

# heycar

Wirkungsstudie zur TV- und In-Stream-Kampagne  
Frühjahr 2020



## Ausgangslage

Für heycar, eine Online-Plattformen für den Gebrauchtwagenkauf wurde vom 27.1. – 29.3.2020 eine Online-Video-Kampagne gebucht. Das AI-Volumen lag bei 6,3 Mio. Es gab ein Zielgruppen-Targeting auf Männer.

Dabei waren 4 Motive im Einsatz:

Gardine (27.2. – 29.3.): 2 Mio. Als

Galaxie (27.2. – 29.3.): 2 Mio. Als

Re-Work 10 Sekunden (27.2. – 29.3.): 1,4 Mio. Als

Re-Work 15 Sekunden (5.3. – 29.3.): 0,9 Mio. Als

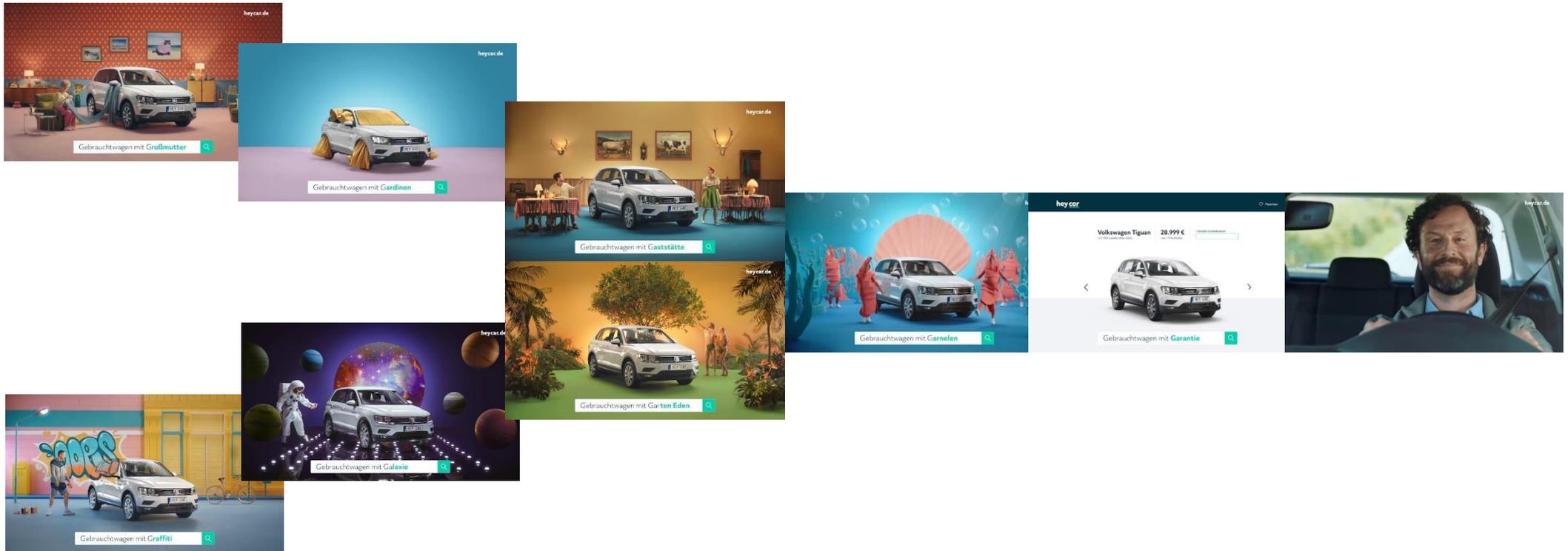
Parallel lief ein klassischer TV-Spot.

Eine kampagnenbegleitende Studie ermittelte die Gesamtwirkung der Kampagne sowie die Wirkkraft der verschiedenen Motive.



# In-Stream-Werbemotive

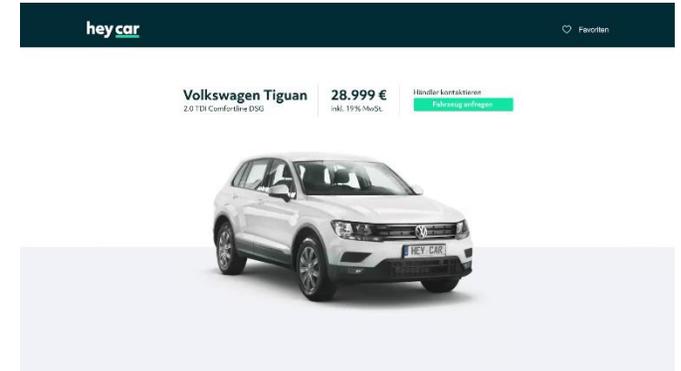
## Motiv: „Gardine“



## Motiv: „Galaxie“

# In-Stream-Werbemotive

Motiv: „Re-Work“





# Studiensteckbrief

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

**Stichprobe/  
Zielgruppe** Frauen und Männer ab 18 Jahren:

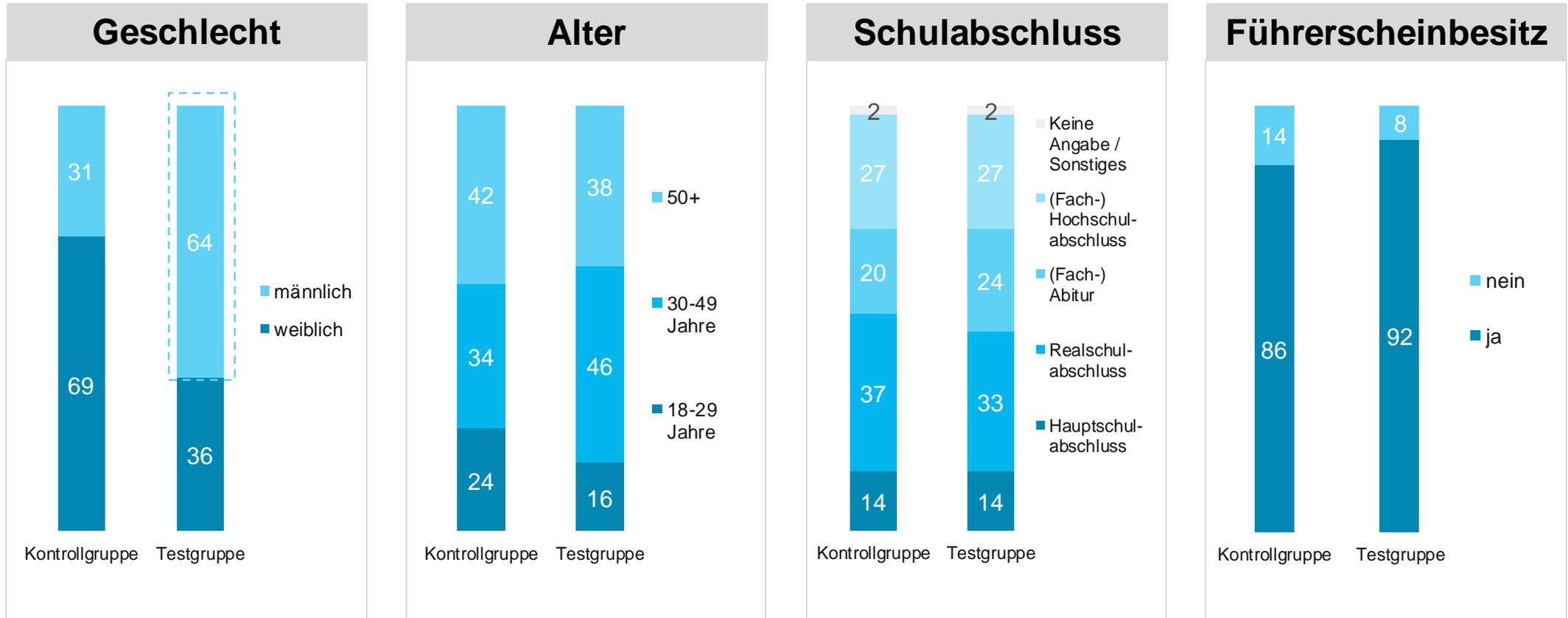
- Testgruppe (= mit In-Stream-Kontakt): n = 266
- Kontrollgruppe (= ohne In-Stream-Kontakt): n = 390

**Feldzeit** 30.03.2020 – 03.04.2020



# Demografische Struktur der Befragten: Mit der Kampagne wurde die über Targeting anvisierte Männer-Zielgruppe sehr gut erreicht

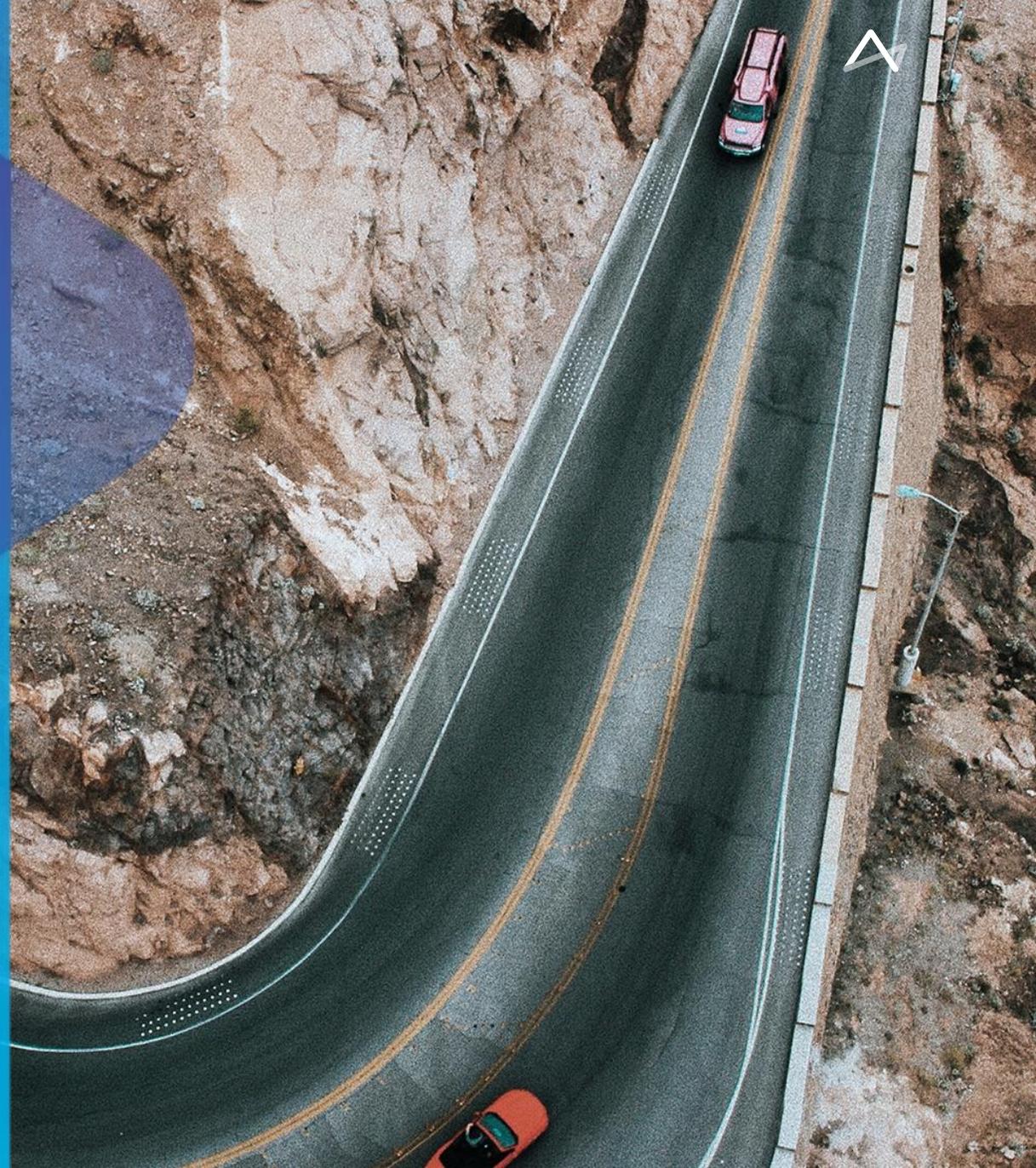
in %



   = Kernzielgruppe für heycar

Quelle: Ad Alliance, heycar In-Stream-Kampagne 2020 / Basis: Testgruppe: n=266, Kontrollgruppe: n=390 / Fragen: „Sind Sie...?“ „Wie alt sind Sie?“ „Welcher ist Ihr höchster erreichter Schulabschluss?“ „Haben Sie einen PKW-Führerschein, unabhängig davon, ob Sie zurzeit selbst Auto fahren oder ein Auto besitzen?“

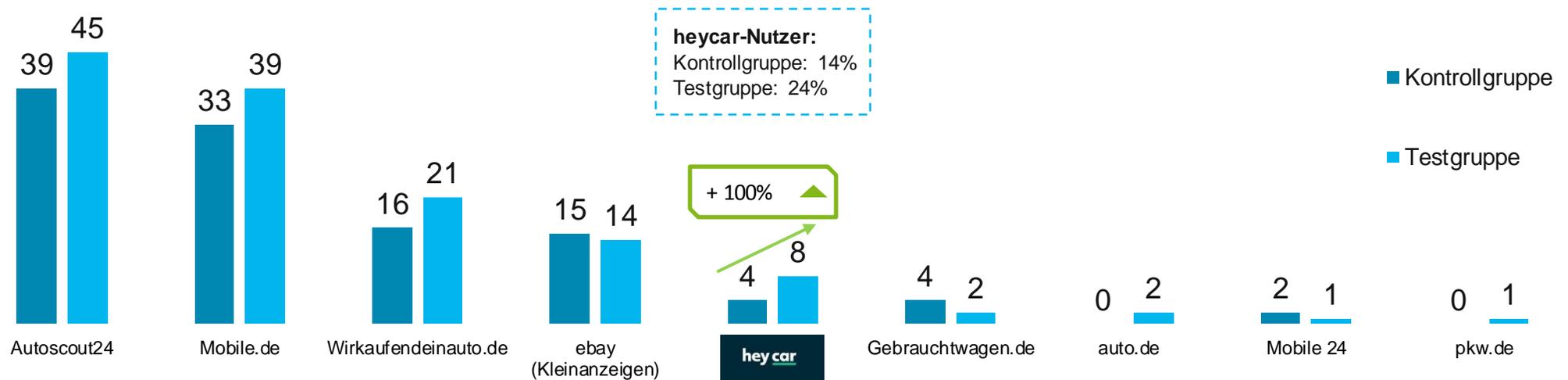
# Awareness-Wirkung





# Die Bekanntheit von heycar gewinnt durch In-Stream und erfährt durch den zusätzlichen Kontakt zu TV in der Zielgruppe einen enormen Anstieg

Ungestützte Markenerinnerung in %



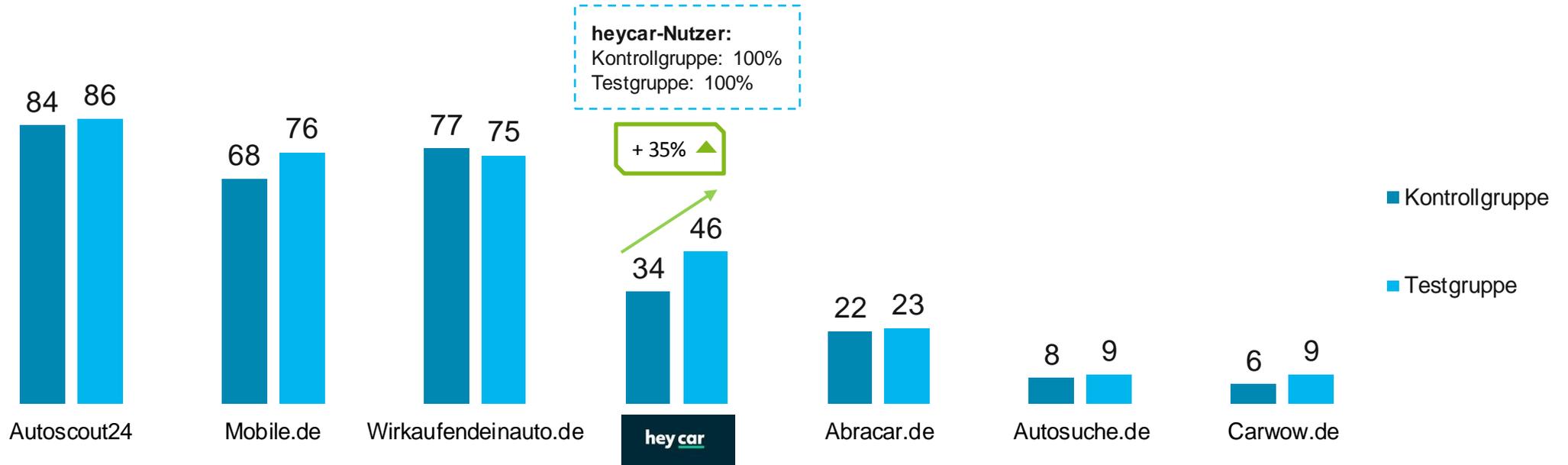
Nennungen >1 % bei Testgruppe

Quelle: Ad Alliance, heycar In-Stream-Kampagne 2020 / Basis: Testgruppe: n=266; Kontrollgruppe: n=390. Frage: „Nun wollen wir mehr über Online-Plattformen für Gebrauchtwagenkauf/-verkauf wissen. Welche Online-Plattformen für Gebrauchtwagenkauf/-verkauf kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“



# In der Testgruppe ist heycar fast jedem Zweiten bekannt, in der Kontrollgruppe nur jedem Dritten

Gestützte Markenbekanntheit in %

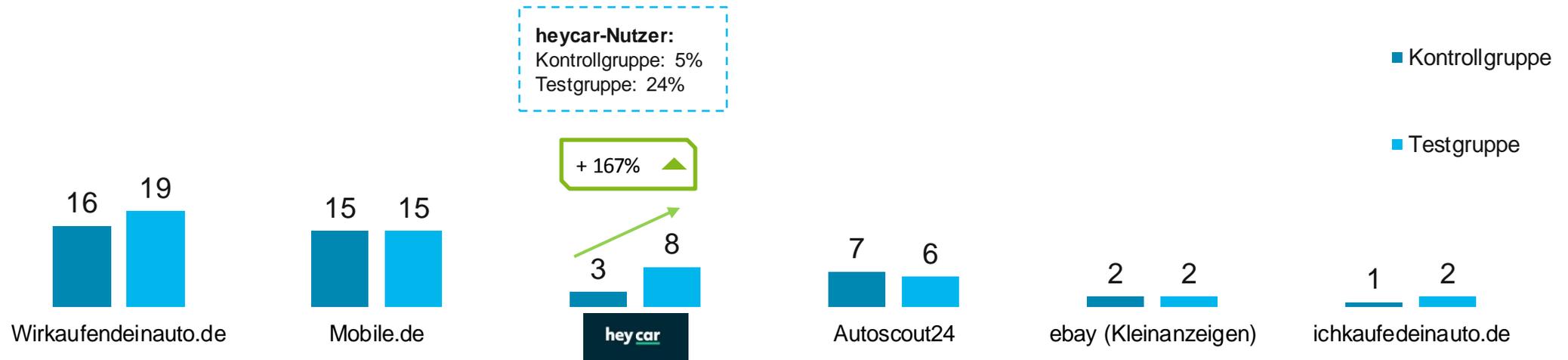


Quelle: Ad Alliance, heycar In-Stream-Kampagne 2020 / Basis: Testgruppe: n=266; Kontrollgruppe: n=390 / Frage: „Da man sich nicht immer an alles erinnern kann, sind im Folgenden einige Online-Plattformen für Gebrauchtwagenkauf/-verkauf aufgelistet. Welche davon kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“



# Die ungestützte Awareness für heycar ist in der Testgruppe insgesamt 2,5 Mal höher – Nutzer von heycar erinnern sich sogar 5 Mal besser an die Werbung

Ungestützte Werbeerinnerung in %



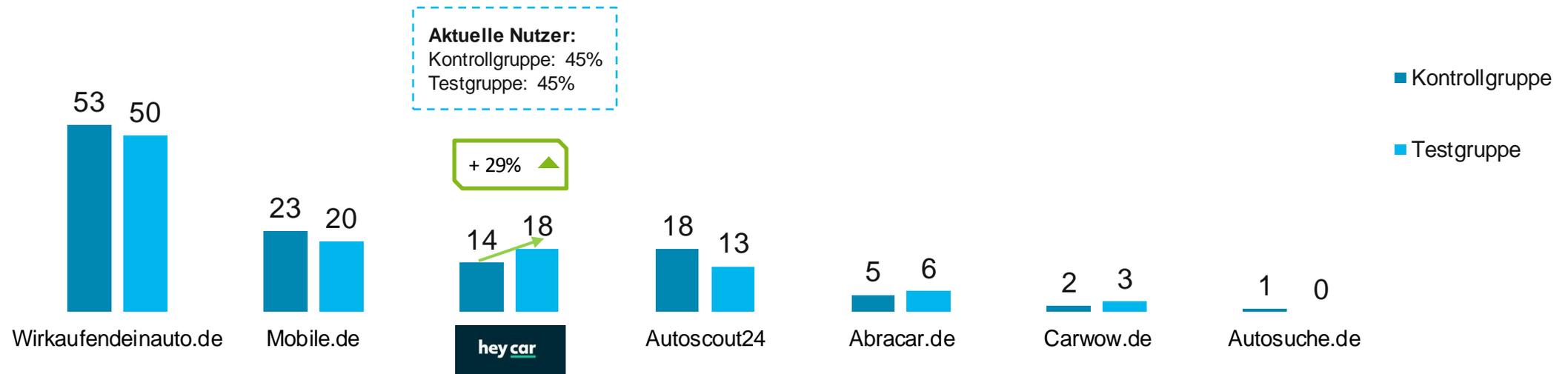
Nennungen >1 % bei Testgruppe

Quelle: Ad Alliance, heycar In-Stream-Kampagne 2020 / Basis: Testgruppe: n=266; Kontrollgruppe: n=390 / Frage: „Und von welchen Online-Plattformen für Gebrauchtwagenkauf/-verkauf haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“



# Gestützt zeigt sich nur ein leichter Awareness-Anstieg für heycar – hier wirkt sich die TV-Werbung in beiden Gruppen gleichermaßen mit aus

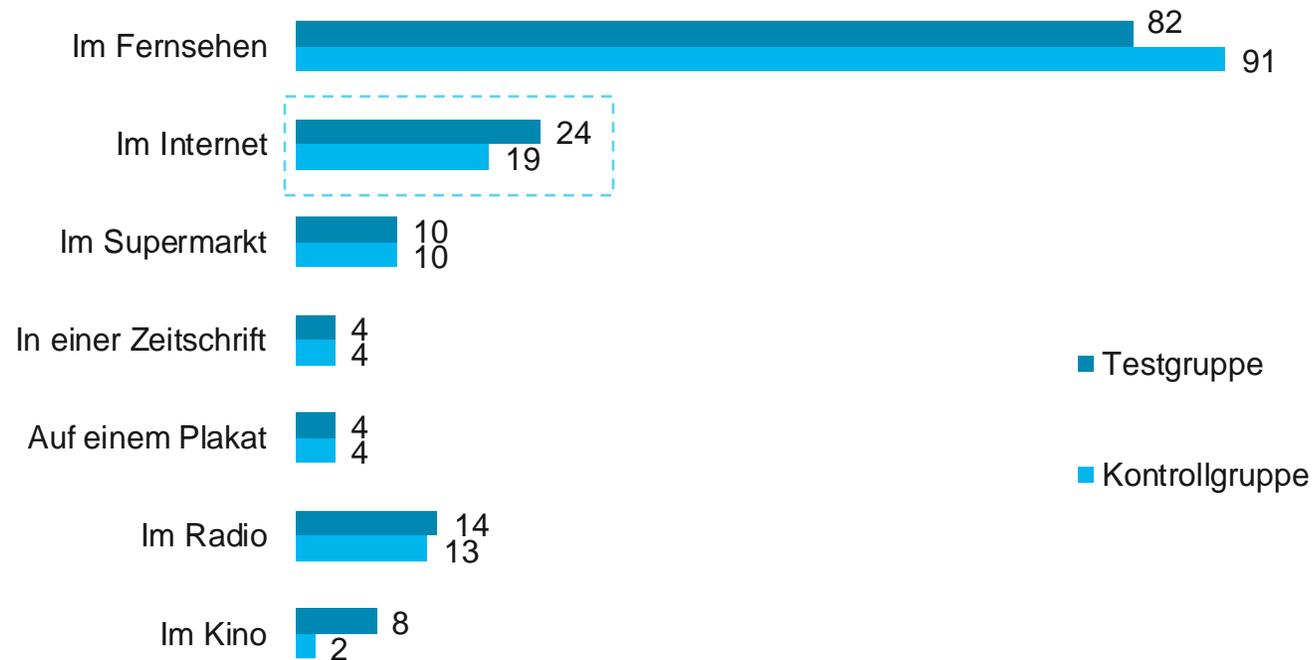
Gestützte Werbeerinnerung in %



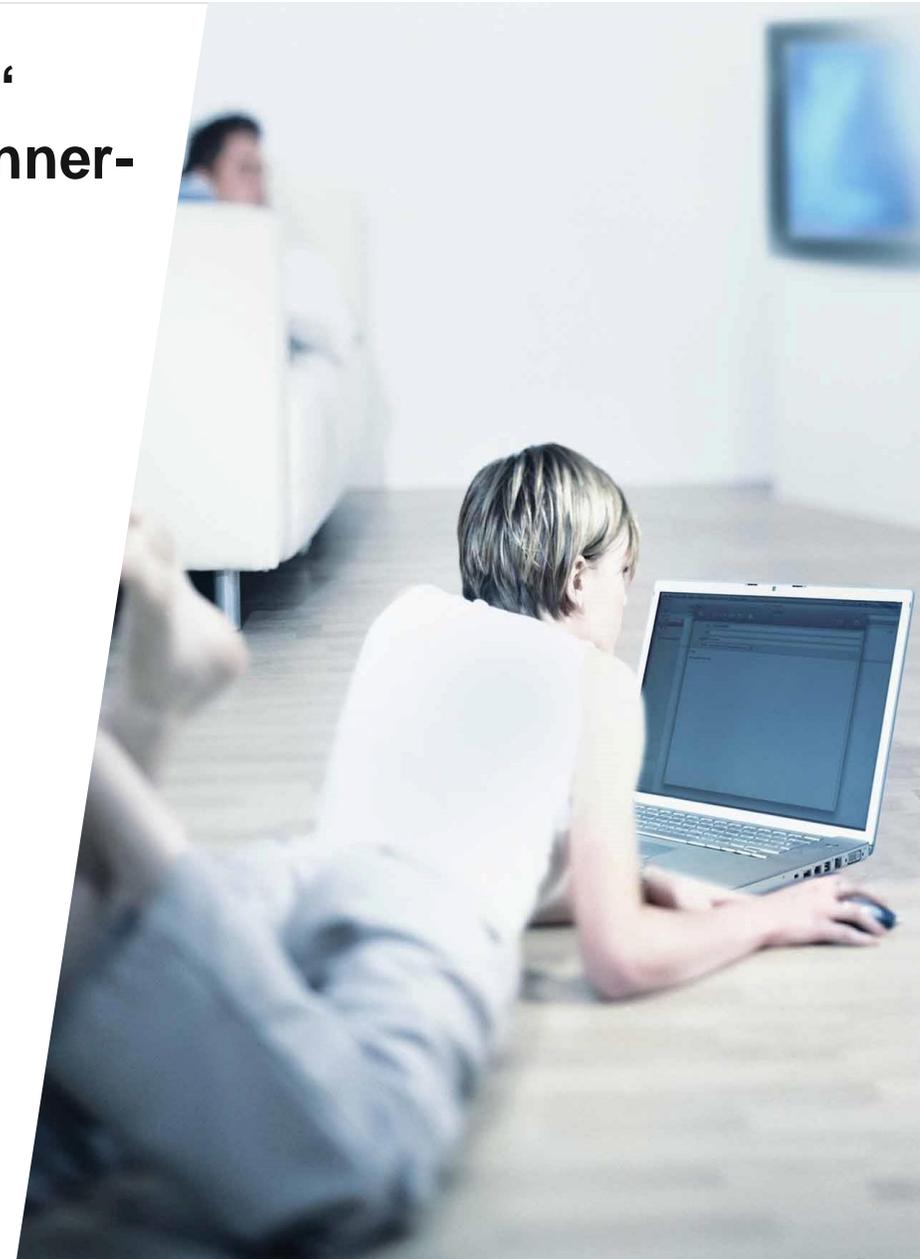
Quelle: Ad Alliance, heycar In-Stream-Kampagne 2020 / Basis: Testgruppe: n=266; Kontrollgruppe: n=390 / Frage: „Und von welchen der folgenden Online-Plattformen für Gebrauchtwagenkauf/-verkauf haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen?“

# In der Testgruppe wird der Touchpoint „Internet“ besser erinnert – In-Stream prägt sich in der Männerdominierten Stichprobe sehr gut ein

Touchpoints Werbung in %, nur Werbeerinnerer



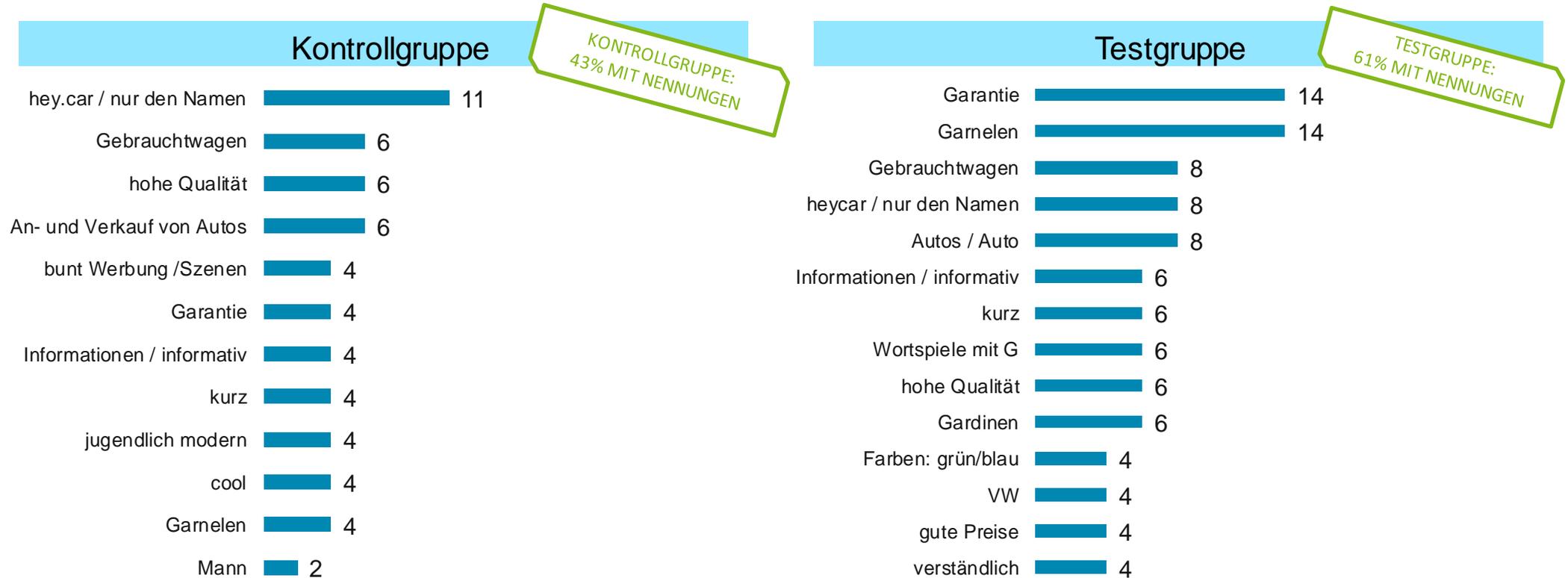
Quelle: Ad Alliance, heycar In-Stream-Kampagne 2020 / Basis: Testgruppe: n=49; Kontrollgruppe: n=54 / Frage: „Sie gaben zudem gerade an, dass Sie sich an Werbung für heycar.de erinnern. Wo haben Sie diese Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“





# In der Testgruppe mit höherem Männer-Anteil werden wesentlich mehr Spot-Details wiedergegeben, die Werbebotschaft „Garantie“ ist präsent

Qualifizierter Recall in %, nur Werbeerinnerer



Alle Nennungen >3 %

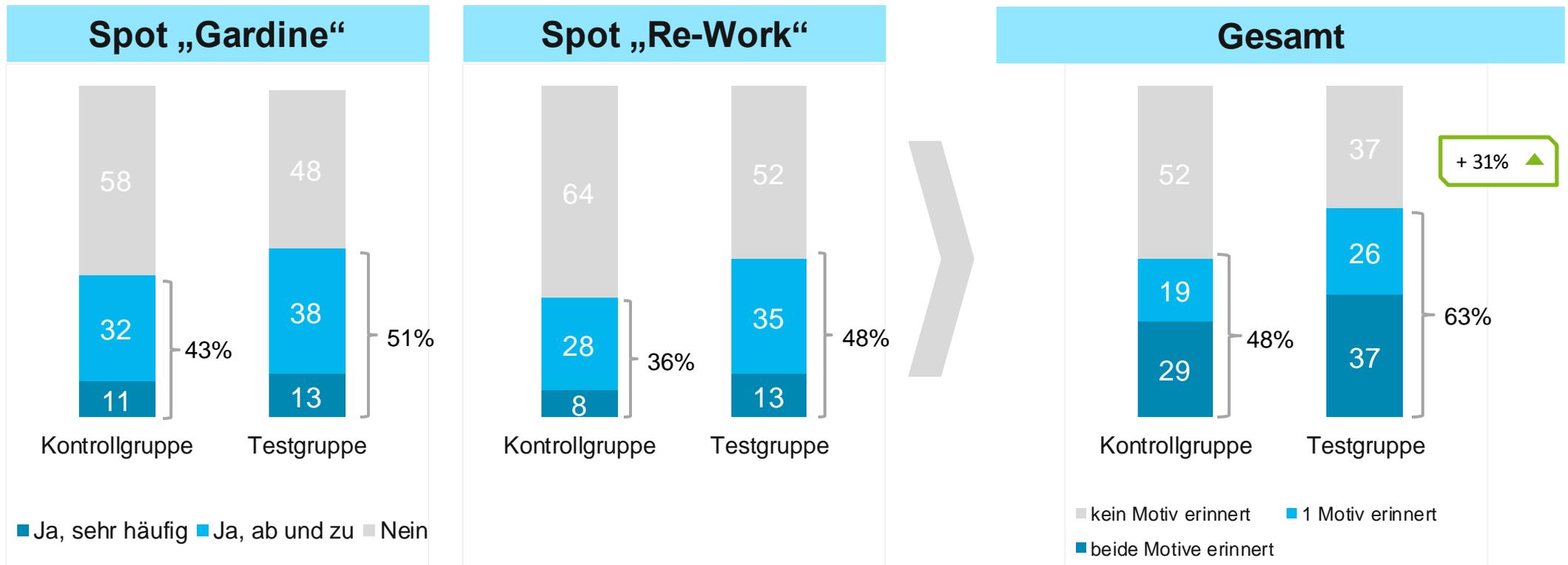
Quelle: Ad Alliance, heycar In-Stream-Kampagne 2020 / Basis: Testgruppe: n=49; Kontrollgruppe: n=54 / Frage: „Was haben Sie von dieser Werbung noch in Erinnerung? Wie würden Sie diese Werbung einem Freund/ einer Freundin beschreiben?“





# Neben dem höheren Männer-Anteil sorgen auch Mehrfachkontakte durch Multiscreen (TV-Spot und In-Stream) für eine höhere Recognition in der Testgruppe

Recognition in %



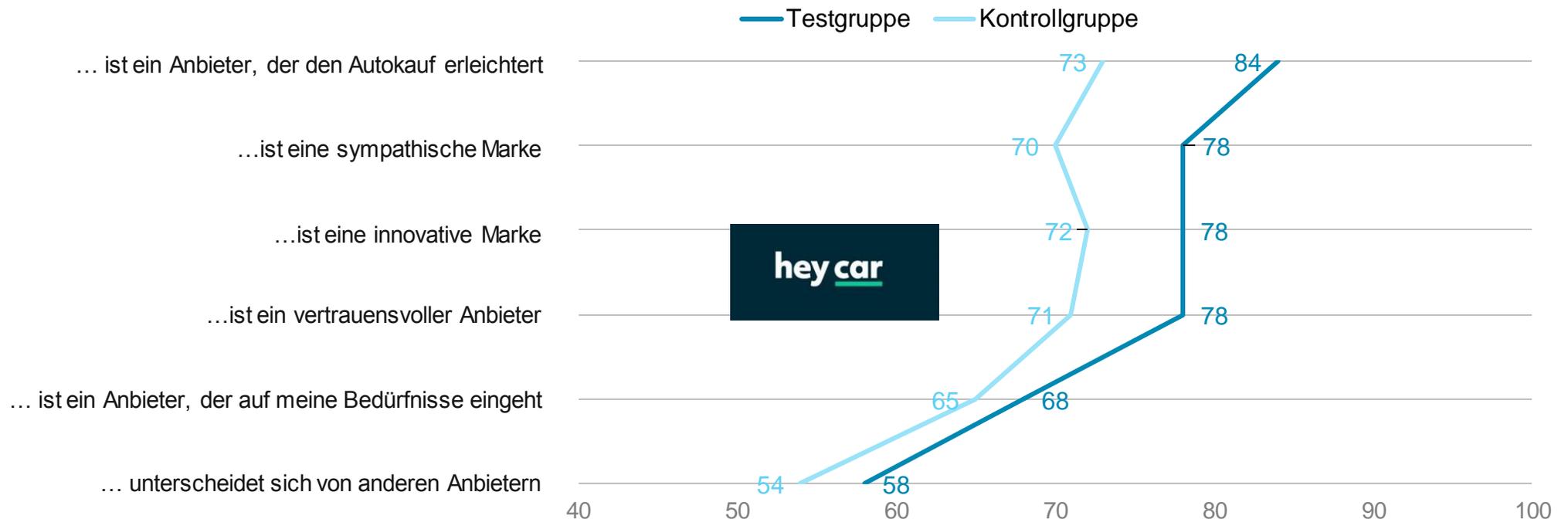
Quelle: Ad Alliance, heycar In-Stream-Kampagne 2020 / Basis: Testgruppe: n=266; Kontrollgruppe: n=390 / Fragen: „Im Folgenden wird Ihnen eine Werbung für heycar.de gezeigt. Haben Sie diese Werbung in letzter Zeit mal gesehen?“ „Nun wird Ihnen eine weitere Werbung für heycar.de gezeigt. Haben Sie diese Werbung in letzter Zeit mal gesehen?“

# Wirkung auf Markenebene



# Das Marken-Image von heycar wird in der Testgruppe durchweg besser bewertet als in der Kontrollgruppe

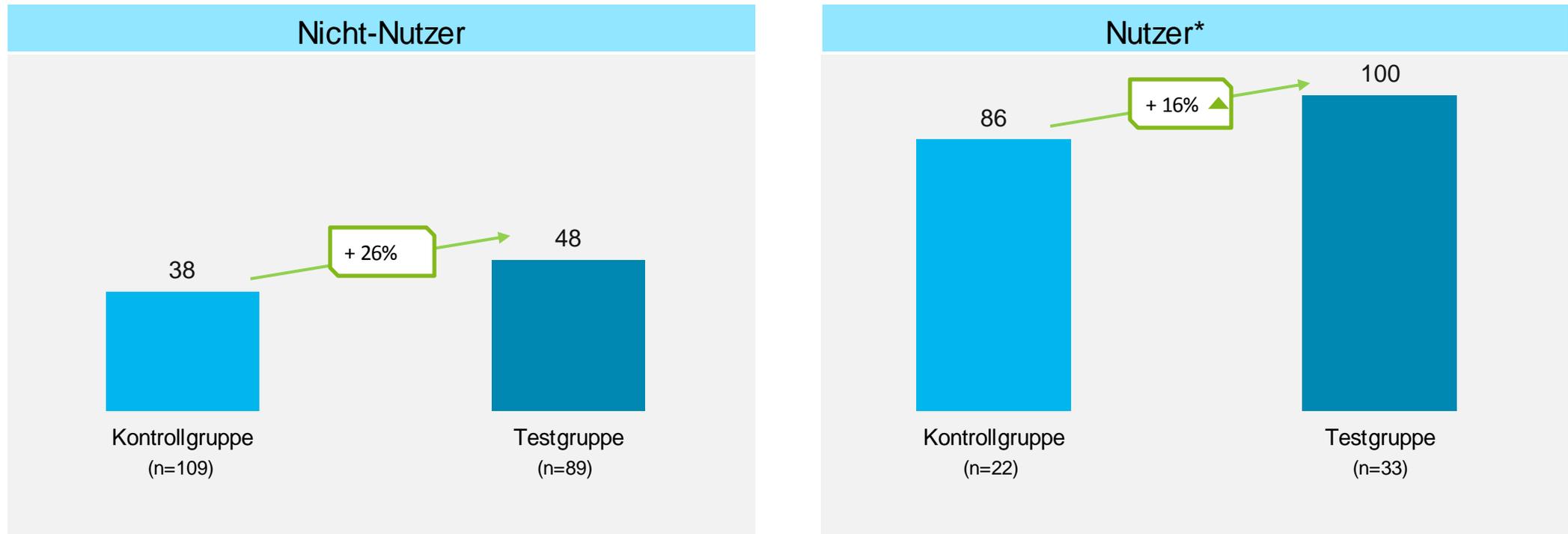
Marken-Image, Top 2-Werte in %, nur Markenkenner



Quelle: Ad Alliance, heycar In-Stream-Kampagne 2020 / Basis: Testgruppe: n=122; Kontrollgruppe: n=131 / Frage: „Sie haben gerade angegeben, dass Sie heycar.de kennen. Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen, die andere Menschen über heycar.de gemacht haben. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie der jeweiligen Aussage zustimmen. Sie können Ihre Aussage auf einer Skala von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“ abstufen.“

# Die In-Stream-Kampagne überzeugt vor allem bisherige Nicht-Nutzer von heycar und weckt großes Interesse an der Nutzungsbereitschaft

Zukünftige Nutzung heycar, Top 2-Werte in %, heycar-Nutzer bzw.-Nicht-Nutzer



\*geringe Fallzahl, Werte zeigen nur Tendenzen auf

Quelle: Ad Alliance, heycar In-Stream-Kampagne 2020 / Basis: Testgruppe Nicht-Nutzer: n=89; Kontrollgruppe Nicht-Nutzer: n=109; Testgruppe Nutzer: n=33; Kontrollgruppe Nutzer: n=22 / Frage: „Würden Sie die Online-Plattform von heycar.de in Zukunft einmal (mal wieder) nutzen?“ (Top 2-Items = „Ja, wahrscheinlich“ und „Ja, auf jeden Fall“)

# Fazit





## In-Stream-Kampagne von heycar zeigt hohe Wirk-Effekte (1/2)

### Die anvisierte Zielgruppe wird mit In-Stream sehr gut erreicht

Wie ein Vergleich der soziodemografischen Merkmale zwischen Test- und Kontrollgruppe zeigt, wurden in der Testgruppe, in der nur Personen mit In-Stream-Kontakt befragt wurden, mehr Männer und mehr 20- bis 49-Jährige erreicht. Das Targeting, das auf Männer ausgerichtet war, hat somit sehr gut funktioniert und über In-Stream zusätzlich zur TV-Kampagne die für heycar relevante Männerzielgruppe optimal angesprochen.

### Steigerung der Markenbekanntheit und hohe Awareness-Wirkung

Es gelingt der In-Stream-Kampagne gut, die heycar-Bekanntheit zu steigern. Vor allem ungestützt ist heycar in der Testgruppe wesentlich stärker Top-of-Mind. Dies gilt auch für aktuelle Nutzer des Angebots. Ebenso wird die heycar-Werbung in der Testgruppe ungestützt wesentlich häufiger erinnert. Gestützt gleichen sich die Werte an – hier zeigt sich die Wirkkraft des parallel laufenden TV-Spots in der breiteren Zielgruppe. Allerdings können die Befragte in der Testgruppe wesentlich mehr Spot-Details wiedergeben und erinnern die Werbebotschaft „Garantie“ besser. Somit zeigt sich sehr schön, dass der durch In-Stream erzeugte zusätzliche Kontakt zu der parallel laufenden TV-Kampagne einen Mehrwert bringt.



## In-Stream-Kampagne von heycar zeigt hohe Wirk-Effekte (2/2)

### Stärkung des Marken-Images und Steigerung der Nutzungsbereitschaft

Der heycar-Kampagne gelingt es, über die In-Stream-Werbung das bereits (über TV aufgeladene) positive heycar-Image nochmal zu steigern und die Marke insbesondere als sympathischer erscheinen zu lassen.

Die Wirksamkeit der In-Stream-Kampagne resultiert letztendlich in einer höheren Nutzungsbereitschaft von heycar, wobei insbesondere bisherige Nicht-Nutzer von heycar ein erhöhtes Interesse an dieser Plattform bekunden.

## Ihre Ansprechpartner



**Sunay Verir**

**Senior Projektleiterin Advertising Research**

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH  
Picassoplatz 1  
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71075

Fax: +49 221 456-95-71075

[sunay.verir@mediengruppe-rtl.de](mailto:sunay.verir@mediengruppe-rtl.de)



**Robin Reißmann**

**Junior Projektleiter Advertising Research**

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH  
Picassoplatz 1  
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71074

Fax: +49 221 456-95-71074

[robin.rissmann@mediengruppe-rtl-extern.de](mailto:robin.rissmann@mediengruppe-rtl-extern.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](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.