



Blue Ads 4

Individualität auf Erfolgskurs

Vorwort

Die Frage nach der Werbewirkung von Kampagnen oder einzelnen Kampagnenbausteinen verliert nie an Relevanz. Der Werbungtreibende möchte den Erfolg für seine Marke oder das beworbene Produkt nachvollziehen. Dabei interessiert ihn eine Vielzahl von Fragen, wie z. B.: Wurde die Marke durch die Kampagne bekannter? Hat sich das Image verändert? Sind die Leute kaufbereit?

Auch für uns als Vermarkter ist es wichtig, Stärken und Schwächen unserer Angebote zu kennen. Nur so können wir Sie optimal beraten.

Diese Publikation befasst sich einmal mehr mit Sonderwerbeformen und setzt unsere Blue-Ads-Reihe fort. Wir haben wieder eine Sammlung interessanter Fallstudien erstellt, die ein breites Spektrum an Sonderwerbeformen abdeckt.

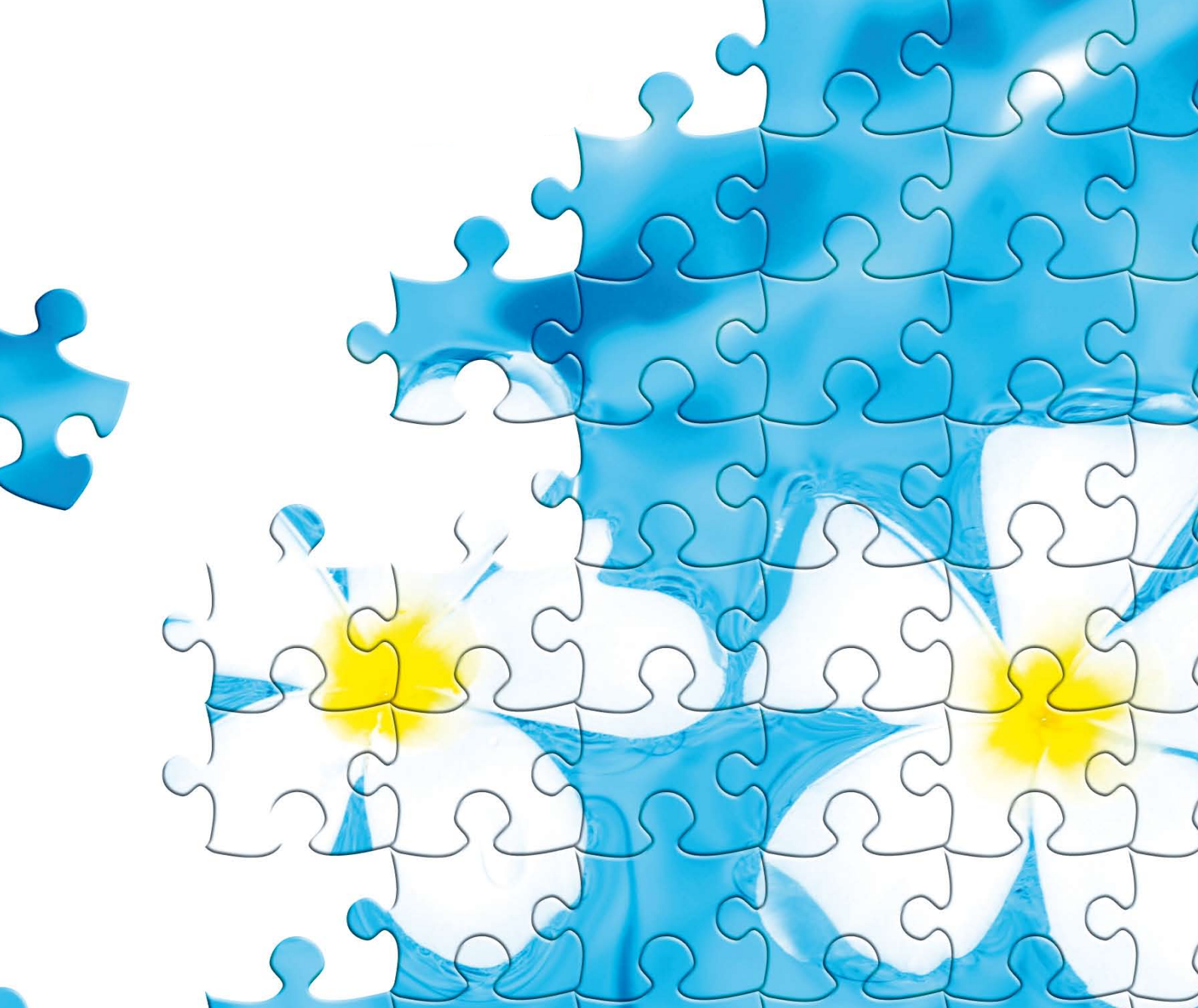
Beginnen wollen wir in alter Tradition mit dem Sponsoring. Dass diese Werbeform wirkt, wurde schon vielfach nachgewiesen. Unsere aktuelle Studie ist vor allem deshalb spannend, weil sie auf die Verknüpfung zwischen TV- und Online-Sponsoring eingeht.

Der zweite Teil befasst sich mit Blue Ads aus dem Bereich Special Creation. Auch hier erwartet Sie ein „Klassiker“: die Promostory. Erneut können wir belegen, wie man mit einer gelungenen Promostory Sympathien gewinnen und einen emotionalen Kampagnenauftritt hinlegen kann.

Der dritte Teil widmet sich einem etablierten Produkt aus dem Bereich Exclusive Position, dem Diary. Wie gut diese „elektronische Plakatierung“ gerade bei abverkaufsorientierten Kampagnen funktioniert, zeigt die Case Study zu einer Produktneueinführung aus dem Bereich Spirituosen.

Zu guter Letzt haben wir drei Cases für Sie, in denen zwei oder mehrere Blue Ads kombiniert eingesetzt wurden. In der Case Study zum WinAd zeigen wir am Beispiel einer originellen Gewinnspielidee, wie als Ergänzung zu einer klassischen Kampagne gezielt Akzente gesetzt werden können.

Nur so viel sei bereits verraten: Der Spruch „Weniger ist mehr“ hat in diesen Fällen keine Gültigkeit.



Inhalt

Sponsoring

Program Sponsoring [TV und Online]

05

Special Creation

Promostory

13

Cut In

18

Gewinnspiel [trailerbasiert]

24

Exclusive Position

Diary

29

Kombinationen von Blue Ads

WinAd-Gewinnspiel

35

Program Sponsoring & Sponsoring Icon & Cut In

42

Cut In & Gewinnspiel

46



Sponsoring

Program Sponsoring [TV]

Die Models und das Auto

Nach der erfolgreichen Tiguan-Kampagne mit Heidi Klum und Seal setzte der Wolfsburger Autokonzern Volkswagen erneut auf Heidi, diesmal mit ihren Topmodels. Der neue Scirocco trat als TV-Sponsor der dritten Staffel von 'Germany's next Topmodel - by Heidi Klum' auf und war mit Openern, Closern und Remindern rund um die Werbeblöcke präsent. In einer der Folgen der ProSieben-Show wurden außerdem Casting und Fotoshooting für den Scirocco-Kalender 2009 gezeigt. Und zu guter Letzt durfte sich die Siegerin Jenny in der Finalshow über einen neuen Sportwagen freuen. Parallel dazu präsentierte Volkswagen den Usern das Online-Special auf www.topmodel.prosieben.de während des gesamten Sendezeitraums.

Da das neue Sportcoupé Scirocco außerhalb von 'Germany's next Topmodel' nicht beworben wurde, konnten wir den Erfolg des Sponsorings mit einem Vorher-Nachher-Tracking gut messen. Dazu wurden in einer repräsentativen Umfrage vor Beginn der Staffel und nach dem Finale 14-49-jährige Frauen telefonisch befragt.

Der Studiensteckbrief

Methode	Vorher-Nachher-Tracking
Inhalt	Überprüfung der Werbewirkung des TV-Sponsorings von 'Germany's next Topmodel - by Heidi Klum' durch Scirocco
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Frauen [14-49 Jahre] in Deutschland
Stichprobe	Nullmessung: 501 Befragte Endmessung: 1.010 Befragte
Auswahlverfahren	Repräsentative Zufallsauswahl
Erhebungsform	Computergestützte Telefoninterviews [CATI] anhand eines strukturierten Fragebogens
Feldzeit	Nullmessung: 20.-22. Februar 2008 Endmessung: 6.-16. Juni 2008
Institut	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH

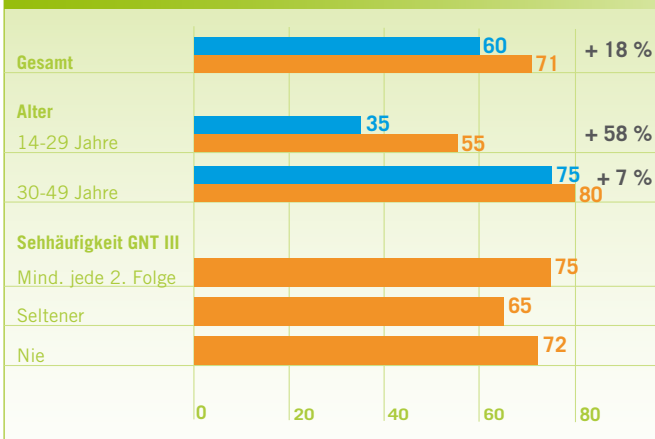
Sportliche Wirkung

Noch bevor der Scirocco in den Autohäusern stand, war er schon in aller Munde. Durch das Sponsoring von 'Germany's next Topmodel' brachte Volkswagen sein neues Modell erfolgreich ins Gespräch. Nach dem Finale der Sendung kannten 71 Prozent der jungen Frauen den Scirocco - ein Plus von 18 Prozent. Noch höher war die Bekanntheit bei den Frauen, die regelmäßig Heidi Klum und die Models im Fernsehen gesehen hatten. In dieser Gruppe kannten nach der Sendung drei von vier Frauen den neuen Sportwagen. Ein weiterer positiver Effekt des Sponsorings: Bei den 14-29-jährigen Frauen erfuhr die Bekanntheit des Scirocco mit einem Plus von 58 Prozent den größten Zuwachs.



Gestützte Modellbekanntheit Scirocco

Angaben in %



■ Nullmessung [n = 501] ■ Endmessung [n = 1.010]

„Es fällt einem ja nicht immer gleich alles ein. Ich nenne Ihnen nun eine Liste mit Automodellen der Marke Volkswagen und Sie sagen mir bitte jeweils, ob Sie dieses Modell kennen, und sei es auch nur dem Namen nach.“
 Basis: Frauen 14-49 Jahre
 Quelle: forsa. | SevenOne Media, Februar/Juni 2008



Frauen und Technik

Unter den Frauen, die zumindest selten die Sendung 'Germany's next Topmodel' sahen, erinnerten sich 33 Prozent an Sponsorhinweise des Scirocco. Bei den regelmäßigen Zuschauerinnen des Formats war die Sponsor Erinnerung am größten: Dort wusste jede Zweite, dass Volkswagen mit dem Scirocco der Sponsor war.

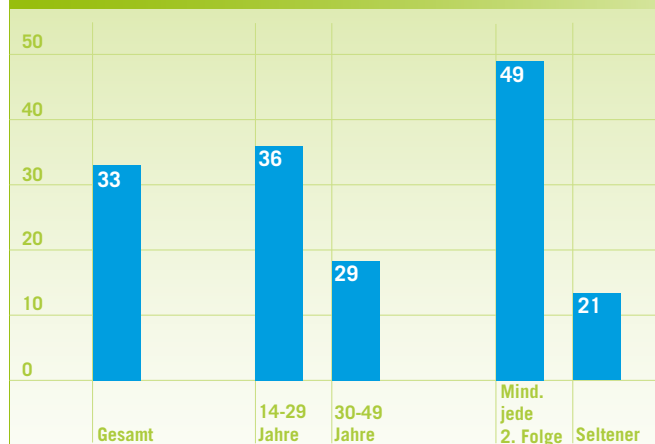
Aber passen schnelle Autos und schöne Models überhaupt zusammen? Der große Erfolg der Tiguan-Kampagne mit Heidi Klum und ihrem Mann gab Grund zur Annahme, dass Autos und Models eine gute Kombination abgeben. Doch wie sahen es die Zuschauerinnen von 'Germany's next Topmodel'? Passte der Scirocco als Sponsor zum Format? Die Befragung zeigt: 75 Prozent waren dieser Meinung. Ein tolles Ergebnis für beide Seiten.

Fazit: Gelingen Auftritt

Durch das Engagement rund um 'Germany's next Topmodel' kam der Scirocco schnell wieder ins Gespräch: 71 Prozent der Frauen kannten das neue Volkswagen-Modell nach der Staffel. Unter den Stammseherinnen erinnerten sich knapp 50 Prozent an das Sponsoring. Und der Sponsor passte zur Sendung, wie drei Viertel der Frauen bestätigten.

Gestützte Sponsor Erinnerung

Angaben in %



„Nun noch einmal zurück zur Sendung 'Germany's next Topmodel - by Heidi Klum'. Die dritte Staffel, die in den letzten 3 Monaten auf ProSieben lief, wurde von VW Scirocco präsentiert. Können Sie sich an Sponsorhinweise von VW rund um die Sendung erinnern?“

Basis: Frauen 14-49 Jahre, die GNT III mindestens selten sehen [n = 465]

Quelle: forsa. | SevenOne Media, Juni 2008

Online-Sponsoring

Verlängerung ins WWW

Zusätzlich zur Telefonbefragung wurde vor und nach der dritten Staffel von 'Germany's next Topmodel' ein Online-Fragebogen auf ProSieben.de geschaltet. Die Stichprobe bestand hier aus den Usern der Seite und ist deshalb nicht eins zu eins mit der Stichprobe der CATI-Studie vergleichbar. Hauptunterschied: Online wurden auch Männer befragt, für die Telefonstudie hatten wir eine reine Frauenstichprobe. Auch das Altersspektrum war in der Online-Studie breiter, wobei Personen über 50 Jahre lediglich zu acht Prozent vertreten waren. Dennoch geben die Ergebnisse der Online-Studie Aufschluss über das Zusammenspiel der beiden Medien.

Der Studiensteckbrief

Methode	Vorher-Nachher-Tracking
Inhalt	Überprüfung der Werbewirkung des Online-Sponsorings des Specials zu 'Germany's next Topmodel - by Heidi Klum' auf ProSieben.de durch Volkswagen
Basis	Nutzer auf ProSieben.de
Stichprobe	Nullmessung: 390 Befragte Endmessung: 1.245 Befragte
Erhebungsmethode	Online-Befragung anhand eines strukturierten Fragebogens
Gewichtung	Alter/Geschlecht „ProSieben.de Gesamtangebot“ nach AGOF internet facts 2008 I
Feldzeit	Nullmessung: 25.-27. Februar 2008 Endmessung: 5.-12. Juni 2008
Durchführung	SevenOne Media [New Media Research]

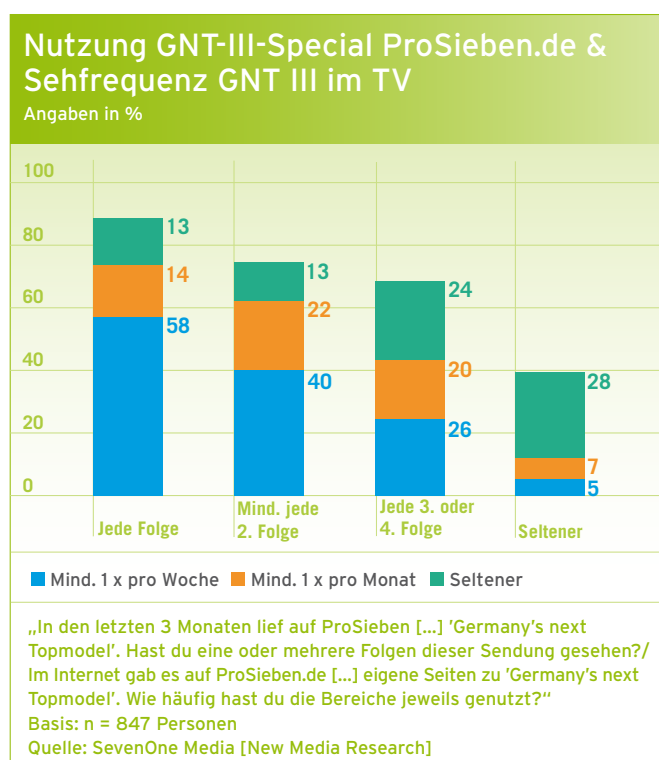
Mehr TV-Nutzung = mehr Online-Nutzung

Was bringt dem Sponsor die zusätzliche Einbindung auf der Website zur Sendung? Gibt es im Vergleich zum TV-Sponsoring ein Plus?

Voraussetzung ist zunächst, dass die TV-Zuschauer den Weg ins Internet finden. Im Fall von 'Germany's next Topmodel' gelang dies hervorragend: 414 Mio. Page Impressions erreichte das Special www.topmodel.prosieben.de innerhalb des Sponsoring-Zeitraums. Und auch die Befragungsdaten zeigen: Über 80 Prozent der Besucher von www.ProSieben.de schalteten zumindest gelegentlich die Modelshow mit Heidi Klum im Fernsehen ein, 44 Prozent sahen sogar jede Folge. Es fand also ein starker Austausch zwischen TV und Online statt - die ideale Basis für ein erfolgreiches Sponsoring.

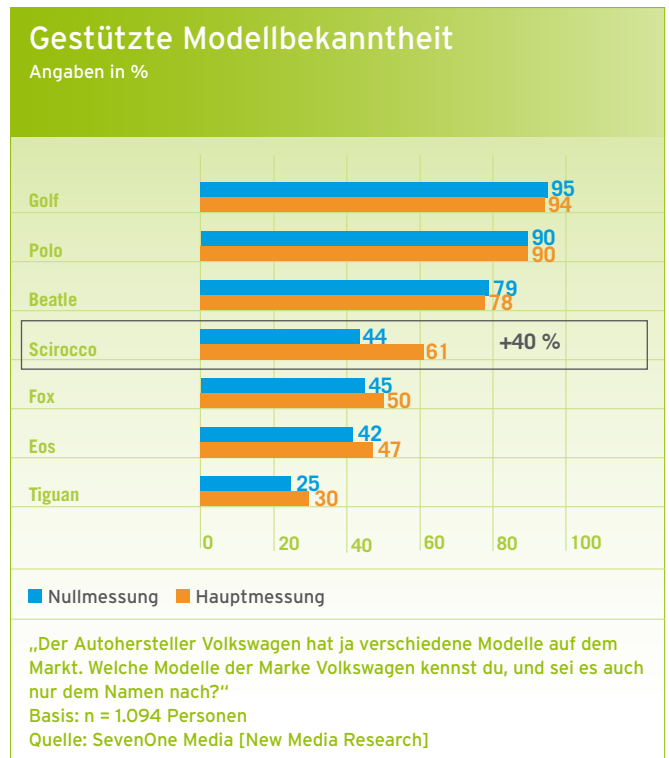
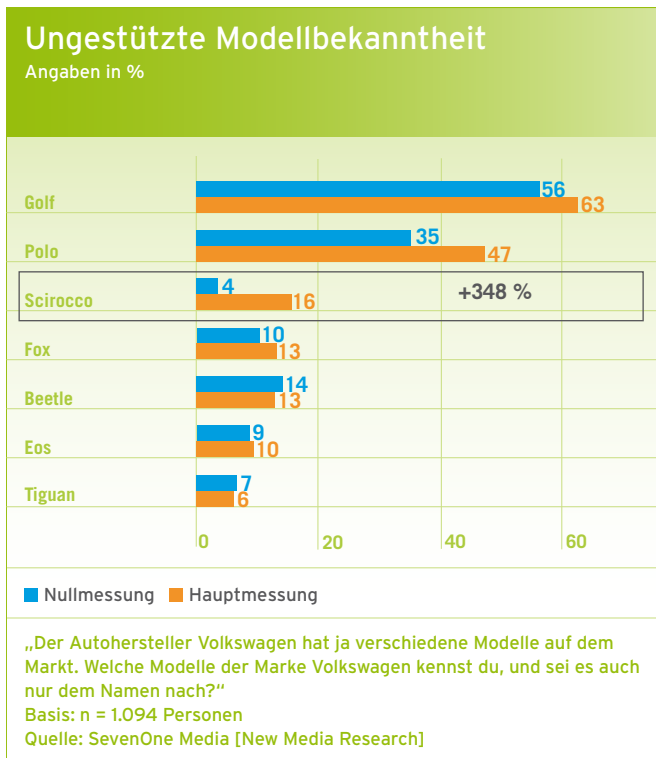
Zudem gibt es einen Zusammenhang zwischen der Sehhäufigkeit von 'Germany's next Topmodel' und der Nutzung des Online-Specials. Personen, die jede Folge im Fernsehen verfolgten, waren zu knapp 60 Prozent auch mindestens einmal pro Woche auf den Internetseiten der Modelshow anzutreffen. Die Verlängerung des Sponsorings auf die Websites von 'Germany's next Topmodel' war also eine sinnvolle Maßnahme, um Kontakte zu vertiefen. Gleichzeitig band der Online-Auftritt auch User an das Format, die die Sendung nur selten verfolgten. Immerhin

knapp 40 Prozent von ihnen hatten Kontakt mit dem Internet-Special.



Starke Präsenz

Ein Indikator für den Erfolg des Sponsorings ist die Bekanntheit der Modelle von Volkswagen. Der Scirocco legte auch in der Online-Studie ordentlich zu und konnte sich gestützt auf 61 Prozent steigern. Die spontane Bekanntheit erfuhr einen noch deutlicheren Schub und vervierfachte sich im Kampagnenzeitraum. Damit war der Scirocco nach der Topmodel-Staffel bei den ProSieben.de-Usern präsenter als z.B. der Beetle und auch der vielbeworbene Tiguan.





Sponsorerinnerung bei den Onlinern top

Auf die Frage, wer Sponsor der Sendung 'Germany's next Topmodel' war, nannte ungestützt ein Viertel der Onliner die Marke Volkswagen. Einige Befragte schrieben das Sponsoring Maybelline Jade oder C&A zu – beides Marken, die in die dritte Staffel ebenfalls sehr stark eingebunden waren.

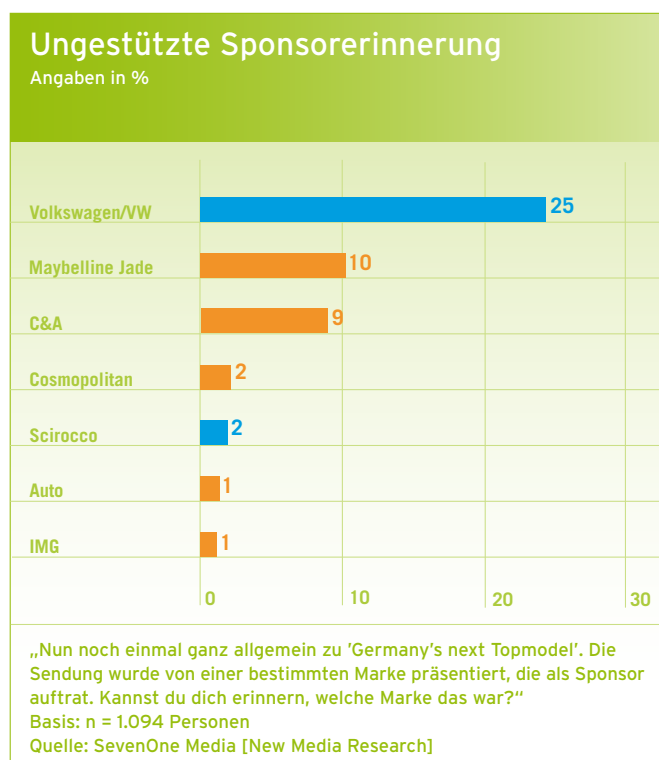
Gestützt erinnerten sich 66 Prozent der Onliner an den Sponsor Volkswagen. Unter den fleißigen Special-Besuchern auf ProSieben.de behielten sogar knapp drei Viertel den Sponsor im Gedächtnis.

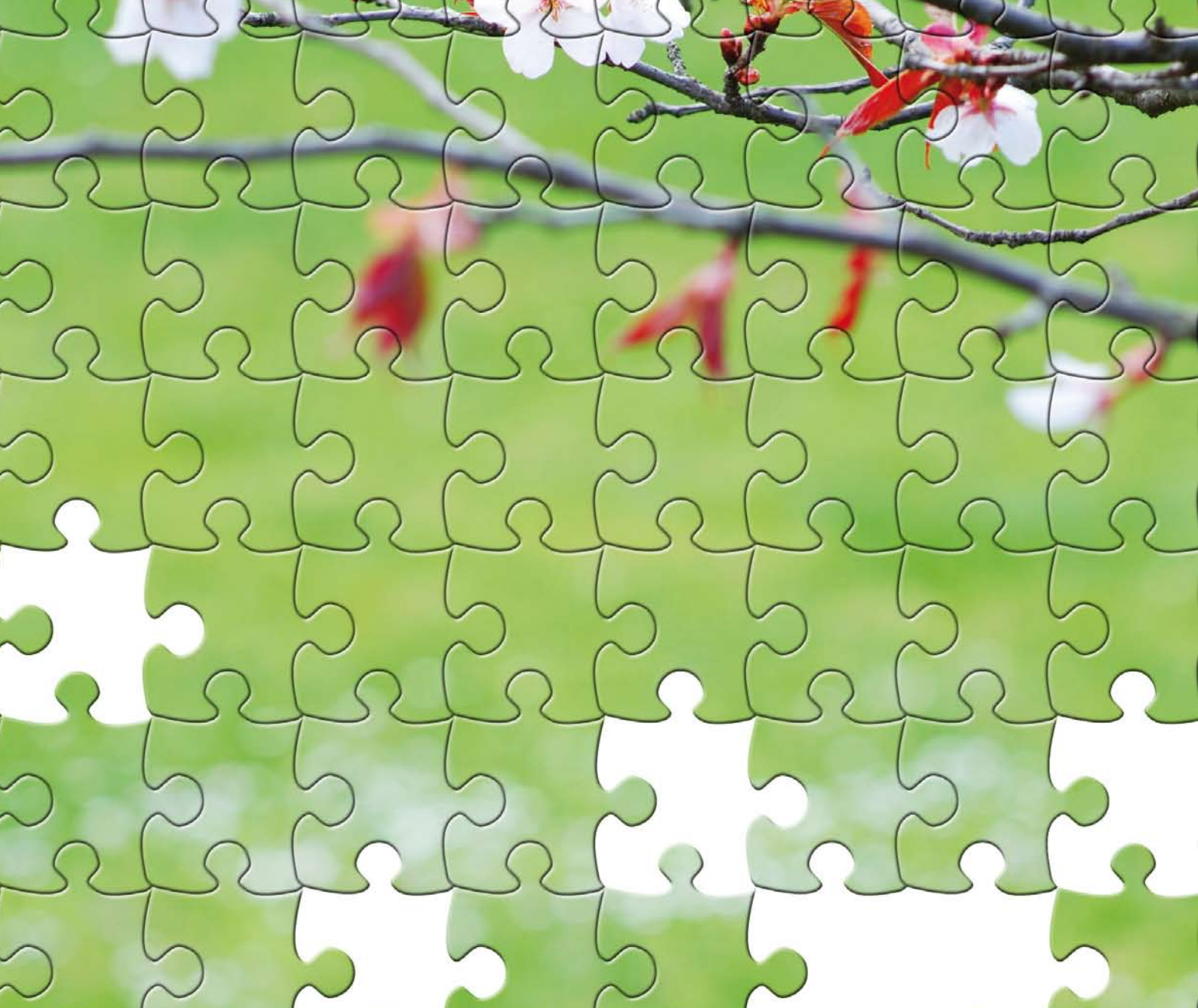
Dass die Sponsorerinnerung in der Online-Studie so deutlich über den Werten der CATI-Befragung liegt, zeigt, welch großes Plus die Verknüpfung von TV- und Online-Sponsoring in diesem Fall brachte. Unter den Personen, die zum Zeitpunkt der Befragung auf den ProSieben.de-Seiten surfen, war der TV-Sponsor deutlich präsenter als unter den Teilnehmern der Telefonumfrage. Viele Kontakte erhöhen eben die Wirkung, und zwar in beiden Medien. 87 Prozent der Onliner hatten die Sponsorhinweise im Fernsehen gesehen, 45 Prozent im Internet. Das Online-Sponsoring zahlte also auf TV ein und umgekehrt.

Fazit: Erfolgreiche Verknüpfung

Das Sponsoring der Online-Seiten zu 'Germany's next Topmodel' war eine erfolgreiche und sinnvolle Ergänzung zum TV-Sponsoring.

Da zwischen den Zuschauern der Sendung und den Usern des Online-Specials eine hohe Übereinstimmung herrscht, brachten die zusätzlichen Online-Kontakte dem Scirocco bzw. der Dachmarke Volkswagen als Sponsor in beiden Gruppen hohe Aufmerksamkeit.





Special Creation

Promostory	13
Cut In	18
Gewinnspiel [trailerbasiert]	24

Promostory

Erfolg auf schönen Beinen

In einer der letzten Folgen von 'Germany's next Topmodel - by Heidi Klum' wurde die Kandidatin Christina für eine große Werbekampagne für den Damenrasierer Venus Breeze von Gillette ausgewählt. In der Sendung war zu sehen, wie Christina sich beim Casting durchsetzte. Außerdem wurde sie beim Werbedreh für den TV-Spot und die Printkampagne begleitet.

Aus dem Fotoshooting für die Printkampagne entstand eine 90-sekündige Promostory, die in den drei Wochen nach Ausstrahlung der Casting-Folgen den emotionalen Auftakt der Venus-Breeze-Kampagne bildete. Die Promostorys liefen auf ProSieben in Umfeldern wie 'taff', 'SAM' oder 'U 20 - Deutschland, Deine Teenies'.

Für unsere Case Study forderten wir 14-34-jährige Teilnehmerinnen des forsa.omninet-Panels auf, sich die Sendung 'taff' auf ProSieben anzusehen. Die Ausstrahlung des Castings innerhalb der Sendung 'Germany's next Topmodel' lag dabei sechs Tage zurück. Zwei Drittel der befragten Frauen erinnerten sich bei der 'taff'-Studie an das Casting in der Sendung - die Überschneidung war also relativ groß. Außerdem gab ca. die Hälfte der Teilnehmerinnen an, mindestens jede zweite Folge der aktuellen Staffel der Modelshow gesehen zu haben. Wir haben es bei dieser Studie also mit einer sehr

Topmodel-affinen Zielgruppe zu tun. Ob sich diese Nähe zum Format in der Werbewirkung der Promostory niederschlägt, zeigt diese Case Study.

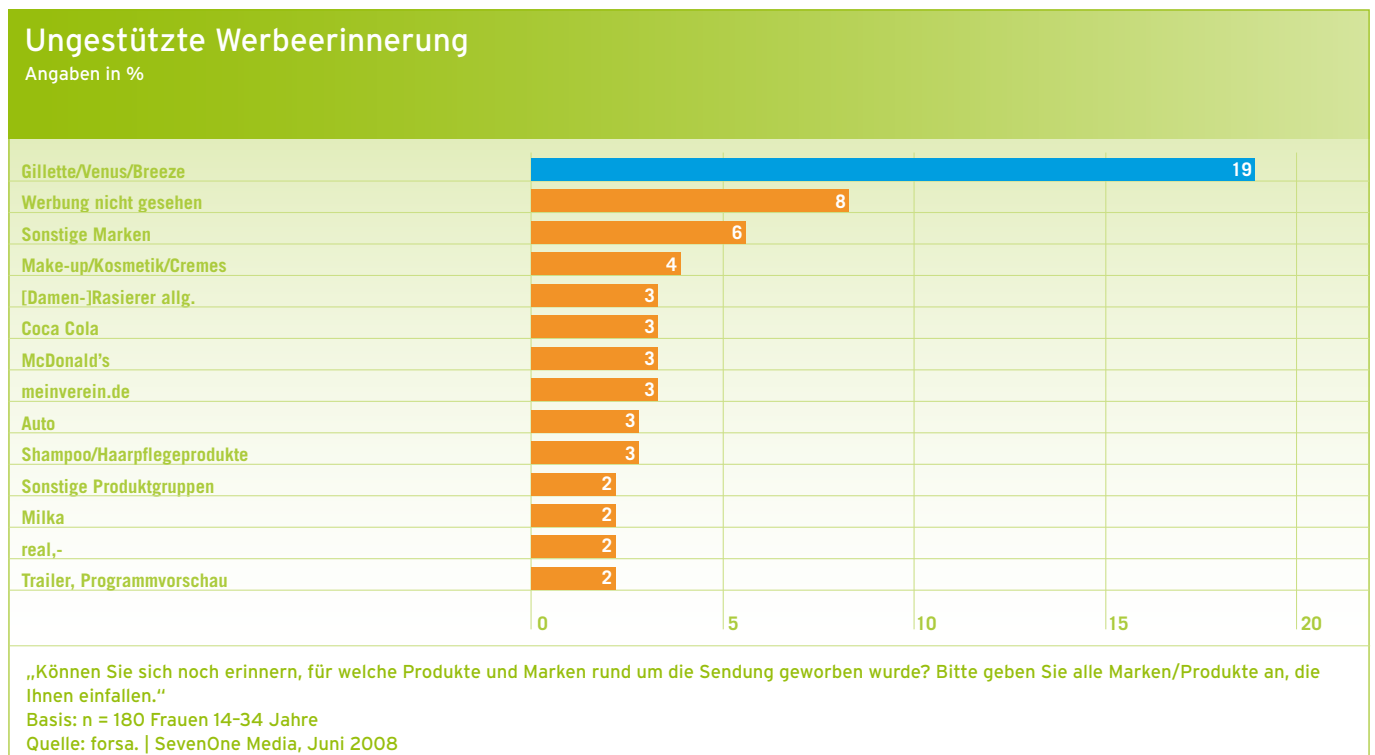
Der Studiensteckbrief

Methode	Follow-Up-Befragung mit dem forsa.omninet
Inhalt	Überprüfung der Werbewirkung der Promostory von Venus Breeze bei 'taff' auf ProSieben
Stichprobe	180 Frauen [14-34 Jahre], die nach Aufforderung 'taff' gesehen haben
Auswahlverfahren	Zufallsauswahl im Rahmen des forsa.omninet-Panels
Erhebungsmethode	In-House-Online-Befragung per Set-Top-Box am TV-Bildschirm anhand eines strukturierten Fragebogens
Feldzeit	21. und 22. Mai 2008, direkt im Anschluss an die Sendung 'taff' auf ProSieben vom 1. Mai 2008
Institut	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH

Venus mit hoher Top-of-Mind-Awareness

Auf die Frage, ob ihnen bei der Werbung etwas Ungewöhnliches aufgefallen ist, nannten zwölf Prozent der Befragten den Spot für Venus Breeze, zehn Prozent erinnerten sich an Werbung mit Topmodel-Kandidatin Christina. Aussagen zu anderen Produkten oder Spots bewegen sich im Ein- bis Zweiprozentbereich. Schon bei der ganz allgemeinen Frage nach Besonderheiten in der Werbung ist die Marke aus der Promostory also on Top of Mind.

Noch deutlicher wird die Präsenz der Marke bei der ungestützten Werbeerinnerung: Venus Breeze führt das Ranking mit einem starken Wert von 19 Prozent klar an. Die übrigen klassischen Spots erzielten nur ein Sechstel der Werbewirkung, die die 90-sekündige Promostory erreichte.

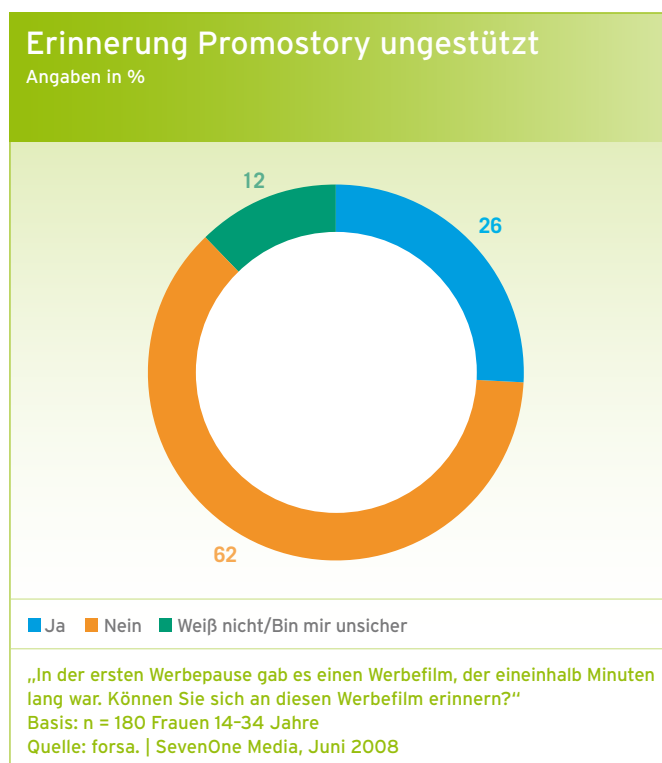


Promostory mit hoher Marken-Awareness

Beschrieb man den Befragten die Promostory, erinnerten sich insgesamt 26 Prozent an den Werbefilm. Die Topmodel-Stammseher und die Frauen, die in der Vorwoche das Casting gesehen hatten, behielten die Promostory noch etwas besser im Gedächtnis.

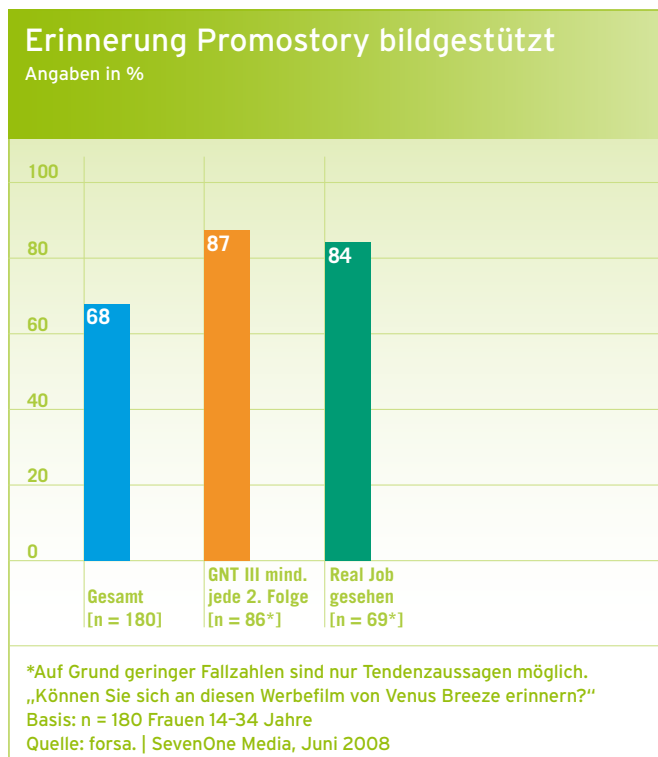
Doch erinnerten sie sich nur an Christina und das Werbeshooting, oder konnten sie auch die beworbene Marke nennen? Die Brand-Attribution-Werte sind ebenfalls sehr gut: 75 Prozent derer, die sich an den Werbefilm erinnerten, wussten noch, dass der Spot für den Damenrasierer Venus Breeze warb. 55 Prozent erwähnten die Topmodel-Kandidatin Christina. Außerdem beschrieb ein Großteil das Casting und die Szenen am Strand.

Das Ergebnis gibt einen ersten Hinweis darauf, dass die Verknüpfung zwischen Testimonial und Marke gelungen war. Die Marke Venus Breeze wurde trotz der hohen Topmodel-Affinität der Befragten nicht von Christina überlagert.



Ein starker Auftakt

Half man den Befragten ein wenig auf die Sprünge und zeigte Screenshots aus der Promostory, erinnerten sich gut zwei Drittel an den Werbefilm für Venus Breeze. Deutlich höhere Werte erreichte man bei den Topmodel-Fans: Nahezu neun von zehn treuen Zuschauerinnen erkannten die Promostory wieder. Das Casting innerhalb der Sendung erzeugte einen ordentlichen Schub für die darauf folgende Kampagne.



Gutes Markenfitting und hohe Sympathie

Hat das Marketingteam von Venus Breeze mit Christina das richtige Model ausgewählt? Nach Meinung der Befragten war Christina für Procter & Gamble eine gute Wahl: Zwei Drittel waren der Meinung, dass das Model und Venus Breeze gut zusammenpassen. Ein außerordentlich guter Wert, wenn man berücksichtigt, dass für den Kunden zu diesem Zeitpunkt der Sendung nur noch fünf Mädchen zur Wahl standen. Den Zuschauerinnen erschien die Wahl des Models dennoch nicht unbedacht. Des Weiteren fanden die befragten Frauen Christina sympathisch und natürlich. Außerdem vermittelte sie die Vorzüge des Damenrasierers auf überzeugende Art und Weise.

Knapp die Hälfte schaute sich die Promostory mit Christina gerne an – und das, obwohl es Werbung ist. In dieser Form ist Werbung also nicht nur wirksam, sondern macht auch noch Spaß.

Bei den Topmodel-Fans und den Frauen, die in der Vorwoche das Casting gesehen hatten, ist das Imageprofil noch deutlich besser.



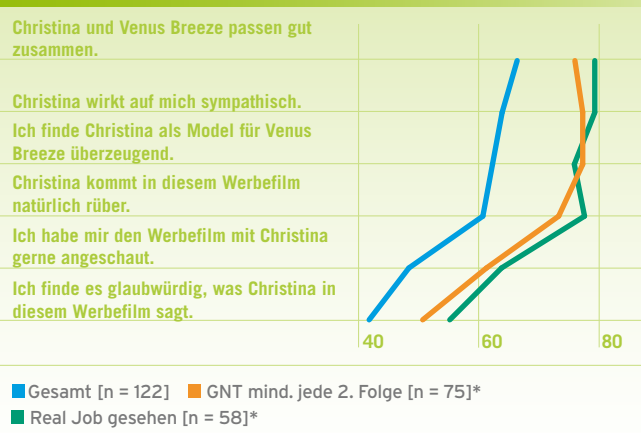
Fazit: Venus Breeze und Christina - eine gelungene Kombination

Die Promostory mit Christina schaffte sehr hohe Awareness. Die Case Study beweist erneut das hohe Aufmerksamkeitspotenzial gut gemachter Promostorys. Das Testimonial war gut gewählt und vermittelte glaubwürdig und überzeugend die Vorzüge des Produkts. Gleichzeitig rückte es die Marke in den Mittelpunkt, anstatt sie zu überlagern.

Insgesamt profitierte die Promostory von der Ausstrahlung des Castings innerhalb von 'Germany's next Topmodel' in der Vorwoche. Personen, die das Casting gesehen hatten oder generell häufig Heidi Klums Show sahen, erinnerten und bewerteten den Werbefilm mit Christina noch besser als die übrigen Frauen.

Wahrnehmung Christina und Venus Breeze

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



*Auf Grund der geringen Fallzahlen sind nur Tendenzaussagen möglich.
 „Auf den folgenden Seiten sind eine Reihe von Aussagen zu dem Werbefilm von Venus Breeze aufgeführt. 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: alle, die sich gestützt an den Werbefilm erinnern [Frauen 14-34 Jahre]
 Quelle: forsa. | SevenOne Media, Juni 2008

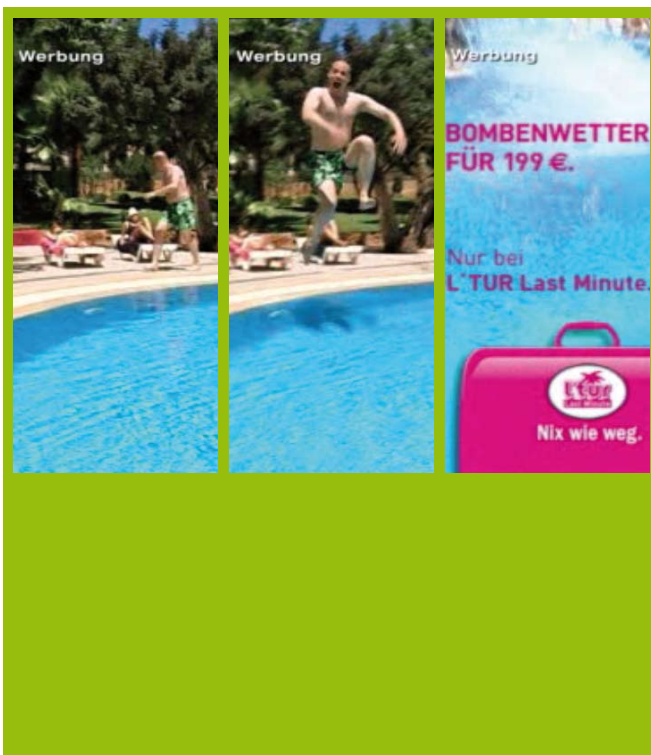
Cut In

In der Kürze liegt die Würze?

Ein Cut In hat es nicht leicht - er ist nur sieben Sekunden lang und muss auch noch ohne Ton auskommen. Kann man so überhaupt auffallen?

Oder ist dieser vermeintliche Nachteil vielleicht gleichzeitig sein größter Vorteil? „Mogelt“ sich ein Cut In unauffällig ins Programm und erfährt somit uneingeschränkte Aufmerksamkeit? Ein aktives Werbevermeiden durch Wegschalten ist bei dieser kurzen Werbeform ja fast nicht möglich - zumal das Programm im Hintergrund weiterläuft und der Zuschauer nichts verpassen möchte.

Antworten gibt uns diese Case Study, in der wir einen Cut In des Reiseveranstalters L'TUR untersucht haben. Er lief innerhalb der Sendung 'Genial daneben' in Sat.1. Die siebenсекündigen Einblendungen zeigten einen Mann, der mit einer „Arschbombe“ in einen Swimmingpool springt. Am Ende erschien der Absender L'TUR mit der Botschaft „Bombenwetter für 199 Euro“. Auch das bekannte Key Visual von L'TUR, der pinkefarbene Koffer, war zu sehen. Der Cut In wurde während einer Studiototalen auf das applaudierende Publikum eingeblendet.



Follow-Up-Studie

Zur Überprüfung der Werbewirkung des Cut Ins forderten wir Teilnehmer des forsa.omninet-Panels auf, sich eine bestimmte Folge der Sendung 'Genial daneben' in Sat.1 anzusehen. Dabei war es den Befragten freigestellt, ob sie die Show am Samstag um 22:15 Uhr oder die Wiederholung am Sonntag um 09:00 Uhr sehen wollten. Der Cut In wurde in beiden Varianten ausgestrahlt. Der Fragebogen war ab Ende der Samstagssendung bis zum Sonntagmittag zur Bearbeitung freigeschaltet.

Der Studiensteckbrief

Methode	Follow-Up-Befragung mit dem forsa.omninet
Inhalt	Überprüfung der Werbewirkung des Cut In von L'TUR bei 'Genial daneben' in Sat.1
Stichprobe	518 Erwachsene [14-49 Jahre], die nach Aufforderung 'Genial daneben' gesehen haben
Auswahlverfahren	Zufallsauswahl im Rahmen des forsa.omninet-Panels
Erhebungsform	In-House-Online-Befragung per Set-Top-Box am TV-Bildschirm anhand eines strukturierten Fragebogens
Feldzeit	2. und 3. Juni 2007, direkt im Anschluss an die Sendung 'Genial daneben' in Sat.1
Institut	forSa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH

In sieben Sekunden on Top of Mind

Bereits die erste Frage zeigt: Ein Cut In fällt einfach auf.

Wir wollten von den Studienteilnehmern wissen, ob ihnen bei der Werbung etwas Besonderes oder Ungewöhnliches aufgefallen war. Ein stolzes Viertel der Befragten bemerkte die Werbung innerhalb der Sendung. Sieben Prozent nannten an dieser Stelle bereits die Marke L'TUR. Zum Vergleich: Werbung für andere Produkte war mit insgesamt nur zwei Prozent Nennungen deutlich weniger auffällig.

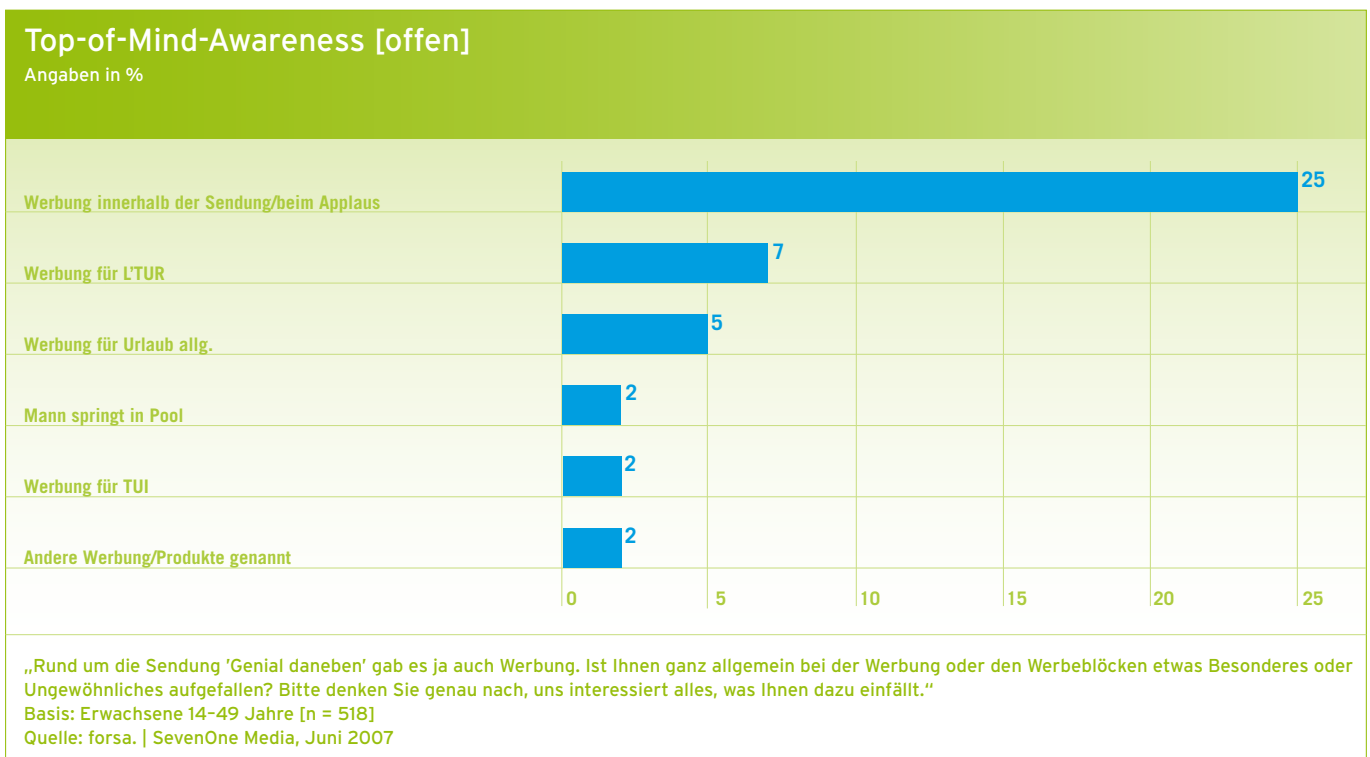
Auch wenn sich Cut Ins in den letzten Jahren als Werbeform etabliert haben, sind sie für den Zuschauer immer noch etwas Besonderes und stechen aus der übrigen Werbung hervor.

Ein echter Hingucker

Beschrieb man den Befragten den Cut In, erinnerte sich über die Hälfte daran. Bei den Personen, die die Sendung vollständig gesehen hatten, waren es gar knapp zwei Drittel [64 Prozent].

Dies zeigt erneut das hohe Potenzial der Werbeform Cut In. Obwohl er nur wenige Sekunden lang ist und ohne Ton auskommen muss, erzielt der Cut In dank seiner Programmnahe Bestwerte in Sachen Aufmerksamkeit.

Doch erinnern sich die Zuschauer nur daran, dass sich da ein Spot über das Bild legte, oder bleibt der Inhalt auch hängen? Ein Drittel der Personen, die sich an den Cut In erinnerten, konnte auch die Marke L'TUR nennen. Weitere 22 Prozent wussten immerhin noch, dass der Cut In von einem Reiseveranstalter stammte.



Gute Ausbeute

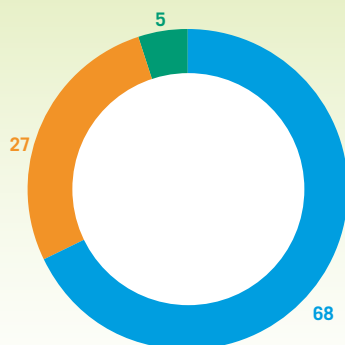
Stützte man die Abfrage mit Screenshots des Cut In, erinnerten sich 68 Prozent an den Spot von L'TUR. Frauen behielten den Cut In dabei etwas besser im Gedächtnis als Männer. Von den „treuen“ Zuschauern, die die Sendung komplett verfolgten, erinnerten sich gar 75 Prozent.

Das heißt, drei Viertel der aufmerksamen Seher wurden aktiv mit dem Cut In erreicht – ein Ergebnis, das sich sehen lassen kann.



Bildgestützte Erinnerung an die Werbeform Cut In

Angaben in %



■ Ja ■ Nein ■ Weiß nicht

„In der ersten Werbepause gab es einen Werbefilm, der eineinhalb Minuten lang war. Können Sie sich an diesen Werbefilm erinnern?“
 Basis: Erwachsene 14-49 Jahre [n = 518]
 Quelle: forsa. | SevenOne Media, Juni 2007

Ein Drittel findet den Cut In richtig gut

Dass ein Cut In Aufmerksamkeit erzielt, haben wir gesehen. Doch wie kommt er beim Zuschauer an? Nervt es, wenn sich ein Spot einfach so über das Programm legt und man nichts dagegen tun kann? Oder ist der Cut In gerade wegen des fehlenden Tons nicht besonders störend?

Wir baten die Befragten, der Werbeform Cut In unabhängig vom beworbenen Produkt eine Schulnote zu geben. Das Ergebnis ist spannend, denn es bilden sich drei gleich große Lager. Ein Drittel vergab die Topnoten Eins und Zwei und findet am Cut In also durchaus Gefallen. Ein weiteres Drittel vergab die Noten Drei und Vier, hat also keine richtige Meinung dazu und fühlt sich demnach auch nicht gestört. Nur das restliche Drittel lehnt mit den Noten Fünf und Sechs die Werbeform eher ab.

Sympathie erzeugt man also nicht bei allen - doch welcher Werbespot schafft das schon? Niedrigere Sympathiewerte sind oft der Preis für hohe Aufmerksamkeit.

Fernsehzuschauer sind Werbung gegenüber grundsätzlich negativ eingestellt. Mit 33 Prozent Topnoten und weiteren 33 Prozent neutralen Urteilen fällt die Bilanz für den Cut In deshalb äußerst positiv aus.

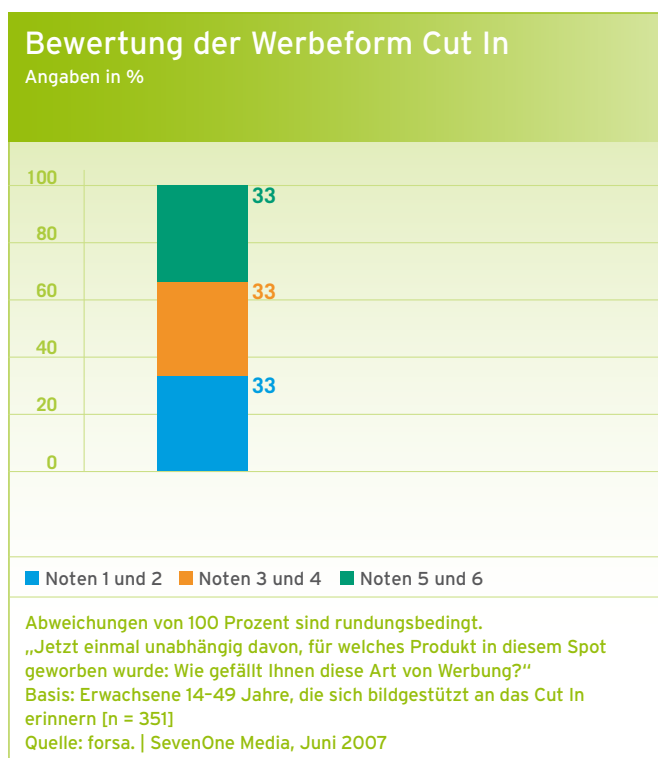


Image: auffällig und mal was anderes

Das zeigt auch das Imageprofil für den Cut In. Obwohl die Werbeform nicht mehr die neueste ist, halten 66 Prozent der Befragten einen Cut In für mal was anderes, knapp 50 Prozent finden ihn kreativ und einem Drittel gefallen Cut Ins besser als normale Werbespots. Auch die Aufmerksamkeitsstärke schlägt sich im Imageprofil erneut nieder.



Fazit: Kleiner Spot mit großer Wirkung

Mit einem Cut In lässt sich schnell hohe Aufmerksamkeit erzeugen. Bei einem Viertel der Befragten war die Werbeform nach der Sendung immer noch präsent - und das trotz der Kürze und des fehlenden Tons. Bildgestützt erinnerten sich drei Viertel der aufmerksamen Zuschauer.

Strategisch gesehen kann ein Cut In als Ergänzung zu einer klassischen Kampagne gezielt Akzente setzen und die Marke schnell wieder ins Bewusstsein holen. Zum Aufbau von Sympathie sind Cut Ins jedoch nur bedingt geeignet. Die Programmnähe, die für den Werbungtreibenden der große Vorteil ist, wird nicht von allen Zuschauern als angenehm empfunden. Ein Drittel der Befragten findet jedoch großes Gefallen an der Werbeform und vergibt Top-Noten.



Gewinnspiel [trailerbasiert]

Gewinnender Auftritt

Der Handyhersteller Sony Ericsson war von Herbst 2007 bis Juni 2008 mit einem trailerbasierten Gewinnspiel zu 'Germany's next Topmodel' auf ProSieben on air. Dabei handelte es sich um eine Kooperation zwischen Sony Ericsson, Base und ProSieben. Im Gewinnspieltrailer waren Bilder aus der zweiten Staffel der Modelshow sowie ein Handy von Sony Ericsson zu sehen, das es zu gewinnen gab. Die Gewinnspielfrage konnte per SMS-Einsendung beantwortet werden, zudem gab es unter www.topmodel.prosieben.de ein Online-Special zum Gewinnspiel. Die Trailer liefen von Oktober 2007 bis Juni 2008 auf ProSieben, sehr programmnah positioniert.

Um die Werbewirkung des Gewinnspiels zu überprüfen, befragten wir vor und nach der Kampagne jeweils 500 repräsentativ ausgewählte Frauen im Alter von 14 bis 39 Jahren.

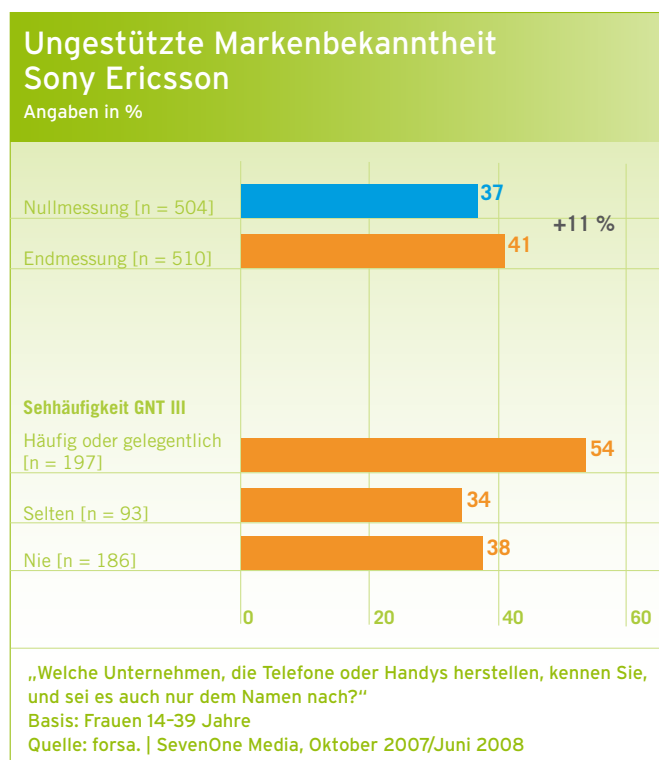
Der Studiensteckbrief

Methode	Vorher-Nachher-Tracking
Inhalt	Überprüfung der Werbewirkung des trailerbasierten Gewinnspiels von Sony Ericsson
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Frauen [14-39 Jahre] in Deutschland
Stichprobe	Nullmessung: n = 504 Endmessung: n = 510
Auswahlverfahren	Systematische Zufallsauswahl
Erhebungsform	Computergestützte Telefoninterviews [CATI] anhand eines strukturierten Fragebogens
Feldzeit	Nullmessung: 9.-15. Oktober 2007 Endmessung: 16.-20. Juni 2008
Institut	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH

Tendenz: steigend

Die Erfolgsgeschichte von Sony Ericsson ist beeindruckend. Jahr für Jahr gewinnen die trendigen Handys Marktanteile hinzu. Konnte die Kooperation mit Heidi Klums Modelshow diesen Trend fortsetzen?

Ja, sie konnte: Die spontane Markenbekanntheit von Sony Ericsson stieg im Kampagnenzeitraum um elf Prozent an. Unter den regelmäßigen Zuschauerinnen von 'Germany's next Topmodel' hatte nach der dritten Staffel mehr als jede zweite junge Frau den Handyhersteller im Kopf. Auch wenn die Gewinnspieltrailer nicht nur im unmittelbaren Umfeld der Sendung liefen, machte sich die Verknüpfung zum Programm sichtlich bezahlt.

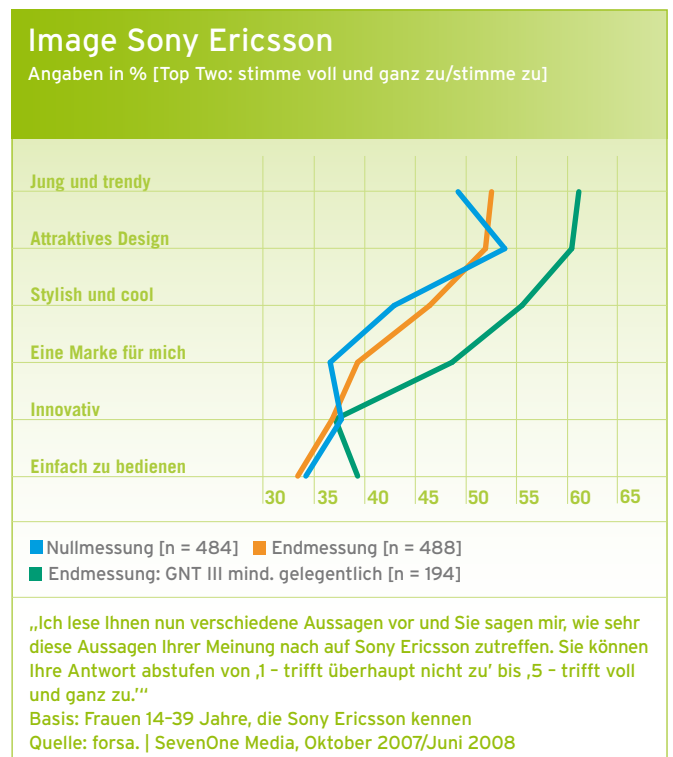
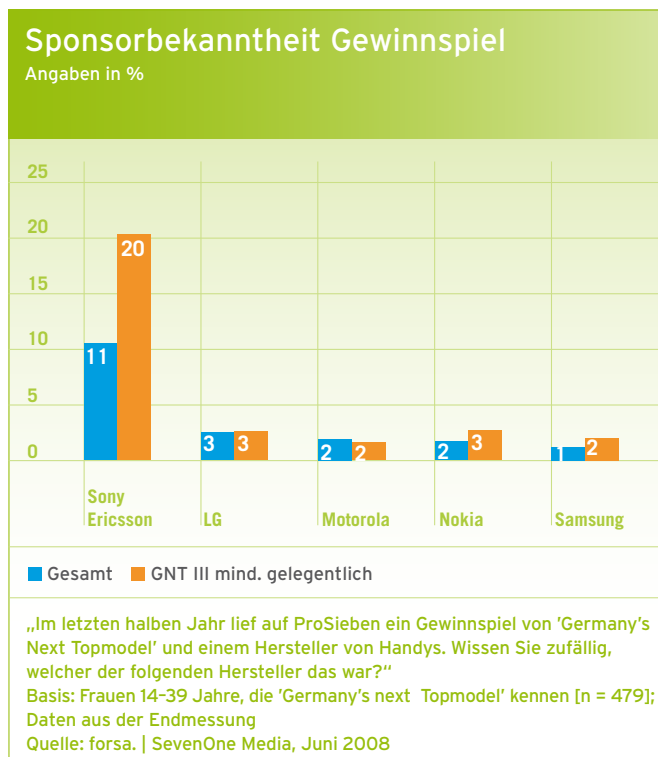


Der Sponsor bleibt hängen

Auch die Werbeerinnerung für Sony Ericsson nahm im Kampagnenzeitraum zu - unter den jungen Frauen erinnerten sich nach dem Finale rund 20 Prozent daran, Werbung für den Handyhersteller gesehen zu haben. Genauso verhält es sich mit der Sponsorerinnerung für Sony Ericsson: Sie ist bei den Topmodel-Seherinnen nahezu doppelt so hoch wie allgemein. Bedenkt man, dass Sony Ericsson lediglich Gewinnspielpartner und nicht etwa Hauptsponsor der Sendung war, ist dieses Ergebnis beachtlich.

Die richtige Zielgruppe im Blick

Besonders positiv wirkte sich die Kooperation mit 'Germany's next Topmodel' auf das Image von Sony Ericsson aus. Die Handys wurden von den Frauen, die die Modelshow zumindest gelegentlich gesehen hatten, als besonders jung und trendy wahrgenommen. Auch in Sachen Attraktivität und Coolness punktete der Handyhersteller vor allem bei den Fans der Sendung.



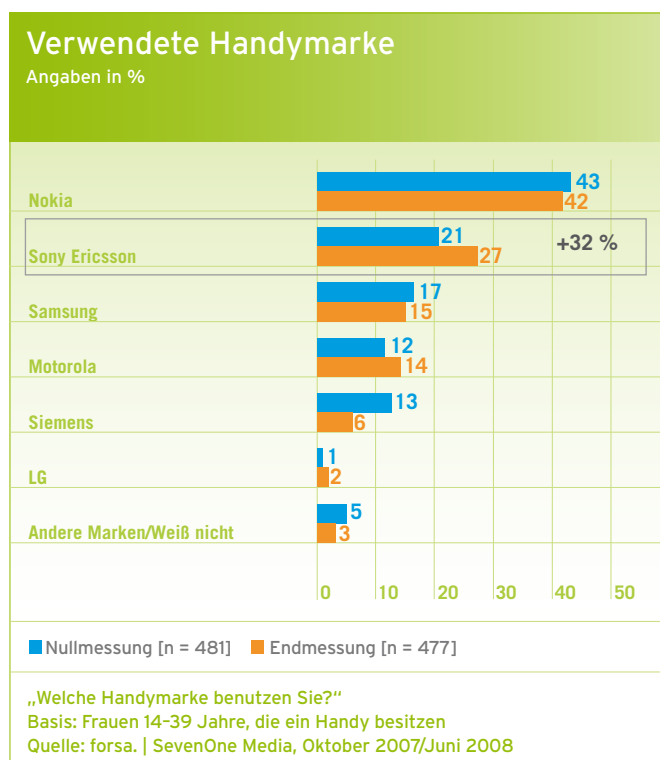
Der Absatz steigt weiter

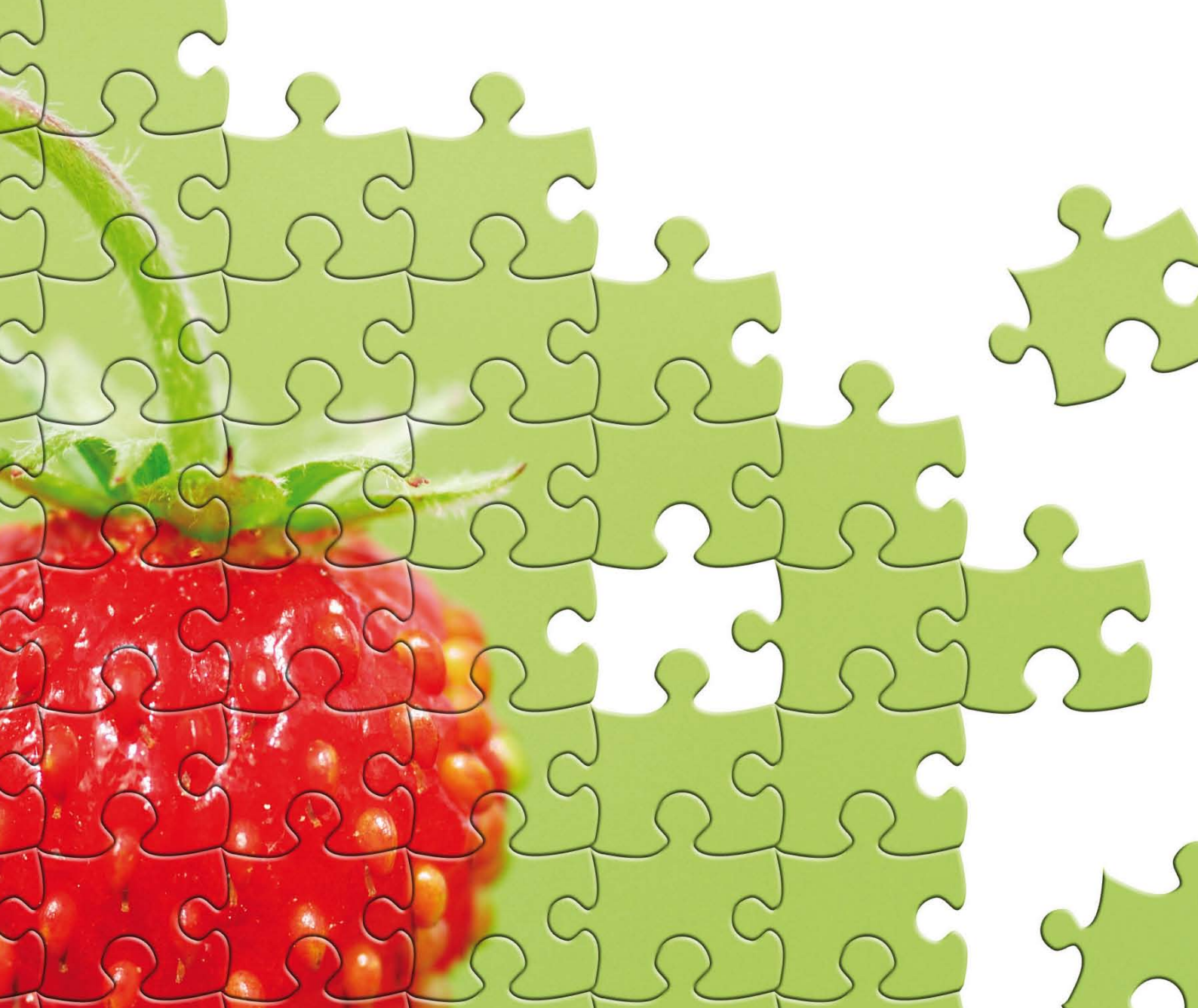
Unter den jungen Frauen ist Nokia die am weitesten verbreitete Handymarke. Auf Rang zwei folgt Sony Ericsson. Im Zeitraum des ProSieben-Gewinnspiels legte der Handyhersteller um 32 Prozent zu und vergrößerte den Abstand zur nachfolgenden Konkurrenz deutlich. 27 Prozent der 14-39-jährigen Frauen besaßen nach dem Finale von 'Germany's next Topmodel' ein Handy von Sony Ericsson. Bei den Frauen, die Heidi Klums Sendung gesehen hatten, liegt der Marktanteil sogar bei 33 Prozent.

Damit ist klar, dass mit der Kampagne genau die richtige Zielgruppe erreicht wurde.

Fazit: Eine gute Kombination

Dieses Gewinnspiel war für Sony Ericsson ein erfolgreiches Mittel, die Zielgruppe anzusprechen und zur Marke zu führen. Besonders das Image profitierte von der Aktion rund um 'Germany's next Topmodel'. Doch auch die Markenbekanntheit und der Marktanteil stiegen im Kampagnenzeitraum an.





Exclusive Position

Diary

29

Diary

Wodka im Werbesplit

Zur Einführung des neuen Produkts „Russian Standard“ setzte der Spirituosenhersteller Campari ganz auf die Werbeform Diary bzw. Pre-Split. Der Spot zeigte vor allem die Wodkaflasche, inszeniert in einem Disco-Umfeld.

Drei Monate lang waren die zehnstündigen Werbesplits im Winter 2006 auf den Sendern ProSieben, Sat.1, kabel eins, RTL, VOX, RTL II und MTV in männeraffinen Umfeldern zu sehen. Dabei wurden nur Diary- und Pre-Split-Plätze nahe am Programm belegt, die Schaltung der Spots erfolgte in hoher Frequenz. Wie erfolgreich diese „elektronische Plakatierung“ war, zeigt die folgende Case Study.

Dazu befragten wir 18-49-jährige Männer vor und nach der Kampagne in einer repräsentativen Telefonumfrage.

Der Studiensteckbrief

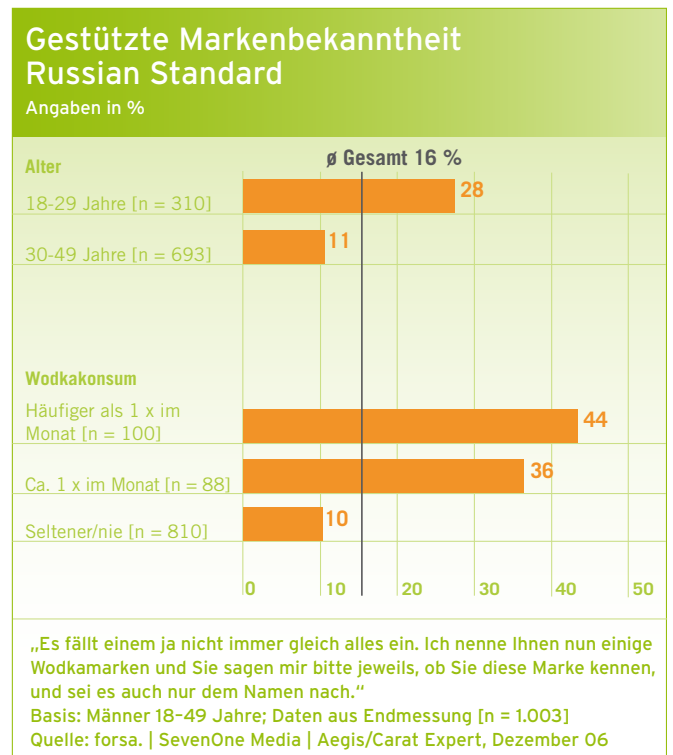
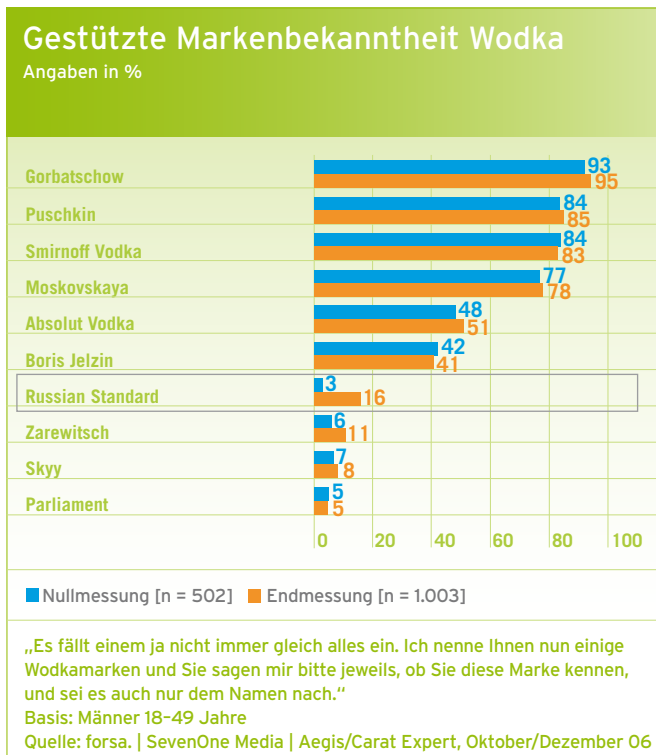
Methode	Vorher-Nachher-Tracking
Inhalt	Überprüfung der Werbewirkung der Diary-Kampagne von Russian Standard
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Männer [18-49 Jahre] in Deutschland
Stichprobe	Nullmessung: 502 Befragte Endmessung: 1.003 Befragte
Auswahlverfahren	Repräsentative Zufallsauswahl
Erhebungsform	Computergestützte Telefoninterviews [CATI] anhand eines strukturierten Fragebogens
Feldzeit	Nullmessung: 17.-20. Oktober 2006 Endmessung: 18.-28. Dezember 2006
Institut	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
Auftraggeber	SevenOne Media Aegis/Carat Expert

Hochprozentige Wirkung

Russian Standard kam nach Ende der Kampagne bei den jungen Männern auf eine gestützte Markenbekanntheit von 16 Prozent. Damit wurden nach nur drei Werbemonaten bereits etablierte Marken wie Skyy oder Zarewitsch überflügelt. In der Mediazielgruppe, 18-35-jährige Männer, kannte nach der Kampagne bereits ein Viertel [24 Prozent] den neuen Wodka aus dem Hause Campari.

Erfolg besonders bei den Hochinvolvierten

Eine entscheidende Rolle in der Markenwahrnehmung von Russian Standard spielte das Involvement: Bei Männern, die regelmäßig oder gelegentlich Wodka konsumieren, war Russian Standard sehr viel bekannter als bei Männern, die keinen Wodka trinken. Unter den regelmäßigen Wodkatrinkern schnellte die Bekanntheit des neuen Wodkas nach den drei Kampagnenmonaten auf stolze 44 Prozent. Die Nichtinvolvierten haben die Kampagne dagegen weniger wahrgenommen. In dieser Gruppe lag die Markenbekanntheit unter dem Durchschnitt.

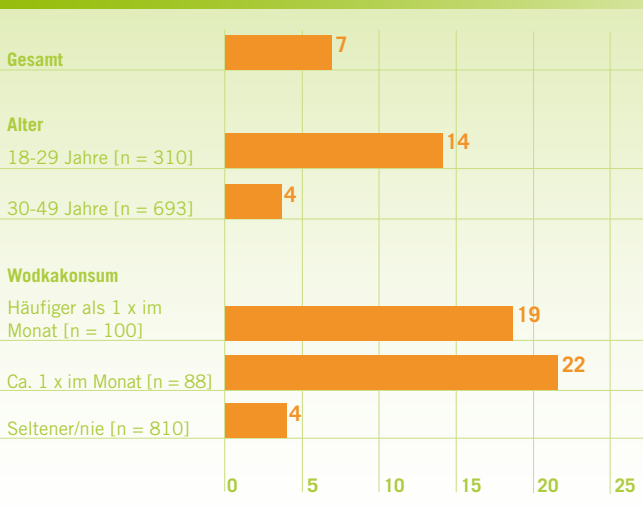


Die kurzen Spots blieben hängen

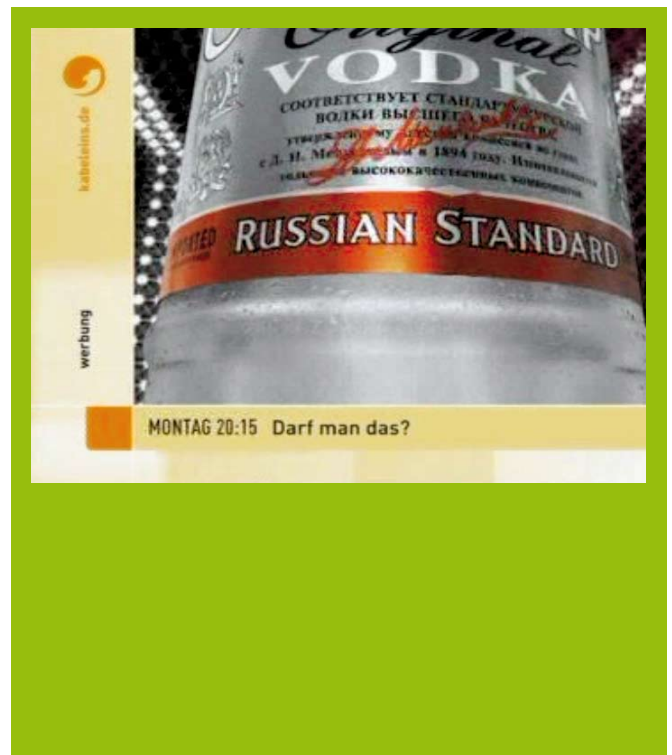
Analog zur Markenbekanntheit entwickelte sich auch die Werbeerinnerung. Big Spender wie Wodka Gorbatschow konnten zwar nicht angefochten werden, doch wurden gerade in der Mediazielgruppe und bei den Wodkatrinkern äußerst respektable Werte erzielt. So erinnerten sich bei den 18-35-jährigen Männern nach der kurzen Kampagne insgesamt bereits zwölf Prozent an Werbung für Russian Standard. Und dank des hohen Involvements war es bei den Wodkatrinkern gar jeder Fünfte, der die Splitscreen-Spots im Kopf behalten hatte. Unter den Personen, die angaben, Russian Standard zu kennen, erinnerten sich gar 44 Prozent an Werbung.

**Gestützte Werbeerinnerung
Russian Standard**

Angaben in %



„Und nun sagen Sie mir bitte jeweils, ob Sie für die folgenden Wodka-
marken in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen haben.“
Basis: Männer 18-49 Jahre; Daten aus Endmessung [n = 1.003]
Quelle: forsa. | SevenOne Media | Aegis/Carat Expert, Dezember 06



Mehr als jeder Dritte zeigte Kaufinteresse

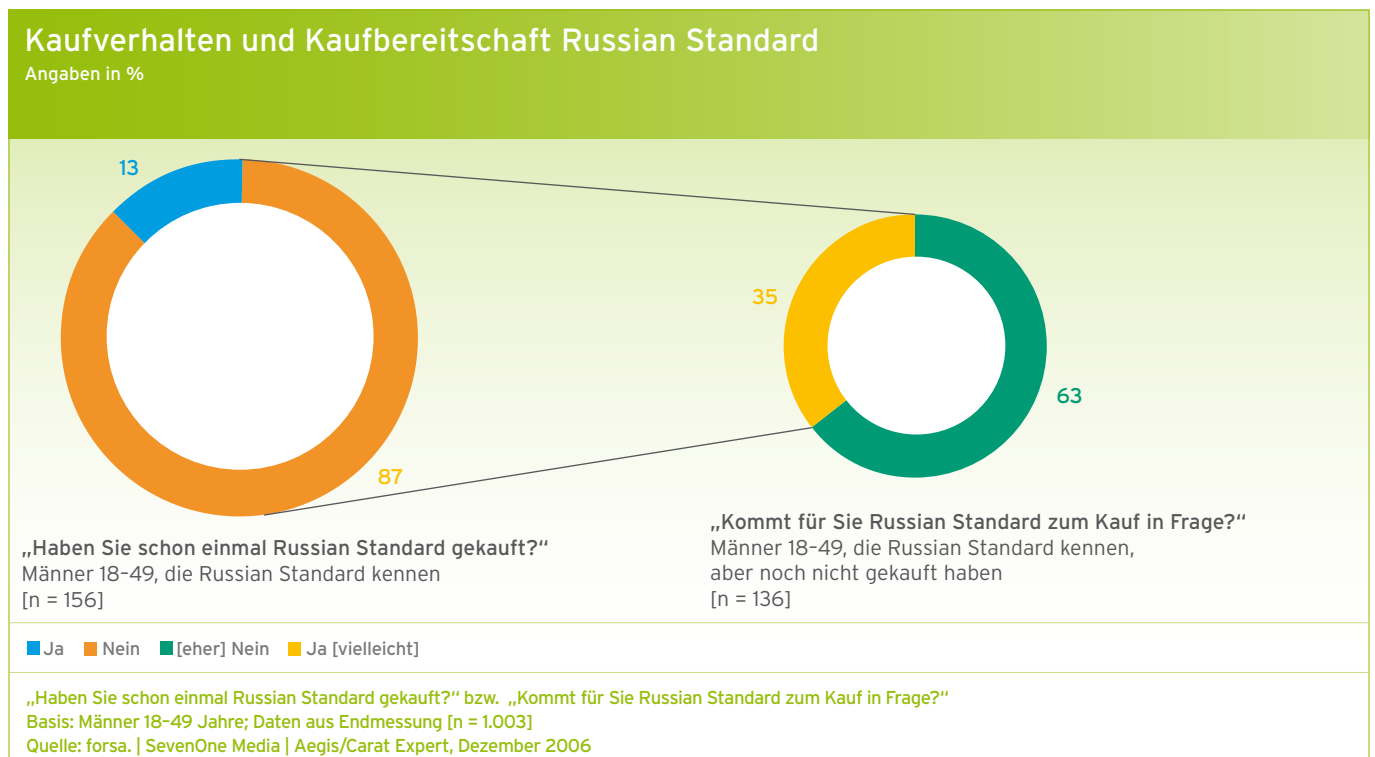
Nach der Kampagne hatten 13 Prozent der befragten Männer den neuen Wodka bereits gekauft. Unter den Nichtkäufern bestand zudem ein hohes Kaufinteresse: Ein Drittel gab an, Russian Standard demnächst kaufen zu wollen. Es überrascht wenig, dass in der Zielgruppe der Wodkatrinker Kaufverhalten und Kaufbereitschaft noch höher waren. Jeder fünfte Wodkatrinker [21 Prozent] hatte nach der Kampagne Russian Standard bereits gekauft. Und die Kaufbereitschaft unter den Nichtkäufern lag in dieser Zielgruppe mit 65 Prozent auf einem beachtlichen Niveau.

Die Kampagne machte also nicht nur das neue Produkt bekannt, sondern setzte in der relevanten Zielgruppe auch starke Kaufimpulse.

Image: moderner Wodka von hoher Qualität

Lässt sich in nur zehn Sekunden auch ein Image transportieren oder dienen die Diarys nur dem schnellen Bekanntheitsaufbau?

Die Spots vermittelten bei den Befragten das Image eines modernen Wodkas. Mit solch kurzen Spots ist es allerdings nicht so einfach, Eigenschaften wie Authentizität oder Partytauglichkeit zu transportieren. Die wichtigsten Aussagen wurden jedoch schnell gelernt.



Fazit: Erfolg in der Zielgruppe

Mit der auffälligen Dairy-Kampagne konnte Russian Standard sehr schnell Aufmerksamkeit erzielen und in kürzester Zeit eine beachtliche Bekanntheit erreichen. Besonders in der Kernzielgruppe der 18-35-jährigen Männer sowie bei Wodkakonsumenten waren die Spots sehr erfolgreich. Dies zeigt sich im hohen Kaufinteresse.



Bei der Russian-Standard-Kampagne kann deshalb mit gutem Recht von einer sehr gelungenen Produkteinführung gesprochen werden.



Kombinationen von Blue Ads

WinAd-Gewinnspiel	35
Program Sponsoring & Sponsoring Icon & Cut In	42
Cut In & Gewinnspiel	46

WinAd-Gewinnspiel

Die sieben Leben einer Katze

Im Sommer 2007 machte der Katzenfutterhersteller Kitekat® mit einem speziellen Gewinnspiel von sich reden. Es sorgte im Zuge der klassischen Kampagne für besondere Aufmerksamkeit. In der Sendung 'Galileo' auf ProSieben wies ein Cut In den Zuschauer kurz vor der Werbepause auf das darauf folgende Gewinnspiel innerhalb des Werbeblocks hin. Zwischen den Werbespots anderer Marken waren sieben kurze Spots von Kitekat® zu sehen. Zusammengefügt ergaben sie den klassischen Spot, der die sieben Leben einer Katze zeigte. Im so genannten WinAd-Konzept wurden die sieben kurzen Spots jedoch einzeln zwischen den übrigen Werbespots verteilt. Auf der Position des Trailer Split lief schließlich der Gewinnspieltrailer von Kitekat® mit der Gewinnfrage. Die Lösung sollte der Zuschauer per SMS ein-senden. Zu gewinnen gab es eine Campingausrüstung oder einen Geldpreis.

Bei dieser Studie wählten wir wieder das forsa.omninet-Panel, um gezielt die Werbewirkung des besonderen Gewinnspielkonzepts untersuchen zu können. Auf Grund des speziellen Produkts wurden im Panel vorab Katzenbesitzer ermittelt, aus denen später die Stichprobe der 302 Studienteilnehmer gezogen wurde. Sie wurden aufgefordert, eine der 'Galileo'-Sendungen mit dem Gewinnspiel anzusehen, und im Anschluss daran befragt.

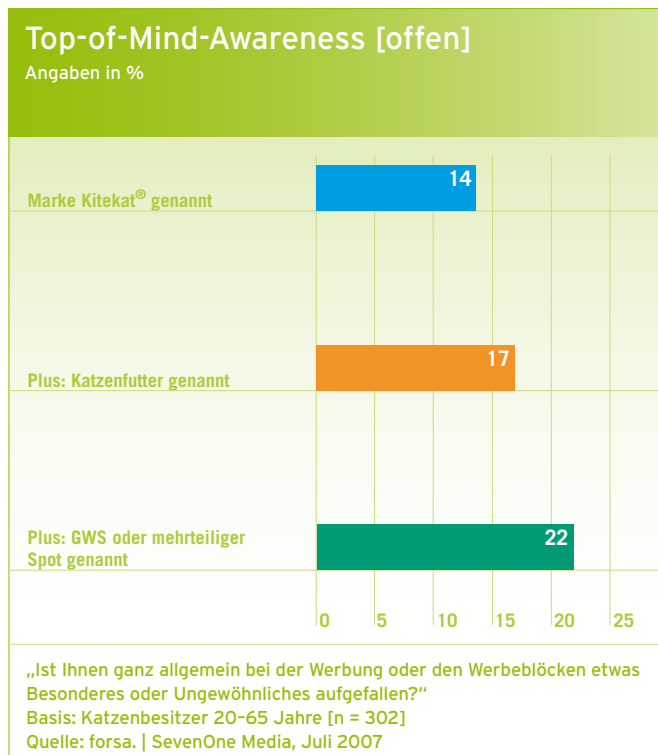


Der Studiensteckbrief

Methode	Follow-Up-Befragung mit dem forsa.omninet
Inhalt	Überprüfung der Werbewirkung des Gewinnspielkonzepts von Kitekat® bei 'Galileo' auf ProSieben
Stichprobe	302 Katzenbesitzer [20-65 Jahre], die nach Aufforderung 'Galileo' gesehen haben
Auswahlverfahren	Zufallsauswahl im Rahmen des forsa. omninet-Panels
Erhebungsform	In-House-Online-Befragung per Set-Top-Box am TV-Bildschirm anhand eines strukturierten Fragebogens
Feldzeit	23. Juli 2007, direkt im Anschluss an die Sendung 'Galileo' auf ProSieben
Institut	forSa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH

Kitekat® ist top of mind

Auf die Frage, ob ihnen rund um 'Galileo' bei der Werbung irgendetwas Besonderes oder Ungewöhnliches aufgefallen ist, wurde bereits sehr oft die Marke Kitekat® bzw. das WinAd genannt. Zählt man alle Nennungen rund um die Marke und das Gewinnspiel zusammen, lag die Top-of-Mind-Awareness bei 22 Prozent. Zum Vergleich: Aussagen zu anderen Werbeformen oder Marken und Produkten kamen in der Summe auf sechs bzw. fünf Prozent der Nennungen.

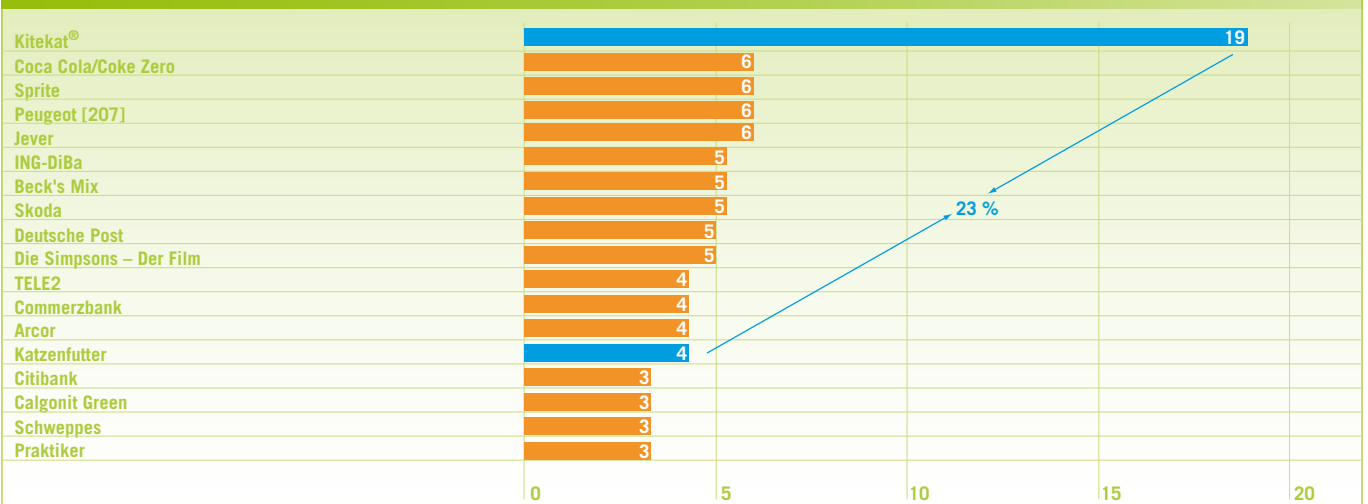


WinAd-Spot liegt ganz klar in Führung

Fragte man nach der Erinnerung an konkrete Marken und Produkte, für die Werbung lief, stach das WinAd alle übrigen Spots aus. 19 Prozent erinnerten sich an Werbung für Kitekat®, weitere vier Prozent nannten Katzenfutter. In der Summe konnte also ein knappes Viertel der Zuschauer die Gewinnspielmarke spontan nennen. Zum Vergleich: Die besten klassischen Spots, darunter Marken wie Coca-Cola oder Beck's, erreichten maximal sechs Prozent Werbeerinnerung.

Ungestützte Werbeerinnerung

Angaben in %, Nennungen über 3 %



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

Basis: Katzenbesitzer 20-65 Jahre [n = 302]

Quelle: forsa. | SevenOne Media

Awareness-Turbo WinAd

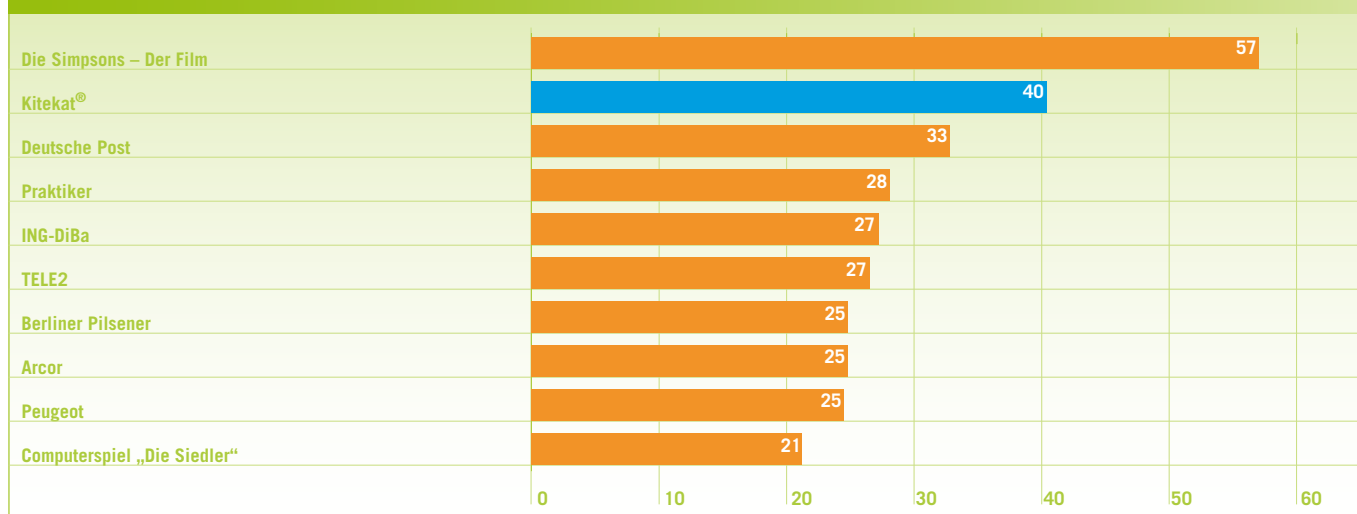
Auch bei der gestützten Werbeerinnerung erzielt das kombinierte Gewinnspiel einen Topwert. Im Ranking der zehn meistgenannten Spots landete Kitekat® auf Platz zwei. Besser erinnert wurde nur der Spot für den Kinofilm 'Die Simpsons'. An dieser Stelle zeigt sich ein weiterer interessanter Effekt: Neben dem Kinospot lief auch ein regulärer Programmtrailer für die ProSieben-Serie 'Die Simpsons', der die Spotwirkung offenbar deutlich verstärkte.

Im Vergleich zu den übrigen klassischen Spots hatte das WinAd mit 40 Prozent Werbeerinnerung jedoch wieder deutlich die Nase vorn.



Gestützte Werbeerinnerung

Angaben in %, Top-Ten-Nennungen



„Nun noch einmal zur Werbung, die während der Sendung gezeigt wurde. Manchmal fällt einem ja nicht alles ein, was man gesehen hat. Sie sehen hier eine Liste mit Marken. Bitte geben Sie an, für welche Marken Sie rund um die Sendung 'Galileo' Werbung gesehen haben.“

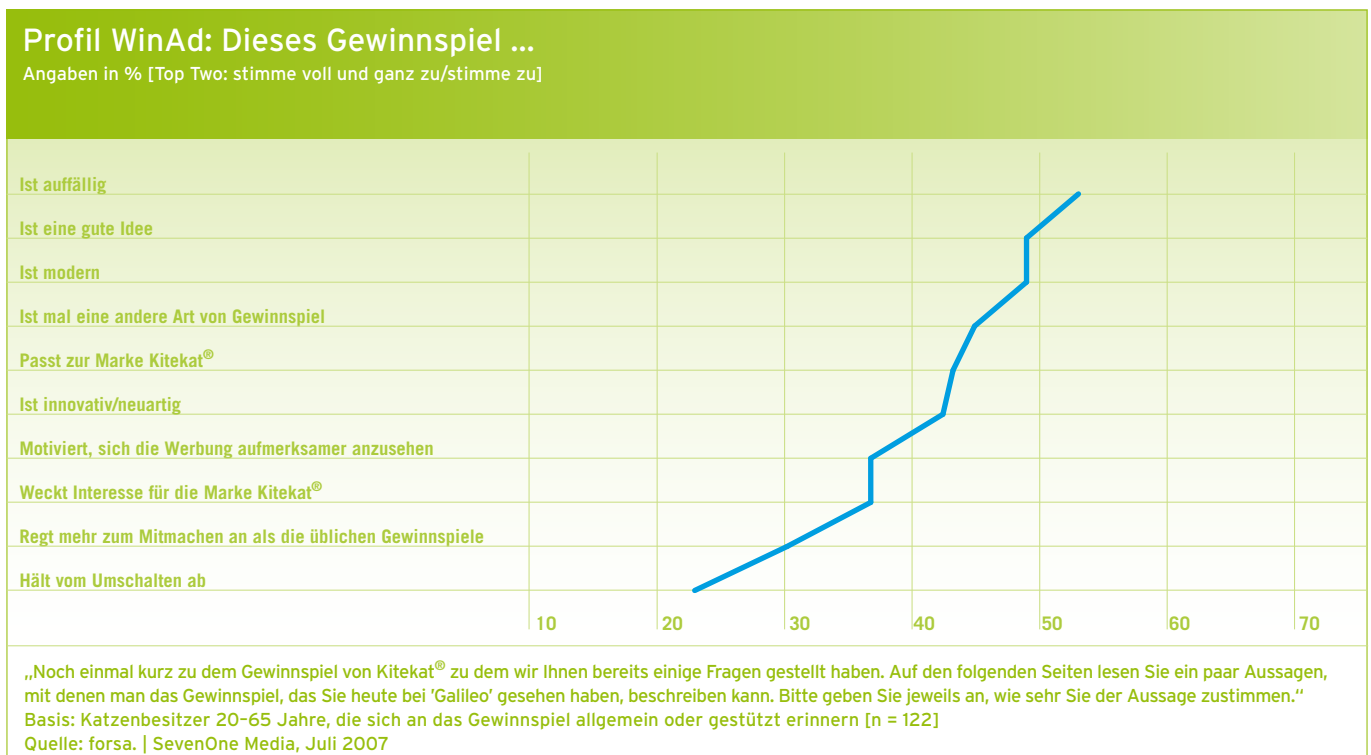
Basis: Katzenbesitzer 20-65 Jahre [n = 302]

Quelle: forsa. | SevenOne Media, Juli 2007

Gute und moderne Idee

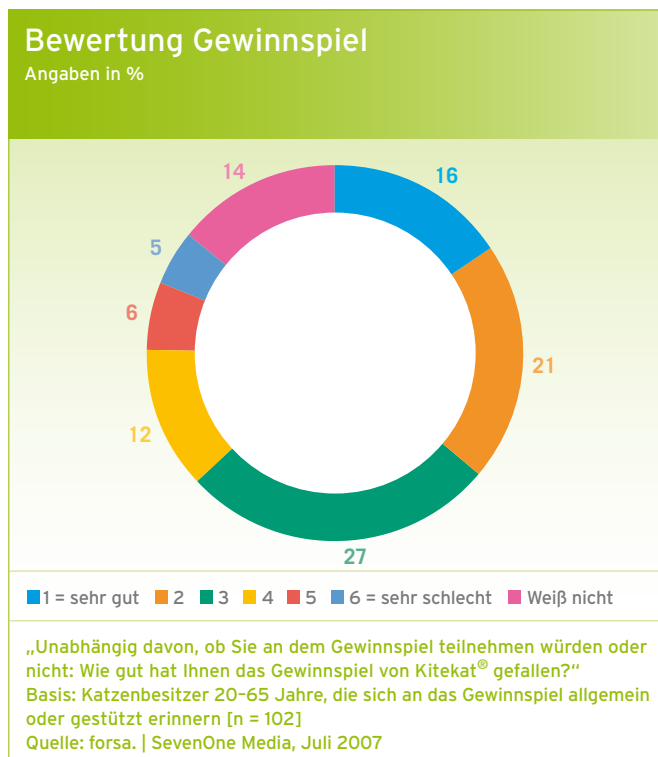
Die Hälfte der Zuschauer hielt ein Gewinnspiel in Form eines WinAd für eine gute und moderne Idee. Es fällt auf und ist mal etwas anderes.

Immerhin ein gutes Drittel fühlte sich motiviert, sich die Werbung aufmerksamer als sonst anzusehen. Damit profitierte der gesamte Werbeblock von dem Gewinnspielkonzept. Wie wir gesehen haben, lag die WinAd-Marke bei der Werbeerinnerung im Vergleich zu den übrigen Spots jedoch deutlich in Führung. 23 Prozent wurden außerdem durch das WinAd vom Umschalten abgehalten - ebenfalls ein positiver Effekt.




Bestnoten für das WinAd

Die hohe Akzeptanz des Konzepts verdeutlichen auch die Schulnoten, die die Zuschauer vergaben: 37 Prozent zückten die Topnoten Eins und Zwei, nur elf Prozent hingegen lehnten das WinAd ab. Personen, die mehrere Katzen im Haushalt haben, vergaben noch bessere Noten - die Affinität zum Produkt schlug sich in einer noch höheren Likeability nieder.



Fazit: Gute Ideen fallen auf



Das WinAd ist eine Werbeform, die zwei Vorzüge vereint: Sie fällt auf und schafft gleichzeitig Sympathie für die Marke. Mit einem originellen Konzept, wie im Fall des siebengeteilten Spots mit den verschiedenen Leben einer Katze, ist Aufmerksamkeit garantiert. Die übrigen klassischen Spots im Werbeblock werden klar ausgestochen.

Ein solches Gewinnspielkonzept ist zudem eine moderne und innovative Idee, die sogar ein Drittel der Zuschauer dazu motiviert, sich den Werbeblock genauer anzuschauen als sonst.

Program Sponsoring & Sponsoring Icon & Cut In

Die Mischung macht's

'Schlag den Raab' ist für ProSieben ein Quotengarant und somit auch für Werbekunden sehr interessant. Der Mobilfunk-Discounter klarmobil.de setzte deshalb im April 2007 auf Sponsoringmaßnahmen rund um die Sendung, in der es für den Kandidaten 500.000 Euro zu gewinnen gab.

Das Sponsoring umfasste das volle Programm: Bereits die Ankündigungstrailer wurden von klarmobil.de präsentiert, und innerhalb des Formats wurden neben Opener und Closer alle Reminder am Ende der Werbeblöcke belegt. Dazu wurde während der laufenden Sendung viermal ein Animated Sponsoring Icon ausgestrahlt. Doch damit nicht genug: Zur Verstärkung der Botschaft kam dreimal ein vertikaler Cut In zum Einsatz. Alle Motive waren sehr deutlich im Look and Feel von klarmobil.de gehalten.

Um die Werbewirkung des gesamten Maßnahmenpakets zu testen, forderten wir Teilnehmer des forsa.omninet-Panels auf, sich die Ausgabe von 'Schlag den Raab' anzusehen, in die klarmobil.de eingebunden war. Im Anschluss an die Sendung bzw. am nächsten Morgen wurden sie dazu befragt.



Der Studiensteckbrief

Methode	Follow-Up-Befragung mit dem forsa.omninet
Inhalt	Überprüfung der Werbewirkung des Program Sponsoring, des Sponsoring Icon und des Cut In von klarmobil.de bei 'Schlag den Raab' auf ProSieben
Stichprobe	406 Erwachsene [14-49 Jahre], die nach Aufforderung 'Schlag den Raab' auf ProSieben gesehen haben
Auswahlverfahren	Zufallsauswahl im Rahmen des forsa.omninet-Panels
Erhebungsform	In-House-Online-Befragung per Set-Top-Box am TV-Bildschirm anhand eines strukturierten Fragebogens
Feldzeit	14. und 15. April 2007, direkt im Anschluss an 'Schlag den Raab' auf ProSieben
Institut	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH

Erfolgreiche Premiere

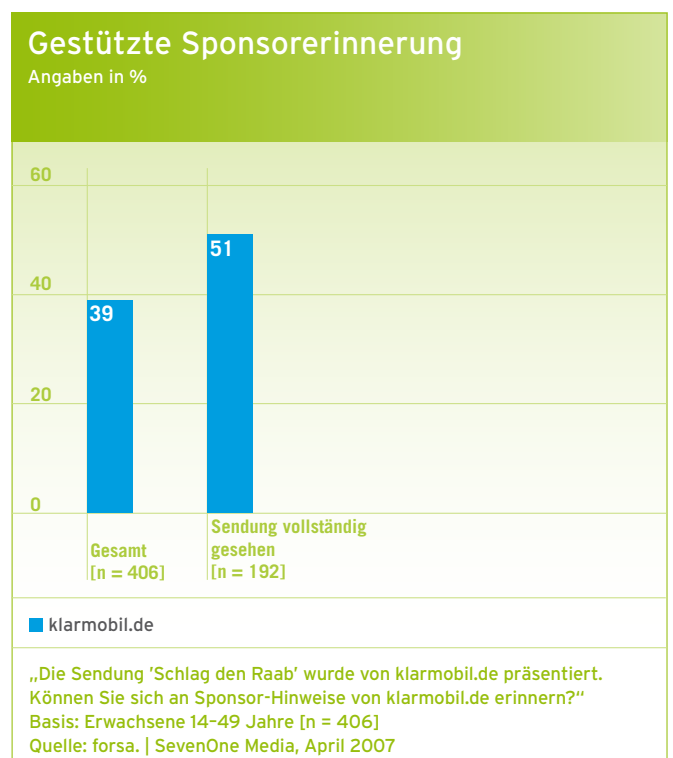
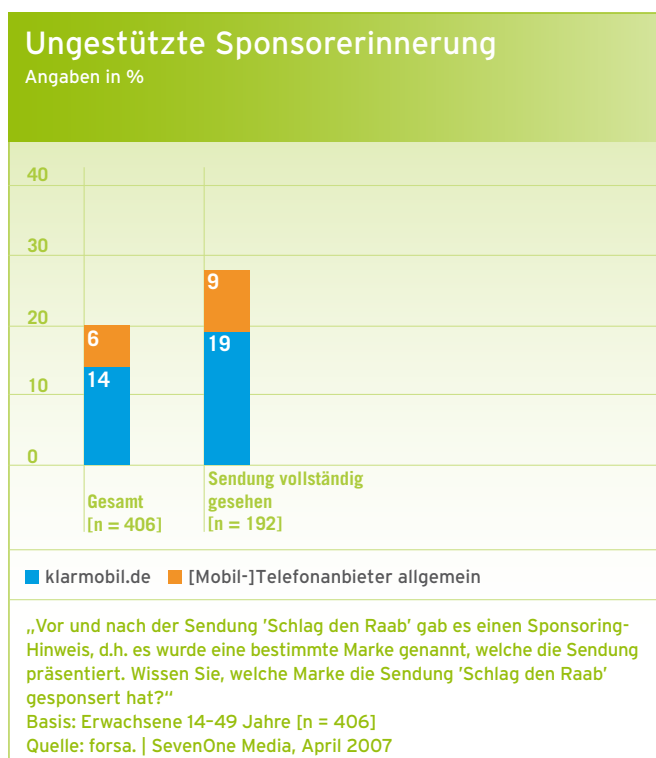
Da klarmobil.de in der untersuchten Sendung zum ersten Mal als Sponsor von 'Schlag den Raab' in Erscheinung trat, gab es keine gelernte Zuordnung seitens der Zuschauer. Die Ausgaben davor hatten entweder keinen oder andere Sponsoren. Für die Zuschauer war die Verbindung zwischen klarmobil.de und 'Schlag den Raab' also neu.

Dennoch konnten 14 Prozent der Befragten den richtigen Sponsor benennen, weitere sechs Prozent erinnerten sich an einen Mobilfunkanbieter. Unter den Personen, die die vierstündige Sendung vollständig gesehen hatten, lag die Sponsorerinnerung für klarmobil.de bei 19 Prozent, weitere neun Prozent behielten zumindest den Mobilfunkanbieter im Gedächtnis.

Aufmerksamkeit garantiert

Gestützt erinnerten sich in etwa dreimal so viele Zuschauer an den Sponsor wie ungestützt. Unter den Personen, die die Sendung vollständig verfolgten, behielt die Hälfte klarmobil.de als Sponsor im Kopf. Ein sehr gutes Ergebnis, da die Kombination aus 'Schlag den Raab' und klarmobil.de bislang unbekannt war.

Was genau blieb bei den Zuschauern hängen? Wie sahen die Sponsorhinweise aus? Die charakteristischen Kreativmerkmale wurden von den Befragten gut erinnert. Wenn sie die Sponsorhinweise beschreiben sollten, nannten viele die Figur, die Farben Grün und Orange und sogar spezifische Merkmale der Spots wie das Entzünden des Stricks. Außerdem gab es zahlreiche Nennungen zur Platzierung der Hinweise vor und nach der Werbung bzw. am unteren Rand des Bildschirms, die sich auf das Sponsoring Icon beziehen.



Animated Sponsoring Icon - ein Hingucker

Während der laufenden Sendung wurden die Sponsorhinweise viermal in Form eines animierten Sponsoring Icon aufgefrischt. Es legte sich ähnlich wie ein Cut In ohne Ton am unteren Bildrand horizontal über das Programm. An dieses animierte Icon erinnerten sich 60 Prozent der Zuschauer - also dank Bildstützung noch deutlich mehr als an den Sponsor. Das zeigt, wie effektiv das zusätzliche Icon den Sponsor erneut ins Gedächtnis ruft.

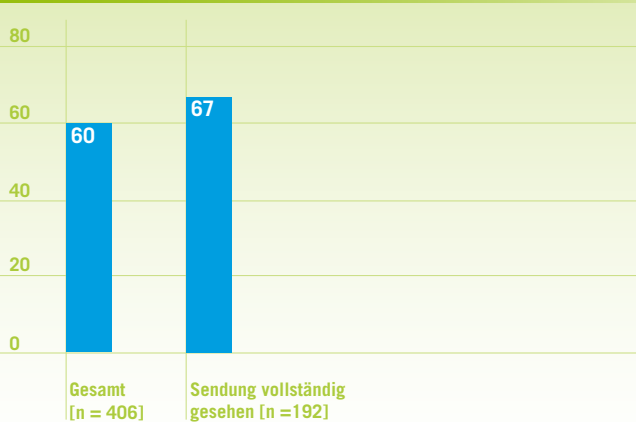
Wirkung kreuz und quer

Ergänzend zu den Sponsorhinweisen machte klarmobil.de innerhalb der Sendung viermal mit einem Cut In auf sich aufmerksam. Die vertikale Einblendung zeigte erneut das Key Visual „Zwerg“ in den charakteristischen Farben Grün und Orange. Die Erinnerung daran war genauso hoch wie die an das animierte Sponsoring Icon. Beide Werbeformen erzeugten eine hohe Awareness und wurden von 60 Prozent der Zuschauer erinnert. Die Kombination der Werbeformen sorgte somit für maximale Aufmerksamkeit.



Bildgestützte Erinnerung an das Animated Sponsoring Icon

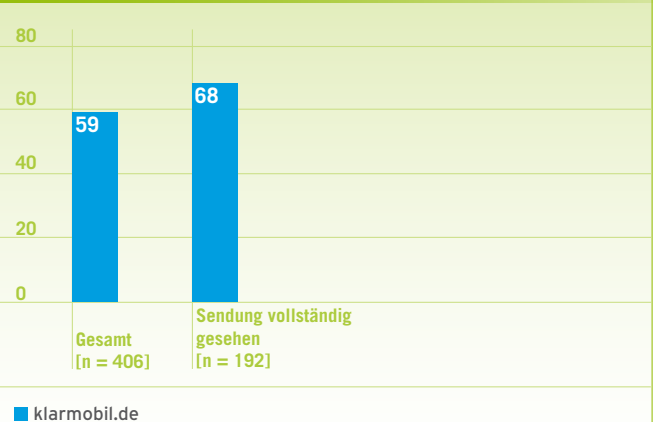
Angaben in %



„Während der Sendung wurde wiederholt am unteren Bildschirmrand auf orangem Hintergrund der Text ‚Schlag den Raab‘ wird präsentiert von‘ und dann das Logo des Sponsors klarmobil.de eingeblendet. Dieses Logo baute sich von links und rechts auf und war in der Sendung mehrmals für ca. 5 Sekunden zu sehen. Können Sie sich an diese Einblendungen erinnern?“
 Basis: Erwachsene 14-49 Jahre [n = 406]
 Quelle: forsa. | SevenOne Media, April 2007

Bildgestützte Erinnerung an den vertikalen Cut In

Angaben in %



„Neben den Sponsorhinweisen wurde während der laufenden Sendung auch eine senkrechte Werbung für klarmobil.de eingeblendet. Sie hatte die Form eines breiten Balkens und nahm etwa ein Drittel des Bildschirms ein. Dabei lief die Sendung im Hintergrund weiter. Können Sie sich an diese kurze Werbung erinnern?“
 Basis: Erwachsene 14-49 Jahre [n = 406]
 Quelle: forsa. | SevenOne Media, April 2007

Fazit: Aufmerksamkeit garantiert

Das auffällige Sponsoring von 'Schlag den Raab' durch klarmobil.de blieb in den Köpfen der Seher gut hängen. Das animierte Sponsoring Icon sowie der Cut In unterstützten die Wirkung des Sponsorings optimal.



Cut In & Gewinnspiel

Doppelt genäht hält besser?

Das Beispiel von klarmobil.de belegt die hohe Wirkung kombinierter Maßnahmen. Der konkrete Erfolg im Vergleich zu einzelnen Sonderwerbformen konnte damit jedoch nicht herausgearbeitet werden. Was also bringt die Kombination mehrerer Blue Ads genau?

Um das herauszufinden, setzten wir zusammen mit dem Einrichtungshaus IKEA ein Realexperiment auf. An drei Tagen wurden im 'Sat.1 Frühstückfernsehen' verschiedene Blue Ads geschaltet. Einmal nur ein Cut In [Variante 1], dann nur ein Gewinnspiel [Variante 2], und am dritten Tag beide Werbeformen gemeinsam [Variante 3]. Der Cut In zeigte bunte Sofas, im Gewinnspiel wurden Einkaufsgutscheine für eine Küche verlost. Die Spots bzw. Trailer liefen immer in der halben Stunde zwischen 07:00 und 07:30 Uhr. An jedem der drei Tage forderten wir Teilnehmer des forsa.omninet-Panels auf, sich genau diese halbe Stunde des Frühstückfernsehens anzusehen, und befragten sie anschließend.

Durch diese experimentelle Anordnung ist es möglich, Rückschlüsse auf die Wirkung der einzelnen Werbeformen im Vergleich zur Kombinationsvariante zu ziehen.

Gewinnspiel wird nicht als Werbung empfunden

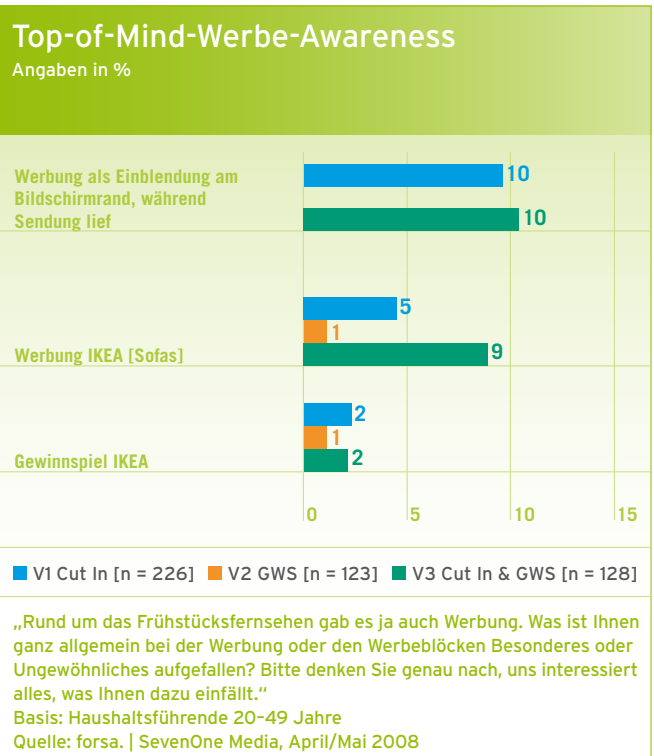
Auch diese Case Study zeigt: Cut Ins fallen einfach auf, und das trotz ihrer Kürze und des fehlenden Tons. In den beiden Sendungsvarianten mit Cut In gaben jeweils zehn Prozent der Befragten an, sich an Werbung als Einblendung am Bildschirmrand zu erinnern. In der reinen Cut-In-Variante nannten fünf Prozent spontan die Marke IKEA, in Kombination mit dem Gewinnspiel waren es fast doppelt so viele. Das Gewinnspiel hingegen wurde von den Befragten nicht unbedingt als Werbung wahrgenommen und deshalb an dieser Stelle nur selten genannt.

Der Studiensteckbrief

Methode	Follow-Up-Befragungen mit dem forsa.omninet
Inhalt	Überprüfung der Werbewirkung von Gewinnspiel und Cut In in Kombination
Stichprobe	Haushaltsführende Personen bzw. Erwachsene [20-49 Jahre], die sich am jeweiligen Tag zwischen 07:00 und 07:30 Uhr das 'Sat.1 Frühstückfernsehen' angesehen haben V1: n = 226 HHF 20-49 V2: n = 194 E 20-49 J. [darunter n = 123 HHF 20-49 J.] V3: n = 184 E 20-49 J. [darunter n = 128 HHF 20-49 J.]
Auswahlverfahren	Zufallsauswahl im Rahmen des forsa.omninet-Panels
Erhebungsmethode	In-House-Online-Befragung per Set-Top-Box am TV-Bildschirm anhand eines strukturierten Fragebogens
Feldzeit	V1: 6. Mai 2008 V2: 7. Mai 2008 V3: 8. Mai 2008
Institut	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH

Kombi macht Cut In noch effektiver

Beschrieb man den Befragten den Cut In, so erinnerten sich in der ersten Variante elf Prozent daran, diese Werbeform gesehen zu haben. In Kombination mit dem Gewinnspiel waren es dagegen 26 Prozent, die den Cut In im Gedächtnis behielten. Obwohl in der Fragestellung der Name IKEA nicht auftauchte und die Motive der beiden Blue Ads unterschiedlich waren, pushte das zusätzliche Gewinnspiel die Erinnerung an den Cut In deutlich.



Mehr Kontakte zahlen sich aus

Dass sich Gewinnspiel und Cut In gut ergänzen, zeigt auch die bildgestützte Werbeerinnerung an den Cut In. In der ersten Sendungsvariante erinnerten sich 45 Prozent an die bunten Sofas, in der Kombination mit dem Gewinnspiel waren es zwei Drittel. Trotz der unterschiedlichen Motive sind also zusätzliche Kontakte hilfreich, um den kurzen Cut In besser in den Köpfen zu verankern.

	Welche Farbe darf's denn heute sein?	Werbung
	Welche Farbe darf's denn heute sein?	Werbung
	Welche Farbe darf's denn heute sein?	Werbung
	Welche Farbe darf's denn heute sein?	Werbung

Und umgekehrt: Gewinnspiel profitiert auch

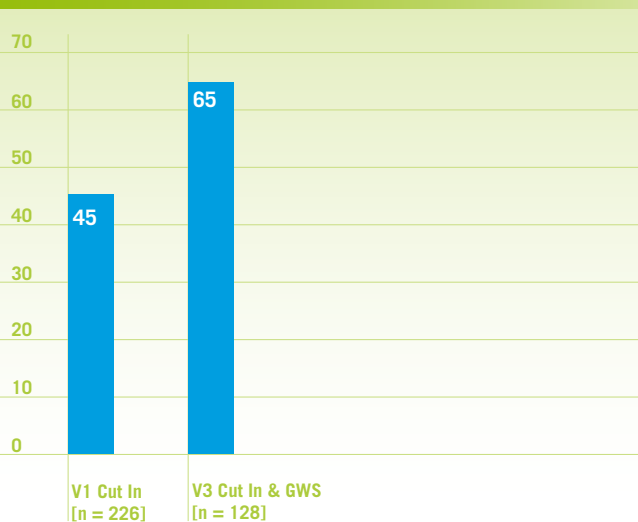
Bisher war zu sehen, wie die Erinnerung an den Cut In vom zusätzlichen Gewinnspiel profitierte. Doch wie verhält es sich umgekehrt? Ist das Gewinnspiel alleine schon so auffällig, dass es keiner weiteren Hilfe bedarf? Oder kann es sich in Kombination mit dem Cut In auch über mehr Aufmerksamkeit freuen?

Die Antwort ist eindeutig: Die Erinnerung an das Gewinnspiel ließ sich in der kombinierten Variante um mehr als zehn Prozentpunkte steigern. Das Prinzip „Viel hilft viel“ hat sich also bewahrheitet - die kombinierte Schaltung der Blue Ads erzielte die höchste Awareness.



Erinnerung Cut In bildgestützt

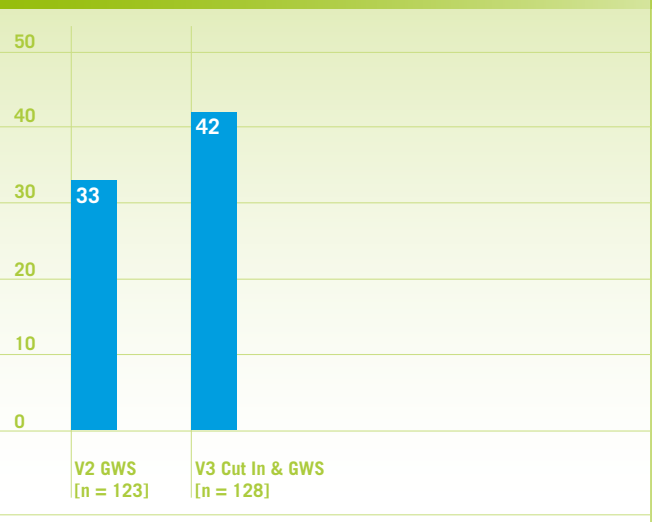
Angaben in %



„Können Sie sich an diesen Werbespot von IKEA erinnern?“
Basis: Haushaltsführende 20-49 Jahre
Quelle: forsa. | SevenOne Media, April/Mai 2008

Erinnerung Gewinnspiel

Angaben in %



„Innerhalb des 'Sat.1 Frühstückfernsehens' gab es ein Gewinnspiel. Können Sie sich an das Gewinnspiel erinnern?“
Basis: Erwachsene 20-49 Jahre
Quelle: forsa. | SevenOne Media, April/Mai 2008

Ideale Ergänzung

Wie die Imageprofile zeigen, ergänzen sich die Werbeformen Cut In und Gewinnspiel ideal. Über 60 Prozent der Befragten waren der Meinung, das Gewinnspiel sei einmal eine andere Form von Werbung. Wie eingangs erwähnt, werden Gewinnspiele vom Zuschauer eher dem Programm zugeordnet und nicht als Werbung kategorisiert. Die Marke wird dennoch erfolgreich ins Rampenlicht gerückt.

Obwohl sich der Cut In über das laufende Programm legt und den Zuschauer mehr oder weniger zum Hinschauen zwingt, fühlten sich über 60 Prozent davon nicht gestört. Im Gegenteil: Viele hielten ihn für eine kreative Werbeform und fanden ihn besser als einen normalen Werbespot.

Fazit: Zwei sind besser als eins

Der Cut In wird als Werbung erkannt und ist sehr aufmerksamkeitsstark. In Kombination mit dem Gewinnspiel lässt sich die Awareness deutlich steigern. Der Cut In wird von den Zuschauern vor allem als kreative Werbeform gesehen, die nicht sonderlich stört.

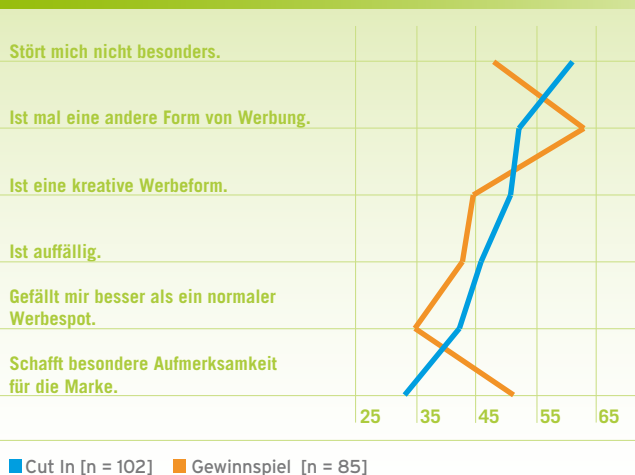
Das Gewinnspiel wird nicht so sehr als Werbung gesehen und rückt dafür stärker die Marke in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit. Auch hier sind die Wirkungswerte in der Kombinationsvariante etwas höher, allerdings profitiert das Gewinnspiel vom Cut In etwas weniger als umgekehrt.

Die beiden Werbeformen ergänzen sich ideal. Der Cut In transportiert effektiv die Werbebotschaft und wird dabei von der Inszenierung der Marke im Gewinnspiel noch unterstützt.



Wahrnehmung Cut In und Gewinnspiel

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



„Wie sehr treffen diese Aussagen auf den Werbespot bzw. das Gewinnspiel von IKEA zu?“
 Basis: Haushaltsführende 20-49 Jahre, die sich bildgestützt an das Cut In bzw. das Gewinnspiel erinnern
 Quelle: forsa. | SevenOne Media, April/Mai 2008



Impressum

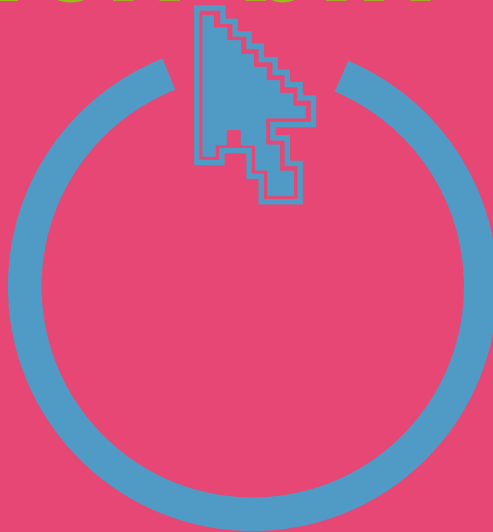
Herausgeber SevenOne Media GmbH, Unterföhring
Autor Judith Pradler
Grafik & Layout Britta Silberkuhl
Produktion Manuela Bach, Britta Silberkuhl
Druck BluePrint AG, München

Redaktionsschluss 8.8.2008



> Ich bin jung.
Ich bin online.<

Anna M.,
Studentin, 24 Jahre



Erreichen Sie mit nur einer Buchung die junge Medien-
generation im TV und Internet. Nutzen Sie unser Popstars-
POPEL-PLAY-ONE-PAY-Angebot. Belegen Sie die gleiche
Folge im TV und in dem 7-Tage-Catch-up-Angebot im Internet.
Mehr Info unter www.sevenonemedia.de.



SevenOne Media
> gemeinsam, besser <

ANZEIGE

SevenOne Media GmbH

Beta-Straße 10 i
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [0] 89/95 07 - 40
Fax +49 [0] 89/95 07 - 43 99
www.sevenonemedia.de
info@sevenonemedia.de

SevenOne Interactive GmbH

Beta-Straße 10 i
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [0] 89/95 07 - 46 00
Fax +49 [0] 89/95 07 - 46 15
www.SevenOneInteractive.de
info@SevenOneInteractive.de

SevenOne Media Austria

Theobaldgasse 19
A-1060 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 44 914 84 00
Fax +41 44 914 84 99
www.sevenonemedia.ch
info@sevenone.ch