

Wirkungsbooster ATV Switch In XXL

Eine Metaanalyse zur Wirkung des Switch In XXL



RTL Data

Köln, 19.09.2023
Miriam Kaufmann



01

Informationen zur Metaanalyse

Was ist die Zielsetzung der Metaanalyse und auf welchen Daten basiert die Auswertung?

02

Ergebnisse

Wie groß ist das Wirkpotential von Switch In XXL Kampagnen? Auf welchen Werbewirkungsdimensionen zeigen sich Uplifts und wie stark ist der durchschnittliche Impact?

03

Fazit

Key Insights als Take Away

Agenda

Informationen zur Metaanalyse

01

Hintergrund der Metaanalyse

In den letzten Jahren hat RTL Data für die Ad Alliance diverse **ATV Switch In XXL** Kampagnen begleitet.



Die Werbeform wurde im Rahmen von **ATV-only** Kampagnen sowie als Ergänzung zu **TV-Spots** beforscht.



Metaanalyse

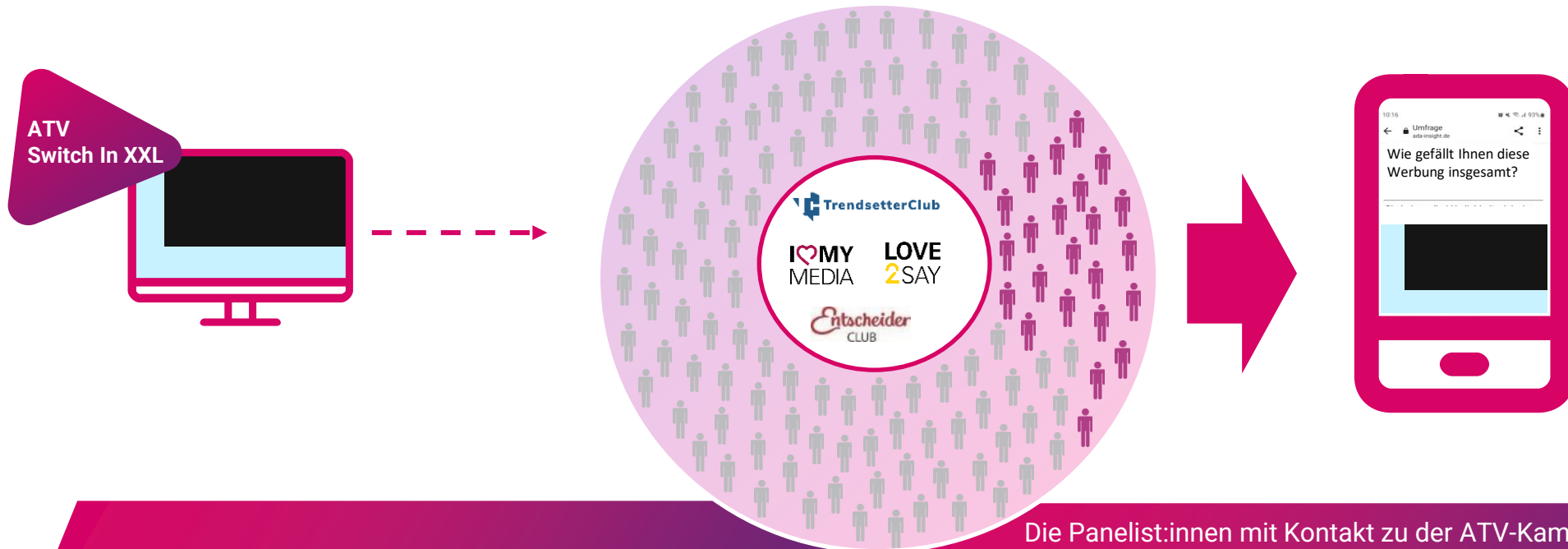
Welchen **Impact** erzielt der Switch In XXL durchschnittlich hinsichtlich der zentralen **Werbewirkungsdimensionen**?

Die Metaanalyse umfasst insgesamt 14 Switch In XXL Kampagnen zwischen 2017-2023 im Ad Alliance Universum aus verschiedenen Branchen



(Basis: Die Metaanalyse basiert auf 14 individuellen Kampagnenbegleitstudien von ATV Switch In XXL Kampagnen bei der Ad Alliance im Zeitraum von 2017-2023)
Quelle: Ad Alliance | RTL Data Wirkungsbooster ATV Switch In XXL – Eine Metaanalyse zur Wirkung des Switch In XXL (2023)

Mittels Cross Device Graph wurden bei jeder der 14 Kampagnen Panelist:innen mit Kampagnen-Kontakt ausfindig gemacht und zur Befragung eingeladen

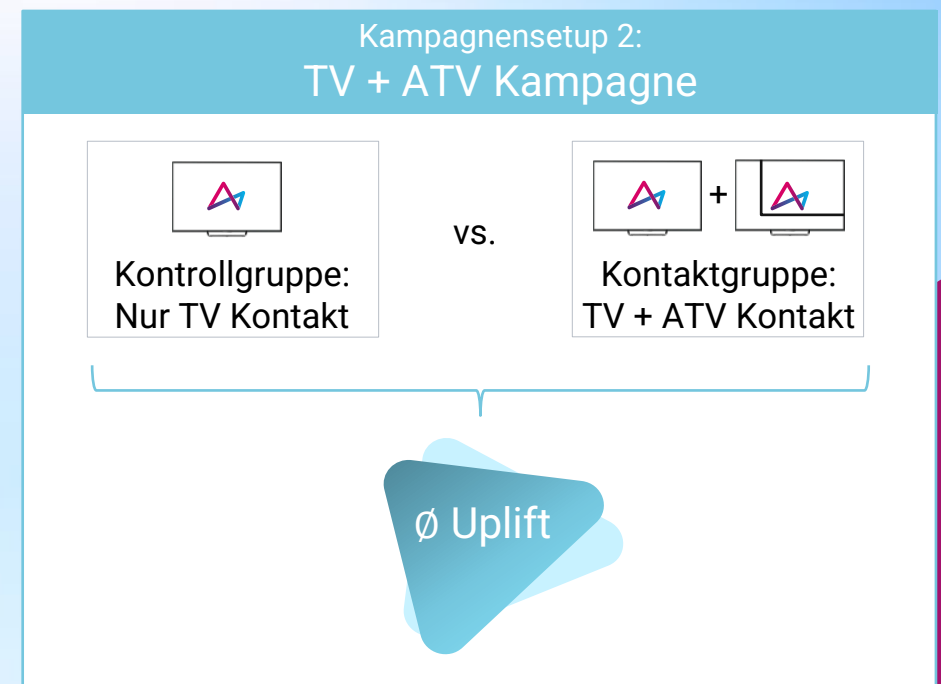
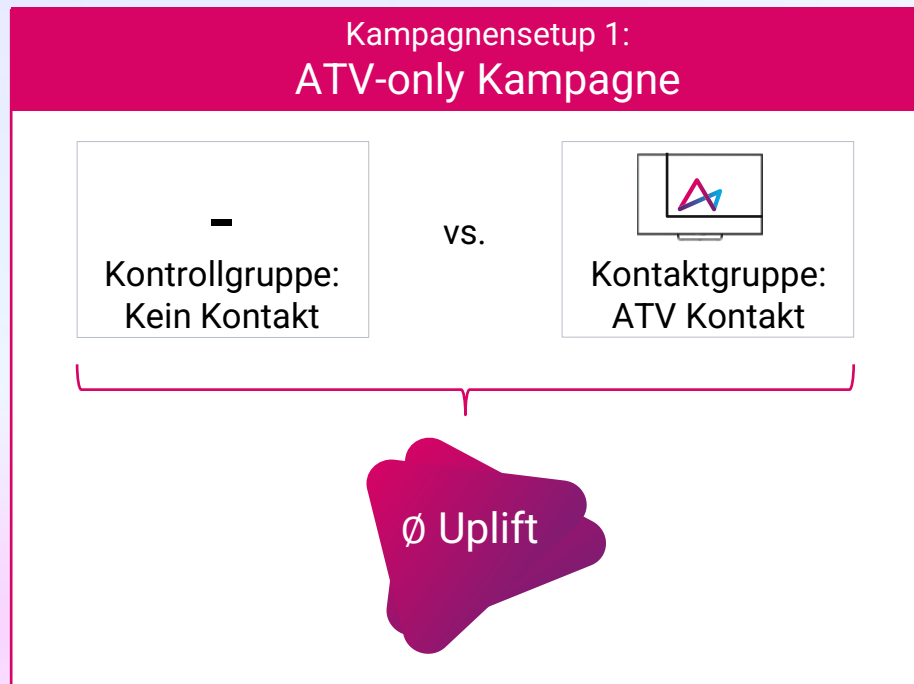


Mit der Kampagne erreichen wir einen Teil unserer Panelist:innen auf Haushaltsebene

Die Panelist:innen mit Kontakt zu der ATV-Kampagne werden zur Befragung eingeladen – durch Kontrollfragen wird sichergestellt, dass die Befragten den ATV-Kontakt hatten und keine andere Person im Haushalt

Die Panelist:innen mit technisch gemessenem ATV-Kontakt wurden in der Befragung denjenigen ohne Kontakt vergleichend gegenübergestellt

Je nach Kampagnensetup ergeben sich unterschiedliche Vergleichsgruppen:



Die Befragungen fanden im Anschluss an die jeweilige Kampagne über die Online-Access-Panels der Ad Alliance statt

Methode:

Befragung über die Online-Access-Panels der Ad Alliance

Befragungszielgruppe:

Frauen und Männer zwischen 18 und 59 Jahren, die lineares TV schauen

Stichprobenumfang je Kampagnenbegleitstudie:

- Kontrollgruppe ohne Kontakt zur Switch In XXL Kampagne: je n= ca. 500
- Kontaktgruppe mit Kontakt zur Switch In XXL Kampagne: je n= ca. 500

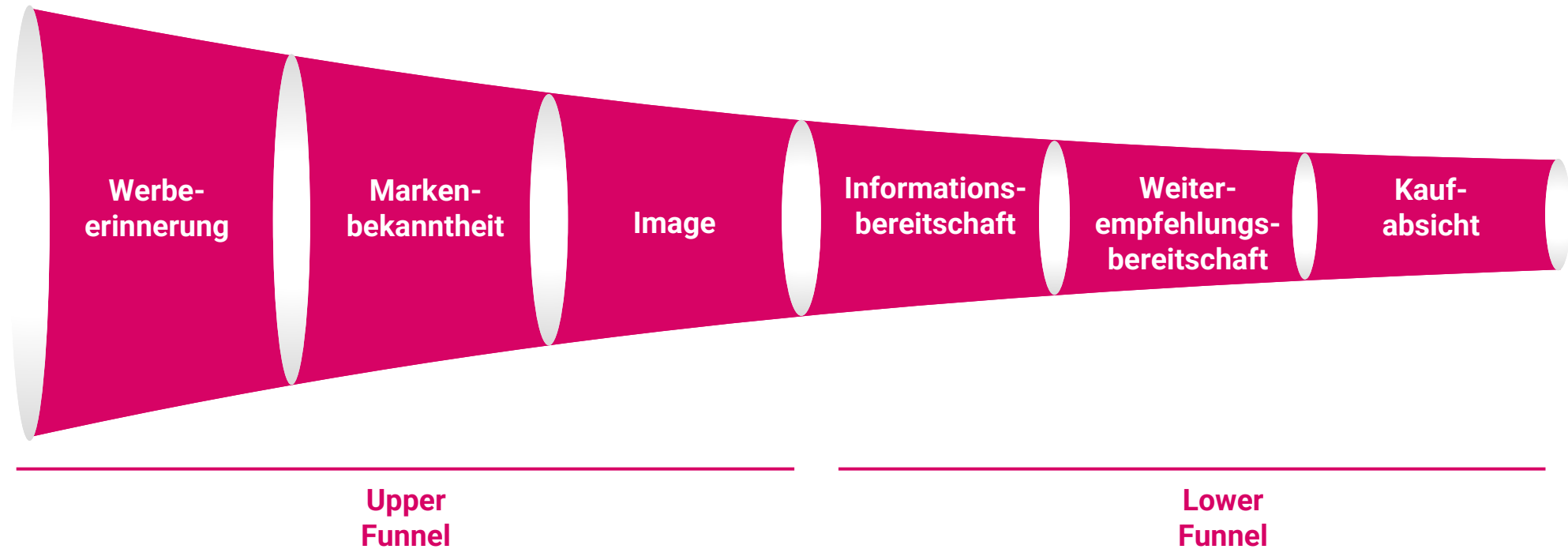
Erhebungszeitraum:

- Unmittelbar im Anschluss an die jeweilige Kampagne

Ergebnisse

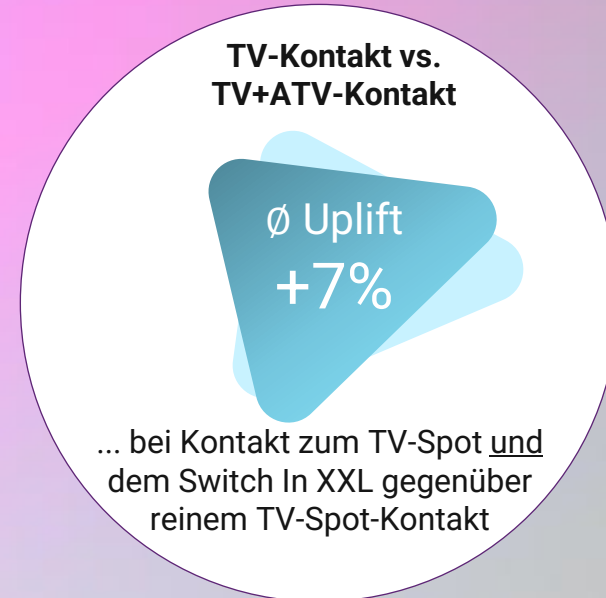
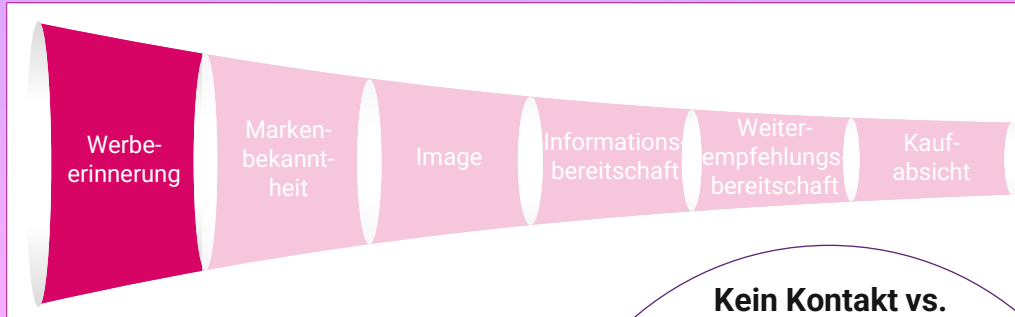
02

Die Metaanalyse vergangener Ad Alliance Kampagnen zeigt: Der ATV Switch In XXL entfaltet seine Wirkung auf allen Dimensionen entlang des Brand-Funnels



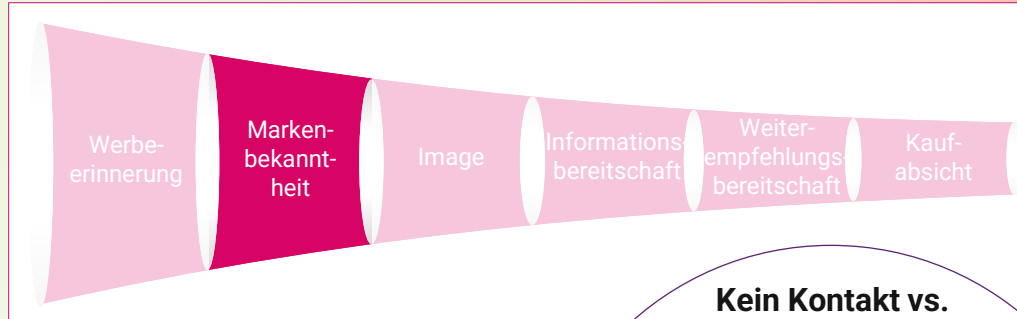
(Basis: Die Metaanalyse basiert auf 14 individuellen Kampagnenbegleitstudien von ATV Switch In XXL Kampagnen bei der Ad Alliance im Zeitraum von 2017-2023)
Quelle: Ad Alliance | RTL Data Wirkungsbooster ATV Switch In XXL – Eine Metaanalyse zur Wirkung des Switch In XXL (2023)

Die Werbeerinnerung steigt durch die ATV Switch In XXL Kampagnen um \emptyset 37% – in Ergänzung zu TV erzielt ATV einen zusätzlichen Uplift von \emptyset 7%



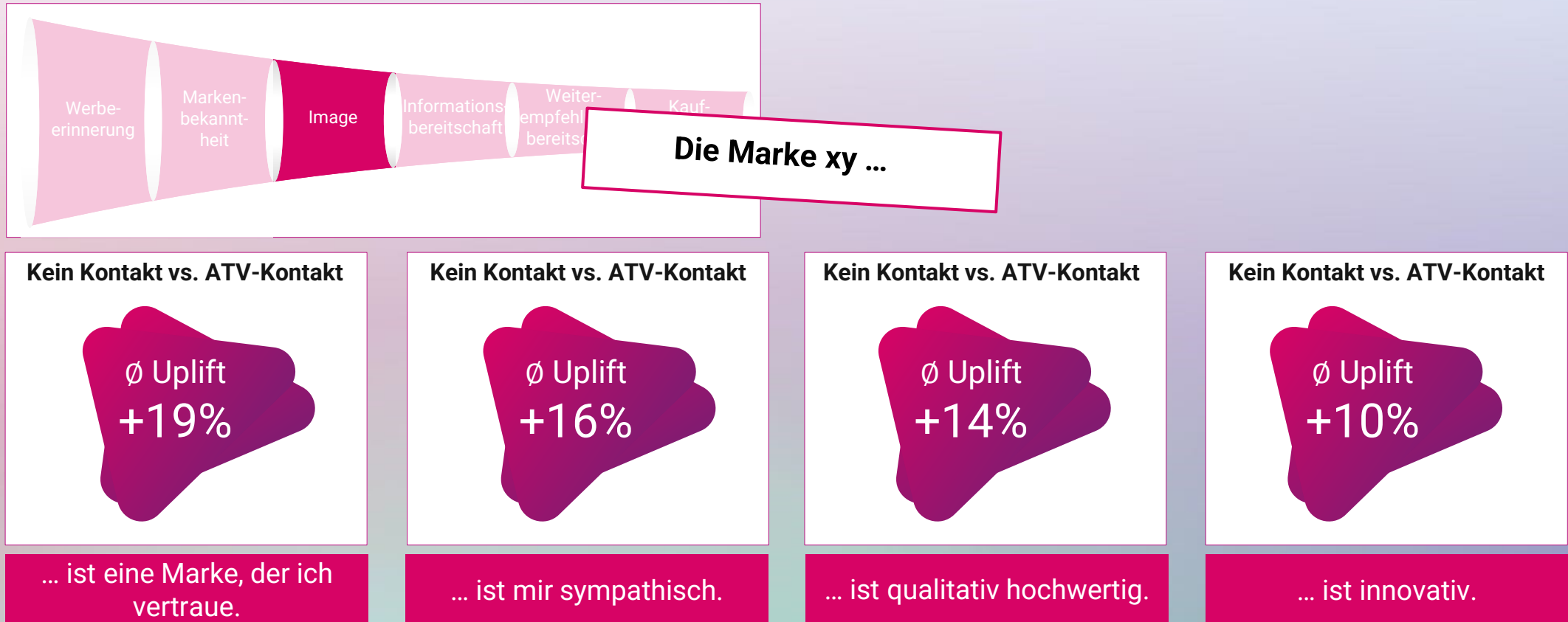
(Basis: Die Metaanalyse basiert auf 14 individuellen Kampagnenbegleitstudien von ATV Switch In XXL Kampagnen bei der Ad Alliance im Zeitraum von 2017-2023)
Quelle: Ad Alliance | RTL Data Wirkungsbooster ATV Switch In XXL – Eine Metaanalyse zur Wirkung des Switch In XXL (2023) | Frage: „Von welcher der folgenden Marken haben Sie in der letzten Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört? (gestützte Werbeerinnerung)“ | Basis: Total, n= 14 Kampagnen

Im Durchschnitt steigt die Bekanntheit der 14 beworbenen Marken durch den Kontakt zum ATV Switch In XXL um 30%



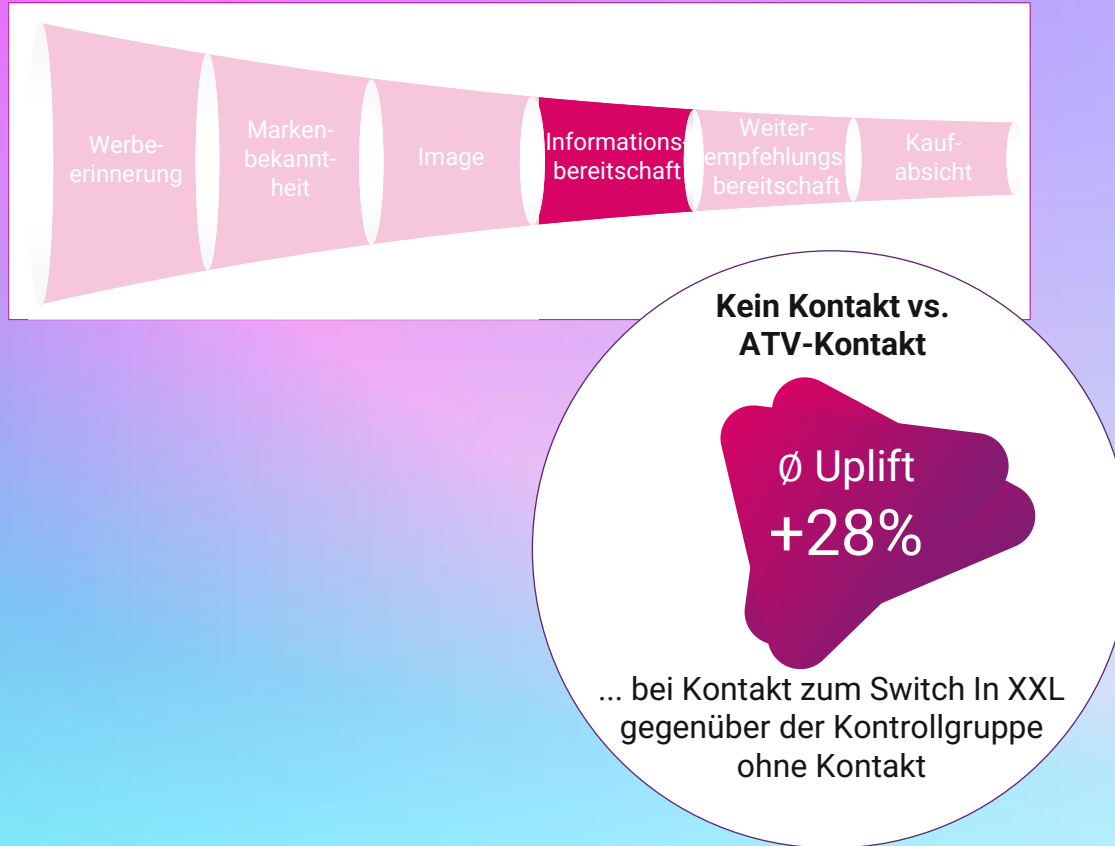
(Basis: Die Metaanalyse basiert auf 14 individuellen Kampagnenbegleitstudien von ATV Switch In XXL Kampagnen bei der Ad Alliance im Zeitraum von 2017-2023)
Quelle: Ad Alliance | RTL Data Wirkungsbooster ATV Switch In XXL – Eine Metaanalyse zur Wirkung des Switch In XXL (2023) | Frage: „Welche der folgenden Marken aus dem Bereich xy kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach? (gestützte Markenbekanntheit) | Basis: Total, n= 14 Kampagnen

Ebenso profitiert das Markenimage – wurde man von dem Switch In XXL erreicht, bewertet man die beworbene Marke positiver



(Basis: Die Metaanalyse basiert auf 14 individuellen Kampagnenbegleitstudien von ATV Switch In XXL Kampagnen bei der Ad Alliance im Zeitraum von 2017-2023)
 Quelle: Ad Alliance | RTL Data Wirkungsbooster ATV Switch In XXL – Eine Metaanalyse zur Wirkung des Switch In XXL (2023) | Frage: „Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den Aussagen zu der Marke xy zustimmen.“ (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: Markenkennner:innen, n= 14 Kampagnen

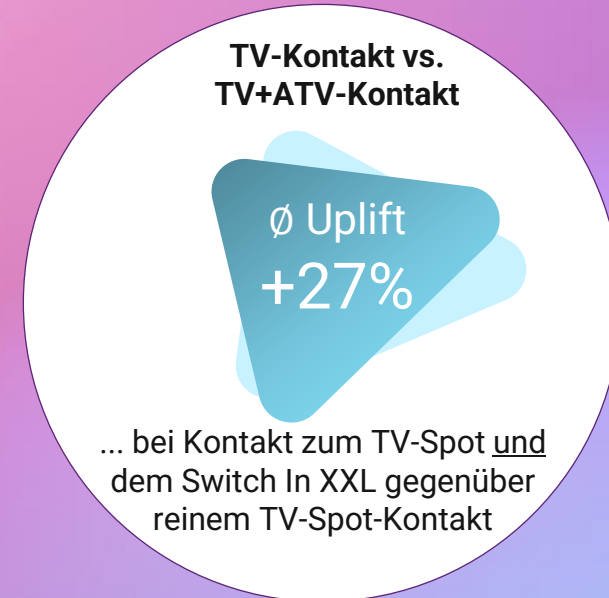
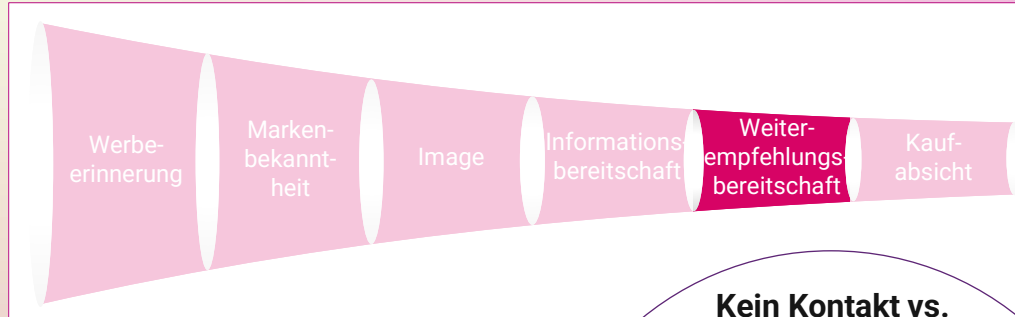
Auch im Lower Brand-Funnel werden die Effekte der Switch in XXL Kampagnen deutlich – das Informationsinteresse steigt durchschnittlich um 28%



(Basis: Die Metaanalyse basiert auf 14 individuellen Kampagnenbegleitstudien von ATV Switch In XXL Kampagnen bei der Ad Alliance im Zeitraum von 2017-2023)

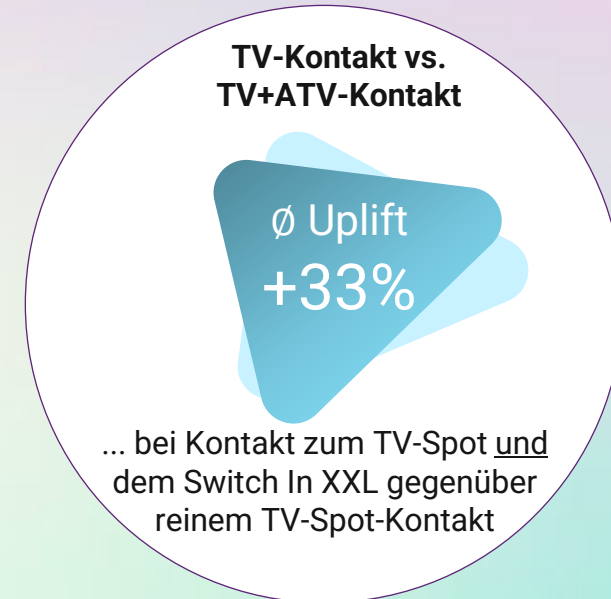
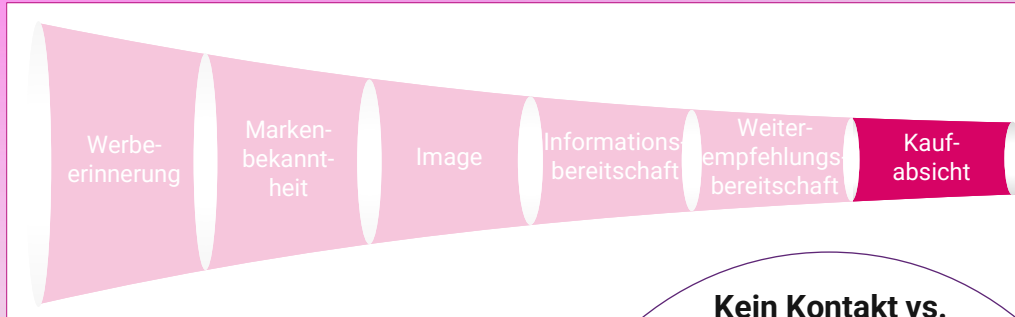
Quelle: Ad Alliance | RTL Data Wirkungsbooster ATV Switch In XXL – Eine Metaanalyse zur Wirkung des Switch In XXL (2023) | Frage: „Bitte sagen Sie uns, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie in nächster Zeit folgendermaßen aktiv werden.“ (5er-Skala von 1=sehr wahrscheinlich zu bis 5=sehr unwahrscheinlich, Top-2=sehr wahrscheinlich / wahrscheinlich)

Die Bereitschaft, die Marke weiterzuempfehlen, ist bei ATV-Kontakt um \emptyset 29% höher als ohne Kontakt – in Ergänzung zum TV-Spot liegt der Uplift bei \emptyset 27%



(Basis: Die Metaanalyse basiert auf 14 individuellen Kampagnenbegleitstudien von ATV Switch In XXL Kampagnen bei der Ad Alliance im Zeitraum von 2017-2023)
 Quelle: Ad Alliance | RTL Data Wirkungsbooster ATV Switch In XXL – Eine Metaanalyse zur Wirkung des Switch In XXL (2023) | Frage: „Bitte sagen Sie uns, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie in nächster Zeit folgendermaßen aktiv werden.“ (5er-Skala von 1=sehr wahrscheinlich zu bis 5=sehr unwahrscheinlich, Top-2=sehr wahrscheinlich / wahrscheinlich) | Basis: Markenkenner:innen, n= 14 Kampagnen

Schlussendlich setzt der Switch In XXL auch hinsichtlich der Kaufbereitschaft starke Impulse – und das in Kombination mit TV besonders stark



(Basis: Die Metaanalyse basiert auf 14 individuellen Kampagnenbegleitstudien von ATV Switch In XXL Kampagnen bei der Ad Alliance im Zeitraum von 2017-2023)
 Quelle: Ad Alliance | RTL Data Wirkungsbooster ATV Switch In XXL – Eine Metaanalyse zur Wirkung des Switch In XXL (2023) | Frage: „Bitte sagen Sie uns, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie in nächster Zeit folgendermaßen aktiv werden.“ (5er-Skala von 1=sehr wahrscheinlich zu bis 5=sehr unwahrscheinlich, Top-2=sehr wahrscheinlich / wahrscheinlich) | Basis: Markenkenner:innen, n= 14 Kampagnen

Fazit

03

01

Wirkungsbooster im Upper Brand-Funnel

Sowohl die Werbeerinnerung, als auch die Markenbekanntheit werden durch die Switch In XXL Kampagnen gepusht (+Ø 37% & +Ø 30%). In Kombination mit einem TV-Flight intensiviert der ATV-Kontakt die TV-Spot-Wirkung, die Werbeerinnerung steigt durchschnittlich um weitere 7% an.

02

Schärfung der Markenwahrnehmung

In puncto Markenwahrnehmung leistet der Switch in XXL einen hohen Wirkbeitrag: Bei Kontakt zu der jeweiligen ATV-Kampagne bewertet man die beworbene Marke auf diversen Image-dimensionen Ø 10-20% positiver als diejenigen, die von der Kampagne nicht erreicht wurden.

03

Starke Impulse auch im Lower Brand-Funnel

Das Aktivierungspotential der untersuchten Switch In XXL Kampagnen ist stark: Das Interesse an der jeweiligen Marke steigt um Ø 28% bei Kampagnenkontakt – dies spiegelt sich letztlich auch in einer erhöhten Kaufabsicht von +Ø 22% bzw. +Ø 33% wider.

Key Insights

(Basis: Die Metaanalyse basiert auf 14 individuellen Kampagnenbegleitstudien von ATV Switch In XXL Kampagnen bei der Ad Alliance im Zeitraum von 2017-2023)

Quelle: Ad Alliance | RTL Data Wirkungsbooster ATV Switch In XXL – Eine Metaanalyse zur Wirkung des Switch In XXL (2023)

Kontakt



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 | 2023



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

Für die Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG sowie rtv media group GmbH handelt die Ad Alliance GmbH als Dienstleister:
Für Media Impact agiert die Ad Alliance GmbH im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG,
für rtv media group im Namen und für Rechnung der rtv media group GmbH.

Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der betreffenden Gesellschaft, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb respektive www.rtv-mediagroup.de/de/agbs, es sei denn, es ist anders gekennzeichnet.