

Werbeerfolg

1. Wurde ein Etat für die Werbeerfolgskontrolle in Höhe von ca. 5% des Werbeetats eingeplant?

2. Ist das Werbeziel eindeutig definiert?

Steht fest,

- für welches Werbeobjekt (Produkt, Dienstleistung) geworben werden soll?
- welche Zielgruppe angesprochen werden soll?
- in welcher Zeit das Ziel erreicht werden soll?

und vor allem

- was bei der Zielgruppe erreicht werden soll (Werbewirkung)?

3. Handelt es sich bei dem Werbeziel um ein

- ökonomisches (quantitatives) Werbeziel
- oder um ein
- außerökonomisches (qualitatives) Werbeziel?

Ökonomische Zielvariablen sind Größen wie Umsatz, Absatzmenge, Gewinn und Marktanteil. Außerökonomische Werbeziele, auch kommunikative Werbeziele genannt, sind als Vorsteuergrößen für die ökonomischen Ziele zu bezeichnen. Sie beziehen sich auf aktivierende Prozesse (Emotionsauslösung, Aufbau, Festigung oder Veränderung von Einstellungen) und kognitive Prozesse (Auslösung von Wahrnehmungsprozessen, Vermittlung von Wissen über die Werbeobjekte).

4. Soll entsprechend der in der Werbezielformulierung definierten Werbewirkung

- ein ökonomischer Werbeerfolg
- oder
- ein außerökonomischer Werbeerfolg gemessen werden?

5. Ökonomischer Werbeerfolg: Hatte die Werbung einen direkten Einfluss auf

- Umsatz?
- Gewinn?
- Marktanteil?
- Absatzmenge?

6. Außerökonomischer Werbeerfolg

- Ist ein Kontakt zwischen dem Werbemittel und der Zielperson zustande gekommen (Berührungserfolg)?
- Ist darüber hinaus eine bewusste oder unbewusste Wahrnehmung erfolgt (Beeindruckungserfolg)?
- Kann sich die Zielperson noch nach einer bestimmten Zeit an die Werbebotschaft erinnern (Erinnerungserfolg)?
- Wirkt sich die Werbung auf die Gefühle der Zielperson aus (Gefühlserfolg)?
Wie wirkt sie sich aus?
- Konnte die Werbung bei den Zielpersonen die Aussage vermitteln, dass sie Nutzen bringt (Interessenweckungserfolg)?
- Hat die Zielperson sich zum Kauf entschlossen (Aktionserfolg)?