

# Online-Video-Kampagnen bei der Ad Alliance Best Case: Marke aus der Getränkebranche

CampaignImpact 2022



RTL Data

**01** Informationen zur Studie

**02** Stichprobe

**03** Werbeerinnerung & Werbemittel

**04** Marke & Image

**05** Fazit

# Agenda

# Informationen zur Studie

01

## Ausgangslage

- Eine Marke aus der Getränkebranche hat im Rahmen einer Online-Video-Kampagne bei der Ad Alliance verschiedene Flights mit einem Targeting auf Erwachsene im Alter von 18-49 Jahren gebucht. Im Fokus der vorliegenden Wirkungsstudie stehen die Flights vom 4.7.-31.07.2022 sowie vom 8.8.-31.8.2022. Hierbei wurden zwei Werbemittel eingesetzt, die sich lediglich hinsichtlich des Wordings unterschieden.
- Ziel der Studie ist es, die Wirkung der Kampagne bezüglich zentraler Werbewirkungsdimensionen aufzuzeigen, indem eine Gruppe mit (gemessenem) Kontakt und eine Kontrollgruppe (ohne gemessenem Kontakt im Ad Alliance-Universum) befragt wird.



# Studiensteckbrief

Methode:

Quantitative Online-Befragung in den „I love MyMedia“, „Love2say“, „Entscheiderclub“ und „Trendsetterclub“-Panels

Befragungszielgruppe:

Frauen & Männer im Alter von 18-49 Jahren

Stichprobengröße:

Kontaktgruppe: n=1.008 (mit gemessenem Werbekontakt)  
Kontrollgruppe: n=1.029 (ohne gemessenem Werbekontakt)

Erhebungszeitraum:

Kontaktgruppe : 01.08. – 03.08.2022 & 02.09. – 05.09.2022  
Kontrollgruppe : 03.08. – 05.08.2022 & 05.09. – 09.09.2022

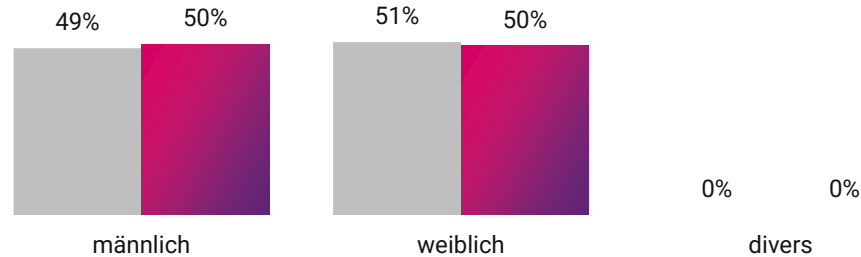
# Stichprobe

02

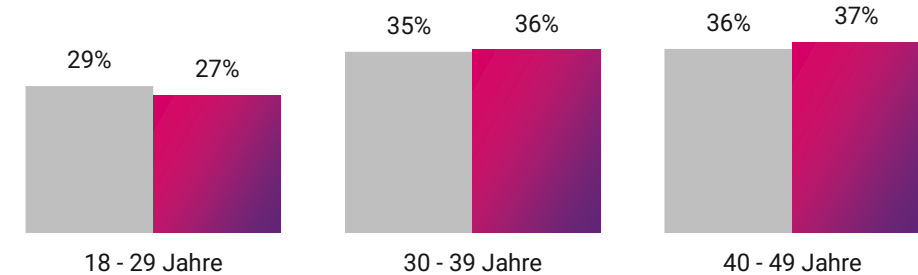
# Die beiden Gruppen weisen eine ähnliche soziodemographische Struktur auf

## Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe

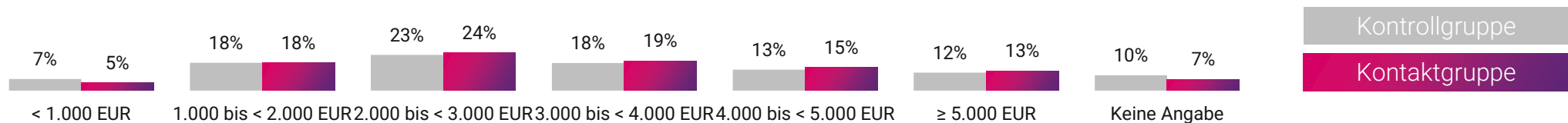
### Geschlecht



### Alter



### Haushaltsnettoeinkommen



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Marke aus der Getränkebranche (2022) | Fragen: „Wie alt sind Sie?“ (offene Abfrage) „Welches Geschlecht haben Sie?“ „Und wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“ | Basis: Total, Kontrollgruppe n=1.029, Kontaktgruppe n=1.008



**68%**

**trinken das Getränk  
mindestens einmal im Monat**  
(Kontrollgruppe: 61%)



**61%**

**kaufen das Getränk  
mindestens einmal im Monat**  
(Kontrollgruppe: 55%)



# Knapp die Hälfte der Befragten kauft ein Getränk der Marke zumindest selten – in der Kontaktgruppe etwas häufiger als in der Kontrollgruppe

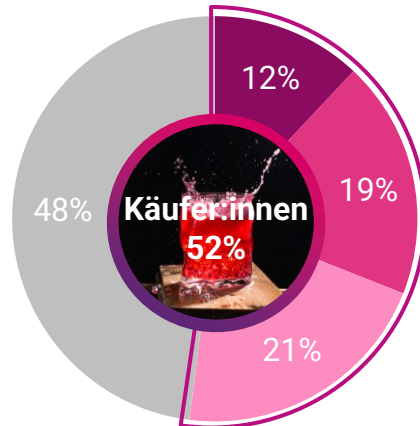
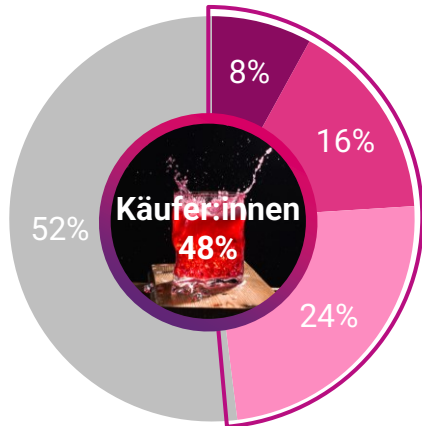
Kaufhäufigkeit der Marke



Nachfolgend wird die Kampagnenwirkung stellenweise unter den Käufer:innen der Getränkemarkte gesondert betrachtet

Kontrollgruppe

Kontaktgruppe



● Häufig ● Gelegentlich ● Selten ● Nie

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Marke aus der Getränkebranche (2022) | Frage: „Wie häufig nutzen Sie die Ihnen bekannten Getränkemarken?“ | Basis: Total, Kontrollgruppe n=1.029, Kontaktgruppe n=1.008

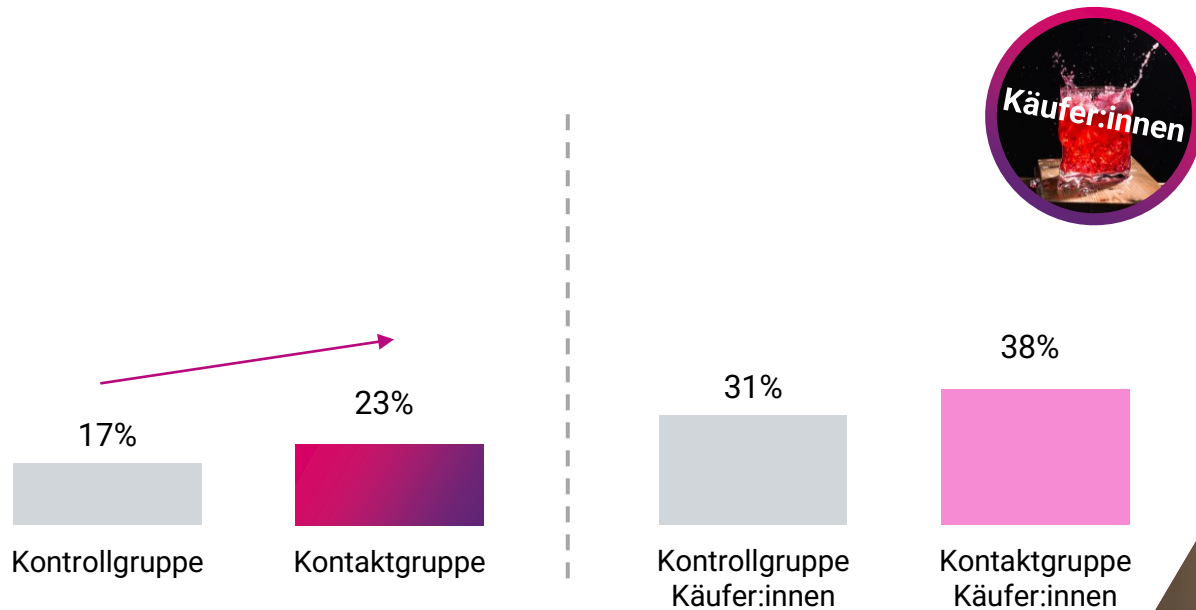


# Werbeerinnerung & Werbemittel

03

# Die Kampagne steigert die Werbeerinnerung der Marke enorm – auch bei Käufer:innen zeigt sich ein starker Effekt

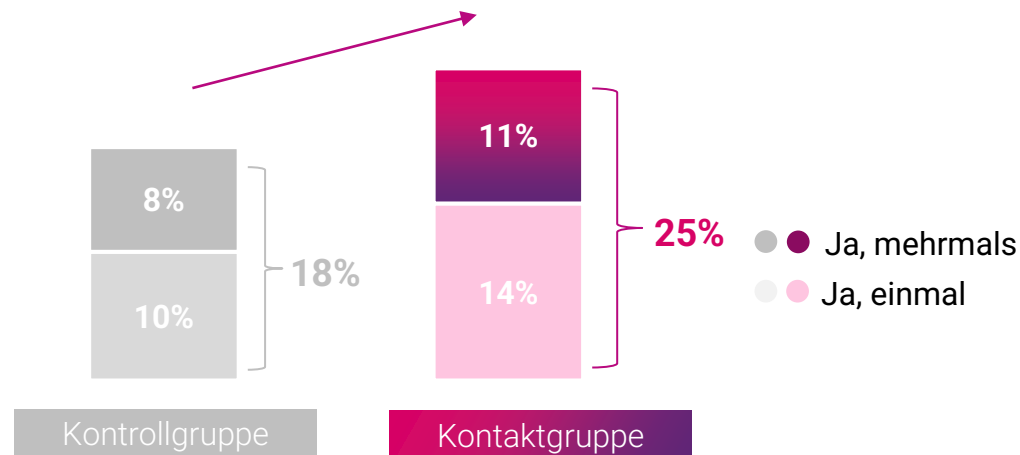
## Gestützte Werbeerinnerung



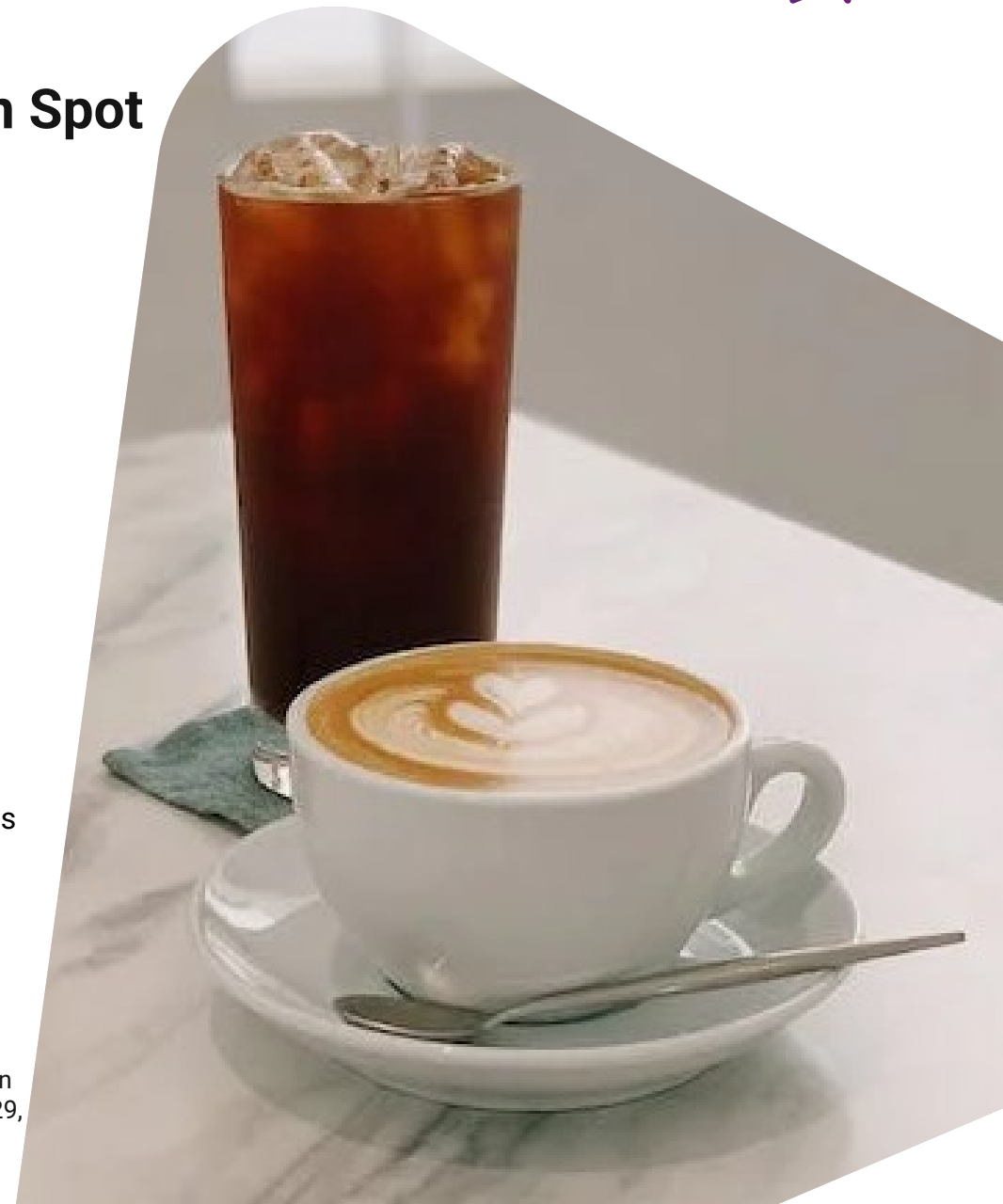
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Marke aus der Getränkebranche (2022) | Frage: „Von welcher der folgenden Getränkemarken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“ | Basis: Total, Kontrollgruppe n=1.029, Kontaktgruppe n=1.008, Kontrollgruppe Käufer:innen n=491, Kontaktgruppe Käufer:innen n=520

# Jede:r vierte Befragte mit Kontakt gibt an, den Spot bereits gesehen zu haben

Recognition des Spots

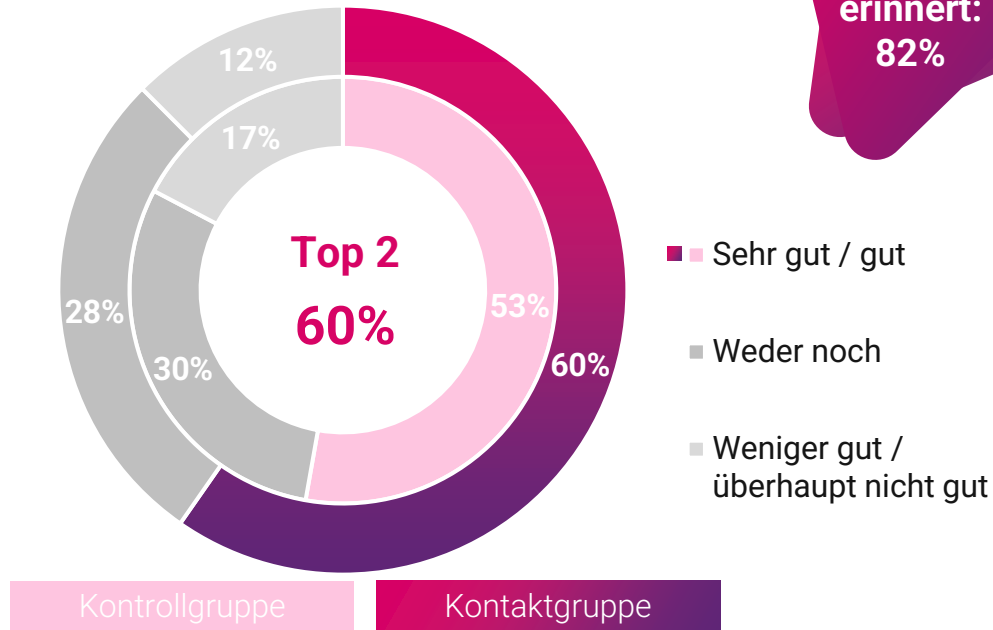


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Marke aus der Getränkebranche (2022) | Frage: „Haben Sie diesen Werbespot so oder so ähnlich schon einmal gesehen?“ | Basis: Total, Kontrollgruppe n=1.029, Kontaktgruppe n=1.008



# Der Spot überzeugt vor allem in der Kontaktgruppe

## Liking des Spots



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Marke aus der Getränkebranche (2022) | Frage: „Und wie gefällt Ihnen dieser Werbespot ganz allgemein?“ | Basis: Total, Kontrollgruppe n=1.029, Kontaktgruppe n=1.008, Befragte mit Werbeerinnerung in Kontaktgruppe n=249

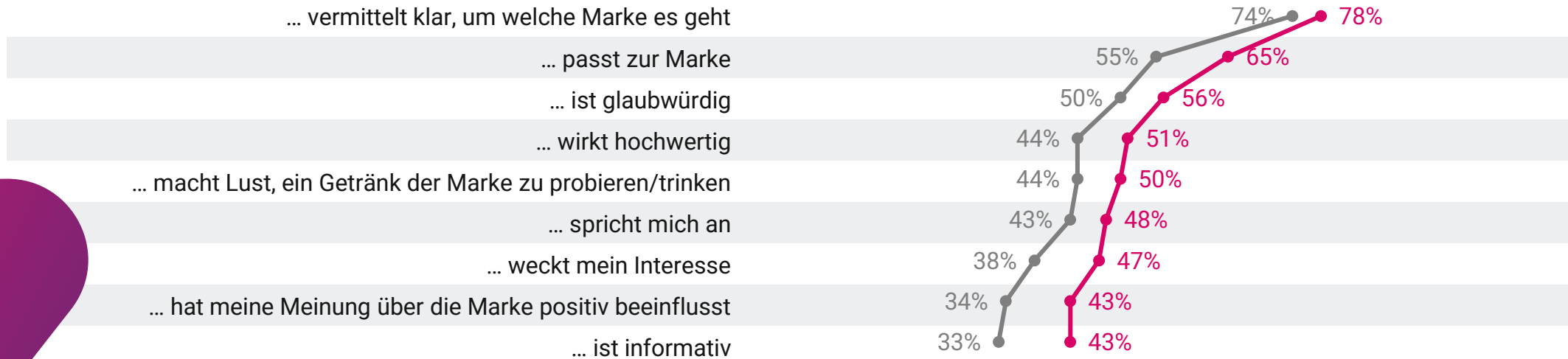


# Der Spot wirkt hochwertig und verankert die Marke klar als Absender – bei vorherigem Spot-Kontakt fallen die Bewertungsurteile besonders positiv aus

## Bewertung des Spots

### Der Werbespot...

Kontrollgruppe Kontaktgruppe



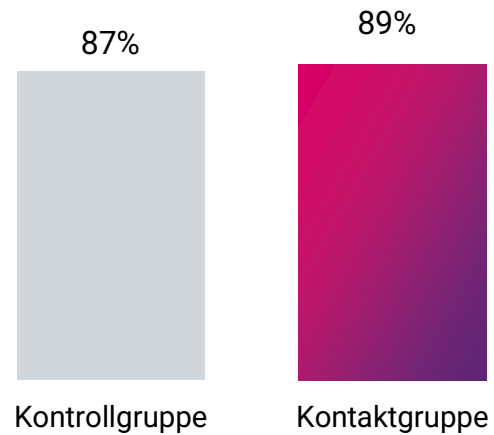
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Marke aus der Getränkebranche (2022) | Frage: „Bitte bewerten Sie nun einmal den Werbespot anhand der folgenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=,trifft voll und ganz zu‘ bis 5=,trifft überhaupt nicht zu‘, Top-2=,trifft voll und ganz zu‘ / ,trifft eher zu‘) | Basis: Total, Kontrollgruppe n=1.029, Kontaktgruppe n=1.008

# Marke & Image

04

## Die Marke hat einen sehr hohen Bekanntheitsgrad

Gestützte Markenbekanntheit



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Marke aus der Getränkebranche (2022) | Frage: „Welche der folgenden Getränkemarken sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“ | Basis: Total, Kontrollgruppe n=1.029, Kontaktgruppe n=1.008

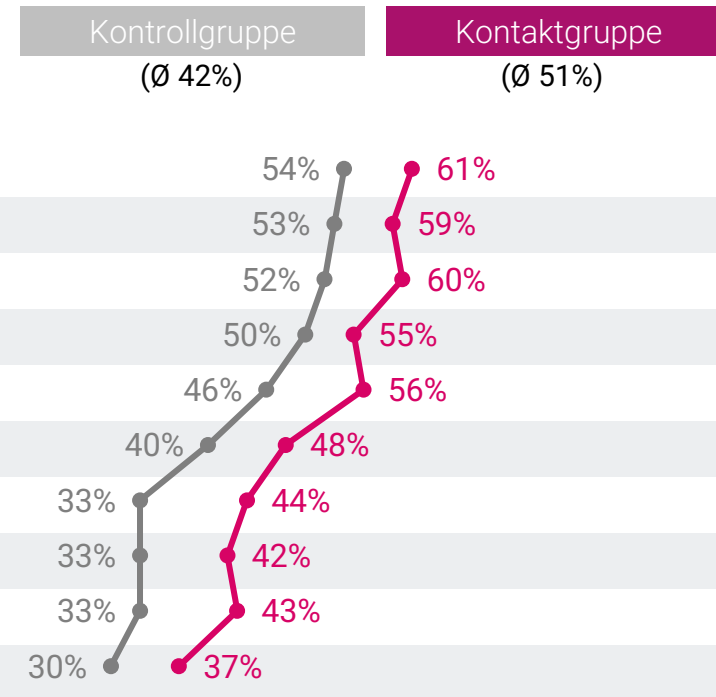




# Die Marke gilt in der Zielgruppe als hochwertig und vertrauenswürdig und kann ihr Image durch den Spot positiv ausbauen

## Image der Marke

### Die Marke...

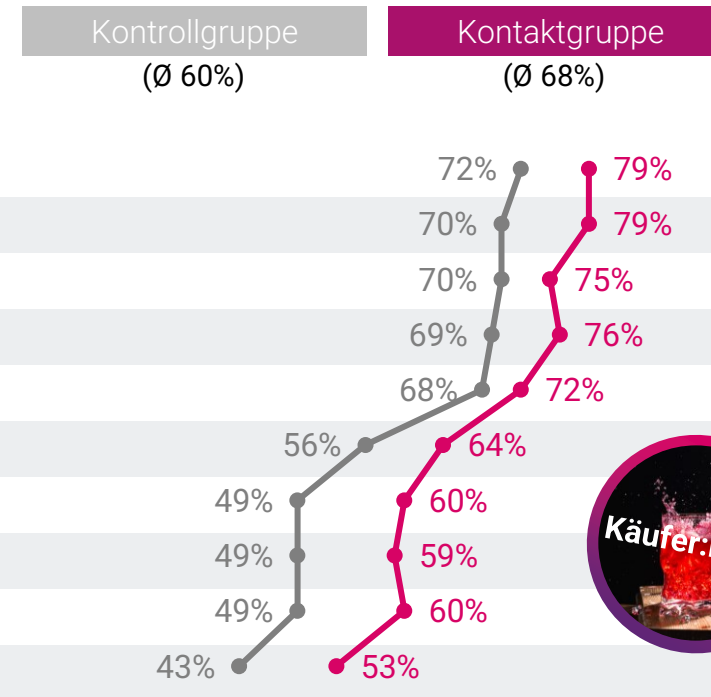


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Marke aus der Getränkebranche (2022) | Frage: „Uns interessiert, welche Meinung Sie von der Marke aus der Getränkebranche haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=,trifft voll und ganz zu‘ bis 5= ,trifft gar nicht zu‘, Top 2=,trifft voll und ganz zu‘ / ,trifft eher zu‘) | Basis: Markenkenner:innen, Kontaktgruppe n=880, Kontrollgruppe n=914

# Käufer:innen sind der Marke gegenüber naturgemäß aufgeschlossen – selbst in dieser Gruppe bewirkt der Spot noch einen deutlichen Uplift beim Markenimage

Image der Marke, nur Käufer:innen

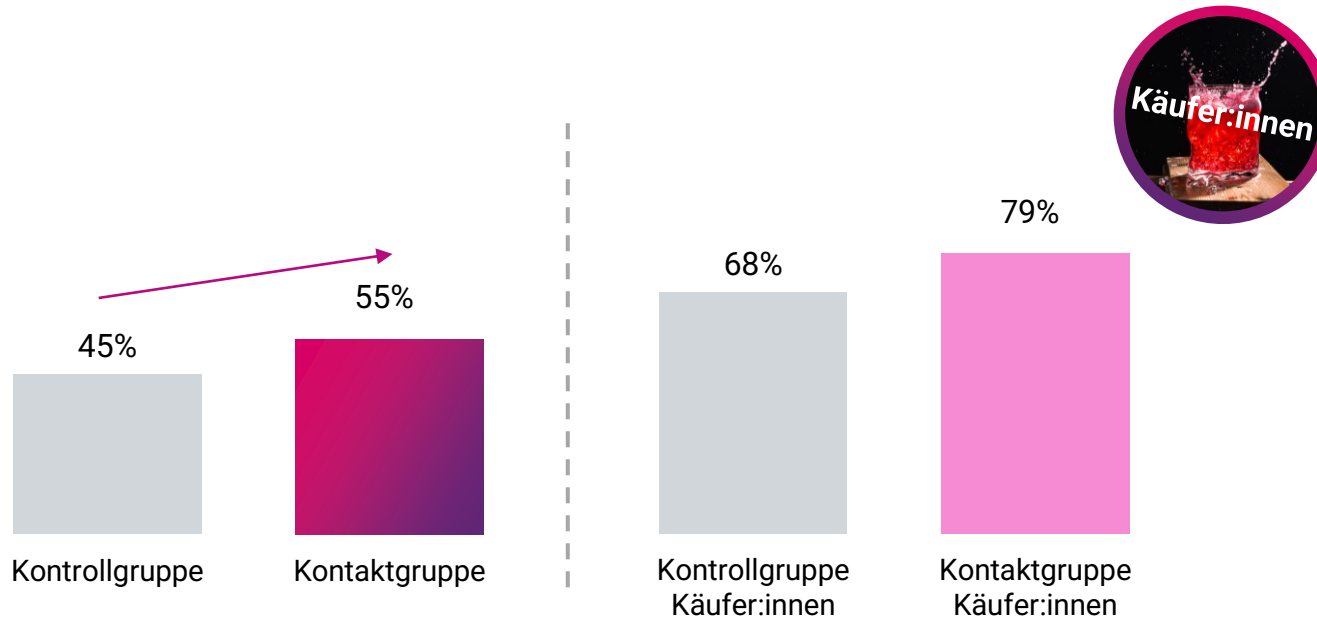
Die Marke...



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Marke aus der Getränkebranche (2022) | Frage: „Uns interessiert, welche Meinung Sie von der Marke aus der Getränkebranche haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen.“ (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: Käufer:innen der Marke aus der Getränkebranche, Kontrollgruppe n=491, Kontaktgruppe n=520

# Die Marke gewinnt durch die Kampagne weiter an Sympathie

## Markensympathie

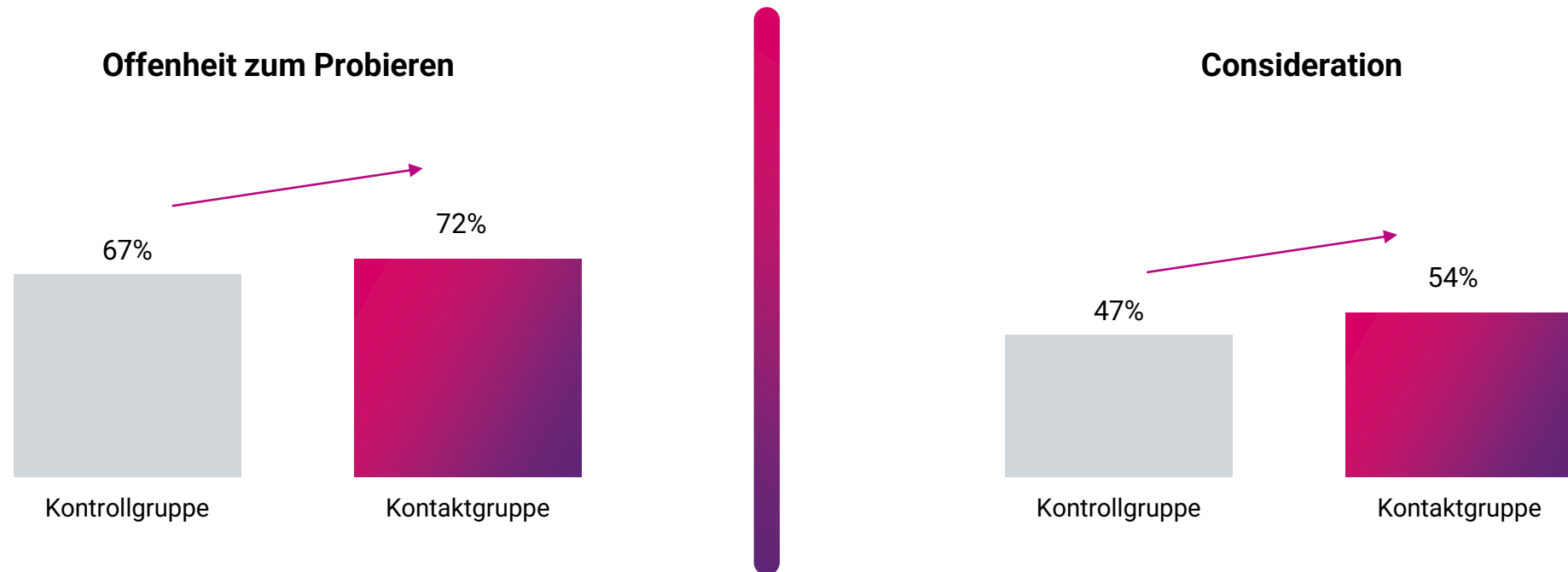


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Marke aus der Getränkebranche (2022) | Frage: „Wie sympathisch ist Ihnen die Marke aus der Getränkebranche?“ (5er-Skala von 1= ‚sehr sympathisch‘ bis 5= ‚überhaupt nicht sympathisch‘, Top 2= ‚sehr sympathisch‘ / ‚sympathisch‘) | Basis: Markenkennner:innen, Kontaktgruppe n=880, Kontrollgruppe n=914, Kontrollgruppe Käufer:innen n=491, Kontaktgruppe Käufer:innen n=520



# Durch die Kampagne kommt die Marke nicht nur stärker beim Kauf in Frage, sondern die Befragten zeigen auch mehr Offenheit, die Marke zu probieren

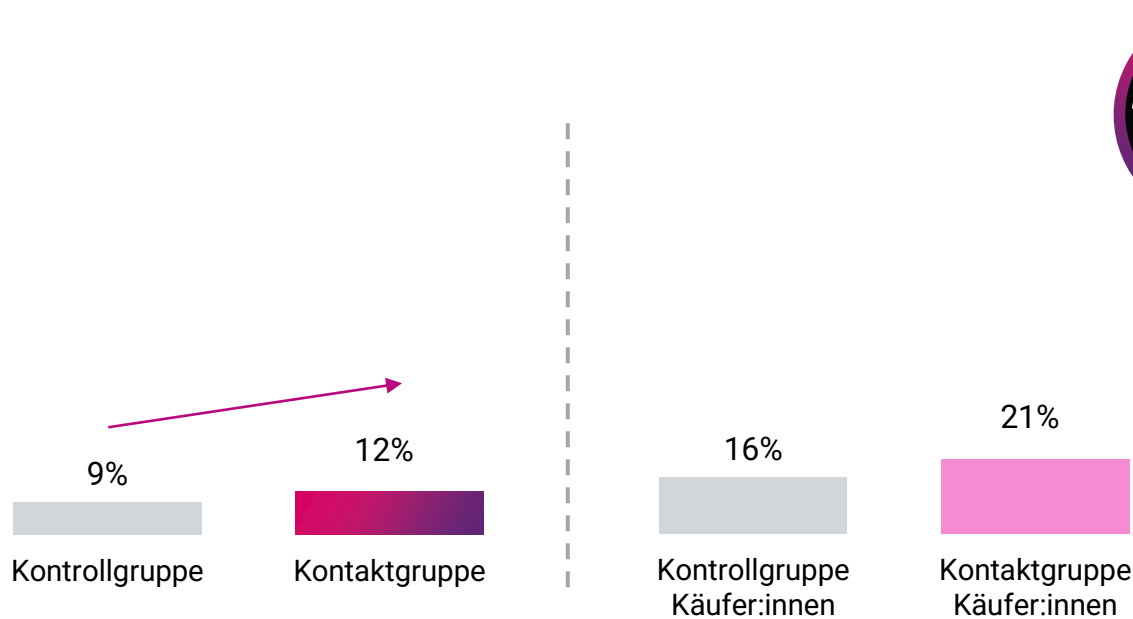
## Gewecktes Interesse



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Marke aus der Getränkebranche (2022) | Fragen: „Können Sie sich vorstellen, die Marke aus der Getränkebranche zu probieren? Bitte wählen Sie auch ‚ja‘ aus, wenn Sie eine Marke bereits probiert haben und wieder trinken würden.“ „Inwiefern kommen die folgenden Marken für Sie grundsätzlich zum Kauf in Frage?“ | Basis: Markenkenner:innen, Kontrollgruppe n=914, Kontaktgruppe n=880

# Im Wettbewerbsumfeld kann sich die Marke in der Kontaktgruppe besser durchsetzen und wird öfter als First Choice in Betracht gezogen

First Choice



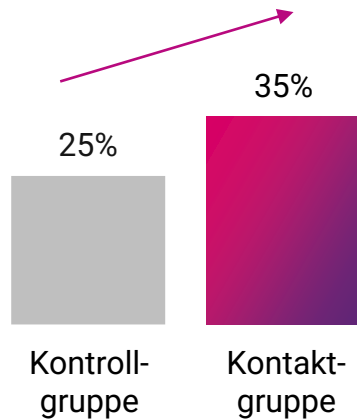
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Marke aus der Getränkebranche (2022) | Frage: „Welche der folgenden Marken wäre bei einem Kauf Ihre erste Wahl?“ | Basis: Markenkennner:innen, Kontaktgruppe n=1.008, Kontrollgruppe n=1.029, Kontrollgruppe Käufer:innen n=491, Kontaktgruppe Käufer:innen n=520



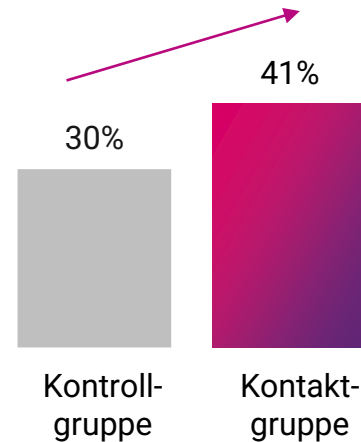
# Die Aktivierungsleistung der Kampagne ist stark – bei Kontakt zum Spot steigt das Interesse an der Marke sowie die Weiterempfehlungs- und Kaufbereitschaft

## Aktivierung

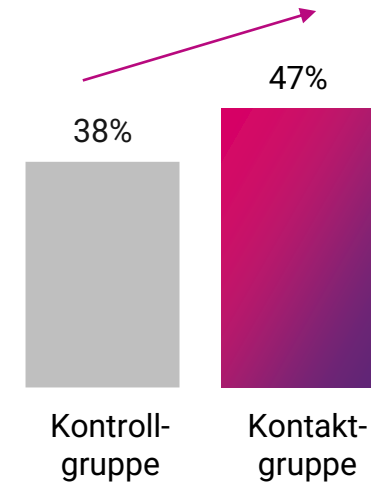
### Informationsinteresse



### Weiterempfehlung



### Kaufabsicht



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Marke aus der Getränkebranche (2022) | Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in Bezug auf die Marke in naher Zukunft die folgenden Aktivitäten tätigen werden?“ (5er-Skala von 1=„sehr wahrscheinlich“ bis 5=„sehr unwahrscheinlich“, Top 2=„sehr wahrscheinlich“ / „eher wahrscheinlich“) | Basis: Markenkenner:innen, Kontaktgruppe n=880, Kontrollgruppe n=914

# Fazit

05

01

## Hohe Sichtbarkeit durch die Kampagne

Der Spot verankert die Marke aus der Getränkebranche klar als Absender der Kampagne und bleibt im Gedächtnis. Jede:r vierte Befragte mit gemessenem Kontakt zum Kampagnenspot kann sich auch an diesen erinnern. Die allgemeine Werbeerinnerung wird in der Zielgruppe von 17% auf 23% gepusht, bei den Marken-Käufer:innen sind es sogar 38% (Kontrollgruppe Käufer:innen: 31%).

02

## Gelungener Ausbau des Markenimages

Während die Markenbekanntheit der Marke bereits vor Ausstrahlung der Spots auf einem hohen Niveau (87%) lag, erfährt die Markenwahrnehmung nach dem Kampagnenkontakt eine stark positive Entwicklung – auch bei denjenigen Befragten, die die Marke ohnehin schon regelmäßig kaufen. Beispielsweise bewerten 72% der Marken-Käufer:innen ohne Spot-Kontakt die Marke als hochwertig, bei Befragten mit Kampagnen-Kontakt sind es 79%. Im Durchschnitt über alle Items steigt die Imagebewertung von 42% auf 51%.

03

## Starke Aktivierungsleistung

Der Kampagne gelingt es, das Interesse an der Marke aus der Getränkebranche deutlich zu steigern. Die Marke kommt nicht nur stärker zum Kauf in Frage (47% vs. 54%), sondern die Befragten zeigen auch mehr Offenheit, die Marke zu probieren (67% vs. 72%). Bei Kontakt zum Spot steigt sowohl das Interesse, sich weiterführend über die Marke zu informieren (25% vs. 35%), als auch die Weiterempfehlungsbereitschaft (30% vs. 41%) und die Kaufabsicht (38% vs. 47%).

# Fazit



# Kontakt

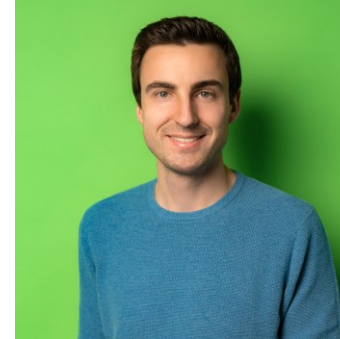


**Miriam Kaufmann**

Advertising Researcher

RTL Data  
Picassoplatz 1  
50679 Köln

[miriam.kaufmann@rtl.de](mailto:miriam.kaufmann@rtl.de)



**Robin Reißmann**

Advertising Researcher

RTL Data  
Picassoplatz 1  
50679 Köln

[robin.rissmann@rtl.de](mailto:robin.rissmann@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.

Sofern Teile des durch Ad Alliance geschuldeten Leistungsumfanges auch die technische Veranstaltung eines Gewinnspiels oder die Durchführung eines Events ist, ist der Vertragspartner dazu berechtigt, diesen Teil der Leistung unter Beachtung der Vertragsbedingungen Gewinnspiele der Ad Alliance GmbH (abrufbar unter [www.ad-alliance.de/agb](http://www.ad-alliance.de/agb)) an Dritte weiterzuverkaufen.

Es gelten die Vertragsbedingungen Gewinnspiele und die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH (abrufbar unter [www.ad-alliance.de/agb](http://www.ad-alliance.de/agb)).

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](http://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](http://www.mediaimpact.de/de/agb), es sei denn es ist anders gekennzeichnet.