



Blue Ads 1

Werbewirkung von Sonderwerbeformen





Vorwort	03
Blue Ads im Überblick	04
Case Study 1: B.short „cut in“	06
Case Study 2: B.exclusive „program split“	10
Case Study 3: B.exclusive „program split“	14
Case Study 4: B.exclusive „single split“	18
Case Study 5: B.exclusive „single split“	22
Case Study 6: B.exclusive „single spot“	26
Case Study 7: B.individual „telepromotion“	32
Key Facts	35

Impressum

Herausgeber: SevenOne Media GmbH, Unterföhring
 Autor: Nicole Klöve Korn [nicole.kloeve Korn@sevenonemedia.de]
 Grafik: Valeri Dietrich
 Produktion: Manuela Bach
 Druck: die werbemacher

Redaktionsschluss: 7.11.2003

Vorwort

Seit der Liberalisierung des Werberechts entwickeln die Fernsehsender kontinuierlich neue kreative Formen von Werbung, die den individuellen Bedürfnissen der Werbungtreibenden Rechnung tragen. Durch eine enge Verknüpfung von Programm und Werbung versuchen diese innovativen Werbeformen die Aufmerksamkeit der Zuschauer zu binden. Obwohl natürlich klassische Werbespots die Basis für jede gelungene Kampagne bilden, haben Werbungtreibende erkannt, dass der gezielte Einsatz neuer Werbeformen zu einer schnelleren Realisierung der Marketingziele führen kann und somit ein wichtiger Erfolgsfaktor im Kommunikationsmix ist. Durch intelligentes Vernetzen der unterschiedlichen Kommunikationsformen entsteht ein Mehrwert für jede Markenkommunikation, und gerade die richtige Mischung von klassischen und neuen Werbeformen ermöglicht eine vielfältige und innovative Ansprache der Markenzielpublikum.

Somit gewinnen neue kreative Werbeformen immer mehr an Bedeutung und sind kaum noch aus den heutigen Fernsehprogrammen wegzudenken. Im vorabendlichen Boulevard-Magazin fährt ein neues PKW-Modell über den Bildschirm, beim Abspann der Krimi-Serie wird ein neuer Schoko-Riegel angepriesen, und eine Fastfood-Kette wünscht viel Spaß bei der Lieblings-Comedyshow. Nicht mehr nur in klassischen Werbeblöcken, die durch Werbetrenner angekündigt werden, sondern auch zwischen und mitten in Sendungen werden dem Zuschauer Werbebotschaften in unterschiedlichster Art und Weise überbracht.

Die meisten neuen Werbekonzepte basieren auf so genannten Splitscreens, die in einem geteilten Bildschirm redaktionelle Inhalte und Werbung zugleich präsentieren. Aber auch andere Werbeformen werden angeboten: Ein „single spot“ zeigt einen einzigen Werbespot in einem Werbeblock, und in einer „telepromotion“ präsentiert ein Moderator das beworbene Produkt

auf unterhaltsame und zugleich informative Weise. Das sind nur einige Beispiele für die Möglichkeiten, die sich bieten, eine Marke oder ein Produkt exklusiv zu platzieren und mit einer kreativen Gestaltung und direkten Programmanbindung aufmerksamkeitsstark in Szene zu setzen.

Natürlich verspricht man sich durch diese enge Verbindung von Programm und Werbung sowie der Exklusivität der Werbeformen eine erhöhte Aufmerksamkeit und damit eine besonders starke Werbewirkung. Zu der Frage, ob dies wirklich funktioniert, soll die vorliegende Publikation Antworten geben. In verschiedenen Case Studies wurde untersucht, wie gut neue Werbeformen wirken, wie sie beim Publikum ankommen, und welche Stärken sie auszeichnen. Die Studien beschäftigen sich mit verschiedenen Formen der „Blue Ads“, die von SevenOne Media auf den Sendern ProSieben, Sat.1, Kabel 1 und N24 angeboten werden. Unter der Dachmarke Blue Ads systematisiert SevenOne Media die verschiedenen Varianten von Sonderwerbeformen, wobei alle Werbeformen in den vier Rubriken B.short, B.exclusive, B.individual und B.sponsor zusammengefasst werden: Die vier Familien beinhalten dabei erstens kurze Splitscreens, zweitens Exklusiv-Positionierungen von klassischen Spots, drittens maßgeschneiderte Kommunikationsformen sowie viertens Sponsor-Formate.

„Blue Ads 1“ ist die erste Ausgabe einer neuen Publikationsreihe, die Aufschlüsse über die Wirkung der Blue Ads geben soll. In weiteren Ausgaben werden in loser zeitlicher Abfolge aktuelle Case Studies zu diesem Thema veröffentlicht. So können nach und nach die verschiedenen Formen der Blue Ads betrachtet und gleichzeitig neue Ideen und Entwicklungen zeitnah berücksichtigt werden. Die Publikationen sollen Werbungtreibenden bei der Entscheidung helfen, ob und welche Blue Ads für den individuellen Kommunikationsmix zur effektiven Steigerung der Werbewirkung geeignet sind.

Viel Spaß bei der Lektüre!

Daniel Haberfeld
Director Research
SevenOne Media

Blue Ads im Überblick



Blue Ads - Werbebotschaften exklusiv und effektiv platziert

SevenOne Media bietet seinen Kunden mit den Blue Ads eine Vielzahl an Werbemöglichkeiten, mit denen über die klassischen Werbespots hinaus individuelle Kommunikationsziele erreicht werden können. Die Werbeformen gliedern sich in die vier Kategorien B.short, B.exclusive, B.individual und B.sponsor. Diese Broschüre enthält Case Studies zu den Bereichen B.short, B.exclusive und B.individual. Dabei werden jeweils einzelne Schaltungen des jeweiligen Blue Ads mit forsa.omninet untersucht. Der Einfluss der Frequenz kann im Rahmen einer solchen Einzelbetrachtung natürlich nicht berücksichtigt werden. Dies ist bei der Interpretation der Ergebnisse zu beachten. Zunächst soll zum besseren Verständnis die Systematik der Blue Ads erläutert werden:

Blue Ads im Überblick			
B.short	B.exclusive	B.individual	B.sponsor
5-20 Sekunden	20-30 Sekunden	Individuell	7 Sekunden
diary	program split	telepromotion	format sponsoring
7 x 7	program split 1	informative telepromotion	horiz. sponsoring
cut in	program split 2	emotionale telepromotion	vert. sponsoring
cut in 1	program split 3	spotpremiere	trailer sponsoring
cut in 2	single split	Gewinnspiel	title sponsoring
cut in 3	single split 1	redaktionelles Gewinnspiel	
cut in 4	single split 2	buchbares Gewinnspiel	
cut in 5	single split 3	win ad	
crawl	single split 4	move split	
	single split 5		
	single spot		

B.short

Mit dieser Form der Kommunikation kann schnell ein Maximum an Kontakten erreicht werden. Exklusive, eng an das Programm angebundene Platzierungen garantieren bei B.short die Aufmerksamkeit der Zuschauer.

Das „cut in“ ist direkt in das Programmumfeld eingebettet. Mit dem 7-10 Sekünder können vor allem kurze, prägnante Werbebotschaften effektiv kommuniziert werden.

Das „cut in“, zu dem in der Case Study 1 Forschungsergebnisse vorgestellt werden, wird während der laufenden Sendung als Bewegtbild ohne Ton eingeblendet. Der Spot erscheint dabei auf der linken Bildschirmseite.

B.exclusive

Bei einem B.exclusive werden klassische Spots eng an das Programm angehängt. Ob als Split- oder Fullscreen: Die Alleinstellung garantiert Programmnähe und höchste Aufmerksamkeit und Reichweite.

Beim „program split“ wird die Werbebotschaft als Splitscreen direkt im Programm präsentiert, wobei die Inhalte des redaktionellen Rahmens variieren. So wird in dem „program split“ aus Case Study 2 in einem redaktionellen Rahmen der Abspann der Sendung gezeigt. Zudem wird der Zuschauer über das nachfolgende Programm informiert.

Beim „program split“ aus Case Study 3 wird der Splitscreen mitten in die Sendung eingespielt. Der redaktionelle Rahmen liefert Informationen zum weiteren Ablauf der Sendung.

Der „single split“ präsentiert die Werbebotschaft programmnahe und exklusiv. Das Design des redaktionellen Rahmens variiert je nach Format. So ist im untersuchten „single split“ aus Case Study 4 die Spotplatzierung direkt vor den Nachrichten und der Rahmen im entsprechenden Newsdesign. Der Zuschauer wird mit einem Newsticker, der im unteren Bildschirmrand durchläuft, über die Top Themen des Tages informiert, während in der linken unteren Ecke zusätzlich ein Countdown die Sekunden bis zum Nachrichtenbeginn herunterzählt. Effektiver kann eine Werbebotschaft in diesem stark werbebeschränkten Umfeld kaum platziert werden.

Im „single split“ aus Case Study 5 wird der Spot mit einem redaktionell gestalteten Wetter-Rahmen aufmerksamkeitsstark in Szene gesetzt. Der Zuschauer erhält zeitgleich zum Werbespot Informationen über die Wetterprognose deutscher Städte.

Der „single spot“ garantiert eine Alleinstellung außerhalb des regulären Werbeblocks im Fullscreen. Der Werbetreuer weist dabei auf die Kürze des Werbeblocks hin, um die Zuschauerbindung zu stärken und damit höchste Aufmerksamkeit und Reichweite zu erreichen. Case Study 6 untersucht die Werbewirkung dieses „single spots“.

B.individual

Mit einem B.individual können individuelle, kreative Kommunikationslösungen umgesetzt werden. Je nach Kampagnenziel wird das Produkt bzw. die Marke unterhaltsam und informativ in Szene gesetzt.

In dieser Broschüre wird auf Forschungsergebnisse zu einer informativen „telepromotion“ [Case Study 7] eingegangen. Die „telepromotion“ ist eine besondere Form der Produktwerbung, die durch Länge und Platzierung überzeugt und die Möglichkeit bietet, das Produkt bestmöglich zu präsentieren und zu erklären. Mit dem Audience Flow vom Format zur „telepromotion“ wird der Zuschauer direkt in das werbliche Umfeld geführt. Der Moderator fungiert in der „telepromotion“ als Testimonial. Die exklusive Produkt- oder Markenpräsentation führt zu einer hohen Akzeptanz und Glaubwürdigkeit beim Zuschauer.

B.sponsor

Das Sponsoring ist wohl die bekannteste aller Sonderwerbeformen. Bei dem unverwechselbaren Auftritt im direkten Programmumfeld wird durch die Exklusivität und die inhaltliche Beziehung zur Sendung für eine hohe Aufmerksamkeit und Zuschauerakzeptanz gesorgt. Forschungsbefunde zu dieser populären und etablierten Werbevariante werden in dieser Ausgabe nicht thematisiert.

Case Study 1: B.short „cut in“



Case Study 1: „cut in“

Mit einem „cut in“, das direkt in eine Sendung eingebettet ist, können Zielgruppen sehr gezielt angesprochen werden. Das hier untersuchte „cut in“ lief in der Sendung 'Die Jugendberaterin' auf ProSieben und warb für „Coupé For You“, eine neue Zeitschrift für junge Frauen. Mit diesem „cut in“ wird dem Zuschauer die Werbebotschaft kurz und prägnant in einem 7-Sekünder ohne Ton übermittelt. Dabei wird das „cut in“ auf der linken Seite des Fernsehbildschirms als Bewegtbild eingeblendet. Solche kurzen Werbebotschaften sind besonders effektiv, wenn sie in einer hohen Frequenz eingesetzt werden. Eine dichte Schaltung von „cut ins“ kann die Bekanntheit einer Marke oder eines Produktes in kurzer Zeit deutlich steigern.

Um die Wirkung des „cut in“ zu ermitteln, wurde eine forsa.omninet-Untersuchung mit 288 Sehern der Sendung 'Die Jugendberaterin' am 1.10.2003 auf ProSieben durchgeführt. Mittels dieser Methode können die Panelteilnehmer zu Hause direkt an ihrem Fernsehbildschirm befragt werden. Die Befragten wurden vorher aufgefordert, diese spezielle Sendung zu sehen und am gleichen Tag, jedoch mindestens eine Stunde nach Ausstrahlung, einen Fragebogen auszufüllen.

Den Teilnehmern wurde im Vorfeld mitgeteilt, dass es bei der Untersuchung um die Sendung und deren Bewertung geht. Entsprechend begann der Fragebogen mit einigen Fragen zum Programm. Dieses Vorgehen, das auch für die weiteren Studien angewandt wurde, soll verhindern, dass die Versuchspersonen sich zu stark auf die Werbung konzentrieren und die Werbeerinnerung dadurch verzerrt wird. Natürlich wird so auch das Zapping in den Werbepausen nicht unterbunden. Da die Befragten nur aufgefordert wurden, die Sendung vollständig zu sehen, schalteten einige - wenn das ihrem normalen Fernsehverhalten entspricht - auch in dieser Situation in den Werbepausen auf ein anderes Programm. Somit bilden die Ergebnisse auch diesbezüglich das Fernsehverhalten realer ab, als es in einer Laborsituation der Fall wäre.

Steckbrief „cut in“

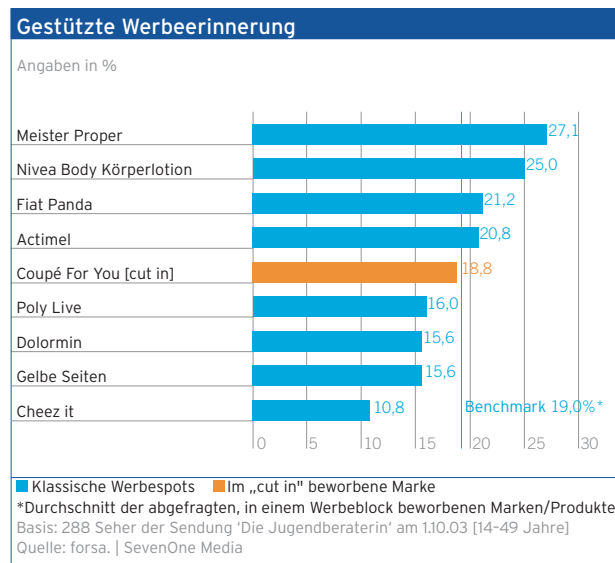
Methode: Follow Up-Befragung zum „cut in“ mit forsa.omninet
Stichprobe: 288 Seher der Sendung 'Die Jugendberaterin' auf ProSieben am 1.10.2003 [von 15:00-16:00 Uhr], 14-49 Jahre
Inhalt: Überprüfung der Werbewirkung des „cut in 2“
Erhebung: 1.10.2003 [ab 17 Uhr]
Durchführung: forsa.



In jeder der Case Studies wurde darauf geachtet, dass das beworbene Produkt nicht auch in den anderen Werbeunterbrechungen des von den Befragten gesehenen Programmteils als klassischer Spot zu sehen war. Die Erinnerungswerte an das im Blue Ad beworbene Produkt bzw. die gesamte Werbewirkung sind daher direkt auf das jeweilige Blue Ad zurückzuführen. Als Vergleichswerte für den Werberecall des Blue Ads dienen in den Studien die Werte der klassischen Werbespots, die in den regulären Werbeblöcken liefen. Da die gesehenen Programmstrecken in fast allen Studien eine Länge von circa einer Stunde hatten, enthielten sie etwa zwei bis drei Werbeblöcke, wobei nicht alle Werbespots abgefragt wurden, sondern eine repräsentative Auswahl.

Kurzer Spot - hoher Recall

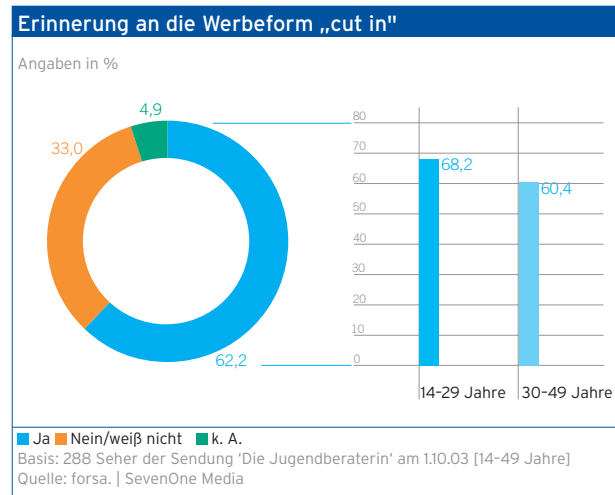
Fast jeder Fünfte kann sich an Werbung für „Coupé For You“, der im „cut in“ beworbenen Marke, erinnern. Damit liegt die Blue Ad-Marke auf dem Benchmarkniveau eines durchschnittlichen klassischen Spots. Da das „cut in“ mit nur sieben Sekunden deutlich kürzer ist als ein klassischer Werbespot und im Vergleich zu diesem auch ohne Ton in die Sendung eingespielt wird, ist dies ein hervorragendes Ergebnis.



Das „cut in“ ist nicht zu übersehen

An das „cut in“ erinnern sich über 60 Prozent der Befragten – unabhängig von der Erinnerung an die beworbene Marke. Vor allem den jüngeren Zuschauern bleibt die Werbeform im Gedächtnis.

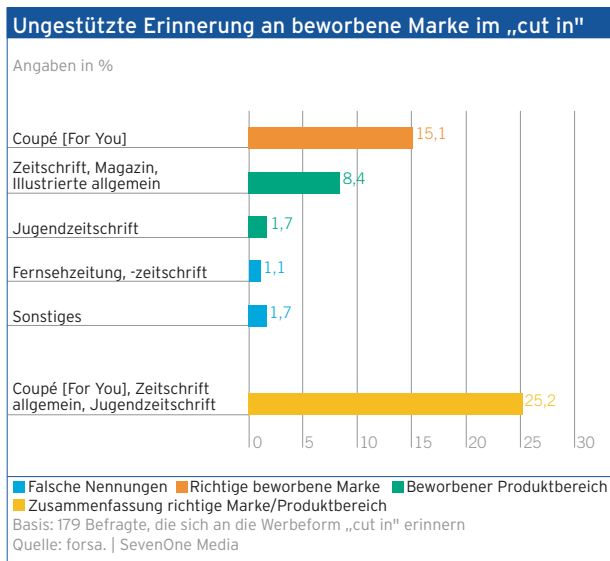
Wie auch in den weiteren Case Studies wurde bei dieser Frage die Werbeform textlich umschrieben und mit einem beispielhaften Bild veranschaulicht, um Verwechslungen zu vermeiden. Natürlich wurde dabei immer ein anonymes Bild gewählt, bei dem die Marke nicht zu erkennen oder verdeckt war.



In der Kürze liegt die Würze

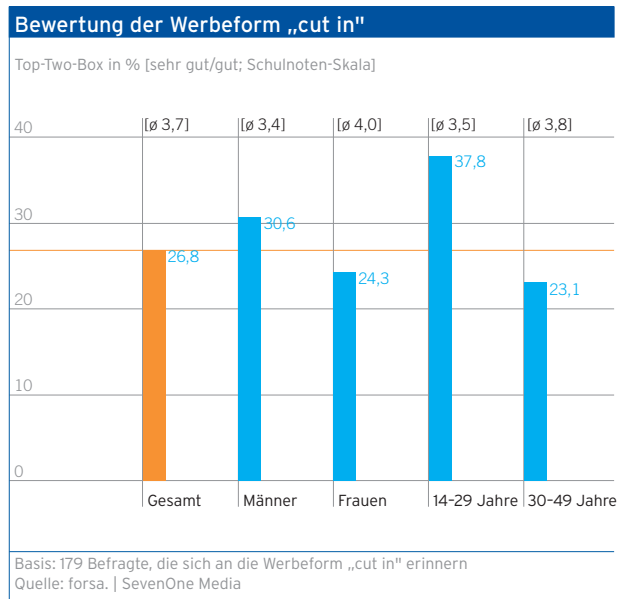
Die Marke bleibt in den Köpfen

Nicht nur das „cut in“, sondern auch die beworbene Marke bleibt den Befragten im Kopf. Der Zeitschriftentitel „Coupé For You“ wird von 15 Prozent der Befragten ungestützt genannt. Fasst man die Nennungen des Titels, Zeitschriften allgemein und Jugendzeitschriften zusammen, ergibt sich sogar eine Awareness von 25 Prozent.



Das „cut in“ kommt gut an

Die Werbeform gefällt vor allem Jüngeren. Fast 40 Prozent dieser Zielgruppe geben dem „cut in“ die Top-Noten 1 oder 2.

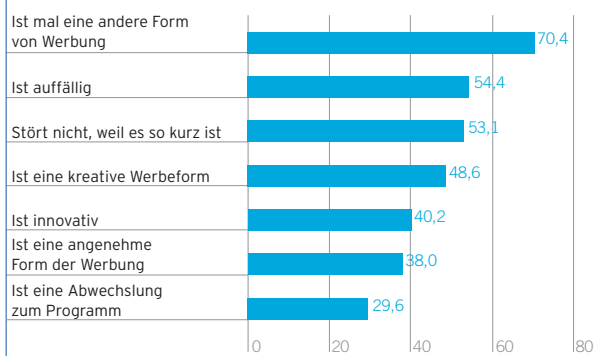


Mal was anderes, auffällig und kreativ

Vor allem stimmen die Befragten der Aussage zu, dass das „cut in“ „mal eine andere Form von Werbung“ ist. Auch dass es „auffällig“ ist, wird von der Mehrheit bejaht. Über die Hälfte der Befragten sind der Meinung, dass das „cut in“ - obwohl mitten in der Sendung - nicht stört, weil es so kurz ist. Das Blue Ad wird von jedem Zweiten als „kreative Werbeform“ gesehen, 40 Prozent stufen es als „innovativ“ und als „angenehme Form der Werbung“ ein.

Aussagen zu der Werbeform „cut in“

Top-Two-Box in % [trifft voll und ganz zu/trifft zu]



Basis: 179 Befragte, die sich an die Werbeform „cut in“ erinnern
Quelle: forsa. | SevenOne Media



Fazit „cut in“

Die im 7-sekündigen „cut in“ beworbene Marke wird ebenso gut erinnert wie ein durchschnittlicher Werbespot eines regulären Werbeblockes. Trotz der Kürze und des Fehlens von Ton ist das „cut in“ so aufmerksamkeitsstark, dass jedem fünften Zuschauer die beworbene Marke in Erinnerung bleibt.

An das „cut in“ erinnern sich über 60 Prozent der Befragten, auch die beworbene Marke wird behalten. Das Blue Ad ist aber nicht nur auffällig, es gefällt auch jedem Vierten sehr gut oder gut, wobei Jüngere es noch positiver bewerten. Über die Hälfte der Befragten sagt aus, dass es nicht stört, weil es so kurz ist, und fast jeder Zweite beurteilt das „cut in“ als auffällige kreative Werbeform.

Als Ergänzung zu einer klassischen Kampagne sind die kurzen „cut ins“ aufgrund ihrer Aufmerksamkeitsstärke besonders für eine rasche Steigerung der Bekanntheit sehr zu empfehlen. Durch die gezielte Auswahl bestimmter Programmumfelder kann die Bekanntheit in den relevanten Zielgruppen deutlich gesteigert werden. Natürlich ist für die ausführlichere Kommunikation von Produkteigenschaften, Imagedimensionen und ähnlichen Inhalten ein Einsatz von längeren klassischen Werbespots unerlässlich für den Kampagnenerfolg.

Case Study 2: B.exclusive „program split“

Steckbrief „program split“

Methode: Follow Up-Befragung zum „program split“ mit forsa.omninet [Day-After-Befragung]

Stichprobe: 245 Seher der Sendung 'Stunde der Wahrheit' in Sat.1 am 6.12.2002, 20-49 Jahre

Inhalt: Überprüfung der Werbewirkung des „program split 1“

Erhebung: 7.12.2002

Durchführung: forsa.



Case Study 2: „program split“

Die erste Case Study zum „program split“, mit dem mitten im Programm Werbespots im Splitscreen präsentiert werden können, beschäftigt sich mit einem Spot von Jacobs Krönung. Es wurde dabei ein Werbespot untersucht, der als Teil der vorweihnachtlichen Kampagne im Dezember 2002 klassisch und darüber hinaus auch als Splitscreen eingesetzt wurde. Der hier untersuchte „program split“ lief am 6.12.2002 im Abspann der Sendung 'Stunde der Wahrheit' in Sat.1. Im redaktionellen Rahmen des Splitscreens wurde ein Programminweis auf die nächste Sendung eingeblendet.

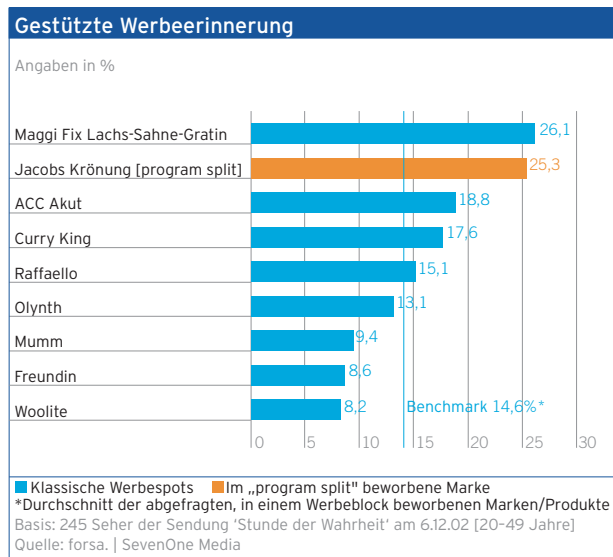
245 Seher der Sendung im Alter von 20 bis 49 Jahren wurden auch hier mit forsa.omninet befragt. Wie bei fast allen weiteren Studien fand die Befragung am Folgetag nach der Ausstrahlung der Sendung statt, wobei die Befragten den gesamten nächsten Tag Zeit hatten, den Fragebogen auszufüllen. Dies bedeutet, dass auch Personen in der Stichprobe sind, die erst bis zu 24 Stunden später die Fragen beantwortet haben. Eine Befragung direkt im Anschluss an die Rezeption der Sendung würde vermutlich dazu führen, dass den Befragten die Werbung noch sehr gut im Gedächtnis ist, aber keinen sicheren Hinweis auf die längerfristige Wirkung geben. Mit einer Day-After-Befragung kann hingegen nicht nur die kurzfristige, sondern auch die mittelfristige Werbewirkung der Blue Ads und der anderen konkurrierenden Werbeformen abgebildet werden.

Natürlich wurde auch hier darauf geachtet, dass das beworbene Produkt in keiner der anderen Werbeunterbrechungen als klassischer Spot vertreten war. Somit sind alle Erinnerungswerte an Jacobs Krönung direkt auf den „program split“ zurückzuführen.



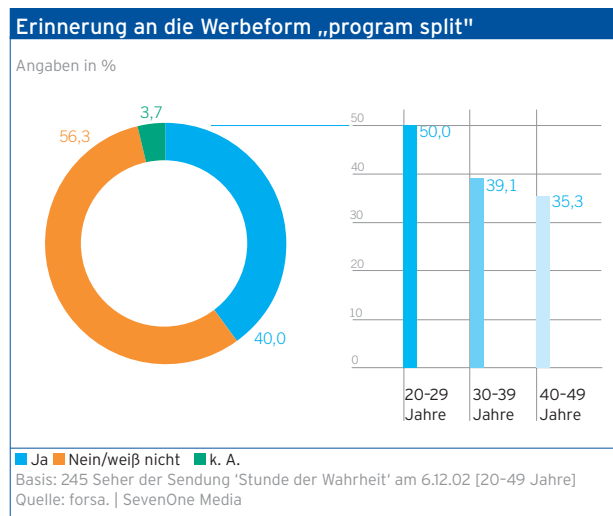
Über ein Viertel erinnert sich an die „program split“-Marke

Jeder vierte Befragte erinnert sich bei der gestützten Abfrage an Werbung für Jacobs Krönung. Damit schneidet der „program split“ deutlich besser ab als ein durchschnittlicher Werbespot, der nur von knapp 15 Prozent erinnert wird. Nur der Spot von Maggi Fix für Lachs-Sahne-Gratin erreicht das Niveau des Blue Ads. Dieser Spot war der letzte Spot im zweiten Werbeblock der Sendung, womit er der letzte von den Befragten gesehene klassische Spot vor dem Ende der Sendung war. Natürlich kann auch die Kreation des Spots zu den hohen Erinnerungswerten beitragen. Hier und auch in den weiteren Case Studies zeigt sich immer wieder, dass die Kreation der Werbespots - ob in einem Splitscreen eingebunden oder nicht - einen entscheidenden Einfluss auf das Niveau der Werbeerinnerung hat.



Der „program split“ fällt auf

Unabhängig von dem Produkt, das beworben wurde, erinnern sich 40 Prozent der Befragten an die Werbeform des „program split“. Die Erinnerung wurde wieder mit einem beispielhaften Bild gestützt, wobei die Marke nicht zu erkennen war. Vor allem jungen Personen zwischen 20 und 29 Jahren fällt die Werbeform auf: Hier kann sich sogar jeder Zweite an diese besondere Form der Werbung erinnern.

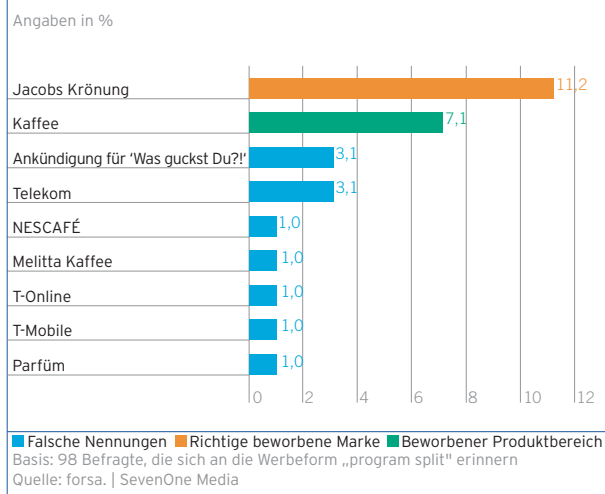


Exklusive Platzierung - exklusive Wirkung

Der Werber ist im „program split“ gut aufgehoben

Auch die beworbene Marke erzielt eine hohe Awareness. Mit einer ungestützten Erinnerung von über elf Prozent an Jacobs Krönung und über sieben Prozent an Kaffee allgemein wird das Produkt erfolgreich kommuniziert.

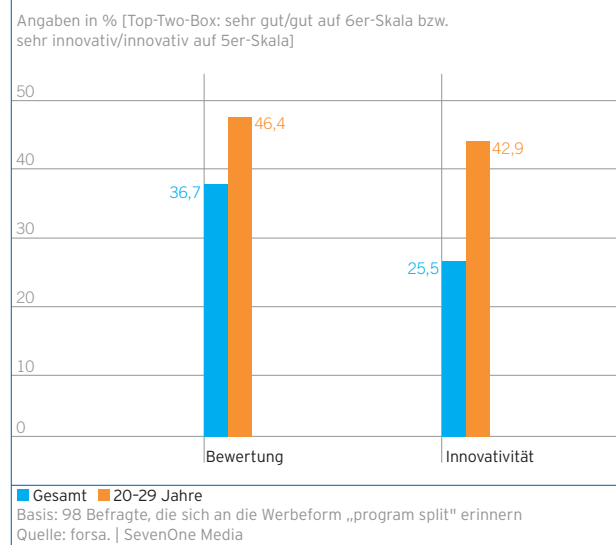
Ungest. Erinnerung an beworbene Marke im „program split“



Kommt bei Jüngeren besonders gut an

Der „program split“ kommt bei den Befragten sehr gut an, vor allem bei den jüngeren Zuschauern. Fast die Hälfte der 20 bis 29-Jährigen geben der Werbeform die Top-Noten 1 oder 2. Über 40 Prozent dieser Zielgruppe empfinden den „program split“ zudem als innovativ.

Bewertung und Innovativität der Werbeform „program split“





Fazit „program split“

Im Vergleich zu klassischen Werbespots wird die im „program split“ beworbene Marke deutlich besser erinnert. Nur Spots, die sich zum Beispiel durch eine Top-Kreation oder eine besonders starke Marke auszeichnen, reichen an den hohen Wert des Splitscreens heran.

An den „program split“ an sich erinnert sich annähernd die Hälfte der Befragten. Die Werbeform, die zudem - vor allem von jüngeren Zuschauern - sehr gut bewertet und als innovativ eingestuft wird, fällt offensichtlich auf und bleibt in den Köpfen. Auch die beworbene Marke wird behalten und von der Mehrheit der Zuschauer richtig identifiziert.

Case Study 3: B.exclusive „program split“

Steckbrief „program split“

Methode: Follow Up-Befragung zum „program split“ mit forsa.omninet [Day-After-Befragung]

Stichprobe: 302 Seher der Sendung 'Die Sketch Show' auf ProSieben am 9.12.2002, 20-49 Jahre

Inhalt: Überprüfung der Werbewirkung des „program split 2“

Erhebung: 10.12.2002

Durchführung: forsa.



Case Study 3: „program split“

Die zweite Case Study zum „program split“ beschäftigt sich mit dem „program split 2“. Dabei wurde der in der ProSieben-Sendung 'Die Sketch Show' eingebettete „program split“ unter die Lupe genommen. In dieser Variante wird der Splitscreen mitten in das Programm noch vor einem letzten Teil der Sendung - hier die Out-Takes, d. h. witzige Versprecher oder einzelne Szenen beim Drehen der Comedy-Show - platziert. In dem redaktionellen Rahmen des Splitscreens wird ein Hinweis eingeblendet, der auf die Fortsetzung der Sendung hinweist [hier: „Jetzt noch ein Highlight aus der Show“].

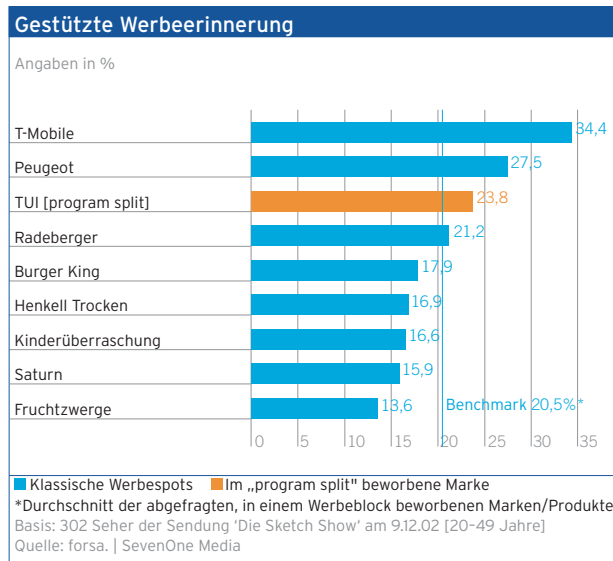


Die forsa.omninet-Befragung fand am Folgetag der Ausstrahlung der untersuchten Sendungen statt. Es wurden 302 Personen befragt, die im Voraus aufgefordert wurden, die Sendung zu sehen.

Detaillierte Informationen zur Methode sind auf Seite 06 und Seite 10 aufgeführt.

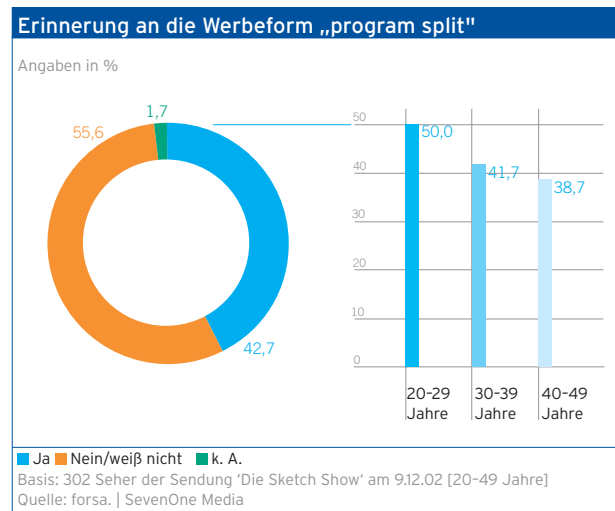
Überdurchschnittlicher Recall des „program split“

Jeder Vierte erinnert sich an Werbung für TUI, die im „program split“ platzierte Marke. Dieses Niveau können nur die beiden Spots von T-Mobile und Peugeot übertreffen, die hervorragende Platzierungen im Werbeblock hatten. Ein durchschnittlicher Werbespot erreicht mit 21 Prozent ein niedrigeres Recall-Niveau als der „program split“.



Der „program split“ ist nicht zu übersehen

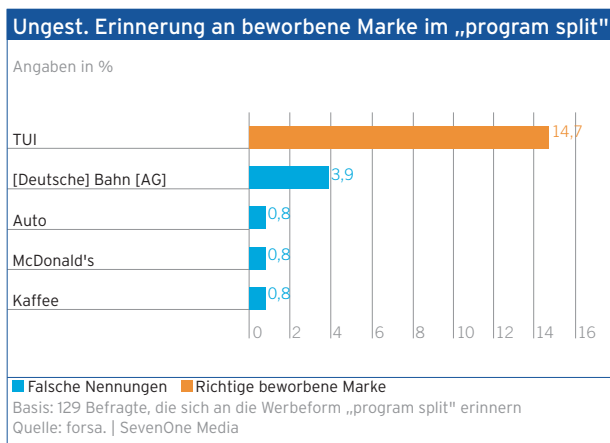
43 Prozent der Befragten erinnern sich an den „program split“. Auch hier wurde neben der textlichen Umschreibung die Erinnerung mit einem Bild gestützt, ohne dass dabei die Marke zu erkennen war. Der Erinnerungswert dieses „program split“ liegt auf demselben hohen Niveau wie der bereits vorn beschriebene „program split“ von Jacobs Krönung, der bei gleicher Stichprobe von 40 Prozent erinnert wurde. Auch hier zeigt sich wieder, dass der „program split“ von jüngeren Befragten noch besser erinnert wird als von älteren. Folglich fallen vor allem jüngeren Personen solche innovativen Werbeformen auf und bleiben ihnen besonders gut im Gedächtnis.



Aufmerksamkeit garantiert

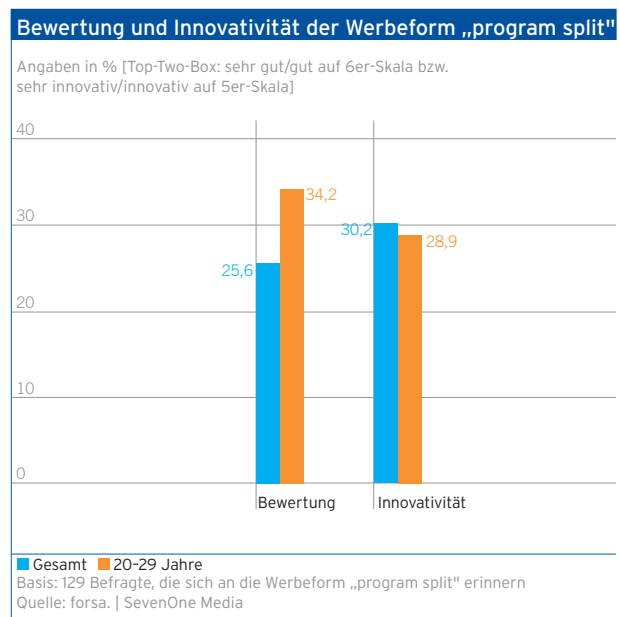
Die beworbene Marke wird kaum verwechselt

Fast 15 Prozent der Personen, die sich an den „program split“ erinnern, können auch die beworbene Marke ungestützt nennen. Somit bleibt den Befragten nicht nur die Werbeform an sich, sondern auch die Marke in Erinnerung.



Besticht durch Innovativität

Jedem Vierten gefällt der „program split“ sehr gut oder gut. Wie auch bei der ersten Case Study wird das Blue Ad besonders von jüngeren Personen positiv bewertet. Als innovative Werbeform schätzen es sogar 30 Prozent der Zuschauer ein.





B.exclusive

Fazit „program split“

Die im „program split“ beworbene Marke bleibt den Zuschauern auch längerfristig in Erinnerung - dies belegen die Ergebnisse der Case Study. Im Vergleich zu den Werbespots im regulären Werbeblock wird die Splitscreen-Marke überdurchschnittlich gut erinnert. Auch hier vermögen nur sehr kreative oder außergewöhnlich gut platzierte Spots an die Werte des Blue Ad heranzureichen.

Auch die Werbeform an sich fällt auf und wird noch am nächsten Tag erinnert. Die beworbene Marke wird dabei größtenteils richtig genannt. Der „program split“ gefällt vor allem den jüngeren Zuschauern sehr gut.

Die Ergebnisse der beiden Case Studies zum „program split“ ergeben ein einheitliches Bild: Die mitten in die Sendung eingebundenen Splitscreens fallen auf und finden bei den Zuschauern hohe Akzeptanz. Die so beworbenen Marken haben einen deutlichen Vorsprung vor den Marken, die in klassischen Werbespots beworben werden. Die Exklusivität eines „program split“ lohnt sich, und mit einem gezielten Einsatz kann die Effektivität jeder klassischen Kampagne erfolgreich gesteigert werden!

Case Study 4: B.exclusive „single split“

Steckbrief „single split“

Methode: Follow-Up-Befragung zum „single split“ mit forsa.omninet [Day-After-Befragung]

Stichprobe: 253 Seher der Sendungen 'Lenßen & Partner' und '18:30' Sat.1 Nachrichten in Sat.1 am 24.07.2003 [von 18:00-18:50 Uhr], 14-49 Jahre

Inhalt: Überprüfung der Werbewirkung des „single split 2“

Erhebung: 25.7.2003

Durchführung: forsa.



Case Study 4: „single split“

Der „single split news“, der im Fokus dieser Case Study steht, bietet die Möglichkeit, direkt im Nachrichtenumfeld zu werben. Mit diesem informativen und hochwertigen Format können attraktive Zielgruppen auf eine besonders effektive Art erreicht werden. Eingebettet in einen redaktionellen Rahmen integriert sich die Werbebotschaft in das sonst werbefreie Nachrichtenumfeld. Ein eingeblendeter Countdown und ein News-Ticker sorgen für eine hohe Zuschauerbindung, den Imagetransfer und schließlich für eine hohe Aufmerksamkeit. Die Platzierung unmittelbar vor den Hauptnachrichten garantiert zudem die exklusive Alleinstellung.

Für diese Untersuchung wurde der „single split news“ in Sat.1 vor den Hauptnachrichten des Senders '18:30' gewählt. Der Spot von Dr. Oetker für die Tiefkühl-Pizza „Die Ofenfrische“ belegte am Untersuchungstag den „single split“. Die forsa.omninet-Befragung fand am Folgetag nach der Ausstrahlung statt. Es wurden 253 Seher der Sendungen 'Lenßen & Partner' und '18:30' befragt. Die Aufforderung, zwei Sendungen anzusehen, war notwendig, damit die Befragten nicht erst um 18:30 Uhr den Fernseher anschalten und somit den „single split“ gar nicht oder nur teilweise gesehen hätten. Außerdem haben die Befragten in dieser Zeitspanne auch weitere Werbeunterbrechungen zwischen und in den beiden Sendungen gesehen, sodass auch in dieser Untersuchung der „single split“ sich gegen konkurrierende Werbeformen durchsetzen musste und ein Vergleich mit „durchschnittlichen“ Werbespots möglich war.

Detaillierte Informationen zur Methode sind auf Seite 06 und Seite 10 aufgeführt.



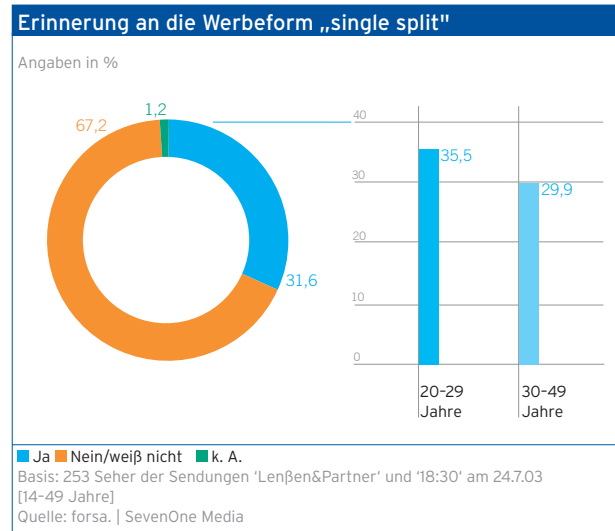
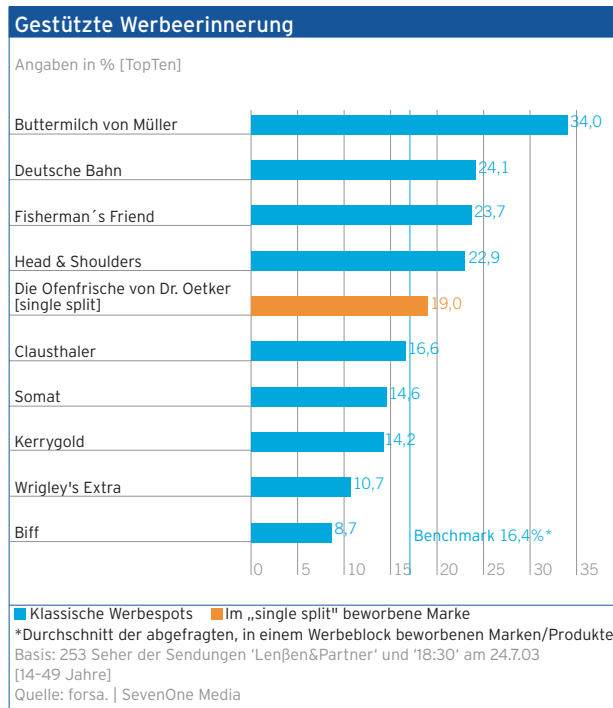
Jeder Fünfte erinnert sich an die Marke

Mit knapp 20 Prozent gestützter Werbeerinnerung wird der „single split“ überdurchschnittlich gut erinnert. Trotz dieser guten Performance schneiden hier vier Spots des regulären Werbeblocks besser ab. Die beiden Spots von Müller Buttermilch und der Deutschen Bahn, die beide zum Untersuchungszeitraum relativ neu on air waren und prominente Darsteller hatten, sind an erster und zweiter Stelle. Dieter Bohlen und Harald Schmidt bleiben also in den Köpfen, womit sie als Testimonials hervorragend funktioniert haben. Der Tandem-

Ad ein Vorsprung vor einem durchschnittlichen Werbespot erreicht und somit eine hohe Erinnerungsleistung garantiert werden.

Der „single split news“ bleibt im Gedächtnis

Knapp jeder Dritte erinnert sich auch noch am nächsten Tag an den „single split news“, der mit einem beispielhaften Bild gestützt abgefragt wurde. Wie der „program split“ bleibt auch der „single split news“ mit 36 Prozent bei jüngeren Befragten etwas besser in Erinnerung als bei älteren.



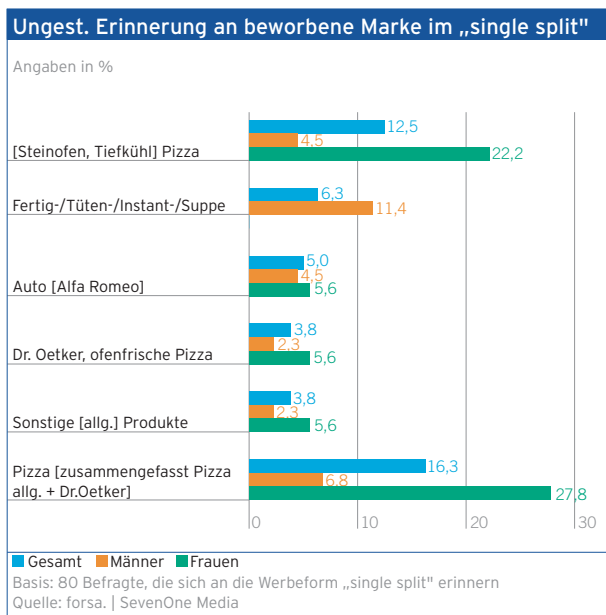
Spot von Fisherman's Friend hatte neben dem Bonus des doppelten Kontaktes durch den Reminder den Vorteil, erster Spot im Werbeblock gewesen zu sein. Diese gute Platzierung führte neben einer gelungenen Kreation zu dem hohen Recall. Insgesamt zeigen die Ergebnisse wieder deutlich, welchen hohen Einfluss die Spotgestaltung auf die Erinnerungswerte hat. Dennoch kann mit einer exklusiven Platzierung in einem Blue

Gute Nachrichten für Werbungtreibende

Vor allem Frauen denken noch an die Pizza ...

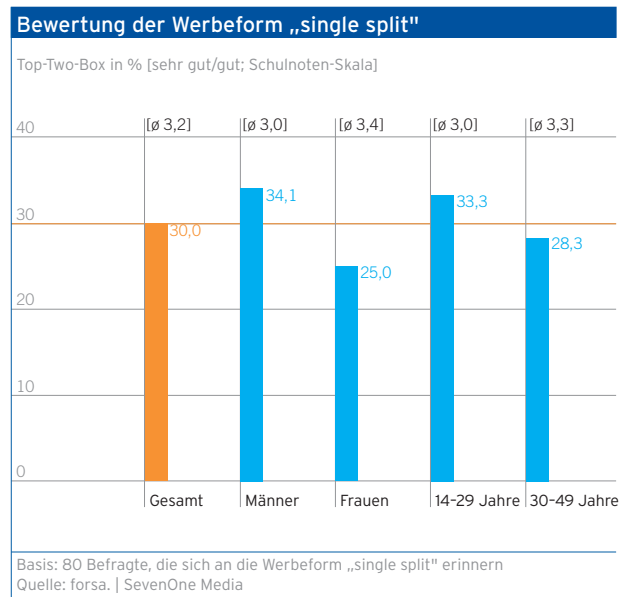
Dass es sich bei dem beworbenen Produkt um eine Tiefkühl-Pizza handelt, weiß noch jeder Achte. Die Marke Dr. Oetker wird zudem von vier Prozent richtig genannt. Dass hier eher die allgemeine Produktgruppe als die Marke in Erinnerung bleibt, ist vermutlich auf die Kreation zurückzuführen. Offensichtlich wurde der Markenname nicht genug oder nicht früh genug in den Vordergrund gestellt.

Allerdings ist auch deutlich zu erkennen, dass bei diesem Produkt ein starker Zielgruppen-Effekt zum Tragen kommt. Bei Frauen, die ein höheres Involvement hinsichtlich Food-Produkten aufweisen, sind die Erinnerungswerte fast doppelt so hoch wie bei der gesamten Stichprobe. Fast 30 Prozent der Frauen erinnern sich daran, dass der „single split“ für eine Pizza oder für die Marke Dr. Oetker warb.



... aber Männern gefällt der „single split“ besser

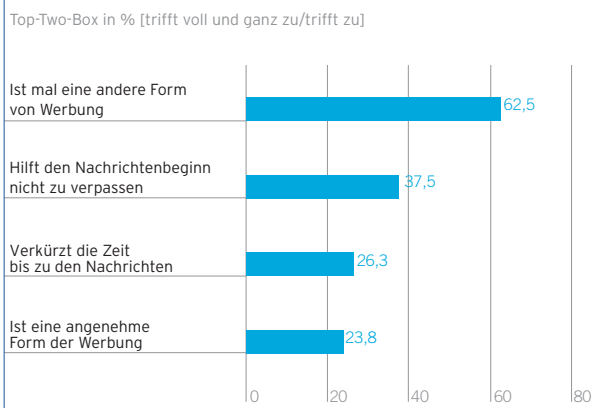
Insgesamt bewerten 30 Prozent der Befragten die Werbeform mit den Noten 1 oder 2. Damit schneidet der „single split“ hinsichtlich der Likeability ähnlich gut ab wie die beiden untersuchten „program splits“. Auch wird der „single split“ von Jüngeren noch positiver bewertet. Zudem ist hier zu sehen, dass Männer der Werbeform bessere Noten geben als Frauen. Dieser geschlechtsspezifische Unterschied, der bei dem „single split news“ erstmals zu erkennen ist, ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass das Nachrichtendesign des „single split“ und der Newsticker bei Männern besser ankommen.



Mal eine andere Form der Werbung

Ein besonderer Vorteil dieses „single split“ ist, dass er sich deutlich vom üblichen Werberauschen absetzt. Der Aussage „ist mal eine andere Form von Werbung“ stimmen zwei Drittel der Befragten zu. Mehr als jeder Dritte empfindet zudem den „single split“ als Hilfe, um den Nachrichtenbeginn nicht zu verpassen. Dies ist auch ein Hinweis darauf, dass die Personen bei dieser Werbeform nicht das Programm wechseln, sondern auch während des Countdowns am Ball bleiben. Außerdem verkürzt der „single split“ in den Augen der Zuschauer die Zeit bis zu den Nachrichten und wird als eine angenehme Form der Werbung empfunden.

Aussagen zu der Werbeform „single split“



Basis: 80 Befragte, die sich an die Werbeform „single split“ erinnern
 Quelle: forsa. | SevenOne Media



Fazit „single split news“

Die „single split“-Marke wird überdurchschnittlich gut erinnert. Nur Werbespots, die zum Beispiel durch eine besonders gelungene Kreation [hier vor allem Testimonials] oder bei einem Tandem-Spot durch den doppelten Kontakt auffallen, können das Blue Ad übertreffen.

Die Werbeform ist jedem Dritten auch noch am nächsten Tag präsent. An die beworbene Marke „Die Ofenfrische“ können sich vor allem Frauen erinnern. Die Bewertung der Werbeform „single split news“, die im Nachrichtenumfeld platziert ist und durch ihr News-Design auffällt, ist bei jüngeren und männlichen Zuschauern überproportional positiv. Der „single split news“ wird von vielen als angenehme Form der Werbung empfunden und dient zudem als Hilfe, um den Nachrichtenbeginn nicht zu verpassen.

Case Study 5: B.exclusive „single split“

Steckbrief „single split“

Methode: Follow-Up-Befragung zum „single split“ mit forsa.omninet [Day-After-Befragung]

Stichprobe: 219 Seher der Sendungen 'Welt um Sechs' und 'N24 Wissen' auf N24 am 12.9.2003 [von 18:00-19:00 Uhr], 14-49 Jahre

Inhalt: Überprüfung der Werbewirkung des „single split 4“

Erhebung: 13.9.2003

Durchführung: forsa.



Case Study 5: „single split“

Der zweite untersuchte „single split“ ist im redaktionellen Rahmen einer Wettervorhersage platziert. Der hier betrachtete „single split“ läuft auf N24 zwischen den beiden Sendungen 'Welt um Sechs' und 'N24 Wissen'. Er wird direkt vor der Sendung 'N24 Wissen' ausgestrahlt.

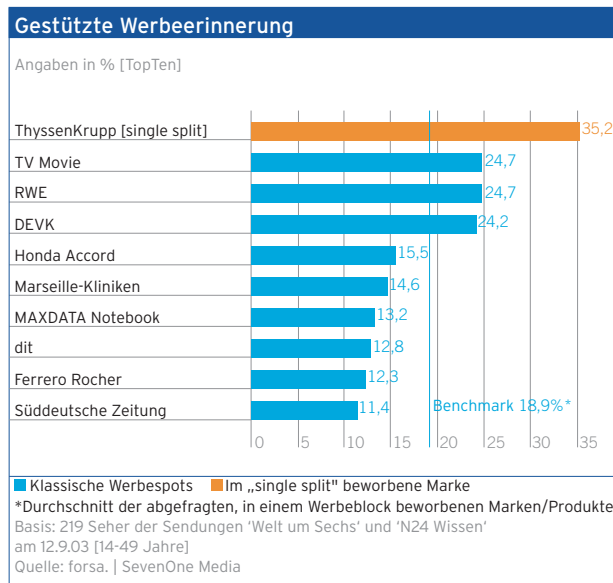


Am 12.09.2003 wurde der „single split“ von ThyssenKrupp belegt. Die 219 Befragten, die am Folgetag befragt wurden, haben sich beide flankierenden Sendungen 'Welt um Sechs' und 'N24 Wissen' angesehen. Auch hier wurde darauf geachtet, dass ThyssenKrupp über die gesamte Programmstrecke in keinem der drei regulären Werbeblöcke mit einem klassischen Spot vertreten war.

Detaillierte Informationen zur Methode sind auf Seite 06 und Seite 10 aufgeführt.

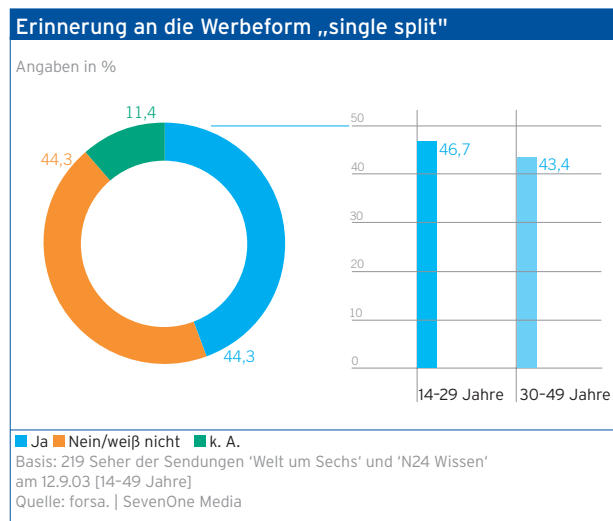
Die „single split“-Marke liegt mit Abstand an der Spitze

Werbung für ThyssenKrupp wird mit Abstand am besten erinnert. Über 35 Prozent der Befragten können sich an die Marke erinnern, womit der „single split“ deutlich über dem Niveau eines durchschnittlichen Werbespots und mehr als zehn Prozentpunkte vor dem am zweitbesten erinnerten Spot liegt.



Annähernd jeder Zweite erinnert sich an den „single split“

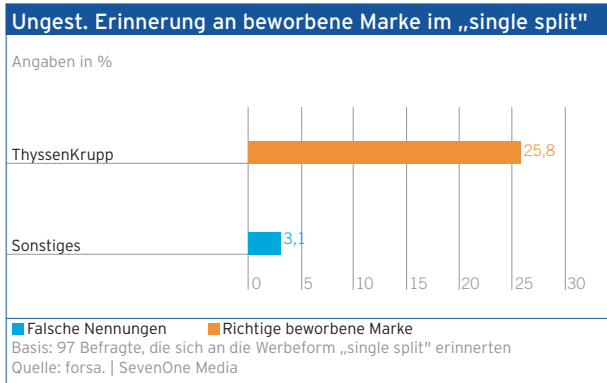
Fast die Hälfte der Befragten erinnert sich noch am nächsten Tag an die Werbeform. Mit 44 Prozent liegt der „single split“ auf dem hohen Erinnerungsniveau der untersuchten „program splits“. Auch hier bleibt der „single split“ Jüngeren mit 47 Prozent etwas besser in Erinnerung.



Beste Wetteraussichten

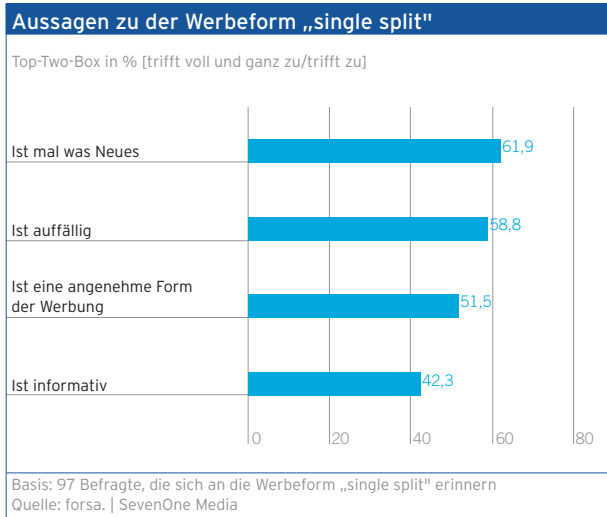
Jeder Vierte nennt spontan die richtige Marke

Über ein Viertel kann sich neben der Werbeform auch an die beworbene Marke erinnern. Somit vermag der „single split“ nicht nur Aufmerksamkeit auf sich, sondern auch auf den eingebundenen Werbespot zu lenken.



Eine neue und auffällige Werbeform, die gut ankommt

Etwa 60 Prozent der Befragten stimmen den Aussagen zu, dass der „single split“ „mal was Neues“ und „auffällig“ ist. Über die Hälfte der Zuschauer sieht darin zudem eine „angenehme Form der Werbung“.



Fazit „single split“

Die Werbeerinnerung an die im „single split“ beworbene Marke liegt weit über der eines durchschnittlichen Werbespots. Fast doppelt so viele Zuschauer erinnern sich an die Splitscreen-Marke.

Der „single split“ an sich wird von fast der Hälfte erinnert, wobei jeder Vierte wiederum auch die beworbene Marke richtig nennt. Die Werbeform, die auffällig und mal was Neues ist, bleibt somit langfristig in den Köpfen der Zuschauer und wird auch mit der beworbenen Marke in Verbindung gebracht.

Wenn auch auf unterschiedlichem Niveau, zeigen die Ergebnisse deutlich, dass beide untersuchten „single splits“ gut funktionieren und sich gegen klassische Werbung durchzusetzen vermögen. Das auffällige Design erzeugt Aufmerksamkeit und gefällt den Zuschauern. Beide „single splits“ kommen bei jüngeren Personen besonders gut an.

Die „single splits“ zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass durch die Auswahl des passenden „single split“ im geeigneten Umfeld markenrelevante Zielgruppen effektiver angesprochen werden können. Durch die richtige Mischung aus klassischen Werbeformen und Splitscreens kann die Zielgruppenansprache individueller gestaltet werden, gleichzeitig können Streuverluste vermindert werden.

Case Study 6: B.exclusive „single spot“

Steckbrief „single spot“

Methode: Follow Up-Befragung zum „single spot“ mit forsa.omninet [Day After-Befragung]

Stichprobe: 311 Seher der Sendung 'Galileo' und 'ProSieben Nachrichten' auf ProSieben am 19.9.2003 [von 19:25-20:15 Uhr], 14-49 Jahre

Inhalt: Überprüfung der Werbewirkung des „single spot“

Erhebung: 20.9.2003

Durchführung: forsa.



Case Study 6: „single spot“

Der „single spot“ ist ein Werbespot, der in einem Werbeblock exklusiv als einziger Spot platziert ist. Zudem unterscheidet er sich von den anderen B.exclusive-Werbeformen dadurch, dass der Spot im Fullscreen gezeigt wird. Der Werbetrenner, der den „single spot“ ankündigt, vermittelt dem Zuschauer dabei, dass der nachfolgende Werbeblock nur aus einem Werbespot besteht.



In der hier vorgestellten Case Study wurde ein „single spot“ auf ProSieben untersucht, der zwischen den 'ProSieben Nachrichten' und dem Wetter platziert ist. Im Werbetrenner wird der „single spot“ mit der auditiven Botschaft „Bleiben Sie dran! Jetzt nur ein Spot!“ angekündigt. Die insgesamt 311 Befragten wurden in dieser Studie aufgefordert, am 19.09.2003 die 'ProSieben Nachrichten' inklusive Wetter sowie 'Galileo' ab 19:25 Uhr anzusehen. Die Programmstrecke belief sich somit auf 50 Minuten, in denen auch klassische Werbespots gezeigt wurden. Mit zwei Werbeblöcken und Sponsoring-Hinweisen bei 'Galileo' sowie dem Wetter und schließlich dem „single spot“ wurde der Zuschauer in dieser knappen Stunde mit einem recht hohen Werbeaufkommen konfrontiert. Die forsa.omninet-Befragung fand wie üblich am Folgetag statt. An dem Untersuchungstag wurde der „single spot“ von Hexal belegt. Das Unternehmen wirbt in seinem Spot mit dem Testimonial Harald Schmidt für die Dachmarke Hexal.

Detaillierte Informationen zur Methode sind auf Seite 06 und Seite 10 aufgeführt.

Besser single als in der Menge

Die Ergebnisse zur gestützten Werbeerinnerung zeigen, dass der „single spot“ im Vergleich zu den klassischen Werbespots einen überdurchschnittlich hohen Recall erzielt. Somit hält die exklusive Platzierung, was sie verspricht: Der Werbespot bleibt den Zuschauern besser in Erinnerung als ein im klassischen Werbeblock eingebundener Spot.

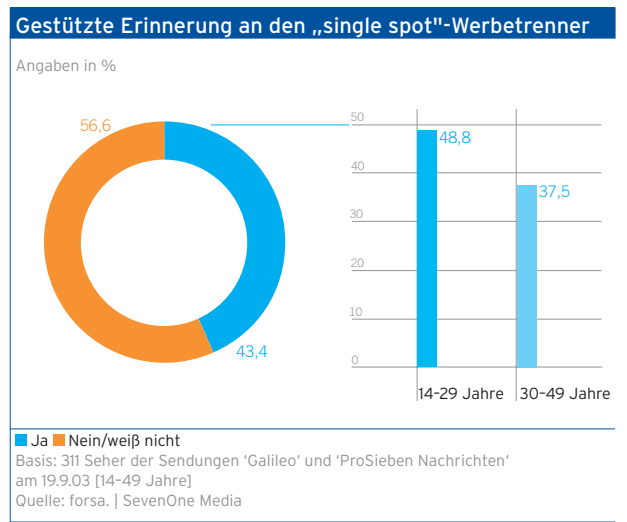
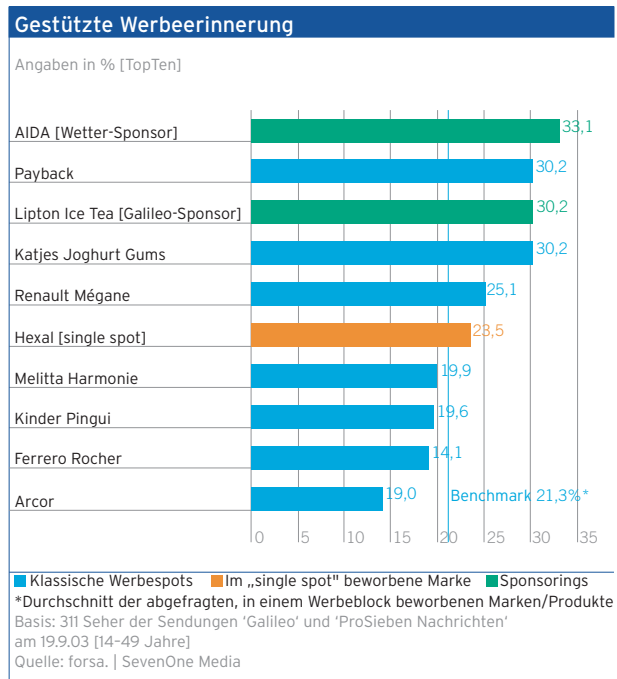
Zudem belegen die Ergebnisse die Wirkung einer weiteren Form der Blue Ads, des B.sponsoring. Die beiden Sponsoren von 'Galileo' und dem Wetter, die beide nur in sehr kurzen 7-sekündigen Sponsorhinweisen präsent waren, nennen über 30 Prozent der Befragten. Dieses Ergebnis zeigt anschaulich die hohe Werbewirkung von Sponsoring, das durch die nahe Anbindung an das Programm die Aufmerksamkeit der Zuschauer effektiv bindet.

Besser als der 20-sekündige „single spot“ schneiden neben den Sponsoren die Spots von Payback, Katjes Joghurt Gums und Renault Mégane ab. Als mögliche Erfolgsfaktoren können

gelungene Kreationen, besondere Attraktivität des Testimonials [Heidi Klum für Katjes Joghurt Gums] oder die Spotlänge [Renault Mégane mit 45 Sekunden] genannt werden.

Der Werbetrenner ist sehr aufmerksamkeitsstark

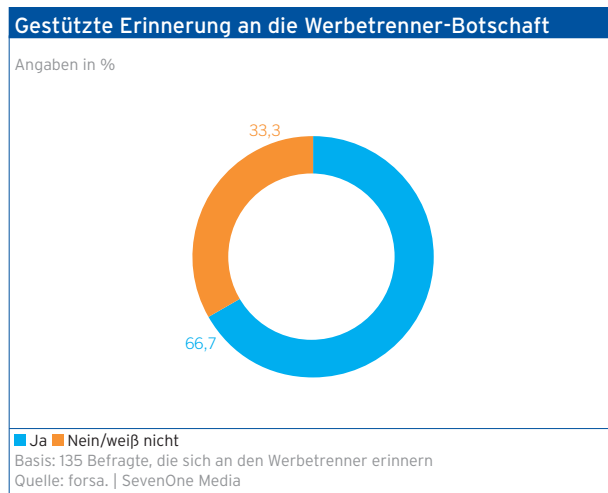
Die Erinnerung an den Werbetrenner zwischen den 'ProSieben Nachrichten' und dem Wetter wurde mit einem Bild des Trenners gestützt abgefragt. 43 Prozent der Befragten können sich dabei an den Trenner erinnern. Unter den Jüngeren hat am nächsten Tag sogar noch knapp die Hälfte diese Werbeunterbrechung im Kopf.



„Jetzt nur ein Spot!“

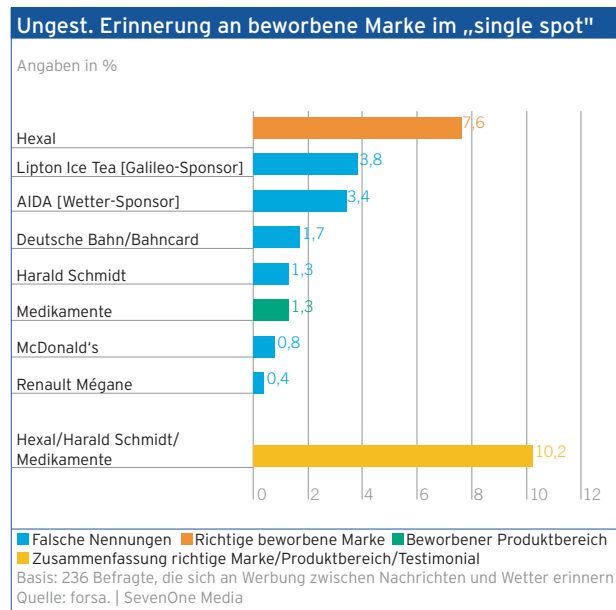
Die Botschaft des Trenners kommt an

Zwei Drittel erinnern sich an die auditive Botschaft im Werbetrenner „Bleiben Sie dran! Jetzt nur ein Spot!“. Der Trenner vermag folglich dem Großteil des Publikums erfolgreich die Kürze der „single spot“-Unterbrechung zu vermitteln.



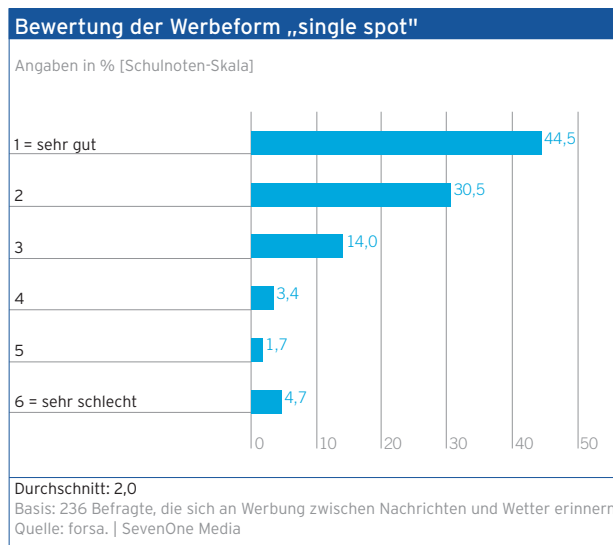
Kaum Verwechslungen der beworbenen Marke

Ungestützt können acht Prozent der Befragten Hexal als Werber im „single spot“ nennen. Dass es bei dem „single spot“ um Hexal, Harald Schmidt oder Medikamente ging, wissen noch zehn Prozent.



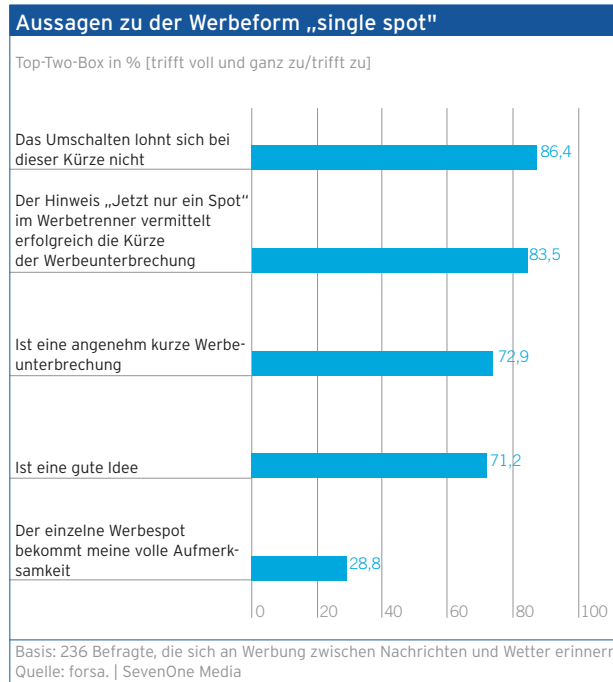
Fast allen gefällt die kurze Werbeunterbrechung

Der „single spot“ wird hervorragend bewertet. Drei Viertel der Befragten geben die Noten 1 oder 2, wobei die Bewertung „sehr gut“ mit 45 Prozent eindeutig überwiegt. Die kurze Werbeunterbrechung gefällt den Zuschauern somit äußerst gut.



Umschalten lohnt sich hier nicht

Dass sich das Umschalten bei dieser Kürze nicht lohnt, meinen mit 86 Prozent fast alle Befragten. Der Hinweis im Werbetrenner „Jetzt nur ein Spot!“ vermittelt nach Ansicht der Befragten erfolgreich die Kürze der Werbeunterbrechung. Über 70 Prozent finden, dass der „single spot“ eine angenehm kurze Werbeunterbrechung ist und insgesamt eine gute Idee. Der Aussage „Der einzelne Werbespot bekommt meine volle Aufmerksamkeit“ stimmen nahezu 30 Prozent der Befragten zu. Fast jeder Dritte widmet dem „single spot“ folglich seine volle und ungeteilte Aufmerksamkeit, was ein außergewöhnlich hoher Wert ist.



Solo mit vollem Erfolg

B.exclusive



Fazit „single spot“

Die exklusive Platzierung im „single spot“ lohnt sich. Die Marke wird von jedem Vierten erinnert und liegt klar über dem Benchmark eines Werbespots im regulären Block. Die Ergebnisse belegen zudem die hervorragende Werbewirkung des „format sponsorings“: Die Sponsoren von 'Galileo' und dem Wetter liegen im Ranking der erinnerten Marken auf Top-Positionen.

Der „single spot“-Werbetrenner wird von fast der Hälfte der Zuschauer noch am nächsten Tag erinnert, wobei auch die auditive Botschaft „Bleiben Sie dran! Jetzt nur ein Spot!“ wahrgenommen und behalten wird. Auch an die im „single spot“ beworbene Marke können sich die meisten richtig erinnern: Die Alleinstellung zahlt sich folglich aus.

Der „single spot“ bleibt nicht nur im Gedächtnis, sondern wird auch von fast allen Zuschauern hervorragend bewertet. Nahezu jeder Zweite vergibt die Top-Note „sehr gut“. Zudem stimmen fast alle der Aussage zu, dass sich das Umschalten bei dieser Kürze nicht lohnt. Der exklusive Spot wird überwiegend als angenehm kurze Werbeunterbrechung und als gute Idee empfunden. Fast jeder Dritte gibt sogar an, dass der „single spot“ seine volle Aufmerksamkeit bekommt.

Case Study 7: B.individual „telepromotion“

Steckbrief „telepromotion“

Methode: Follow Up-Befragungen zu „telepromotions“ mit forsa.omninet

Stichprobe: 509 Seher der Sendungen 'Talk, Talk, Talk' und 'ProSieben Nachrichten' auf ProSieben am 15.2.2003 oder am 22.2.2003 [von 19:00-20:15 Uhr], 20-39 Jahre

Inhalt: Überprüfung der Werbewirkung der „telepromotion“

Erhebung: 15.2.2003 und 22.2.2003 [Fragebogenfreischaltung direkt im Anschluss an die 'ProSieben Nachrichten' bis zum Folgetag]

Durchführung: forsa.



Case Study 7: „informative telepromotion“

Nissan Micra zeigte im Rahmen einer groß angelegten integrierten Kampagne unter anderem vier „telepromotions“. In den „telepromotions“, die an vier Samstagen in Folge zu sehen waren, wurde der Nissan Micra im Rahmen der „Nissan Trend Lounge Tour“ gekonnt in Szene gesetzt. Sonja Kraus tourte dabei mit dem Nissan Micra durch vier deutsche Großstädte. Die „telepromotions“ wurden direkt im Anschluss an die von Sonja Kraus moderierte Sendung 'Talk, Talk, Talk' gezeigt.

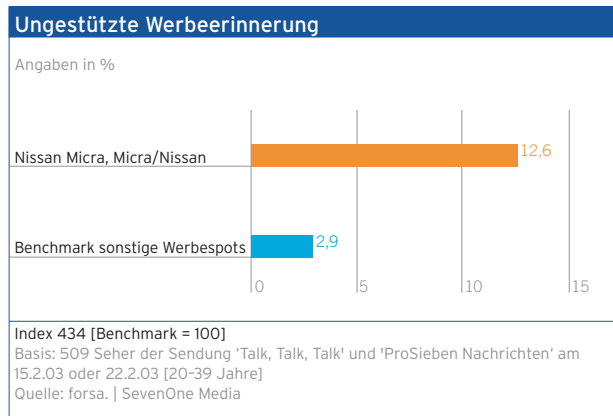
Um die Wirkung der „telepromotion“ zu ermitteln, wurden zu zwei Ausstrahlungen forsa.omninet-Befragungen durchgeführt. Die Befragten wurden aufgefordert, die Sendung 'Talk, Talk, Talk' und die 'ProSieben Nachrichten' an zwei Samstagen [15. und 22.2.2003] zu sehen. Die 509 Befragten im Alter von 20 bis 39 Jahren konnten den Fragebogen direkt nach den Nachrichten bis zum Folgetag beantworten.

Detaillierte Informationen zur Methode sind auf Seite 06 und Seite 10 aufgeführt.



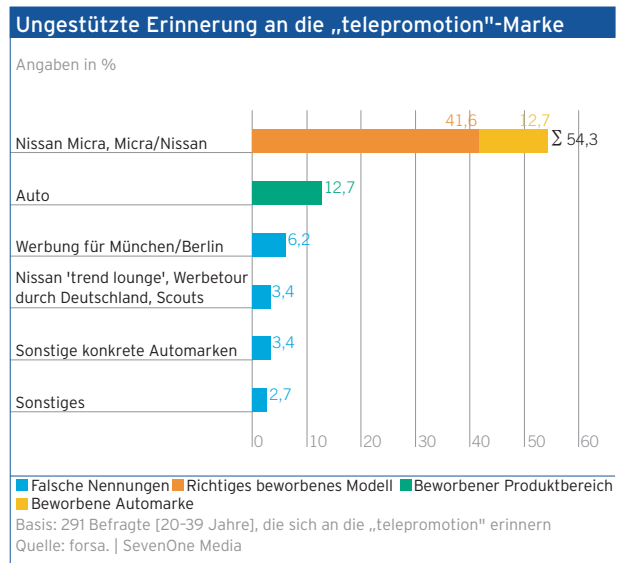
Sehr hohe Awareness der „telepromotion“-Marke

Gemittelt über beide Erhebungen, erinnert sich jeder Achte ungestützt an Werbung für Nissan Micra oder Nissan allgemein. Mit diesem Wert liegt die Automarke weit über einem durchschnittlichen Werbespot, der nur knapp drei Prozent erreicht.



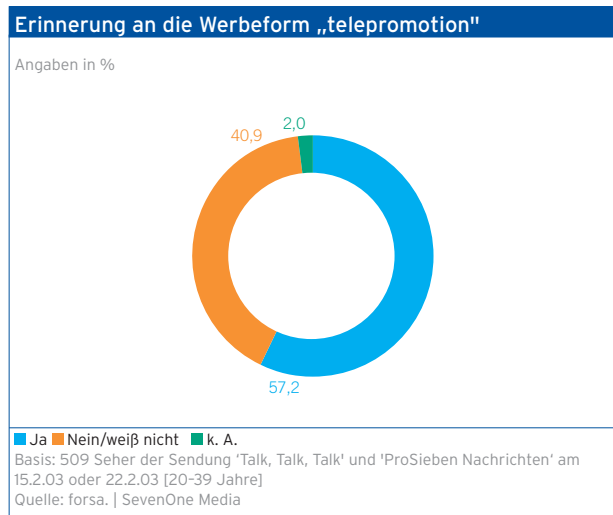
Die beworbene Marke wird von der Mehrzahl genannt

Über 40 Prozent können spontan angeben, dass der Nissan Micra in der „telepromotion“ beworben wurde. Die Dachmarke Nissan nannten 13 Prozent als Werber. Somit wird die „telepromotion“ nicht nur hervorragend erinnert, sondern transportiert auch erfolgreich die beworbene Marke.



Die „telepromotion“ bleibt in Erinnerung

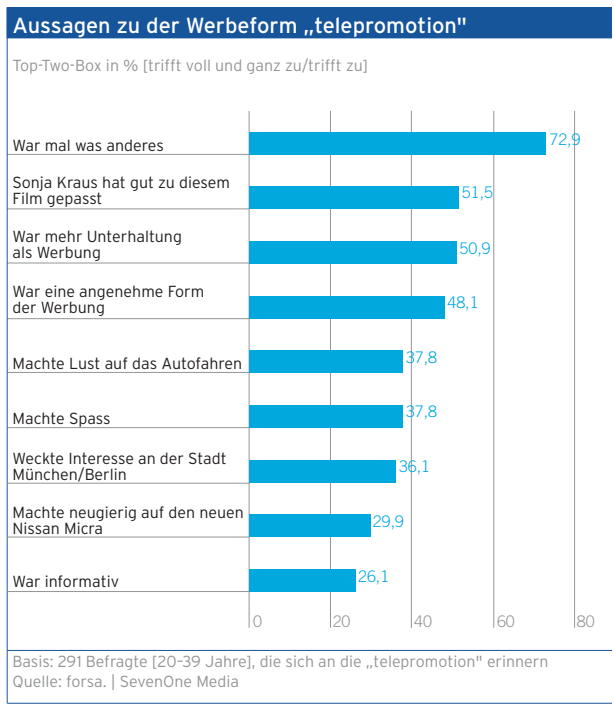
Mit 57 Prozent kann sich weit über die Hälfte der Befragten an die „telepromotion“ erinnern.



Der individuelle Auftritt

„telepromotion“ - mehr Unterhaltung als Werbung

Knapp drei Viertel der Befragten stufen die „telepromotion“ als „mal was anderes“ ein. Über die Hälfte findet Sonja Kraus eine passende Besetzung für den Film. Daraus lässt sich schließen, dass die Moderation entscheidend zum Erfolg der Werbeform beitrug. Für jeden Zweiten ist die „telepromotion“ mehr Unterhaltung als Werbung und auch eine sehr angenehme Form der Werbung. Dass sie Lust auf das Autofahren und einfach Spaß machte, gaben knapp 40 Prozent der Befragten an. Mit diesen Ergebnissen können die Vorteile einer „telepromotion“ klar belegt werden: Zuschauer empfinden die Werbeform als unterhaltend, und die Kommunikationsziele wie hier z. B. Spaß am Autofahren können auf eine angenehme Art erfolgreich vermittelt werden.



Fazit „telepromotion“

Die ungestützte Werbeerinnerung für den Nissan Micra oder Nissan allgemein ist mehr als viermal so hoch wie die durchschnittliche Erinnerung an Werbung für eine in den Werbeblöcken beworbene Marke. Das individuelle Werbekonzept, das allein durch seine Länge und Platzierung auffällt, vermag also erfolgreich die Marke ins Bewusstsein der Zuschauer zu bringen. Die „telepromotion“ an sich wird von deutlich über der Hälfte der Zuschauer erinnert. Diese Aufmerksamkeit kommt der beworbenen Marke voll zugute: Deutlich über die Hälfte weiß, dass es sich bei der Werbeform um den Nissan Micra oder die Marke Nissan allgemein handelte. Die „telepromotion“ ist vor allem mal was anderes und mehr Unterhaltung als Werbung. Sonja Kraus passte nach Meinung der Zuschauer sehr gut als Moderatorin zu der „telepromotion“, was ein weiterer Erfolgsfaktor war. Insgesamt zeigt sich an diesem Beispiel, wie wirksam eine „telepromotion“ sein kann. Sie wird weniger als Werbung, sondern vielmehr als Unterhaltung gesehen und kann so auf sehr angenehme und effektive Weise dem Zuschauer die Werbebotschaften näher bringen. Die individuelle Werbeform steigert nicht nur die Bekanntheit einer Marke effektiv, sondern transportiert auch komplexere Inhalte und Imagedimensionen erfolgreich. Während klassische Werbespots die Basis für jede erfolgreiche Kampagne bilden, sind gerade solche vielschichtigen Kommunikationsziele durch diese individuelle Werbeform elegant zu erreichen.

Key Facts



Blue Ads - besser als ein einzelner klassischer Werbespot

Die exklusive Platzierung hält, was sie verspricht: Die mit Blue Ads beworbenen Marken erzielen deutlich bessere Recall-Werte als durchschnittliche Werbespots in regulären Werbeblöcken.



Blue Ads - auffällig und aufmerksamkeitsstark

Durch die innovative Gestaltung und enge Programmanbindung fallen die Blue Ads den Zuschauern auf und werden auch längerfristig sehr gut erinnert. Dabei bleibt nicht nur die Werbeform an sich, sondern auch die beworbene Marke im Gedächtnis.



Blue Ads - einfach eine gute Idee

Die neuen Werbeformen kommen bei den Zuschauern sehr gut an. Vor allem das jüngere Publikum findet großen Gefallen an den kreativen Werbekonzepten. Sie sind mal was anderes und dazu noch eine angenehme Form der Werbung.



Blue Ads - Werbewirkung maßgeschneidert

Jedes Blue Ad ist individuell und besticht durch seine eigenen Stärken. Je nach Kommunikationsziel und Zielgruppe können die Werbeformen gezielt eingesetzt werden. Besonders in Kombination mit klassischen Kampagnen, die die Basis jeder erfolgreichen Markenkommunikation bilden, können Blue Ads zu einem schnelleren Erreichen der Kommunikationsziele und einer effektiven Steigerung der Werbewirkung führen.

SevenOne Media GmbH

Medienallee 9
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [0] 89/9 50 04 - 0
Fax +49 [0] 89/9 50 04 - 3 99
www.sevenonemedia.de
info@sevenonemedia.de

SevenOne Media Austria

Lugeck 4
A-1010 Wien
Tel. +43 [0] 1/3 68 77 66 - 0
Fax +43 [0] 1/3 68 77 66 - 3 99
www.sevenonemedia.at
info@sevenonemedia.at

SevenOne Media (Schweiz) AG

Zürichstrasse 147
CH-8700 Küsnacht ZH
Tel. +41 1 914 84 00
Fax +41 1 914 84 99
www.sevenonemedia.ch
info@sevenone.ch

SevenOne Interactive GmbH

Gutenbergstraße 3
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [0] 89/9 50 04 - 6 00
Fax +49 [0] 89/9 50 04 - 6 15
www.SevenOneInteractive.de
info@SevenOneInteractive.de