

onset SPLIT

Rügenwalder

AGENDA

1 Steckbrief

2 Ergebnisse

3 Fazit

STECKBRIEF

Durchführung	Payback.net
Auftraggeber	SevenOne Media
Grundgesamtheit	Erw. 20-59 Jahre, die häufig das SAT.1 Frühstücksfernsehen sehen
Auswahlverfahren	Befragung im PAYBACK Online Panel
Erhebungsmethode	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens
Stichprobe	klassischer Split: n= 162, OnSet Split: n=168

Gruppe 1	Frühstücksfernsehen Teil 1	Klassischer Split 25"	Trenner	IFüllspot	Füllspot	Füllspot	Füllspot	Füllspot	Füllspot	Füllspot	Füllspot	Füllspot	Füllspot	Füllspot	Füllspot	Frühstücksfernsehen Teil 2
Gruppe 2	Frühstücksfernsehen Teil 1	OnSet Split 20"	Trenner	Füllspot	Füllspot	Füllspot	Füllspot	Füllspot	Füllspot	Füllspot	Füllspot	Füllspot	Füllspot	Füllspot	Füllspot	Frühstücksfernsehen Teil 2

VORBEMERKUNG

Mit der Studie wurde die Wirksamkeit eines OnSet Splits untersucht.

Für die Interpretation der Ergebnisse sind folgende Aspekte wichtig:

1. **Unterschiedlicher Werbedruck:**

Die Pommersche von Rügenwalder war seit Ende August 2022 mit hohem Werbedruck im TV on air. Der OnSet Split lief im Oktober und November im SAT.1 Frühstücksfernsehen.

2. **Unterschiedliche Spotlänge:**

Für die klassische Kampagne gab es 25- und 15sekünder. Der OnSet Split war 20 Sekunden lang. Für den Vergleich wurde der klassische 25sekünder im Splitformat herangezogen.

3. **Unterschiedliche Kreation:**

Geschichte und Tonalität der klassischen Spots und des OnSet Splits unterscheiden sich deutlich.

AGENDA

1 Steckbrief

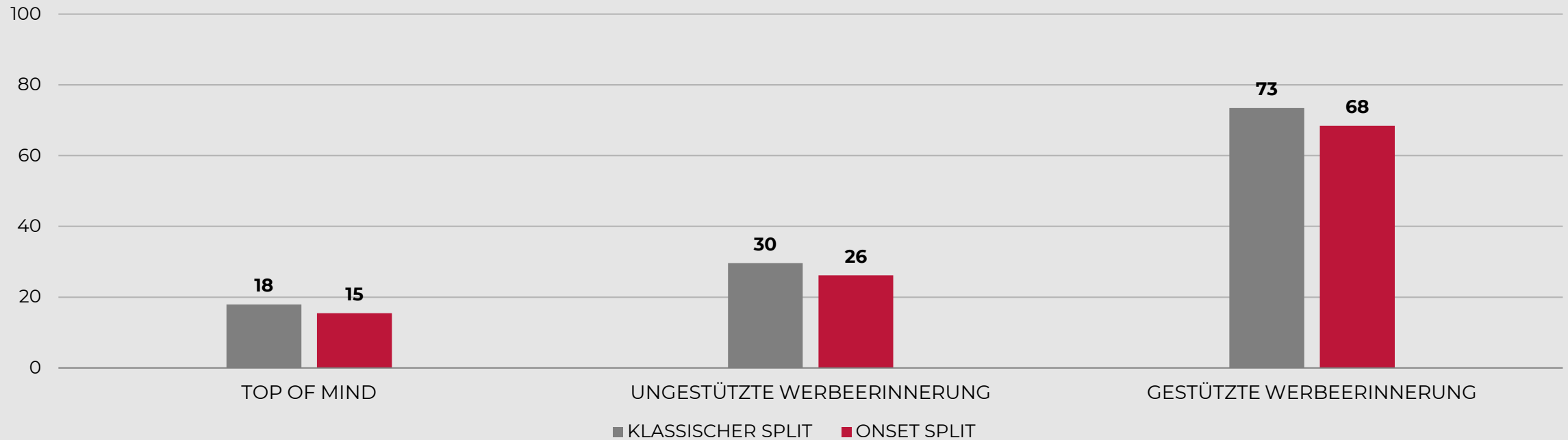
2 Ergebnisse

3 Fazit

KLASSISCHER SPLIT ETWAS AUFMERKSAMKEITSSTÄRKER

AWARENESS

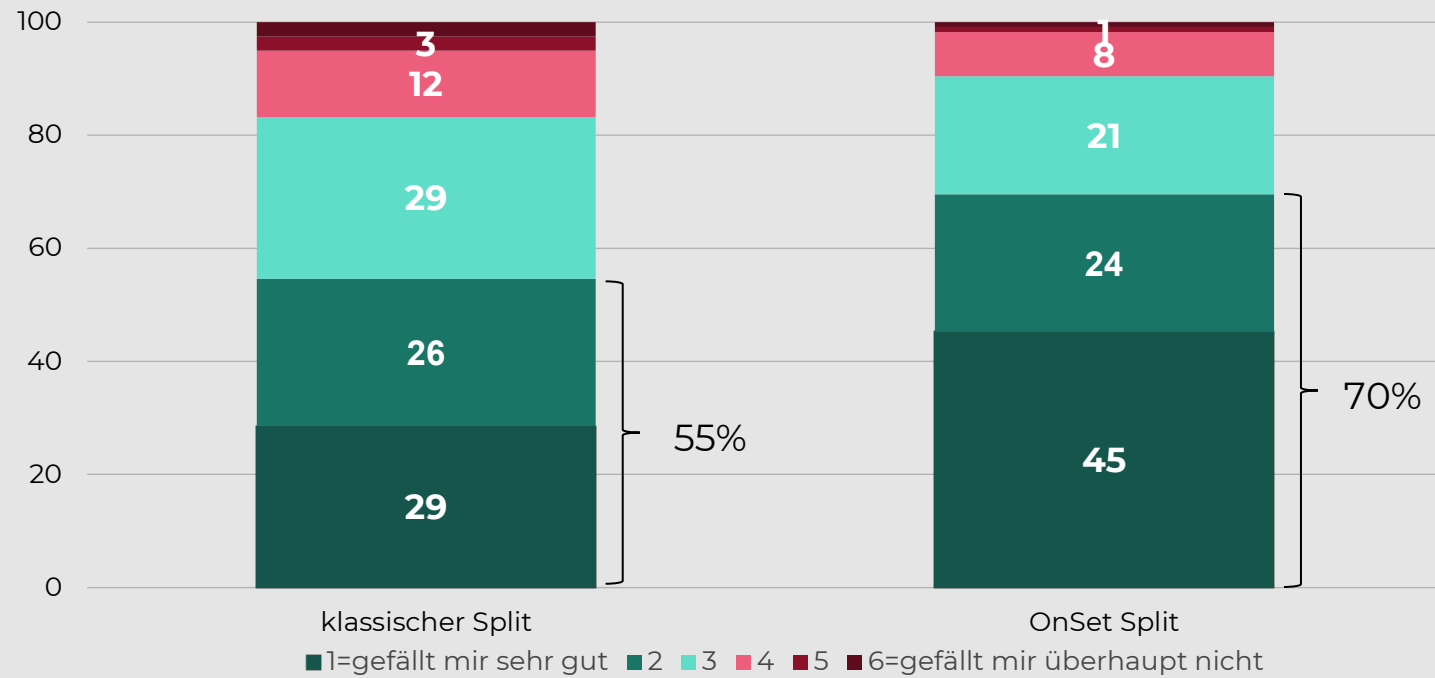
Angaben in %



ONSET SPLIT KOMMT BESSER AN

SPOTSYMPATHIE

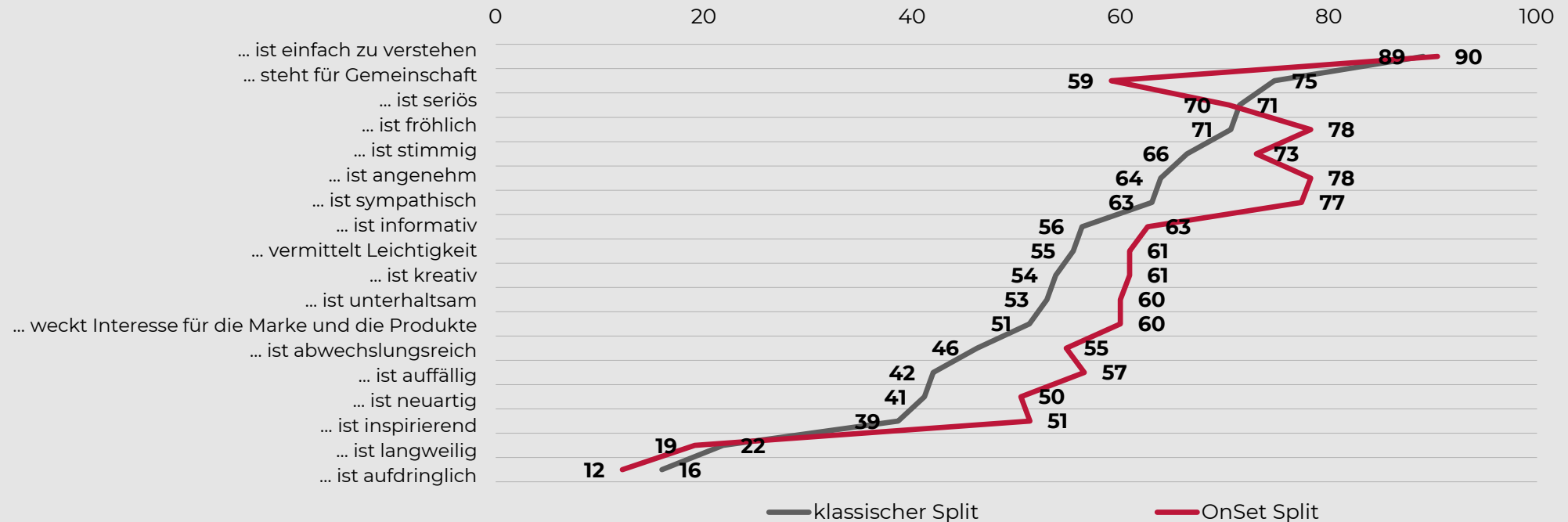
Angaben in %



ONSET SPLIT AUF ALLEN DIMENSIONEN BESSER BEWERTET, KLASSISCHER SPLIT TRANSPORTIERT DAS GEMEINSCHAFTSGEFÜHL BESSER

SPOTPROFIL

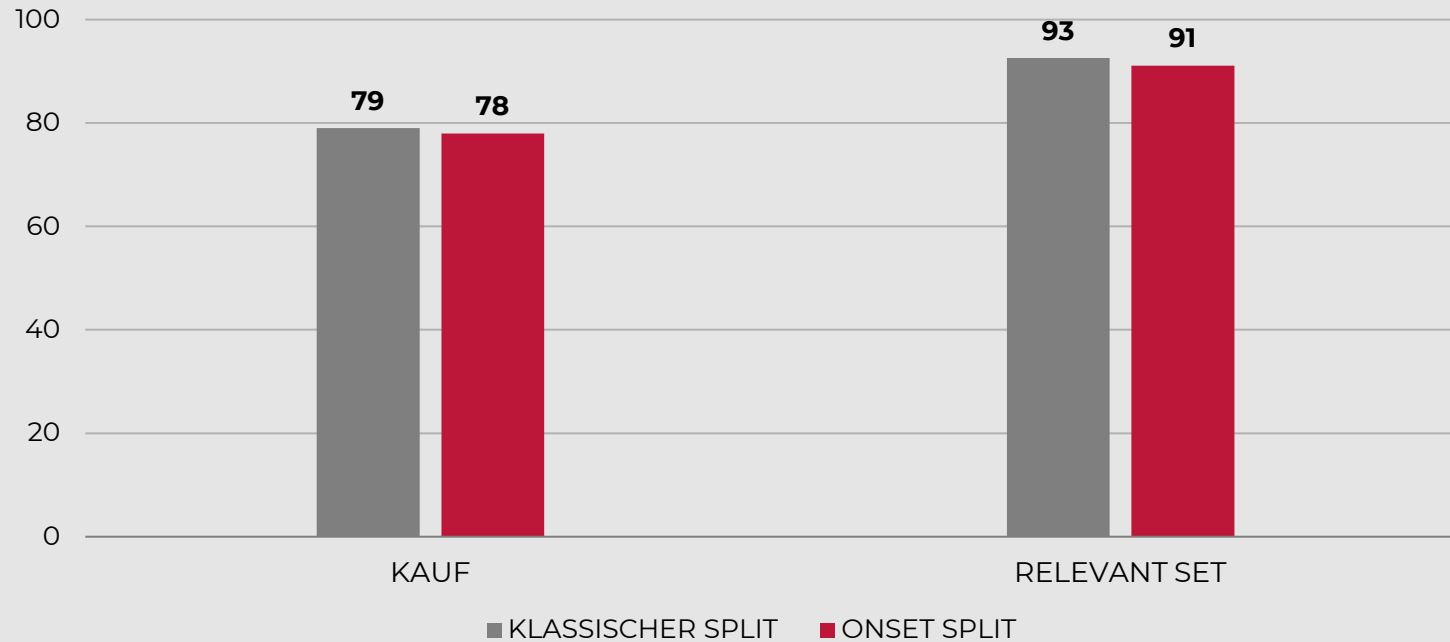
Angaben in % (Top2)



SEHR HOHE KAUFBEREITSCHAFT

KAUF UND RELEVANT SET

Angaben in % (Relevant Set: Top2)



AGENDA

1 Steckbrief

2 Ergebnisse

3 Fazit

FAZIT

- Der klassische Split schneidet bei der Awareness etwas besser als der OnSet Split ab. Das kann an der Spotlänge liegen (25“ vs. 20“) oder an der Tatsache, dass Rügenwalder Pommersche seit August mit hohem Werbedruck im TV beworben wurde und so der Wiedererkennungseffekt größer ist.
- Bei der Gesamtbewertung kommt der OnSet Split besser an. 70 Prozent geben hier eine Eins oder Zwei, beim klassischen Split sind es 55 Prozent. Auch bei der Detailbewertung schneidet der OnSet Split besser ab. Der Aspekt „Gemeinschaftsgefühl“ wird jedoch stärker durch den klassischen Split transportiert.
- Kauf und Relevant Set sind zwei Indikatoren, auf denen beide Splits gleich gut wirken.

Fazit

Beide Werbeformen haben spezifische Kompetenzen und wirken in Kombination am erfolgversprechendsten. Der klassische Split ist etwas aufmerksamkeitsstärker, der OnSet Split wird besser bewertet. Bei Kauf und Relevant Set performen beide Werbeformen gleich stark.

Advertising and Media Research

FRANZISKA ROCHAU

Medienallee 4

85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-43 52

franziska.rochau@seven.one

