

GAMA

**Gewista
Außenwerbe Medien Analyse**

**Laufzeitabhängiges
Merken und Vergessen**

g a m a



Fragen zum Thema: Zusammenhang von **Merken und Vergessen!!**

- **Wie oft soll man Plakat buchen?**
- **Welche Laufzeit ist für mein Produkt ideal?**
- **Ist es besser, öfters kürzere oder einmal eine lange Kampagne zu buchen?**
- **Sollte man Pausen zwischen den Kampagnen einplanen?**
- **Wo liegen die Unterschiede zwischen 14 Tagen zu 4 Wochen?**

..... **U.S.W.**





Antworten

Aussagekräftige Antworten dafür zu finden, stellt sich meistens sehr schwer dar, da diese nur mit empirisch abgesicherten Erkenntnissen aus Lern- bzw. Vergessenskurven zu beantworten wären, die es eigentlich nicht gibt.

Es existieren zwar immer wieder neue wissenschaftliche Theorien zum Thema „Merken und Vergessen“ von Werbebotschaften. Diese sind in der Praxis jedoch nur bedingt anwendbar.

Das „Merken und Vergessen“ ist aber nicht nur abhängig von der Darbietungshäufigkeit, sondern wesentlich von der Gestaltung, der persönlichen Relevanz für den Konsumenten, dem Produkt, der Markenbekanntheit, der Schwierigkeit des Lernmaterials, dem Konkurrenzumfeld usw.

Wir maßen uns nicht an, neue Theorien zu diesem Thema aufzustellen und suchten daher nur nach empirisch bestätigten Tendenzen für den Einfluss der Laufzeit auf das Merken und Vergessen von Werbebotschaften in der Außenwerbung.





Quellen

- **1.050 Plakat - 1-Monatskampagnen, national, n=1.000**
- **22 Plakat - 14-Tagerhythmus, national, n=1.000**
- **100 Plakat - 2-Monatskampagnen, national, n=1.000**

- **650 City Light – 1-Wochenkampagnen, regional, n=150**
- **300 City Light – 2-Wochenkampagnen, regional, n=150**
- **120 City Light – 3-Wochenkampagnen, regional, n=150**
- **45 City Light – 4-Wochenkampagnen, regional, n=150**

- **Grundlagenstudie City Light über den Einfluss des Affichierungsrhythmus, regional, n=150**
- **Grundlagenstudie über die tägliche Wiedererkennung von Plakatsujets, national, n=1.000**





Annahmen

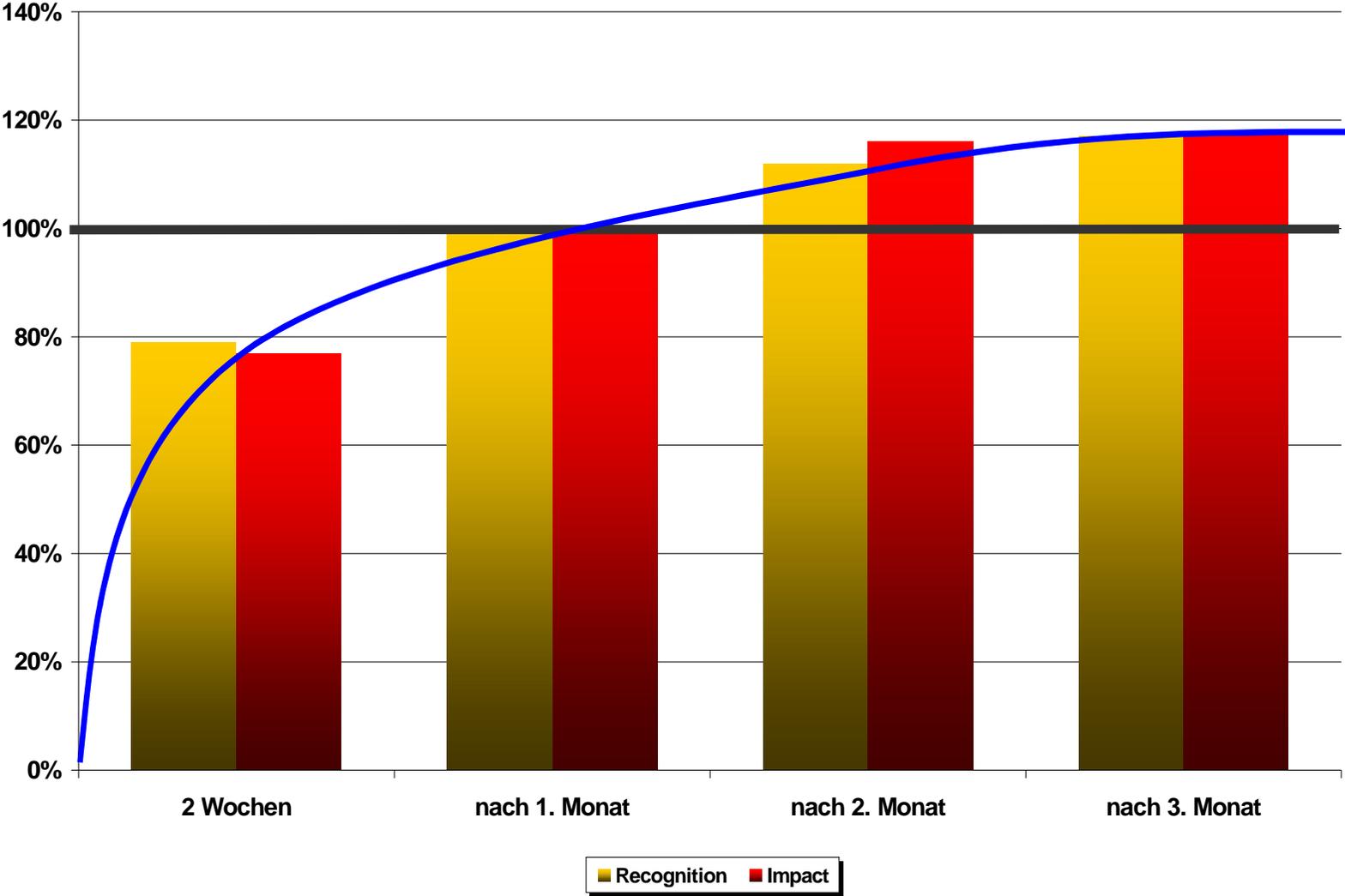
- Die Lernkurven von Außenwerbekampagnen verlaufen bei Plakat und City Light im selben Streugebiet grundsätzlich ident.
- Erinnerungswirksame Werbebotschaften aus dem Plakat unterliegen denselben zeitabhängigen Vergessensparametern wie am City Light.
- Die Lern- bzw. Vergessenskurven von Außenwerbekampagnen verlaufen national tendenziell ident zu den in Wien erhobenen Daten.
- Bei der Bewertung von Ergebnissen unter 14 Tagen wurden als Basis ausschließlich City Light-Kampagnen herangezogen. Der Grund dafür liegt in der Tatsache, dass am Medium City Light keine Unschärfen durch die Dauer der Affichierung entstehen können und eine wesentlich einfachere Überwachung von intermedialen Überschneidungen aus dem Mediamix möglich ist.
- Es werden die Werte Recognition (gestützte Wiedererkennung durch Bildvorlage) und der Impact (Detailerinnerung) für die weitere Bewertung herangezogen.





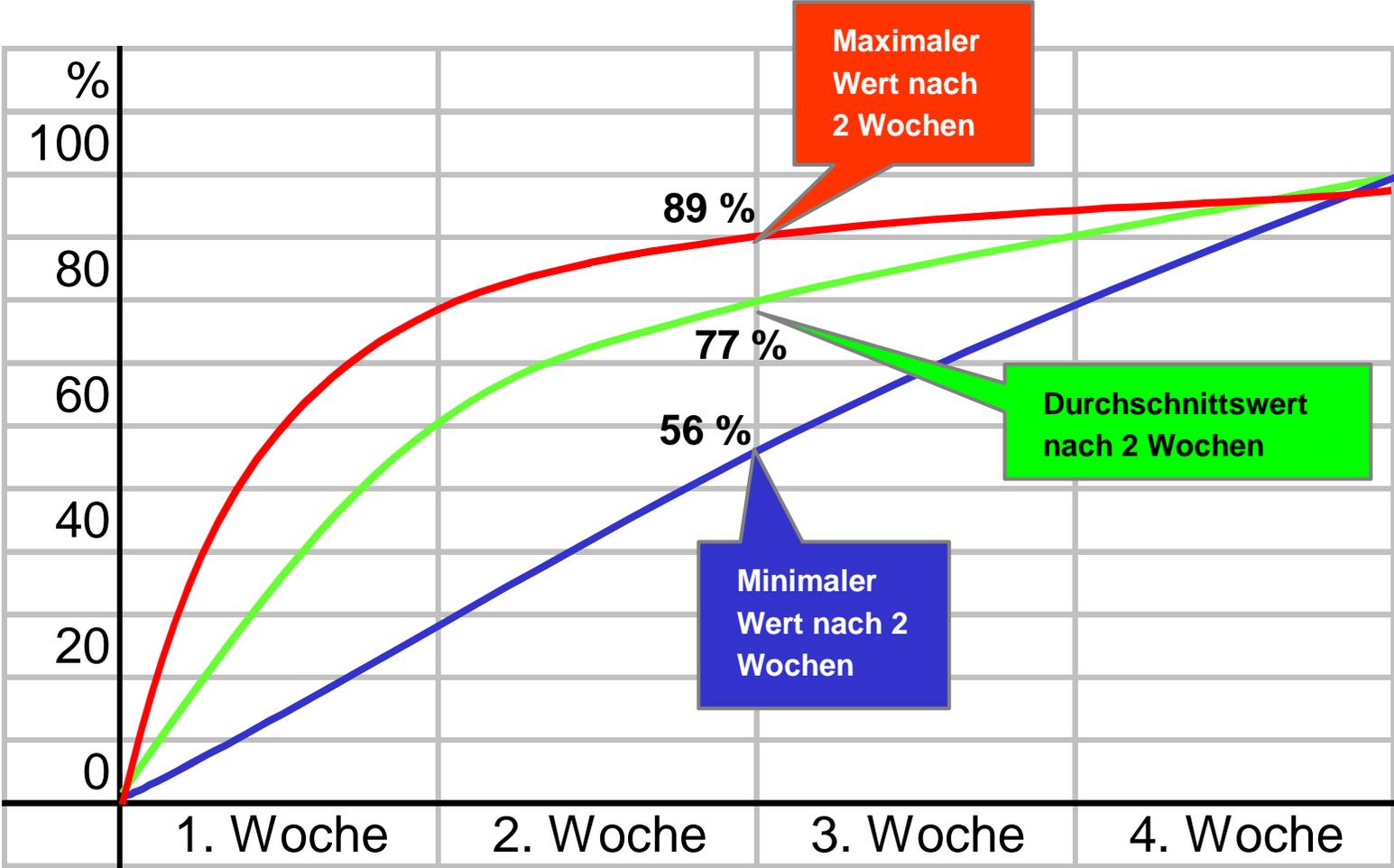
Das Merken beim Plakat

Ausgangsbasis: 100 % nach 4 Wochen, national, durchgehende Schaltung





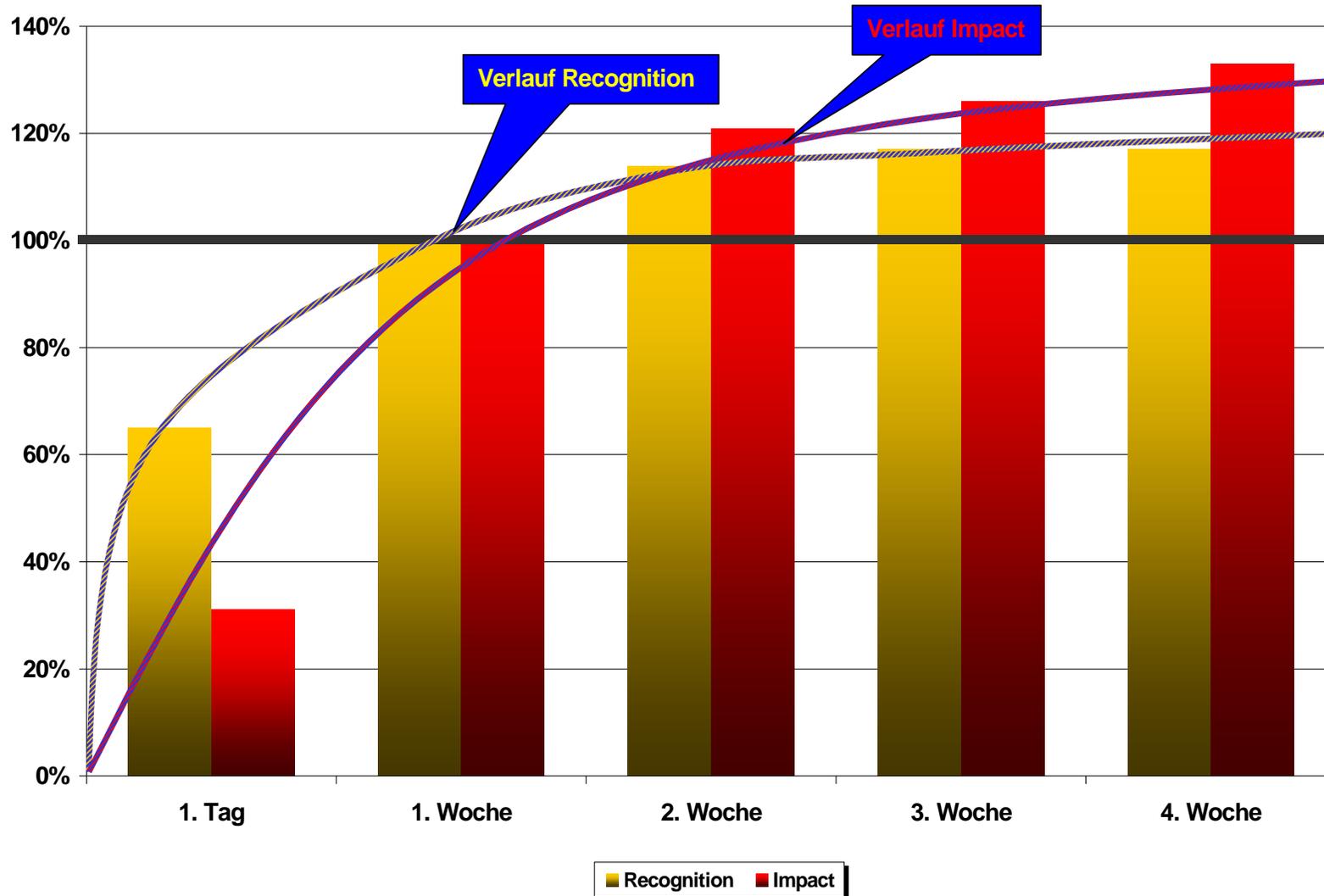
Impact-Aufbau - 2 Wochen zu 4 Wochen





Das Merken beim City Light

Ausgangsbasis: 100 % nach 1 Woche, in Wien, durchgehende Schaltung





Bewertung

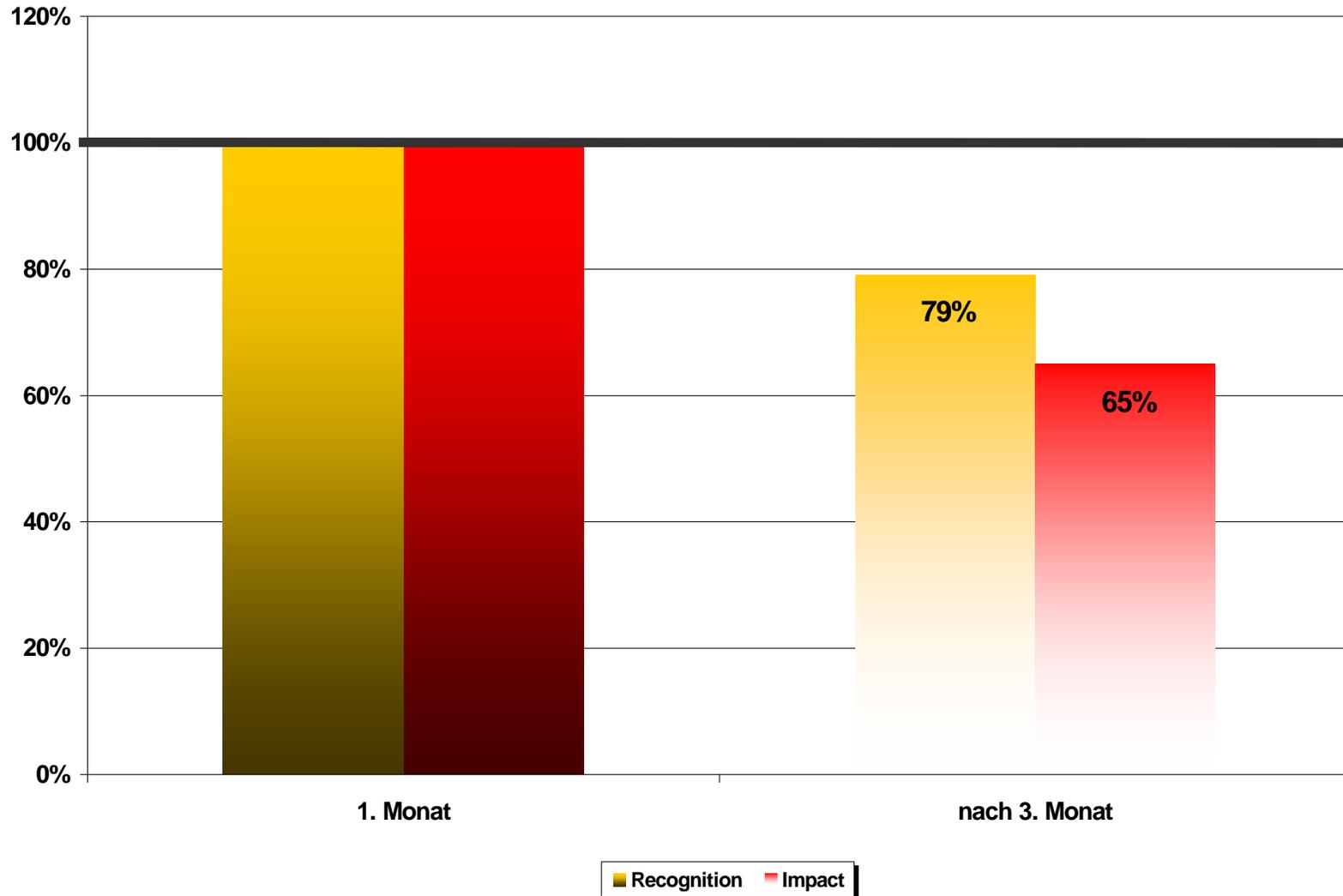
- Die Recognition bei City Light baut sich wesentlich schneller auf als die des Plakats und verflacht somit auch erheblich schneller. Dies entspricht tendenziell auch den regionalen Werten des Mediums Plakat und ist somit auf die in Wien vorhandenen höheren Durchschnittskontakte pro Werbeträger zurückzuführen.
- Der Impact verläuft am City Light ähnlich wie der des nationalen Plakats und ist bedingt durch die geringe Größe des Werbeträgers.
- Je kürzer die Laufzeit umso höher sind die Schwankungen zwischen den Ergebnissen einzelner Kampagnen. Bei der Betrachtung des Impacts liegen die Werte zwischen 56 % und 89 %. Dies bedeutet, dass je kürzer die Laufzeit umso höhere Anforderungen an die Kreation gestellt werden.





Das Vergessen am Plakat

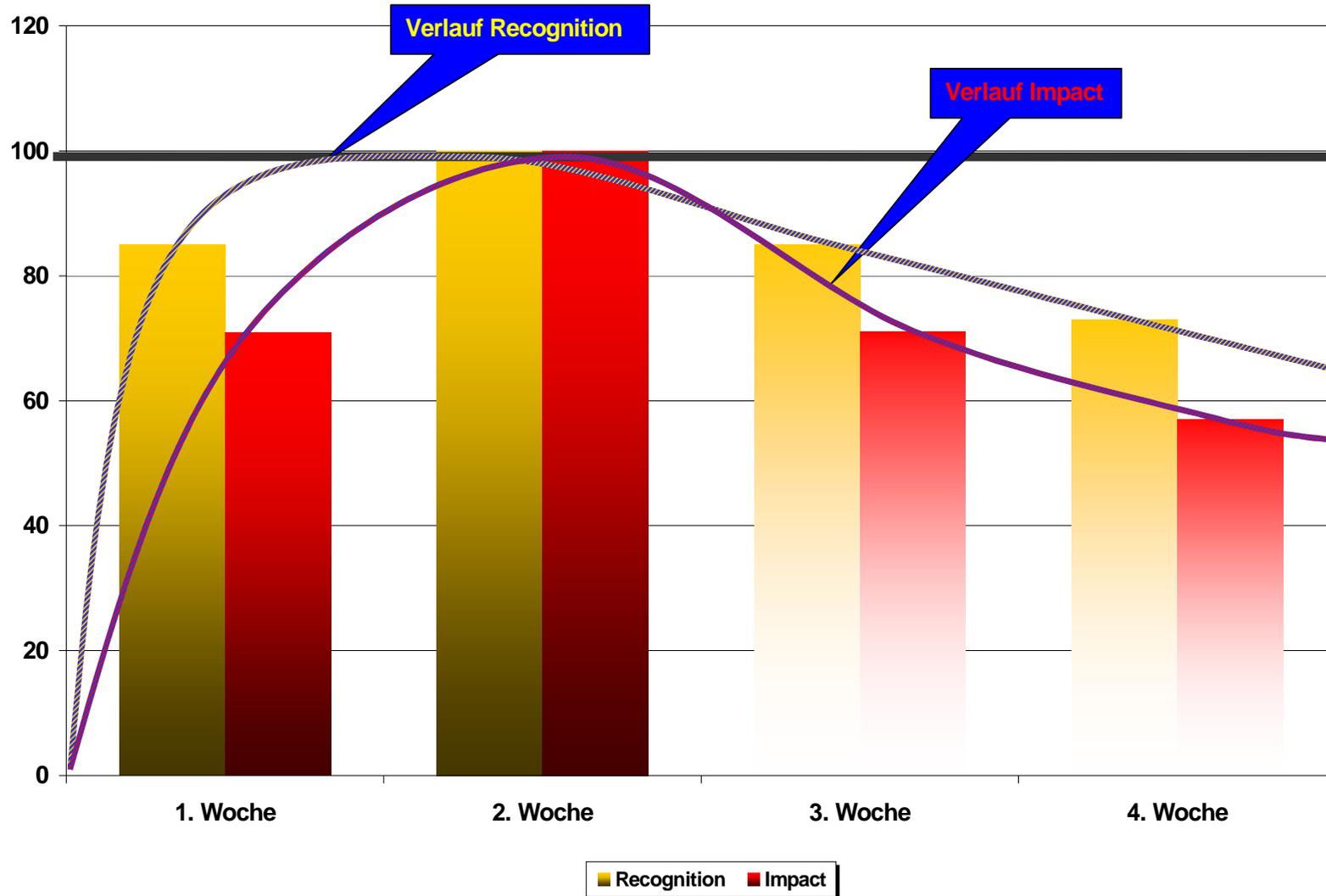
Ausgangsbasis: 100 % nach 4 Wochen, national, ohne zusätzlichem Werbereiz





Das Vergessen am City Light nach 2 Wochen

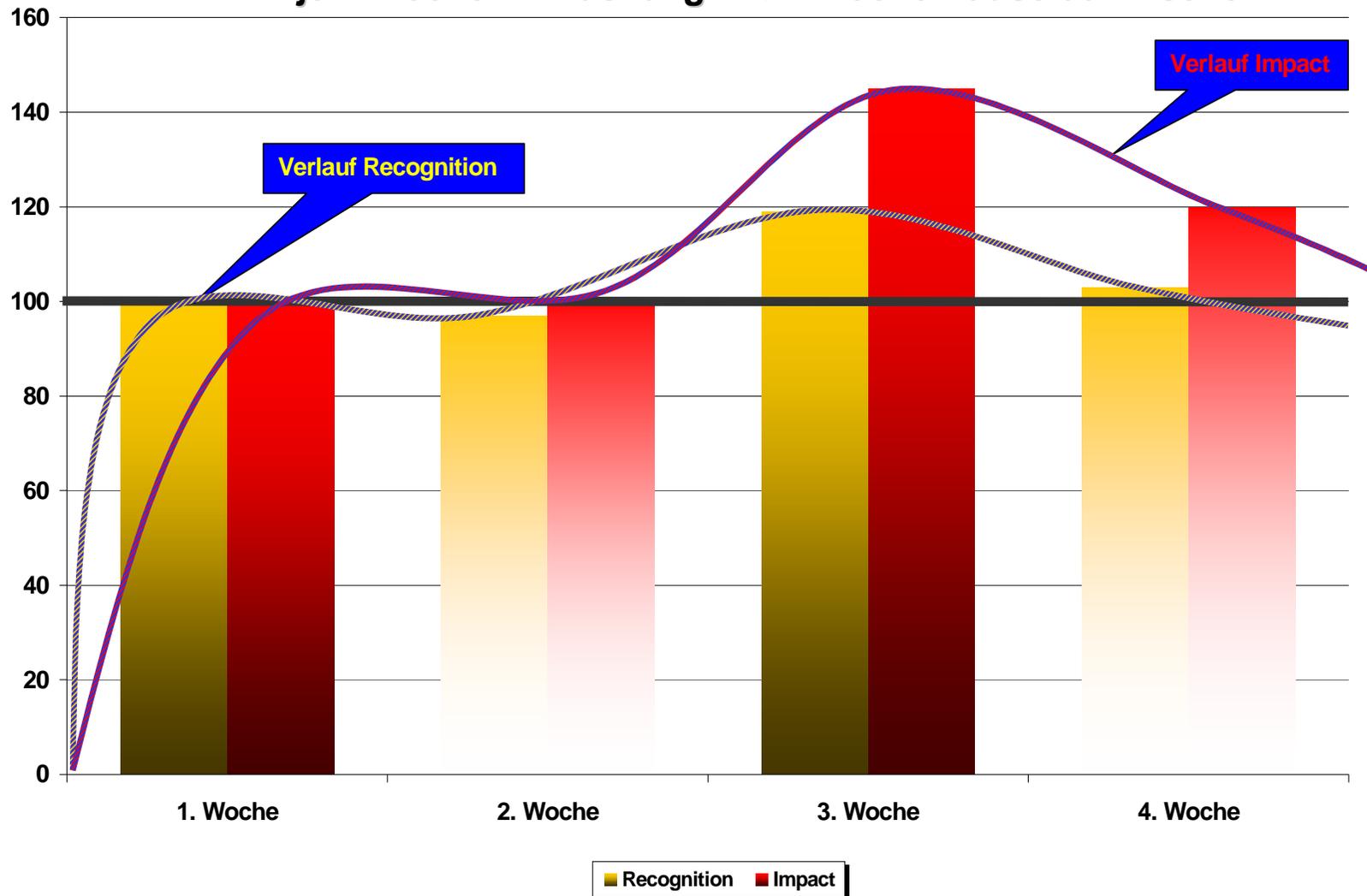
Ausgangsbasis: 100 % nach 2 Wochen, in Wien, 2 Wochen durchgehend präsent





Das alternierende Vergessen am City Light

Ausgangsbasis: 100 % nach 1 Woche, in Wien, alternierend 2mal je 1 Woche im Aushang mit 1 Woche Pause dazwischen





Bewertung

- Die Recognition bzw. der Impact verliert nach einer zweiwöchigen Buchung am Ende der 4. Woche gegenüber den Werten der 2. Woche ca. 30 %.
- Der alternierende Einsatz von Plakaten kommt dem Impact zu Gute, welcher gegenüber der Recognition in der 3. Woche neuerlich sehr stark zulegt und dadurch am Ende der 4. Woche einen tendenziell höheren Wert aufweist als reine 2 Wochenkampagnen.
- Je länger die Aushangdauer umso flacher fällt die Vergessenskurve aus.

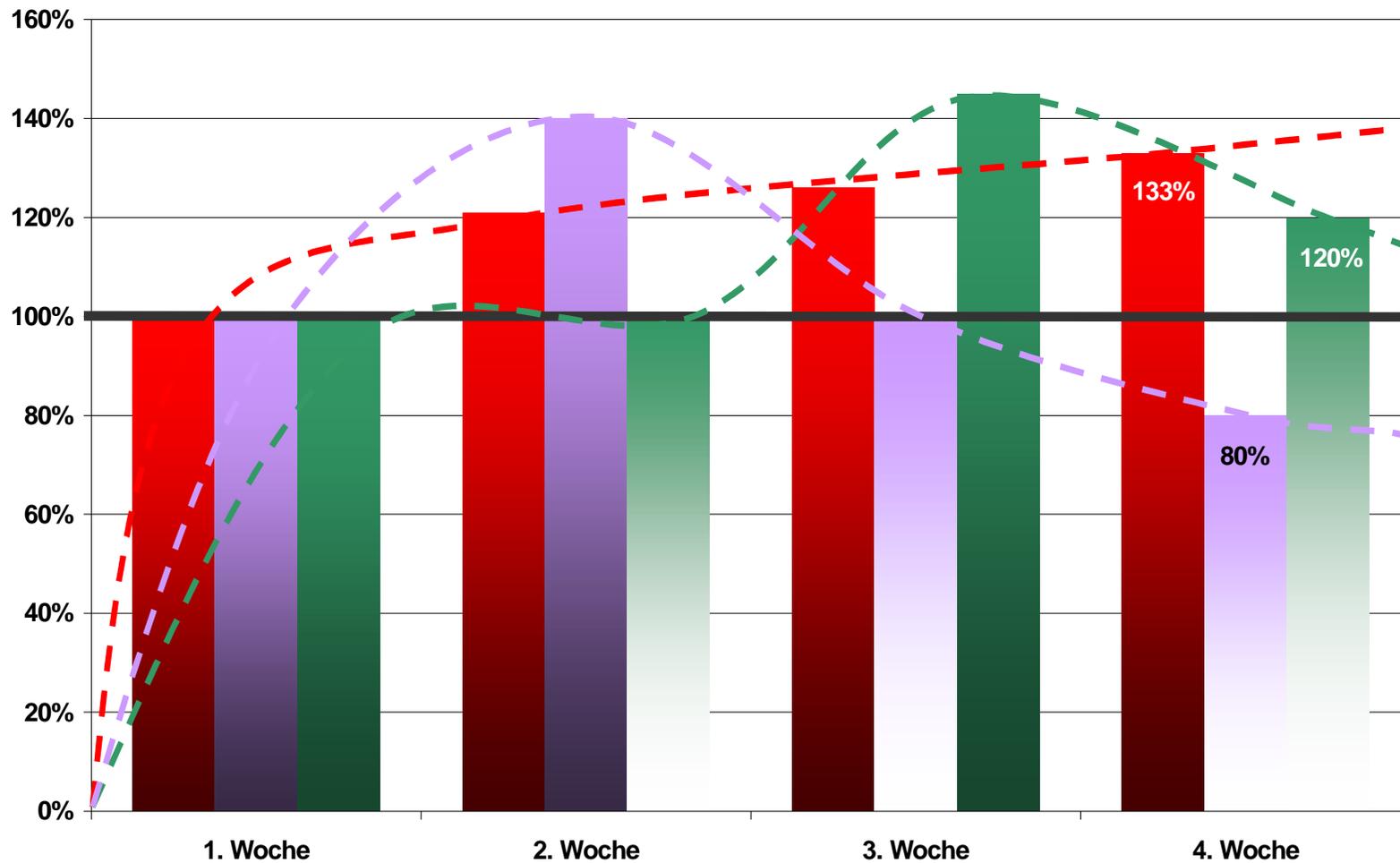




Impact-Vergleich

Ausgangsbasis: 100 % nach 1 Woche, in Wien

3 Varianten: 4 Wochen durchbuchen, 2 Wochen durchbuchen, alternierendes Buchen



■ 4 Wochen Buchung ■ 2 Wochen Buchung ■ Alternierende Buchung



Bewertung

Vergleicht man den Impact von unterschiedlichen Plakatrhythmen ergibt sich folgende Entwicklung des Impacts:

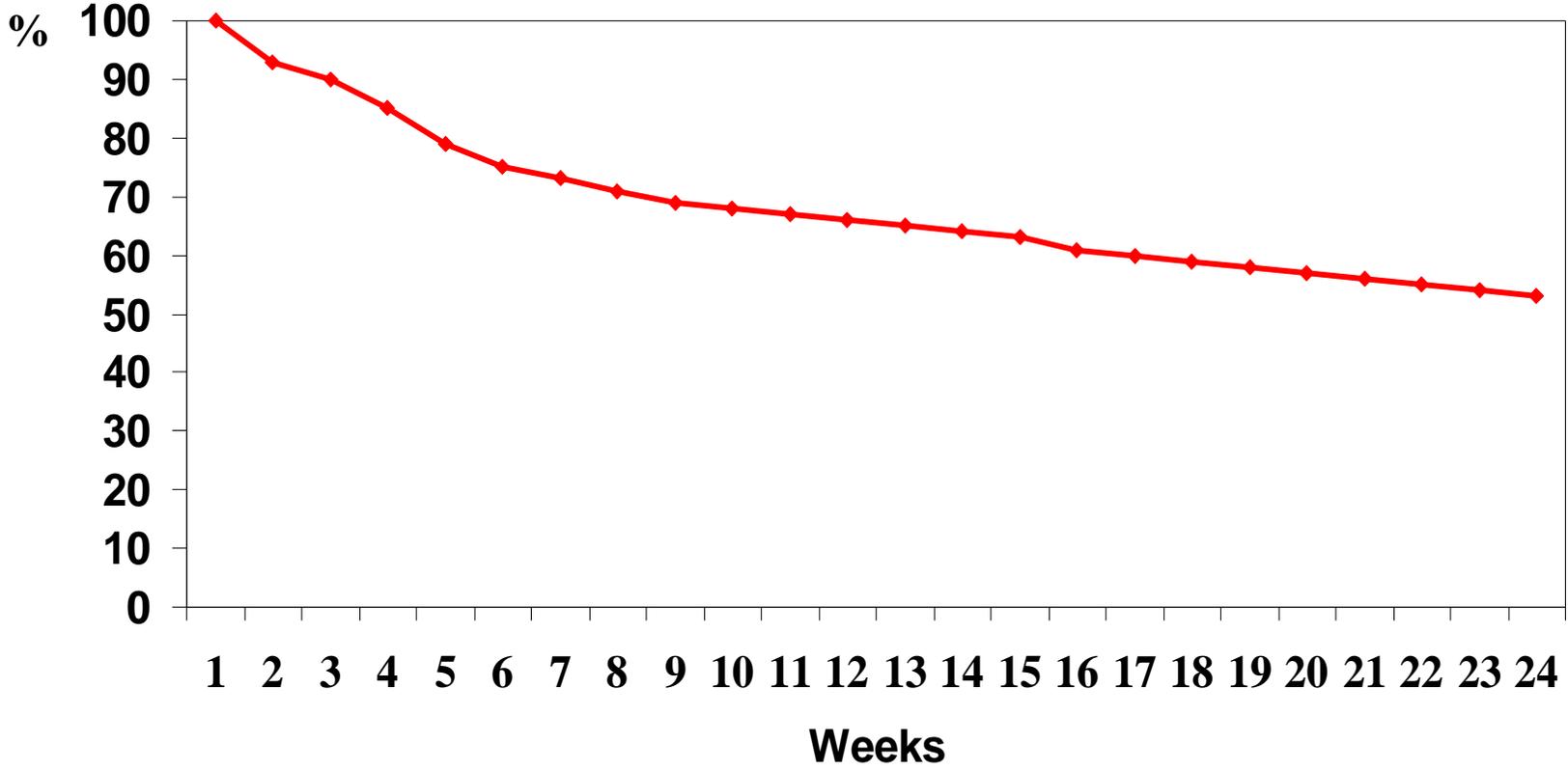
- Bei durchgängiger Buchung erfolgt anfänglich ein konvexer Kurvenverlauf, welcher sich mit der Zeit bis zum Ende des Betrachtungszeitraumes verflacht. Der effektive Zugewinn beträgt in der Testreihe nach 4 Wochen gegenüber der 1. Woche ca. 30 %.
- Bei einer Buchung von 14 Tagen wird der Höchstwert in der 2. Woche erreicht und fällt nach der 4. Woche um ca. 20 % im Vergleich zur 1. Woche.
- Bei einer alternierenden Buchung verläuft die Entwicklung positiv, sodass der Impact nach 4 Wochen noch immer um ca. 20 % höher liegt als nach der 1. Woche.





Bestätigung

Dieser zeitabhängige Verlauf des Vergessens wird tendenziell auch durch eine Untersuchung von JCDecaux bestätigt (Recognition).



Source: Ipsos-Insight Marketing





Conclusio zum Thema **Merken und Vergessen**

- Die laufende und immer wiederkehrende Präsenz am Plakat zur Imagebildung wirkt sich positiv auf die Werbeerinnerung aus. Je länger der effektive Lernprozess dabei andauert, umso höher und stärker hat sich das Gelernte im Gedächtnis verankert und wird daher auch nicht so schnell vergessen. Für eine optimale Erinnerung wären daher mehrere länger anhaltende Werbereize notwendig.
- Im direkten Vergleich zwischen 2 Wochen zu 4 Wochen erreicht man am Plakat zwar fast 80 % der Erinnerung bereits nach 2 Wochen, sinkt jedoch nach der 4. Woche auf unter 60 % des Wertes einer normalen 4 Wochenkampagne. Will man hier langfristige Erinnerungen erzeugen, müsste das einsetzende Vergessen durch eine rasche Fortsetzung von Werbereizen mit Folgebuchungen abgedeckt werden.
- Bei Betrachtung von Schaltungen über 2 Wochen auf 4 Wochen verteilt, ist einer alternierenden Buchung der Vorzug zu geben, da diese kosteneffizient der Tendenz entsprechend für bessere Endergebnisse sorgt als reine 2 Wochenkampagnen.



GEWISTA Werbegesellschaft m.b.H.
A-1031 Wien, Litfaßstraße 6
Tel. (+43-1) 79 5 97-0, Fax (+43-1) 79 5 97-99
www.gewista.at, gewista@gewista.at

g e m a