

O<sub>2</sub>

# O<sub>2</sub> und HTC präsentieren: Uni Band Battle

- Werdet Vorband von Revolverheld
- Live Auftritt in Würzburg
- Die 10 besten Bands gewinnen je zwei HTC Smart
- Bewertet Euch jetzt!

[Jetzt bewerben](#)

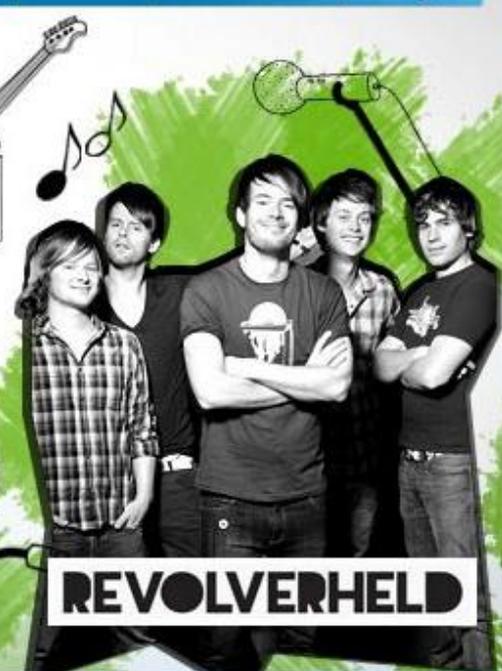
[HTC Smart bei O<sub>2</sub>](#)

htc

Bis zum Ende der Qualifikation sind es noch:

Tage	Stunden	Min.	Sek.
14	09	08	10
Qualifikation	Battle	Konzert	

- hello Friend Stream
- Homescreen
- Intuitive Use
- Alle Features im Video



powered by myspace

## Werbewirkungsstudie

### O<sub>2</sub> @ MySpace

2. Revolverheld sucht die 10 Top-Bands aus. Sie bekommen je zwei HTC Smart.
3. Dann startet das Battle: Trommelt alle Eure Freunde zusammen und sammelt so viele Supporter wie möglich. Denn die Band mit den meisten Supportern gewinnt und wird Vorband von Revolverheld.

[Jetzt bewerben](#)

Werbung

Gewinne

#### Timeline

Das Battle im Überblick

Qualifikation:	04.05. - 24.05.10
Battle:	25.05. -11.06.10
Konzert:	24.06.10 in Würzburg

# Zusammenfassung

- Kampagnen auf MySpace führen zu z.T. signifikanten KPI-Anstiegen; sogar beim Co-Branding einer Kampagne durch 2 Kunden (O2 & HTC).
- Anstiege bei den 4 KPIs: Markenpräferenz, Produktinteresse, Kauf- sowie Empfehlungsbereitschaft lassen sich z.T. signifikant steigern.
- Je wertiger der Kampagnenkontakt desto höher der Anstieg: Der Besuch der Brand Community erzielt demnach eine noch höhere Wirkung als der reine Werbemittelkontakt.
- Die Brand Community wird in allen Dimensionen signifikant besser bewertet als reine Display Ads und wirkt entsprechend noch positiver.
- Ad Impressions wirken auch ohne Klick: Werbekontakt allein führt zu z.T. signifikanten Steigerungen gegenüber der Nullmessung.
- Die Anzahl der Brand-Sympathisanten kann durch die Kampagne je nach KPI und Kampagnenkontakt um bis zu 400% gesteigert werden.
- Vor allem bei HTC sind die KPI-Anstiege z.T. sehr deutlich, da die Marke im Gegensatz zu O2 noch nicht so etabliert und bekannt ist.

# O2 & HTC @ MySpace Uni Band Battle

- Gemeinsam präsentieren O2 & HTC den „Uni Band Battle“ powered by MySpace.
- Bands mit mindestens einem Studenten in ihren Reihen können einen exklusiven Konzertauftritt als Support von Revolverheld gewinnen.
- Den Battle gewinnt die Band mit den meisten Supportern.
- Supporter geben ihre Stimme entweder auf dem HTC Smart ihrer Favoriten-Band oder auf dem MySpace Profil ab.
- „Bedford Falls“ tritt vor 1.000 Zuschauern als Vorband von Revolverheld in Würzburg auf.



# Untersuchungsdesign der Werbewirkungsstudie

- Methodik

- Standardisierte Online-Befragung\*
- Einladung der User per Layer auf der User Homepage

- Stichprobe

- Kontrollgruppe/Nullmessung: 194
- Testgruppen/Hauptmessung: 445

- Feldzeit

- Kontrollgruppe/Nullmessung: 30.04.2010
- Testgruppen/Hauptmessung: 25.05. – 10.06.2010

# Ablauf der Werbewirkungsstudie im Detail



# Kontroll- und Testgruppen

## Kontrollgruppe

1. User ohne Werbekontakt  
(Nullmessung vor Kampagnenstart)



## Testgruppen

2. User mit Werbekontakt  
(z.B. Takeover und/oder Superbanner)



3. Brand Community Besucher  
(Co-Branded Profil zum Uni Band Battle)

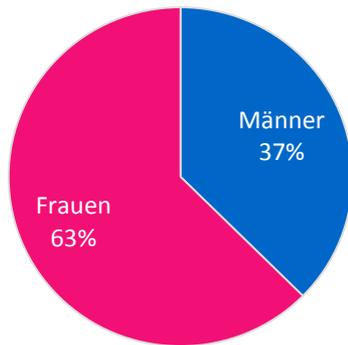


- Je nach Intensität des Kampagnenkontaktes werden die Nutzer 2 Testgruppen zugeordnet.
- Diesen Testgruppen werden im Fragebogen z.T. unterschiedliche Fragen und Screenshots gezeigt.
- Dies ermöglicht eine separate Analyse der Nutzer.
- Jeder Nutzer wird nur einer Testgruppe zugeordnet, wobei stets der wertigste Kampagnenkontakt gezählt wird.

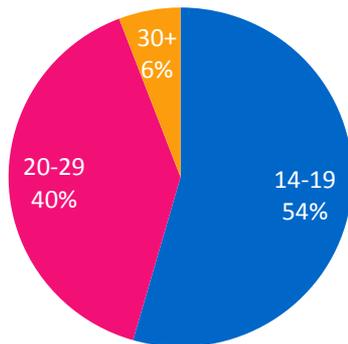
# Soziodemografie aller Probanden

- Die Mehrheit der befragten User ist weiblich und zwischen 16 & 23 Jahre alt.

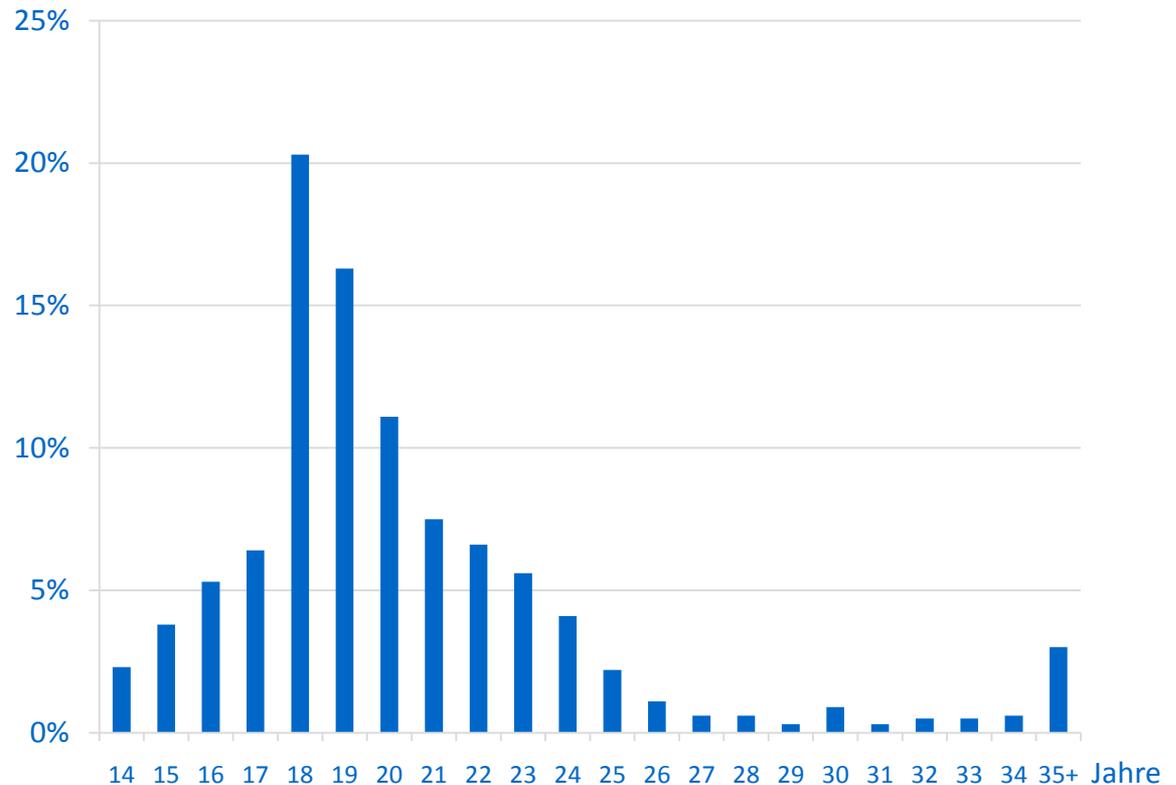
## Geschlecht



## Alter in Gruppen



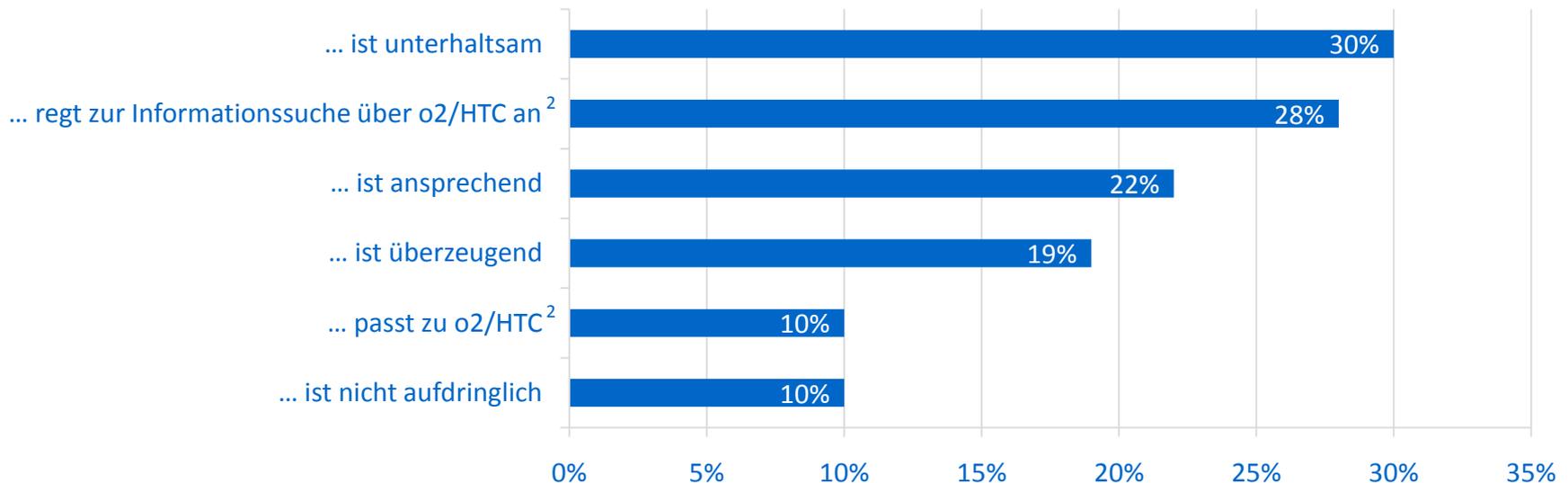
## Alter



## Profilbewertung vs. Werbemittelbewertung

- Die Bewertung der co-branded Brand Community ist durchweg positiver als bei reinen Werbemitteln.
- So ist das Profil z.B. um 30% unterhaltsamer als Display Ads.
- Signifikantes Plus der Brand Community gegenüber Display Ads:<sup>1</sup>

### Dieses Profil / Diese Werbung ...

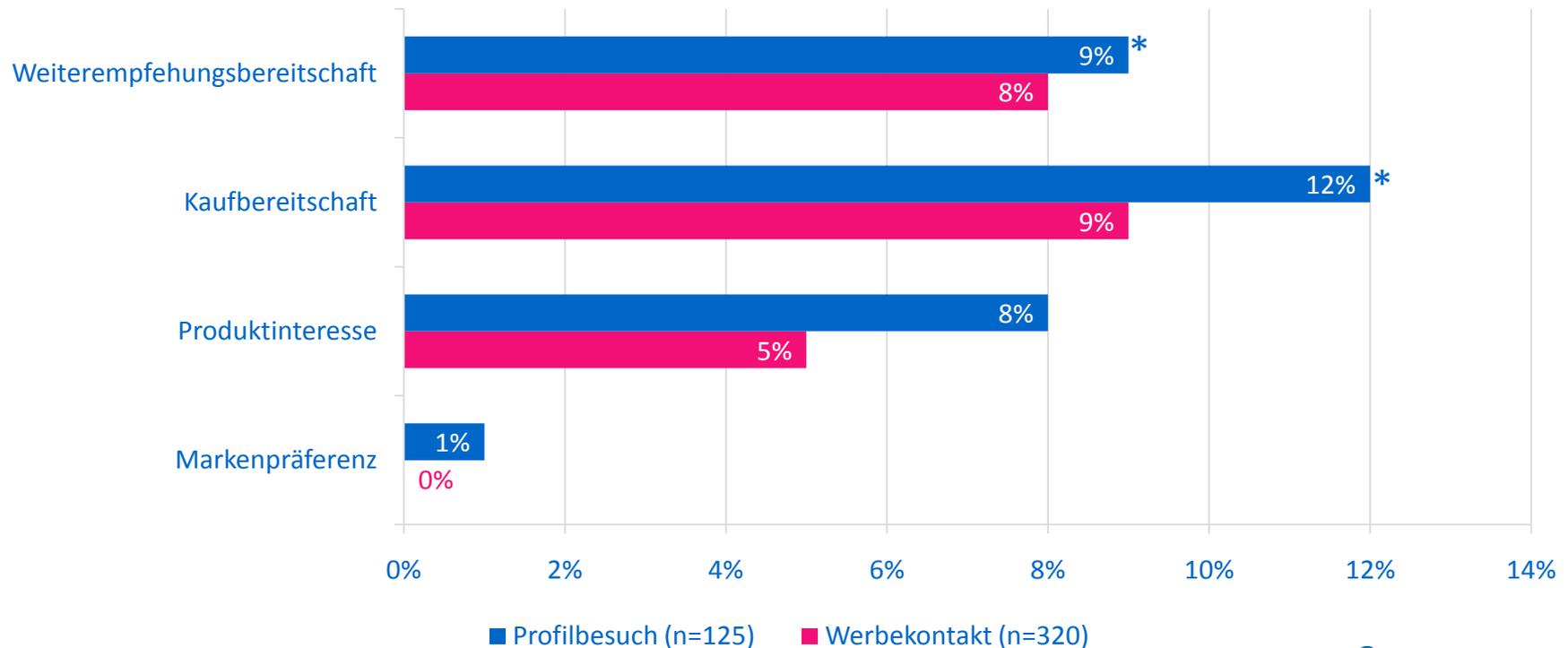


<sup>1</sup> Signifikante Unterschiede zwischen allen Items ( $p < .05$ )

<sup>2</sup> Für O2 und HTC, die separat abgefragt wurden, wird im Diagramm der Durchschnittswert beider Marken ausgewiesen.

## O2: Steigerung der wichtigsten KPIs

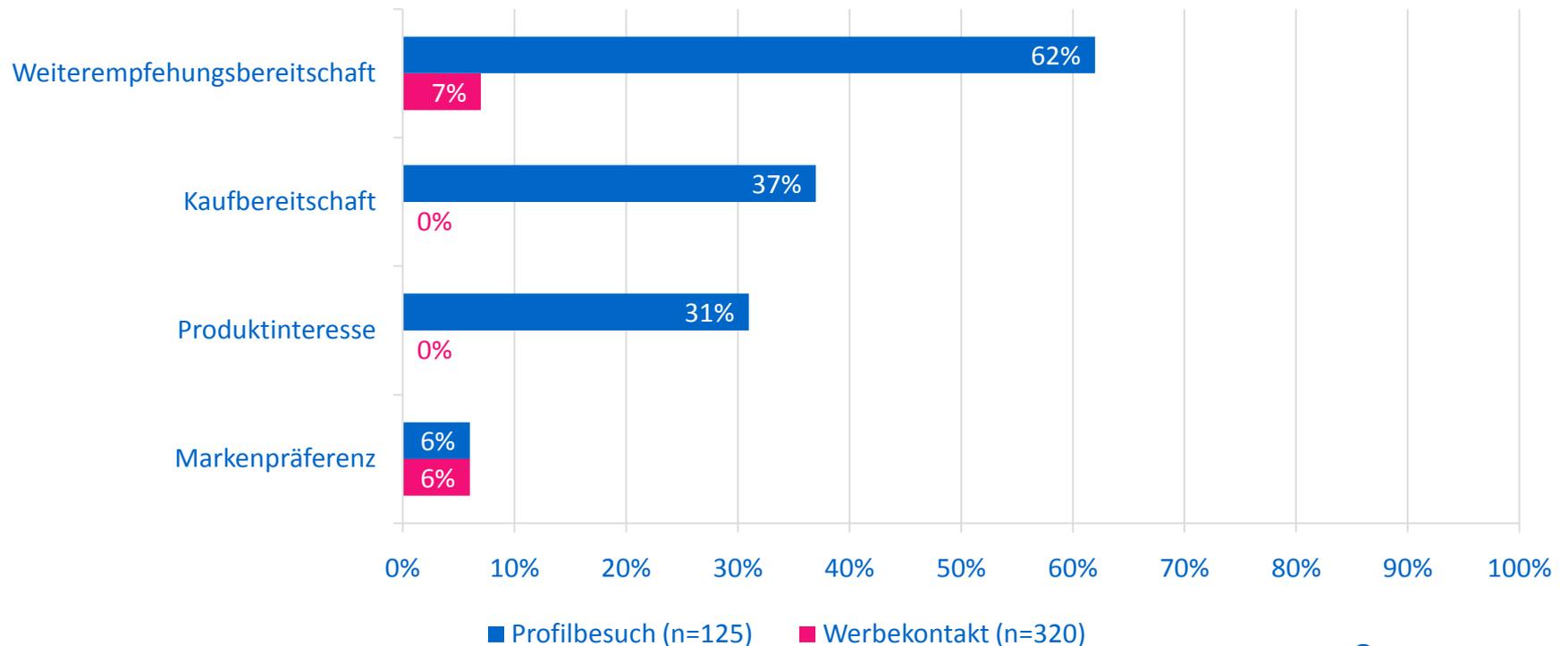
- Sowohl der Besuch der Brand Community als auch der Kontakt mit Werbung auf MySpace führt zu z.T. signifikanten Anstiegen bei den wichtigsten KPIs.
- So steigert sich bspw. die Kaufbereitschaft für O2 Mobilfunk bei Besuchern der Brand Community um 12% gegenüber der Nullmessung.
- Steigerung gegenüber der Nullmessung:



\* Signifikante Unterschiede zur Nullmessung (p<.05)

## O2: Steigerung der O2-Sympathisanten<sup>1</sup>

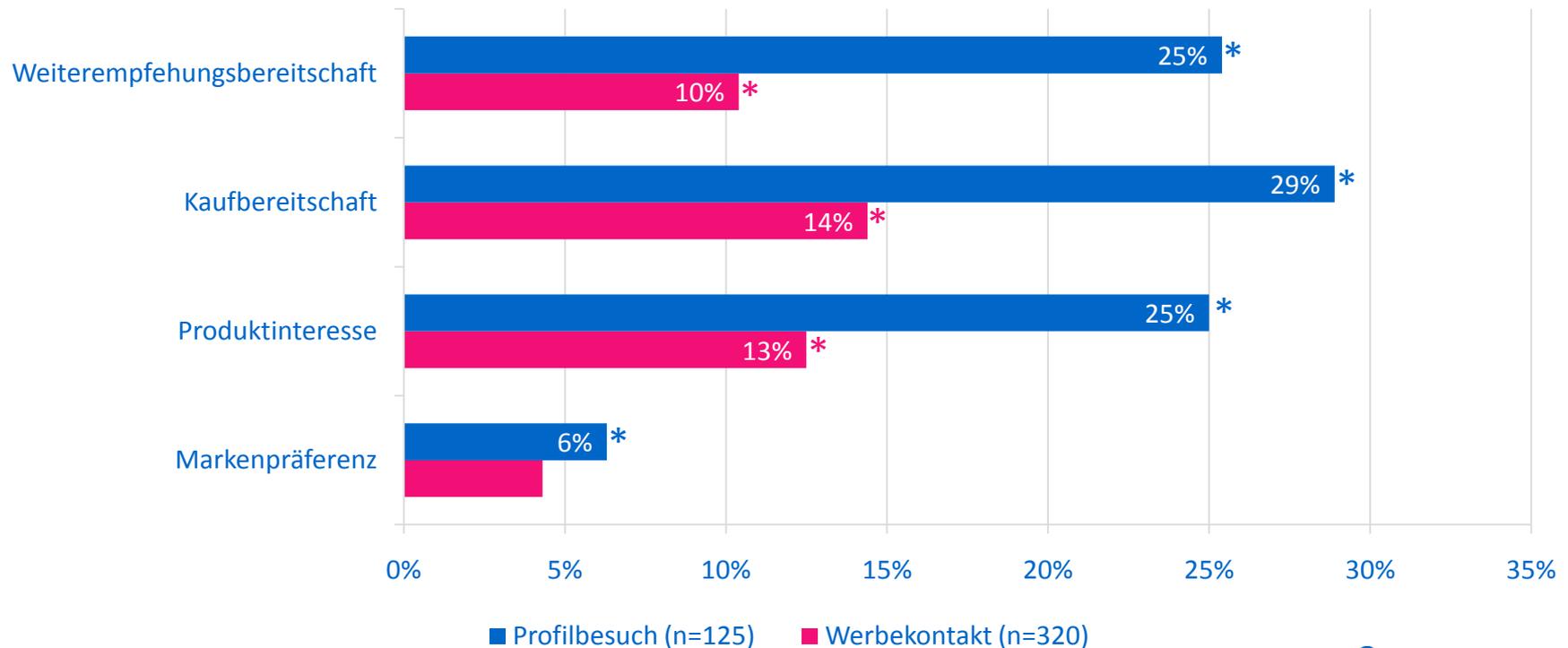
- Betrachtet man nur den Anteil der User, die ein hohe Affinität zu O2 haben, vergrößert sich dieser Useranteil durch die Kampagne z.T. deutlich.
- So liegt bspw. der Anteil von Usern mit hoher Empfehlungsbereitschaft bei Profilbesuchern um 62% höher als bei der Nullmessung.
- Steigerung des Anteils von O2-Sympathisanten gegenüber der Nullmessung:



<sup>1</sup> Als O2-Sympathisanten gelten diejenigen User, die bei der Beurteilung der jeweiligen KPI-Dimensionen auf der 5er-Skala die positiven Werte 4 & 5 angekreuzt haben.

# HTC: Steigerung der wichtigsten KPIs

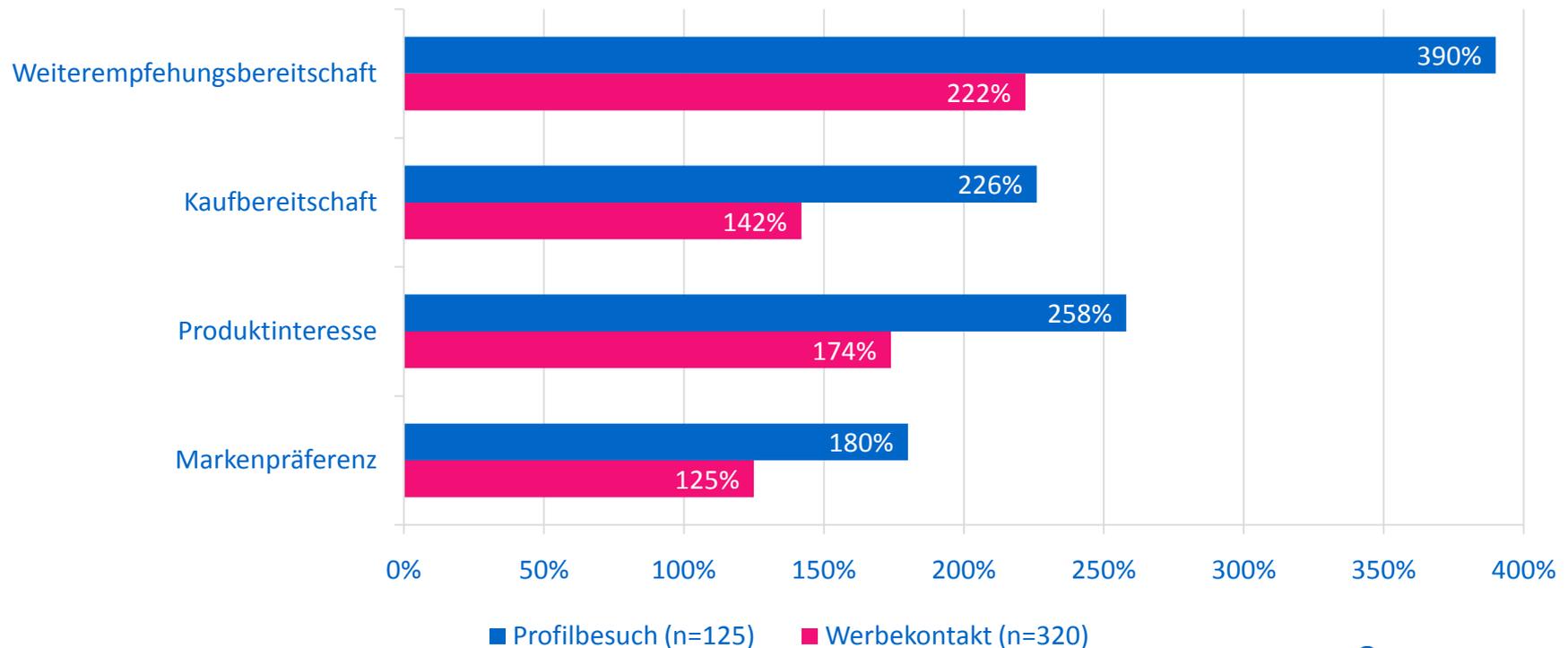
- Sowohl der Besuch der Brand Community als auch der Kontakt mit Werbung auf MySpace führt zu meist signifikanten Anstiegen bei den wichtigsten KPIs.
- So steigerte sich bspw. die Kaufbereitschaft für HTC Smartphones bei Besuchern der Brand Community um fast 30% gegenüber der Nullmessung.
- Steigerung gegenüber der Nullmessung:



\* Signifikante Unterschiede zur Nullmessung ( $p < .05$ )

# HTC: Steigerung der HTC-Sympathisanten<sup>1</sup>

- Betrachtet man nur den Anteil der User, die ein hohe Affinität zu O2 haben, vergrößert sich dieser Useranteil durch die Kampagne z.T. deutlich.
- So liegt bspw. der Anteil von Usern mit hoher Empfehlungsbereitschaft bei Profilbesuchern um 390% höher als bei der Nullmessung.
- Steigerung des Anteils von HTC-Sympathisanten gegenüber der Nullmessung:



<sup>1</sup> Als HTC-Sympathisanten gelten diejenigen User, die bei der Beurteilung der jeweiligen KPI-Dimensionen auf der 5er-Skala die positiven Werte 4 & 5 angekreuzt haben.

O<sub>2</sub>O<sub>2</sub> und HTC präsentieren:

# Uni Band Battle

- Werdet Vorband von Revolverheld
- Live Auftritt in Würzburg
- Die 10 besten Bands gewinnen je zwei HTC Smart
- Bewertet Euch jetzt!

[Jetzt bewerben](#)
[HTC Smart bei O<sub>2</sub>](#)


Friend Stream



Homescreen



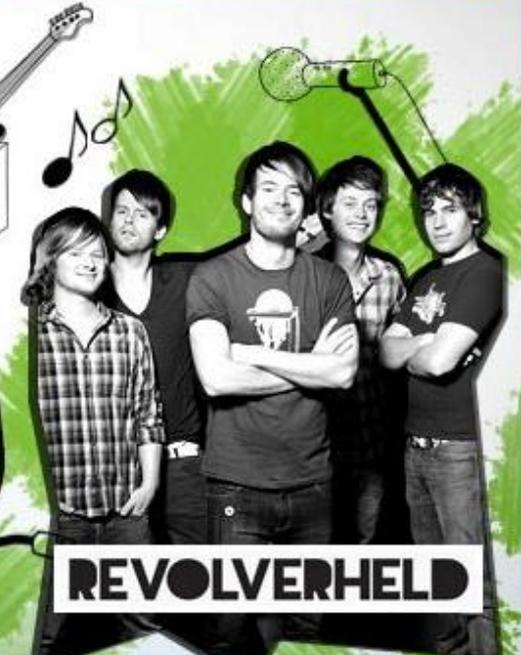
Intuitive Use



Alle Features im Video

htc

Bis zum Ende der Qualifikation sind es noch:



powered by myspace

# Thank You!

## MySpace Research

1. Revolverheld sucht die 10 Top-Bands aus. Sie bekommen je zwei HTC Smart.
2. Dann startet das Battle: Trommelt alle Eure Freunde zusammen und sammelt so viele Supporter wie möglich. Denn die Band mit den meisten Supportern gewinnt und wird Vorband von Revolverheld.

[Jetzt bewerben](#)

[Anmeldung](#)
[Gewinne](#)

### Timeline

Das Battle im Überblick

**Qualifikation:** 04.05. - 24.05.10

**Battle:** 25.05. -11.06.10

**Konzert:** 24.06.10 in Würzburg