

CASE-STUDY BKK MOBIL OIL

Werbewirkung der TV-Kampagne 2012

04.04.2013 IP Deutschland



Werbemittel DER TV-SPOT VON BKK MOBIL OIL



METHODE UND STICHPROBE



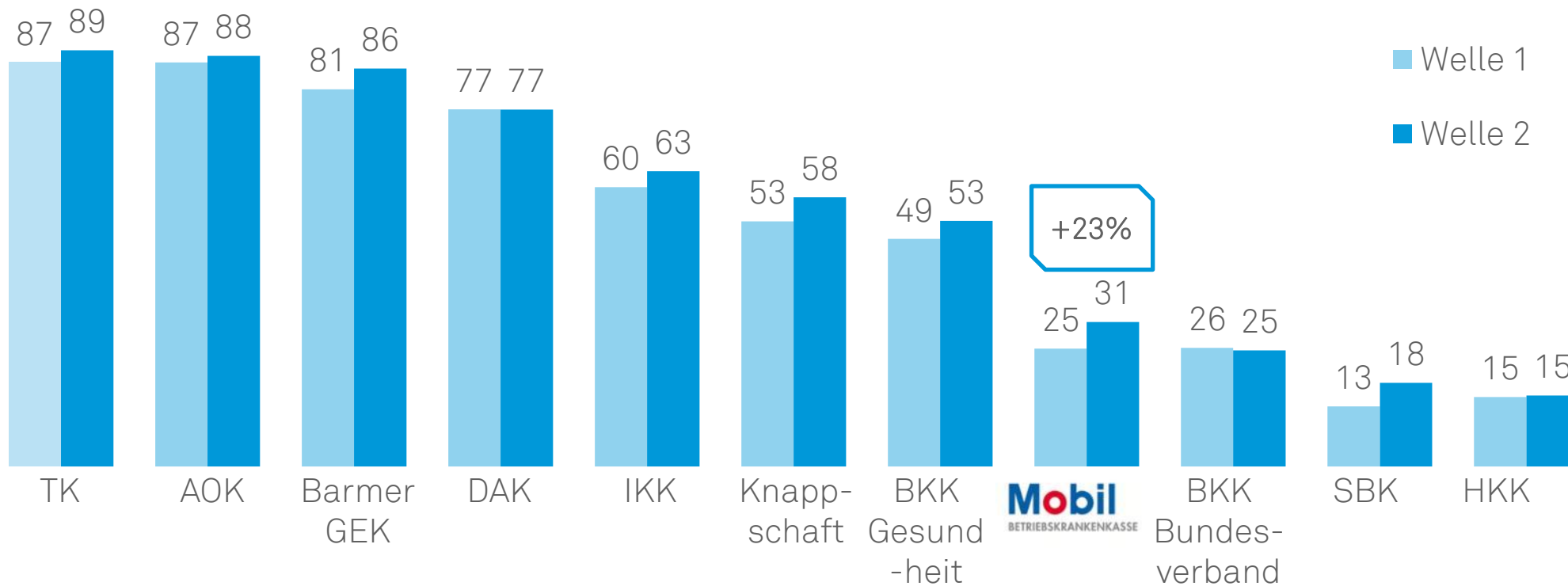
Methode	Online-Befragung mit Questback über ein Online-Panel von respondi
Zielgruppe	50% Männer, 50% Frauen im Alter von 18-59 Jahren
Feldzeit	Nullmessung: 06.08.2012 bis 16.08.2012 Hauptmessung: 18.09.2012 bis 28.09.2012

Werbewirkung

DER SPOT STEIGERT DIE MARKENBEKANNTHEIT VON BKK MOBIL OIL DEUTLICH



Gestützte Markenbekanntheit (in %)



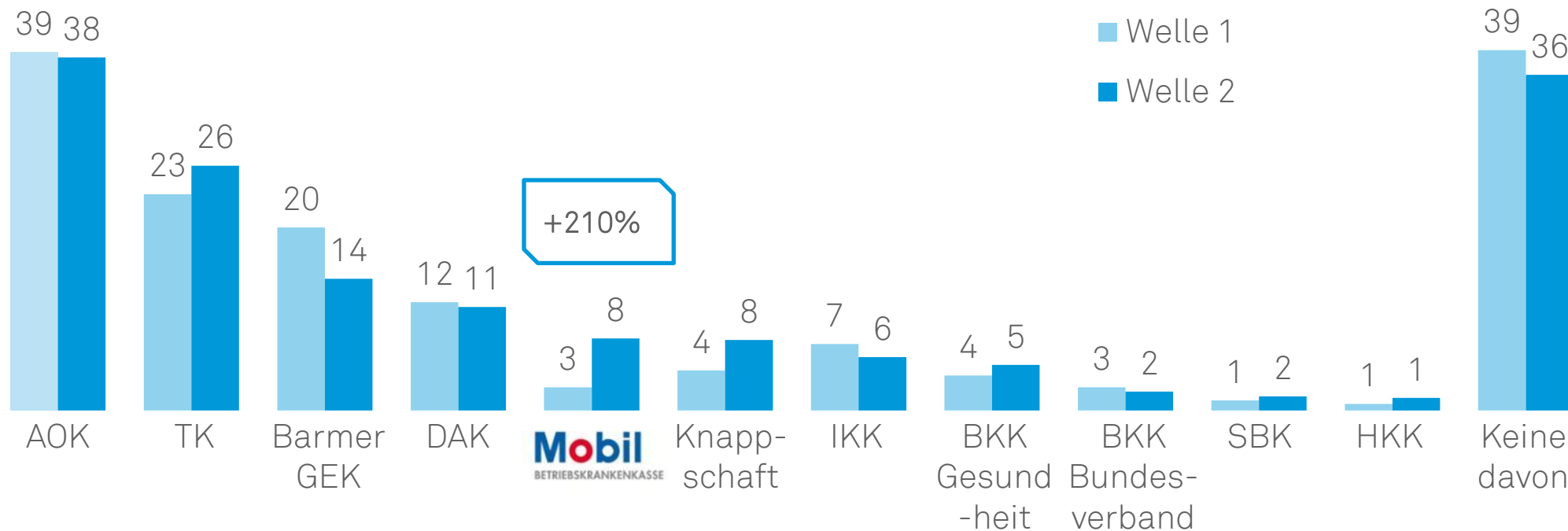
Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie BKK Mobil Oil / Basis: Nullmessung n= 556, Hauptmessung n= 589 / Frage: „Welche der folgenden Krankenversicherungen kennen Sie zumindest dem Namen nach?“

Werbewirkung

DEUTLICHE STEIGERUNG DER WERBE-AWARENESS FÜR BKK MOBIL OIL



Gestützte Werbe-Awareness (in %)



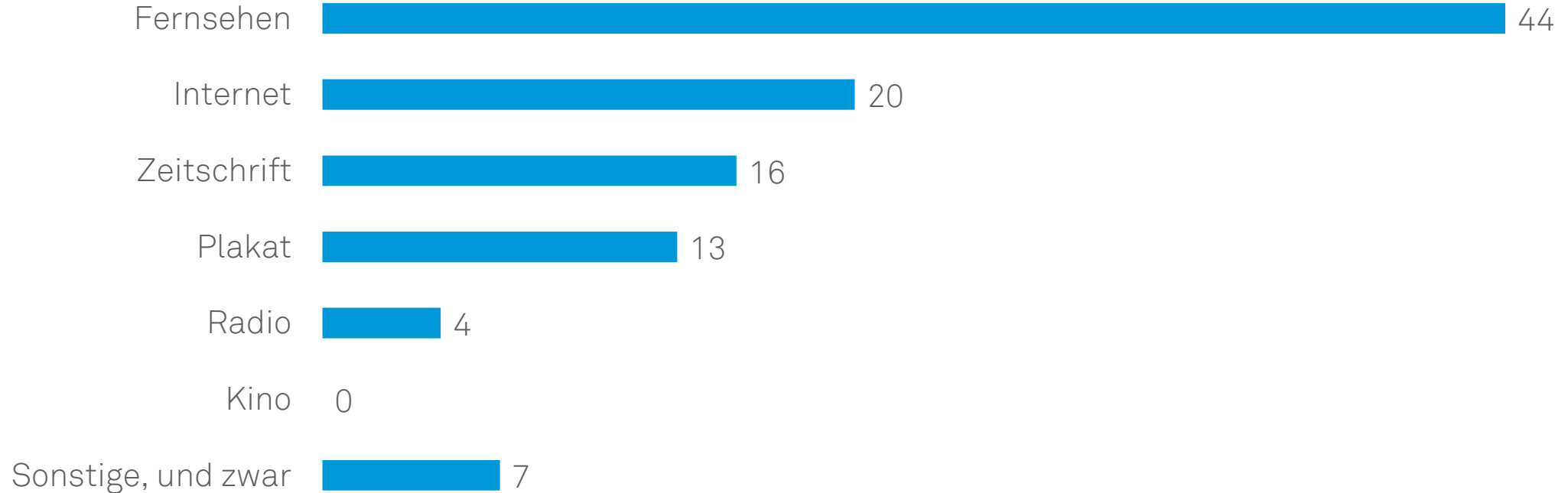
Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie BKK Mobil Oil / Basis: Nullmessung n= 556, Hauptmessung n= 589 / Frage: „Und für welche gesetzliche Krankenversicherung haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen?“

Werbewirkung

FAST JEDER ZWEITE BEFRAGTE ERINNERT SICH AN TV-WERBUNG DER BKK MOBIL OIL



Wo Werbung gesehen? (in %)

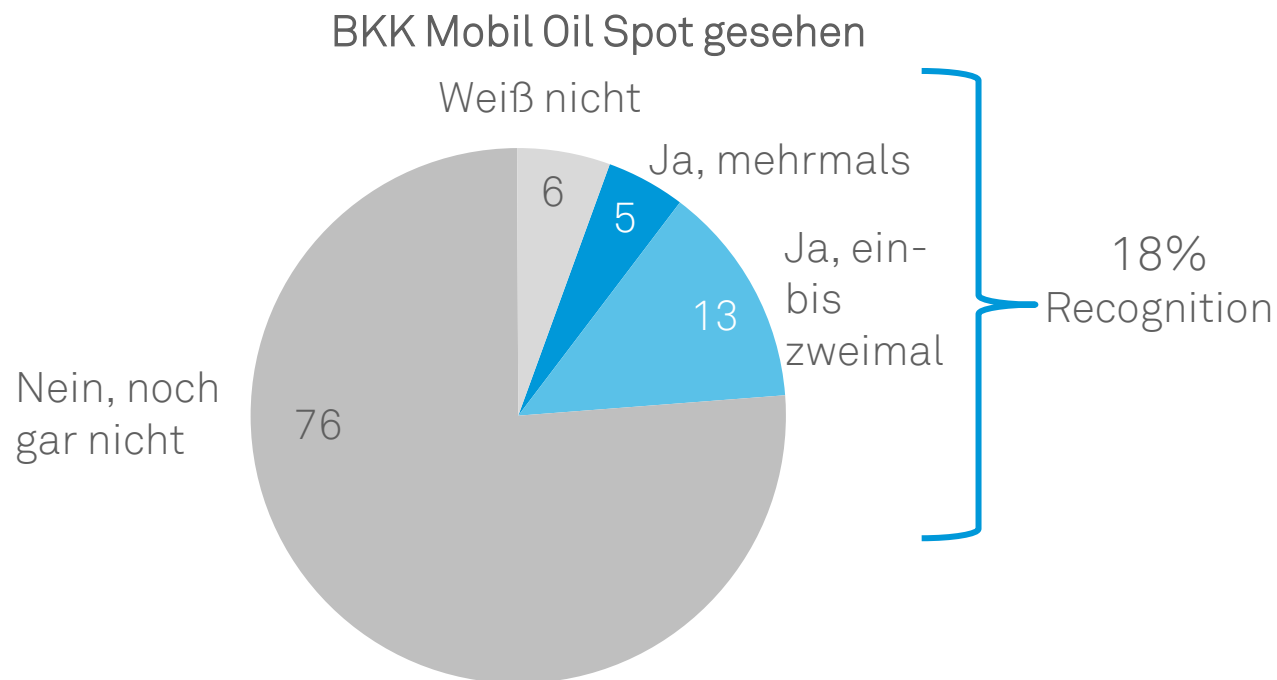


Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie BKK Mobil Oil / Basis: Nullmessung n= 556, Hauptmessung n= 589 / Frage: „Wissen Sie noch, wo Sie Werbung für BKK Mobil Oil gesehen, gelesen oder gehört haben?“

Werbewirkung

EIN FÜNFTEL DER BEFRAGTEN ERINNERT SICH KONKRET AN DAS SPOT-MOTIV

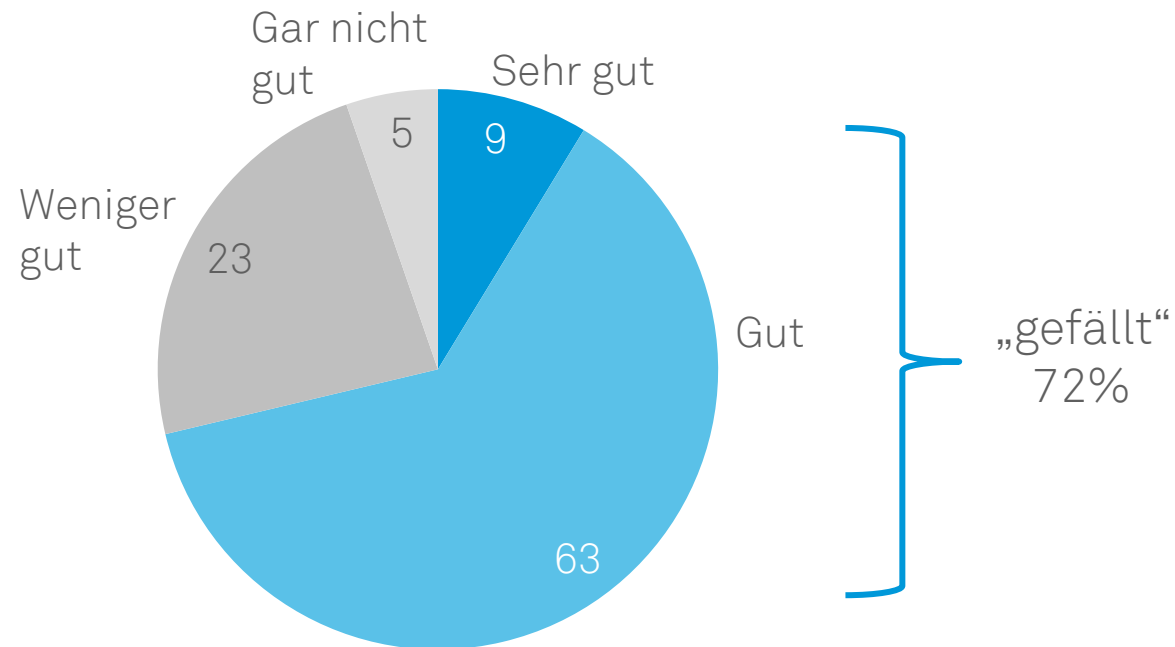
Recognition (in %)



Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie BKK Mobil Oil / Basis: Nullmessung n= 556, Hauptmessung n= 589 / Frage: „Jetzt sehen Sie einen Werbespot von BKK Mobil Oil. Haben Sie diesen Spot schon einmal gesehen?“

Werbewirkung DER TV-SPOT TRIFFT AUF SEHR HOHE AKZEPTANZ

Spot-Bewertung (in %)

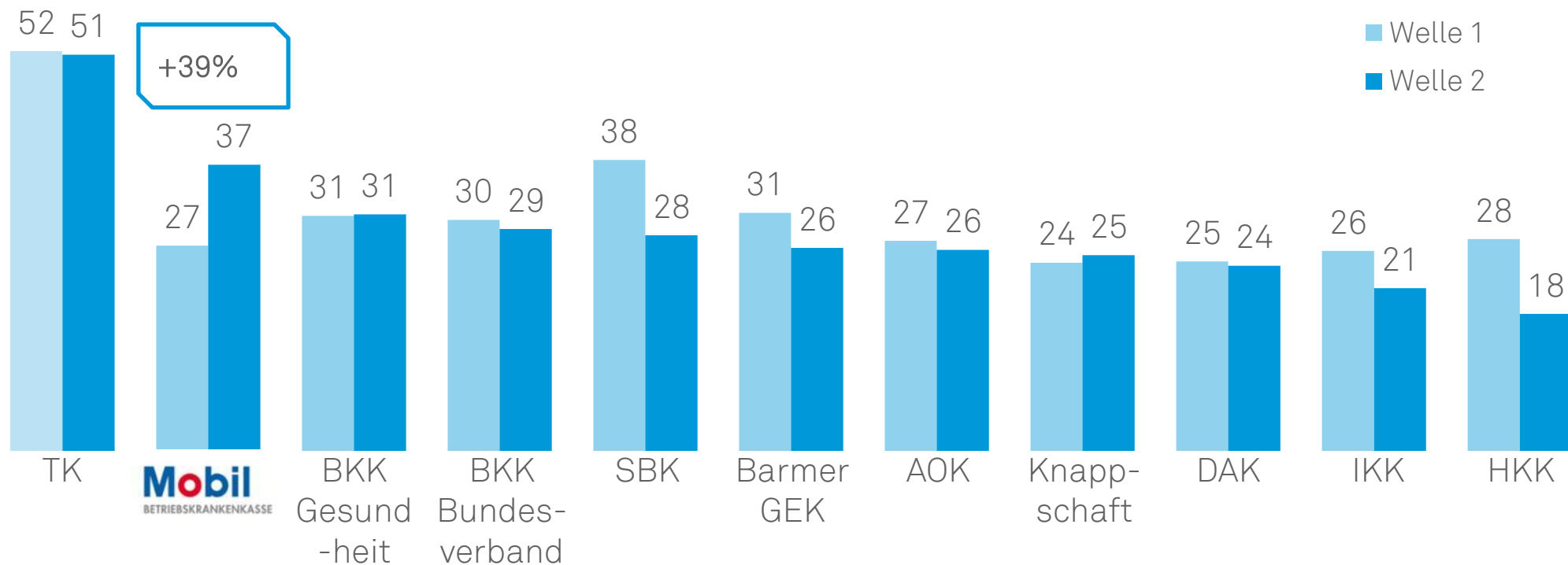


Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie BKK Mobil Oil / Basis: Nullmessung n= 556, Hauptmessung n= 589 / Frage: „Jetzt sehen Sie einen Werbespot von BKK Mobil Oil. Wie gefällt Ihnen dieser Spot alles in allem?“

DEUTLICHE STEIGERUNG DER MARKENSYMPATHIE



Markensympathie (in %)



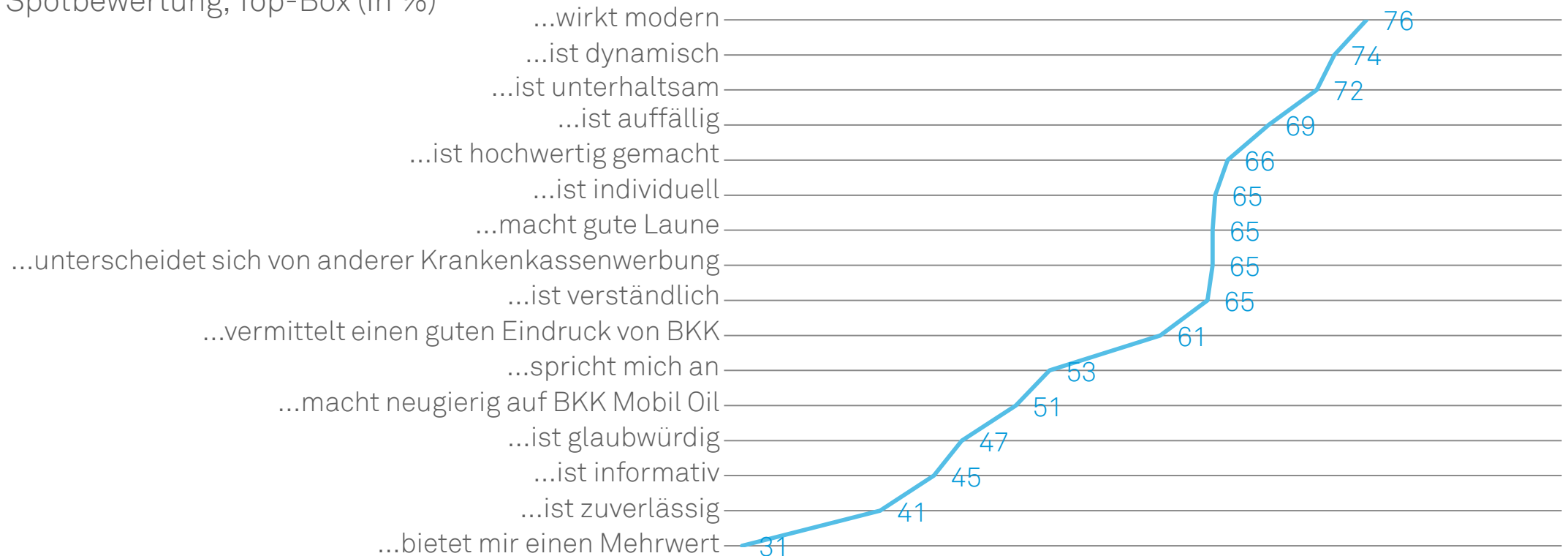
Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie BKK Mobil Oil / Basis: Nullmessung n= 556, Hauptmessung n= 589 / Frage: „Wie sympathisch finden Sie folgende Krankenversicherungen?“

Werbewirkung

SPOT WIRKT MODERN UND DYNAMISCH



Spotbewertung, Top-Box (in %)



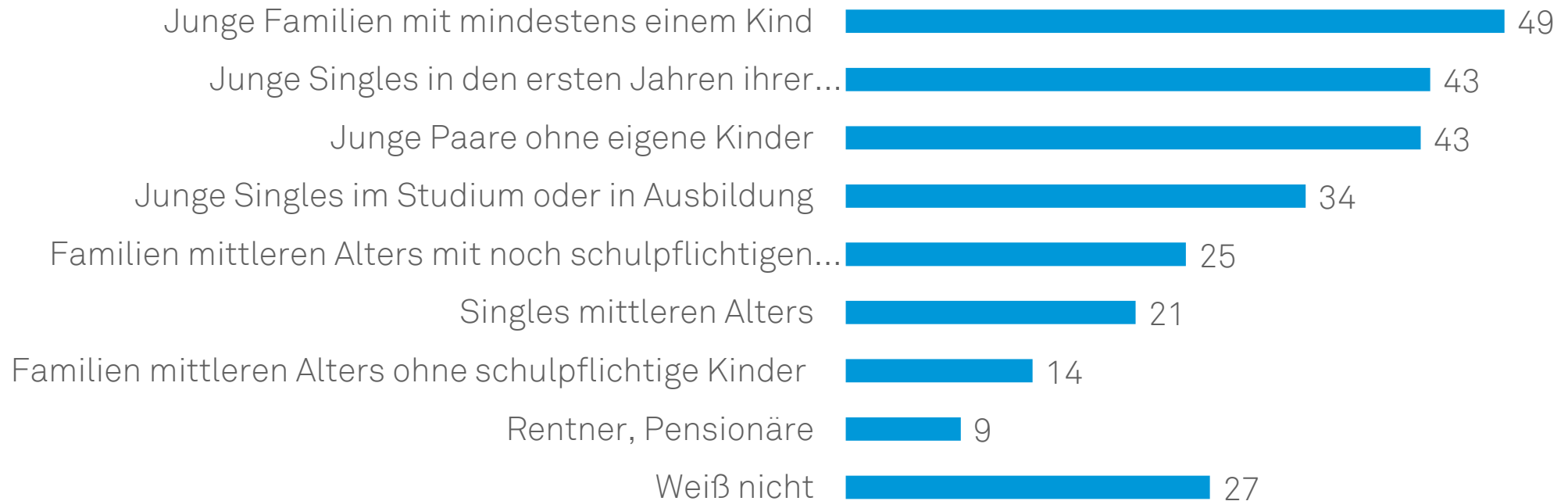
Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie BKK Mobil Oil / Basis: Nullmessung n= 556, Hauptmessung n= 589 / Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen zu der gerade gezeigten Werbung von BKK Mobil Oil. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den Aussagen zustimmen“

Werbewirkung

ANGEBOT RICHTET SICH LAUT DEN BEFRAGTEN AN JUNGE ZIELGRUPPEN



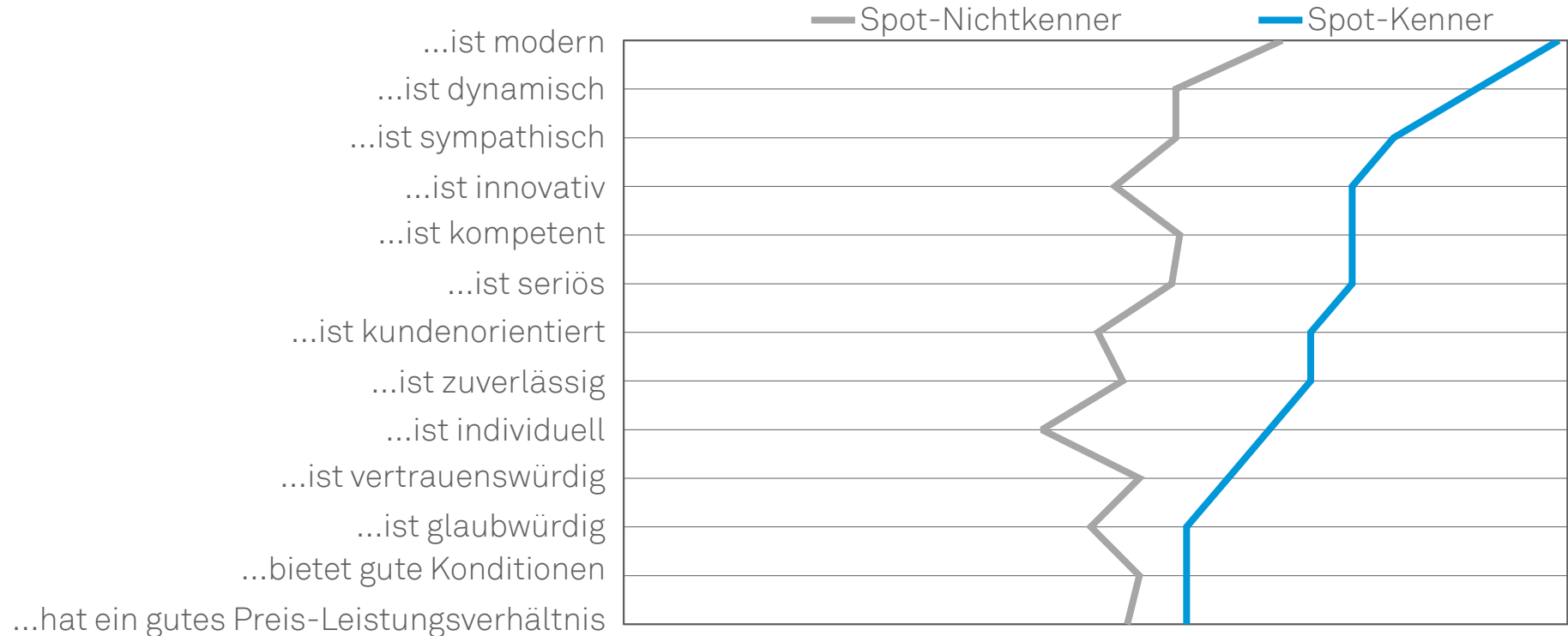
Zielgruppe aus Sicht der Befragten (in %)



Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie BKK Mobil Oil / Basis: Nullmessung n= 556, Hauptmessung n= 589 / Frage: Für wen glauben Sie könnte das Angebot der BKK Mobil Oil interessant sein? Sie können auch mehrere der nachfolgenden Möglichkeiten wählen.“

POSITIVER EINFLUSS DES TV-SPOTS AUF DAS MARKENIMAGE

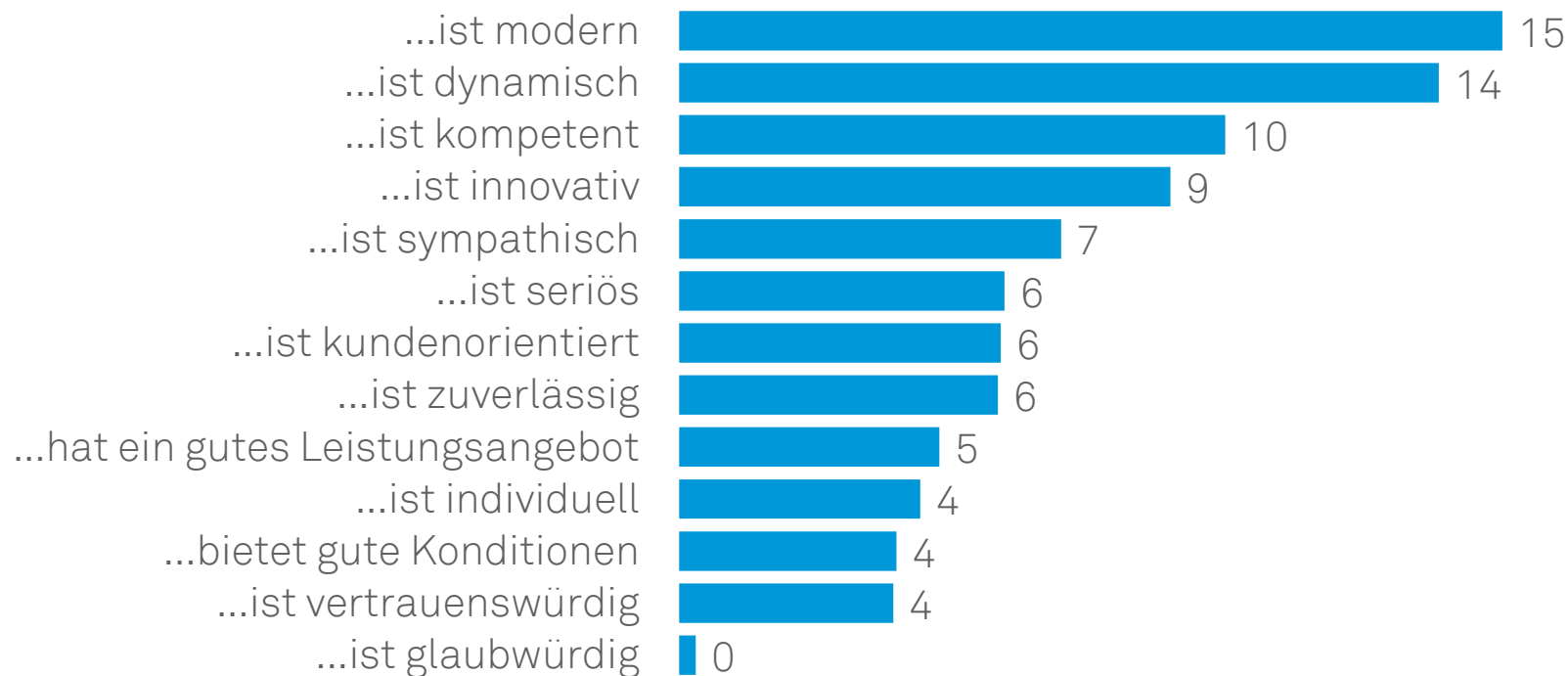
Markenimage BKK Mobil Oil, Kenner der Marke, Top-Two-Box (in %)



Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie BKK Mobil Oil / Basis: Nullmessung n= 556, Hauptmessung n= 589 / Frage: „Nun lesen Sie einige Eigenschaften und Aussagen, mit denen man Unternehmen bzw. Marken beschreiben kann. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie diesen Aussagen zustimmen, wenn Sie an die Marke BKK Mobil Oil denken!“

GRÖSSTER IMAGE-SHIFT FÜR MODERNITÄT UND DYNAMIK

Image-Shift BKK Mobil Oil, Veränderung Hauptwelle vs. Nullwelle (in Prozentpunkten)

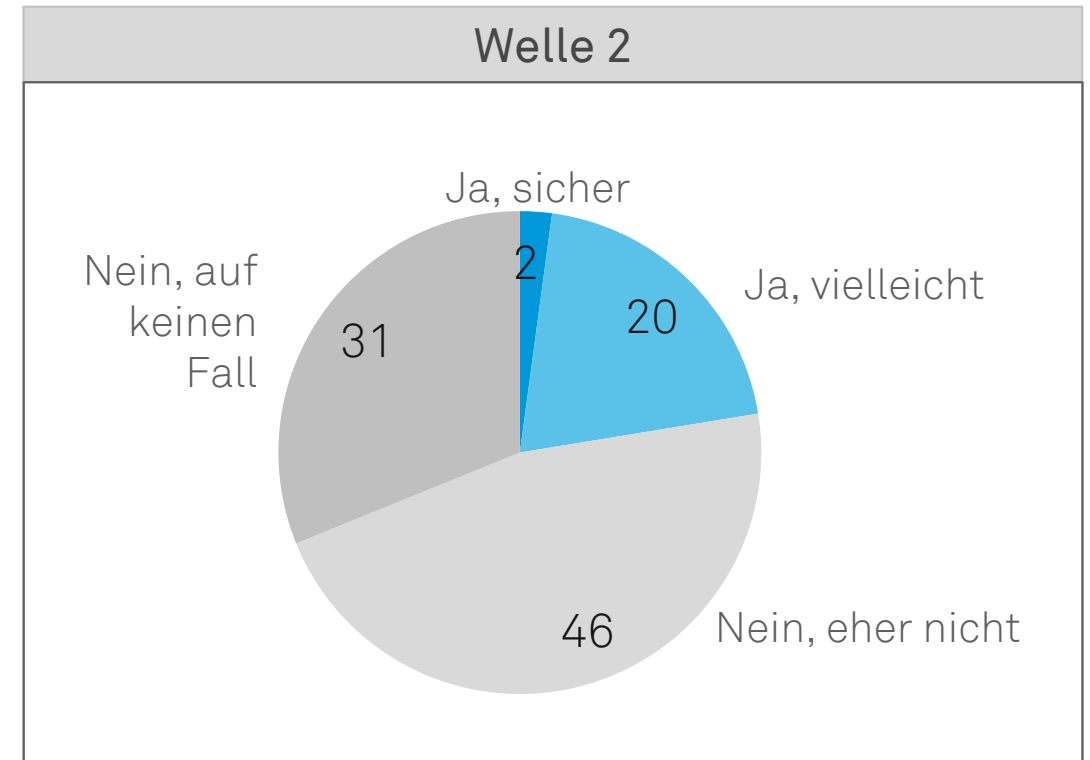
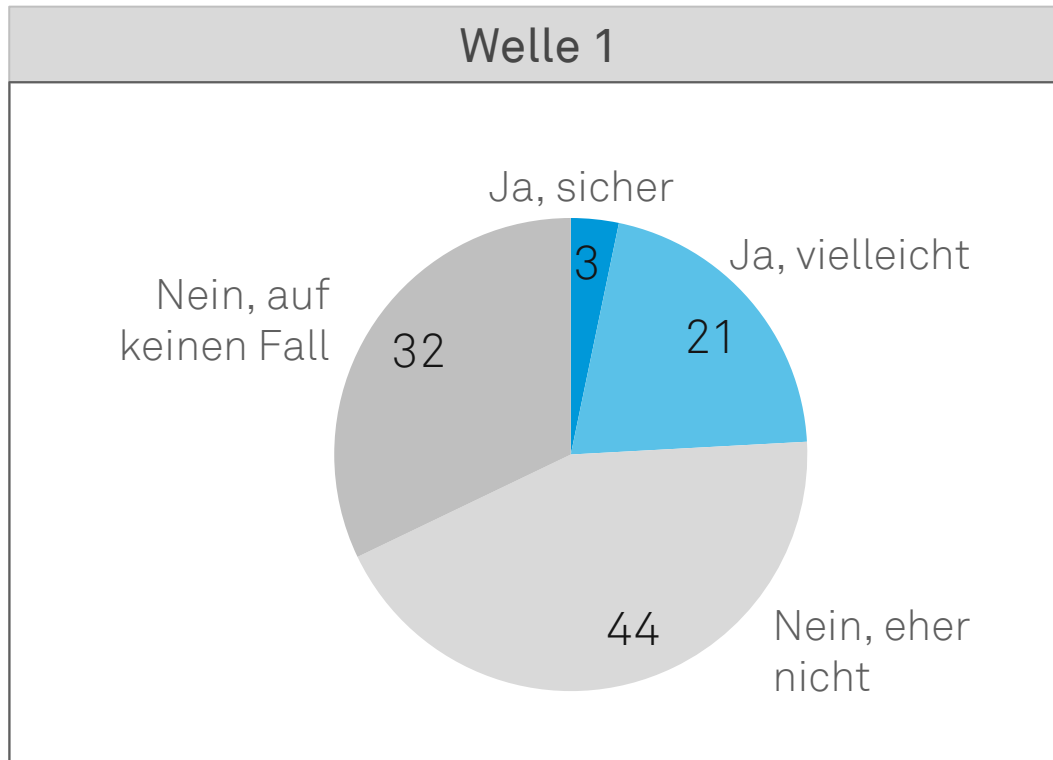


Potenziale

MEHR ALS EIN FÜNFTEL DER BEFRAGTEN PLANT EINEN KRANKENKASSENWECHSEL



Wechselbereitschaft (in %)



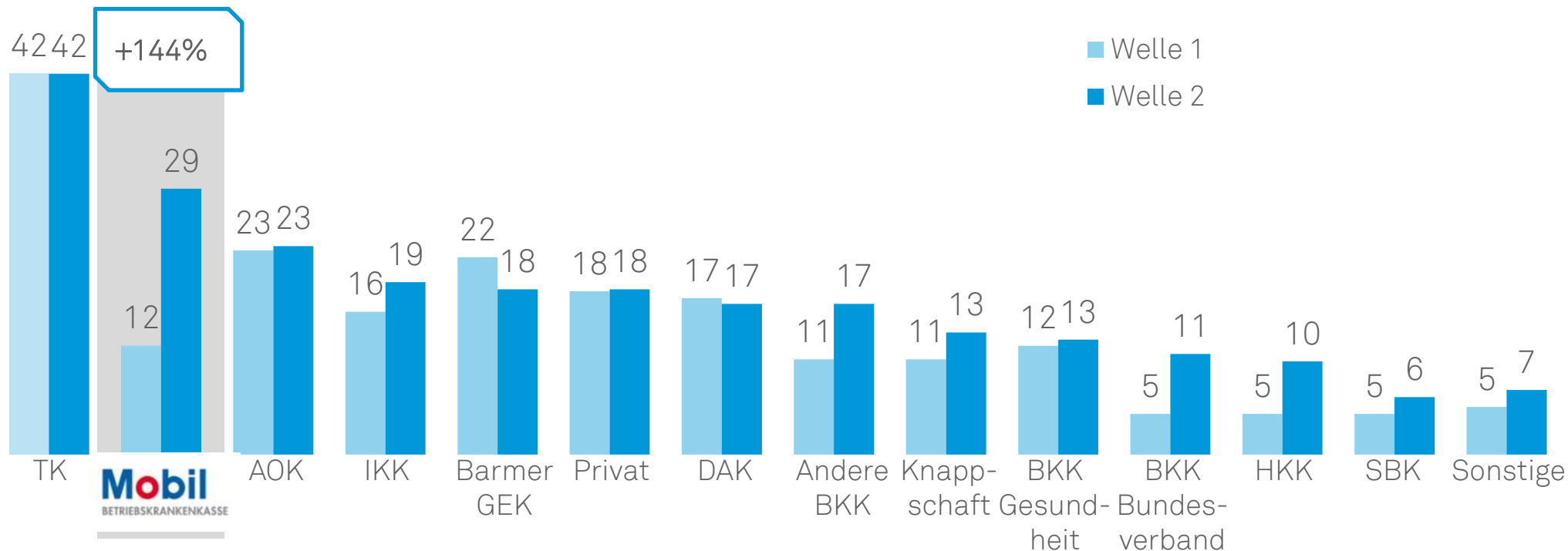
Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie BKK Mobil Oil / Basis: Nullmessung n= 556, Hauptmessung n= 589 / Frage: „Haben Sie vor, in der nächsten Zeit Ihre Krankenkasse zu wechseln?“

Werbewirkung

WECHSELBEREITSCHAFT ZU BKK MOBIL OIL NIMMT NACH TV-FLIGHT DEUTLICH ZU



Wechselziele (in %)



Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie BKK Mobil Oil / Basis: Nullmessung n= 556, Hauptmessung n= 589 / Frage: „Welche der folgenden Krankenkassen käme für Sie grundsätzlich für einen Wechsel in Frage?“

FAZIT



- Die Markenbekanntheit von BKK Mobil Oil konnte während des TV-Flights um 210 Prozent gesteigert werden. Fast jeder Dritte kennt nach der Kampagne die Krankenversicherung. 18% können sich daran erinnern, den Spot gesehen zu haben.
- Die deutliche Mehrheit der Befragten (72%) gibt an, dass ihnen der Spot gefällt. Der Spot überzeugt durch seine moderne (76%), dynamische (74%) und unterhaltsame (72%) Anmutung. Die Werbung richtet sich aus Sicht der Befragten an junge Familien und junge Berufsstarter.
- Die Mehrheit der Befragten erlebt den Spot als hochwertig (66%), gute Laune verbreitend (65%) und verständlich (65%). Der Werbeauftritt wird als sehr unique (65%) wahrgenommen.
- Der Imagetransfer auf die Marke ist gelungen: BKK Mobil Oil wird aufgrund des Spots als wesentlich moderner, dynamischer, kompetenter und innovativer wahrgenommen. Nach Kampagnenende wird die Marke entsprechend als deutlich sympathischer eingestuft.
- Die Ergebnisse zeigen einen Zuwachs an Personen, die zur BKK Mobil Oil wechseln würden. BKK Mobil Oil springt nach dem TV-Flight von Position 8 auf Position 2 der präferierten Krankenkassen.

BEI RÜCKFRAGEN

Ihr Ansprechpartner:

Brigitte Bayer
Projektleiterin Werbewirkungsforschung
Picassoplatz 1
50679 Köln
www.ip-deutschland.de

Telefon: 0221 456-26444
Telefax: 0221 45695-26444
Mobil: 0172-1777636
E-Mail: brigitte.bayer@ip-deutschland.de

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

