



SANTE 360-Grad-Kampagne 2021

Werbewirkungsforschung Print, Digital, TV



RTL Data

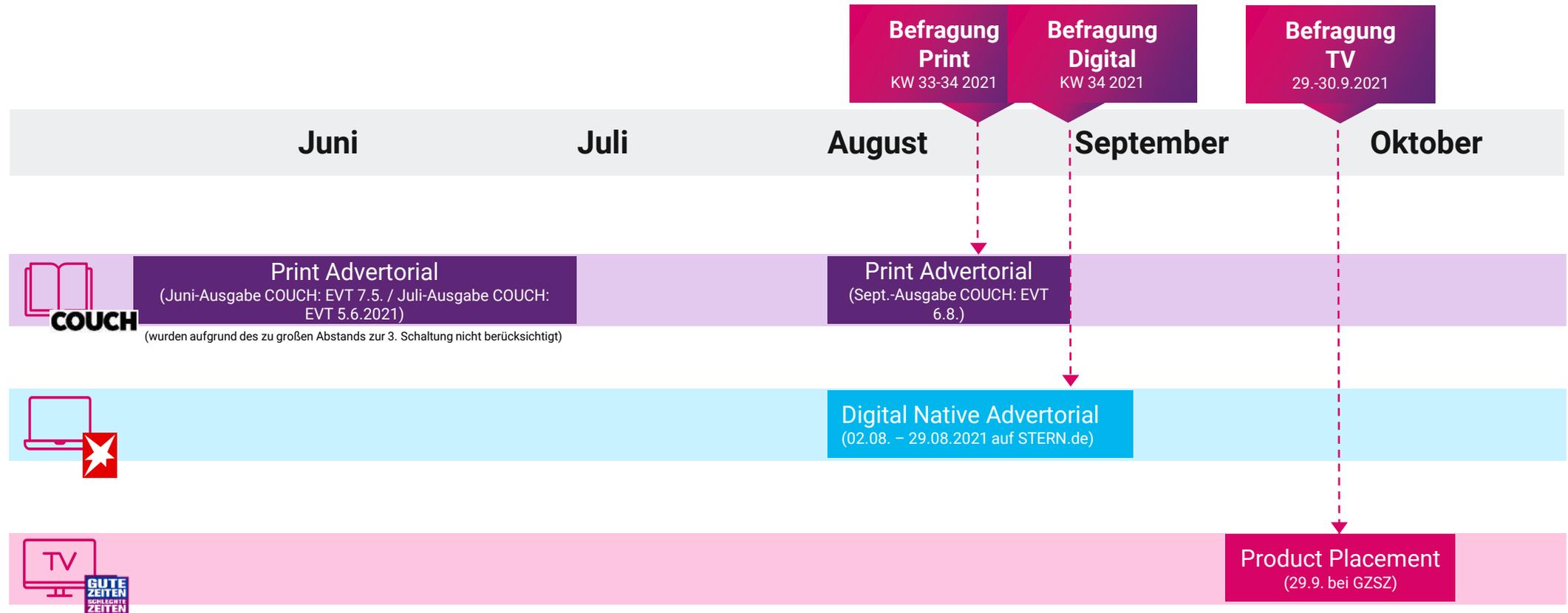
Köln | Hamburg 2022

Ausgangslage

- **Bestandteile der Kampagne:**
 - I. **Print:** Advertorials in 3 Ausgaben der **COUCH** (Juni-August)
 - „Beauty“-Kampagne
 - II. **Digital:** Native Advertorials bei **STERN.de** mit 10.000 garantierten Views (August)
 - „Activism“-Kampagne
 - III. **TV:** Product Placement-Integration in einer Folge von „**Gute Zeiten, schlechte Zeiten**“ (29.9.2021)
 - „Edutainment“-Kampagne
- Die **Zeitpunkte** der 3 Kampagnenbestandteile **variieren**, es gibt so gut wie keine Überschneidungen.
- Ziel der Kampagne soll es sein, in den unterschiedlichen Umfeldern **unterschiedliche Zielgruppen** anzusprechen.



Kampagnenübersicht

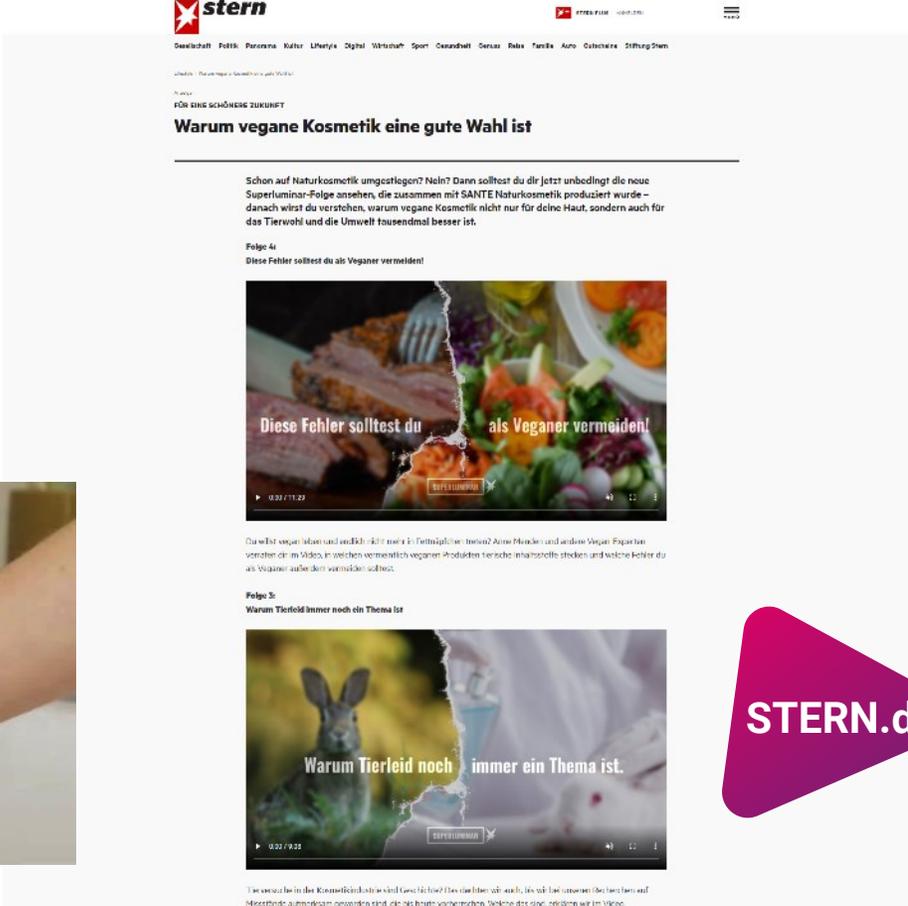


Werbemotiv Print: Advertorial in der COUCH-Ausgabe 9



Couch

Werbemotiv Digital: Native Advertorial auf STERN.de



stern ETWA 11 MIN

Geschäft | Politik | Panorama | Kultur | Lifestyle | Digital | Wirtschaft | Sport | Gesundheit | Genuss | Reise | Familie | Auto | Catschira | Stiftung Warentest

LEBENSSTIL | **FÜR EINE SCHÖNERE ZUKUNFT**

Warum vegane Kosmetik eine gute Wahl ist

Schon auf Naturkosmetik umgestiegen? Nein? Dann solltest du dir jetzt unbedingt die neue Superluminar-Folge ansehen, die zusammen mit SANTE Naturkosmetik produziert wurde – danach wirst du verstehen, warum vegane Kosmetik nicht nur für deine Haut, sondern auch für das Tierwohl und die Umwelt tausendmal besser ist.

Folge 4:
Diese Fehler solltest du als Veganer vermeiden!



Folge 3:
Warum Tierleid immer noch ein Thema ist

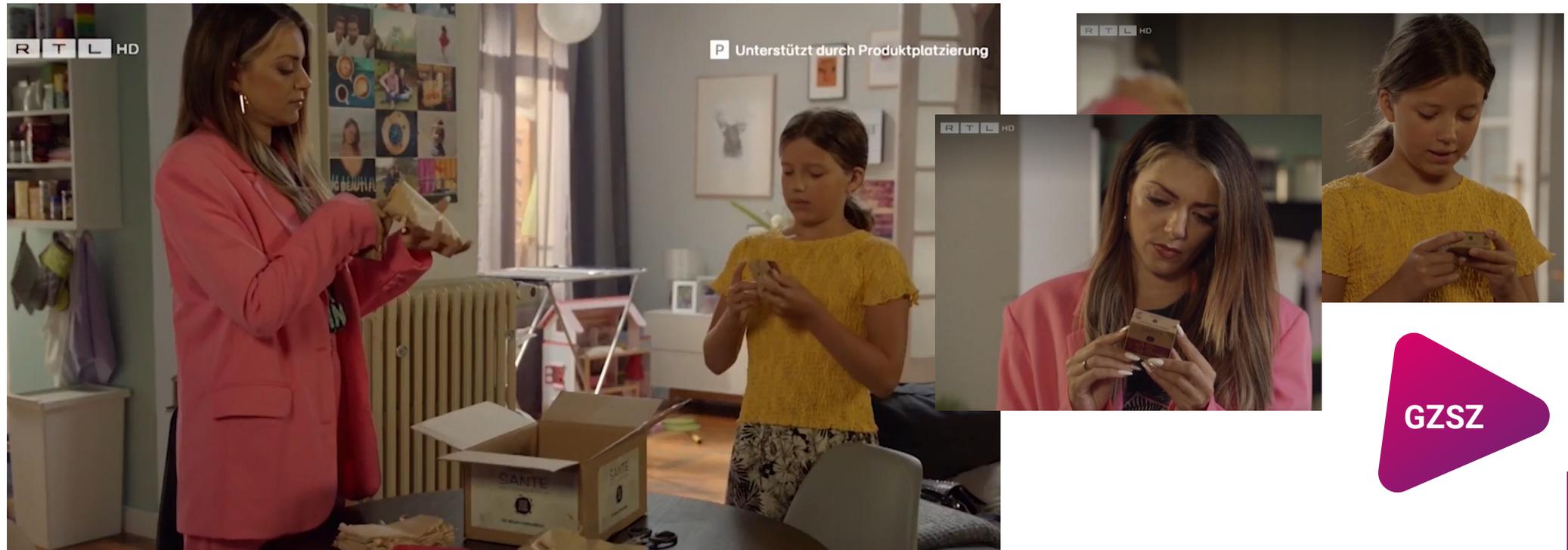


Das wirst du lieben und endlich nicht mehr in Fertigprodukten, Instant Nudel und andere Vegan-Papierchen vorfinden: Im Video, in welchem vermeintlich vegane Produkte tierische Inhaltsstoffe stecken und welche Fehler du als Veganer außerdem vermeiden solltest.

Tierweissheit in der Kosmetikindustrie wird Gutes für Tiere? Das dürfte sich ändern, bis wir den unseren (der hier oben auf Messiasbild ausstrahlt) geworden sind: die so heute vorherrschen. Welche das sind, erklären wir im Video.

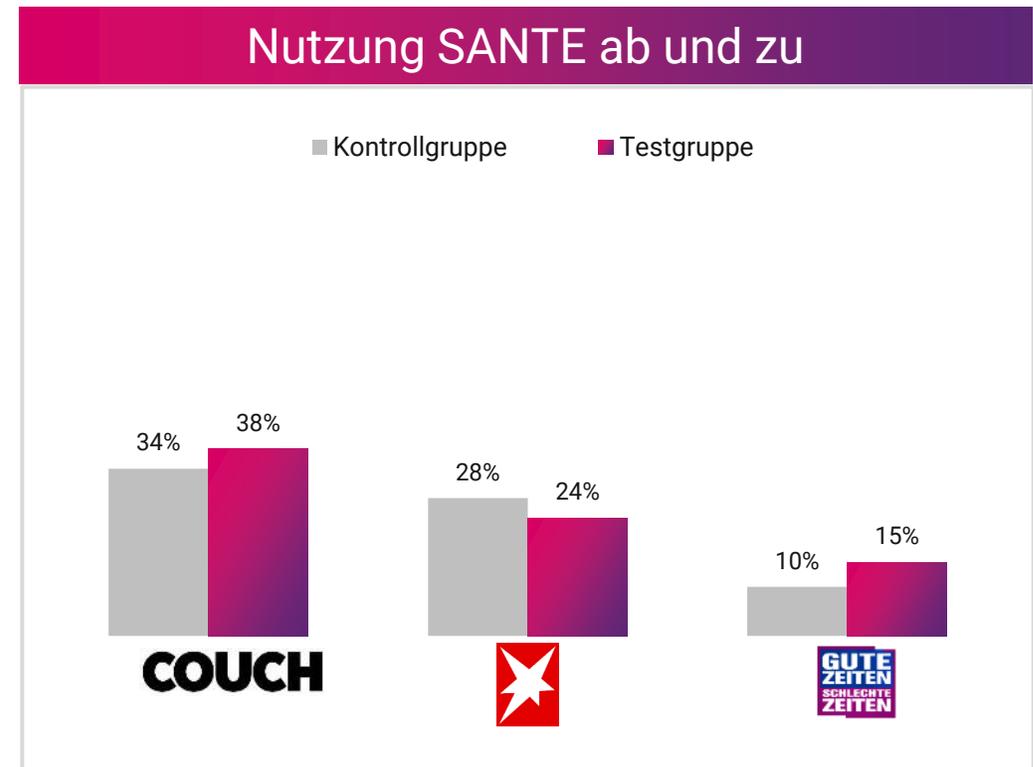
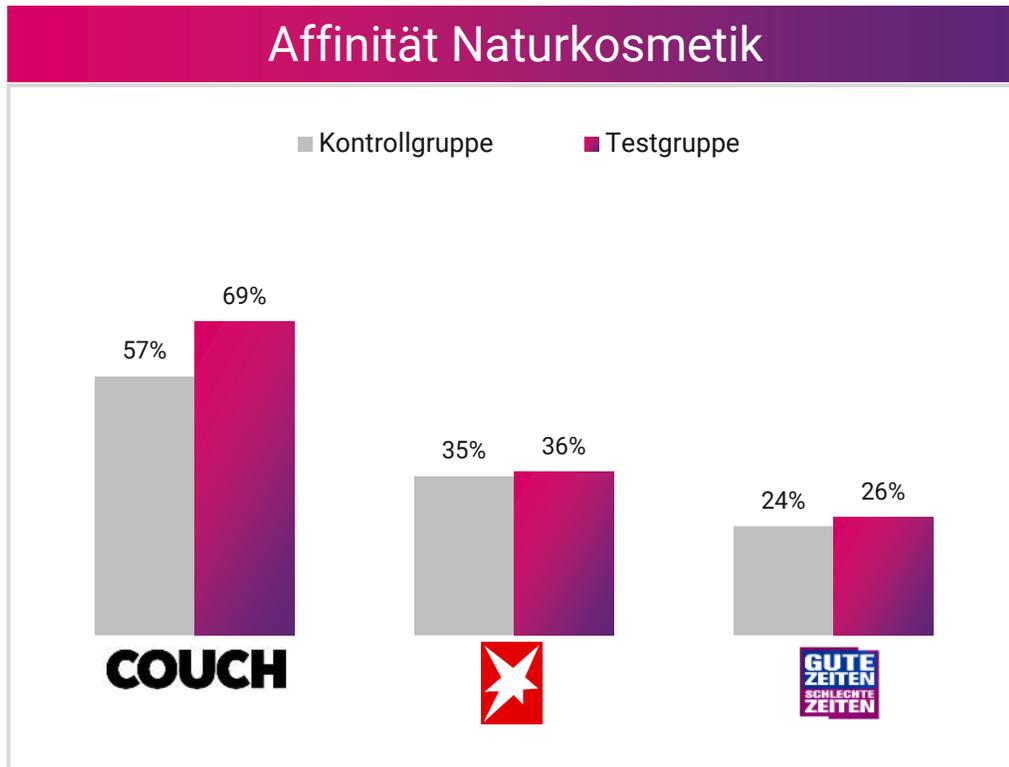


Werbe-Einbindung TV: Product Placement bei GZSZ



Die Affinität zu Naturkosmetik und die Nutzung von SANTE ist in der Stichprobe „COUCH“ am größten und in der Stichprobe „GZSZ“ am geringsten

Produkt-Affinität



Quelle: SANTE 360-Grad-Kampagne (2021) | Fragen: „Nun geht es um Ihre Interessen: Für welche der folgenden Produkte und Themen interessieren Sie sich ganz allgemein?“ (Mehrfachnennung) „Welche der folgenden Marken für Naturkosmetik nutzen Sie mindestens ab und zu?“ | Basis: Total, COUCH: Kontrollgruppe n=92, Testgruppe n=148, STERN.de: Kontrollgruppe n=314, Testgruppe n=313, GZSZ: Kontrollgruppe n=264, Testgruppe n=304.

Werbewirkung Advertorial COUCH



02

Mafo-Ansatz für Kampagnen-Part Print im Umfeld von COUCH

COUCH

„BEAUTY“-
KAMPAGNE

METHODE

- Kreationcheck + Werbewirkungsanalyse
- Befragung über das „medientrend“-Panel von G+J.

VORGEHENS- WEISE

- Es gibt eine Testgruppe, die die 3. COUCH-Ausgabe (September 2021) genutzt hat und somit eine Kontaktchance mit der Werbung hatte, sowie eine Kontrollgruppe, die die Ausgabe nicht gelesen hat.
- Testung des Motivs der letzten Schaltausgabe der COUCH
- Analyse der Entwicklung des Markenstatus (Bekanntheit, Kaufbereitschaft, Sympathie etc.) in Abhängigkeit der Werbekontakte
- Erfassung der zentralen Anzeigen-KPI (Recognition, Branding, Rating, Anzeigenprofil und Aktivierung)

STICHPROBE/ ZIELGRUPPE

- Zielgruppe: COUCH-Leser:innen
- Stichprobengröße Testgruppe (COUCH-Leser*innen **mit** Kontaktchance zur Anzeige): n=148
- Stichprobengröße Kontrollgruppe (COUCH-Leser*innen **ohne** Anzeigenkontakt): n=92

TIMING

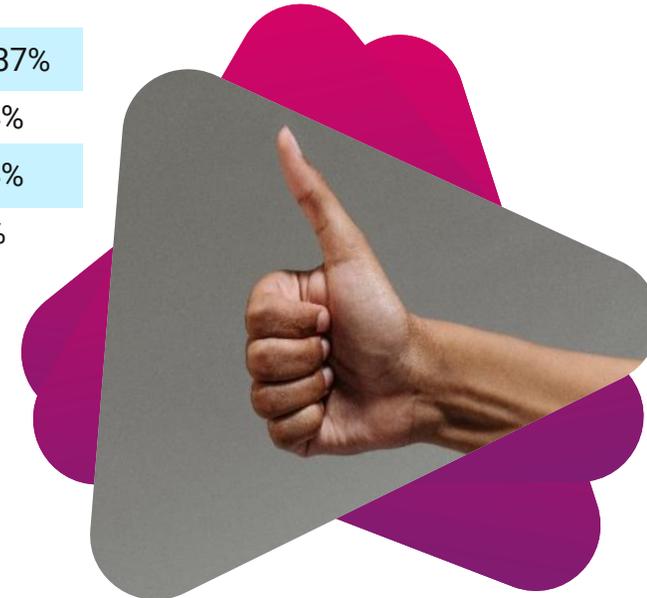
- Messung ca. 2 Wochen nach letzter Schaltung (19.08.2021 – 28.08.2021)

Das Advertorial hat vor allem auf rationaler Ebene seine Stärken und vermittelt sehr gut die Produktvorteile von SANTE

COUCH

Beurteilung Print-Anzeige, Top-2-Werte, nur Testgruppe, **Rationales Profil**

Die gezeigte Print-Anzeige von SANTE

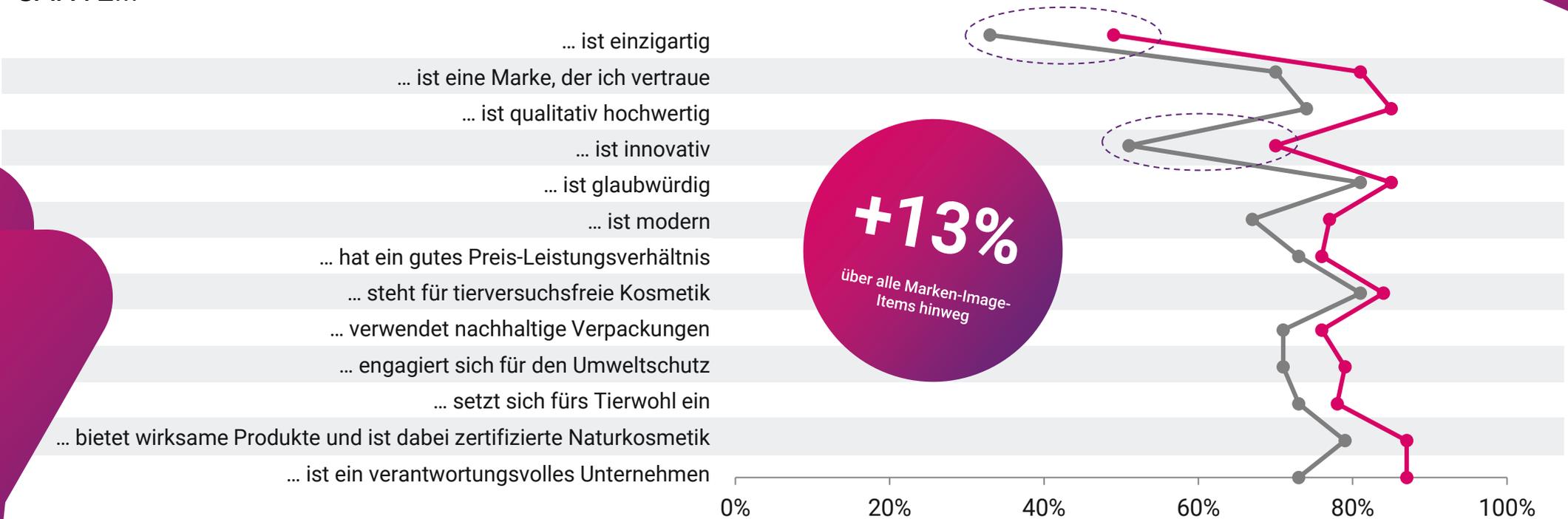


Quelle: SANTE 360-Grad-Kampagne (2021) | Frage: „Bitte bewerten Sie nun einmal die Print-Anzeige anhand der folgenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=,trifft voll und ganz zu‘ bis 5=,trifft gar nicht zu‘, Top-2= ,trifft voll und ganz zu“ / ,trifft eher zu‘) | Basis: Total n=148.

Durch den Werbekontakt erzielt SANTE durchweg bessere Image-Werte und wird insbesondere stärker als unique und innovativ erlebt **COUCH**

Image SANTE, Top-2-Werte in %, nur Markenkenner:innen
SANTE...

—●— Kontrollgruppe —●— Testgruppe

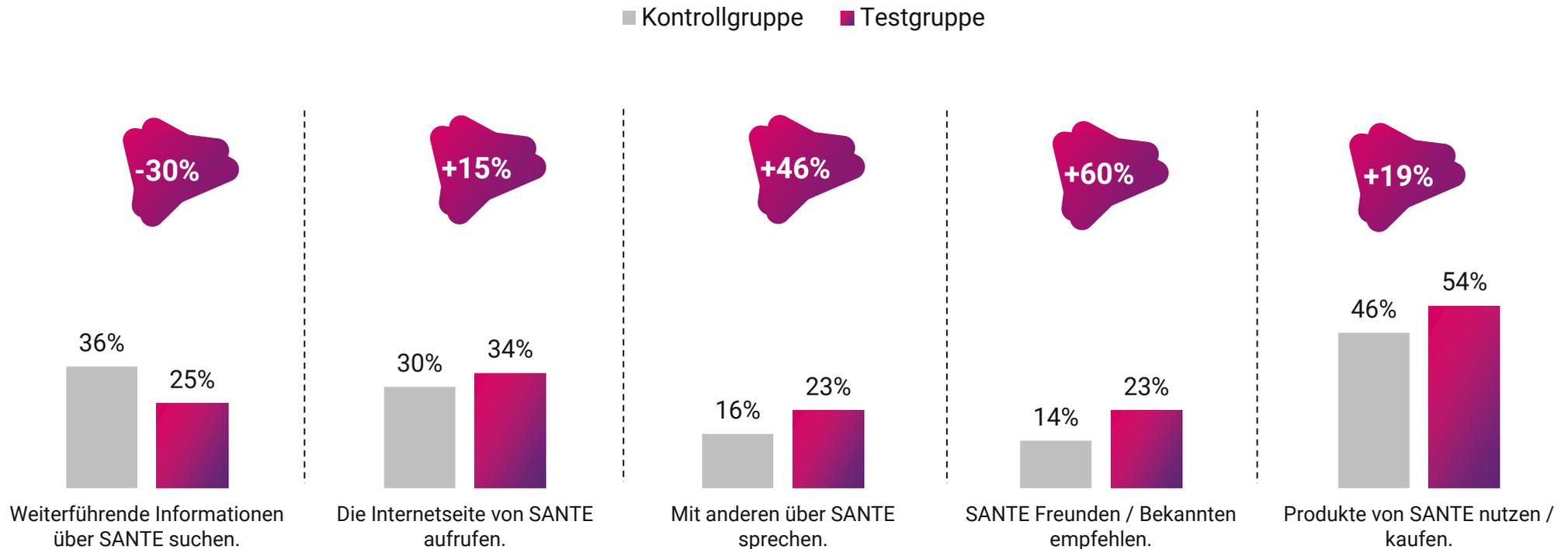


Quelle: SANTE 360-Grad-Kampagne (2021) | Frage: „Uns interessiert im Folgenden, welche Meinung Sie ganz allgemein von SANTE haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=,trifft voll und ganz zu‘ bis 5=,trifft gar nicht zu‘, Top-2= ,trifft voll und ganz zu‘ / ,trifft eher zu‘) | Basis: Markenkenner:innen SANTE, Kontrollgruppe n=70, Testgruppe n=96.

In der Gruppe mit Advertorial-Kontakt zeigt sich eine erhöhte Aktivierung – insbesondere bei Nutzung und Empfehlung

COUCH

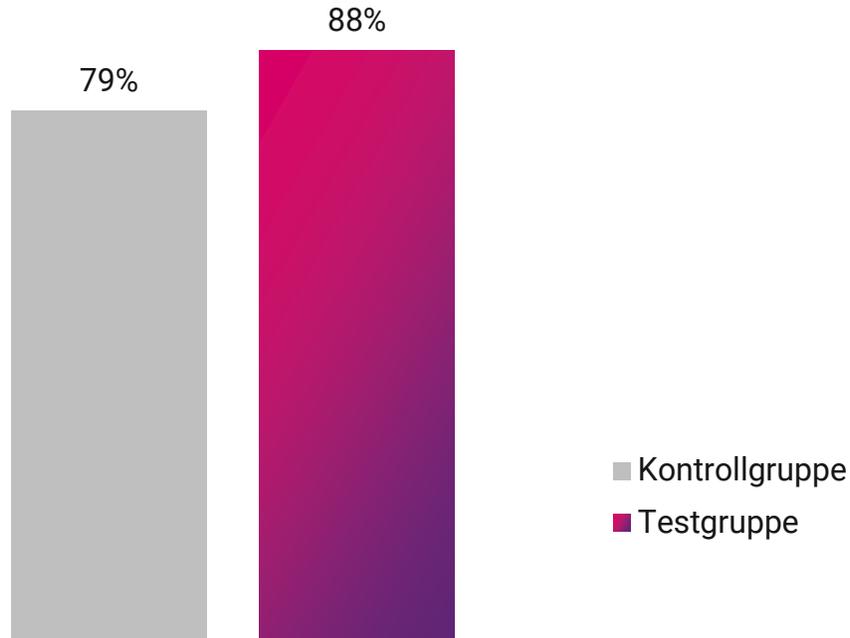
Aktivierung SANTE, nur Markenkenner:innen



Quelle: SANTE 360-Grad-Kampagne (2021) | Frage: „Und welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf SANTE vor Kurzem getätigt und/oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ | Basis: Markenkenner:innen SANTE, Kontrollgruppe n=70, Testgruppe n=96.

Die Kaufbereitschaft ist in der Testgruppe deutlich stärker ausgeprägt

Kaufbereitschaft SANTE, Top-2-Werte, nur Markenkenner:innen



+11%

COUCH

Quelle: SANTE 360-Grad-Kampagne (2021) | Frage: „Inwiefern kommen die folgenden Marken für Sie grundsätzlich zum Kauf in Frage?“ (5er-Skala von 1=„würde ich sicher kaufen“ bis 5=„würde ich sicher nicht kaufen“, Top-2=„würde ich sicher kaufen“ / „würde ich vielleicht kaufen“) | Basis: Markenkenner:innen, Kontrollgruppe n=70, Testgruppe n=96.

Werbewirkung Digital Native Advertorial Stern.de



03

Mafo-Ansatz für den Kampagnen-Part Digital im Umfeld von STERN.de



„ACTIVISM“-
KAMPAGNE

METHODE

- Experimenteller Ansatz zur Ermittlung des Wirkpotenzials der Kampagne
- Befragung von STERN.de Nutzer:innen über das „medientrend“-Panel von G+J

VORGEHENS- WEISE

- Es gibt eine Test- und eine Kontrollgruppe. Beide Gruppen sind hinsichtlich der soziodemografischen Struktur und des Kampagnenumfelds identisch. Die Testgruppe wird im Rahmen der Befragung per URL zum Native Advertorial geleitet und darum gebeten, die Webseite zu nutzen. Nach der Nutzung werden die Proband:innen wieder zum Fragebogen zurückgeleitet. Dabei durchlaufen alle Teilnehmer:innen zunächst einen Distraction Task, so dass die Nutzung an sich in den Hintergrund rückt. Danach werden Fragen zum Inhalt und zum Kommunikationskern des Advertorials gestellt.
- Durch den Vergleich von Kontroll- und Testgruppe kann erkannt werden, ob sich die Kommunikation nach Nutzung der digitalen Inhalte in den Köpfen verankert hat.

STICHPROBE/ ZIELGRUPPE

- Zielgruppe: Nutzer:innen von STERN.de
- Stichprobengröße Testgruppe (STERN.de Nutzer:innen mit Kontakt zum Advertorial): n=314
- Stichprobengröße Kontrollgruppe (STERN.de Nutzer:innen mit Kontakt zum Advertorial): n=313

TIMING

- Durchführung parallel zur Laufzeit der Native Advertorial Kampagne im August 2021 (02.-29.08.2021)

Die Integration passt thematisch gut ins Umfeld und rückt die Marke in ein positives Licht – vor allem in der Zielgruppe der Veganer



Beurteilung Videobeitrag, Top-2-Werte, nur Testgruppe

Die von SANTE präsentierten Integrationen ...



Gesamt

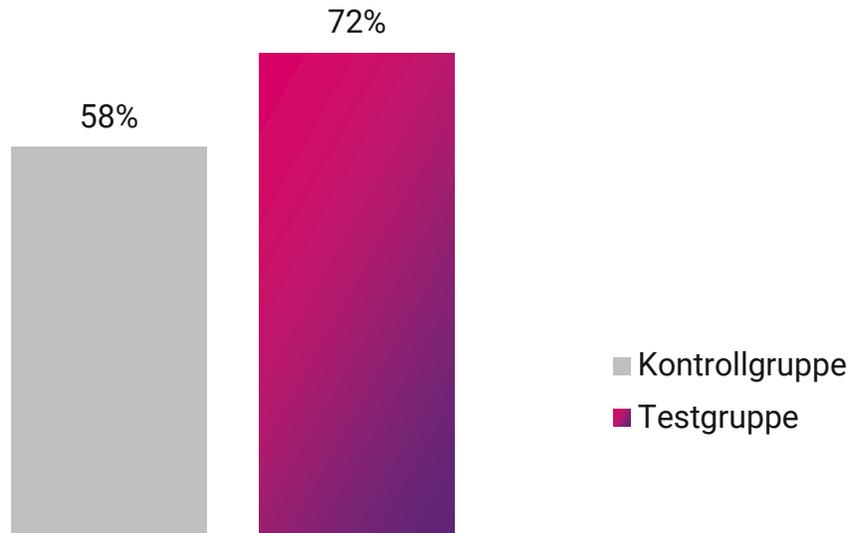
User mit
veganem
Lebensstil

Quelle: SANTE 360-Grad-Kampagne (2021) | Frage: „ Bitte bewerten Sie einmal den Videobeitrag, der von SANTE präsentiert wurde, anhand der unten folgenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=„stimmt voll und ganz zu“ bis 5=„stimme gar nicht zu“, Top-2= „stimme voll und ganz zu“ / „stimme eher zu“) | Basis: Total, Testgruppe n=313.

Der Content bringt Sympathiepunkte! Der positive Impact von +23% ist signifikant



Markensympathie, Top-2-Werte, nur Markenkennner:innen



+23%



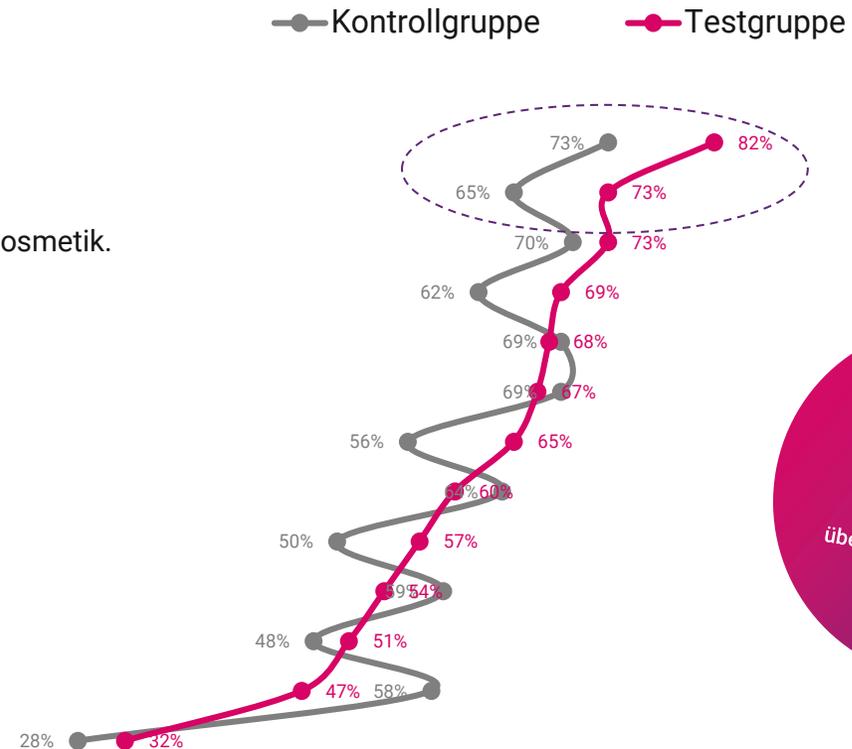
Quelle: SANTE 360-Grad-Kampagne (2021) | Frage: „Wie sympathisch sind Ihnen die folgenden Marken?“ (5er-Skala von 1=,sehr sympathisch' bis 5=,überhaupt nicht sympathisch', Top-2=,sehr sympathisch' / ,sympathisch') | Basis: Markenkennner:innen, Kontrollgruppe n=143, Testgruppe n=197.

SANTE steht für tierversuchsfreie Kosmetik und setzt sich fürs Tierwohl ein – beide Items wurden signifikant positiv beeinflusst!



Image SANTE, Top-2-Werte, nur Markenkenner:innen
SANTE...

- ... steht für tierversuchsfreie Kosmetik.
- ... setzt sich fürs Tierwohl ein.
- ... bietet wirksame Produkte und ist dabei zertifizierte Naturkosmetik.
- ... engagiert sich für den Umweltschutz.
- ... ist glaubwürdig.
- ... ist qualitativ hochwertig.
- ... ist modern.
- ... ist ein verantwortungsvolles Unternehmen.
- ... verwendet nachhaltige Verpackungen.
- ... ist eine Marke, der ich vertraue.
- ... ist innovativ.
- ... hat ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.
- ... ist einzigartig.



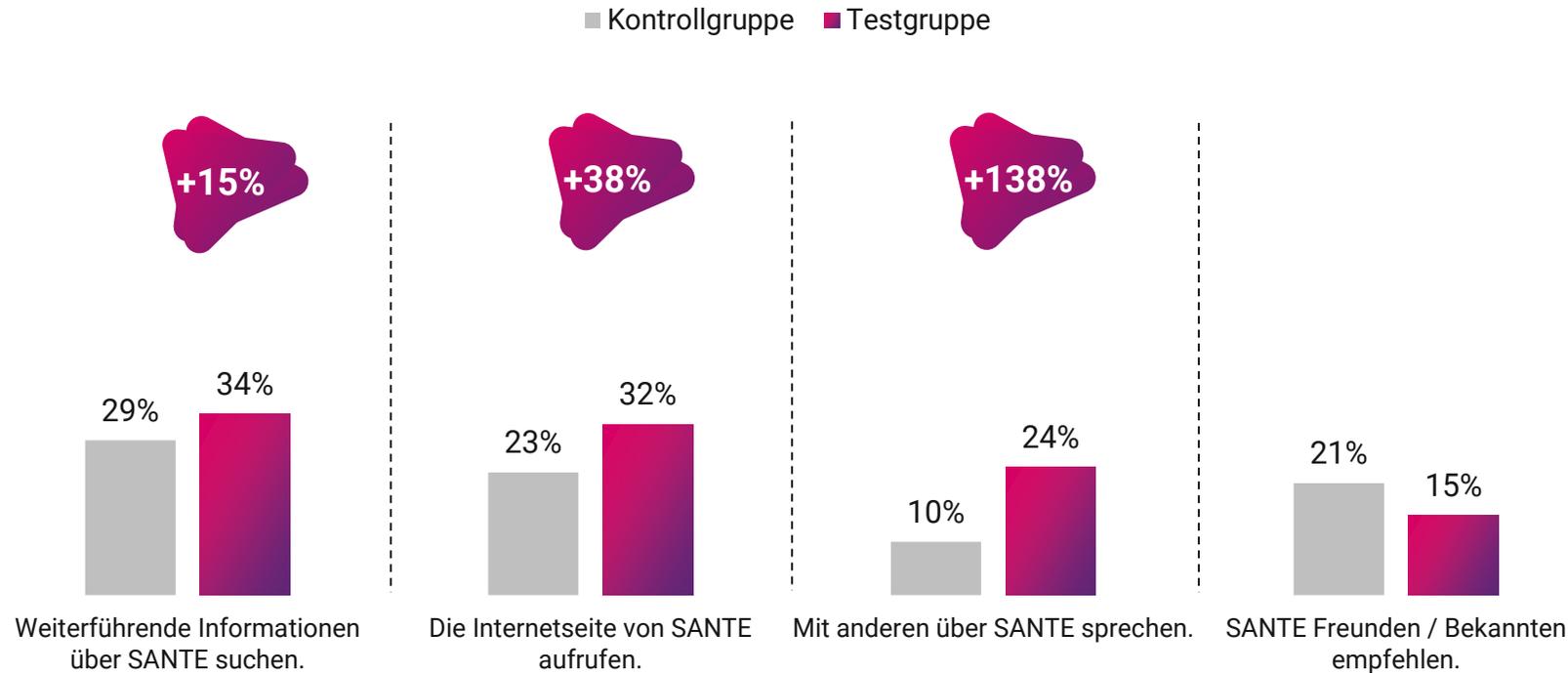
+4%
über alle Marken-Image-Items hinweg

Quelle: SANTE 360-Grad-Kampagne (2021) | Frage: „Uns interessiert, welche Meinung Sie von SANTE haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=,trifft voll und ganz zu‘ bis 5=,trifft gar nicht zu‘, Top-2= ,trifft voll und ganz zu‘ / ,trifft eher zu‘) | Basis: Markenkenner:innen, Kontrollgruppe n=143, Testgruppe n=197.

Die digitale Integration bewegt die Nutzer:innen von STERN.de und weckt die Neugierde – die Aktivierung funktioniert sehr gut!



Aktivierung SANTE, nur Markenkenner:innen unter der Nutzer:innen von STERN.de



Quelle: SANTE 360-Grad-Kampagne (2021) | Frage: „Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf SANTE vor Kurzem getätigt und/oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ | Basis: Markenkenner:innen, Kontrollgruppe n=143, Testgruppe n=197.

Werbewirkung Product Placement GZSZ



04

Mafo-Ansatz für Kampagnen-Part GZSZ



METHODE

- Wirkungs-Check zum Product Placement
- Befragung über die „I Love MyMedia“- und „Love2Say“-Panels

VORGEHENSWEISE

- Es gibt eine Test- und eine Kontrollgruppe.
- Beide Gruppen sind hinsichtlich der soziodemografischen Struktur und des Kampagnenumfelds identisch. Für beide Gruppen findet im Anschluss an die letzte Product Placement-Ausspielung eine Befragung statt. In der Testgruppe sind die Seher:innen der GZSZ-Folgen mit Product Placement-Ausspielung, in der Kontrollgruppe GZSZ-Seher:innen, die diese Folgen nicht gesehen haben. Letztere werden vor allem zum Branding befragt.
- Durch den Vergleich von Kontroll- und Testgruppe kann die Wirkung von Product Placements ermittelt werden.

STICHPROBE/ZIELGRUPPE

- Zielgruppe: GZSZ-Seher:innen
- Stichprobengröße Testgruppe (Seher*innen der GZSZ-Ausgabe mit Placement-Einbindung): n=304
- Stichprobengröße Kontrollgruppe (Nicht-Seher*innen der GZSZ-Ausgabe mit Placement-Einbindung): n=264

TIMING

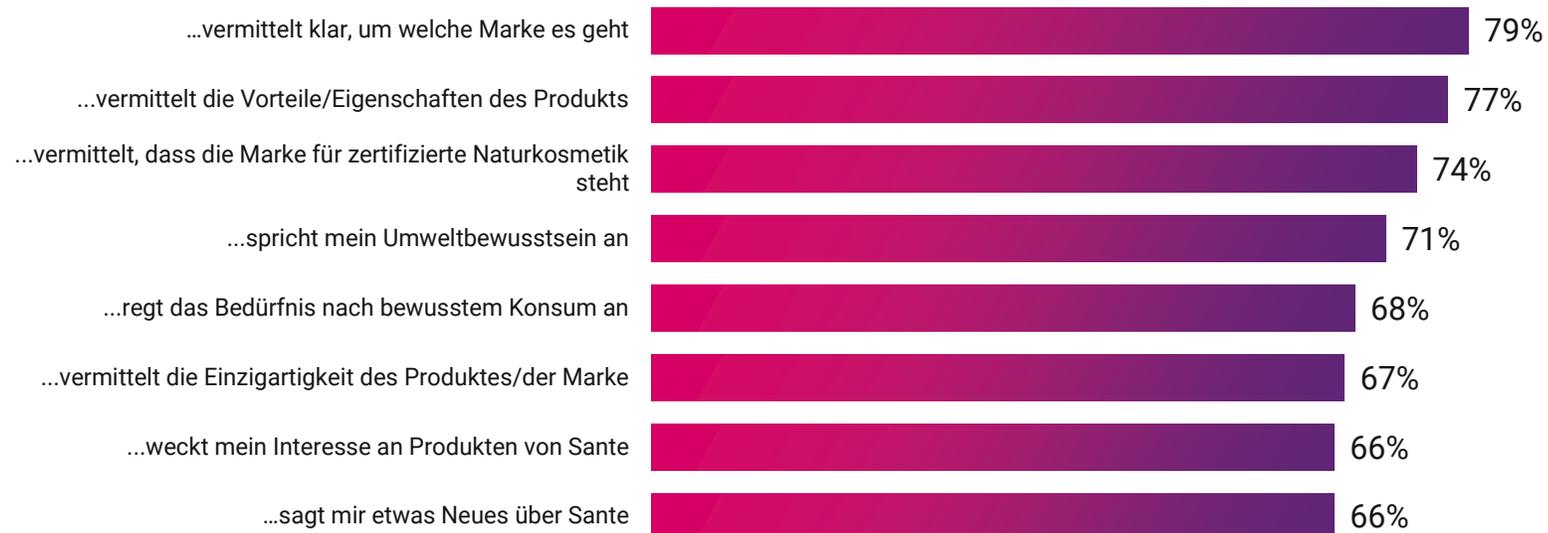
- Im Anschluss an die Product Placement-Ausspielungen (29.-30.9.2021)



Die Placement-Einbindung vermittelt klar, um welche Marke es geht und welche Vorteile das SANTE-Shampoo hat

Beurteilung Produktplatzierung, Top-2-Werte, nur Testgruppe, wenn SANTE-Placement erinnert, **Rationales Profil**

Die Art und Weise, wie SANTE in die Sendung „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ eingebunden war,



Quelle: SANTE 360-Grad-Kampagne (2021) | Frage: „Nun finden Sie verschiedene Aussagen zur Einbindung von SANTE innerhalb der heutigen Folge von „Gute Zeiten, schlechte Zeiten.“ (5er-Skala von 1=,trifft voll und ganz zu‘ bis 5=,trifft gar nicht zu‘, Top-2= ,trifft voll und ganz zu‘ / ,trifft eher zu‘) | Basis: Basis: Testgruppe n=103.



Der Großteil erlebt die SANTE-Einbindung bei GZSZ als harmonisch – im Vergleich zur COUCH-Kampagne stärkerer Einfluss auf Produktinteresse

Beurteilung Produktplatzierung, Top-2-Werte, nur Testgruppe, wenn SANTE-Placement erinnert, **Emotionales Profil**

Die Art und Weise, wie SANTE in die Sendung „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ eingebunden war,



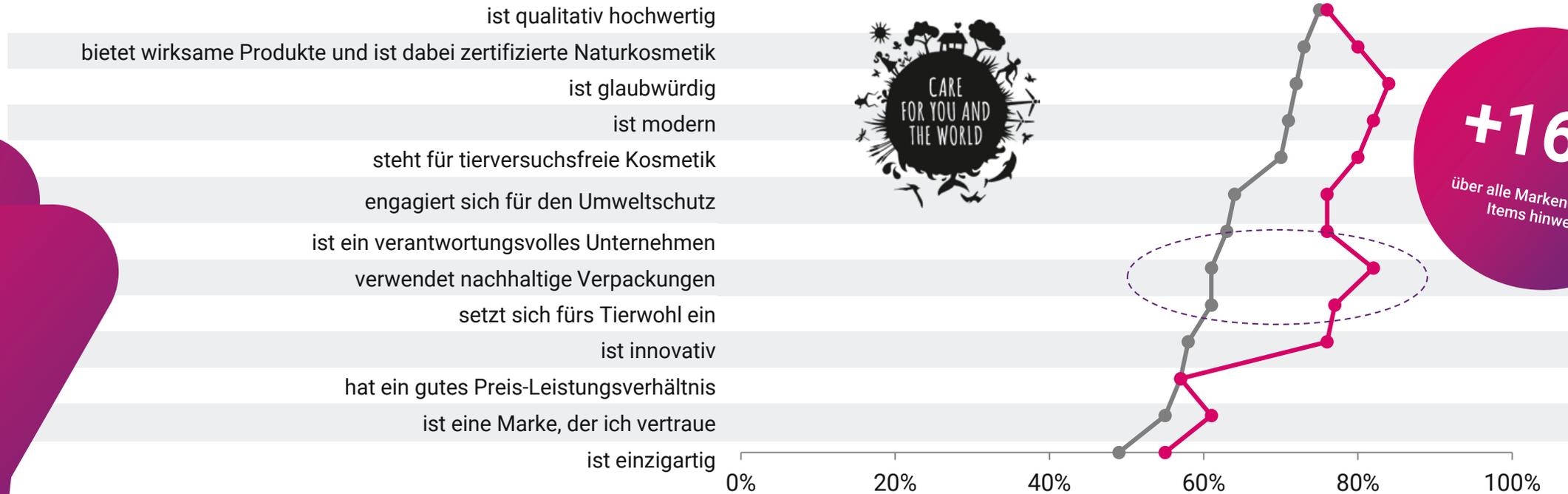
Quelle: SANTE 360-Grad-Kampagne (2021) | Frage: „Bitte bewerten Sie nun einmal den TV-Werbespot anhand der folgenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=„gefällt mir sehr gut“ bis 5=„gefällt mir überhaupt nicht“, Top-2=„gefällt mir sehr gut“ / „gefällt mir gut“) | Basis: Basis: Testgruppe n=103.



Durch das Placement bei GZSZ werden mit SANTE stärker nachhaltige Verpackungen, der Einsatz für das Tierwohl und Innovationskraft assoziiert

Image SANTE, Top-2-Werte in %, nur Markenkennner:innen
SANTE...

—●— Kontrollgruppe —●— Testgruppe



+16%
über alle Marken-Image-Items hinweg

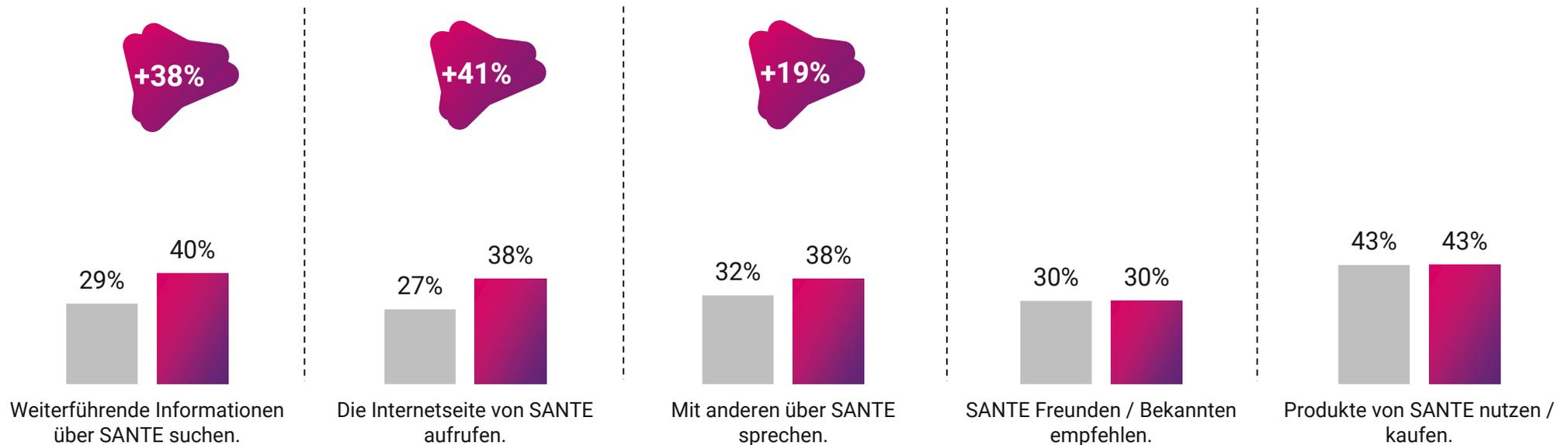
Quelle: SANTE 360-Grad-Kampagne (2021) | Frage: „Uns interessiert im Folgenden, welche Meinung Sie ganz allgemein von SANTE haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=,trifft voll und ganz zu' bis 5=,trifft gar nicht zu', Top-2= ,trifft voll und ganz zu' / ,trifft eher zu') | Basis: Markenkennner:innen, Kontrollgruppe n=84, Testgruppe n=141.



Die Placement-Einbindung erhöht die Bereitschaft, sich weitergehend über SANTE zu informieren

Aktivierung SANTE, nur Markenkenner:innen

■ Kontrollgruppe ■ Testgruppe



Quelle: SANTE 360-Grad-Kampagne (2021) | Frage: „Und welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf SANTE vor Kurzem getätigt und/oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ | Basis: Markenkenner:innen, Kontrollgruppe n=84, Testgruppe n=141.

Fazit

360-Grad-Kampagne SANTE

05

Fazit

01

Jeder Kampagnen-Part hat seine eigenen Stärken

Wie die Studienergebnisse zeigen, spricht jeder Kampagnenbaustein im entsprechenden Umfeld verschiedene Zielgruppen an und funktioniert aufgrund der Mechanik des jeweiligen Umfelds, aber auch der jeweils unterschiedlichen Kreation ganz anders.

02

COUCH – Fokus „Beauty“

Die Leser:innen von COUCH haben im Vergleich zu den anderen Umfeldern die höchste Affinität zum Thema Naturkosmetik. Entsprechend treffen die in den Advertorials kommunizierten Produkt-Benefits auf sehr fruchtbaren Boden und positionieren SANTE noch stärker als Love-Brand. Vor allem die Kaufbereitschaft nimmt nochmals enorm zu.

03

STERN.de – Fokus „Activism“

Die Nutzer:innen von STERN.de erleben die Native Advertorials als ansprechend und passend zu STERN.de. Die Videos zeigen sehr gut, dass SANTE für Tierwohl steht und sprechen vor allem Veganer an. Sie regen zum Nachdenken an, involvieren, stärken vor allem die Marken-Sympathie für SANTE und lösen eine hohe Aktivierung hinsichtlich der Word-of-Mouth-Kommunikation aus.

04

GZSZ – Fokus „Edutainment“

Die GZSZ-Zuschauer haben im Vergleich der drei Umfeldler die geringste Affinität zum Thema Naturkosmetik. Entsprechend groß ist hier das Uplift-Potenzial, dieses wird durch das Placement auch bestens ausgeschöpft. So erzielt die SANTE-Einbindung innerhalb der Sendung einen besonders hohen Awareness- und Image-Uplift und regt stärker als die anderen Kampagnenbausteine dazu an, sich vermehrt über SANTE zu informieren. Die Produkt-Benefits wurden sehr gut vermittelt und haben überzeugt.

Kontakt



Sunay Verir

Senior Manager Media
Insights

RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

sunay.verir@rtl.de



Timo Lütten

Head of Advertising
Research

Gruner + Jahr GmbH
Stubbenhuk 10
20459 Hamburg

[timo.luetten@
ems.guj.de](mailto:timo.luetten@ems.guj.de)



Frank Swoboda

Senior Advertising
Researcher

RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

frank.swoboda@rtl.de



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.