

Packen wir's an!

Buderus x Tag der Erde
Best Case

Ein positives Bild schaffen:

Challenge

- **Brandawareness:**
Bekanntheit und Wiedererkennung der Marke Buderus steigern.
- **Informieren:**
Deutsche Konsument:innen über energetische Sanierung aufklären und somit die Position als verlässlicher und kompetenter Partner am Markt festigen.
- **Imagetransfer:**
Als Presenter redaktioneller Inhalte rund um Nachhaltigkeit einen positiven Beitrag leisten.

Crossmediale Kampagne:

Solution



Gattungsübergreifend:

360° Inszenierung von Buderus in Verbindung mit dem Tag der Erde 2023 mit einer Mischung aus Performance-orientierten und nativen Werbemitteln über alle Kanäle.



Inhaltlicher Deep Dive:

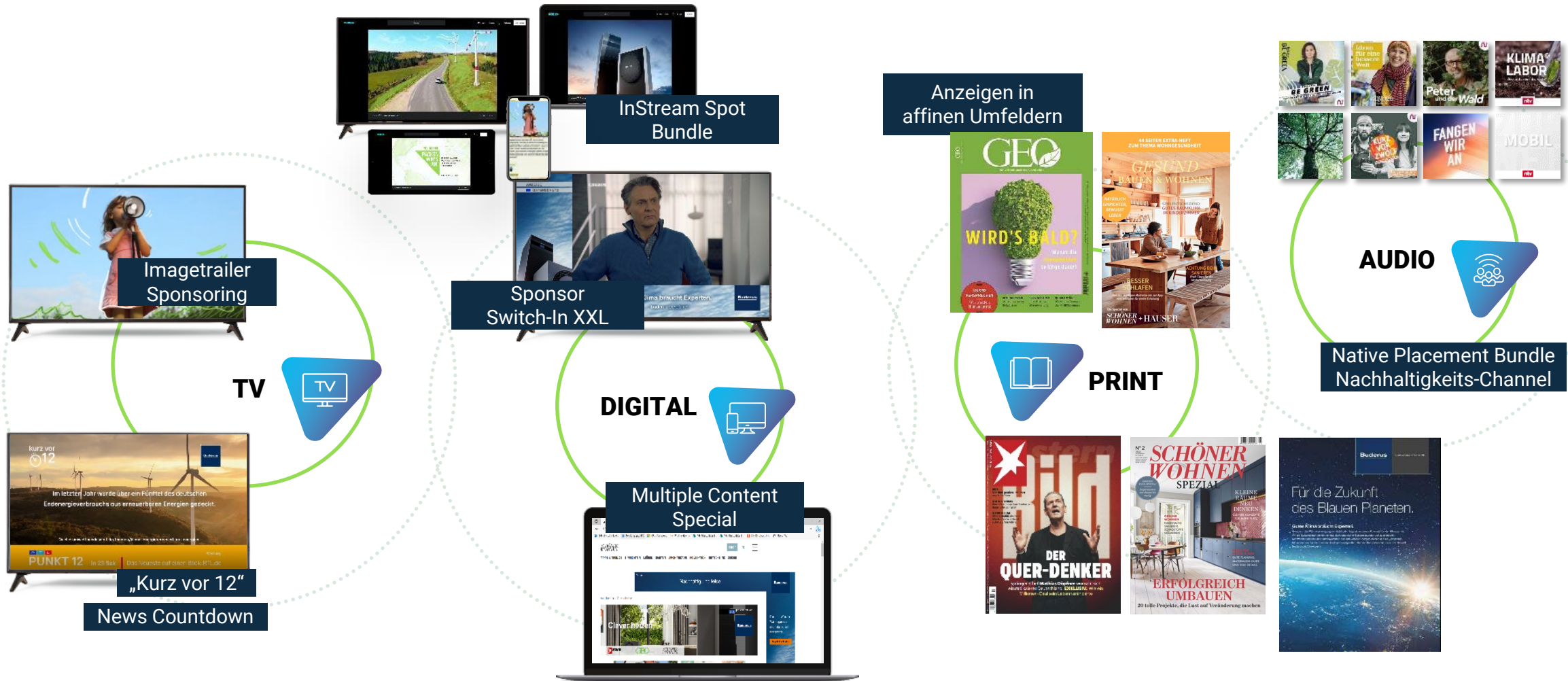
Vertiefende Informationen rund um energetische Sanierung und die Buderus Produktpalette durch native Inszenierung



Hochfrequente Performance-Mittel:

In einem einwöchigen Zeitraum rund um den Tag der Erde Kontakte gezielt ansteuern mit Targeting Werbemitteln.

Überblick der crossmedialen Kampagne





Imagetrailer Sponsoring

TV & Digital

Reichweitenstarke Promotionkraft mit Imagetrailer und Markenverknüpfung

Ein redaktioneller Imagetrailer bewarb den **Tag der Erde aufmerksamkeitsstark im Crosspromotion-Einsatz bei VOX & RTL**. Mit einem **5" Sponsoring Tag-On** an im direkten Anschluss an den Imagetrailer tritt **Buderus als Presenter des Thementags** über eine Woche auf.

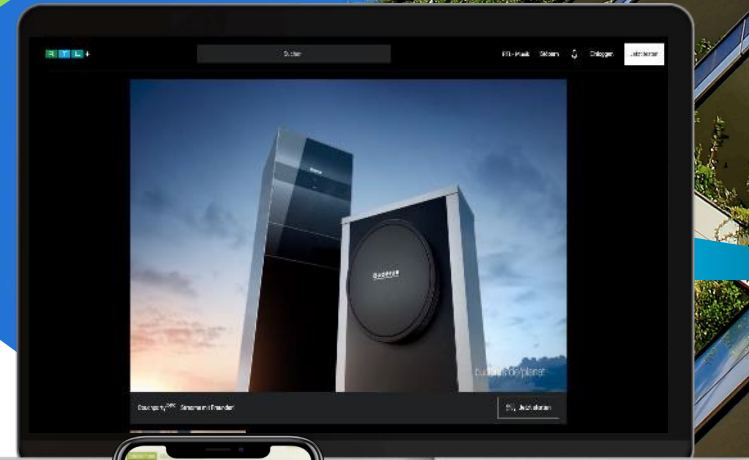
Der Imagetrailer mit Tag On wird **ebenfalls mit LOHAS-Targeting im digitalen Raum eingesetzt**, um nicht-TV-Seher zu erreichen.





Imagetrailer Spot Bundle

Digital | In-Stream & Out-Stream





Sponsor Switch-In XXL

ATV

Verlängerung des TV-Sponsorings

Der 10-sekündige Switch-In orientierte sich in der Gestaltung an dem **sonstigen Sponsor-Auftritt** des Kunden.

Analog der TV Sponsoring Elemente wurde zuerst ein redaktioneller Hinweis Tag der Erde für 3" im Switch-In eingeblendet. Darauf wechselte das Bild zu einer Buderus-Grafik mit Presenting-Botschaft.





„Kurz vor 12“ News Countdown

TV

Für das Klima ist es kurz vor 12 – diese Tatsache wurde versinnbildlicht dargestellt **mit einem Countdown-Split in das Format „Punkt 12“** hinein.

Während Zuschauer:innen sehen konnten, wie die Sekunden bis „Punkt 12“ vergingen, wurde ein redaktionell recherchierter Fakt zum Stand unserer Umwelt präsentiert.

Positioniert auf einer Singlesplit Platzierung direkt vor Start des Formats, genießt die Sonderwerbeform die exklusive Aufmerksamkeit der Zuschauer:innen von Montag bis Freitag, hinauflaufend auf den Tag der Erde.

Vorherige
Sendung

Singlesplit
30"

„Punkt 12“



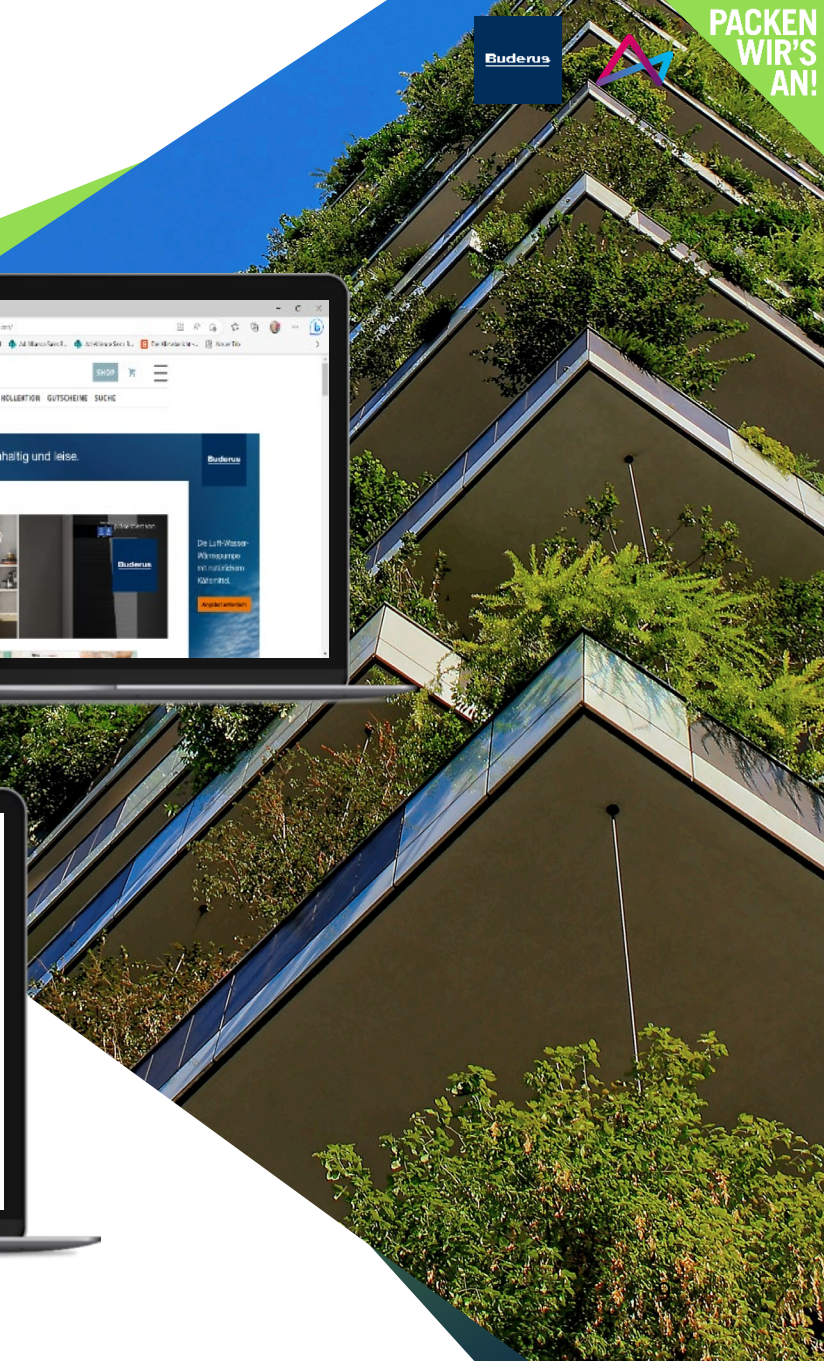
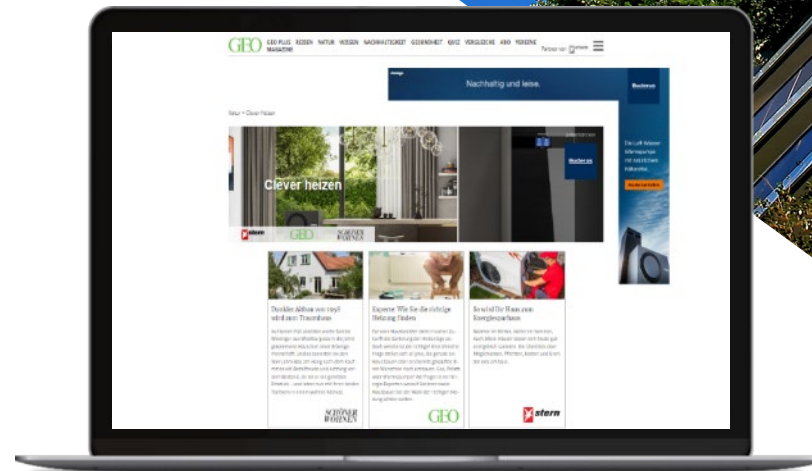
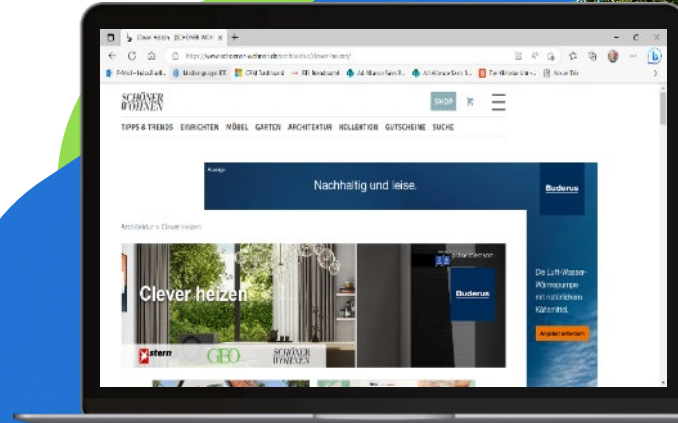


Multiple Content Special

Digital | Native

In einem **x-digitalen Content-Hub** inszenierten unsere affinen Medienmarken STERN, GEO und SCHÖNER WOHNEN gemeinsam mit Buderus das Thema nachhaltiges Wohnen in allen Facetten.

Wir schafften einen **Mix** aus redaktionellen Inhalten jeder Marke und den Kundeninhalten (Artikel, Videos, opulente Bildergalerien).





Umfeldanzeigen

Print

Klassische Anzeige im passenden Umfeld

In Print wurde die bildgewaltige und emotionalisierende Anzeige von Buderus auf 1/1 Seiten neben Inhalten zum Tag der Erde präsentiert.

- STERN 17/23: Platziert im STERN EXTRA „Green Living“
- GEO 05/23: Platziert im affinen Nachhaltigkeitsumfeld
- SCHÖNER WOHNEN & HÄUSER EXTRA „Wohngesundheit“
- SCHÖNER WOHNEN SPEZIAL „Umbauen und Modernisieren“ (Extraheft mit EVT 05.05.)





Podcast Native Placement Bundle

Audio

Audio-zu-Audio Werbung!

Mit einer Podcast Mid-Roll Rotation auf den Nachhaltigkeits- und Business Channels wurde der Kundenpodcast „Buderus Blickwinkel“ beworben. Durch die native Gestaltung des Spots wird Authentizität vermittelt und eine Ansprache passend für das Podcast-Publikum geschaffen. Ausgesteuert wurde die Kampagne passgenau per Adserver.

Ein Channel aus unseren
grünen Formaten



Ansprechpartner:innen

Kontakt



Luisa Büllsbach

Conception Manager

TV Brands Concepts

luisa.buellesbach@ad-alliance.de





Kampagnenbegleitstudie

(Highlight Auszüge: Studie auch in voller Länge verfügbar)

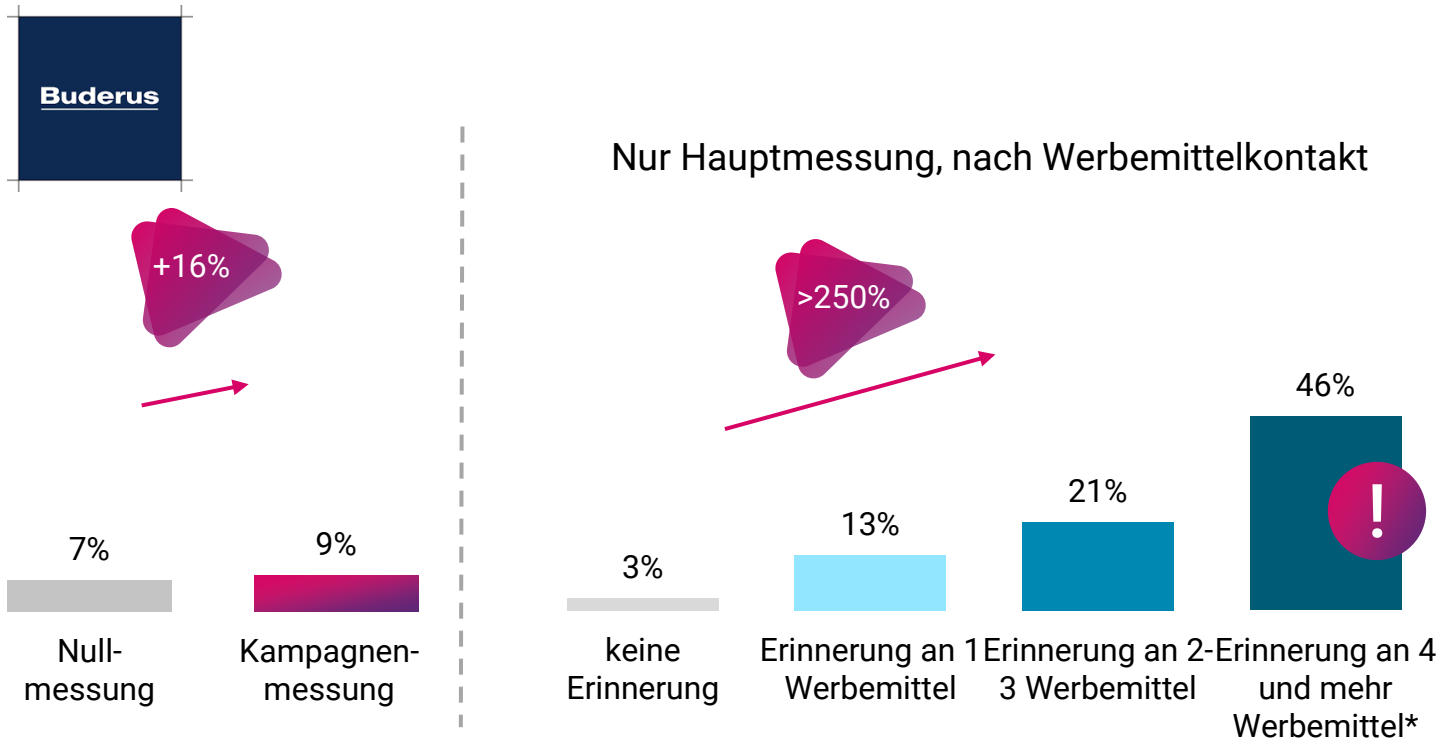
Auf einen Blick:

Die Kampagne funktioniert auf allen Dimensionen – die Markenbekanntheit steigt, das Image wird gestärkt und das Interesse an den Produkten geweckt



Crossmedialität wirkt: Gattungsübergreifender Kontakt steigert die Werbeerinnerung enorm

Gestützte Werbeerinnerung



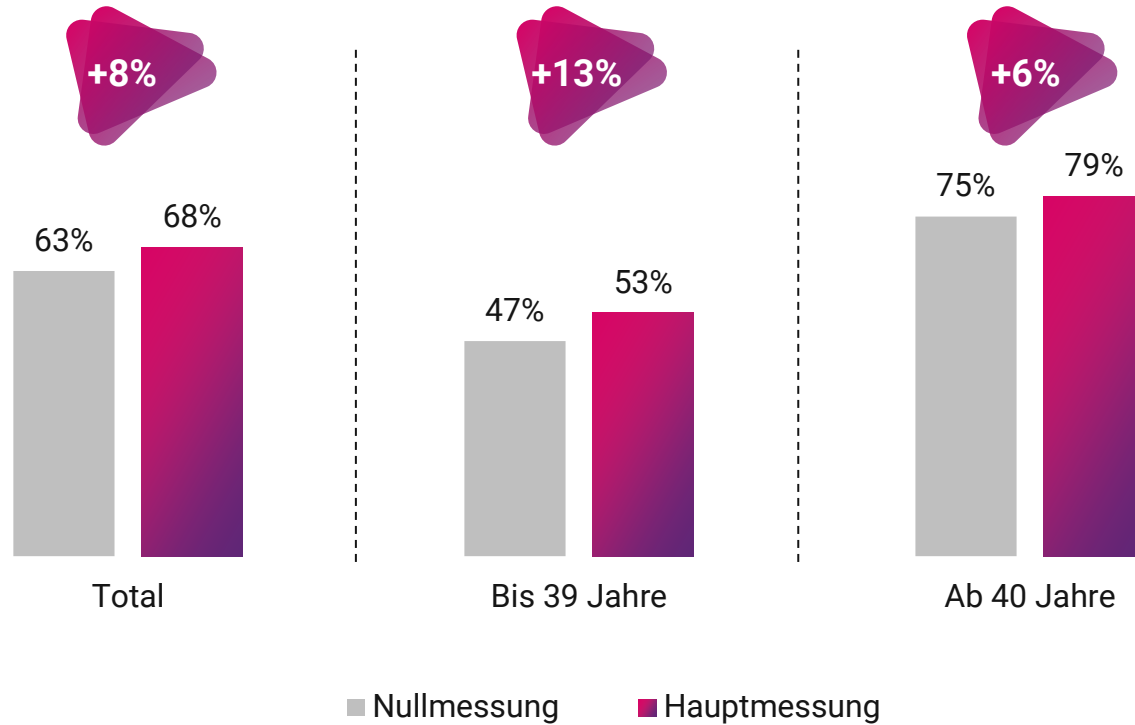
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Buderus (2023) | Frage: "Und von welchen dieser Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung wahrgenommen?" (Mehrfachauswahl) | Basis: Total, Nullmessung n=479, Hauptmessung n=1.360; Keine Gattung n=958; Erinnerung an eine Gattung n=181, Erinnerung an 2-3 Gattungen n=152, Erinnerung an 4 oder mehr Gattungen n=69*, *Achtung, Trendaussage aufgrund niedriger Fallzahl!





Die Kampagne erschließt neue Alterssegmente: Buderus ist insbesondere der Zielgruppe ab 40 Jahren bekannt – durch die Kampagne wird die Bekanntheit vor allem bei den Jüngeren gesteigert

Gestützte Markenbekanntheit Buderus



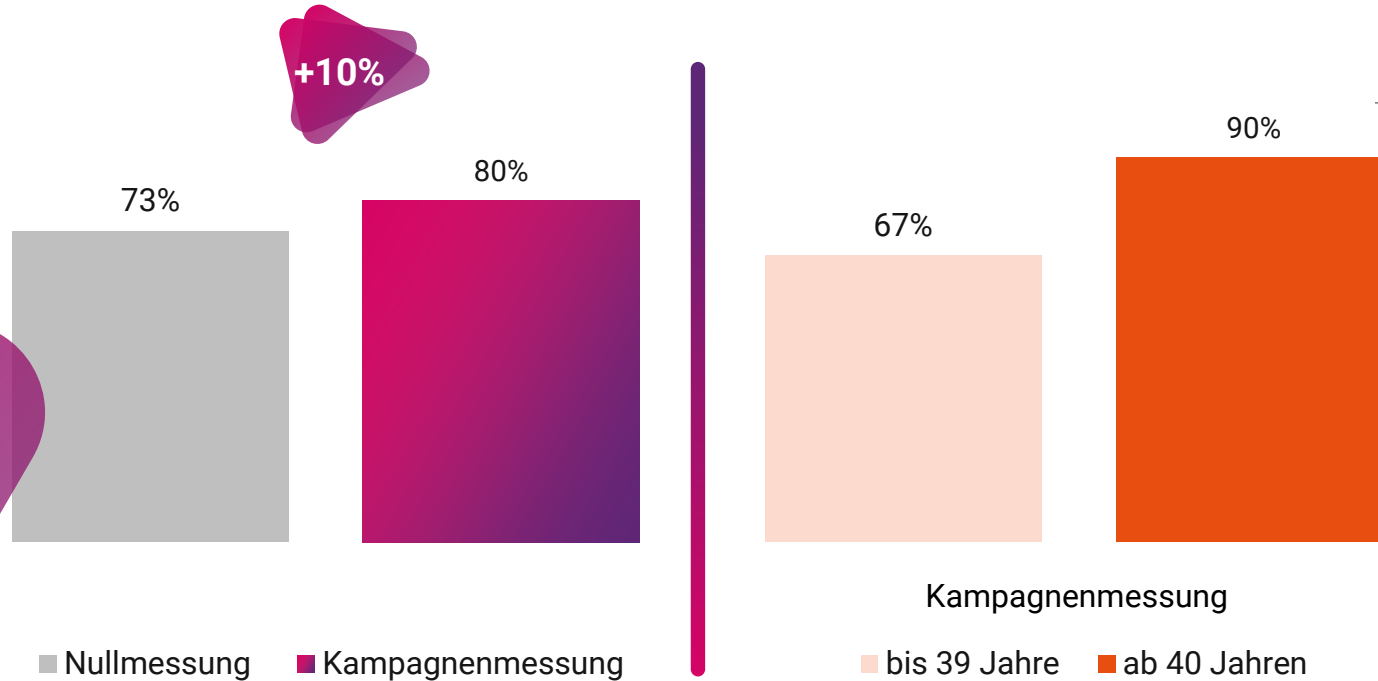
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Buderus (2023) | Frage: „Welche dieser Marken aus dem Bereich Heizsysteme (Heizungen, Solarsysteme, Wärmepumpen, etc.) sind Ihnen generell bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“ | Basis: Total, Nullmessung n=479, Hauptmessung n=1.360; Nullmessung bis 39 Jahre n=209, Hauptmessung bis 39 Jahre n=595; Nullmessung ab 40 Jahre n=270, Hauptmessung ab 40 Jahre n=765



Auch im Audibereich werden jüngere Gruppen angesprochen:

Im Vergleich zur Nullmessung steigt die Bekanntheit von Buderus an – insbesondere bei Personen ab 40 Jahren liegt eine hohe Markenbekanntheit vor

Gestützte Markenbekanntheit Buderus

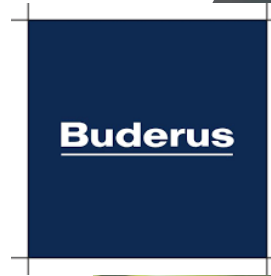
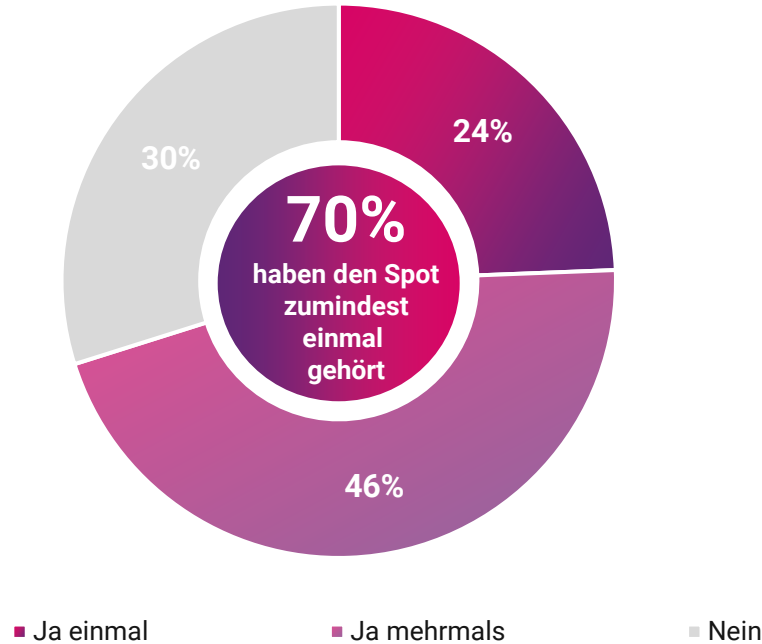


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Buderus (2023) | Frage: „Welche dieser Marken sind Ihnen generell bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“ | Basis: Total, Nullmessung n=293, Kampagnenmessung n=365, bis 39 Jahre n=159, ab 40 Jahren n=206



Die Podcast-Werbung wird wahrgenommen und verankert sich: 70% der Befragten erinnern sich an den Spot

Podcast Recognition

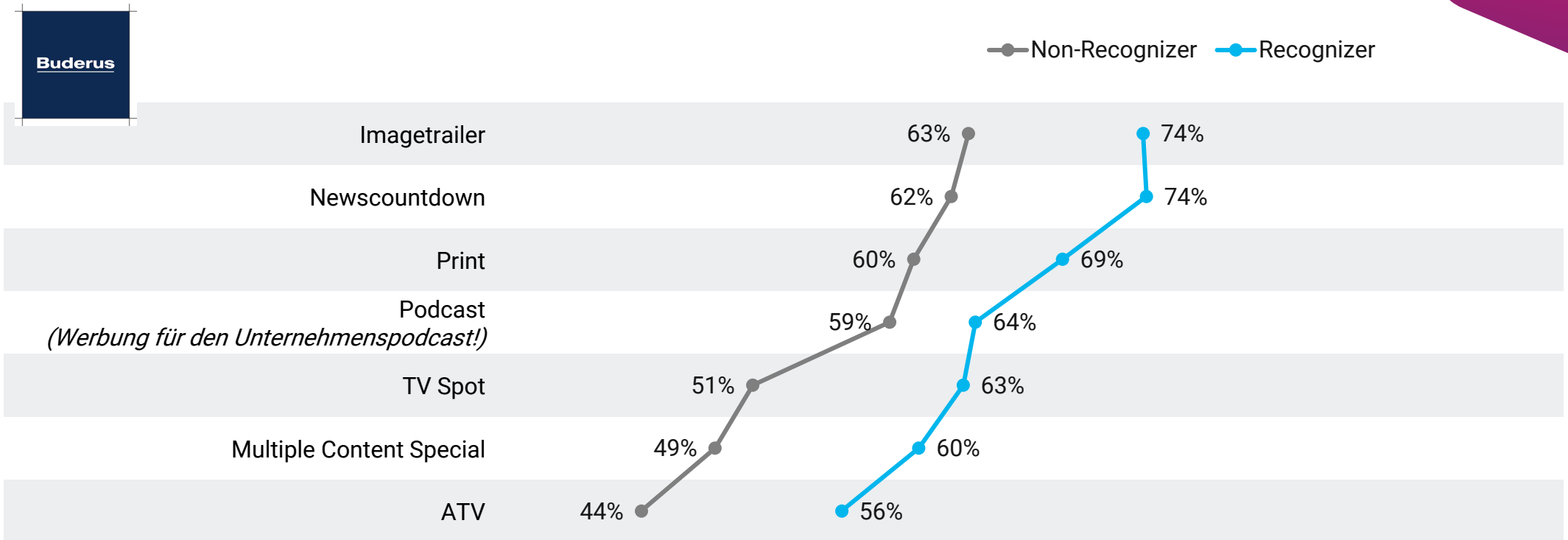




Die Kampagne überzeugt mit einem abgestimmten Look & Feel aus einer Hand:

Die Kreationsevaluierungen fallen durchweg positiv aus – insbesondere Imagetrailer, Newscountdown und die Printanzeigen können überzeugen

Durchschnittliche Top-2-Werte der Werbemittel über alle Items hinweg, nur Hauptmessung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Buderus (2023) | Fragen: „Haben Sie diesen oder einen ähnlichen Trailer in letzter Zeit gesehen?“, „Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“ (5er-Skala von 1=stimme voll und ganz zu bis 5=stimme überhaupt nicht zu, Top-2=stimme voll und ganz zu / stimme eher zu) | Basis: Befragte mit Kontaktchance zum jeweiligen Werbemittel, Imagetrailer n=952, Newscountdown, n=306, Print n=325, Podcast n=228, TV Spot n=747, Multiple Content Special n=811, ATV n=647; Recognizer, Imagetrailer n=218, Newscountdown, n=95, Print n=105, Podcast n=74, TV Spot n=125, Multiple Content Special n=165, ATV n=110.



Das richtige Umfeld wirkt:

Hat man den Tag der Erde im Vorfeld wahrgenommen, bewertet man Buderus auf sämtlichen Imagedimensionen positiver

Markenimage Buderus



... ist qualitativ hochwertig

... ist vertrauenswürdig

... ist zukunftsicher

... spart Energie

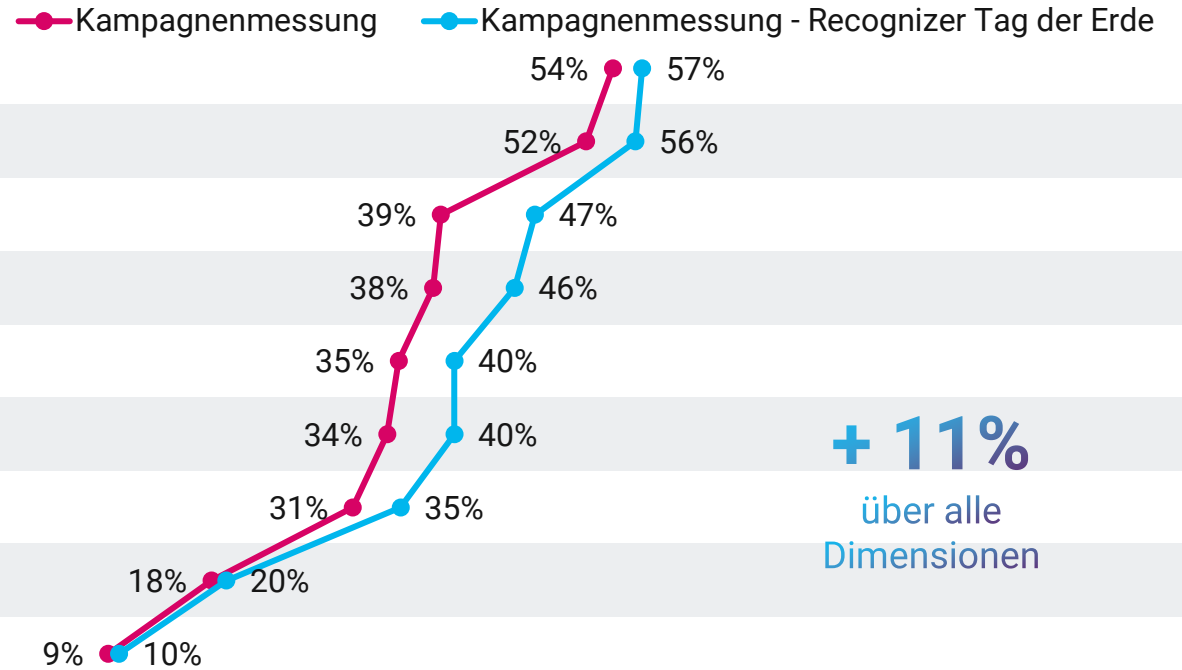
... ist modern

... ist innovativ

... ist sympathisch

... hat ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis

... ist einzigartig



+ 11%
über alle Dimensionen

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Buderus (2023) | Frage: „Bitte geben Sie für jede Aussage an, inwieweit diese auf Buderus zutrifft.“ (5er-Skala von 1=stimme zu bis 5=stimme nicht zu, Top-2=stimme zu / stimme eher zu) | Basis: Markenkennner:innen, Kampagnenmessung n=293, Kampagnenmessung – Recognizer Tag der Erde n=167

**01**

Das perfekte Umfeld für eine crossmediale Kampagne

Mit dem Setting zum Tag der Erde hat Buderus einen Nerv bei den Befragten getroffen: Während sich 60% der Befragten für Nachhaltigkeitsthemen interessieren und mehr als jede:r Zweite etwas vom Tag der Erde mitbekommen haben, besteht eine Wissenslücke beim Thema technologische Innovationen für Wärme und Energie, die die Kampagne passend besetzt. Unter den Podcast-Hörer:innen denkt fast jede:r zweite aktuell über energetische Sanierungen nach!

02

Steigende Bekanntheitswerte – vor allem bei Jüngeren

Insgesamt kann Buderus bereits zum Zeitpunkt der Hauptmessung seine Markenbekanntheit deutlich steigern. Betrachtet man die unterschiedlichen Zielgruppen nach Alter zeigt sich zudem, dass Buderus gerade bei der älteren Zielgruppe ab 40 Jahren bereits äußerst bekannt ist. In der jüngeren Zielgruppe legt die Marke durch die Kampagne ordentlich zu, sodass jede:r Zweite Buderus bekannt ist.

03

Durchweg positive Bewertung der Werbemittel

Die gestützte Werbeerinnerung kann vor allem unter Befragten zulegen, die auf mehreren Gattungen Kontakt hatten. Die Werbemittel werden durchweg als verständlich, glaubwürdig und passend zur Marke bewertet. Nach längerer Zeit ohne Werbepresenz wird Buderus zudem vor allem unter Recognizern als modern wahrgenommen. Das zeigt sich auch bei Podcasts: Die Bewerbung des eigenen Unternehmenspodcasts „Blickwinkel“ pusht die Wahrnehmung von Buderus als modern enorm und unterstreicht das Engagement für die aktuell relevanten Themen der Zeit.

04

Image und Aktivierung attestieren eine gelungene Kampagne

Im Vergleich zur Nullmessung legen die Imageitems bei der Hauptmessung im Durchschnitt um 21% zu. Besonders profitieren die Wahrnehmung von Buderus als modern, innovativ und einzigartig. Vor allem Recognizer werden von der Kampagne aktiviert, sodass beispielsweise 48% der Befragten Angebote von Buderus bei anstehenden Sanierungen in die engere Wahl nehmen.



Kontakt



Meike Träger

Advertising Researcher

RTL Data
Picassoplatz 1
50679 Köln

meike.traeger@rtl.de



Dr. Tim Wulf

Senior Advertising Researcher

RTL Data
Picassoplatz 1
50679 Köln

tim.wulf@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.