
Wo Werbung am besten wirkt: ZenithOptimedia stellt erste Ergebnisse des Tools „Touchpoints ROI Tracker“ vor

Wien, 22. April 2008

Wer ein Produkt oder eine Marke bewerben will, hat die Qual der Wahl: Viel TV, weniger print, ein bisschen online? Oder doch lieber eine Broschüre am PoS verteilen? Oder Produktproben? Und muss das Produkt in Online-Communities vorgestellt werden oder ist das vergebliche Liebesmüh? Gerade in Anbetracht steigender Kontaktpreise und fragmentierender Zielgruppen rückt eine Fragestellung immer mehr in den Mittelpunkt: Welche Investition lohnt sich überhaupt? Welches Medium bringt den entscheidenden Return on Investment für das Marketing in einem Unternehmen?

Die international agierende Mediaagenturgruppe ZenithOptimedia hat ein Tool entwickelt, mit dem sich der Einfluss unterschiedlichster Kontaktpunkte auf die Markenentscheidung von Konsumenten messen und vergleichen lässt. Der „Touchpoints ROI Tracker“, der auf qualitativer und quantitativer Marktforschung basiert, liefert darüber hinaus wertvolle Erkenntnisse über Produktkategorien, Zielgruppen und Regionen, die Werbungtreibenden Wettbewerbsvorteile verschaffen können, ohne dass zwangsläufig das Marketingbudget erhöht werden muss.

Die Mediaagenturen von ZenithOptimedia arbeiten bereits seit fünf Jahren mit „Touchpoints ROI Tracker“. Weltweit wurden im Auftrag von 71 Kunden 300 Projekte durchgeführt. Dabei wurden 300.000 Interviews in 34 Ländern geführt. Über 4.000 Marken in 126 Produkt- und Service-Kategorien wurden dabei beleuchtet. Erste Ergebnisse werden jetzt veröffentlicht.

So scheint zwar die wachsende Macht des Internets als Werbemedium nicht überraschend. Weniger bekannt hingegen dürfte sein, dass der Einfluss des Webs auf die Markenentscheidung mit dem Alter von Konsumenten wächst. Den mit Abstand größten Einfluss auf Markenentscheidungen haben Empfehlungen von Freunden und Verwandten. Er liegt im Durchschnitt um 22 Prozent höher als der Einfluss von TV-Werbung.

Auch regionale Unterschiede können mit dem „Touchpoints ROI Tracker“ nachgewiesen werden. So ist die Markenerinnerung nach Werbemittelkontakten in Asien und dem pazifischen Raum größer als in Europa und Nordamerika. So ist der Einfluss von TV-Werbung in Asien um 20 Prozent höher als in Nordamerika und der von Internet Bannern um 30 Prozent höher als in Europa.

Ferner konnte ZenithOptimedia feststellen, dass Telekommunikationsunternehmen eine wesentlich höhere Markenerfahrung pro investierten Dollar erreichen als Finanzdienstleister.

„Besonders interessant an den Touchpoints-Analysen ist einerseits, dass unkonventionelle Kontaktpunkte, die häufig aus dem Bauch bewertet werden, evaluiert und quantifiziert werden können, aber auch die zügige Kontrolle der Effektivität von Planungsoptimierungen. Diese Erkenntnisse sind ganz besonders wertvoll für die Planung integrierter Kampagnen als auch für die relativ kurzfristige Erfolgsmessungen neuer Produkte oder Märkte, manchmal auch von Wettbewerbseffekten“, erklärt Maurizio Berlino, CEO ZenithOptimedia Österreich.

„Touchpoints ermöglicht, die Entstehung und Entwicklung von neuen Kommunikationskanälen schneller zu erkennen, da man den Konsumenten nicht gleich mit einer geschlossenen Fragestellung zu seinem Medienkonsum konfrontiert, wie dies bei klassischen Studien üblich ist. Dies hat uns ermöglicht, Entwicklungen im digitalen Bereich schneller zu erkennen und unseren Kunden entsprechende Strategien zu empfehlen. Gleichzeitig schafft Touchpoints eine Plattform, auf der Best Practice und Benchmarking betrieben werden kann.“ fügt Berlino hinzu.

Kontakt:

Mag. Maurizio Berlino
CEO, Geschäftsführer

ZenithOptimedia Österreich
Kettenbrückengasse 16
A-1040 Wien
Tel.: + 43 (0) 1/716 37-678
maurizio.berlino@zenithoptimedia.at