



Tracking und Day-After-Befragung zur neuen Werbeform Abspann Split

# Wirkung der Werbeform Abspann Split



# Steckbrief

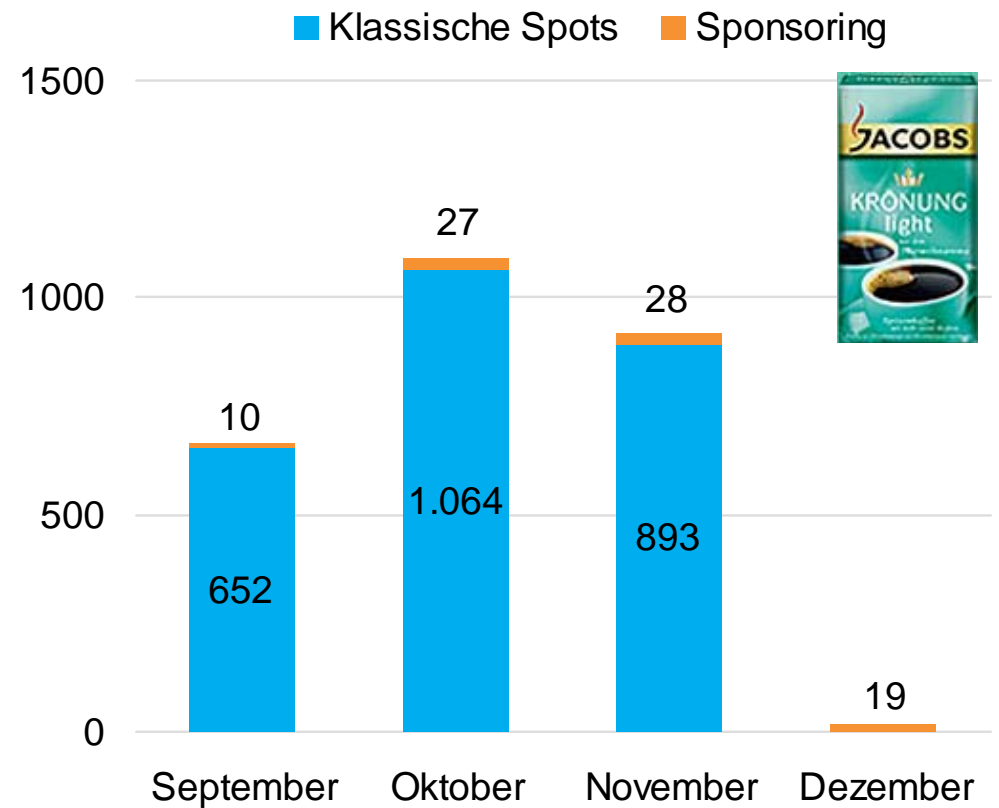
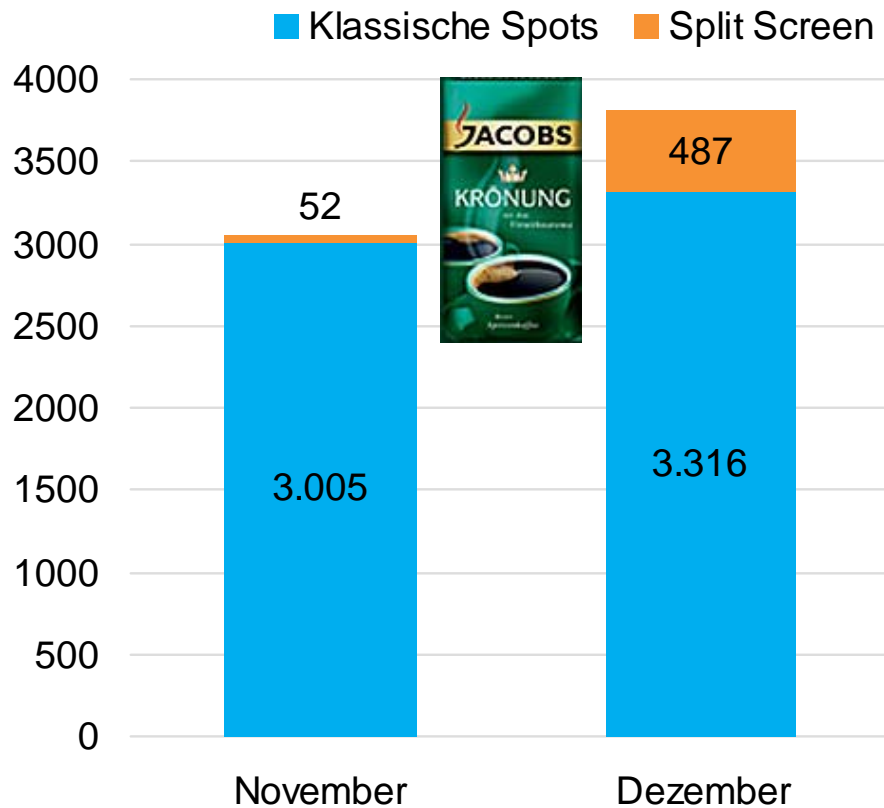


- Methoden:
- 1] repräsentatives Tracking mit drei Messzeitpunkten mit Telefonbefragungen [CATI]
  - 2] Follow Up-Befragung zur Sendung am 6.12. mit forsa.omninet
- Stichproben:
- 1] jeweils etwa 500 Frauen, 20-49 Jahre
  - 2] 245 Seher der Sendung „Stunde der Wahrheit“ am 6.12.2002, 20-49 Jahre
- Inhalt:
- Überprüfung der Werbewirkung des Abspann Split
- Erhebungen:
- 1] 1. Welle: 25.10.-30.10.02; 2. Welle: 25.11.-28.11.02; 3. Welle: 18.12.-23.12.02
  - 2] 7.12.2002
- Durchführung:
- forsa.

# Spendings im Vergleich



**Werbeausgaben für die Marken Jacobs Kronung Classic und Light**  
Angaben in TEuro

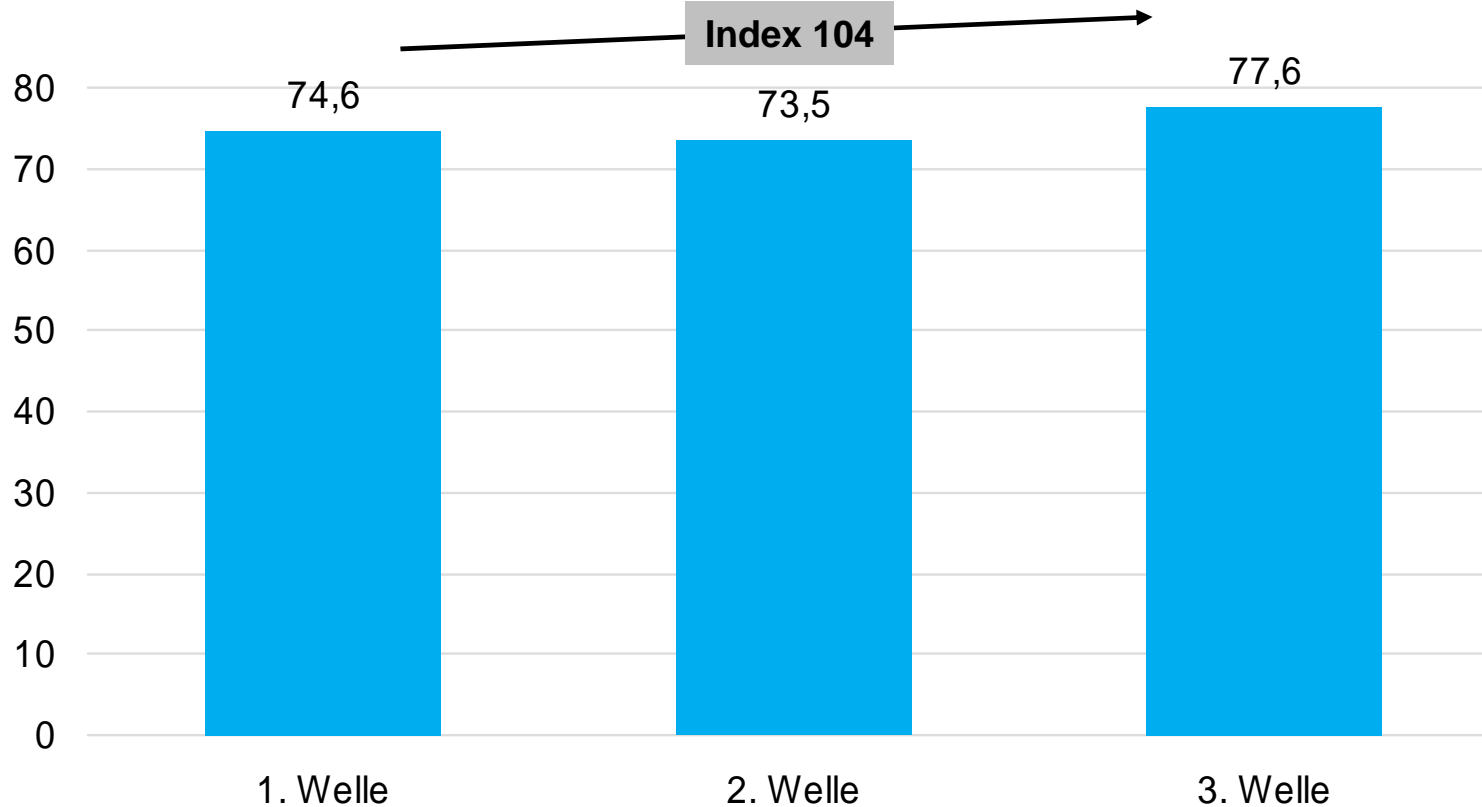




# Bekanntheitssteigerung auf hohem Niveau

## Ungestützte Bekanntheit der Kaffeemarke Jacobs Krönung

Angaben in % [Index: 1. Welle = 100]

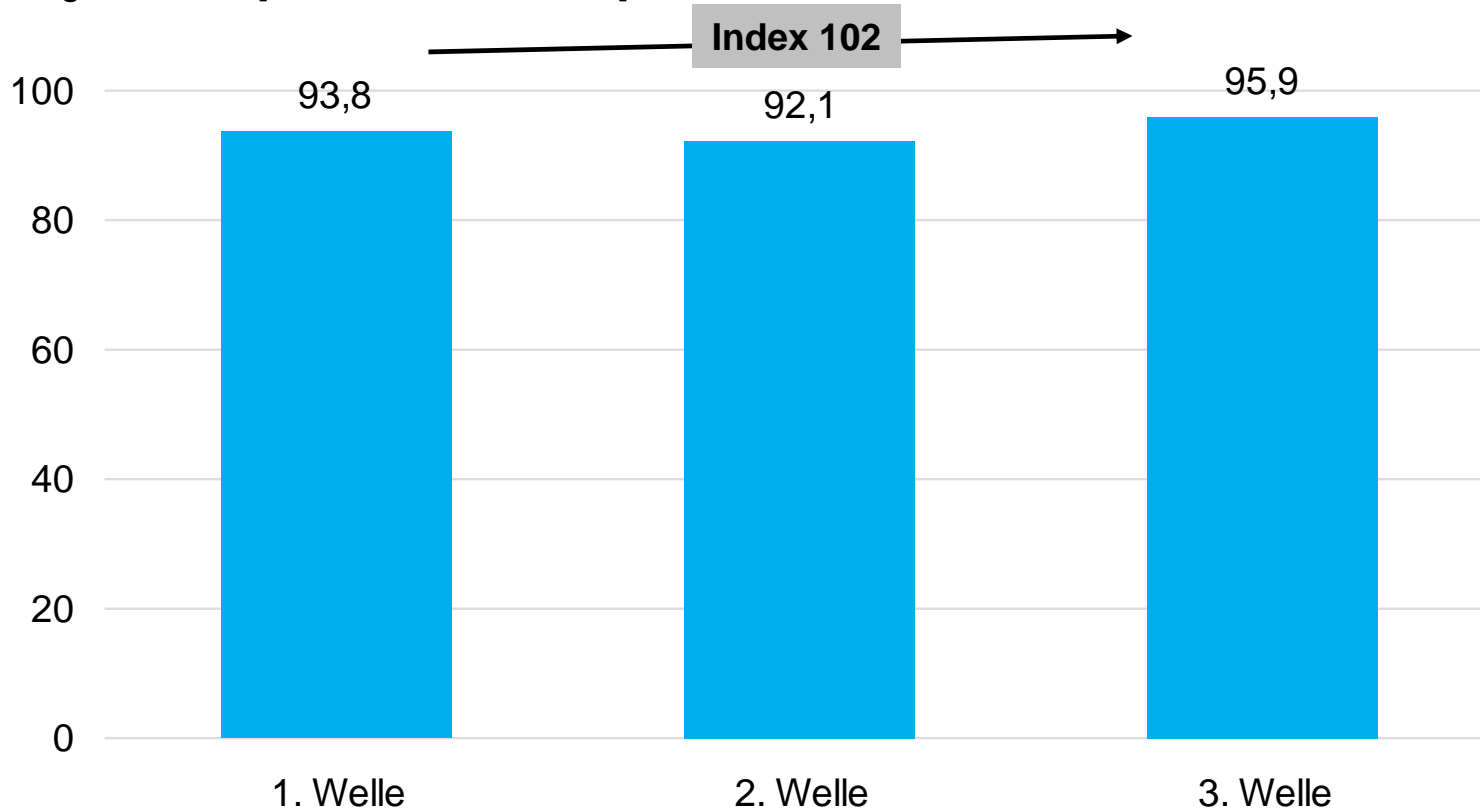




# Auch gestützt eine leichte Steigerung

## Gestützte Bekanntheit der Kaffeemarke Jacobs Krönung

Angaben in % [Index: 1. Welle = 100]

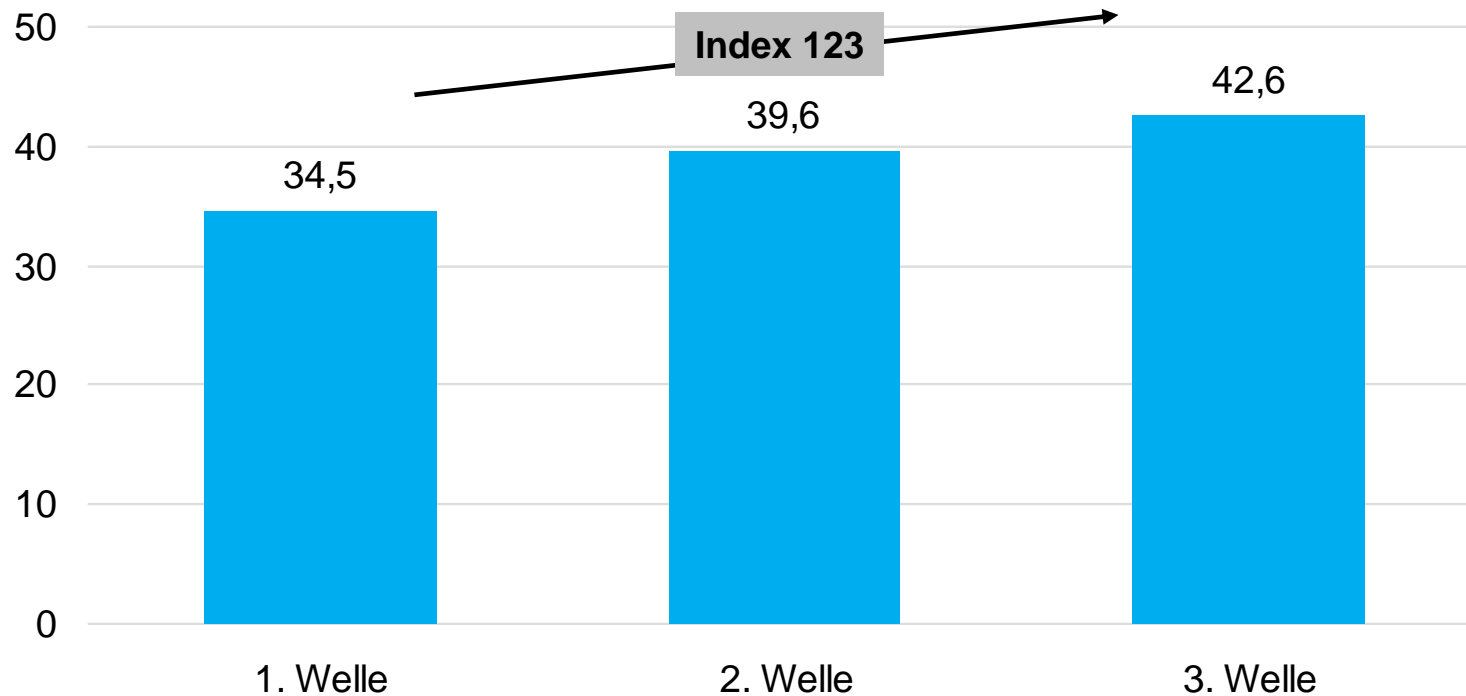




# Deutliche Steigerung der Werbeerinnerung

## Ungestützte Werbeerinnerung an Jacobs Krönung

Angaben in % [Index: 1. Welle = 100]

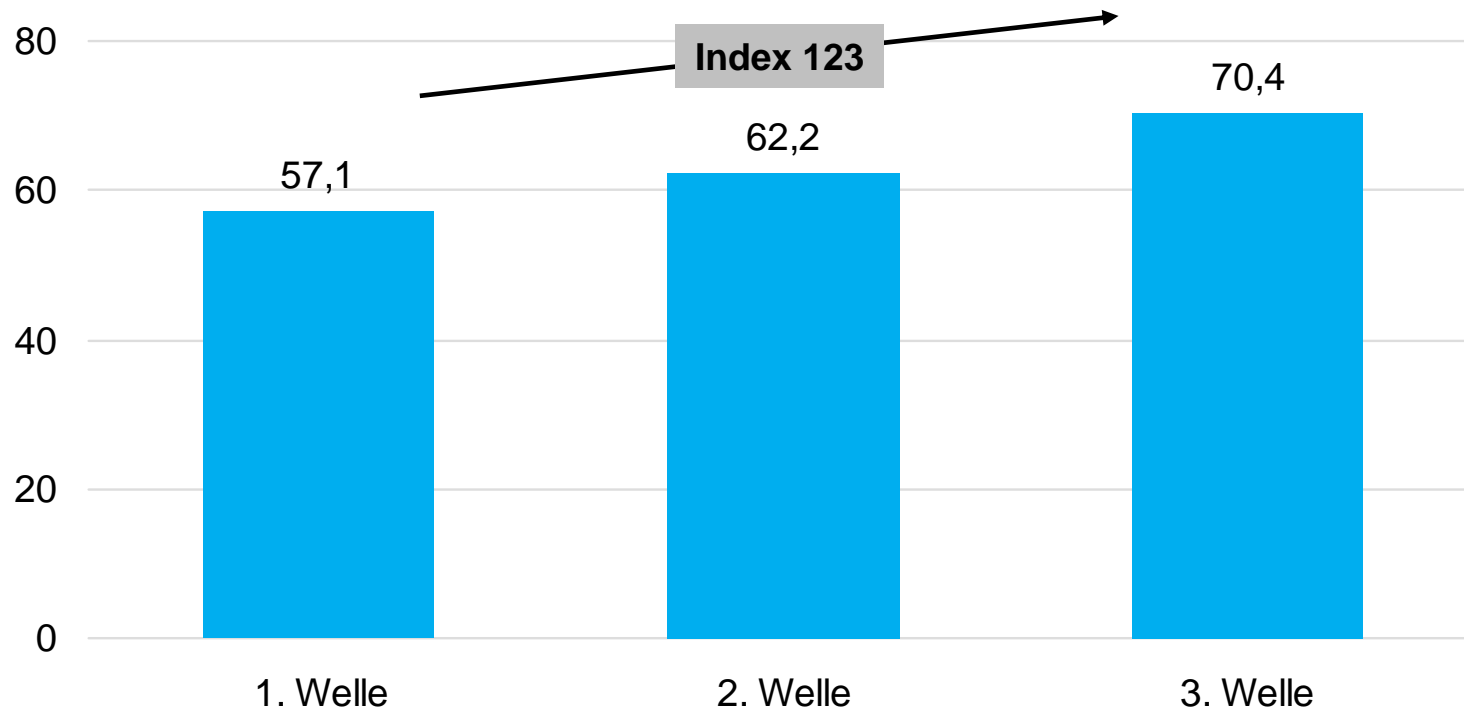


# Über 70 Prozent erinnert Werbung für Jacob



## Gestützte Werbeerinnerung an Jacobs Krönung

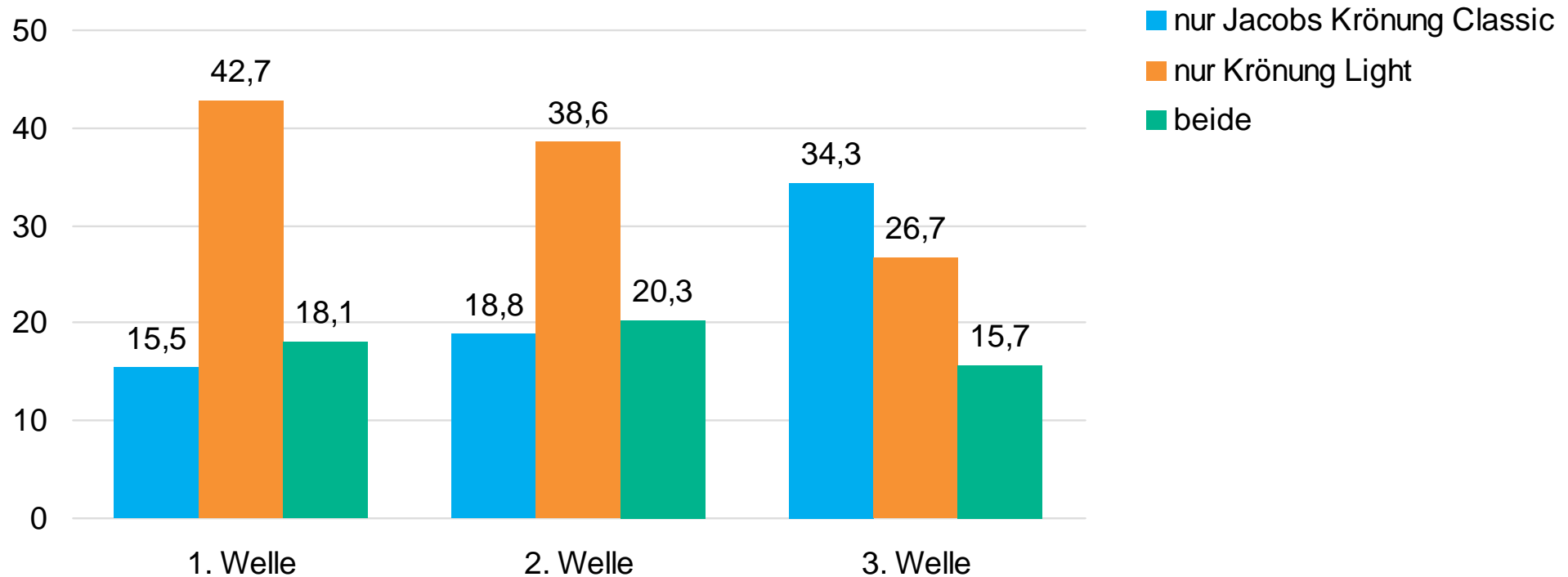
Angaben in % [Index: 1. Welle = 100]



# Krönung Classic mit deutlicher Steigerung



**Differenzierte Werbeerinnerung: Jacobs Krönung Classic vs. Krönung Light**  
Angaben in %



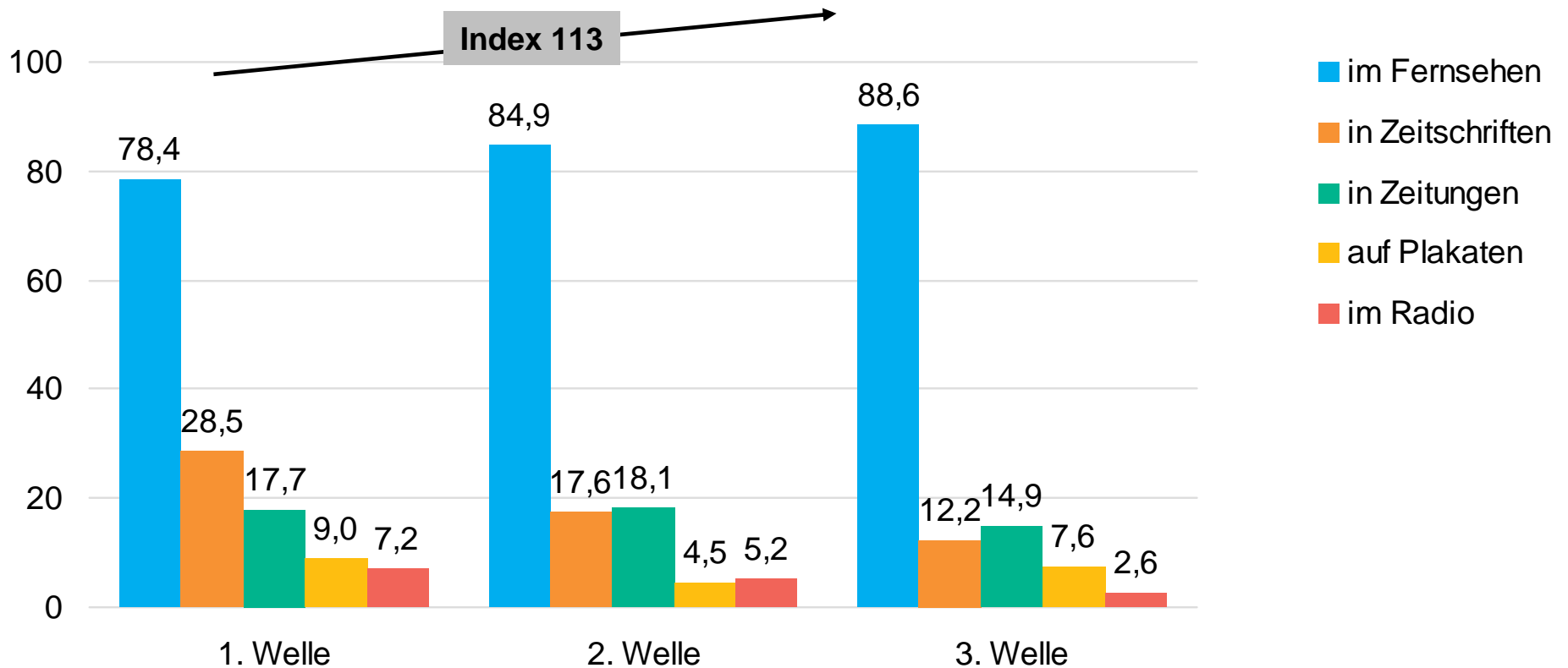




# Fernsehwerbung dominiert immer stärker

## Differenzierte Werbeerinnerung an Krönung Classic: nach Medien

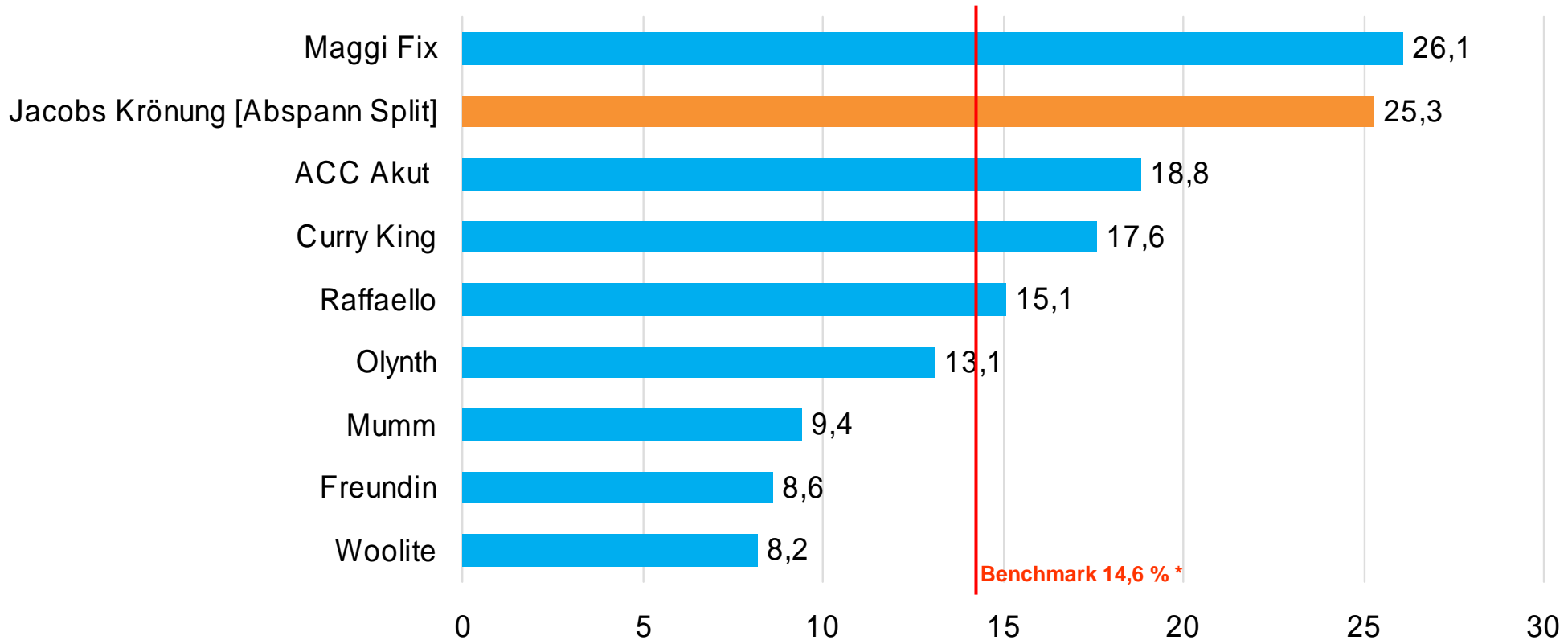
Angaben in % [Index: 1. Welle = 100]



# Über ein Viertel erinnert sich an die Werbung



## Gestützte Werbeerinnerung Angaben in % [TopTen]



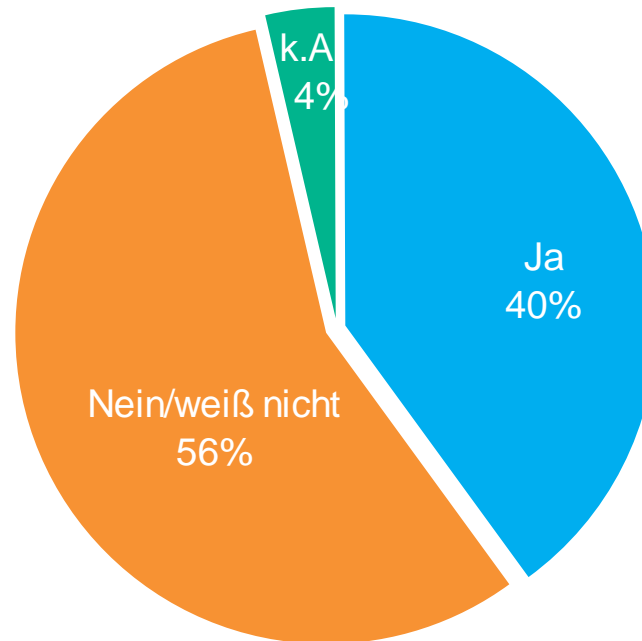
\*Durchschnitt der abgefragten, im Werbeblock beworbenen Marken/Produkte

# 40 Prozent erinnern das Abspann Split



## Erinnerung an den Abspann Split

Angaben in %

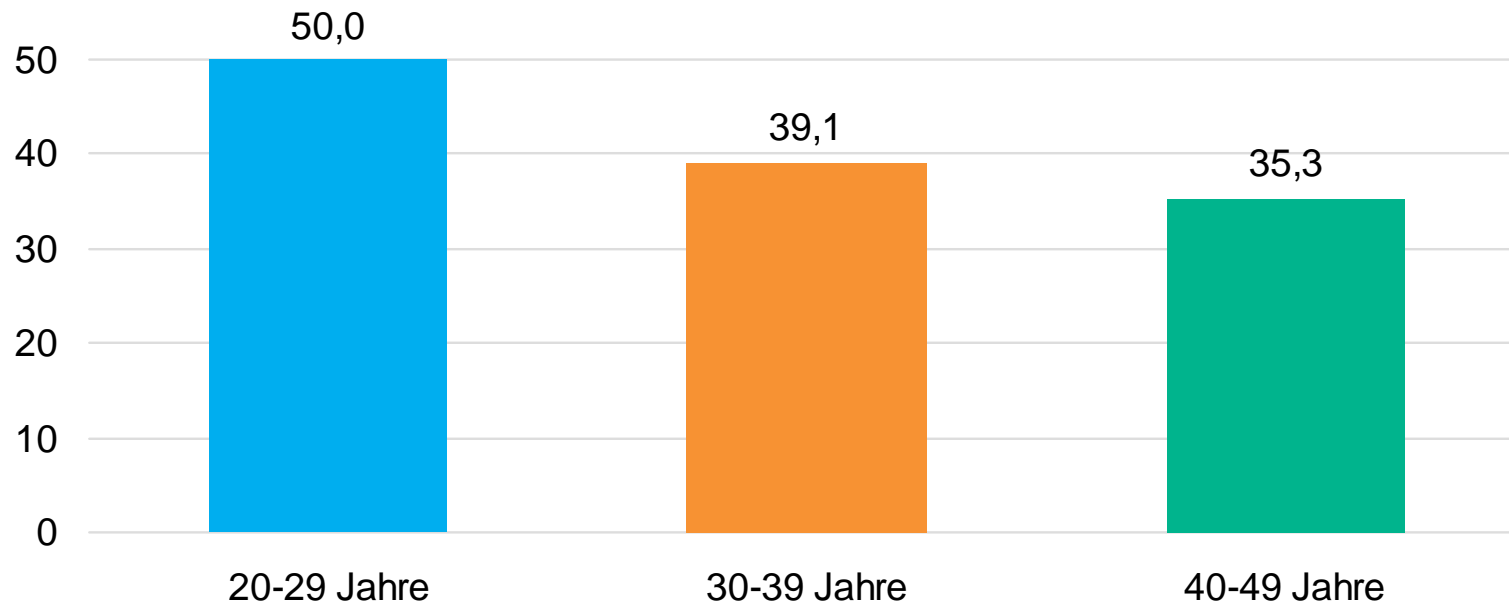




## Bei den 20-29jährigen sogar jeder Zweite

### Erinnerung an den Abspann Split: Ja

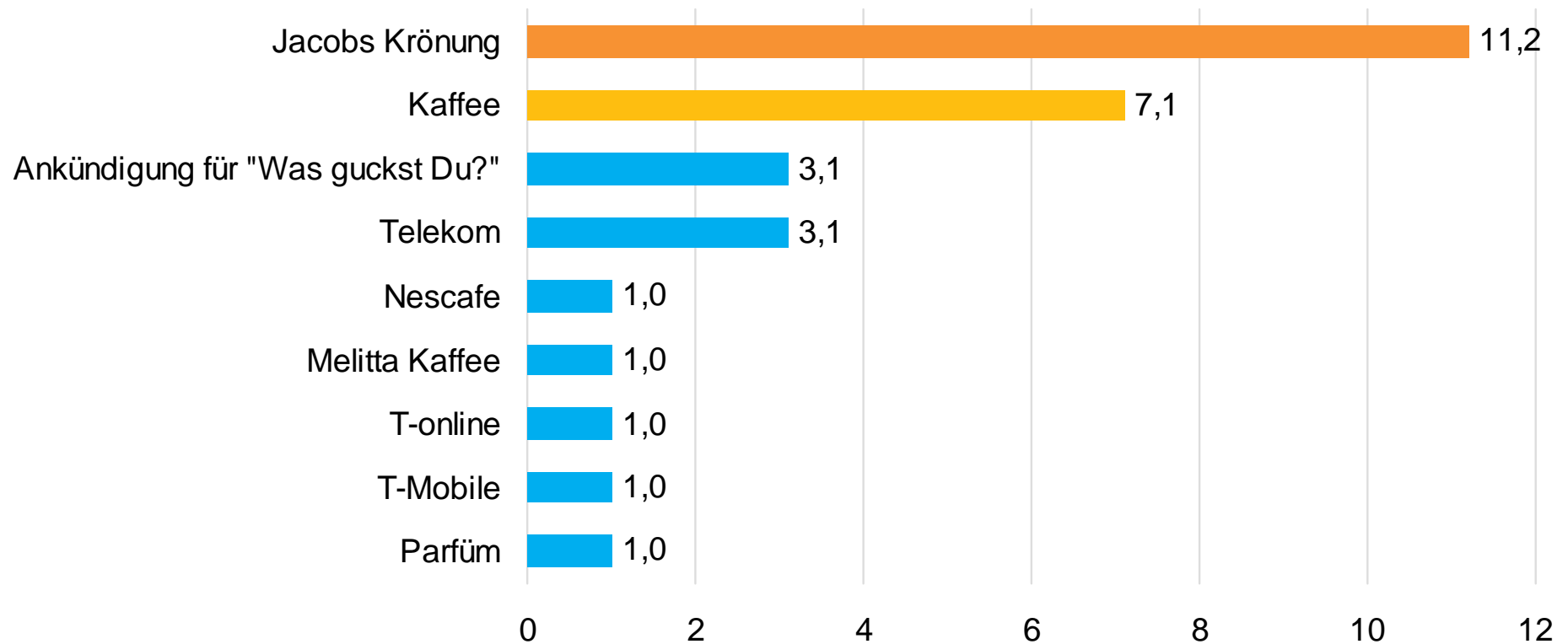
Angaben in %



# Über 10 Prozent erinnern Jacobs als Werber



**Ungestützte Erinnerung an beworbene Marke im Abspann Split**  
Angaben in %

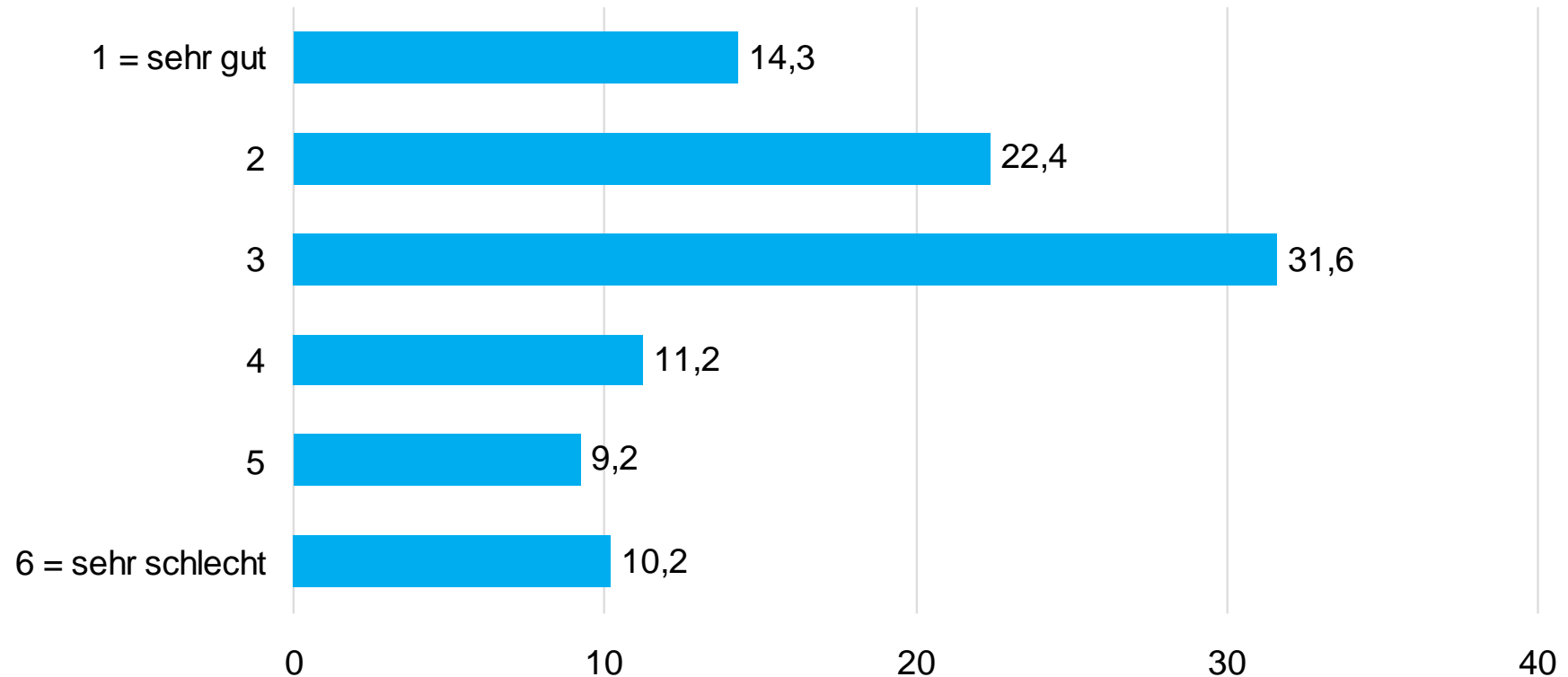




# Überwiegend gute Noten für den Abspann Split

## Likeability der Werbeform Abspann Split

Angaben in % [Schulnoten-Skala]

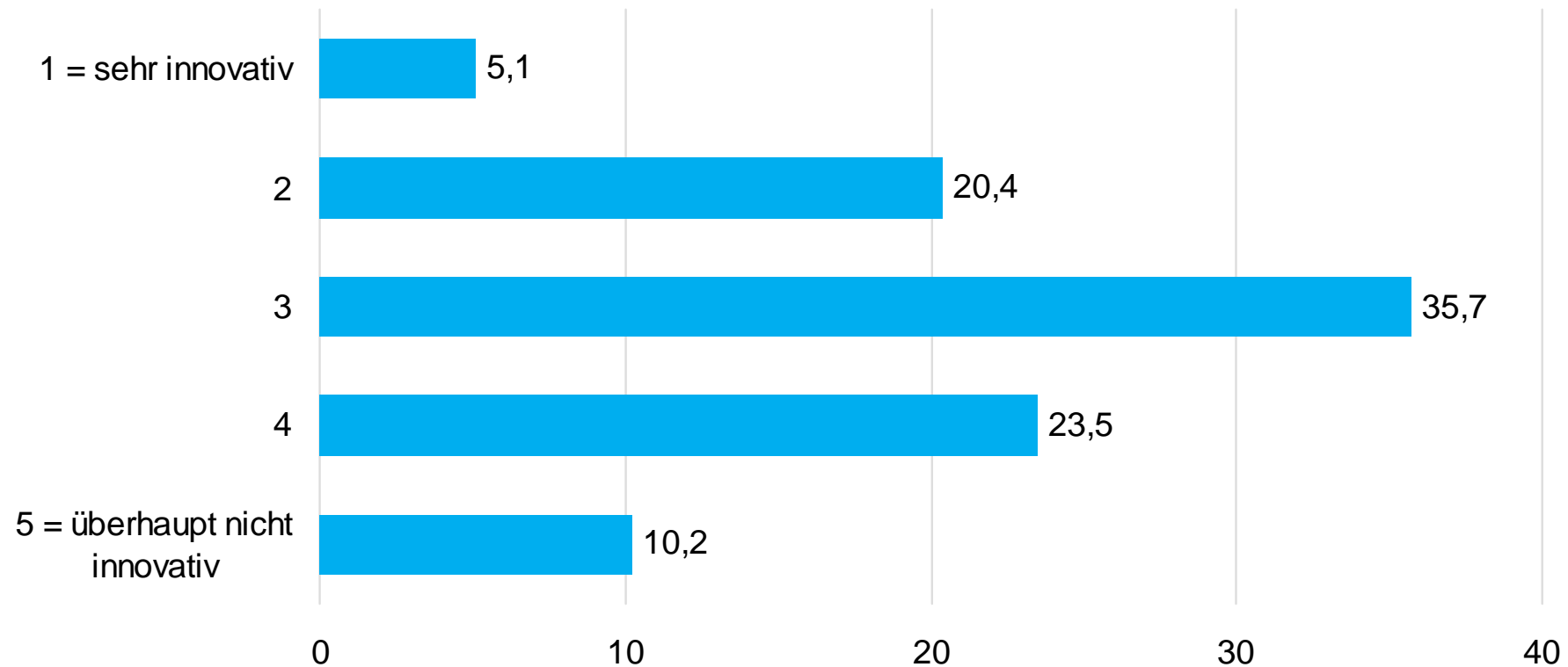


# Jeder Vierte hält den Abspann Split für innovativ



## Innovativität der Werbeform Abspann Split

Angaben in % [5er-Skala]



# Abspann Split wird erinnert und positiv bewertet



- Die Ergebnisse des Tracking zeigen deutlich, dass die Werbekampagne von Jacobs Krönung Classic insgesamt sehr erfolgreich gewirkt hat. Sowohl die Bekanntheit der ohnehin schon sehr bekannten Kaffeemarke als auch die Werbeerinnerung konnte deutlich gesteigert werden.
- Bei der Day After-Befragung mit forsa.omninet erinnerten sich über ein Viertel der Befragten gestützt an Werbung für die Marke Jacobs Krönung im Umfeld der Sendung. Dieser Wert ist deutlich über den Erinnerungswerten, die Spots in einem der beiden Unterbrecherwerbeblöcke einbrachten. Nur der Spot mit der Top-Positionierung an letzter Stelle des zweiten Blockes übertrifft ganz leicht diesen Wert.
- 40 Prozent der Seher erinnerten sich an den Abspann Split. Insgesamt erinnerten wiederum 18,3 Prozent ungestützt [!], dass in dem Abspann Split Jacobs Krönung [11,2] oder Kaffee allgemein [7,1] beworben wurde. Das heißt, dass die Werbeform sehr gut in Erinnerung bleibt und auch die Inhalte dabei nicht vergessen werden.
- Mehr als jeder Dritte bewertet die Werbeform Abspann Split als sehr gut oder gut, jeder Vierte stuft sie als innovativ ein.