WIRKUNGSUNTERSCHIEDE AM VORABEND

Befragung zur Werbeerinnerung und –image bei Das Erste und ausgewählten privaten TV-Anbietern

Studiendesign

Studiensteckbrief

Zielgruppe

- Deutschsprachige Vorabendzuschauer (18:00-20:00 Uhr) von Das Erste sowie der Privatsender RTL, SAT.1, Kabel eins und VOX zwischen 20 und 59 Jahren, die das Internet nutzen

Auswahlverfahren

- Rekrutierung nach einheitlichen Quotenvorgaben hinsichtlich der TV-Vorabendnutzung.
  - Geschlecht
  - Alter
  - Bildung
  - Berufstätigkeit
  - Nielsen-Gebiete

Stichprobe

- Netto N=564, nahezu gleichmäßig verteilt auf 5 Beobachtungs-/ Befragungstage, jeweils 2 Time-Slots (18:00-19:00 und 19:00-20:00 Uhr) sowie Das Erste und Privatsender
- Gleichmäßige Verteilung der Privatsender wurde angestrebt

Untersuchungszeitraum

- 13.07. – 17.07.2015 (Beobachtungsphase täglich von 18:00-20:00 Uhr, direkt im Anschluss Online-Befragung

Institut

- IFAK Taunusstein

Studiendesign

Dreistufiges Verfahren

Screening / Vorrekrutierung

- Ermittlung der Teilnahmebereitschaft an der Studie (Beobachtungsphase und Online-Befragung)
- Ermittlung, ob der (potenzielle) Befragte zur Zielgruppe gehört
- Ermittlung des „Lieblingssenders“ im Vorabendprogramm (getrennt nach Uhrzeiten 18:00-19:00 und 19:00-20:00 Uhr)
- Ermittlung der Verfügbarkeit des Teilnehmers in der Woche der Durchführung von Beobachtung und Befragung
- Einladung der Teilnehmer: Vorgabe des konkreten Befragungstages, der Uhrzeit sowie des zu schauenden Senders anhand der ermittelten Verfügbarkeit und des Lieblingssenders

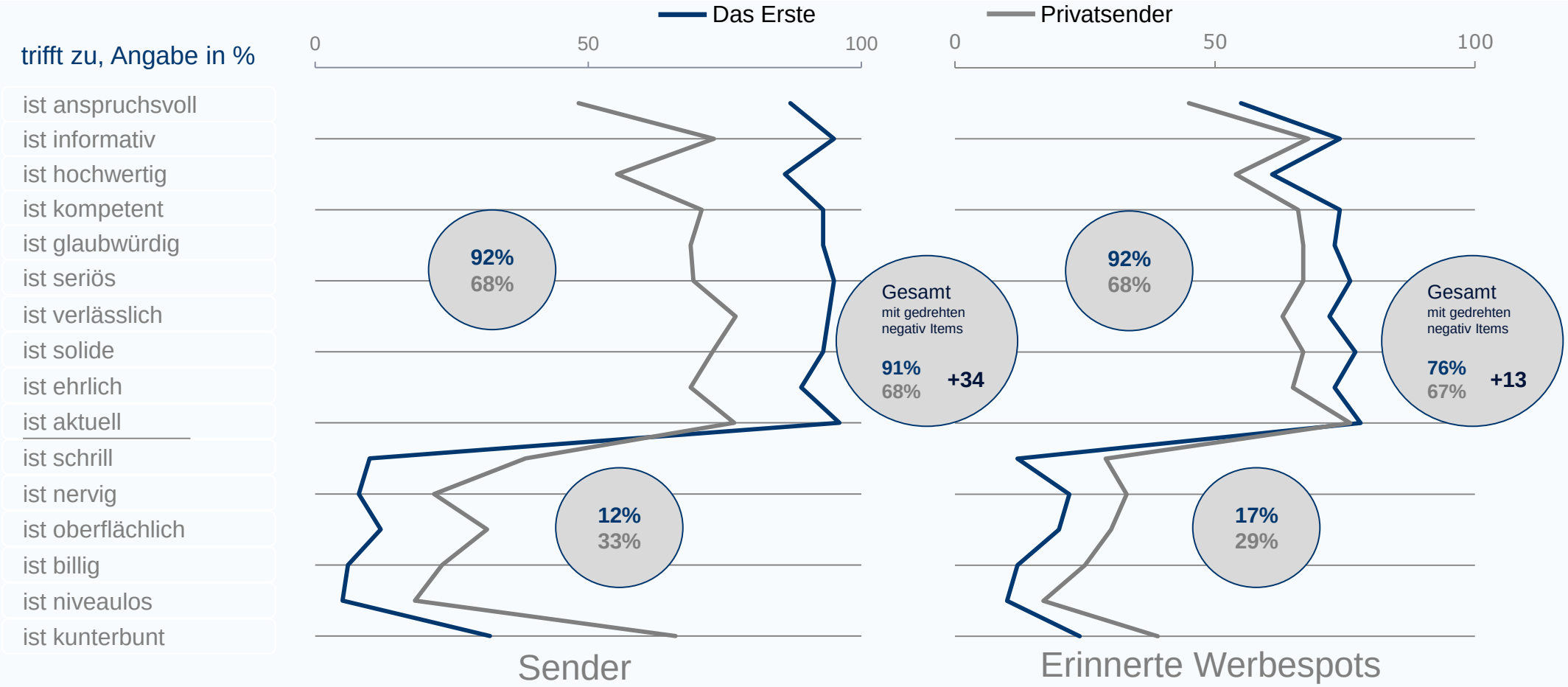
Beobachtungsphase

- Versand von Remindern am Befragungstag
- Befragter schaut „sein“ Programm eine Stunde lang zum vorgegebenen Termin

Online-Befragung

- Einladung zur Online-Befragung direkt im Anschluss an das gesehene Programm

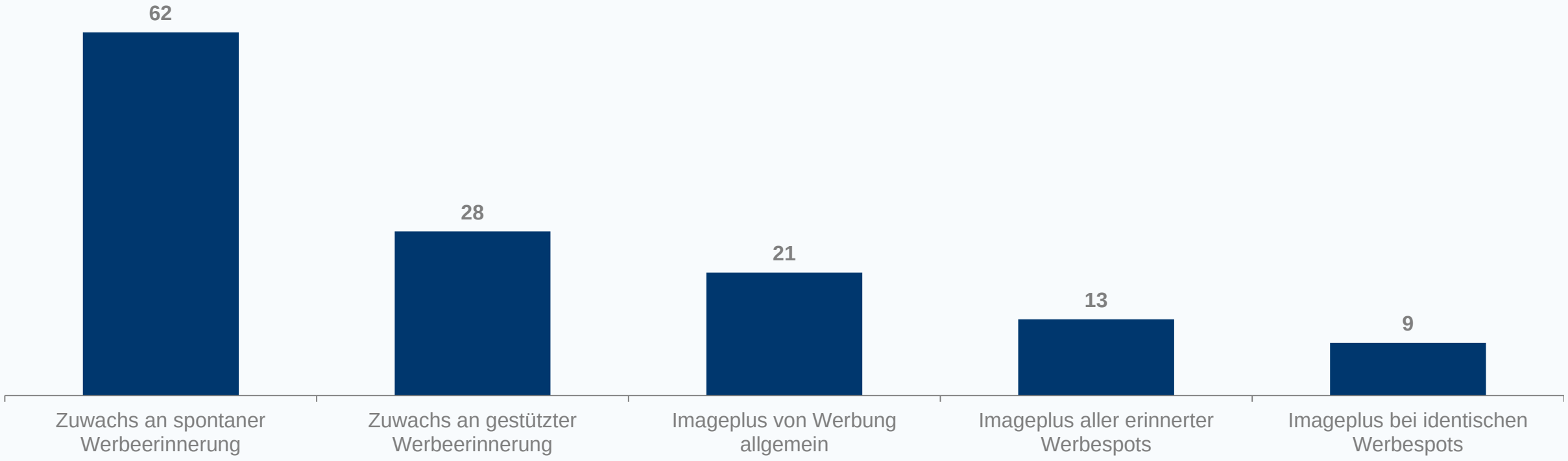
Beurteilung von Sender und dort gesehener Werbespots



Quelle: IFAK, Basis: Zuschauer 20-59 Jahre mit Lieblingssender Das Erste im Vorabendprogramm, n=278; Zuschauer mit Lieblingssender Private im Vorabendprogramm, n=286 (gewichtet); Mo-Fr KW 29 2015; Zuschauer bewerten ihren jeweiligen Lieblingssender

Werbewirkungsboost

Zuwachs in %, Das Erste vs. Ø der Privatsender



Quelle: IFAK, Basis: Zuschauer 20-59 Jahre mit Lieblingssender Das Erste im Vorabendprogramm, n=278; Zuschauer mit Lieblingssender Private im Vorabendprogramm, n=286 (gewichtet); Mo-Fr KW 29 2015