



Erfolgskontrolle des Gewinnspiels in ‚Nur die Liebe zählt‘ auf Sat.1

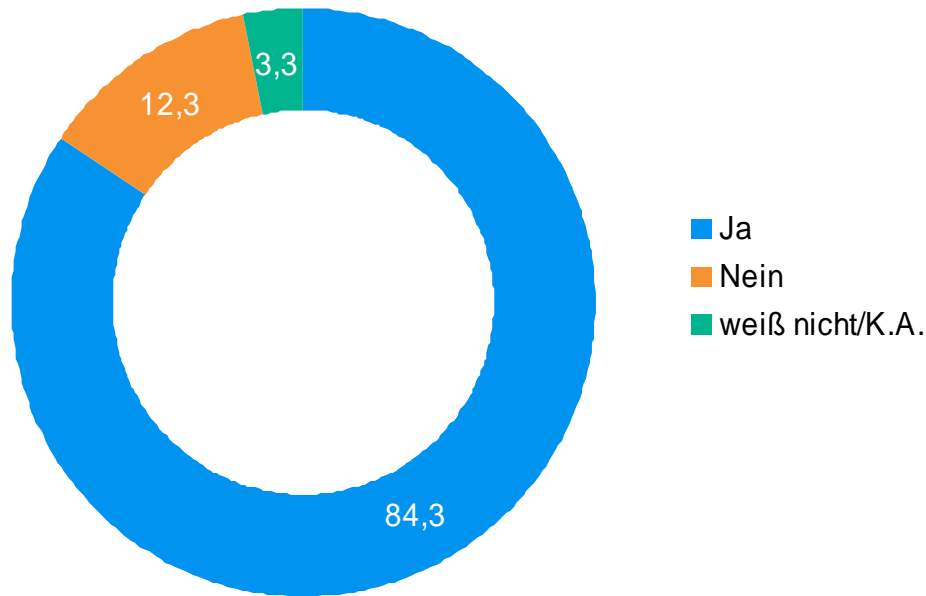
Werbewirkung: Redaktionelles Gewinnspiel

Steckbrief

- Methode: Follow Up-Befragungen mit forsa.omninet zum redaktionellen Gewinnspiel in ‚Nur die Liebe zählt‘ in Sat.1
- Stichprobe: 300 Personen [20-49 Jahre], die nach Aufforderung am 6.11. oder 13.11. ‚Nur die Liebe zählt‘ gesehen haben
- Inhalt: Überprüfung der Werbewirkung des Gewinnspiels
- Erhebung: 6.11. und 13.11.2005 [6.11.: n=256; 13.11.: n=44]
- Durchführung: forsa.

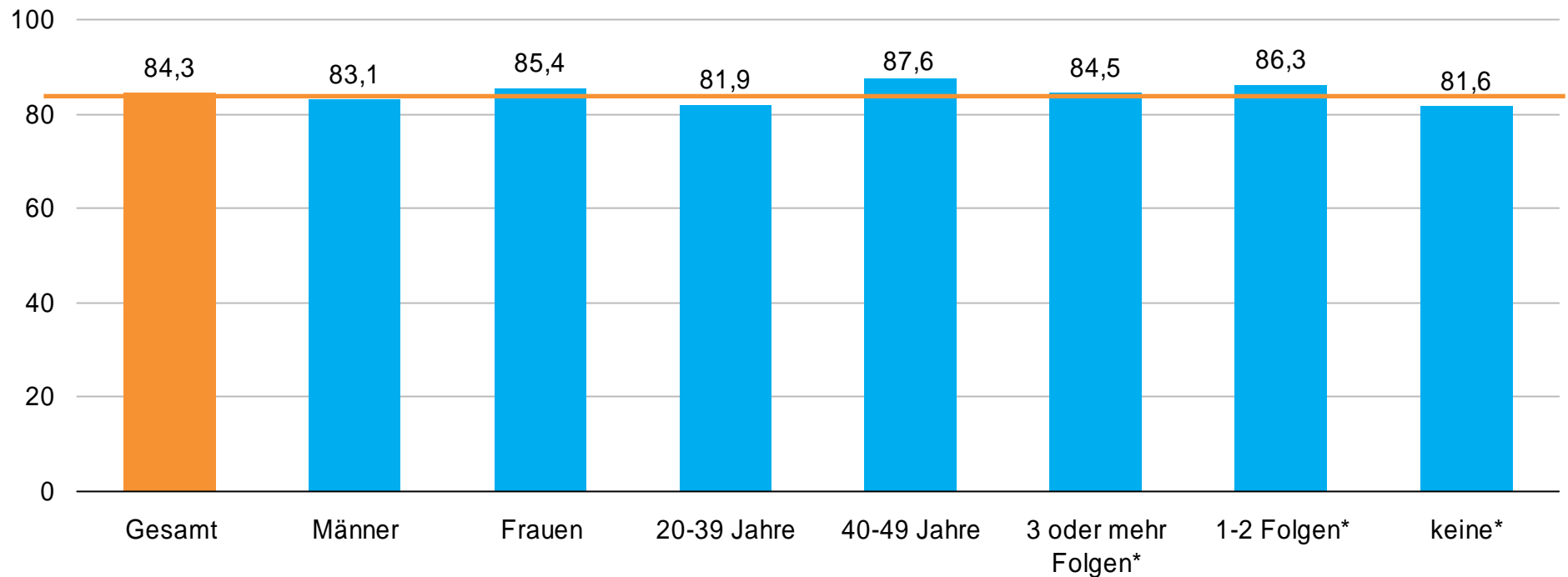
Fast jeder erinnert sich an das Gewinnspiel

Gewinnspielerinnerung Angaben in Prozent



In allen Zielgruppen äußerst hohe Erinnerungswerte

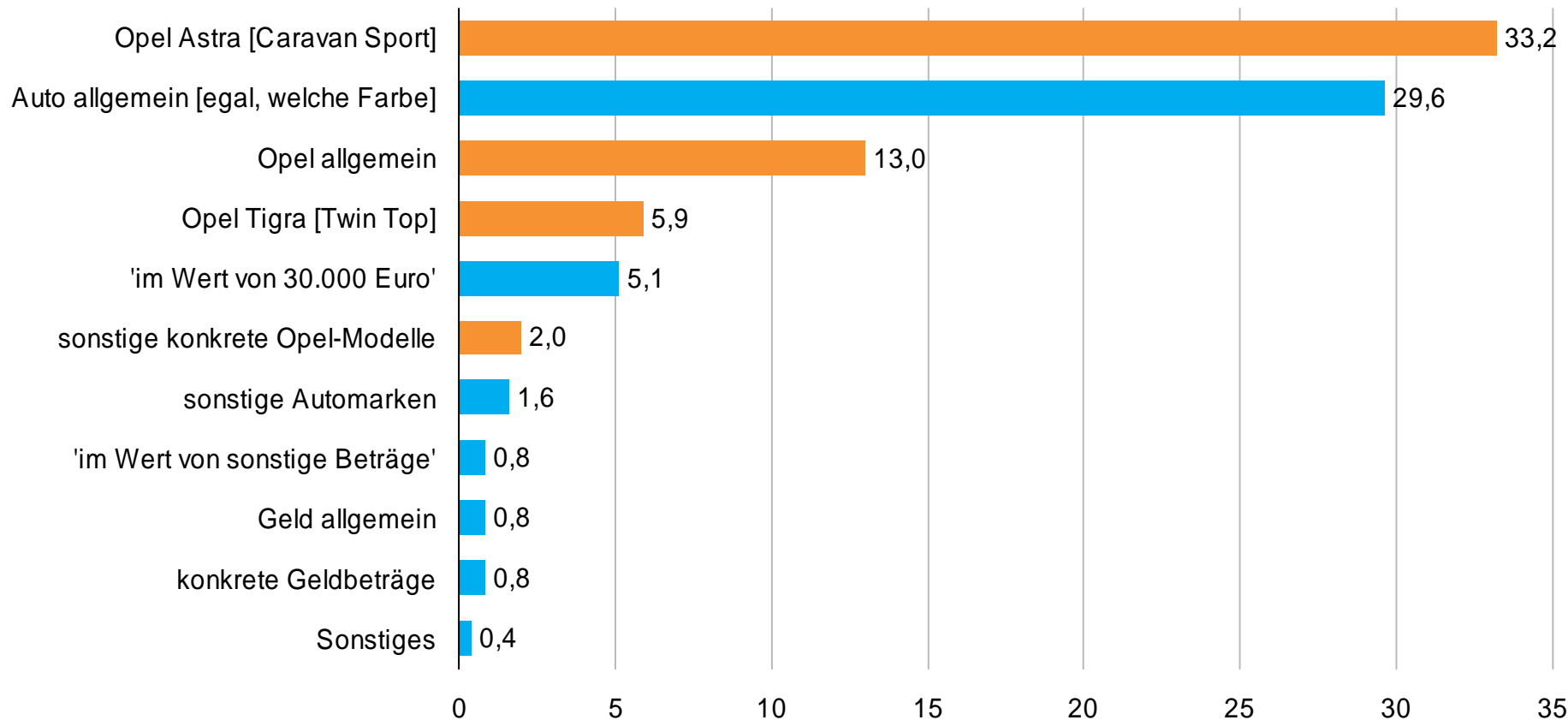
Gewinnspielerinnerung Angaben in Prozent



*Anzahl der Folgen, die in der aktuellen Staffel seit Anfang Oktober schon gesehen wurden
Basis: 300 Seher der Sendung ‚Nur die Liebe zählt‘ [20-49 Jahre]
Quelle: forsa / SevenOne Media
November 2005

Opel und Auto-Gewinn bleiben in den Köpfen

Ungestützte Erinnerung an den Gewinn* Angaben in Prozent



*Aufgrund des Ungleichgewichtes der Fallzahlen am 6. und 13.11. haben 85 Prozent der Stichprobe den Astra Caravan gesehen, 15 Prozent den Tigra Twin Top.
Basis: 300 Seher der Sendung ‚Nur die Liebe zählt‘ [20-49 Jahre]
Quelle: forsa / SevenOne Media, November 2005

Gewinnspiel samt Gewinn wird erinnert

- Mit über 80 Prozent erinnert sich fast jeder an das redaktionelle Gewinnspiel in der Sendung. Dabei ist es völlig egal, welches Geschlecht oder Alter der Zuschauer hat.
- Auto-Gewinne vergisst man nicht! Bei der offenen Frage nach dem Gewinn kommen fast ausschließlich Auto-Nennungen. Dass es sich um einen PKW von Opel handelt, gibt etwa die Hälfte spontan an. Der Opel Astra, den die Mehrheit der Befragten in der Sendung auch tatsächlich gesehen hat, wird ganz klar am häufigsten genannt!