



GALLUP TOP TEN 2003



- die impactstärksten TV-Spots des Jahres 2003 -
(426 getestete Werbefilme)

Präsentiert in Zusammenarbeit mit der WWG am 10.2.2004 an der WU Wien

Testverfahren: Gallup Impacttest zur Messung der Kommunikationsleistung
Stichprobe: Pro Test 300 "TV-Seher gestern", persönliche Interviews
Umfang der Testreihe: 9.454 getestete Sujets, Testreihendurchschnitt: 21,60%

Marke / Produkt		Sujet-Impactwert in %*	Index **	Agentur	Filmproduktion
1.	Iglo "Aromatherapie"	37%	87	Kreativ: McCann-Erickson Media: Initiative Media	Neue Sentimental
2.	Eskimo Magnum "7 Sünden"	31%	78	Kreativ: McCann-Erickson Media: Initiative Media	Filmmaster (Italien) Adaption: InMotion (Wien)
3.	Palmers "Collection Invisible"	48%	74	Kreativ: Lowe GGK Media: PanMedia Western	Filmhaus Wien
4.	Danone Actimel	31%	62	Kreativ: Young & Rubicam Vienna Media: Carat Austria	Adaption: Cut & Copy
5.	I love Milka "Muttertag"	38%	61	Kreativ: Young & Rubicam Vienna Media: Mediaedge : CIA	Film & Co
6.	Media Markt "Kleinste Preise"	32%	60	Kreativ: Demner, Merlicek & Bergmann Media: Media 1	Gebhart Productions
7.	XXXLutz "Opernball"	35%	58	Kreativ: Demner, Merlicek & Bergmann Media: Media 1	Filmfactory
8.	MasterCard "Monte Carlo"	38%	55	Kreativ: Demner, Merlicek & Bergmann Media: Media 1	FFP
8.	Keli	32%	55	Kreativ: TBWA/Wien Media: Mediacom	Neue Sentimental
9.	Mc Donald's "Spaghetti"	44%	54	Kreativ: Heye & Partner / CCP, Heye Media: OMD	Production International
10.	Milka Ice	32%	49	Kreativ: Young & Rubicam Vienna Media: Mediaedge : CIA	Tale Film

* Der Impactwert ist der %-Anteil der penetrierten Blockseher

** wird aus Impactwert und GRPs zum Testzeitpunkt berechnet

"BIG 3" - die impactstärksten Neu-Kampagnen 2003

Kampagnen-Impactwert

1.	tele.ring	57%		Kreativ: Dirnberger de Felice Media: Aegis Media	PPM
2.	Meinl Kaffee	46%		Kreativ: Demner, Merlicek & Bergmann Media: Media 1	Filmhaus Wien
3.	Hervis	44%		Kreativ: Young & Rubicam Media: Mediaedge : CIA	PPM