

Original Wagner  
Steinofen Piccolinis  
„Dynamic Creative Optimization“  
Kampagne 2021

Kampagnenbegleitstudie

 AdAlliance RTL Data

Neu mit  
**Knusper-**  
boden

Einmal Wagner  
immer Wagner 

# Agenda

1. Hintergrund, Methodik und demographisches Profil
2. Werbewirkung
3. Markenkennwerte
4. Aktivierungsleistung
5. Fazit



# 1. Hintergrund, Methodik und demographisches Profil



## Studienhintergrund

Vom 10.06.2021 bis 15.08.2021 hat Original Wagner Steinofen Piccolinis den **innovativen Dynamic Video Creation-Ansatz erstmals** innerhalb des Digital-Portfolios der Ad Alliance **eingesetzt**.

**Mithilfe dieser neuen Videolösung variiert die Echtzeit-Ausspielung der Werbebotschaft nach Zielgruppe, Interessen und Standort** und wird damit der zunehmenden Bedeutung von Daten und Technologie gerecht. Je nach Adressat bzw. den zuvor definierten Targeting-Parametern wird die Werbebotschaft in Millisekunden kreativ verändert und an den Nutzenden angepasst.

**Begleitet wurde dieser Auftritt mit einer Marktforschung**, die die wichtigsten Marken-KPI's sowie die Akzeptanz der „Dynamic Creative Optimization“ (DCO) untersuchte.



## Studiensteckbrief



### **Methodik:**

Befragung über die Online-Access-Panels „I love MyMedia“, „Love2say“, „Entscheiderclub“ und „Trendsetterclub“

### **Zielgruppe/ Stichprobe:**

Personen zwischen 20 und 49 Jahren  
n=311 mit Kontakt zu einem DCO-Kampagnenspot

### **Befragungszeitraum:**

16.08.2021 – 19.08.2021

# Schaltplan: Die Kampagnenlaufzeit im Digital-Portfolio der Ad Alliance

Feldzeit zum Ende  
der Kampagne

Juni

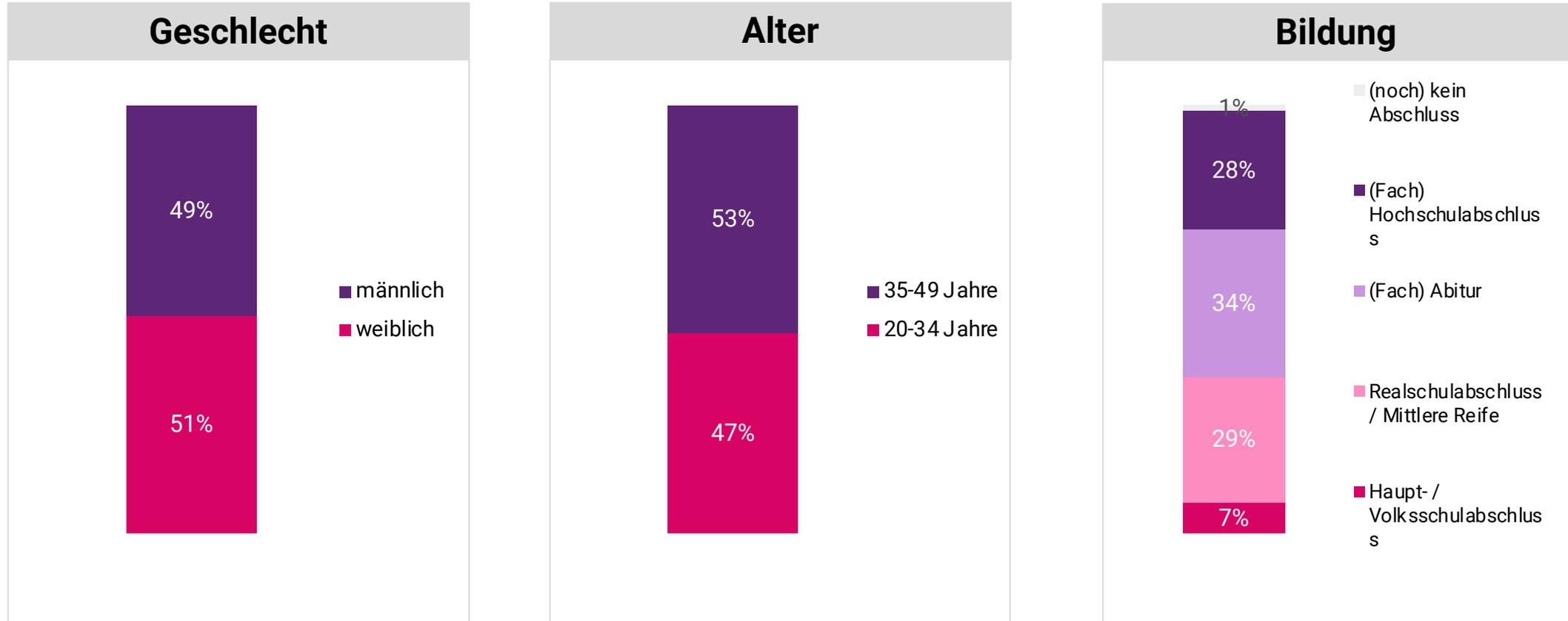
Juli

August

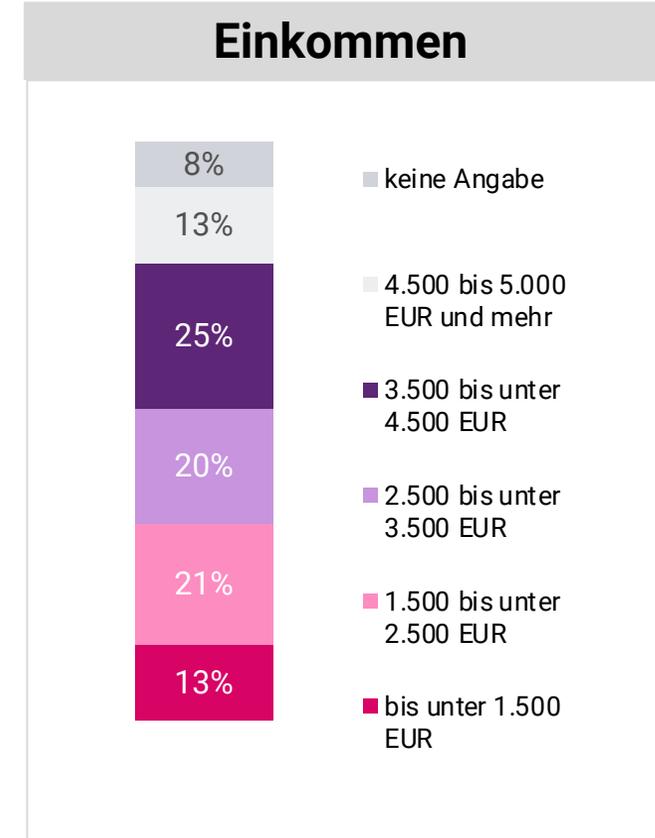
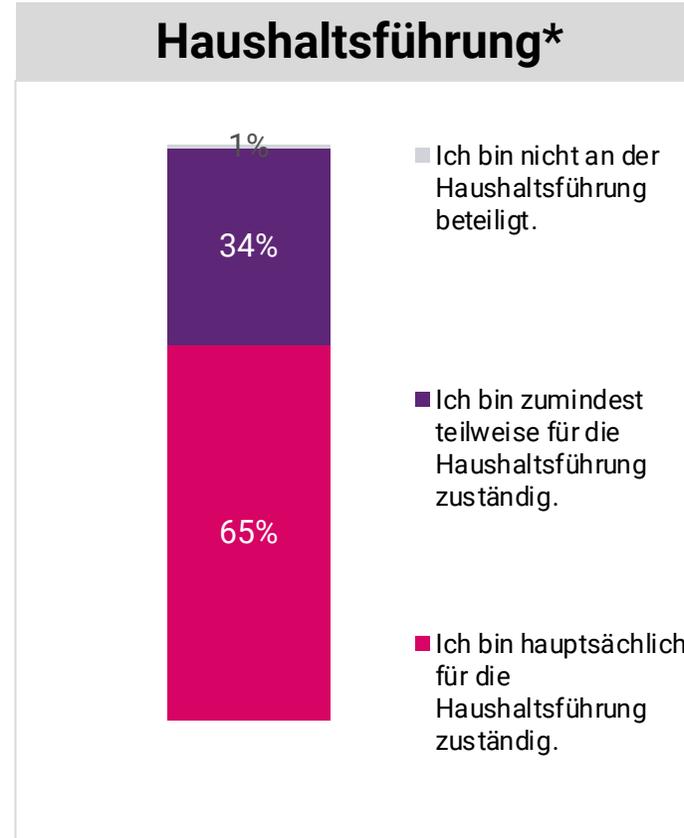
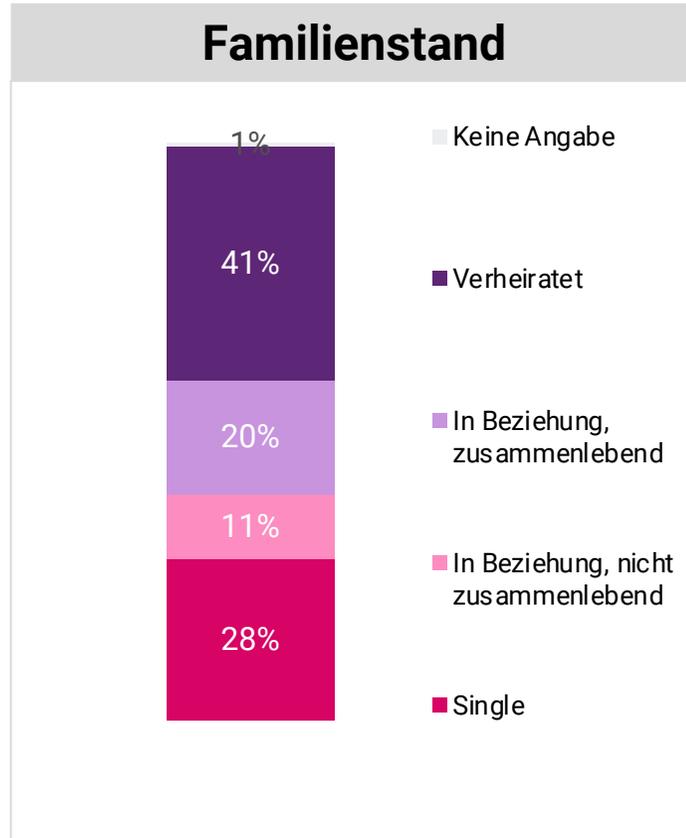


Original Wagner Steinofen Piccolinis  
DCO OutStream- und InStream-Kampagne

# Soziodemografisches Profil I



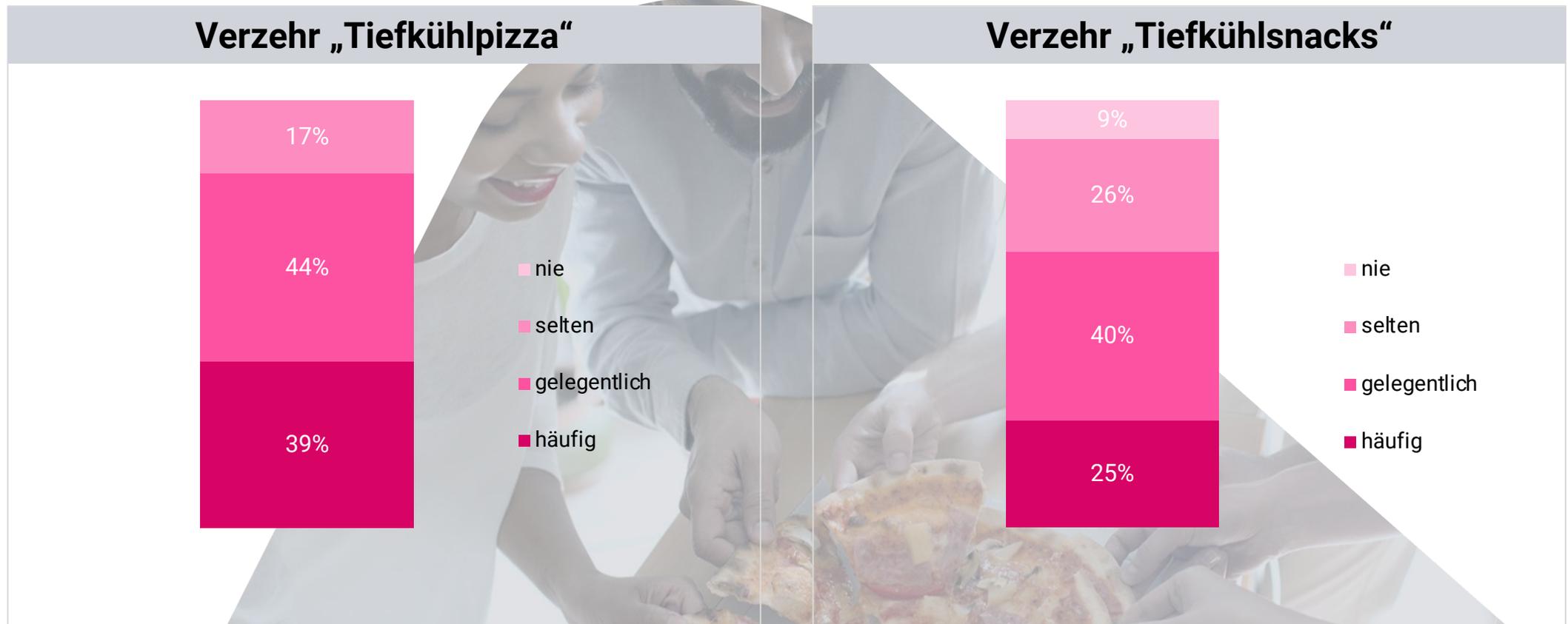
# Soziodemografisches Profil II



\*ab 2-Personen-Haushalte

Quelle: Ad Alliance | RTL Data, Kampagnenbegleitstudie Original Wagner Steinofen Piccolinis 2021 | Basis: n=311

# Die große Mehrheit der Befragten verzehrt Tiefkühlpizza und -snacks zumindest gelegentlich



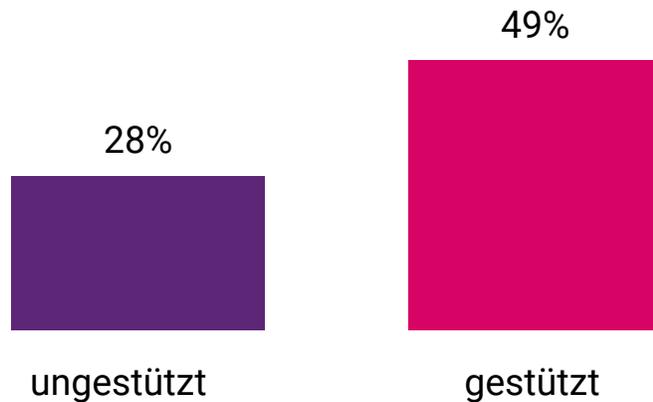
Quelle: Ad Alliance | RTL Data, Kampagnenbegleitstudie Original Wagner Steinofen Piccolinis 2021 | Frage: „Wie häufig verzehren Sie die folgenden Tiefkühlprodukte?“ | Basis: n=311

## 2. Werbewirkung



## Der Kontakt mit der DCO-Kampagne führt zu hoher Ad Awareness

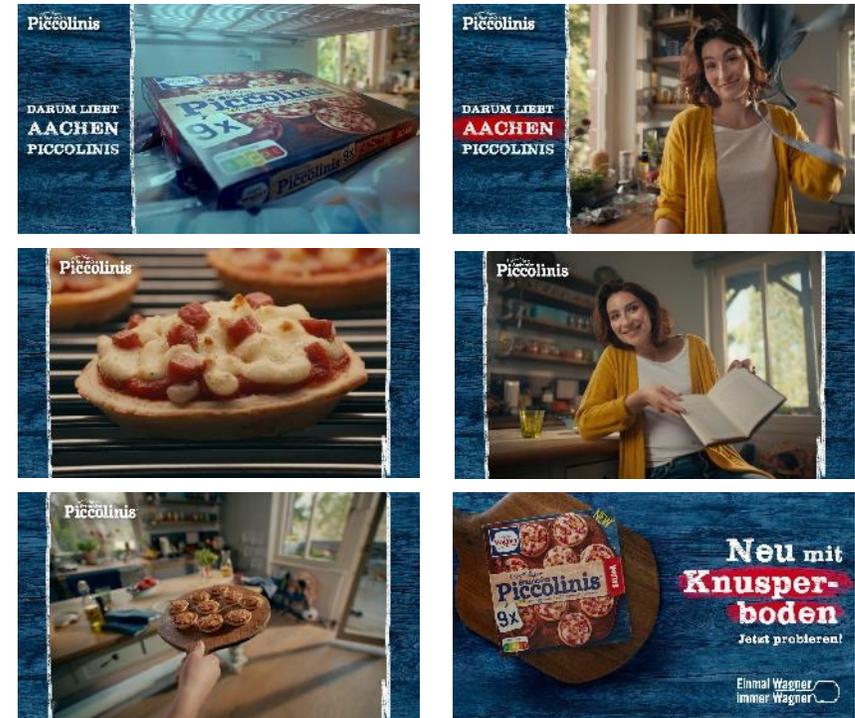
### Werbeerinnerung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data, Kampagnenbegleitstudie Original Wagner Steinofen Piccolinis 2021 | Fragen: „Und von welchen Tiefkühlpizza-Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“ „Und haben Sie von diesen Tiefkühlpizza-Marken, in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“ | Basis ungestützt: n=311; gestützt nur Markenkennner:innen: n=302

# Der exemplarisch dargebotene DCO-Spot von Original Wagner Steinofen Piccolinis stößt auf äußerst positive Resonanz

## Liking DCO-Beispielspot



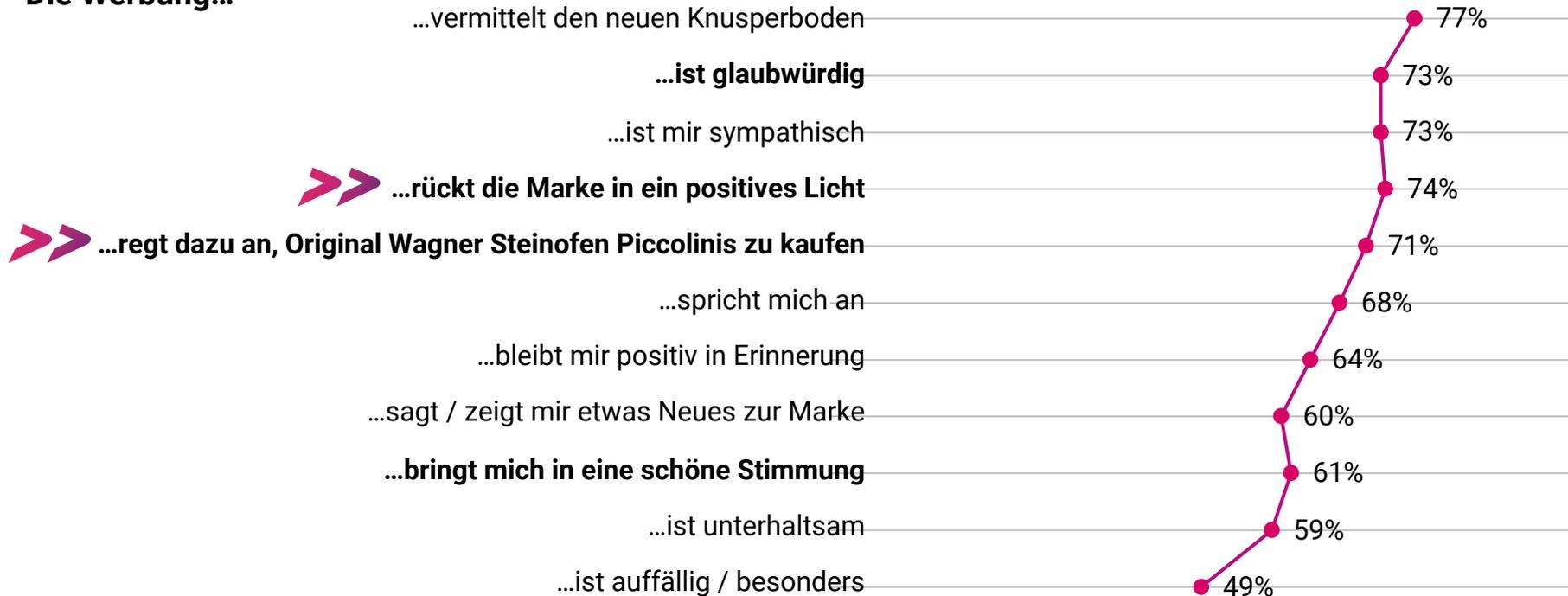
\*Top 3: ausgezeichnet/sehr gut/gut; Bottom 3: weniger gut/nicht gut/überhaupt nicht gut

Quelle: Ad Alliance | RTL Data, Kampagnenbegleitstudie Original Wagner Steinofen Piccolinis 2021 | Frage: „Wie gut gefällt Ihnen diese Werbung?“ | Basis: n=311

# Der personalisierte Spot wird als besonders glaubwürdig beschrieben und zahlt positiv auf Aktivierungsleistung und Markenimage ein

## Detailbewertung Beispielspot, Top-2-Box

### Die Werbung...

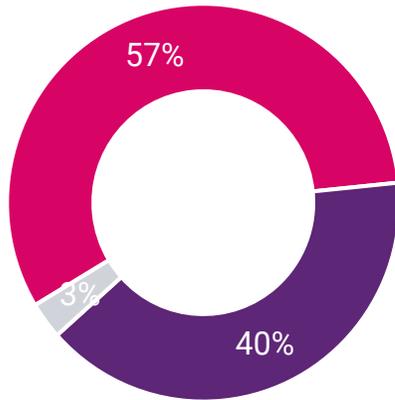


Quelle: Ad Alliance | RTL Data, Kampagnenbegleitstudie Original Wagner Steinofen Piccolinis 2021 | Frage: „Bitte bewerten Sie die Werbung von Original Wagner Steinofen Piccolinis anhand der folgenden Aussagen. Bitte verwenden Sie dafür eine Skala von 1 ‚trifft voll und ganz zu‘ bis 5 ‚trifft gar nicht zu‘. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstufen.“ | Basis: n=311

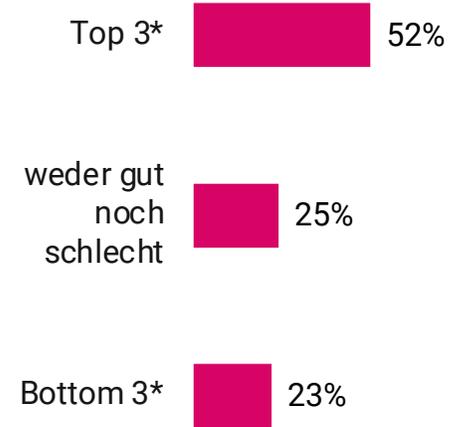
# Die Standort-Einblendung fällt mehr als der Hälfte der Befragten auf und nur wenige lehnen diese Art Werbemittel ab

## Erinnerung „Standort“

■ ja ■ nein ■ weiß nicht



## Liking Werbemittel

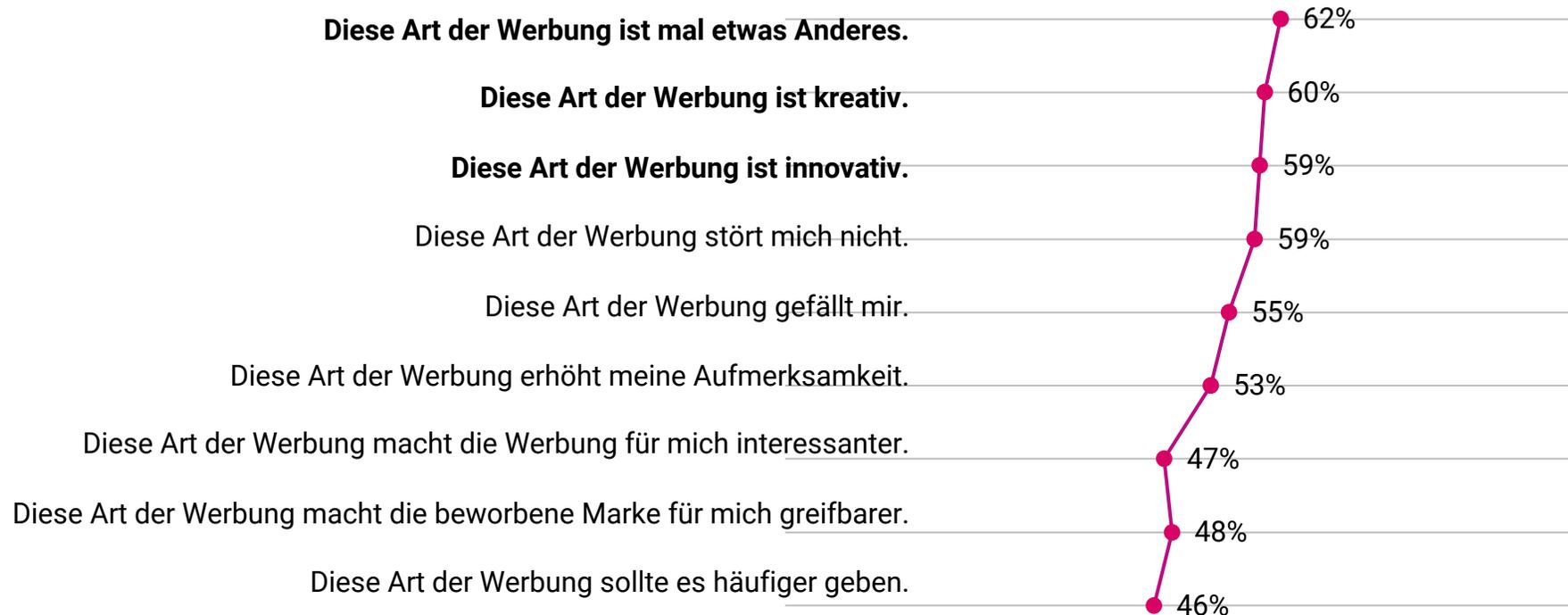


\*Top 3: ausgezeichnet/sehr gut/gut; Bottom 3: weniger gut/nicht gut/überhaupt nicht gut

Quelle: Ad Alliance | RTL Data, Kampagnenbegleitstudie Original Wagner Steinofen Piccolinis 2021 | Fragen: „In einem der beiden Spots, die Sie gerade gesehen haben, wird - je nachdem, wo Sie sich gerade befinden - der Text links mit ihrem aktuellen Standort (hier Beispielstadt ‚Aachen‘) eingeblendet. Ist Ihnen dies aufgefallen?“ „Wie gefällt Ihnen, dass - je nachdem, wo Sie den Spot gerade sehen - ihr aktueller Standort in der Werbung von Original Wagner Steinofen Piccolinis eingeblendet wird?“ | Basis: n=311

# Die Mehrheit der Befragten bewertet die persönliche Standort-Anpassung im Rahmen des DCO-Ansatzes als innovativ und kreativ

Beurteilung der Dynamic Creative Optimization\*, Top-2-Box



\*Anmerkung: In der Mafo konnte lediglich auf die Anpassung des Standortes im eingeblendeten Werbetext eingegangen werden.

Quelle: Ad Alliance | RTL Data, Kampagnenbegleitstudie Original Wagner Steinofen Piccolinis 2021 | Frage: „Wir möchten Sie nun um Ihre Meinung zu der Art Werbung, in der sich der Text ihrem aktuellen Standort anpasst, allgemein bitten.“

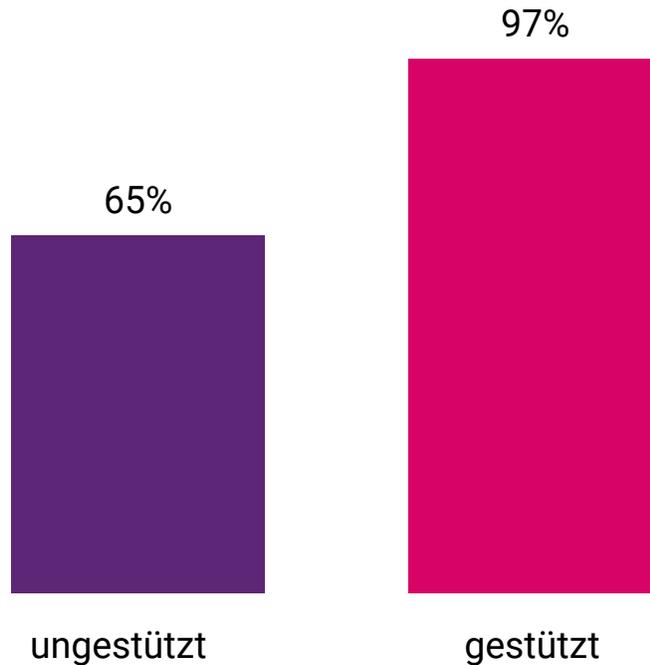
Bitte stufen Sie Ihre Meinung zwischen ‚trifft voll und ganz zu‘ bis ‚trifft gar nicht zu‘ ab.“ | Basis: gesamt n=495; DCO: n=311; Non-DCO: n=184

# 3. Markenkennwerte



## Fast jeder kennt Original Wagner Steinofen Piccolinis

### Markenbekanntheit



# Die DCO-Kampagne zahlt äußerst positiv auf das Markenbild von „Original Wagner Steinofen Piccolinis“ ein

## Image „Original Wagner Steinofen Piccolinis“, Top-2-Box



Quelle: Ad Alliance | RTL Data, Kampagnenbegleitstudie Original Wagner Steinofen Piccolinis 2021 | Frage: „Bitte geben Sie zu jeder der folgenden Aussagen an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf die Original Wagner Steinofen Piccolinis zutreffen. Bitte verwenden Sie dafür eine Skala von 1 ‚trifft voll und ganz zu‘ bis 5 ‚trifft gar nicht zu‘. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstufen.“ | Basis: nur Markenkennner:innen n=302

# 4. Aktivierungsleistung



## Die Personalisierung löst Handlungsimpulse aus: Befragte mit DCO-Kontakt weisen eine hohe Kaufbereitschaft auf



Top 2:  
62%

Weiterempfehlung\*



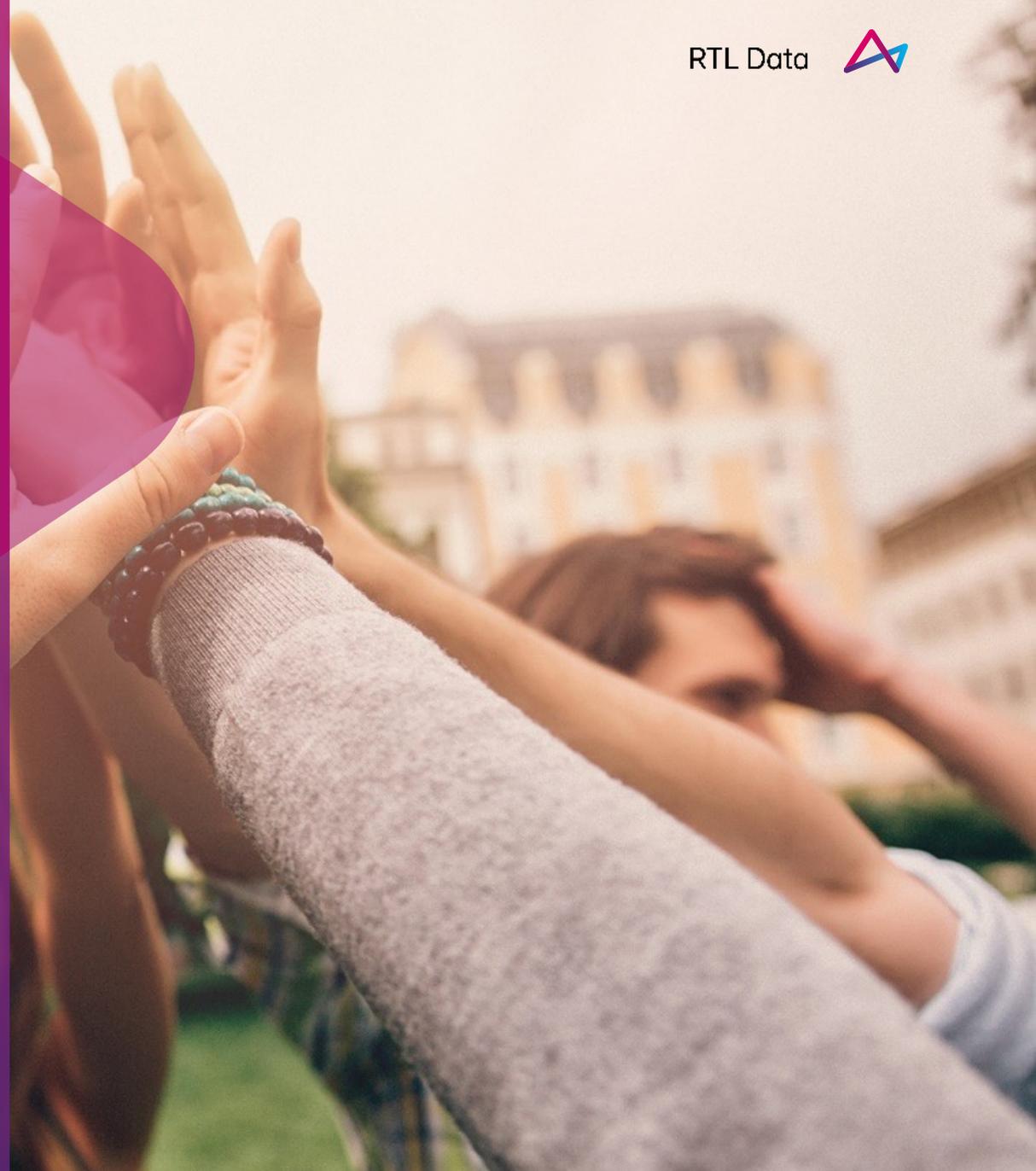
Top 2:  
67%

Geplanter Kauf / Verzehr\*

\* Top 2-Box („sehr wahrscheinlich / eher wahrscheinlich“)

Quelle: Ad Alliance | RTL Data, Kampagnenbegleitstudie Original Wagner Steinofen Piccolinis 2021 | Frage: „Jetzt geht es noch einmal konkret um die Original Wagner Steinofen Piccolinis. Bitte sagen Sie uns, wie wahrscheinlich es ist, dass sie in nächster Zeit folgendermaßen aktiv werden: „Ich werde die Original Wagner Steinofen Piccolinis meinen Freunden/Verwandten empfehlen.“ bzw. „Ich werde die Original Wagner Steinofen Piccolinis kaufen.“ | Basis: Markenkennner:innen n=302

# 5. Fazit



# Fazit

- 🌐 Die DCO-Kampagne hat eine starke Werbewirkung. Die individuelle Zielgruppenansprache durch Hyperpersonalisierung der Spot-Inhalte (Standort- /Interessen- und Zielgruppen-Targeting) funktioniert und die sehr beliebte und bekannte Marke „Original Wagner Steinofen (Piccolinis)“ überzeugt mit Top-Werten in den KPI's Markenbekanntheit und Werbeerinnerung.
- 🌐 Der exemplarisch dargebotene Kampagnenspot stößt auf äußerst positive Resonanz und vermittelt die Spotbotschaft perfekt. Der personalisierte Spot wird als besonders glaubwürdig beschrieben und zahlt positiv auf Aktivierungsleistung und Markenimage ein. Nach Kampagnenkontakt stehen „Original Wagner Steinofen Piccolinis“ nach Meinung der Wagner-Zielgruppen für „Minipizzen, die zu besonders vielen Gelegenheiten passen“ und über „einen neuen Knusperboden“ verfügen.
- 🌐 Die Personalisierung des Spots löst Handlungsimpulse in den Zielgruppen aus.

# Ihre Ansprechpartner



**Katharina Ring**

Manager Data Services

RTL Data

Tel.: +49 221 456-67421  
[katharina.ring@rtl.de](mailto:katharina.ring@rtl.de)



**Sandra Vitt**

Head of Data Services

RTL Data

Tel.: +49 221 456-71093  
[sandra.vitt@rtl.de](mailto:sandra.vitt@rtl.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 | smartclip Deutschland 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.