



# TV- UND FOURSCREEN PLAY-KAMPAGNE MOBILFUNK

Kampagnenbegleitforschung

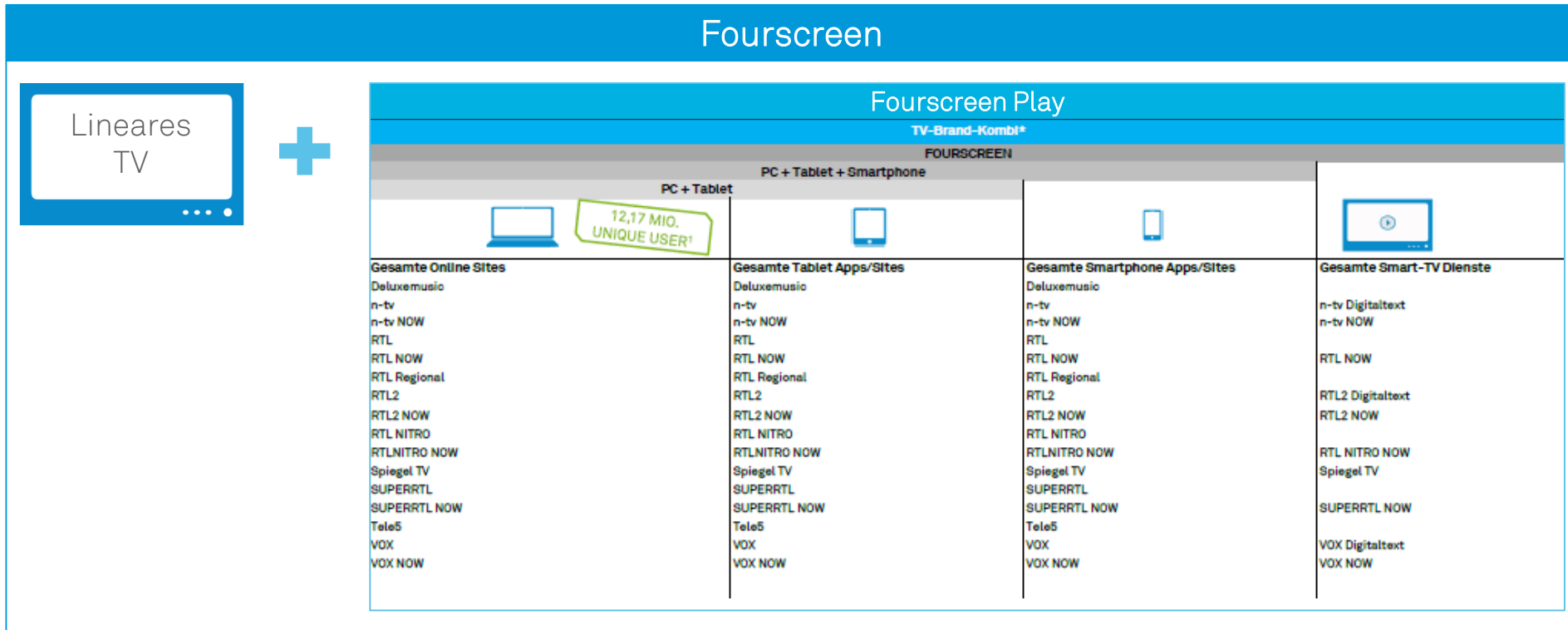
08.09.2016 IP Deutschland | Anna Rynkowski



# MANAGEMENT SUMMARY

- Zur Markteinführung seiner neuen Mobilfunkmarke buchte ein großer Discounter erstmals eine kombinierte TV- und Fourscreen Play-Kampagne und war damit auf allen vier Screens sichtbar.
- Der erste Flight der Kampagne fand im Herbst 2015 statt. IP Deutschland testete die Werbewirkung im Rahmen einer Begleitstudie.
- Die Studie zeigt, dass bereits beim 1. Flight durch die Hinzunahme von Fourscreen Play erhebliche zusätzliche Kontakte generiert werden konnten.
- Von Personen, die der Spot sowohl im linearen TV als auch über Fourscreen Play erreicht hatte, wurden relevante Imagedimensionen der Marke deutlich besser bewertet als von Personen mit Spotkontakt auf nur einer Plattform. Je nach Umfeld und Nutzungskontext wurden bestimmte Markeneigenschaften besser gelernt.

# Ausgangslage DIE KAMPAGNE



# Allgemeine Angaben zur Studie

## METHODE

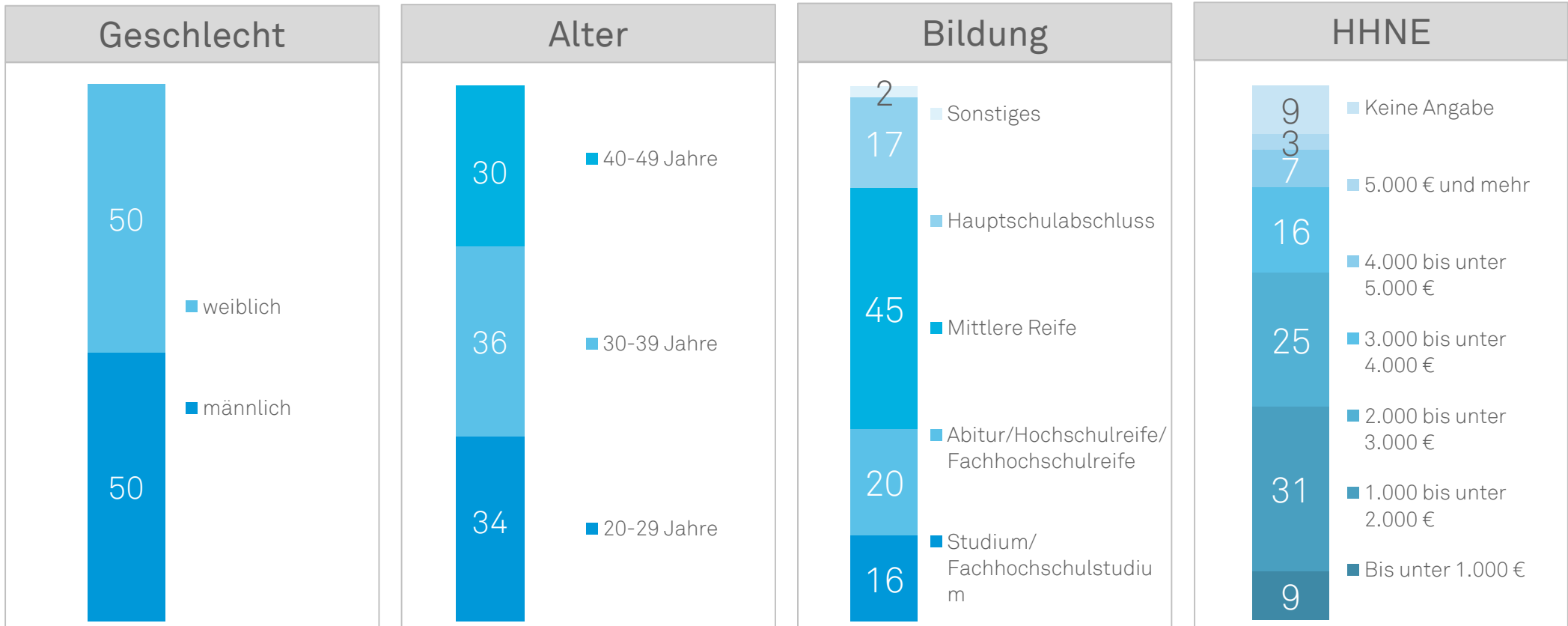


Methode	Die Befragung erfolgte mit der „I love MyMedia“-App. Die Befragten wurden mittels einer Push Notification und E-Mail-Benachrichtigung zur Befragung eingeladen und konnten den Fragebogen direkt innerhalb der App ausfüllen.
Befragte	Erwachsene im Alter von 20-49 Jahren
Fallzahl	Gesamt: Nullmessung n=500, Hauptmessung n=500
Feldzeit	Nullmessung: 08.10.2015 – 09.10.2015 Hauptmessung: 02.11.2015 – 04.11.2015

# Statistik STICHPROBE – NULLMESSUNG



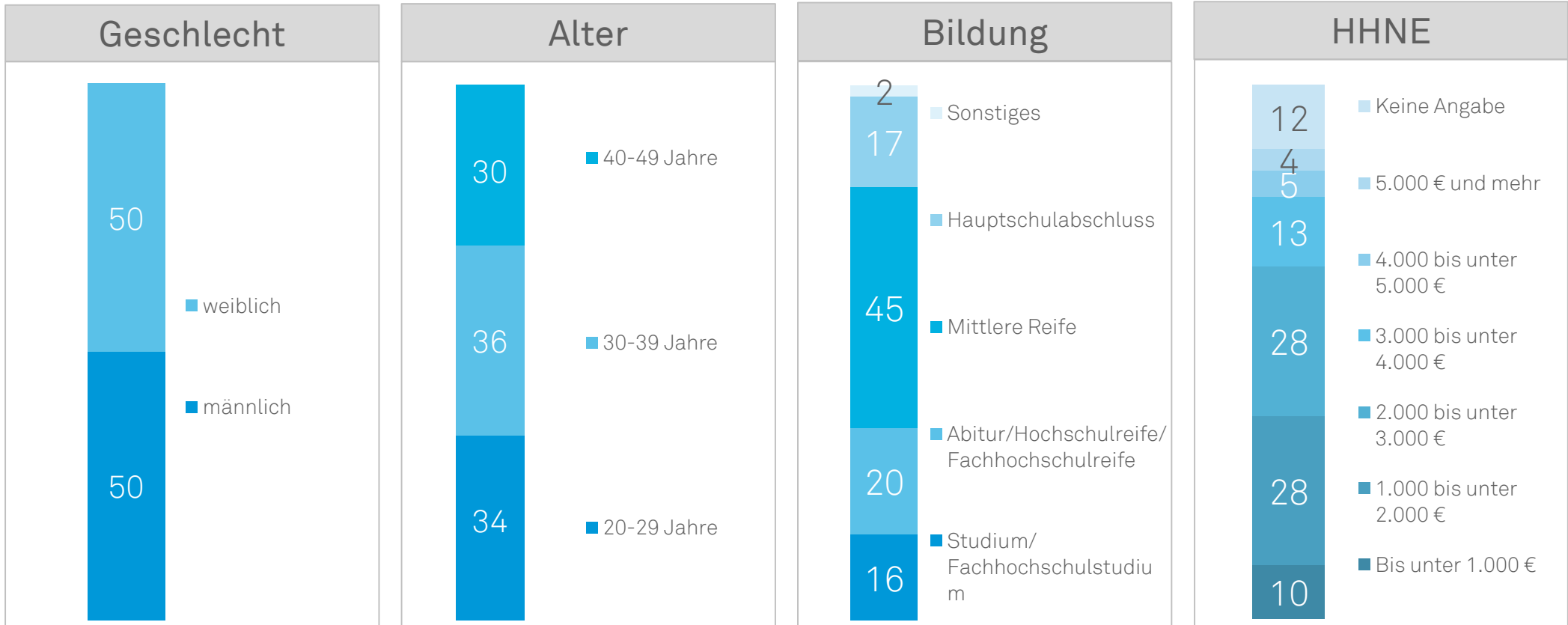
in %



# Statistik STICHPROBE – HAUPTMESSUNG



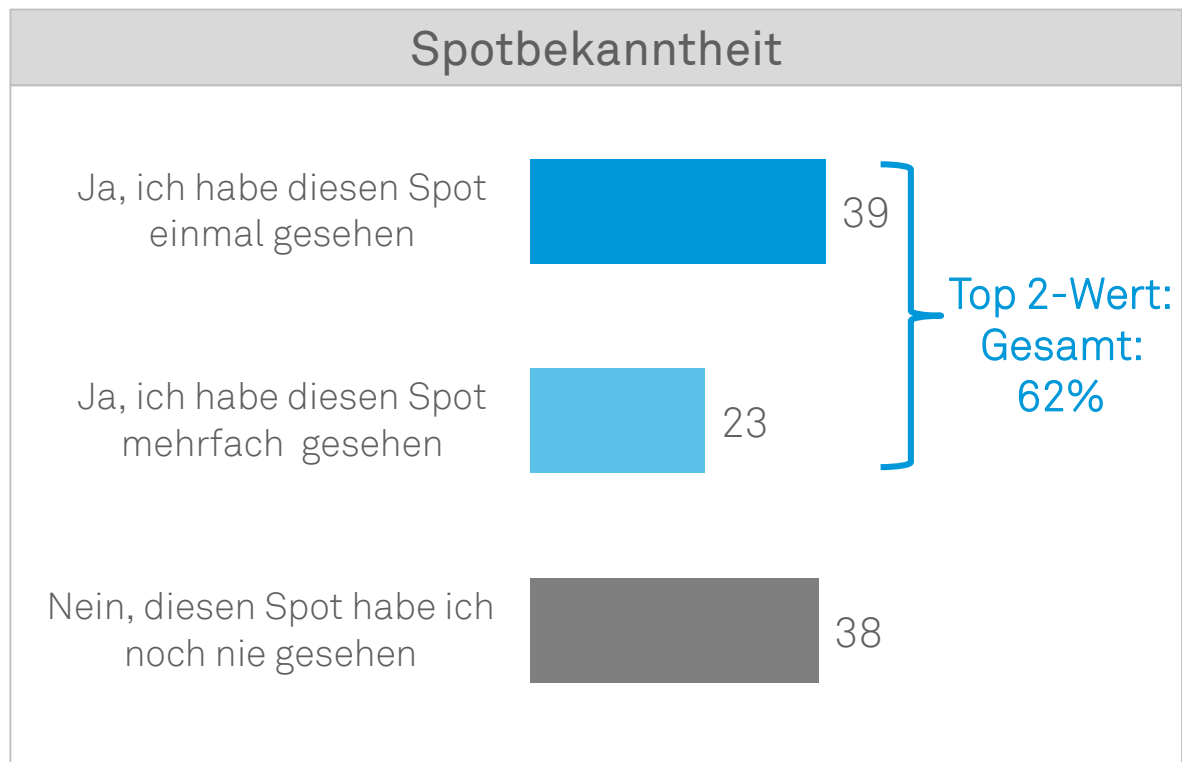
in %



# Werbewirkung

## 62% HABEN DEN SPOT MINDESTENS EINMAL GESEHEN

in %



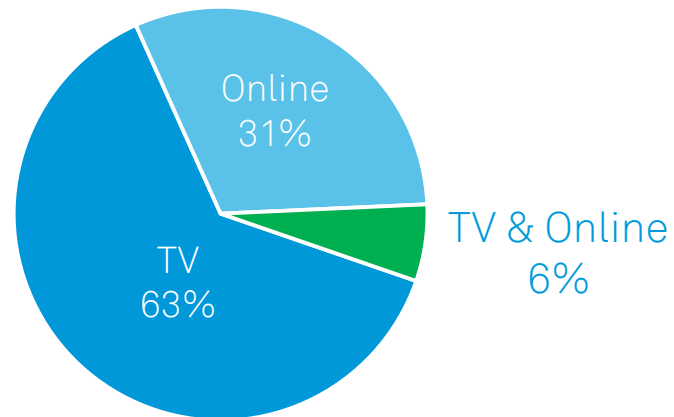
Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie TV+Fourscreen Play Mobilfunk / Basis: Hauptmessung n= 500  
Frage: „Haben Sie diesen Spot schon einmal gesehen? Und wenn ja: Wie häufig?“



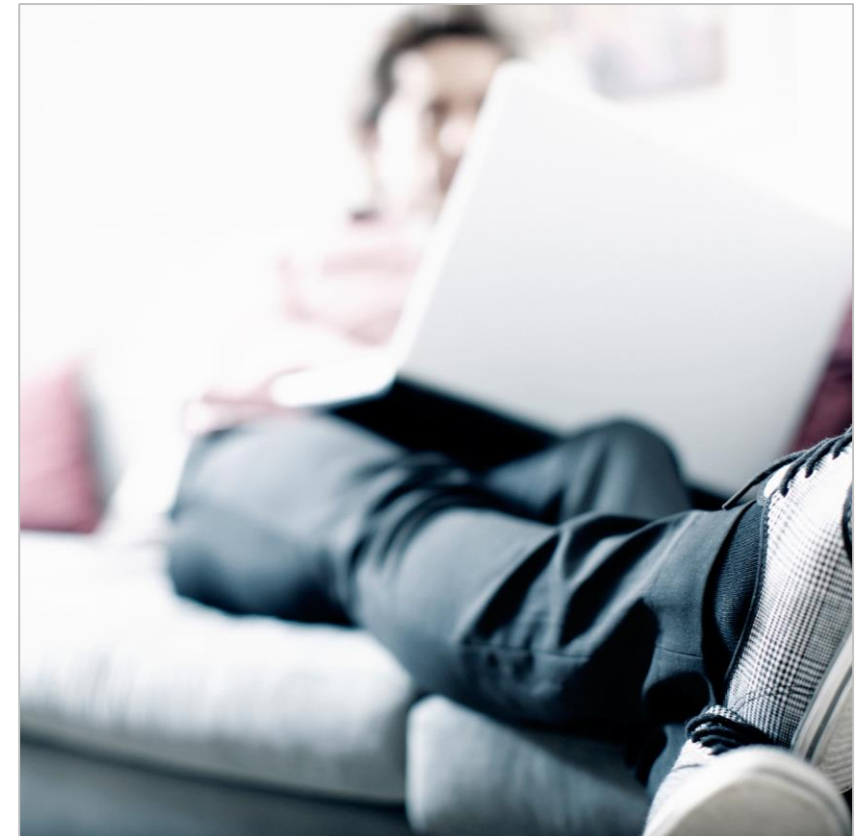
# Werbewirkung KNAPP EIN DRITTEL KENNT DEN SPOT NUR AUS DEM INTERNET

Medienspezifische Werbeerinnerung, in %

Spot wurde gesehen...



➔ 31% der Befragten mit medienspezifischer Werbeerinnerung haben den Spot nur Online gesehen

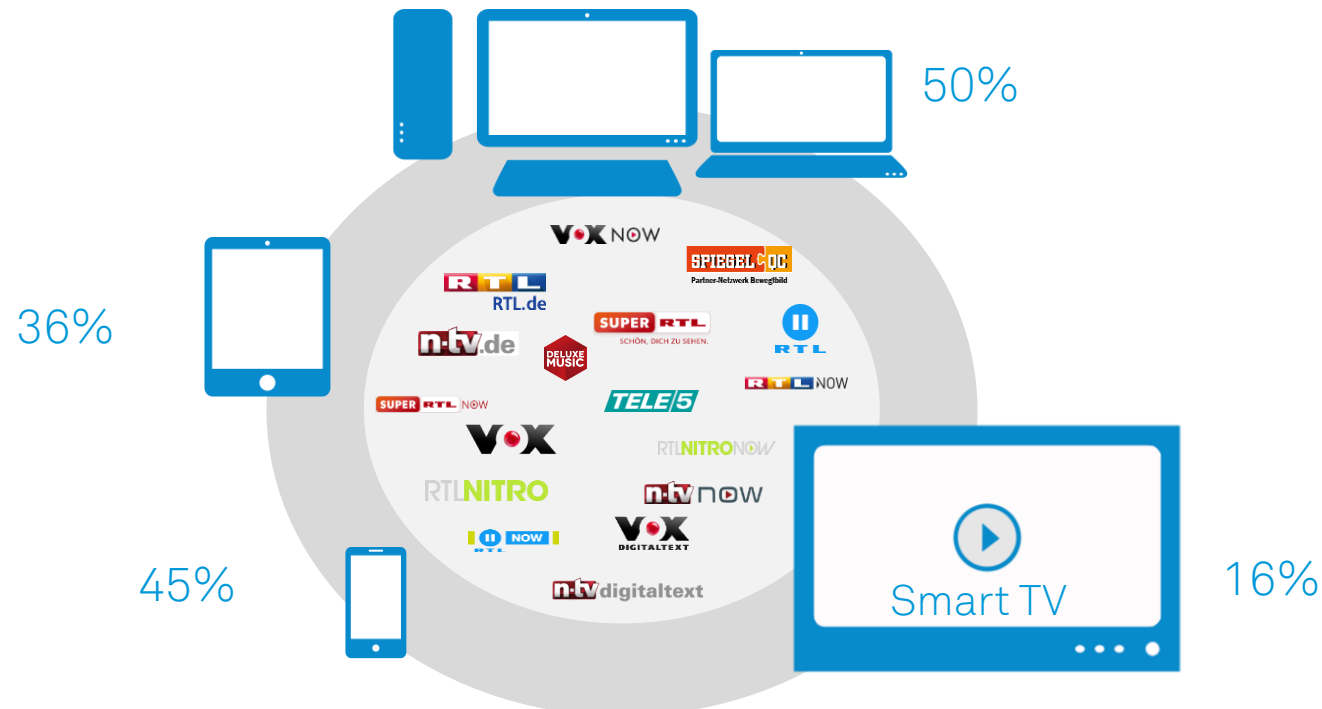


Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie TV+Fourscreen Play Mobilfunk / Basis: Hauptmessung Spot-Erinnerer mit medienspezifischer Werbeerinnerung n=300  
Frage: „Sie haben vorhin angegeben, dass sie den Spot schon vor der heutigen Befragung gesehen haben. Und wo genau haben Sie diesen Spot gesehen?“



# Werbewirkung ALLE SCREENS WERDEN IN DER ZIELGRUPPE GENUTZT

Genutzte Endgeräte für den Besuch der Plattformen, in %



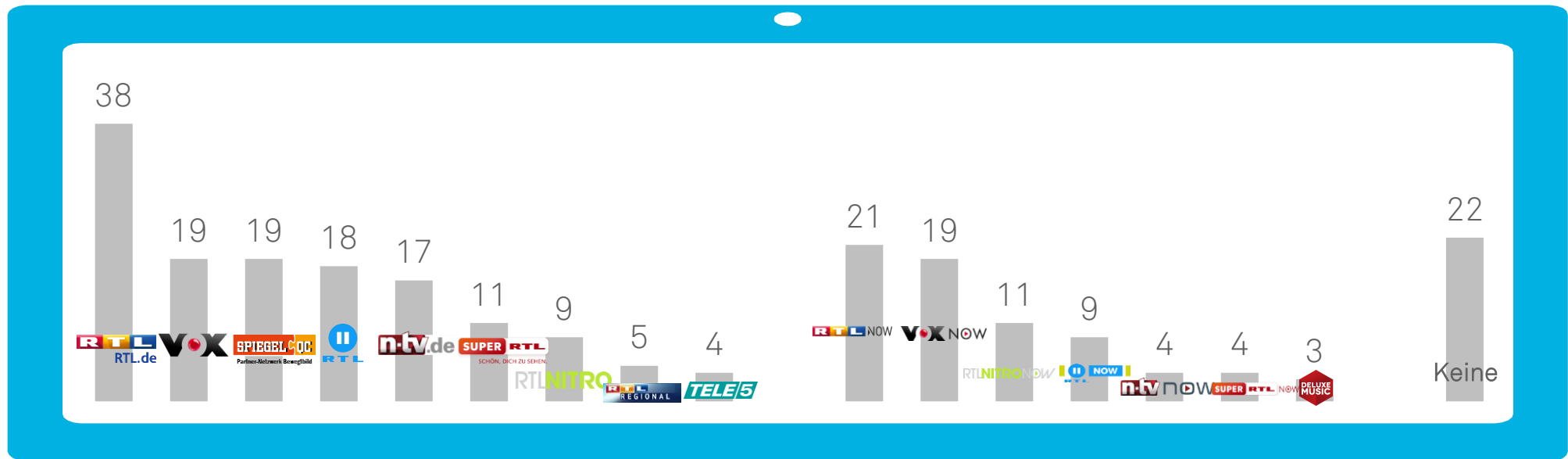
Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie TV+Fourscreen Play Mobilfunk / Basis: Hauptmessung Spot-Online-Werbeerinnerer, die Plattformen der Fourscreen Play-Kampagne nutzen n=80 / Frage: „An welchen Endgeräten nutzen sie normalerweise die folgenden Angebote?“

Werbewirkung

# 78% DER ONLINE-WERBEERINNERER BESUCHTEN KÜRZLICH ZUMINDEST EINE DER PLATTFORMEN



Besuchte Plattformen in den letzten 4 Wochen, in %

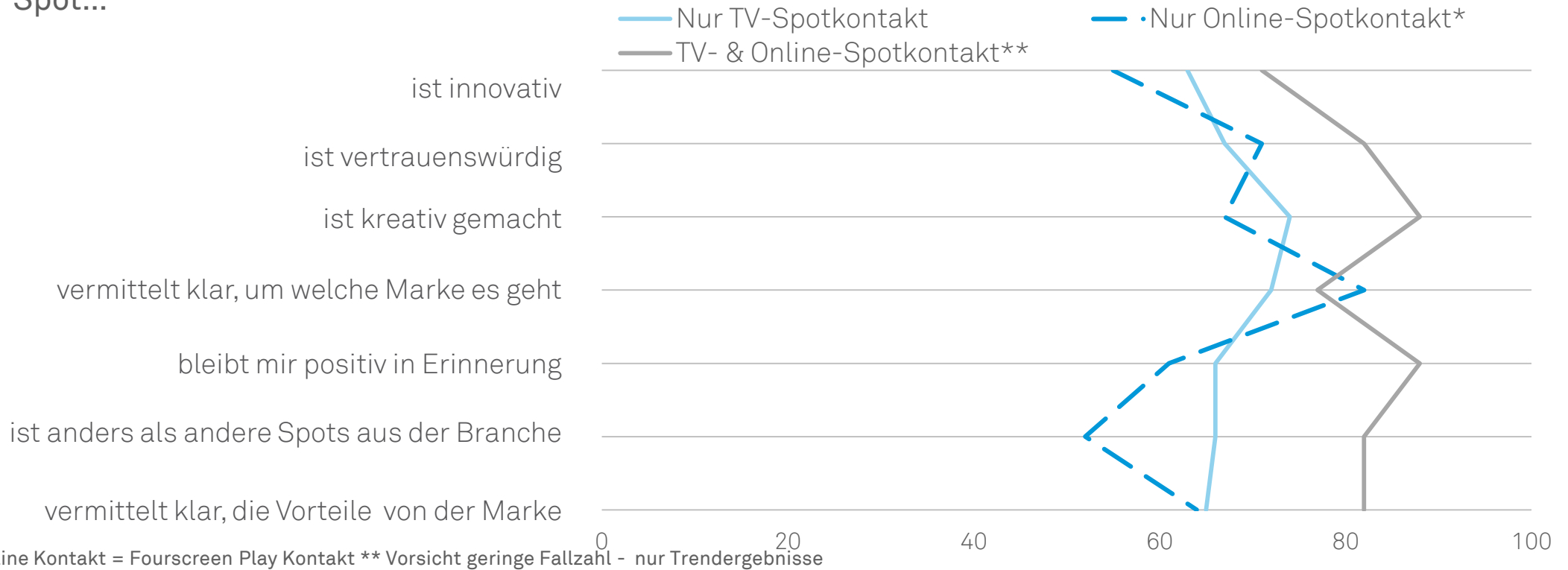


Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie TV+Fourscreen Play Mobilfunk / Basis: Hauptmessung Spot-Online-Werbeerinnerer n=103  
Frage: „Welche der folgenden Seiten haben Sie in den letzten vier Wochen zumindest einmal besucht?“

# Werbewirkung SPOT MIT STÄRKSTEM WIRKPOTENTIAL BEI KONTAKT IN TV UND ONLINE



Spotbeurteilung, Top Two-Boxes, Zustimmung in %  
Der Spot...



\* Online Kontakt = Fourscreen Play Kontakt \*\* Vorsicht geringe Fallzahl - nur Trendergebnisse

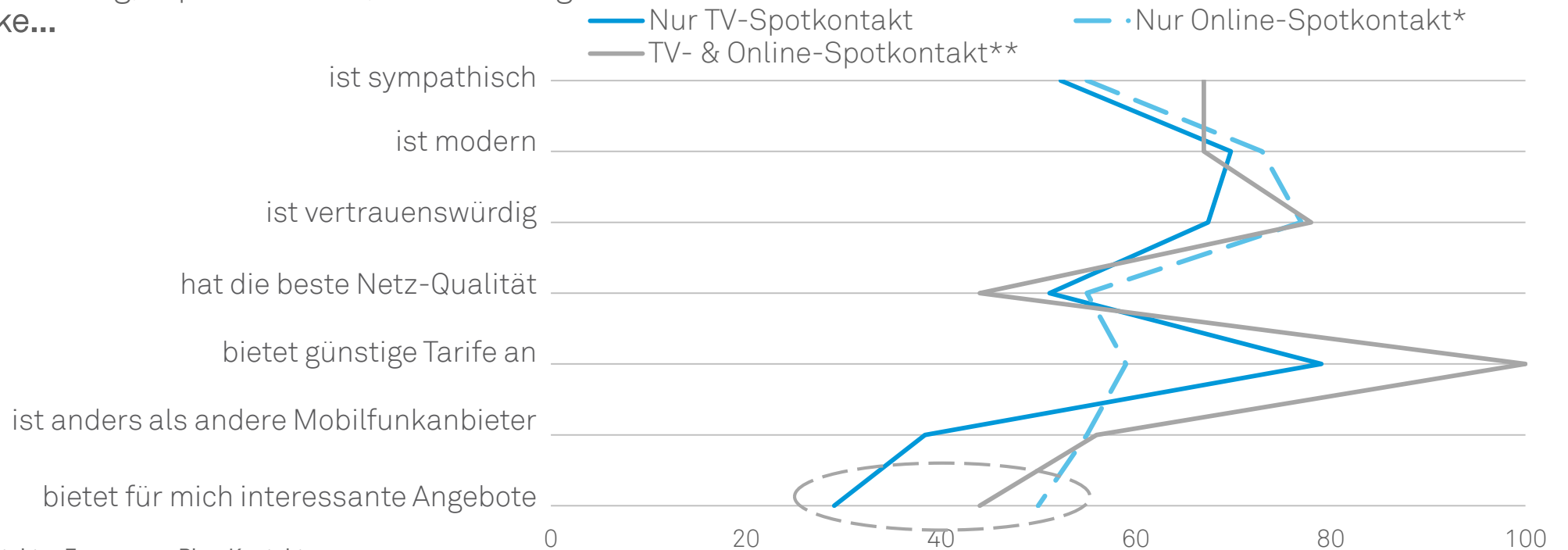
Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie TV+Fourscreen Play Mobilfunk / Basis: Hauptmessung, nur TV Spotkontakt n=186, nur Online Spotkontakt n=63, TV- & Online-Spotkontakt n=17 / Frage: „Bitte bewerten Sie den vorhin gesehenen Spot anhand der folgenden Aussagen.“

Werbewirkung

# DIE ONLINE-PRÄSENZ ZAHLT AM STÄRKSTEN AUF DAS PRODUKTINTERESSE EIN



Imagebewertung, Top Two-Boxes, Zustimmung in %  
Die Marke...



\* Online-Kontakt = Fourscreen Play-Kontakt

\*\* geringe Fallzahl (nur Trendergebnisse)

Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie TV+Fourscreen Play Mobilfunk / Basis: Hauptmessung, nur TV-Spotkontakt n=205, nur Online-Spotkontakt n=103, TV- und Online- Spotkontakt n=19 / Frage: „Hier lesen Sie einige Aussagen, die auf den Mobilfunk-Tarif [Marke] zutreffen können. Bitte geben Sie für jede Aussage an, inwieweit diese auf [Marke] zutrifft.“

## BEI RÜCKFRAGEN:

Ihr Ansprechpartner:

Anna Rynkowski  
Projektleiterin Werbewirkungsforschung  
Picassoplatz 1  
50679 Köln  
[www.ip.de](http://www.ip.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

