



VISA-GATE.COM

Kampagnenbegleitforschung

08.06.2017 Anna Rynkowski



Ausgangslage

GETESTETES WERBEMITTEL



- Vom 23.01. - 12.02.17 sowie vom 20.03. - 09.04.17 wirbt VISA-GATE.com bei n-tv.
- IP Deutschland begleitete den Auftritt bei n-tv und testete die Kreation in Hinblick auf die Werbewirkung.

Allgemeine Angaben zur Studie

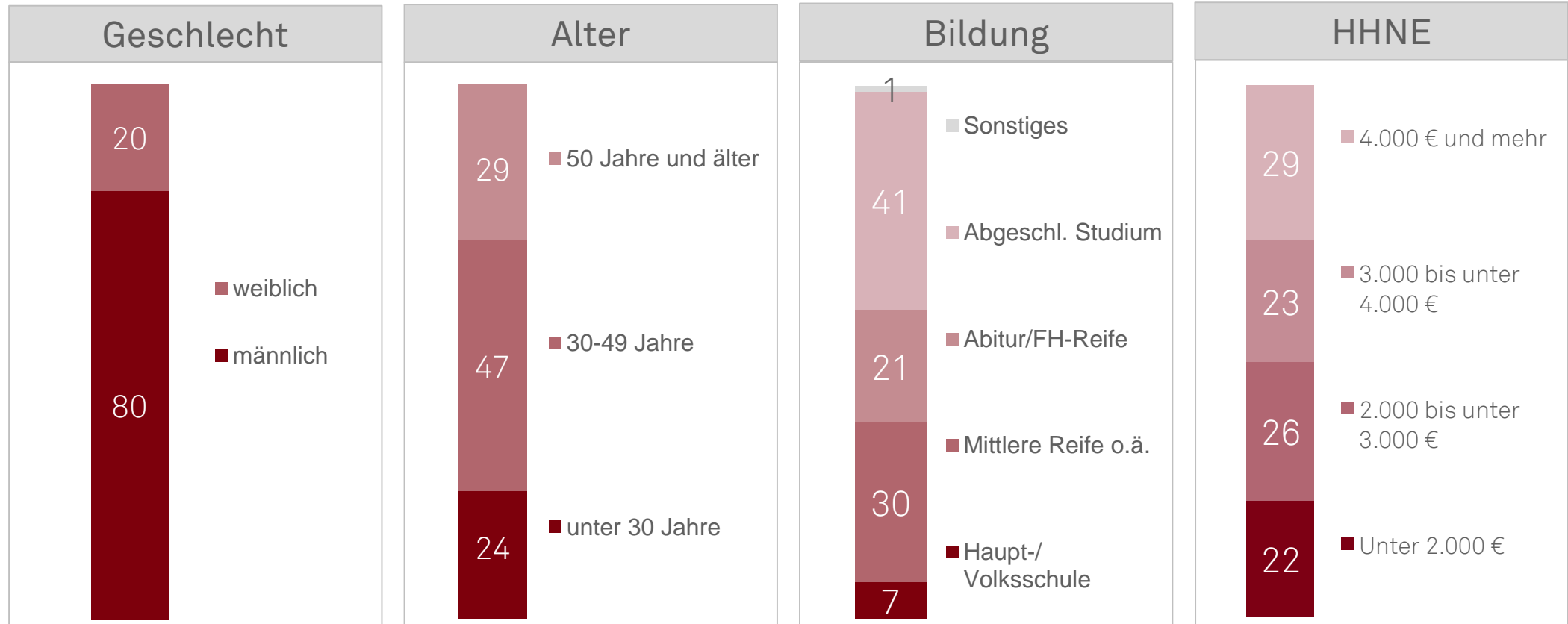
METHODE



Methode	Die Befragung erfolgte in der MyNewsPanel-App. Die Befragten wurden mittels einer Push Notification und E-Mail-Benachrichtigung zur Befragung eingeladen und konnten den Fragebogen direkt innerhalb der App ausfüllen.
Zielgruppe	n-tv-Zuschauer (<i>mindestens einmal im Monat</i>)
Fallzahl	Nullmessung n = 563 Hauptmessung n = 580
Feldzeit	Nullmessung: 16.01. bis 20.01.2017 Hauptmessung: 06.04. bis 13.04.2017

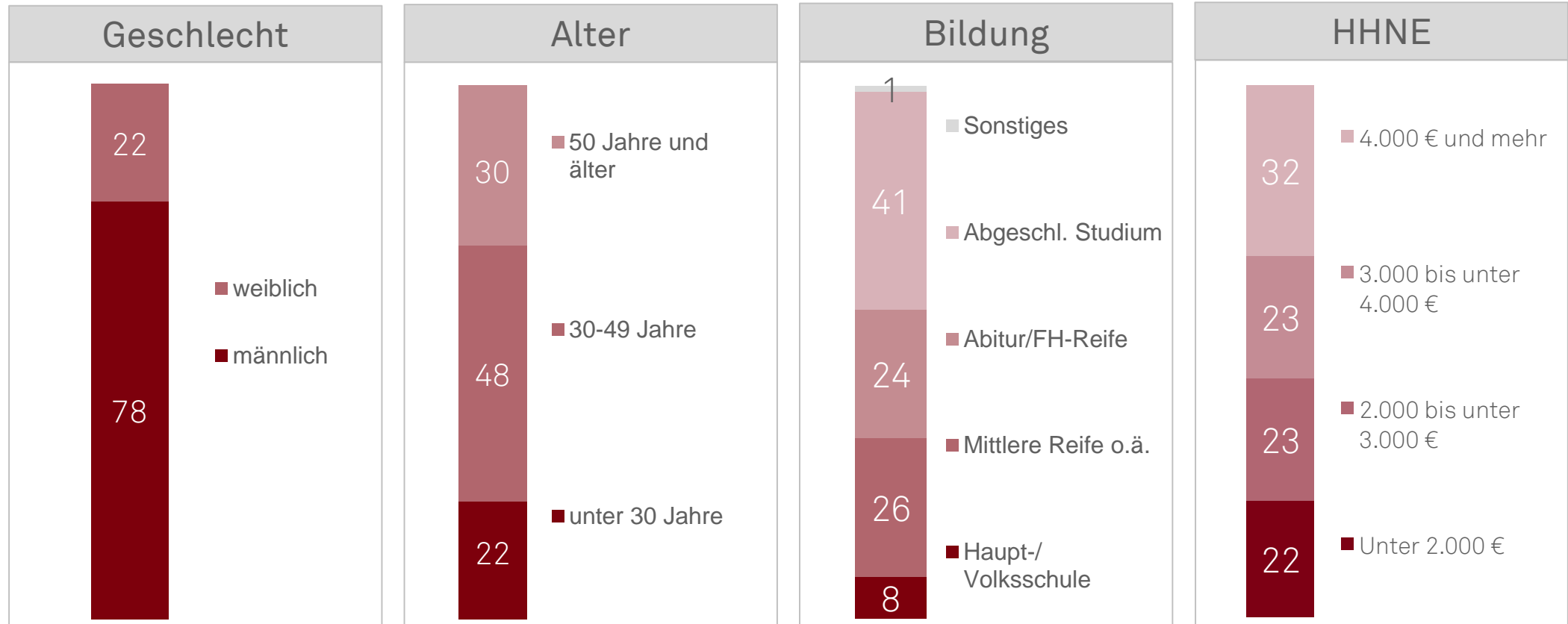
DIE STRUKTUR DER BEFRAGTEN – NULLMESSUNG

in %



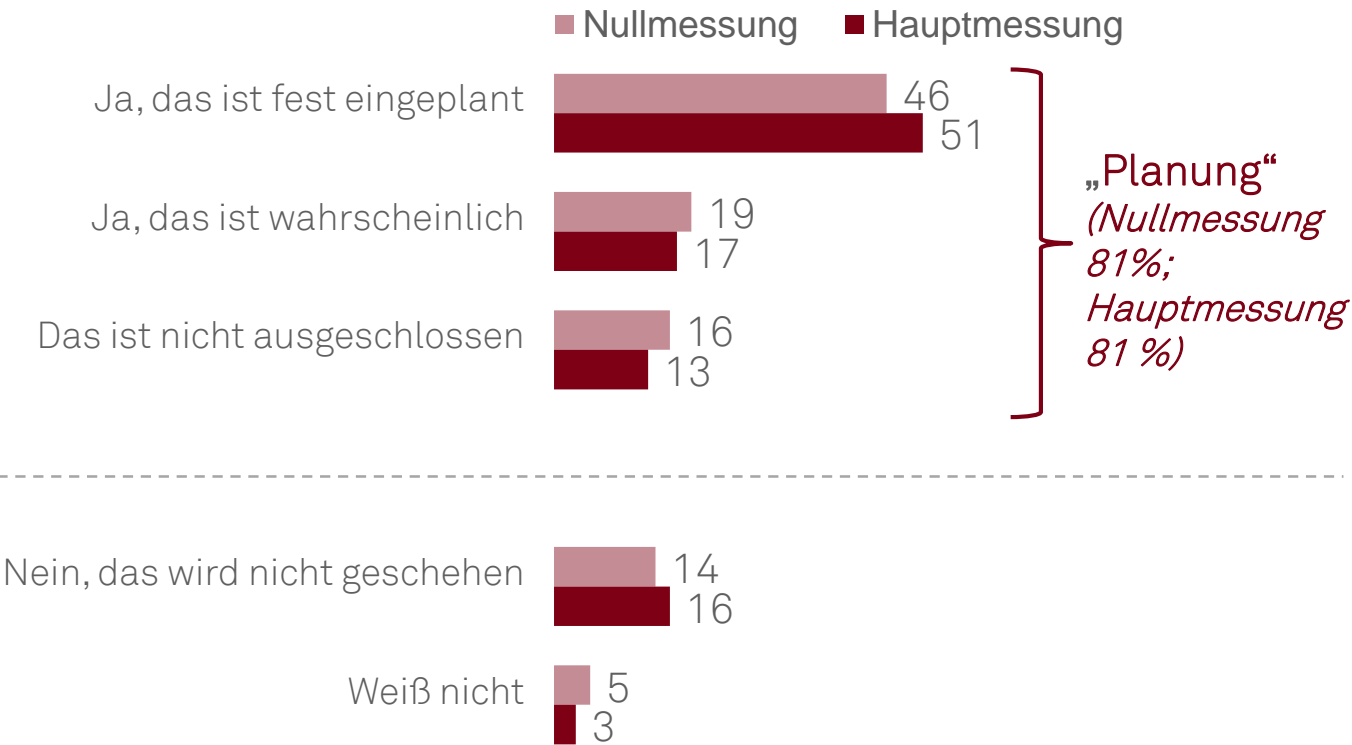
DIE STRUKTUR DER BEFRAGTEN – HAUPTMESSUNG

in %



DIE MEHRHEIT PLANT PRIVATE AUSLANDSREISEN

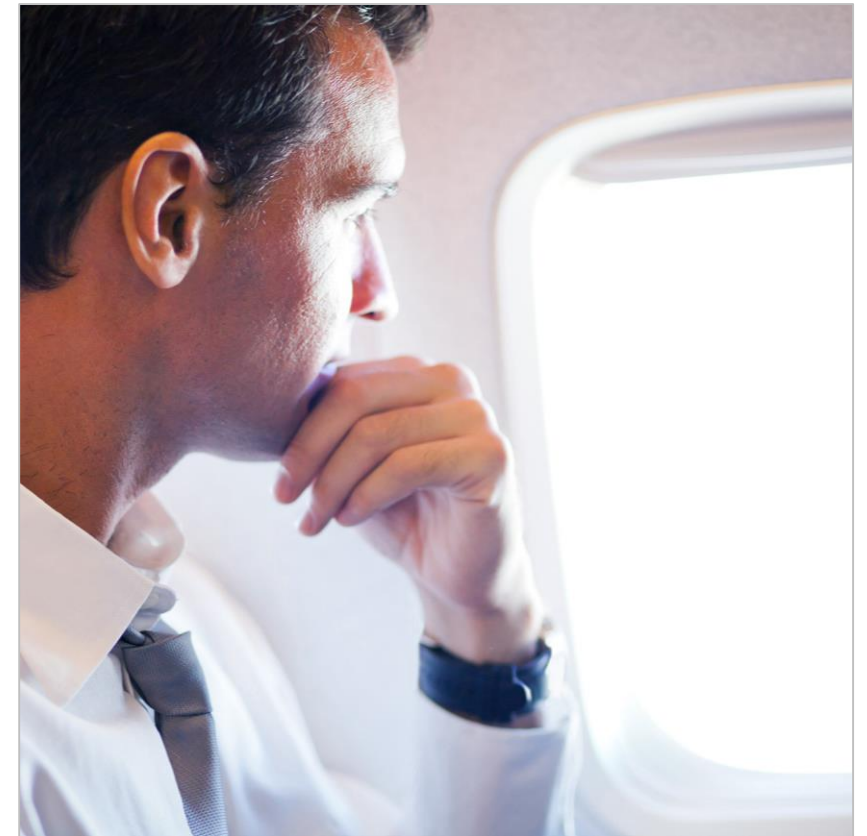
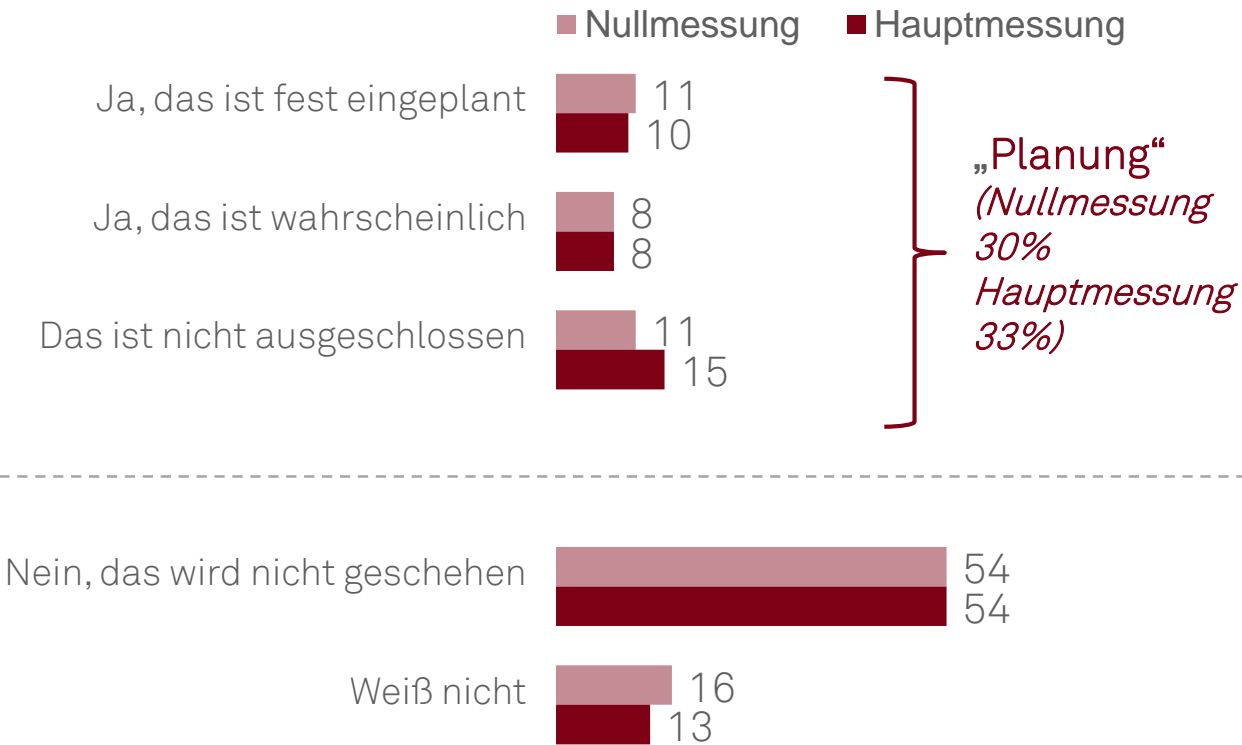
Private Auslandsreise(n) in den nächsten 12 Monaten, in %



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie VISA-GATE.com / Basis: Nullmessung n = 563, Hauptmessung n = 580
Frage: „Werden Sie in den nächsten 12 Monaten eine oder mehrere private Auslandsreise(n) unternehmen?“

JEDER DRITTE WIRD GESCHÄFTLICHE AUSLANDSREISEN UNTERNEHMEN

Geschäftliche Auslandsreise(n) in den nächsten 12 Monaten, in %

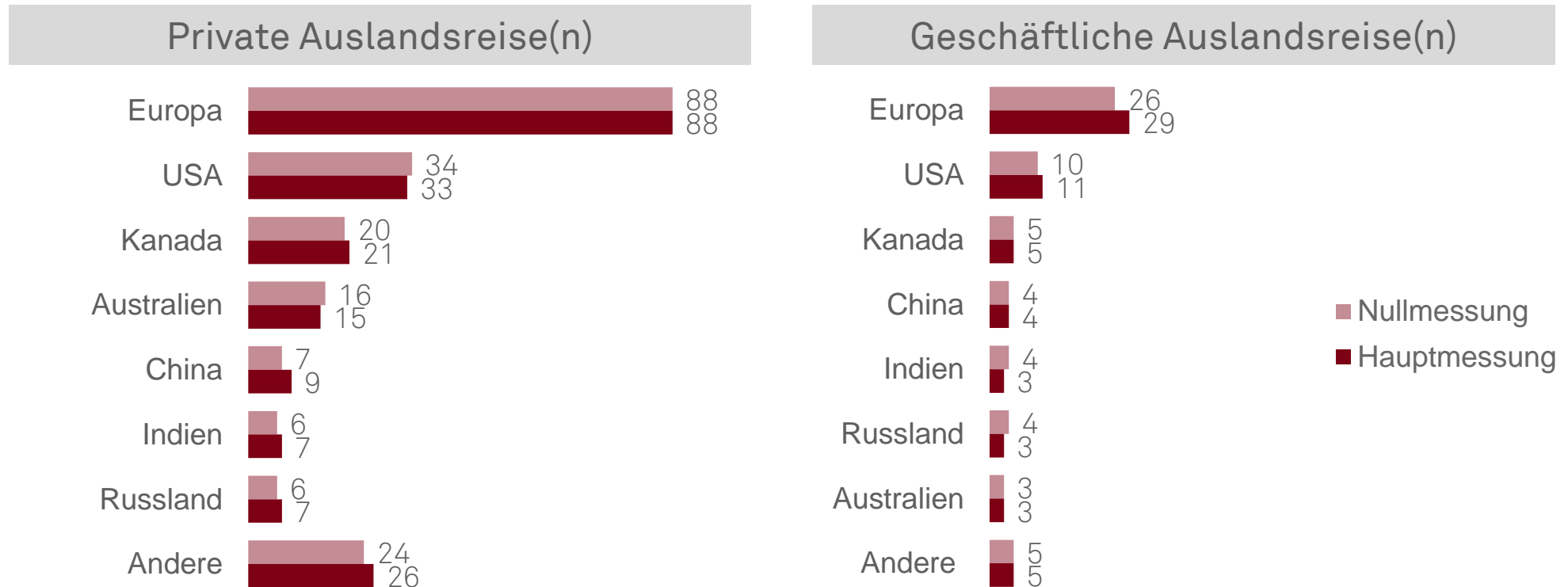


Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie VISA-GATE.com / Basis: Nullmessung n = 475 Berufstätige, Hauptmessung n = 493 Berufstätige
Frage: „Werden Sie in den nächsten 12 Monaten eine oder mehrere geschäftliche Auslandsreise(n) unternehmen?“

AUCH ZIELE AUSSERHALB EUROPAS SIND FÜR PRIVATE AUSLANDSREISEN SEHR BEGEHRT



Reiseziele für Auslandsreise(n) in den nächsten 12 Monaten, in %

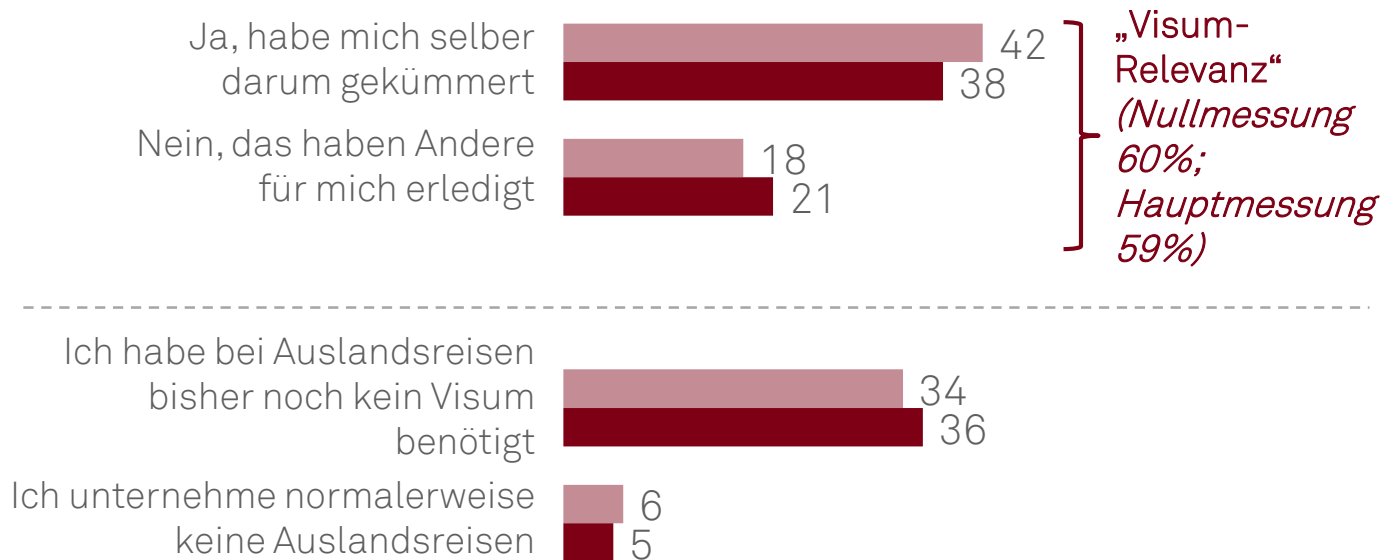


Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie VISA-GATE.com / Basis: Befragte mit geplanter privater Auslandsreise, Nullmessung n = 458, Hauptmessung n = 470; Befragte mit geplanter geschäftlicher Auslandsreise, Nullmessung n = 141, Hauptmessung n = 159 / Fragen: „Welche Länder kommen für Ihre private(n) Auslandsreise(n) in Frage?“ „Welche Länder kommen für Ihre geschäftliche(n) Auslandsreise(n) in Frage?“

Auslandsreisen und Visum MEHR ALS DIE HÄLFTE HAT IN DER VERGANGENHEIT EIN VISUM BENÖTIGT

Persönliche Erfahrungen mit der Visum-Beschaffung, in %

■ Nullmessung ■ Hauptmessung

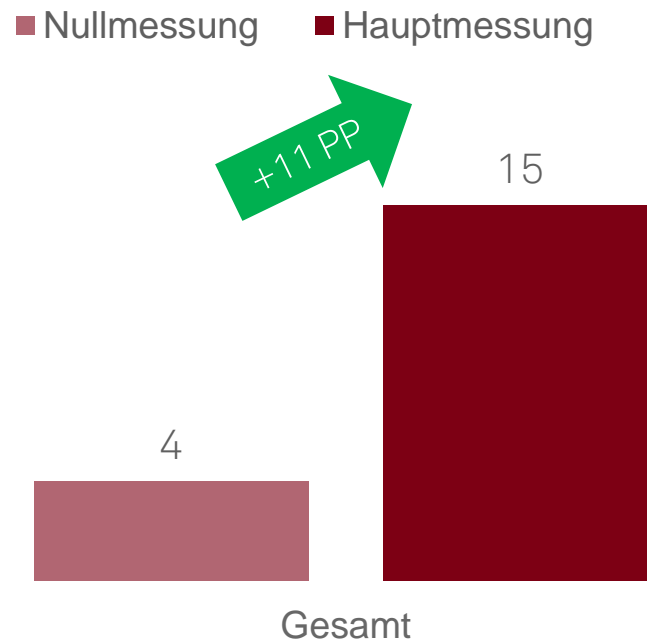


Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie VISA-GATE.com / Basis: Nullmessung n = 563, Hauptmessung n = 580 / Frage: „Für manche Länder ist zur Einreise ein Visum erforderlich – haben Sie sich persönlich in der Vergangenheit schon einmal um ein Einreisevisum gekümmert, egal ob privat oder geschäftlich?“;

*Basis: Personen, die sich nicht selber um Ihr Visum gekümmert haben (Hauptmessung, n = 140) / Frage: „Haben Sie persönlich oder ein Haushaltsmitglied schon einmal die Dienste einer Visum-Agentur genutzt?“

Werbewirkung 15% KENNEN GESTÜTZT VISA-GATE.COM GESTÜTZT

Gestützte Markenbekanntheit VISA-GATE.com, in %



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie VISA-GATE.com / Basis: Nullmessung n = 563, Hauptmessung n = 580

Frage: „Wir stellen Ihnen nun einige Agenturen aus dem Bereich Visumbeschaffung vor. Welche davon kennen Sie, sei es auch nur dem Namen nach?“

Werbewirkung

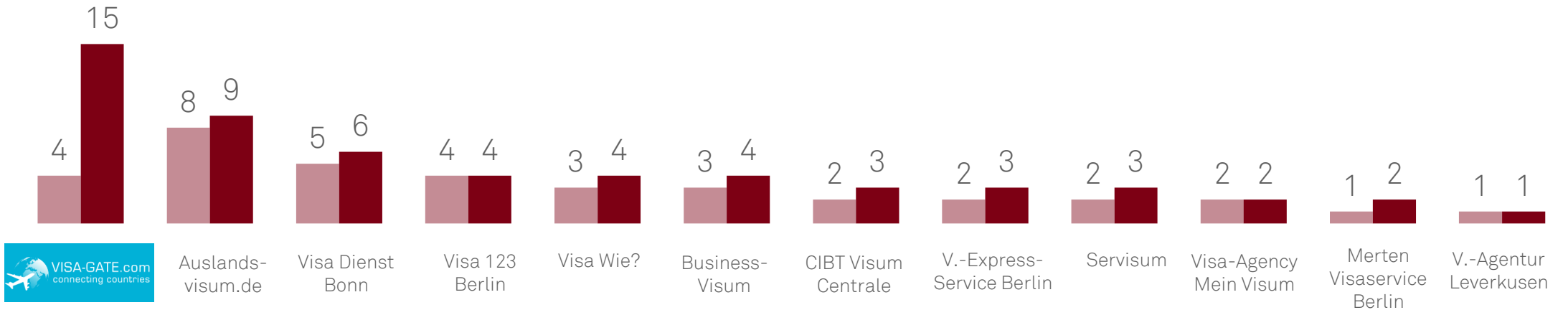
VISA-GATE.COM HAT DIE HÖCHSTE MARKENBEKANNTHEIT IM WETTBEWERBSUMFELD



Gestützte Markenbekanntheit, in %

■ Nullmessung ■ Hauptmessung

+11 PP



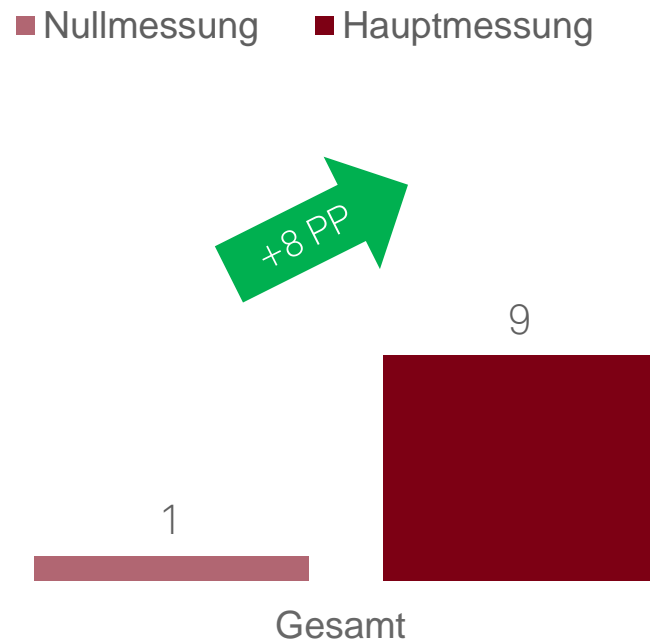
Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie VISA-GATE.com / Basis: Nullmessung n = 563, Hauptmessung n = 580

Frage: „Wir stellen Ihnen nun einige Agenturen aus dem Bereich Visumbeschaffung vor. Welche davon kennen Sie, sei es auch nur dem Namen nach?“

Werbewirkung

JEDER ZEHNTE ERINNERT SICH GESTÜTZT AN DIE WERBUNG FÜR VISA-GATE.COM

Gestützte Werbeerinnerung VISA-GATE.com, in %



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie VISA-GATE.com / Basis: Nullmessung n = 563, Hauptmessung n = 580

Frage: „Haben Sie in der letzten Zeit Werbung für die folgenden Agenturen aus dem Bereich Visumbeschaffung gesehen, gelesen oder gehört - gleichgültig wo?“

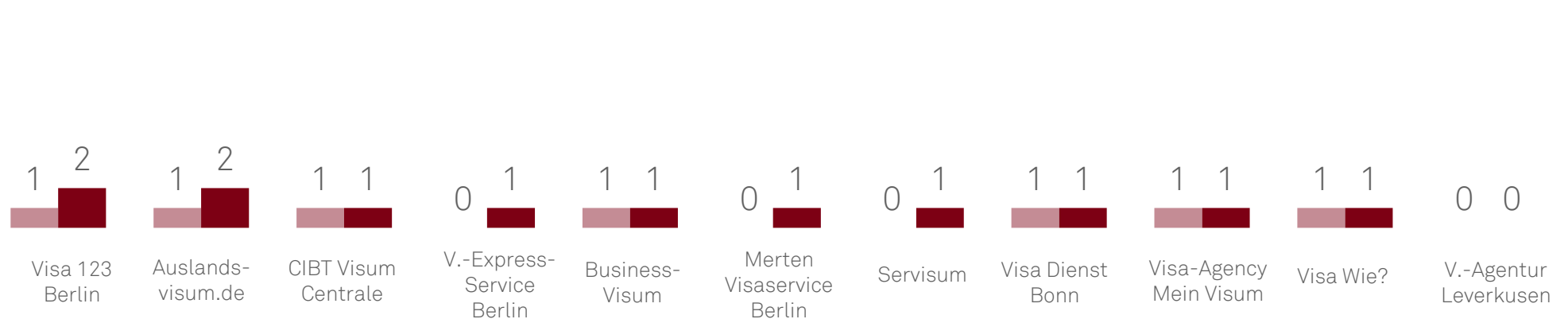
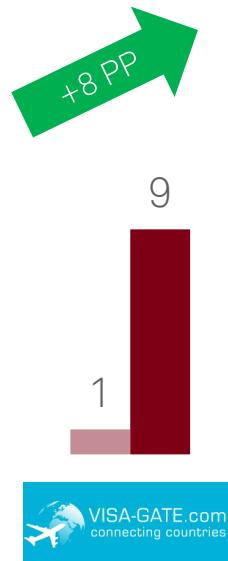
Werbewirkung

DIE WETTBEWERBER PROFITIEREN NICHT VON DER VISA-GATE.COM-WERBEPRESENZ



Gestützte Werbeerinnerung, in %

■ Nullmessung ■ Hauptmessung

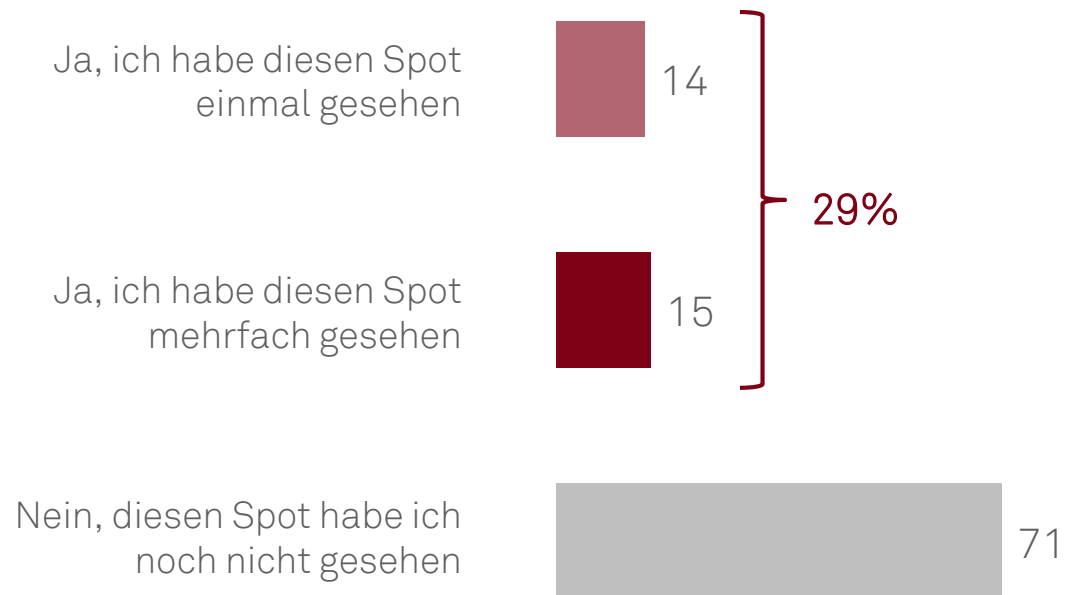


Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie VISA-GATE.com / Basis: Nullmessung n = 563, Hauptmessung n = 580

Frage: „Haben Sie in der letzten Zeit Werbung für die folgenden Agenturen aus dem Bereich Visumbeschaffung gesehen, gelesen oder gehört - gleichgültig wo?“

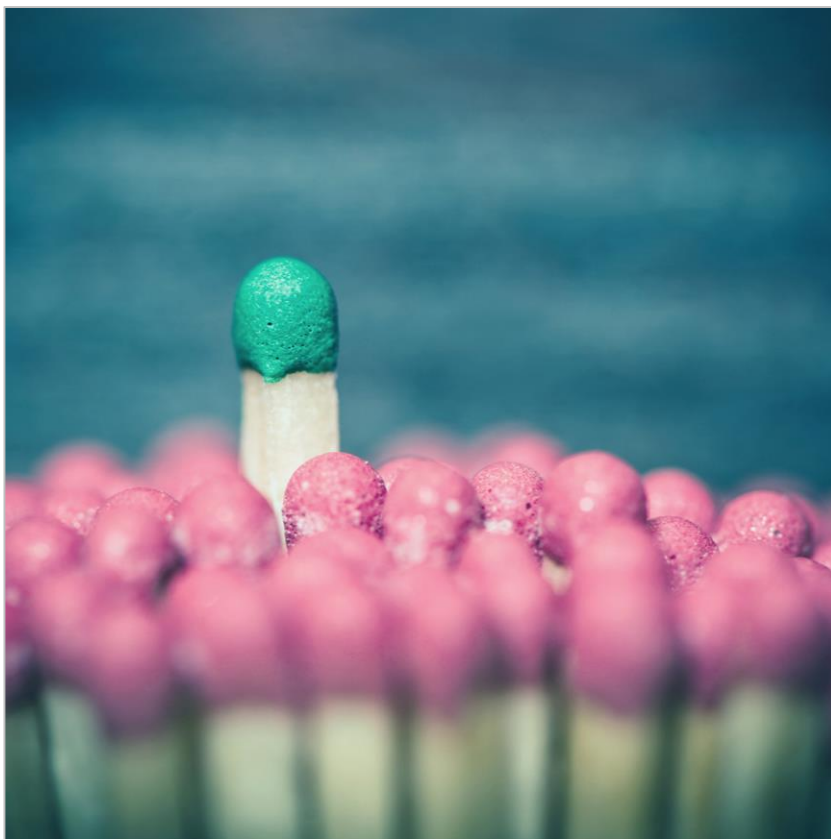
Werbewirkung FAST EIN DRITTEL DER BEFRAGTEN KANNTEN DEN SPOT

Spotbekanntheit, in %

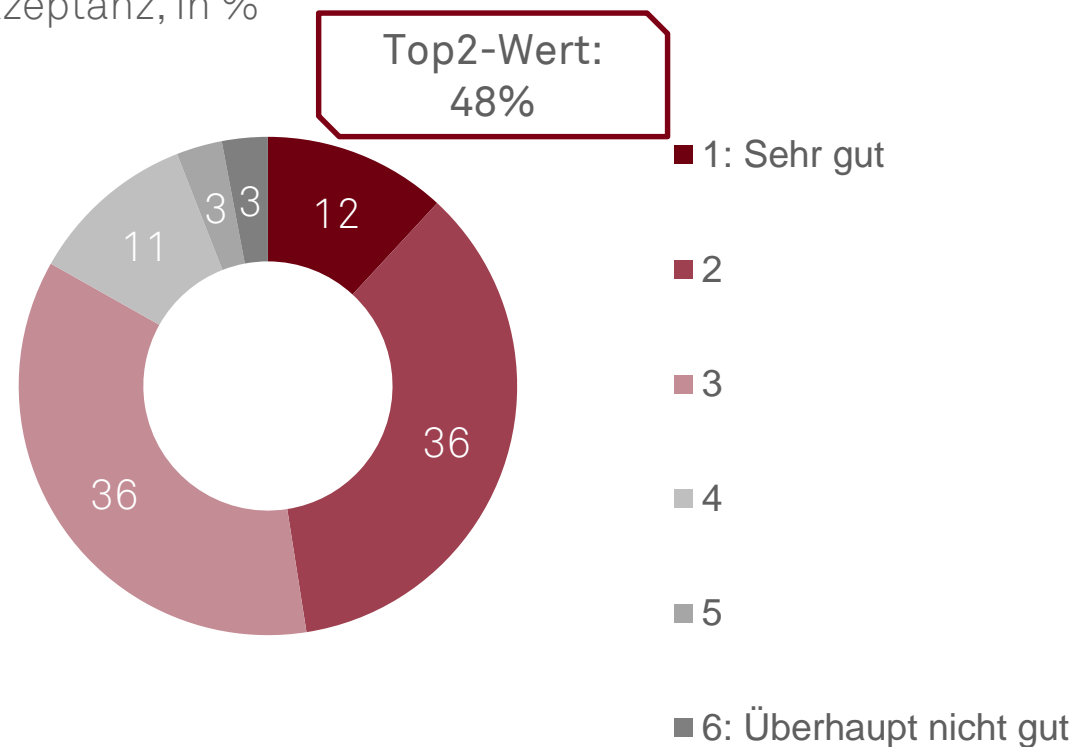


Werbewirkung

DIE KREATION ERZIELT EINE POSITIVE BEWERTUNG



Spotakzeptanz, in %



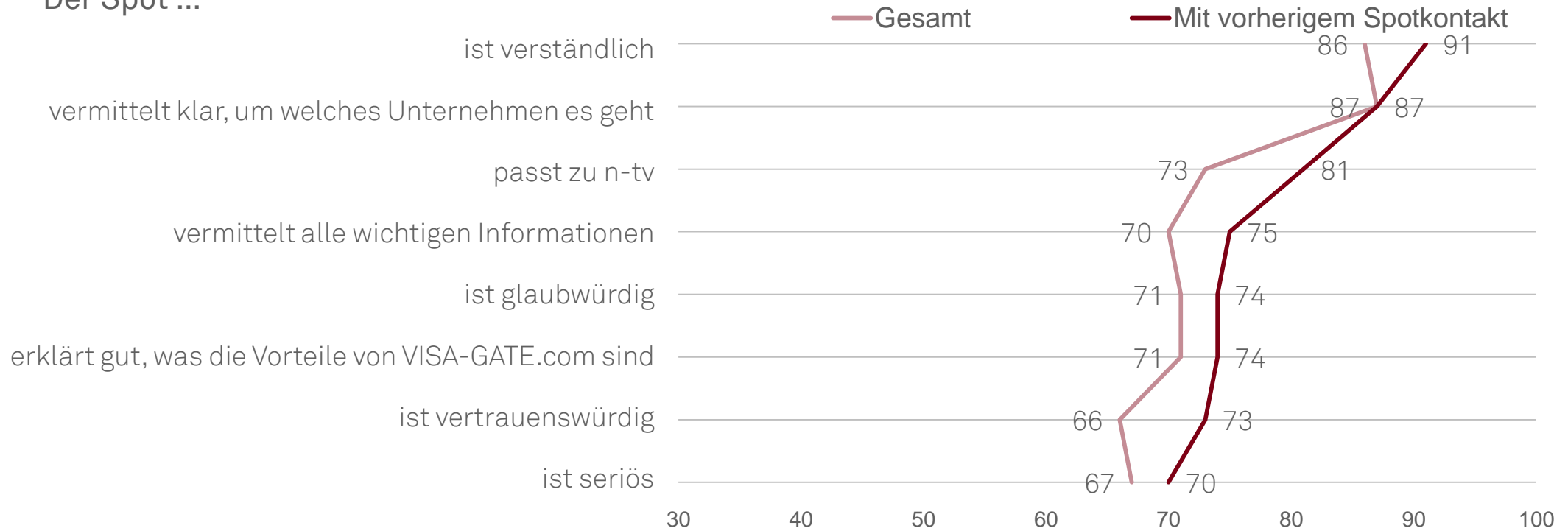
Werbewirkung

DER SPOT TRANSPORTIERT DIE ZENTRALEN INFOS UND PASST ZU N-TV



Spotbeurteilung (1/2), Top Two-Boxes, Zustimmung in %

Der Spot ...



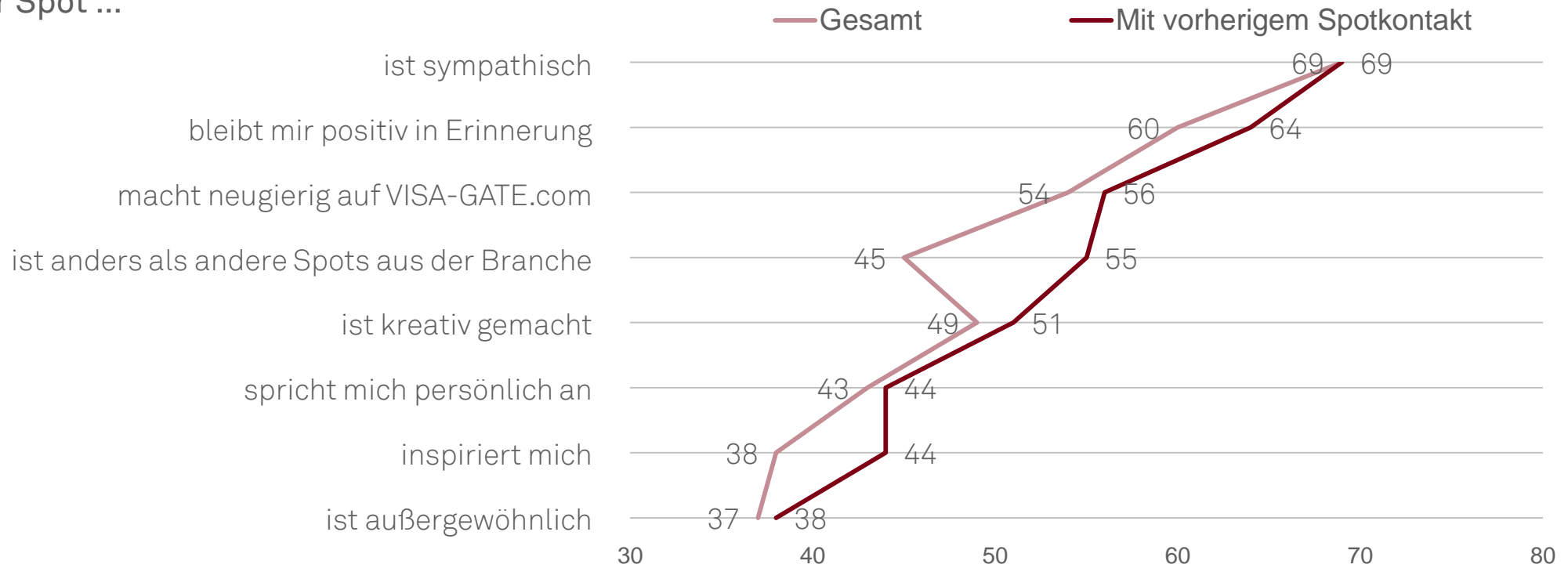
Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie VISA-GATE.com / Basis: Hauptmessung Gesamt n = 580, mit vorherigem Spotkontakt n = 165
Frage: „Bitte bewerten Sie den vorhin gesehenen Spot anhand der folgenden Aussagen.“ (4-stufige Skala)

Werbewirkung ZUDEM IST ER SYMPATHISCH UND VERANKERT SICH IM KOPF



Spotbeurteilung (2/2), Top Two-Boxes, Zustimmung in %

Der Spot ...



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie VISA-GATE.com / Basis: Hauptmessung Gesamt n = 580, mit vorherigem Spotkontakt n = 165
Frage: „Bitte bewerten Sie den vorhin gesehenen Spot anhand der folgenden Aussagen.“ (4-stufige Skala)

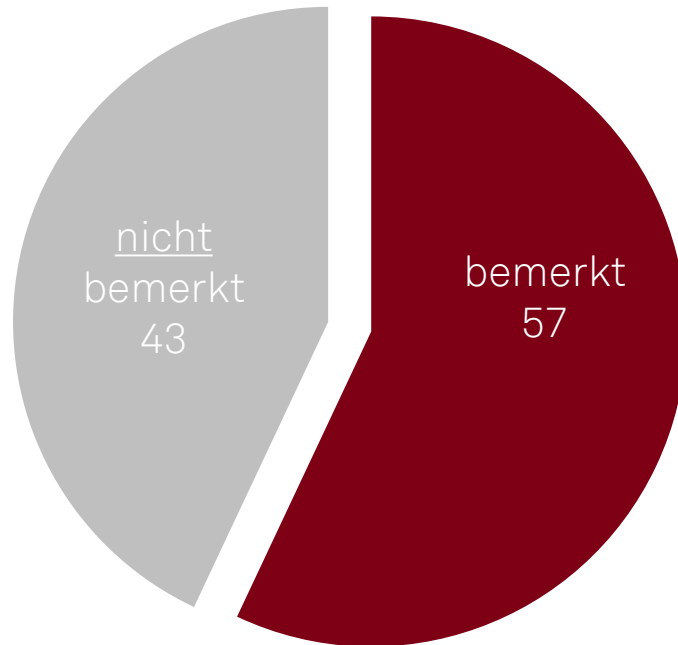
Werbewirkung

MEHR ALS DIE HÄLFTE HAT DIE INTERNET-ADRESSE IM SPOT WAHRGENOMMEN



Wahrnehmung der Internetadresse im Spot, in %

Ich habe die Internetadresse ...



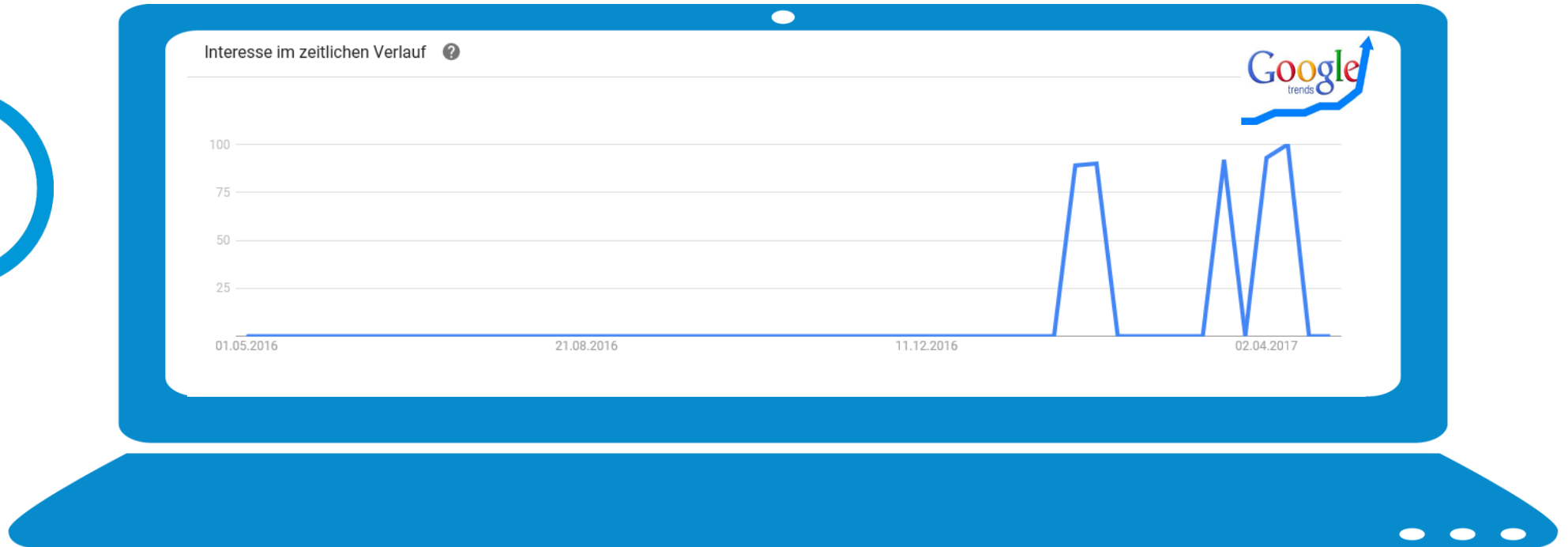
Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie VISA-GATE.com / Basis: Hauptmessung n = 580
Frage: „Während des Spots wurde eine Internet-Adresse gezeigt. Ist Ihnen diese Adresse aufgefallen?“

Werbewirkung

AUCH BEI GOOGLE TRENDS LÄSST SICH EINE HÖHERE SUCHFREQUENZ AUFZEIGEN



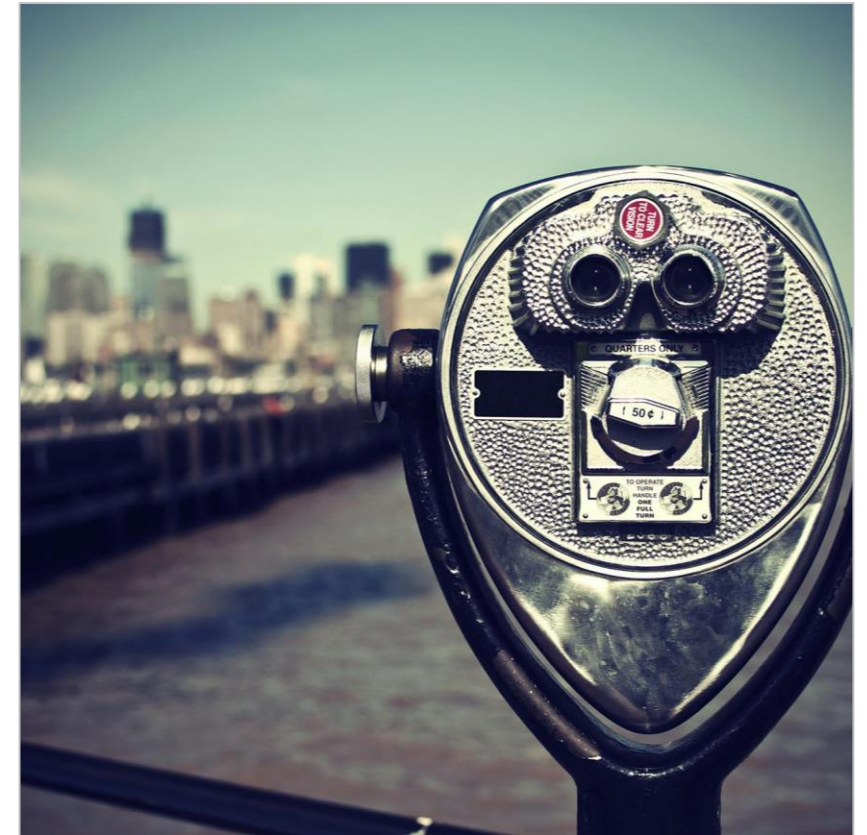
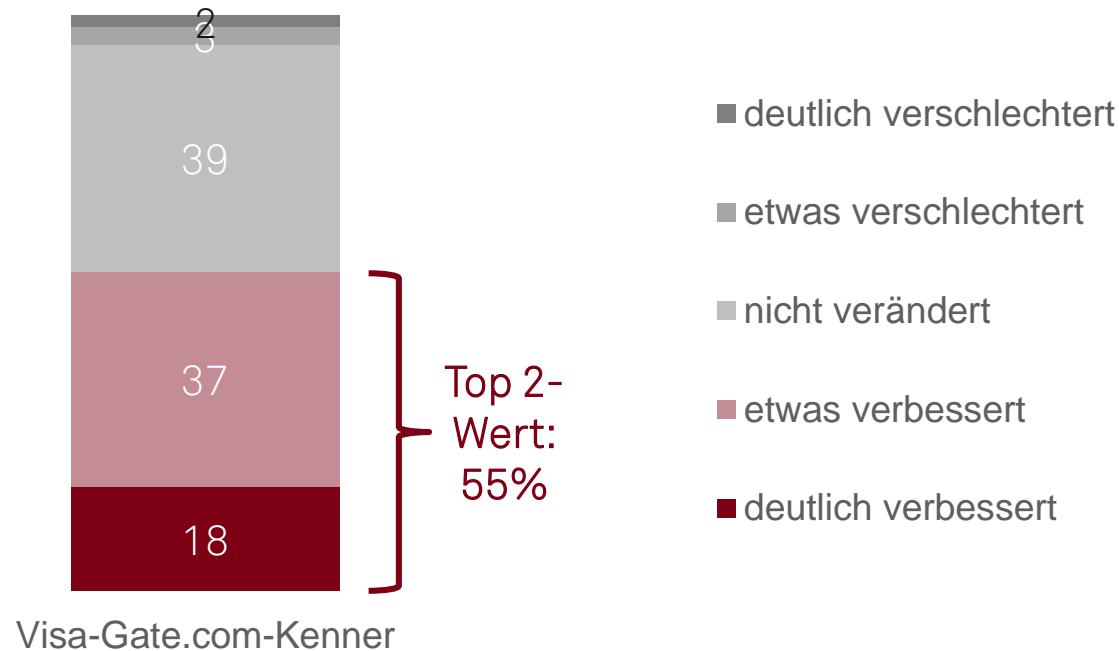
Google Trends, Suchbegriff: VISA-GATE



Werbewirkung DER SPOT ZAHLT POSITIV AUF DIE MARKENWAHRNEHMUNG EIN

Image-Shift, in %

Der Spot hat mein Bild von VISA-GATE.com ...



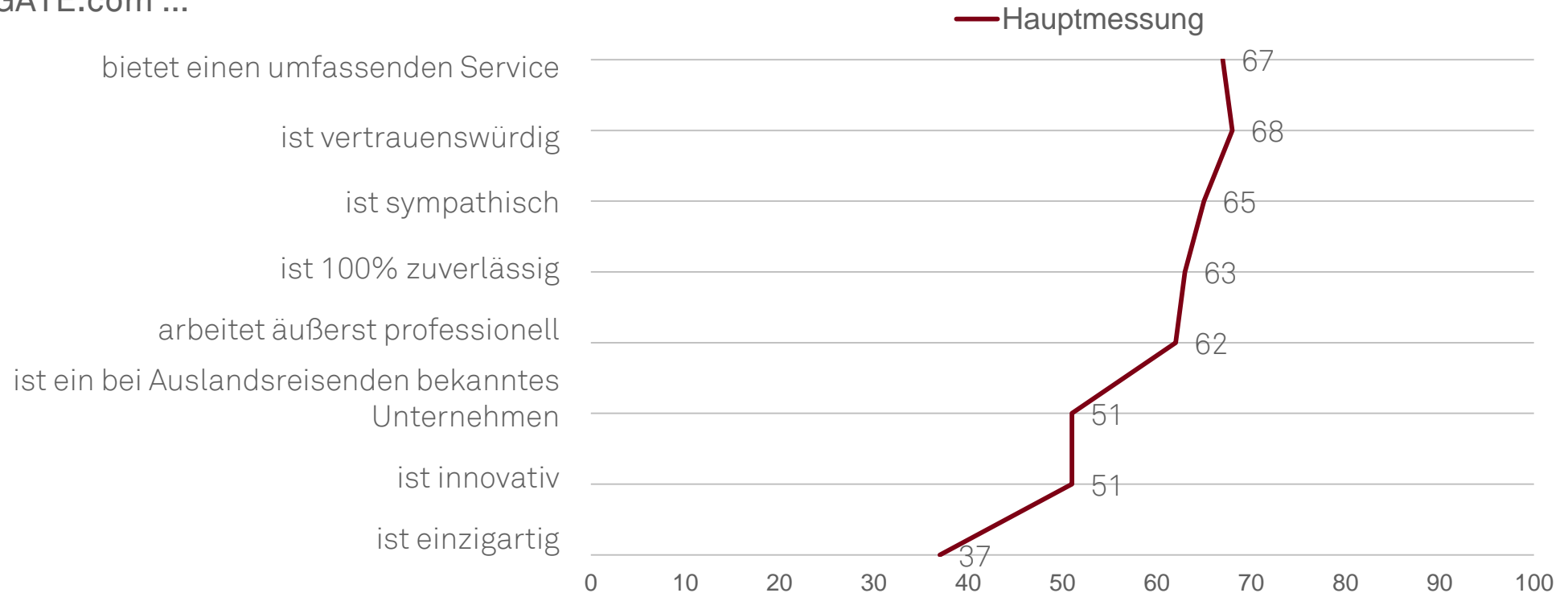
Werbewirkung

VISA-GATE.COM IST SERVICEORIENTIERT, SYMPATHISCH UND VERTRAUENSWÜRDIG



Imagebewertung, Top Two Boxes, Zustimmung in %

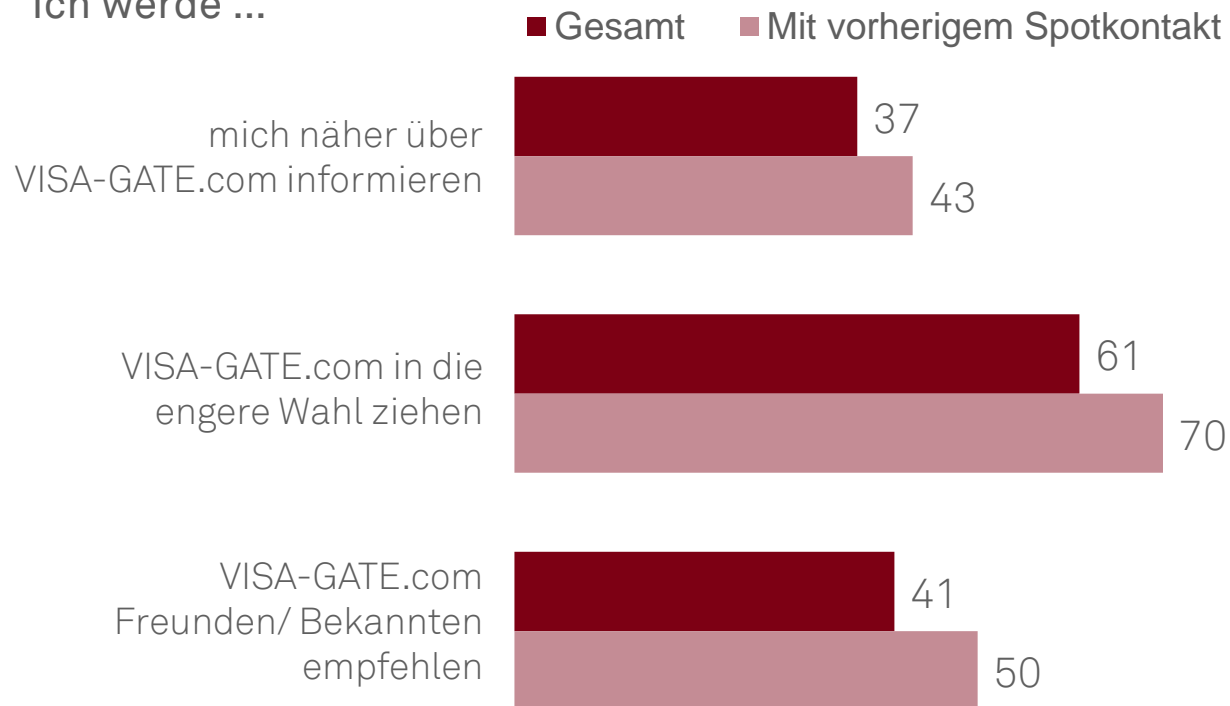
VISA-GATE.com ...



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie VISA-GATE.com / Basis: Hauptmessung VISA-GATE.com-Kenner n = 84 / Frage: „Hier lesen Sie einige Aussagen, die auf ‚VISA-GATE.com‘ zutreffen können. Bitte geben Sie für jede Aussage an, inwieweit diese auf ‚VISA-GATE.com‘ zutrifft.“ (4-stufige Skala)

Werbewirkung DER SPOT HAT EINE AKTIVIERENDE WIRKUNG

Initiiertes Verhalten (Top Two-Boxes), in %
Ich werde ...



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie VISA-GATE.com / Basis: Hauptmessung Gesamt n = 580, mit vorherigem Spotkontakt n = 165
Frage: „Denken Sie bitte weiterhin an den vorhin gezeigten Spot. Welche der folgenden Statements treffen auf Sie persönlich zu?“

Fazit

VISA-GATE.COM TRIFFT MIT ÜBERZEUGENDEM SPOT AUF HOCHAFFINE ZIELGRUPPE



- Durch die Präsenz bei n-tv steigert VISA-GATE.com seine gestützte Markenbekanntheit um 11 Prozentpunkte (Nullmessung 4%; Hauptmessung 15%).
- Die Werbung von VISA-GATE.com ist aufgefallen: 9% erinnern sich gestützt an die Werbung (Nullmessung: 1%). Dabei zeigt die bildgestützte Abfrage, dass jeder Dritte zuvor mindestens einen Kontakt mit dem Spot bei n-tv hatte.
- Die Kreation gefällt den Rezipienten insgesamt gut. Der Spot ist verständlich (86% Zustimmung) und vermittelt klar, welches Unternehmen beworben wird (87%). Zudem wird er als zu n-tv passend empfunden (73%) und vermittelt alle relevanten Informationen (70%). Im Weiteren wird sichtbar, dass ein mehrfacher Spotkontakt einen positiven Einfluss auf die Spotwahrnehmung hat.
- Der Spot besitzt auch eine aktivierende Wirkung: Das Interesse an VISA-GATE.com sowie die Weiterempfehlungsbereitschaft steigen durch den Spotkontakt deutlich an.



KONTAKT BEI RÜCKFRAGEN

Ihr Ansprechpartner:

Anna Rynkowski
Picassoplatz 1
50679 Köln
www.ip-deutschland.de

Telefon: 0221 456-71085
E-Mail: anna.rynkowski@mediengruppe-rtl.de



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