

GUHL

Wirkung der Addressable TV-Kampagne 2020



07.04.2021, Köln
Sunay Verir

Ausgangslage

Für GUHL wurde vom 7.12. – 31.12.2020 eine ATV-Kampagne mit einem Volumen von ca. 7,3 Mio. Als geschaltet. Der FC lag bei 3/Woche. Eine klassische TV-Kampagne war im Kampagnenzeitraum nicht geplant. Auf der Kampagne lag ein Targeting, wobei vor allem Frauen im Alter von 25-39 Jahren erreicht werden sollten.



Werbemotiv Switch In XXL



Studiensteckbrief



Methode

Mobile Online-Befragung mit den „I love MyMedia“- und „Love2Say“-Forschungs-Apps der Ad Alliance

Stichprobe

100% Nutzer von einem ans Internet angeschlossenen HbbTV-fähigen Geräts.

Frauen zwischen 25 und 49 Jahren, n= 370

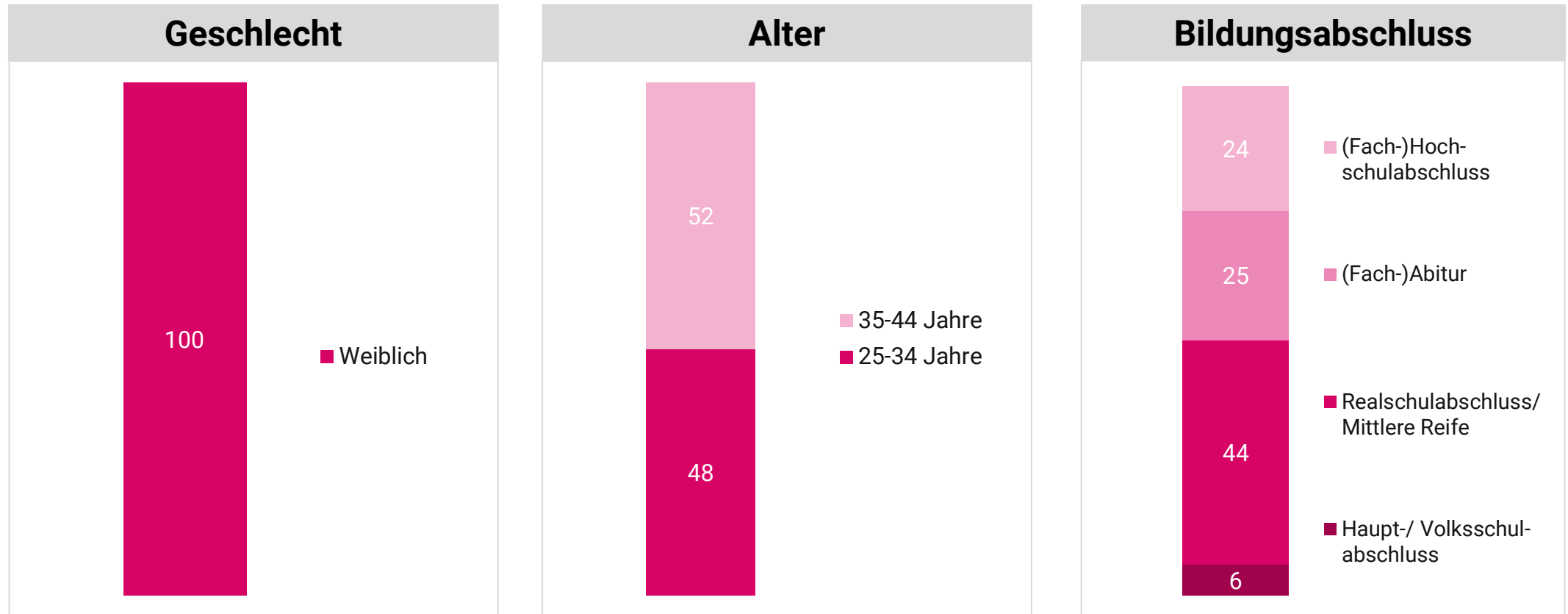
Feldzeit

2.1. – 6.1.2021



Gleichmäßige Altersverteilung – viele Höhergebildete

Soziodemografische Struktur der Befragten in %

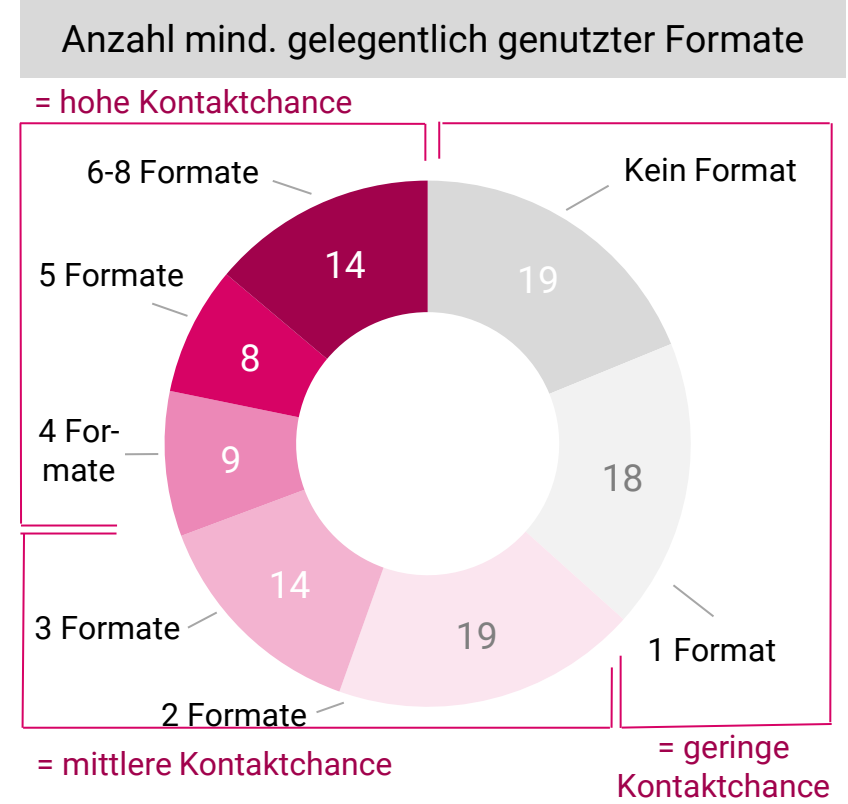
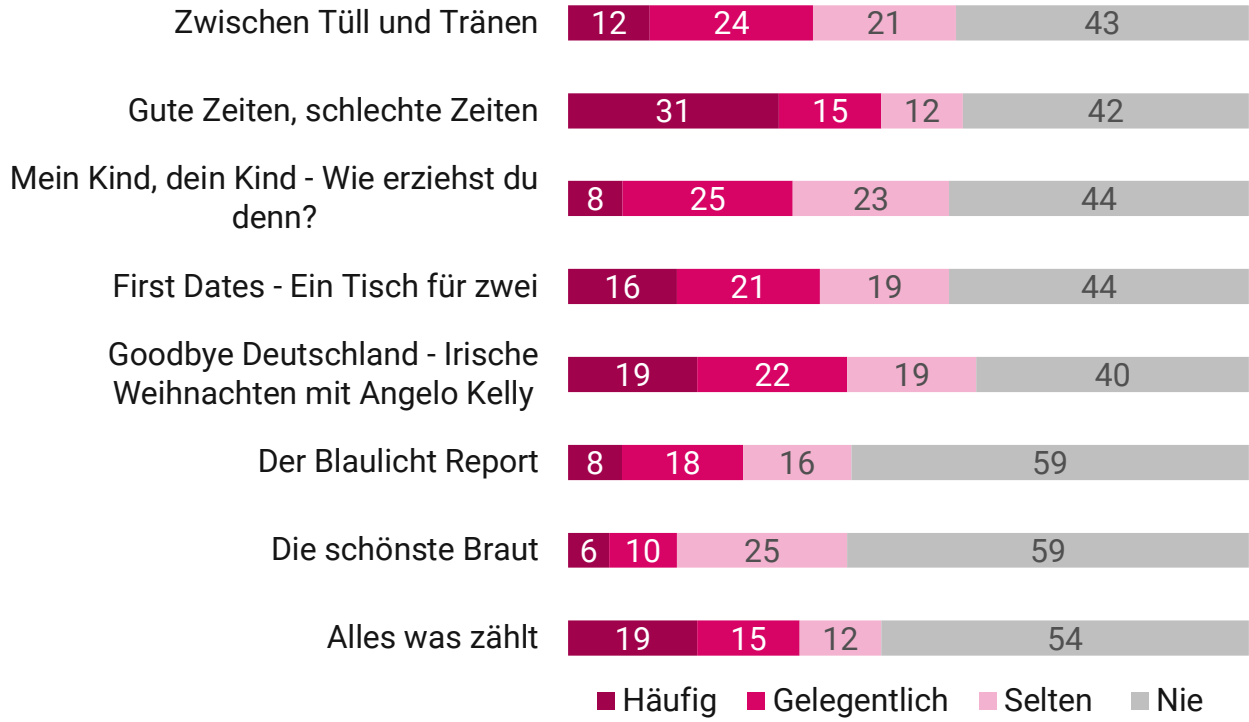


Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne GUHL 2020 / Basis: n=370 / Fragen: „Sind Sie...?“ „Wie alt sind Sie?“ „Welches ist Ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?“



Knapp ein Drittel aller Befragten haben eine hohe Kontaktchance

Nutzung von Formaten mit den höchsten AI-Volumina in %

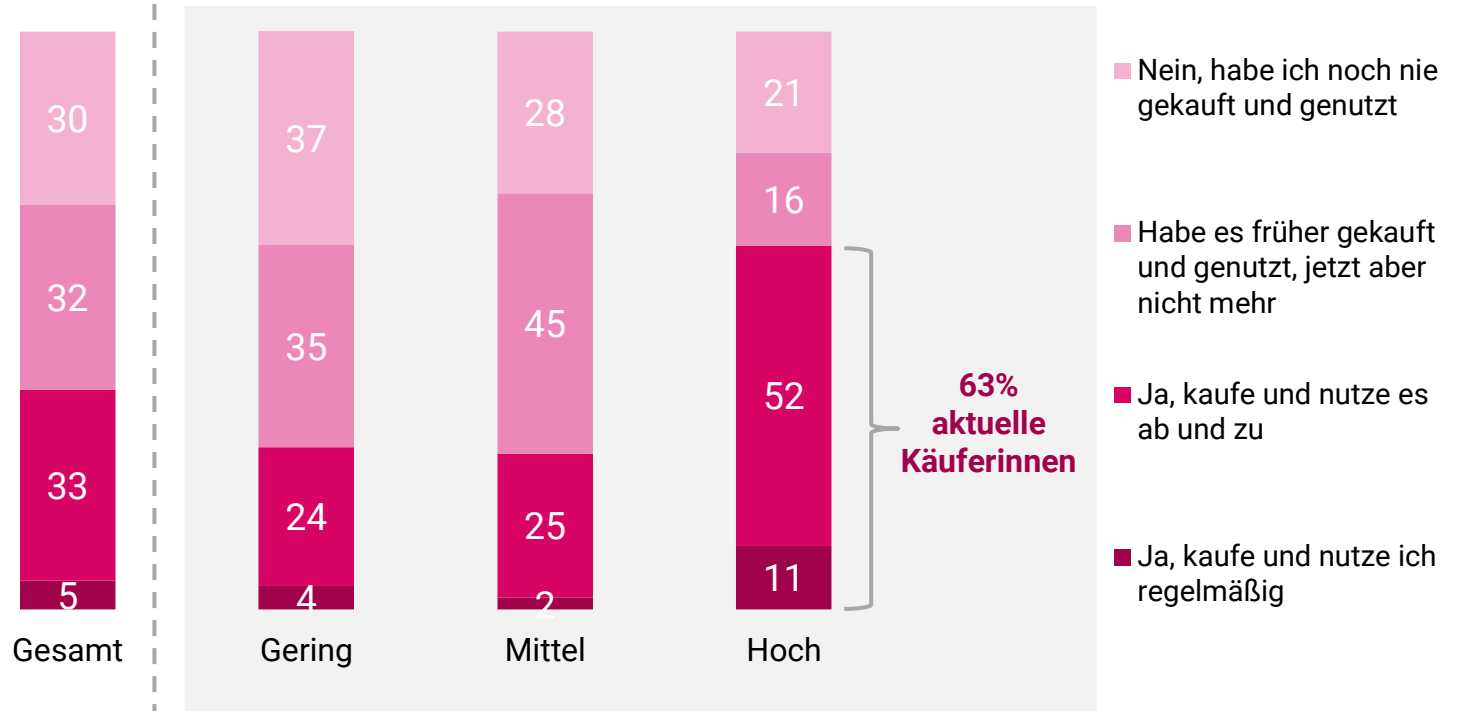


Treue Verwenderinnen von GUHL-Shampoos nutzen besonders häufig die Kampagnen-Umfelder



38% sind
aktuelle
Käuferinnen
von GUHL

Bisheriges Kaufverhalten GUHL Shampoo in %



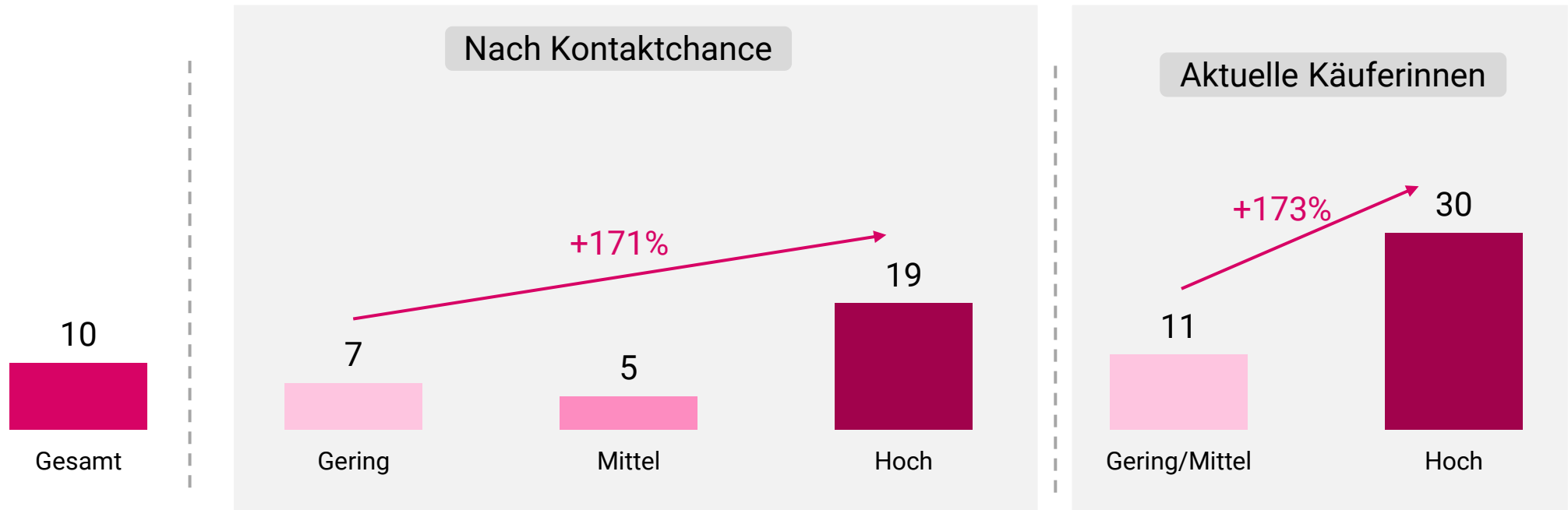
Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne GUHL 2020 / Basis: Gesamt n=370, gering n=135, mittel n=121, hoch n=114 / Frage: „Haben Sie Shampoos von GUHL schon einmal gekauft und genutzt?“

Wirkung auf Werbe- Ebene



Bei hoher Kontaktchance ist die Awareness am höchsten

Gestützte Werbeerinnerung GUHL in %

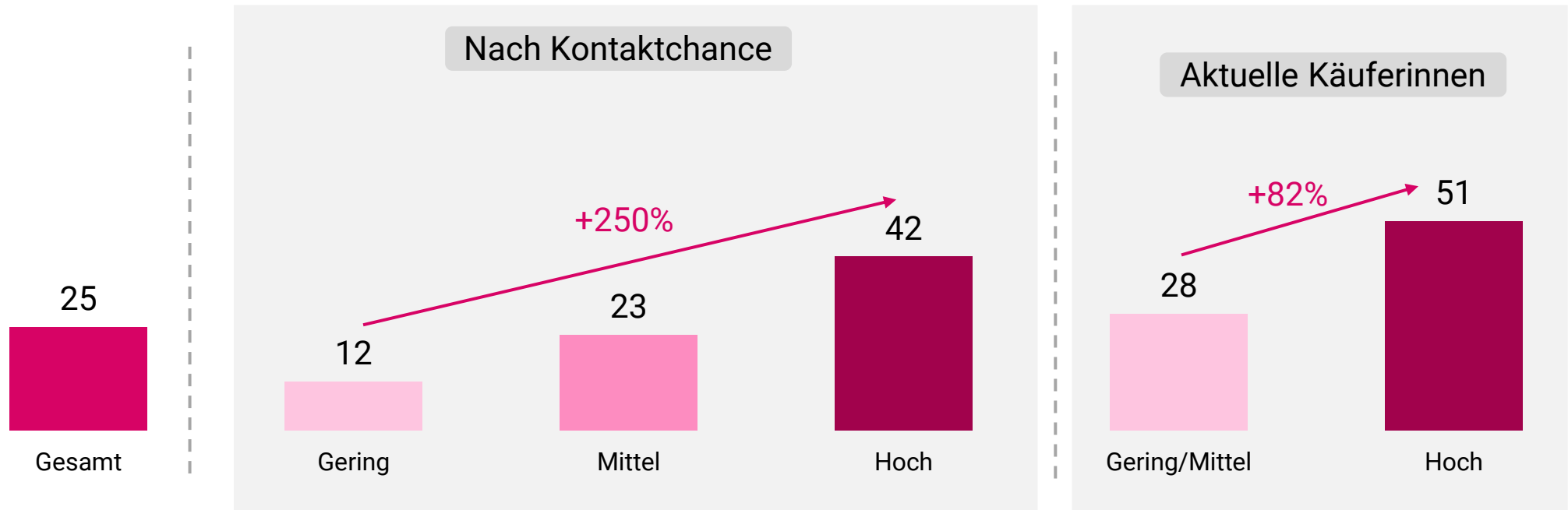


Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne GUHL 2020 / Basis: Gesamt n=370, geringe Kontaktchance n=135, mittlere Kontaktchance n=121, hohe Kontaktchance n=114; Aktuelle Käufer geringe/mittlere Kontaktchance n=71, hohe Kontaktchance n=71 / Frage: „Da man sich nicht immer an alles erinnern kann, sind im Folgenden einige Shampoo-Marken aufgelistet. Welche davon kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“



Jede Vierte erinnert sich an den Switch In XXL, bei hoher Kontaktchance zu den Umfeldern sind es sogar mehr als 40 Prozent

Recognition Switch In XXL in %



Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne GUHL 2020 / Basis: Gesamt n=370, geringe Kontaktchance n=135, mittlere Kontaktchance n=121, hohe Kontaktchance n=114; Aktuelle Käufer geringe/mittlere Kontaktchance n=71, hohe Kontaktchance n=71 / Frage: „Im Folgenden wird Ihnen eine Werbung für Shampoo von GUHL gezeigt. Die Werbung legt sich während der laufenden Sendung kurzzeitig als Rahmen um den Sendungsinhalt herum. Haben Sie diese Werbung schon einmal gesehen?“

Der Switch In XXL wird als verständlich, glaubwürdig und sehr ansprechend erlebt

Bewertung Switch In XXL-Motiv, Top 2-Werte in %, wenn Werbung erinnert



Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne GUHL 2020 / Basis: n=92 / Frage: „Nun sind verschiedene Aussagen zur soeben gezeigten Werbung für GUHL aufgeführt. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“

GUHL 2020

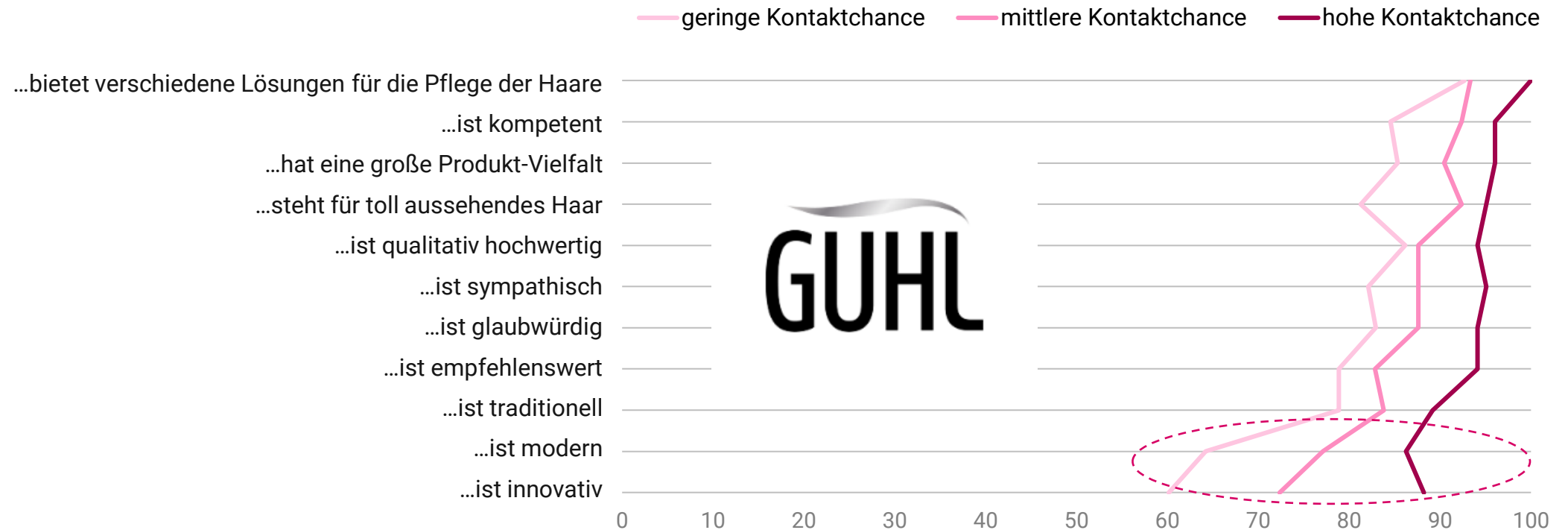
Wirkung auf Marken- Ebene





Die ATV-Kampagne stärkt das Marken-Image: Je höher die Kontaktchance, umso besser ist die Wahrnehmung von GUHL

Marken-Image, Top 2-Werte in %, nur Markenkenner

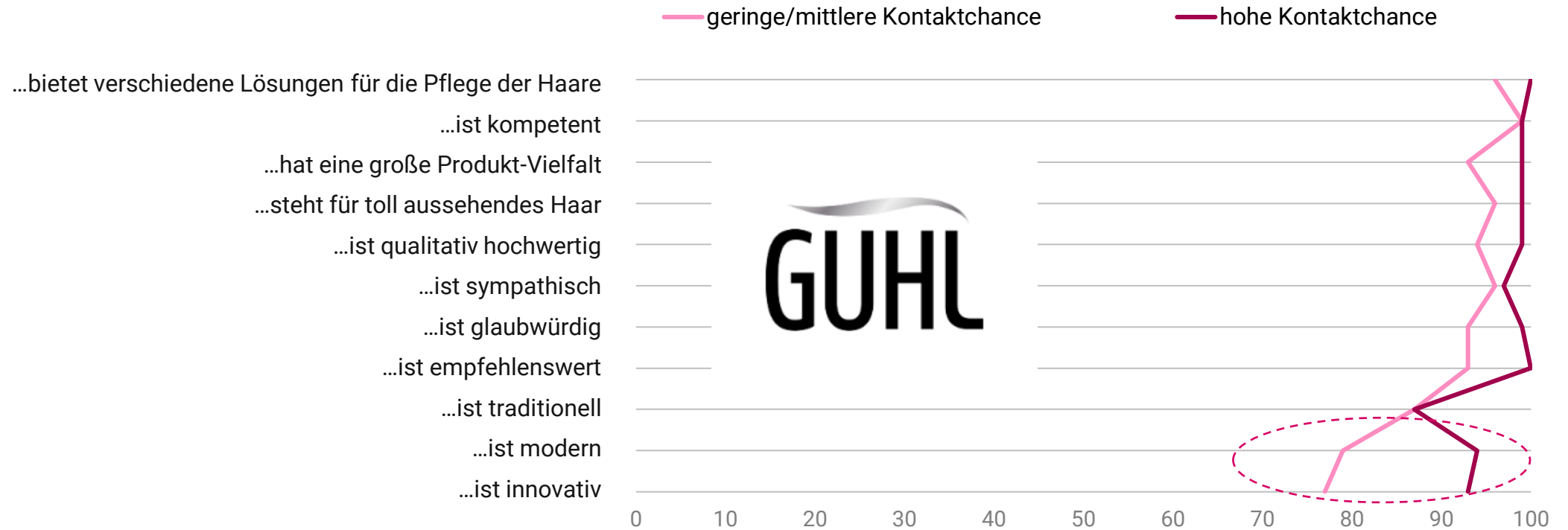


Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne GUHL 2020 / Basis: Gesamt n=330, geringe Kontaktchance n=123, mittlere Kontaktchance n=105, hohe Kontaktchance n=102 / Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Eigenschaften und Aussagen, mit denen man Unternehmen bzw. Marken beschreiben kann. Bitte geben Sie an, inwiefern diese Aussagen Ihrer Meinung nach auf die Marke GUHL zutreffen.“



Für bisherige Verwenderinnen wird GUHL durch die ATV-Kampagne noch moderner und innovativer

Marken-Image, Top 2-Werte in %, nur Markenkenner, nur aktuelle Käufer

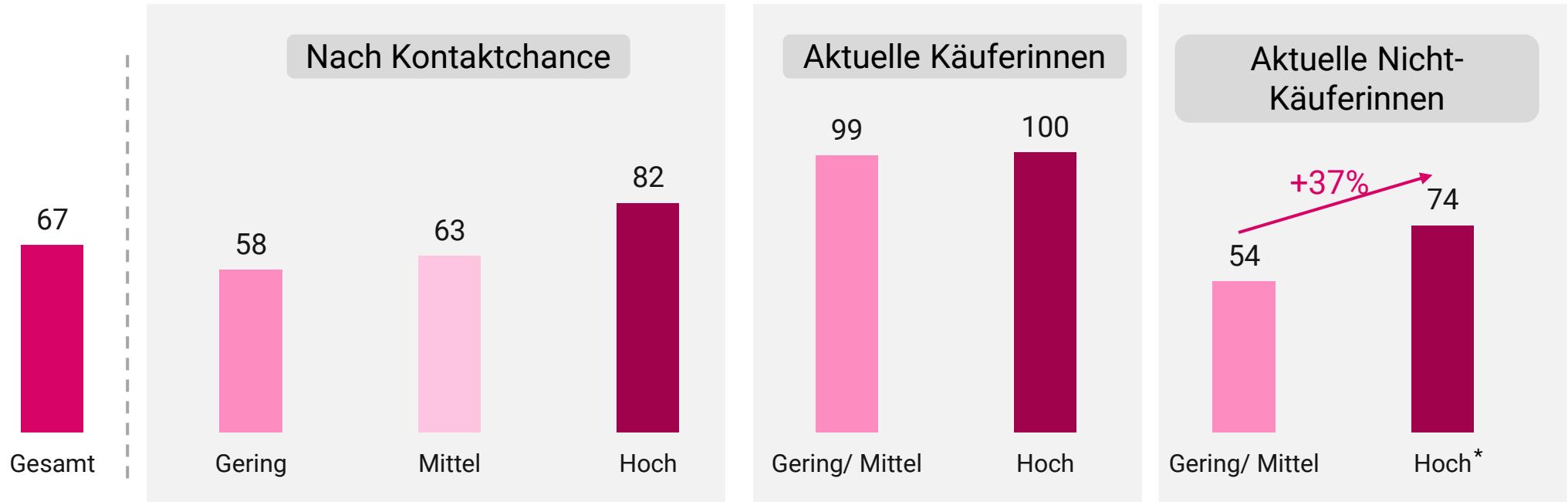


Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne GUHL 2020 / Basis: Aktuelle Käufer geringe/mittlere Kontaktchance n=71, aktuelle Käufer hohe Kontaktchance n=71 / Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Eigenschaften und Aussagen, mit denen man Unternehmen bzw. Marken beschreiben kann. Bitte geben Sie an, inwiefern diese Aussagen Ihrer Meinung nach auf die Marke GUHL zutreffen.“



Die Switch In XXL-Kampagne steigert die Kaufbereitschaft auch bei bisherigen Nicht-Käuferinnen deutlich

Zukünftiges Kaufverhalten GUHL, Top 2-Werte in %



*Achtung, geringe Fallzahlen, Werte zeigen nur Tendenzen auf!

Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne GUHL 2020 / Basis: Gesamt n=370, geringe Kontaktchance n=135, mittlere Kontaktchance n=121, hohe Kontaktchance n=114; Aktuelle Käufer geringe/mittlere Kontaktchance n=71, hohe Kontaktchance n=71; Aktuelle Nicht-Käufer geringe/mittlere Kontaktchance n=157, hohe Kontaktchance n=31 / Frage: „Würden Sie den Shampoo von GUHL in Zukunft einmal (mal wieder) kaufen?“

Fazit



GUHL erzielt mit der Switch In XXL-Kampagne hohe Wirk-Effekte

- **Hohe Awareness-Wirkung:** Der Switch In XXL-Kampagne gelingt es, die Ad Awareness für die Marke GUHL enorm zu steigern (+173% bei aktuellen Käuferinnen, die eine hohe Kontaktchance zur Kampagne hatten). Grundsätzlich zeigt sich, dass die Awareness-KPIs mit zunehmender Kontaktchance steigen und die Aufmerksamkeit für die ATV-Kampagne zunimmt.
- **Die Kreation gefällt:** Der Switch In XXL trifft auf hohe Akzeptanz und gefällt. Mehrheitlich erlebt man das Motiv als verständlich, glaubwürdig und passend zur Marke, die Produkt-Vielfalt wird sehr gut vermittelt. Bei drei Viertel der Befragten mit Werbeerinnerung weckt es auch das Kaufinteresse.
- **GUHL-Image gewinnt:** Insgesamt wird das GUHL-Image mit zunehmender Kontaktchance zum Switch In XXL besser bewertet. Besonders positiv wirkt sich die ATV-Kampagne auf die Image-Dimensionen „ist modern“ und „ist innovativ“ aus.
- **Kaufbereitschaft steigt:** Die Attraktivität der GUHL-Produkte wächst mit zunehmender Kontaktchance zur Kampagne. Vor allem bei aktuellen Nicht-Käufern mit hoher Kontaktchance zur Kampagne zeigt sich ein großer Uplift.

Ihre Ansprechpartnerin



Sunay Verir

Senior Consumer & Advertising Researcher

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH

Picassoplatz 1

50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71075

Fax: +49 221 456-95-71075

sunay.verir@mediengruppe-rtl.de



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.

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.