



DER MIX MUSS PASSEN:
WERBEWIRKUNG IM
GENERATIONENVERGLEICH

DER MIX MUSS PASSEN: WERBEWIRKUNG IM GENERATIONENVERGLEICH

Auf der Suche nach Unterschieden in der Werbewirkung zwischen den Generationen führte Annalect, der Forschungsspezialist der Omnicom Media Group, im Auftrag der Ad Alliance eine innovative Form des Awareness-Modellings durch. Dafür wurde exemplarisch für sechs Marken die gestützte Werbeerinnerung untersucht. Das Besondere dabei war, dass pro Marke für jede Altersgruppe ein individuelles Modell erstellt wurde.

Die Ergebnisse der Analyse:

- Bei der gegebenen Markenauswahl ist der Wirkbeitrag der Medien in der älteren Zielgruppe (30-59 Jahre) höher als in der jüngeren Zielgruppe (18-29 Jahre).
- TV ist ein essentieller Bestandteil des Markenaufbaus und beeinflusst die Markenwahrnehmung in beiden Altersgruppen am stärksten.
- Als Ergänzungsmedium wirkt Online in der jüngeren Zielgruppe etwas stärker, ist aber auch für die ältere Altersgruppe ein relevantes Ergänzungsmedium.
- Radio funktioniert in der Zielgruppe der 30- bis 59-Jährigen deutlich besser als bei den Jüngeren, bei den übrigen Medien zeigen sich keine signifikanten Altersunterschiede.



WERBEWIRKUNG IM GENERATIONENVERGLEICH

- Modellierung des Marken-KPIs Ad Awareness (YouGov BrandIndex) für 6 Marken aus verschiedenen Branchen.
- Die Marken-KPIs werden jeweils getrennt für zwei Altersgruppen betrachtet: 18-29 Jahre und 30-59 Jahre.
- Methode: *Ad Awareness-Modelling**, um die Einflussfaktoren auf die verschiedenen Marken-KPIs nicht nur zu identifizieren, sondern auch zu quantifizieren.
- Ziel: Exploration der Mediawirkung im Altersvergleich.



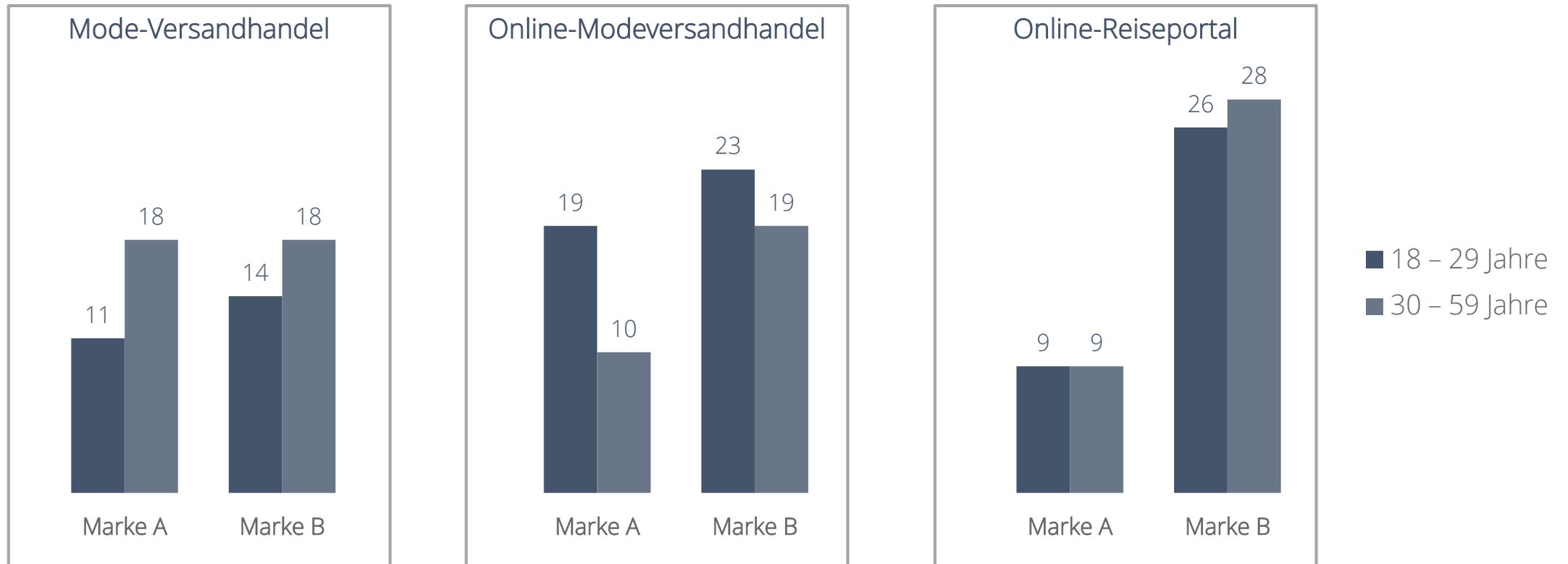
*multivariate Regressionsanalyse
Quelle: Ad Alliance | Annalect 2019

Unterschiede des Awareness-Niveaus im Altersvergleich

OB WERBUNG BESSER BEI ALT ODER JUNG ANKOMMT, HÄNGT VON DER BRANCHE UND DER MARKE AB



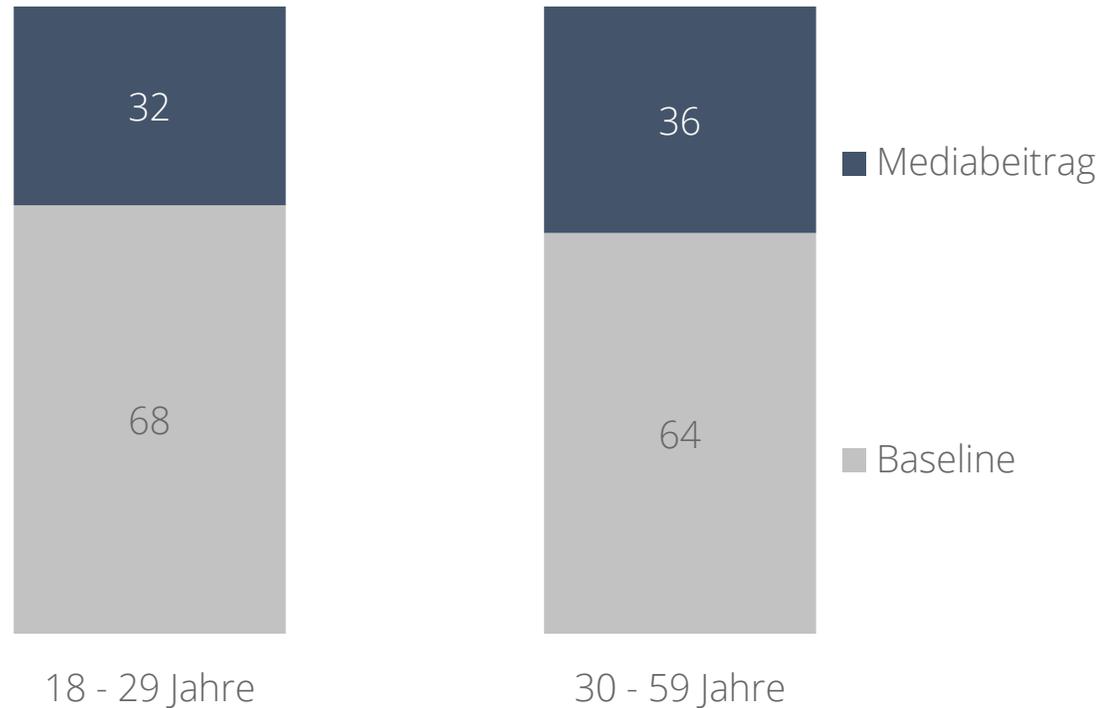
Durchschnittliche Ad Awareness in %



Quelle: Ad Alliance | Annalect 2019

HÖHERES BASELINE-NIVEAU IN DER JUNGEN ZIELGRUPPE

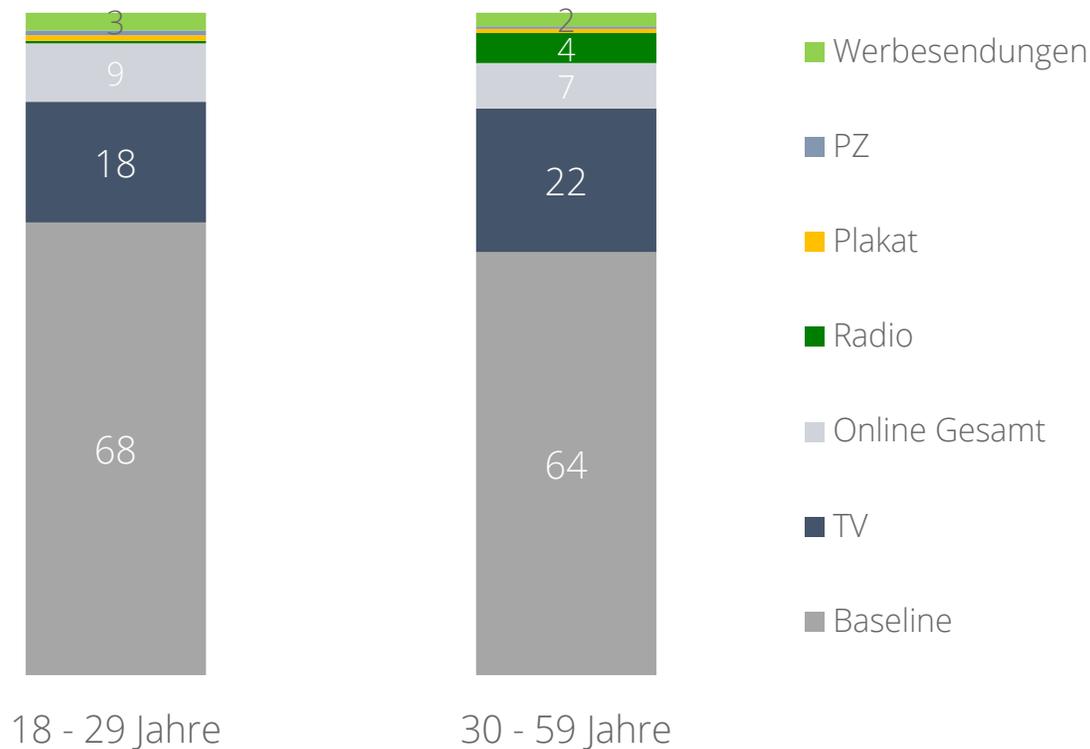
Baseline vs. Mediawirkung, in % (Durchschnitt über alle 6 Marken)



- Das Baseline-Level ist in der jüngeren Zielgruppe etwas höher.
Methodisch gesehen ist die Baseline der Anteil an einem KPI, der nicht direkt auf die im Modell enthaltenen Einflussparameter zurückzuführen ist. Inhaltlich ist die Baseline ein Indikator für Markenstärke.
- Der direkt auf den Werbeeinsatz zurückzuführende Anteil ist bei 30- bis 59-Jährigen geringfügig höher als bei den 18- bis 29-Jährigen. Dies ist auf die betrachteten Marken zurückzuführen, die zum Teil in der jungen Zielgruppe stärker verankert sind.

UNTERSCHIEDLICHE WIRKUNGSBEITRÄGE IN DEN ALTERSGRUPPEN

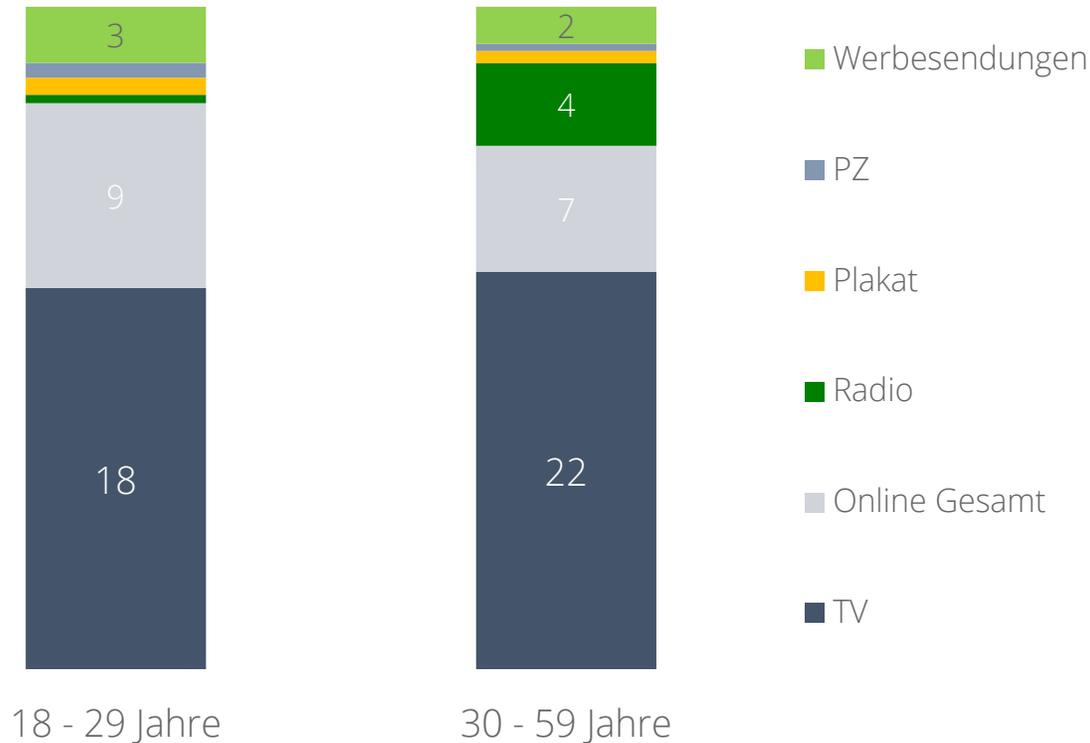
Beitrag zur Ad Awareness, in % (über alle 6 Marken)



- In beiden Zielgruppen ist TV insgesamt der stärkste Treiber. Der TV-Beitrag ist bei den 30- bis 59-Jährigen höher als in der jüngeren Zielgruppe.
- In beiden Zielgruppen leistet Werbung im Internet den zweitstärksten Beitrag; erwartungsgemäß mit etwas stärkerer Wirkung in der jüngeren Zielgruppe.
- Bei den 30- bis 59-Jährigen ist Radio die drittstärkste Kraft.
- Bei den anderen Medien zeigen sich nur geringe Unterschiede im Altersvergleich.

TV UND VOR ALLEM RADIO WIRKEN STÄRKER IN DER ÄLTEREN ZIELGRUPPE

Anteile an Mediawirkung (Durchschnitt über alle 6 Marken), in %



- TV ist ein essentieller Bestandteil des Markenaufbaus und beeinflusst die Markenwahrnehmung in beiden Altersgruppen.
- Onlinewerbung wirkt in der jungen Zielgruppe stärker, ist aber auch für die ältere Altersgruppe ein relevantes Ergänzungsmedium zu TV.
- Radio wirkt in der Altersgruppe der 30- bis 59-Jährigen deutlich stärker.
- Plakat, PZ und Werbesendungen wirken bei den 18- bis 29-Jährigen etwas stärker.

IHR ANSPRECHPARTNER

Sandra Schümann

Werbewirkungsforschung

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH

Picassoplatz 1

50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71087

sandra.schuemann@mediengruppe-rtl.de





AD ALLIANCE
for your media success

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH, abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Die Ad Alliance GmbH handelt im eigenen Namen und auf Rechnung des jeweiligen Vermarkters

Ad Alliance GmbH,
Gruner + Jahr GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH,
smartclip GmbH,
Ligatus GmbH und/oder
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG.