

Bestes Umfeld für PKW-Kampagnen

Branchenanalyse 2017

KLARE FUNKTION UND EMOTIONALE REZEPTION IN ENTSPANNTER ATMOSPHERE

Zum gemütlichen Fernsehabend gehört auch der
Blick in meine TV SPIELFILM

88%

Ich nutze meine TV SPIELFILM in
entspannter Atmosphäre

91%

Ich nutze gezielt Informationen und
Bewertungen, bevor ich mich für ein
Programm entscheide

75%

Es macht mir Spaß, mit meiner TV
SPIELFILM meine Fernsehabende zu planen

84%

Ich plane anhand TV SPIELFILM, welche
Sendungen ich aufzeichne

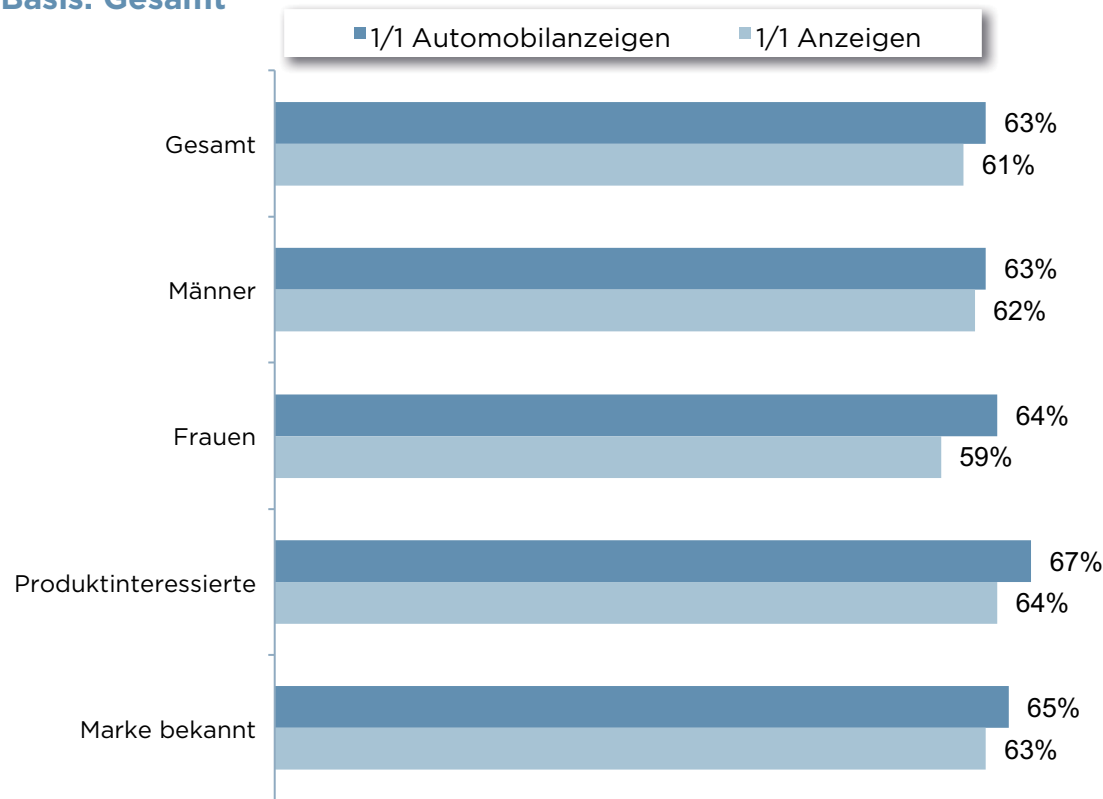
70%

ANZEIGEN-AWARENESS



GUTE ANZEIGENBEACHTUNG DER PKW-MOTIVE AWARENESS BEI GEBLINDETEM MOTIV

Basis: Gesamt



Lesebeispiel:

Die Beachtung von Automobilanzeigen (Logo und Markenabzeichen wegretouchiert) insgesamt **liegt über dem Benchmark**.

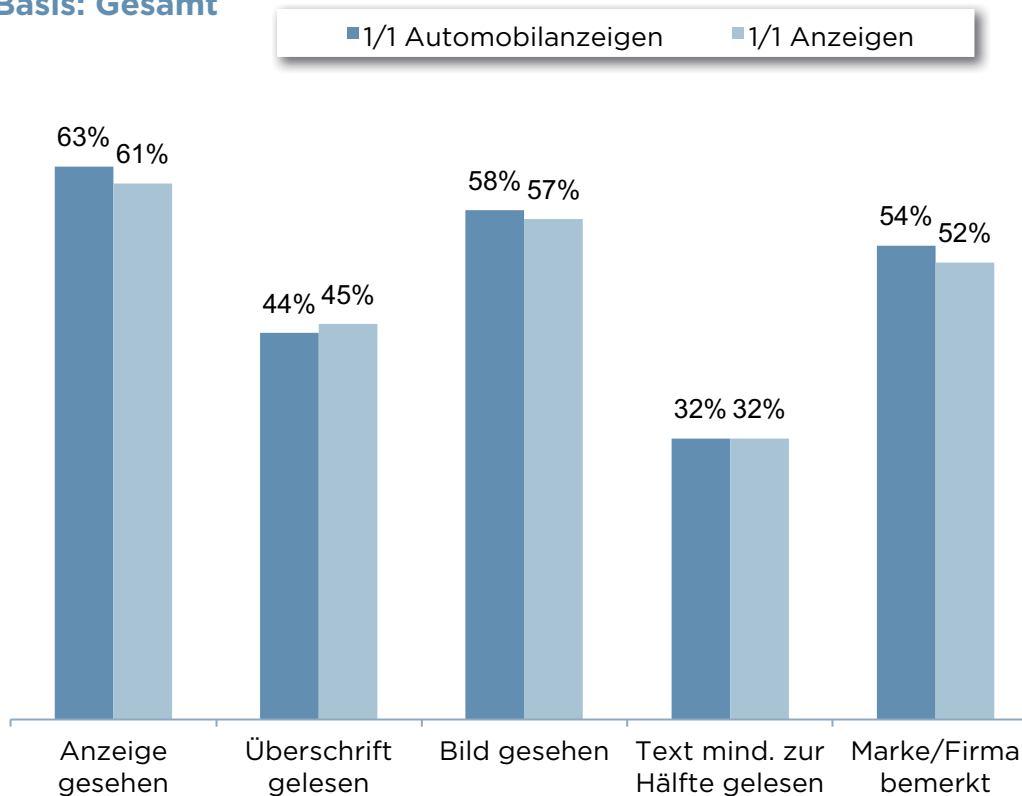
Ein Beleg für die gute Zielgruppenaffinität – bei Männern und Frauen gleichermaßen.



Quelle: AdAttraction seit 2011 6 1/1 Automobilanzeigen, 66 1/1 Anzeigen

AUCH IM DETAIL GUTE BEACHTUNG VON PKW ANZEIGENBEACHTUNG UND DETAILERINNERUNG

Basis: Gesamt



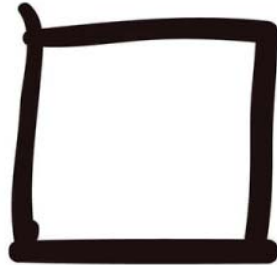
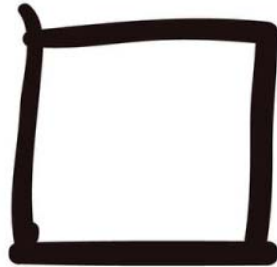
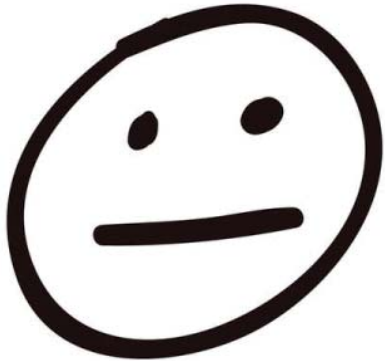
Lesebeispiel:
Auch **im Detail** werden die Automobil-Motive leicht über dem Benchmark beachtet – das sind insbesondere für hochpreisige Produkte gute Aufmerksamkeitswerte .



Quelle: AdAttraction seit 2011 6 1/1 Automobilanzeigen, 66 1/1 Anzeigen



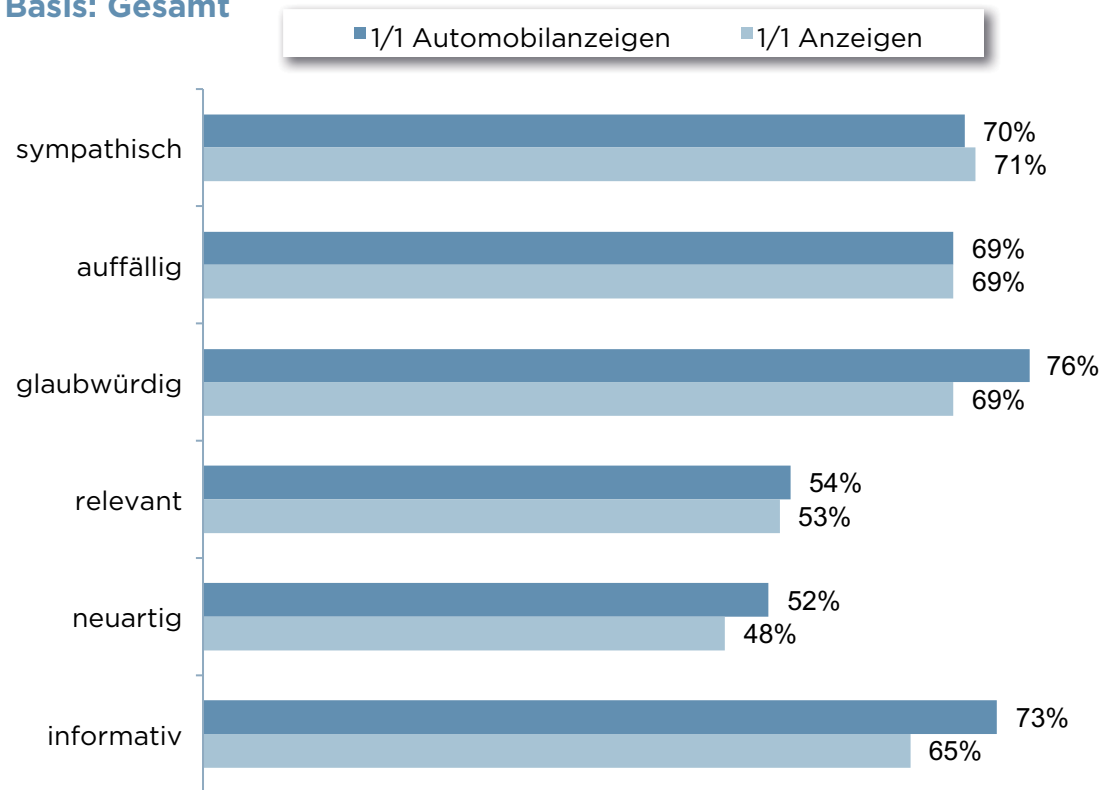
EXPLIZITE ANZEIGENBEWERTUNG



TOP-BEWERTUNG DER AUTOMOBIL-ANZEIGEN

ANZEIGENBEWERTUNG ANHAND VON IMAGE-ITEMS

Basis: Gesamt



Lesebeispiel:

Auch die Image-Bewertung der Motive fällt positiv aus. Besonders die **kaufrelevanten Dimensionen** Informationsgehalt und die Glaubwürdigkeit liegen klar über dem Benchmark (überwiegend günstigerer Produkte).



Quelle: AdAttraction seit 2011 6 1/1 Automobilanzeigen, 66 1/1 Anzeigen

SUMMARY AUTOMOTIVE IN TV SPIELFILM PLUS

Die Branchenanalyse umfasst 6 1/1 Anzeigen für PKW. Diesen werden 63 1/1-Anzeigen aus allen Branchen gegenübergestellt, die seit Anfang 2011 analysiert wurden.

- **Gute Awareness:** Die Beachtung von Automobilanzeigen insgesamt liegt über dem Benchmark - ein Beleg für die gute Zielgruppenaffinität - bei Männern und Frauen gleichermaßen.
- Auch im **Detail** werden die Automobil-Motive leicht über dem Benchmark beachtet - das sind insbesondere für hochpreisige Produkte gute Aufmerksamkeitswerte .
- Auch die Image-Bewertung der Motive fällt positiv aus. Besonders die **kaufrelevanten Dimensionen** Informationsgehalt und die Glaubwürdigkeit liegen klar über dem Benchmark (überwiegend günstigerer Produkte).

MEHRWERTE DURCH ADATTRACTION NICHT „NUR“ EIN COPYTEST

Unser Service-Tool AdAttraction liefert die klassischen Werbewirkungsindikatoren für Ihre Anzeige in TV SPIELFILM plus. Per Befragung erheben wir **Awareness, Brandingleistung** und **Anmutung Ihres Motivs** (inklusive Benchmarking).

Zusätzlich und im Markt einzigartig integrieren wir **neue Erkenntnisse des Neuromarketings**, d.h. mit Hilfe innovativer (impliziter) Tools werden zusätzlich **unbewusste Aspekte der Werbewirkung** beleuchtet.

- **AttentionTracking** (implizit)
Spontaner Aufmerksamkeitsverlauf über das Motiv.
- **AdProfiler** (implizit)
Profilierung erfragtes (explizites) vs. per Reaktionszeitverfahren gemessenes (implizites) Image.

UNTERSUCHUNGSDESIGN VON ADATTRACTION

BEFRAGUNGSMETHODIK DER BRANCHENANALYSE

- Datenbasis:**
- 13 Wellen AdAttraction (seit 2011)
 - 119 getestete Anzeigen
 - insgesamt 3.856 Interviews
 - 6 1/1-Branchenanzeigen ab 2011
- Grundgesamtheit:** Leser der jeweiligen Ausgabe von TV SPIELFILM plus, die das Internet nutzen, in der werberelevanten Altersgruppe 14-59 Jahre.
- Stichprobe:** Die Teilnehmer werden über ein Online Access Panel rekrutiert. Nur Probanden, die eine Kontrollfrage richtig beantworten, werden zum Interview zugelassen.
- Methode:** Onlinebefragung, Institut MediaAnalyzer
- Feldzeit:** Jeweils 2. Programmwoche

IHRE ANSPRECHPARTNER



Marion Sperlich
Head of Client Research

BurdaNews GmbH
Media Market Insights
Große Elbstraße 59-63
22767 Hamburg

T +49 (0) 40 4131 1361
F +49 (0) 40 4131 2002
marion.sperlich@burda.com



Andreas Dankert
Senior Manager Media Marketing

BurdaNews GmbH
Große Elbstraße 59-63
22767 Hamburg

T +49.(0)40.4131.1253
F +49.(0)40.4131.1296
andreas.dankert@burda.com



Lars Zeschke
Senior Manager Media Solution

BurdaNews GmbH
Große Elbstraße 59-63
22767 Hamburg

T +49.(0)40.4131.1225
F +49.(0)40.4131.1296
lars.zeschke@burda.com