

# Werbewirkungstest: Online-Spot vs. TV-Spot



Düsseldorf, 17./18. September 2008

Kerstin Barkewitz, Marktforschung SPIEGEL-Verlag

Martin Rieß, Director Sales

Zentrale Ergebnisse im Überblick

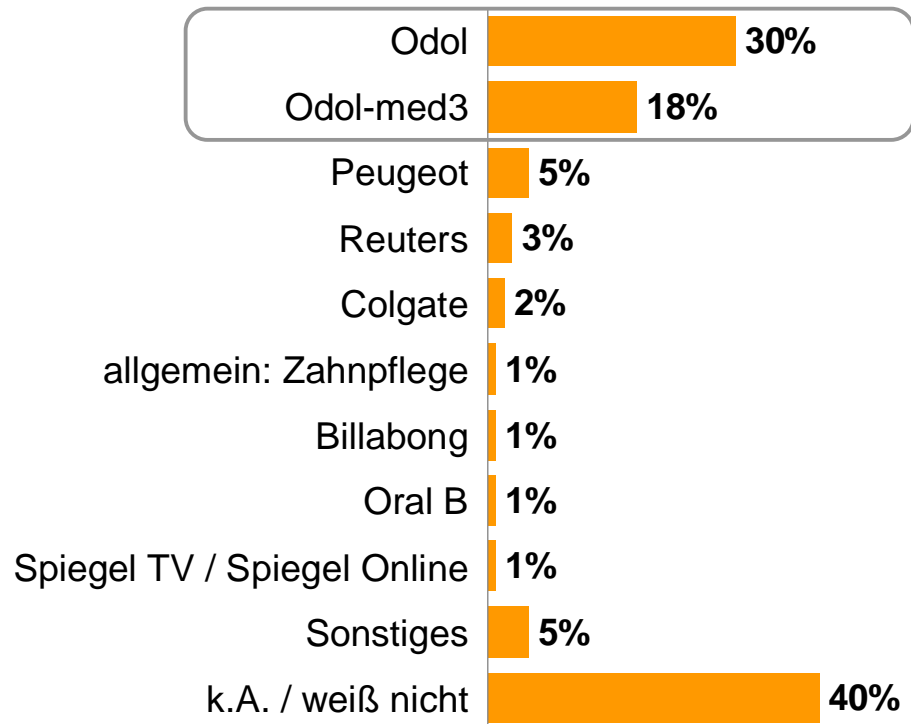
	Nullmessung	Online	TV
<b>Ungestützter Recall Werbung</b> Marke (Odol-med3/Odol)	0% (Online) 0% (TV)	J 18%/30%	L 1%/3%
Produkt (Mundspülung)	-	21%	2%
<b>Gestützter Recall Werbung</b> Marke (Odol-med3)	-	J 73%	L 28%
Produkt (Mundspülung)	-	59%	19%
<b>Recognition Werbespot</b> Odol-med3 samtweiss polarfrisch	-	J 78%	L 35%
<b>Bewertung Werbespot</b> Odol-med3 samtweiss polarfrisch		J MW* 2,62	J MW* 2,70

Markenstärke

Skala Mittelwert 1=sehr gut bis 6=ungenügend

**Recall: Die Hälfte der Teilnehmer erinnert sich ungestützt, Werbung von Odol / Odol-med3 im Video auf SPIEGEL ONLINE gesehen zu haben.**

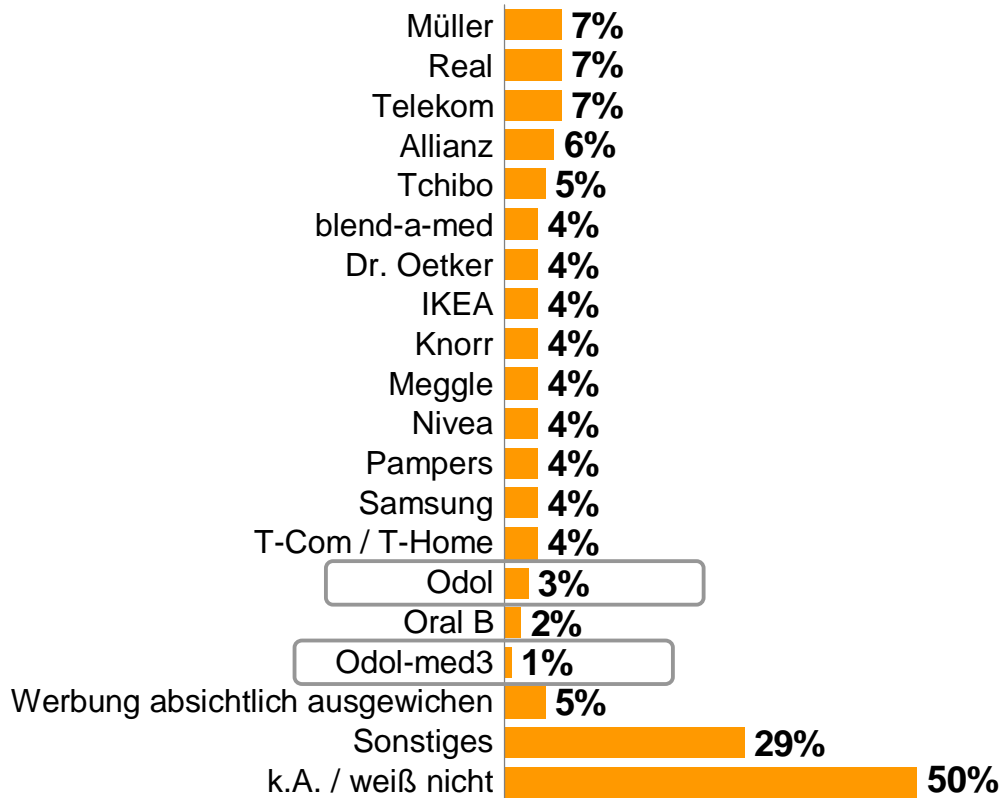
„Haben Sie im Video auf SPIEGEL ONLINE Werbung bemerkt? Für welche Unternehmen/Marken wurde geworben? Bitte nennen Sie alle Unternehmen/Marken, die Ihnen noch einfallen.“



ungestützte Abfrage; Mehrfachnennungen möglich; n=500

**Nach der Rezeption der TV-Sendung liegt der ungestützte Recall von Odol/Odol-med 3 bei lediglich 4%.**

„Haben Sie während der Sendung Werbung gesehen? Für welche Unternehmen / Marken wurde in den Werbepausen geworben? Bitte nennen Sie alle Unternehmen/Marken, die Ihnen noch einfallen.“



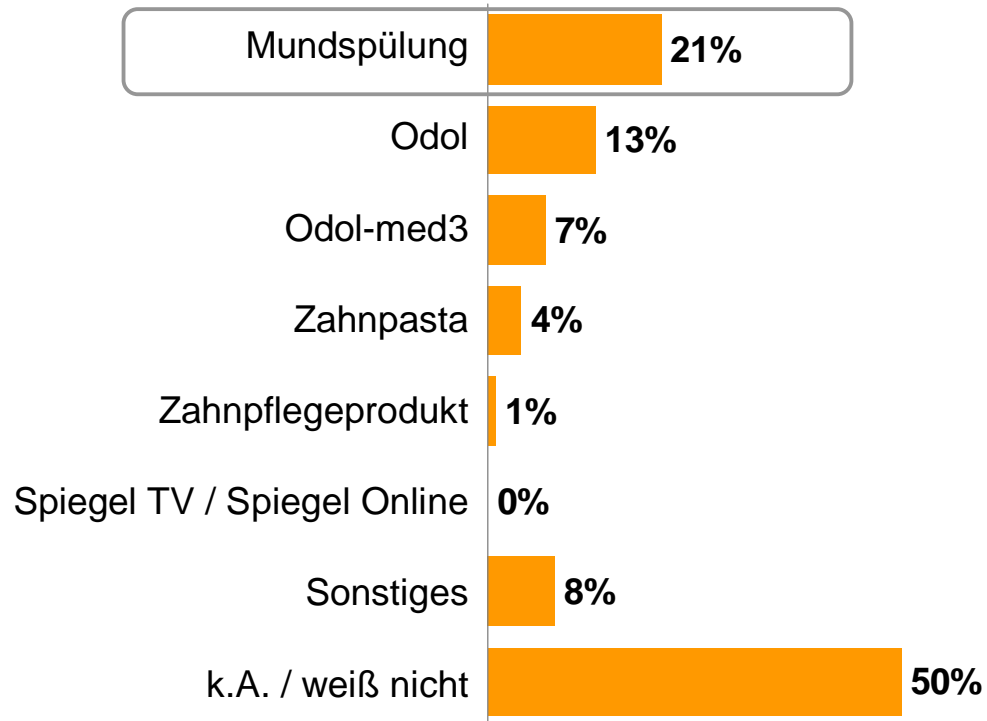
Dargestellt sind nur Marken mit mindestens 4% und Marken aus dem Bereich Zahnpflege.

ungestützte Abfrage; Mehrfachnennungen möglich; n=410



**Recall: Bei Online-Darbietung erinnert sich fast ein Viertel ungestützt an das beworbene Produkt Mundspülung.**

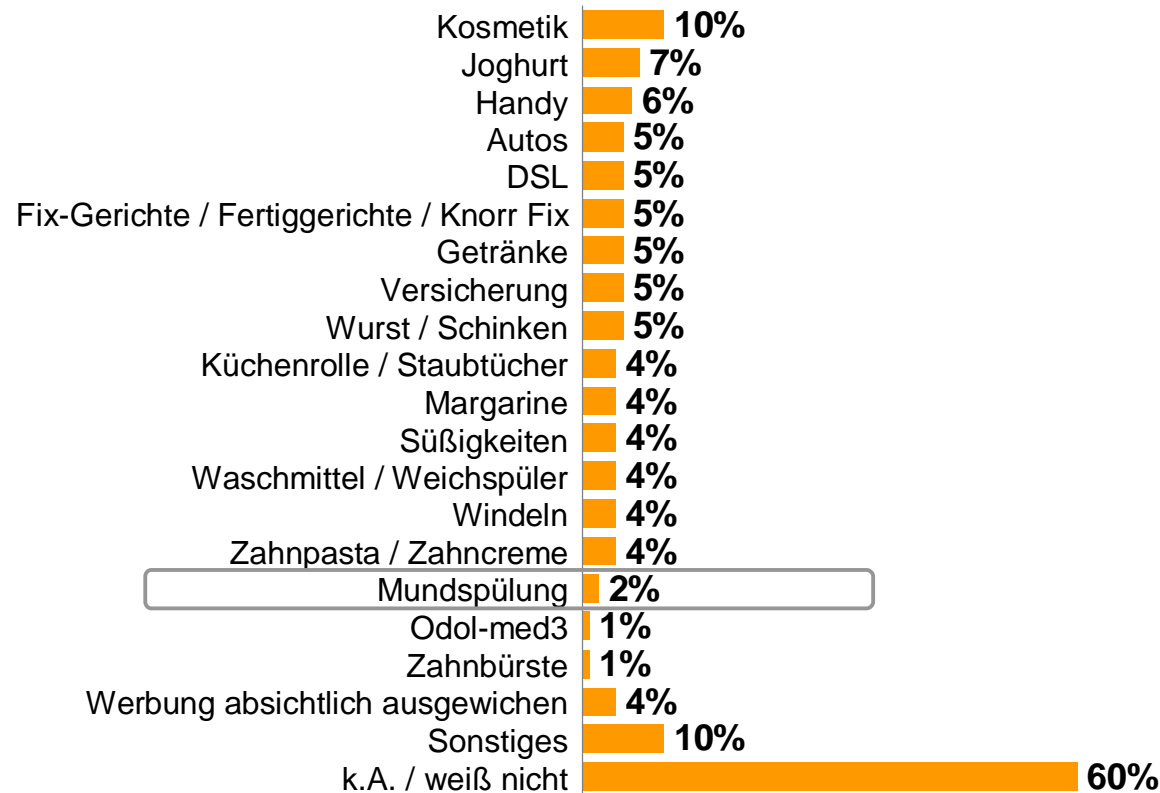
„Für welche Produkte wurde im Video auf SPIEGEL ONLINE geworben?“



ungestützte Abfrage; Mehrfachnennungen möglich; n=500

**Der ungestützte Recall des Produktes Mundspülung wird bei TV-Werbung durch die Vielzahl der Produkte in einem Werbeblock deutlich erschwert.**

„Für welche Produkte wurde in den Werbepausen der Sendung geworben?“

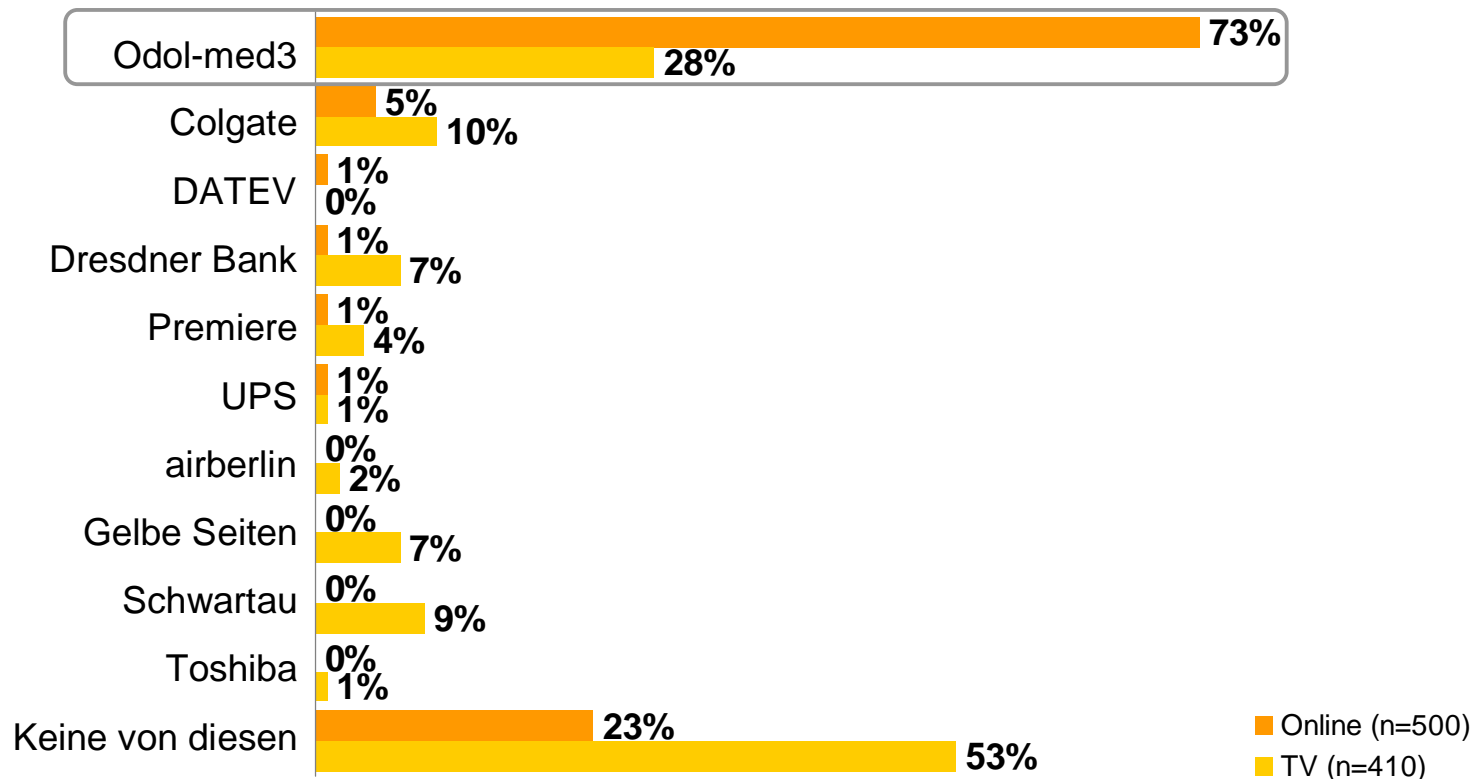


Dargestellt sind nur Produkte mit mindestens 4% und Produkte aus dem Bereich Zahnpflege.

ungestützte Abfrage; Mehrfachnennungen möglich; n=410

**Recall: Online erinnern sich gestützt mehr als doppelt so viele Befragte an die Werbung von Odol-med3.**

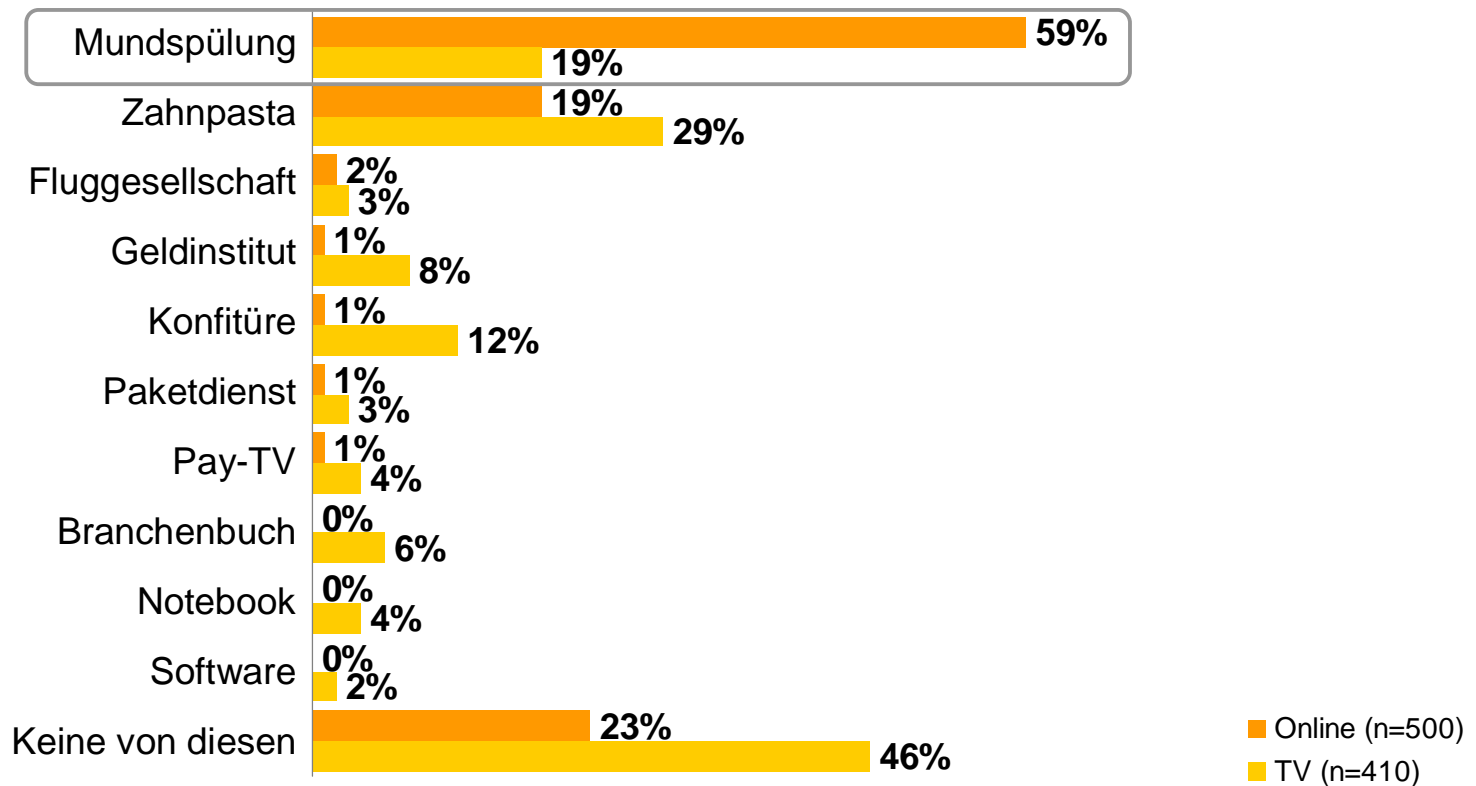
„Bitte kreuzen Sie in der Liste von Unternehmen / Marken diejenigen an, von denen Sie sich erinnern, eben Werbung im Video / in der Sendung gesehen zu haben?“



gestützte Abfrage; Mehrfachnennungen möglich

**Recall: An das Produkt Mundspülung erinnert sich bei TV-Werbung weniger als ein Fünftel gestützt, Online erinnert sich gestützt mehr als die Hälfte.**

„Bitte kreuzen Sie in der Liste von Produkten diejenigen an, von denen Sie sich erinnern, eben Werbung im Video / in der Sendung gesehen zu haben?“

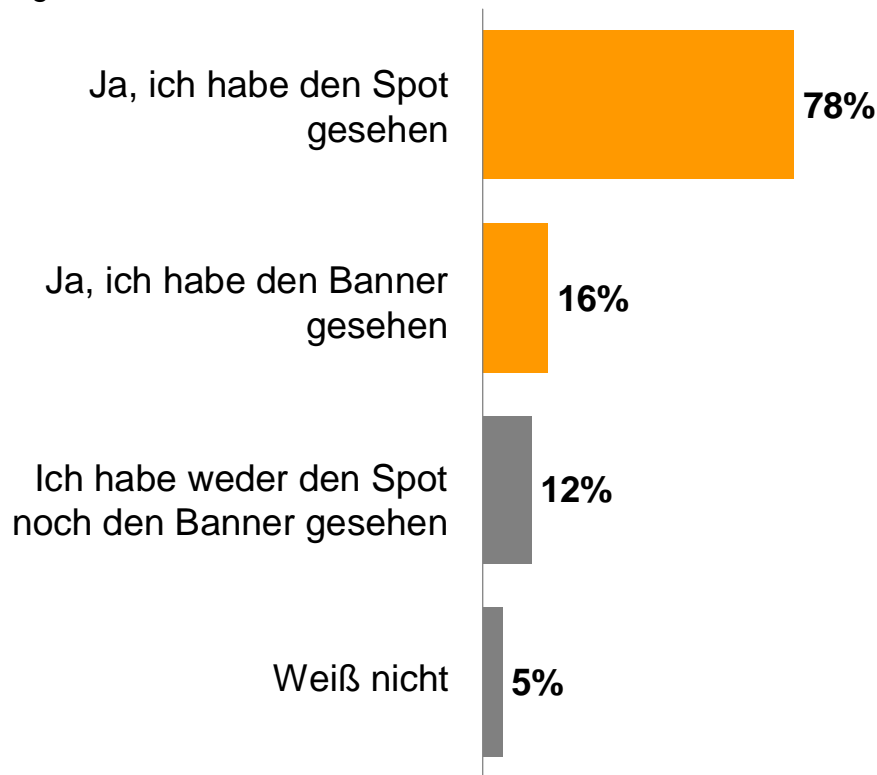


gestützte Abfrage; Mehrfachnennungen möglich

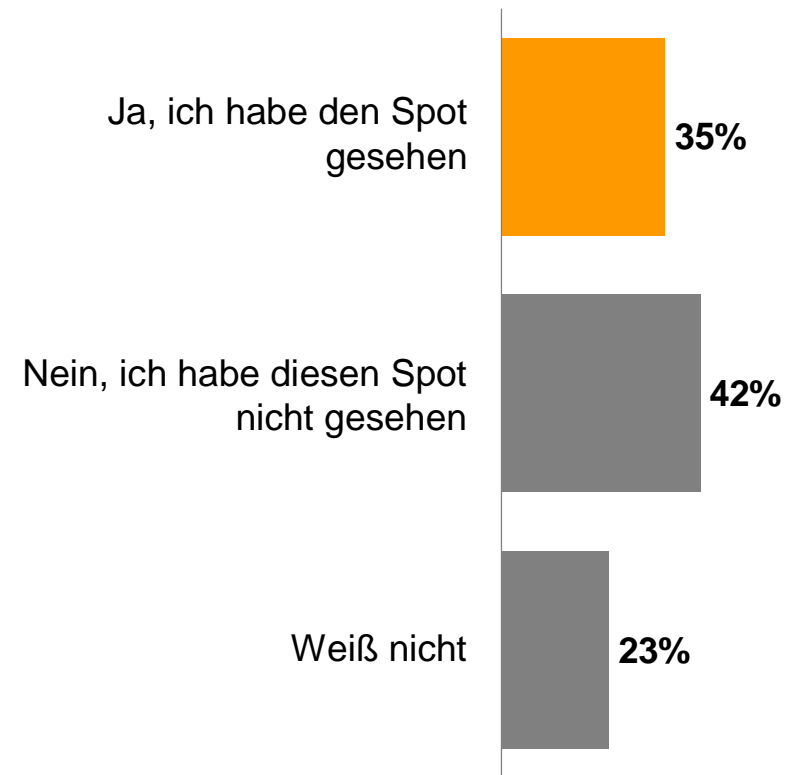
**Online erkennen 4 von 5 Befragten den Spot nach Vorlage wieder, im TV liegt die Recognition bei gut einem Drittel.**

„Aktuell werden im Video-Bereich von SPIEGEL ONLINE ein Werbespot und ein Banner von Odol-med3 gezeigt. Haben Sie diese Werbung auf SPIEGEL ONLINE gesehen?“

„Während der Sendung wurde in einer der Werbepausen folgender Spot gezeigt. Haben Sie diese Werbung gesehen?“



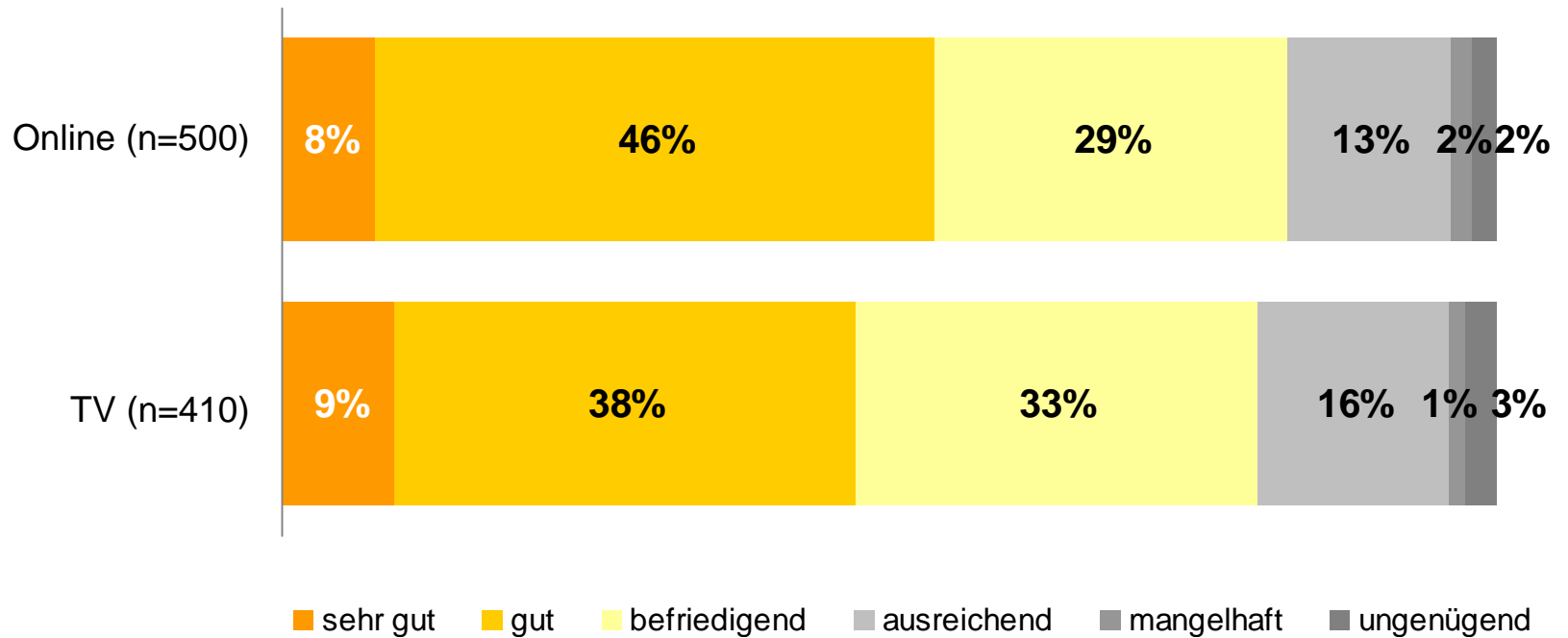
Spot + Banner angezeigt, Mehrfachnennungen möglich; n=500



Spot angezeigt, n=410

Die Wahrnehmung des Spots fällt bei Online-Rezeption etwas besser aus.

„Wie gut gefällt Ihnen der Spot?“



Spot zuvor angezeigt

## Fazit

- Bezogen auf die ungestützte und gestützte Erinnerungswirkung sowie auf die Wiedererkennungsleistung nach erneuter Vorlage des Spots, ist die Online-Werbung insgesamt deutlich effektiver als die TV-Werbung.
- Bei Online-Rezeption wird die ungestützte Erinnerung der Marke „Odol-med 3“ im Vergleich zur Nullmessung von 0 Prozent auf 18 Prozent deutlich gesteigert. Bei der TV-Werbung findet nur ein marginaler Zuwachs von 0 Prozent auf 1 Prozent statt.
- Jeder Fünfte erinnert sich nach Online-Darbietung ungestützt an das beworbene Produkt Mundspülung, bei TV sind dies lediglich 2 Prozent.
- Die Marke „Odol-med 3“ wird von rund drei Viertel der Online-Nutzer gestützt erinnert. Bei den TV-Zuschauern ist es nur rund ein Viertel.
- An das Produkt Mundspülung kann sich nach Online-Rezeption fast jeder Dritte der Befragten gestützt erinnern, nach TV-Rezeption dagegen nur knapp jeder Fünfte.
- Nach erneuter Vorlage der Werbung erkennen mehr als drei Viertel der Online-Nutzer den konkreten Spot von „Odol-med 3“ wieder, während im TV die Wiedererkennung lediglich bei rund einem Drittel liegt.

**Online-Spots verfügen über eine sehr hohe Wahrnehmungsstärke und stellen daher in einem Mediaplan eine sinnvolle und effiziente Ergänzung zu TV-Spots dar.**

## Testmaterial Odol-med3

### Spot Odol-med3



Anmerkung: Der Spot war in beiden Medien (Online und TV) absolut identisch.

### Dynamischer Banner Odol-med3 (nur Online)

<b>Odol-med3®</b> <b>samtweiss polarfrisch</b>	Die Odol-med3® samtweiss polarfrisch Mundspülung mit der medizinischen 3-fach Prophylaxe hilft gegen
<b>Odol-med3®</b> <b>samtweiss polarfrisch</b>	<h2>Zahnfleischprobleme</h2>
<b>Odol-med3®</b> <b>samtweiss polarfrisch</b>	und sorgt für polarfrischen Atem und natürlich weiße Zähne.

Testumfelder Odol-med3

Online

- Öko-Rallye: Mit Frittenfett nach Athen
- Mumie in der Innenstadt: Archäologen-Glück in Lima
- Trauer um „Colin“: Verirrtes Walbaby eingeschläfert

TV

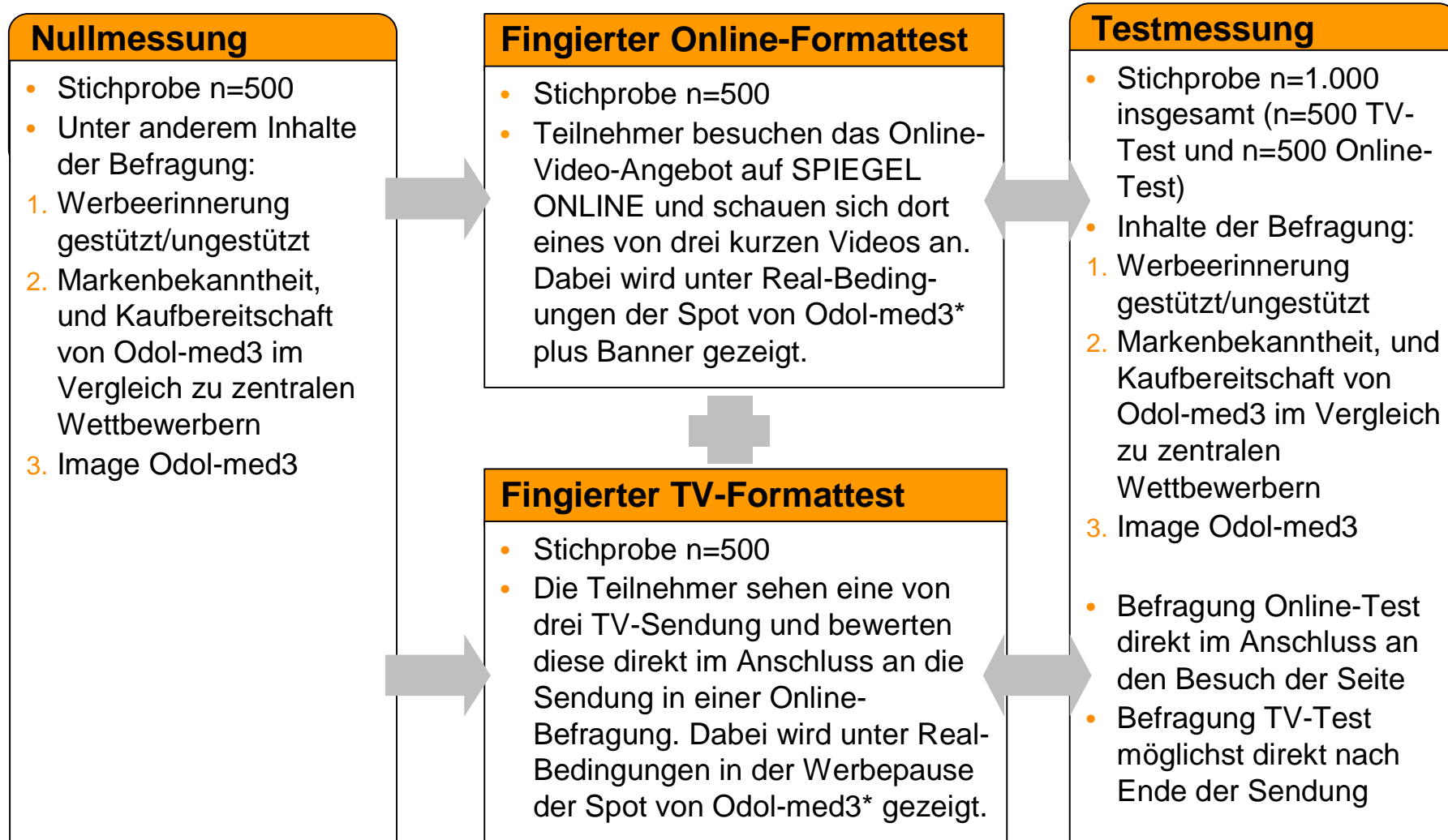
- Sat.1: Anna und die Liebe
- VOX: Menschen, Tiere und Doktoren
- RTL II: Law & Order: New York

Leistungswerte Online

SPON Video Wissen + Technik

- 63.677 Impressions
- 722 Clicks
- = ACR 1,13%

## Überblick Untersuchungsdesign



\* Der Spot ist in beiden Formaten identisch.

## Untersuchungsdesign

### Grundgesamtheit

- Alle Teilnehmer der Studie sind Mitglieder eines Online-Panels.
- Für den TV-Formattest wurden die Teilnehmer vorgescrēent und eingeladen, sich eine von drei TV-Sendungen anzusehen. Die Befragung wurde direkt im Anschluss an die Sendung live geschaltet und nach 4 Stunden wieder geschlossen, um zu gewährleisten, dass die Erinnerung an die Sendung noch frisch ist. Um zu gewährleisten, dass die Sendung gesehen wurde, wurden zwei Fragen zu speziellen Inhalten der Sendung gestellt.

### Quotierung

- Marketing-Zielgruppe von Odol-med3

### Stichprobe

- Nullmessung: n=550
- Online-Formattest: n=500
- TV-Formattest: n=410
- Getrennte Stichproben für Null- und Testmessung, d.h. kein Tester nimmt an beiden Wellen teil (Vermeidung von Priming durch Nullmessung)

### Befragung

- **Panelbasierte Online-Erhebung**  
Durchführungszeitraum Nullmessung und Ø Befragungsdauer: 13.08 – 18.08; 7 Minuten  
Durchführungszeitraum Online-Formattest und Ø Befragungsdauer: 01.09 – 06.09; 12 Minuten  
Durchführungszeitraum TV-Formattest und Ø Befragungsdauer: 01.09 – 05.09; 11 Minuten

**Haben Sie weitere Fragen? Ihr QC-Team hilft Ihnen gerne weiter.**

**Quality Channel GmbH**

Brandstwiete 19  
20457 Hamburg

Tel.: 040 / 30108 - 502  
Fax.: 040 / 30108 - 523

**Alle Kontaktdaten und Ansprechpartner finden Sie auf unserer Website in der Rubrik KONTAKT:**

<http://www.quality-channel.de/public/kontakt/kontakt.php>

