

O₂ HEADBANGER-KAMPAGNE BEI „DSDS“

Wirkungsstudie

21.07.2016 Köln | Sunay Verir



MANAGEMENT SUMMARY

- Der Mobilfunk-Anbieter O₂ hat während der aktuellen Staffel von „Deutschland sucht den Superstar“ an zwei aufeinanderfolgenden Samstagen (30.4. und 7.5.2016) eine Human Placement-Kampagne gebucht. Die Kampagne war dreigeteilt und bestand aus folgenden Elementen, die auch in entsprechender Reihenfolge in einem Rahmen von insgesamt 15 Minuten ausgespielt wurden:
 - 7“ Skyscraper
 - Human Placement: O₂-Headbanger „headbangt“ im Publikum von „DSDS“
 - Pre-Split am Ende des Werbeblocks
- Die folgende Studie zeigt, dass diese Werbung bei den „DSDS“-Sehern eine hohe Durchsetzungskraft hat und als innovativ und unique erlebt wird.



Werbemittel

WERBESPOT IN DER PRE-SPLIT-POSITIONIERUNG



Werbepot



Werbemittel SKYSCRAPER UND PLACEMENT

Skyscraper



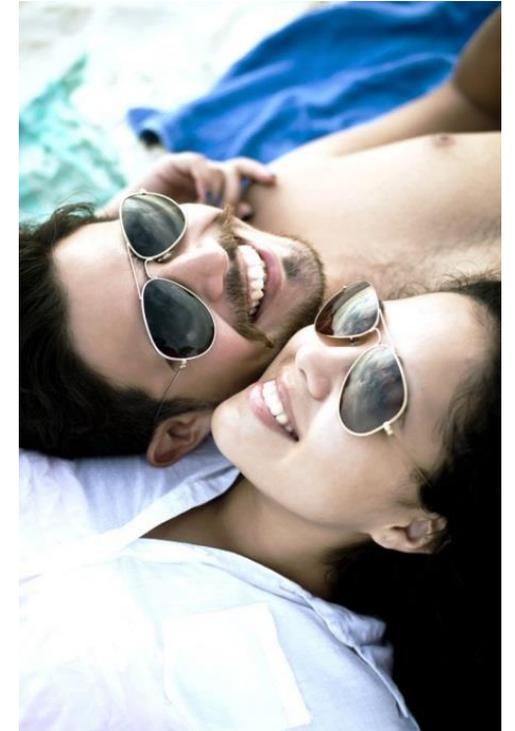
Human Placement



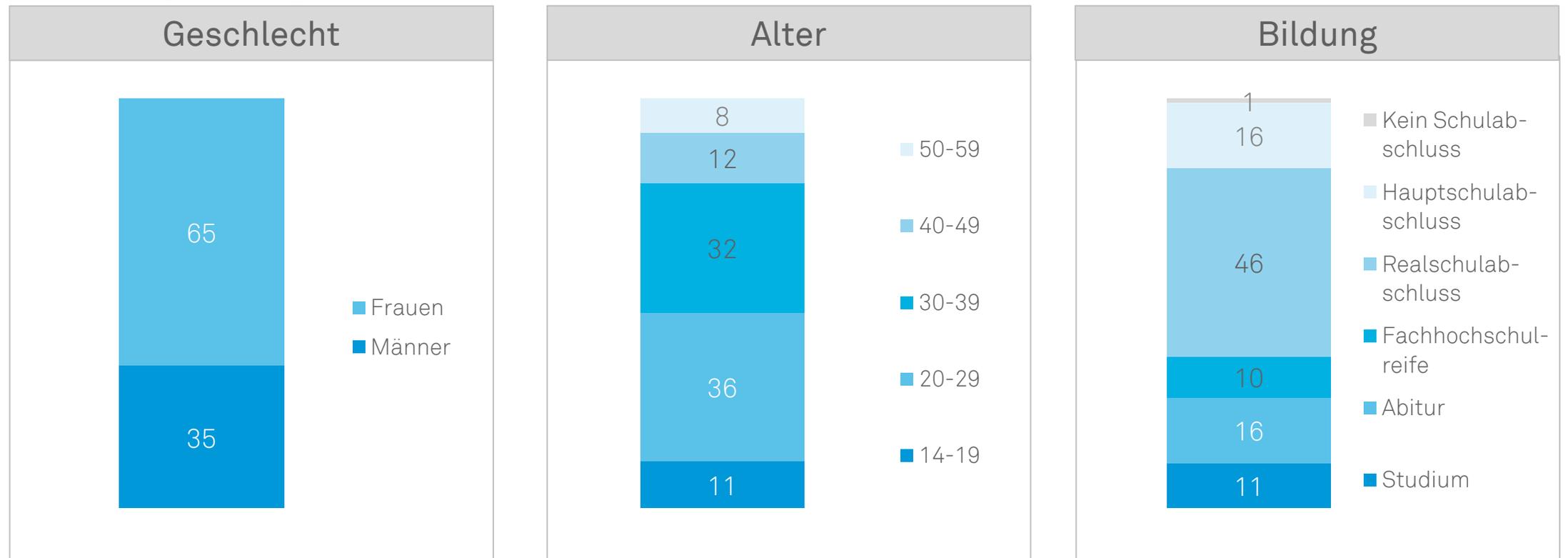
Allgemeine Angaben zur Studie

STUDIENSTECKBRIEF

Methode	Mobile Online-Befragung mit der „I love MyMedia“ Forschungs-App von IP Deutschland.
Zielgruppe / Stichprobe	Seher der „DSDS“-Ausgabe vom 7.5.2016 im Alter von 14 bis 59 Jahren, die in der halben Stunde, in der die O ₂ Kampagne mit den einzelnen Elementen lief (22:00 Uhr – 22:30 Uhr), die Castingshow gesehen hatten. Die Umfrage startete um 22:30 Uhr und lief eine halbe Stunde lang. Gesamt: n=193



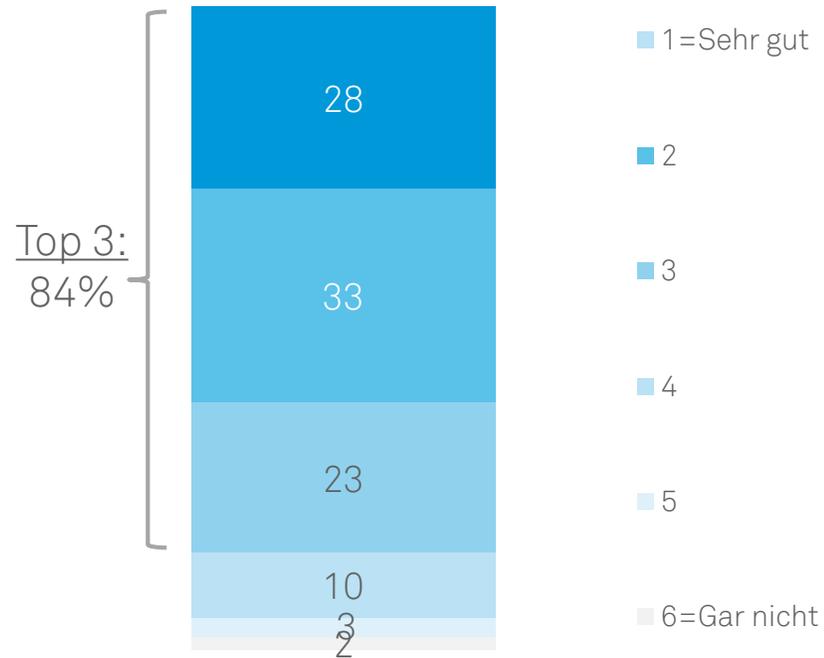
Soziodemografie, Angaben in %



Nutzung / Wahrnehmung „DSDS“ DIE FINALSHOW „ROCKT“



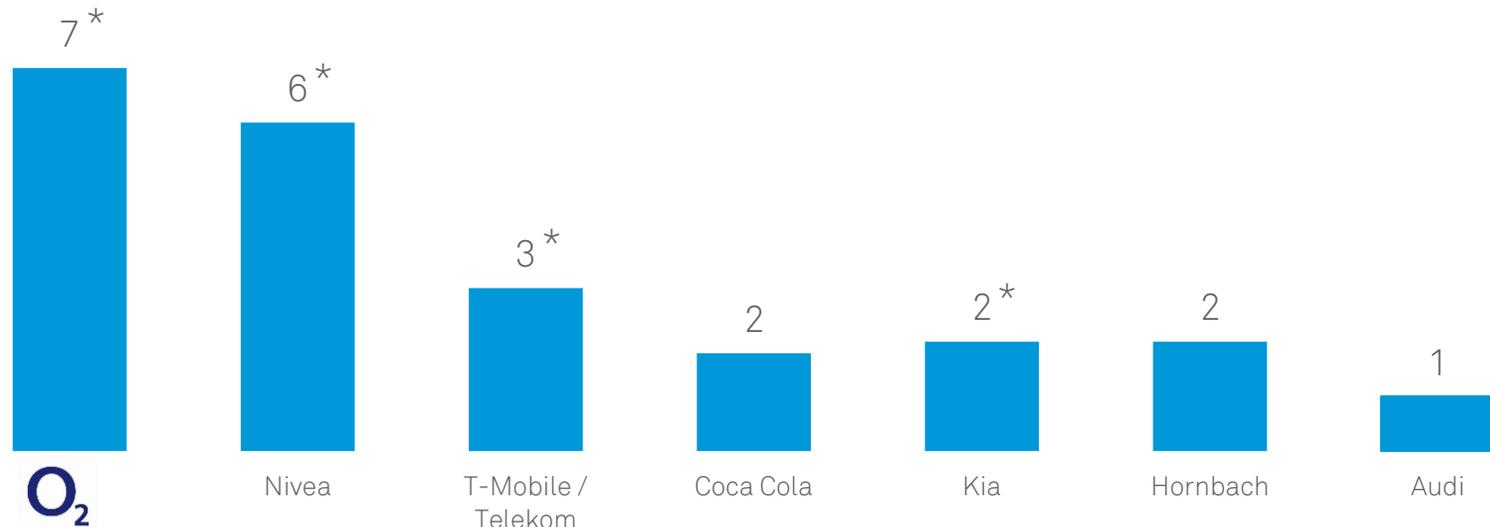
Gefallen DSDS, Angaben in %



Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie „O₂ Headbanger-Kampagne bei ‚DSDS‘“ / Basis: n=193
Frage: „Wie hat Ihnen die heutige Ausgabe von ‚Deutschland sucht den Superstar‘ alles in allem gefallen?“

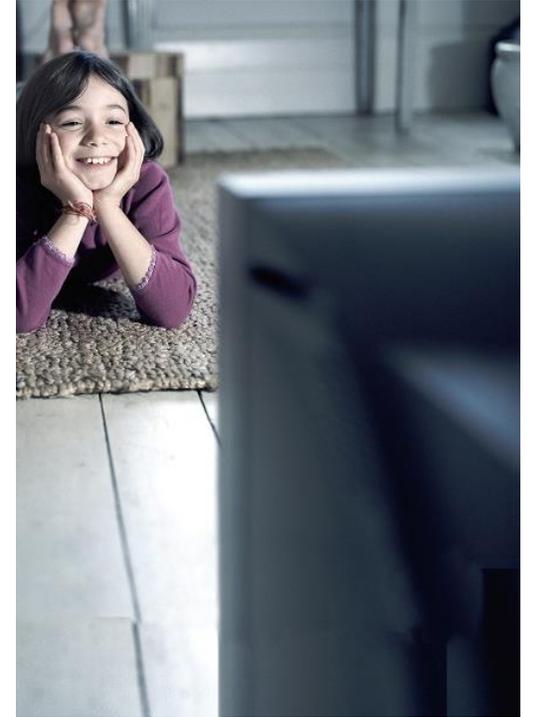
Werbewirkung O₂ MIT STÄRKSTER DURCHSETZUNGSKRAFT

Ungestützte Werbeerinnerung, Angaben in %, wenn mind. weniger als die Hälfte vom Werbeblock gesehen



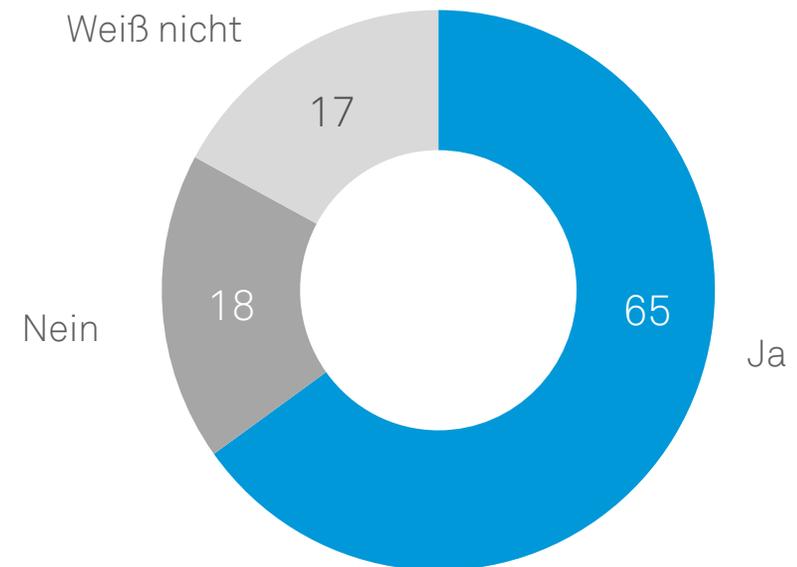
*Spots im Werbeumfeld / Alle Nennungen $\geq 0,5$

Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie „O₂ Headbanger-Kampagne bei ‚DSDS‘“ / Basis: n=146
Frage: „Können Sie sich noch daran erinnern, für welche Marken bzw. Produkte geworben wurde?“



Werbewirkung GESTÜTZT ERINNERN SICH ZWEI DRITTEL AN DIE O₂ WERBUNG

Markengestützte Werbeerinnerung O₂, Angaben in %, wenn mind. weniger als die Hälfte vom Werbeblock gesehen

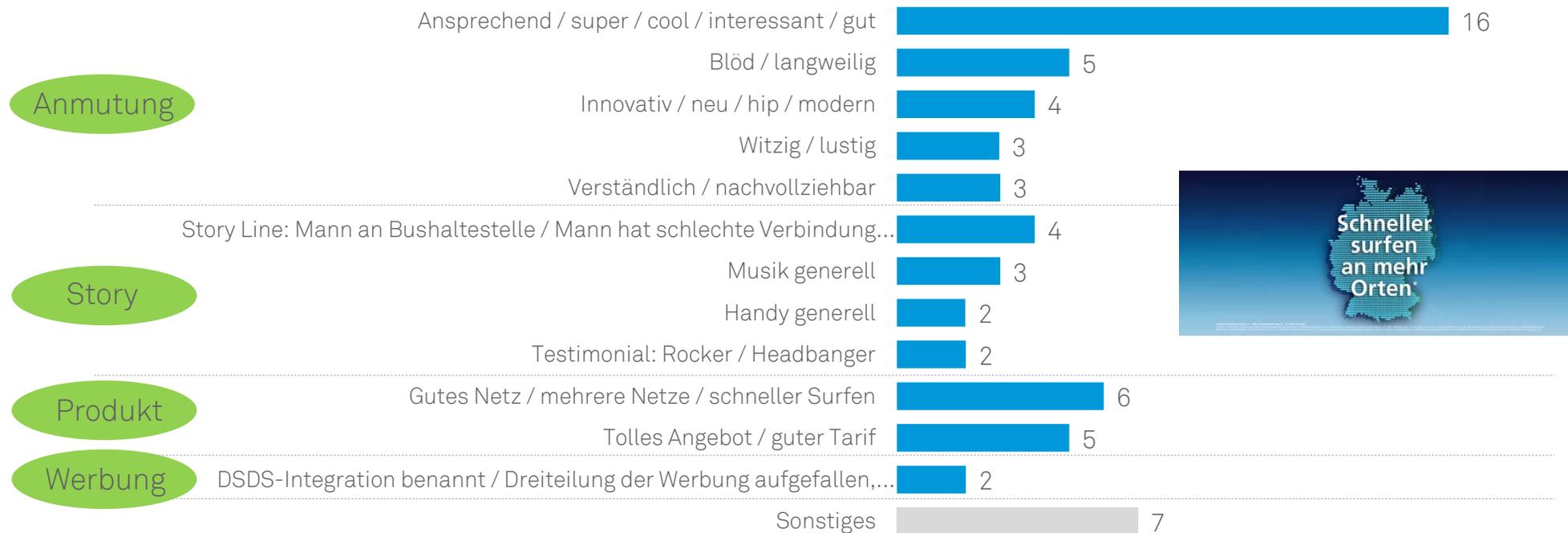


Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie „O₂ Headbanger-Kampagne bei ‚DSDS‘“ / Basis: n=146

Frage: „Unter anderem war Werbung von O₂ im und nach dem Werbeblock zu sehen. Können Sie sich an diese Werbung erinnern?“

O₂ KAMPAGNE EMOTIONALISIERT SEHR STARK UND VERANKERT PRODUKTVORTEILE

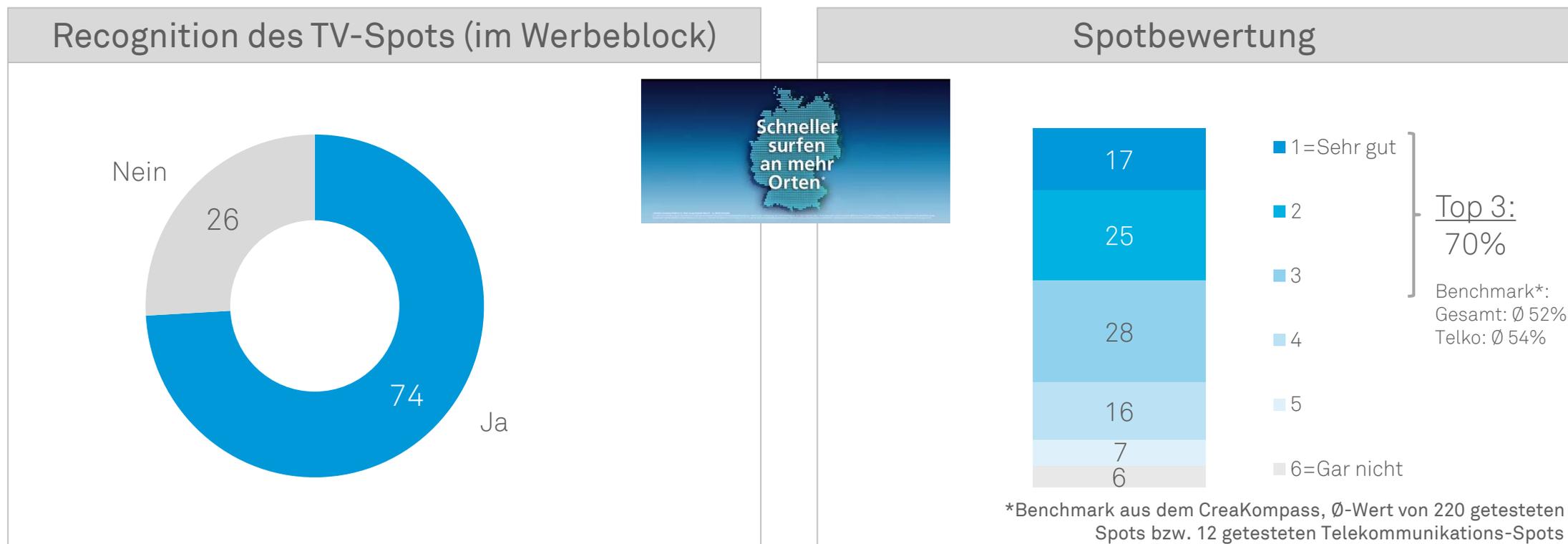
Detailbeschreibung Werbespot, Angaben in %, wenn O₂ Werbung erinnert, offene Abfrage



Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie „O₂ Headbanger-Kampagne bei ‚DSDS‘“ / Basis: n=95, Frage: „Wie würden Sie die Werbung von O₂ einem Freund/einer Freundin spontan beschreiben? Was haben Sie genau gesehen? Was war bei dieser Werbung vielleicht anders als bei anderer Werbung? Was ist Ihnen dabei aufgefallen?“

Werbewirkung HOHE RECOGNITION DES O₂ SPOTS UND HOHE LIKEABILITY

Recognition & Bewertung des Werbe-Spots, Angaben in %, nochmalige Spot-Darbietung

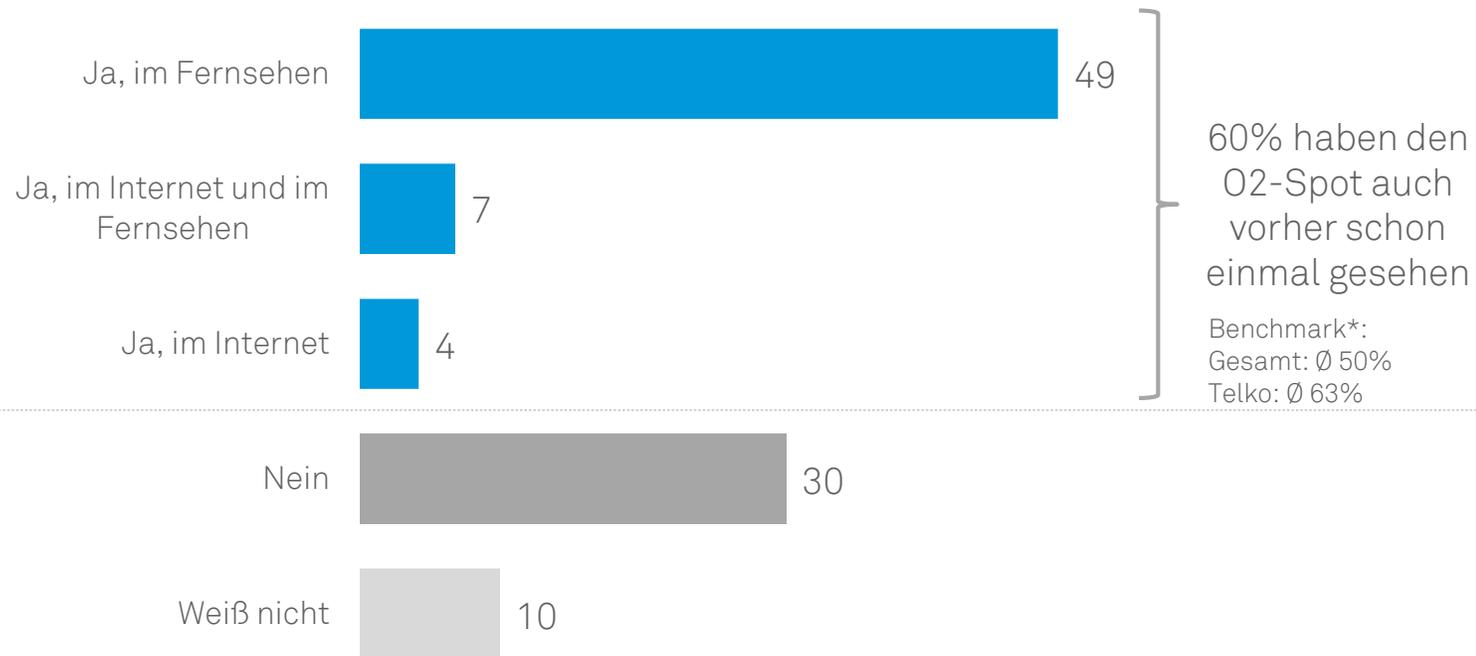


Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie „O₂ Headbanger-Kampagne bei ‚DSDS‘“ / Basis: n=193

Fragen: „Soeben wurde innerhalb der Sendung ‚Deutschland sucht den Superstar‘ auch Werbung zu O₂ gezeigt. Diese Werbung bestand aus mehreren Teilen. Zum einen war folgender Werbe-Spot zu sehen. Haben Sie diese O₂-Werbung soeben gesehen?“ „Wie hat Ihnen dieser O₂-Werbe-Spot alles in allem gefallen?“

Werbewirkung RECOGNITION-WERTE IM BENCHMARK

Recognition des TV-Spots generell, Angaben in %

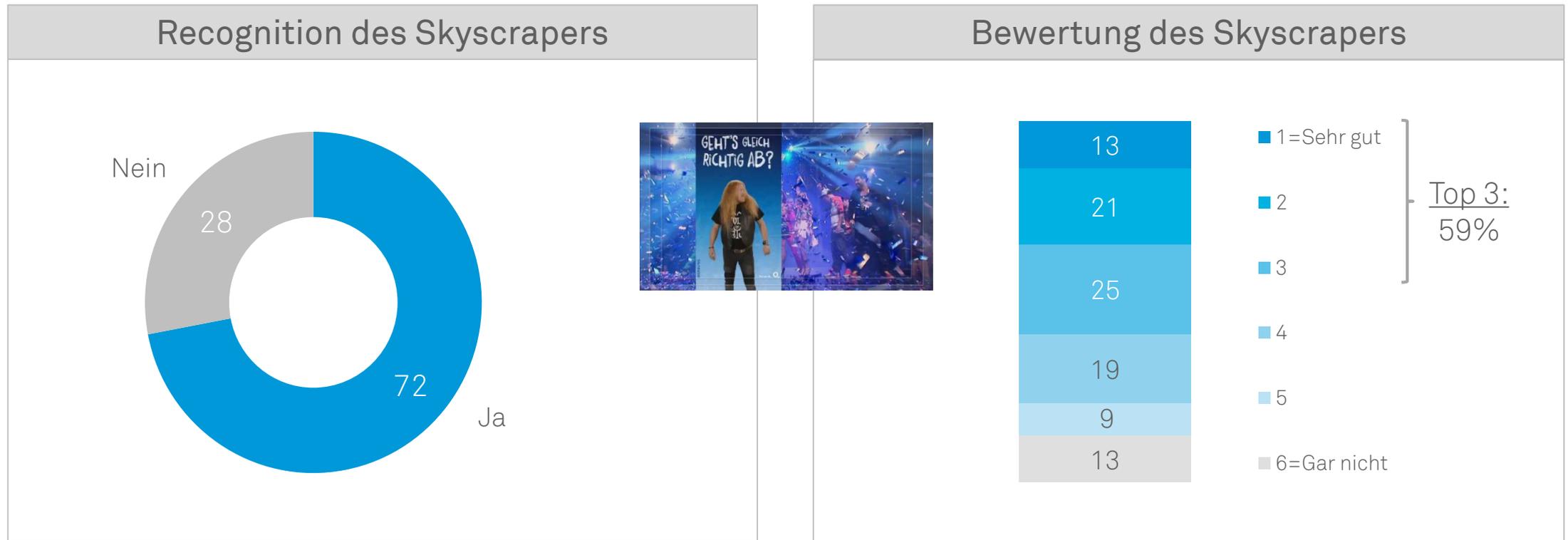


*Benchmark aus dem CreaKompass, Ø-Wert von 220 getesteten Spots bzw. 12 getesteten Telekommunikations-Spots

Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie „O₂ Headbanger-Kampagne bei ‚DSDS‘“ / Basis: n=193 / Frage: „Haben Sie die O₂-Werbung vorher schon einmal gesehen?“

Werbewirkung SKYSCRAPER MIT ÄHNLICHEM RECOGNITION- WERT WIE TV-SPOT

Recognition & Bewertung des Skyscrapers, Angaben in %



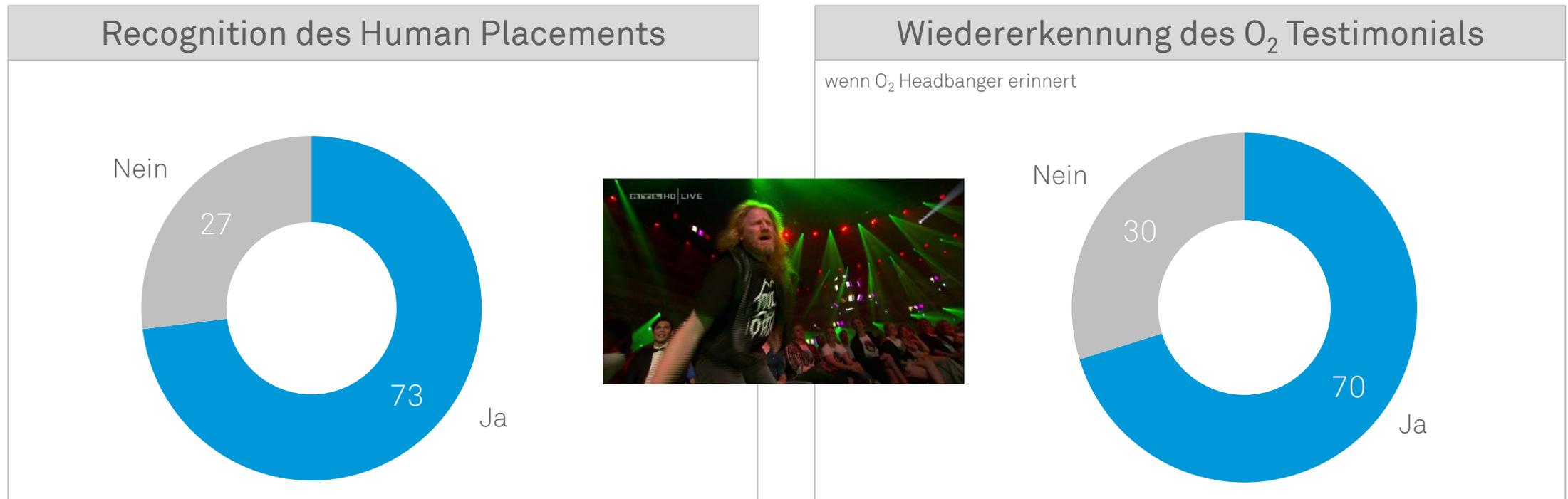
Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie „O₂ Headbanger-Kampagne bei ‚DSDS‘“ / Basis: n=193 / Fragen: „Zudem lief folgender Werbe-Banner nach dem Werbeblock einmal komplett über den Bildschirm. Haben Sie diese O₂-Werbung soeben gesehen?“ „Wie hat Ihnen dieser O₂-Werbe-Banner alles in allem gefallen?“

Werbewirkung

AUCH HUMAN PLACEMENT MIT HOHER RECOGNITION, O₂ KONTEXT MEHRHEITLICH ERKANNT



Recognition & Bewertung Human Placement, Angaben in %



Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie „O₂ Headbanger-Kampagne bei ‚DSDS‘“ / Basis: n= 193 / Frage: „Auch war innerhalb der Sendung ein Mann mit langen Haaren zu sehen, der seinen Kopf im Rhythmus der Musik bewegt hat. Ist Ihnen dieser Mann grundsätzlich aufgefallen?“ / Frage (wenn O₂ Headbanger wahrgenommen, n= 141): „Dieser Mann, der innerhalb der Sendung seine Haare bewegt hat, ist derselbe, der auch im O₂ TV-Spot zu sehen war. Haben Sie diesen Mann als Testimonial der O₂-Werbung erkannt?“

Werbewirkung

EINBINDUNG DES HUMAN PLACEMENTS WIRD ALS PASSEND UND GUT INTEGRIERT ERLEBT



Bewertung der Einbindung des Placements, Angaben in %, wenn O₂ Headbanger wahrgenommen, Top 3-Box

Die Einbindung des O₂-Testimonials in die Sendung „Deutschland sucht den Superstar“...

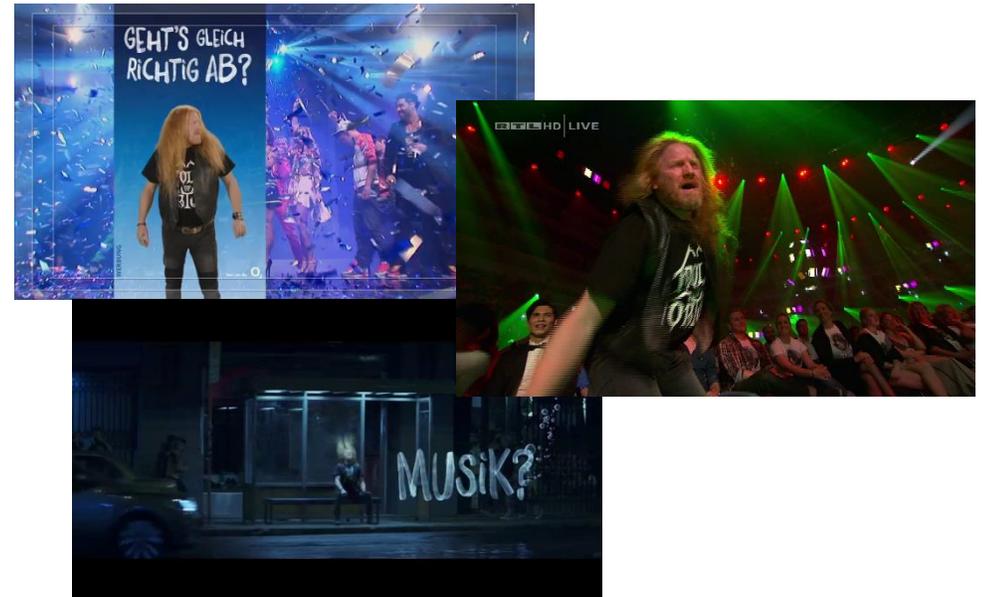
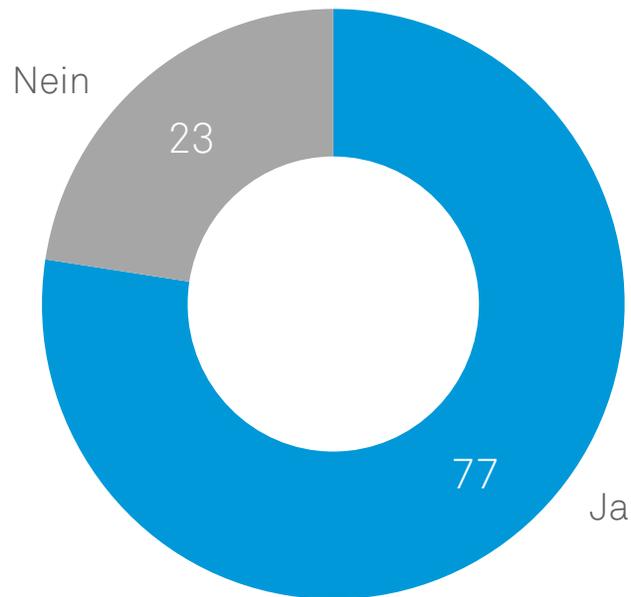


Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie „O₂ Headbanger-Kampagne bei ‚DSDS‘“ / Basis: n= 141 / Frage: „Nun finden Sie verschiedene Aussagen zur Einbindung des O₂ Testimonials innerhalb der Sendung. Bitte geben Sie nun an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen. Verwenden Sie dazu bitte die Skala von 1= ‚stimme voll und ganz zu‘ bis 6= ‚stimme überhaupt nicht zu‘. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.“

Werbewirkung

MEHRHEIT ERKENNT DIE ZUSAMMENGEHÖRIGKEIT DER DREITEILIGEN KAMPAGNE

Wahrnehmung der Zusammengehörigkeit der dreiteiligen Werbekampagne, Angaben in %, wenn alle drei Werbe-Bestandteile der O₂ Kombi erinnert



Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie „O₂ Headbanger-Kampagne bei ‚DSDS‘“ / Basis: n=93 / Frage: „Insgesamt war die O₂ Werbung innerhalb der Sendung ‚Deutschland sucht den Superstar‘ somit dreigeteilt (TV-Spot, Banner und das O₂ Testimonial): Haben Sie diese Zusammengehörigkeit der einzelnen Werbe-Bestandteile erkannt?“

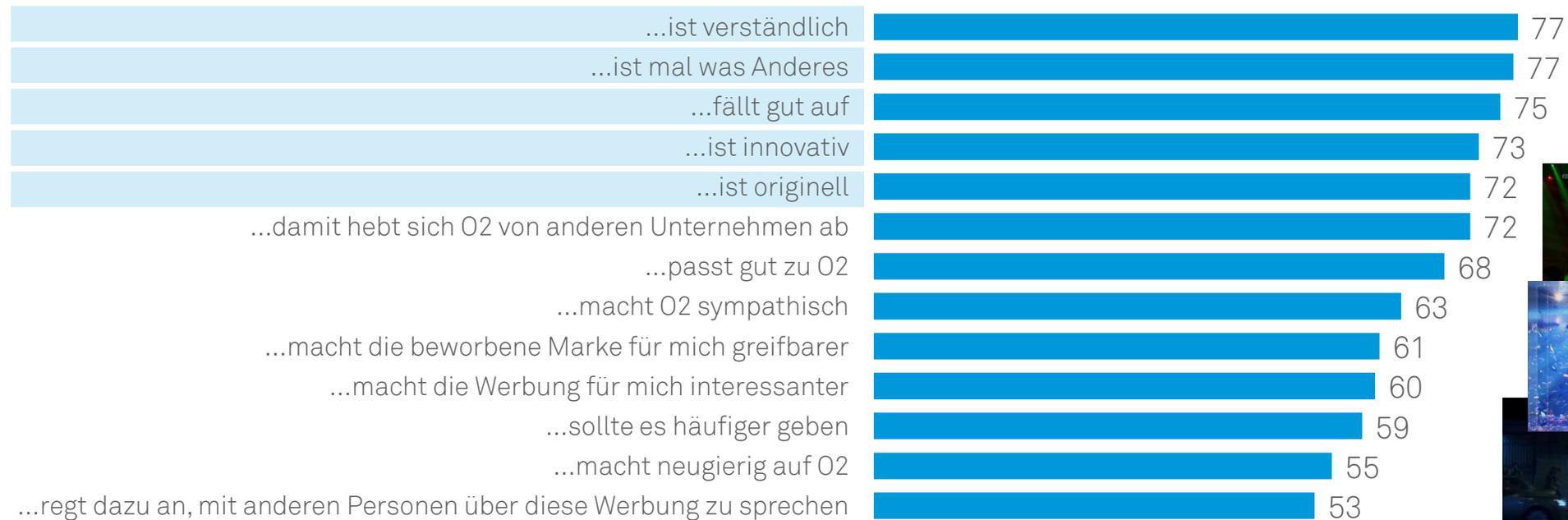
Werbewirkung

DIE O₂ KAMPAGNE WIRD ALS VERSTÄNDLICH, AUFFÄLLIG UND ORIGINELL ERLEBT



Bewertung der Idee einer dreigeteilten Kampagne, Angaben in %, Top 3-Box

Die Idee, eine Kombination aus TV-Spot, Werbebanner und Testimonial zu zeigen, ...



Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie „O₂ Headbanger-Kampagne bei ‚DSDS‘“ / Basis: n= 193 / Frage: „ Wie gefällt Ihnen die Idee zur O₂ Kampagne, eine Kombination aus TV-Spot, Werbe-Banner und Testimonial innerhalb der Sendung ‚Deutschland sucht den Superstar‘ zu zeigen? Dazu zeigen wir Ihnen einige Aussagen. Bitte bewerten Sie diese anhand einer Skala von 1=,stimme voll und ganz zu‘ und 6=,stimme überhaupt nicht zu‘. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstimmen.“

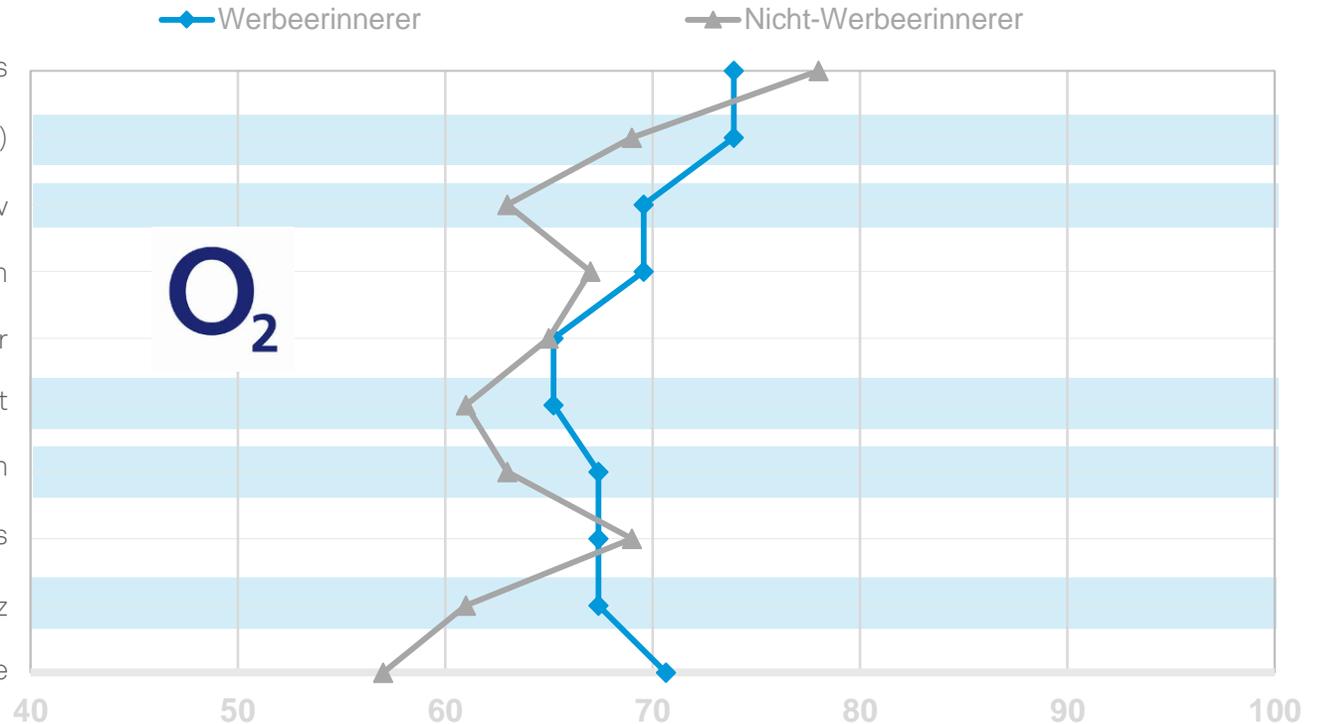
Werbewirkung IM SPOT KOMMUNIZIERTE WERBEBOTSCHAFTEN ZAHLEN AUF DAS MARKEN-IMAGE EIN



Image O₂, Angaben in %, wenn O₂ bekannt, Top 3-Werte

O₂...

- ...hat die aktuellsten und attraktivsten Handys und Smartphones
- ... bietet alles aus einer Hand an (Mobilfunk, Festnetz, DSL)
- ...ist innovativ
- ...unterstützt, die Möglichkeiten der digitalen Welt besser zu nutzen
- ...gefällt mir
- ...steht für Qualität
- ...bietet Lösungen, die zu meinen Bedürfnissen passen
- ...hat ein gutes Preis-Leistungsverhältnis
- ...bietet ein zuverlässiges Mobilfunknetz
- ...bietet einen guten Kundenservice



Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie „O₂ Headbanger-Kampagne bei ‚DSDS‘“ / Basis: Werbeerinnerer n=95, Nicht-Werbeerinnerer n=51 / Frage: „Nun lesen Sie einige Eigenschaften und Aussagen, mit denen man Unternehmen bzw. Marken beschreiben kann. Bitte geben Sie an, inwiefern diese Aussagen Ihrer Meinung nach auch auf O₂ zutreffen.“

- **Die Werbe-Kombi von O₂ setzt sich im „DSDS“-Werbeumfeld durch:** Bei der ungestützten Werbeerinnerung führt O₂ vor anderen Werbern, die auch im ähnlichen Zeitfenster bei „DSDS“ warben. Produktgestützt erinnern sich zwei Drittel der Befragten an Werbung von O₂ im Umfeld der Sendung „DSDS“. Wird der Spot innerhalb der Befragung nochmal vorgeführt, sind es sogar an die 75% Awareness. Das Human Placement und der Skyscraper werden ähnlich gut erinnert, was ein Zeichen dafür ist, dass alle drei Werbe-Einbindungen als Einheit wahrgenommen wurden und sich gegenseitig von der Aufmerksamkeit her stärken.
- **Werbe-Kombi wird als solche auch wahrgenommen:** 77% derjenigen, die alle drei Werbeformen innerhalb der Sendung gesehen haben, geben an, den Zusammenhang zwischen den einzelnen Werbe-Aktivitäten erkannt zu haben. Das Konzept an sich wird sehr positiv bewertet und als verständlich, unique und originell erlebt.
- **Human Placement gefällt:** Der Einsatz des O₂ Testimonials innerhalb der Sendung ist etwas ganz Neues, dennoch wurde es mehrheitlich als O₂ Placement erkannt. Zwei Drittel der Erinnerer an das Placement sind auch der Meinung, dass sich das Testimonial sehr gut in das Format einfügt und zu „DSDS“ passt.
- **O₂-Marken-Image profiliert sich:** Insgesamt hat sich das innovative Konzept für O₂ gelohnt. Werbe-Erinnerer nehmen die Marke als innovativer und qualitativ hochwertiger wahr und bewerten die Produkte und Dienstleistungen positiver als Nicht-Erinnerer.

FÜR RÜCKFRAGEN:

Ihr Ansprechpartner:

Sunay Verir
Referentin Werbewirkungsforschung
Picassoplatz 1
50679 Köln
www.ip.de

Telefon: 0221 456-26432
Telefax: 0221 45695-26432
Mobil: 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