



**BESTES UMFELD FÜR
IHRE PRODUKTE**

**BRANCHENANALYSE
LEBENS-/GENUSSMITTEL 2017**

KLARE FUNKTION UND EMOTIONALE REZEPTION IN ENTSPANNTER ATMOSPHÄRE

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

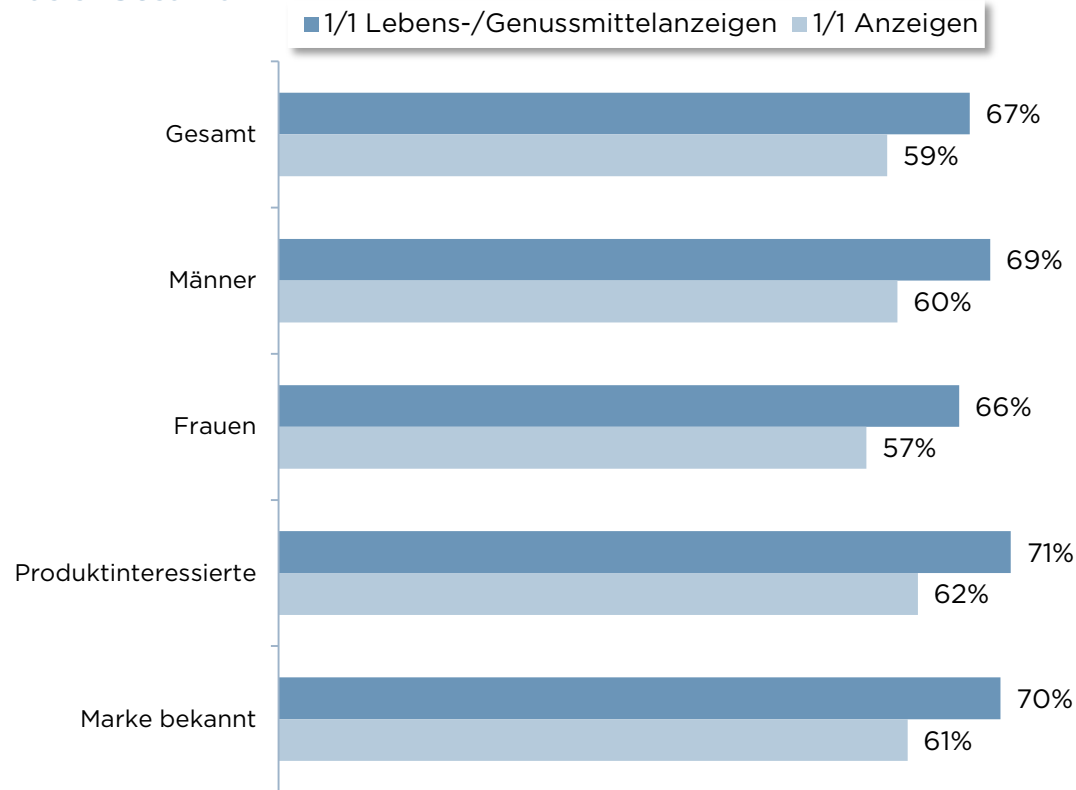
70%

ANZEIGEN-AWARENESS



SEHR GUTE ANZEIGENBEACHTUNG AWARENESS BEI GEBLINDETEM MOTIV

Basis: Gesamt



Quelle: AdAttraction seit 2010 7 1/1 Lebens-/Genussmittelanzeigen, 81 1/1 Anzeigen

Lesebeispiel:

Die Beachtung von Food-Anzeigen insgesamt **liegt deutlich über dem Benchmark.**

Ein Beleg für die gute Zielgruppenaffinität und passende Nutzungssituation (Zuhause, Feierabend, man tut sich etwas Gutes) – bei Männern und Frauen gleichermaßen.

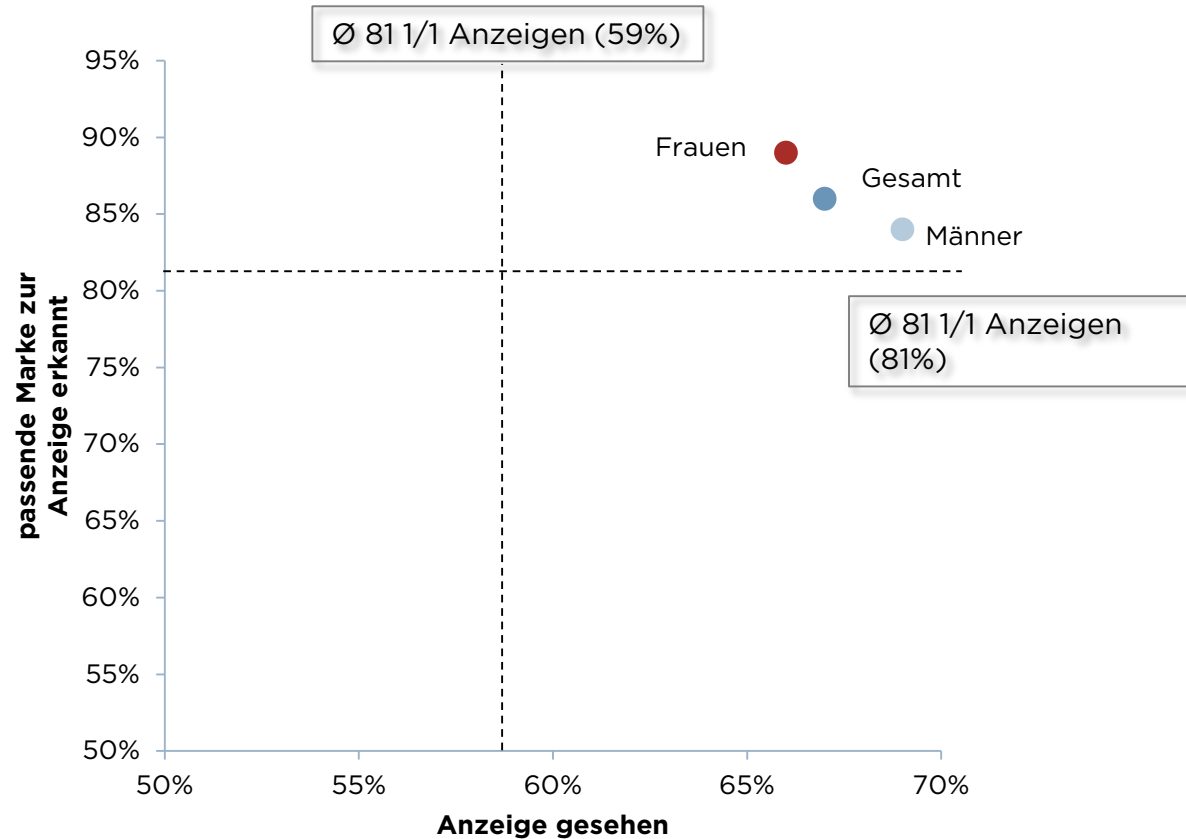


TOP BRANDINGLEISTUNG

MARKENZUORDNUNG BEI GEBLINDETEM MOTIV

Lesebeispiel:

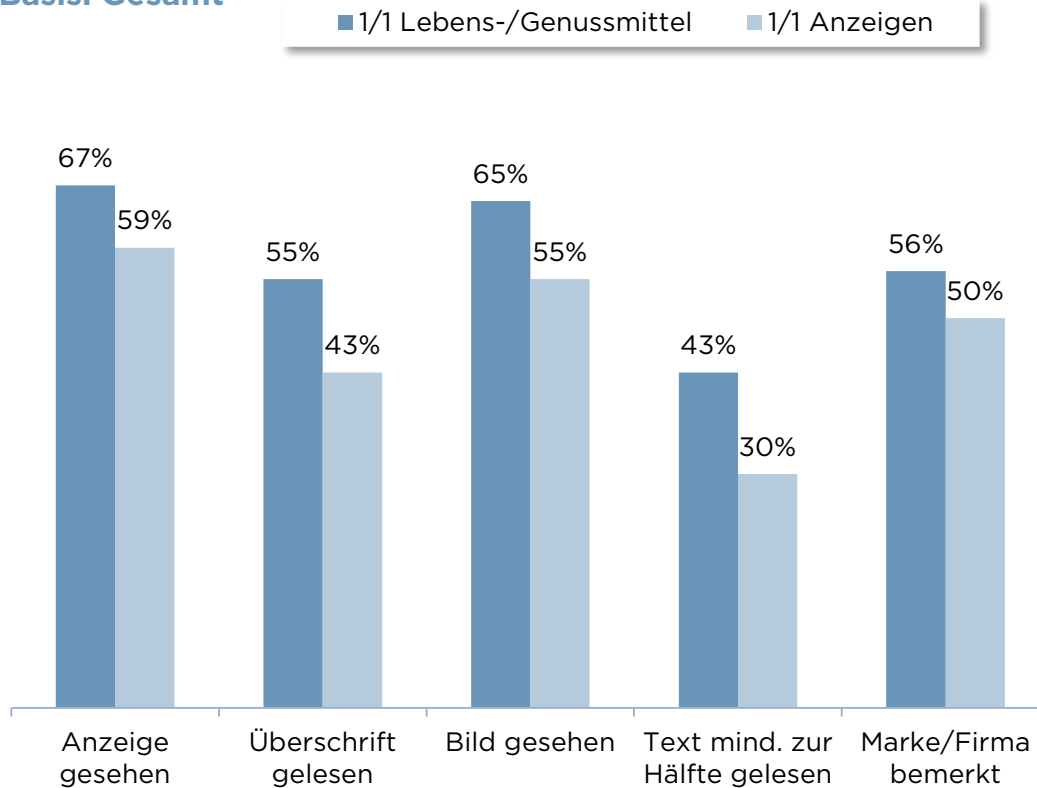
Die Awareness von Food-Anzeigen liegt in allen Teilzielgruppen deutlich über dem Benchmark. Erfreulich: Auch die Markenzuordnung zu den geblindeten Motiven gelingt überdurchschnittlich gut – insgesamt klar über dem Benchmark.



Quelle: AdAttraction seit 2010 7 1/1 Lebens-/Genussmittelanzeigen, 81 1/1 Anzeigen

SEHR GUTE BEACHTUNG INFORMATIVER ELEMENTE DETAIL-BEACHTUNG DER MOTIVE

Basis: Gesamt



Lesebeispiel:

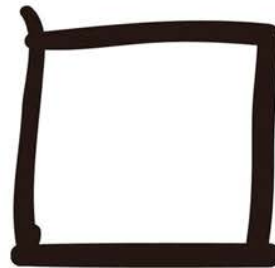
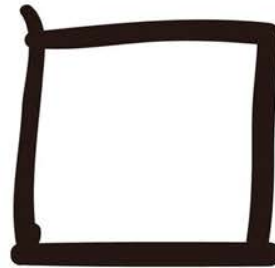
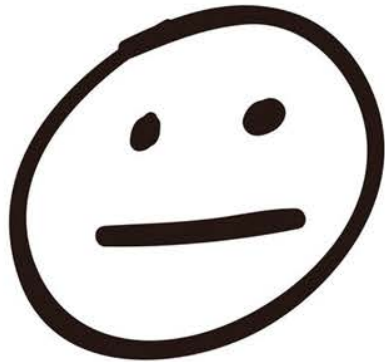
Auch im Detail werden die Lebens-Motive intensiv beachtet. Besonders die informativen Elemente Headline und Copytext erzielen überdurchschnittliche Werte – ein Beleg für das konkrete Interesse der Zielgruppe.



Quelle: AdAttraction seit 2010 7 1/1 Lebens-/Genussmittelanzeigen, 81 1/1 Anzeigen

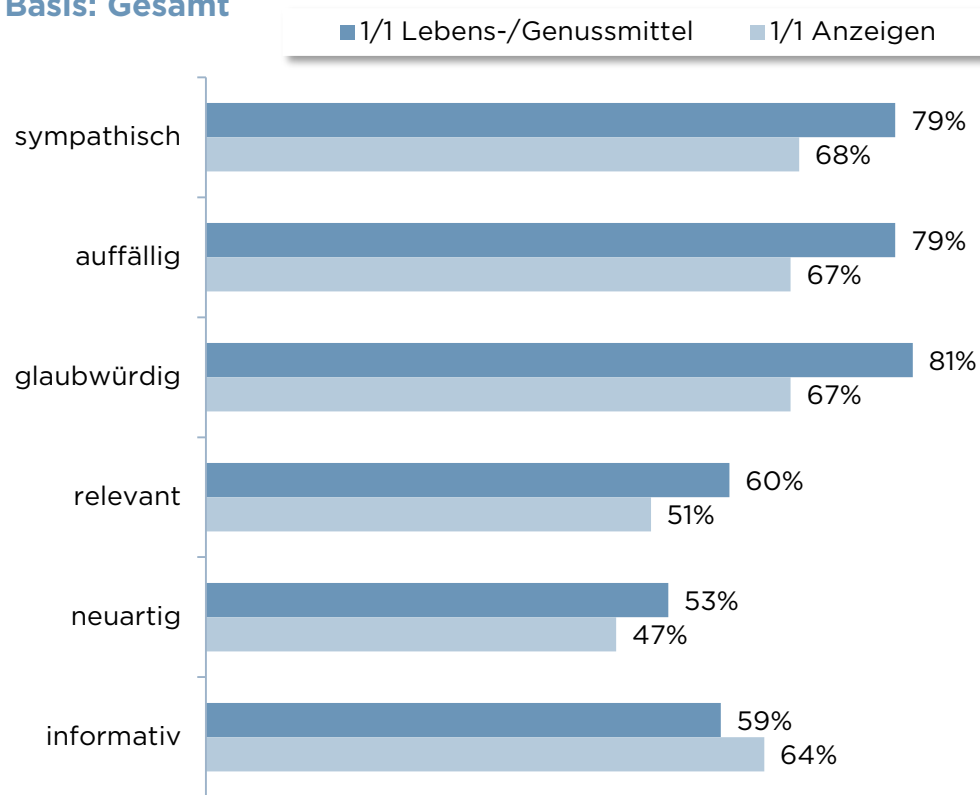


EXPLIZITE ANZEIGENBEWERTUNG



HERVORRAGENDE ANMUTUNG ANZEIGENBEWERTUNG ANHAND VON ITEMS

Basis: Gesamt



Quelle: AdAttraction seit 2010 7 1/1 Lebens-/Genussmittelanzeigen, 81 1/1 Anzeigen

Lesebeispiel:

Auch die Bewertung der Motive fällt hervorragend aus – mit Höchstwerten bei Sympathie, Auffälligkeit und Glaubwürdigkeit. Hier macht sich besonders bezahlt, dass TV SPIELFILM plus eine besondere Rezeptionsverfassung (Zuhause, Feierabend, man tut sich etwas Gutes) ganz nah an Food-Produkten hat.



SUMMARY LEBENS-/GENUSSMITTEL IN TV SPIELFILM PLUS

Die Branchenanalyse umfasst 7 1/1-Anzeigen für Food-Produkte. Diesen werden 81 1/1-Anzeigen aus allen Branchen gegenübergestellt, die seit Anfang 2010 analysiert wurden.

- **Sehr gute Awareness** in allen Teil-Zielgruppen.
- Überdurchschnittliche Beachtung der informativen Elemente **Headline und Copytext** – ein Beleg für das konkrete Interesse der Zielgruppe..
- **Zusätzlich erfreulich: Auch die Brandingleistung** (Markenzuordnung zum geblindeten Motiv) gelingt den Food-Motiven über Benchmark.
- Auch die **Bewertung der Motive fällt hervorragend aus** – mit Höchstwerten bei Sympathie, Auffälligkeit und Glaubwürdigkeit. Hier macht sich besonders bezahlt, dass TV SPIELFILM plus eine **besondere Rezeptionsverfassung** (Zuhause, Feierabend, man tut sich etwas Gutes) ganz nah an Food-Produkten hat.
- Insgesamt sehr gute Wirkungsvoraussetzungen für Food-Motive in TV SPIELFILM plus!

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.

Quelle: AdAttraction 11/14, Basis: N = XXX

UNTERSUCHUNGSDESIGN VON ADATTRACTION

BEFRAGUNGSMETHODIK DER BRANCHENANALYSE

- Datenbasis:**
- 14 Wellen AdAttraction (seit 2010)
 - 130 getestete Anzeigen
 - insgesamt 4.143 Interviews
 - 7 1/1-Branchenanzeigen ab 2010
- 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