

# MIT ASSOZIATIONEN VERKAUFEN.

Wie TV-Werbung umsatzrelevante Markenwerte schafft.





**Mehr als unterschiedliche 10.000 Produkte pro  
Supermarkt**

**ca. 3/4 aller tatsächlichen Kaufentscheidungen fallen  
am POS**

**Eine durchschnittliche Kaufentscheidung im Supermarkt dauert  
3,4 Sekunden**



**“Advertising largely works by refreshing memory structures; occasionally it builds memory structures and creates a preference or an intention to purchase.”**

# WERBUNG VERANKERT ASSOZIATIONEN, DIE WIR MIT MARKEN HABEN...

**zalando**  
SCHREI VOR GLÜCK

**Mercedes-Benz**  
Das Beste oder nichts.

Anbieter: Daimler AG, Mercedesstraße 137, 70327 Stuttgart

3...  
2...  
1...  
**meins!**

**ebay**  
www.ebay.de

SCHÖNHEIT IST EIN STRAHLEN **NIVEA**

**SCHÖNER ALS NATÜRLICH  
OHNE MAKE-UP**

VERSCHÖNERNDE FEUCHTIGKEITSPFLEGE

- Die Formel mit Mangornich und Kaschmir-Proteinen gleicht Unregelmäßigkeiten aus
- und verleiht der Haut ein natürlich ebenmäßiges, strahlendes Aussehen ohne Make-Up-Effekt

www.NIVEA.de/naturalbeauty

**NEU** **NIVEA** **TRIPLE E**  
**natural beauty**  
HAUTVERSCHÖNERNDE  
TAGESPFLEGE

# ...UND BRINGT DIESE DIREKT IN BEZIEHUNG ZU MÖGLICHEN NUTZUNGSSITUATIONEN



Gratis: Unser WLAN und der Neid  
aller Facebook-Freunde.

**TUI** LIFESTYLE



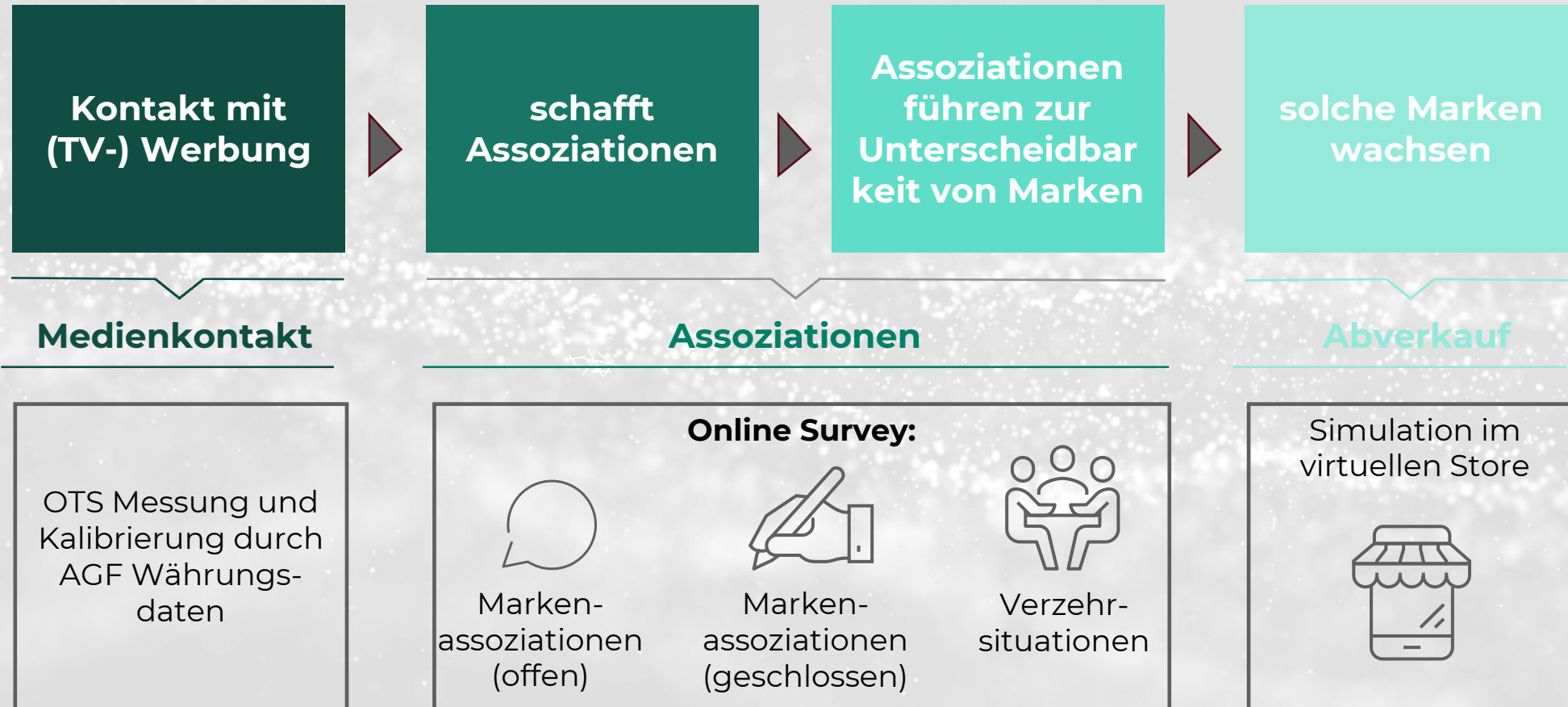
Jetzt einen  
Moment für mich



# UNSER AUSGANGSMODELL



# OPERATIONALISIERUNG DES MODELLS



# IMPLIZITE ASSOZIATIONEN



## BEWUSST

Ihre Verarbeitung dauert länger, sie sind daher vor allem in emotionalen oder spontanen Entscheidungssituationen weniger relevant

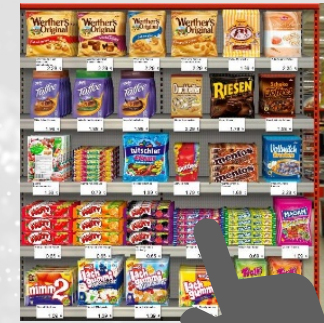
## IMPLIZIT VERANKERT

Ihre Verarbeitung ist um ein Vielfaches schneller  
Sie sind dadurch stärker verhaltenswirksam  
Häufig entscheiden in erster Linie die implizit abgespeicherten Bilder und Assoziationen über Kauf- oder Nichtkauf

ERFORDERT NACHDENKEN

SCHNELLE VERARBEITUNG

RATIONALE ABWÄGUNG



HOHE RELEVANZ FÜR DIE KAUFENTSCHEIDUNG

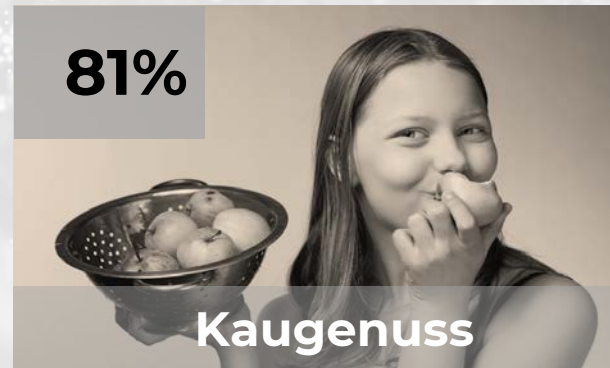


# CASE STUDY: STORCK RIESEN

Kampagne on air: 5. Juni bis 2. Juli 2017

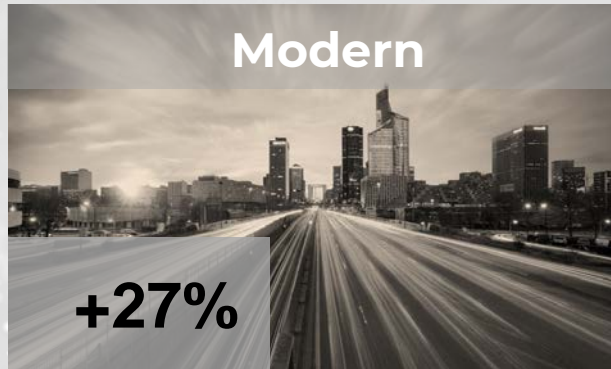


# DIE MARKEN-DNA VON RIESEN





# KAMPAGNE TRANSPORTIERT NEUE UND STÄRKT ALTE WERTE

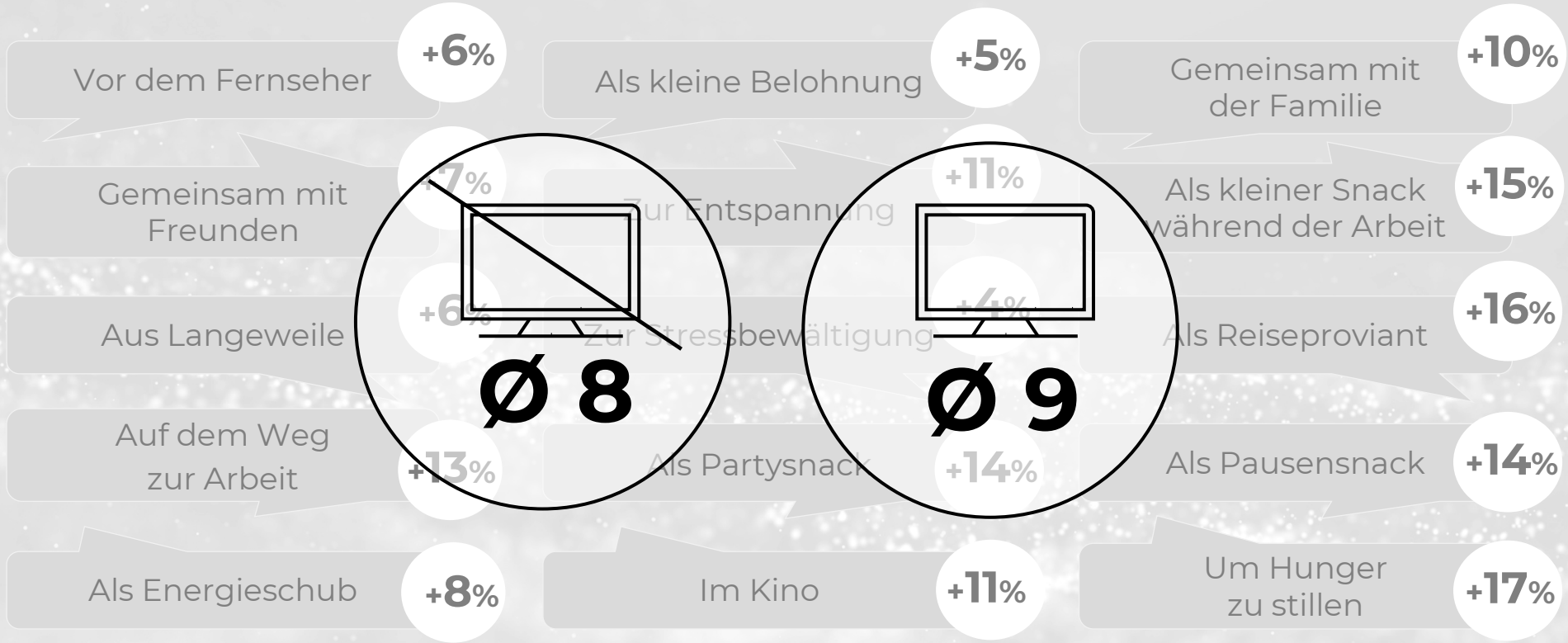




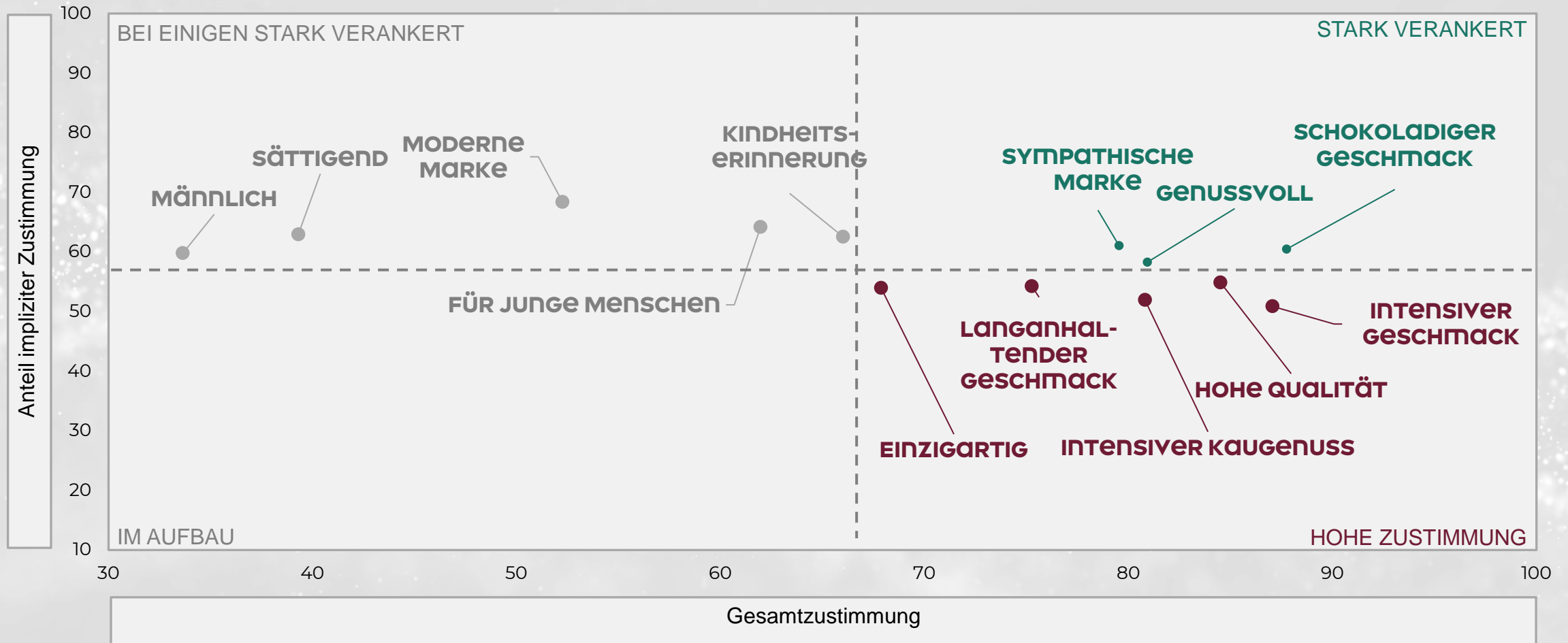
# AUßERDEM VERMITTELT DIE KAMPAGNE VERZEHRANLÄSSE



# MEHR MÖGLICHE ANLÄSSE MIT KAMPAGNENKONTAKT

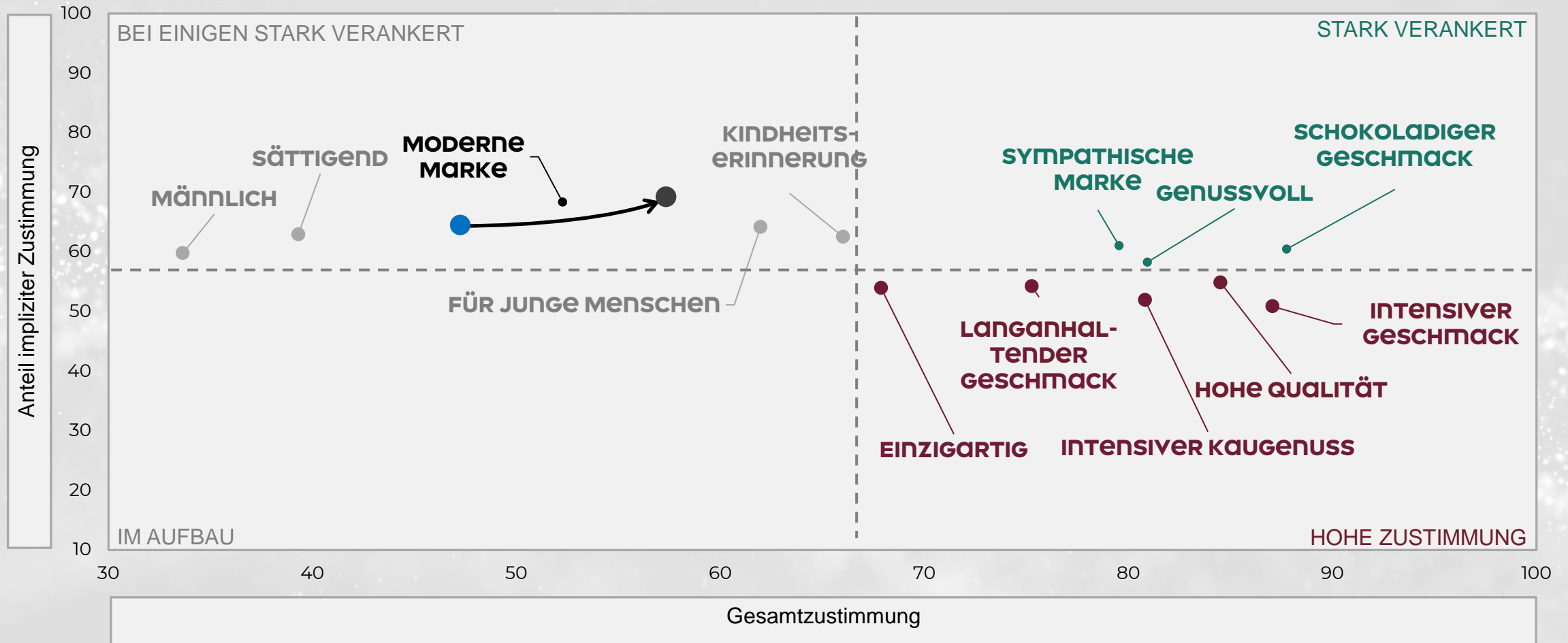


# VIELE ASSOZIATIONEN SIND BEREITS STARK VERANKERT

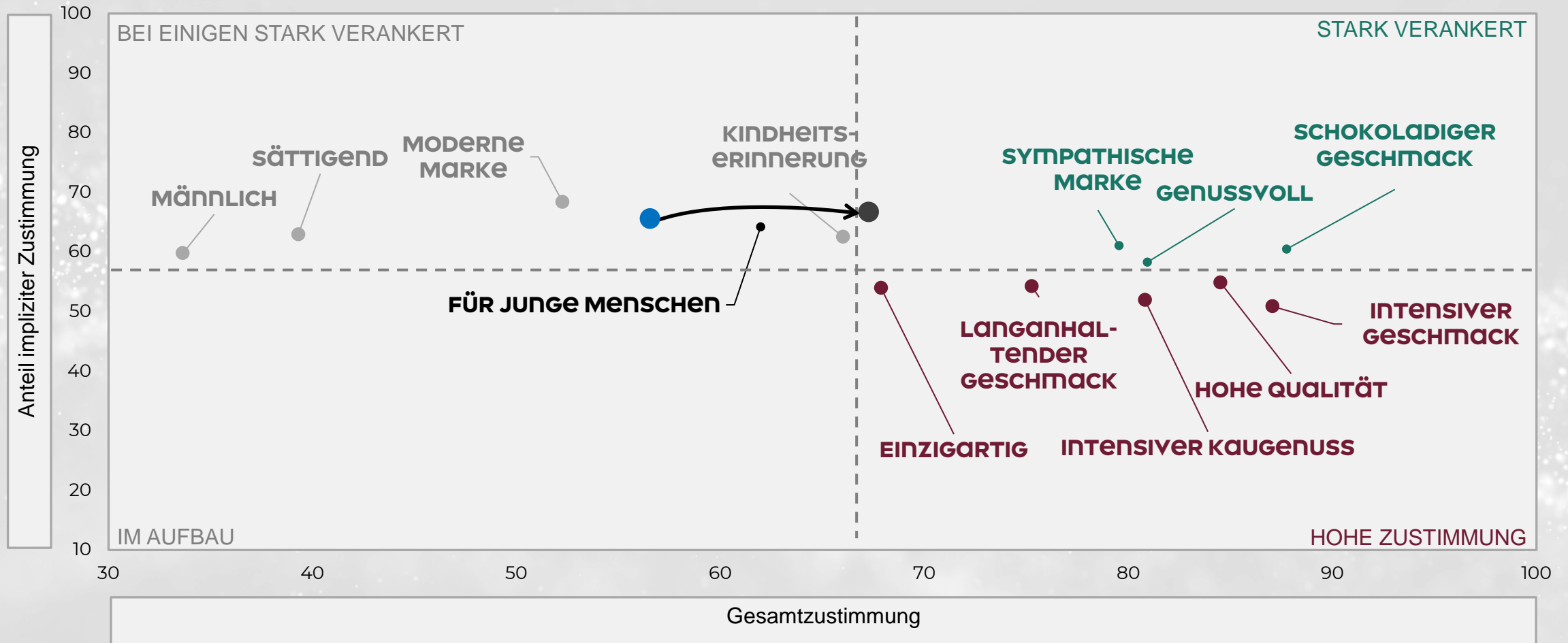




# NEUE POSITIONIERUNG WIRD DURCH DIE KAMPAGNE VERMITTELT



# VIELE ASSOZIATIONEN SIND BEREITS STARK VERANKERT



# VERSTÄRKTE AUSWAHL VON STORCK KARAMELL-PRODUKTEN





**Uplift**

Werthers Sahnebonbons	5%	7%	+2,5%
Storck Vollmilchbrocken	0%	2%	+2,4%
Storck Riesen	16%	18%	+1,5%
Mentos Choco Caramell	1%	3%	+1,5%
Storck Schoko Toffees	2%	3%	+0,9%
.....			
Milka Toffee Haselnuss	3%	2%	-1,3%
Böhme Frucht-karamellen	2%	0%	-1,3%
Nimm 2 Milchbubis	3%	1%	-1,6%
Nimm 2 Bonbons	11%	9%	-2,0%
Hitschler Hitschies	4%	1%	-2,6%



# FAZIT: UMSATZWIRKUNG DIREKT SOWIE ÜBER MARKENWERTE

