



ADDRESSABLE TV - SWITCH IN XXL
RUSSIAN STANDARD

Wirkungsstudie

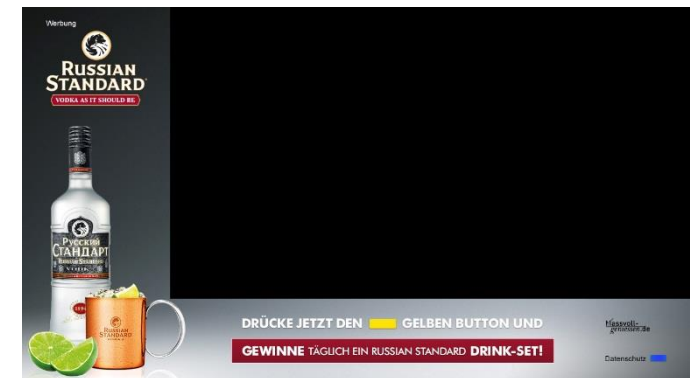
09.02.2017 Köln | Sunay Verir



Allgemeine Angaben zur Studie

MANAGEMENT SUMMARY

- Der Kunde Borco hat für sein Produkt Russian Standard Vodka eine Switch In XXL-Kampagne bei RTL, VOX, RTL Nitro, n-tv und den Smartclip-Sendern gebucht. Die Werbung war im Zeitraum vom 1.9. bis 30.11.2016 in der Prime Time ab 20 Uhr in ausgewählten Umfeldern auf HbbTV-fähigen Geräten, die ans Internet angeschlossen sind, zu sehen. Sie wurde jeweils nach dem Umschalten auf den jeweiligen Sender für 10 Sekunden eingeblendet.
- Ein Frequency Capping von 3 Ausspielungen pro TV-Gerät während der Kampagnenlaufzeit war gesetzt.
- Innerhalb des Werbemittels wurden die Zuschauer aufgefordert, den gelben Button auf der Fernbedienung zu drücken, um auf die dazugehörige Premium-Microsite zu gelangen.
- Wie die vorliegende Studie ermittelt, ist die neue Werbeform auffällig und trifft auf hohe Akzeptanz.




Allgemeine Angaben zur Studie

WERBEMOTIVE




Switch In XXL

Werbung



RUSSIAN STANDARD
VODKA AS IT SHOULD BE



DRÜCKE JETZT DEN ■ GELBEN BUTTON UND

GEWINNE TÄGLICH EIN RUSSIAN STANDARD DRINK-SET!

Massvoll-
getrunkene.de

Datenschutz ■

Microsite



RUSSIAN STANDARD
VODKA AS IT SHOULD BE

VODKA.COM



Gewinne täglich
**EIN RUSSIAN STANDARD
VODKA DRINK-SET INKL. 4
ORIGINAL KUPFERBECHER!**



Einfach QR Code scannen
oder direkt www.rsvodka.de eingeben!

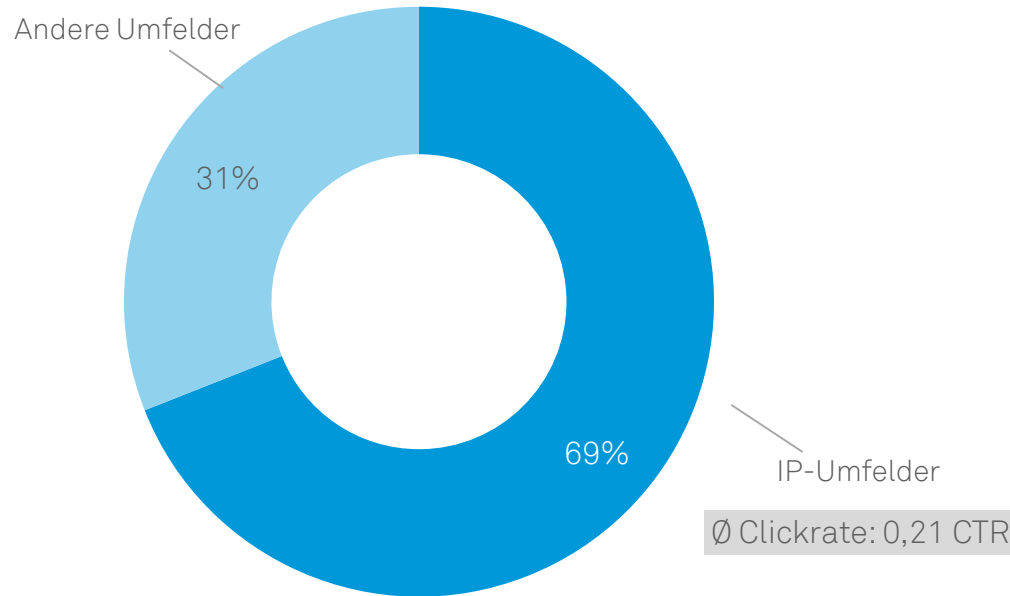
RTL ■ ausblenden ■ Startleiste ■ Info

Allgemeine Angaben zur Studie

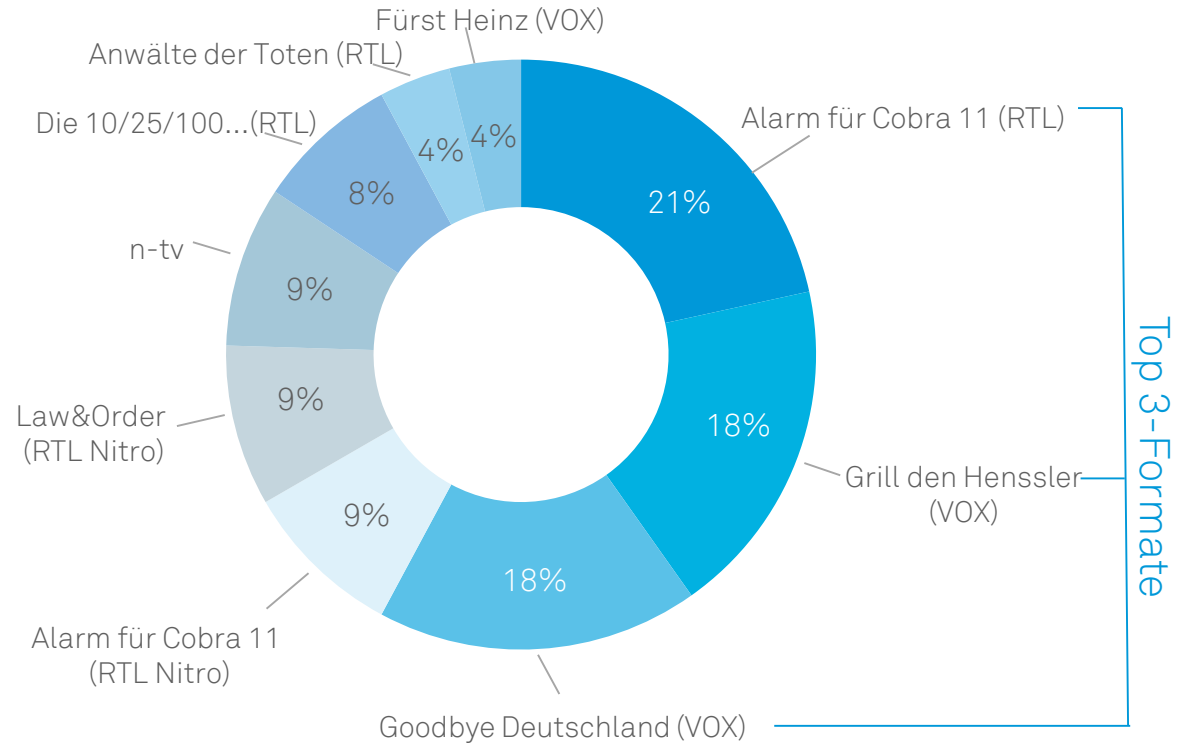
PROZENTUALE VERTEILUNG DER AD IMPRESSIONS AUF DIE SENDER DER MEDIENGRUPPE RTL



Anteil Ad Impressions IP-Umfelder vs. andere Umfelder




Verteilung der Ad Impressions innerhalb der IP-Umfelder



Allgemeine Angaben zur Studie

STUDIENSTECKBRIEF

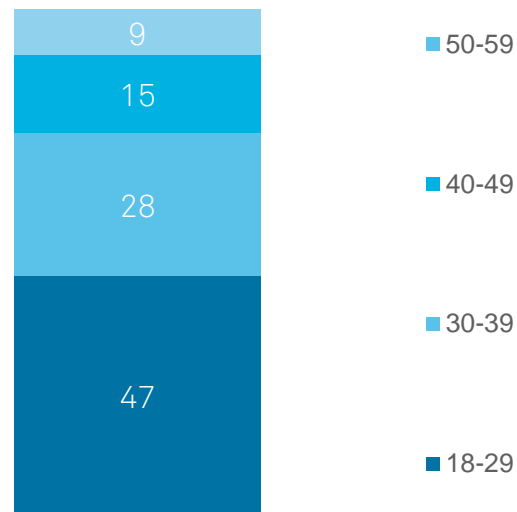
Methode	<ul style="list-style-type: none">▪ Mobile Online-Befragung mit der „I love MyMedia“ Forschungs-App der IP Deutschland.▪ Befragt wurde an 13 Terminen jeweils im Laufe bzw. nach ausgewählten Sendungen (v.a. „Alarm für Cobra 11“ und „Grill den Henssler“), die für die Auspielung der Werbung ausgewählt waren.	 A photograph of a man in a dark suit and light shirt walking on a city sidewalk. He is looking down at his smartphone. The background shows a city street with buildings and parked cars.
Zielgruppe / Stichprobe	<ul style="list-style-type: none">▪ 191 Männer zwischen 18 und 59 Jahren▪ Seher der jeweils für die Befragung ausgewählten Sendungen auf den Sendern RTL und VOX. 100% Nutzer von einem ans Internet angeschlossenen HbbTV-fähigen Geräts.	
Feldzeit	<ul style="list-style-type: none">▪ 1.9. – 20.11.2016	

Soziodemografie

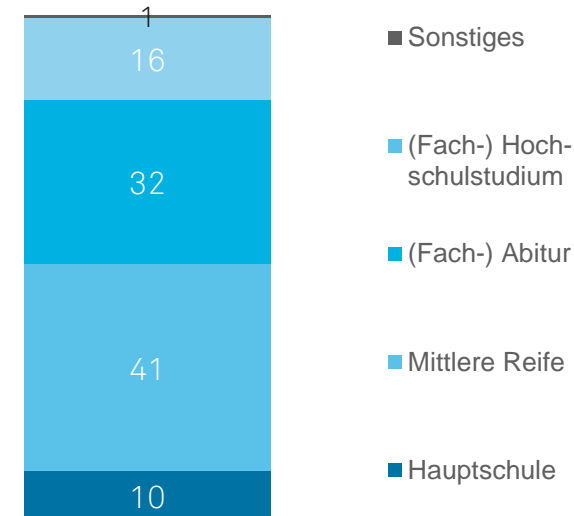
VIELE BEFRAGTE UNTER 29 JAHREN UND VIELE HÖHER GEBILDETE

Angaben in %

Alter



Bildung

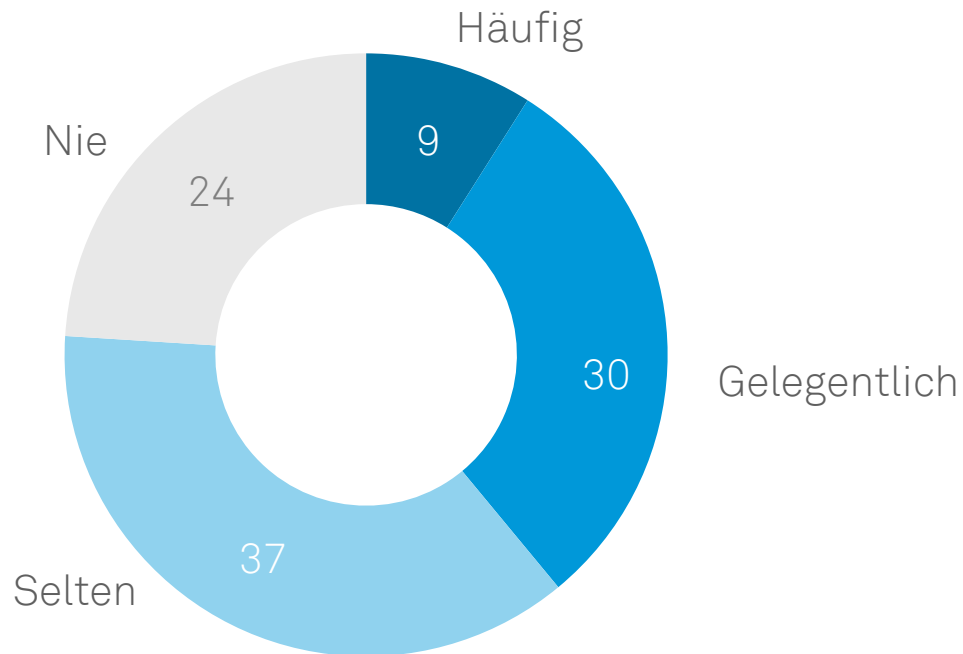


Konsumverhalten

MEHRHEITLICH WIRD VODKA KONSUMIERT, WENN AUCH EHER SELTEN



Vodka-Konsum, Angaben in %

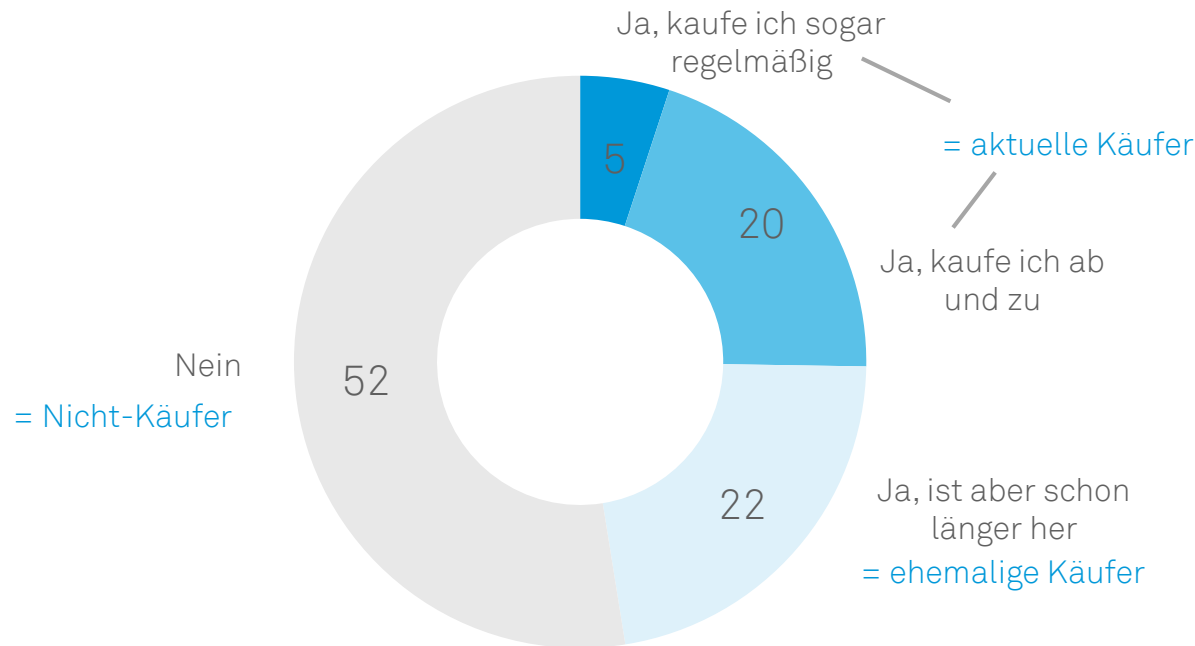


Konsumverhalten

KNAPP DIE HÄLFTE DER BEFRAGTEN HAT RUSSIAN STANDARD SCHON EINMAL GEKAUFT



Kauf Russian Standard, Angaben in %



A man and a woman are sitting on a white sofa in a bright, modern living room. The man is in the foreground, looking to the left, holding a remote control. The woman is leaning over his shoulder from behind, smiling at the camera. The background shows a white sofa and a window with blinds.

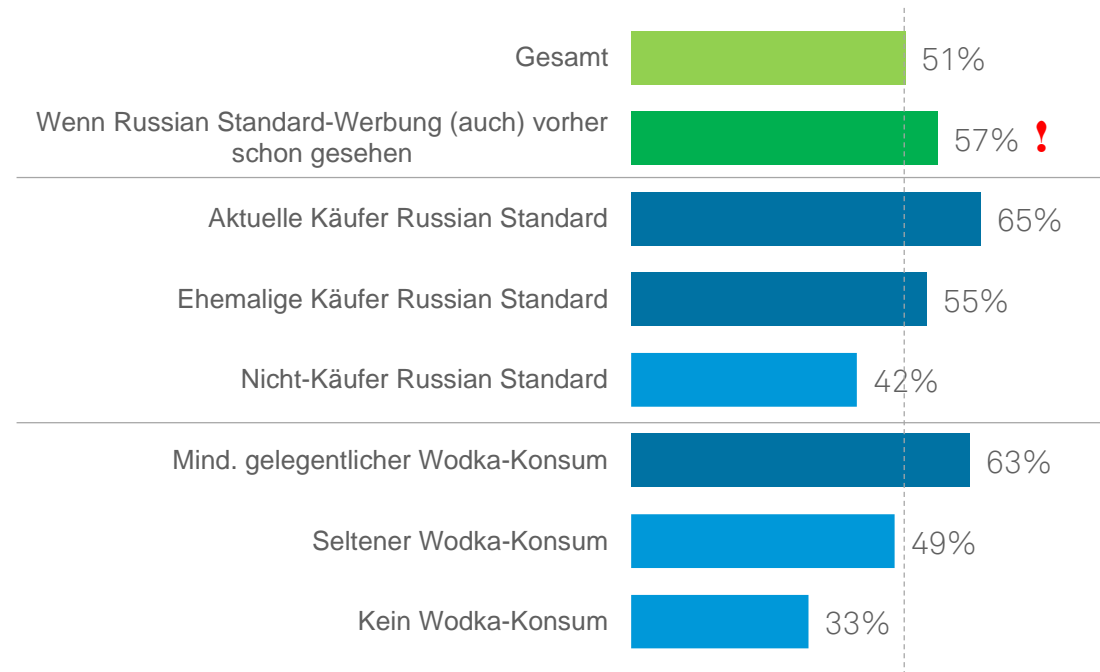
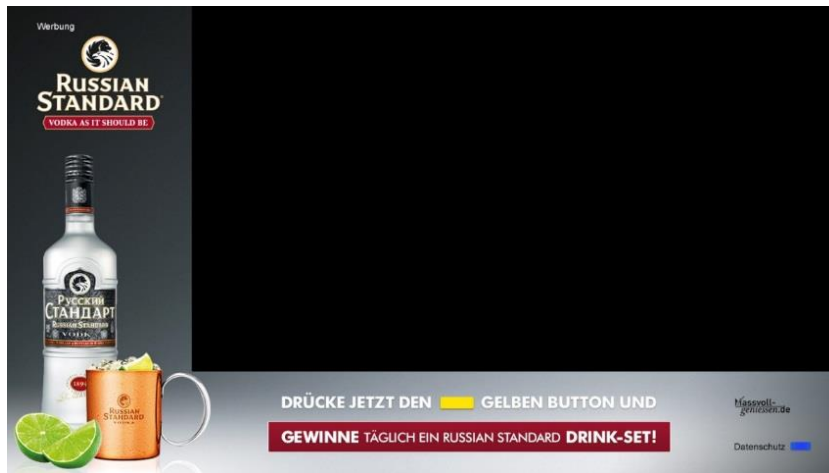
SWITCH IN XXL FÜR RUSSIAN STANDARD
WERBEWIRKUNG

Awareness Switch In XXL Russian Standard

JEDER ZWEITE ZUSCHAUER GIBT AN, DIE WERBUNG INNERHALB DER SENDUNG GESEHEN ZU HABEN



Recognition Russian Standard (nach nochmaliger Darbietung des Werbemittels) innerhalb der jeweiligen Sendung

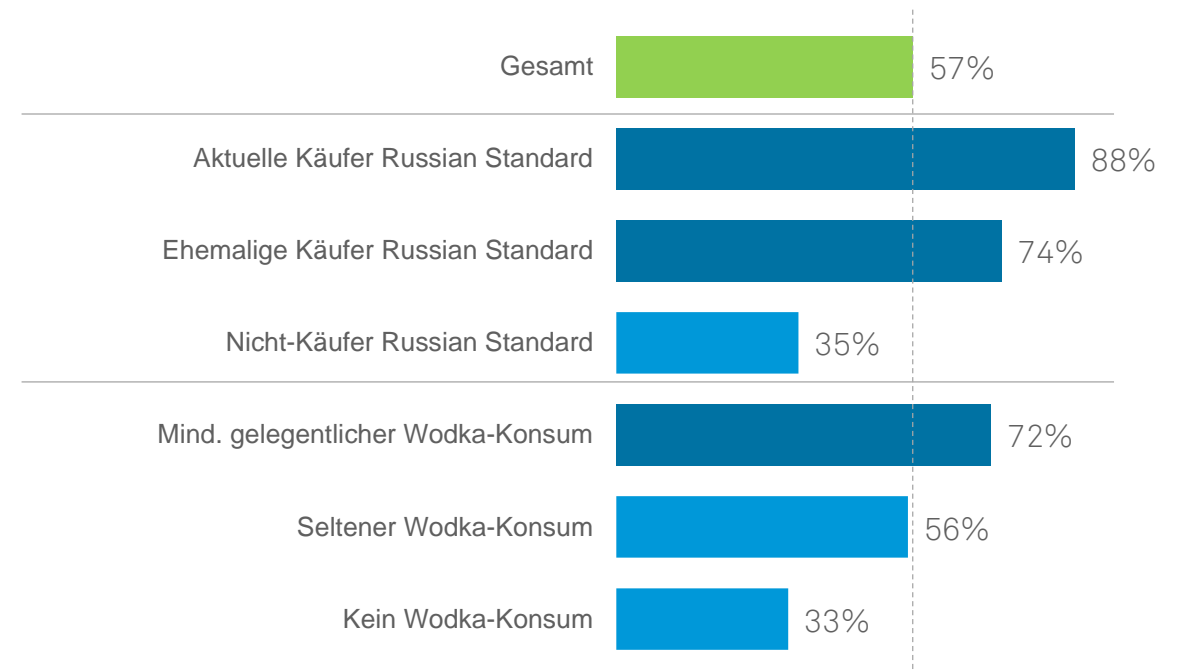
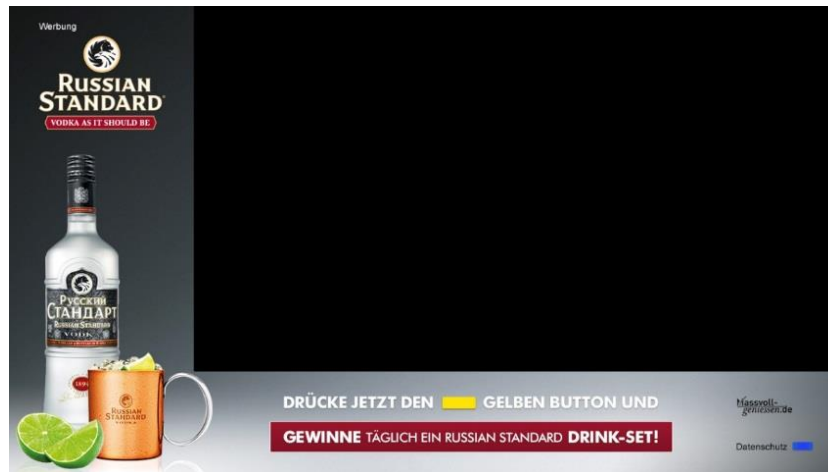


Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie „Switch in XXL für Russian Standard“ / Basis: n= 191 gesamt, n=109 wenn Werbung vorher schon mal gesehen, n=49 aktuelle Käufer, n=42 ehemalige Käufer, n=100 Nicht-Käufer, n=75 mind. gelegentlicher Wodka-Konsum, n=71 seltener Wodka-Konsum, n=45 Kein Wodka-Konsum
Frage: „Nun sehen Sie ein Bild von der Russian Standard-Einblendung. Diese Werbung war innerhalb der Sendung ... in ähnlicher Form zu sehen. Können Sie sich (nun) daran erinnern, diese Werbung soeben gesehen zu haben?“

Awareness Switch In XXL Russian Standard

57% HABEN DIE WERBUNG AUCH VORHER SCHON GESEHEN

Recognition Russian Standard (nach nochmaliger Darbietung des Werbemittels), wenn Werbung zuvor schon einmal gesehen wurde



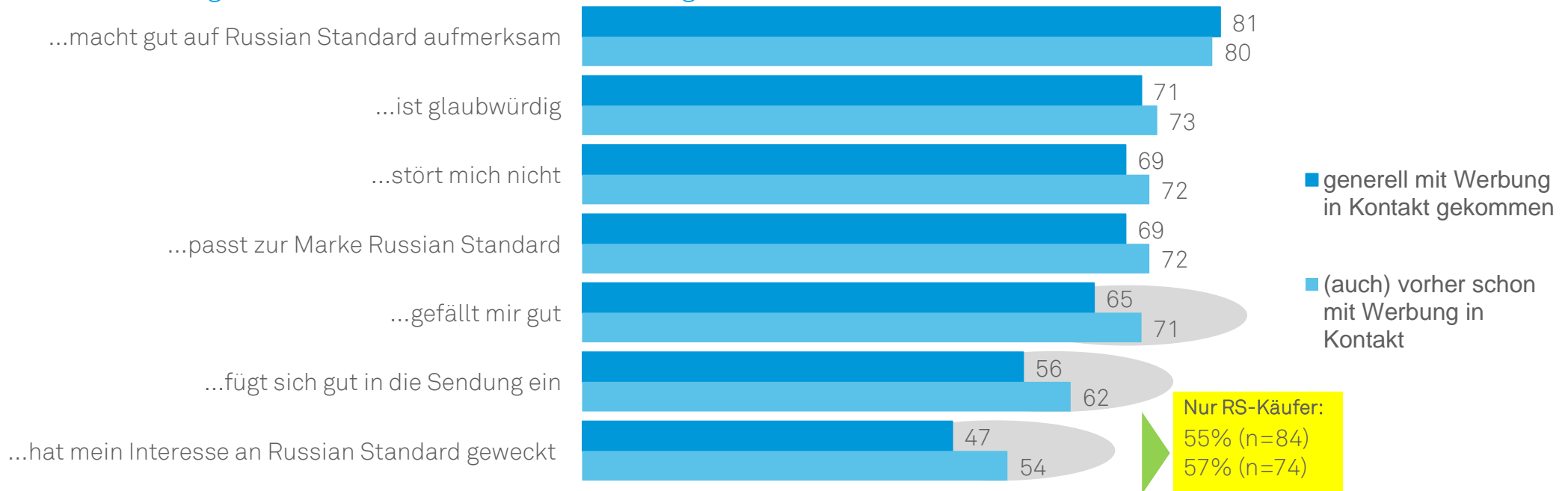
Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie „Switch in XXL für Russian Standard“ / Basis: n= 191 gesamt, n=49 aktuelle Käufer, n=42 ehemalige Käufer, n=100 Nicht-Käufer, n=75 mind. gelegentlicher Wodka-Konsum, n=71 seltener Wodka-Konsum, n=45 Kein Wodka-Konsum / Frage: „Haben Sie diese Werbung generell vorher schon einmal gesehen?“

Bewertung/Wahrnehmung Werbemittel Switch In XXL

HOHE AKZEPTANZ DER WERBUNG, INSBESONDERE BEI PERSONEN MIT MEHRFACHEM KONTAKT

Beurteilung der Einbindung des Switch In XXL in die Sendung, Top Two-Werte in %, wenn Werbung von Russian Standard (Recognition) grundsätzlich erinnert

Die Einbindung von Russian Standard in die Sendung...

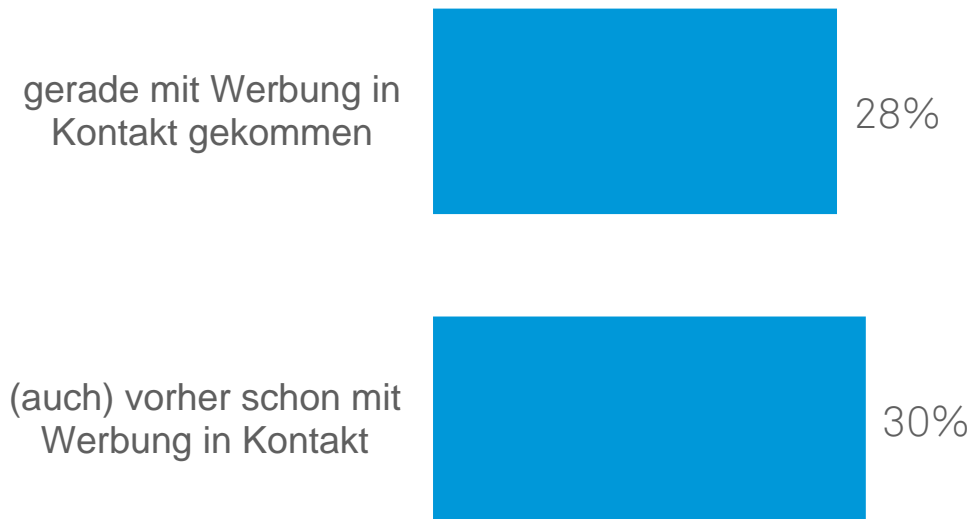


Quelle: IP Deutschland: Wirkungsstudie „Switch in XXL für Russian Standard“ / Basis: n= 144 generell mit Werbung in Kontakt gekommen, n=109 (auch) vorher schon mit Werbung in Kontakt. Frage: „Im Folgenden sind verschiedene Aussagen zur Einbindung von Russian Standard in die Sendung aufgeführt. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen“.

Bewertung/Wahrnehmung Werbemittel Switch In XXL

MEHR ALS JEDER VIERTE ERINNERT AUCH DIE PLATZIERUNG DES SWITCH IN XXL

Wahrnehmung der Positionierung der Russian Standard-Werbung nach dem Umschalten, wenn Russian Standard-Werbung (Recognition) grundsätzlich erinnert

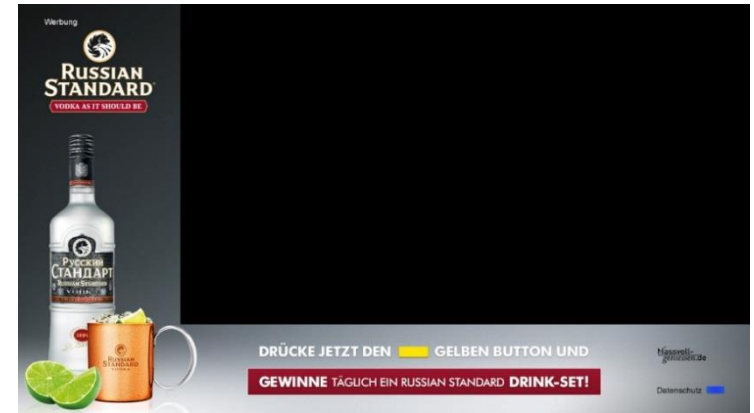
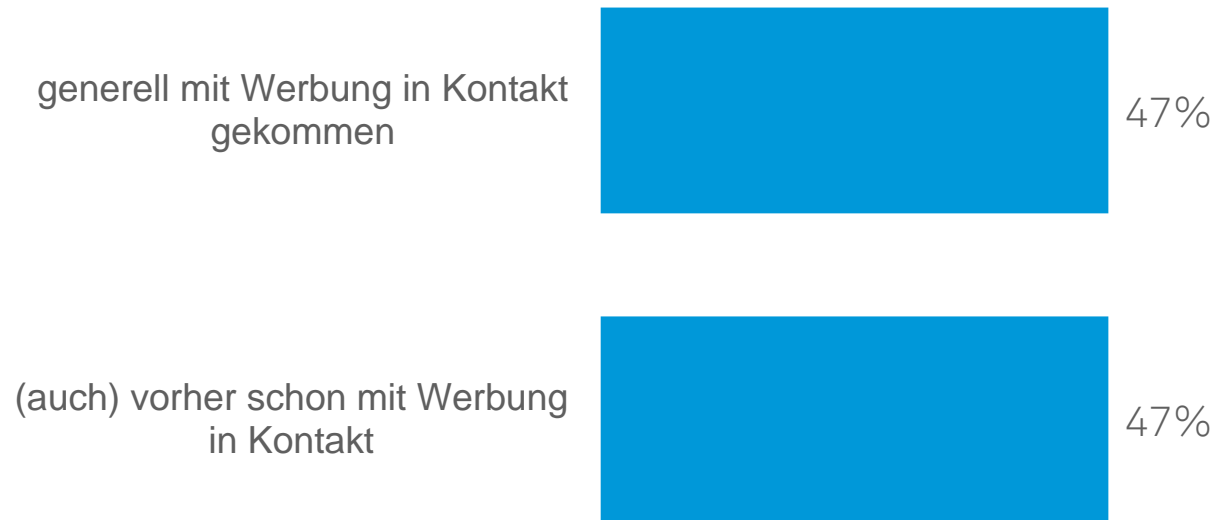


Quelle: IP Deutschland: Wirkungsstudie „Switch in XXL für Russian Standard“ / Basis: n= 144 gerade mit Werbung in Kontakt gekommen, n=109 (auch) vorher schon mit Werbung in Kontakt. Frage: „Die Russian Standard-Werbung wird immer kurz nach dem Umschalten von einem Sender auf einen anderen eingeblendet. Ist Ihnen diese Besonderheit aufgefallen, als Sie diese Werbung gesehen haben?“

Bewertung/Wahrnehmung Werbemittel Switch In XXL

DEN GELBEN BUTTON HAT FAST DIE HÄLFTE DER BEFRAGTEN WAHRGENOMMEN

Hinweis auf gelben Button aufgefallen, wenn Russian Standard-Werbung (Recognition) grundsätzlich erinnert



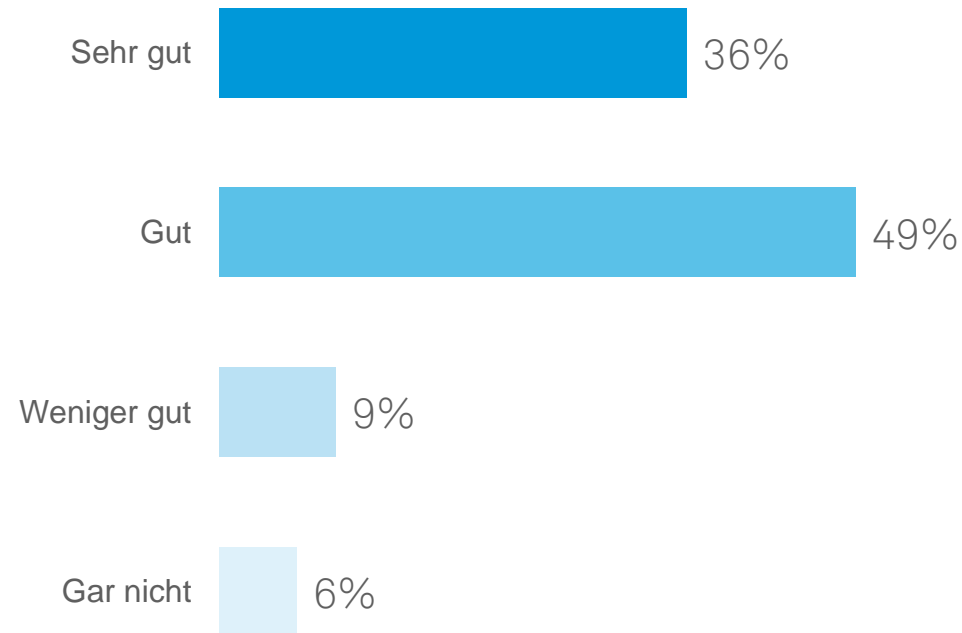
Quelle: IP Deutschland: Wirkungsstudie „Switch in XXL für Russian Standard“ / Basis: n= 144 gerade mit Werbung in Kontakt gekommen, n=109 (auch) vorher schon mit Werbung in Kontakt . Frage: „Während der Einblendung der Russian Standard-Werbung war auch ein Hinweis gegeben, dass man durch das Bedienen der gelben Taste auf der Fernbedienung noch mehr über das Produkt Russian Standard erfährt. Ist Ihnen dieser Hinweis aufgefallen?“

Bewertung/Wahrnehmung Werbemittel Switch In XXL

GEWINNSPIEL-IDEE AUF DER MICROSITE MIT HOHER AKZEPTANZ



Bewertung Idee Gewinnspiel auf der Microsite, wenn Hinweis auf den Button wahrgenommen

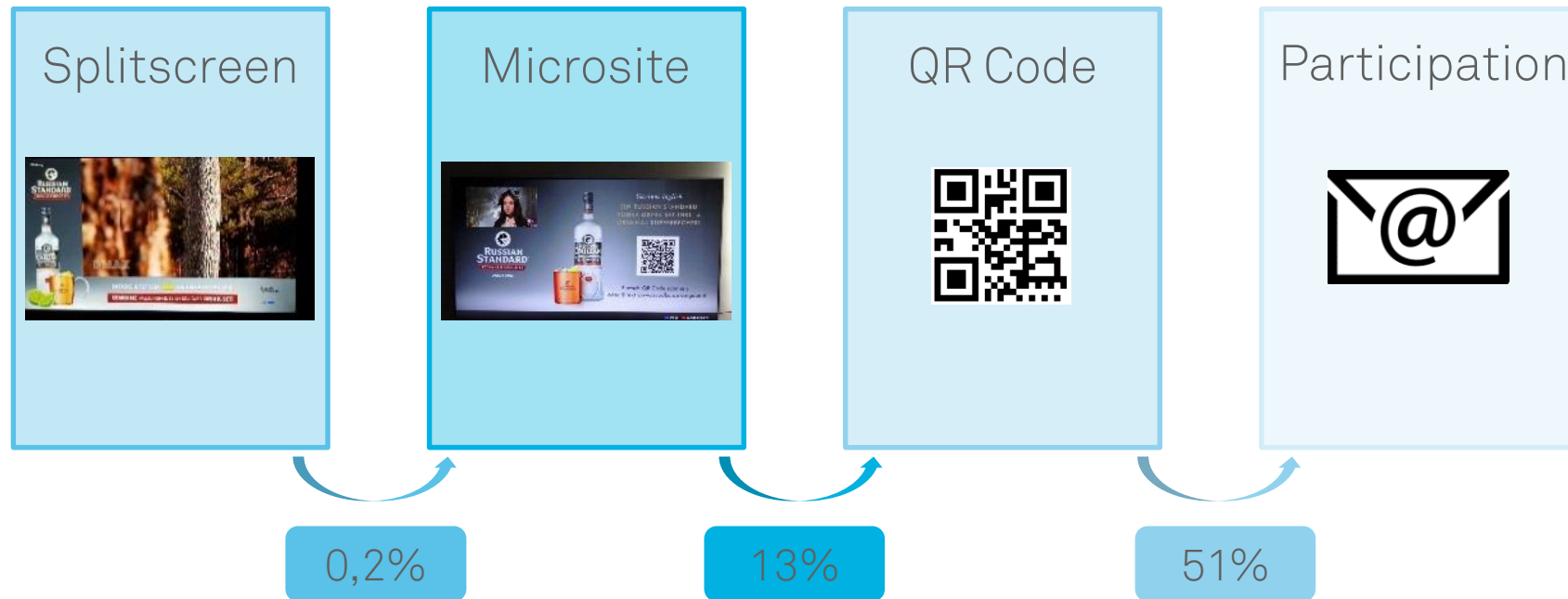


Quelle: IP Deutschland: Wirkungsstudie „Switch in XXL für Russian Standard“ / Basis: n=67 / Frage: „Wenn man die gelbe Taste auf der Fernbedienung gedrückt hat, hat man folgende Seite zu Russian Standard gesehen. Hier gibt es die Möglichkeit, an einem Gewinnspiel teilzunehmen. Wie gefällt Ihnen diese Idee?“

Exkurs: Performance

GUTE PERFORMANCE DANK ATTRAKTIVER WERBEMITTEL

Clickrates



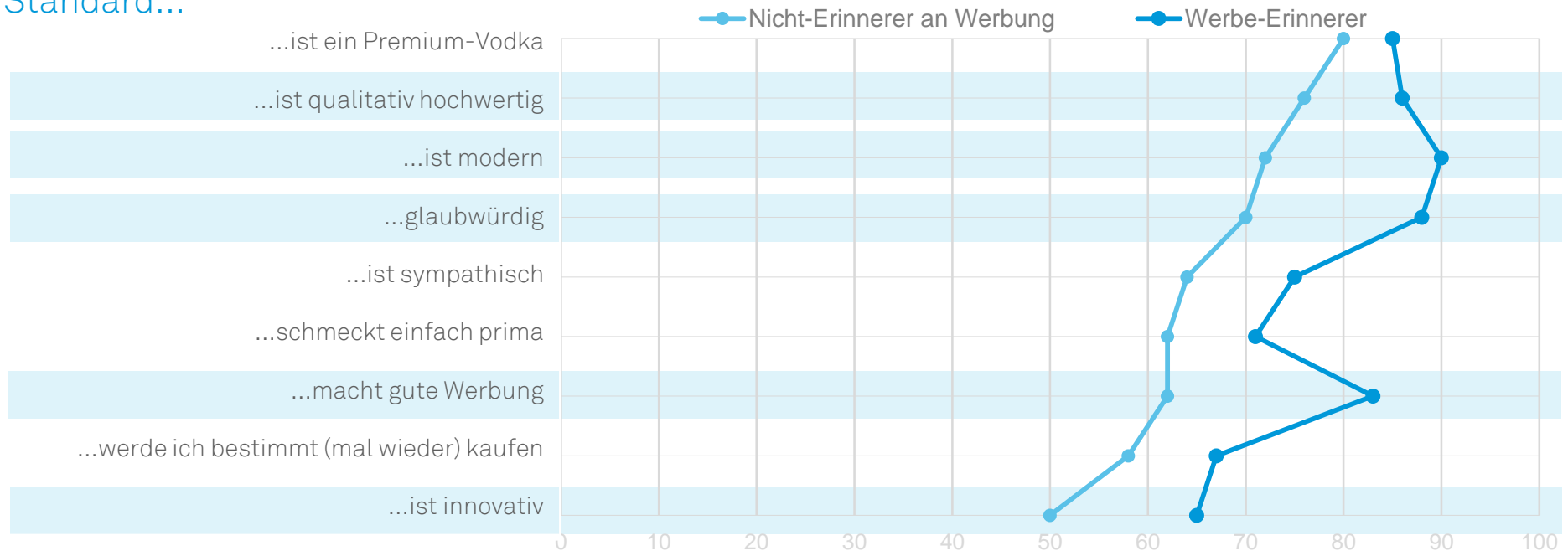
Einfluss auf die Marke

WERBE-ERINNERER SCHREIBEN RUSSIAN STANDARD EIN NOCH POSITIVERES IMAGE ZU



Image Russian Standard, Top Two-Werte in %, wenn Russian Standard bekannt

Russian Standard...



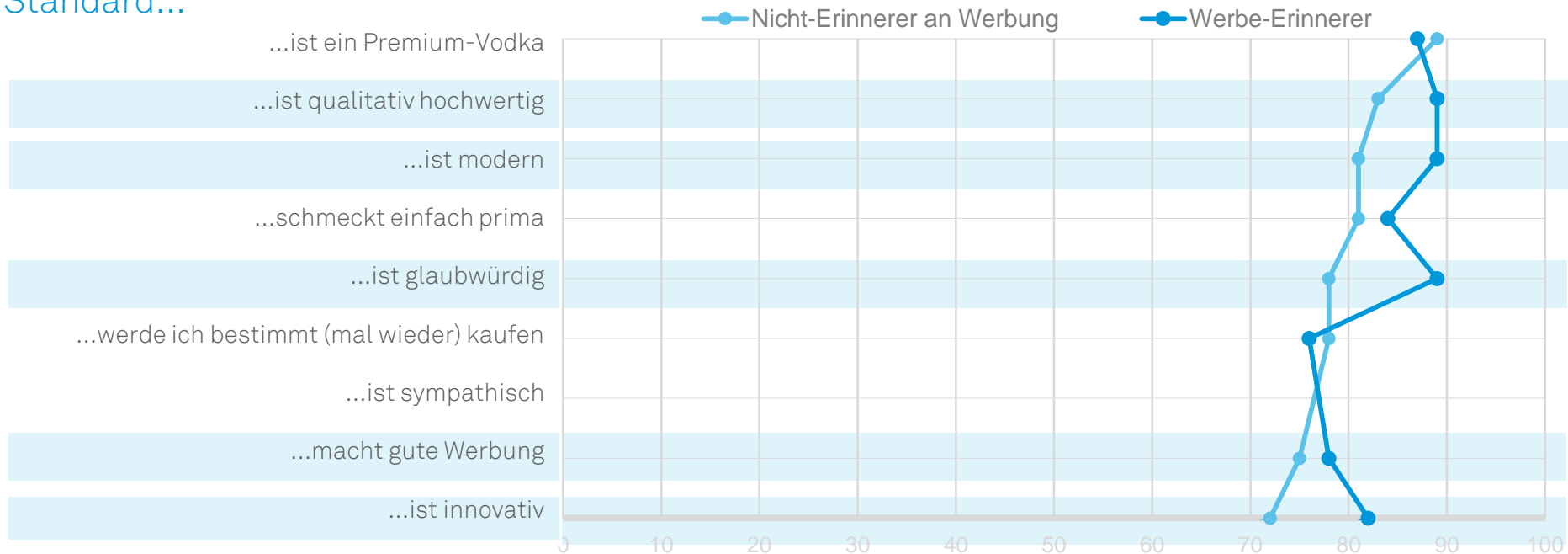
Quelle: IP Deutschland: Wirkungsstudie „Switch in XXL für Russian Standard“ / Basis: n= 72 Werbe-Erinnerer, n= 50 Nicht-Erinnerer an Werbung
Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Eigenschaften und Aussagen, mit denen man Unternehmen bzw. Marken beschreiben kann. Bitte geben Sie an, inwiefern diese Aussagen Ihrer Meinung nach auch auf Russian Standard zutreffen.“

Einfluss auf die Marke

DEUTLICHER EINFLUSS DER KAMPAGNE AUF MARKENIMAGE AUCH BEI VERWENDERN



Image Russian Standard, Top Two-Werte in %, wenn Russian Standard bekannt und schon mal gekauft Russian Standard...



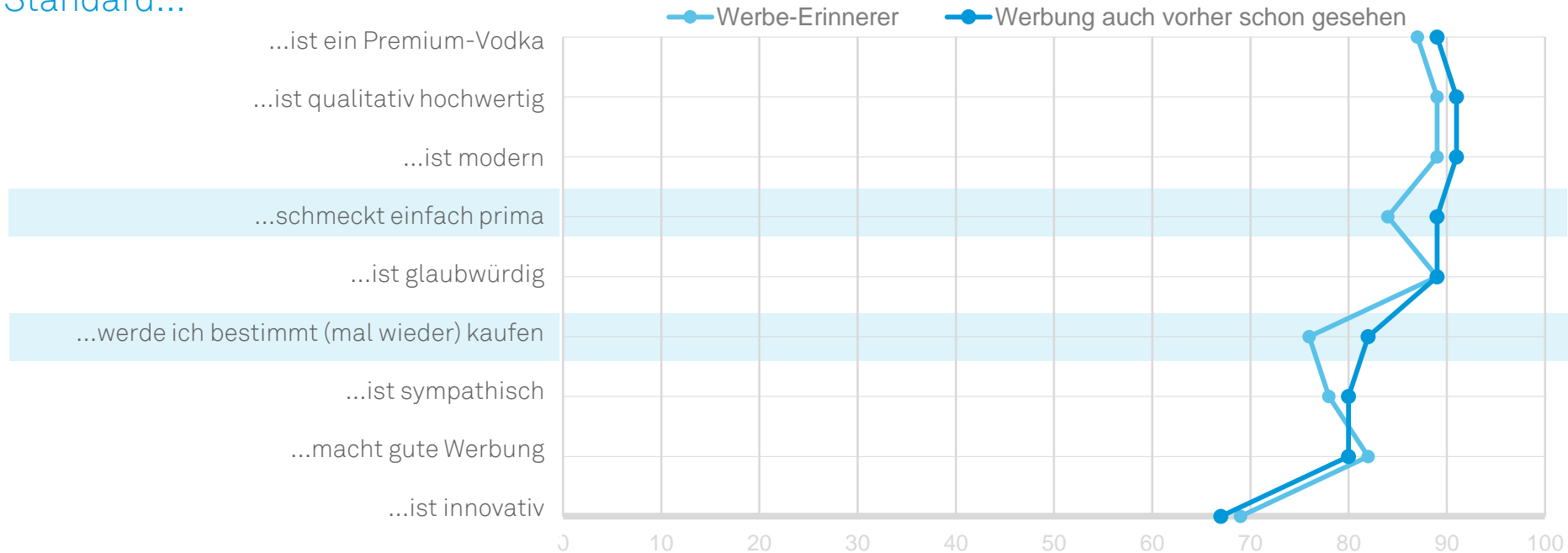
Trendwerte (kleine Fallzahl)

Quelle: IP Deutschland: Wirkungsstudie „Switch in XXL für Russian Standard“ / Basis: n= 55 Werbe-Erinnerer (Verwender), n= 36 Nicht-Erinnerer an Werbung (Verwender)
Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Eigenschaften und Aussagen, mit denen man Unternehmen bzw. Marken beschreiben kann. Bitte geben Sie an, inwiefern diese Aussagen Ihrer Meinung nach auch auf Russian Standard zutreffen.“

Einfluss auf die Marke

MEHRFACH-KONTAKTE STEIGERN BESONDERS DIE PRODUKT-BEWERTUNG UND KAUFBEREITSCHAFT

Image Russian Standard, Top Two-Werte in %, wenn Russian Standard bekannt und schon mal gekauft Russian Standard...



Trendwerte (kleine Fallzahl)

Quelle: IP Deutschland: Wirkungsstudie „Switch in XXL für Russian Standard“ / Basis: n= 55 Werbe-Erinnerer (Verwender), n= 45 Werbung auch vorher schon gesehen (Verwender) / Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Eigenschaften und Aussagen, mit denen man Unternehmen bzw. Marken beschreiben kann. Bitte geben Sie an, inwiefern diese Aussagen Ihrer Meinung nach auch auf Russian Standard zutreffen.“

Fazit

SWITCH IN XXL VON RUSSIAN STANDARD NUTZT WIRKPOTENZIALE OPTIMAL AUS



- **Der Switch In XXL von Russian Standard ist aufmerksamkeitsstark:** Im Durchschnitt über alle untersuchten Sendungen gibt die Hälfte der Zuschauer gestützt an, den Switch In XXL innerhalb der Sendung gesehen zu haben - ein hoher Wert unter Berücksichtigung des gesetzten FC von 3 (bei vielen Befragten war unmittelbar vor der Befragung keine Ausspielung mehr erfolgt). Von den Befragten, die zuvor schon einmal Kontakt mit dem Werbemittel hatten, erinnerten sich 57% an den Switch In XXL innerhalb der Sendung.
- **Das Werbemittel überzeugt:** Die Mehrheit der Befragten erlebt die Einbindung des Switch In XXL in die Sendung als nicht störend (Top Two-Wert: 69%), sondern als harmonisch integriert (Top Two: 56%). Die Befragten bewerten die Werbung als aufmerksamkeitsstark (Top Two: 81%) und glaubwürdig (Top Two: 71%). Bei Mehrfachkontakten wird die Einbindung der Werbung in die Sendung sogar noch positiver bewertet – zum einen steigen die Gefallens-Urteile, zum anderen wird die Integration der Werbung in die Sendung als noch harmonischer bewertet. Zudem ist das Produkt-Interesse bei mehrfachem Kontakt höher.
- **Das Marken-Image von Russian Standard profitiert:** Durchweg bewerten Werbe-Erinnerer, die das Produkt auch schon gekauft haben, die Marke besser als die Nicht-Erinnerer unter den Produkt-Käufern. Russian Standard wird dabei vor allem als hochwertiger und innovativer erlebt. Auch die Bewertung „macht gute Werbung“ wird häufiger vergeben. Befragte mit Mehrfachkontakt bewerteten die Marke nochmals besser, auch war die Kaufbereitschaft hier besonders hoch.

Gut durchdacht und zielgerichtet eingesetzt, entfaltet die Switch In XXL-Kampagne ihr volles Wirkpotenzial und kann den großen Vorteil dieser Werbeform voll und ganz für sich nutzen. Ausgelöst durch den Senderwechsel seitens des Zuschauers, nutzt das Switch In XXL die Lean-Forward-Verfassung in diesem Moment, um Aufmerksamkeit zu binden.

BEI RÜCKFRAGEN:

Ihr Ansprechpartner:

Sunay Verir
Senior Projektleiterin Werbewirkungsforschung
Picassoplatz 1
50679 Köln
www.ip-deutschland.de

Telefon: 0221 456-26432
Telefax: 0221 45695-26432
Mobil: +49 0163 5886 465
E-Mail: sunay.verir@ip-deutschland.de

Registergericht: Amtsgericht Köln HRB 33 057 | Geschäftsführer: Matthias Dang | USt.-IDNr. DE 114 383 325

