



CASE STUDY HOCHLAND SANDWICH SCHEIBEN

FOURSCREEN plus-Wirkungsstudie

04.05.2016 IP Deutschland | Sunay Verir



Allgemeine Angaben zur Studie

MANAGEMENT SUMMARY

- Die Hochland Deutschland GmbH hat für ihr Produkt Hochland Sandwich Scheiben eine TV- und FOURSCREEN plus-Kampagne gebucht. Die Gesamt-Kampagne startete am 11. Januar 2016. Während die FOURSCREEN-Ausspielungen bis zum 7. Februar liefen, war die TV-Kampagne noch bis Ende Februar on-Air. Der TV-Spot lief sowohl auf den Sendern der Mediengruppe RTL als auch auf anderen Sendern.
- Wie eine kampagnenbegleitende Studie zeigt, leistet vor allem die Kombination der Screens einen großen Wirk-Beitrag.



Allgemeine Angaben zur Studie WERBE-KREATION



Allgemeine Angaben zur Studie

STUDIENSTECKBRIEF



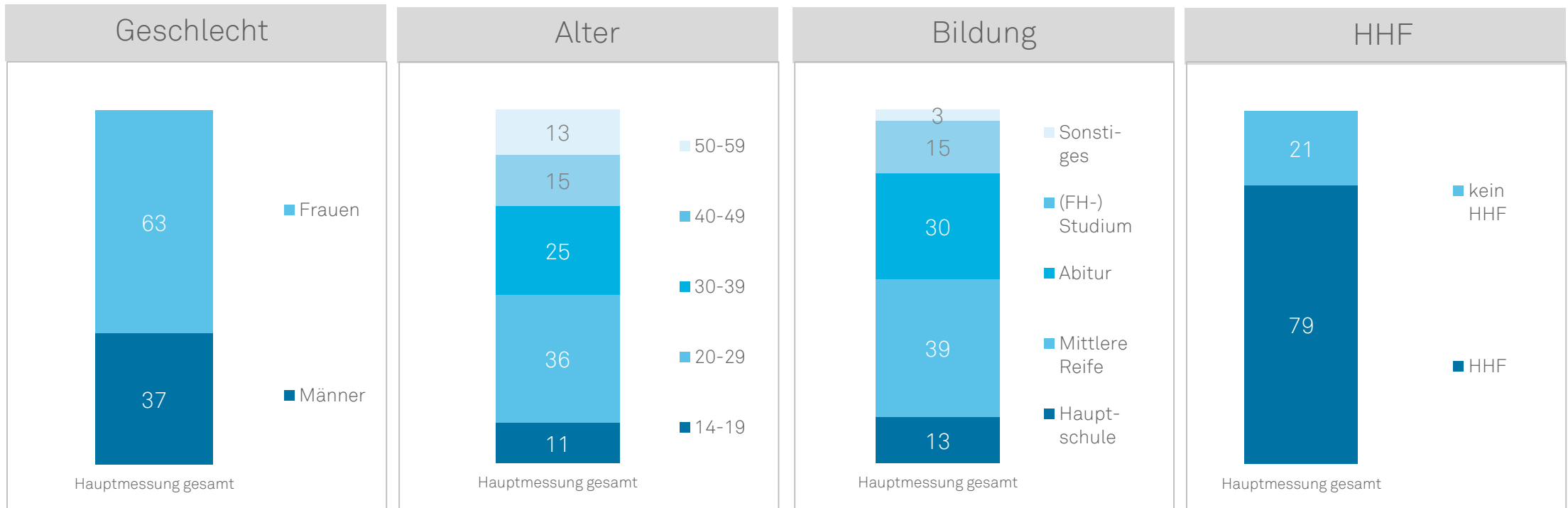
Methode	Mobile Online-Befragung mit der „I love MyMedia“ Forschungs-App der IP Deutschland und dem Entscheider-Panel von Gapfish.
Zielgruppe/ Stichprobe	Männer und Frauen im Alter von 14-59 Jahren n=1.909, davon n= 1.287 Basis-Sample (als Vergleich zur Nullmessung) n= 216 Cookie-Kontakte bei Online und Mobile n= 97 Digitalsender-Nutzer zur Aufstockung n= 309 HbbTV-Nutzer zur Aufstockung
Feldzeiten	8.2. – 13.2.2016 (nach Ende der FOURSCREEN Plus-Kampagne)

Allgemeine Angaben zur Studie

SOZIODEMOGRAFIE



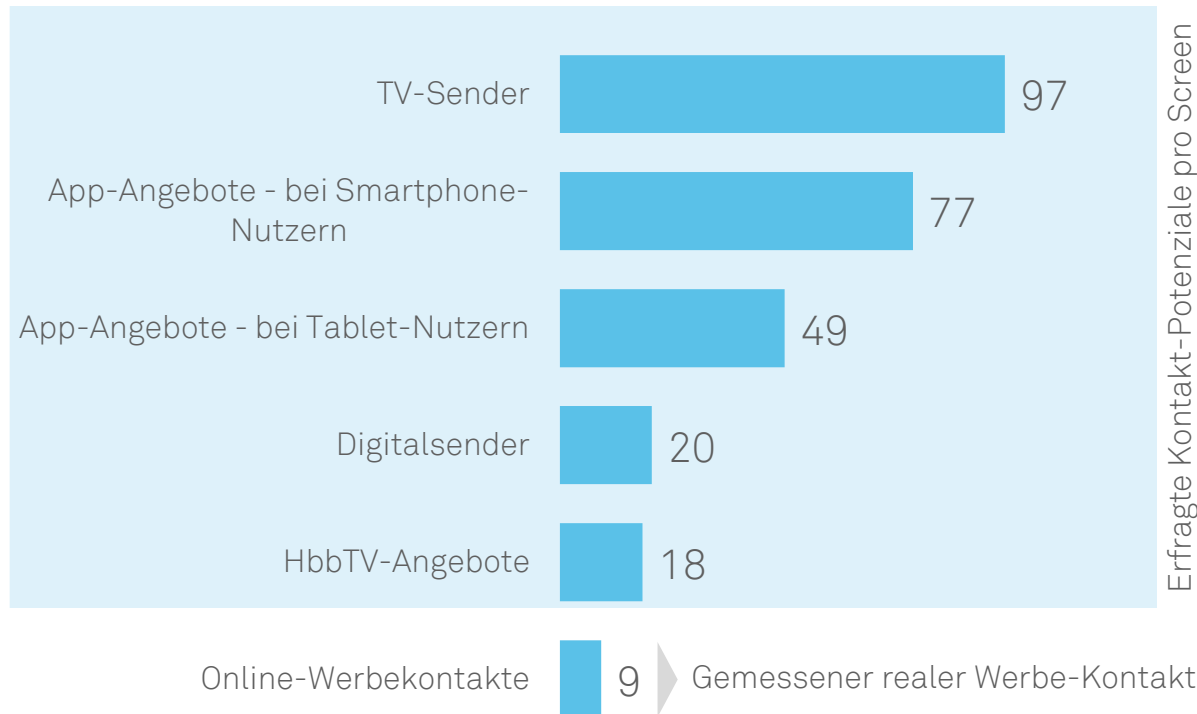
Angaben in %, Gewichtung nach Geschlecht und Alter



Screen-Nutzung

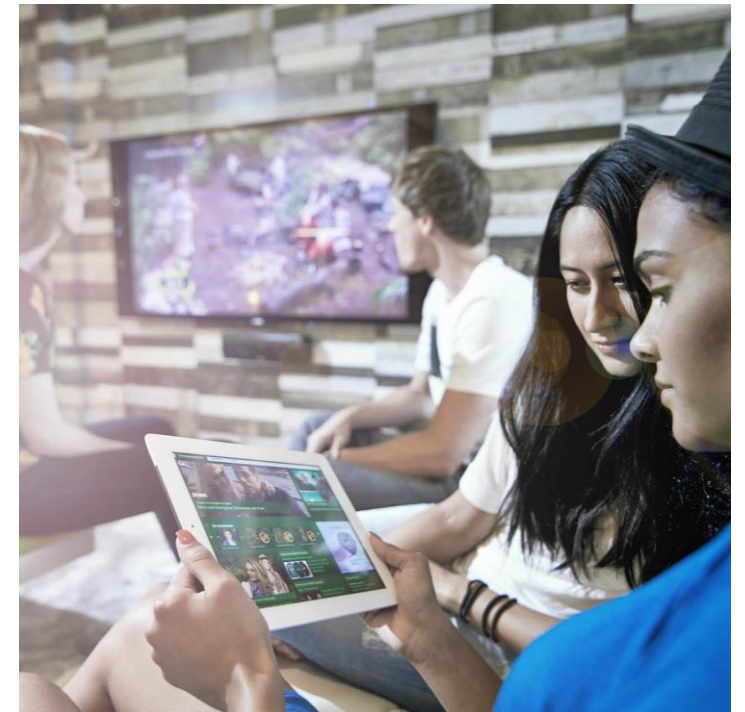
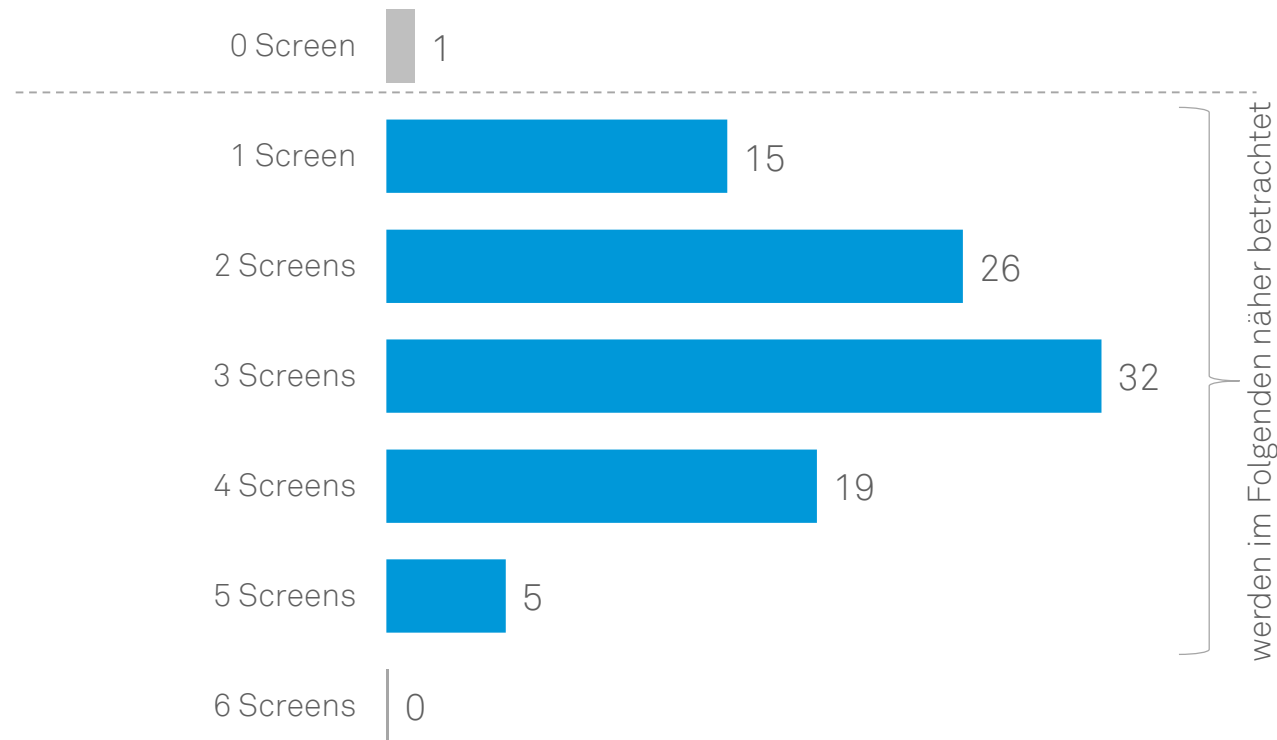
BELEGTE TV-UMFELDER MIT HÖCHSTEM WERBEKONTAKT-POTENZIAL

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



Anzahl der genutzten Screens AM HÄUFIGSTEN WERDEN DREI SCREENS PRO PERSON GENUTZT

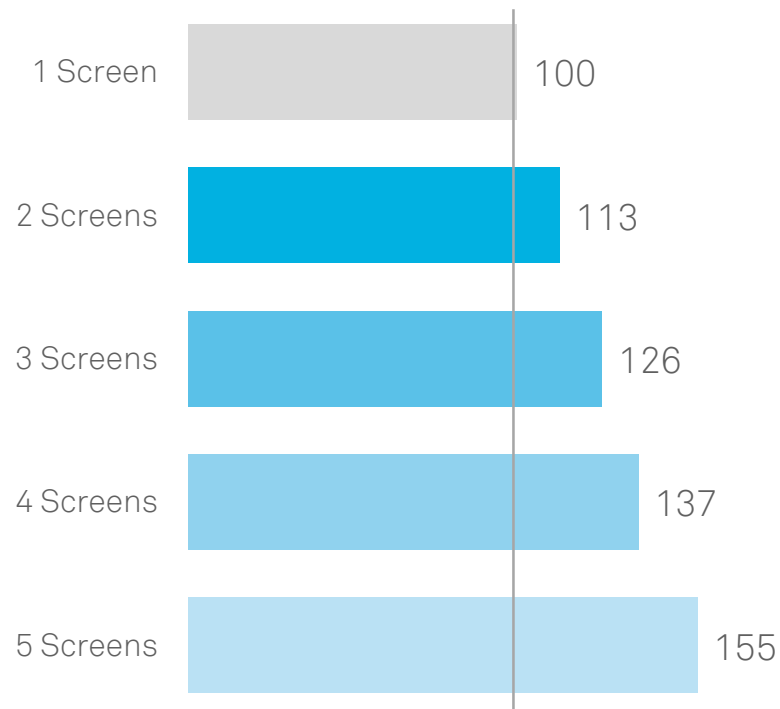
Angaben in %, wenn mind. ein beworbenes Umfeld auf einem Screen mind. selten genutzt



Multiscreen-Wirkungen

WERBEWIRKUNG STEIGT MIT ZUNEHMENDER ANZAHL GENUTZTER SCREENS

Index-Werte aus der Summe der Prozentwerte diverser KPIs* (Basis Index: Personen mit nur einem Screen-Kontakt)



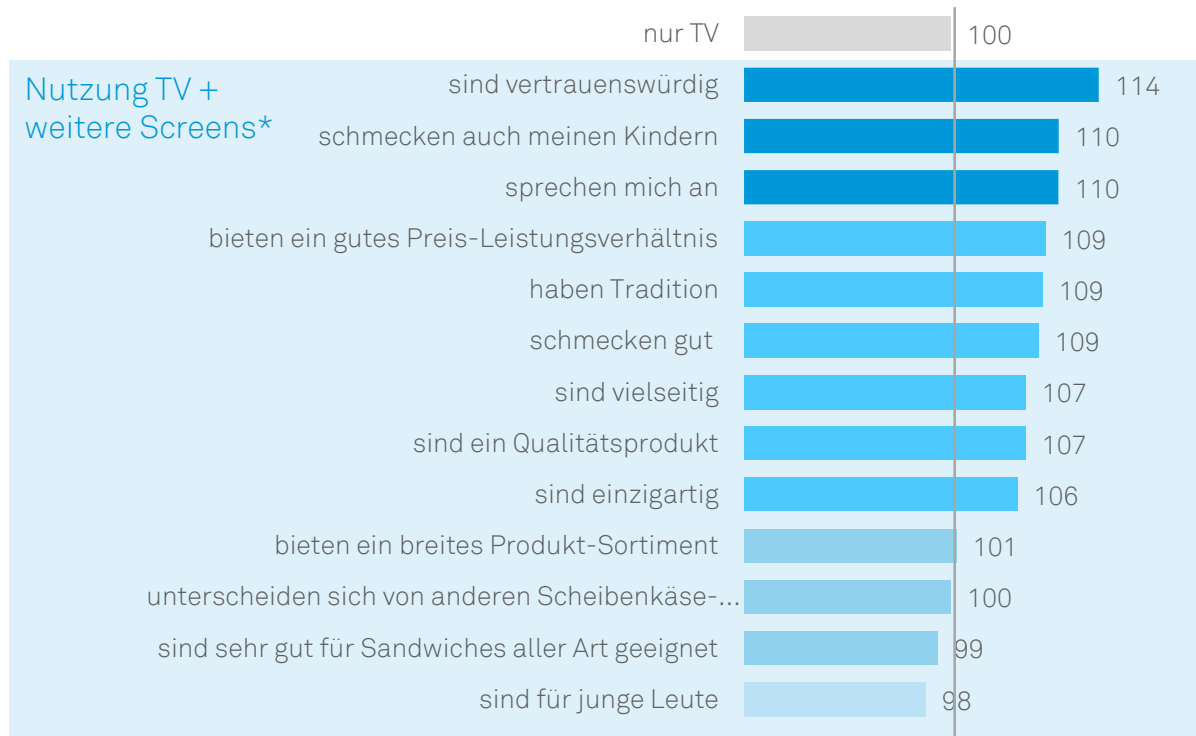
* Summe der Prozentwerte aus den KPIs ungestützte und gestützte Werbeerinnerung, ungestützte und gestützte Markenbekanntheit, Recognition, bisheriger Kauf und zukünftige Kaufbereitschaft
Quelle: IP Deutschland, FOURSCREEN plus-Wirkungsstudie Hochland Sandwich Scheiben

Multiscreen-Wirkungen

DURCH UNTERSCHIEDLICHE SCREENS WIRD DAS MARKEN-IMAGE STÄRKER EMOTIONAL AUFGELADEN



Image Hochland Sandwich Scheiben, Index-Werte (Basis Index: Personen mit ausschließlichem TV-Kontakt)



Gerade in den Image-Dimensionen, die stark auf der emotionalen Ebene auf die Marke einwirken („vertrauenswürdig“, „ansprechend“, „schmeckt“), bringt Multiscreen einen großen Vorteil gegenüber TV alleine. Dabei emotionalisiert jeder Screen den Spot unterschiedlich.

Durch die verschiedenen Screen-Kontakte gelingt es, das Wirkpotenzial des Hochland Sandwich Scheiben-Spots bestmöglich auszuschöpfen.

*Mittelwerte von Screen-Kombinationen mit relevanter Fallzahl an Nutzern

Quelle: IP Deutschland, FOURSCREEN plus-Wirkungsstudie Hochland Sandwich Scheiben



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

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

