



# NIEDEREGGER

Switch In XXL-Kampagne

15.03.2018 Köln | Sunay Verir



# Nideregger Switch In XXL

## MANAGEMENT SUMMARY



- Nideregger hat im Zeitraum vom 23.10.2017 bis zum 24.12.2017 eine Switch In XXL-Kampagne mit einem Volumen von 6 Mio. als auf den von Smartclip vermarkteten Sendern gebucht. Zwei Motive (Produkt Nougat, Produkt Trüffelpraline) wurden pro TV-Gerät jeweils nacheinander ausgestrahlt, um zu gewährleisten, dass die Smart TV-Haushalte jeweils gleich viele Kontakte mit beiden Werbemotiven hatten. Es waren bis zu sechs Kontakte pro Haushalt geplant, der FC lag bei 2/Woche.
- Die Begleitstudie zeigt: **Die Nideregger-Awareness steigt mit zunehmender Kontaktchance.** Jeder vierte Befragte mit einer hohen Kontaktchance erinnert sich an Werbung für Nideregger (10% bei Befragten mit geringer Kontaktchance). Nach Wiedervorführung innerhalb der Befragung erinnern sich sogar 50% der Personen mit hoher Kontaktchance.
- **Der Switch In XXL wirkt als Awareness-Booster zum TV-Spot:** Die gesamte TV-Kampagne verschafft der Marke Nideregger einen Bekanntheitsanstieg von etwa 20%, in der Kombination von TV-Spot und Switch In XXL steigt dieser Wert auf 35%.
- **Der Switch In XXL stärkt das Marken-Image und die Kaufbereitschaft:** Der Kontakt mit dem Werbemittel lässt die Marke als innovativer erscheinen, die beiden nur über dieses Werbemittel beworbenen Produkte führen zur Wahrnehmung einer größeren Produktvielfalt der Marke. Die Kaufbereitschaft ist bei der Kombination aus TV + Switch In XXL am höchsten.

# Allgemeine Angaben zur Studie

## WERBEMOTIVE SWITCH IN XXL



### Switch In XXL Niederegger für Nougat

WERBUNG

SAHNE  
NUSS  
CASHEW  
SCHICHT

**JETZT PROBIEREN!**

DATENSCHUTZ

### Switch In XXL Niederegger für Trüffelpraline

WERBUNG

STRACCIATELLA  
TIRAMISU  
... HIMBEER PANNA COTTA

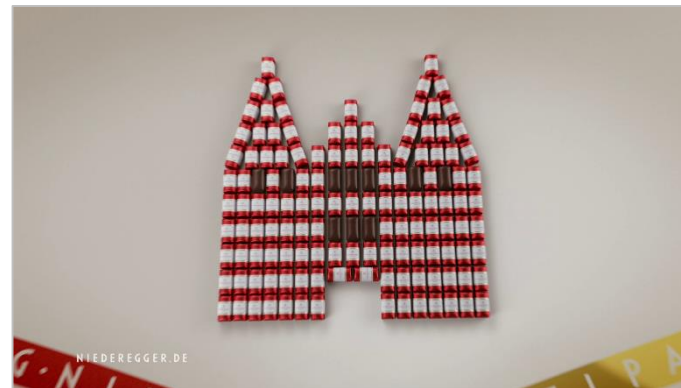
STRACCIATELLA  
HIMBEER PANNA COTTA  
TIRAMISU

**JETZT PROBIEREN!**

DATENSCHUTZ


# Allgemeine Angaben zur Studie

## WERBEMOTIVE TV-SPOT (10 SEKUNDEN)



# Allgemeine Angaben zur Studie

## STUDIENSTECKBRIEF

Methode	Mobile Online-Befragung mit der „I love MyMedia“ Forschungs-App der IP Deutschland.
Zielgruppe/ Stichprobe	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 100% Nutzer von einem ans Internet angeschlossenen HbbTV-fähigen Geräts.</li><li>▪ n=500</li></ul>  A blue icon representing a diverse group of people of various ages and genders standing together.
Feldzeiten	22.12. - 26.12.2017

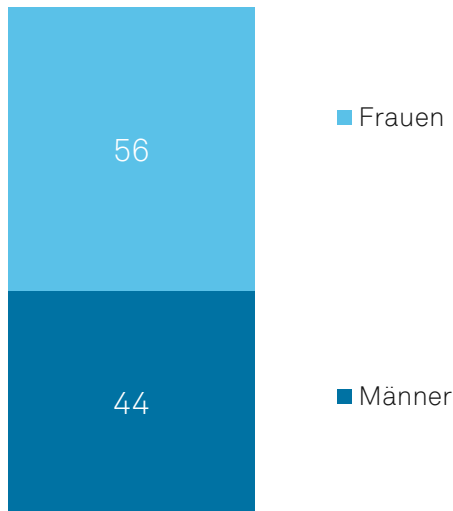
# Allgemeine Angaben zur Studie

## SOZIODEMOGRAFIE

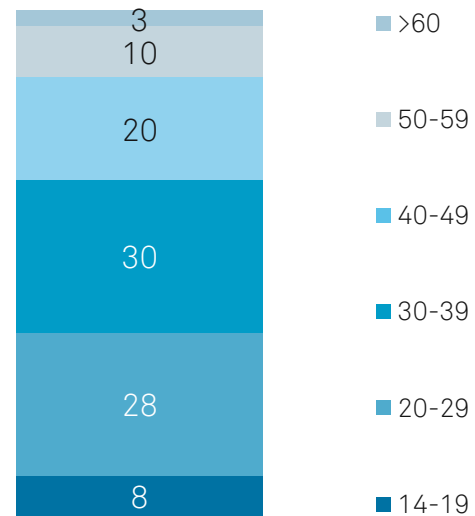


Angaben in %

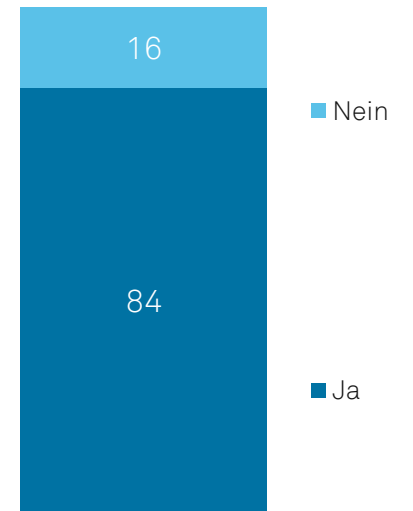
Geschlecht



Alter



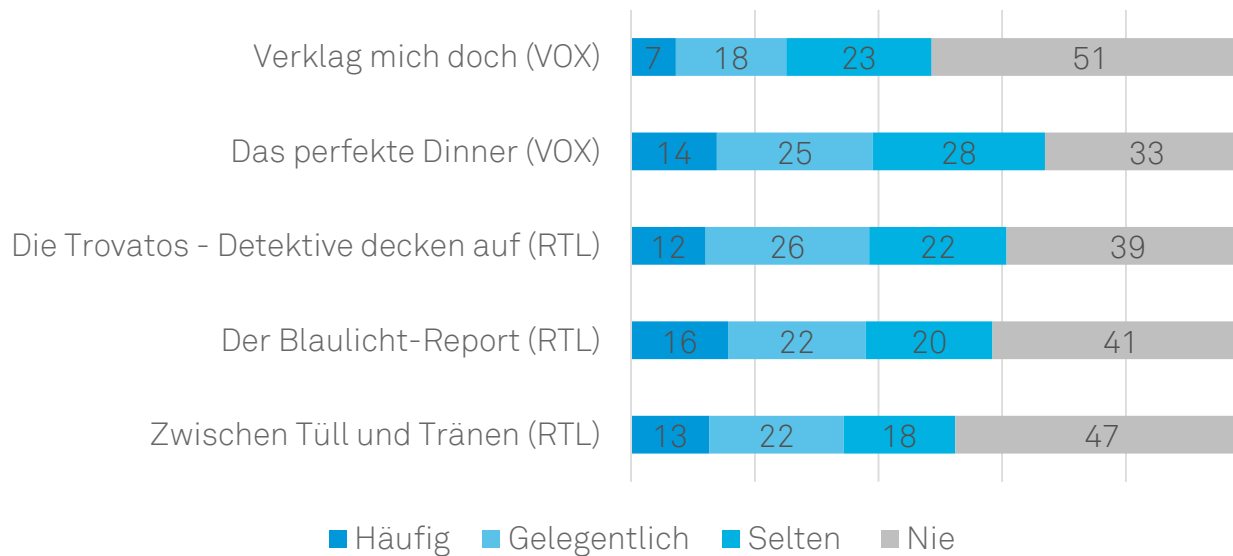
Haushaltsführende



# Nutzung der Top 5-Formate mit dem höchsten AI-Volumen

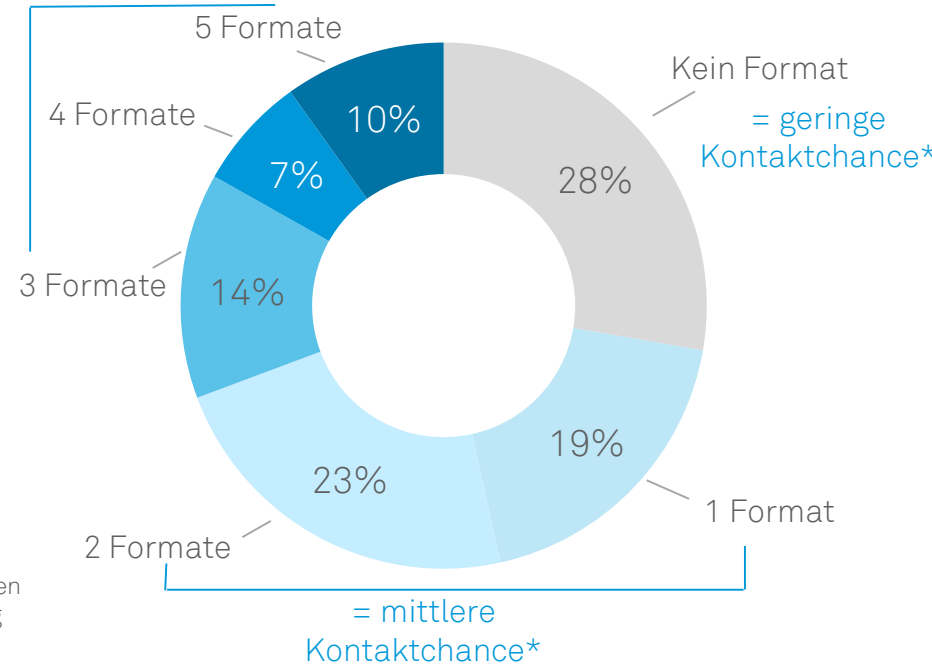
## EIN DRITTEL DER BEFRAGTEN MIT HOHER KONTAKTCHANCE ZUM SWITCH IN XXL

Angaben in %



Anzahl mind. gelegentlich genutzter Formate

= hohe Kontaktchance\*



\*Bei der Ermittlung der Kontaktchance wurde berücksichtigt, wie häufig die fünf Formate, bei denen das höchste AI-Volumen der Switch In XXL-Kampagne zu finden war, geschaut wurden. Es wird davon ausgegangen, dass mit zunehmender Nutzung dieser Formate auch die Chance auf einen Kontakt mit dem Werbemittel steigt.

Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie Niedregger / Basis: Gesamt n= 500 / Frage: „Abschließend möchten wir gerne von Ihnen wissen, wie häufig Sie sich folgende Sendungen im TV anschauen.“



NIEDEREGGER-KAMPAGNE  
AWARENESS

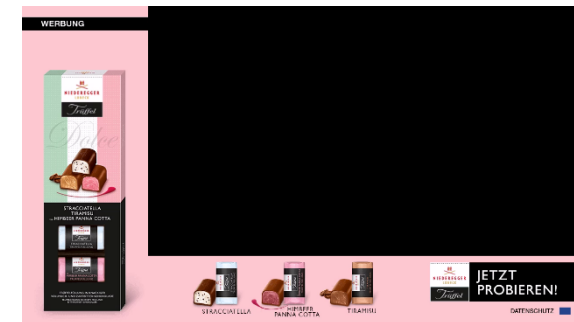
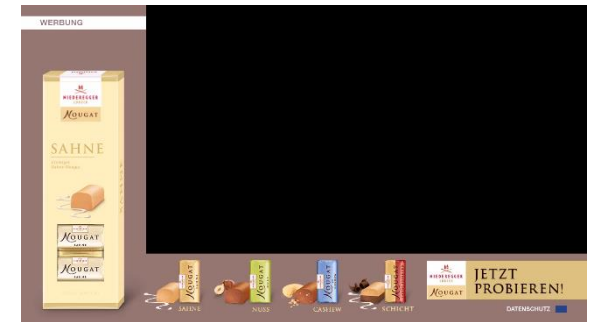
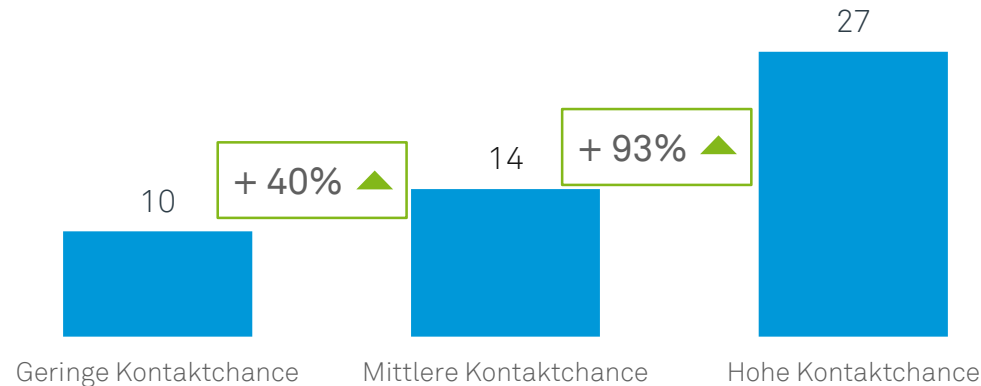


Awareness

# MEHR ALS EIN VIERTEL DER BEFRAGTEN MIT HOHER KONTAKTCHANCE ERINNERN SICH AN NIEDEREGGER



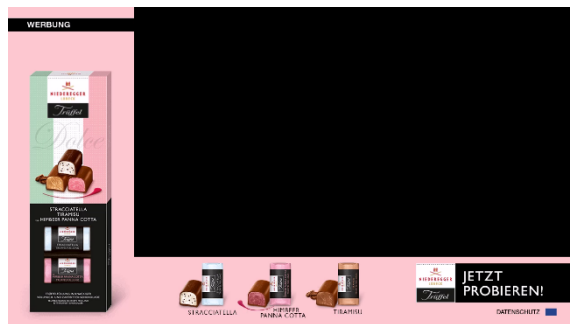
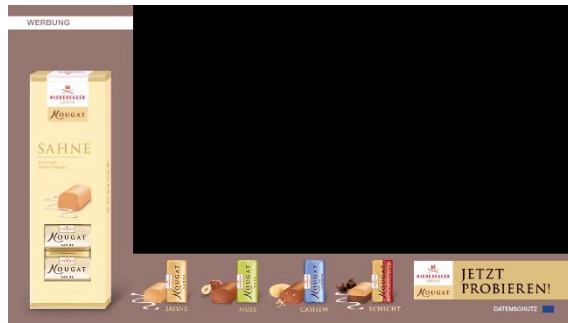
Gestützte Werbeerinnerung Niederegger in%



Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie Niederegger / Basis: geringe Kontaktchance n= 138, mittlere Kontaktchance n= 211, hohe Kontaktchance: n= 151.  
Frage: „Von welchen der folgenden Süßwarenmarken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen?“

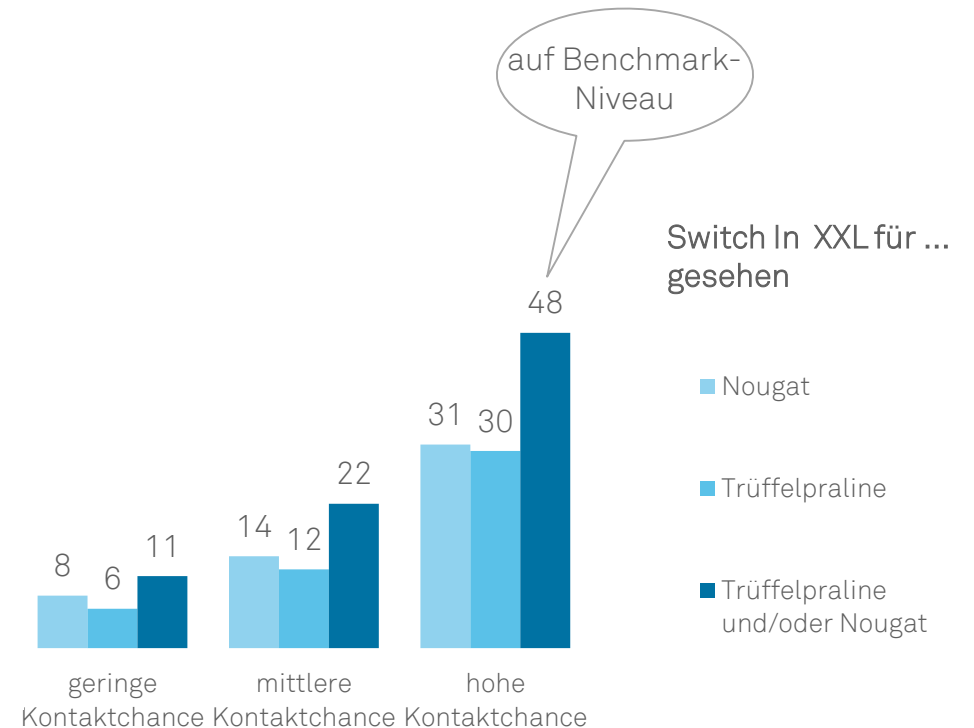
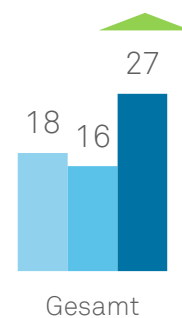
# Awareness

## DIE RECOGNITION STEIGT MIT ZUNEHMENDER KONTAKTCHANCE AN



Recognition Switch In XXL in %

Alter	%
14-19 Jahre	44%
20-29 Jahre	31%
30-39 Jahre	30%
40-49 Jahre	16%
50-59 Jahre	21%
60 Jahre und älter	*



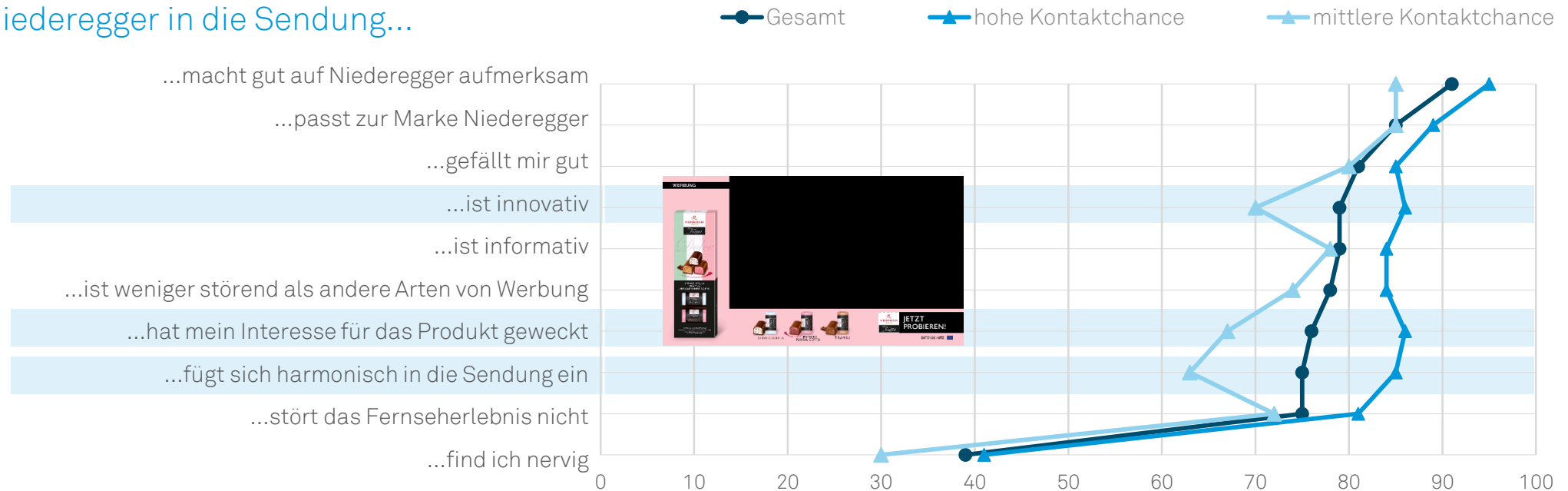
\*= zu geringe Fallzahl, keine Auswertung möglich

Quelle: IP Deutschland; Wirkungsstudie Niederegger / Basis: Gesamt n=500, geringe Kontaktchance n= 138, mittlere Kontaktchance n= 211, hohe Kontaktchance: n= 151.  
Frage: „Im Folgenden wird Ihnen Werbung von Niederegger gezeigt. Haben Sie diese Werbung schon einmal gesehen?“

# HOHE AKZEPTANZ DES SWITCH IN XXL, STEIGT MIT KONTAKTCHANCE WEITER AN

Bewertung Switch In XXL, Top Two-Werte in %, wenn Switch In XXL von Niederegger erinnert

## Die Einbindung von Niederegger in die Sendung...

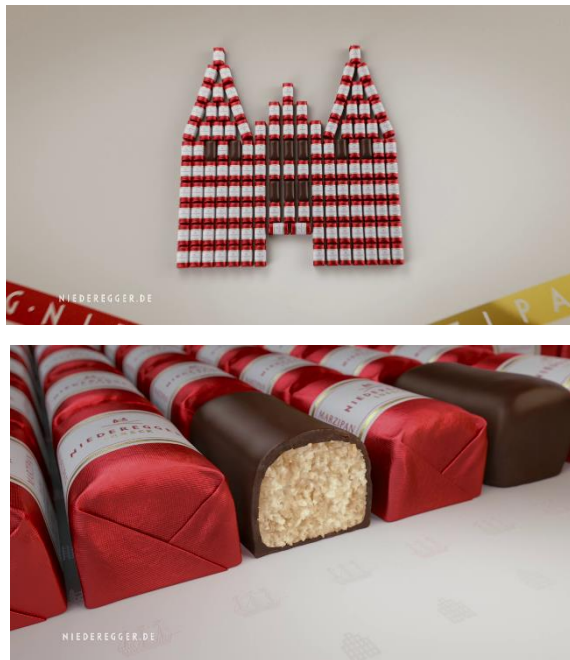


Geringe Fallzahlen, Werte zeigen nur Tendenzen auf. Keine Darstellung der Gruppe mit niedriger Kontaktchance (zu geringe Fallzahl).

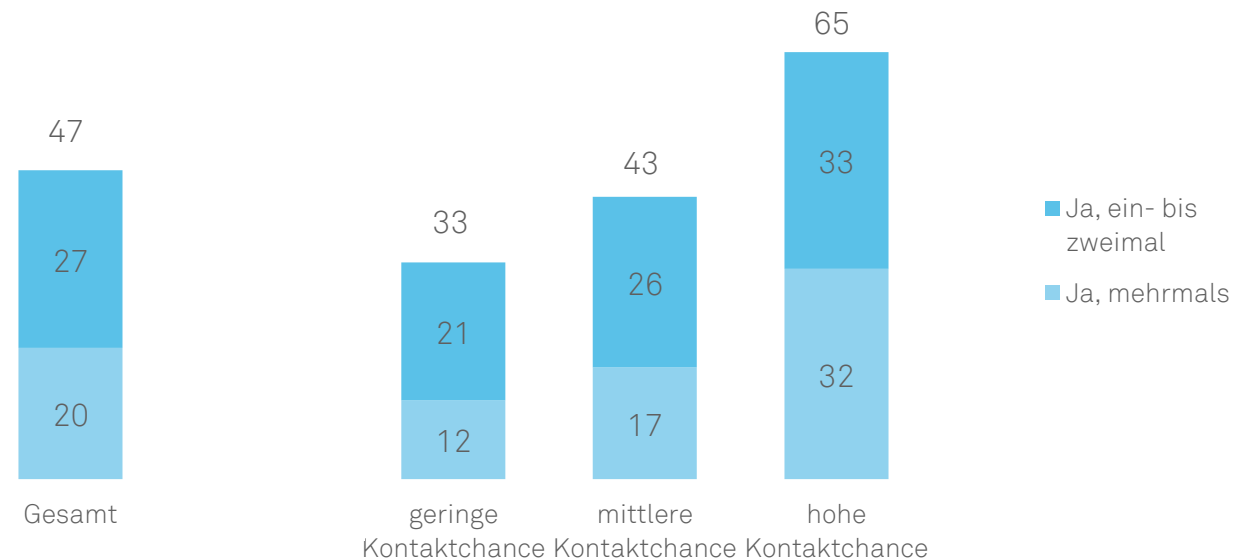
Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie Niederegger / Basis: Gesamt n=134, mittlere Kontaktchance n= 46, hohe Kontaktchance n= 73 / Frage: „Im Folgenden sind verschiedene Aussagen zur Einbindung der Niederegger-Werbung in die Sendung aufgeführt. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“

Awareness

# KNAPP DIE HÄLFTE DER BEFRAGTEN ERINNERN SICH AN DEN TV-SPOT



Recognition TV-Spot Niederegger in %



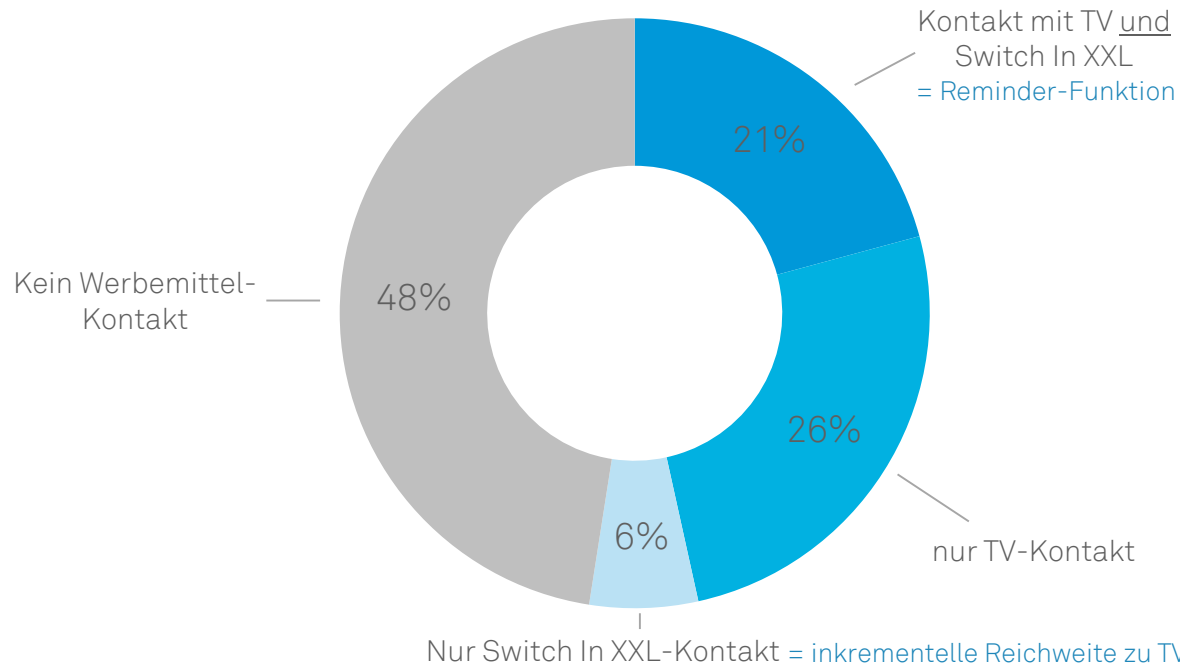
Quelle: IP Deutschland; Wirkungsstudie Niederegger / Basis: Gesamt n=500, geringe Kontaktchance n= 138, mittlere Kontaktchance n= 211, hohe Kontaktchance n= 151.  
Frage: „Abschließend wird Ihnen ein Werbe-Spot von Niederegger gezeigt. Haben Sie diese Werbung in letzter Zeit gesehen?“

Awareness

# GESAMT-RECOGNITION DER KAMPAGNE LIEGT BEI 50%



Recognition Switch In XXL und TV-Spot in der Kombi in %



Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie Niederegger / Basis: Gesamt n=500 / Fragen: „Im Folgenden wird Ihnen Werbung von Niederegger gezeigt. Haben Sie diese Werbung schon einmal gesehen?“ „Abschließend wird Ihnen ein Werbe-Spot von Niederegger gezeigt. Haben Sie diese Werbung in letzter Zeit gesehen?“



NIEDEREGGER-KAMPAGNE

WIRKUNG AUF MARKENEbene

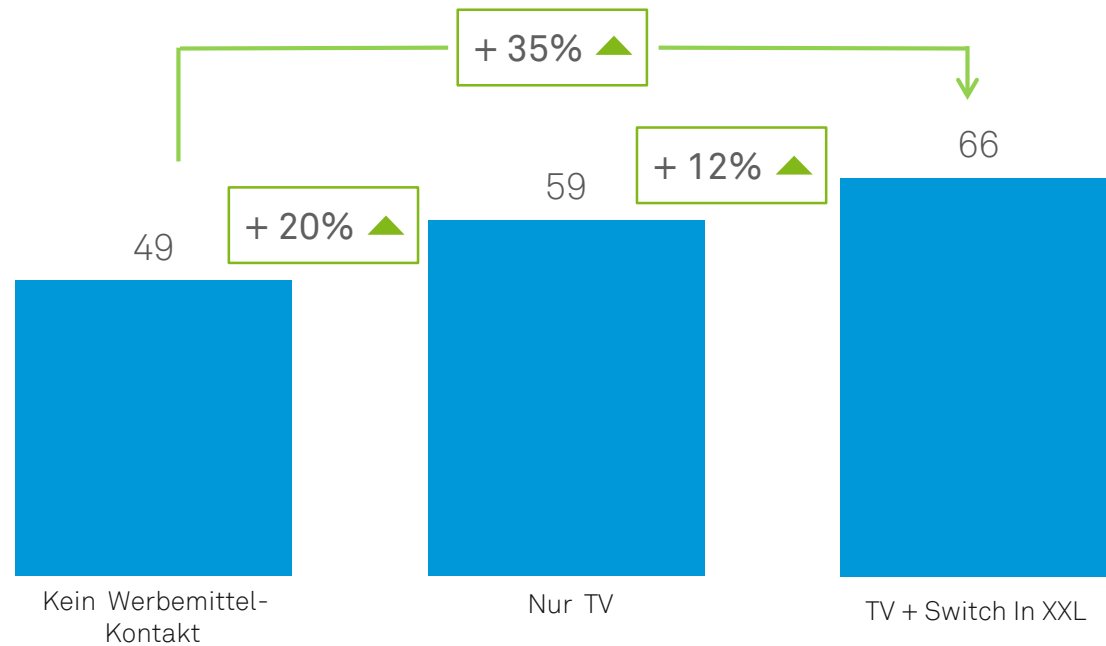


Wirkung auf Markenebene

# SWITCH IN XXL ALS AWARENESS-BOOSTER FÜR NIEDEREGGER



Gestützte Markenbekanntheit Niederegger in %



Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie Niederegger / Basis: Kein Werbemittel-Kontakt n= 238, nur TV n= 128, TV + Switch In XXL n= 106, geringe Kontaktchance n= 138, mittlere Kontaktchance n= 211, hohe Kontaktchance: n= 151 / Frage: „Welche der folgenden Süßwarenmarken kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“

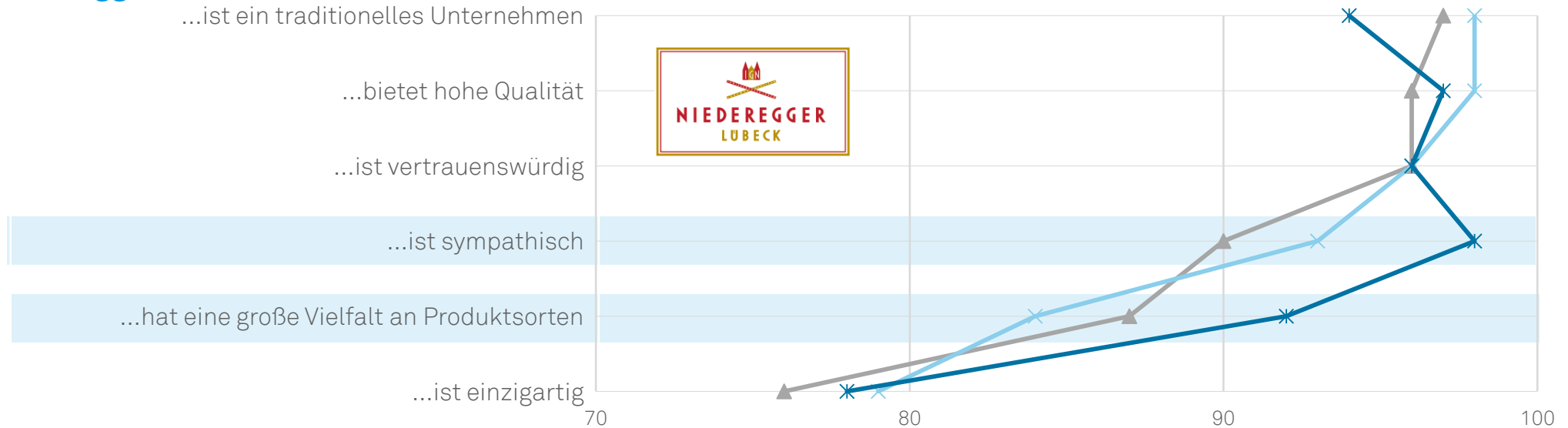
Wirkung auf Markenebene

# SWITCH IN XXL STÄRKT DIE MARKE INSBESONDERE HINSICHTLICH SYMPATHIE UND PRODUKTVIELFALT



Image Niederegger, Top-Two-Werte in %, wenn Niederegger bekannt

Niederegger...

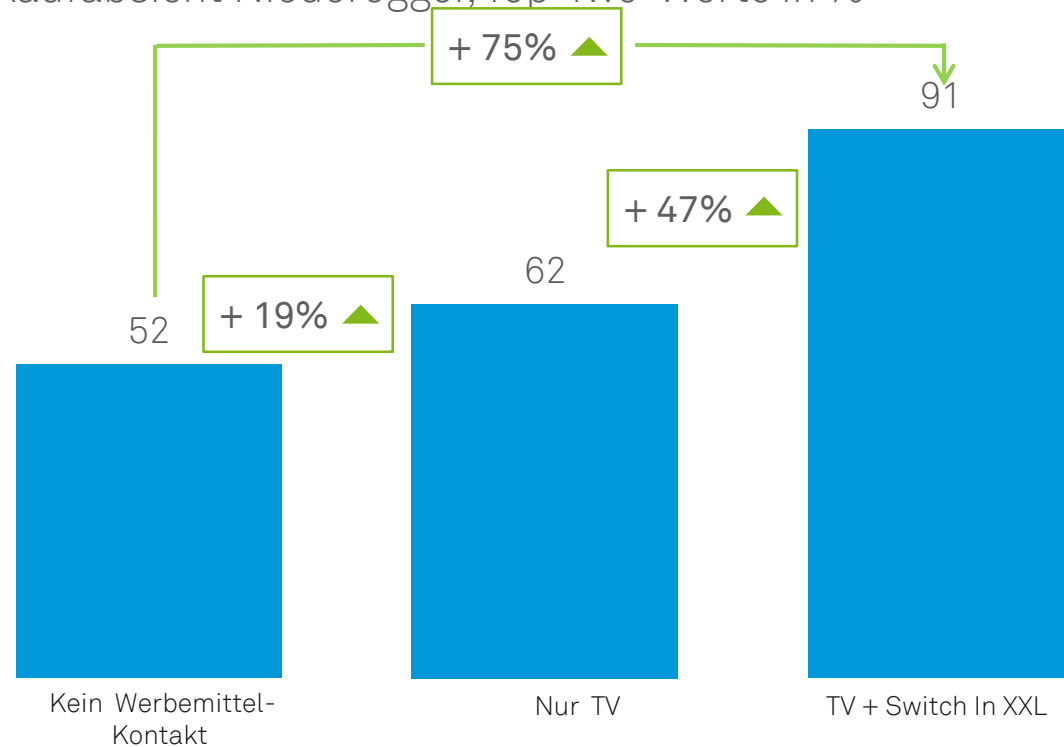


Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie Niederegger / Basis: Kein Werbemittel-Kontakt n= 118, nur TV n= 81, TV + Switch In XXL n= 93 / Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Eigenschaften und Aussagen, mit denen man Unternehmen bzw. Marken beschreiben kann. Bitte geben Sie an, inwiefern diese Aussagen Ihrer Meinung nach auch auf die Marke Niederegger zutreffen.“



# Wirkung auf Markenebene TV LÖST IN KOMBINATION MIT DEM SWITCH IN XXL DIE HÖCHSTE KAUFBEREITSCHAFT AUS

Kaufabsicht Niederegger, Top-Two-Werte in %



Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie Niederegger / Basis: Kein Werbemittel-Kontakt n= 238, nur TV n= 128, TV + Switch In XXL n= 106. Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Nougat oder Trüffelpralinen von Niederegger einmal (mal wieder) kaufen werden?“



## BEI RÜCKFRAGEN:

Ihr Ansprechpartner:

Sunay Verir

Senior Projektleiterin Werbewirkungsforschung

Picassoplatz 1, 50679 Köln

[www.ip.de](http://www.ip.de)

Telefon:

0221 456-71075

Telefax:

0221 45695-71075

Mobil:

+49 0163 5886 465

E-Mail:

[sunay.verir@mediengruppe-rtl.de](mailto:sunay.verir@mediengruppe-rtl.de)



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