



# Werbewirkung von Spotpremieren



# Steckbrief



- Methode: Befragung mit forsa.omninet zur Spotpremiere auf den Sendern ProSieben, Sat.1, kabel eins und N24
- Stichprobe: 171 Personen, die am 8.10.2005 zwischen 20:10 und 20:15 Uhr ferngesehen haben und auf einem der Sender ProSieben, Sat.1, kabel eins und N24 zumindest kurzzeitig waren\*
- Inhalt: Überprüfung der Werbewirkung der Spotpremiere von Motorola
- Erhebung: 8.10.2005
- Durchführung: forsa.

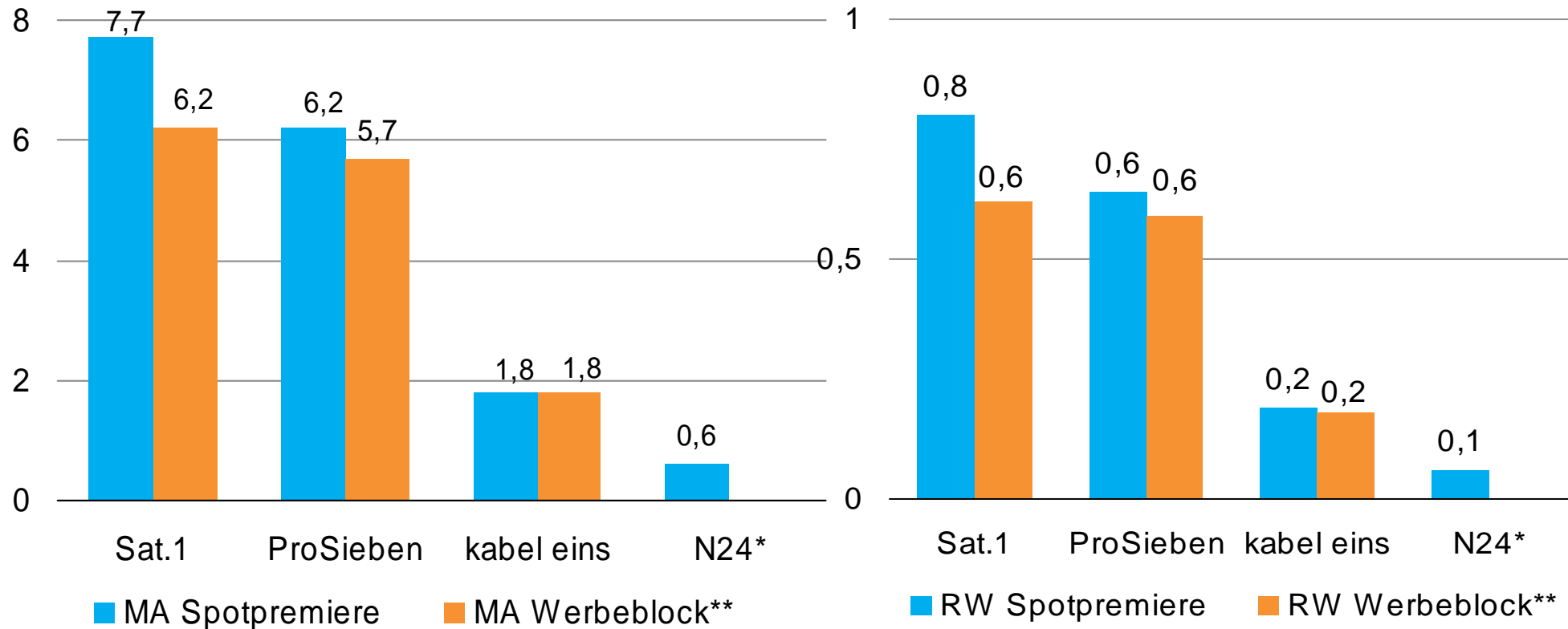
\*Die Studie wurde ab dem 3.10. angekündigt, wobei der Inhalt der Studie völlig verborgen blieb und nur mitgeteilt wurde, dass am Samstag ab 20:30 Uhr eine Befragung stattfindet.



# Deutlich höhere Reichweiten als im Werbeblock

## Marktanteile und Reichweiten Spotpremiere versus Werbeblock

Angaben in Prozent/in Mio [Basis Erwachsene 14-49 Jahre]

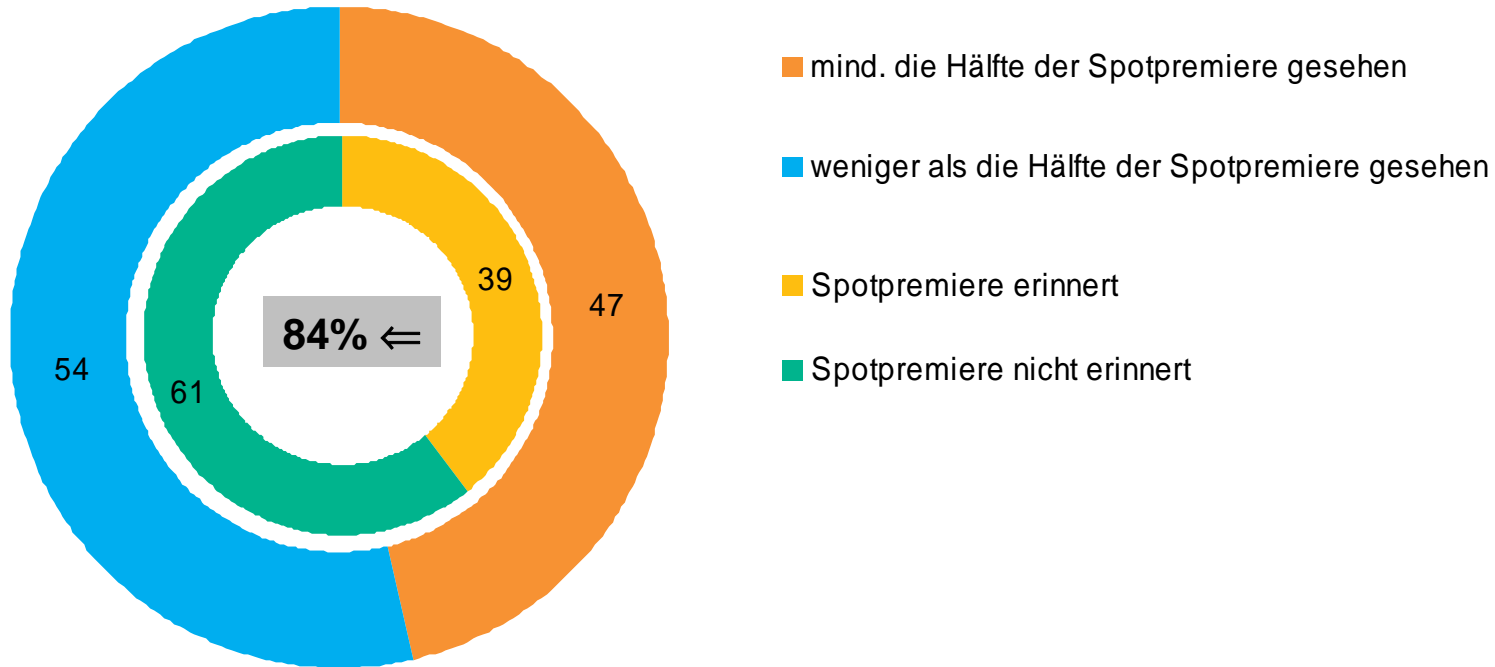


\*auf N24 lief kein Werbeblock vor der Spotpremiere  
 \*\*vorhergehende Werbeblöcke (ProSieben 20:02 Uhr, Sat.1 20:10 Uhr; kabel eins 20:10 Uhr)  
 Basis: Alle Fernsehhaushalte Deutschland [D+EU]  
 Zeitraum 8.10.2005  
 Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung / pc#tv / 7.1 Media



# 84 % mit Kontakt erinnern die Spotpremiere

## Kontakt [äußerer Ring] und Erinnerung [innerer Ring] an Spotpremiere Angaben in Prozent



Basis Kontakt: GfK: Personen, die am 8.10.06 zwischen 20:10 und 20:15 Uhr fern gesehen haben und mind. 5 Sek. auf ProSieben, Sat.1, kabel eins oder N24 waren;

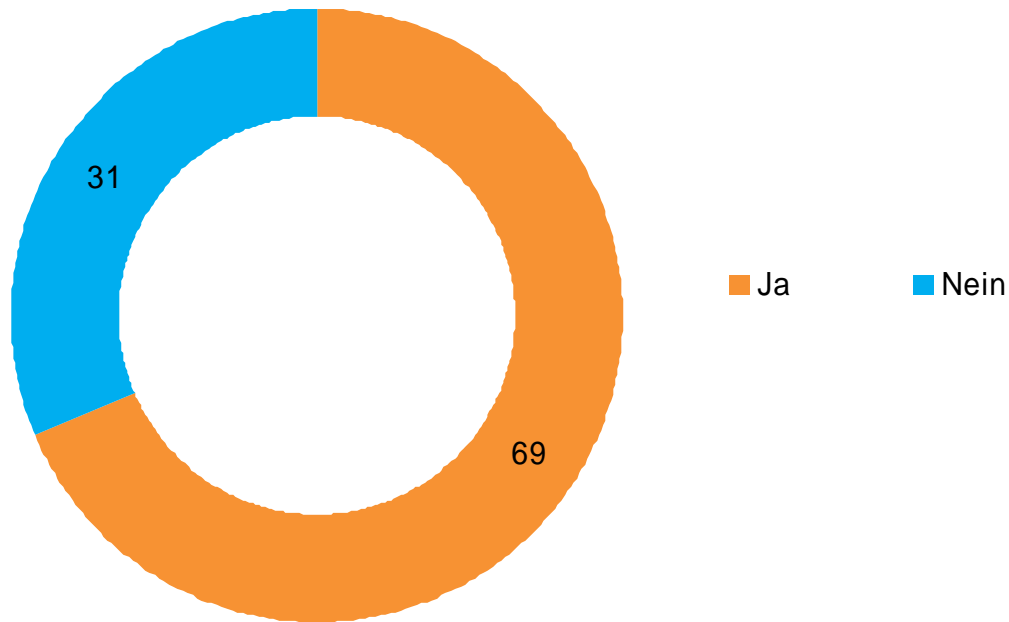
Basis Erinnerung: forsa: 171 Befragte, die zwischen 20:10 und 20:15 fern gesehen haben und zumindest zeitweise auf ProSieben, Sat.1, kabel eins oder N24 waren

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, forsa, SevenOne Media; Oktober 2005



# Und 70 Prozent erinnern sich an die Marke

## Gestützte Erinnerung an beworbene Marke Angaben in Prozent

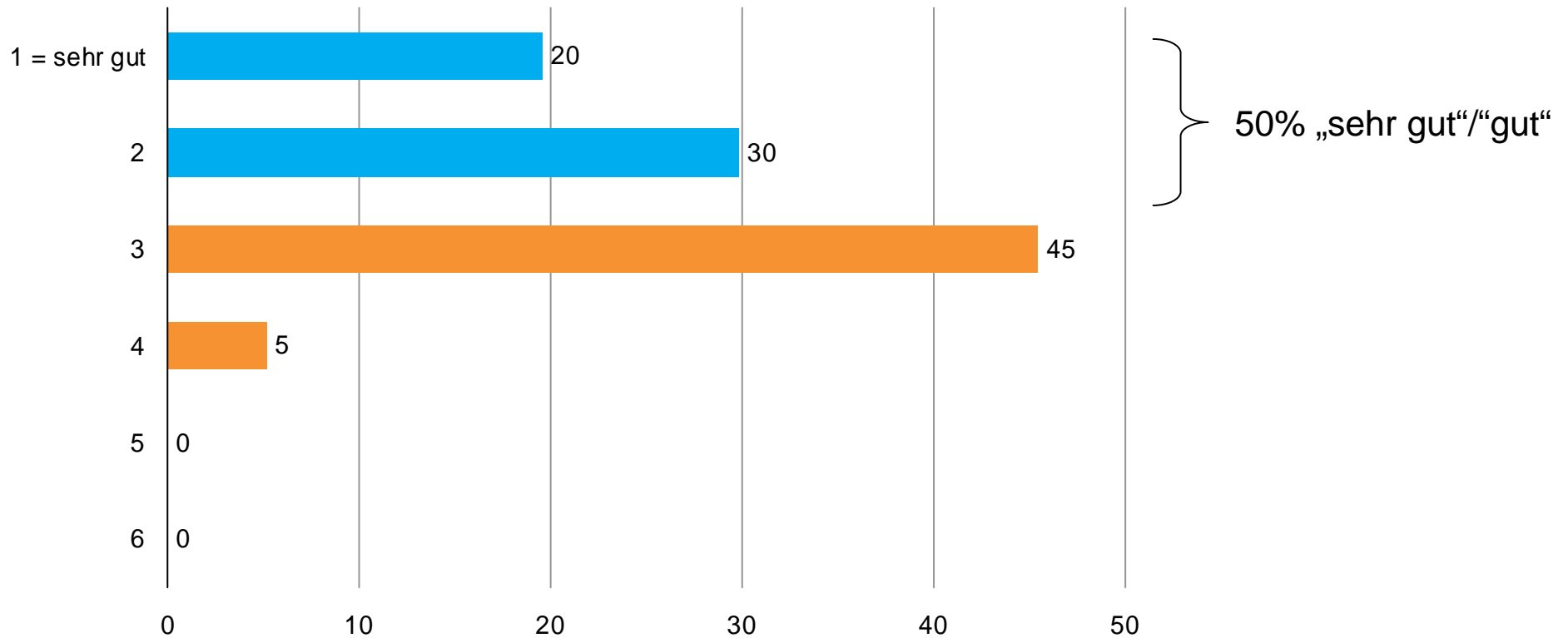




# Jeder Zweite vergibt die Top-Noten 1 oder 2

## Bewertung der Spotpremiere

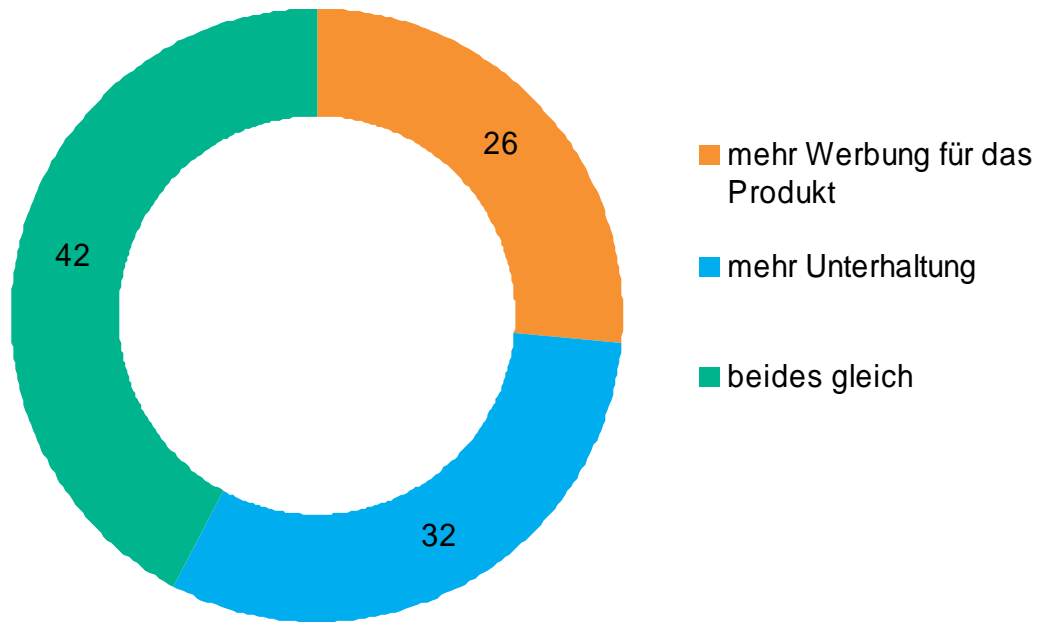
Angaben in Prozent [Schulnoten-Skala]





# Eher Unterhaltung als Werbung

## Einschätzung der Spotpremiere Angaben in Prozent

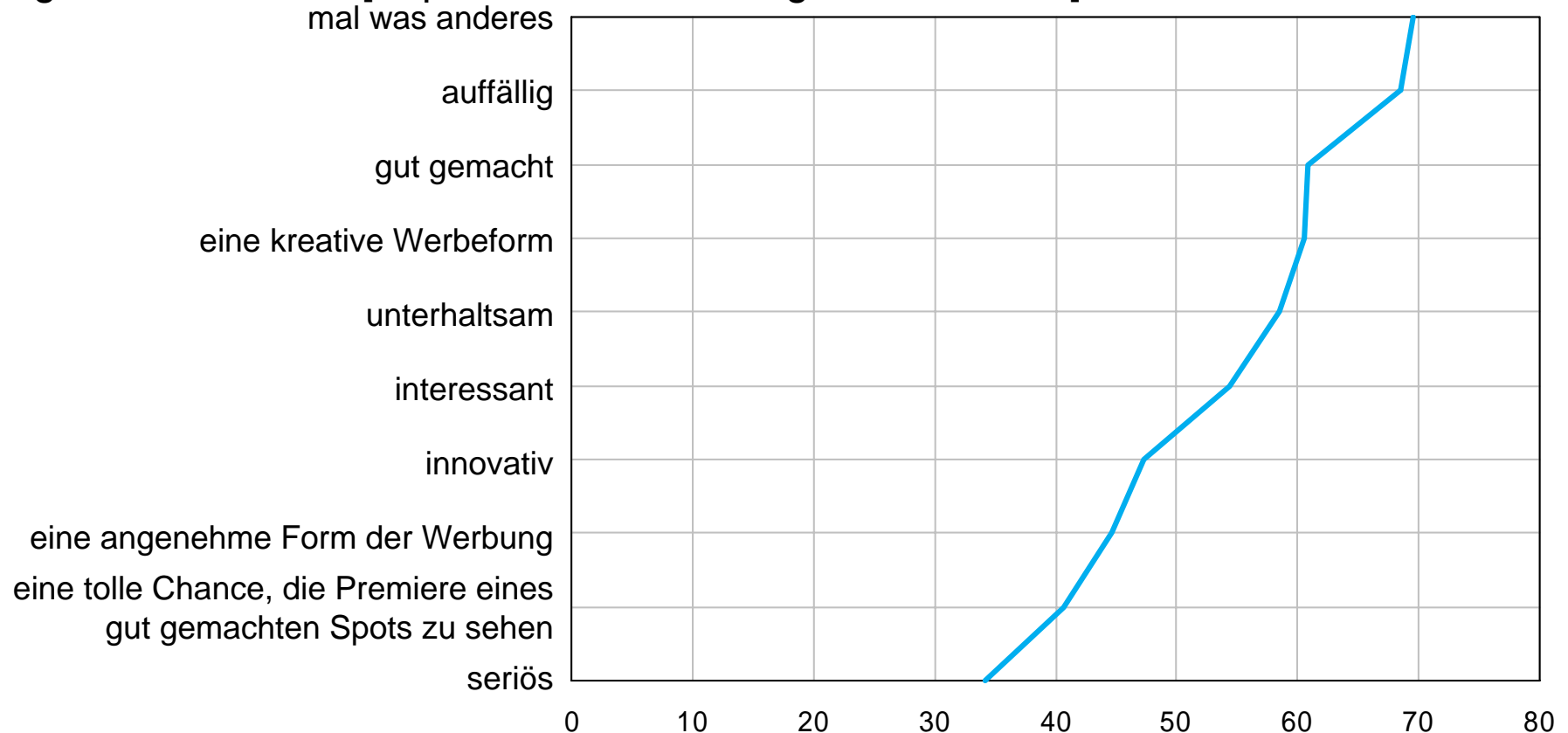




# Spotpremiere ist mal was anderes & auffällig

## Profil der Spotpremiere

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



# Spotpremiere: Mehr Unterhaltung als Werbung!



- Von den Personen, die gegen 20:15 ferngesehen haben, haben 40 Prozent die Spotpremiere bemerkt. Von diesen Personen konnten sich noch 70 Prozent daran erinnern, dass der Spot für das Motorola-Handy ROKR vorgestellt wurde. Damit wird die Spotpremiere vom Fernsehpublikum bemerkt und die Marke hervorragend erinnert!
- Die Spotpremiere erhält von jedem Zweiten die Top-Noten Eins oder Zwei. Diese Art der Werbung kommt somit ausgezeichnet an.
- Auf die Frage, ob die Spotpremiere mehr als Werbung oder mehr als Unterhaltung empfunden wird, antwortet die Mehrheit „beides gleich“. Der Rest empfindet die Spotpremiere eher als Unterhaltung. Ein klares Zeichen für den starken Unterhaltungswert der Sonderwerbeform!
- Als Kern-Kompetenzen der Spotpremiere werden genannt, dass sie mal etwas anderes und auffällig ist. Außerdem ist sie gut gemacht und einfach eine kreative Werbeform. Noch 40 Prozent stimmen zu, dass sie eine tolle Chance ist, die Premiere eines gut gemachten Spots zu erleben.