

Genauer Titel der Studie

Werbewirkung des ibis-Kinospots: Post-Test

Jahr der Veröffentlichung bzw. des Studien-Starts

2016

Gattung

Kino

Kontaktperson für Rückfragen

Christian Tingler

E-Mail-Adresse der Kontaktperson

christian.tingler@weischer.net

Urheber / Vermarkter

FDW Werbung im Kino e.V.

1. Zielsetzung der Studie (inkl. Forschungsfragen)

Einblick in die Wirksamkeit eines Kinospots für ein Hotellerieunternehmen bei Kinobesuchern.

2. Untersuchte / gemessene KPIs (bitte mit kurzer Erläuterung)

Klassische Werbewirkungsparameter: Einprägsamkeit (Recall und Recognition), erinnerte Inhalte und Beurteilung der Kreation, Wirkung des Spot-Kontakts auf Markenimage des Hotellerieunternehmens und Buchungsabsicht

3. In der Studie untersuchte Medien (intramedial / intermedial)

Kino (monomedial)

4. Studien-Konzept (Beschreibung in wenigen Sätzen)

Post-Test eines Kinospots mit Null- und Postwelle. Befragt wurden Kinobesucher im Foyer. Falls sie aus kampagnenrelevanten Filmvorführungen kamen, zählen sie zur Post-Welle, falls nicht, zur Nullmessung. Da die Befragung zu Kampagnenstart erfolgte, kann davon ausgegangen werden, dass anderweitig noch kein Kontakt zum Spot des Hotellerieunternehmens vorliegt.

5. Auftraggeber

Das Hotellerieunternehmen selbst

6. Institut(e) / Subinstitute

Feldinstitut: Gelszus rmm Marketing Research GmbH, Hamburg

7. Eingesetzte Methoden (Multi-Methoden-Ansatz oder Single-Ansatz)

Single-Ansatz

8. Art der Veröffentlichung (Broschüre, Tabellen-Band, zählbarer

Datensatz)

Kommentierte Ergebnispräsentation

9. Grundgesamtheit

Urbane Kinogänger

10. Erhebungsmethode (inkl. Technische Messung)

Persönliche, tablet-gestützte Befragung von Kinobesuchern im Foyer, nachdem Vorprogramm und Hauptfilm gezeigt worden sind (On-Exit CAPI)

11. Feldzeiten / Untersuchungszeitraum

09. – 11.09. / 23.09. – 25.09.2016

12. Fallzahlen (ungewichtet) / Wellen

n= 287 Nullwelle und n=324 Post-Welle (beides ungewichtet)

13. Stichproben-Auswahl (z.B. Quote, Random, Einsatz von Access-Panels)

Zufalls-Stichproben vor Ort

14. Ggf. Rekrutierung / Incentivierung der Probanden / Interview-Dauer

keine Incentivierung, Interviewdauer ca. 8 Minuten

15. Verwendete Datenquellen (z.B. Werbeaufwendungen von Nielsen Media Research)

-

16. Messung / Berechnung der Kontakte bzw. Kontaktwahrscheinlichkeiten

Kontrolle und Protokollierung des Vorprogramms durch Interviewer, Filterfrage im Interview, ob Kinobesucher das gesamte Vorprogramm angeschaut haben (siehe auch 4.)

17. Eingesetzte Analysetechniken

Deskriptive statistische Analysen

18. Gewichtung (vor oder nach Analyse, Quelle der Gewichtungsvorgaben)

-

19. Ggf. eingesetzte Fusionstechniken

-

20. Verwendung von Benchmarks (bitte Erläuterung dazu, z. B. inter- oder intramedial, nach Branchen, nach Werbeformen etc.; Quelle von externen Benchmarks, Art der Berechnung)

QiWf – Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung

Benchmarks für Kinospots aus bisherigen Kinobesucherbefragungen unter Beteiligung von WerbeWeischer, die nach gleicher Methodik durchgeführt worden sind (siehe auch FN S.19 der Ergebnispräsentation).
