

# CASIO EDIFICE EQB-500

Kampagnenbegleitforschung

06.10.2016 Anna Rynkowski



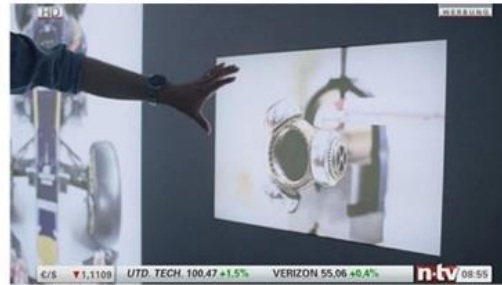
# MANAGEMENT SUMMARY



- Vom 30.06. bis 30.09.2016 war CASIO EDIFICE mit einem individuellen Pre, Content- und Programm-Split in den Formel 1-Umfeldern bei n-tv on Air. Im Spot wurde die neue Uhr „EDIFICE EQB-500“ beworben.
- Um die Werbewirkung des eingesetzten Spots zu testen, untersuchte IP Deutschland diesen Flight nach vier Wochen mit einer Begleitforschung.
- Jeder Zehnte erinnert sich gestützt an die Werbung, die Kreation gefällt den Rezipienten insgesamt gut. Der Spot vermittelt klar, welche Marke beworben wird (85% Zustimmung). Die Verbindung zwischen der CASIO EDIFICE EQB-500 und der Formel 1 wird von den meisten Befragten als sehr passend empfunden (69%). Die Befragten nehmen die CASIO EDIFICE EQB-500 als eine moderne Marke (92%) mit einem sportlichen Design wahr (90%).
- Die Begleitstudie zeigt, dass die Formel 1 bei n-tv ein ideales Umfeld für hochwertige Produkte ist, die technikaffine Zuschauer begeistern.



# Ausgangslage GETESTETES WERBEMITTEL



# Allgemeine Angaben zur Studie

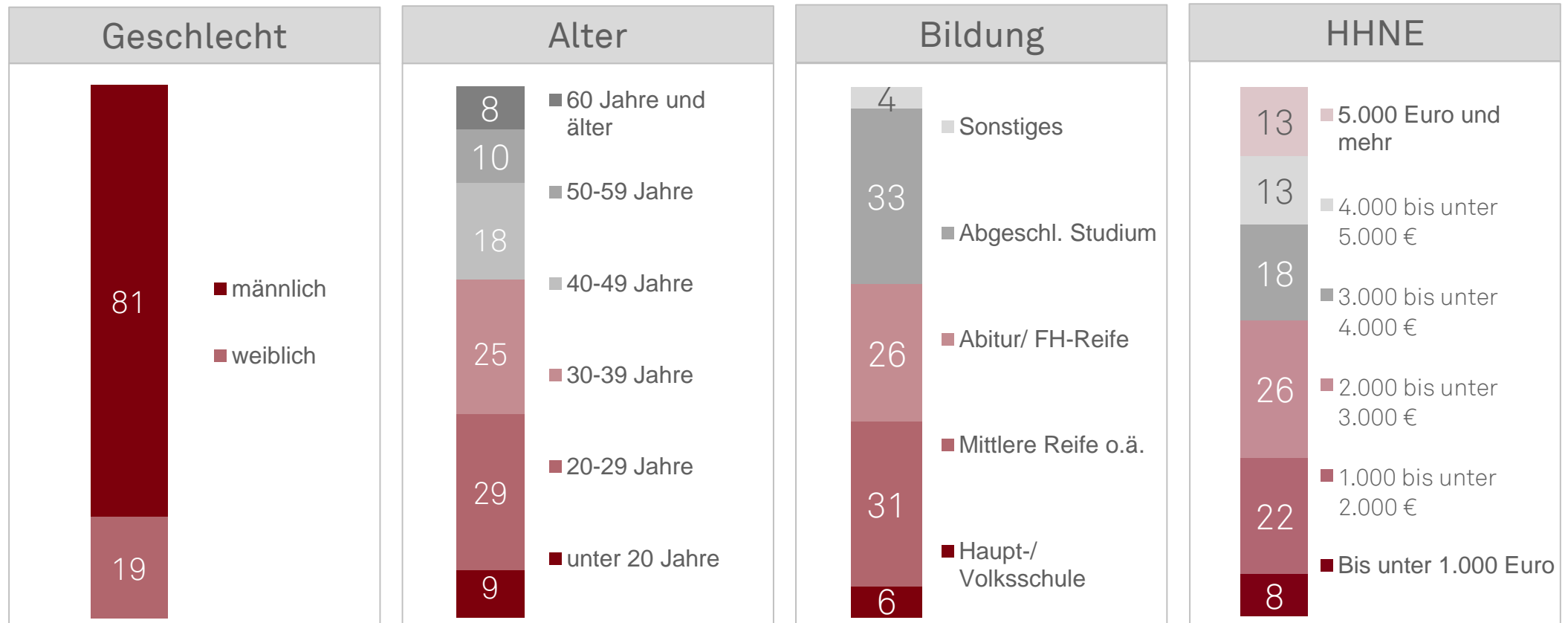
## METHODE



Methode	Die Befragung erfolgte mit Hilfe der MyNewsPanel-App. Die Befragten wurden mittels einer Push Notification und E-Mail-Benachrichtigung zur Befragung eingeladen und konnten den Fragebogen direkt innerhalb der App ausfüllen.
Zielgruppe	n-tv Zuschauer ( <i>mindestens einmal im Monat</i> )
Fallzahl	Nullmessung n=405 Hauptmessung n=563
Feldzeit	Nullmessung: 29.06. bis 30.06.2016 Hauptmessung: 01.08. bis 03.08.2016

# DIE STRUKTUR DER BEFRAGTEN – HAUPTMESSUNG

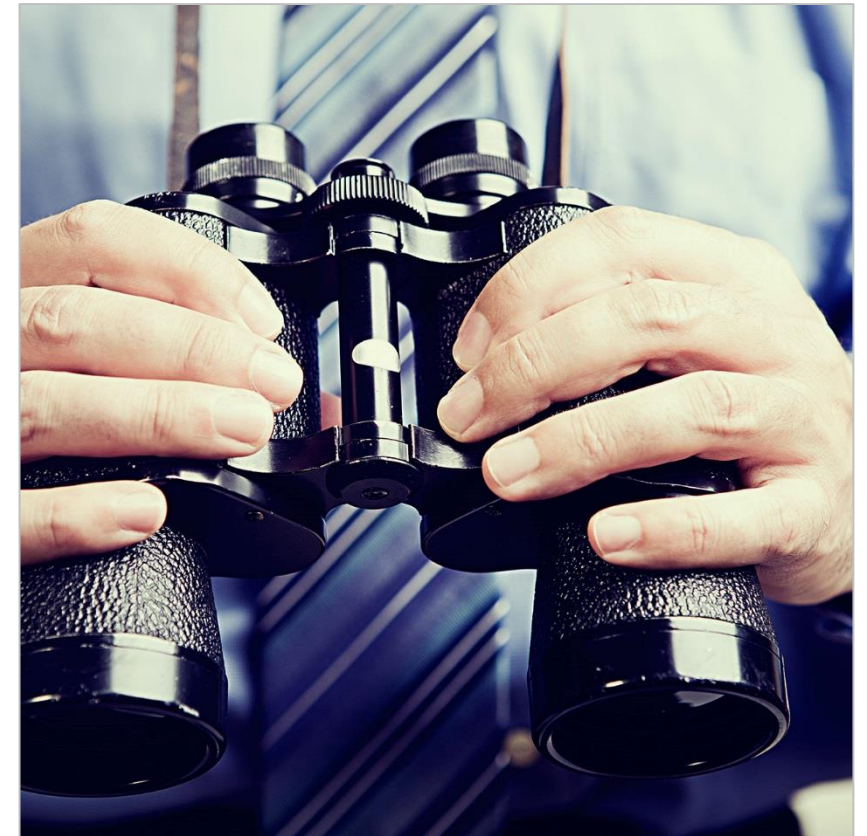
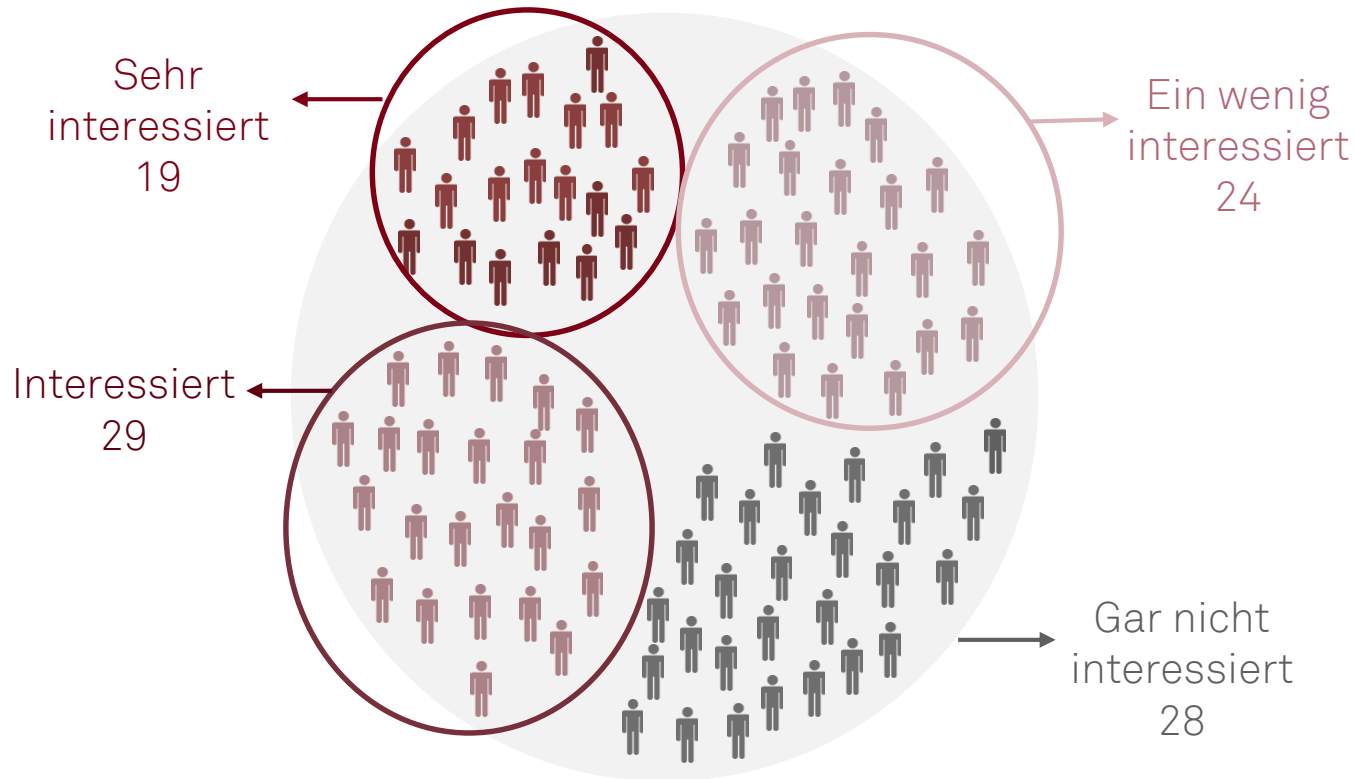
in %



Stichprobe

# DIE MEHRHEIT INTERESSIERT SICH FÜR DIE FORMEL 1

Interesse an Formel 1, in %

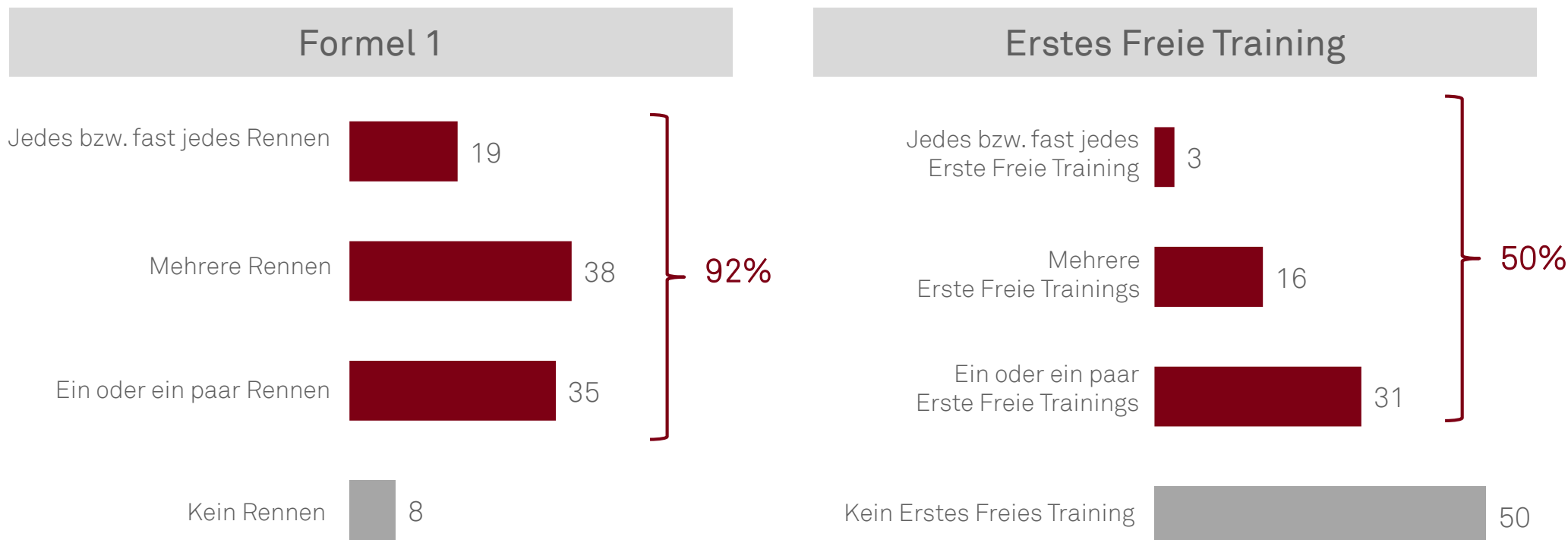


Stichprobe

# JEDER ZWEITE SCHAUT SICH DAS ERSTE FREIE TRAINING AN



Hauptmessung, in %



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie CASIO EDIFICE EQB-500 / Basis: Hauptmessung Formel 1 Interessierte n= 404 / Fragen: „Wenn Sie einmal an eine durchschnittliche Formel 1 Saison (alternativ: die letzte Formel Saison 2015) denken: Wie viele Live-Übertragungen der Rennen haben Sie zumindest teilweise am Fernsehen mitverfolgt?“ „Das erste Freie Training der Formel 1 wird seit diesem Jahr immer freitags bei n-tv gezeigt. Wie viele erste Freie Trainings haben Sie zumindest teilweise bei n-tv mitverfolgt?“

Stichprobe

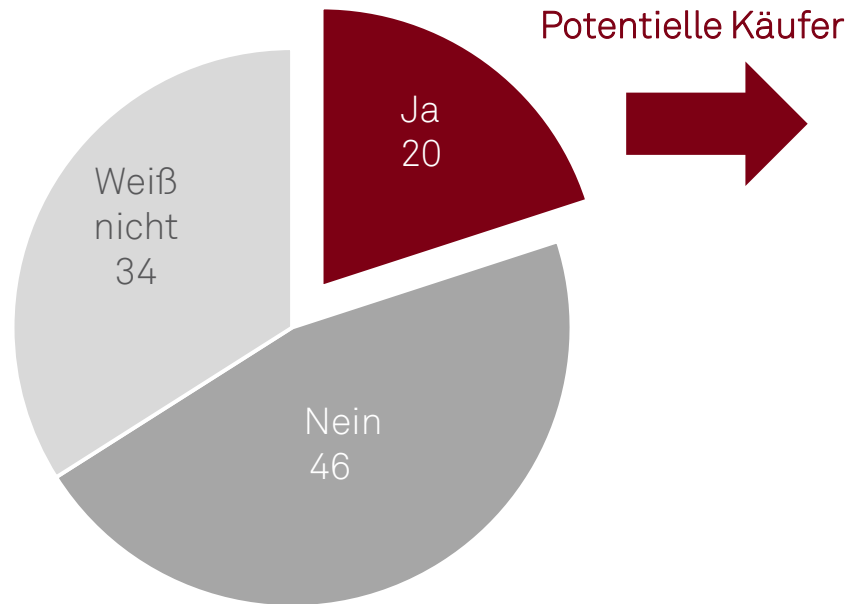
# JEDER FÜNFTTE MÖCHTE SICH IN NAHER ZUKUNFT EINE NEUE UHR KAUFEN



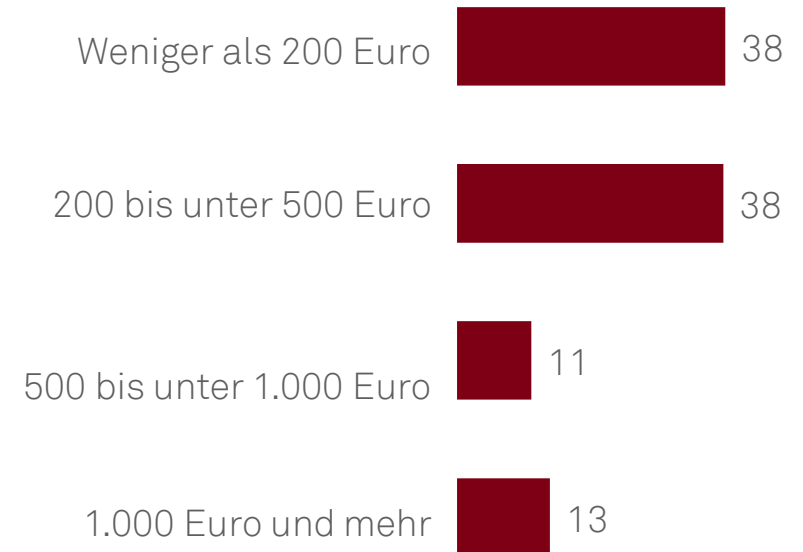
Hauptmessung, in %

## Geplanter Uhrenkauf

(in den nächsten 6 Monaten)



## Ausgabebereitschaft



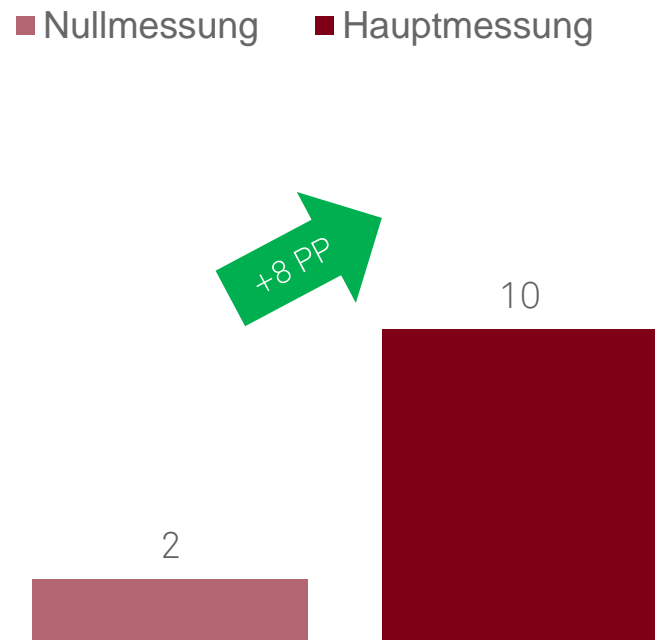
Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie CASIO EDIFICE EQB-500 / Basis: Hauptmessung n= 563 / Fragen: „Planen Sie in den nächsten 6 Monaten die Anschaffung einer Armbanduhr?“ „Und wie viel Geld sind Sie bereit, dafür maximal auszugeben?“



Werbewirkung

# JEDER ZEHNTE ERINNERT SICH AN DIE WERBUNG FÜR DIE EDIFICE EQB-500

Gestützte Werbeerinnerung CASIO EDIFICE EQB-500, in %



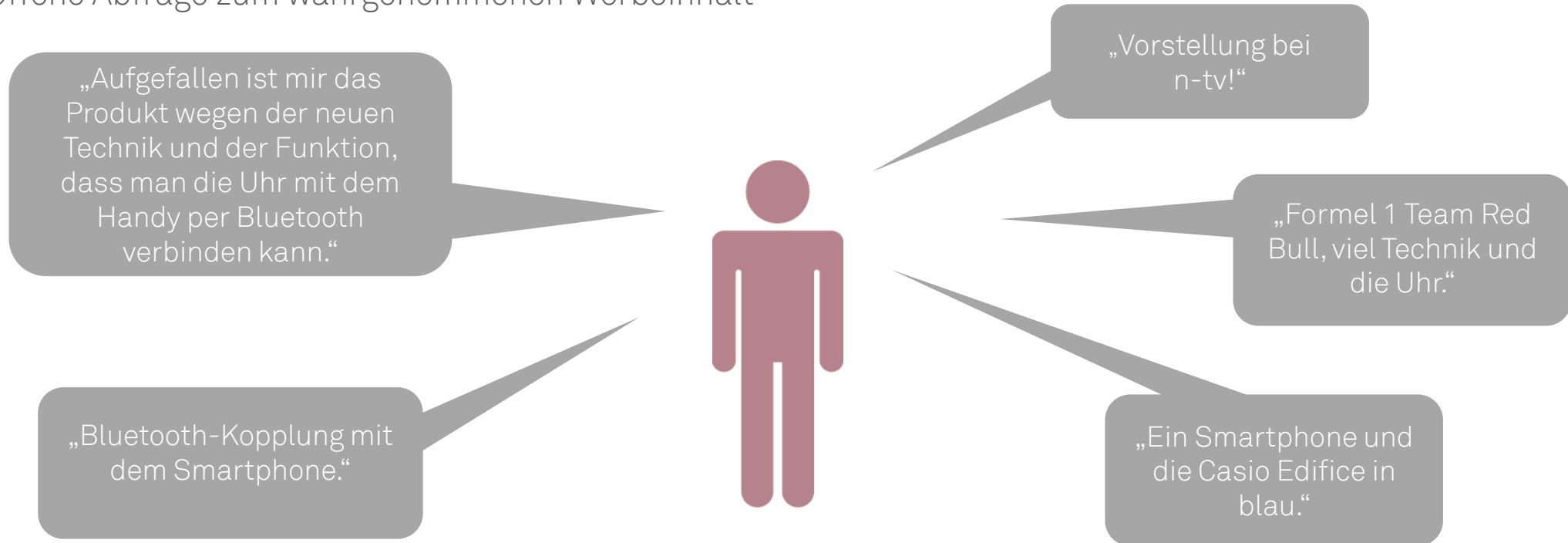
Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie CASIO EDIFICE EQB-500 / Basis: Nullmessung n=405, Hauptmessung n= 563 / Frage: „Haben Sie in der letzten Zeit Werbung für die Herrenuhr „CASIO EDIFICE EQB-500“ gesehen, gelesen oder gehört - gleichgültig wo?“

Werbewirkung

# DER WERBEINHALT VERANKERT SICH IN DEN KÖPFEN DER REZIPIENTEN



Offene Abfrage zum wahrgenommenen Werbeinhalt



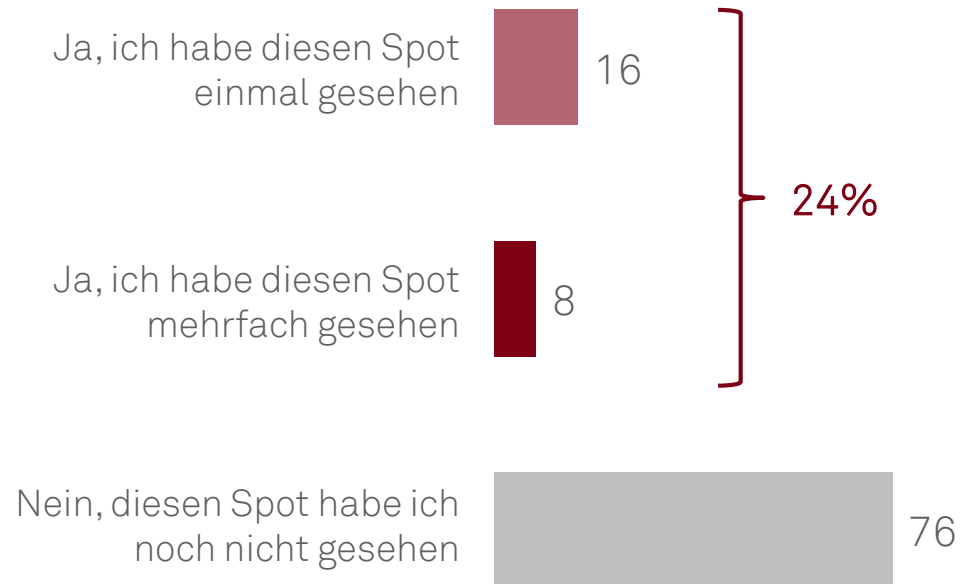
Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie CASIO EDIFICE EQB-500 / Basis:Hauptmessung EDIFICE EQB-500 Werbeerinnerer n= 54 / Frage: „Sie haben kürzlich Werbung von ‚EDIFICE EQB-500‘ gesehen. Worum ging es in der Werbung? Bitte beschreiben Sie alles, an das Sie sich erinnern können.“

Werbewirkung

# JEDER VIERTE HAT DEN SPOT ZUMINDEST EINMAL GESEHEN



Spotbekanntheit, in %

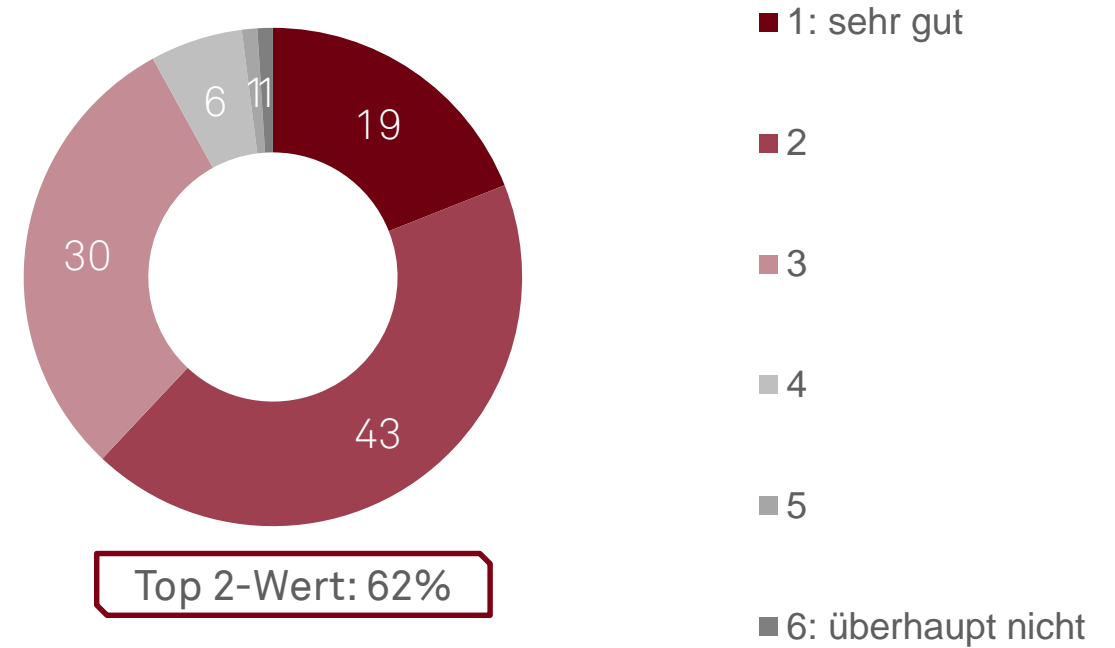


Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie CASIO EDIFICE EQB-500 / Basis: Hauptmessung n= 563 / Frage: „Haben Sie diesen Spot schon einmal gesehen? Und wenn ja: Wie häufig?“

# Werbewirkung DIE KREATION KOMMT GUT AN



Spotakzeptanz, in %



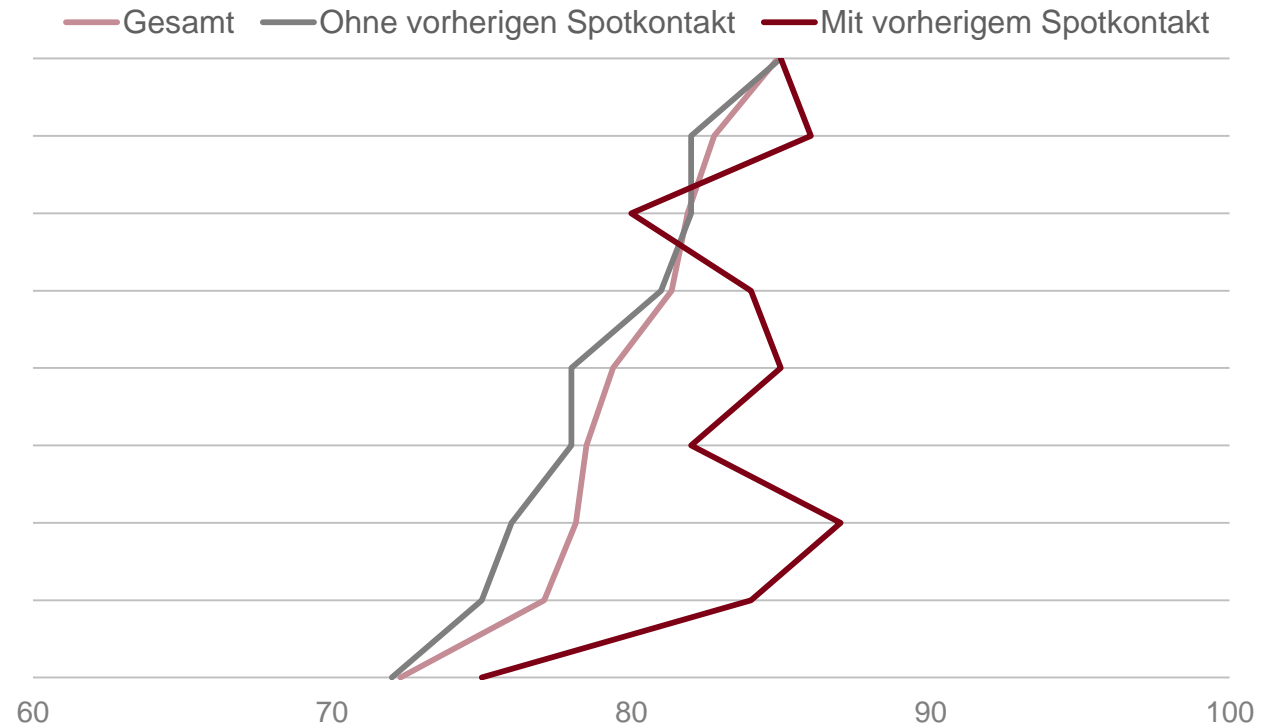
# Werbewirkung DER SPOT VERMITTELT KLAR, WELCHE MARKE BEWORBEN WIRD



Spotbeurteilung (1/2), Top Two Boxes, Zustimmung in %

Der Spot...

- vermittelt klar, um welche Marke es geht
- ist visuell und akustisch auffallend gemacht
- macht deutlich, worum es geht
- ist verständlich
- ist sympathisch
- ist vertrauenswürdig
- ist kreativ gemacht
- passt zu n-tv
- hat Charakter/ Persönlichkeit

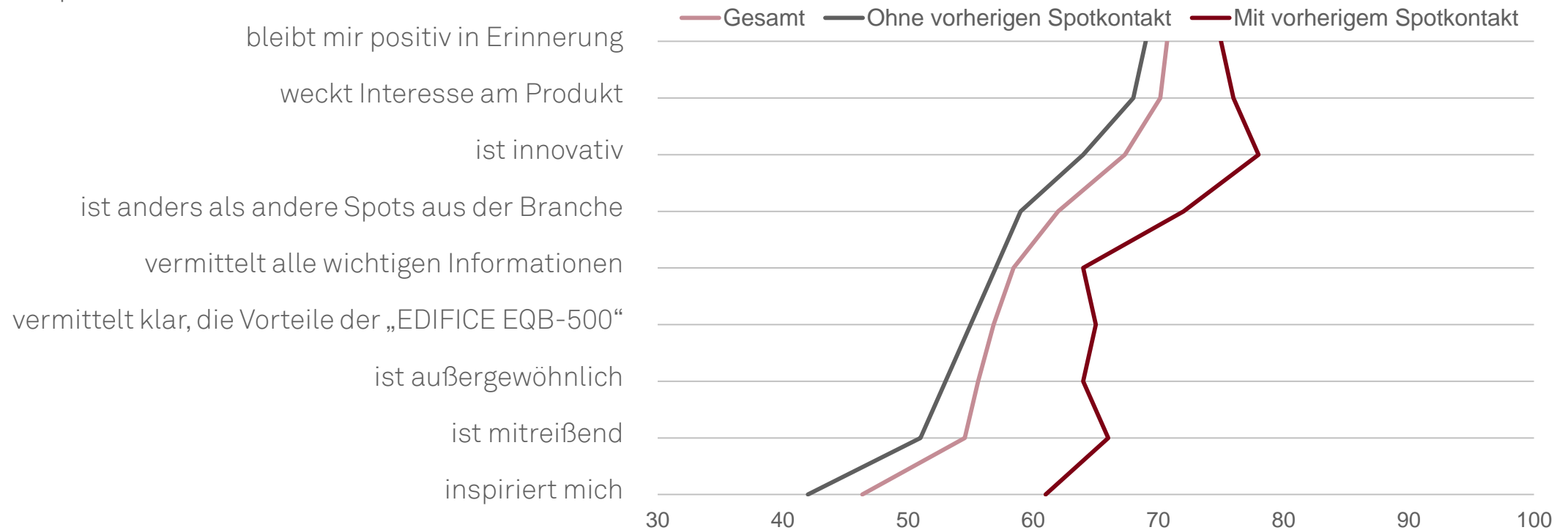


Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie CASIO EDIFICE EQB-500 / Basis: Hauptmessung Gesamt n= 563; Ohne Spotkontakt n=433; Mit Spotkontakt =130/  
Frage: „Bitte bewerten Sie den vorhin gesehenen Spot anhand der folgenden Aussagen.“

# Werbewirkung SPOT WIRD IM GESAMTEN GUT BEWERTET



Spotbeurteilung (2/2), Top Two-Boxes, Zustimmung in %  
Der Spot...



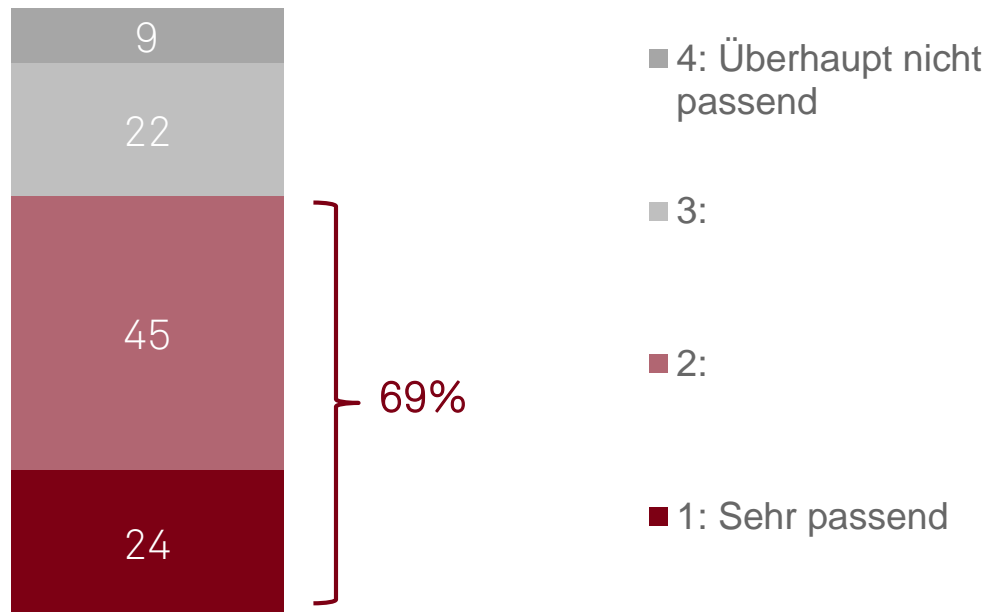
Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie CASIO EDIFICE EQB-500 / Basis: Hauptmessung Gesamt n= 563; Ohne Spotkontakt n=433; Mit Spotkontakt =130/Frage: „Bitte bewerten Sie den vorhin gesehenen Spot anhand der folgenden Aussagen.“

Werbewirkung

# 69% EMPFINDEN DIE VERBINDUNG ZUR FORMEL 1 ALS SEHR PASSEND

in %

Passung der CASIO EDIFICE EQB-500 zur Formel 1

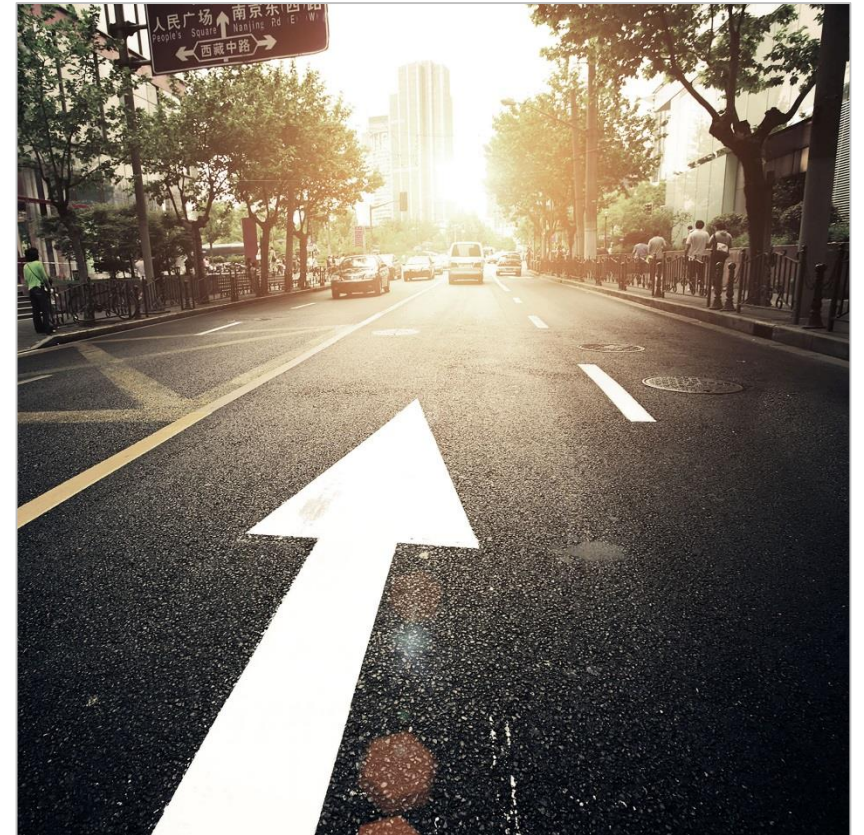
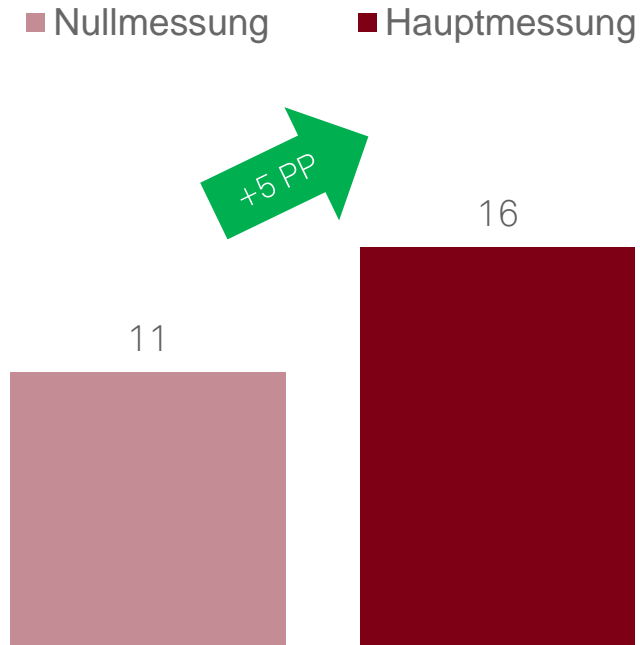


Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie CASIO EDIFICE EQB-500 / Basis: Hauptmessung n= 563 / Frage: „Als wie passend finden Sie die Verbindung der ‚CASIO EDIFICE EQB-500‘ mit der Formel 1?“

# Werbewirkung DIE MARKENBEKANNTHEIT DER EDIFICE EQB-500 STEIGT

in %

## Gestützte Markenbekanntheit CASIO EDIFICE EQB-500



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie CASIO EDIFICE EQB-500 / Basis: Nullmessung n=405; Hauptmessung n= 563 / Frage: „Kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach, die Herrenuhr ‚CASIO EDIFICE EQB-500‘?“



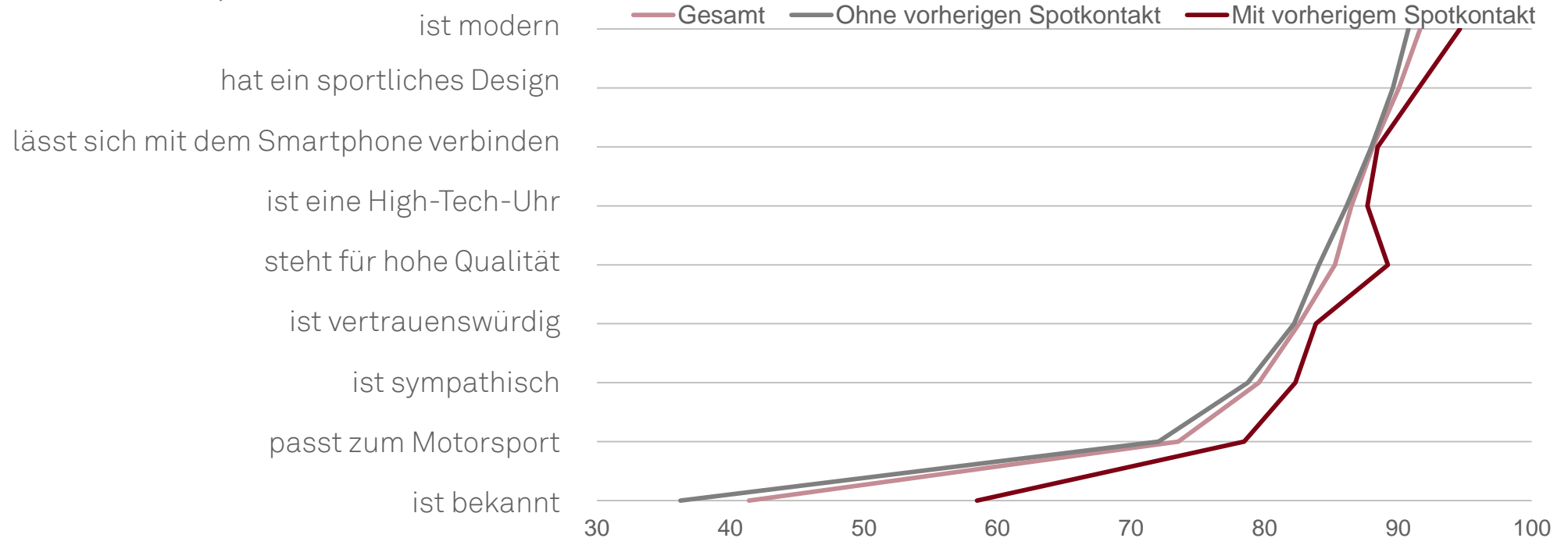
Werbewirkung

# DIE EDIFICE EQB-500 ÜBERZEUGT MIT MODERNITÄT UND SPORTLICHEM DESIGN



Imagebewertung, Top Two Boxes, Zustimmung in %

Die „CASIO EDIFICE EQB-500“ ...



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie CASIO EDIFICE EQB-500 / Basis: Hauptmessung Gesamt n= 563; Ohne Spotkontakt n=433; Mit Spotkontakt = 130 / Frage: „Nun lesen Sie hier einige Aussagen, die auf die ‚CASIO EDIFICE EQB-500‘ zutreffen können. Bitte geben Sie für jede Aussage an, inwieweit diese auf ‚CASIO EDIFICE EQB-500‘ zutrifft.“

Werbewirkung

# DIE CASIO EDIFICE EQB-500 KOMMT FÜR POTENTIELLE KUNDEN IN FRAGE



Kaufabsicht (Top Two-Boxes, in %)

Gesamt 15

Ohne vorherigen Spotkontakt 11

Mit vorherigem Spotkontakt 27

Potentielle Käufer ohne vorherigen Spotkontakt 29

Potentielle Käufer mit vorherigem Spotkontakt 46



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie CASIO EDIFICE EQB-500 / Basis: Hauptmessung Gesamt n= 563; Ohne Spotkontakt n=433; Mit Spotkontakt n=130; Potentielle Käufer ohne Spotkontakt n=79; Potentielle Käufer mit Spotkontakt n=35 / Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die „CASIO EDIFICE EQB-500“ (Preis: 329 Euro) kaufen werden?“

Werbewirkung

# HOHE WEITEREMPFEHLUNGS-BEREITSCHAFT IST VORHANDEN



Weiterempfehlungsbereitschaft (Top Two Boxes, in %)

Gesamt 40

Ohne vorherigen Spotkontakt 37

Mit vorherigem Spotkontakt 53

Potentielle Käufer ohne vorherigen  
Spotkontakt 43

Potentielle Käufer mit vorherigem  
Spotkontakt 71



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie CASIO EDIFICE EQB-500 / Basis: Hauptmessung Gesamt n= 563; Ohne Spotkontakt n=433; Mit Spotkontakt n=130; Potentielle Käufer ohne Spotkontakt n=79; Potentielle Käufer mit Spotkontakt n=35 / Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die ‚CASIO EDIFICE EQB-500‘ weiterempfehlen werden?“ 19

# BEI RÜCKFRAGEN

Ihr Ansprechpartner:

Anna Rynkowski  
Picassoplatz 1  
50679 Köln  
[www.ip-deutschland.de](http://www.ip-deutschland.de)

Telefon: 0221 456-71085  
E-Mail: [anna.rynkowski@mediengruppe-rtl.de](mailto:anna.rynkowski@mediengruppe-rtl.de)



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