



Wirksam crossmedial werben!

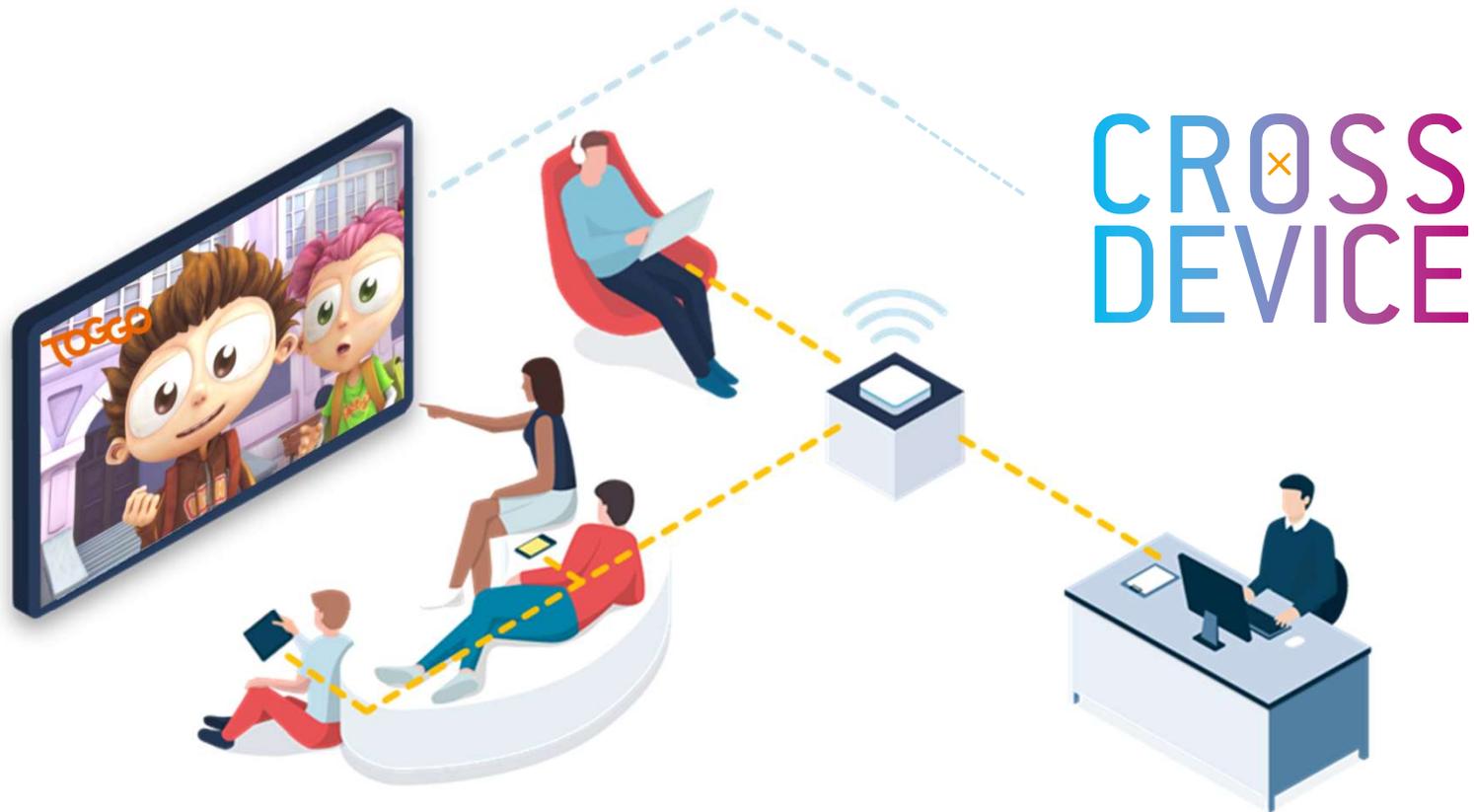
Neue Wege in der
Werbewirkungsforschung

Sandra Vitt
Senior Consumer & Advertising Researcher
DATA Alliance

A group of hikers is seen from behind as they navigate a challenging, rocky trail. The trail is narrow and appears to be made of natural stone steps. A small waterfall flows over rocks on the left side of the path. In the foreground, a large, weathered log is used as a bridge over a stream. A hiker in a blue jacket and a red backpack is assisting a child in a blue jacket as they cross the log. Other hikers are visible further up the trail, and a set of metal stairs is built into the rocky slope in the background. The surrounding environment is lush with green vegetation and moss-covered rocks.

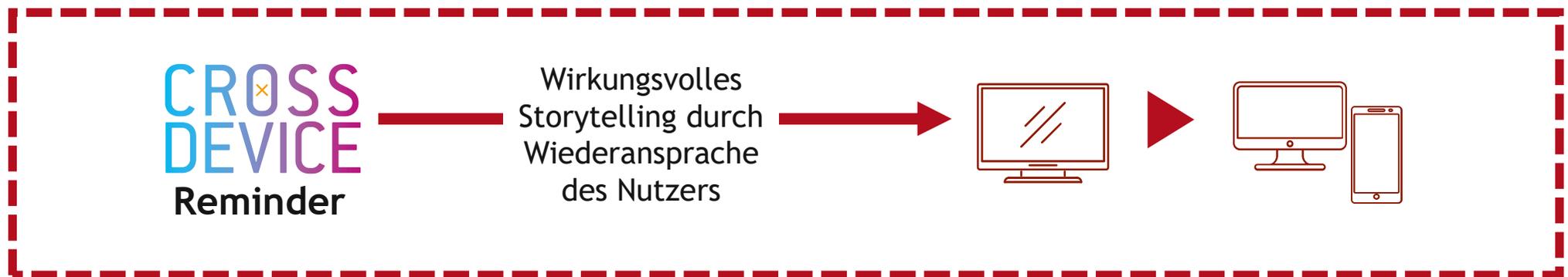
**Herausforderung
Crossmedia-Kampagnen bei Kindern**

Lösungsansatz: Cross Device Graph



Der Cross Device Graph bietet zwei zentrale Ansätze

Unser Ansatz für die Crossmedia-Studie



Unser innovatives Studienkonzept

Panelisten mit Kontakt zu TV-Spots

Marke A
Marke B
Marke C

Selektion über den
Cross Device Graph

SUPER RTL



Monade 1: Mono TV

Befragung der Panelisten-Kinder zur TV-Kampagne von Marke A, B, C



Monade 2: Crossmedia

TOGGO

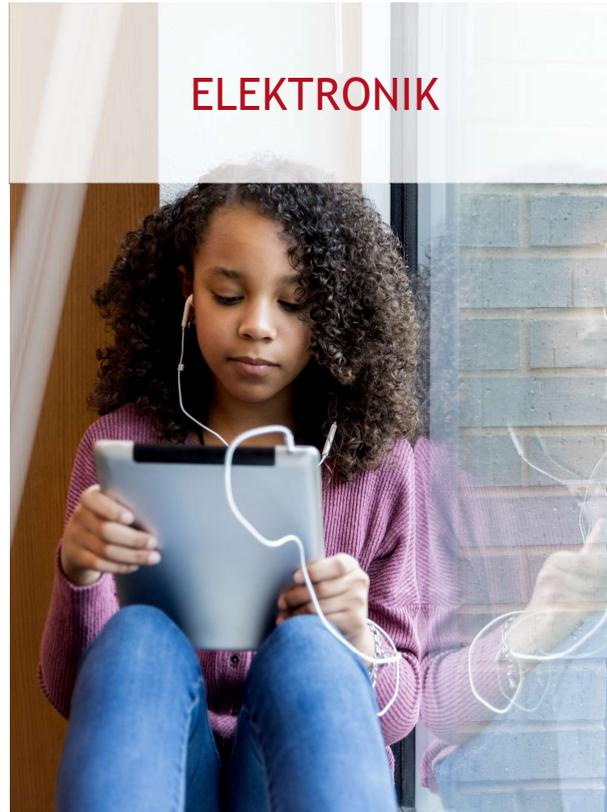
1. Einladung der Panelisten-Kinder zu toggo.de über gezielten Link
2. Gezielte Werbeansprache mit Marke A, B, C
3. Tracking der Werbekontakte
4. Nach jeweils 2 Wochen: Befragung der (getrackten) Panelisten-Kinder zur Crossmedia-Kampagne A, B, C

Breite Markenauswahl - unterschiedliche Branchen

SPIELZEUG



ELEKTRONIK



ERNÄHRUNG



Methodensteckbrief

Methode	Online-Befragung in folgenden Panels: I love MyMedia, Love2say, Entscheiderclub, Trendsetter Club
Zielgruppe	Kinder im Alter von 6 bis 13 Jahren
Fallzahl	TV-Gruppe: n=338 Crossmedia-Gruppe: n=215
Befragungs- zeitraum	25.03. - 07.04.2021 (1. Flight) 08.04. - 21.04.2021 (2. Flight) 22.04. - 05.05.2021 (3. Flight)



Kernergebnisse - Wirkungs-KPIs

Uplifts nach Index-Berechnung (TV als Basis Index=100)



Quelle: DATA Alliance/Ad Alliance: Crossmedia Kinderstudie „Wirksam crossmedial werben!“ 2021 / Basis: Kinder 6 bis 13 Jahre TV-Gruppe n=338, Crossmedia-Gruppe n=215 / Fragen: „Welche der folgenden Produkte kennst Du?“ / „Welche der folgenden Produkte hast Du in letzter Zeit in der Werbung gesehen?“ / „Welche der folgenden Produkte wünschst Du Dir?“

Kernergebnisse - Spotwirkung

Uplifts nach Index-Berechnung (TV als Basis Index=100)



RECOGNITION

**Crossmedia-Uplift
+16%**

**SPOTGEFALLEN
(Top2)**

**Crossmedia-Uplift
+4%**

Quelle: DATA Alliance/Ad Alliance: Crossmedia Kinderstudie „Wirksam crossmedial werben!“ 2021 / Basis: Kinder 6 bis 13 Jahre TV-Gruppe n=338, Crossmedia-Gruppe n=215 / Fragen: „Hast Du diese Werbung schon mal gesehen?“ / „Wie gut gefällt dir denn diese Werbung alles in allem? Kreuze bitte eins dieser Gesichter an.“

Kernergebnisse - Spotbewertung

Uplifts „totale Zustimmung“ nach Index-Berechnung (TV als Basis Index=100)

Die Werbung fällt mir
sofort auf

+14%

Die Werbung ist
witzig, lustig

+12%

Die Werbung macht
richtig Lust auf die
Marke

+8%

Quelle: DATA Alliance/Ad Alliance: Crossmedia Kinderstudie „Wirksam crossmedial werben!“ 2021 / Basis: Kinder 6 bis 13 Jahre TV-Gruppe n=338, Crossmedia-Gruppe n=215 / Frage: „Hier liest Du ein paar Meinungen von anderen Kindern zu diesem Spot. Bitte gebe an, ob Du dieser Aussage total, so mittel oder gar nicht zustimmst.“

Kernergebnisse - Spotbewertung

Uplifts „totale Zustimmung“ nach Index-Berechnung (TV als Basis Index=100)



Quelle: DATA Alliance / Ad Alliance: Crossmedia Kinderstudie „Wirksam crossmedial werben!“ 2021 / Basis: Kinder 6 bis 13 Jahre TV-Gruppe n=338, Crossmedia-Gruppe n=215 / Frage: „Hier liest Du ein paar Meinungen von anderen Kindern zu diesem Spot. Bitte gebe an, ob Du dieser Aussage total, so mittel oder gar nicht zustimmst.“

Fazit

- Innovativer Studienansatz mit Cross Device Graph hat sehr gut funktioniert
- Digitale Verlängerung wirkt sich positiv auf alle Wirkungs-Indikatoren aus
- Kampagnen crossmedial zu verlängern macht auch bei Kindern Sinn!
- Marken profitieren bei der Kombination von TV & Online von perfekten Wirkungsvoraussetzungen

Weitere Fragestellungen und Ausblick

Wie unterscheiden sich die Ergebnisse bei Differenzierung...



Etablierte vs. neue Produkte

Innerhalb verschiedener Branchen

Geschlecht und Alter der Kinder

Kontaktmix TV und Digital

Kontaktdosis mit der Werbung

Vielen Dank

Kontakt



Sandra Vitt

Senior Consumer & Advertising Researcher
DATA Alliance

Tel: +49 221 456 71093

E-Mail: sandra.vitt@mediengruppe-rtl.de

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH

Picassoplatz 1

D-50679 Köln

www.mediengruppe-rtl.de

