

# UpliftBarometer

Messen Sie Ihren Erfolg  
Beispiel UB



# Die **Agenda** zum Uplift**Barometer**

01

Informationen zur **Kampagne**

Informationen zum **Forschungsansatz**

---

02

Die **Ergebnisse** der Messung

Eine kurze **Zusammenfassung**



01

Informationen zur **Kampagne**  
und zum **Forschungsansatz**



## Ein Blick auf die Kampagne: **Übersicht der Kampagnendetails**

**Kampagnenkunde**

---

Beispiel - UB

**Laufzeit der Kampagne**

---

03.08. - 22.09.2023

**Eingesetzte Werbeformate**

---

-

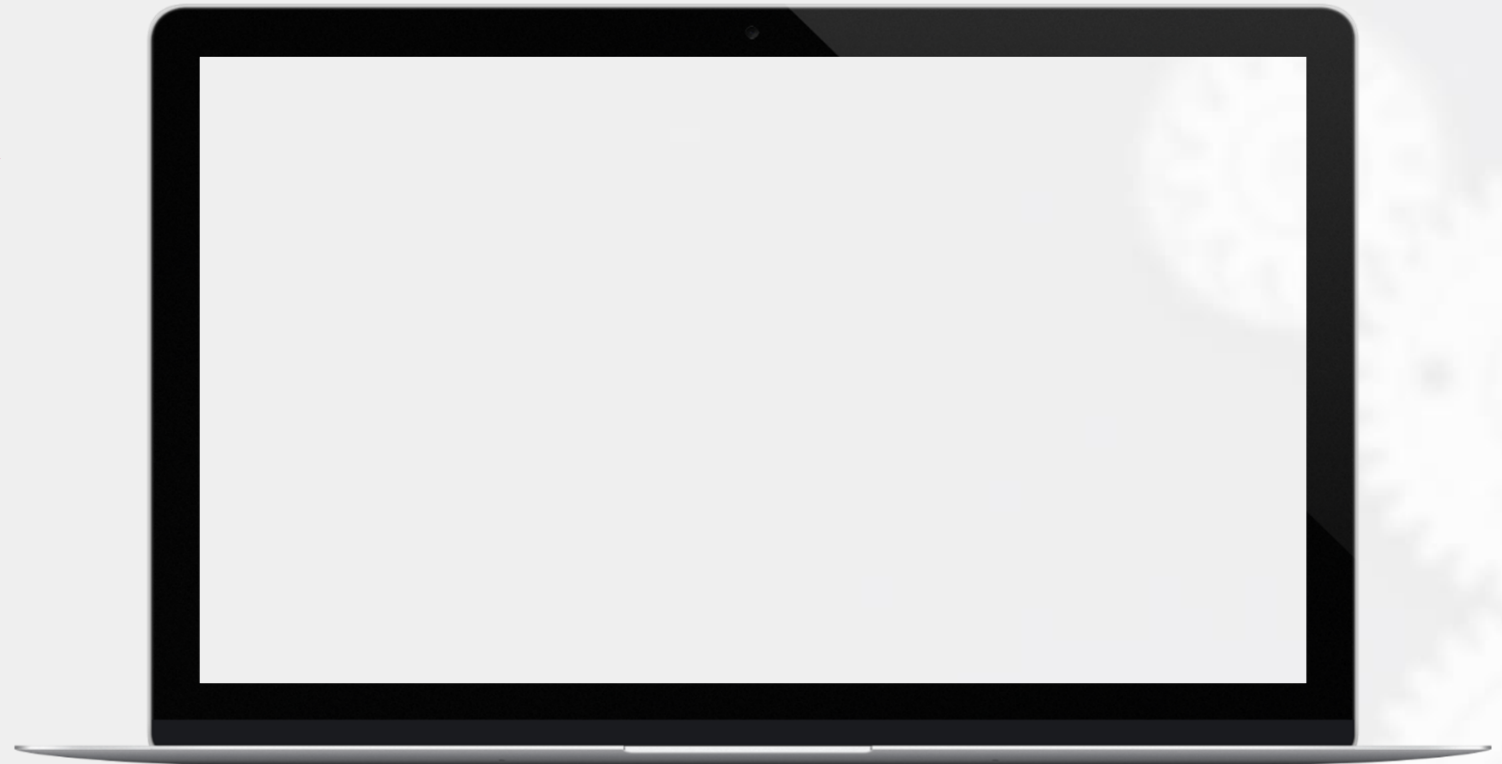
**Kampagnendruck**

1.500.000 AI

# Ein Blick auf die Kampagne: **Übersicht der Werbemittel / Kreationen**

**Werbemittel**

UB



# Das Ad Alliance UpliftBarometer: Wie funktioniert das Tool und was kann damit gemessen werden?

Das UpliftBarometer ist ein standardisiertes Tool für die **Messung der Wirksamkeit einer digitalen Werbekampagne**. Es fokussiert sich auf die wichtigsten Dimensionen der Wirkungsforschung: Werbeerinnerung, Markenbekanntheit, Markensympathie und Kaufbereitschaft.

---

**Die Methode** basiert auf einem digitalen Tracking und identifiziert User, die einen Kontakt mit einer spezifischen Werbekampagne hatten (Testgruppe) als auch ohne Kontakt zur Kampagne (Kontrollgruppe). Beiden Gruppen werden unmittelbar im Kampagnenumfeld in einem Layer befragt. Anhand der Verteilung ihrer Antworten kann der Uplift bestimmt werden, der durch die Ausspielung des Werbemittels auf dem Inventar der Ad Alliance generiert wurde.

---

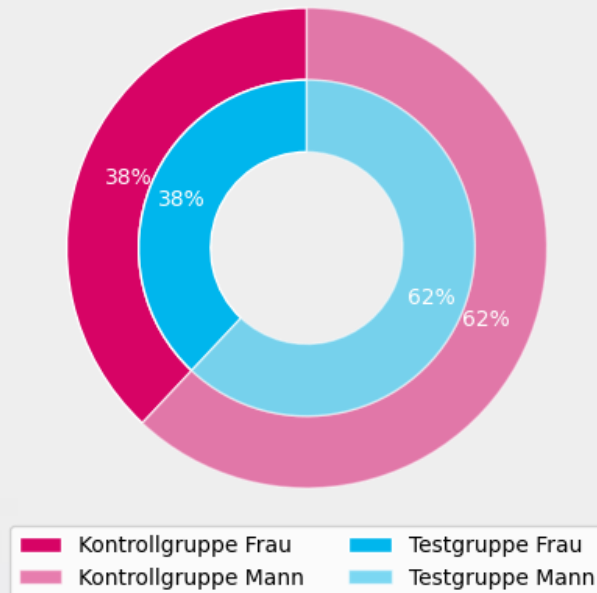
Der **Uplift** beschreibt die **relative Veränderung** der Wahrnehmung von Test- und Kontrollgruppe gemäß der Formel **Uplift = (TG - KG) / KG \* 100**. Im Reporting werden lediglich die gerundeten Werte ausgegeben.

---

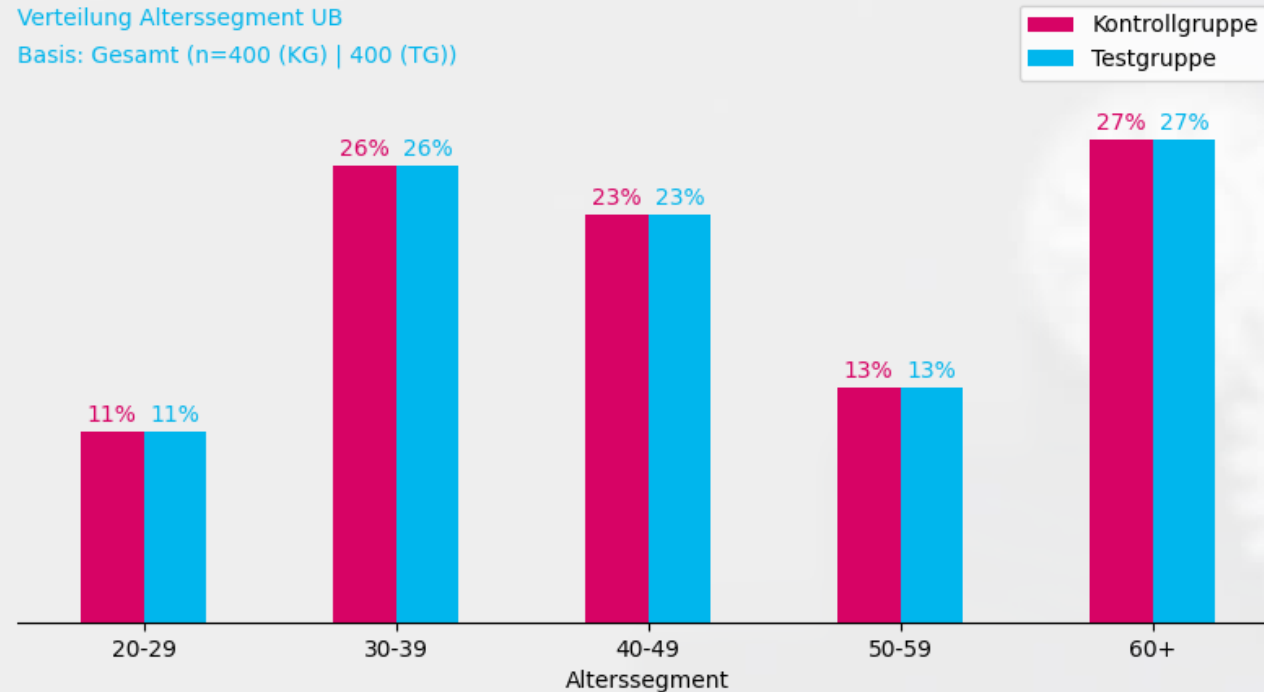
Die Auswahl der Stichproben erfolgt per Zufall. Dabei werden in beiden Vergleichsgruppen n=300 Fälle bei gleichen Strukturen generiert. Die Fragen zur Markensympathie und Kaufbereitschaft werden nur Markenkennern gestellt. Die Ergebnisse der Studie werden in diesem Reporting aufbereitet dargestellt.

# Als erstes erfolgt ein kurzer Blick auf die Soziodemographische Zusammensetzung

Verteilung Geschlecht UB  
Basis: Gesamt (n=400 (KG) | 400 (TG))



Verteilung Alterssegment UB  
Basis: Gesamt (n=400 (KG) | 400 (TG))



Die wichtigsten **Strukturmerkmale** sind in den Vergleichsgruppen **sehr ähnlich ausgeprägt**.  
Somit lassen sich etwaige **Veränderungen** mit hoher Wahrscheinlichkeit **auf Kampagnenkontakte zurückführen**.



02

# Die **Ergebnisse** der Uplift**Barometer** Messung





# Die **Werbeerinnerung** ist nach Kampagnenkontakt **signifikant um +28%** beeindruckend gestiegen

## Einordnung der Ergebnisse

Die Werbeerinnerung (Ad Awareness) ist der Leistungswert, der unmittelbar mit der Werbekampagne im Zusammenhang steht. Gerade im digitalen Werbekanal ist es eine kognitive Höchstleistung, sich an einzelne Werbeaktivitäten zu erinnern, da sehr viele Informationen sehr schnell konsumiert und verarbeitet werden.

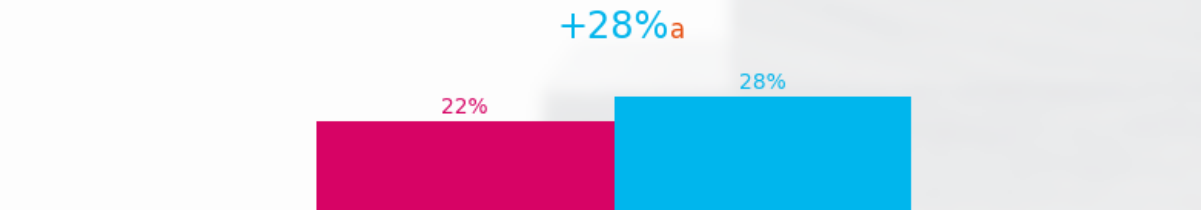
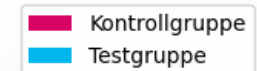
*Dem Werbekunden ist es mit der Kampagne gelungen, sich in den Köpfen der Rezipienten zu verankern. Die Erinnerung wurde im Vergleich zur Kontrollgruppe signifikant um 28% gesteigert – eine eindrucksvolle Leistung!*

Quelle: UpliftBarometer für Beispiel UB  
Basis: Gesamtstichprobe, n=800

## Ad Awareness

Haben Sie in letzter Zeit Werbung für die Marke gesehen?

Basis: Gesamt (n=400 (KG) | 400 (TG))



// <sup>a</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .05$ ) im Vergleich zur Nullmessung.  
// <sup>b</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .10$ ) im Vergleich zur Nullmessung.

# Die **Markenbekanntheit** von UB ist nach Kampagnenkontakt **um +29% gestiegen** - Beeindruckend!

## Einordnung der Ergebnisse

Die Markenbekanntheit (Brand Awareness) ist einer der wichtigsten Leistungswerte, wenn es um die Beziehung zwischen Marke und Nutzerschaft geht. Erst wenn eine Marke im Mindset der Konsumenten nachhaltig platziert ist, kann sie sich auch inhaltlich entfalten und über die Zeit eine Nähe zur Nutzerschaft aufbauen.

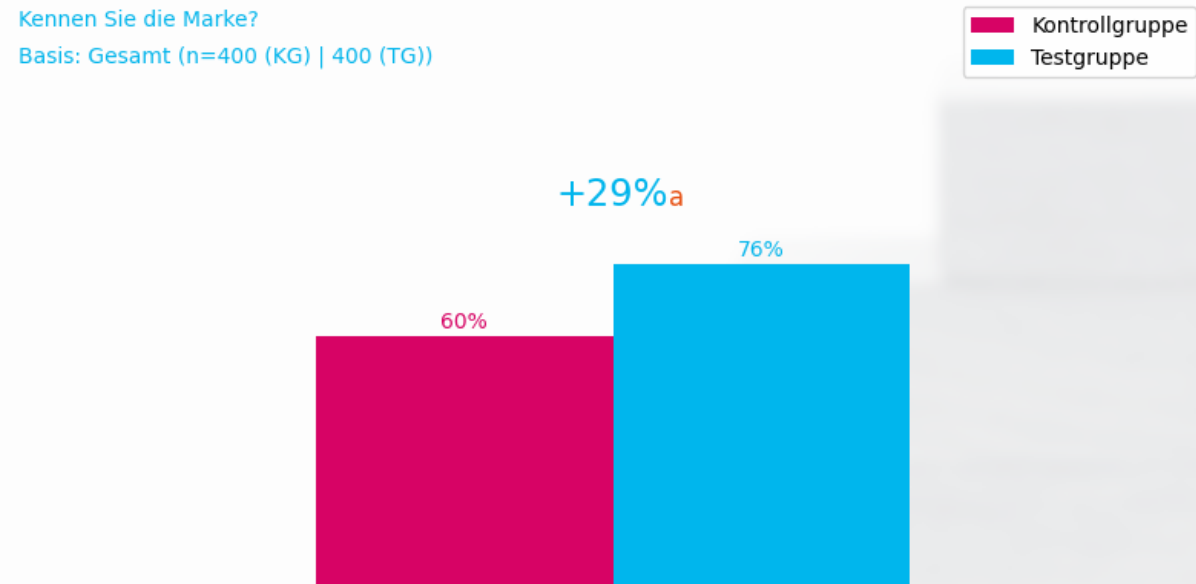
*Die Brand Awareness von UB konnte im Rahmen der Kampagne um signifikante +29% im Vergleich zur Kontrollgruppe gesteigert werden. Damit hat es UB geschafft, bei den Rezipient:innen präsent zu sein - Bravo!*

Quelle: UpliftBarometer für Beispiel UB  
Basis: Gesamtstichprobe, n=800

## Brand Awareness

Kennen Sie die Marke?

Basis: Gesamt (n=400 (KG) | 400 (TG))



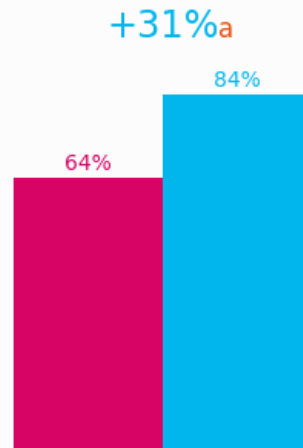
// <sup>a</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .05$ ) im Vergleich zur Nullmessung.  
// <sup>b</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .10$ ) im Vergleich zur Nullmessung.

Das hohe Niveau der **Markensympathie** steigt um signifikante +31% - die **Kaufbereitschaft** steigt um signifikante +65%

## Brand Sympathy

Ist Ihnen die Marke sympathisch?

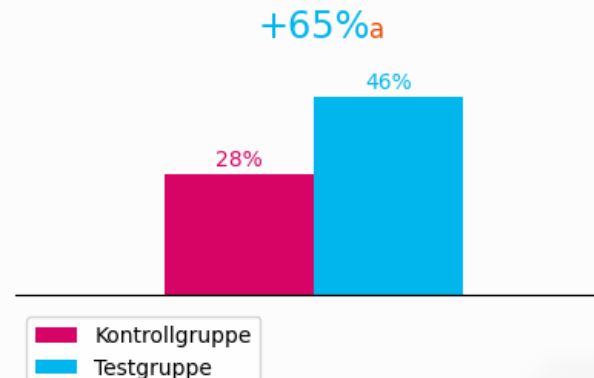
Basis: Markenkennner (n=238 (KG) | 306 (TG))



## Consideration

Würden Sie Produkte der Marke kaufen?

Basis: Markenkennner (n=238 (KG) | 306 (TG))



## Einordnung der Ergebnisse

Unter allen Markenkennern stellt das Uplift Barometer fest, wie intensiv die Bindung zwischen der Marke und der Nutzerschaft ausgeprägt ist.

Mit 64% ist die Sympathie gegenüber UB auf einem sehr hohen Niveau! Dieses starke Niveau konnte durch Kontakte mit der Kampagne signifikant um beeindruckende +31% angehoben werden.

Die Bereitschaft, bei UB etwas zu kaufen, liegt bei 28% und wurde durch die Kampagne stark beeinflusst: signifikante +65% mehr Konsumenten würden nach der Rezeption der Kampagne zu einem Produkt von UB greifen - ein schönes Ergebnis!

Quelle: UpliftBarometer für Beispiel UB  
Basis: Markenkennner, n=544

// <sup>a</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .05$ ) im Vergleich zur Nullmessung.

// <sup>b</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .10$ ) im Vergleich zur Nullmessung.

Die **Beliebtheit von A** konnte nach Kampagnenkontakt **um +7% gesteigert** werden

Optionale  
5. Frage

## Einordnung der Ergebnisse

Wird im Rahmen einer Kampagne ein spezifisches Produkt beworben, zeigt sich die Wirkung plausibel im Rahmen der konkreten Abfrage. Gerade wenn Produkte sehr generisch oder neu im Markt verfügbar sind, ist das Niveau entsprechend auf einem geringeren Niveau.

Im direkten Vergleich mit der Kontrollgruppe konnte die Bekanntheit des konkreten Produkts A um 7% gesteigert werden. Eine beeindruckende Leistung der Kampagne, die zeigt, dass die Botschaft im Rahmen der Rezipientschaft kommuniziert werden konnte.

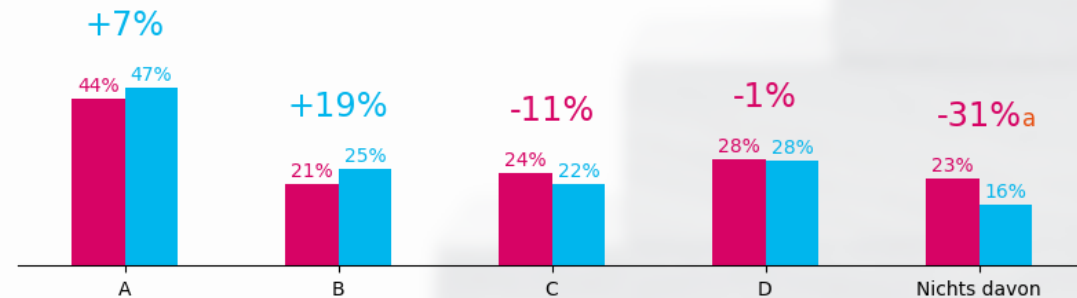
## Product Awareness

Was wählen Sie?

Basis: Markenkennner (n=238 (KG) | 306 (TG))

\*Mehrfachauswahl möglich

■ Kontrollgruppe  
■ Testgruppe





Das Uplift **Barometer**  
in aller Kürze **zusammengefasst**



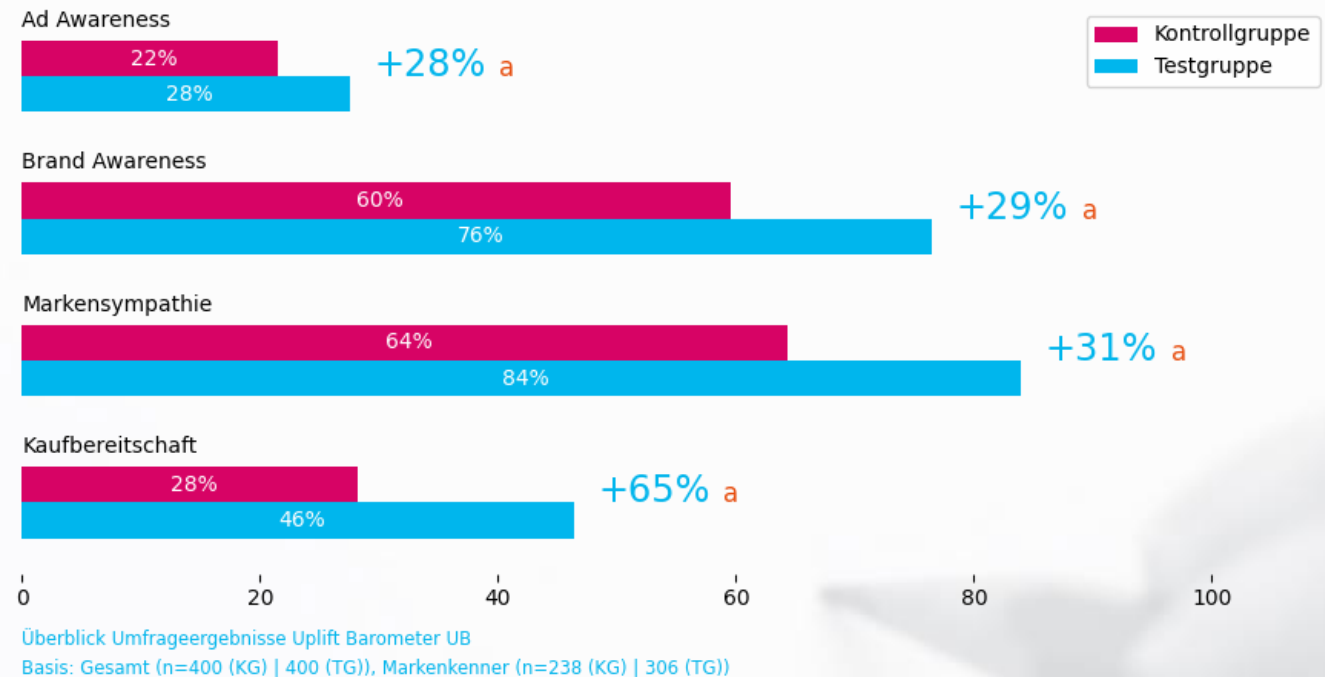
## Eine kurze **Zusammenfassung:**

### Einordnung der Ergebnisse

Die Kampagne offenbart über alle Leistungswerte eine sehr schöne Leistung von insgesamt **+37%**! Vor allem im Upper Funnel erfährt die Erinnerung und damit einhergehend die Bekanntheit der Produktlinie einen positiven Impact. Auch im Lower Funnel entfaltet sich die Marke positiv. Somit über alle Dimensionen hinweg: Werbung wirkt!

# +37%

Ø Uplift über alle Indikatoren





AdAlliance



Die Ad Alliance GmbH handelt im eigenen Namen und auf Rechnung des jeweiligen Vermarkters  
IP Deutschland GmbH | Gruner + Jahr GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH | spotX GmbH und/oder  
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG.

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.