



TASSIMO

360°-Storytelling bei „Alles was zählt“

15.03.2018 Köln | Sunay Verir



Allgemeine Angaben zur Studie

AUSGANGSLAGE (I)

- Tassimo hat in der Vorweihnachtszeit über einen Zeitraum von 2 Monaten eine umfassende 360°-Kampagne im Umfeld der täglichen Serie „Alles was zählt“ gebucht.
- Dabei wurden neben diversen Sonderwerbformen im TV, wozu auch ein **Product Placement** gehörte, die **Addressable TV-Werbeform** Switch In Connect sowie **digitale Werbeaktivitäten** und **Social Media** gebucht. Zudem kam mit Cheyenne Pahde, die innerhalb der Sendung „AWZ“ die Rolle der Marie Schmidt spielt, eine **Influencerin** zum Einsatz, die sowohl über Contentsplits als auch über Posts auf Facebook und Instagram auf Tassimo aufmerksam machte.
- Ab dem 23.10. startete zudem ein neuer **TV-Spot**, der parallel zur Tassimo-Kampagne bei „AWZ“ zu sehen war.
- Inhaltlich wurde über die verschiedenen Kanäle unter anderem auf ein **Gewinnspiel** von Tassimo hingewiesen. Dabei konnte man durch den Kauf einer Tassimo-Maschine zu einem Rabatt-Preis von 29,99 EUR ein Meet & Greet mit den „AWZ“-Stars gewinnen.



Allgemeine Angaben zur Studie

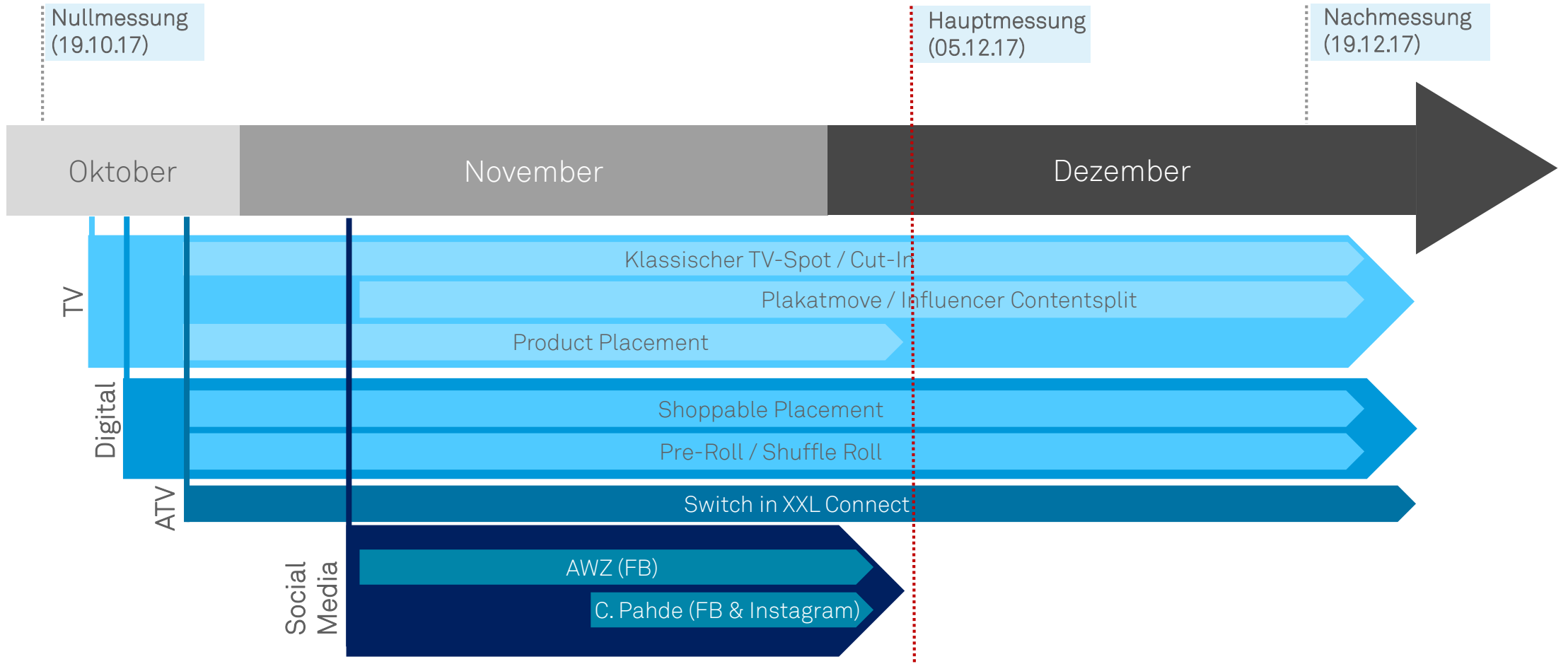
AUSGANGSLAGE (II)

- Zunächst war Tassimo als **Product Placement** über vier Folgen hinweg sehr präsent in die Handlung eingebunden: Die Darstellerin Pauline gewinnt bei einem Kreuzworträtsel eine Tassimo-Maschine und bringt sie mit in ihre neue WG. Auch in den darauffolgenden zwei Wochen war Tassimo innerhalb der Serie weiterhin präsent.
- Wer sich die „AWZ“-Folgen mit Placement auf TVNOW angeschaut hatte, konnte über das Werbemittel **„Shoppable Placement“** mit einem Klick auf die Tassimo-Webseite gelangen, um dort durch den Kauf der Tassimo-Maschine an einem Gewinnspiel teilzunehmen.



Allgemeine Angaben zur Studie

STUDIENÜBERSICHT



Allgemeine Angaben zur Studie

STUDIENSTECKBRIEF



Zielsetzung	Die Begleitstudie sollte sowohl die Gesamtwirkung der Kampagne (insbesondere: Awareness, Image, Kaufbereitschaft) als auch die Wirkung einzelner Werbeformen untersuchen.
Methode	Mobile Online-Befragung mit der „I love MyMedia“ Forschungs-App der IP Deutschland.
Zielgruppe/ Stichprobe	Männer und Frauen zwischen 14-59 Jahren Nullmessung: n = 347 Hauptmessung: n = 449 Nachmessung (=NM) ohne ATV: n = 644 / Nachmessung (=NM) mit ATV: n = 410
Feldzeiten	Nullmessung: 18.10.2017-21.10.2017 Hauptmessung: 5.12.2017-7.12.2017 Nachmessung: 20.12.-21.12.2017



Allgemeine Angaben zur Studie

TASSIMO-WERBEEINBINDUNGEN - TV

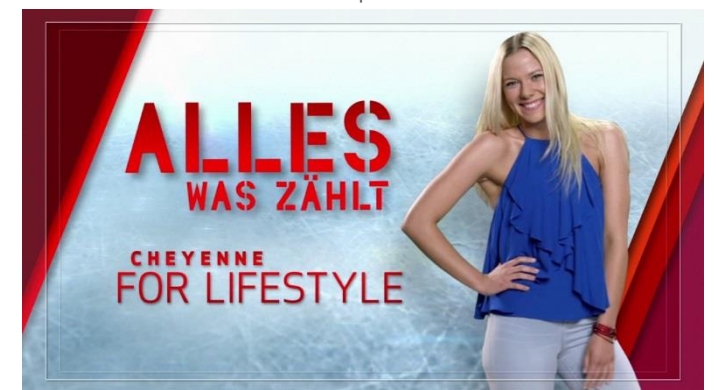
Plakatmove



Cut In



Influencer Contentsplit



Klassischer TV-Spot



Product Placement



Allgemeine Angaben zur Studie TASSIMO-WERBEEINBINDUNGEN – WEITERE KANÄLE

Shoppable Placement



Switch In XXL Connect



Social Media

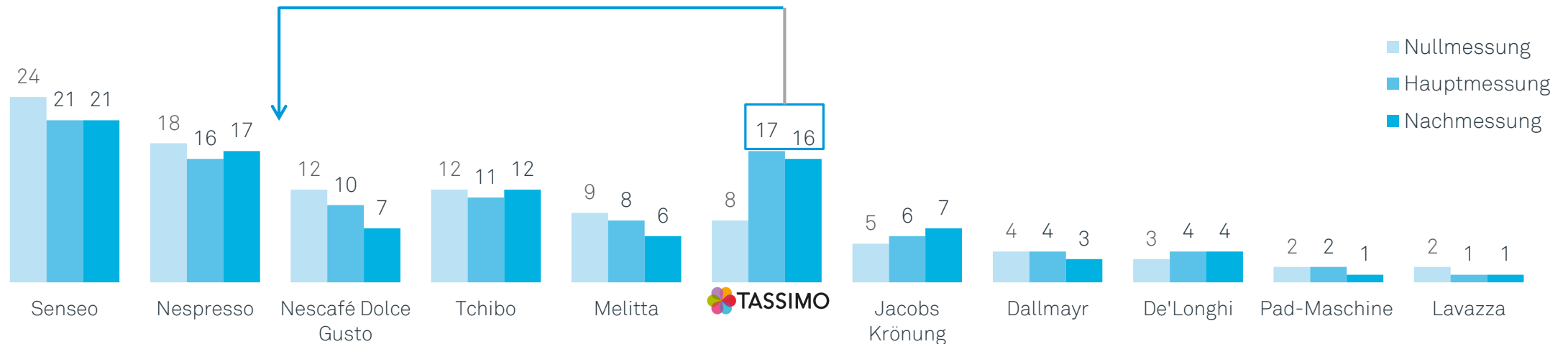


WERBEWIRKUNG GESAMT

Ungestützte Werbeerinnerung Markensegment TASSIMO MIT DEM HÖCHSTEN ANSTIEG, POSITIONIERT SICH IM RELEVANT SET UNTER DEN TOP 3



Angaben in %



Alle Nennungen >= 2% bei der Nullmessung

Quelle: IP Deutschland, Werbewirkungsstudie Tassimo / Basis: Nullmessung n= 347, Hauptmessung n= 449, Nachmessung n= 1054.

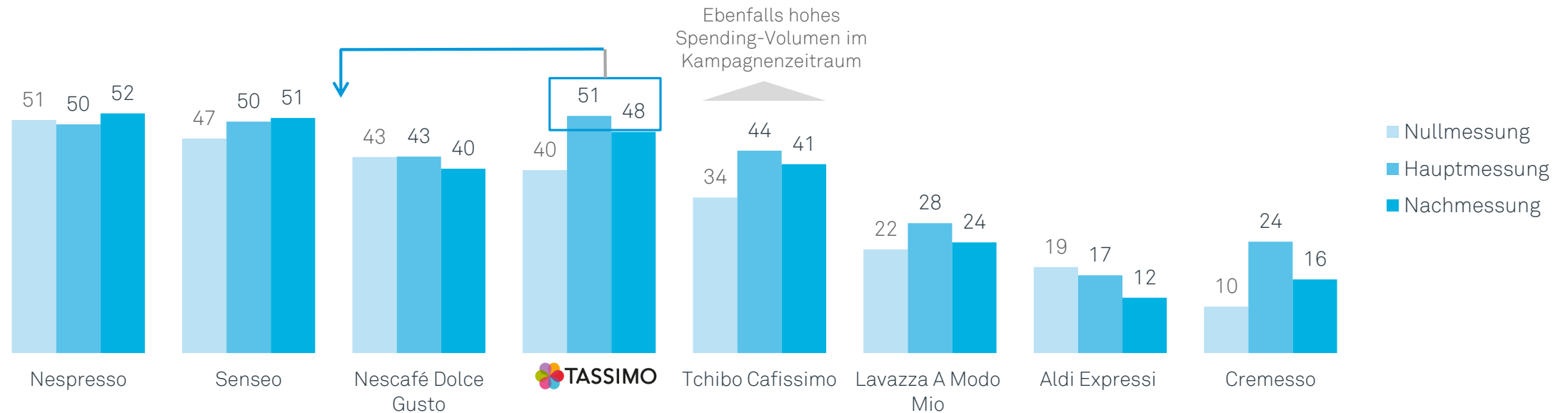
Frage: „Und für welche Marken und Systeme zum Kaffeemachen haben Sie in letzter Zeit Werbung gehört, gesehen oder gelesen?“

Gestützte Werbeerinnerung Markensegment

TASSIMO POSITIONIERT SICH DURCH DIE KAMPAGNE AUF PLATZ 3



Angaben in %



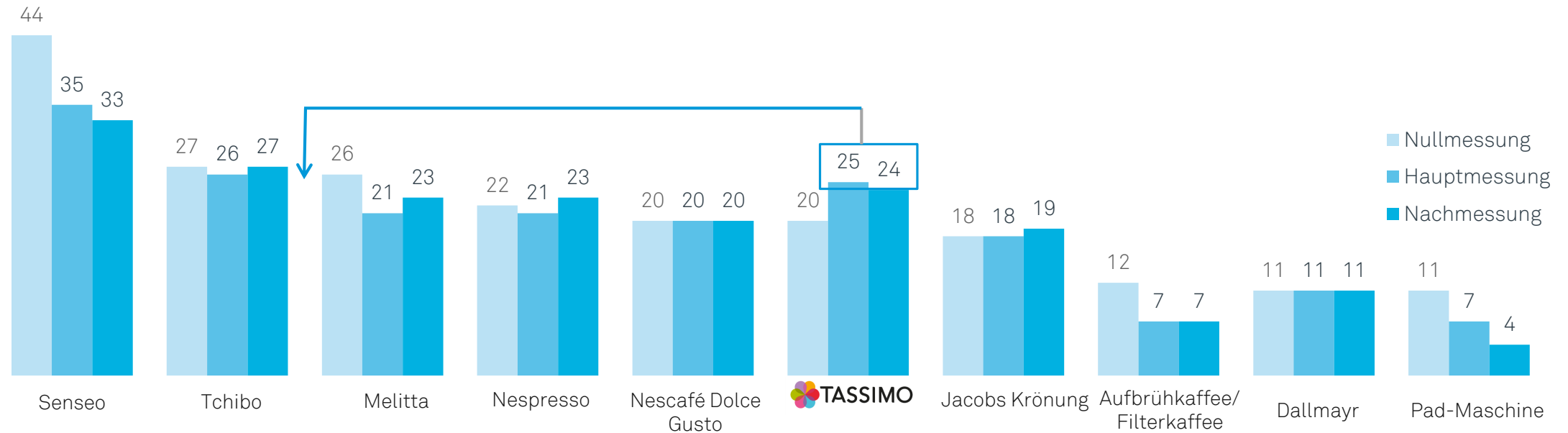
Quelle: IP Deutschland, Werbewirkungsstudie Tassimo / Basis bei Gesamt: Nullmessung n= 347, Hauptmessung n= 449, Nachmessung n= 1054.
Frage: „Und für welche dieser Marken und Systeme zum Kaffeemachen haben Sie in letzter Zeit Werbung gehört, gesehen und gelesen?“

Ungestützte Markenbekanntheit Markensegment

TASSIMO RÜCKT IN DIE TOP 3 IM RELEVANT SET AUF



Angaben in %



Alle Nennungen $\geq 10\%$ bei der Nullmessung

Quelle: IP Deutschland, Werbewirkungsstudie Tassimo, Basis: Nullmessung n= 347, Hauptmessung n= 449, Nachmessung n= 1054; Frage: „Nun geht es um das Thema Kaffee. Welche Marken und Systeme zum Kaffeemachen kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“

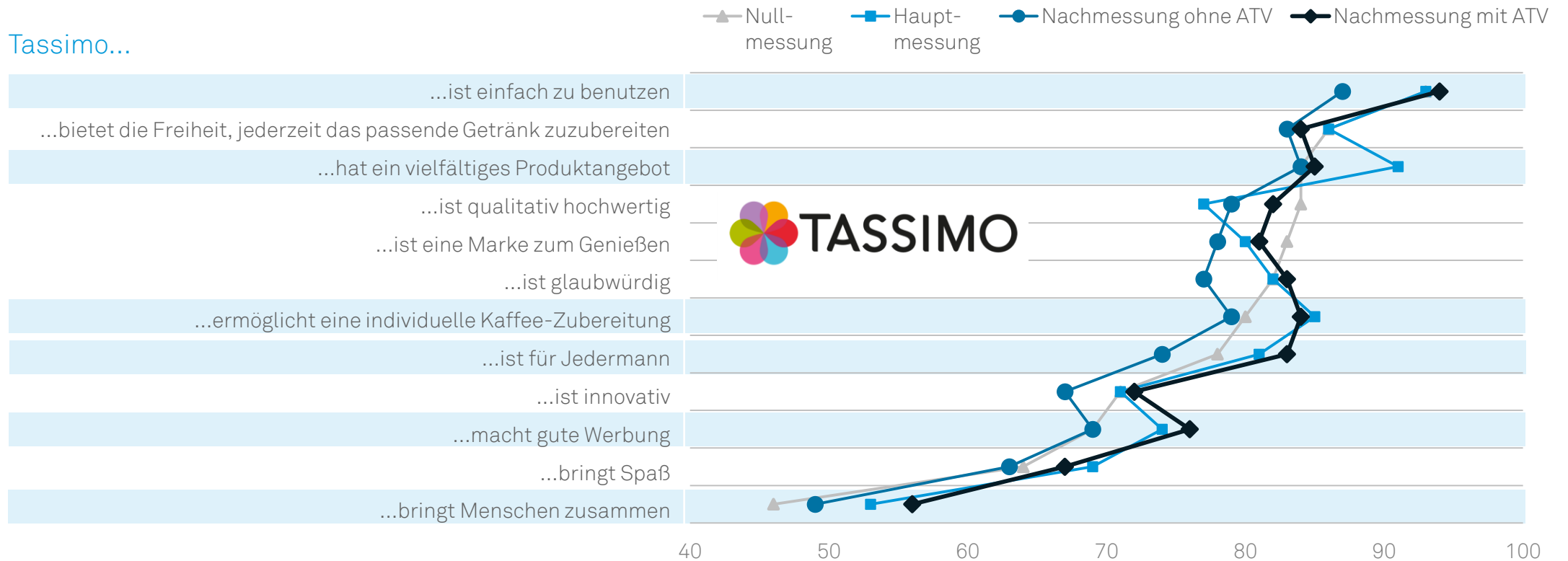
Markenimage Tassimo

TASSIMO WIRD NACH KAMPAGNE ALS INDIVIDUELLER UND VIELFÄLTIGER WAHRGENOMMEN



Top-Two-Werte in %, nur Tassimo-Kenner

Tassimo...



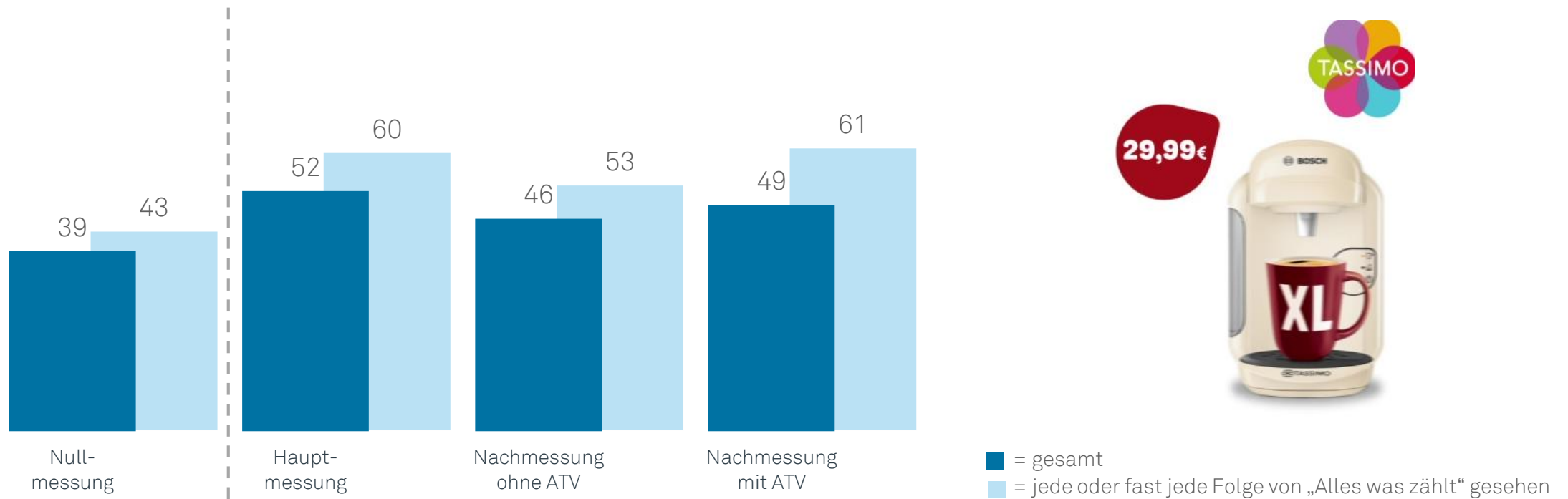
Quelle: IP Deutschland, Werbewirkungsstudie Tassimo / Basis: Nullmessung n= 280, Hauptmessung n= 366, NM ohne ATV n= 492, NM mit ATV n= 344 / Frage: „Im Folgenden sind einige Aussagen zu Tassimo aufgeführt. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie der jeweiligen Aussage zustimmen. Sie können Ihre Antwort von ‚stimme voll und ganz zu‘ bis ‚stimme überhaupt nicht zu‘ abstufen.“

Kaufbereitschaft Tassimo-Produkte

DIE TASSIMO-KAMPAGNE STEIGERT DAS KAUF-INTERESSE ENORM



Angaben in %



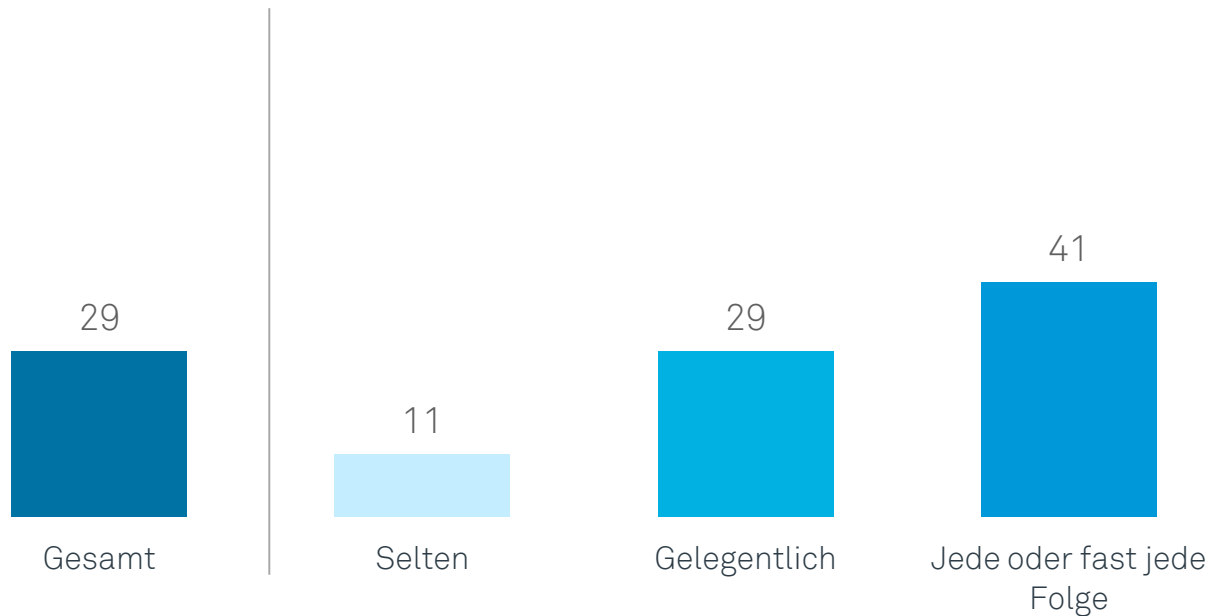
Quelle: IP Deutschland, Werbewirkungsstudie Tassimo / Basis bei gesamt: Nullmessung n= 280, Hauptmessung n= 366, NM ohne ATV n= 492, NM mit ATV n= 344; Basis bei „jede oder fast jede Folge von AWZ gesehen“: Nullmessung n= 64, Hauptmessung n= 113, NM ohne ATV n= 139, NM mit ATV n= 110 / Frage: „Angenommen, Sie möchten sich eine neue Kaffeemaschine kaufen, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich für eine Tassimo entscheiden?“

WIRKUNG PRODUCT PLACEMENT (NUR HAUPTMESSUNG)

Gestützte Product Placement-Erinnerung der „AWZ“-Seher VIELSEHER VON „AWZ“ ERINNERN SICH AM HÄUFIGSTEN AN DAS TASSIMO-PLACEMENT

Angaben in %, nur „AWZ“-Seher, nur Hauptmessung

„AWZ“... gesehen



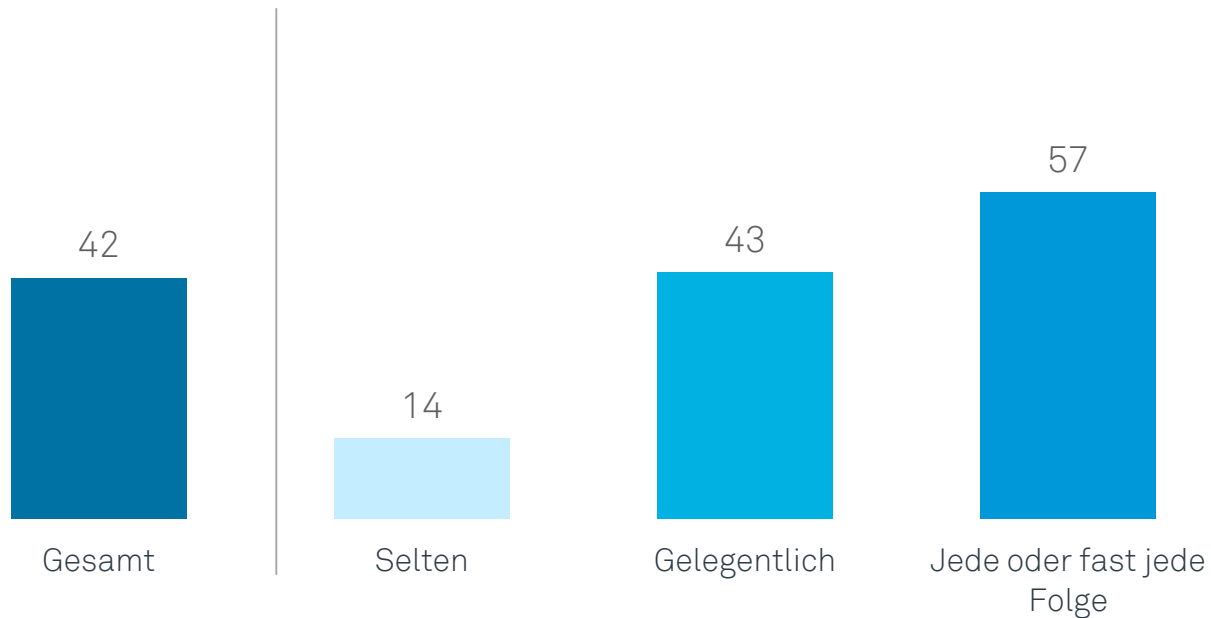
Quelle: IP Deutschland, Werbewirkungsstudie Tassimo / Basis: Hauptmessung n= 260 / Frage: „Ist Ihnen in letzter Zeit während der Sendung eine der folgenden Marken und Produkte aufgefallen, die bzw. das innerhalb der Sendung zu sehen war? Es handelt sich dabei um eine sogenannte Produkt-Platzierung. Wenn ja, welche Marke bzw. welches Produkt war es?“

Produkt-gestützte Product Placement-Erinnerung

PRODUKT-GESTÜTZT ERINNERT MEHR ALS JEDER ZWEITE „AWZ“-FAN DAS TASSIMO-PLACEMENT

Angaben in %, nur „AWZ“-Seher, nur Hauptmessung

„AWZ“... gesehen

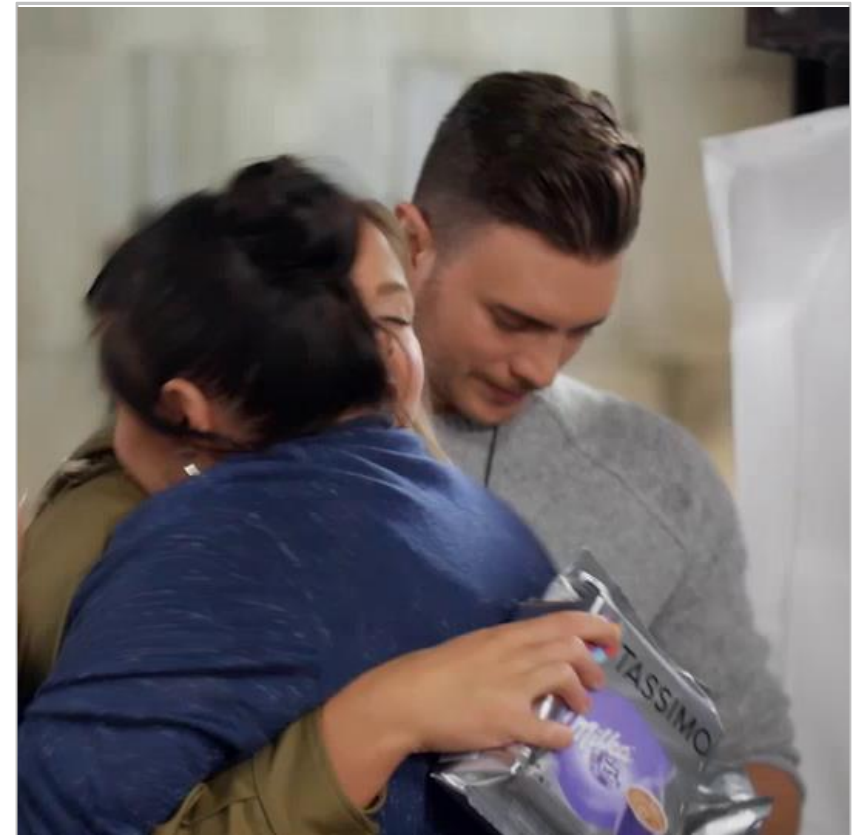
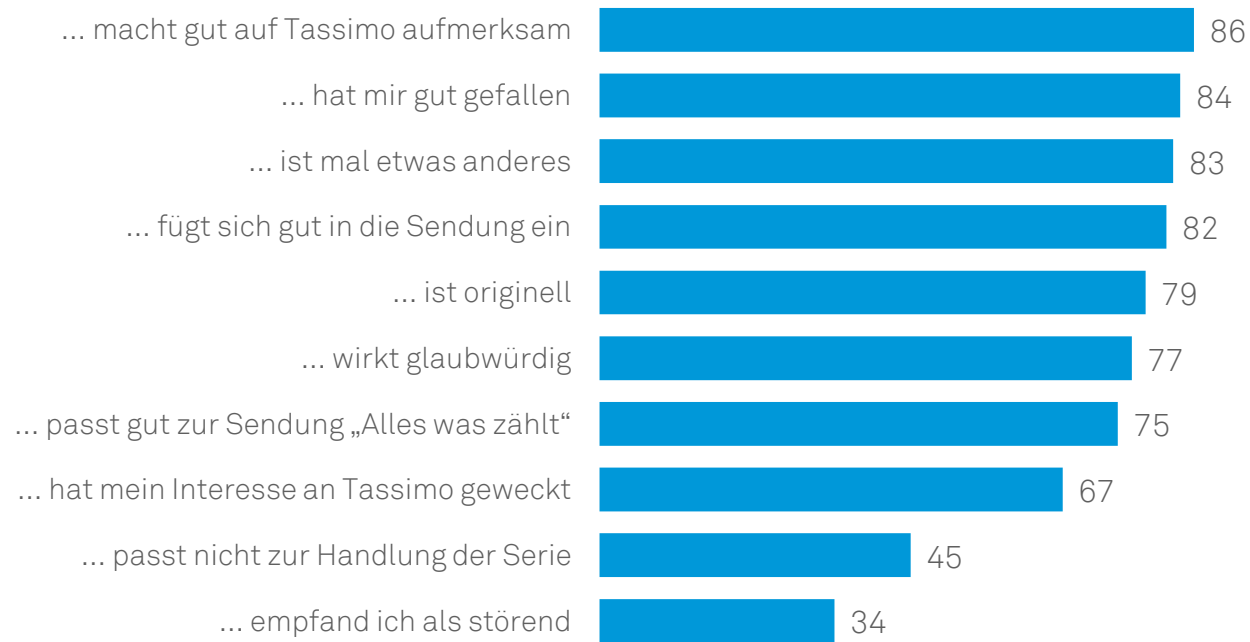


Quelle: IP Deutschland, Werbewirkungsstudie Tassimo / Basis: Hauptmessung n=260 / Frage: „Bei der Produkt-Platzierung, die in letzter Zeit innerhalb von ‚Alles was zählt‘ zu sehen war, handelt es sich um die Marke Tassimo. Können Sie sich an diese Produkt-Platzierung erinnern?“

Beurteilung Product Placement-Einbindung PLACEMENT-EINBINDUNG ALS ORIGINELL UND HARMONISCH IN DIE SENDUNG INTEGRIERT ERLEBT

Top Two-Werte in %, wenn Placement erinnert, nur Hauptmessung

Die Einbindung von Tassimo in die Sendung „Alles was zählt“...



Quelle: IP Deutschland, Werbewirkungsstudie Tassimo / Basis: Hauptmessung n=108 / Frage: „Nun finden Sie verschiedene Aussagen zu der Einbindung von Tassimo in die Sendung ‚Alles was zählt‘. Bitte geben Sie nun an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“

WIRKUNG INFLUENCER (NUR HAUPTMESSUNG)

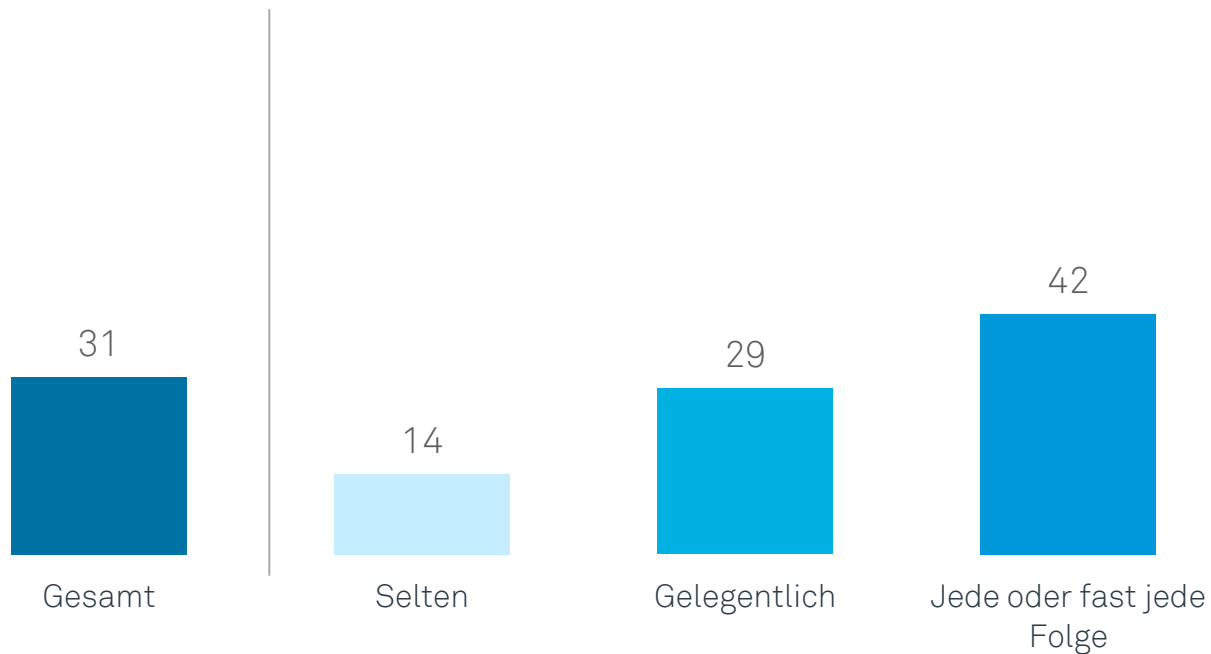


Gestützte Testimonial-Bekanntheit

GESTÜTZT ERINNERT SICH EIN DRITTEL AN CHEYENNE PAHDE IN ZUSAMMENHANG MIT TASSIMO



Angaben in %, nur „AWZ“-Seher, nur Hauptmessung

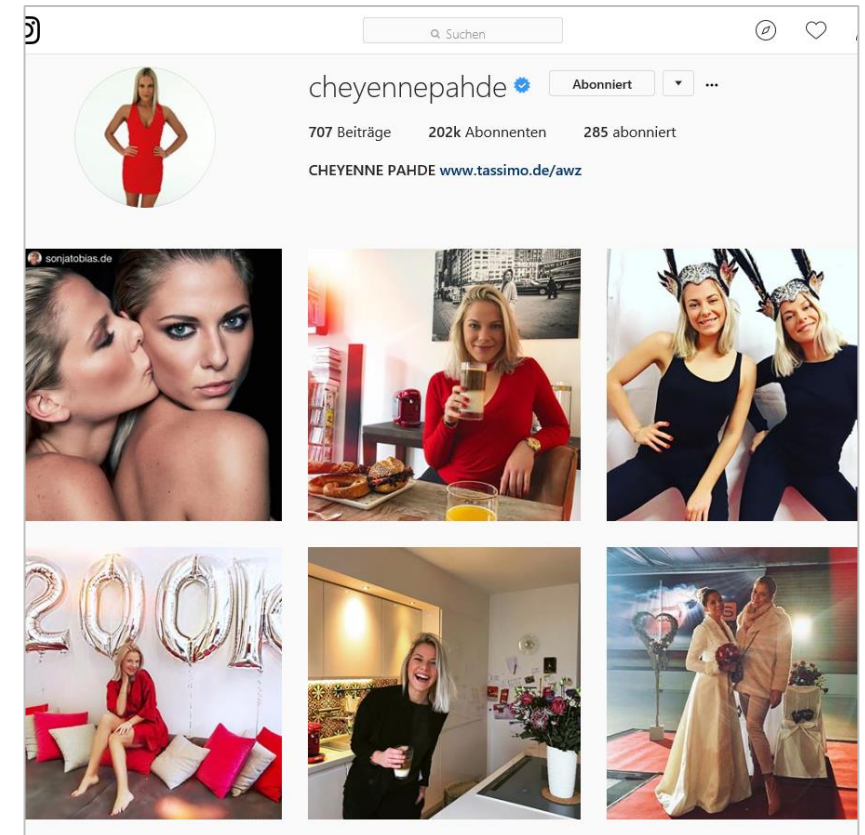
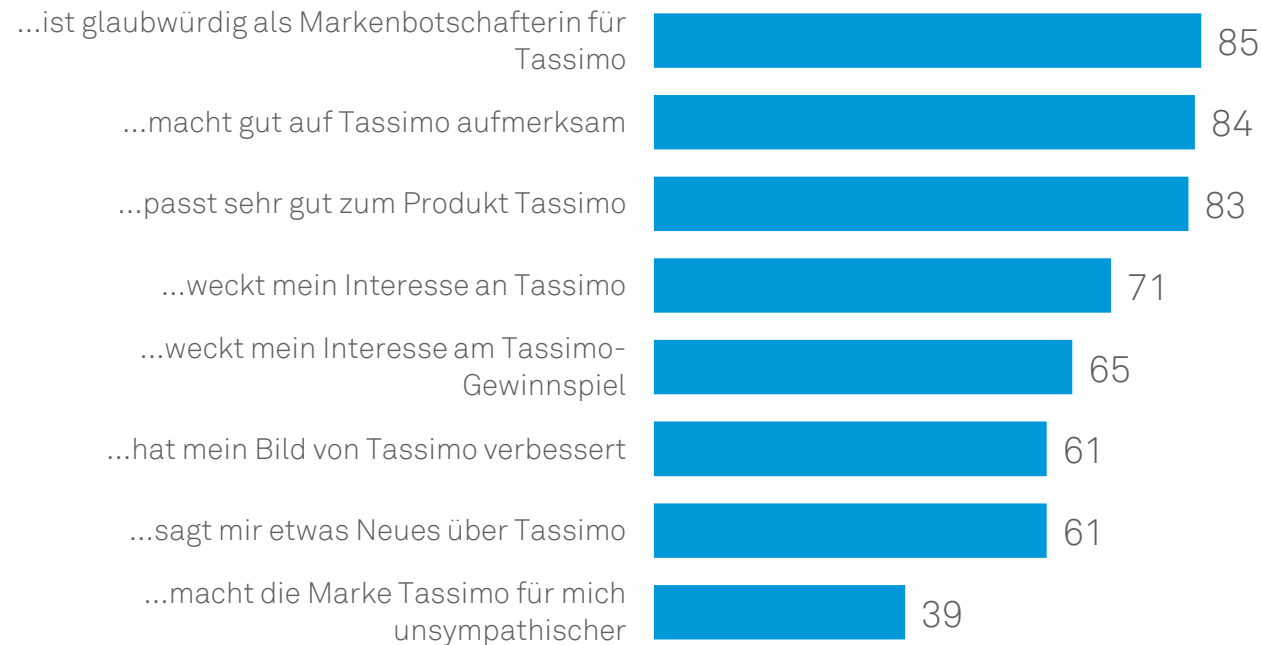


Quelle: IP Deutschland, Werbewirkungsstudie Tassimo / Basis: Hauptmessung n=260 / Frage: „Es handelt sich dabei um Cheyenne Pahde, die die Rolle der Marie Schmidt bei ‚Alles was zählt‘ spielt, die Tassimo auch unabhängig von der Produkt Platzierung beworben hat. Ist Ihnen das grundsätzlich aufgefallen?“

Beurteilung Influencer CHEYENNE PAHDE WIRD ALS GLAUBWÜRDIG UND PASSEND IN VERBINDUNG MIT TASSIMO ERLEBT

Angaben in %, wenn Cheyenne Pahde wahrgenommen,
nur Hauptmessung

Cheyenne Pahde...



Quelle: IP Deutschland, Werbewirkungsstudie Tassimo / Basis: Hauptmessung n=260 / Frage: „Im Folgenden finden Sie einige Aussagen zu Cheyenne Pahde als Markenbotschafterin für Tassimo. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“

FAZIT



Werbewirkungsstudie Tassimo

FAZIT



- **360° Storytelling bei „Alles was zählt“ steigert die Tassimo-Awareness enorm und positioniert die Marke im Relevant Set der Konsumenten:** Nach Kampagnenende erinnern sich ungestützt doppelt so viele Befragte an Werbung für Tassimo als bei der Nullmessung. Unter den Vielsehern der täglichen Serie vervierfacht sich dieser Wert nahezu. Die gestützte Werbeerinnerung stieg um knapp 30% an.
- **Die Kampagne führt zu einer stärkeren Emotionalisierung und positiveren Wahrnehmung der Marke:** Nach Kampagnen-Ende assoziieren die Befragten mehr emotionalisierende Eigenschaften mit Tassimo: Tassimo wird ein vielfältigeres Produktsortiment sowie eine einfachere Zubereitung zugeschrieben, es wird stärker als „Marke für Jedermann“ erlebt.
- **Das Product Placement fügt sich harmonisch in die Sendung ein und löst als Shoppable Placement Aktivierung aus:** Produktgestützt wird das Placement von 40% erinnert, unter den Fans von „AWZ“ sind es sogar 57%. Das Placement wird als aufmerksamkeitsstark, unique, harmonisch integriert und passend zur Sendung erlebt. Bei Personen mit Kontakt zum Shoppable Placement auf TVNOW zeigt sich zudem eine hohe Conversion zur Tassimo-Webseite und zum Kauf.
- **Cheyenne Pahde als Influencer fällt auf und wirkt sich positiv auf die Tassimo-Wahrnehmung aus:** Jeder dritte „AWZ“-Seher erinnert sich an Cheyenne in Zusammenhang mit Tassimo. Auch die Postings auf Facebook und Instagram wurden wahrgenommen und erzeugten positive Kommentare. Viele erleben die „AWZ“-Darstellerin als glaubwürdig und passend zur Marke.
- **Die Kaufbereitschaft stieg um bis zu 40% an.**

FÜR RÜCKFRAGEN:

Ihr Ansprechpartner:

Sunay Verir

Senior Projektleiterin Werbewirkungsforschung

Picassoplatz 1, 50679 Köln

www.ip.de

Telefon:

0221 456-71075

Telefax:

0221 45695-71075

Mobil:

+49 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



IP