

# Unlocking the Walled Gardens

Eine crossmediale Betrachtung von Werbereichweiten und  
Werbewirkung mit dem „Cross Media Impact“



## Key Takeaways für die untersuchten Branchen Shampoo und LEH

01

### Inkrementelle Reichweiten

Soziale Medien liefern nur eine geringe inkrementelle Reichweite zu TV.

02

### Touchpoints unterscheiden sich

Die medialen und nicht-medialen Touchpoints zeigen starke Unterschiede darin, mit welcher Frequenz sie die Konsument:innen erreichen und in welcher Qualität sie erlebt werden.

03

### Reichweite und Erlebnis wirken kombiniert

Die Touchpointwirkung setzt sich aus Reichweite und Erlebnisqualität zusammen – insbesondere TV schneidet auf diesen beiden Dimensionen sehr gut ab. Social Media punktet zwar bei der Erlebnisqualität, aber es fehlt an notwendiger Reichweite.

04

### Wirkung verteilt sich ungleich auf Funnelstufen

Der größte Teil der Wirkung findet in den mittleren Funnelstufen, bei der Preferred Brand und im Relevant Set, statt.

05

### Zielgruppenunterschiede

Während TV in allen Altersgruppen etwa dieselbe Wirkung entfaltet, punktet Social Media maßgeblich bei den jüngeren Konsument:innen.

06

### Branchenunterschiede

Die in der Studie betrachteten Branchen weisen einige maßgebliche Unterschiede in der Media-Strategie und der Touchpointwirkung auf.



# Zielsetzung

---

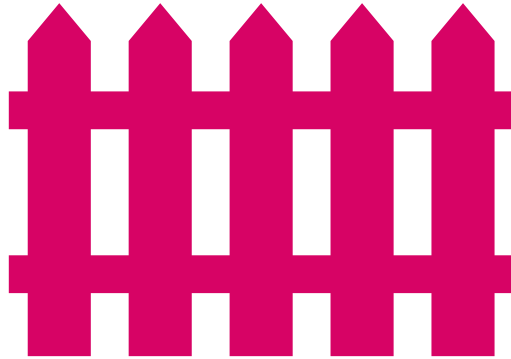
01



**Die Fragmentierung der Mediennutzung und fehlende Standards bei der vergleichenden Evaluation, vor allem bei den Walled Gardens, führen zu einer stetig komplexer werdenden Kampagnenplanung**



## Zielsetzung der Studie: Barrieren überwinden und fair vergleichen



Keine einheitlichen Media-Währungen (Reichweiten, GRPs, Als etc.) für die verschiedenen Mediengattungen sowie Intransparenz bei den Walled Gardens



Insights zu Reichweiten und Wirkung aus unterschiedlichen Datenquellen



Wirkungszusammenhänge nur aggregiert oder indirekt darstellbar



Die Studie basiert auf einem ganzheitlichen Single Source-Ansatz, der Werbekontakte über alle Kanäle mit der gleichen Methodik misst und gleichzeitig die Werbewirkung erfasst  
→ Umfassenderes Verständnis der Wirkungszusammenhänge und Aufzeigen von Optimierungsmöglichkeiten der Media-Strategie



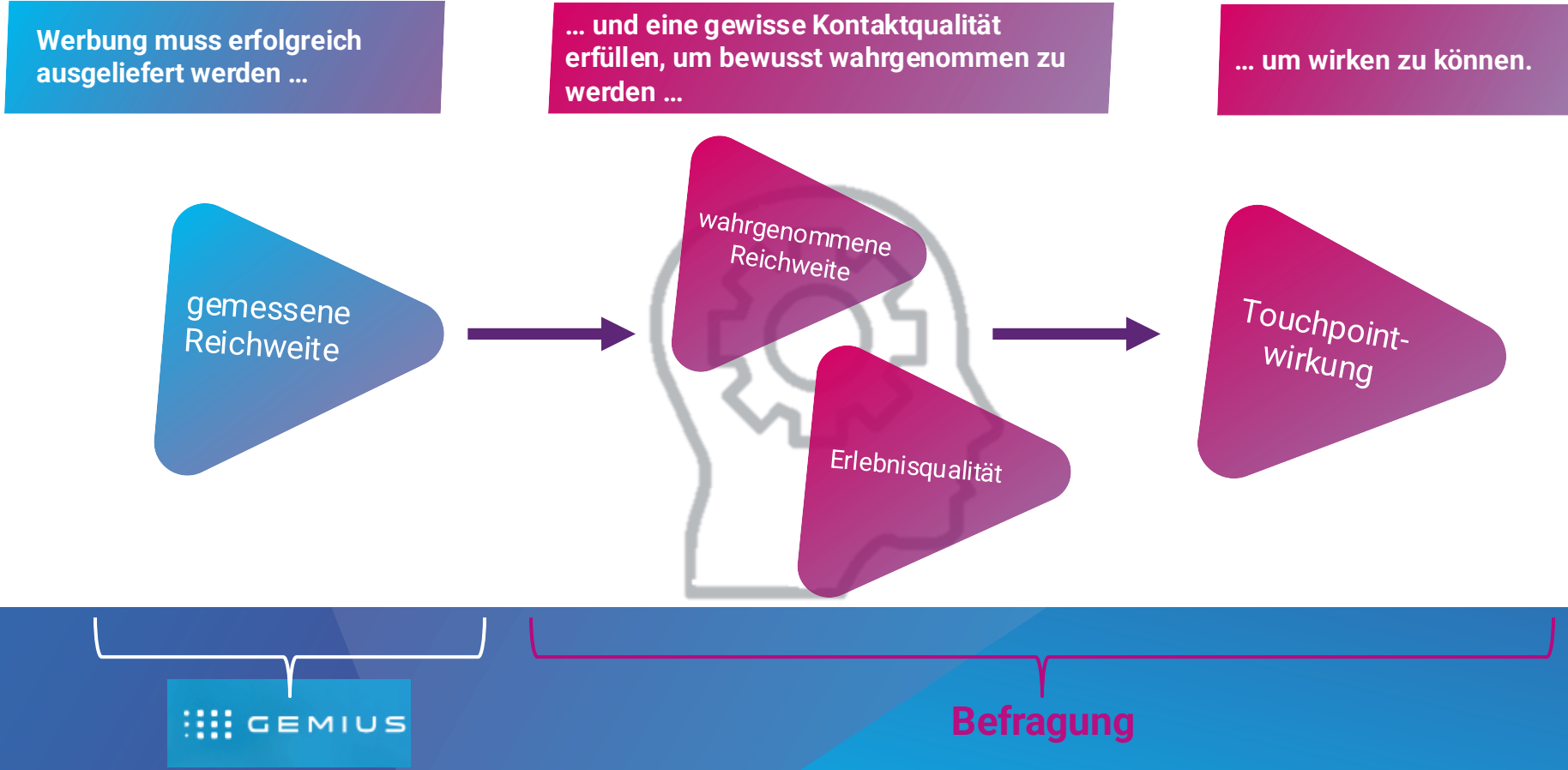
# Methode

---

02



# Das Modell: Werbung – Wahrnehmung – Wirkung



# Studiendesign



18-59 Jahre

Technische Messung der  
Werbekontakte TV & Digital in den  
Kategorien Shampoo & LEH mit



 TV (Audio Matching)

 Internet

 Facebook

 YouTube

 Instagram

 TikTok

Befragung derselben  
Personen zu  
Wahrnehmung und  
Wirkung aller  
Medienkontakte

**GapFish powered by Cint**





## Die zentralen KPIs der Studie



### Werbereichweite

gemessene und erinnerte  
Markenkontakte an den jeweiligen  
Touchpoints



### Erlebnisqualität

Inwieweit hat die Wahrnehmung der  
Marke an den Touchpoints dazu  
beigetragen, die Meinung oder das  
Verhalten gegenüber der Marke zu  
beeinflussen?



### Touchpointwirkung

Wie stark hat der Touchpoint im  
Vergleich zu den anderen  
Touchpoints zur Veränderung der  
Funnelposition (Markenbindung) in  
der gesamten Zielgruppe  
beigetragen?

→ *Erlebnisqualität x Werbereichweite*



# Ergebnisse

---

03





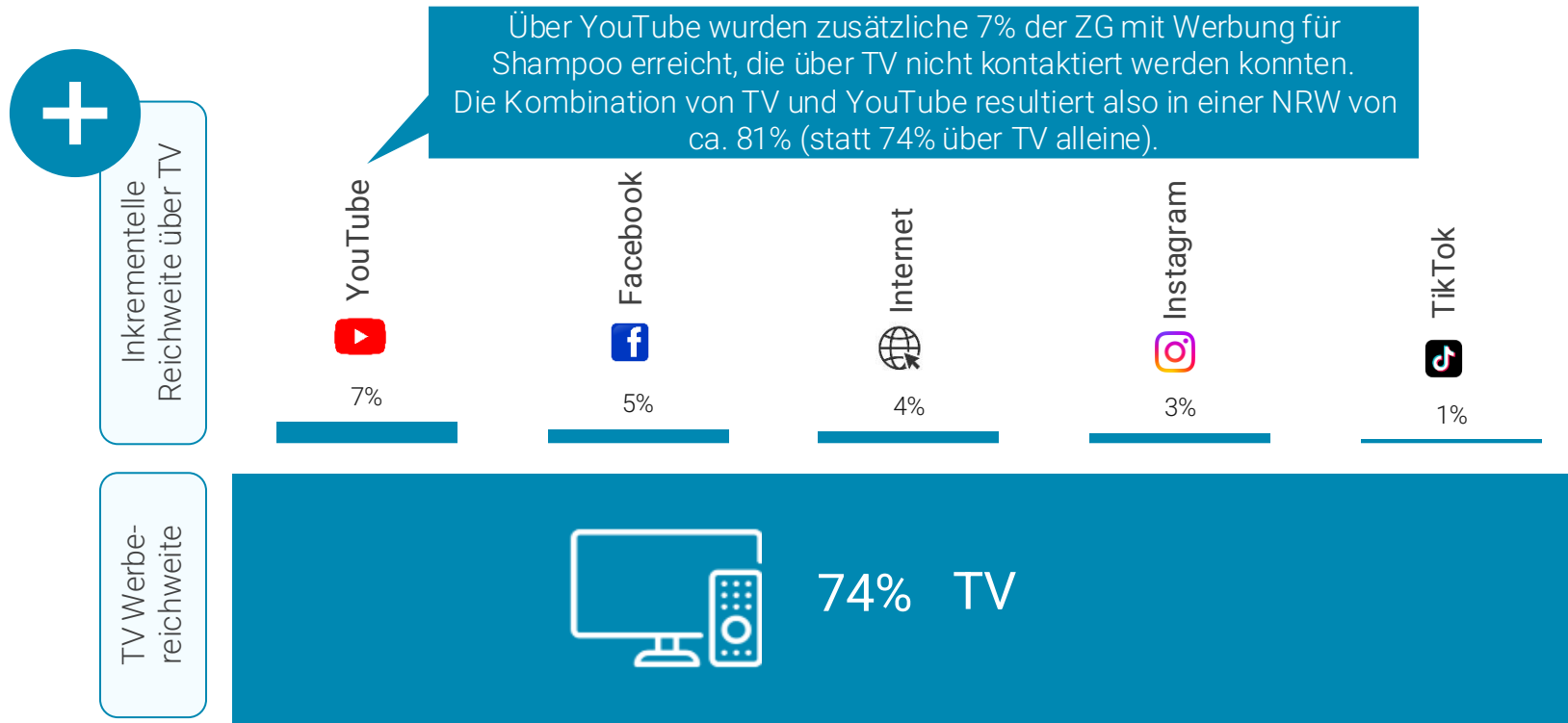
# Shampoo

Ergebnisse



# TV erzielt die höchste Reichweite, die digitalen Kanäle generieren zusätzliche Reichweite, jedoch auf geringem Niveau

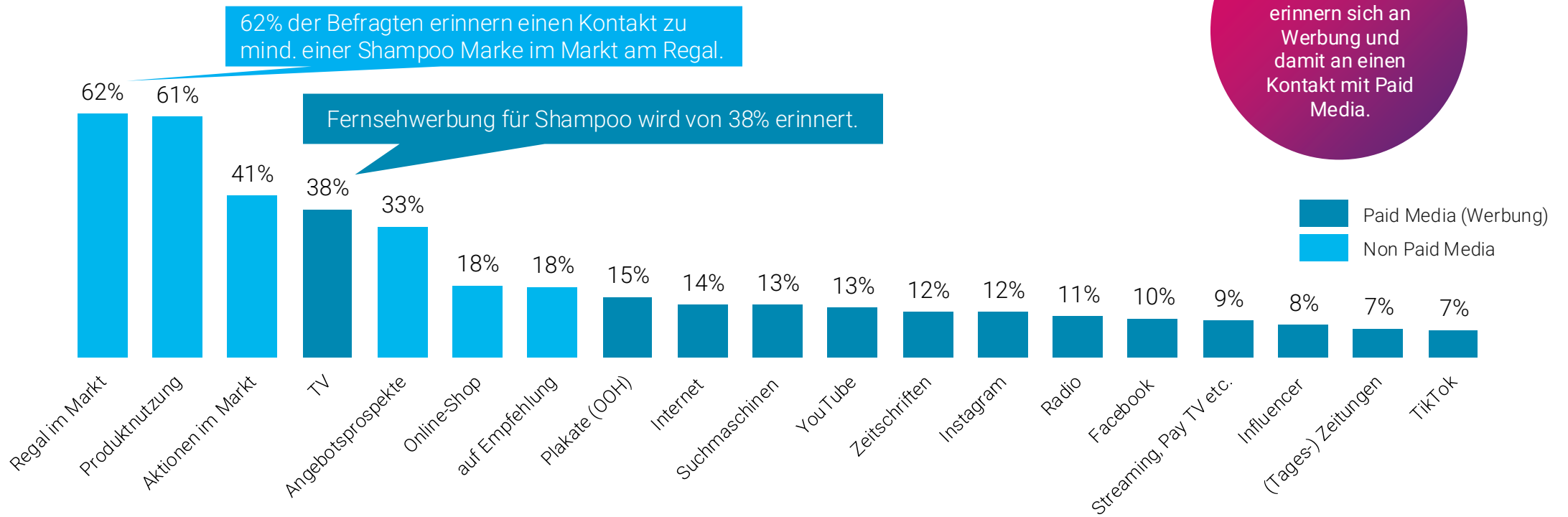
## Inkrementelle Werbereichweiten vs. TV



Quelle: Ad Alliance | Annalect | Unlocking the Walled Gardens (2024) | Reichweiten total geschätzt auf Basis der gemessenen Reichweiten (n=320) | Basis: alle Befragte, n=1.871

# PoS und Produktnutzung sind die am stärksten wahrgenommenen Touchpoints mit Haarshampoo, TV ist mit Abstand der präsenteste Werbekanal

## Wahrgenommene Werbereichweite

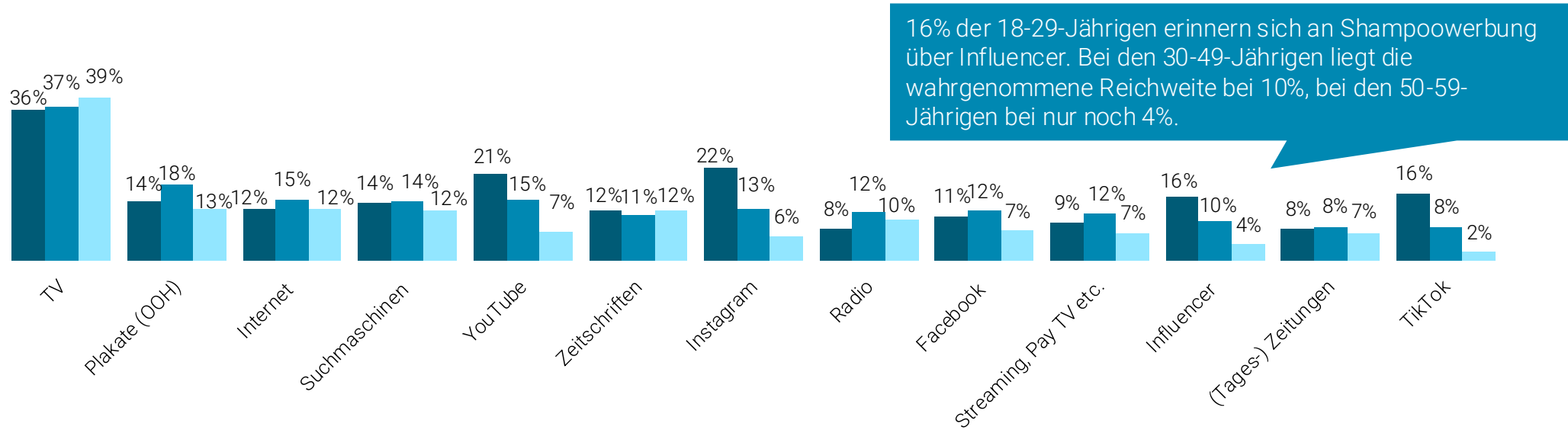


Quelle: Ad Alliance | Annalect | Unlocking the Walled Gardens (2024) | Frage: „Welche dieser Marken haben Sie in den letzten vier Monaten auf diesem Kontaktpunkt wahrgenommen?“ | Basis: alle Befragten, n=1.675

# TV und Zeitschriften erreichen jüngere und ältere Zielgruppen fast gleichermaßen gut, Streaming erreicht die mittlere Altersgruppe am stärksten

## Wahrgenommene Werbereichweite nach Alter, Paid Media

Werbereichweite in der Altersgruppe	18-29 Jahre	30-49 Jahre	50-59 Jahre
	60%	54%	52%

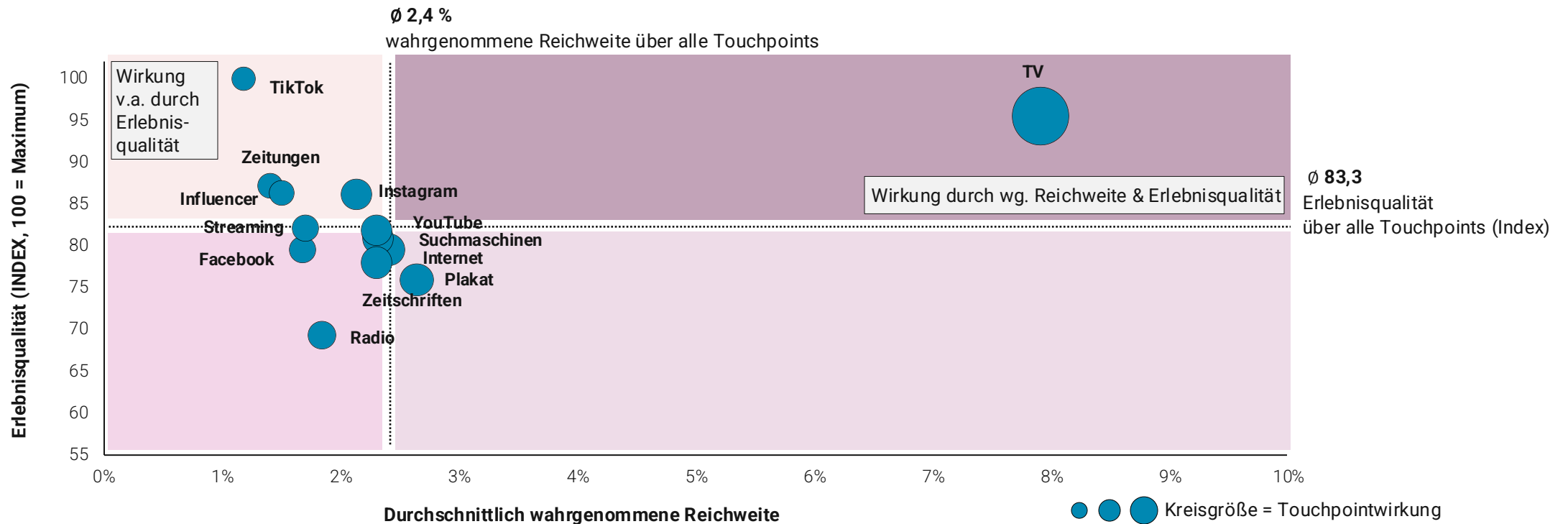


Quelle: Ad Alliance | Annalect | Unlocking the Walled Gardens (2024) | Frage: „Welche dieser Marken haben Sie in den letzten vier Monaten auf diesem Kontaktpunkt wahrgenommen?“ |

Basis: alle Befragte, n=1.675; 18-29 Jahre: n=258, 30-49 Jahre: n=772, 50-59 Jahre: n=645

# TV erzielt die stärkste Touchpointwirkung unter den Paid Media Kanälen, die Touchpointwirkung von TikTok beruht fast nur auf einer hohen Erlebnisqualität

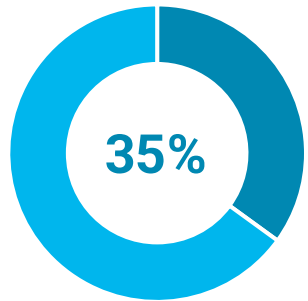
## Strategische Touchpoint Map: Paid Media



Quelle: Ad Alliance | Annalect | Unlocking the Walled Gardens (2024) | Frage: „Welche dieser Marken haben Sie in den letzten vier Monaten auf diesem Kontaktpunkt wahrgenommen?“ | Modellerte Erlebnisqualität (Kontaktbewertung, Uplift im Funnel) | Basis: alle Befragte, n=1.675

# Die wirksamsten Touchpoints sind die mit den höchsten wahrgenommenen Reichweiten: TV hat bei Paid Media den stärksten Impact

## Touchpointwirkung



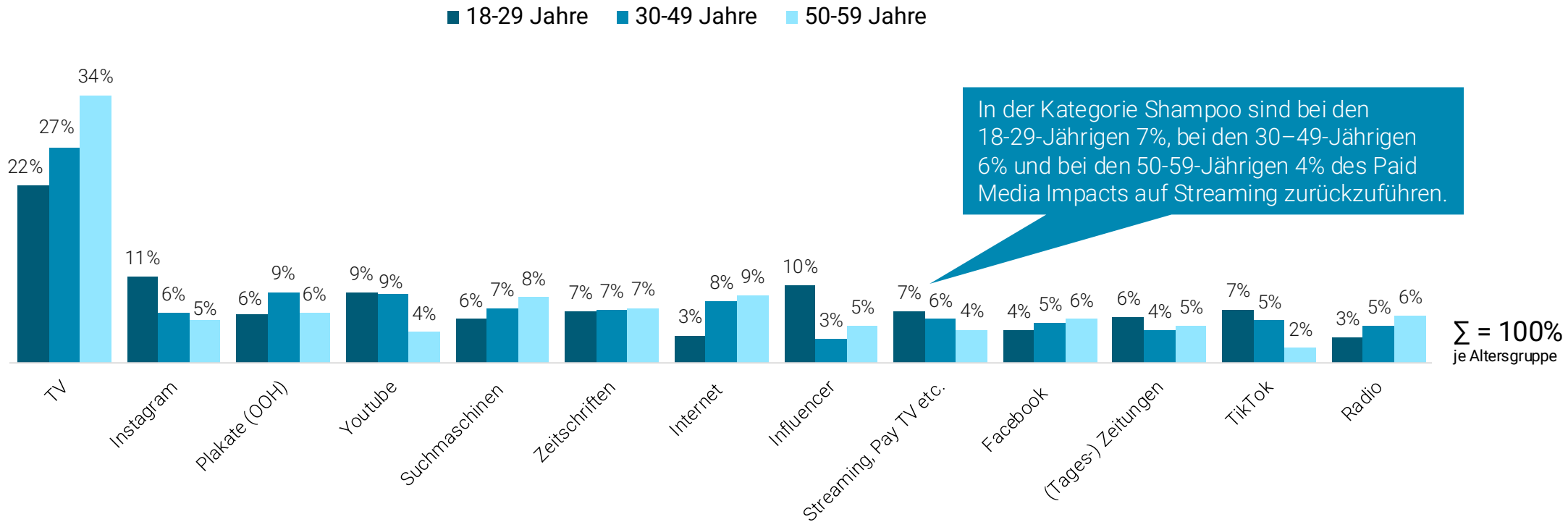
der Touchpointwirkung entfallen auf Paid Media





# TV liegt in allen Altersgruppen auf der ersten Position, Zeitschriften wirken altersunabhängig, Streaming punktet vor allem in der jungen Altersgruppe

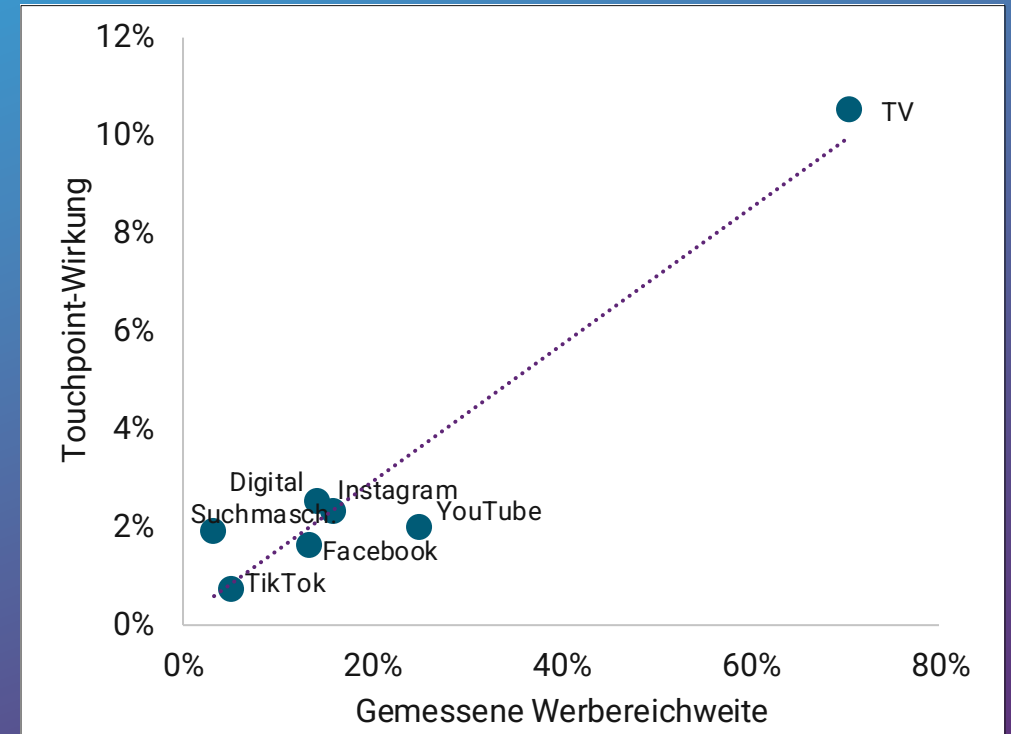
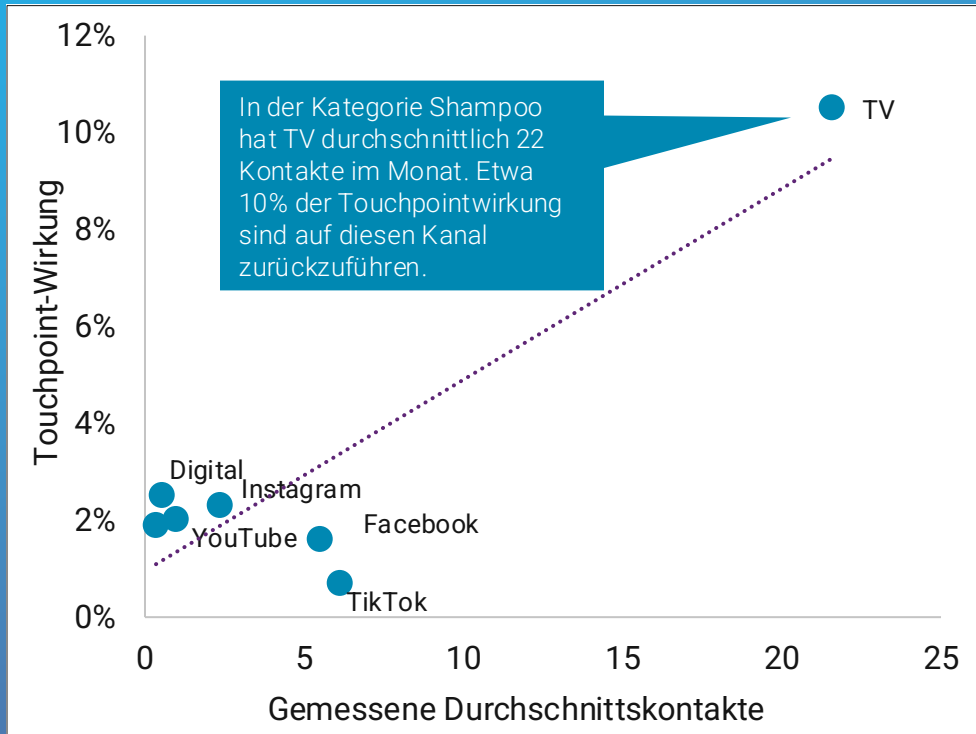
## Touchpointwirkung nach Alter, Paid Media



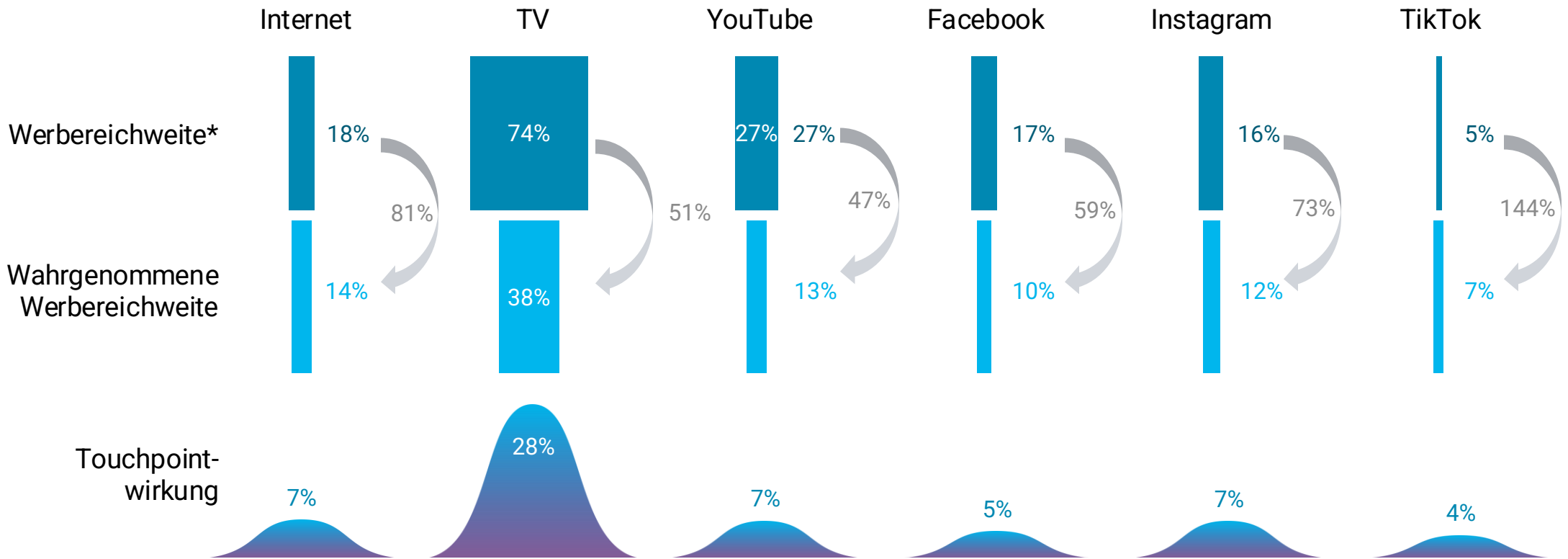
Quelle: Ad Alliance | Annalect | Unlocking the Walled Gardens (2024) | Modellierter Touchpointwirkung (Kontaktwahrnehmung, -bewertung, Uplift im Funnel) | Basis: alle Befragten: n=1.675; 18-29 Jahre: n=258, 30-49 Jahre: n=772, 50-59 Jahre: n=645

# Die Betrachtung der gemessenen Kontakte verdeutlicht: Hohe Werbereichweiten und Mehrfachkontakte stärken die Werbewirkung

## Gemessene monatliche Reichweite (Gemius) vs. Touchpointwirkung – Shampoo



# Fazit: wahrgenommene Präsenz und ein starker Einfluss von Werbung auf die Markenbindung resultieren aus hoher Reichweite und Mehrfachkontakten



Quelle: Ad Alliance | Annalect | Unlocking the Walled Gardens (2024) | Frage: „Welche dieser Marken haben Sie in den letzten vier Monaten auf diesem Kontaktpunkt wahrgenommen?“

Basis: alle Befragten, n=1.675 | \*geschätzt auf Basis der gemessenen Reichweiten (n=320)

## Kategoriespezifische Insights: Shampoo

01

### TV dominiert bei Reichweite

Die höchste Werbereichweite wird mit Hilfe von TV-Werbung erzielt. Internet- und Social Media-Werbung verschaffen jeweils nur einstellige inkrementelle Werbereichweiten.

02

### Sichtbare Altersunterschiede

Die Wahrnehmung von TV ist nahezu altersunabhängig, bei Social Media zeigt sich eine stärkere Wahrnehmung in der jüngeren Zielgruppe.

03

### Unterschiede bei Paid Media

TV erzielt die höchste Werbereichweite bei starker Erlebnisqualität. TikTok (und die übrigen Social Media-Kanäle) erzielen zwar die beste Erlebnisqualität, allerdings nur innerhalb einer überschaubaren Zielgruppe.



Wenn Sie **Fragen** haben,  
sind wir gerne für Sie erreichbar

### **Kontakt**daten bei RTL Data

---



**Sandra Schümann**  
Senior Advertising Researcher

RTL Data  
Picassoplatz 1  
50679 Köln

[Sandra.schuemann@rtl.de](mailto:Sandra.schuemann@rtl.de)



**Dr. Tim Wulf**  
Senior Advertising Researcher

RTL Data  
Picassoplatz 1  
50679 Köln

[Tim.wulf@rtl.de](mailto:Tim.wulf@rtl.de)