



Möglichkeiten zur Messung der Werbewirkung und Online-Performance

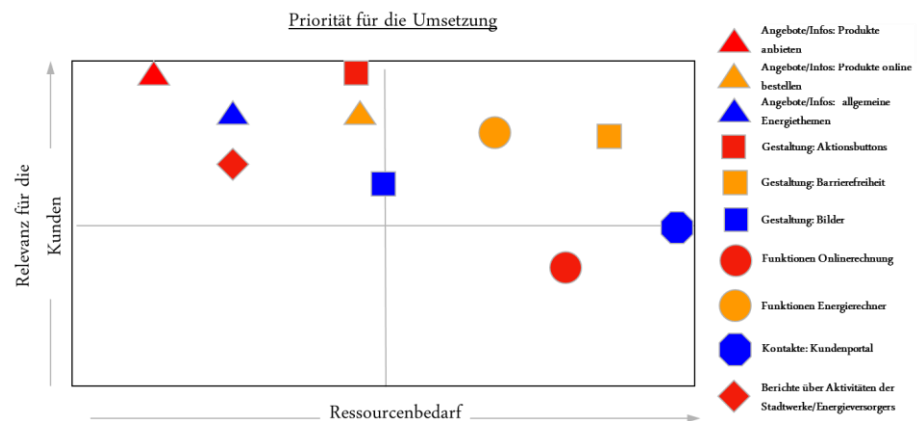
1. Zielsetzung und mögliche Fragestellungen der Studie

Werbewirkungsmessung

- Pre-Test: Bevor die Werbung geschaltet wird: Wie wird Ihre Werbung von den relevanten Zielgruppen wahrgenommen? Gibt es Optimierungspotenzial? Welche Alternative erreicht Ihr gewünschtes Ziel mit höherer Wahrscheinlichkeit?
- Post-Test: Nachdem die Werbung geschaltet wurde: Hat die Werbekampagne den gewünschten Effekt erzielt? Welchen Einfluss hatte sie auf die Wahrnehmung Ihrer Zielgruppen? Welche Aspekte sollten korrigiert bzw. beim nächsten Mal verbessert werden?

Messung der Online-Performance

- Wie wird Ihre Website von Ihren relevanten Zielgruppen wahrgenommen?
- Wie ist die Usability?
- Ist Ihre Website an die Bedürfnisse Ihrer heutigen und potenziellen Kunden angepasst?
- Wie schneidet Ihre Website im Vergleich zu denen der Konkurrenz ab?



2. Konkreter Nutzen für Ihr Unternehmen

- Kenntnis über die Wirkung und den Erfolg Ihrer Werbung und Transparenz über Optimierungsmöglichkeiten
- Darlegung der Vorzüge Ihrer Website und der Verbesserungsmöglichkeiten aus Sicht Ihrer Zielgruppe. Ein qualitativer Baustein ermöglicht Ihnen, aus Originalzitataten zu lernen.
- Informationen und Ansatzpunkte um...
 - die Effektivität Ihrer Werbung zu steigern
 - Ihr Werbebudget effizienter einzusetzen
 - Ihre Website an die veränderten Bedürfnisse Ihrer Kunden anzupassen
- Sicherstellung einer zielgruppengerechten Kommunikation





3. Studiendesign, Zielgruppen, Kosten

- Methode: Online- oder Telefonstudie (CAWI oder CATI)
- Leistungen: Aufmerksamkeit der Konsumenten (gestützte und ungestützte Erinnerung), Gefallen (Overall Liking), Einmaligkeit, Durchsetzungskraft, Markenpassung, Deep Impact Analysis (unbewusste Treiber für Kaufentscheidungen identifizieren), Emotional Resistance AdCheck (psychologische Widerstände bei der Werberezeption frühzeitig aufdecken), etc.
- Zielgruppe: Repräsentative Zusammensetzung aus dem Verbraucher-Panel der INNOFACT AG bzw. telefonisch durch erfahrene Interviewer im INNOFACT-Telefonstudio (wahlweise auch anhand von Kundendaten des Auftraggebers)
- Kosten: Ab 6.000 Euro (zzgl. MwSt.) je nach Zielgruppe, Methode, Stichprobe und Fragebogenlänge

4. Die Leistungen der INNOFACT Energiemarktforschung

- Konzept- und Fragebogenerstellung in enger Abstimmung mit Ihnen sowie Programmierung des Fragebogens. Screening und Incentivierung der Probanden sowie Feldarbeit
- Datenanalyse, -aufbereitung und Charting inkl. Ausweissegment- und regionalspezifischer Besonderheiten. Ergebnisreport inkl. Management Summary und Handlungsempfehlungen. Optional: Persönliche Ergebnispräsentation vor Ort

Über die INNOFACT AG: Wir sind ein Full-Service-Marktforschungsunternehmen mit Hauptsitz in Düsseldorf. Wir verbinden traditionelles Marktforschungs-Know-how etwa im Rahmen von Telefoninterviews mit den effizienten Möglichkeiten von Online-Erhebungen in unserem bevölkerungsrepräsentativen Online-Panel mit ca. 400.000 Verbrauchern. INNOFACT realisiert jährlich über 900 Marktforschungsprojekte für rund 200 verschiedene Kunden aus verschiedenen Branchen.

Bei Fragen und Interesse an unserem Angebot kontaktieren Sie bitte:



Hans-Jochen Brückner

INNOFACT AG
Geschäftsbereichsleiter Energiemarktforschung
Neuer Zollhof 3, 40221 Düsseldorf

+49 211 862029-219 | +49 176 30603681
h.brueckner@innofact.com