

Evaluierung Virtual Promoter bei Saturn (MSH)

Wahrnehmung, Werbeerinnerung und Wirkung



Studienkonzeption

Evaluierung von Virtual Promoter bei Saturn

Qualitativ - “Shoppers’ point of view”

Awareness, Evaluierung von Virtual Promoter aus Shopper-Sicht, Erinnerung an Content, Ermittlung des Impact on Purchase Decision.



Quantitativ - “Impact on Shopper”



Verknüpfung mit den relevanten Contact Facts.

Quantitative Evaluierung

Die Befragung wurde in der Kalenderwoche 39 in **3 Saturnmärkten** in Ingolstadt, Darmstadt und Karlsruhe durchgeführt.

Virtual Promoter hat während dieser Zeit **114.204 Kontakte** gemessen davon haben sich 27.240 für Virtual Promoter interessiert* oder mit diesen interagiert.

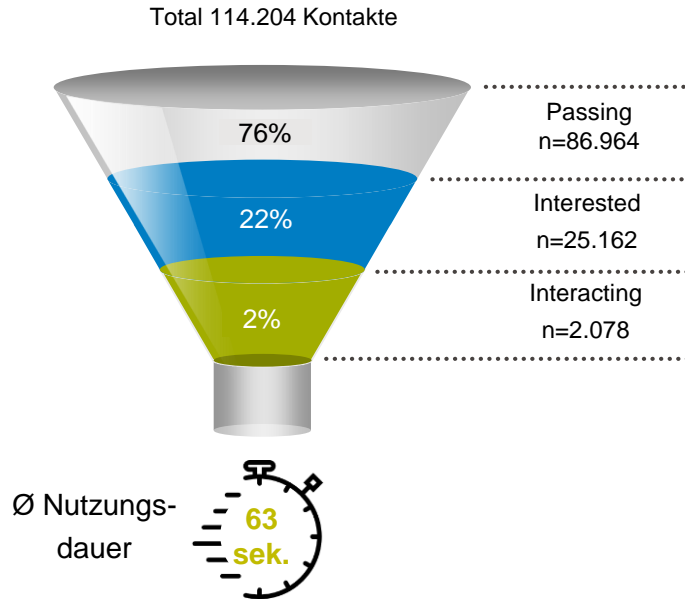
In den 3 Saturnmärkten wurden **248 Passanten** zu Virtual Promoter befragt.

*Interessiert bedeutet in diesem Fall, dass sich der Passant länger als 5 Sekunden im Fokus der Kinect aufgehalten hat.

Qualitative Evaluierung

Von den 114.204 gemessene Kontakte mit Virtual Promoter, wurden 248 befragt.

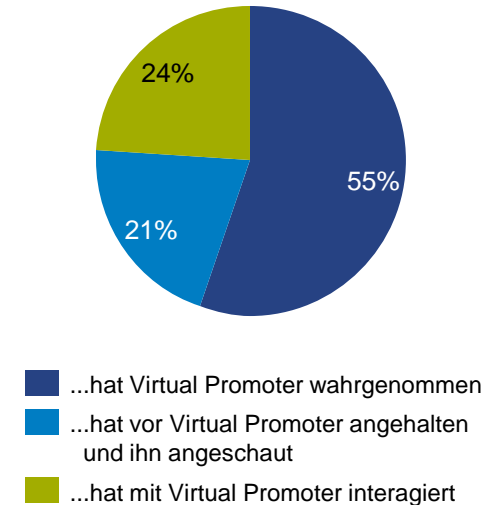
Messungen durch Virtual Promoter



Basis: Messungen des Virtual Promoters, n=114.204 (Gesamt)

Davon zu Virtual Promoter befragt

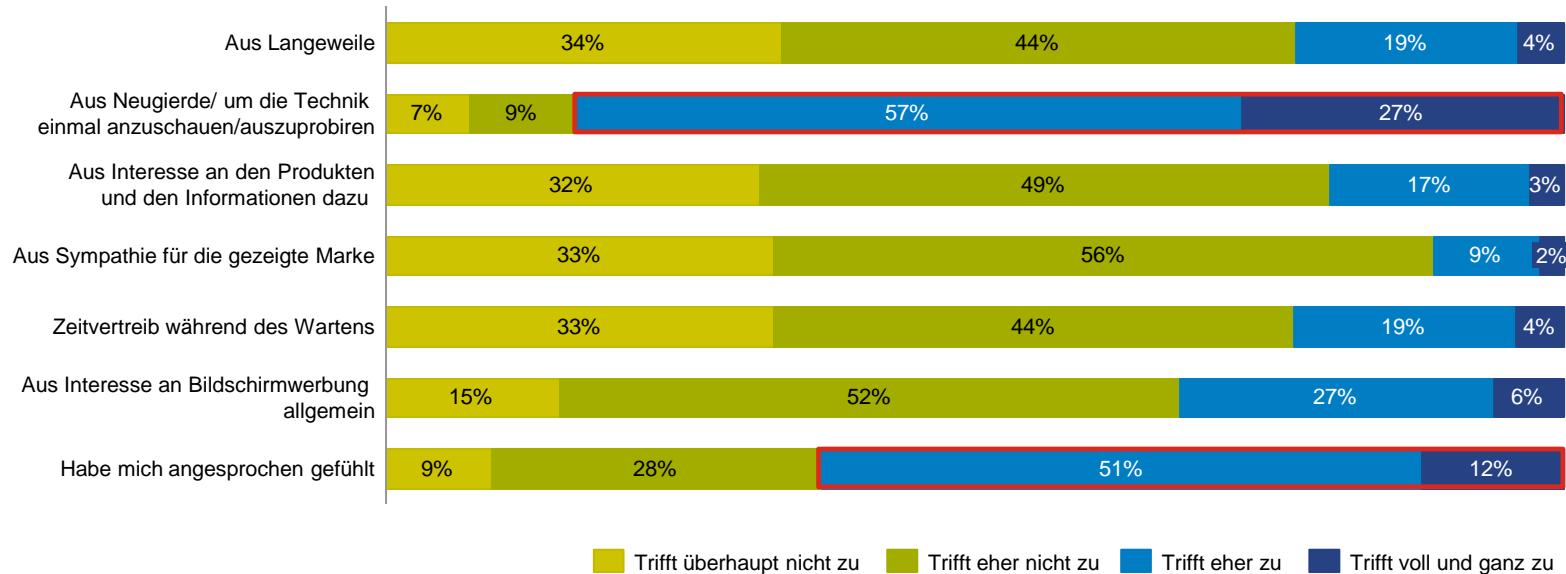
Der potenzielle Kunde...



Basis: A01+A02, n=248 (Gesamt). Angaben in %.

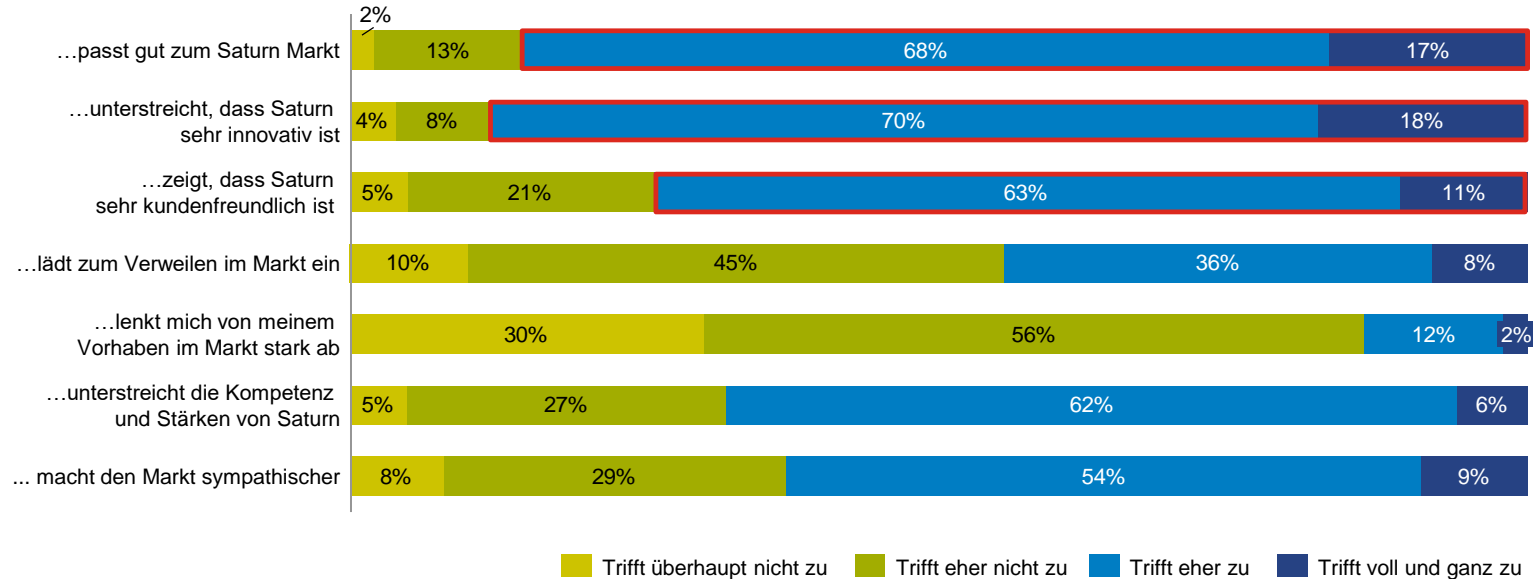
Neugier, sowie das Gefühl angesprochen worden zu sein sind die stärksten Treiber für die Nutzung von Virtual Promoter.

Sie haben sich soeben den Bildschirm angesehen. Aus welchem Grund haben Sie den Bildschirm angeschaut?



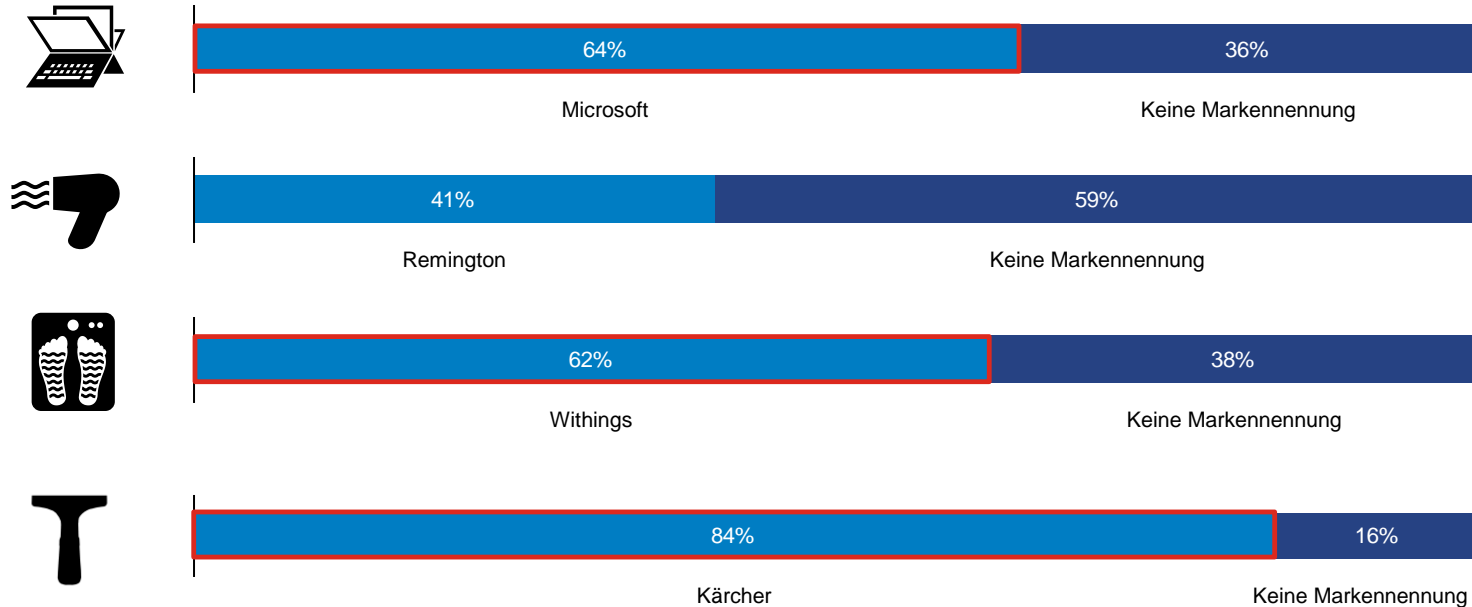
Die Befragten geben an, dass Virtual Promoter zum Saturn Markt passt, sowie die innovative und kundenfreundliche Seite von Saturn hervorhebt.

Virtual Promoter...



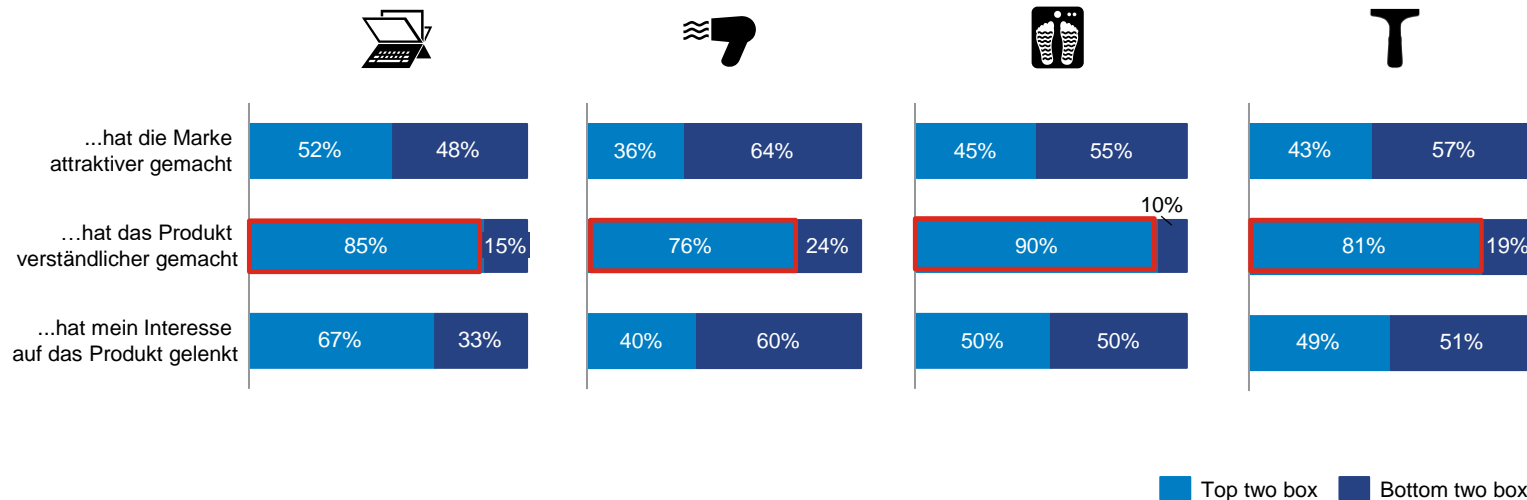
Bei der ungestützten Werbeerinnerung konnten sich mehr als 2/3 der Befragten an die Marken Microsoft, Withings und Kärcher erinnern.

Bitte nennen Sie die Produkte an die Sie sich erinnern.



Über alle Produktwelten hinweg geben die Befragten an, dass Virtual Promoter das Produkt verständlicher macht.

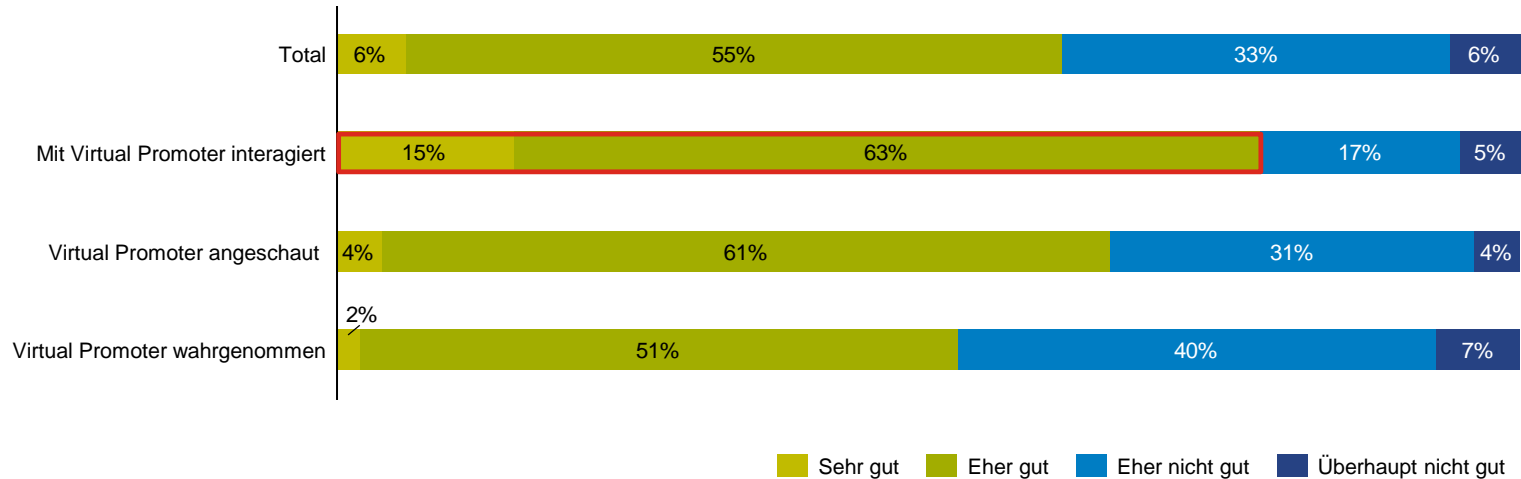
Der gezeigte Inhalt...



Basis: A13, Laptops n=33, Haarstylinggeräte n=25, Körperwaagen n=20, Fenstersauger n= 37, Top 2 box: (3+4)=Trifft eher zu, Trifft voll und ganz zu, Bottom 2 Box (1+2)=Trifft überhaupt nicht zu, Trifft eher nicht zu

Insbesondere Befragte die mit Virtual Promoter interagiert haben, bewerten diesen meistens als gut oder sehr gut.

Alles in allem, wie beurteilen Sie die Werbung über Virtual Promoter bei Saturn?



Basis: A15, Total n=248, Virtual Promoter interagiert n=59, Virtual Promoter angeschaut n=52, Virtual Promoter wahrgenommen n=137

GfK EMO*Sensor

Tops & Flops zur Beeinflussung der Markenbindung



Stolz

Freude

Begehren

Interesse

Vertrauen

Langweile

Ablehnung

Ekel

Enttäuschung

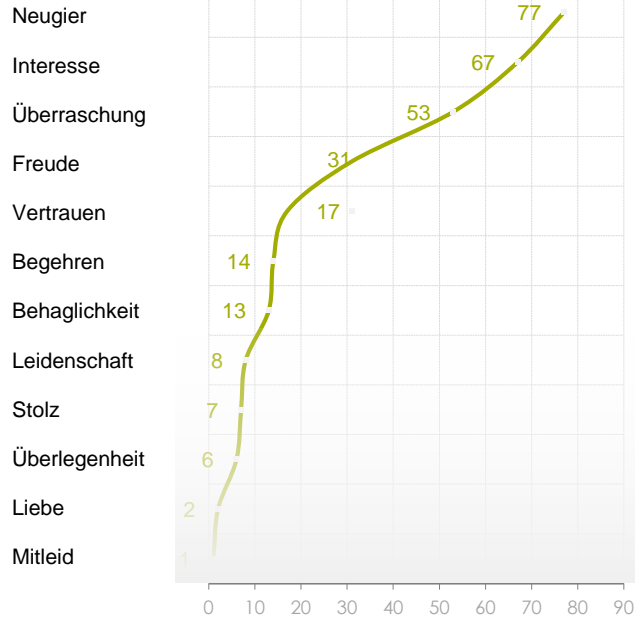
Wut



Emotionen wie Neugier, Interesse und Überraschung überwiegen während der Nutzung von Virtual Promoter.

Positive emotions

in %



Negative emotions

in %

