

Welche
Anzeige wird
ihn stärker
ansprechen?

Wir überprüfen
das für Sie.



Online-Werbemittel vor Kampagnenstart überprüfen und optimieren

Mit dem INNO Ad Pretest überprüfen Sie Ihre Werbemittel(-konzepte) vor der Schaltung und treffen statistisch abgesicherte Entscheidungen oder decken Optimierungspotentiale auf.

- **Anschaulich und aussagekräftig.** Die Einordnung der Werbemittelwahrnehmung und -beurteilung im **INNO Ad Benchmark** hilft Ihnen, die Ergebnisse qualitativ zu bewerten.
- **Differenzierte und handlungsrelevante Ergebnisse.** Der INNO Ad Pretest erhebt alle relevanten qualitativen Beurteilungs- und Wirkungsdimensionen Ihrer Online-Werbung. Schwachstellen können einfach identifiziert und zielgerichtet optimiert werden.

Zuverlässige Überprüfung Ihrer Online-Werbemittel vor dem Kampagnenstart

Der INNO Ad Pretest versorgt Sie mit den hochwertigen und aussagekräftigen Daten, die Sie für fundierte Entscheidungen und zur statistischen Absicherung benötigen.

Mögliche Zielsetzungen und Anwendungsfelder

Konzept-Test. Überprüfung von Werbemitteln in der Konzept-Phase.

Werbemittel-Selektion. Identifikation der Alternative mit dem höchsten Erfolgspotential.

Werbemittelkontrolle und -optimierung. Beurteilung und Wirkung des Werbemittels. Überprüfung der Kommunikationsleistung. Identifikation von Schwachstellen und Optimierungspotentialen.

Erfolgsprognose. Vorab-Überprüfung der Werbewirkungen hinsichtlich quantifizierbarer Erfolgsgrößen, wie z.B. Markenbekanntheit und -image, Produktinteresse, Verwendungs- und Kaufabsicht.

Umfeldtest. Prognose der Durchsetzungskraft der Werbemittel oder der Passung verschiedener Werbeumfelder.

Beispielhafter Ablauf des INNO Ad Pretests

Aus derzeit 300.000 registrierten, hoch responsiven Panel-Teilnehmern wählen wir die relevante Zielgruppe für den Werbemittel-Pretest aus. Hierdurch können wir problemlos auch Probanden aus spitzen Zielgruppen für Studienzwecke rekrutieren.

Die Personen werden in einem vollstrukturierten Online-Fragebogen mit komplexer Filterführung ausführlich befragt. Die Werbemittel werden hierbei als Multimedia-Datei (z. B. als gif- oder swf-Datei) eingebunden und online präsentiert. Abhängig von den spezifischen Erfordernissen der Studie werden die Werbemittel anschließend einzeln und/ oder im direkten Vergleich beurteilt.

Inhalte

Werbemittelbeurteilung. Messung verschiedener Wahrnehmungs- und Beurteilungsdimensionen, wie z.B. Akzeptanz, Credibility und Uniqueness der Anzeige in einer validierten Skala.

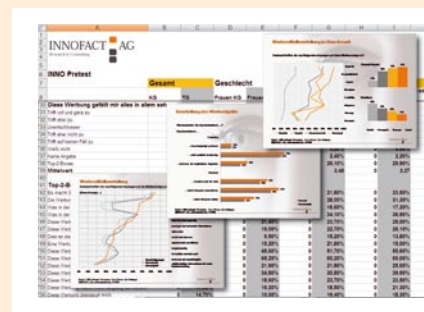
Werbefeffekt. Messung der Auswirkungen auf die qualitative Beurteilung des Werbeobjekts, die Verwendungs- und Kaufabsicht, Einzählung auf zentrale Markenwerte, Image- und Brandingeffekte und andere wesentliche Wirkungsgrößen.

Allgemeiner Teil. Demo- und psychografische Daten, Produktindividuelle Fragen zum Produktsegment usw.

Outcome für den Auftraggeber

Die gesammelten Daten werden statistisch aufbereitet und analysiert. Unsere Marktforschungskompetenz gewährleistet hierbei eine hohe Daten- und Ergebnisqualität.

Sie erhalten differenzierte und anschaulich aufbereitete Ergebnisse zur Werbewirkung der Anzeige in einer übersichtlichen



Excel-Tabelle. Auf Wunsch erstellen wir auch eine kommentierte Powerpoint-Präsentation oder präsentieren Ihnen die Ergebnisse persönlich.

Ihr Ansprechpartner:

Marco Mulas

Tel.: +49 40 3501630 - 12

E-Mail: m.mulas@innofact.com



INNOFACT  AG

INNOFACT AG

Daimlerstrasse 71b · 22761 Hamburg · Germany

Telefon: +49 40 350 16 300 · E-Mail: hamburg@innofact.com

www.innofact.com