

Print.Copytest

Werbewirkung gezielt maximieren

VORTEILE

- **Innovativ** - Tiefenanalysen durch Verknüpfung von Messung & Befragung
- **Schnell** - Ergebnisse in 1 - 2 Wochen
- **Praxisnah** - Empfehlungen zu Durchsetzung, Verständnis & Aktivierung
- **Valide** - Entscheidungssicherheit durch große Stichproben

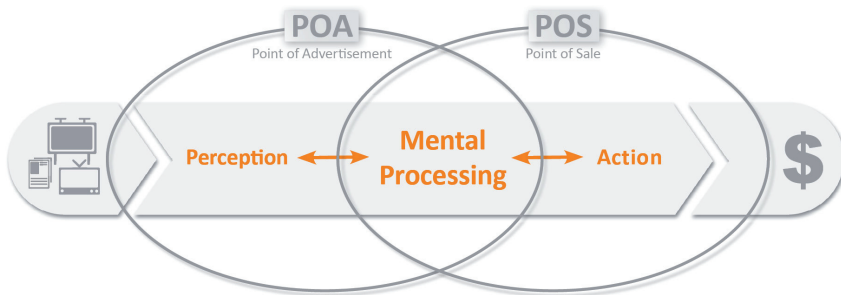


MediaAnalyzer

SERVICELLEISTUNG FÜR IHRE KUNDEN

Sie wollen die Qualität Ihres Titels als Werbeträger unter Beweis stellen? Mit unserem Print.Copytest bieten wir Ihnen die Möglichkeit dazu. Sie können Media-planern und Anzeigenkunden zeigen, wie gut Ihr Magazin oder Ihre Zeitung als Werbeträger funktioniert und liefern ihnen gleichzeitig eine exklusive Service-leistung. Unser Print.Copytest bietet Ihren Kunden einen Überblick über die Werbewirkung Ihrer Anzeige.

Anzeigen sollen informieren, emotionalisieren, interessieren und positiv auf das Markenkonto einzahlen. Um das zu erreichen, müssen sie eine hervorragende Werbewirkung besitzen. Die aber ist das Ergebnis eines komplexen Zusammenspiels vielfältiger Faktoren:



WERBEWIRKUNG HANDLUNGSORIENTIERT OPTIMIEREN

Mit dem MediaAnalyzer Print.Copytest bieten wir Ihnen und Ihren Kunden ein individuelles Testverfahren. Wir testen anhand ausgewählter Erfolgstreiber: Wahrnehmung, Kognition, Emotion und Branding. Die Grundlage des Print.Copytests ist die mehrfach prämierte und am Markt einzigartige Integration von Aufmerksamkeitsanalyse mit AttentionTracking™ und Befragung. Durch unsere online-basierte Technologie können wir Tests kosteneffizient innerhalb von wenigen Tagen durchführen.

LEISTUNGEN DES PRINT.COPYTESTS

Wir entwickeln für Sie einen individuellen Fragebogen mit integriertem AttentionTracking™-Test. Den Probanden, den Lesern Ihres Magazins oder Ihrer Zeitung, werden dabei Seiten Ihres Titels mit Anzeigen Ihrer Kunden präsentiert. Die Durchführung und Auswertung erfolgt in zwei bis drei Wochen. Wir liefern Ihnen Analysen mit den ausschlaggebenden Ergebnissen zur Weitergabe an Ihre Kunden. So geben wir Ihnen direkte Argumente für Ihren Titel als Werbeträger an die Hand. Für jeden Ihrer teilnehmenden Anzeigenkunden wird eine individuelle Analyse mit übersichtlichen und leicht verständlichen Testergebnissen der Anzeige angefertigt und ausgeliefert.

AttentionTracking™

AttentionTracking™ ist ein interaktives, online-basiertes Verfahren zur Aufmerksamkeitsmessung. Während Probanden in spielerischer Weise einen Test am Heim-PC absolvieren, wird exakt aufgezeichnet, wohin sie bei der Betrachtung eines Visuals auf ihrem Bildschirm blicken. Das Verfahren nutzt die Tatsache, dass der Mensch nur über eine einzige, unteilbare Aufmerksamkeit verfügt, die sowohl seine Motorik als auch seine Wahrnehmung steuert. Dazu werden über ein kurzes Training die Hand- und Augenbewegungen der Probanden synchronisiert. Algorithmen zur Datenbereinigung sorgen für einwandfreie und qualitativ hochwertige Daten. Durch die Unabhängigkeit von weiterer Hardware ist der Test universal einsetzbar, so dass auch komplexe Zielgruppen überregional und repräsentativ erreicht werden können.



LEISTUNGSUMFANG

WAHRNEHMUNG

Die Position der Anzeige und die Gestaltung der Anzeige sind ausschlaggebend für dessen Wahrnehmung.

- Animiertes Heatmovie und typischer Blickverlauf auf dem Motiv: Visualisieren wie der Betrachter durch die Anzeige geführt wird.
- Die Verteilung der Aufmerksamkeit in Prozent: Zeigt, ob und wie stark alle wichtigen Bereiche der Anzeige betrachtet werden.

erweitert:

- Blickkontakte pro Region in Prozent: Bildet die direkten Kontakte der Probanden mit den wichtigen Elementen der Anzeige ab.

KOMMUNIKATIONSWIRKUNG (Emotion und Kognition)

Eine gute Kommunikationswirkung setzt sowohl Verständnis als auch Emotionalität voraus. Beides ist ausschlaggebend für die Beurteilung der werbenden Marke.

- Beurteilung der Anzeige anhand standardisierter Eigenschaften: So wird deutlich, ob die Anzeige verstanden wird und emotional anspricht.

erweitert:

- Zwei weitere geschlossene Fragen nach Wahl Ihrer Kunden.

BRANDING

Die gesamte Wirkung einer Anzeige zählt nur dann auf das Markenkonto ein, wenn der Absender wahrgenommen und erinnert wird.

- Aided-Recall mit Benchmarkvergleich: Misst, wie gut die Marke gestützt erinnert wird.

erweitert:

- Unaided Recall: Macht deutlich, ob auch ohne Vorgaben eine Erinnerung an die Marke stattfindet.
- Recognition: Zeigt auf, ob die Anzeige wiedererkannt und der Marke zugeordnet werden kann.

SUMMARY

Am Ende werden noch einmal die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst. Dabei wird die Gesamtleistung der Anzeige abschließend beurteilt.

EXTRAS

Gerne analysieren wir für Sie auch weitere Erfolgstreiber wie Durchsetzungskraft (Setzt sich die Anzeige im redaktionellen Umfeld durch?) und Handlung (Kann die Anzeige Handlungsimpulse auslösen?). Der Leistungsumfang unseres Copy.Tests kann individuell an Ihre Wünsche angepasst werden.

Im Bereich Kognition schneidet „Später zahlen“ am besten ab. Sie macht sehr gut deutlich, worum es geht und ist glaubwürdig.

Frage	Später zahlen (N=235)	Einmalzahlung (N=248)	Benchmark (N=248)
Die Beilage wirkt glaubwürdig	85%	75%	70%
Es wird deutlich, worum es geht	85%	75%	70%
Es wird klar, wofür der Service zu zahlen ist	85%	75%	70%
Die Beilage ist erkennbar	85%	75%	70%

Bei dieser Beilage gefällt vor allem das Layout, aber auch das Angebot kommt bei den Probanden gut an.

Eigenschaft	Später zahlen (N=235)	Einmalzahlung (N=248)	Benchmark (N=248)
Layout	85%	75%	70%
Angebot	85%	75%	70%
Text	85%	75%	70%
Bild	85%	75%	70%
Farben	85%	75%	70%
Typografie	85%	75%	70%
Struktur	85%	75%	70%
Ästhetik	85%	75%	70%
Lesbarkeit	85%	75%	70%
Verständlichkeit	85%	75%	70%
Emotionalität	85%	75%	70%
Informationsgehalt	85%	75%	70%
Relevanz	85%	75%	70%
Einfluss	85%	75%	70%
Wirkung	85%	75%	70%
Wahrnehmung	85%	75%	70%
Verhalten	85%	75%	70%
Emotion	85%	75%	70%
Kognition	85%	75%	70%
Brand	85%	75%	70%
Recall	85%	75%	70%
Recognition	85%	75%	70%
Aided	85%	75%	70%
Unaided	85%	75%	70%

In der emotionalen Ansprache schneidet die Beilage „Erwachsen“ am besten ab und liegt über Benchmark.

Frage	Erwachsen (N=235)	Später zahlen (N=235)	Benchmark (N=248)
Das Motiv gefällt mir	85%	75%	70%
Die Beilage ist attraktiv gestaltet	85%	75%	70%
Für mich verantwortlich	85%	75%	70%
Wird wahrgenommen	85%	75%	70%

MEDIAANALYZER - WERBEWIRKUNG GEZIELT MAXIMIEREN

Als einer der führenden Spezialisten für Werbewirkung ermöglichen wir unseren Kunden seit 2002 Werbemittel und Marketingunterlagen effizient und zielgruppengenau zu optimieren. Unsere Tests und Empfehlungen helfen so, die Investitionen in Werbung und Marketing verlässlich abzusichern. Auf Grundlage unserer am Markt einmaligen, kosteneffizienten Kombination aus Technologien (AttentionTracking™, EmotionTracking) und Befragung liefern wir unsere komplexen und handlungsorientierten Analysen zu einer Vielzahl von Wirkungstreibern in fünf bis zehn Werktagen. Mit Sitz in Hamburg und in New York und über Repräsentanzen in Europa und Südostasien sind wir weltweit am Markt aktiv. Durch die Kooperationen mit Universitäten, wie dem California Institute of Technology oder der Universität Hamburg, sichern wir unseren Know-how-Vorsprung ab.

AUSGEWÄHLTE REFERENZEN

Johnson & Johnson

L'ORÉAL
PARIS

citibank®

STRÖER
out of home media



JCDecaux
showcasing the world



DIE ZEIT

FUJITSU COMPUTERS
SIEMENS



The New York Times

HAMBURG
MANNHEIMER

The Economist

Handelsblatt

Bayer HealthCare

VATTENFALL

KONTAKT

MediaAnalyzer
Software & Research GmbH
Glockengiesserwall 2
20095 Hamburg

Tel: +49 (0)40 86 68 93 00

Fax: +49 (0)40 86 68 93 90

eMail: makontakt@mediaanalyzer.com

Web: www.mediaanalyzer.com

Geschäftsführender Gesellschafter:
Dr. Steffen Egner



MediaAnalyzer