



Das Formel 1 Gewinnspiel - Die Pole Position für Ford

2007



Pole Position für Ford in der Formel 1

- Durch ein exklusiv platziertes Gewinnspiel hat Ford die Formel 1 Übertragungen 2006 bei RTL unterstützt.
- Im Fokus dieser Untersuchung steht die Werbewirkung und dabei im besonderen die Markenpositionierung und der Imagetransfer für Ford durch die Formel 1.

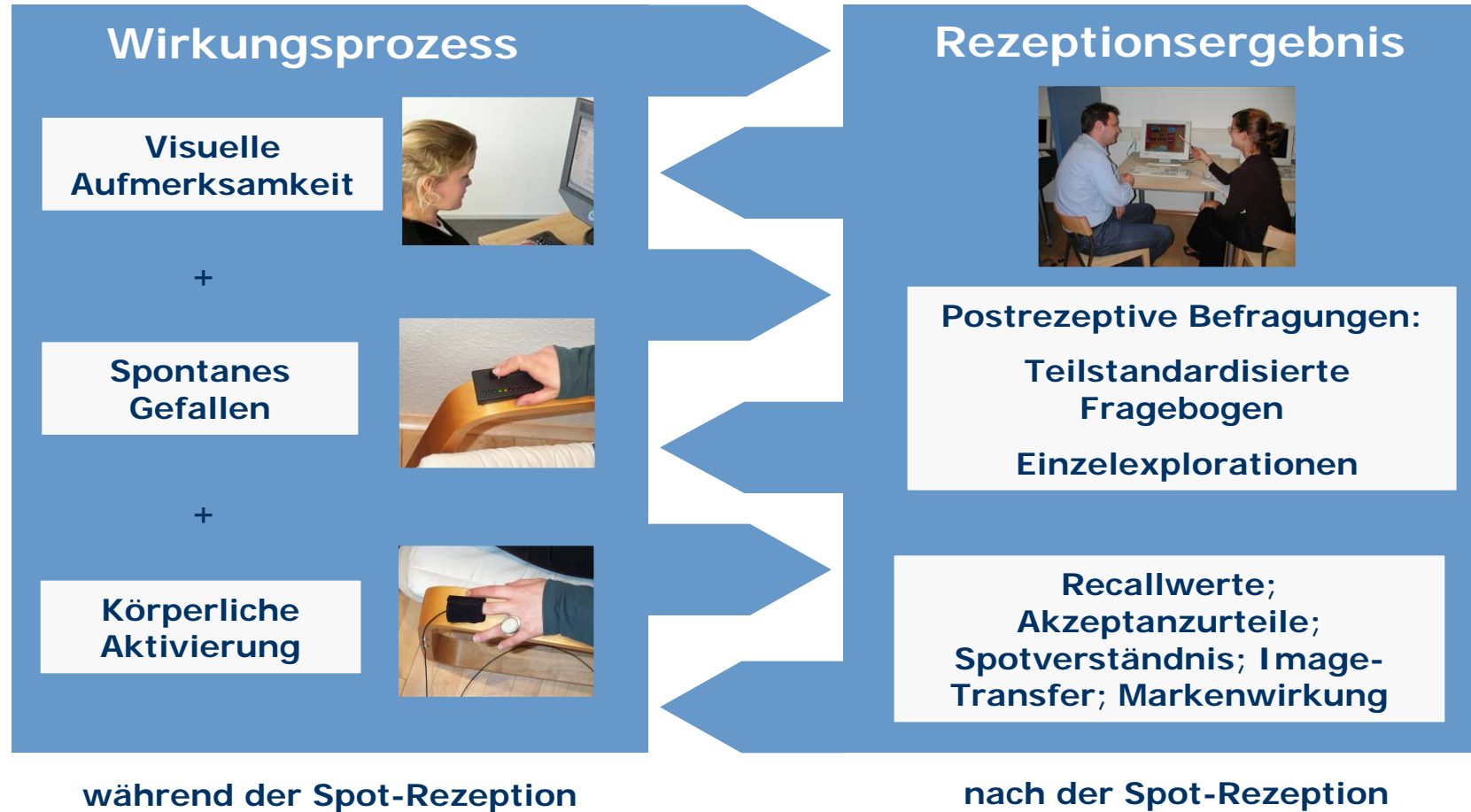


Untersuchungssteckbrief

Erhebungsort	Köln und Berlin
Art der Erhebung	Integrierte Rezeptionsprozessanalyse (Live-Test) durch Mediascore
Fallzahl und Stichprobenkriterien	40 Männer und Frauen im Alter von 20-49 Jahre Besitz vom Führerschein der Klasse B Verfolgen zumindest gelegentlich Formel-Eins-Übertragungen im Fernsehen (Mit-) Entscheider beim Autokauf
Erhebungszeitraum	22. 10. 2006



Integrierte Rezeptionsprozessanalyse IRP

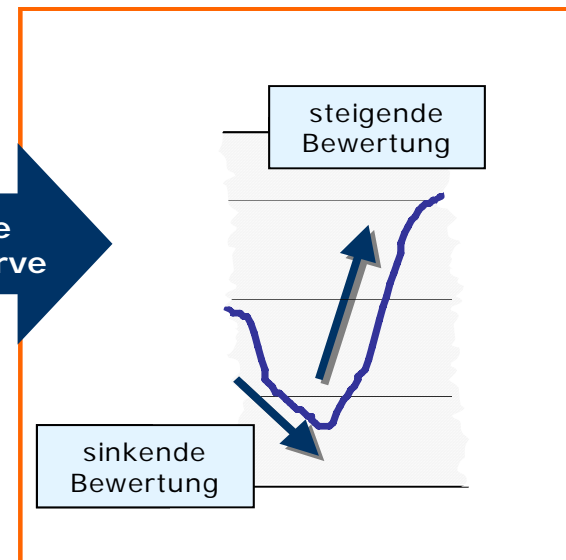


Spontanes Gefallen: Online-Scorer

- Mit Hilfe des Online-Scorers beurteilen die Testteilnehmer kontinuierlich und unmittelbar das Gesehene
- Die Bewertungsskala reicht dabei von -4 (gefällt gar nicht) bis +4 (gefällt sehr gut)



resultierende
Bewertungskurve

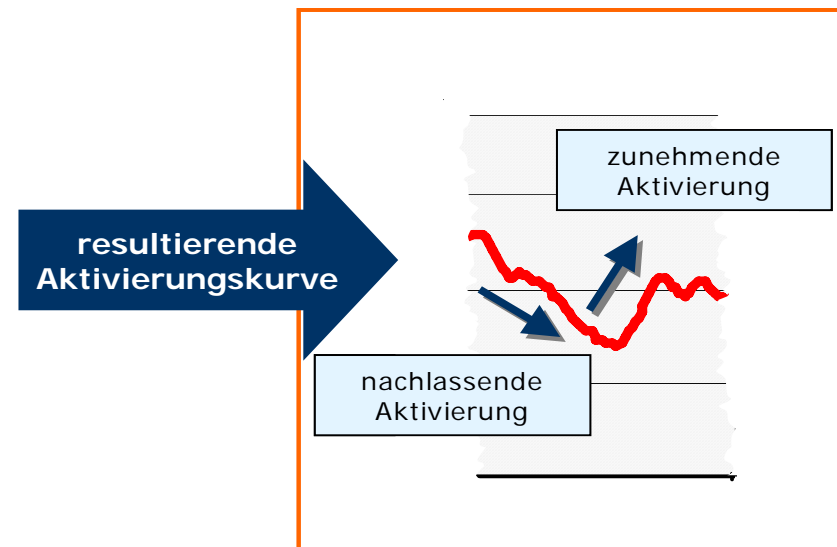


Quelle:  mediascore



Körperliche Aktivierung: Puls-Sensor

- Der Puls-Sensor erfasst das körperliche Aktivierungsniveau der Probanden
- Die so gewonnenen psychophysiologischen Daten liefern Informationen zum emotionalen Rezeptionserleben (z.B. Aufmerksamkeit, Langeweile oder Spannung)



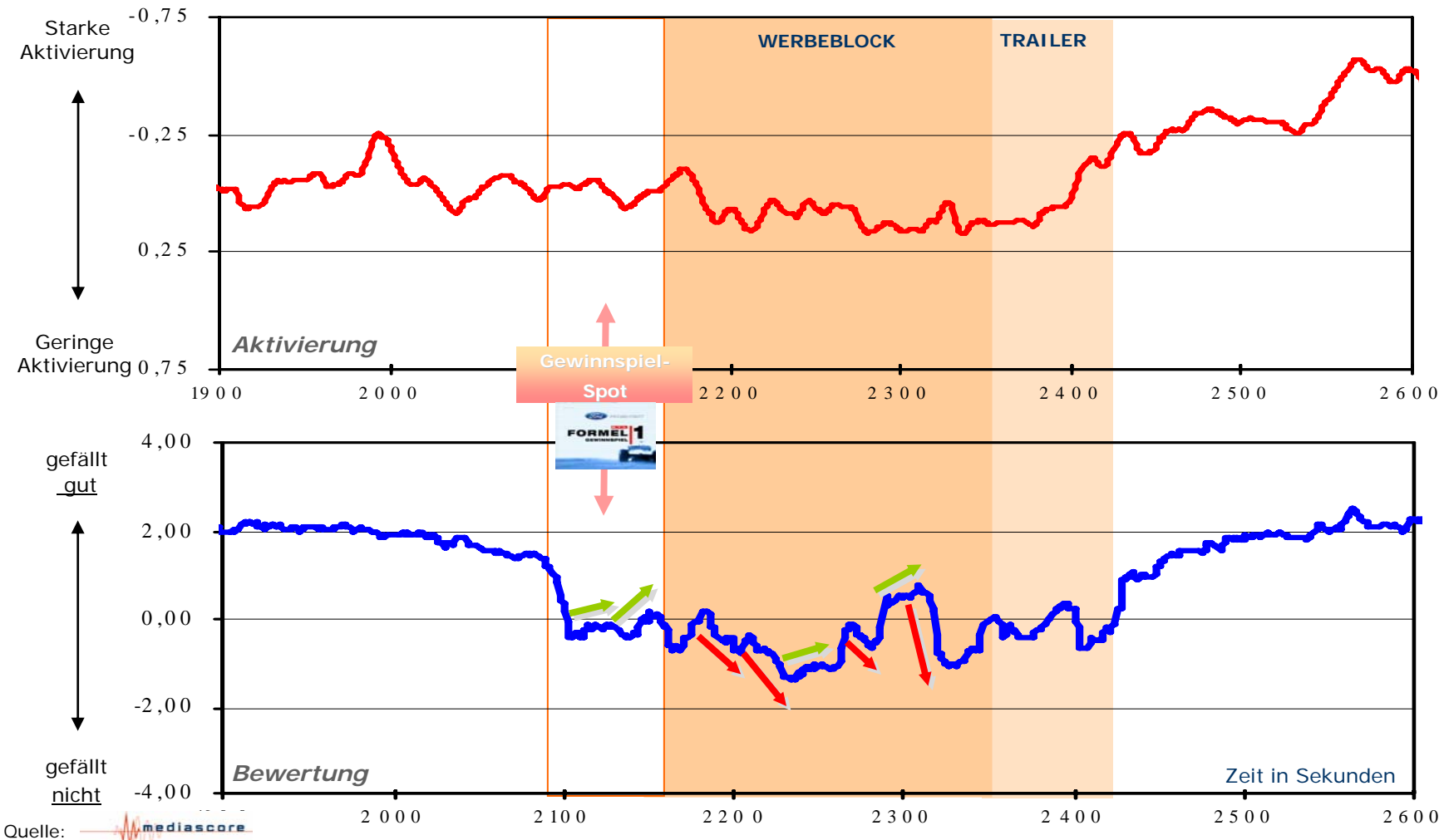
Quelle:  mediascore



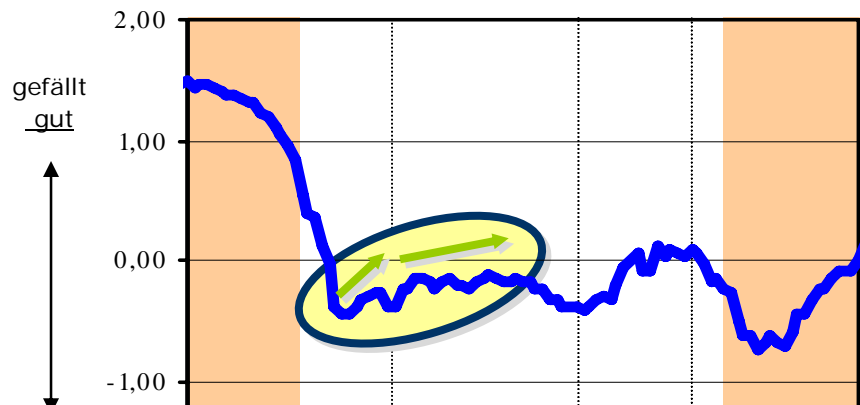
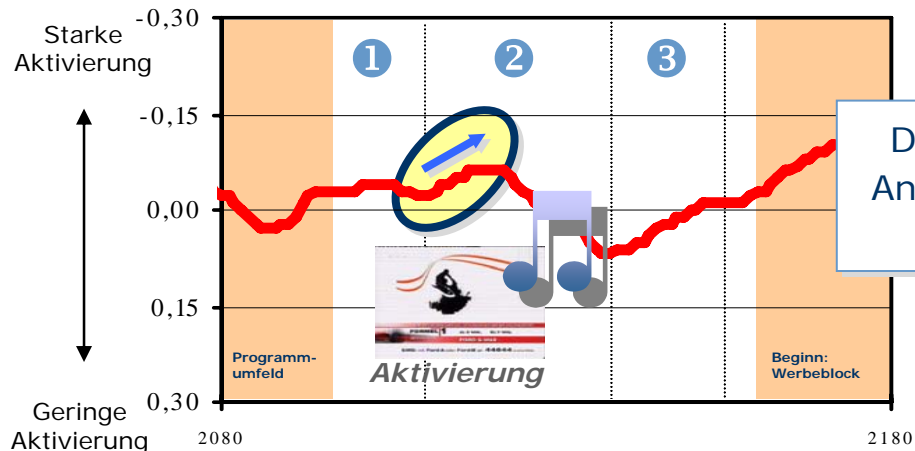
Unmittelbare Wirkung – Ford Gewinnspiel in der Formel 1



Der Spot stößt auf positive Resonanz



Die Zuschauer werden emotional involviert



Die Verlaufsurteile steigen nach der "Reset Reaktion" an und erreichen mit den musikalisch unterlegten Bildsequenzen der zweiten Spotphase ein positives Niveau.

1



Überleitung zu Gewinnspiel / SMS-Frage

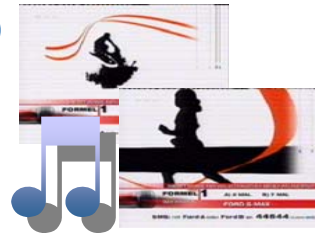
Der atmosphärisch ausgerichteten Zielgruppen-Ansprache gelingt es, die Zuschauer emotional zu „involvieren“.

... Gewinnspiel.
... en: Wie oft
... eltmeister?



Senden Sie jetzt eine SMS mit Ford A oder Ford B an die 44644.

2



Atmosphärische Zielgruppen-Ansprache

Musikalisch unterlegte verfremdete Bildsequenzen transportieren atmosphärische Qualitäten wie „Dynamik“ und „Sportlichkeit“.

3



Präsentation des Gewinns: Produktkommunikation

Gewinnen Sie den Sportvan mit 220 PS. Der neue Ford S-MAX im Wert von 29.500 €.

Zusätzlich haben Sie die Chance auf den Saison... n bar.

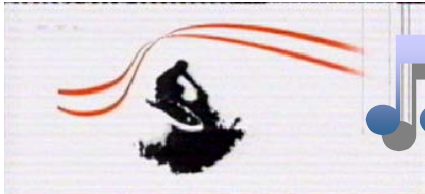
Ihnen Ford und der neue Ford

Quelle: mediascore

2180



Ford vermittelt eine dynamisch, sportliche und rasante Atmosphäre



„Mir hat die Dynamik der schwarz-weiß Figuren gefallen. Das Ganze wirkte sportlich, rasant und ziemlich cool.“

„Die Beats der Musik und die verfremdeten Bilder haben Dynamik und Sportlichkeit vermittelt.“

„Bewegung, Dynamik, Sportlichkeit – das hat einen schon eingefangen und neugierig gemacht.“

„Auf mich hat das dynamisch, kraftvoll, aktiv und sportlich gewirkt.“

„Schnell, spritzig, sportlich – das bringt es auf den Punkt.“

„Das mit den Animationen ist außergewöhnlich, mal was anderes.“

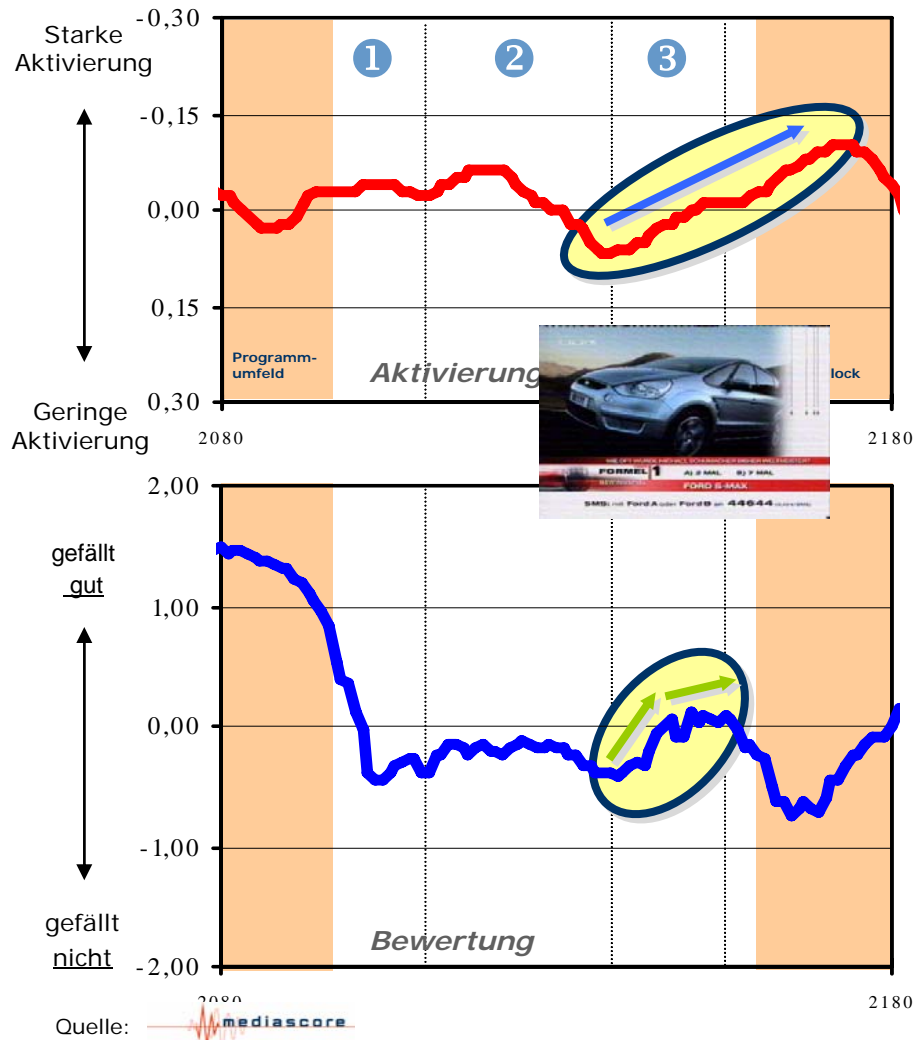
„Die Atmosphäre, die da vermittelt wurde, war dynamisch, schnell und cool.“

„Aktivität, Impulsivität wurde da rübergebracht.“

Quelle:  mediascore



Der Gewinn weist eine hohe Attraktivität auf



Die Gewinn-Präsentation (und damit die Vorstellung des Ford S-MAX) wird von einem nochmaligen Bewertungsanstieg sowie einem – über den Spot selbst hinausreichenden Aktivierungsanstieg – begleitet.



Die Produktpräsentation profitiert vom spezifischen Wirkpotential der Werbeform „Gewinnspiel-Spot“:

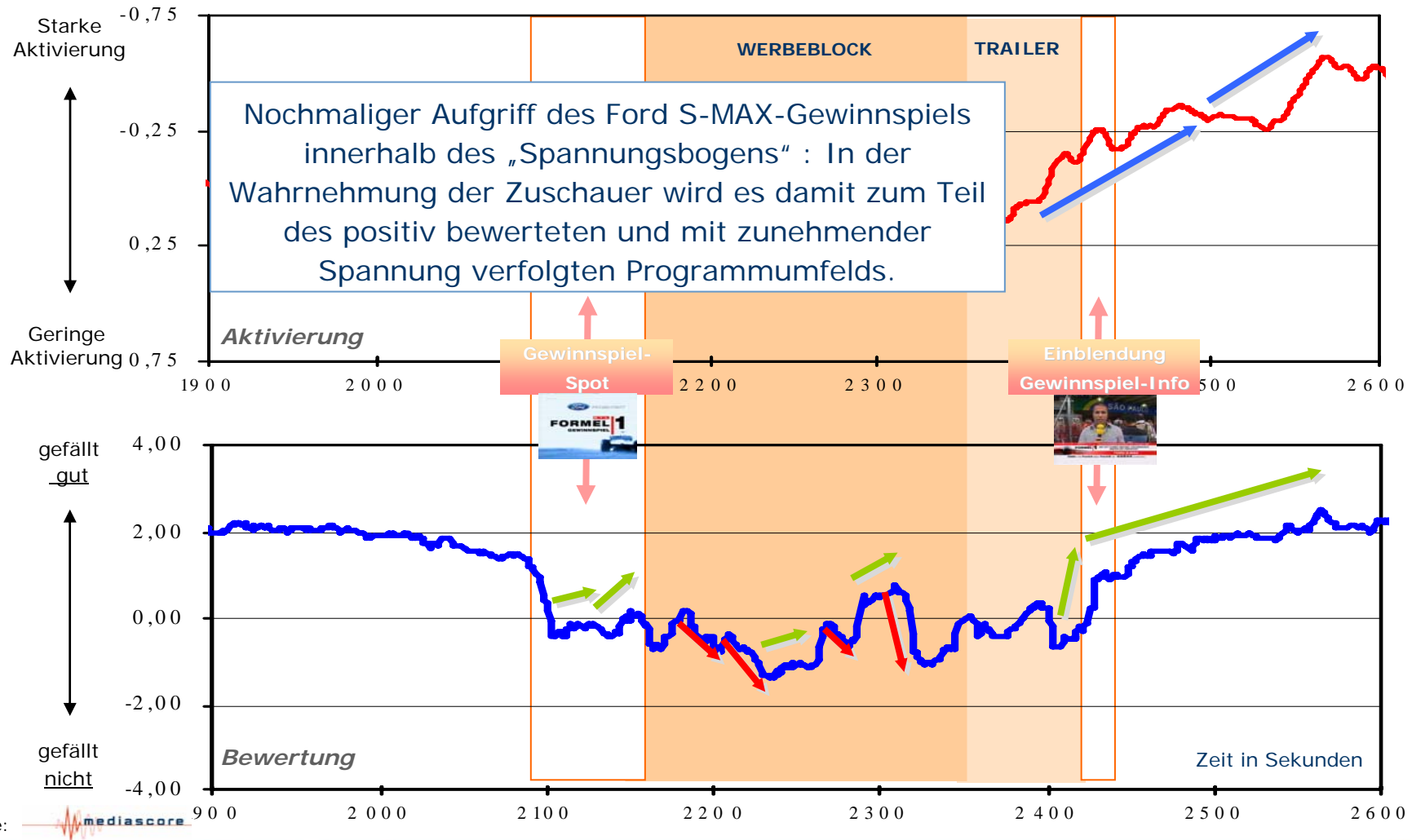
„Dies könnte Dein Gewinn sein!“ führt zu einer involvierten Rezeptionsverfassung, die mit einem erhöhten Maß an Aufmerksamkeit einher geht.



Zurück zur Übersicht zum Rezeptionsprozess



Der Spot profitiert von der "Formel 1-Spannung"



Das Gewinnspiel wirkt sich positiv auf das Markenimage von Ford aus

20 Prozent geben an: "Nachdem ich das Gewinnspiel gesehen habe, hat sich meine Meinung über Ford gebessert"

„Durch den Spot in Verbindung mit der Formel Eins wird die Marke aufgewertet.“

„Durch das Gewinnspiel ist man mehr von der Marke angetört. In dem Moment vergisst man alles andere und denkt nur an das Auto, das man gewinnen kann – das ist verlockend.“

„Das Gewinnspiel unterstützt ein neues Image der Marke Ford.“

„Ford kommt großzügig rüber.“

„Durch diesen Spot heben sie sich von den gewohnten PKW-Werbungen ab.“

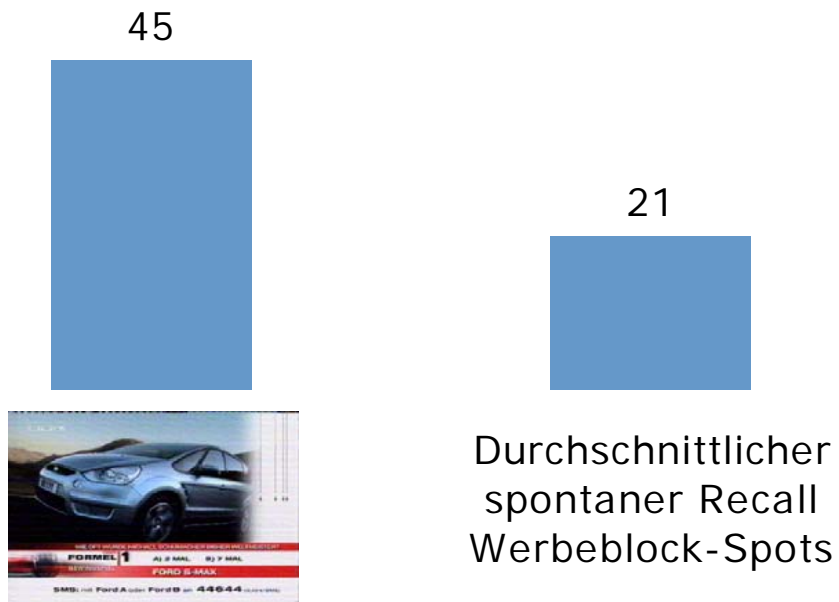
„Die Marke Ford hat ihren festen Wert. Das Gewinnspiel ist das „Sahnehäubchen“, das die Firma nochmals sympathischer macht.“

„Dass Ford den Gewinn zur Verfügung stellt, vermittelt einen guten Eindruck – dadurch wird die Marke interessanter.“

Quelle:  mediascore



Ford im Gewinnspiel: Ein 'Hingucker', der sich auch beim spontanen Recall durchsetzt



- „Durch die rasante, schnelle Stimmung wird Interesse am Gewinn geweckt. Der Hinguck-Effekt ist da.“
- „Im Rahmen des Gewinnspiels prägt sich der Ford S-MAX schon besonders ein.“

Quelle:  mediascore



Das Ford Gewinnspiel hebt sich auch positiv vom Wettbewerb ab

„Das Ford S-MAX Gewinnspiel ist ansprechender und glaubwürdiger als vieles, was sonst so als Gewinnspiel im Fernsehen daherkommt – da ist sicher, dass man den Wagen tatsächlich gewinnen kann.“

„Endlich mal ein wirklich gelungener Gewinnspiel-Spot, der es schwer macht, nicht sein Handy anzumachen und eine SMS zu verschicken. Sehr erfrischend.“

„Nicht nur der in Aussicht gestellte Gewinn, sondern auch die Musik in Kombination mit den animierten Bildern hat den Spot attraktiv gemacht.“

„Die sportlichen Filmsequenzen wirken aufwendig und hochwertig, setzen sich von gewohnten, oft eher lieblos gemachten Gewinnspiel-Aufrufen ab.“

„Ist nicht so billig gemacht wie viele andere.“

„Ein gut gemachter Gewinnspielspot: innovativ, sportlich, vital.“

„Manche vermeintlichen Gewinnspiele sind primitive Abzocke. Der klare Unterschied liegt hier im Niveau.“

„Die Rätselfrage darf nicht zu flach sein – die von Ford war für meine Begriffe noch gerade so an der akzeptablen Grenze.“

Quelle:  mediascore



Die Formel 1 bringt Ford in die Pole Position

„ Ich denke, Ferrari und Porsche passen besser zur Formel 1, da man mit Ford eher Verlässlichkeit und Familienkutsche verbindet. Aber in dem Spot wird dieses Image widerlegt. Die bauen ein schnelles Auto, das Fahrspaß bereitet und gut in den Kurven liegt.“

„Man merkt, dass sie sich der Zeit anpassen.“

„Im Formel Eins-Umfeld kommt so ein sportlicher Wagen als Gewinn natürlich besonders gut rüber. Zunächst war ich aber schon überrascht, dass es sich um einen Ford handelt.“

„Ford erscheint hier sportlicher als gewohnt.“

„Ford steht in meiner Wahrnehmung für die Familienkutsche oder den Kleinwagen der Sekretärin. Sie haben ein eher langweiliges Image, dem sie mit solchen „sportlichen“ Spots begegnen.“

„Ford entwickelt sich mal wieder weiter. Die Marke bleibt nicht stehen, geht mit der Zeit.“

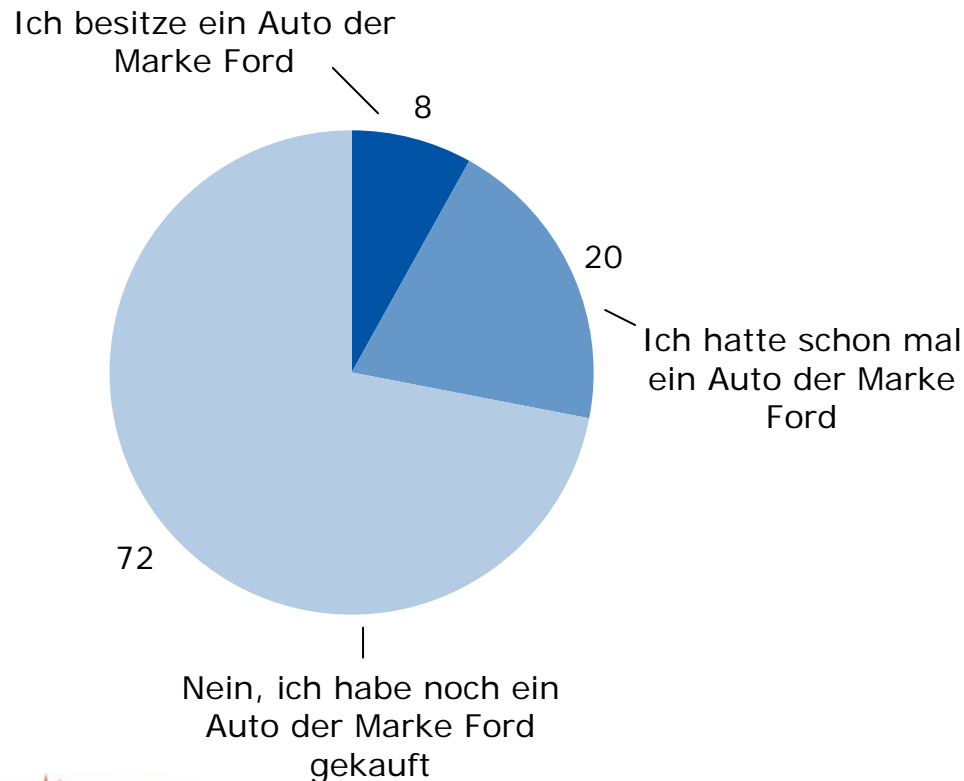
„Die Formel 1 ist jung, wild, sportlich, stylish. Ford ist dagegen eher spießig, bieder – obwohl sich das Bild durch die neuen Modelle allmählich etwas ändert.“

90 Prozent sind überzeugt:
Das Ford-Gewinnspiel passt in die Formel 1

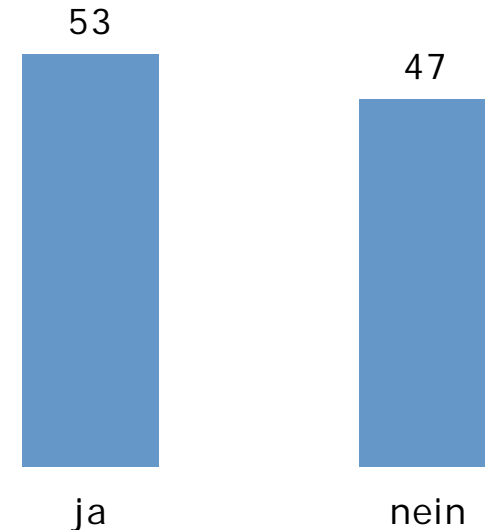
Quelle:  mediascore



Auch nicht markenaffine wollen mitfahren: Jeder Zweite bekommt Lust auf eine Probefahrt



Der Spot macht Lust auf eine Probefahrt mit dem Ford S-Max



Quelle:  mediascore



Weltmeisterlicher Auftritt für Ford mit dem Formel 1 Gewinnspiel

- Ford profitiert durch das exklusiv platzierte Gewinnspiel von der aufmerksamkeitsstarken Formel 1 Übertragung bei RTL
- Die exklusive Position schlägt sich auch in den Recall-Werten nieder: So lag die ungestützte Werbeerinnerung von Ford im Gewinnspiel um 114 Prozent über dem durchschnittlichen Recall der Werbeinsel.
- Positiver Imageschub: Mit ihrer einzigartigen Atmosphäre zieht die Formel 1 ein Millionenpublikum in den Bann. Die Marke Ford profitiert auf ganzer Linie von dem Engagement und wird nach dem werblichen Einsatz als moderner und kraftvoller erlebt!

