

DRF Luftrettung

CampaignImpact 2023



RTL Data

Köln, 22.09.2023
Robin Reißmann, Anika Reimann



01 Informationen zur Studie

02 Stichprobe

03 Werbeerinnerung

04 Kreativebewertung

05 Markenbekanntheit, Image & Aktivierung

06 Fazit

Agenda

Informationen zur Studie

01

Zielsetzung der Studie

- Im April 2023 war die DRF Luftrettung erstmals mit einer Spendenkampagne im TV präsent. Vom 05.04. bis zum 07.05.2023 waren zwei Spot-Versionen (20- bzw. 30-Sekünder) sowie ein Framesplit auf den Sendern der AdAlliance zu sehen.
- Mit dieser begleitenden CampaignImpact Studie wird evaluiert, welche Akzeptanz die TV-Werbemittel der DRF erfahren und wie sich die einmonatige Präsenz im TV auf zentrale **Werbewirkungsdimensionen** ausgewirkt hat.



Warum die DRF Luftrettung erstmals im TV wirbt

von [Michael Reidel](#)
Mittwoch, 12. April 2023



Dass Sophia ihren Geburtstag feiern kann, liegt an der Arbeit der DRF Luftrettung. Die Geschichte des Mädchen steht im Mittelpunkt der ersten Spenden-Kampagne des Fördervereins der DRF Luftrettung im TV.

Die DRF Luftrettung ist erstmals mit einer Spendenkampagne im TV präsent. Der

Presse-Echo

Erstmalige TV-Präsenz der DRF Luftrettung wird auch in der Presse thematisiert

Studiensteckbrief

Methode:

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

Befragungszielgruppe:

Frauen & Männer im Alter von 35-69 Jahren, die lineares TV schauen

Stichprobengröße:

Nullmessung: n=1.110
Kampagnenmessung: n=1.004

Erhebungszeitraum:

Nullmessung: 03.04.-04.04.2023
Kampagnenmessung: 08.05.-10.05.2023

Übersicht TV-Werbemittel

TV-Spot



Framesplit

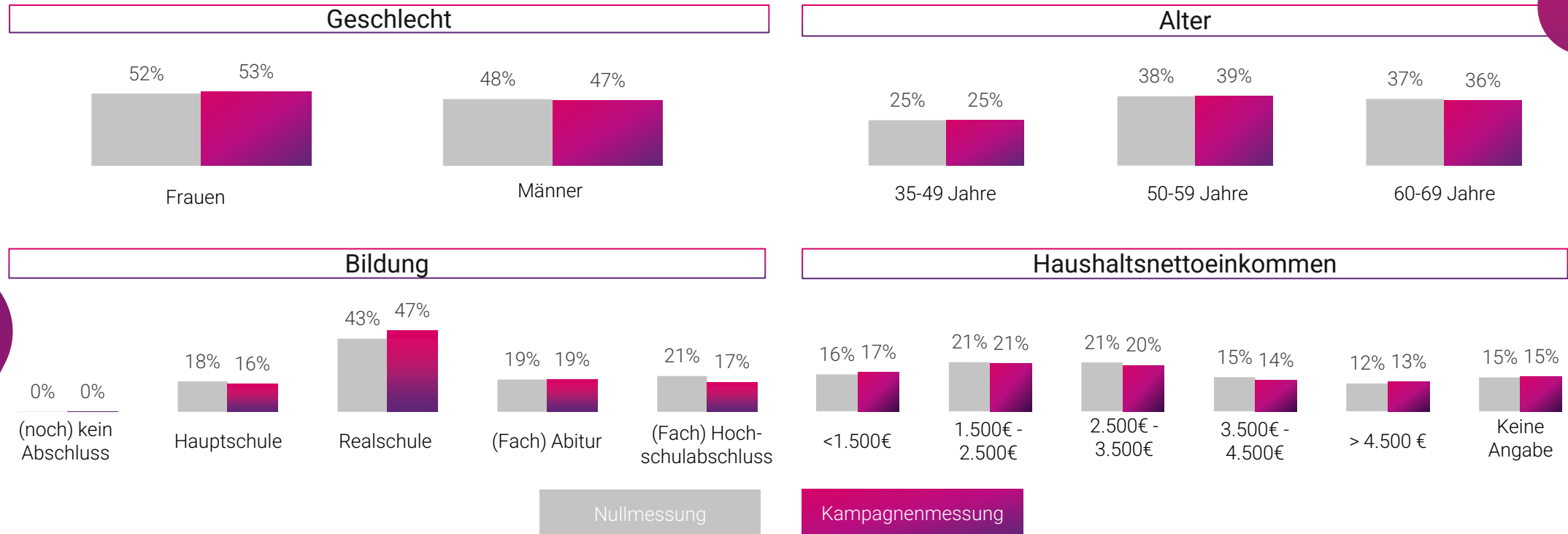


Stichprobe

02

Soziodemographische Struktur der Stichprobe

Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe*



*Alter und Geschlecht quotiert gemäß AGF-Vorgabe

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact DRF Luftrettung (2023) | Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“, „Wie alt sind Sie?“, „Welches ist Ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?“, „Wie hoch ist ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“ | Basis: Nullmessung n=1.110, Kampagnenmessung n=1.004

Rund zwei Drittel der Befragten haben sich bereits sozial engagiert* bzw. Geld an gemeinnützige Hilfsorganisationen gespendet

67%

der Kampagnen-
messung haben sich
schon einmal **sozial
engagiert.**

69%

in der Null-
messung

66%

der Kampagnen-
messung haben bereits
Geld an gemeinnützige
Hilfsorganisationen
gespendet.

67%

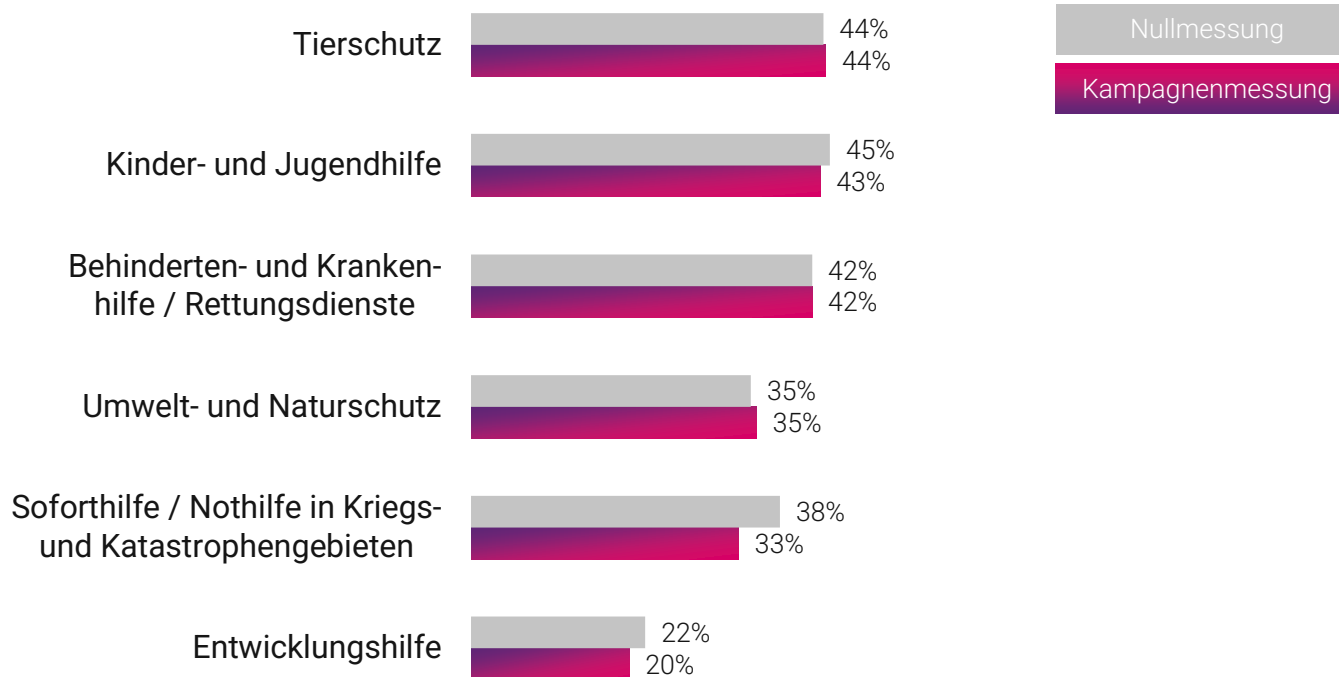
in der Null-
messung

* mit ehrenamtlicher Arbeit, Geld oder Sachspenden

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact DRF Luftrettung (2023) | Frage: „Haben Sie schon einmal Projekte mit ehrenamtlicher Arbeit, Geld oder Sachspenden unterstützt?“, „Haben Sie schon einmal Geld an gemeinnützige Hilfsorganisationen gespendet?“ | Basis: Nullmessung n=1.110, Kampagnenmessung n=1.004

In punkto ‚Spendenaufgeschlossenheit‘ gehören Rettungsdienste zu den Top 3-Bereichen

Spendenbereitschaft nach NPO-Bereichen



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact DRF Luftrettung (2023) | Frage: „Es gibt verschiedene Bereiche, in denen gemeinnützige Hilfsorganisationen tätig sind. Wie wahrscheinlich ist es, dass sie Hilfsorganisationen aus den jeweiligen Bereichen mit einer Geldspende unterstützen würden?“ (5er-Skala von 1=sehr wahrscheinlich bis 5=sehr unwahrscheinlich, Top-2=sehr wahrscheinlich / wahrscheinlich) | Basis: Nullmessung n=1.110, Kampagnenmessung n=1.004

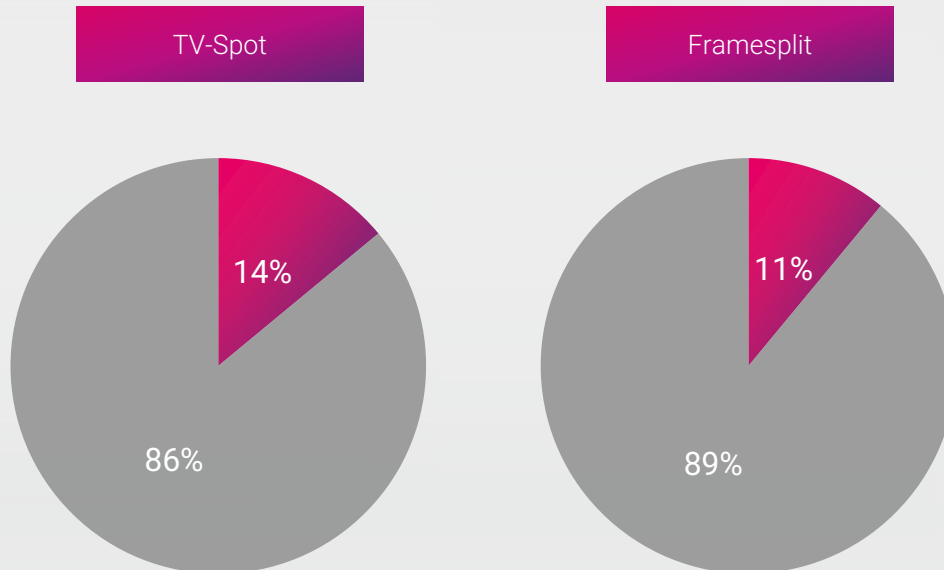


Werbeerinnerung

03

20% der Befragten erinnern sich an mindestens eines der Werbemittel, die im April ausgestrahlt wurden

Recognition TV-Werbemittel



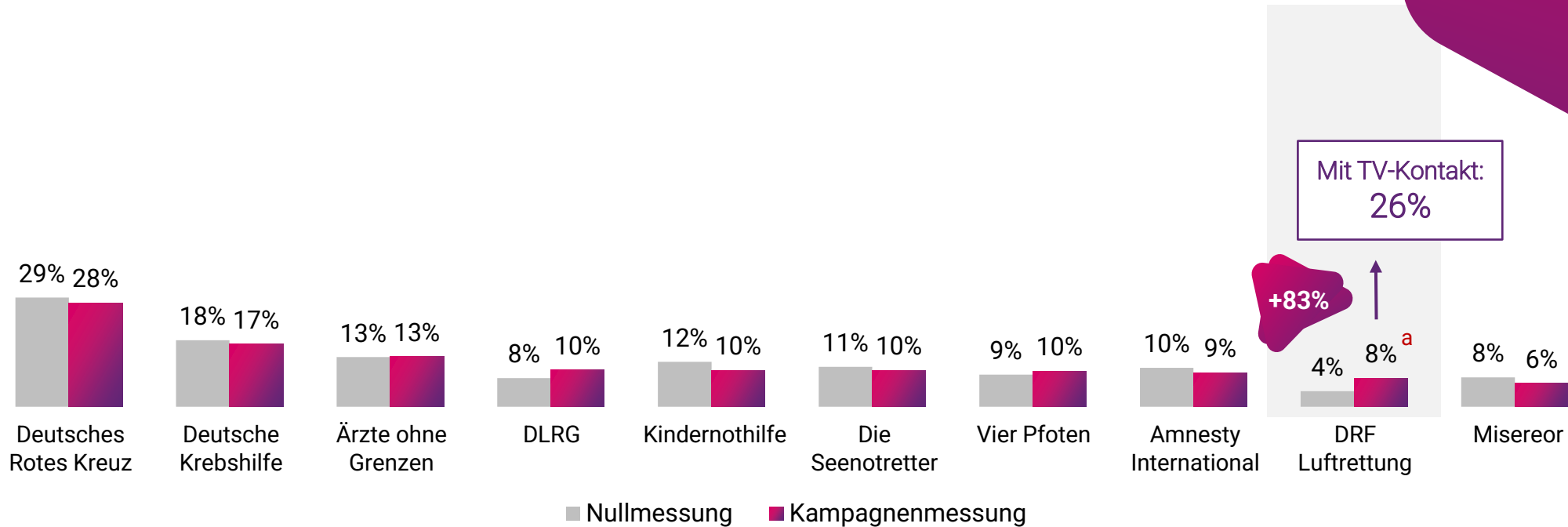
Benchmark: 17%

20%
mit TV-Kontakt
(erinnern sich an
eines der TV-
Werbemittel)

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact DRF Luftrettung (2023) | Frage: „Haben Sie diesen Spot so oder so ähnlich in der letzten Zeit gesehen?“, „Haben Sie diese Einblendung in der letzten Zeit gesehen?“ | Basis: Kampagnenmessung n=1.004

Durch die Kampagne gewinnt die DRF Luftrettung enorm an Awareness und erzielt im Umfeld anderer NPOs den größten Uplift bei der Werbeerinnerung

Gestützte Werbeerinnerung



^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$)

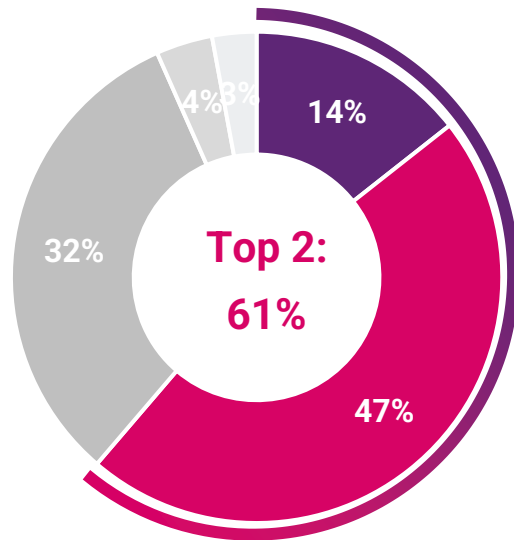
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact DRF Luftrettung (2023) | Frage: „Haben Sie von diesen gemeinnützigen Hilfsorganisationen in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“ | Basis: Nullmessung n=1.110, Kampagnenmessung n=1.004, mit TV-Kontakt: n=198.

Kreationsbewertung

04

Die Spot-Kreation des TV-Flights stößt in der Zielgruppe auf ausnehmend positive Resonanz

Gefallen TV-Spot

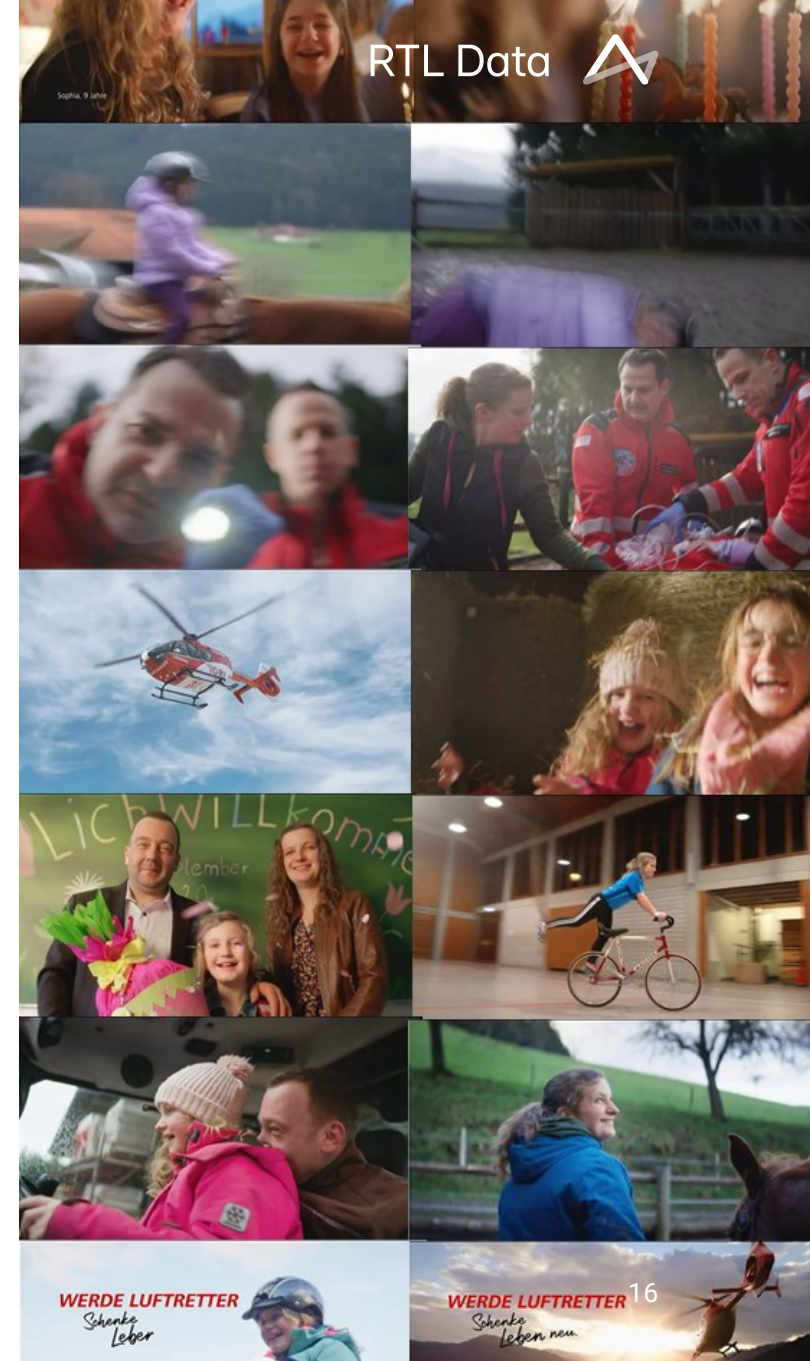


Top 2
,mit TV-Kontakt':
81%

- sehr gut
- gut
- teils, teils
- weniger gut
- gar nicht gut

Benchmark Top2: 50%*

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact DRF Luftrettung (2023) | Frage: „Wie gefällt Ihnen dieser Spot ganz allgemein?“, (5er-Skala von 1=gefällt mir sehr gut bis 5=gefällt mir gar nicht gut, Top-2=sehr gut / gut) | Basis: Kampagnenmessung n=1.004, mit TV-Kontakt: n=198. *über alle Branchen n=339 Spots.

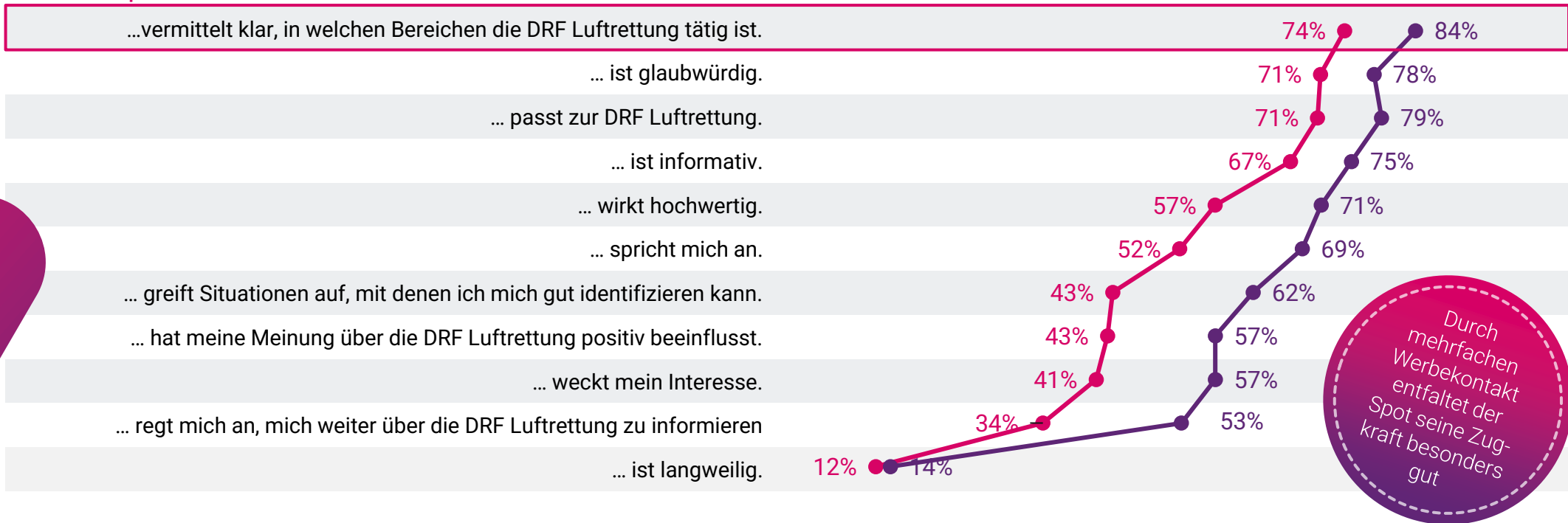


Die Kreation klärt erfolgreich über die Arbeit der DRF auf – bei vorherigem TV-Kontakt wird die Kreation auf sämtlichen Dimensionen noch positiver bewertet

Beurteilung TV-Spot, Top-2-Werte, Kampagnenmessung

Der TV-Spot ...

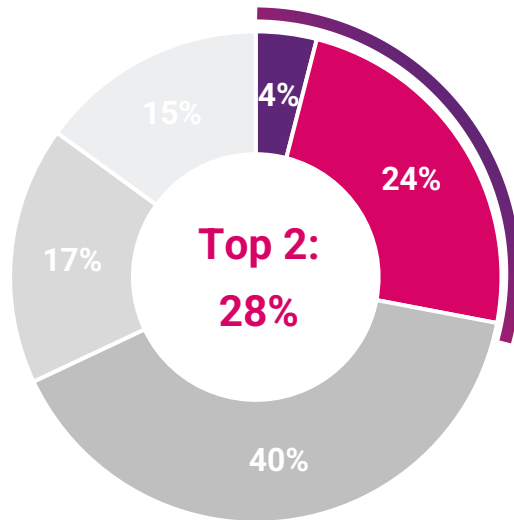
● Kampagnenmessung ● Mit TV-Kontakt



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact DRF Luftrettung (2023) | Frage: „Bitte bewerten Sie nun einmal den TV-Werbespot anhand der folgenden Aussagen. Bitte verwenden Sie dafür eine Skala von 1 „trifft voll und ganz zu“ bis 5 „trifft überhaupt nicht zu“. | Basis: Kampagnenmessung n=1.004, mit TV-Kontakt: n=198.

Erwartungsgemäß schneidet der eher statisch wirkende ‚Framesplit‘ in punkto Likeability schwächer ab

Gefallen Framesplit



Top 2
‚mit TV-Kontakt‘:
54%

- sehr gut
- gut
- teils, teils
- weniger gut
- gar nicht gut



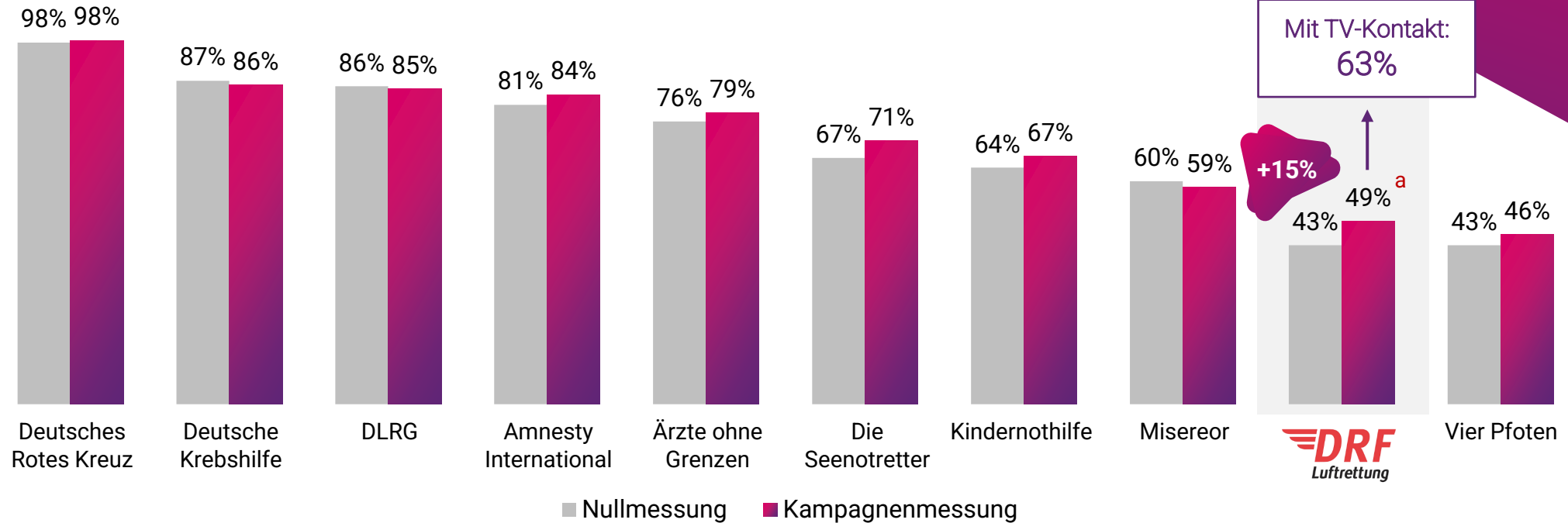
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact DRF Luftrettung (2023) | Frage: „Und wie gefällt Ihnen diese Einblendung?“ (5er-Skala von 1=gefällt mir sehr gut bis 5=gefällt mir gar nicht gut, Top-2=sehr gut / gut) | Basis: Kampagnenmessung n=1.004 mit TV-Kontakt: n=198.

Markenbekanntheit, Image & Aktivierung

05

Kampagnenziel erreicht: Der Kontakt zu der TV-Kampagne zahlt signifikant auf die Bekanntheit der DRF Luftrettung ein

Gestützte Markenbekanntheit

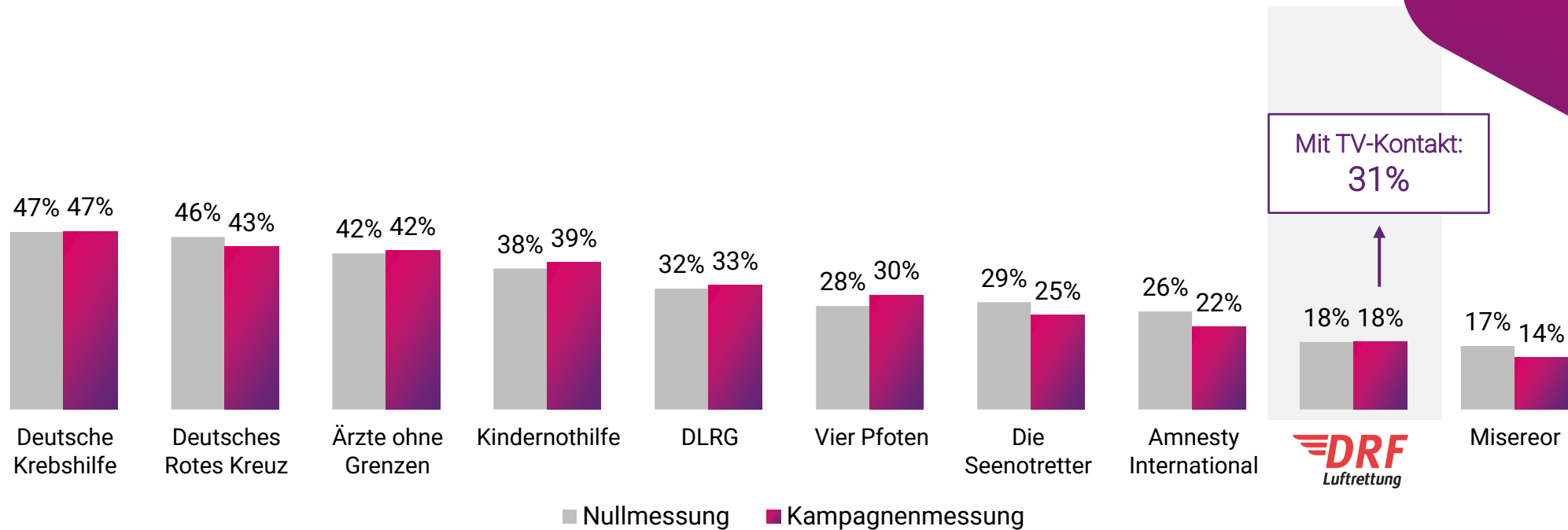


^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede (p ≤ .05)

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact DRF Luftrettung (2023) | Frage: „Im Folgenden sind einige gemeinnützige Hilfsorganisationen aufgelistet. Bitte geben Sie an, welche Sie davon kennen, wenn auch nur dem Namen nach.“ | Basis: Nullmessung n=1.110, Kampagnenmessung n=1.004, mit TV-Kontakt: n=198, ohne TV-Kontakt: n=806.

Der TV-Kontakt wirkt sich auch auf die Bereitschaft, der DRF Luftrettung Geld zu spenden, aus

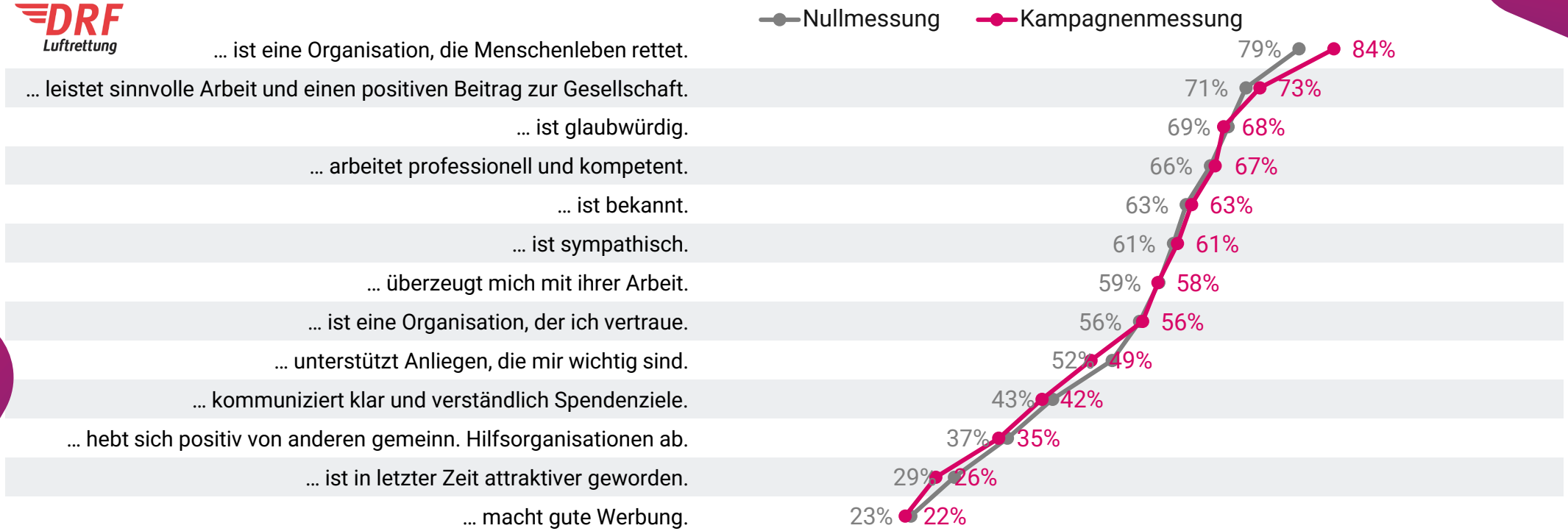
Spendenbereitschaft, Top-2-Werte



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact DRF Luftrettung (2023) | Frage: „Bei welcher der folgenden gemeinnützigen Hilfsorganisationen könnten Sie sich eine Geldspende zukünftig vorstellen?“ | Basis: Nullmessung n=1.110, Kampagnenmessung n=1.004, mit TV-Kontakt: n=198, ohne TV-Kontakt: n=806.

Das Image der DRF Luftrettung bleibt bei den Kennern der Hilfsorganisation über den kurzen Kampagnenzeitraum hinweg in der Gesamtschau stabil

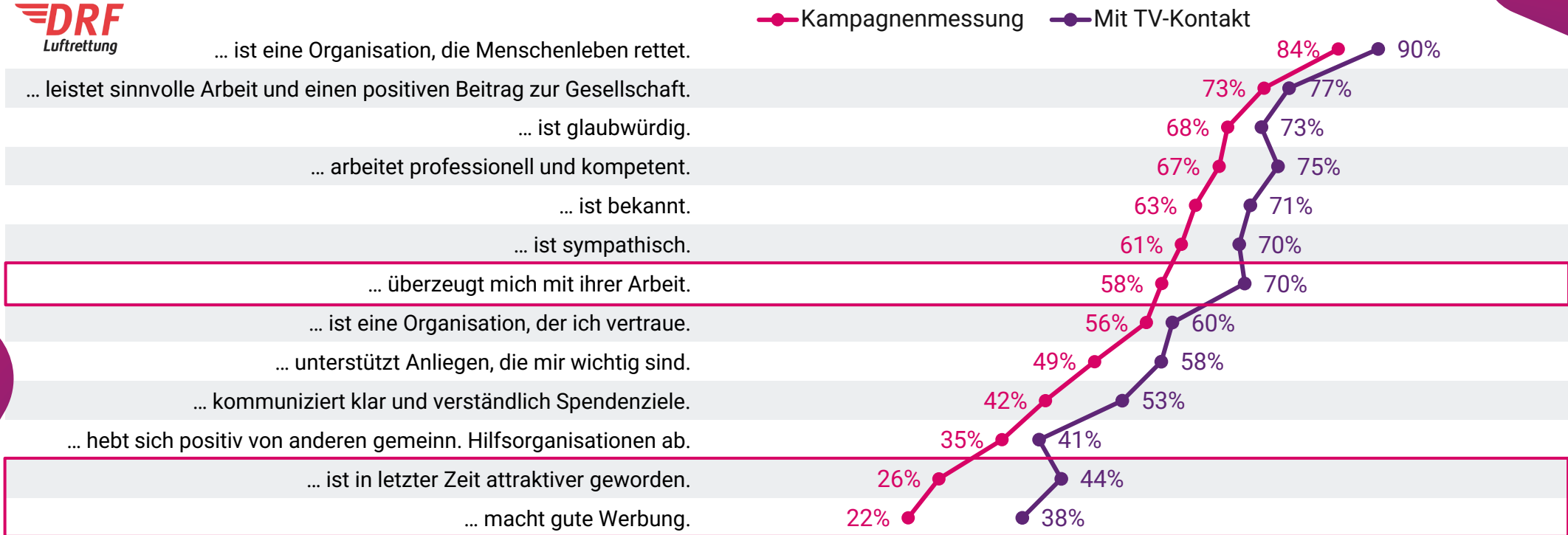
Markenimage, Top-2-Werte, nur Markenkenner:innen



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact DRF Luftrettung (2023) | Frage: „Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen, mit denen man gemeinnützige Hilfsorganisationen beschreiben kann. Bitte geben Sie an, inwieweit die jeweilige Aussage Ihrer Meinung nach auf die DRF Luftrettung zutrifft.“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft gar nicht zu) | Basis: jeweils Markenkenner:innen, Nullmessung n=430, Kampagnenmessung n=496.

Diejenigen, die Kontakt zur TV-Kampagne hatten, zeigen sich von der Arbeit der DRF jedoch überzeugter und attestieren der DRF eine wachsende Attraktivität

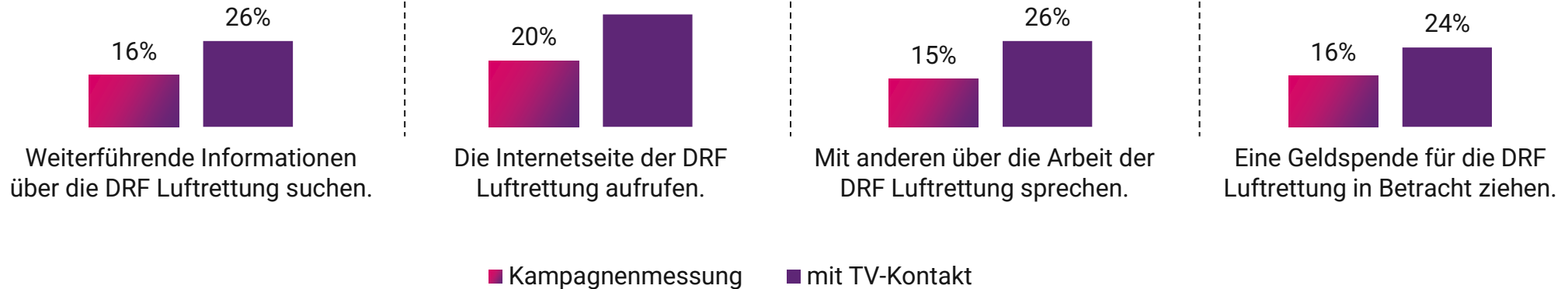
Markenimage, Top-2-Werte, nur Markenkenner:innen



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact DRF Luftrettung (2023) | Frage: „Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen, mit denen man gemeinnützige Hilfsorganisationen beschreiben kann. Bitte geben Sie an, inwieweit die jeweilige Aussage Ihrer Meinung nach auf die DRF Luftrettung zutrifft.“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft gar nicht zu) | Basis: jeweils Markenkenner:innen, Kampagnenmessung mit TV-Kontakt: n=125.

Der Kampagnenkontakt entfaltet seine Wirkung auf allen Aktivierungsparametern und steigert das Interesse an der DRF Luftrettung

Aktivierung DRF



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact DRF Luftrettung (2023) | Frage: „Und welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf DRF vor Kurzem getätigt und/oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ | Basis: Markenkennner:innen, Kampagnenmessung mit TV-Kontakt: n=125.

Fazit

06

**01**

Die Präsenz im TV wirkt: Uplifts in punkto Brand & Ad Awareness

Durch die Kampagne gewinnt die DRF Luftrettung enorm an Awareness und erzielt bei der gestützten Markenbekanntheit und Werbeerinnerung jeweils den größten Uplift im Umfeld anderer NPOs. Nach vorherigem Spot-Kontakt geben 63% der Befragten an, die DRF Luftrettung zu kennen und 26% erinnern sich an Werbung der Hilfsorganisation.

02

TV-Flight führt zu positivem Brand-Shift und steigert die Spendenbereitschaft

Die TV-Kampagne für die DRF Luftrettung lädt das Image positiv auf, sodass die Hilfsorganisation nach vorherigem TV-Kontakt vor allem deutlich überzeugender und attraktiver wahrgenommen wird. Darüber hinaus entfaltet der Kampagnenkontakt auch seine Wirkung auf allen Aktivierungsparametern und steigert das Interesse an der DRF Luftrettung. 31% können sich zukünftig vorstellen der DRF Luftrettung Geld zu spenden und 34% die Internetseite aufzurufen.

03

Die Spot-Kreation gefällt – insbesondere bei Mehrfachkontakt

Der Spot kommt beim Publikum gut an und punktet durch eine prägnante Absenderkommunikation mit erfolgreicher Aufklärung über die Arbeit der DRF Luftrettung. Insbesondere Befragte mit vorherigem Spot-Kontakt bewerten das Werbemittel nochmals positiver. Der Framesplit kommt bei der Likeability erwartungsgemäß nicht an dem Spot heran, fällt aber auf und leistet damit auch einen wichtigen Beitrag, um das Kampagnenziel der Awareness-Steigerung zu erreichen.

Fazit

Kontakt



Anika Reimann

Senior Advertising Researcher

+49 221 456-67415

anika.reimann@rtl.de



Robin Reißmann

Advertising Researcher

+49 221 456-67419

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.

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 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.