

360°- MEHRWERT DURCH VERNETZUNG

sport1

WERBEWIRKUNG DURCH KOMBINATION VON WERBEFORMEN IM TV UND INTERNET



ÜBERSICHT

sport1

OMD STUDIE // MEHRWERT DURCH VERNETZUNG

*sport1*MEDIA

MANAGEMENT SUMMARY

*sport1*MEDIA

HINTERGRUND & ZIELE

*sport1*MEDIA

METHODIK

*sport1*MEDIA

ERGEBNISSE

MANAGEMENT SUMMARY

OMD STUDIE // MEHRWERT DURCH VERNETZUNG

- Die Kombination von Sonderwerbformen und TV-Sponsoring mit dem klassischen Werbeauftritt kann die Werbeerinnerung und Kaufbereitschaft signifikant steigern.
- Die zusätzliche intermediale Vernetzung von TV mit Internet kann die Werbewirkung noch mal deutlich erhöhen.

ÜBERSICHT

sport1

OMD STUDIE // MEHRWERT DURCH VERNETZUNG

*sport1*MEDIA

MANAGEMENT SUMMARY

*sport1*MEDIA

HINTERGRUND & ZIELE

*sport1*MEDIA

METHODIK

*sport1*MEDIA

ERGEBNISSE

HINTERGRUND & ZIELE

OMD STUDIE // MEHRWERT DURCH VERNETZUNG

- Ziel der Studie war es, die unterschiedliche Wirkung verschiedener Werbeformate im TV-Umfeld „Sport“ zu testen. Dazu wurden für zwei Marken aus dem Bereich PKW bzw. PKW-Reifen unterschiedliche Werbeformate verglichen.
- Neben der Wirkung der unterschiedlichen Formate wurde der zusätzliche Effekt eines Besuches der SPORT1-Homepage auf die Werbewirkung untersucht.

ÜBERSICHT

sport1

OMD STUDIE // MEHRWERT DURCH VERNETZUNG

*sport1*MEDIA

MANAGEMENT SUMMARY

*sport1*MEDIA

HINTERGRUND & ZIELE

*sport1*MEDIA

METHODIK

*sport1*MEDIA

ERGEBNISSE

- Befragungsmethode: Onlinebefragung im Online-Access-Panel
- Fallzahl: n= 3.000 Befragte, in 20 Monaten à 150 Fälle
- Zielgruppe/ Stichprobe: Männer 18 - 49 Jahre, mit Interesse an Fußball, PKW im Haushalt;
quotiert nach Alter: 18 – 29 Jahre = 32%, 30 – 49 Jahre = 68%
- Befragungszeitraum: 14.11 – 25.11.2016
- Feldinstitut: Trend Research, Hamburg

METHODIK

AUFTEILUNG DER MONADEN

	Ohne Verlinkung auf Website		Mit Verlinkung auf Website	
	Toyota	Falken	Toyota	Falken
Ohne TV-Werbespot	300 Fälle*	300 Fälle*	150 Fälle	150 Fälle
TV-Werbespot	300 Fälle*	300 Fälle*	150 Fälle	150 Fälle
TV-Werbespot + Presenting	150 Fälle	150 Fälle	150 Fälle	150 Fälle
TV-Werbespot + Sonderwerbeform	150 Fälle	150 Fälle	150 Fälle	150 Fälle
TV-Werbespot + Presenting + Sonderwerbeform	150 Fälle	150 Fälle	150 Fälle	150 Fälle

* TV-Spots von Toyota und Falken in demselben Test-Werbeblock

TESTDESIGN



**Pre-Messung
Marken-KPIs**



(+)



**Post-Messung
Werbeerinnerung +
Marken-KPIs**

- Pre-Messung Markenbekanntheit und Kaufbereitschaft
- Jeweils 15 Marken aus den Produktbereichen PKW und Reifen
- Verschleierte Testzweck („Bitte bewerten Sie die TV-Sendung“)

- Ausschnitte aus TV-Sport-Formaten
- Jede Monade (Testgruppe) wurde mit unterschiedlichen Kombinationen von Werbeformaten konfrontiert.
- Die Hälfte der Befragten wurde auf die SPORT1-Homepage weitergeleitet, wo sie einen Pre-Roll und mehrere Banner der beworbenen Marken zu sehen bekamen

- Ungestützte / gestützte Werbeerinnerung (7 Marken im Werbeblock + Testmarke)
- Post-Messung Markenbekanntheit, und Kaufbereitschaft für die Testmarken
- Fragen zu „Channel Planning“

In den verschiedenen Monaden (Testgruppen) wurden folgende Werbeformate eingesetzt:

Ohne TV-Werbespot:

Den Befragten wurde ein 14-minütiger Ausschnitt aus der Sportberichterstattung zur UEFA Europa League (Toyota) bzw. 2. Fussballbundesliga (Falken) vorgespielt. Die Videos der Berichterstattung wurden nach ca. 4 Minuten durch eine Werbepause unterbrochen, in der insgesamt 8 Werbespots verschiedener Marken enthalten waren. Anstelle der Werbespots für Toyota und Falken wurden hier Spots für Dummy-Marken geschaltet.

Mit TV-Werbespot:

Im Rahmen der Werbeunterbrechung wurden anstelle der Dummy-Marken Werbespots für Toyota bzw. Falken gezeigt.

Mit TV-Werbespot und Presenting:

Zusätzlich zur Werbeunterbrechung wurden die Videos mit einem Presenterslogan eingeleitet.

Mit TV-Werbespot und Sonderwerbeform:

Zusätzlich zur Werbeunterbrechung erfolgt im Programm die Einblendung von Bannern der untersuchten Marken

Mit TV-Werbespot, Presenting und Sonderwerbeform:

In dieser Gruppe wurden die Elemente der vorherigen Gruppen kombiniert.

ÜBERSICHT

sport1

OMD STUDIE // MEHRWERT DURCH VERNETZUNG

*sport1*MEDIA

MANAGEMENT SUMMARY

*sport1*MEDIA

HINTERGRUND & ZIELE

*sport1*MEDIA

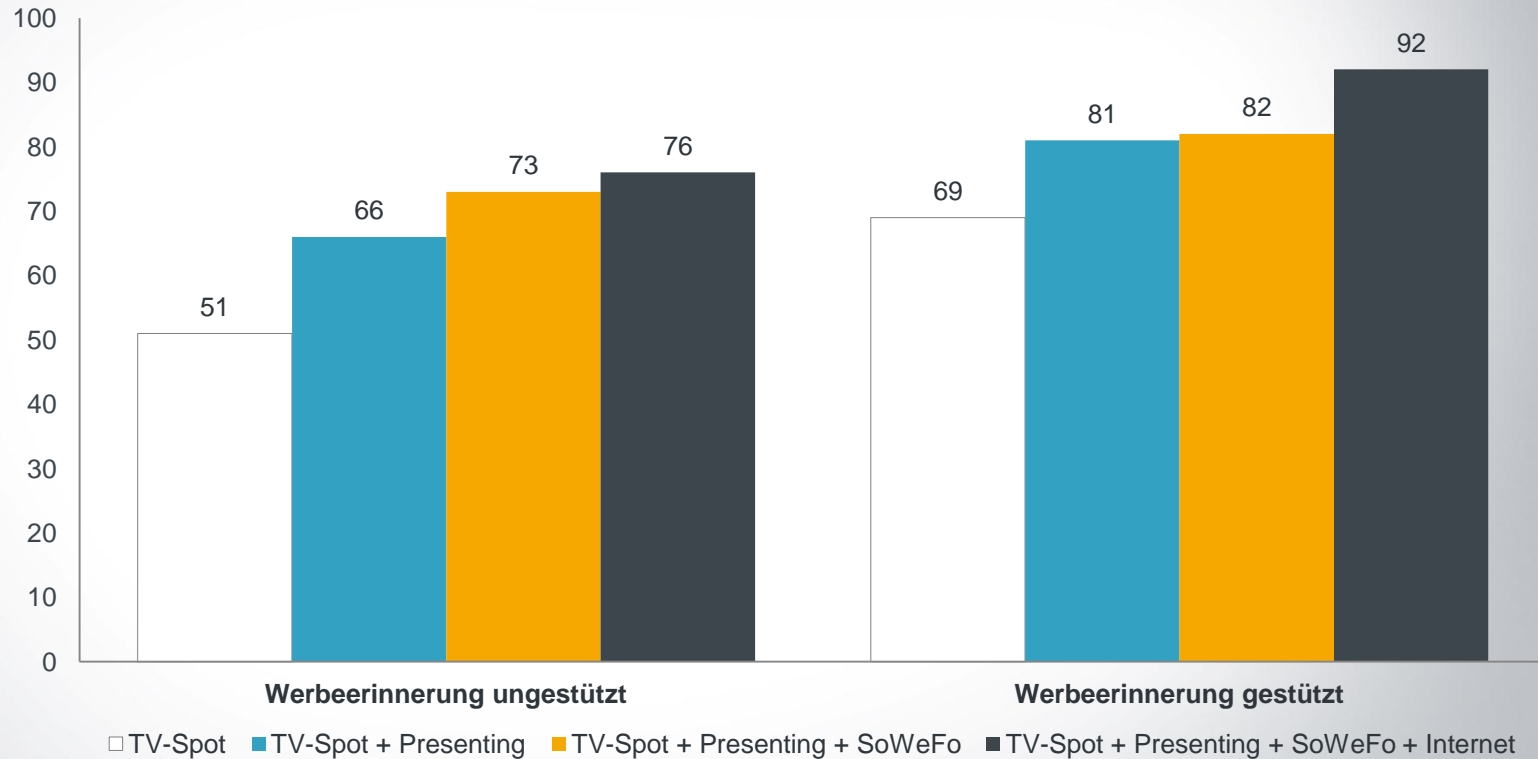
METHODIK

*sport1*MEDIA

ERGEBNISSE

WERBEERINNERUNG

ERGEBNISSE TOYOTA

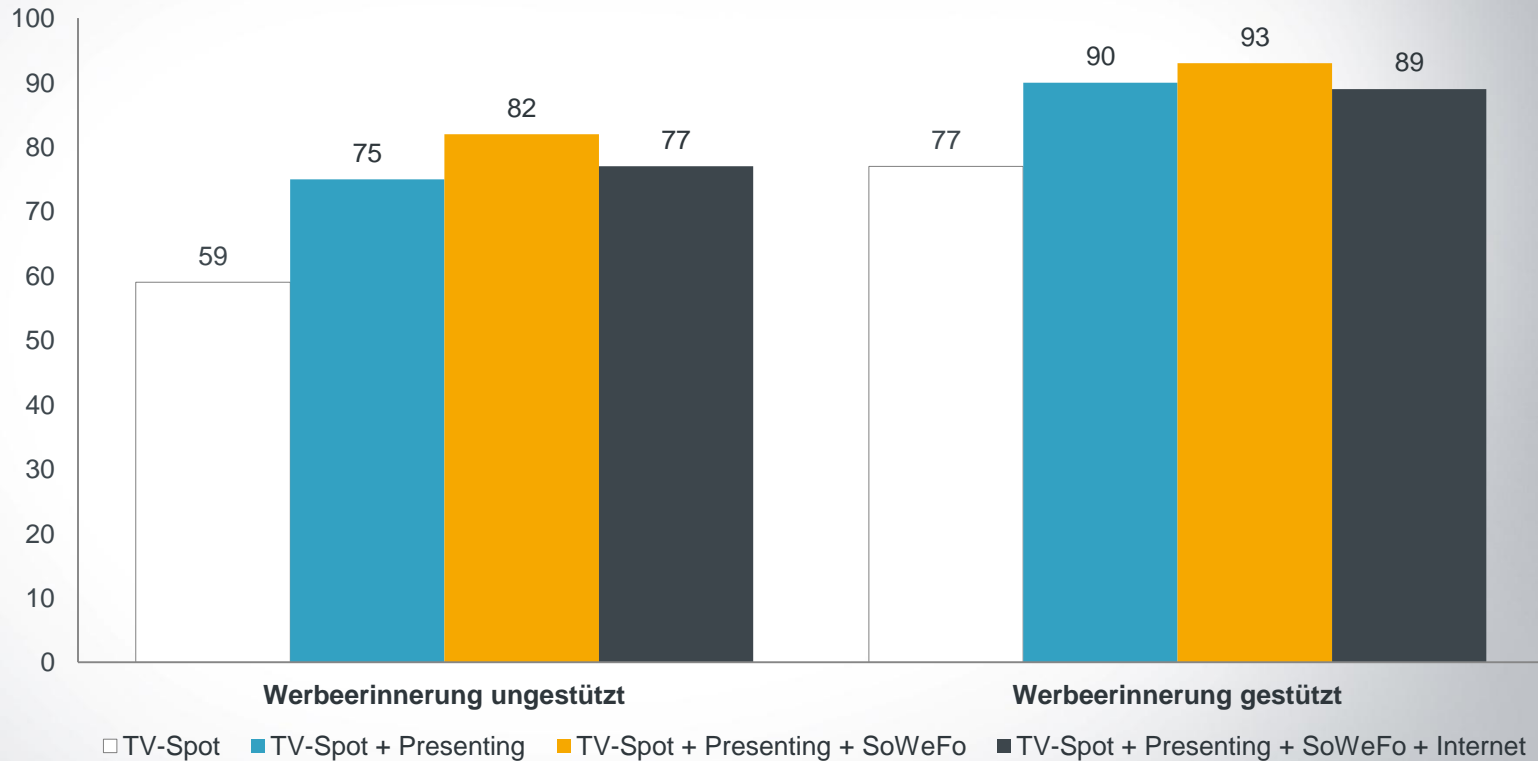


- Die Werbeerinnerung kann durch vernetzte Kommunikation stetig gesteigert werden
- Die Hinzunahme von Internet führt zu einem weiteren Wirkungsplus

Basis: 150 Befragte pro Monate; „In den vorherigen Inhalten war Werbung für verschiedene Marken zu sehen. An welche Marken erinnern Sie sich? Bitte schreiben Sie alle Marken auf, an die Sie sich erinnern.“; offene Nennungen; nur relevante Marken dargestellt

WERBEERINNERUNG

ERGEBNISSE FALKEN

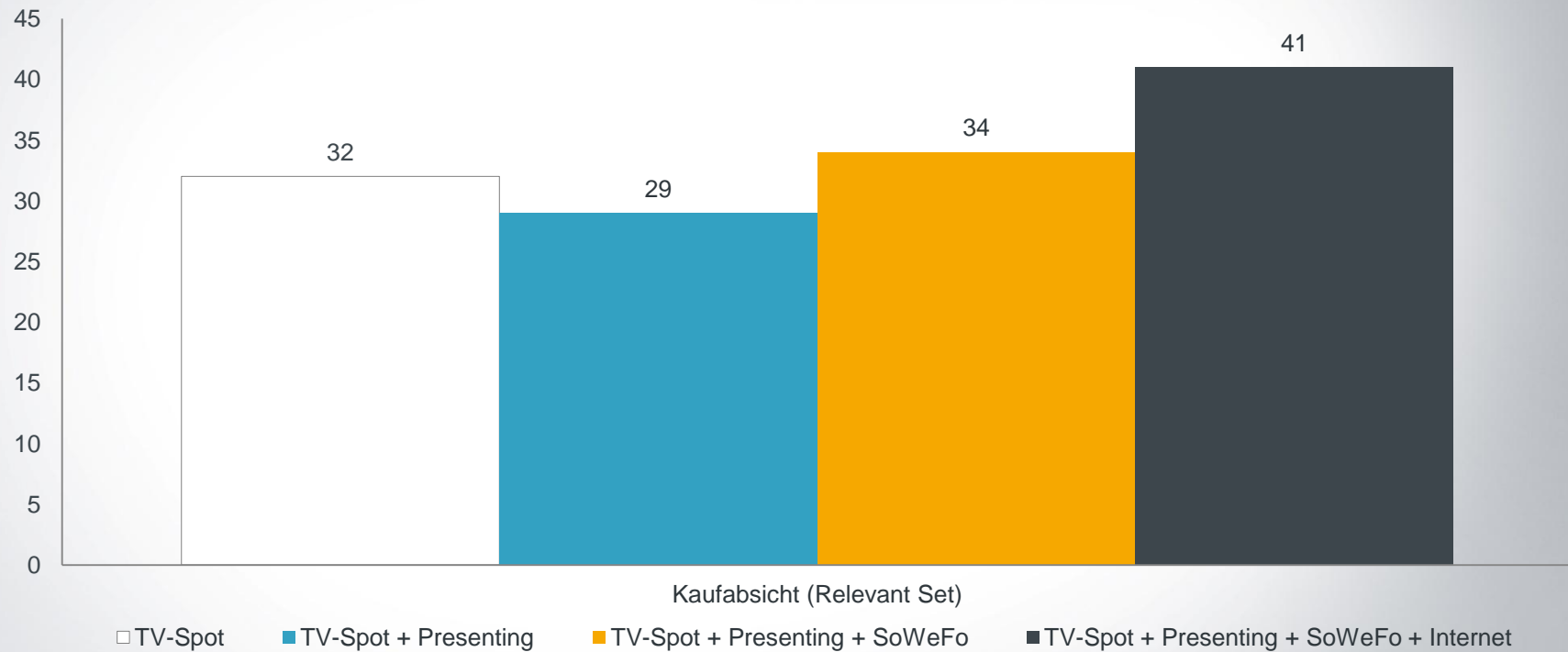


- Auch bei Falken führt die Verbindung von klassischer Werbung mit Presenting und Sonderwerbformen zu einem deutlichen Zugewinn an Werbewirkung

Basis: 150 Befragte pro Monade; „In den vorherigen Inhalten war Werbung für verschiedene Marken zu sehen. An welche Marken erinnern Sie sich? Bitte schreiben Sie alle Marken auf, an die Sie sich erinnern.“; offene Nennungen; nur relevante Marken dargestellt

KAUFABSICHT

ERGEBNISSE TOYOTA

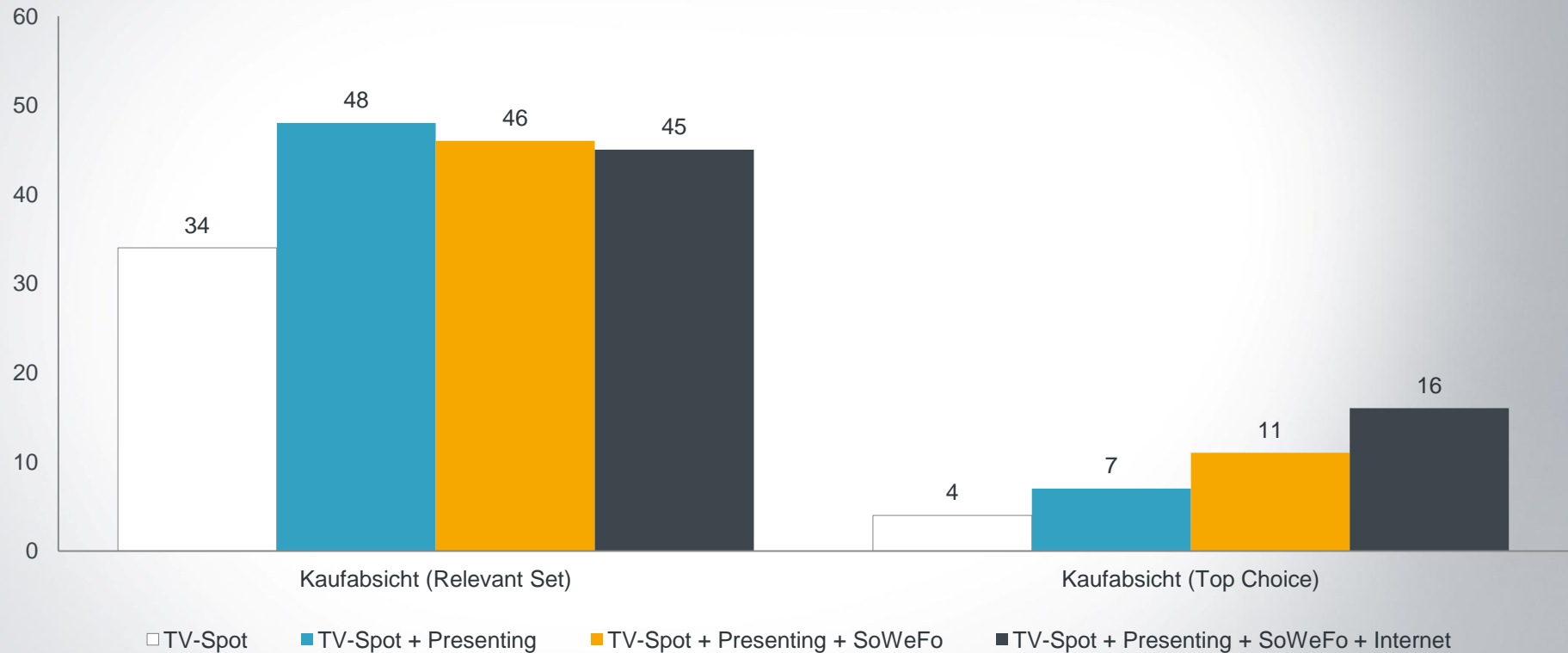


- 360-Grad-Kommunikation steigert nicht nur die Werbeerinnerung sondern auch die Kaufwahrscheinlichkeit signifikant

Basis: 150 Befragte pro Monade; „Welche der folgenden Marken kämen für Sie bei Ihrem nächsten Kauf eines PKW grundsätzlich in Frage?“, Mehrfachantworten

KAUFABSICHT

ERGEBNISSE FALKEN



- FALKEN kann mit Vernetzung zur Top Choice bei Reifenkäufern werden

Basis: 150 Befragte pro Marke; „Welche der folgenden Marken kämen für Sie bei Ihrem nächsten Kauf von PKW-Reifen grundsätzlich in Frage?“, Mehrfachantworten