

Wien, 14.02.2014

Wo ist die Gerti? – Auf dem Weg zu Gold für Billa! Gallup und WWG präsentieren die impactstärksten TV-Spots des Jahres 2013

Am Donnerstag, den 13.2.2014, wurden im Studio 44 der Österreichischen Lotterien die Gallup TOP TEN – die impactstärksten TV-Spots des Jahres 2013 vor rund 300 interessierten Gästen aus der Werbe- und Kommunikationsbranche präsentiert. Bereits zum 29. Mal wurden die Preise für die effizientesten TV-Spots vom Österreichischen Gallup Institut in Kooperation mit der Österreichischen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft (WWG) vergeben. Die Preisvergabe ist in dieser Form **in Österreich einzigartig**, da die Sieger nicht mittels Juryentscheidung zustande kommen, sondern ausschließlich aufgrund von Marktforschungsdaten durch Einsatz eines objektiven, standardisierten Testverfahrens.

Die Begrüßung erfolgte durch den Hausherrn Dipl.-Ing. Friedrich Stickler, Vorstandsdirektor der Österreichischen Lotterien, und die Veranstalter Prof. Dr. Günter Schweiger, Präsident der WWG, sowie Prof. Dr. Dieter Scharitzer und Mag. Frank Wagenbauer, die beiden Neo-Geschäftsführer von Gallup. Auch Frau Dr. Helene Karmasin hatte einen Kurzauftritt zur Erklärung des Status Quo bei Gallup. Dr. Scharitzer gab Einblick in die Erhebungsmethodik und gab interessante, fachlich kompetente Zusatzinformationen zu den einzelnen Spots. Volker Piesczek führte professionell und charmant durch den Abend.

Prof. Schweiger lobte die Qualität des Outputs der österreichischen Werbetreibenden, die sich unmittelbar in den Platzierungen der letzten Jahre zeigt. War es früher noch üblich, globale TV-Spots für den österreichischen Markt einfach nur zu synchronisieren, reicht dies heutzutage schon lange nicht mehr aus, um sich gegen die einheimischen Top Spots durchzusetzen. Die strategische Ausrichtung auf nationale Kampagnenstrategien ist offensichtlich der richtige Weg.

Dieses Jahr holte unter 300 getesteten Werbefilmen die Gerti den **Sieg für Billa** mit dem Spot „Stickerpromotion – Wunder der Erde“ (Kreativ: Dirnberger de Felice Grüber; Media: OMD; Produktion: Gebhardt Prod.). Den **zweiten Platz** erdribbelte sich mit ausgezeichneter Bearbeit der Enkel von Hans Krankl im Spot „Erster“ von **Sky** (Kreativ: move121; Media: MediaCom; Produktion: LaLa). Schmachhaft auf **Rang drei** landeten „Vater und Tochter“ von **Oreo** (Kreativ: Drafftcb Paris; Media: Carat Österreich; Produktion: Quad (F)).

Auf den weiteren Plätzen der Top Ten finden sich Spots von Spar, Clever, Wr. Städtische, nochmals Billa, Mömax, Ja!Natürlich, Lagerhaus und Ölz.

Im Anschluss an die Präsentation luden Gallup und die WWG zu einem gemütlichen Ausklang und nicht nur die Preisträger folgten dieser Einladung. Inmitten der Auftraggeber und Kreativen sowie interessierten Besuchern des Abends waren u.a. Andreas Stieber (Geschäftsführung Marketing Brau Union), Arturo Raffaele (GF Dirnberger de Felice Grüber), Dr. Harry Bergmann (Demner, Merlicek und Bergmann), Mag. Kerstin Neumayer (Rewe/Billa), Mag. Christoph Bösenkopf (Wirz), Mag. Michael Straberger (Präsident Werberat), Dr. Georg Gemeinböck (RZB), Martin Wilfing (DMVÖ), Mag. Marion Pelzel (Estee Lauder), Martina Steinberger-Voracek (Henkel), Leopold Ziereis (Strategie Austria), Mag. Willy Lehmann (Lehmann Markenagentur), Roswitha Hasslinger, Dr. Angelika Trachtenberg (brandneu), Andreas Schwingshackl (OMV Senior Vice President), Dr. Thomas Schirmer (Binder – Größwang) und viele mehr.

Zum Gallup-Impact-Test TV

Der Gallup-Impact-Test ist ein Verfahren zur Werbeerfolgskontrolle. Ziel des Tests ist es, herauszufinden, wie viel Prozent der Personen, die mit dem Medium TV Kontakt hatten, sich an die Werbeeinschaltung erinnern können bzw. wie reichhaltig deren Erinnerung ist. Dieses Messverfahren bietet die Möglichkeit, am Tag nach der Ausstrahlung eines Spots (Day After Recall) in einer Stichprobe von 300 Personen (TV-Seher "gestern") die Erinnerungswerte zu erheben. Der sogenannte Recall (die Gesamterinnerung) gliedert sich in die spontane, produktgruppengestützte und markengestützte Erinnerung. Alle Spots, an die sich befragte Personen erinnern, werden dann einer detaillierten Analyse in Bezug auf rezipierte Bild- und Textelemente, Botschaftsübermittlung, Assoziationen und Sympathie unterzogen. Personen, die sich zumindest an ein wesentliches Bild- und/oder Textelement richtig erinnern können, sind als penetriert im Sinne dieser Untersuchung anzusehen. Der in Prozent ausgedrückte Anteil dieser Personen ist der Impactwert. Das Österreichische Gallup Institut hat in den letzten 30 Jahren eine Impact-Datenbank mit über 13.690 Spots aufgebaut. Diese Durchschnittswerte stehen für die Interpretation der jeweiligen Ergebnisse (nach Spotlängen, Werbedruck, etc.) zur Verfügung.

Über die WWG:

Die Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft (WWG) wurde 1955 von Absolventen des Universitätslehrganges für Werbung und Verkauf gemeinsam mit Herrn Univ. Prof. Dr. Karl Skowronnek, damals Leiter des Institutes für Werbewissenschaft und Marktforschung an der Hochschule für Welthandel, gegründet. Seit dem Jahr 1985 liegt die Leitung der WWG in den Händen von Univ. Prof. Dr. Günter Schweiger. Ziel der WWG ist der Informationsaustausch zwischen Werbewissenschaft und Werbepraxis. Aktuell hat die WWG rund 1.000 Mitglieder.

Kontakt:

Dr. Thomas Biruhs
Generalsekretär
Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft
Welthandelsplatz 1
1020 Wien
thomas.biruhs@wu.ac.at
++43/1/313 36/4414
www.WWGonline.at

Mag. Doris Sattlegger
Studienleiterin
Österr. Gallup Institut
Anastasius-Grüngasse 32
1180 Wien
d.sattlegger@gallup.at
++43/1/4704724/24
www.gallup.at