



Erfolgskontrolle der Promostories des Nissan Micra

Werbewirkung von Promostories





Steckbrief

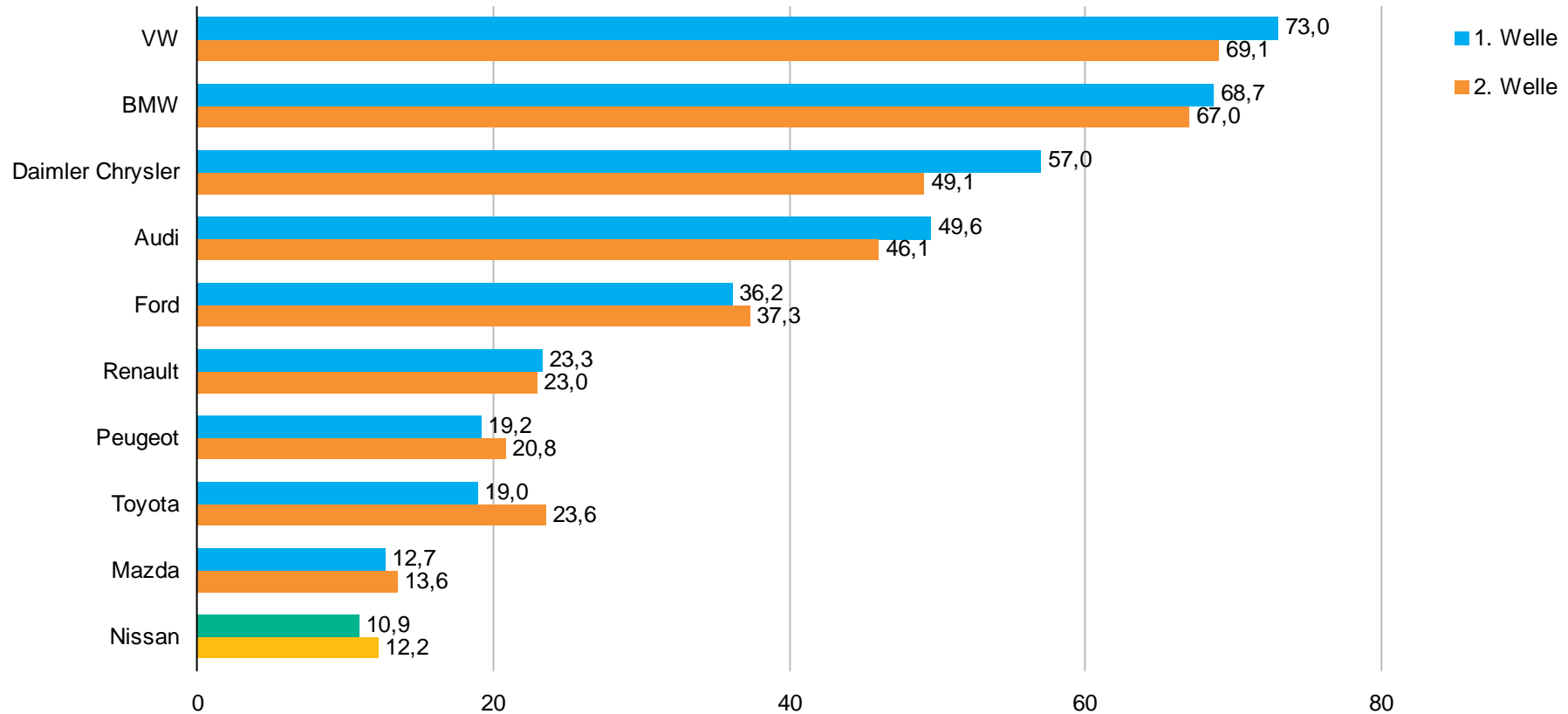
- **Methode:** Kampagnentracking (CATI)
- **Stichprobe:**
 1. Erhebungswelle: 1.043 Befragte (20-39 Jahre)
 2. Erhebungswelle: 1.007 Befragte (20-39 Jahre)
- **Inhalt:** Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Bewertung des Nissan Micra, Erinnerung Telepromotions
- **Feldzeit:**
 1. Erhebungswelle: 04. – 07. Februar 2003
 2. Erhebungswelle: 17. – 20. März 2003
- **Durchführung:** forsa.



Nissan kann leicht zulegen – andere verlieren

Ungestützte Bekanntheit von Autoherstellern

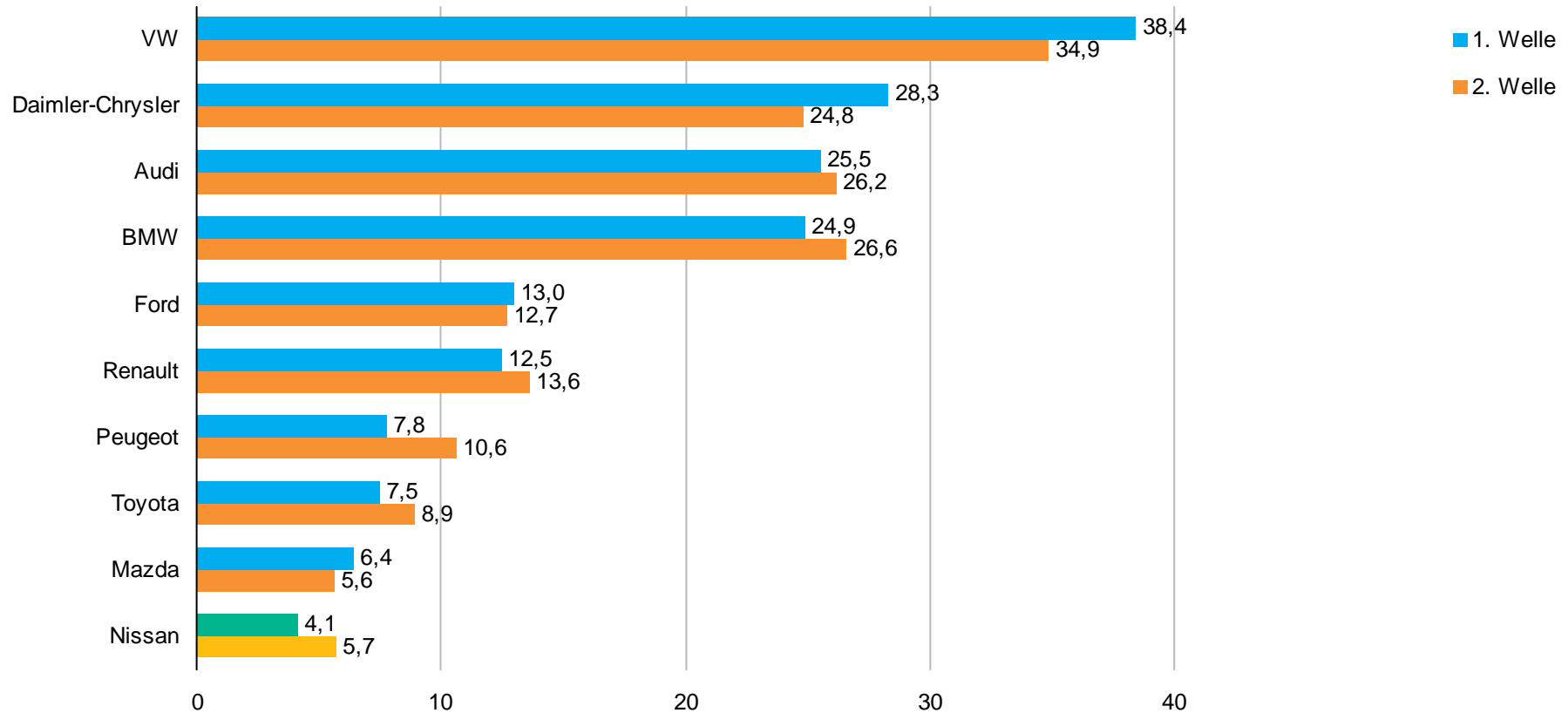
Angaben in Prozent





Nissan legt bei Werbeerinnerung deutlich zu

Ungestützte Werbeerinnerung von Autoherstellern Angaben in Prozent

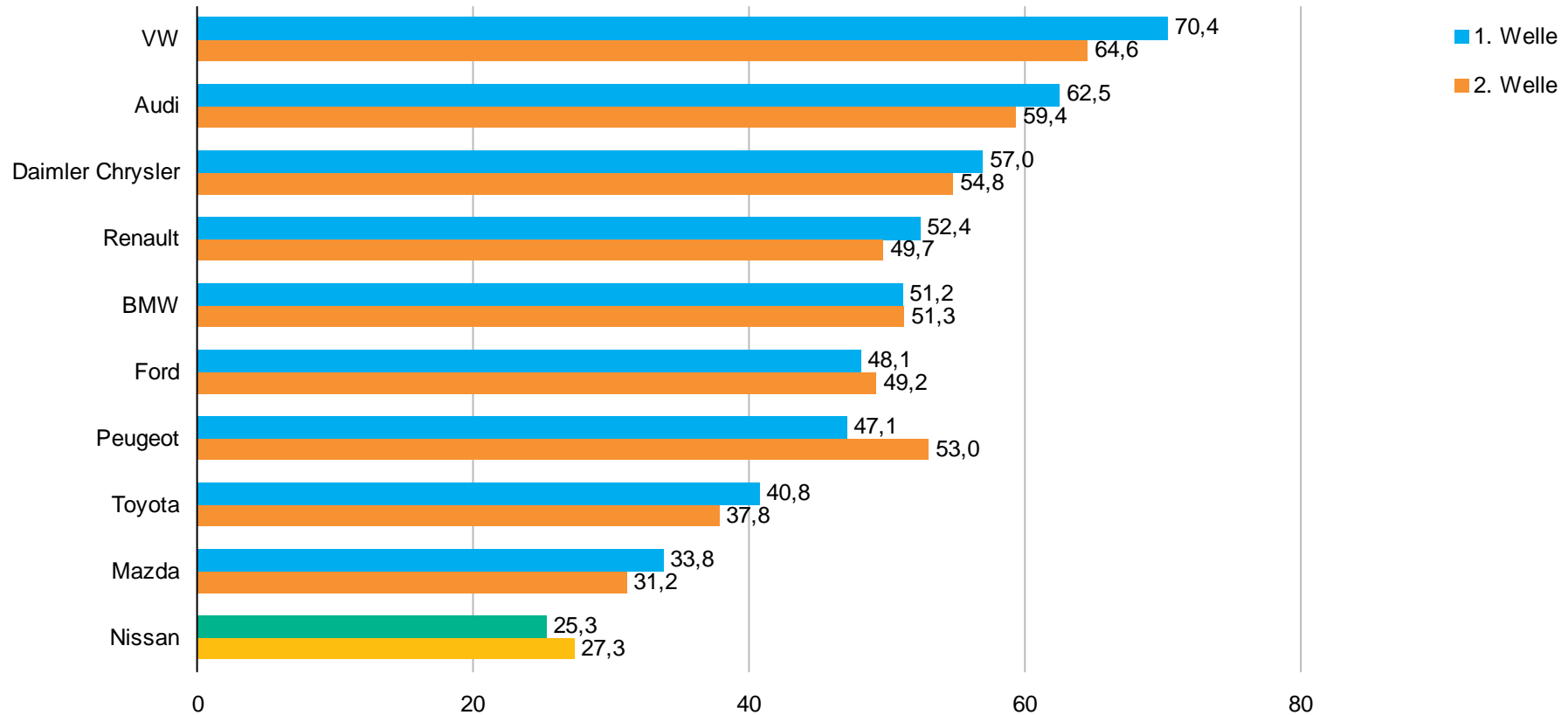




Auch gestützt Zuwächse für Nissan

Gestützte Werbeerinnerung von Autoherstellern

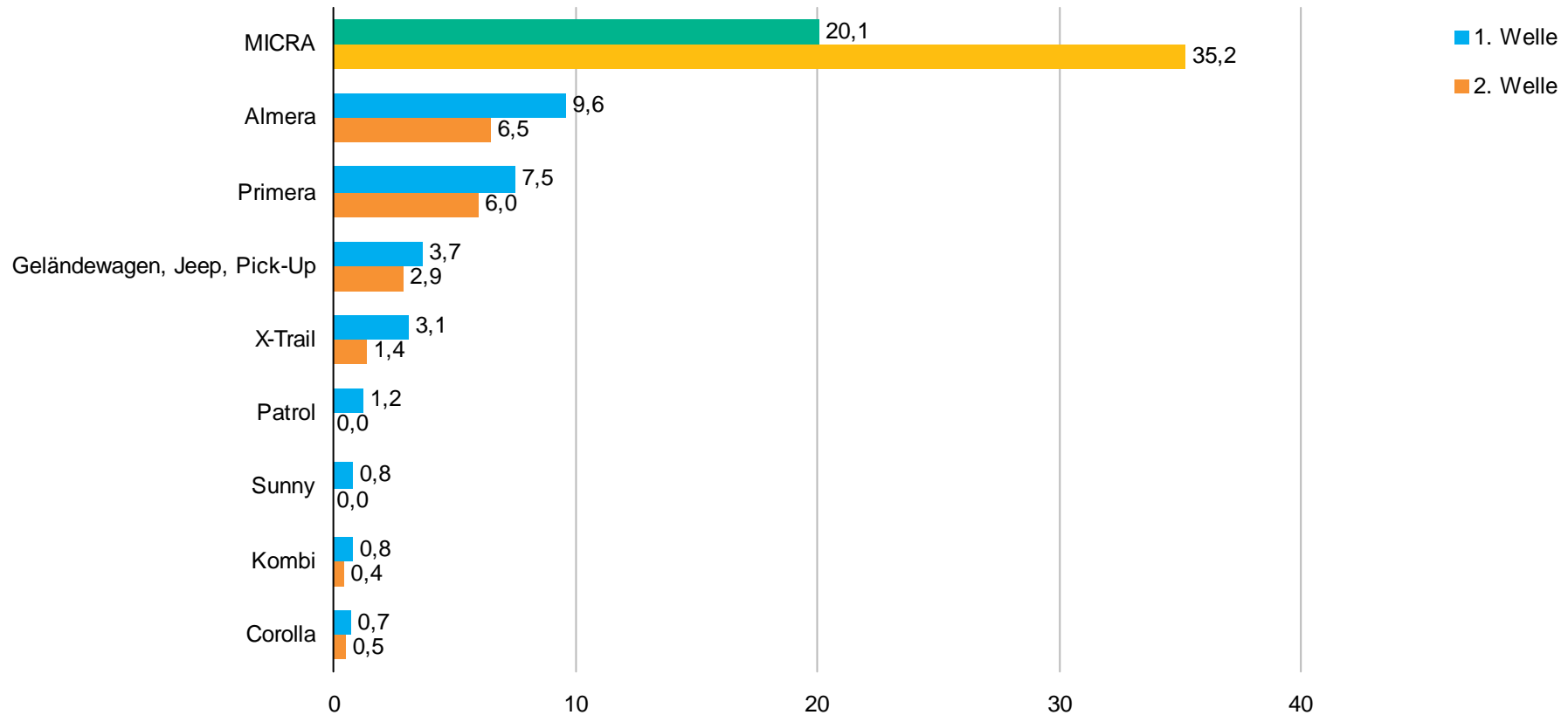
Angaben in Prozent





Top-Ergebnis bei spontaner Micra-Nennung

Wenn Werbung für Nissan erinnert: Ungestützte Erinnerung an beworbenes Modell
Angaben in Prozent

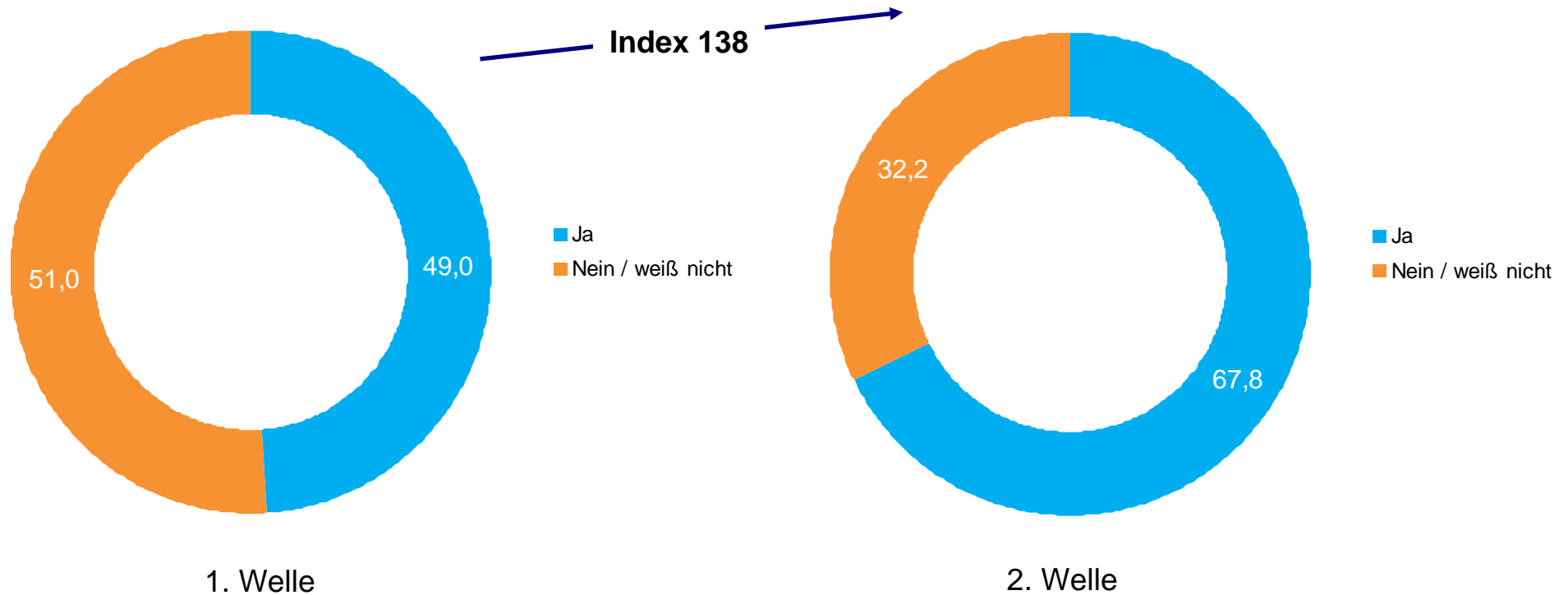




Auch gestützt klare Steigerung der Awareness

Gestützte und ungestützte Werbeerinnerung Nissan Micra

Angaben in Prozent (Index: 1. Welle = 100)

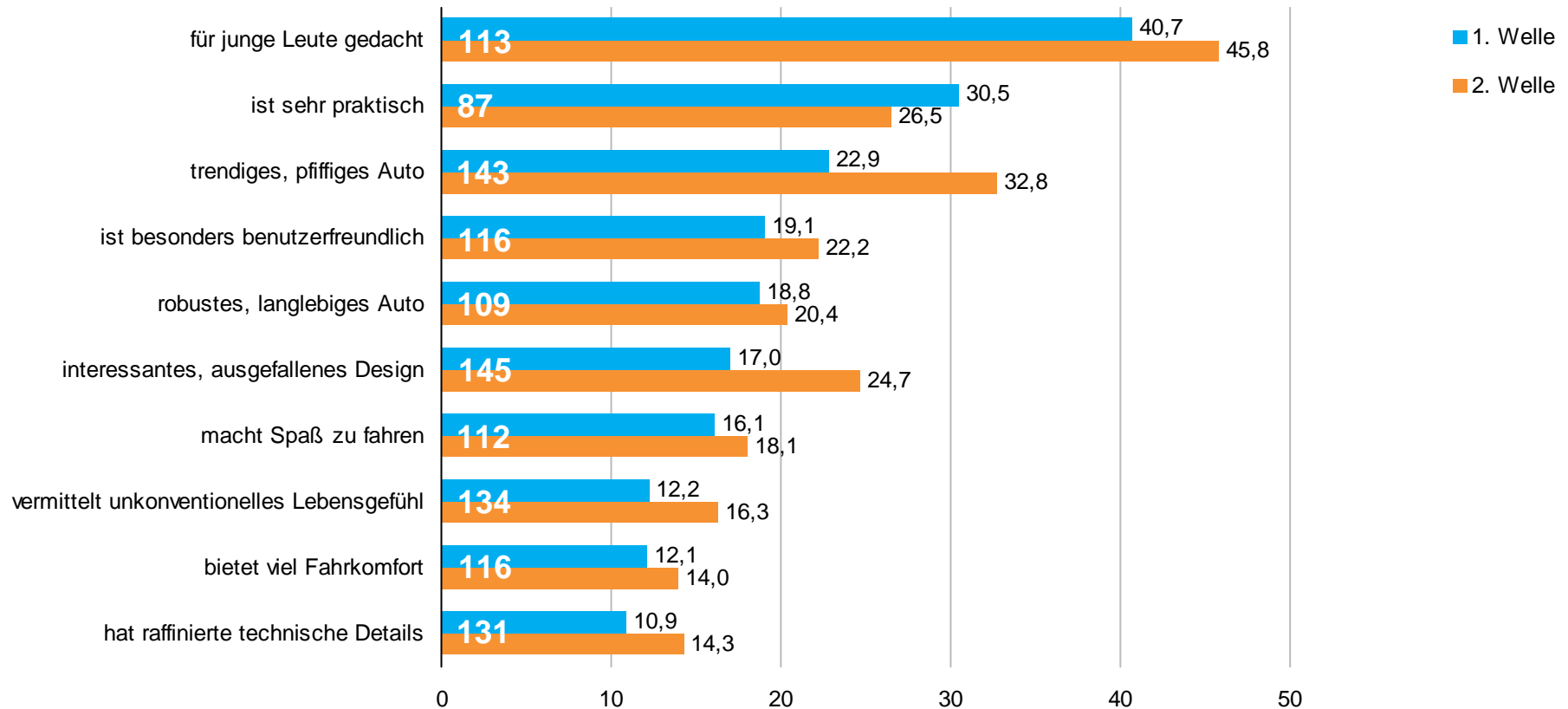




Gewinne in fast allen Image-Dimensionen

Eigenschaftsprofil Nissan Micra

Angaben in Prozent (Top Two) und Indexwerten (1. Welle = 100)



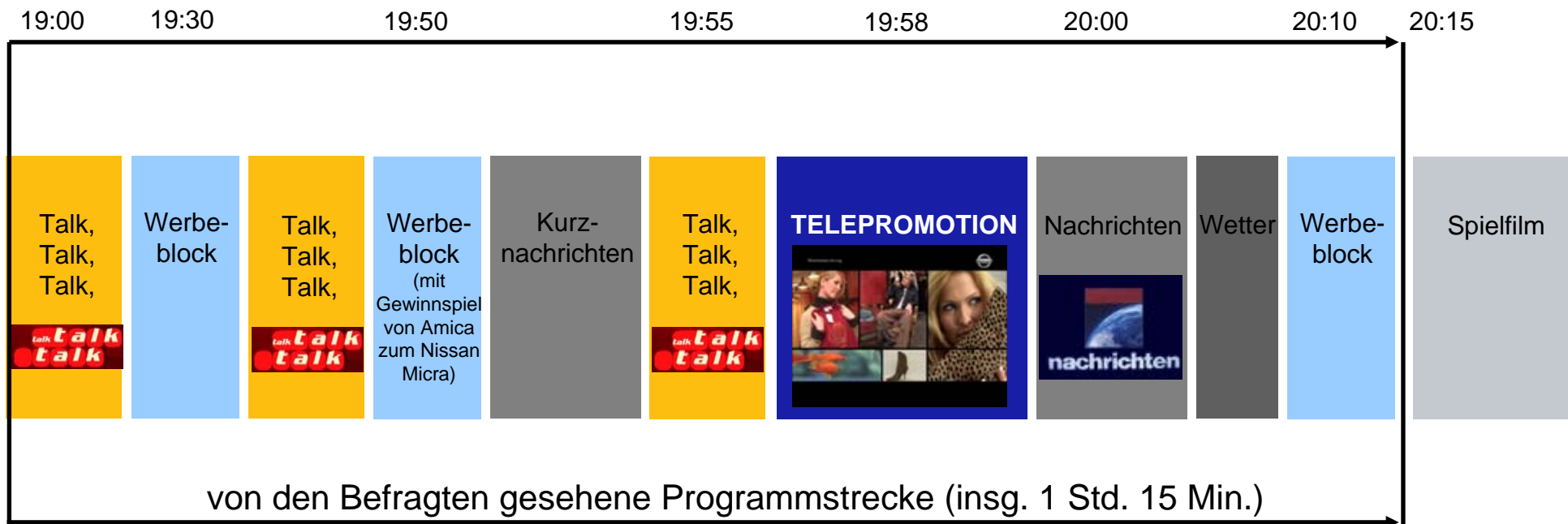


Steckbrief

- **Methode:** forsa.omninet -Befragung
- **Stichprobe:** 509 Teilnehmer des omninet-Panels (20-39 Jahre), die am 15.2.03 oder am 22.2.03 von 19:00 bis 20:15 Uhr ProSieben gesehen haben (Talk, Talk, Talk und ProSieben Nachrichten)
- **Inhalt:** Werbeerinnerung, Erinnerung an die Telepromotion, Bewertung der Telepromotion, Bewertung des Nissan Micra
- **Feldzeit:** 15.2.03 und 22.2.03 (Fragebogenfreischaltung direkt im Anschluss an die ProSieben Nachrichten und bis zum Folgetag online)
- **Durchführung:** forsa.



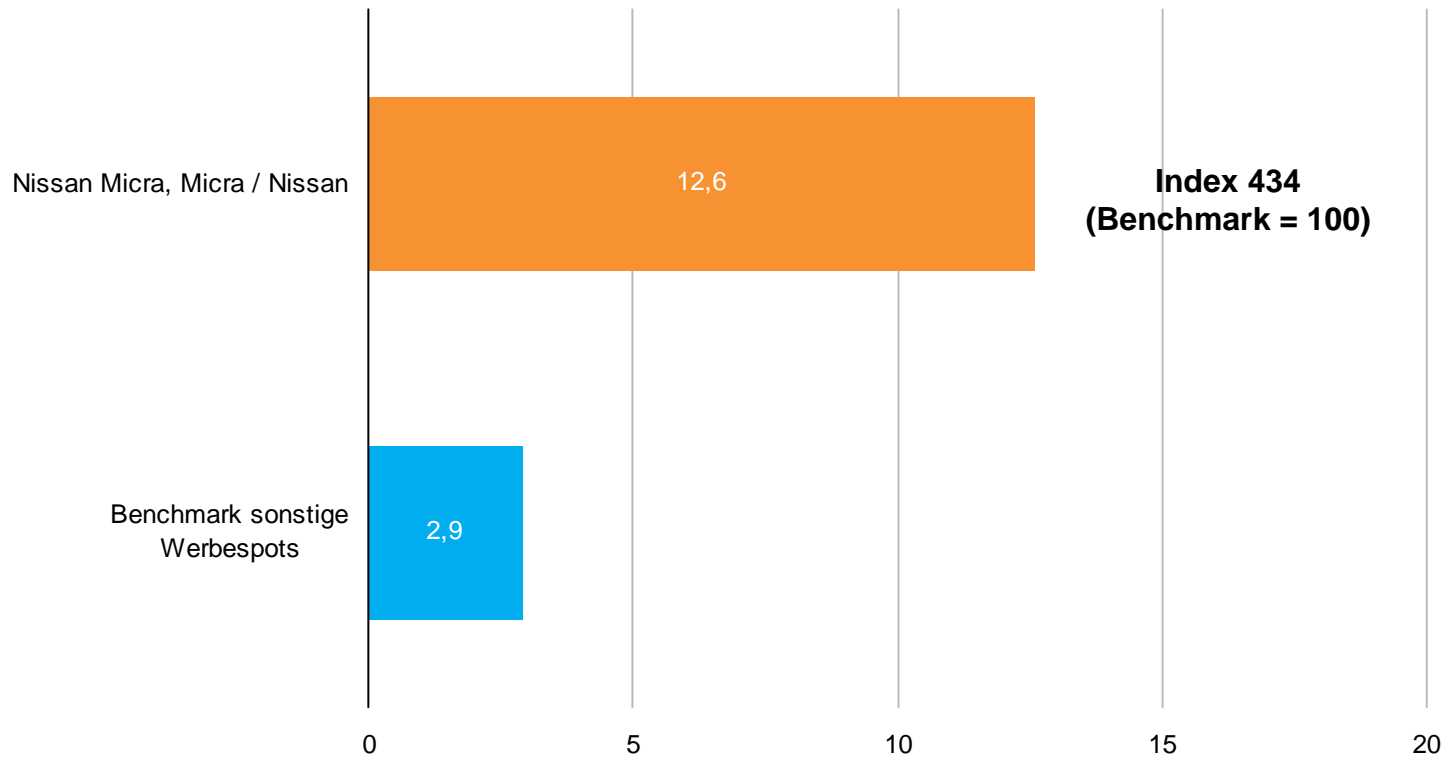
2 Sendungen mit 3 Werbeblöcken





Top-Awareness für Nissan Micra

Ungestützte Werbeerinnerung: Zusammenfassung beider Erhebungen
Angaben in Prozent

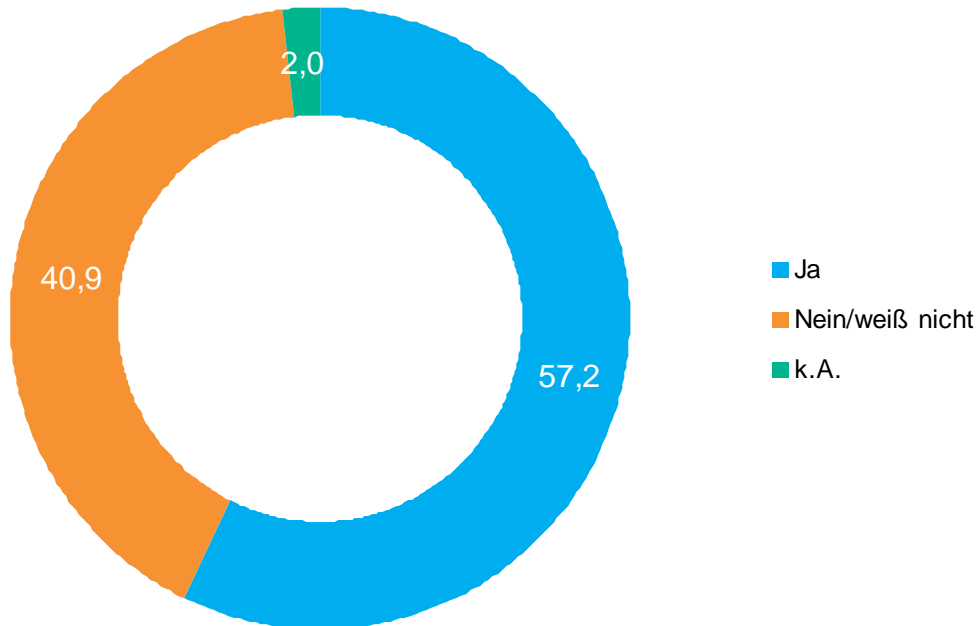




Sehr hohe Erinnerung an Telepromotion

Erinnerung Telepromotion

Angaben in Prozent

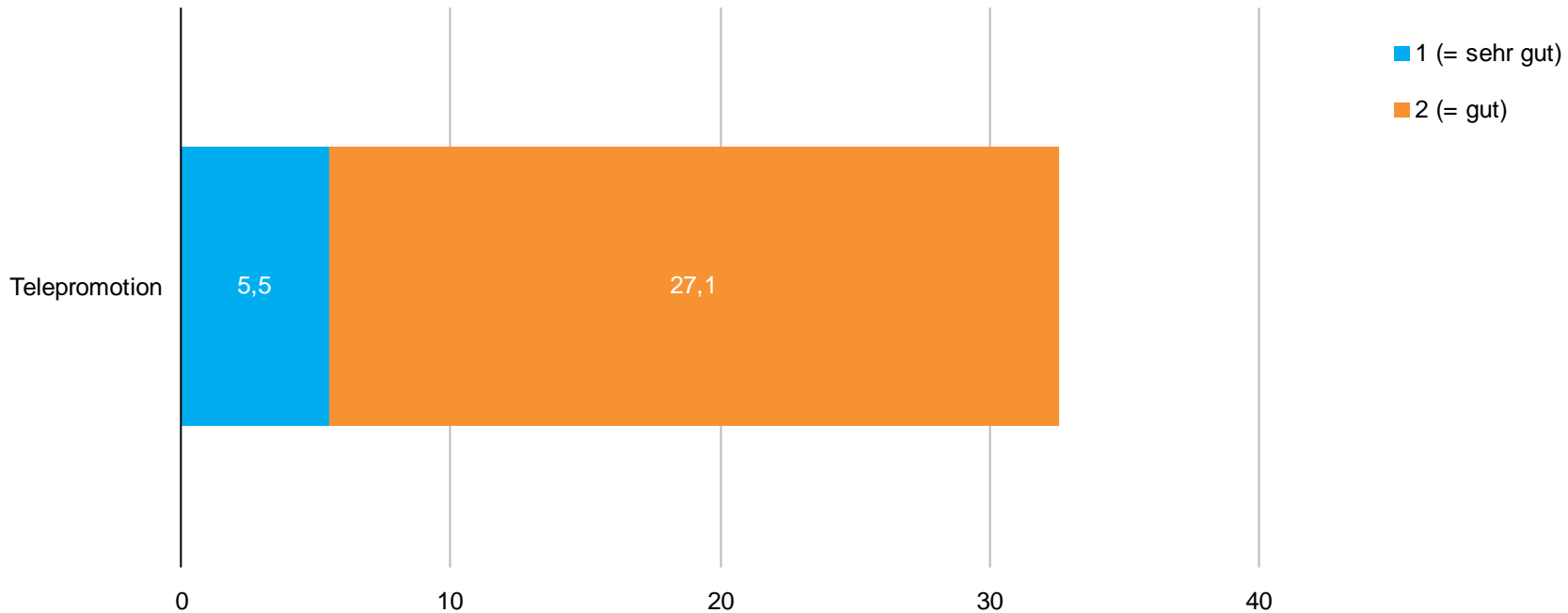




Jedem Dritten gefällt die Telepromotion

Bewertung Telepromotion

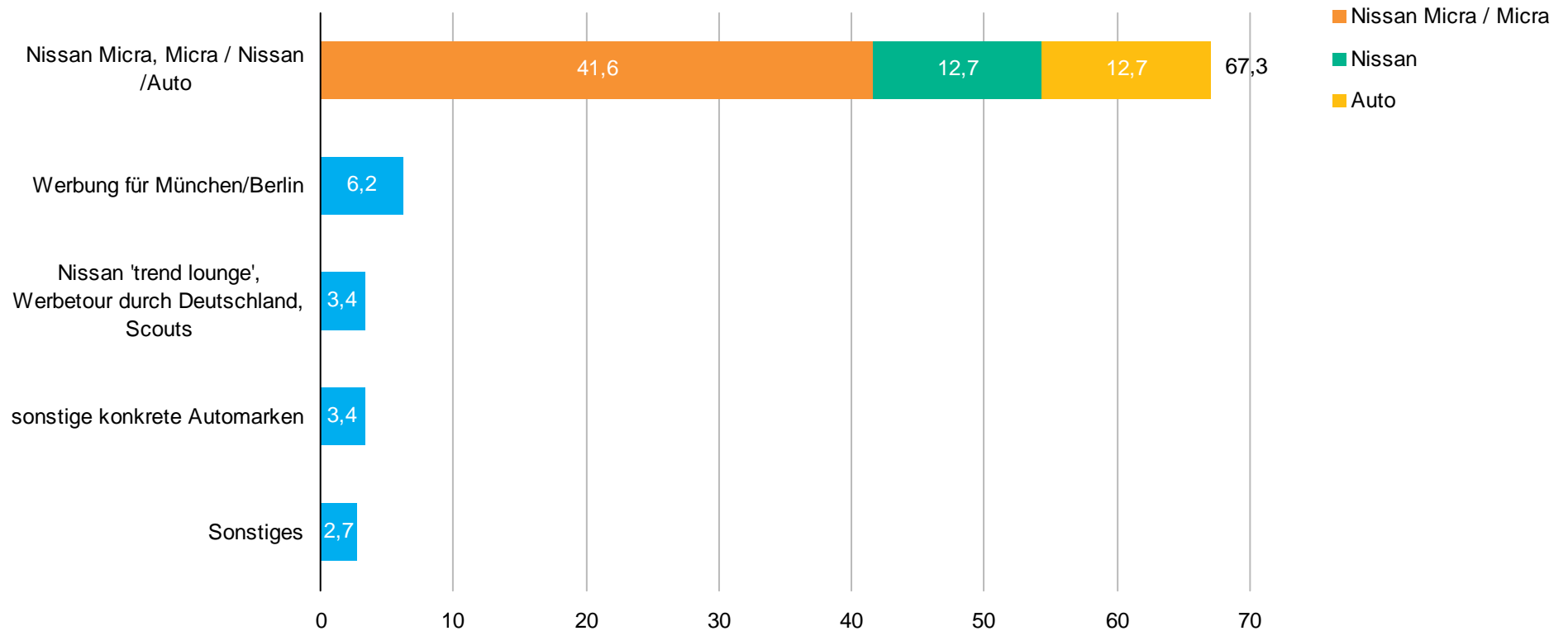
Schulnoten, Angaben in Prozent





Sehr hohe Erinnerung an beworbenes Produkt

Ungestützte Erinnerung an beworbenes Produkt in der Telepromotion Angaben in Prozent

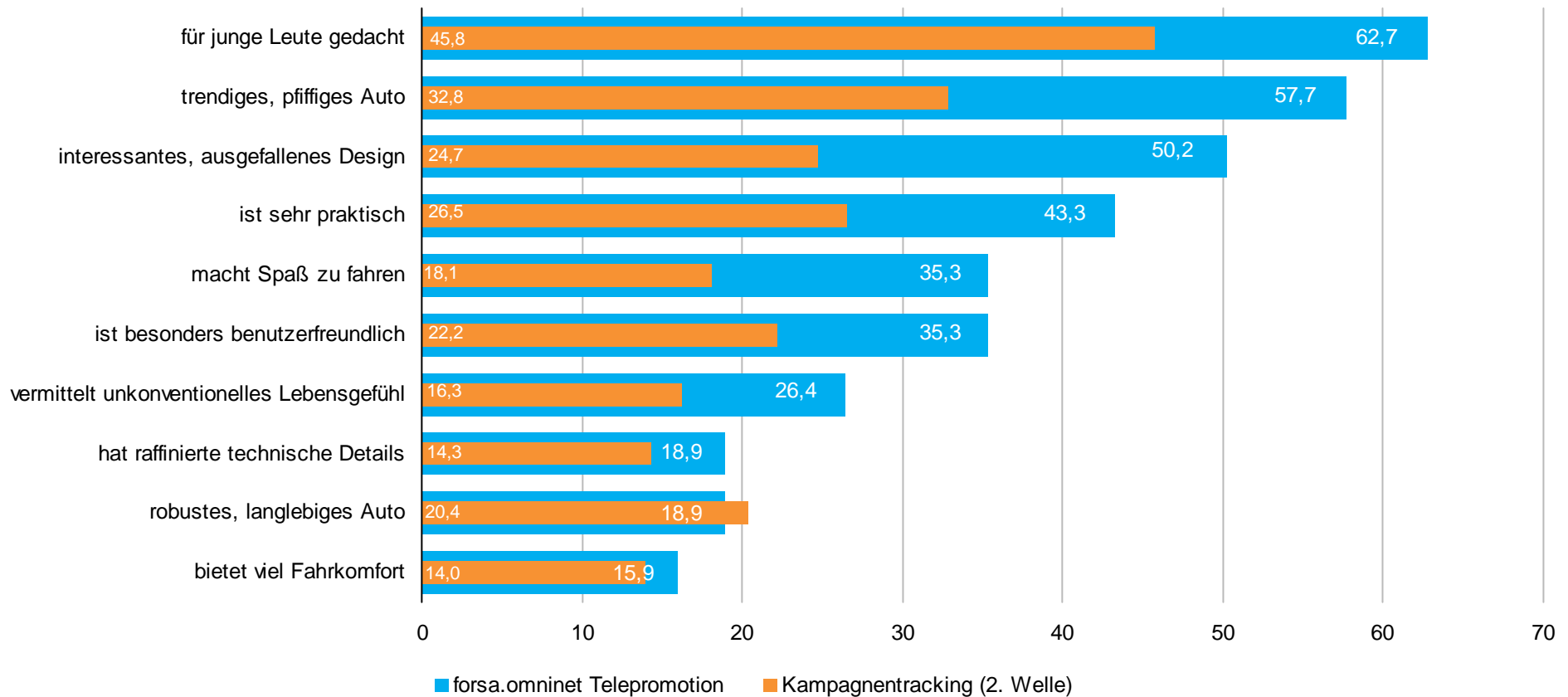




Junges, trendiges und pfiffiges Auto

Eigenschaftsprofil Nissan Micra

Angaben in Prozent (TopTwo = trifft voll und ganz zu / trifft zu)

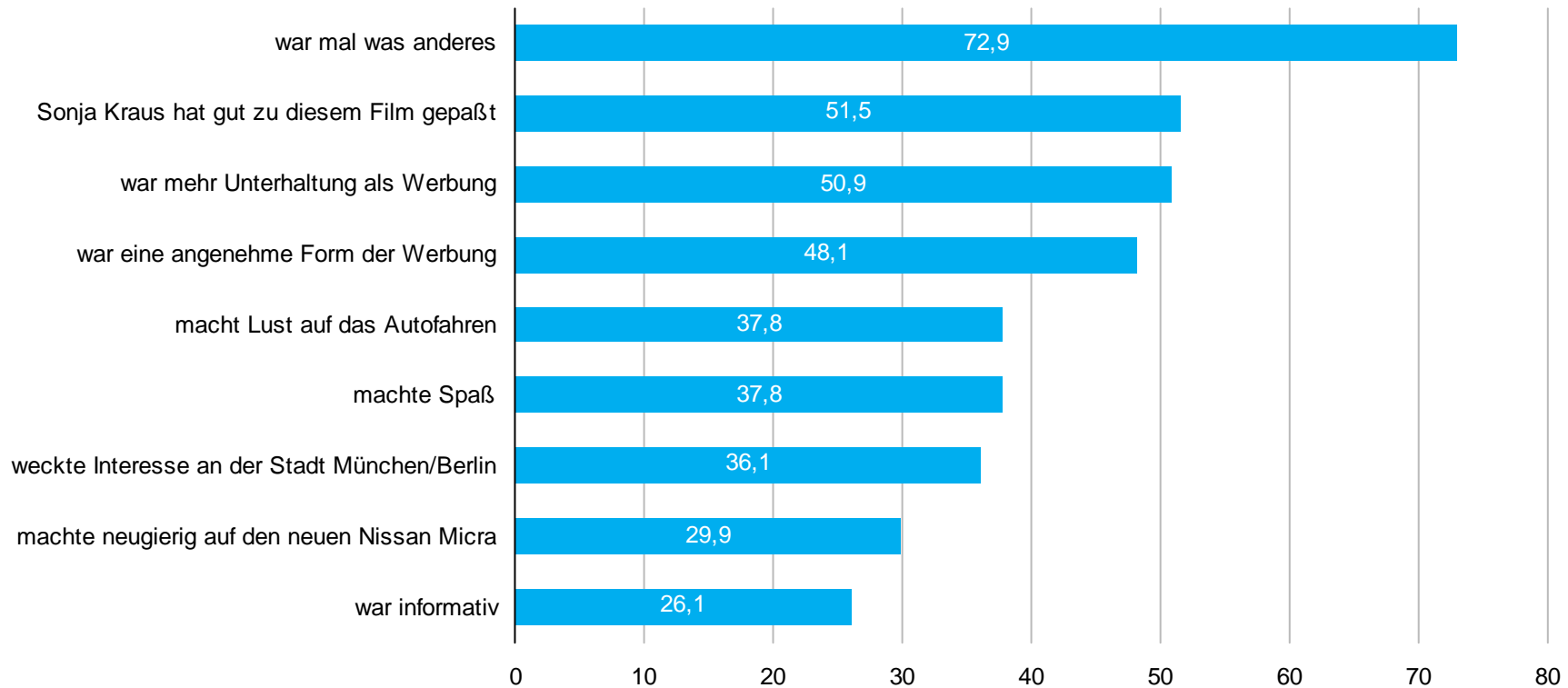




Telepromotion ist „mal was anderes“

Eigenschaftsprofil Telepromotion

Angaben in Prozent (TopTwo = trifft voll und ganz zu / trifft zu)





Drei Key Facts

- **Die Marke Nissan Micra konnte durch die Werbekampagne erfolgreich positioniert werden.**
Die Werbeerinnerung an die Marke Nissan allgemein und die Erinnerung an das beworbene Modell Nissan Micra konnte über den Kampagnenzeitraum deutlich gesteigert werden.
- **Das Image des Nissan Micra wurde durch die Kampagne deutlich verbessert.**
Vor allem die Wertedimensionen jung, modern, trendig, unkonventionell und ausgefallen designed konnten deutlich ausgebaut werden. Die klaren Image-Verbesserungen sind angesichts des relativ kurzen Kampagnenzeitraumes besonders bemerkenswert.
- **Die Telepromotion erzeugte eine hohe Aufmerksamkeit und kam gut an.**
Die Telepromotion wurde sehr gut erinnert und gefiel den Zuschauern. Sie wurde vor allem als andersartig und unterhaltsam wahrgenommen. Auch die beworbene Marke blieb in den Köpfen. Und: Durch die Telepromotion konnte das junge und trendige Micra-Image besonders wirksam transportiert werden.