

Mobile

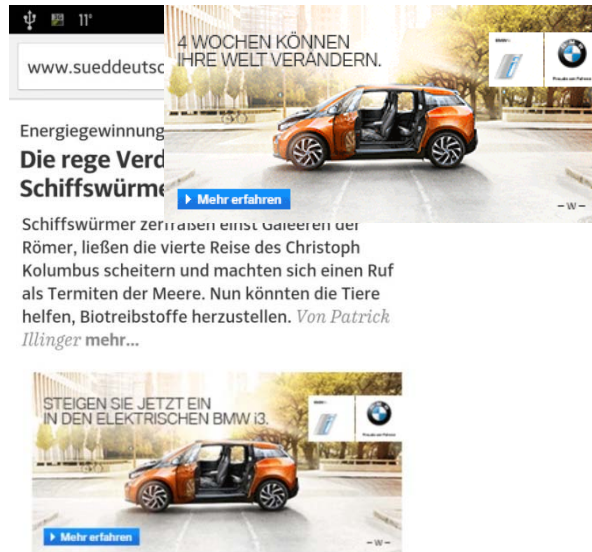
Werbewirkungscase



Können auch Standard  
Mobile Formate  
erfolgreich beim Thema  
Branding arbeiten?

Sie können!

# Werbewirkungscase: Automobil Produktkampagne



## Branding

## Klassische Wahrnehmungswirkung

Werbeerinnerung  
Markenbekanntheit  
Intention to buy

## Image

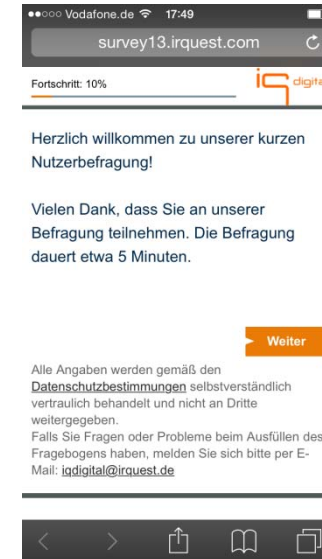
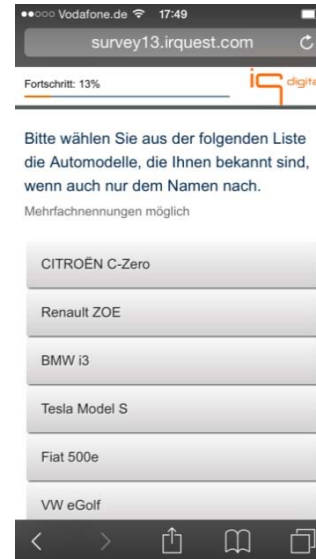
Implizit

# Mobile Kampagne BMW i3

## Mobile On-Site Befragung



- November 2014, Mobile Rotation
- Mobile Banner Large 2:1
- Nullmessung: n = 140
- Kampagnenmessung: n = 224
- Durchschn. 3 Kampagnenkontakte



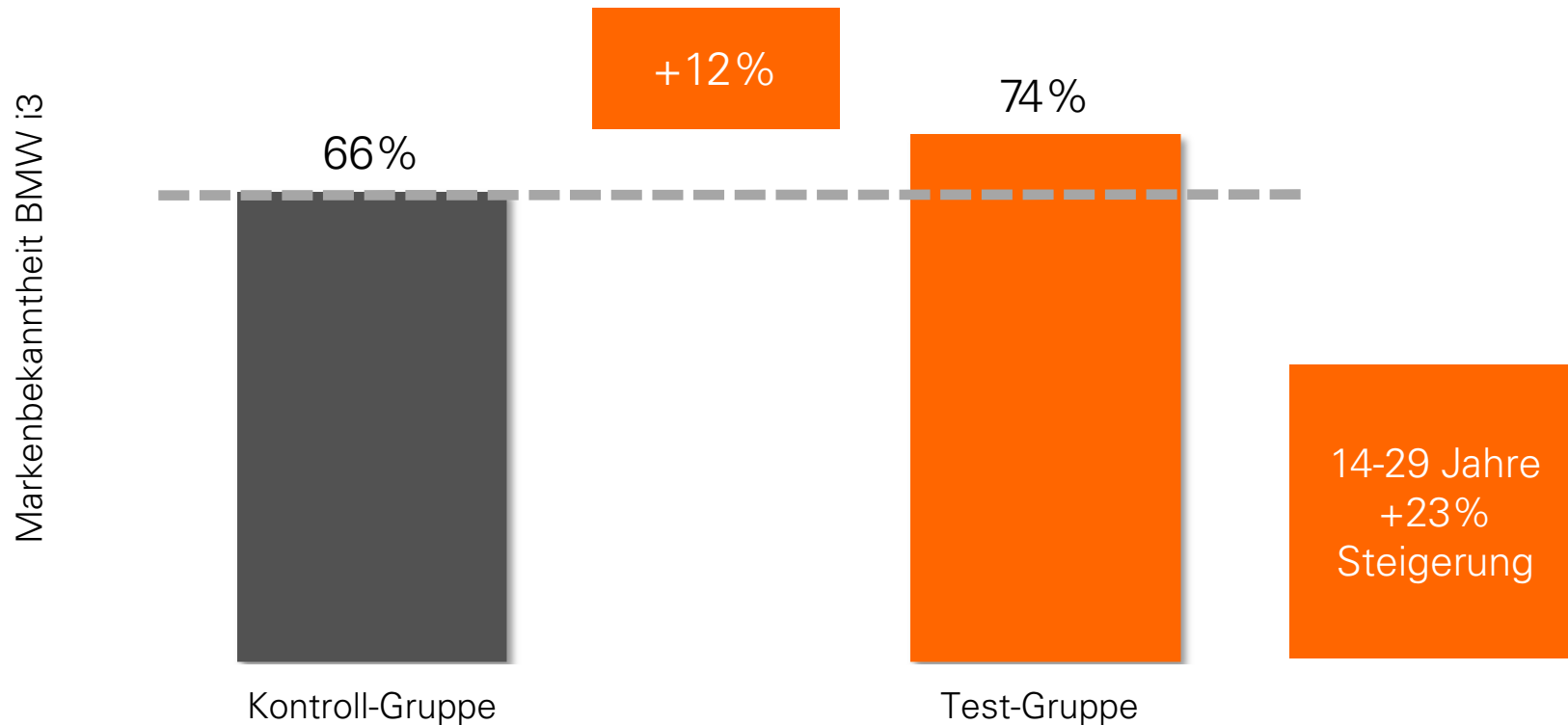
# Zusätzlich: Impliziter Branding Test

- Werbewirkung entsteht nicht nur über die bewusste, sondern zu einem großen Teil auch über die unbewusste Verarbeitung und Einstellungsänderung.
- Reaktionszeit bis zur Zustimmung oder Ablehnung als Maß für die Assoziationsstärke und -richtung zwischen einer Marke und einem Stimulus
- Erfasst unbewusste, kognitiv nicht reflektierte Assoziationen und Emotionen über validierte Begriffswelten und ausgewählte Items (Brand Core Values)



# Deutlicher Anstieg der Produktbekanntheit – insbesondere auch bei den jüngeren Nutzern. Markenbekanntheit BMW i3

Frage: „Bitte wählen Sie aus der folgenden Liste die Automodelle, die Ihnen bekannt sind, wenn auch nur dem Namen nach.“ BMW i3



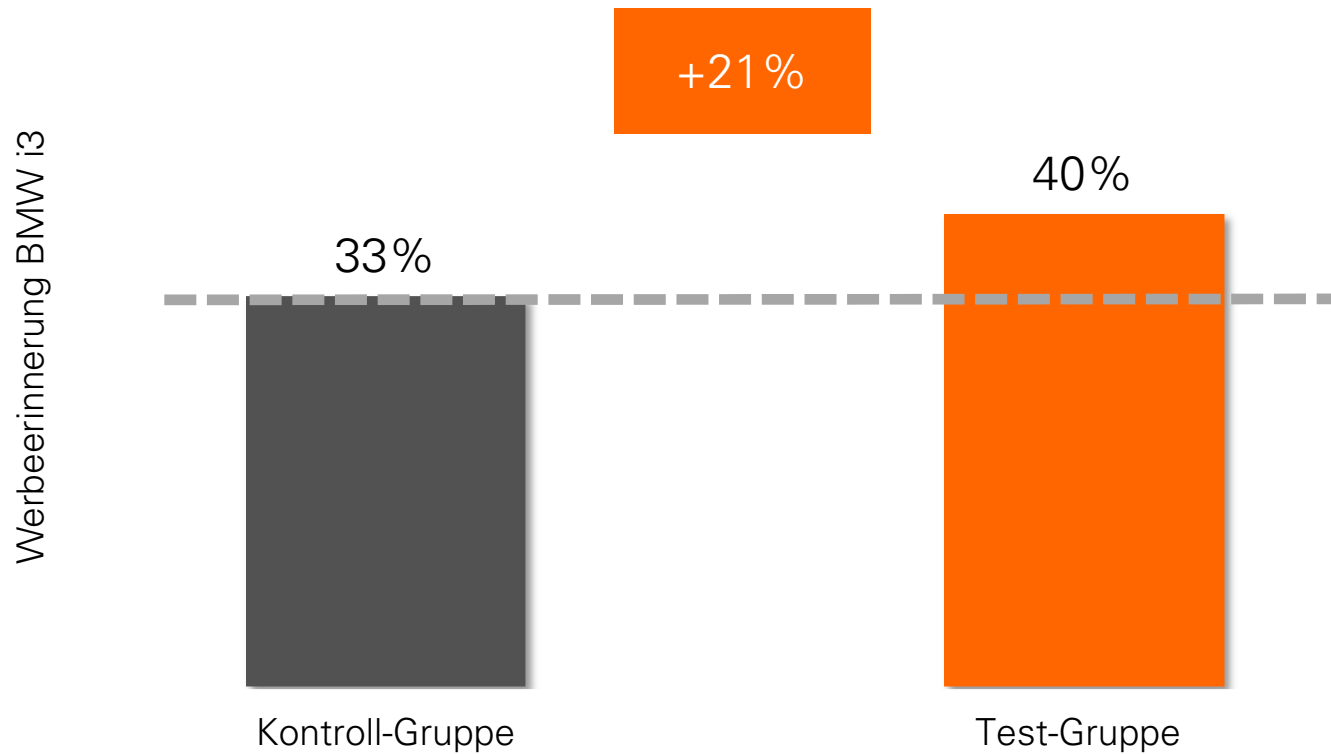
Kontroll-Gruppe n = 140; Test-Gruppe n = 224

Die Kampagne wird trotz hohem Ausgangsniveau sehr gut erinnert.



## Werbeerinnerung BMW i3

Frage: „Bitte wählen Sie aus der folgenden Liste die Marken, für die Sie in letzter Zeit Werbung im mobilen Internet auf Ihrem Smartphone gesehen haben.“ BMW i3



Kontroll-Gruppe n = 140; Test-Gruppe n = 224

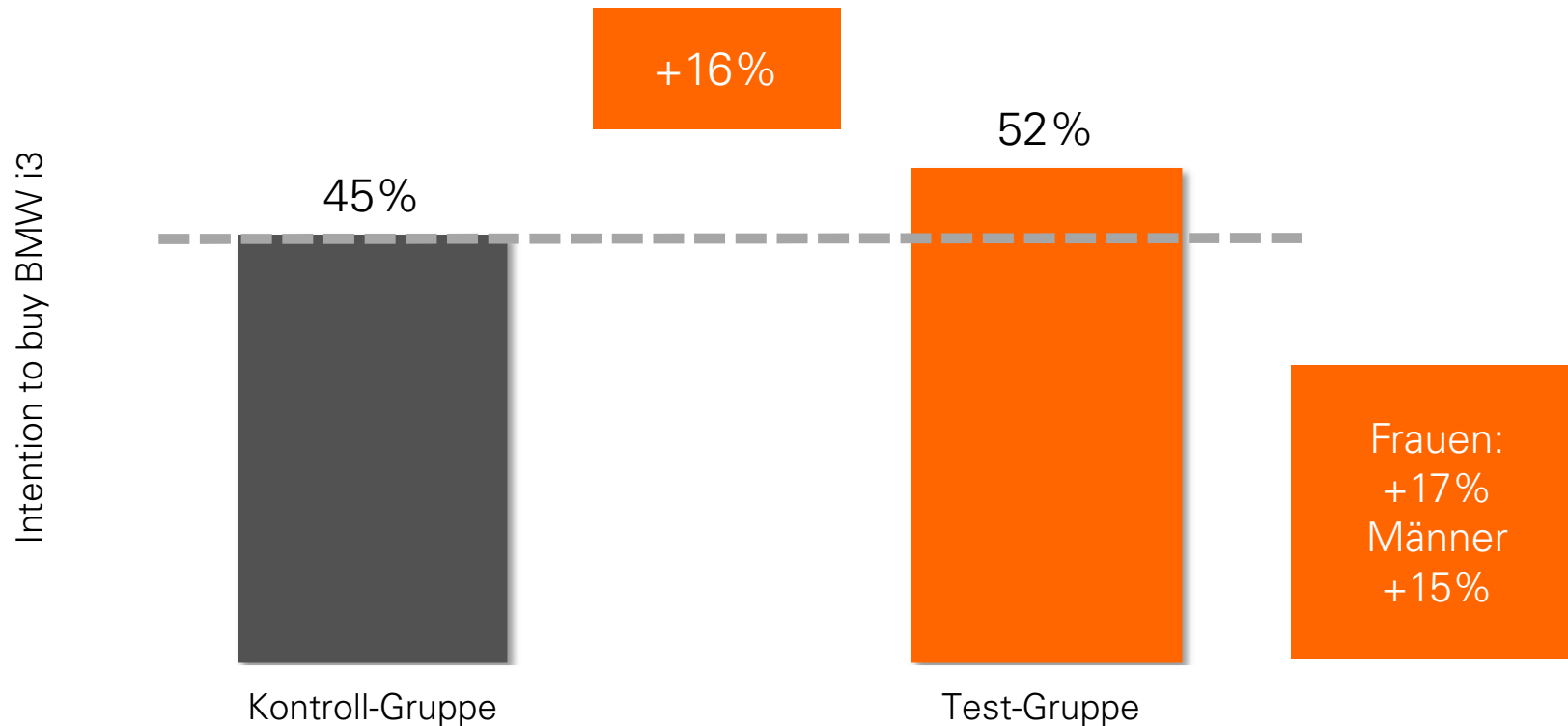


# Nachhaltige Wirkung der Kampagne. Das Interesse am BMW i3 steigt – auch bei den Frauen.

## Intention to buy BMW i3



Frage: „Bitte wählen Sie aus der folgenden Liste die Automodelle, für die Sie in letzter Zeit Werbung im mobilen Internet auf Ihrem Smartphone gesehen haben. – BMW i3“



Kontroll-Gruppe n = 140; Test-Gruppe n = 224

# Implizite Imageanalyse

## Reaktionszeitaufgabe

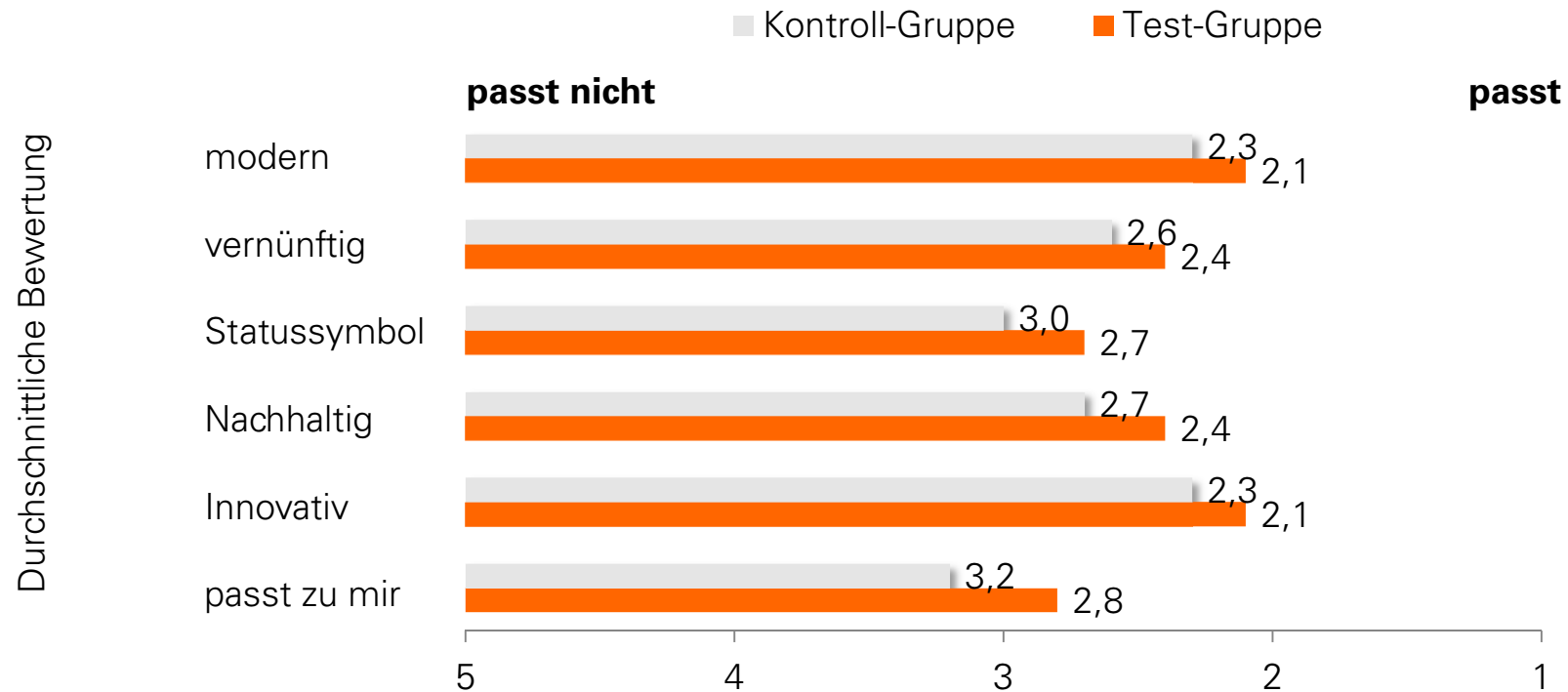


# Nachhaltige, implizite positive Imageveränderung bei den Frauen.



## Image BMW i3 implizit / Frauen

Frage: „Welche Meinung haben Sie ganz allgemein von BMW i3? Bitte geben Sie an, inwiefern Sie mit den folgenden Aussagen übereinstimmen.“ Skala 5 trifft überhaupt nicht zu bis 1 trifft voll und ganz zu



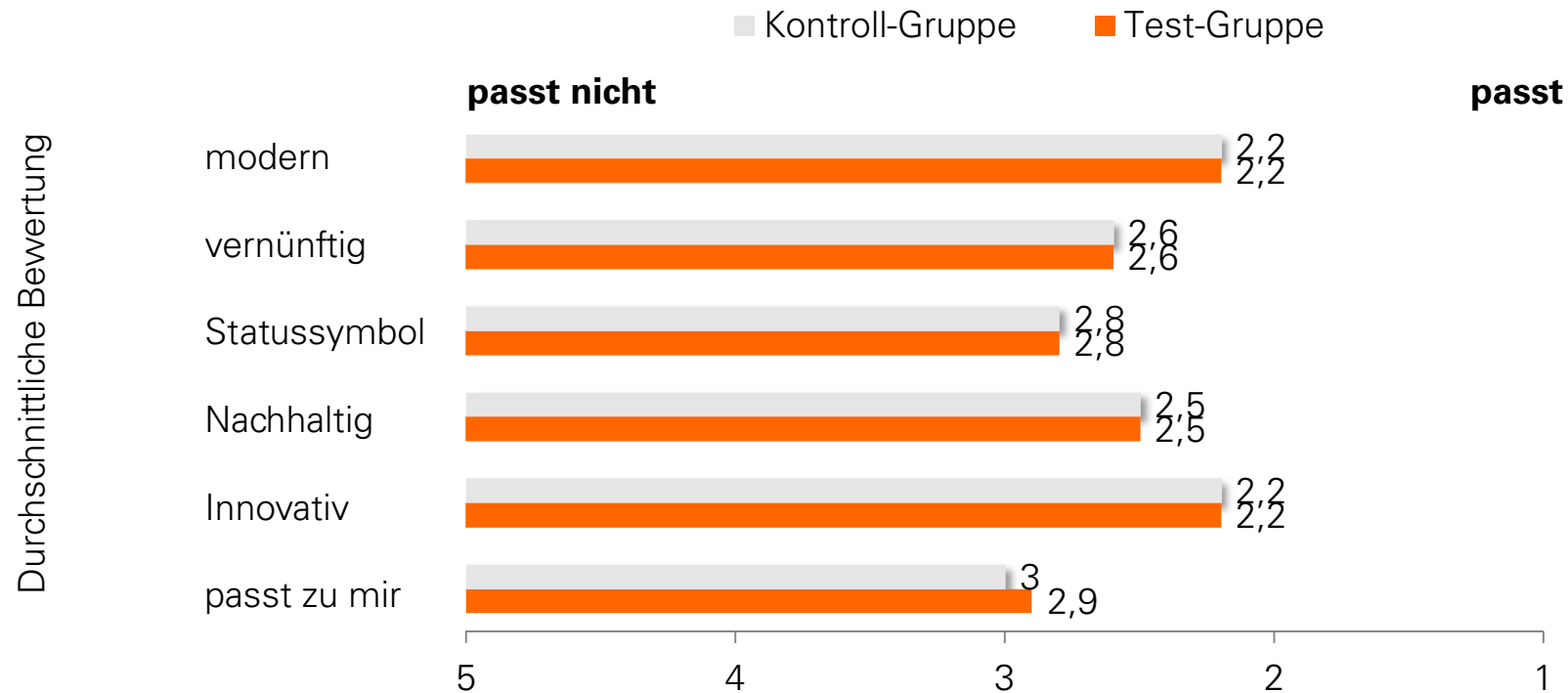
Kontroll-Gruppe n = 140; Test-Gruppe n = 224

# Das Bild der Männer über den BMW i3 konnte hingegen nicht nachhaltig verbessert werden.

## Image BMW i3 implizit / Männer



Frage: „Welche Meinung haben Sie ganz allgemein von BMW i3? Bitte geben Sie an, inwiefern Sie mit den folgenden Aussagen übereinstimmen.“ Skala 5 trifft überhaupt nicht zu bis 1 trifft voll und ganz zu



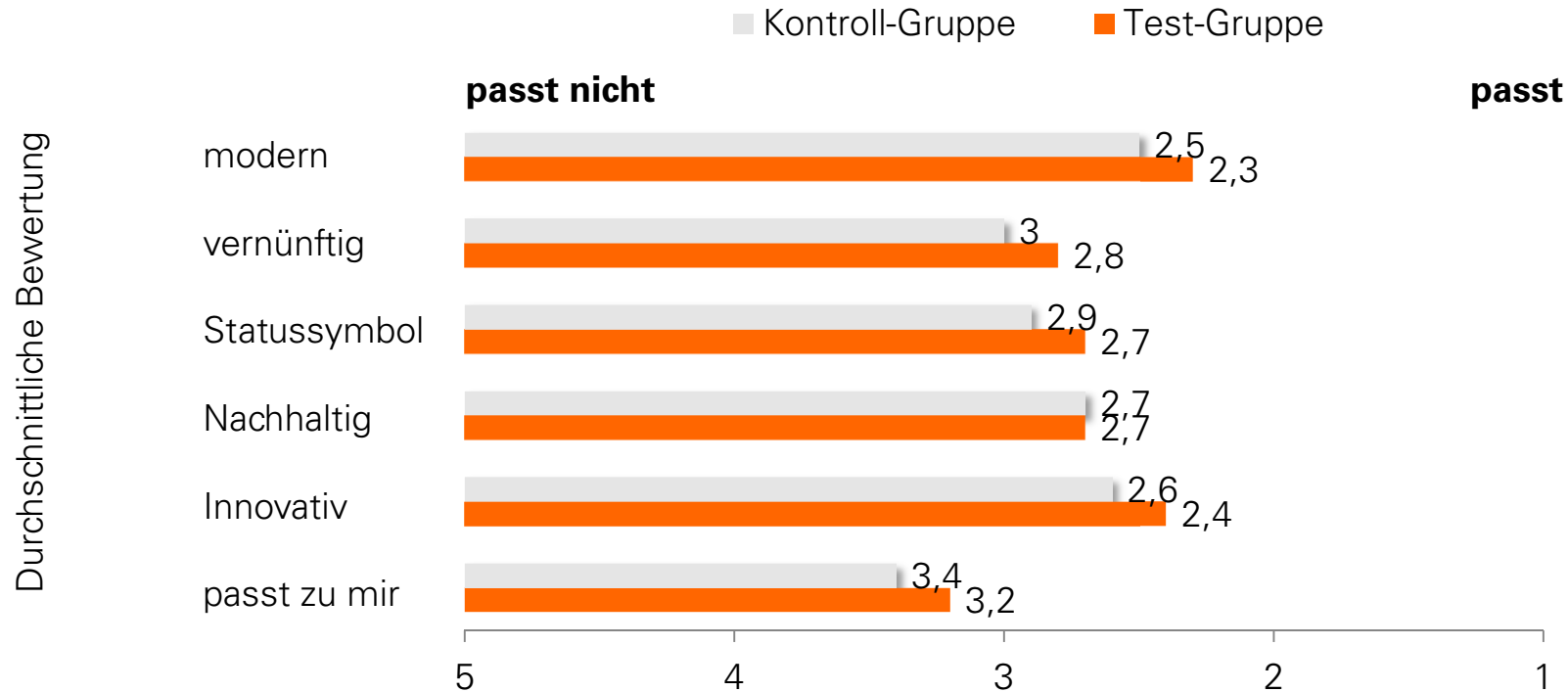
Kontroll-Gruppe n = 140; Test-Gruppe n = 224

# Selbst das Image des i3 bei Personen mit weniger Involvement beim Thema konnte gesteigert werden.

## Image BMW i3 implizit / Nutzer mit weniger Involvement beim Thema Automobile



Frage: „Welche Meinung haben Sie ganz allgemein von BMW i3? Bitte geben Sie an, inwiefern Sie mit den folgenden Aussagen übereinstimmen.“ Skala 5 trifft überhaupt nicht zu bis 1 trifft voll und ganz zu



Kontroll-Gruppe n = 140; Test-Gruppe n = 224

# Mobile wirkt!



Bereits ein Mobile Banner Large erzielt eine hervorragende Werbewirkung

- Deutlicher Anstieg der Produktbekanntheit
- Hoher Werbewahrnehmung
- Deutlicher Anstieg des Interesses am Produkt
  
- Auch ein Standardwerbemittel wie ein Mobile Banner Large kann zusätzlich nachhaltig für das Produktimage arbeiten!