



# BOMBAY SAPPHIRE – A GIN GOES OUT OF HOME

Werbewirkung der Media-Mix Kampagne: Out of Home (OOH), Online, Print, Radio

## STUDIENERGEBNISSE



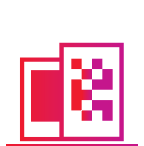
### RECOGNITION

CLP



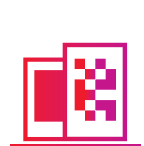
17 %  
München

CLP+DCLP



36 %  
Düsseldorf

CLP+DCLP



24 %  
Berlin

### MARKENBEURTEILUNG

Die Marke wird in allen Merkmalen besser von denjenigen bewertet, die OOH-Kontakt haben.

Bsp.: Merkmal „Hochwertige Marke“

Ohne OOH: 27 % vs. mit OOH 41 %

Merkmal „Unterscheidet sich von anderen Marken“

Ohne OOH: 21 % vs. mit OOH 34 %

### LEARNINGS FÜR OOH

- Die Kombination aus CLP und DCLP erzeugt signifikant höhere Erinnerungswerte als ein CLP-Mono-Einsatz.
- Positive Auswirkung auf die Markenbeurteilung durch OOH.

## STUDIENDESIGN

### WIRKSOMMER // BOMBAY SAPPHIRE

- > **Ziel**  
Werbewirkung der OOH-Kampagne „Bombay Sapphire“
- > **Methode**  
Online-Erhebung nach Aushang
- > **Zielgruppe**  
Unterwegs in Teststädten\* (mit OOH-Einsatz) und Kontrollstädten\*\* (ohne OOH-Einsatz), Alter 21-44 Jahre
- > **Medieneinsatz**  
City Light Poster (CLP) und Digital City Light Poster (DCLP)
- > **Fallzahl**  
N=535
- > **Feldzeit**  
04.07.2017 – 20.07.2017
- > **Aushangdauer**  
3 Wochen
- > **Studienkonzeption und -durchführung**  
Annalect (OMG), Hamburg



## FRAGESTELLUNGEN

### WIRKSOMMER // BOMBAY SAPPHIRE

- > **Recognition**  
„Hier sehen Sie ein Plakat, mit dem in den letzten 7 Tagen für Bombay Sapphire geworben wurde. Haben Sie dieses Motiv als Plakat- oder Bildschirmwerbung außer Haus gesehen?“  
[Düsseldorf CLP (KW 28) & DCLP (KW 26 + KW 28), Befragung: KW 29, n=111; Hamburg CLP (KW 26) & DCLP (KW 26), Befragung: KW 27, n=109; München CLP (KW 26), Befragung: KW 27, n=101]
- > **Markenbeurteilung**  
„Inwieweit treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Aussagen auf die Marke Bombay Sapphire zu?“  
[Skala 1 (Voll und ganz) bis 4 (gar nicht) plus 5 „Weiß nicht“]

\*Teststädte: Berlin, Düsseldorf, Hamburg, Köln, München

\*\*Kontrollstädte: Dresden, Frankfurt, Hannover, Leipzig, Stuttgart