

Best Case: Meßmer

Digital Placement Kampagne bei GZSZ



01

Best Case

Mit einem **Digital Placement** bei „Gute Zeiten Schlechte Zeiten“ (GZSZ) bewarb die Ostfriesische Tee Gesellschaft Teesorten der Marke Meßmer.

02

Marktforschung

Bei der Forschung wurde insbesondere evaluiert, welche Relevanz dem **Digital Placement** zuteil wird und welchen **Mehrwert die Kombination aus Placement und TV-Spot** für die Werbewirkung der Tees bietet.

Agenda

**01 Best
Case**

02 Markt-
forschung

Agenda

Keyfacts

Challenge

Die Produkte der Marke Meßmer der Ostfriesischen Tee Gesellschaft sollen zielgruppenorientiert und reichweitenstark ausgestrahlt werden. Zusätzlich soll die Brand Awareness erhöht werden.

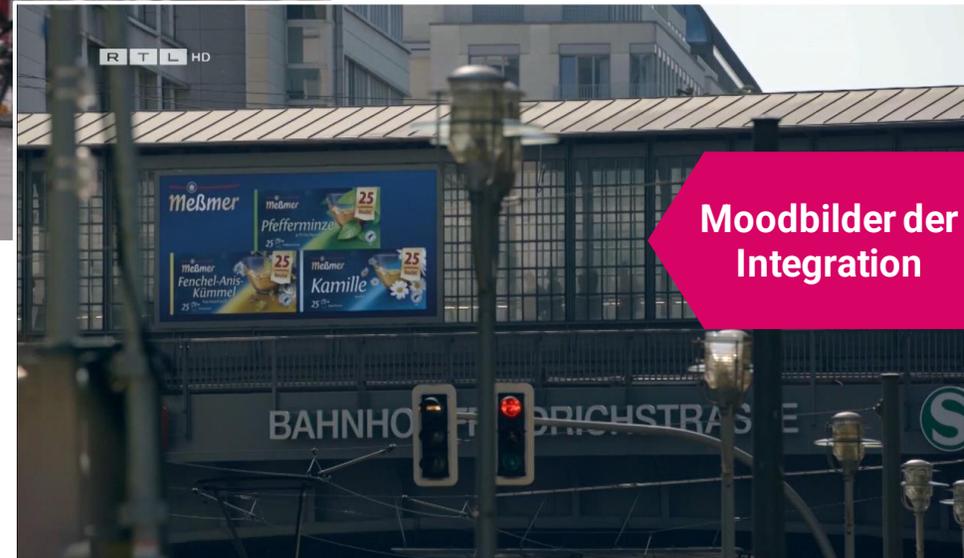
Solution

Umsetzung via Digital Placement, d.h. die sekundengenaue und maßgeschneiderte Einbindung von OoH-Motiven in die bekannten Kulissen von GZSZ.

Success

Native und maximal authentische Einbindung bei GZSZ im TV und digital bei RTL+ in Form von unterschiedlichsten OoH-Motiven über eine Laufzeit von vier Wochen.





Digital Placement | Mitschnitt GZSZ



01 Best
Case

02 Markt-
forschung

Agenda

Marktforschung Meßmer - Digital Placement

CampaignImpact 2023



RTL Data

Köln, 12.05.2023

Informationen zur Studie

01

Ausgangslage

- Vom 02.01.-12.02. bewarb die Ostfriesische Tee Gesellschaft mit verschiedenen Werbemitteln Tee der Marke Meßmer. Im linearen Fernsehen waren Tee Klassiker mit einem klassischen Werbespot und einem **Digital Placement** bei „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“ (GZSZ) vertreten.
- Mit dieser begleitenden CampaignImpact Studie wird ermittelt, wie die Kampagne hinsichtlich der zentralen Werbewirkungsdimensionen gewirkt hat. Dabei wird insbesondere evaluiert, welche Relevanz dem **Digital Placement** zuteil wird und welchen **Mehrwert die Kombination aus Placement und TV-Spot** für die Werbewirkung Tees bietet.

In Summe
wurden 51,2
Sekunden
Placement
verbaut



Studiensteckbrief

Methode:

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

Befragungszielgruppe:

Frauen im Alter von 20-69 Jahren

Stichprobengröße:

Nullmessung:	n=999
Kampagnenmessung:	n=1.198

Erhebungszeitraum:

Nullmessung:	28.12. – 30.12.2022
Kampagnenmessung:	09.02. – 15.02.2023

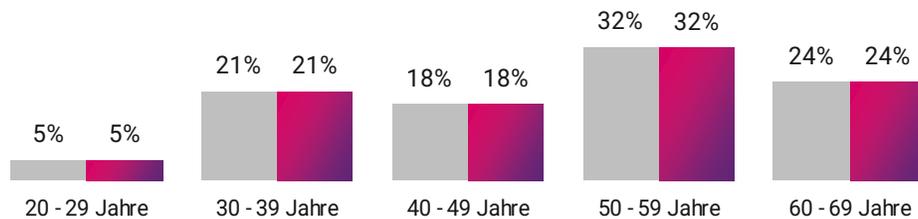
Stichprobe

02

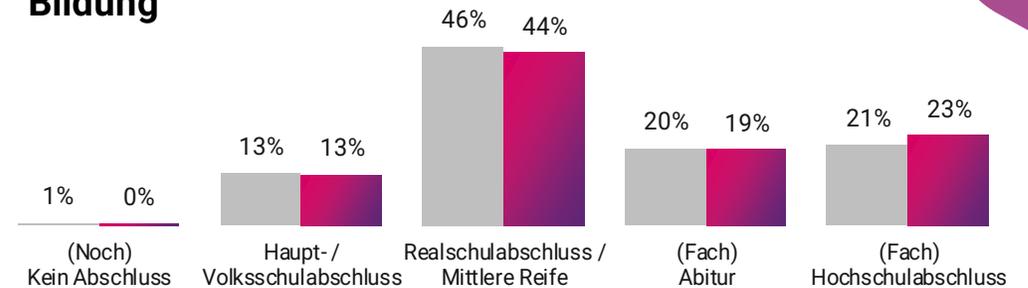
Sowohl die soziodemographische Struktur als auch das Sehverhalten der Sendung „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“ sind in Null- und Kampagnenmessung vergleichbar

Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe

Alter



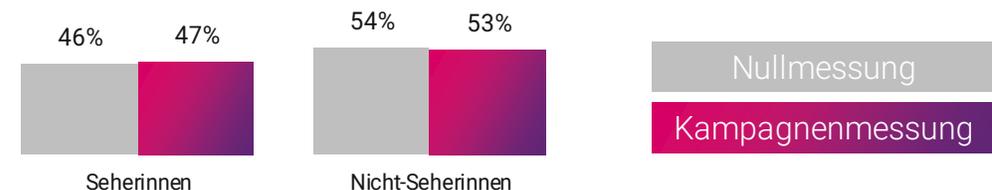
Bildung



Haushaltsnettoeinkommen

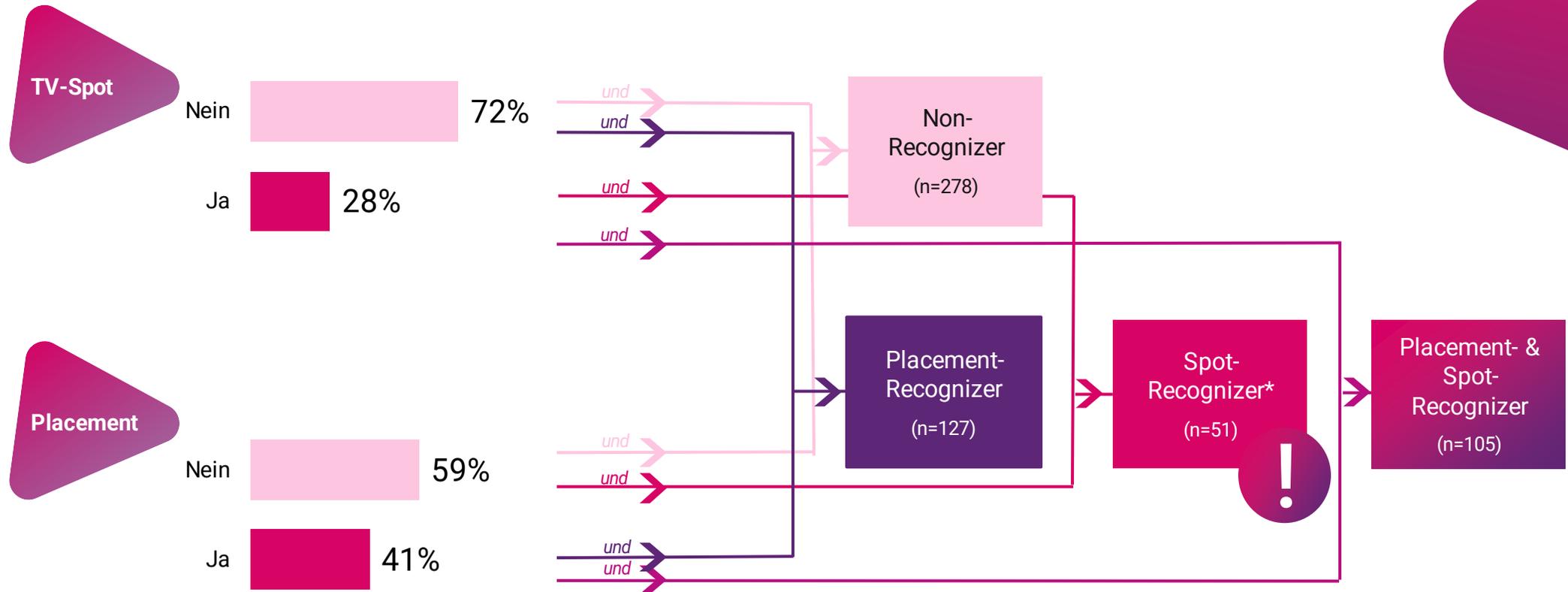


Nutzung „GZSZ“



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Meßmer (2023) | Fragen: „Wie alt sind Sie?“ (offene Abfrage), „Welcher ist Ihr höchster erreichter Schulabschluss?“, „Und wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“, „Wenn Sie einmal an die letzten Wochen denken: Wie häufig haben Sie sich die folgenden Sendungen in dieser Zeit auf RTL oder auf RTL+ (ehemals TVNOW) angesehen?“ (häufig / gelegentlich) | Basis: Total, Nullmessung n=999, Kampagnenmessung n=1.198

Befragte Seherinnen im Rahmen der Kampagnenmessung und deren Kontakte zu den einzelnen Werbemitteln



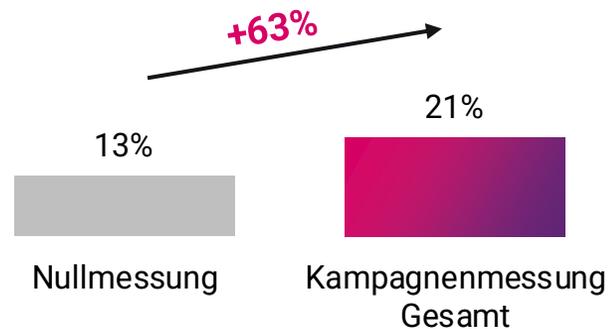
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Meßmer (2023) | Frage: „Im Folgenden sehen Sie einen TV-Spot von Meßmer. Haben Sie diese Werbung so oder so ähnlich schon einmal gesehen?“, „Haben Sie die eben gezeigte Werbung so oder so ähnlich schon einmal gesehen?“ | Basis: Seherinnen in der Hauptmessung n=561 | *Geringe Fallzahl, zeigt nur Tendenz auf

Werbeerinnerung & Kreativebewertung

03

Die ungestützte Werbeerinnerung kann im Kampagnenzeitraum deutlich zulegen

Ungestützte Werbeerinnerung , Gesamt

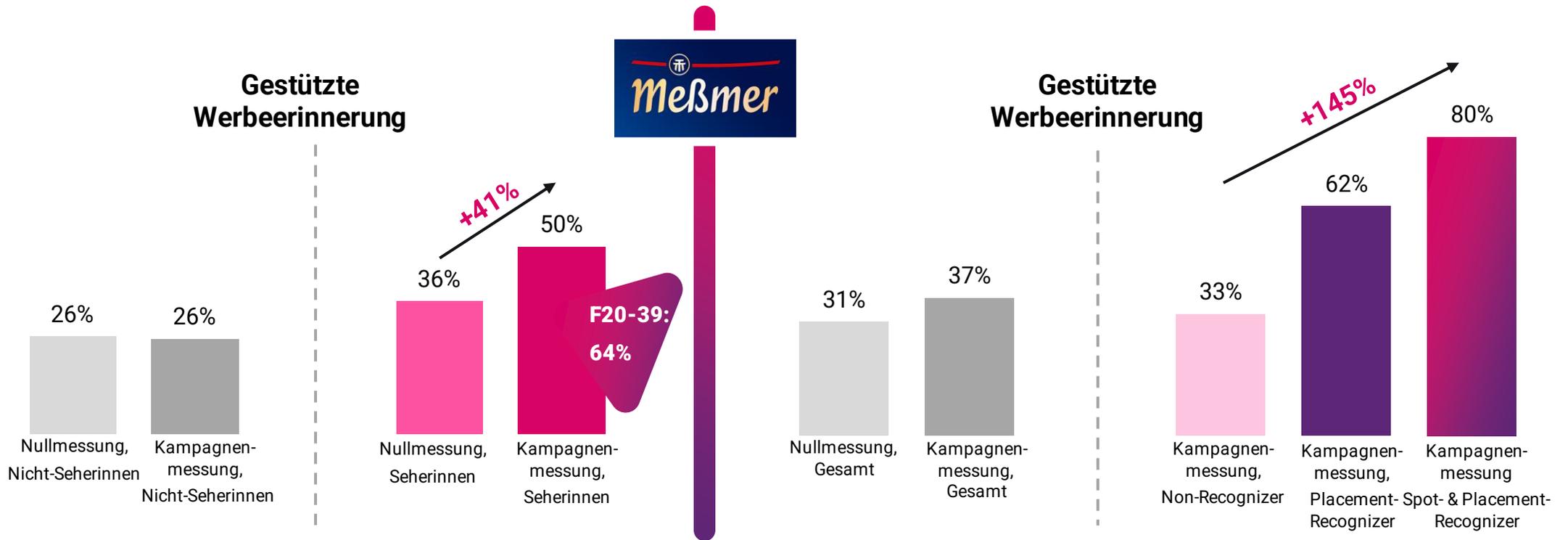


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Meßmer (2023) | Fragen: „Und für welche Teemarken ist Ihnen in letzter Zeit Werbung aufgefallen?“ | Basis: Total, Nullmessung n=999, Kampagnenmessung n=1.198



Die Dachmarke Meßmer verzeichnet nach Ende der Kampagne im Vergleich zur Nullmessung einen starken Anstieg in der gestützten Werbeerinnerung – vor allem überzeugt die kombinierte Wirkung aus Spot und Digital Placement

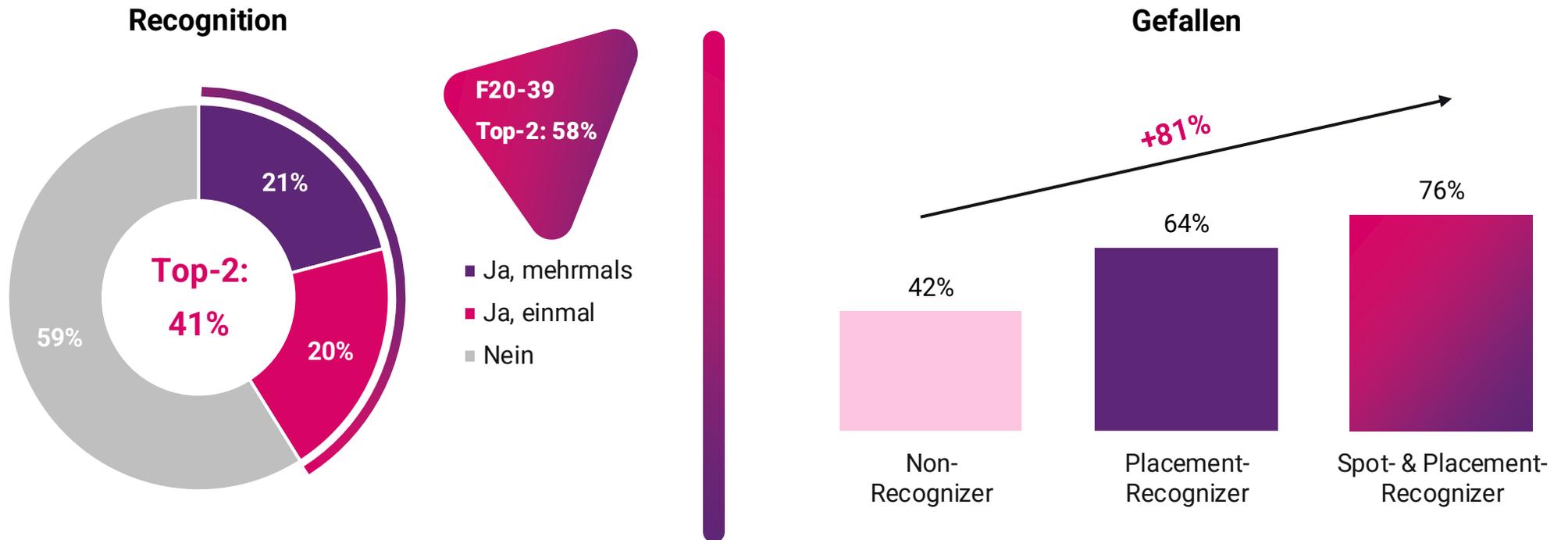
Werbeerinnerung Meßmer



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Meßmer (2023) | Frage: „Und von welchen dieser Teemarken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“ | Basis: Total, Nullmessung n=999, Kampagnenmessung n=1.198; Nullmessung Nicht-Seher:innen n=541, Kampagnenmessung Nicht-Seher:innen n=638, Nullmessung Seher:innen n=458, Kampagnenmessung Seher:innen n=560, Kampagnenmessung „Non Recognizer“ n=278, Placement Recognizer n=127, Spot- & Placement-Recognizer n=105, Seherinnen F20-39 n = 144.

41% der Seherinnen erinnern sich an das Digital Placement – insbesondere Spot- & Placement-Recognizern gefällt das Placement (sehr) gut

Recognition & Gefallen (Top-2) Digital Placement, nur Kampagnenmessung, Seherinnen



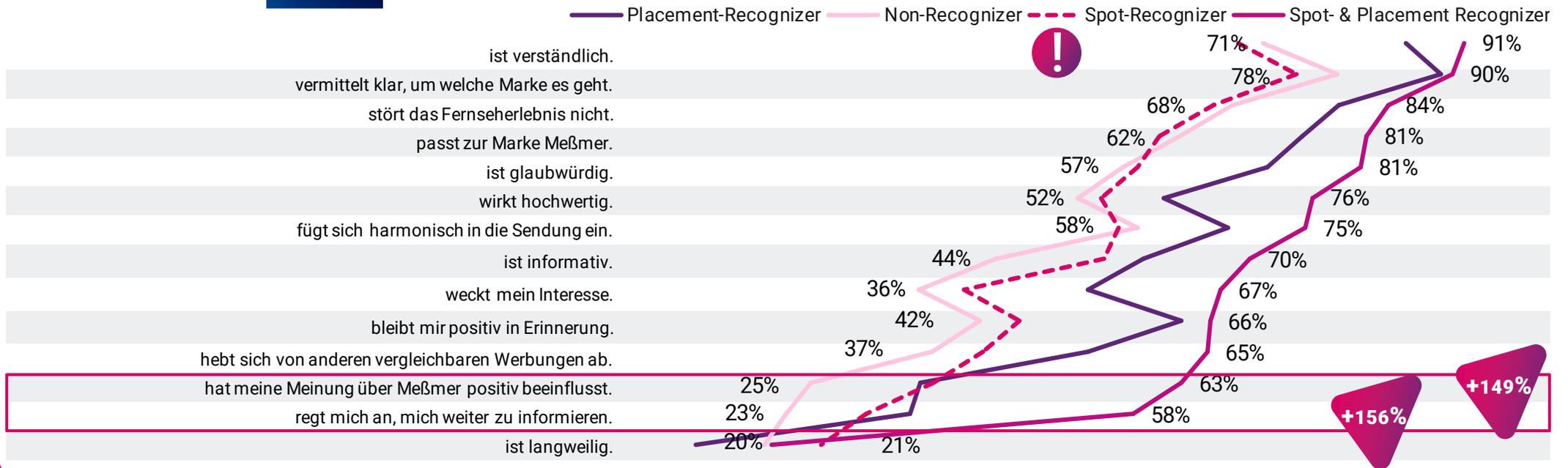
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Meßmer (2023) | Frage: „Und haben Sie diese Werbung für Meßmer so oder so ähnlich schon einmal gesehen?“ & „Wie gefällt Ihnen die eben gezeigte Einbindung der Werbung von Meßmer in die Sendung?“ | Basis: Kampagnenmessung Seherinnen n=560, Non-Recognizer n=278, Placement-Recognizer n=127, Spot- & Placement-Recognizer n=105



Auch bei der Bewertung des Placements macht sich die kombinierte Wirkung von Spot und Placement bemerkbar – das Informationsinteresse steigt um 156%!

Beurteilung Digital Placement, Top-2-Werte, nur Kampagnenmessung

Die Werbung von  innerhalb der Sendung „GZSZ“ ...



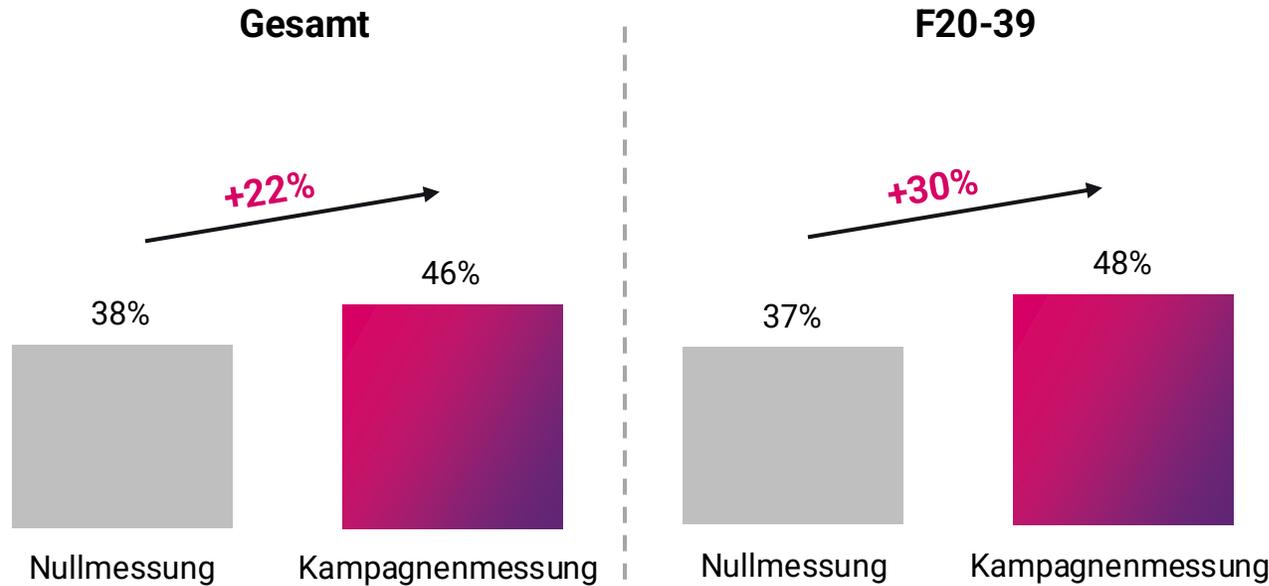
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Meßmer (2023) | Frage: „Nachfolgend sehen Sie verschiedene Aussagen zu der gezeigten Werbung von Meßmer. Bitte bewerten Sie die Werbung anhand der folgenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft gar nicht zu, Top-2= trifft voll und ganz zu / trifft eher zu) | Basis: GZSZ-Seherinnen, Non Recognizer n=278, Placement-Recognizer n = 128, Spot- & Placement-Recognizer n=105. *Achtung, geringe Fallzahl!

Markenbekanntheit & Image

04

Die ungestützte Markenbekanntheit von Meßmer legt im beforschten Zeitraum um 22% zu

Ungestützte Markenbekanntheit

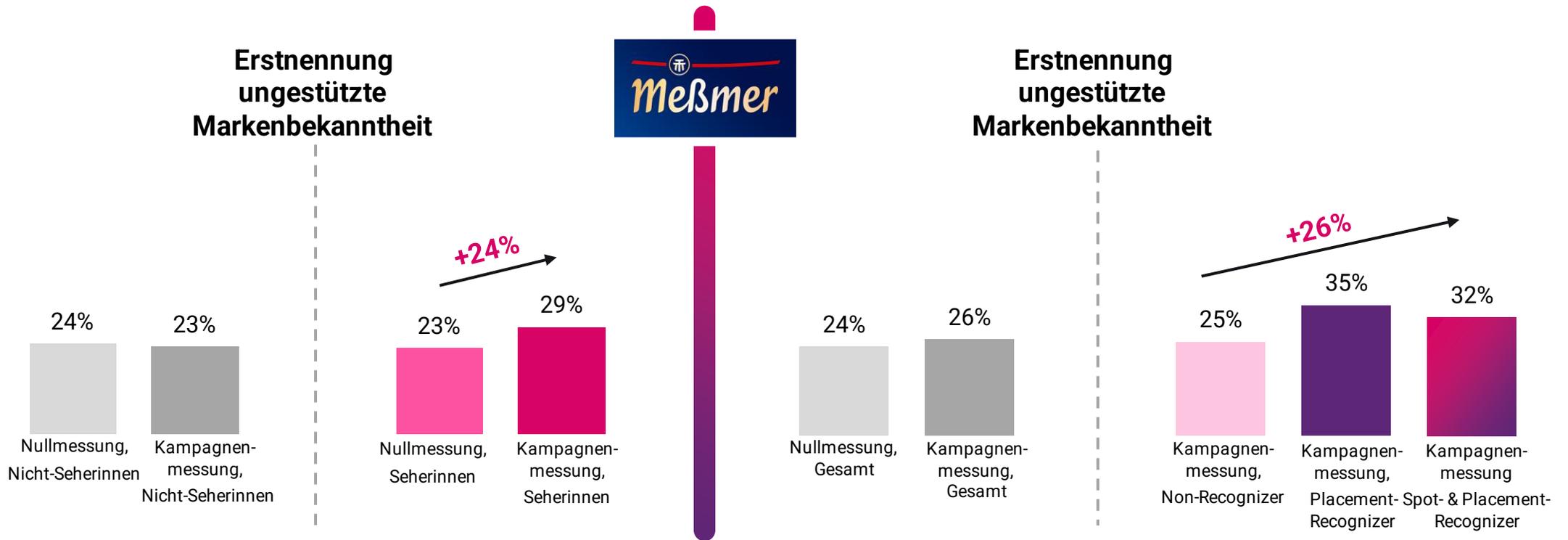


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Meßmer (2023) | Fragen: „Welche Teehersteller kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“ | Basis: Total, Nullmessung n=999, Kampagnenmessung n=1.198; F20-39, Nullmessung n=264, Kampagnenmessung n=317.



Durch die kombinierte Wirkung von Spot und Placement gelingt es Meßmer, bei Seherinnen von GZSZ und vor allem unter Recognizern Erstnennungen in der ungestützten Markenbekanntheit zu erhöhen

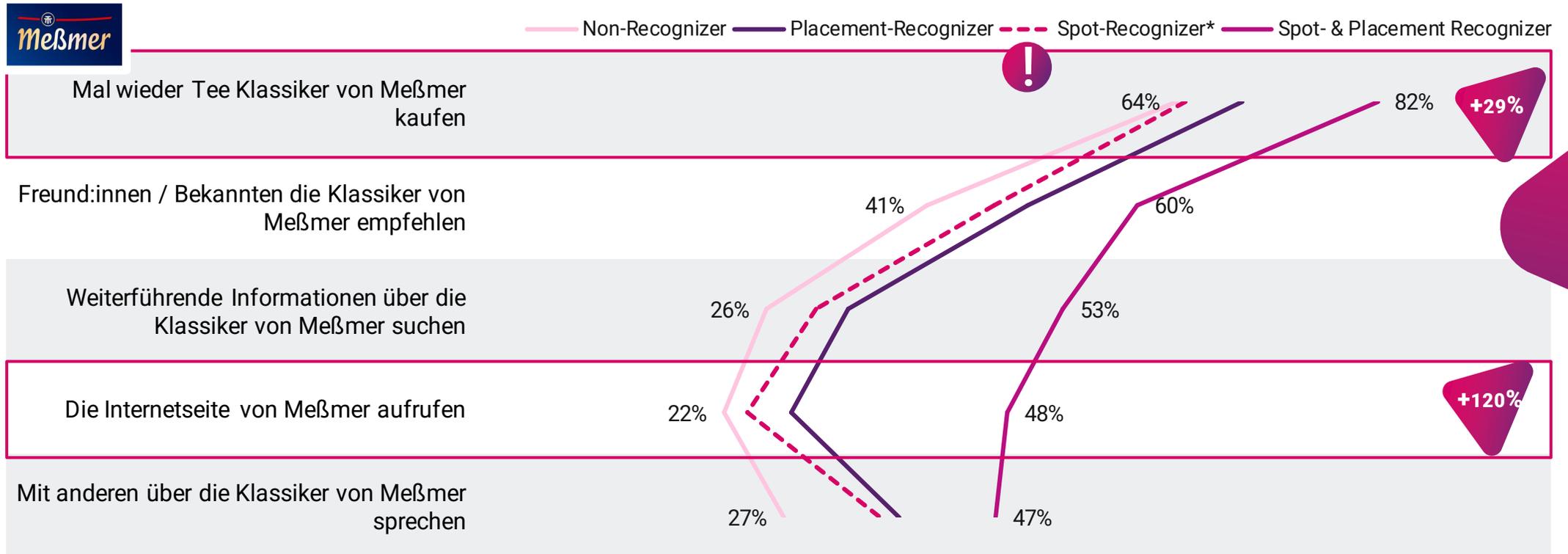
Top of Mind



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Meßmer (2023) | Frage: „Welche Teehersteller kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“; Nur Berücksichtigung der ersten genannten Marke | Basis: Total, Nullmessung n=999, Kampagnenmessung n=1.198; Nullmessung Nicht-Seher:innen n=541, Kampagnenmessung Nicht-Seher:innen n=638, Nullmessung Seher:innen n=458, Kampagnenmessung Seher:innen n=560, Kampagnenmessung „Non Recognizer“ n=278, Placement Recognizer n=127, Spot- & Placement-Recognizer n=105

Bei der Aktivierung zeigt sich durch die Kombination aus Kontakten zu Digital Placement und TV-Spot ein deutlicher Uplift, vor allem bei der Informationssuche

Aktivierung **Klassische Tees**, nur Markenkennerinnen & Seherinnen, Kampagnenmessung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Meßmer (2023) | Frage: „Und wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die folgenden Aktivitäten in Bezug auf Tee Klassiker von Meßmer in naher Zukunft tätigen werden?“ | Basis: Kampagnenmessung nur Markenkennerinnen, nur Seherinnen, „Keine Recognizer“ n=255, „Placement-Recognizer“ n=118, „Spot-Recognizer“ n=49*, „Spot- & Placement-Recognizer“ n=99; * Achtung, geringe Fallzahl!

Fazit

05

01

Hohe Sichtbarkeit durch Kombination aus TV-Spot und Digital Placement

Sowohl die ungestützte als auch die gestützte Werbeerinnerung legen im Befragungszeitraum deutlich zu. Bei Befragungsteilnehmerinnen, die im Vorfeld sowohl den TV-Spot der Kampagne von Meßmer als auch das Digital Placement wahrgenommen haben, fällt die gestützte Werbeerinnerung an Meßmer deutlich am besten aus.

02

Sehr gute Bewertungen für das Digital Placement

Das Digital Placement stößt auf positive Resonanz – Befragte, die sowohl den Spot als auch das Placement gesehen haben, gefällt das Digital Placement besonders gut. Die Platzierung im Umfeld von Gute Zeiten, Schlechte Zeiten kommt ebenfalls gut an: Das Motiv ist verständlich, vermittelt klar, um welche Marke es geht und stört das Fernseherlebnis nicht. Insbesondere bei Befragten, die sowohl den Spot als auch das Placement gesehen haben, weckt das Digital Placement Interesse.

03

Positiver Ausbau von Image und Aktivierung bei Spot- und Placement-Kontakt

Bereits zu Beginn der Kampagne ist Meßmer bei jeder vierten Befragten der erstgenannte Teehersteller in der ungestützten Markenbekanntheit. In der Kampagnenmessung nennt mehr als jede dritte der Placement-Recognizer Meßmer zuerst und katapultiert die Marke im Top of Mind Ranking nach oben! Die Marke steht insbesondere für Vertrauenswürdigkeit und hochwertige Qualität. Der kombinierte Kontakt zu Digital Placement und TV-Spot führt dazu, dass Befragte das Image der Marke Meßmer positiver bewerten und motivierter sind, sich weitergehend über die Produkte zu informieren oder diese zu erwerben.

Fazit

Vielen Dank!





Kontakt



Petra Klemmer
Senior Conception Managerin

Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-22743
petra.klemmer@ad-alliance.de



Lucas Pelka
Senior Conception Manager

Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-22766
lucas.pelka@ad-alliance.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.

Sofern Teile des durch Ad Alliance geschuldeten Leistungsumfanges auch die technische Veranstaltung eines Gewinnspiels oder die Durchführung eines Events ist, ist der Vertragspartner dazu berechtigt, diesen Teil der Leistung unter Beachtung der Vertragsbedingungen Gewinnspiele der Ad Alliance GmbH (abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb) an Dritte weiterzuverkaufen.

Es gelten die Vertragsbedingungen Gewinnspiele und die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH (abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb).

Der Vermarkter Ad Alliance GmbH behält sich vor,
die Verletzung von Urheberrechten zivil- und strafrechtlich zu verfolgen.

© Ad Alliance GmbH | 2023



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.