



WÜRTTEMBERGISCHE VERSICHERUNG

Switch In XXL-Kampagne

06.09.2018 Köln | Sunay Verir



smartclip



A MEMBER OF
AD ALLIANCE

Allgemeine Angaben zur Studie

AUSGANGSLAGE

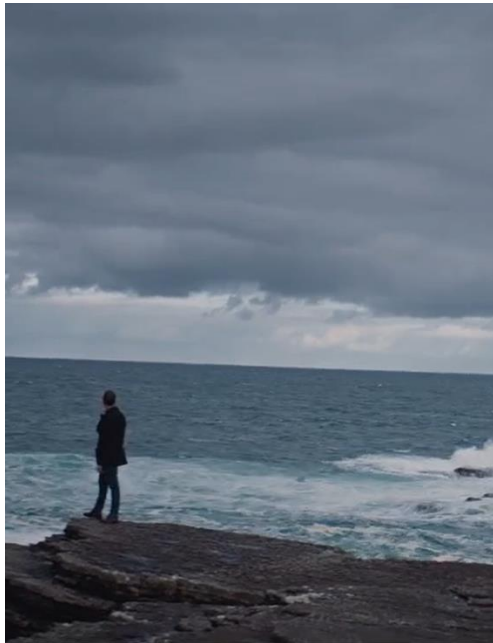


- Die Württembergische Versicherung hatte im Frühjahr 2018 neben einer klassischen TV-Kampagne auch Switch In XXLs gebucht. Während der TV-Spot vom 2.2. bis zum 18.3.2018 lief, war die Addressable TV-Werbeform noch 2 Monate länger (vom 2.2. bis zum 21.5.2018) on-air. Sie wurde nur auf den von Smartclip vermarkteten Sendern ausgestrahlt und hatte das Ziel, im Anschluss an die TV-Kampagne die daraus entstandene Wirkung so lange wie möglich aufrecht zu erhalten. Dabei konnte man über den „Yellow Button“ auf der Fernbedienung auf eine Microsite der Württembergischen Versicherung im HbbTV gelangen und sich dort u.a. (nochmals) den Werbespot anschauen.
- Im Rahmen der Kampagne gab es jeden Monat einen Motivwechsel – sowohl beim TV-Spot, als auch beim Switch In XXL.
- Eine kampagnenbegleitende Studie dokumentiert die Wirkungen der klassischen TV-Kampagne und zeigt, welche Effekte der anschließende Einsatz der Switch In XXLs erzeugte.

Allgemeine Angaben zur Studie
WERBEMOTIVE TV-SPOT (25 SEKUNDEN)



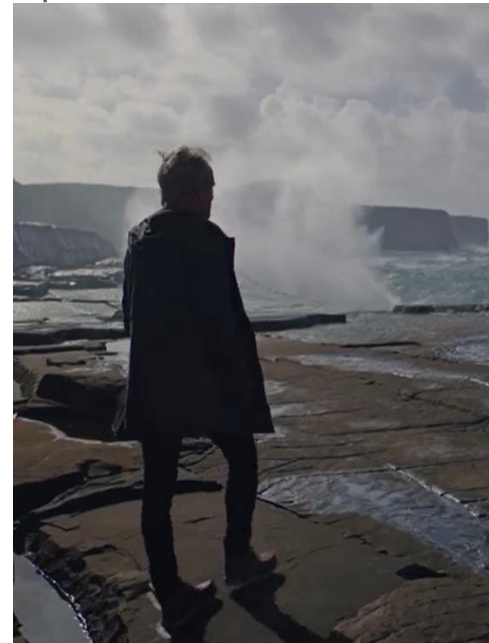
Februar



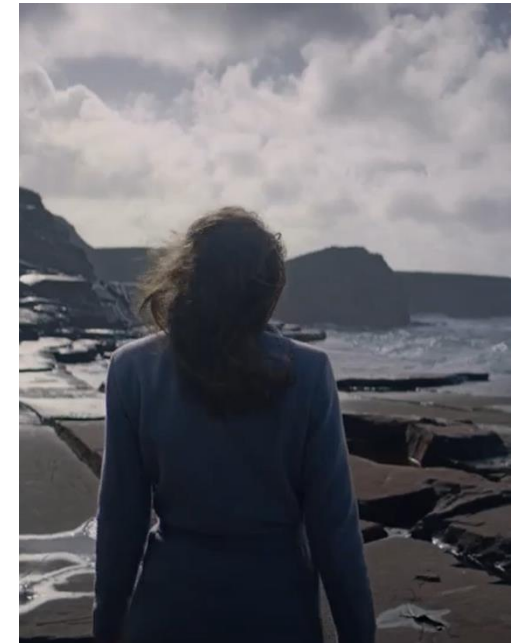
März



April



Mai



Allgemeine Angaben zur Studie WERBEMOTIVE SWITCH IN XXL



Switch In XXL

Februar



März



April

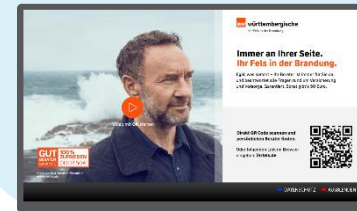


Mai

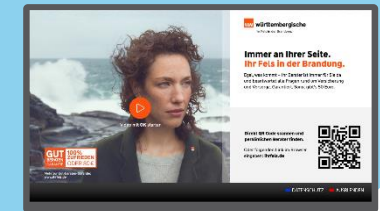


Microsite

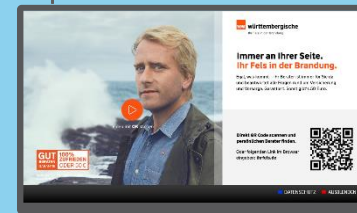
Februar



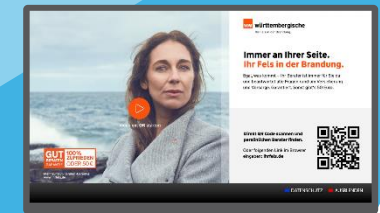
März



April

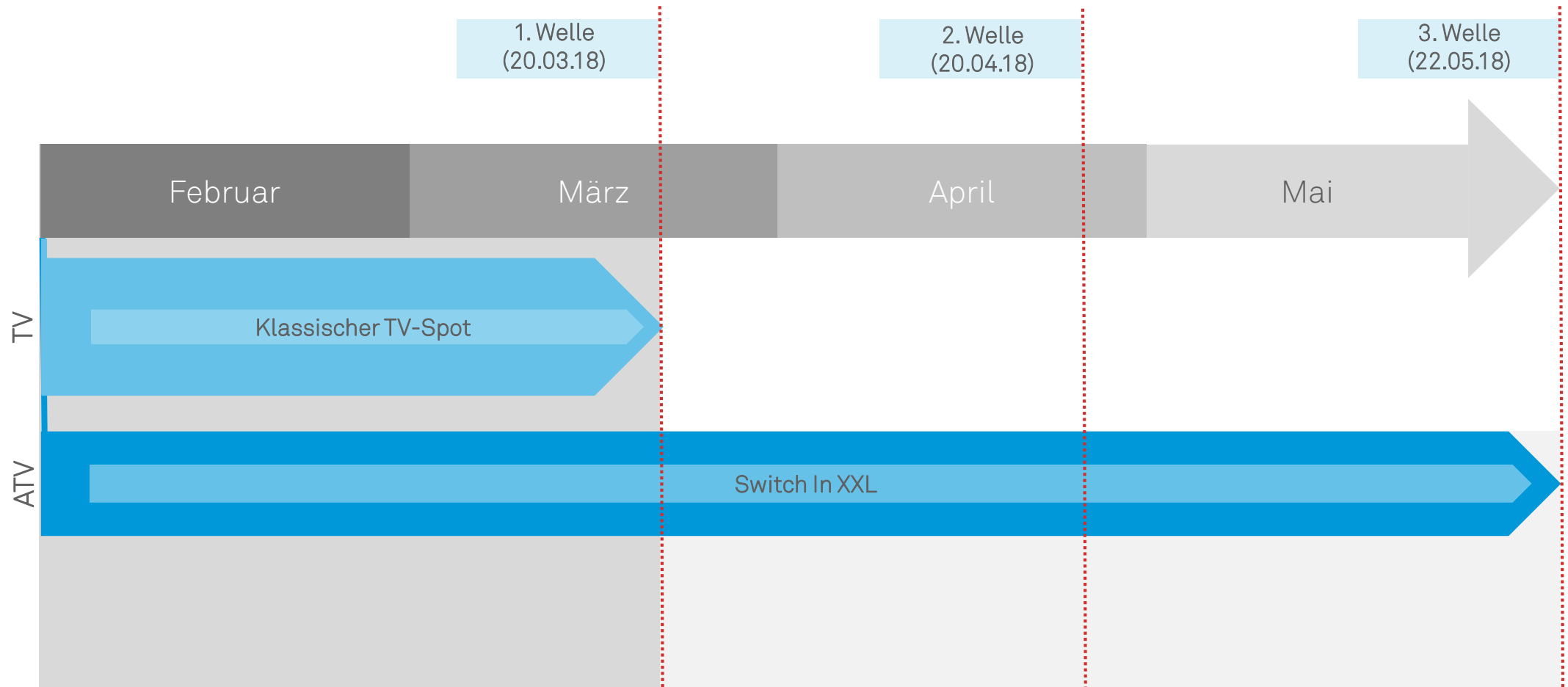


Mai



Allgemeine Angaben zur Studie


STUDIENAUFBAU



Allgemeine Angaben zur Studie

STUDIENSTECKBRIEF



Methode	Mobile Online-Befragung mit der „I love MyMedia“ Forschungs-App der IP Deutschland.
Zielgruppe/ Stichprobe	100% Nutzer von einem ans Internet angeschlossenem HbbTV-fähigen Gerät. 1. Welle n=328 2. Welle n=333 3. Welle n=342 
Feldzeiten	1. Welle: 20.3.2018 2. Welle: 20.4.2018 3. Welle: 22.5.2018



Allgemeine Angaben zur Studie

STUDIENSTECKBRIEF



Anzahl der Befragten nach Kontaktchance mit dem Switch In XXL

Welle	Gesamt	geringe Kontaktchance keines der Top 6- Formate mind. gelegentlich gesehen	mittlere Kontaktchance 1-2 der Top 6- Formate mind. gelegentlich gesehen	hohe Kontaktchance 3-6 der Top 6- Formate mind. gelegentlich gesehen
1	328	65	149	114
2	333	84	161	87
3	342	101	168	73

Kontaktchance:

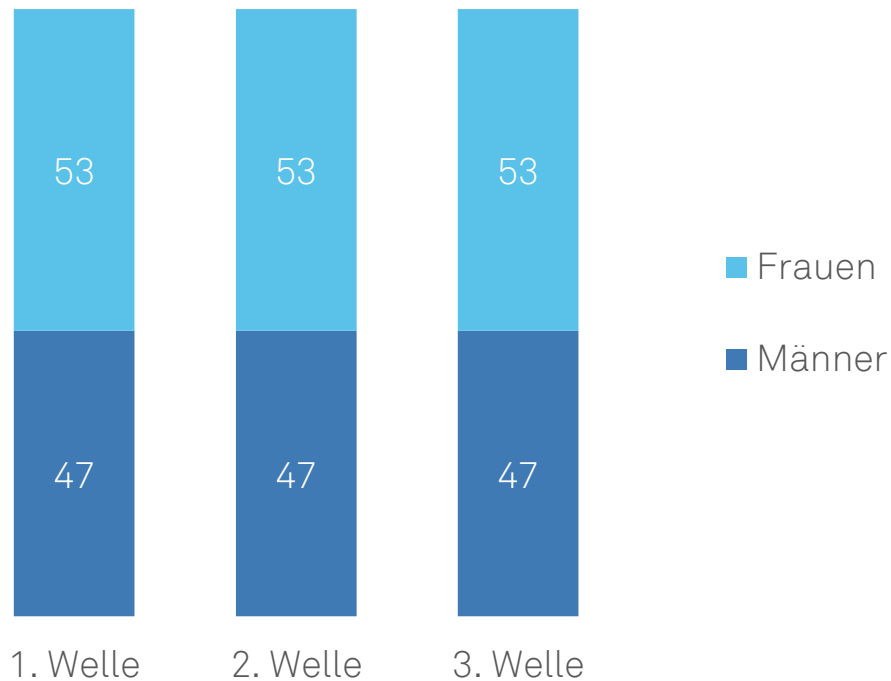
Die Top 6-Formate sind diejenigen Sendungen, in denen der Switch In XXL am häufigsten ausgespielt wurde. Mit der Häufigkeit der Nutzung dieser Formate steigt auch die Chance für einen Kontakt mit dem Switch In XXL.

Allgemeine Angaben zur Studie

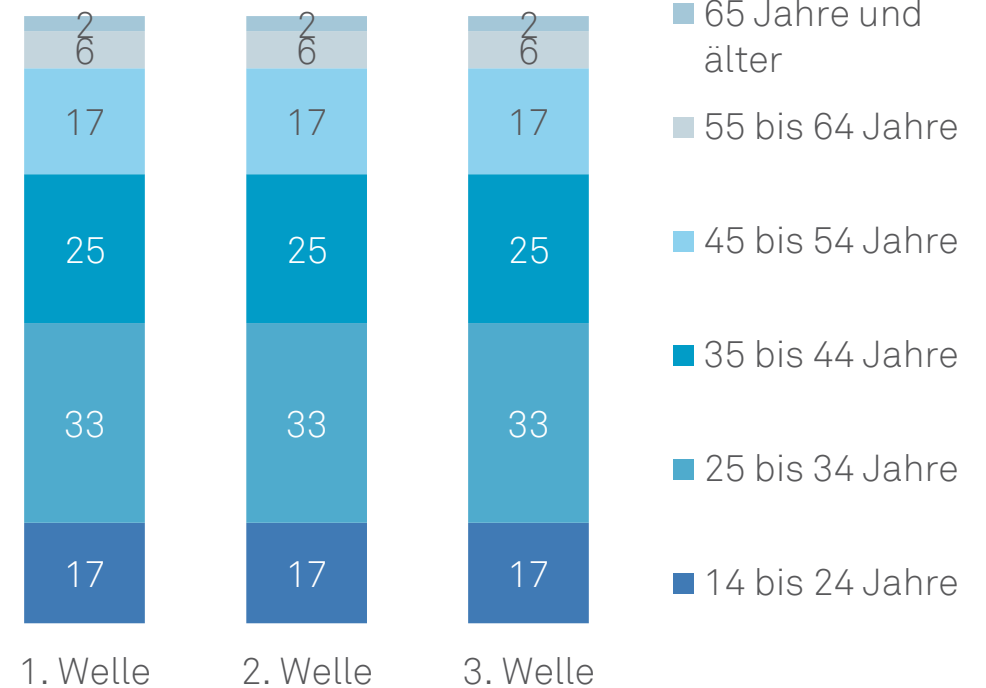
SOZIODEMOGRAFIE



Geschlecht (in %)*



Alter (in %)*



*Gewichtung der Stichproben nach Durchschnitt Alter / Geschlecht aus allen 3 Wellen, um Strukturgleichheit zwischen den Stichproben zu gewährleisten.

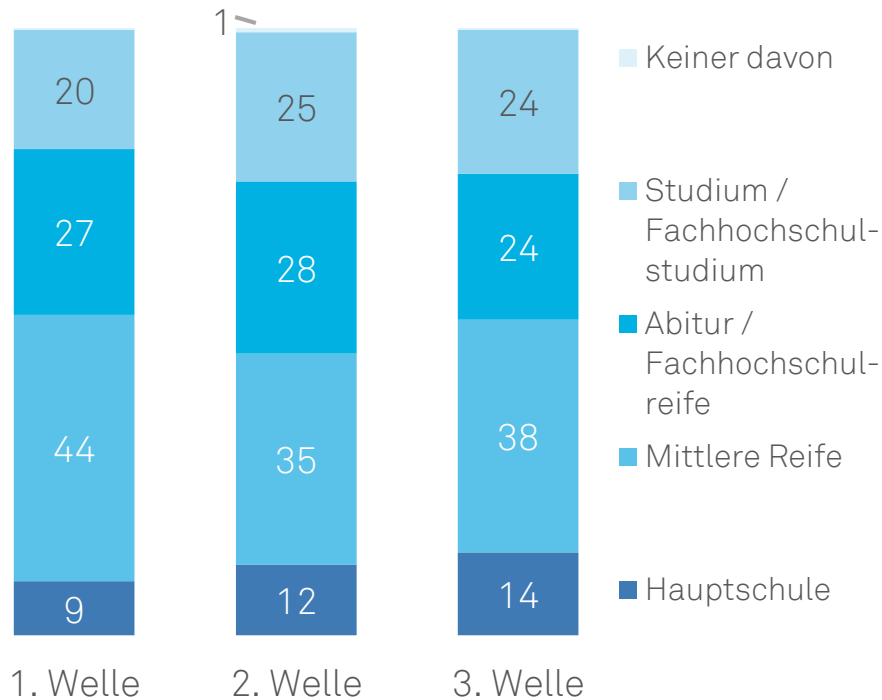
Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie Württembergische Versicherung / Basis: 1. Welle n=328, 2. Welle n=333, 3. Welle n=342 / Fragen: „Sind Sie...?“ / „Wie alt sind Sie?“ 8

Allgemeine Angaben zur Studie

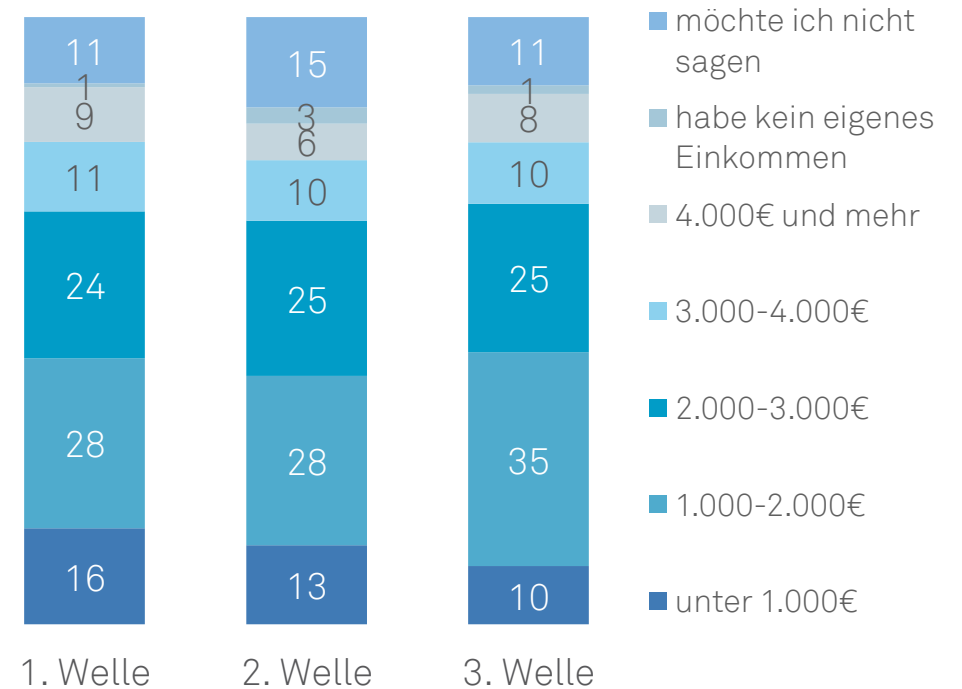
SOZIODEMOGRAFIE



Bildungsabschluss (in %)



Haushaltsnettoeinkommen (in %)



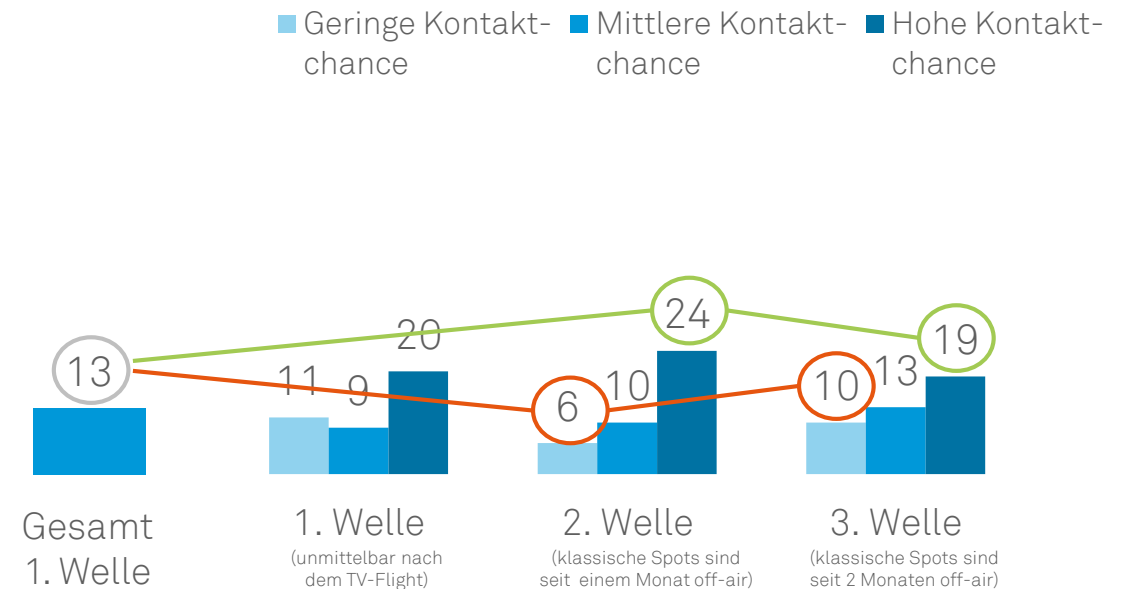
Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie Württembergische Versicherung / Basis: 1. Welle n=328, 2. Welle n=333, 3. Welle n=342 / Fragen: „Welches ist Ihr höchster (angestrebter) Bildungsabschluss?“ „Wie hoch ist Ihr eigenes monatliches Netto-Einkommen nach Abzug von Steuern und Sozialversicherung?“

Awareness

SWITCH IN XXL STEIGERT DIE AWARENESS UND HÄLT SIE AUF HOHEM NIVEAU STABIL



Gestützte Werbeerinnerung in %
nach Kontaktchance mit Switch In XXL



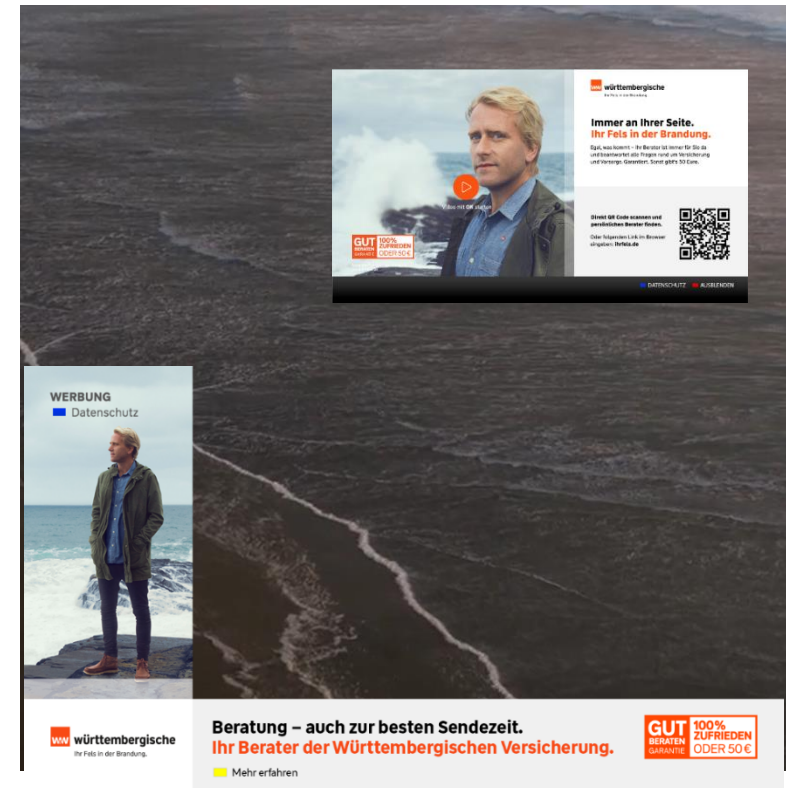
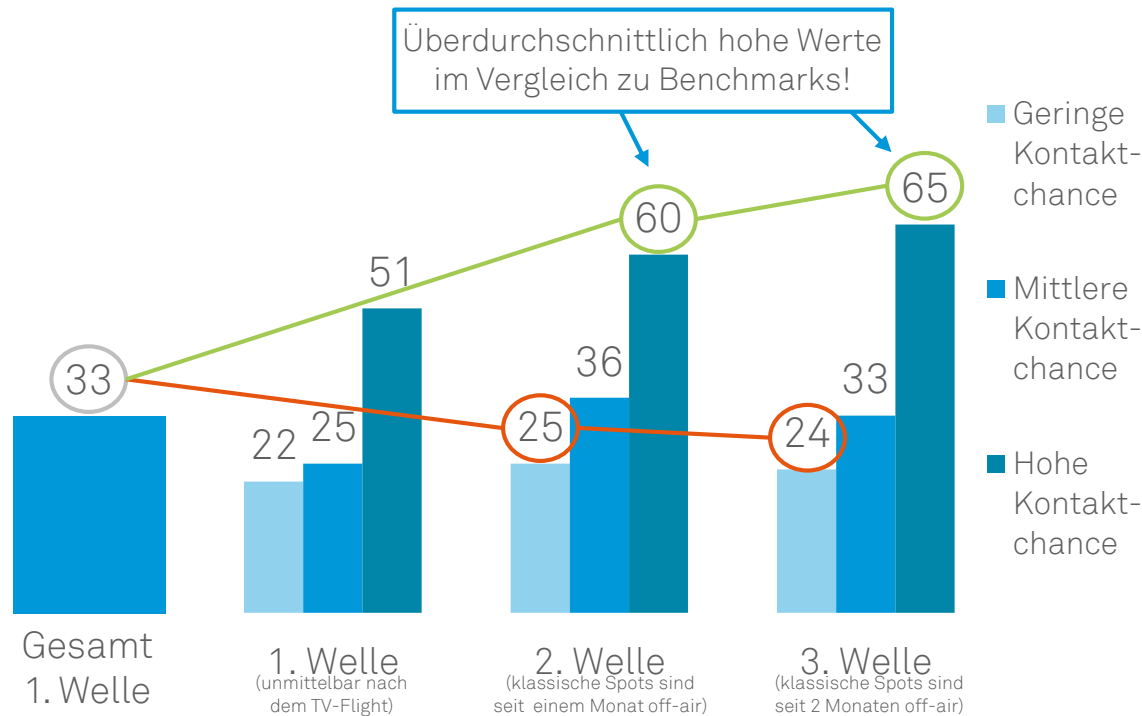
Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie Württembergische Versicherung / Basis: Gesamt 1. Welle n=328, 2. Welle n=333, 3. Welle n=342 (Details siehe Chart 7)
Frage: „Und für welche der folgenden Anbieter für Versicherungen haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“

Awareness

MEHR KONTAKTMÖGLICHKEITEN BRINGEN AUCH MEHR AWARENESS



Recognition Switch In XXL in %, nach Kontaktchance



Quelle: IP Deutschland; Wirkungsstudie Württembergische Versicherung / Basis: Gesamt 1. Welle n=328, 2. Welle n=333, 3. Welle n=342 (Details siehe Chart 7)

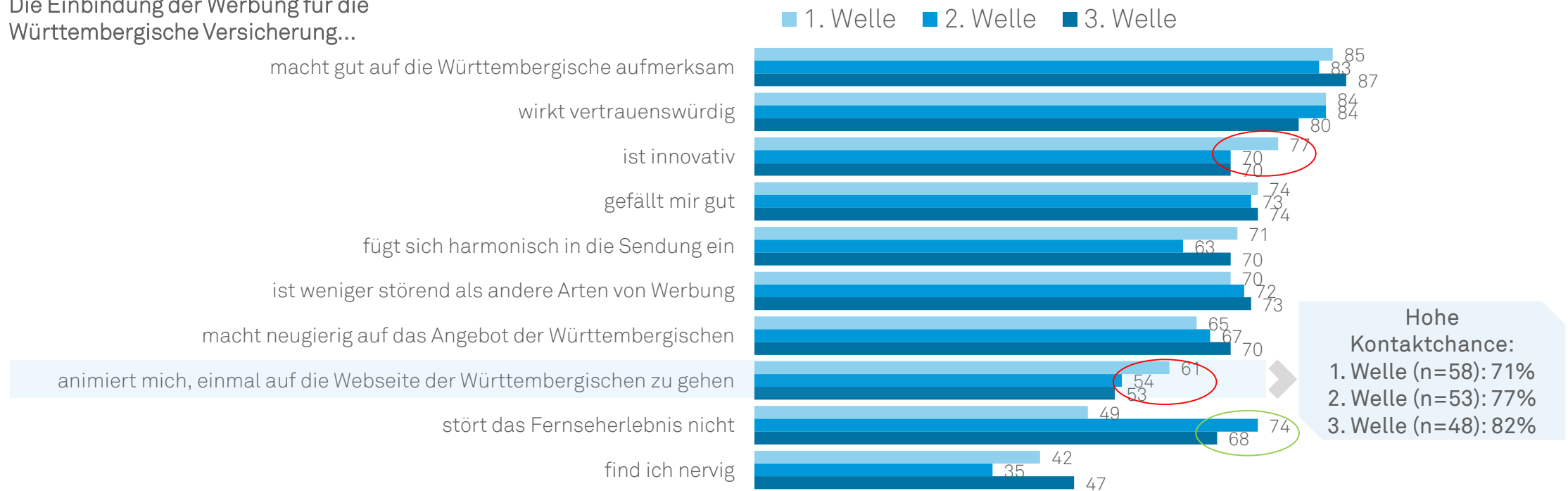
Frage: „Im Folgenden wird Ihnen eine Werbung von der Württembergischen Versicherung gezeigt. Die Werbung legt sich während der laufenden Sendung kurzzeitig als Rahmen um den Sendungsinhalt herum. Haben Sie diese Werbung in dieser oder ähnlicher Form schon einmal gesehen?“

SWITCH IN XXL-EINBINDUNG IST VERTRAUENSWÜRDIG UND INNOVATIV



Bewertung Switch In XXL, Top Two-Werte in %, wenn Werbung für Württembergische gesehen

Die Einbindung der Werbung für die Württembergische Versicherung...



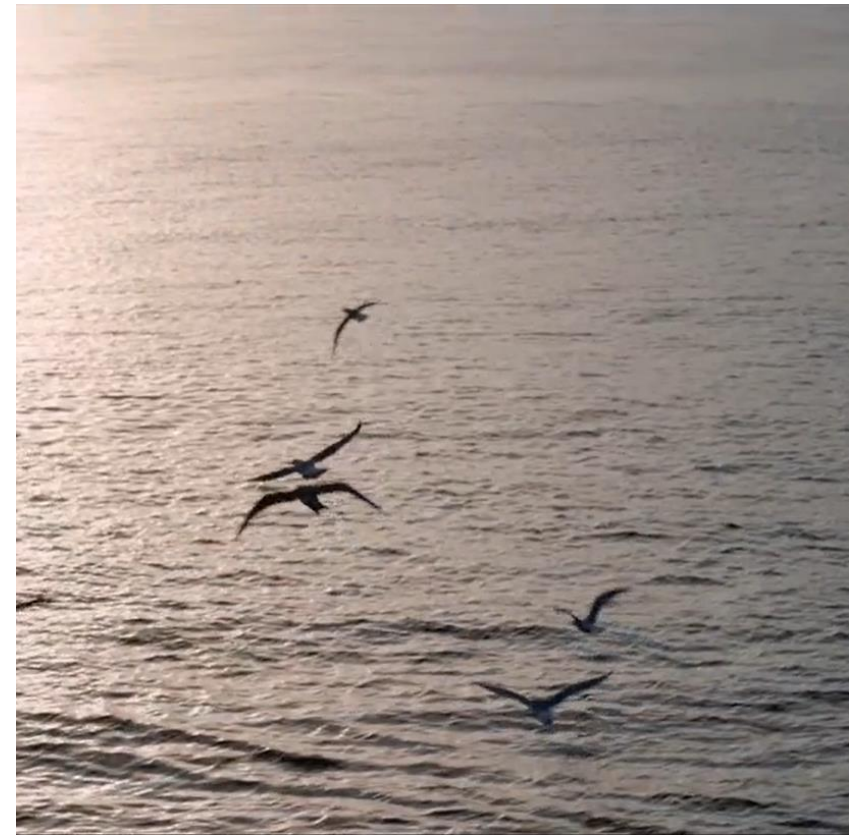
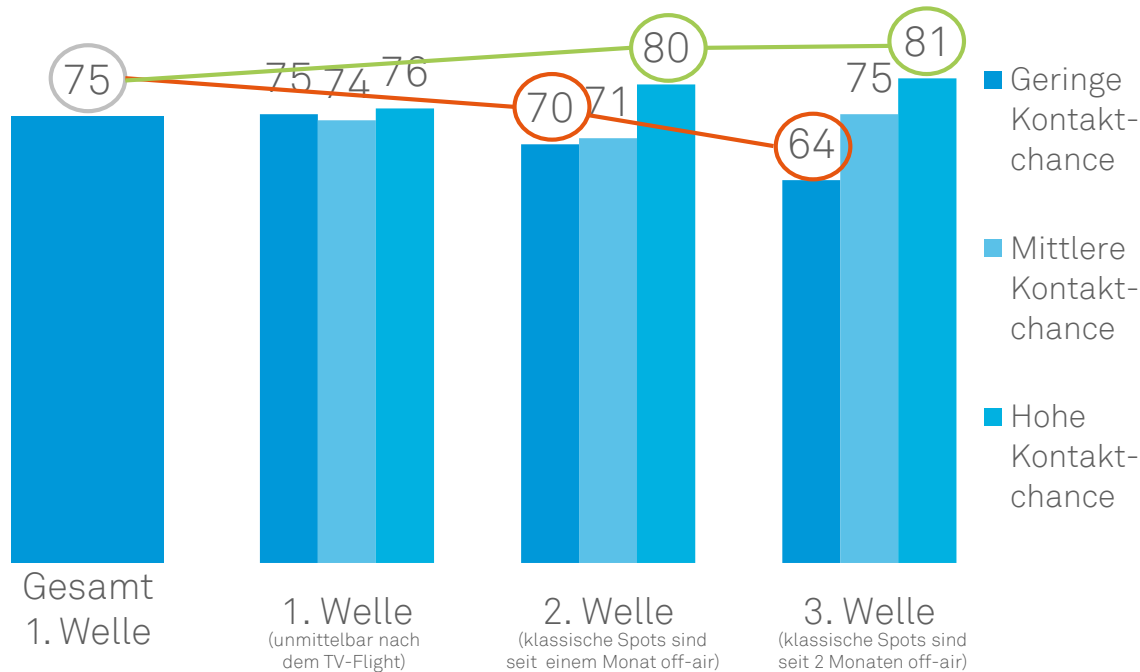
Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie Württembergische Versicherung / Basis: Gesamt 1. Welle n=109, 2. Welle n=132, 3. Welle n=128 / Frage: „Nun sind verschiedene Aussagen zur Einbindung der Werbung für die Württembergische Versicherung innerhalb der Sendung aufgeführt. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“

Wirkung auf Markenebene

DER SWITCH IN XXL STEIGERT UND HÄLT DIE ZUVOR ERZEUGTE AWARENESS



Gestützte Markenbekanntheit in %, nach Kontaktchance



Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie Württembergische Versicherung / Basis: Gesamt 1. Welle n=328, 2. Welle n=333, 3. Welle n=342 (Details siehe Chart 7)

Frage: „Im Folgenden geht es um das Thema Versicherung. Welche der unten aufgeführten Anbieter für Versicherungen kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“

Wirkung auf Markenebene

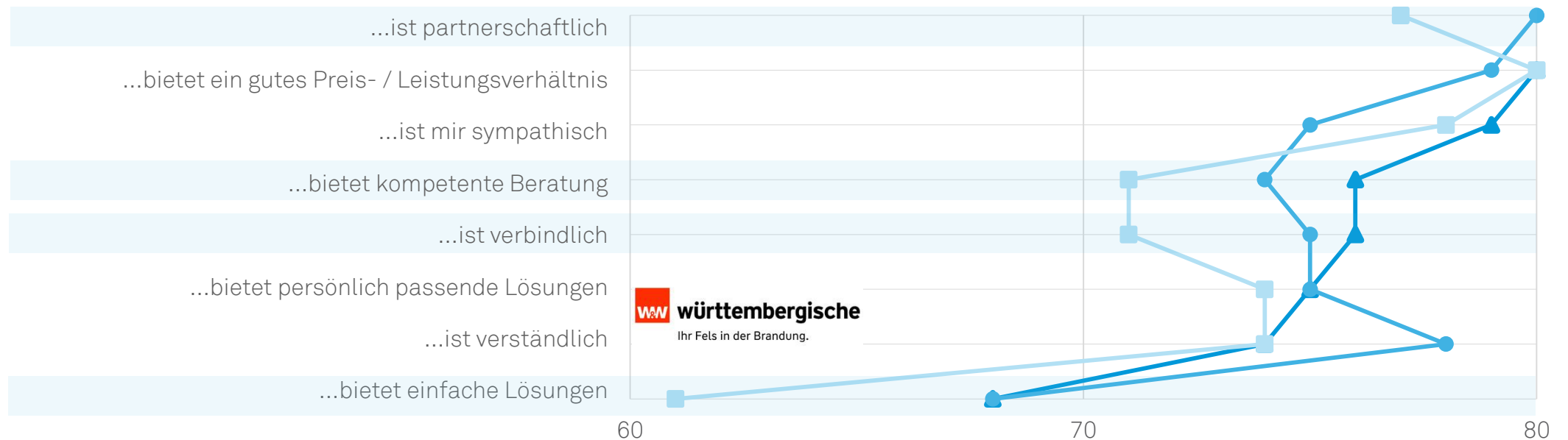
DAS MARKENIMAGE VERBLASST NACH DEM ENDE DER TV-KAMPAGNE ALLMÄHLICH



Markenimage, Top Two-Werte in %, wenn Württembergische bekannt

Die Württembergische Versicherung...

1. Welle 2. Welle 3. Welle

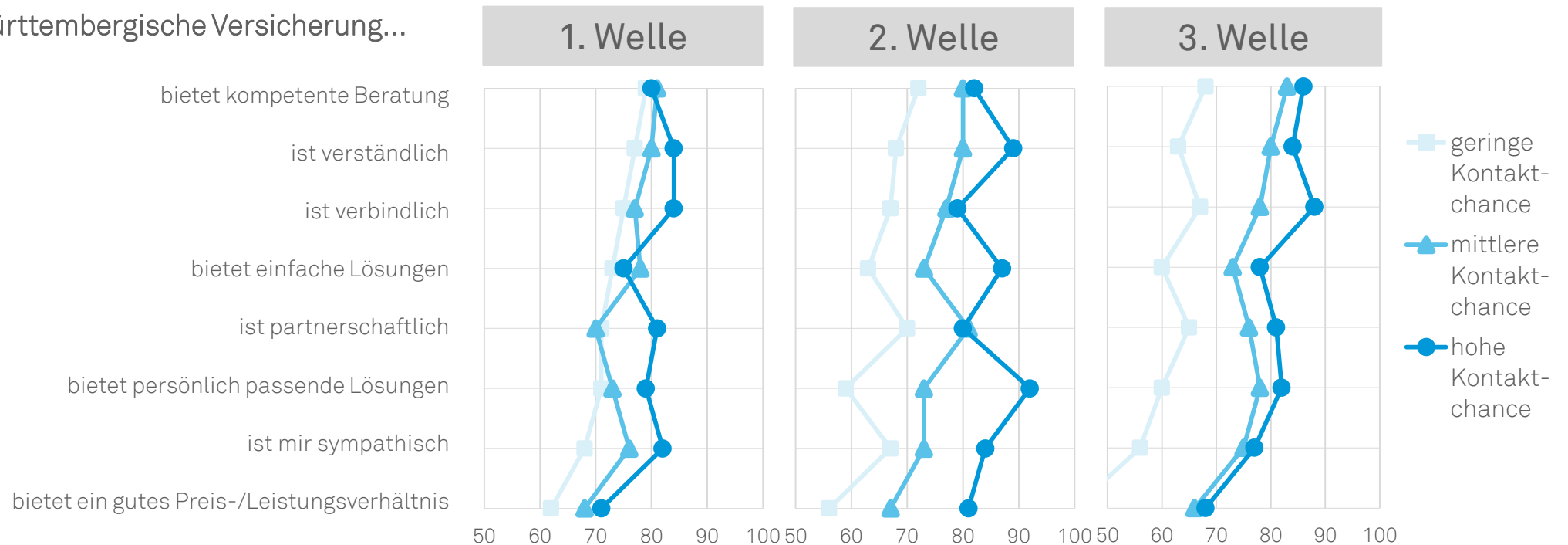


Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie Württembergische Versicherung / Basis: 1. Welle n=247, 2. Welle n=243, 3. Welle n=250 / Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Eigenschaften und Aussagen, mit denen man Unternehmen bzw. Marken beschreiben kann. Bitte geben Sie an, inwiefern diese Aussagen Ihrer Meinung nach auch auf die Württembergische Versicherung zutreffen.“

Wirkung auf Markenebene SWITCH IN XXL ALS WICHTIGER POSITIVER VERSTÄRKER DES MARKENIMAGES



Markenimage, Top Two-Werte in %, wenn Württembergische bekannt
Die Württembergische Versicherung...



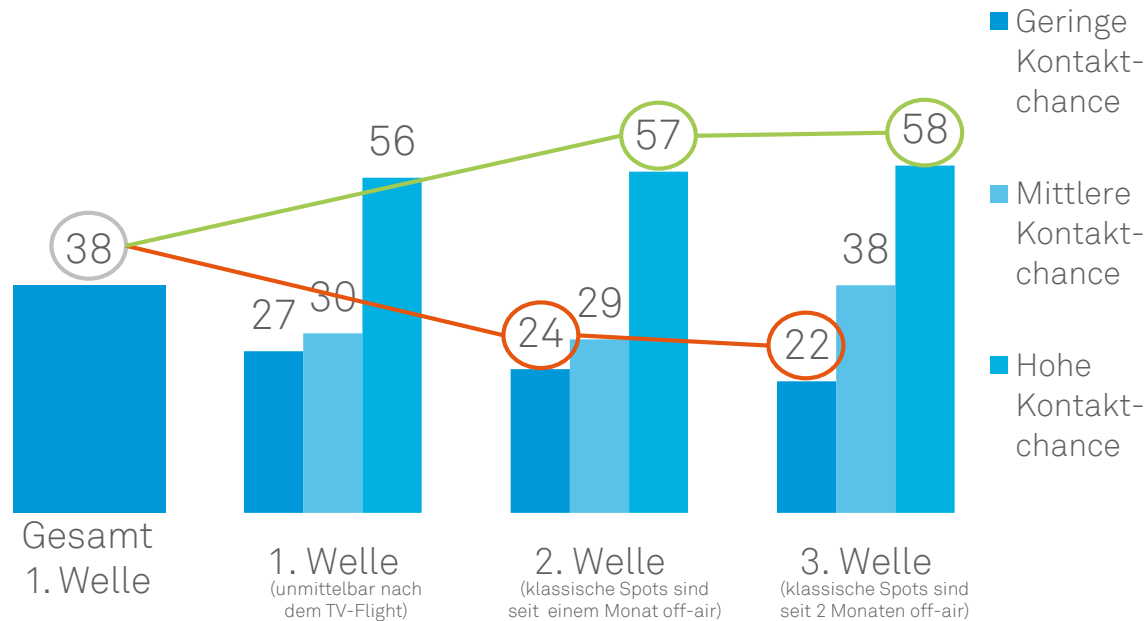
Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie Württembergische Versicherung / Basis: 1. Welle: Geringe Kontaktchance n=49, Mittlere Kontaktchance n=110, Hohe Kontaktchance n=87; 2. Welle: Geringe Kontaktchance n=59, Mittlere Kontaktchance n=115, Hohe Kontaktchance n=70; 3. Welle: Geringe Kontaktchance n=65, Mittlere Kontaktchance n=126, Hohe Kontaktchance n=59 / Frage: „Nun sind verschiedene Aussagen zur Einbindung der Werbung für die Württembergische Versicherung innerhalb der Sendung aufgeführt. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“

Wirkung auf Markenebene

HOHE KONTAKTCHANCE ZUM SWITCH IN XXL ERHÖHT DAS BERATUNGSINTERESSE ENORM



Beratungsinteresse an Württembergische Versicherung in %, Top-Two-Werte, nach Kontaktchance, wenn Württembergische bekannt



Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie Württembergische Versicherung / Basis: Gesamt 1. Welle n=247, 1. Welle: Geringe Kontaktchance n=49, Mittlere Kontaktchance n=110, Hohe Kontaktchance n=87; 2. Welle: Geringe Kontaktchance n=59, Mittlere Kontaktchance n=115, Hohe Kontaktchance n=70; 3. Welle: Geringe Kontaktchance n=65, Mittlere Kontaktchance n=126, Hohe Kontaktchance n=59 / Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in Zukunft einmal einen Beratungstermin bei der Württembergischen Versicherung vereinbaren werden?“

HOHE WIRKKRAFT DES SWITCH IN XXL IM ANSCHLUSS AN DIE KLASSISCHE TV-KAMPAGNE

- Mit dem Switch In XXL gelingt es insbesondere auf Markenebene, die Werbewirkung, die durch die TV-Spot-Kampagne ausgelöst wurde, aufrecht zu erhalten und sogar zu steigern. So fällt die Markenbekanntheit zwei Monate nach Ende der TV-Spot-Kampagne von 75% auf einen Wert von 64%, wenn man eine geringe Kontaktchance mit dem Switch In XXL hatte. Ist die Kontaktchance mit dem ATV-Werbemittel hoch, steigt die Awareness dagegen sogar auf bis 81% an.
- Der Switch In XXL hält das Markenimage stabil und zahlt auf das Beratungsinteresse an der Württembergischen ein: Das Image der Württembergischen Versicherung verblasst allmählich nach dem Ende der TV-Spot-Kampagne – allerdings nur bei den Befragten mit geringer Kontaktchance mit dem Switch In XXL. Bei Personen mit mittlerer und vor allem hoher Kontaktchance zum Switch In XXL ist das Markenimage auf einem wesentlich höheren Niveau. Ein ähnliches Phänomen zeigt sich auch beim Beratungsinteresse.
- Insgesamt überdurchschnittlich hohe Recognition des Switch In XXL und hohe Akzeptanz: Der Switch In XXL erfährt in der Gruppe mit hoher Kontaktchance mit über 60% bei der zweiten Welle und 65% bei der dritten Welle eine insgesamt hohe Recognition, die verglichen mit anderen Studien, über Benchmark liegt. Zudem wird der Switch In XXL über alle Wellen hinweg sehr positiv als vertrauenswürdig und innovativ bewertet.



FÜR RÜCKFRAGE:

Ihr Ansprechpartner:

Sunay Verir

Senior Projektleiterin Werbewirkungsforschung

Picassoplatz 1, 50679 Köln

www.ip.de

Telefon:

0221 456-71075

Telefax:

0221 45695-71075

Mobil:

+49 163 5886 465

E-Mail:

sunay.verir@mediengruppe-rtl.de



smartclip



A MEMBER OF
AD ALLIANCE

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