

HENKELL SEKT

Bumper Ads

Steckbrief

Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	Payback.net
Grundgesamtheit	Erw. 30-59 Jahre
Auswahlverfahren	Befragung im Payback Online Panel
Methode	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens
Datum	7. bis 17. Dezember 2018
Stichprobe	n = 213 (klassischer Spot), n=209 (Bumper Ads)
Inhalt	Top of mind Awareness, ungestützte und gestützte Werbeerinnerung, Spotbenotung und -bewertung, Relevant Set

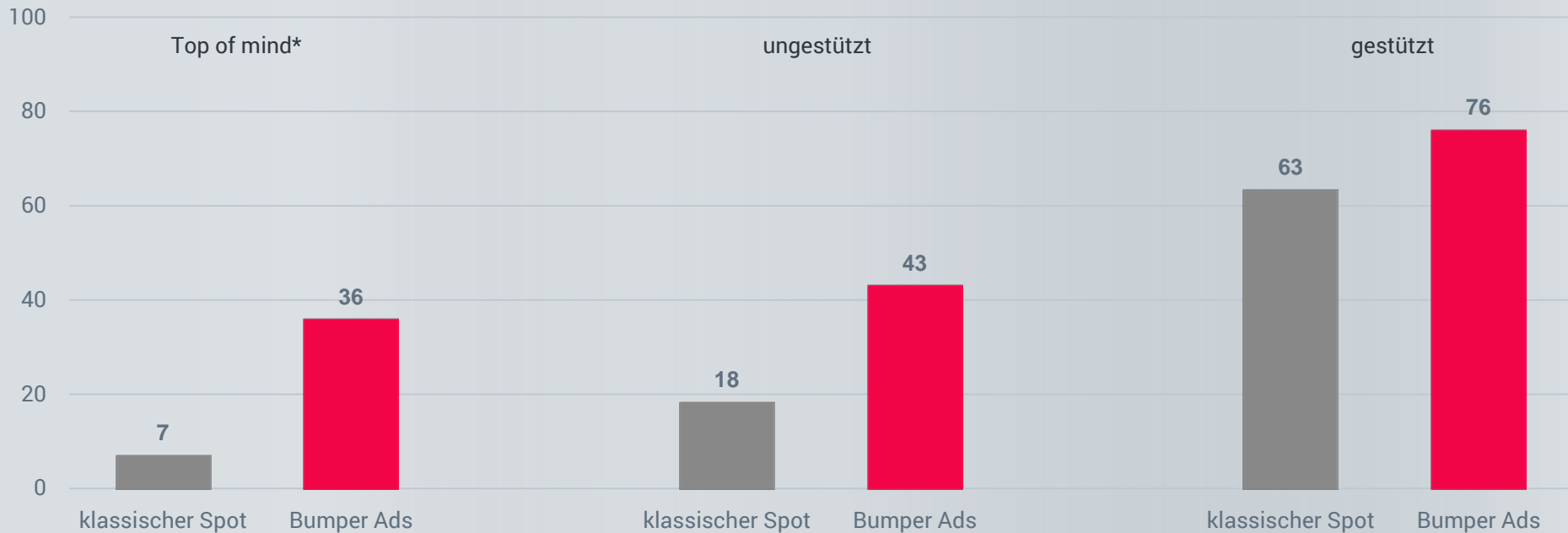
Studiendesign

Gruppe1	Endlich Feierabend Teil 1	Trenner	Füllspot	Füllspot	Füllspot	Füllspot	Füllspot	Henkell Sekt klassisch	Füllspot	Füllspot	Füllspot	Füllspot	Endlich Feierabend Teil 2
Gruppe 2	Endlich Feierabend Teil 1	Trenner	Füllspot	Bumper Ad Henkell Sekt	Füllspot	Füllspot	Bumper Ad Henkell Sekt	Füllspot	Füllspot	Bumper Ad Henkell Sekt	Füllspot	Füllspot	Endlich Feierabend Teil 2

Bumper Ads sind aufmerksamkeitsstärker

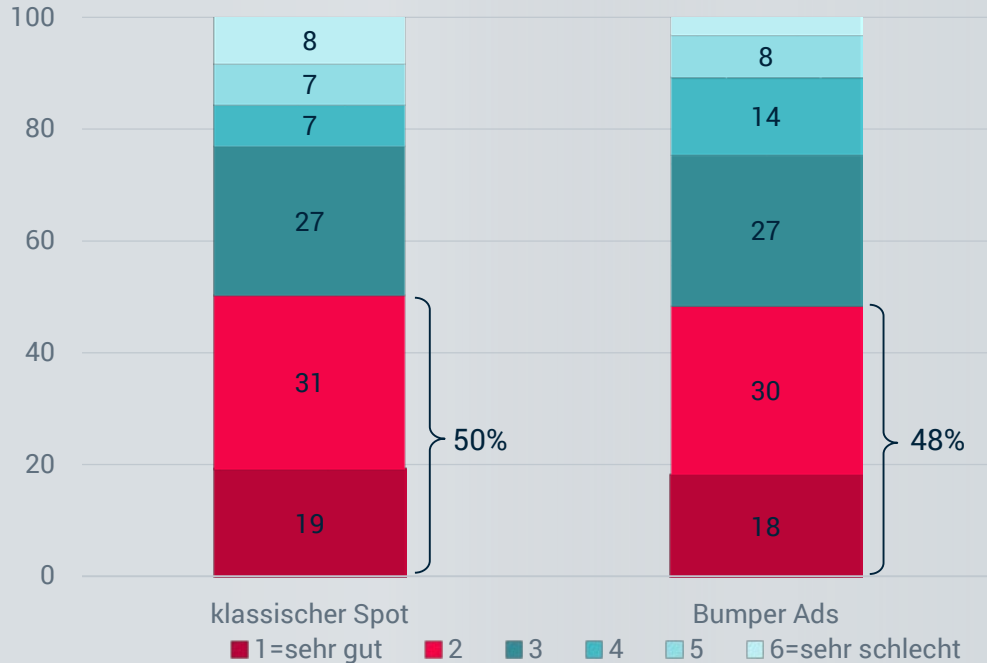
Awareness

Angaben in Prozent



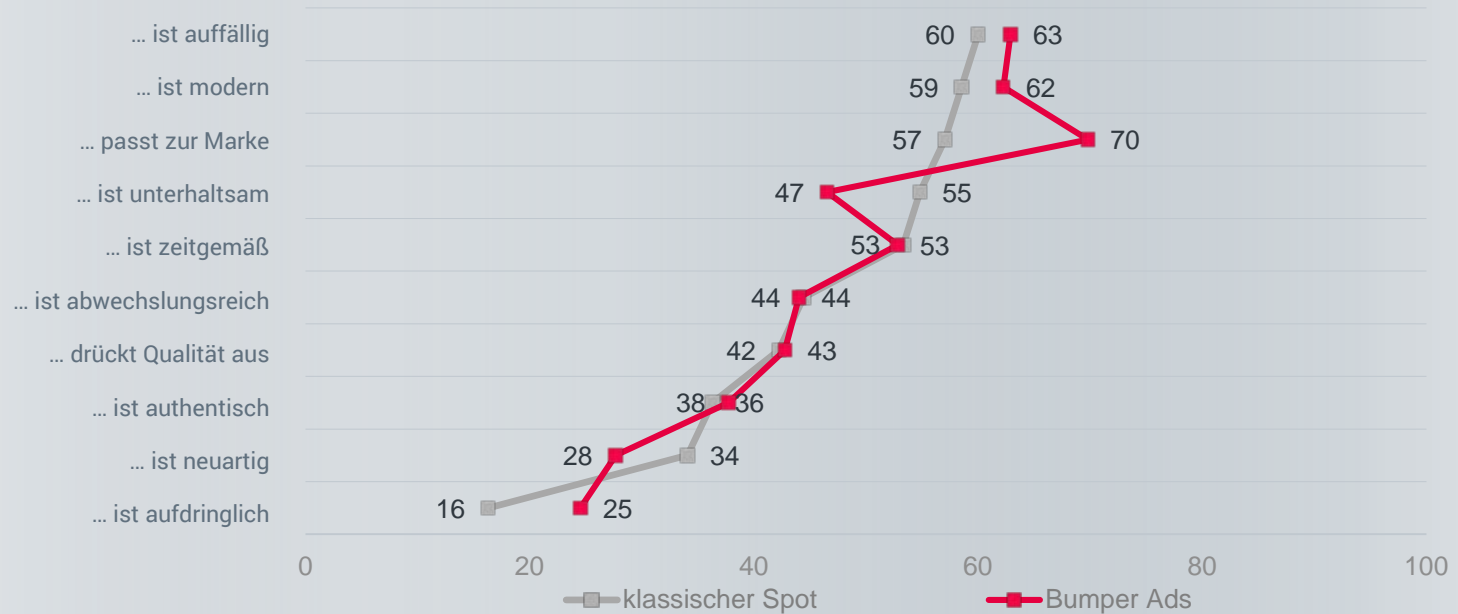
Beide Werbeformen ähnlich gut bewertet

Bewertung
Angaben in Prozent



Höherer Markenfit bei Bumper Ads

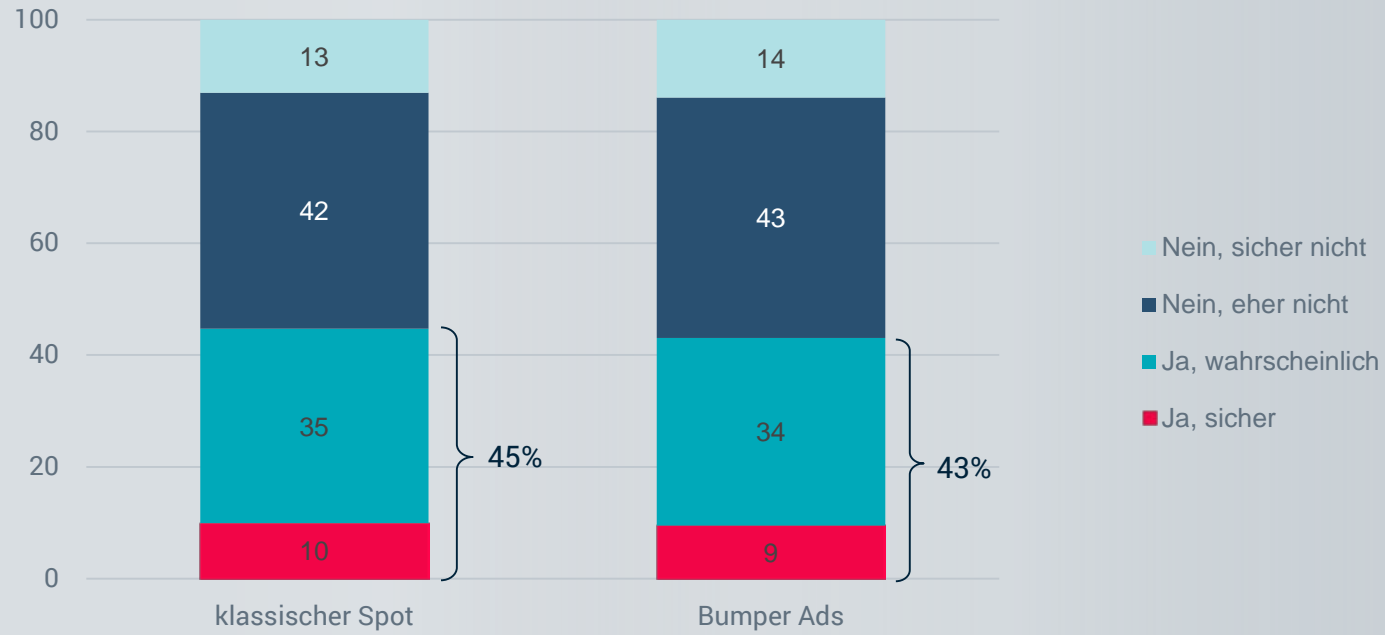
Spoteigenschaften
Angaben in % (TopTwo)



Kaufbereitschaft bei beiden Werbeformen auf ähnlichem Niveau

Relevant Set

Angaben in Prozent



Key Facts

- Die Bumper Ads sind sehr auffällig. Bei der Top of mind Awareness und Werbeerinnerung schneiden sie deutlich besser ab als der klassische Spot.
- Die Bewertung fällt bei beiden Werbeformen ähnlich aus. Jeder Zweite vergibt eine Eins oder Zwei.
- Die Bumper Ads bestechen durch einen hohen Markenfit. Allerdings wirken sie weniger unterhaltsam als der klassische Spot, in dem die Geschichte am Stück erzählt wird, und auch etwas aufdringlicher.
- Die Kaufbereitschaft ist bei beiden Werbeformen vergleichbar.

Fazit

Bumper Ads werden deutlich besser erinnert als der klassische Spot und ähnlich gut bewertet. Sie überzeugen durch einen hohen Markenfit.

Advertising Research

FRANZISKA ROCHAU

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-43 52

Franziska.rochau@sevenonemedia.de