

Alexander Palm

DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY / 3D STEREOSCOPIC FILM CONSULTANT

NACHRICHTEN

UNTERNEHMEN

AGENTUREN

MEDIEN

► MEDIA

DIGITAL

KARRIERE & JOB

IMAS ► TV-SPOTS

Das Institut Imas, München, testet jeden Monat die Effizienz von TV-Spots.

Schaden abgewendet?

Versicherer Ergo punktet trotz Negativschlagzeilen.

Sex, Drogen, Alkohol. In der Tagespresse war wochenlang über pikante Details von Belohnungsreisen bei der Ergo-Tochter Hamburg-Mannheimer zu lesen. Vielleicht tröstet das Ergebnis des Imas-Tests ein wenig. Das Fehlverhalten einiger Mitarbeiter mindert die Wirkung des Spots anscheinend nicht: Platz eins für Ergo. Ob auch der Extremsportler aus dem Active-02-Spot gut versichert ist? Nötig wär's. Wingsuit-Flying mit weicher Landung in der Flasche und auf Platz zwei. *agc*



1
Ergo | 2,95
Aimaq von Lobenstein, Berlin



2 Active 02 | 2,73
Heye & Partner, Unterhaching



3 Sky | 2,70
VCCP, Berlin



4 Krombacher | 2,31
Wensauer & Partner, Ludwigsburg



5 Zottarella | 2,28
Pahnke Markenmacherei, Hamburg



6 Glücksklee Schlagsahne | 2,26
Newport3, Hamburg



7 Müller Milchreis | 2,24
inhouse

8 Allianz | 2,23
Grey, Düsseldorf

9 Coca-Cola light | 2,21
M.E.C.H., Berlin

9 Miracel Whip | 2,21
Dratftcb, Hamburg

TOPS 2011

Die zehn wirksamsten TV-Spots*

1. Nutella | 3,41
Aimaq von Lobenstein, Berlin
2. Oreo | 3,23
Dratftcb, Hamburg
3. Bayão | 3,08
WWP, Dornbirn/Telfs, Österreich
4. Gabor | 3,03
BSS Markenkomm., Bietigheim-Bissingen
5. Adidas | 3,02
Sid Lee, Montreal, Kanada
5. Real | 3,02
Zum goldenen Hirschen, Köln
7. McDonald's | 2,97
Heye & Partner, Unterhaching
8. NEU Ergo | 2,95
Aimaq von Lobenstein, Berlin
9. eBay Kleinanzeigen | 2,90
La Red, Hamburg
10. Subway | 2,89
Lommel Ludwig, Frankfurt

*seit 1. Januar 2011 nach Imas

Methode Die Ergebnisse basieren auf den Imas-Psychometer-Tests. 120 Testpersonen werden zu 19 TV-Spots befragt. Die Werte sind jeweils die Summe aus Impact- und Resonanz-Index. Für die Bewertung 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 TV errechnet. Im Test am 2.8.2011: Active 02, Allianz, Coca-Cola light, Deutsche Bahn, Ergo, Expedia.de, Glücksklee Schlagsahne, Intel, Krombacher, Moxx Magnetic, Müller Milchreis, Nutella, Schöffelhof Swoodoo, Travel24.com, Vio, Zottarella www.imas-internati

Alexander Palm

DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY / 3D STEREOSCOPIC FILM CONSULTANT

Two commercials I photographed in 2011 made it into the top ten impact charts of W&V/ IMAS-International simultaneously:

Glücksklee Schlagsahne was ranked #6

and

Müller Milchreis was ranked #7

in W&V 35/2011 (excerpt above).

Thanks!

Alexander Palm