



© Panthermedia.net/Igor Vetusko

**Print siegt**

Tageszeitungen erzielen den höchsten positiven Score.

**Wirkungsscore**

Kanal	14–69 Jahre
Tageszeitungen	131
Prospekte	125
Search	123
Digital Video	95

> 100: positiver Wirkungsbeitrag  
< 100: eingeschränkter Wirkungsbeitrag

Quelle: media1/Markenmagnetismus

Beispielhaft dargestellt wird der Wirkungsscore anhand unserer Grundgesamtheit 14–69 Jahre. Ein Index über 100 liefert einen positiven Wirkungsbeitrag, ein Index unter 100 liefert nur einen eingeschränkten Wirkungsbeitrag. (Der Beitrag wird jedoch nicht negativ.)

Tageszeitungen erzielen den höchsten positiven Score, gefolgt von Prospekten. Print-Medien können in der Grundgesamtheit insgesamt sehr gut reüssieren; hier wirkt sich vor allem die bewusste Auseinandersetzung mit dem Medium positiv aus. Das erklärt auch, warum reine Werbemedien (z.B. Außenwerbung) meist weiter hinten gereiht sind.

**Die Krux mit dem Alter**

Eine große Ausnahme ist der Prospekt. Die Jagd nach „Schnäppchen“, also einem unmittelbaren Nutzen für den Konsumenten, zeigt Wirkung. Die fünf abgefragten digitalen Kanäle verteilen sich über das gesamte Score-Spektrum, wobei Search (als Problemlöser für eine entsprechende Fragestellung) die höchste Wirkung erzielen kann.

Digitale Videos performen in dieser breiten Zielgruppe hingegen unterdurchschnittlich.

Der Wirkungsscore lässt sich pro Medium für verschiedene soziodemografische Zielgruppen berechnen. Daher sind z.B. Alterstendenzen bei einigen Medien erkennbar. Zu diesen und weiteren spannenden Erkenntnissen lesen Sie hier in Kürze mehr.

# Der Werbewirkung auf der Spur

Um auf strategischer Ebene Insights zur Werbewirkung zu erhalten, hilft das Tool „Markenmagnetismus“.

**Gastbeitrag**

••• Von Christoph Auböck

WIEN. „Wer auf andere Leute wirken will, der muss erst einmal in ihrer Sprache mit ihnen reden.“ (Kurt Tucholsky).

In der Mediaplanung wird zu oft nur auf Reichweiten- und Kostenoptimierung geachtet; ob die Kommunikation aber ihre Wirkung entfalten kann, wird zu selten hinterfragt. Ob sich Konsumenten, wie Kurt Tucholsky so treffend formuliert hat, auch angesprochen fühlen bzw. wie Werbung *tatsächlich* wirkt, kann nur mithilfe von aufwendigen Marktforschungsprojekten kleinteilig erforscht werden.

Um auf strategischer Ebene Insights zur Werbewirkung zu erhalten, haben wir mit dem „Markenmagnetismus“ ein Tool entwickelt, das gezielt auch Fragen zur Werbewirkung beinhaltet. Mithilfe einer Grundlagenstudie (knapp 2.500 Interviews und 19 Mediatouchpoints)

errechnen wir einen Werbewirkungsscore.

Der Wirkungsscore selbst besteht aus mehreren Variablen, die sich mit dem Medium an sich beschäftigen (u.a. wie gern wird ein Medium genutzt), aber auch mit der Werbung in den

Medien (u.a. Werbung im Medium störend/nützlich). Damit ist es möglich, auch gegenläufige Wahrnehmungen in der Wirkungsweise zu berücksichtigen (z.B. Ich nutze Smartphone sehr gern, Werbung darin ist aber störend und nervig).



© media1

”

*Eine große Ausnahme ist der Prospekt. Die Jagd nach „Schnäppchen“, also einem unmittelbaren Nutzen für den Konsumenten, zeigt Wirkung.*

**Christoph Auböck**  
Media1

“