

Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media SE

DAUERWERBESENDUNG

LIVE 

Unterföhring, März 2017

On set Commercial

Ergebnisse der Begleitforschung



SIXX

GOLD

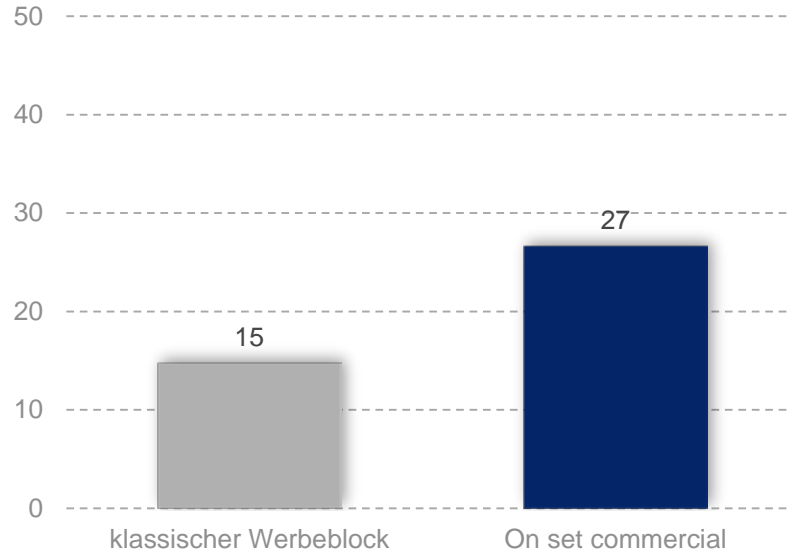
ZIMM

DOKU

On set commercial ist auffälliger als klassischer Werbeblock

Top of mind – Nennungen zu Werbung

Angaben in Prozent



O-Töne zum On set commercial

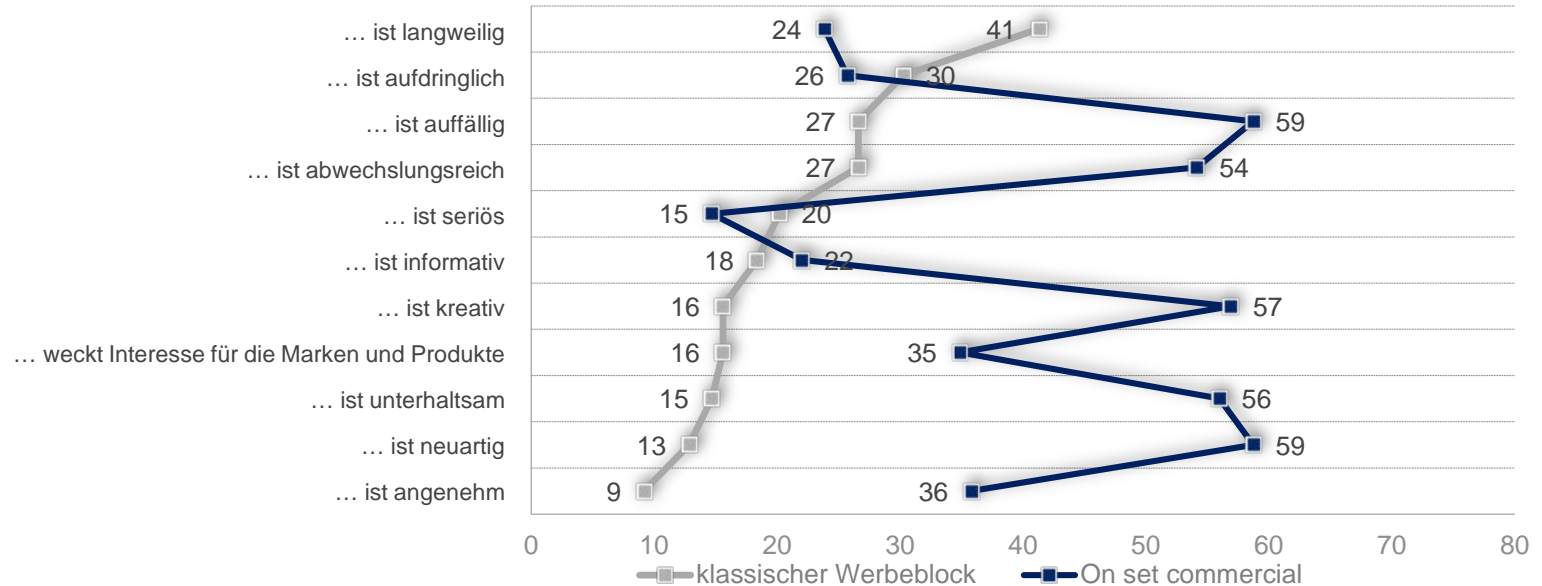


Basis: Erw. 20-49 Jahre
Quelle: SevenOne Media, Payback

On set commercial auffällig, neuartig und kreativ

Eigenschaftsprofil Werbung

Angaben in Prozent (TopTwo)

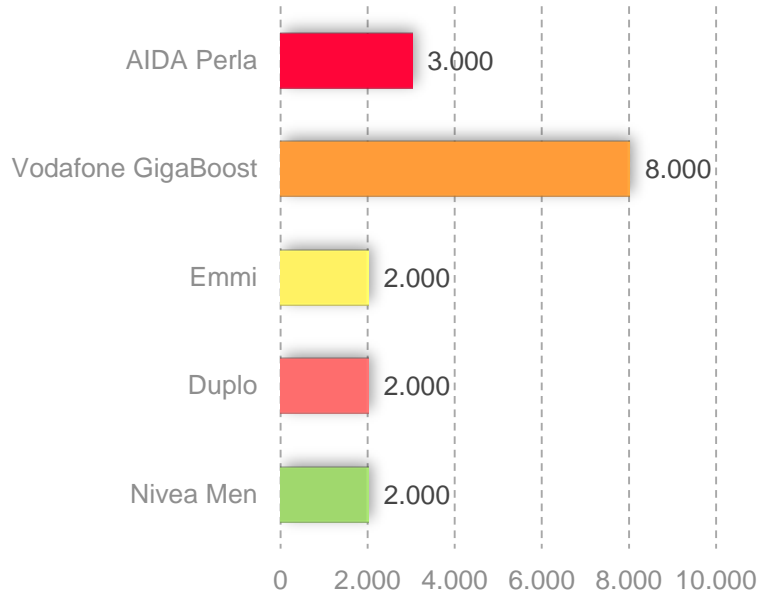


Basis: Erw. 20-49 Jahre
Quelle: SevenOne Media, Payback

Starke Steigerung des Suchvolumens bei allen Marken

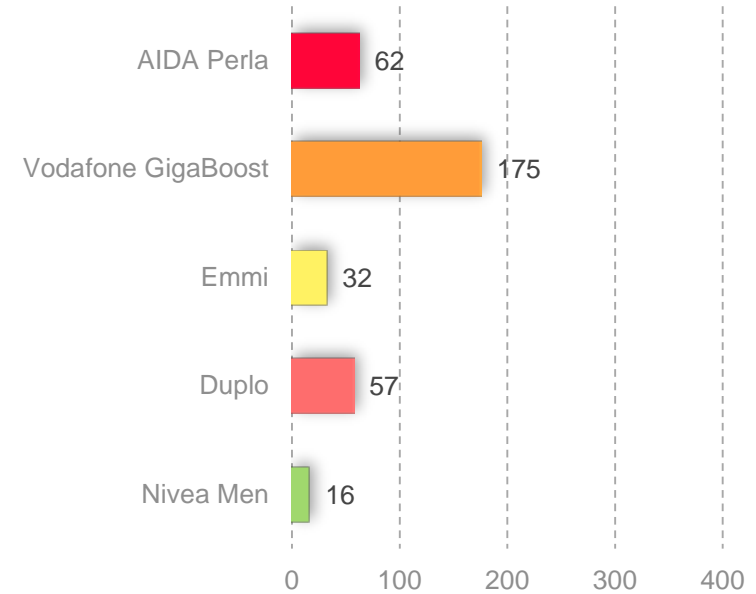
Google Suchen*

Anzahl



Uplift Suchen**

Prozent



Basis: Digitale Reaktionen auf On set commercial bei Circus HalliGalli

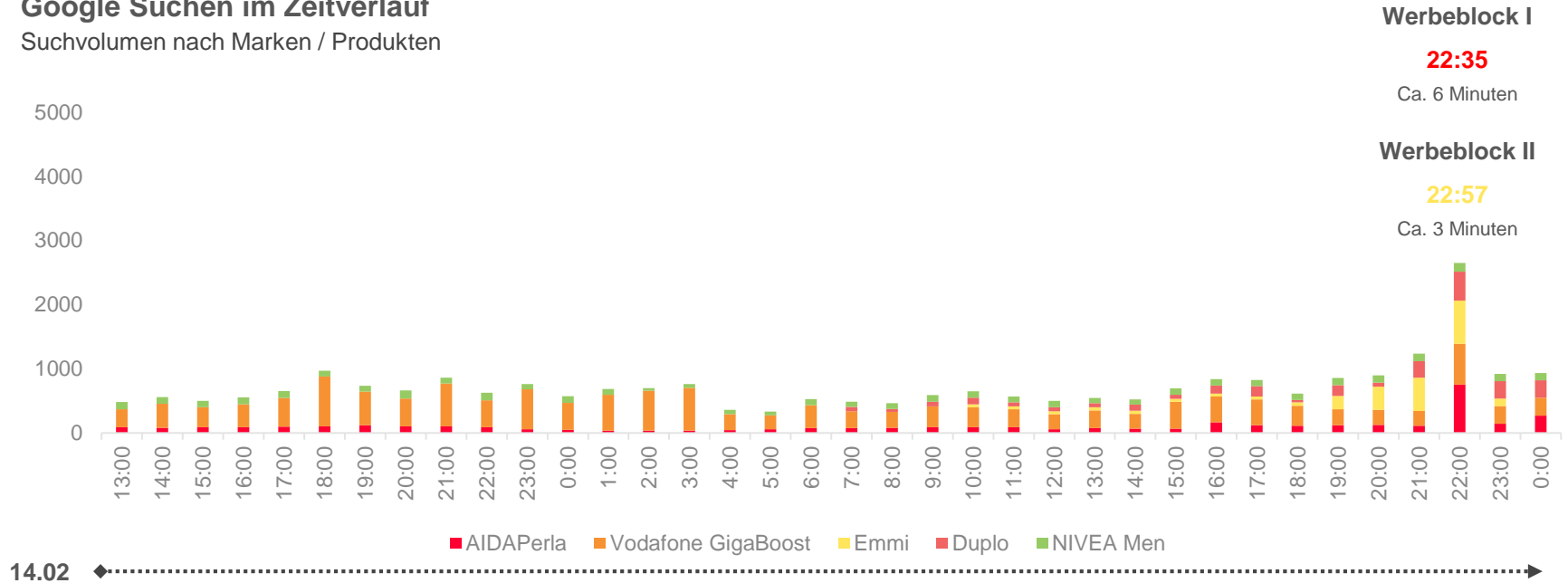
* Absolute Suchvolumen am 14.02. ** Uplift = Suchen einer Marke am 14.02. / Mittelwert der Markensuchen vergangener 8 Dienstage - 1

Quelle: trommsdorff + drüner

Erhöhte Suchen nach den Produkten vor allem direkt nach Ausstrahlung

Google Suchen im Zeitverlauf

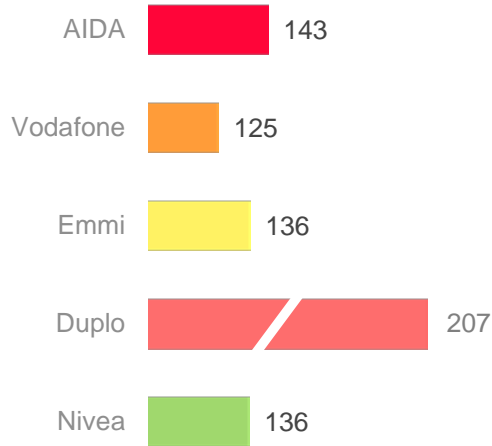
Suchvolumen nach Marken / Produkten



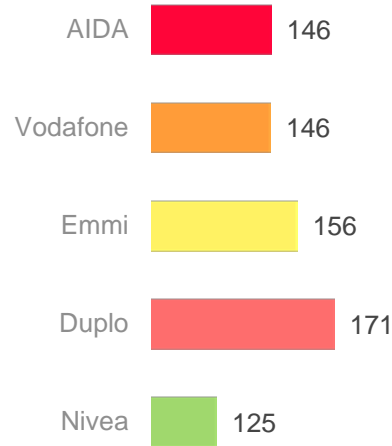
Basis: Digitale Reaktionen auf On set commercial bei Circus HalliGalli
* Absolute Suchvolumen am 14.02. ** Uplift = Suchen einer Marke am 14.02. / Mittelwert der Markensuchen vergangener 8 Dienstage -1
Quelle: trommsdorff + drüner

Alle Produkte besser im On set commercial erinnert

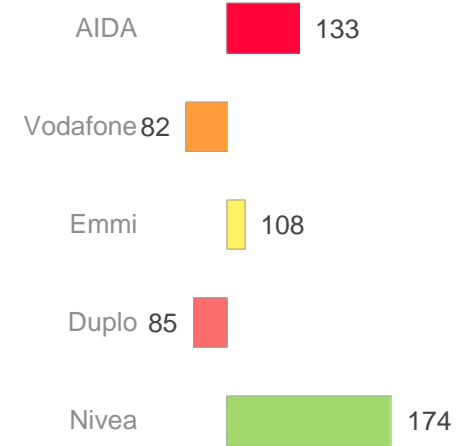
Ungestützte Werbeerinnerung Index (100=klassischer Werbeblock)



Gestützte Werbeerinnerung Index (100=klassischer Werbeblock)



Spotsympathie Index (100=klassischer Werbeblock)

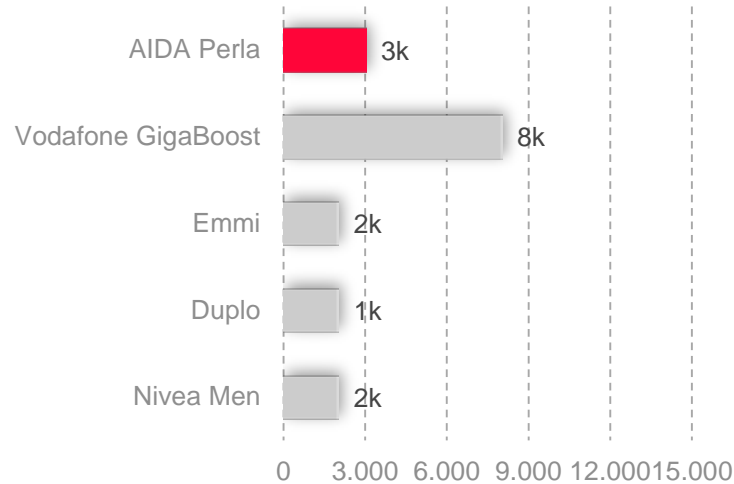


Basis: Erw. 20-49 Jahre; bei Spotsympathie: die sich an den jeweiligen Spot erinnern
Quelle: SevenOne Media, Payback

AIDA Perla: deutlich höhere Aufmerksamkeit am Ausstrahlungstag

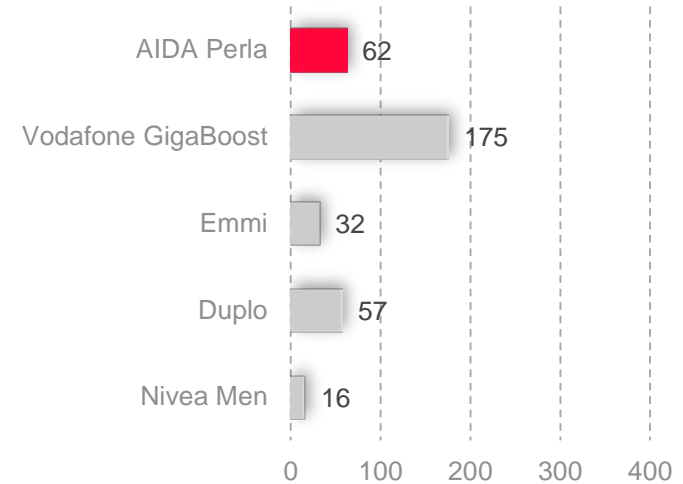
Google Suchen*

Anzahl



Uplift Suchen**

Prozent



- Als das allererste Produkt wurde ein Pappmodell der AIDA Perla auf einer Drehscheibe präsentiert. Dabei war der Name des Schiffs „AIDA Perla“ deutlich zu sehen. Joko hat am Ende der Präsentation den Namen AIDA Perla ebenfalls wörtlich genannt. Diese Aktionen haben positiv auf die Produktsuchen gewirkt.

Basis: Digitale Reaktionen auf On set commercial bei Circus HalliGalli

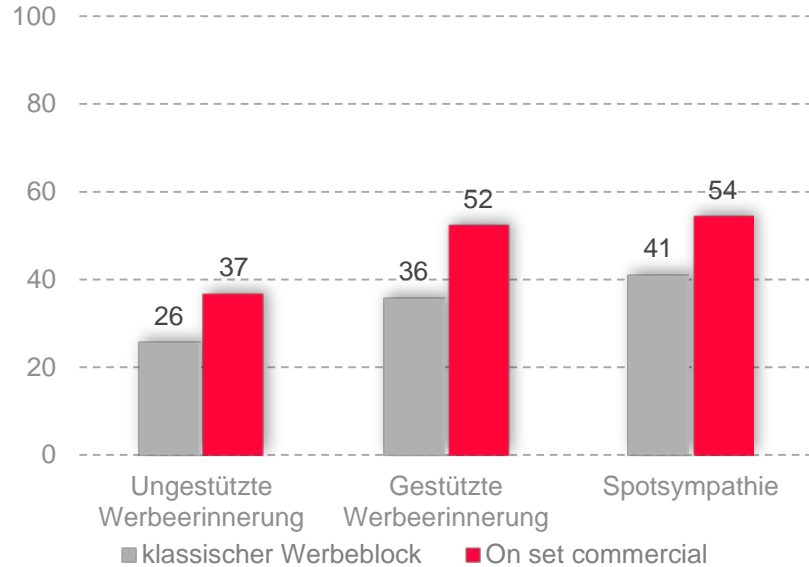
* Absolute Suchvolumen am 14.02.; ** Uplift = Suchen einer Marke am 14.02. / Mittelwert der Markensuchen vergangener 8 Dienstage -1

Quelle: trommsdorff + drüner

AIDA im On set commercial besser erinnert und bewertet

AIDA Perla Wirkungsindikatoren

Angaben in Prozent



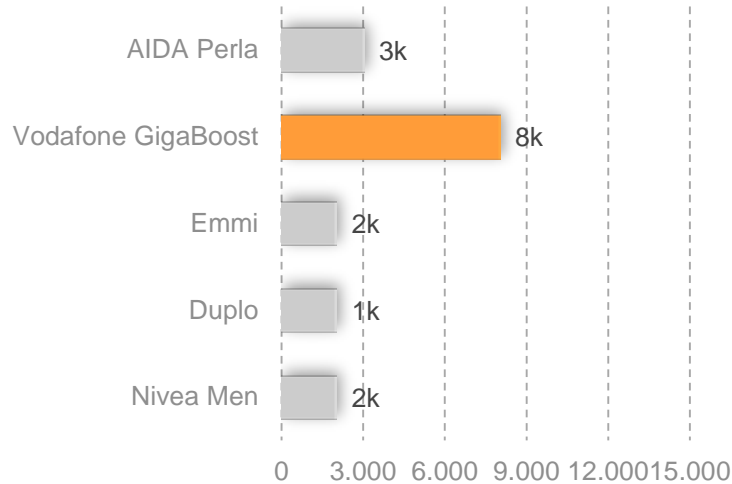
- AIDA Perla wird im On set commercial sowohl ungestützt als auch gestützt besser erinnert
- Auch die Bewertung fällt beim On set commercial besser aus

Basis: Erw. 20-49 Jahre; bei Spotsympathie: die sich an den jeweiligen Spot erinnern
Quelle: SevenOne Media, Payback

Vodafone: Uplift durch Synergien aller Kampagnenmaßnahmen erreicht

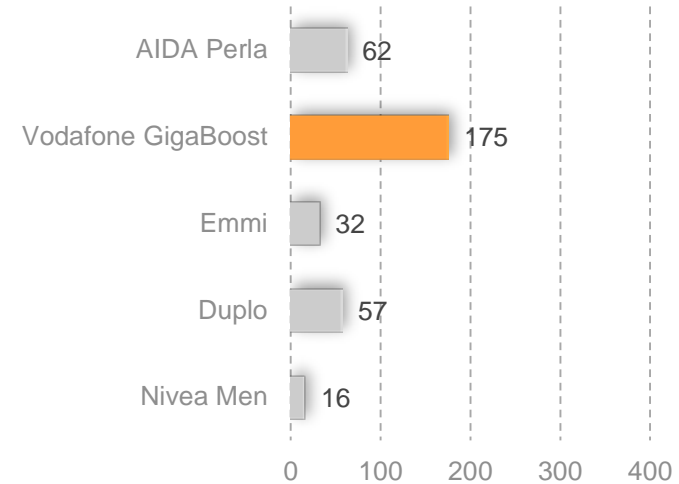
Google Suchen*

Anzahl



Uplift Suchen**

Prozent



- Der eindeutige Effekt der CHG Werbung für Vodafone auf Google Suchen ist schwer zu isolieren, weil Vodafone eine ganzheitliche Kampagne für das Produkt GigaBoost seit dem 6. Februar begonnen hat.
- Nichtsdestotrotz waren am Tag der Sendung die Suchen höher als im Durchschnitt der vergangenen 8 Dienstage.

Basis: Digitale Reaktionen auf On set commercial bei Circus HalliGalli

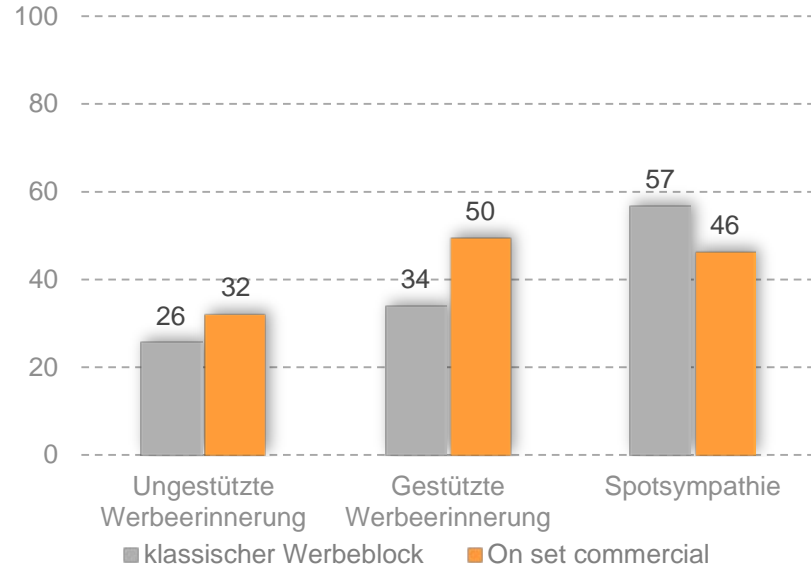
* Absolute Suchvolumen am 14.02.; ** Uplift = Suchen einer Marke am 14.02. / Mittelwert der Markensuchen vergangener 8 Dienstage -1

Quelle: trommsdorff + drüner

Werbeerinnerung im On set commercial höher, klassischer Spot besser bewertet

Vodafone Wirkungsindikatoren

Angaben in Prozent



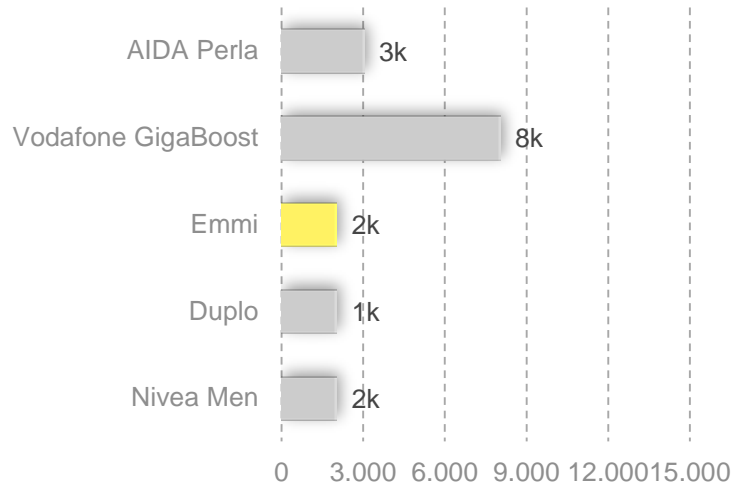
- Deutlich bessere Werbeerinnerung im On set commercial
- Klassischer Spot wirkt sympathischer

Basis: Erw. 20-49 Jahre; bei Spotsympathie: die sich an den jeweiligen Spot erinnern
Quelle: SevenOne Media, Payback

Emmi: Kleines Suchvolumen mit moderatem Uplift

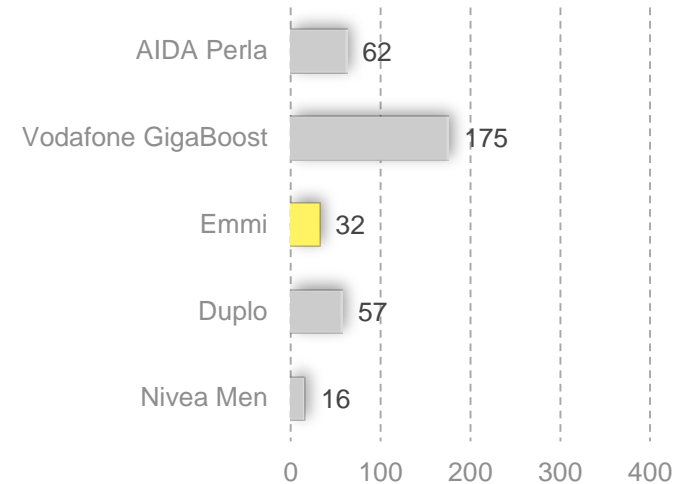
Google Suchen*

Anzahl



Uplift Suchen**

Prozent



- Die Google Suchen nach „Emmi“ messen sowohl das Interesse für den Lebensmittelhersteller Emmi selbst, als auch das Interesse nach anderen Ergebnissen wie „Emmi Nails“ oder „Emmi“ die Sängerin. Solche Störungen wurden beseitigt.
- Die Marke Emmi wurde am 14.02 etwa 2.300 mal gesucht , also 32% häufiger gesucht als an den vergangenen 8 Dienstagen.

Basis: Digitale Reaktionen auf On set commercial bei Circus HalliGalli

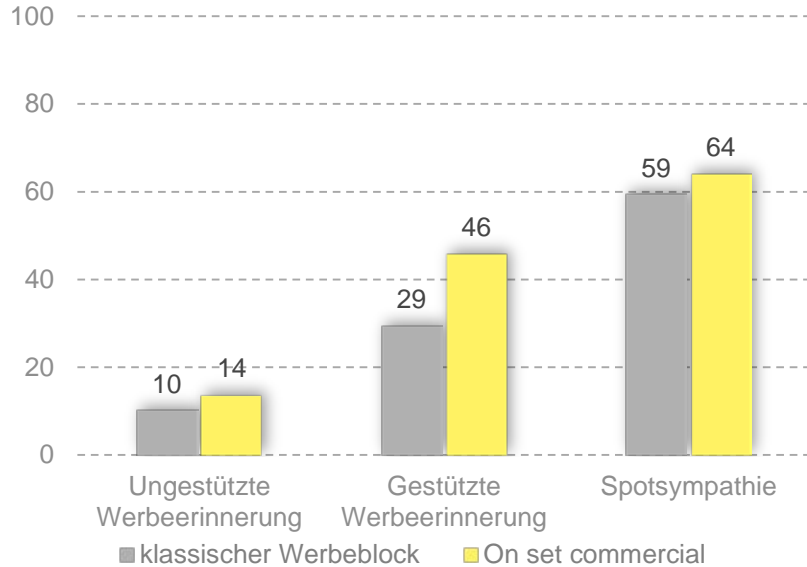
* Absolute Suchvolumen am 14.02.; ** Uplift = Suchen einer Marke am 14.02. / Mittelwert der Markensuchen vergangener 8 Dienstage -1

Quelle: trommsdorff + drüner

Emmi vor allem gestützt besser im On set commercial erinnert

Emmi Wirkungsindikatoren

Angaben in Prozent



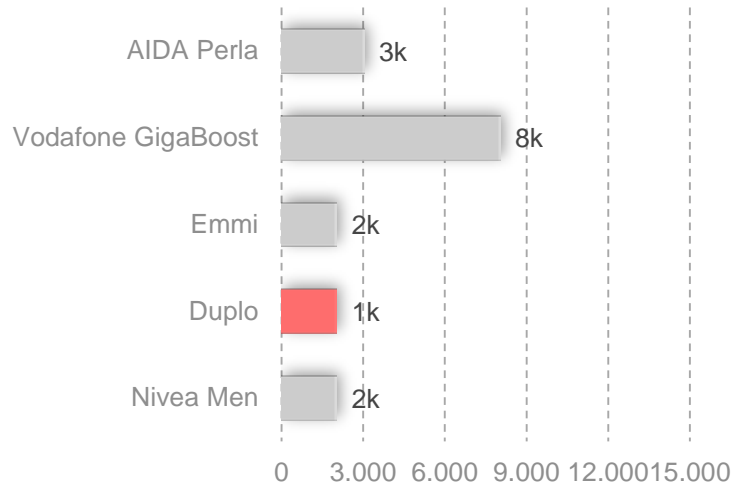
- Kaum Unterschiede bei der ungestützten Erinnerung
- Gestützte Werbeerinnerung beim On set commercial deutlich höher
- Werbung im On set commercial etwas besser bewertet

Basis: Erw. 20-49 Jahre; bei Spotsympathie: die sich an den jeweiligen Spot erinnern
Quelle: SevenOne Media, Payback

Duplo: Erzielt Uplift der Google Suchen

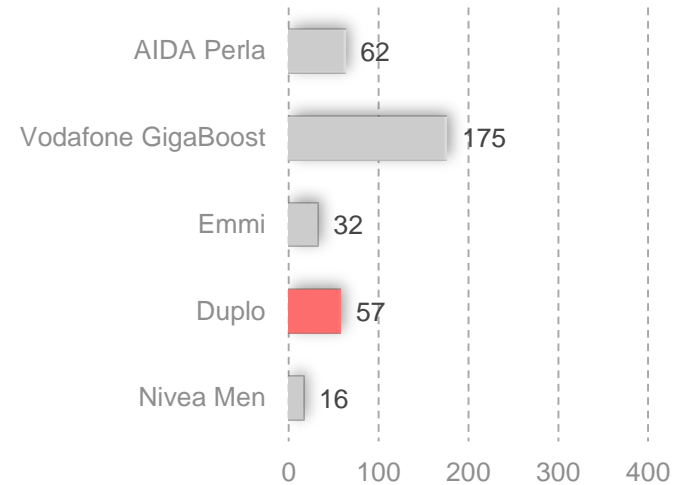
Google Suchen*

Anzahl



Uplift Suchen**

Prozent



- Die Google Suchen nach „Duplo“ umfassen neben Ferrero Duplo auch andere Aspekte wie „Lego Duplo“. Solche Störungen wurden beseitigt.
- Die Marke Duplo wurde am 14.02 etwa 2.200 mal gesucht. Die Suchen sind deutlich mit 57 Prozent gestiegen.

Basis: Digitale Reaktionen auf On set commercial bei Circus HalliGalli

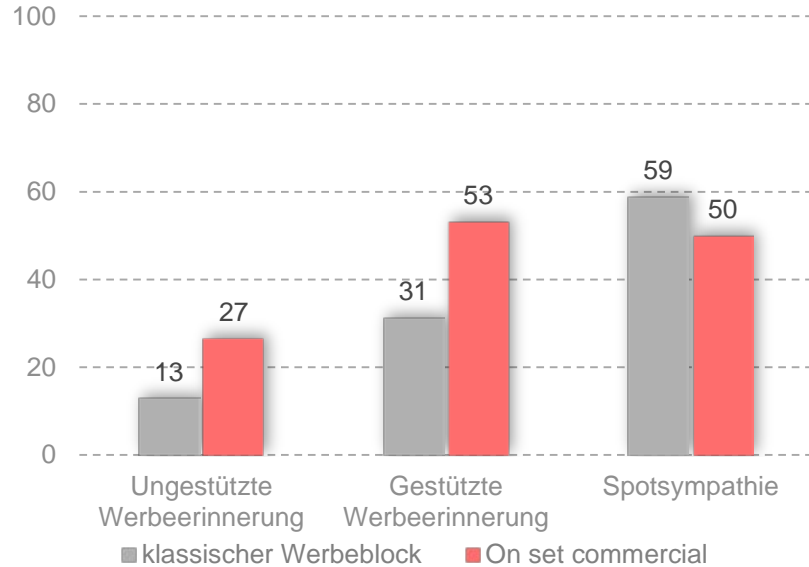
* Absolute Suchvolumen am 14.02.; ** Uplift = Suchen einer Marke am 14.02. / Mittelwert der Markensuchen vergangener 8 Dienstage -1

Quelle: trommsdorff + drüner

Höhere Erinnerung im On set commercial, klassischer Spot wirkt sympathischer

Duplo Wirkungsindikatoren

Angaben in Prozent



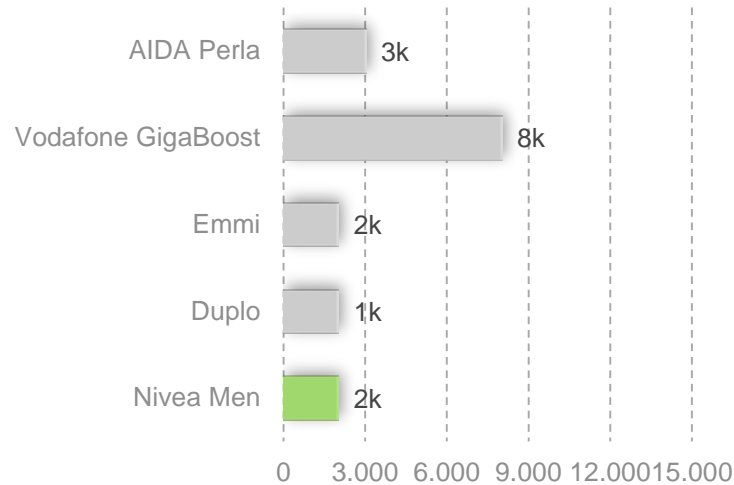
- Deutliche Überlegenheit des On set commercials bei ungestützter und gestützter Werbeerinnerung
- Klassischer Spot wird besser bewertet

Basis: Erw. 20-49 Jahre; bei Spotsympathie: die sich an den jeweiligen Spot erinnern
Quelle: SevenOne Media, Payback

Nivea: Geringer Uplift

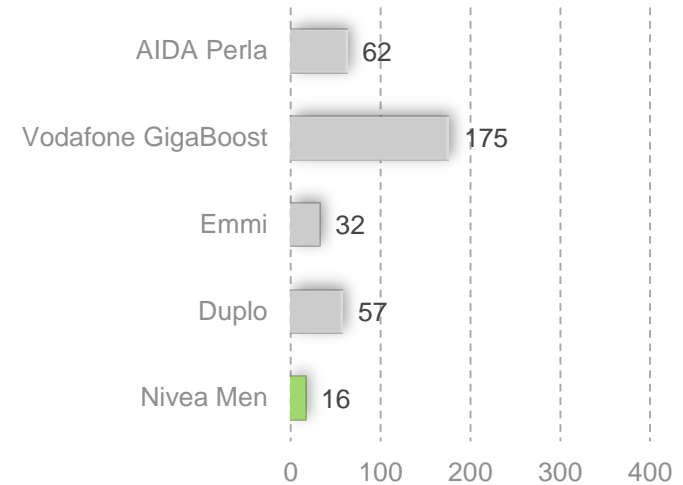
Google Suchen*

Anzahl



Uplift Suchen**

Prozent



- Der Uplift war im Vergleich zu anderen Marken eher niedrig.
- Der eher unintuitive Produktname hat ebenfalls zum niedrigen Suchvolumen beigetragen.
- Der Witz über „Irritation“ von Joko und Klaas wurde auf Twitter mehrfach aufgegriffen.

Basis: Digitale Reaktionen auf On set commercial bei Circus HalliGalli

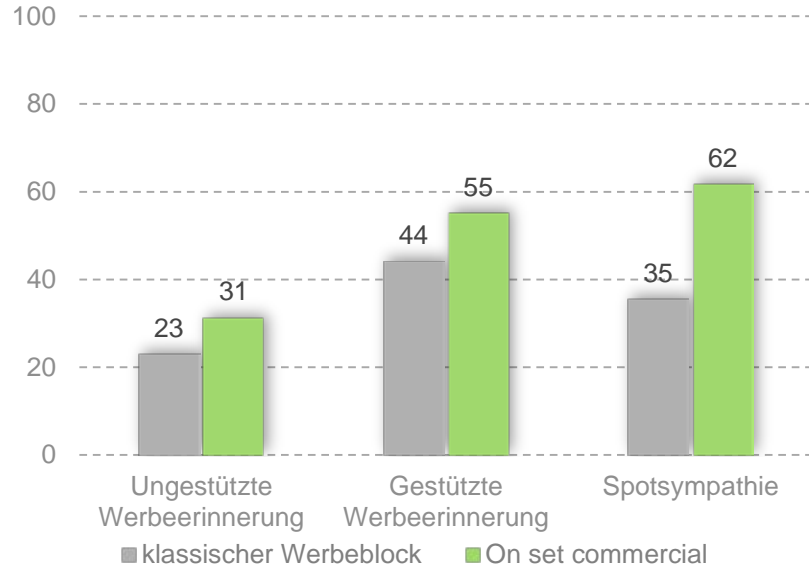
* Absolute Suchvolumen am 14.02.; ** Uplift = Suchen einer Marke am 14.02. / Mittelwert der Markensuchen vergangener 8 Dienstage -1

Quelle: trommsdorff + drüner

Nivea im On set commercial besser erinnert und vor allem besser bewertet

Nivea Wirkungsindikatoren

Angaben in Prozent

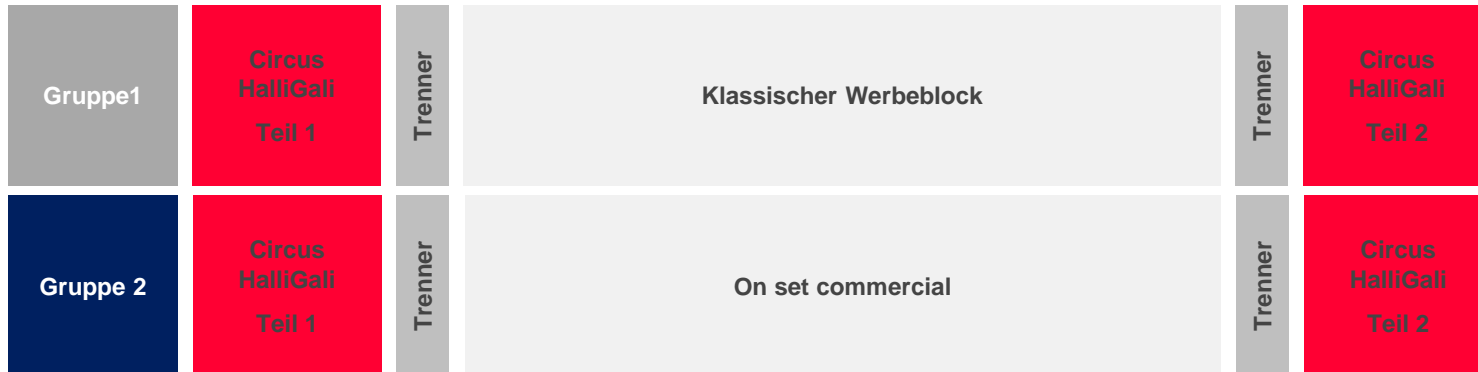


- Bessere Erinnerung an Nivea Men im On set commercial
- Die Präsentation im On set commercial kommt sehr viel sympathischer rüber als der klassische Spot

Basis: Erw. 20-49 Jahre; bei Spotsympathie: die sich an den jeweiligen Spot erinnern
Quelle: SevenOne Media, Payback

Steckbrief - Befragung

Durchführung	Payback
Grundgesamtheit	Erwachsene 20-49 Jahre
Auswahlverfahren	Befragung im PAYBACK Online Panel
Methode	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens
Datum	24. Februar bis 1. März 2017
Stichprobe	n= 218 (pro Programmstrecke n=109)



Steckbrief – Google Suchen

Institut

trommsdorff + drüner

Datenbasis

Circus HalliGalli, 20. Februar 2017

Quellen

Google Trends, Google Adwords und Quentin (td-internes Tool), Twitter

Kontakt

Franziska Rochau

Senior Research Manager

SevenOne Media GmbH

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 (0) 89/9507-43 52

Fax +49 (0) 89/9507-943 52

www.sevenonemedia.de

franziska.rochau@sevenonemedia.de