



Werbewirkung des Single Spot

Wirkung der Werbeform Single Spot



Steckbrief



- Methode: Day After-Befragung zum Single Spot auf ProSieben mit forsa.omninet [Follow-Up]
- Stichprobe: 311 Seher der Sendung „Galileo“ und „ProSieben Nachrichten“ auf ProSieben am 19.09.2003 [von 19:25-20:15 Uhr], Erw. 14-49 Jahre
- Inhalt: Überprüfung der Werbewirkung des Single Spot
- Erhebung: 20.09.2003 [folgender Tag]
- Durchführung: forsa.

Ablauf: Galileo, Nachrichten, EWB, Wetter



19:25

20:00

20:10

20:15

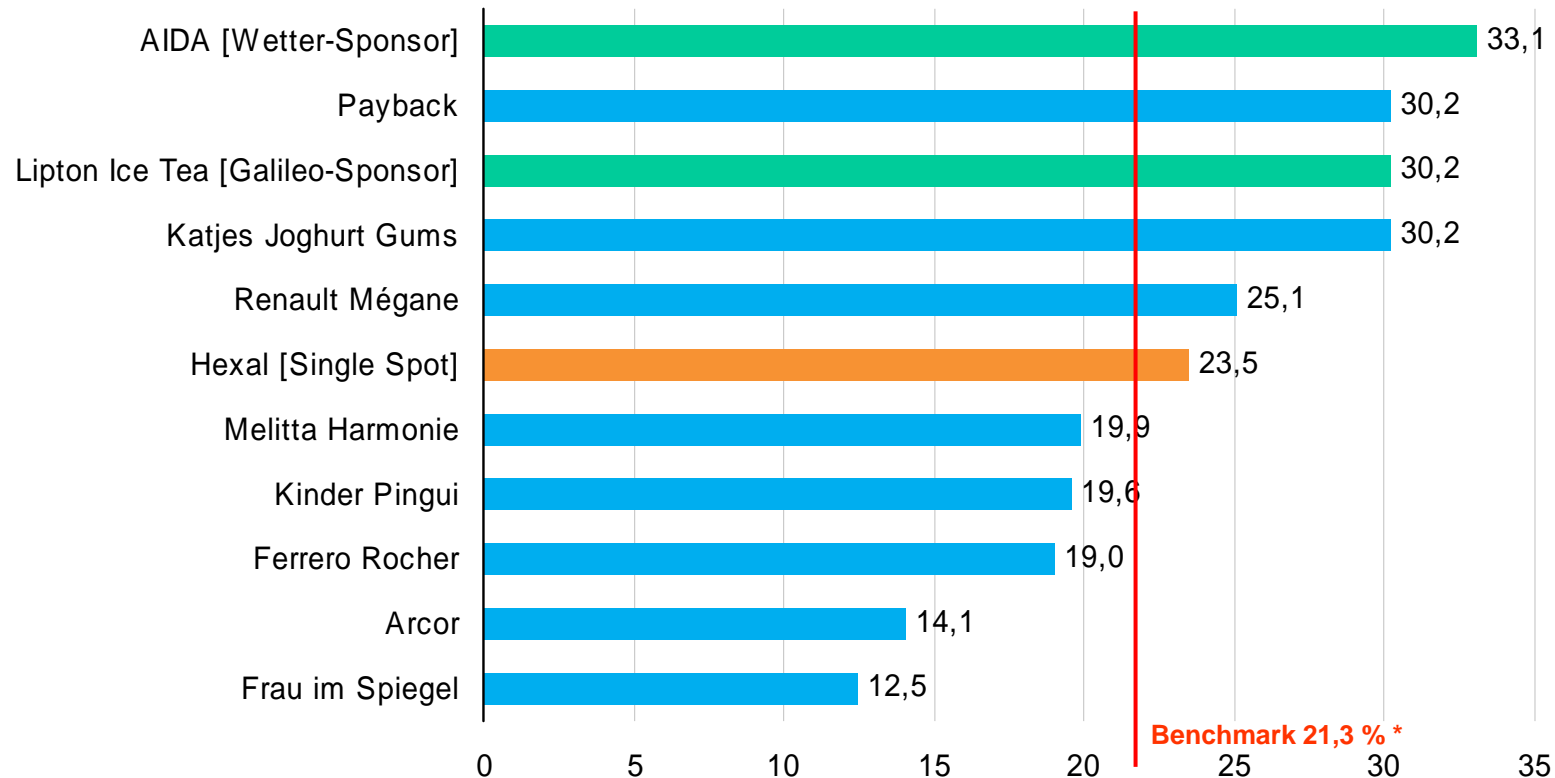




Single Spot wird überdurchschnittlich gut erinnert

Gestützte Werbeerinnerung

Angaben in % [TopTen]



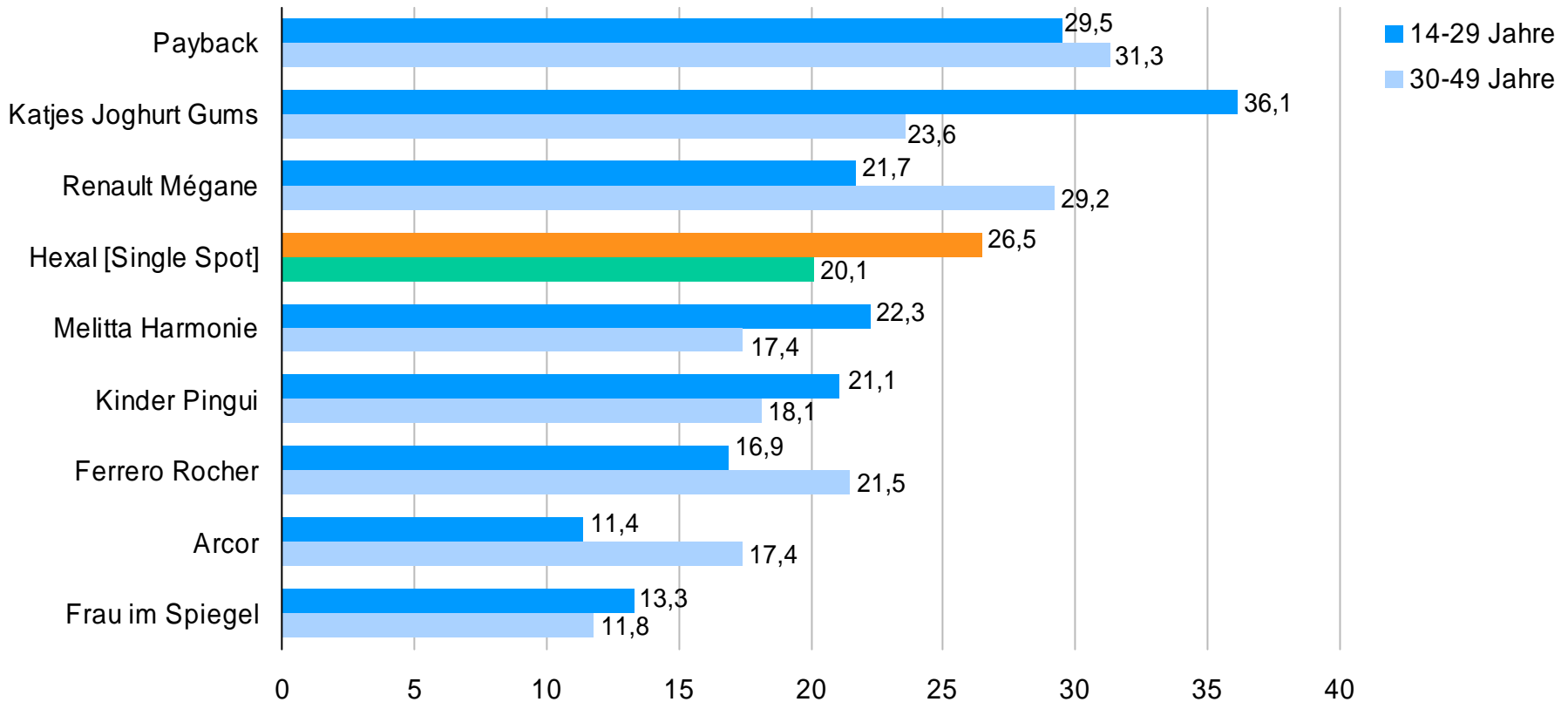
*Durchschnitt der abgefragten, im Werbeblock beworbenen Marken/Produkte



Erinnerung bei den 14-29jährigen deutlich höher

Gestützte Werbeerinnerung

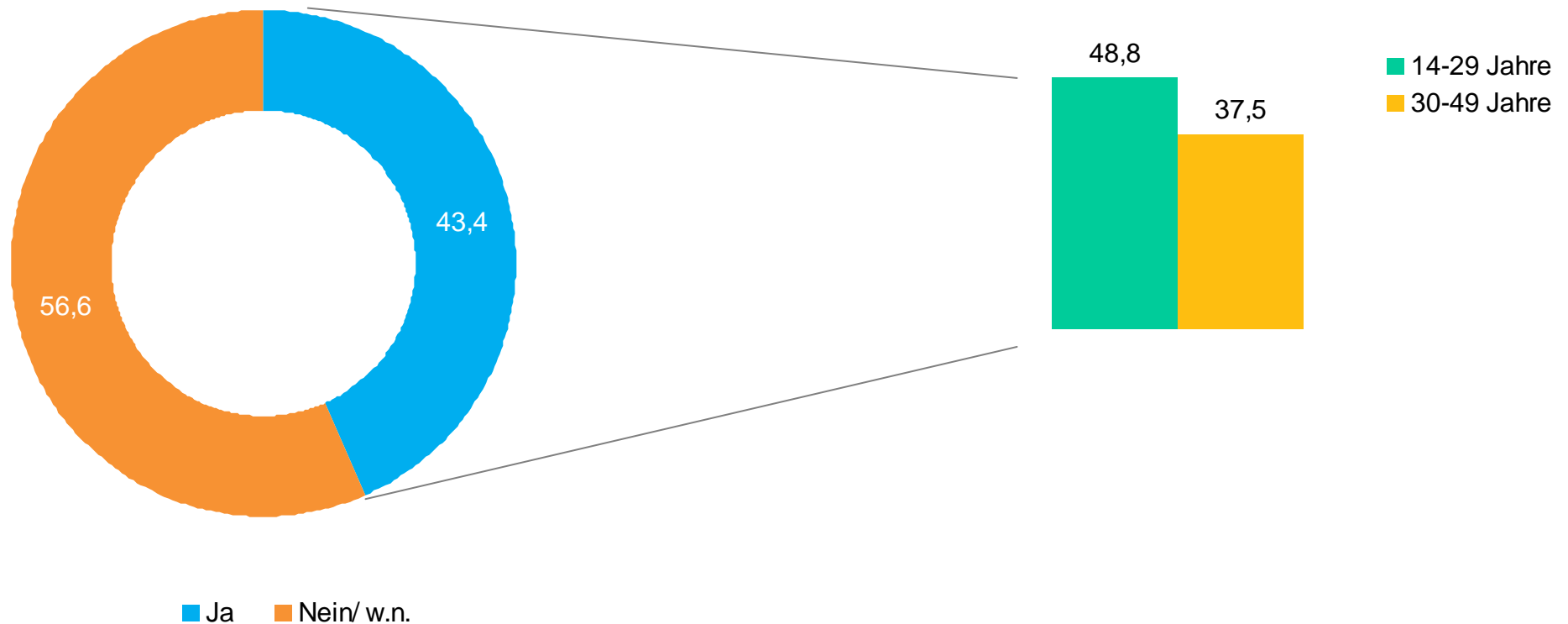
Angaben in % [TopTen]





43% erinnern sich an den Werbetrenner

Gestützte Erinnerung an den Werbetrenner zwischen Nachrichten und Wetter
Angaben in %

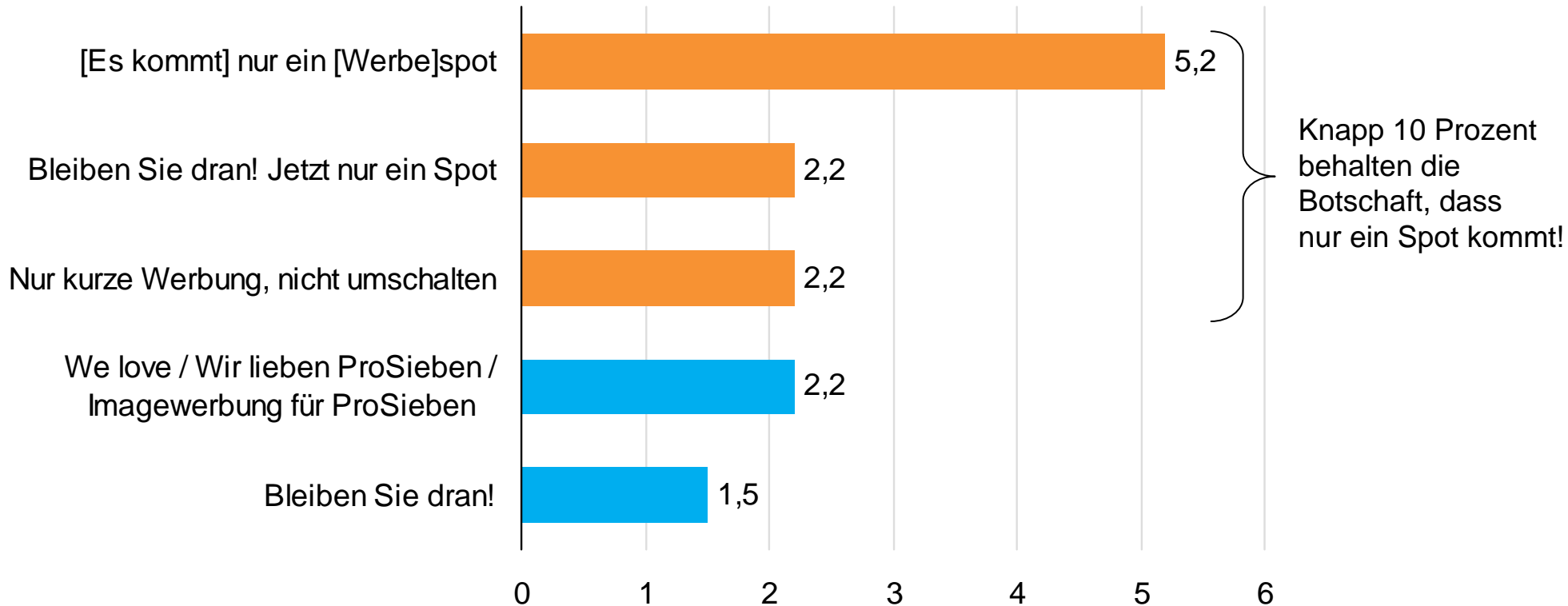




Der Audio-Hinweis wird richtig verstanden

Ungestützte Erinnerung an die Botschaft des Trenners

Angaben in %

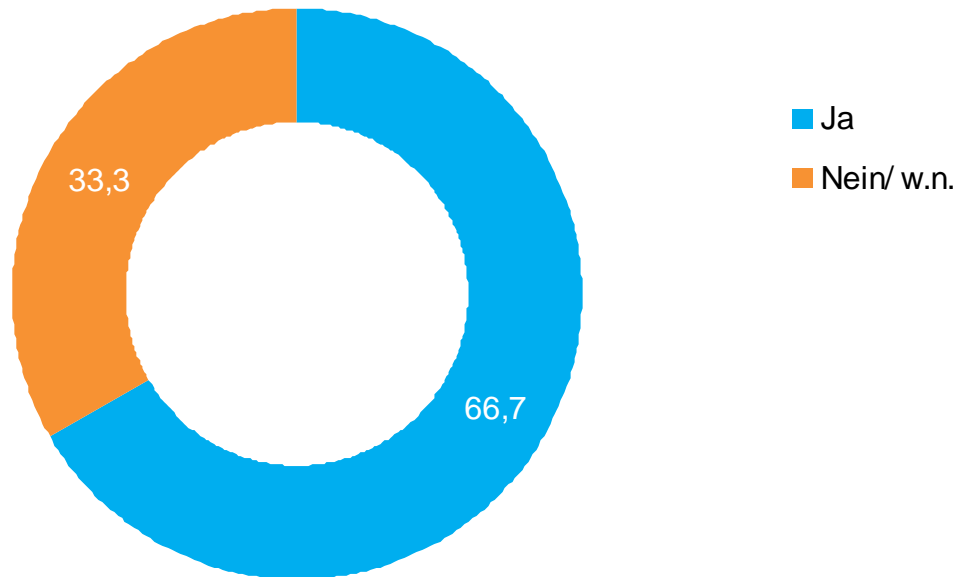




2/3 haben die Botschaft des Trenners behalten

Gestützte Erinnerung an die Botschaft des Trenners „Bleiben Sie dran! Jetzt nur ein Spot.“

Angaben in %

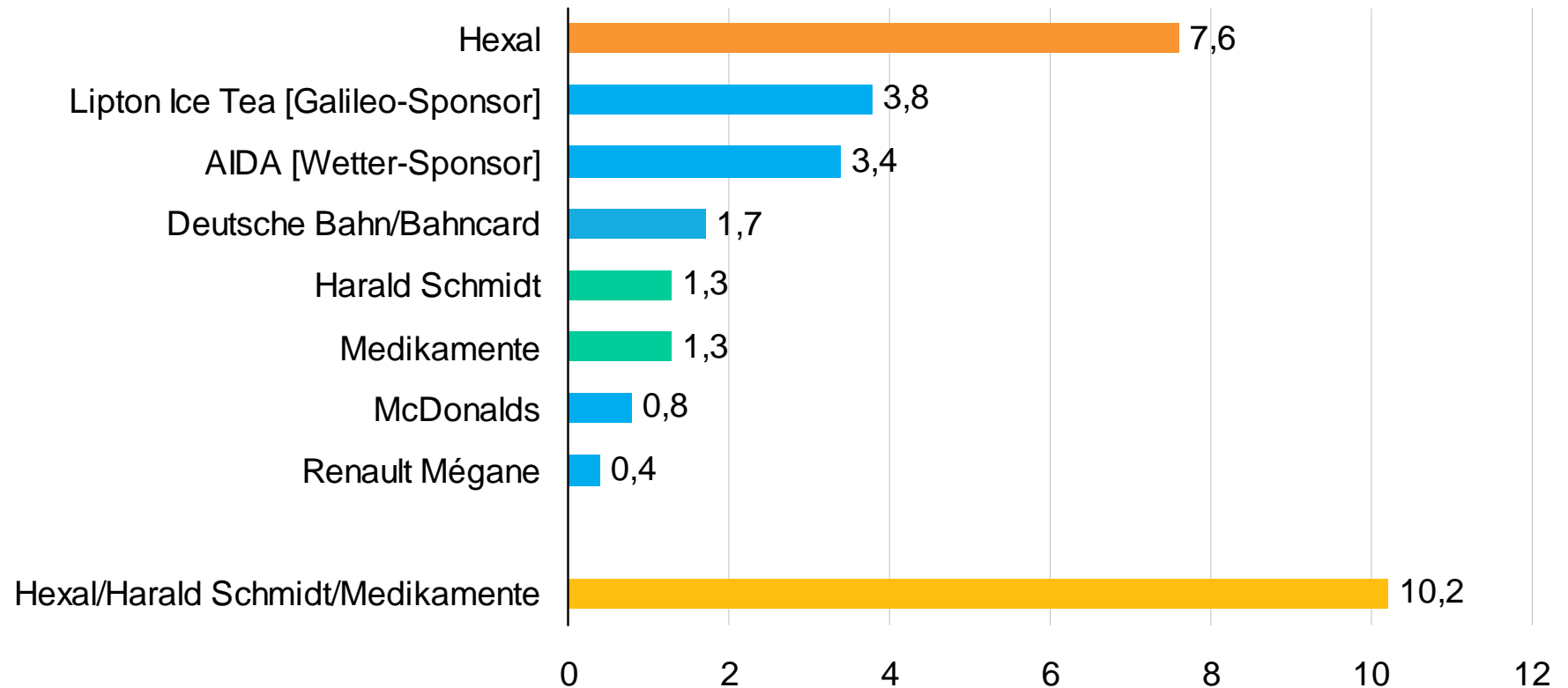




Hexal wird als Werber am häufigsten genannt

Ungestützte Erinnerung an beworbene Marke im Single Spot

Angaben in %

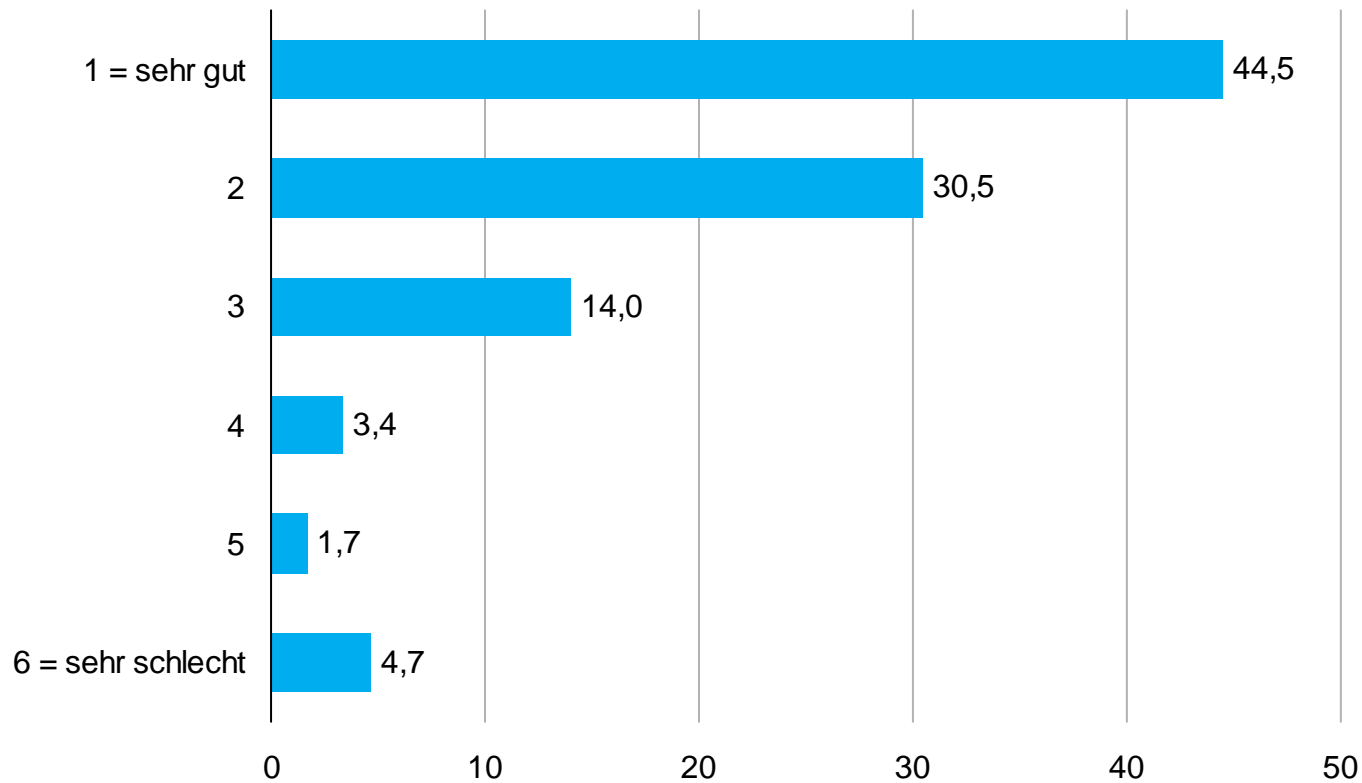




75% gefällt der kurze Werbeblock

Bewertung der Werbeform Single Spot

Angaben in % [Schulnoten-Skala]

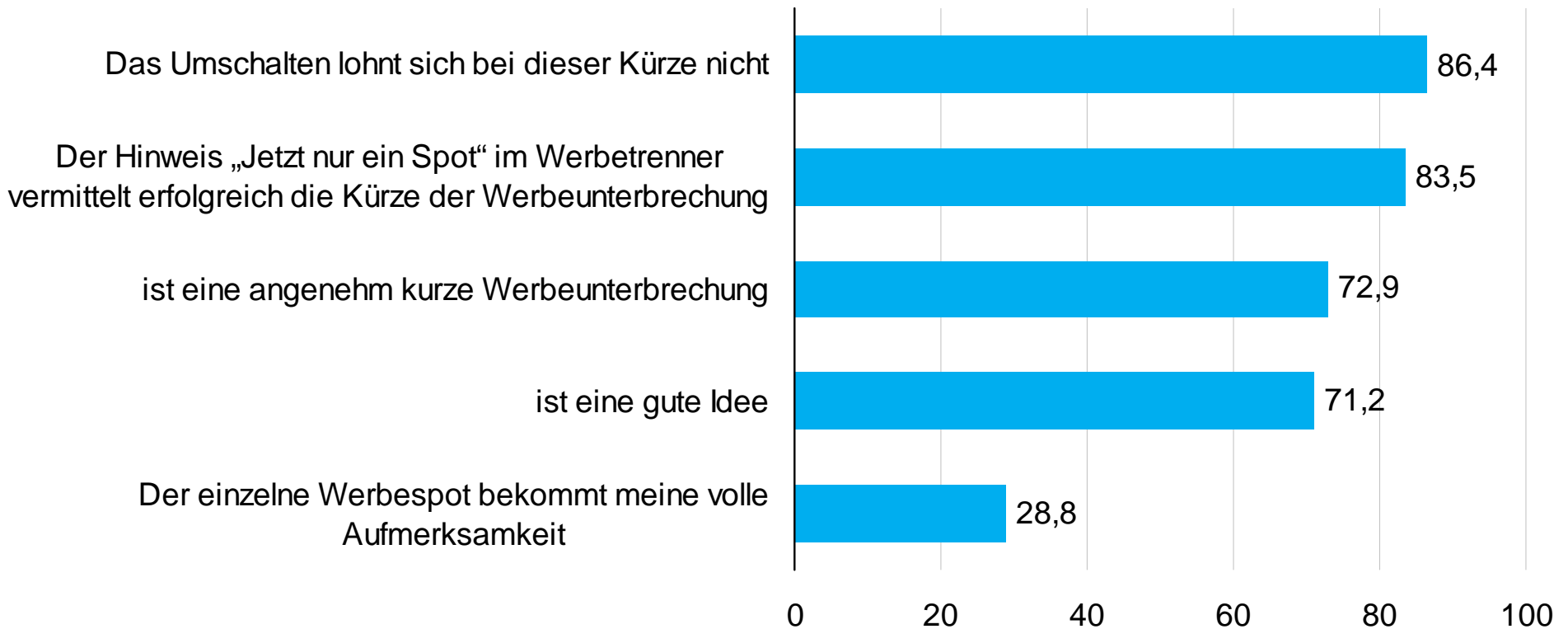




Zapping lohnt sich beim Single Spot nicht

Aussagen zu der Werbeform Single Spot

Top-Two-Box in %; [trifft zu/voll und ganz zu; 5-stufige-Skala]





Fazit Single Spot

- Fast jeder Vierte erinnert sich gestützt an Werbung für Hexal. Mit 24 Prozent insgesamt und 26 Prozent bei den jüngeren Befragten liegt die im Single Spot beworbene Marke klar über einem durchschnittlichen Werbespot. Hervorragend schneiden auch die Sponsoren von Galileo [Lipton Ice Tea] und dem Wetter [AIDA – Das Clubschiff] ab.
- Der Werbetrenner zwischen den Nachrichten und dem Wetter wird von fast der Hälfte [43 Prozent] der Befragten erinnert. Die auditive Botschaft „Bleiben Sie dran! Jetzt nur ein Spot“ wird verstanden und von zwei Dritteln richtig behalten. Dem Publikum wird folglich erfolgreich vermittelt, dass es sich bei diesem Werbeblock um nur einen sehr kurzen Block mit nur einem einzigen Spot handelt.
- Hexal wird mit Abstand ungestützt am häufigsten als Werber im Single Spot genannt. Somit bleibt nicht nur der Exklusiv-Werbeblock an sich in den Köpfen der Zuschauer, sondern auch die beworbene Marke wird behalten.
- Der Single Spot erhält eine hervorragende Bewertung: 75 Prozent vergeben die Noten 1 oder 2.
- Der Aussage „Das Umschalten lohnt sich bei dieser Kürze nicht“ stimmen fast alle Befragten zu. Zudem sind sich die Befragten einig, dass der auditive Hinweis diese Kürze der Werbeunterbrechung erfolgreich vermittelt. Über 70 Prozent befinden den Single Spot als angenehm kurze Werbeunterbrechung und als eine gute Idee. Fast ein Drittel geben zudem an, dass der einzelne Spot ihre volle Aufmerksamkeit bekommt.