



CASE STUDY MICROSOFT WINDOWS PHONE
IM PLAKATMOVE BEI „GZSZ“

Dezember 2013

11.12.2013 IP Deutschland



Getestetes Werbemittel

MICROSOFT PLAKATMOVE IM UMFELD „GZSZ“ (RTL)



1.

GUTE ZEITEN SCHLECHTE ZEITEN

GZSZ, MO-FR, IMMER UM 19:40 UHR

2.

GUTE ZEITEN SCHLECHTE ZEITEN

GZSZ, MO-FR, IMMER UM 19:40 UHR

3.

GUTE ZEITEN SCHLECHTE ZEITEN

GZSZ, MO-FR, IMMER UM 19:40 UHR

4.

GUTE ZEITEN SCHLECHTE ZEITEN

GZSZ, MO-FR, IMMER UM 19:40 UHR

5.

GUTE ZEITEN SCHLECHTE ZEITEN

GZSZ, MO-FR, IMMER UM 19:40 UHR

6.

GUTE ZEITEN SCHLECHTE ZEITEN

GZSZ, MO-FR, IMMER UM 19:40 UHR

Allgemeine Angaben zur Studie

METHODE UND STICHPROBE

Methode

- IP Spotttest: Befragung mit der „I love MyMedia“-App
- Die Befragten wurden mittels Push-Notification und E-Mail-Benachrichtigung zur Befragung eingeladen und konnten den Fragebogen direkt innerhalb der App „I love MyMedia“ ausfüllen.



Zielgruppe

N=431 Smartphone-Besitzer im Alter von 18-35 Jahren (32% Männer/ 68% Frauen)

Seher des Formats „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“



Feldzeit

Nach Werbeblock in „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (RTL)

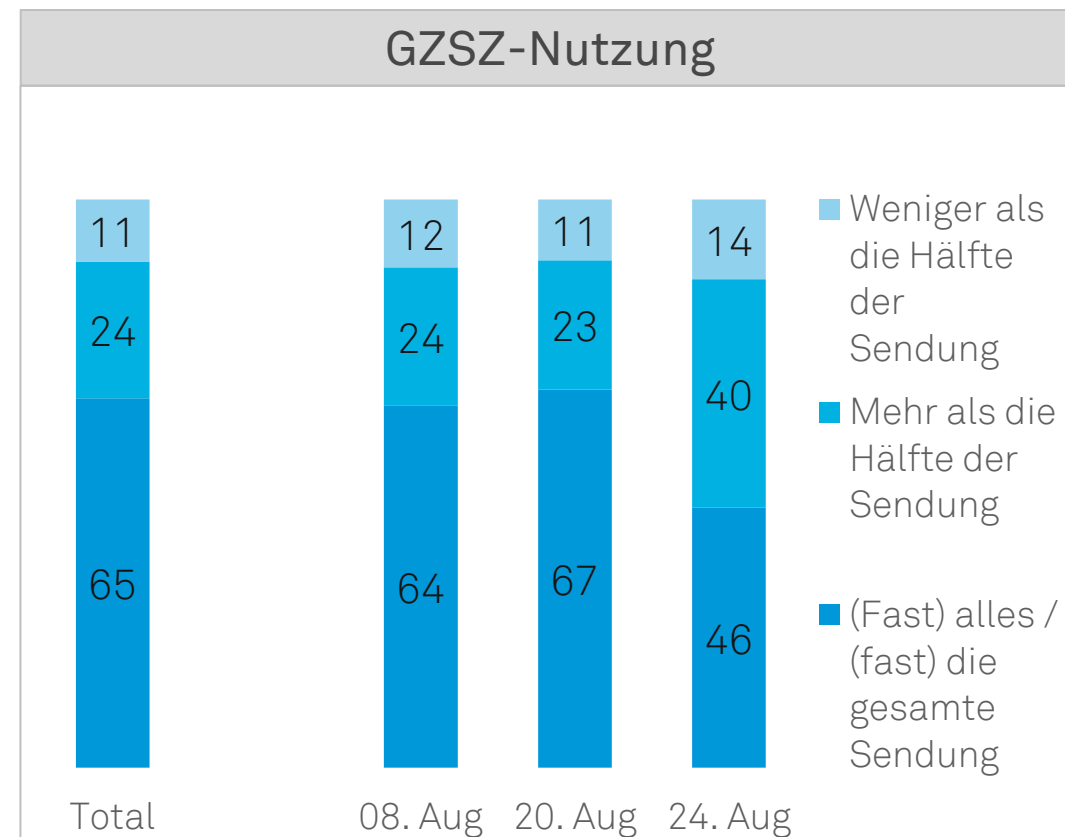
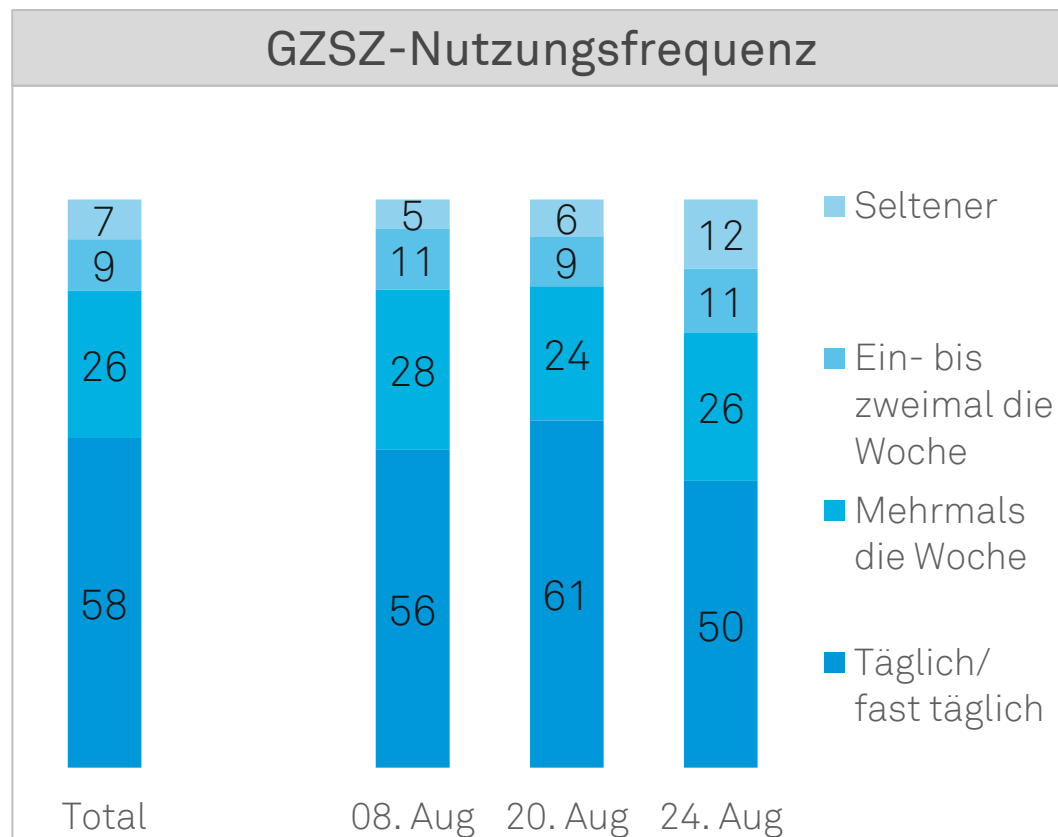
Ausstrahlung Plakatmove:

- Do, 08. August 2013, 20.04 Uhr
- Di, 20. August 2013, 19.44 Uhr
- Sa, 24. August 2013, 12.09 Uhr



Werbewirkung

IN ALLEN BEFRAGUNGSWELLEN ÜBERWIEGEN DIE FANS DER DAILY SOAP

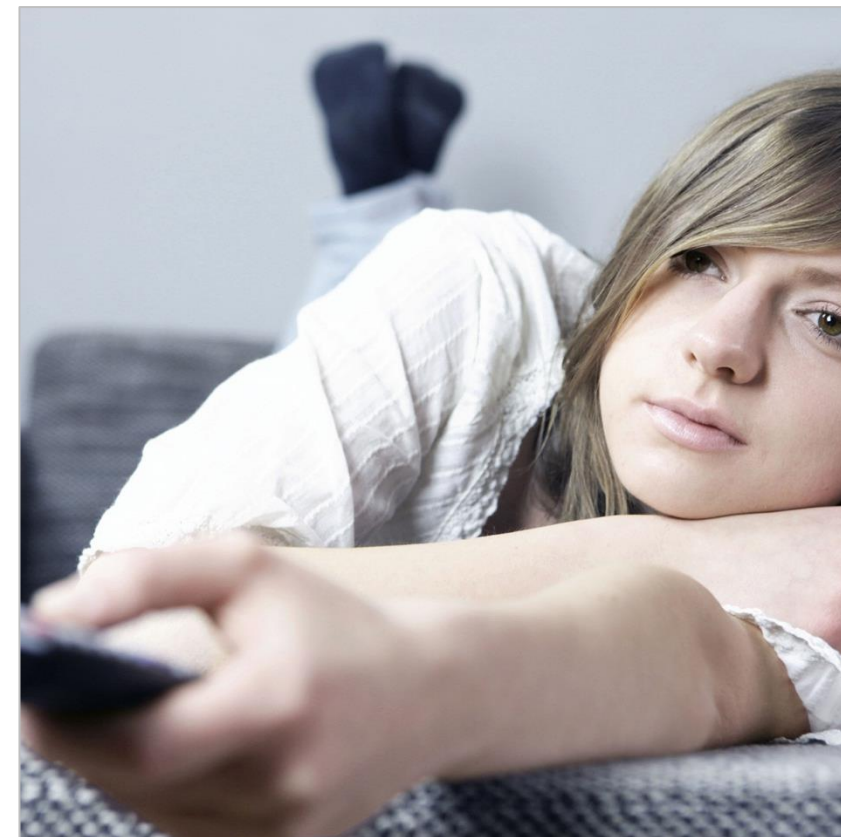
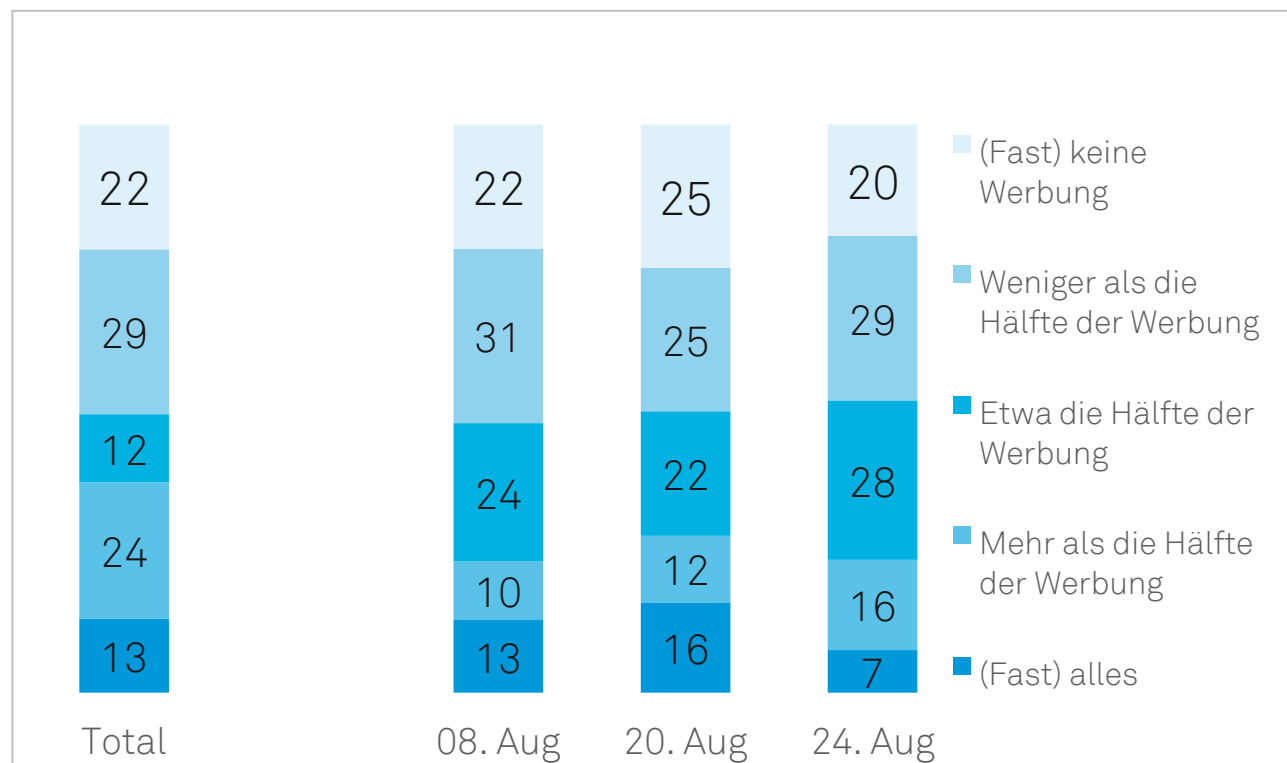


Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Microsoft Plakatmove / Basis: N=431 Frauen und Männer 18-35 Jahre

Fragen: „Wie häufig schauen Sie sich in der Regel die Soap ‚Gute Zeiten, Schlechte Zeiten‘ an?“; „Wieviel von der heutigen Sendung ‚GZSZ‘ haben Sie gesehen?“

Werbewirkung WERBUNG IM UMFELD VON GZSZ KOMMT AN

Werbe-Involvement, in %



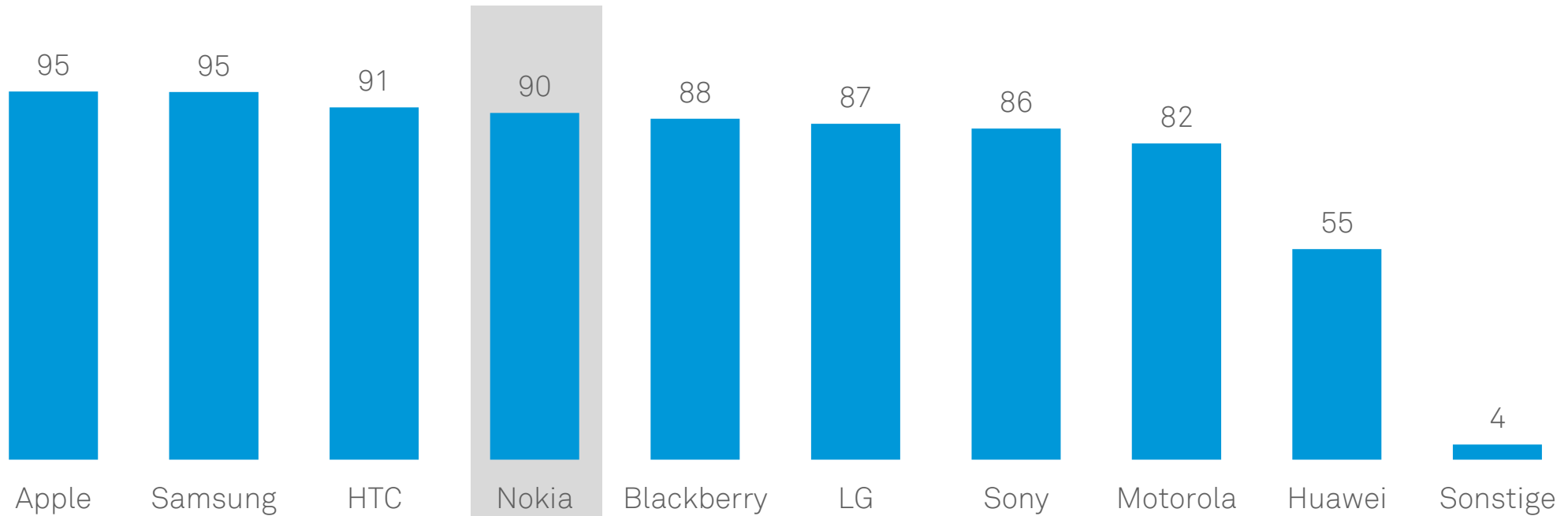
Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Microsoft Plakatmove / Basis: N=431 Frauen und Männer 18-35 Jahre
Frage: „Innerhalb der Sendung ‚GZSZ‘ wurde ja auch geworben. Was schätzen Sie, wieviel von der Werbung haben Sie ungefähr gesehen?“

Werbewirkung

NOKIA UNTER DEN TOP 5 DER BEKANNTESTEN SMARTPHONE-HERSTELLER



Gestützte Markenbekanntheit Smartphone-Hersteller, in %



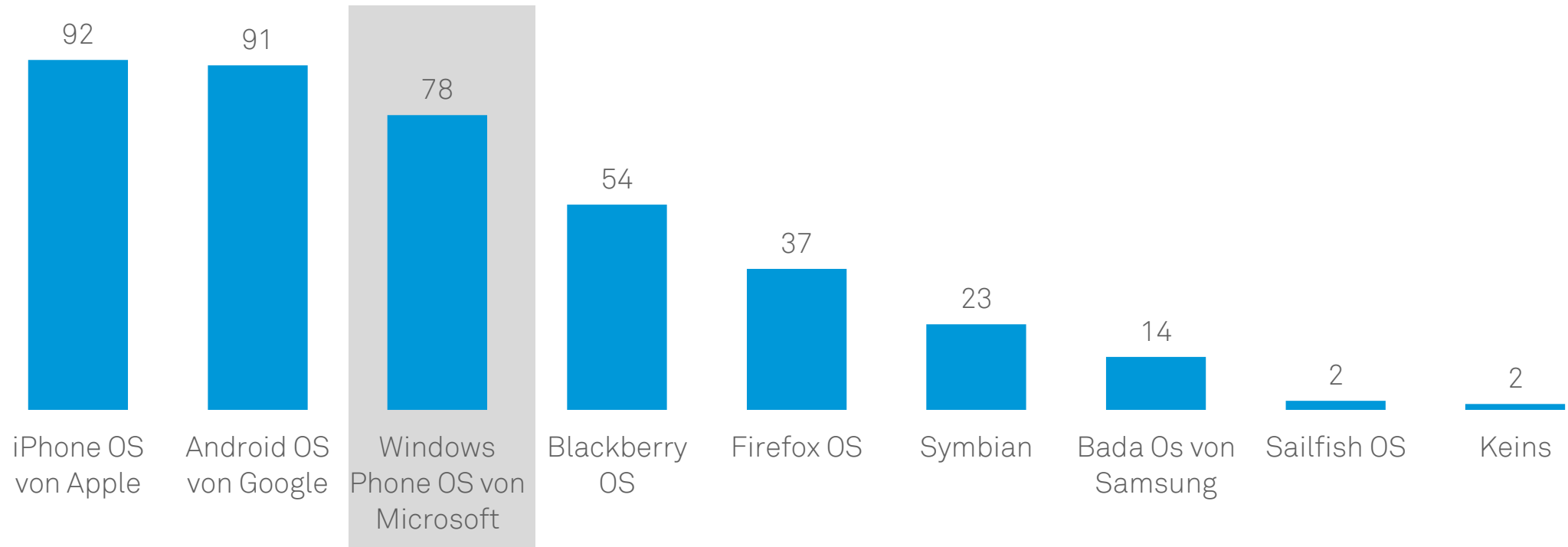
Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Microsoft Plakatmove / Basis: N=431 Frauen und Männer 18-35 Jahre
Frage: „Welche Smartphone-Hersteller kennen Sie, und sei es nur dem Namen nach?“

Werbewirkung

WINDOWS PHONE OS VON MICROSOFT SCHON AUF POSITION 3 DER BEKANNTESTEN BETRIEBSSYSTEME



Gestützte Bekanntheit Smartphone-Betriebssysteme, in %



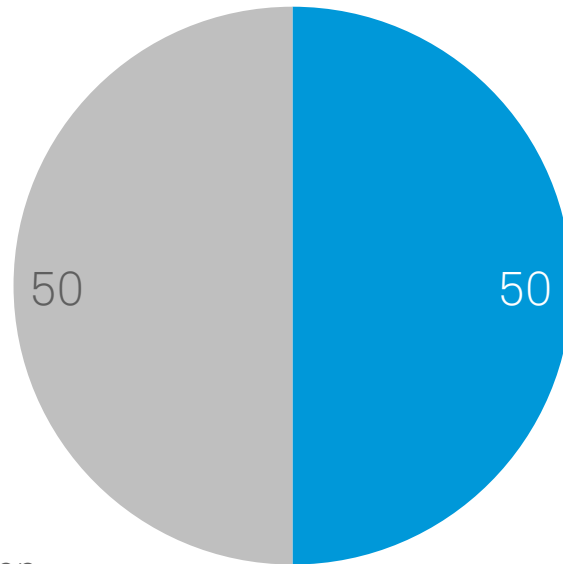
Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Microsoft Plakatmove / Basis: N=431 Frauen und Männer 18-35 Jahre
Frage: „Von welchen dieser Betriebssysteme für Smartphones haben Sie schon einmal gehört?“

Werbewirkung

JEDER ZWEITE ERINNERT SICH PRODUKTGESTÜTZT AN DIE WERBUNG FÜR DAS NOKIA LUMIA 925



Aided Recall, in %



■ Ja, gesehen

■ Nein, nicht gesehen



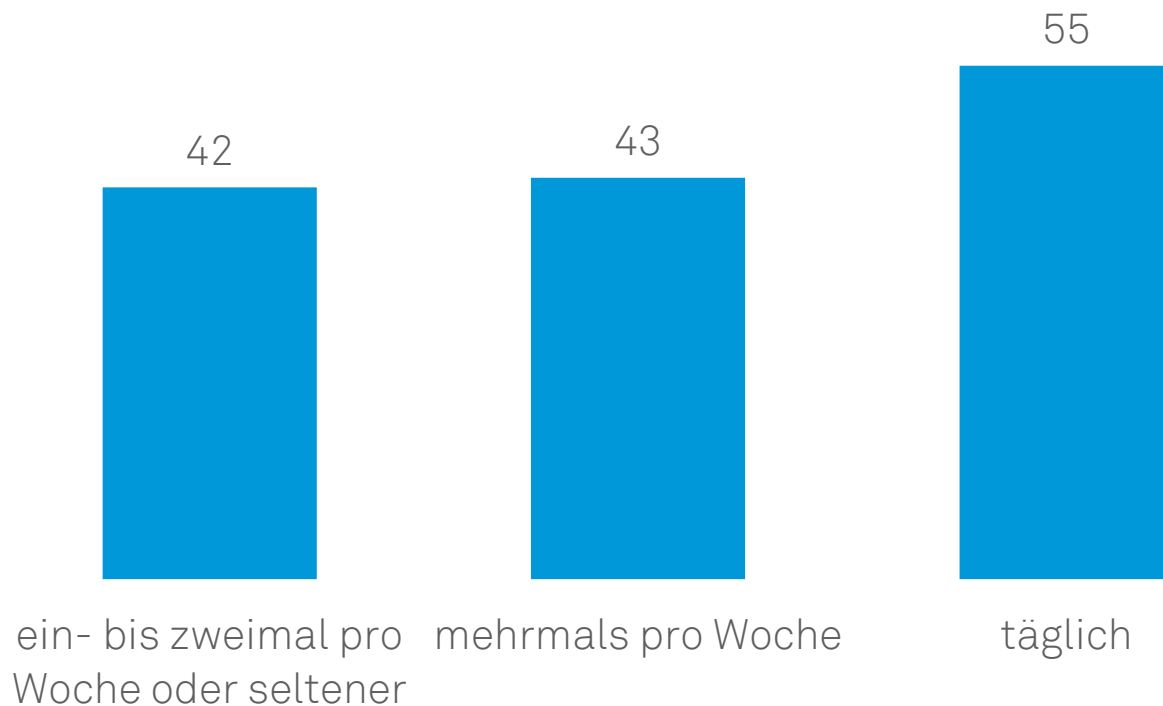
Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Microsoft Plakatmove / Basis: N=431 Frauen und Männer 18-35 Jahre

Frage: „In der Werbepause wurde unter anderem für das ‚Windows Phone Nokia Lumia 925‘ geworben. Können Sie sich an diese Werbung erinnern?“

Werbewirkung

HÖCHSTE WERBEERINNERUNG BEI DEN TÄGLICHEN SEHERN VON GZSZ

Aided Recall nach Sehfrequenz GZSZ, in %



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Microsoft Plakatmove / Basis: N=431 Frauen und Männer 18-35 Jahre

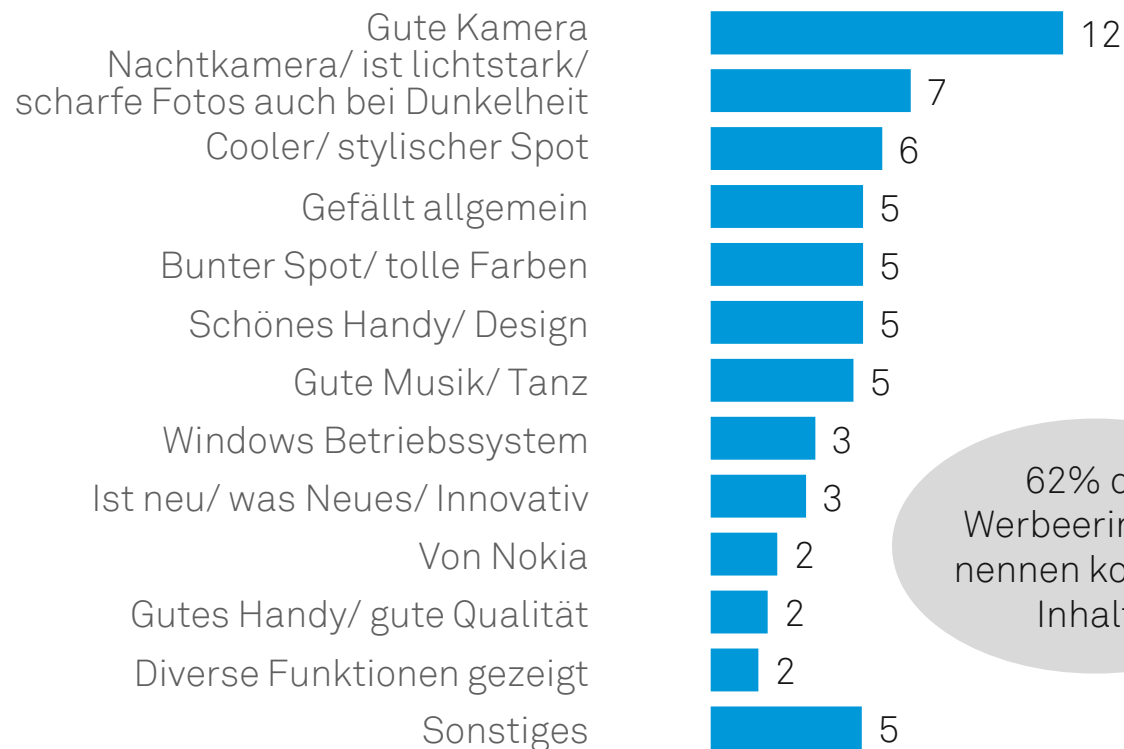
Frage: „In der Werbepause wurde unter anderem für das ‚Windows Phone Nokia Lumia 925‘ geworben. Können Sie sich an diese Werbung erinnern?“

Werbewirkung

KAMERAFAKTION UND LICHTSTÄRKE STEHEN IM FOKUS DER ERINNERTEN WERBEINHALTE



Qualifizierter Recall, in %



62% der Werbeerinnerer nennen konkrete Inhalte



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Microsoft Plakatmove / Basis: N=213 Frauen und Männer 18-35 Jahre / Frage: „Wie würden Sie die Werbung einem Freund spontan beschreiben? An was können Sie sich erinnern? Was haben Sie gesehen? Was haben Sie gehört?“ (Nur Werbeerinnerer)

Werbewirkung

KAMERAFAKTION UND LICHTSTÄRKE STEHEN IM FOKUS DER ERINNERTEN WERBEINHALTE

Qualifizierter Recall, Verbatims

„Macht die Nacht zum Tag!!! Coole Musik! Mann fällt cool in den Pool, einer bekommt Farbe ab, am Anfang ein Tänzer“

„Das lichtstärkste Smartphone aller Zeiten“

„Individuell, Lifestyle, modern, farbenfroh, gute Kamera“



„Das Nokia Lumia im direkten Fotovergleich mit zwei anderen Smartphonekameras. Das Foto des Lumia war viel heller und deutlicher zu erkennen“

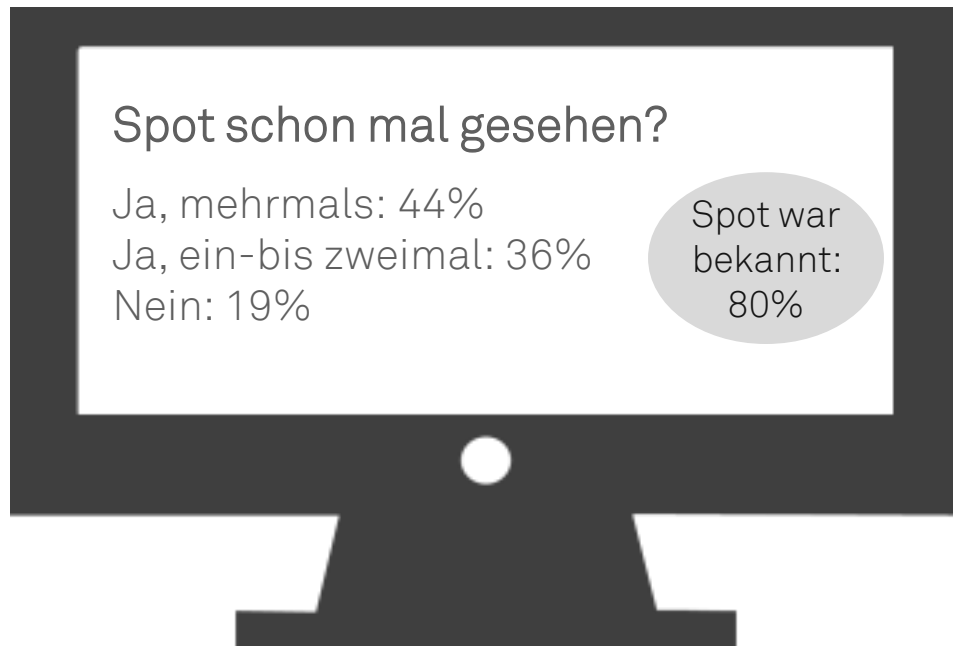
„Das Handy macht sehr gute Fotos auch bei schlechten Lichtverhältnissen“

„Das Lumia 925 macht bessere Fotos als andere Handys und das wird anhand von Partysituationen gezeigt“

„Im Fokus die Kamera, die nachts gute Bilder macht - und das im richtigen Moment. ‚Macht die Nacht zum Tag‘ war der Werbeslogan“

„Smartphone mit Windows Betriebssystem von Nokia, in vielen bunten Farben erhältlich, Kamera funktioniert auch im Dunkeln, cooler Song“

DER SPOT WAR DER MEHRHEIT DER BEFRAGTEN SCHON BEKANNT



Spotbekanntheit nach Alter	
18-20 Jahre:	91%
21-30 Jahre:	75%
31-35 Jahre:	88%



Spotbekanntheit nach Geschlecht	
Frauen	Männer
78%	86%



Spotbekanntheit nach Verwendung	
Android User	82%
Windows Phone User*	100%
iPhone User	80%

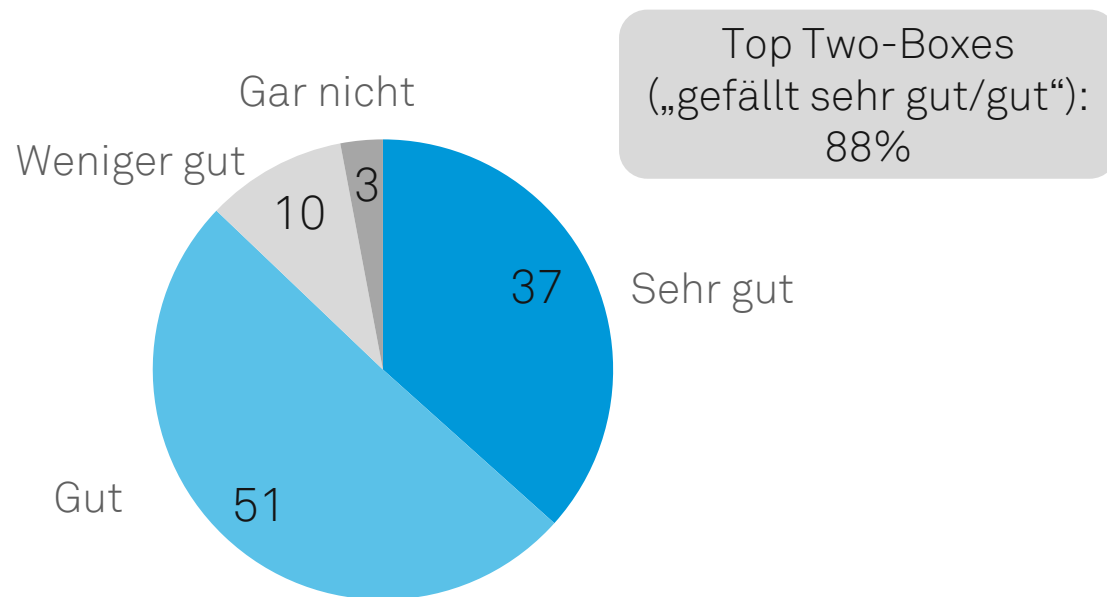


Spotbekanntheit nach GZSZ-Seher	
Heavy Seher	84%
Medium/Light Seher	74%

Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Microsoft Plakatmove / Basis: N=213 Frauen und Männer 18-35 Jahre / Frage: „Haben Sie die Werbung zum ‚Windows Phone Nokia Lumia 925‘ vorher schon einmal gesehen?“ (Nur Werbeerinnerer) / *kleine Basis

Werbewirkung DIE SONDERWERBEFORM PLAKATMOVE TRIFFT AUF HOHE AKZEPTANZ

Akzeptanz Plakatmove, in %



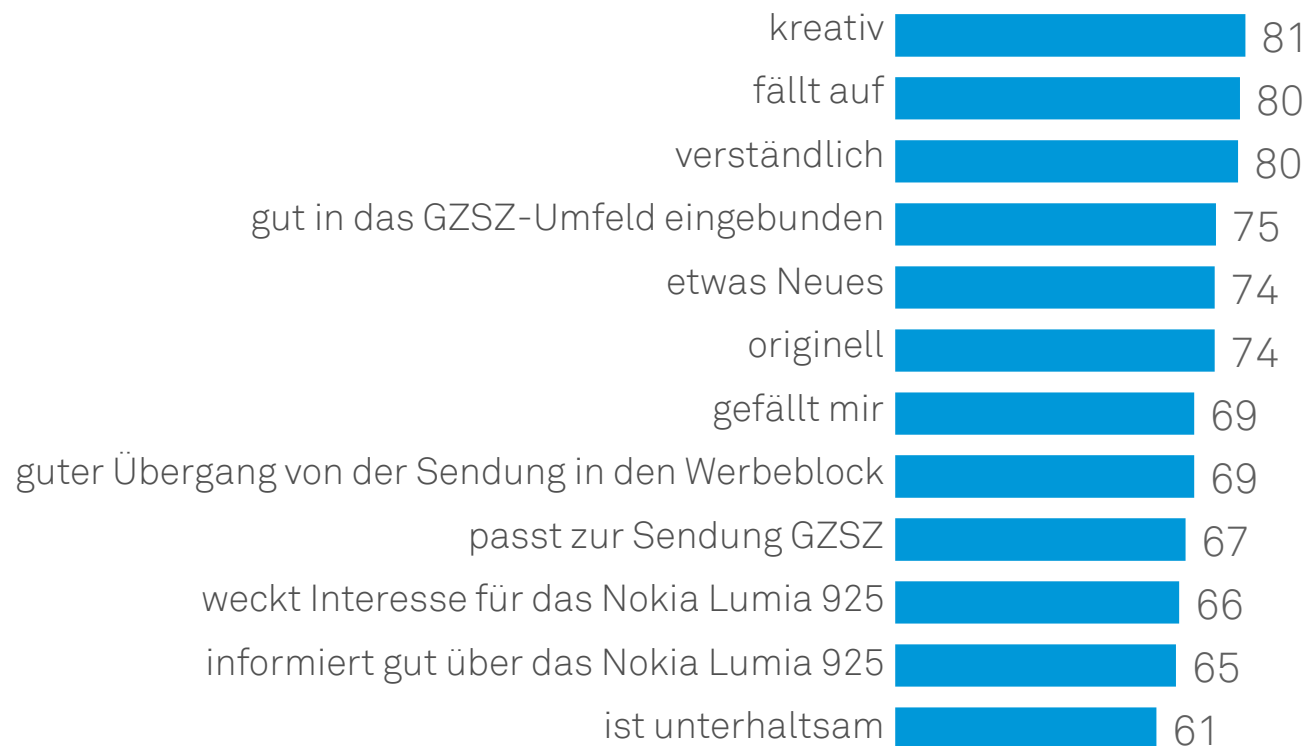
Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Microsoft Plakatmove / Basis: N=231 Frauen und Männer 18-35 Jahre / Frage: „Das Besondere an der Werbung, die Sie gerade gesehen haben, ist die Einbindung in ein Plakat. In einer ‚GZSZ‘ Straßenkulisse wurde eine Plakatwand für den Übergang in den TV-Spot genutzt, dabei wurde auf die Plakatwand gezoomt, die dann in den klassischen TV-Spot überging. Wie gefällt Ihnen diese Art der Werbung?“ (Nur Werbeerinnerer)

Werbewirkung

DER PLAKATMOVE IST KREATIV, AUFMERKSAMKEITS- STARK UND VERSTÄNDLICH



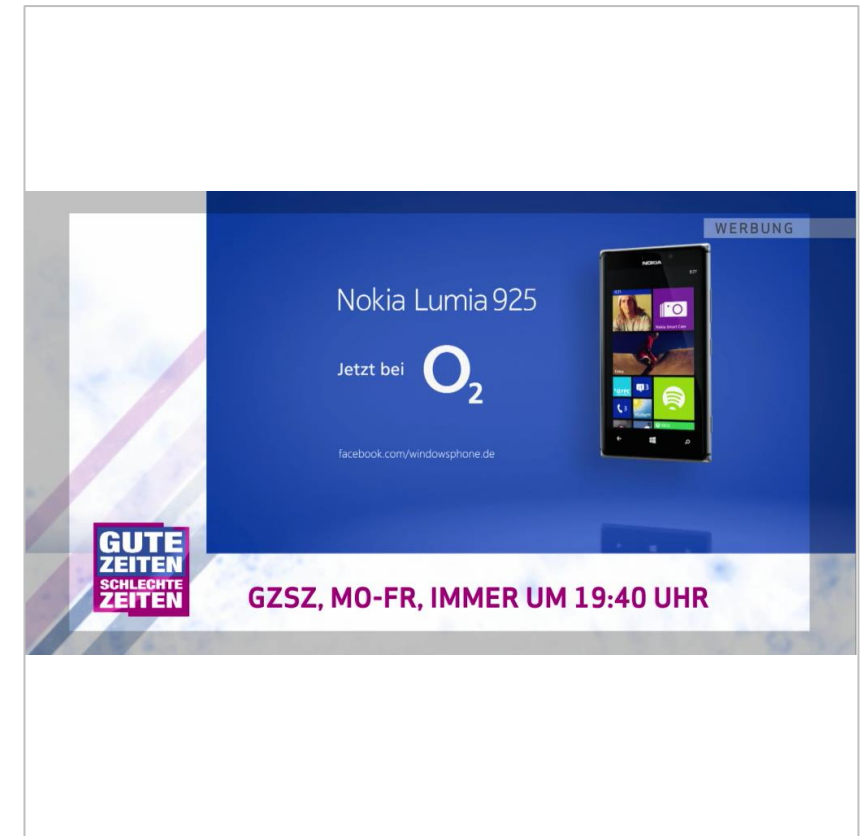
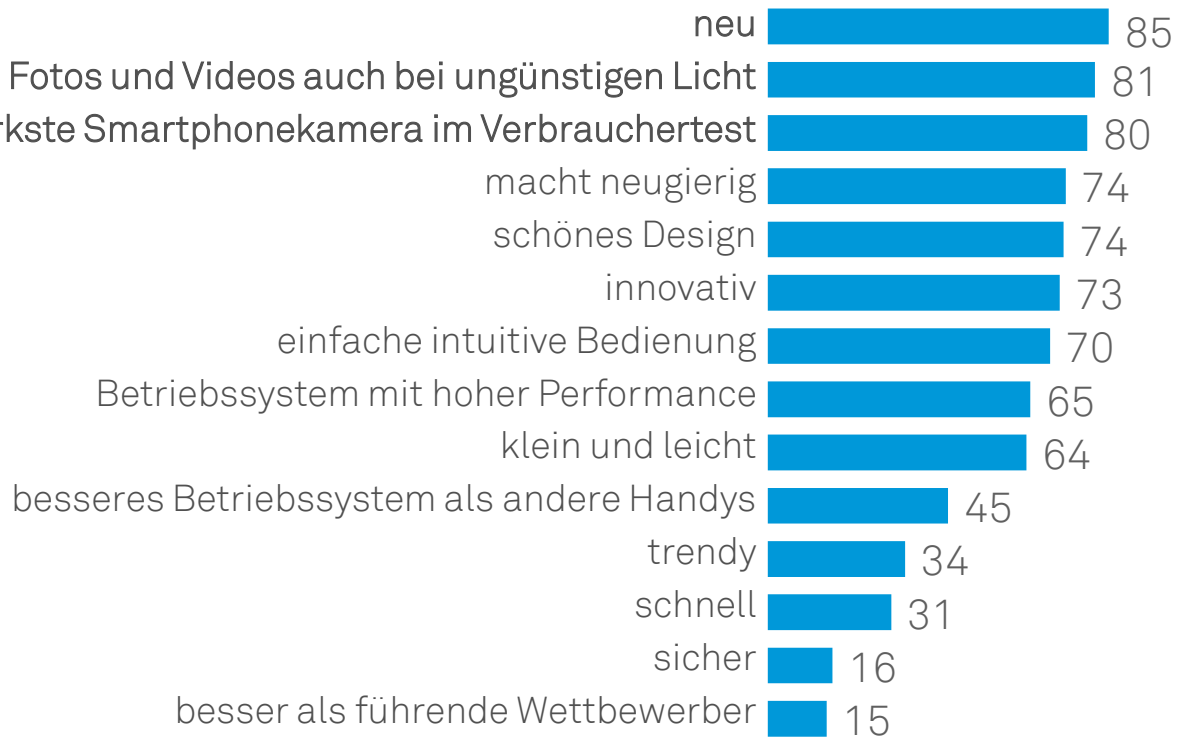
Bewertung Sonderwerbeform, Top Two-Boxes in %



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Microsoft Plakatmove / Basis: N=231 Frauen und Männer 18-35 Jahre / Frage: „Wenn Sie an die ‚Windows Phone Nokia Lumia 925‘ Werbung denken, die Sie im ‚GZSZ‘-Umfeld gesehen haben, inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?“ (Nur Werbeerinnerer)

KOMMUNIZIERTE BENEFITS SIND IM FOKUS DER PRODUKTBEWERTUNG

Bewertung Windows Phone Nokia Lumia 925, Top Two-Boxes in %



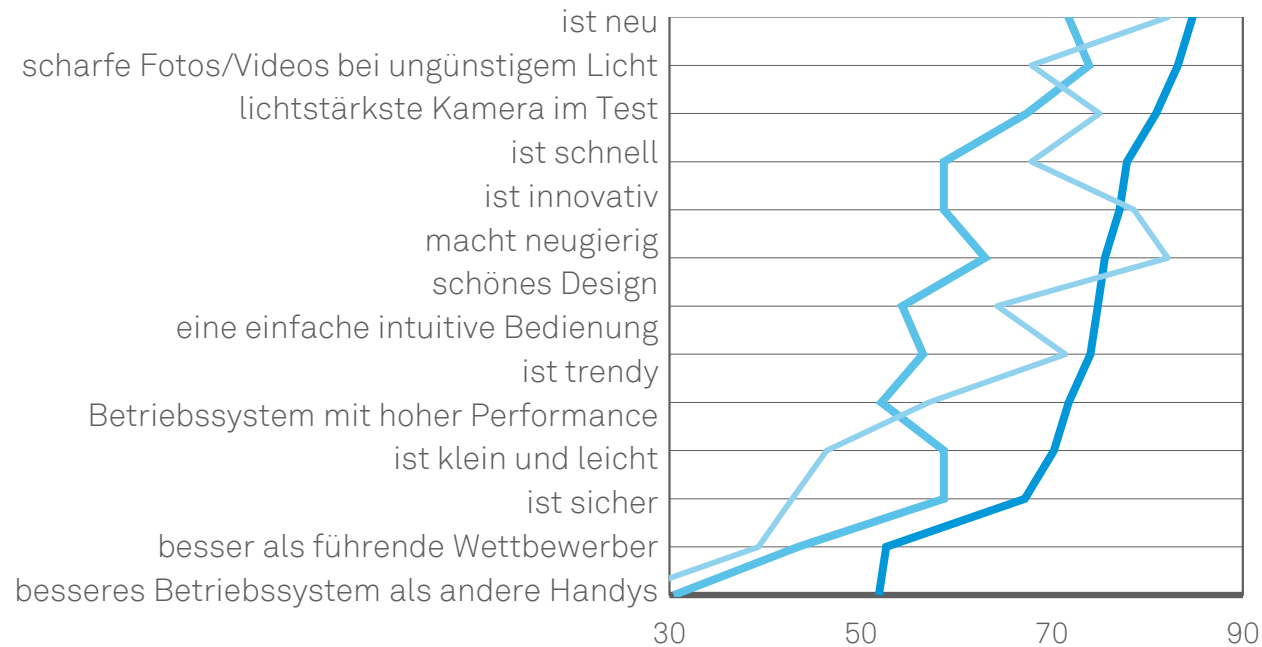
Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Microsoft Plakatmove / Basis: N=231 Frauen und Männer 18-35 Jahre / Frage: „Im Folgenden sind einige Aussagen zum ‚Windows Phone Nokia Lumia 925‘ aufgeführt. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie der jeweiligen Aussage zustimmen.“ (Nur Werbeerinnerer)

Werbewirkung

GZSZ-FANS HABEN DIE BENEFITS BESONDERS GUT GELEHRT

Bewertung Windows Phone Nokia Lumia 925 nach GZSZ Sehfrequenz, Top Two-Boxes in %

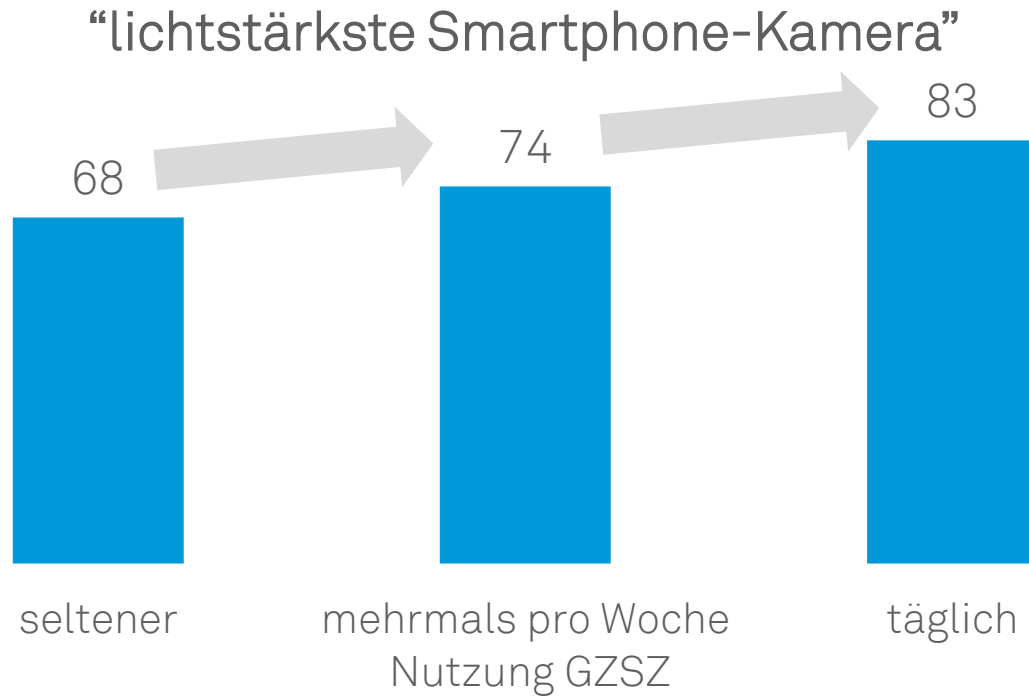
— Täglich/fast täglich — Mehrmals pro Woche — Ein- bis zweimal pro Woche



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Microsoft Plakatmove / Basis: N=231 Frauen und Männer 18-35 Jahre / Frage: „Im Folgenden sind einige Aussagen zum ‚Windows Phone Nokia Lumia 925‘ aufgeführt. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie der jeweiligen Aussage zustimmen.“ (Nur Werbeerinnerer)

MIT DEN KONTAKTEN STEIGT DIE BEWERTUNG

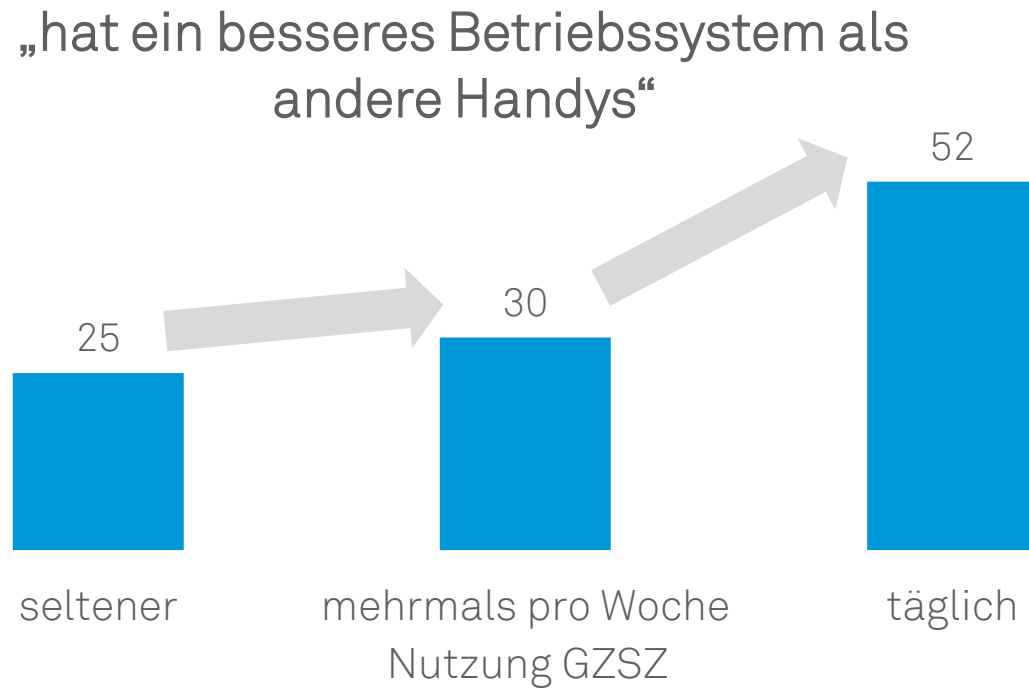
Bewertung Windows Phone Nokia Lumia 925 nach GZSZ Sehfrequenz, Top Two-Boxes in %



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Microsoft Plakatmove / Basis: N=231 Frauen und Männer 18-35 Jahre / Frage: „Im Folgenden sind einige Aussagen zum ‚Windows Phone Nokia Lumia 925‘ aufgeführt. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie der jeweiligen Aussage zustimmen?“ (Nur Werbeerinnerer)

MIT DEN KONTAKTEN STEIGT DIE BEWERTUNG

Bewertung Windows Phone Nokia Lumia 925 nach GZSZ Sehfrequenz, Top Two-Boxes in %



Fazit

PLAKAT-MOVE GEFÄLLT UND TRANSPORTIERT DIE RELEVANTEN BENEFITS



- **Nokia mit hohem Bekanntheitsdepot:** 90% der GZSZ-Seher kennen Nokia als Smartphone-Hersteller, 78% der Befragten haben vom Windows Phone OS von Microsoft gehört.
- **Hohes Werbeinvolvement:** GZSZ-Seher zappen in der Werbepause selten weg, die deutliche Mehrheit hat den Werbeblock gesehen. Jeder Zweite hat die Werbung für das Windows Phone Nokia Lumia 925 wahrgenommen.
- **Hoher qualifizierter Recall:** 62% der Werbeerinnerer können sehr konkrete Werbeinhalte nennen. Im Fokus des Recalls ist die gute Kamera sowie die hohe Lichtstärke auch bei Dunkelheit.
- **Hohe Akzeptanz für den Plakatmove:** Die Sonderwerbform trifft auf überdurchschnittliche Akzeptanz (88% „sehr gut/gut“) und wird als „kreativ“ (81%), „auffallend“ (80%), „verständlich“ (80%) und „gut in das GZSZ-Umfeld passend“ (75%) erlebt.
- **Benefits werden verstanden:** Die kommunizierten Benefits wie die lichtstarke Kamera und das bessere Betriebssystem werden verstanden. Tägliche Nutzer von GZSZ verinnerlichen die Benefits besonders gut.

BEI RÜCKFRAGEN

Ihr Ansprechpartner:

Brigitte Bayer
Projektleiterin Werbewirkungsforschung
Picassoplatz 1
50679 Köln
www.ip-deutschland.de

Telefon: 0221 456-26444
Telefax: 0221 45695-26444
Mobil: 0172-1777636
E-Mail: brigitte.bayer@ip-deutschland.de

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

