



Cross Device Incremental Kampagne für Henkel

Ad Alliance Cross Device-Targeting – Wie funktioniert's?



Ad Alliance Cross Device-Targeting: CD Connect und CD Incremental

Das Ad Alliance Cross Device*-Targeting gibt es in zwei Produktausprägungen:

CD Connect

Ansatz: Wirkungsvolles Storytelling
durch Wiederansprache des Nutzers



CD Incremental

Ansatz: Maximierung der
Nettoreichweite



Inventar TV

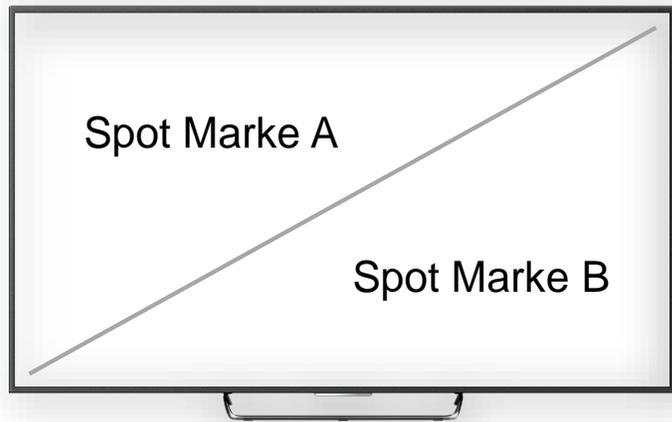


Inventar Digital

*Abgekürzt CD

Cross Device Incremental für Henkel

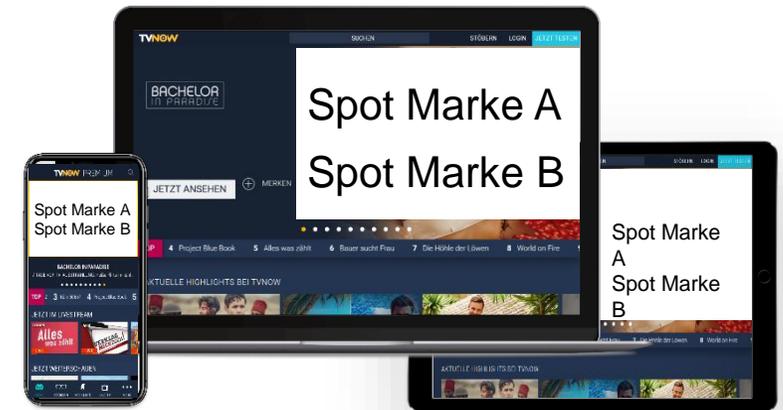
Linearer Flight



CROSS
DEVICE
Incremental



Digitaler Flight





Cross Device Buchung von Henkel im Überblick

Zielgruppe: Frauen

Marke A



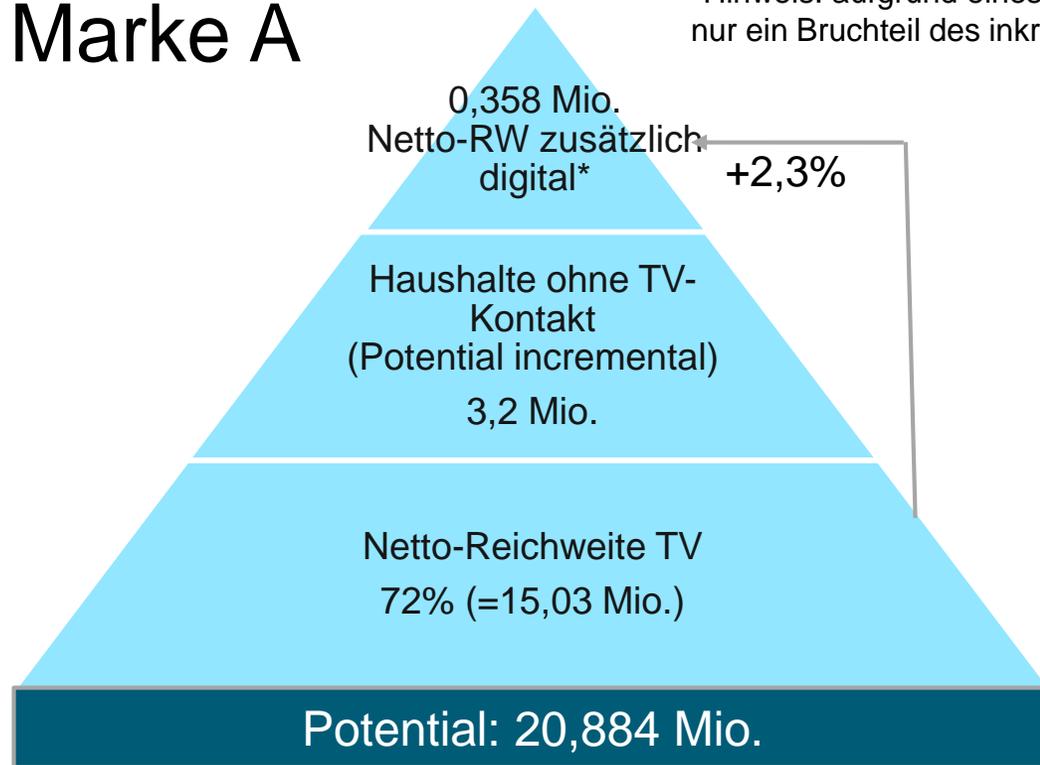
Marke B





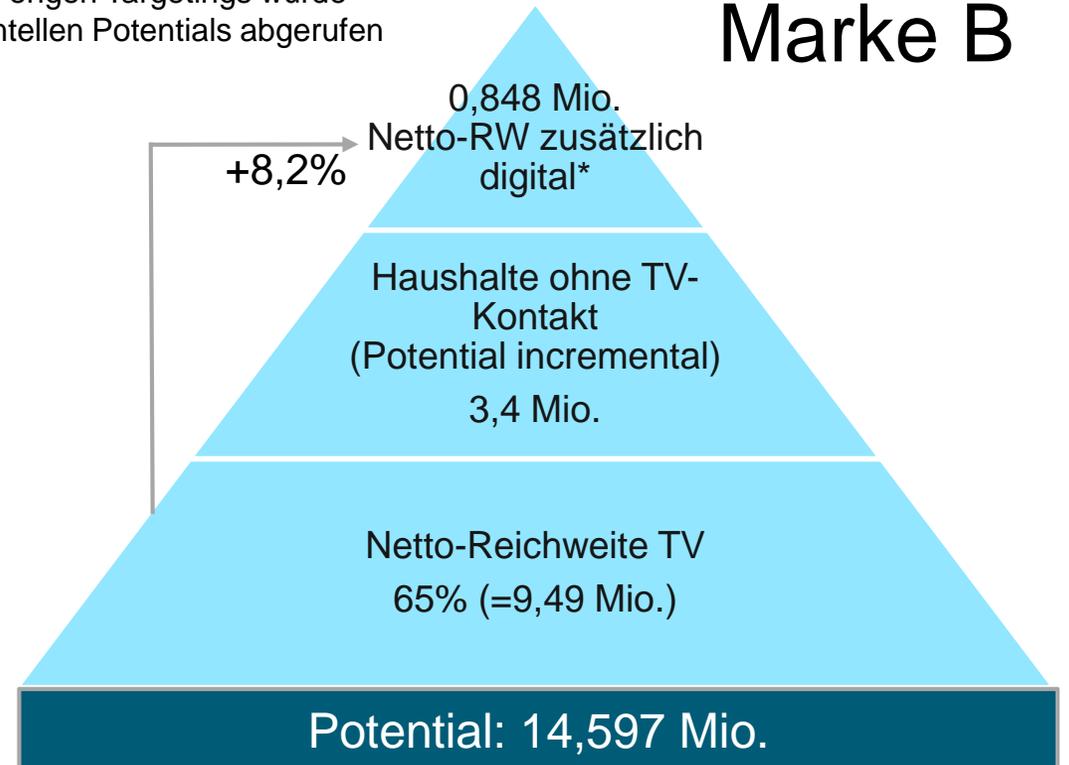
Für die bereits sehr große TV-Kampagne wurde dank Cross Device-Technologie zusätzliche Netto-Reichweite über digitale Kanäle generiert

Marke A



*Hinweis: aufgrund eines sehr engen Targetings wurde nur ein Bruchteil des inkrementellen Potentials abgerufen

Marke B



Begleitende Marktforschung





Methodik

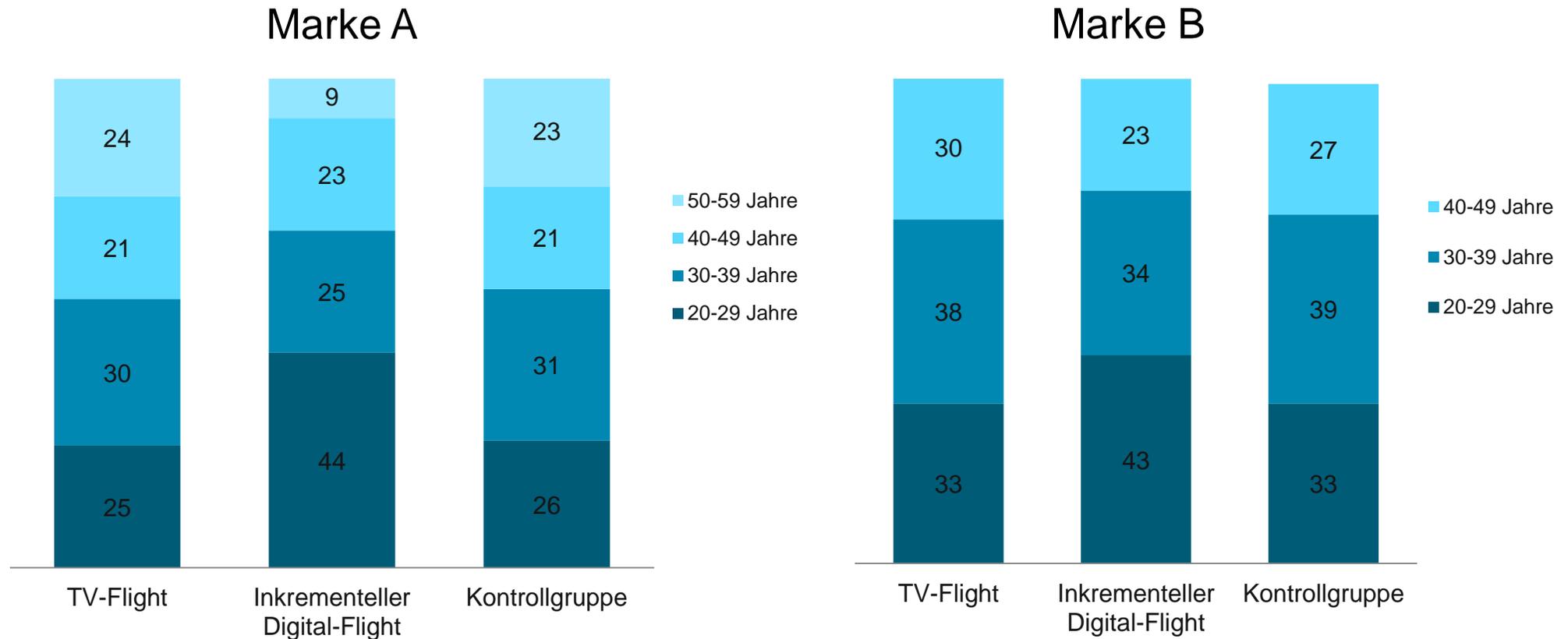
Befragung über verschiedene Panels (I love MyMedia, Love2say, Entscheiderclub, Trendsetterclub)

Messung der Kontakte über Cookie-Technologie

	Marke B	Marke B	Marke B	Marke A	Marke A	Marke A
	TV-Kontakt	Digital-kontakt	Kein Kontakt	TV-Kontakt	Digital-kontakt	Kein Kontakt
Stichprobe	n=336	n=253	n=514	n=595	n=110	n=484
Befragungszeitraum	31.07.- 05.08.2019	02.10.- 08.10.2019	02.10.- 08.10.2019	02.09.- 04.09.2019	02.10.- 08.10.2019	02.10.- 08.10.2019

Der inkrementelle Digital-Flight erreicht jüngere Zielgruppen

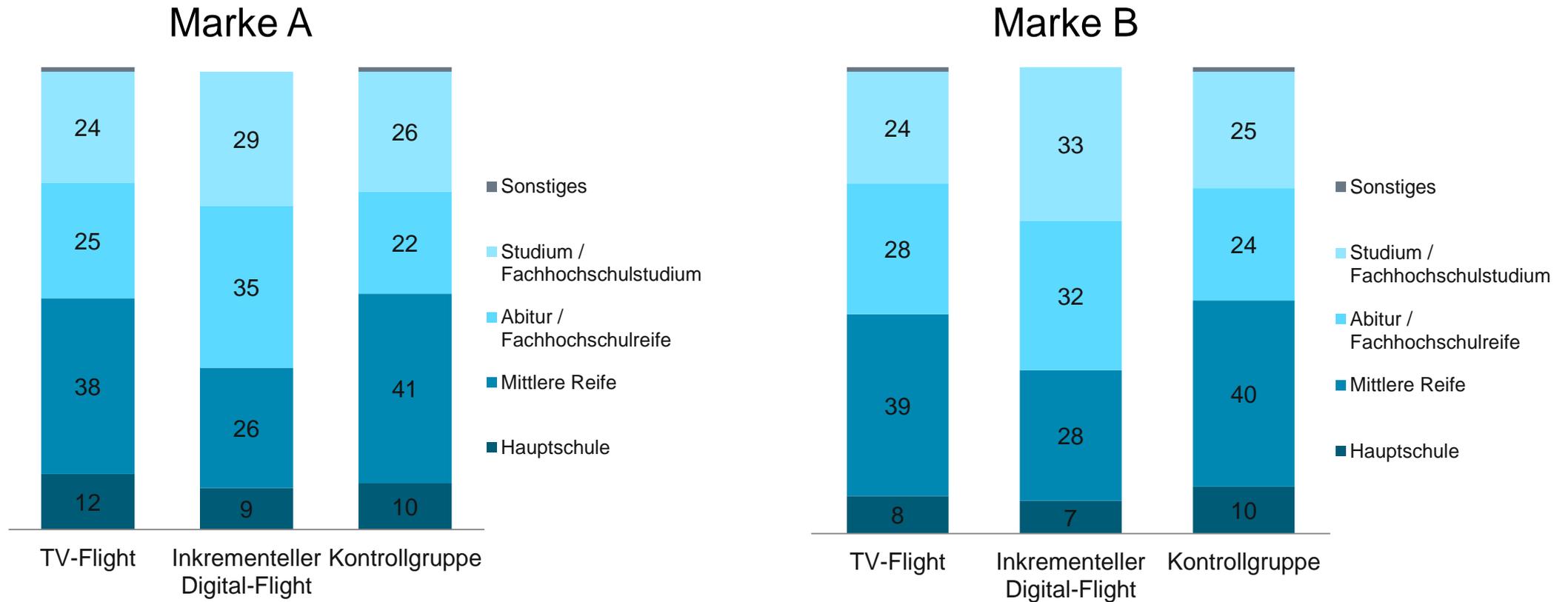
Alter, Angaben in %





Der inkrementelle Digital-Flight erreicht höher gebildete Zielgruppen

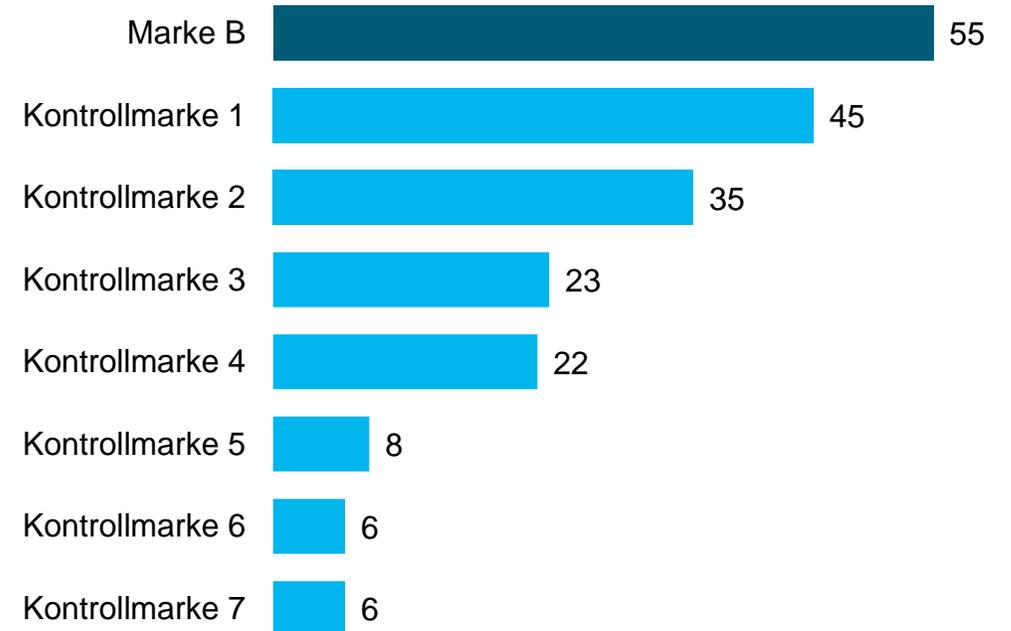
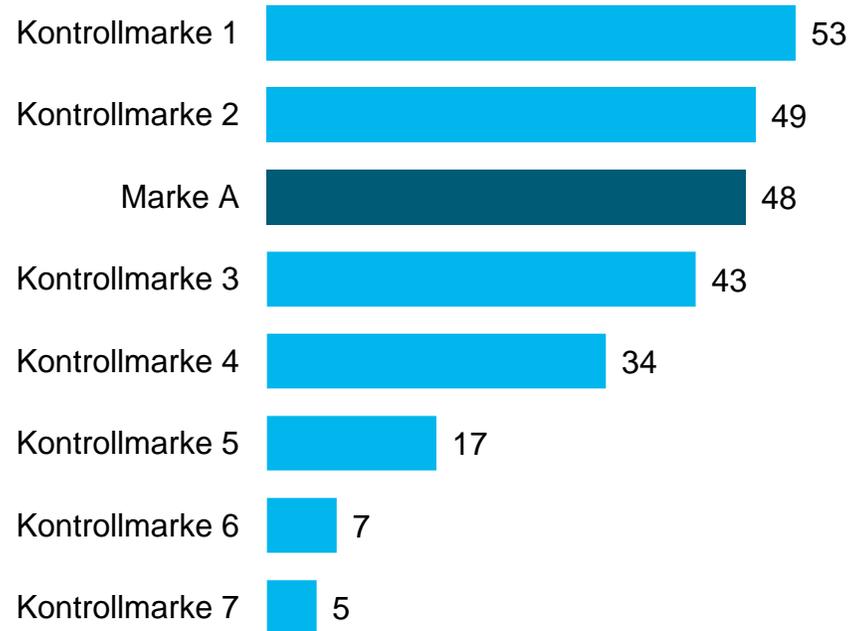
Bildung, Angaben in %





Die Kampagne hat funktioniert – an die beiden Marken wird sich erinnert

Gestützte Werbeerinnerung, Angaben in %

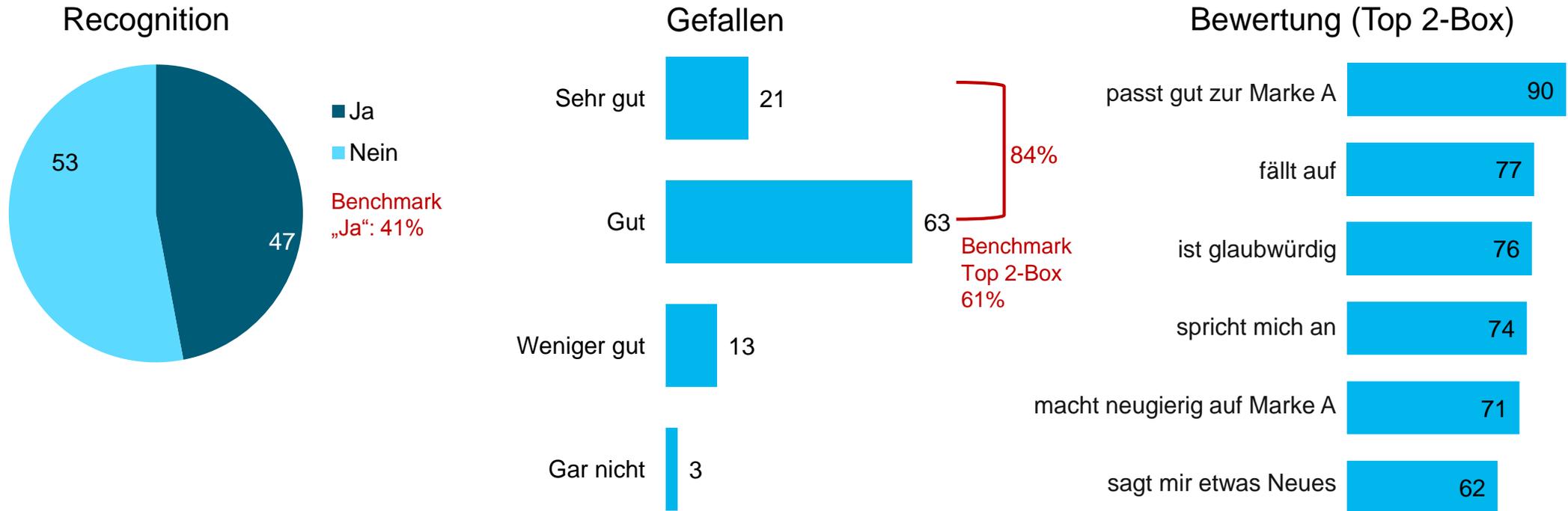


Quelle: Ad Alliance 2019, Begleitstudie Henkel / Basis: n=2.265 Befragte / Frage: „Und für welche der folgenden Marken aus dem Bereich XY haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“



Der Spot liegt deutlich über der Benchmark anderer Spots

Recognition und Bewertung TV-Spot Marke A, Angaben in %

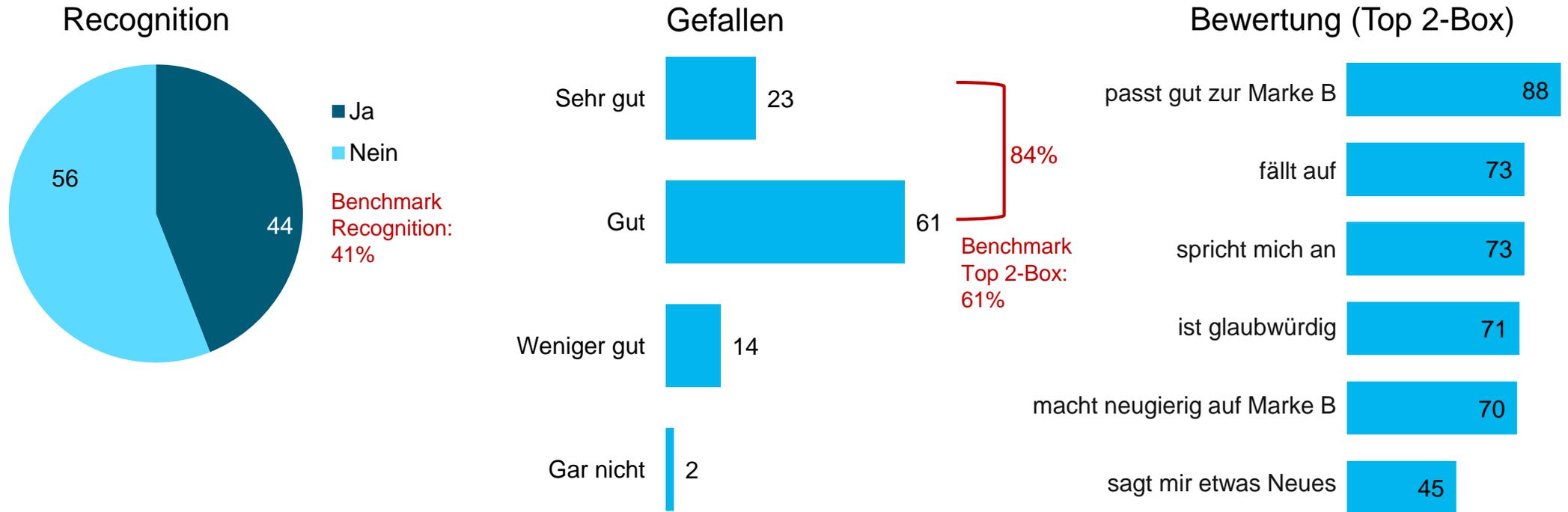


Quelle: Ad Alliance 2019, Begleitstudie Henkel / Basis: n=595 Befragte, die TV-Kontakt hatten / Fragen: „Haben Sie diesen Werbespot schon einmal gesehen?“ „Wie gefällt Ihnen dieser Werbespot? Bitte sagen Sie zu jeder Aussage, inwieweit Sie persönlich dieser Aussage zustimmen.“



Der Spot kommt überdurchschnittlich gut an

Recognition und Bewertung TV-Spot Marke B, Angaben in %

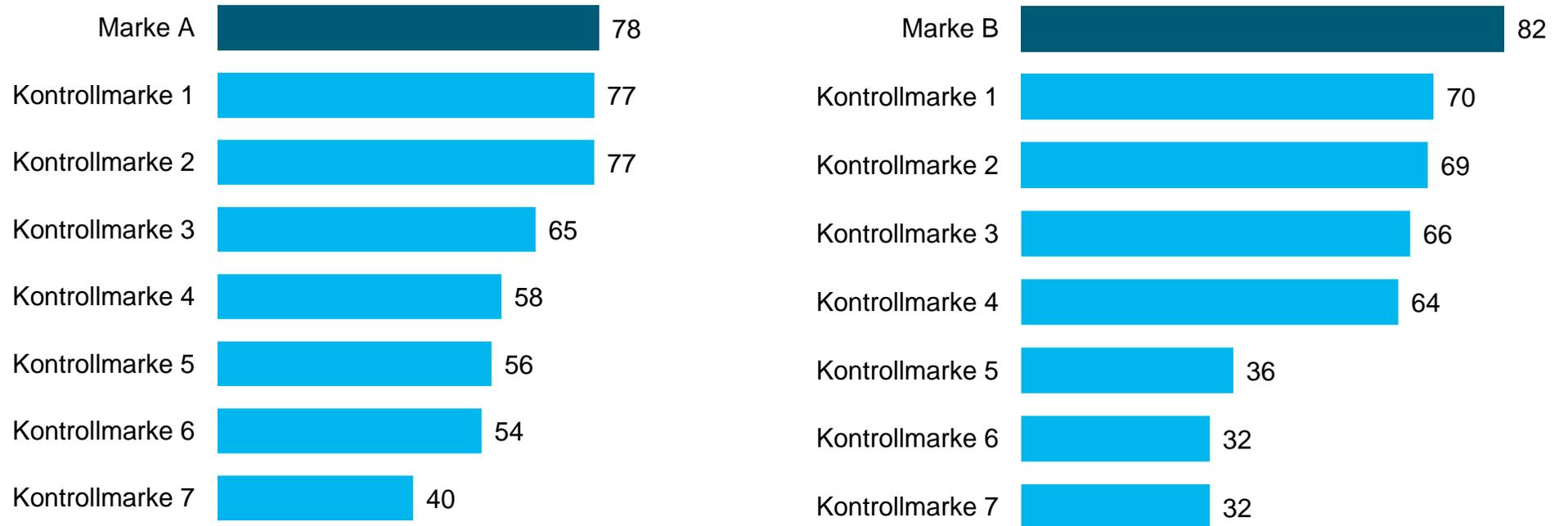


Quelle: Ad Alliance 2019, Begleitstudie Henkel / Basis: n=336 Befragte, die TV-Kontakt hatten / Fragen: „Haben Sie diesen Werbespot schon einmal gesehen?“ „Wie gefällt Ihnen dieser Werbespot? Bitte sagen Sie zu jeder Aussage, inwieweit Sie persönlich dieser Aussage zustimmen.“



Beide Marken sind Gewinner im Relevant Set

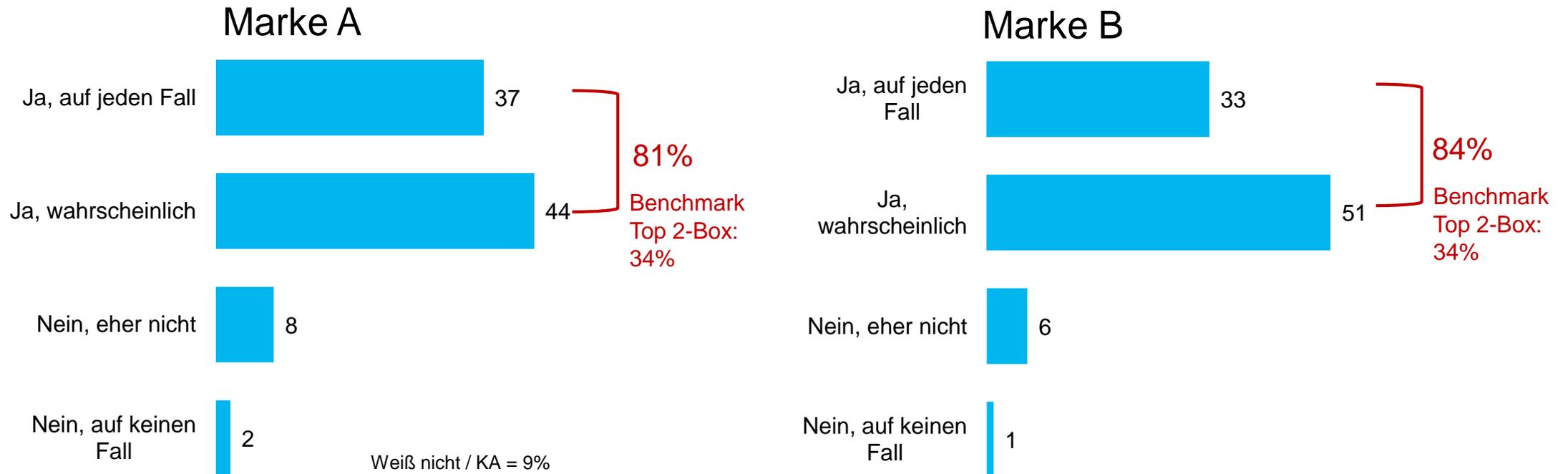
Relevant Set, Angaben in %





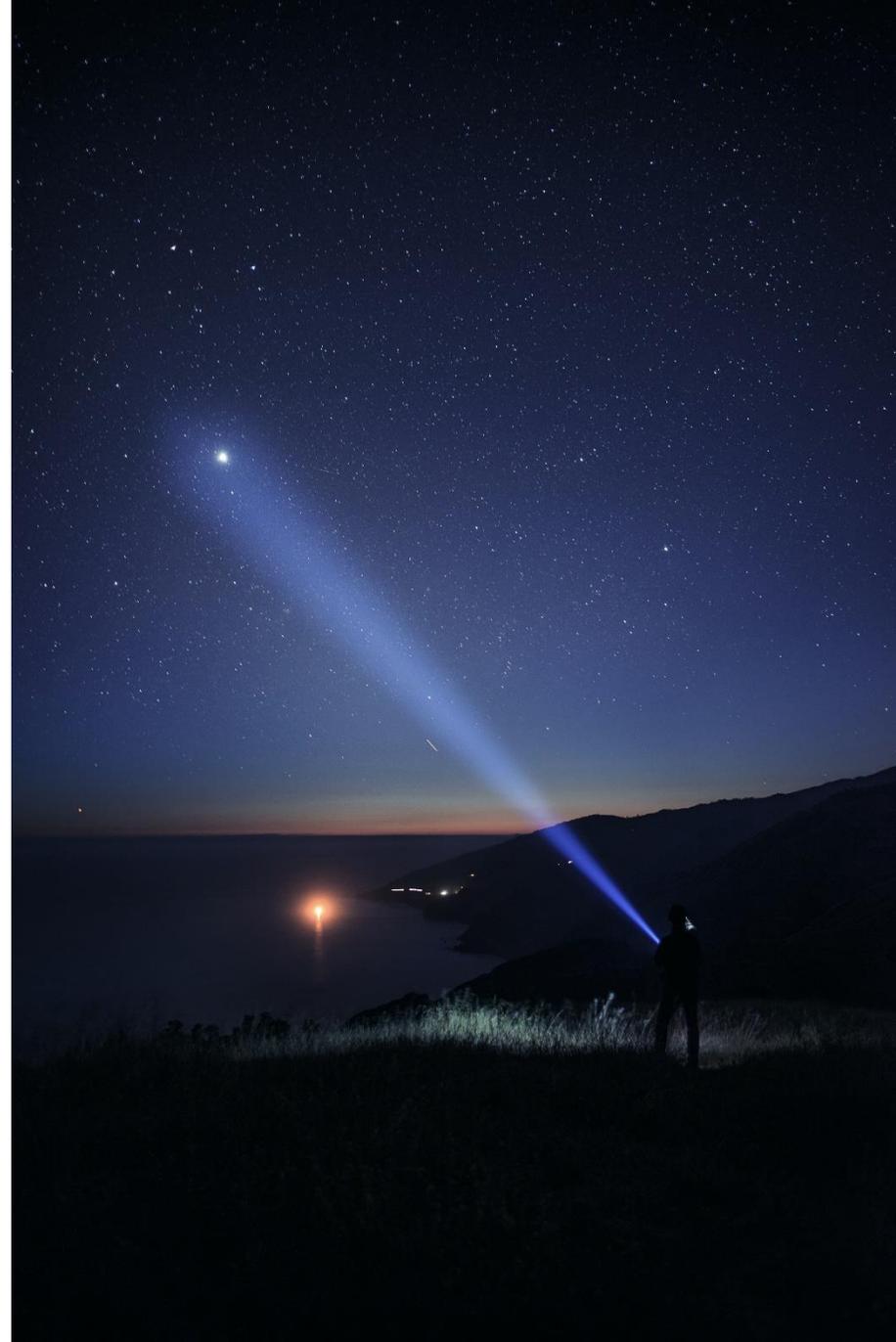
Weiterempfehlungsbereitschaft deutlich über der Benchmark

Weiterempfehlungsbereitschaft, Angaben in %



Quelle: Ad Alliance 2019, Begleitstudie Henkel / Basis: n=1.171 Befragte, denen Marke A bekannt ist bzw. n=1.078 Befragte, denen Marke B bekannt ist.
Frage: „Würden Sie die Marke A / B weiterempfehlen?“

Fazit





Fazit

Mehr Netto-Reichweite

Mit der Cross Device Incremental-Kampagne wurde für beide Marken mehr Netto-Reichweite realisiert. Ca. 0,4 Mio. (Marke A) bzw. ca. 0,8 Mio. (Marke B) Personen wären mit einem reinen TV-Flight nicht erreicht worden.

Andere Zielgruppe

Mit dem inkrementellen Digital-Flight wurden auch andere Zielgruppen als mit dem TV-Flight angesprochen. Diese waren jünger und etwas besser gebildet.

Cross Device-Kampagnen wirken

Die Begleitstudie belegt: Auf allen Wirkungsdimensionen konnten beide Marken eindrucksvolle Ergebnisse erzielen.

Ihr Ansprechpartner



Sandra Vitt

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71093

Fax: +49 221 456-95-71093

Mobil: +49 170 456-6944

sandra.vitt@mediengruppe-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.



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.