

Ehrmann Almighurt BIO!

CampaignImpact 2022



RTL Data

Köln, 07.11.2022
Kerstin Kleemann, Miriam Kaufmann

01 Informationen zur Studie

02 Stichprobe

03 Einstellung gegenüber Bio-
Lebensmitteln

04 Werbeerinnerung

05 Kreativebewertung

06 Markenbekanntheit, Image
& Aktivierung

07 Fazit

Agenda

Informationen zur Studie

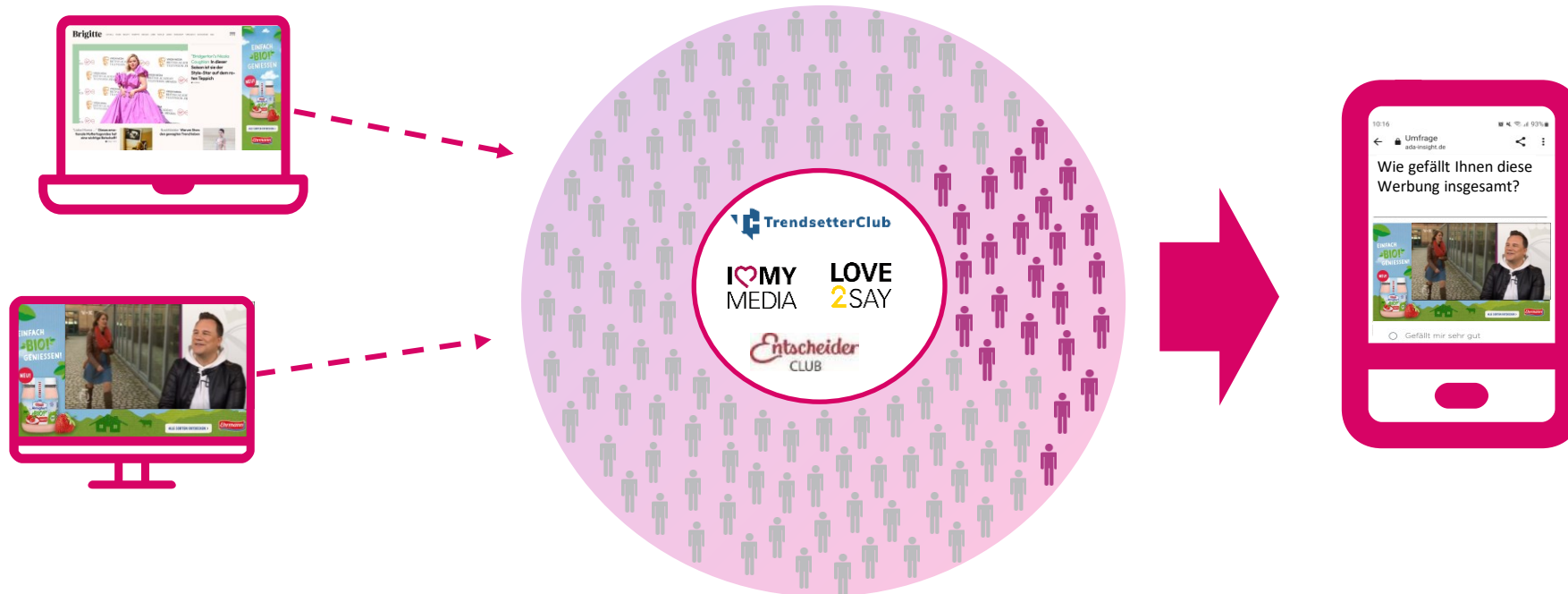
01

Ausgangslage

- Im Mai 2022 brachte Ehrmann die **Produktneuheit Almighurt BIO!** auf den Markt. Im Zeitraum vom 23.05. – 08.07.2022 lief die Launch-Kampagne, um die Markenbekanntheit des neuen Produkts auszubauen. Dabei umfasste die Kampagne diverse Werbe-Aktivitäten auf verschiedenen Medienkanälen der Ad Alliance in **TV, InPage, InStream** und **ATV**, wobei die ersten drei Bausteine in der vorliegenden CampaignImpact-Studie im Fokus standen.
- Die Studie zeigt, wie die Kampagne hinsichtlich der zentralen Werbewirkungsdimensionen gewirkt hat. Dabei wird evaluiert, welche Relevanz dem **crossmedialen Ansatz** zuteil wird und welche Vorteile die Zielgruppenansprache über **mehrere Medienkanäle** bietet.



Mit dem Cross Device Graphen wird gemessen, welche Panelist:innen Kontakt zur Kampagne hatten – diese werden gezielt befragt



Die Kampagne erreicht auch einen Teil der Panelist:innen

Die Panelist:innen, die InPage- und/oder InStream-Kontakt mit der Kampagne hatten, wurden zur Befragung eingeladen

Studiensteckbrief

Methode:

Befragung über die Online-Access-Panels „I love MyMedia“, „Love2say“, „Entscheiderclub“ und „Trendsetterclub“

Befragungszielgruppe:

Frauen & Männer im Alter von 18-59 Jahren

Stichprobengröße:

Nullmessung: n=793
Kampagnenmessung: n=1.011

Erhebungszeitraum:

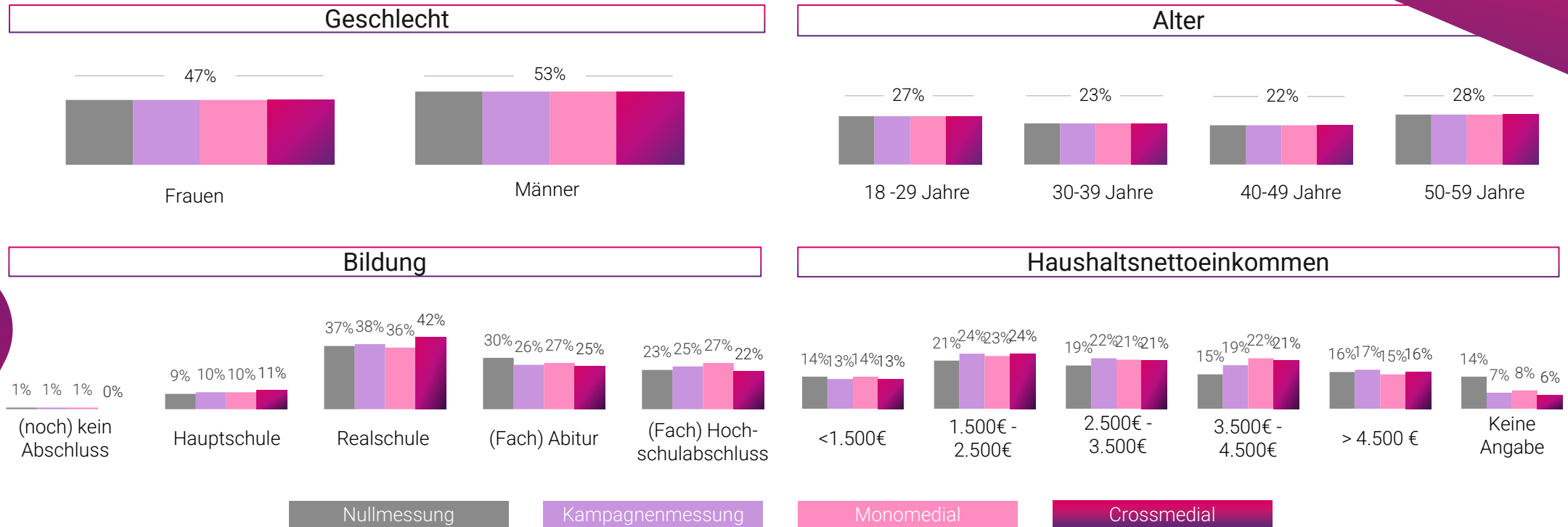
Nullmessung: 16.05. – 20.05.2022
Kampagnenmessung: 11.07. – 15.07.2022

Stichprobe & Kampagnenkontakt

02

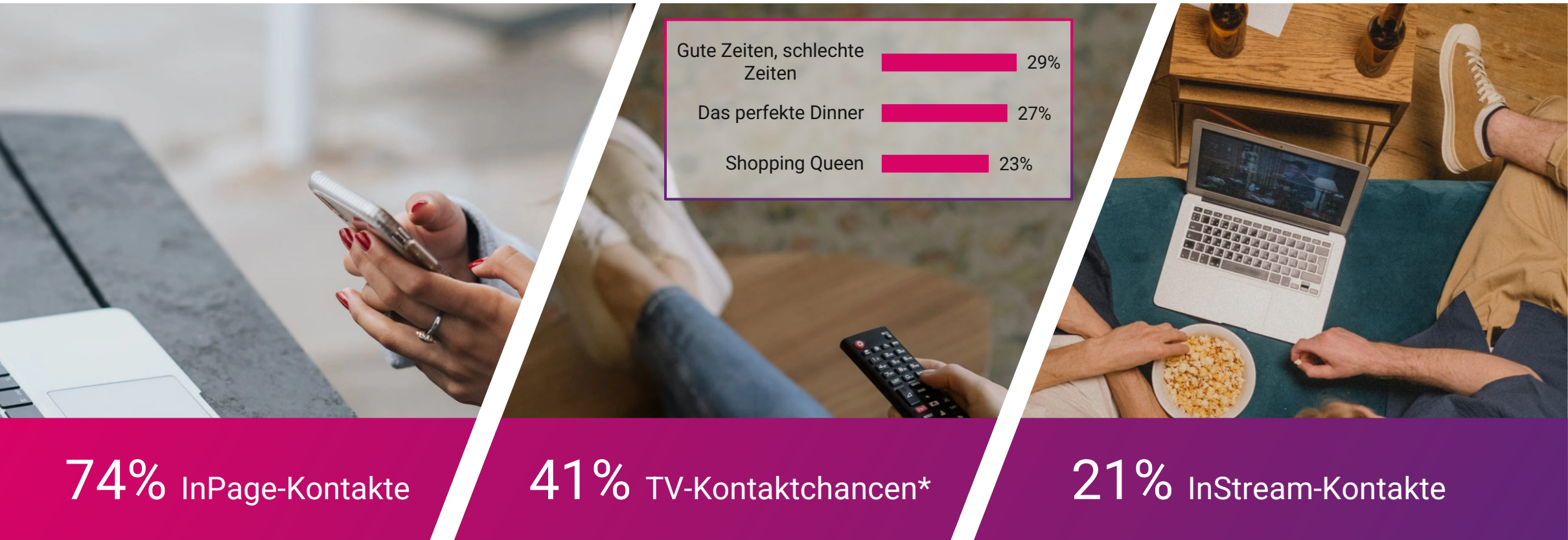
Soziodemographische Struktur der Stichprobe

Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe*



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Ehrmann Almighurt BIO! (2022) | Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“, „Wie alt sind Sie?“, „Welches ist ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?“, „Wie hoch ist ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“ | Basis: Nullmessung n=793, Kampagnenmessung n=1.011, Monomedial n=659, Crossmedial n=352 | *gewichtet nach Alter & Geschlecht der Nullmessung

74% der Befragten hatten Kontakt zu den InPage-Werbemitteln, die relevanten TV-Sendungen wurden von 41% rezipiert, jeder Fünfte hatte InStream-Kontakt



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Ehrmann Almighurt BIO! (2022) | Basis: Kampagnenmessung n=1.011 | *mind. eines der drei Formate im Kampagnenzeitraum mind. 1x pro Woche gesehen

Rund ein Drittel der Befragten hatte durch ihr Medienkonsumverhalten die Chance, der Kampagne auf mindestens zwei Werbekanälen zu begegnen

100%

Der Befragten hatten die Chance auf Kontakt zur Kampagne

65%

Monomedial

(Kontaktchance zu Werbemitteln in nur einer Mediengattung)

35%

Crossmedial

(Kontaktchance zu Werbemitteln in mind. zwei Mediengattungen)



Einstellung gegenüber Bio-Lebensmitteln

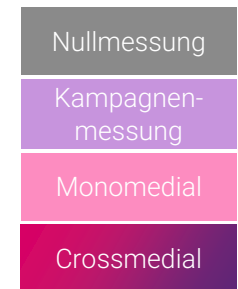
03

Bei den crossmedial Erreichten haben Bio-Lebensmittel einen besonders hohen Stellenwert – dies spricht für einen guten Zielgruppen-Fit der Kampagne

Einstellung zu Bio-Lebensmitteln, Zustimmung Top 2

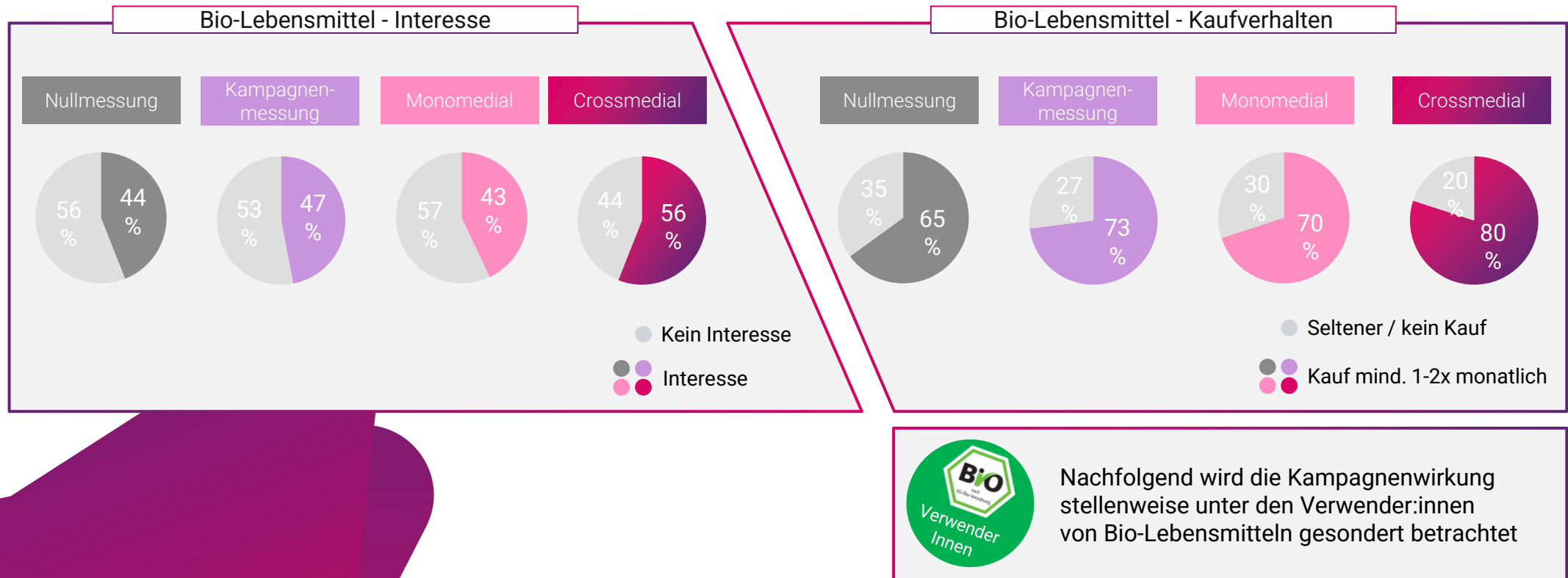


Durch den crossmedialen Ansatz wurde die Bio-affine Kernzielgruppe gut erreicht



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Ehrmann Almighurt BIO! (2022) | Frage: „Bitte geben Sie an, inwieweit die jeweilige Aussage auf Sie persönlich zutrifft.“ (5er-Skala: trifft voll und ganz zu – trifft gar nicht zu, Top-2-Werte) | Basis: Nullmessung n=793, Kampagnenmessung n=1.011, Monomedial n=659, Crossmedial n=352

Auch hinsichtlich der Verwendung von Bio-Lebensmitteln zeigen sich Unterschiede – diese werden im weiteren Verlauf der Studie berücksichtigt



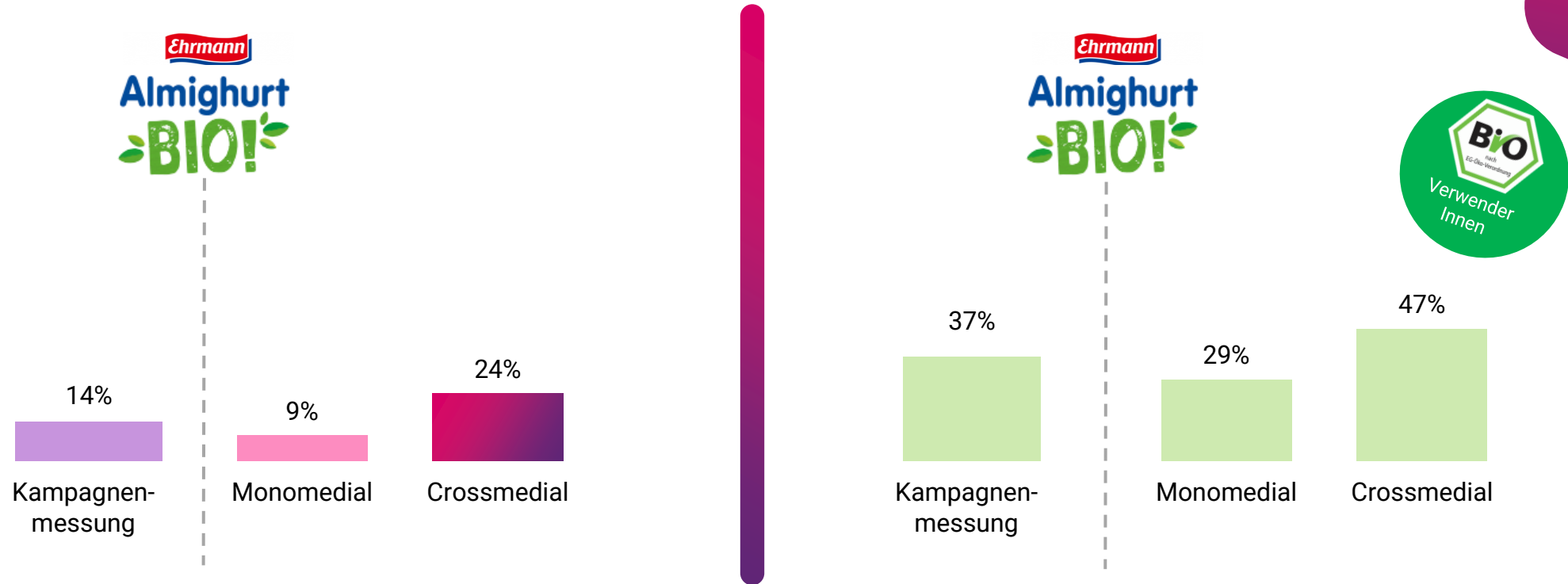
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Ehrmann Almighurt BIO! (2022) | Fragen: „Für welche der folgenden Produkte und Themen interessieren Sie sich ganz allgemein?“ (5er-Skala: Sehr großes Interesse – Überhaupt kein Interesse, Top-2-Werte), „Wie häufig kaufen Sie in der Regel folgende Produkte?“ (mind. monatlich) | Basis: Nullmessung n=793, Kampagnenmessung n=1.011, Monomedial n=659, Crossmedial n=352

Werbeerinnerung

04

Das neue Produkt wird durch die Kampagne sichtbar – 24% der crossmedial Erreichten erinnern sich an die Werbung, unter den Bio-Affinen ist es fast die Hälfte

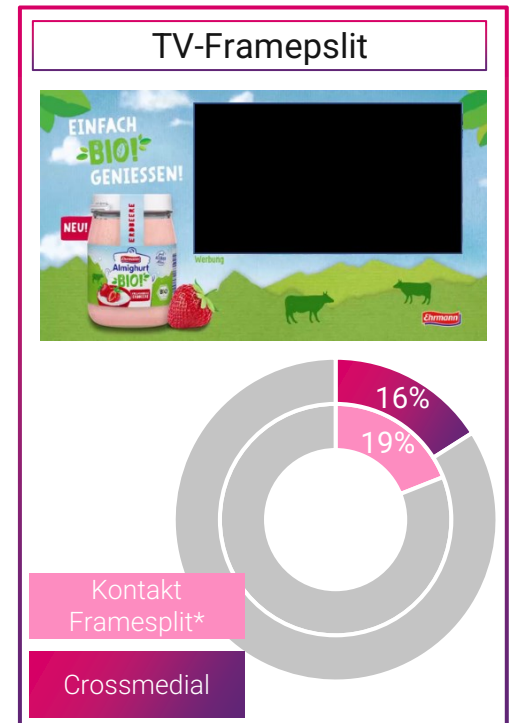
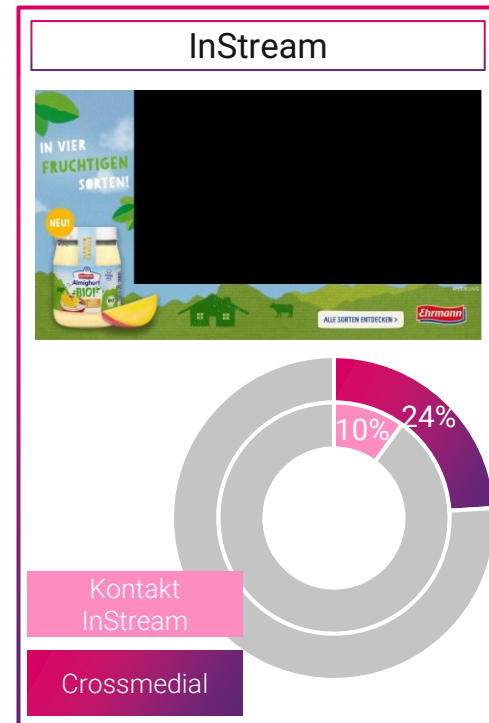
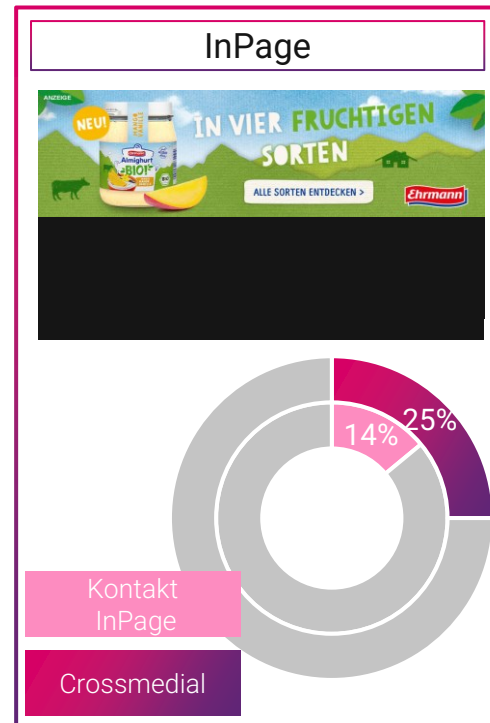
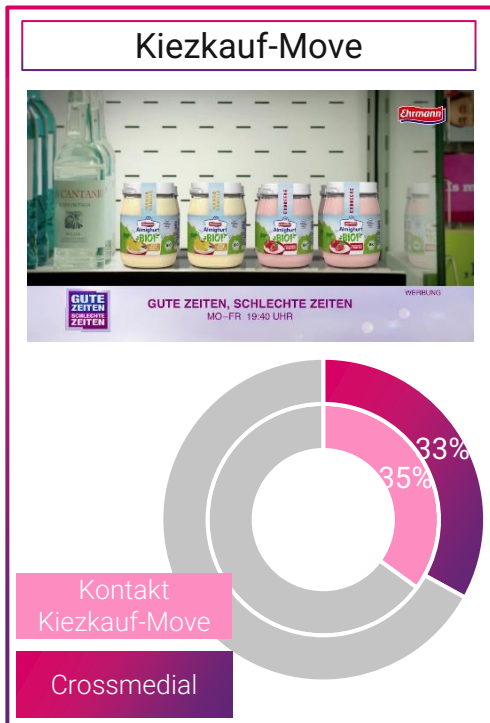
Gestützte Werbeerinnerung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Ehrmann Almighurt BIO! (2022) | Frage: „Von welcher dieser Bio-Joghurt-Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“ | Basis: Kampagnenmessung n=1.011, Monomedial n=659, Crossmedial n=352, Verwender:innen von Bio-Lebensmitteln min. monatlich: Kampagnenmessung n=742, Monomedial n=461, Crossmedial n=281

Nach Darbietung der einzelnen Werbemittel liegt die Erinnerung an die Launch-Kampagne bei mediengattungsübergreifendem Kontakt bei 43%

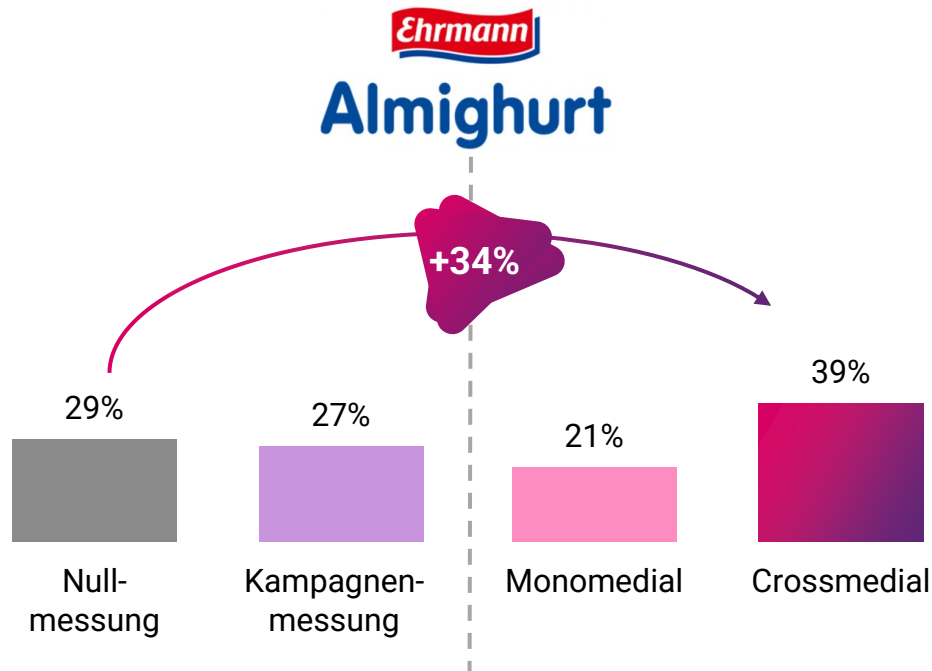
29% erinnern sich an mind. ein Werbemittel – bei den crossmedial Erreichten sind es sogar **43%**



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Ehrmann Almighurt BIO! (2022) | Frage: „Haben Sie dieses Werbemotiv so oder so ähnlich schon einmal gesehen?“ | Basis: Crossmedial n=352, Kampagnenmessung mit Kontakt(chance) zum jeweiligen Werbemittel: Kiezkauf-Move n=413, InPage n=746, InStream n=109, TV-Framesplit n=204 | *Mittelwert beider TV-Framesplits bei „Das perfekte Dinner“ & „Shopping Queen“

Auch die Dachmarke profitiert vom Zusammenspiel mehrerer Kanäle – hier fällt die Werbeerinnerung um 34% höher aus als vor der Kampagne

Gestützte Werbeerinnerung



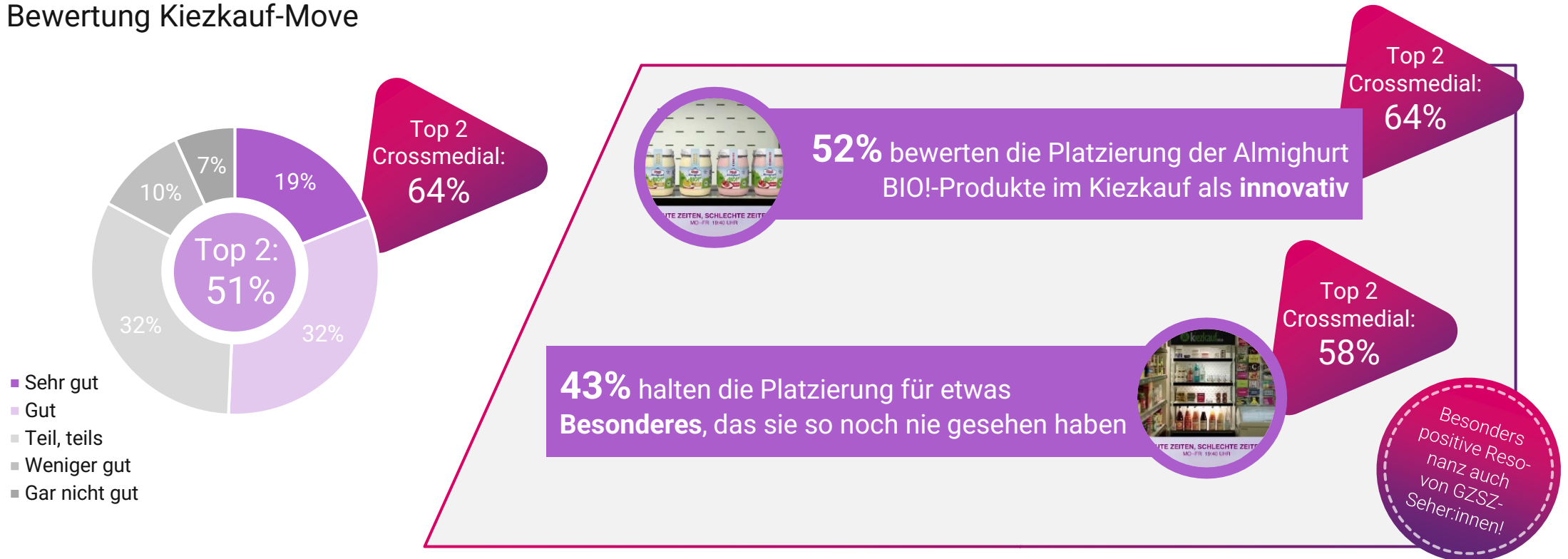
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Ehrmann Almighurt BIO! (2022) | Frage: „Von welcher dieser Joghurt-Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“ | Basis: Kampagnenmessung n=1.011, Monomedial n=659, Crossmedial n=352

Kreationsbewertung

05

Der Kiezkauf-Move wird als innovativ erlebt und gefällt mehrheitlich – Cross-medial erreichte Nutzer:innen bewerten Idee und Umsetzung noch positiver

Bewertung Kiezkauf-Move

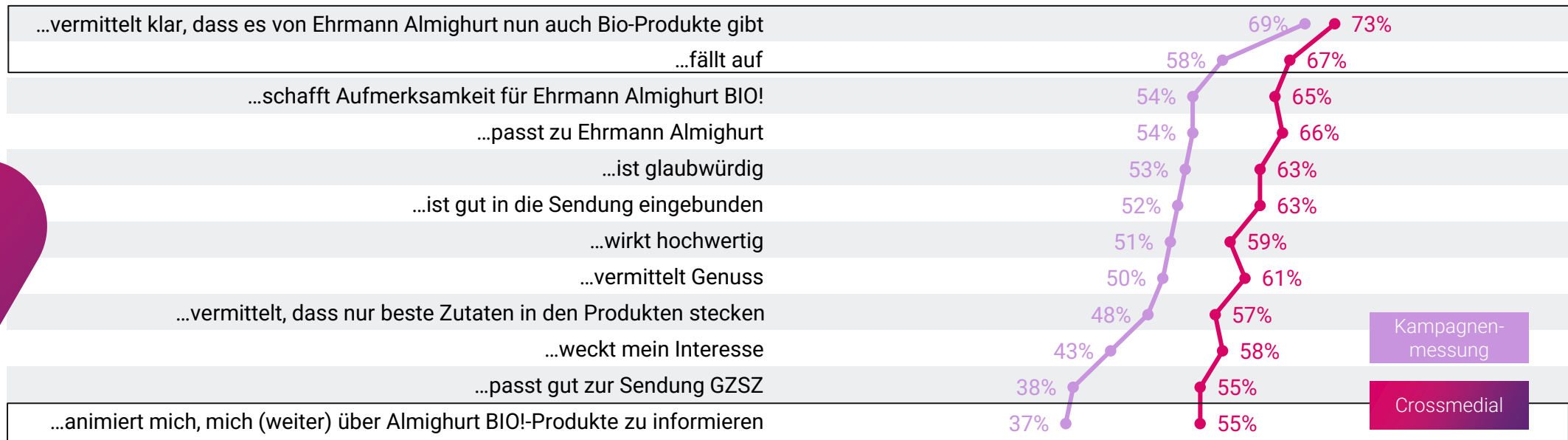


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Ehrmann Almighurt BIO! (2022) | Fragen: „Wie hat Ihnen die gerade gesehene Werbung gefallen?“, „Bitte bewerten Sie nun einmal die Werbung anhand der folgenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft überhaupt nicht zu) | Basis: Kampagnenmessung n=1.011, Crossmedial n=352

Die Kreation macht erfolgreich auf das neue Produkt aufmerksam – das Interesse an weiteren Informationen wird verstärkt bei mehrfachem Kontakt geweckt

Bewertung Kiezkauf-Move, Top 2

Die Werbung von Almighurt BIO! ...



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Ehrmann Almighurt BIO! (2022) | Frage: „Bitte bewerten Sie nun einmal die Werbung anhand der folgenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft überhaupt nicht zu) | Basis: Kampagnenmessung n=1.011, Crossmedial n=352

Regelmäßige Seher:innen des Formats GZSZ stehen der innovativen Werbe-Idee im Kiezkauf besonders aufgeschlossen gegenüber

Bewertung Kiezkauf-Move, Top 2

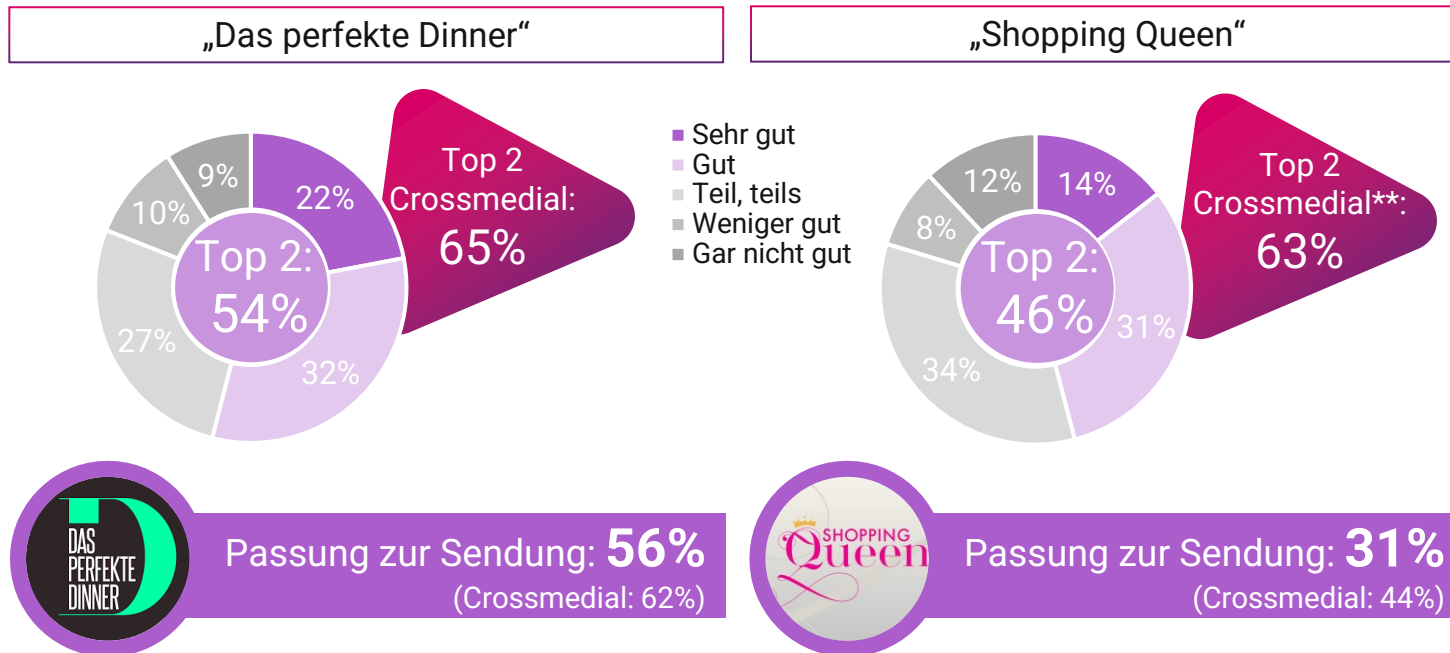
Die Werbung von Almighurt BIO! ...



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Ehrmann Almighurt BIO! (2022) | Frage: „ Bitte bewerten Sie nun einmal die Werbung anhand der folgenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft überhaupt nicht zu) | Basis: Kampagnenmessung n=1.011, Crossmedial n=352, GZSZ-Seher:innen n=236 (min. 1x pro Woche)

Die TV-Framesplits können ihre Wirkung besonders erfolgreich im Format „Das perfekte Dinner“ entfalten

Bewertung TV-Framesplit*



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Ehrmann Almighurt BIO! (2022) | Fragen: „Wie hat Ihnen die gerade gesehene Werbung gefallen?“ | Basis: Kampagnenmessung „Das perfekte Dinner“ n=271, Kampagnenmessung „Shopping Queen“ n=222, Crossmedial „Das perfekte Dinner“ n=95, Crossmedial „Shopping Queen“ n=87 | *per Zufall wurde den Teilnehmer:innen entweder der TV-Framesplit bei „Das perfekte Dinner“ oder bei „Shopping Queen“ dargeboten | **Achtung: Geringe Fallzahl

Die Motive verankern Ehrmann Almighurt klar als Absender der Werbung und schaffen Aufmerksamkeit für Almighurt BIO!

Bewertung TV-Framesplits*, Top 2

Die Werbung von Almighurt BIO! ...



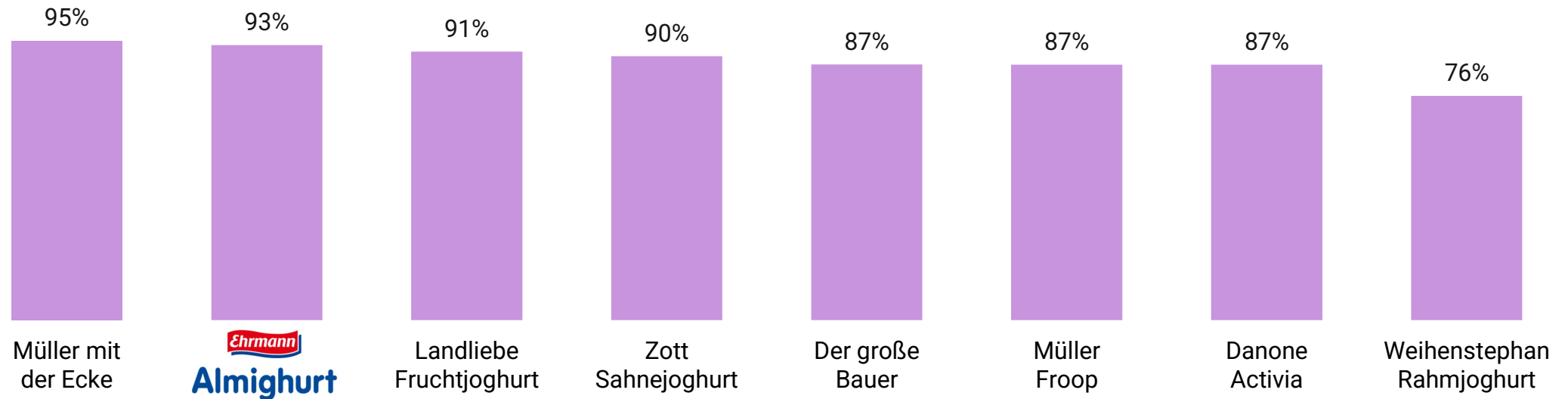
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Ehrmann Almighurt BIO! (2022) | Frage: „ Bitte bewerten Sie nun einmal die Werbung anhand der folgenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft überhaupt nicht zu) | Basis: Kampagnenmessung n=1.011, Crossmedial n=352 | *kumulierte Werte beider TV-Framesplits

Markenbekanntheit, Image & Aktivierung

06

Almighurt von Ehrmann ist auf dem deutschen Markt eine der bekanntesten Joghurt-Marken – mit 93% liegt die Bekanntheit auf äußerst hohem Niveau

Gestützte Markenbekanntheit – Joghurtmarken

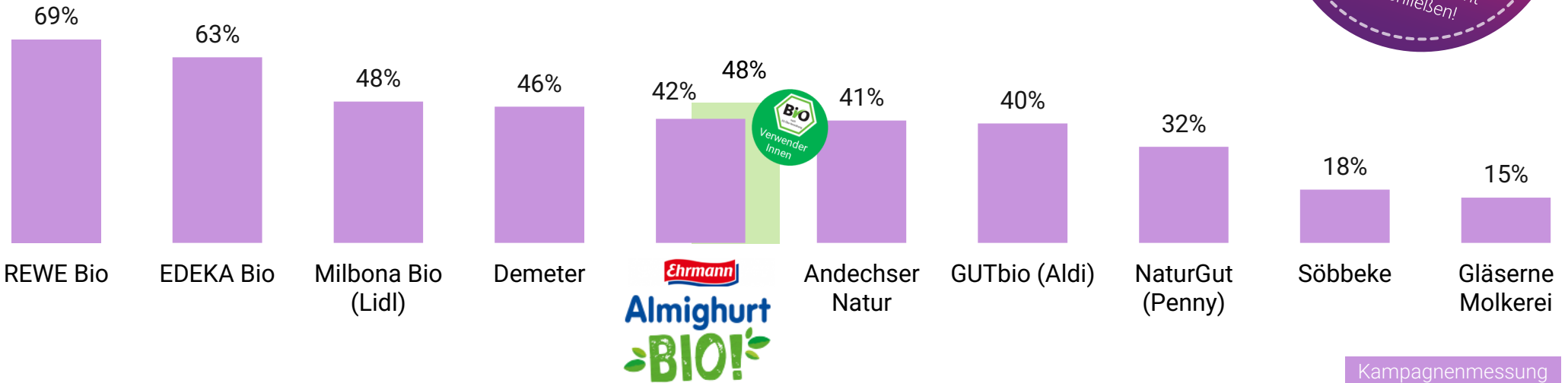


Kampagnenmessung

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Ehrmann Almighurt BIO! (2022) | Frage: „Im Folgenden geht es um Joghurt. Welche Joghurt-Marken kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“ | Basis: Kampagnenmessung n=1.011

Nach Ende der Launch-Kampagne für Almighurt BIO! geben bereits 42% der Befragten an, die neue Produktmarke von Ehrmann zu kennen

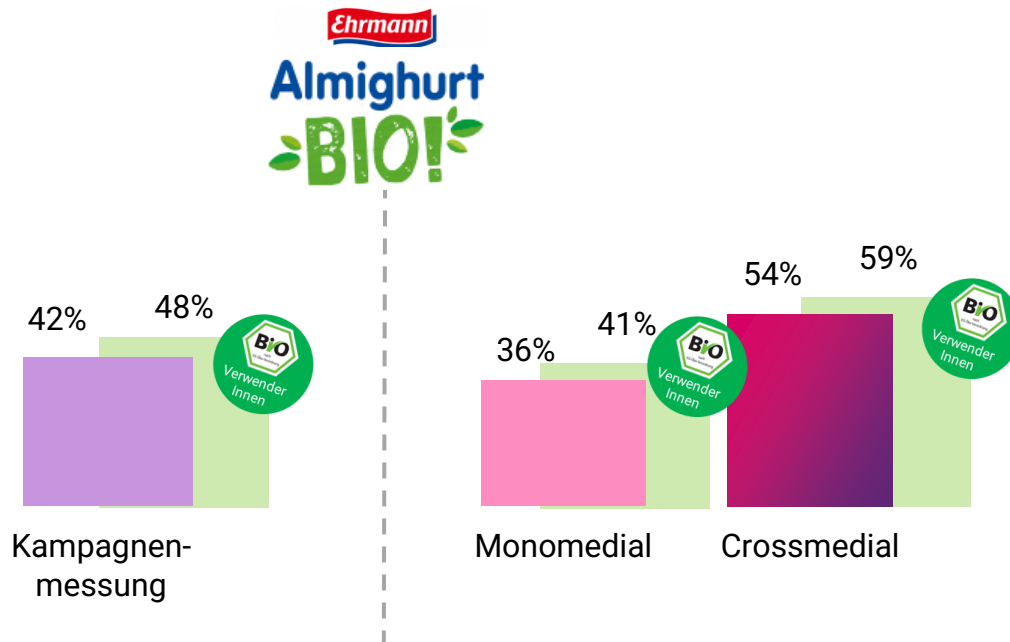
Gestützte Markenbekanntheit – Bio-Joghurt-Marken



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Ehrmann Almighurt BIO! (2022) | Frage: „Und wenn Sie nun einmal an Bio-Joghurt denken: Welche Marken sind Ihnen da bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“ | Basis: Kampagnenmessung n=1.011

Vor allem der Crossmedia-Ansatz zeigt Wirkung: In der Gruppe mit crossmedialem Kontakt liegt die Markenbekanntheit bei 54%

Gestützte Markenbekanntheit

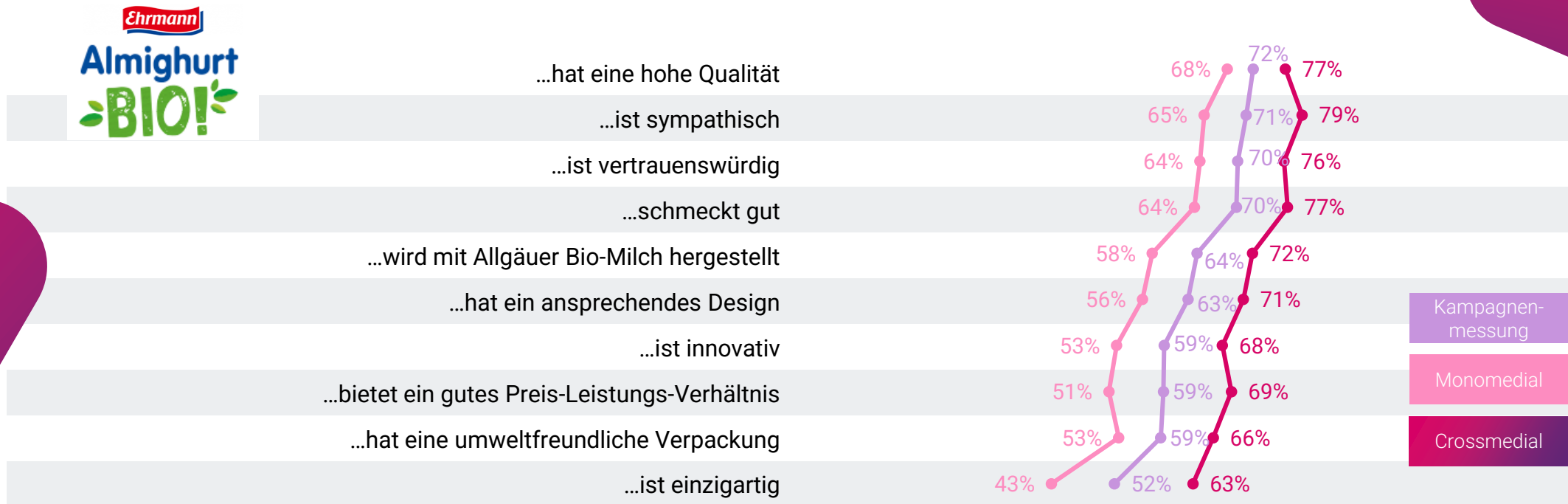


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Ehrmann Almighurt BIO! (2022) | Frage: „Und wenn Sie nun einmal an Bio-Joghurt denken: Welche Marken sind Ihnen da bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“ | Basis: Kampagnenmessung n=1.011, Monomedial n=659, Crossmedial n=352



Bereits jetzt etabliert sich Almighurt BIO! als sympathische Sub-Brand mit hoher Qualität und Vertrauenswürdigkeit – vor allem unter mehrfach Erreichten

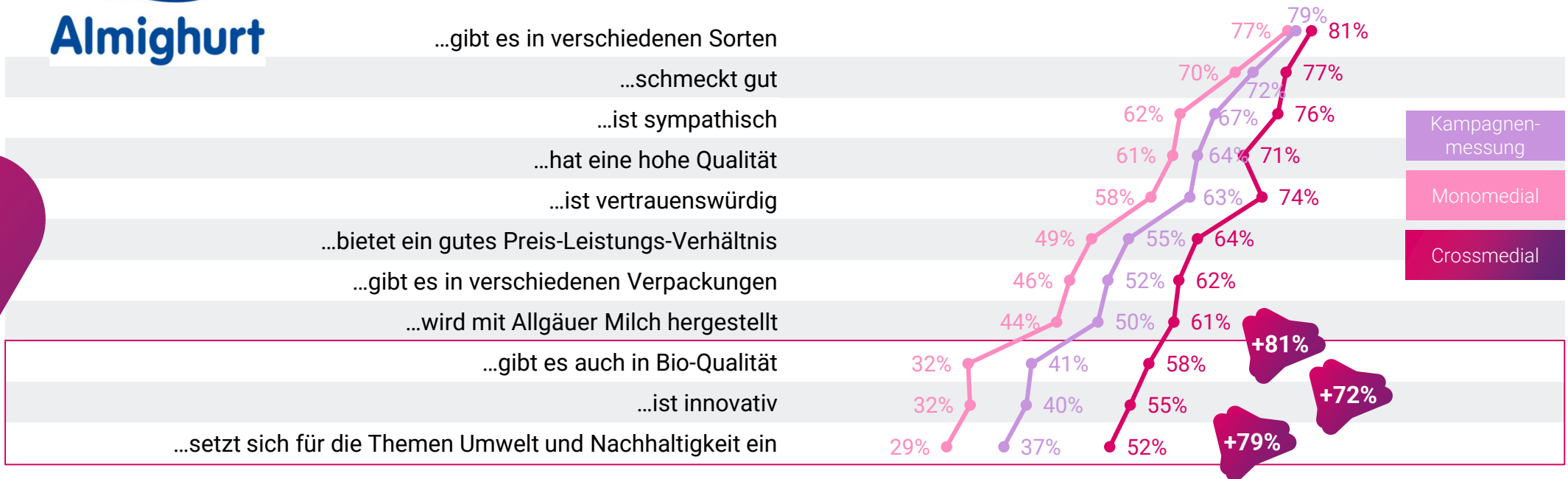
Image Ehrmann Almighurt BIO!, Top 2, nur Markenkennner



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Ehrmann Almighurt BIO! (2022) | Frage: „Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen, mit denen man Unternehmen bzw. Marken beschreiben kann. Bitte geben Sie an, inwieweit die jeweilige Aussage Ihrer Meinung nach auf die Marke Ehrmann Almighurt BIO! zutrifft.“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft gar nicht zu) | Basis: Kampagnenmessung n=424, Monomedial n=234, Crossmedial n=190

Auch die Dachmarke Ehrmann Almighurt profitiert von der Crossmedia-Ansprache und stärkt die Positionierung als innovative, umweltbewusste Marke

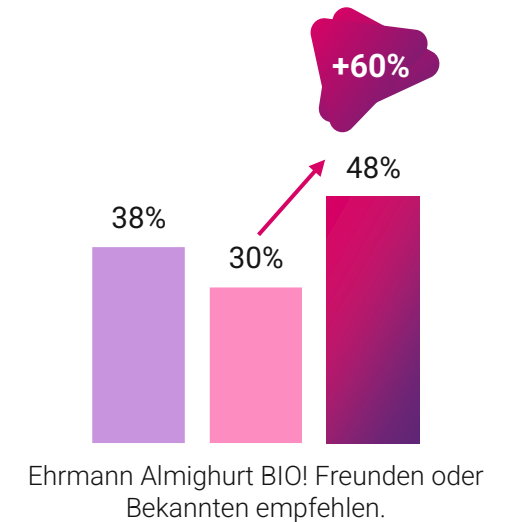
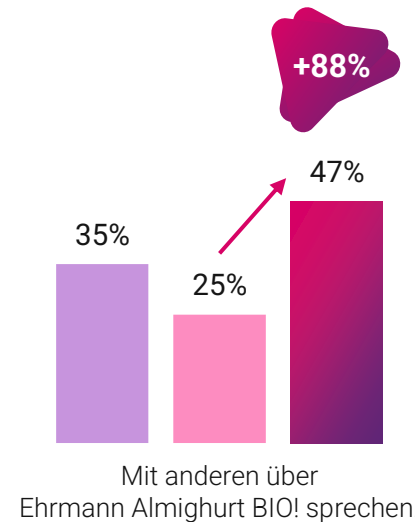
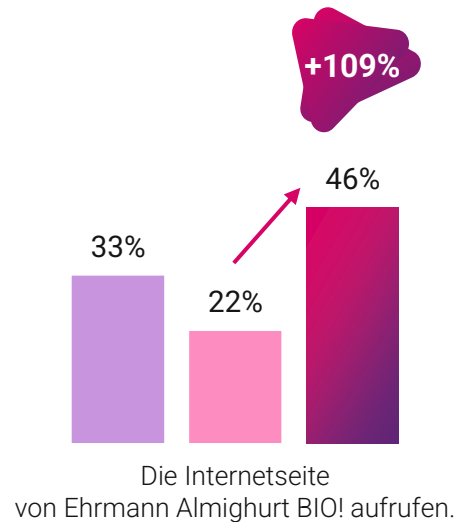
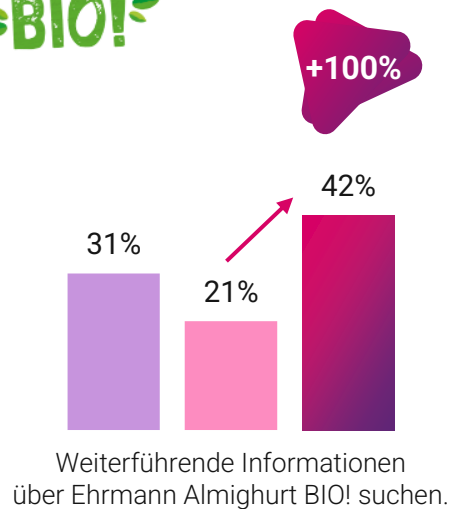
Image Ehrmann Almighurt, Top 2, nur Markenkennner



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Ehrmann Almighurt BIO! (2022) | Frage: „Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen, mit denen man Unternehmen bzw. Marken beschreiben kann. Bitte geben Sie an, inwieweit die jeweilige Aussage Ihrer Meinung nach auf die Marke Ehrmann Almighurt zutrifft.“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft gar nicht zu, Top-2= trifft voll und ganz zu / trifft eher zu) | Basis: Kampagnenmessung n=945, Monomedial n=613, Crossmedial n=332

Die Kampagne vermag es, Neugierde zu wecken – wird man über mehr Kanäle angesprochen, hat dies einen deutlichen Einfluss auf das weitere Verhalten

Aktivierungsleistung für Ehrmann Almighurt BIO!, nur Markenkennner

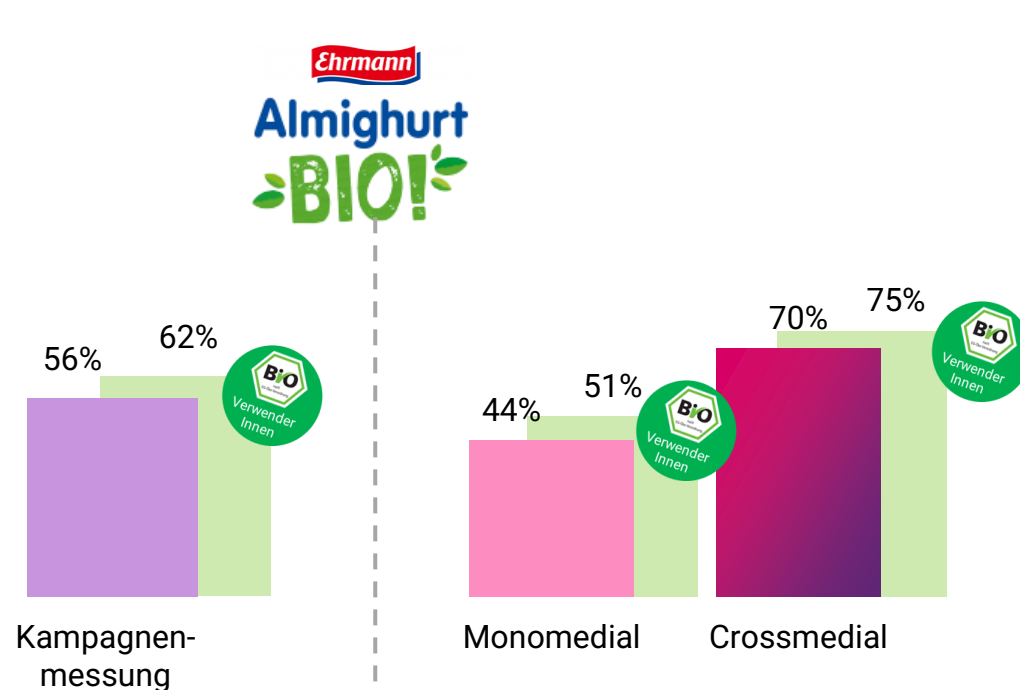


Kampagnenmessung Monomedial Crossmedial

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Ehrmann Almighurt BIO! (2022) | Frage: „Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf Ehrmann Almighurt BIO! vor Kurzem getätigt und / oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ | Basis: Kampagnenmessung n=424, Monomedial n=234, Crossmedial n=190

Nach Kampagnenende kann sich die große Mehrheit vorstellen, Almighurt BIO! zu kaufen

Kaufabsicht für Ehrmann Almighurt BIO!, Top 2, nur Markenkenner



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Ehrmann Almighurt BIO! (2022) | Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in nächster Zeit Produkte der Marke Ehrmann Almighurt BIO! einkaufen?“ (5er-Skala von 1=sehr wahrscheinlich bis 5=sehr unwahrscheinlich) | Basis: Markenkenner Ehrmann Almighurt BIO!, Kampagnenmessung n=424, Monomedial n=234, Crossmedial n=190



Fazit

07

01

Kampagne gelingt ausgezeichneter Zielgruppen-Fit

Die Crossmedia-Kampagne erreicht die **Bio-affine Kernzielgruppe** außerordentlich gut: Unter den **crossmedial Erreichten** haben **Bio-Lebensmittel** einen **besonders hohen Stellenwert**.

02

Crossmedialer Ansatz zeigt starke Wirkung auf allen Ebenen

Durch die Zielgruppenansprache auf **mehreren Kanälen** gelingt der Almighurt BIO!-Kampagne eine **hervorragende Performance**: Werbeerinnerung, Markenbekanntheit, Aktivierungsleistung und Kaufabsicht fallen in der Gruppe der **mehrfach Erreichten deutlich höher** aus als in der Gruppe mit einmaligem Kampagnenkontakt. Eine besonders **beeindruckende Leistung** erzielt die Ansprache unter den **Bio-VerwenderInnen**.

03

Kreationen wirken innovativ und setzen neue Sub-Brand attraktiv in Szene

Ob TV, InPage oder InStream: Die **Werbemittel gefallen**, wecken **Aufmerksamkeit** und etablieren die neue Produktlinie als **vertrauenswürdige, qualitativ hochwertige Sub-Brand**. Crossmedial Erreichte bewerten die Motive dabei durchgängig positiver, zeigen sich stärker involviert. Der **Kiezkauf-Move** wirkt **innovativ** und rückt die Produktneuheit erfolgreich ins Rampenlicht. Besonders **goutiert** wird auch der **TV-Framesplit** beim **Perfekten Dinner**: Aufgrund der **thematischen Nähe** (Food) fügt er sich gelungen in die Sendung ein.

04

Auch Dachmarke profitiert vom Crossmedia-Ansatz

Die Kampagne zahlt auch erkennbar auf die Dachmarke ein: Unter den **mehrfach Erreichten** fällt die **Werbeerinnerung** für Ehrmann Almighurt um **34% höher** aus als vor der Kampagne. Besonders in dieser Gruppe kann Almighurt seine Positionierung als **innovative, umweltbewusste Marke** weiter stärken.

Fazit

Kontakt



Kerstin Kleemann

Senior Advertising Researcher

+49 221 456-67417

kerstin.kleemann@rtl.de



Miriam Kaufmann

Advertising Researcher

+49 221 456-67419

miriam.kaufmann@rtl.de

Wichtige Hinweise



Die vorgestellten Ideenansätze sind nicht im Detail abgestimmt und verstehen sich vorbehaltlich aller Zustimmungen der jeweiligen Sender, Titel bzw. Plattformbetreiber der einzelnen Vermarkter.

Nutzungsrechte

Das in dieser Präsentation gezeigte Material und sein gesamter Inhalt sind gemäß den geltenden Urheberrechtsgesetzen geistiges Eigentum des Vermarkters Ad Alliance GmbH.

Jede teilweise oder vollständige Nutzung, Nachahmung oder Weitergabe von geschützten Inhalten bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Rechteinhabers.

Der Vermarkter Ad Alliance GmbH behält sich vor,
die Verletzung von Urheberrechten zivil- und strafrechtlich zu verfolgen.

© Ad Alliance GmbH | 2022



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.