



**Werbewirkung Movesplit Microsoft Internet Explorer
mit animated Icon bei „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“**

IP Deutschland, Mai 2012



Agenda



- 1 Allgemeine Angaben zur Studie
- 2 Nutzung "Gute Zeiten, Schlechte Zeiten"
- 3 Awareness Microsoft Internet Explorer Werbekampagne
- 4 Recognition und Beurteilung Microsoft Internet Explorer Werbekampagne
- 5 Marken Awareness und Image Microsoft Internet Explorer
- 6 Installationsbereitschaft Microsoft Internet Explorer
- 7 Fazit

- 1 Allgemeine Angaben zur Studie
- 2 Nutzung "Gute Zeiten, Schlechte Zeiten"
- 3 Awareness Microsoft Internet Explorer Werbekampagne
- 4 Recognition und Beurteilung Microsoft Internet Explorer Werbekampagne
- 5 Marken Awareness und Image Microsoft Internet Explorer
- 6 Installationsbereitschaft Microsoft Internet Explorer
- 7 Fazit

Ausgangslage

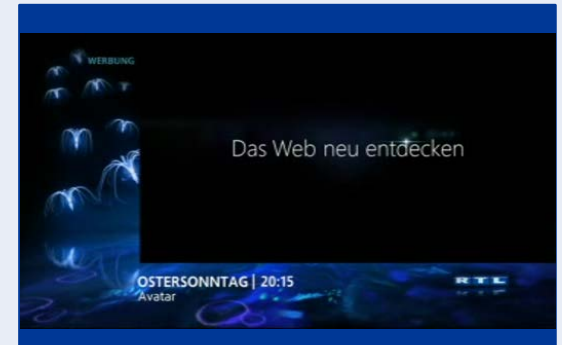


Vom 26.03. – 07.04.2012 lief auf RTL im Rahmen des „Avatars“-Trailers zur Ankündigung des Osterspecial ein Movesplit als Pre-Split mit animated Icon für den Internet Explorer von Microsoft. Dieser Werbeauftritt wurde insbesondere im Werbeblock von „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“ gezeigt. Zudem waren zur gleichen Zeit klassische Spots des Internet-Browsers auf verschiedenen Sendern on-air.

In einer Studie sollte untersucht werden, wie diese Werbekampagne gewirkt hat.



Werbekampagne „Microsoft Internet Explorer“



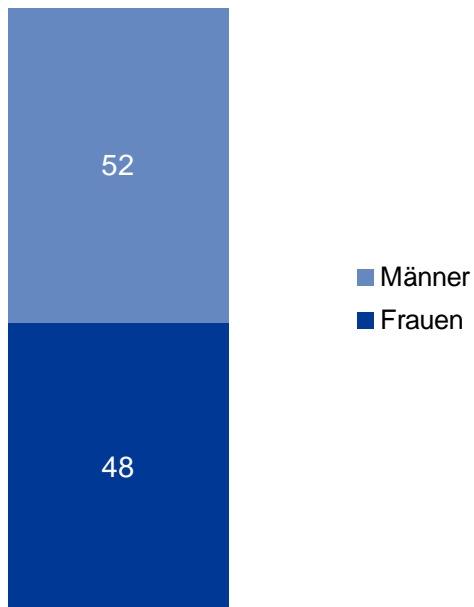
Feldzeit	7. April 2012 – 12. April 2012
Zielgruppe/ Stichprobe	n=415 mindestens Gelegenheitsseher von „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“ im Alter von 14-49 Jahren
Methode	Online-Befragung mit Globalpark über ein Online-Panel von respondi

Soziodemographische Struktur der Studie

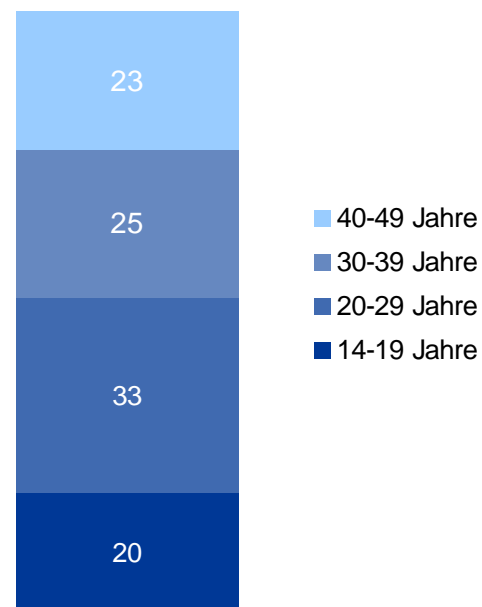


Angaben in %

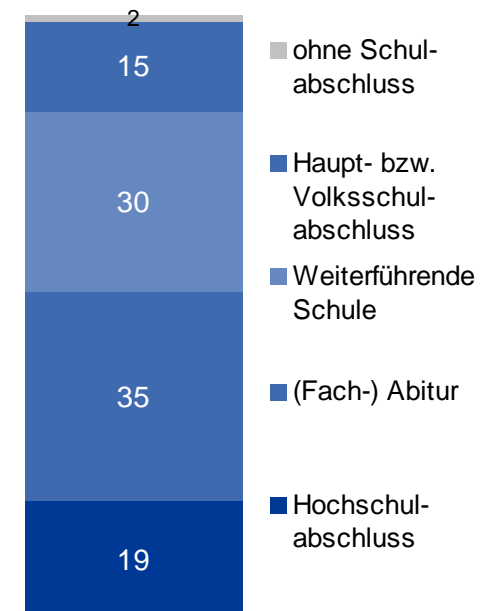
Geschlecht



Alter



Bildung

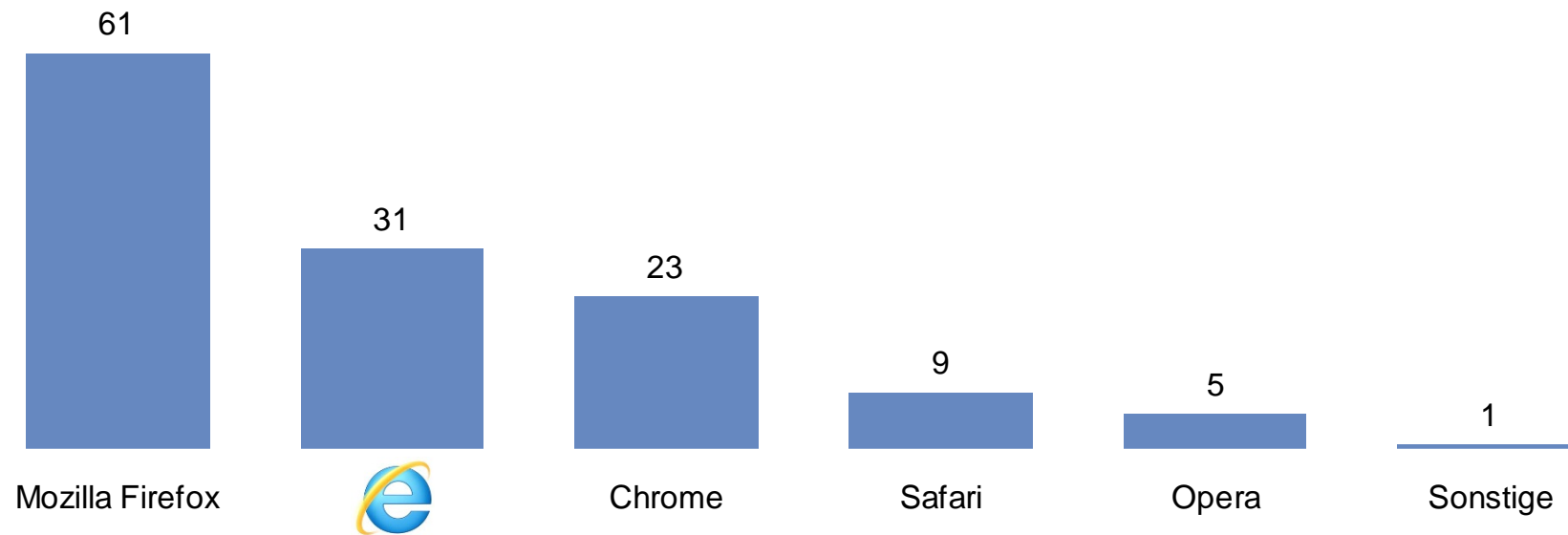


Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Microsoft Internet Explorer / Basis: n = 415

Internet Explorer auf Position 2

Genutzte Browser

Angaben in %

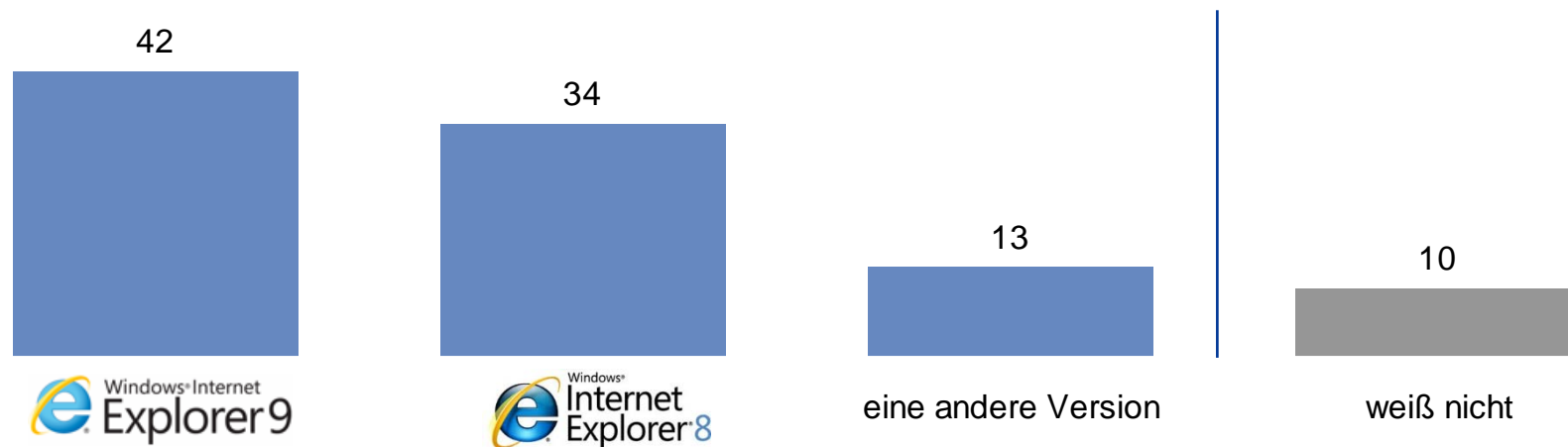


Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Microsoft Internet Explorer / Basis: n = 415
 Frage: „Welche dieser Internet Browser nutzen Sie aktuell?“

Internet Explorer 9 am häufigsten im Einsatz

Genutzte Microsoft Internet Browser

Angaben in %, wenn Microsoft Internet Browser genutzt

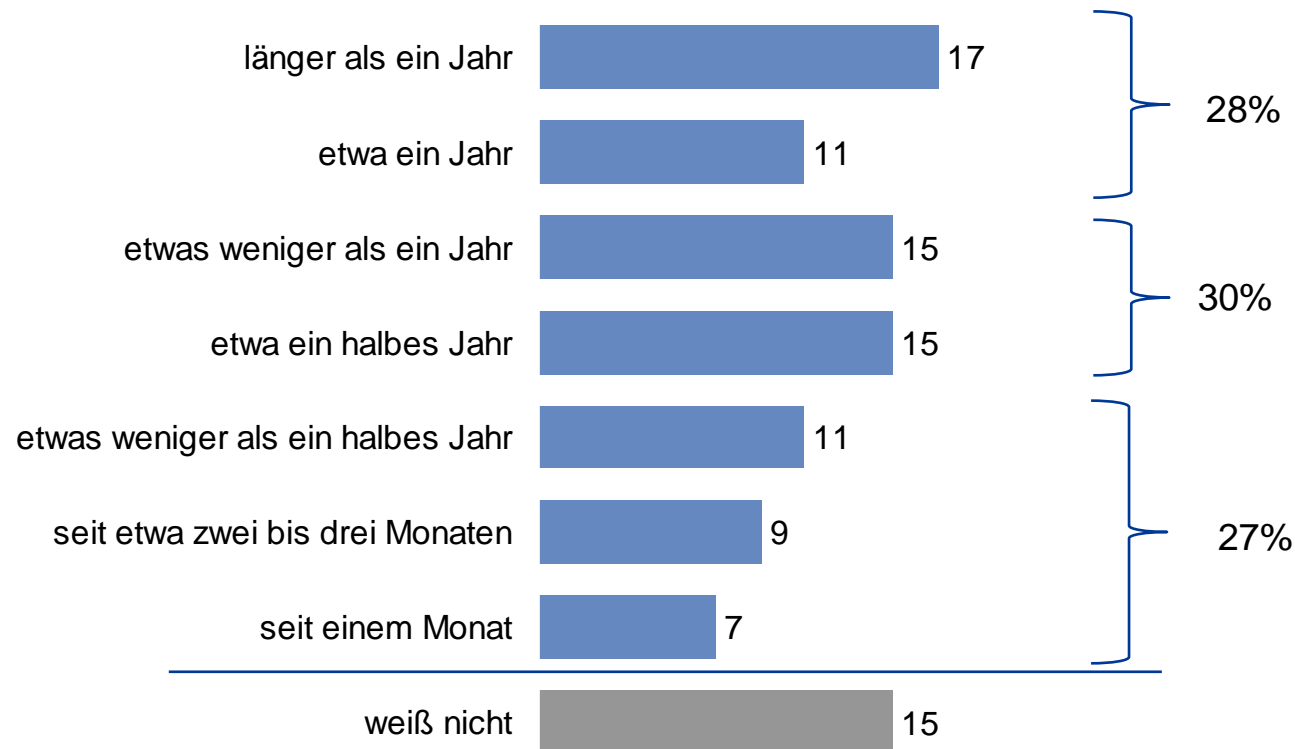


Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Microsoft Internet Explorer / Basis: Nutzer Microsoft Internet Explorer n = 128
 Frage: „Sie gaben soeben an, dass Sie den Microsoft Internet Explorer als Browser nutzen. Welchen der folgenden Microsoft Internet Explorer-Versionen nutzen Sie aktuell?“

Kontinuierlicher Anstieg der Nutzungsdauer

Nutzungsdauer Internet Explorer 9

Angaben in %, wenn Microsoft Internet Explorer 9 genutzt



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Microsoft Internet Explorer / Basis: Nutzer Internet Explorer 9 (n = 54)
 Frage: „Können Sie sich noch daran erinnern, seit wann Sie den Microsoft Internet Browser 9 nutzen?“

Agenda



1 Allgemeine Angaben zur Studie

2 Nutzung "Gute Zeiten, Schlechte Zeiten"

3 Awareness Microsoft Internet Explorer Werbekampagne

4 Recognition und Beurteilung Microsoft Internet Explorer Werbekampagne

5 Marken Awareness und Image Microsoft Internet Explorer

6 Installationsbereitschaft Microsoft Internet Explorer

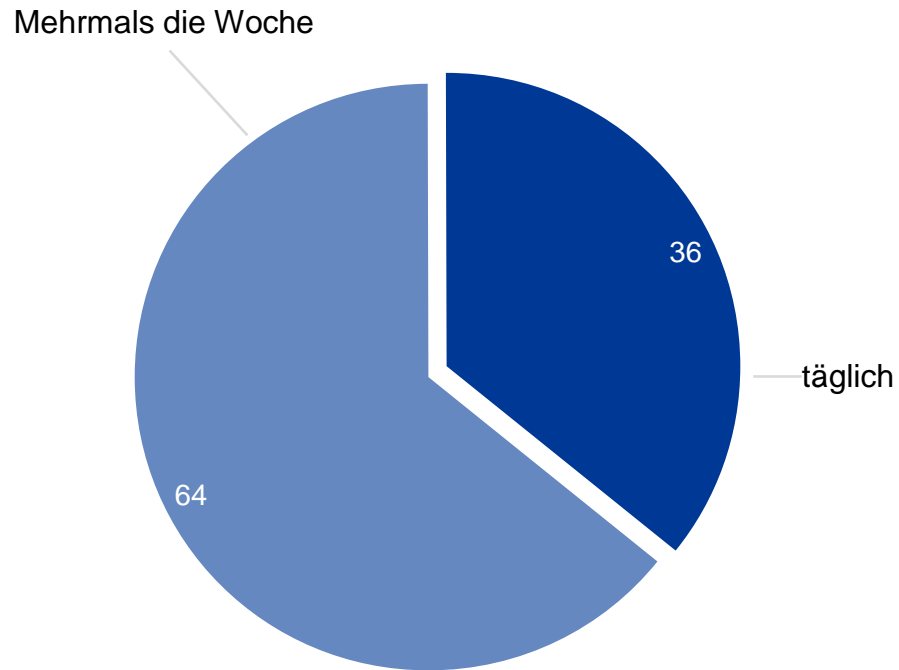
7 Fazit



Mehr als ein Drittel sind Heavy-Seher

Nutzung „GZSZ“

Angaben in %



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Microsoft Internet Explorer / Basis: n = 415

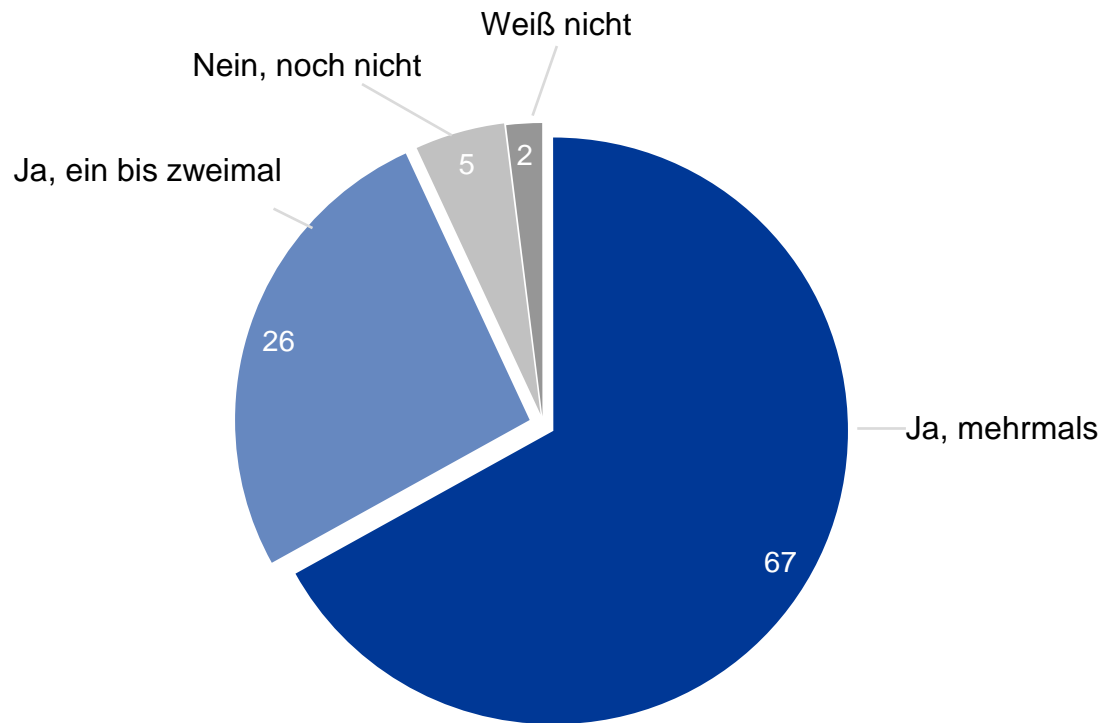
Frage: „Wie häufig haben Sie die Daily Soap „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“, die montags bis freitags von 19.40 Uhr bis 20.15 Uhr auf dem Sender RTL ausgestrahlt wird, in den letzten 2 Wochen gesehen?“

Hohe Awareness des Trailers bei „GZSZ“-Sehern



Kontakt mit „Avatar“-Trailer

Angaben in %



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Microsoft Internet Explorer / Basis: n = 415
Frage: „In den letzten 2 Wochen lief auch ein Werbe-Trailer für den Film „Avatar“ auf RTL. Haben Sie diesen gesehen?“

Agenda

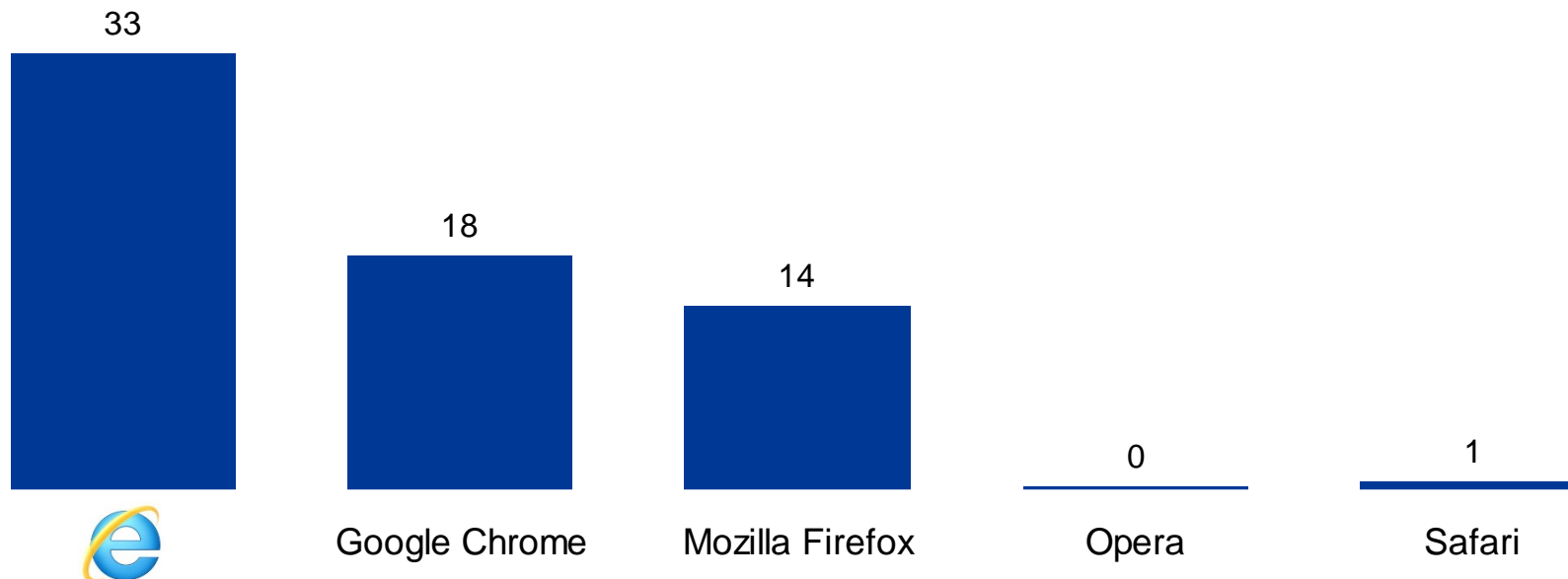


- 1 Allgemeine Angaben zur Studie
- 2 Nutzung "Gute Zeiten, Schlechte Zeiten"
- 3 Awareness Microsoft Internet Explorer Werbekampagne
- 4 Recognition und Beurteilung Microsoft Internet Explorer Werbekampagne
- 5 Marken Awareness und Image Microsoft Internet Explorer
- 6 Installationsbereitschaft Microsoft Internet Explorer
- 7 Fazit

Internet Explorer auf Platz 1

Ungestützte Werbeerinnerung

Angaben in %, Mehrfachantworten möglich, nur Seher von „GZSZ“

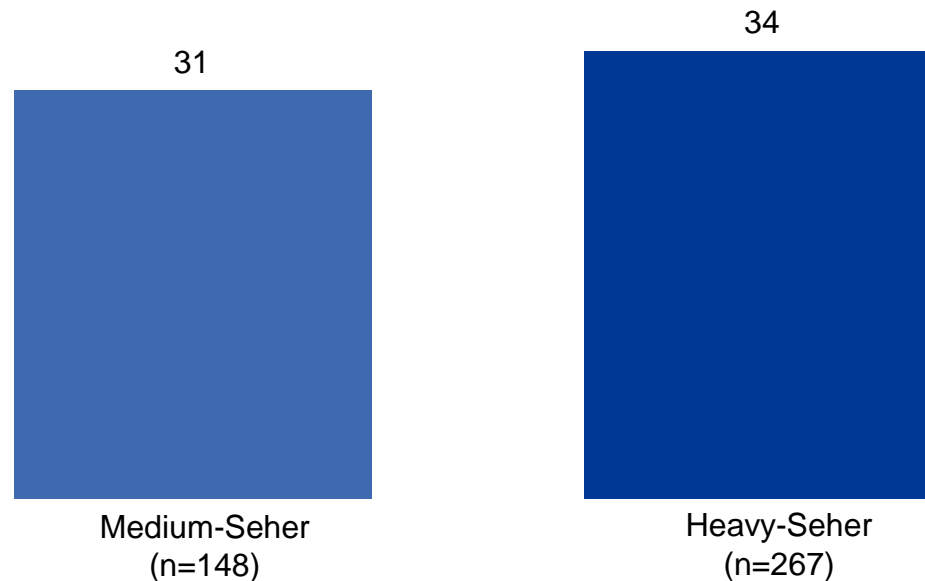


Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Microsoft Internet Explorer / Basis: n = 415
 Frage: „Und für welche Internet-Browser haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen?“

Vor allem „GZSZ“-Heavy-Seher erinnern sich

Ungestützte Werbeerinnerung – nach Nutzungsintensität „GZSZ “

Angaben in %, Mehrfachantworten möglich



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Microsoft Internet Explorer
Frage: „Und für welche Internet-Browser haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen?“

Anbindung an den „Avatar“-Trailer zahlt sich aus



Ungestützte Werbeerinnerung – nach Kontaktintensität „Avatar“ Trailer

Angaben in %



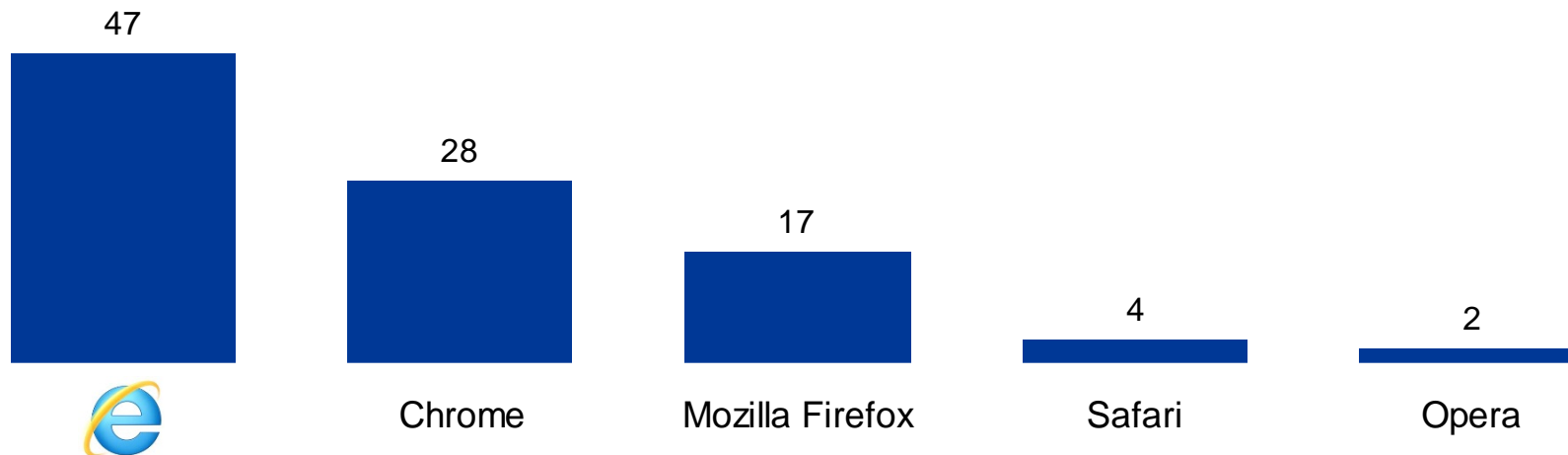
Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Microsoft Internet Explorer
Frage: „Und für welche Internet-Browser haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen?“

Jeder Zweite erinnert sich an den Internet Explorer



Gestützte Werbeerinnerung

Angaben in %, Mehrfachantworten möglich, nur Seher von „GZSZ“

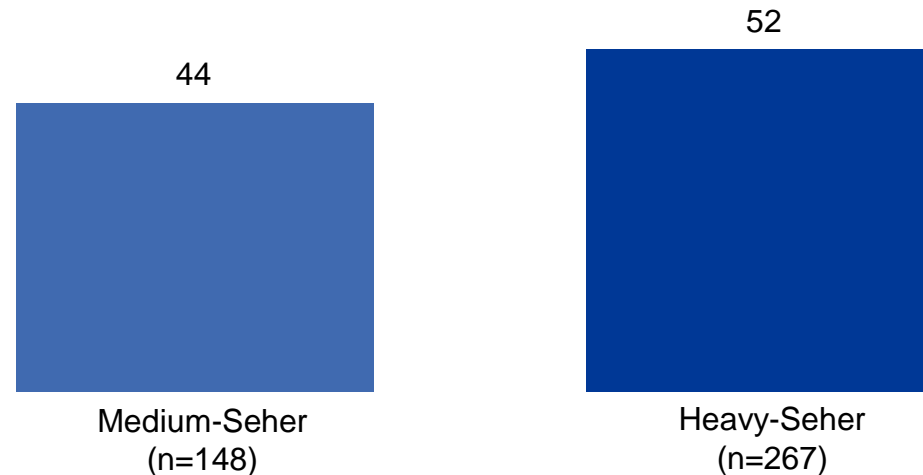


Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Microsoft Internet Explorer / Basis: n = 415
Frage: „Und für welche der folgenden Internet Browser haben Sie Werbung im Fernsehen gesehen?“

„GZSZ“ als Wirkungsturbo

Gestützte Werbeerinnerung – nach Nutzungsintensität „GZSZ“

Angaben in %, Mehrfachantworten möglich

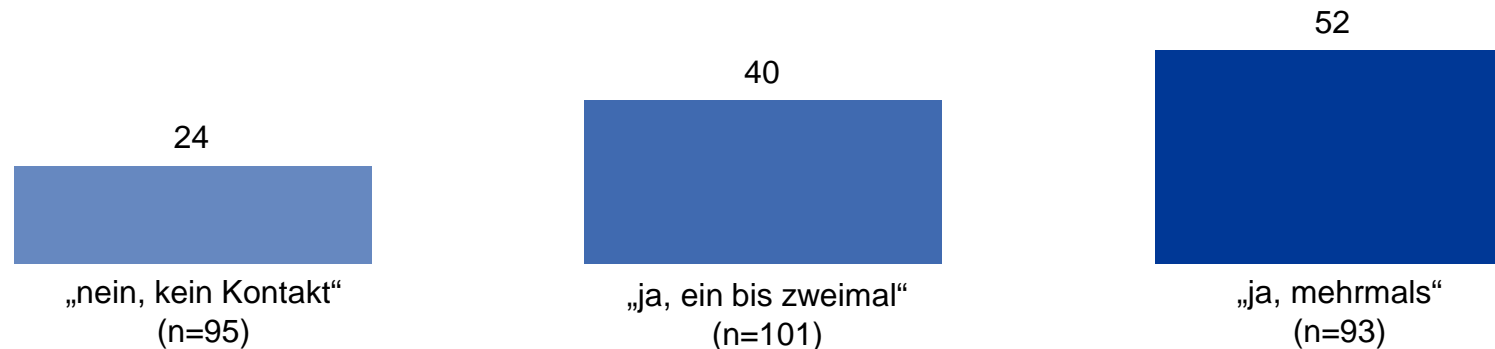


Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Microsoft Internet Explorer
Frage: „Und für welche der folgenden Internet Browser haben Sie Werbung im Fernsehen gesehen?“

„Avatar“-Trailer steigert die Awareness

Gestützte Werbeerinnerung – nach Kontaktintensität „Avatar“ Trailer

Angaben in %



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Microsoft Internet Explorer
Frage: „Und für welche der folgenden Internet Browser haben Sie Werbung im Fernsehen gesehen?“

Agenda

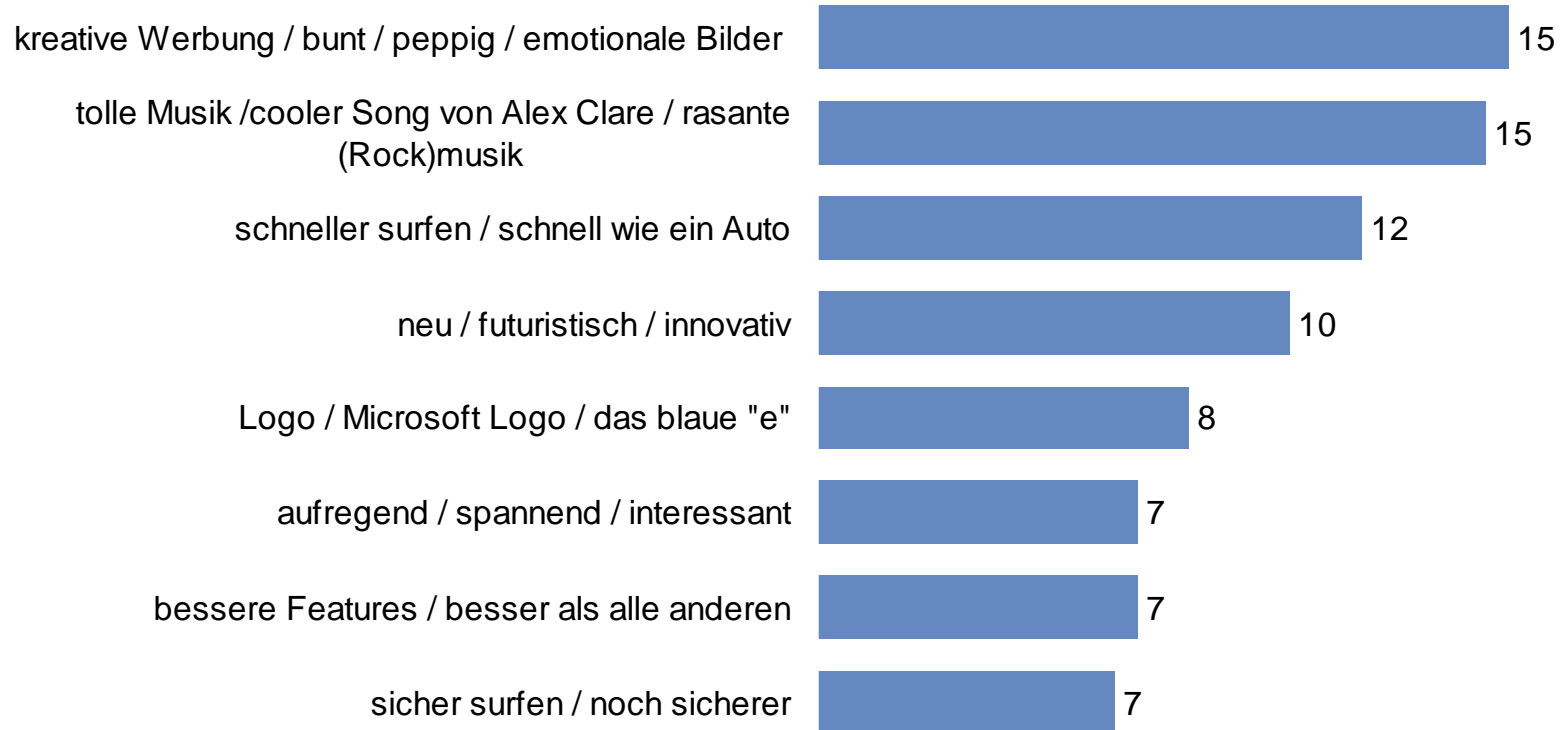


- 1 Allgemeine Angaben zur Studie
- 2 Nutzung "Gute Zeiten, Schlechte Zeiten"
- 3 Awareness Microsoft Internet Explorer Werbekampagne
- 4 Recognition und Beurteilung Microsoft Internet Explorer Werbekampagne
- 5 Marken Awareness und Image Microsoft Internet Explorer
- 6 Installationsbereitschaft Microsoft Internet Explorer
- 7 Fazit

Werbebotschaften werden erinnert

Detail-Erinnerungen an den Werbeauftritt, in %

Angaben in %, nur Werbe-Erinnerer Microsoft Internet Explorer, offene Abfrage



Alle Nennungen $\geq 5\%$

Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Microsoft Internet Explorer / Basis: Kenner der Microsoft Kampagne, n = 185

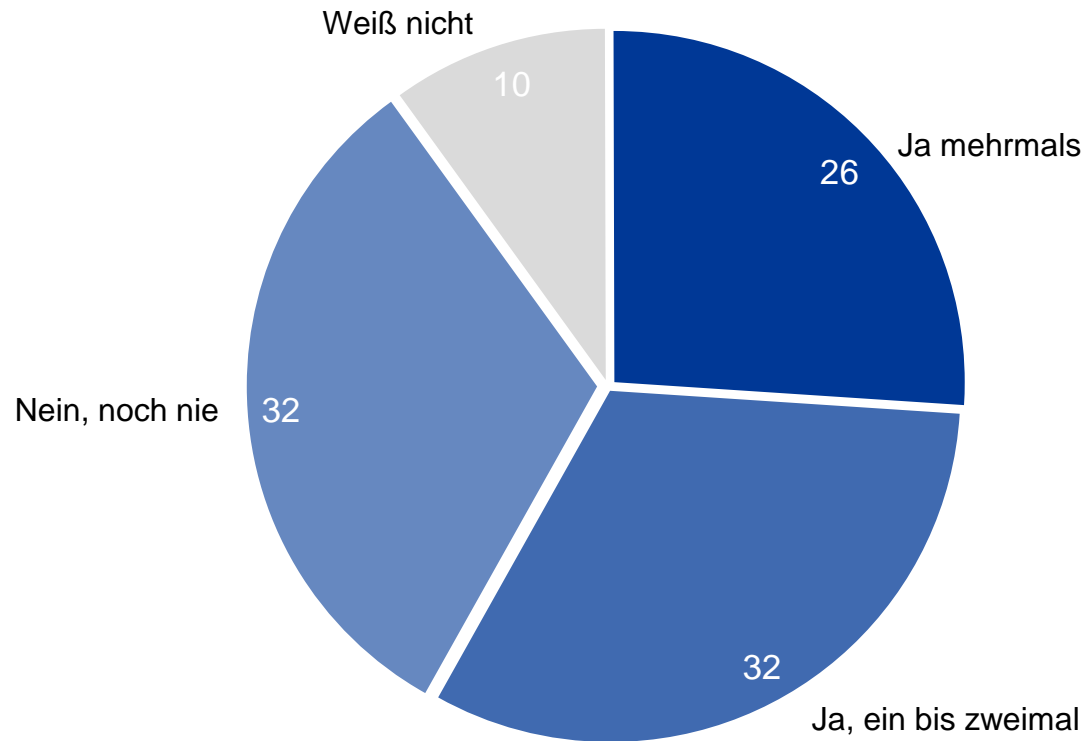
Frage: „Sie gaben gerade an, dass Sie Werbung zu Microsoft Internet Explorer 9 gesehen haben. Welche Details haben Sie zu der Werbung in Erinnerung? Was fällt Ihnen alles ein? Wie würden Sie diese Werbung einem Freund/einer Freundin beschreiben?“

Werbe-Spot bei mehr als jedem Zweiten top of mind



Recognition Kampagne

Angaben in %



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Microsoft Internet Explorer / Basis: n = 415

Frage: „Microsoft bewirbt gerade den Internet Explorer 9. Dazu war folgende Werbung zu sehen, die anders als herkömmliche Werbeformen ist. Haben Sie diese Werbung schon einmal gesehen?“

Hohe Detail-Erinnerung

Gestützte Wahrnehmung Inhalte des Werbeauftritts

Angaben in %, Top-Two-Werte



Erinnerung an folgende Aussagen...



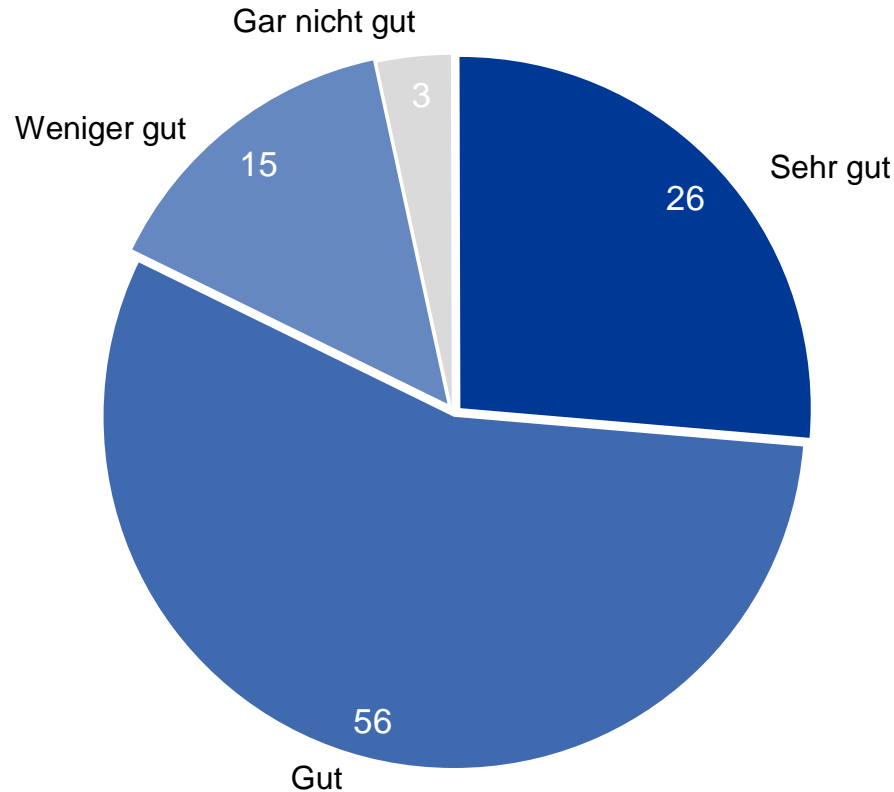
Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Microsoft Internet Explorer / Basis: n = 415

Frage: „Bitte geben Sie nun an, welche der folgenden Aussagen zum Microsoft Internet Explorer 9 soeben in der gezeigten Werbung kommuniziert wurden. An welche dieser Aussagen können Sie sich aus der Werbung erinnern?“

Sehr hohe Likeability

Akzeptanz Werbeauftritt

Angaben in %,



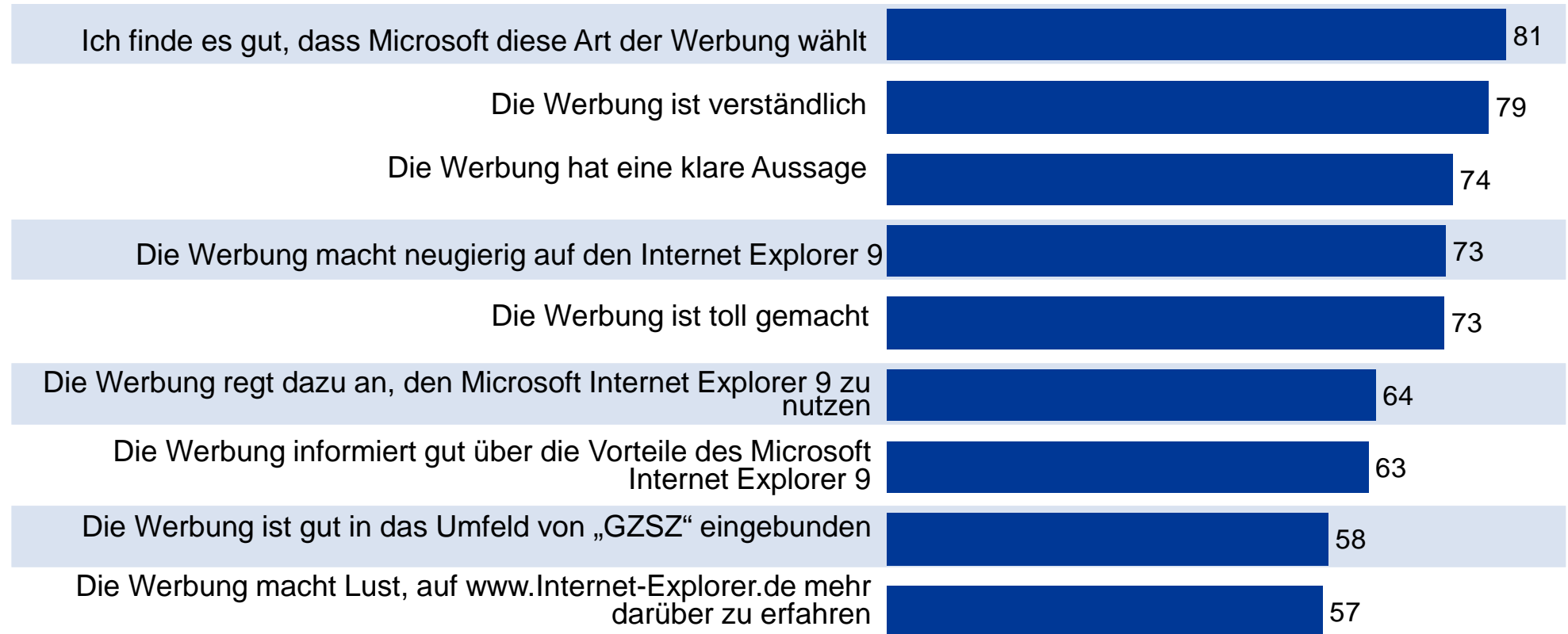
Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Microsoft Internet Explorer / Basis: n = 415
Frage: „Wie gefällt Ihnen diese Art der Werbung von Microsoft Internet Explorer 9?“

Vor allem die Art der Spot-Einbindung gefällt



Beurteilung Werbeauftritt

Angaben in %



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Microsoft Internet Explorer / Basis: n = 415

Frage: „Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen zur Werbung für den Microsoft Internet Explorer 9. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie diesen Aussagen zustimmen.“

Agenda

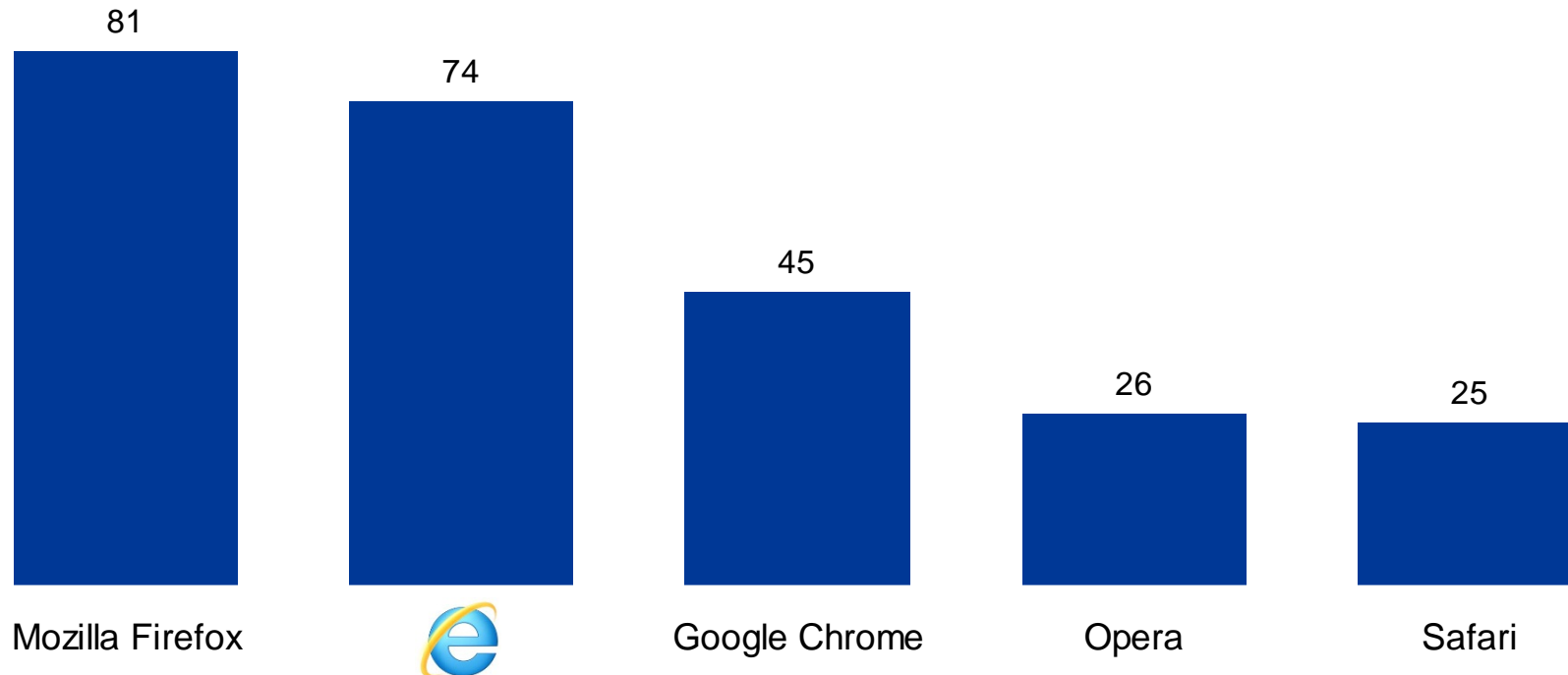


- 1 Allgemeine Angaben zur Studie
- 2 Nutzung "Gute Zeiten, Schlechte Zeiten"
- 3 Awareness Microsoft Internet Explorer Werbekampagne
- 4 Recognition und Beurteilung Microsoft Internet Explorer Werbekampagne
- 5 Marken Awareness und Image Microsoft Internet Explorer**
- 6 Installationsbereitschaft Microsoft Internet Explorer
- 7 Fazit

Internet Explorer mit hoher Bekanntheit

Ungestützte Markenbekanntheit

Angaben in %, Mehrfachantworten möglich, nur Seher von „GZSZ“



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Microsoft Internet Explorer / Basis: n = 415

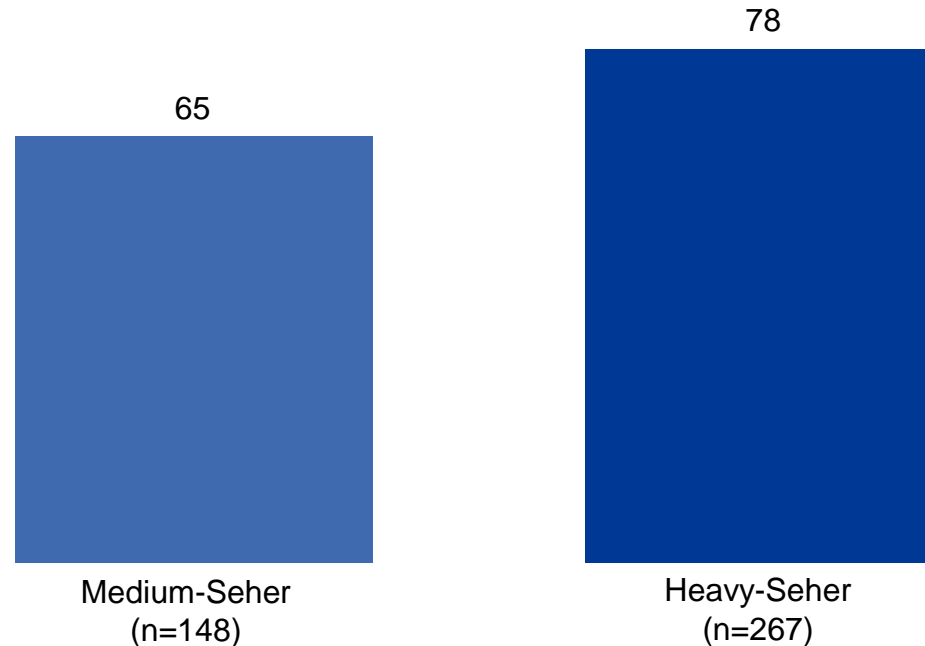
Frage: „Im Folgenden geht es um das Thema Internet Browser. Welche Internet Browser kennen Sie, und sei es nur dem Namen nach?“

Besonders „GZSZ“-Heavy-Seher erinnern sich



Ungestützte Markenbekanntheit Internet Explorer – nach Nutzungsintensität „GZSZ“

Angaben in %, Mehrfachantworten möglich



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Microsoft Internet Explorer
Frage: „Im Folgenden geht es um das Thema Internet Browser. Welche Internet Browser kennen Sie, und sei es nur dem Namen nach?“

„Avatar“-Anbindung wirkt



Ungestützte Markenbekanntheit Internet Explorer– nach Kontaktintensität „Avatar“
Trailer

Angaben in %

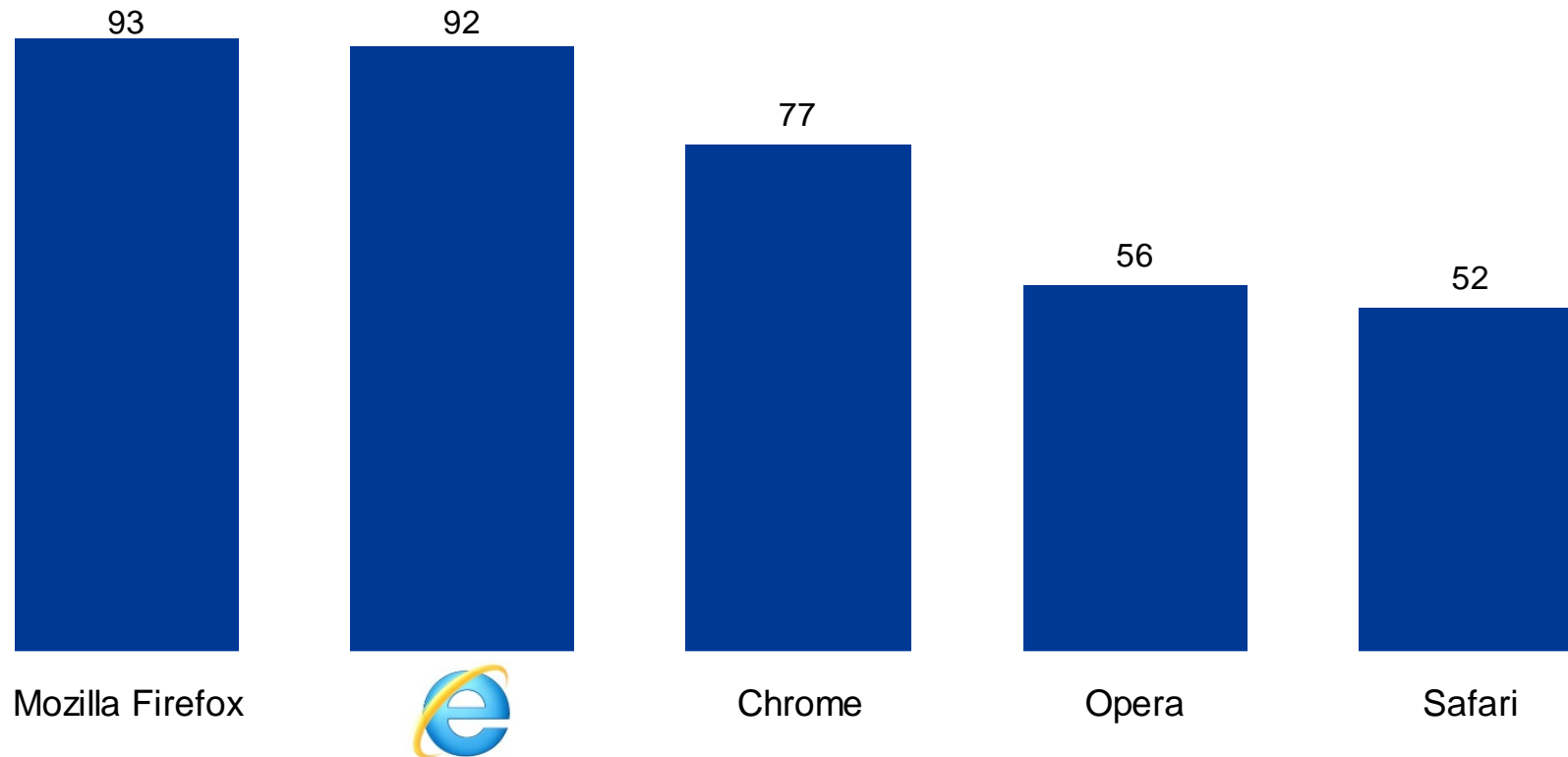


Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Microsoft Internet Explorer
Frage: „Im Folgenden geht es um das Thema Internet Browser. Welche Internet Browser kennen Sie, und sei es nur dem Namen nach?“

Internet Explorer mehrheitlich bekannt

Gestützte Markenbekanntheit

Angaben in %, Mehrfachantworten möglich, nur Seher von „GZSZ“



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Microsoft Internet Explorer / Basis: n = 415

Frage: „Da man sich nicht immer an alles erinnern kann, sehen Sie im folgenden einige Internet-Browser aufgelistet. Bitte geben Sie an, welche davon Sie kennen.“

Erinnerer erleben Microsoft als uniquer

Image Microsoft Internet Explorer (I)

Angaben in %, Top-Two-Werte, nur wenn Microsoft Internet Explorer bekannt

Die Marke Microsoft Internet Explorer...

...ist der beste Browser, um meine Lieblingsseiten zu nutzen

...ist technologisch innovativ

...ist etwas Besonderes

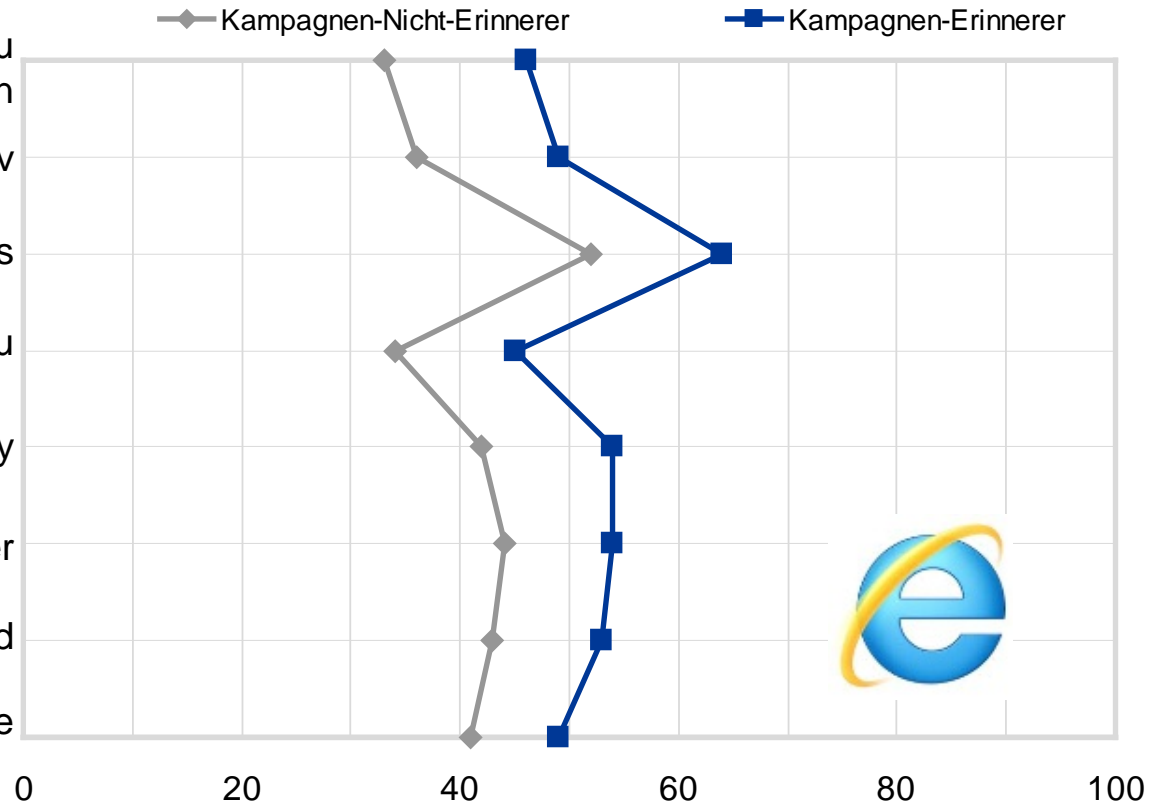
...ist neu

...ist trendy

...ist Testsieger

...ist entspannend

...steht für Lifestyle



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Microsoft Internet Explorer / Basis: n=194 Kampagnen-Erinnerer, n=216 Kampagnen-Nicht-Erinnerer

Frage: „Sie gaben gerade an, dass sie den Microsoft Internet Explorer kennen. Im Folgenden sind einige Aussagen zu Microsoft Internet Explorer aufgeführt. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie der jeweiligen Aussage zustimmen. Sie können Ihre Antwort abstufen von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“.“

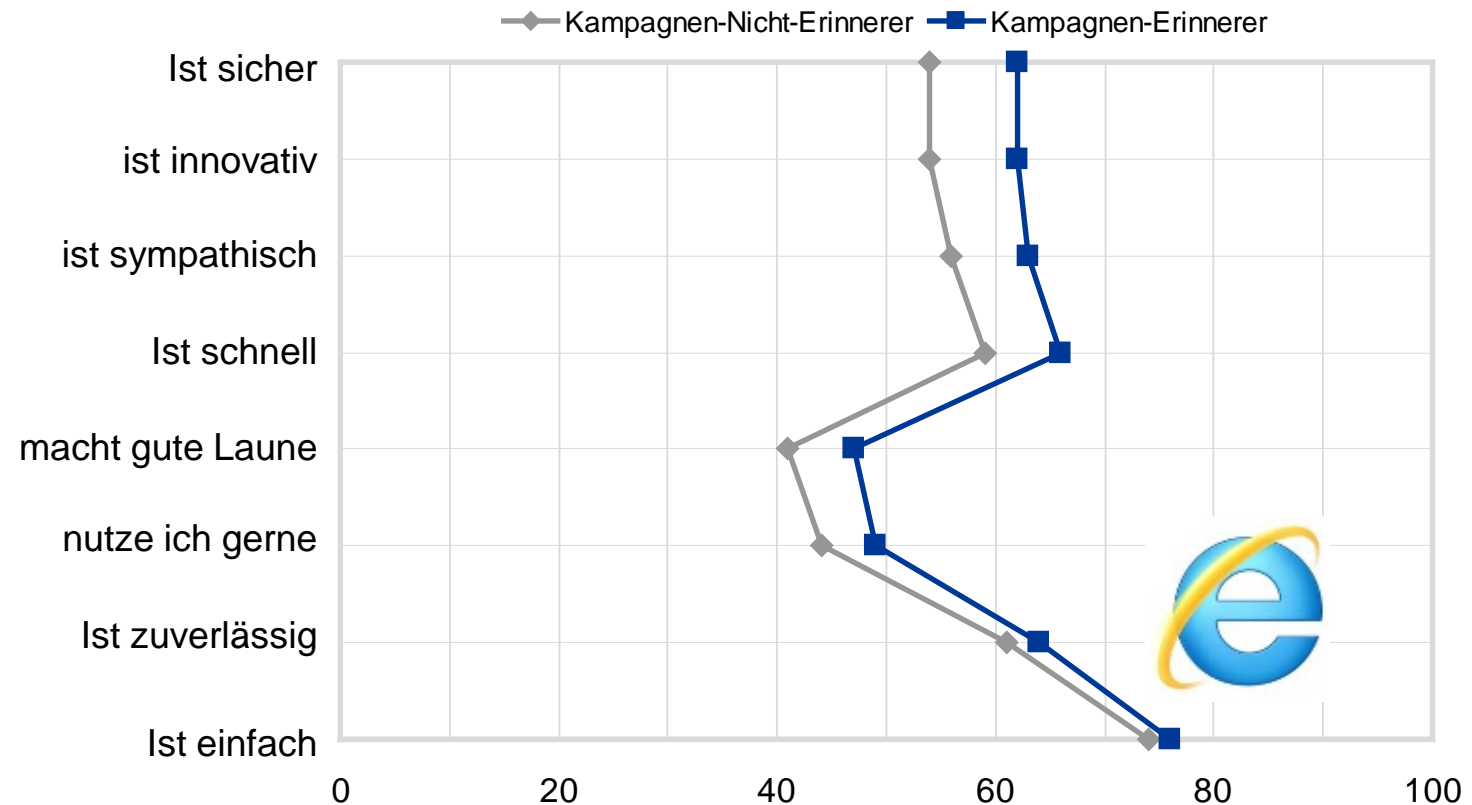
TV-Kampagne stärkt das Marken-Image



Image Microsoft Internet Explorer (II)

Angaben in %, Top-Two-Werte, nur wenn Microsoft Internet Explorer bekannt

Die Marke Microsoft Internet Explorer...



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Microsoft Internet Explorer / Basis: n=194 Kampagnen-Erinnerer, n=216 Kampagnen-Nicht-Erinnerer

Frage: „Sie gaben gerade an, dass sie den Microsoft Internet Explorer kennen. Im Folgenden sind einige Aussagen zu Microsoft Internet Explorer aufgeführt. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie der jeweiligen Aussage zustimmen. Sie können Ihre Antwort abstufen von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“.“

Agenda

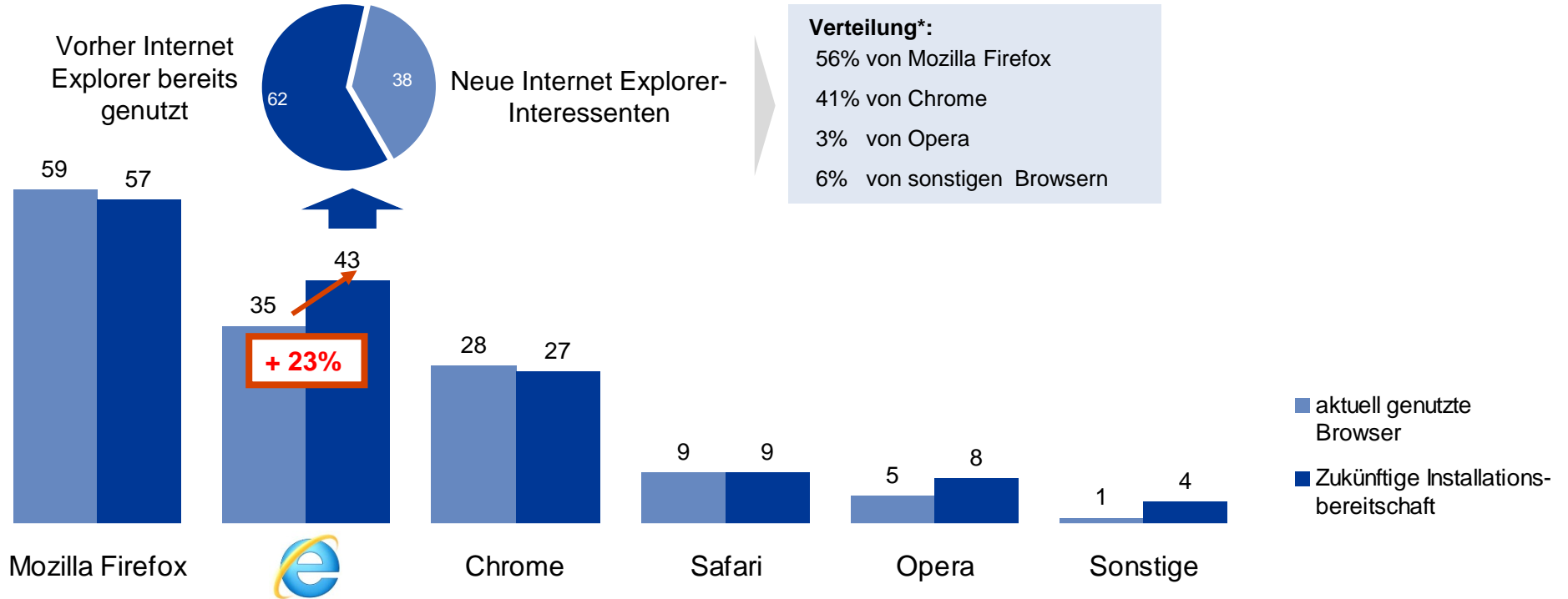


- 1 Allgemeine Angaben zur Studie
- 2 Nutzung "Gute Zeiten, Schlechte Zeiten"
- 3 Awareness Microsoft Internet Explorer Werbekampagne
- 4 Recognition und Beurteilung Microsoft Internet Explorer Werbekampagne
- 5 Marken Awareness und Image Microsoft Internet Explorer
- 6 Installationsbereitschaft Microsoft Internet Explorer**
- 7 Fazit

1/3 neue Interessenten am Internet Explorer

Genutzte Browser/Zukünftige Installationsbereitschaft

Angaben in %, wenn Microsoft-Kampagne bekannt



***= Achtung: geringe Fallzahl! Ergebnisse zeigen nur Tendenzen auf!**

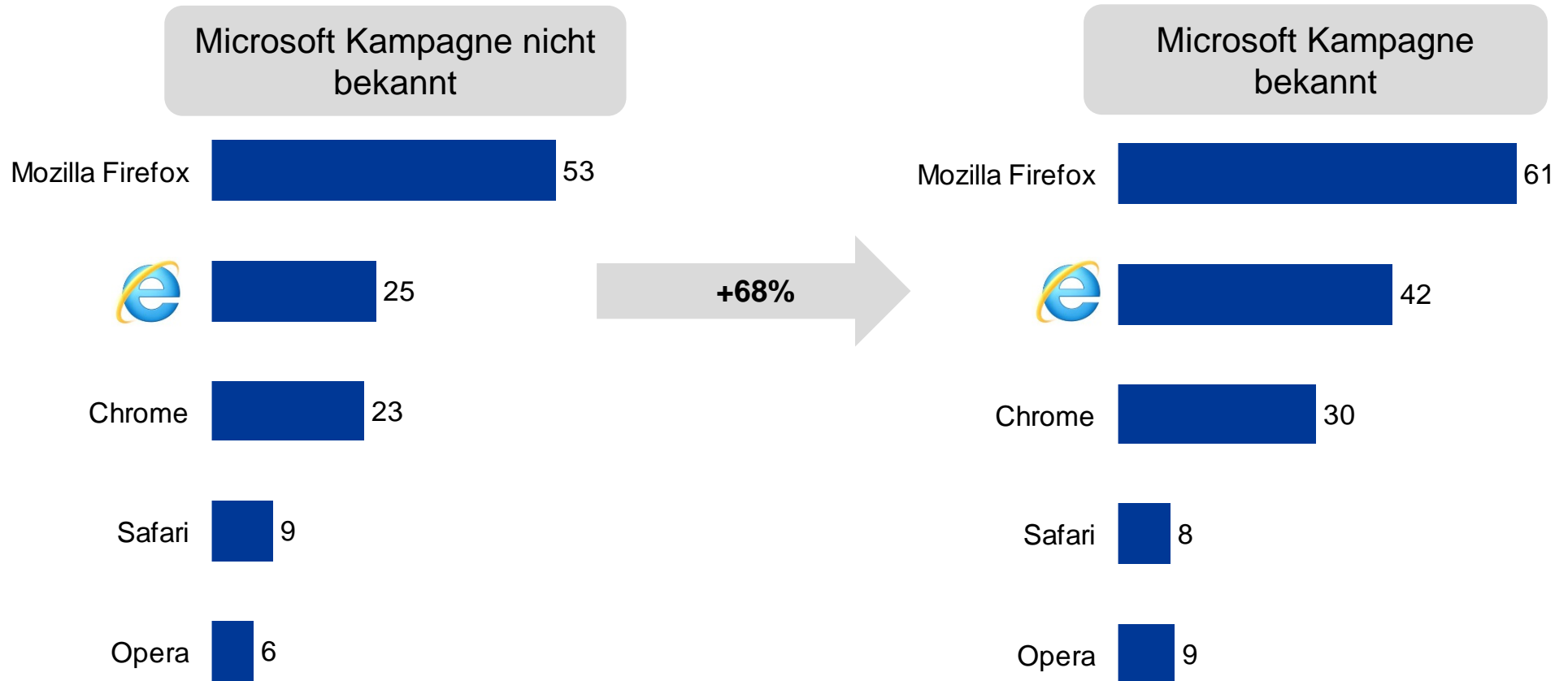
Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Microsoft Internet Explorer / Basis: n = 195
 Frage: „Welche dieser Internet Browser nutzen Sie aktuell?“ / : „Und welche dieser Internet Browser werden Sie in Zukunft installieren?“

Kampagne erhöht Installationsbereitschaft deutlich



Installationsbereitschaft Microsoft Internet Explorer

Angaben in %



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Microsoft Internet Explorer / Basis: n=195 Kampagnen-Erinnerer, n=220 Kampagnen-Nicht-Erinnerer
Frage: „Und welche dieser Internet Browser werden Sie in Zukunft installieren?“

Agenda



- 1 Allgemeine Angaben zur Studie
- 2 Nutzung "Gute Zeiten, Schlechte Zeiten"
- 3 Awareness Microsoft Internet Explorer Werbekampagne
- 4 Recognition und Beurteilung Microsoft Internet Explorer Werbekampagne
- 5 Marken Awareness und Image Microsoft Internet Explorer
- 6 Installationsbereitschaft Microsoft Internet Explorer

7 Fazit

- **Hohe Awareness:** Jeder zweite „GZSZ“-Seher erinnert sich, Werbung von Microsoft Internet Explorer gesehen zu haben. Die Recognition liegt sogar bei 58%. Zudem ist die Marke Microsoft Internet Explorer nach Kampagnen-Ende mehr als 90 % der Seher bekannt. Dabei nimmt die Awareness generell zu, je mehr Kontakte man mit der Daily Soap „GZSZ“ und dem im Umfeld der Daily Soap befindlichen „Avatar“-Trailer hatte. Hier zählt die Anbindung an das tägliche Format auf die Awareness ein.
- **Hohe Likeability:** Die Werbung findet mehrheitlich hohe Akzeptanz und wird von mehr als 80% als sehr gut oder gut beurteilt. Insbesondere die Art der Einbindung des Spots als Move-Split gefällt (81%). Dabei sind detaillierte Werbebotschaften wie „schnell“, „einfach“, „innovativ“ nach kurzer Zeit von vielen gelernt.
- **Marken-Image profiliert sich und erhöhte Installationsbereitschaft:** Zudem zählt der Move-Split auf das Marken-Image von Microsoft Internet Explorer ein, das von Erinnerung des Werbe-Auftritts wesentlich positiver bewertet wird als von Nicht-Erinnerern. Insbesondere die Uniqueness-Dimensionen wie „beste Browser“, „technologisch innovativ“ und „etwas Besonderes“ werden nach Kampagnen-Kontakt der Marke Microsoft öfter zugesprochen. Auch die zukünftige Installationsbereitschaft des Browsers steigt entsprechend an (+68%), wobei ein Drittel neue Interessenten gewonnen werden können (darunter v.a. Mozilla Firefox-Nutzer).



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Ihre Ansprechpartnerin:

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

Telefon: 0221 465-26432
Telefax: 0221 45695-26432
Mobil: 0163 5886-465
sunay.verir@ip-deutschland.de

