digital effects





Media Markt





Effektive Reichweiten- und Kommunikations-Spitzen durch Brand Story Serie.

Kampagnenerfolg: Media Markt Partyzwerge

Im Dezember 2017 begann MediaMarkt mit der Kampagne "Zipfelrausch – Der Film" den Auftakt in eine strategische Neuausrichtung der Marke. Ein Spot, in dem Gartenzwerge mit den Elektronikprodukten von MediaMarkt die wildeste Party des Jahres schmeißen – mit großem Augenzwinkern auf politische Unkorrektheit. Neben der **Reichweitensteigerung** für den Spot sollte die Marke MediaMarkt und ihre neuen Attribute zum "Talk of Nation gemacht" werden – durch eigenständige, journalistisch aufbereitete Inhalte, die eine relevante Geschichte zum Film erzählen und User zu angeregten Diskussionen animieren. Die Brand Story Serie auf BILD.de erzielte genau das. Mit Add-On-Content und Hintergrundgeschichten wurde ein kontroverser Diskurs angeregt.

Die kampagnenbegleitende Werbewirkungsanalyse der "Digital Effects", unter Berücksichtigung aller relevanten Wirkungsparameter, zeigte uns den Aktivierungserfolg der Kampagne.















Starker Aufmerksamkeitshebel für die MediaMarkt Kampagne.

Das Kampagnenkonzept: "Partyzwerge"

Originär zur Hauptkampagne wurden vier eigenständige Geschichten innerhalb der Brand Story Serie inklusive Video-Content produziert. Neben der Einbindung des MediaMarkt TV-Spots wurden analog zur TV-Premiere Teaser auf BILD.de ausgespielt.

In der Auftaktgeschichte kommentierte Komiker-Legende Otto Waalkes mit u.a. Medienpsychologe Prof. Dr. Jo Gröbel den Spot und verlieh ihm maximale Relevanz. Eine Mini-Reportage mit dem Vorsitzenden von Deutschlands Zwergenpartei, die Inszenierung des "Zwergen-Gipfels" sowie das BILD-Event "Ein Herz für Kinder" folgten, bei dem Lilly Becker den ultimativen Zwergen-Test sowie Promis und Freunde mit ihrem sympathischen, holländischen Akzent interviewte.













Garantiert gute Laue mit den Partyzwergen von MediaMarkt!

Das Kampagnenmotiv:



Teaser





Embeds des TV-Spots und originär produzierten Inhalten



Social-Media-Kampagnen auf Facebook



Volumen

> 860.000 Page-Views (gesamt) stationär & mobil



A/B Testing

Teaser-Platzierungen mit laufender Klickraten-Optimierung



Media

Digital: Vier BILD.de Brand Stories stationär & mobil, Native-Teaser auf den stationären & mobilen BILD.de Startseiten

Quelle: Media Impact GmbH & Co. KG, Marktforschung, Institut Decore München, Ergebnisse CampaignCheck MediaMarkt – Brand Story "Partyzwerge"auf der stationären und mobilen Webseite von BILD.de, Basis: Kontaktmessung n=540; // Benchmark: CampaignChecks Overall n=83 // Benchmark: CampaignChecks Elektro n=5; Analysedaten Webtrekk GmbH











Analyse der Werbewirkung der MediaMarkt Brand Story "Partyzwerge".

Das Studiendesign

Grundgesamtheit	Nutzer von BILD.de
Methode	Testmessung als Kontaktmessung (über Retargeting) Rekrutierung via Layer mit frequency cap auf BILD.de
Befragungszeitraum	04.12.2017-23.12.2017
Stichprobe	Kontaktmessung n=540 Befragte
Institute	DCORE GmbH, München; Webtrekk GmbH, Berlin









Kampagnenbegleitende Erfolgsmessung mit den relevantesten Wirkungsparametern.

Digital Effects: Werbewirkung im unschlagbaren Dreiergespann







KERN-KPI's: VISITS, VIEWS, VIEWTIME, PAGE IMPRESSIONS, AD-AWARENESS, ARTIKEI BEURTEII UNG KERN-KPI's:
IMAGE, BEKANNTHEIT, LIKABILITY,
RECOGNITION, IMAGE-/
CREDIBILITY-TRANSFER

KERN-KPI's:
KAUFBEREITSCHAFT/-ABSICHT,
SALES UPLIFT, AKTIVIERUNGSRATE,
NUTZERAFFINITÄTEN, LEADGENERIERUNG











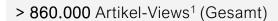
Das neue MediaMarkt Motto "Hauptsache ihr habt Spaß!" wird mehr als getroffen.

Die Kampagne zahlt positiv auf die Imagewahrnehmung ein









1,35 Mio. Video Views (BILD & Facebook)

Ø 02:34 Min. Verweildauer

85% der Befragten erinnert sich an mindestens eine Brand Story.

Zwei Drittel der Befragten haben den Spot angesehen, der sie vor allem zum Lachen gebracht hat.

Laut der Mehrheit der Befragten (68%) hat MediaMarkt Sinn für Humor.

Für **64%** der Befragten macht MediaMarkt Lust auf Technik.

Quelle: Media Impact GmbH & Co. KG, Marktforschung, Institut Decore München, Ergebnisse CampaignCheck MediaMarkt – Brand Story "Partyzwerge"auf der stationären und mobilen Webseite von BILD.de, Basis Bewertung Spot: Spot mind. teilweise angesehen, Kontaktmessung n=358; Basis: Markenkenner MediaMarkt: Kontaktmessung n=498; absteigend sortiert nach Kontaktmessung







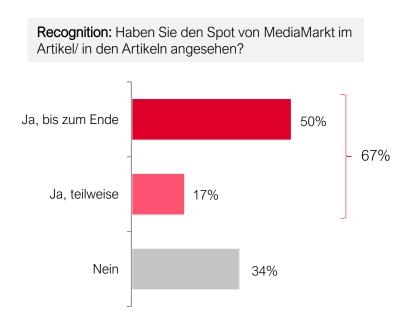






Deep-Dive: Spot-Recognition ist überdurchschnittlich hoch.

Der Marken-Spot bekommt einen echten Reichweiten-Boost





Quelle: Media Impact GmbH & Co. KG, Marktforschung, Institut Decore München, Ergebnisse CampaignCheck MediaMarkt – Brand Story "Partyzwerge"auf der stationären und mobilen Webseite von BILD.de, Basis Recognition Spot: Kontaktmessung n=540 // Basis Bewertung Spot: Spot mind. teilweise angesehen, Kontaktmessung n=358; Frage: Haben Sie den MediaMarkt-Spot im Artikel bzw. in den Artikeln angesehen?// Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? // TOP 2-Box aus 6er Skala









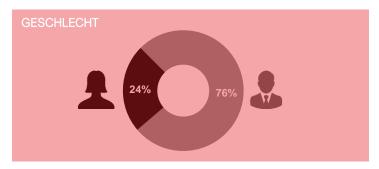


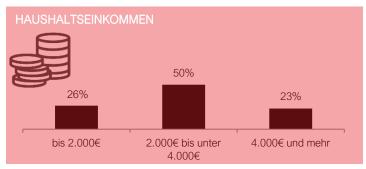


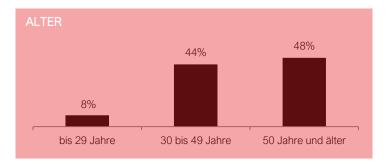


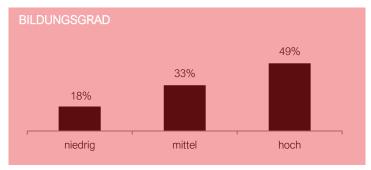


Soziodemografie





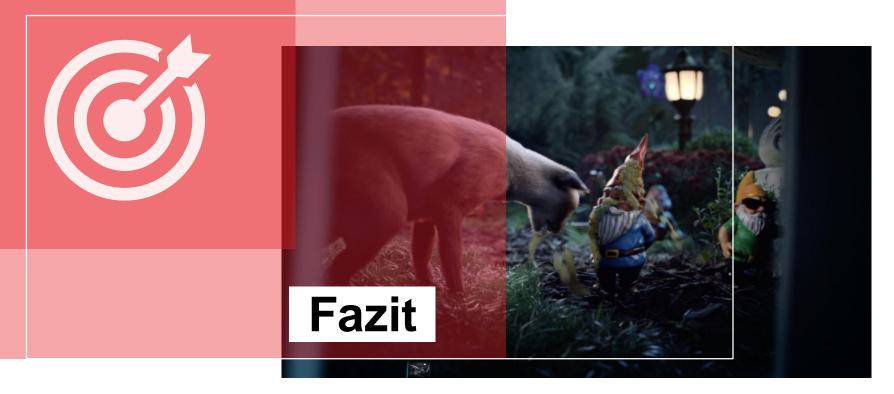




Quelle: Media Impact GmbH & Co. KG, Marktforschung, Institut Decore München, Ergebnisse CampaignCheck MediaMarkt – Brand Story "Partyzwerge"auf der stationären und mobilen Webseite von BILD.de, Basis: Kontaktmessung n=540; Analysedaten Webtrekk GmbH





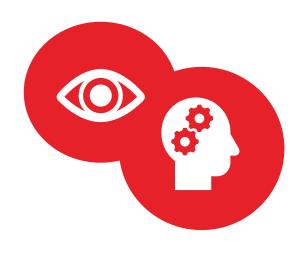






Eine starke Kampagne mit Augenzwinkern.

Optimaler Brand-Fit durch humorvolle Geschichten



Die Ergebnisse aus den Digital Effects zeigen die positive Wirkung der Kampagne auf die Wahrnehmung der Marke MediaMarkt. Das Image der Marke wird als humorvoll wahrgenommen und die Geschichten rund um die Partyzwerge wurden überdurchschnittlich positiv bewertet.

Durch die Einbindung des TV-Spots als YouTube-Embeds analog zur TV-Premiere wurden qualitative Video Views für den originären Upload des MediaMarkt Spots generiert. Aufmerksamkeitsstarke Events sowie prominente und authentische Testimonials erzeugten eine glaubwürdige Bühne für die "Kontroverse zum Film".

Ihre Ansprechpartner

Clarissa Moughrabi Oliver Brix

Marktforschung

Axel Springer SE

Axel-Springer-Straße 65

10888 Berlin

Mail: clarissa.moughrabi@axelspringer.de

10888 Berlin

Mail: odile.weber@axelspringer.com

Mail: oliver.brix@axelspringer.de

