



Ad Alliance CampaignImpact

Kampagnenbegleitende Werbewirkungsforschung
für elmex 2021





01

Studiensteckbrief

02

Stichprobenzusammensetzung

03

Markenstatus

04

Kreation

05

Fazit

Agenda



Methodensteckbrief

Methode	Zweistufige Onlinebefragung (Prä-/Post-Design)	
Befragungs-Zielgruppe	Stern-Leser:innen (WLK)	
Auswahlverfahren	Systematische Zufallsauswahl aus dem G+J medientrend-Panel	
Stichprobenumfang	Nullmessung (NM) n=224 Kampagnenmessung (KM) n=394	
Erhebungszeitraum	Nullmessung	17.03.2021 – 24.03.2021
	Kampagnenmessung	07.05.2021 – 12.05.2021



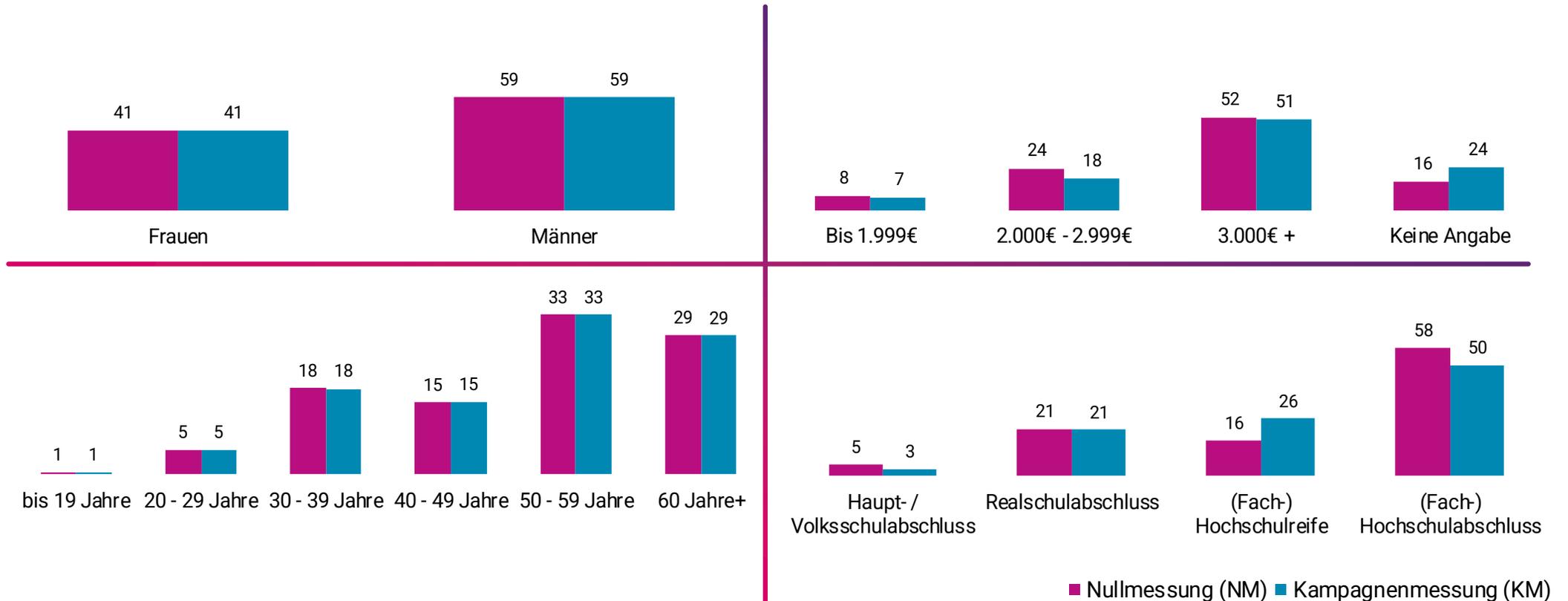
Was zeichnet die Befragten aus?





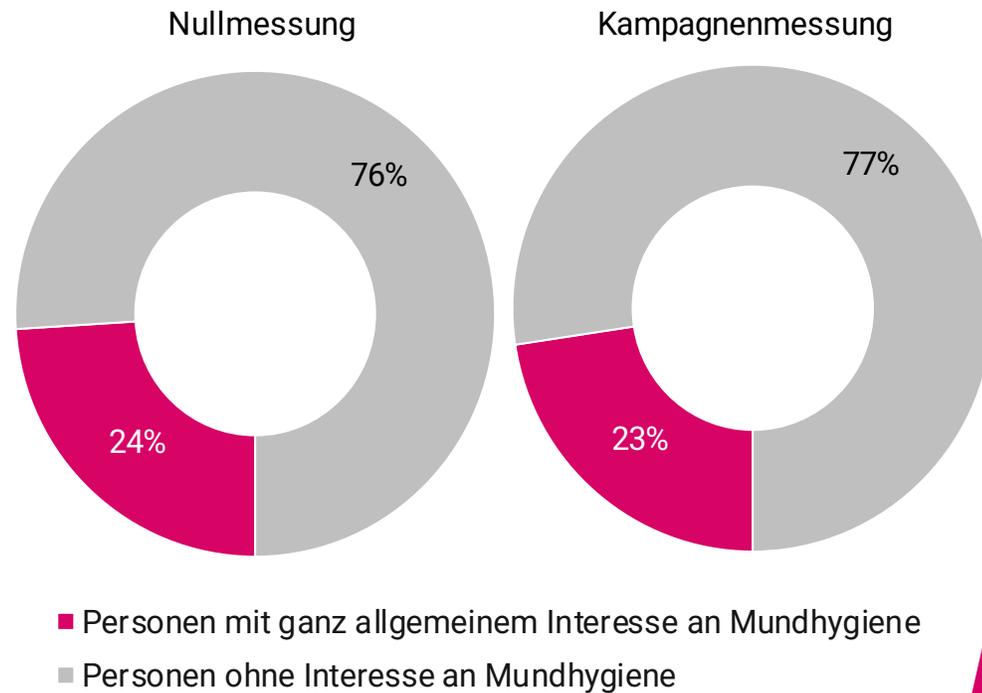
Die soziodemografische Zusammensetzung der Stichprobe

Nullmessung vs. Kampagnenmessung (in %)

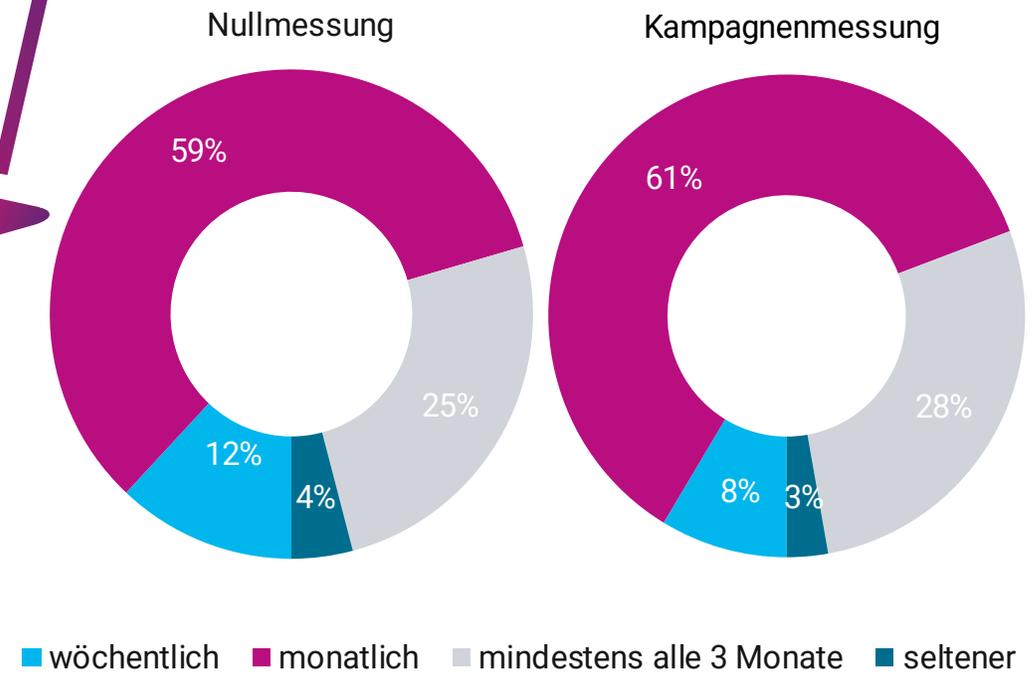


Zusammensetzung der Stichprobe:

Das Interesse am Thema

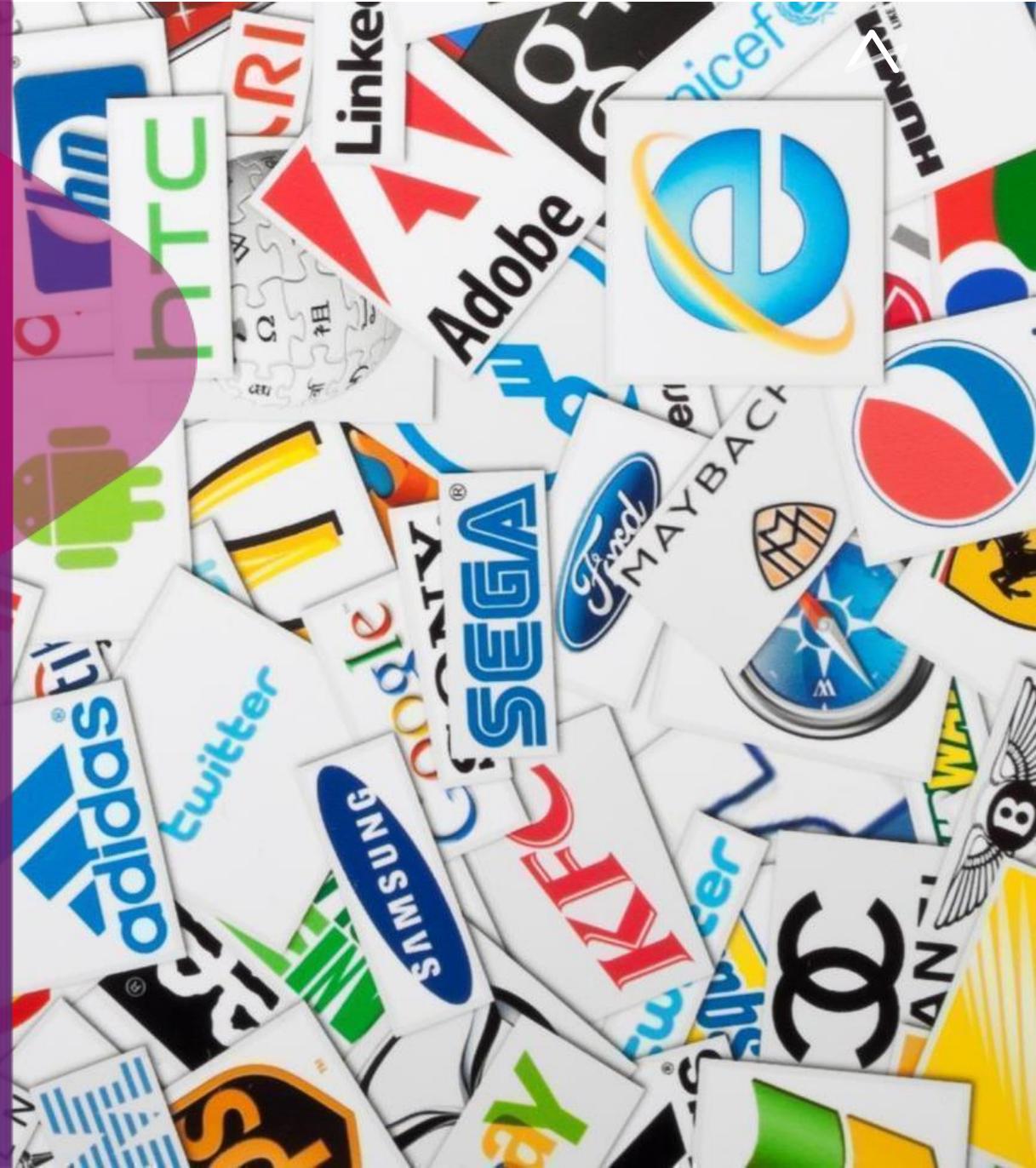


Kauf von Produkten für „Mundhygiene“



Markenstatus

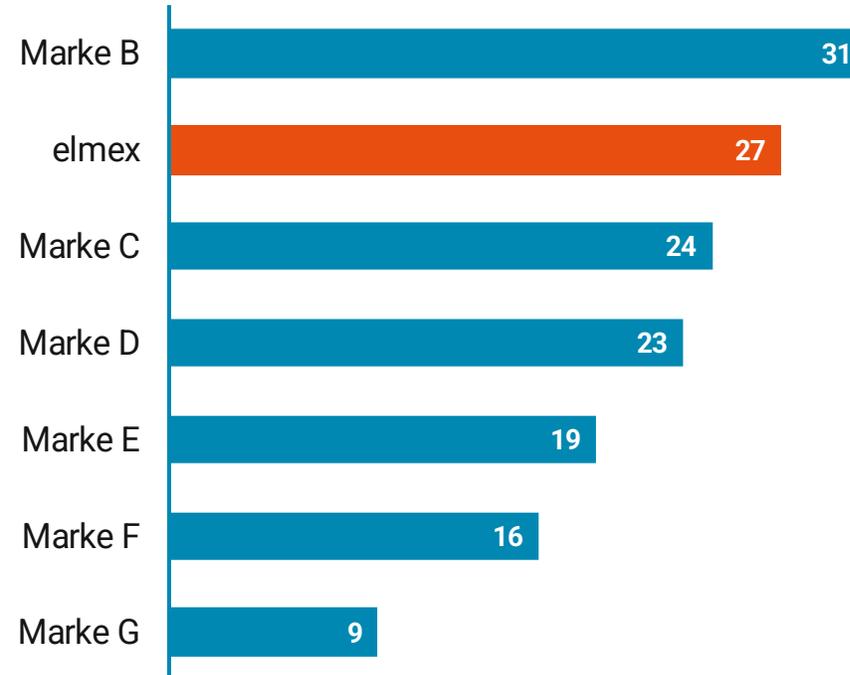
elmex im Konkurrenzvergleich





27% der Befragten geben an, sich an Werbung von elmex zu erinnern

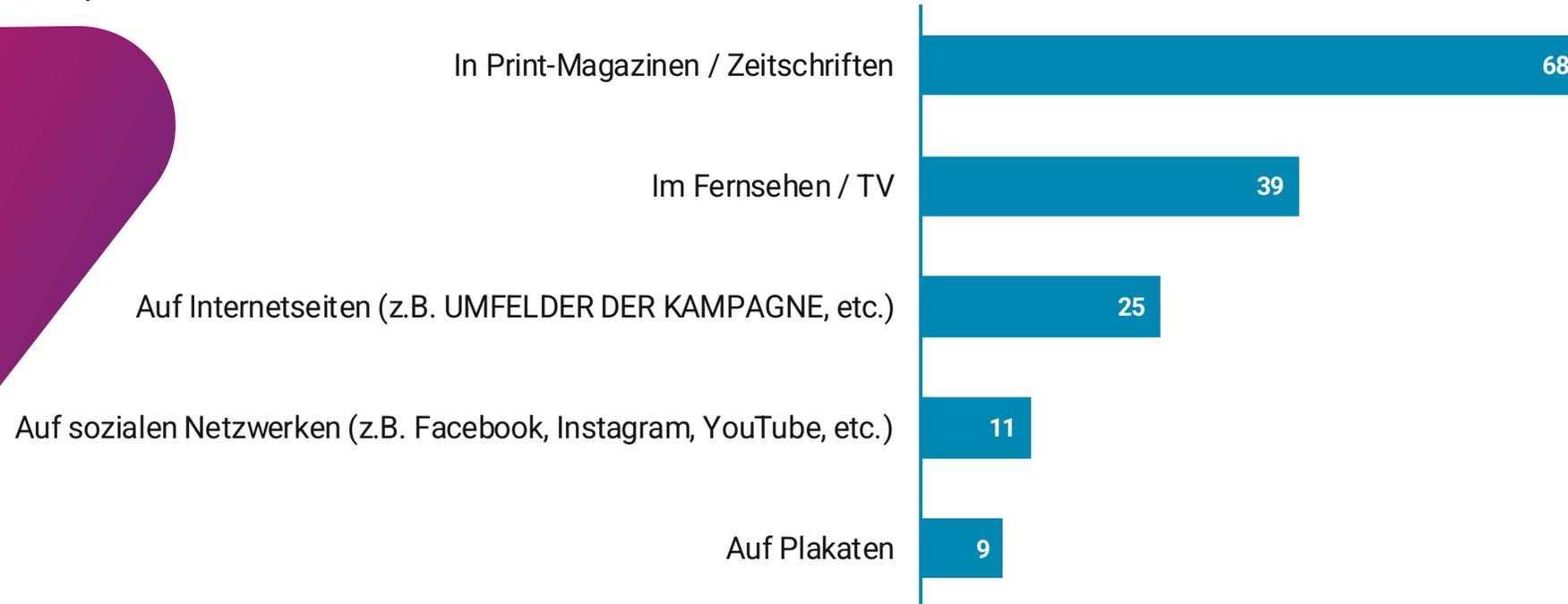
Werbeawareness in %





Werbung von elmex wird vor allem in Zeitschriften wahrgenommen

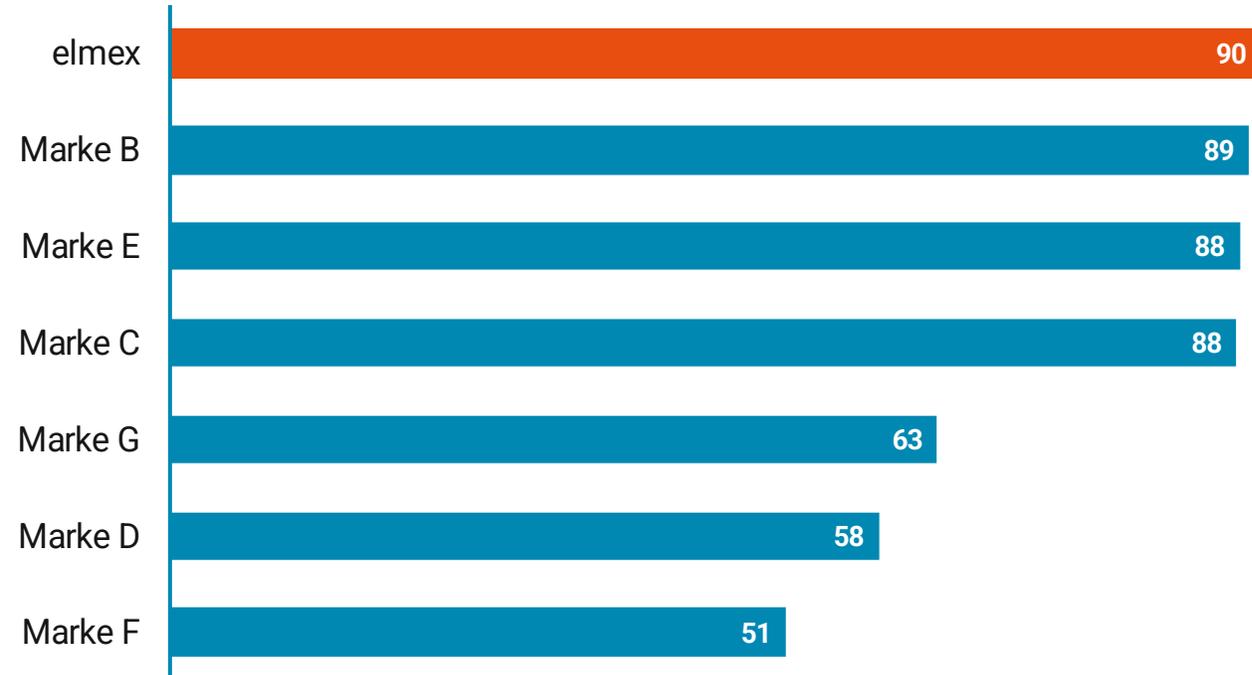
Touchpoints in %





elmex genießt eine hohe Markenbekanntheit

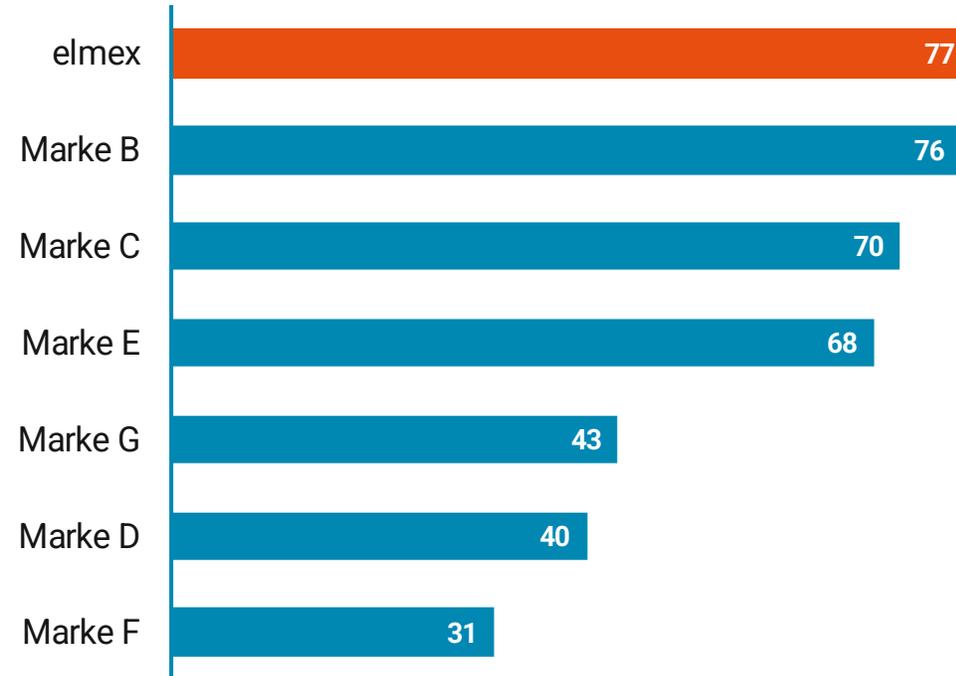
Gestützte Markenbekanntheit in %





elmex erreicht im abgefragten Wettbewerbsumfeld den höchsten Sympathisanten-Anteil

Markensympathie Top-2-Box in %

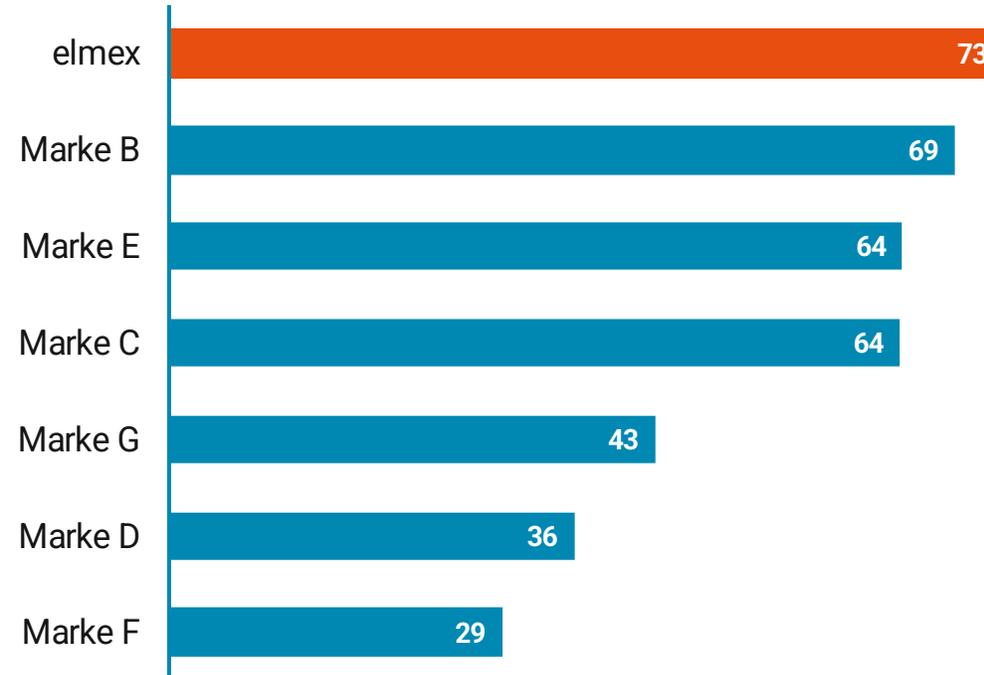


Quelle: Ad Alliance CampaignImpact elmex 2021 / Basis: Gesamt, Kampagnenmessung, n=394
Frage: „Wie sympathisch sind Ihnen die folgenden Marken?“



Auch bei der Kaufbereitschaft steht elmex ganz oben

Kaufbereitschaft Top-2-Box in %



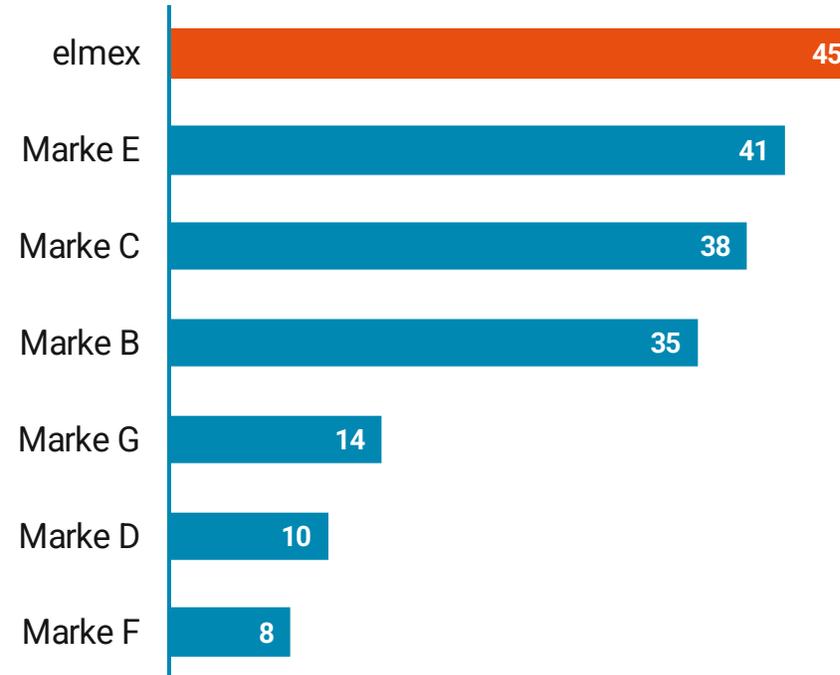
Quelle: Ad Alliance CampaignImpact elmex 2021 / Basis: Gesamt, Kampagnenmessung, n=394

Frage: „Inwiefern kommen die folgenden Marken für Sie grundsätzlich zum Kauf in Frage?“ Skala von 1 = „würde ich sicher kaufen“ bis 4 = „würde ich sicher nicht kaufen“



45% der Stern-Leser:Innen nutzen mindestens ab und zu elmex.

Markenverwendung Top-2-Box in %



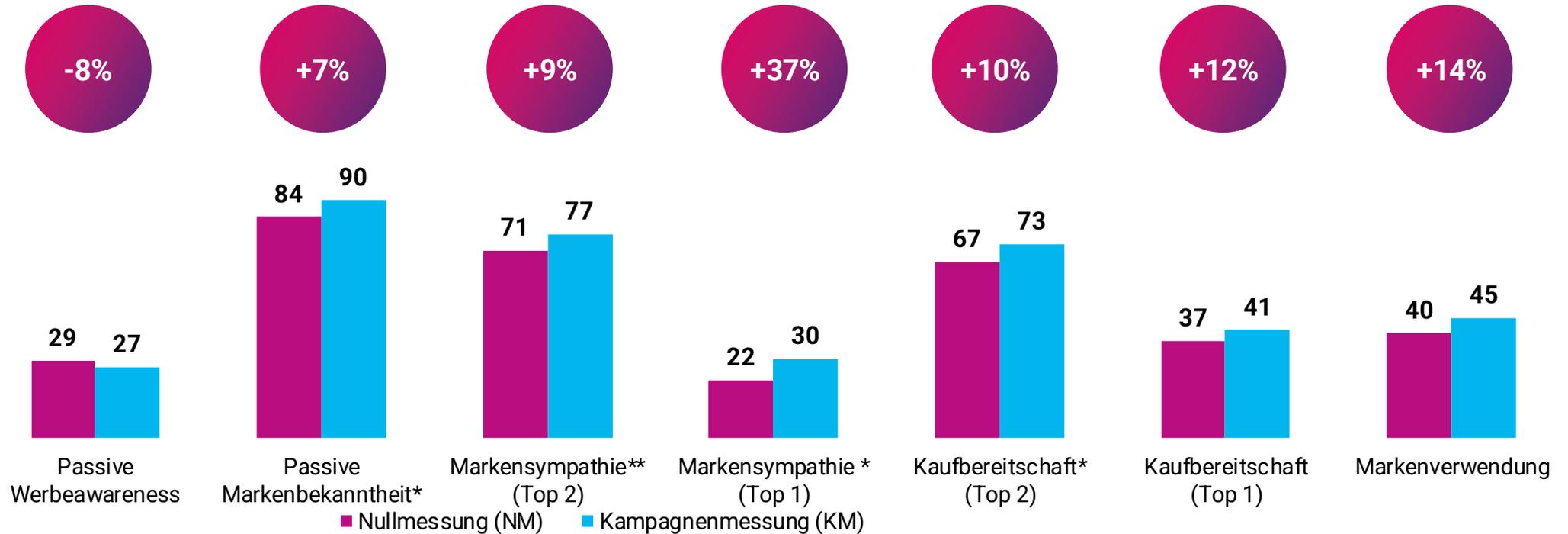
Markenentwicklung elmex





Insbesondere die Top-1-Markensympathie entwickelt sich über den Kampagnenzeitraum positiv

Markenparameter in %



*Signifikant 95%

**Signifikant 90%

Quelle: Ad Alliance CampaignImpact elmex 2021 / Basis: Gesamt, Nullmessung n=224, Kampagnenmessung n=394

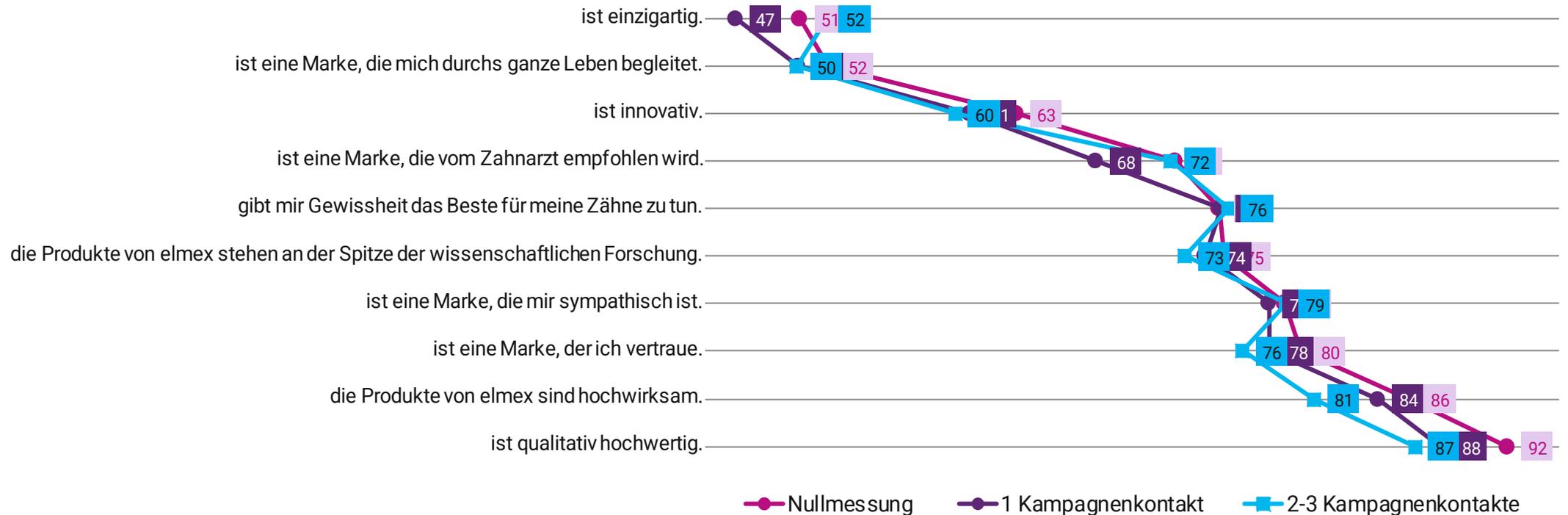
Das Markenimage vor und nach Kontakt mit der Kampagne





Auf Gesamtbasis kann die Kampagne das sehr hohe Ausgangsniveau beim Markenimage nicht weiter steigern

Markenimage nach Kontakten Top-2-Box in %



Quelle: Ad Alliance CampaignImpact elmex 2021 / Basis: Markenkennner, Nullmessung n=193, Kampagnenmessung n=354; 1 Kampagnenkontakt n=109, 2-3 Kampagnenkontakte n=113

Frage: „Uns interessiert im Folgenden, welche Meinung Sie ganz allgemein von elmex haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen.“



In der Käuferzielgruppe arbeitet die Kampagne besonders gut für die Forschungskompetenz von elmex

Markenimage Zielgruppe Käufer von Produkten f. Mundhygiene (mind. monatlich) Top-2-Box in %



*Signifikant 95%
**Signifikant 90%

Quelle: Ad Alliance CampaignImpact elmex 2021 / Basis: Markenkenner, Nullmessung n=193, Käufer n=131; Kampagnenmessung n=354, Käufer mit Kontakt n=168
Frage: „Uns interessiert im Folgenden, welche Meinung Sie ganz allgemein von elmex haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen.“



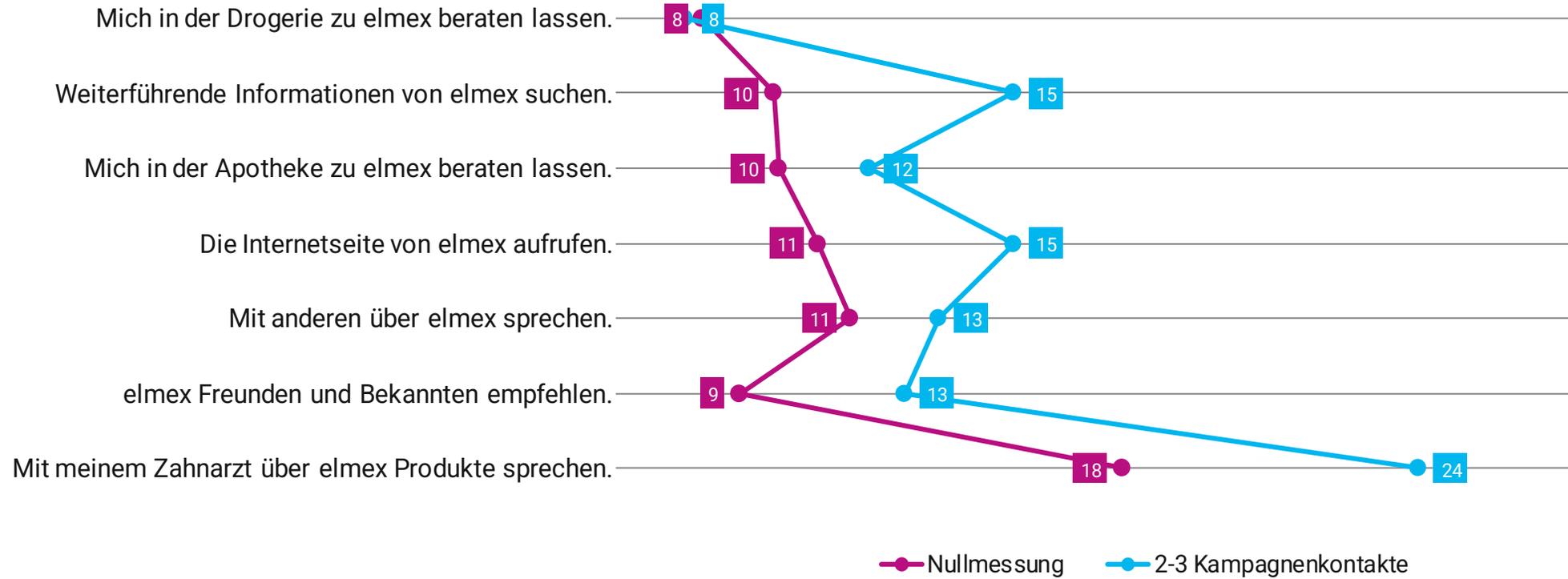
Aktivierungsleistung





Die Aktivierungskraft wird durch Mehrfachkontakte mit der elmex-Kampagne verstärkt

Aktivierung in %

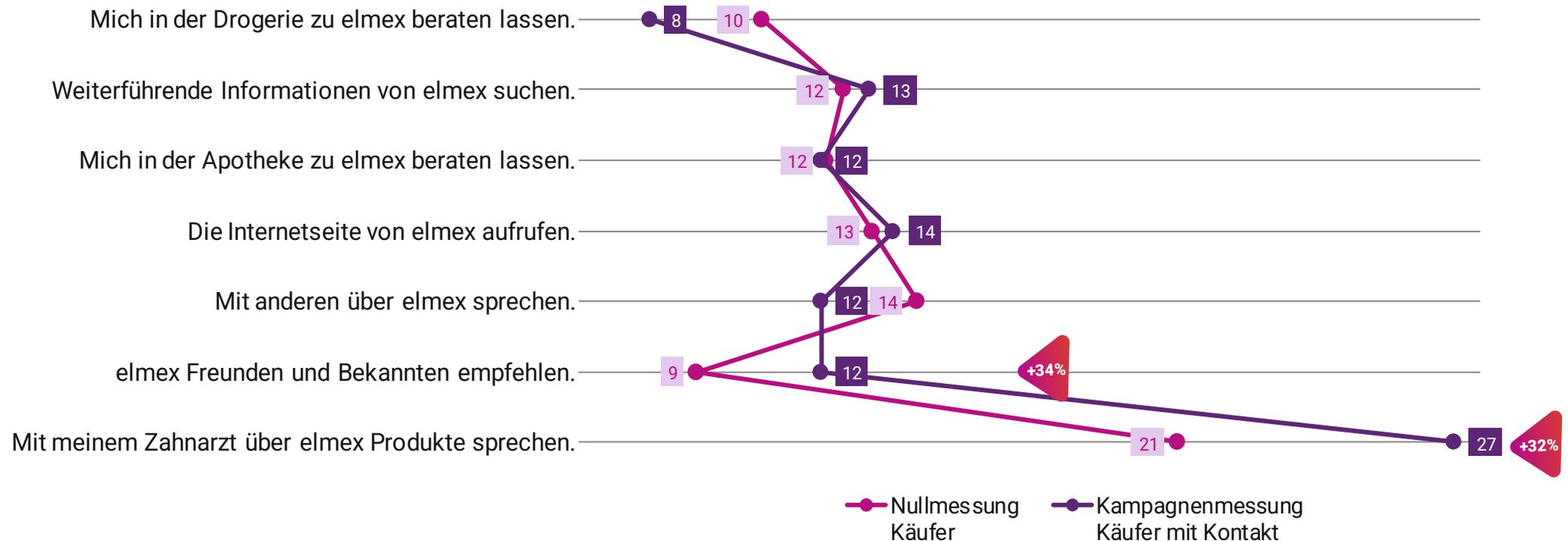


Quelle: Ad Alliance CampaignImpact elmex 2021 / Basis: Markenkenner, Nullmessung n=193, Kampagnenmessung n=354, 2-3 Kampagnenkontakte n=113
Frage: „Und welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf elmex vor Kurzem getätigt und/oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“



Bei Käufern von Produkten für Mundhygiene (mind. monatl.) erzielt die Kampagne beim Aktivierungsparameter „Mit meinem Zahnarzt über elmex Produkte sprechen“ einen Uplift von 32%

Aktivierung Zielgruppe Käufer mind. monatlich in %



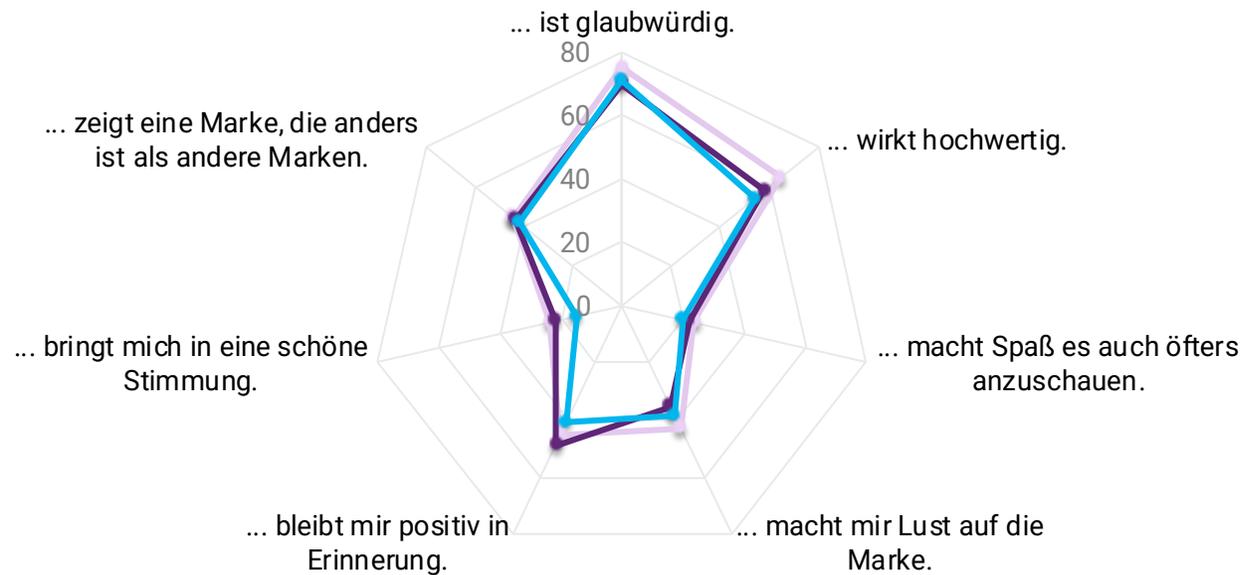
Quelle: Ad Alliance CampaignImpact elmex 2021 / Basis: Markenkenner, Nullmessung n=193, Käufer n=131; Kampagnenmessung n=354, Käufer mit Kontakt n=168
Frage: „Und welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf elmex vor Kurzem getätigt und/oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“



Wie nehmen die Befragten die Kreation wahr?

Die Kreationen finden den emotionalen Zugang zu den Rezipienten besonders über Glaubwürdigkeit und Hochwertigkeit.

Emotionales Profil Top-2-Werte in %



— Stern #13



— Stern #16



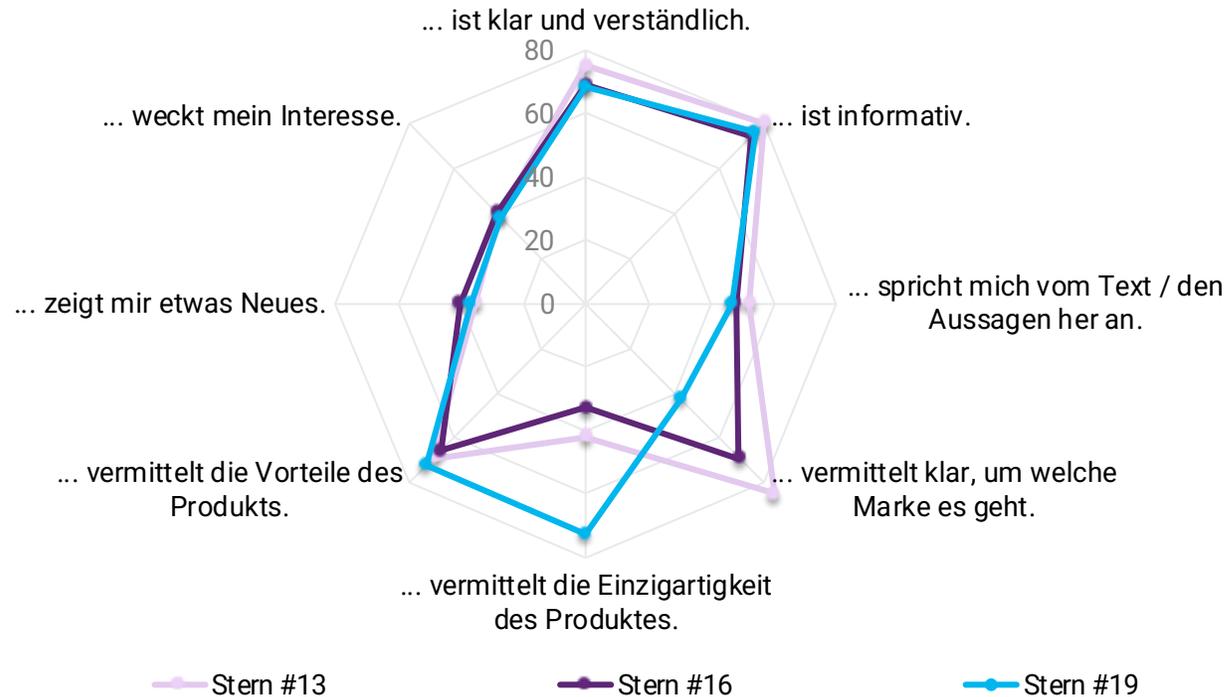
— Stern #19

Quelle: Ad Alliance CampaignImpact elmex 2021 / Basis: Gesamt, Kampagnenmessung n=394; „Den Zähnen zuliebe“ n=119, „Gepflegt unterwegs“ n=119, „Wenn der Schmerz nachlässt“ n=120

Frage: „Bitte bewerten Sie nun einmal die Print-Anzeige anhand der folgenden Aussagen.“

Bei dem Motiv „Den Zähnen zuliebe“ ist der Markenfit am höchsten, die Kreation „Wenn der Schmerz nachlässt“ transportiert die Produkt-Uniqueness am stärksten.

Rationales Profil Top-2-Werte in %



— Stern #13



— Stern #16



— Stern #19

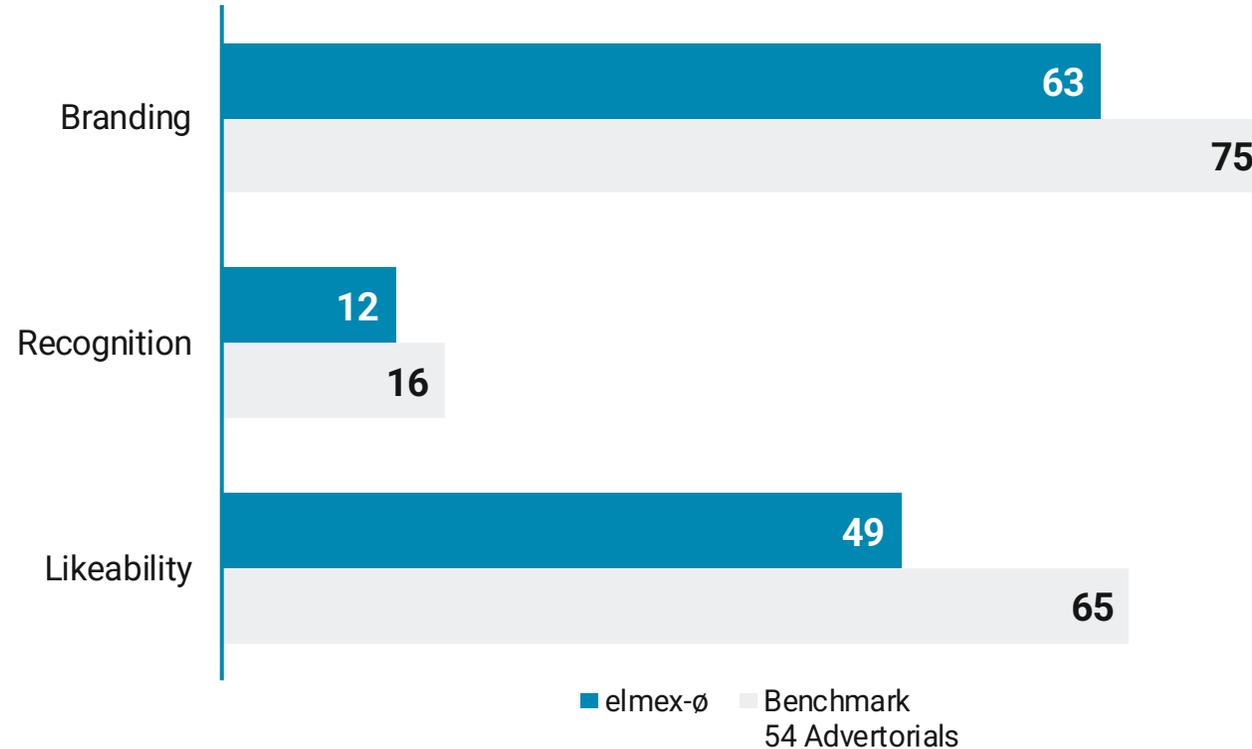
Quelle: Ad Alliance CampaignImpact elmex 2021 / Basis: Gesamt, Kampagnenmessung n=394; „Den Zähnen zuliebe“ n=119, „Gepflegt unterwegs“ n=119, „Wenn der Schmerz nachlässt“ n=120

Frage: „Bitte bewerten Sie nun einmal die Print-Anzeige anhand der folgenden Aussagen.“



Die Werte der elmex-Kreationen bleiben leicht unter der Benchmark

KPIs zur Kreation in %

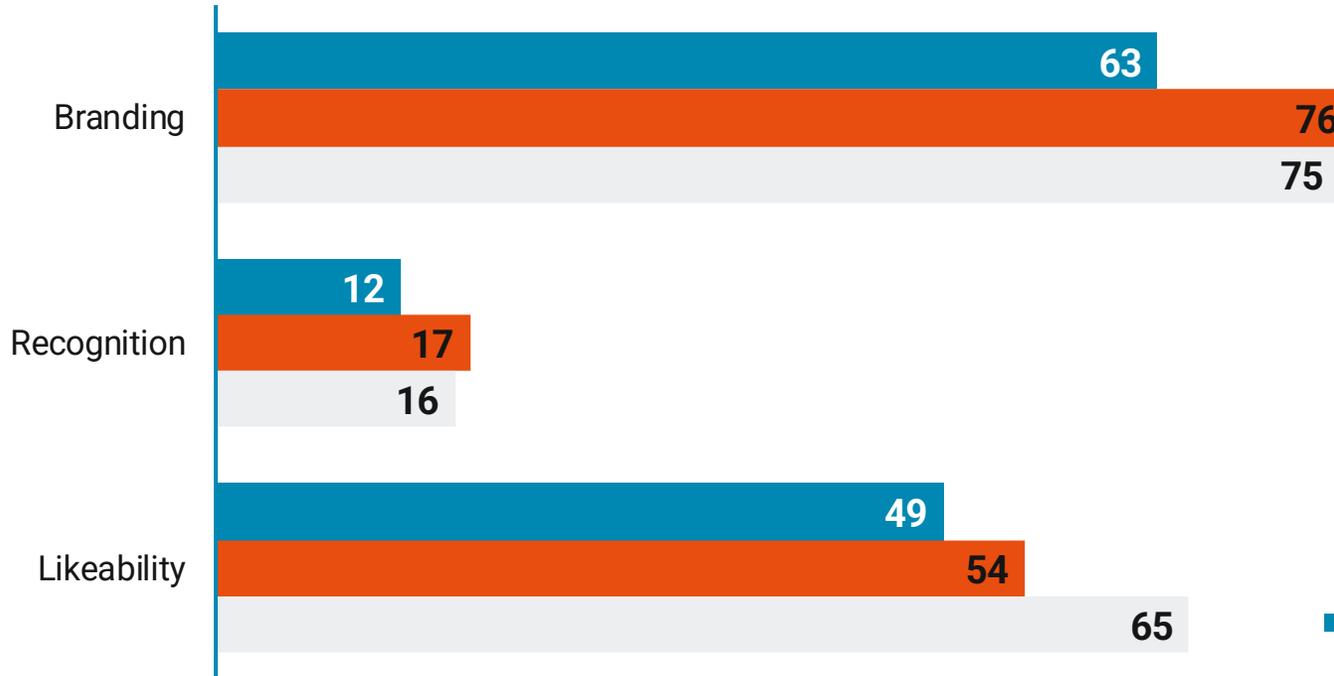


Quelle: Ad Alliance CampaignImpact elmex 2021 / Basis: Gesamt, Kampagnenmessung n=394, „Den Zähnen zuliebe“ n=119, „Gepflegt unterwegs n=119“, „Wenn der Schmerz nachlässt“ n=120
Frage Branding: „Haben Sie erkannt, von welcher Marke die Anzeige stammt?“ (Abfrage nach 4-sekündiger Einblendung); Frage Recognition: „Hier zeigen wir Ihnen nochmal eine Print-Anzeige für elmex. Haben Sie diese Anzeige in den letzten drei Monaten schon einmal gesehen?“; Frage Likeability: „Wie gefällt Ihnen die Anzeige insgesamt?“, Skala von 1=„sehr gut“ bis 4=„überhaupt nicht gut“



„Den Zähnen zuliebe“ liegt im Direktvergleich vorn. Die Kreation ist klar strukturiert, die Headline sagt, worum es geht.

KPIs zur Kreation in %



■ elmxex-ø ■ Top-elmex-Motiv ■ Benchmark
54 Advertorials

Quelle: Ad Alliance CampaignImpact elmxex 2021 / Basis: Gesamt, Kampagnenmessung n=394, „Den Zähnen zuliebe“ n=119, „Gepflegt unterwegs“ n=119, „Wenn der Schmerz nachlässt“ n=120
Frage Branding: „Haben Sie erkannt, von welcher Marke die Anzeige stammt?“ (Abfrage nach 4-sekündiger Einblendung); Frage Recognition: „Hier zeigen wir Ihnen nochmal eine Print-Anzeige für elmxex. Haben Sie diese Anzeige in den letzten drei Monaten schon einmal gesehen?“; Frage Likeability: „Wie gefällt Ihnen die Anzeige insgesamt?“, Skala von 1=„sehr gut“ bis 4=„überhaupt nicht gut“



Die Ergebnisse im Überblick

Markenstatus

Mithilfe der Print-Kampagne unterstreicht die Marke elmex ihren bereits starken Markenauftritt und prägt das Markenimage bei Käufern für Mundhygiene-Produkte weiter positiv, insbesondere in puncto wissenschaftlicher Forschungskompetenz und Empfehlung über den Zahnarzt.

Die Kampagne setzt bei den Rezipient:Innen starke Impulse, mit ihrem Zahnarzt über elmex Produkte zu sprechen.

Die gestützte Markenbekanntheit von elmex erreicht innerhalb der Stern-Leserschaft 90%. Insgesamt finden 77% der Befragten elmex (sehr) sympathisch. Die Kaufbereitschaft liegt bei 73%.

Kreationsanalyse

Die Advertorials von elmex schneiden insgesamt gut ab. Am höchsten ist die Likeability bei der Anzeige „Den Zähnen zuliebe“. 54% der Befragten gefällt die Anzeige insgesamt sehr gut oder gut.

Beim Branding liegt ebenfalls die Kreation „Den Zähnen zuliebe“ vorn. 76% der Befragten erkennen nach 4-sekündiger Einblendung elmex als Absender der Anzeige. Die Kreation ist klar strukturiert, die Headline sagt, worum es geht.

Auch die Wiedererkennung ist bei diesem Motiv mit 19,6% am höchsten. Haben die Proband:Innen auch mit einem weiteren Advertorial von elmex Kontakt gehabt, erhöht sich der Wert, der Kampagnenmechanismus funktioniert.

Der erste Zugang zu einer Kreation erfolgt über das emotionale Gefallen. Im Eigenschaftsprofil stufen die Befragten die Advertorials als besonders hochwertig und glaubwürdig ein. Das Motiv „Den Zähnen zuliebe“ wird beim Markenfit am höchsten eingeordnet, die Kreation „Wenn der Schmerz nachlässt“ transportiert die Produkt-Uniqueness am stärksten.



Annette Kilander

Senior Consumer & Advertising
Researcher

040 / 3703 - 7388

kilander.annette@ems.guj.de

Kontakt

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 | 2021



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.