



DIGITAL PLACEMENT
BEI „ALARM FÜR COBRA 11“

Case Study Nissan

06.02.2014 Köln | Sunay Verir



Allgemeine Angaben zur Studie

MANAGEMENT SUMMARY

Seit 2010 sind Produktplatzierungen in TV-Sendungen in Deutschland mit entsprechender Kennzeichnung legal und werden gerne gebucht. Die digitale Produktplatzierung bietet Werbekunden nun die innovative Möglichkeit, Produkte nachträglich in bestimmte TV-Formate der Mediengruppe RTL einzubinden.

Nissan ist der erste Kunde, der diese attraktive Sonderwerbform für die Einführung des neuen NISSAN Note gebucht hat. Vom 24.10. bis 14.11. 2013 wurden in vier aufeinander folgenden Wochen jeweils Digital Placements zum NISSAN Note erfolgreich bei „Alarm für Cobra 11“ (RTL) integriert.



Allgemeine Angaben zur Studie

UNTERSUCHUNGSSTECKBRIEF



Werbewirkung Digital Placement Nissan bei „Alarm für Cobra 11“:

Methodik: Mobile Online-Befragung mit der „I love MyMedia“ Forschungs-App der IP Deutschland.

Feldzeit: 07.11.2013 und 14.11.2013 (dritte und vierte Woche, in der das Digital Placement eingebunden war)

Zielgruppe: E 14 – 59 Jahre

Stichprobe: n=223 „Alarm für Cobra 11“-Seher der Folgen vom 07.11.2013 (n=121) und 14.11.2013 (n=102)

**ALARM FÜR
COBRA 11**



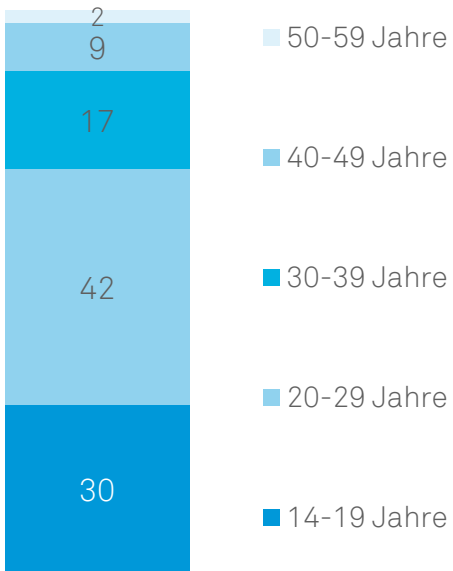
Soziodemografie

VIELE JÜNGERE BEFRAGTE

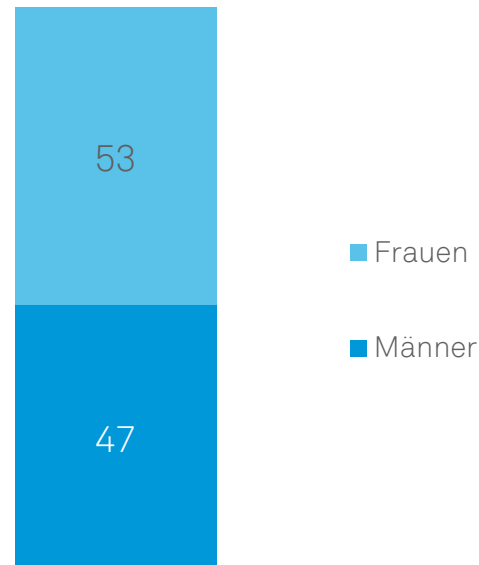


Angaben in %

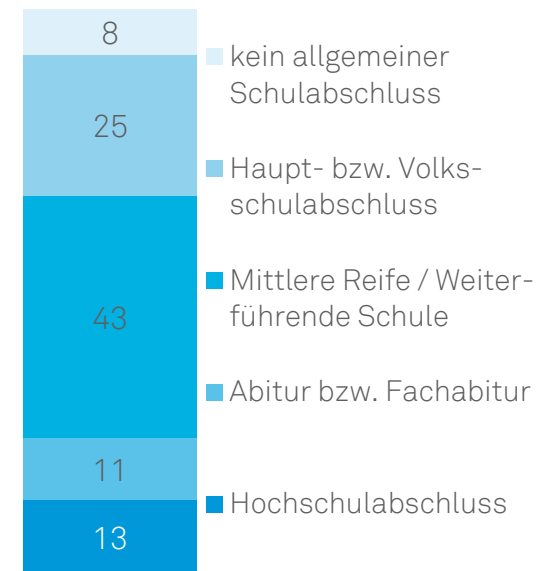
Alter



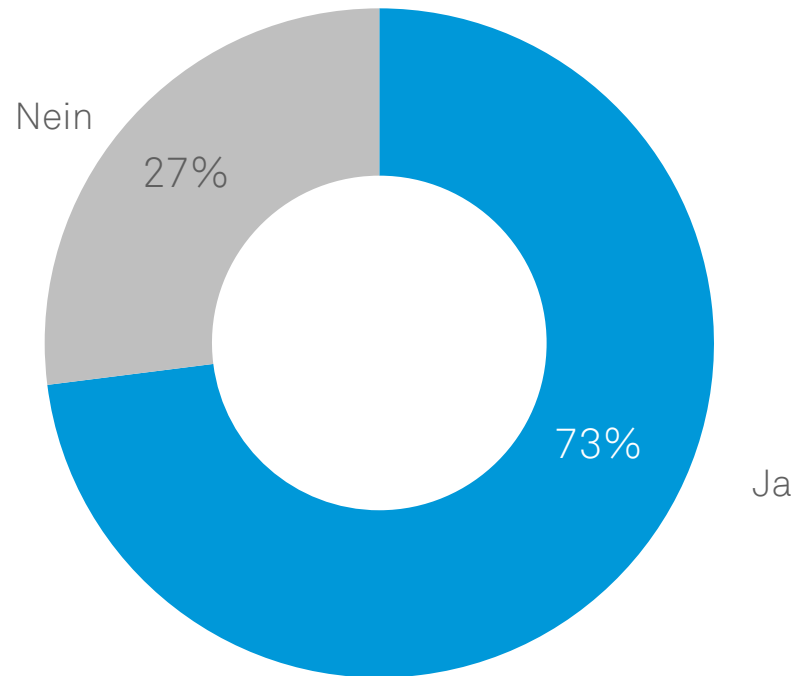
Geschlecht



Bildung



Führerscheinbesitz DREI VON VIER BEFRAGTEN MIT FÜHRERSCHEIN

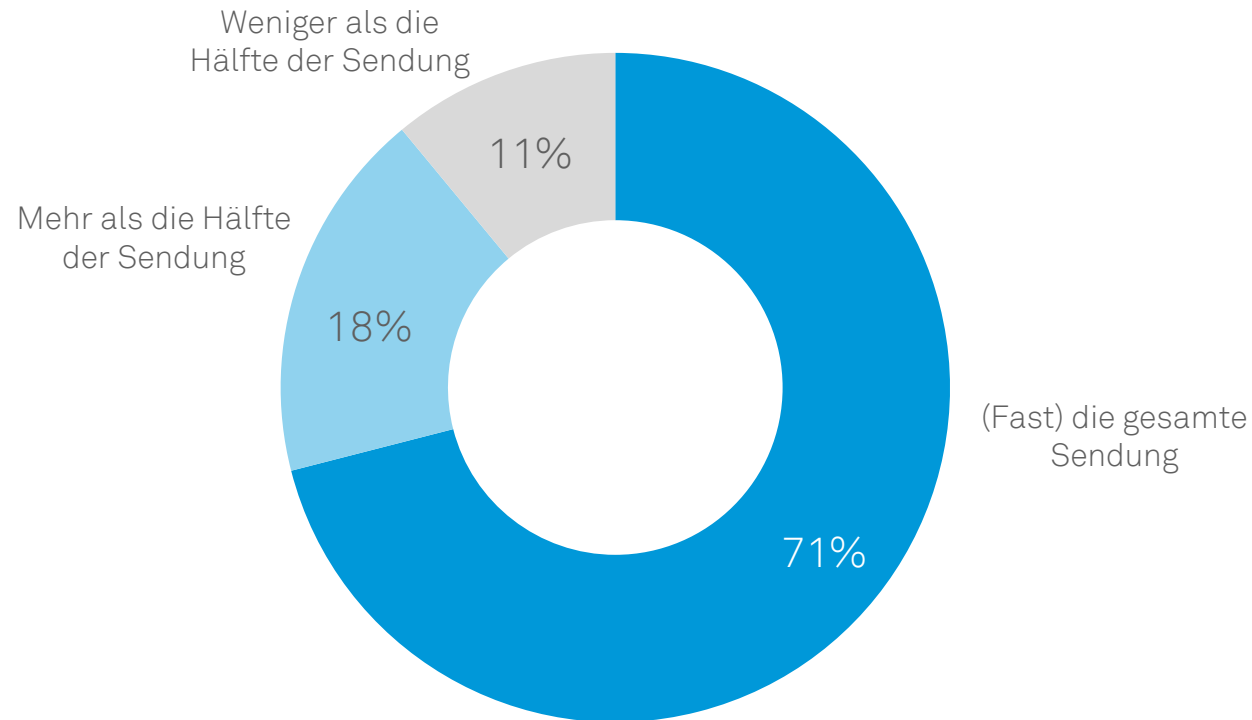


Nutzung „Alarm für Cobra 11“

HOHES INVOLVEMENT WÄHREND DER „ALARM FÜR COBRA 11“-NUTZUNG



Länge der Nutzung



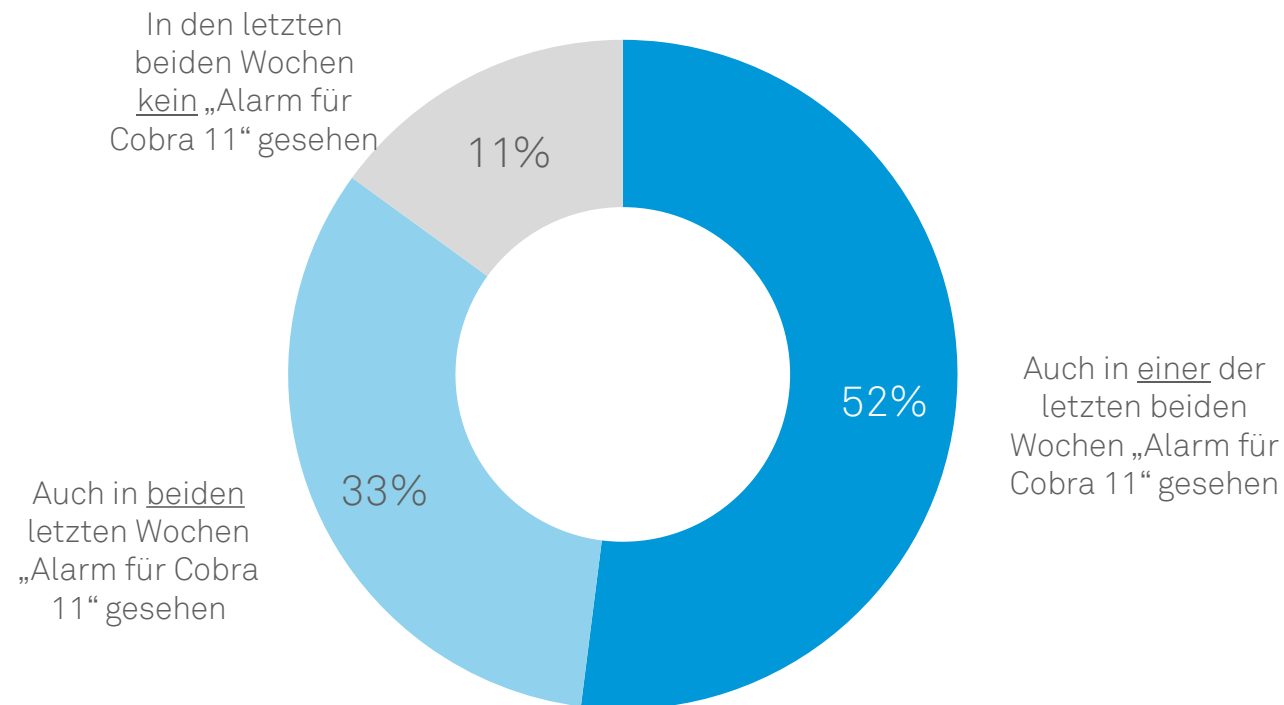
Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zum Digital Placement Nissan bei „Alarm für Cobra 11“ / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, n=223 Seher von „Alarm für Cobra 11“
Frage: „Wie viel von der Sendung ‚Alarm für Cobra 11‘ haben Sie gesehen? Welche der folgenden Antworten trifft am ehesten auf Sie zu?“

Nutzung „Alarm für Cobra 11“

TREUE FANS: JEDER ZWEITE HAT MINDESTENS EINE WEITERE FOLGE GESEHEN



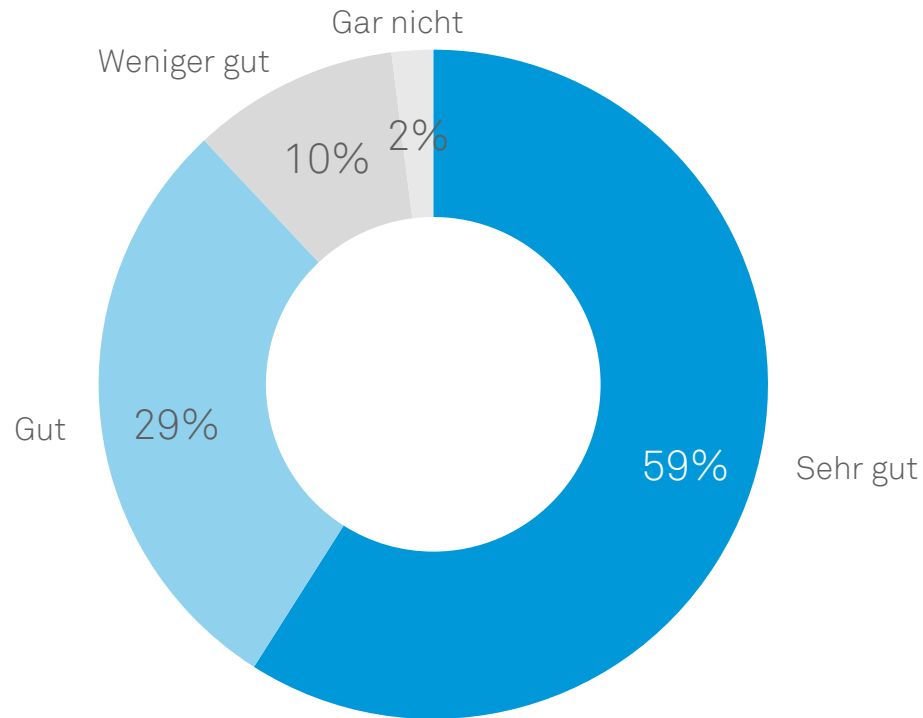
Gesehene Serienfolgen (letzte 2 Wochen)



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zum Digital Placement Nissan bei „Alarm für Cobra 11“ / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, n=223 Seher von „Alarm für Cobra 11“
Frage: „Haben Sie in den letzten beiden Wochen auch ‚Alarm für Cobra 11‘ gesehen?“

Gefallen „Alarm für Cobra 11“

ÜBERDURCHSCHNITTLICH HOHES GEFALLEN



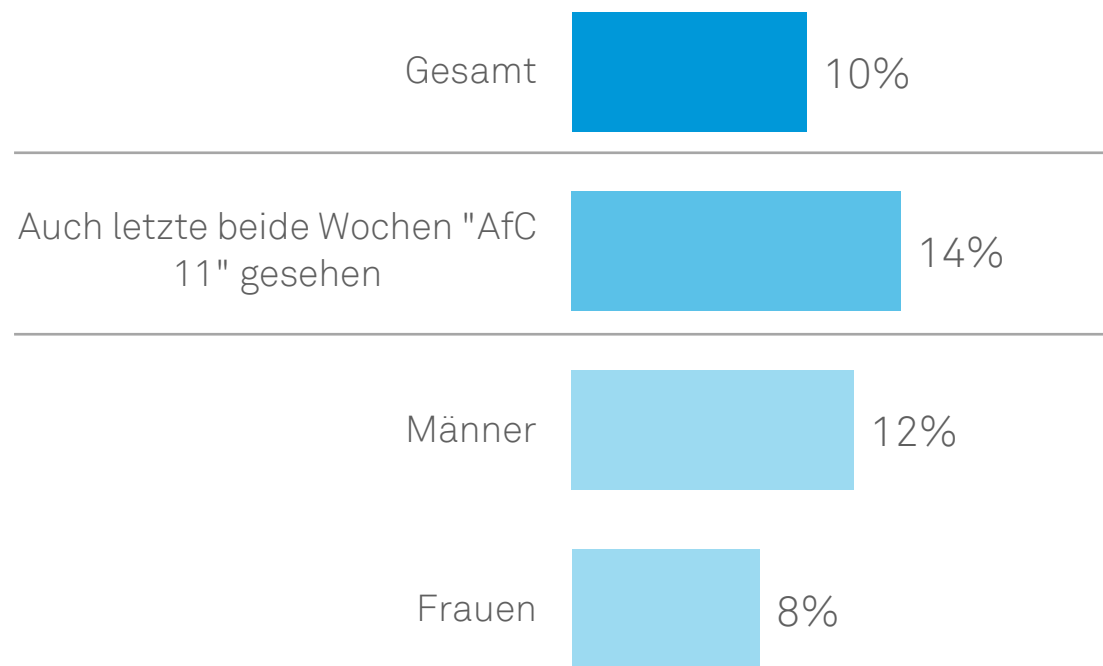
Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zum Digital Placement Nissan bei „Alarm für Cobra 11“ / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, n=223 Seher von „Alarm für Cobra 11“
Frage: „Wie gefällt Ihnen die Action-Serie ‚Alarm für Cobra 11‘ alles in allem?“

Werbewirkung

JEDER ZEHNTE ERINNERT SICH AN DAS NISSAN-PLACEMENT



Gestützte Erinnerung Digital Placement

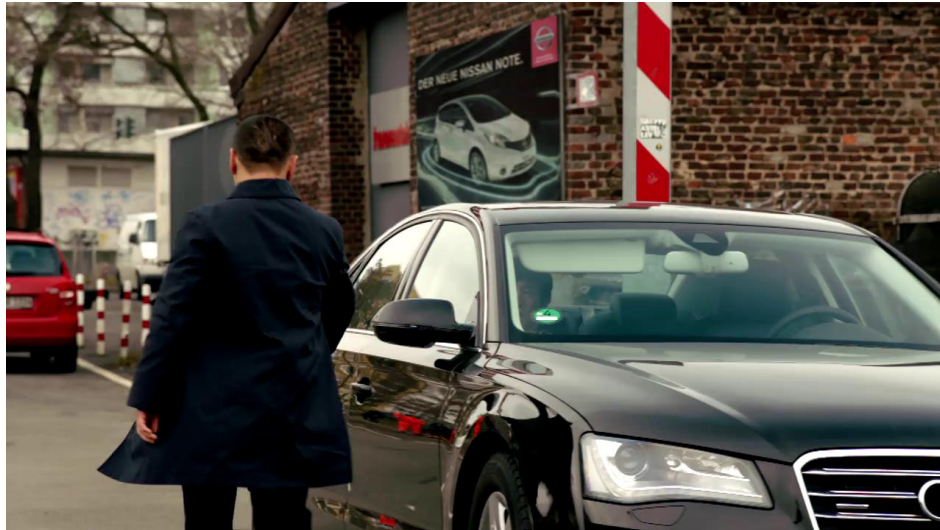


Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zum Digital Placement Nissan bei „Alarm für Cobra 11“ / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, n=223 Seher von „Alarm für Cobra 11“, n=74 Seher, die auch die letzten beiden Wochen „Alarm für Cobra 11“ gesehen haben, n=104 Männer, n=119 Frauen

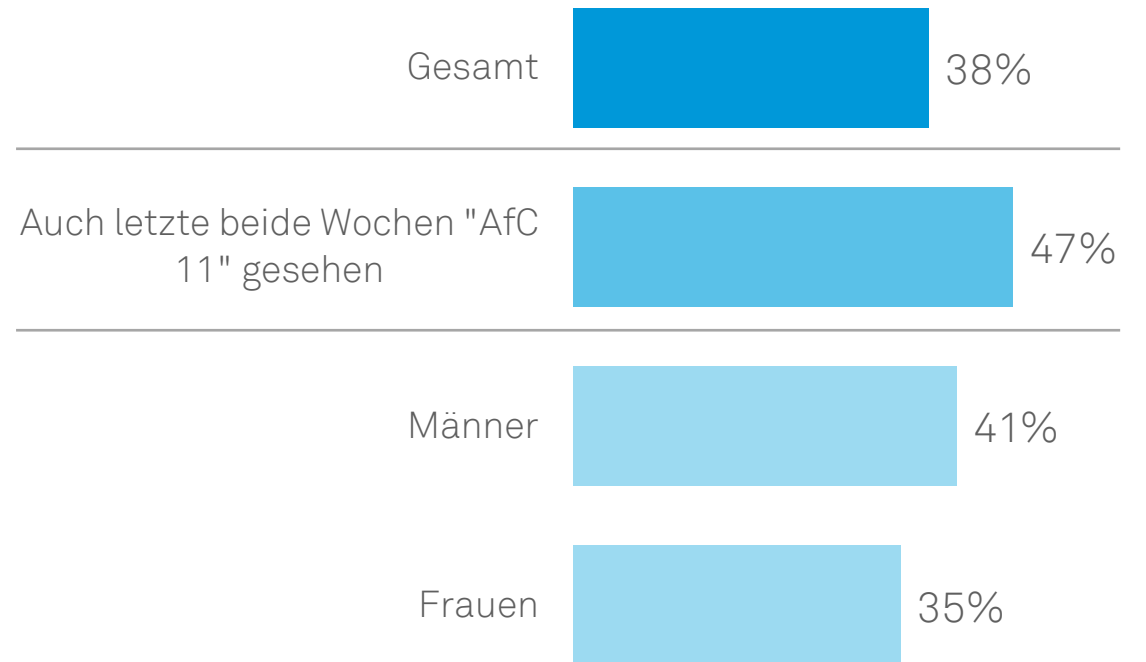
Frage: „Während der heutigen Folge von ‚Alarm für Cobra 11‘ waren auch diverse Automarken zu sehen, entweder als reale Autos oder in anderer Form, z.B. auf Plakatwänden. Bitte kreuzen Sie alle Marken an, die Sie innerhalb der heutigen Sendung ‚Alarm für Cobra 11‘ gesehen haben, ganz gleich in welcher Form.“

Werbewirkung

HOHE AWARENESS FÜR NISSAN-PLACEMENT



Markengestützte Erinnerung Digital Placement



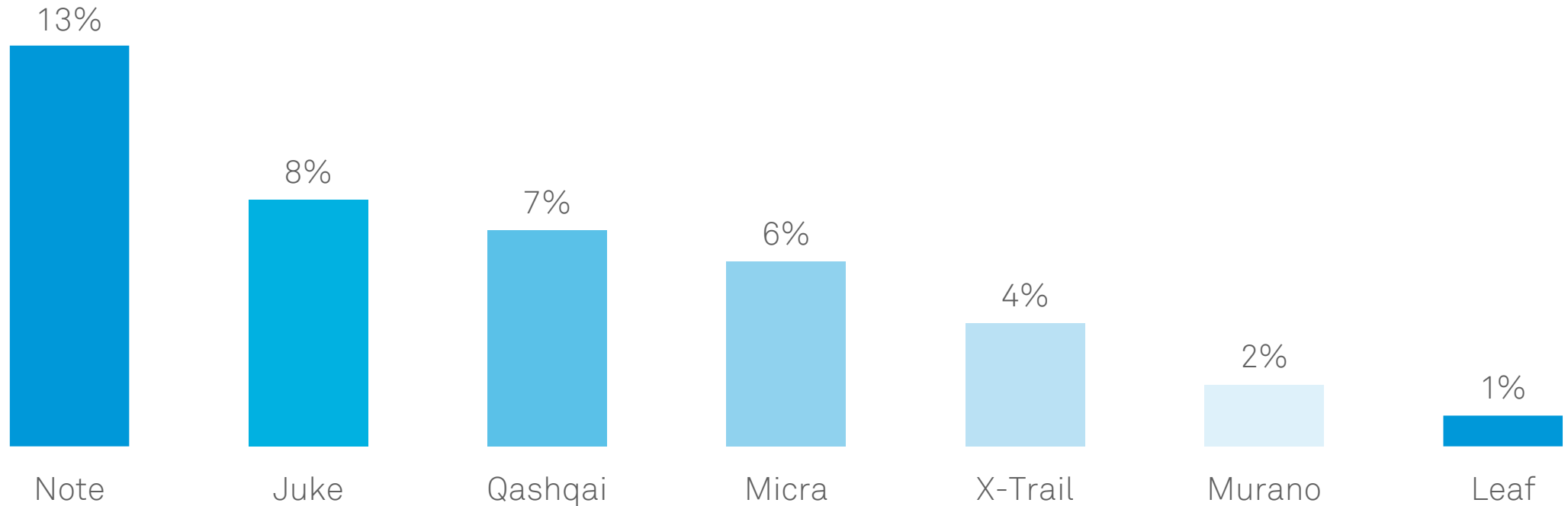
Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zum Digital Placement Nissan bei „Alarm für Cobra 11“ / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, n=223 Seher von „Alarm für Cobra 11“, n=74 Seher, die auch die letzten beiden Wochen „Alarm für Cobra 11“ gesehen haben, n=104 Männer, n=119 Frauen / Frage: „Unter anderem war die Automarke NISSAN in Form von Plakatwerbung innerhalb der heutigen Sendung ‚Alarm für Cobra 11‘ zu sehen. Können Sie sich (nun) an diese Automarke erinnern?“

Werbewirkung

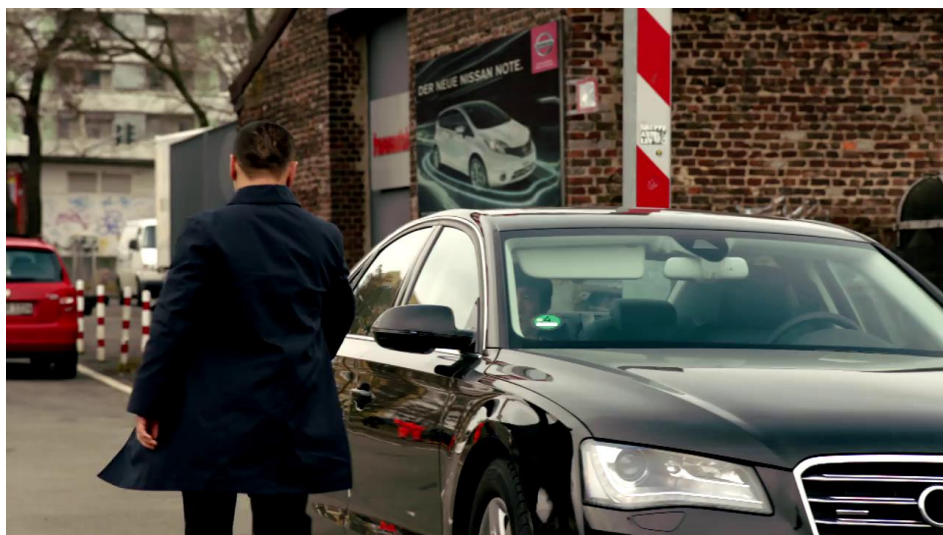
DAS RICHTIGE NISSAN MODELL SETZT SICH IN DER ERINNERUNG DURCH



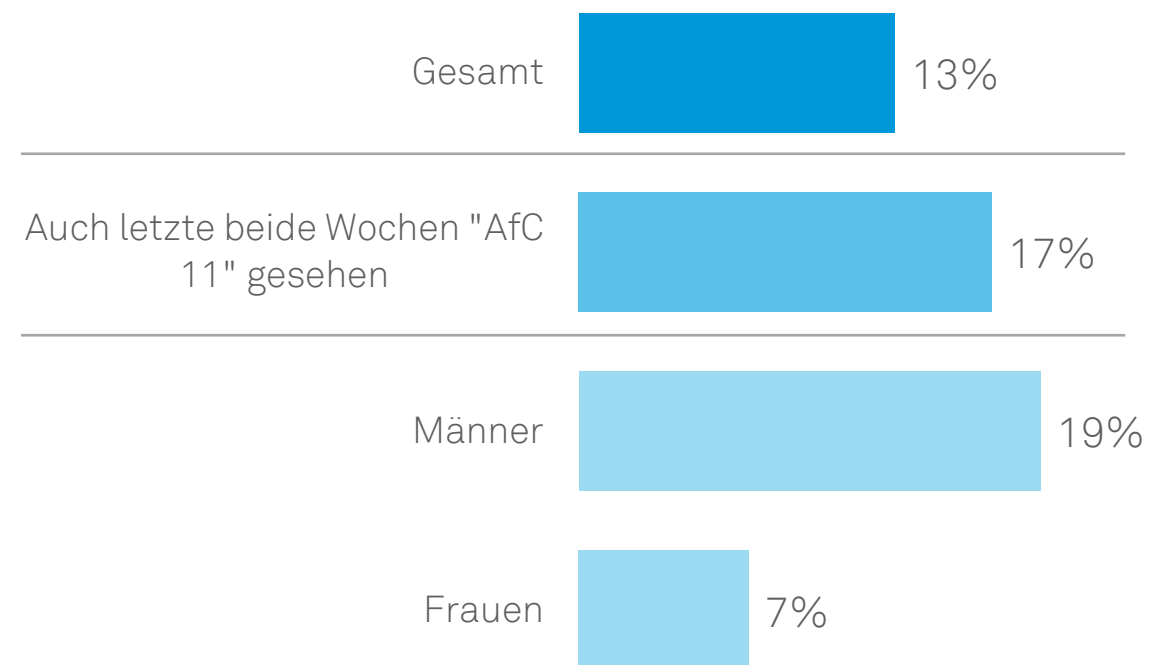
Erinnerung an beworbenes Modell (wenn Digital Placement zu NISSAN erinnert), Mehrfachantworten



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zum Digital Placement Nissan bei „Alarm für Cobra 11“ / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, n=85 Seher von „Alarm für Cobra 11“, die das Digital Placement erinnert haben / Frage: „Können Sie sich auch daran erinnern, um welches NISSAN-Modell es sich dabei gehandelt hat? Hierzu finden Sie im Folgenden eine Auflistung diverser NISSAN-Modelle.“



Erinnerung an Nissan Note*
(wenn Digital Placement zu Nissan erinnert)



*Kleine Fallzahl, Werte zeigen nur Tendenzen auf

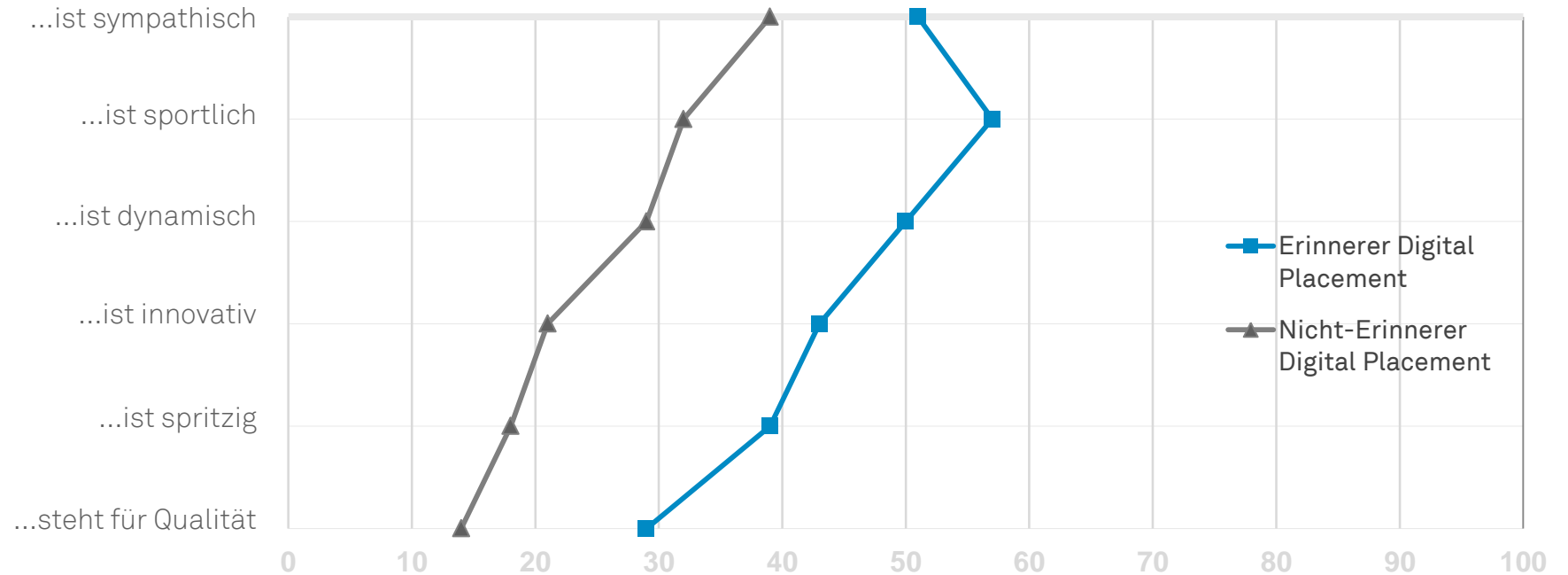
Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zum Digital Placement Nissan bei „Alarm für Cobra 11“ / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, n=85 Seher von „Alarm für Cobra 11“, die das Digital Placement erinnert haben, n=35 Seher der letzten beiden Folgen, n=43 Männer, n=42 / Frage: „Können Sie sich auch daran erinnern, um welches NISSAN-Modell es sich dabei gehandelt hat? Hierzu finden Sie im Folgenden eine Auflistung diverser NISSAN-Modelle.“

Image NISSAN

DIGITAL PLACEMENT ZAHLT AUF DAS MARKEN-IMAGE EIN



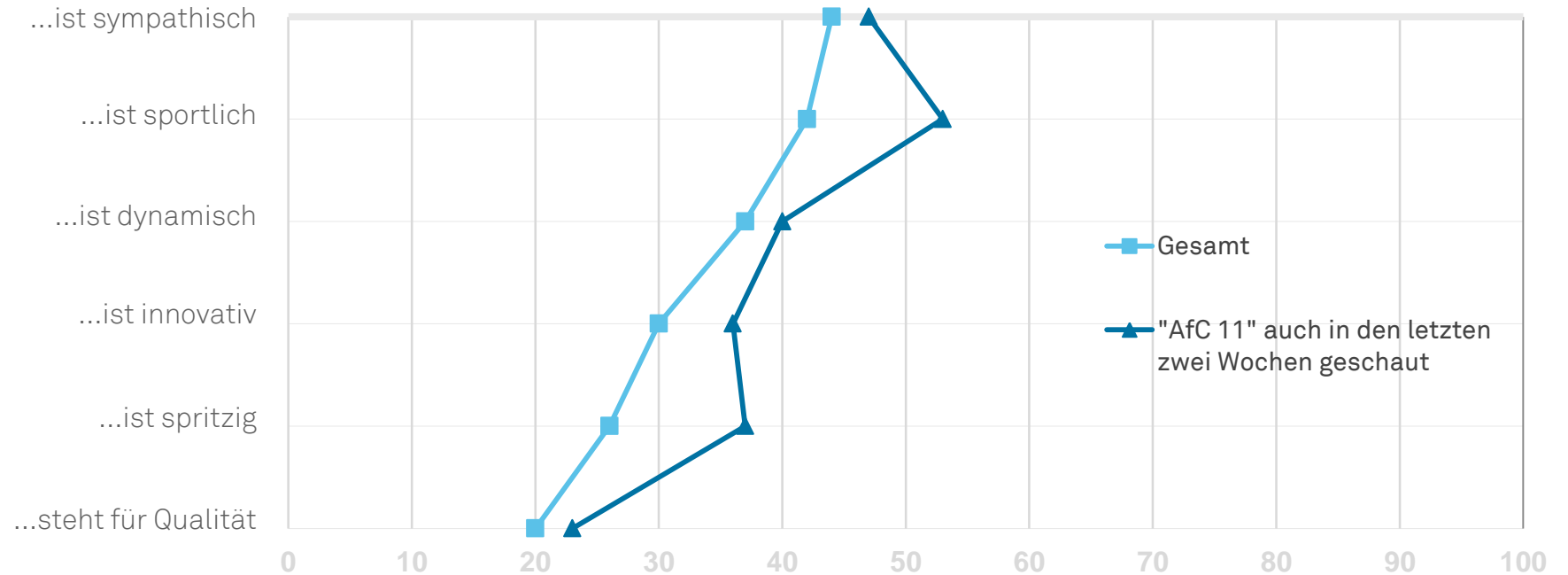
Angaben in % (wenn NISSAN bekannt), Digital Placement-Erinnerer vs. Nicht-Erinnerer
Die Automarke NISSAN...



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zum Digital Placement Nissan bei „Alarm für Cobra 11“ / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, n=84 Produkt-gestützte Erinnerung an Nissan, n=136 Nicht-Erinnerer an Nissan-Placement / Frage: „Nun 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 Automarke NISSAN zutreffen.“

DURCH SERIELLES AUFTRETEN PROFITIERT NISSAN VON ABSTRAHLEFFEKTEN DES FORMATS

Angaben in % (wenn NISSAN bekannt), Gesamt vs. Seher von „Alarm für Cobra 11“ in den letzten 2 Wochen
Die Automarke NISSAN...



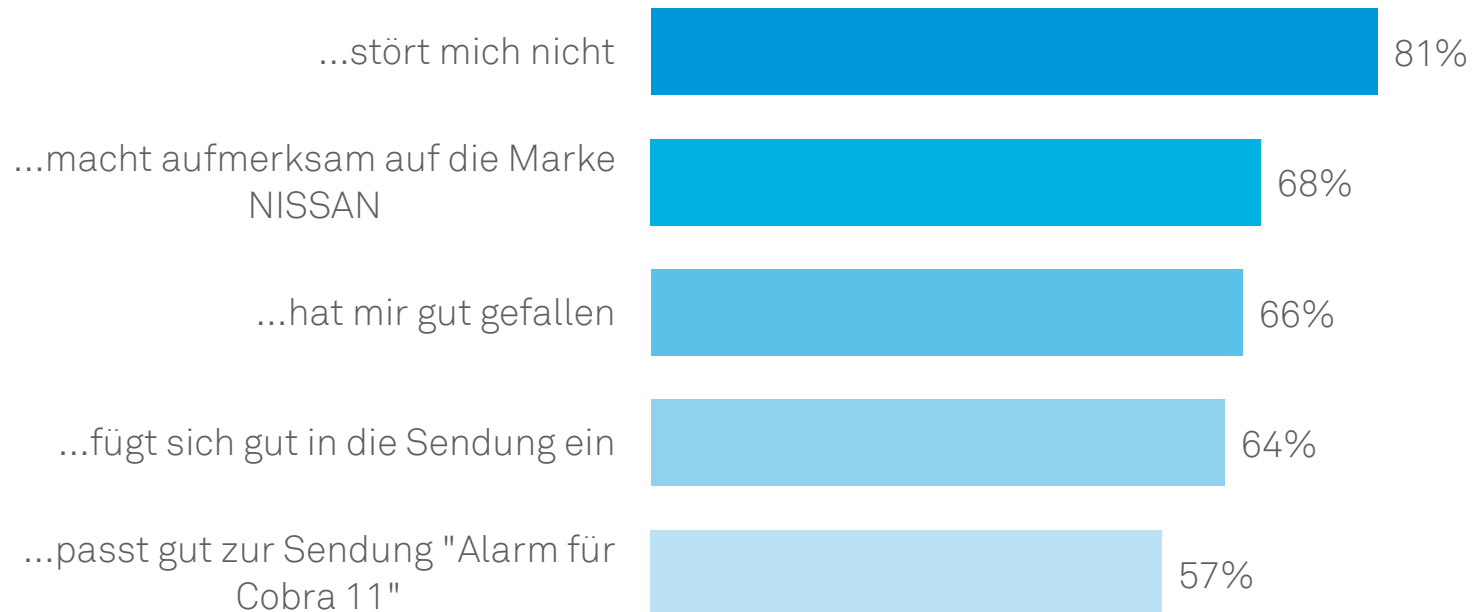
Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zum Digital Placement Nissan bei „Alarm für Cobra 11“ / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, n=220 Seher von „Alarm für Cobra 11“ gesamt, n=73 auch die letzten beiden Wochen „Alarm für Cobra 11“ gesehen / Frage: §Nun lesen Sie einige Eigenschaften und Aussagen, mit denen man Unternehmen bzw. Marken beschreiben kann. Bitte geben Sie an, inwiefern diese Aussagen Ihrer Meinung nach auch auf die Automarke NISSAN zutreffen.“

Beurteilung Digital Placement-Einbindung

HOHE AKZEPTANZ FÜR DAS DIGITAL PLACEMENT

Bewertung (Top Two), wenn Digital Placement zu Nissan erinnert

Die Einbindung von NISSAN NOTE in die Sendung „Alarm für Cobra 11“...



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zum Digital Placement Nissan bei „Alarm für Cobra 11“ / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, n=85 Seher von „Alarm für Cobra 11“, die das Digital Placement erinnern haben / Frage: „Bei dem innerhalb von ‚Alarm für Cobra 11‘ zu sehenden NISSAN-Modell handelt es sich um den NISSAN NOTE. Nun finden Sie verschiedene Aussagen zum NISSAN NOTE, so wie er innerhalb der Sendung eingeblendet wurde. Bitte geben Sie nun an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“ (4er-Skala)

Fazit

NISSAN PROFITIERT VOM DIGITAL PLACEMENT FÜR DEN NISSAN NOTE



- **Hohe Awareness für Digital Placement:** Nach einer ausgestrahlten Folge von „Alarm für Cobra 11“ erinnern sich im Durchschnitt fast 40% der Zuschauer markengestützt an Werbung für NISSAN. Das Placement wurde bewusst wahrgenommen und aufmerksam betrachtet. Das beworbene Modell Note wird auch am häufigsten von den Befragten genannt: 13% geben an, den Note innerhalb der Sendung gesehen zu haben.
- **Serieller Auftritt als Wirkungsverstärker:** Unter denjenigen Befragten, die auch in den vergangenen beiden Wochen die Actionserie gesehen haben und damit mehr Kontaktmöglichkeiten mit dem Digital Placement hatten, erinnert sich sogar fast jeder Zweite an Werbung für die Automarke Nissan.
- **Abstrahl-Effekte vom Format profiliert Markenimage:** Personen, die sich an das Digital Placement erinnern, bewerten die NISSAN durchweg besser als Nicht-Erinnerer. Wurde das Digital Placement durch den seriellen Auftritt häufiger gesehen, stärkt dies nochmals das Markenimage. Insbesondere profitieren die Image-Items „sportlich“ und „spritzig“ bei wiederholtem Kontakt der Befragten mit dem Placement im Action-Format.
- **Hohe Akzeptanz für die Placement-Einbindung:** Das Digital Placement fügt sich für die Mehrheit der Zuschauer gut und harmonisch in das Format ein (64%) und macht auf die Marke NISSAN aufmerksam (68%), ohne dabei störend zu wirken (81%). Zwei Drittel der Befragten hat der Auftritt bei „Alarm für Cobra 11“ gut gefallen.

FÜR RÜCKFRAGEN:

Ihr Ansprechpartner:

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

Telefon: 0221 456-26432
Telefax: 0221 45695-26432
E-Mail: sunay.verir@ip-deutschland.de

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

