

Auftragnehmer:
A.C. Nielsen GmbH
60487 Frankfurt /
MainInsterburger Str. 16

Koordination der Studie:
Konzept & Markt GmbH
Rheingastr. 88
65203 Wiesbaden

**QUALITATIVER
WERBEWIRKUNGSTEST ZUM
„XCITE – SYSTEM“**

12. Dezember 2007

nielsen
● ● ● ● ● ● ● ● ●

Am Point of Sale geht es neben dem Absatz der Produkte auch um die Kommunikation mit den Verbrauchern. An diesem Punkt setzt das neue „POS-xcite-System“ an. Es handelt sich um eine interaktive Bodenprojektion für Werbung im öffentlichen Raum.

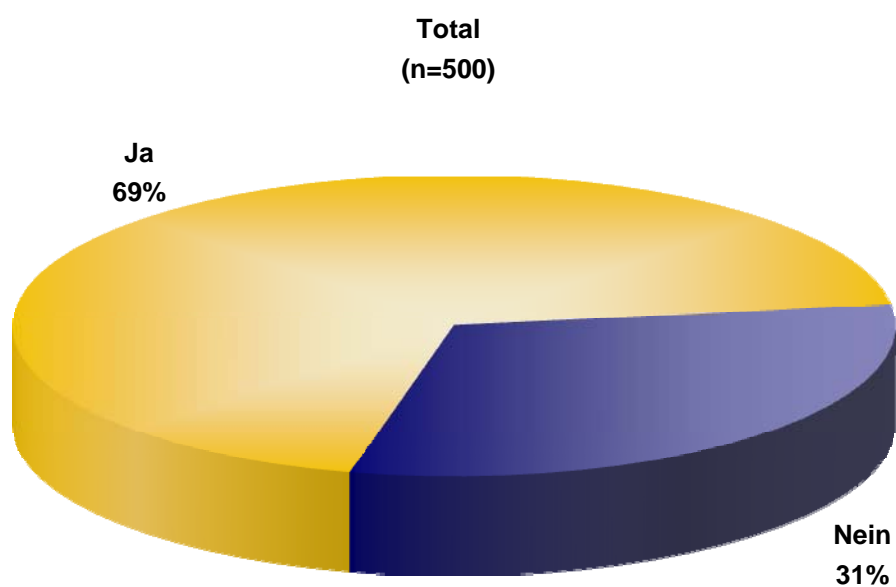
Eine zentrale Frage der vorliegenden Untersuchung ist, inwieweit es dem „POS-xcite-System“ gelingt, die Kommunikationskette von der „klassischen Werbung“ ausgehend am POP fortzuführen, mit dem Ziel, letztlich die Ernte einzufahren und den Kunden zur Kaufentscheidung zu führen.

Deshalb sollte neben dem „quantitativen“ Werbewirkungstest auch die „qualitative“ Überprüfung der Kampagnenleistung durch eine Befragung der Verbraucher am POS

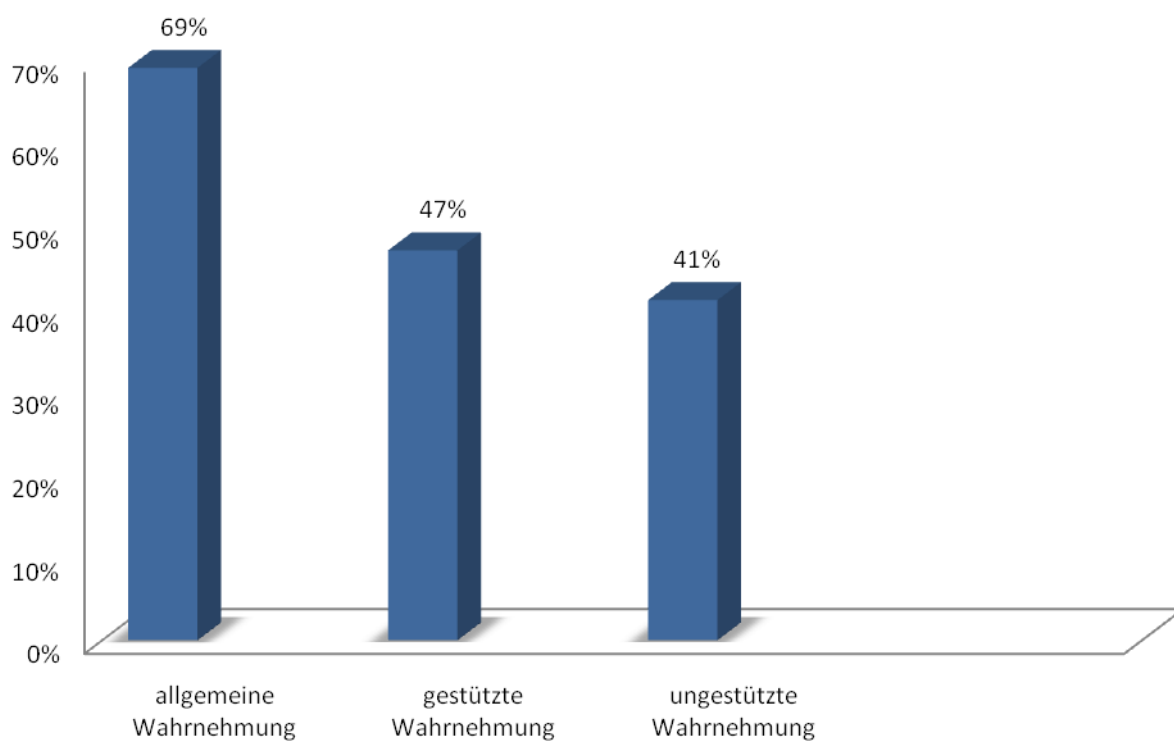
- Untersuchungsmethode: POS-Befragung
- In die Untersuchung einbezogene Samplepoints: HIT-Märkte in Münster und Hildesheim
- Zielgruppe: Alle Kunden des jeweiligen Testgeschäftes
- Art der Stichprobe: At random-Auswahl der Befragten Befragung der Zielpersonen während der Öffnungszeiten der Testgeschäfte
- Stichprobe: n=500
- Zeitpunkt der Feldarbeit: 26. - 30.11.2007
- Koordination der Studie: Konzept & Markt GmbH, Rheingastr. 88, 65203 Wiesbaden
- Erhebungsmethode: Mündliche Befragung anhand eines strukturierten Fragebogen im Vergleich zu existierenden Benchmarks

Frage:

Ist Ihnen heute beim Einkaufen aufgefallen, dass im Markt eine interaktive Bilderprojektion gezeigt wurde?



- Zielsetzung dieser Studie war es, die Kommunikationsleistung, die Durchsetzungs- und Überzeugungskraft vom „POS-pool System“ sowie dessen Einfluss auf die Kaufentscheidung zu untersuchen. Dazu wurden Produktwerbungen von „Pampers (Unicef-Aktion)“, „Always Ultra Freshelle“ und „Sprite“ auf die Bodenfläche der untersuchten Märkte projiziert.
- Zwei Drittel der Verbrauchermarktkunden haben Bilderprojektionen wahrgenommen (Werbewahrnehmer). Bereinigt man die Gruppe der „Werbewahrnehmer“ um diejenigen, denen bei den Bilderprojektionen keine weiteren Informationen oder beworbene Produkte aufgefallen sind, so verbleiben letztlich die „Werbeerinnerer“. 36 Prozent der Werbewahrnehmer sind Personen, die im Rahmen der Bilderprojektionen Informationen bzw. Werbung für bestimmte Produkte gesehen haben.
- Am stärksten nahmen die Werbeerinnerer die „Pampers“-Projektion wahr – sowohl bei der ungestützten (41 Prozent) als auch der bei gestützten Werbeerinnerung (47 Prozent).
- Im Rahmen dieser Untersuchung war von besonderem Interesse, welche spezifischen Elemente der Bilderprojektionen aufgefallen und dadurch in der Erinnerung der Befragten verblieben sind. Bei „Pampers“ stellten die Werbeerinnerer dieser Gruppe besonders „Musik / Spieluhr / Glocken“ (32 Prozent), „UNICEF / Spende / guter Zweck“ (25 Prozent) und „Teddys“ (23 Prozent) in den Vordergrund ihrer Wahrnehmung. Die Aussage „Blumen / frühlingshaft“ ist mit über der Hälfte aller Aussagen zum Produkt „Always Ultra Freshelle“ die Topantwort. Es folgen „Musik“ mit 19 Prozent und „Tiere / Fische“ mit 13 Prozent. Bei der projizierten Werbung von „Sprite“ ist den Befragten vor allem „Wasser / Wassersprudel“ (53 Prozent) im Gedächtnis geblieben. Das „Sprite-Logo“ (18 Prozent) ist nach „Tiere / Fische“ (25 Prozent) die drittstärksten Aussage innerhalb der Gruppe der „Sprite“-Werbeerinnerer.



- ◆ 69 Prozent der Verbrauchermarkt-Kunden haben die Bilderprojektionen wahrgenommen
- ◆ 24 Prozent aller befragten Verbrauchermarkt-Kunden erinnern sich an konkrete Werbung
- ◆ Am stärksten wurde von den Befragten die Bilderprojektion von „Pampers“ wahrgenommen (ungestützt: 41 Prozent, gestützt: 47 Prozent)
- ◆ Bilderprojektionen werden von Verbrauchermarkt-Kunden, denen Informationen bzw. Werbung im Rahmen des „POS-pool System“ aufgefallen sind, als unterhaltsam und innovativ eingestuft
- ◆ Werbeerinnerer werden häufiger zu Käufern als Nicht-Werbeerinnerer
- ◆ Die Wahrnehmung des Mediums und der speziellen Werbebotschaften erreicht Aufmerksamkeitswerte, die über dem Durchschnitt anderer Medien am POS liegen.