

Crossmediale Launch-Kampagne in der Automobilbranche

CampaignImpact 2023



RTL Data

Köln, 18.04.24
Anika Reimann, Miriam Kaufmann



01 Informationen zur Studie

02 Stichprobe

03 Werbeerinnerung

04 Kreativebewertung

05 Markenbekanntheit, Image & Aktivierung

06 Fazit

Agenda

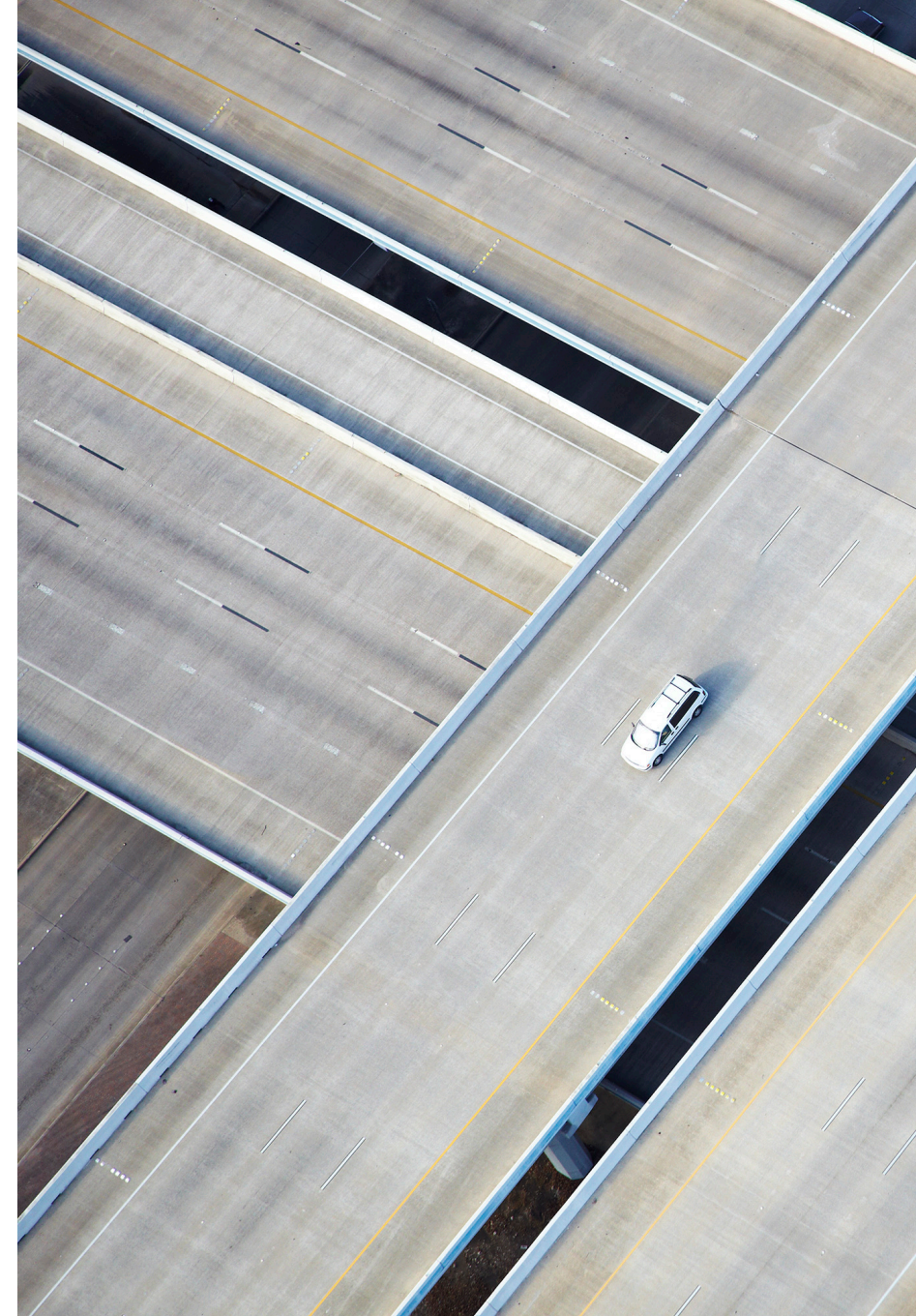
Informationen zur Studie

01



Ausgangslage

- Von November bis Dezember 2023 bewarb eine Automobil-Marke ihr neues vollelektrisches Automodell mit einem Werbespot im Ad Alliance-Universum. Der Spot wurde dabei sowohl über das **lineare TV**, als auch über **ATV** und **In-Stream** ausgespielt.
- Mit dieser begleitenden CampaignImpact Studie wird ermittelt, wie die Kampagne insgesamt hinsichtlich der zentralen **Werbewirkungsdimensionen** gewirkt hat und welche Relevanz dabei dem **crossmedialen Ansatz** durch die **Kombination aus TV & ATV/In-Stream** zuteil wird.





Studiensteckbrief

Methode:

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

Befragungszielgruppe:

Frauen & Männer im Alter von 18-59 Jahren, die regelmäßig TV schauen

Stichprobengröße:

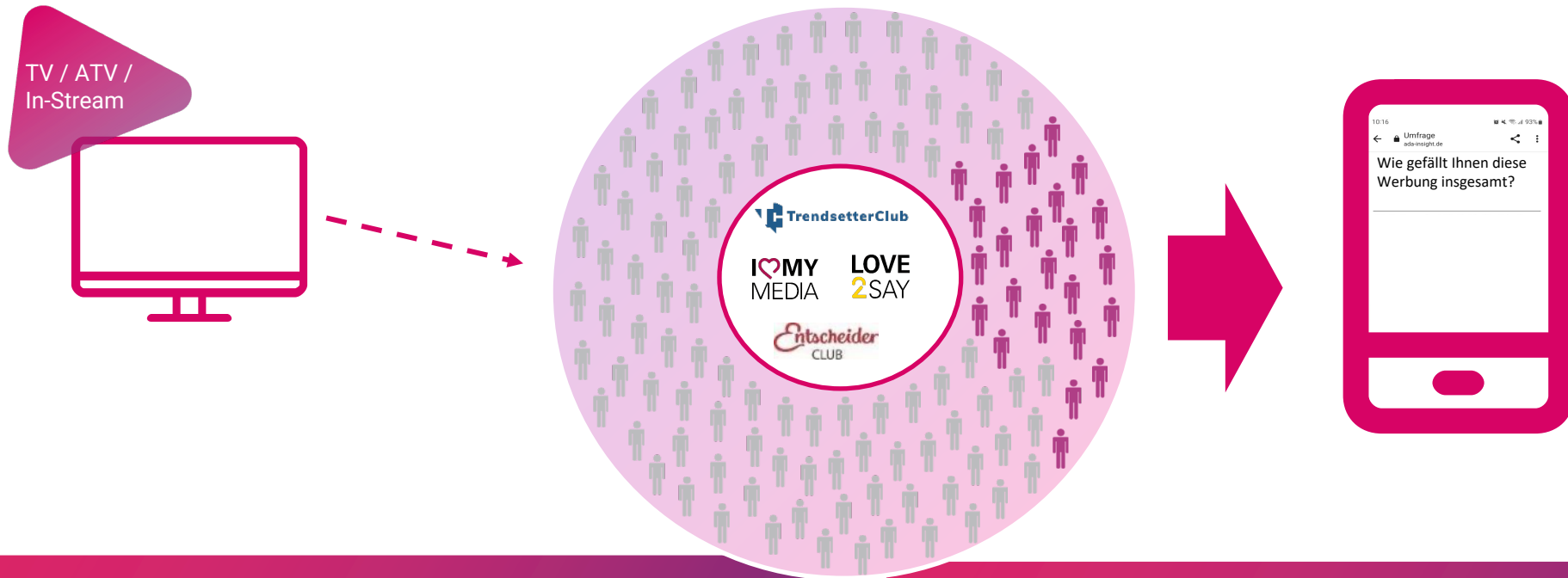
Ohne Werbekontakt	n=169
Mit TV-Kontakt:	n=160
Mit TV + ATV/In-Stream-Kontakt:	n=265

Erhebungszeitraum:

18.12.2023 - 22.12.2023



Mit dem Cross Device Graphen messen wir, welche Panelist:innen auf Haushaltsebene Kontakt zu der Kampagne hatten und befragen diese gezielt



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

Die Panelist:innen, die Kontakt zu der Kampagne hatten, wurden zur Befragung eingeladen

Stichprobe

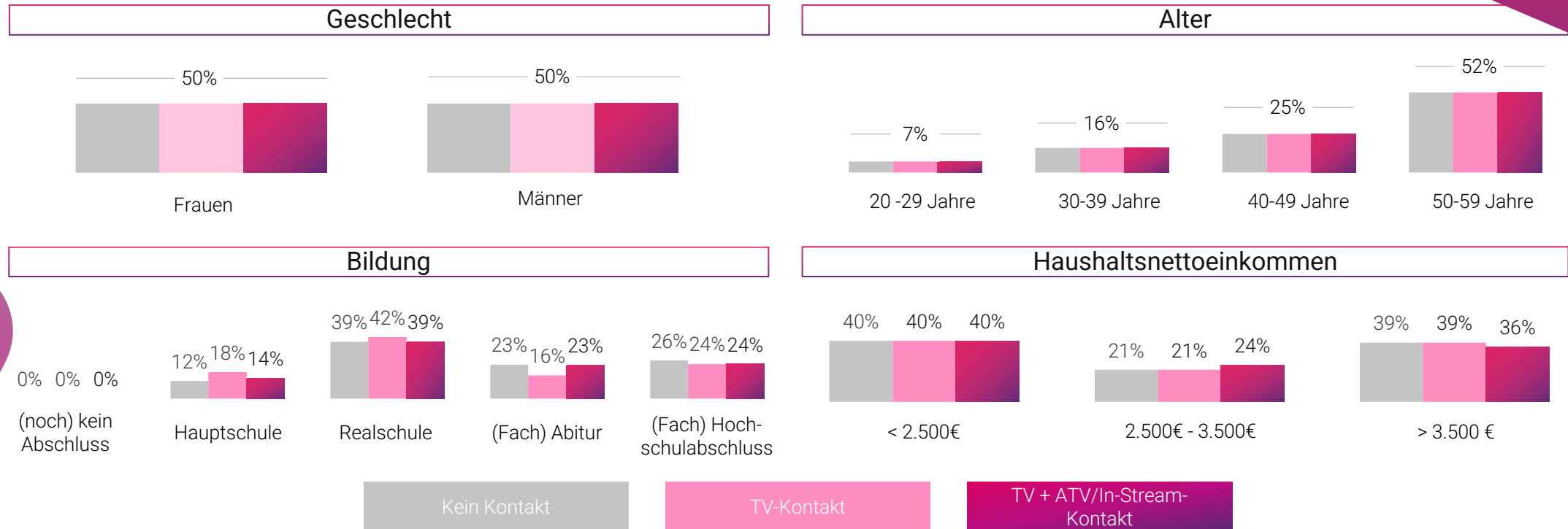
02





Soziodemographische Struktur der Stichprobe

Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Automobil-Marke (2023) | Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“, „Wie alt sind Sie?“, „Welches ist Ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?“, „Wie hoch ist ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“ | Basis: Kein Kontakt: n=169, TV-Kontakt: n=160, TV+ATV/In-Stream-Kontakt: n=265 | Gewichtet nach der Struktur von HbbTV-Haushalten nach AGF

Ungefähr ein Drittel der Befragten interessiert sich grundsätzlich für das Thema „Automobil“

Themeninteresse in der Stichprobe

33%

... in den Kontaktgruppen interessieren sich für das Thema „**Automobil**“
(Ohne Kontakt: 31%)

28%

... in den Kontaktgruppen interessieren sich für das Thema „**Elektromobilität**“
(Ohne Kontakt: 21%)

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Automobil-Marke (2023) | Fragen: „Für welche der folgenden Produkte und Themen interessieren Sie sich ganz allgemein?“ | Basis: Kein Kontakt: n=169, TV-Kontakt & TV+ATV/In-Stream-Kontakt zusammengefasst (Mittelwert): n=425



Der Großteil der Befragungsteilnehmer:innen besitzt einen PKW-Führerschein und ein eigenes Auto

Führerschein- & Autobesitz in der Stichprobe

92%

... in den Kontaktgruppen
besitzen einen **Führerschein**
(Ohne Kontakt: 93%)

87%

... sind im **Besitz** eines
Privat- und/oder Geschäftswagens
(Ohne Kontakt: 87%)

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Automobil-Marke (2023) | Fragen: „Haben Sie einen PKW-Führerschein?“, „Besitzen Sie selbst zurzeit ein Auto?“, | Basis: Kein Kontakt: n=169, TV-Kontakt & TV+ATV/In-Stream-Kontakt zusammengefasst (Mittelwert): n=425



Werbeerinnerung

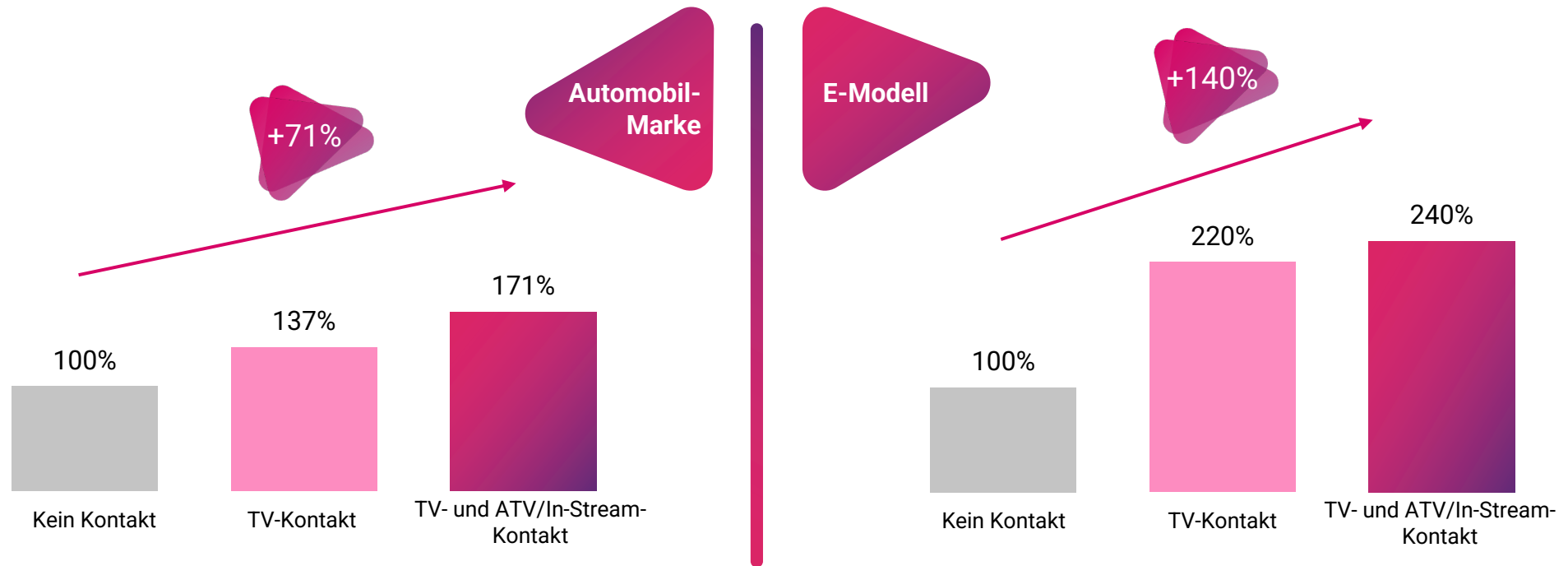
03





Die Ad Awareness der Automobil-Marke steigt v.a. in der Crossmedia-Kontaktgruppe – auch das in dem Spot beworbene E-Modell gewinnt an Sichtbarkeit

Gestützte Werbeerinnerung Automobil-Marke & E-Modell, Werte indiziert

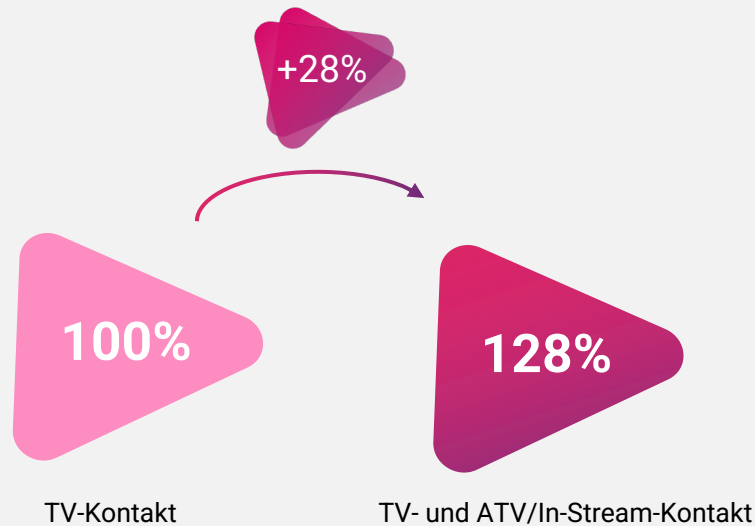


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Automobil-Marke (2023) | Fragen: „Von welchen der folgenden Marken aus dem Automobil-Segment haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“, „Von welchen der folgenden Auto-Modelle mit Elektro-Motor haben Sie in der letzten Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“ | Basis: Kein Kontakt: n=169, TV-Kontakt: n=160, TV+ATV/In-Stream-Kontakt: n=265



Die Kampagne verankert sich deutlich besser, wenn der Spotkontakt auf mehreren Kanälen stattfindet

Werbespot Recognition, Werte indiziert



Kreationsbewertung

04





Befragte, die den Spot nicht nur im linearen TV, sondern zusätzlich über ATV und/oder In-Stream gesehen haben, bewerten die Kreation am positivsten

Spot Likeability, Werte indiziert

100%

Kein Kontakt

102%

TV-Kontakt

117%

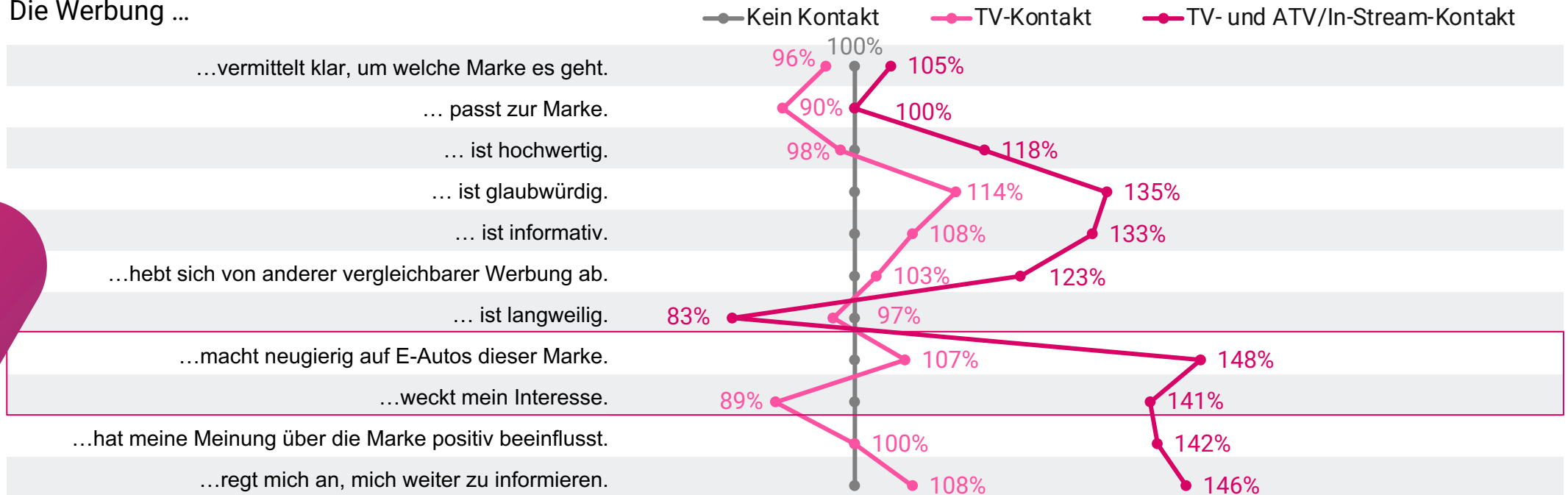
TV- und ATV/In-Stream-Kontakt



Die Detailbewertung bestätigt, dass der Spot seine Zugkraft bei crossmedialem Werbekontakt noch besser entfalten kann

Bewertung Spot, Top 2, Werte indiziert

Die Werbung ...



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Automobil-Marke (2023) | Frage: „Bitte bewerten Sie die Werbung anhand der folgenden Aussagen. Bitte verwenden Sie dafür eine Skala von 1-trifft voll und ganz zu bis 5-trifft überhaupt nicht zu“ | Basis: Befragte, die den Spot abspielen konnten: Kein Kontakt: n=161, TV-Kontakt: n=158, TV+ATV/In-Stream-Kontakt: n=263

Markenbekanntheit, Image & Aktivierung

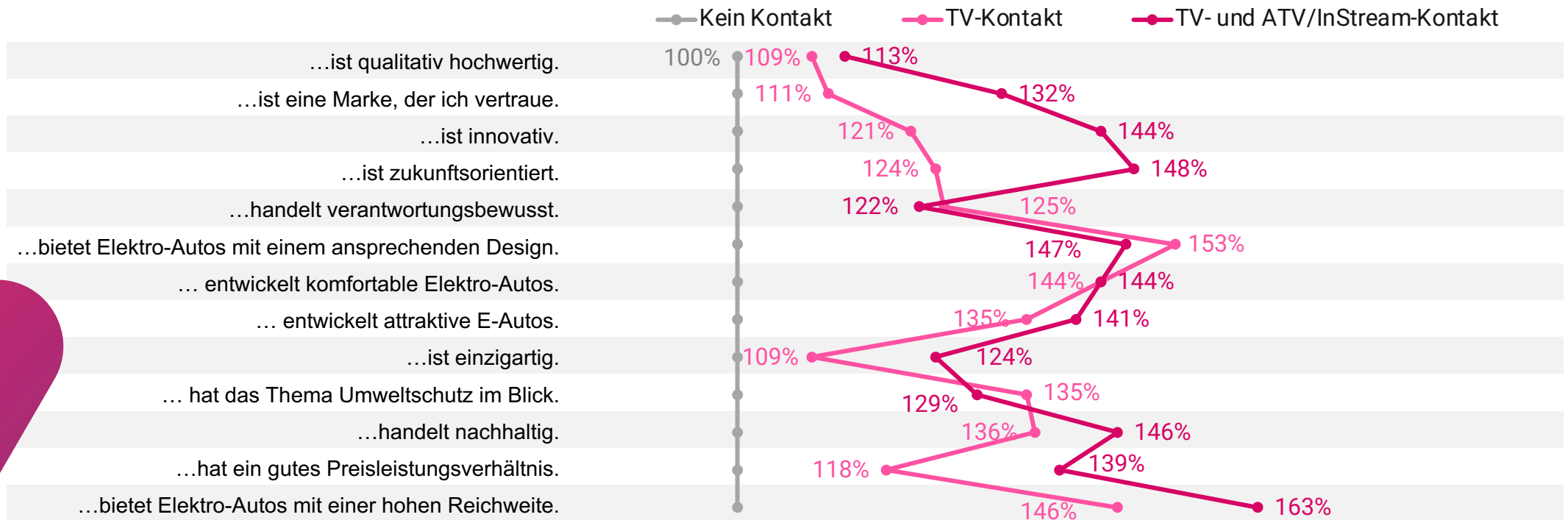
05





Die Markenwahrnehmung profitiert von der crossmedialen Ausspielung: Die Kombination aus TV & ATV/In-Stream schärft das Image in vielen Dimensionen

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

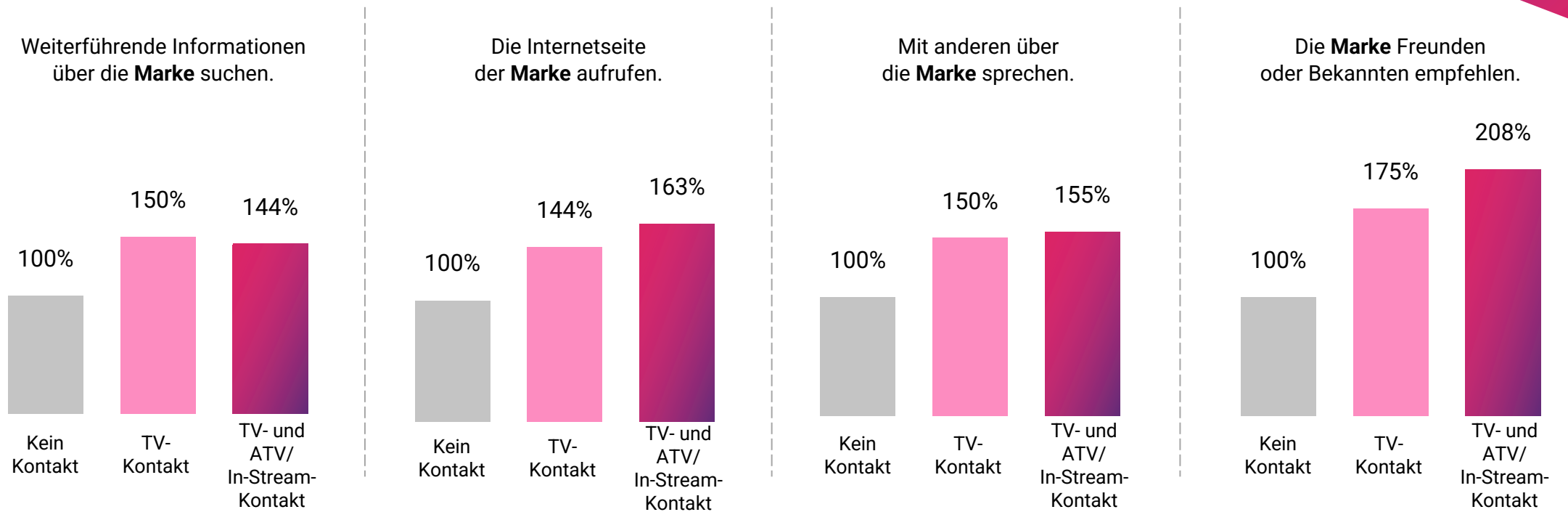


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Automobil-Marke (2023) | Frage: „Uns interessiert nun, welche Meinung Sie ganz generell von der Marke haben. Bitte bewerten Sie die Marke dabei anhand der untenstehenden Aussagen. Bitte verwenden Sie dafür eine Skala von 1-trifft voll und ganz zu bis 5-trifft überhaupt nicht zu“ | Basis: Markenkenner:innen: Kein Kontakt: n=156, TV-Kontakt: n=160, TV+ATV/In-Stream-Kontakt: n=261



Auf Dachmarkenebene vermag es die Kampagne, Neugierde zu wecken und die Weiterempfehlungsbereitschaft zu stärken

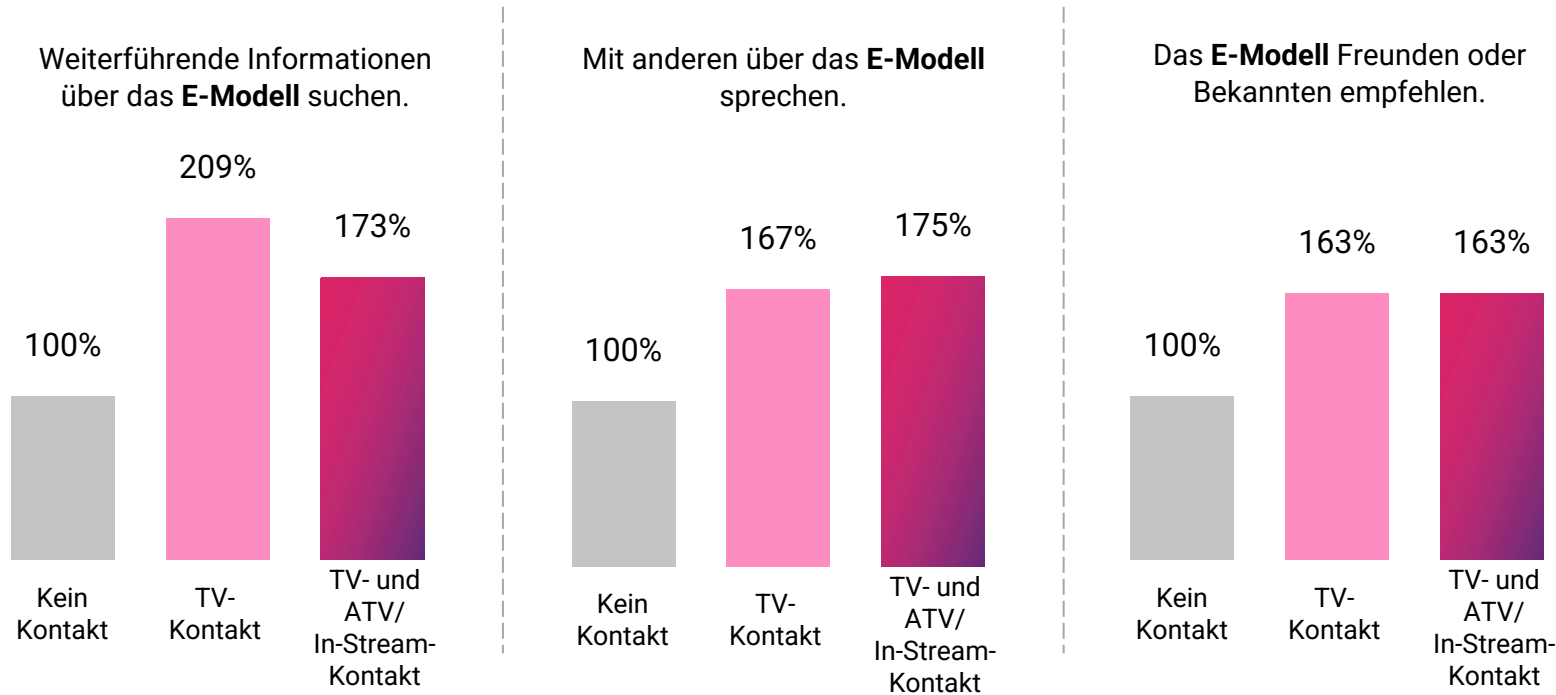
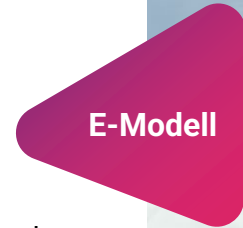
Aktivierung, nur Markenkenner:innen, Werte indiziert



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Automobil-Marke (2023) | Frage: „Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf die Marke vor Kurzem getätigt und / oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ | Basis: Markenkenner:innen: Kein Kontakt: n=156, TV-Kontakt: n=160, TV+ATV/In-Stream-Kontakt: n=261

Auch auf Modellebene wirkt die Kampagne – das Interesse an dem beworbenen E-Auto steigt bei Spotkontakt

Aktivierung E-Modell, nur Markenkenner:innen, Werte indiziert



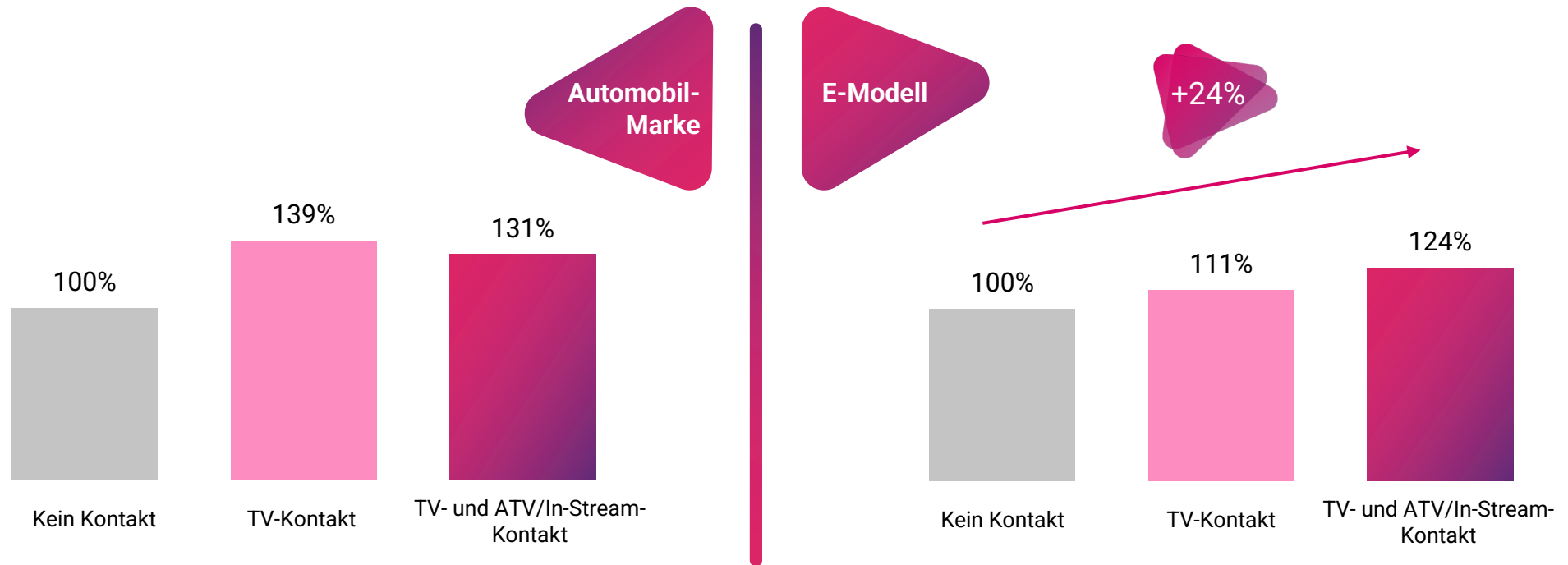
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Automobil-Marke (2023) | Frage: „Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf die Marke vor Kurzem getätigt und / oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ | Basis: Markenkenner:innen: Kein Kontakt: n=156, TV-Kontakt: n=160, TV+ATV/In-Stream-Kontakt: n=261





Der positive Kampagneneffekt spiegelt sich auch in einer gesteigerten Kaufabsicht wider, sowohl für die Automobil-Marke als auch das präsentierte Modell

Kaufwahrscheinlichkeit Automobil-Marke & E-Modell, nur Marken-/Modellkenner:innen, Top 2, Werte indiziert



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Automobil-Marke (2023) | Frage: „Inwiefern kommen die folgenden Marken für Sie grundsätzlich zum Kauf in Frage?“, „Inwiefern kommen die folgenden Auto-Modelle mit Elektro-Motor für Sie grundsätzlich zum Kauf in Frage?“ (5er-Skala: „würde ich auf jeden Fall kaufen“-„würde ich auf keinen Fall kaufen“) | Basis: Für Automobil-Marke: Markenkenner:innen: Kein Kontakt: n=169, TV-Kontakt: n=160, TV+ATV/In-Stream-Kontakt: n=265, Für E-Modell: Modellkenner:innen: Kein Kontakt: n=91, TV-Kontakt: n=83, TV+ATV/In-Stream-Kontakt: n=143

Fazit

06





01

Höhere Sichtbarkeit durch die Kampagne

Die Erinnerungsleistung an die Kampagne wird durch den zusätzlichen ATV- und/oder In-Stream-Kontakt im Vergleich zu dem reinen TV-Kontakt deutlich gestärkt. Dies spiegelt sich auch in einer gestiegenen Ad Awareness für Automobil-Marke wider: Bei reinem TV-Kontakt steigt die gestützte Werbeerinnerung an die Dachmarke um 71%, bei der Kombination aus TV und ATV/In-Stream um ganze 140%.



02

Gelungener Ausbau des Markenimages

Das Markenimage der Automobil-Marke profitiert von der crossmedialen Ausspielung des Spots: Fand der Werbekontakt auf mehreren Kanälen statt, nimmt man die Automobil-Marke verstärkt als innovatives und zukunftsorientiertes Unternehmen wahr.

03

Starke Aktivierungsleistung im Lower Brand Funnel

Über alle Aktivierungsparameter hinweg zeigen sich deutliche Uplifts. In der Gruppe derer mit vorherigem Spotkontakt steigt das Interesse an der Dachmarke wie auch dem beworbenen E-Modell. Auch die Weiterempfehlungsbereitschaft und das Kaufinteresse werden durch die Kampagne gestärkt.

Fazit



Kontakt



Miriam Kaufmann

Advertising Researcher

RTL Data

+49 221 456-67419

miriam.kaufmann@rtl.de



Anika Reimann

Senior Advertising Researcher

RTL Data

+49 221 456-67415

anika.reimann@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.