



CASE-STUDY
MERCEDES-BENZ 3D-EFFEKTSPLIT

Begleitforschung

11.02.2016 Köln | Sandra Vitt



MANAGEMENT SUMMARY

Der neu entwickelte 3D-Effektsplit erweitert die Möglichkeiten des bekannten RTL Pre-Split-Rahmens buchstäblich um eine neue Dimension. Die Werbeform wurde von Mercedes-Benz als First Mover erstmals im September 2015 gebucht.

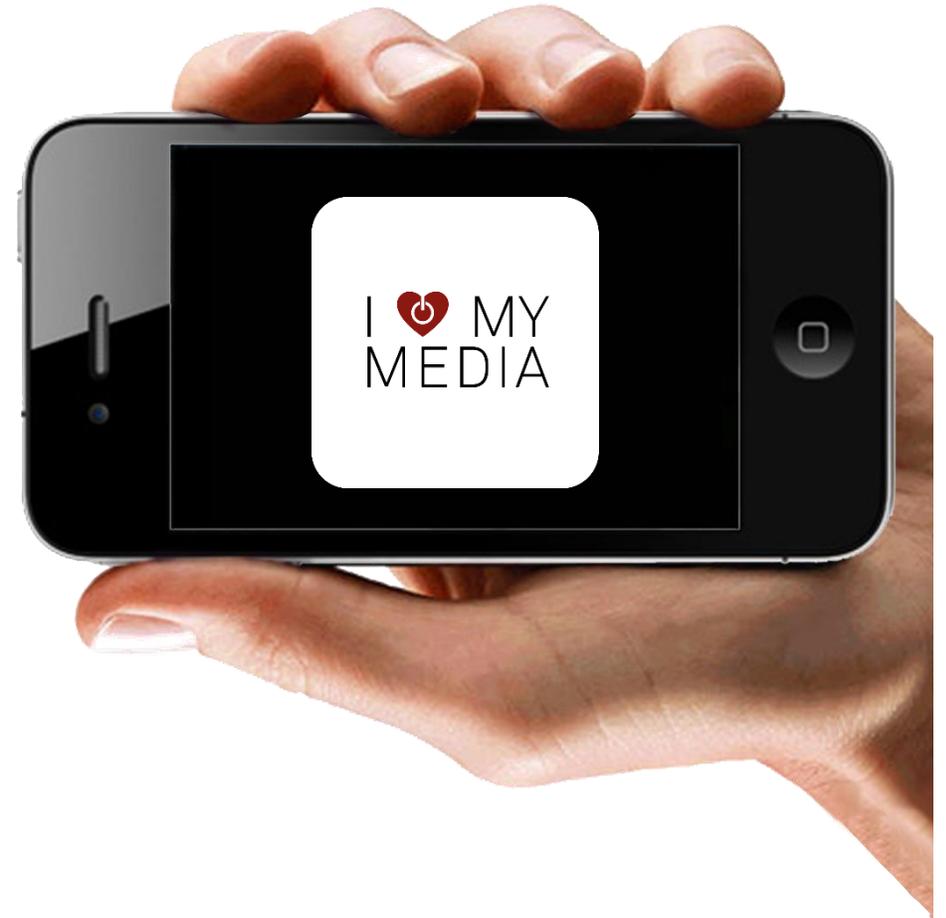
Die präsentierte Markenbotschaft rückt zum Greifen nah an den Zuschauer heran, das Produkt aus dem Spot scheint förmlich dreidimensional aus dem Bildschirm herauszuragen.

Der Pre-Split-Rahmen wird vom Zuschauer als Markierung und Begrenzung im Vordergrund wahrgenommen. Überschreitet nun ein Spotelement diese Begrenzung, wird das vom Gehirn unwillkürlich als dreidimensional interpretiert. Dieser Effekt wird durch eine geringe Hintergrund-Schärfentiefe und durch die Bewegung des Produkts aus dem Hintergrund in den Vordergrund weiter verstärkt.

Die Begleitstudie belegt, dass Mercedes-Benz für den Einsatz der Werbeform mit hervorragenden Werten bei den relevanten Werbewirkungsindikatoren belohnt wird.

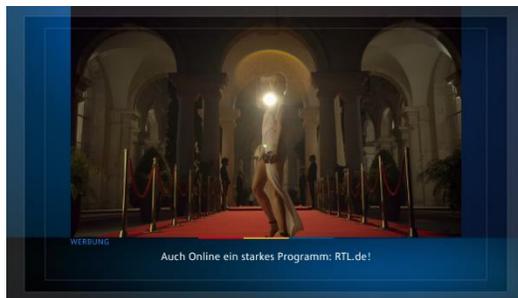
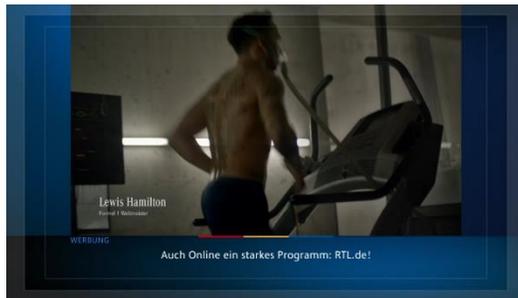


- **Methodik:**
Befragung via „I love MyMedia“-App
- **Stichprobe in 3 Sendungskontexten:**
 1. Stern TV: n=97 (23.09.2015)
 2. Alarm für Cobra 11: n=322 (24.09.2015)
 3. Stepping Out: n=167 (25.09.2015)
- Einladung via Push Notification
- Die Befragung wurde direkt innerhalb der App „I love MyMedia“ ausgefüllt



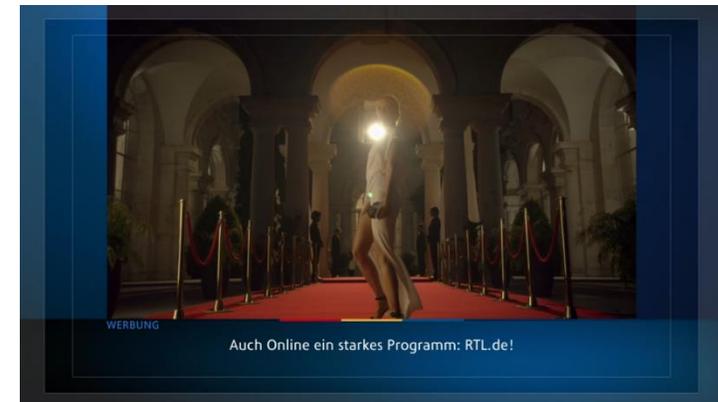
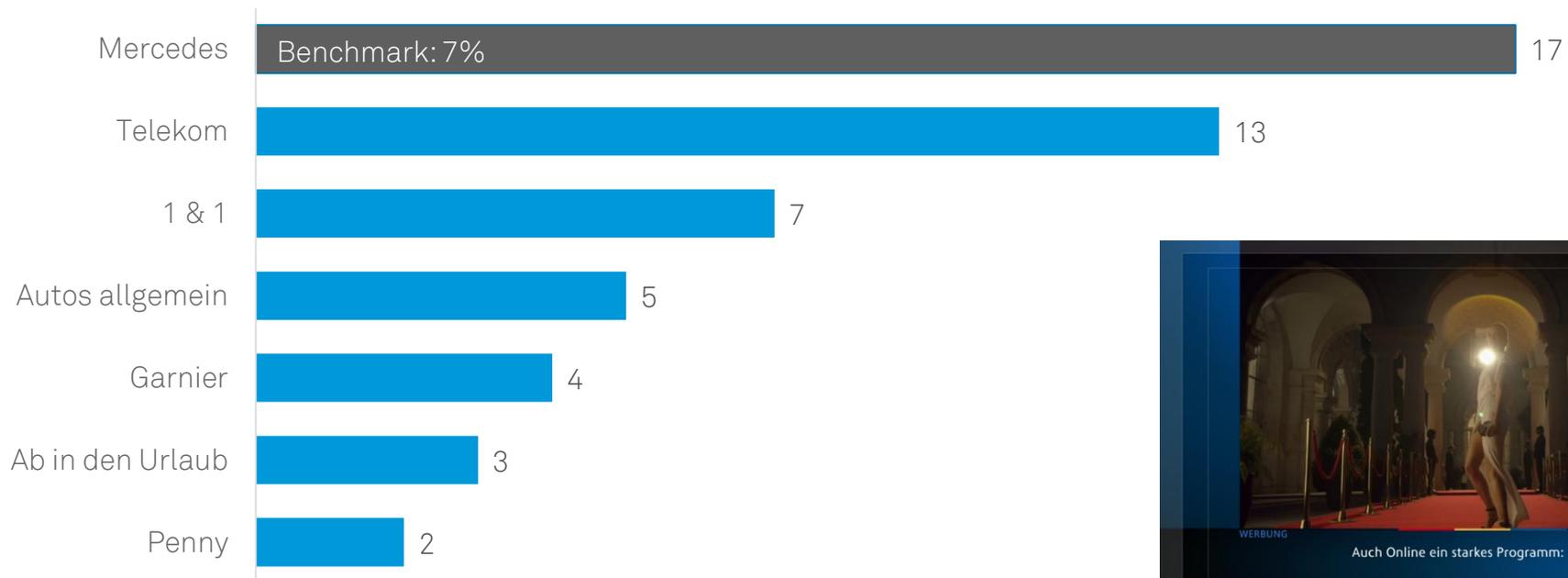
Ausgangslage

MERCEDES-BENZ SCHALTET IM SEPTEMBER 2015 EINEN SPOT MIT BESONDEREM 3D-EFFEKT



Werbewirkung MERCEDES KANN SICH DURCHSETZEN

Ungestützte Werbeerinnerung, Angaben in %



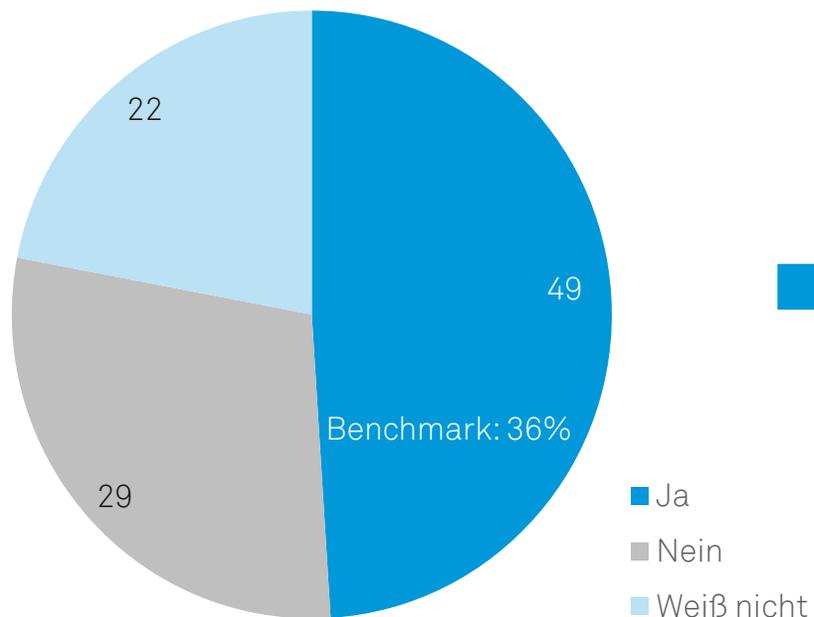
Quelle: IP Deutschland 2015, Begleitstudie Mercedes-Benz 3D-Effektsplit / Basis: n=586
Frage: „Können Sie sich noch daran erinnern, für welche Marken bzw. Produkte geworben wurde?“

Werbewirkung

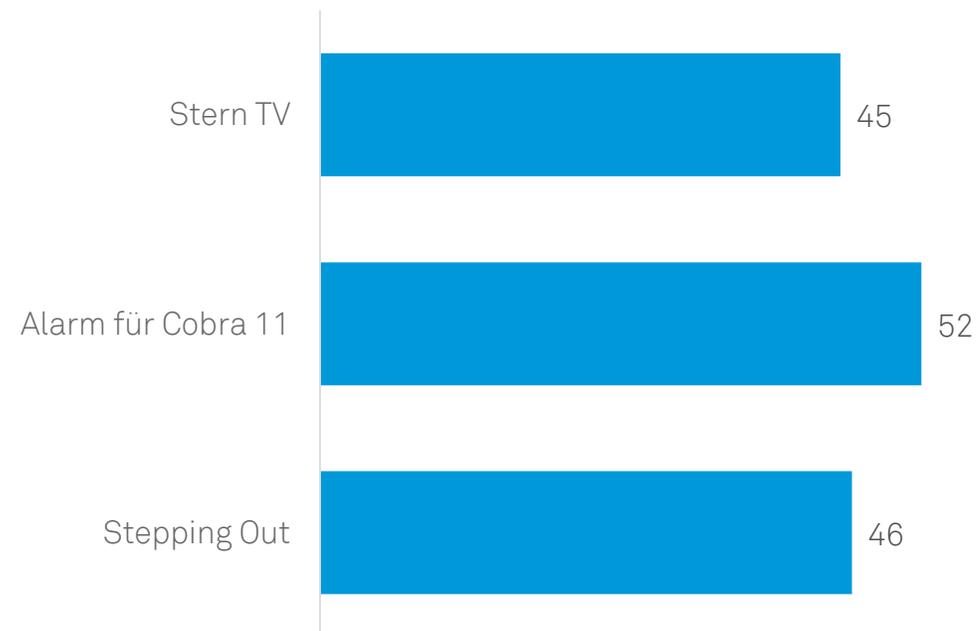
AUF NACHFRAGE ERINNERT SICH FAST JEDER ZWEITE AN DIE MARKE MERCEDES



Gestützte Werbeerinnerung, in %



nach Werbeumfeld, in %

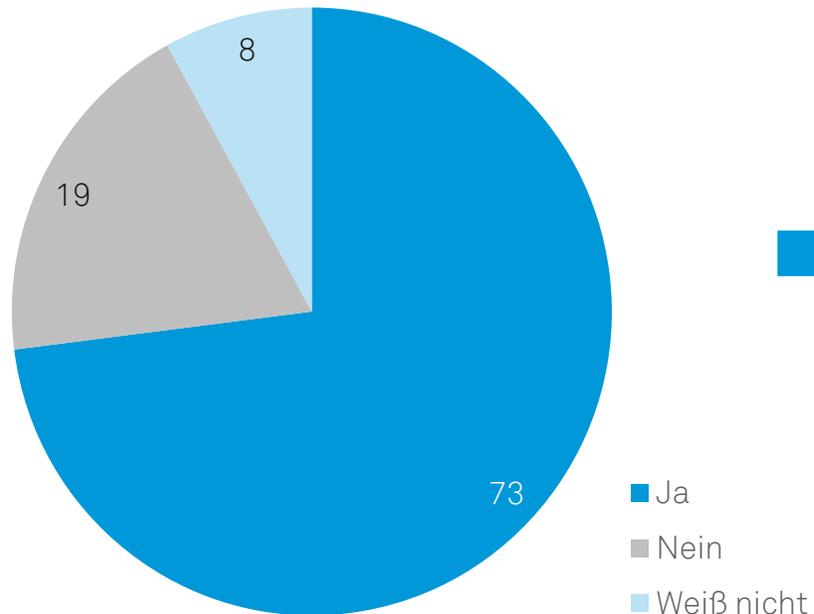


Quelle: IP Deutschland 2015, Begleitstudie Mercedes-Benz 3D-Effektspit / Basis: n=586

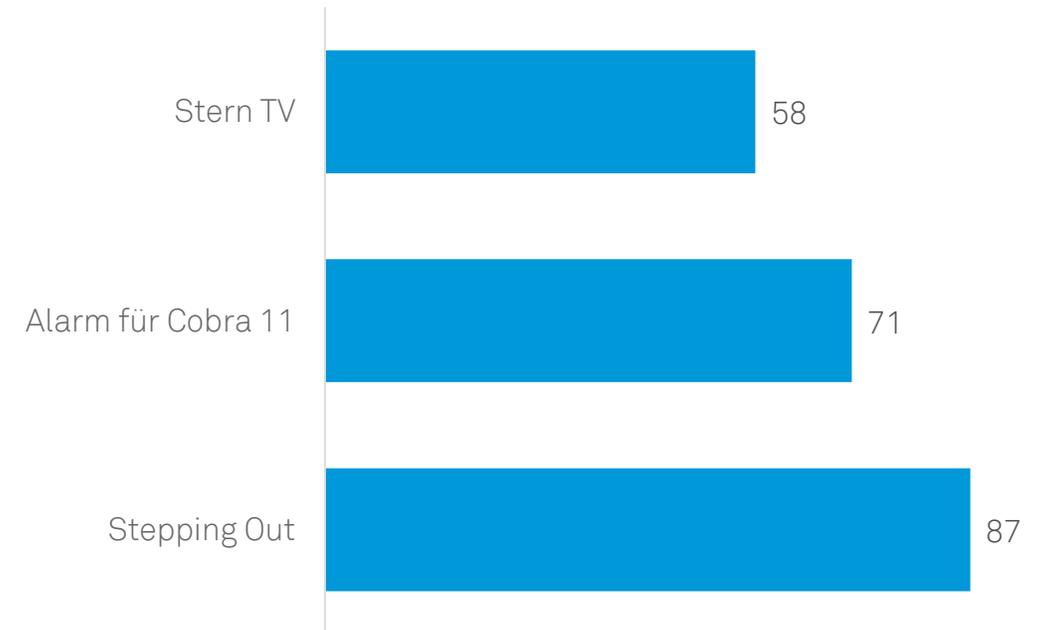
Frage: „Unter anderem war Werbung von Mercedes im Werbeblock zu sehen. Können Sie sich an diese Werbung erinnern?“

Werbewirkung DIE BESONDERE WERBEFORM IST VIELEN AUFGEFALLEN

Erinnerung spezielle Kreation, in %



nach Werbeumfeld, in %



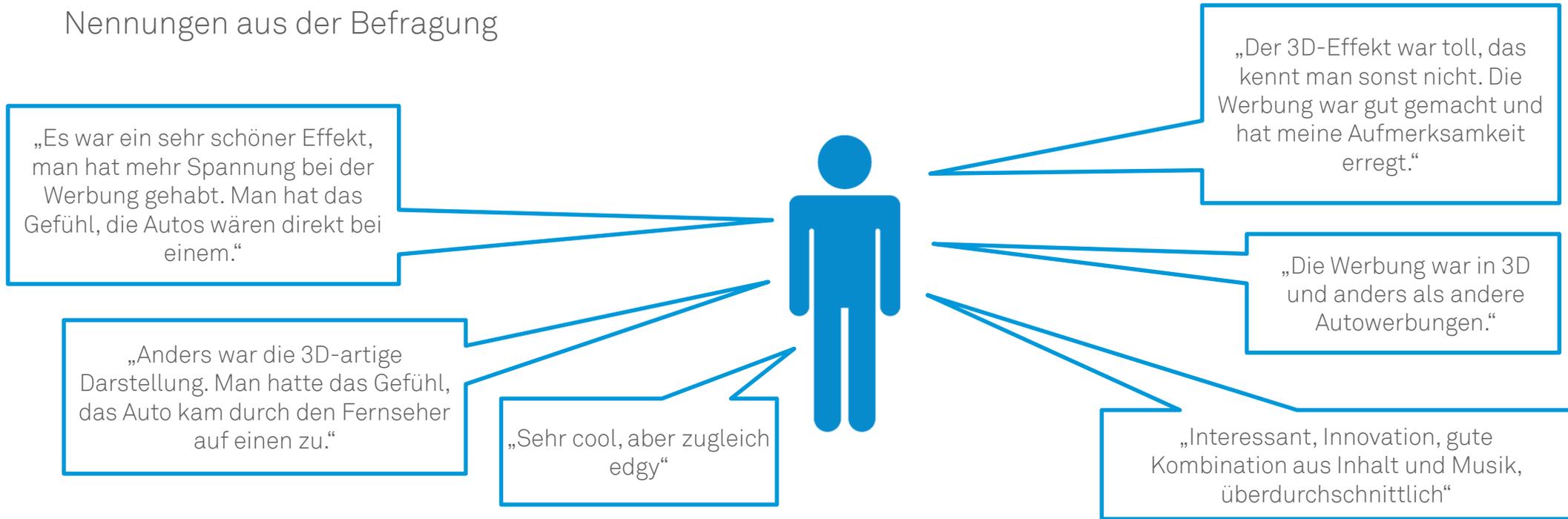
Quelle: IP Deutschland 2015, Begleitstudie Mercedes-Benz 3D-Effektspot / Basis: n=262 Befragte, denen die Mercedes-Werbung aufgefallen ist

Frage: „Das Besondere an der Werbung, die Sie gesehen haben, ist, dass zunächst in einem Rahmen der normale Werbespot von Mercedes gezeigt wurde. Am Ende des Spots fahren einige Modelle von Mercedes über den Rahmen hinaus, direkt auf den Zuschauer zu. Ist Ihnen diese spezielle Werbung eben aufgefallen?“

Werbewirkung

ZUSCHAUER BEWERTEN DIE KREATION ALS HERAUSRAGEND UND INNOVATIV

Nennungen aus der Befragung

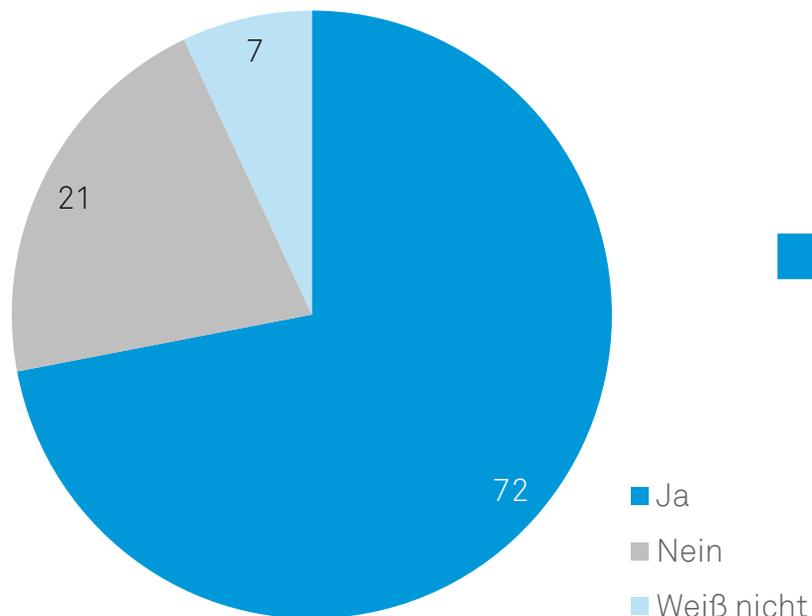


Quelle: IP Deutschland 2015, Begleitstudie Mercedes-Benz 3D-Effektsplit / Basis: n=192 Befragte, denen die spezielle Werbung aufgefallen ist

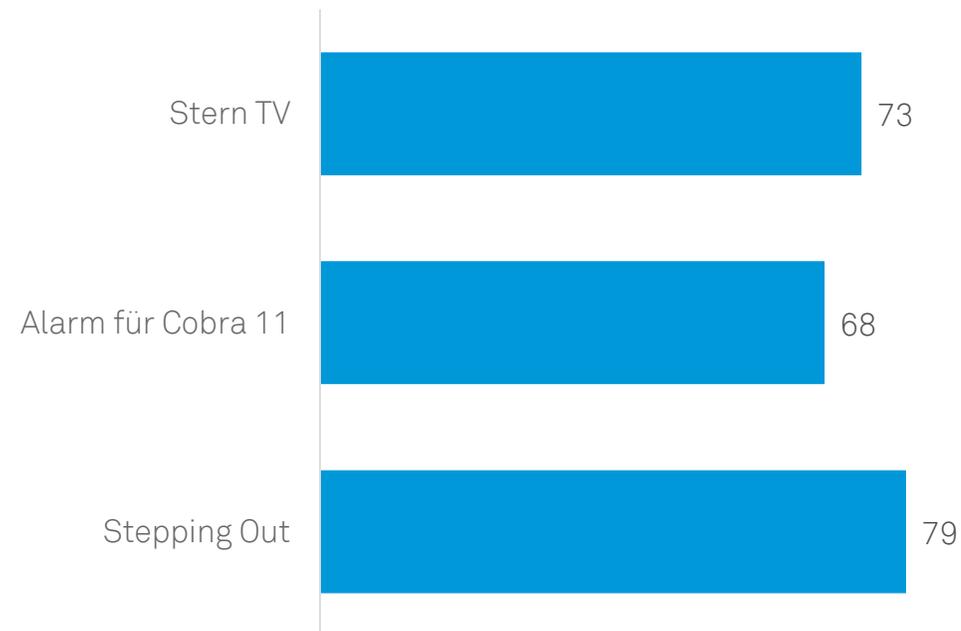
Frage: „Wie würden Sie die Werbung von Mercedes einem Freund/einer Freundin spontan die beschreiben? Was haben Sie genau gesehen? Was war bei dieser Werbung vielleicht anders als bei anderer Werbung? Was ist Ihnen dabei aufgefallen?“

Werbewirkung DER 3D-EFFEKT SETZT SICH IN DER ERINNERUNG DURCH

Erinnerung 3D-Effekt, in %



nach Werbeumfeld, in %



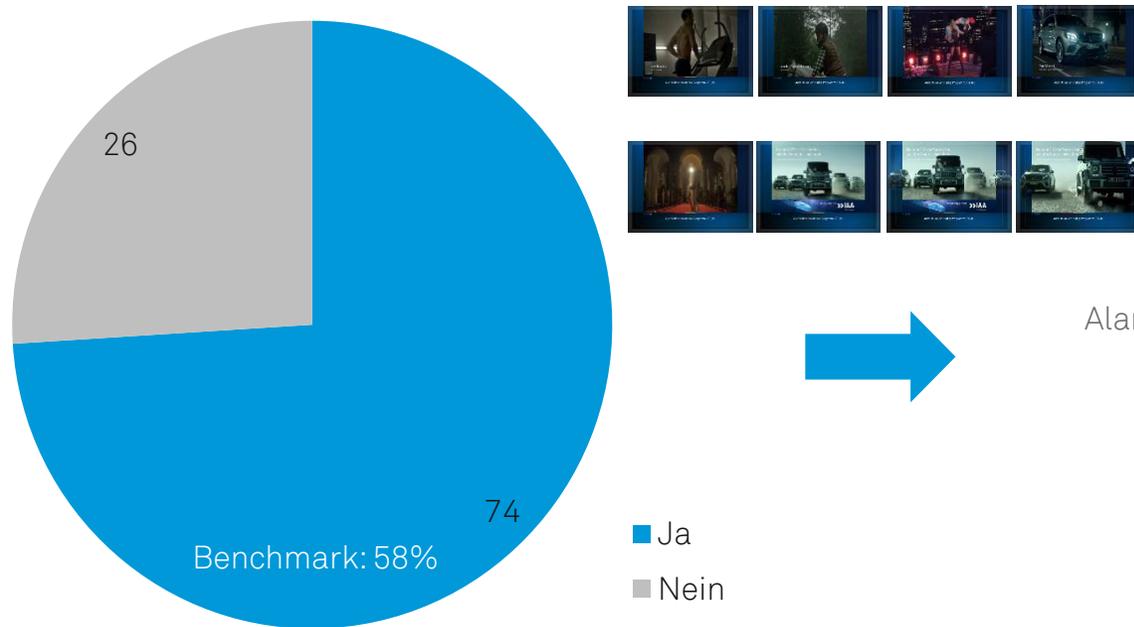
Quelle: IP Deutschland 2015, Begleitstudie Mercedes-Benz 3D-Effektsplit / Basis: n=192 Befragte, denen die spezielle Werbung aufgefallen ist

Frage: „Die besondere Werbung von Mercedes hatte am Ende des Werbespots eine Art 3D-Effekt und vermittelte das Gefühl, als bewegten sich die Autos aus dem TV heraus. Hier sehen Sie einen Bildausschnitt davon. Ist Ihnen dieser 3D-Effekt aufgefallen?“

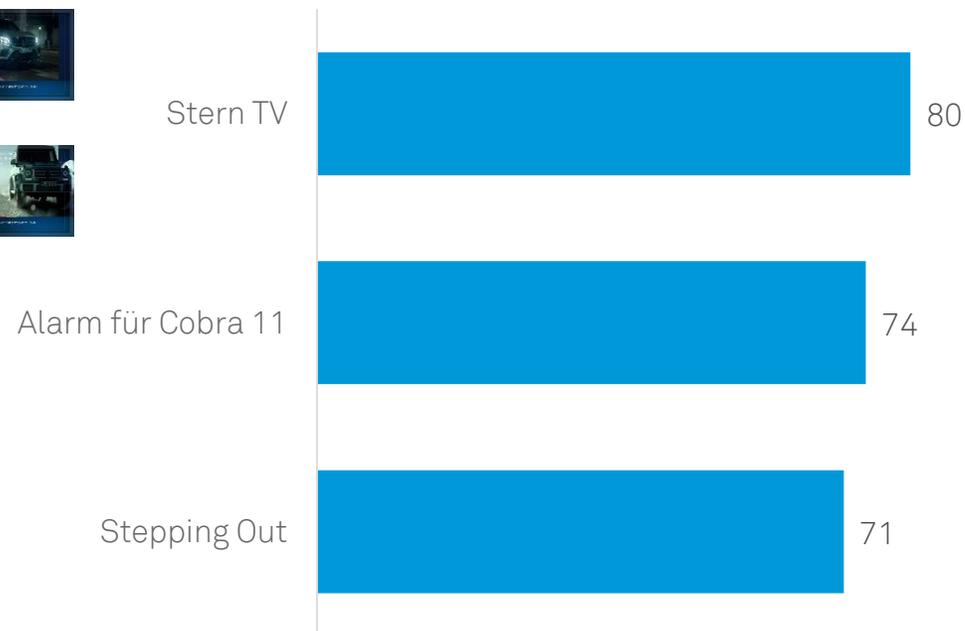
Werbewirkung DREI VIERTEL ALLER ZUSCHAUER ERINNERN SICH AN DEN SPOT



Recognition Werbespot Mercedes, in %



nach Werbeumfeld, in %

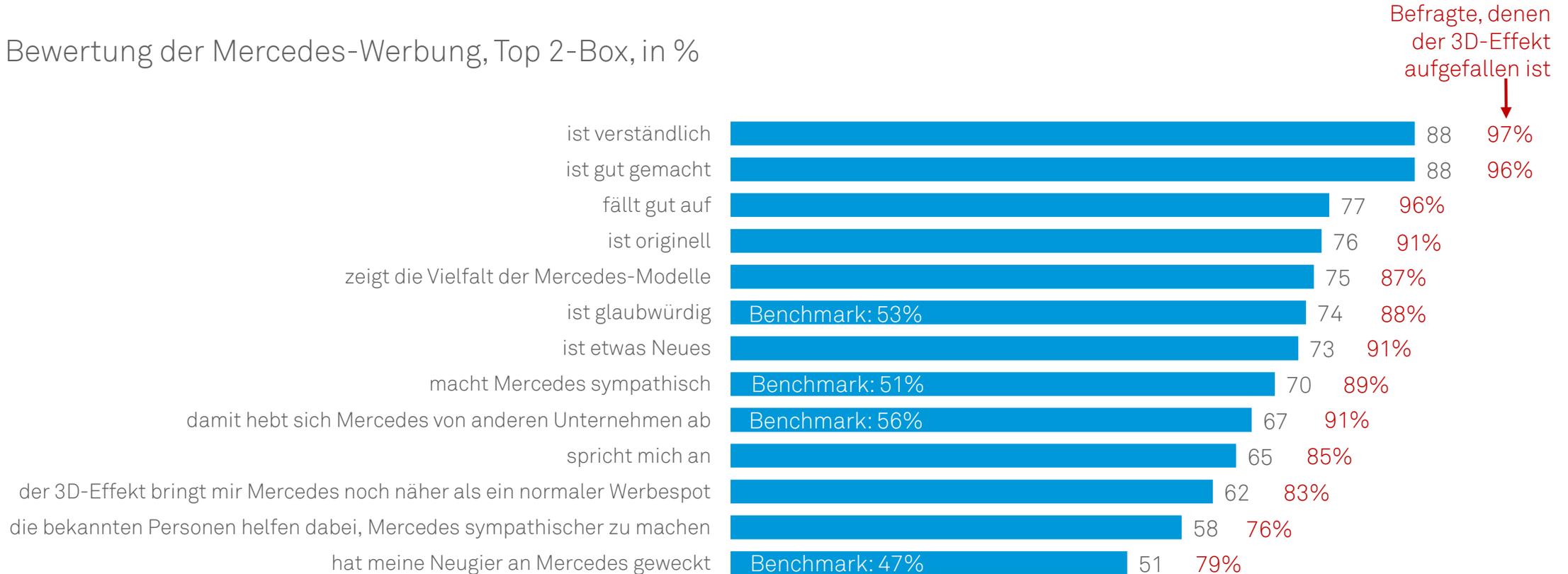


Quelle: IP Deutschland 2015, Begleitstudie Mercedes-Benz 3D-Effektsplit / Basis: n=586
Frage: „Haben Sie diese Werbung von Mercedes gerade in der Werbepause gesehen?“

Werbewirkung BESTNOTEN FÜR DIE MERCEDES-WERBUNG



Bewertung der Mercedes-Werbung, Top 2-Box, in %



Quelle: IP Deutschland 2015, Begleitstudie Mercedes-Benz 3D-Effektsplit / Basis: n=586 bzw. n=138 Personen, denen der 3D-Effekt aufgefallen ist

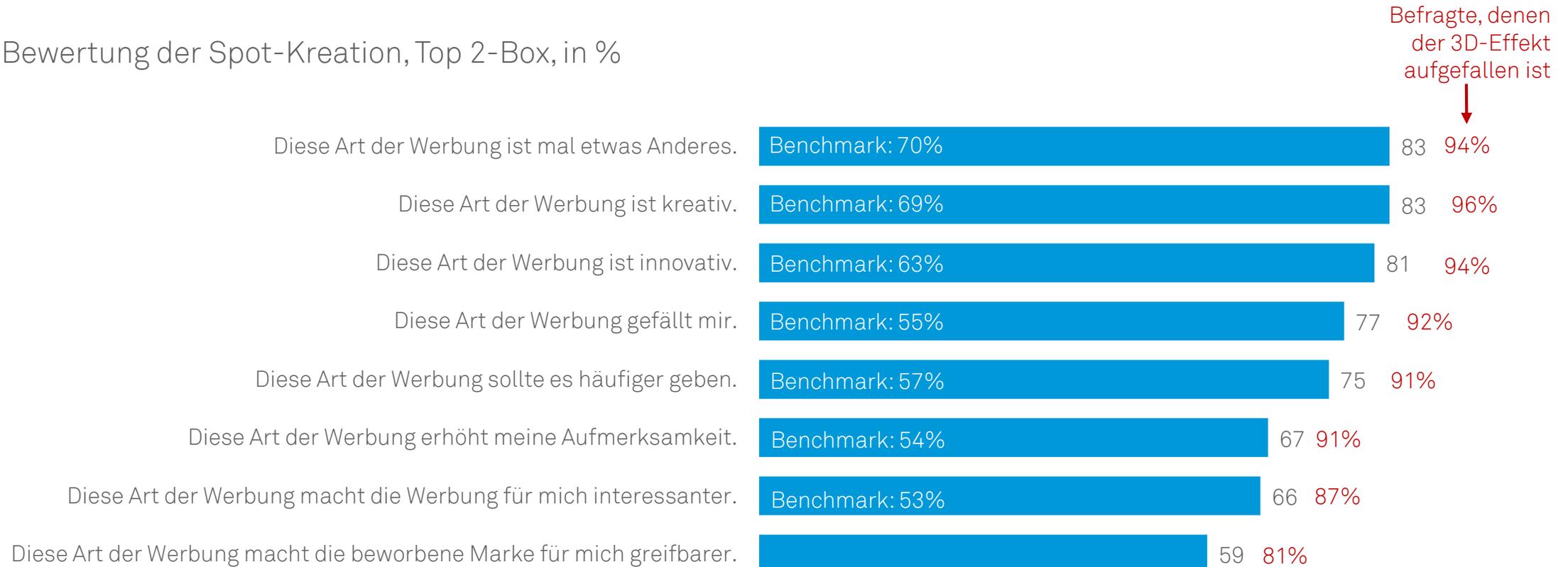
Frage: „Im Folgenden sind einige Aussagen zum gerade gezeigten Mercedes-Spot mit dem 3D-Effekt aufgeführt. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Die Mercedes-Werbung...“

Werbewirkung

DIE BESONDERE ART DER WERBUNG KOMMT BESTENS BEI DEN ZUSCHAUERN AN



Bewertung der Spot-Kreation, Top 2-Box, in %



Quelle: IP Deutschland 2015, Begleitstudie Mercedes-Benz 3D-Effektsplit / Basis: n=586 bzw. n=138 Personen, denen der 3D-Effekt aufgefallen ist

Frage: „Wie gefällt Ihnen grundsätzlich diese Art der Werbung mit dem 3D-Effekt? Dazu zeigen wir Ihnen nun einige Aussagen. Bitte bewerten Sie diese anhand einer Skala von 1=„stimme voll und ganz zu“ bis 4=„stimme überhaupt nicht zu.“

Fazit

MIT DEM 3D-EFFEKTSPLIT AUF DIE POLE-POSITION

- Der innovative 3D-Effektsplit bot dem First Mover Mercedes eine glanzvolle Bühne für einen starken Markenauftritt.
- Die begleitende Marktforschung bestätigte dem Automobilkonzern eine überdurchschnittliche Werbewirkung.
- Ungestützt war Mercedes 17%, gestützt 49% der Befragten als Werber in Erinnerung geblieben.
- 72% erinnern sich an den besonderen 3D-Effekt.
- Mercedes profitiert von dieser innovativen Idee, denn der Marke werden durch den Spot Eigenschaften wie „originell“, „glaubwürdig“ oder „sympathisch“ zugeschrieben. Für zwei Drittel der Befragten hob sich Mercedes dadurch von anderen Automobilherstellern ab.
- Auch die Werbeform selbst erhält Bestnoten: Die Mehrheit der Befragten bewertet den 3D-Effektsplit als kreativ und innovativ. 75% wollen diese Art der Werbung häufiger im TV sehen.



BEI RÜCKFRAGEN

Ihr Ansprechpartner:

Sandra Vitt
Senior Projektleiterin Werbewirkungsforschung
Picassoplatz 1
50679 Köln
www.ip.de

Telefon: 0221 456-26441
Telefax: 0221 45695-26441
Mobil: 0163 5886-467
E-Mail: sandra.vitt@mediengruppe-rtl.de



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