

Wahrnehmung und Wirkung von Special Ads

Daniel Schmeißer

Mediascore

Dirk Maurer

IP Deutschland



Wahrnehmung und Wirkung von Special Ads

Agenda

1. Special Ads bei der IP
2. Relevanz von Special Ads
3. Ansätze der Special Ads-Forschung bei der IP
4. Neue Wege der Special Ads-Forschung
5. Ihre Vorteile durch Special Ads



Special Ads bei der IP

IP Deutschland Special Ads – 4 Säulen

Services – Konzeption und Beratung

Exklusiv-
spots

TV-
Sponsoring

Individuelle
Special Ads

Crossmedia

Sinnvolle Vernetzung mit Konzept



Relevanz von Special Ads

Funktionen

- Imagetransfer von erfolgreichen Programmen
- Strategische Besetzung eines attraktiven Themas
- Einzigartige Kampagnenverstärkung
- Fokussierung der Aufmerksamkeit

Marktanforderungen

- Qualität der Ansprache wird wichtiger
- Nachfrage nach innovativen und exklusiven Auftritten steigt
- Individuell zugeschnittene Auftritte werden immer wichtiger



Ansätze der Special Ads-Forschung bei der IP

Quantitative Belege zur Sponsoringwirkung

Über CATI-Befragungen wurden eindeutige Werbewirkungseffekte des Sponsorings nachgewiesen (Formel 1, Skispringen, Deutschland sucht den Superstar, etc.)

Erste Untersuchungen zum Split-Screen im September 1999

- Im Vergleich zum Vollbild erhöht der Splitscreen die Werbeinselreichweite bei der Formel 1 um knapp 20%
- 73% sehen Block im Split-Screen lieber als normalen Block

Erste Untersuchung zum Abspann-Split

- Studiotest im Mai 2001 mit GZSZ-Sehern
- Erkenntnis: Abspann-Split erzielt bis zu 50% bessere Werbeerinnerung im Vergleich zur klassischen Blockplatzierung!

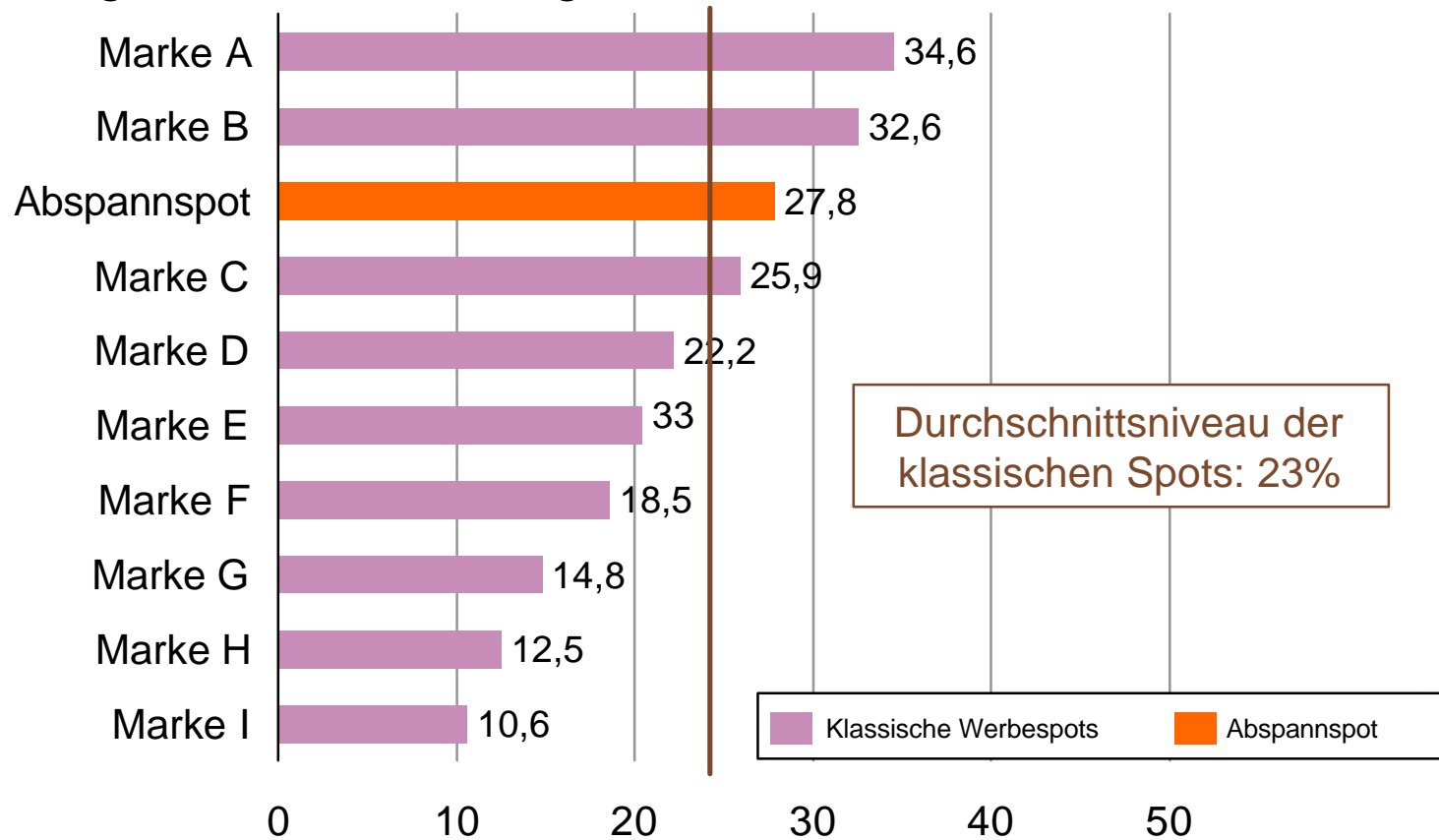


Neue Wege der Special Ads- Forschung bei der IP



Hohe Aufmerksamkeit beim Abspannsport

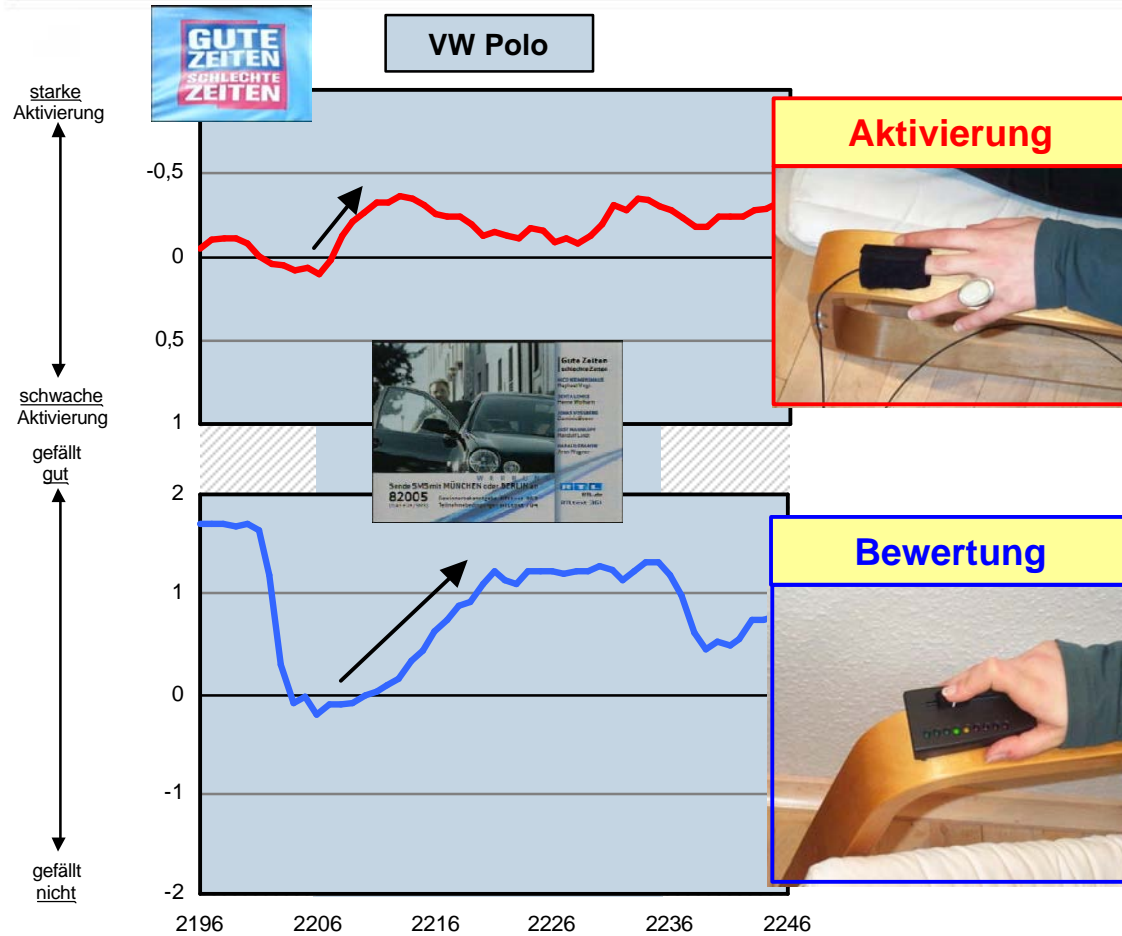
Ungestützte Erinnerung in %



Die Erinnerung an die im Abspannsport beworbene Marke liegt über dem Benchmark-Niveau der klassischen Spots.



Beispiel 2: Der verwandelte “Elfmeter”

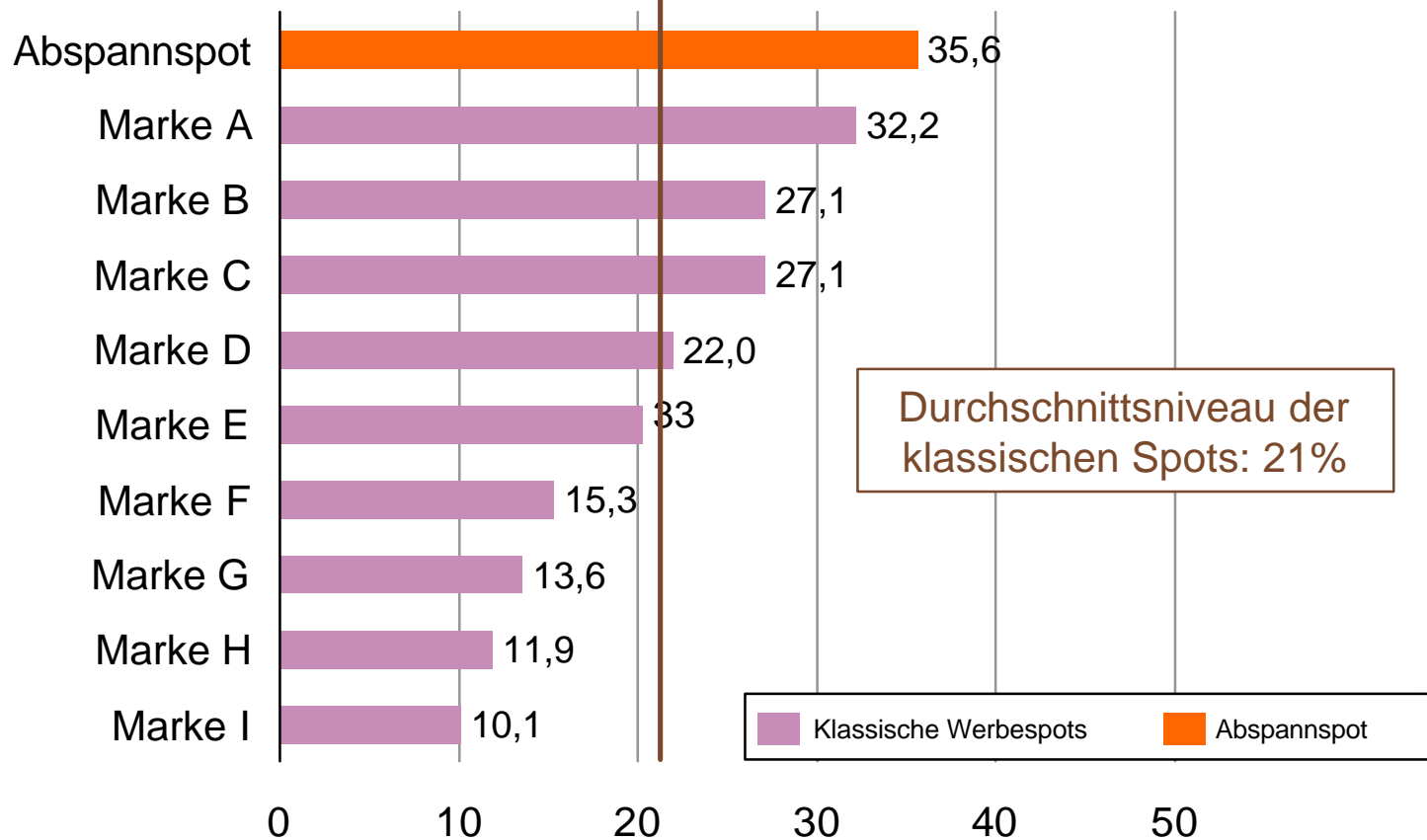


Der VW-Abspannspot nutzt die Transferwirkung optimal, erzielt besonders hohe Aufmerksamkeit und erreicht fast dasselbe positive Bewertungsniveau wie die Sendung.



Überdurchschnittlich hohe Aufmerksamkeit

Ungestützte Erinnerung in %



Die Erinnerung an die im Abspannsport beworbene Marke liegt deutlich über dem Benchmark-Niveau der klassischen Spots.



Hohe Akzeptanz von Split-Screen Werbung

„Auf den kleineren Bildschirm konzentriert man sich eher, da man im ersten Moment **überrascht** ist, weil nicht der ganze Bildschirm benutzt wird.“

„Diese Werbung nehme ich wesentlich mehr zur Kenntnis und finde sie von daher **ansprechender**. Weil ich es mir genauer angucke.“

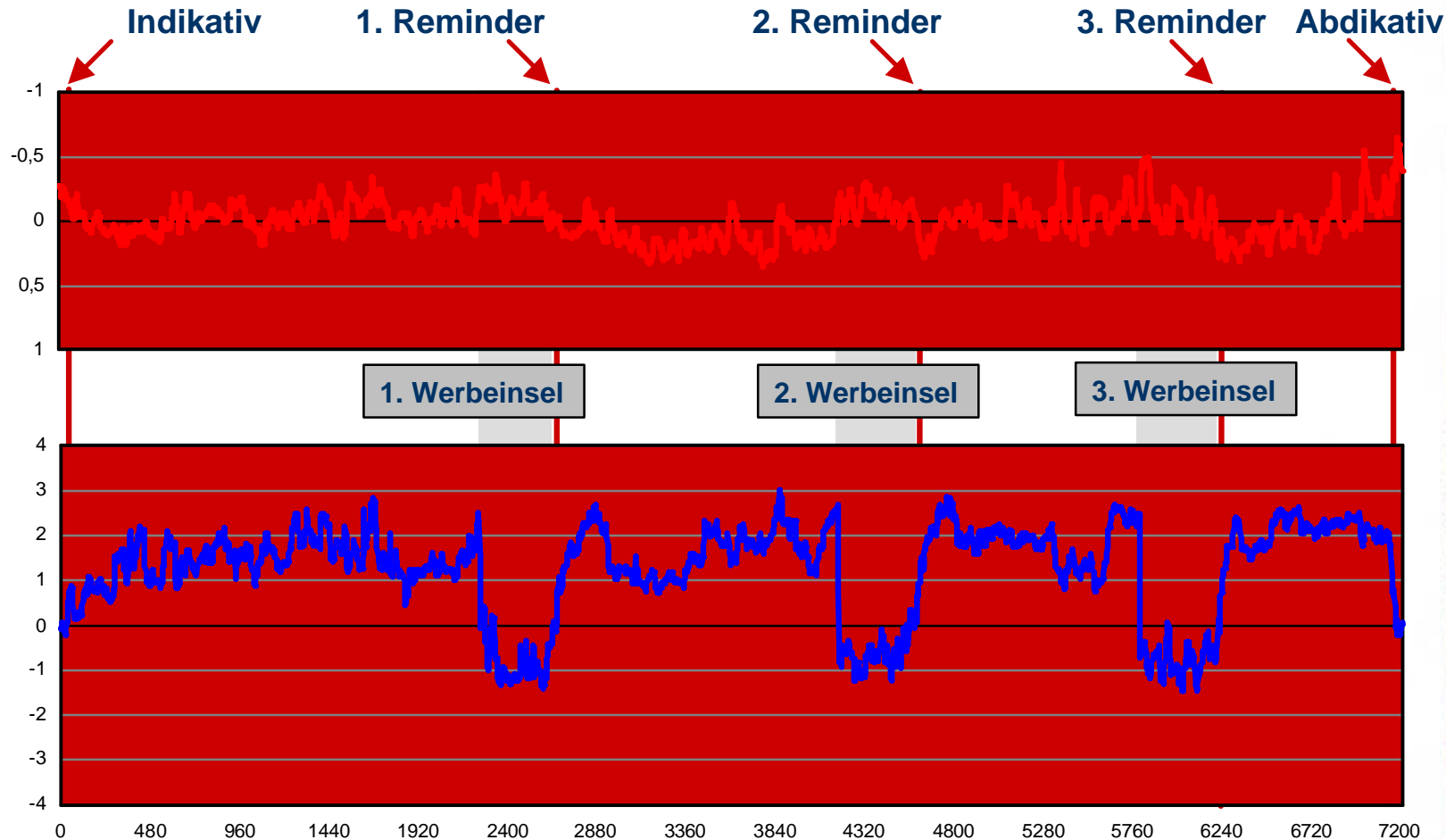
„Besser an dieser Werbung ist, dass Sie mehr auffällt. Da gucke ich schon, ob ich damit was anfangen kann. Sie ist halt **auffälliger**.“

„Das Besondere hierbei ist, dass nebenbei das RTL-Programm läuft, also es ist eher **integriert** ins Programm.“

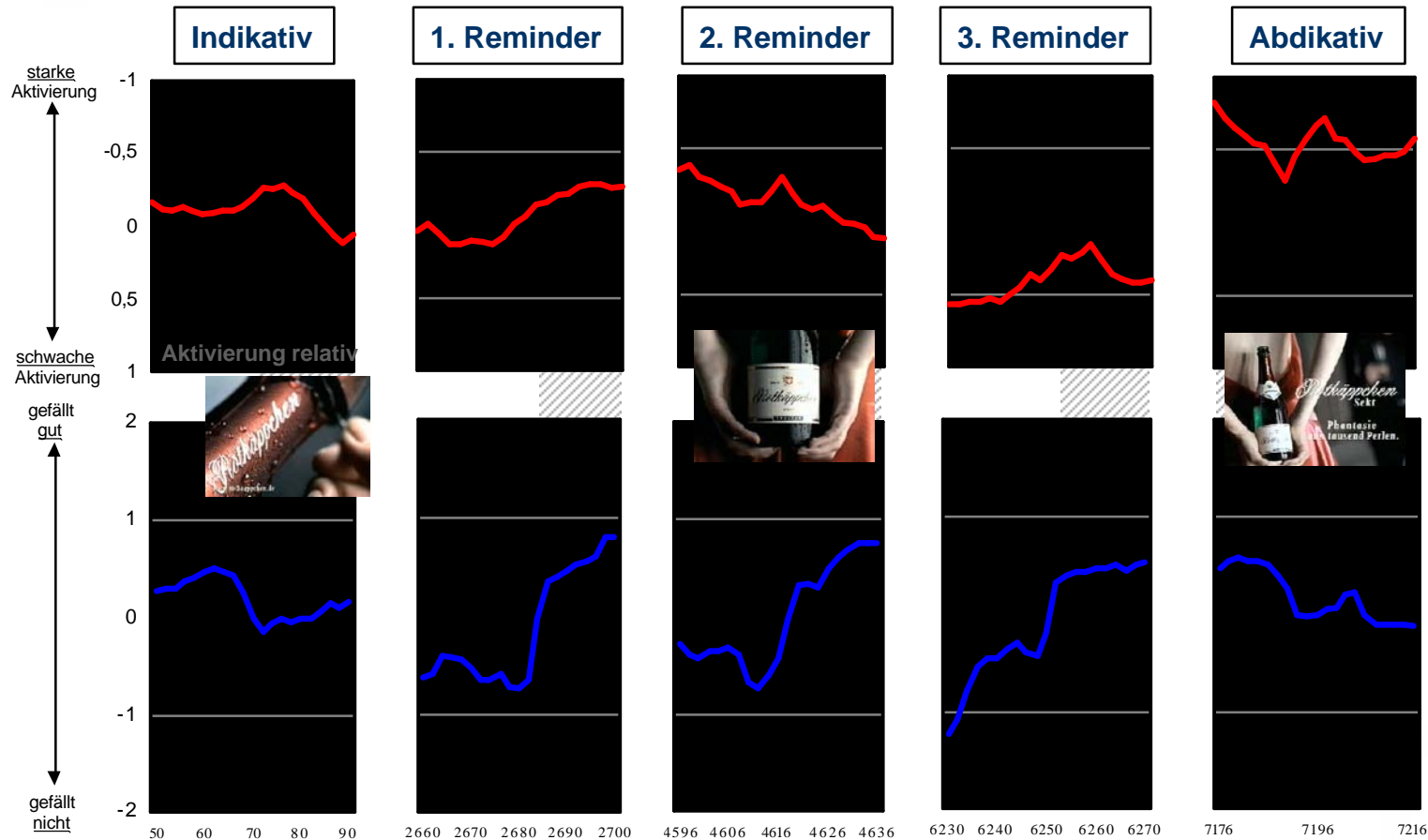
Split-Screen Werbung wird als auffälliger, überraschender, ansprechender und weniger „aufdringlich“ wahrgenommen.



Beispiel 3: Format-Sponsoring



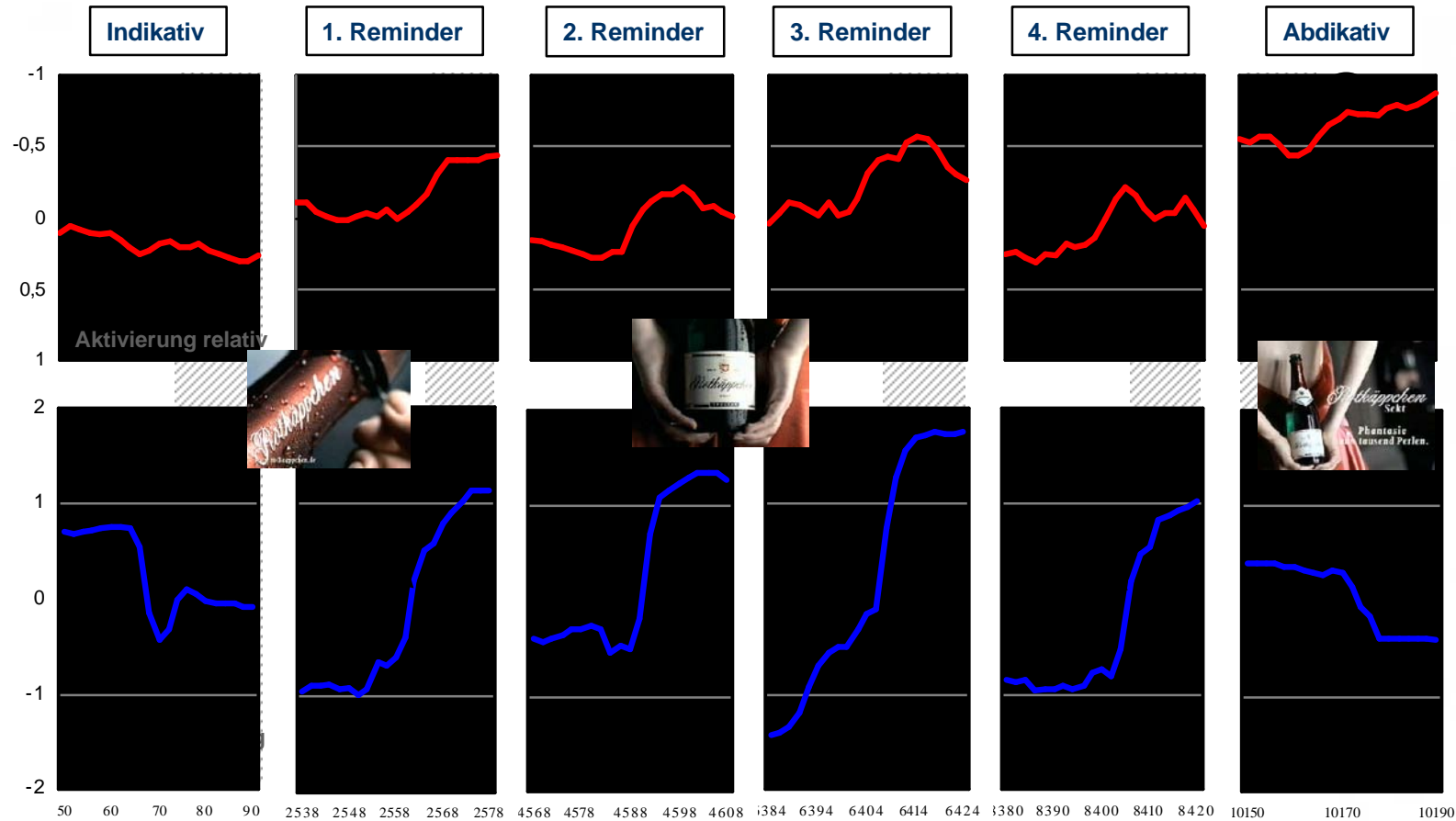
Der "Carry-in"-Effekt bei Sponsorwerbung



Die Zuschauer nehmen während der Sponsorwerbung die positive Erwartung (Spannung) und das Interesse am Spielfilm vorweg.



Stabilität des “Carry-in”-Effekts

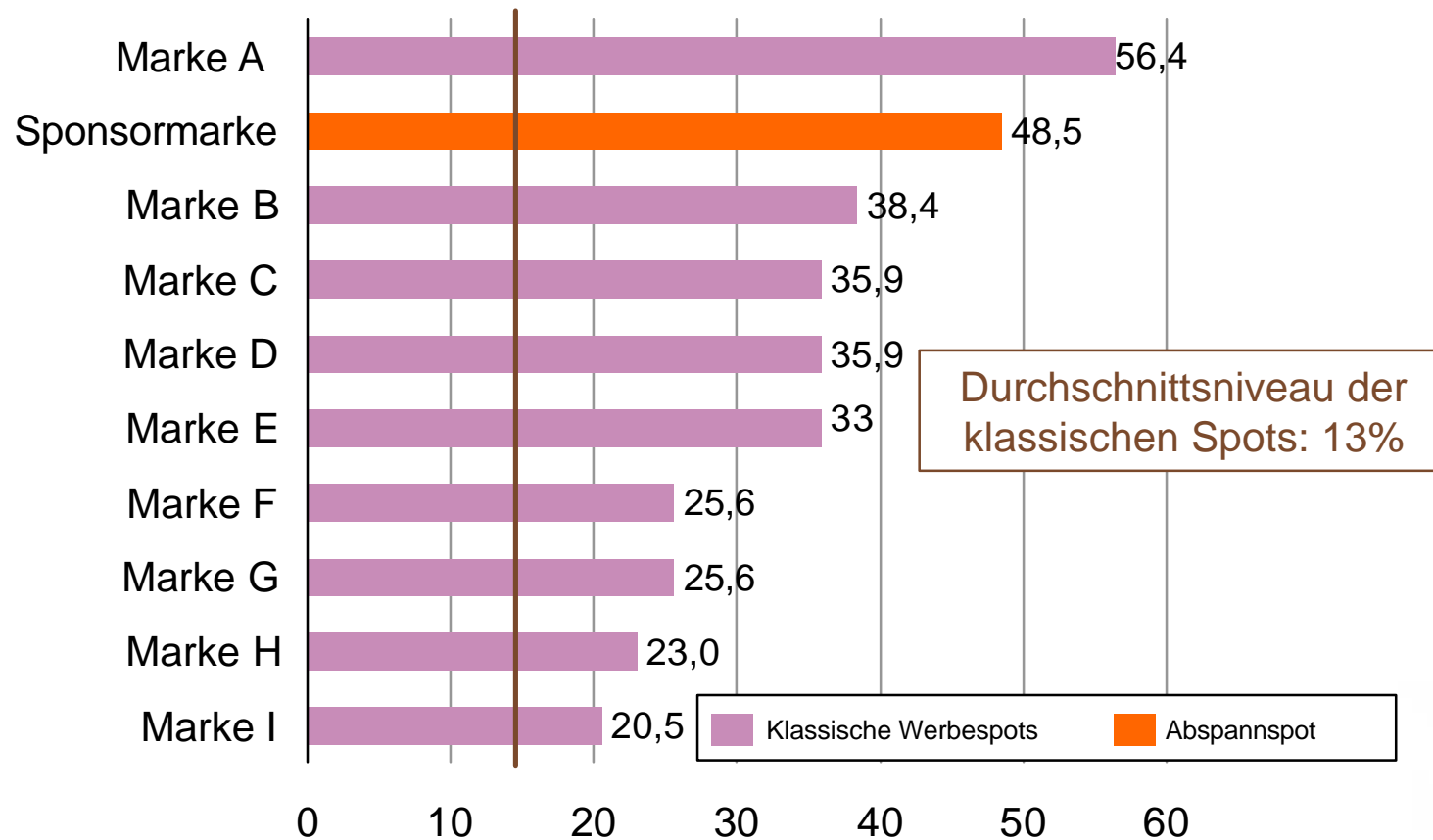


Der Effekt variiert in Abhängigkeit vom Involvement der Zuschauer, tritt aber unabhängig von Sponsormarke und Filmlänge auf.



Feste Verankerung des Sponsors

Ungestützte Erinnerung in % („Top 10“)



Die Erinnerung an die Sponsormarke liegt weit über dem Benchmark-Niveau der klassischen Spots.



Hohe Akzeptanz von Sponsorwerbung

„Die Werbung hat mir gut gefallen, weil sie **kurz und knapp** war.“

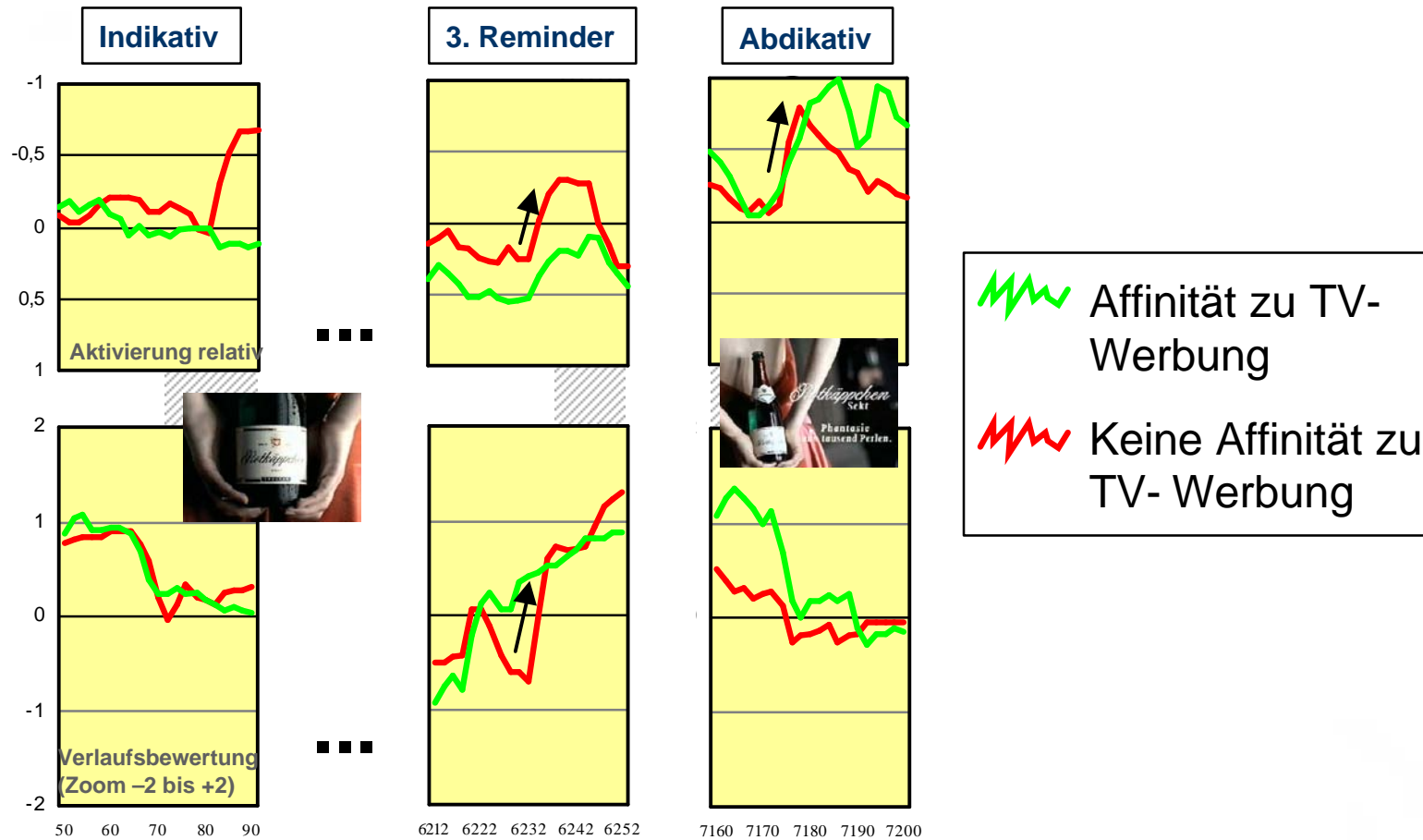
„Der Sponsor **bezahlt** ja den Film, deswegen finde ich das gut – sonst könnte man keine Filme bei den Privaten sehen.“

„Bei RTL gibt es auch keinen **Fernsehansager** mehr – so hat man nicht das Gefühl anonym in den Film geschickt zu werden, sondern man wird irgendwie abgefedert.“

„Diese Werbung ist für mich so ein bisschen das **Startzeichen** – das ist schon praktisch, weil man sonst nicht mitbekommt, wann der Film anfängt.“

„Kürze“ und „Prägnanz“, Signalfunktion der Reminder, und der Programmbegleitende Charakter sichern der Sponsorwerbung eine hohe Akzeptanz bei den Zuschauern.

Breite Akzeptanz der Sponsorwerbung



Sponsorwerbung stößt bei Zuschauern, die Werbung eher ablehnend gegenüber stehen, auf besonders positive Resonanz.



Fazit: Ihre Vorteile durch Special Ads

- **Elfmeterposition:** die exklusive Stellung des Abspann-Spots schafft eine einzigartige Ausgangsposition für die kommunikative Wirkung Ihrer Werbebotschaft!
- **Signalfunktion:** der unverwechselbare Auftritt in der Sponsorwerbung macht Ihre Marke zu einem positiv bewerteten Programmbegleiter!
- **Transfereffekte:** Special Ads nutzen das Wirkungspotenzial des Programmumfelds in besonderer Weise und fokussieren die Aufmerksamkeit der Zuschauer auf Ihre Marke!



Herzlichen Dank für
Ihre Aufmerksamkeit

Daniel Schmeißer

Mediascore

Dirk Maurer

IP Deutschland

