



Werbewirkung des Single Split am Beispiel des N24 Wetter

Wirkung der Werbeform Single Split



Steckbrief



- Methode: Day After-Befragung zum Single Split am Beispiel des N24 Wetters mit forsa.omninet [Follow-Up]
- Stichprobe: 219 Seher der Sendung „Welt um Sechs“ und „N24 Wissen“ auf N24 am 12.09.2003 [von 18:00-19:00 Uhr], Erw. 14-49 Jahre
- Inhalt: Überprüfung der Werbewirkung des Single Split
- Erhebung: 13.09.2003 [folgender Tag]
- Durchführung: forsa.

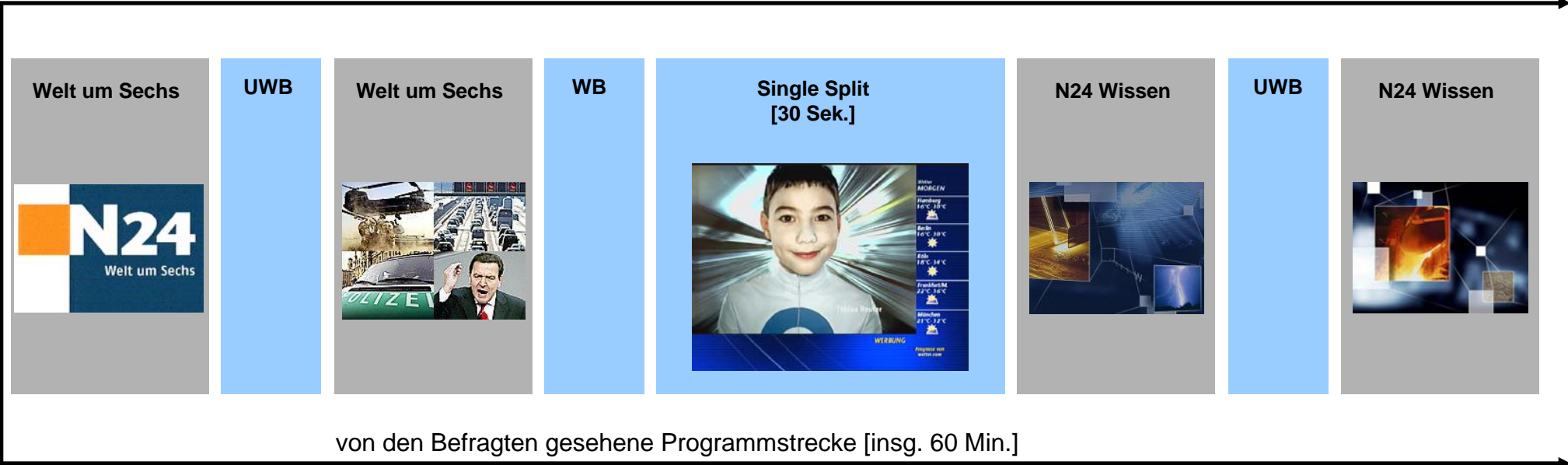
Ablauf: Welt um Sechs, Wetter Split, N24 Wissen



18:00

18:30

19:00

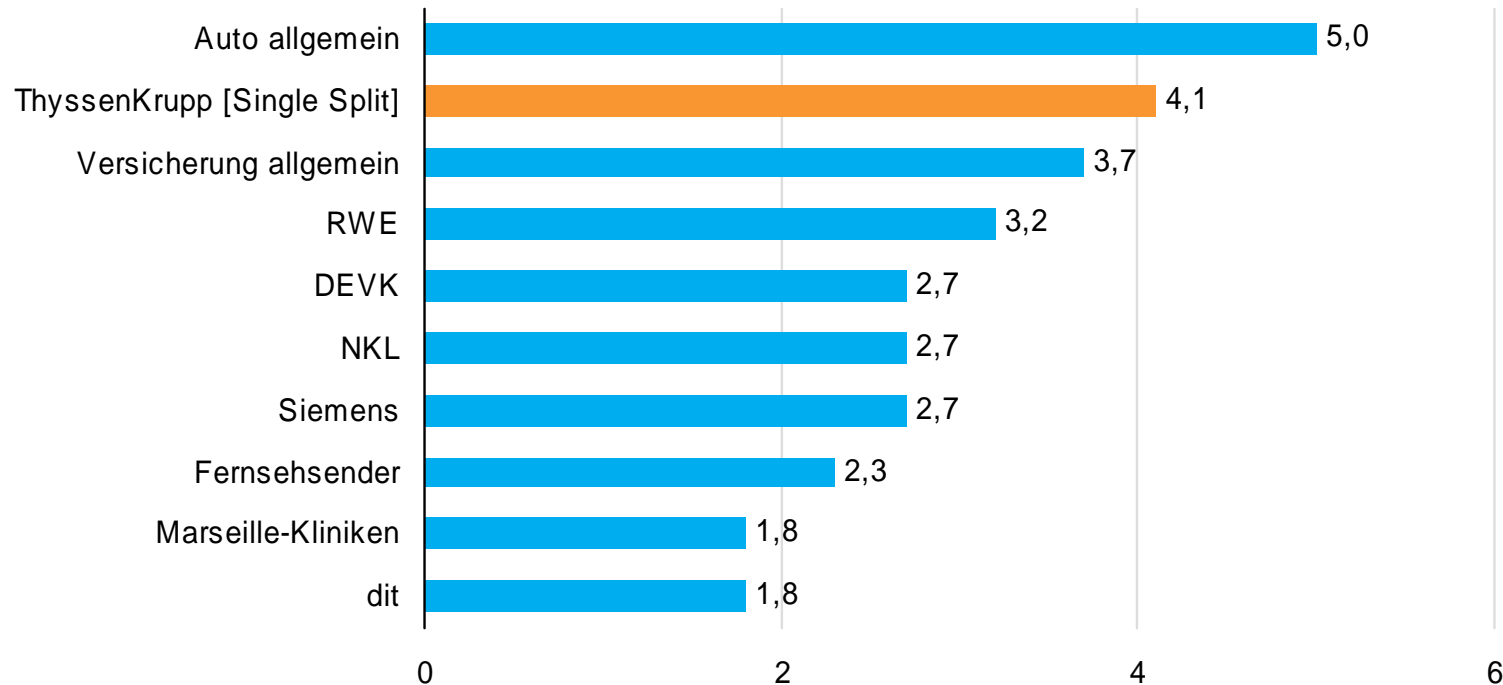




Ungestützter Recall: ThyssenKrupp hat Nase vorn

Ungestützte Werbeerinnerung

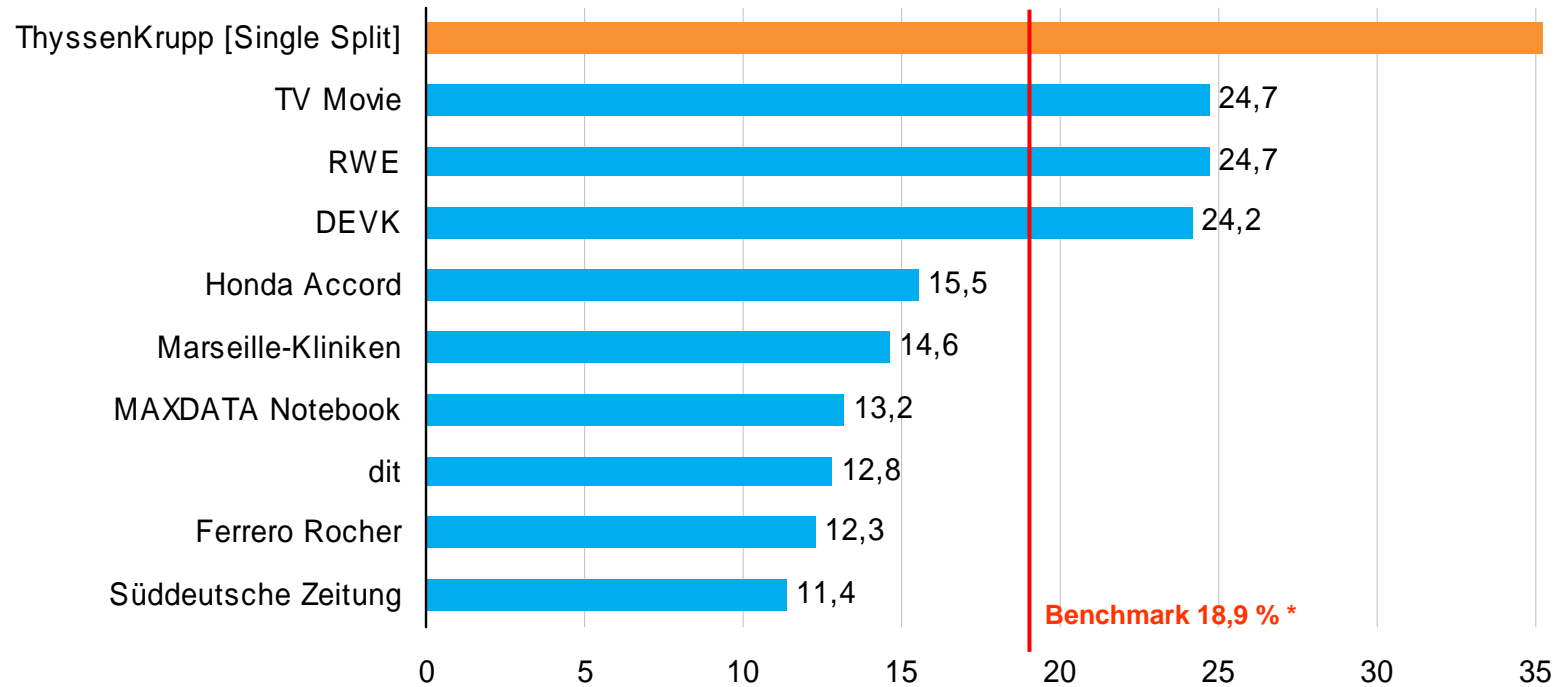
Angaben in % [TopTen]





Sehr gute gestützte Erinnerung an ‚ThyssenKrupp‘

Gestützte Werbeerinnerung Angaben in % [TopTen]



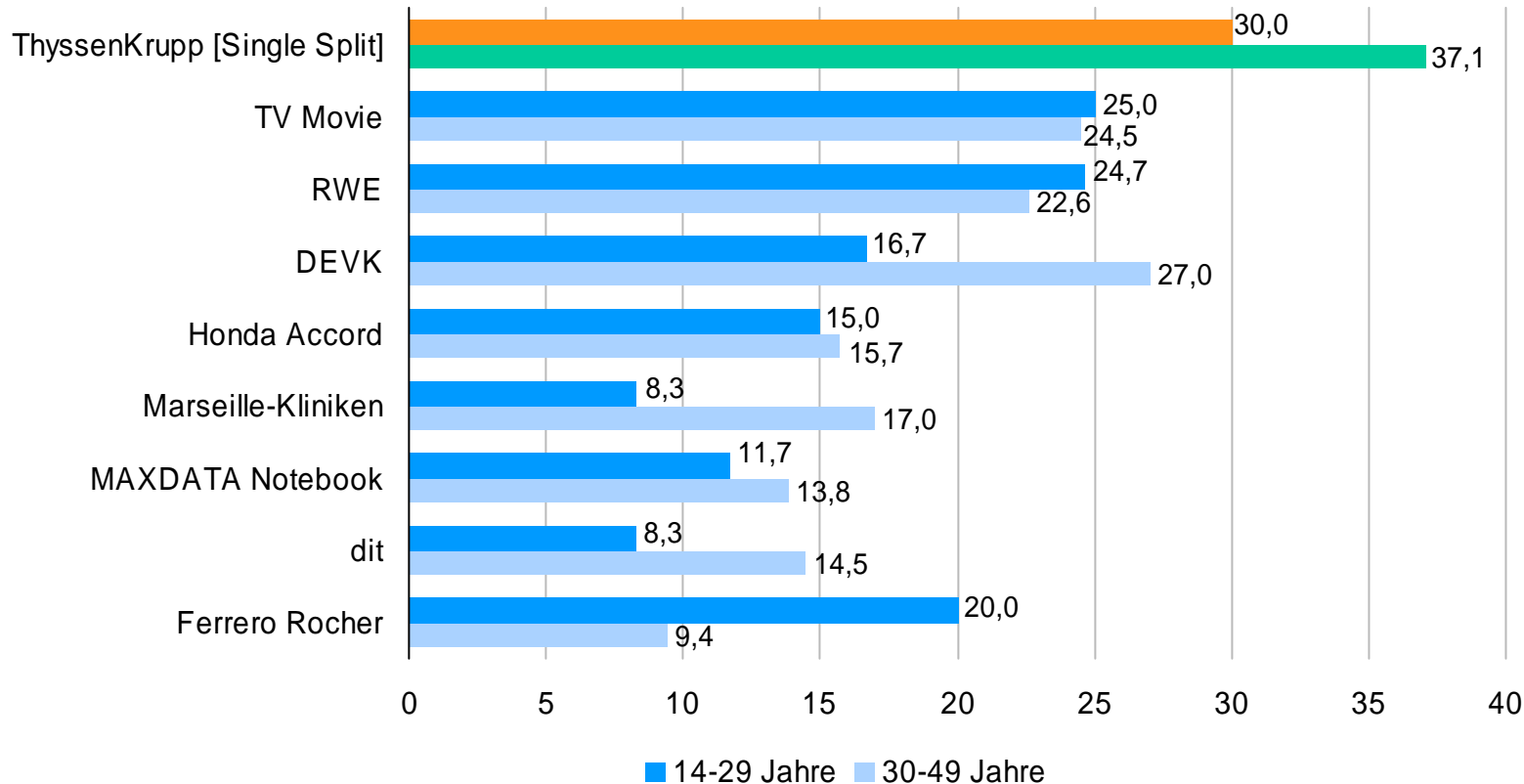
*Durchschnitt der abgefragten, im Werbeblock beworbenen Marken/Produkte



Erinnerung am besten bei den 30-49jährigen

Gestützte Werbeerinnerung

Angaben in % [TopTen]

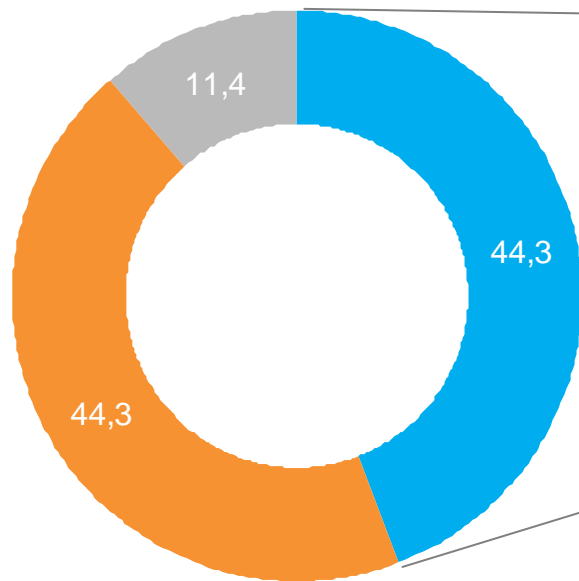




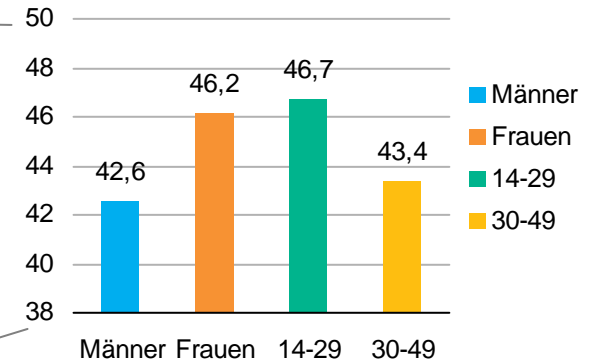
Fast die Hälfte erinnert den „Wetter Split“

Erinnerung an den Single Split

Angaben in %



■ Ja ■ Nein/ w.n. ■ k.A.

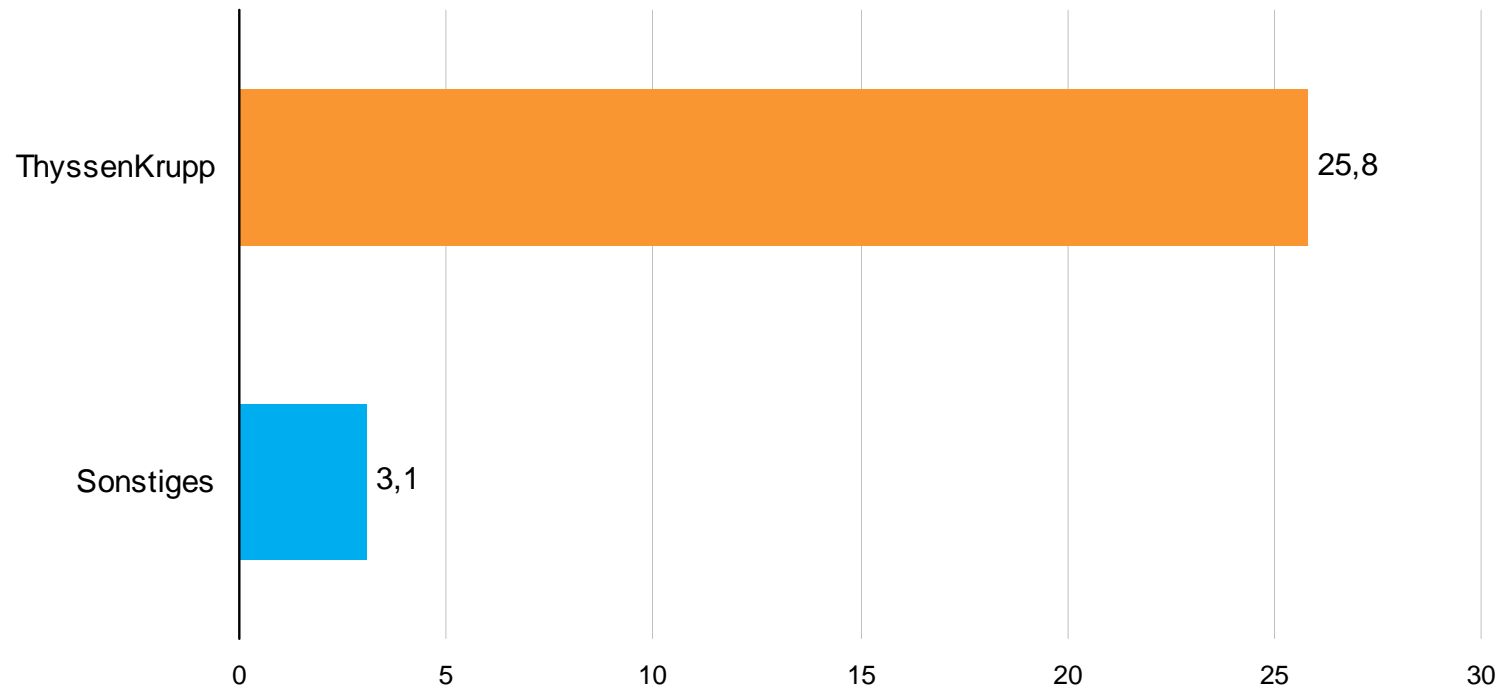




Jeder Vierte erinnert auch die beworbene Marke

Ungestützte Erinnerung an ThyssenKrupp als beworbene Marke im Single Split

Angaben in %

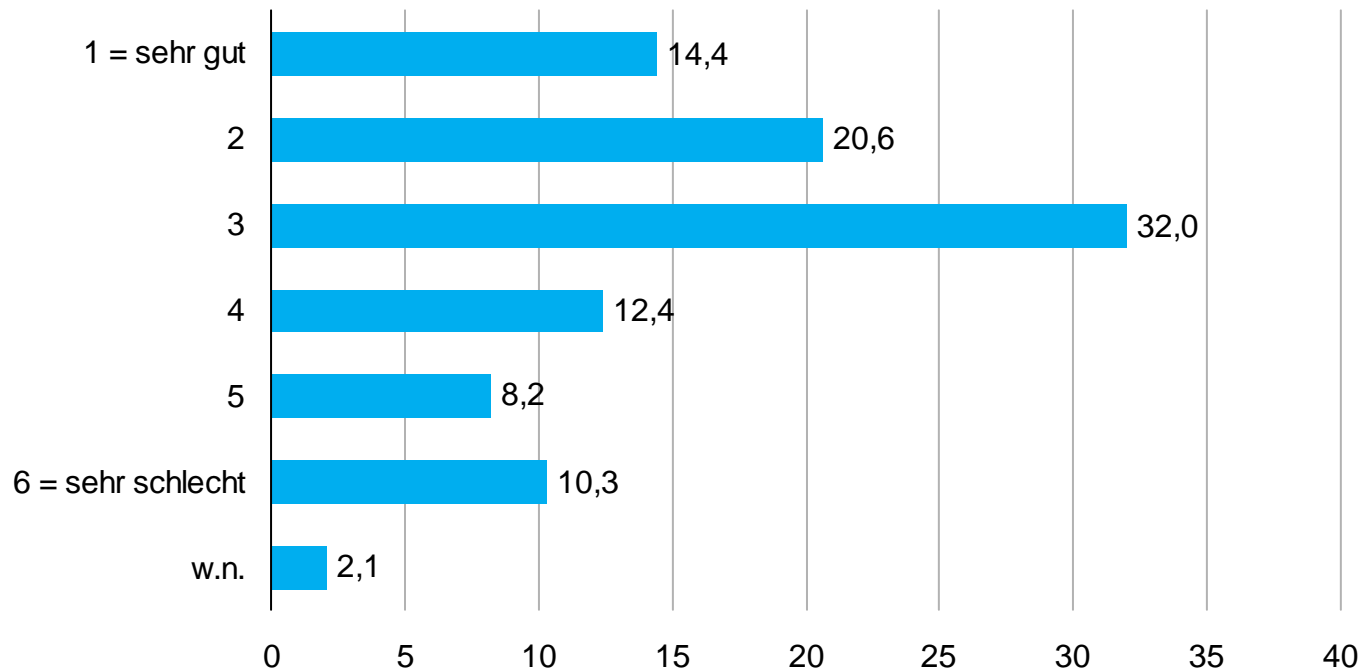




Überwiegend gute Noten für den „Wetter Split“

Likeability der Werbeform Single Split

Angaben in % [Schulnoten-Skala]

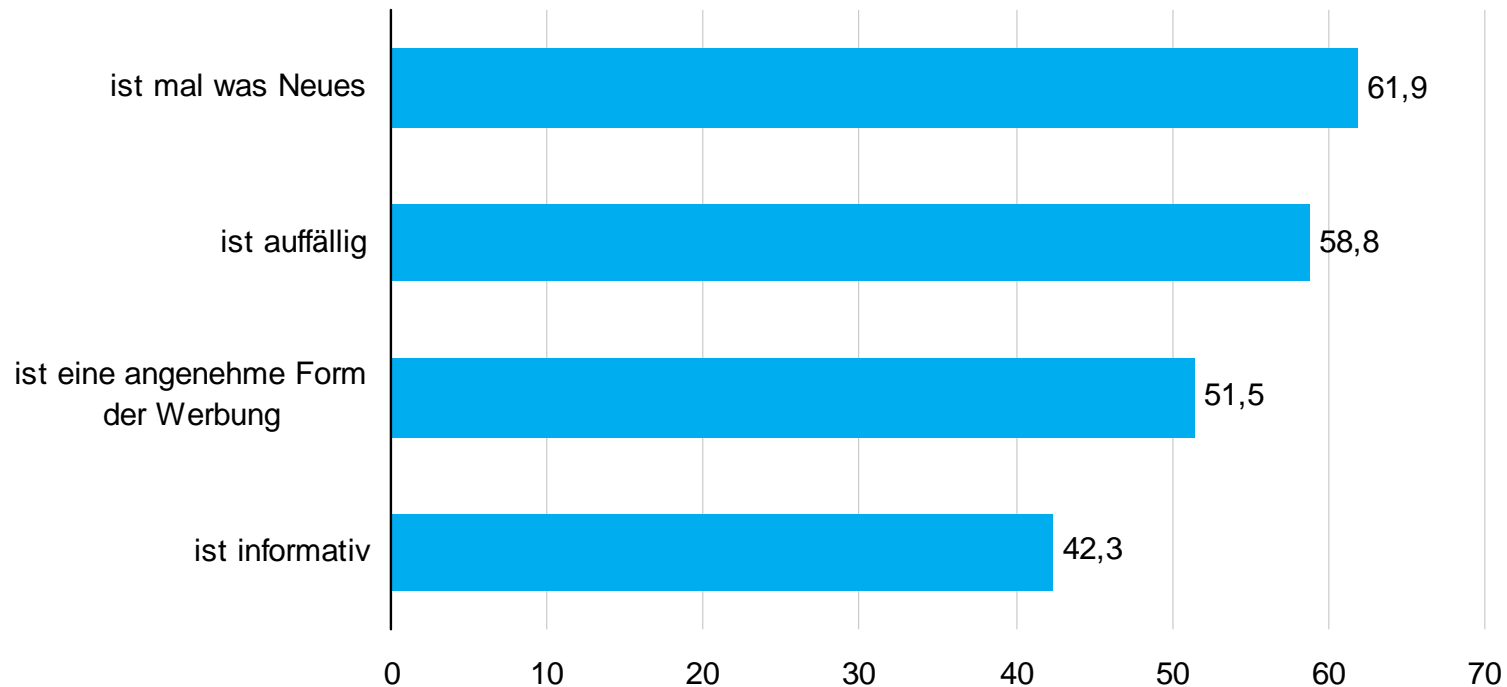




„Wetter Split“: Insbesondere neu und auffällig

Aussagen zu der Werbeform Single Split

Top-Two-Box in %; [trifft zu/voll und ganz zu; 5-stufige-Skala]

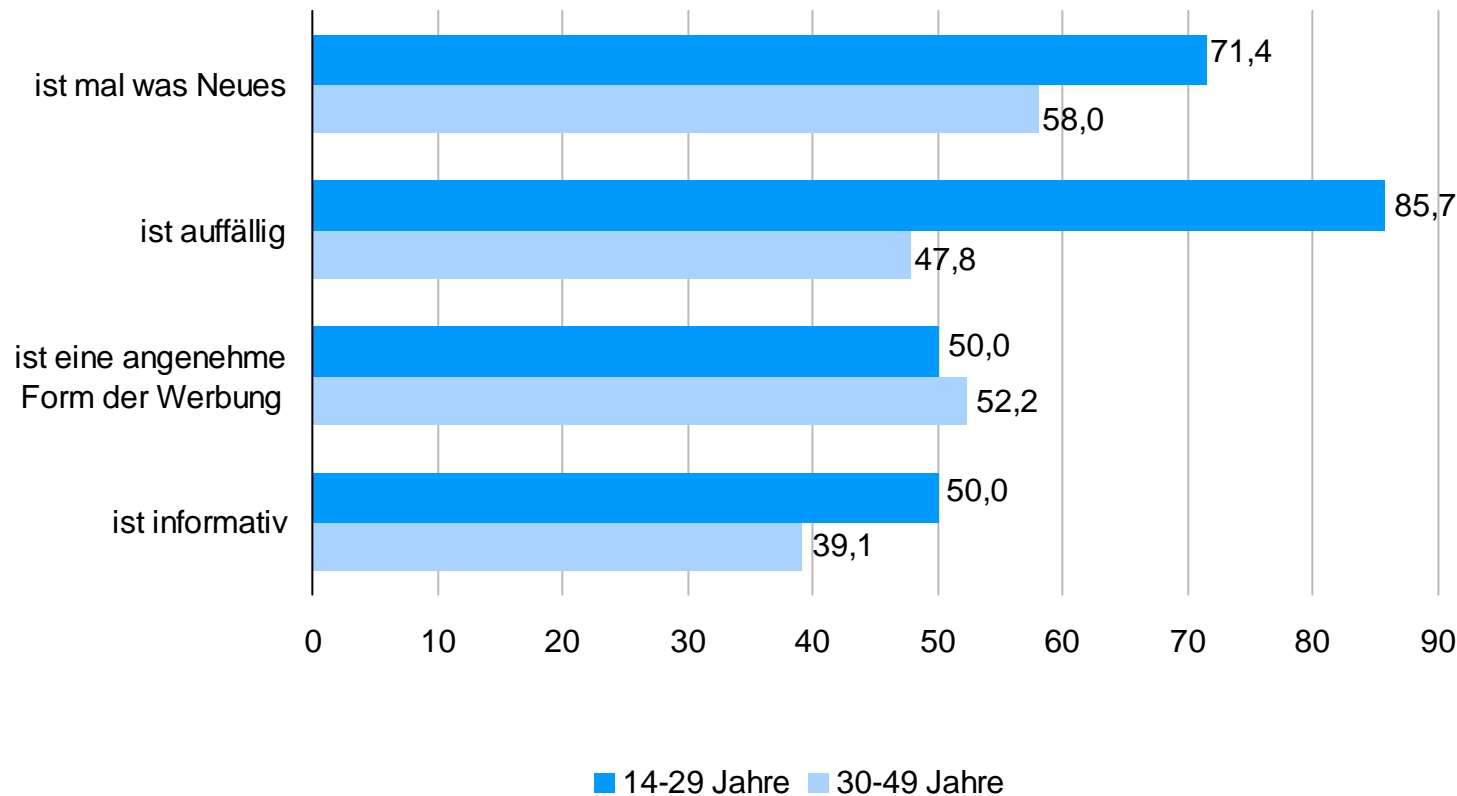




„Wetter Split“ extrem auffällig unter den Jüngeren

Aussagen zu der Werbeform single split

Top-Two-Box in %; [trifft zu/voll und ganz zu; 5-stufige-Skala]

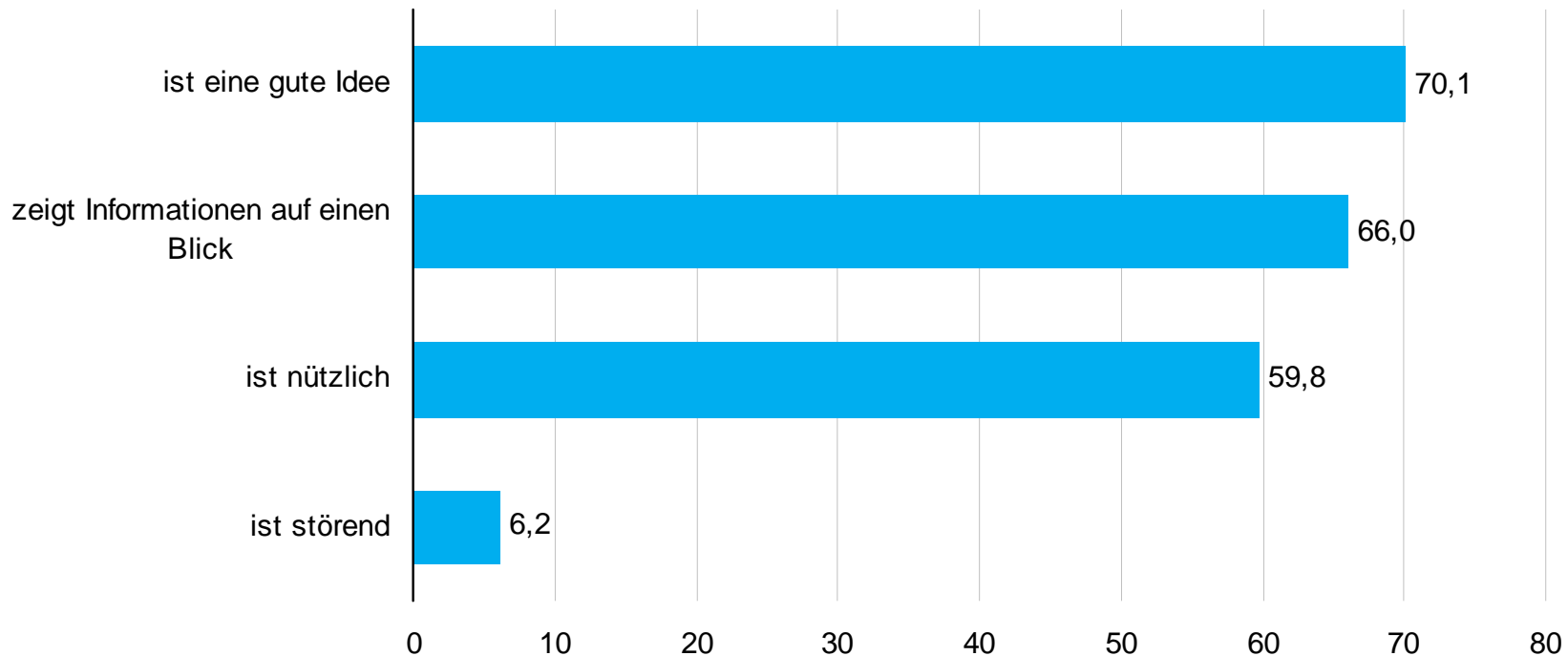




Das Format ist nicht störend für den Zuschauer

Aussagen zur Wettervorhersage während des Single Splits

Top-Two-Box in %; [trifft zu/voll und ganz zu; 5-stufige-Skala]





Fazit Single Split

- Spontan erinnern sich 4,1 Prozent aller Befragten an das im Single Split beworbene Produkt „Thyssen Krupp“. Gestützt erreicht das Produkt eine Werbeerinnerung von über 35 Prozent – weit über dem Durchschnitt. Ältere Befragte von 30-49 Jahre erinnern sich gestützt an die ThyssenKrupp-Werbung im Splitformat sogar noch besser mit 37 Prozent.
- Fast die Hälfte [44,3 Prozent] erinnert die Werbeform Single Split. Der ungestützte Recall an ThyssenKrupp als beworbene Marke liegt bei 25 Prozent, das heißt, jedem Vierten ist die Marke in Erinnerung geblieben.
- Die Werbeform Single Split wird von einem Drittel aller Befragten sehr gut oder gut bewertet, ein sehr gutes Ergebnis für eine Werbeform.
- Die Attribute „ist mal was Neues“ und „ist auffällig“ wird dem Single Split von 62 bzw. 59 Prozent zugesprochen. Diese Merkmale sind vor allem bei den Jüngeren mit 71 bzw. 86 Prozent ganz klar vorne.
- Nur 6 Prozent finden, dass der Wettervorhersage während des single splits störend ist. Über zwei Drittel befinden vielmehr den redaktionellen Rahmen als „eine gute Idee“ und außerdem gefällt es, dass man Infos auf einen Blick bekommt.