



Ad Check[®]

Angebot für ein standardisiertes Messverfahren zur
Überprüfung von Werbemitteln im Kinder- und
Jugendmarkt

2015

iconkids & youth international research GmbH

Rückertstraße 4 • 80336 München • Tel.: +49 (0)89 544629-0 • Fax: +49 (0)89 544629-24
info@iconkids.com • www.iconkids.com

- iconkids & youth hat auf Basis der kontinuierlichen Erfahrung im Werbemittel-Testing mit **Ad Check®** ein Verfahren entwickelt, mit dem **Werbung für den Kinder- und Jugendmarkt** schnell, sicher und effizient überprüft werden kann.
- **Ad Check®** ist einsetzbar zum Test von ...
 - *TV-Werbung (fertige Spots und Animatics)*
 - *Print-Werbung*
 - *Funk-Werbung*
- Damit steht Ihnen ein **leistungsfähiges Tool** zur Verfügung, um Ihr Werbe-Pretesting den Anforderungen der modernen Märkte anzupassen.

- **Ad Check® ist günstig**

Durch Reduktion auf die Kernfragen beim Werbe-Pre-Testing und den standardisierten Aufbau können wir Ad Check® zu attraktiven Konditionen anbieten.
- **Ad Check® ist schnell**

Ab Vorlage des Testmaterials in unserem Haus benötigen wir zwischen 10 und 12 Werktage für die Durchführung.
- **Ad Check® bietet Sicherheit**

Durch die hohe Fallzahl liefert Ad Check® die Basis für fundierte Entscheidungen.
- **Benchmarking mit Ad Check®**

Durch die standardisierte Abfrage von Schlüssel-Variablen bietet Ad Check® die ideale Grundlage für Ihr Benchmarking:

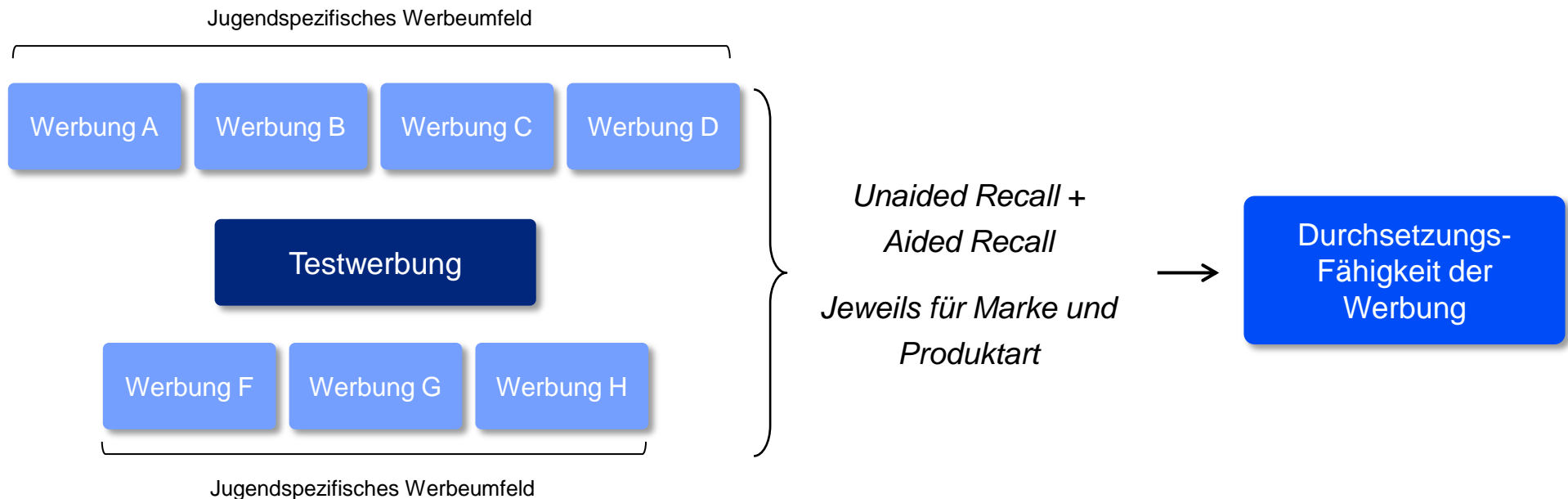
 - ➔ *Vergleichbar über alle Altersgruppen*
 - ➔ *Vergleichbar für TV-, Print- und Funk-Werbung*

- Bei aller Standardisierung bietet Ihnen Ad Check® eine Fülle von Möglichkeiten, dieses Instrument auf Ihre speziellen Bedürfnisse abzustimmen:
 - Sie können die Stichprobe nach Ihren eigenen Wünschen bestimmen und auf Ihre spezielle Zielgruppendefinition übertragen, z.B.:
 - ➔ *Alter und Geschlecht der zu befragenden Kinder und Jugendlichen*
 - ➔ *Verwendung bestimmter Marken oder Produktarten*
 - ➔ *Psychographische Merkmale, etwa Opinion Leadership*
 - Das Interview kann beliebig erweitert werden: Zusätzliche Fragen - auch unabhängig von der getesteten Werbung - kalkulieren wir Ihnen gerne.
 - Auf Wunsch erstellen wir ein individuelles Werbeumfeld nach Ihren Vorgaben.
- Auf Wunsch führen wir Ad Check® für Sie auch auf internationaler Basis durch (Achtung: oft höherer Zeitbedarf!).

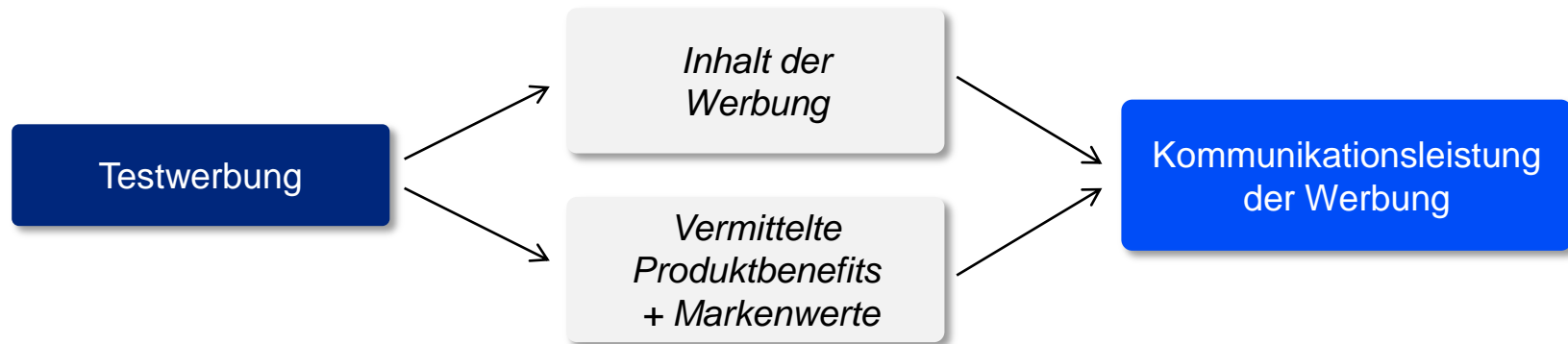
- Es berücksichtigt methodisch **die sehr unterschiedlichen Verbalisierungs- und Abstraktionsfähigkeiten** in den einzelnen Altersgruppen.
- Die **altersspezifischen Produkthanforderungen** werden als Bewertungsmaßstab angelegt.
- Es bezieht die produktunabhängigen **Core Needs der jeweiligen Altersgruppen** als Basisanforderungen für Kinder- und Jugendprodukte mit ein.
- Es bindet die zu testende Werbung gezielt in ein **altersgerechtes Werbeumfeld** ein.



- Die Einbindung von Kinder- und Jugendspots in herkömmliche Testumfelder führt unweigerlich zu verfälschten Ergebnissen: Der Testspot sticht aus dem Umfeld heraus und wird unnatürlich stark beachtet.
 - ➔ *Deswegen misst Ad Check®*, ob sich Ihre Werbung in einem **jugendspezifischen Werbeumfeld** durchsetzen kann.
- Insbesondere für Dachmarken wichtig: Die klare Trennung von Markenerinnerung und Produkterinnerung.
 - ➔ *Ad Check® misst beides: **Kommunikation von Marke und Produkt.***



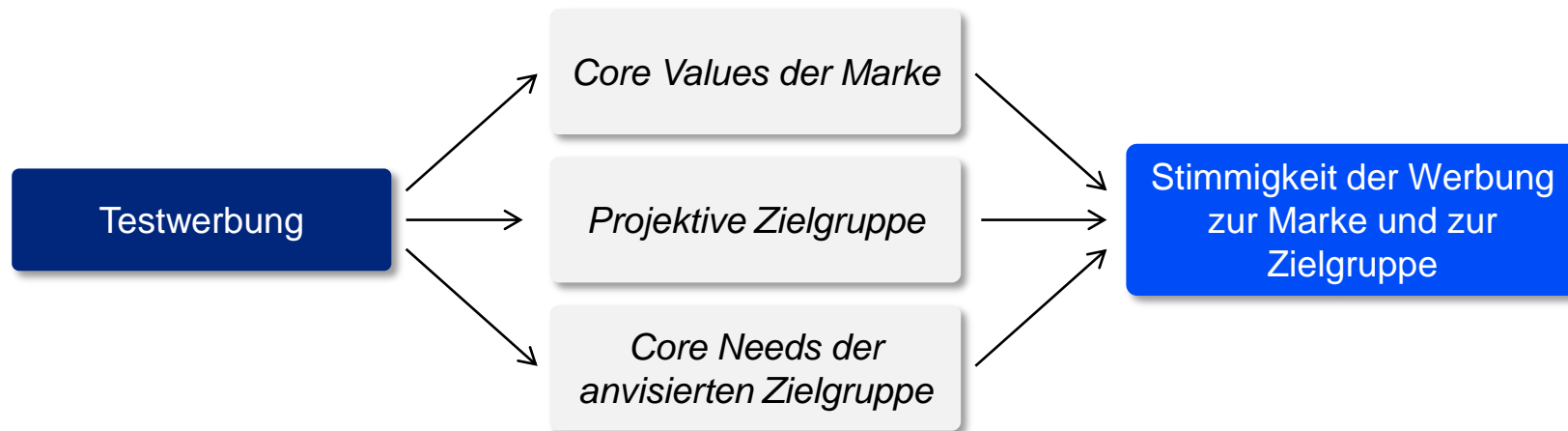
- Häufigstes Problem insbesondere bei Kinderwerbung ist eine Überlastung mit zu komplexen und schwierig zu entschlüsselnden Informationen.
 - ➔ Ad Check® prüft, ob Ihre Werbung wirklich **verstanden** wurde.
- Doch ein Spot soll nicht nur verstanden werden, er muss die Produkt- oder Markenbotschaft auch glaubwürdig und effektiv vermitteln.
 - ➔ Ad Check® stellt fest, ob die Werbung die gewünschten **Produktbenefits** vermittelt bzw. das **Markenimage** konturiert.



- Wichtig ist nicht, ob die Werbung dem potentiellen Kunden gefällt. Wichtig ist, ob das Produkt oder die Marke ankommt.
 - Ad Check® gewichtet deswegen die **Produkt- bzw. Markensympathie** stärker als das Gefallen der Werbung.
- Das Produkt oder die Marke sollen nicht nur sympathisch sein, sie sollen auch gekauft werden.
 - Ad Check® misst, wie begehrtlich das Produkt bzw. die Marke ist.



- Jede Werbung muss stimmig sein - zur Marke ...
 - ➔ *Ad Check® überprüft die Werbung anhand der **Core Values der Marke**.*
- wie auch zur anvisierten Zielgruppe ...
 - ➔ *Ad Check® fragt nicht nur nach der projektiven Zielgruppe, sondern bezieht die auch produktunabhängigen **Core Needs der jeweiligen Zielgruppe** mit ein.*




- Ad Check® testet nicht nur die Wirkung und Effektivität Ihrer Werbung, sondern misst natürlich auch, wie gut Ihre Werbung der Zielgruppe gefällt
 - ➔ Ad Check® bietet eine **detaillierte Stärken- und Schwächenanalyse** auf Basis der von den Befragten genannten Likes und Dislikes sowie
 - ➔ eine Detailanalyse mit individuell **vorgegebenen Dimensionen**, z.B. Akteure, Orte, Handlung oder Musik.
- Daraus abgeleitet ergeben sich klare Hinweise und Empfehlungen für mögliche Optimierungen.




- **Untersuchungstyp** Standardisiertes Verfahren zum Test von TV-Spots (auch Animatics), Print-Anzeigen und Funk-Spots im Kinder- und Jugendmarkt
- **Methode** Einzelinterviews mit Kindern oder Jugendlichen in Teststudios verteilt auf Deutschland, auf Wunsch auch Einbeziehung von Eltern/Erwachsenen (Dauer ca. 30 Minuten)
Monadischer Ansatz: Jeder Befragte sieht nur eine der zu testenden Vorlagen
- **Zielgruppe** Individuell wählbare Zusammensetzung (einsetzbar ab 6 Jahren)
Auf das Alter abgestimmter Fragebogen und entsprechendes Werbeumfeld bei gleichem Fragenkatalog.
- **Stichprobe** n = 80 pro zu testender Werbung (Monade)
 - ➔ Bei Befragung von Jungen und Mädchen Einbeziehung von maximal 4 Jahrgängen
 - ➔ bei Befragung von Jungen oder Mädchen Einbeziehung von maximal 6 JahrgängenSollen mehr Jahrgänge einbezogen werden, empfehlen wir eine Aufstockung der Stichprobe.
- **Benchmarking** Durchsetzungsfähigkeit im Werbeumfeld
Kommunikationsleistung: Marke/Produktart, Benefit
Desirability
Appeal
Stimmigkeit zur Marke und den Markenwerten
- **Kosten**

1. Monade (n = 80):	Euro 9.000,- (zzgl. ges. Mehrwertsteuer)
Jede weitere Monade (n = 80):	Euro 7.900,- (zzgl. ges. Mehrwertsteuer)

Axel Dammler

 +49 (0) 89 544 629-33
a.dammler@iconkids.com

Christian Clausnitzer

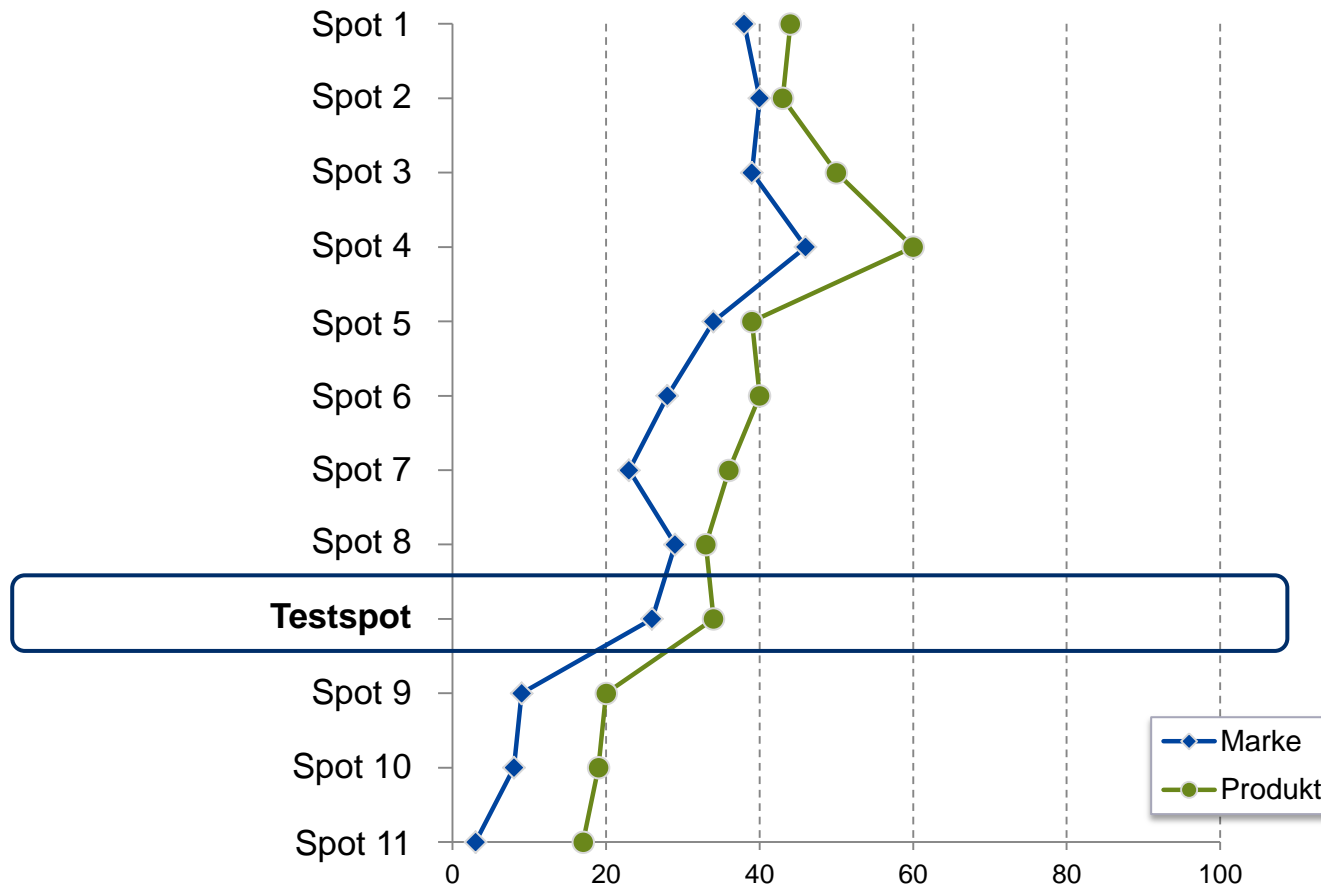
 +49 (0) 89 544 629-23
c.clausnitzer@iconkids.com

iconkids & youth international research GmbH

Rückertstraße 4 • 80336 München • Tel.: +49 (0)89 544629-0 • Fax: +49 (0)89 544629-24
info@iconkids.com • www.iconkids.com

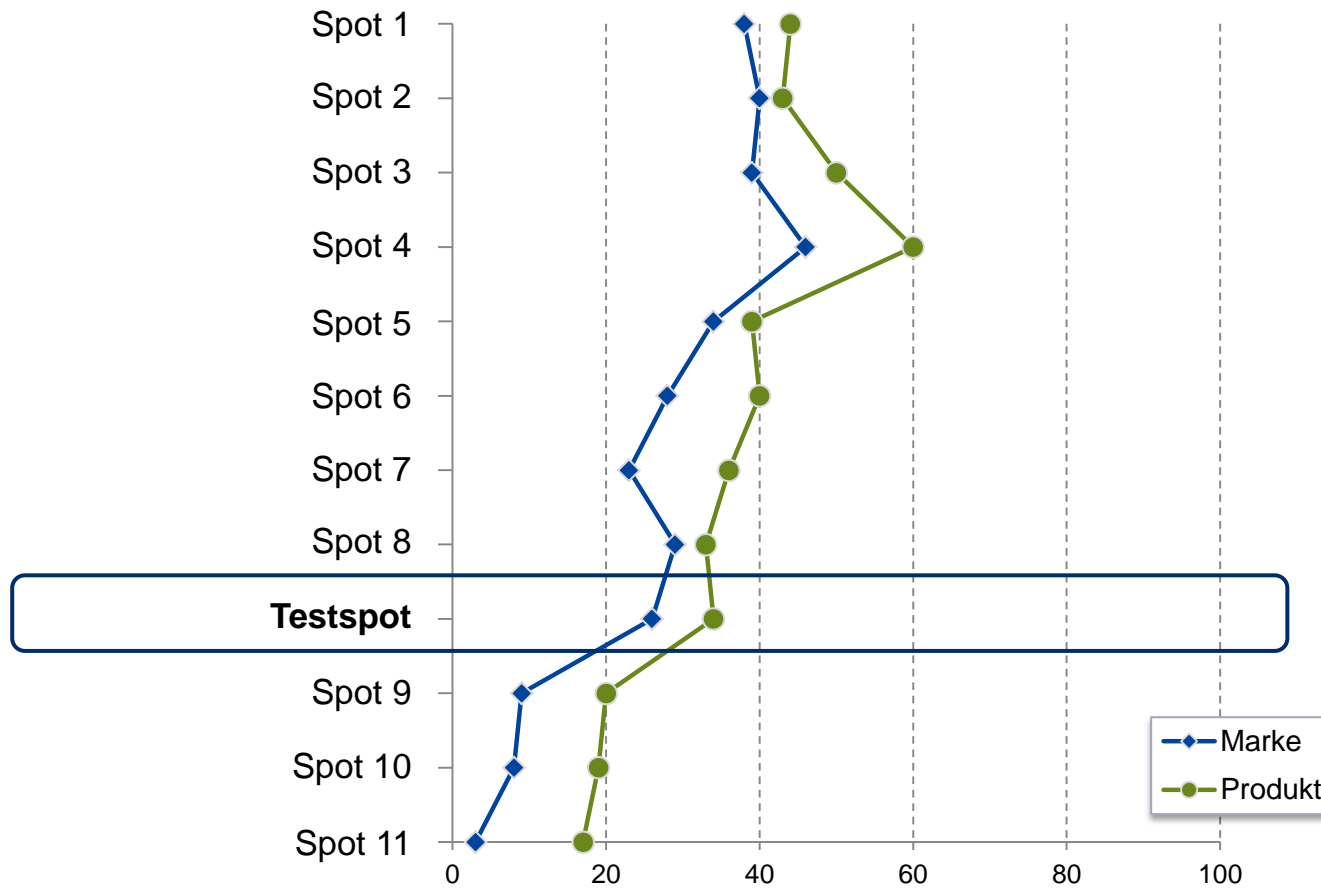
Anhang: Beispielcharts

Marken- und Produkterinnerung
- ohne Antwortvorgaben -



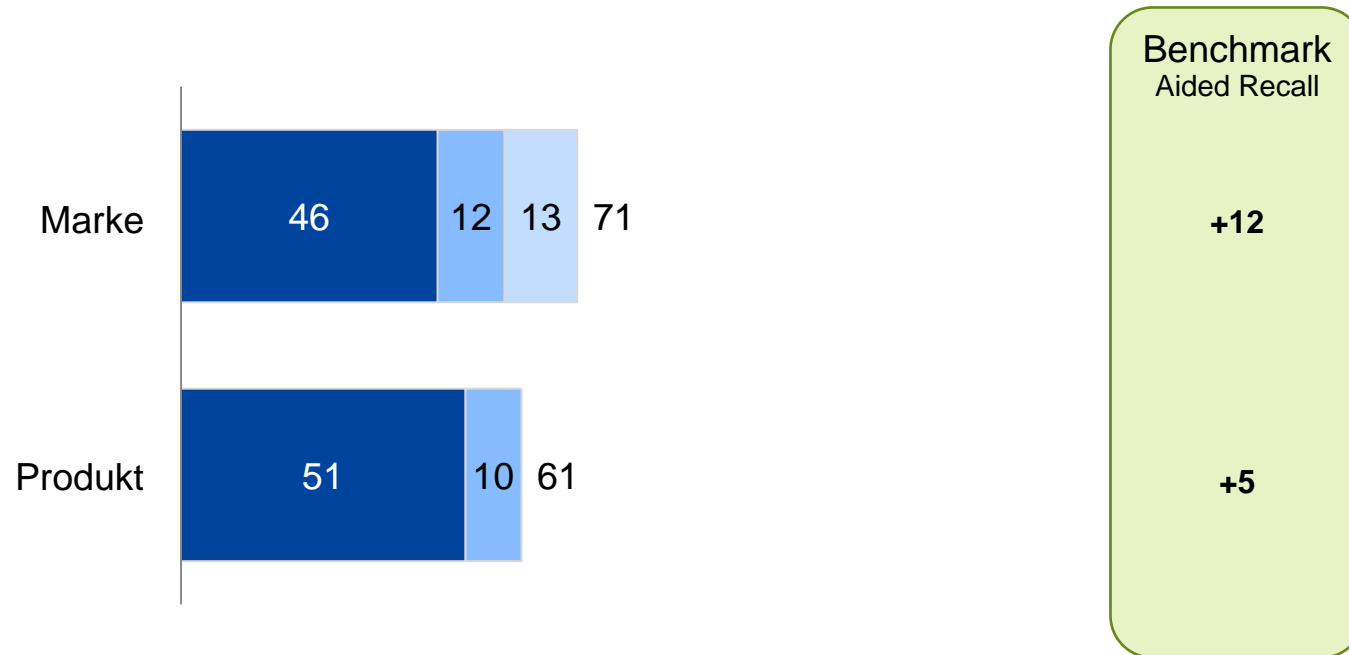
Kinder im Alter von 6-12 Jahren
Basis: n=80; Prozentwerte

Marken- und Produkterinnerung
- durch die Nennung der jeweiligen Produkte gestützt -



Kinder im Alter von 6-12 Jahren
Basis: n=80; Prozentwerte

Ungestützte und gestützte Erinnerung an Marke und Produkt



■ ungestützt erinnert

■ gestützt erinnert nach Nennung der Produktkategorie

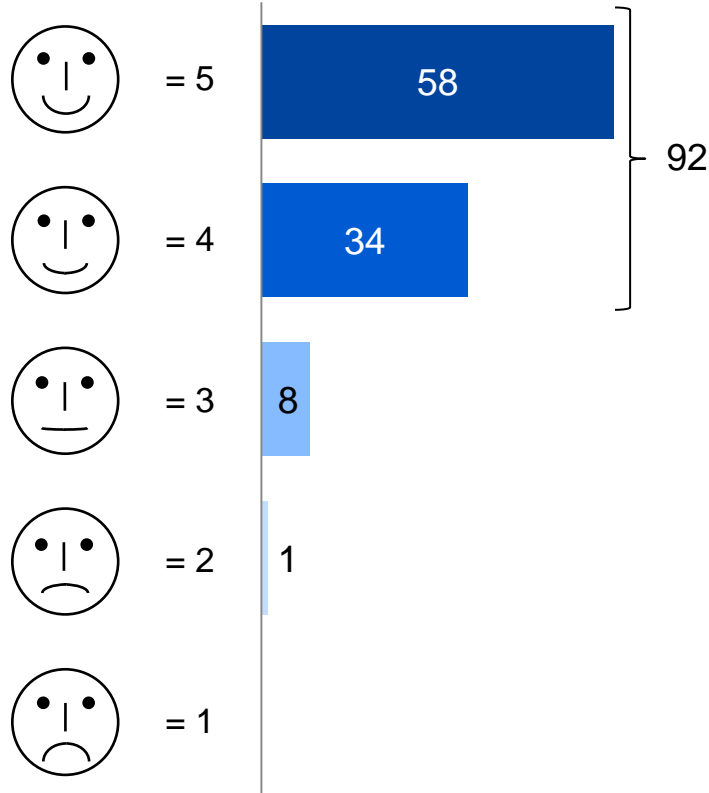
■ gestützt erinnert durch Nennung der Produktkategorie und des Markennamens

Kinder im Alter von 6-12 Jahren
Basis: n=80; Prozentwerte

Skalierte Gefallensbewertung des Spots

Benchmark
Top 2 Box
"sehr gut" + "gut"
+22

Spot
Mittelwert:
4,5



MW: 4,5

Jungen		Mädchen	
6-9	10-12	8-9	10-12
n = 20	n = 20	n = 20	n = 20
70	45	65	50
30	20	30	45
-	30	5	5
-	5	-	-
-	-	-	-

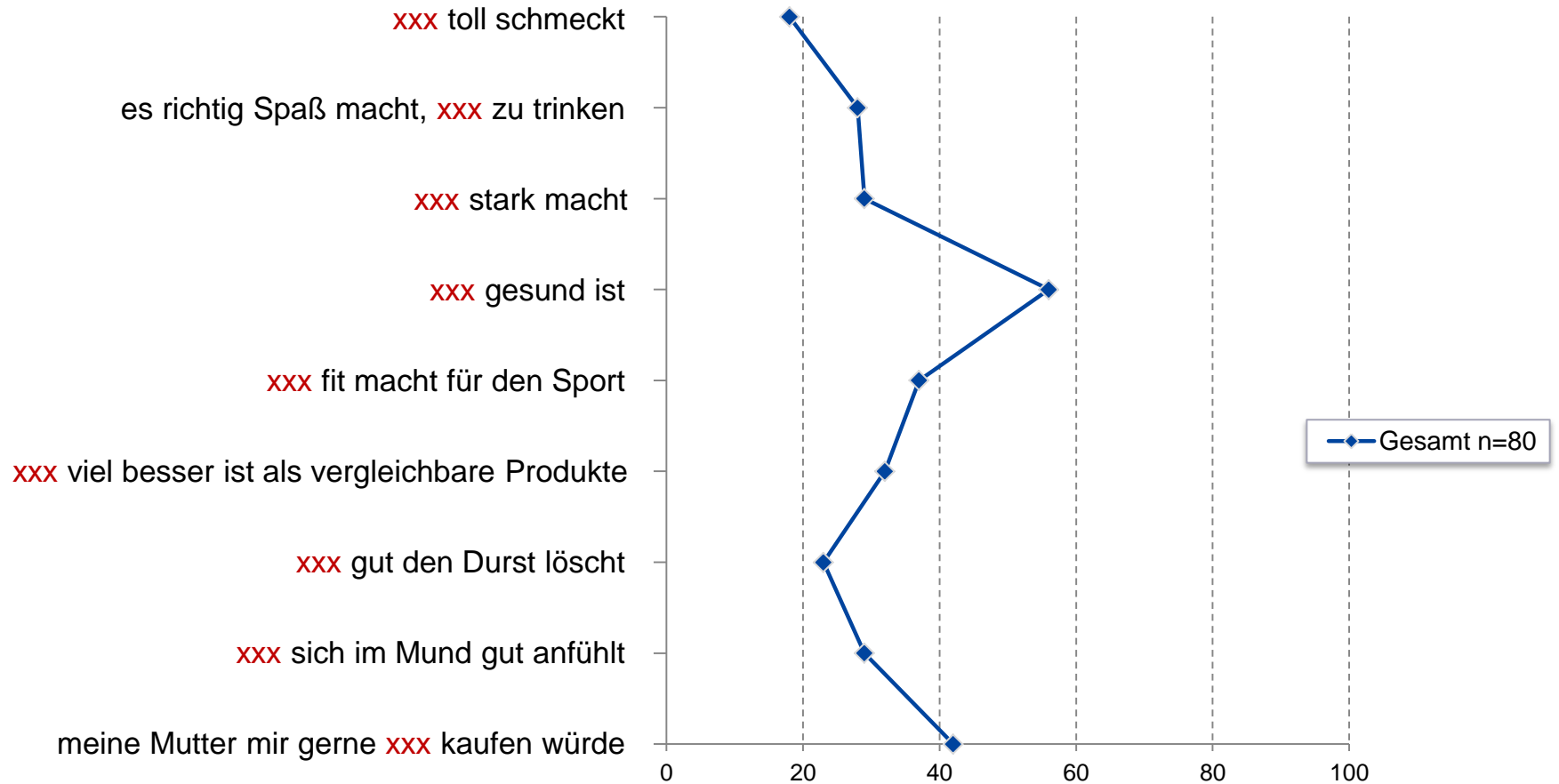
MW: 4,7 4,2 4,6 4,5

Wie gefällt dir eigentlich diese Werbung? Sag mir das doch bitte mit Hilfe dieser Gesichter.
Kinder im Alter von 6-12 Jahren; Basis: n=80; Prozent- und Durchschnittswerte

Beurteilung der Kommunikationsleistung anhand vorgegebener Statements

Die Werbung zeigt, dass ...

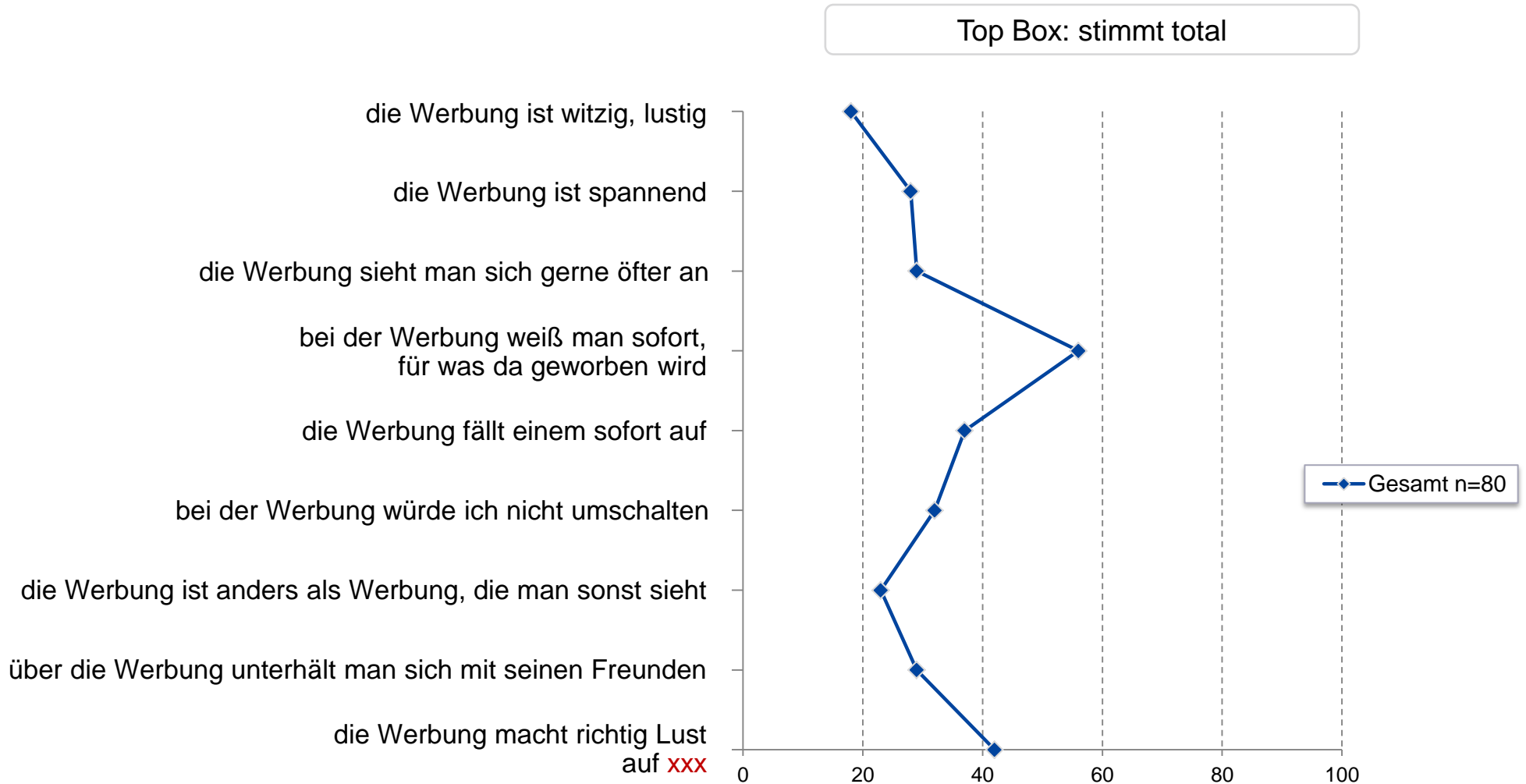
Top Box: stimmt total



Ich lese dir jetzt einige Sätze vor, bei denen es ganz konkret um die Sache geht, für die da Werbung gemacht wird, also xxx, und was in der Werbung darüber gezeigt und gesagt wird. Sag mir bitte, ob das deiner Meinung nach stimmt oder nicht.

Kinder im Alter von 6-12 Jahren; Basis: n=80; Top Box einer 3-stufigen Skala; Prozentwerte

Beurteilung des Spots anhand vorgegebener Aussagen



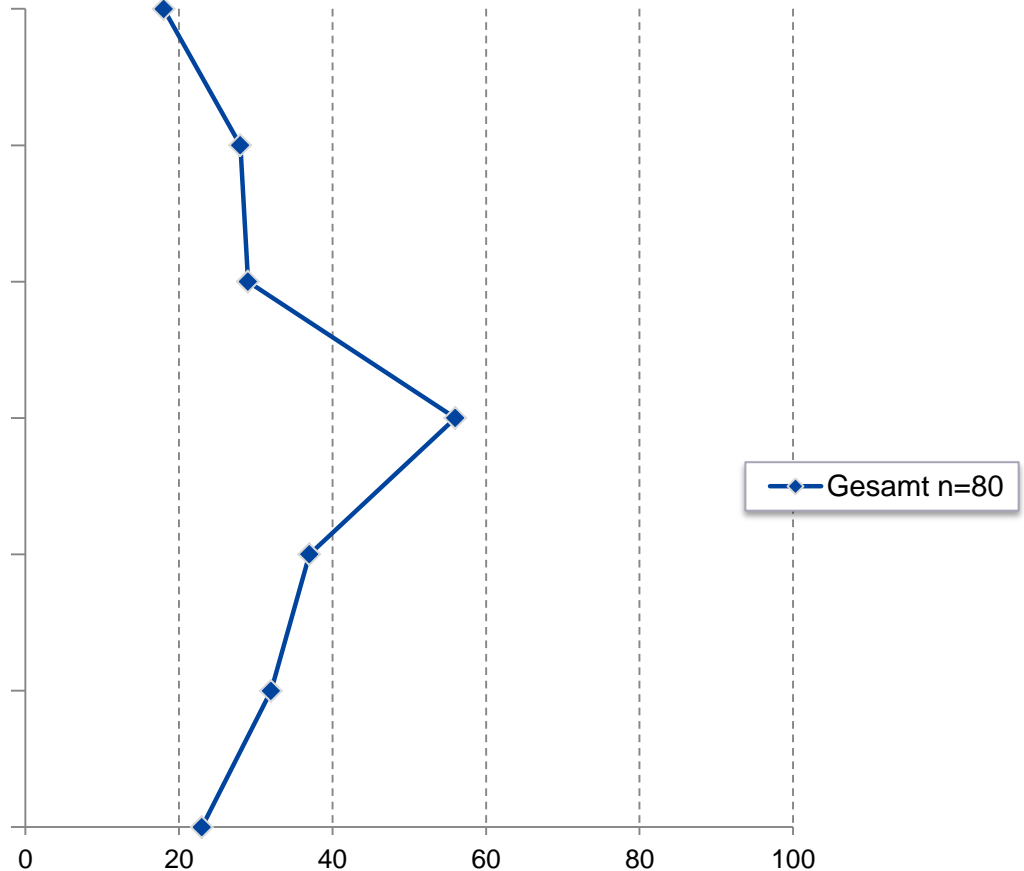
Ich sage dir jetzt mal einige Meinungen, die uns andere Kinder schon zu dieser Werbung gesagt haben, und du sagst mir bitte, ob das deiner Meinung nach stimmt oder nicht.
Kinder im Alter von 6-12 Jahren; Basis: n=80; Top Box einer 3-stufigen Skala; Prozentwerte

Beurteilung des Spots anhand vorgegebener Aussagen

Die Werbung zeigt, dass ...

Top Box: stimmt total

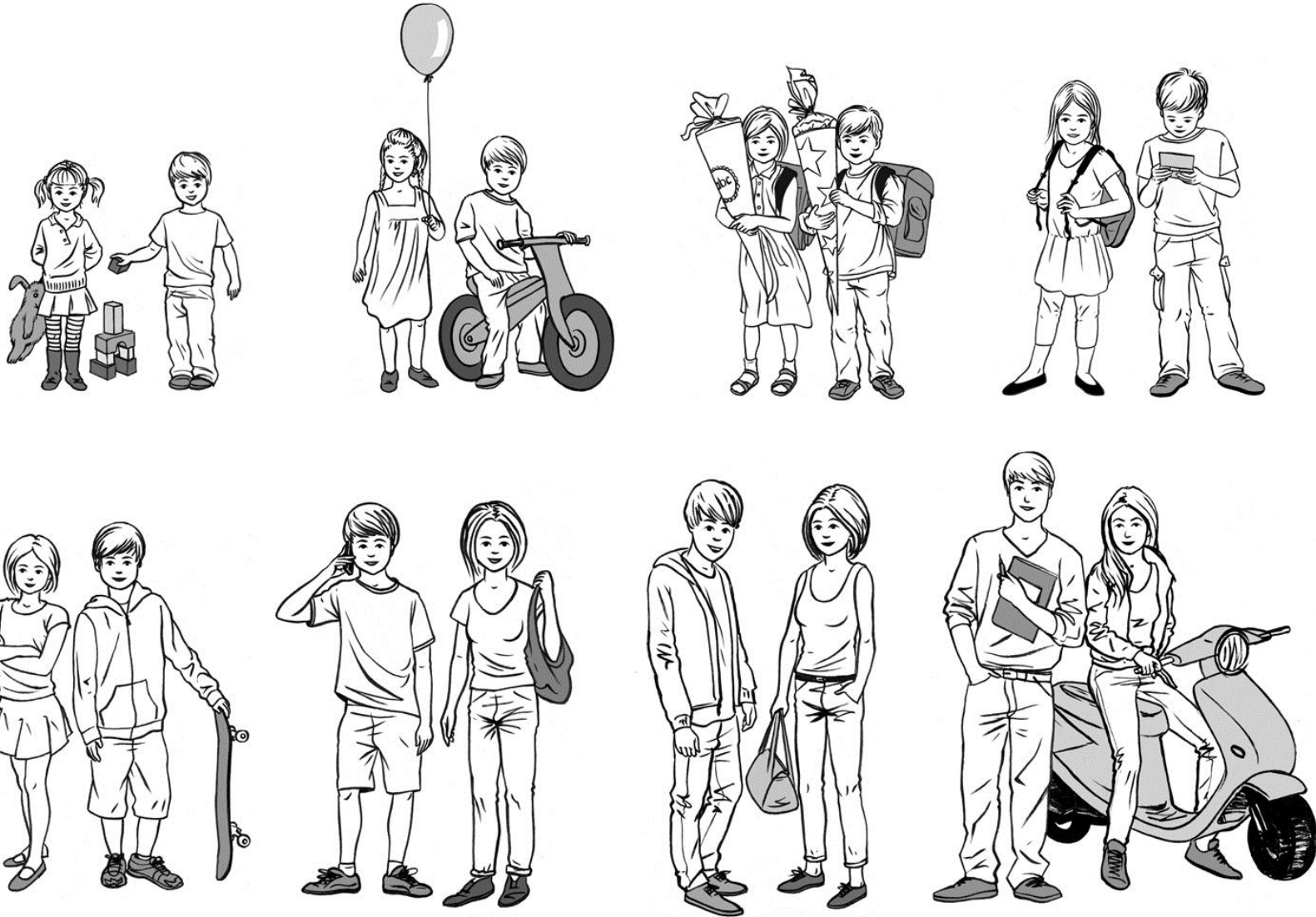
- man mit diesem xxx etwas Besonderes hat, das Andere in meinem Alter nicht haben
- die von xxx Kinder in meinem Alter verstehen
- man sich mit xxx in eine andere Welt träumen kann
- man mit diesem xxx voll 'in' ist und die Freunde es auch gerne haben
- Eltern nichts mitzureden haben, wenn es um xxx geht
- man sich mit diesem xxx etwas älter und erwachsener fühlen kann
- dieser xxx etwas für kleine Kinder ist

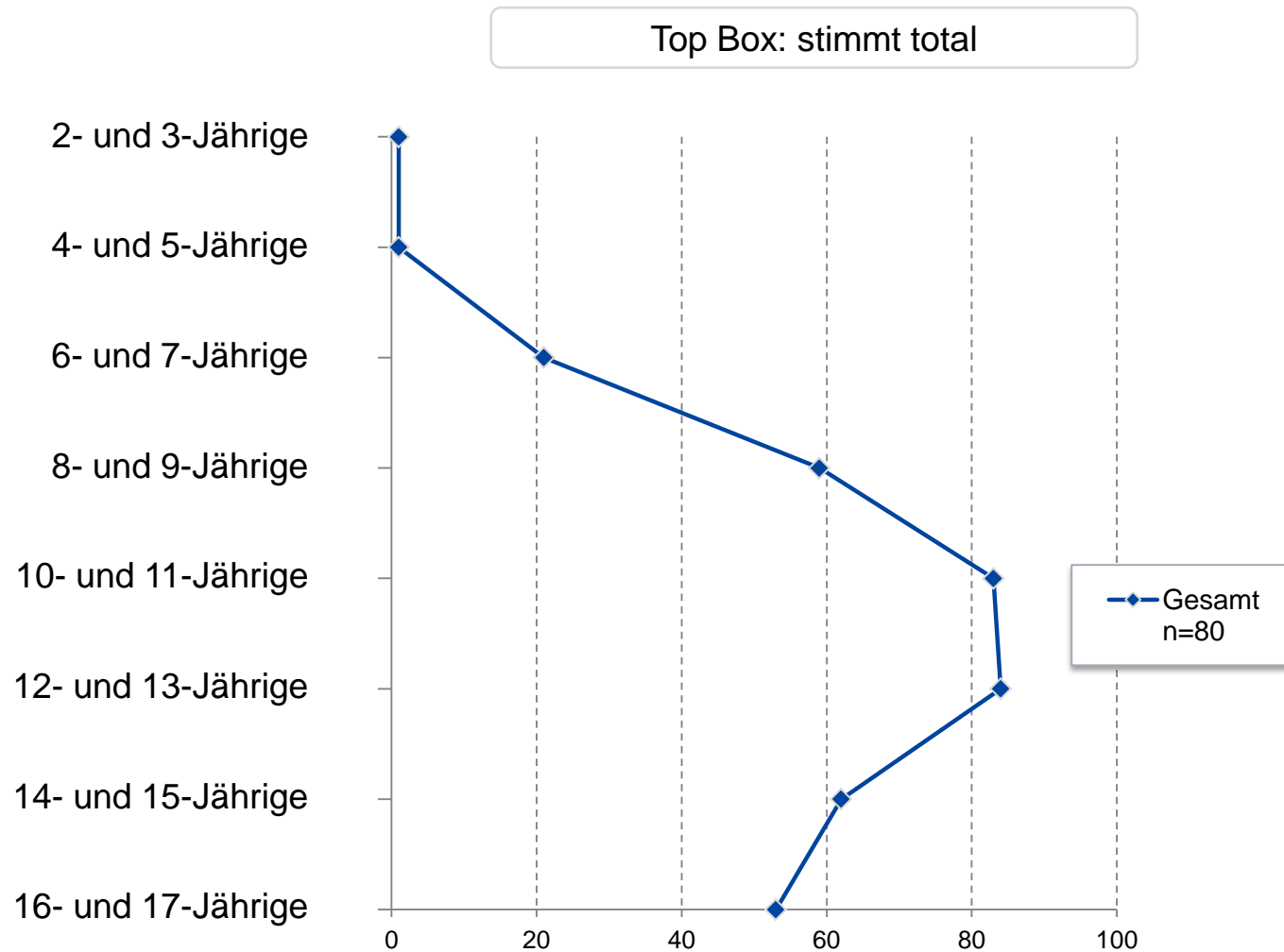


Ich sage dir jetzt noch ein paar Sachen vor, die uns andere Kinder schon zu dieser Werbung gesagt haben. Auch da würde ich nun gerne wissen, ob das deiner Meinung nach für diese Werbung von xxx stimmt oder nicht.

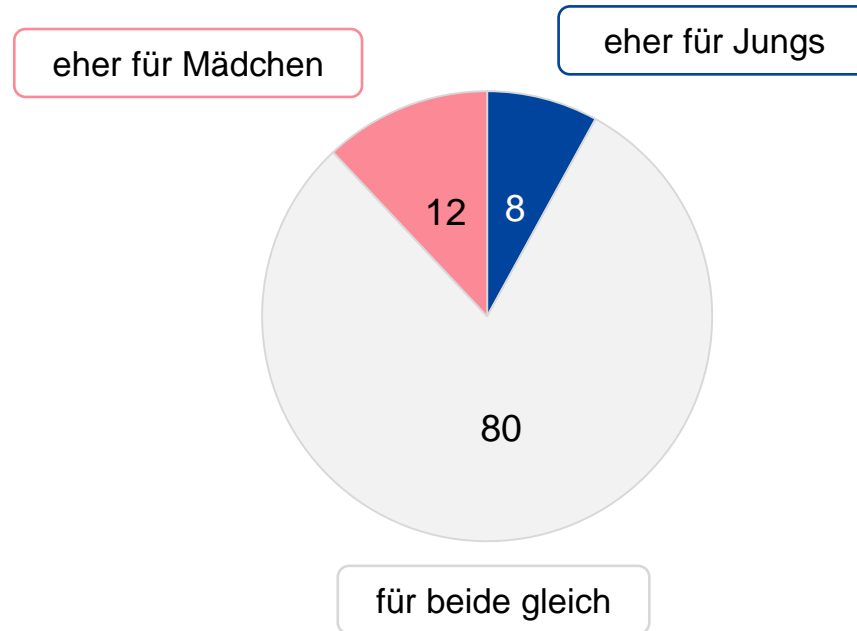
Kinder im Alter von 6-12 Jahren; Basis: n=80; Top Box einer 3-stufigen Skala; Prozentwerte

Projektives Alter der Zielgruppe - Altersskala



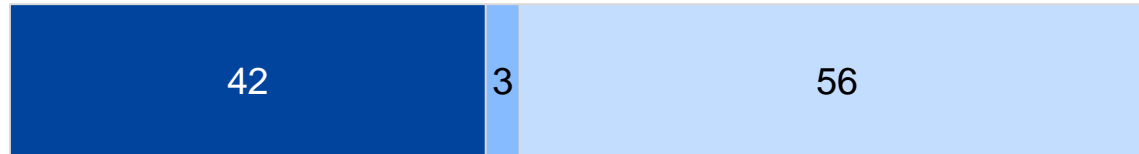


Es gibt ja Werbungen, die gefallen eher jüngeren Kindern, und andere Werbungen gefallen dafür eher älteren Kindern. Wie ist das bei dieser Werbung? Zeige bitte auf alle auf diesem Blatt, die diese Werbung richtig gut finden würden. / Kinder im Alter von 6-12 Jahren; Basis: n=80; Prozentwerte



Gefällt diese Werbung wohl eher Jungen oder Mädchen besser oder beiden gleich gut?
Kinder im Alter von 6-12 Jahren; Basis: n=80; Prozentwerte

Kanntest du **xxx** eigentlich schon, bevor du diese Werbung hier gesehen hast?

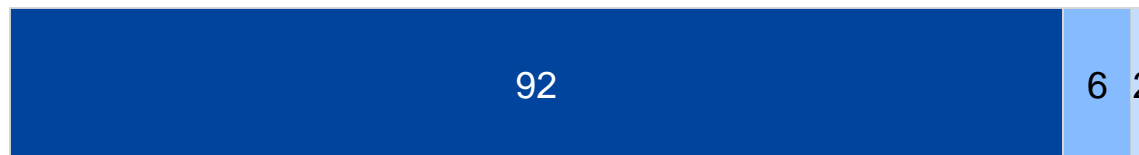


■ ja, kenne ich vom Sehen ■ ja, habe ich selber ■ nein, kannte ich noch nicht

Wie sehr passt diese Werbung eigentlich zu **xxx**?

$n = xx$, alle die **xxx** schon kannten, bevor sie die Werbung gesehen haben

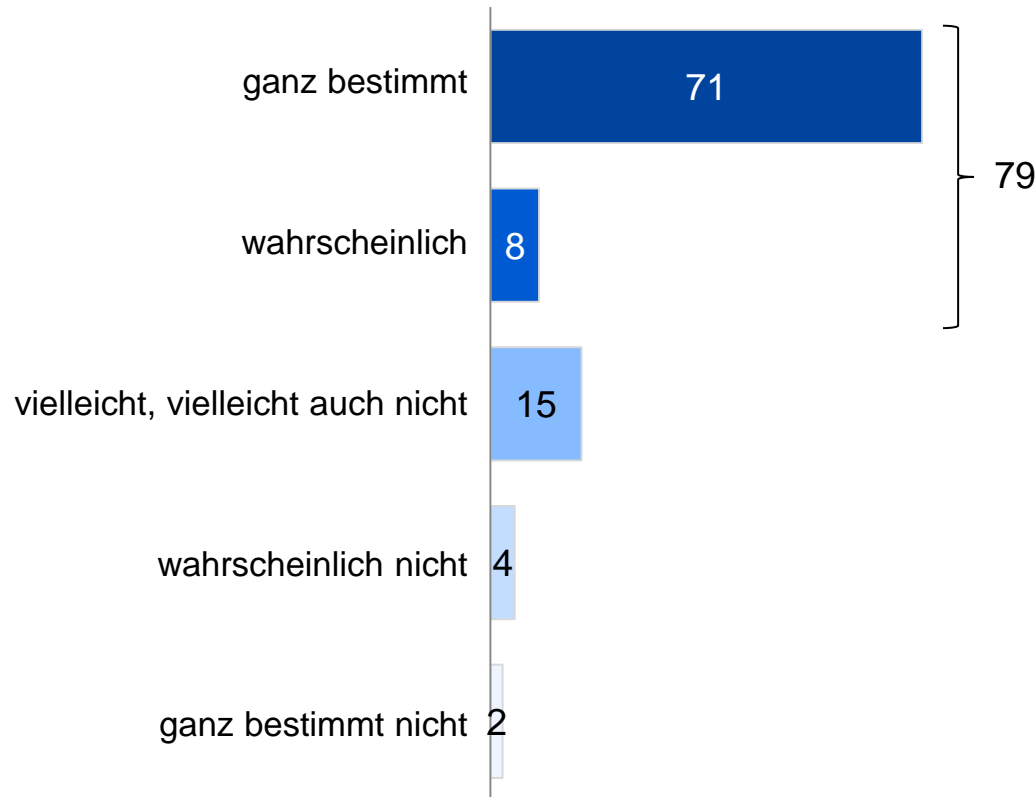
Benchmark
"passt total"
+33



■ passt total ■ passt ein wenig ■ passt gar nicht

Durch den Spot ausgelöste Quengelbereitschaft

Benchmark
"ganz bestimmt"
+28

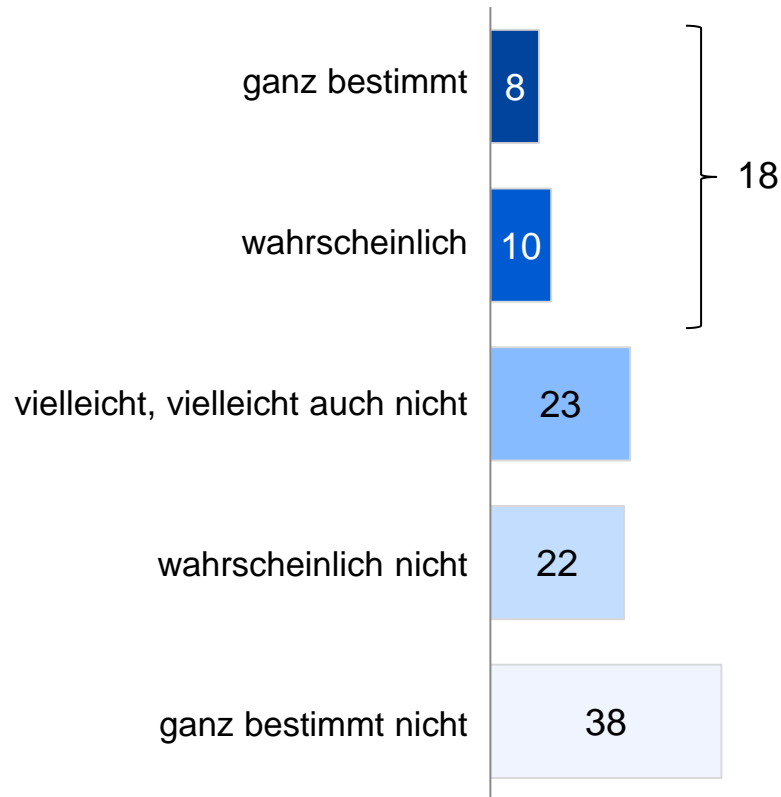


Jungen		Mädchen	
6-9 n = 20	10-12 n = 20	8-9 n = 20	10-12 n = 20
70	45	65	50
30	20	30	45
-	30	5	5
-	5	-	-
-	-	-	-

Wenn es **xxx** bei euch im Geschäft zu kaufen gäbe: Würdest du deine Mutter oder deinen Vater darum bitten, **xxx** für dich zu kaufen?
(5-stufige Skala: 1 = ganz bestimmt; 5 = ganz bestimmt nicht)
Kinder im Alter von 6-12 Jahren; Basis n=80; Prozentwerte

Bereitschaft, **xxx** vom eigenen Taschengeld zu kaufen

Benchmark
"ganz bestimmt"
-8



Jungen		Mädchen	
6-9	10-12	8-9	10-12
n = 20	n = 20	n = 20	n = 20
70	45	65	50
30	20	30	45
-	30	5	5
-	5	-	-
-	-	-	-

Und würdest du dir **xxx** von deinem eigenen Taschengeld kaufen? (5-stufige Skala: 1 = ganz bestimmt; 5 = ganz bestimmt nicht)
Kinder im Alter von 6-12 Jahren; Basis n=80; Prozentwerte

