

Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media SE

München, April 2017

Werbemittelvergleich

Die Schöne und das Biest Kinotrailer: PreSplit vs. klassischer Spot



Agenda

Steckbrief

Top of mind Awareness und Werbeerinnerung

Spotsympathie und -profil

Besuchsbereitschaft

Fazit

Steckbrief

Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	payback.net
Grundgesamtheit	Frauen 14-34 Jahre
Auswahlverfahren	Befragung im PAYBACK Online Panel
Methode	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens
Datum	23. bis 30. März 2017
Stichprobe	n= 200 (pro Programmstrecke n=100)

Studiendesign

Gruppe1	New Girl Teil 1	PreSplit	Trenner	IFüllspot	Füllspot	Füllspot	Füllspot	Die Schöne und das Biest 30"	Füllspot	Füllspot	Füllspot	Füllspot	Füllspot	Trenner	New Girl Teil 2	
	Gruppe2	New Girl Teil 1	Die Schöne und das Biest 15"	Trenner	IFüllspot	Füllspot	Füllspot	Füllspot	Klassischer Spot	Füllspot	Füllspot	Füllspot	Füllspot	Füllspot	Trenner	New Girl Teil 2

Agenda

Steckbrief

Top of mind Awareness und Werbeerinnerung

Spotsympathie und -profil

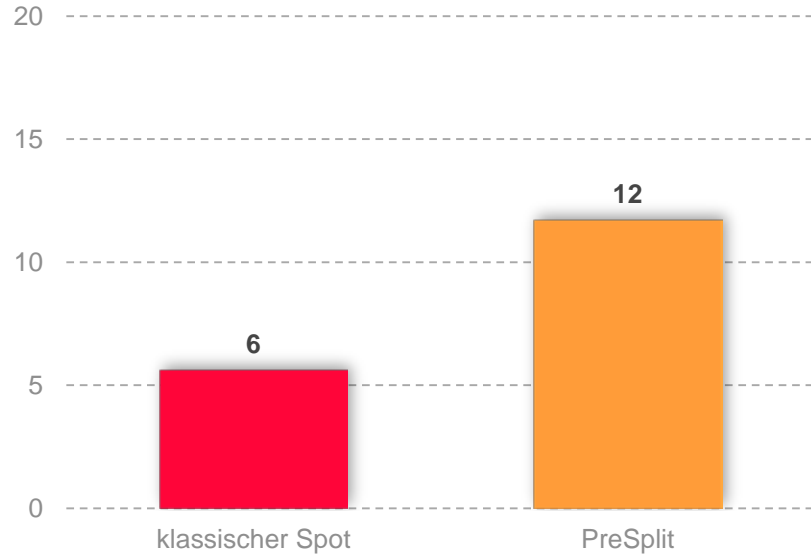
Besuchsbereitschaft

Fazit

PreSplit ist aufmerksamkeitsstärker

Top of mind Awareness

Angaben in Prozent

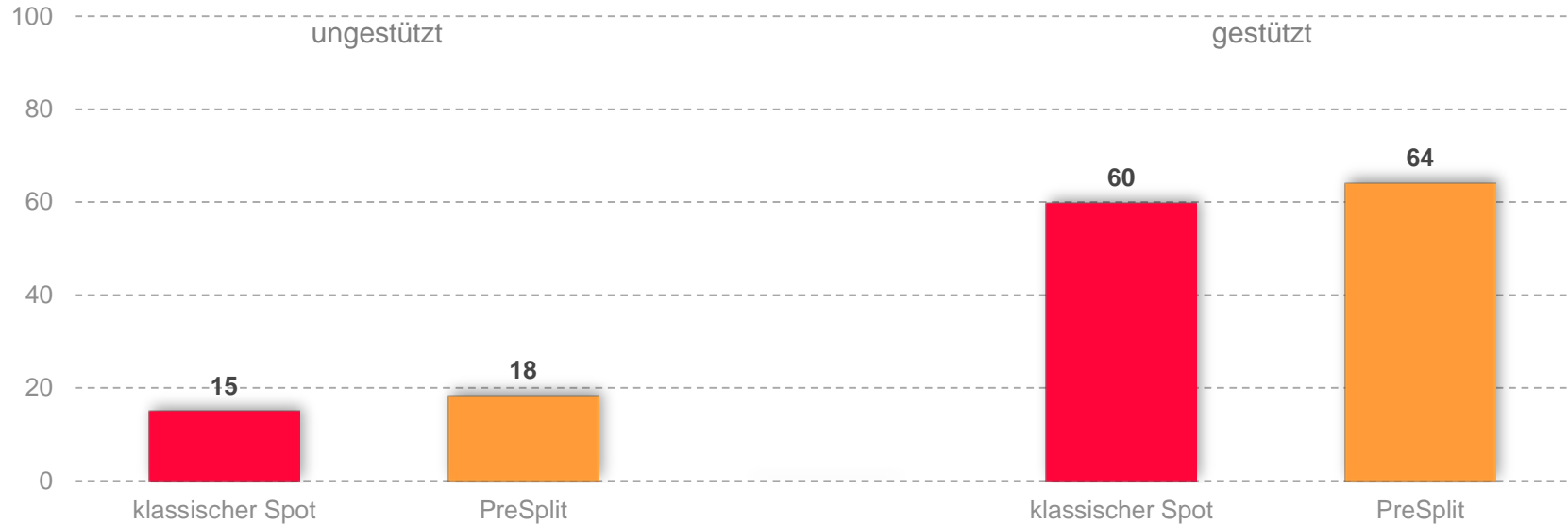


Frage: Während des Ausschnitts gab es ja auch Werbung. Ist Ihnen bei der Werbung etwas besonders aufgefallen? Bitte denken Sie genau nach und notieren Sie alles, was Ihnen dazu einfällt.
Basis: Frauen 14-34 Jahre
Quelle: SevenOne Media, payback.net

Höhere Werbeerinnerung bei PreSplit

Ungestützte und gestützte Werbeerinnerung

Angaben in Prozent



Frage: Für welche Produkte und Marken wurde da alles geworben? Bitte schreiben Sie alle Marken oder Produkte auf, die Ihnen einfallen (ungestützt). Manchmal fällt einem ja nicht gleich alles ein. Sie sehen hier eine Reihe von Produkten bzw. Marken. Bitte geben Sie für jede Marke / jedes Produkt an, ob Sie dafür gerade Werbung gesehen haben (gestützt)

Basis: Er. 20-49 Jahre; Quelle: SevenOne Media, payback.net

Agenda

Steckbrief

Top of mind Awareness und Werbeerinnerung

Spotsympathie und -profil

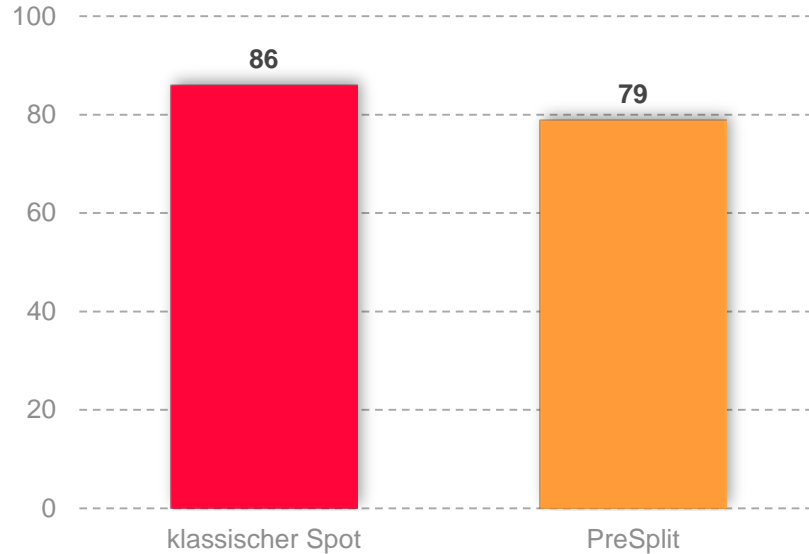
Besuchsbereitschaft

Fazit

Klassischer Spot kommt besser bei den Zuschauern an

Spotsympathie

Angaben in Prozent (TopTwo)

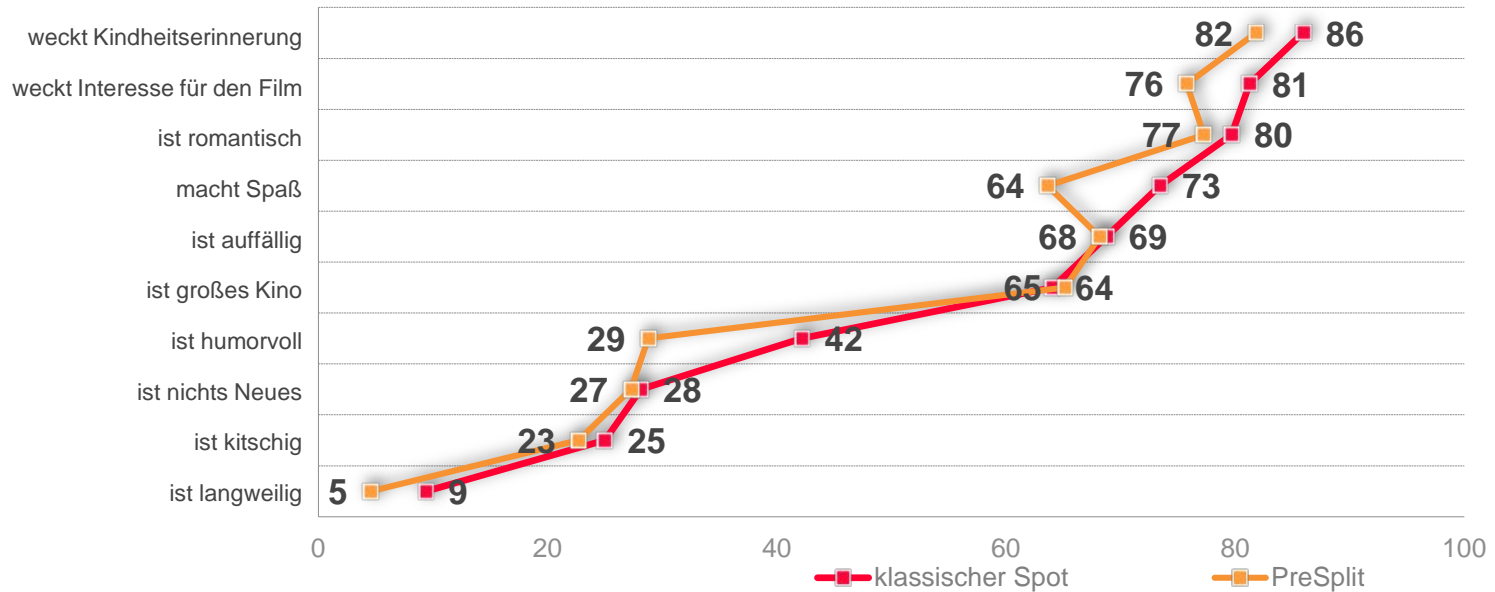


Frage: Nun interessiert uns noch, wie Ihnen die gesehenen Werbespots gefallen haben. Sie sehen hier nochmal alle Spots, an die Sie sich erinnert haben. Bitte bewerten sie die Spots anhand einer Schulnotenskala von 1 – 6. 1 heißt „gefällt mir sehr gut“, 6 heißt „gefällt mir überhaupt nicht“. Mit den Werten dazwischen können sie Ihre Meinung abstimmen. Basis: Frauen 14-34 Jahre
Quelle: SevenOne Media, payback.net

Klassischer Spot aufgrund seiner Länge teilweise besser bewertet

Spotprofil

Angaben in Prozent (TopTwo)



Frage: Sie sehen hier einige Eigenschaften, mit denen man Werbung beschreiben kann. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie diesen Aussagen für den folgenden Werbespot zustimmen. Nutzen Sie dafür bitte eine Skala von 1= „Stimme voll und ganz zu“ bis 5= „Stimme überhaupt nicht zu“. Basis: Frauen 14-34 Jahre, die sich an Werbung für Die Schöne und das Biest erinnern
Quelle: SevenOne Media, payback.net

Agenda

Steckbrief

Top of mind Awareness und Werbeerinnerung

Spotsympathie und -profil

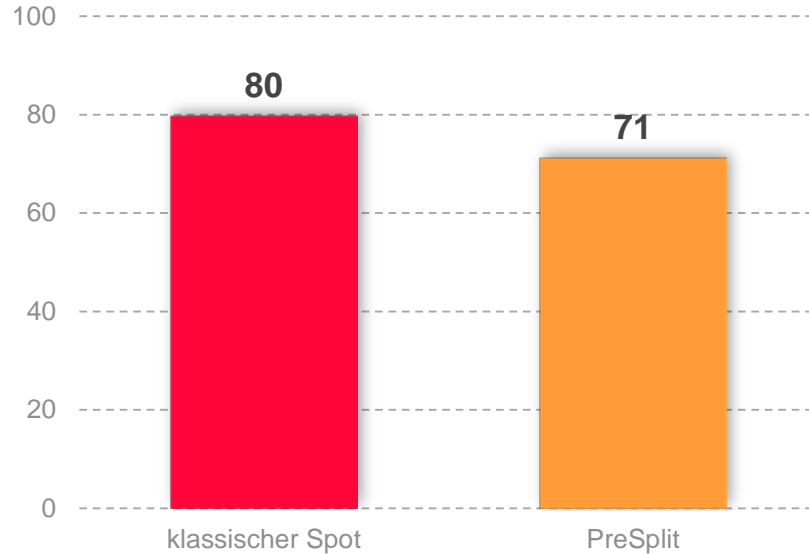
Besuchsbereitschaft

Fazit

Besuchsbereitschaft bei klassischem Spot etwas höher

Besuchsbereitschaft

Angaben in Prozent



Frage: Angenommen, Sie möchten sich einen Film im Kino ansehen, käme der Film Die Schöne und das Biest dann für Sie in Frage?

Basis: Frauen 14-34 Jahre, die sich an Werbung für Die Schöne und das Biest erinnern

Quelle: SevenOne Media, payback.net

Agenda

Steckbrief

Top of mind Awareness und Werbeerinnerung

Spotsympathie und -profil

Besuchsbereitschaft

Fazit

Fazit

- Der PreSplit ist deutlich aufmerksamkeitsstärker als der klassische Spot.
- Bei der Bewertung und Besuchsbereitschaft schneidet der klassische Spot besser ab. Zurückzuführen sind diese Unterschiede auf die Spotlänge: Der PreSplit ist 15 Sekunden lang, der klassische Spot 30 Sekunden.

Fazit

Der PreSplit überzeugt durch seine hohe Aufmerksamkeitsstärke. Der klassische Spot sammelt aufgrund seiner Länge eher Sympathiepunkte ein und motiviert zum Besuch des Films. Beide Werbeformen ergänzen sich in ihrer Wirkung sehr gut.

Kontakt

Franziska Rochau

Senior Research Manager

SevenOne Media GmbH

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

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

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

www.sevenonemedia.de

franziska.rochau@sevenonemedia.de