

**B2B****International**

a gyro: company

FALLSTUDIE:

Werbewirkungsforschung

Pretest einer globalen Werbekampagne,
einschließlich der Entwicklung der Werbebotschaft
und Medienplatzierung

Die Herausforderung

Unser Kunde, eines der größten Chemieunternehmen der Welt, kam auf uns zu, um seine neueste Werbekampagne testen zu lassen. Trotz seiner Größe war unser Kunde außerhalb seines Heimatlandes Saudi-Arabien noch relativ unbekannt. Um die Markenbekanntheit und das Interesse innerhalb der Auslandsmärkte zu steigern, plante unser Kunde eine globale Werbekampagne. Die Kampagne sollte unseren Kunden als ein verantwortungsbewusstes Unternehmen positionieren, das die Probleme der heutigen Gesellschaft ernst nimmt und daran arbeitet sie anhand innovativer Entwicklungen zu lösen. Unser Kunde hatte bereits mehrere Kampagnenentwürfe entwickelt, dessen Wirksamkeit nun getestet werden sollte.

Die Lösung

Um die Schlagkraft der Entwürfe zu testen, nutzten wir eine Mischung qualitativer und quantitativer Erhebungsmethoden. Zur Zielgruppe gehörten vor allem Influencer und Vordenker der Bereiche Umwelt, Nachhaltigkeit, Unternehmensethik, Bevölkerungswandel und Arbeitssicherheit, wie z.B. Vertreter verschiedener Wirtschafts- und Gesellschaftsverbände, Forscher, Berater und Journalisten.

Wirtschafts-
verbände

Forscher



Berater



Journalisten

Das Forschungsprogramm umfasste Fokusgruppen sowie eine Reihe von Telefoninterviews in Großbritannien, den USA, Deutschland, China und Brasilien. Den Studienteilnehmern wurden 16 Entwürfe mit variierenden Positionierungsschwerpunkten, verschiedener visueller Gestaltung und einer Reihe unterschiedlicher Botschaften vorgelegt. Anschließend untersuchten wir, welche Markenassoziationen die Werbung den Studienteilnehmern vermittelte und welche Entwürfe die stärkste Resonanz auslösten. Darüber hinaus führten wir Gespräche zur allgemeinen gesellschaftlichen Verantwortung globaler Marken, um herauszufinden, inwiefern Chemieunternehmen ein nachhaltiges Image kommunizieren sollten.



Die Erkenntnis

Anhand der Studienergebnisse konnten wir 6 der 16 Entwürfe von der weiteren Kampagnenplanung ausschließen. Die übrigen 10 Entwürfe erwiesen sich als effektiv und übermittelten die Kernbotschaften laut unserer Zielgruppe sehr gut. Dank unserer Forschung konnte unser Kunde fundierte Entscheidungen zur kreativen Werbegestaltung und zur Medienplatzierung treffen. Als erste internationale Werbeaktion der Dachmarke unseres Kunden wurde die Kampagne ein voller Erfolg.