



PATROS FÜR GRILL & OFEN

Fourscreen Plus-Wirkungsstudie

10.11.2016 Köln | Sunay Verir



Allgemeine Angaben zur Studie

MANAGEMENT SUMMARY



- Die Hochland Deutschland GmbH hat für ihr Produkt Patros eine TV- und Fourscreen Plus-Kampagne gebucht. Die Gesamt-Kampagne startete am 9. Mai 2016. Während die Fourscreen-Ausspielungen bis zum 5. Juni liefen, war die TV-Kampagne noch länger on-Air. Der TV-Spot lief sowohl auf den Sendern der Mediengruppe als auch auf anderen Sendern.
- Mit einer kampagnenbegleitenden Studie wurde die Wirkung dieser Multiscreen-Kampagne untersucht.
- Die meisten Befragten nutzen mehrere der Plattformen, auf denen die Patros-Kampagne präsent war. Von diesen Multiscreen-Usern erhält die Kampagne durchweg bessere Bewertungen als von Personen, die nur über TV erreicht wurden.
- Das Marken-Image ist bei den Multiscreen-Usern stärker emotional aufgeladen. Allerdings profitieren nicht alle Image-Faktoren von der Fourscreen-Präsenz.



Allgemeine Angaben zur Studie

WERBE-KREATION



Allgemeine Angaben zur Studie

STUDIENSTECKBRIEF

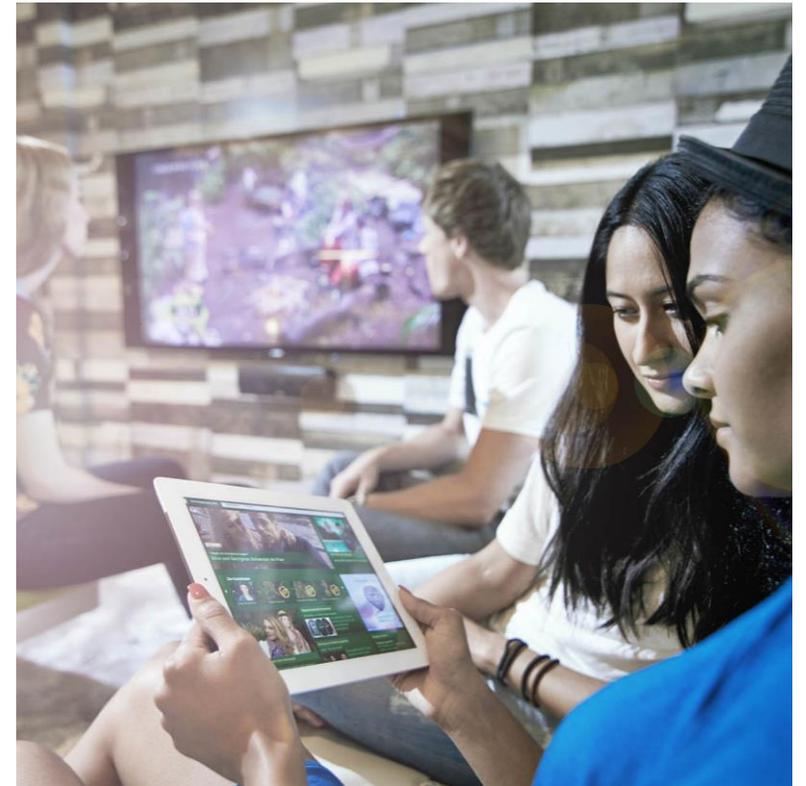
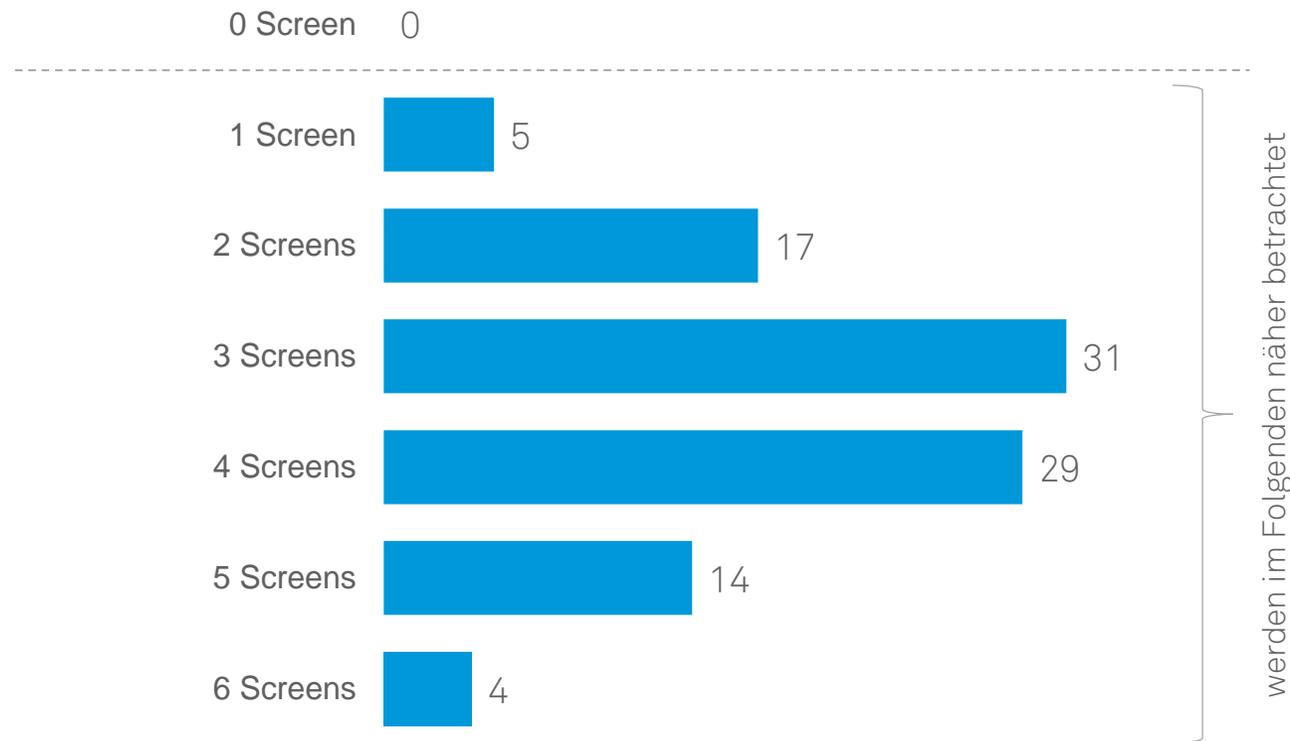


Methode	Mobile Online-Befragung mit der „I love MyMedia“ Forschungs-App der IP Deutschland und dem Entscheider-Panel von Gapfish.
Zielgruppe/ Stichprobe	Männer und Frauen zwischen 14-59 Jahren Hauptmessung n=2.079, davon n=1.248 Basis-Sample (als Vergleich zur Nullmessung) n=368 Cookie-Kontakte bei Online und Mobile n= 188 Digitalsender-Nutzer zur Aufstockung n = 275 HbbTV-Nutzer zur Aufstockung
Feldzeiten	6.6. – 12.6.2016

Quelle: IP Deutschland, Fourscreen-Wirkungsstudie Patros für Grill & Ofen

Multiscreen-Nutzung AM HÄUFIGSTEN WERDEN 3 SCREENS PRO PERSON GENUTZT

Angaben in %, Hauptmessung gesamt, wenn mind. ein beworbenes Umfeld auf einem Screen mind. selten genutzt

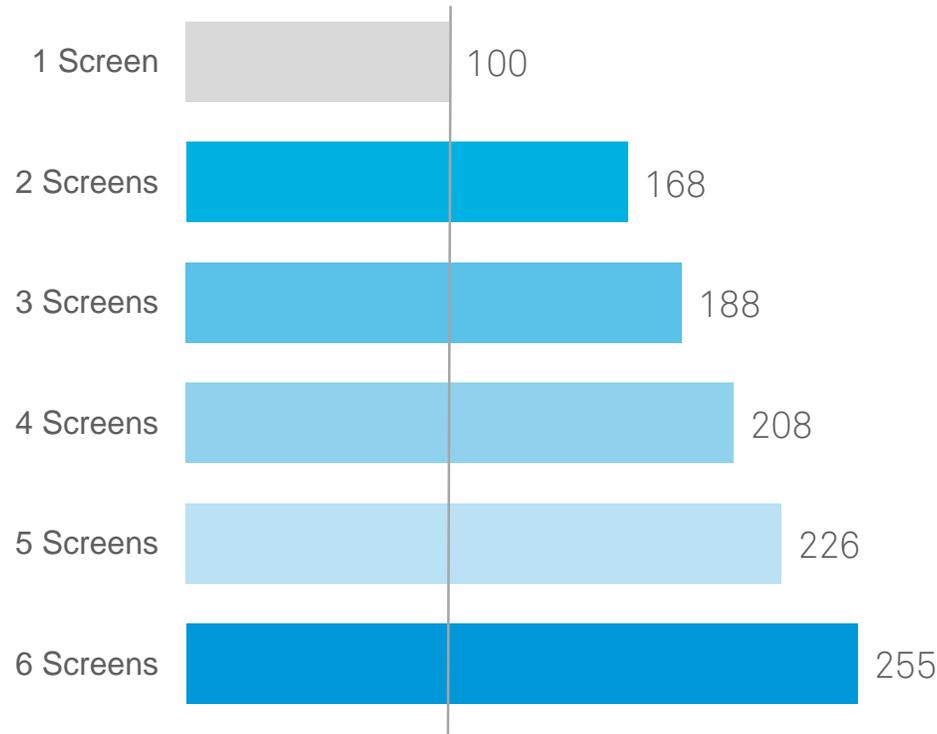


Quelle: IP Deutschland, Fourscreen-Wirkungsstudie Patros für Grill & Ofen / Basis: n=2.079 Hauptmessung gesamt

Multiscreen-Wirkung

DIE WERBEWIRKUNG STEIGT MIT ZUNEHMENDER ANZAHL GENUTZTER SCREENS

Index-Werte aus der Summe der Prozentwerte diverser KPIs*

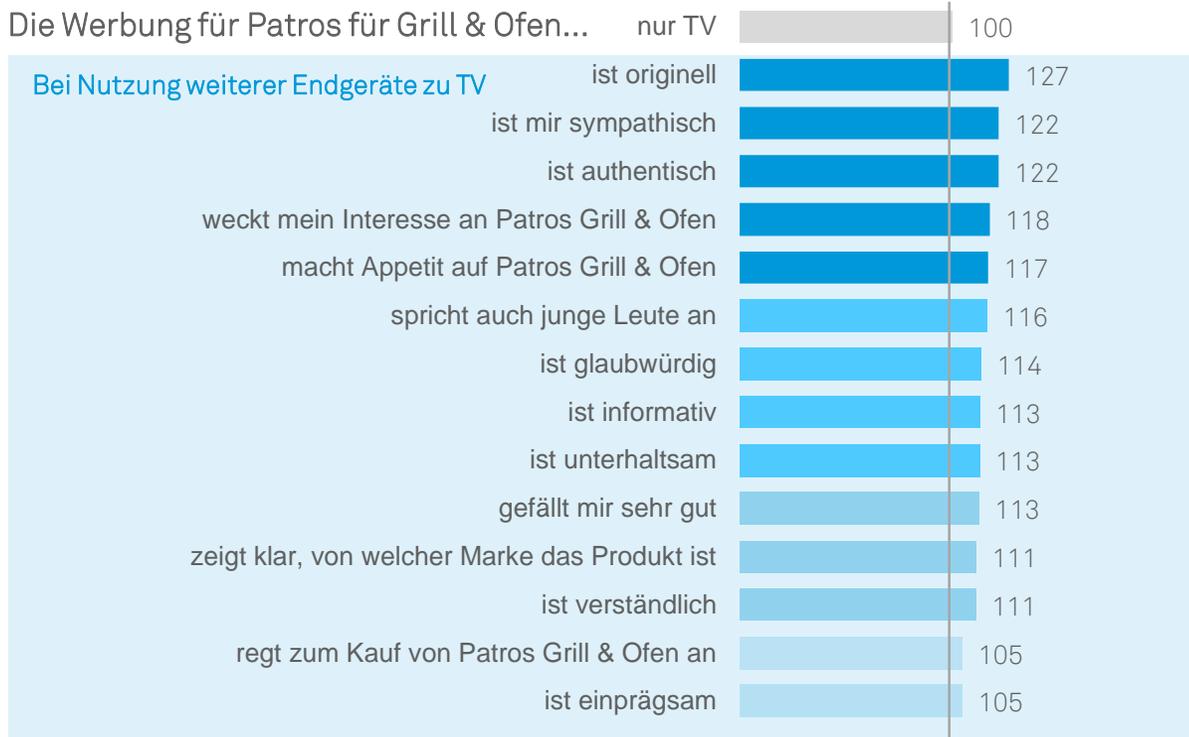


Quelle: IP Deutschland, Fourscreen-Wirkungsstudie Patros für Grill & Ofen / Basis: n= 97 (1 Screen), n=356 (2 Screens), n=647 (3 Screens), n=595 (4 Screens), n=300 (5 Screens), n=67 (6 Screens) / * Summe der Prozentwerte aus den KPIs ungestützte und gestützte Werbeerinnerung, ungestützte und gestützte Markenbekanntheit, Recognition, bisheriger Kauf und zukünftige Kaufbereitschaft

Multiscreen Spot-Bewertung

MULTISCREEN STEIGERT PRODUKT-BEGEHRlichkeiten

Index-Werte aus der Summe der Mittelwerte von Multiscreen-Nutzungstypen im Vergleich zu TV alleine



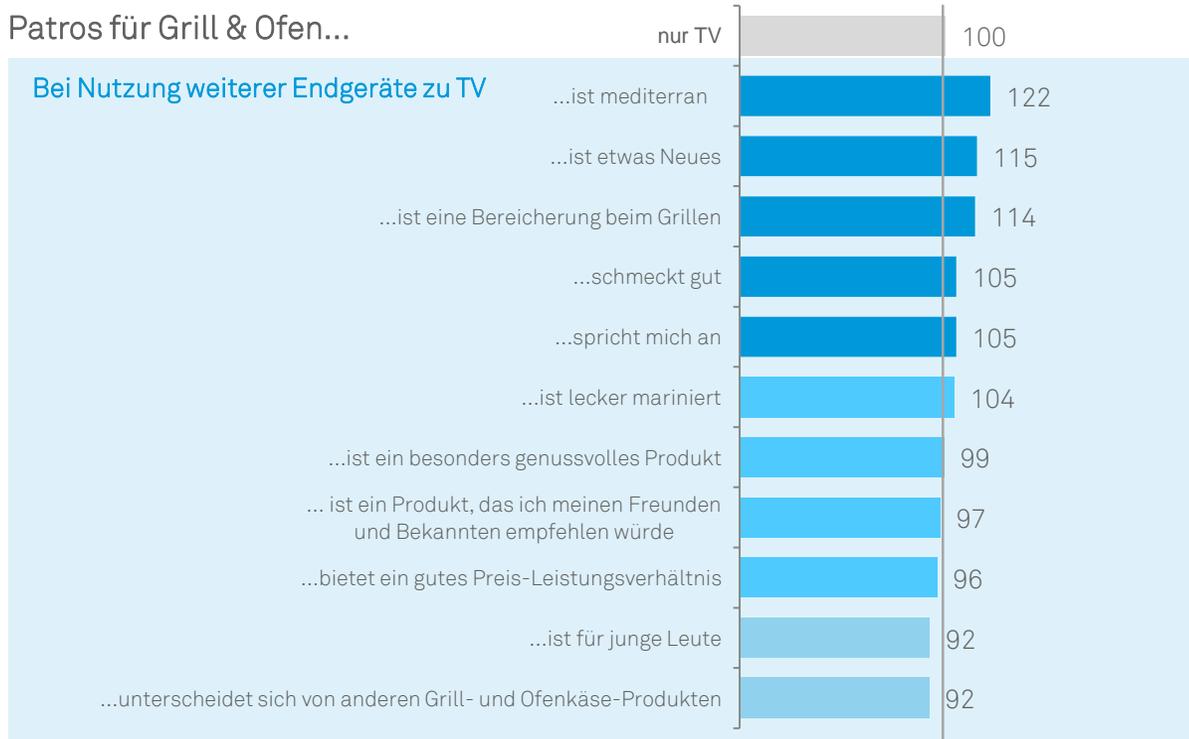
Quelle: IP Deutschland, Fourscreen-Wirkungsstudie Patros für Grill & Ofen

Multiscreen Image-Einwirkung

DURCH UNTERSCHIEDLICHE SCREENS WIRD DAS MARKEN-IMAGE STÄRKER EMOTIONAL AUFGELADEN



Index-Werte aus der Summe der Mittelwerte von Multiscreen-Nutzungstypen im Vergleich zu TV alleine (pro Item)



Quelle: IP Deutschland, Fourscreen-Wirkungsstudie Patros für Grill & Ofen



BEI RÜCKFRAGEN:

Ihr Ansprechpartner:

Sunay Verir

Senior Projektleiterin Werbewirkungsforschung

Picassoplatz 1

50679 Köln

www.ip.de

Telefon:

0221 456-71075

Telefax:

0221 45695-71075

Mobil:

+49 0163 5886 465

E-Mail:

sunay.verir@mediengruppe-rtl.de



IP

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