

# ARD MEDIA TV-TRACKING

META-ANALYSE VON 137 STUDIEN ZUM THEMA

WERBEDRUCK UND KAMPAGNERFOLG

# ARD MEDIA TV-TRACKING

Methodik 2007 bis 2022

- Deutschlandweite Kampagnenbegleitforschung
- Persönlich-mündliche Befragung (CAPI)
- Befragte im Alter von 14-69 Jahren, Quoten-Stichprobe aus Gesamtbevölkerung
- Je Befragung 2-3 Kampagnen aus verschiedenen Produktbereichen
- Je Befragung 800 Interviews
- Institute: HF Media, GfK MCR, GIM Wiesbaden

**Die vorliegende Meta-Analyse umfasst 137 TV-Kampagnen,  
die in den Jahren 2007 bis 2022 untersucht wurden**

# ARD MEDIA TV-TRACKING

## Ermittlung der Werbekontakte und des Werbedrucks

Wenn Sie an **Montag den 21.01.2019** denken: Sagen Sie mir bitte, zu welchen Zeiten Sie die dargestellten Sender gesehen haben. Bitte markieren Sie jede Viertelstunde, in der Sie den jeweiligen Sender gesehen haben. Als Stützung haben wir Ihnen das Fernsehprogramm dargestellt.

20:00 - 20:15 Das Erste, ARD: • 20:00 Tagesschau

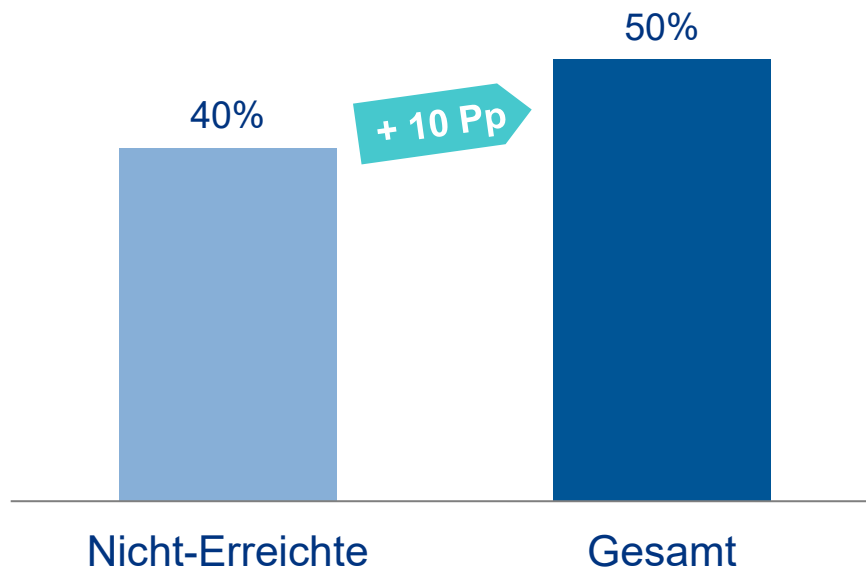
1	Das Erste, ARD	RTL
16:30 - 16:45	17:00 Tagesschau	17:30 Unter uns
16:45 - 17:00	17:15 Brisant	
17:00 - 17:15		
17:15 - 17:30		
17:30 - 17:45		
17:45 - 18:00		
18:00 - 18:15	18:00 Wer weiß denn sowas?	18:00 Explosiv - Das Magazin
18:15 - 18:30	18:50 Großstadtrevier	18:30 Exklusiv - Das Star-Magazin
18:30 - 18:45	19:45 Wissen vor acht - Zukunft	18:45 RTL aktuell
18:45 - 19:00	19:50 Wetter vor acht	19:03 Wetter
19:00 - 19:15	19:55 Börse vor acht	19:05 Alles was zählt
19:15 - 19:30		19:40 Gute Zeiten, schlechte Zeiten
19:30 - 19:45		
19:45 - 20:00		
20:00 - 20:15	20:00 Tagesschau	seit 19:40 Gute Zeiten, schlechte Zeiten
20:15 - 20:30	20:15 Die größten Flüsse der Erde	20:15 Undercover Boss
20:30 - 20:45	21:00 Hart aber fair	
20:45 - 21:00		
21:00 - 21:15		
21:15 - 21:30		
21:30 - 21:45		
21:45 - 22:00		
22:00 - 22:15	seit 21:00 Hart aber fair	seit 20:15 Undercover Boss
22:15 - 22:30	22:15 Tagesthemen	22:15 Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!
22:30 - 22:45	22:45 Das Märchen von der Inklusion	
22:45 - 23:00	23:30 Akte D	
23:00 - 23:15		

- Gestützt durch einen EPG für rund 20 TV-Sender geben die Befragten Auskunft über ihr Fernsehverhalten in der Woche vor dem Interview
- Im Abgleich mit den Schaltplänen werden dann ihre individuellen Kampagnenkontakte für einen 4-Wochen-Zeitraum vor dem Interview ermittelt
- Der Anteil der Erreichten multipliziert mit dem Durchschnitt der individuellen Kontaktzahlen ergibt den im Folgenden verwendeten GRP-Wert (= Werbedruck für die Befragten in den 4 Wochen vor dem Interview)

# ARD MEDIA TV-TRACKING

## Definition der Kampagnenwirkung

Beispiel: Markenbekanntheit



- Die Befragung umfasst Werbewirkungsindikatoren wie Werbeerinnerung, Markenbekanntheit, Sympathie und Relevant Set
- Für die Ermittlung des Kampagnenerfolgs wird jeweils der Gesamtwert über alle Befragten mit dem Wert bei den Nicht-Erreichten (kein Kontakt mit der TV-Kampagne in den letzten 4 Wochen) verglichen
- Dieser repräsentiert als Ausgangswert / Depotwert ein Szenario ohne TV-Werbung

# TEIL 1 | WERBEDRUCKNIVEAUS

## Vorgehensweise

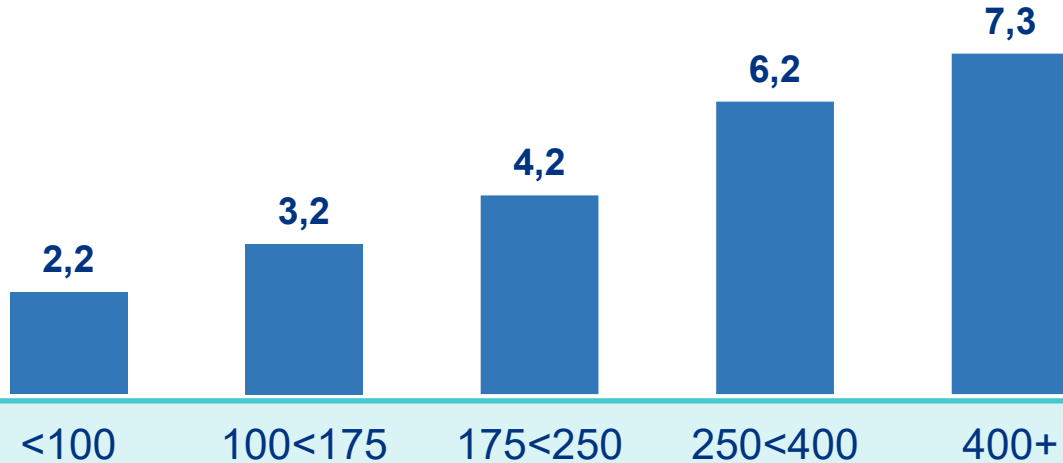
- Die vorliegenden TV-Kampagnen sind nach GRP-Level in fünf Gruppen eingeteilt.

## Ergebnisse

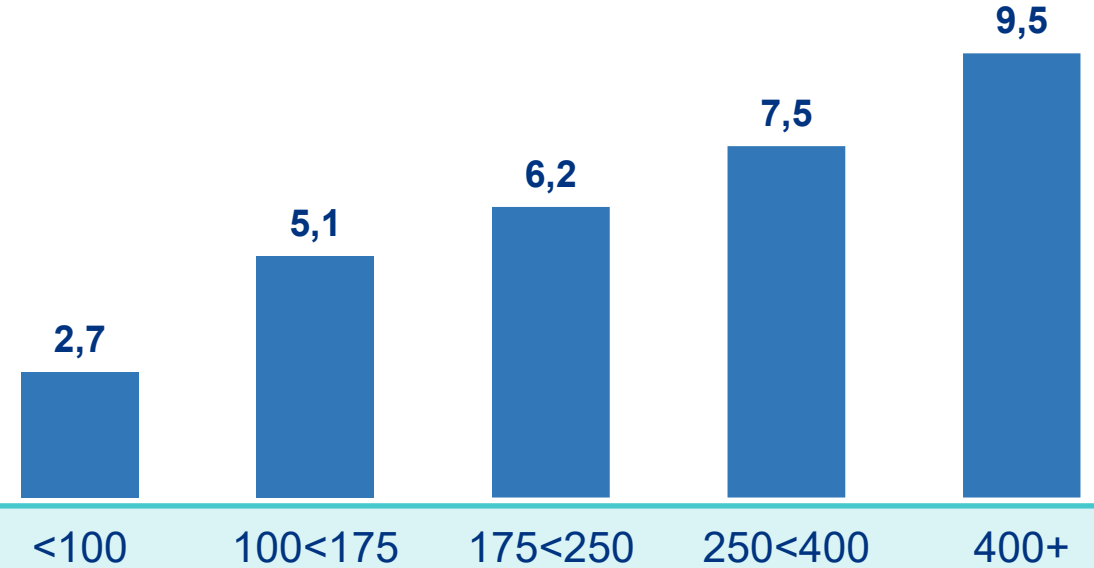
- Mit zunehmendem Werbedruck steigt die Kampagnen-Effektivität. Bei der Werbeerinnerung zeigt sich dieser Zusammenhang besonders deutlich.
- Bei der gestützten Markenbekanntheit ist zu beachten, dass sich in der Gruppe mit dem höchsten Werbedruck eher große, bereits bekannte Marken befinden. Daher können hier keine großen Anstiege mehr realisiert werden.
- Für diese Kampagnen zeigt sich aber z.B. ein starker Anstieg der Markensympathie.

# WERBEERINNERUNG

Spontane Werbeerinnerung  
durchschnittlicher Anstieg in Prozentpunkten



Gestützte Werbeerinnerung  
durchschnittlicher Anstieg in Prozentpunkten



TV-GRP

Aufsummierter Werbedruck in den 4 Wochen vor der jeweiligen Befragung (i.d.R. nicht alle davon mit TV-Werbung belegt)

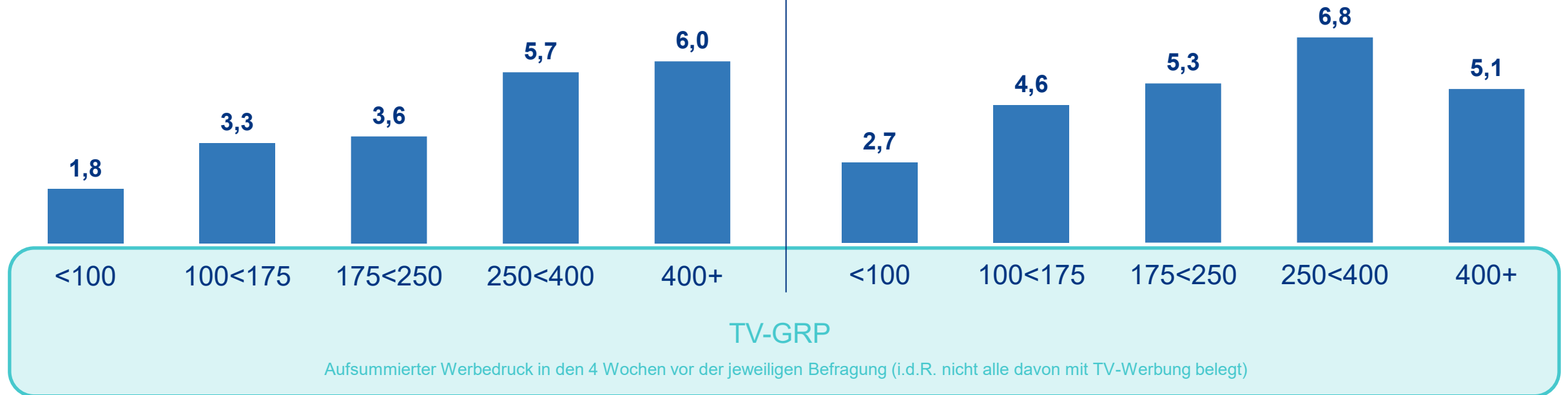
Basis: 120 TV-Kampagnen (21, 39, 26, 20, 14) | Personen im Alter von 14-69 Jahren

Basis: 135 TV-Kampagnen (24, 42, 28, 24, 17) | Personen im Alter von 14-69 Jahren

# MARKENBEKANNTHEIT

Spontane Markenbekanntheit  
durchschnittlicher Anstieg in Prozentpunkten

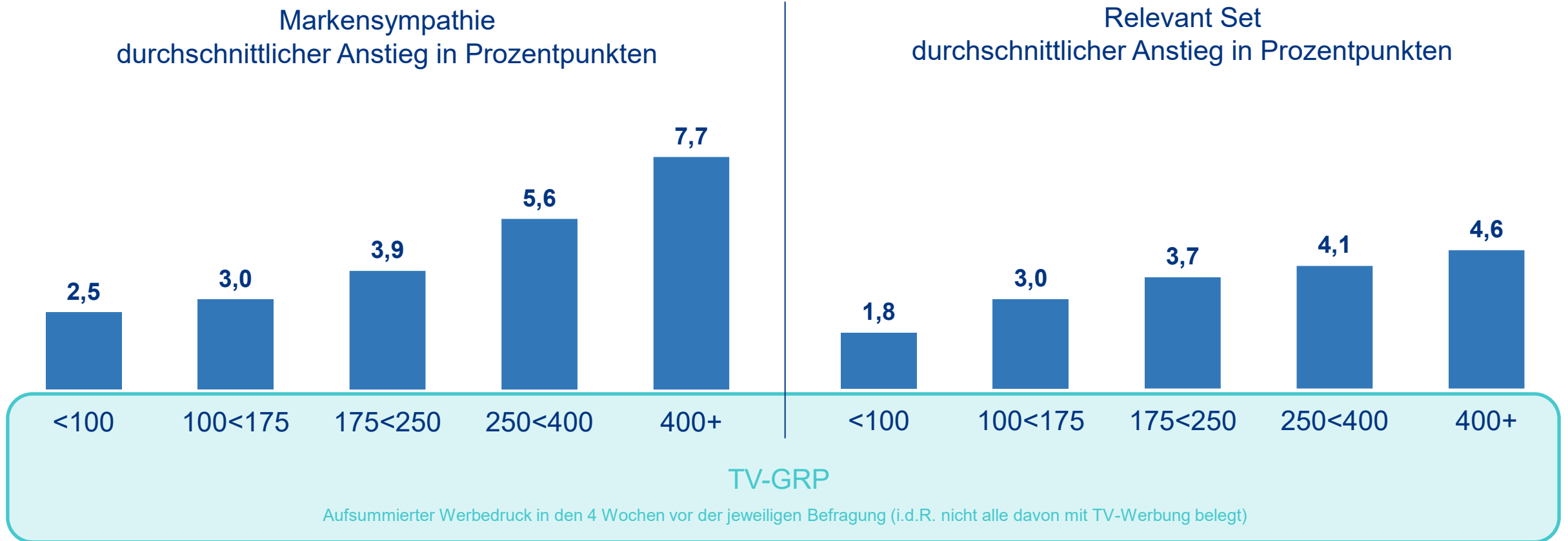
Gestützte Markenbekanntheit  
durchschnittlicher Anstieg in Prozentpunkten



Basis: 105 TV-Kampagnen (19, 37, 21, 16, 12) | Personen im Alter von 14-69 Jahren

Basis: 125 TV-Kampagnen (23, 38, 27, 20, 17) | Personen im Alter von 14-69 Jahren

# SYMPATHIE & RELEVANT SET

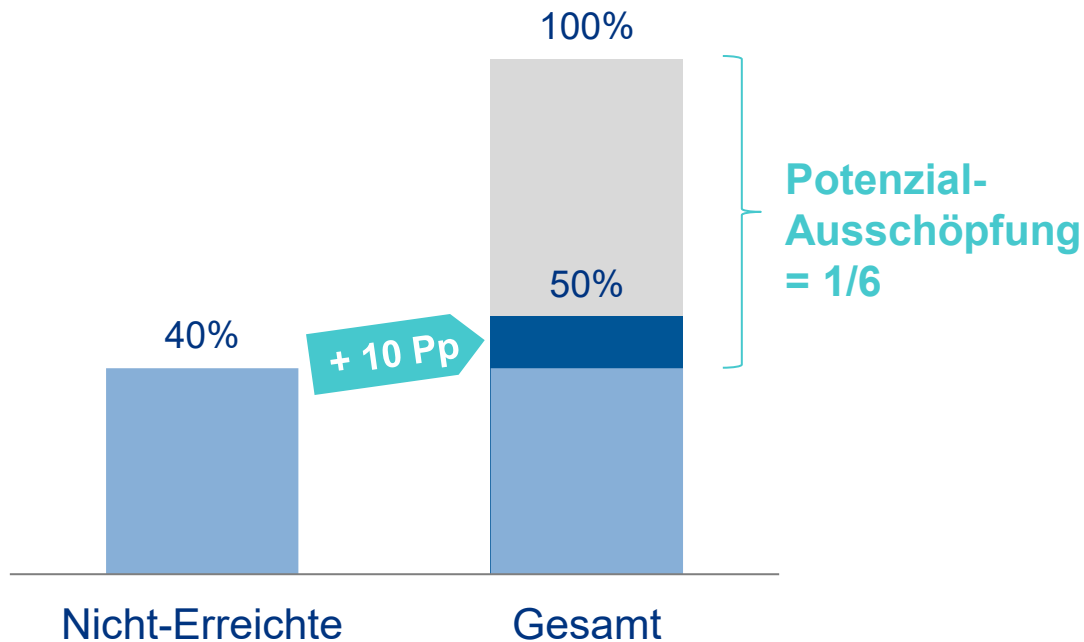


Basis: 109 TV-Kampagnen (21, 30, 25, 18, 15) | Personen im Alter von 14-69 Jahren

Basis: 87 TV-Kampagnen (15, 27, 22, 18, 5) | Personen im Alter von 14-69 Jahren

# „POTENZIALAUSSCHÖPFUNG“

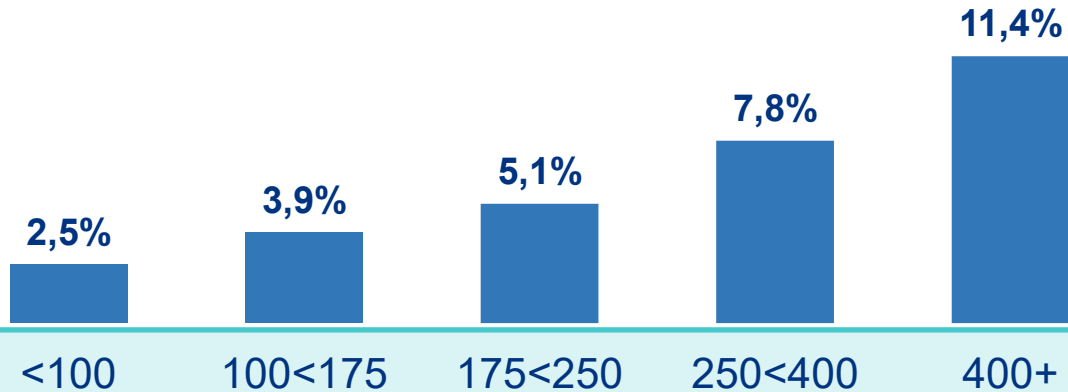
Beispiel: Markenbekanntheit



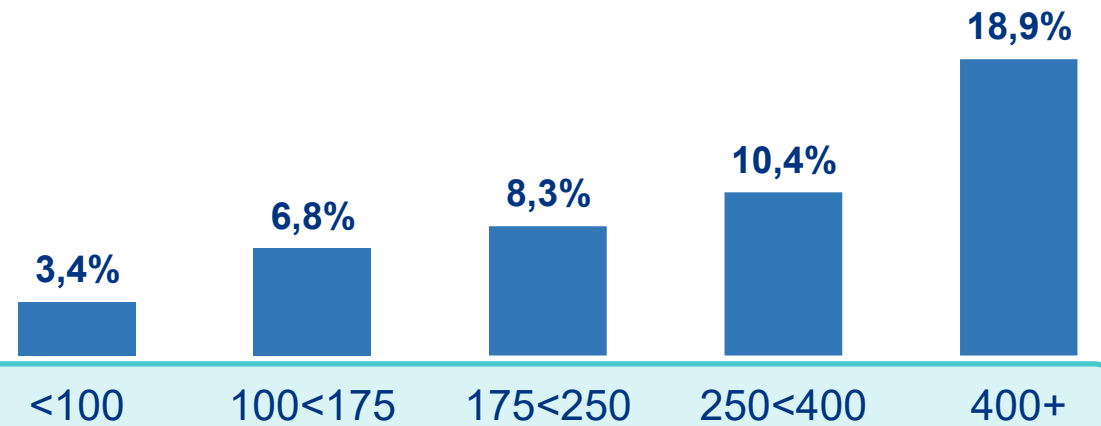
- Beispielrechnung: Beträgt der Ausgangswert 40 Prozent, kann maximal ein Anstieg von 60 Prozentpunkten erzielt werden. Ein Anstieg um 10 Prozentpunkte schöpft dieses Potenzial zu 1/6 aus.
- Die Potenzialausschöpfung ist damit eine alternative Sichtweise auf den Anstieg, der sich aus dem Vergleich von Nicht-Erreichten und Gesamt ergibt. Sie berücksichtigt die Tatsache, dass der mögliche Anstieg umso begrenzter ist, je höher der Ausgangswert liegt.

# WERBEERINNERUNG

Spontane Werbeerinnerung  
„Potenzialausschöpfung“



Gestützte Werbeerinnerung  
„Potenzialausschöpfung“



TV-GRP

Aufsummierter Werbedruck in den 4 Wochen vor der jeweiligen Befragung (i.d.R. nicht alle davon mit TV-Werbung belegt)

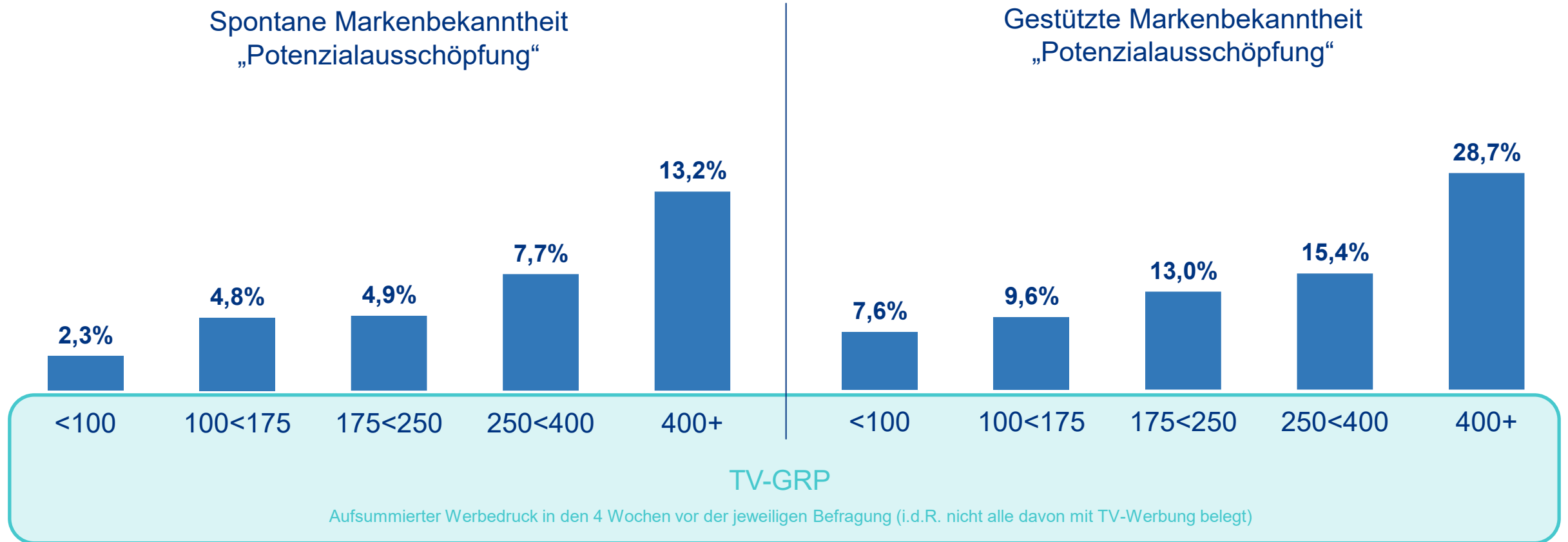
Basis: 120 TV-Kampagnen (21, 39, 26, 20, 14) | Personen im Alter von 14-69 Jahren

Basis: 135 TV-Kampagnen (24, 42, 28, 24, 17) | Personen im Alter von 14-69 Jahren

# MARKENBEKANNTHEIT

Spontane Markenbekanntheit  
„Potenzialausschöpfung“

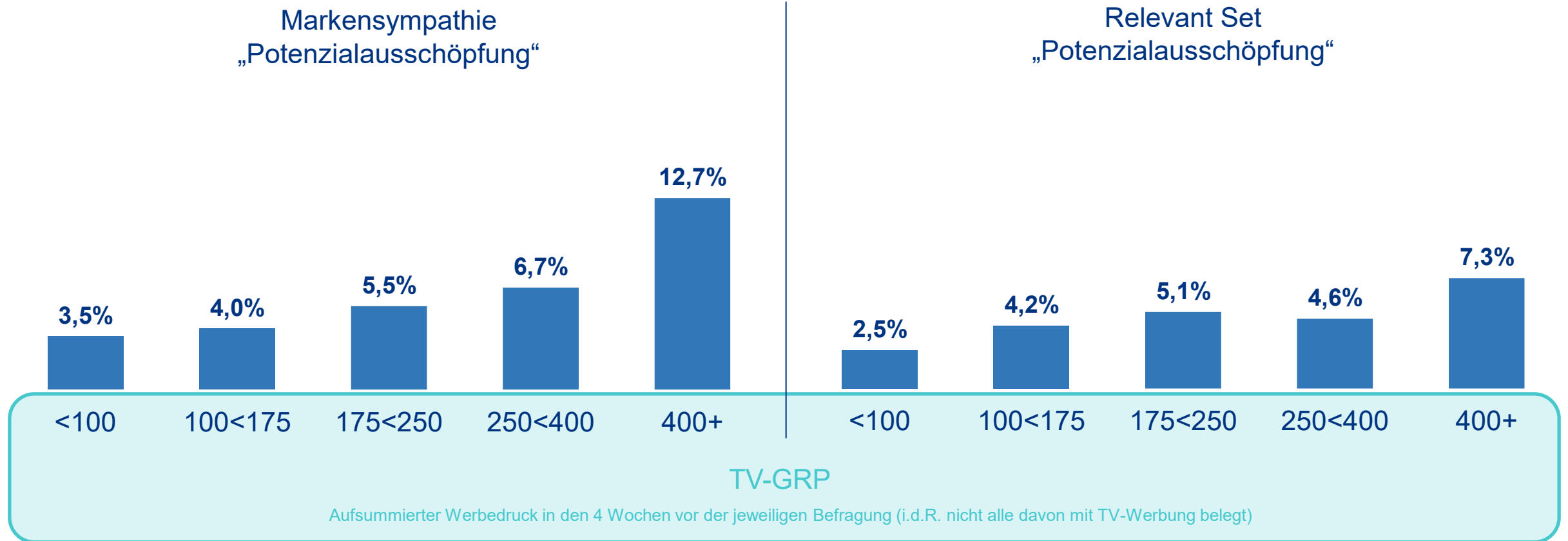
Gestützte Markenbekanntheit  
„Potenzialausschöpfung“



Basis: 103 TV-Kampagnen (19, 37, 20, 16, 11) (Depotwerte >90% entfernt) | Personen im Alter von 14-69 Jahren

Basis: 108 TV-Kampagnen (19, 37, 23, 17, 12) (Depotwerte >90% entfernt) | Personen im Alter von 14-69 Jahren

# SYMPATHIE & RELEVANT SET



Basis: 109 TV-Kampagnen (21, 30, 25, 18, 15) | Personen im Alter von 14-69 Jahren

Basis: 87 TV-Kampagnen (15, 27, 22, 18, 5) | Personen im Alter von 14-69 Jahren

# TEIL 1 | REICHWEITE & KONTAKTZAHL

## 100 GRP $\neq$ 100 GRP

100 GRP können z.B. bedeuten:  
25% Reichweite  
4 Ø-Kontakte

100 GRP können z.B. bedeuten:  
50% Reichweite  
2 Ø-Kontakte

Was bringt mehr - Reichweite oder Durchschnittskontakte?

# TEIL 1 | REICHWEITE & KONTAKTZAHL

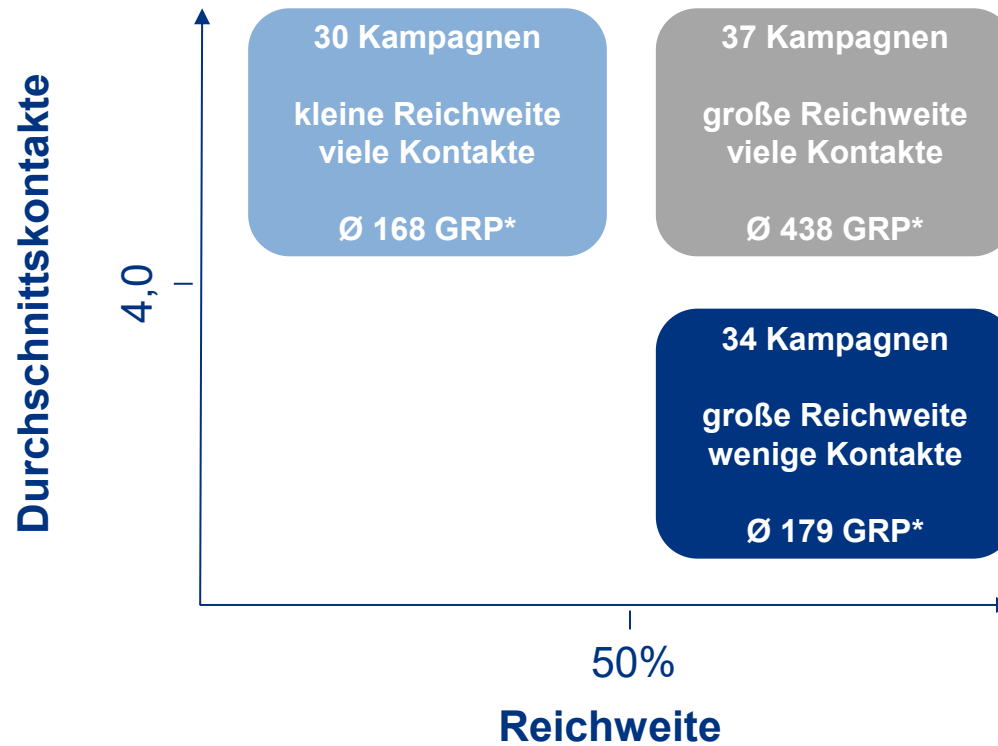
## Vorgehensweise

- Die vorliegenden TV-Kampagnen sind nach Reichweite und Kontaktzahl in eine Matrix eingeteilt.

## Ergebnisse

- Erwartungsgemäß erzielt die Kombination „große Reichweite & viele Durchschnittskontakte“ die größte Wirkung.
- Spannend fällt der Vergleich der beiden Gruppen aus, die vergleichbare GRP-Level aufweisen:  
große Reichweite & wenige Durchschnittskontakte vs. viele Durchschnittskontakte & kleine Reichweite
- Bei allen betrachteten Werbewirkungsindikatoren zeigt sich, dass der Faktor Reichweite stärker zum Kampagnenerfolg beiträgt.

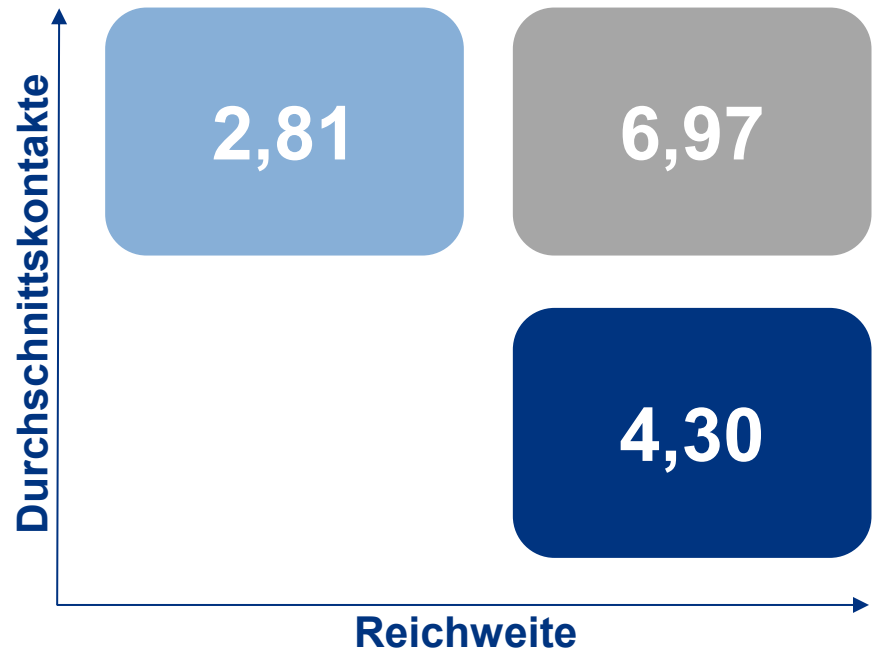
# GRUPPENEINTEILUNG



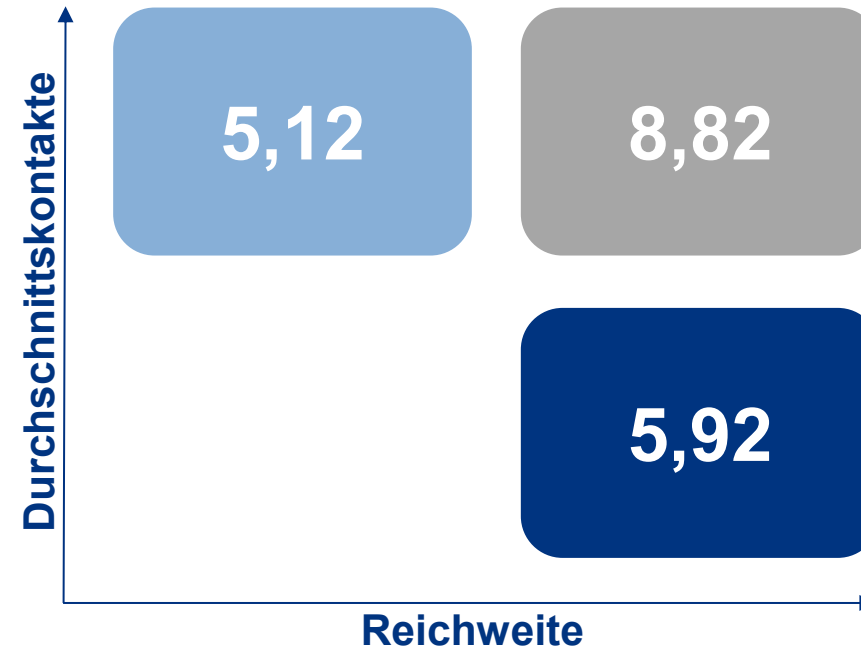
\*Aufsummierter Werbedruck in den 4 Wochen vor der jeweiligen Befragung (i.d.R. nicht alle davon mit TV-Werbung belegt)

# WERBEERINNERUNG

Lesebeispiel: Kampagnen mit großer Reichweite aber geringer Kontaktzahl steigerten die spontane Werbeerinnerung um durchschnittlich 4,30 Prozentpunkte



Spontane Werbeerinnerung  
Anstieg in Prozentpunkten

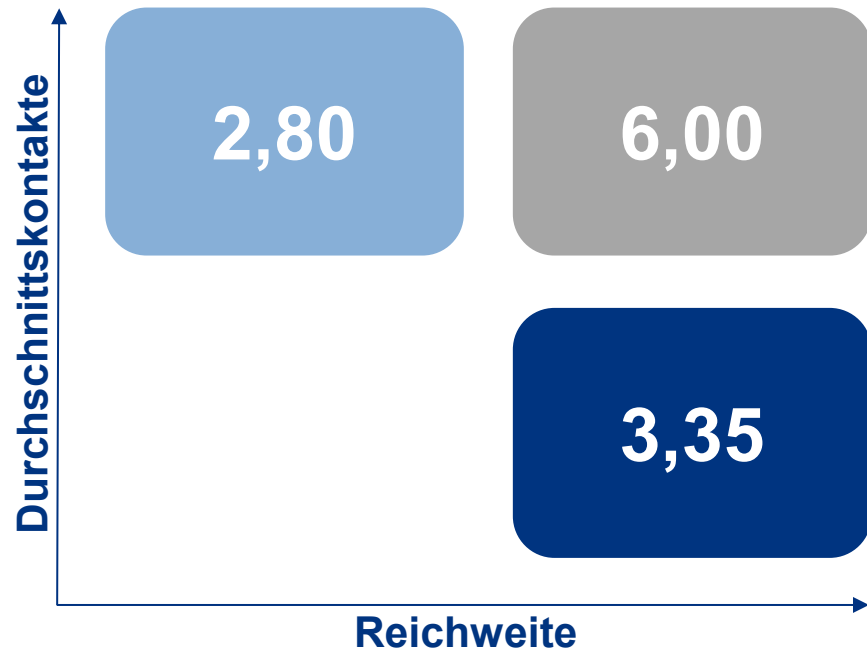


Gestützte Werbeerinnerung  
Anstieg in Prozentpunkten

Basis: 90 TV-Kampagnen (26, 33, 31) | Personen im Alter von 14-69 Jahren

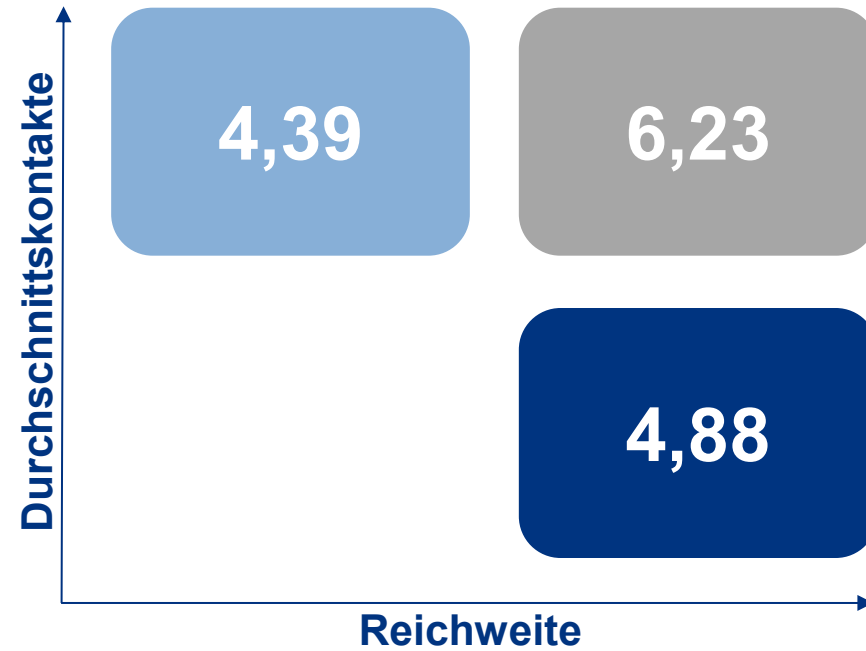
Basis: 99 TV-Kampagnen (30, 32, 37) | Personen im Alter von 14-69 Jahren

# MARKENBEKANNTHEIT



Spontane Markenbekanntheit  
Anstieg in Prozentpunkten

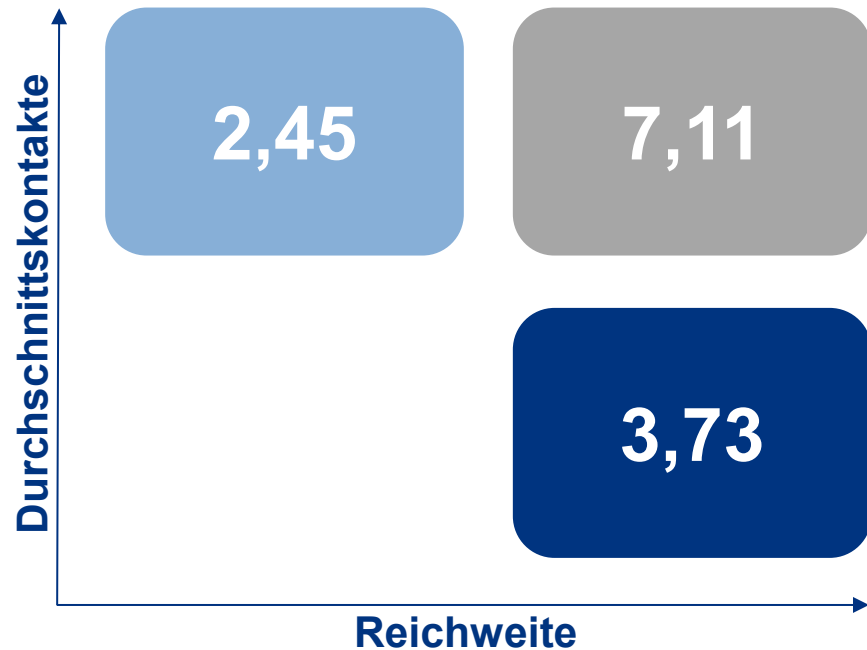
Basis: 77 TV-Kampagnen (26, 23, 28) | Personen im Alter von 14-69 Jahren



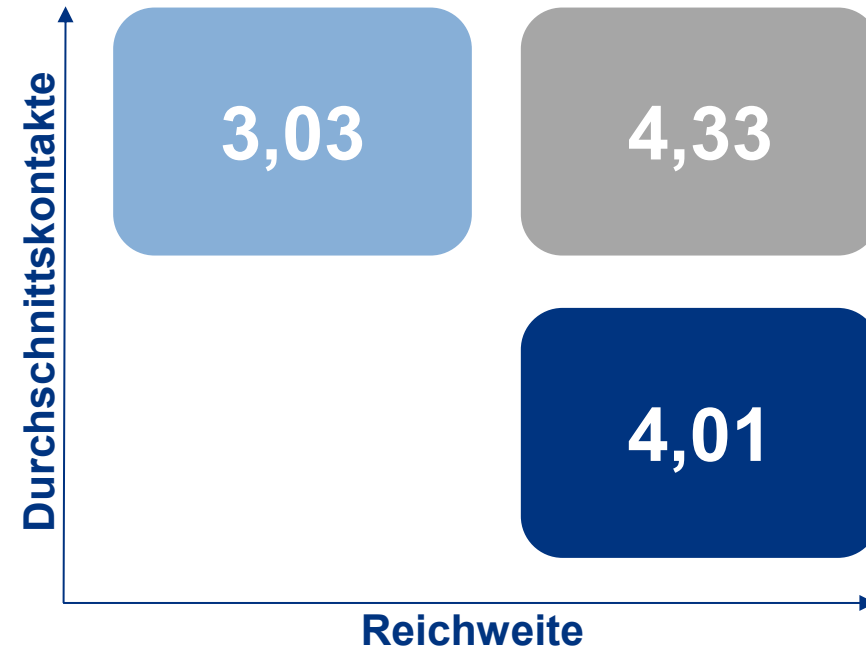
Gestützte Markenbekanntheit  
Anstieg in Prozentpunkten

Basis: 93 TV-Kampagnen (28, 30, 35) | Personen im Alter von 14-69 Jahren

# SYMPATHIE & RELEVANT SET



Markensympathie  
Anstieg in Prozentpunkten



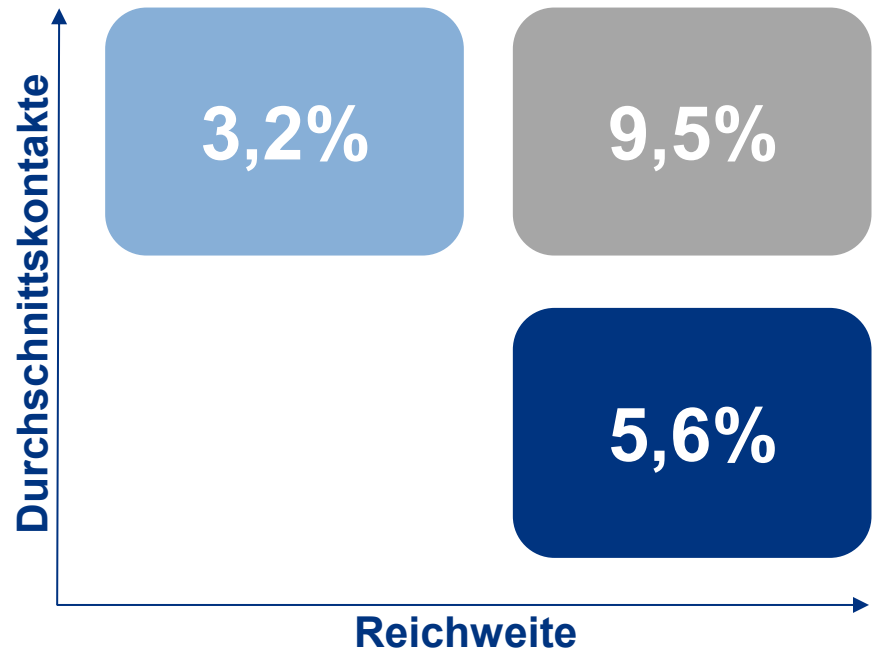
Relevant Set  
Anstieg in Prozentpunkten

Basis: 84 TV-Kampagnen (23, 30, 31) | Personen im Alter von 14-69 Jahren

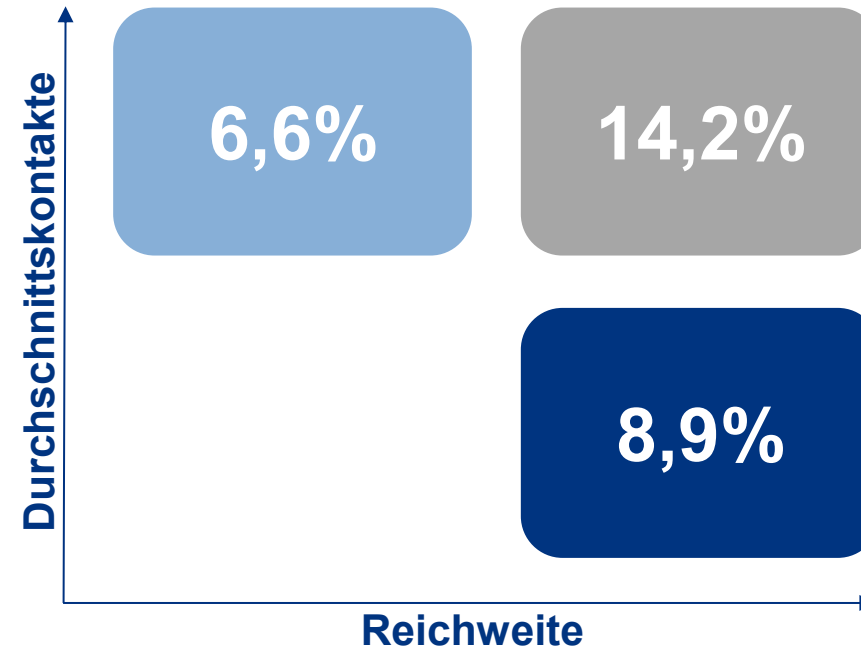
Basis: 65 TV-Kampagnen (23, 22, 20) | Personen im Alter von 14-69 Jahren

# WERBEERINNERUNG

Lesebeispiel: Kampagnen mit großer Reichweite aber geringer Kontaktzahl  
erzielten bei der spontanen Werbeerinnerung eine Potenzialausschöpfung von durchschnittlich 5,6%



Spontane Werbeerinnerung  
Potenzialausschöpfung

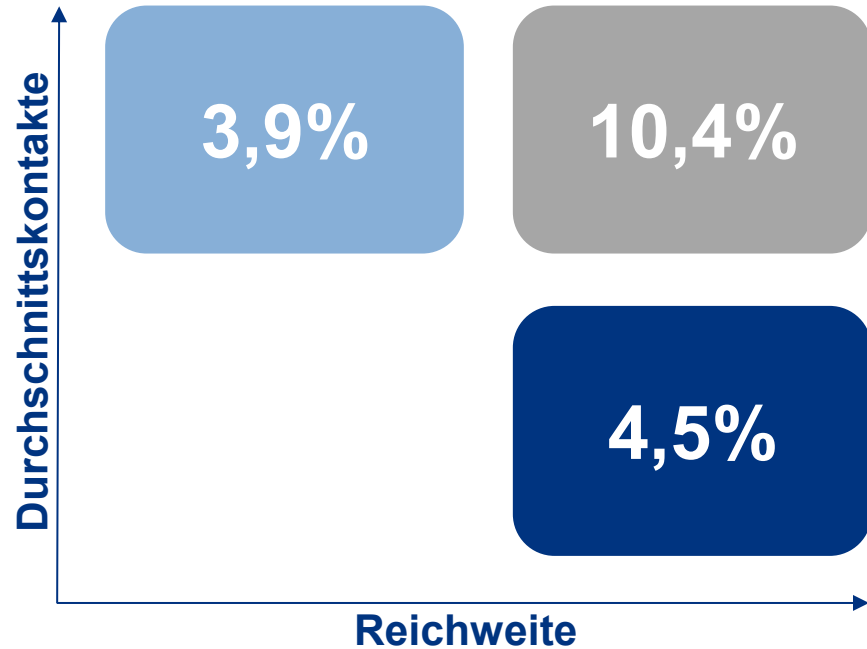


Gestützte Werbeerinnerung  
Potenzialausschöpfung

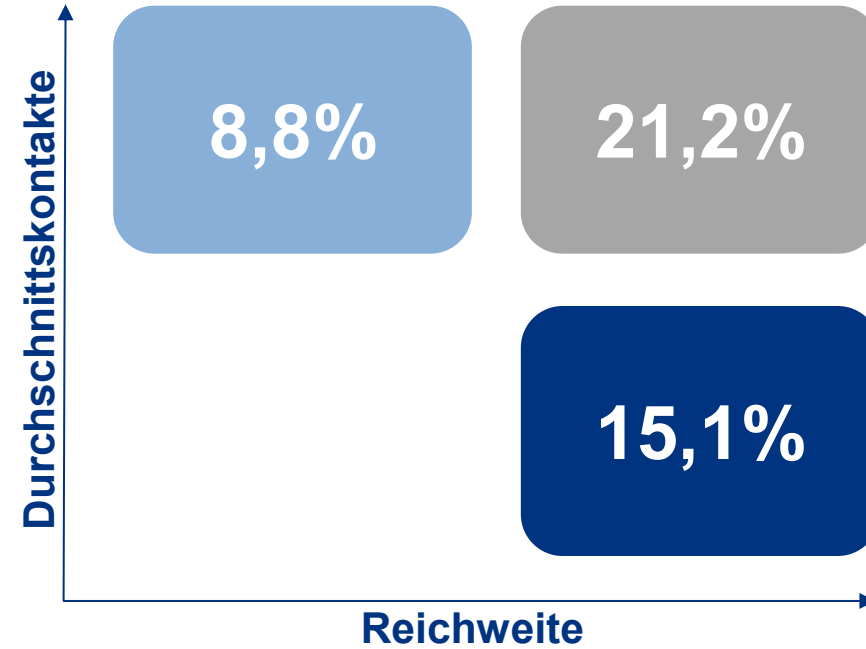
Basis: 90 TV-Kampagnen (26, 33, 31) | Personen im Alter von 14-69 Jahren

Basis: 99 TV-Kampagnen (30, 32, 37) | Personen im Alter von 14-69 Jahren

# MARKENBEKANNTHEIT



Spontane Markenbekanntheit  
Potenzialausschöpfung

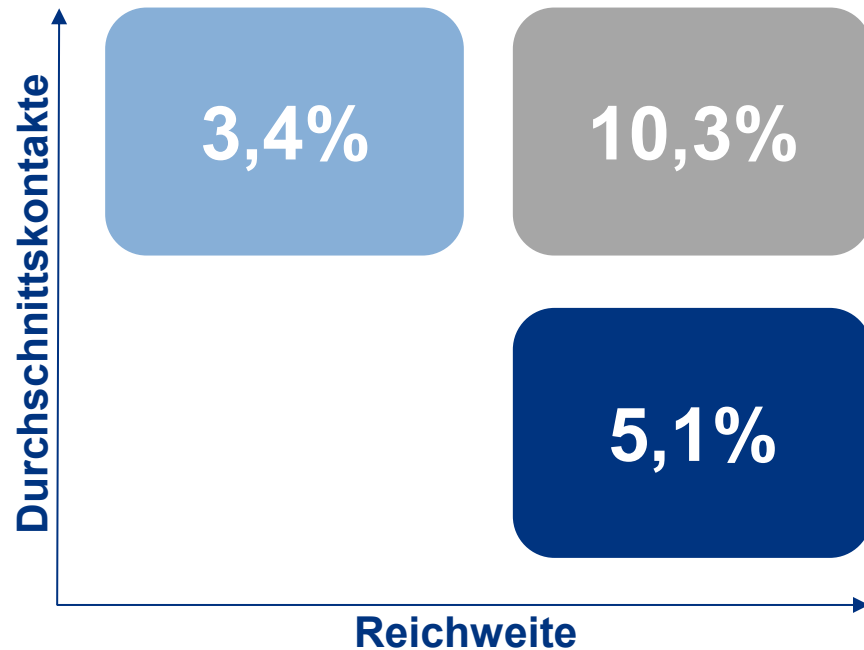


Gestützte Markenbekanntheit  
Potenzialausschöpfung

Basis: 75 TV-Kampagnen (26, 22, 27) (Depotwerte >90% entfernt) | Personen im Alter von 14-69 Jahren

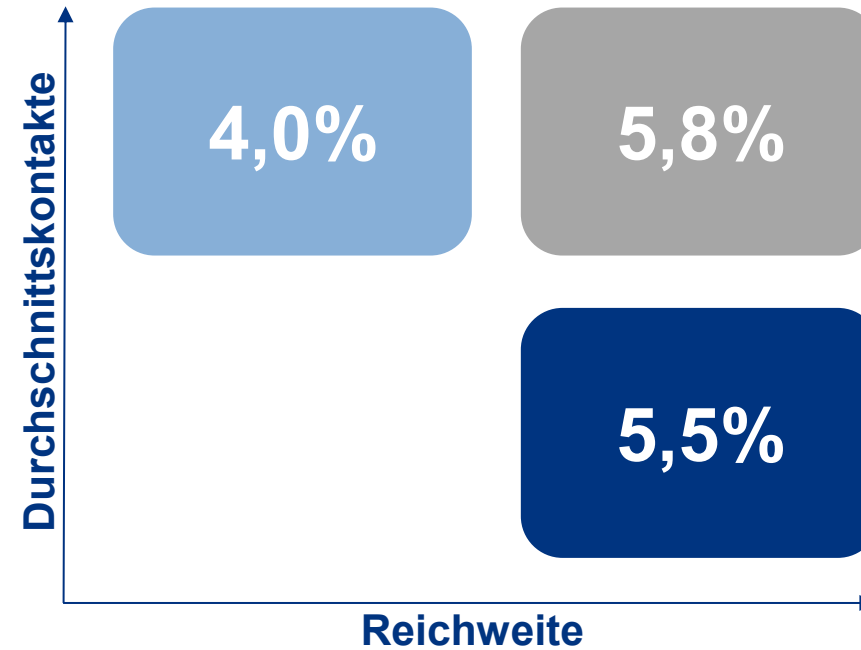
Basis: 79 TV-Kampagnen (28, 23, 28) (Depotwerte >90% entfernt) | Personen im Alter von 14-69 Jahren

# SYMPATHIE & RELEVANT SET



Markensympathie  
Potenzialausschöpfung

Basis: 84 TV-Kampagnen (23, 30, 31) | Personen im Alter von 14-69 Jahren



Relevant Set  
Potenzialausschöpfung

Basis: 65 TV-Kampagnen (23, 22, 20) | Personen im Alter von 14-69 Jahren

# COPYRIGHT

**Sämtliche Rechte an den Inhalten (einschließlich Konzepte, Gestaltungen, Auswertungen, etc.) verbleiben ebenso wie jegliches den Inhalten zugrunde liegende Know-how und unabhängig davon, ob die Inhalte Urheber-, Nutzungs- und Eigentumsrechte darstellen, ausschließlich bei der ARD MEDIA GmbH.**

**Mit der Präsentation und / oder Überlassung der Präsentation und ggf. weiterer Unterlagen räumt die ARD MEDIA GmbH keinerlei Rechte an den Inhalten ein. Jegliche Nutzung, Verwertung, Vervielfältigung, Bearbeitung sowie jegliche Weitergabe an Dritte ist unzulässig und bedarf der ausdrücklichen schriftlichen Zustimmung. Alle Inhalte unterliegen der strikten Vertraulichkeit.**