

# Die crossmediale Kampagne von BASE bei „Berlin - Tag & Nacht“

Wirkungsmessung des konvergenten Werbeeinsatzes  
in TV, Social Media und Mobile





# Inhalt

**Hintergrund & Zielsetzung**

**BASE Kampagne**

**Studienaufbau**

**Zusammenfassung**

**Ergebnisse**



## HINTERGRUND

Die erfolgreiche RTL II Daily Soap *Berlin - Tag & Nacht* ist erfolgreicher Vorreiter in Sachen interaktiver Verbreitungswege abseits des klassischen Einwegfernsehens:

- Über **zwei Millionen** Facebook-Fans
- Größte **Fanbase** aller TV-Formate auf Facebook
- Bietet seinen Fans eine **populäre App** zum Format
- Wird sehr häufig **online** konsumiert

Für den Mobilfunkanbieter **BASE** wurde im Zeitraum von August bis Februar 2014 eine innovative crossmediale Kampagne bestehend aus drei Bausteinen umgesetzt:



**TV:** Product-Placement von BASE in Form einer Shop/Café-Integration in die Sendung



**Facebook:** Postings zum Thema durch die Darsteller



**App:** Einsatz diverser mobiler Werbeformen (App Intro, Presenting-Leiste, etc.)

## ZIELSETZUNG

Überprüfung des Kampagnenerfolgs, insbesondere hinsichtlich des crossmedialen Kampagnenaufbaus.

# BASE Kampagne



EL CARTEL  
MEDIA



# BASE Kampagne: TV Integrationen



## PRODUCT PLACEMENT

Mit der Kick-Off Inszenierung im August 2013 wurde der **BASE Shop** redaktionell in die Sendung *Berlin – Tag & Nacht* eingeführt.

Durch die Serienfigur „Miri“ wurde eine Person aus dem Hauptcast als Kellnerin im **BASE Camp** integriert. Über einen Zeitraum von 6 Monaten und in 21 Folgen wurde das **BASE Camp** als Location immer wieder bespielt.

Der im BASE Camp integrierte Handyshop konnte dank der Figur „Ari“, der als Verkäufer und guter Freund von Miri in die Handlung eingebaut wurde, immer wieder als Location einbezogen werden.

# 21

 Integrationen

Reichweitenfacts\*

E 14+

33,81 Mio.

52,1 GRP

5,1 OTS

E 14-29

15,95 Mio.

121,6 GRP

5,3 OTS



23.August 2013 - 07.Februar 2014

# BASE Kampagne: Social Media Integrationen



## FACEBOOK

Parallel zur TV-Einbindung wurden auf der Facebook-Seite von *Berlin – Tag & Nacht* zehn redaktionell gesteuerte Bild- und Videoposts entsprechend des Handlungsstrangs platziert.

Diese wurden entweder im oder vor dem **BASE** Shop aufgenommen und befassten sich thematisch mit den aktuellen Vorkommnissen zwischen den Akteuren.

**10** Facebook Posts  
Reichweitenfacts\*

**Foto-Posts**  
von 678.912  
bis 1.576.448

**Video-Posts**  
von 1.213.952  
bis 1.736.192



23.August 2013 - 07.Februar 2014

# BASE Kampagne: Mobile Integrationen

## BERLIN - TAG & NACHT APP

Um in der Fangemeinde der Daily Soap durch Interaktionen und Gewinnspielmöglichkeiten die Marke **BASE** stärker zu positionieren, wurden über einen Zeitraum von 6 Monaten innerhalb der Mobile-App diverse mobile Werbemittel geschaltet.

Durch die Namensgebung von **BASE** in dem App Quiz und der Trophäen-Sammlung, erhielt der User attraktive Mehrwerte und Gewinnmöglichkeiten, die den Kunden **BASE** in den Fokus stellten und zugleich eng mit der Serie verknüpfen.



September 2013 - Februar 2014

**6** Monate

**Teilnehmer BASE Trophäe**

7.700

**Teilnehmer BASE Quiz**

3.200

**Splash-Screen\***

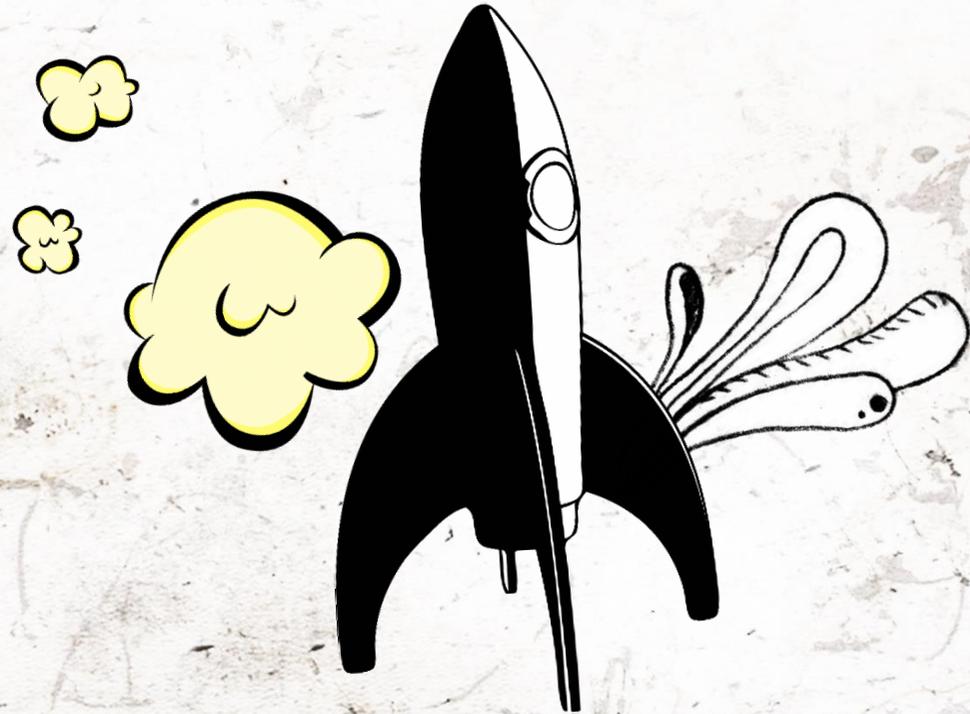
3.447.000

**Start-Screen\***

4.360.000



# Studienaufbau



# Studiendesign & Befragungszeitraum

## STUDIENDESIGN



- Telefonische Interviews mit 14- bis 49-jährigen Personen vor dem Kampagnenstart (Nullmessung) und während der Kampagne (Kontrollmessung)
- Disproportionaler Stichprobenansatz, um auch die kleinen Nutzergruppen der digitalen BTN-Angebote zu erreichen
- Vergleich mehrerer Nutzergruppen möglich:
  - Kontrollmessung vs. Nullmessung*  
Nichtseher / Seher / Intensivseher / z.T. Facebook-Nutzer
  - Innerhalb der Kontrollmessung*  
Nichtseher / Seher / Intensivseher / Facebook-Nutzer /  
App-Nutzer / Nutzer TV + Facebook + App (Triplennutzer)

## BEFRAGUNGSZEITRAUM



- Nullmessung: 12. bis 19. August 2013
- Kontrollmessung: Oktober 2013 bis Anfang Januar 2014

# Analysegruppen

GRUPPE	DEFINITION	UMFANG Nullmessung	UMFANG Kontrollmessung
Gesamt		n = 1.015 Befragte	n = 2.112 Befragte
Nichtseher der Sendung	Personen, die <i>BTN*</i> nicht gesehen haben	n = 826 Befragte, proportional gewichtet n = 780 Befragte	n = 1.000 Befragte, proportional gewichtet n = 1.584 Befragte
Seher der Sendung	Personen, die <i>BTN*</i> gesehen haben	n = 184 Befragte, proportional gewichtet 232 Befragte	n = 1.112 Befragte, proportional gewichtet 510 Befragte
Nutzer der Facebook-Seite	Personen, die bei Facebook registriert sind und die <i>BTN*</i> - Seite nutzen oder geliked haben	n = 70 Befragte (proportional gewichtet 46 Befragte)	n = 540 Befragte (proportional gewichtet 173 Befragte)
Nutzer der App	Personen, die die <i>BTN*</i> - App heruntergeladen haben	Zu geringe Basis für Ausweisung	n = 138 Befragte (proportional gewichtet 42 Befragte)
Nutzer von TV, Facebook und App (Triple-Nutzer)	Personen, die <i>BTN*</i> gesehen haben, bei Facebook registriert sind und die <i>BTN*</i> -Seite nutzen bzw. geliked haben und die <i>BTN*</i> -App heruntergeladen haben	Zu geringe Basis für Ausweisung	n = 112 Befragte (proportional gewichtet 36 Befragte)

Die App-Nutzer wurden durch eine Online-Befragung mit Nutzern der App aus dem Datenbestand von RTL II aufgestockt.



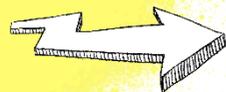
# Zusammenfassung



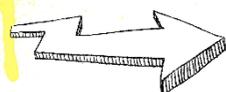
**BERLIN**  
**TAG & NACHT**



## FAZIT



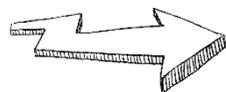
Die BASE Shop Integration in der Sendung wurde spürbar wahrgenommen.  
Bei der ungestützten Abfrage konnten 53% der Stammseher den Arbeitsplatz von Miri nennen.



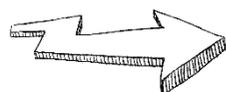
Höhere Recall-Werte bei den Nutzern von TV, Facebook und der Mobile App.  
Bei der gestützten Abfrage ist 47% der Triple-Nutzer aufgefallen, dass Miri im BASE-Shop arbeitet.



Die Markenbekanntheit steigt mit Intensität der Nutzung.  
Bei der ungestützten Abfrage kannten 41% der konvergenten Nutzer BASE im Vergleich zu 20% bei Gesamt.



Bei der Werbeerinnerung gab es ebenfalls große Unterschiede je nach crossmedialem Nutzungsgrad.  
Bei der ungestützten Abfrage erinnerten sich doppelt so viele Triple-Nutzer an BASE wie in der Gesamtstichprobe.



Wachsende Relevanz bei den Sehern der Sendung und Anwendern der ergänzenden Angebote.  
Bei Kombination der verschiedenen Plattformen kommt zunehmend BASE als Mobilfunkanbieter in Frage.



Bei den regelmäßigen Sehern der Sendung ist es gelungen, die Marke BASE jünger zu positionieren.  
Die Eigenschaft „BASE ist eine Marke für junge Leute“ konnte um 20 Prozentpunkte gesteigert werden.

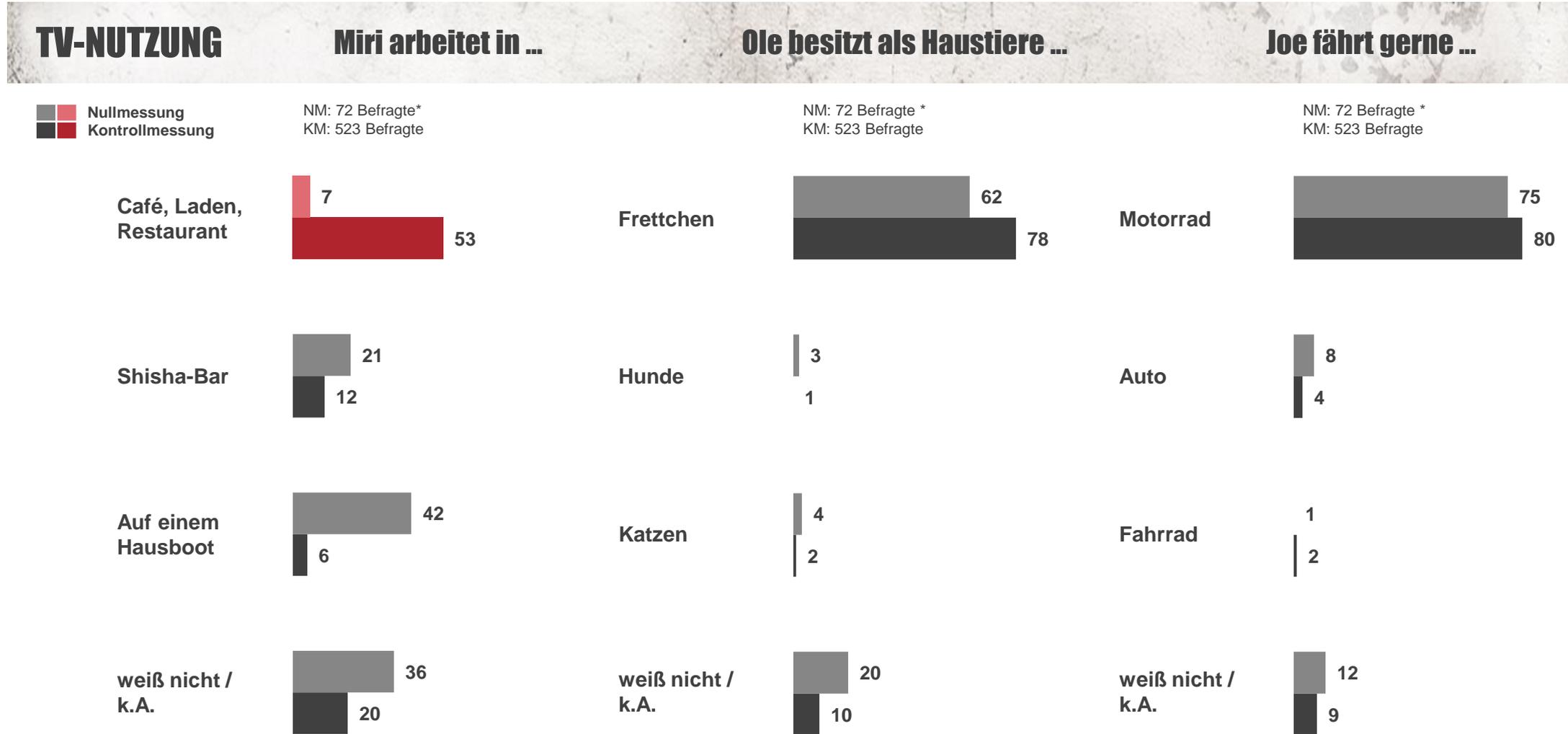
# Ergebnisse

**BASE**®



# BASE Shop Integration ist aufgefallen!

Ungestützter Recall Product Placement / Intensivseher *Berlin – Tag & Nacht*

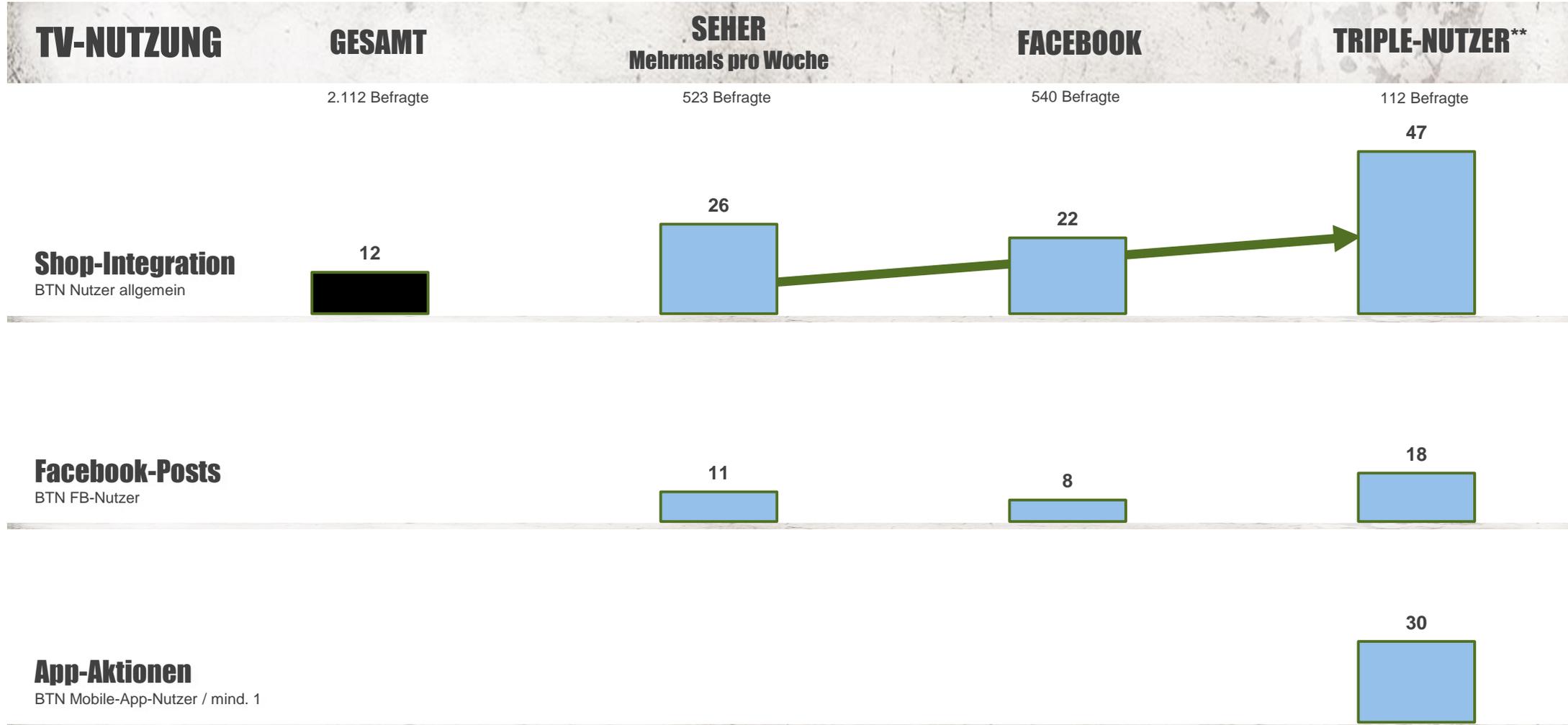


Frage: „Ich lese Ihnen nun ein paar Satzanfänge vor. Bitte ergänzen Sie diese Sätze. Nennen Sie bitte das, was Ihnen spontan dazu einfällt.“

Basis: jeweils Befragte, die BTN mehrmals pro Woche nutzen // ANGABEN IN PROZENT // \* nur Tendenzangaben aufgrund geringer Fallzahlen

# Höhere Recall-Werte bei den Triple-Nutzern, v.a. für Shop-Integration!

Gestützte Erinnerung: Kampagnenbausteine im Vergleich\*

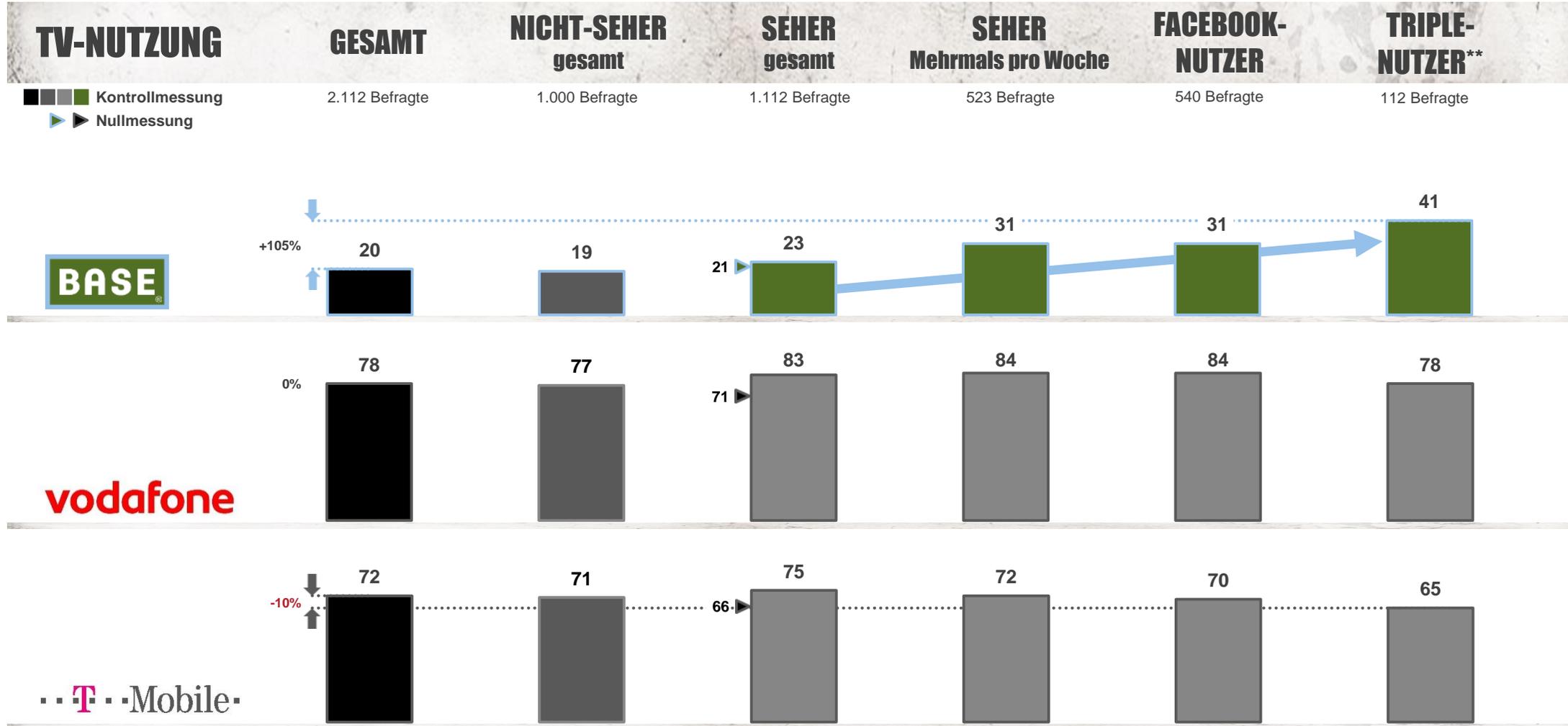


Frage: „Ist Ihnen in letzter Zeit aufgefallen, dass Miri in einem BASE-Shop arbeitet?“ / „Nun zur Facebook-Seite von ‚Berlin - Tag & Nacht‘: Sind Ihnen da in letzter Zeit Posts von Miri aufgefallen, in denen sie aus dem BASE-Shop berichtet?“  
 „Nun zu Ihrer, Berlin - Tag & Nacht-Mobile App: An welche der folgenden Werbe-Aktionen auf der App können Sie sich in letzter Zeit erinnern?“

Basis: ANGABEN IN PROZENT // \* Wert für „Ja“

# Deutlich gestiegene Präsenz von BASE – zunehmend mit Nutzungsgrad!

Ungestützte Markenbekanntheit\* (Vgl. Top 2)

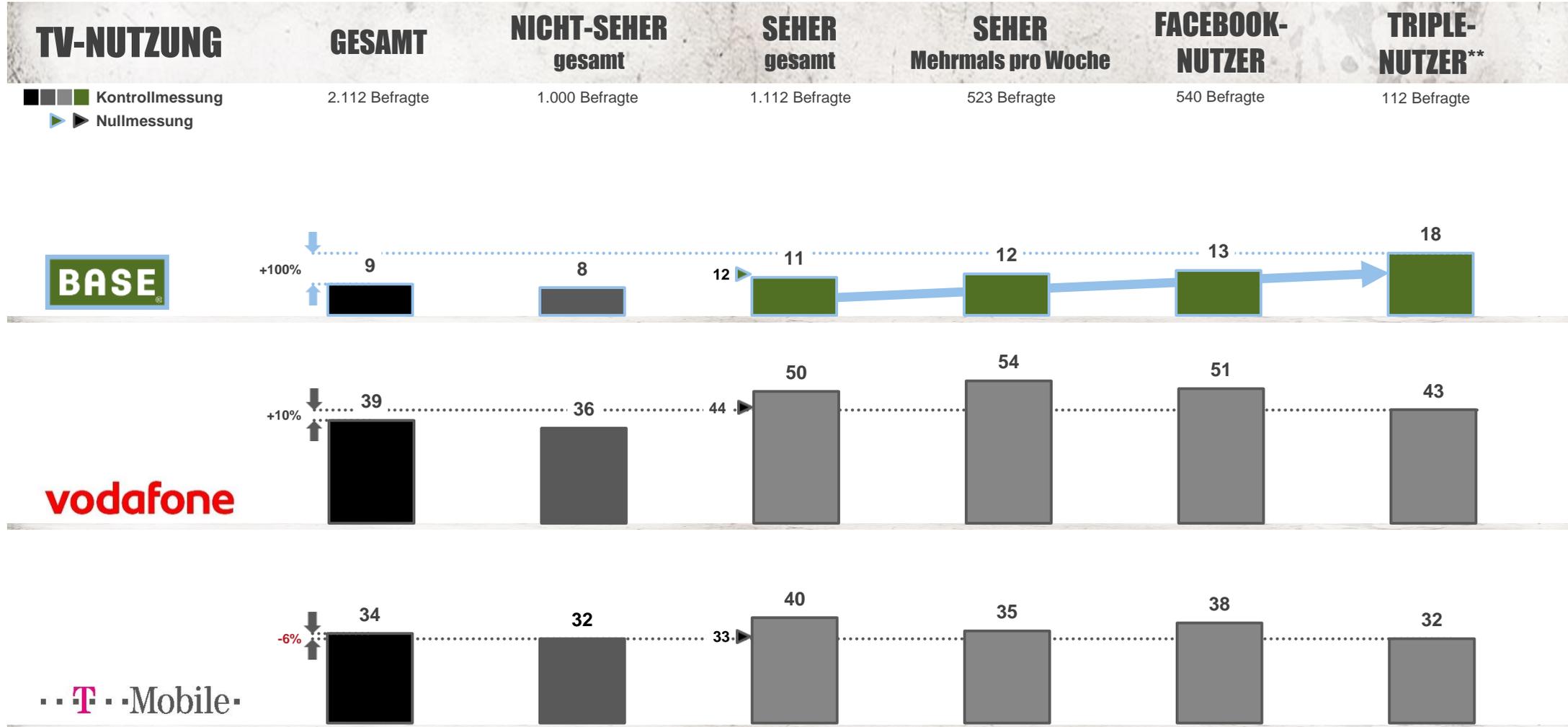


Frage: „Nun geht es um das Thema Mobilfunk. Welche Mobilfunkanbieter kennen Sie, und sei es auch nur dem Namen nach?“

Basis: alle Befragten // ANGABEN IN PROZENT // \* offene Frage, Mehrfachnennungen möglich // \*\* Triple-Nutzer: TV + Facebook + App

# Recall steigt mit crossmedialer Nutzung!

Ungestützte Werbeerinnerung\* (Vgl. Top 2)

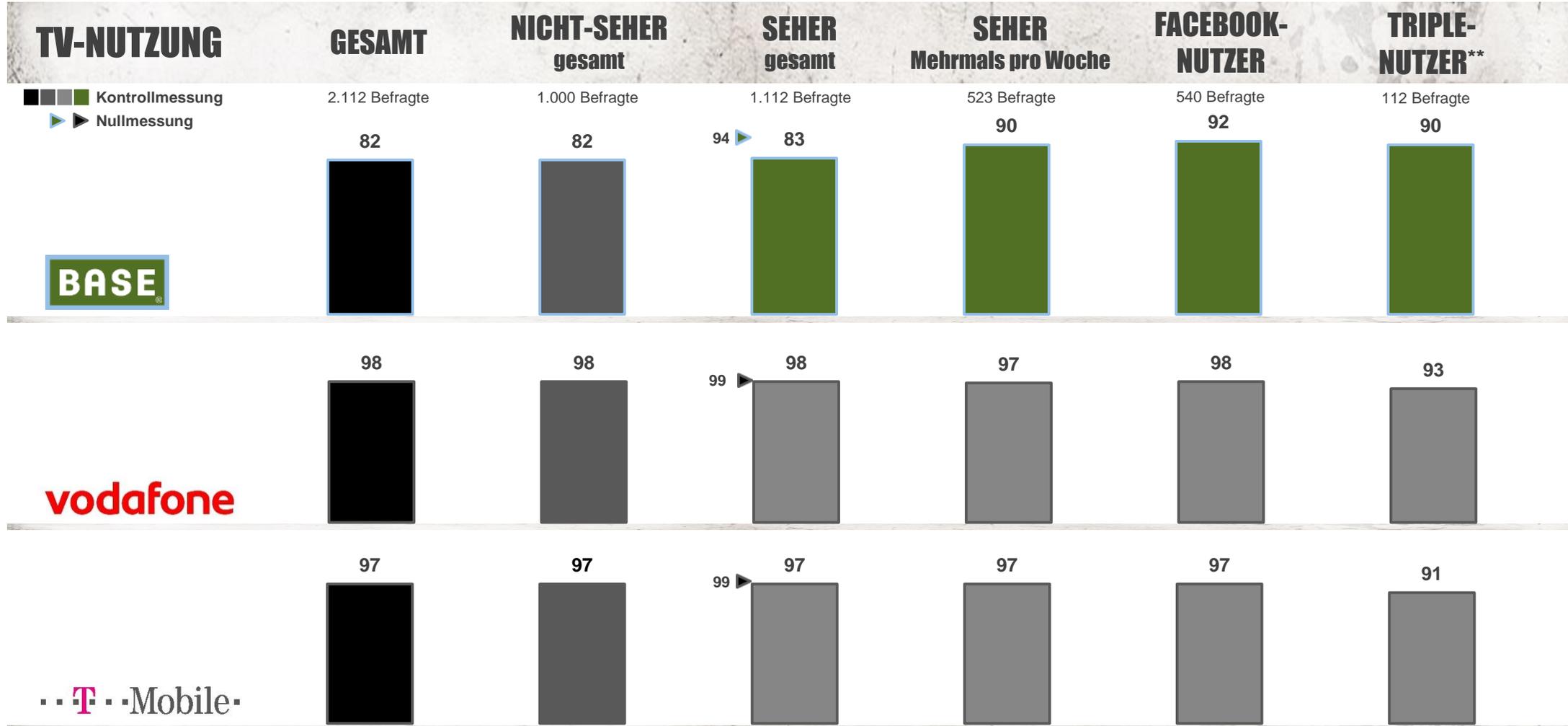


Frage: „Und für welche Mobilfunkanbieter haben Sie in den letzten 14 Tagen Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“

Basis: alle Befragten // ANGABEN IN PROZENT // \* offene Frage, Mehrfachnennungen möglich // \*\* Triple-Nutzer: TV + Facebook + App

# Bekanntheit von BASE auf hohem Niveau!

Gestützte Markenbekanntheit (Vgl. Top 2)



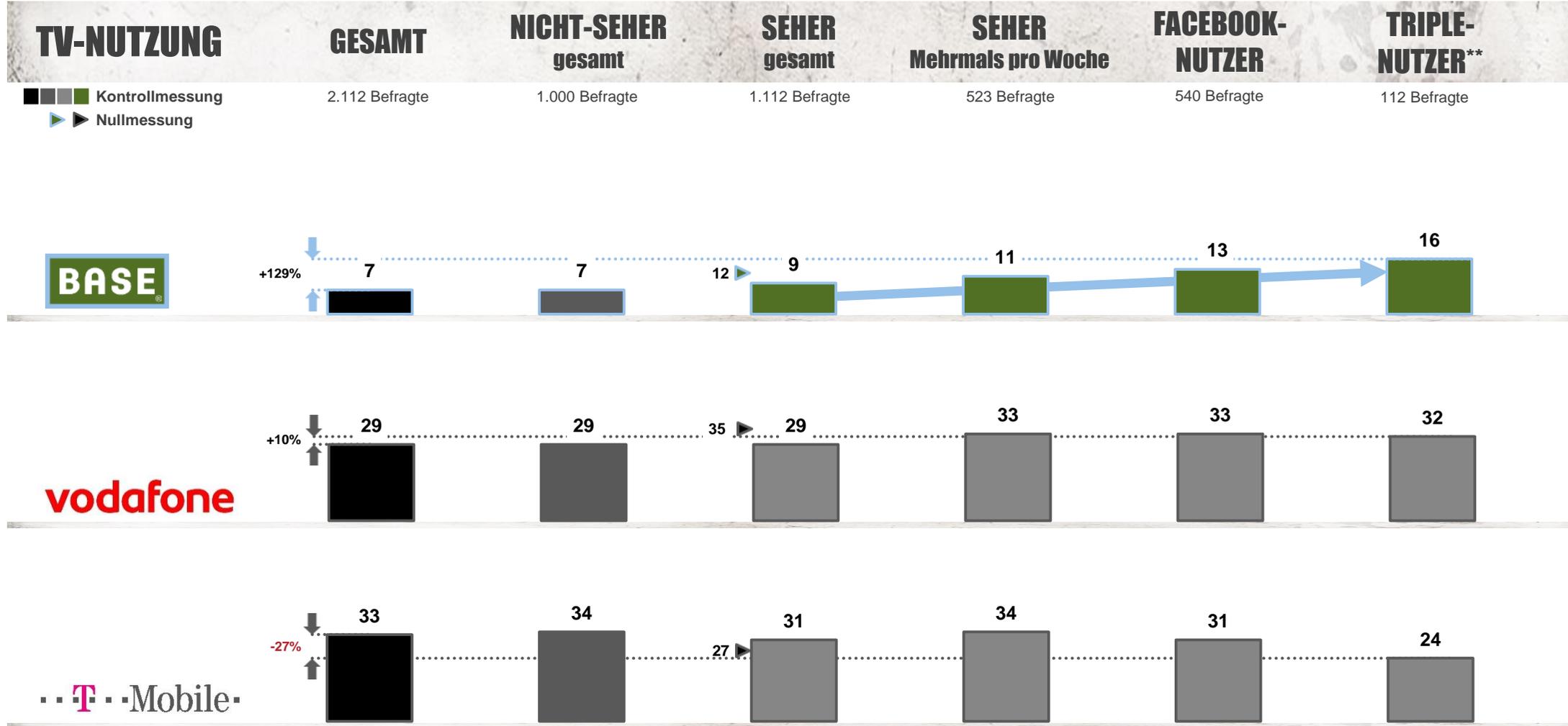
Frage: „Ich nenne Ihnen nun eine Reihe von Mobilfunkanbietern und Sie sagen mir bitte, welche davon Sie kennen, und sei es auch nur dem Namen nach. Wenn Sie die Marke gerade schon genannt hatten, bestätigen Sie es einfach noch einmal.“

Basis: alle Befragten // ANGABEN IN PROZENT // \*\* Triple-Nutzer: TV + Facebook + App



# Wachsende Relevanz bei den konvergenten Sehern!

Relevant Set\* (Vgl. Top 2)



Frage: „Und welche Mobilfunkanbieter kämen für Sie persönlich in Frage, egal ob Sie bei diesem Anbieter schon einmal waren oder nicht? Sie können auch mehrere Anbieter in die engere Wahl einbeziehen.“

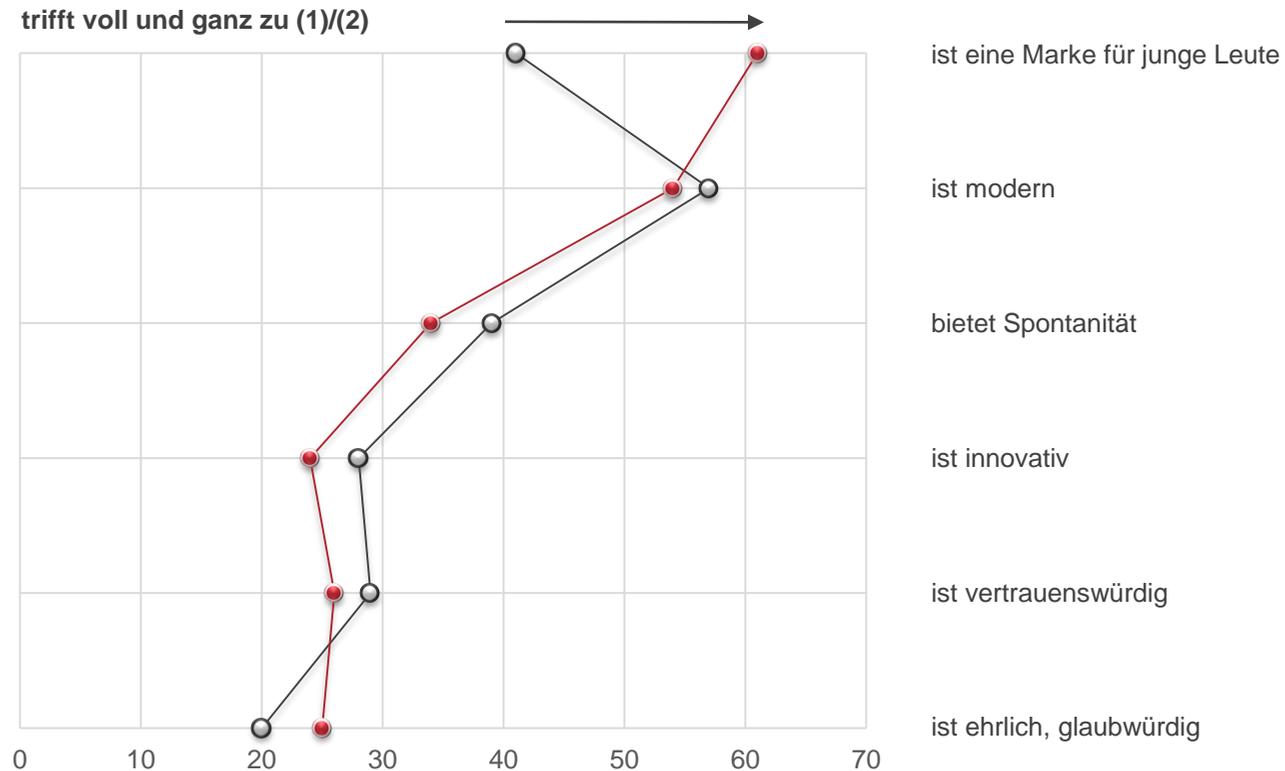
Basis: alle Befragten // ANGABEN IN PROZENT // \* offene Frage, Mehrfachnennungen möglich // \*\* Triple-Nutzer: TV + Facebook + App

# Ausrichtung als Marke für junge Leute wird stärker wahrgenommen!

## Image

### Berlin - Tag & Nacht Seher (mehrmals pro Woche)

■ Nullmessung (69 Befragte)  
■ Kontrollmessung (468 Befragte)



Frage: „Nun geht es um die Marke Base. Ich lese Ihnen zu dieser Marke einige Eigenschaften und Aussagen vor, und Sie sagen mir bitte, wie sehr diese Ihrer Meinung nach auf Base zutreffen. Bitte denken Sie dabei an alles, was Sie über diese Marke bisher gelesen, gesehen oder gehört haben, sei es aus der Werbung, von Bekannten oder von woanders her. Sie können Ihre Antwort abstufen von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft überhaupt nicht zu.“

Basis: jeweils Befragte, die Base gestützt kennen // ANGABEN IN PROZENT  
\* nur Tendenzangaben aufgrund geringer Fallzahlen

# Kontakt

## JENS FEUCHT

Leiter Media Insights & Pricing  
El Cartel Media GmbH & Co. KG

+49 (0)89 64185-7400  
jens.feucht@elcartelmedia.de



[www.elcartelmedia.de](http://www.elcartelmedia.de)