

# Alfa Romeo Stelvio

Wirkung der Addressable TV-Kampagne



## Management Summary

- Für das Automodell Alfa Romeo Stelvio wurde eine vierwöchige Addressable-TV-Kampagne gebucht. Dabei konnten Zuschauer über ein interaktives Feature auf eine Microsite gelangen und weitere Informationen zum SUV erhalten. Das AI-Volumen lag bei 12 Mio. Klassische TV-Spots wurden parallel nicht geschaltet.
- **Höhere Kontaktdosis – höhere Awareness:** Durch die Switch In XXL-Kampagne gelingt es, die Markenbekanntheit von Alfa Romeo Stelvio um 58% zu steigern. Bei Personen, die 4 bis 6 Kontakte mit der Kampagne hatten, ist die Bekanntheit sogar um 92% höher im Vergleich zu den Personen ohne Kampagnenkontakt. Die Werbeerinnerung ist in der Gruppe mit Kampagnenkontakt um 50% höher.
- **Switch In XXL-Werbung überzeugt und erzeugt eine hohe Consideration:** Drei Viertel aller Erinnerer erleben die Kreation als passend zu Alfa Romeo. Die Consideration liegt bei 11%, was für ein High-Investment-Gut sehr hoch ist.
- **Positiver Image-Shift:** Zudem stärkt der Kontakt mit dem Werbemittel das Marken-Image, wobei insbesondere das besondere Fahrerlebnis und sportlich-direktive Fahrgefühl stärker mit der Marke verbunden wird.



# Werbemotiv Switch In XXL





# Studiensteckbrief

## Methode

Befragung am TV-Screen / Verknüpfung mit dem ATV-Adserver von Smartclip, um die Befragung nach Werbemittel-Kontakt auszusteuern. Dabei werden die Kontakte mit den jeweiligen Werbemitteln miterfasst.

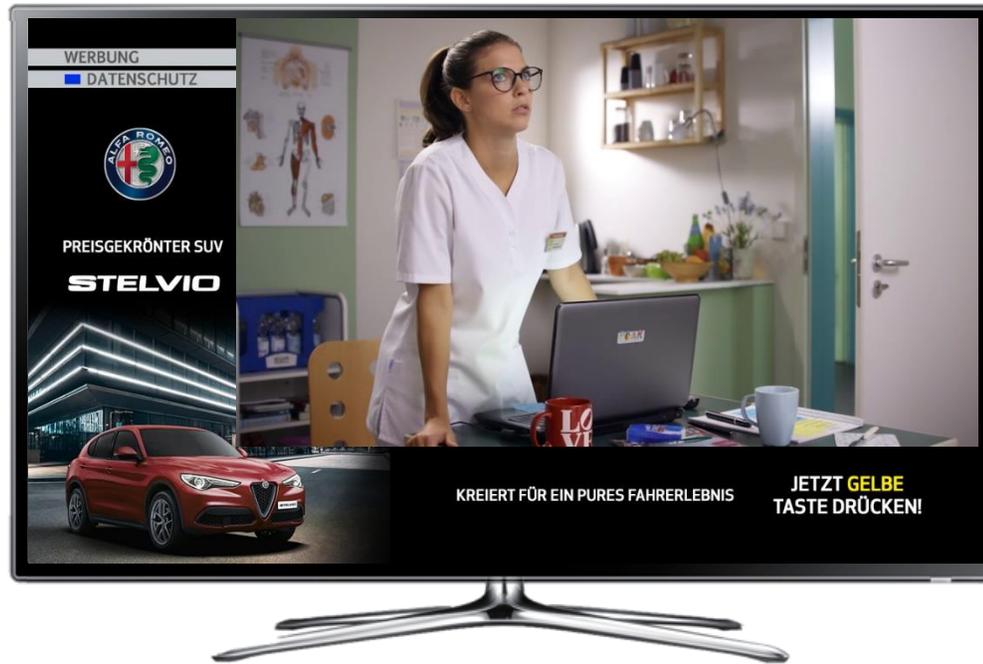
## Stichprobe/ Zielgruppe

491 Frauen und Männer ab 20 Jahre.

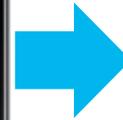
## Feldzeit

Während der On-air-Phase der Kampagne.

## Ablauf der ATV-Befragung am TV-Gerät (I)



① Ausstrahlung TV-Spot / Switch In XXL



② Nachgelagerte Auslieferung des ATV-Werbemittels mit Befragungsaufruf (Switch In Classic)

## Ablauf der ATV-Befragung am TV-Gerät (II)



Klick der gelben Taste auf der Fernbedienung führt auf eine HbbTV-Microsite mit dem individuell abgestimmten Fragenkatalog



3

**Hallo! Wir möchten gerne mehr über dich erfahren!**

**Bist du ...?**

männlich  weiblich

**Wie alt bist du?**

7-12 Jahre  13-17 Jahre  18-29 Jahre  30-49 Jahre  älter als 50 Jahre

**Wie viele Personen leben in deinem Haushalt?**

1 Pers.  2 Pers.  3 Pers.  4 Pers.  5 Pers.  über 5 Pers.

**Wie findest du die Werbung von ...?**

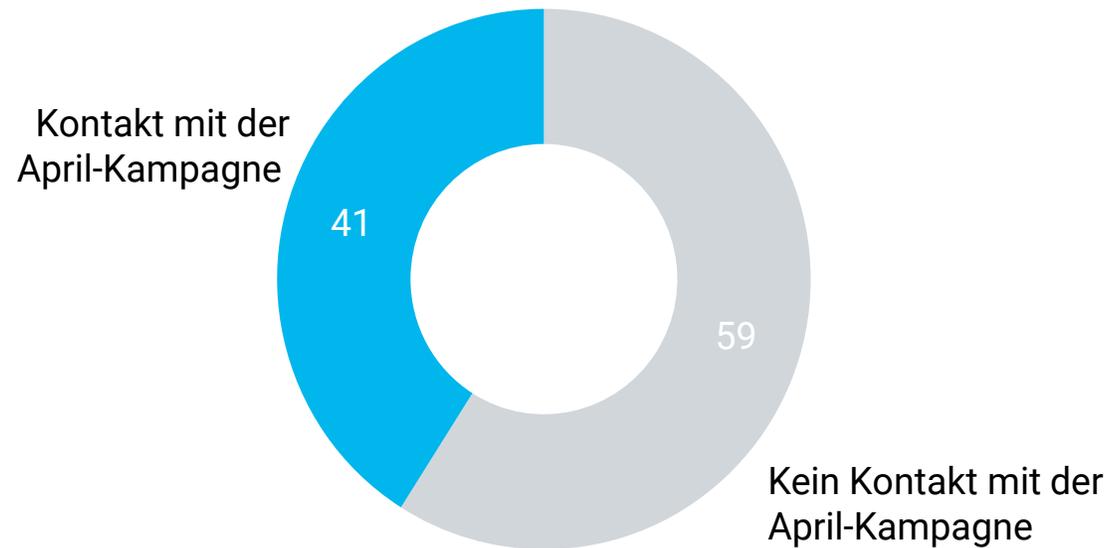
gefällt mir gut  erzeugt Aufmerksamkeit  ist informativ  ist innovativ

macht mich neugierig  ist mir nicht aufgefallen

**Antworten senden**

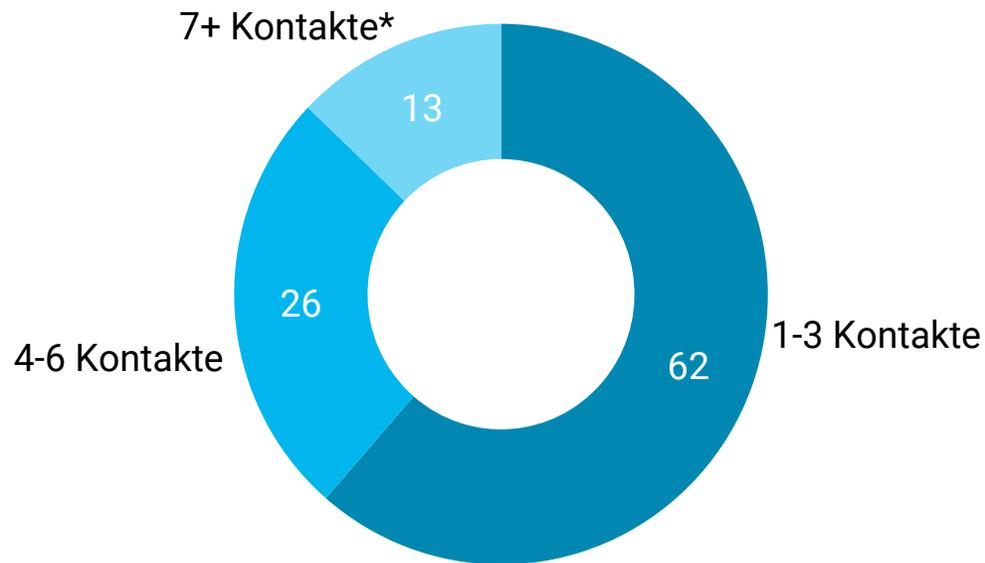
# Kontakt-Verteilung der April-Kampagne bei den Befragten

Angaben in %



# Kontaktklassenverteilung der April-Kampagne bei den Befragten

Angaben in %



\*zu geringe Fallzahl, wird daher im Folgenden nicht berücksichtigt



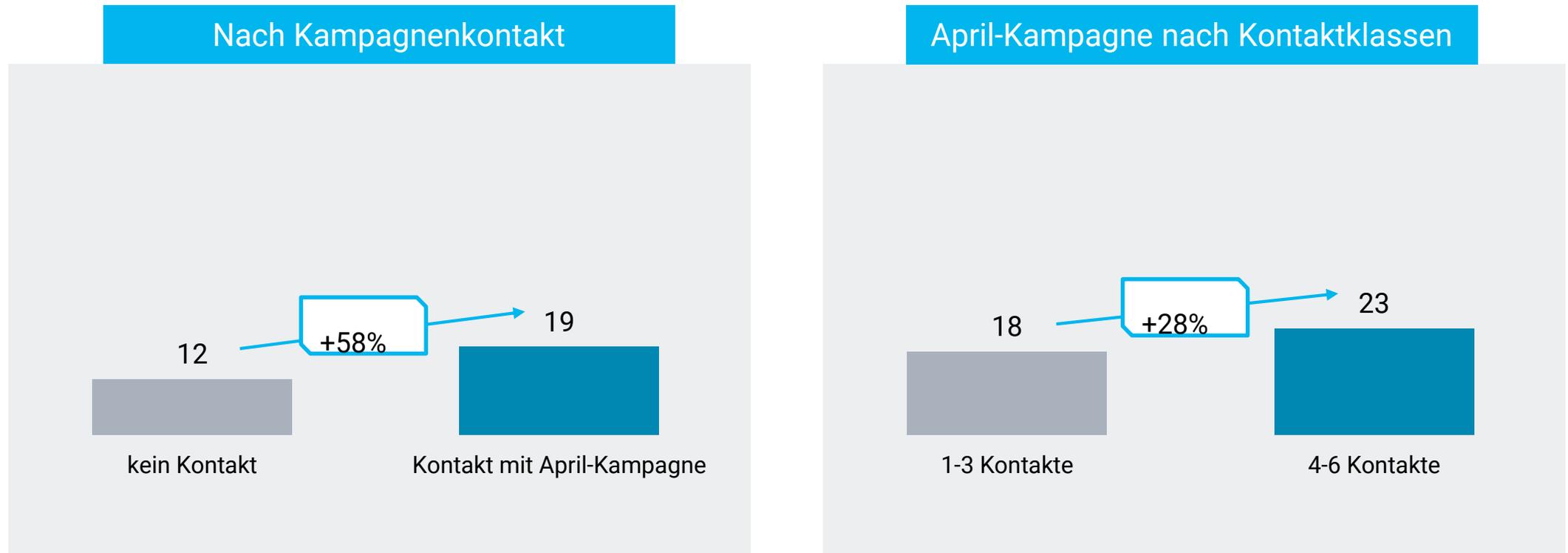
# Werbewirkung





# April-Kampagne zahlt enorm auf die Markenbekanntheit ein – vor allem die höhere Kontaktdosis ist effektiv

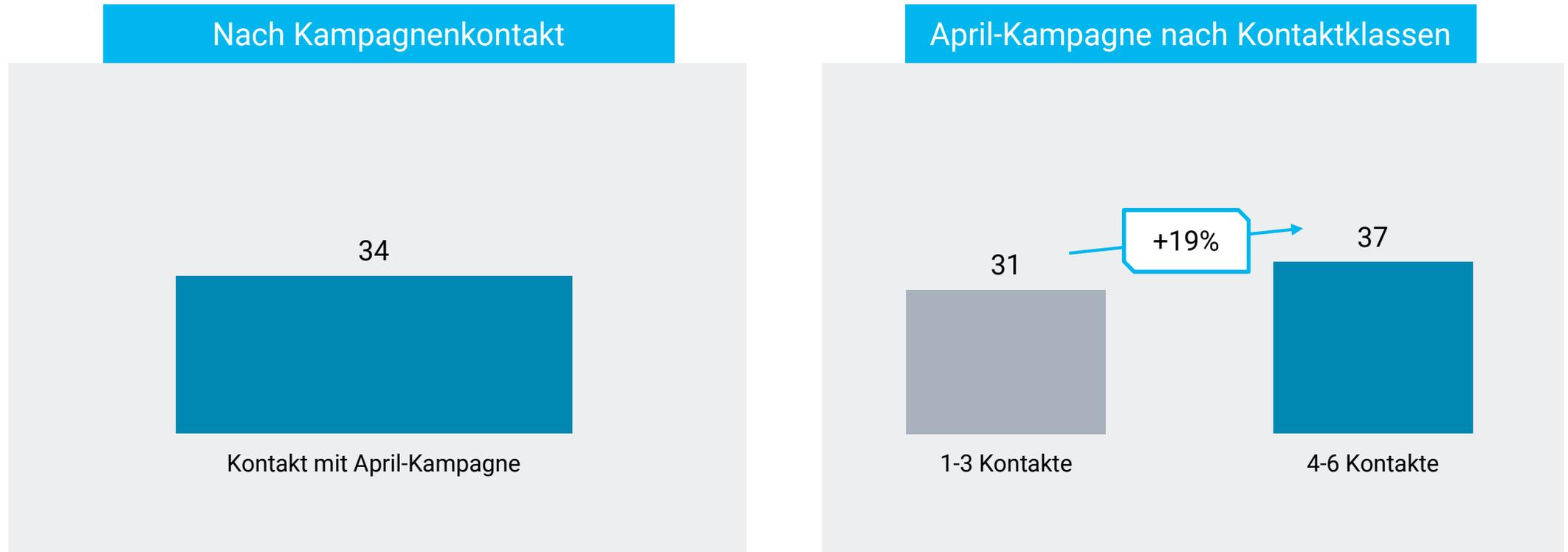
Gestützte Markenbekanntheit in %



Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne Alfa Romeo Stelvio 2019 / Basis (Kampagnenkontakte): kein Kontakt n= 291, Kontakt mit April-Kampagne n= 200, April-Kampagne / Basis (Kontaktklassen): 1-3 Kontakte n= 123, 4-6 Kontakte n= 52 / Frage: „Ganz konkret geht es nun um das Thema SUVs. Welche der folgenden SUVs kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“

# Recognition steigt mit zunehmendem Kontakt

Recognition Switch In XXL-Motiv für den April in %

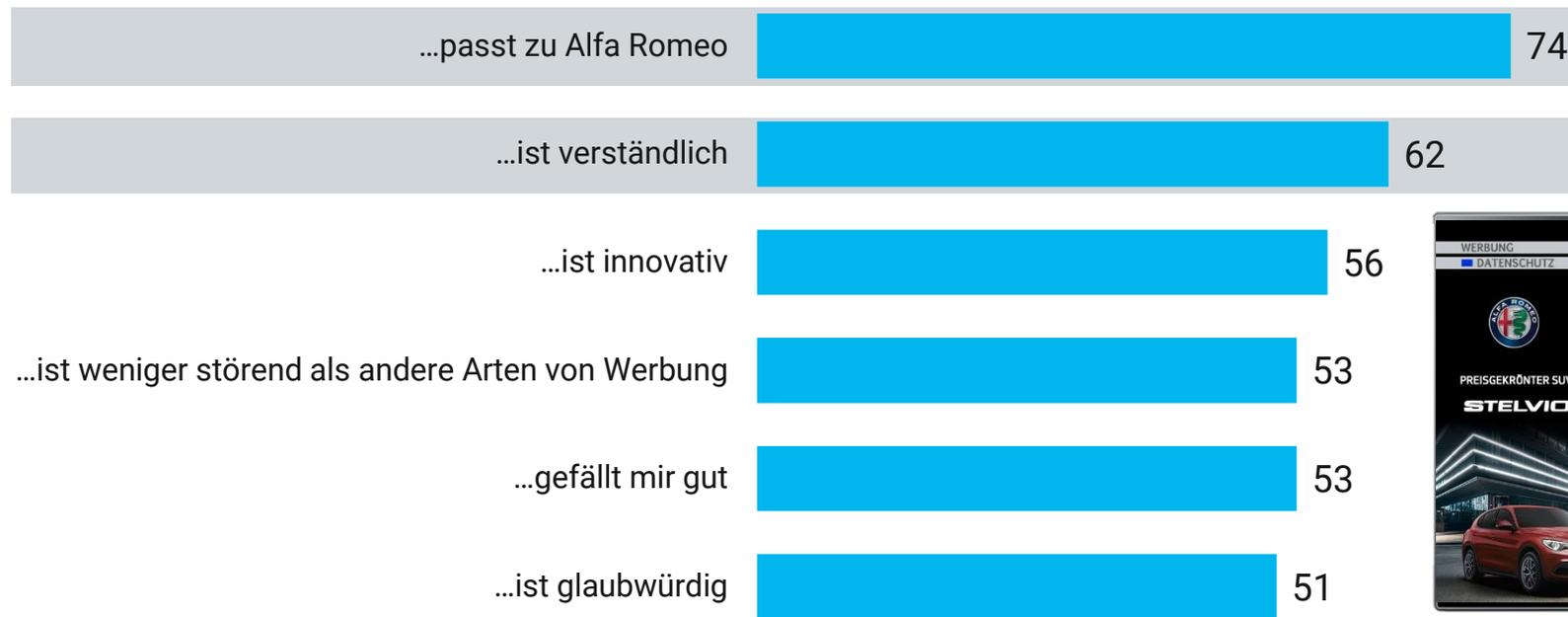


Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne Alfa Romeo Stelvio 2019 / Basis (Kampagnenkontakt): Kontakt mit April-Kampagne n= 200 / Basis (Kontaktklasse): 1-3 Kontakte n= 123, 4-6 Kontakte n= 52 / Frage: „Im Folgenden wird Ihnen eine Werbung von Alfa Romeo Stelvio gezeigt. Die Werbung legt sich während der laufenden Sendung kurzzeitig als Rahmen um den Sendungsinhalt herum. Haben Sie diese Werbung schon einmal gesehen?“

# ATV-Kampagne wird als passend zu Alfa Romeo erlebt

Bewertung Switch In XXL-Motiv für den April, Top-2-Werte in % (nur Werbeerinnerer mit Kampagnenkontakt)

## Die Werbung für Alfa Romeo Stelvio...



Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne Alfa Romeo Stelvio 2019 / Basis: Kontakt mit April-Kampagne n= 68 / Frage: „Nun sind verschiedene Aussagen zur soeben gezeigten Werbung für Alfa Romeo Stelvio aufgeführt. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“

## Yellow Button wird von vielen Befragten wahrgenommen

Wahrnehmung „Yellow Button“ in % (nur Werbeerinnerer mit Kampagnenkontakt)



Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne Alfa Romeo Stelvio 2019 / Basis: Kontakt mit April-Kampagne n= 68 / Frage: „Während der Einblendung der Alfa Romeo Stelvio-Werbung war auch ein Hinweis gegeben, dass man durch das Bedienen der gelben Taste auf der Fernbedienung weitere Informationen zu Alfa Romeo Stelvio erhalten kann. Ist Ihnen dieser Hinweis aufgefallen?“

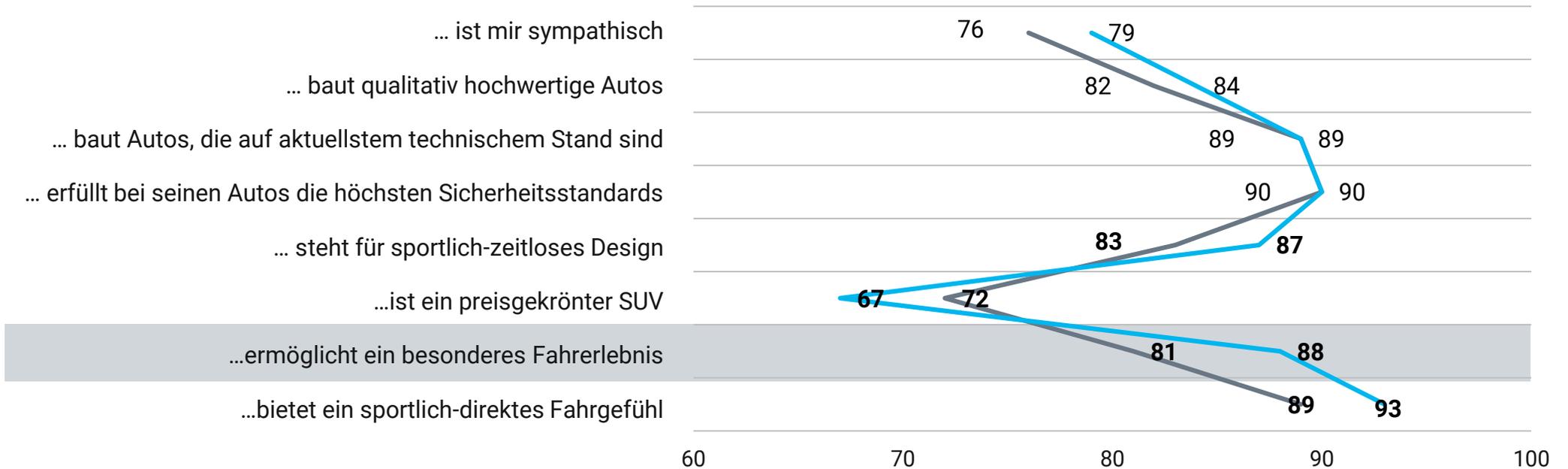


# Switch In XXL zahlt auf das Markenimage ein und stärkt besonders die Dimension „Fahrerlebnis“

Image-Bewertung, Top-2-Box in % (nur Markenkenner, separate Abfrage)

**Alfa Romeo Stelvio...**

— Kontrollgruppe (ohne Werbemittel-Kontakt) — Testgruppe (mit Werbemittel-Kontakt)



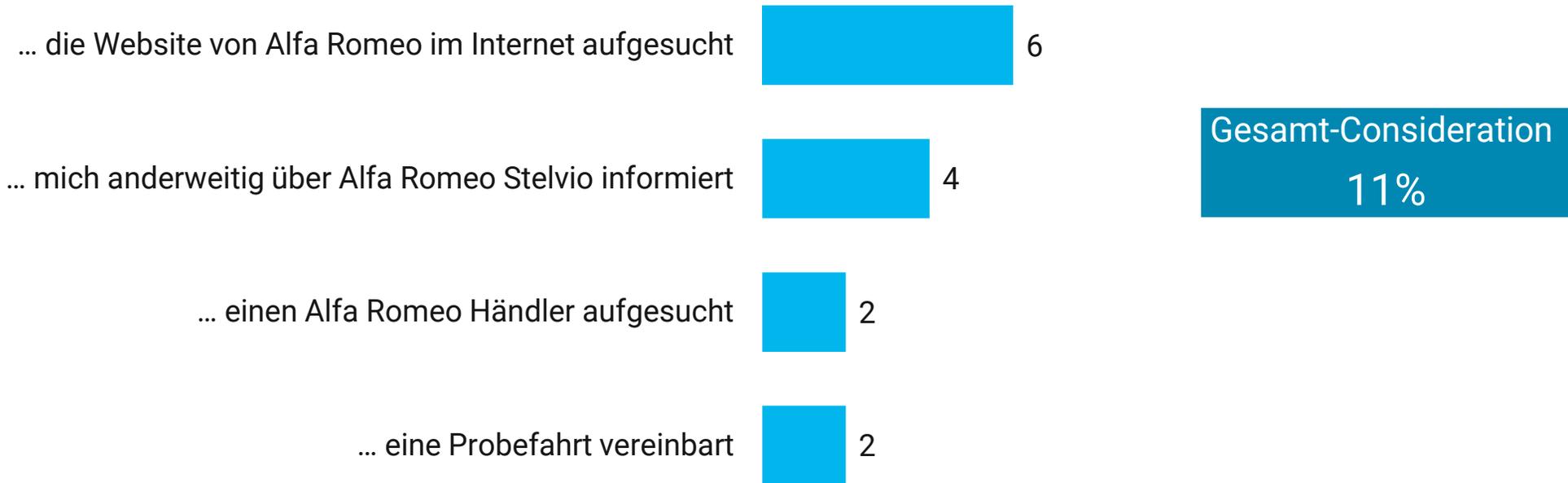
Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne Alfa Romeo Stelvio 2019, Image-Abfrage über die „I Love MyMedia“-App unter HbbTV-Usern, Kontroll- vs. Testgruppe. In der Testgruppe wurde vor der Image-Abfrage der Switch In XXL gezeigt / Basis: Kontrollgruppe n= 114 Markenkenner Alfa Romeo Stelvio, Testgruppe n= 112 Markenkenner Alfa Romeo Stelvio, denen im Vorfeld der Switch In XXL gezeigt wurde / 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 Alfa Romeo Stelvio zutreffen.“



## Switch In XXL-Kampagne aktiviert

Consideration nach Kontakt mit dem Switch In XXL in %, (nur Werbeerinnerer mit Kampagnenkontakt)

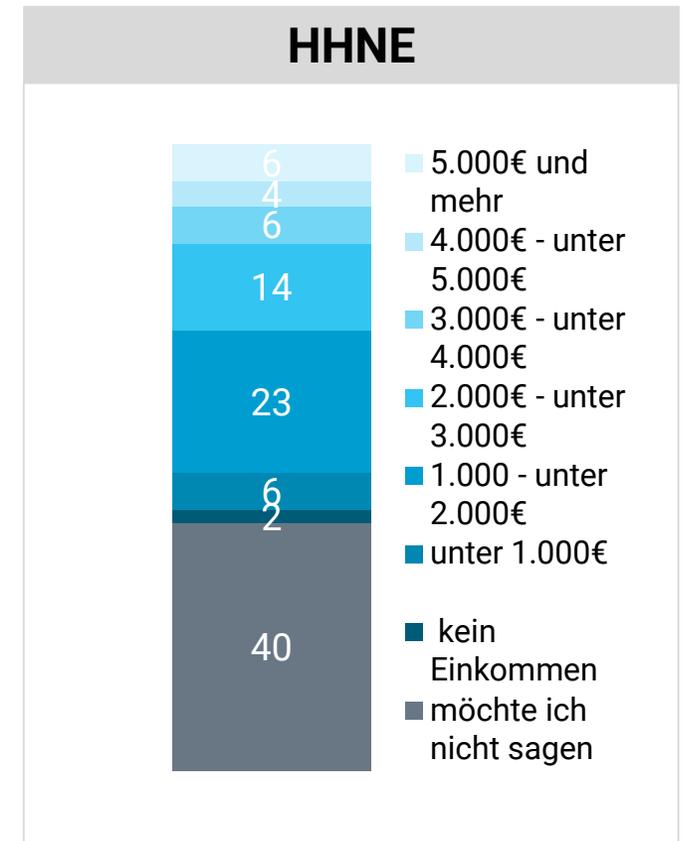
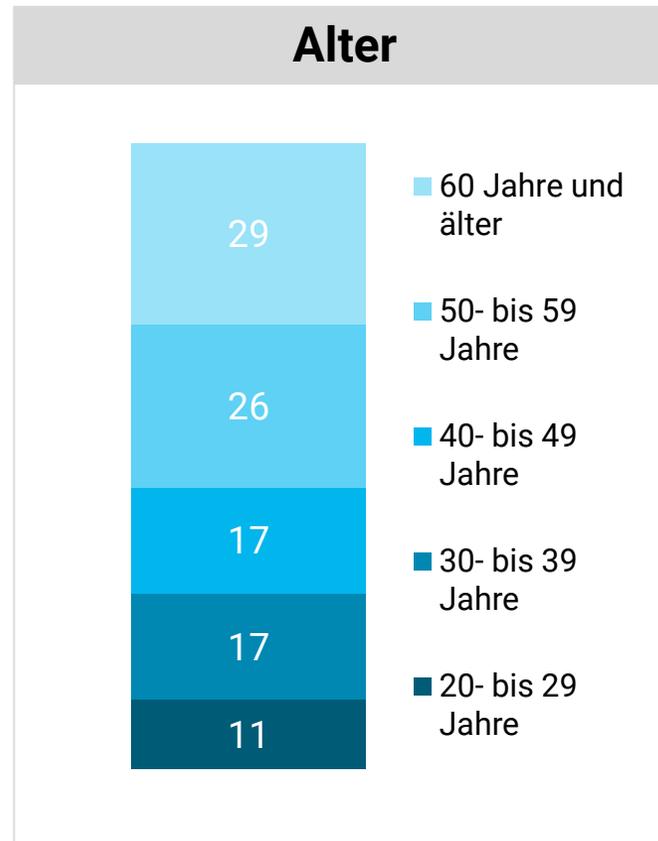
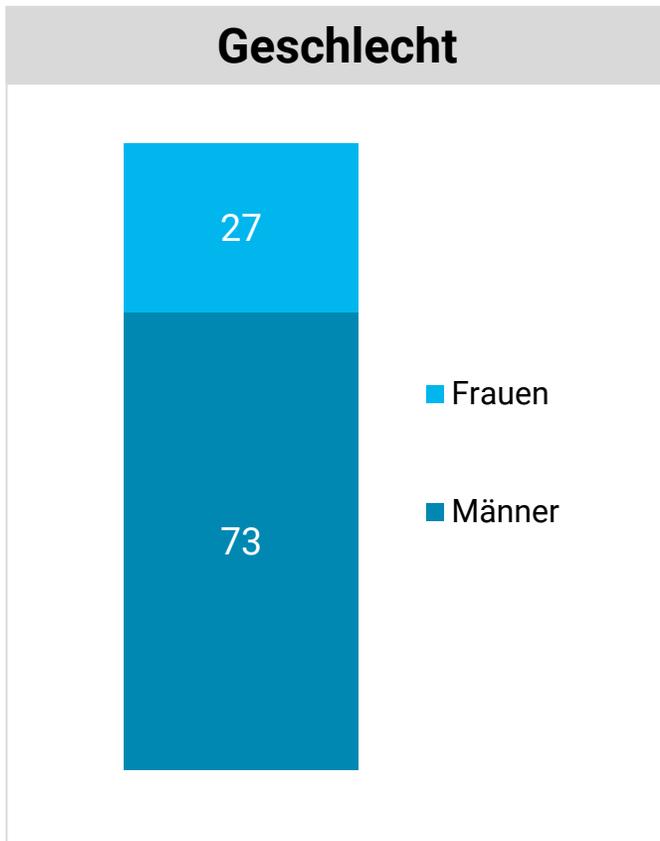
Ich habe...





# Soziodemografie

Angaben in %



Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne Alfa Romeo Stelvio 2019 / Basis: Gesamt n= 491 / Fragen: „Sind Sie...?“, „Wie alt sind Sie?“, „Zu welcher der folgenden Einkommensgruppe gehört Ihr Haushalt?“

## Ihre Ansprechpartnerin



Sunay Verir

Senior Projektleiterin Werbewirkungsforschung

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)

## 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](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.