



VIRTUAL REALITY GAME VON PICK UP! BEI „ICH BIN
EIN STAR - HOLT MICH HIER RAUS!“ 2017

Werbewirkungsstudie

09.03.2017 Köln | Sunay Verir



Allgemeine Angaben zur Studie

AUSGANGSLAGE



- Bahlsen ist nun im sechsten Jahr Werbepartner von „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!“ und hat im Umfeld der 11. Staffel gleich mehrere Sonderwerbeformen platziert. Neben einem Framesplit mit Voice-Over wurde auch eine Product Placement-Einbindung und ein VR Game gebucht.
- Dabei wurde über flankierende Werbemittel auf RTL.de auf dem Smartphone sowie über redaktionelle Hinweise auf RTL.de, Facebook, über die PiCK UP!-Webseite, die Dschungel Slang-App und die „IBES“-WhatsApp-Gruppe auf die eigens von der Mediengruppe RTL entwickelte App zum VR Game hingewiesen. Die User konnten mit und ohne VR-Brille das Spiel spielen.
- Folgende Studie soll aufzeigen, wie das Bahlsen PiCK UP! Virtual Reality Game im Umfeld von „Ich bin ein Star, holt mich hier raus“ wahrgenommen wurde, welche Awareness die Werbemittel für dieses Virtual Reality Game und das VR Game selber erzielten und wie sich das VR Game auf das Image der Marke ausgewirkt hat.



SPIELMECHANIK DES VIRTUAL REALITY GAMES VON PICK UP!



„IBES“-Zuschauer sollen über das Virtual Reality Game eine Dschungelprüfung hautnah (mit)erleben.

Ziel des Spiels ist, in einem limitierten Zeitraum so viele PiCK UP! wie möglich einzusammeln. Dabei ist Schnelligkeit und Reaktionsvermögen gefragt, denn die Produkte tauchen immer nur für einen kurzen Zeitraum hinter Bäumen und Pflanzen auf.

Der User kann ein Produkt durch die Richtung seines Blicks einsammeln. Dazu befindet sich ein Marker in der Mitte des Sichtfeldes, den er für ca 1. Sekunde auf das Produkt richten muss. Für jedes eingesammelte Produkt erhält der User Punkte (es ertönt das typische Crunch-Geräusch).

Die App bietet zudem einen direkten Link zur Bahlsen Website, wo jeder Fan der RTL-Erfolgsshow am Dschungel-Gewinnspiel teilnehmen kann.

Allgemeine Angaben zur Studie

UNTERSUCHUNGSSTECKBRIEF

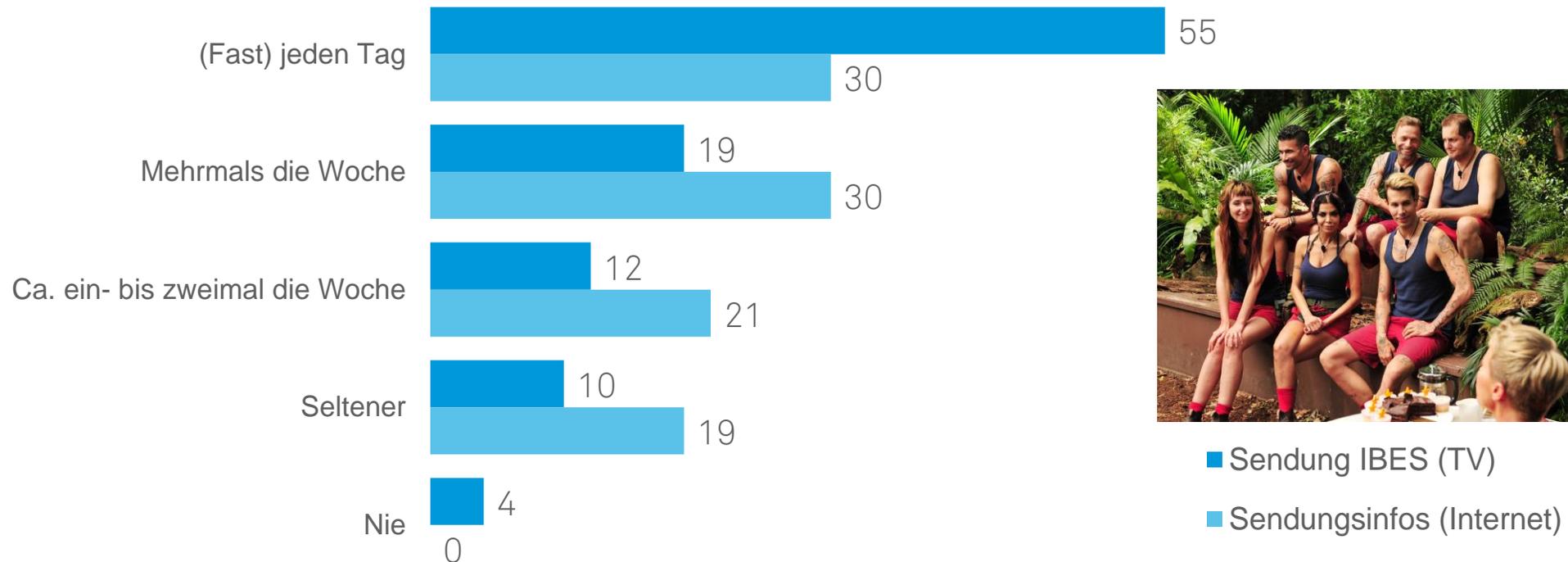


Methode	Mobile Online-Befragung mit der „I love MyMedia“ Forschungs-App der IP Deutschland.
Grundgesamtheit und Stichprobe	<ul style="list-style-type: none">• <u>Basismessung</u>: 194 Personen im Alter von 14 bis 59 Jahren, die sich im Ausstrahlungszeitraum auf den Portalen bzw. Apps RTL.de / TV Now / Facebook oder Dschungel Slang App über „Ich bin ein Star, holt mich hier raus“ informiert haben (= Personen mit Kontaktwahrscheinlichkeit zu Hinweisen auf das VR Game).• <u>Booster</u>: Rekrutierung von weiteren 23 Nutzern von VR Games, die das VR Game von PiCK UP! für die Studie heruntergeladen und getestet haben.
Feldzeit	Samstag, 28.01. bis Mittwoch, 01.02.2017

Format-Nutzung

HOHES FORMAT-INVOLVEMENT

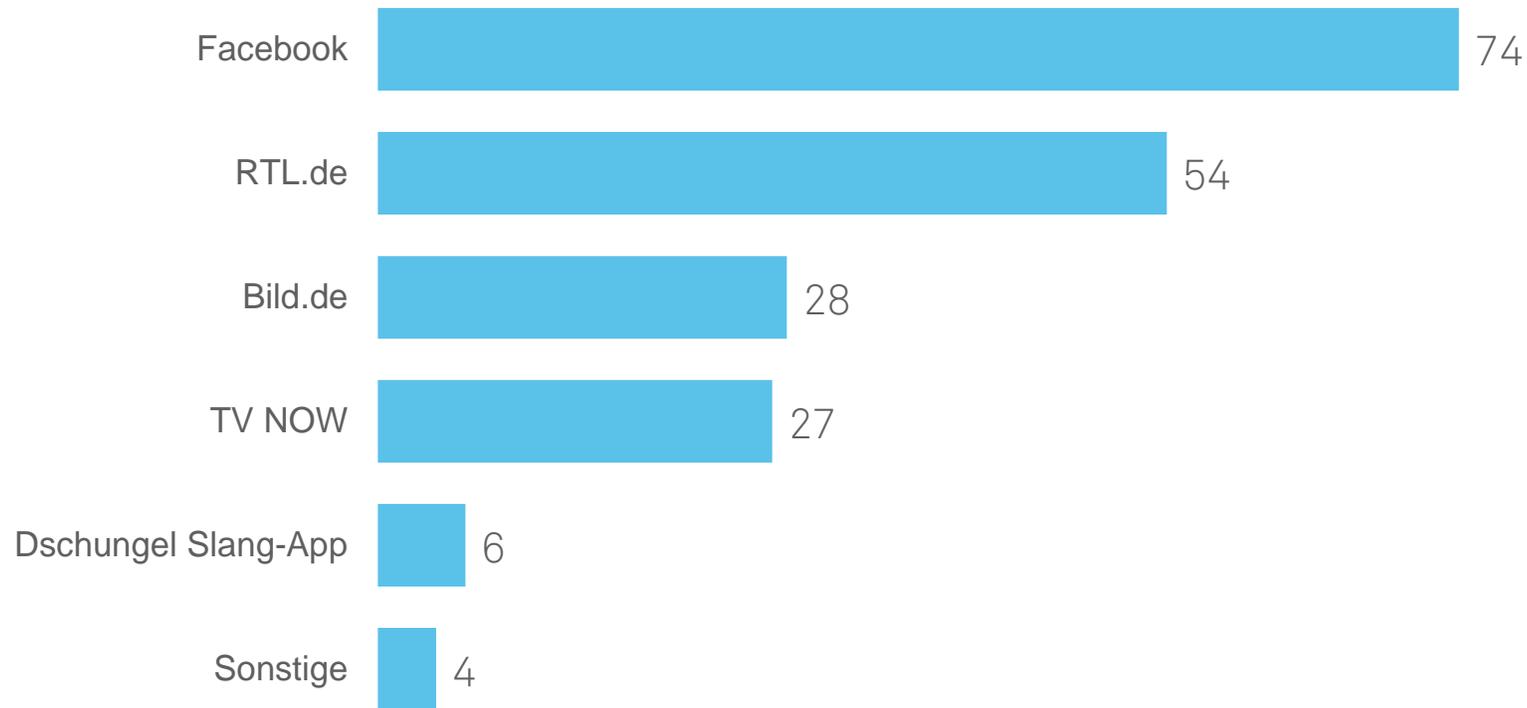
Nutzungshäufigkeit der Sendung „IBES“ sowie von Sendungsinfos im Internet in %



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zu Bahlsen PiCK UP! Virtual Reality Game bei „Ich bin ein Star, holt mich hier raus“, 28.01.-01.02.2017, Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, n=194.
Frage: Seit zwei Wochen läuft wieder eine Staffel der Sendung „Ich bin ein Star, holt mich hier raus“. Wie häufig haben Sie sich diese Sendung angesehen? - Und wie oft haben Sie zu „Ich bin ein Star, holt mich hier raus“ im Internet Sendungsausschnitte, Zusammenfassungen, Kommentare, etc. geschaut bzw. gelesen?

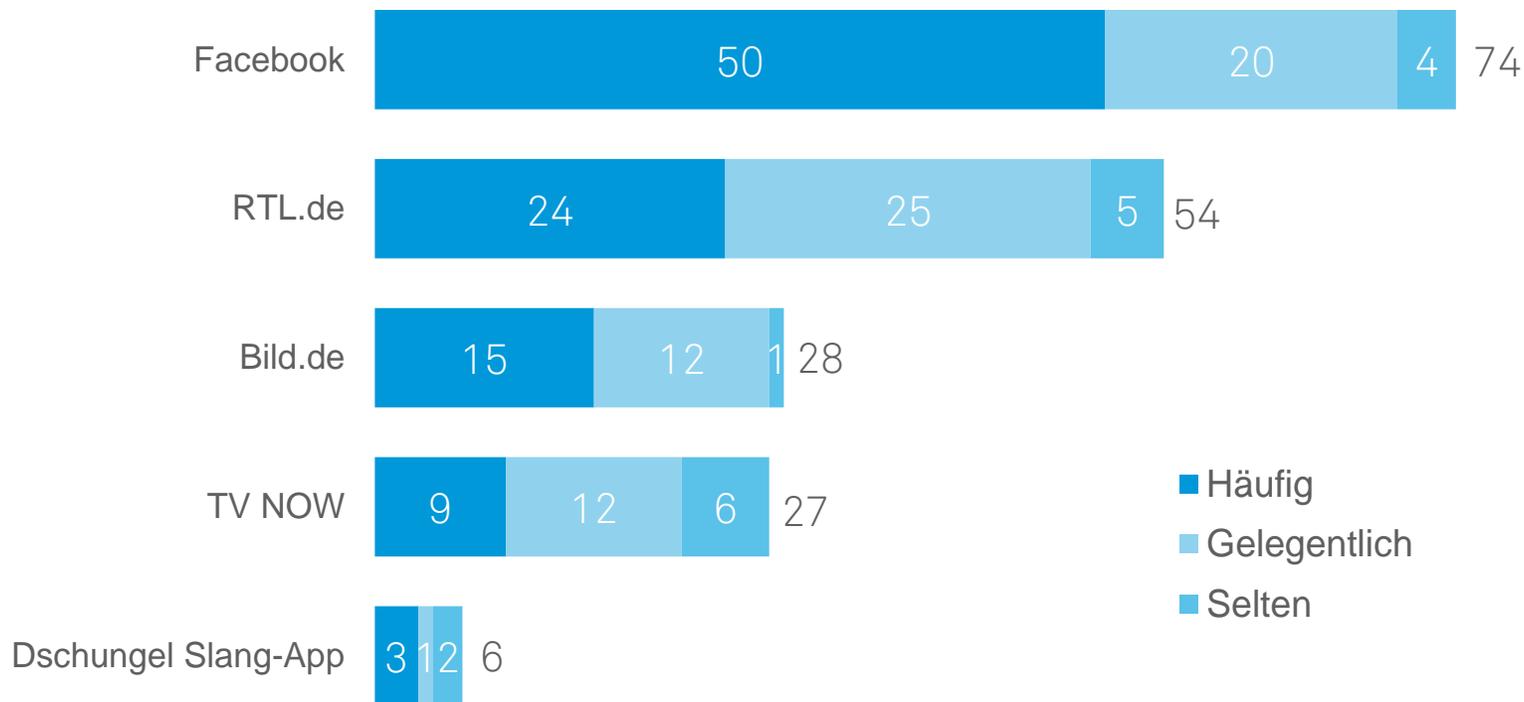
Format-Nutzung FACEBOOK UND RTL.DE AM HÄUFIGSTEN IN ZUSAMMENHANG MIT „IBES“ GENUTZT

Genutzte Quellen für Sendungsinfos im Internet in %



FACEBOOK IST AUCH BEI DER NUTZUNGS-INTENSITÄT FÜHREND

Nutzungshäufigkeit der Quellen für Sendungsinfos im Internet in %

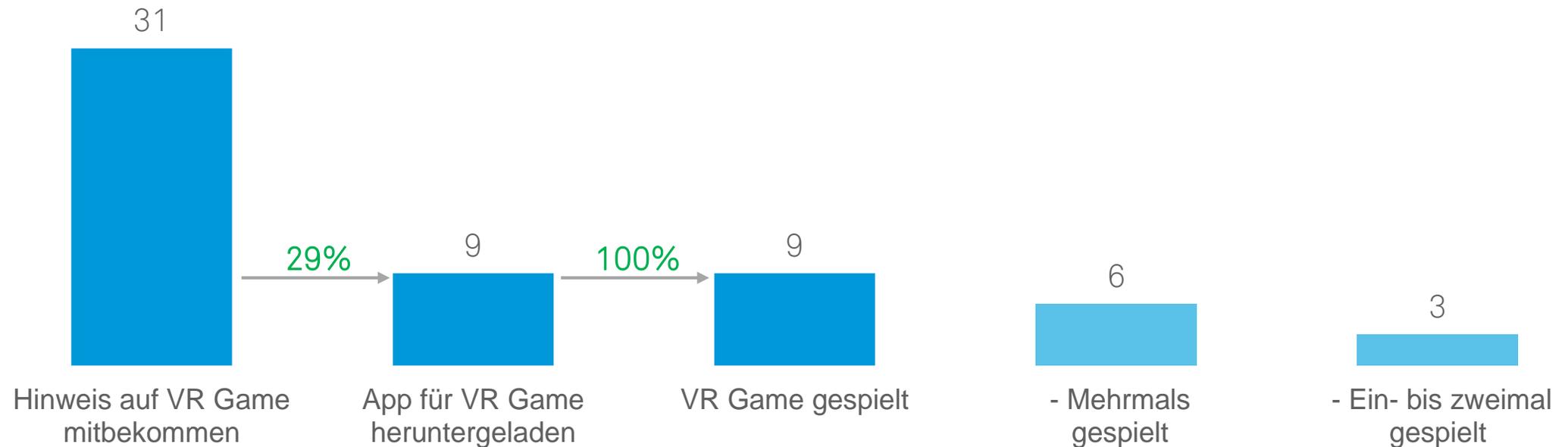


Wahrnehmung des VR Games von PiCK UP!

CA. 1/3 WURDE AUF DAS VR GAME AUFMERKSAM, FAST JEDER ZEHNTE HAT ES GESPIELT



PiCK UP! VR Game: Relation von Bekanntheit, Installation und Spiel in %



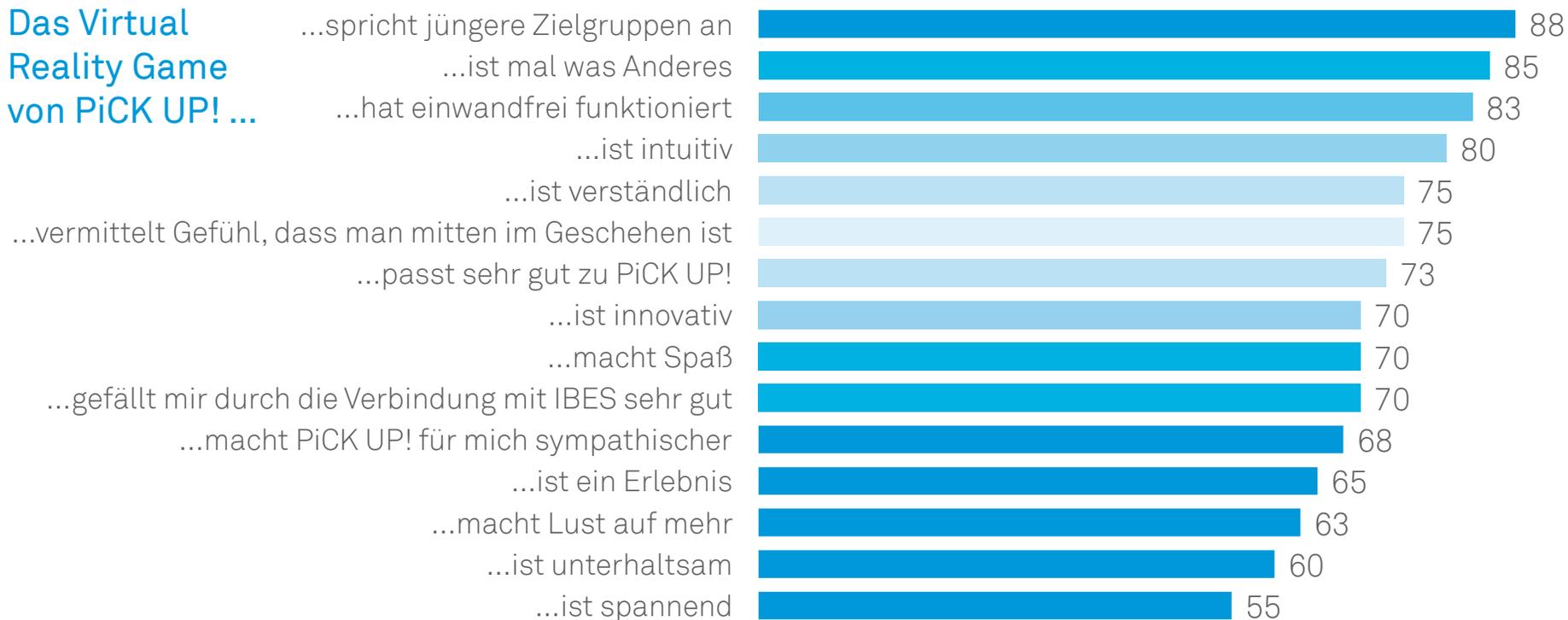
Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zu Bahlsen PiCK UP! Virtual Reality Game bei „Ich bin ein Star, holt mich hier raus“, 28.01.-01.02.2017, Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, die eine der Webseiten/Apps mit Hinweisen zum VR Game besucht haben und in irgendeiner Form die Möglichkeit hatten, auf das VR Game aufmerksam zu werden (=Kontaktchance), n=194.

Nutzung und Bewertung des VR Games von PiCK UP!

DAS VR GAME ÜBERZEUGT AUF GANZER LINIE



Zustimmung zu Aussagen über VR Game, Top-Two-Werte in %, wenn Spieler des VR Games



Geringe Fallzahlen, Werte zeigen Trend auf!

Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zu Bahlsen PiCK UP! Virtual Reality Game bei „Ich bin ein Star, holt mich hier raus“, 28.01.-01.02.2017, Basis: Erwachsene 14–59 Jahre und Spieler des VR Games, n=40 (davon n=17 aus der Basis-Messung + 23 Spieler durch Aufstockung/Booster um weitere Spieler des VR Games). – Frage: Im Folgenden sind einige Aussagen zu dem Virtual Reality Game von PiCK UP! aufgeführt. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (Skala: Stimme voll und ganz zu / eher zu / eher nicht zu / überhaupt nicht zu)

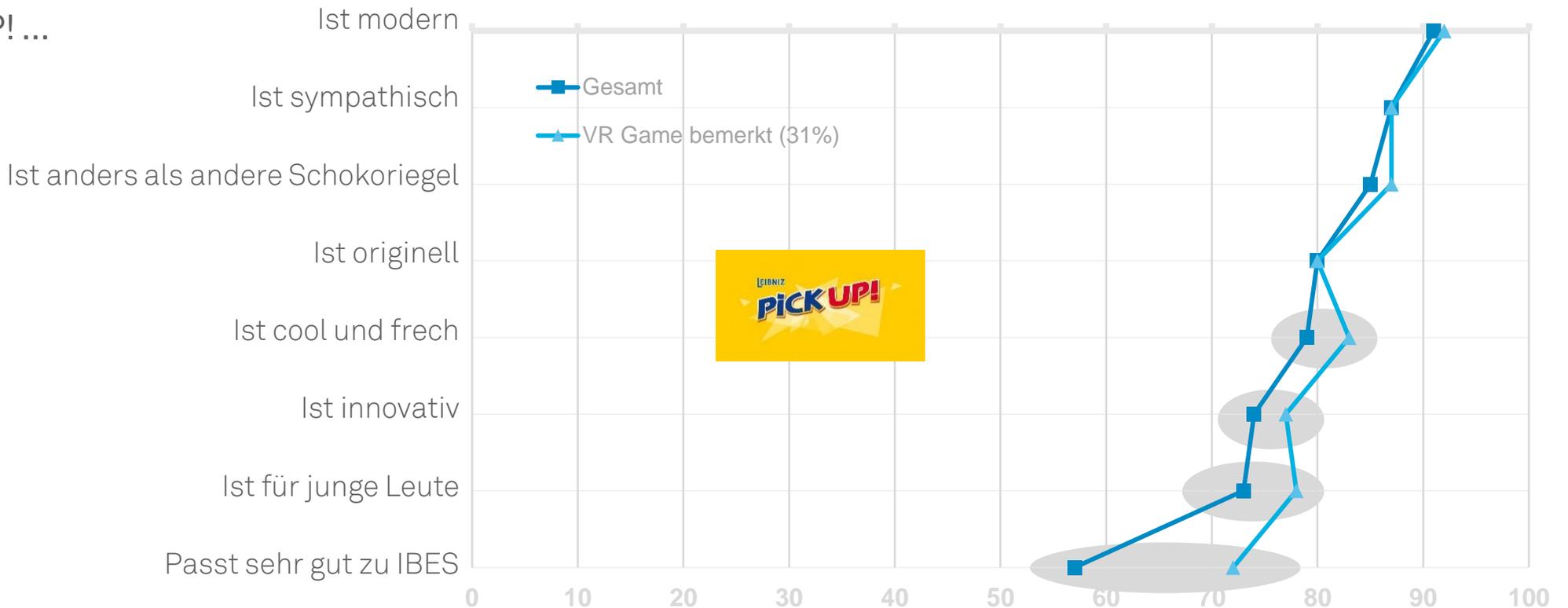
Effekte für die Marke PiCK UP!

VR GAME LÄSST PICK UP! NOCH COOLER UND FRECHER SOWIE INNOVATIVER ERLEBEN



Markenimage Bahlsen PiCK UP!, Top-Two-Werte in %, Basis: Befragte mit Markenbekanntheit

PiCK UP! ...



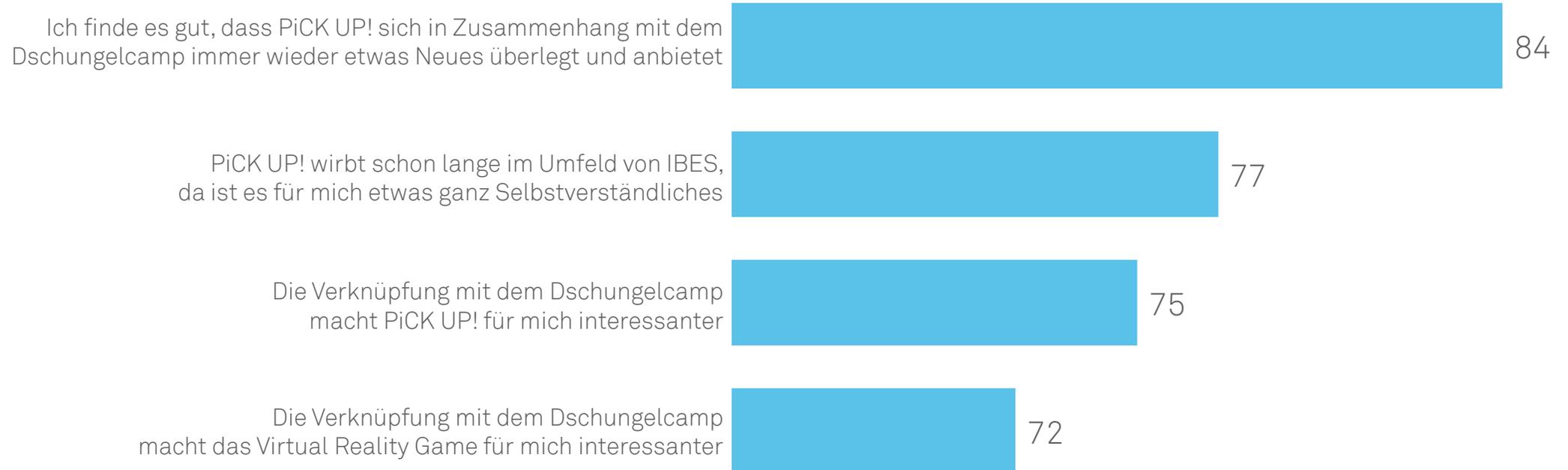
Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zu Bahlsen PiCK UP! Virtual Reality Game bei „Ich bin ein Star, holt mich hier raus“, 28.01.-01.02.2017, Basis: Erwachsene 14–59 Jahre mit Markenbekanntheit, n=189 / und VR Game bemerkt, n=60. - Frage: Nun lesen Sie einige Eigenschaften und Aussagen, mit denen man Unternehmen bzw. Marken beschreiben kann. Bitte geben Sie an, inwiefern diese Aussagen Ihrer Meinung nach auch auf die Riegel-Marke PiCK UP! zutreffen. (Skala: Stimme voll und ganz zu / eher / eher nicht / überh. n.)

Wahrnehmung des VR Games von PiCK UP!

HOHE AKZEPTANZ FÜR DAS VR GAME VON PICK UP!



Aussagen zum PiCK UP! VR Game mit Bezug zur Sendung „IBES“, Top-Two-Werte in %, wenn Hinweis auf VR Game mitbekommen



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zu Bahlsen PiCK UP! Virtual Reality Game bei „Ich bin ein Star, holt mich hier raus“, 28.01.-01.02.2017, Basis: Erwachsene 14–59 Jahre und VR Game bemerkt, n=61. - Fragen: Und wie gefällt Ihnen die Idee, dass PiCK UP! das Virtual Reality Game mit Bezug zur Sendung „IBES“ anbietet? Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (Skala: Stimme voll und ganz zu / eher zu / eher nicht zu / überhaupt nicht zu)

VR GAME FÄLLT AUF UND SCHÄRFST DAS MARKEN-IMAGE



- **VR Game zieht die Aufmerksamkeit auf sich und macht neugierig:** Von den Personen, die zur Ausstrahlungszeit des Dschungelcamps eine Kontaktchance mit Hinweisen auf das Virtual Reality Game hatten, hat jeder Dritte Nutzer diese Hinweise auch wahrgenommen hat und jeder Zehnte die App für das Virtual Reality Game heruntergeladen und damit gespielt (Conversion-Rate: 29%). Dafür, dass Virtual Reality Games doch recht neu und noch nicht in der breiten Masse angekommen sind, sind diese Werte enorm.
- **VR Game stärkt die Innovationskraft von PiCK UP!:** So ist das Virtual Reality Game von PiCK UP! für die Nutzer sehr unique (Top-Two: 85%) und innovativ (Top-Two: 70%), dabei intuitiv (Top-Two: 80%) und ein hoch emotionales Erlebnis (Top-Two: 75%). Die Mehrheit hat Spaß an dem Spiel (Top-Two: 70%) und Lust auf mehr (Top-Two: 63%). Vielen gefällt das VR-Game vor allem aufgrund der Verbindung mit „IBES“ sehr gut (Top-Two: 70%). Zudem zählt das VR-Game Game auf die Marken-Sympathie von PiCK UP! ein (Top-Two: 68%). Hierbei schätzt man insbesondere den Bezug zum Dschungelcamp, der für viele das VR Game (Top-Two: 72%) und PiCK UP! interessanter macht (Top-Two: 75%).
- **VR Game verjüngt das Marken-Image:** Entsprechend wird auch das PiCK UP!-Image von Personen, die das VR Game wahrgenommen, positiver bewertet und insbesondere als cooler und frecher, innovativer und mehr für jüngere Konsumenten erlebt.



FÜR RÜCKFRAGEN:

Ihr Ansprechpartner:

Sunay Verir
Senior Projektleiterin Werbewirkungsforschung
Picassoplatz 1
50679 Köln
www.ip-deutschland.de

Telefon: 0221 456-71075
Telefax: 0221 45695-71075
E-Mail: sunay.verir@mediengruppe-rtl.de



Registergericht: Amtsgericht Köln HRB 33 057 | Geschäftsführer: Matthias Dang | USt.-IDNr. DE 114 383 325