TV-Werbewirkung in Zeiten von Corona

Covid Analyse

© FOCUS 2020

Inhaltsverzeichnis – Verlinkt

Header sind verlinkt

Medien Analyse TV Nach Bruttowerbewert

- Wöchentliche Analyse

Sujet Focus TV

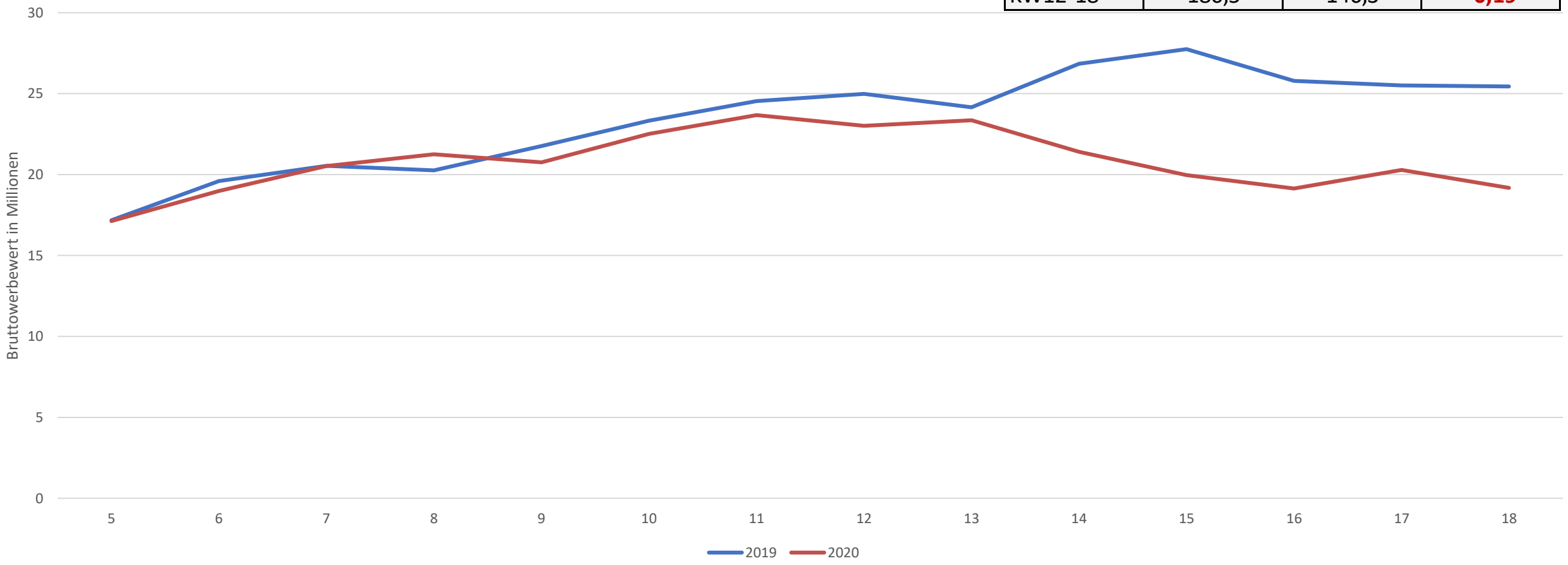
- Daten zur Studie
- Erklärung zu Erhebungsinhalten
- Recognition
  - Entwicklung seit 2019
  - Vergleich 2019/2020
- Gefälligkeit
  - Entwicklung seit 2019
  - Vergleich 2019/2020
- Markenimpact
  - Entwicklung seit 2019
  - Vergleich 2019/2020
- Glaubwürdigkeit
  - Entwicklung seit 2019
  - Vergleich 2019/2020
- Image Kriterien
  - Verständlich
  - Modern
  - Informativ
  - Originell
  - Sympathisch
  - Auffällig
  - regt zum Kauf an
  - Spricht mich an
  - Aggressiv
- Top 3 TV-Spots Während der Corona-Krise

© FOCUS 2020

TV-Werbeausgaben – KW5 bis KW18 2019 vs. 2020

nach Wochen

	2019	2020	GAP
KW5-18	327,7	291,2	-0,11
KW12-18	180,5	146,3	-0,19



© FOCUS 2020

Sujet Focus TV

Covid Analyse

Jänner 2019 bis April 2020

Daten zur Studie

Zeitraum: Jänner 2019 – April 2020

Das Datenmaterial, das Grundlage dieser Auswertung ist,
stammt aus dem standardisierten SujetFOCUS, der folgende Informationen beinhaltet:

- Recognition der Sujets (nach Vorlage des jeweiligen Sujets)
- Gefälligkeit der Sujets
- Markenimpact der Sujets (Markenassoziation)
- Image der Sujets

Erklärung zu Erhebungsinhalten

Recognition
Misst die Durchsetzungskraft der Werbung und zeigt auf, welche Zielgruppen besonders angesprochen werden. Den Befragten werden die Spots/Sujets einzeln präsentiert. Danach werden sie befragt, ob sie diese Spots/Sujets innerhalb der letzten 3 bis 4 Wochen gesehen haben. Dies erfolgt nach einem strengen Rotationsschema, sodass alle Werbemittel die gleiche Chance auf jede Platzierung haben.

Markenimpact
Zeigt auf, inwieweit die Marke mit dem Medium verbunden ist. Der Befragte soll ungestützt angeben, an welche Marken der zuvor gezeigten TV-Sujets, er/sie sich noch erinnern kann.

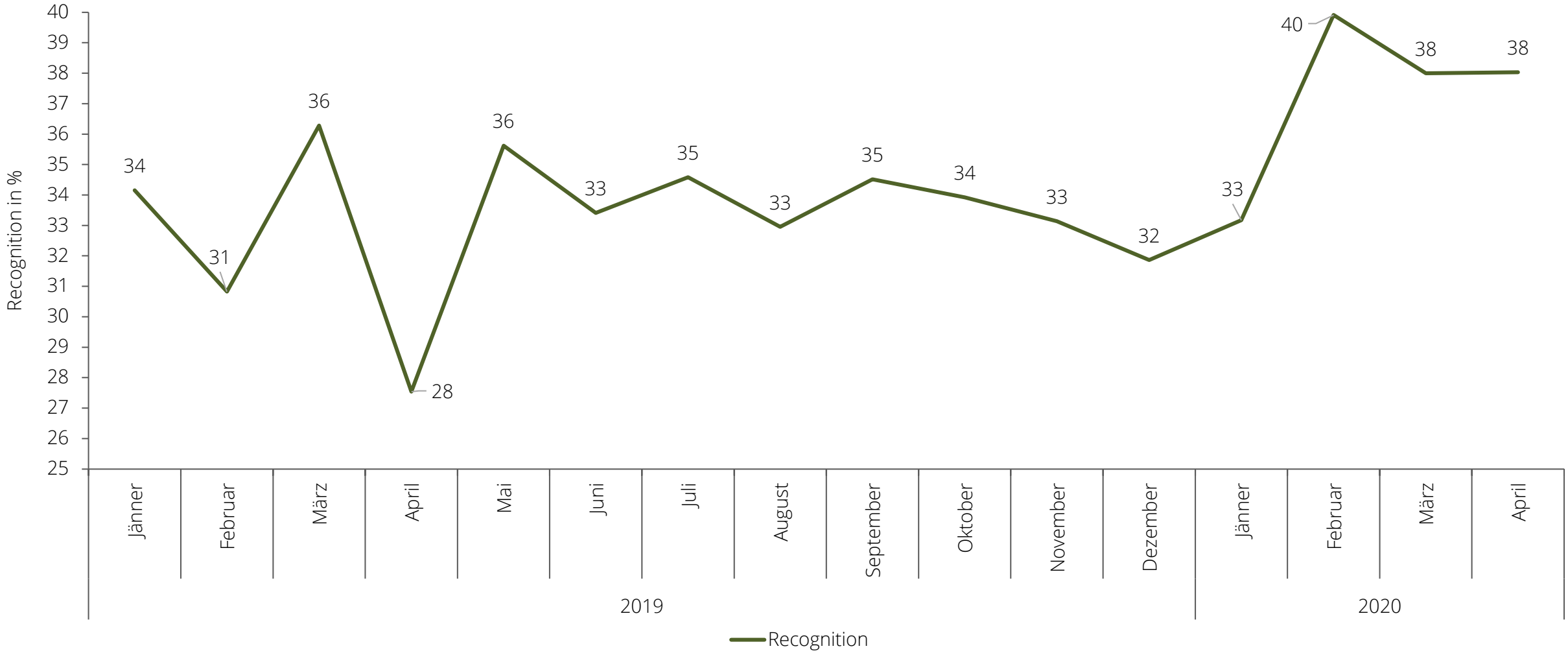
Gefälligkeit
Die Beurteilung erfolgt anhand einer 10-stufigen Skala (10 = gefällt sehr gut). Die Ergebnisse liefern wertvolle Erkenntnisse, wie und von welcher Zielgruppe der Spot aufgenommen wird.

Image
Das Image der Werbung wird anhand von 9 Kriterien erfasst. Die befragte Person erhält alle neun Eigenschaften gleichzeitig vorgelegt und soll dem Spot/Sujet jene Dimension/en zuordnen, die ihrer Meinung nach besonders zutreffen.

Die Daten beziehen auf die Testtagen der TV-Sujets. Die Sujets werden 2-3 Wochen nach Ihrer Erstschaltung getestet.

1. Entwicklung der Recognition seit Anfang 2019

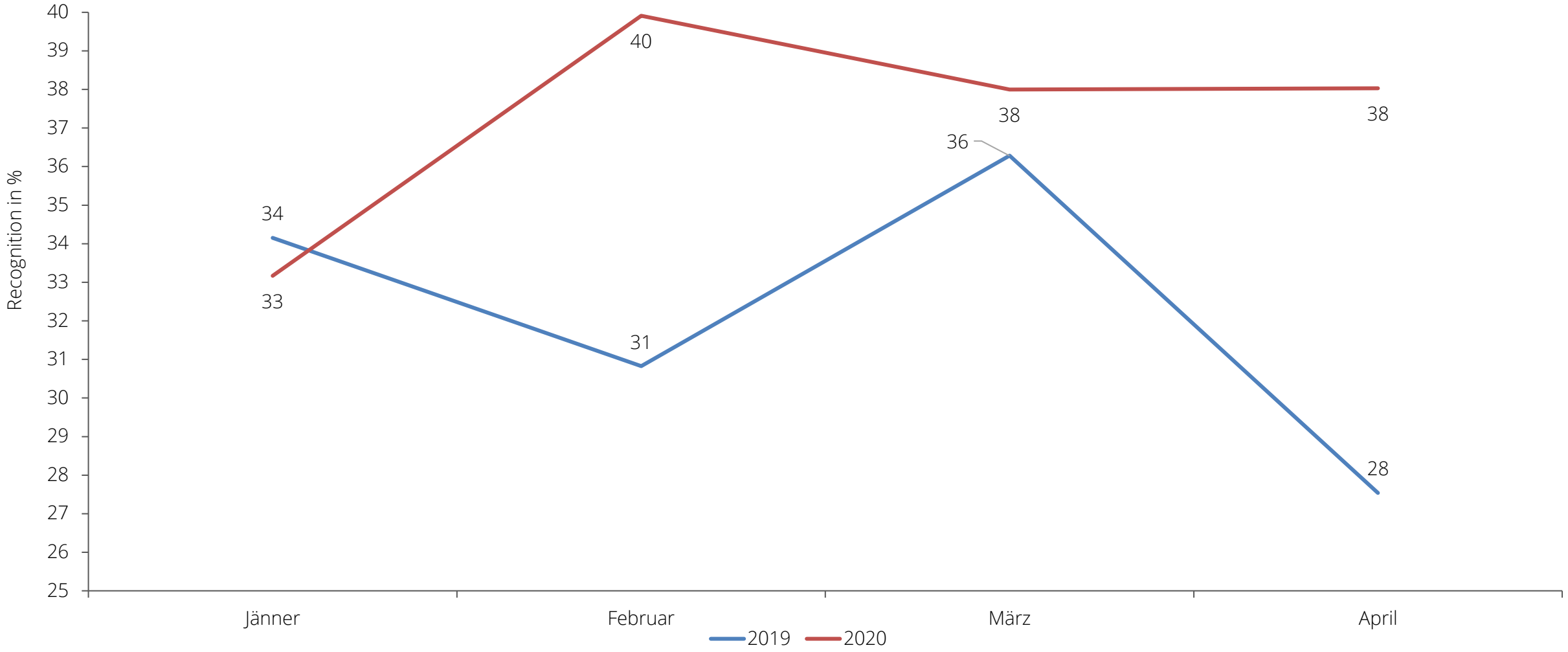
Jänner 2019 bis April 2020



Frage: Können Sie sich erinnern, diese Werbung innerhalb der letzten 3 bis 4 Wochen gesehen zu haben?

© FOCUS 2020

1.1 Recognition im Vergleich – 2019 vs. 2020 Tertial 1



Frage: Können Sie sich erinnern, diese Werbung innerhalb der letzten 3 bis 4 Wochen gesehen zu haben?

© FOCUS 2020

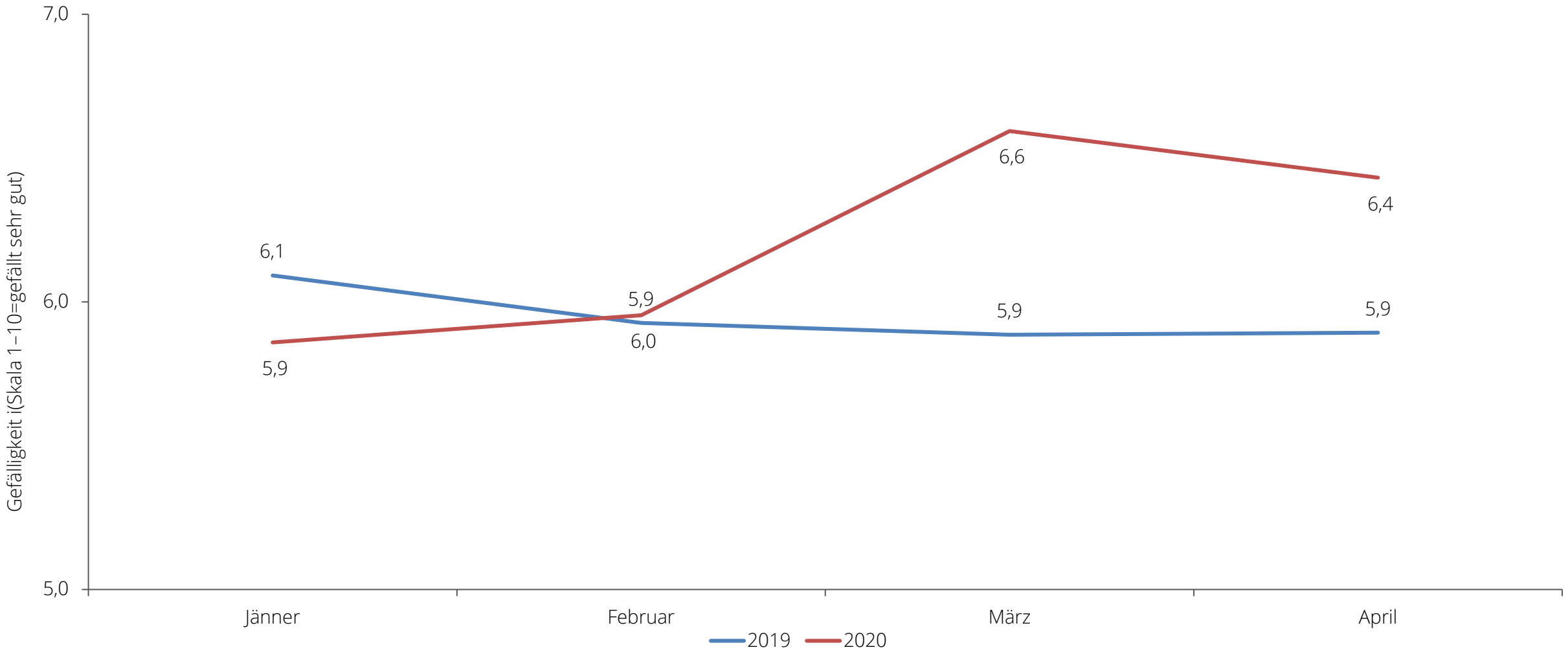
2. Entwicklung der Gefälligkeit seit Anfang 2019

Jänner 2019 bis April 2020

Frage: Wie gefällt Ihnen diese Werbung anhand dieser Skala? (Skala von 1 - 10 / 10 = gefällt sehr gut)

© FOCUS 2020

2.1 Gefälligkeit im Vergleich – 2019 vs. 2020 Tertial 1

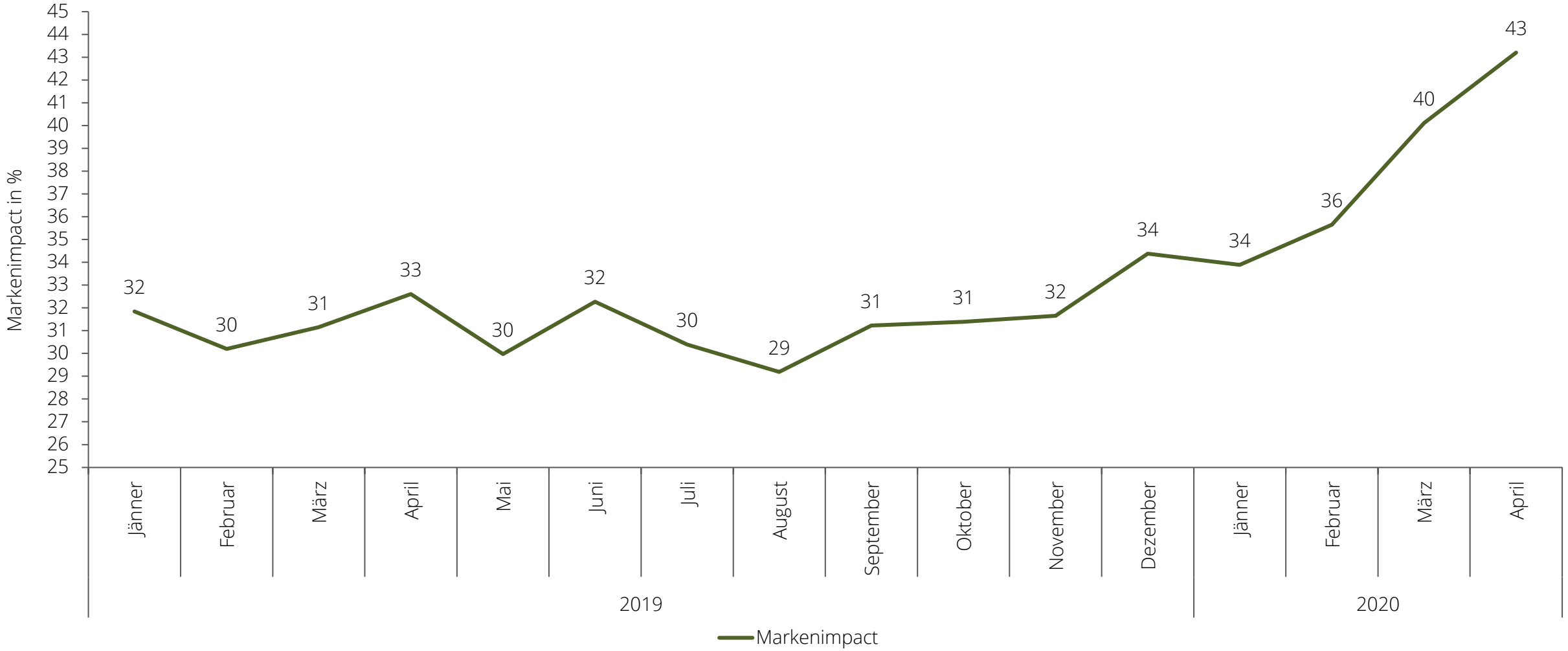


Frage: Wie gefällt Ihnen diese Werbung anhand dieser Skala? (Skala von 1 - 10 / 10 = gefällt sehr gut)

© FOCUS 2020

3. Entwicklung des Markenimpacts seit Anfang 2019

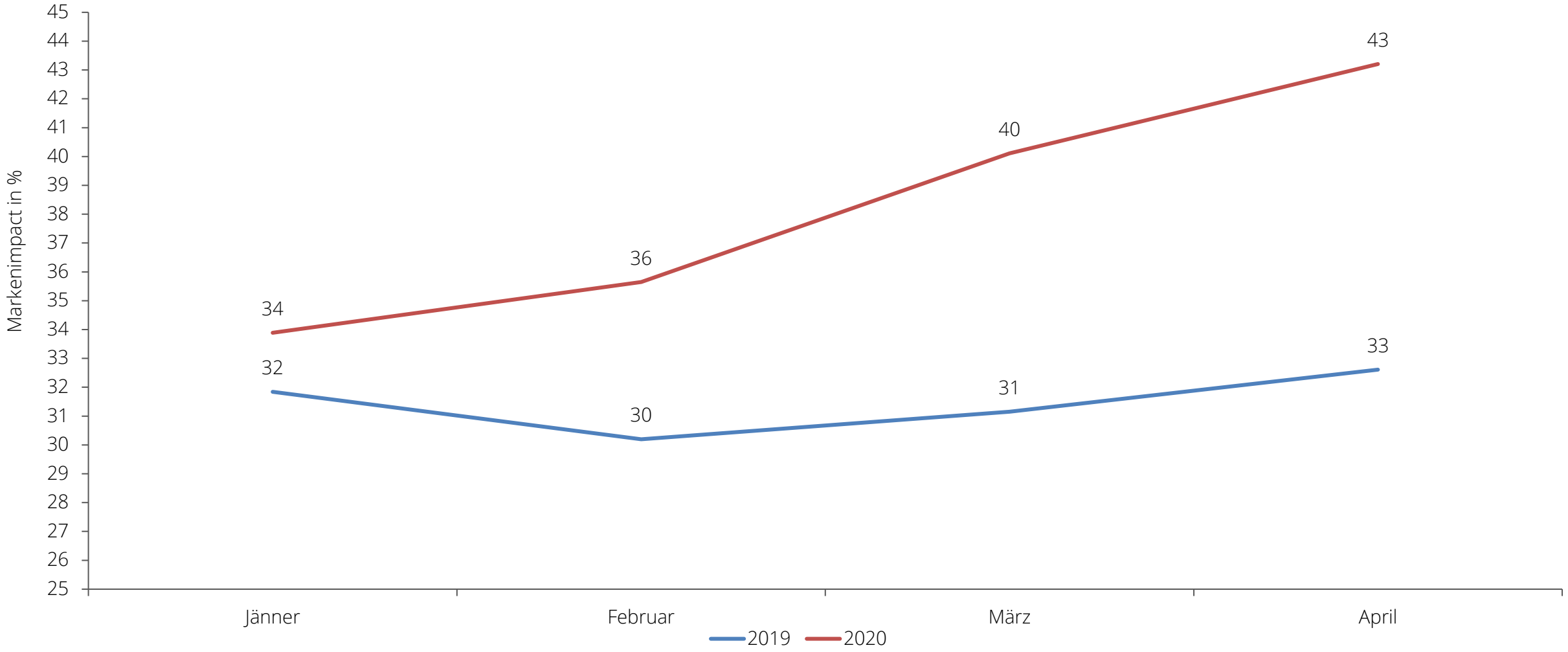
Jänner 2019 bis April 2020



Frage: Denken Sie jetzt nochmals an die Werbungen, die ich Ihnen vorgespielt habe. Für welche Marken bzw. Firmen wurde da geworben?

© FOCUS 2020

3.1 Markenimpact im Vergleich – 2019 vs. 2020 Tertial 1



Frage: Denken Sie jetzt nochmals an die Werbungen, die ich Ihnen vorgespielt habe. Für welche Marken bzw. Firmen wurde da geworben?

© FOCUS 2020

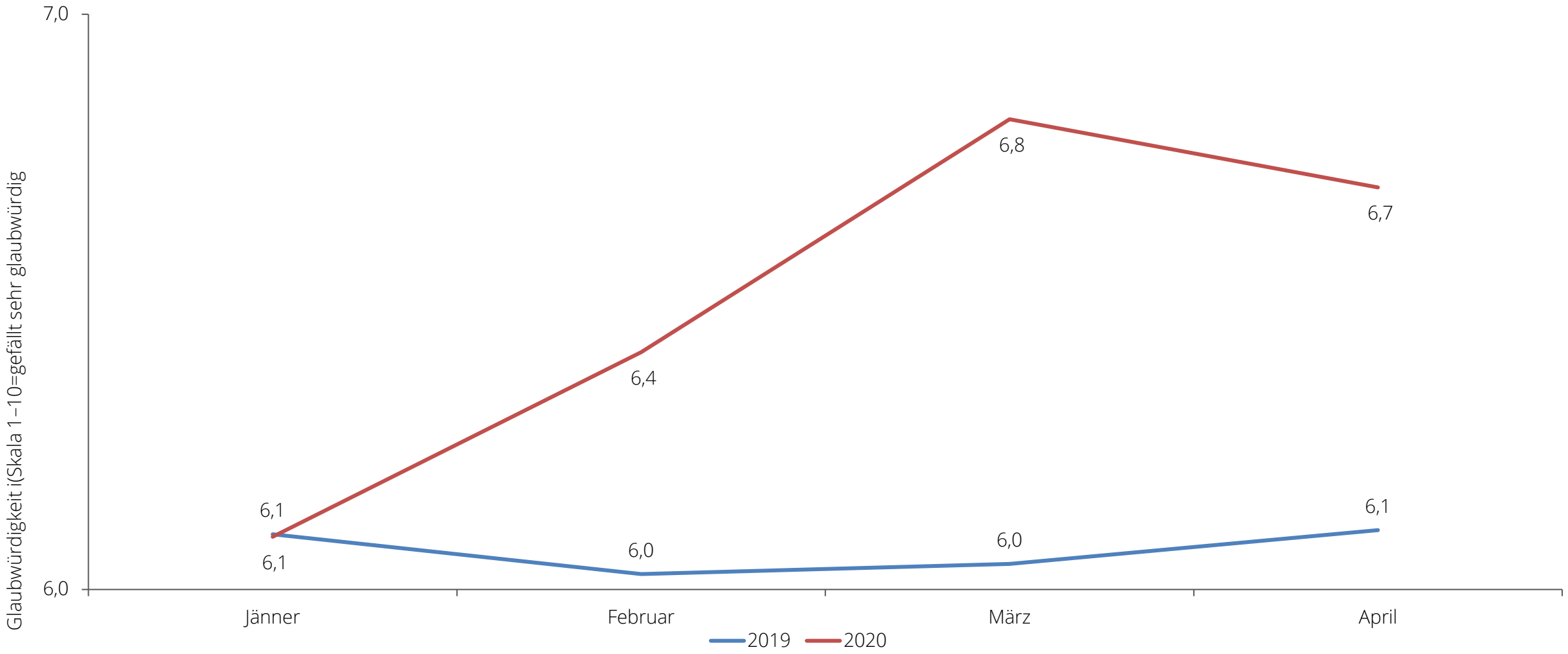
4. Entwicklung der Glaubwürdigkeit seit Anfang 2019

Jänner 2019 bis April 2020

Frage: Wie glaubwürdig ist diese Werbung in Ihren Augen? (Skala von 1-10 / 10 = sehr glaubwürdig)

© FOCUS 2020

4.1 Glaubwürdigkeit im Vergleich – 2019 vs. 2020 Tertial 1

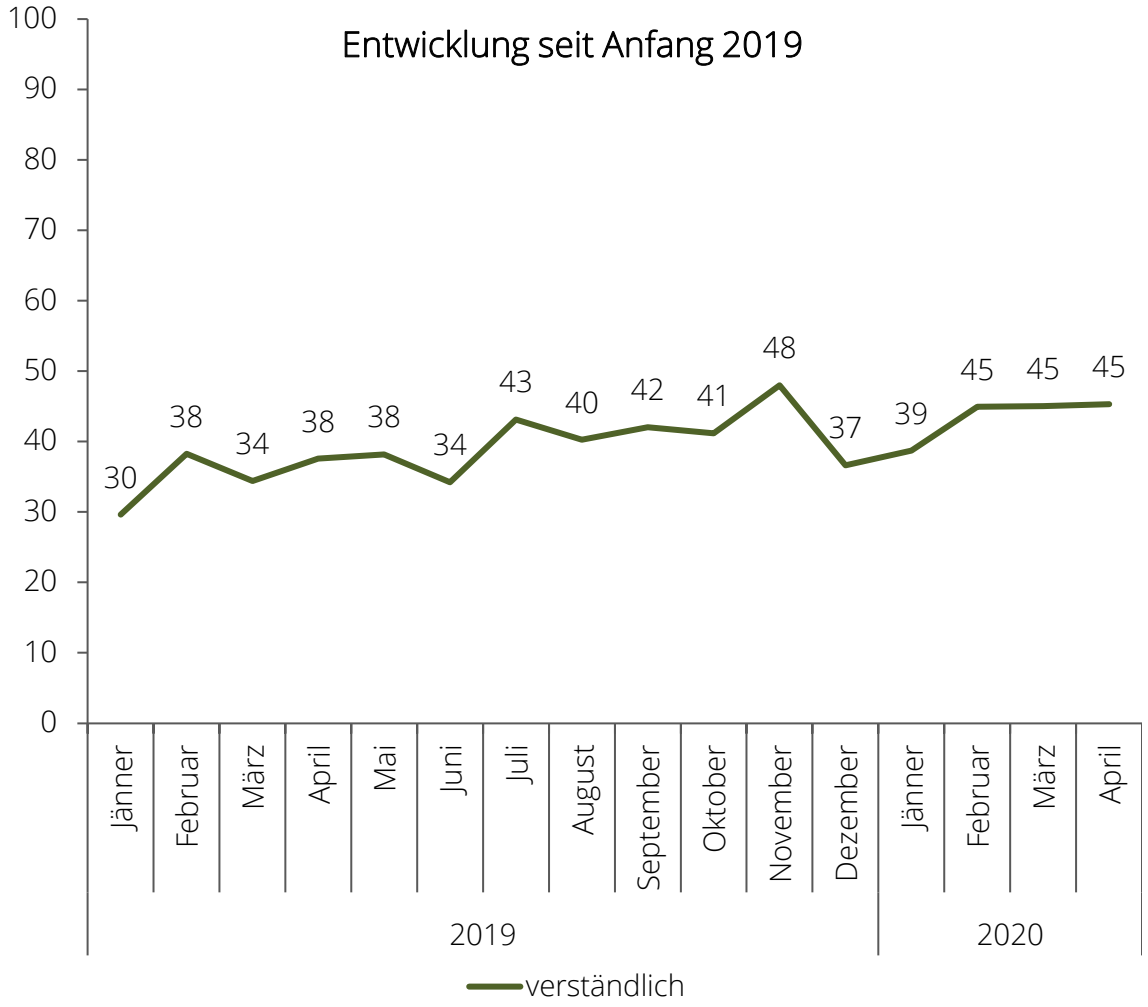


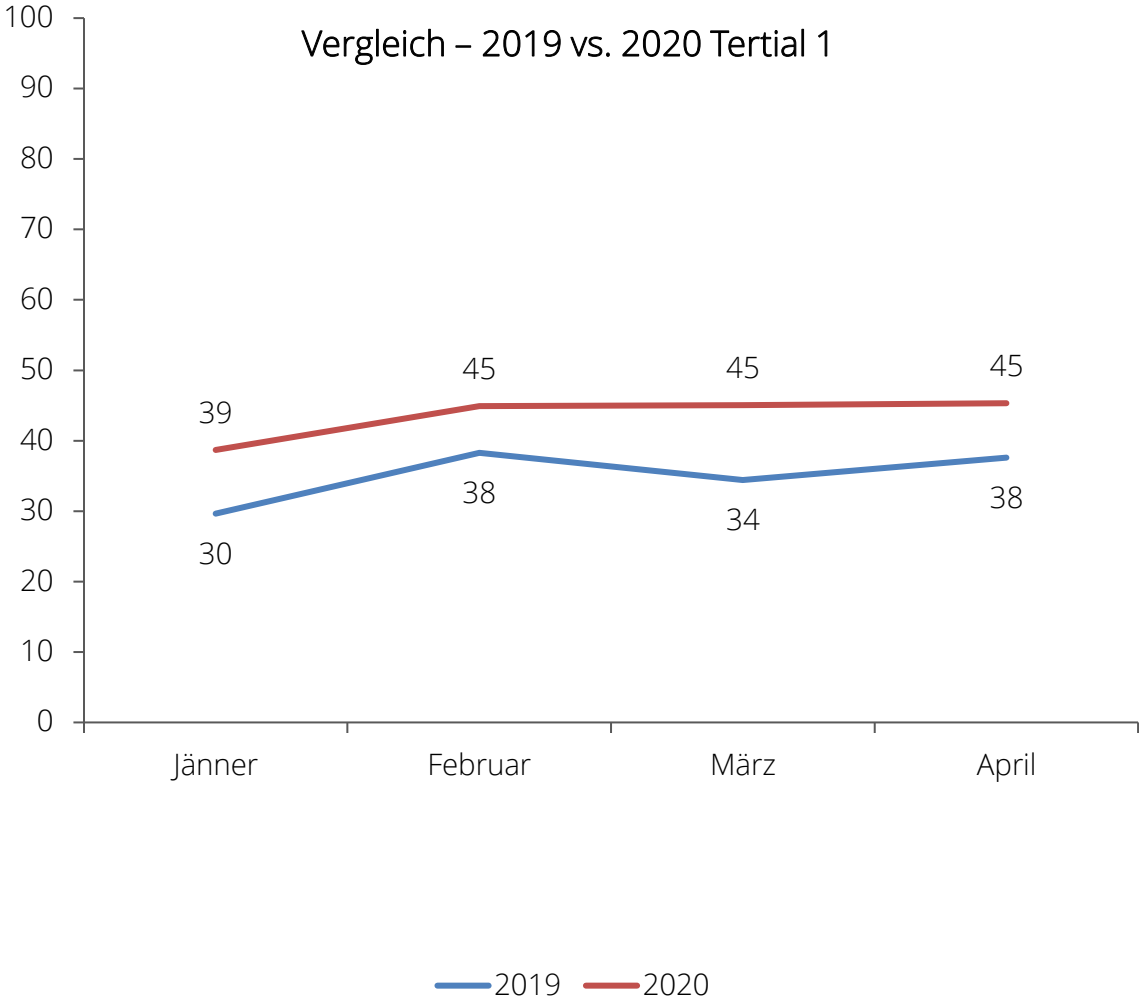
Frage: Wie glaubwürdig ist diese Werbung in Ihren Augen? (Skala von 1-10 / 10 = sehr glaubwürdig)

© FOCUS 2020

5.1 Image Kriterien – Verständlich

Zuordnung in %



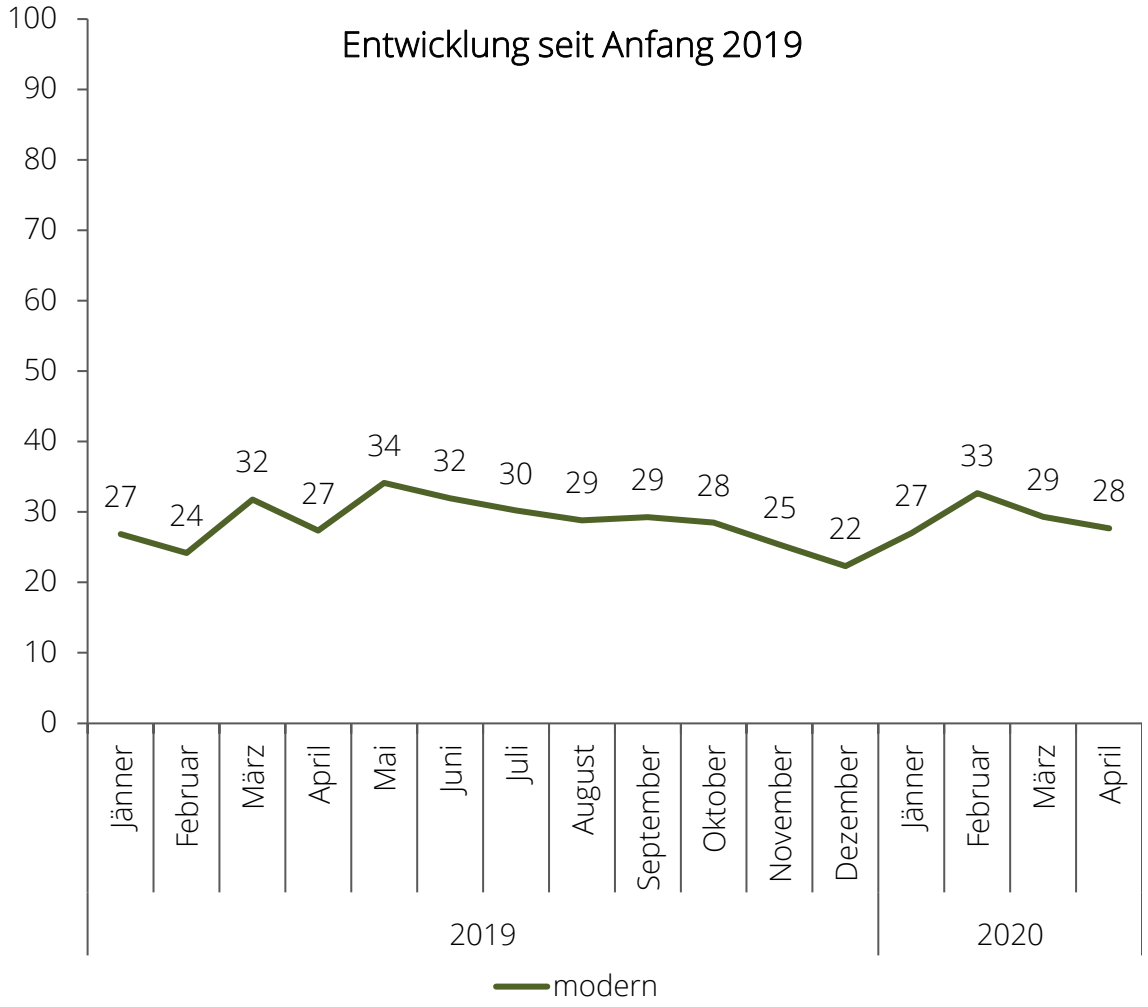


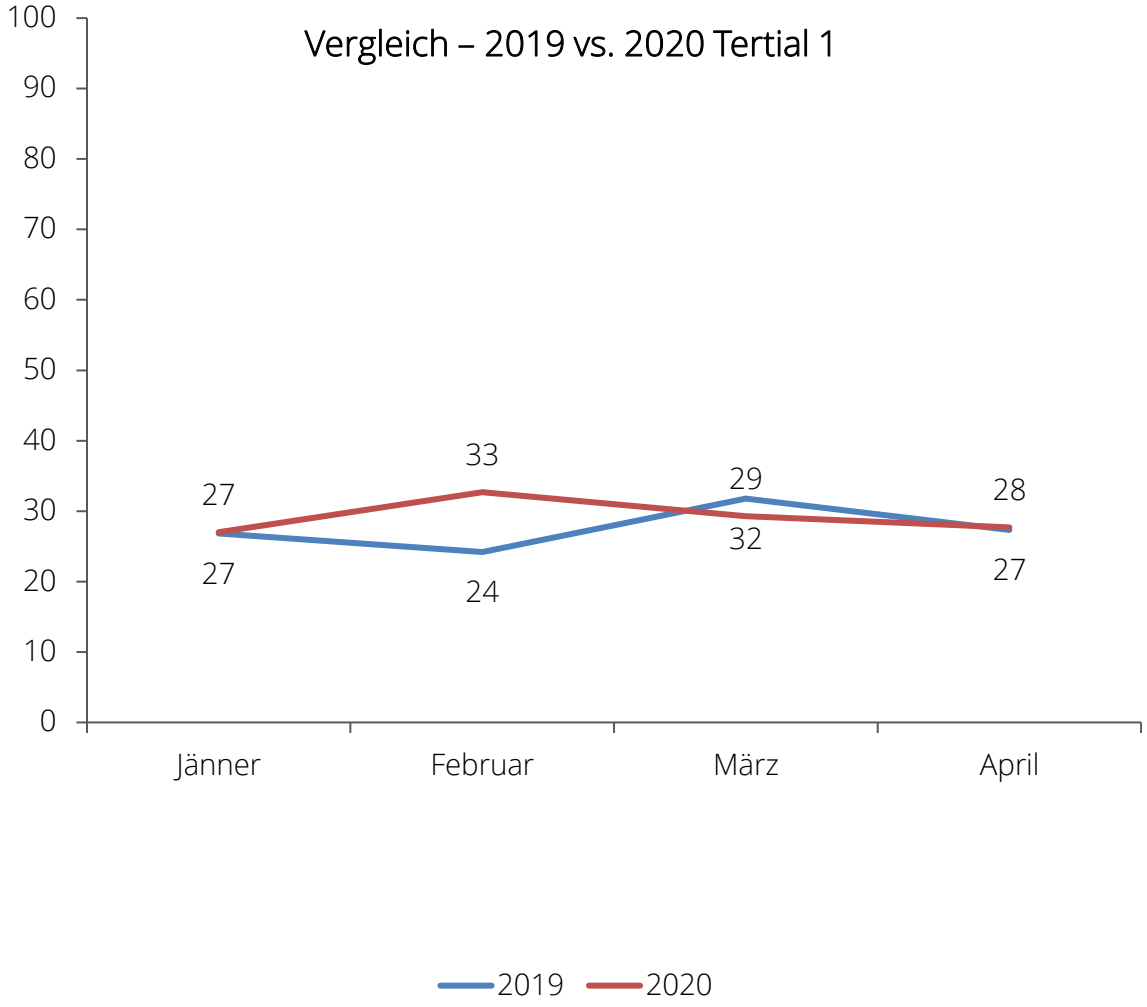
Frage: Durch welche dieser Eigenschaften zeichnet sich Ihrer Meinung nach diese Werbung besonders aus?

© FOCUS 2020

5.2 Image Kriterien – Modern

Zuordnung in %



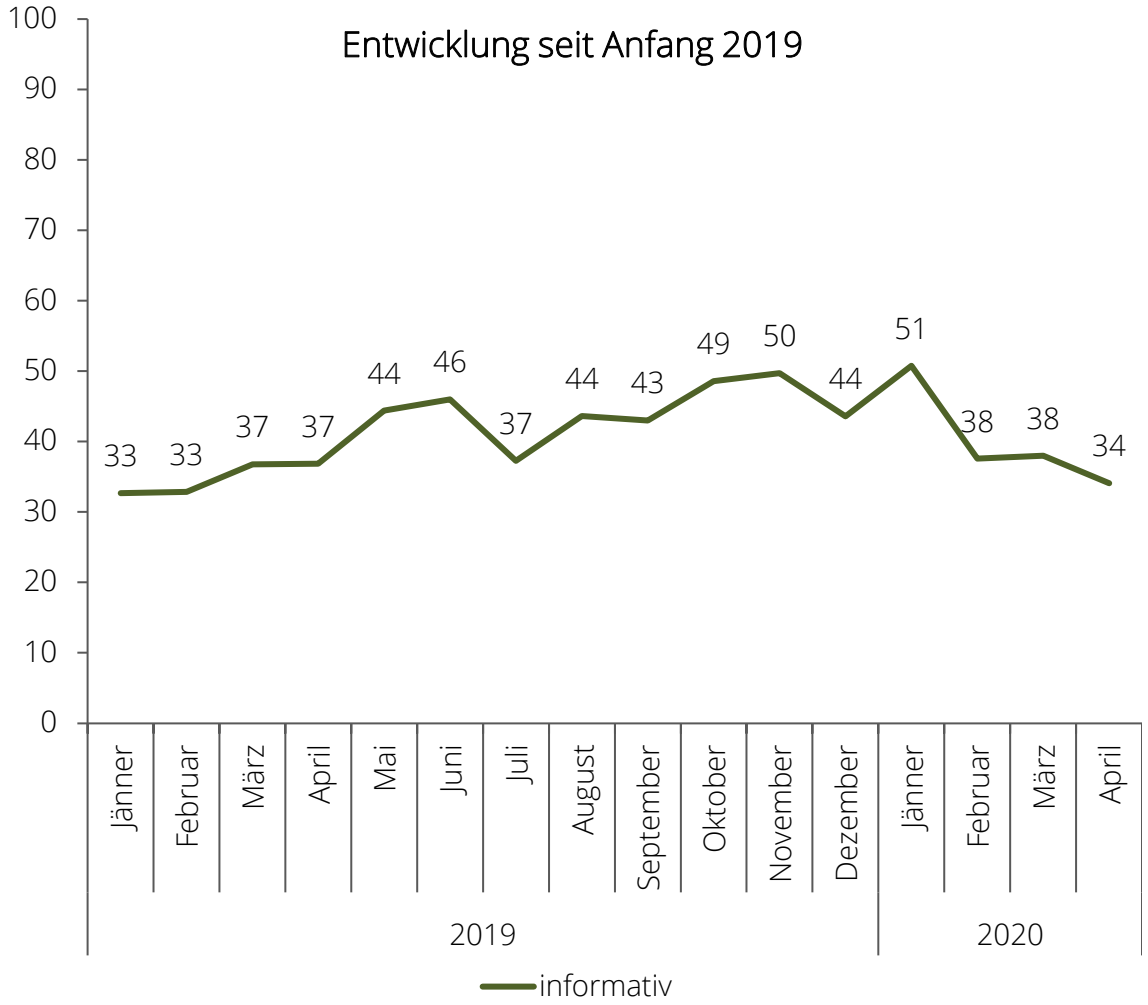


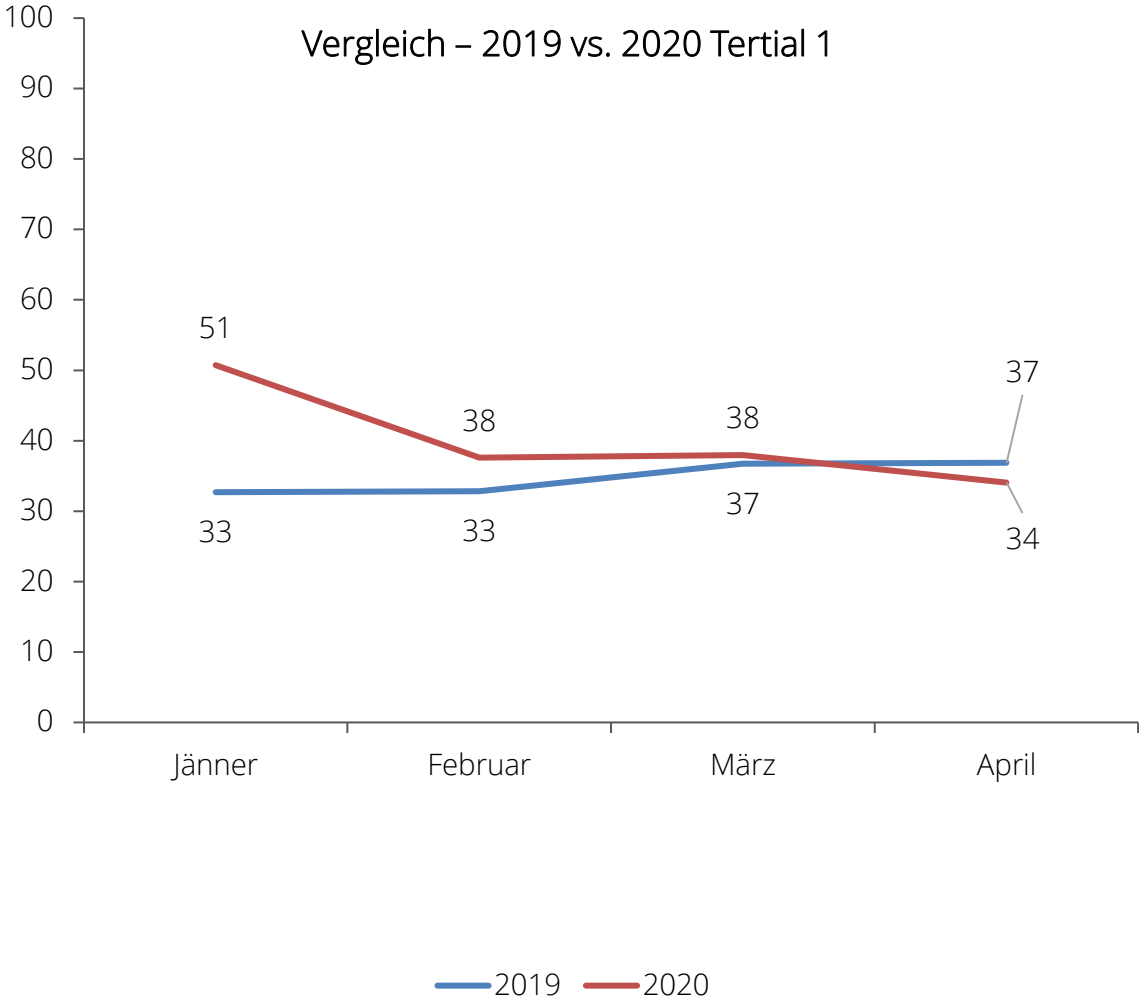
Frage: Durch welche dieser Eigenschaften zeichnet sich Ihrer Meinung nach diese Werbung besonders aus?

© FOCUS 2020

5.3 Image Kriterien – Informativ

Zuordnung in %



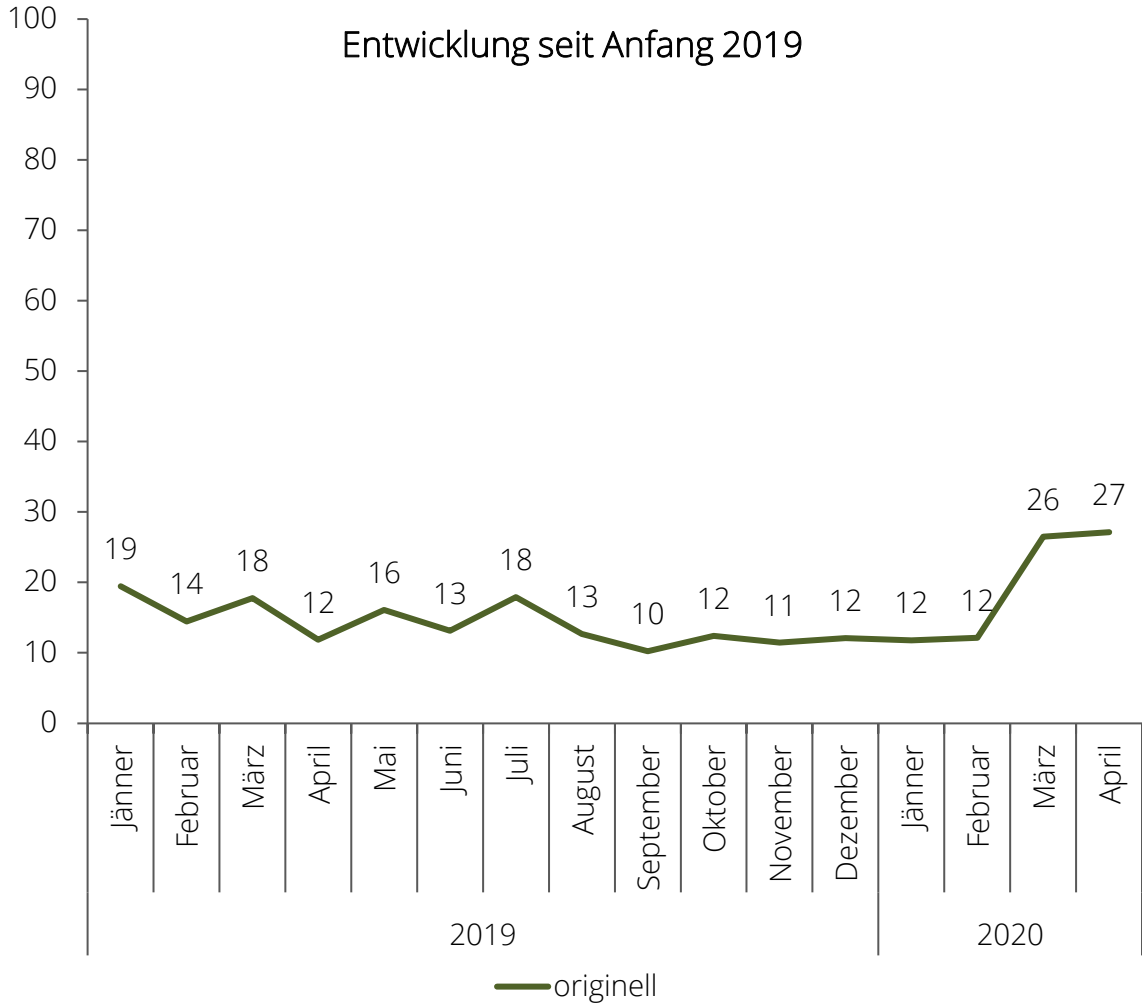


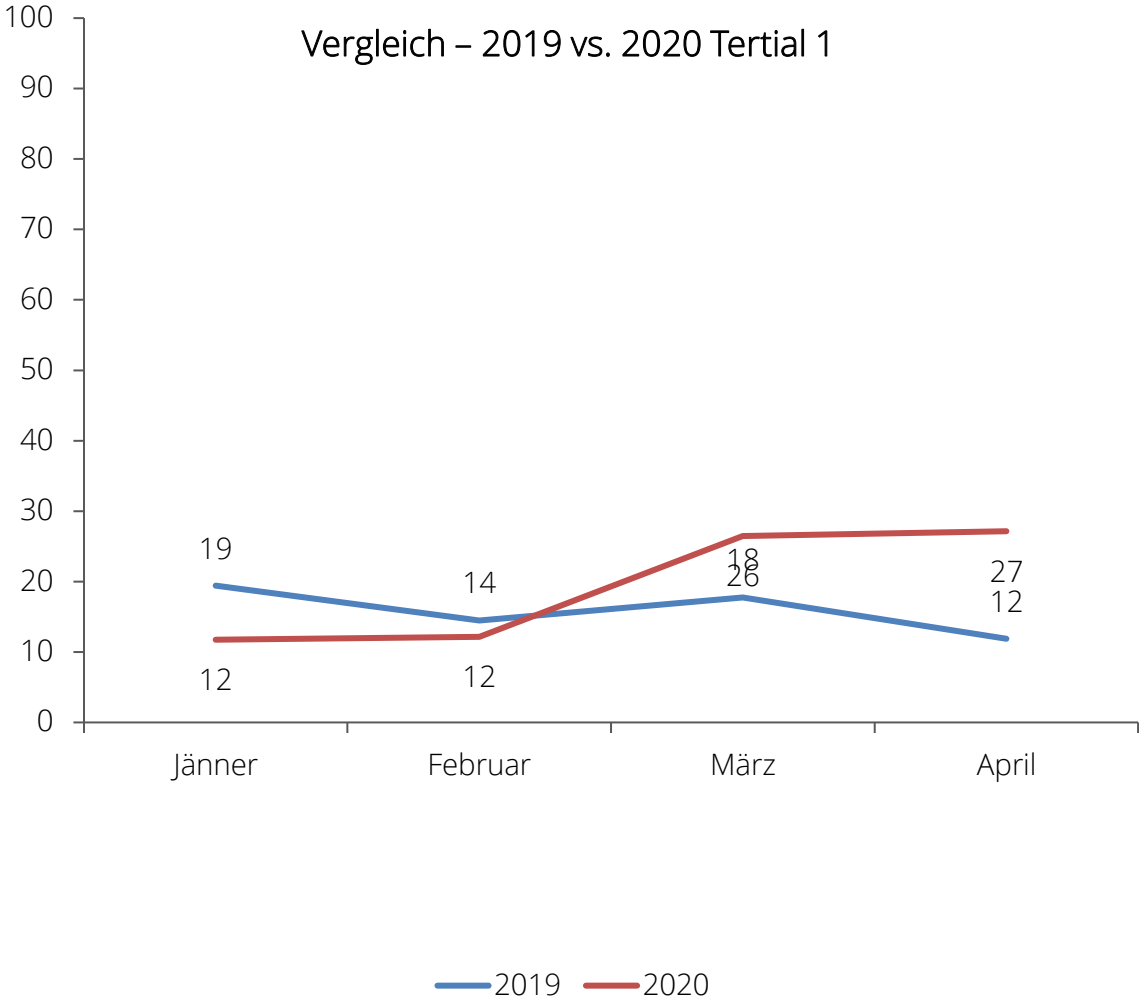
Frage: Durch welche dieser Eigenschaften zeichnet sich Ihrer Meinung nach diese Werbung besonders aus?

© FOCUS 2020

5.4 Image Kriterien – Originell

Zuordnung in %



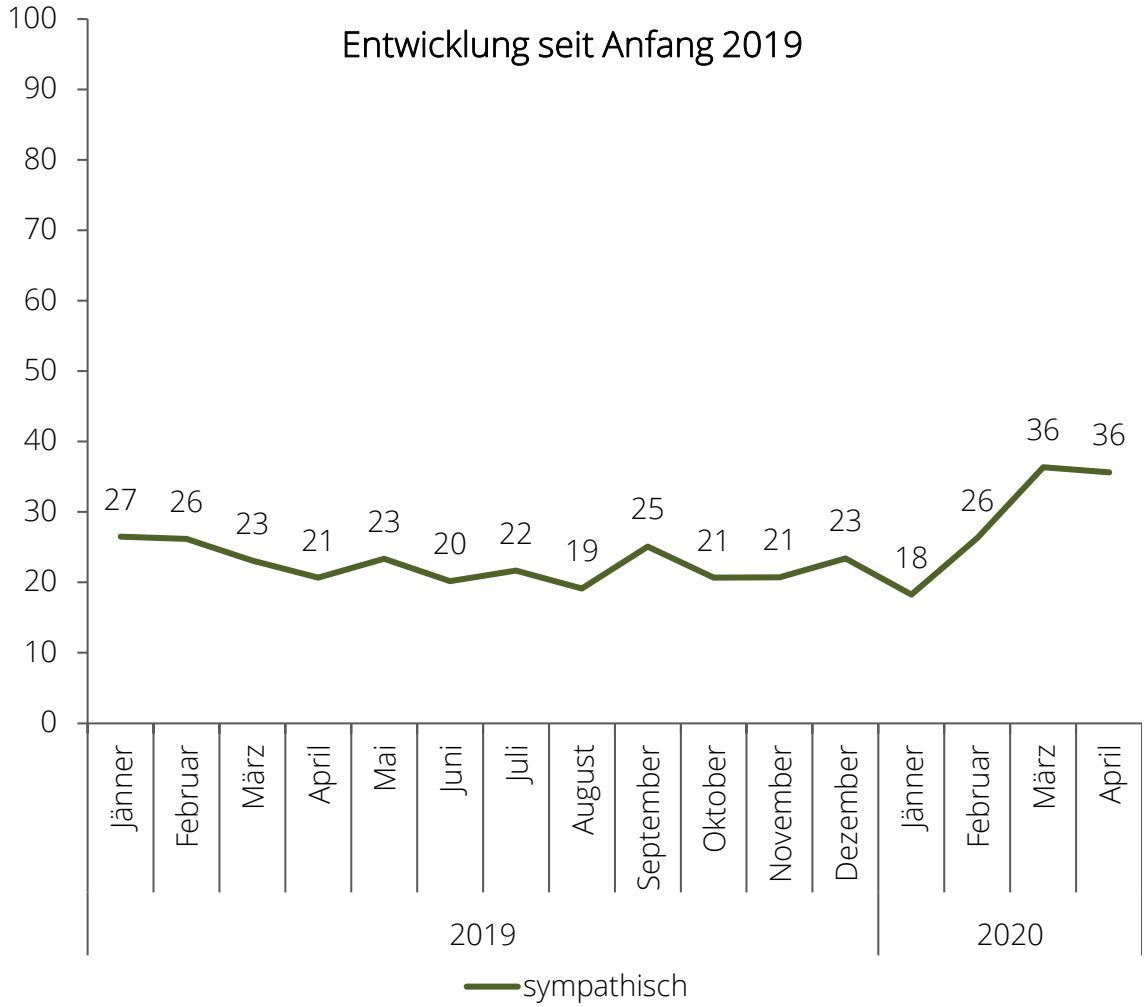


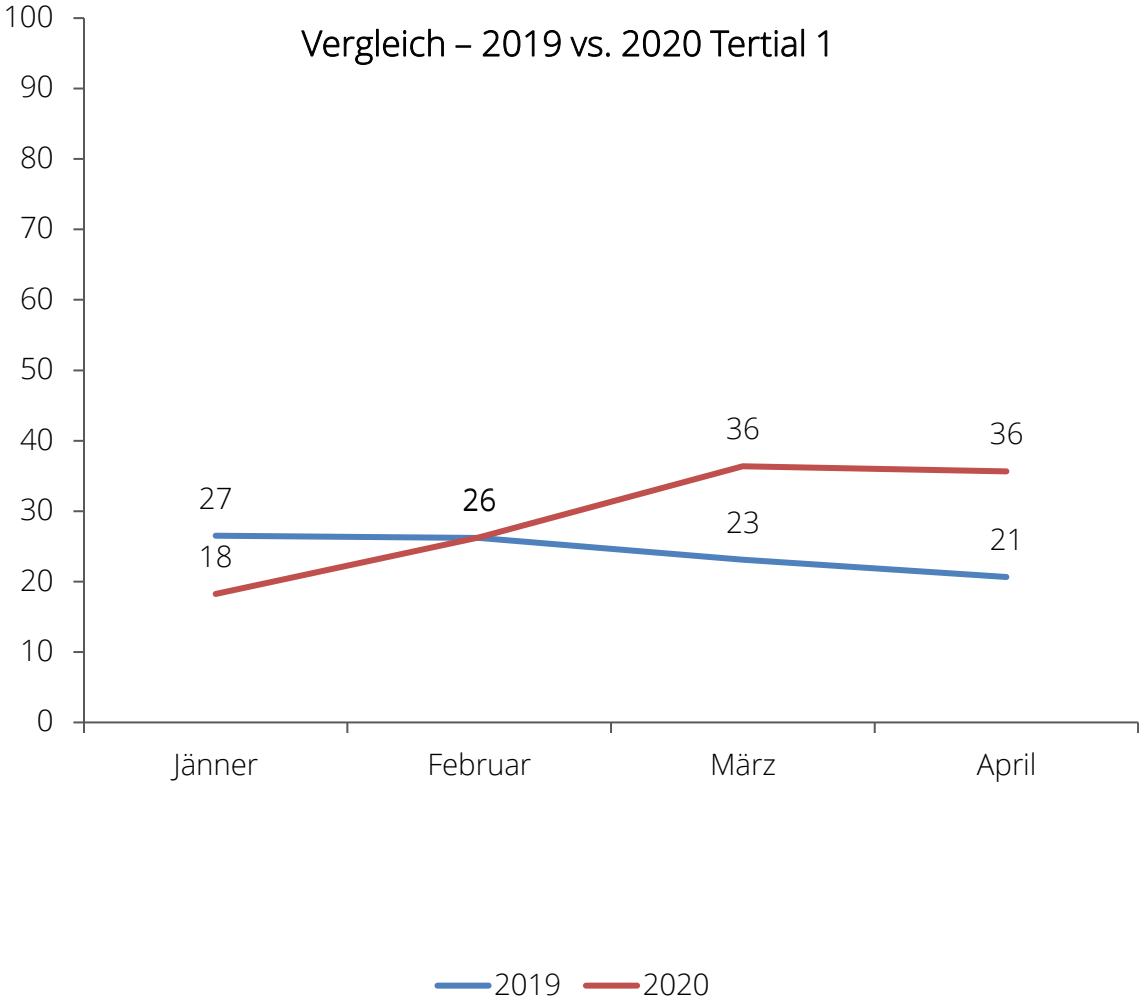
Frage: Durch welche dieser Eigenschaften zeichnet sich Ihrer Meinung nach diese Werbung besonders aus?

© FOCUS 2020

5.5 Image Kriterien – Sympathisch

Zuordnung in %



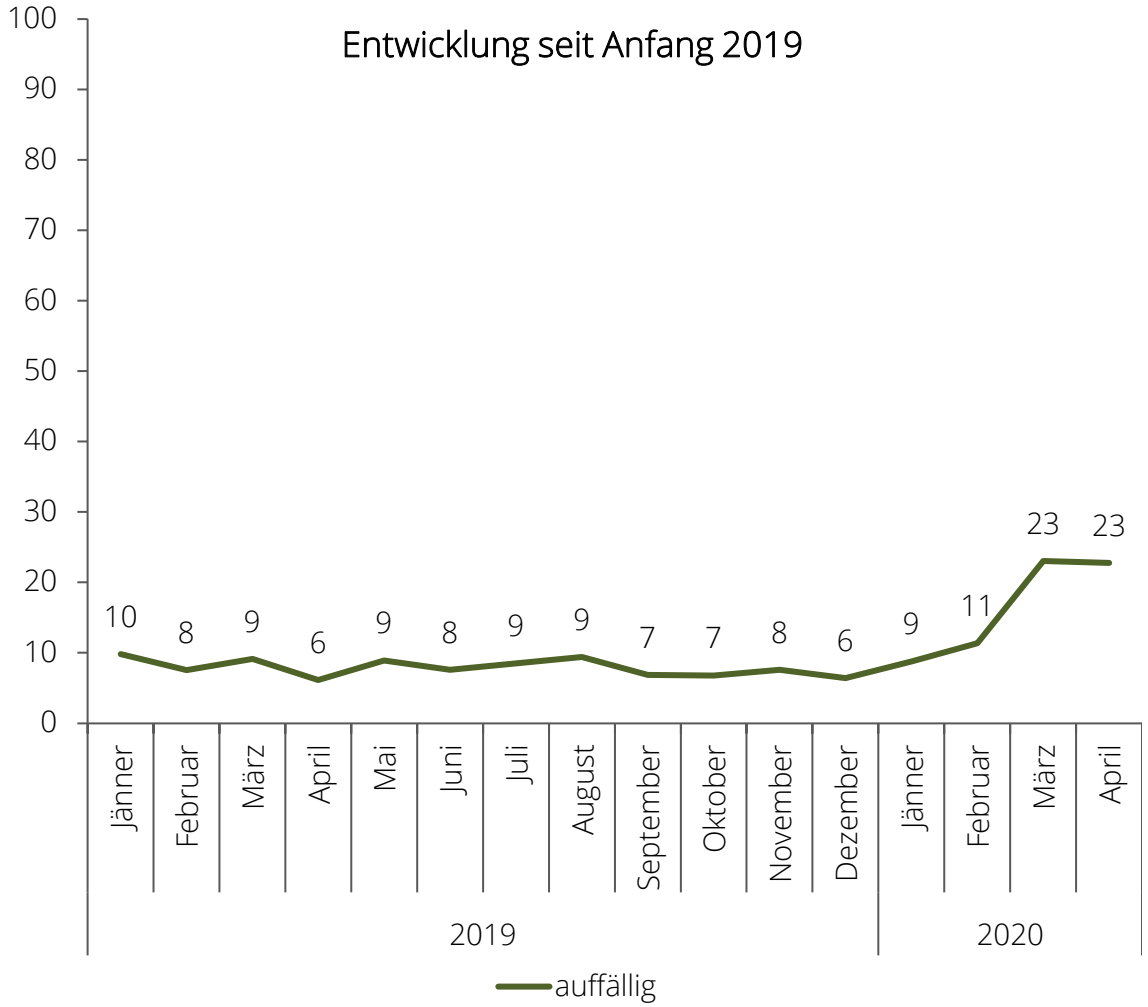


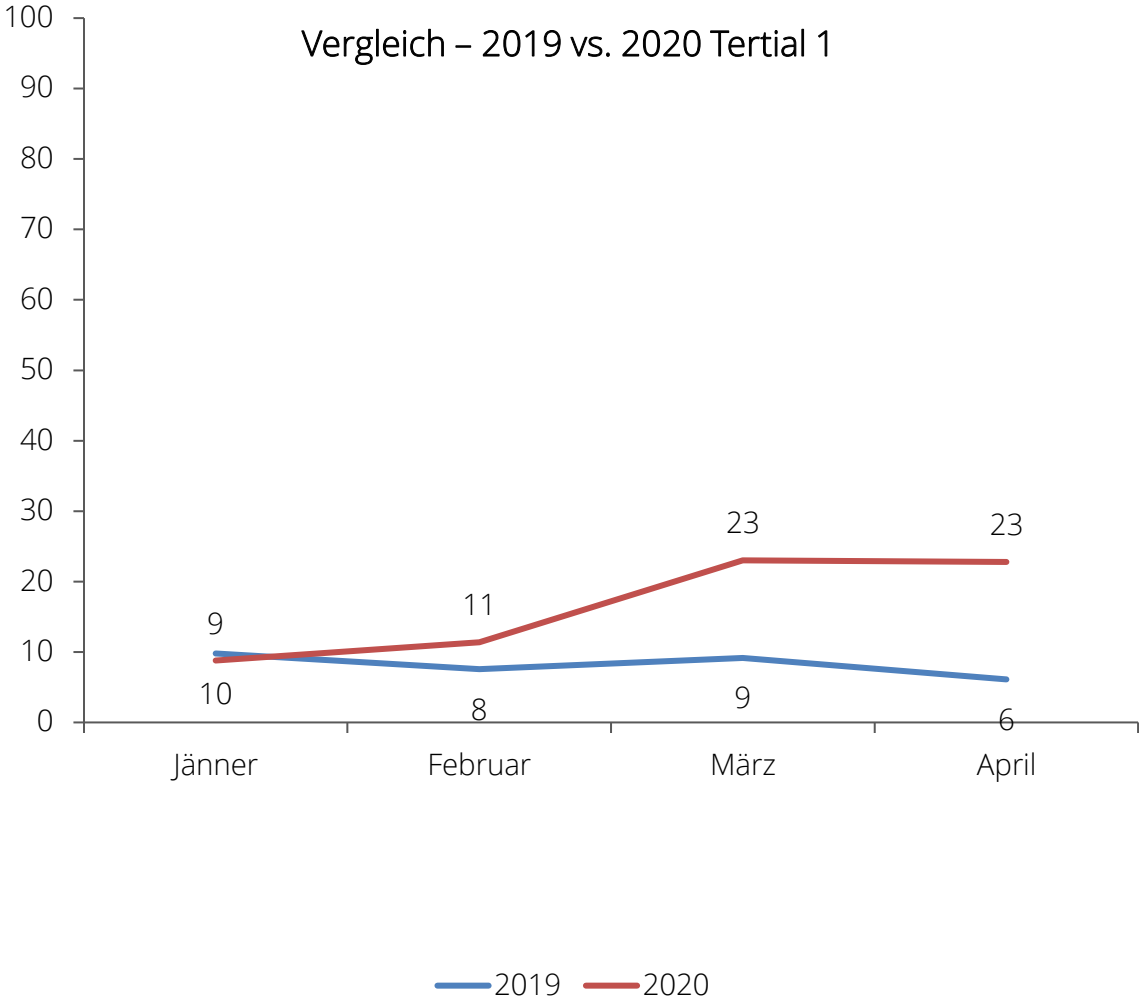
Frage: Durch welche dieser Eigenschaften zeichnet sich Ihrer Meinung nach diese Werbung besonders aus?

© FOCUS 2020

5.6 Image Kriterien – Auffällig

Zuordnung in %



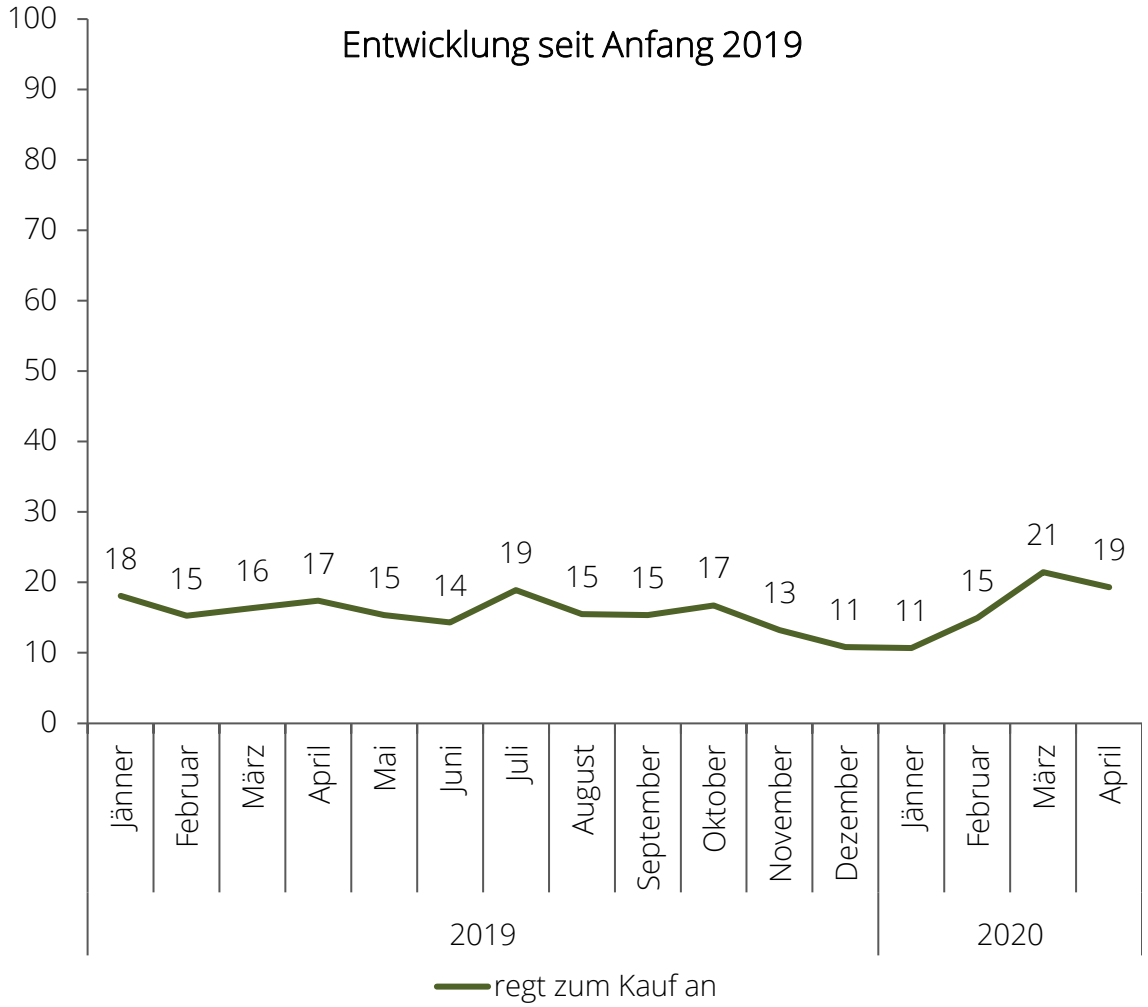


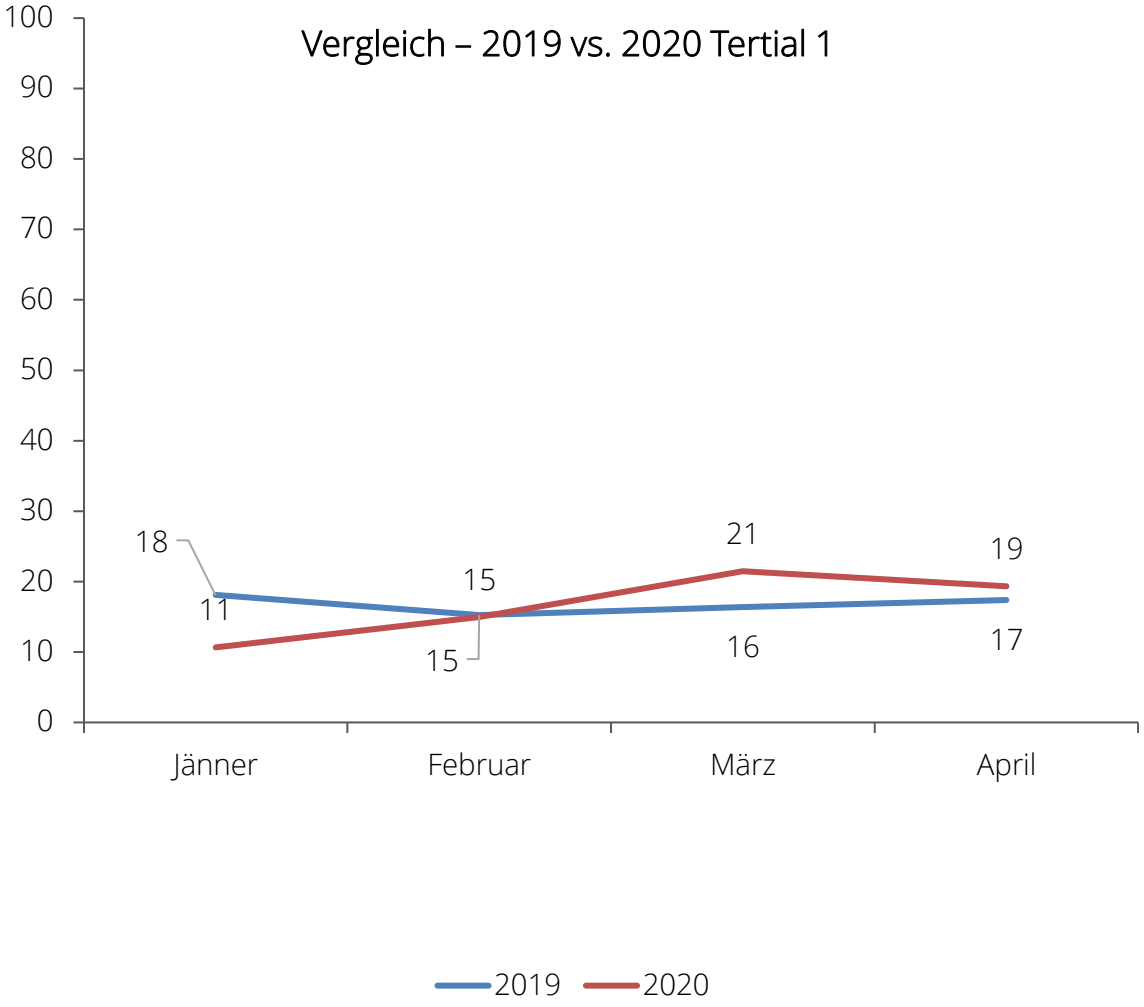
Frage: Durch welche dieser Eigenschaften zeichnet sich Ihrer Meinung nach diese Werbung besonders aus?

© FOCUS 2020

5.7 Image Kriterien – regt zum Kauf an

Zuordnung in %



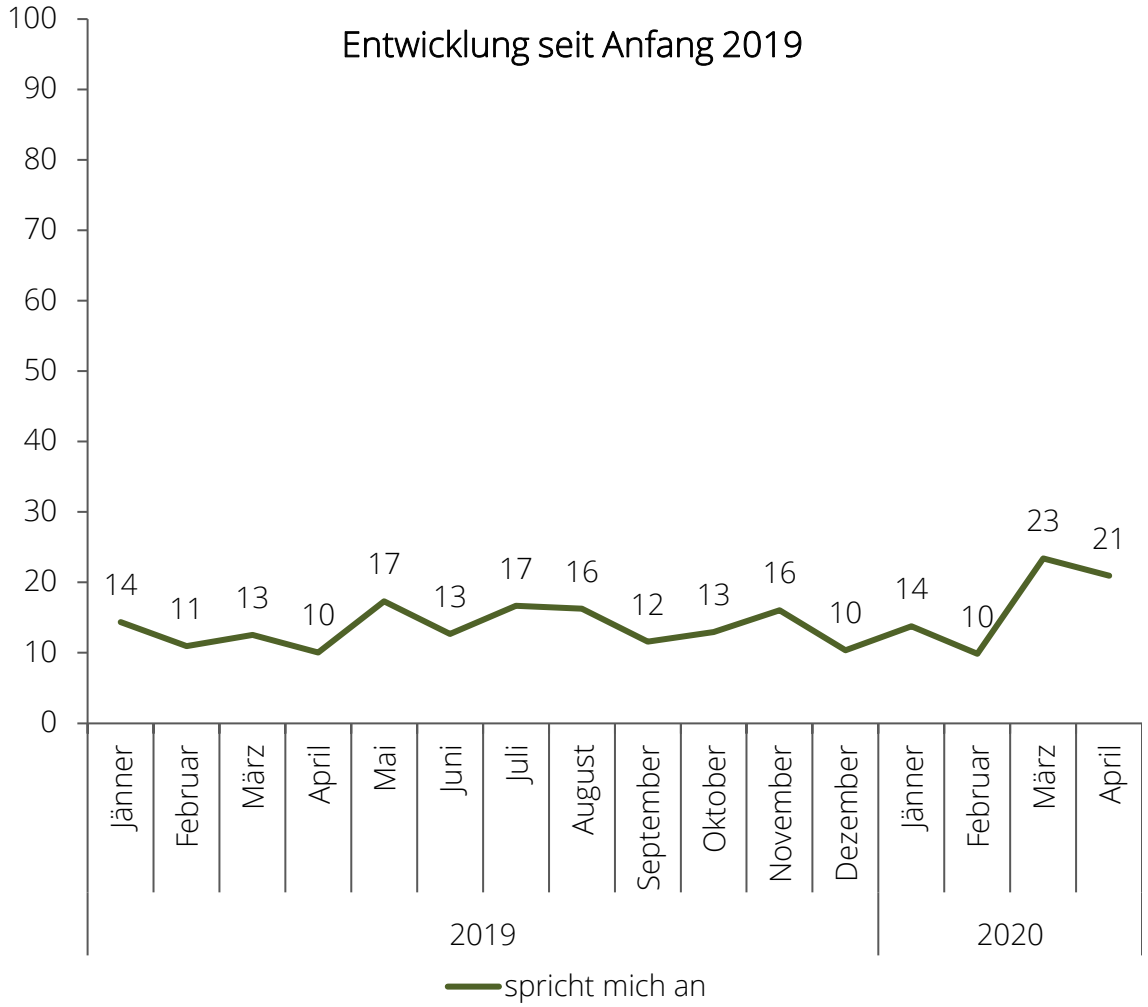


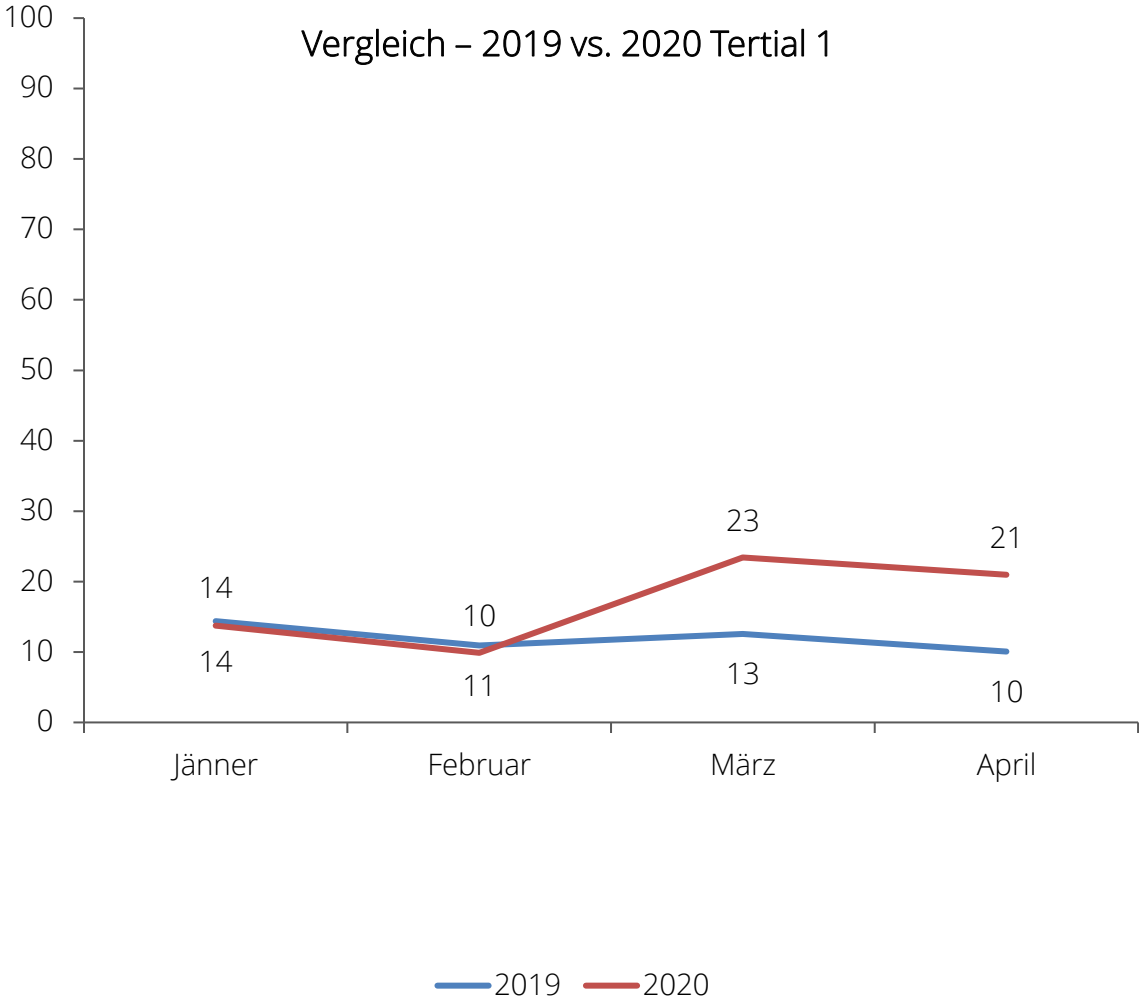
Frage: Durch welche dieser Eigenschaften zeichnet sich Ihrer Meinung nach diese Werbung besonders aus?

© FOCUS 2020

5.8 Image Kriterien – Spricht mich an

Zuordnung in %



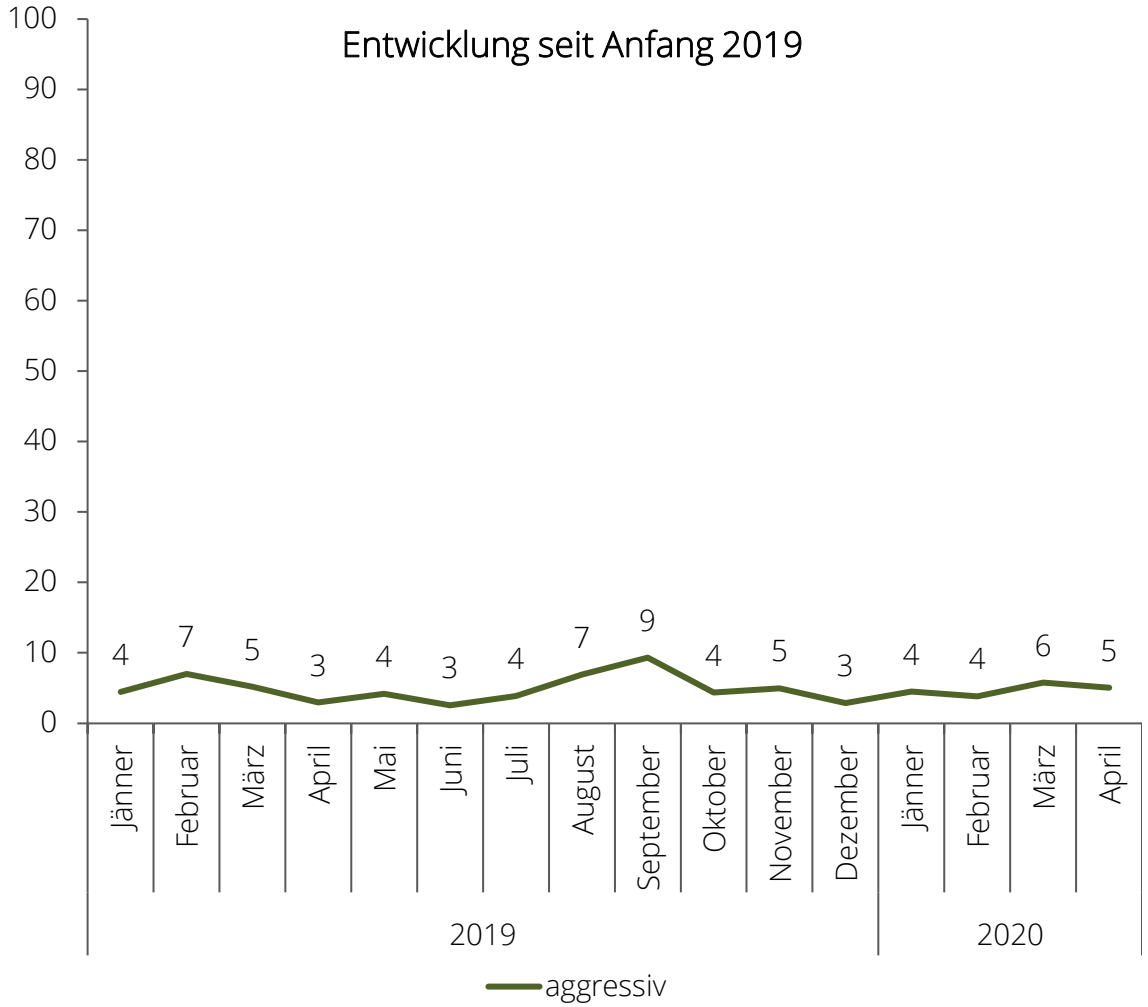


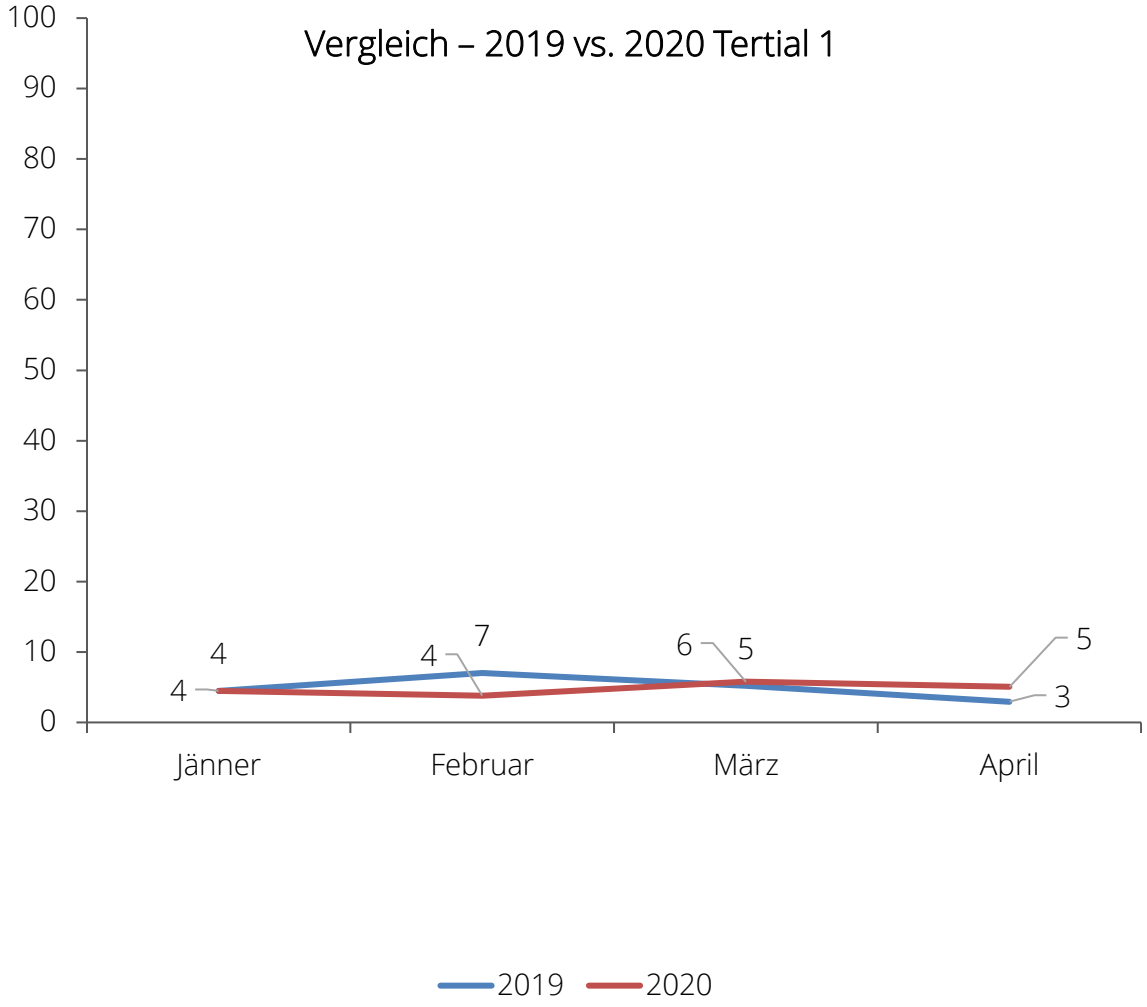
Frage: Durch welche dieser Eigenschaften zeichnet sich Ihrer Meinung nach diese Werbung besonders aus?

© FOCUS 2020

5.9 Image Kriterien – Aggressiv

Zuordnung in %





Frage: Durch welche dieser Eigenschaften zeichnet sich Ihrer Meinung nach diese Werbung besonders aus?

© FOCUS 2020

Top 3 TV-Spots Während der Corona-Krise

TV-Spots getestet nach der Implementierung der Maßnahmen gegen der Ausbreitung des Corona-Virus in Österreich (ab 16.03.2020, Lockdown)

Zeitraum: 19.03.2020 – 27.04.2020

Methode dieser Periode: ausschließlich CAWI, ca. 500 Interviews pro Welle, quotiert nach Alter, Geschlecht und Bundesland, Stichprobe ist repräsentativ der online-aktive österreichischen Bevölkerung ab 15 Jahren

6. Top 3 TV-Spots Während der Corona-Krise

Nach Score*

Wiener Städtische Versicherung

	Score 151	
Recognition	Gefälligkeit	Markenimpact
66%	7,5	50%
Glaubwürdigkeit		6,6

A1 Internet

	Score 158	
Recognition	Gefälligkeit	Markenimpact
53%	6,8	66%
Glaubwürdigkeit		7,2

Hofer Image

	Score 150	
Recognition	Gefälligkeit	Markenimpact
64%	7,6	50%
Glaubwürdigkeit		8,1

*) Der Score berechnet sich aus den standardisierten Erhebungsinhalten Recognition, Gefälligkeit und Markenimpact.

© FOCUS 2020

FOCUS Institut
Marketing Research Ges.m.b.H.
Maculangasse 8
1220 Vienna
Austria

Mail office@focusmr.com
Phone +43/1/258 97 01
Web www.focusmr.com