



Spot-Analyse Radio Pretest (SARApré)
Vilsa H₂Obst



www.ard-werbung.de/radio





Spotmotive

„Es war einmal“

Es war einmal eine Frau, die viel zu wenig trank. Was ihren Körper und Geist ganz träge werden ließ. Doch eines Tages probierte sie H₂Obst von Vilsa. Aus viel frischem Mineralwasser und feinsten Früchten. Ohne Zucker, Süßstoffe oder künstliche Aromen. Und weil sie natürlich nicht gestorben ist, trinkt sie es noch heute. Denn H₂Obst von Vilsa schmeckt immer nach mehr.

„Trinken angefangen“

Frau 1: „Weißt die was toll ist? Seit Armin weg ist, hab' ich endlich das Trinken angefangen.“

Frau 2: „Echt? Klasse! Und wie viel schluckst Du so **weg** am Tag?“

Frau 1: „Och, so zwei Liter schaff' ich bestimmt! Ich fang schon morgens an.“

Frau 2: „Ah, Wahnsinn!“

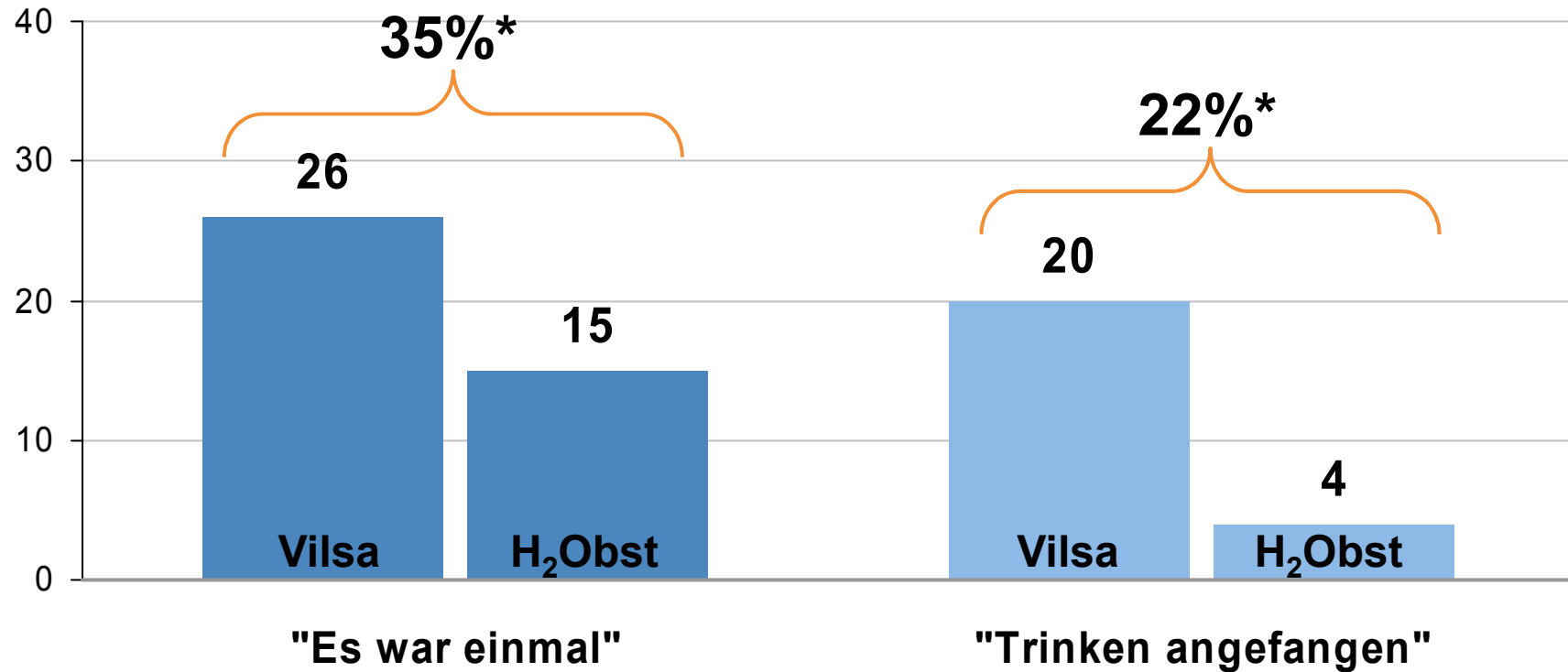
Sprecher: „Tja, fangen auch Sie das Trinken an. Mit dem neuen frischen Vilsa H₂Obst. Viel natürliches Mineralwasser mit reinem Fruchtsaft. Vilsa H₂Obst. Schmeckt nach mehr.“



Werbeerinnerung ungestützt

Offene Nennung, Anteil in Prozent

Sie haben gerade einen Werblock gehört. An welche Spots erinnern Sie sich noch?



Quelle: SARApré
Basis: je 150 Radiohörer in Nielsen 1+2

* Vilsa oder H₂Obst (Netto)



Dislikes der Spots: Was gefällt nicht?

„Es war einmal“

offene Frage, Anteil in Prozent

Märchen, als
Kind behandelt **12**

zu lang **8**

Stimme des
Mannes **7**

nichts
Besonderes,
nicht originell **7**

langweilig **5**

Quelle: SARApré
Basis: je 150 Radiohörer in Nielsen 1+2

„Trinken angefangen“

offene Frage, Anteil in Prozent

Wortspiel,
Bezug zu
Alkoholismus,
verwirrend **21**

Spot für junge
Leute (zu
schnell, zu
salopp) **6**

langweilig **4**

nichts
Besonderes,
nicht originell **4**





Steckbrief SARAppe

Keyfacts

- ▶ **Telefoninterviews (CATI)**
- ▶ **Grundgesamtheit:**
Radiohörer (letzte 7 Tage) zwischen 14 und 69 Jahren im Vilsa-Distributionsgebiet (Nielsen 1+2)
- ▶ **Stichprobe:**
je 150 Interviews mit Spotvariante „Es war einmal“ bzw. „Trinken angefangen“ (Splitdesign)
jeweils hälftig Männer/Frauen und 14-39 Jahre/40-69 Jahre mit anschließender Proportionalisierung
Nielsengebiete proportional nach Größe
- ▶ **Feldzeit:**
10.-12. Juli 2007
- ▶ **Durchführung der Befragung:**
C.M.R. Institut für Communication- & Marketing-Research, Mannheim