

Werbewirkung von Blue Ads

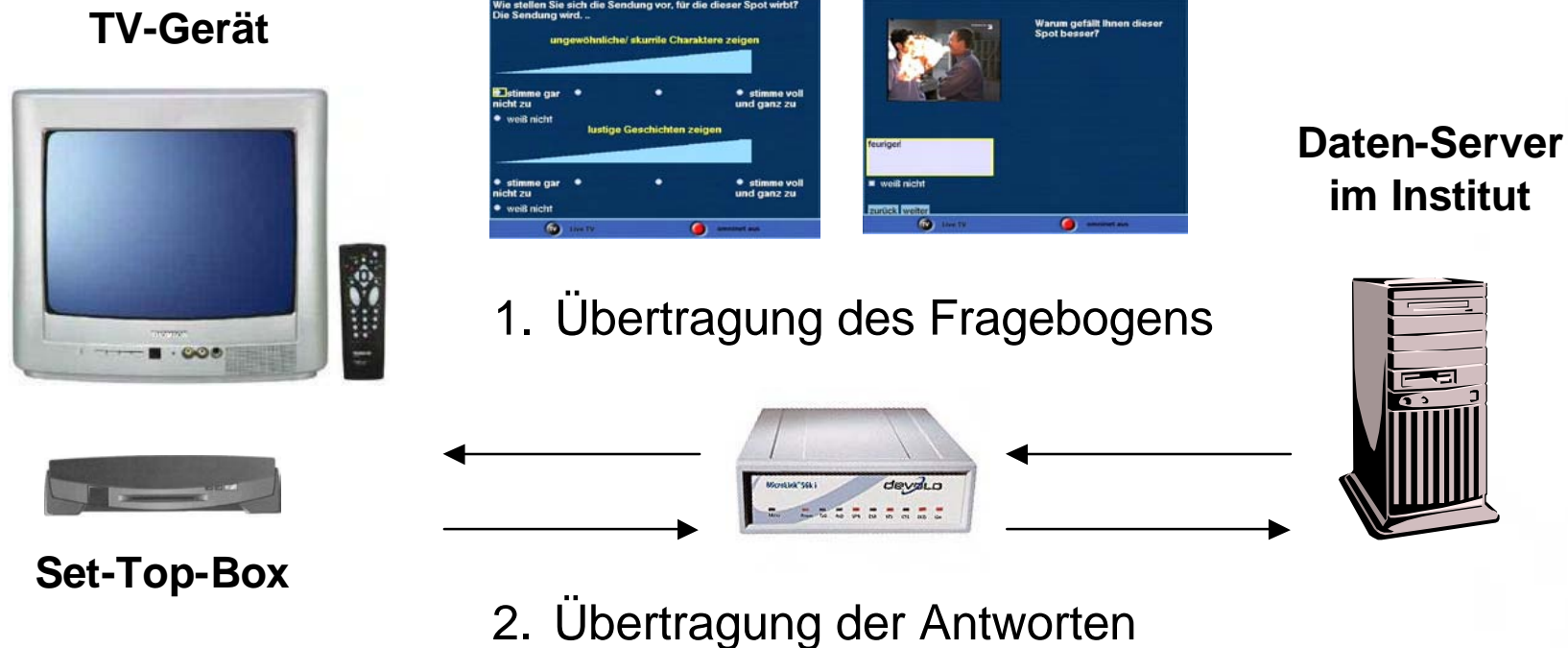
Johanna Teichmann
SevenOne Media



Werbewirkung von Blue Ads

1. Methode
2. Case Study zur Wirkung des program split
3. Case Study zur Wirkung des single split
4. Case Study zur Wirkung des single spot
5. Ergebnisse aus vier Case Studies zu B.exclusives
6. Key Facts

Repräsentatives Panel mit rund 10.000 Haushalten



1. TV-Wirkungstag

Methode der Blue Ads-Case Studies

Methodisches Vorgehen

- Follow Up-Befragung (als Programmforschung „getarnt“)
- Day After-Befragung
- Länge der Programmstrecke jeweils circa 1 Stunde
- Stichprobengröße circa 250 Befragte

Vorteile

- Natürliche Fernsehsituation -> normales Verhalten
- Hohe zeitliche Flexibilität für Ausfüllen des Fragebogens
- Keine Interviewer-Effekte
- Visualisierung mit Bildern möglich



Steckbrief

Case Study zur Wirkung des program split

- Methode: Follow Up-Befragung zum program split 1 von Jacobs Krönung auf Sat.1 mit forsa.omninet [Day-After-Befragung]
- Stichprobe: 245 Seher der Sendung „Stunde der Wahrheit“ am 6.12.2002, 20-49 Jahre
- Inhalt: Überprüfung der Wirkung des program split 1
- Erhebung: 07.12.2002
- Institut: forsa.



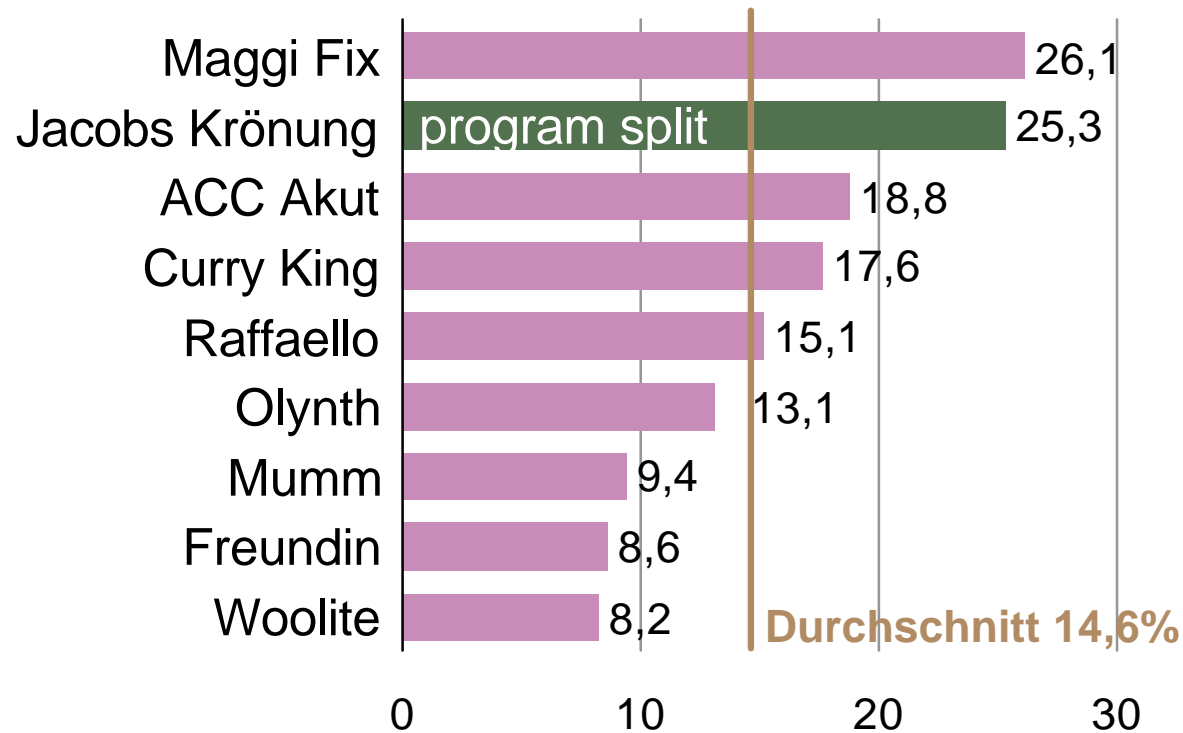
Case Study zur Wirkung des program split

Blue Ad Jacobs Krönung



Über ein Viertel erinnert Jacobs-Werbung

Gestützte Werbeerinnerung
Angaben in %

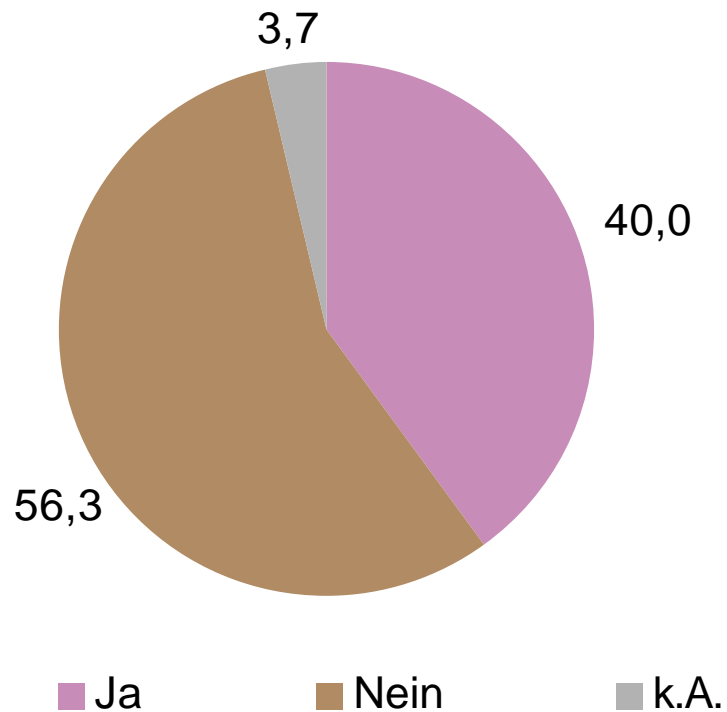


Basis: 245 Seher der Sendung „Stunde der Wahrheit“ am 06.12.2002 [20-49 Jahre]
Quelle: forsa. / SevenOne Media

1. TV-Wirkungstag

40 Prozent erinnern sich an die Werbeform

Erinnerung an den program split
Angaben in %

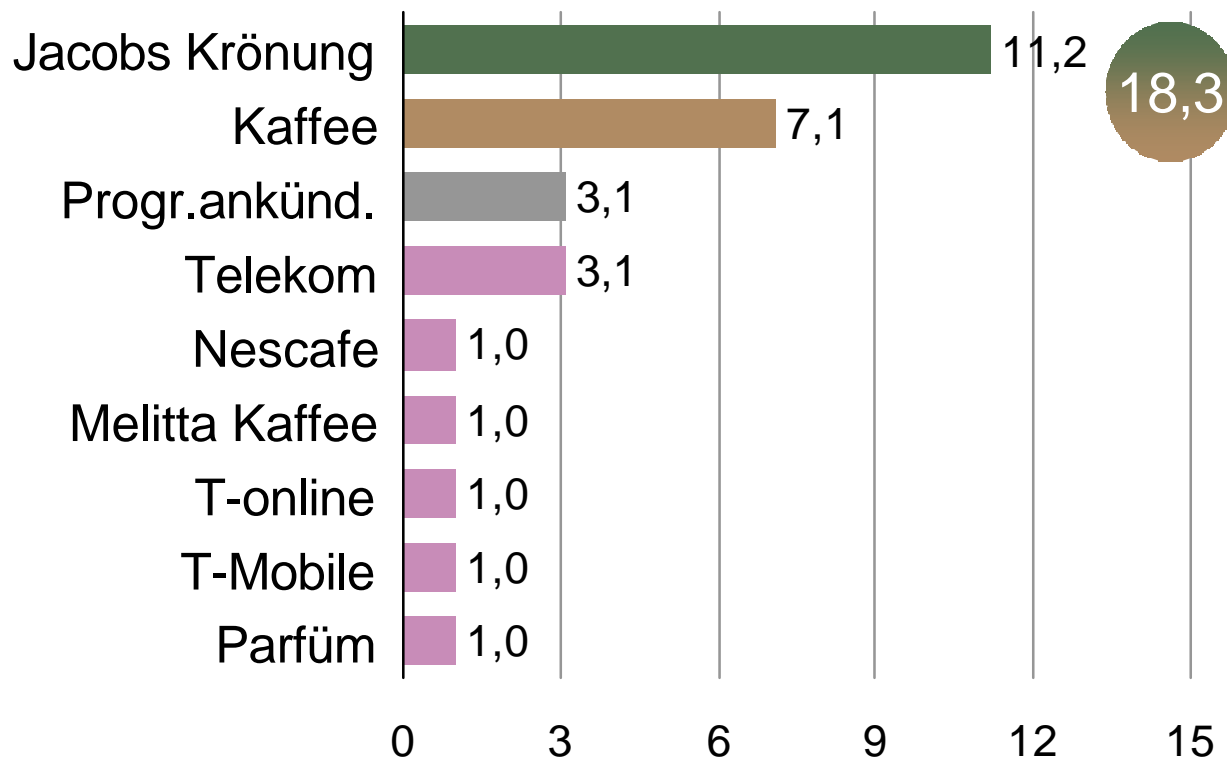


Basis: 245 Seher der Sendung „Stunde der Wahrheit“ am 06.12.2002 [20-49 Jahre]
Quelle: forsa. / SevenOne Media

1. TV-Wirkungstag

Die Marke ist im program split gut aufgehoben

Ungestützte Erinnerung an die beworbene Marke
Angaben in %

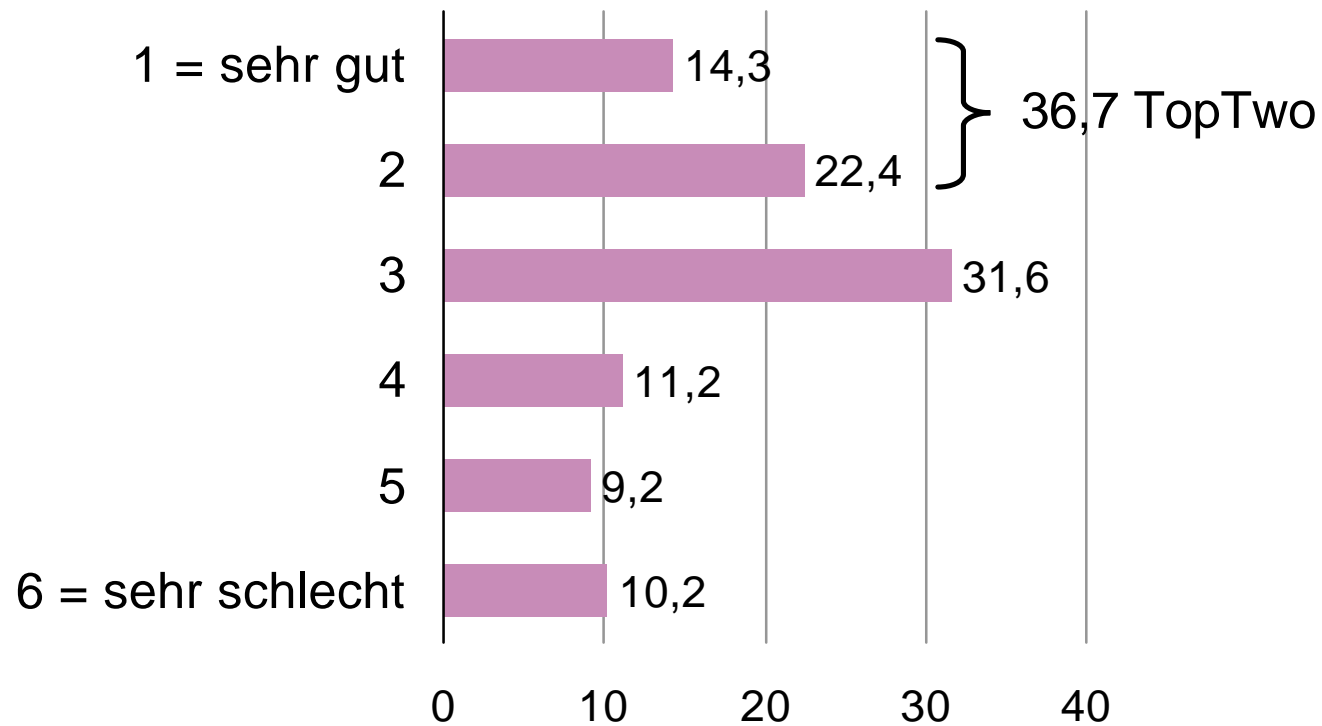


Basis: 98 Befragte, die sich an die Werbeform program split erinnern
Quelle: forsa. / SevenOne Media

1. TV-Wirkungstag

Gute Noten für den program split

Bewertung der Werbeform program split
Angaben in % (Schulnoten-Skala)



Basis: 98 Befragte, die sich an die Werbeform program split erinnern
Quelle: forsa. / SevenOne Media

Steckbrief

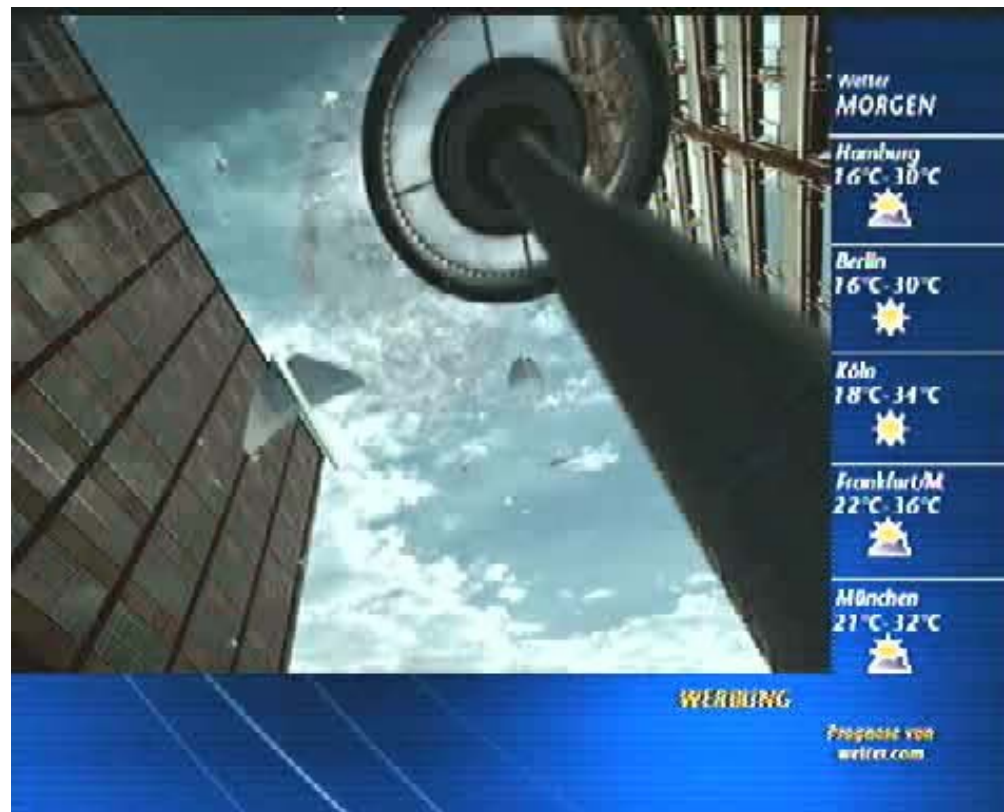
Case Study zur Wirkung des single split

- Methode: Follow Up-Befragung zum single split 4 von Thyssen Krupp auf N24 mit forsa.omninet [Day-After-Befragung]
- Stichprobe: 219 Seher der Sendungen „Welt um Sechs“ und „N24 Wissen“ auf N24 am 12.09.2003 , 14-49 Jahre
- Inhalt: Überprüfung der Wirkung des single split 4
- Erhebung: 13.09.2003
- Institut: forsa.

1. TV-Wirkungstag

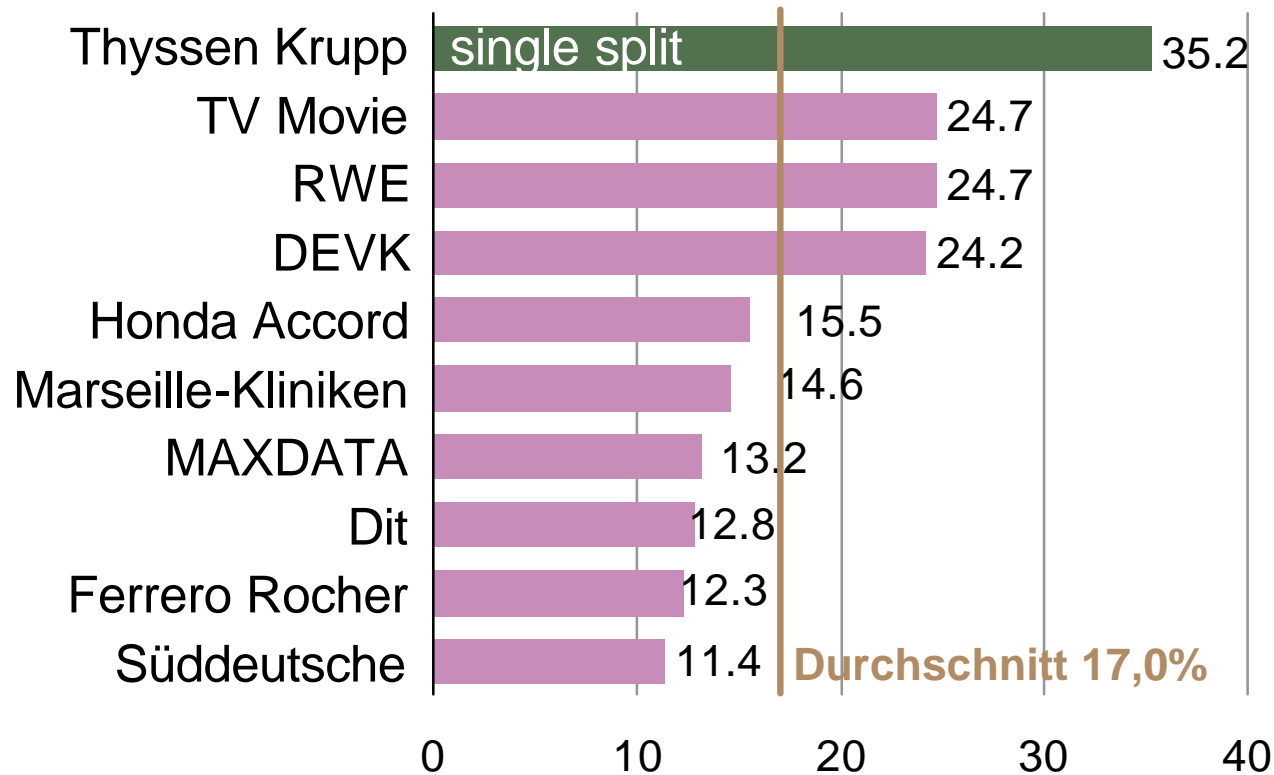
Case Study zur Wirkung des single split

Blue Ad Thyssen Krupp



single split-Marke mit Abstand an der Spitze

Gestützte Werbeerinnerung
Angaben in %

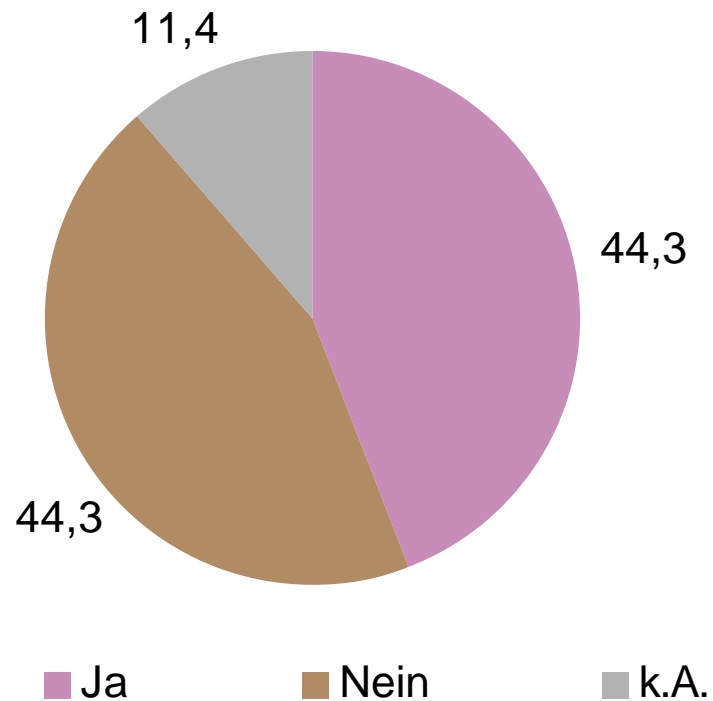


Basis: 219 Seher der Sendungen „Welt um Sechs“ und „N24 Wissen“ am 12.09.2003 [14-49 Jahre]
Quelle: forsa. / SevenOne Media

1. TV-Wirkungstag

Fast die Hälfte erinnert den „Wetter split“

Erinnerung an den single split
Angaben in %

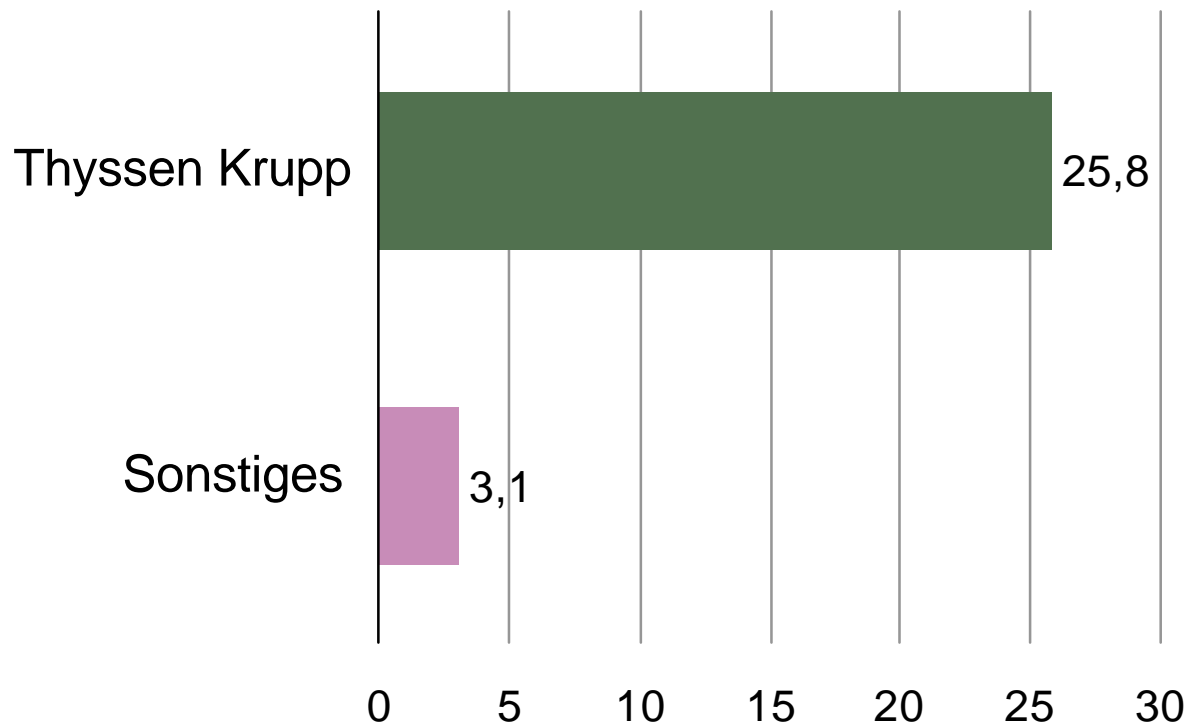


Basis: 219 Seher der Sendungen „Welt um Sechs“ und „N24 Wissen“ am 12.09.2003 [14-49 Jahre]
Quelle: forsa. / SevenOne Media

1. TV-Wirkungstag

Hohe Spontan-Erinnerung an die Marke

Ungestützte Erinnerung an die beworbene Marke
Angaben in %

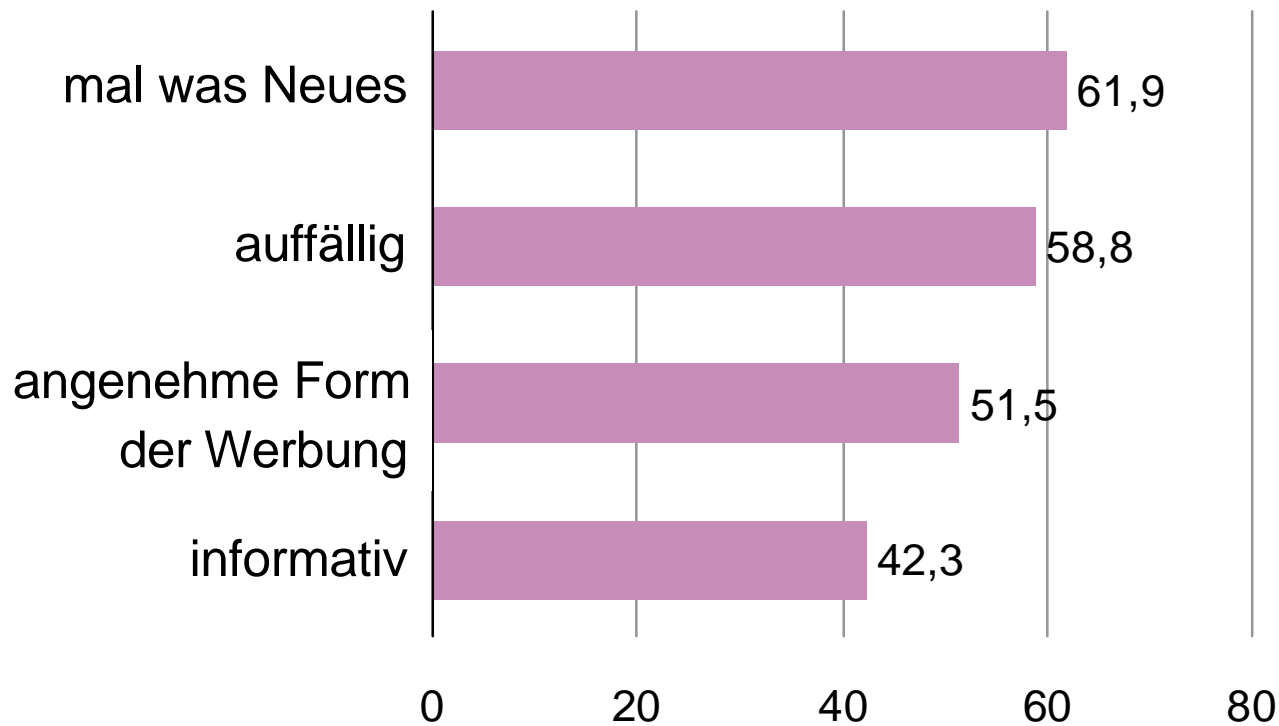


Basis: 97 Befragte, die sich an die Werbeform single split erinnern
Quelle: forsa. / SevenOne Media

1. TV-Wirkungstag

Neu, auffällig, angenehm und informativ

Aussagen zur Werbeform single split
Angaben in % (TopTwo)



Basis: 97 Befragte, die sich an die Werbeform single split erinnern
Quelle: forsa. / SevenOne Media

1. TV-Wirkungstag

Steckbrief

Case Study zur Wirkung des single spot

- Methode: Follow Up-Befragung zum single spot von Hexal auf ProSieben mit forsa.omninet [Day-After-Befragung]
- Stichprobe: 311 Seher der Sendungen „Galileo“ und „ProSieben Nachrichten“ auf ProSieben am 19.09.2003 , 14-49 Jahre
- Inhalt: Überprüfung der Wirkung des single spot
- Erhebung: 20.09.2003
- Institut: forsa.

1. TV-Wirkungstag

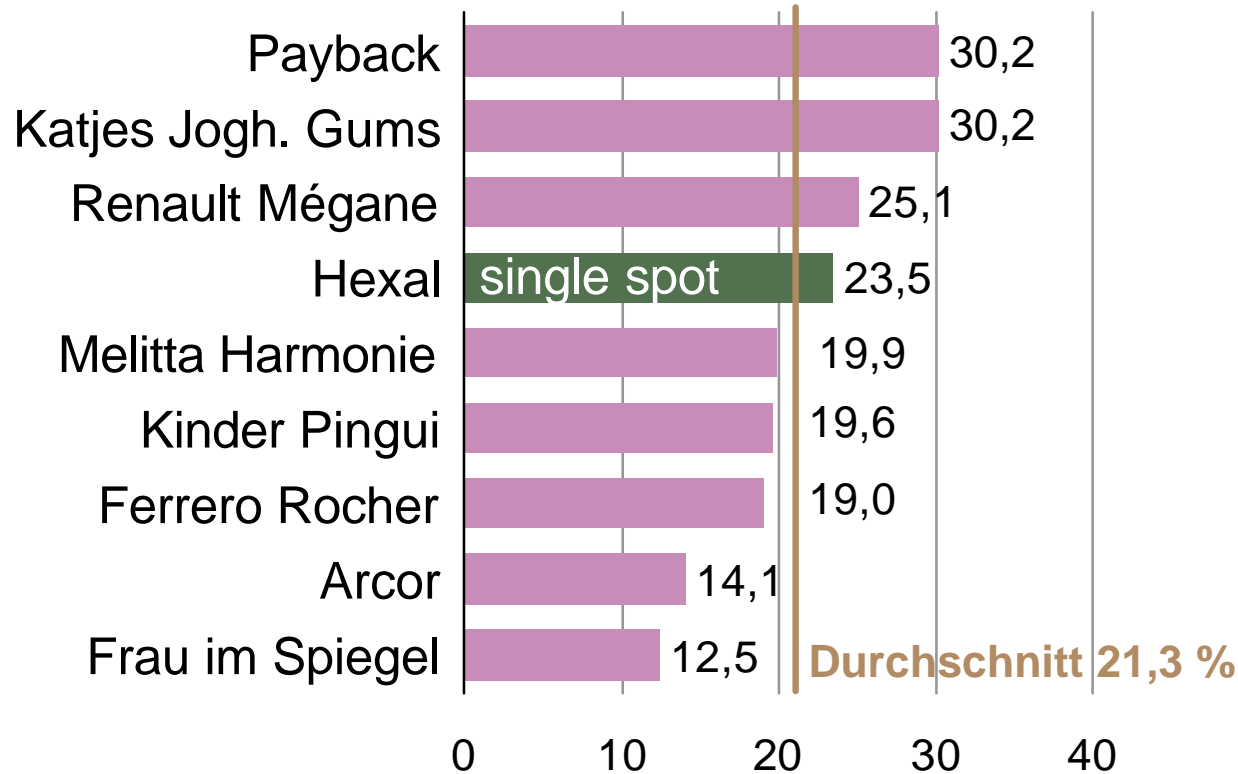
Case Study zur Wirkung des single spot

Werbetrekker ProSieben



Besser single als in der Menge

Gestützte Werbeerinnerung
Angaben in %



Basis: 311 Seher der Sendungen „Galileo“ und „ProSieben Nachrichten“ am 19.09.2003 [14-49 Jahre]
Quelle: forsa. / SevenOne Media

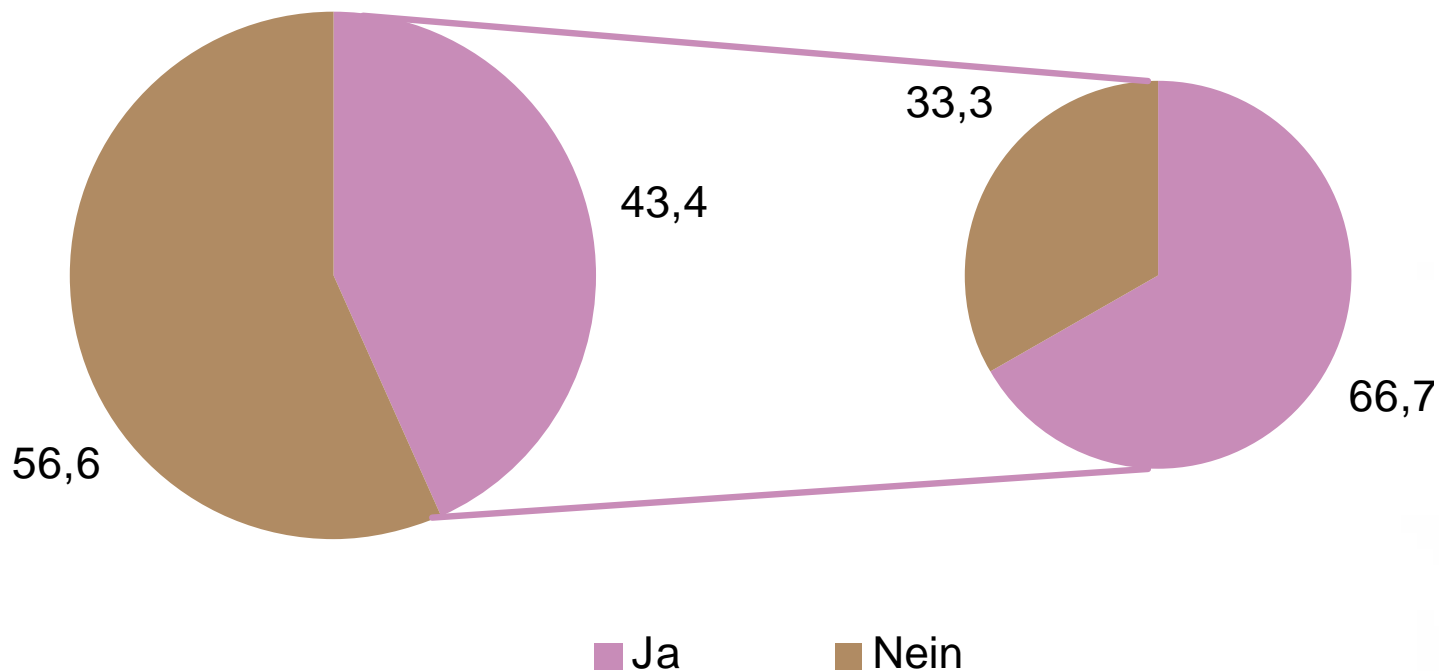


Klare Botschaft des Werbetrenners

Erinnerung an ...

... den Werbetrenner
Angaben in %

... die auditive Botschaft*
Angaben in %



* „Bleiben Sie dran! Jetzt nur ein Spot“

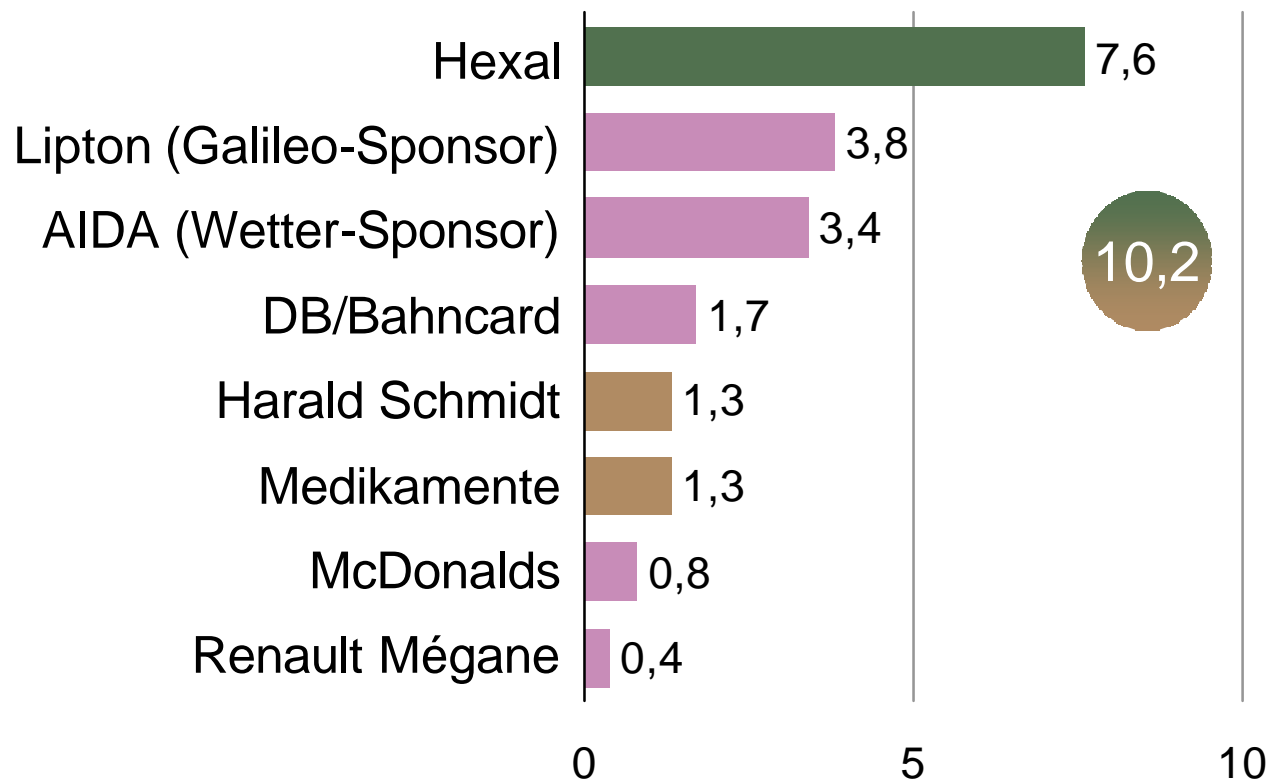
Basis: 311 Seher der Sendungen „Galileo“ und „ProSieben Nachrichten“ am 19.09.2003 [14-49 Jahre]

Quelle: forsa. / SevenOne Media

1. TV-Wirkungstag

Hexal als Werber am häufigsten genannt

Ungestützte Erinnerung an die beworbene Marke
Angaben in %

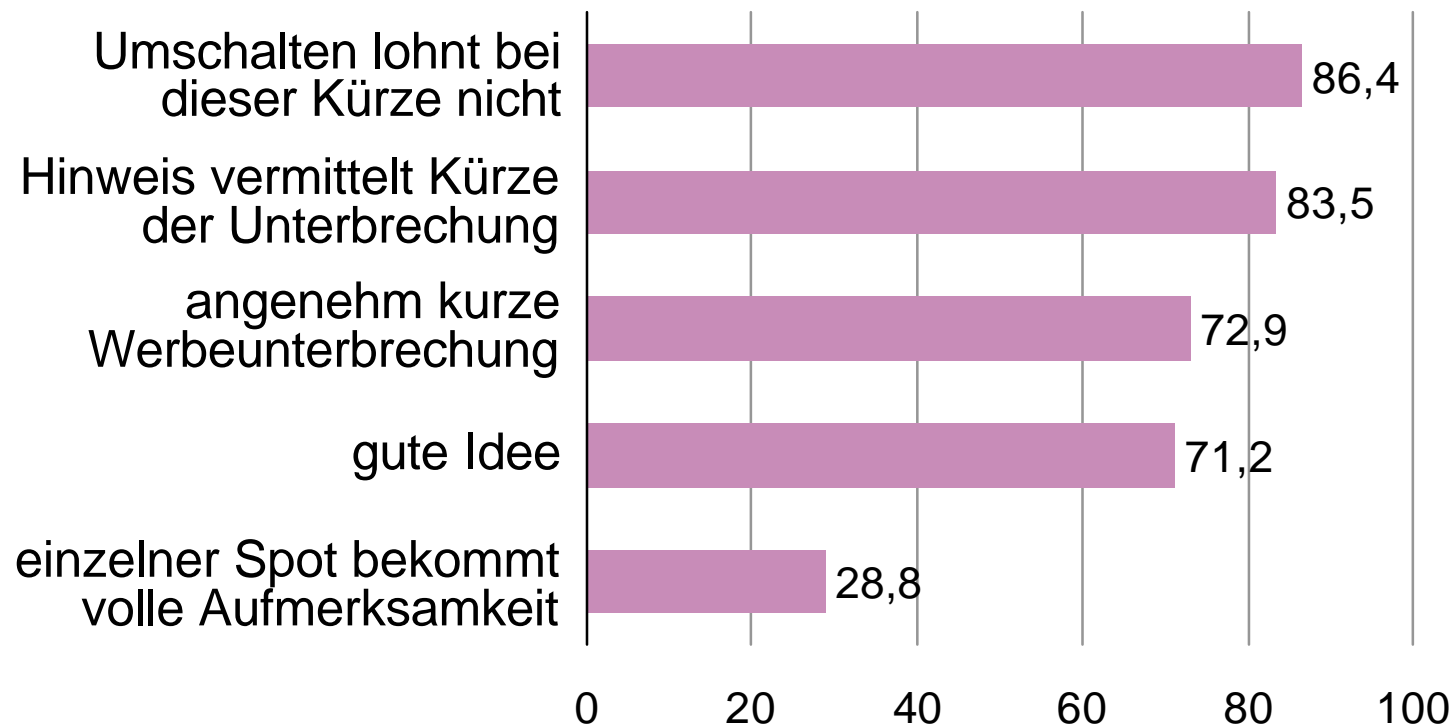


Basis: 236 Befragte, die sich an Werbung zwischen Nachrichten und Wetter erinnern
Quelle: forsa. / SevenOne Media

1. TV-Wirkungstag

single spot hält die Zuschauer im Programm

Aussagen zur Werbeform single spot
Angaben in % (TopTwo)



Basis: 236 Befragte, die sich an Werbung zwischen Nachrichten und Wetter erinnern
Quelle: forsa. / SevenOne Media

1. TV-Wirkungstag

Ergebnisse aus vier Case Studies

~~Benchmarking?~~

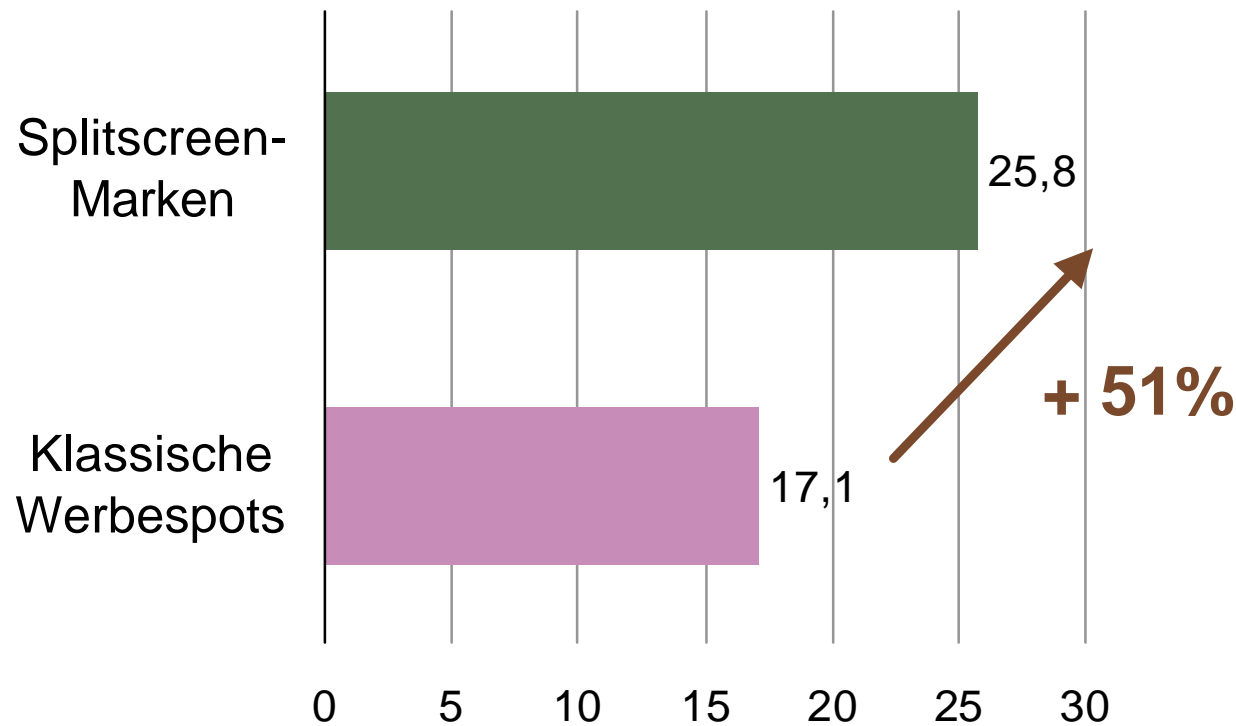
**Anhaltspunkte zur
Wirksamkeit von
Splitscreens**



1. TV-Wirkungstag

Recall der Splitscreens überdurchschnittlich

Gestützte Werbeerinnerung
Angaben in %

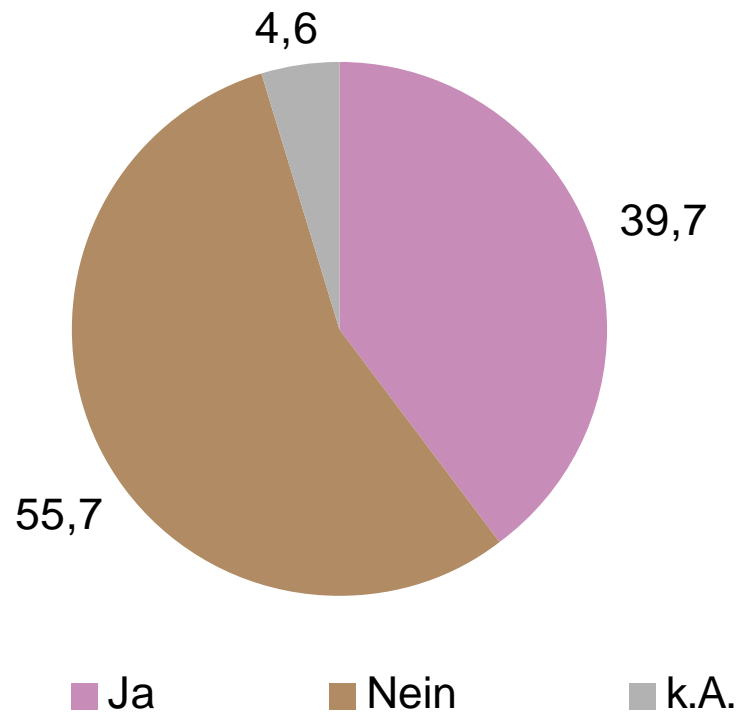


Basis: 1.019 Befragte (pro Case Study ca. 250)
Quelle: forsa. / SevenOne Media

1. TV-Wirkungstag

Hohe Erinnerung an die Werbeform

Erinnerung an die Splitscreen-Werbeformen
Angaben in %

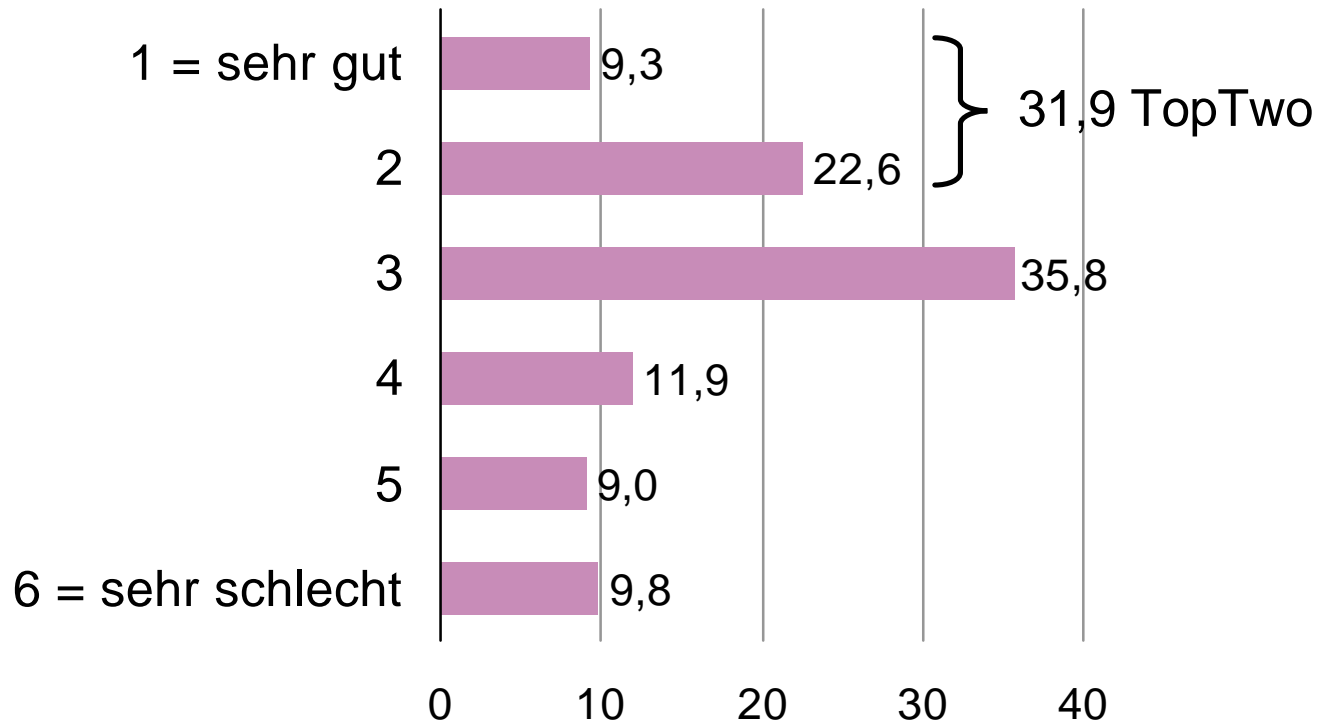


Basis: 1.019 Befragte (pro Case Study ca. 250)
Quelle: forsa. / SevenOne Media

1. TV-Wirkungstag

Und: Gute Noten für Splitscreens

Bewertung der Splitscreen-Werbeformen
Angaben in % (Schulnoten-Skala)



Basis: 1.019 Befragte (pro Case Study ca. 250)

Quelle: forsa. / SevenOne Media



Werbewirkung von Blue Ads

Key Facts

- **Blue Ads – überdurchschnittliche Performance**
- **Blue Ads – auffällig und aufmerksamkeitsstark**
- **Blue Ads – einfach eine gute Idee**
- **Blue Ads – Werbewirkung maßgeschneidert**



Herzlichen Dank für
Ihre Aufmerksamkeit

Johanna Teichmann
SevenOne Media

