



Blue Ads 2

Experimentelle Untersuchung zu Sonderwerbeformen



Die SevenOne Media/Carat Studie wird den Werbungtreibenden helfen, einen Kosten-/Nutzen-Vergleich für die Sonderwerbformen zu machen und somit je nach Zielsetzung der Marke/des Produktes eine Entscheidung zu treffen.

Anne Blomeier
Leiterin Werbung und Mediaplanung
Peugeot Deutschland GmbH

Impressum

Herausgeber: SevenOne Media GmbH, Unterföhring
Autor: Nicole Klövekorn [nicole.kloevekorn@sevenonemedia.de]
Grafik: Valeri Dietrich
Produktion: Manuela Bach
Druck: BlueMedia

Redaktionsschluss: 12.4.2005

Getestete Blue Ads



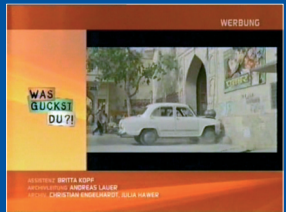
Sponsoring

Beim Sponsoring, der wohl bekanntesten und etabliertesten Sonderwerbeform, wird eine Sendung von einer Marke präsentiert. In einem Opener, Reminder und Closer wird dem Zuschauer der Sponsor der Sendung genannt. Dabei ist in den kurzen siebenсекündigen Sponsorinhalten keine werbliche Botschaft erlaubt.



program split im Abspann

Beim program split wird die Werbebotschaft als Split-screen direkt im Programm präsentiert, wobei die Inhalte des redaktionellen Rahmens variieren können. Der program split im Abspann läuft während des Abspanns der Sendung. Dabei werden im Rahmen des Splitscreens die redaktionellen Abspanninformationen zum Programm eingeblendet.



program split im Programm

Der program split im Programm wird mitten in die Sendung eingeblendet. Im redaktionellen Rahmen des Splitscreens wird ein Text eingeblendet, der dem Zuschauer signalisiert, dass es gleich mit der Sendung weiter geht.



single spot

Der single spot garantiert eine Alleinstellung außerhalb des regulären Werbeblocks im Full-screen-Format. Dabei weist ein individueller Werbetreuer textlich und auditiv darauf hin, dass im nachfolgenden Werbeblock nur ein einziger Werbespot gezeigt wird. So kann die Zuschauerbindung gestärkt und höchste Aufmerksamkeit und Reichweite erzielt werden.



Blue Ads im Überblick



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.



B.exclusive

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



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.



B.sponsor

Das Sponsoring ist wohl die bekannteste aller Sonderwerbformen. Bei dem unverwechselbaren Auftritt im direkten Programmumfeld wird durch die Exklusivität und die inhaltliche Beziehung zur Sendung für eine hohe Aufmerksamkeit und Zuschauerakzeptanz gesorgt.

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	single split	informativ telepromotion	horiz. sponsoring
cut in	single spot	emotionale telepromotion	vert. sponsoring
crawl		spotpremiere	trailer sponsoring
		Gewinnspiel	title sponsoring
		redaktionelles Gewinnspiel	theme sponsoring
		buchbares Gewinnspiel	
		move split	

Vorwort

Warsteiner präsentiert die besten Filme aller Zeiten, eine Stimme aus dem Off tönt „Dranbleiben, jetzt nur ein Spot“ und ein Peugeot saust während des Abspanns über den geteilten Bildschirm - Sonderwerbeformen treten mittlerweile in völlig verschiedenen Formen und Kombinationen im Fernsehen auf. Die Vermarkter verlangen für diese Extras aber auch höhere Preise. Begründet wird dies mit der engen Anbindung ans Programm sowie der aufmerksamkeitsstarken Platzierung. Dadurch, so die Argumentation, seien überdurchschnittliche Reichweiten und erhöhte Wirkung garantiert. Klar, dass Agenturen und Werbungtreibende hierfür Nachweise fordern.

Die höheren Reichweiten von Blue Ads lassen sich schnell nachweisen, bietet das AGF/GfK-Fernsehpanel doch eine objektive und saubere Grundlage. Die Daten belegen ein eindeutiges Zuschauerplus von Sonderwerbeformen gegenüber vergleichbaren klassischen Spots. Je nach Art der Werbung und des Programmumfelds fallen die Gewinne dabei unterschiedlich hoch aus.

Schwieriger ist es mit den Wirkungsnachweisen. Zwar gibt es inzwischen eine Vielzahl von Studien, die die Wirkung von Sonderwerbeformen beleuchten. Wie in der Publikation „Blue Ads 1“ zeigen diese Analysen meist anschaulich die erhöhte Werbe-

wirkung neuer Werbeformen. Kritisiert wird an solchen Studien, dass der Vergleich der Leistung der jeweiligen Blue Ads mit den im Umfeld laufenden klassischen Spots methodisch nicht einwandfrei wäre. Da in den Sonderwerbeformen ein anderes Produkt mit einem anderen Motiv beworben werde als in den klassischen Spots, hinke der Vergleich.

Um dieser Kritik Rechnung zu tragen, haben wir in Kooperation mit Carat Expert ein umfassendes Experiment zur Wirkung von Sonderwerbeformen durchgeführt. Es wurden vier verschiedene Blue Ads im Vergleich zu einem klassischen Spot getestet. Das beworbene Produkt sowie das Motiv des Spots waren dabei immer identisch. Dieses methodische Vorgehen ermöglicht erstmals den sauberen Vergleich von klassischer Werbung und verschiedenen Sonderwerbeformen.

So viel vorab: Entgegen einem häufig geäußerten Vorwurf müssen Werbekunden bei der Buchung von Blue Ads nicht einzig auf ihren guten Glauben bauen. Neben den überdurchschnittlichen Reichweiten lässt sich eine besondere Wirksamkeit der Blue Ads klar belegen. Dabei ist es aber nicht egal, ob Sponsoring, single spot oder Splitscreen. Jede Sonderwerbeform hat ihr eigenes Profil und kann daher in der strategischen Kampagnenplanung ganz gezielt eingesetzt werden.

Steckbrief und Untersuchungsdesign	06
Vorbemerkung	07
Werbeawareness	08
Aufmerksamkeitsstärke und Markenerinnerung	12
Bewertung und Vergleich der fünf Werbeformen	16
Ergebnisse im Überblick und Key Facts	22

Fünf häufige Vorurteile ...

„Sonderwerbformen sind teurer als klassische Spots. Das rechnet sich nicht.“

Falsch, schon allein die höhere Reichweite rechtfertigt den Preisaufschlag. Hinzu kommt noch ein Wirkungsplus, das Blue Ads in jedem Fall zu einer lohnenden Investition werden lässt [Vorbemerkung, S. 07].

„Ein guter klassischer Spot wirkt genauso wie eine Sonderwerbform.“

Stimmt, mit einem guten klassischen Spot kann bereits eine sehr hohe Awareness erzielt werden. Aber es geht ja nicht nur darum, irgendwo im Gedächtnis des Konsumenten zu schlummern, sondern darum, ganz vorne dabei zu sein. Und da sind die Blue Ads einfach unschlagbar [Werbeawareness, S. 08].

„Der Rahmen bei Splitscreens zieht die Aufmerksamkeit des Zuschauers vom Produkt ab.“

Nein, Splitscreens sind schon allein aufgrund der Platzierung aufmerksamkeitsstärker als klassische Spots. Die Ergebnisse zur Markenerinnerung belegen zudem, dass das beworbene Produkt im Splitscreen und in anderen Sonderwerbformen hervorragend behalten wird [Aufmerksamkeitsstärke und Markenerinnerung, S. 12].

„Neue Werbeformen sind längst Schnee von gestern und nerven die Zuschauer.“

Auch hier können die Zweifler beruhigt werden. Zuschauer haben Sonderwerbformen noch lange nicht satt, sie vergeben sogar Bestnoten. In der Bewertung haben Blue Ads nach wie vor einen deutlichen Vorsprung vor dem klassischen Spot [Bewertung und Vergleich der fünf Werbeformen, S. 16].

„Sonderwerbformen sind doch alle gleich.“

Ganz im Gegenteil. Die verschiedenen Blue Ads zeichnen sich durch unterschiedliche Stärken und Schwächen aus. Die eine ist besonders auffällig, die andere angenehm und die dritte bringt die Marke besonders gut zur Geltung [Ergebnisse im Überblick und Key Facts, S. 22].

Steckbrief und Untersuchungsdesign



Experimentelles Design ermöglicht sauberen Vergleich

Die Wirkung verschiedener Werbeformen wurde in fünf Experimentalgruppen getestet. Die 300 Befragten jeder Gruppe sahen in einem Teststudio eine Programmstrecke, in der einzig die Werbeform variierte. Gleich war aber immer das beworbene Produkt: der Peugeot 206. Das Programm bestand aus der Sat.1-Comedyshow 'Was guckst Du?!' und dem Anfang von 'Mensch Markus'. Entscheidend für die experimentelle Untersuchung ist, dass jede Gruppe jeweils nur eine Peugeot-Werbeform gesehen hat. Abgesehen von dieser Werbeform [= unabhängige Variable] war die Programmstrecke in jeder Gruppe exakt gleich.

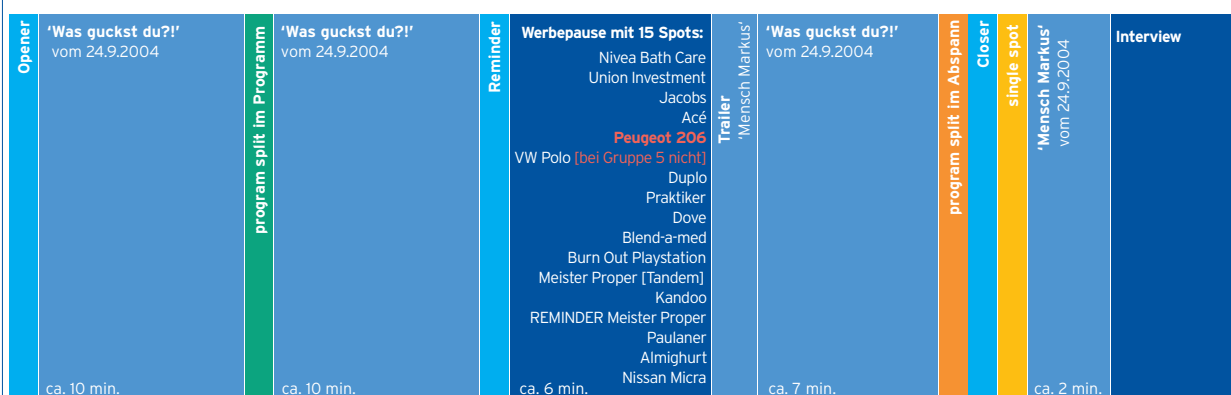
Das Sponsoring bestand aus einem siebensekündigen Opener, Reminder und Closer. Bei den beiden getesteten Splitscreens handelt es sich um program splits, die unterschiedlich platziert sind. Der program split im Programm unterbrach den ersten Programmteil nach etwa der Hälfte, der program split im Abspann lief während des Abspanns der Sendung. Der Split im Programm war direkt vor einem kurzen Sketch und hatte im Rahmen den Text „Guckst du weiter ...“. Beim program split im Abspann waren im Rahmen redaktionelle Textinformationen zum Programm, der Besetzung, der Produktion etc. Der single spot stellte die einzige Werbung zwischen den beiden Comedyshows dar. Den einzelnen Spot kündigte ein Werbetrenner an, der den Zuschauer gleichzeitig zum

Steckbrief

Methode	Studiotests in fünf Städten [München, Wiesbaden, Hamburg, Leipzig und Köln]; experimentelles Design mit persönlichen, computergestützten Interviews [CAPI]
Grundgesamtheit	Erwachsene 14-49 Jahre mit einer Affinität zu Comedyshows im Fernsehen
Stichprobengröße	1.500 Befragte [300 Befragte pro Experimentalgruppe]
Stimulusmaterial	Videobänder mit der Sendung 'Was guckst Du?!' und dem Anfang von 'Mensch Markus'; fünf Gruppen mit jeweils einer anderen Werbeform, die den Peugeot 206 bewirbt [gleiches Motiv]
Auswahlverfahren	Quotierte Stichprobe
Institut	Synovate im Auftrag von SevenOne Media und Carat Expert
Feldzeit	08. November – 03. Dezember 2004

Dranbleiben aufforderte. Die letzte Gruppe sah den 30-sekündigen klassischen Spot von Peugeot in der Werbeunterbrechung anstelle eines VW-Polo-Spots. Diese Gruppe stellt eine Art Kontrollgruppe dar, die für alle Wirkungsmaße das Benchmark-Niveau, also das Ergebnis eines normalen klassischen Spots zeigt.

Untersuchungsdesign



■ Gruppe 1: Sponsoring ■ Gruppe 2: program split im Abspann ■ Gruppe 3: program split im Programm ■ Gruppe 4: single spot ■ Gruppe 5: Klassischer Spot

Vorbemerkung

Höhere Reichweiten, weniger Zapping:

Auf breiter Basis entfalten Blue Ads ihre Wirkung

Das Experiment wurde unter Laborbedingungen durchgeführt, um eine Konstanzhaltung aller Einflussgrößen zu ermöglichen. Nur so können gemessene Unterschiede sauber auf die variierte Größe [hier: die Werbeform] zurückgeführt werden.

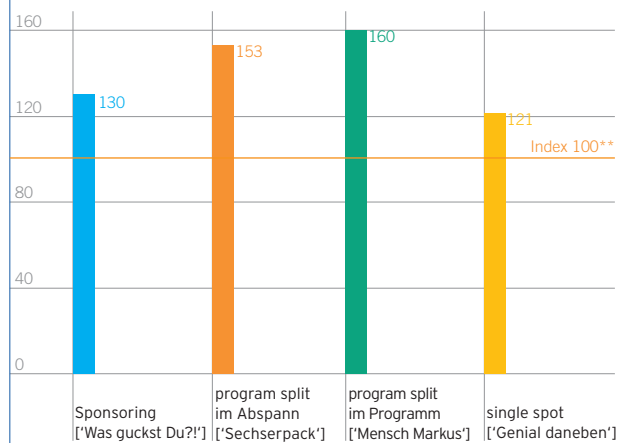
Bei einer derartigen Untersuchungsanlage sind jedoch die laborspezifischen Rezeptionsbedingungen zu berücksichtigen: Die Versuchspersonen können nicht umschalten und sehen daher stets die gesamte Programmstrecke einschließlich Werbung. Die Reichweiten der einzelnen Werbeformen werden daher künstlich konstant gehalten.

In der realen Rezeptionssituation erzielen die Werbeformen aufgrund unterschiedlicher Einbindung beziehungsweise Platzierung im Programm jedoch unterschiedliche Reichweiten. Dabei liegt die Reichweite aller Blue Ads deutlich über der des klassischen Werbeblocks. Vergleicht man die Reichweitenverluste gegenüber dem jeweils vorangegangenen Sendungsteil, zeigt sich, dass bei allen Blue Ads ein höherer Anteil „dranbleibt“ als beim klassischen Werbeblock: Beim single spot sind es rund 20 Prozent mehr, beim Sponsoring 30 Prozent, beim program split im Abspann rund 50 Prozent und beim program split im Programm sogar 60 Prozent.

Diese Relationen sollten bei der Interpretation aller folgenden Ergebnisse stets berücksichtigt werden.

Quantitative Performance Blue Ads im Comedyumfeld

Angaben in Indizes [klassischer Werbeblock = 100]*



*Berechnung: Index = [Blue Ads RW/RW Sendungsteil vorher]/[Werbeblock RW/RW Sendungsteil vorher]*100

**Klassischer Werbeblock

Zeitraum: jeweilige Sendungen 2004, in denen die Blue Ads liefen

Basis: Erwachsene 14–49 Jahre; alle Fernsehhaushalte Deutschland [D+EU]

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, pc#tv aktuell, SevenOne Media

Werbeawareness

Blue Ads fallen besonders auf

Die erste Frage, die zur Werbung gestellt wurde, lautete: „Ist Ihnen bei der Werbung etwas besonders aufgefallen?“ Mit dieser Frage wird die „Top of Mind Awareness“ gemessen. Im Gegensatz zur ungestützten Werbeerinnerung geht es hier nicht um alle erinnerten Werbeprodukte oder -marken, sondern nur um Werbung, die ganz besonders aufgefallen ist. Werbung also, die für den Betrachter andersartig beziehungsweise besonders bemerkenswert war. Wie man sich vorstellen kann, werden bei einer Programmstrecke von etwa 35 Minuten auf diese Frage die unterschiedlichsten Antworten gegeben. Dem einen hat ein bestimmter Werbespot besonders gefallen, der andere meint, ein Product Placement in der Sendung entdeckt zu haben, der Dritte fand einen Sendungstrailer

bemerkenswert und dem Vierten ist eine bestimmte Sonderwerbeform aufgefallen. Relevant sind bei dieser Auswertung die Nennungen zu den neuen Werbeformen. So haben 31 Prozent der Befragten aus der Sponsoring-Gruppe das Sponsoring als besonders aufgefallene Werbung genannt. 13 Prozent beschrieben das Sponsoring sogar sehr detailliert. Damit ist eins klar: Normalität ist ein Sponsoring für den Zuschauer noch lange nicht. Es fällt auf und wird als etwas Besonderes wahrgenommen.

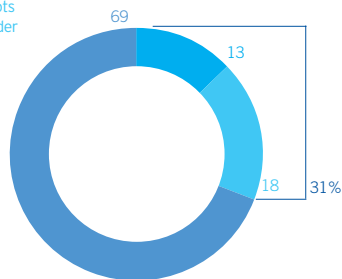
Und auch der program split im Abspann bleibt im Gedächtnis: Jeder Fünfte nennt ihn völlig ungestützt als besonders auffällige Werbung. Die Hälfte davon beschreibt ihn sogar mit spezifischen Einzelheiten.

Top of Mind Awareness*: Sponsoring

Angaben in %

Beispielnennungen

- Die Sendung wird von Peugeot präsentiert
- 'Was guckst Du?!' wird von Peugeot gesponsert
- Für Peugeot liefen mehrere Spots
- Vor und nach der Sendung lief der gleiche Werbespot



- Konkrete Nennungen zum Sponsoring
- Sonstige Nennungen zum Sponsoring
- Nennungen zu anderen Themen

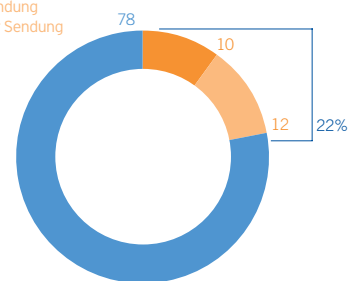
*, „Ist Ihnen bei der Werbung etwas besonders aufgefallen?“ [Mehrfachnennungen möglich]
Basis: 300 Befragte der Experimentalgruppe Sponsoring
Quelle: Synovate/SevenOne Media

Top of Mind Awareness*: program split im Abspann

Angaben in %

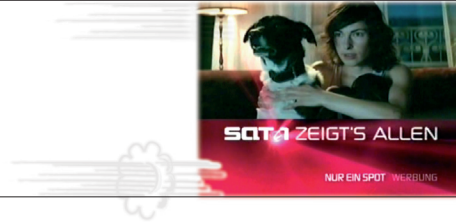
Beispielnennungen

- Werbespot lief neben/während des Abspanns
- Peugeot-Werbung kam im Abspann von 'Was guckst Du?!'
- Werbespot am Schluss der Sendung
- Peugeotwerbung am Ende der Sendung

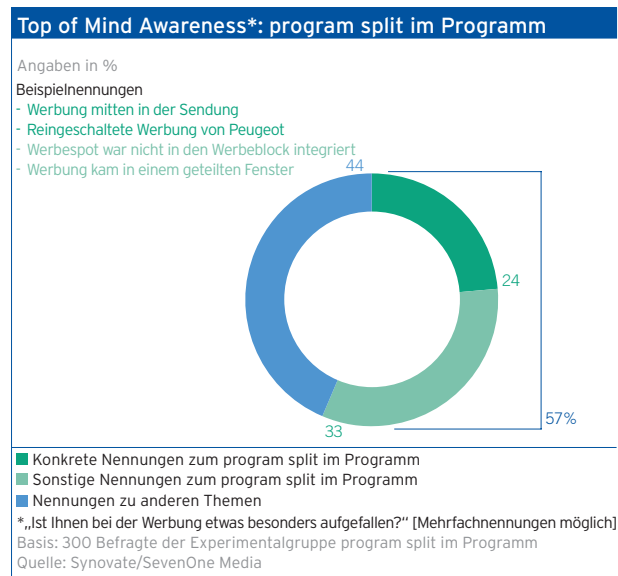


- Konkrete Nennungen zum program split im Abspann
- Sonstige Nennungen zum program split im Abspann
- Nennungen zu anderen Themen

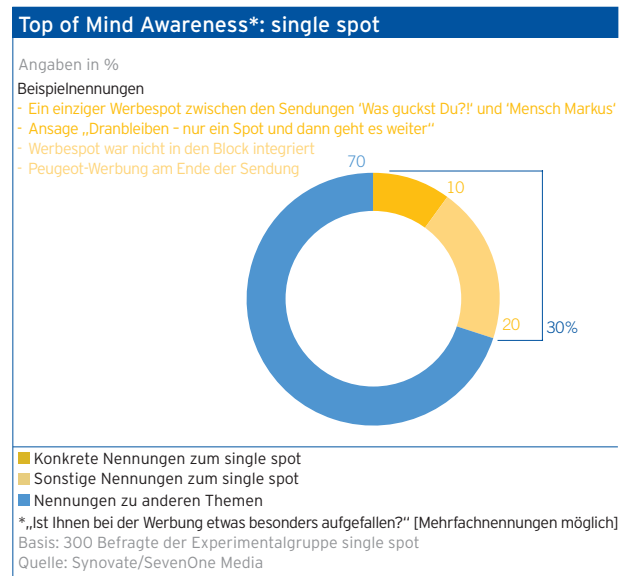
*, „Ist Ihnen bei der Werbung etwas besonders aufgefallen?“ [Mehrfachnennungen möglich]
Basis: 300 Befragte der Experimentalgruppe program split im Abspann
Quelle: Synovate/SevenOne Media



programm split im Programm bleibt am besten im Gedächtnis
 Die höchste Top of Mind Awareness erzielt der program split im Programm: Mehr als jedem Zweiten ist diese Werbeform als etwas Besonderes aufgefallen. Jeder Zweite davon kann ihn wiederum genau beschreiben. Durch die plötzliche Unterbrechung des Programms wird die Aufmerksamkeit der Zuschauer besonders stark gefesselt und die Werbeform bleibt am besten im Gedächtnis.



Den single spot nennen 30 Prozent der Befragten in der entsprechenden Gruppe. Der exklusive Werbeblock mit individuellem Werbeträger wird ebenfalls als neuartig und besonders wahrgenommen.

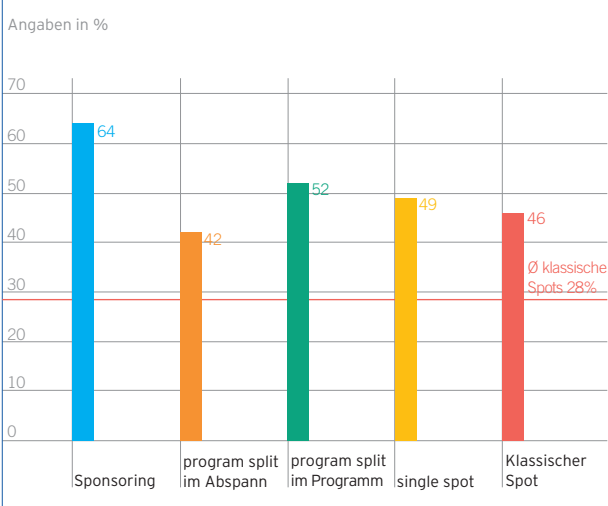




Viele Sponsoring-Kontakte bringen viel Wirkung

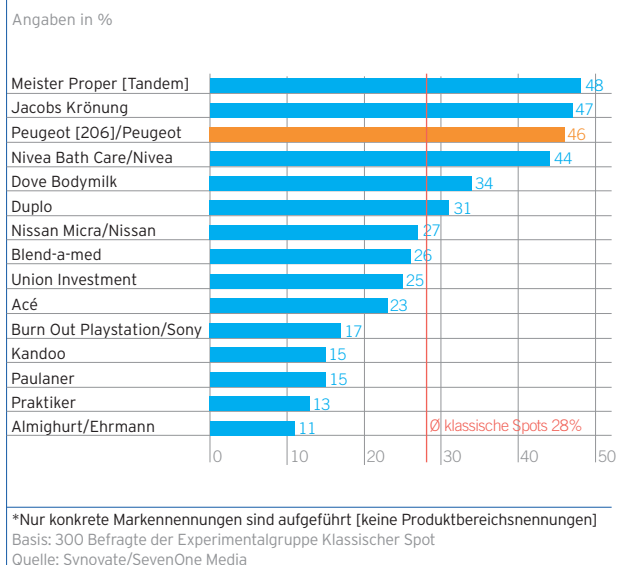
Bei der offenen Frage nach erinnerter Werbung liegt das Sponsoring ganz klar vorne. 64 Prozent der Sponsoring-Gruppe nennen ungestützt Peugeot als beworbene Marke. Der dreifache Sponsoring-Kontakt und die enge Anbindung an das Programm zahlen sich aus. Trotz der Kürze der Hinweise bleibt der Markenname ausgezeichnet hängen. An zweiter Stelle folgt der program split im Programm, den über die Hälfte nennen. Das Niveau des klassischen Spots ist mit 46 Prozent ebenfalls sehr hoch. Dies zeigt eindrucksvoll, wie gut ein kreativer Spot auch im klassischen Werbeblock wirken kann. Vergleicht man die 46 Prozent mit dem durchschnittlichen Erinnerungsniveau der restlichen klassischen Spots im Werbeblock [28 Prozent], wird deutlich, wie außergewöhnlich gut dieser Automobilspot war: Der Test-Spot ist der drittbest-erinnerte unter den 15 klassischen Spots. Die weniger auffälligen Blue Ads - program split im Abspann und single spot - schneiden immerhin noch vergleichbar gut ab.

Ungestützte Awareness: Nennungen Peugeot [206]



Um die Ergebnisse richtig einzuordnen, muss man sich die Methode des Experiments noch einmal vor Augen führen. Die Befragten sehen die Programmstrecke in einer Laborsituation und können nicht umschalten. Die Reichweiten jeder Werbeform werden damit künstlich konstant gehalten. Dies erklärt, warum ein kreativ gestalteter Spot, der hier [außer beim Sponsoring] in voller Länge mal mit und mal ohne Rahmen gezeigt wurde, bei jeder Gruppe etwa gleichermaßen in den Köpfen bleibt. Berücksichtigt man aber die in der Realität vorhandenen Reichweitenunterschiede [siehe S. 07], verschieben sich die Relationen. Beispiel: Wenn sich jeder Zweite an eine im Split im Programm beworbene Marke erinnert, den aber circa 60 Prozent mehr Zuschauer sehen, liegt dies klar über dem Benchmark des klassischen Spots. Bei den Blue Ads multiplizieren sich also Reichweiten- und Awarenessvorteile und erzeugen höchste Effizienz.

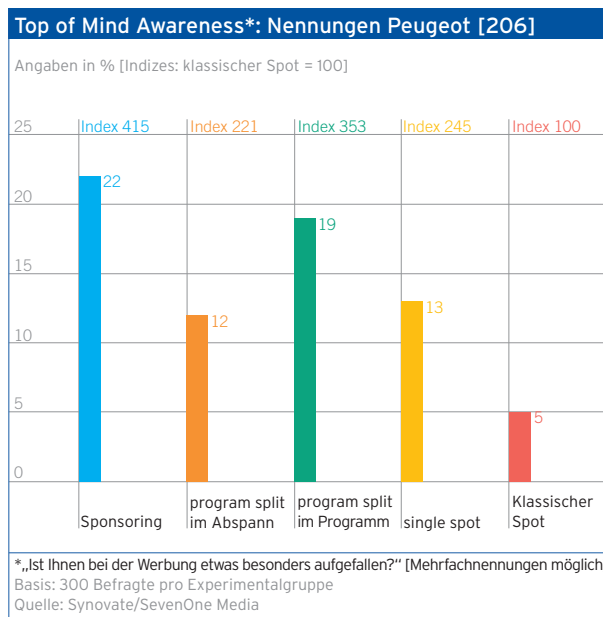
Ungestützte Awareness: Klassische Werbespots*



Alle Blue Ads bringen die Marke on Top of Mind

Nach der klassischen ungestützten Werbeawareness aber noch einmal ein Blick zurück zur Top of Mind Awareness. Bei der konkreten Frage nach beworbenen Marken wird Peugeot bei jeder Werbeform - und vor allem beim Sponsoring - sehr häufig genannt. Aber wie sieht es bei der allgemeineren Frage nach besonders aufgefallener Werbung aus? Diese kann man nicht nur hinsichtlich der Nennungen zu den Werbeformen, sondern auch nach Nennungen zur Marke Peugeot analysieren.

In der Sponsoring-Gruppe ist jedem Fünften Werbung für Peugeot besonders aufgefallen. Damit liegt das Sponsoring wieder an erster Stelle und beweist seine besondere Wirkungskraft. Der program split im Programm, die auffälligste aller getesteten Werbeformen, rangiert auf Platz zwei. Auch hier bleibt die Marke besonders präsent. Der program split im Abspann und der single spot liegen auf etwa gleichem Niveau. Gut zehn Prozent der Befragten nennen in diesen Gruppen spontan Peugeot, wenn man sie auf das Thema Werbung anspricht. Ist derselbe Spot allerdings im klassischen Werbeblock platziert, erhält er nur fünf Prozent Top of Mind Awareness. Dies ist für einen normalen Werbespot vermutlich ein sehr gutes Ergebnis: Man muss bedenken, dass hier völlig offen gefragt wird, was besonders bei jeglicher gesehener Werbung aufgefallen ist. Darüber hinaus belegt es die hohe kreative Leistung des Motivs. Viel wichtiger ist aber, dass trotz exzellentem Spot Blue Ads ein deutliches Plus an Auffälligkeit und Aufmerksamkeit erzeugen. Blue Ads bringen die Marke on Top of Mind und fördern die Awareness auf eine einmalige Weise: Die so beworbenen Marken fallen eben besonders auf. Nicht nur sind Blue Ads im Programm exklusiv platziert, sie nehmen auch eine exklusive Platzierung in der Erinnerung der Zuschauer ein.



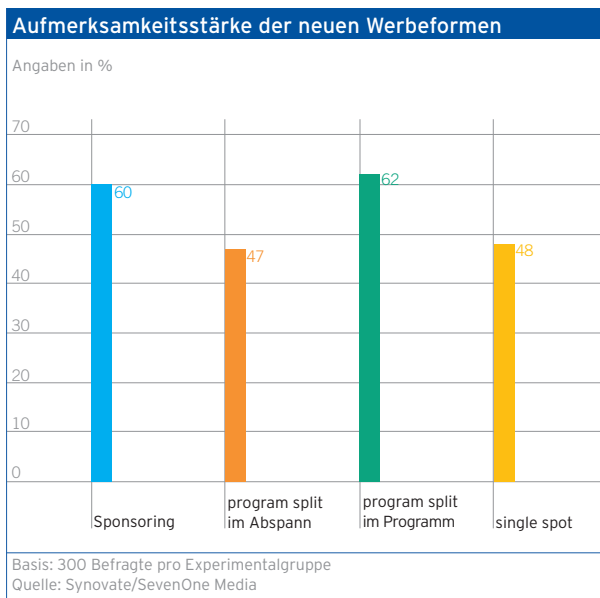
Aufmerksamkeitsstärke und Markenerinnerung

Mit Blue Ads Aufmerksamkeit garantiert

Um die Aufmerksamkeitsstärke der Blue Ads einschätzen zu können, wurde gefragt, ob in der Programmstrecke neben normalen Spots im Werbeblock auch andere Formen von Werbung beziehungsweise Werbung außerhalb des Werbeblocks aufgefallen sind.

Bei dieser Frage liegen der program split im Programm und das Sponsoring deutlich vorne. Die kurzen Sponsoring-Hinweise und die Unterbrechung der Sendung bleiben der Mehrheit als andersartige Werbeform in Erinnerung. Knapp jeder Zweite nimmt auch den program split im Abspann und den single spot als neue Werbeform wahr.

Somit erinnert mindestens die Hälfte der Befragten die jeweilige Sonderwerbeform. Blue Ads fallen auf und werden von normalen Werbespots bewusst unterschieden.

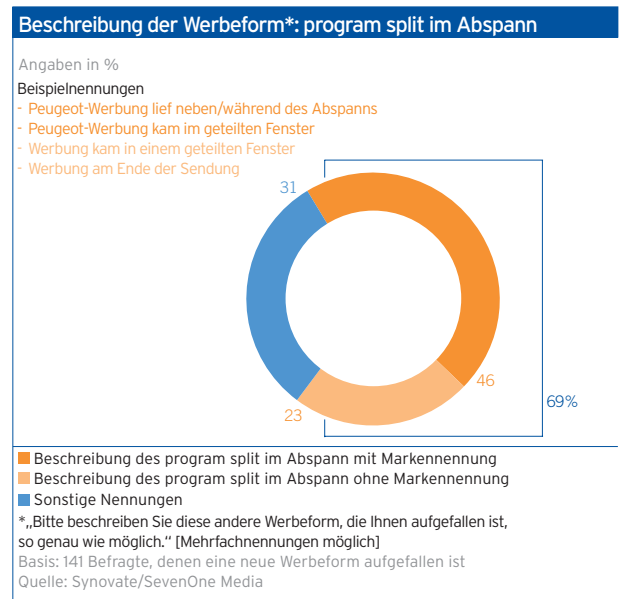
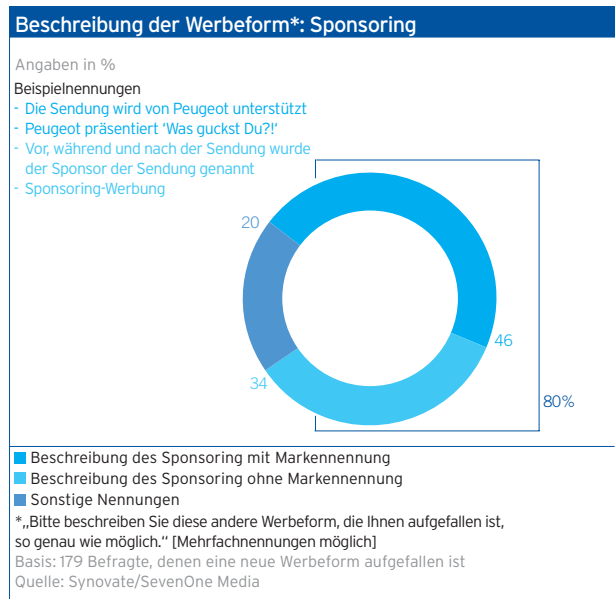


Differenzierte Wahrnehmung der Blue Ads

Was genau ist aber den Befragten als neuartige Werbeform aufgefallen? Auf diese offene Frage kamen meist sehr differenzierte Antworten. Aus der Gesamtheit der Nennungen lassen sich eindeutige Beschreibungen der Blue Ads herausfiltern und nach Beschreibungen mit und ohne Markennennung unterscheiden.

80 Prozent der Sponsoring-Gruppe beschreiben auf diese Frage hin die wohl bekannteste Sonderwerbeform. Fast die Hälfte nennt konkret Peugeot als Sponsor der Sendung 'Was guckst Du?!'.

Beim program split im Abspann skizzieren mehr als zwei Drittel den spezifischen Splitscreen, die Marke nennt auch hier jeder Zweite spontan bei seinen Ausführungen.





Auch Details werden erinnert

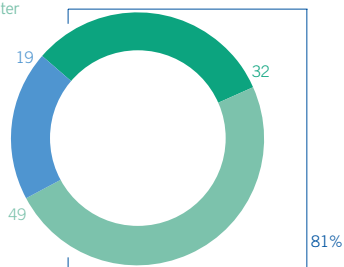
Über 80 Prozent können den program split im Programm beschreiben. Jeder dritte Befragte nennt die konkrete Marke in seiner Antwort. Damit wird der Split im Programm etwa gleich gut im Detail erinnert wie das Sponsoring, wobei die Marke beim Sponsoring noch präsenter bleibt.

Beschreibung der Werbeform*: program split im Programm

Angaben in %

Beispielnennungen

- Peugeot-Werbung kommt mitten im laufenden Programm
- Peugeot-Spot außerhalb des Werbeblocks
- Werbung/Werbeunterbrechung mitten im Programm
- Werbung kam im geteilten Fenster



- Beschreibung des program split im Programm mit Markennennung
- Beschreibung des program split im Programm ohne Markennennung
- Sonstige Nennungen

*,Bitte beschreiben Sie diese andere Werbeform, die Ihnen aufgefallen ist, so genau wie möglich." [Mehrfachnennungen möglich]

Basis: 186 Befragte, denen eine neue Werbeform aufgefallen ist

Quelle: Synovate/SevenOne Media

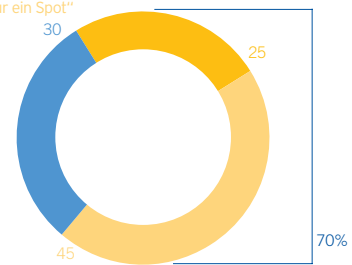
Der single spot hat mit einer Awareness von 70 Prozent etwa das Niveau des program split im Abspann. Die Marke Peugeot wird allerdings nur von einem Viertel genannt. Beim single spot bleibt also eher die Werbeform selbst im Kopf.

Beschreibung der Werbeform*: single spot

Angaben in %

Beispielnennungen

- single spot von Peugeot
- Einzelner Peugeot-Spot am Ende der Sendung
- Zwischen den zwei Sendungen kam nur ein Spot
- Ansage „Dranbleiben - jetzt nur ein Spot“



- Beschreibung des single spot mit Markennennung
- Beschreibung des single spot ohne Markennennung
- Sonstige Nennungen

*,Bitte beschreiben Sie diese andere Werbeform, die Ihnen aufgefallen ist, so genau wie möglich." [Mehrfachnennungen möglich]

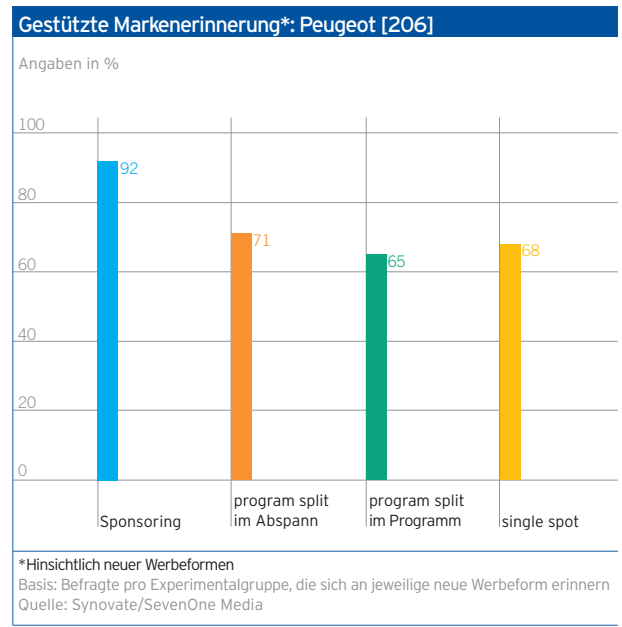
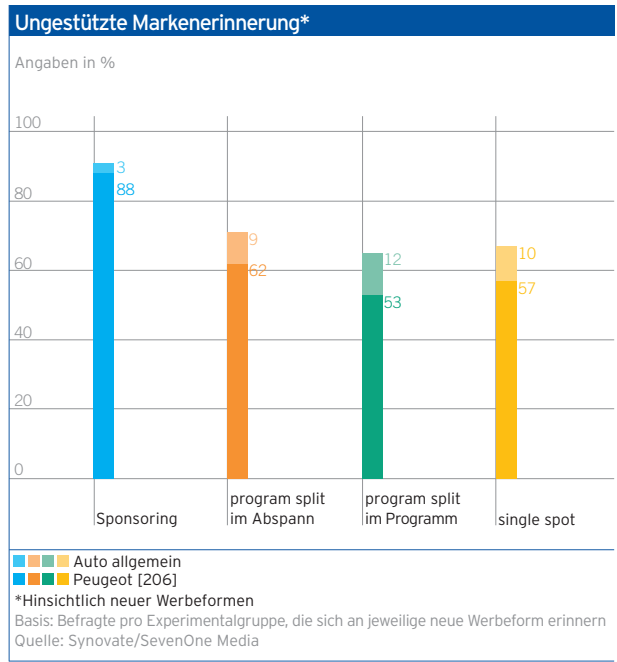
Basis: 145 Befragte, denen eine neue Werbeform aufgefallen ist

Quelle: Synovate/SevenOne Media

Effektive Markenkommunikation mit neuen Werbeformen

Fragt man Personen, die sich an eine neue Werbeform erinnern, welche Marke darin beworben wird, kann die Mehrheit spontan Peugeot nennen. Beim Sponsoring sagen knapp 90 Prozent Peugeot [206], womit fast alle den Präsentator der Comedyshow im Kopf behalten. An zweiter Stelle liegt der program split im Abspann, bei dem über 60 Prozent den Werber ungestützt erinnern. Auch beim program split im Programm und beim single spot nennt mehr als die Hälfte die richtige Marke. Damit fallen die Blue Ads nicht nur auf, sondern kommunizieren auch effektiv die beworbene Marke.

In der gestützten Abfrage lassen sich die hervorragenden ungestützten Niveaus kaum mehr toppen. Einzig die Personen, die ungestützt ganz allgemein ein Auto als beworbenes Produkt angeben, bestätigen dann gestützt die Marke Peugeot. Wird die neue Werbeform erinnert, bleibt auch die beworbene Marke in den Köpfen und kann sogar spontan genannt werden.

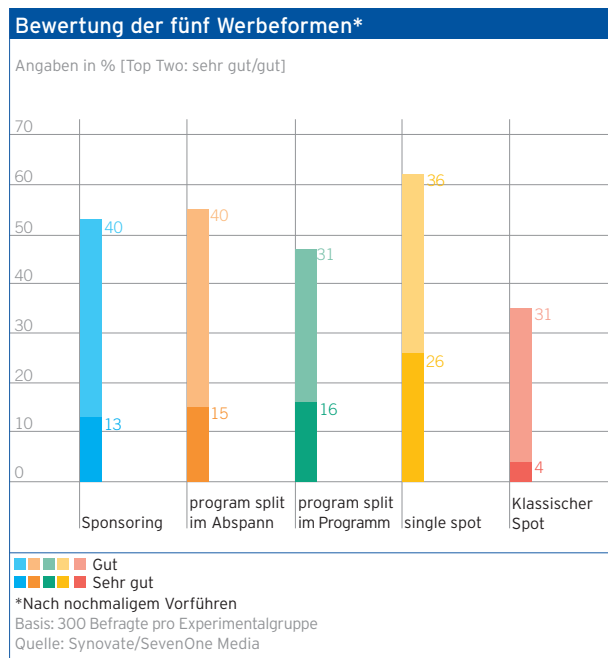


Bewertung und Vergleich der fünf Werbeformen

Neue Werbeformen kommen einfach gut an

Im Folgenden geht es um die Wahrnehmung und Bewertung der Werbeformen. Um detailliertere Fragen zu den Blue Ads stellen zu können, wurde den Befragten die gesehene Werbeform noch einmal separat vorgespielt. Jeder Befragte beantwortete also Fragen zu nur einer Werbeform. Dabei wurde betont, dass es um die Werbeform als solche und nicht um den speziellen Peugeot-Spot geht. Vor allem bei der Gruppe mit dem klassischen Spot war dies natürlich besonders wichtig: Hier wurde explizit darauf hingewiesen, dass es um die Werbeform eines normalen Werbespots in einem Werbeblock geht.

Das Resultat: Über 60 Prozent der Befragten benoten den single spot mit „sehr gut“ oder „gut“. Von allen Werbeformen kommt er am besten an. An zweiter Stelle liegt der program split im Abspann mit 55 Prozent, knapp dahinter das Sponsoring. Der program split im Programm fällt in der Bewertung etwas zurück, bekommt aber immer noch von knapp der Hälfte eine der beiden Topnoten. Damit liegen alle neuen Werbeformen mit Abstand vor dem klassischen Werbespot, den etwa ein Drittel der Befragten mit „sehr gut“ oder „gut“ benoten. Dies dokumentiert, dass Blue Ads nicht nur bei der Awarenessleistung, sondern auch bei der Zuschauerbewertung einen Vorsprung vor klassischer Werbung haben.



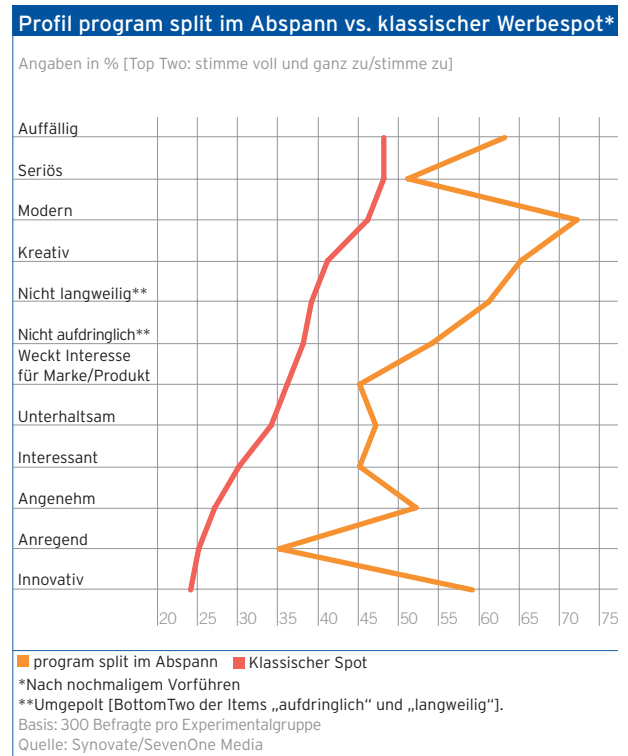
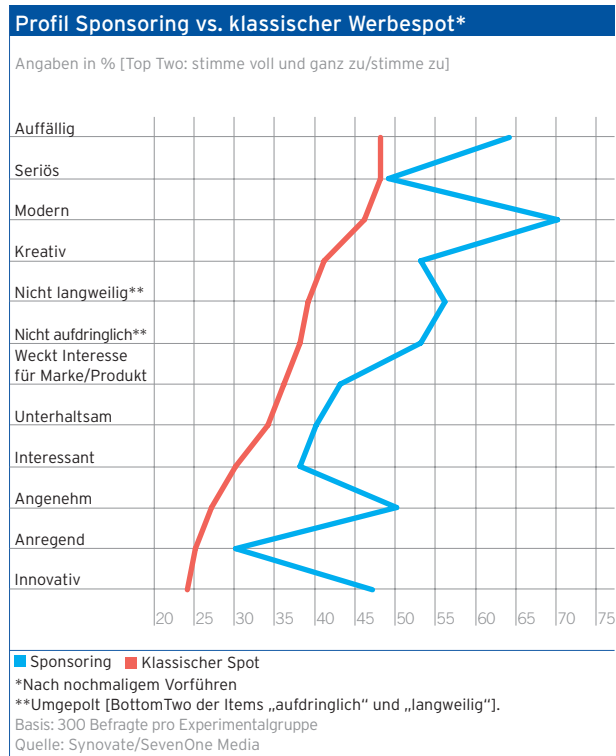
Blue Ads - modern, auffällig und innovativ

Um die Stärken und Schwächen der fünf Werbeformen noch differenzierter analysieren zu können, wurden die Befragten aufgefordert, die Werbeformen hinsichtlich verschiedener Eigenschaften zu bewerten. Auf einer fünfstufigen Skala konnten sie den Grad ihrer Zustimmung zu zwölf Items angeben. Die rote Linie in den Profilen zeigt die Bewertung des klassischen Spots, der als Benchmark dient. Knapp die Hälfte der Befragten hält den klassischen Werbespot für auffällig und seriös. Auch als modern bezeichnet ihn noch fast jeder Zweite. Eines wird aber bei der Betrachtung der Profile deutlich: Fast ausnahmslos erhalten die neuen Werbeformen höhere Zustimmungswerte in allen Dimensionen. Damit zeigt sich zum einen erneut der Sympathievorteil der Blue Ads gegenüber dem klassischen Spot. Zum anderen wird deutlich, dass die neuen

Werbeformen ganz individuelle Stärken im Vergleich zum herkömmlichen Spot haben.

So wird zum Beispiel das Sponsoring von über zwei Drittel der Befragten als modern eingestuft. Die Sonderwerbeform ist also noch lange nicht Normalität für den Zuschauer. Nach der Modernität folgt die Auffälligkeit als charakteristisches Merkmal. Sponsoring ist auf keinen Fall langweilig und wird als besonders kreative Werbeform wahrgenommen.

Auch der program split im Abspann ist besonders modern und auffällig. Im Gegensatz zum Sponsoring wird er zudem von knapp 60 Prozent als sehr innovativ bewertet. Über die Hälfte findet den Splitscreen angenehm – für eine Werbeform ein bemerkenswertes Ergebnis. Vor allem wenn man berücksichtigt, dass nur 27 Prozent einen klassischen Spot als angenehm bezeichnen.





Blue Ads mit starkem Imagefaktor

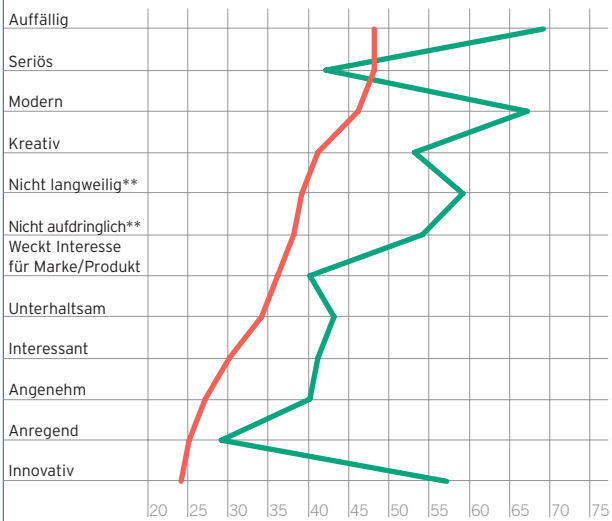
Auffällig, modern und innovativ – das sind Eigenschaften, die auch den program split im Programm charakterisieren. Nur hinsichtlich der Seriosität der Werbeform sind die Befragten eher kritisch. Im Vergleich zu anderen Blue Ads wird diese Werbeform auch von weniger Befragten als angenehm bezeichnet. Allerdings sind es mit 40 Prozent immer noch weit mehr als beim klassischen Spot.

Der single spot erzielt wie bei der Gesamtbewertung auch im Charakterprofil das beste Ergebnis. Fast drei Viertel der Befragten finden diese Werbeform auffällig. Sie ist wie die

anderen Blue Ads sehr modern und vor allem nicht langweilig und besonders angenehm für den Zuschauer. Erstaunlich ist bei dieser hervorragenden Bewertung, dass es sich beim single spot im Vergleich zum klassischen Spot schlichtweg um eine Alleinstellung desselben Spots handelt. Die Begeisterung bezieht sich somit rein auf die exklusive Platzierung – und davon profitiert auch der Werbekunde. Nicht nur dass bei diesem Blue Ad deutlich mehr Zuschauer die Botschaft des Werbetrenners befolgen und „dranbleiben“, sie empfinden die kurze Werbeunterbrechung zudem als angenehm, modern und kreativ.

Profil program split im Programm vs. klassischer Werbespot*

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



■ program split im Programm ■ Klassischer Spot

*Nach nochmaligem Vorführen

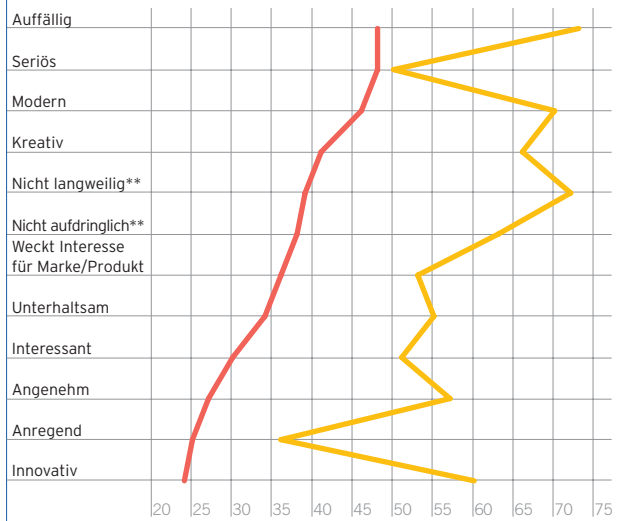
**Umgepolt [BottomTwo der Items „aufdringlich“ und „langweilig“].

Basis: 300 Befragte pro Experimentalgruppe

Quelle: Synovate/SevenOne Media

Profil single spot vs. klassischer Werbespot*

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



■ single spot ■ Klassischer Spot

*Nach nochmaligem Vorführen

**Umgepolt [BottomTwo der Items „aufdringlich“ und „langweilig“].

Basis: 300 Befragte pro Experimentalgruppe

Quelle: Synovate/SevenOne Media

Klare Kernkompetenzen mit individuellen Stärken

Legt man die Profile der fünf Werbeformen übereinander, so fallen drei Punkte auf: 1. Blue Ads haben einen deutlichen Vorsprung gegenüber dem klassischen Spot. 2. Neue Werbeformen haben zwei starke Kernkompetenzen: Sie sind auffällig und modern. 3. Bei anderen Dimensionen unterscheiden sich die Profile. Die verschiedenen Blue Ads haben also ganz individuelle Stärken.

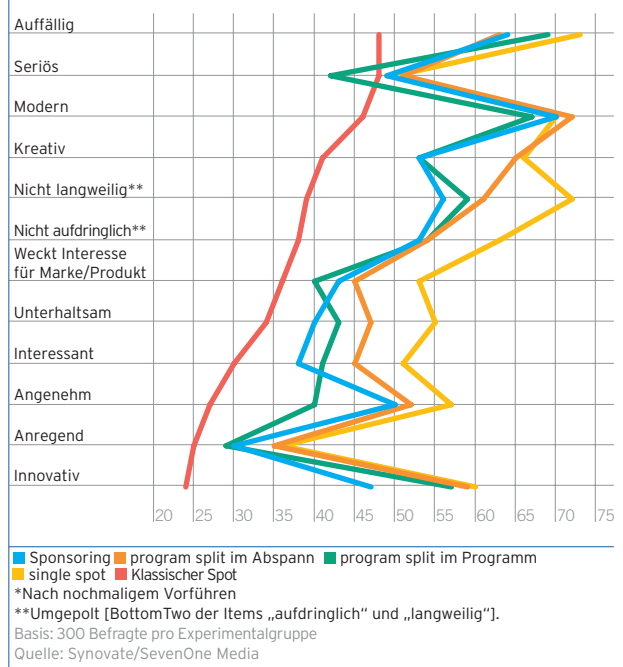
Die Unterschiede sind besonders auffällig bei den Items „unterhaltsam“ und „angenehm“. Bei beiden liegt der single spot an erster Stelle, darauf folgt der program split im Abspann. Das Sponsoring ist bei „angenehm“ nur knapp hinter dem program split im Abspann, unterhaltsam ist es dagegen kaum. Dies ist wenig erstaunlich, da in einem Sponsoring fast ausschließlich der Name der präsentierenden Marke genannt wird und keine werbliche Botschaft gestattet ist. Das Schlusslicht beim Item „angenehm“ ist der program split im Programm, der den Zuschauer mehr stört als die anderen Sonderwerbeformen. Dies drückt sich auch in der zurückhaltenden Zustimmung beim Item „seriös“ aus.

Bei der Einschätzung der Kreativität spalten sich die Meinungen ebenfalls. Liegen hier der program split im Abspann und der single spot ganz vorne, erhalten das Sponsoring und der program split im Programm weniger Zustimmung. Dabei darf nicht vergessen werden, dass alle Blue Ads noch deutlich vor dem klassischen Spot liegen. Nicht langweilig ist vor allem der single spot, der auch besonders stark das Interesse für die Marke/das Produkt weckt.

Die unterschiedlichen Stärken der neuen Werbeformen können je nach Kommunikationsziel gezielt genutzt werden. Geht es zum Beispiel rein um Aufmerksamkeit und Auffälligkeit, ist der program split im Programm ideal. Möchte man auf seriöse Art den Markennamen in den Vordergrund stellen und die Bekanntheit schnell und effektiv steigern, ist das Sponsoring der Königsweg. Ist eine angenehme und ausführlichere Markenkommunikation gewünscht, empfiehlt sich der längere program split im Abspann. Und mit dem single spot kann man grundsätzlich nichts falsch machen: Der exklusive Werbeblock gewinnt die Herzen der Zuschauer, die in jeglicher Hinsicht von der kurzen Unterbrechung begeistert sind.

Profil der fünf Werbeformen*

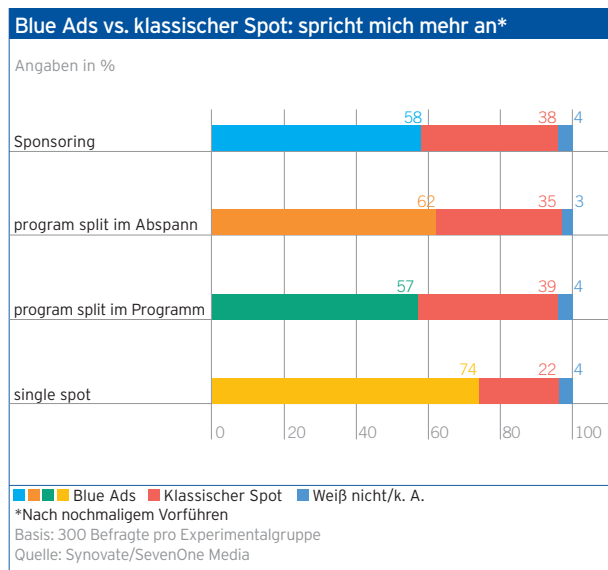
Angaben in % [Top Two: stimme voll und ganz zu/stimme zu]

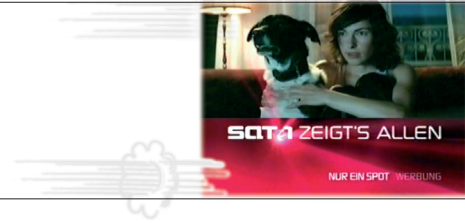


Blue Ads sprechen an ...

Im letzten Schritt sollten die Befragten ihre jeweilige Sonderwerbeform direkt mit dem klassischen Spot vergleichen. Welche Werbeform spricht sie persönlich mehr an? Und welche bringt – unabhängig von der persönlichen Vorliebe – die Marke besser zur Geltung?

Das Kernergebnis: Sonderwerbeformen gehen aus dem direkten Vergleich mit dem klassischen Werbespot als klare Sieger hervor. Die Blue Ads sprechen die Zuschauer mehr an, wobei der Favorit – wenig überraschend – wieder der single spot ist. Auf zweiter Position liegt der program split im Abspann. Knapp dahinter folgen das Sponsoring und der program split im Programm.

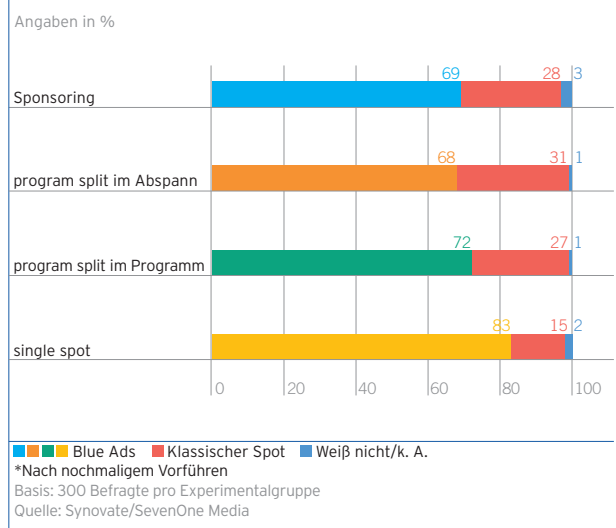




... und bringen die Marke optimal zur Geltung

Versetzen sich die Befragten in die Position eines Unternehmers, der seine Marke optimal präsentieren möchte, verändert sich das Bild in zweierlei Hinsicht. Zum einen ist der Vorsprung der Blue Ads vor dem klassischen Spot noch größer. Zum anderen verändert sich die Rangfolge: Geht es darum, die Marke zur Geltung zu bringen, rückt der Split im Programm auf den zweiten Platz vor. Obwohl er also die Zuschauer nicht ganz so stark anspricht, erkennen sie doch, dass er die Marke im besten Licht erscheinen lässt.

Blue Ads vs. klassischer Spot: Bringt Marke besser zur Geltung



Ergebnisse im Überblick und Key Facts

Key Fact 1: Besondere Werbung wirkt besonders

Die tabellarische Darstellung aller Ergebnisse ermöglicht einen schnellen Gesamtüberblick. Zur Verdichtung der Information wird dabei die Performance der Sonderwerbformen für jedes Wirkungsmaß in Rangplätzen dargestellt.

Obwohl der hier untersuchte klassische Spot bereits überdurchschnittlich gut war, schneiden die einzelnen Werbeformen hinsichtlich ungestützter Awareness genauso gut oder sogar noch besser ab. Vor allem das Sponsoring erzielt – vermutlich auch aufgrund der Mehrfachkontakte – mit 64 Prozent ungestützter Erinnerung ein herausragendes Ergebnis. In puncto Top of Mind Awareness hängen alle neuen Werbeformen den klassischen Spot deutlich ab.

Die neuen Werbeformen sind besonders aufmerksamkeitsstark. Bereits bei spontaner Abfrage von Besonderheiten in der Werbung beschreiben je nach Werbeform bis zu 60 Prozent der Befragten das entsprechende Blue Ad. Bei konkreter

Nachfrage ist mindestens jedem Zweiten eine neue Werbeform aufgefallen. Diese wird dann sogar von 70 bis über 80 Prozent korrekt beschrieben. Die ungestützte Markenerinnerung ist mit über 50 Prozent ebenfalls bei allen getesteten Werbeformen sehr hoch.

Vor allem in der Bewertung können die neuen Werbeformen ihr Potenzial entfalten. Hier zeigen sich die klaren Vorzüge gegenüber klassischen Spots. Alle untersuchten Werbeformen schneiden sowohl im direkten Vergleich als auch in der Gesamtbewertung und in einzelnen Imagedimensionen deutlich besser ab als der klassische Spot.

All diese Ergebnisse beziehen sich rein auf die qualitative Leistung von Sonderwerbformen. Sie ergänzen damit die quantitativen Vorzüge, die durch höhere Reichweiten ohnehin erzielt werden. Bei Blue Ads multiplizieren sich Reichweiten- und Wirkungsvorteile zu höchster Kampagneneffizienz.

Awareness und Markenerinnerung

	Sponsoring	program split im Abspann	program split im Programm	single spot	Klassischer Spot
Awareness [ungestützt]	1	5	2	3	4
Top of Mind Awareness [ungestützt]	1	4	2	3	5
Aufmerksamkeitsstärke	2	4	1	3	x
Korrekte Beschreibung der aufgefallenen WF	2	4	1	3	x
Ungestützte Markenerinnerung bzgl. WF	1	2	4	3	x
Gestützte Markenerinnerung bzgl. WF	1	2	4	3	x
Spricht mehr an als klassischer Spot	3	2	4	1	x
Bringt Marke mehr zur Geltung als klass. Spot	3	4	2	1	x

Basis: 300 Befragte pro Experimentalgruppe; bei Markenerinnerung: Befragte, die sich an jeweilige neue Werbeform erinnern
Quelle: Synovate/SevenOne Media

Key Fact 2: Keiner ist wie der andere!

Die Sonderwerbformen wirken nicht alle gleich. Jede hat spezielle Stärken. Daher sollten Blue Ads bei der Kampagnenplanung je nach individueller Zielsetzung selektiv zur Ergänzung der klassischen Kampagne eingesetzt werden.

Sponsoring - der Awarenesssturbo: Das Sponsoring erzielt herausragende Werte bei der Werbeawareness. Hier hebt es sich gleichermaßen vom klassischen Spot und den anderen Werbeformen ab. Es ist außerdem aufmerksamkeitsstark und wird als unaufdringlich wahrgenommen.

program split im Abspann - der krönende Abschluss: Der program split im Abspann hat nach dem Sponsoring die besten Werte bei der Markenerinnerung. Außerdem verfügt er über

klare Imagestärken: In fast allen erhobenen Dimensionen platziert sich der program split im Abspann auf einem der vorderen Ränge. Er wird gegenüber den anderen Werbeformen vor allem als seriöser, angenehmer und moderner angesehen.

program split im Programm - der Markeninszenierer: Der program split im Programm ist aufmerksamkeitsstark und auffällig. Dadurch bringt er besonders gut die Marke zur Geltung.

single spot - der unvergleichliche Solo-Auftritt: Der single spot kann in allen Imagedimensionen überzeugen. Die kurze Werbeunterbrechung kommt beim Zuschauer einfach gut an und wird mit hoher Aufmerksamkeit belohnt. Vor allem besticht der single spot dadurch, dass er gleichermaßen Interesse weckt und unterhält ohne dabei aufdringlich zu sein.

Bewertung und Profil					
	Sponsoring	program split im Abspann	program split im Programm	single spot	Klassischer Spot
Gesamtbewertung [Top Two]	3	2	4	1	5
Innovativ	4	2	3	1	5
Anregend	3	2	4	1	5
Interessant	4	2	3	1	5
Unterhaltsam	4	2	3	1	5
Nicht aufdringlich [umgepolt]	2*	2*	5	1	4
Auffällig	3	4	2	1	5
Angenehm	3	2	4	1	5
Kreativ	3*	2	3*	1	5
Modern	2*	1	4	2*	5
Seriös	3	1	5	2	4
Nicht langweilig [umgepolt]	4	2	3	1	5
Weckt Interesse für Marke/Produkt	3	2	4	1	5

*Gleich platziert.
 Basis: 300 Befragte pro Experimentalgruppe
 Quelle: Synovate/SevenOne Media

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 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 1914 84 00
Fax +41 1914 84 99
www.sevenonemedia.ch
info@sevenone.ch

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