

studiencheck

media spectrum analysiert die relevanten Studien des vergangenen Monats und bewertet deren Methodik und Nutzwert.

Titel/Urheber **Bravo Trendmonitor**, Bauer Media Group, VKE Kosmetikverband.

Studiencharakter Befragung von Jugendlichen zu Kosmetik.

Methodik Onsitebefragung der Besucher von Bravo.de, rund 1.700 Befragte.

Inhalte Kaufentscheidungen für Körperpflege und Kosmetik, Düfte, Gesichtspflege, Parfüm.

Ergebnisse Teenies sind reinlich. Jugendliche entscheiden mehrheitlich selbst, welche Pflegeprodukte sie kaufen, 60 Prozent von ihnen geben mehr als fünf Euro pro Monat aus. Auch Jungs sind ausgabefreudig.

Bewertung Infos Einblick in das Kaufverhalten von Jugendlichen.

Fazit Methodik Verlage beginnen zunehmend, selbst Umfragen auf eigenen Homepages zu machen, wo man früher teure Felddienstleistung in Auftrag gegeben hat. Das spart Geld. Man muss sich aber fragen, wen Ergebnisse solcher Umfragen repräsentieren.

Fazit Nutzwert Netter Einblick in eine wie auch immer definierte Zielgruppe. (sd)

Titel/Urheber **Frauen auf dem Sprung: Update 2009**, Redaktion Brigitte.

Studiencharakter Repräsentative Befragung von Frauen zwischen Anfang und Ende 20, Fortsetzung der 2007 durchgeführten Studie.

Methodik Repräsentative Folgebefragung.

Inhalte Frauen in der Rezession, was ändert sich?

Ergebnisse Junge Frauen sind selbstbewusster und berufsorientiert, auch wenn sie von Selbstzweifeln geplagt sind. Ihre Lage beurteilen sie zuversichtlich, sie sind politisiert, auch wenn sie sich nicht im klassischen Parteienspektrum wiederfinden.

Bewertung Infos Guter Zielgruppeneinblick. Allerdings starteten auch frühere Frauengenerationen sehr selbstbewusst ins Berufsleben, wobei sich das Selbstbewusstsein dann in den 30ern wieder verringerte. Insofern muss man die optimistische Einschätzung der Brigitte-Studie etwas relativieren.

Fazit Methodik Methode war nur indirekt zu erschließen, Dokumentation folgt noch.

Fazit Nutzwert Hilfreiche Sicht auf eine wichtige Zielgruppe. (sd)

Titel/Urheber **FMCG Champions: Aufstieg vor dem Fall?**, OC&C, Büro Düsseldorf 0211/86070.

Studiencharakter Analyse der Situation von FMCG-Marken.

Methodik Sekundäranalyse.

Inhalte Marktentwicklung, Top-Marken, strategische Ausrichtung.

Ergebnisse Top-Marken kommen überwiegend aus den USA oder Großbritannien. Das Geschäft ist profitabel. Umsatzrenditen von 40 Prozent sind keine Seltenheit. Nationale Märkte und Geschmäcker bestimmen die Strategie. Gesundheit und Premium

sind ein zentraler Trend. Erwartbare Konsumentenzurückhaltung zwingt zur Entwicklung von Low-Price-Strategien.

Bewertung Infos Knappe, übersichtliche Zusammenfassung.

Fazit Methodik -

Fazit Nutzwert Man ist nach elf Seiten Lektüre sofort auf dem aktuellen Stand in diesem Wirtschaftssektor. (sd)



Dr. Sven Dierks ist Geschäftsführer des Instituts für Werbeforschung und Kommunikationsberatung, IFCOM, in Hamburg. Vor seiner Selbstständigkeit leitete er die Marktforschung beim Spiegel Verlag. (sd)



Eckhard Preis ist Geschäftsführer des Marktforschungsinstituts Werbestolz in Köln. Sein Know-how erwarb er als Leiter der Forschungsabteilung bei IP Deutschland und bei MediaScore, Köln. (ep)

Titel/Urheber **Punkten mit Bewegtbildwerbung** von InteractiveMedia, Darmstadt, www.interactivemedia.net.

Studiencharakter Werbewirkungsstudie und Expertenbefragung zu einer Online-Werbeform.

Methodik Labortest mit 320 Teilnehmerinnen, die auf t-online.de surfen und anschließend befragt wurden. Expertenbefragung von 100 Mediaentscheidern.

Inhalte Wie wirken die Bewegtbild-Ads im Vergleich zu Standard-Ads und zu TV-Spots? Expertenmeinung zu Entwicklung und Vorteilen von Bewegtbild-Werbung.

Ergebnisse Bewegtbild-Werbung erzielt deutlich höhere Verweildauern als Display-Ads. Auch die Werbeerinnerung ist höher, und Bewegtbild-Werbung gefällt

zudem besser. Experten schätzen die Aufmerksamkeitswirkung und die höhere Werbewirkung, besonders wichtig ist die Kreation.

Bewertung Infos **Ergebnisse sind gut nachvollziehbar. Nur die Testvariante mit den TV-Spots als Vergleichsbasis wird kaum erklärt und kommt etwas zu kurz.**

Fazit Methodik **Nur knappe Infos zur Methodik, aus der das Vorgehen und Fallzahlen nicht abgeleitet werden können.**

Fazit Nutzwert **Die Überlegenheit von Online-Bewegtbild-Werbung gegenüber statischer Werbung bestätigt sich erwartungsgemäß. Im Vergleich gegen TV-Spots ist das Bild schon weniger klar. (ep)**

Titel/Urheber **Laborstudie MidRoll Video-Ads** von SevenOne Media, Unterföhring, www.sevenonemedia.de.

Studiencharakter Laborexperiment zur Platzierung von Online-Bewegtbild-Werbung.

Methodik Blickaufzeichnung während der Nutzung und Nachbefragung von 271 regelmäßigen Nutzern von Online-Videoportalen, 14 bis 49 Jahre, im Juli 2009. Institut eye square, Berlin.

Inhalte Zusammengefasste Ergebnisse für Nutzungsdauer der Spots, Kampagnen-Recall und -sympathie sowie Kaufbereitschaft. Akzeptanz der Spot-Anzahl bei MidRoll-Werbung.

Ergebnisse Hohe Betrachtungsdauer und Werbeerinnerung, unabhängig von der Position im „MidRoll-lock“. Kaufabsicht und Image steigen im Vergleich zur Kontrollgruppe an.

Bewertung Infos **Knapp Darstellung von Methodik und Ergebnissen auf 14 Chart-Seiten.**

Fazit Methodik **Standard-Methodik, leider nur knappe Infos zu den getesteten Spots.**

Fazit Nutzwert **Die Studie belegt, dass die Spot-Platzierung innerhalb von MidRoll-Unterbrecherwerbung im Internet für die Werbewirkung unerheblich ist. Ein Vergleich zu PreRolls oder anderen Online-Werbeformen fehlt allerdings. (ep)**

Titel/Urheber **AdEmotion – Gutes Gefühl: gute Wirkung. Emotionen und Werbewirkung im redaktionellen Umfeld**, Verlagsgruppe Milchstrasse.

Studiencharakter Studie zu Effekten von redaktionellem Umfeld auf die Bewertung von Zeitschriftenanzeigen.

Methodik Online-Befragung mit 450 Teilnehmern zu acht ganzseitigen Anzeigen in Stern und TV Spielfilm. Blickverlauf und Emotionen werden über Mausbewegungen der Teilnehmer während der Darbietung der Doppelseiten ausgedrückt.

Ergebnisse TV-Spielfilm-Seiten lösen häufiger positive Emotionen aus, auch die Werbewirkung ist höher als beim Stern.

Bewertung Infos Schön bebildert, der tatsächliche Ablauf des Experiments bleibt dennoch eher unklar.

Fazit Methodik **Innovativer Ansatz, elegante und einfache Art der Messung mit nicht abschließend geklärter Validität. Es wird jedoch nicht deutlich, wann Wahrnehmung und wann Emotionalität gemessen wird.**

Fazit Nutzwert **Die Ergebnisse zeigen TV Spielfilm vorn. Begründungen werden dafür allerdings jenseits der Mess- und Befragungsergebnisse leider nicht angeboten. (ep)**