

Spießer statt Anarcho

Das Kind, das einmal sein eigenes Haus haben möchte, kommt beim Publikum gut an. Die Bausparkasse LBS schafft es so auf Platz eins im Imas-Test.

01

„Papa, wenn ich groß bin, will ich auch mal Spießer werden.“

LBS
BBDO
CAMPAIGN
Düsseldorf
3,94

02

„Trendsport Fische versenken“

01090/BT
RUFFSTONE
München
3,78

03

„Jenseits aller Vorstellungskraft. Entdecken Sie das Geheimnis: das Ende der Realität.“

**PROSIEBEN/
„FINAL
FANTASY“**
PROSIE-
BENSAT.1
PROD.
Unterföhring
3,46

03

„Millionen Deutsche boykottieren alles, was Stress macht.“

SODA CLUB
BBS
Hamburg
3,46

05

„Bei C&A gibt es jetzt jede Menge Sommer-sachen bis zu 50 Prozent reduziert.“

C&A
STEINLE//
MELCHES
Düsseldorf
3,38

06

„Und wo warst du im Urlaub?“ „Die ersten drei Tage auf dem Klo.“

HEXAL
HEALTHY
PEOPLE
Düsseldorf
3,29

07

„Kuscheln, kuscheln.“

FLORENA
FRITZSCH
& MACKAT
Berlin
3,24

08

„Morgen Müller, seit wann so pünktlich?“

DBA
DASSEL &
SCHUMA-
CHER
München
3,23

09

„Sie haben gewonnen, 14 Tage Karibik. Dienstag geht's los.“

**MERCEDES-
BENZ VIANO**
SCHOLZ &
FRIENDS
Berlin
3,20

10

„Luigi, wo hast du die neue Auto her?“

MOBILE.DE
DETT-
BECK-JURIC
Hamburg
3,13

TOPS 2004

Die zehn wirksamsten Radiospots seit 1. Januar 2004 nach Imas

- Petra** | 4,43
Philipp und Keuntje, Hamburg
- LBS** | 3,94
BBDO Campaign, Düsseldorf
- eBay** | 3,79
JvM/Alster, Hamburg
- 01090/BT** | 3,78
Ruffstone, München
- Otto** | 3,65
Kolle Rebbe, Hamburg
- Maredo** | 3,58
MTB, Mülheim
- ARD/„Großstadtrevier“** | 3,57
Xynias, Wetzlar, München
- Gong** | 3,52
inhouse
- Chip** | 3,48
Frahm + Wandelt, Hamburg
- ProSieben/„Final Fantasy“** | 3,46
ProSiebenSat.1 Produktion, Unterföhring
- Soda Club** | 3,46
BBS, Hamburg

WIE IMAS TESTET

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

Methode

Die Ergebnisse basieren auf den Imas-„Psychometer“-Tests. Jeweils 60 Frauen und Männer im Alter von 16 bis 50 Jahren werden mittels Fragebogen zu 20 Radiospots befragt. Getestet wird in Nürnberg, Köln und Hamburg. Die angegebenen 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 Marken berücksichtigt. Für w&v wird daraus die Reihenfolge der zehn wirksamsten Hörfunksspots errechnet.

Aktuell im Test

01090/BT, Almdudler, A.T.U., C&A, DBA, Deit, DiBa, eBay, Florena, Hexal, LBS, Mercedes-Benz Viano, Mobile.de, Opo-do, ProSieben/„Final Fantasy“, Soda Club, SV Versicherungen