

algovir

CampaignImpact 2023



RTL Data



Köln, 24.03.2023
Miriam Kaufmann, Robin Rissmann

01 Informationen zur Studie

02 Stichprobe

03 Werbeerinnerung

04 Kreativebewertung

05 Markenbekanntheit, Image
& Aktivierung

06 Fazit

Agenda

Informationen zur Studie

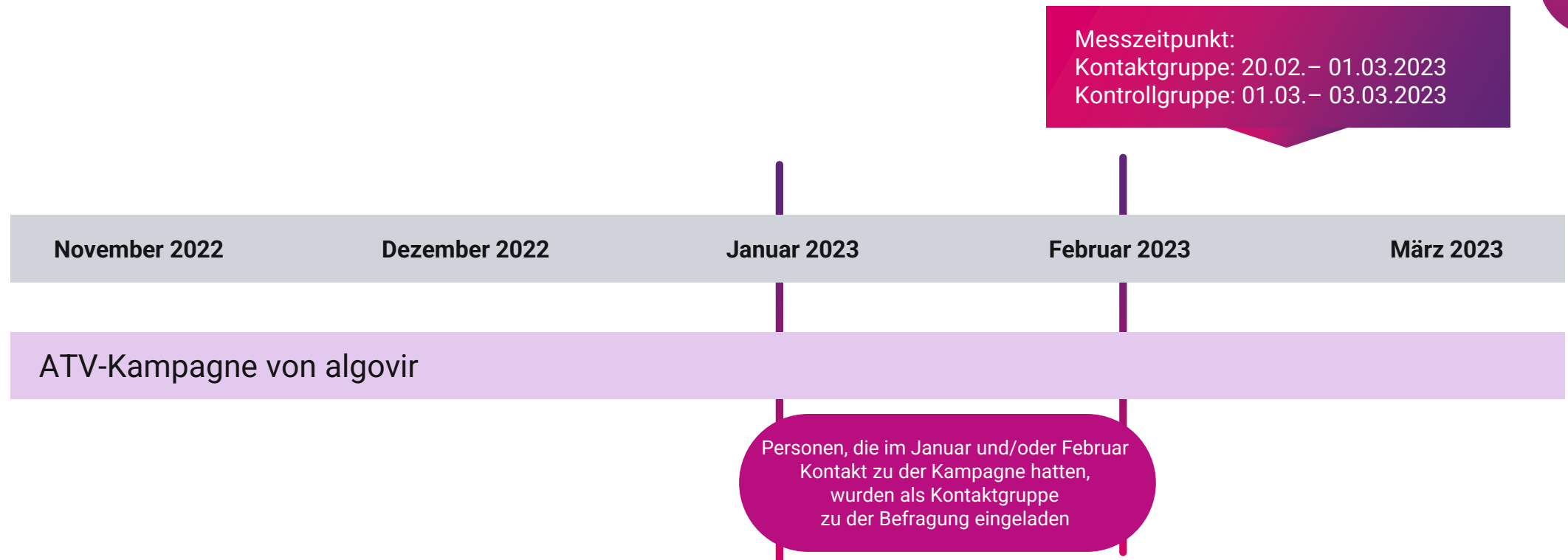
01

Ausgangslage

- Von November 2022 bis März 2023 lief die Ad Alliance ATV-Kampagne für das algovir Erkältungsspray von Hermes, mit der mittels **Geo-Targeting** gezielt Haushalte in Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München und Stuttgart erreicht werden sollten.
- Mit dieser begleitenden CampaignImpact Studie wird ermittelt, welche Akzeptanz das **ATV-Werbemotiv** von algovir erfährt und wie die Kampagne im Zeitraum Januar / Februar hinsichtlich der zentralen **Werbewirkungsdimensionen** gewirkt hat.



Übersicht: Kampagne und Befragungszeitraum



Studiensteckbrief

Methode:

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

Befragungszielgruppe:

Frauen & Männer ab 18 Jahren mit einem an das Internet angeschlossenen Smart TV und darauf aktiviertem HbbTV

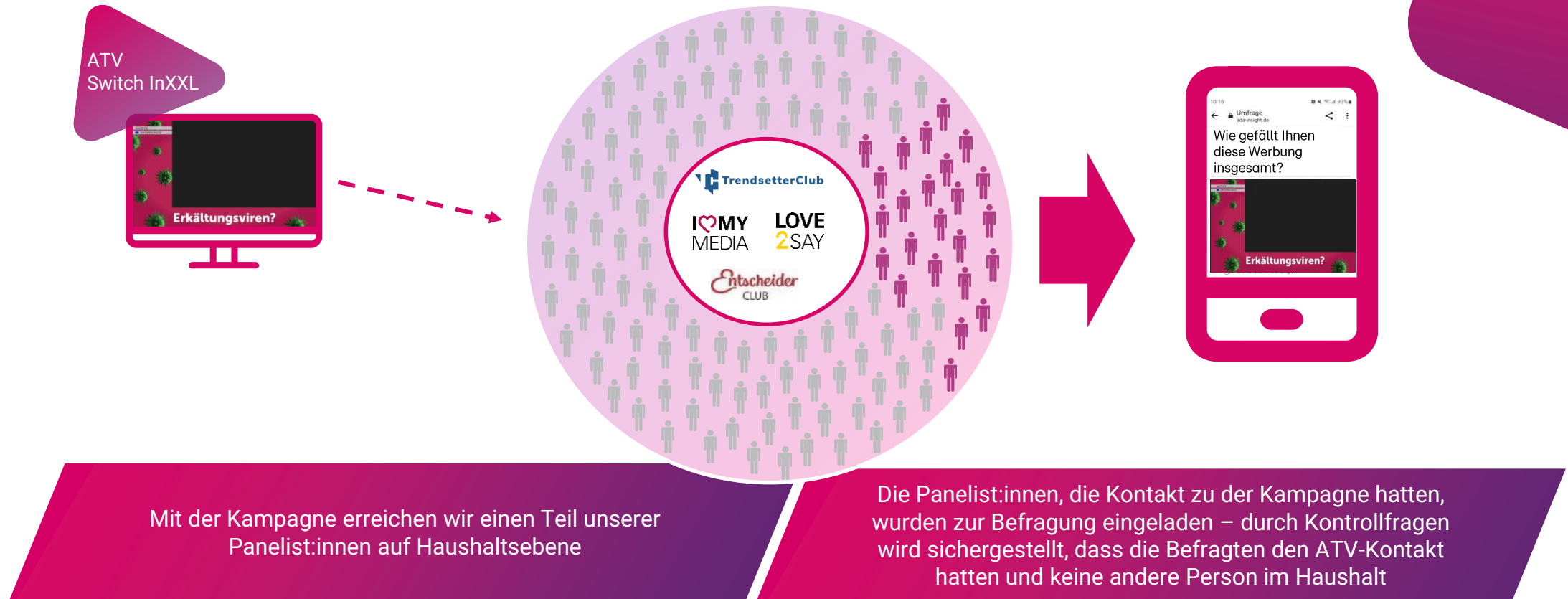
Stichprobengröße:

Kontaktgruppe: n=623
Kontrollgruppe: n=707

Erhebungszeitraum:

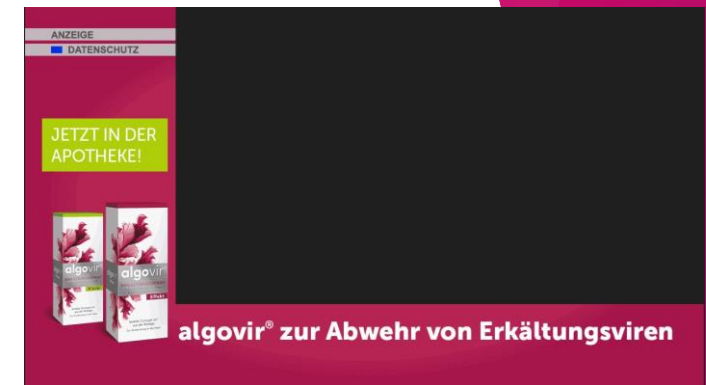
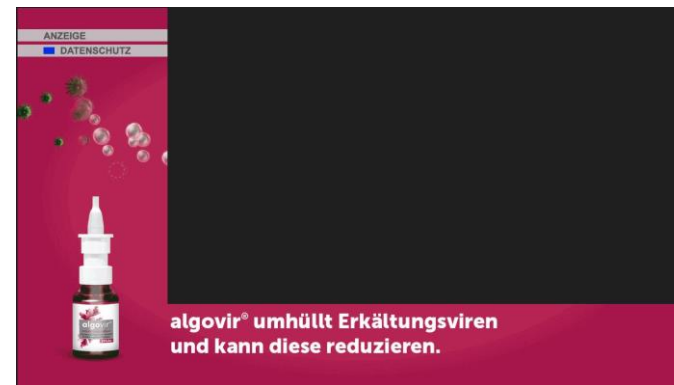
Kontaktgruppe: 20.02.-01.03.2023
Kontrollgruppe: 01.03.-03.03.2023

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



Der ATV Switch In XXL für das algovir Erkältungsspray

ATV
Switch InXXL



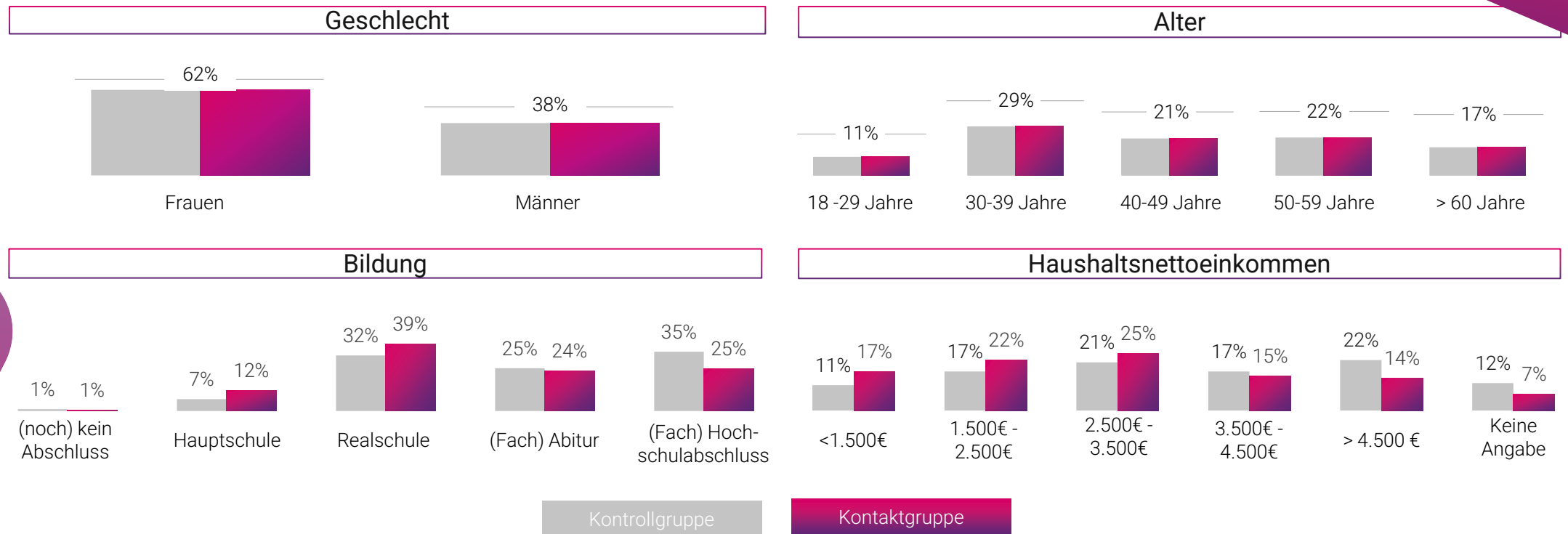
Stichprobe

02



Soziodemographische Struktur der Stichprobe

Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe*



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact algovir (2023) | Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“, „Wie alt sind Sie?“, „Welches ist ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?“, „Wie hoch ist ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“ | Basis: Kontaktgruppe: n=623, Kontrollgruppe: n=707 | *minimal gewichtet nach Alters- & Geschlechterstruktur der Kontaktmessung

Das Interesse am Thema Gesundheit ist in beiden Stichproben sehr stark ausgeprägt

86%

der Kontrollgruppe
interessieren sich für
das Thema
Gesundheit

88%

der Kontaktgruppe
interessieren sich für
das Thema
Gesundheit

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact algovir (2023) | Frage: „Interessieren Sie sich ganz allgemein für das Thema Gesundheit?“ | Basis: Kontaktgruppe: n=623, Kontrollgruppe: n=707



Die Mehrheit der Befragten (und/oder eine Person in ihrem Haushalt) litten diesen Winter an Erkältungen

75%

der Kontrollgruppe
waren in den letzten
Monaten **erkältet**
und/oder hatten eine
erkältete Person im
Haushalt

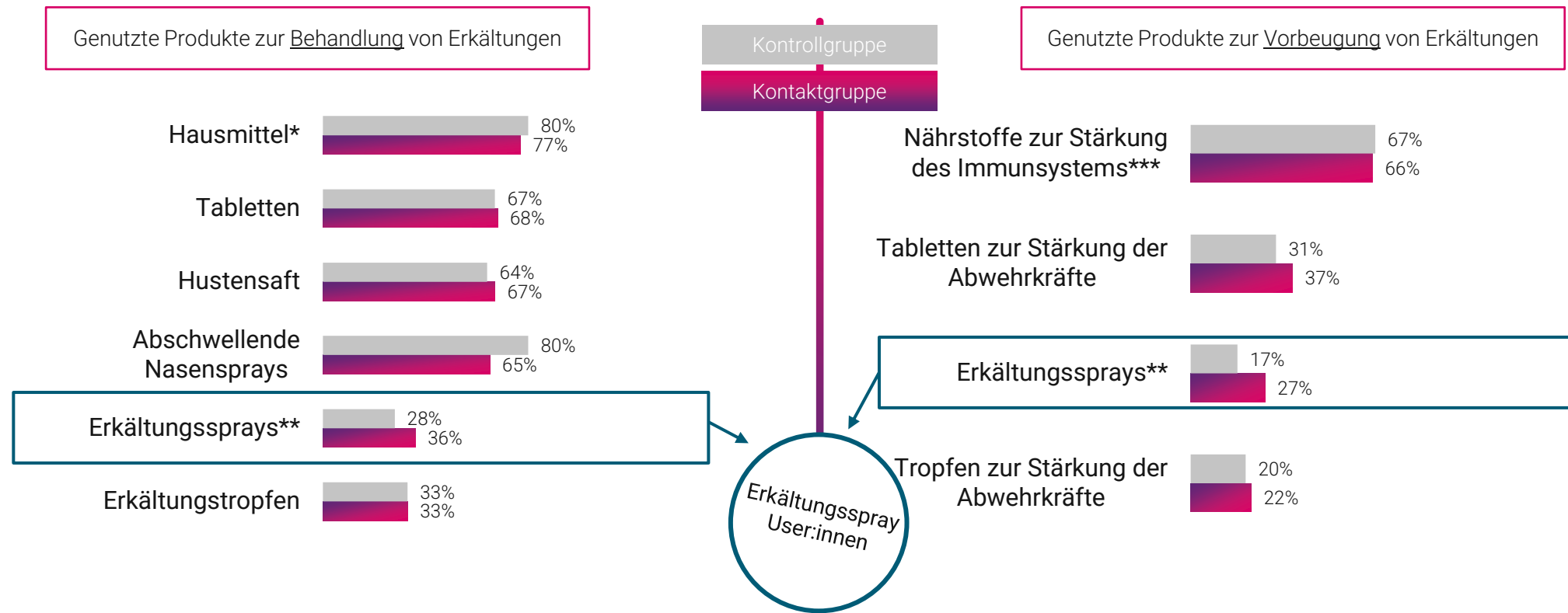
78%

der Kontaktgruppe
waren in den letzten
Monaten **erkältet**
und/oder hatten eine
erkältete Person im
Haushalt

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact algovir (2023) | Frage: „Waren Sie oder eine Person in Ihrem Haushalt in diesem Herbst/Winter erkältet oder hatten einen grippalen Infekt?“ | Basis: Kontaktgruppe: n=623, Kontrollgruppe: n=707



Mehr als ein Fünftel greift bei Erkältungen oder grippalen Infekten zu Erkältungssprays, zur Vorbeugung kommen die Sprays etwas weniger zum Einsatz



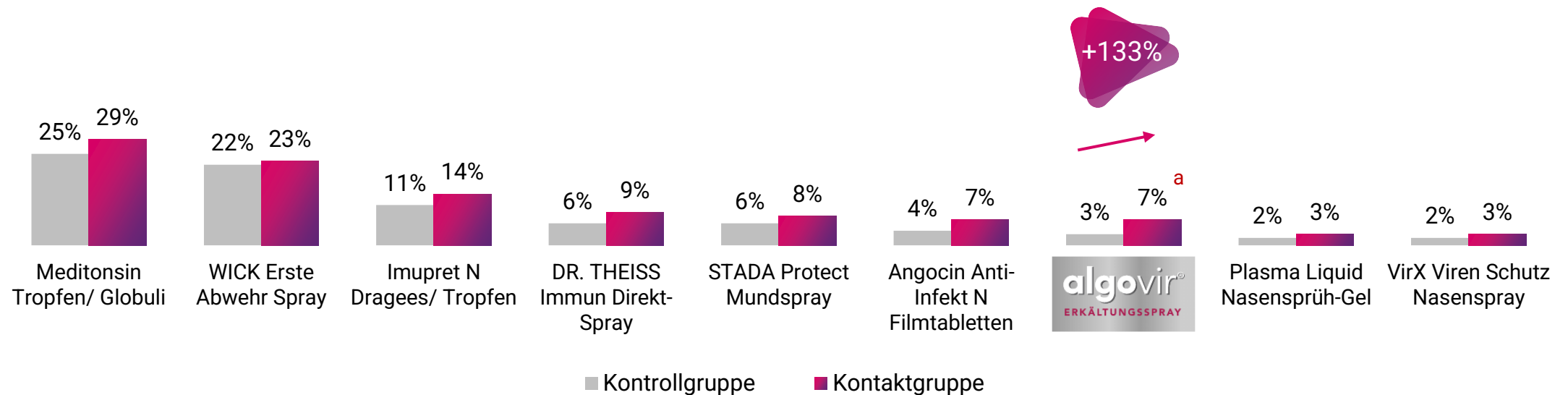
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact algovir (2023) | Frage: „Wie behandeln Sie in der Regel Erkältungen / grippale Infekte?“, „Wenden Sie generell die folgenden Produkte an, um einer Erkältung bereits grundsätzlich vorzubeugen?“ | Basis: Kontaktgruppe: n=623, Kontrollgruppe: n=707 | *z.B. Tee, Wadenwickel oder ein heißes Bad | **zur Abwehr von Erkältungsviren im Nasen- bzw. Mund-Rachen-Raum | ***z.B. Zink, Vitamin D3, Vitamin C

Werbeerinnerung

03

Hatte man Kontakt zu der ATV-Kampagne von algovir, fällt auch die allgemeine Werbeerinnerung an die Marke signifikant höher aus

Gestützte Werbeerinnerung

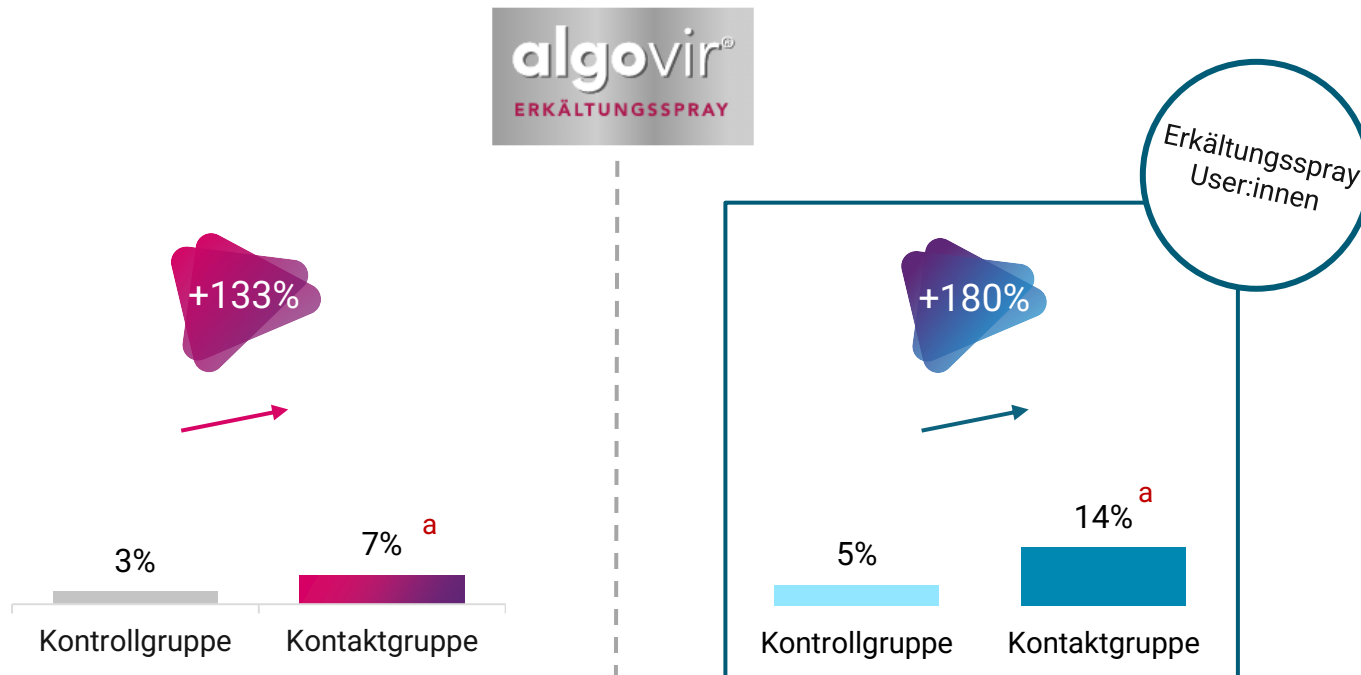


^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Kontrollgruppe

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact algovir (2023) | Frage: „Von welchen der folgenden Produkte zur Vorbeugung einer Erkältung haben Sie in der letzten Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“ | Basis: Kontaktgruppe: n=623, Kontrollgruppe: n=707

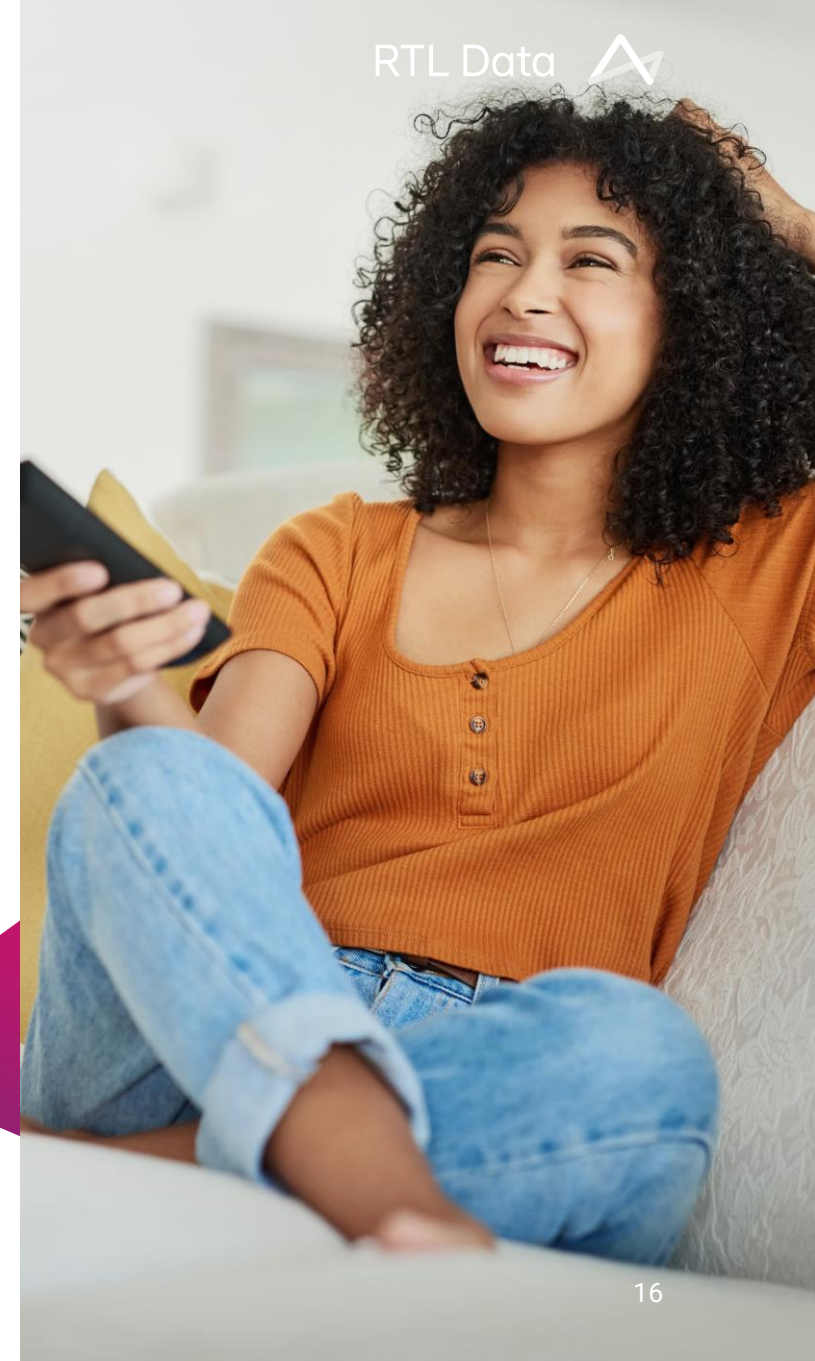
Ein noch deutlicherer Uplift zeigt sich in der Gruppe derer, die Erkältungssprays generell nutzen

Gestützte Werbeerinnerung



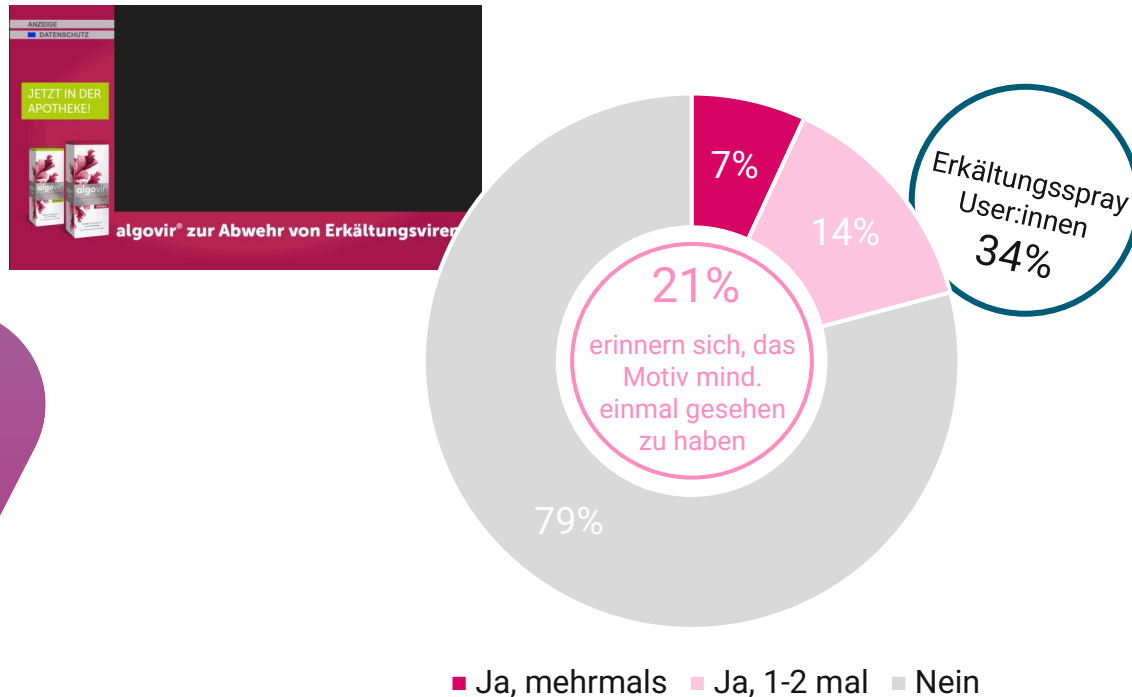
^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Kontrollgruppe

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact algovir (2023) | Frage: „Von welchen der folgenden Produkte zur Vorbeugung einer Erkältung haben Sie in der letzten Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“ | Basis: Kontaktgruppe: n=623, Kontrollgruppe: n=707, Kontaktgruppe Erkältungsspray User:innen: n=251, Kontrollgruppe Erkältungsspray User:innen: n=224



21% erinnern sich an den Switch In XXL– bei Erkältungsspraynutzer:innen verankert er sich bei 34%

Recognition Werbemotiv, Kontaktgruppe



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact algovir (2023) | Frage: „Haben Sie diese Werbung so oder so ähnlich schon einmal gesehen?“ | Basis: Kontaktgruppe: n=623, Kontrollgruppe: n=707, Kontaktgruppe Erkältungsspray User:innen: n=251, Kontrollgruppe Erkältungsspray User:innen: n=224

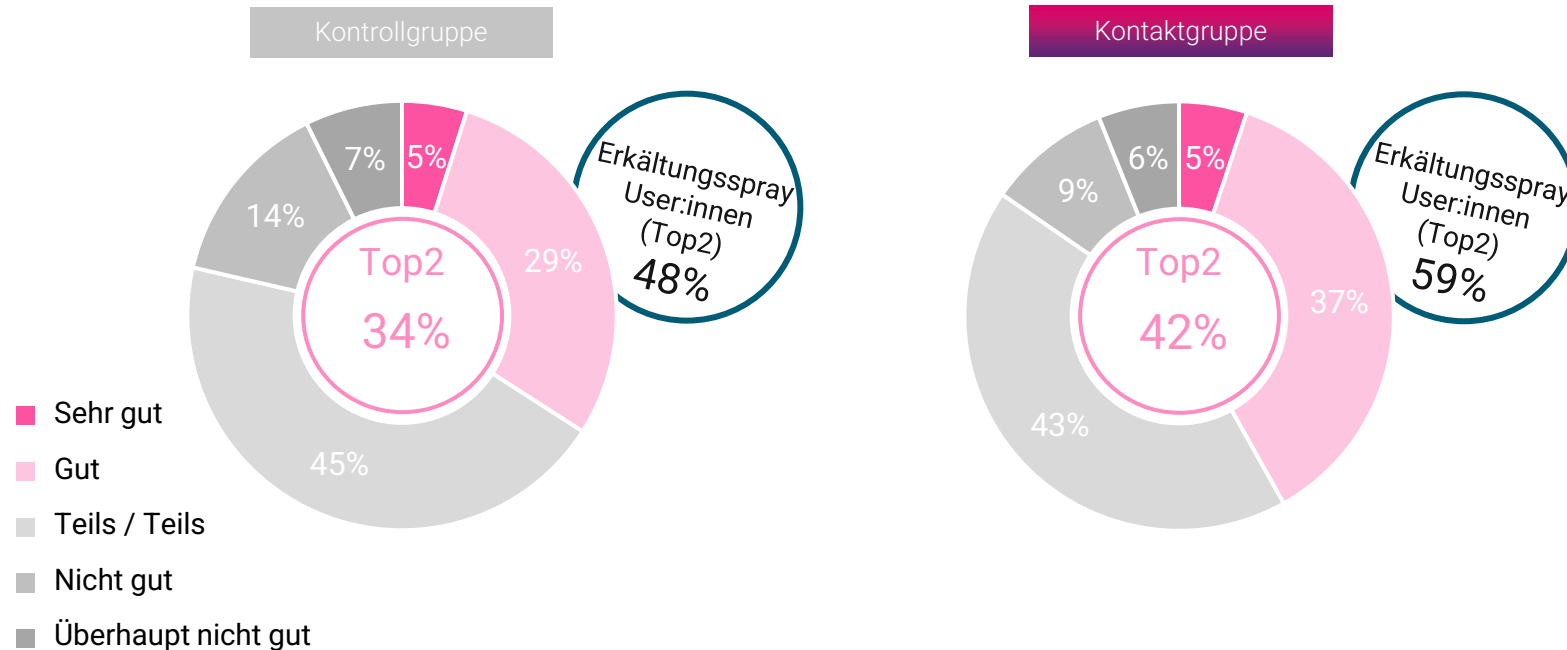


Kreationsbewertung

04

42% der Kontaktgruppe finden Gefallen an der ATV-Kreation – Nutzer:innen von Erkältungssprays fühlen sich von der Werbung besonders angesprochen (59%)

Bewertung ATV Switch In XXL



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact algovir (2023) | Frage: „Wie gefällt Ihnen diese Werbung insgesamt?“ | Basis: Kontaktgruppe: n=623, Kontrollgruppe: n=707, Kontaktgruppe Erkältungsspray User:innen: n=251, Kontrollgruppe Erkältungsspray User:innen: n=224



Das Werbemotiv kommuniziert algovir klar als Absender und wird als zur Marke passend erlebt – bei vorherigem Kontakt urteilt man insgesamt positiver

Bewertung ATV Switch In XXL, Top2

Die Werbung von algovir ...



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact algovir (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: Kontaktgruppe: n=623, Kontrollgruppe: n=707 | *nur Markenkenner (Kontaktgruppe n=105, Kontrollgruppe n=88)

Auch unter Erkältungsspray User:innen überzeugt die Kreationen vor allem diejenigen, die bereits im Vorfeld von der ATV-Kampagne erreicht wurden

Bewertung ATV Switch In XXL, Top2, nur Erkältungsspray User:innen

Die Werbung von algovir ...

Kontrollgruppe

Kontaktgruppe



...vermittelt klar, um welche Marke es geht.

68% 72%

... passt zur Marke algovir*.

70% 68%

... ist informativ.

60% 60%

... ist glaubwürdig.

56% 60%

... wirkt hochwertig.

53% 56%

...regt mich an, mich weiter über das Produkt zu informieren.

41% 48%

... hebt sich positiv von anderen vergleichbaren Werbungen ab.

45% 48%

...motiviert mich, das Produkt anzuwenden / auszuprobieren.

49% 50%

...hat meine Meinung über algovir positiv beeinflusst.

39% 45%

...ist langweilig.

26% 22%

Erkältungsspray
User:innen

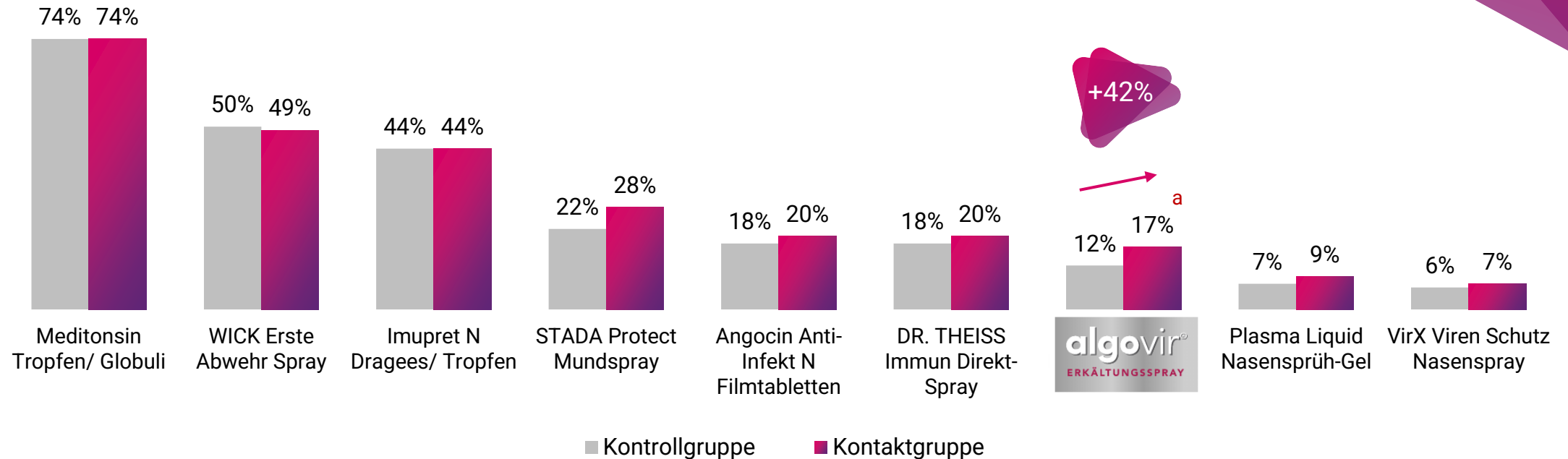
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact algovir (2023) | Frage: „Bitte bewerten Sie die Werbung anhand der folgenden Aussagen. Bitte verwenden Sie dafür eine Skala von 1-trifft voll und ganz zu bis 5-trifft überhaupt nicht zu“ | Basis: Kontaktgruppe Erkältungsspray User:innen: n=251, Kontrollgruppe Erkältungsspray User:innen: n=224 | *nur Markenkennner, geringe Fallzahl! (Kontaktgruppe n=43, Kontrollgruppe n=77)

Markenbekanntheit, Image & Aktivierung

05

In der Gesamtstichprobe wird die Bekanntheit von algovir durch die Kampagne gesteigert – beinahe jede(r) Fünfte mit ATV-Kontakt kennt die Marke

Gestützte Markenbekanntheit

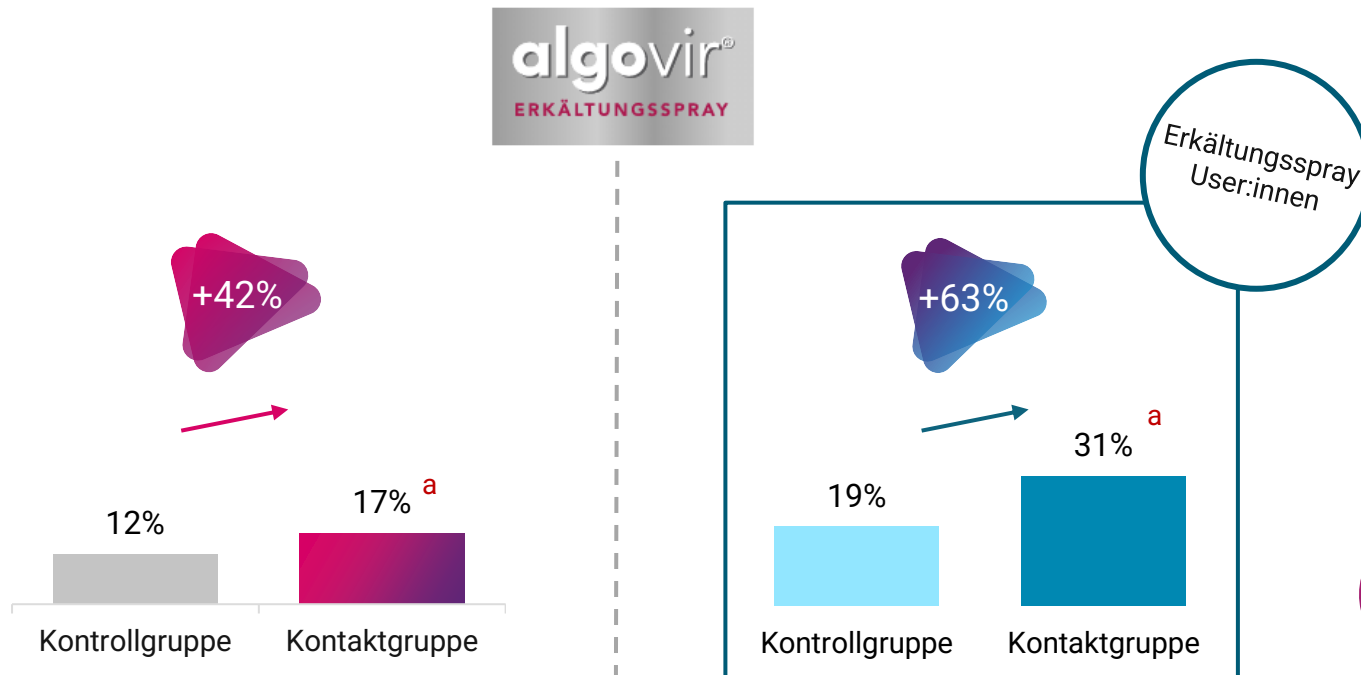


^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Kontrollgruppe

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact algovir (2023) | Frage: „Hier sehen Sie eine Liste von Produkten zur Vorbeugung einer Erkältung. Welche davon kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“ | Basis: Kontaktgruppe: n=623, Kontrollgruppe: n=707

Auch unter Erkältungssprayverwender:innen beschert die Kampagne einen Uplift

Gestützte Markenbekanntheit



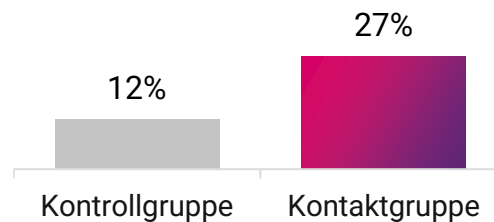
^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Kontrollgruppe

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact algovir (2023) | Frage: „Hier sehen Sie eine Liste von Produkten zur Vorbeugung einer Erkältung. Welche davon kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“ | Basis: Kontaktgruppe: n=623, Kontrollgruppe: n=707, Kontaktgruppe Erkältungsspray User:innen: n=251, Kontrollgruppe Erkältungsspray User:innen: n=224



In der Kontrollgruppe haben 12% die Internetseite von algovir besucht, in der Kontaktgruppe sind es 27%

Website-Nutzung algovir.de, nur Markenkenner:innen

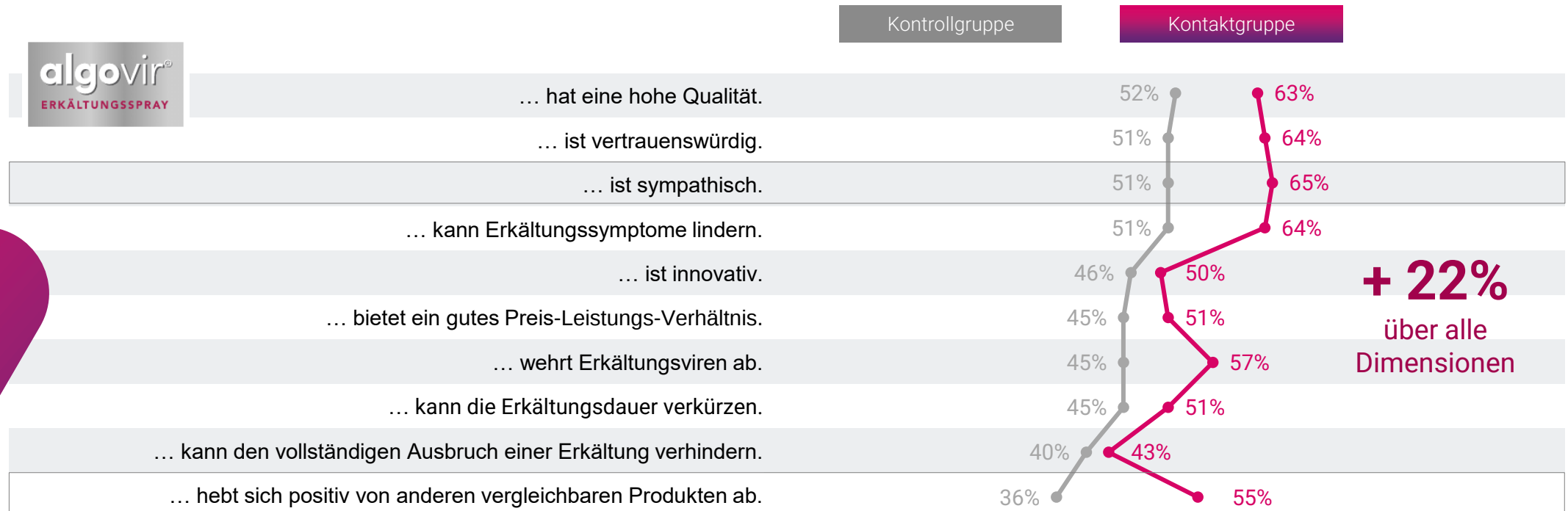


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact algovir (2023) | Frage: „Haben Sie die Internetseite www.algovir.de schon einmal besucht?“ | Basis: Nur Markenkenner:innen: Kontaktgruppe: n=105, Kontrollgruppe: n=88



algovir steht grundsätzlich für Qualität und Vertrauenswürdigkeit und wirkt sympathisch – die ATV-Kampagne sorgt für einen positiven Ausbau des Markenimages

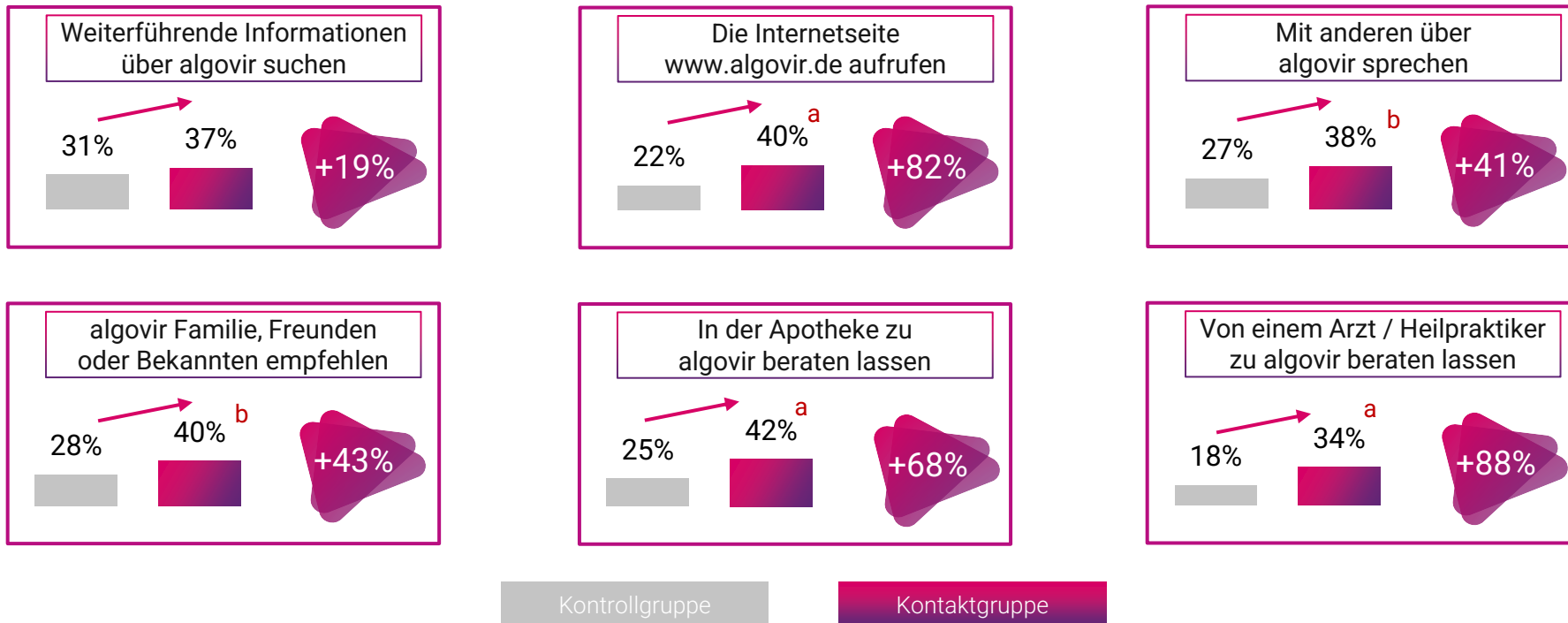
Markenimage, Top2, nur Markenkenner:innen



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact algovir (2023) | Frage: „Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen. Bitte verwenden Sie dafür eine Skala von 1-trifft voll und ganz zu bis 5-trifft überhaupt nicht zu“ | Basis: Nur Markenkenner:innen: Kontaktgruppe: n=105, Kontrollgruppe: n=88

Die Kampagne entfaltet ihre Wirkung auf allen Aktivierungsparametern entlang des Werbewirkungsfunnels und steigert das Interesse an der Marke enorm

Aktivierung, nur Markenkenner:innen

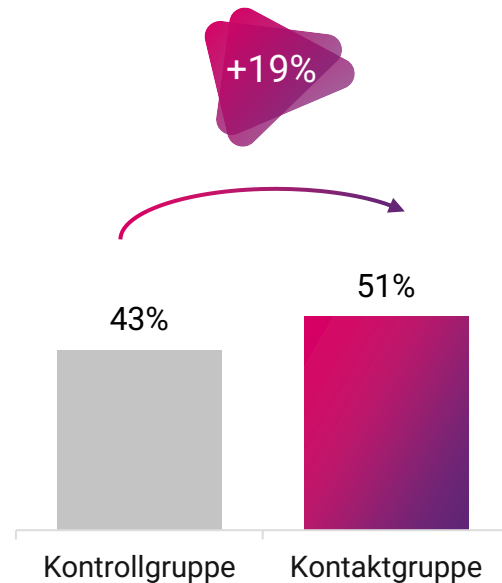


^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Kontrollgruppe | ^b Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .1$) im Vergleich zur Kontrollgruppe

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact algovir (2023) | Frage: „Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf algovir vor Kurzem getätigt und/oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ | Basis: Nur Markenkenner:innen: Kontaktgruppe: n=105, Kontrollgruppe: n=88

Auch hinsichtlich der Kaufbereitschaft setzt die Kampagne Impulse – die Kaufabsicht steigt um 19%

Kaufwahrscheinlichkeit, Top2, nur Markenkenner:innen



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact algovir (2023) | Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in Zukunft algovir kaufen? (Top2: Sehr wahrscheinlich – wahrscheinlich)“ | Basis: Nur Markenkenner:innen: Kontaktgruppe: n=105, Kontrollgruppe: n=88



Fazit

06

01

Höhere Sichtbarkeit durch die Kampagne

Die ATV-Kampagne verankert algovir klar als Absender der Kommunikation und bleibt jeder/jedem Fünften im Gedächtnis – bei Verwender:innen von Erkältungssprays sind es ein Drittel, die sich an den Switch in XXL erinnern. Die allgemeine Werbeerinnerung wird bei Kampagnenkontakt von 3% auf 7% gepusht.

02

Gelungener Ausbau des Markenimages

Nicht nur die Markenbekanntheit erfährt durch die Kampagne einen signifikanten Boost (+42%), auch die Wahrnehmung von algovir wird geschärft. Die Marke steht für Qualität, Vertrauenswürdigkeit und Sympathie und kann das Image durch die Kampagne auf sämtlichen Dimensionen positiv aufladen.

03

Starke Aktivierungsleistung

Über alle Aktivierungsparameter hinweg zeigen sich deutliche Uplifts. Wurde man von der ATV-Kommunikation erreicht, steigt das Interesse an der Marke (*Aufsuchen der Internetseite, Beratungsgespräch in der Apotheke / beim Arzt, ...*) und auch die Weiterempfehlungsbereitschaft sowieso die Kaufabsicht liegen bei den durch die Kampagne angesprochenen Befragten deutlich höher.

Fazit

Kontakt



Miriam Kaufmann

Advertising Researcher

RTL Data

+49 221 456-67419

miriam.kaufmann@rtl.de



Robin Rissmann

Advertising Researcher

RTL Data

+49 221 456-71074

robin.rissmann@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.