



Blue Ads 3

Werbewirkung ohne Nebenwirkungen



Blue Ads im Überblick

Sponsoring

Der unverwechselbare Auftritt im direkten Programmumfeld.

Die exklusive Anbindung an ein zielgruppenaffines Umfeld und die inhaltliche Beziehung zwischen Sponsor und Format sichern Ihnen hohe Aufmerksamkeit und Zuschauerakzeptanz.

Special Creation

Erfüllen Sie sich den Wunsch nach individuellen, innovativen Lösungen.

Die wirkungsvolle Verknüpfung von Programm und Werbung sowie die intelligente Vernetzung verschiedener Werbeformen und Medien stärkt Ihre Kommunikation. Je nach Kampagnenziel wird Ihre Marke unterhaltsam, informativ und effektiv in Szene gesetzt.

Exclusive Position

Sie wollen den Erfolg Ihrer Markenkommunikation erhöhen?

Profitieren Sie von unseren exklusiven Full- und Split-screenvarianten. Sie garantieren Ihnen eine aufmerksamkeitsstarke, programmnahe und zielgruppengenaue Kommunikation Ihrer Werbeziele.

Details und Beispiele sind unter www.sevenonemedia.de verfügbar.

Vorwort

Neue Werbeformen sind mittlerweile gar nicht mehr neu - und sind es doch. Viele Werbeformen sind längst etabliert. So fehlen etwa Splitscreens in kaum einer größeren Kampagne. Aber mit den immer differenzierteren Anforderungen wächst auch die Vielfalt an Varianten. Der Kreativität sind kaum Grenzen gesetzt und immer wieder andere und neuartige Werbeformen werden entwickelt. Um den Werbekunden und Agenturen die Orientierung zu erleichtern, haben SevenOne Media und IP Deutschland am 1. Januar 2006 eine einheitliche Systematik im Markt eingeführt.

Der besondere Reiz der Blue Ads liegt in der Kombination aus attraktiven Reichweiten und gesteigerter Wirkung. Beides ist mittlerweile hinreichend belegt und weitgehend akzeptiert. Mit der Broschüre „Blue Ads 1“ haben wir anhand von Case Studies vielfältige Wirkungsnachweise erbracht. „Blue Ads 2“ hat die Forderung nach vergleichbaren Daten für verschiedene Werbeformen aufgegriffen und mit einem umfangreichen Experiment beantwortet. Dennoch bleiben Fragen offen. Vor allem bei individuellen Konzepten soll sich der höhere Aufwand lohnen. Daher gehen wir nach den generalisierenden Ergebnissen aus „Blue Ads 2“ nun wieder auf Case Study-Ebene. Nur so können wir individuelle Kommunikationslösungen betrachten, deren Wirkung sich nun einmal nicht generalisieren lässt.

Mit „Blue Ads 3“ liefern wir Wirkungsnachweise für individuelle Werbekonzepte und komplettieren zugleich die Sammlung der bisherigen Case Studies. Lag bei „Blue Ads 1“ der Schwerpunkt auf der Exclusive Position, beschäftigen wir uns nun vor allem mit Special Creations. Beginnen werden wir mit etwas Bekanntem, dem Program Sponsoring. Neu ist die Untersuchung der Effektivität eines unterstützenden Sponsoring Icon. Anschließend können Sie einiges über die Wirkung von Promostories, Gewinnspielen und einer Spotpremiere erfahren. Und um wieder mit etwas Bekanntem zu schließen, stellen wir dann noch eine Studie zum Diary vor, dem geballten Einsatz von kurzen Splitscreens.

Inhalt

Sponsoring

Sponsoring Icon	06
Program Sponsoring	12

Special Creation

Spotpremiere	18
Promostory	24
Win Ad Gewinnspiel	30
Redaktionelles Gewinnspiel	36

Exclusive Position

Diary	40
-------	----

Fazit	46
--------------	----

Kaum noch Lücken

Übersicht untersuchter Blue Ads



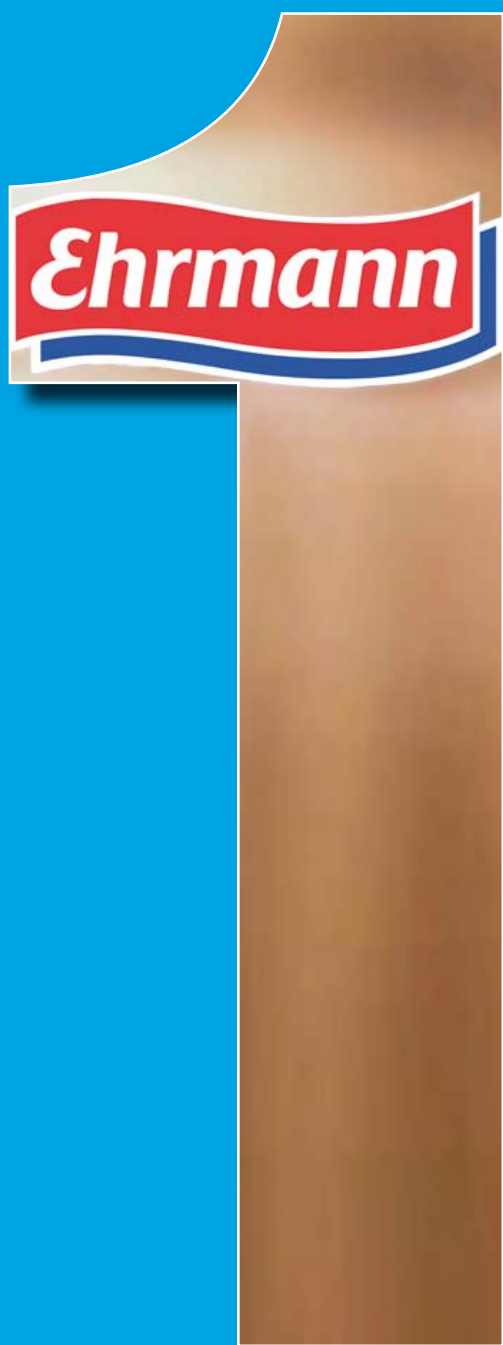
Schwerpunkt Special Creation

Die Übersicht zeigt, zu welchen Werbeformen wir in der aktuellen Ausgabe oder in den beiden Vorgängerbrochüren bereits Ergebnisse haben. Es ist viel geschafft, einiges haben wir noch vor uns. Dieses Mal ist von allem etwas dabei: Wir starten mit dem Sponsoring. Weiter geht es mit verschiedenen Werbeformen der Kategorie Special Creation, die mit vier Case Studies den Schwerpunkt bildet. Eine Case Study zur Exclusive Position schließt die vielseitige Forschungssammlung ab.

Untersuchte Blue Ads		
Sponsoring	Special Creation	Exclusive Position
Program Sponsoring	Promostory	Abspann Split
Trailer Sponsoring	Gewinnspiel	News Countdown
Titel Sponsoring	Spotpremiere	Single Spot
Rubrikensponsoring	Move Split	Diary
	Cut In	Single Split
		Program Split
		Trailer Split

■ Blue Ads 3 ■ Blue Ads 1 oder 2 ■ Noch nicht untersucht

Sponsoring Icon



Ein kleiner Zusatz mit großer Wirkung

Das Sponsoring Icon, mit dem sich unsere erste Case Study beschäftigt, ist ein neuer Zusatz zum Program Sponsoring. Seit Herbst 2005 kann in ausgewählten Formaten neben dem klassischen Sponsoring das Icon gebucht werden. Anders als die üblichen Sponsoring-Hinweise, die am Anfang und Ende des Programms und vor oder nach den Werbeblöcken platziert sind, kommt das Sponsoring Icon während der laufenden Sendung zum Einsatz. Für die Dauer von fünf Sekunden wird das Logo eines Werbungtreibenden mit dem Zusatz „Die Sendung wird präsentiert von“ am unteren Bildschirmrand eingeblendet. Pro Sendungsteil, also zu Beginn der Sendung und nach jedem Unterbrecherwerbeblock, kommt die Werbeform zum Einsatz.

Das Sahnehäubchen auf dem Sponsoring

Mit dem Sponsoring Icon überzeugen



Erstmals hat Ehrmann das Sponsoring Icon in der Sat.1-Sendung 'Nur die Liebe zählt' von Oktober bis Dezember 2005 eingesetzt. Das Produkt „Grand Dessert“ sponserte die Kai-Pflaume-Show, im Icon sahen die Zuschauer insgesamt drei Mal das Logo der Dachmarke Ehrmann. In den Sponsoring-Hinweisen schleckte sich erst eine Schokoladenzunge genüsslich Sahne von der Oberlippe, dann sah der Zuschauer das Produkt „Grand Dessert“. Das Motiv glich damit 1 : 1 dem der aktuellen klassischen Ehrmann-Spots, in denen die Produkte auf dieselbe auffällige Weise symbolisiert werden.

Um die Werbewirkung zu prüfen, haben wir Personen des forsa.omninet-Panels aufgefordert, eine Folge von der Show anzusehen. Die 300 Personen im Alter von 20 bis 49 Jahren, die dieser Aufforderung nachkamen, wurden im Anschluss an die Sendung befragt. Der Vorteil von forsa.omninet ist, dass die Panelmitglieder die Fragen direkt am Fernsehbildschirm mittels einer Tastatur beantworten.

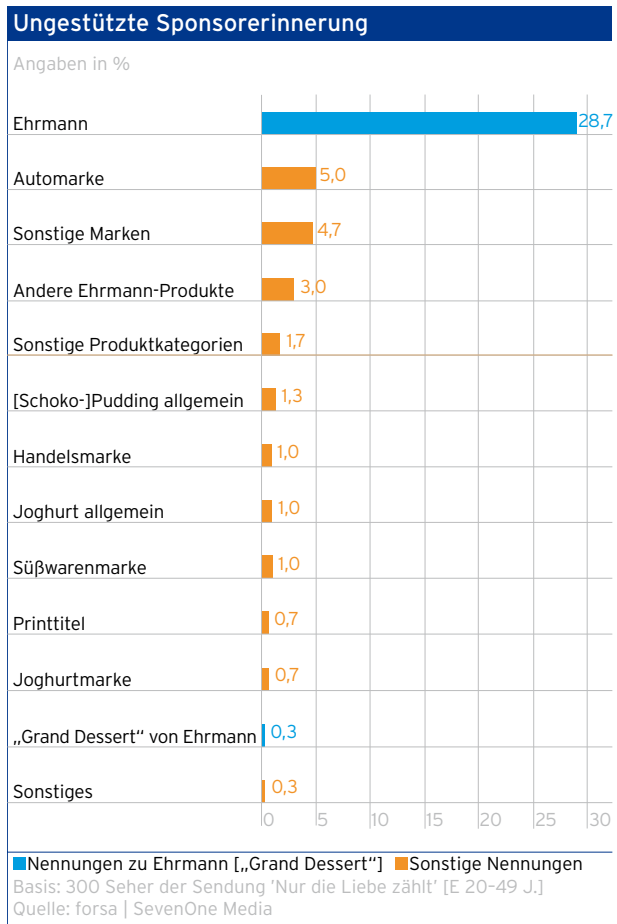
Die Fernsehnutzung findet zu Hause in vertrauter Umgebung statt. Die Situation ist sehr natürlich und der Befragte weiß nicht, dass es bei der angekündigten Studie um Werbung geht. Somit verhält er sich in den Werbepausen wie gewohnt - sei es, dass er aufsteht und zur Küche geht, in der Programmzeitschrift blättert, das Programm anderer Sender checkt oder aufmerksam die Spots verfolgt.

Steckbrief

Methode	Follow-up-Befragungen mit forsa.omninet
Stichprobe	300 Personen [20-49 Jahre], die nach Aufforderung 'Nur die Liebe zählt' gesehen haben
Inhalt	Überprüfung der Werbewirkung des Sponsoring Icon von Ehrmann in 'Nur die Liebe zählt' in Sat.1
Erhebung	6. und 13. November 2005 [6.11.: n = 256; 13.11.: n = 44]; Befragung im Anschluss an die Sendung
Durchführung	forsa

Sehr hohe spontane Sponsor Erinnerung

Auf die offene Frage nach dem Sponsor der Sendung ist Ehrmann die mit Abstand häufigste Nennung. Verwechslungen sind so gut wie ausgeschlossen. Dass die Dachmarke weit vor dem Produkt „Grand Dessert“ liegt, ist nicht weiter erstaunlich. Zum einen ist die Nennung der Dachmarke ein üblicher Effekt, vor allem wenn sie so präsent ist wie Ehrmann. Zum anderen wird im Sponsoring Icon nur das Dachmarkenlogo gezeigt, womit die Antwort „Ehrmann“ genauso richtig ist wie „Grand Dessert“.

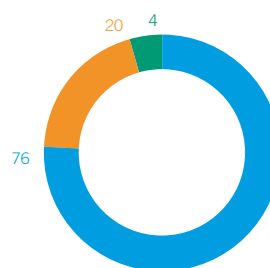


Mehr als drei Viertel kennen den Sponsor

Gestützt können sich drei Viertel der Befragten an „Grand Dessert“ als Sponsor der Sendung erinnern. Ganz klar: Das Sponsoring fällt auf und das Schokoladendessert bleibt im Gedächtnis. Auf Basis der Sponsor Erinnerung lässt sich aber noch nicht die Wirkung des Sponsoring Icon von der Wirkung der klassischen Hinweise isolieren. Dazu kommen wir im nächsten Schritt.

Gestützte Sponsor Erinnerung

Angaben in %



■ Ja ■ Nein ■ Weiß nicht/k. A.

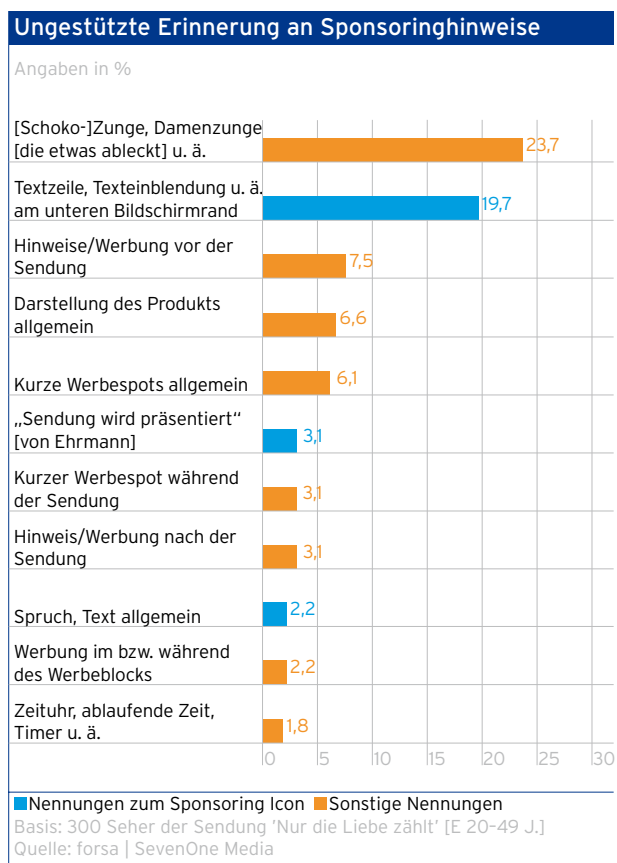
Basis: 300 Seher der Sendung 'Nur die Liebe zählt' [E 20-49 J.]
Quelle: forsa | SevenOne Media



Icon und Sponsoring-Hinweise fast gleich auf

Auf die Frage, ob man sich erinnern könne, wie man auf den Sponsor der Sendung aufmerksam wurde und wie die entsprechenden Hinweise aussahen, nennt jeder Vierte die Damen- bzw. Schokoladenzunge aus den klassischen Hinweisen. Eine gelungene, aufmerksamkeitsstarke Kreation. Nur knapp darauf folgt der Hinweis in Form einer Textzeile oder Texteinblendung am unteren Bildschirmrand - das Sponsoring Icon. Damit ist das deutlich kleinere und kürzere Icon fast ebenso auffällig wie die Sponsoring-Hinweise. Die einfache textliche Platzierung mitten in der Sendung beweist damit ihre Wirksamkeit als Verstärker der klassischen Sponsoring-Hinweise.

Wird dem Befragten das Icon beschrieben und mit einem Bild verdeutlicht, erinnert sich sogar jeder Zweite an die kleinen Texthinweise.



Fazit

Sponsoring Icon



Das Sponsoring Icon – ein Sahnehäubchen mit Gehalt

- Das Program Sponsoring fällt auf. Fast jeder Dritte nennt ungestützt Ehrmann oder ein Produkt von Ehrmann als Sponsor der Sendung.
- Gestützt kennen drei Viertel Ehrmann als Sponsor von 'Nur die Liebe zählt'.
- Auf die offene Frage, wie man auf das Sponsoring aufmerksam wurde, liegen die Sponsoring-Hinweise nur ganz knapp vor dem Sponsoring Icon.
- Gemeinsam mit den Hinweisen ist das Sponsoring Icon also ein höchst wirksamer Aufmerksamkeitsverstärker.

Program Sponsoring

'N24 Sport' wird Ihnen präsentiert von Kyocera

Der Nachrichtensender N24 hat sich erfolgreich am Markt etabliert und nach nur fünf Jahren die Marktführerschaft unter den Nachrichtensendern in der werberelevanten Zielgruppe übernommen. Um hochwertige Zielgruppen zu erreichen, ist der Spartensender unter anderem für Produkte aus dem Bereich Technik ideal geeignet. Kyocera hat sich Mitte 2004 für ein Sponsoring der Sendung 'N24 Sport' entschieden und ist seither mehrfach am Tag mit Sponsoring-Hinweisen präsent. Der Hersteller von Drucksystemen und Kopierern möchte mit diesem Sponsoring vor allem Entscheider in größeren Unternehmen erreichen.

Good News mit N24

Das Program Sponsoring, auch für Entscheider



Wir begleiten dieses Sponsoring von Anfang an mit Forschung. In regelmäßigen Befragungen wurden jeweils etwa 500 Personen interviewt, die mindestens einmal in der Woche N24 sehen. Da parallel keine klassischen Werbespots geschaltet wurden, können alle Werbewirkungseffekte direkt auf das Sponsoring zurückgeführt werden.

Steckbrief	
Methode	Computergestützte Telefonbefragung [CATI]
Stichprobe	N24-Seher [mindestens einmal die Woche] Nullmessung: 500 Befragte 1. Messung: 502 Befragte 2. Messung: 571 Befragte 3. Messung: 508 Befragte 4. Messung: 507 Befragte
Inhalt	Überprüfung der Werbewirkung des Sponsorings von 'N24 Sport'
Erhebung	Nullmessung: 25.-28. Mai 2004 1. Messung: 13.-16. September 2004 2. Messung: 03.-06. Januar 2005 3. Messung: 15.-20. September 2005 4. Messung: 06.-11. April 2006
Durchführung	forsa

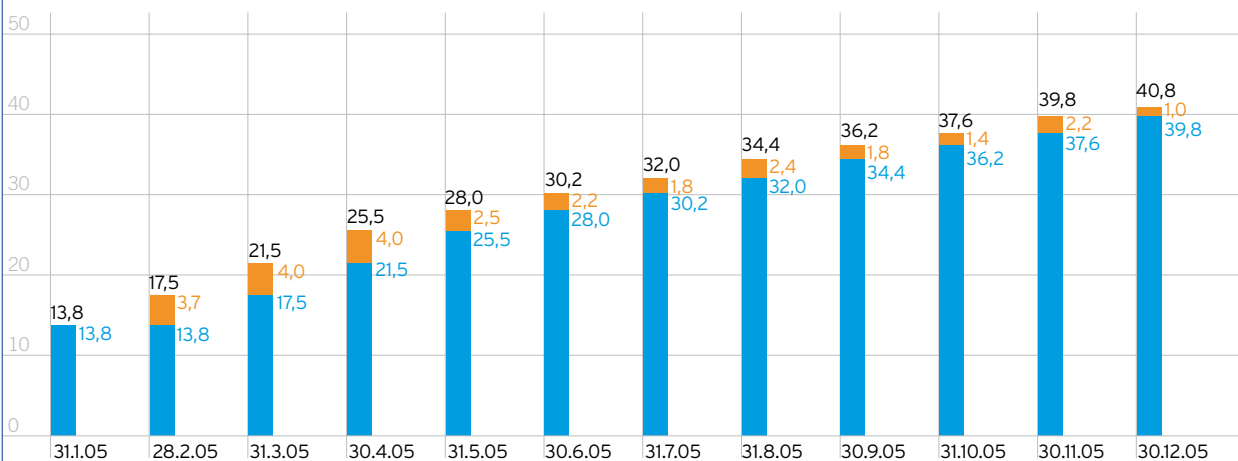
Stetiger Aufbau von Netto-Reichweite bei Entscheidern

Wir starten mit einem kurzen Blick auf die quantitative Leistung des Sponsorings. Auch im zweiten Jahr des Engagements baut Kyocera stetig seine Netto-Reichweite in der Entscheiderzielgruppe aus. Der Vorwurf, dass man mit einem Sponsoring immer nur die gleichen Stammseher eines Formats erreicht, ist unbegründet. Das Kyocera-Sponsoring wird von Monat zu Monat von neuen Zuschauern gesehen.



Netto-Reichweiten-Aufbau bei Entscheidern

Angaben in %



■ Netto-RW kumuliert bis Vormonat ■ Zusätzliche Netto-RW aktueller Monat

Basis: alle Fernsehhaushalte Deutschland [D+EU]; Sender: N24, Gesamtkampagne Kyocera, Januar-Dezember 2005

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung | pc#tv analyse | SevenOne Media

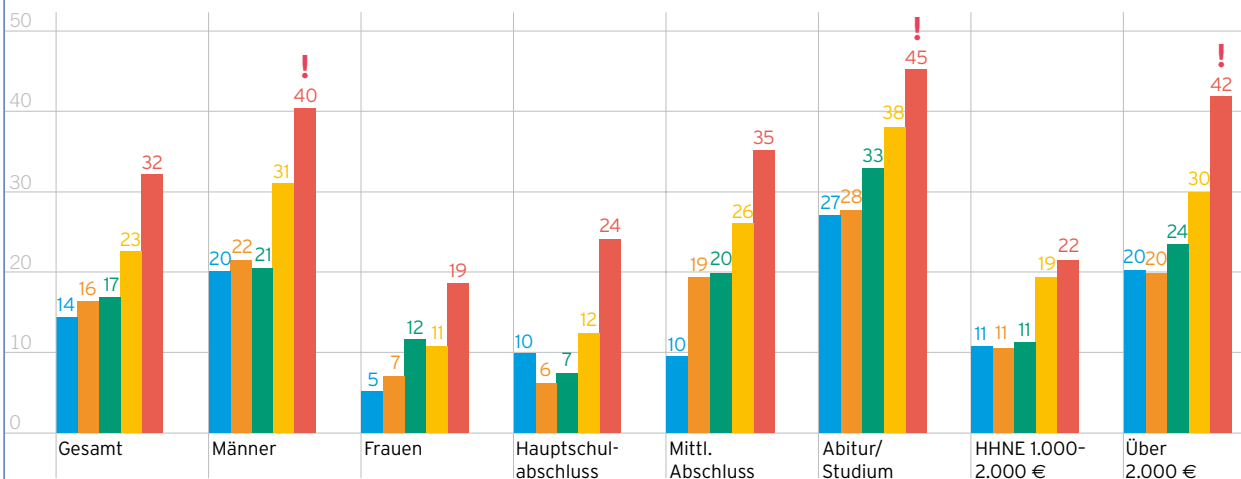
Deutliche Steigerung der Markenbekanntheit

Nun zu den Befragungsergebnissen: Die Markenbekanntheit von Kyocera hat sich von anfangs 14 auf 32 Prozent gesteigert. Bei Männern, höher gebildeten und besser verdienenden Personen sind die Steigerungen besonders ausgeprägt. Unter den Befragten mit Abitur oder Studium kennen im Frühjahr 2006 45 Prozent Kyocera. Es bestätigt sich: Für die Steigerung der Markenbekanntheit ist das hoch frequentierte, langfristige Sponsoring besonders effektiv. Und: Die Wahl des richtigen Umfeldes sichert die passgenaue Ansprache der richtigen Zielgruppe und minimiert Streuverluste.



Gestützte Markenbekanntheit Kyocera

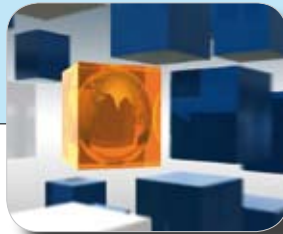
Angaben in %



■ Nullmessung [n = 500] ■ 1. Messung [n = 502] ■ 2. Messung [n = 571] ■ 3. Messung [n = 508] ■ 4. Messung [n = 507]

Basis: jeweils Befragte [N24-Seher]

Quelle: forsa | SevenOne Media

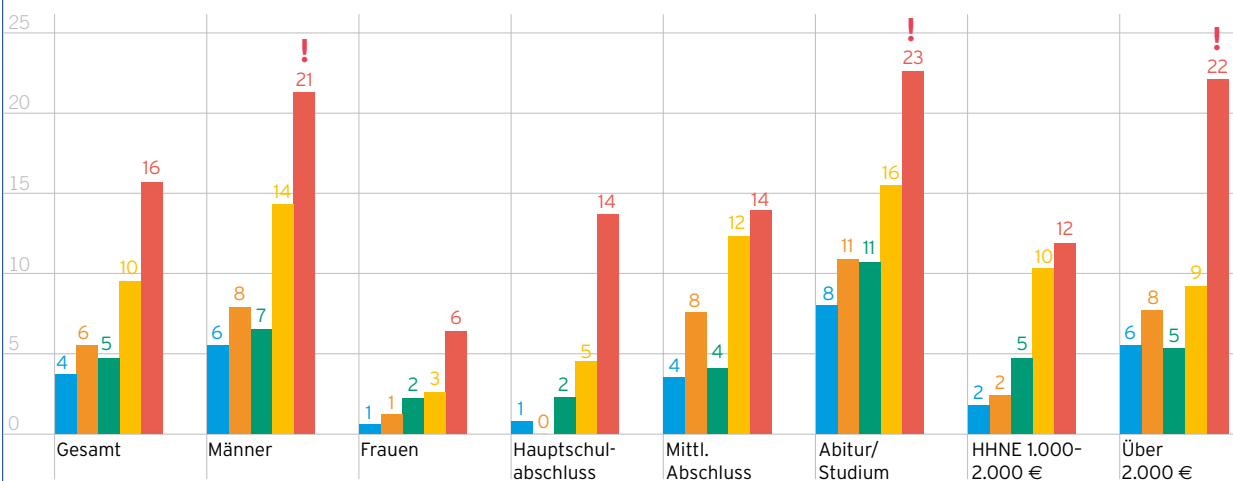


Werbeerinnerung vervierfacht

Die Erinnerung an Werbung für Kyocera steigt über den Sponsoring-Zeitraum ebenfalls deutlich. Und auch hier sind die Zielgruppeneffekte sichtbar. Das Sponsoring erreicht erfolgreich die hochwertige Mediazielgruppe. Diese Entwicklung wird vermutlich sogar noch unterschätzt, da ein Sponsoring nicht von jedem als Werbung im klassischen Sinne gesehen wird.

Gestützte Werbeerinnerung Kyocera

Angaben in %



■ Nullmessung [n = 500] ■ 1. Messung [n = 502] ■ 2. Messung [n = 571] ■ 3. Messung [n = 508] ■ 4. Messung [n = 507]

Basis: jeweils Befragte [N24-Seher]

Quelle: forsa | SevenOne Media

Fazit

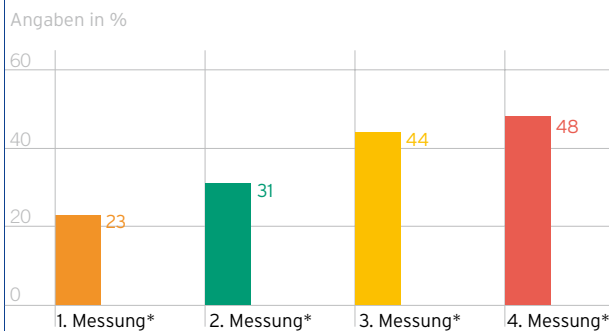
Program Sponsoring



Sponsorerinnerung seit Beginn verdoppelt

Im April 2006 weiß schon jeder Zweite, dass 'N24 Sport' von Kyocera gesponsert wird. Ein Lernprozess zeichnet sich ab. Da eine Marke über die Zeit immer stärker mit der gesponserten Sendung in Verbindung gebracht wird, zahlen sich gerade langfristige Engagements aus.

Gestützte Sponsorerinnerung



*Aufgrund geringer Fallzahlen nur Tendenzaussage [1. Messung n = 32; 2. Messung n = 34; 3. Messung n = 54; 4. Messung N = 68].

Basis: Befragte, die N24 Sport mind. selten gesehen haben und Kyocera kennen [N24-Seher]

Quelle: forsa | SevenOne Media

N24 – ein hochwertiges Sponsoring-Umfeld

- Die Markenbekanntheit von Kyocera steigt durch das Sponsoring deutlich. Besonders Männer, höher Gebildete und Top-Verdiener kennen Kyocera immer besser.
- Die Werbeerinnerung hat sich vervierfacht! Und auch hier wird die angestrebte hochwertige Zielgruppe am besten erreicht.
- 48 Prozent kennen Kyocera als Sponsor von 'N24 Sport'. Die Sponsorerinnerung hat sich seit Beginn des Sponsorings verdoppelt, ein deutlicher Lerneffekt.

Spotpremiere



Hier sitzen die Zuschauer in der ersten Reihe

Die Spotpremiere bietet jedem Werbekunden die Gelegenheit, einem breiten Publikum zur besten Sendezeit einen neuen Spot vorzustellen. Direkt vor dem Start des Hauptabendprogramms am Wochenende gegen 20:15 Uhr wird die 120- bis 150-sekündige Premiere zur gleichen Zeit auf den Sendern ProSieben, Sat.1, kabel eins und N24 gezeigt. Making-of-Sequenzen gestatten dem Zuschauer einen Blick hinter die Kulissen der Werbewelt.

Vorhang auf, Spot ab

Die Spotpremiere für den besonderen Auftritt



Da es uns bei der Studie nicht so sehr um die spezielle Kreation der untersuchten Spotpremiere von Motorola ging, sondern um die Wirkung dieser Werbeform generell, haben wir die befragten Personen nicht gezielt aufgefordert, die Spotpremiere anzusehen. Es wurde im forsa.omninet-Panel nur angekündigt, dass am Samstagabend ab 20:30 Uhr eine Befragung stattfindet.

Der Inhalt wurde offen gelassen. Die Befragung begann mit Fragen zur Fernsehnutzung: Wurde zufällig zwischen 20:10 und 20:15 Uhr ferngesehen? Und wurde dabei zumindest kurzzeitig einer der Sender ProSieben, Sat.1, kabel eins oder N24 gesehen? Insgesamt 171 Personen bejahten diese beiden Eingangsfragen und bildeten damit die Basis für die folgenden Ergebnisse.

Steckbrief

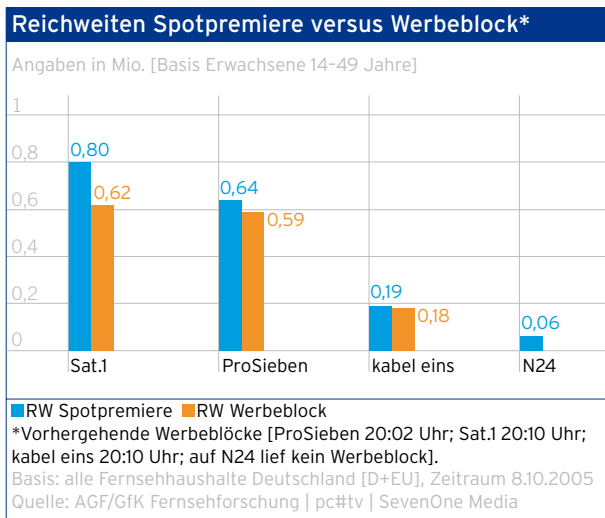
Methode	Befragung mit forsa.omninet
Stichprobe	171 Personen, die am 8.10.2005 zwischen 20:10 und 20:15 Uhr ferngesehen haben, und zwar zumindest kurzzeitig einen der Sender ProSieben, Sat.1, kabel eins oder N24*
Inhalt	Überprüfung der Werbewirkung der Spotpremiere von Motorola auf den Sendern ProSieben, Sat.1, kabel eins und N24
Erhebung	8. Oktober 2005
Durchführung	forsa

*Die Studie wurde ab dem 3.10. angekündigt, wobei der Inhalt der Studie verborgen blieb und nur mitgeteilt wurde, dass am 8.10. ab 20:30 Uhr eine Befragung stattfindet.



Exklusive Platzierung mit hoher Reichweite

Zu Beginn ein kurzer Blick auf die quantitative Leistung der Spotpremiere vom 8. Oktober: Vergleicht man die Reichweiten bei Zuschauern im Alter von 14 bis 49 Jahren, so liegt Sat.1 mit 0,80 Millionen knapp vor ProSieben mit 0,64 Millionen Zuschauern. Die Sender kabel eins und N24 folgen mit 0,19 und 0,06 Millionen. Netto haben insgesamt 1,67 Millionen Zuschauer im Alter von 14 bis 49 Jahren die Spotpremiere an diesem Abend gesehen. Im Vergleich zu den vorhergehenden Werbeblöcken liegen die Reichweiten der Spotpremiere in Sat.1 und auf ProSieben deutlich, bei kabel eins etwas höher. Die exklusive Platzierung zahlt sich aus.

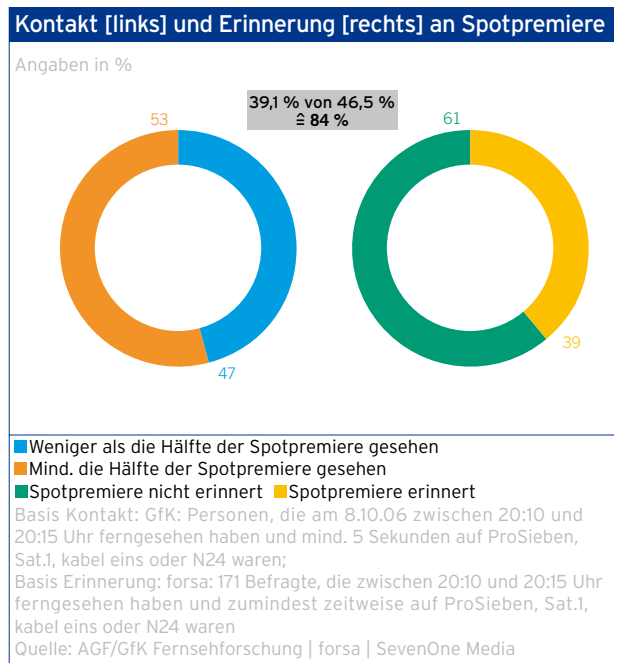


Die Spotpremiere fällt fast jedem auf

Laut GfK haben 47 Prozent der Zuschauer, die zwischen 20:10 und 20:15 Uhr ferngesehen haben und mindestens kurzzeitig auf den Sendern ProSieben, Sat.1, kabel eins oder N24 waren, mindestens die Hälfte der Spotpremiere gesehen. Wir können daher annehmen, dass auch bei unserer Stichprobe ungefähr jeder Zweite Kontakt mit der Spotpremiere hatte.

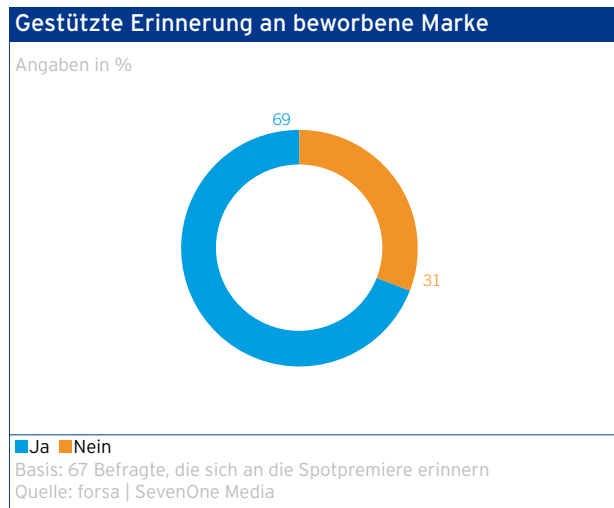
Zugleich wissen wir, dass sich 40 Prozent der Befragten an die Spotpremiere erinnern. Um die Erinnerung zu stützen, wurde bei dieser Frage die Spotpremiere beschrieben und es wurden vier Screenshots des Vorspanns jedes Senders gezeigt.

Die Kombination dieser Befunde ergibt eine gestützte Awareness der Spotpremiere von 84 Prozent. Wird die Spotpremiere also mindestens teilweise gesehen, wird sie auch fast immer erinnert. Ein hervorragendes Ergebnis!



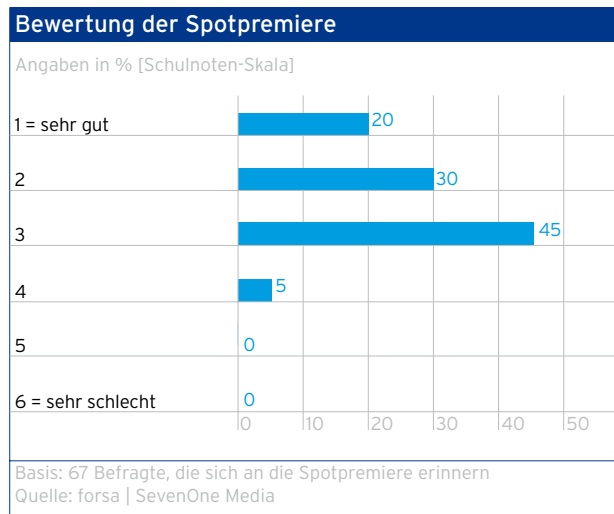
Der Star der Premiere: die Marke

Wird eine Spotpremiere gesehen, bleibt die Marke im Kopf. Knapp 70 Prozent der Befragten können sich an die beworbene Marke, das Motorola-Handy ROKR, erinnern.



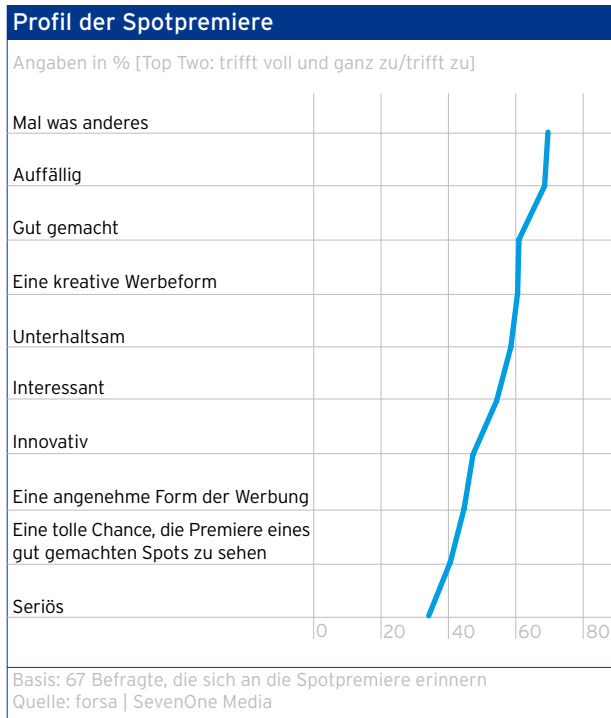
And the Oscar goes to ...

Mal ganz unabhängig vom Produkt gefällt diese Art von Werbeform fast jedem. Die Spotpremiere erhält von jedem Zweiten die Top-Noten „Eins“ oder „Zwei“, die Noten „Fünf“ oder „Sechs“ werden gar nicht vergeben. Eine ausgezeichnete Bewertung für eine Werbeform.



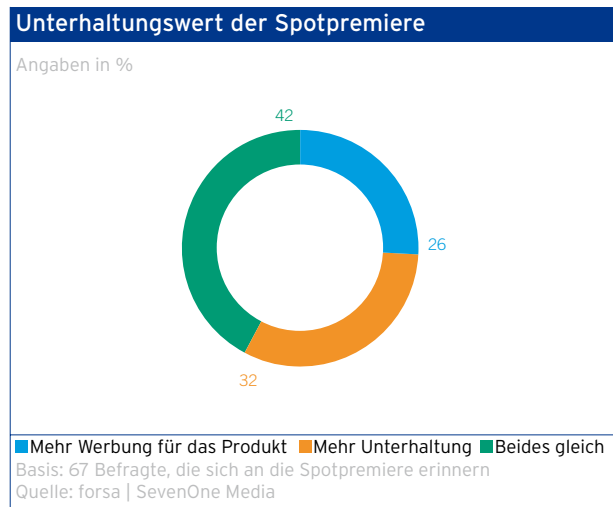
Die Spotpremiere ist mal was anderes und auffällig

Bei den Gründen für die gute Bewertung sind sich die Zuschauer einig: Eine Spotpremiere ist mal was anderes, auffällig, gut gemacht - kurz und gut, eine kreative Werbeform. 40 Prozent meinen außerdem, dass die Werbeform eine tolle Chance bietet, die Premiere eines gut gemachten Spots zu sehen!



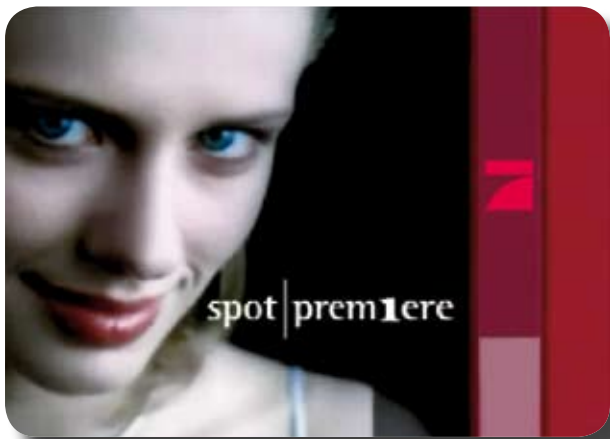
Mehr Unterhaltung als Werbung

Das Beste zum Schluss: Auf die Frage, ob die Spotpremiere eher Werbung oder Unterhaltung ist, überwiegt für die Zuschauer das Unterhaltungselement. Mit einer Spotpremiere kann der Werbungtreibende die Zuschauer unterhalten und zugleich seine Werbebotschaft platzieren.



Fazit

Spotpremiere



Die Spotpremiere – we love to entertain you!

- Fast jeder mit Kontakt zu der Spotpremiere erinnert sich auch an die innovative Werbeform.
- 70 Prozent wissen, welches Produkt beworben wurde.
- Die Spotpremiere kommt hervorragend an und erhält von jedem Zweiten die Top-Noten „Eins“ oder „Zwei“.
- Kernkompetenzen der Spotpremiere: Sie ist mal etwas anderes, auffällig, gut gemacht und eine kreative Werbeform.
- Die Spotpremiere hat für die Zuschauer einen sehr hohen Unterhaltungswert.

Promostory



Mit Inhalten überzeugen

Mit einer Länge von 90 Sekunden war eine Promostory genau das Richtige für Fly Flot. Diese Werbeform bot dem Testimonial Britt Reinecke ausreichend Zeit, um die italienischen Hausschuhe von ihrer besten Seite zu zeigen. Zu sehen waren die kurzen Werbesendungen direkt vor dem Beginn der Talkshow 'Britt - Der Talk um Eins'. In zwei Wochen hatten die Zuschauer zehn Mal die Gelegenheit, Fly Flot näher kennen zu lernen. Klassische Werbespots gab es keine.

Jede Marke hat ihre eigene Story

Die Promostory, ein Bestseller



Vor Beginn des Kampagnenzeitraumes hat forsa für diese Studie insgesamt 941 Seher der Talkshow identifiziert. Als Seher galten Personen, die innerhalb der letzten zwei Wochen vor dem Interview mindestens einmal die Sendung gesehen hatten. Nach der ersten Woche der Promostories begann die eigentliche Befragung. Die vorab rekrutierten Seher wurden zum zweiten Mal angefragt. Hatten sie während der Promostories mindestens einmal die Sendung gesehen, wurden sie der Experimentalgruppe zugeordnet, war das nicht der Fall, gehörten sie zur Kontrollgruppe.

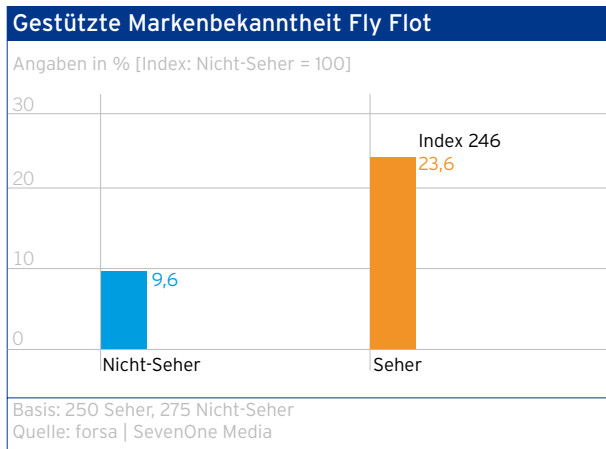
Insgesamt wurden 275 Personen telefonisch befragt, die potenziellen Kontakt zu einer Promostory hatten, sowie 250 Personen ohne Kontakt. Die Befragung lief während der gesamten zweiten Woche der Promostories.

Steckbrief

Methode	Computergestützte Telefonbefragung [CATI]
Stichprobe	<p>Vorrekrutierung: 941 Seher von 'Britt - Der Talk um Eins'</p> <p>Experimentalgruppe*: 275 Seher von 'Britt - Der Talk um Eins', die während der Promostories Britt gesehen haben, und</p> <p>Kontrollgruppe*: 250 Seher von 'Britt - Der Talk um Eins', die aber nicht in den letzten 14 Tagen [Zeitraum der Promostories] die Sendung gesehen haben</p>
Inhalt	Überprüfung der Werbewirkung der Promostories von Fly Flot vor der Sendung 'Britt - Der Talk um Eins' in Sat.1
Erhebung	17.-21. Oktober 2005
Durchführung	forsa
<small>*Wiederanruf der 941 im Voraus identifizierten Sehern von 'Britt' [d. h. die, die die Sendung in den letzten 14 Tagen mind. einmal gesehen haben]; Seher als auch Nicht-Seher aus dem gleichen Befragungspool.</small>	

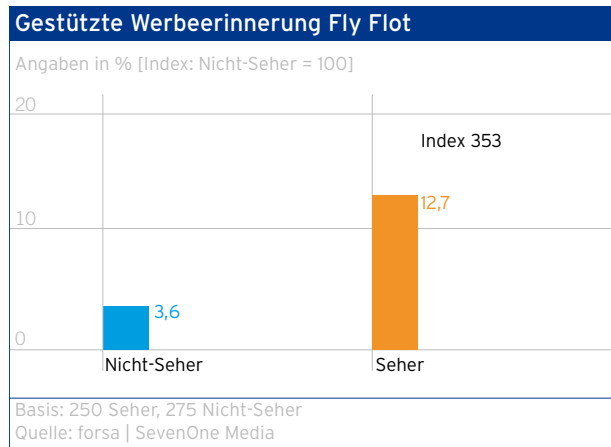
Markenbekanntheit mehr als verdoppelt

Die Markenbekanntheit der in Deutschland noch relativ unbekanntes Schuhmarke Fly Flot liegt bei den Sehern um das 2,5-fache höher als bei den Nicht-Sehern. Jeder Vierte derjenigen, die während des Kampagnenzeitraumes mindestens einmal die Sendung 'Britt' gesehen haben, kennt Fly Flot. Ein klarer Beweis für die Aufmerksamkeitsstärke der Werbesendungen.



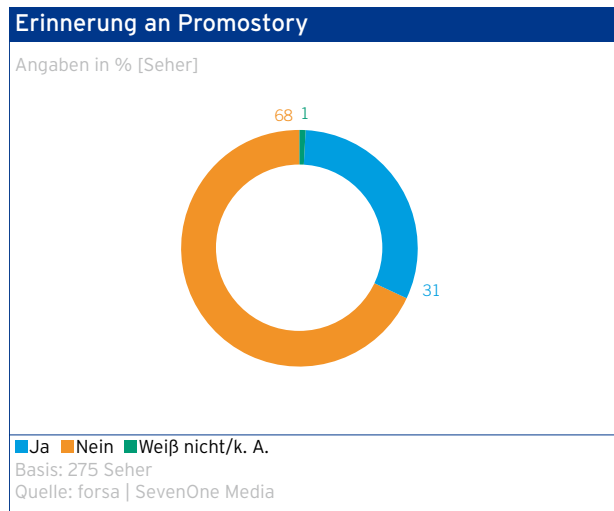
Werbeerinnerung mehr als verdreifacht

Auch die Werbeerinnerung liegt bei den Sehern deutlich höher als bei den Nicht-Sehern. 12,7 Prozent der Seher der Sendung erinnern sich an Werbung für Fly Flot. Wurde die Sendung in der Zeit der Promostories nicht gesehen, liegt der Anteil nur bei 3,6 Prozent.



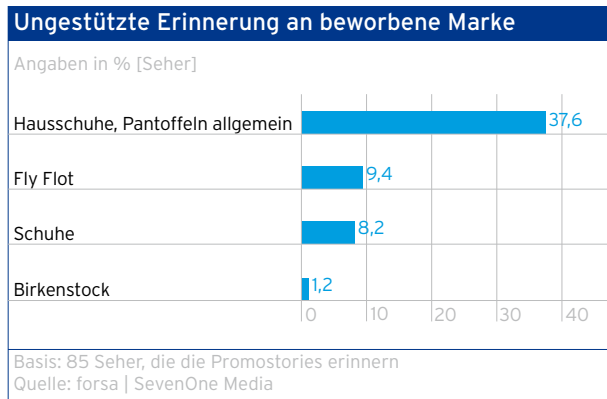
Jeder Dritte erinnert sich an die Promostory

Etwa jeder Dritte erinnert sich konkret an die Promostory. Wenn man bedenkt, dass nur wenige Zuschauer eine Talkshow von Anfang bis Ende sehen und die Promostories vor Beginn der Show eingespielt wurden, ist dies ein bemerkenswertes Ergebnis.



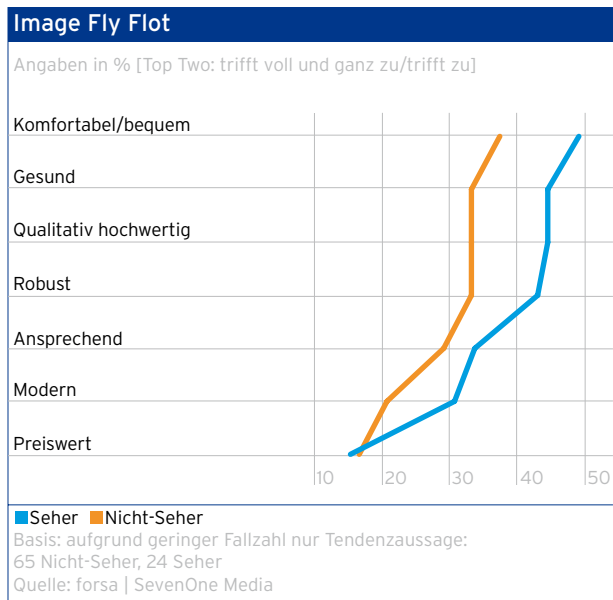
Klar, worum es geht

Werden die Promostories erinnert, so bleibt auch das Produkt im Kopf. 38 Prozent erinnern sich an Hausschuhe, knapp zehn Prozent konkret an die Marke Fly Flot.



Vor allem das Image profitiert

Der entscheidende Vorteil der Promostories liegt in ihrer Länge. In 90 Sekunden [wahlweise auch länger] können die Markenwerte ausführlich präsentiert werden. Der Erfolg zeigt sich im Ergebnis - Fly Flot erzielt bei den Sehern der Promostory deutlich bessere Imagewerte als bei den Nicht-Sehern. Schon mit nur wenigen Kontakten konnte das Markenimage deutlich verbessert werden! Und nicht nur das Image hat profitiert: In den zwei Wochen haben insgesamt 2.121 Personen bei der Hotline von Fly Flot angerufen, um mehr zu erfahren! Die Website zählte pro Tag bis zu 640 Besucher: Die Promostory weckte das Kaufinteresse.



Fazit

Promostory



Promostory – eine Erfolgsgeschichte für Bekanntheit und Image

- Markenbekanntheit und Werbeerinnerung von Fly Flot steigen durch den Einsatz der Promostories deutlich.
- Jeder Dritte erinnert sich an die Promostory. Darunter weiß jeder Zweite, warum es bei den Werbesendungen ging.
- Durch die Promostory wurden starke Imageeffekte erzielt. Die Schuhe werden von Personen mit Werbekontakt bequemer, gesünder und qualitativ hochwertiger wahrgenommen.

Win Ad Gewinnspiel



Spot ansehen und gewinnen

Das Win Ad bietet dem Werbekunden eine völlig neue Möglichkeit, im Werbeblock präsent zu sein. Das Gewinnspiel setzt sich aus insgesamt drei Teilen zusammen. Kurz vor der Werbepause einer Sendung - in unserem Fall 'Galileo' - werden die Zuschauer über eine Einblendung am unteren Bildschirmrand [Cut In] auf das Gewinnspiel im folgenden Unterbrecherwerbeblock aufmerksam gemacht. Die nötigen Informationen, um die Gewinnspielfrage zu lösen, erhalten die Zuschauer im klassischen Spot des Werbungtreibenden. Die Gewinnspielfrage wird am Ende des Werbeblocks kurz vor dem Wiedereinstieg ins Programm im Rahmen eines Trailer Split eingeblendet.

Der Hauptgewinn im Werbeblock

Mit dem Win Ad gewinnen Marken und Zuschauer



Eine Automobilmarke hat diese neue Werbeform genutzt und die Zuschauer motiviert, sich intensiver mit dem neuen 30-sekündigen Werbespot eines neuen Automodells auseinander zu setzen. Anfang November hatten die Zuschauer von 'Galileo' an vier Tagen die Gelegenheit, beim Win Ad mitzumachen und 5.000 Euro zu gewinnen.

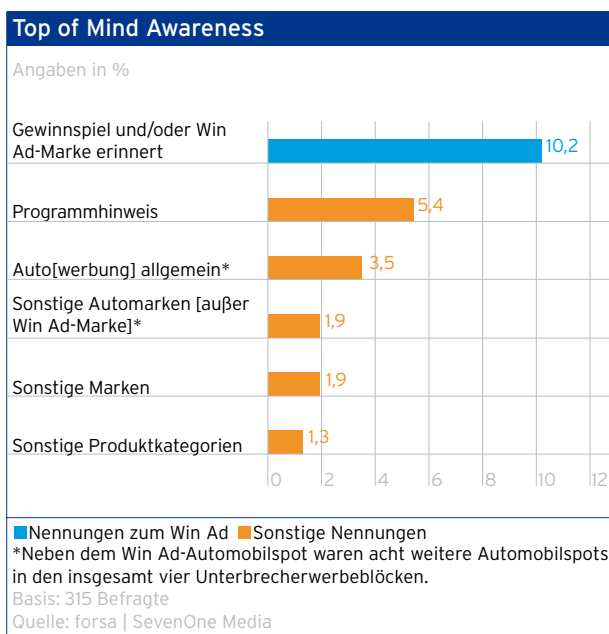
Das Cut In wurde ohne Ton kurz vor der Werbepause zwölf Sekunden lang eingeblendet. Im Anschluss an die Werbepause stand im Rahmen des 22-sekündigen Trailer Split die Frage zum klassischen Spot. Der Zuschauer konnte daraufhin telefonisch beim Gewinnspiel mitmachen.

Wir haben 315 Personen des forsa.omninet-Panels aufgefordert, am 3. oder 4. November 'Galileo' zu sehen. An diesen beiden Tagen liefen die ersten beiden der insgesamt vier Ausstrahlungen des Win Ad. Im Anschluss an die Sendung konnten die Zuschauer mittels der innovativen forsa.omninet-Technik den Fragebogen direkt am Fernsehbildschirm ausfüllen.

Steckbrief	
Methode	Follow-up-Befragungen mit forsa.omninet
Stichprobe	315 Personen [14-49 Jahre], die nach Aufforderung 'Galileo' gesehen haben
Inhalt	Überprüfung der Werbewirkung des Win Ad einer Automobilmarke in 'Galileo' auf ProSieben
Erhebung	3. und 4. November 2005; Befragung im Anschluss an die Sendung
Durchführung	forsa

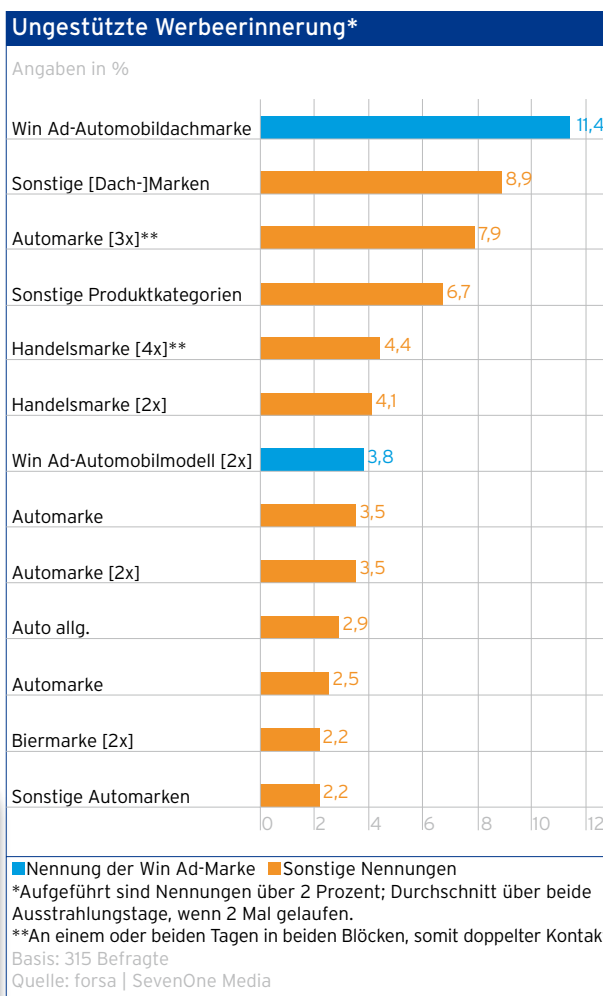
Das Win Ad ist etwas Besonderes

Nach einigen Eingangsfragen zum Programm wurde offen abgefragt, ob ganz allgemein bei der Werbung oder den Werbeblöcken etwas Besonderes oder Ungewöhnliches aufgefallen sei. Hier nennt jeder Zehnte etwas zum Win Ad - sei es ganz allgemein „ein Gewinnspiel“, „ein Gewinnspiel der Automarke“ oder „Werbung für die Win Ad-Marke“. Das Win Ad ist ungewöhnlich und neu und wird von Zuschauern daher als etwas Besonderes wahrgenommen.



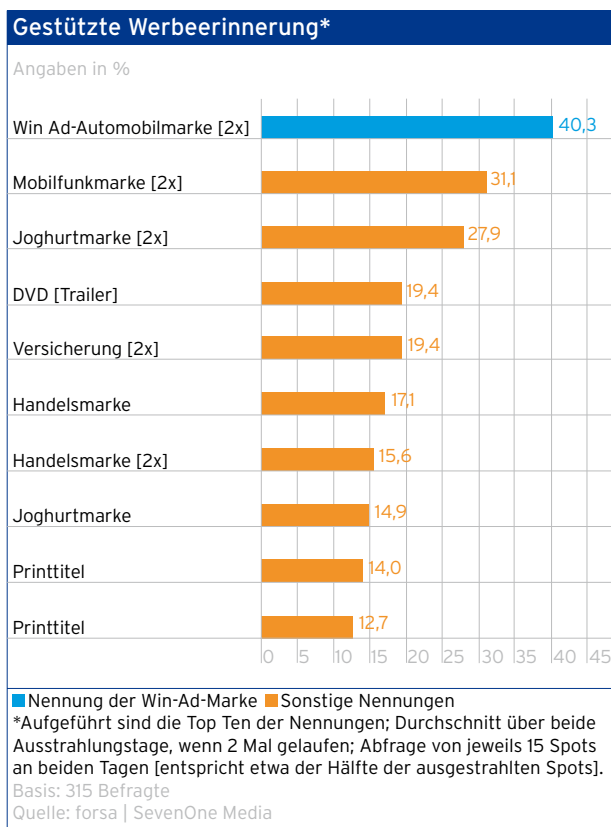
Win Ad-Marke liegt klar in Führung

Bei der ungestützten Werbeerinnerung steht die Win Ad-Marke unangefochten an der Spitze. Gut jeder Zehnte erinnert sich ungestützt daran, Werbung für die Automobilmarke gesehen zu haben. Auch das konkrete Modell wird relativ häufig genannt. Ähnlich gut werden Marken nur dann erinnert, wenn sie mehrfach Kontakt mit den Zuschauern hatten, also in beiden Werbeblöcken einer 'Galileo'-Sendung präsent waren.



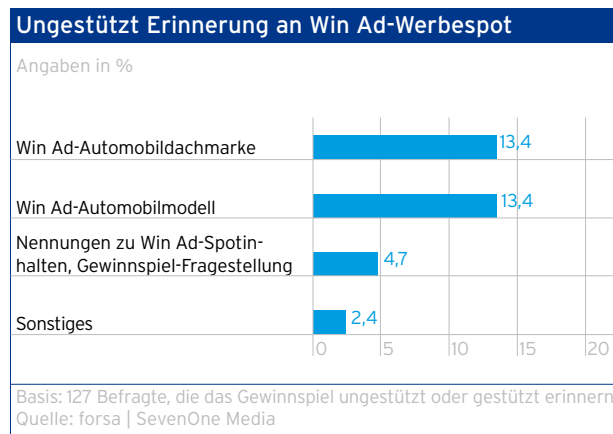
Auch gestützt deutliches Win Ad-Plus

Bei der gestützten Werbeerinnerung zeigt sich ein ähnliches Bild. Die Win Ad-Marke führt das Ranking mit 40 Prozent Erinnerung an und lässt andere Marken weit hinter sich.



Der Win Ad-Spot wird spontan erinnert

Wenn das Gewinnspiel, unabhängig von der Marke, erinnert wird, bleibt auch der Gewinnspielspot in den Köpfen. Fast jeder Dritte ist in der Lage, den Spot der Automarke spontan als denjenigen zu nennen, um den es beim Win Ad ging. Verwechslungen gibt es fast keine. Zum Abschluss ein paar Zahlen zur Teilnahme: Insgesamt haben über 4.500 Personen bei der Hotline angerufen. Das sind über 1.000 Teilnehmer pro Ausstrahlung und damit deutlich mehr als bei anderen Gewinnspielen. Die rege Teilnahme dokumentiert den Erfolg der Werbeform. Und der Automobilhersteller kann sicher sein, dass sich fast 5.000 Personen äußerst intensiv mit dem Werbespot seines neuen Modells auseinandergesetzt haben!



Fazit

Win Ad Gewinnspiel



Das Win Ad – ein gewinnendes Konzept

- Das Win Ad fällt als etwas Besonderes auf.
- Bei der Werbeerinnerung schneidet der Win Ad-Spot mit Abstand am besten ab, der Spot profitiert deutlich vom Gewinnspiel.
- Jeder Dritte, der sich an das Gewinnspiel erinnert, weiß, um welche Automobilmarke es ging.
- Die überaus rege Teilnahme dokumentiert das Interesse an Gewinnspielen im Werbeblock.

Redaktionelles Gewinnspiel

Publikumsliebbling Gewinnspiel

Vom Win Ad zu einer etablierten Form des Gewinnspiels: dem redaktionellen Gewinnspiel. Wir kommen dafür noch einmal zurück zu unserer ersten Case Study. Die Befragung drehte sich schwerpunktmäßig um das Sponsoring Icon von Ehrmann in der Sendung 'Nur die Liebe zählt'. Das Icon war aber nicht die einzige neue Werbeform in der Show. Neben dem Sponsoring war ein redaktionelles Gewinnspiel im Programm, bei dem die Zuschauer einen Pkw von Opel gewinnen konnten.

Nur einen Anruf vom Auto entfernt

Das Gewinnspiel – ein Klassiker, der wirkt



Um die Wirksamkeit des Gewinnspiels für den Sponsor zu überprüfen, haben wir in der forsa.omninet-Befragung zwei Fragen zu dieser Werbeform gestellt. Die 300 Personen im Alter von 20 bis 49 Jahren haben nach Aufforderung die Show von Kai Pflaume gesehen und den Fragebogen im Anschluss an die Sendung ausgefüllt.

Für die Interpretation der Ergebnisse ist es wichtig, zu wissen, dass an den beiden Befragungsterminen zwei unterschiedliche Automodelle von Opel als Gewinn in Aussicht gestellt wurden.

Am 6.11. konnte man einen Astra Caravan gewinnen, am 13.11. einen Tigra Twin Top. Mit 256 Befragten hat die Mehrheit den Astra Caravan gesehen. Nur 44 Personen sahen in der zweiten Ausstrahlung den Tigra Twin Top.

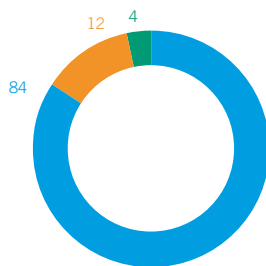
Steckbrief	
Methode	Follow-up-Befragungen mit forsa.omninet
Stichprobe	300 Personen [Erwachsene 20-49 Jahre], die nach Aufforderung 'Nur die Liebe zählt' gesehen haben
Inhalt	Überprüfung der Werbewirkung des redaktionellen Gewinnspiels von Opel in 'Nur die Liebe zählt' in Sat.1
Erhebung	6. und 13. November 2005 [6.11.: n = 256; 13.11.: n = 44]; Befragung im Anschluss an die Sendung
Durchführung	forsa

Gewinnspiele fallen jedem auf

Keine Frage, das Gewinnspiel bleibt den Zuschauern im Gedächtnis. 84 Prozent der Befragten bestätigen, dass sie das redaktionelle Gewinnspiel in der Sendung bemerkt haben.

Gestützte Erinnerung an das redaktionelle Gewinnspiel

Angaben in %



■ Ja ■ Nein ■ Weiß nicht/k. A.

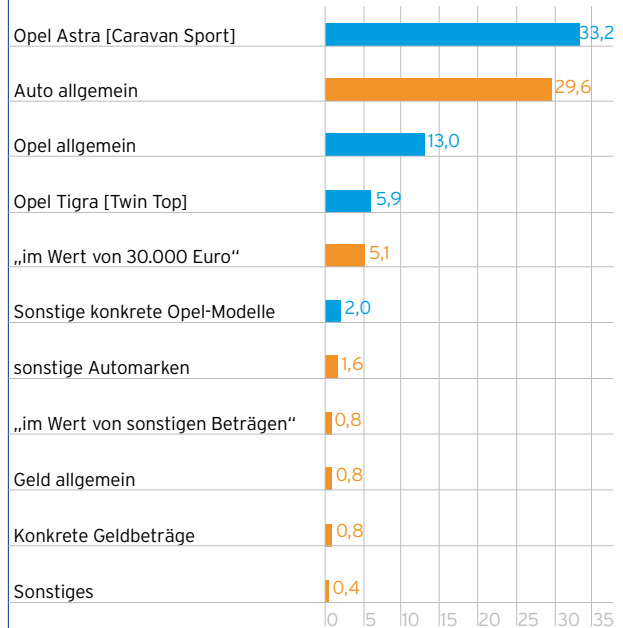
Basis: 300 Seher der Sendung 'Nur die Liebe zählt' [E 20-49 J.]
Quelle: forsa | SevenOne Media

Marke und Gewinn, beides bleibt in den Köpfen

Der Opel Astra wird von jedem Dritten als Preis spontan genannt. Er war in der ersten der beiden Ausstrahlungen zu gewinnen, die die meisten Panelteilnehmer gesehen haben. Auch der Opel Tigra, den potenziell etwa jeder Siebte gesehen hat, wird ungestützt erinnert. Auf die Dachmarke Opel entfallen 13 Prozent. Dass es Geld oder etwas anderes zu gewinnen gab, denkt kaum jemand. Auch die Verwechslung mit anderen Automarken ist verschwindend gering.

Ungestützte Erinnerung an den Gewinn*

Angaben in %



■ Nennung zu Opel-Modellen ■ Sonstige Nennungen

*Aufgrund des Ungleichgewichtes der Fallzahlen am 6. und 13.11. haben 85 Prozent der Stichprobe den Opel Astra Caravan gesehen.

Basis: 300 Seher der Sendung 'Nur die Liebe zählt' [20-49 Jahre]
Quelle: forsa | SevenOne Media

Fazit

Redaktionelles Gewinnspiel



Gewinnspiele – der Gewinner ist die Marke

- Fast jeder erinnert sich an das redaktionelle Gewinnspiel in der Sendung.
- Die Awareness des Preises ist extrem hoch: Bei der offenen Frage nach dem Gewinn kommen fast ausschließlich Opel- oder Autokennungen.

Diary



Eine elektronische Plakatierung, der keiner entkommen kann

Mit dem Diary, kurzen zehnstündigen Splitscreenspots, warb Masterfoods zum Anfang der Adventszeit für die Pralinenkreation „Dove Waves“. Auf klassische Spots wurde völlig verzichtet. Das Diary ist direkt am Programm noch vor dem Werbeblock platziert. Durch die unmittelbare Programmnahe und die feste Verteilung der Schaltungen über den Tag wird höchste Leistung erreicht. Mit den geballten Kontakten in kurzer Zeit ist eine schnelle Präsenz im Markt garantiert.

Kurz, aber oho

Starke Wirkung in kurzer Zeit: das Diary



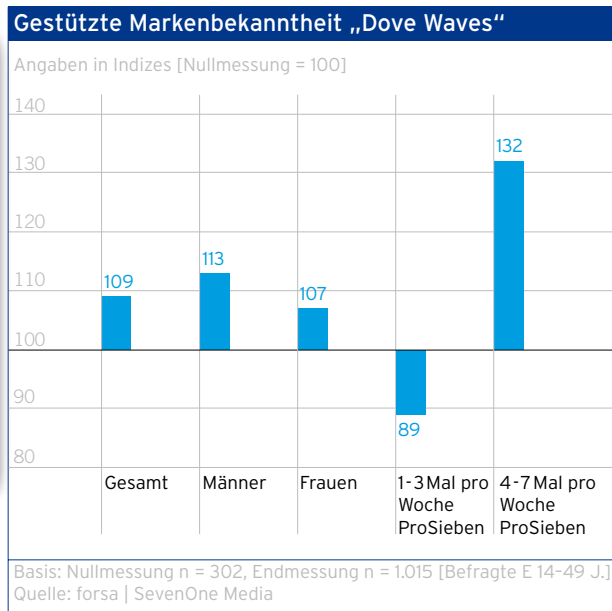
Um die Werbewirkung auf breiter Basis zu messen, haben wir eine repräsentative Telefonbefragung in der werberelevanten Zielgruppe der 14-49-Jährigen durchgeführt. Vor dem Start der zweiwöchigen Blue Ads-Kampagne wurden 754, direkt im Anschluss 1.015 Personen befragt.

Steckbrief	
Methode	Repräsentative, computergestützte Telefonbefragung [CATI]
Stichprobe	Nullmessung: 754 Personen [14-49 Jahre] Endmessung: 1.015 Personen [14-49 Jahre]
Inhalt	Überprüfung der Werbewirkung des Diary von „Dove Waves“ auf ProSieben am 29.11., 30.11., 3.12., 4.12., 6.12., 7.12., 10.12. [parallel keine klassischen Spots!]
Erhebung	Nullmessung: 24.-28. November 2005 Endmessung: 12.-14. Dezember 2005
Durchführung	forsa



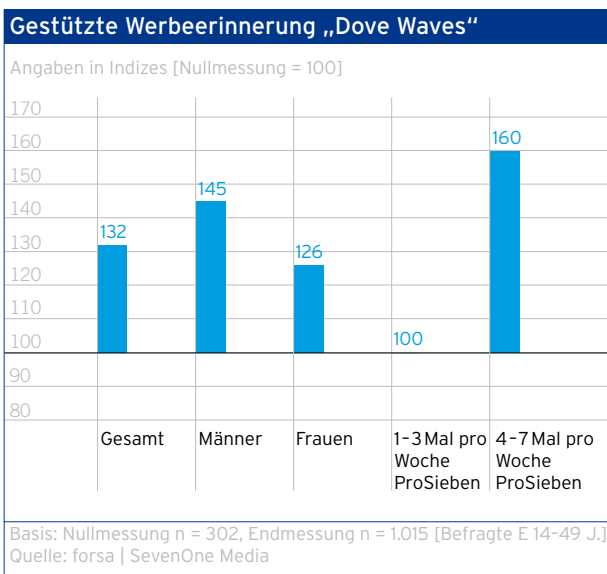
Schnelle, deutliche Awareness-Effekte

Gerade zur Vorweihnachtszeit sind die Werbeblöcke voll mit Spots für Schokoladenprodukte oder andere Naschereien. Auch im Dezember 2005 lockten die süßen Versuchungen in jeder Werbepause. Trotz des starken Wettbewerbs gelang „Dove Waves“ eine Steigerung der Markenbekanntheit um zehn Prozent. Der Diary-Effekt wird deutlich, wenn man die Vielseher von ProSieben betrachtet. Personen, die täglich oder mindestens vier Mal pro Woche den Sender einschalten, kennen „Dove Waves“ nach der Kampagne um gut 30 Prozent besser.



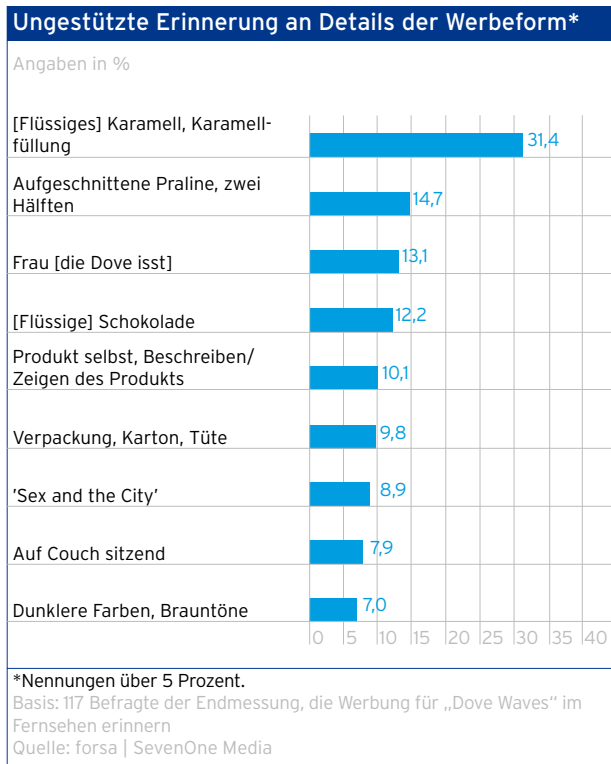
Starker Diary-Effekt bei der Werbeerinnerung

Die Werbeerinnerung ist noch deutlicher gestiegen. Nach der zweiwöchigen Kampagne erinnern sich 32 Prozent mehr an Werbung für „Dove Waves“. Auch hier ist die Steigerung bei den ProSieben-Vielsehern mit 60 Prozent am größten.



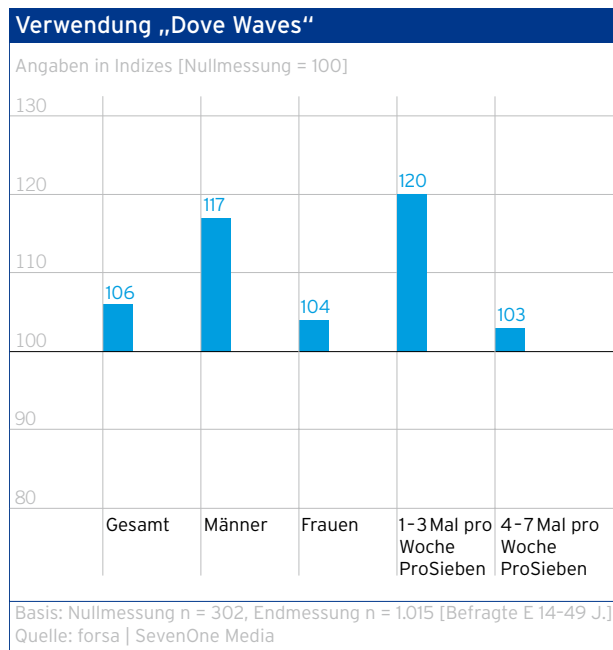
Flüssiges Karamell bleibt in den Köpfen

Den kurzen Spots wird manchmal vorgeworfen, dass sie nicht genug Raum bieten, um Produktvorteile ausreichend zu kommunizieren. In diesem Fall gilt das keineswegs: Die Befragten können die verschiedensten Details der Werbespots aufzählen. Das flüssige Karamell, die aufgeschnittene Praline, die Frau, die Dove isst, die Verpackung und weitere Inhalte werden genannt. Natürlich ist dies eine Frage der Kreation. Werden die zehn Sekunden geschickt mit den wichtigsten Produktbotschaften bestückt, steht einer erfolgreichen Markenkommunikation nichts im Wege.



ProSieben-Fans haben gesteigerte Lust auf „Dove Waves“

Entscheidend für den Werbungtreibenden sind nicht nur Marken- und Werbeawareness, sondern natürlich vor allem umsatzrelevante Wirkungen. Und auch hier zeigt sich bereits nach der kurzen Diary-Kampagne eine klare Tendenz: Die Verwendung liegt bei nahezu allen Zielgruppen über dem Ausgangsniveau.



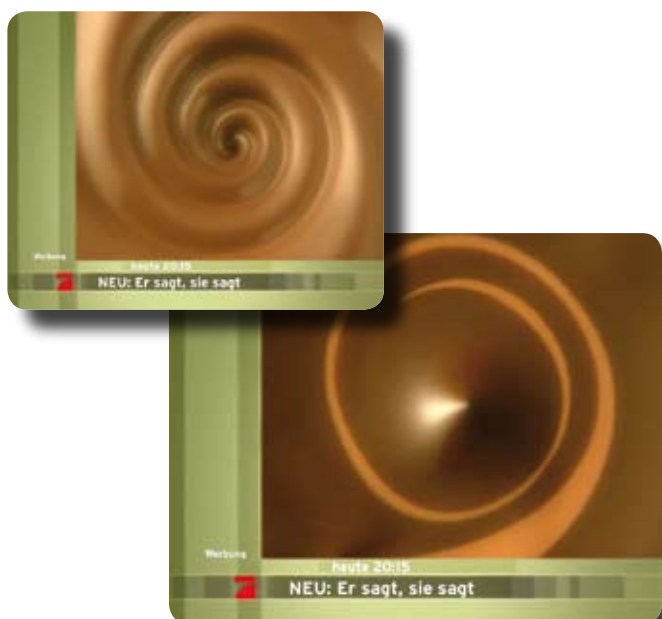
Fazit

Diary



Das Diary – zehn Sekunden, die es in sich haben

- Die Markenbekanntheit von „Dove Waves“ steigt innerhalb von zwei Wochen um knapp zehn Prozent.
- Trotz der starken Konkurrenz in der Vorweihnachtszeit erhöht sich die Werbeerinnerung von „Dove Waves“ deutlich.
- Die vielschichtige Detailerinnerung zeigt, dass Inhalte – auch bei so kurzen Spots – erfolgreich vermittelt werden.
- Die Verwendung zeigt in allen Zielgruppen eine steigende Tendenz.



Fazit



Mit Blue Ads heben sich Marken von der Masse ab. Individuelle Werbekreationen wirken ebenso wie die etablierten neuen Werbeformen. Sie fallen dem Zuschauer auf und verleihen der Marke einen besonderen Touch. Blue Ads verbessern die Markenbekanntheit, die Werbeerinnerung und das Image signifikant. Die neuen Werbeformen sind eine ideale Ergänzung der klassischen Kampagne.

Impressum

Herausgeber	SevenOne Media GmbH, Unterföhring
Autor	Nicole Klövekorn, [nicole.kloevekorn@ sevenonemedia.de]
Grafik & Produktion	Britta Silberkuhl
Druck	BluePrint AG
Redaktionsschluss	Mai 2006



Wir bringen die Dinge zusammen.



Wissen und Einsatz

SevenOne Media unterstützt Sie mit medienübergreifenden Studien, die fundiertes Wissen zu aktuellen Themen der Kommunikation liefern. Präzise Instrumente wie AdTrend halten Ihre Marke auf Kurs bei der Navigation durch integrierte Maßnahmen. So nutzen Sie ein optimales Zusammenspiel der Medien und steuern Ihre Zielgruppen ohne Umwege an. Informieren Sie sich unter www.sevenonemedia.de oder unter 0 89/95 07-40.

SevenOne Media
› gemeinsam, besser <

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

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 1 914 84 00
Fax +41 1 914 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