

Edle Tröpfchen

Das Institut Imas, München, testet jeden Monat die Effizienz von Anzeigen.

Fröhliche Menschen in geselliger Runde, lockere Gespräche und dazu ein gutes Glas Wein. Das hat was. Mehr Lebensfreude und Ausgelassenheit passt kaum auf eine Anzeige. Damit ist einem die Aufmerksamkeit der Leser sicher, wie der aktuelle Test zeigt. Gewiss nichts Neues, aber wirkungsvoll. Ebenso werbewirksam: das zweitplatzierte Motiv von Ikea. Hier springt der Preis förmlich ins Auge des Betrachters – günstig zieht bekanntlich immer. Das Hotel La Strada in Kassel beweist, dass auch kleine Anzeigen ihre Beachtung finden.

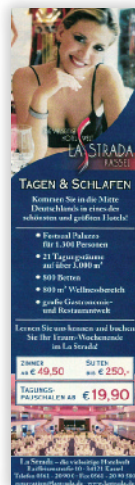
agc

1

Vins de Bordeaux | 2,80
 M&C Saatchi, Paris/Berlin



Jede Frau hat ihr kleines Geheimnis: Hier ist es ein Preis. Das garantiert die ganz für dich besten: die perfekte Qualität, den Schlafkomfort oder die besten Design-Kombinationen. www.ikea.de/aktuelleanzeigen



3 La Strada Kassel | 2,46
 inhouse



4 Philips | 2,43
 DDB, London

TOPS 2009

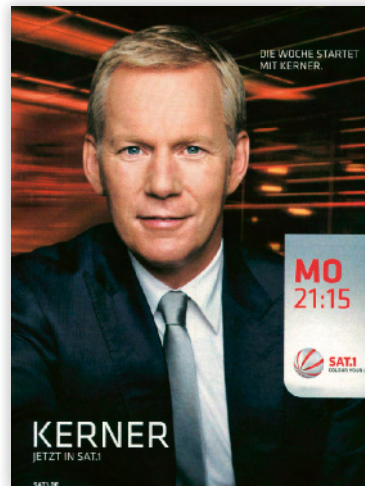
Die zehn wirksamsten Anzeigen*

1. s.Oliver | 3,48
Loved, Hamburg, mit CPI und inhouse
2. L'Tur | 3,22
Connex Cons./inhouse, Baden-Baden
3. Erdinger alkoholfrei | 3,19
Signalwerk, München
4. Dove go fresh | 3,09
Ogilvy & Mather, Düsseldorf
5. RTL „5 gegen Jauch“ | 3,05
RTL Creation, Köln
6. Tommy Hilfiger | 3,02
inhouse
7. Der Spiegel | 2,97
Jung von Matt/Elbe, Hamburg
7. Bahlsen Afrika | 2,97
Ogilvy & Mather, Frankfurt
9. Swatch | 2,96
k.A.
10. Europcar | 2,95
Ogilvy & Mather, Frankfurt

*seit 1. Januar 2009 nach Imas



5 Siemens Gigaset | 2,33
 Bloom, München



6 Sat.1/Kerner | 2,29
 Creative Solutions, Unterföhring



7 Dacia Sandero Stepway | 2,19
 Publicis, Frankfurt

8 Geox Tex | 2,18
 inhouse, I-Montebelluna

9 BKK | 2,14
 Tillmanns, Ogilvy & Mather, D'dorf

10 Hornbach | 2,06
 Heimat, Berlin

Methode Die Ergebnisse basieren auf den Imas-Psychometer-Tests. 120 Testpersonen werden zu 20 Anzeigen befragt. Die Werte sind jeweils die Summe aus Impact- und Resonanz-Index. Für die Bewertung von Impact (Wiedererkennung) und Resonanz (Gefallen, Kauf-Appeal, Wissensvermittlung etc.) wird der Bekanntheitsgrad der Motive berücksichtigt. Für W&V wird daraus die Reihenfolge der zehn wirksamsten Anzeigen errechnet. Im Test am 26.10.2009: BKK, CSS, Dacia Sandero Stepway, Evonik, Geox Tex, Hornbach, Ikea, Ino24 Pflegecheck, Kurz nah weg/Kurzurlaub in Deutschland, La Strada Kassel, Lexware, Philips, Sat.1/Kerner, Siemens Gigaset, SKL, Turkish Airlines, Vins de Bordeaux, VW Multivan, XBox 360 Lips, Zurich HelpPoint