

PEUGEOT SWITCHIN CASE

Oktober 2018



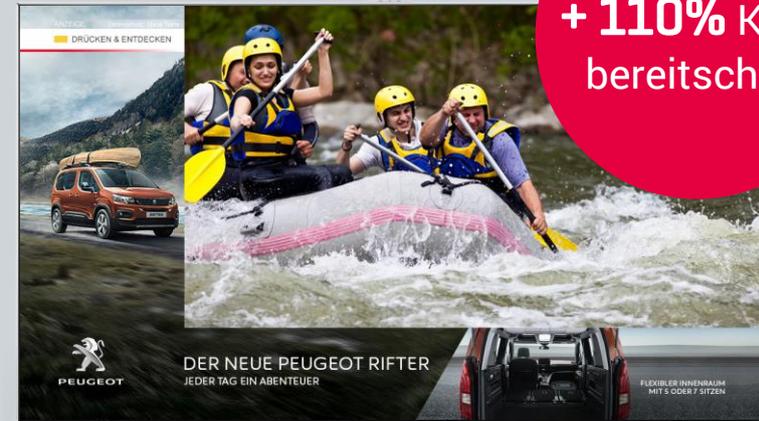
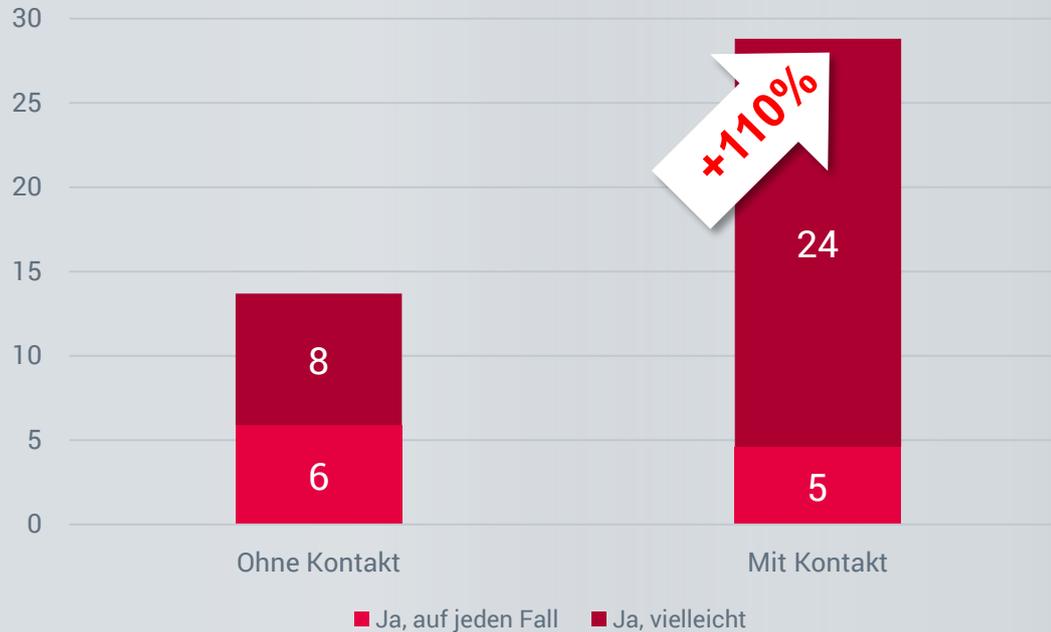
Peugeot Rifter Kampagnen KPIs



ATV Peugeot Rifter Kampagne Q3 2018	
Werbeform	SwitchIn XXL Pure
Zeitraum	03.09. - 29.09.2018
Als	9.200.000
Clicks	9.046
Ø Clickrate	0,10% CTR
Microsite	Click-to-Video Microsite

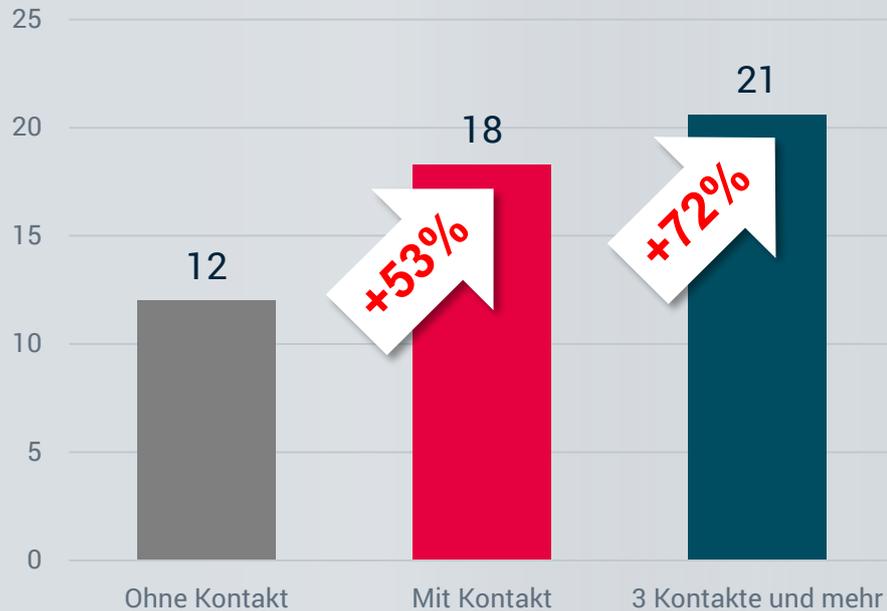
Kontakt mit SwitchIn XXL Pure verdoppelt Kaufbereitschaft

Relevant Set Peugeot Rifter
Angaben in Prozent



3 Kontakte steigern Bekanntheit und Werbeerinnerung signifikant

Markenbekanntheit Angaben in Prozent



Werbeerinnerung Angaben in Prozent



SwitchIn verbessert Image des Produkts



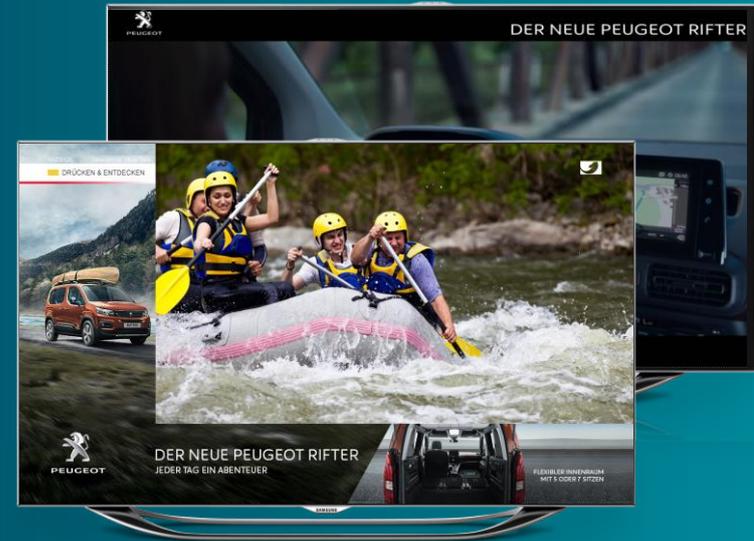
+29% sehen den Peugeot Rifter als Familienauto



+32% empfinden den Peugeot Rifter als qualitativ und zuverlässig



38% bewerten Werbeform mit Note 1-3



SwitchIn XXL Pure als rundum wirkungsvolle Werbeform

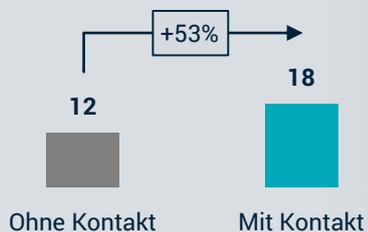
- ✓ Kontakt mit SwitchIn XXL Pure verdoppelt Kaufbereitschaft
- ✓ Kontakt steigert Bekanntheit und Werbeerinnerung signifikant
- ✓ Mit SwitchIn lassen sich gut Mehrfachkontakte am TV erzielen, die maßgeblich zum Werbeerfolg beitragen
- ✓ Der SwitchIn verbessert zusätzlich das Image des Produktes

RESEARCH CHALLENGE

SwitchIn XXL Ads bestens geeignet für Produktneueinführungen

Bekanntheit Peugeot Rifter

Angaben in Prozent



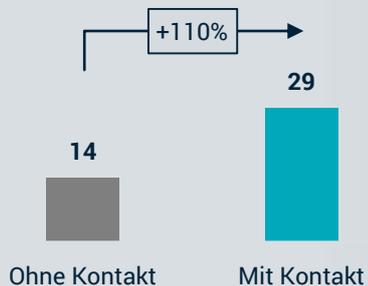
Werbeerinnerung Peugeot Rifter

Angaben in Prozent



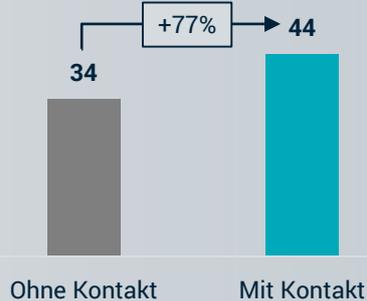
Relevant Set Peugeot Rifter

Angaben in Prozent (Top2)



Aussage – Ideales Familienauto

Angaben in Prozent (Top2)



Die Nachfrage nach Addressable TV-Kampagnen steigt kontinuierlich: Während auf den P7S1-Sendern 2017 rund 230 ATV-Kampagnen liefen, sind es im Oktober 2018 bereits 260. Inzwischen gibt es sogar Fälle, in denen Addressable TV das Herzstück der Kampagne ist. Der Autohersteller Peugeot etwa begleitete die Markteinführung seines neuen Outdoor Vans Rifter hauptsächlich mit SwitchIn XXL Ads. Knapp einen Monat lang wurde das Werbemittel an die gewünschte Zielgruppe ausgespielt.

Dass dies eine durchaus wirksame Strategie ist, zeigen die Ergebnisse unserer Begleitforschung: Alle relevanten Marken-KPIs verzeichnen in der Gruppe mit Kontakt zum SwitchIn XXL gute Steigerungen im Vergleich zur Kontrollgruppe.

Die Bekanntheit des Peugeot Rifter stieg um 53 Prozent auf 18 Prozent unter den Befragten mit Kontakt zur ATV-Kampagne. Die Werbeerinnerung liegt auf noch niedrigem Niveau, ist aber ebenfalls in der Kontaktgruppe deutlich höher. Bemerkenswert ist der starke Effekt auf die Kaufbereitschaft: 29 Prozent der befragten Personen mit Kontakt können sich den Kauf des neuen Modells vorstellen, was einem Uplift von 110 Prozent entspricht. Dies passt zum Charakter des SwitchIn Ads, das mit einem Cut In vergleichbar ist. Auch Cut Ins zeichnen sich durch eine hohe Aktivierung aus. Trotz des begrenzten Platzes auf dem Werbemittel ist es zudem gelungen, einzelne Aussagen zu transportieren. Der in der Kampagne thematisierte flexible Innenraum mit unterschiedlicher Anzahl an Sitzplätzen wurde als Indiz für ein ideales Familienauto gesehen. Die Folge: signifikant gesteigerte Zustimmung zu diesem Item in der Kontaktgruppe.

Key Message: SwitchIn Ads sind nicht nur eine gute Ergänzung zu klassischen Spots, sondern auch als eigene Kampagne höchst wirksam. Die Bekanntheit für neue Produkte steigt deutlich und auch die Markenwahrnehmung profitiert.

WIR BEWEGEN MARKEN