



Werbewirkung von Promostories



Steckbrief

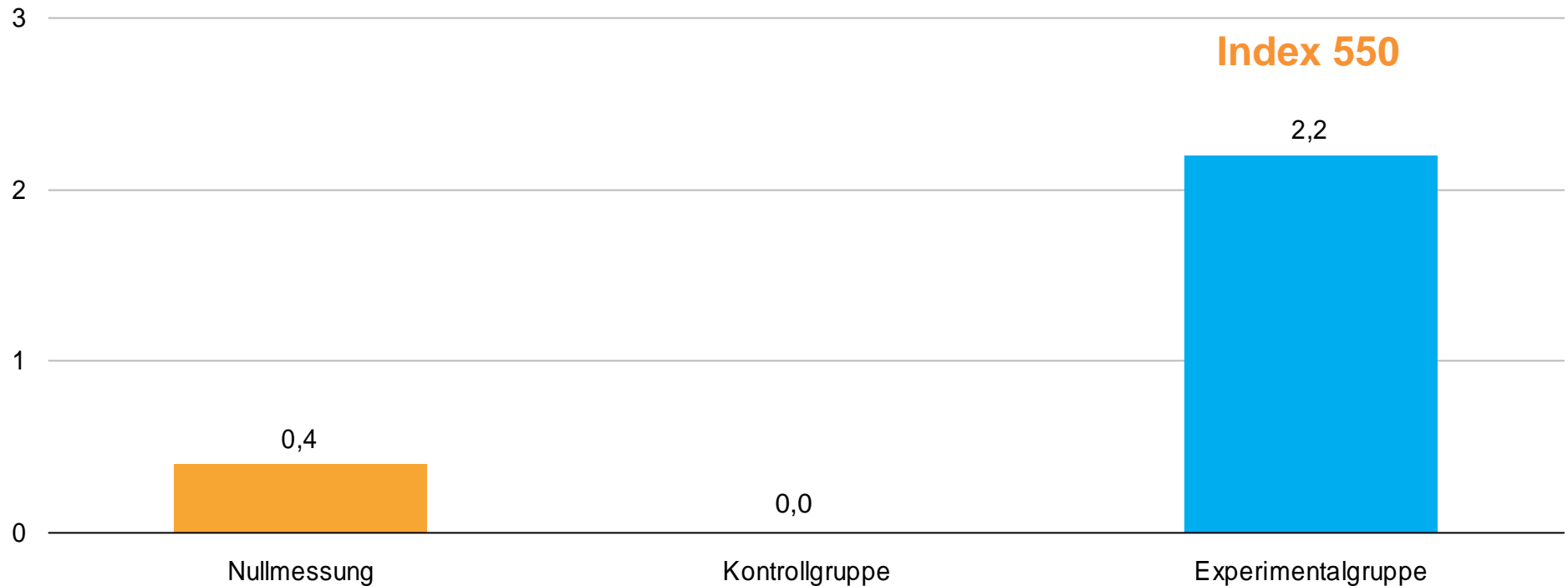
- Methode: Telefon-Befragung [CATI]
- Stichprobe: **Nullmessung:** 941 Seher von ‚Britt – Der Talk um Eins‘
Experimentalgruppe*: 275 Seher von ‚Britt – Der Talk um Eins‘ [während der Promostories gesehen] und
Kontrollgruppe*: 250 Seher von ‚Britt – Der Talk um Eins‘, die aber **nicht** in den letzten 14 Tagen [Zeitraum der Promostories] die Sendung gesehen haben
- Inhalt: Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Erinnerung Promostories, Markenimage, Kaufbereitschaft
- Erhebung: 17.10. – 21.10.2005
- Durchführung: forsa.

*Wieder-Anruf der 941 im Voraus identifizierten Sehern von ‚Britt – Der Talk um Eins‘ [d.h. in den letzten 14 Tagen mind. einmal gesehen]; sowohl Seher als auch Nicht-Seher stammten somit aus dem gleichen Befragungspool

Markenbekanntheit auf niedrigem Niveau verfünffacht

Ungestützte Markenbekanntheit Fly Flot

Angaben in Prozent [Index: Nullmessung = 100]



Basis: 941 Britt-Seher vor den Promostories [Nullmessung], 250 Britt-Seher, die während der Promostories nicht „Britt“ gesehen haben [Kontrollgruppe], 275 Britt-Seher, die während der Promostories mind. einmal „Britt“ gesehen haben [Experimentalgruppe]

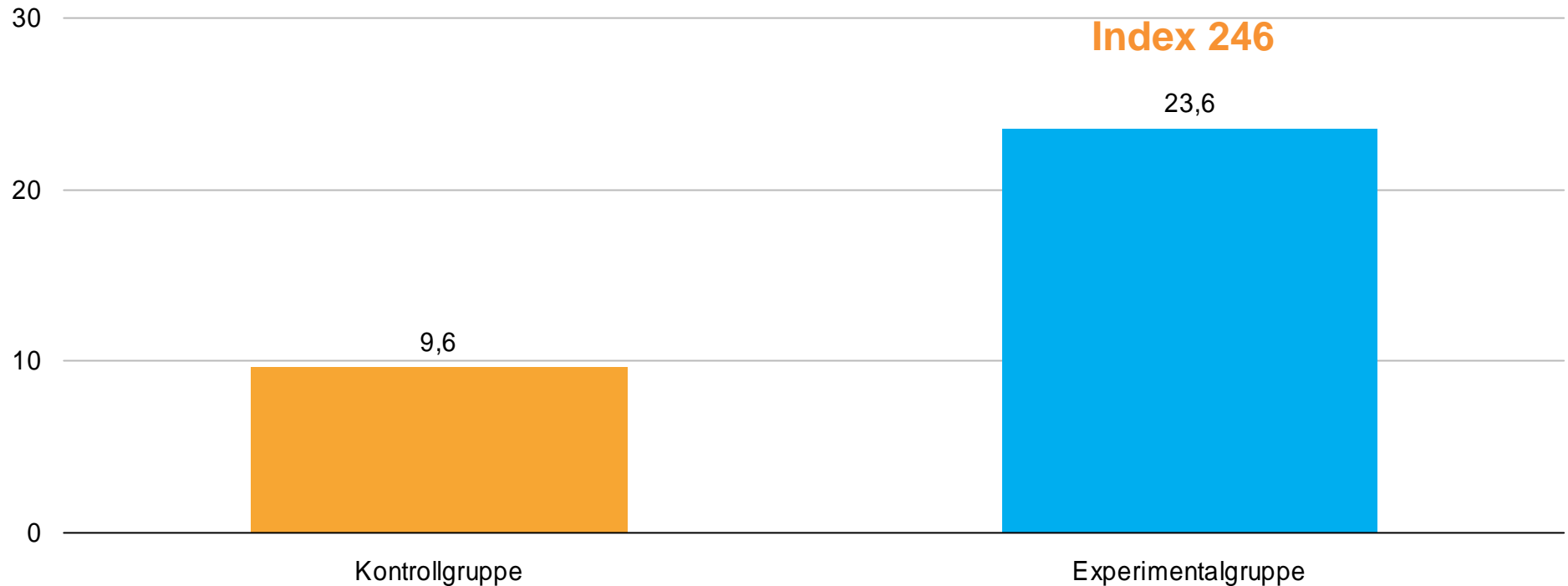
Quelle: forsa / SevenOne Media

Oktober 2005

Gestützt bei Sehern mehr als doppelt so hoch

Gestützte Markenbekanntheit Fly Flot

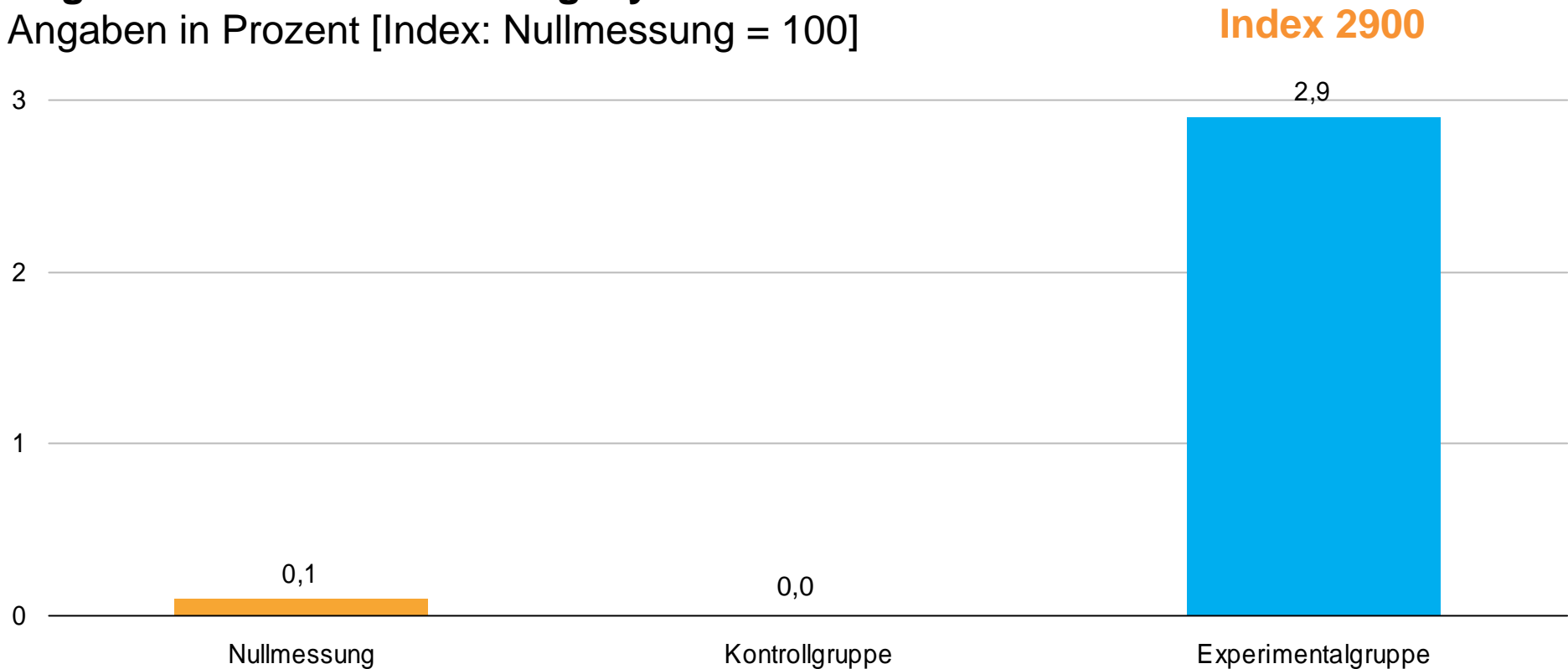
Angaben in Prozent [Index: Kontrollgruppe = 100]



Werbe-Awareness von Null auf niedriges Niveau

Ungestützte Werbeerinnerung Fly Flot

Angaben in Prozent [Index: Nullmessung = 100]



Basis: 941 Britt-Seher vor den Promostories [Nullmessung], 250 Britt-Seher, die während der Promostories nicht „Britt“ gesehen haben [Kontrollgruppe], 275 Britt-Seher, die während der Promostories mind. einmal „Britt“ gesehen haben [Experimentalgruppe]

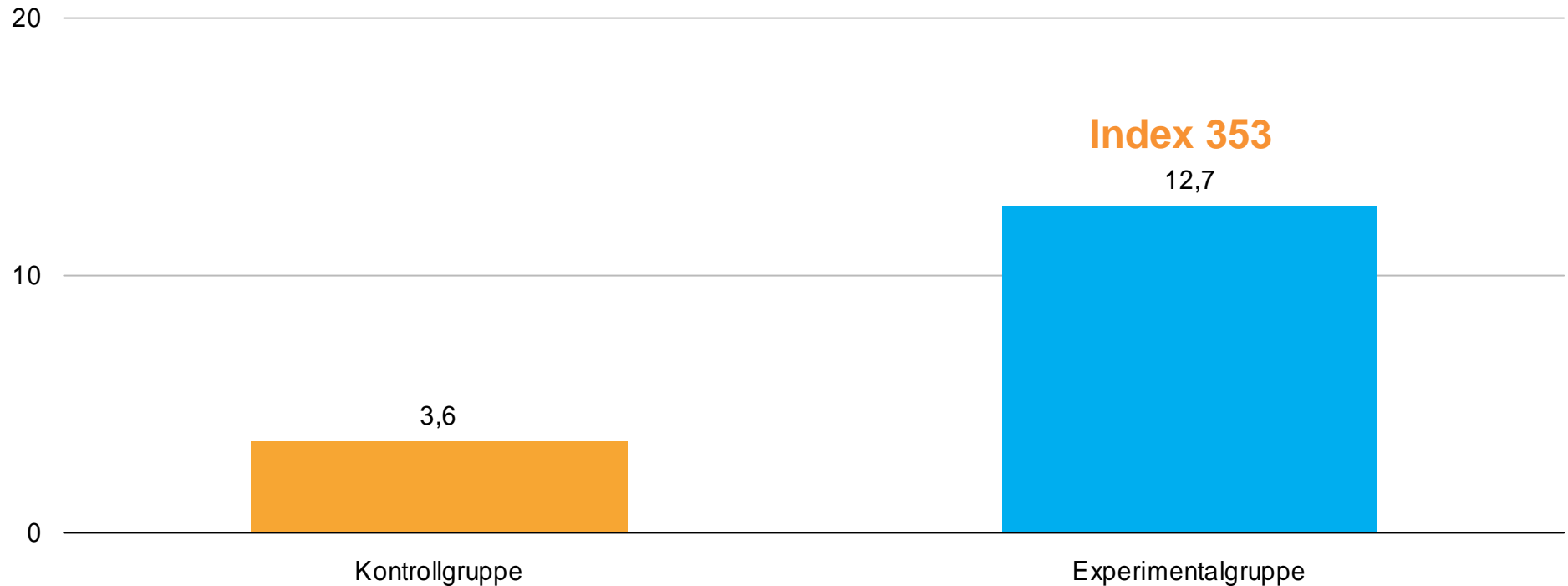
Quelle: forsa / SevenOne Media

Oktober 2005

Gestützte Werbeerinnerung mehr als verdreifacht

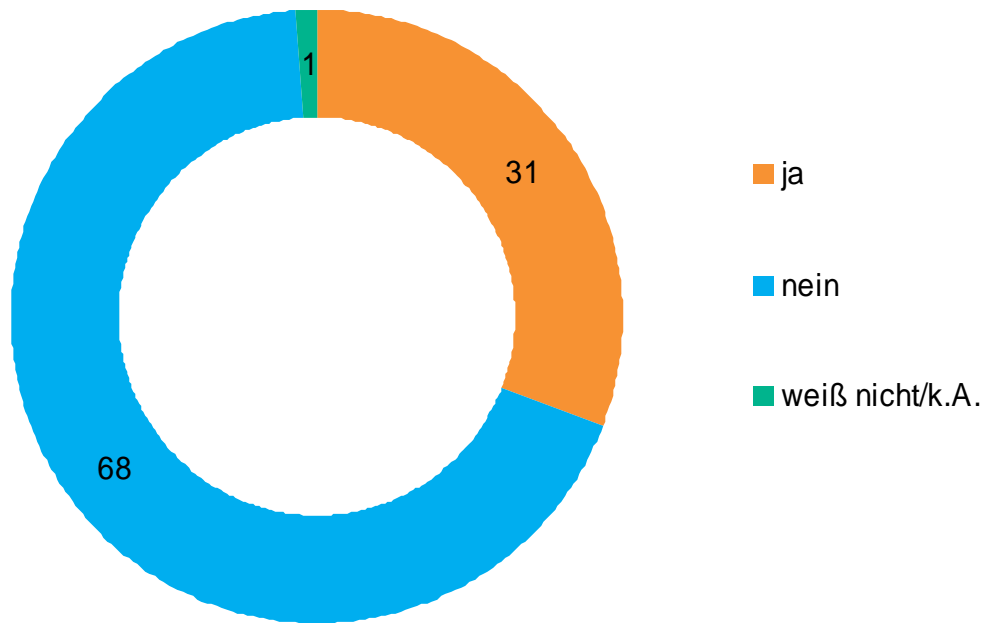
Gestützte Werbeerinnerung Fly Flot

Angaben in Prozent [Index: Kontrollgruppe = 100]



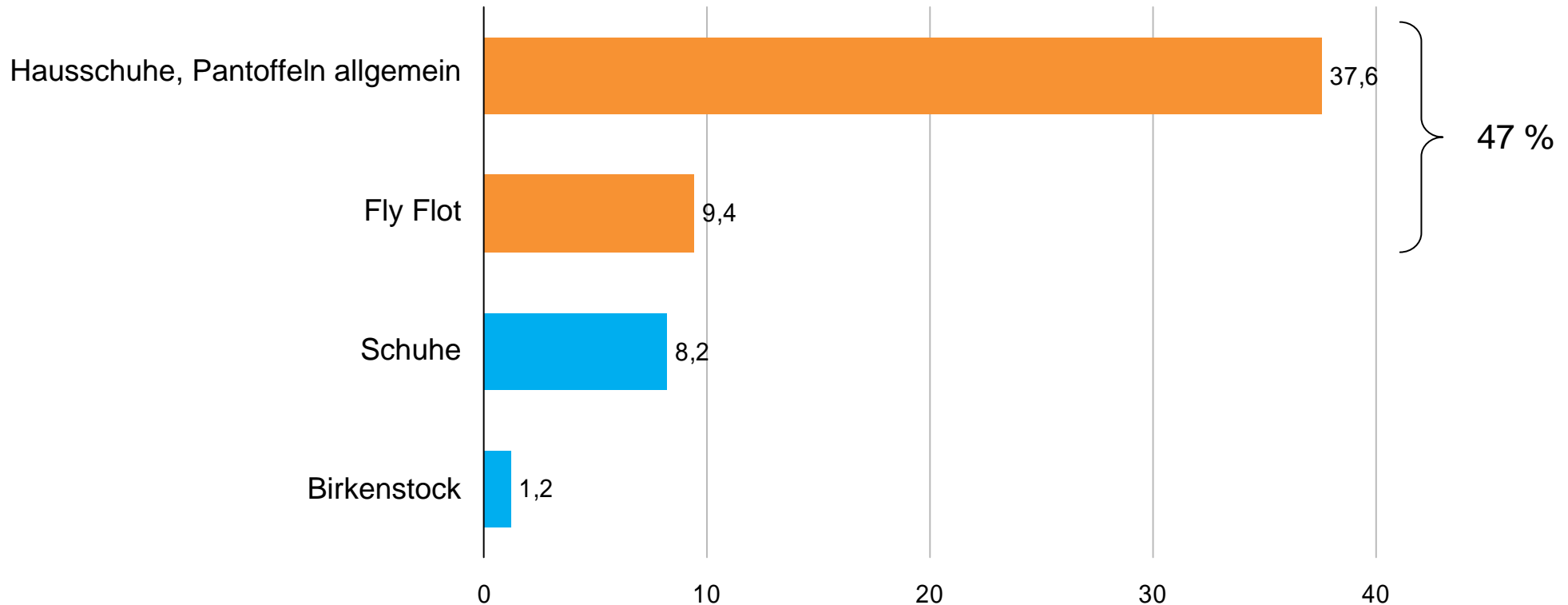
Jeder Dritte erinnert die Promostories

Erinnerung an Promostory: Experimentalgruppe Angaben in Prozent



Etwa die Hälfte nennt Hausschuhe oder Fly Flot

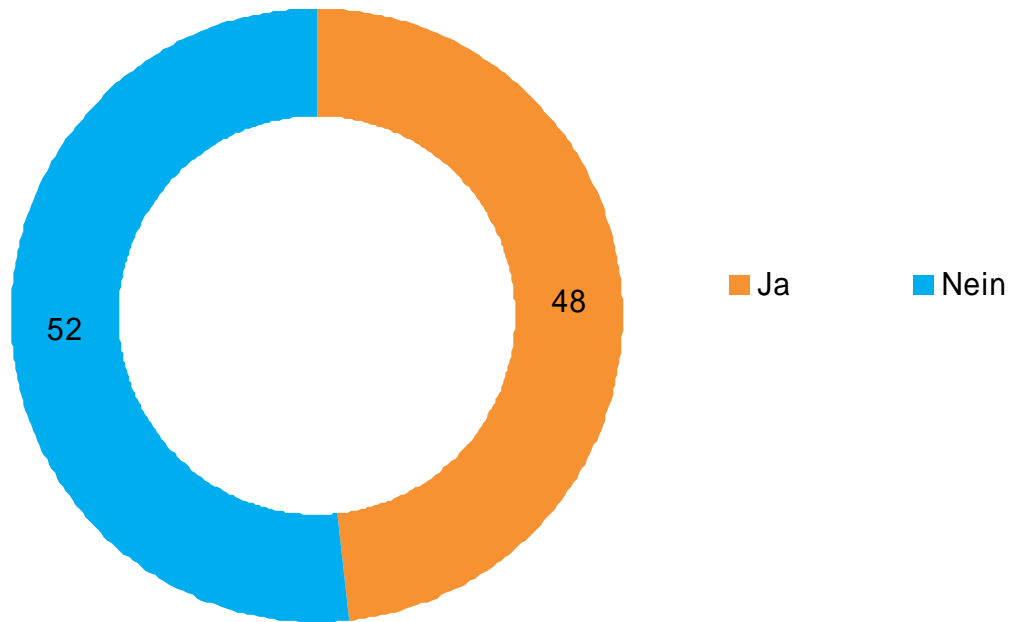
Ungestützte Erinnerung an beworbene Marke: Experimentalgruppe Angaben in Prozent



Fly Flot wird von jedem Zweiten gestützt erinnert

Gestützte Erinnerung an Fly Flot als beworbene Marke

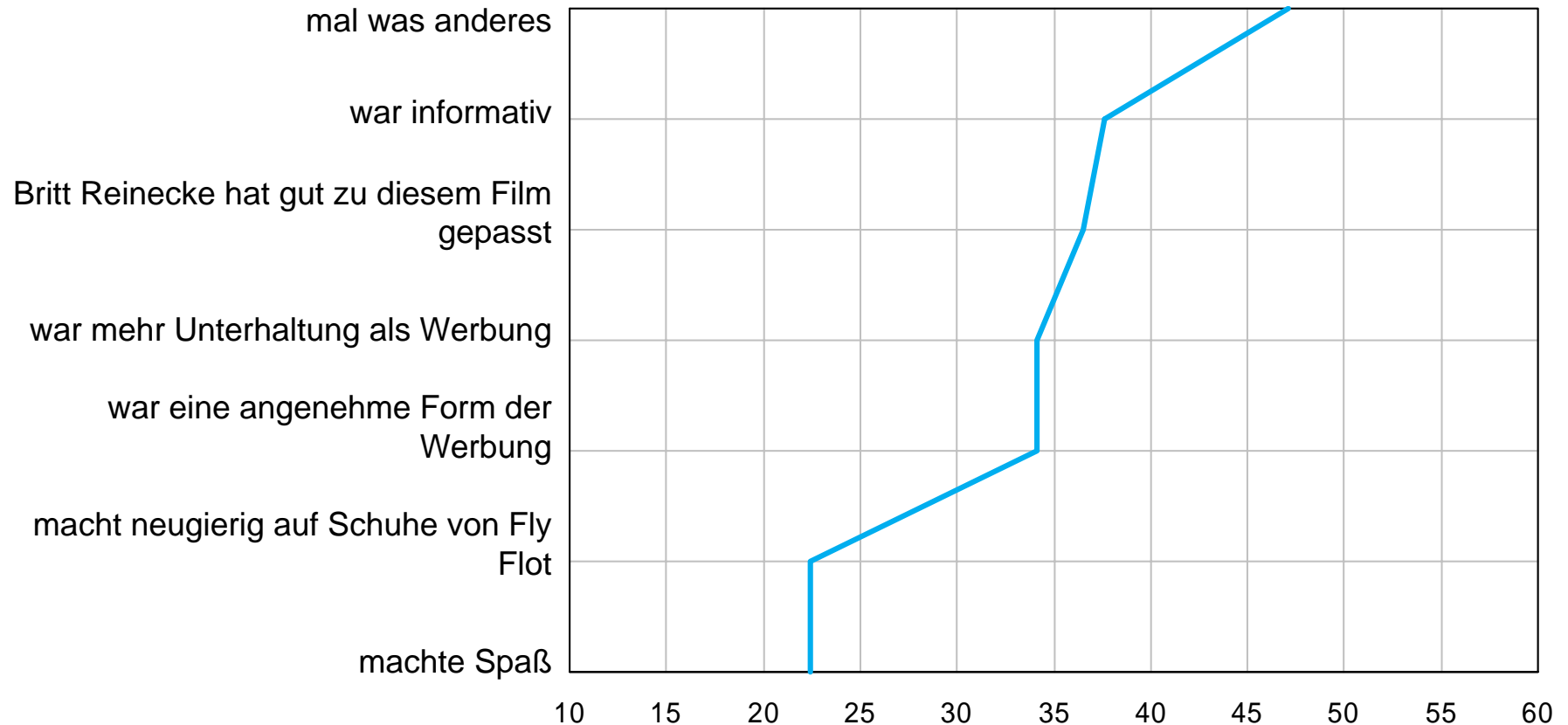
Angaben in Prozent



Promostory ist vor allem „mal was anderes“

Profil Promostory

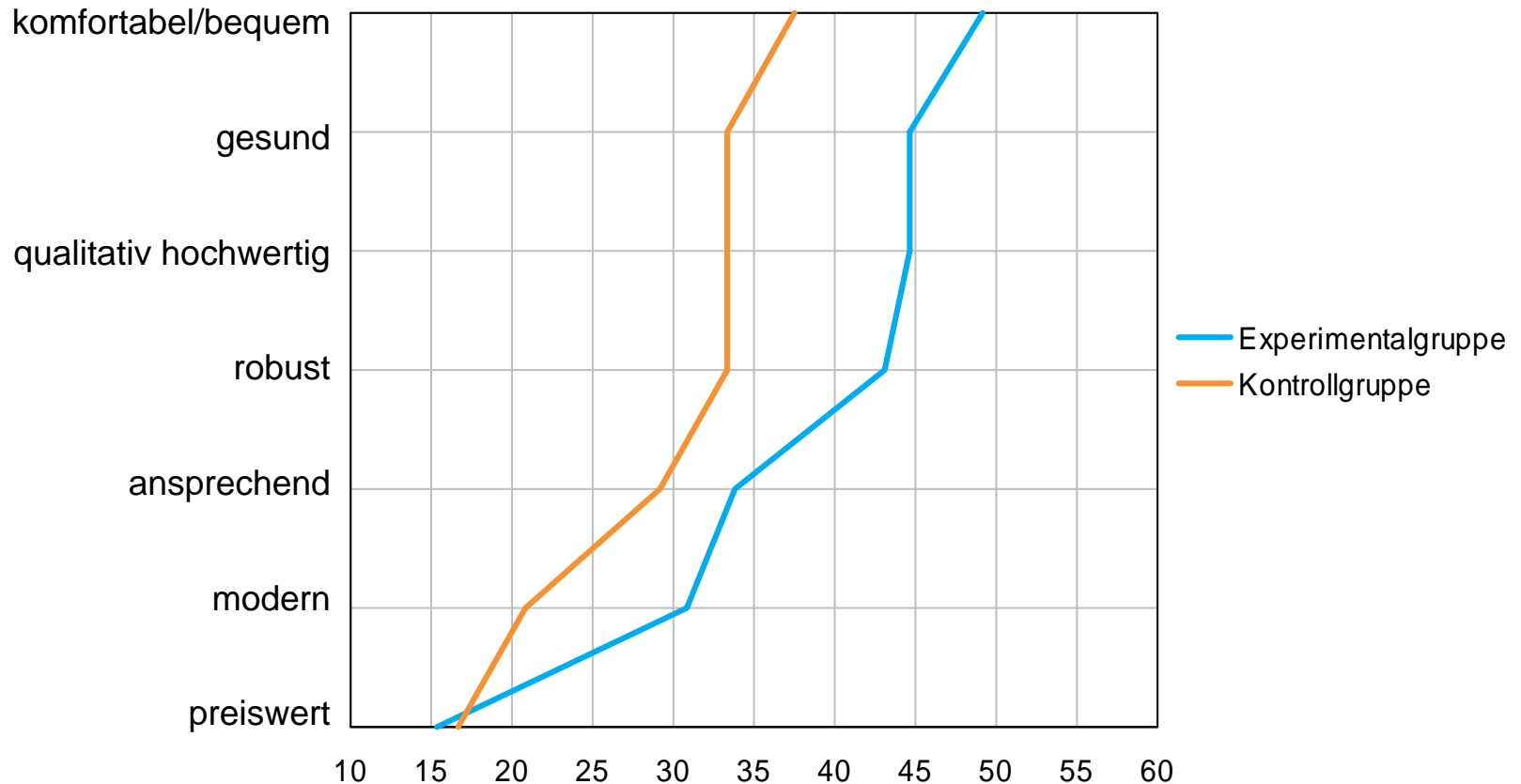
Angaben in Prozent [TopTwo: trifft voll und ganz zu/trifft zu]



Deutliche Image-Effekte!

Profil Fly Flot

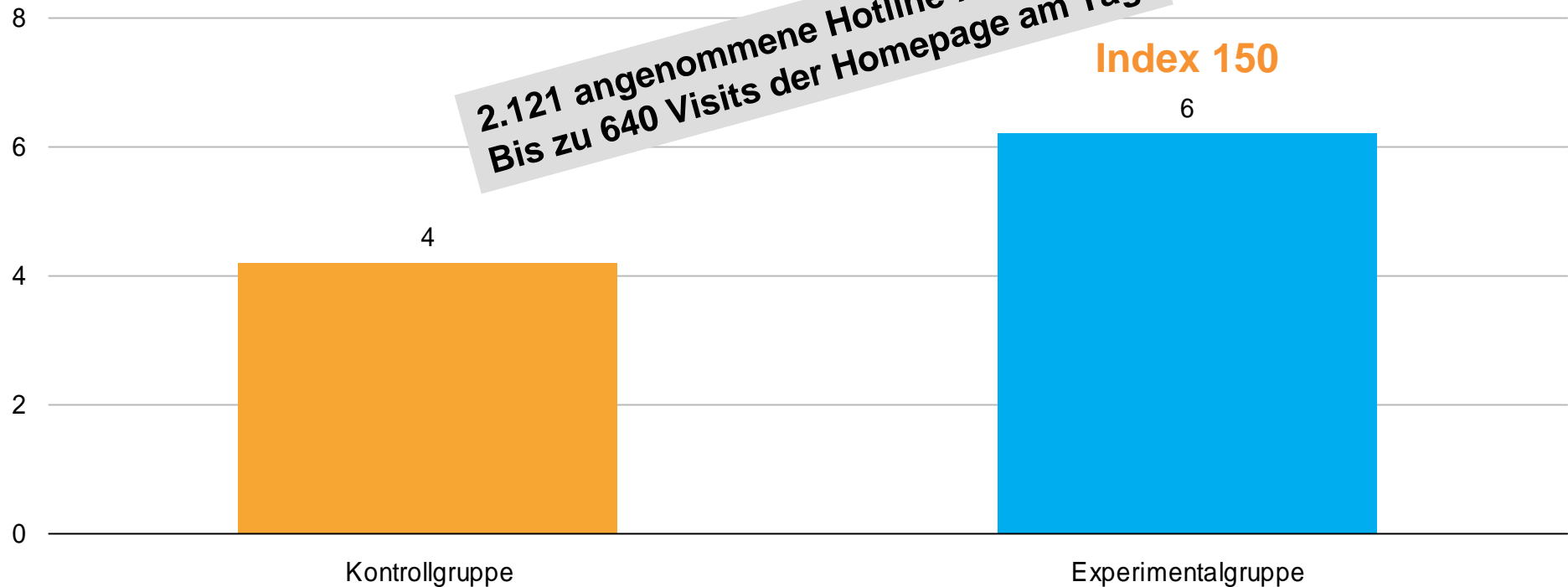
Angaben in Prozent [TopTwo: trifft voll und ganz zu/trifft zu]



Kaufbereitschaft tendenziell mit Kontakt höher

Kaufbereitschaft Fly Flot: ja, ganz sicher

Angaben in Prozent [Index: Kontrollgruppe = 100]



Promostories zeigen deutliche Werbewirkung

- Sowohl die ungestützte als auch die gestützte **Markenbekanntheit** wurde durch den Einsatz der Promostories deutlich **gesteigert**. Auch die Werbeerinnerung ist bei Personen, die während des Zeitraums der Promostories ‚Britt‘ gesehen haben, deutlich erhöht.
- Jeder Dritte, der während der Promostories mindestens einmal die Talkshow gesehen hat, erinnert auch die Promostory. Davon weiß wiederum jeder Zweite, für welches Produkt in der Werbesendung geworben wurde.
- Die Promostory ist vor allem **mal was anderes** und **informativ**.
- Vergleicht man Personen mit und ohne Kontakt zu den Promostories, so ist die Wahrnehmung des Images von Fly Flot bei Personen mit Kontakt deutlich besser. Vor allem bei den Dimensionen „bequem/komfortabel“, „gesund“ und „qualitativ hochwertig“ zeigt die Promostory ihre Wirkung. Insgesamt ist ein **klarer Imageeffekt** zu sehen.
- Auch die **Kaufbereitschaft** ist bei Personen mit Kontakt zu den Promostories **tendenziell höher**. In den zwei Wochen haben insgesamt 2.121 Personen bei der Hotline angerufen, um mehr zu erfahren! Pro Tag haben bis zu 640 Personen die Website besucht!