

Das neue AIM Shift-Modell unterstreicht die Rolle des Ad Impact Monitor als medien-neutrale Werbewirkungsstudie mit hohen Implikationen für die strategische Mediaplanung

Das praxisorientierte Modell macht erstmals den Zusammenhang zwischen Werbeinvestitionen und Werbeerfolg für einzelne Mediagattungen und Wirkungsindikatoren sichtbar. Es überführt die komplexen AIM Daten in ein einfaches und verständliches Wirkungsmodell mit hohem Nutzwert für den Planungsalltag.

München, 8. November 2012 – Das ursprünglich von der Forschungsgruppe g/d/p für AIM e.V. entwickelte Shift-Modell wurde in den vergangenen Monaten im Auftrag des AIM Lenkungsausschusses von den unabhängigen Media- und Research-Experten Paul Vogler und Dirk Engel für den alltäglichen Planungseinsatz optimiert. Die praxisorientierte Aufbereitung bildet die zentralen Erkenntnisse des AIM Markentrackings aus dem Ad Impact Monitor ab und macht sie für die strategische Mediaplanung nutzbar.

Das Shift-Modell liefert Antworten auf planungsrelevante Fragestellungen wie: Welche Mediagattungen liefern die beste Wirkung? Wie sieht ein wirkungsoptimierter Mix aus? Wie viel Werbedruck brauche ich, um meine Wirkungschancen zu erhöhen?

Um das Shift-Modell in der alltäglichen Planungspraxis von Agenturen und Werbungtreibenden zu verankern, wird AIM e.V. im Frühjahr 2013 ein interaktives Tool launchen, mit dem die Mediaentscheider die Werbewirkung ihrer Kampagnen interaktiv planen und kontrollieren können.

Das AIM Shift-Modell zeigt Zusammenhang zwischen Werbeinvestition und Werbeerfolg

Im Rahmen des AIM Markentrackings werden fünf Wirkungsindikatoren – Werbeerinnerung, Markenbekanntheit, Sympathie, Kaufbereitschaft und Empfehlung – für Publikumszeitschriften, Tageszeitungen, Fernsehen und Online untersucht. Die Shift-Mechanik zeigt mit Hilfe der experimentellen Logik von Test- und Kontrollgruppen, wie durch den zusätzlichen Einsatz einer Mediagattung die Entwicklung der verschiedenen Werbewirkungskriterien beeinflusst wird. Der erzielte Wirkungszuwachs wird „Shift“ genannt.

Um den Shift der Mediengattungen TV, Print und Online intermedial vergleichbar zu machen, wird im Rahmen des AIM Shift-Modells der Wirkungszuwachs in Beziehung zu den Durchschnittskontakten pro Mediengattung gesetzt – das Ergebnis ist die sogenannte Kontakteffizienz. Sie gibt an, um wie viele Prozentpunkte pro Durchschnittskontakt eines Mediums sich das einzelne Werbewirkungsmaß erhöht hat. Damit macht das AIM Shift-Modell den Zusammenhang zwischen Werbeinvestition und Werbeerfolg sichtbar. Mediaentscheider können auf dieser Grundlage zukünftig den für ihre Kampagnenzielsetzung optimalen Mediamix und notwendigen Werbedruck ermitteln.

Publikumszeitschriften erweisen sich als wirksamstes Medium

Die ermittelte Kontakteffizienz ist gleichzeitig ein klarer Beweis für die außerordentliche Wirksamkeit von Publikumszeitschriften (*siehe dazu auch Tabelle auf der Folgeseite*). In vier der fünf untersuchten Werbewirkungskriterien erzielten Publikumszeitschriften die höchste Kontakteffizienz pro Durchschnittskontakt und liegen mit bis zu dreimal höheren Shift-Werten mit großem Abstand vor TV, Tageszeitungen und Online.

Helge Volkenand, Geschäftsführer AIM e.V.: „Das AIM Shift-Modell macht das effektive Wirkungspotenzial der einzelnen Mediengattungen sichtbar und liefert damit die seit langem geforderten Erkenntnisse für die strategische Mediaplanung. Gleichzeitig zeigt das Shift-Modell, dass die traditionelle Mediamix-Rangordnung neu justiert werden muss – mit ihrem Shift sind Publikumszeitschriften das wirksamste Medium und gehören in jeden Mediamix.“

Für Rückfragen:

Carola Holtermann
Marktkommunikation AIM e.V.
c/o Holtermann.CC
Telefon: 040 / 328 714 13
E-Mail: carola@holtermann.cc
Internet: www.adimpactmonitor.de

Weiterführende Informationen

Die nachfolgende Tabelle zum AIM Shift-Modell kann als Abbildung zur Verfügung gestellt werden:

Ad Impact Monitor
Das Shift Modell



PZ bringen insgesamt die höchsten Wirkungsbeiträge

Shift je Durchschnittskontakt für eine durchschnittliche Kampagne in Prozentpunkten

Parameter	PZ	TV	TZ	ON
Werbeerinnerung	0,82	0,44	0,39	0,28
Markenbekanntheit	0,77	0,29	0,13	0,18
Sympathie	0,27	0,25	0,33	0,10
Kaufbereitschaft	0,87	0,25	0,39	0,20
Empfehlung	0,64	0,30	0,47	0,19

Quelle: AIM Markentracking Q1/2011-Q4/2011:
Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, n=18.467, 345 AIM-Marken, 192 Medien
Lesbeispiel: Im Kalenderjahr 2011 erzeugte der durchschnittliche PZ-Kontakt einen Shift von 0,77 Prozentpunkten bei der Markenbekanntheit

Über Ad Impact Monitor e.V.

Der Ad Impact Monitor (AIM) ist eine der größten deutschen Forschungsinitiativen und ist ein Zusammenschluss von derzeit 13 Verlagen, 20 Mediaagenturen und 18 werbungtreibenden Unternehmen. Ziel von AIM ist es zu zeigen, welche Vorteile die einzelnen Mediengattungen in punkto Geschwindigkeit, Effizienz und Kontaktqualität in der werblichen Kommunikation bieten und welcher Mediamix in welchem Bereich wie wirkt. Durch die vergleichbare Darstellung der verschiedenen Medienkanäle können anschließende Analysen die spezifischen Stärken einzelner Mediengattungen gezielt sichtbar machen.

Das ursprünglich in 2009 vom VDZ ins Leben gerufene AIM-Forschungsprojekt der Verlage wurde im Jahr 2011 in die eigenständige Organisation AIM e.V. überführt, um im Rahmen dieser Vereinsstruktur gemeinsam mit den Agenturen und werbetreibenden Unternehmen eine praxisorientierte Werbewirkungsforschung mit hoher Relevanz für den Planungsalltag voranzutreiben. Gemeinsame Zielsetzung der beteiligten Marktpartner ist es, AIM mittelfristig zum Marktstandard in Sachen Werbewirkungsforschung zu machen.