



## **ISOPUBLIC Spezialprodukte**

### **IMEX Image-Explorer**

Basierend auf 1000 repräsentativen Face-to-face-Interviews wird erhoben, wie bekannt eine Marke ist, welche Marke man kauft und wie sehr sieben ausgewählte Image-Statements auf die untersuchte Marke zutreffen.

Ein Schnell-Check für die regelmässige Kontrolle der Markenführung, der unkompliziert und kostengünstig zu einer umfassenderen Image-Analyse ausgebaut werden kann.

### **GALLUP Konzepttest**

Um den Erfolg der Einführung eines neuen Produktes sicherzustellen, lohnt sich eine zumindest rudimentäre Untersuchung des Konzepts. Wir stellen 200 repräsentativ ausgewählten Personen aus der definierten Zielgruppe die Fragen:

- Versteht der Proband die Produktidee, das Produktversprechen?
- Ist das interessant?
- Ist das glaubwürdig?
- Ist das für ihn persönlich wichtig?
- Ist das einmalig und unverwechselbar?
- Hat er die Absicht, das Produkt zu kaufen?



## **IMABI I**

### **SOPUBLIC Marken-Aktualitäts- und Bekanntheits-Index**

Basierend auf 1000 repräsentativen Face-to-face-Interviews werden die Aktualität (Top of Mind) und Bekanntheit (spontan und gestützt) einer Marke im Konkurrenzumfeld erhoben.

*„Welche Marken von ... kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“ ERSTGENANNT  
MARKE, ALLE ANDEREN MARKEN*

*„Schauen Sie sich bitte diese Liste an. Welche von diesen Marken von ... kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“*

## **ILOR ISOPUBLIC Logo-Recognition-Test**

Basierend auf 1000 repräsentativen Face-to-face-Interviews wird erhoben, welchem Unternehmen, welcher Marke ein bestimmtes Zeichen zugeordnet wird.

*"Auf dieser Karte sehen Sie eine Reihe von Zeichen, die für verschiedene Marken, Firmen und Institutionen stehen. Bitte sagen Sie mir bei jedem Zeichen, für was dieses steht, für welche Marke, für welche Art von Unternehmen?"*

## **ICLAIM ISOPUBLIC Claim-Recognition-Test**

Basierend auf 1000 repräsentativen Face-to-face-Interviews wird erhoben, welchem Unternehmen, welcher Marke eine bestimmte Werbeaussage zugeordnet wird.

*"Auf dieser Karte sehen Sie eine Reihe von Werbeaussagen, die für verschiedene Marken, Firmen und Institutionen stehen. Bitte nennen Sie mir bei der Aussage den Namen des Unternehmens oder der Marke, für das diese Aussage verwendet wird."*



## **PIT GALLUP Poster-Impact-Test**

Die klassische Fragestellung des GALLUP Impact-Tests wird hier für die Messung des Plakaterfolges im Streugebiet eingesetzt (auf der Grundlage von 500 Face-to-face-Interviews).

- Spontane, produkt- und markengestützte Erinnerung (Recall)
- Impactwert (Anteil der Personen, die spontan ein sujetspezifisches Element richtig nennen können)
- Wiedererkennung (Recognition) anhand einer Bildvorlage
- Akzeptanz des Plakates generell

Diese Werte können in Bezug zum Werbedruck (Plakatstellen, Format, Budget) ausgewertet werden und so auch die Werbeeffizienz messen.



## **FELS Fachzeitschriften-Empfänger- und Leser-Studie**

Ausgehend von den Versandadressen wird in zumindest 200 Interviews telefonisch (oder – bei Heftvorlage – persönlich) erhoben:

- Welche Auflage wird tatsächlich empfangen?
- Wie viele Mitleser gibt es? (theoretisches Leserpotential)
- Welche soziodemographische Struktur hat die Leserschaft?
- Wahrnehmung und Nutzung (Kontakthäufigkeit, Lesedauer/–intensität, Archivierung, Weitergabe, Artikelnutzung, Leser-Blatt-Bindung)
- Beurteilung der Publikation (generell, praktischer Nutzen, Interesse, Aktualität, Gestaltung, Schreibstil)
- Welchen Einfluss hat die Publikation auf die Wahrnehmung der Organisation (bei Mitarbeiter-, Mitglieder- und Kundenzeitschriften)