



**Genial
daneben**

Begleitende Marktforschung

Cut Ins von L'TUR bei ‚Genial daneben‘





Inhaltsübersicht

Steckbrief

Ergebnisse

Key Facts

Steckbrief

Institut	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Personen [14-49] in Deutschland, die sich bereit erklärt haben, die Sendung anzusehen und an der Befragung teilzunehmen.
Stichprobengröße	518 Befragte
Auswahlverfahren	Zufallsauswahl im Rahmen des forsa. omninet Panels
Erhebungsform	Inhouse-Onlinebefragung per Set-Top-Box am TV-Bildschirm
Feldzeit	2. und 3. Juni 2007, direkt im Anschluss an ‚Genial daneben‘ in Sat.1



Inhaltsübersicht

Steckbrief

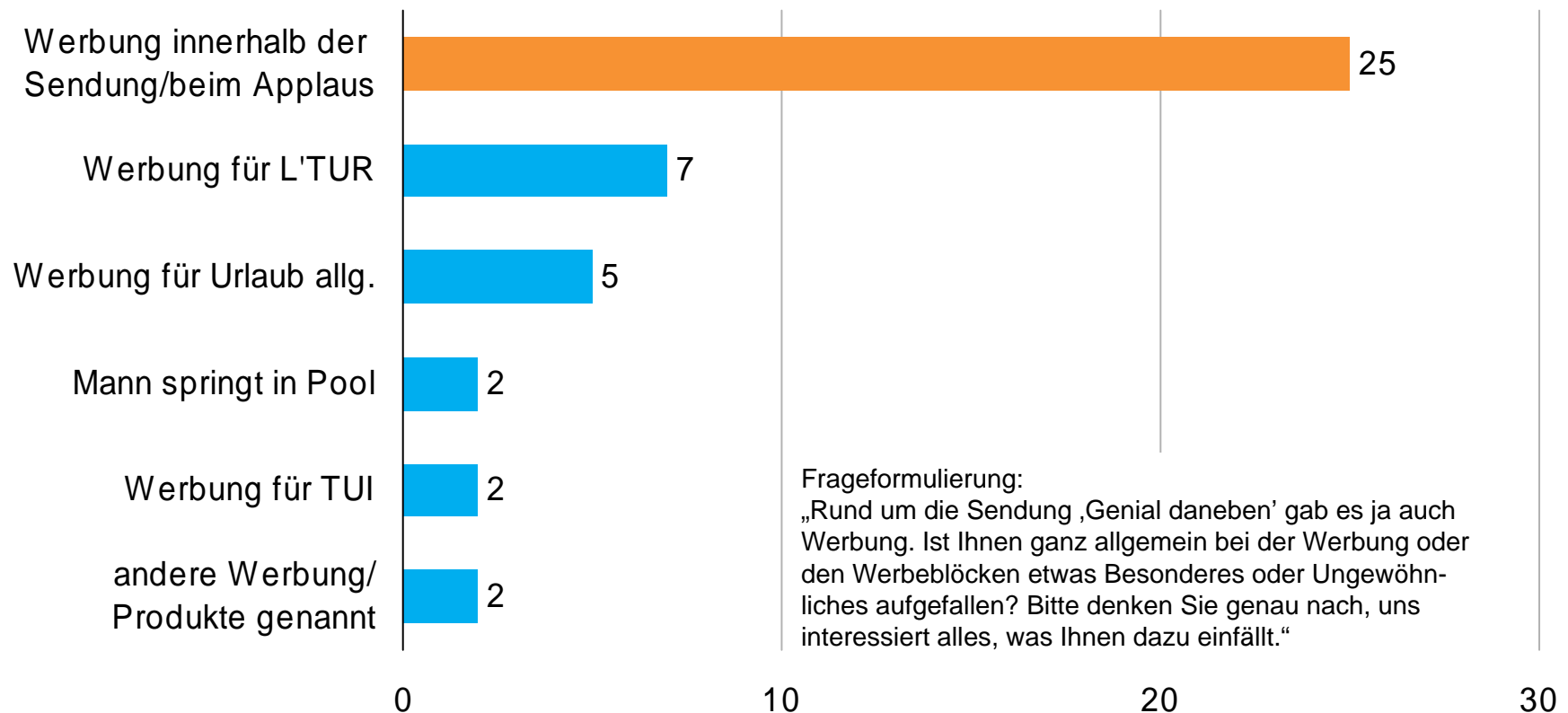
Ergebnisse

Key Facts

Ein Viertel nennt bereits das Cut In

Top of Mind Awareness [offen]

Angaben in Prozent



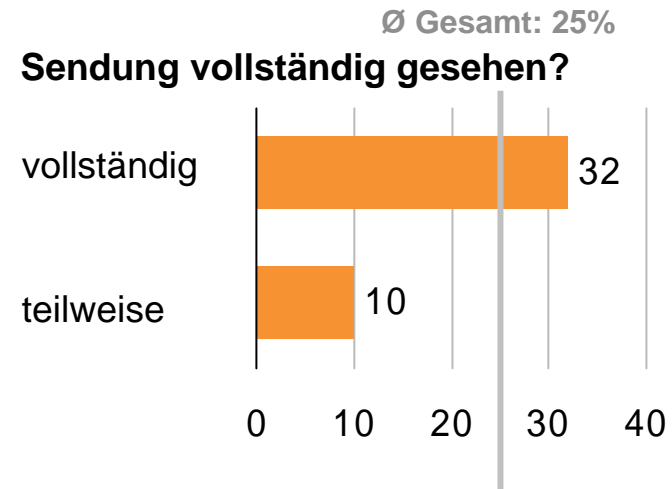
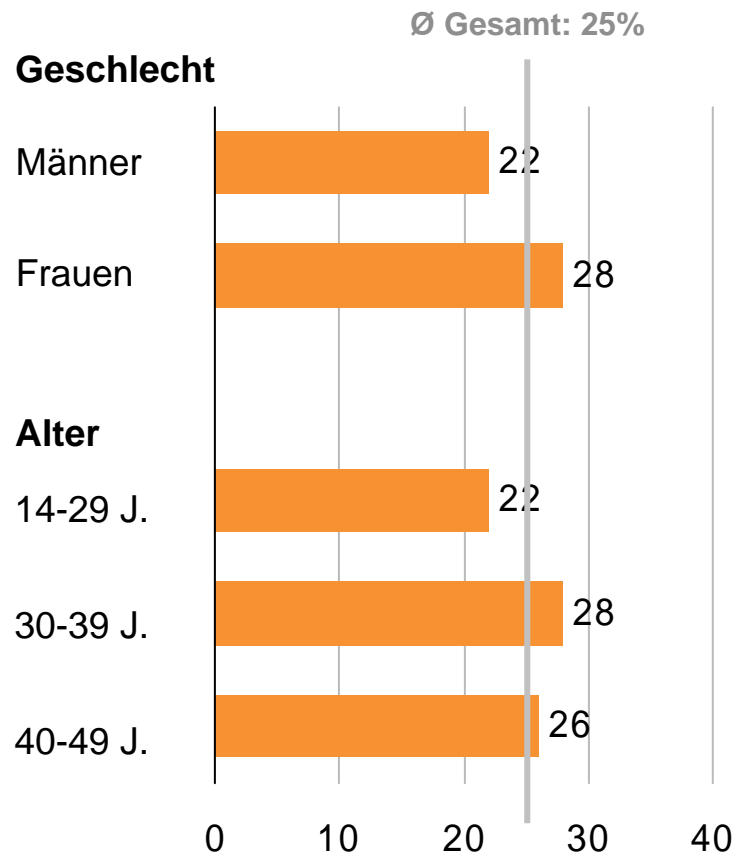
Basis: Erwachsene 14-49 Jahre [n=518]

Quelle: forsa. | SevenOne Media

Follow Up: Juni 2007

Frauen und die älteren Zielgruppen vorn

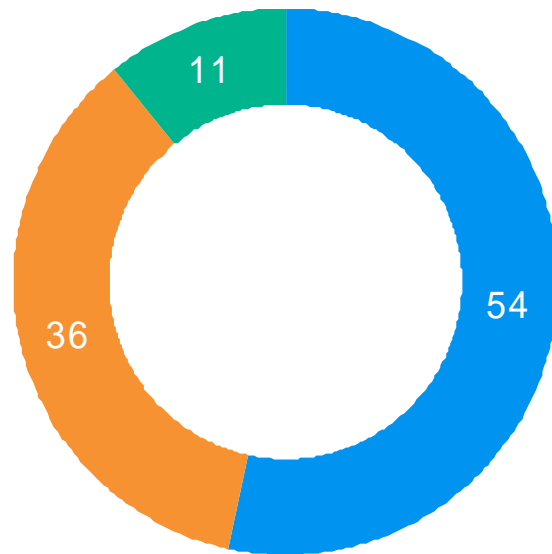
Top of Mind Awareness Cut In Angaben in Prozent



Basis: Erwachsene 14-49 Jahre [n=518]
Quelle: forsa. | SevenOne Media
Follow Up: Juni 2007

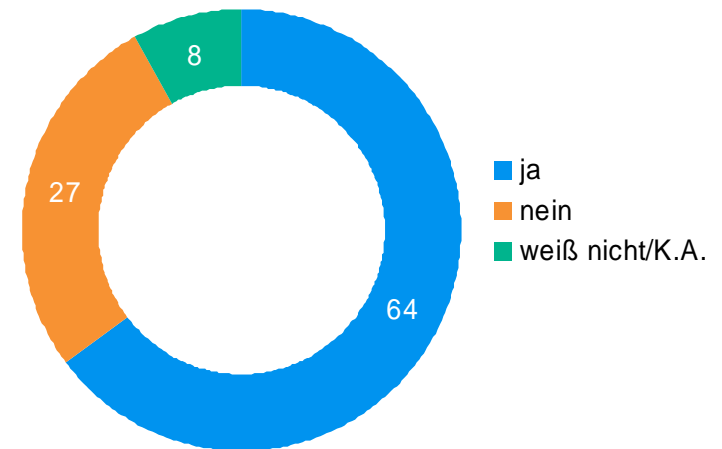
Sehr aufmerksamkeitsstarke Werbeform

Gestützte Erinnerung an die Werbeform Cut In [ohne Markennennung]
Angaben in Prozent



■ ja ■ nein ■ weiß nicht/K.A.

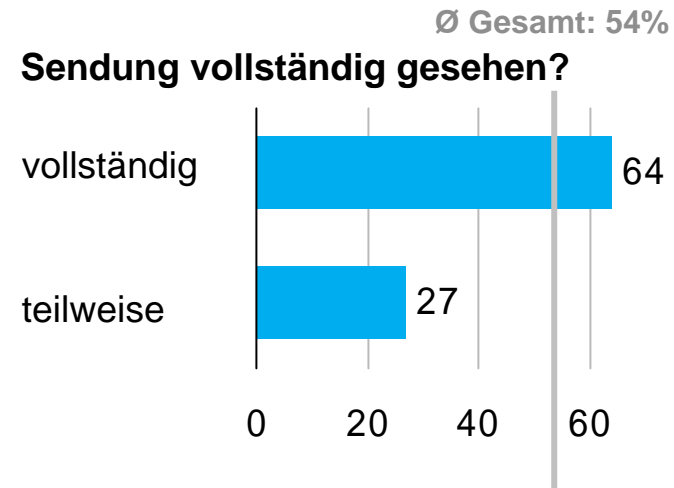
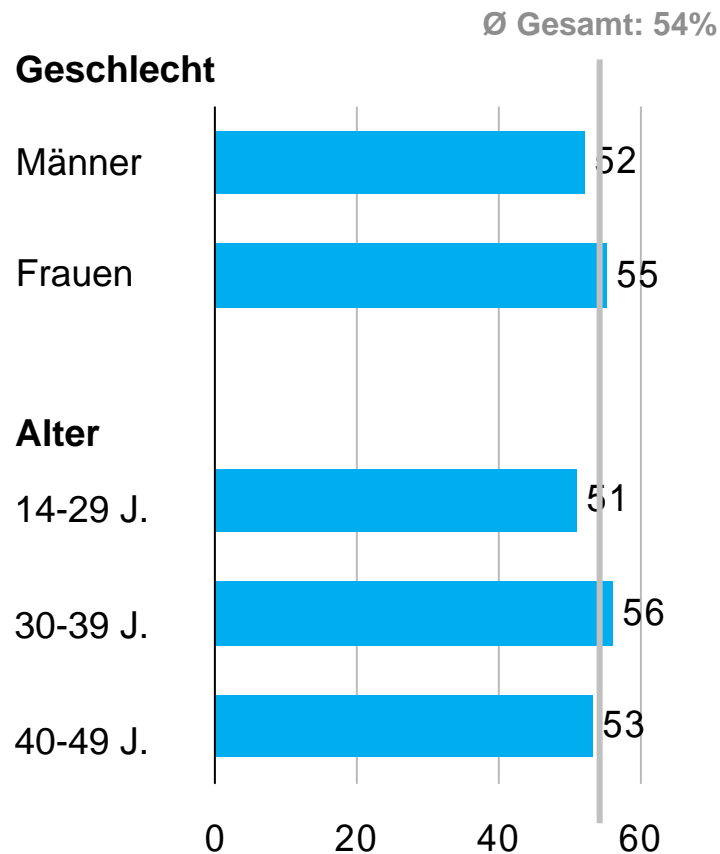
Sendung vollständig gesehen [n=371]



■ ja
■ nein
■ weiß nicht/K.A.

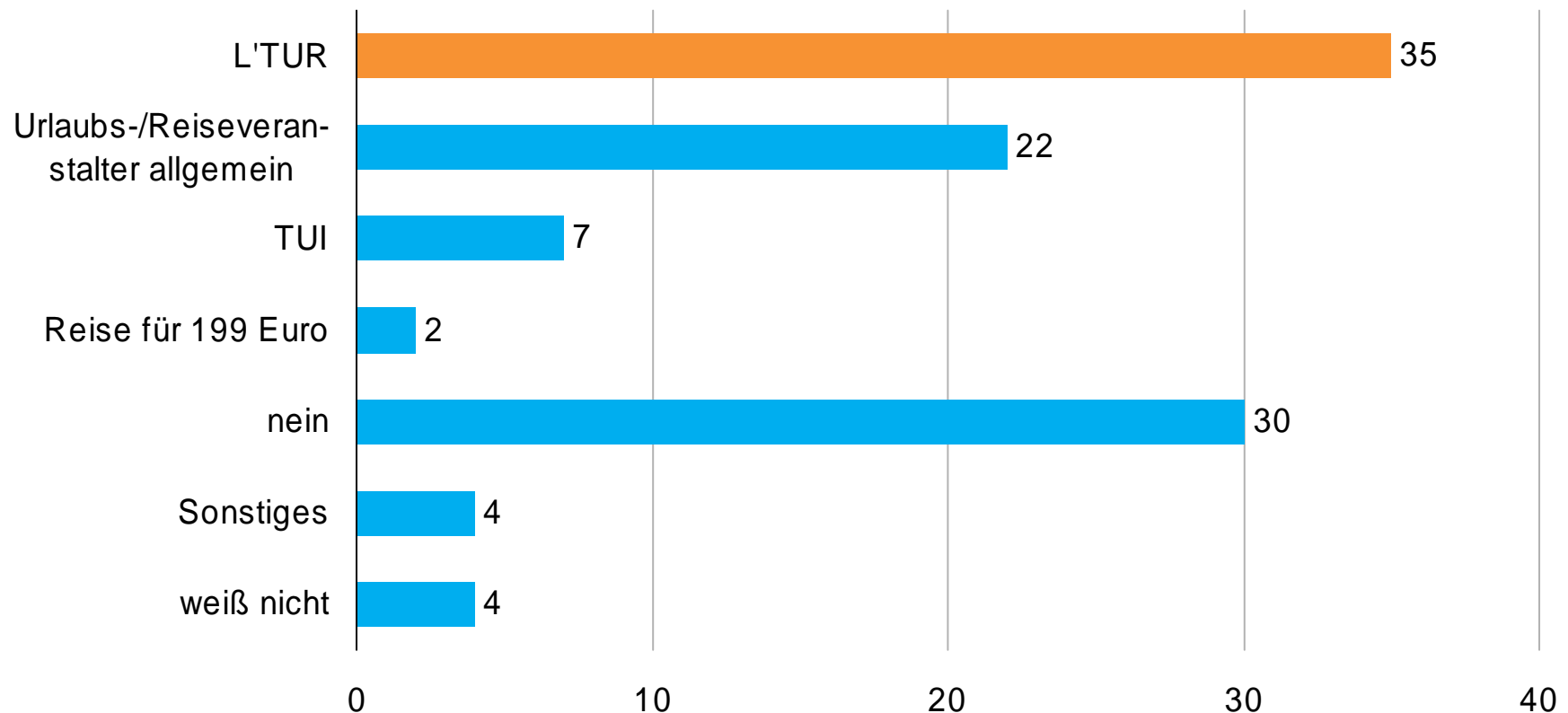
Klarer Einfluss der Sendungsnutzung

Gestützte Erinnerung an die Werbeform Cut In [ohne Markennennung] Angaben in Prozent



Ein knappes Drittel erinnert sich an L'TUR

Ungestützte Markenerinnerung Cut In Angaben in Prozent



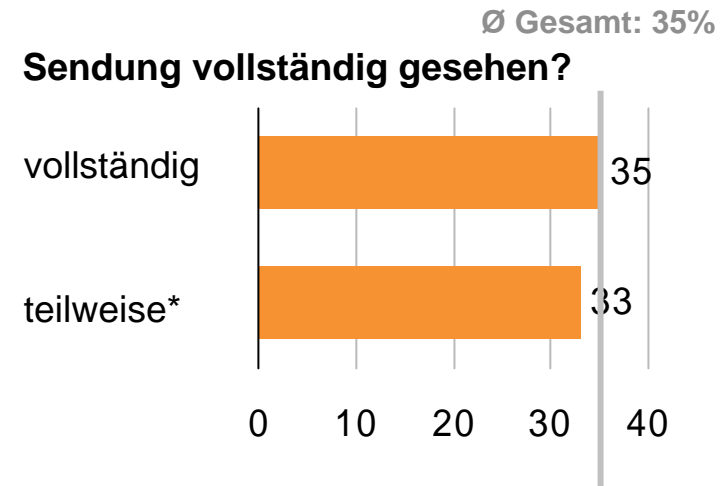
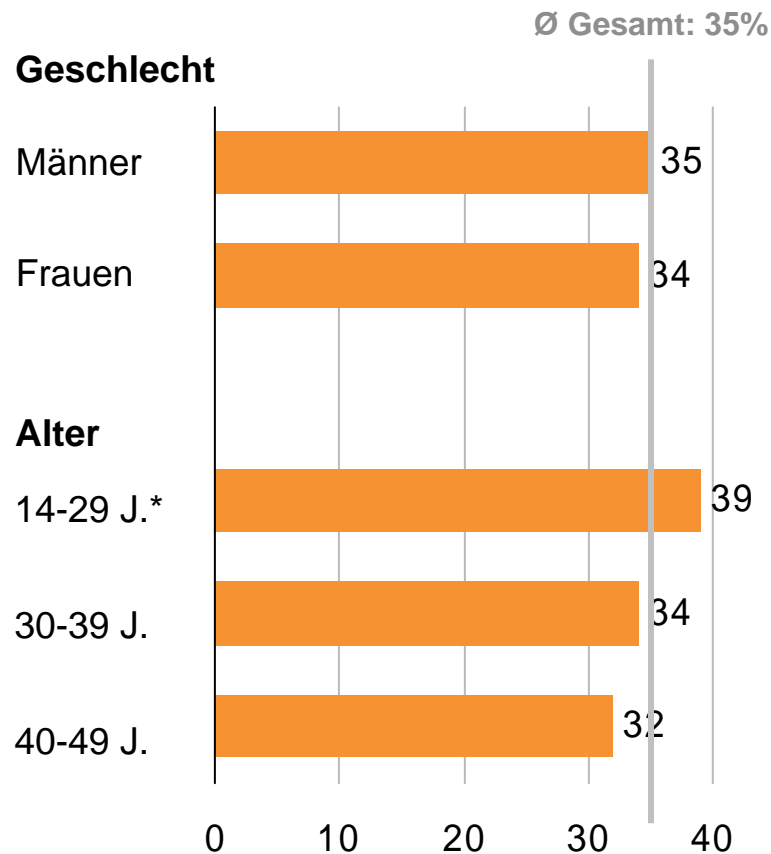
Basis: Erwachsene 14-49 Jahre, die sich an das Cut In erinnern [n=278]

Quelle: forsa. | SevenOne Media

Follow Up: Juni 2007

Kaum Unterschiede erkennbar

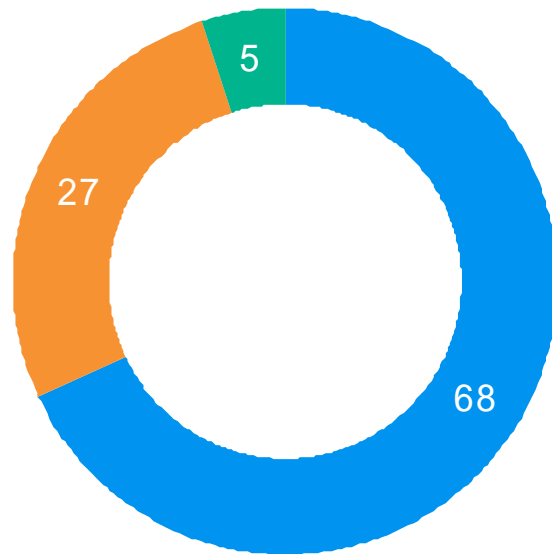
Ungestützte Markenerinnerung – Nennungen für L'TUR Angaben in Prozent



*Auf Grund geringer Fallzahlen sind nur Tendenzaussagen möglich
Basis: Erwachsene 14-49 Jahre, die sich an das Cut In erinnern [n=278]
Quelle: forsa. | SevenOne Media
Follow Up: Juni 2007

Erinnerung liegt bildgestützt bei 68 Prozent

Bildgestützte Erinnerung an die Werbeform Cut In
Angaben in Prozent

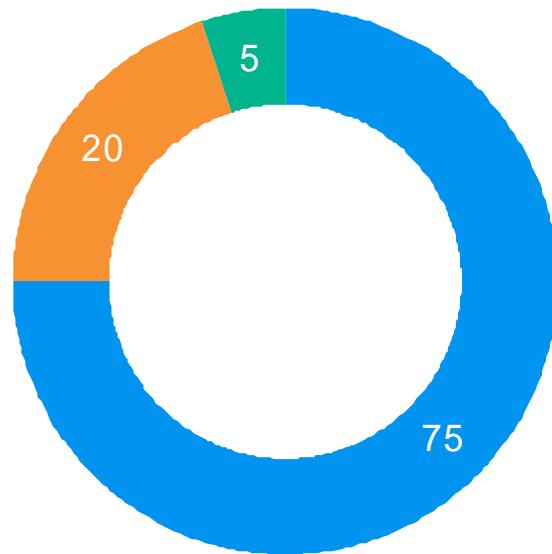


■ ja ■ nein ■ weiß nicht/K.A.



3 von 4 „treuen“ Zuschauern erinnern sich

Bildgestützte Erinnerung an die Werbeform Cut In Angaben in Prozent



■ ja ■ nein ■ weiß nicht/K.A.

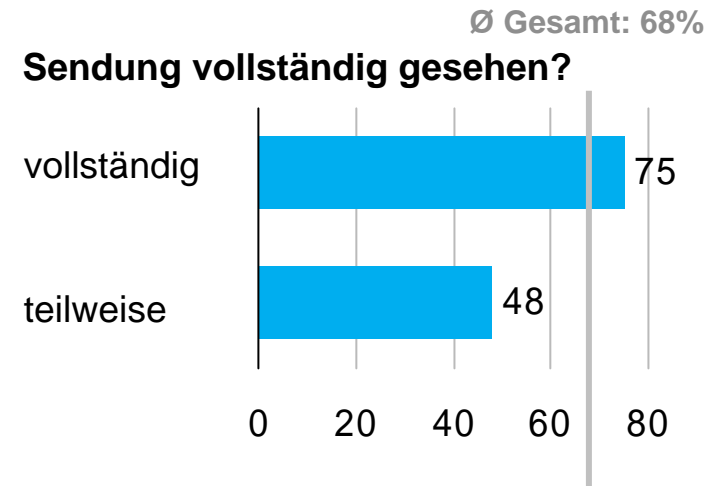
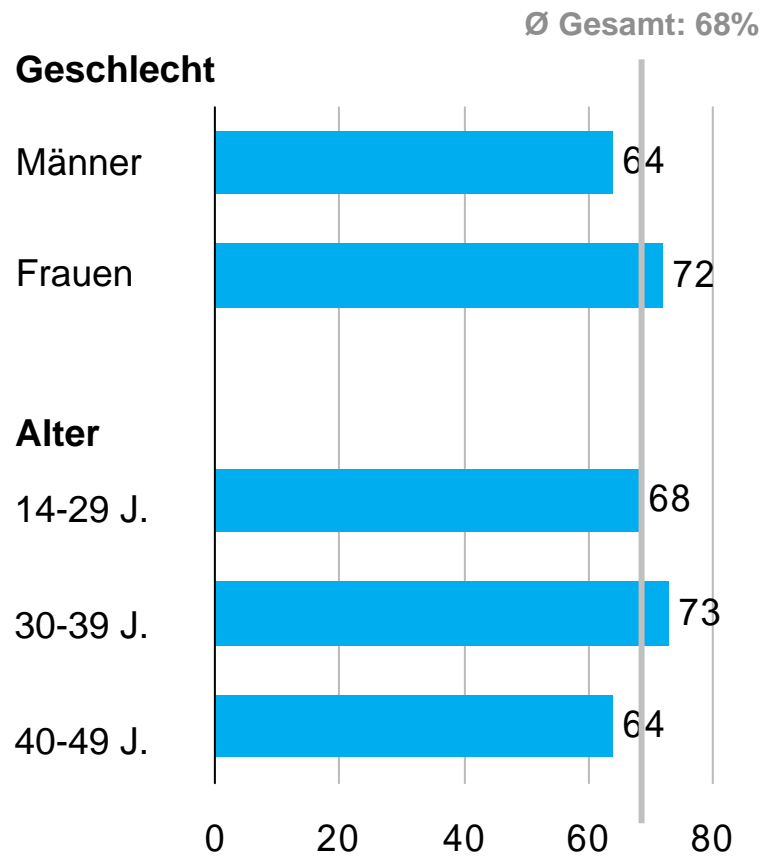


Basis: Personen, die die Sendung komplett gesehen haben

Basis: Erwachsene 14-49 Jahre, die die Sendung komplett gesehen haben [n=371]
Quelle: forsa. | SevenOne Media
Follow Up: Juni 2007

30-39-Jährige und Frauen mit höchsten Werten

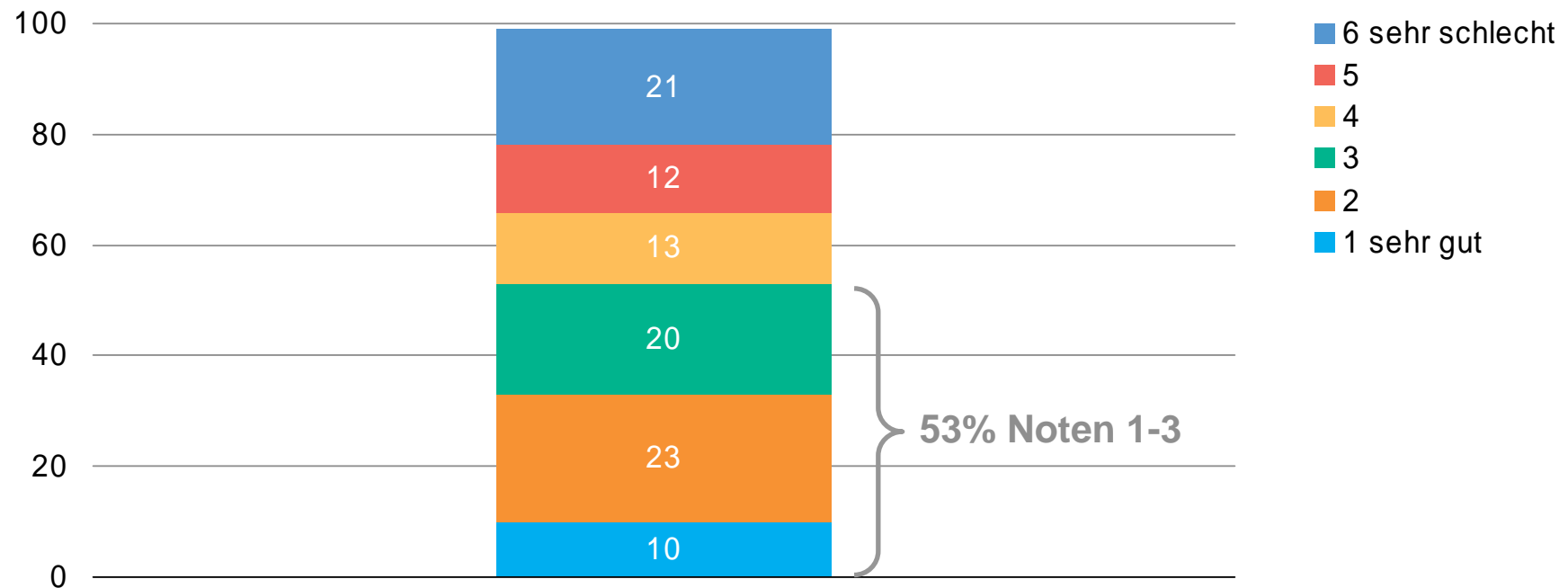
Bildgestützte Erinnerung an die Werbeform Cut In Angaben in Prozent



Basis: Erwachsene 14-49 Jahre [n=518]
Quelle: forsa. | SevenOne Media
Follow Up: Juni 2007

Über die Hälfte vergibt gute Noten

Bewertung der Werbeform Cut In Angaben in Prozent

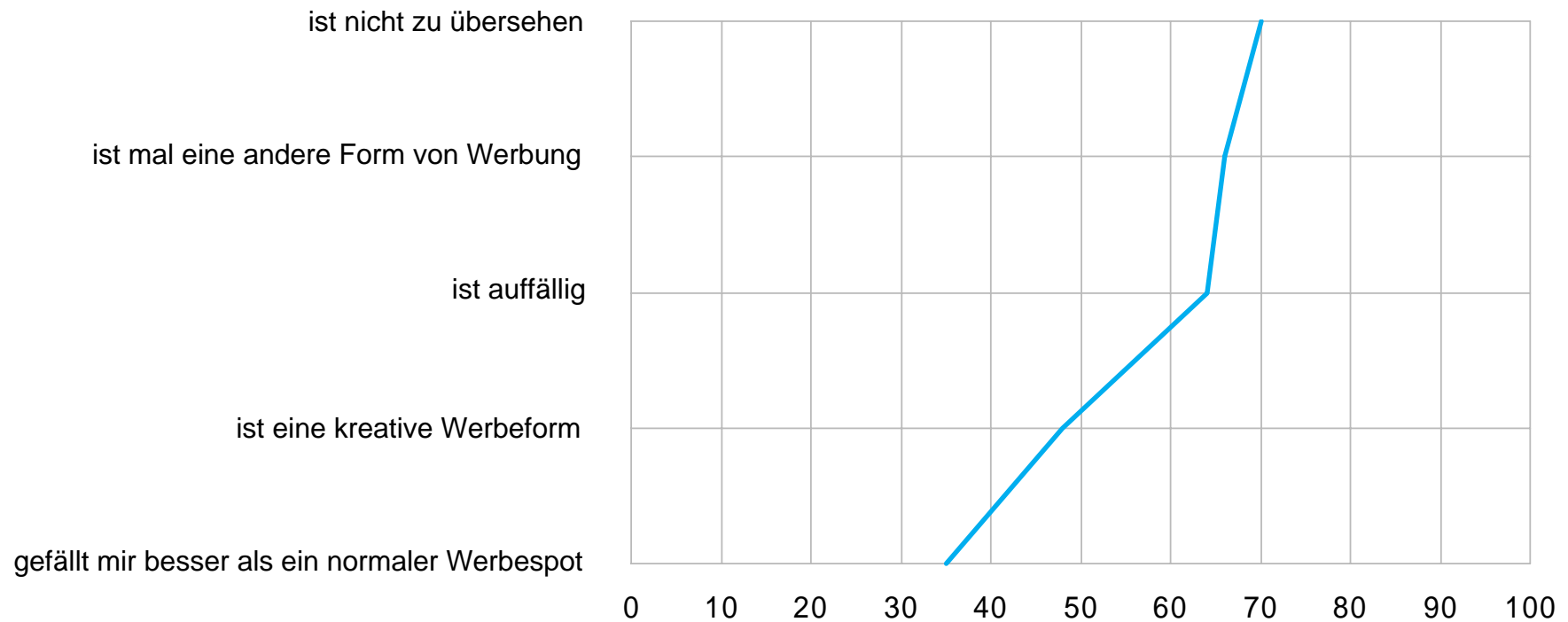


Basis: Erwachsene 14-49 Jahre, die sich bildgestützt an das Cut In erinnern [n=351]
Quelle: forsa. | SevenOne Media
Follow Up: Juni 2007

Cut In ist auffällig und mal was anderes

Image der Werbeform Cut In

Angaben in Prozent [Top Two-Werte der Zustimmung]



Basis: Erwachsene 14-49 Jahre, die sich bildgestützt an das Cut In erinnern [n=351]

Quelle: forsa. | SevenOne Media

Follow Up: Juni 2007



Inhaltsübersicht

Steckbrief

Ergebnisse

Key Facts

Cut In – eine sehr auffällige Werbeform



Werbeerinnerung

Auf die Frage, ob ihnen bei der Werbung ganz allgemein etwas aufgefallen sei, nennt bereits ein Viertel der Befragten das Cut In. Zum Vergleich: Aussagen zu klassischen Spots liegen unter zwei Prozent.

Nach kurzer Beschreibung der Werbeform Cut In gibt über die Hälfte der Befragten [54 %] an, sich daran zu erinnern. Nach Nennung der Marke sowie Stützung durch Bilder liegt die Awareness gar bei 68 Prozent. Personen, die die Sendung ohne Pausen verfolgt haben, erzielen noch höhere Erinnerungswerte.

Bewertung und Image Cut In

53 Prozent vergeben für die Werbeform Cut In Noten von eins bis drei.

In den Image-Dimensionen zeigt sich erneut die Aufmerksamkeitsstärke des Cut Ins: Es wird vor allem als „nicht zu übersehen“ und „auffällig“ eingestuft, außerdem ist es „mal eine andere Form von Werbung“.