



# YouGov BrandIndex

## Markensteuerung in Echtzeit



[www.psychonomics.de](http://www.psychonomics.de)

Köln, September 10

YouGov **BrandIndex**

YouGov **Psychonomics**

What the world thinks

# Was ist der YouGov BrandIndex?

- Der YouGov BrandIndex erhebt wesentliche Aspekte der Wahrnehmung von 500 Marken in Deutschland. Hierzu werden täglich 1.000 Personen online befragt, die aus dem YouGov Panel Deutschland rekrutiert werden (z.Zt. 92.000 Panelisten).
- Der YouGov BrandIndex ist ein internationales Marktforschungstool und wird neben Deutschland aktuell in folgenden Ländern erhoben:

- **USA**
- **UK**
- **Schweden**
- **Dänemark**
- **Norwegen**
- **Middle East**
- **Chile**

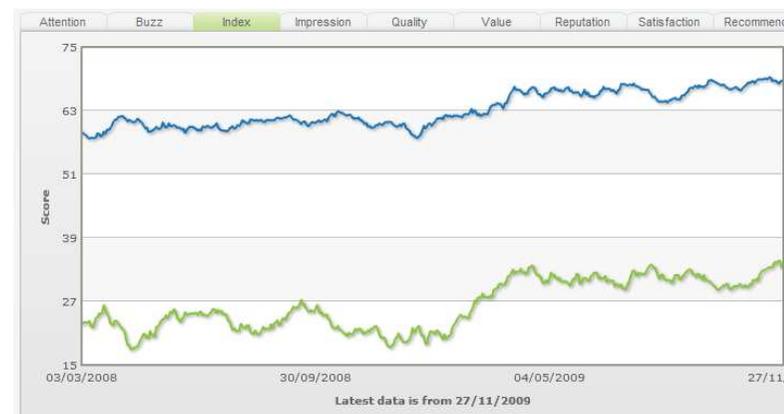


Abbildung. Imageverlauf für zwei Marken (Screenshot)

- Durch die tägliche Messung ist es möglich, Imageverläufe für jede erhobene Marke auszuweisen. Auf diesem Wege kann z.B. der unmittelbare Einfluss von Schlagzeilen, Produktveröffentlichungen und Werbekampagnen untersucht werden.
- Darüber hinaus lassen sich auch langfristige Marken- und Branchentrends sowie Wettbewerbseffekte analysieren.

# Welche Fragen beantwortet der YouGov BrandIndex?

Auswahl wichtiger Fragen, die der BrandIndex beantwortet



## Meine Marke

- Wie „gesund“ ist meine Marke regional und (inter)national?
- Wie entwickelt sich die Wahrnehmung meiner Marke insgesamt, wie in bestimmten Zielgruppen?
- Wie schnell, wie stark und wie nachhaltig werden kommunikative Maßnahmen wahrgenommen?
- Wie reagiert die Öffentlichkeit auf Krisen?

## Direkter Wettbewerb

- Wie ist meine Marke im Wettbewerbsumfeld positioniert?
- Wie entwickelt sich die Wahrnehmung der Wettbewerber?
- Wie entwickeln sich die Branche bzw. einzelne Segmente?
- Wo liegen meine Stärken und Schwächen im Benchmark?

## Branchen- analysen

- Wie entwickeln sich assoziierte Branchen?
- Welche allgemeinen Trends spielen sich am Markt ab?
- Stimmt mein Bauchgefühl? Ist das Image von Nokia noch immer getroffen? Hat sich Toyota mittlerweile erholt?

# Welche Aspekte erhebt der YouGov BrandIndex?

- Für jede Marke werden die folgenden **Dimensionen** erhoben:

Wahrnehmung der Marke	Fragestellung
Öffentliche Wahrnehmung	<u>Wie stark</u> ist eine Marke aktuell im Gespräch?
Buzz	<u>Wie</u> wird über eine Marke aktuell gesprochen?

Bewertung der Marke
Allgemeiner Eindruck
Qualität
Preis-Leistungs-Verhältnis
Kundenzufriedenheit
Weiterempfehlungsbereitschaft
Arbeitgeberimage/Reputation



**BrandIndex**  
Wie gesund ist meine Marke?

- Die Werte werden über einen Fragebogen erhoben, mit dem die Befragten schnell und übersichtlich eine Vielzahl von Marken bewerten können (vgl. folgende Seite).



# Wie misst der YouGov BrandIndex?

Fragebogen am Beispiel „Qualität“ – identischer Aufbau für alle Dimensionen

Im ersten Schritt soll der Befragte alle Marken anklicken, die er hinsichtlich der jeweiligen Dimension **positiv** bewertet (z.B. Qualität) bzw. von der er etwas Positives gehört hat (= Buzz)

**YouGov** What the world thinks

Bitte wählen Sie alle Marken aus, von denen Sie meinen, dass sie für GUTE QUALITÄT stehen.

Bitte wählen Sie so viele Marken aus, wie Sie möchten. Durch erneutes Anklicken können Sie eine Auswahl auch wieder rückgängig machen.

Reformhaus	Tengelmann	Spar	Kaufland	Globus
Lidl	NP Niedrig-Preis	Penny	Real	Alnatura
Edeka	Plus	Norma	Backwerk	tegut
Metro	Marktkauf	basic	Netto	Aldi
Kamps	Kaiser's	Rewe	toom Markt	HIT

**YouGov** What the world thinks

Nun wählen Sie bitte alle Marken aus, von denen Sie meinen, dass sie für SCHLECHTE QUALITÄT stehen.

Bitte wählen Sie so viele Marken aus, wie Sie möchten. Durch erneutes Anklicken können Sie eine Auswahl auch wieder rückgängig machen.

Reformhaus	Tengelmann	Spar	Kaufland	Globus
Lidl	NP Niedrig-Preis	Penny	Real	Alnatura
Edeka	Plus	Norma	Backwerk	tegut
Metro	Marktkauf	basic	Netto	Aldi
Kamps	Kaiser's	Rewe	toom Markt	HIT

Im nächsten Schritt markiert der Befragte alle Marken, die er auf der Dimension **negativ** bewertet.



Score je Marke = Anteil positiver Bewertungen – Anteil negativer Bewertungen



# Wie viele Befragte bewerten meine Marke pro Tag?

Zufällige Darbietung der Branchen und Dimensionen

## Panelist Fragebogen

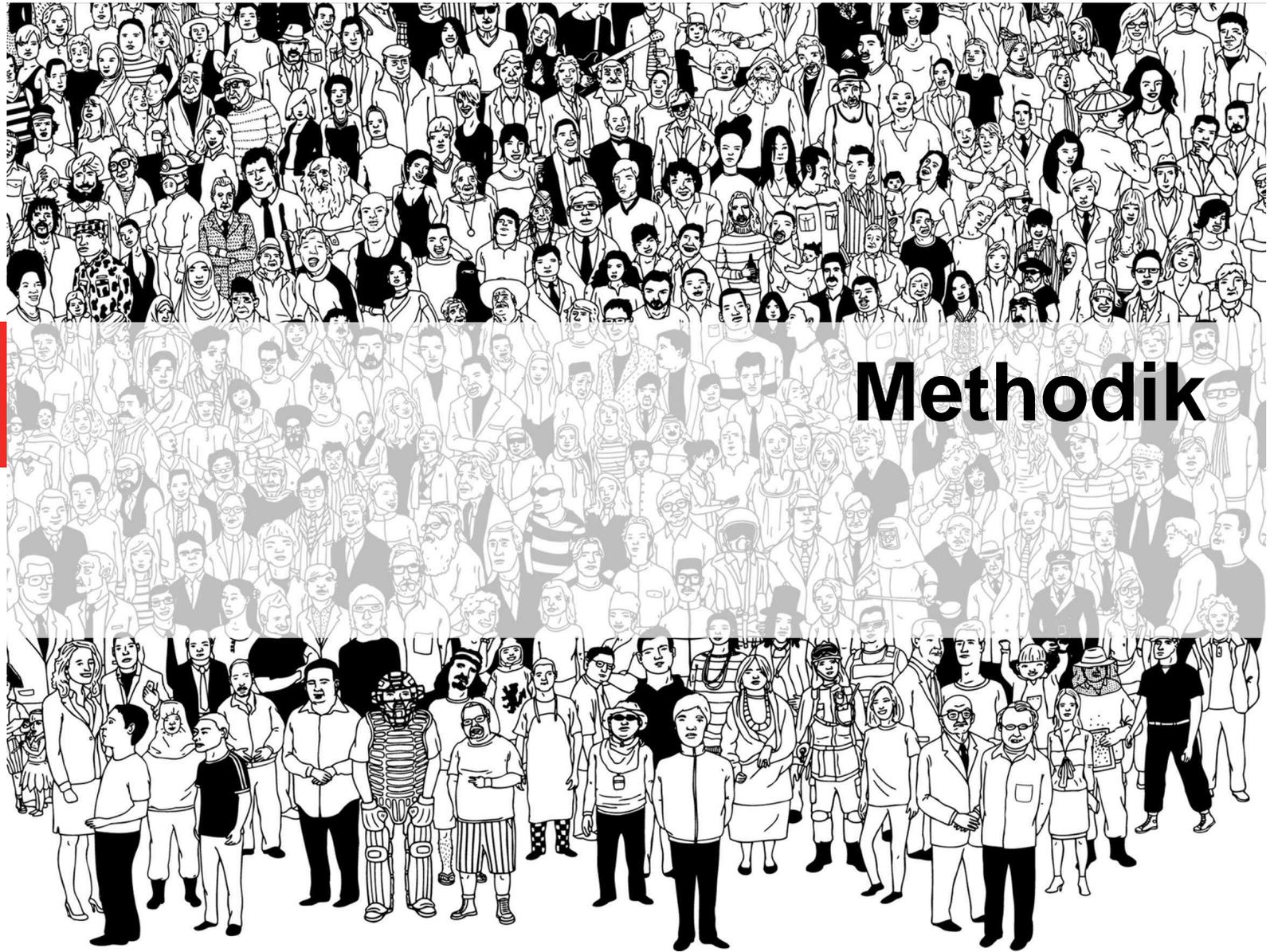


Allgemeiner Eindruck	Buzz	Weiterempfehlung	Reputation	Qualität	Zufriedenheit	Preis-Leistung
Banken Süßwaren	Textilhandel Telko	Einzelhandel Energie	Automobil U-Elektronik	LEH Lebensmittel	Softdrinks Körperpflege	Tourismus Gastronomie



Buzz	Allgemeiner Eindruck	Qualität	Preis-Leistung	Zufriedenheit	Weiterempfehlung	Reputation
Einzelhandel Lebensmittel	Banken Automobil	Textilhandel Softdrinks	Süßwaren Energie	Tourismus U-Elektronik	Telko Körperpflege	LEH Gastronomie

- Alle Dimensionen werden jedem Panelisten in zufälliger Reihenfolge vorgelegt.
- Die Branchen werden zufällig ausgewählt, keine Branche wird mehrfach berücksichtigt
- Dies vermeidet Reihenfolgen- & Ausstrahlungseffekte bei der Bewertung
- Auf diesem Weg wird jede Branche pro Dimension 100 Panelisten zur Bewertung vorgelegt.
- Bei 7 Dimensionen ergeben sich so pro Tag und Marke 700 Bewertungschancen. Die genaue Anzahl der Bewertungen hängt u.a. von der Bekanntheit und der aktuellen Präsenz der Marke ab.



# Methodische Basis des YouGov BrandIndex

## Tägliche Analyse von 9 Markendimensionen

### Umsetzung / Methodik

#### Befragung über YouGov Panel D

- Online-Access-Panel mit 98.000 Panelisten (Stand Januar 2010)
- Innovative Rekrutierungswege
- Panel-Qualitäts-Maßnahmen

#### Online-Befragung

- Vorlage von Marken-Sets
  - 500 Marken aus 20 Branchen
  - Positiv/Negativ-Bewertung
  - 1.000 Interviews pro Werktag
- ➔ ca. 250.000 Interviews jährlich

### Analysierte Dimensionen



- 1 Öffentl. Wahrn. (Aktualität)
- 2 Buzz (Tonalität)

- 3 Allgemeiner Eindruck
- 4 Qualität
- 5 Preis-Leistungs-Verhältnis
- 6 Kundenzufriedenheit
- 7 Arbeitgeberimage
- 8 Weiterempfehlung

## 9 BrandIndex

Index: „Markengesundheit“  
bzw. Gesamtimage

# Frageformulierungen im Detail I

## Frageformulierungen im Wortlaut

Dimension	Fragen
<b>Buzz &amp; Öffentliche Wahrnehmung</b> [engl. Buzz & Attention]	<p>Bitte wählen Sie alle Marken aus, über die Sie in den letzten zwei Wochen <b>etwas Positives gehört</b> haben. Dies kann z.B. in den Nachrichten, in der Werbung oder auch persönlich über Freunde oder Verwandte gewesen sein.</p> <p>Nun wählen Sie bitte alle Marken aus, über die Sie in den letzten zwei Wochen <b>etwas Negatives gehört</b> haben. Dies kann z.B. in den Nachrichten, in der Werbung oder auch persönlich über Freunde oder Verwandte gewesen sein.</p>
<b>Allgemeiner Eindruck</b> [engl. Impression]	<p>Bitte wählen Sie alle Marken aus, von denen Sie einen allgemein positiven Eindruck haben.</p> <p>Nun wählen Sie bitte alle Marken aus, von denen Sie einen allgemein negativen Eindruck haben.</p>
<b>Qualität</b> [engl. Quality]	<p>Bitte wählen Sie alle Marken aus, von denen Sie meinen, dass sie für gute Qualität stehen.</p> <p>Nun wählen Sie bitte alle Marken aus, von denen Sie meinen, dass sie für schlechte Qualität stehen.</p>

Positive Formulierung  
 Negative Formulierung

# Frageformulierungen im Detail II

## Frageformulierungen im Wortlaut

Dimension	Fragen
<b>Preis-Leistungs-Verhältnis</b> [engl. Value]	<p>Bitte wählen Sie alle Marken aus, von denen Sie meinen, dass sie viel fürs Geld bieten oder für die es sich lohnt, einen Teil der Freizeit zu investieren.</p> <p>Nun wählen Sie bitte alle Marken aus, von denen Sie meinen, dass sie wenig fürs Geld bieten oder für die es sich nicht lohnt, einen Teil der Freizeit zu investieren.</p>
<b>Kundenzufriedenheit</b> [engl. Satisfaction]	<p>Bitte wählen Sie alle Marken aus, mit denen Sie zufrieden sind bzw. von denen Sie denken, dass Sie als Kunde oder Anhänger der Marke zufrieden wären.</p> <p>Nun wählen Sie bitte alle Marken aus, mit denen Sie unzufrieden sind bzw. von denen Sie denken, dass Sie als Kunde oder Anhänger der Marke unzufrieden wären.</p>
<b>Weiterempfehlungsbereitschaft</b> [engl. Recommend]	<p>Bitte wählen Sie alle Marken aus, die Sie einem Freund oder Kollegen empfehlen würden.</p> <p>Nun wählen Sie bitte alle Marken aus, von denen Sie einem Freund oder Kollegen abraten würden.</p>
<b>Arbeitgeberimage</b> [engl. Reputation]	<p>Bitte wählen Sie alle Marken aus, bei denen Sie stolz wären, für sie zu arbeiten oder in Verbindung mit ihnen gebracht zu werden.</p> <p>Nun wählen Sie bitte alle Marken aus, bei denen es Ihnen unangenehm wäre, für sie zu arbeiten oder in Verbindung mit ihnen gebracht zu werden.</p>

**Positive Formulierung**  
**Negative Formulierung**

## Branchen im BrandIndex (aktuell)

- Automobil
- Telekommunikation
- Softdrinks
- Alkoholhaltige Getränke
- Unterhaltungselektronik
- Banken
- Einzelhandel
- Lebensmittel-Einzelhandel
- Mode & Textilhandel
- Pflege & Kosmetik
- Pharmazie
- Süßwaren & Snacks
- Tankstellen & Zubehör
- Tourismus
- Transport & Logistik
- Unterhaltung & Information
- Gastronomie
- Energie
- Lebensmittel
- Sport

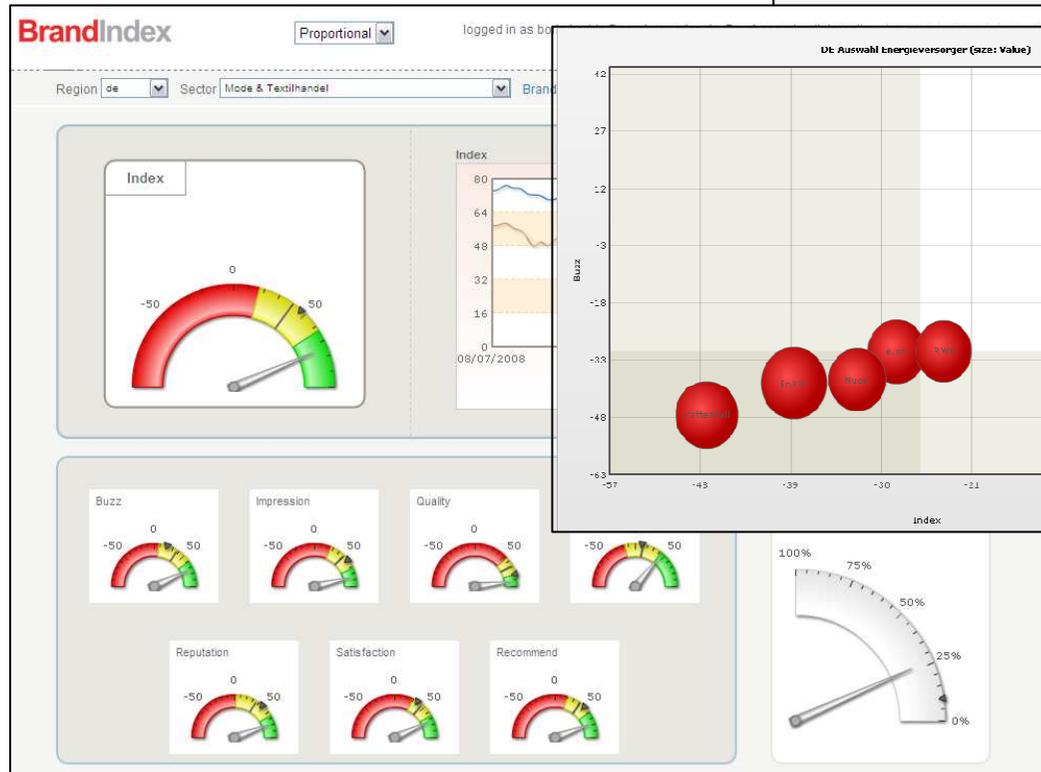
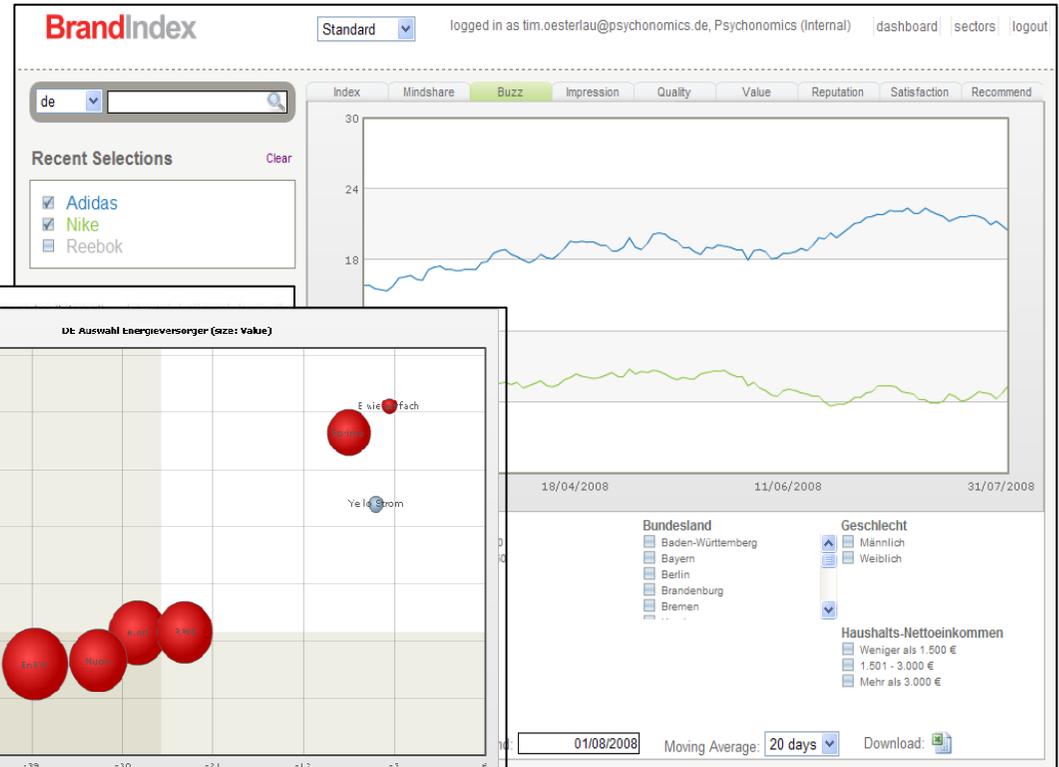


# Online-Reporting: BrandIndex Analysis Tool

Selbsterklärende Online-Datenbank mit vielfältigsten Anwendungen

## Abonnenten mit Zugriff auf alle Daten

- alle Kriterien, alle Zeiträume (mit Backdata)
- Bei Mehrländer-Abo: Ländervergleich
- Zielgruppenvergleiche (Alter, Geschlecht, Regionen)



## Wettbewerbs-Transparenz

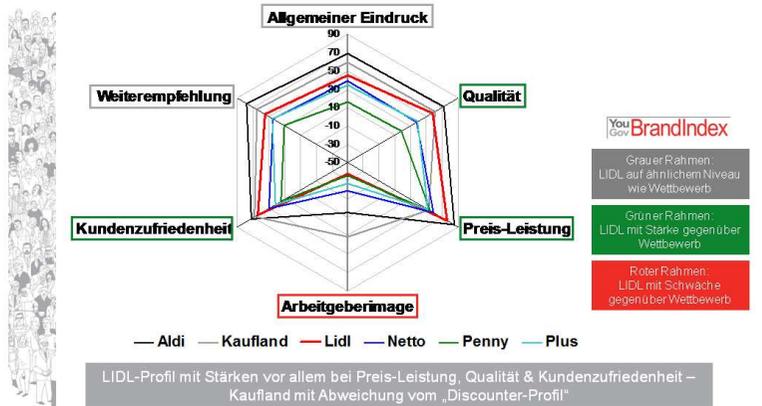
- Tracken des Wettbewerbs
- Wettbewerb kann auch Sie tracken
- Weitere Marken auf Anfrage ....

# Mögliche Inhalte regelmäßiger BrandIndex-Reports

- Gerade für Marken, die sich in der erstrebenswerten Lage befinden, in der Öffentlichkeit hohes Ansehen zu genießen und zudem eine relativ hohe Stabilität aufzuweisen, ist eine hochauflösende bis hin zur täglichen Betrachtung etwaigen Krisensituationen vorbehalten.
- Doch auch für den Normalfall bietet der YouGov BrandIndex eine Datenbasis, mittels derer sich ein individualisiertes Reporting aufsetzen lässt, in dem die eigene Marke sowie relevante Wettbewerber detailliert und standardisiert in frei festlegbaren Intervallen betrachtet wird.
- Hiermit angesprochen sind unter anderem folgende Inhalte, die auf den nächsten Charts anhand von Beispielen aus verschiedenen Branchen verdeutlicht werden sollen:
  - Verdichtete Kennzahlen
  - Stärken-Schwächen-Profile
  - Zielgruppenanalysen
  - Gegenüberstellung mit Spendings
  - Positionierungsanalysen
  - Verbindung verschiedener Datenquellen
- Die Marke bleibt so stets im Blick. Zudem lassen sich über diese Daten auch in stabilen Zeiten Einsichten erlangen und Handlungsempfehlungen ableiten.

# Beispielhafte Darstellung - Quartalsberichte

## Beispielhafte Darstellung Profildiagramm



Quelle: YouGov BrandIndex Deutschland (1.10. – 31.10.09), die Skala bewegt sich im theoretisch mögl. Bereich von -100 bis +100 **Psychonomics**

## Beispielhafte Darstellung Kennzahlengenerierung

Kennzahlen für Oktober 2009

BrandIndex	B	AE	QUAL	PLV	AG	KUZU	WE
+66 N = 8.624	67	69	72	85	4	73	77
+57 N = 5.101	52	59	61	53	31	68	66
+45 N = 8.191	36	45	57	76	-37	63	55
+36 N = 4.872	35	39	37	59	-19	50	44
+33 N = 4.382	28	34	39	53	-27	42	45
+20 N = 5.906	23	16	18	55	-36	34	30

B = Buzz; AE = Allgemeiner Eindruck; QUAL = Qualität; PLV = Preis-Leistungs-Verhältnis; KUZU = Kundenzufriedenheit; WE = Weiterempfehlungsbereitschaft; AG = Arbeitgeberimage

Quelle: YouGov BrandIndex Deutschland (1.10. – 31.10.09), die Skala bewegt sich im theoretisch mögl. Bereich von -100 bis +100 **Psychonomics**

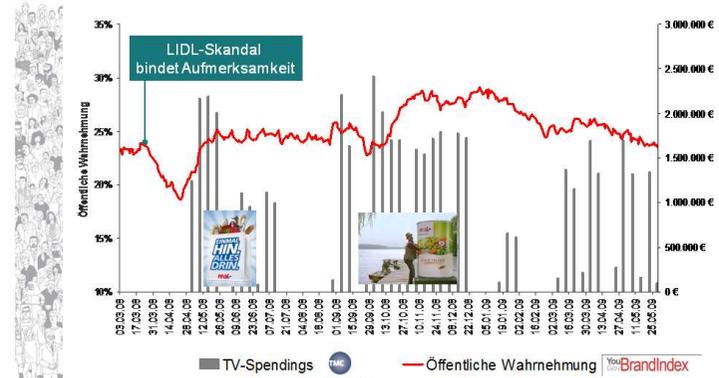
## Beispielhafte Darstellung zur Visualisierung des Wettbewerbumfelds

Status Quo für Index, Buzz und Preis-Leistungs-Verhältnis



Quelle: YouGov BrandIndex Deutschland (20-Tages-Wert, Stand: 31.05.2009) **Psychonomics**

## Beispielhafte Darstellung Verknüpfung von Daten



Quelle: YouGov BrandIndex Deutschland & Thomson Media Control **Psychonomics**

# Bochum/Nokia



## Politik empört sich über Nokia

NRW-Ministerpräsident sauer - Fördergelder zurück?

Das Aus des Bochumer Nokia-Werks hat eine Protestlawine ausgelöst. SPD und CDU sind empört, NRW-Ministerpräsident Rüttgers sauer: Das Land habe Nokia mit Millionen subventioniert, sagte er im ZDF. Er will die Schließung mit allen Mitteln verhindern.

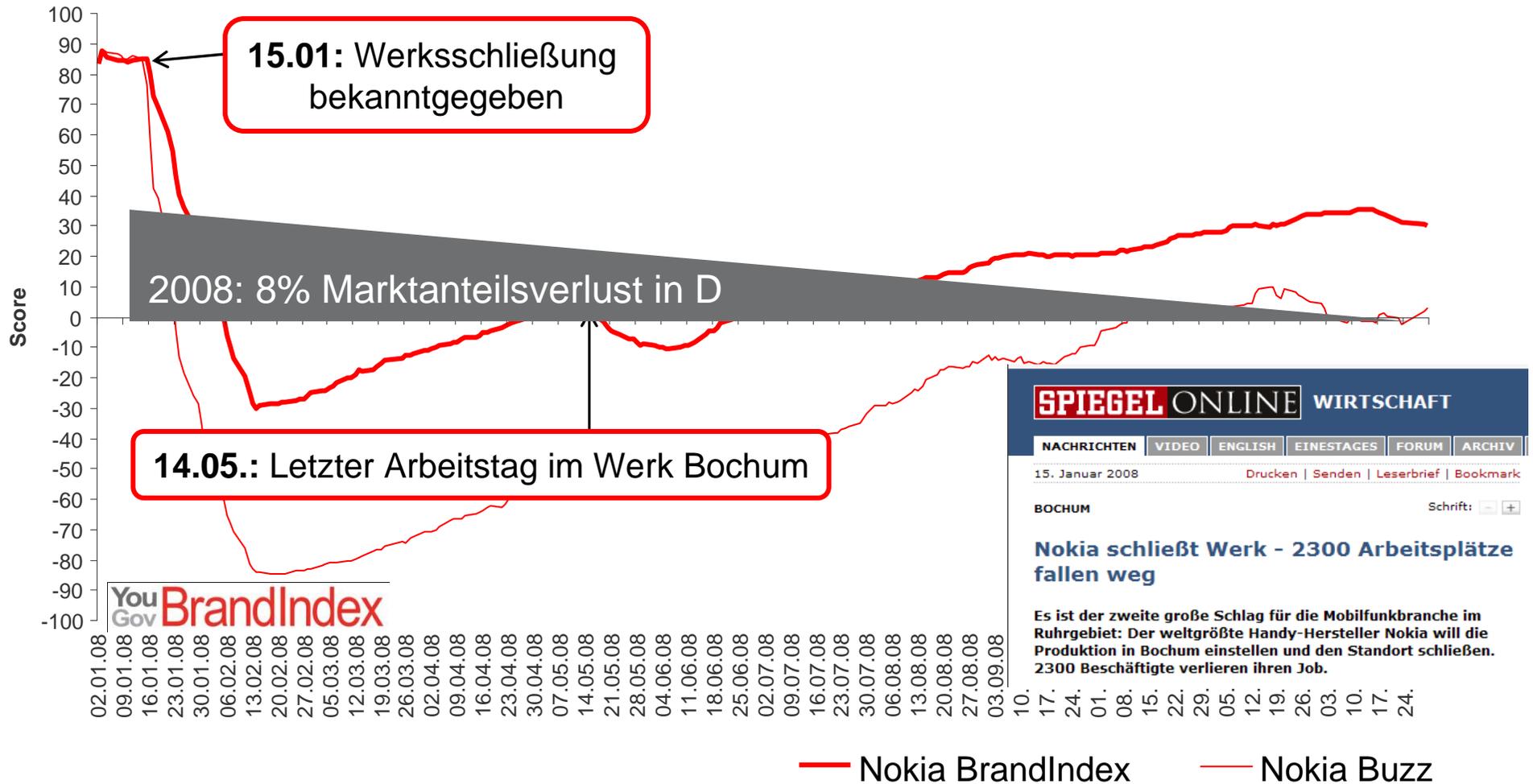


Jürgen Rüttgers

AP

# Krise einfach aussitzen?

## Ausbleibendes Krisenmanagement als Markenwert-Verlust ... das Beispiel Nokia



Quelle: YouGov BrandIndex Deutschland



[Nachrichten](#) > [Wirtschaft](#)

27. Februar 2008

[Drucken](#) | [Senden](#) | [Leserbrief](#) | [Bookmark](#)

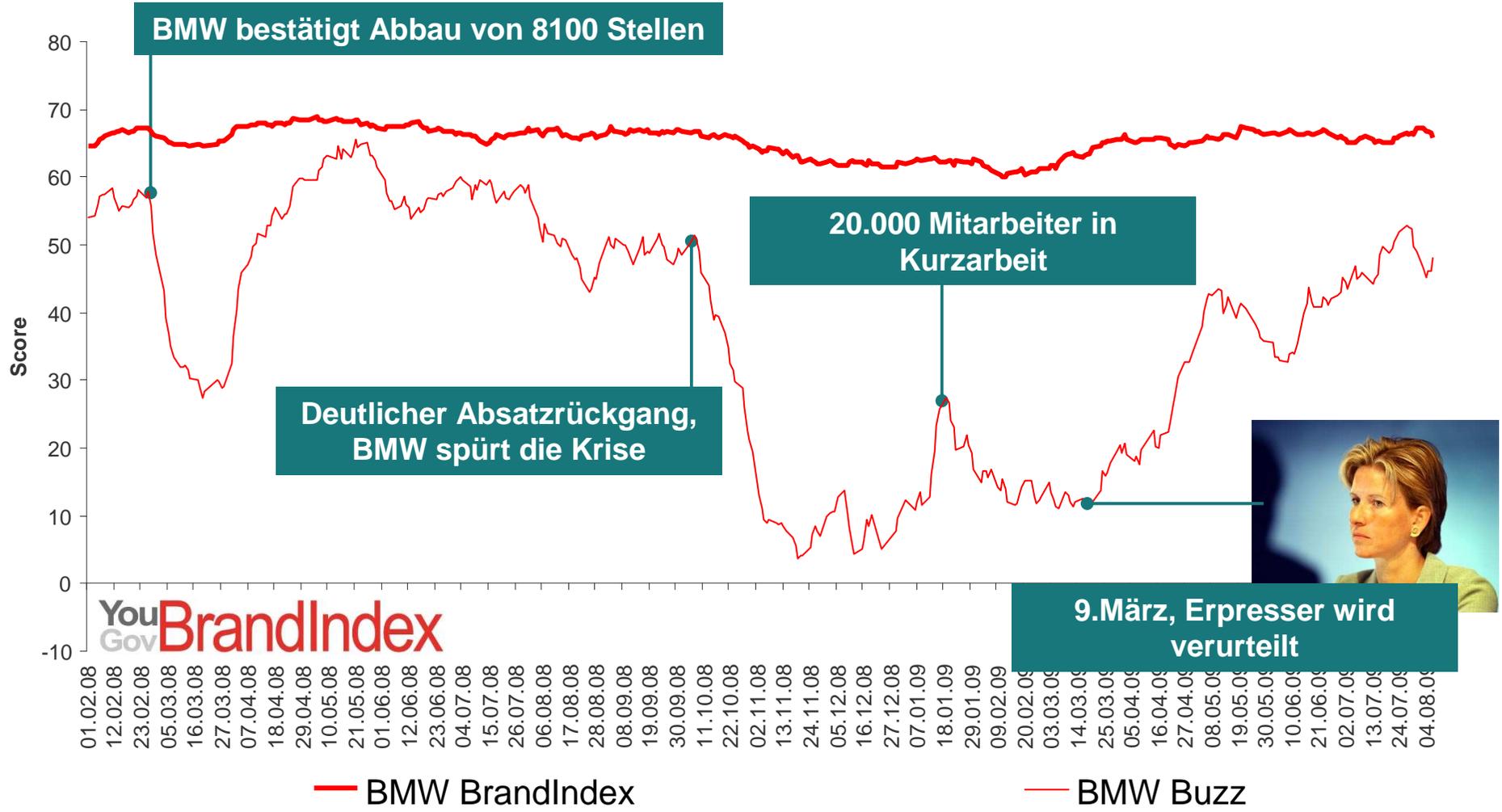
**MASSENENTLASSUNG**

Schrift:

## BMW streicht 8100 Stellen

**Die Autos finden reißenden Absatz, die Gewinne sprudeln - trotzdem macht BMW speziell der starke Euro zu schaffen. Heute erklärte der Münchner Autobauer, dass insgesamt 8100 Stellen wegfallen.**

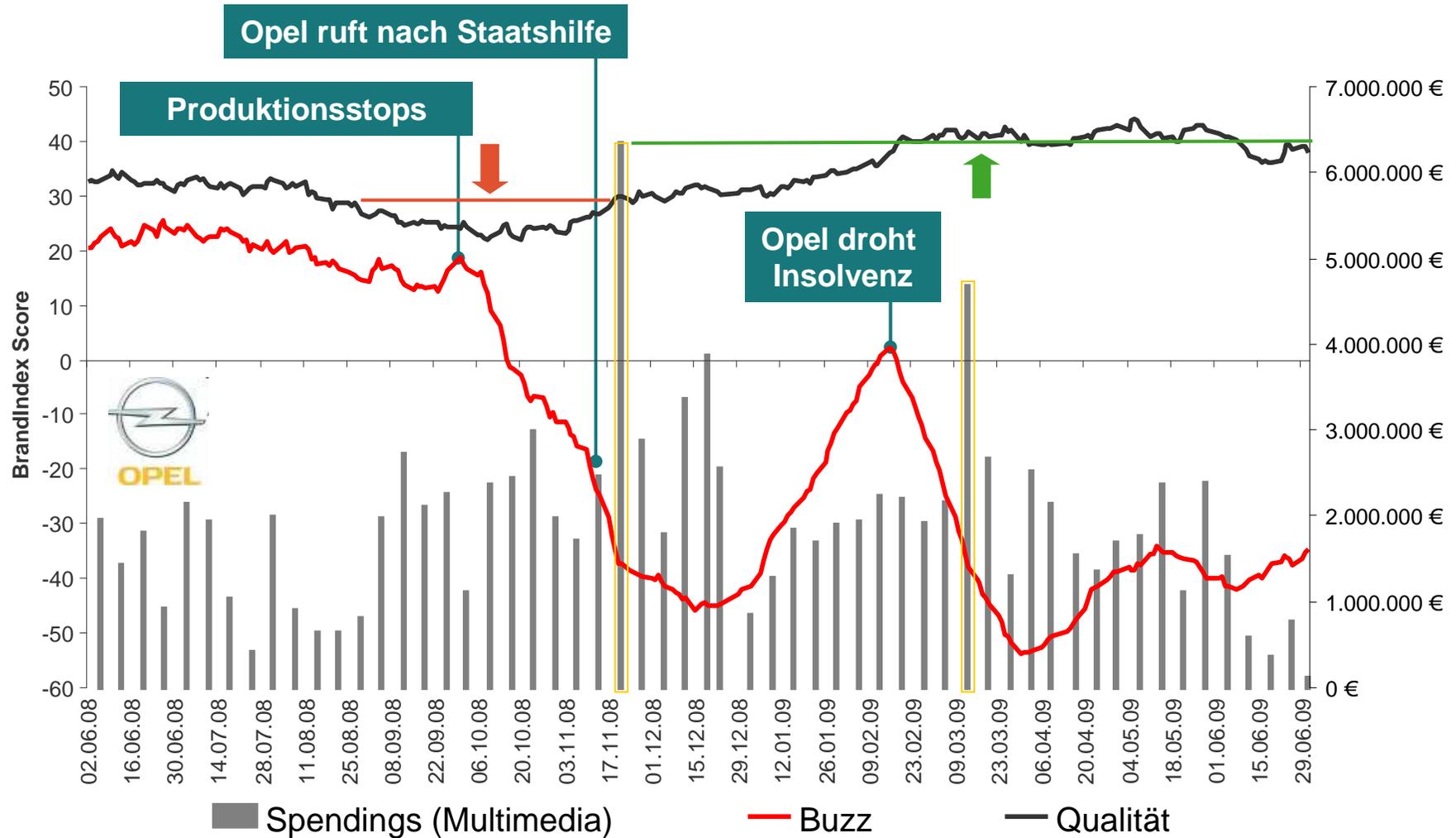
# Die öffentliche Wahrnehmung von BMW



Quelle: YouGov BrandIndex Deutschland

# Beispiel: Aktive Markensteuerung mittels Spendingspitzen

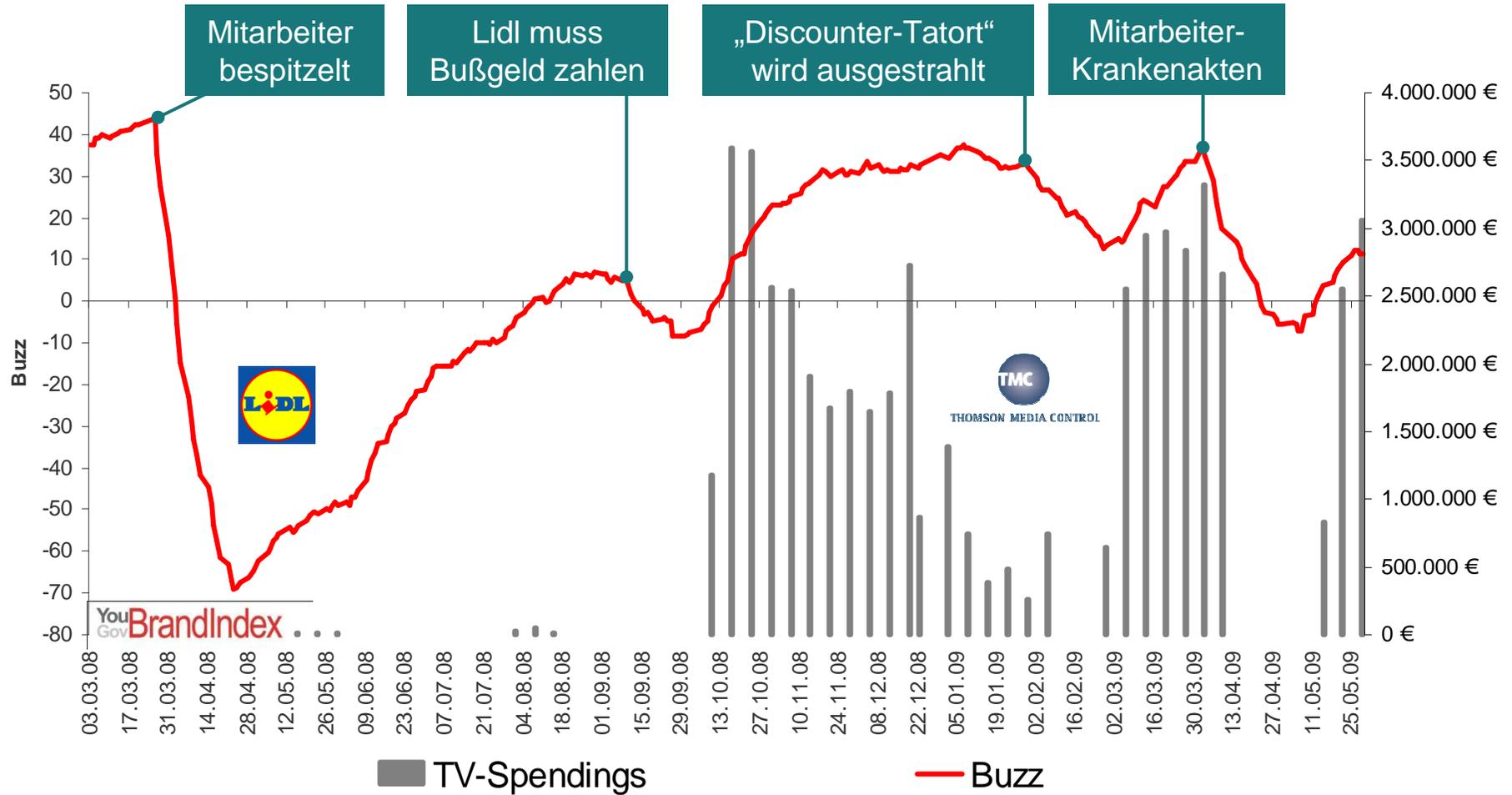
Spendings genutzt, um positive Markenbotschaft zu platzieren



Quelle: YouGov BrandIndex Deutschland & Thomson Media Control

# Spending-Analyse: Einfluss von Werbemaßnahmen

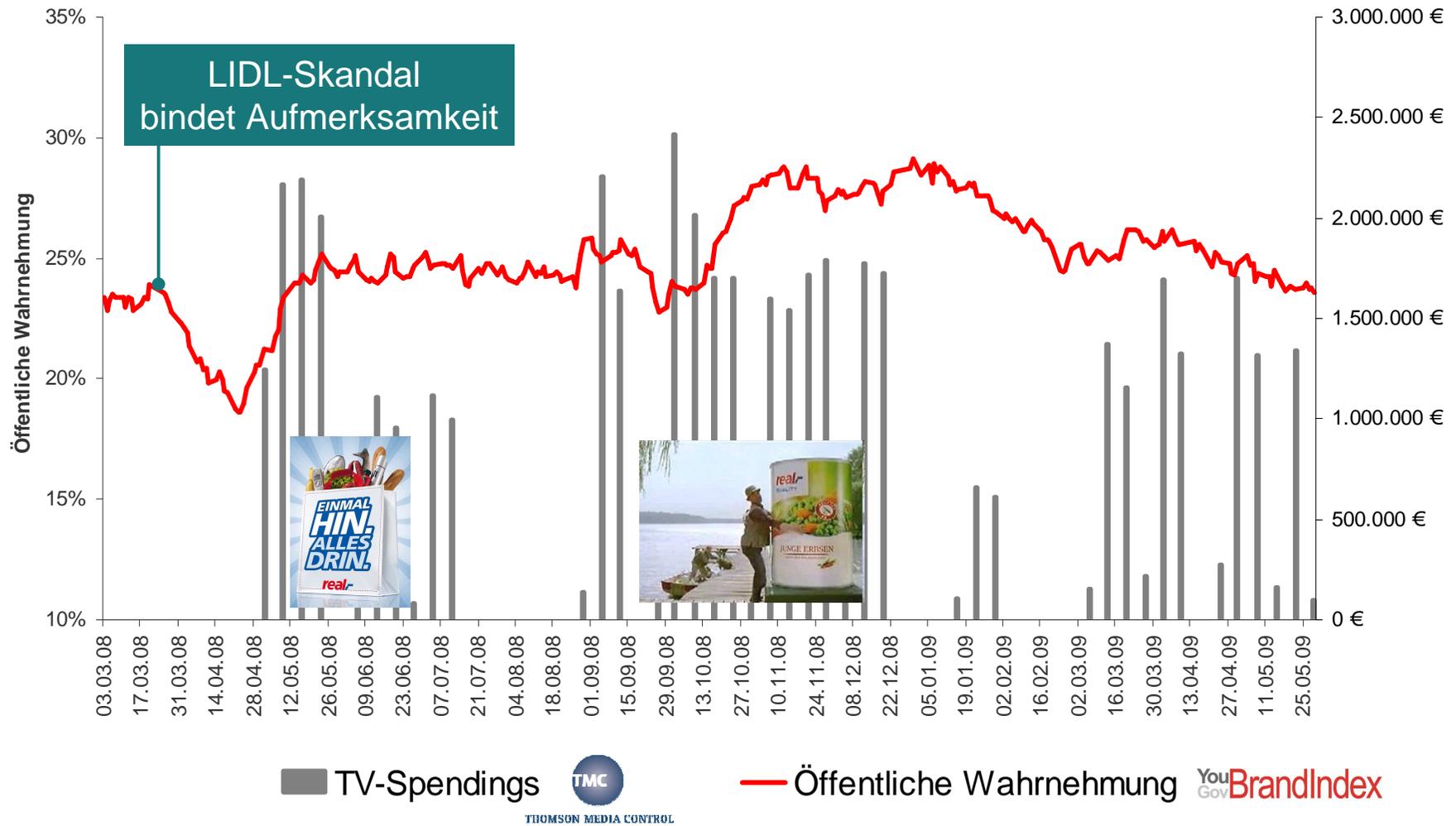
## LIDL-TV-Werbung holt LIDL aus dem Tief (Buzz)



Quelle: YouGov BrandIndex Deutschland & Thomson Media Control

# real,- Werbung mit Eigenmarke erfolgreich

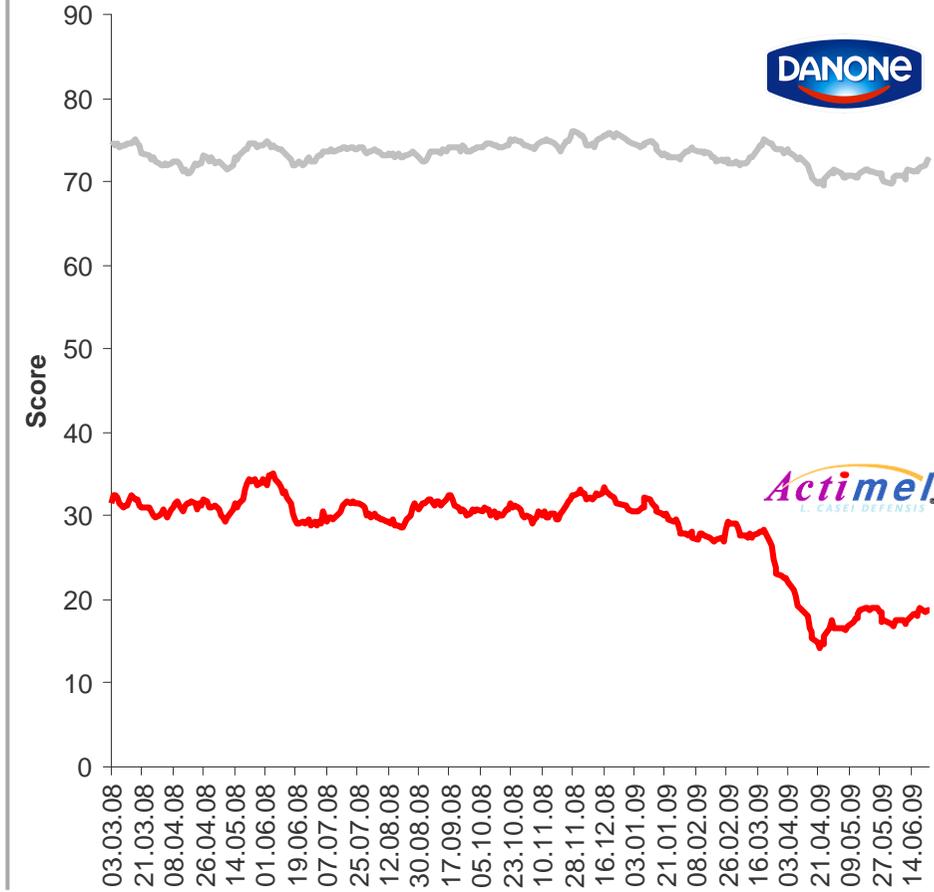
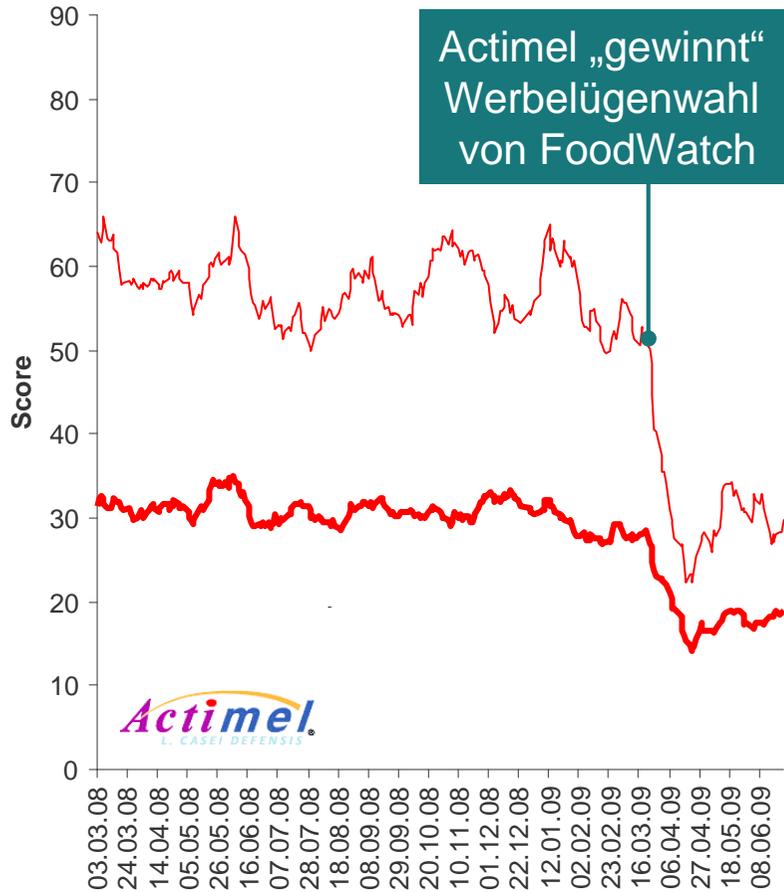
Wie stark wird über die Marke Real geredet? (Öffentliche Wahrnehmung)



Quelle: YouGov BrandIndex Deutschland & Thomson Media Control

# Aber: Werbedruck allein reicht oft nicht aus ...

## Actimel mit nachhaltigem Schaden, Dachmarke jedoch kaum betroffen



— Actimel Buzz

— Actimel BrandIndex

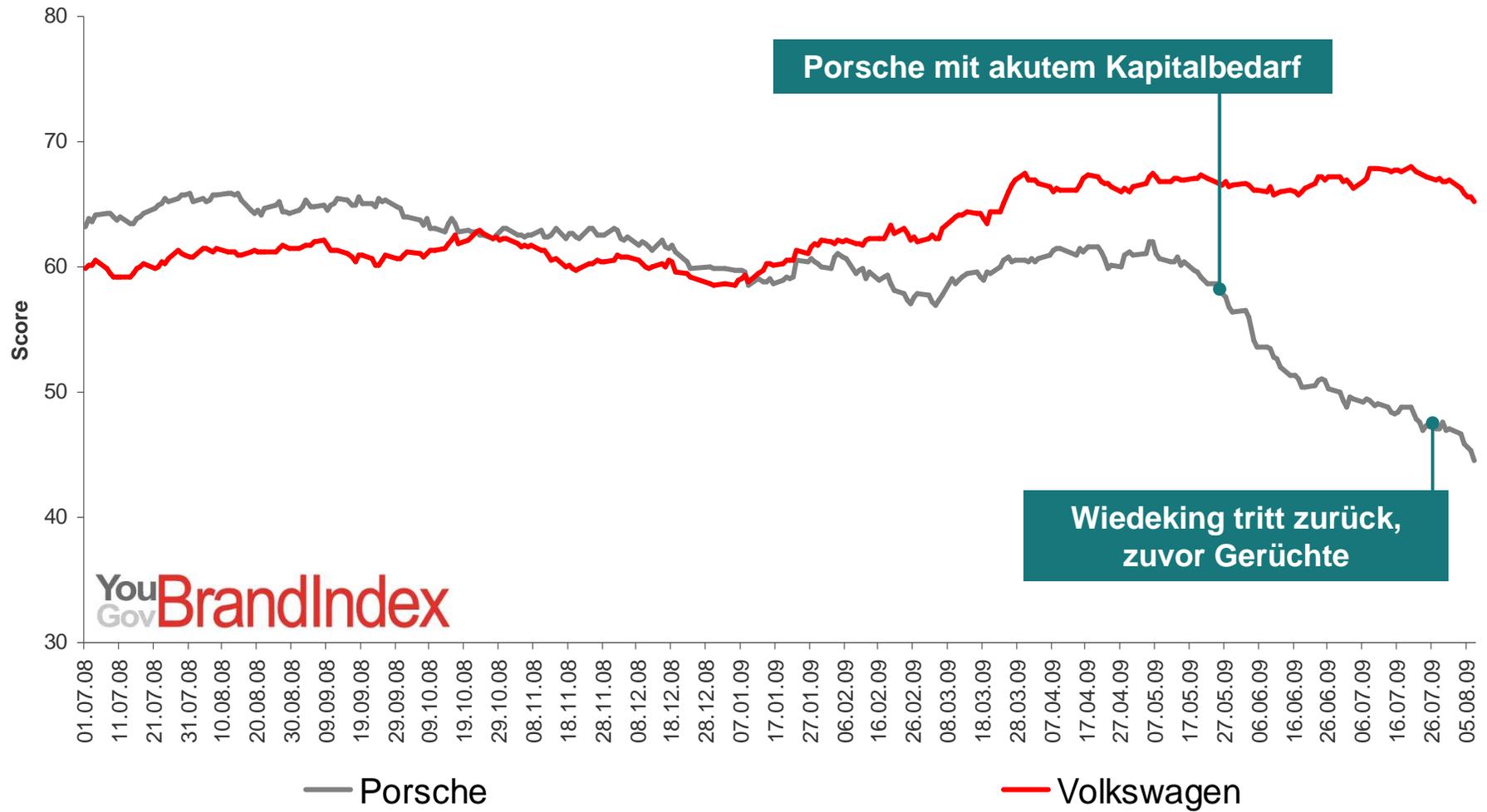
— Actimel Index

— Danone BrandIndex

Quelle: YouGov BrandIndex Deutschland

# Verlaufsgrafik: Porsche mit Imageverlust, VW profitiert

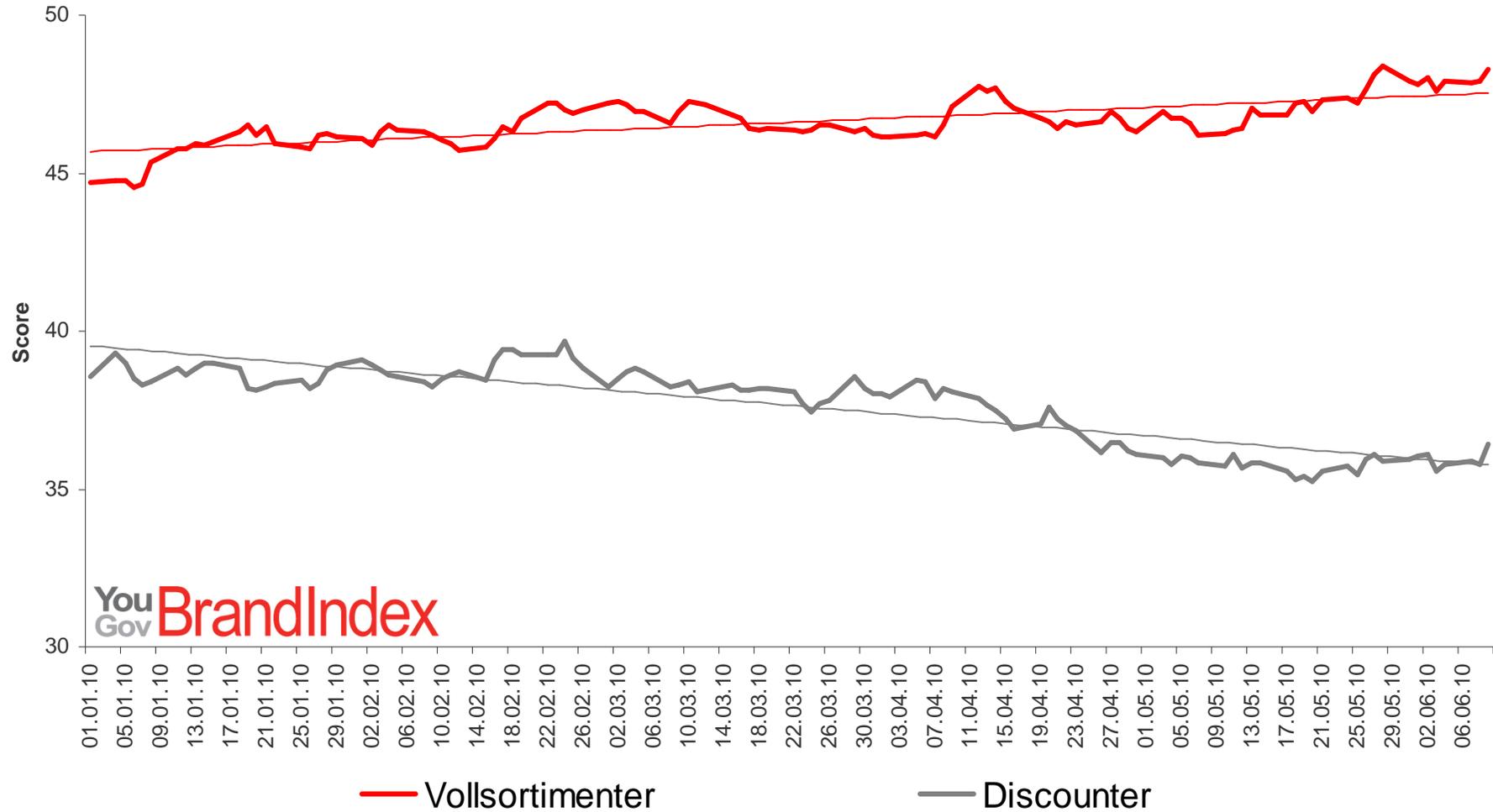
## Fehde mit Volkswagen setzt Porsche zu (BrandIndex)



Quelle: YouGov BrandIndex Deutschland

# Branchenanalyse – Discounter leiden, Vollsortimenter profitieren

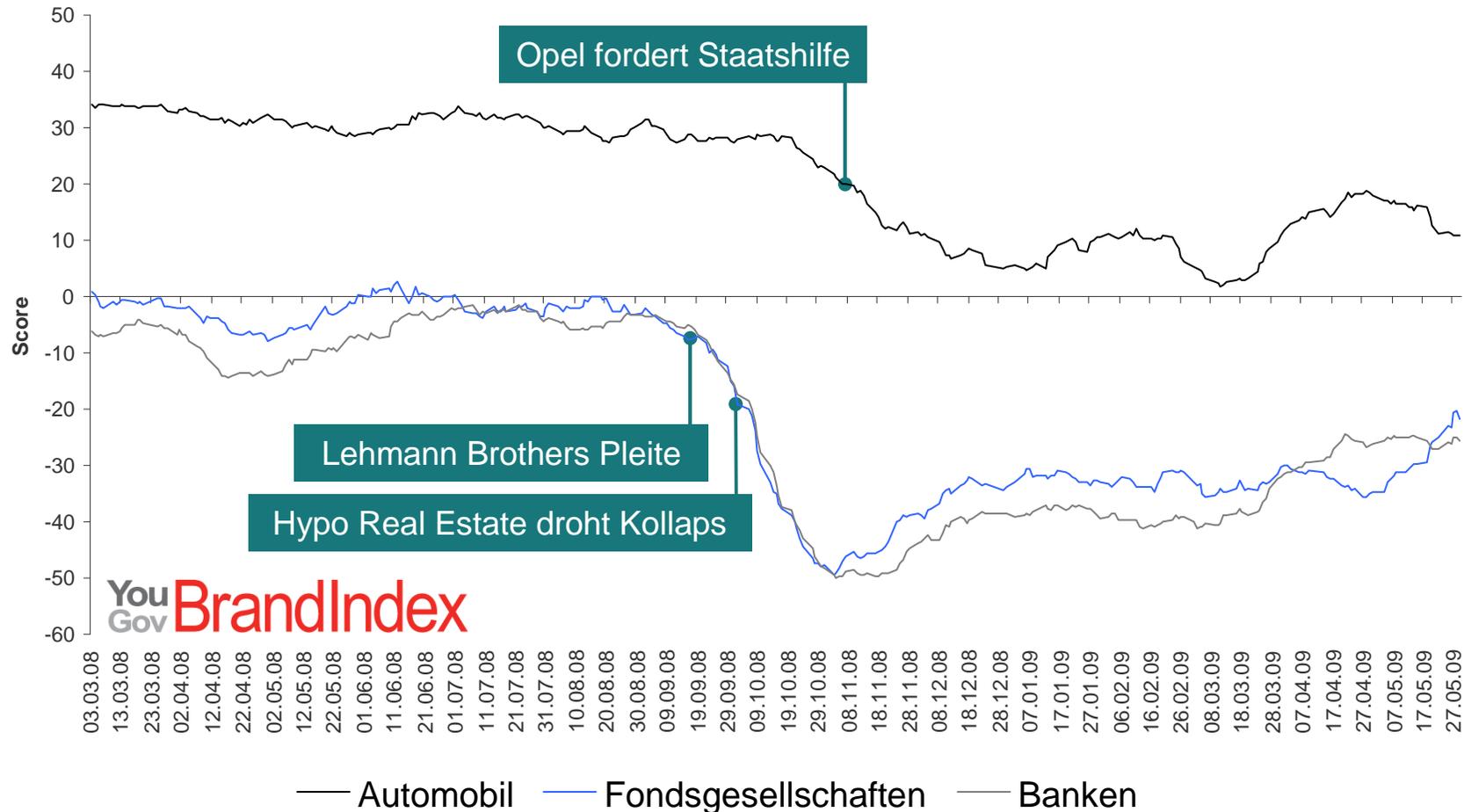
## BrandIndex im zeitlichen Verlauf



Quelle: YouGov BrandIndex Deutschland

# Die Wirtschaftskrise sorgt für Turbulenzen

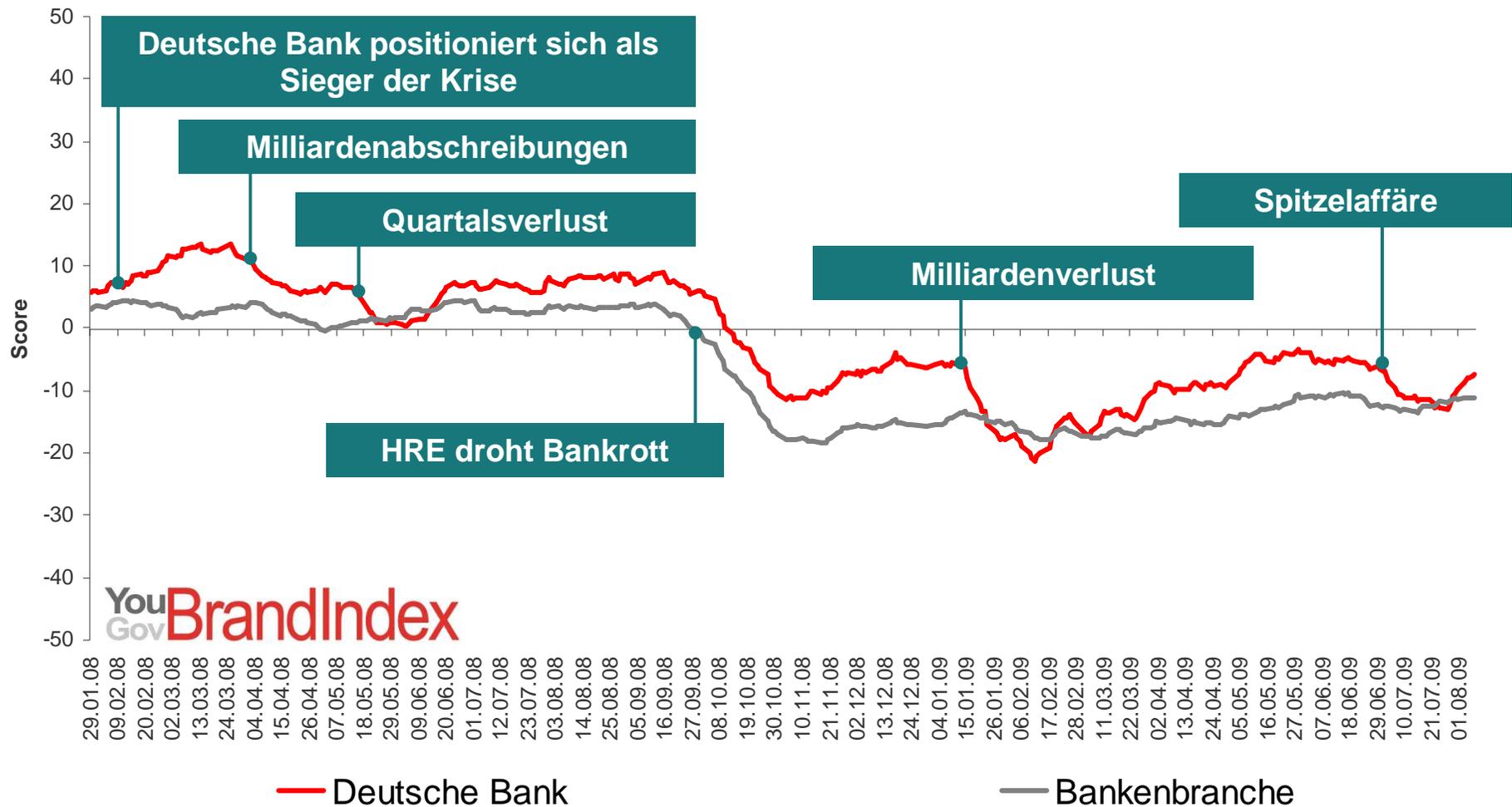
Die branchenübergreifenden Negativschlagzeilen zeigen Wirkung (Buzz)



Finanzbranchen zeigen mit Lehmann-Pleite massiven Einbruch. Auch die Automobilbranche bricht leicht verzögert ein

# Deutsche Bank relativ stabil oberhalb des Branchenniveaus

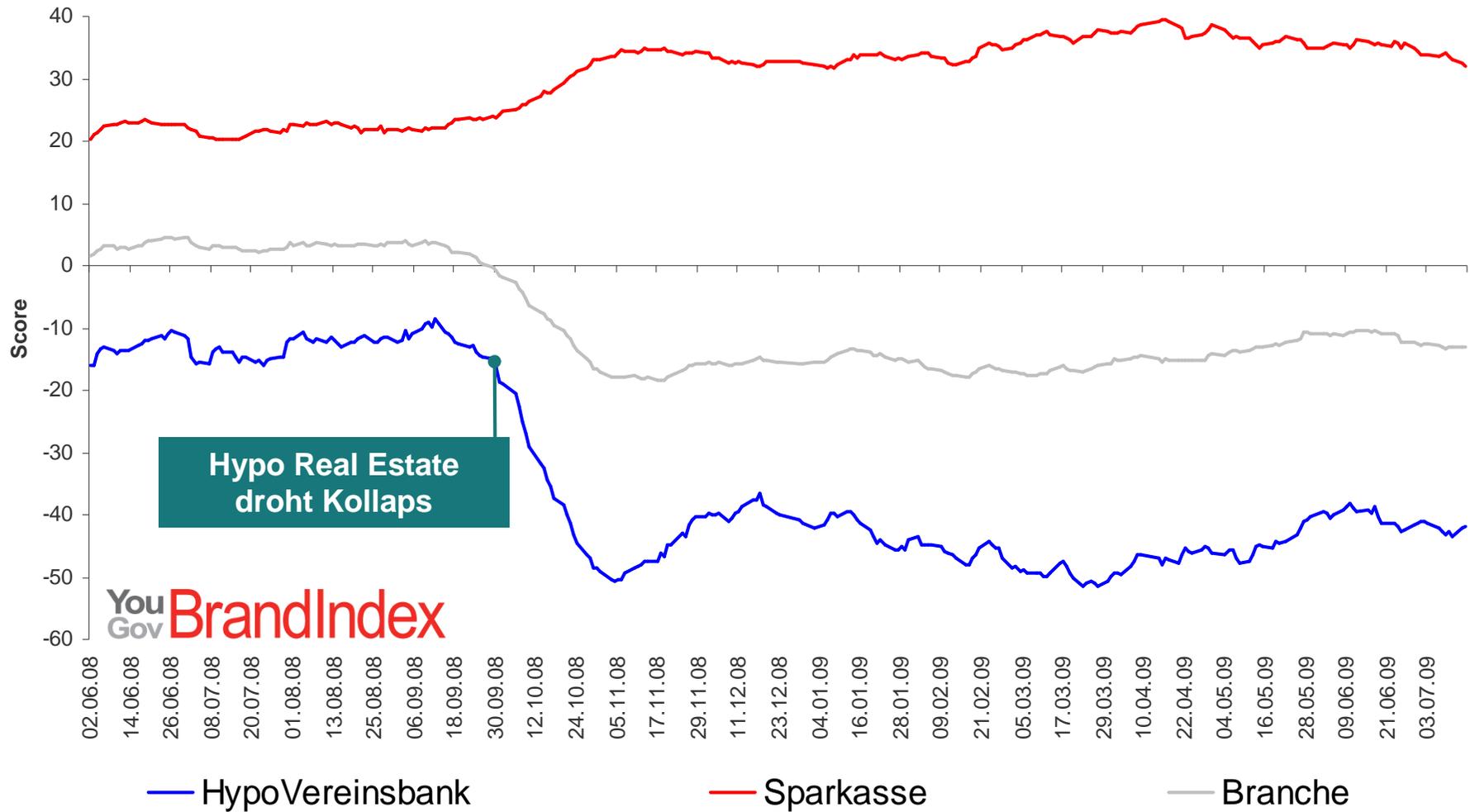
Branche bricht mit HRE-Pleite extrem ein (BrandIndex)



Quelle: YouGov BrandIndex Deutschland

# Es gibt nicht nur Verlierer ...

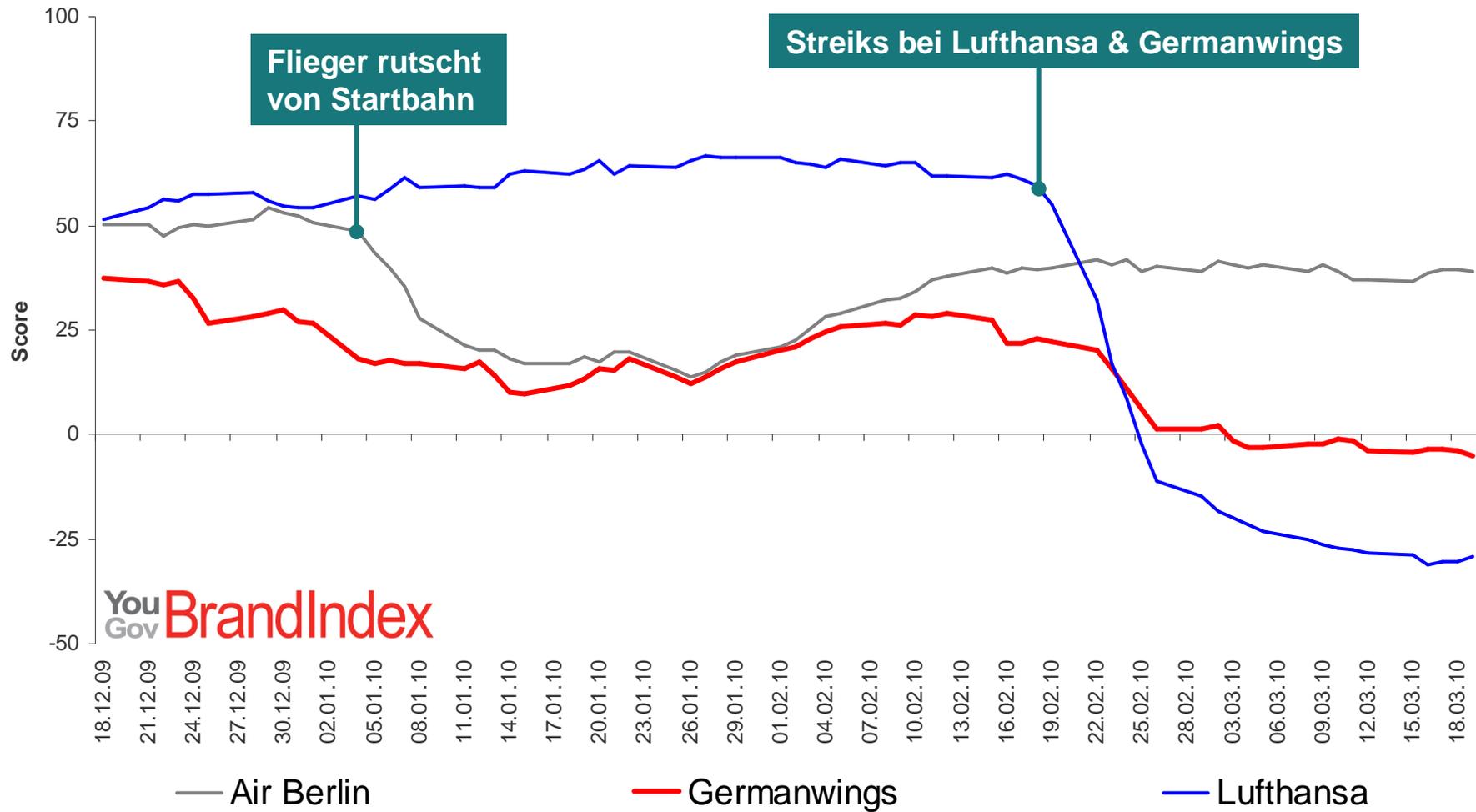
Die Sparkasse profitiert, HypoVereinsbank leidet besonders stark (BrandIndex)



Quelle: YouGov BrandIndex Deutschland

# Buzz: Germanwings leidet wie Lufthansa unter Streik

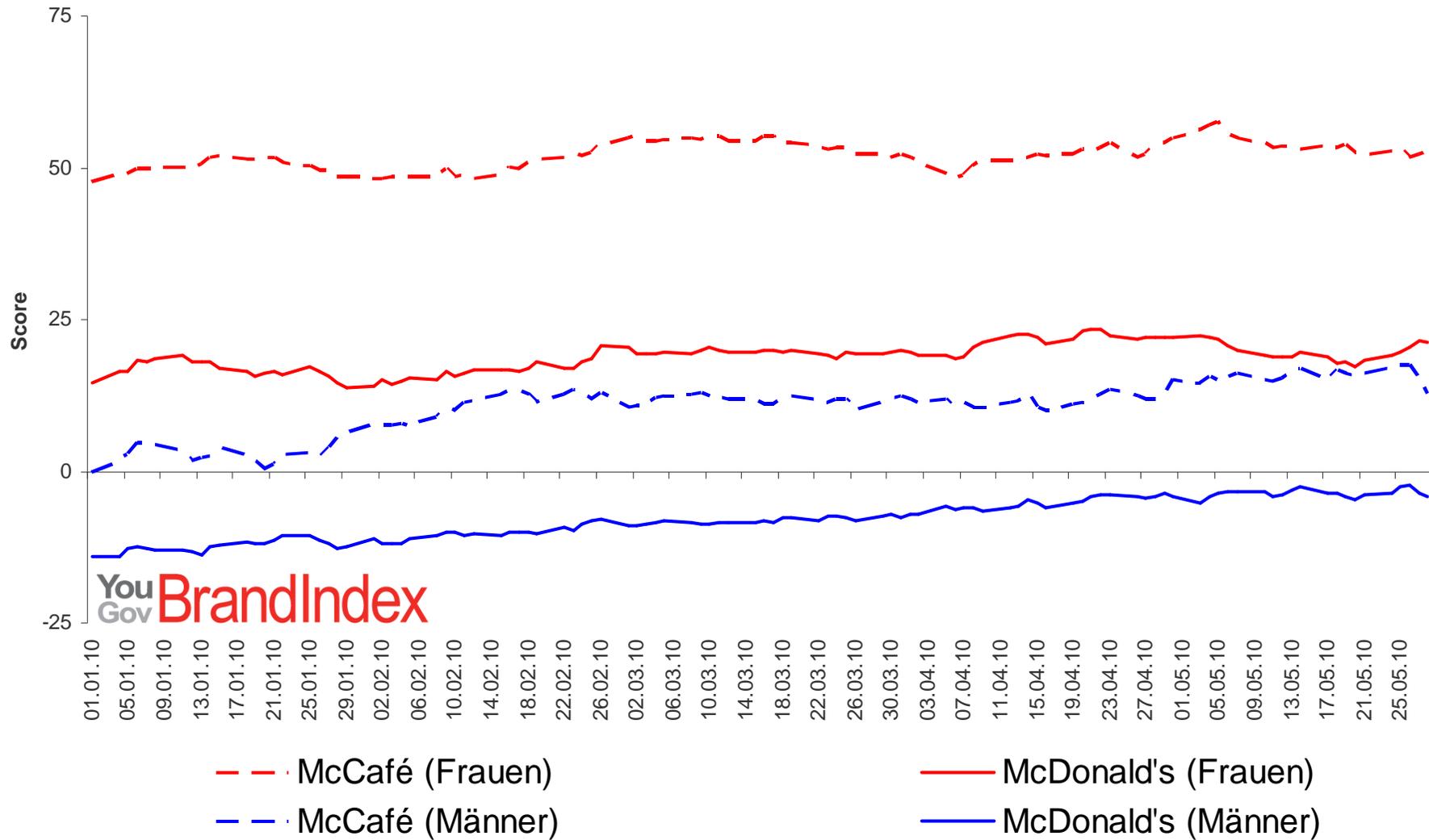
## Buzz-Werte im zeitlichen Verlauf



Quelle: YouGov BrandIndex Deutschland

# Höhere Image-Werte für McCafé, bei Frauen beliebter

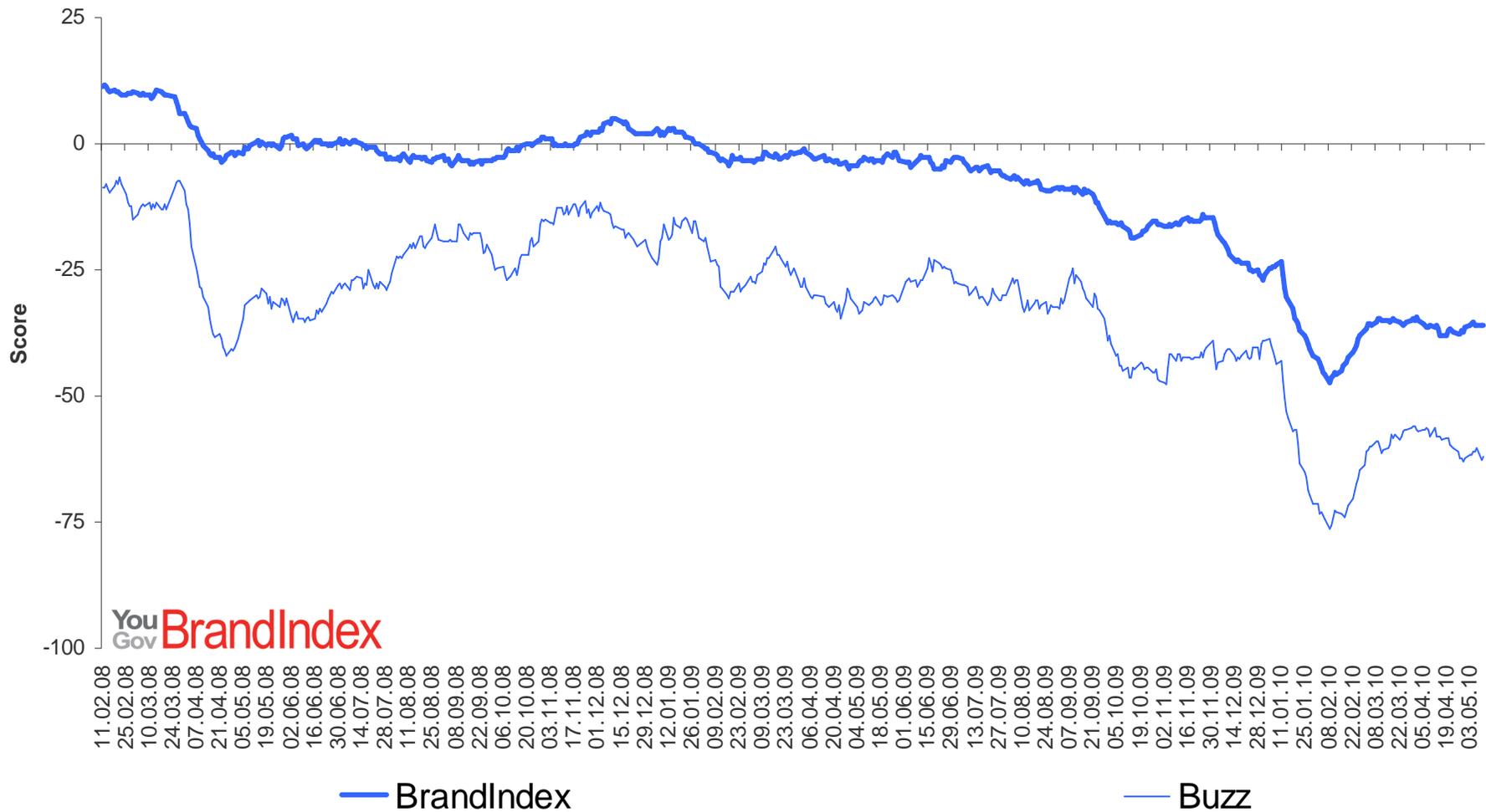
BrandIndex-Scores 2010



Quelle: YouGov BrandIndex Deutschland

# Schlecker mit nachhaltigen Imageeinbußen

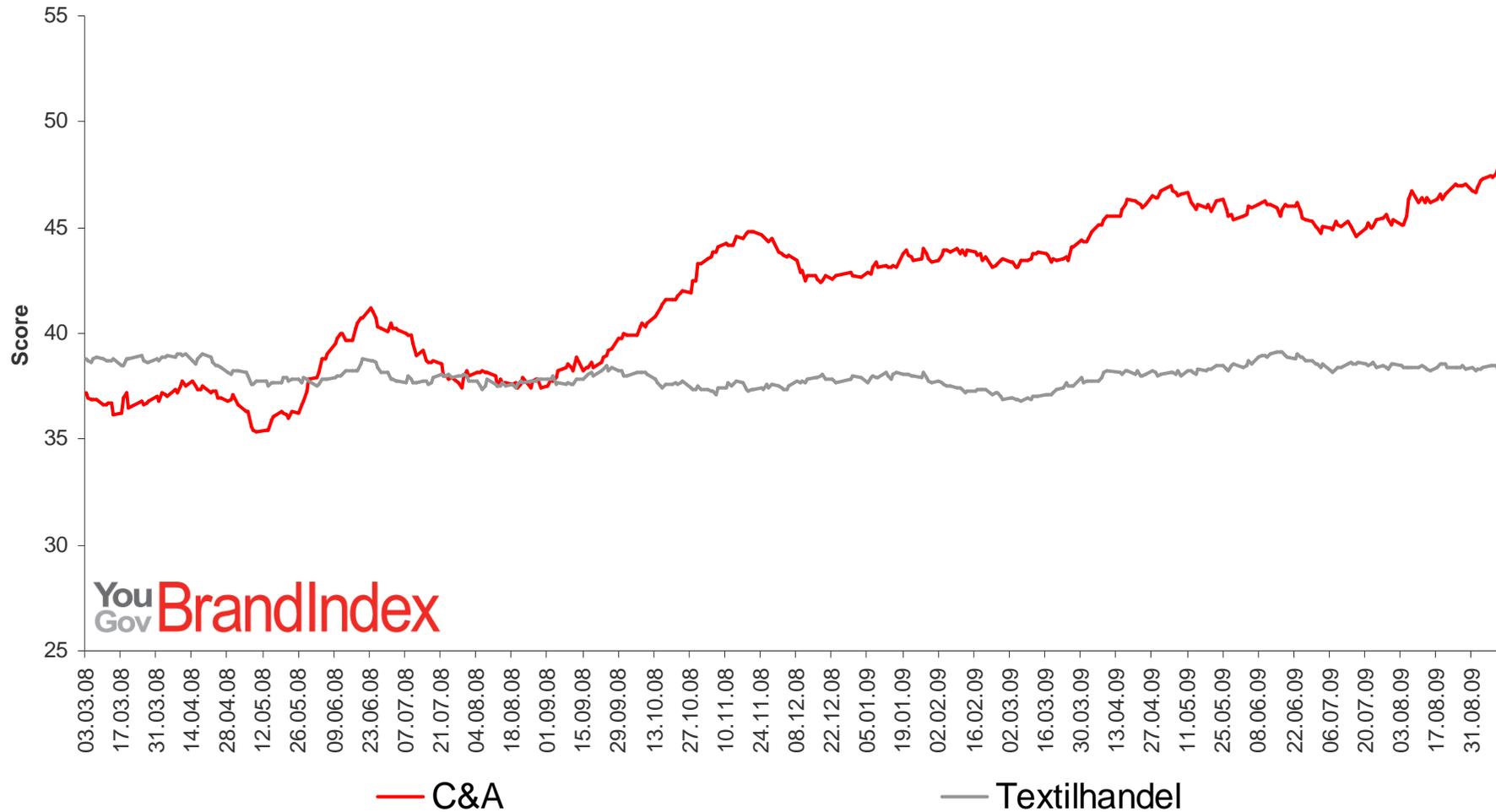
## BrandIndex und Buzz im zeitlichen Verlauf



Quelle: YouGov BrandIndex Deutschland

# C&A hebt sich seit Ende 08 deutlich von Branche ab

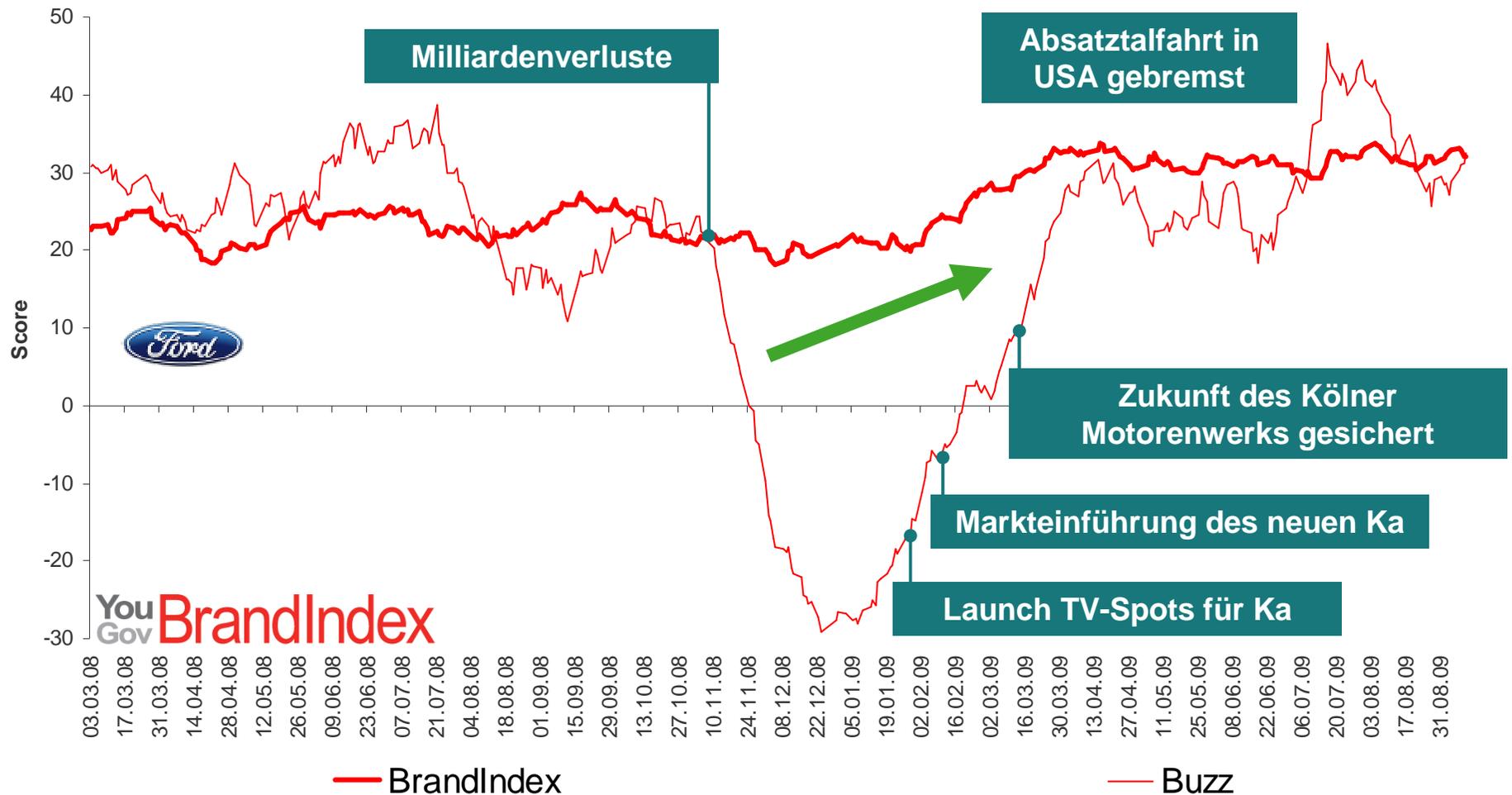
Stetiger Aufwärtstrend festzustellen (BrandIndex)



Quelle: YouGov BrandIndex Deutschland

# Ausblick: Krise als Chance nutzen!

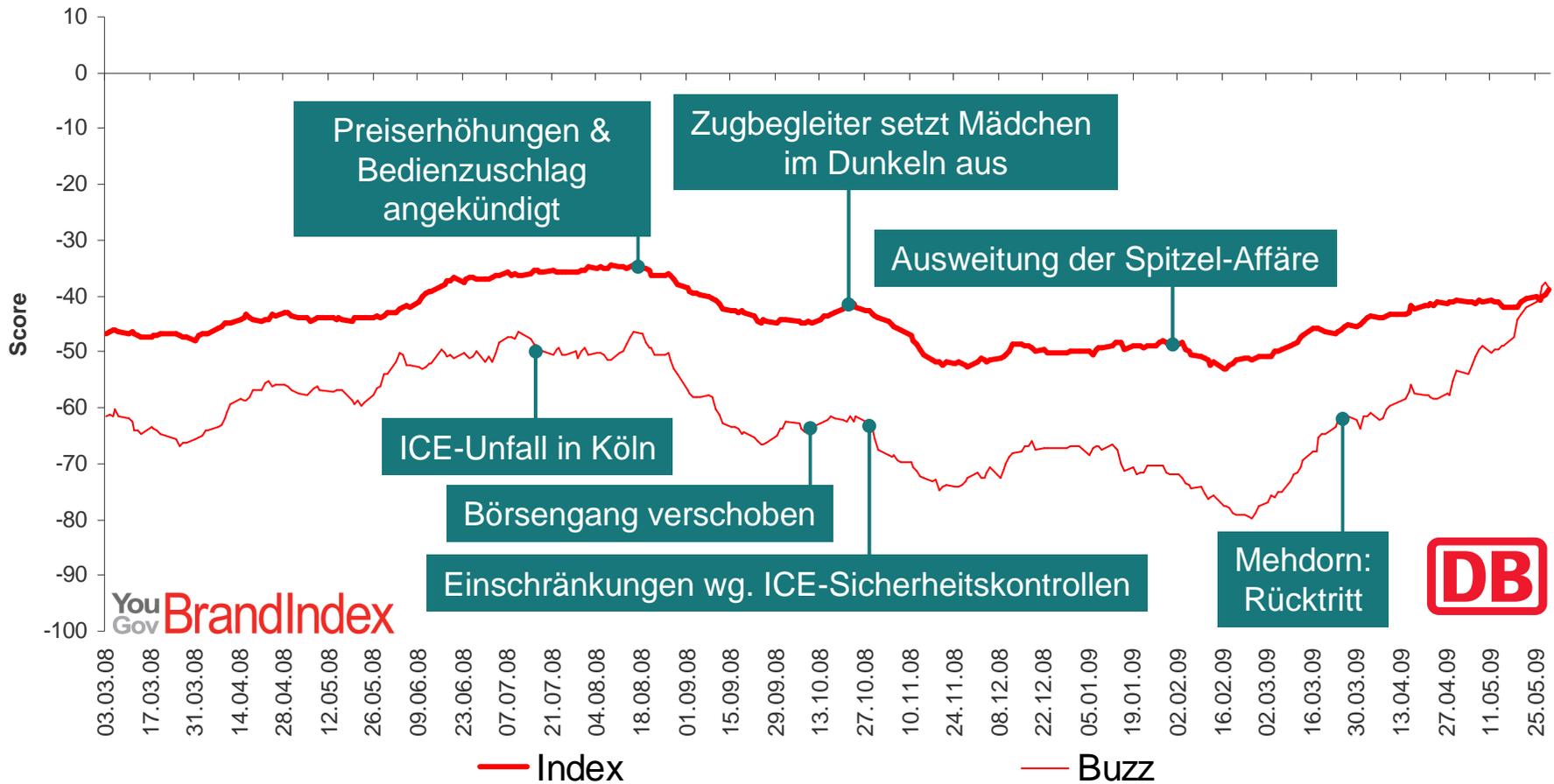
Krisenbewältigung aus eigener Kraft wird honoriert



Quelle: YouGov BrandIndex Deutschland

# „Die Bahn“ im Fokus der Öffentlichkeit

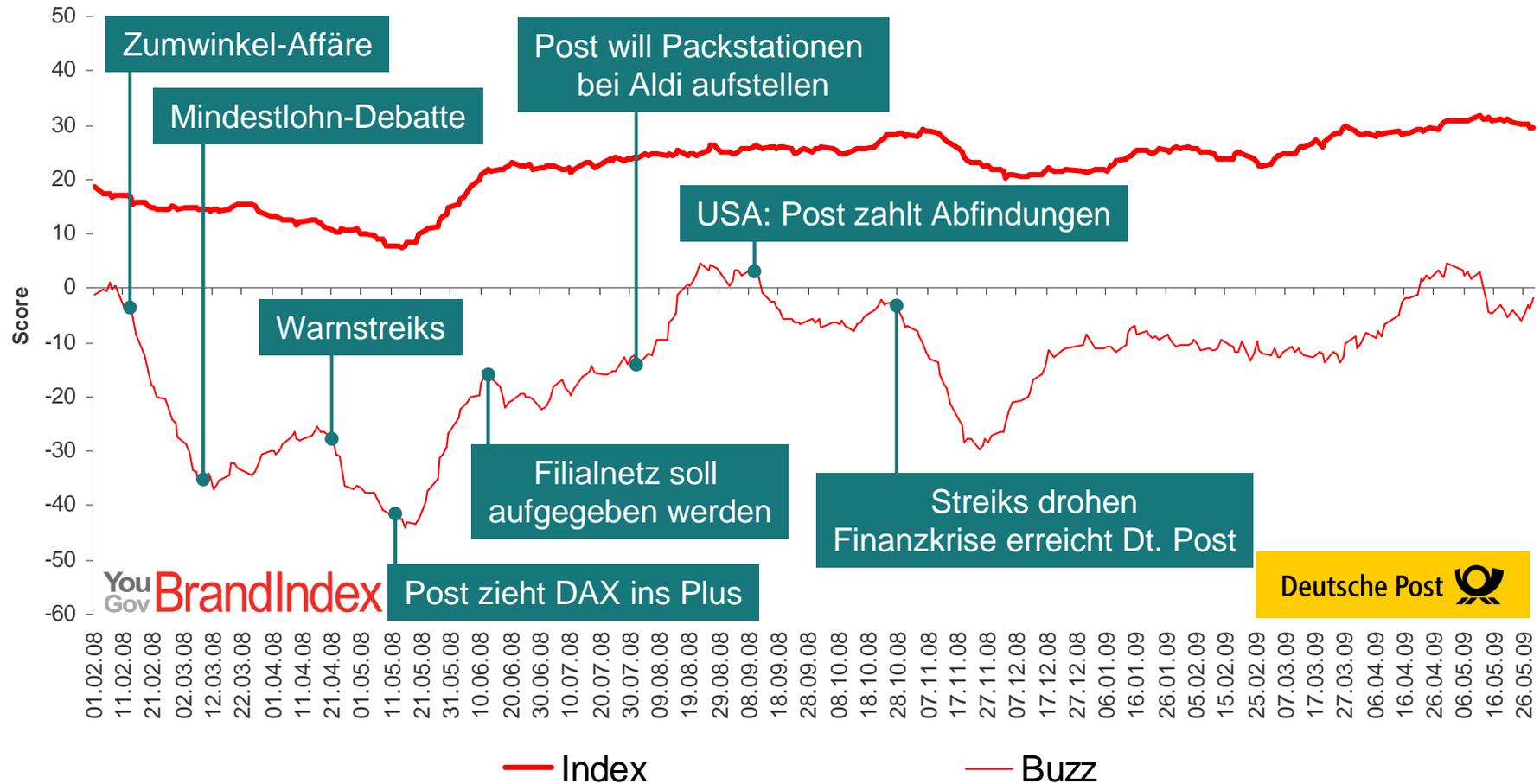
Buzz aktuell auf Höchststand – dennoch: stark negatives Gespräch über Marke



Nach Preis-Erhöpfung fallen Werte stark ab – ICE-Sicherheitsdebatte und Datenskandal sorgen für Tiefstwerte: Erholung nach Mehndorns Rücktritt

# Deutsche Post mit aktuellem Image-Höchstwert

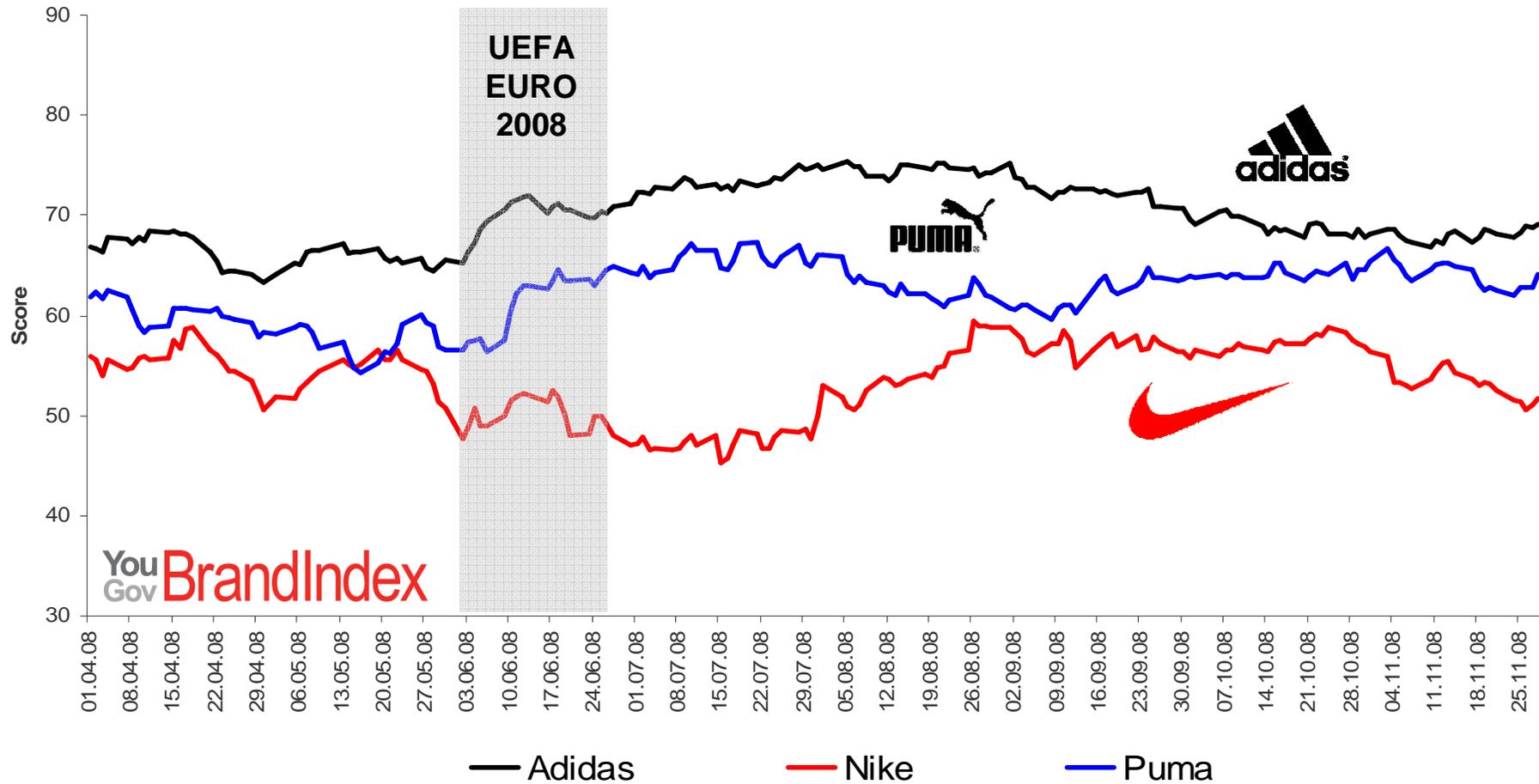
## Index und Buzz der Deutschen Post im zeitlichen Verlauf



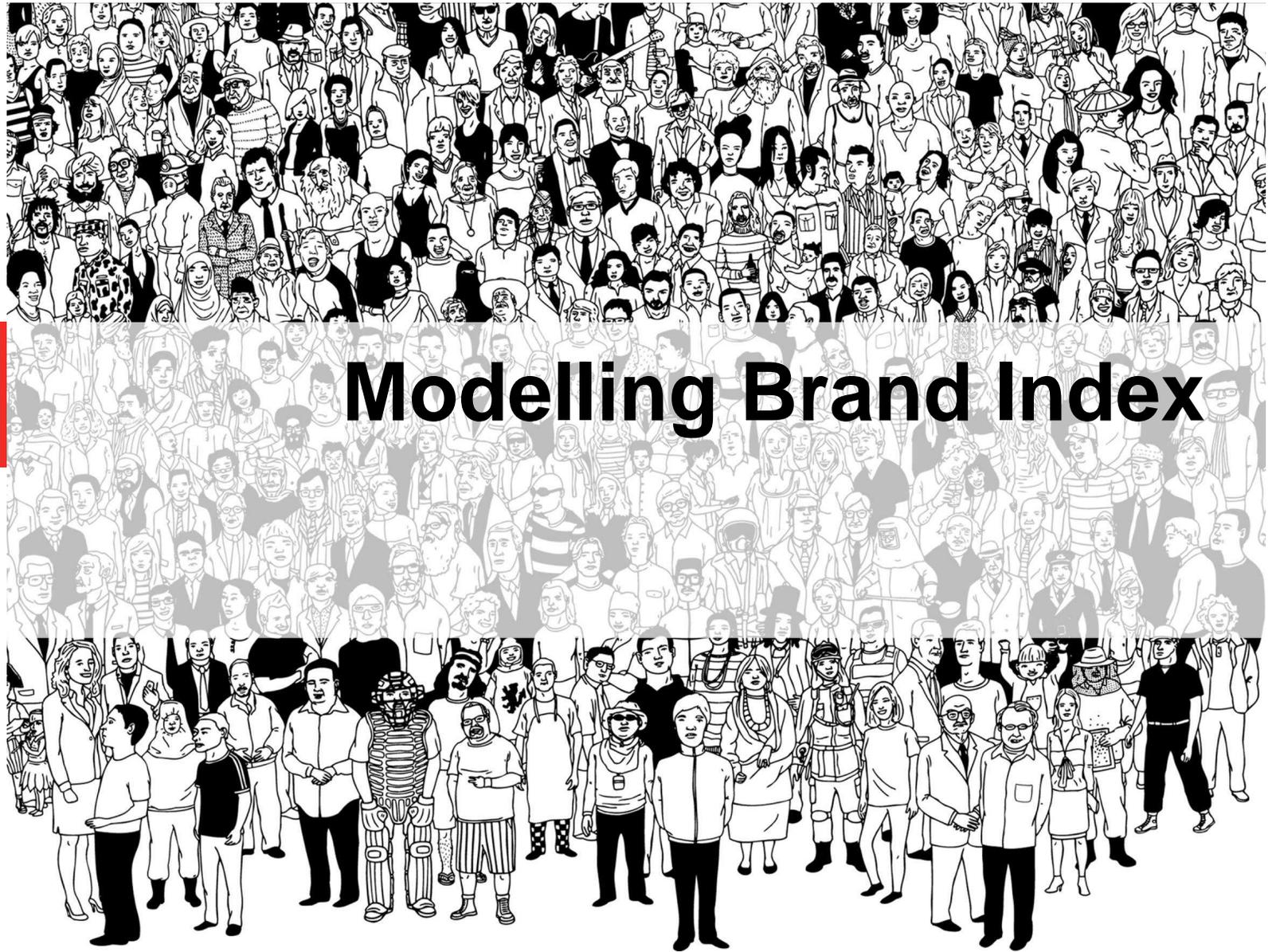
Zumwinkel mit starkem Echo im Buzz, Image jedoch kaum betroffen  
 Thema „Streik“ mit nachhaltigerer Reaktion

Einsatzfeld: Trendbewertung

## Frühere Identifikation und Bewertung von Markttrends



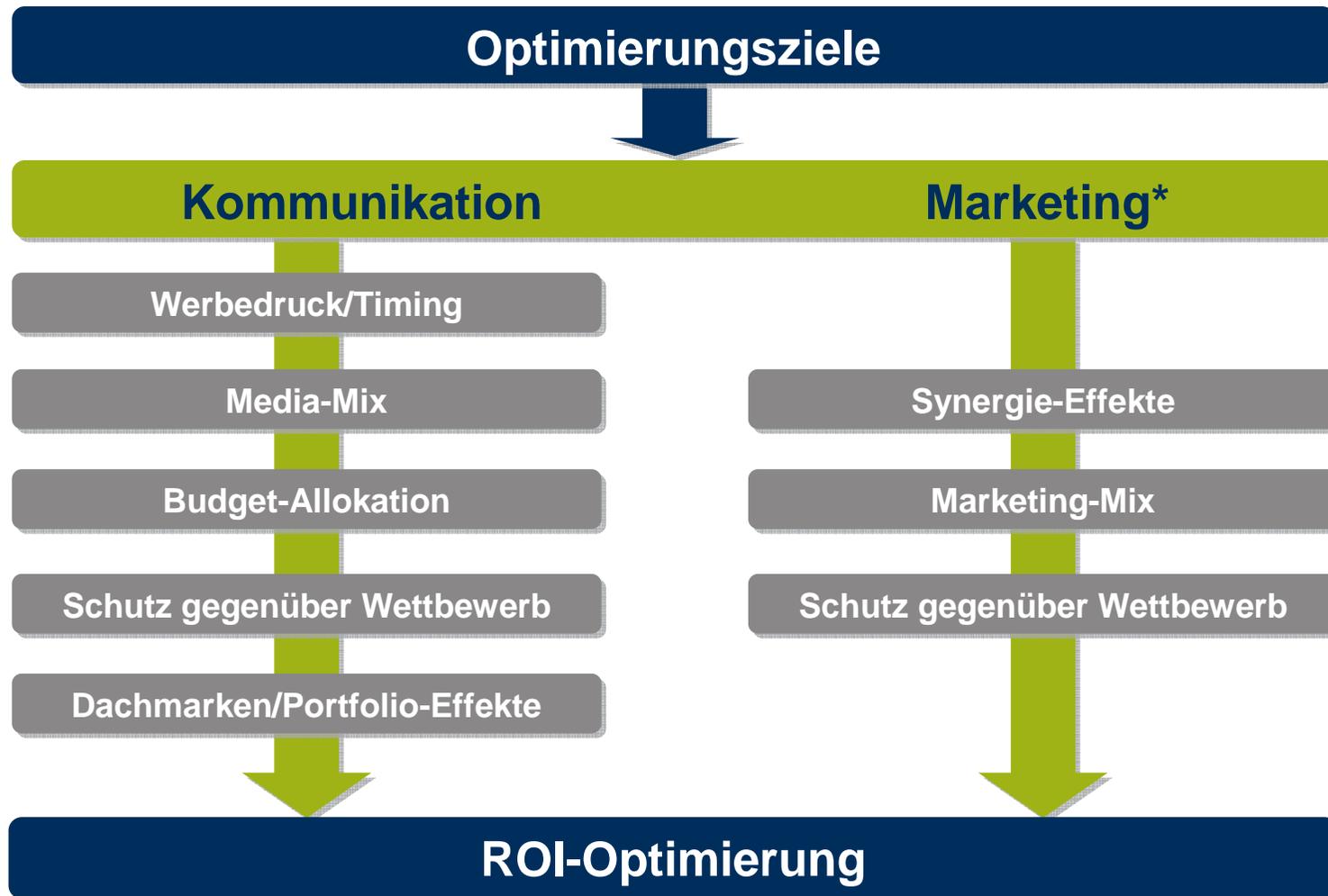
Wie beeinflussen Ereignisse, Produkteinführungen, Innovationen, ... die Wahrnehmung von Marken/Branchen in der Öffentlichkeit?



# Modelling Brand Index

# Zielsetzung des Modellings

Optimierung verschiedener markenstrategischer Parameter

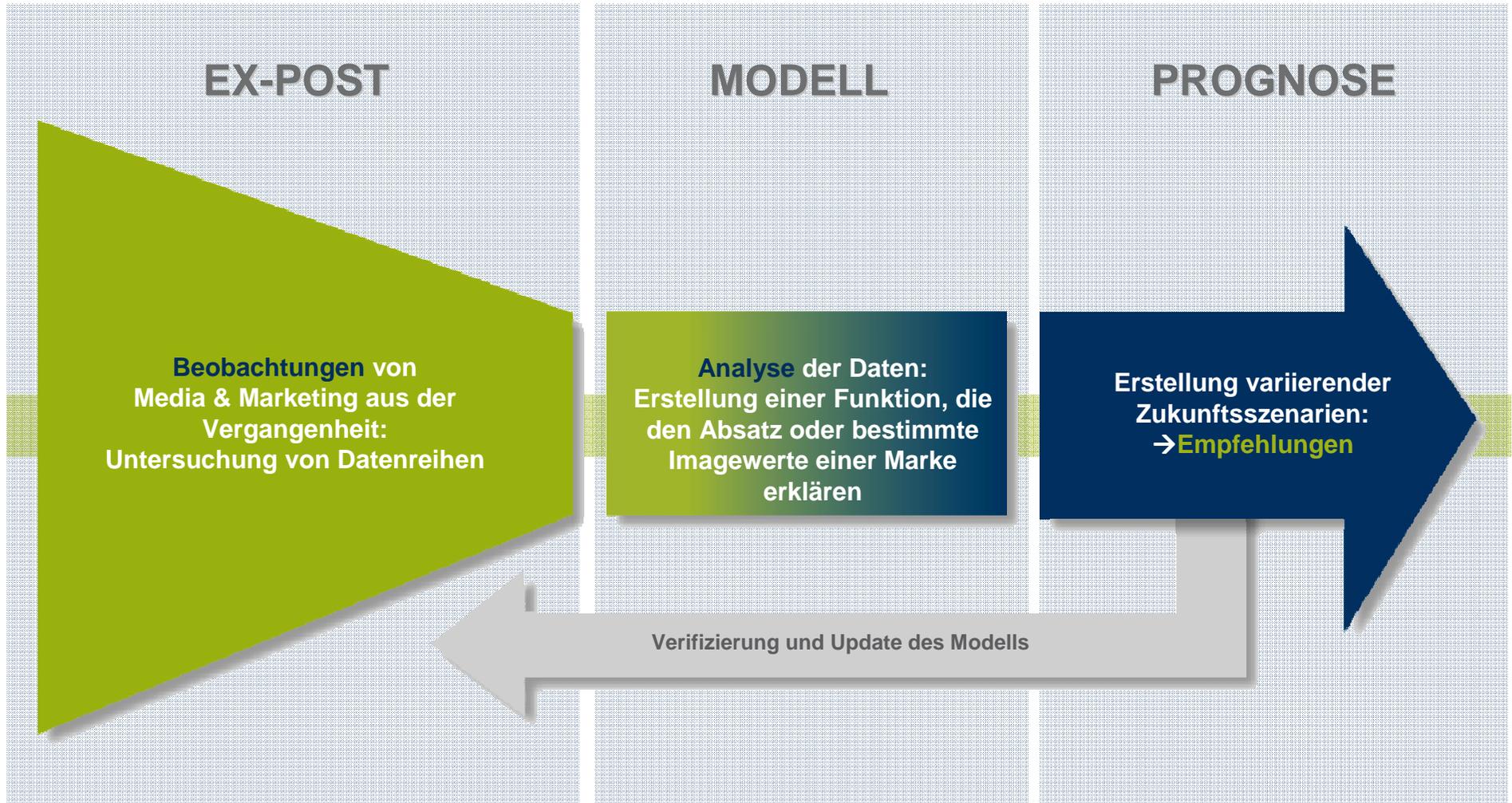


\* relevant im Sales-Modelling

Quelle: BrandScience

# Was versteht man unter Modelling?

Evaluation von Markentreibern auf Basis eines Modells



Quelle: BrandScience



# Analyse markenspezifischer Einflussfaktoren im Modelling

Evaluation einer Vielzahl von Faktoren führt zu einem umfassenden Gesamtbild



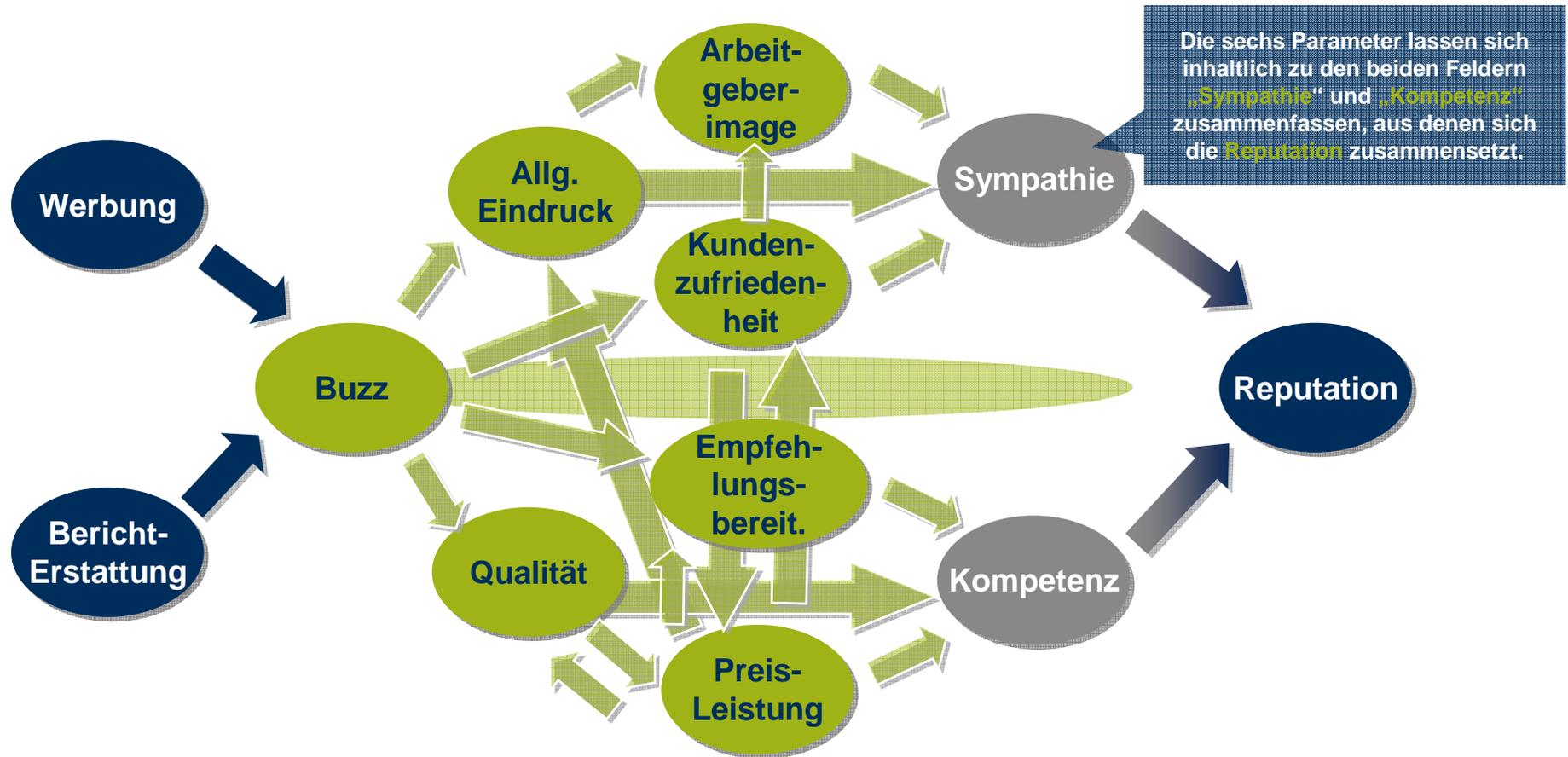
\* relevant im Sales-Modelling

Quelle: BrandScience



# Verknüpfung der Konzepte Modelling & Brand Index

Brand Index ermöglicht die Modellierung verschiedener Imagedimensionen



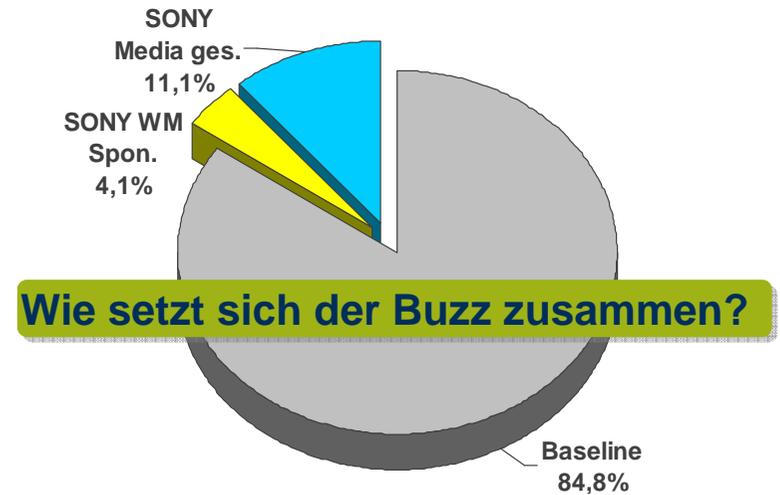
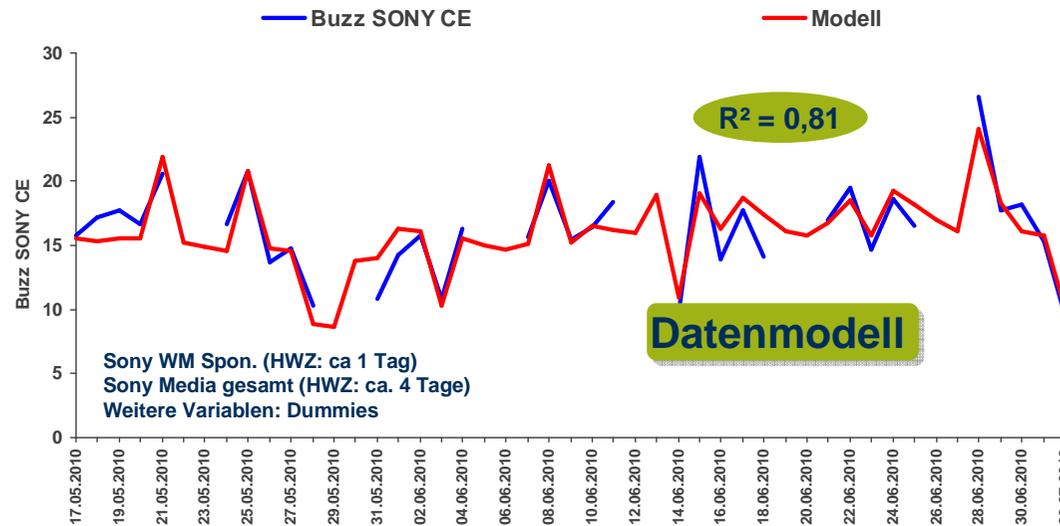
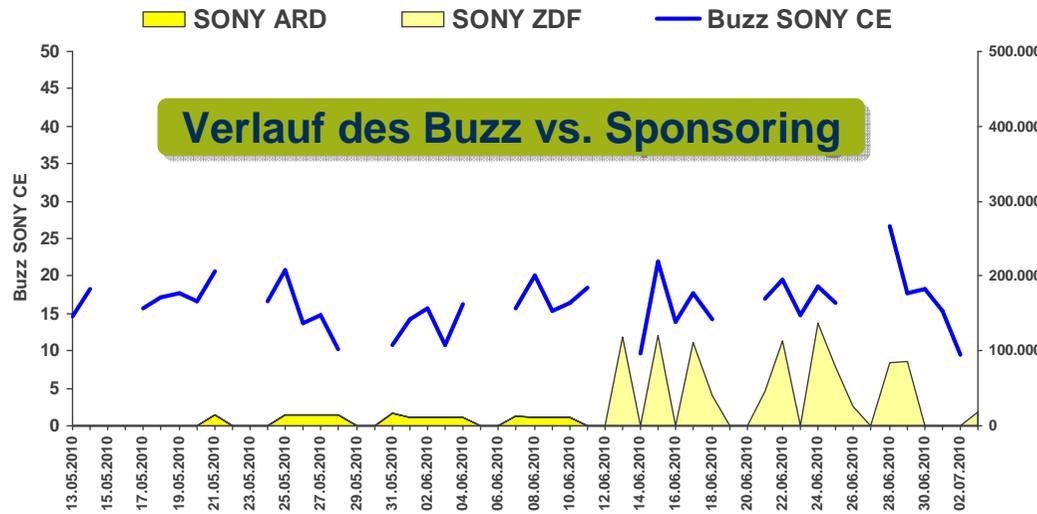
Durch Erstellung von Datenmodellen und deren Verknüpfung auf Basis des Brand-Index kann ein Gesamtmodell erstellt werden, das aufzeigt, wie sich die erhobenen Markenwerte wechselseitig beeinflussen und wie sie die Gesamtreputation eines Unternehmens/ einer Marke bilden. Fallbeispiel hier: Ergebnis für einen Finanzdienstleister.

Quelle: YouGovPsychonomics BrandIndex, Nielsen Media Research, BrandScience

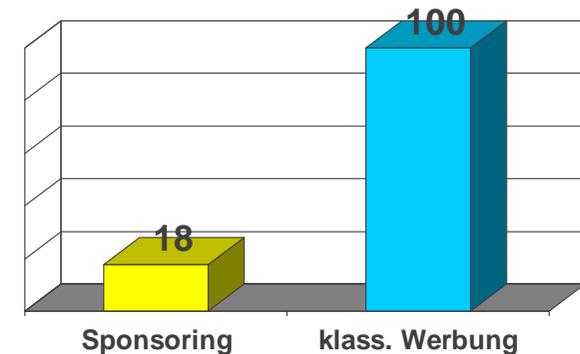


# Praxisbeispiel – WM Presenter-Sponsoring Südafrika 2010

## WM Sponsoring für Sony effizienter als klassische Werbung



Erforderliches Budget zur Steigerung um 1 PPT (Index klass. Werbung = 100)



**Effizienz der Kommunikation**

Quelle: YouGovPsychonomics BrandIndex, Nielsen Media Research, BrandScience

# Praxisbeispiel – WM-Presenter-Sponsoring Südafrika 2010

## Die Ergebnisse im Überblick

### WM-Partner von ARD und ZDF kommen bei Zuschauern an

#### Handelsblatt

Der wenige Sekunden lange Sponsoringhinweis vor Beginn von Sportübertragungen ist effizienter als klassische Werbung. Unternehmen, die als sogenannte TV-Presenter auftreten, erzielen beim Publikum eine hohe Aufmerksamkeit zu vergleichsweise geringen Kosten. Zu diesem Ergebnis kommt eine gemeinsame Studie der Marktforscher YouGovPsychonomics und Brand Science. „Für Unternehmen ist das Programmsponsoring eine kostengünstige und höchst wirksame Werbeform“, sagt Psychonomics-Marktingleiter Markus Braun.

Die Marktforscher untersuchten während der Fußball-WM in Südafrika die öffentliche Wahrnehmung von Bitburger, Bauhaus und Sony, die bei ARD und ZDF als Präsentatoren auftraten. Laut Studie konnten sie ihre Wahrnehmungswerte dadurch deutlich verbessern – im Fall von Sony um bis zu 25 Prozent. „Vor Beginn des Projekts habe ich nicht damit gerechnet, dass sich

die Effekte so eindeutig und in dieser Stärke zeigen“, sagt Studienleiter Alexander Preuß. Nicht untersucht wurden die Werte der beiden weiteren Partner VW und DKB.

Nach Angaben der Marktforscher kostete das WM-Programmsponsoring Bitburger 2,3 Mio. Euro. Sony habe 1,2 Mio. Euro und Bauhaus rund 900.000 Euro bezahlt. Um eine ähnliche Aufmerksamkeit mit klassischer Werbung zu erreichen, hätten die Unternehmen laut Studie den bis zu 14-fachen Betrag aufwenden müssen. Das liege daran, dass die kurzen Presenting-Hinweise am Anfang und Ende der Übertragung die Konsumenten besser erreichen als ein herkömmlicher Werbespot.

Besonders profitiert habe Bauhaus von seinem Engagement: „Die Firma ist kein klassischer Programmsponsor und fällt den Zuschauern daher stärker auf“, sagt Braun. Bei Bitburger war der Einfluss auf die Wahrnehmungswerte am geringsten: „Man kann vermuten, dass es Biermarken als relativ austauschbare Produkte schwerer haben, Aufmerksamkeit zu generieren.“

### WM-Presenter-Sponsoring effizienter als klassische Werbung

Presenter-Sponsorings sind bei großen Medien-Events im Vergleich zum klassischen Werbeblock wesentlich effizienter und haben einen stärkeren Einfluss auf die öffentliche Markenwahrnehmung. Zu diesem zentralen Ergebnis kommt eine aktuelle Studie von BrandScience in Kooperation mit YouGovPsychonomics. Für die Studie wurden die Presenter-Sponsorings der Marken Bitburger, Bauhaus und Sony während der Fußball-WM 2010 mit klassischer Werbung verglichen.

Dass unter Effizienzgesichtspunkten das Presenting-Sponsoring so viel besser abschneidet als die klassische Werbung, liegt daran, dass das Budget zur Erreichung der öffentlichen Wahrnehmung beim Sponsoring im Vergleich zur klassischen Werbung geringer ist. Trotz der vergleichsweise Kürze des Presenting-Hinweises zu Beginn der Spiele, werden die Konsumenten besser erreicht als bei den weit längeren Werbeblöcken.  
mehr...

#### Marketing

### Planung & Analyse

#### Presenter-Sponsoring erfolgreich



Presenter-Sponsoring bei großen Medienevents hat einen starken und nachweisbaren Einfluss auf die öffentliche Markenwahrnehmung und ist darüber hinaus wesentlich effizienter als klassische Werbung.

Untersucht wurden die Marken Bitburger, Bauhaus und Sony, die während der Fußball-WM als Presenter-Sponsoren der einzelnen Spiele fungierten. In einem aufwendigen statistischen Modelling wurde das Verhältnis von Presenter-

Sponsoring zu klassischer Werbung unter den Aspekten „Einfluss auf die Marke“ (Qualität und öffentliche Wahrnehmung) und „Effizienz“ verglichen.

Die Ausgaben des Sponsorings wurden in eine unmittelbare zeitliche Verbindung mit den Markenurteilen im Markenmonitor YouGov BrandIndex gesetzt, was Zusammenhänge zwischen Ursache und Wirkung direkt sichtbar machte. Für die untersuchten Marken kommt die Modelling-Studie zu dem eindeutigen Ergebnis, dass Presenter-Sponsoring im Vergleich zu klassischer Werbeblock-Werbung effizienter ist, da die generierte Aufmerksamkeit mit weitaus weniger Ausgaben erreicht wird. Um den gleichen Effekt über klassische Werbung zu erreichen, müssten Unternehmen ein Vielfaches einsetzen.

Die Studie wurde von BrandScience, die Forschungsunit der Omnicom Media Group, in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut YouGovPsychonomics anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft in Südafrika durchgeführt hat.

Quelle: YouGov

#### W&V

# Nutzen des Brand Index Modelling

Das Modelling gibt Antworten auf vielfältige markenrelevante Fragestellungen

- Ermittlung der Kommunikationswirkung
  - Welchen Anteil hat die Kommunikation am (Marken-) Erfolg?
  - Bei Sales: Welchen Return on Investment liefert die Markenkommunikation?
- Budgetallokation
  - Welches Kommunikationsbudget ist erforderlich, um ein bestimmtes Image- oder Absatzziel zu erreichen?
- Mediamix
  - Welcher Mediamix ist optimal?
- Timingstrategie/Werbedruck
  - Welcher Werbedruck ist optimal, welche Strategie hat die beste Wirkung?
  - Ist eine kontinuierliche Präsenz auf mittlerem Werbedruck-Level effizienter als kürzere Flights auf hohem Level?
  - Wie lange müssen wir On Air sein, damit die Kampagne etwas bewirkt? Wie lange wirkt die Kampagne nach?

➤ **Individuelle Ermittlung der optimalen Kommunikationsstrategie für jedes Produkt/jede Marke und jeden KPI**

Quelle: YouGovPsychonomics BrandIndex, Nielsen Media Research, BrandScience

Brand  
Science

# Ihre Ansprechpartner



**Adrian Bach**  
Senior Sales Manager

T +49 221 42061-431  
F +49 221 42061-100

[adrian.bach@yougov.de](mailto:adrian.bach@yougov.de)



**Tim Oesterlau**  
Project Manager

T +49 221 42061-486  
F +49 221 42061-100

[tim.oesterlau@yougov.de](mailto:tim.oesterlau@yougov.de)

**YouGovPsychonomics AG**  
Berrenrather Straße 154-156  
D-50937 Köln

[www.psychonomics.de](http://www.psychonomics.de)



**Dr. Alexander Preuss**  
Director BrandScience

T +49 40 28453-6261  
F +49 40 28453-496261

[alexander.preuss@brandsciencenetwork.com](mailto:alexander.preuss@brandsciencenetwork.com)



**BrandScience Germany**  
Zirkusweg 1  
D-20359 Hamburg

[www.brandsciencenetwork.com](http://www.brandsciencenetwork.com)

