

Ein Unternehmen der ProSiebenSAT.1 Media AG

Unterföhring, Dezember 2012

Windows Phone

Ergebnisse der Follow up-Studie



SIXX

MyVideo

Steckbrief

Awareness

Image

Fazit

Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Erwachsene zwischen 20 und 49 Jahren
Auswahlverfahren	Zufallsauswahl im Rahmen des forsa omninet-Panels
Methode	Inhouse-Onlinebefragung am PC oder am TV-Bildschirm
Datum	Messung 1 / Cut In: 13.12.2012 (TV Total) Messung 2 / Klassischer Spot 17.12.2012 (TV Total)
Stichprobe	Messung 1 / Cut In: n= 207 Messung 2 / Klassischer Spot: n= 207

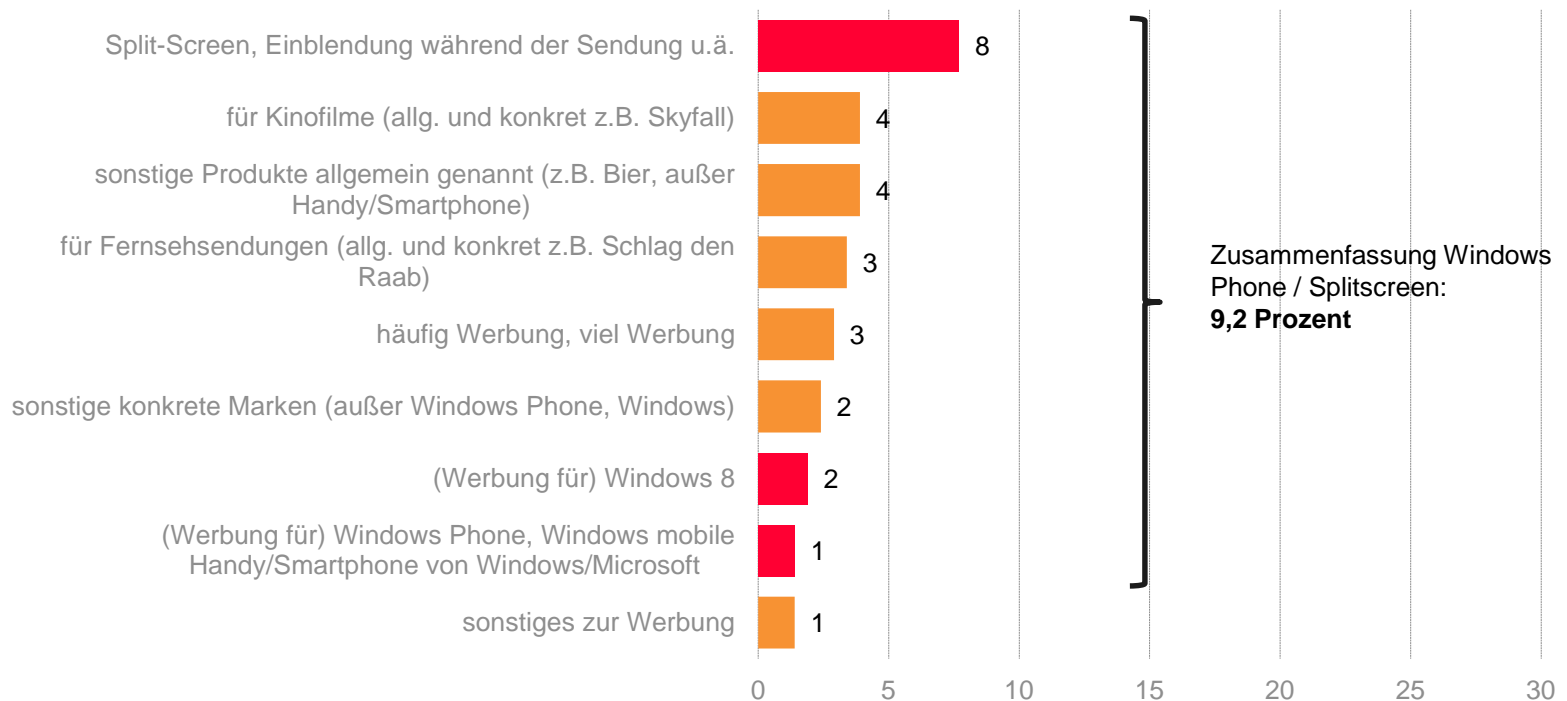
Steckbrief

Awareness

Image

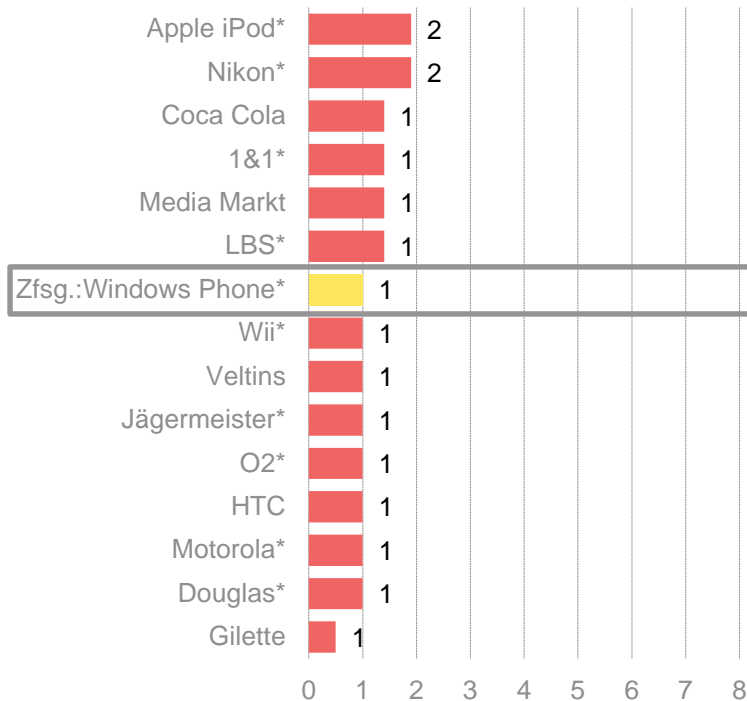
Fazit

Aufgefallene Besonderheiten Cut In Angaben in Prozent

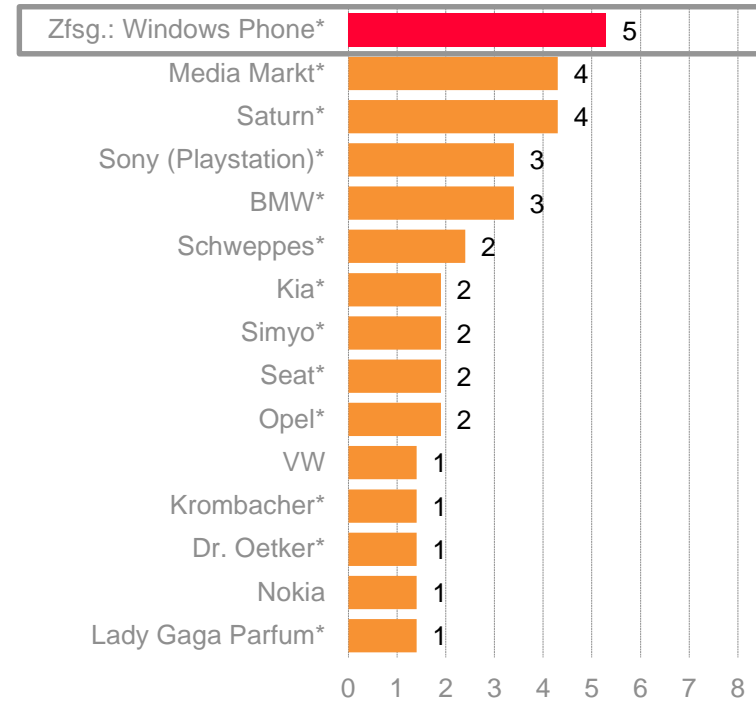


Frage: Ist Ihnen ganz allgemein bei der Werbung oder den Werbeblöcken etwas Besonderes oder Ungewöhnliches aufgefallen?
Basis: Erwachsene 20-49 Jahre
Quelle: SevenOne Media, forsa.

Ungestützte Werbeerinnerung klass. Spot Angaben in Prozent



Ungestützte Werbeerinnerung Cut In Angaben in Prozent

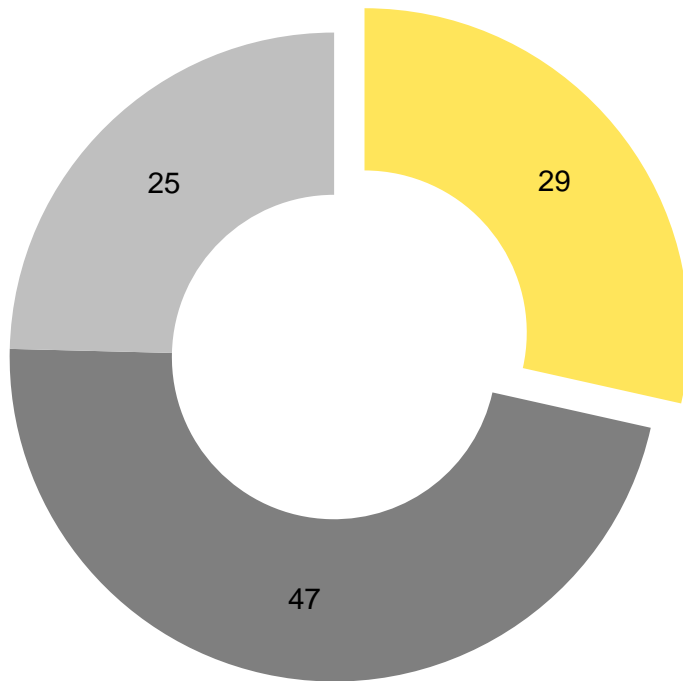


* im Werbeblock

Frage: Können Sie sich noch erinnern, für welche Produkte und Marken rund um die Sendung geworben wurde? Bitte geben Sie alle Marken/Produkte an, die Ihnen einfallen.
Basis: Erwachsene 20-49 Jahre
Quelle: SevenOne Media, forsa

Textgestützte Erinnerung klass. Spot

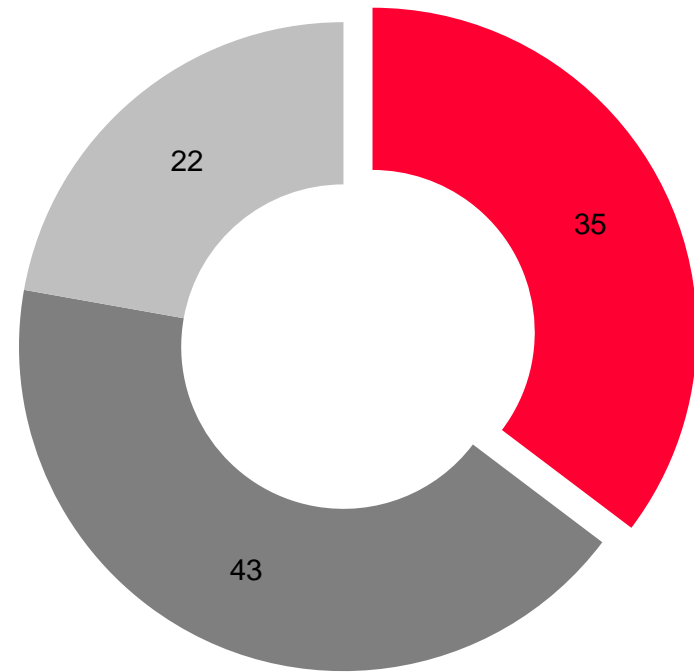
Angaben in Prozent



■ ja ■ nein ■ weiß nicht, unsicher

Textgestützte Erinnerung Cut In

Angaben in Prozent

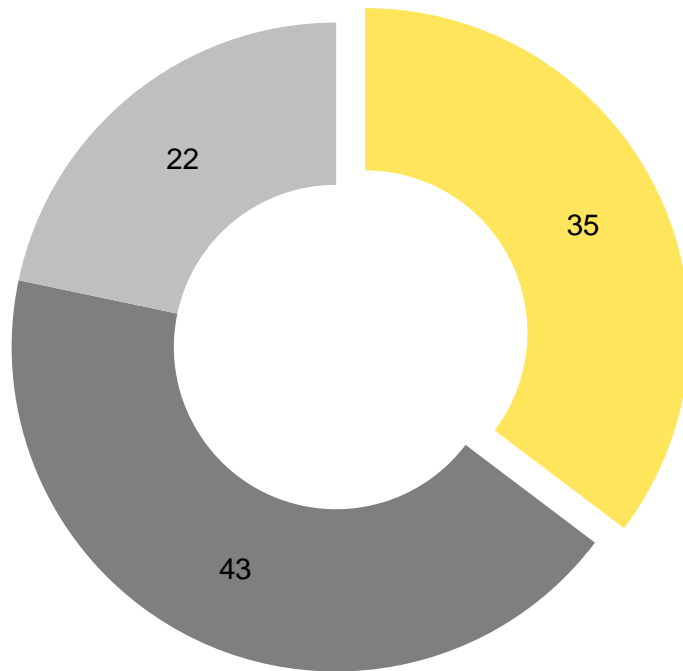


■ ja ■ nein ■ weiß nicht, unsicher

Frage: Man erinnert sich ja nicht immer gleich an alles. Einer der Werbespots innerhalb der Sendung „TV Total“ war von Windows Phone. Können Sie sich an den Spot von Windows Phone erinnern?; Basis: Erwachsene 20-49 Jahre
Quelle: SevenOne Media, forsa

Bildgestützte Erinnerung klass. Spot

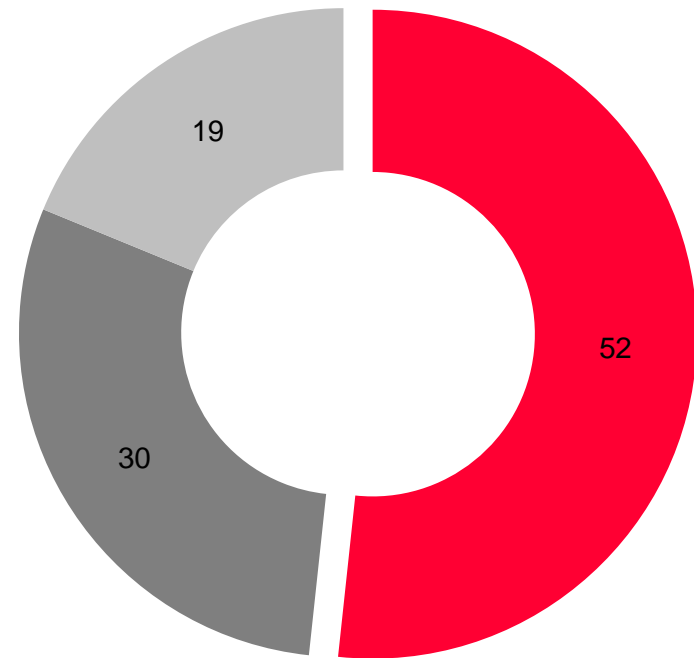
Angaben in Prozent



■ ja ■ nein ■ weiß nicht, unsicher

Bildgestützte Erinnerung Cut In

Angaben in Prozent



■ ja ■ nein ■ weiß nicht, unsicher

Frage: Bei TV Total wurde der Spot / das Cut In zu Windows Phone gezeigt. Auf den nächsten Seiten sehen Sie einige Bilder dazu. Können Sie sich daran erinnern, diesen Werbespot / dieses Cut In gesehen zu haben?; Basis: Erwachsene 20-49 Jahre
Quelle: SevenOne Media, forsa

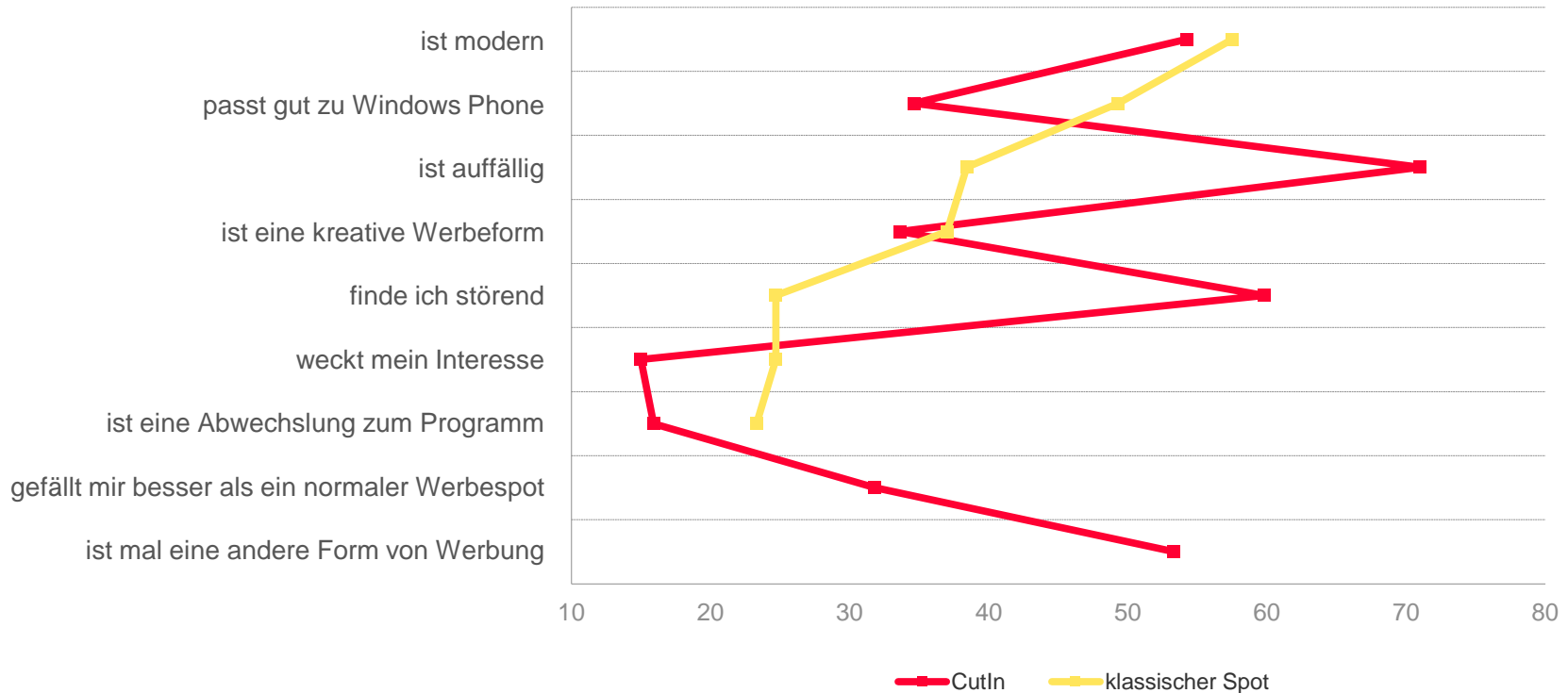
Steckbrief

Awareness

Image

Fazit

Imageprofil klass. Spot / Cut In Angaben in Prozent, Top Two-Werte



Frage: Auf den folgenden Seiten sehen Sie einige Aussagen zu dieser Art von Werbespot. Bitte geben Sie jeweils an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.
 Basis: Erwachsene 20-49 Jahre, die Spot / Cut In bildgestützt erinnern
 Quelle: SevenOne Media, forsa

Steckbrief

Awareness

Image

Fazit

Awareness

Das Cut In ist aufmerksamkeitsstark und setzt sich in den Köpfen der Zuschauer fest. So gibt es bei der Top of Mind Awareness bereits fast 10 Prozent der Nennungen zu Windows Phone oder dem Splitscreen. Auch die spontane Werbeerinnerung fällt für das Cut In deutlich höher aus. Die Befragten können sich auch text- und bildgestützt viel besser an die Sonderwerbform erinnern als an den klassischen Spot.

Image

Das Cut In zeichnet sich durch zwei Kernkompetenzen aus: Es ist sehr auffällig und andersartig. Der klassische Spot schneidet bei einigen Imagedimensionen etwas besser ab, zum Beispiel beim Markenfitting.

Fazit

Der klassische Spot und das Cut In bilden eine wirkungsvolle Kombination für die Mediaplanung. Während das Cut In sehr auffällig ist und sich so leichter im Gedächtnis der Zuschauer festsetzt, punktet der klassische Spot bei Markenfitting und Produktinteresse und hat mehr Zeit, die Produktvorteile zu vermitteln.

Franziska Rochau

Senior Research Manager

SevenOne Media

Betastr. 10i

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 (0) 89/9507-43 52

Fax +49 (0) 89/9507-943 52

www.sevenonemedia.de

franziska.rochau@sevenonemedia.de