

MEDIENMITTEILUNG

Küsnacht, 17. November 2011

Erste Schweizer Internet TV Impact Studie belegt: Werbung auf Wilmaa wirkt

Goldbach Audience und Goldbach Media haben in Zusammenarbeit mit Coca-Cola und MediaCom die Wirksamkeit von Werbung im Internet TV auf Wilmaa getestet. Die Iso-Public zertifizierten Ergebnisse zeigen, dass eine Kombination von Werbung im TV und auf Wilmaa.com zur Erhöhung der Werbewirkung führen kann. Bei den Usern, die den Coca-Cola Werbespot zusätzlich auf Wilmaa gesehen haben, wurde eine 13 Prozent höhere Werbespoterinnerung festgestellt. Die qualifizierte, bildgestützte TV-Spotwiedererkennung lag sogar um 34 Prozent höher.

Im Rahmen der crossmedialen Coca-Cola Summer Werbekampagne 2011 haben Goldbach Audience und Goldbach Media in Zusammenarbeit mit Coca-Cola und MediaCom eine Markforschungsstudie durchgeführt. Die vom Marktforschungsinstitut Isopublic begleitete und zertifizierte Studie testete die Wirksamkeit von Werbung im Internet TV auf Wilmaa.

Für das Experimentaldesign erhielt eine Gruppe von Wilmaa Usern den Coca-Cola Werbespot. User in der Kontrollgruppe hatten keinen Werbekontakt auf www.wilmaa.com, konnten jedoch über andere Medien (z.B. TV) den Werbespot sehen. An der Studie nahmen Wilmaa-User im Alter zwischen 12 und 29 Jahren teil. Um die Werbewirkung zu testen, wurden sie am Ende der Kampagne bezüglich Werbeerinnerung befragt.

An der Befragung haben gesamthaft 1512 Personen teilgenommen. Davon waren 658 Personen in der Kontrollgruppe und 854 in der Coca-Cola-Wilmaa-Gruppe.

Die Ergebnisse zeigen: Werbung auf Wilmaa wirkt. Bei den Usern, die zusätzlich über Wilmaa mit dem Coca-Cola Spot in Kontakt gekommen sind, konnte eine Steigerung der markengestützten Werbeerinnerung um 13 Prozent erzielt werden. Bei der qualifizierten, bildgestützten Spot-Wiedererkennung wurde sogar eine markante Zunahme von 34 Prozent festgestellt.

Neben den deutlich höheren Werten bei der marken- und bildgestützten Werbeerinnerung zeigte sich auch ein Effekt durch die Kontakthäufigkeit. Die Anzahl der Kontaktdosis über Wilmaa führte demnach zu einer Zunahme der bildgestützten Werbespoterinnerung.

Weitere Informationen oder die vollständigen Studienergebnisse können [hier](#) auf Anfrage bezogen werden.

Goldbach Media (Switzerland) AG

Sergio Weber, Research Manager

Tel. direkt: 044 914 93 37

sergio.weber@goldbachmedia.com