



Werbewirkung des Program Split am Beispiel der „Sketch Show“

# Wirkung der Werbeform Program Split



# Steckbrief



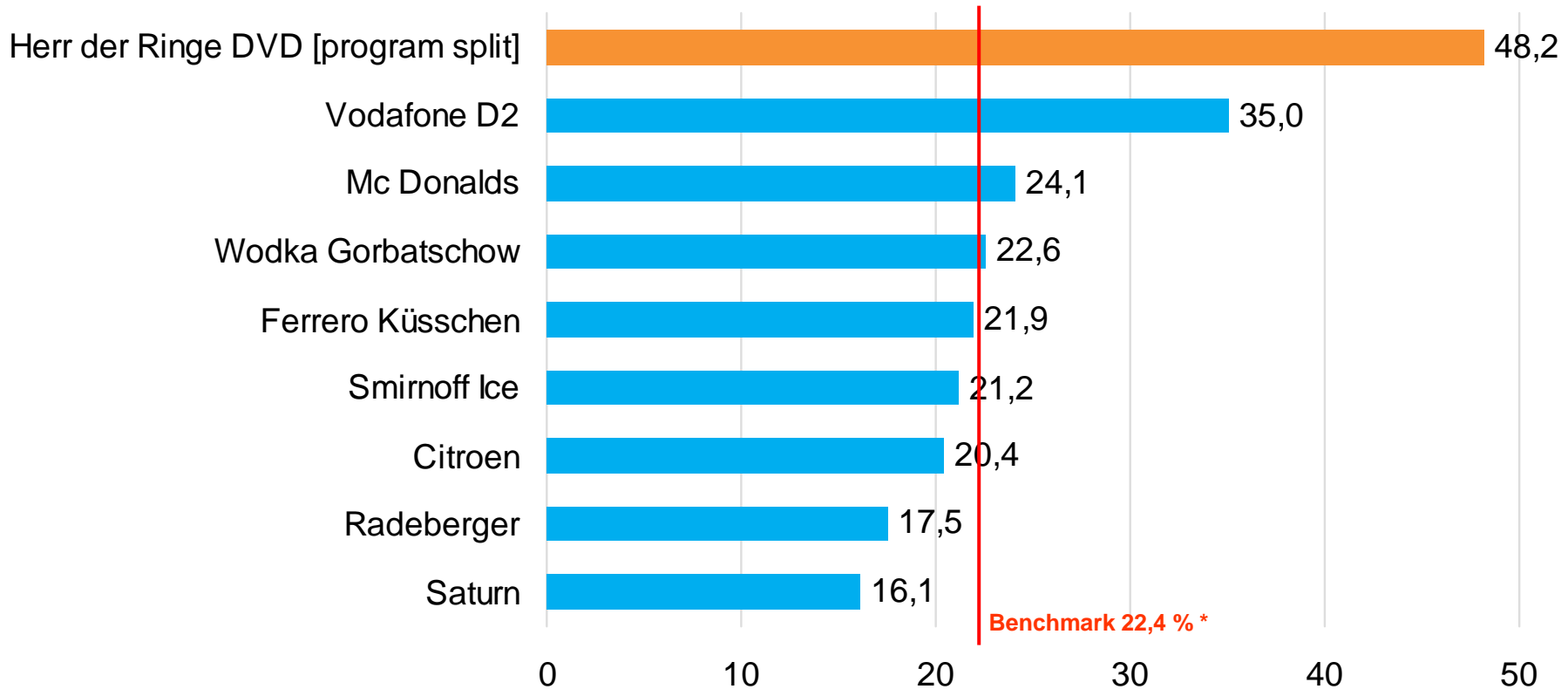
- Methoden:
  - 1] Follow Up-Befragung zur Sendung am 18.11. per Telefon [CATI]
  - 2] Follow Up-Befragung zur Sendung am 9.12. mit forsa.omninet
  
- Stichproben:
  - 1] 137 Befragte, die „Die Sketch Show“ schon einmal gesehen haben oder Comedy-affin sind, 14-49 Jahre
  - 2] 302 Seher der Sendung „Die Sketch Show“ am 9.12.2002, 20-49 Jahre
  
- Inhalt: Überprüfung der Werbewirkung des Program Split
  
- Erhebungen:
  - 1] 19.11.2002
  - 2] 10.12.2002
  
- Durchführung: forsa.



# Fast die Hälfte erinnert sich an das Produkt

## Gestützte Werbeerinnerung

Angaben in %



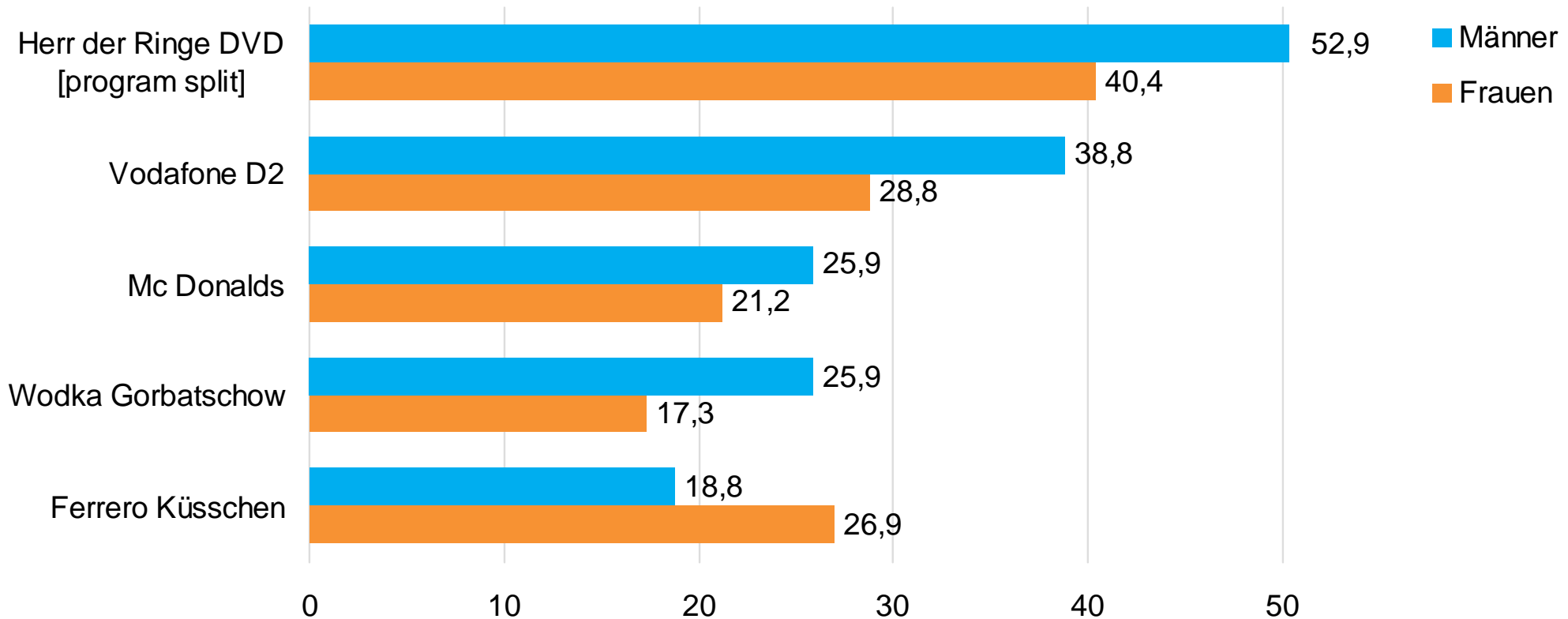
\*Durchschnitt der abgefragten, im Werbeblock beworbenen Marken/Produkte

# Bei Männern noch höherer Erinnerungswerte



## Gestützte Werbeerinnerung

Angaben in % [TopFIVE]

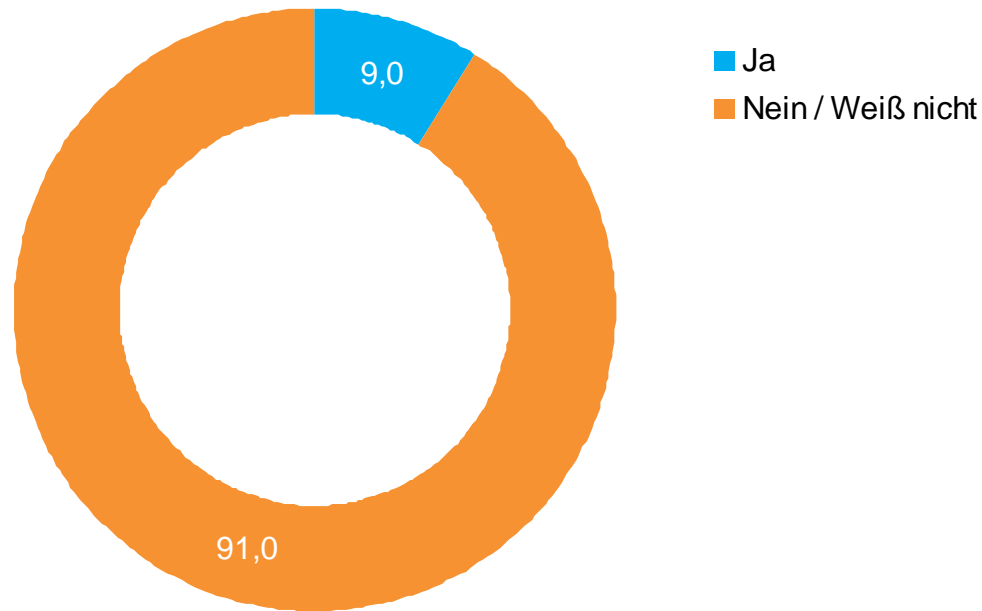


# Fast jeder Zehnte erinnert den Program Split



## Erinnerung an den Program Split

Angaben in %

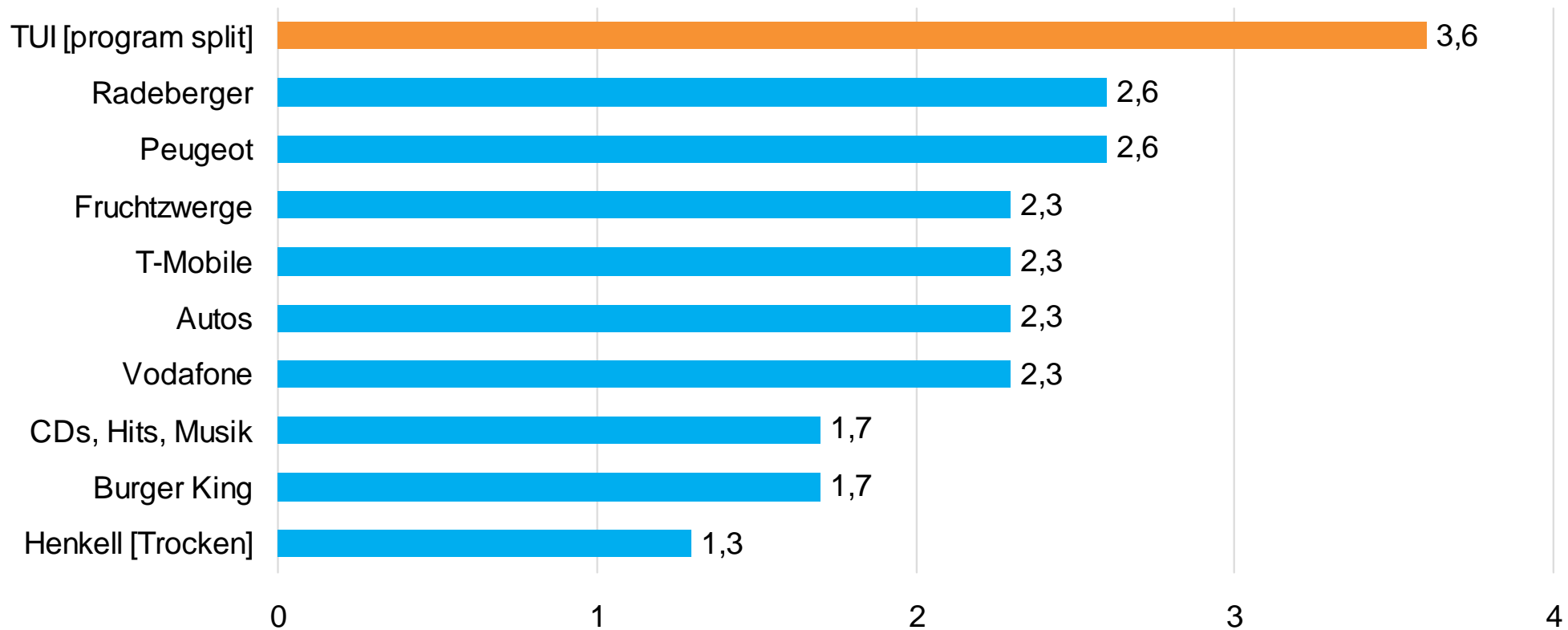




# Höchste Awareness für den Program Split

## Ungestützte Werbeerinnerung

Angaben in % [TopTen]

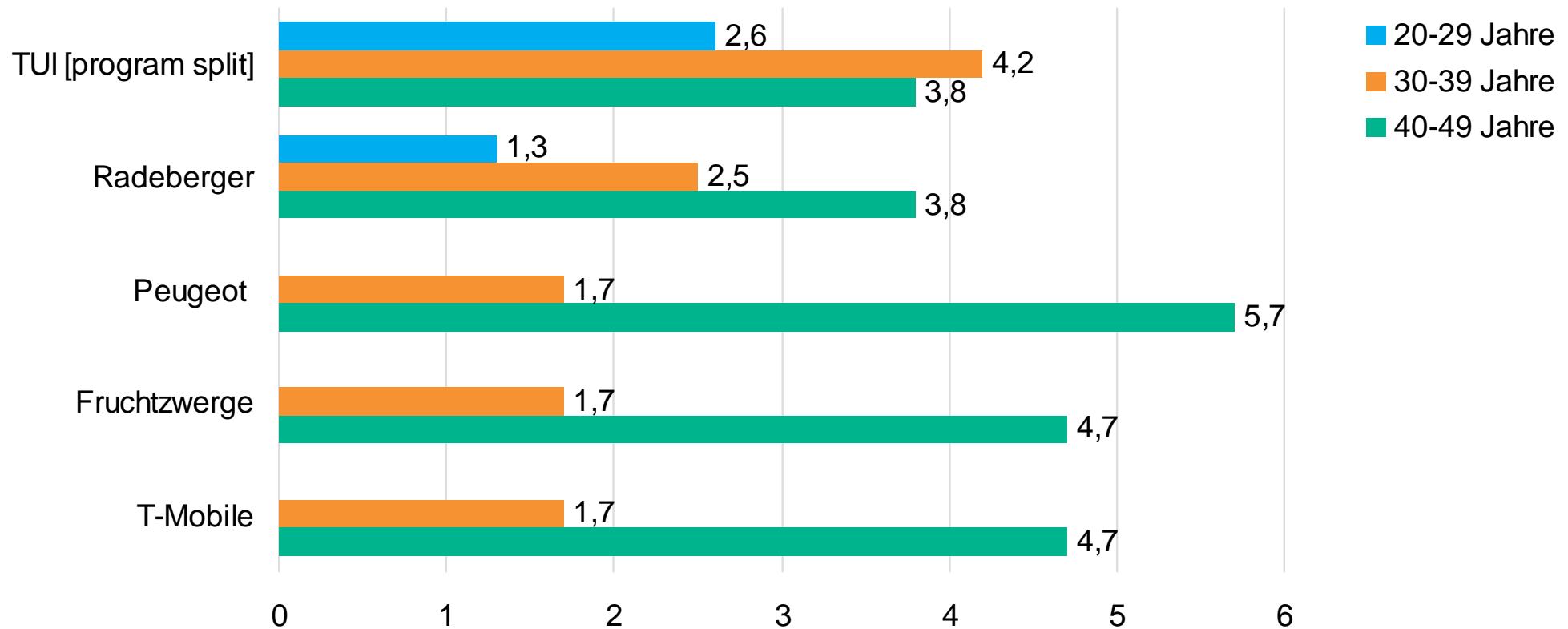


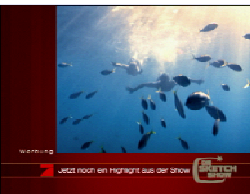


# Vor allem 30-49jährige erinnern TUI-Werbung

## Ungestützte Werbeerinnerung

Angaben in % [TopFIVE]

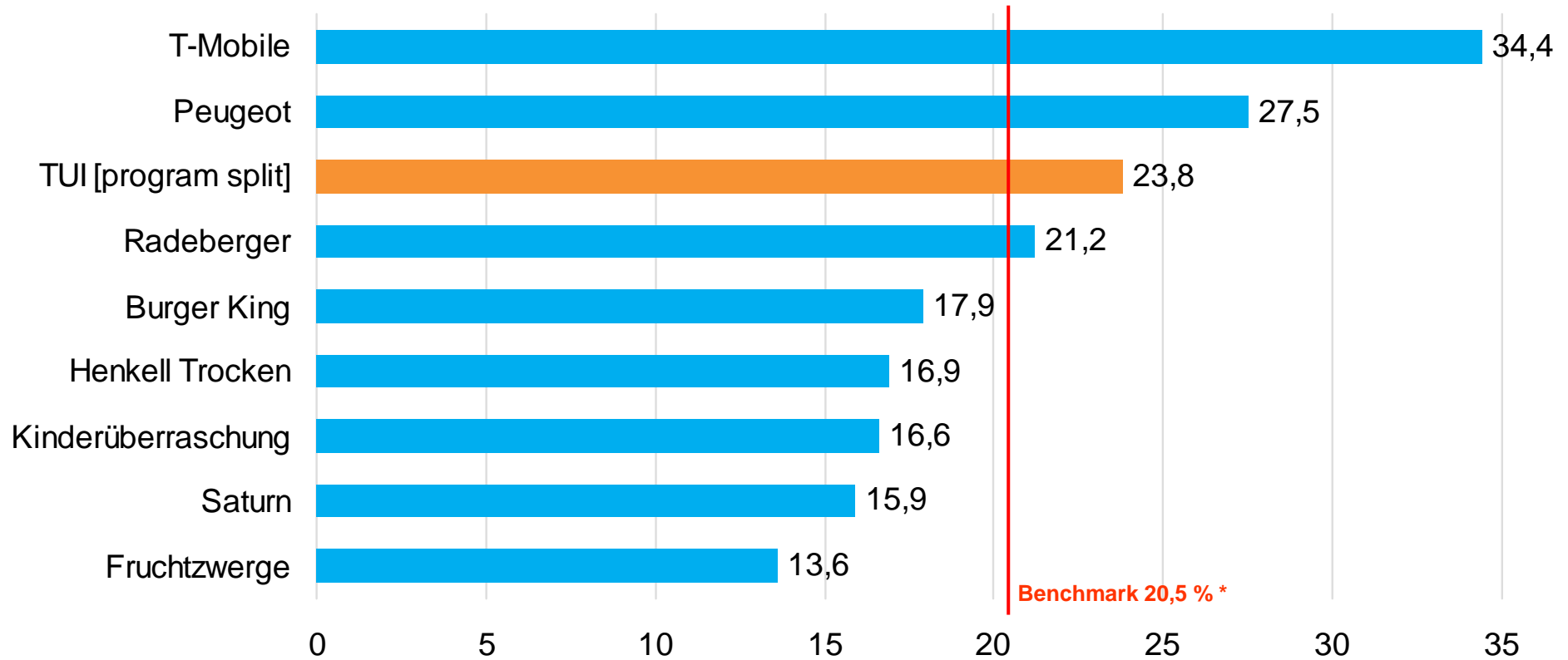




# Fast jeder Vierte erinnert sich gestützt an TUI

## Gestützte Werbeerinnerung

Angaben in %



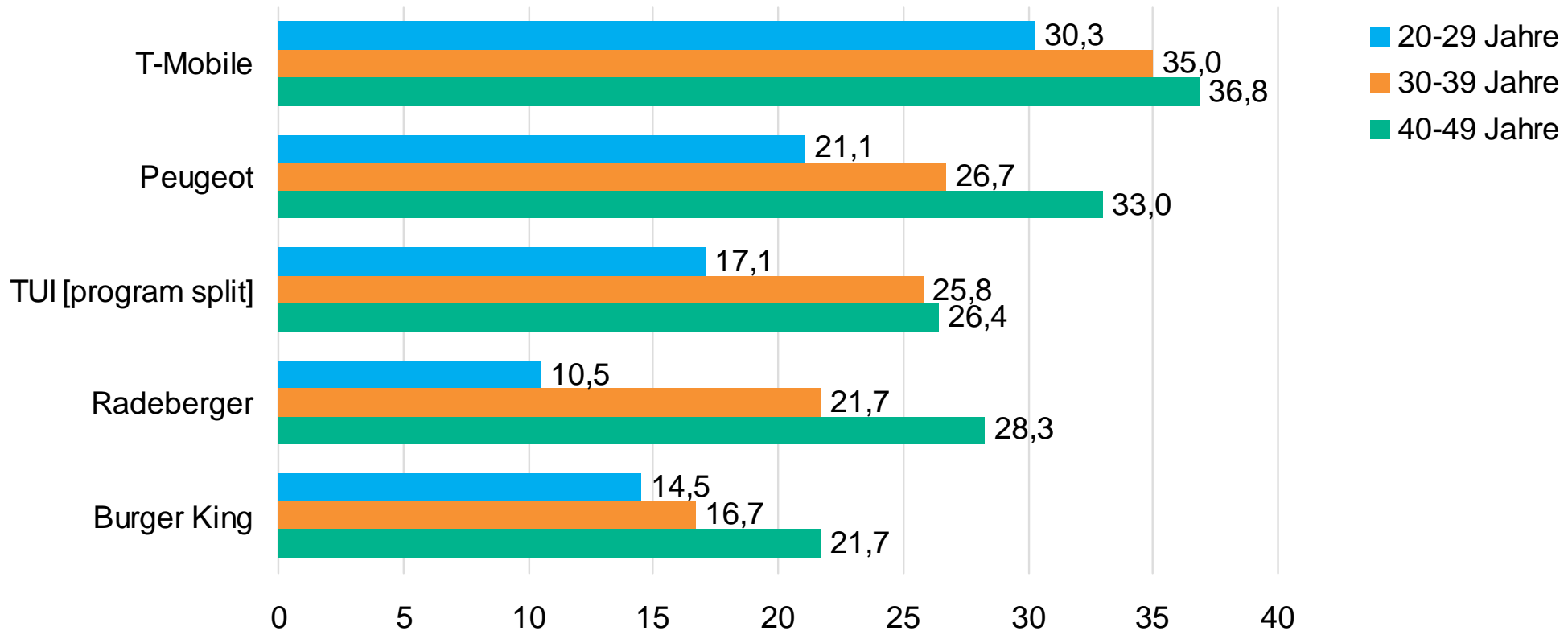
\*Durchschnitt der abgefragten, im Werbeblock beworbenen Marken/Produkte

# Vor allem die 30-49jährigen erinnern sich an TUI



## Gestützte Werbeerinnerung

Angaben in % [TopFIVE]

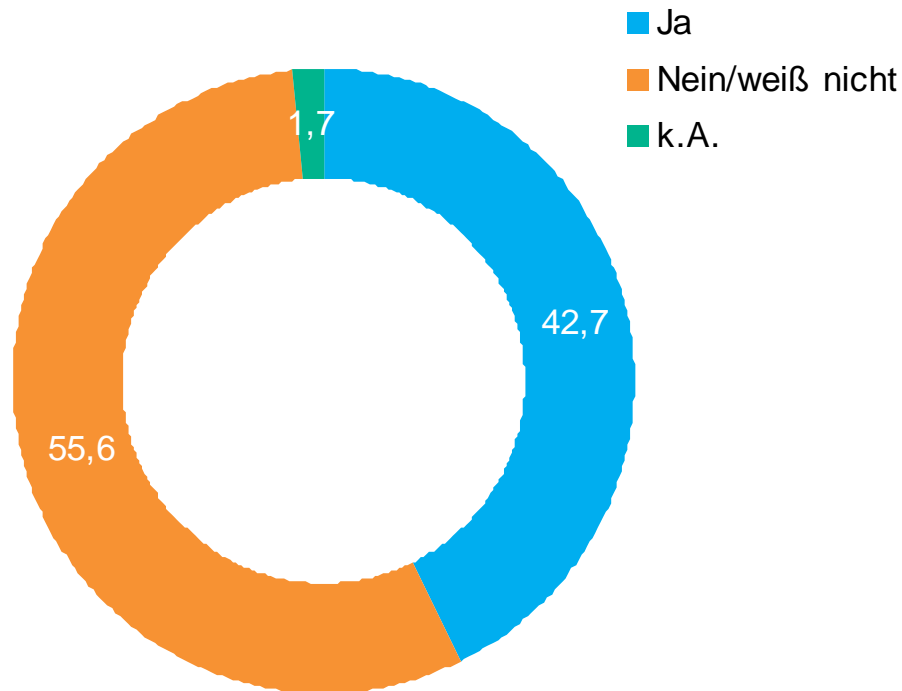


# Fast die Hälfte erinnert den Program Split



## Erinnerung an den Program Split

Angaben in %

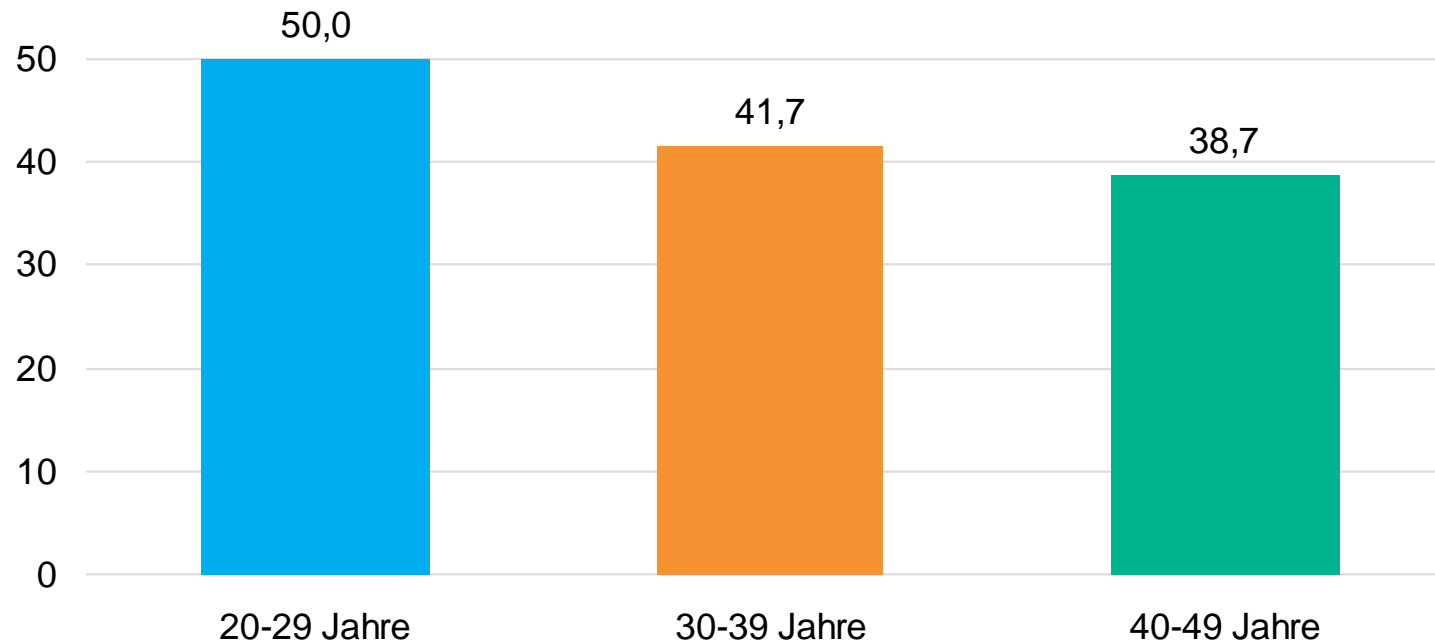


# Besonders Jüngere erinnern sich an die Werbeform



## Erinnerung an den Program Split: Ja

Angaben in %

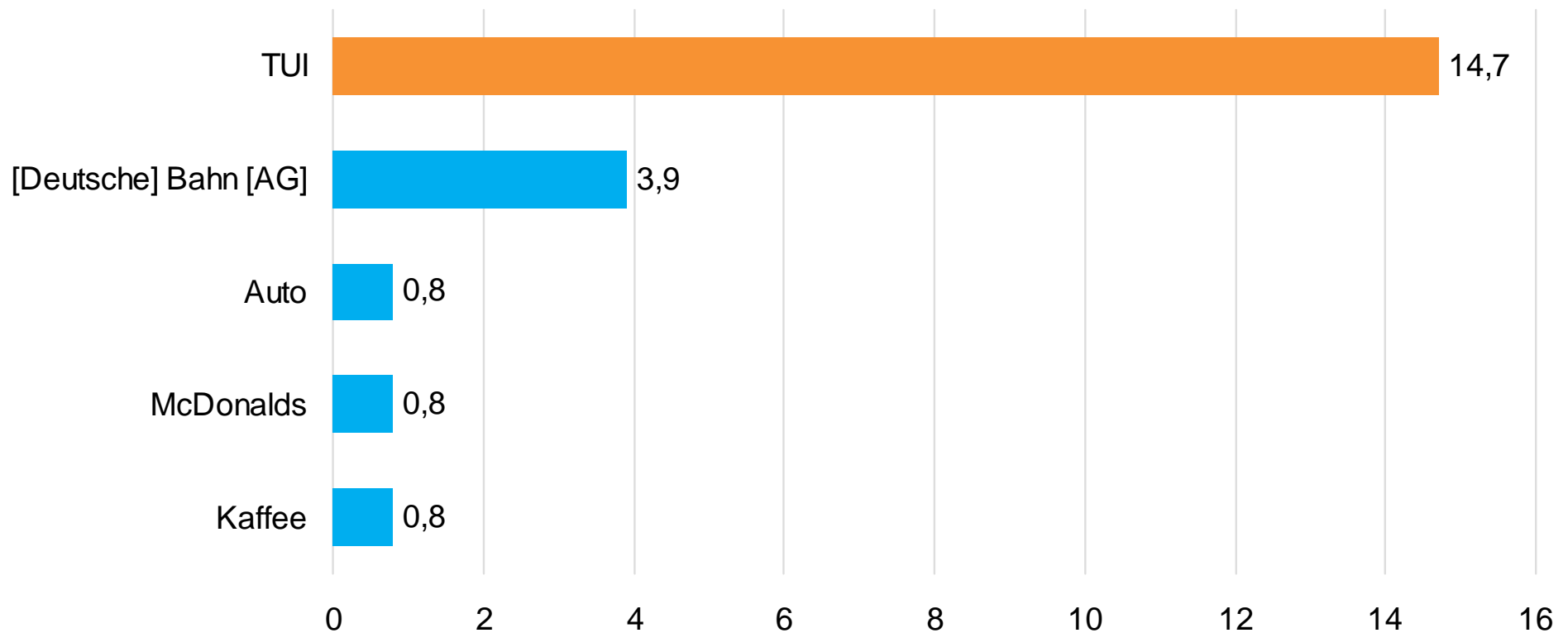




# Fast 15 Prozent erinnern TUI als Werber

## Ungestützte Erinnerung an beworbene Marke im Program Split

Angaben in %

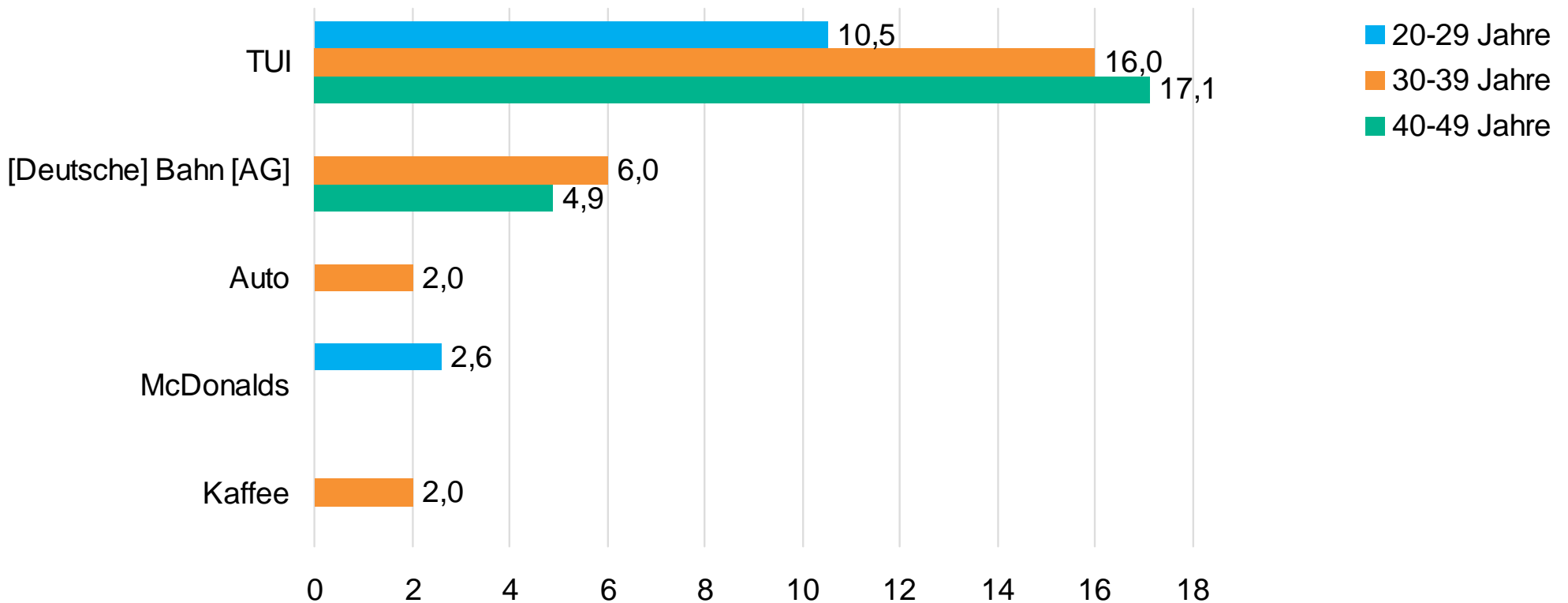


# Besonders hohe Erinnerung bei den 30-49jährigen



## Ungestützte Erinnerung an beworbene Marke im Program Split

Angaben in %

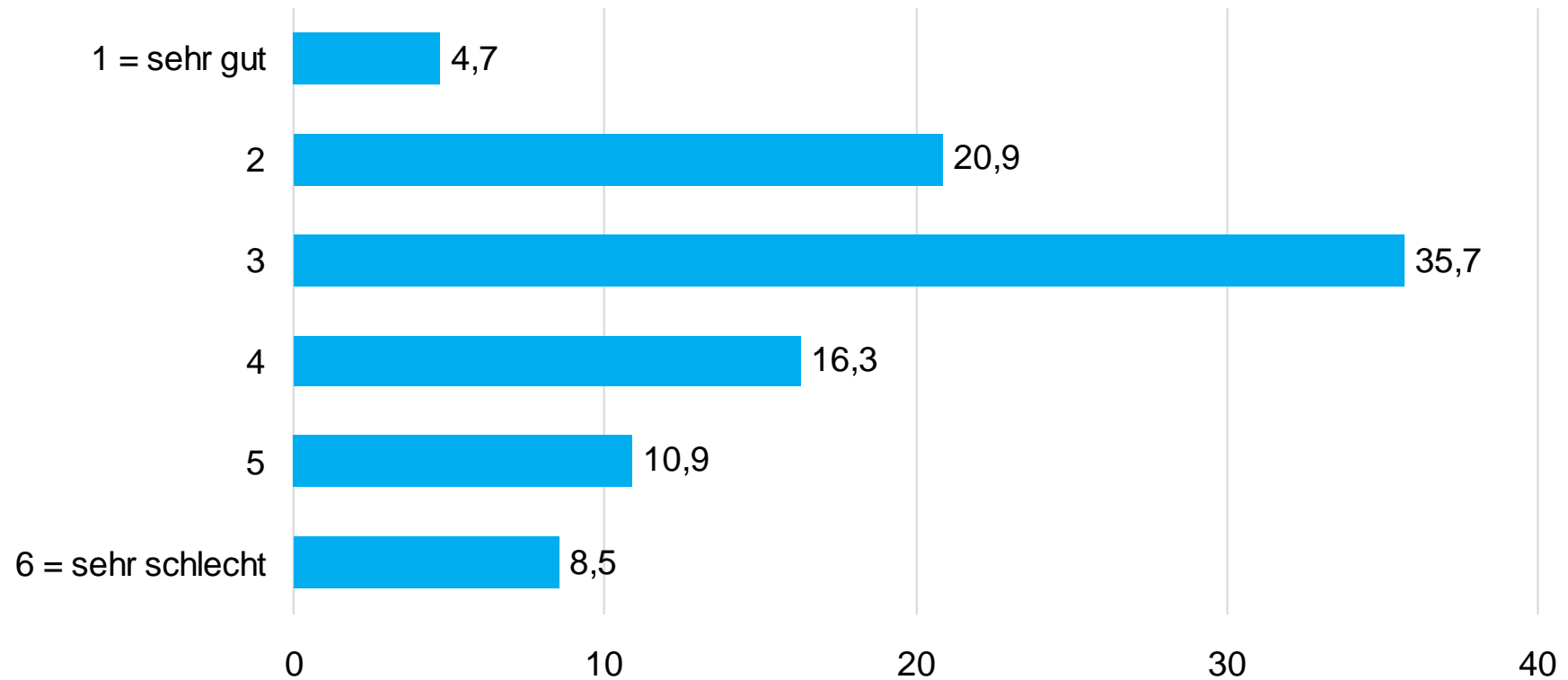


# Überwiegend gute Noten für den Program Split

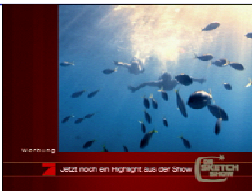


## Likeability der Werbeform Program Split

Angaben in % [Schulnoten-Skala]

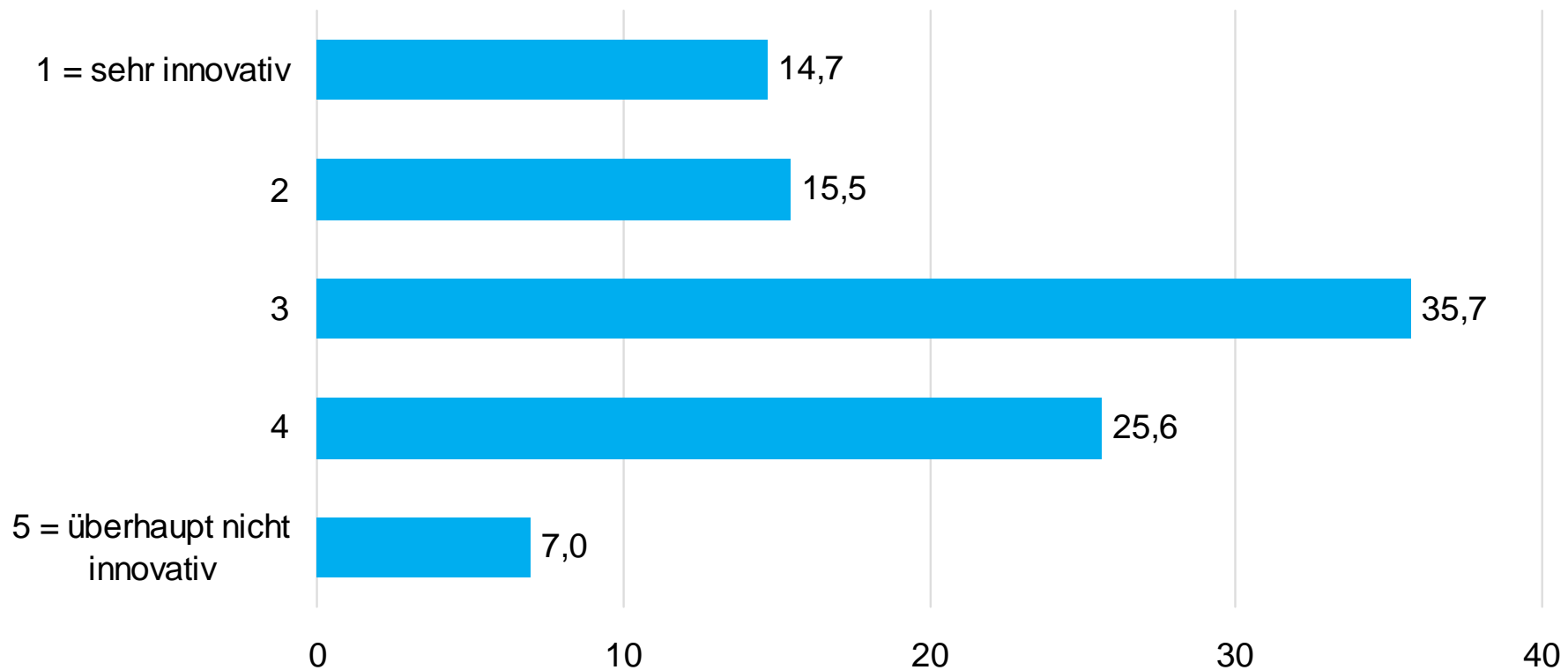


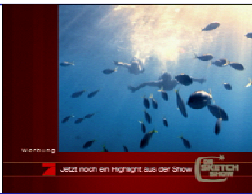
# Gut 30% empfinden den Program Split als innovativ



## Innovativität der Werbeform Program Split

Angaben in % [5er-Skala]

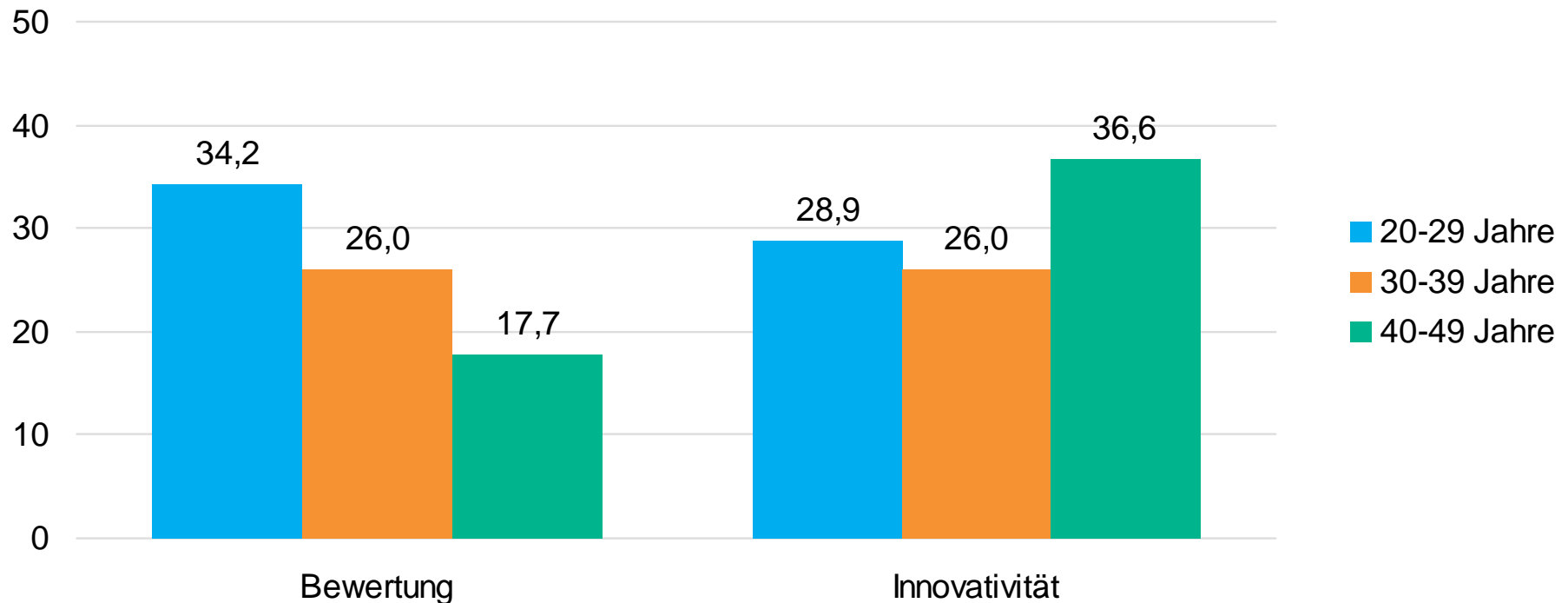




# Der Program Split kommt bei Jüngeren sehr gut an

## Likeability und Innovativität der Werbeform Program Split

Angaben in % [Top Two: sehr gut/gut bzw. sehr innovativ/innovativ]



# Hervorragende Leistung des Program Split



## CATI-Befragung

Fast die Hälfte der Befragten erinnerte sich gestützt an die im Program Split beworbene Marke. Für eine telefonische Follow Up-Befragung ist dies ein ausgesprochen hoher Wert. Vor allem Männer erinnerten sich an Werbung für die „Herr der Ringe DVD“. Bei der Frage nach der Werbeform Program Split [mit Beschreibung] gab fast jeder Zehnte an, sich daran zu erinnern.

## forsa.omninet

Bei der Frage nach den in der Sketch Show beworbenen Marken, wurde die im Program Split beworbene Marke TUI am häufigsten genannt. Gestützt erinnerte sich fast jeder Vierte an Werbung für TUI. Dieser Wert liegt über den Erinnerungswerten, die alle Spots in dem Unterbrecherwerbeblock – außer die in den ersten beiden Top-Positionen – einbrachten.

43 Prozent der Seher erinnerten sich an die Werbeform Program Split [mit Beschreibung und Einblenden eines Standbildes]. Unter den 20-29jährigen erinnerte sich sogar die Hälfte an die Werbeform. Insgesamt erinnerten wiederum 14,7 Prozent ungestützt, dass in dem Program Split TUI beworben wurde.

Mehr als jeder Dritte bewertete die Werbeform Program Split als sehr gut oder gut, 29 Prozent stufen sie als innovativ ein. Am besten bewertet wurde der Program Split bei den 20-29jährigen, die Innovativität wurde von den 40-49jährigen am höchsten eingestuft.