

# ZEWA WISCH&WEG – BREAK AD XXL

Case Study

17.07.2013 IP Deutschland, Köln

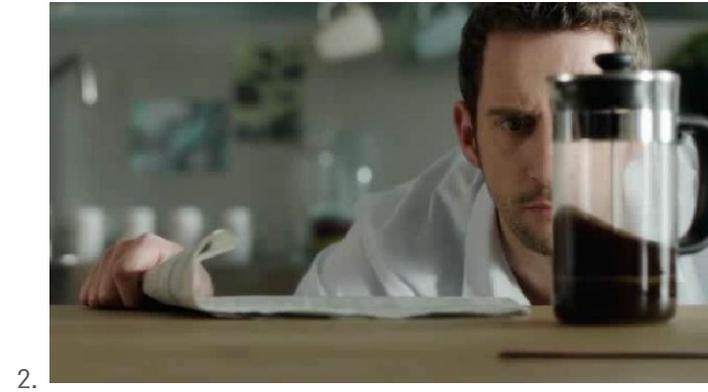


# AUSGANGSLAGE

- Vom 20.08. – 30.09.2012 warb Zewa Wisch&Weg mit einem Bewegtbild-Flight auf den NOW-Portalen von IP Deutschland. Zusätzlich wurde als innovatives Element das Break Ad XXL belegt.
- Die Kampagne war daneben parallel auch im TV zu sehen.
- Die vorliegende Studie untersucht die Wirkung dieser Crossmedia-Kampagne.



# Werbemittel BEWEGTBILD-SPOT



Werbemittel  
BREAK AD XXL VON ZEWA

Zewa Wisch&Weg  
Jetzt mit Geld-zurück-Garantie.



Hier mehr erfahren

0:02:27 / 0:15:12

< Zurück 419 62 107.933 Aufrufe Gefällt mir 38

The image shows a video player interface for a Zewa advertisement. The video content features a man in a white shirt looking at a desk with a large splash of water on the left. A Zewa Wisch&Weg Klassik product is shown on the right. The video player includes a progress bar, play/pause buttons, and social media sharing options.

# Allgemeine Angaben zur Studie

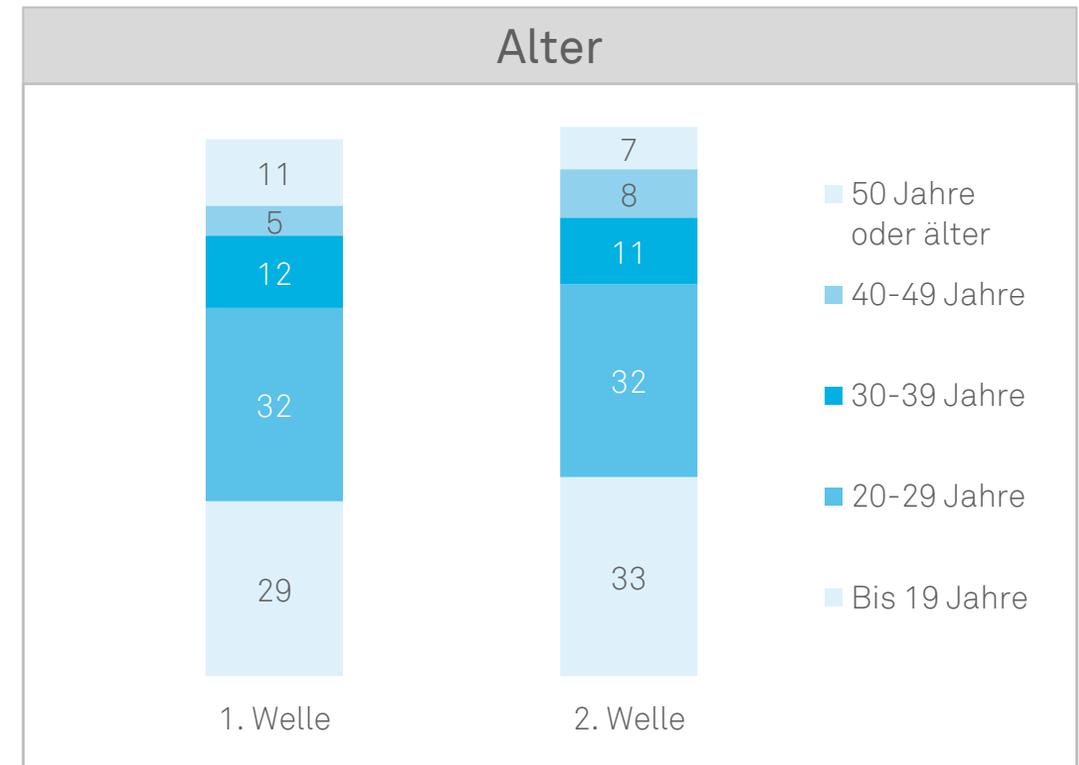
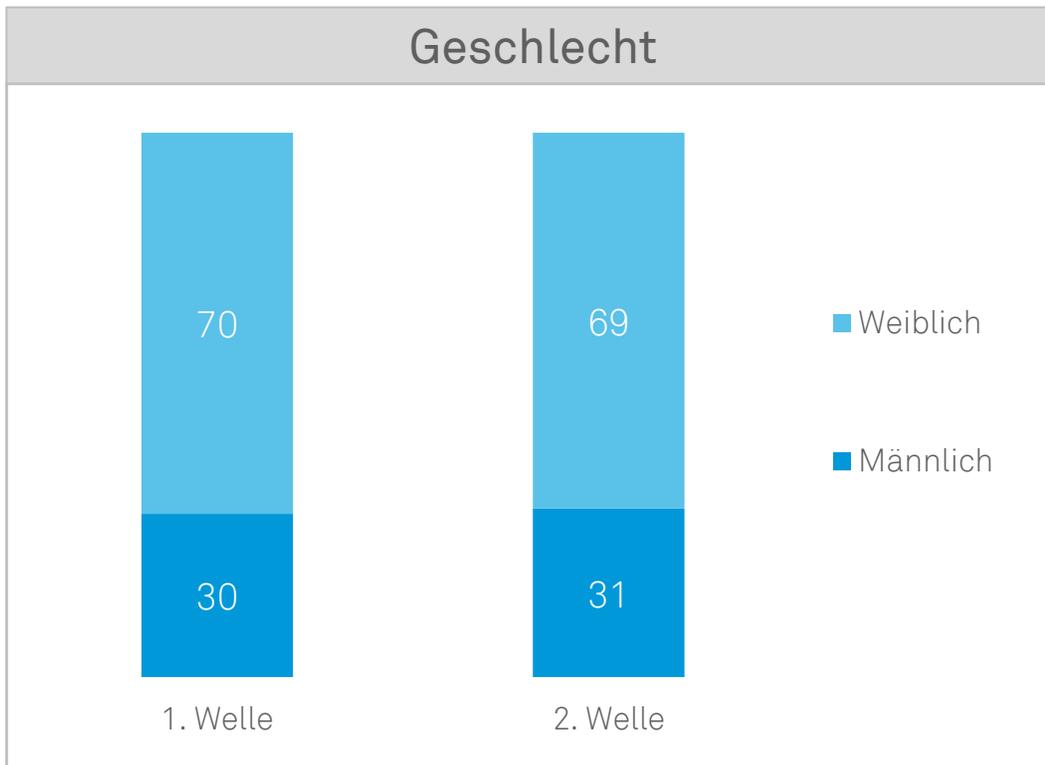
## METHODIK

- Grundgesamtheit: Nutzer der Webseiten, auf denen die Kampagne gelaufen ist
- Stichprobe:  $n=231$  (1. Welle),  $n=279$  (2. Welle)
- Befragungstechnik: Die Befragten erhalten zufallsgesteuert einen Mid-Roll zur Befragung, in dem ein Link zum Online-Fragebogen enthalten ist.
- Feldzeit: KW 33 (1. Welle), KW 39 (2. Welle) 2012



# Basisinformationen SOZIODEMOGRAFIE I

Angaben in %

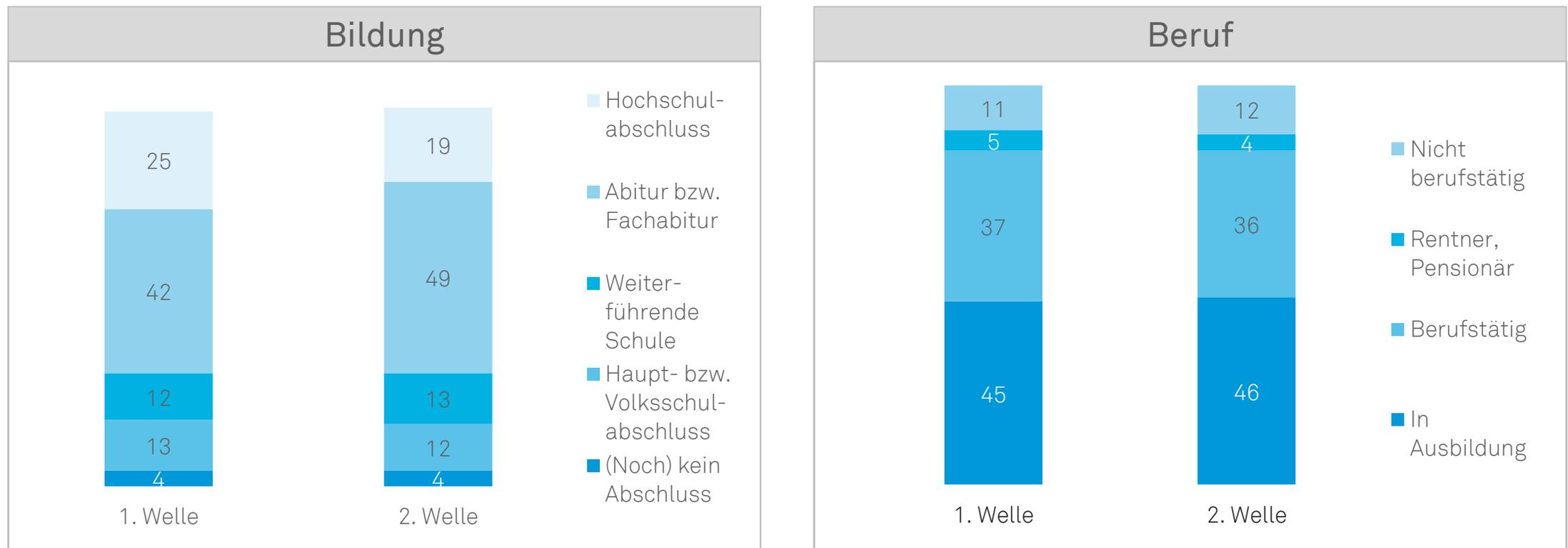


Quelle: IP Deutschland 2012, Begleitstudie Break Ad XXL Zewa, Basis: n=231 (1. Welle), n=279 (2. Welle)  
Fragen: „Sind Sie...?“; „Wie alt sind Sie?“

# Basisinformationen

## SOZIODEMOGRAFIE II

Angaben in %



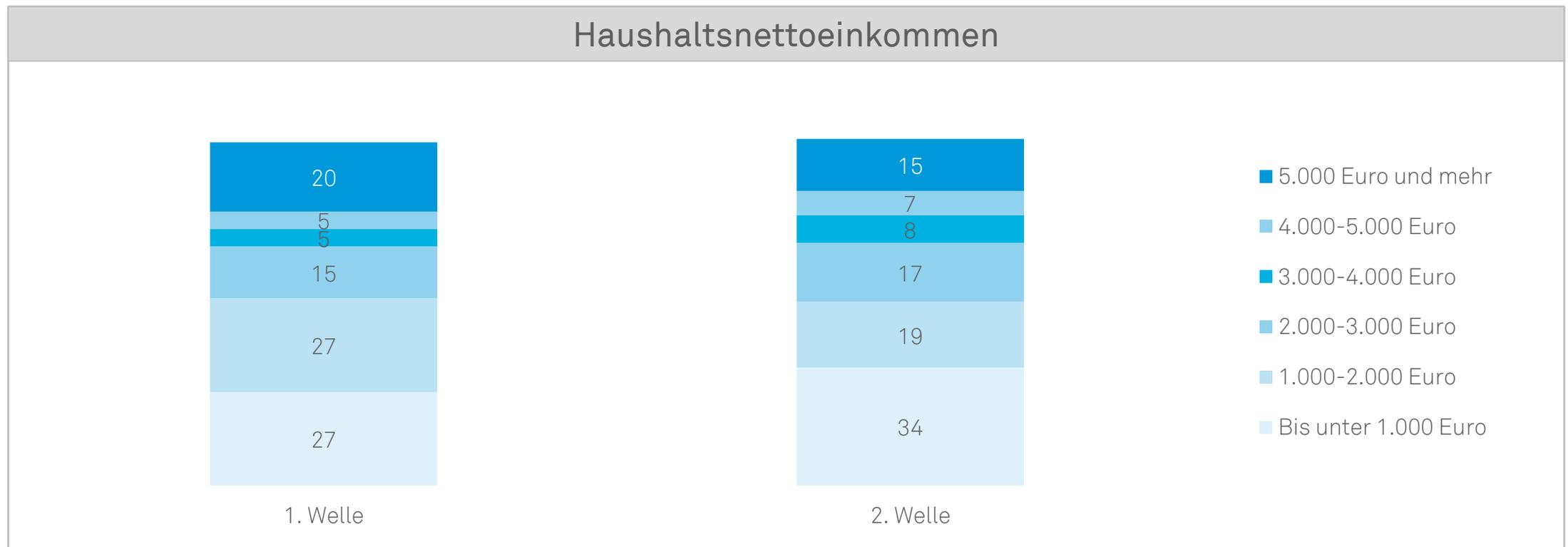
Quelle: IP Deutschland 2012, Begleitstudie Break Ad XXL Zewa, Basis: n=231 (1. Welle), n=279 (2. Welle)  
 Fragen: „Welchen Schulabschluss haben Sie oder streben Sie an?“, „Sind Sie berufstätig?“

# Basisinformationen

## SOZIODEMOGRAFIE III



Angaben in %



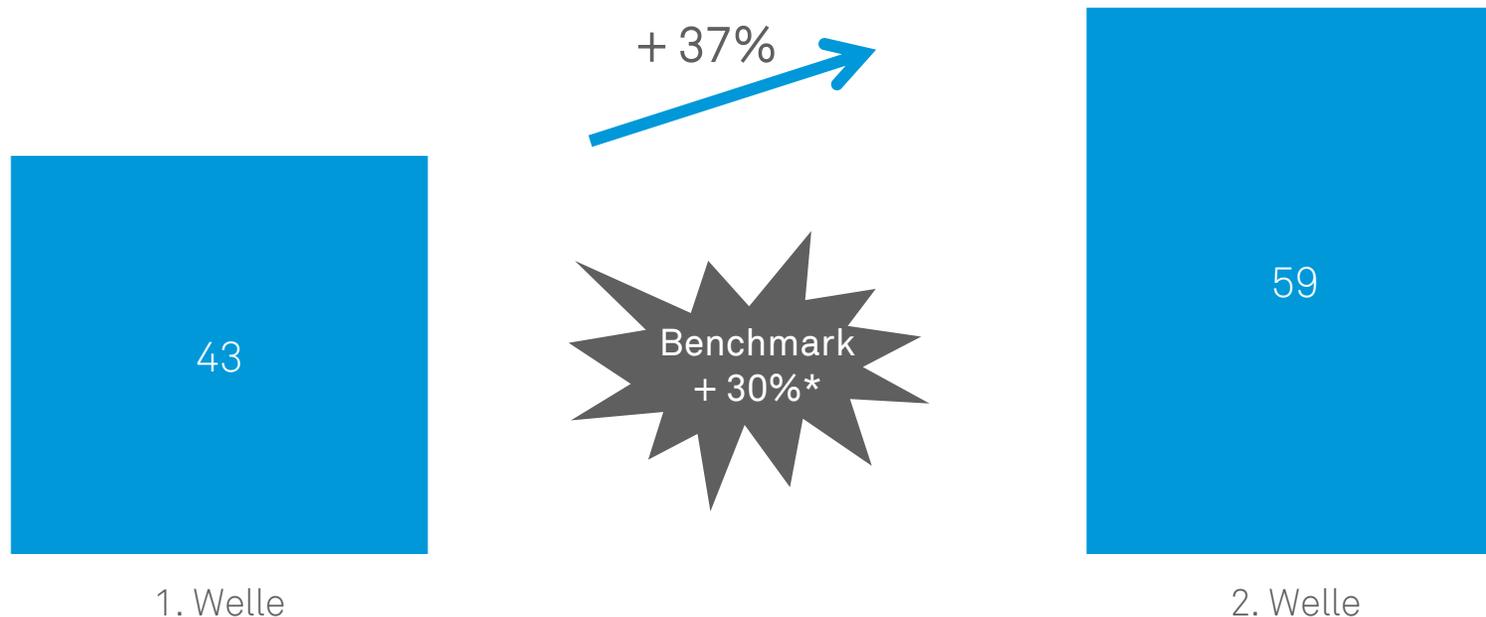
Quelle: IP Deutschland 2012, Begleitstudie Break Ad XXL Zewa, Basis: n=231 (1. Welle), n=279 (2. Welle)  
Frage: „Über welches monatliche Haushaltsnettoeinkommen verfügen Sie?“

Werbewirkung

# ZEWA-WERBUNG VERANKERT SICH BEI DEN USERN IM GEDÄCHTNIS



Gestützte Werbeerinnerung Zewa, Angaben in %



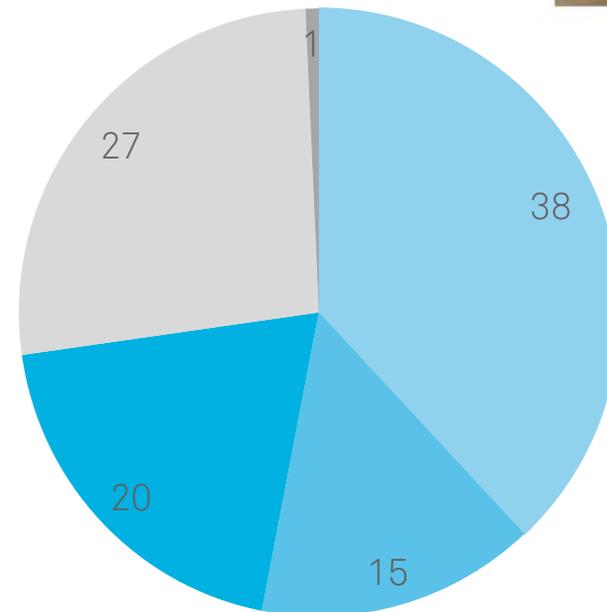
\*Quelle Benchmark: Meta-Analyse Bewegtbild (Basis = 26 Bewegtbild-Kampagnen)

Quelle: IP Deutschland 2012, Begleitstudie Break Ad XXL Zewa, Basis: n=231 (1. Welle), n=279 (2. Welle)

Frage: „Haben Sie von dem Produkt „Zewa Wisch&Weg“ in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“

# Werbewirkung SPOT-RECOGNITION DEUTLICH ÜBER DER BENCHMARK

Recognition Werbespot Zewa, Angaben in %



- Ja, im Fernsehen
- Ja, im Internet
- Ja, im Fernsehen und im Internet
- Nein
- Keine Angabe

} Ja=73%

**Benchmark  
Ja = 55%\***

\*Quelle: Meta-Analyse Bewegtbild (Basis = 26 Bewegtbild-Kampagnen)

Quelle: IP Deutschland 2012, Begleitstudie Break Ad XXL Zewa, Basis: n=231 (1. Welle), n=279 (2. Welle)

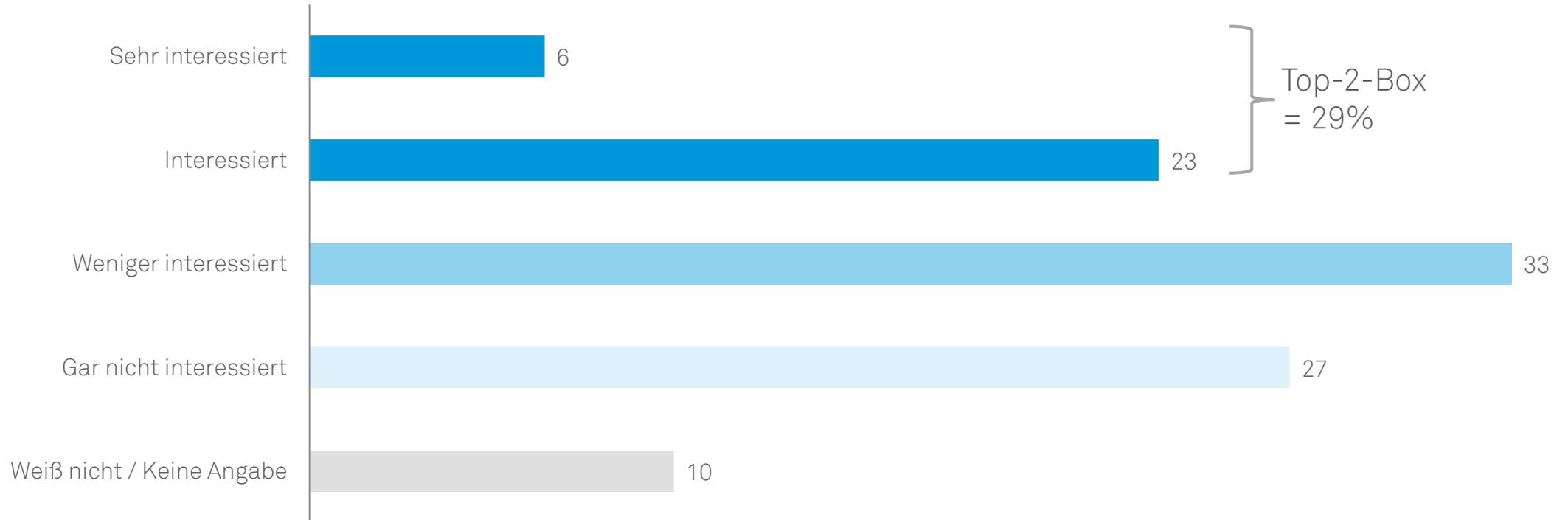
Frage: „Jetzt sehen Sie einen Werbespot von ‚Zewa Wisch&Weg‘. Haben Sie diesen Werbespot von ‚Zewa Wisch&Weg‘ in letzter Zeit gesehen?“

# Werbewirkung

## KNAPP EIN DRITTEL WÜRD E ZEW A AUFGRUND DER WERBUNG KAUFEN



Kaufinteresse aufgrund der Werbung, Angaben in %



Quelle: IP Deutschland 2012, Begleitstudie Break Ad XXL Zewa, Basis: n=231 (1. Welle), n=279 (2. Welle)

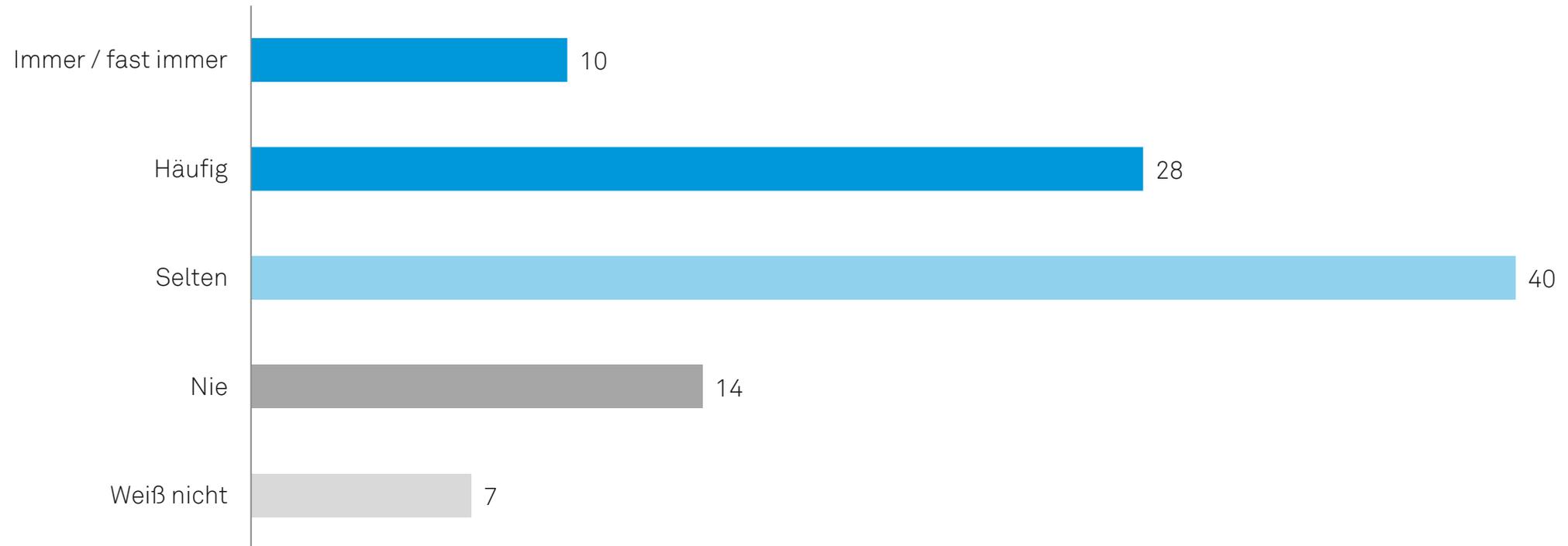
Frage: „Inwieweit sind Sie persönlich aufgrund dieser Werbung daran interessiert, die Marke ‚Zewa Wisch&Weg‘ zu kaufen?“

Werbewirkung

# PAUSENTASTE WIRD BEI BEWEGTBILD-VIDEOS REGELMÄSSIG GENUTZT



Nutzung der Pausentaste, Angaben in %

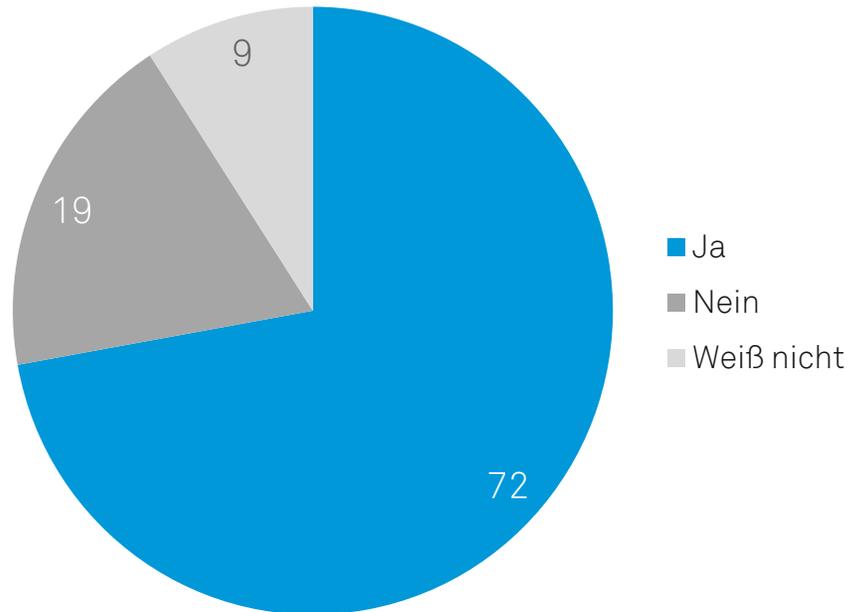


Quelle: IP Deutschland 2012, Begleitstudie Break Ad XXL Zewa, Basis: n=231 (1. Welle), n=279 (2. Welle)

Frage: „Kommen wir nun noch kurz zu einem anderen Thema. Wenn Sie nun einmal bitte daran denken, wie Sie ein normales Video auf dieser Webseite schauen. Wie häufig passiert es im Schnitt, dass Sie, während Sie das Video schauen, die Pausentaste drücken?“

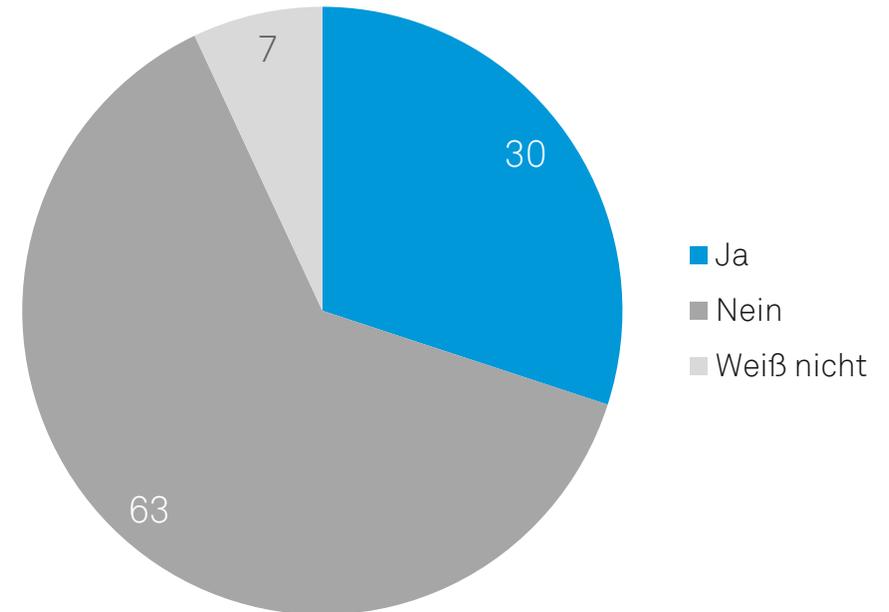
# Werbewirkung WERBUNG WÄHREND DER CONTENT-PAUSE FÄLLT AUF

Werbung während der Pause aufgefallen



n=158

Werbung von Zewa aufgefallen



Quelle: IP Deutschland 2012, Begleitstudie Break Ad XXL Zewa, Basis: n=231 (1. Welle), n=279 (2. Welle)

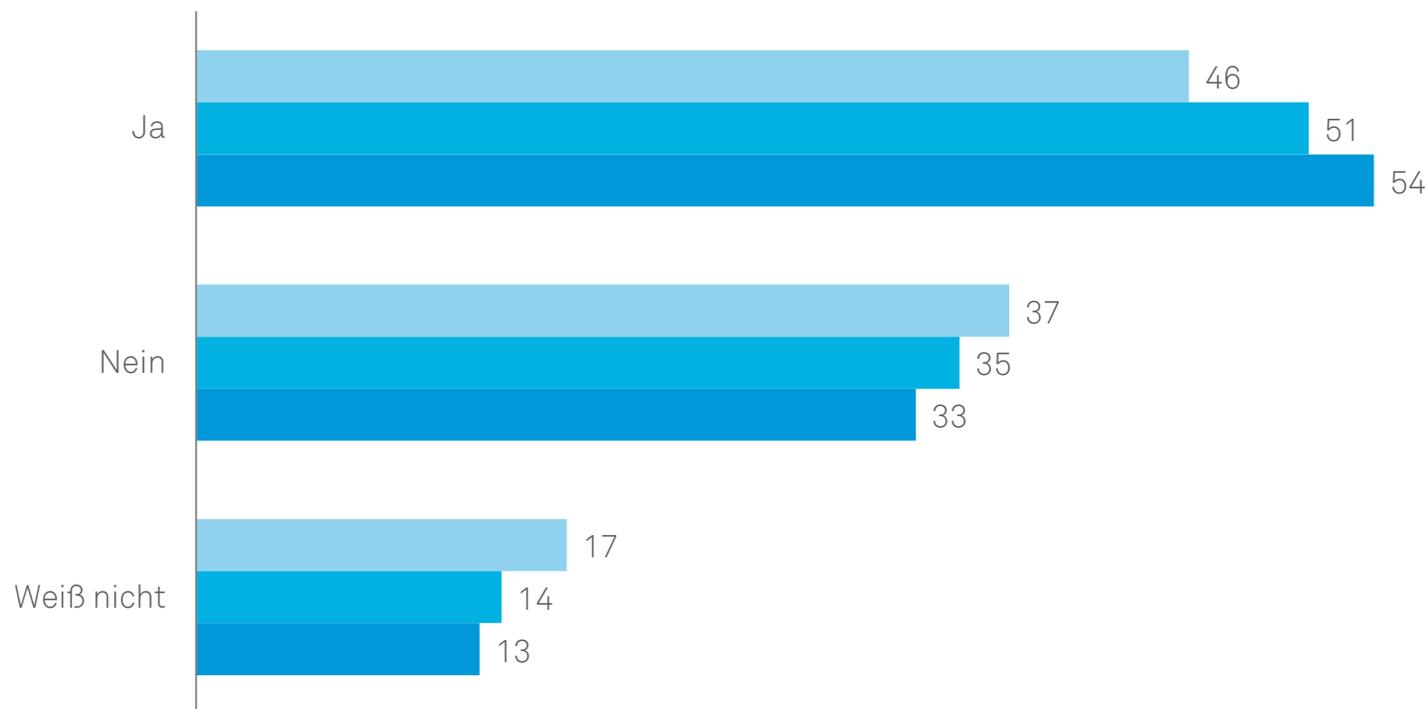
Frage: „Ist Ihnen aufgefallen, dass, nachdem Sie die Pausentaste gedrückt haben, statt einem Standbild von dem Video, eine Werbung erscheint? Ist Ihnen das Produkt ‚Zewa Wisch&Weg‘ aufgefallen, nachdem Sie die Pausentaste gedrückt haben?“

Werbewirkung

# MEHR ALS JEDER ZWEITE ERINNERT SICH AN DAS BREAK AD XXL VON ZEWA



Recognition Break Ad XXL, Angaben in %

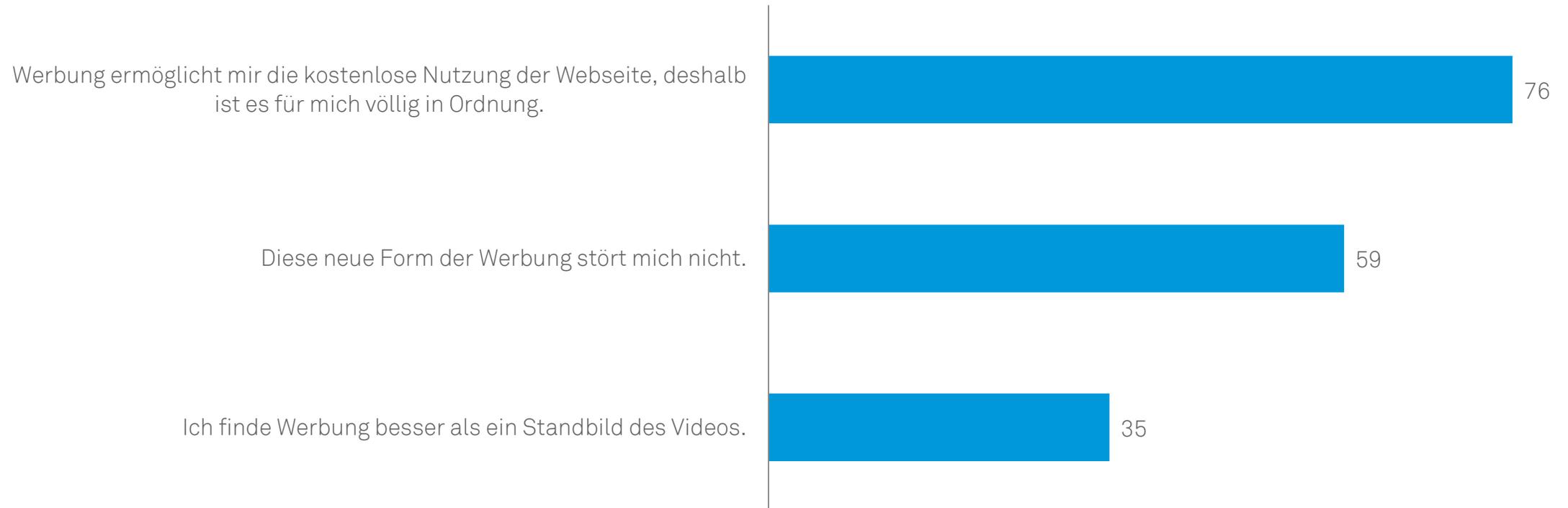


- Gesamt (n=279)
- Werbung aufgefallen (n=158)
- Pausentaste mindestens häufig benutzt (n=107)

Quelle: IP Deutschland 2012, Begleitstudie Break Ad XXL, Zewa, Basis: n=231 (1. Welle), n=279 (2. Welle)

Frage: „Jetzt sehen Sie ein weiteres Video von ‚Zewa Wisch&Weg‘. Sobald man die Pausentaste betätigte, erschien ein Werbespot von Zewa. Das Video zeigt dies exemplarisch. Haben Sie diese Werbung von ‚Zewa Wisch&Weg‘ in letzter Zeit gesehen?“

Statements zur Akzeptanz des Break Ad XXL, Top-2-Box, Angaben in %



Quelle: IP Deutschland 2012, Begleitstudie Break Ad XXL, Zewa, Basis: n=231 (1. Welle), n=279 (2. Welle)

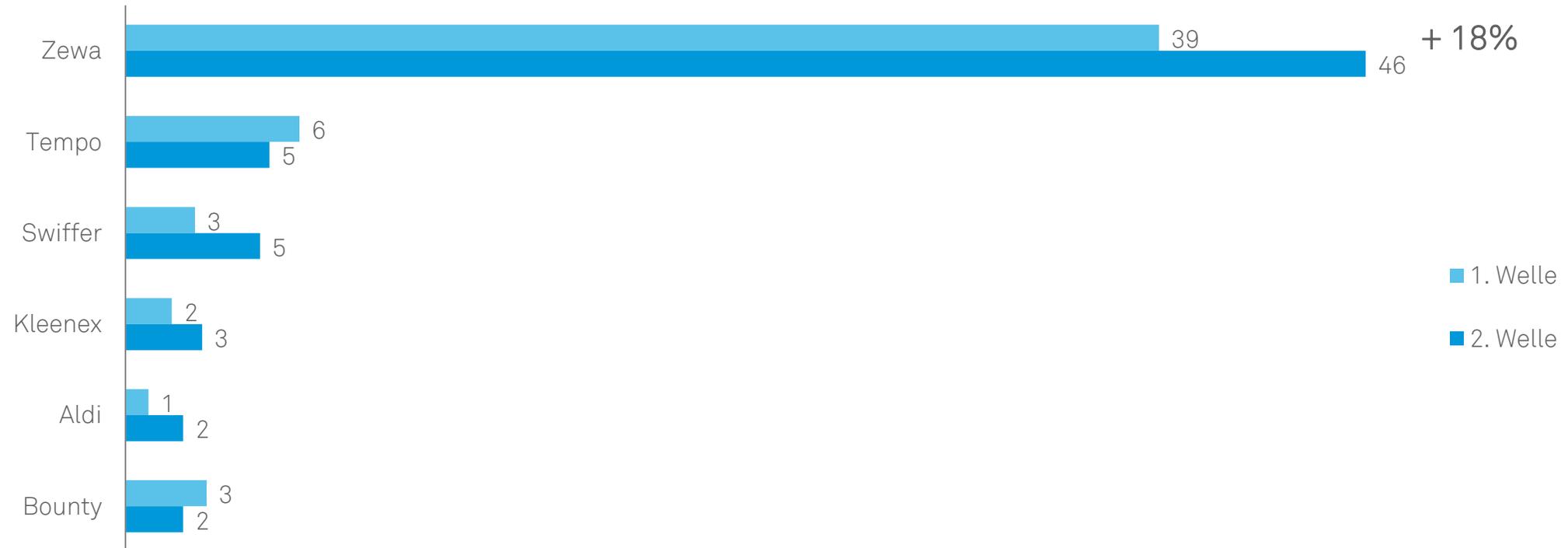
Frage: „Unabhängig davon, ob Ihnen die Werbemöglichkeit während der Pause bereits aufgefallen ist oder nicht. Wie beurteilen Sie grundsätzlich diese Werbemöglichkeit? Bitte verwenden Sie für Ihr Urteil zu den folgenden Aussagen die Skala von 1 = ‚trifft voll und ganz zu‘ bis 4 = ‚trifft überhaupt nicht zu‘.“

# Markenkennwerte

## ZEWA IST MIT DEUTLICHEM ABSTAND TOP-OF-MIND



Ungestützte Markenbekanntheit Haushaltstücher, Angaben in %



\*Quelle: Meta-Analyse Bewegtbild (Basis = 26 Bewegtbild-Kampagnen)

Quelle: IP Deutschland 2012, Begleitstudie Break Ad XXL Zewa, Basis: n=231 (1. Welle), n=279 (2. Welle)

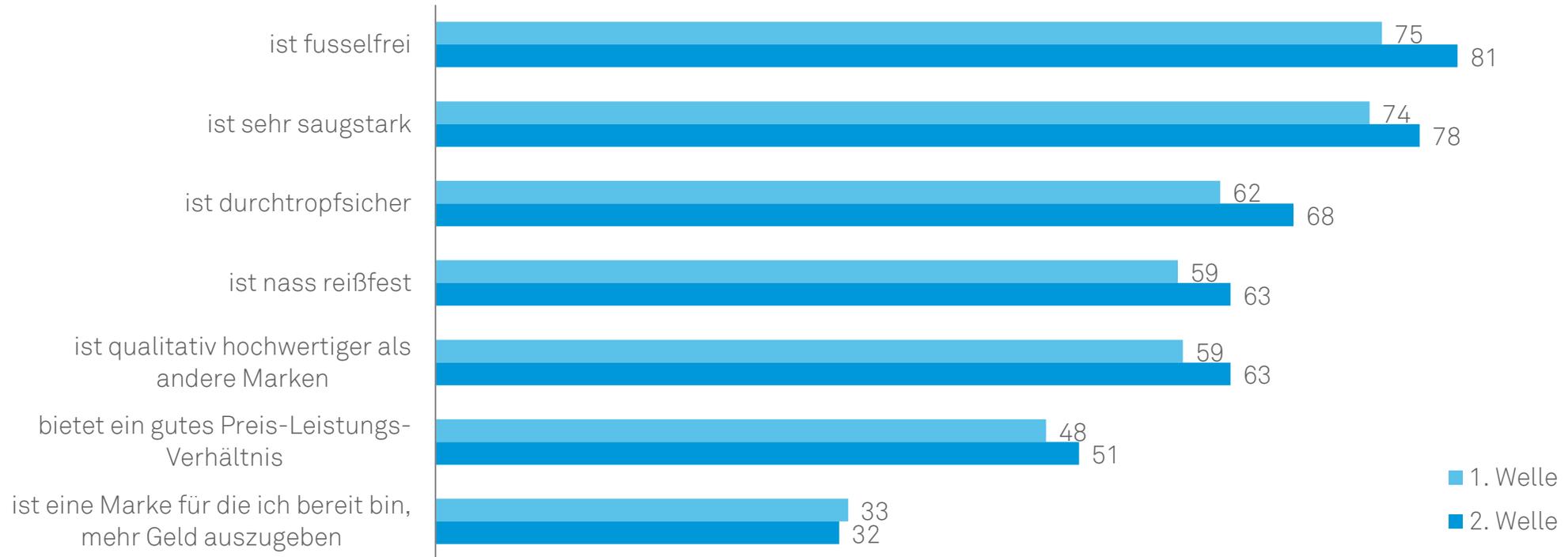
Frage: „Wenn Sie einmal an Haushaltstücher denken, welche Marken fallen Ihnen da spontan ein?“

# Markenkennwerte

## KAMPAGNE SORGT FÜR IMAGESCHUB



Image von Zewa, Top-2-Box, Angaben in %



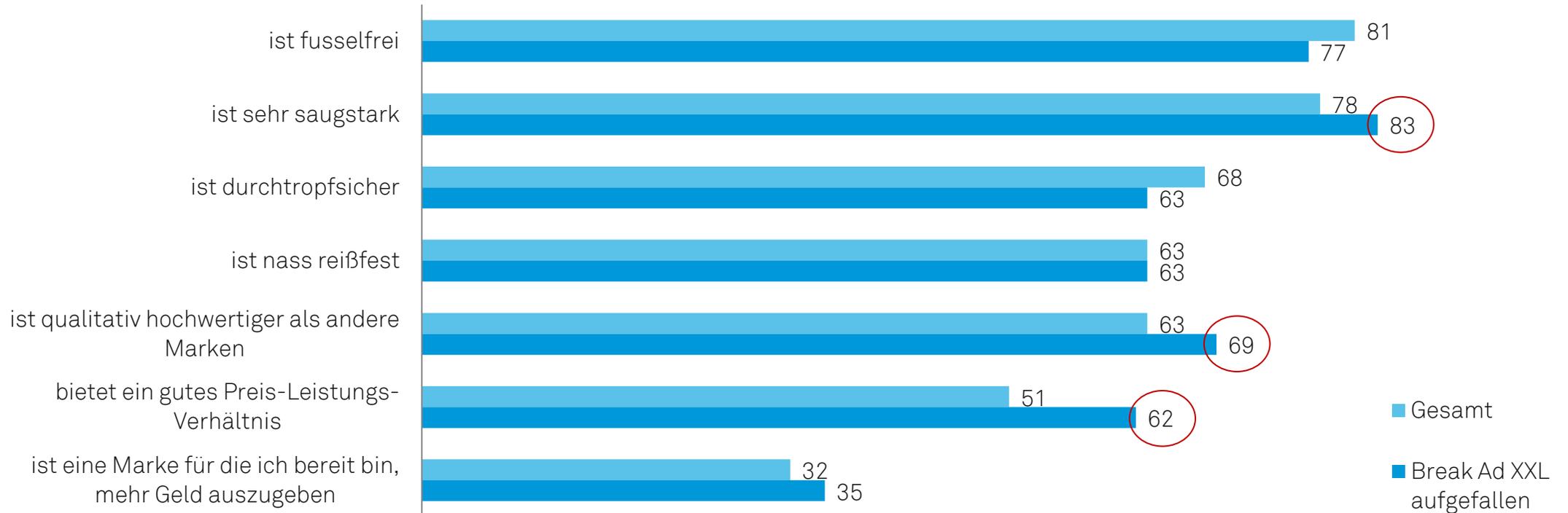
Quelle: IP Deutschland 2012, Begleitstudie Break Ad XXL Zewa, Basis: n=231 (1. Welle), n=279 (2. Welle)

Frage: „Bitte bewerten Sie die Marke Zewa anhand der folgenden Eigenschaften. Nutzen Sie dazu bitte eine Skala von 1=„trifft voll und ganz zu“ bis 4=„trifft überhaupt nicht zu“.“

# Markenkennwerte BREAK AD XXL PUSHT AUSGEWÄHLTE IMAGEFAKTOREN



Image von Zewa, Top-2-Box, Angaben in %

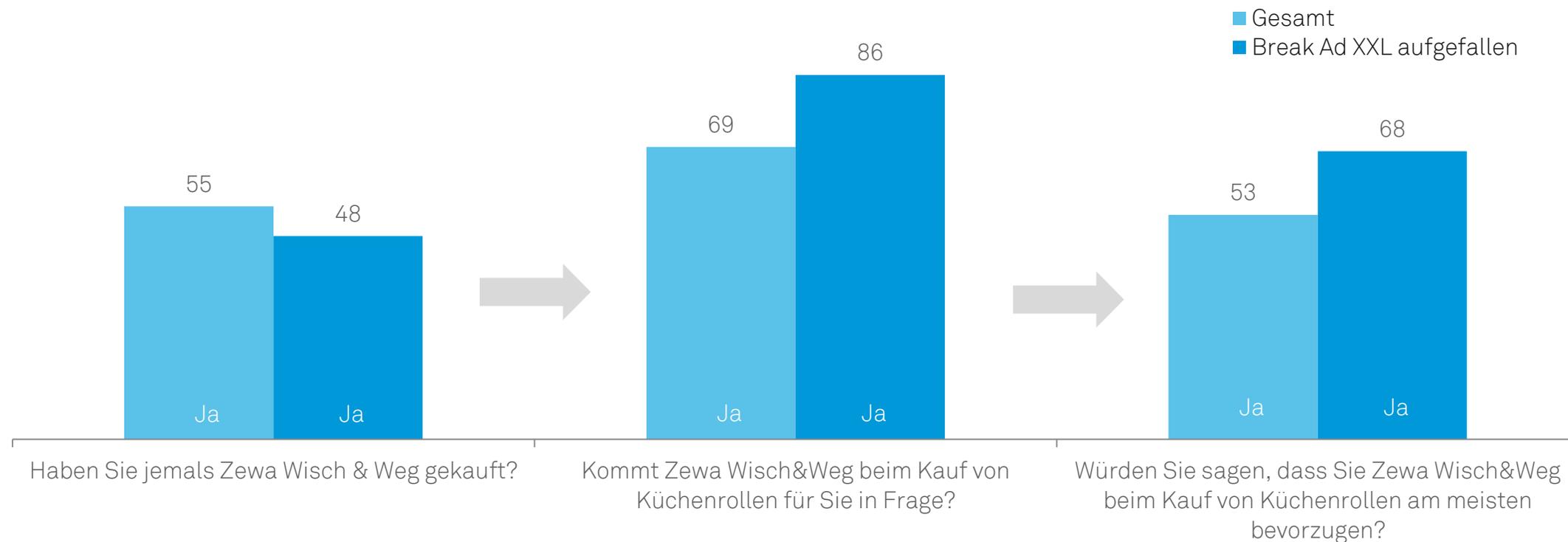


Quelle: IP Deutschland 2012, Begleitstudie Break Ad XXL Zewa, n=279 (2. Welle)

Frage: „Bitte bewerten Sie die Marke Zewa anhand der folgenden Eigenschaften. Nutzen Sie dazu bitte eine Skala von 1=,trifft voll und ganz zu‘ bis 4=,trifft überhaupt nicht zu‘.“

# MARKENTREUE STEIGT, WENN BREAK AD XXL GEGEHEN WURDE

Kauf, Relevant Set, Top Choice von Zewa, Angaben in %

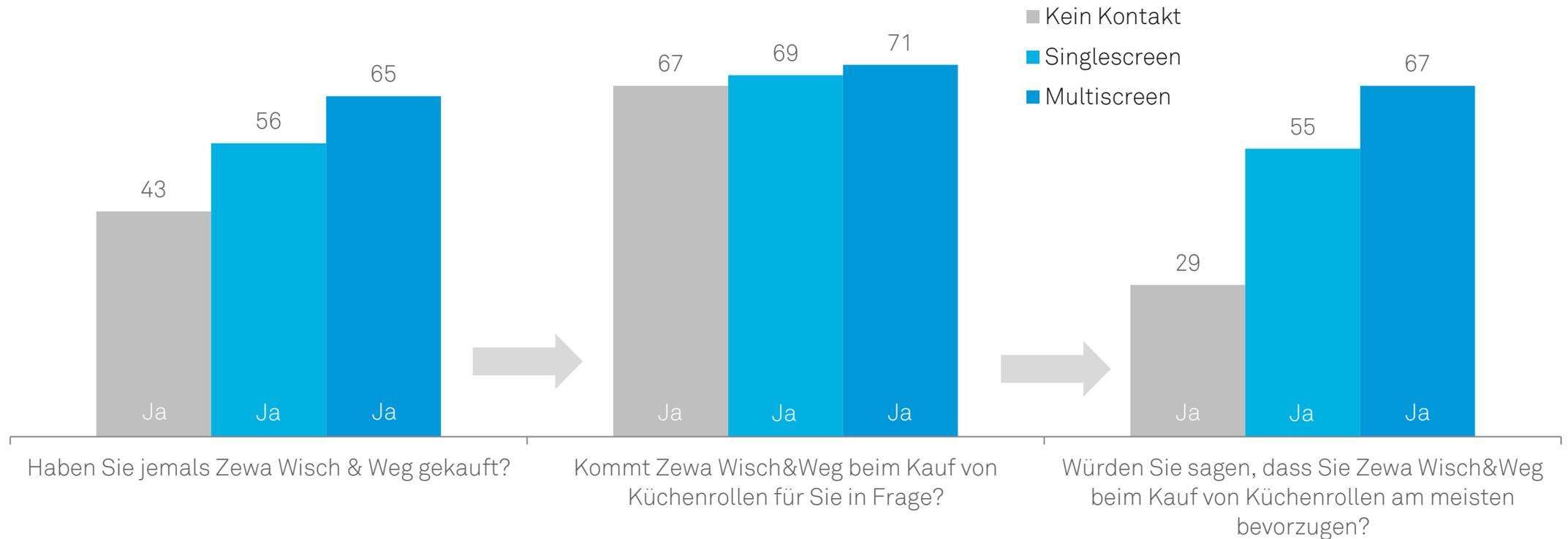


# Markenkennwerte

## MULTISCREEN-STRATEGIE PUSHT DIE KAUFBEREITSCHAFT



Kauf, Relevant Set, Top Choice Zewa, Angaben in %



Fazit

# SEHR GUTE WERBEWIRKUNG, ÜBERAUS POSITIVE BEWERTUNG DES SPOTS



- Die Kampagne von Zewa Wisch&Weg war aus Werbewirkungssicht sehr erfolgreich.
- Die Werbeerinnerung konnte deutlich gesteigert werden und lag über der Benchmark für vergleichbare Kampagnen.
- 73% der Befragten erinnerten sich an den Werbespot – ein überdurchschnittlich gutes Ergebnis. Zudem gefiel der Spot überaus gut: 72% beurteilten ihn als ‚sehr gut‘ oder ‚gut‘, womit Zewa einmal mehr über der Benchmark liegt.
- Knapp ein Drittel würde nur aufgrund der Werbung das Produkt Zewa Wisch&Weg kaufen.
- Positiven Einfluss hatte die Kampagne auch auf die Markenkennwerte: Sowohl die ungestützte als auch die gestützte Markenbekanntheit stieg im Kampagnenverlauf deutlich an.
- Auch das Markenimage entwickelte sich positiv. Die Marke Zewa wurde im Kampagnenverlauf besser beurteilt.

Fazit

# WIRKUNGSPLUS DURCH EINSATZ DES BREAK AD XXL



- Das Break Ad XXL ist knapp jedem zweiten Befragten aufgefallen. 54% der User, die bei Bewegtbild-Content häufig die Pausentaste benutzen, erinnerten sich an die Werbung.
- Die Werbeform ist hoch akzeptiert: Drei von vier Befragten bekunden, dass die Werbung völlig in Ordnung sei, da sie die kostenlose Nutzung des Contents ermöglicht. Sechs von zehn Usern stören sich nicht am Break Ad XXL.
- Personen, die das Break Ad XXL bemerkt hatten, hatten ein deutlich besseres Bild der Marke Zewa als andere Befragte. Das Markenimage fiel in dieser Gruppe nochmals besser aus. Auch auf die Position im Relevant Set hatte das neue Werbemittel einen positiven Einfluss.
- Die Kampagne profitiert stark vom crossmedialen Ansatz: Personen, die den Werbespot sowohl im TV als auch Online gesehen hatten, bewerteten das Image von Zewa besser und würden die Marke auch eher beim Kauf bevorzugen als Personen, die den Spot nur im TV bemerkt hatten. Die crossmediale Ansprache mit Unterstützung des Break Ad XXL hat also einen deutlichen Mehrwert gebracht.

# BEI RÜCKFRAGEN

Ihr Ansprechpartner:

Sandra Schmidt  
Senior Projektleiterin Werbewirkungsforschung  
Picassoplatz 1  
50679 Köln  
[www.ip-deutschland.de](http://www.ip-deutschland.de)

Telefon: 0221 456-26441  
Telefax: 0221 45695-26441  
Mobil: 0163 5886-467  
E-Mail: [sandra.schmidt@ip-deutschland.de](mailto:sandra.schmidt@ip-deutschland.de)

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

