



# Wirksam crossmedial werben!

---

Neue Wege in der  
Werbewirkungsforschung

Sandra Vitt  
Senior Consumer & Advertising Researcher  
DATA Alliance



A group of hikers is seen from behind, navigating a narrow, rocky trail. In the foreground, a hiker in a blue jacket and a red backpack is assisting a child in a blue jacket. Further up the trail, two more hikers in blue jackets are walking. The trail is surrounded by lush green vegetation and large rocks. A small waterfall flows over rocks on the left side of the path. A metal staircase is visible on a steep, mossy rock face in the background. A large log is placed across the trail to serve as a bridge over a stream.

**Herausforderung  
Crossmedia-Kampagnen bei Kindern**

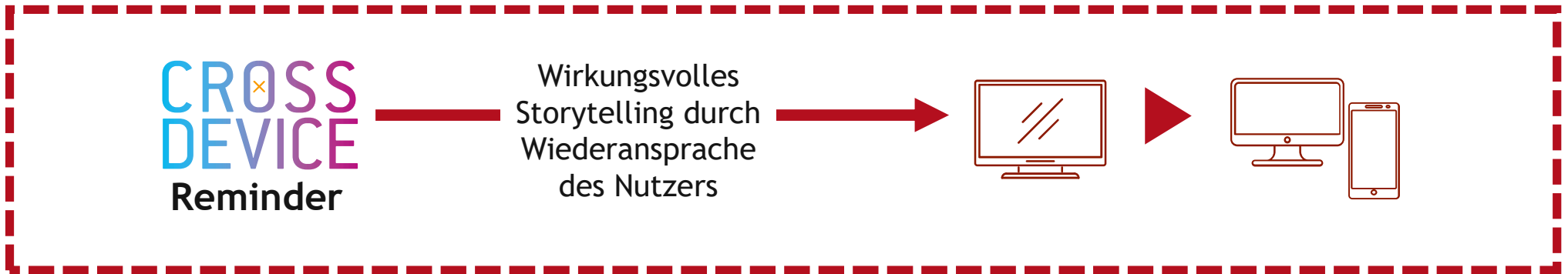


# Lösungsansatz: Cross Device Graph



# Der Cross Device Graph bietet zwei zentrale Ansätze

Unser Ansatz für die Crossmedia-Studie



# Unser innovatives Studienkonzept

## Panelisten mit Kontakt zu TV-Spots

Marke A  
Marke B  
Marke C

Selektion über den  
Cross Device Graph

**SUPER RTL**

### Monade 1: Mono TV



Befragung der Panelisten-Kinder zur TV-Kampagne von Marke A, B, C

**TOGGO**

### Monade 2: Crossmedia



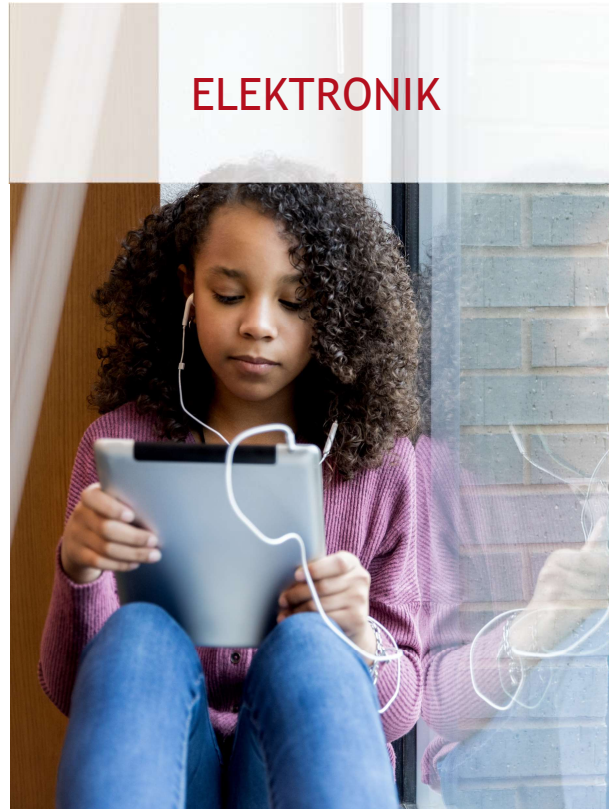
1. Einladung der Panelisten-Kinder zu [toggo.de](https://toggo.de) über gezielten Link
2. Gezielte Werbeansprache mit Marke A, B, C
3. Tracking der Werbekontakte
4. Nach jeweils 2 Wochen: Befragung der (getrackten) Panelisten-Kinder zur Crossmedia-Kampagne A, B, C

# Breite Markenauswahl - unterschiedliche Branchen

SPIELZEUG



ELEKTRONIK



ERNÄHRUNG



# Methodensteckbrief

Methode	Online-Befragung in folgenden Panels: I love MyMedia, Love2say, Entscheiderclub, Trendsetter Club
Zielgruppe	Kinder im Alter von 6 bis 13 Jahren
Fallzahl	TV-Gruppe: n=338 Crossmedia-Gruppe: n=215
Befragungs- zeitraum	25.03. - 07.04.2021 (1. Flight) 08.04. - 21.04.2021 (2. Flight) 22.04. - 05.05.2021 (3. Flight)





# Kernergebnisse - Wirkungs-KPIs

Uplifts nach Index-Berechnung (TV als Basis Index=100)



Quelle: DATA Alliance/Ad Alliance: Crossmedia Kinderstudie „Wirksam crossmedial werben!“ 2021 / Basis: Kinder 6 bis 13 Jahre TV-Gruppe n=338, Crossmedia-Gruppe n=215 / Fragen: „Welche der folgenden Produkte kennst Du?“ / „Welche der folgenden Produkte hast Du in letzter Zeit in der Werbung gesehen?“ / „Welche der folgenden Produkte wünschst Du Dir?“



# Kernergebnisse - Spotwirkung

Uplifts nach Index-Berechnung (TV als Basis Index=100)



**RECOGNITION**

**Crossmedia-Uplift  
+16%**

**SPOTGEFALLEN  
(Top2)**

**Crossmedia-Uplift  
+4%**

# Kernergebnisse - Spotbewertung

Uplifts „totale Zustimmung“ nach Index-Berechnung (TV als Basis Index=100)

Die Werbung fällt mir  
sofort auf

+14%

Die Werbung ist  
witzig, lustig

+12%

Die Werbung macht  
richtig Lust auf die  
Marke

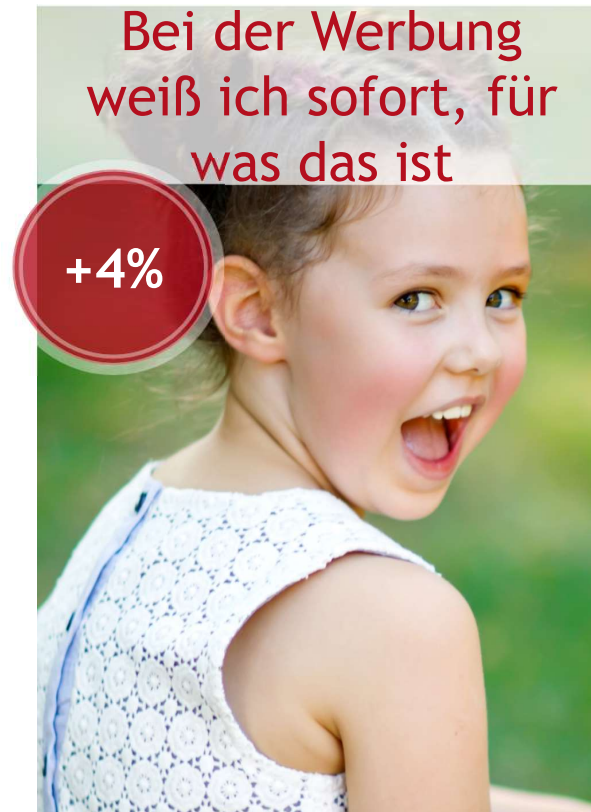
+8%

Quelle: DATA Alliance/Ad Alliance: Crossmedia Kinderstudie „Wirksam crossmedial werben!“ 2021 / Basis: Kinder 6 bis 13 Jahre TV-Gruppe n=338, Crossmedia-Gruppe n=215 / Frage: „Hier liest Du ein paar Meinungen von anderen Kindern zu diesem Spot. Bitte gebe an, ob Du dieser Aussage total, so mittel oder gar nicht zustimmst.“



# Kernergebnisse - Spotbewertung

Uplifts „totale Zustimmung“ nach Index-Berechnung (TV als Basis Index=100)



Quelle: DATA Alliance/Ad Alliance: Crossmedia Kinderstudie „Wirksam crossmedial werben!“ 2021 / Basis: Kinder 6 bis 13 Jahre TV-Gruppe n=338, Crossmedia-Gruppe n=215 / Frage: „Hier liest Du ein paar Meinungen von anderen Kindern zu diesem Spot. Bitte gebe an, ob Du dieser Aussage total, so mittel oder gar nicht zustimmst.“



## Fazit

- Innovativer Studienansatz mit Cross Device Graph hat sehr gut funktioniert
- Digitale Verlängerung wirkt sich positiv auf alle Wirkungs-Indikatoren aus
- Kampagnen crossmedial zu verlängern macht auch bei Kindern Sinn!
- Marken profitieren bei der Kombination von TV & Online von perfekten Wirkungsvoraussetzungen



# Weitere Fragestellungen und Ausblick

Wie unterscheiden sich die Ergebnisse bei Differenzierung...



Etablierte vs. neue Produkte

Innerhalb verschiedener Branchen

Geschlecht und Alter der Kinder

Kontaktmix TV und Digital

Kontaktdosis mit der Werbung

**Vielen Dank**

---



# Kontakt



## Sandra Vitt

Senior Consumer & Advertising Researcher  
DATA Alliance

---

Tel: +49 221 456 71093

E-Mail: [sandra.vitt@mediengruppe-rtl.de](mailto:sandra.vitt@mediengruppe-rtl.de)

**Mediengruppe RTL Deutschland GmbH**

Picassoplatz 1

D-50679 Köln

[www.mediengruppe-rtl.de](http://www.mediengruppe-rtl.de)

