

Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG

Unterföhring, November 2014

Switch In

Wirkungsnachweis der neuen Werbeform am Beispiel „Tribute von Panem“



SIXX

MyVideo

GOLD

Agenda

Steckbrief und allgemeine Anmerkungen

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Bewertung Switch In

Fazit

Steckbrief

Durchführung	SevenOne Media / Advertising Research
Erhebungsform	SmartTV-Onlinebefragung über Connected TV anhand eines strukturierten Fragebogens
Grundgesamtheit	Nutzer des Connected TV-Angebots von ProSieben, Sat.1, kabel eins und sixx
Auswahlverfahren	Einladung über die Kachel auf der Startleiste
Stichprobe	n = 2.476 (ProSieben: n=1.349, Sat.1: n=674, kabel eins: n=347, sixx: n=106)
Befragungszeitraum	20. Oktober bis 17. November 2014
Inhalte	Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, erinnerte Werbemedien, Bewertung Werbeform, Mediennutzung

Verschiedene Kontaktgruppen

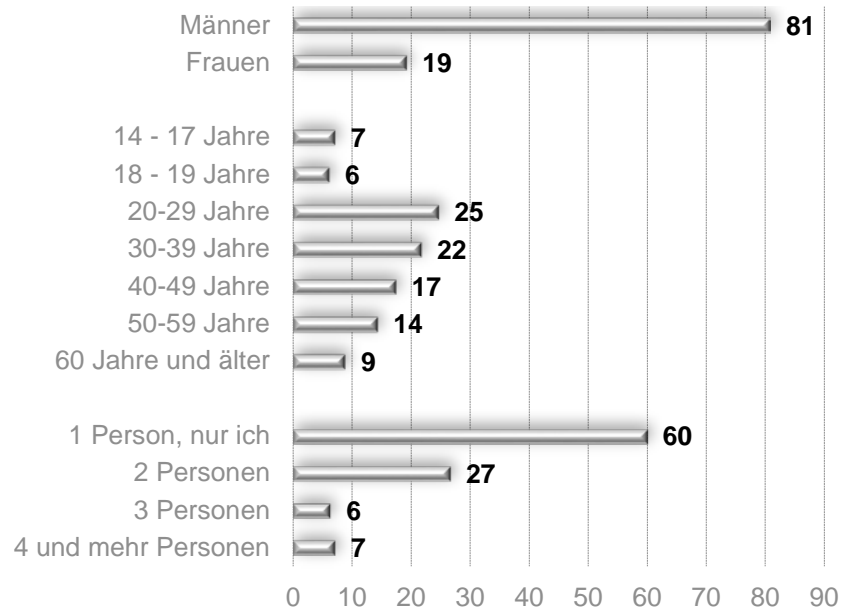
In den folgenden Auswertungen werden fünf Gruppen dargestellt:

ohne Kontakt	kein gemessener Kontakt zu Connected TV-Werbemitteln
mit Kontakt (Gesamt)	Kontaktgruppe (Gesamt)
Switch In	Kontaktgruppe Switch In (1 Exklusivkontakt)
Microsite	Kontaktgruppe Microsite (1 Exklusivkontakt)
Mischkontakte SwitchIn&Microsite	Mischkontaktgruppe SwitchIn und/oder Microsite
Mischkontakte TV-Spot&Microsite	Mischkontaktgruppe SwitchIn und/oder Microsite
Mischkontakte SwitchIn&TV-Spot	Mischkontaktgruppe SwitchIn und/oder TV-Spot
Mischkontakte SwitchIn&TV-Spot&Microsite	Mischkontaktgruppe SwitchIn und/oder TV-Spot und/oder Microsite

Zielgruppenauftritt

Demografie

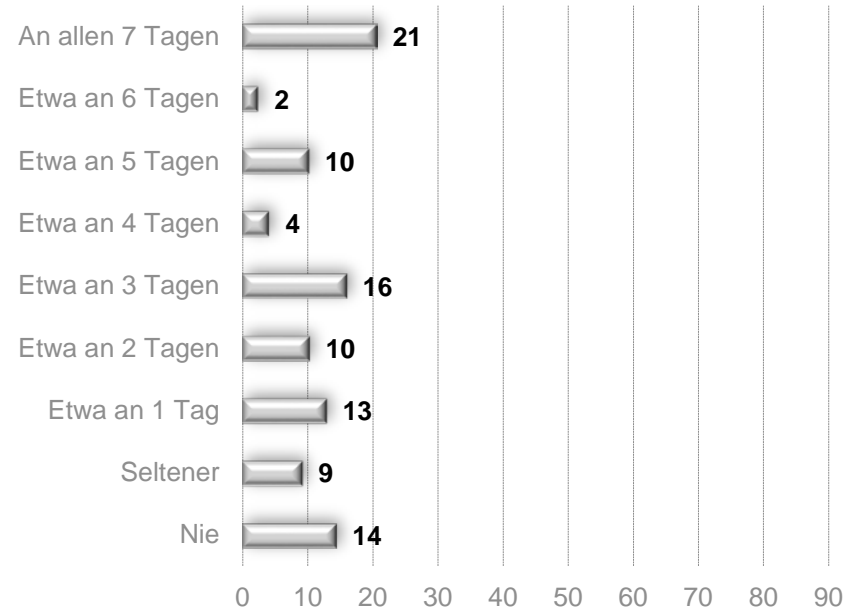
Angaben in Prozent



Basis: Nutzer des Connected TV-Angebots von ProSieben, Sat.1, kabel eins und sixx
Quelle: SevenOne Media

Nutzungshäufigkeit RedButton

Angaben in Prozent



Frage: An wie vielen der 7 Wochentage haben Sie den RedButton gedrückt, um auf das Zusatzangebot des Senders zu gelangen? Basis: Nutzer des Connected TV-Angebots von ProSieben, Sat.1, kabel eins und sixx. Quelle: SevenOne Media

Agenda

Steckbrief und allgemeine Anmerkungen

Markenbekanntheit

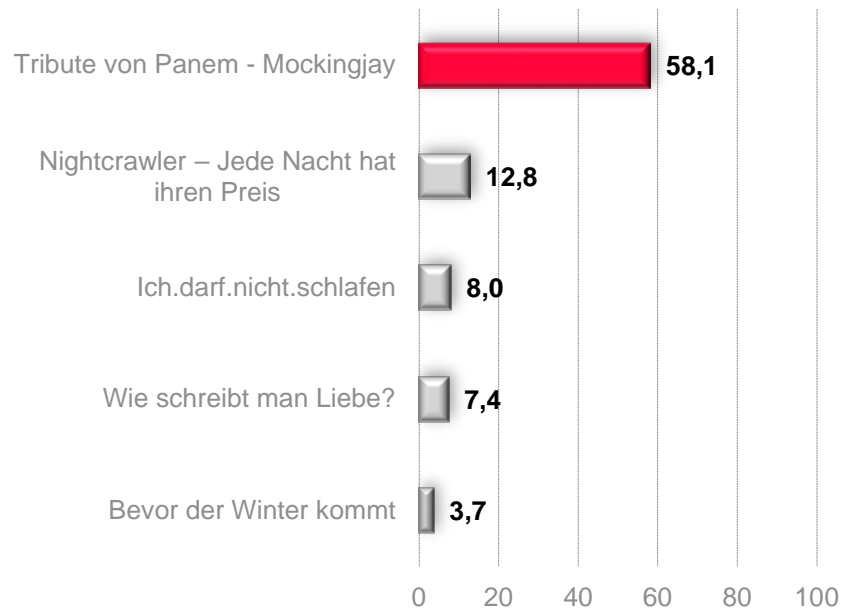
Werbeerinnerung

Bewertung Switch In

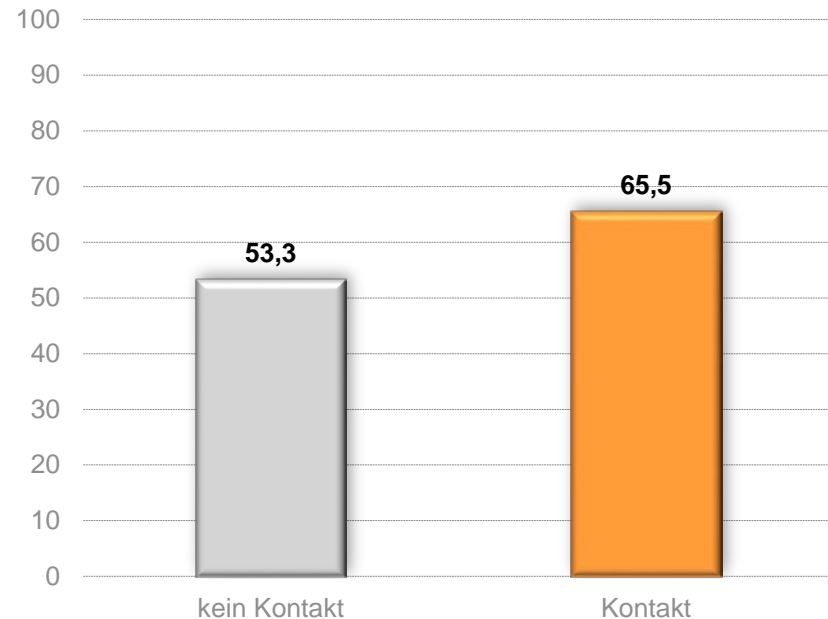
Fazit

Unübersehbare Wirkung der Gesamtkampagne

Gestützte Markenbekanntheit Angaben in Prozent



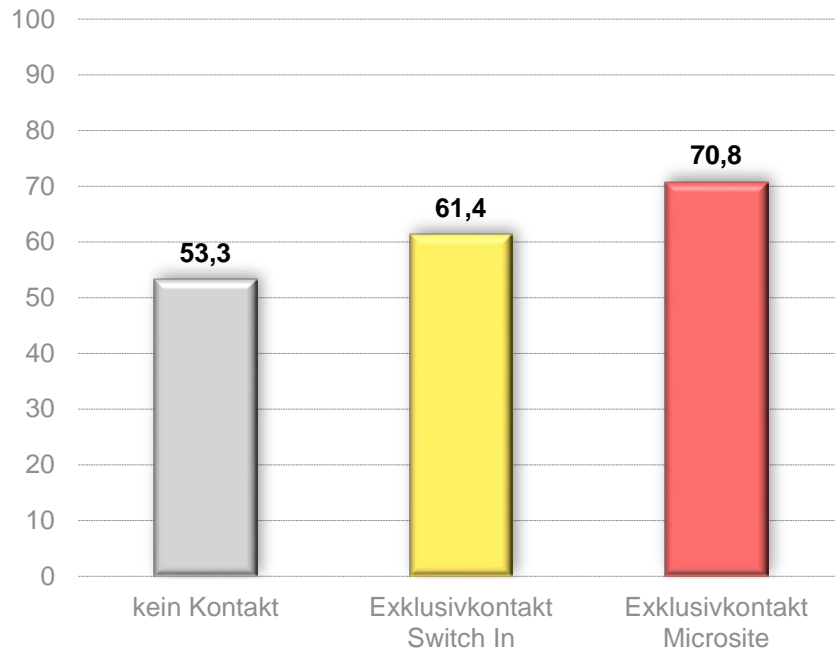
Gestützte Markenbekanntheit nach Werbemittelkontakt (Gesamt); Angaben in Prozent



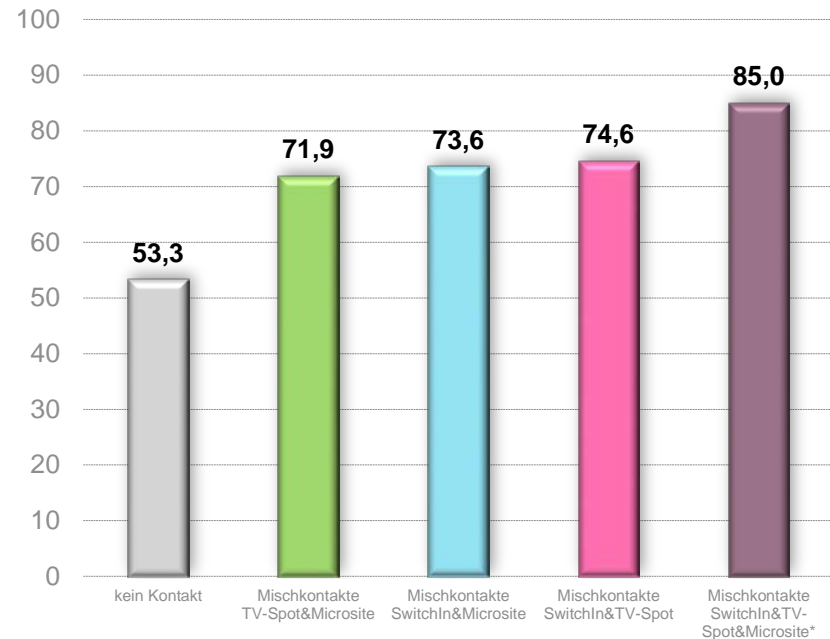
Frage: Jetzt geht es um aktuelle Kinofilme.Kreuzen Sie bitte an, von welchen davon Sie schon gehört haben.
Basis: Nutzer des Connected TV-Angebots von ProSieben, Sat.1, kabel eins und sixx
Quelle: SevenOne Media

Mischkontakte besonders wirkungsvoll

Gestützte Markenbekanntheit nach Exklusivkontakt; Angaben in Prozent



Gestützte Markenbekanntheit nach Kontaktgruppen; Angaben in Prozent



Frage: Jetzt geht es um aktuelle Kinofilme. Kreuzen Sie bitte an, von welchen davon Sie schon gehört haben.
Basis: Nutzer des Connected TV-Angebots von ProSieben, Sat.1, kabel eins und sixx
Quelle: SevenOne Media. *geringe Fallzahl

Agenda

Steckbrief und allgemeine Anmerkungen

Markenbekanntheit

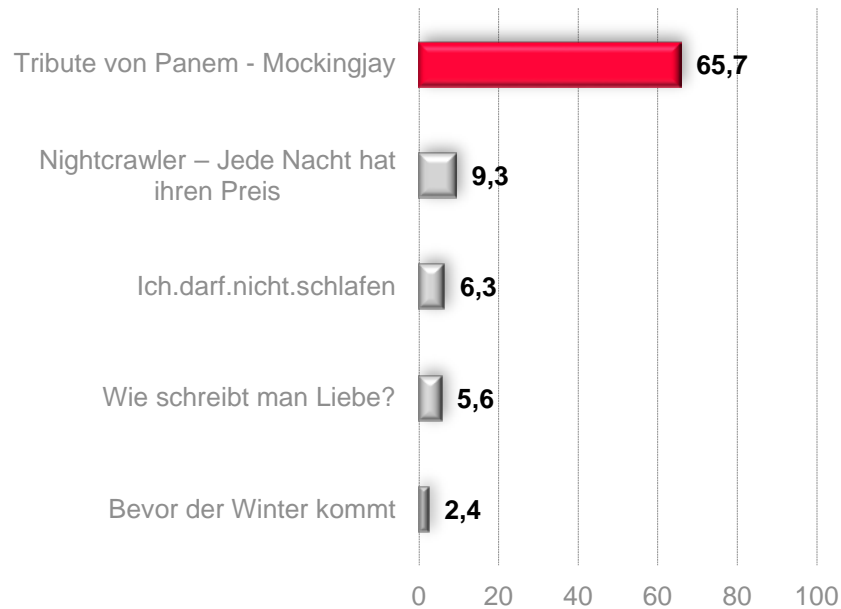
Werbeerinnerung

Bewertung Switch In

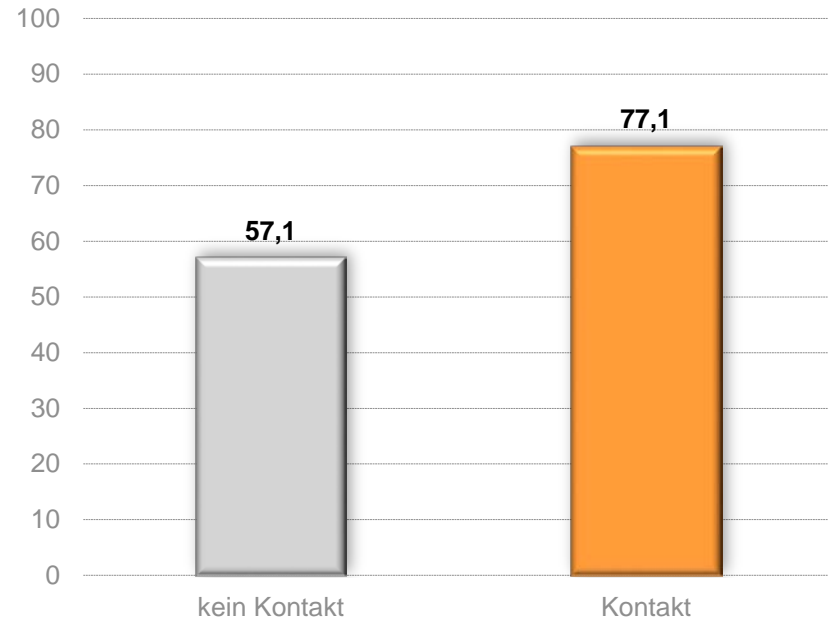
Fazit

Kontakte pushen die Werbeerinnerung

Gestützte Werbeerinnerung Angaben in Prozent



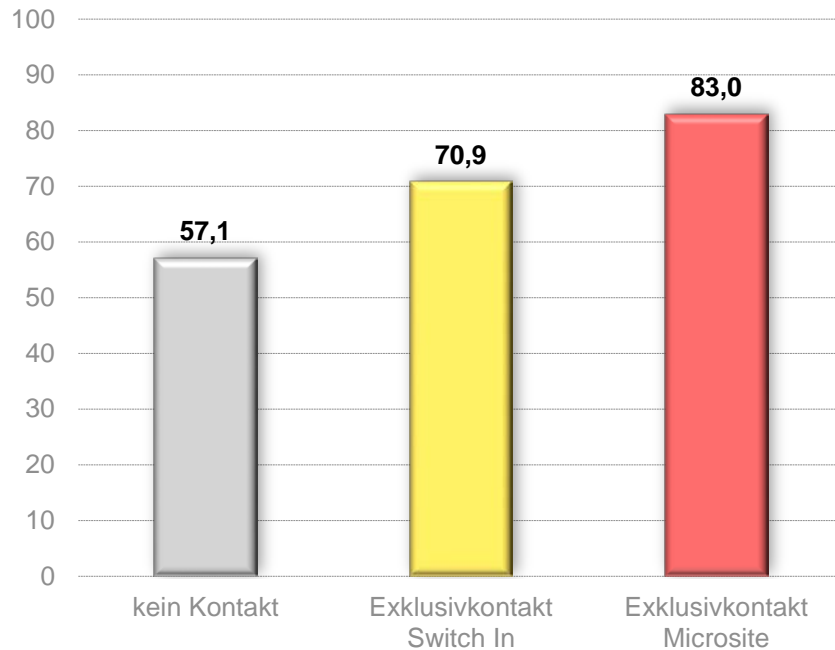
Gestützte Werbeerinnerung nach Werbemittelkontakt (Gesamt); Angaben in Prozent



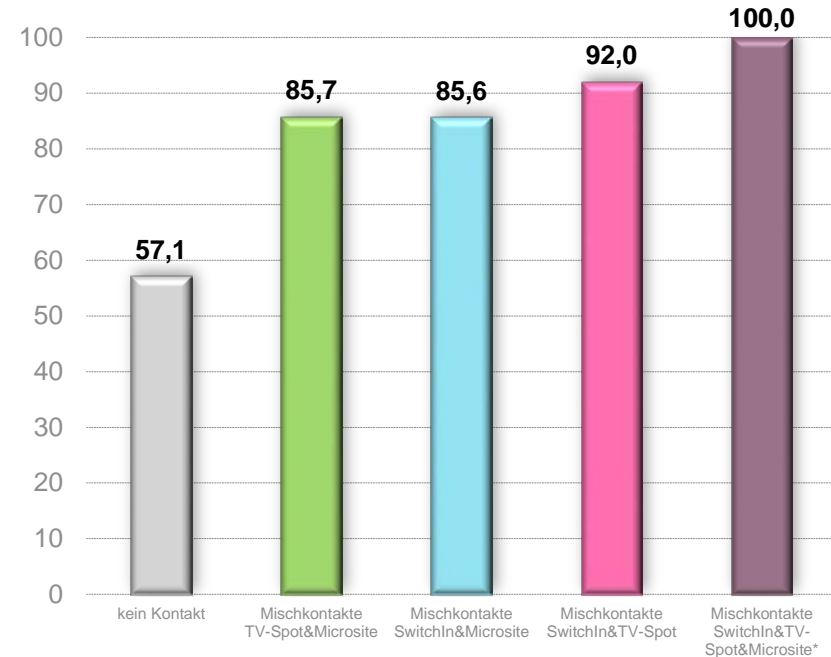
Frage: Und für welche dieser Kinofilme haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört? Kreuzen Sie bitte alle zutreffenden Filme an.
Basis: Nutzer des Connected TV-Angebots von ProSieben, Sat.1, kabel eins und sixx, die den jeweiligen Film kennen.
Quelle: SevenOne Media

Zusammenspiel der Werbeformen besonders effektiv

Gestützte Werbeerinnerung nach Exklusivkontakt; Angaben in Prozent



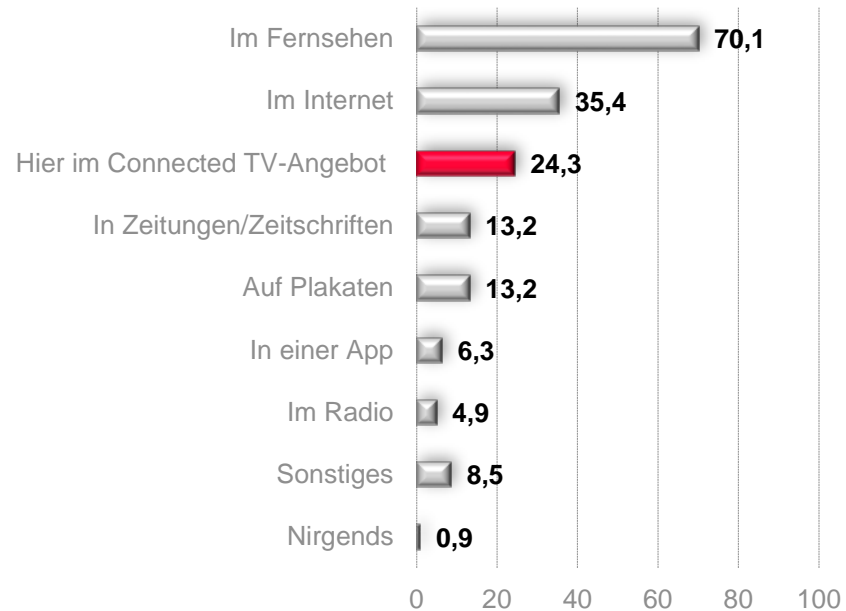
Gestützte Werbeerinnerung nach Kontaktgruppen; Angaben in Prozent



Frage: Und für welche dieser Kinofilme haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört? Kreuzen Sie bitte alle zutreffenden Filme an.
Basis: Nutzer des Connected TV-Angebots von ProSieben, Sat.1, kabel eins und sixx, die den jeweiligen Film kennen.
Quelle: SevenOne Media. *geringe Fallzahl

Werbung über Connected TV wird von fast jedem Vierten explizit erinnert

Erinnerte Werbemedien Angaben in Prozent



Frage: Wissen Sie noch, wo Sie die Werbung für den Film "Tribute von Panem - Mockingjay" gesehen, gehört oder gelesen haben? Kreuzen Sie bitte alle zutreffenden Medien an.
Basis: Nutzer des Connected TV-Angebots von ProSieben, Sat.1, kabel eins und sixx, die Werbung für Tribute von Panem erinnern.
Quelle: SevenOne Media

Agenda

Steckbrief und allgemeine Anmerkungen

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

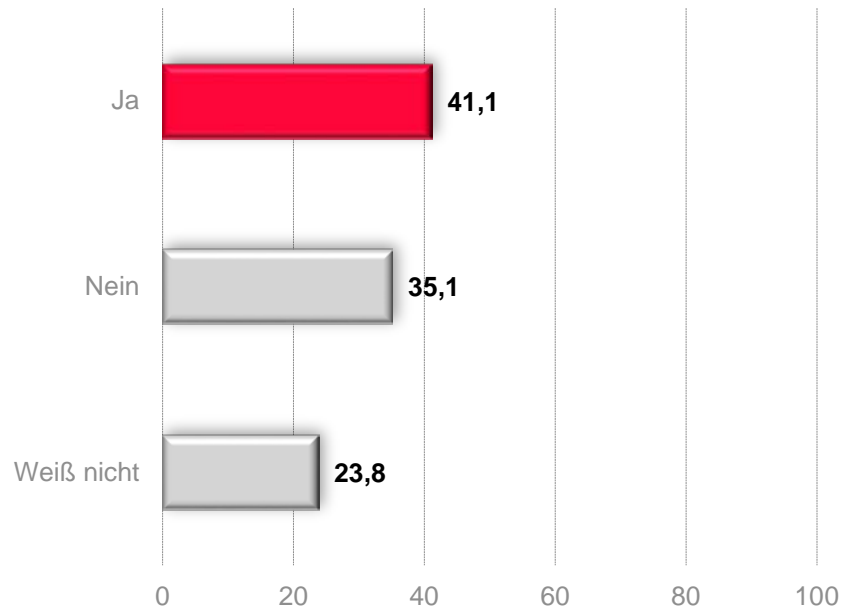
Bewertung Switch In

Fazit

Über 40 Prozent können sich an die Einblendung erinnern, bei Kontaktierten sogar die Hälfte

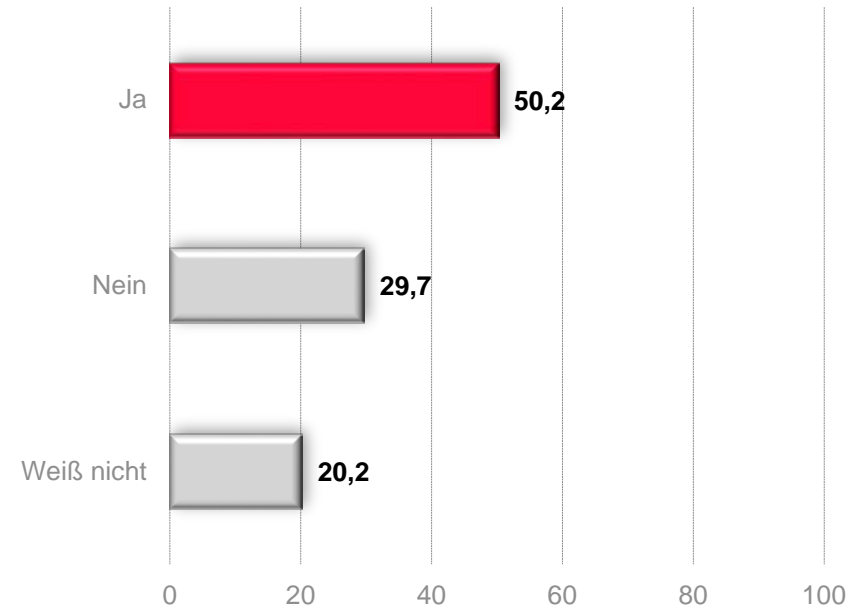
Bildgestützte Erinnerung Switch In

Angaben in Prozent; Basis: Werbung erinnert



Bildgestützte Erinnerung Switch In

Angaben in Prozent; Basis: Kontakt mit Switch In

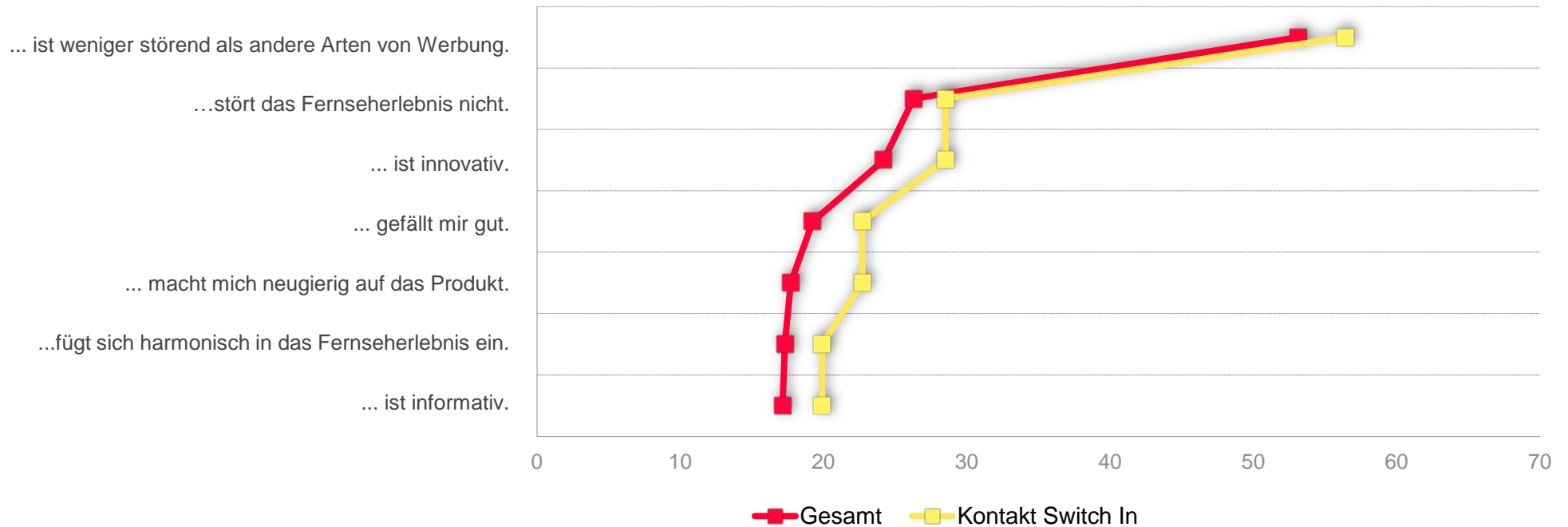


Frage: Sie sehen hier eine spezielle Art von TV-Werbung für den Film 'Tribute von Panem', die nach einem Umschaltvorgang in das laufende Programm eingeblendet wird. Haben Sie diese Werbung schon mal gesehen? Basis: Nutzer des Connected TV-Angebots von ProSieben, Sat.1, kabel eins und sixx, die Werbung für Tribute von Panem erinnern.

Quelle: SevenOne Media

Switch In punktet mit Unaufdringlichkeit

Bewertung Switch In Angaben in Prozent



Frage: Wie bewerten Sie diese spezielle Art von Werbung? Bitte geben Sie jeweils an, welchen dieser Aussagen Sie zustimmen. Diese Art von Werbung...
Basis: Nutzer des Connected TV-Angebots von ProSieben, Sat.1, kabel eins und sixx, die den Switch In bemerkt haben bzw. Kontakt mit dem Switch In hatten.
Quelle: SevenOne Media

Agenda

Steckbrief und allgemeine Anmerkungen

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Bewertung Switch In

Fazit

Neue Besen kehren (auch) gut

- Steigerung der gestützte Markenbekanntheit durch Connected TV-Kampagne; besonders wirksam sind Misch- und/oder Mehrfachkontakte
- Werbemittelkontakte pushen die Werbeerinnerung
- Fernsehen deutlich als Top-Werbemedium erinnert, fast jeder Vierte erinnert Werbung in Connected TV.
- Switch In punktet insbesondere durch seine Unaufdringlichkeit

Fazit:

Gelungene Auftaktkampagne für die neue Werbeform: Der Switch In hat seine Wirkung nicht verfehlt und punktet zudem insbesondere durch seine Unaufdringlichkeit.

Kontakt

Sandra Altenburg
Research Manager

SevenOne Media
Medienallee 4
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 (0) 89/9507-41 83
Fax +49 (0) 89/9507-941 83
www.sevenonemedia.de
sandra.altenburg@sevenonemedia.de