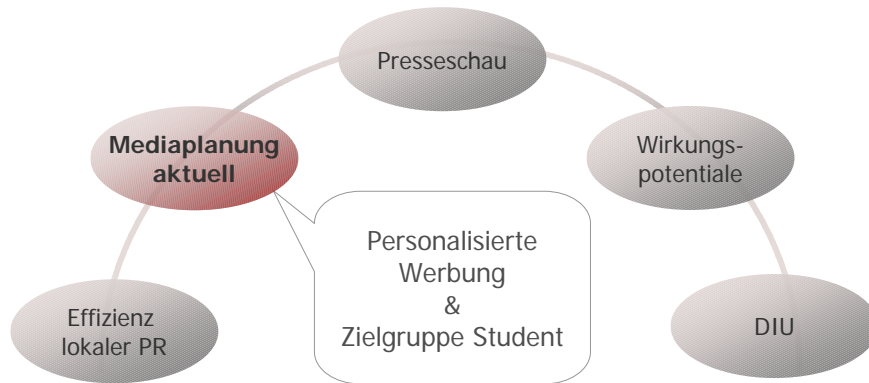


Programm der Veranstaltung



Olaf Jandura M.A.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter am IfK

Das ist Ihr Fiat, Herr Lehmann.

Die Kraft personalisierter Werbung.

Methode: Feldexperiment

Stichprobe: 1.381 Befragte

Feldzeit: November – Dezember 2003

Getestete Anzeigen



Version 1

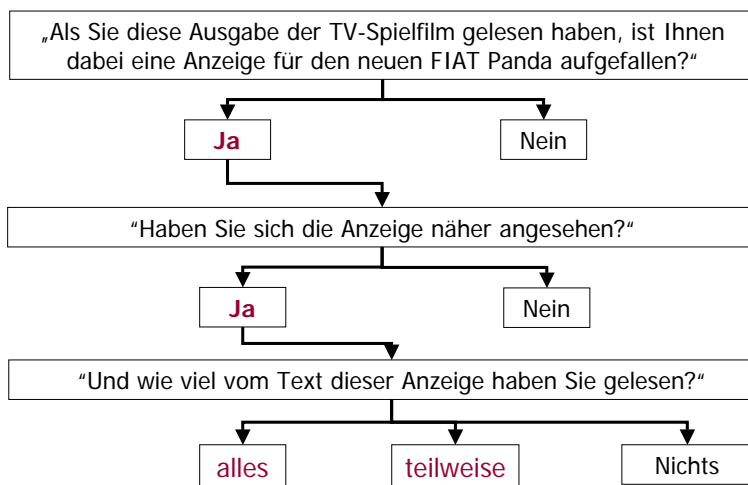


Version 2



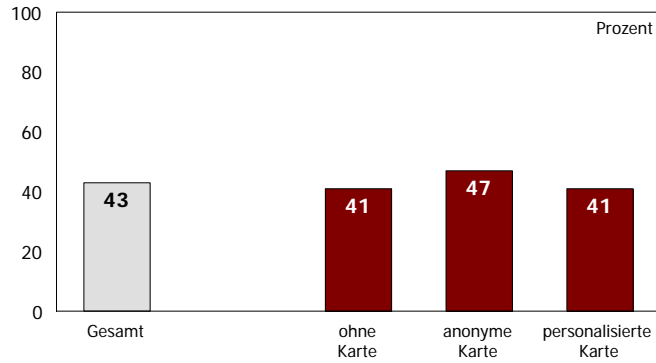
Version 3

Wirkungspotential



1. Auffallen: Kein Vorteil

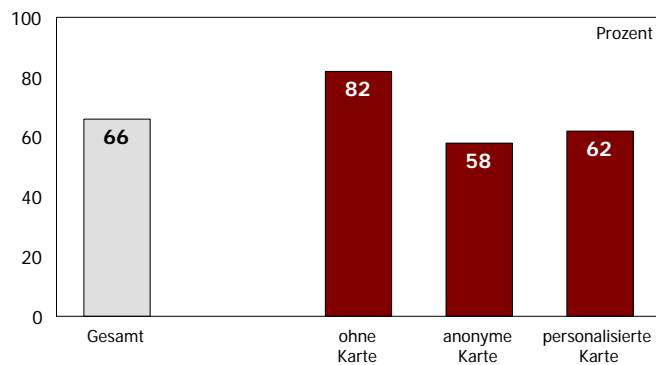
Frage: "Als Sie diese Ausgabe der TV-Spielfilm gelesen haben, ist Ihnen dabei eine Anzeige für den neuen FIAT Panda aufgefallen?"



Quelle: Direct Ad II, n= 1381 Befragte

2. Beachtung: Kein Vorteil

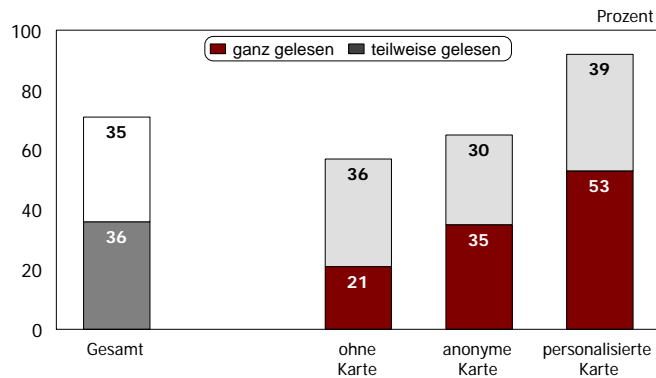
Frage: "Haben Sie sich die Anzeige genauer angesehen?"



Quelle: Direct Ad II, n= 503 Befragte. Basis: Diejenigen, denen die Werbung auffiel.

3. Auseinandersetzung: Großer Vorteil

Frage: "Und wie viel vom Text dieser Anzeige haben Sie gelesen?"



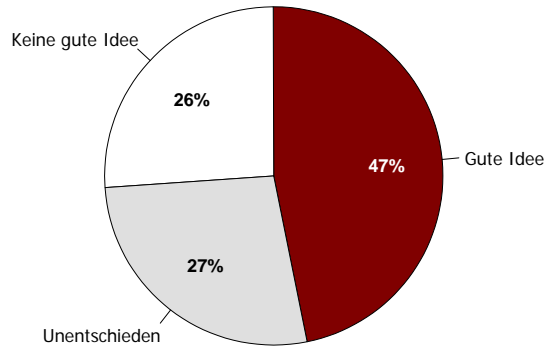
Quelle: Direct Ad II, n= 330 Befragte. Basis: Diejenigen, die Text gelesen hatten.

Botschaft wird intensiver wahrgenommen

	Gesamt	Ohne Karte	Anonyme Karte	Personal. Karte
Anzeige aufgefallen	43%	41%	47%	41%
Anzeige beachtet	24%	26%	22%	24%
Anzeige gelesen	16%	14%	13%	21%

Was denken die Leser über personalisierte Werbung?

Frage: "Ganz allgemein gefragt: Fanden Sie das mit Ihrem eigenen Namen eine gute oder keine gute Idee?"



Quelle: Direct Ad II, n= 1381 Befragte

Kerstin Weisbach M.A. & Alexander Müller

↓
*Wissenschaftliche
Mitarbeiterin am IfK*

↓
*Student der KoWi &
PoWi seit 2003*

Moving target

Die schwierige Zielgruppe Student.

Methode: Befragung

Stichprobe: 500 Befragte

Feldzeit: 08. – 17. Dezember 2004

Studenten: mobil und interessiert

- jung und noch wenig markengebunden
- konsumieren viel / sparen wenig
- Trendsetter und Multiplikatoren



interessante Zielgruppe für fast alle Güter

Klassische Media-Studien

- kaum aussagekräftig für regionalen Markt
 - keine regionalen Medien enthalten
 - geringe Fallzahlen
- große Streuverluste bei Werbung in überregionalen Medien



Welche Medien nutzen Dresdner Studenten?
Wodurch zeichnen sich die Leser aus?

Medien in unserer Studie

Studentenmedien



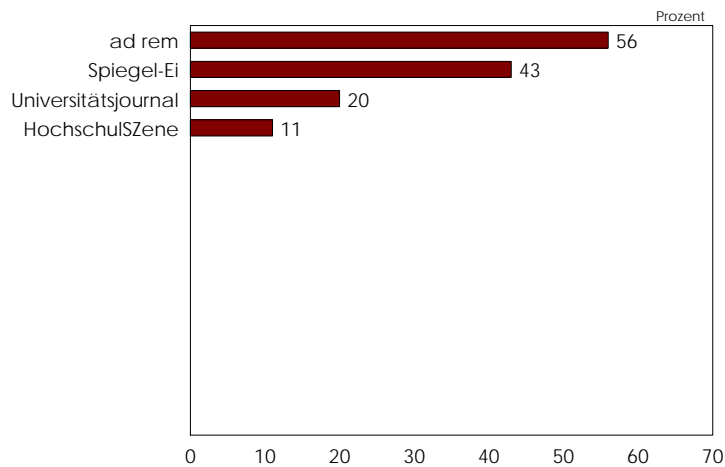
Stadtmagazine



Tageszeitungen

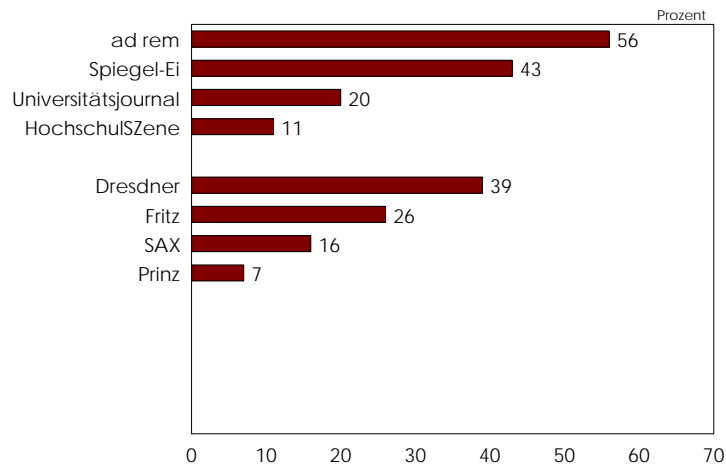


Studentenmedien: Leser pro Nummer



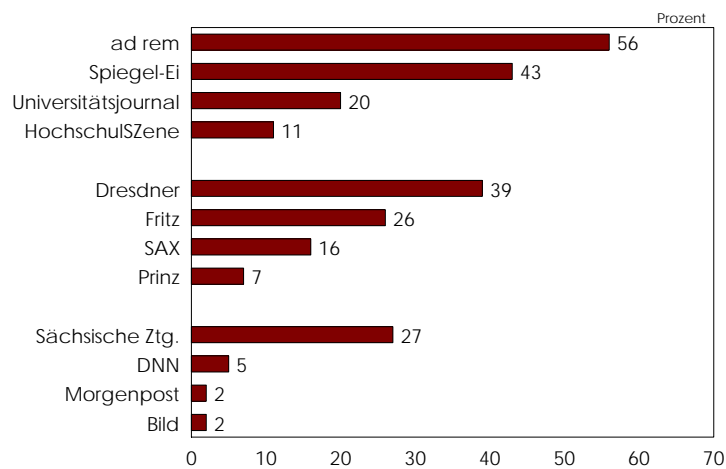
Reichweiterhebung von Studentenmedien 2004, N=500

Studentenmedien: Leser pro Nummer



Reichweitererhebung von Studentenmedien 2004, N=500

Studentenmedien: Leser pro Nummer



Reichweitererhebung von Studentenmedien 2004, N=500

Werbeträger-Potential

Besucher von ...	Leser von ...	
	adrem	Dresdner
- Kino	107	99
- Konzerten	98	123
- Disko/Club	102	114
- Theater	110	122
- Museum	90	133

Reichweitenermittlung von Studentenmedien in Dresden, N=500
 Index aus Verhältnis der Anteile in dieser Gruppe zu allen Befragten
 Besucher: Befragte, die mindestens dreimal in den letzten drei Monaten im Kino etc. waren, Leser: Leser pro Nummer

In eigener Sache

Nähere Informationen zur Studie erhalten Sie bei

Kerstin Weisbach M.A.

Tel.: 0351 – 463 335 81

Kerstin.Weisbach@mailbox.tu-dresden.de