



Begleitforschung Coca-Cola Soapscreen

Unterföhring, Dezember 2009



Agenda

Steckbrief

Ergebnisse

Fazit

Steckbrief

Grundgesamtheit	Deutschsprachige Personen zwischen 14 und 39 Jahren in Deutschland, die ‚Anna und die Liebe‘ mindestens selten sehen
Auswahlverfahren	Zufallsauswahl im Rahmen des forsa.omninet-Panels
Erhebungsmethode	Inhouse-Onlinebefragung per Set-Top-Box am TV-Bildschirm anhand eines strukturierten Fragebogens
Stichprobe	n=260, die nach Aufforderung die ‚Anna und die Liebe‘-Sendung am 07.12. gesehen haben
Feldzeit	07.12-08.12.2009
Gewichtung	Gewichtung der Personenstichprobe nach Alter, Region und Bildung
Institut	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH



Agenda

Steckbrief

Ergebnisse

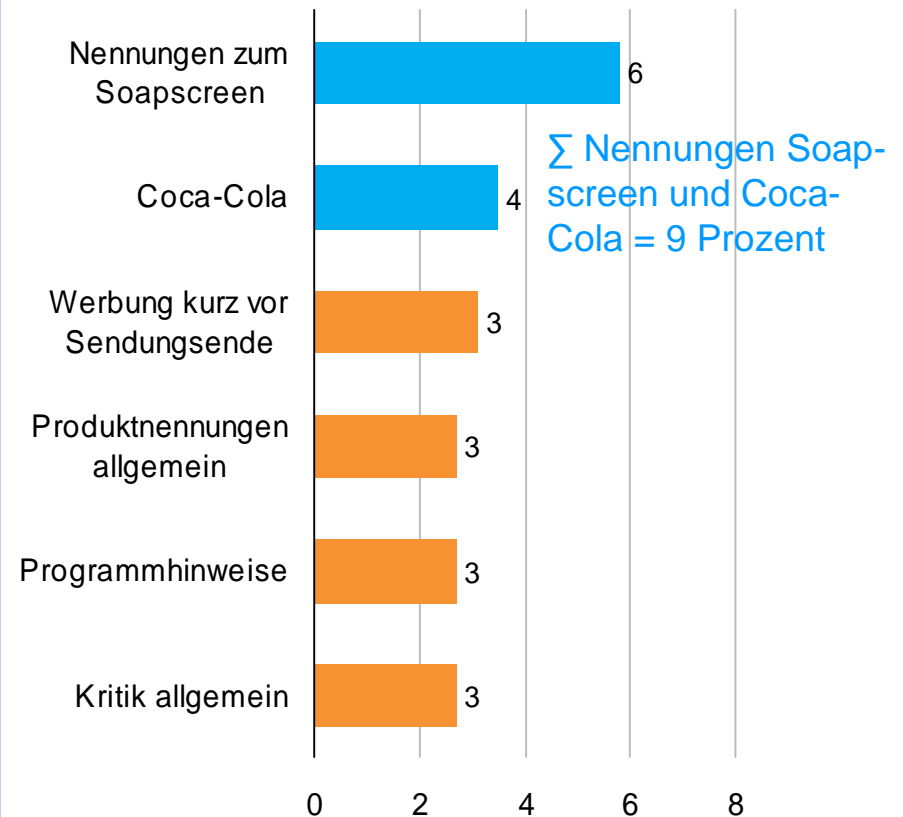
Fazit

Coca-Cola-Soapscreen ist Top of Mind



Top of Mind Awareness

Angaben in Prozent [Nennungen über 2 Prozent]

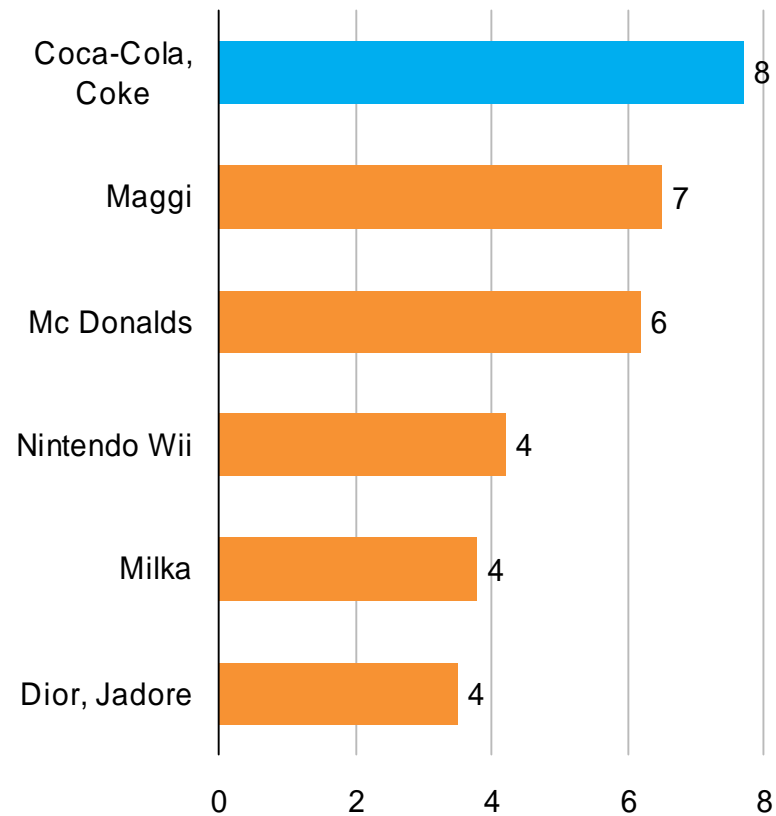


5 „Rund um die Sendung ‚Anna und die Liebe‘ gab es ja auch Werbung. Ist Ihnen ganz allgemein bei der Werbung oder den Werbeblöcken etwas Besonderes oder Ungewöhnliches aufgefallen? Bitte denken Sie genau nach, uns interessiert alles, was Ihnen dazu einfällt.“
 Basis: n=260 Personen zwischen 14 und 39 Jahren, die ‚Anna und die Liebe‘ mindestens selten sehen
 Quelle: forsa. | SevenOne Media; Dezember 2009

Coca-Cola mit höchstem Recall

Ungestützte Werbeerinnerung

Angaben in Prozent [Nennungen über 3 Prozent]



6 „Können Sie sich noch erinnern, für welche Produkte und Marken rund um die Sendung geworben wurde? Bitte geben Sie alle Marken/Produkte an, die Ihnen einfallen.“

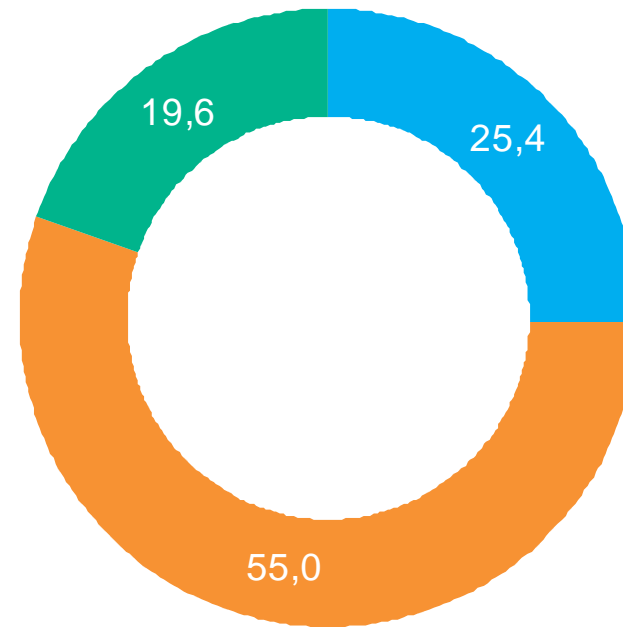
Basis: n=260 Personen zwischen 14 und 39 Jahren, die ‚Anna und die Liebe‘ mindestens selten sehen
Quelle: forsa. | SevenOne Media; Dezember 2009

Ein Viertel kennt ungestützt den Soapscreen



Ungestützte Erinnerung Soapscreen

Angaben in Prozent



■ ja ■ nein ■ weiß nicht

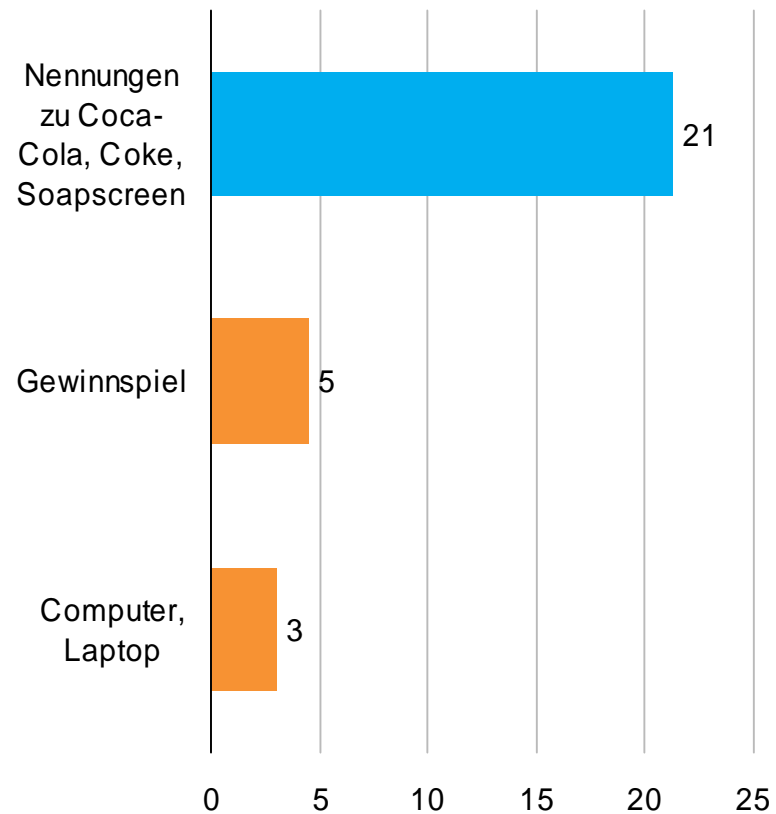
7 „Zu Beginn der Werbeunterbrechung kam ein Werbespot, der in eine Szene mit Darstellern von ‚Anna und die Liebe‘ eingebunden war. Können Sie sich an diesen Werbespot erinnern?“

Basis: n=260 Personen zwischen 14 und 39 Jahren, die ‚Anna und die Liebe‘ mindestens selten sehen
Quelle: forsa. | SevenOne Media; Dezember 2009

Coca-Cola mehrheitlich richtig zugeordnet

Markenzuordnung Soapscreen

Angaben in Prozent [Nennungen über 3 Prozent]



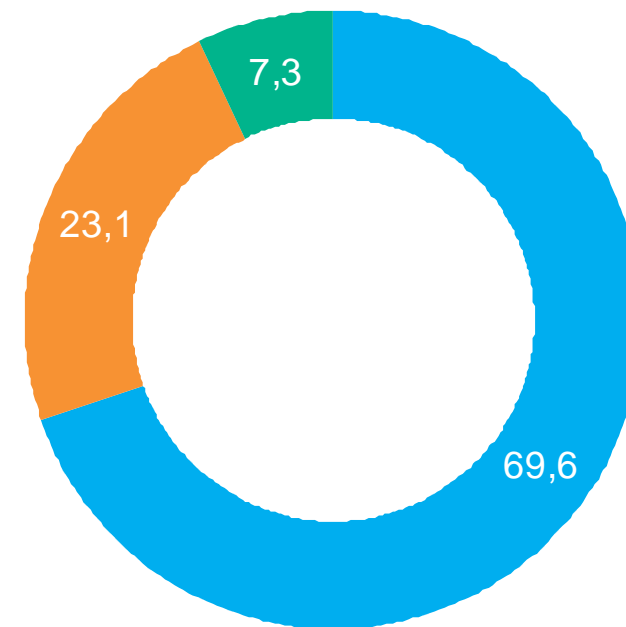
8 „Können Sie sich noch daran erinnern, für welches Produkt in diesem Spot geworben wurde?“
Basis: n=66 Personen zwischen 14 und 39 Jahren, die ‚Anna und die Liebe‘ mindestens selten sehen und sich ungestützt an den Soapscreen erinnern
Quelle: forsa. | SevenOne Media; Dezember 2009

Gestützt kennen 70 Prozent den Soapscreen



Gestützte Erinnerung Soapscreen

Angaben in Prozent



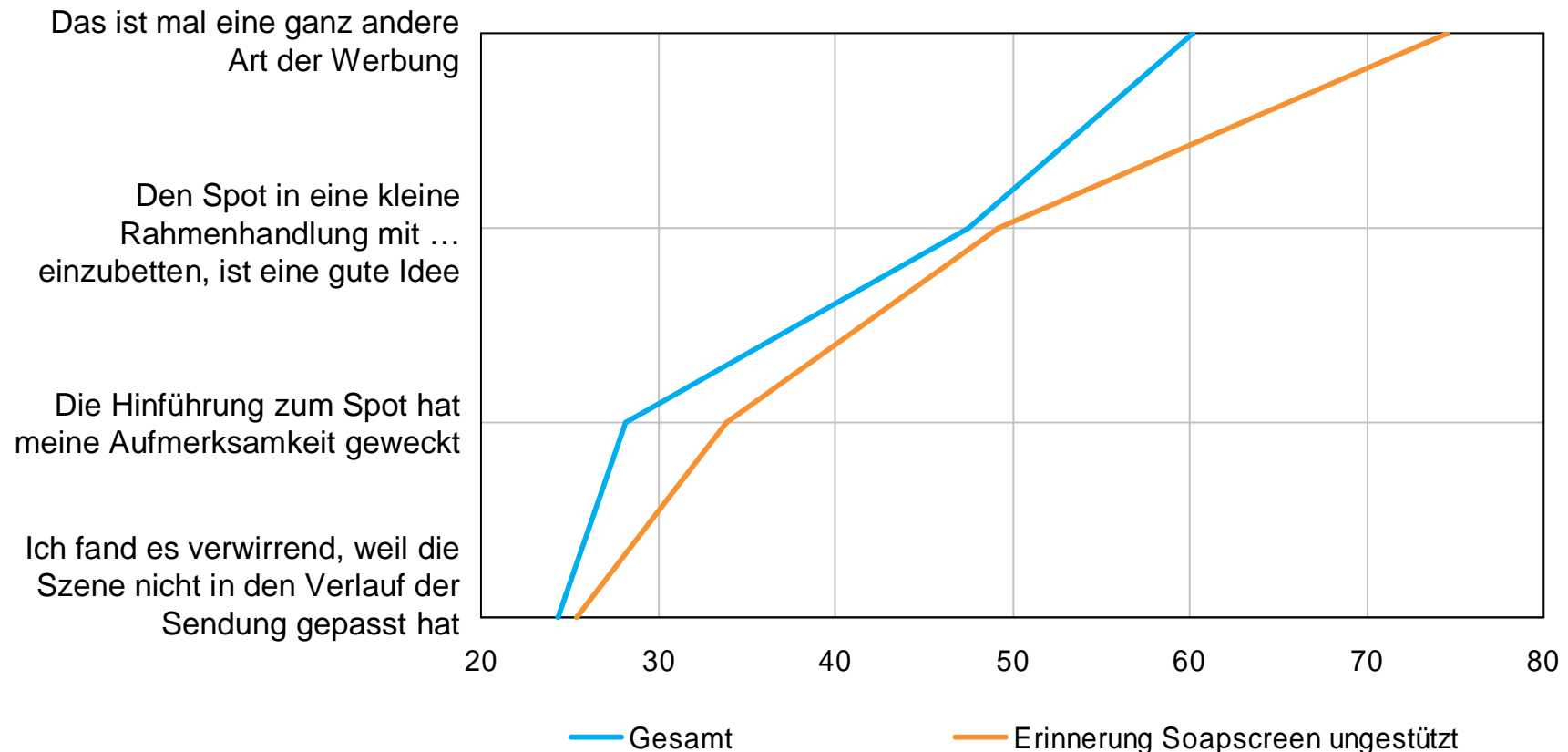
■ ja ■ nein ■ weiß nicht

9 „Der Werbespot war von Coca-Cola. Dabei sah man ... [Beschreibung des Werbespots sowie Einblendung von Screenshots]. Können Sie sich daran erinnern, diesen Werbespot gesehen zu haben?“
Basis: n=260 Personen zwischen 14 und 39 Jahren, die ‚Anna und die Liebe‘ mindestens selten sehen
Quelle: forsa. | SevenOne Media; Dezember 2009

Soapscreen: mal was anderes und eine gute Idee

Imageprofil Soapscreen

Angaben in Prozent [Top Two: stimme voll und ganz zu/stimme zu]



10 „Auf den folgenden Seiten stehen eine Reihe von Aussagen zu dem Coca-Cola-Spot mit den Darstellern aus ‚Anna und die Liebe‘. Bitte geben Sie jeweils an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“ Skala von 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 = „stimme voll und ganz zu“
Basis: n=181 Personen zwischen 14 und 39 Jahren, die ‚Anna und die Liebe‘ mindestens selten sehen und sich gestützt an den Soapscreen erinnern
Quelle: forsa. | SevenOne Media; Dezember 2009



Agenda

Steckbrief

Ergebnisse

Fazit

Besondere Werbung mit besonderer Wirkung

Hohe Aufmerksamkeit für Coca-Cola

Bereits bei der allgemeinen Frage nach Besonderheiten in der Werbung nennen fast 10 Prozent der Zuschauer spontan den Soapscreen oder die Marke Coca-Cola. Auch bei der ungestützten Werbeerinnerung ist Coke die Top-Nennung.

Starke Erinnerung an den Soapscreen

Ein Viertel der Zuschauer erinnert sich ohne weitere Unterstützung durch Bilder oder Beschreibungen an den Soapscreen. Über 20 Prozent von ihnen können sogar spontan die richtige Marke zuordnen. Zeigt man den Befragten Bilder aus dem Soapscreen, können sich sogar 70 Prozent daran erinnern.

Soapscreen kommt gut an

Die Zuschauer finden den Soapscreen mal als eine andere Form der Werbung. Vor allem die, die sich ungestützt an den Soapscreen erinnern konnten, stimmen dieser Aussage zu. Außerdem findet rund die Hälfte die Idee mit der Rahmenhandlung eine gute Idee – ein außerordentlich guter Wert für eine Werbeform. Nur ein Viertel der Befragten fand es etwas verwirrend, dass die Szene nicht in den Ablauf der Sendung passte.

Johanna Teichmann

Head of Advertising Research

SevenOne Media GmbH

Beta-Straße 10 i

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 [0] 89/95 07 – 41 85

Fax +49 [0] 89/95 07 – 41 80

www.sevenonemedia.de

johanna.teichmann@sevenonemedia.de