

WETTER FRAME WICK MEDINAIT

Kampagnenbegleitforschung

21.07.2016 Köln | Sunay Verir



MANAGEMENT SUMMARY

- Procter & Gamble buchte für das Produkt WICK MediNait zusätzlich Wetter Frames zu einer bundesweiten klassischen Spot-Kampagne. Bei Zuschauern, die RTL und VOX über ein ans Internet angeschlossenes Smart TV sahen, legte sich während der Ausstrahlung des klassischen Spots von WICK MediNait ein dynamischer Wetter Frame um den Spot, der dem Zuschauer die Wettervorhersage für sein Umfeld zeigte und damit auf das Erkältungsrisiko hinwies.
- Die Werbe-Kampagne lief in einem Zeitraum von 6 Wochen in den Monaten November und Dezember 2015 auf den Sendern RTL und VOX, der Wetter Frame wurde im kompletten Dezember ausgespielt.
- Wie die Begleitstudie zeigt, hat der Wetter Frame ein hohes Wirkpotenzial und bringt der klassischen Kampagne einen hohen Mehrwert.



Klassischer Spot



Spot mit Wetter Frame

Allgemeine Angaben zur Studie

STUDIENSTECKBRIEF

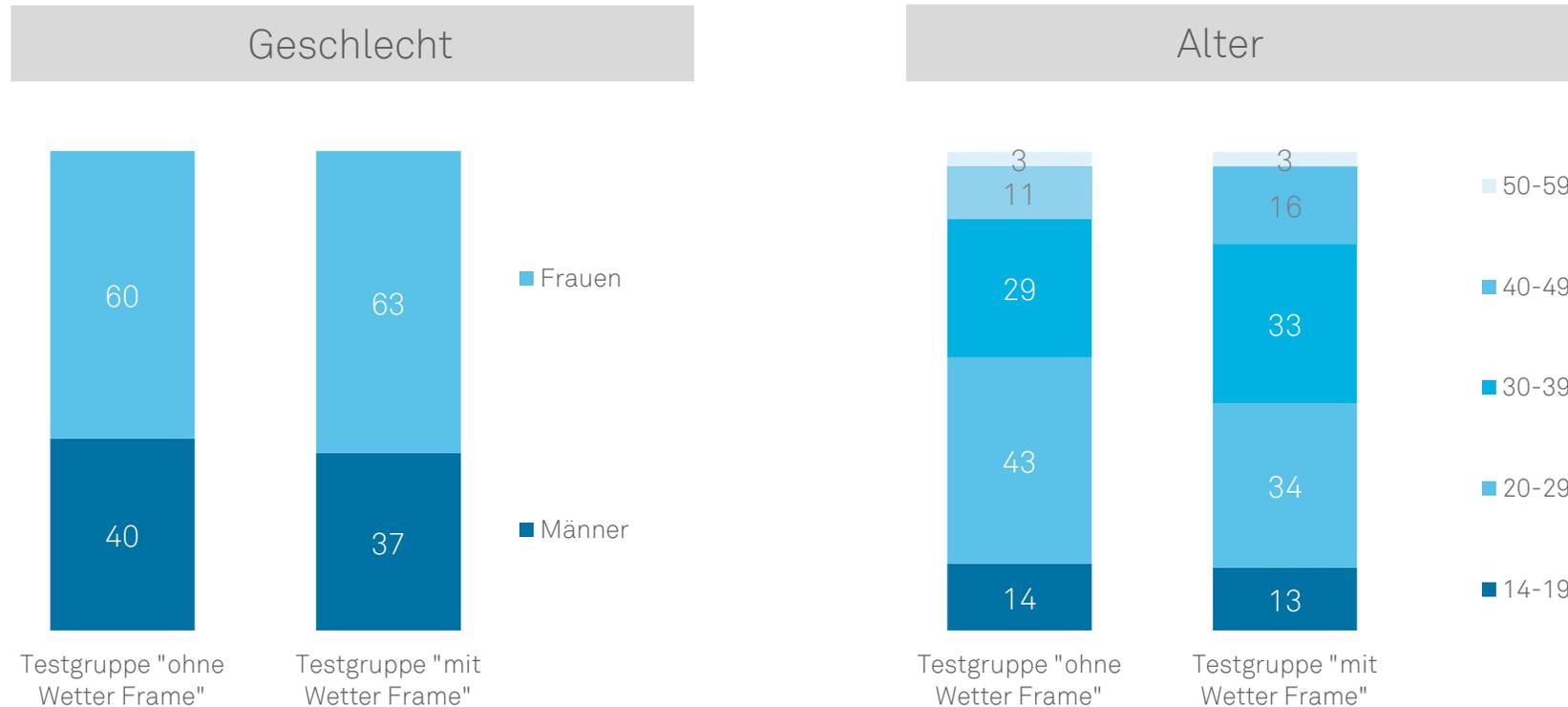
Methode	<ul style="list-style-type: none">▪ Mobile Online-Befragung mit der „I love MyMedia“ Forschungs-App.▪ Es wurden 3 Werbeblöcke ausgewählt (3.12., 14.12., 16.12.), in denen der Wetter Frame lief und unmittelbar im Anschluss an diese Werbeblöcke befragt. Das Zeitfenster, um an der Befragung teilzunehmen, lag jeweils bei ca. 20 Minuten.
Zielgruppe / Stichprobe	<p>14- bis 59-Jährige Männer und Frauen, die einen der drei Werbeblöcke zumindest zu einem geringen Teil gesehen hatten. Es gab zwei Stichproben:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Testgruppe „mit Wetter Frame“: haben den Fernseher ans Internet angeschlossen, sind somit HbbTV-User und Seher des Spots mit Wetter Frame (n= 156)▪ Testgruppe „ohne Wetter Frame“: haben den Fernseher nicht ans Internet angeschlossen und können nur den klassischen Spot sehen (n= 382)
Feldzeit	<p>Beide Stichproben wurden jeweils an folgenden Tagen parallel befragt:</p> <p>03.12.2015: Werbeblock im Umfeld von „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (RTL) 14.12.2015: Werbeblock im Umfeld von „Wer wird Millionär?“ (RTL) 16.12.2015: Werbeblock im Umfeld von „Verdachtsfälle“ (RTL)</p>



Soziodemografie

VERGLEICHBARE STICHPROBEN

Angaben in %, Gewichtung der Stichproben nach Geschlecht, Bildung und Befragungswelle*

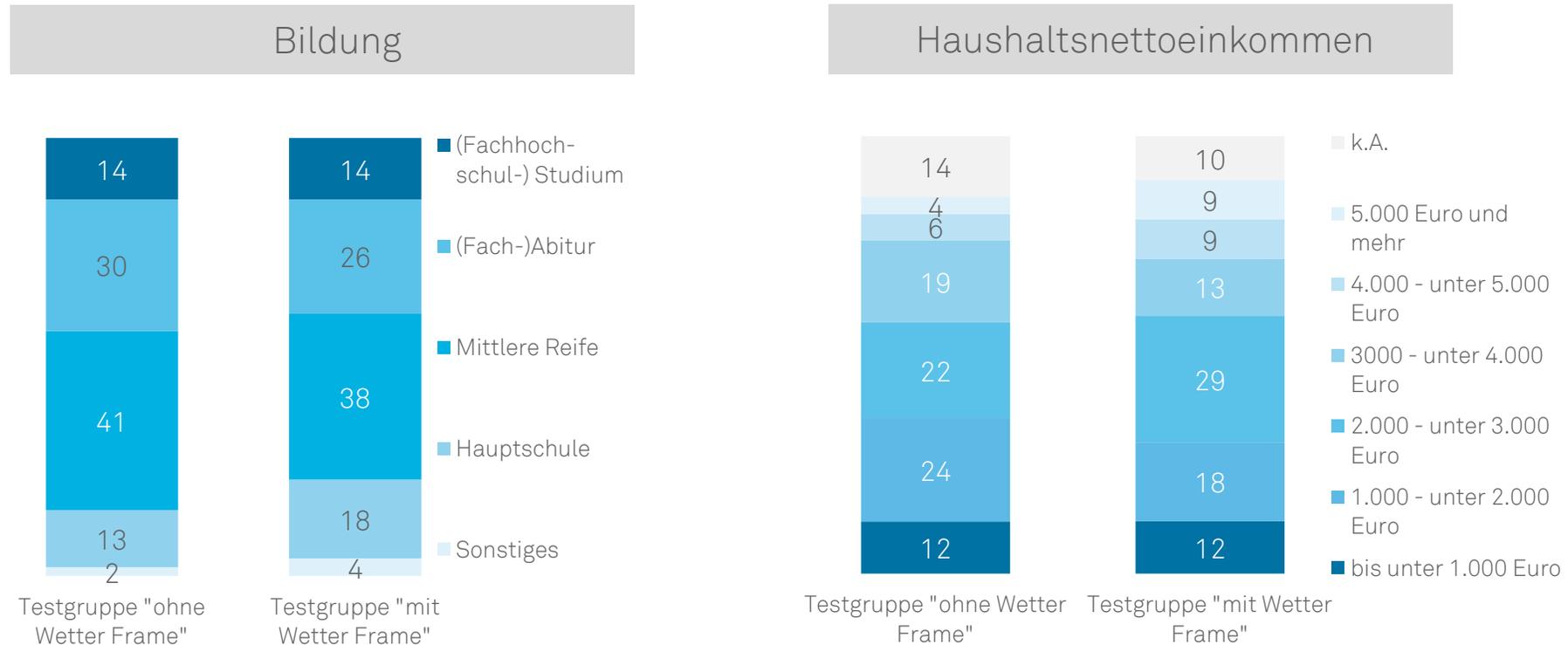


*= Gewichtung der Stichproben bei Geschlecht und Bildung nach dem Mittelwert aus beiden Stichproben und bei Befragungswelle nach folgender Verteilung: 3.12. = 40% und 14.12./16.12. je 30% an Gesamt
 Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie zum „Wetter Frame WICK MediNait“ / Basis: Männer und Frauen 14-59 Jahre, n= 382 Testgruppe „ohne Wetter Frame“ und n=156 Testgruppe „mit Wetter Frame“

Soziodemografie

VERGLEICHBARE STICHPROBEN

Angaben in %, Gewichtung der Stichproben nach Geschlecht, Bildung und Befragungswelle*

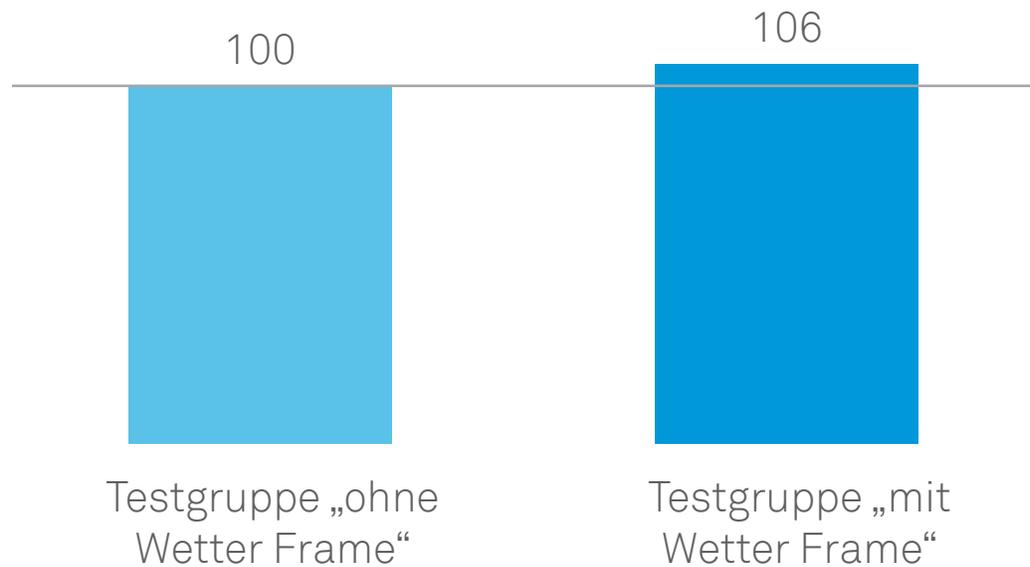


*= Gewichtung der Stichproben bei Geschlecht und Bildung nach dem Mittelwert aus beiden Stichproben und bei Befragungswelle nach folgender Verteilung: 3.12. = 40% und 14.12./16.12. je 30% an Gesamt
 Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie zum „Wetter Frame WICK MediNait“ / Basis: Männer und Frauen 14-59 Jahre, n= 382 Testgruppe „ohne Wetter Frame“ und n=156 Testgruppe „mit Wetter Frame“

Werbe-Awareness

AWARENESS AUF VERGLEICHBAREM NIVEAU

Gestützte Werbeerinnerung WICK MediNait, indizierte Werte

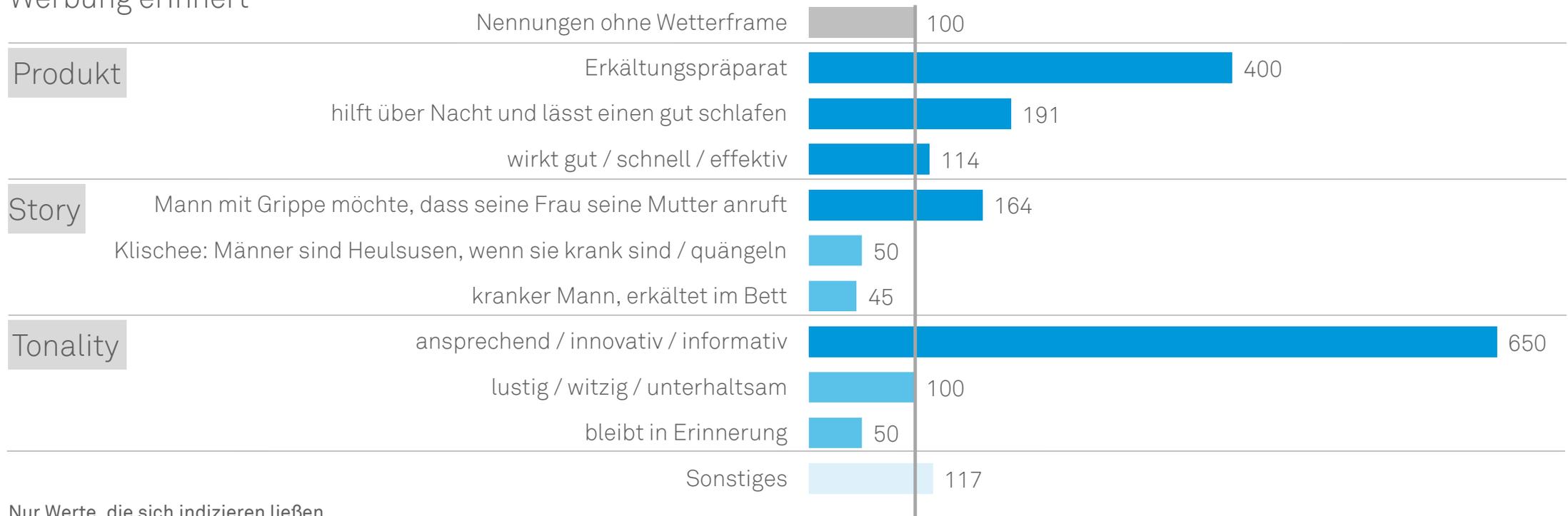


Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie zum „Wetter Frame WICK MediNait“, Basis: Männer und Frauen / 14-59 Jahre, n= 382 „ohne Wetter Frame“ und n=156 „mit Wetter Frame“ / Frage: „Da man sich nicht immer an alles erinnern kann, werden Ihnen im Folgenden einige Marken und Produkte angezeigt. Bitte geben Sie an, für welche dieser Marken und Produkte Sie soeben Werbung gesehen haben.“

MIT WETTER FRAME WERDEN MEHR SPOT-DETAILS ERINNERT UND POSITIVE EIGENSCHAFTEN GENANNT



Indizierte Werte für Testgruppe „mit Wetter Frame“, Qualifizierter Recall, offene Abfrage, wenn WICK MediNait-Werbung erinnert



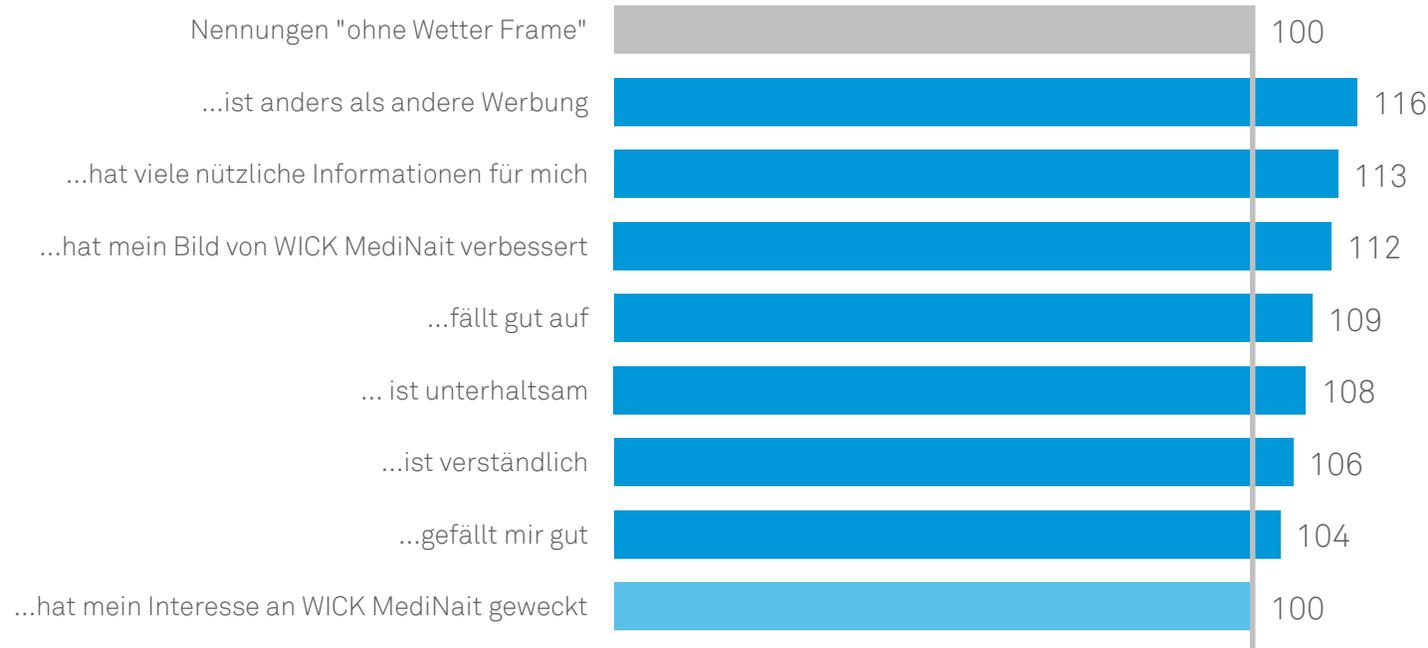
Nur Werte, die sich indizieren ließen

Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie zum „Wetter Frame WICK MediNait“ / Basis: Männer und Frauen 14-59 Jahre, n= 118 „ohne Wetter Frame“ und n=56 „mit Wetter Frame“ / Frage: „Sie haben gerade angegeben, dass Sie sich an die Werbung für WICK MediNait erinnern. Wie würden Sie diese Werbung einem Freund/einer Freundin spontan beschreiben? Was haben Sie genau gesehen? Was war bei dieser Werbung vielleicht anders als bei anderer Werbung? Was ist Ihnen dabei aufgefallen?“

Wahrnehmung der Werbe-Inhalte MIT WETTER FRAME WIRD DER SPOT IN VIELEN DIMENSIONEN POSITIVER ERLEBT

Indizierte Werte für Testgruppe „mit Wetter Frame“, Angaben Top 2 in %, Beurteilung der Werbung, wenn Spot nach nochmaliger Darbietung bekannt

Die WICK MediNait Werbung...



Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie zum „Wetter Frame WICK MediNait“ / Basis: Männer und Frauen 14-59 Jahre, n= 318 „ohne Wetter Frame“ und n=127 „mit Wetter Frame“ / Frage: „Im Folgenden sind einige Aussagen zu der WICK MediNait-Werbung aufgeführt, die Sie gerade im Werbeblock innerhalb der Sendung xxx gesehen haben. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Sie können Ihre Antwort von ‚stimme voll und ganz zu‘ bis ‚stimme überhaupt nicht zu‘ abstufen.“

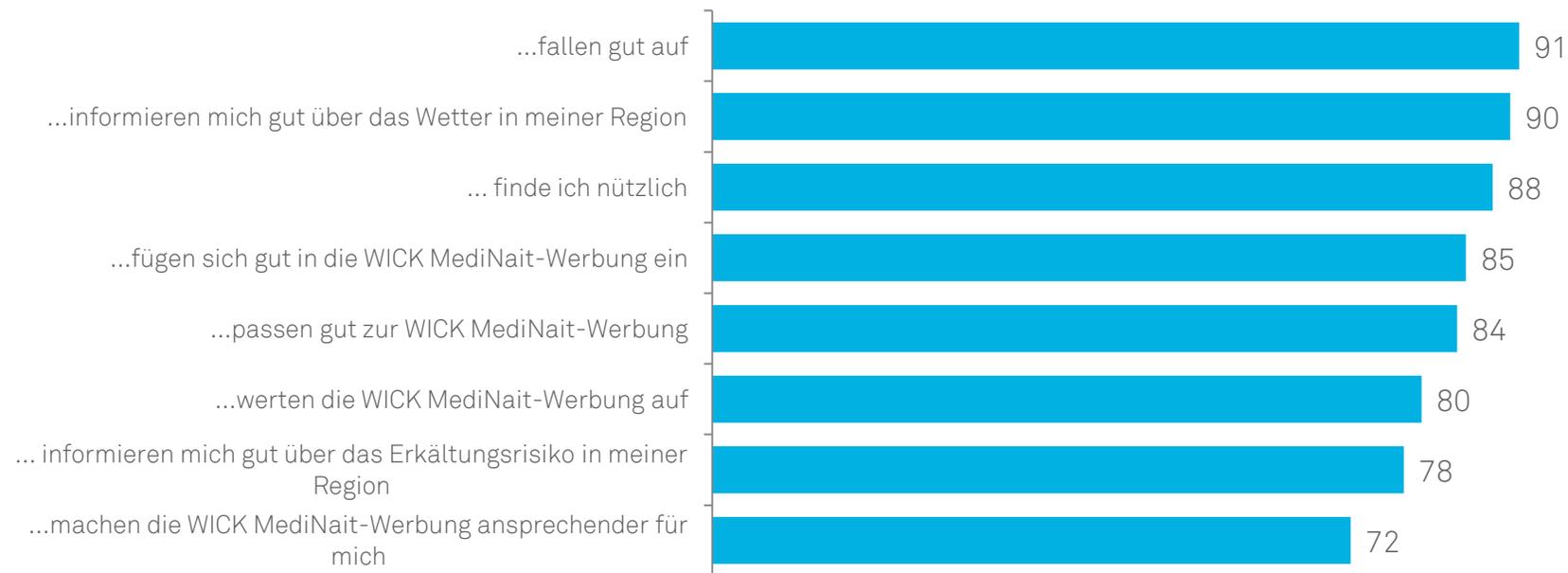
Beurteilung des Wetter Frames

SEHR HOHE AKZEPTANZ DES WETTER FRAMES



Angaben in %, Erinnerung des Wetter Frames, nur Testgruppe „mit Wetter Frame“, wenn Werbung erinnert

Die zusätzlich eingeblendeten Wetter-Informationen...



Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie zum „Wetter Frame WICK MediNait“ / Basis: Männer und Frauen 14-59 Jahre, n=128 „mit Wetter Frame“ / Frage: „Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen bezüglich der zusätzlich eingeblendeten Wetter-Informationen zu? Sie können Ihre Antwort von ‚stimme voll und ganz zu‘ bis ‚stimme überhaupt nicht zu‘ abstufen.

Wetter Frame WICK MediNait

FAZIT



- **WICK MediNait-Spot involviert mit Wetter Frame stärker, Inhalte werden besser erinnert:** Während der Spot mit und ohne Wetter Frame eine vergleichbare Awareness erzeugt (jeweils 1/3 der Befragten erinnern sich an den Spot), werden in der Stichprobe mit Wetter Frame bei offener Abfrage zum erinnerten Inhalt insgesamt mehr Spot-Details wiedergegeben (genauere Beschreibung der Spot-Story durch intensivere Betrachtung der Werbung).
- **Der Wetter Frame wertet die sehr gute Spot-Kreation noch weiter auf:** Der insgesamt bereits als sehr gut bewertete WICK MediNait-Spot erfährt zudem in der Stichprobe mit Wetter Frame eine noch positivere Bewertung und wird vor allem als uniquer und mit höherem Informationsgehalt erlebt. Auch stärkt der Wetter Frame das bereits sehr gute Markenbild von WICK MediNait (+12 Prozentpunkte).
- **Wetter Frame-Kreation trifft auf hohe Akzeptanz:** Die zusätzlich eingeblendeten Wetter-Informationen werden als auffällig, informativ und als nützlich beschrieben (jeweils Top Two-Werte um 90%). 85% der Befragten sehen eine harmonische Integration des Wetter Frames in die WICK MediNait-Werbung, die gut zur Marke passt.

BEI RÜCKFRAGEN

Ihr Ansprechpartner:

Sunay Verir
Senior Projektleiterin Werbewirkungsforschung
Picassoplatz 1
50679 Köln
www.mediengruppe-rtl.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

