

FRAMESPLIT ZUM DISNEY ANIMATIONSFILM  
„ALLES STEHT KOPF“ BEI „DAS SUPERTALENT“  
Wirkungsstudie

10.12.2015 Köln | Sunay Verir



# MANAGEMENT SUMMARY

- Zum Disney Animationsfilm „Alles steht Kopf“, der ab dem 1. Oktober 2015 in den deutschen Kinos angelaufen ist, gab es am 26.9.2015 innerhalb der Sendung „Das Supertalent“ zwei situative Frame-splits, die im Zeitraum zwischen 21:00 Uhr und 22:00 Uhr ausgestrahlt wurden. Beide Framesplits hatten Bezug zum Sendungsinhalt und wurden eingeblendet, als die Kandidaten von der Bühne gegangen sind.
- Wie eine Wirkungsstudie zu dieser Werbeform zeigt, erzeugt der Framesplit eine hohe Durch-setzungskraft und eine hohe Likeability.

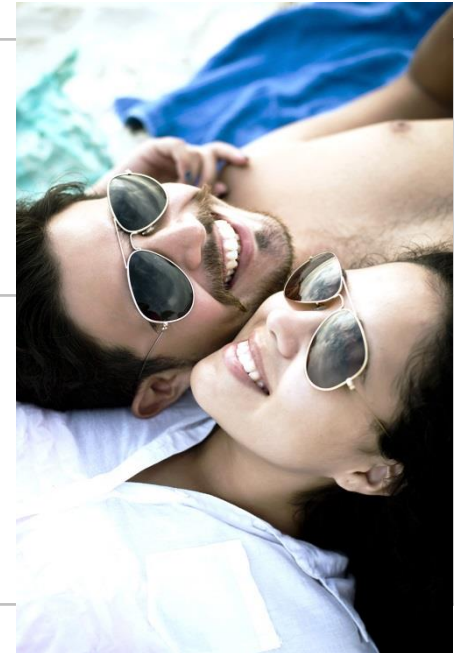


# Allgemeine Angaben zur Studie

## STUDIENSTECKBRIEF

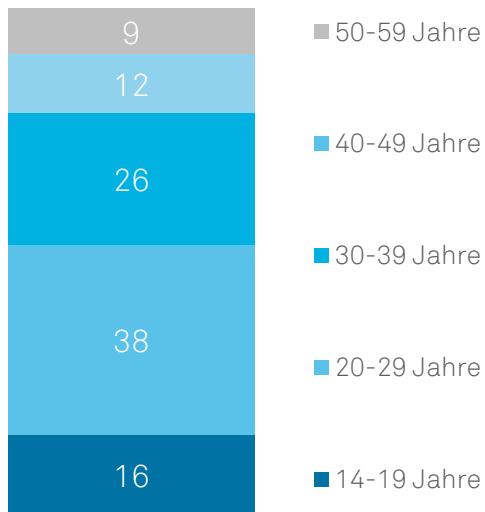


Methode	Mobile Online-Befragung mit der „I love MyMedia“ Forschungs-App der IP Deutschland.
Zielgruppe / Stichprobe	14- bis 59-jährige Seher von „Das Supertalent“ am 26.9.2015 im Zeitraum von 21:00 Uhr bis 22:00 Uhr. Gesamt: n= 292

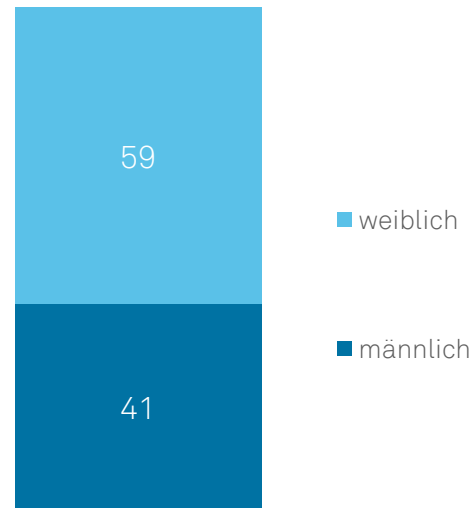


# EHER JÜNGERE, WEIBLICHE ZUSCHAUERSCHAFT

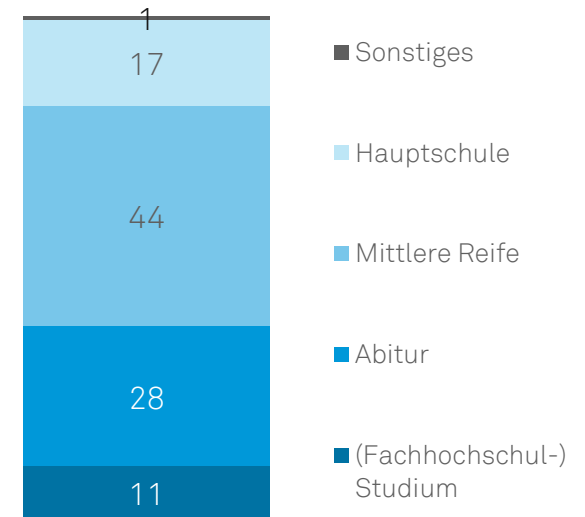
Alter



Geschlecht



Bildung

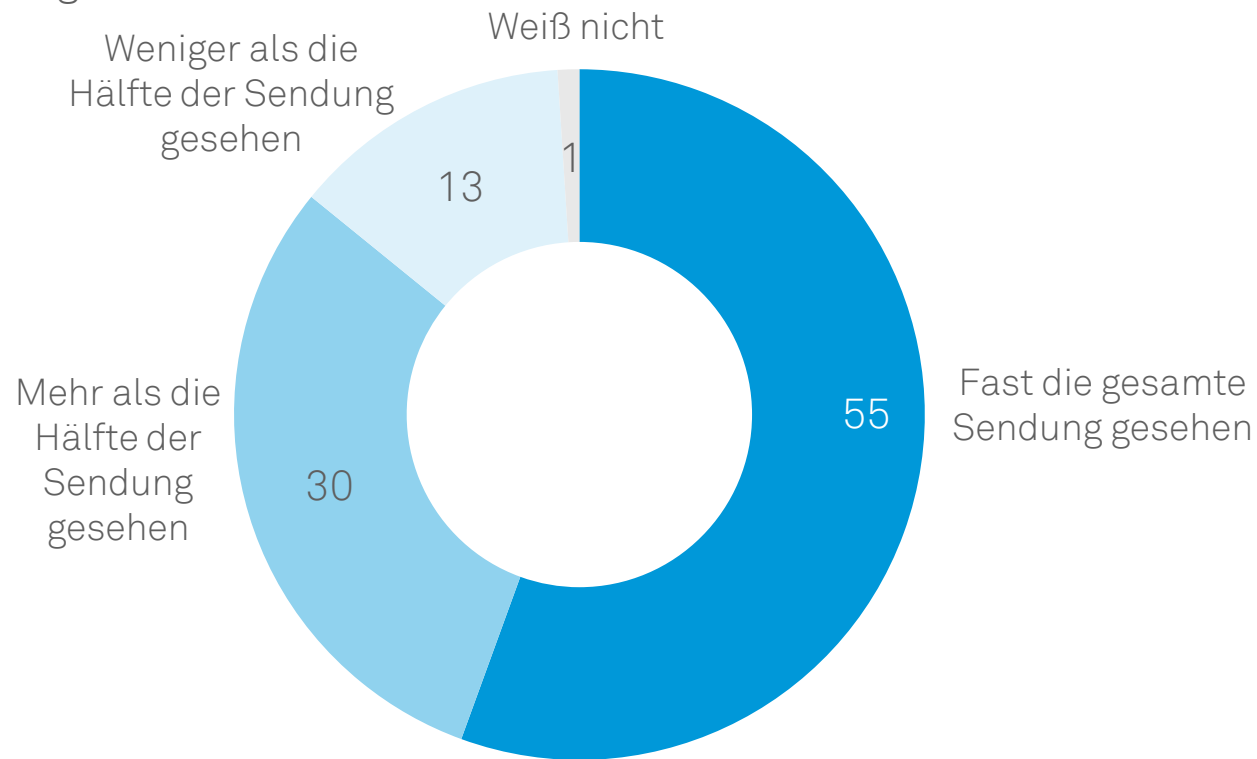


# Nutzung der untersuchten Ausgabe von „Das Supertalent“

## HOHES FORMAT-INVOLVEMENT



Angaben in %



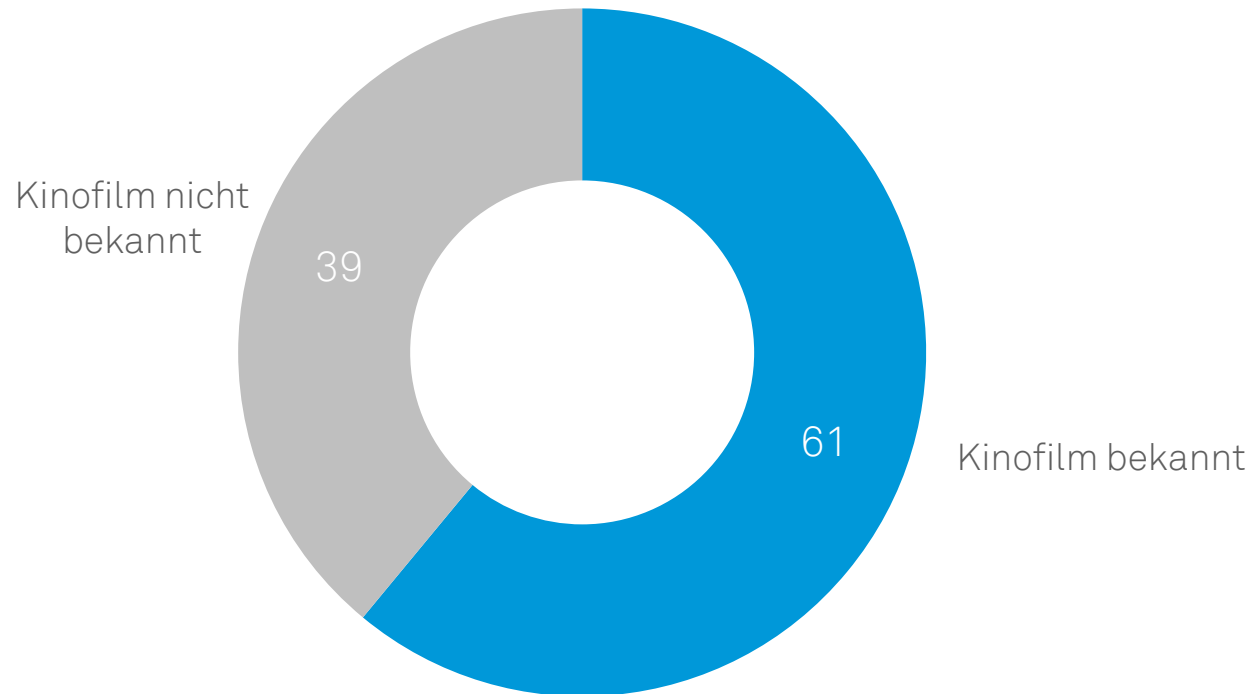
Quelle: Mediengruppe RTL, Wirkungsstudie Framesplit zum Disney Animationsfilm „Alles steht Kopf“ / Basis: n= 292

Frage: „Wie viel von der Sendung ‚Das Supertalent‘ haben Sie gesehen? Welche der folgenden Antworten trifft am ehesten auf Sie zu?“

# Bekanntheit des Disney Animationsfilms „Alles steht Kopf“

## RUND 60% DER BEFRAGTEN IST DER KINOFILM BEKANNT

Angaben in %



Quelle: Mediengruppe RTL, Wirkungsstudie Framesplit zum Disney Animationsfilm „Alles steht Kopf“ / Basis: n= 292

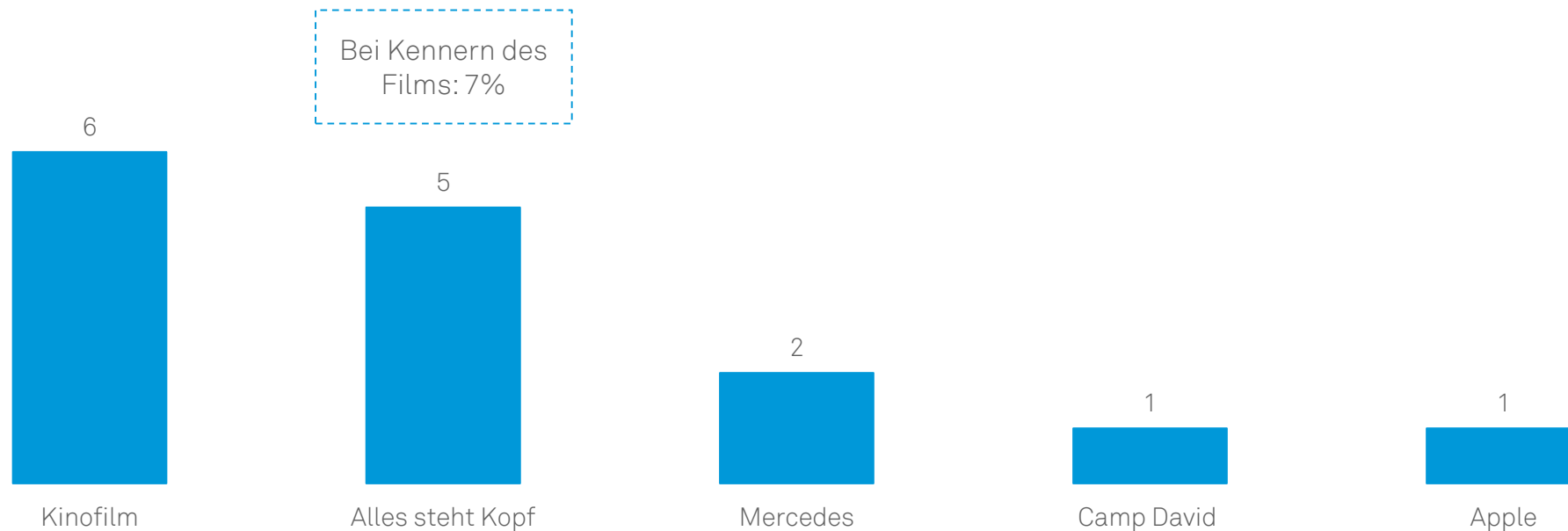
Frage: „Haben Sie schon etwas zum Disney Animationsfilm ‚Alles steht Kopf‘, der ab dem 1. Oktober in die deutschen Kinos kommt, gesehen, gelesen oder gehört?“

Werbewirkung

# „ALLES STEHT KOPF“ UND „KINOFILM“ AM HÄUFIGSTEN GENANNT



Ungestützte Werbeerinnerung von Produkten/Marken im Content-Bereich, Angaben in %



Alle Nennungen  $\geq$  1%

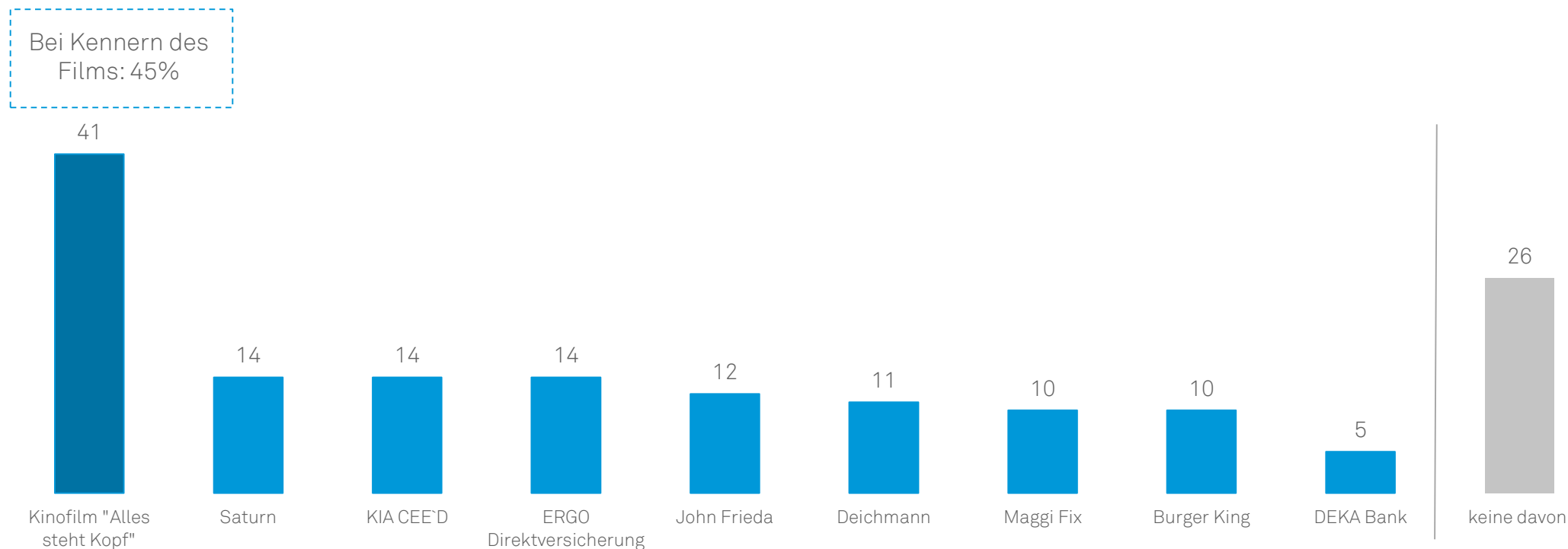
Quelle: Mediengruppe RTL, Wirkungsstudie Framesplit zum Disney Animationsfilm „Alles steht Kopf“ / Basis: n= 292, n=178 Kenner des Films  
Frage: „Während der heutigen Ausgabe von ‚Das Supertalent‘ gab es auch Werbung, die innerhalb der Sendung (und nicht im Werbeblock) zu sehen war. Ist Ihnen solche Werbung aufgefallen? Wenn ja, für was wurde geworben?“

Werbewirkung

# FRAMESPLIT VON „ALLES STEHT KOPF“ IST SEHR EINPRÄGSAM



Gestützte Werbeerinnerung von Produkten/Marken im Content-Bereich, Angaben in %



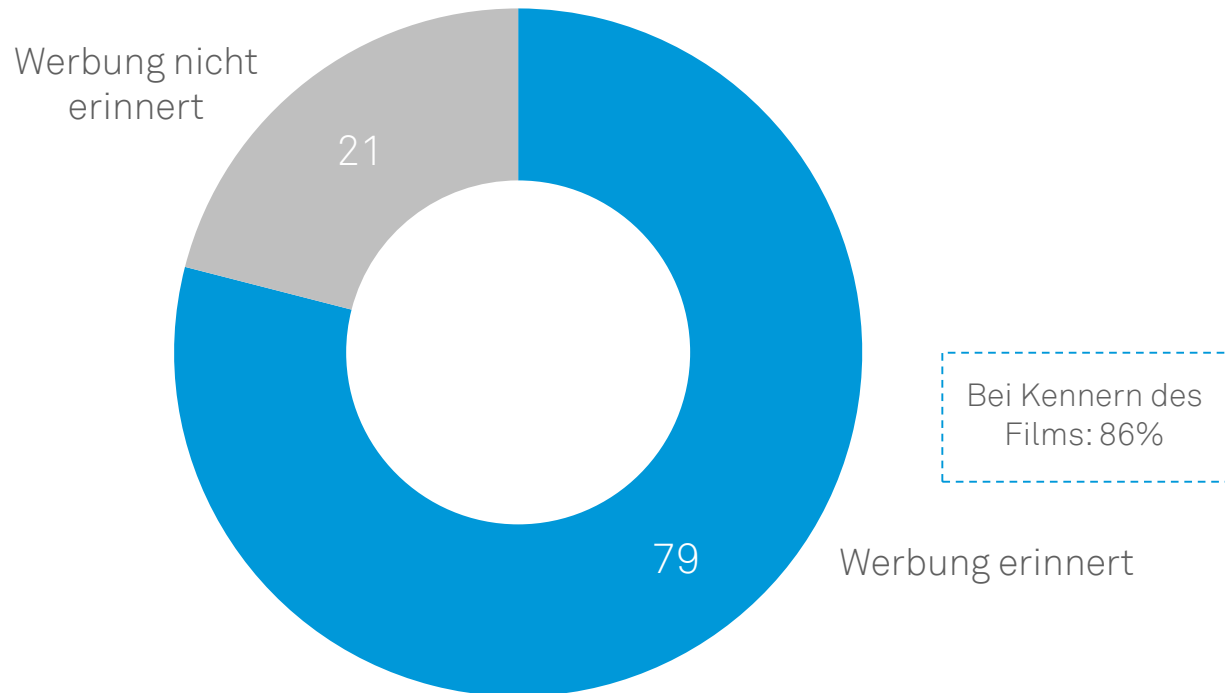
Quelle: Mediengruppe RTL, Wirkungsstudie Framesplit zum Disney Animationsfilm „Alles steht Kopf“ / Basis: n= 292, n=178 Kenner des Films / Frage: „Da man sich nicht immer an alles erinnern kann, sind im Folgenden einige Marken und Produkte aufgeführt. Bitte kreuzen Sie alle Marken und Produkte an, die Sie während der heutigen Ausgabe von ‚Das Supertalent‘ innerhalb der Sendung (und nicht im Werbeblock) gesehen haben.“ / Vorlage: alle Spots, die zwischen 21:00 Uhr und 22:00 Uhr on Air waren.



# Werbewirkung

## PRODUKT-GESTÜTZT ERINNERN SICH SOGAR VIER VON FÜNF BEFRAGTEN AN DEN FRAMESPLIT

Produkt-gestützte Werbeerinnerung (mit Screenshot gestützt),  
Angaben in %



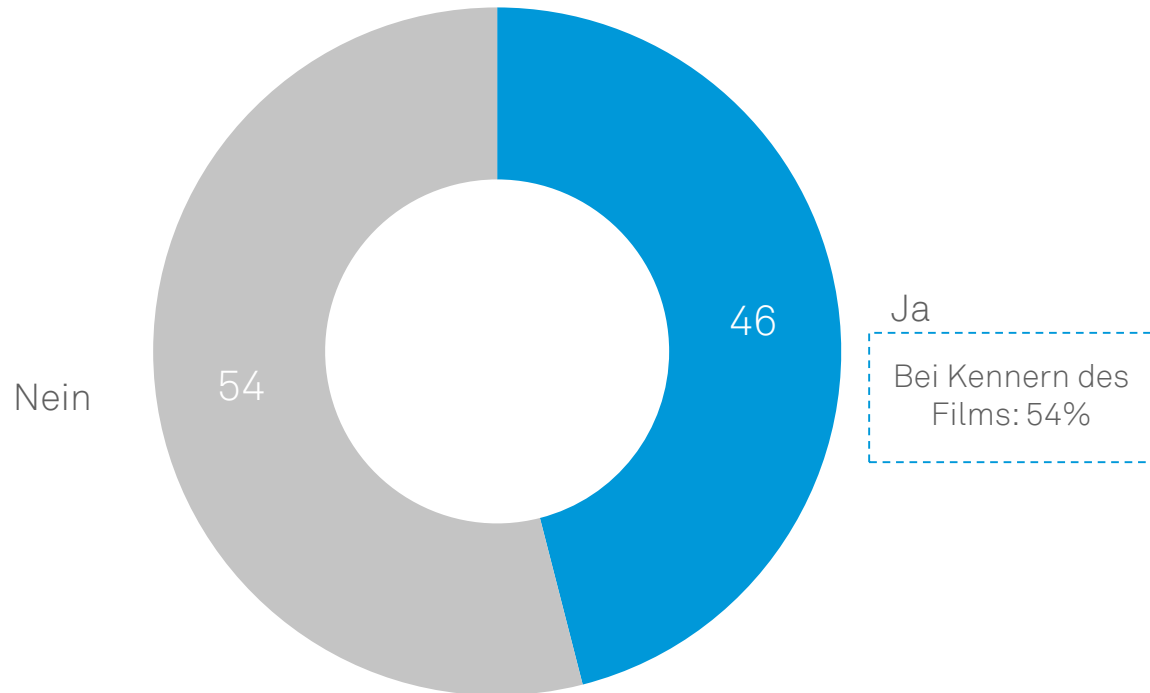
Quelle: Mediengruppe RTL, Wirkungsstudie Framesplit zum Disney Animationsfilm „Alles steht Kopf“ / Basis: n= 292, n=178 Kenner des Films  
Frage: „Bei der Werbung, die innerhalb der heutigen Folge von „Das Supertalent“ in der Sendung (und nicht im Werbebock!) zu sehen war, handelt es sich um Werbung zum neuen Disney Animationsfilm ‚Alles steht Kopf‘. Können Sie sich nun an diese Werbung erinnern?“

Werbewirkung

# KNAPP DIE HÄLFTE BEMERKT DEN SITUATIVEN BEZUG DER WERBUNG ZUM SENDUNGSINHALT



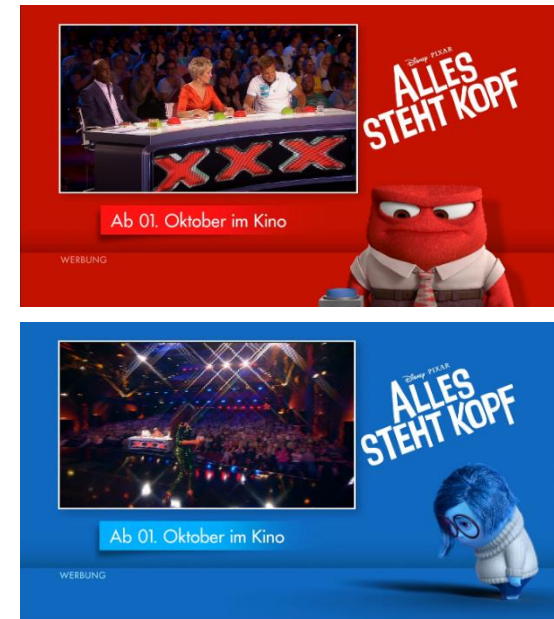
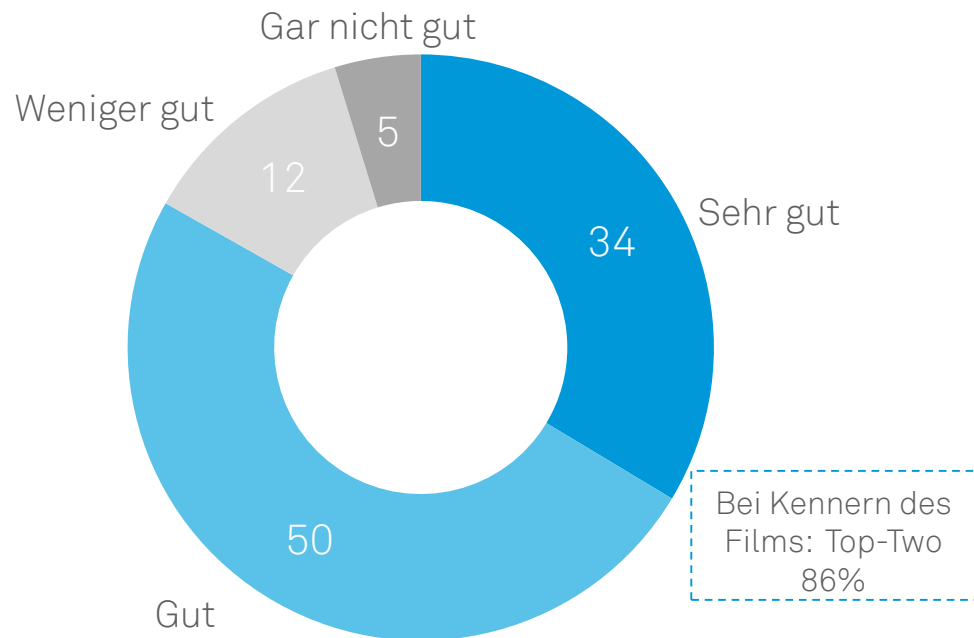
Wahrnehmung des Bezugs der Werbung zum Sendungsinhalt,  
Befragte mit Werbeerinnerung, Angaben in %



Quelle: Mediengruppe RTL, Wirkungsstudie Framesplit zum Disney Animationsfilm „Alles steht Kopf“ / Basis: n= 232, n=153 Kenner des Films / Frage: „Ist Ihnen aufgefallen, dass die Werbung zum Disney Animationsfilm ‚Alles steht Kopf‘ zum Zeitpunkt der Ausstrahlung Bezug zum Inhalt der Sendung ‚Das Supertalent‘ hatte?“

# Bewertung Konzept SEHR HOHE LIKEABILITY DER WERBE-IDEE

Generelle Beurteilung der Einbindung des situativen Framesplits,  
Befragte mit Werbeerinnerung, Angaben in %



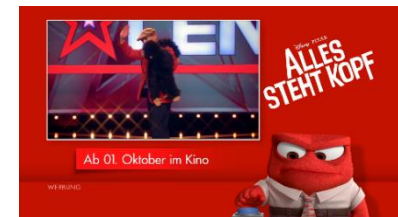
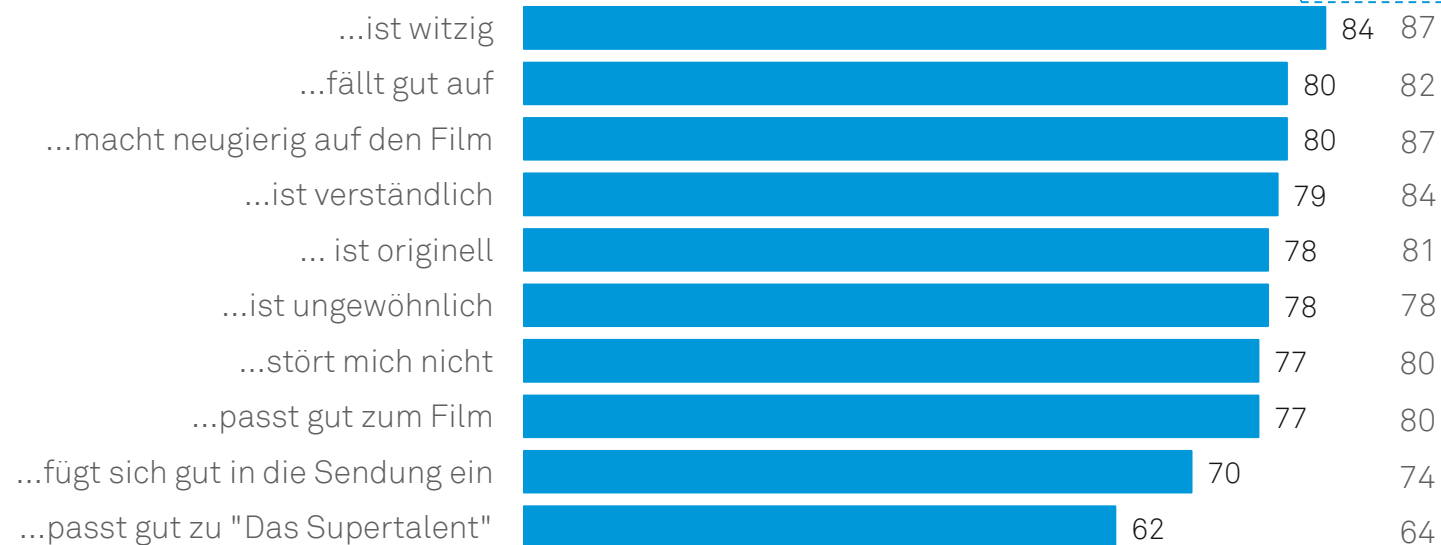
Quelle: Mediengruppe RTL, Wirkungsstudie Framesplit zum Disney Animationsfilm „Alles steht Kopf“ / Basis: n= 232, n=153 Kenner des Films  
Frage: „Beim Disney Animationsfilm ‚Alles steht Kopf‘ sind die Gefühle eines jungen Mädchens in Form von kleinen Figuren erlebbar. Diese waren soeben auch innerhalb der Sendung ‚Das Supertalent‘ zu sehen, als für den Kino-Film geworben wurde. Wie finden Sie die Idee, den Disney Animationsfilm ‚Alles steht Kopf‘ in dieser Form innerhalb der Sendung ‚Das Supertalent‘ anzukündigen?“

# Bewertung Umsetzung FRAMESPLIT FÄLLT AUF UND PUNKTET DURCH HUMOR UND ANDERSARTIGKEIT

Beurteilung des situativen Framesplits, Befragte mit Werbeerinnerung  
Angaben in %, Top 2-Werte

Die animierte Werbung für „Alles steht Kopf“ in der Sendung „Das Supertalent“...

Bei Kennern des  
Films:



Quelle: Mediengruppe RTL, Wirkungsstudie Framesplit zum Disney Animationsfilm „Alles steht Kopf“ / Basis: n= 232, n=153 Kenner des Films / Frage: „Nun finden Sie verschiedene Aussagen zur Werbung des Disney Animationsfilms ‚Alles steht Kopf‘ innerhalb der Sendung ‚Das Supertalent‘. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“

Fazit

# FRAMESPLIT FÜR „ALLES STEHT KOPF“ MIT HOHEM WIRKPOTENZIAL



- Der Framesplit zum Disney Animationsfilm „Alles steht Kopf“ hat eine hohe Durchsetzungskraft und wird von den Zuschauern der Sendung „Das Supertalent“ richtig als Werbung, die nicht im Werbeblock, sondern im Content-Bereich geschaltet wurde, erkannt (gestützte Nennung: 41%). Nach nochmaliger Darbietung erinnern sich sogar rund 80% daran, den Framesplit zuvor gesehen zu haben.
- Knapp jeder zweite Befragte mit Werbeerinnerung hat auch den situativen Bezug zum Sendungsinhalt erkannt. Die große Mehrheit beurteilt die Werbe-Idee als sehr gut oder gut (84%).
- Die Einbindung des Framesplits wird mit Zustimmungswerten von über 80% vor allem als witzig und auffallend erlebt, sie weckt das Interesse am Film. Auch nimmt man die Werbung als originell und unique wahr. Drei Viertel der Befragten finden, dass sie gut zum Film „Alles steht Kopf“ passt, für 70% der Befragten fügt sie sich gut in die Sendung ein.

## BEI RÜCKFRAGEN:

Ihr Ansprechpartner:

Sunay Verir  
Senior Projektleiterin Werbewirkungsforschung  
Picassoplatz 1  
50679 Köln  
[www.ip-deutschland.de](http://www.ip-deutschland.de)

Telefon: 0221 456-26432  
Telefax: 0221 45695-26432  
Mobil: +49 0163 5886 465  
E-Mail: [sunay.verir@mediengruppe-rtl.de](mailto:sunay.verir@mediengruppe-rtl.de)

Registergericht: Amtsgericht Köln HRB 33 057 | Geschäftsführer: Matthias Dang | USt.-IDNr. DE 114 383 325

