



Arla Finello

Wirkung der Addressable TV-Kampagne



Ausgangslage

Für den Reibekäse Arla Finello wurde in den Monaten Oktober und November 2019 eine ATV-Kampagne mit einem Volumen von ca. 8,5 Mio. Als geschaltet. Der FC lag bei 3/Woche. Klassische TV-Werbung wurde im Kampagnenzeitraum nicht ausgestrahlt.

Eine Begleitstudie untersuchte die Wirkung dieser Kampagne.



Werbemotiv Switch In XXL



Studiensteckbrief



Methode

Mobile Online-Befragung mit den „I love MyMedia“- und „Love2Say“-Forschungs-Apps der Ad Alliance und dem „Entscheiderclub“-Panel von Gapfish

Stichprobe

Frauen und Männer zwischen 20 und 59 Jahren:

- Testgruppe (Kontakt mit Kampagne): n = 277
- Kontrollgruppe (kein Kampagnen-Kontakt und Nicht-Nutzer HbbTV): n = 262

Feldzeit

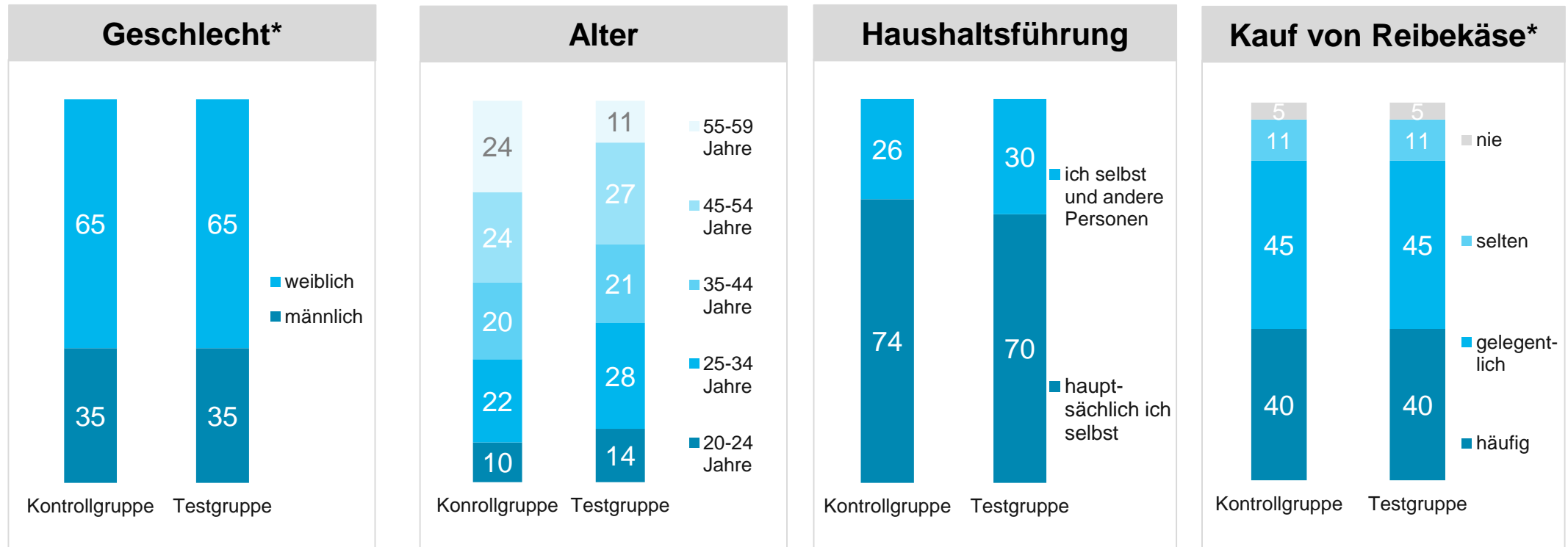
Zwei Messzeitpunkte:

1. Messung: 6.11. – 11.11.2019
2. Messung: 2.12. – 6.12.2019



Soziodemografische Struktur der Befragten

Angaben in %, Gewichtung nach Geschlecht und Nutzung Reibekäse nach dem Mittelwert aus beiden Stichproben

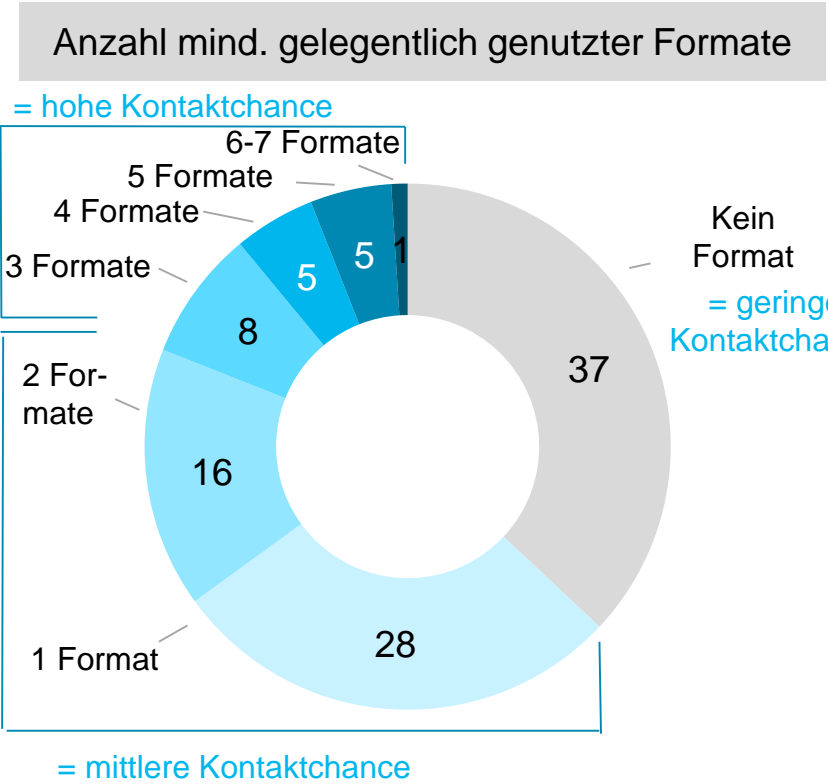
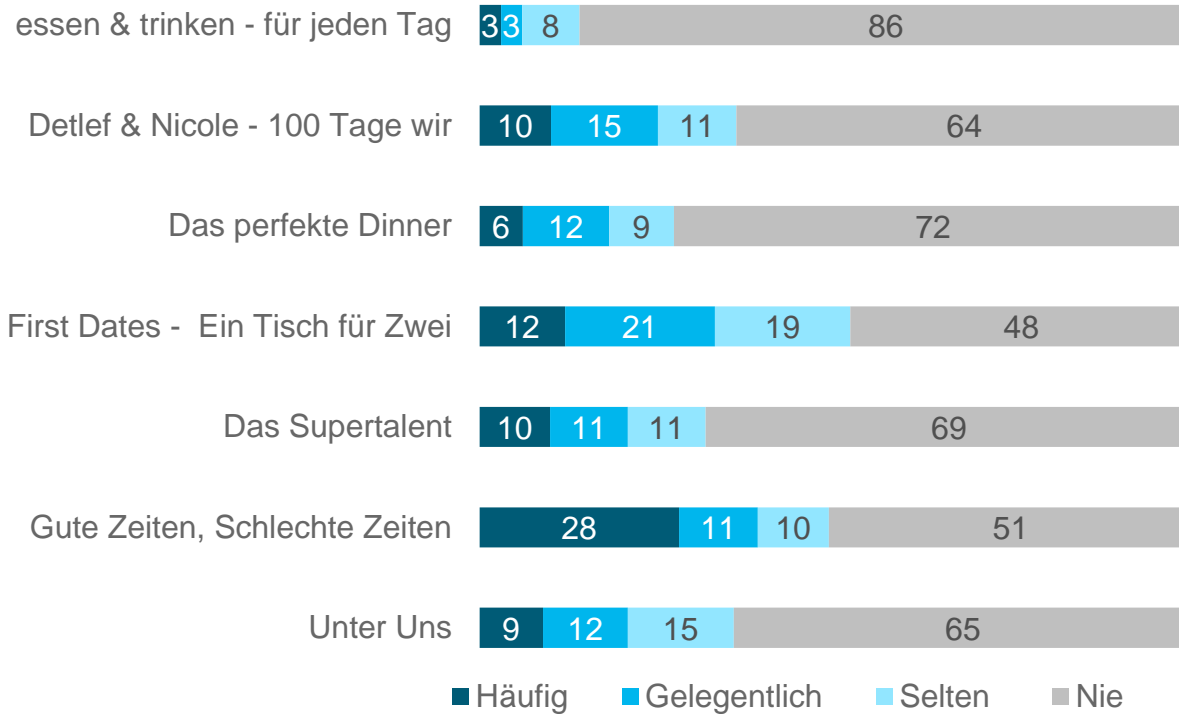


Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne Arla Finello 2019 / Basis: Kontrollgruppe: n=277, Testgruppe: n=262 / Fragen: „Sind Sie...?“ „Wie alt sind Sie?“ „Wer ist bei Ihnen im Haushalt verantwortlich für den Einkauf von Lebensmitteln?“ „Ganz grundsätzlich einmal gefragt: Wie häufig kaufen Sie Reibekäse im Supermarkt abgepackt ein?“



Kontaktchancen der Befragten mit dem Switch In XXL

Nutzung von Formaten, Angaben in %, nur Testgruppe



Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne Arla Finello 2019 / Basis: n=262 / Frage: „Abschließend möchten wir gerne von Ihnen wissen, wie häufig Sie sich folgende Sendungen im TV anschauen.“

Arla Finello

Werbewirkung

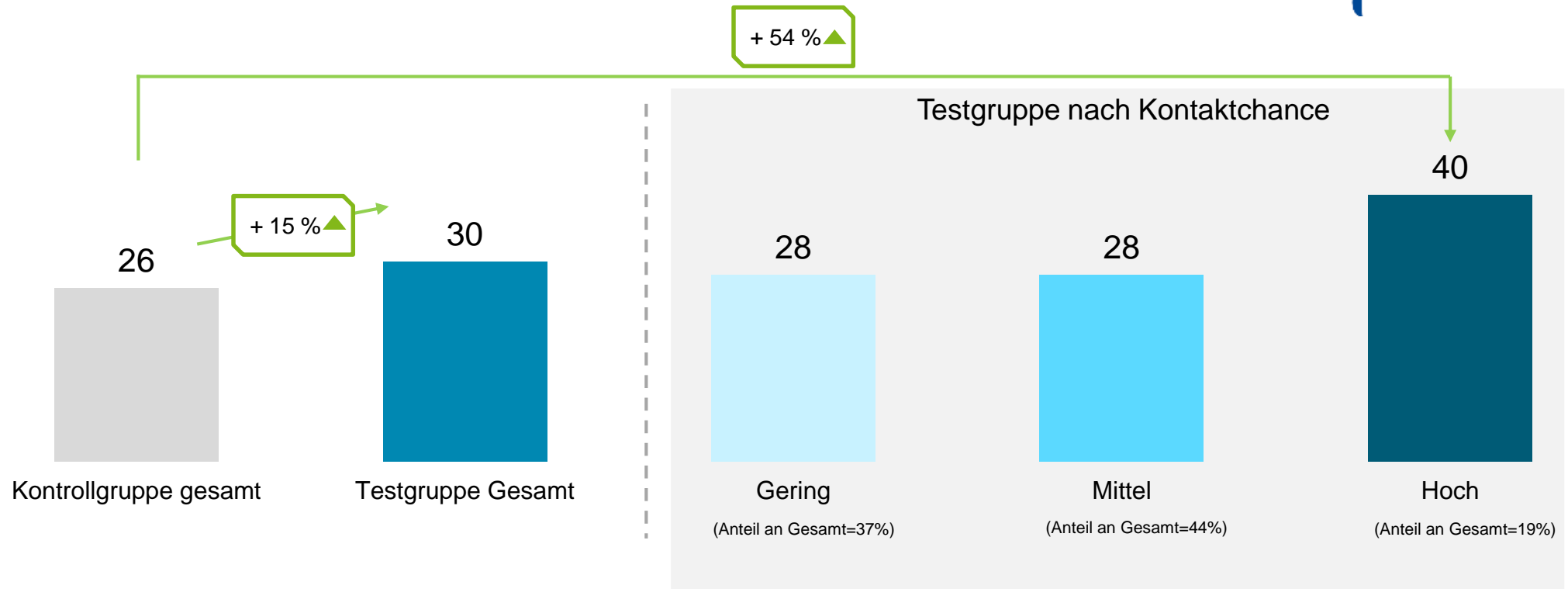




Markenbekanntheit für Finello steigt bei hoher Kontaktchance zum Switch In XXL enorm an



Gestützte Markenbekanntheit Finello in %

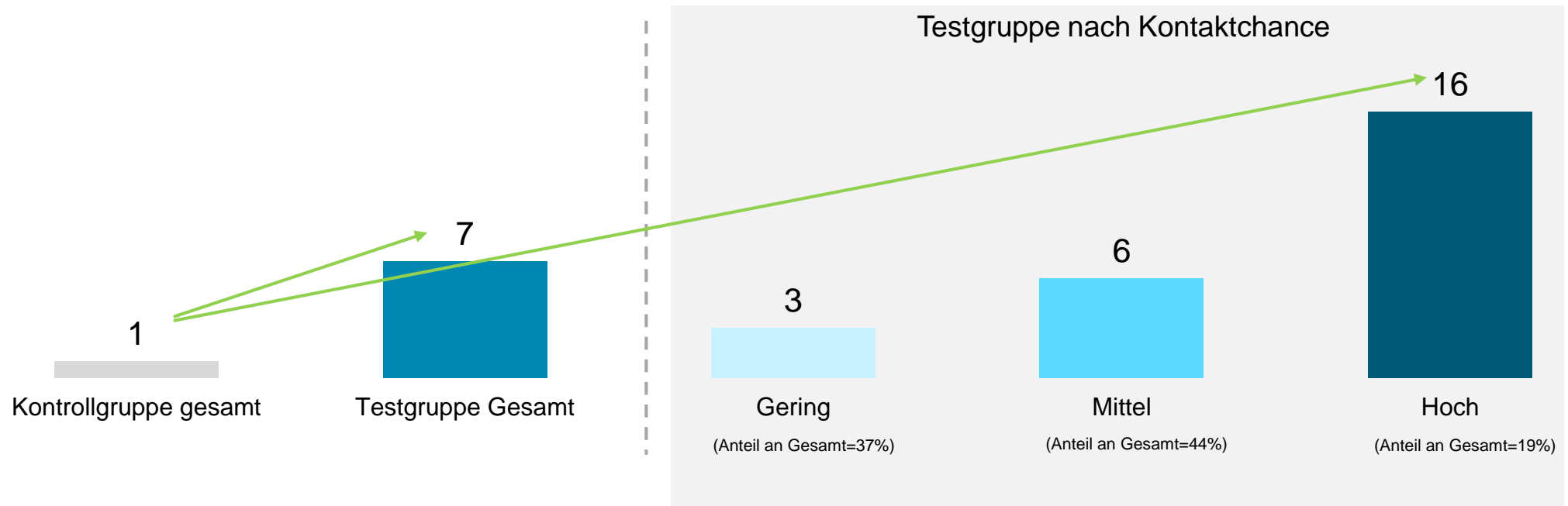


Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne Arla Finello 2019 / Basis: Kontrollgruppe n=277, Testgruppe n=262, Testgruppe: gering: n=95, mittel: n=116, hoch: n=50. Frage: „Da man sich nicht immer an alles erinnern kann, sind im Folgenden einige Marken/Anbieter für Reibekäse aufgelistet. Welche davon kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“



Switch In XXL als Awareness-Turbo

Gestützte Werbeerinnerung Finello in %

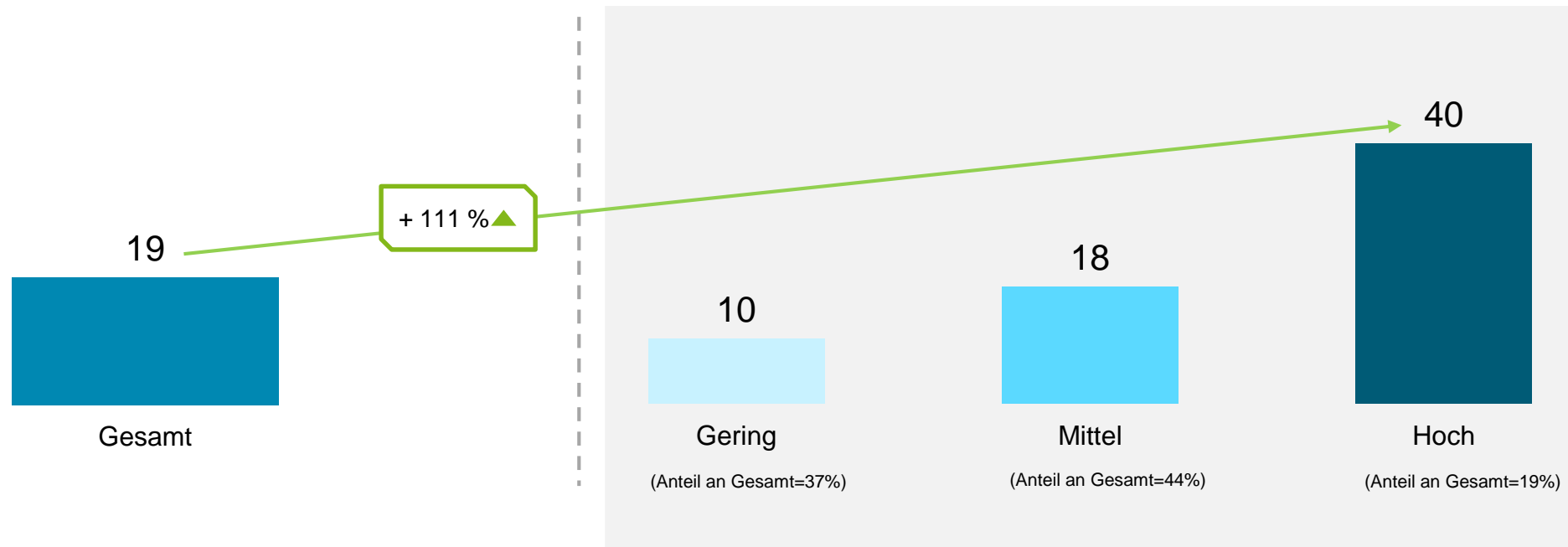


Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne Arla Finello 2019/ Basis: Kontrollgruppe n=277, Testgruppe n=262, Testgruppe: gering: n=95, mittel: n=116, hoch: n=50. Frage: „Und von welchen der folgenden Marken/Anbieter für Reibekäse haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen?“



Je höher die Kontaktchance, desto höher die Wiedererkennung des Switch In XXL von Finello

Recognition Switch In XXL in %, nur Testgruppe



Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne Arla Finello 2019 / Basis: Testgruppe n=262, Testgruppe: gering: n=95, mittel: n=116, hoch: n=50 / Frage: „Im Folgenden wird Ihnen eine Werbung von Arla Finello gezeigt. Die Werbung legt sich während der laufenden Sendung kurzzeitig als Rahmen um den Sendungsinhalt herum. Haben Sie diese Werbung schon einmal gesehen?“

Starke Noten für den Switch In XXL von Finello

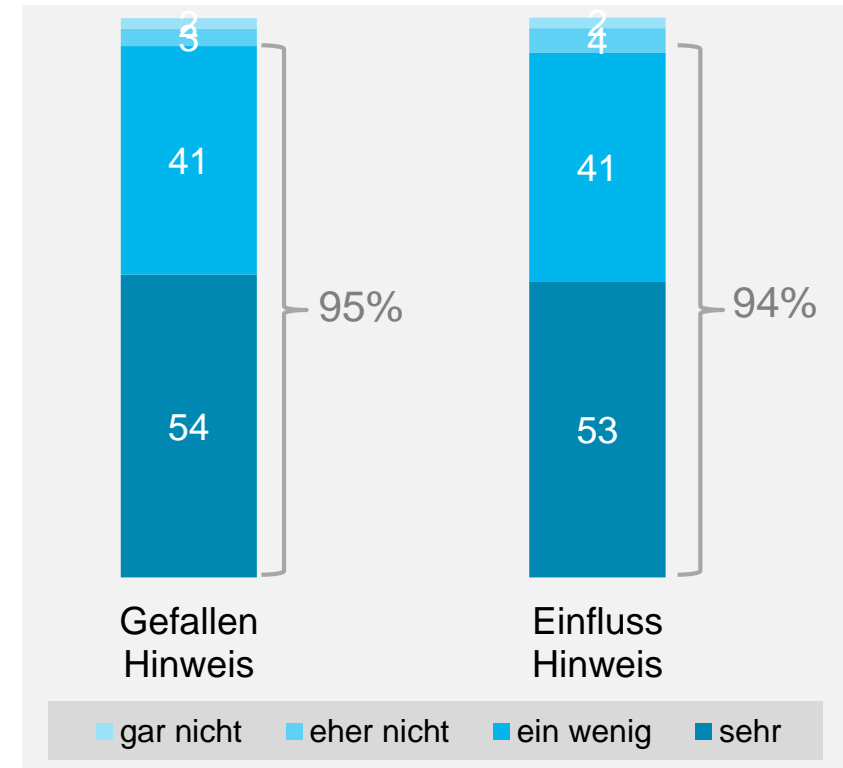
Bewertung Switch In XXL-Motiv, Top 2-Werte in %, nur Testgruppe, nur Werbe-Erinnerer



Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne Arla Finello 2019 / Basis: Testgruppe n=50 / Frage: „Nun sind verschiedene Aussagen zur soeben gezeigten Werbung für Finello aufgeführt. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“

Der Hinweis auf der Verpackung auf „20% mehr Inhalt“ fällt auf, gefällt und bietet einen attraktiven Kaufanreiz

Wahrnehmung Hinweis „mehr Inhalt“ in %, nur Testgruppe, nur Werbe-Erinnerer



Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne Arla Finello 2019 / Basis: Kontakt n=50 / Fragen: „Während der Einblendung der Arla Finello-Werbung war auch ein Hinweis gegeben, dass man 20% mehr Inhalt in der Verpackung hat. Ist Ihnen dieser Hinweis aufgefallen?“ „Wie sehr spricht Sie so ein Hinweis wie ‚+20% Gratis‘ an?“ „Wie sehr beeinflusst so ein Hinweis wie ‚+20% Gratis‘ im Supermarkt, dass Sie eher zu diesem als zu einem anderen Produkt greifen?“

Arla Finello

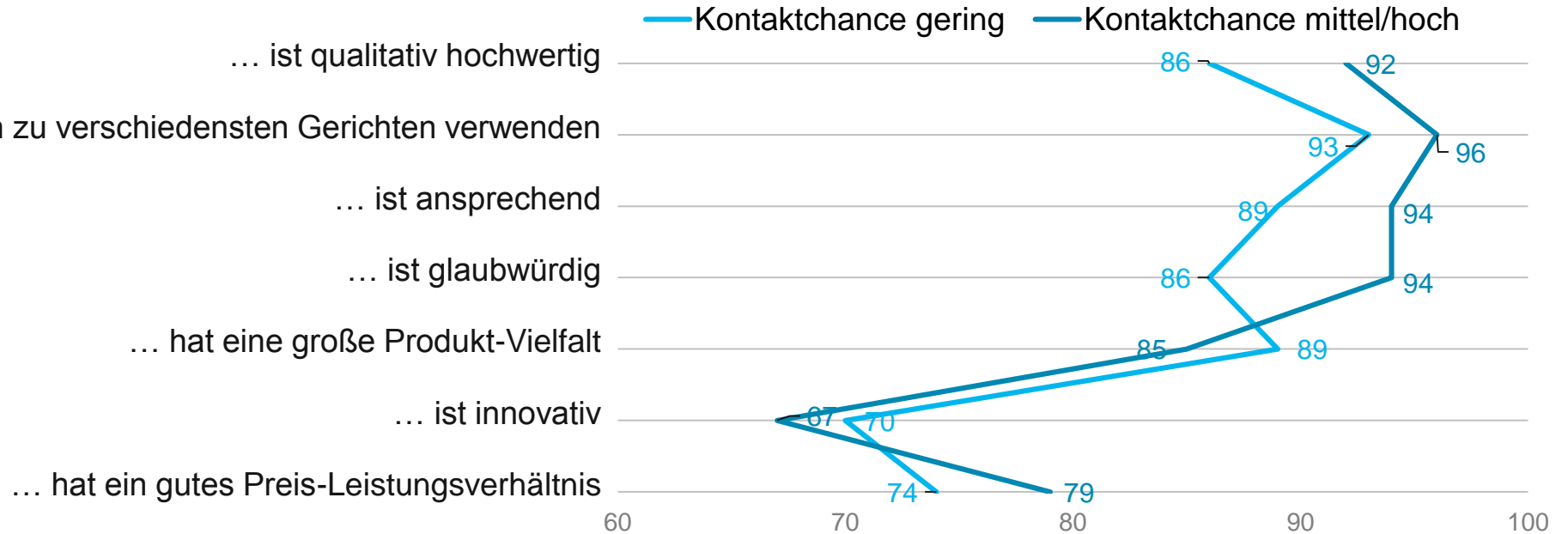
Wirkung auf Marken- Ebene





Das Finello-Image verbessert sich mit zunehmender Kontaktchance

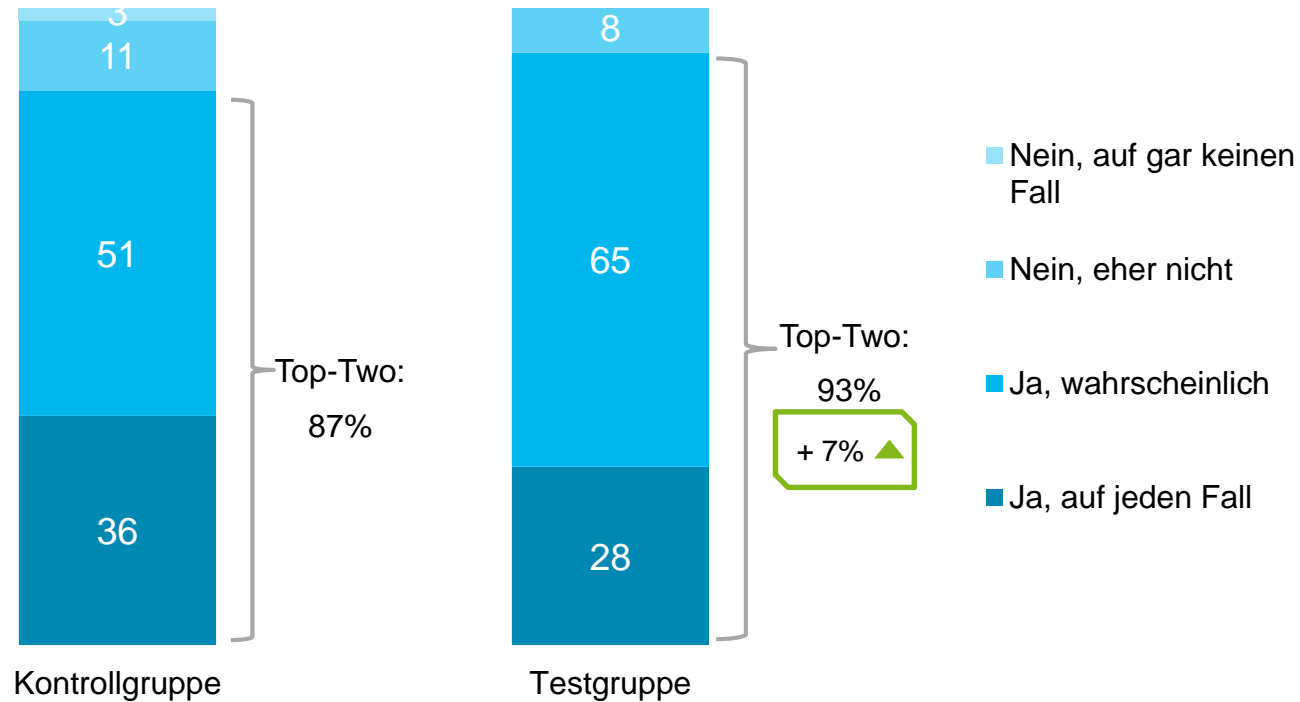
Markenimage, Top 2-Werte in %, nur Markenkenner, nur Testgruppe



Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne Arla Finello 2019 / Basis: Kontaktchance gering: n=28, Kontaktchance mittel-hoch: n= 51 / Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Eigenschaften und Aussagen, mit denen man Unternehmen bzw. Marken beschreiben kann. Bitte geben Sie an, inwiefern diese Aussagen Ihrer Meinung nach auf Reibekäse Finello von Arla zutreffen.“

ATV stärkt die Kaufbereitschaft

Zukünftige Kaufbereitschaft Arla Finello in %, Markenkennner

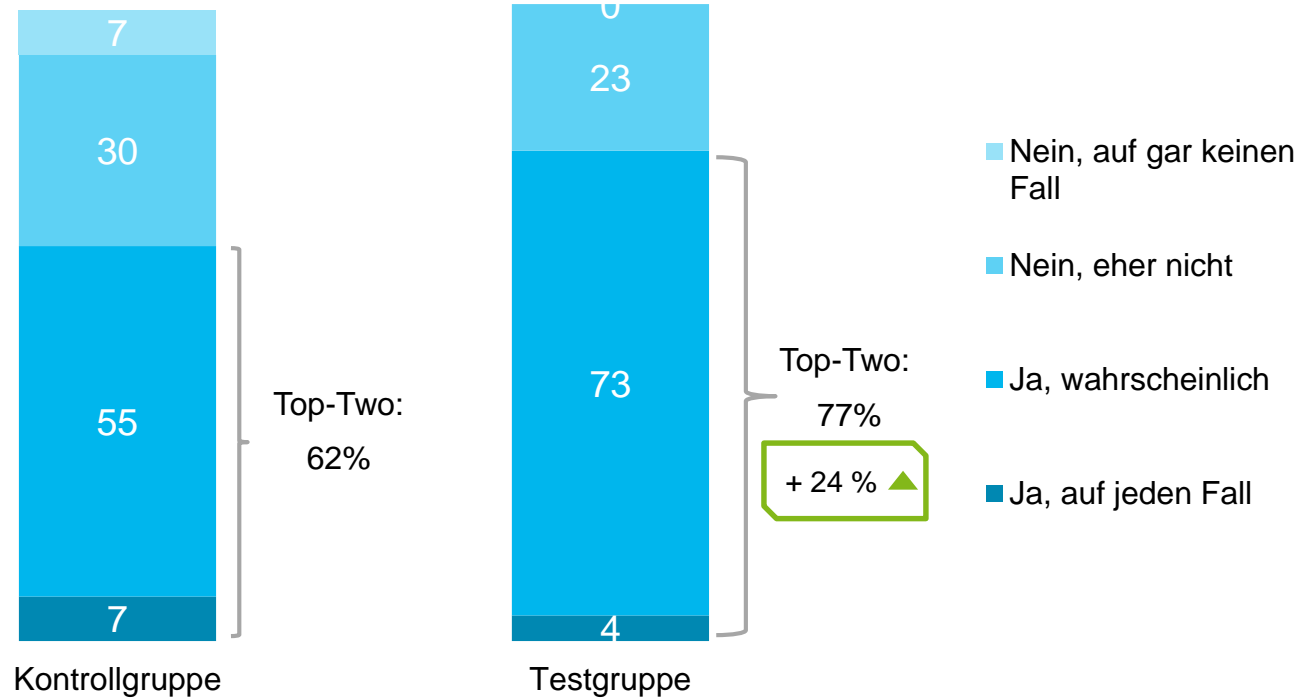


Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne Arla Finello 2019 / Basis: Kein Kontakt: n=73, Kontakt: n=79.
Frage: „Würden Sie den Reibekäse Finello von Arla in Zukunft einmal (mal wieder) kaufen?“



...insbesondere bei aktuellen Nicht-Käufern

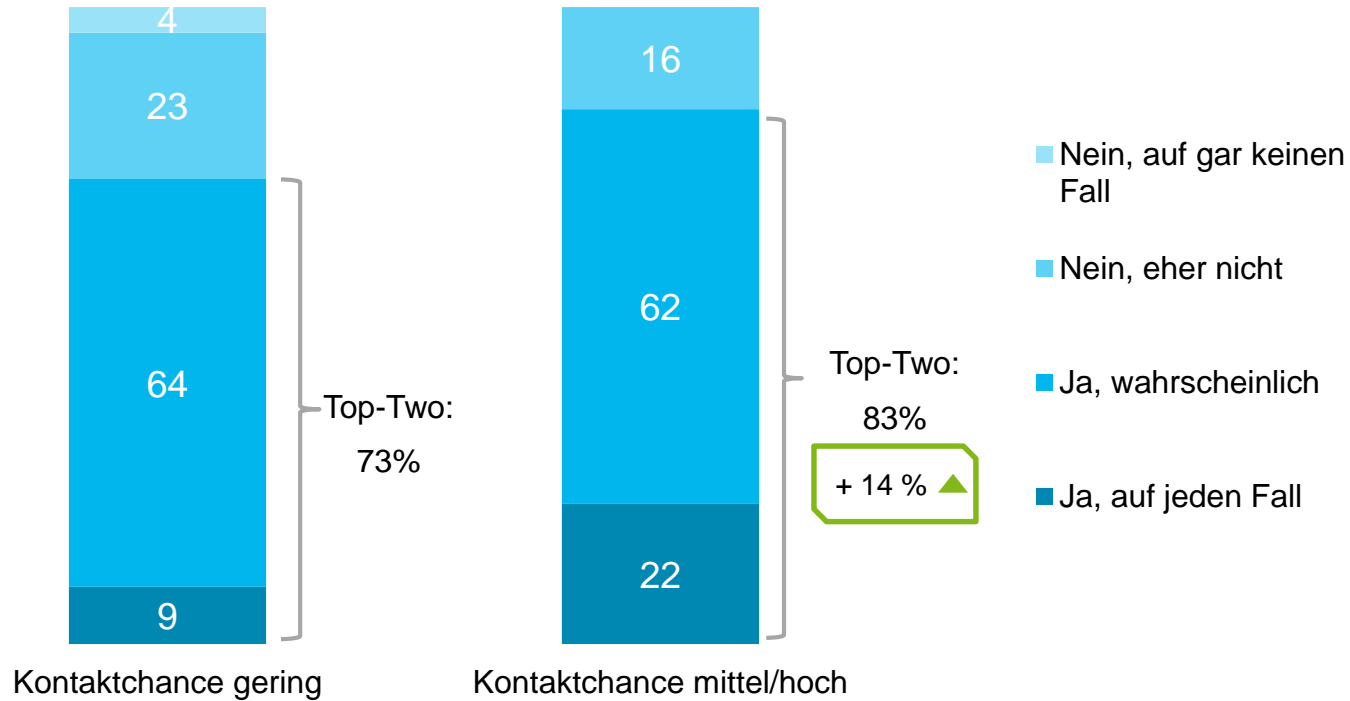
Zukünftige Kaufbereitschaft Arla Finello in %, aktuelle Nicht-Käufer



Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne Arla Finello 2019 / Basis: Kontrollgruppe n=24, Testgruppe: n=25.
Frage: „Würden Sie den Reibekäse Finello von Arla in Zukunft einmal (mal wieder) kaufen?“

Auch mit zunehmender Kontaktchance zeigt sich eine höhere Kaufbereitschaft

Zukünftige Kaufbereitschaft Arla Finello in %, nur Testgruppe, nach Kontaktchance



Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne Arla Finello 2019 / Basis: Kontaktchance gering n=132, Kontaktchance mittel/hoch: n=130 / Frage: „Würden Sie den Reibekäse Finello von Arla in Zukunft einmal (mal wieder) kaufen?“



Arla Finello

Fazit



Das Switch In XXL von Arla Finello wirkt und stärkt Awareness und Marken-Attraktivität

Finello-Awareness steigt

- Dank der Switch In XXL-Kampagne nimmt die Awareness für Arla Finello enorm zu: Während sich in der Kontrollgruppe kaum jemand an Werbung für Finello erinnern kann (es gab parallel keinerlei andere Werbe-Aktivitäten für die Marke), liegt der Wert in der Testgruppe bei 7%. Die Awareness nimmt mit zunehmender Kontaktchance zu und ist bei hoher Kontaktchance um +129 Prozent höher als der Gesamtwert in der Testgruppe. Ein vergleichbares Phänomen zeigt sich auch bei der Recognition.

Je mehr Kontakte, umso stärker die Wirkung

- Bei allen KPIs zeigt sich, dass mit zunehmender Kontaktchance auch die Werbewirkung ansteigt.

Switch In XXL für Finello überzeugt

- Das Werbemittel wird sehr positiv bewertet und als passend zur Marke Finello erlebt. Auch Details, wie der Hinweis auf einen erhöhten Packungsinhalt, wurden wahrgenommen.

Der Switch In XXL stärkt das Marken-Image und die Kaufbereitschaft

- Mit zunehmender Kontaktchance wird das Marken-Image von Finello in der Testgruppe immer besser wahrgenommen. Die Marke wird insbesondere als „glaubwürdig“ und „qualitativ hochwertig“ erlebt. Die Sympathiewerte steigen ebenfalls nach Kontakt mit dem Switch In XXL.
- Auch die Kaufbereitschaft ist mit zunehmender Kontaktchance höher, das gilt insbesondere für bisherige Nicht-Käufer der Marke. Der Switch In XXL hat somit ein hohes Potenzial dafür, neue Käufergruppen zu erschließen.

Ihre Ansprechpartnerin



Sunay Verir

Senior Projektleiterin Werbewirkungsforschung

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH

Picassoplatz 1

50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71075

Fax: +49 221 456-95-71075

sunay.verir@mediengruppe-rtl.de



Die Ad Alliance GmbH handelt im eigenen Namen und auf Rechnung des jeweiligen Vermarkters
IP Deutschland GmbH | Gruner + Jahr GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH | spotX GmbH und/oder
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG.

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.