

# AdPoint Werbemittelanalyse

## Werbewirkung auf den Punkt gebracht

Kreieren Sie Werbebotschaften, die im Herzen ankommen, verstanden und gemerkt werden!

Schaffen Sie Botschaften, die Verlangen auslösen!

Testen Sie Ihre Kommunikation mittels AdPoint!



**Kennen Sie das: Ihre Impact- und Recall-Werte sind gut, die Werbebotschaften grundsätzlich sympathisch, aber das Produkt verkauft sich nicht? Dann wurde Ihre Botschaft nicht verstanden!**

KundInnen kaufen, wenn Ihre tiefsten Bedürfnisse klar und verständlich angesprochen werden – wenn die **Botschaft das Herz anspricht**.

80% der Entscheidungen laufen unbewusst ab, viele Signale wirken unterbewusst. Das ist der Grund, warum KonsumentInnen nicht aussagen können, warum sie etwas gut finden bzw. kaufen. Deshalb ist es umso wichtiger, mit der Werbebotschaft direkt ins **Unterbewusstsein** vorzudringen.

Das gelingt nur, wenn die Botschaft innerhalb von maximal zwei Sekunden entschlüsselt werden kann. Je schwerer die Werbung verstanden wird, desto länger wird überlegt – die Botschaft ist irrelevant.

Das bedeutet jedoch nicht automatisch, dass die Werbung nicht

gefällt. Im Gegenteil! Die Werbung kann sogar sehr gefällig beurteilt werden (siehe Beispiel).

**AdPoint analysiert Ihre Werbebotschaft quantitativ und qualitativ.**

KonsumentInnen beurteilen das Sujet in einer Online-Befragung auf seine positiven und negativen Elemente. Das Ergebnis zeigt sich in einer Heatmap, die Aufschluss darüber gibt, was wie wahrgenommen wird.

Parallel erfolgt eine neuro-semiotische Analyse, die die **unbewussten Signale und Botschaften** der Werbung erschließt. Dadurch wird klar, ob und wie die Botschaft (unbewusst) verstanden wird. Ob die Botschaft ein „Verlangen“ im Betrachter auslöst.

Beide Methoden zusammen ergeben eine **präzise Aussage** über die **Werbewirkung**. Genaue Handlungsanweisungen zeigen Ihnen schließlich den Weg ins Herz Ihrer KundInnen.

- ▶ **Werbegelder effizient einsetzen: Impact und Recall durch verständliche Botschaften steigern**
- ▶ **Klarheit schaffen, warum eine positiv beurteilte und gefällige Werbebotschaft nicht ankommt**
- ▶ **Bedürfnisse gezielt ansprechen und Kaufimpulse wecken**
- ▶ **Imagekampagnen auf ihre Werte überprüfen**

# Das AdPoint Modell angewendet bei der Pflegeversicherung der Wiener Städtischen Versicherung

AdPoint analysiert quantitativ und qualitativ. In einer Online Befragung bewerten User die Werbeanzeige indem Sie Bereiche darauf markieren, die Ihnen gut bzw. weniger gut gefallen (Heatmap). Sie geben ihre Beweggründe und Meinungen preis und bewerten die Anzeige. Weiters wird die Anzeige neuro-semiotisch analysiert. Einzelne Elemente der Werbeanzeige werden untersucht und ihre Aussage im gemeinsamen Kontext betrachtet. Wichtig dabei ist auch der gesellschaftliche und kulturelle Rahmen. Auf diese Art und Weise gelangt man an der Kern der Bedeutung und das, was die Anzeige tatsächlich aussagt – das, was in den Köpfen der KonsumentInnen hängen bleibt und die die Herzen der KäuferInnen höher schlagen lässt.

## Die AdPoint Analyse – Case Study

Das Sujet wird in der Online-Befragung überdurchschnittlich positiv bewertet. Die Heatmap zeigt, dass vor allem der Hund positiv wahrgenommen wird. Negativ hingegen fallen Head und Subline aus sowie die nur zum Teil sichtbaren Beine des Hundebesitzers. In der Gesamtgefälligkeit bewertet jeder zweite Befragte die Werbung mit „sehr gut“ oder „eher gut“. Bei den Imagewerten werden vor allem „Menschlichkeit“, „Sympathie“ und „geweckte Emotionen“ sehr gut beurteilt (mehr als 50 %). Jedoch werden nur 23 % zum Abschluss einer Versicherung angeregt.

- ▶ **Durch die Befragten negativ beurteilt wurde der Hundebesitzer.** Aussagen, wie „der ist faul“ geben jedoch keinen Aufschluss, warum KonsumentInnen so empfinden.

**Warum?** Überkreuzte, hochgelagerte Beine, nackte Füße, lose Pantoffeln und Freizeithose, signalisieren Freizeit. Mit einer Pflegeversicherung ist man für einander da. Genauso wie ein Besitzer für seinen Hund. Dieses altruistische Motiv wird hier durch Egoismus abgelöst.

- ▶ Headline und Subline wurden von der befragten Zielgruppe ebenso negativ markiert: „Was hat der Hund mit der Pflegeversicherung zu tun?“, „Geht die Versicherung mit dem Hund Gassi?“

**Warum?** Die Textbotschaften werden mit der visuellen Botschaft verknüpft und stehen damit in Widerspruch. Das Leistungsversprechen der Versicherung wird nicht klar vermittelt und lässt Raum für Spekulationen. Dies führt bei low involvement zu Ablehnung bzw. kann keine Aufnahme ins Gedächtnis erfolgen, da die Information nicht relevant genug erscheint. Weiters gibt es auch ein zeitliches Verständnisproblem. Durch die Formulierung der Subline in der Mitvergangenheit kann man die Darstellung der Anzeige zeitlich nicht einordnen. Zeigt die Situation eine Szene mit oder ohne Pflegeversicherung?



Die besonders gefälligen Bereiche (Hot-Areas) werden in der Heatmap rot dargestellt, die weniger gefälligen blau (Cold-Areas). Erfasst wird die Gefälligkeit der einzelnen markierten Elemente auf einer Skala von 1–5 sowie offene Originalzitate als Begründung für die Bewertung. Weiters werden auch Imagewerte auf ihre Stimmigkeit abgefragt. Detailauswertungen für bestimmte Gruppierungen (Frauen vs. Männer, Altersklassen etc.) können vorgenommen werden.

### Welche Botschaft wird vermittelt?

### Welche Wirkung wird dabei erzielt?

Die AdPoint Analyse – Case Study Der Fokus des Themas wird auf den Hund und sein unerfülltes Bedürfnis des Gassi-Gehens gelegt und nicht auf die Leistung der Pflegeversicherung. Diese bleibt ungeklärt und gibt Rätsel auf. Die Werbeanzeige ist aufgrund des Hundes gefällig und erklärt dadurch den hohen Gesamt-Gefälligkeitswert in der Befragung. Der konkrete Nutzen der Versicherung erschließt sich nur schwer, die Botschaft wird nur über Umwege erfasst.

**AdPoint zeigt auf, was wie und warum verstanden wird. Klarheit der Botschaft!**

AdPoint ist ein Modell entwickelt von comrecon° Marktdiagnostik und meinungsraum.at



comrecon°

Wir analysieren die Zeichen des Marktes

comrecon°

Marktdiagnostik & Strategieberatung KG

Mag. Charlotte Hager, +43 1 293 47 25

c.hager@comrecon.com, www.comrecon.com

meinungsraum.at

meinungsraum.at

Online MarktforschungsgmbH

Herbert Kling, +43 1 512 890 000

herbert.kling@meinungsraum.at, www.meinungsraum.at