

Viebrockhaus

CampaignImpact 2023



Köln, 11.04.24
Miriam Kaufmann, Robin Rissmann



01 Informationen zur Studie

02 Stichprobe

03 Kreativebewertung &
Werbeerinnerung

04 Markenbekanntheit, Image
& Aktivierung

05 Fazit

Agenda



Informationen zur Studie



01



Ausgangslage

- Vom **06. bis 20. November 2023** hat **Viebrockhaus** erstmalig eine ATV Switch In XXL-Kampagne mit einem GEO-Targeting gebucht, die überwiegend auf den Sendern der Ad Alliance ausgespielt wurde. Primär wurden Personen ab einem Alter von 30 Jahren mit Kindern und einer Affinität für das Thema Nachhaltigkeit über die Smartgroup der LOHAS angesprochen.
- Mit dieser begleitenden CampaignImpact Studie wird ermittelt, wie die Kampagne hinsichtlich der **zentralen Werbewirkungsdimensionen** gewirkt hat.





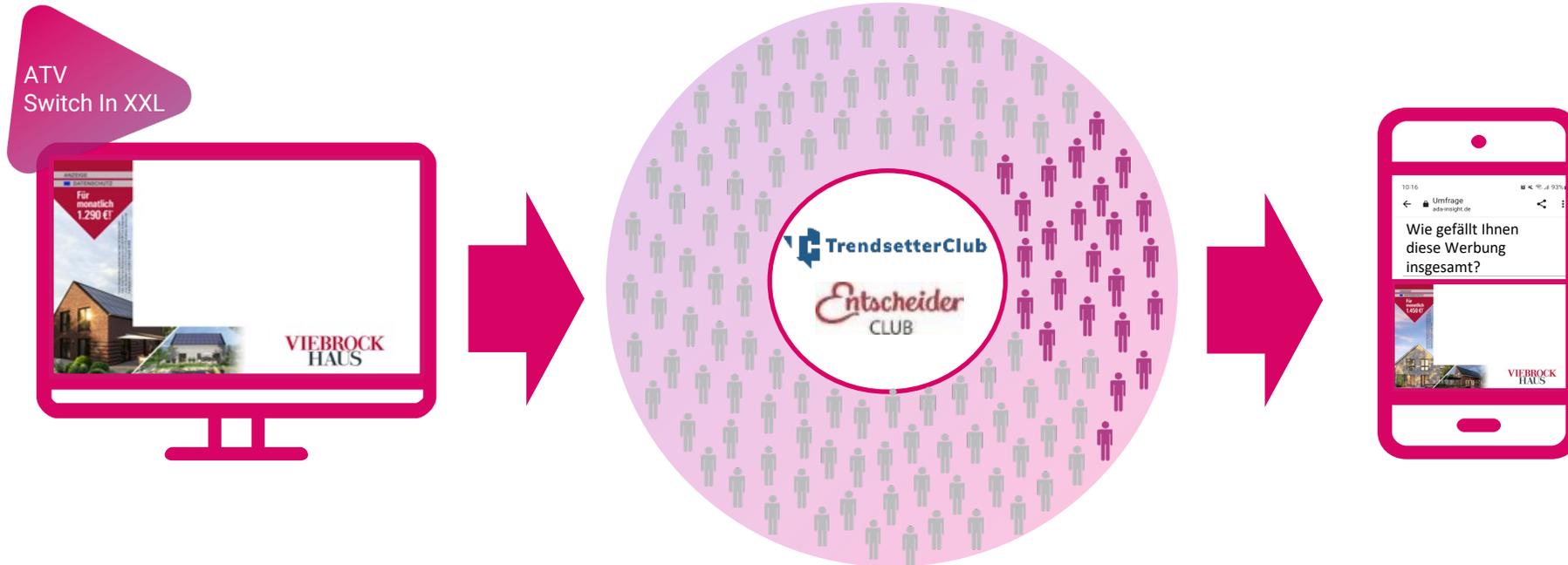
Die von Viebrockhaus eingesetzten Motive innerhalb der ATV Switch In XXL-Kampagne im Überblick:

ATV
Switch In XXL





Mit dem Cross Device Graphen messen wir auf Haushaltsebene, welche Panelist:innen Kontakt zu der Kampagne hatten und befragen diese gezielt



Mit der Kampagne erreichen wir einen Teil unserer Panelist:innen auf Haushaltsebene

Die Panelist:innen, die Kontakt zu der Kampagne hatten, wurden zur Befragung eingeladen



Studiensteckbrief

Methode:

Befragung über die Online-Access-Panels „Entscheiderclub“ und „Trendsetterclub“

Befragungszielgruppe:

Frauen & Männer zwischen 30 und 59 Jahren, die klassisches TV schauen und einen SmartTV mit HbbTV-Funktion besitzen

Stichprobengröße:

Kontaktgruppe: n= 473
Kontrollgruppe: n= 440

Erhebungszeitraum:

Kontaktgruppe: 20.11.-23.11.2023
Kontrollgruppe: 23.11.-24.11.2023



Stichprobe

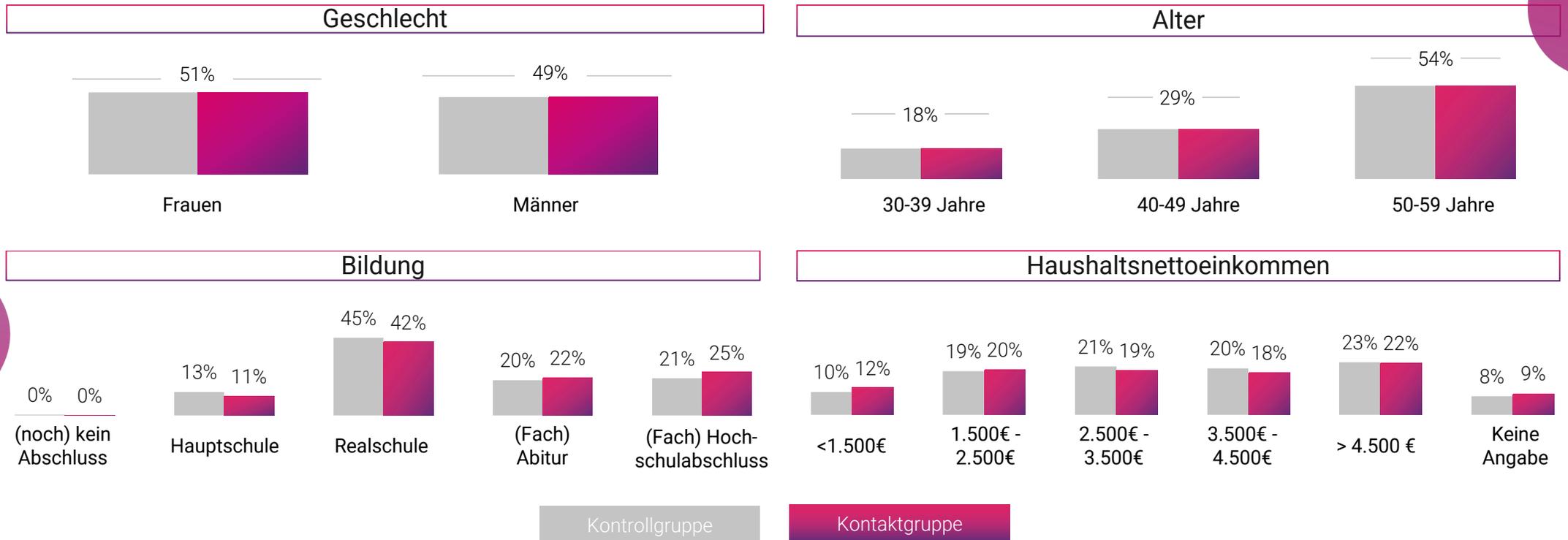


02



Soziodemographische Struktur der Stichprobe

Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe*



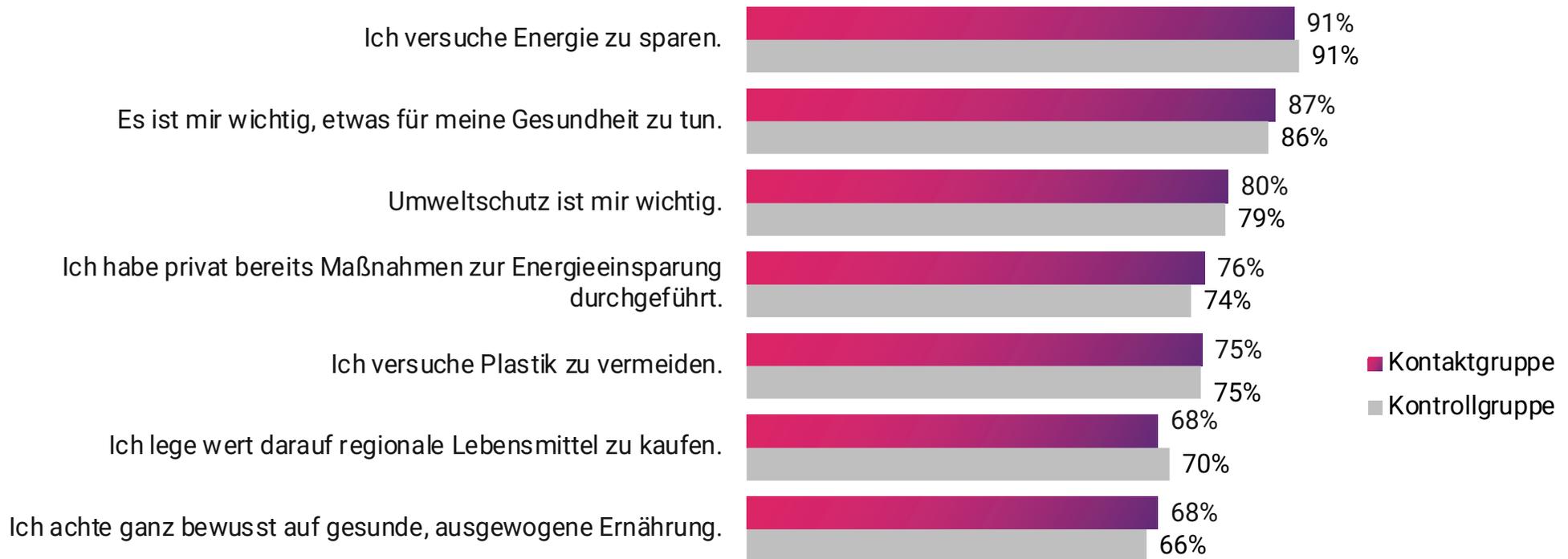
*Alter und Geschlecht gewichtet und quotiert gemäß der Struktur von HbbTV Nutzer:innen (AGF)

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Viebrockhaus (2023) | Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“, „Wie alt sind Sie?“, „Welches ist ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?“, „Wie hoch ist ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“ | Basis: Kontaktgruppe: n= 473, Kontrollgruppe: n= 440



Bei den Befragten zeigt sich eine hohe Relevanz des Themas Nachhaltigkeit: Insbesondere auf das Einsparen von Energie wird viel Wert gelegt

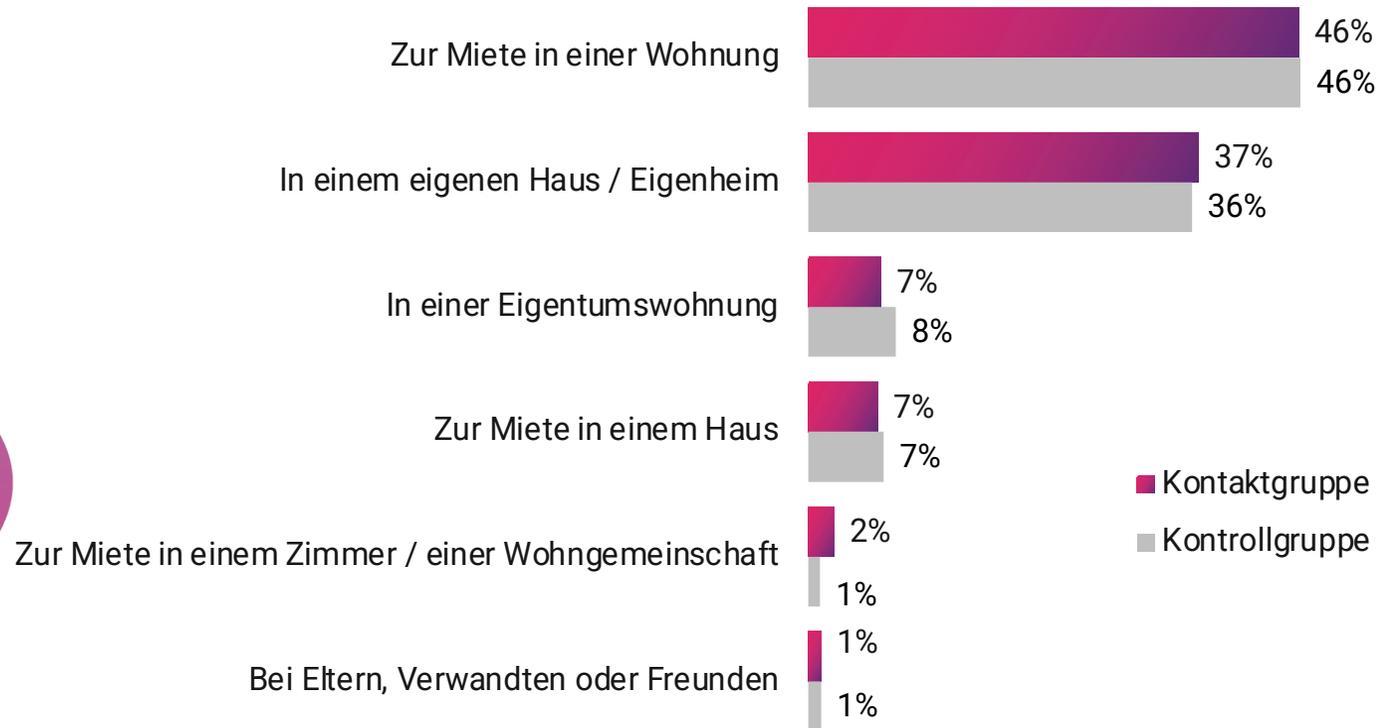
Einstellung zum Thema Nachhaltigkeit, Top-2-Werte



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Viebrockhaus (2023) | Frage: „Nun interessiert uns Ihre Meinung zu folgenden Themen.“ (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: Kontaktgruppe: n= 473, Kontrollgruppe: n= 440

Die Mehrheit der Befragten wohnt zur Miete in einer Wohnung oder in einem eigenen Haus

Aktuelle Wohnsituation

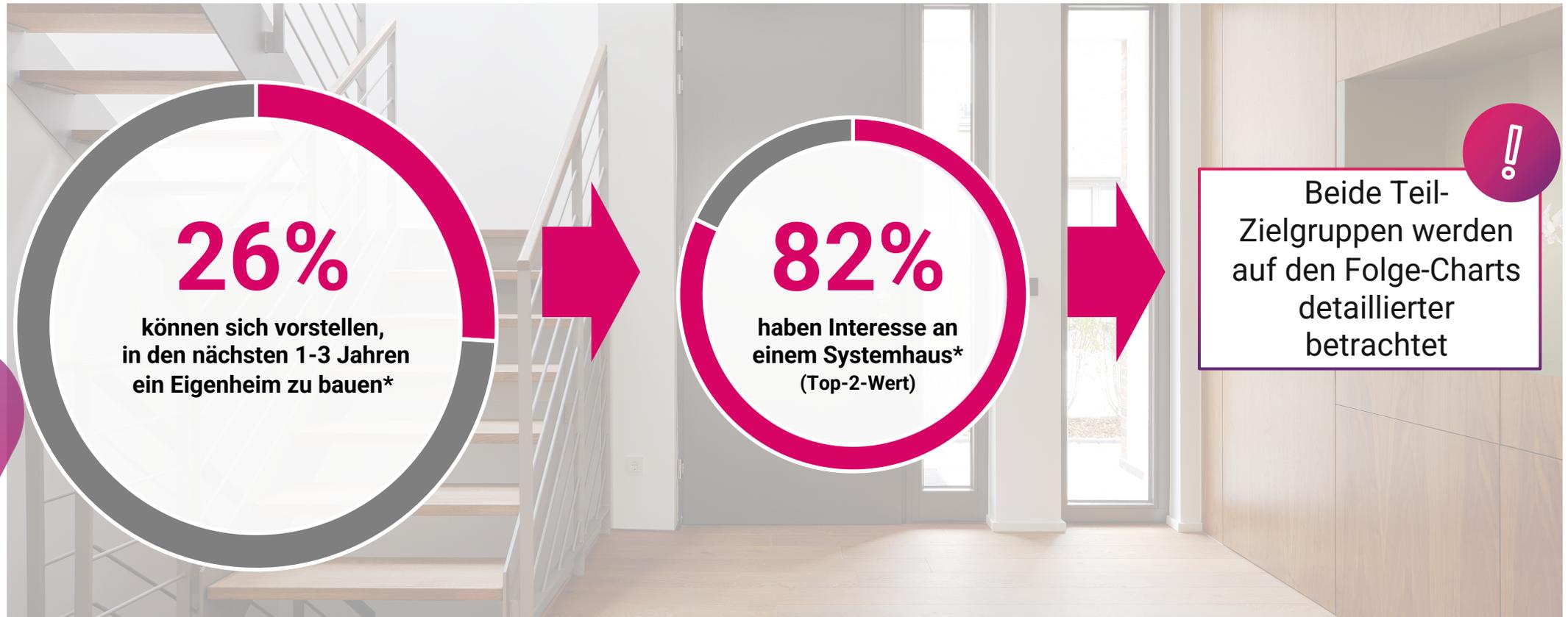


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Viebrockhaus (2023) | Frage: „Wie ist Ihre aktuelle Wohnsituation, wo oder wie wohnen Sie momentan?“ | Basis: Kontaktgruppe: n= 473, Kontrollgruppe: n= 440





Jeder vierte Befragte mit Kontakt zur ATV-Kampagne plant in den kommenden Jahren den Bau eines Eigenheims – v.a. Systemhäuser sind dabei von Relevanz

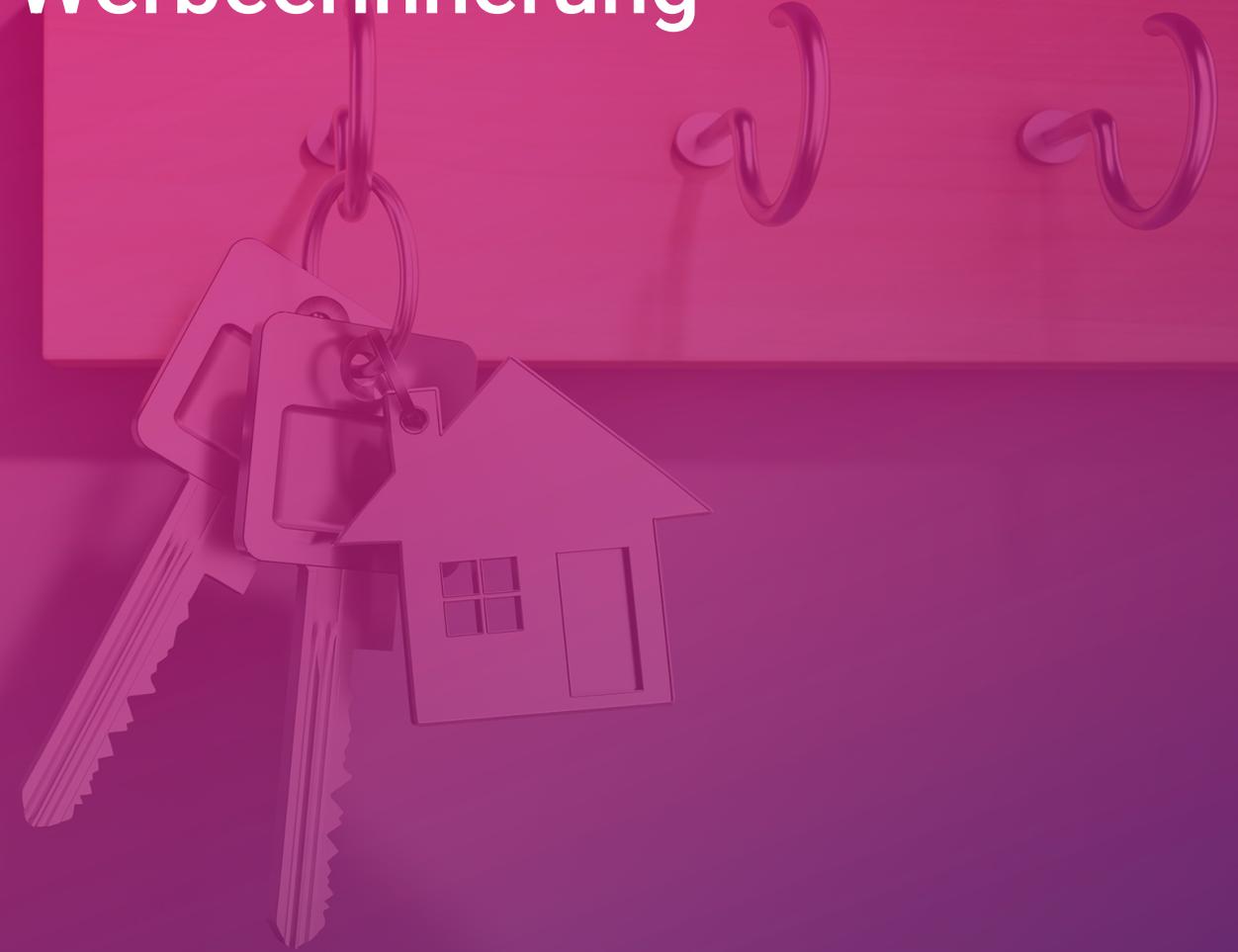


* Vergleichbare Ergebnisse in Kontrollgruppe

Quelle: Ad Alliance | RTL Data Campaign Impact Viebrockhaus (2023) | Frage: „Können Sie sich vorstellen in den nächsten 1-3 Jahren ein Eigenheim zu bauen?“, „Stellen Sie sich nun einmal vor Sie würden ein Eigenheim bauen wollen. Inwiefern wäre für sie dabei ein Systemhaus interessant?“ (5er-Skala von 1=sehr interessant bis 5=überhaupt nicht interessant, Top-2= sehr interessant/ interessant) | Basis: Kontaktgruppe: n= 473, Eigenheim-Interessierte: n= 129



Kreationsbewertung & Werbeerinnerung

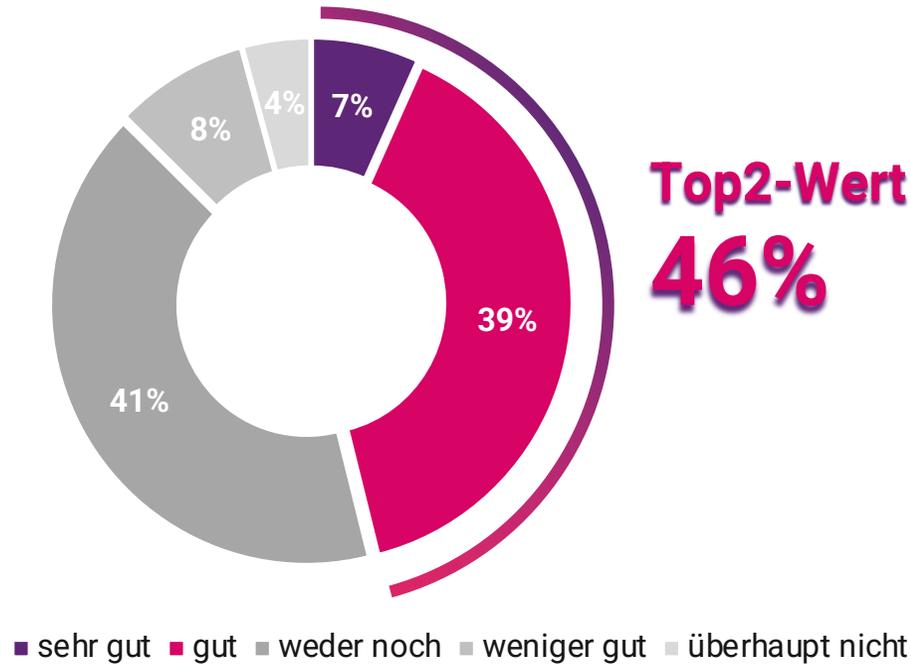


03



Die ATV Switch In XXL Kreation kommt (sehr) gut an

Gefallen ATV Switch In XXL, nur Kontaktgruppe



Top2-Wert
46%

Kontaktgruppe mit
Interesse an einem
Eigenheim
62%

Kontaktgruppe mit
Interesse an einem
Eigenheim und
Systemhaus
69%



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Viebrockhaus (2023) | Frage: „Wie gefällt Ihnen diese Werbung ganz allgemein?“ | Basis: Kontaktgruppe: n= 473, Eigenheim-Interessierte: n= 129, Eigenheim- und Systemhaus-Interessierte: n= 106



Das Werbemittel überzeugt vor allem durch Verständlichkeit, Glaubwürdigkeit & Hochwertigkeit – insbesondere bei Befragten mit Interesse an einem Eigenheim

Beurteilung ATV Switch In XXL, Top-2-Werte

Die Werbung von Viebrockhaus...

- Kontaktgruppe Gesamt
- Kontaktgruppe mit Interesse an einem Eigenheim
- Kontaktgruppe mit Interesse an einem Eigenheim und Systemhaus

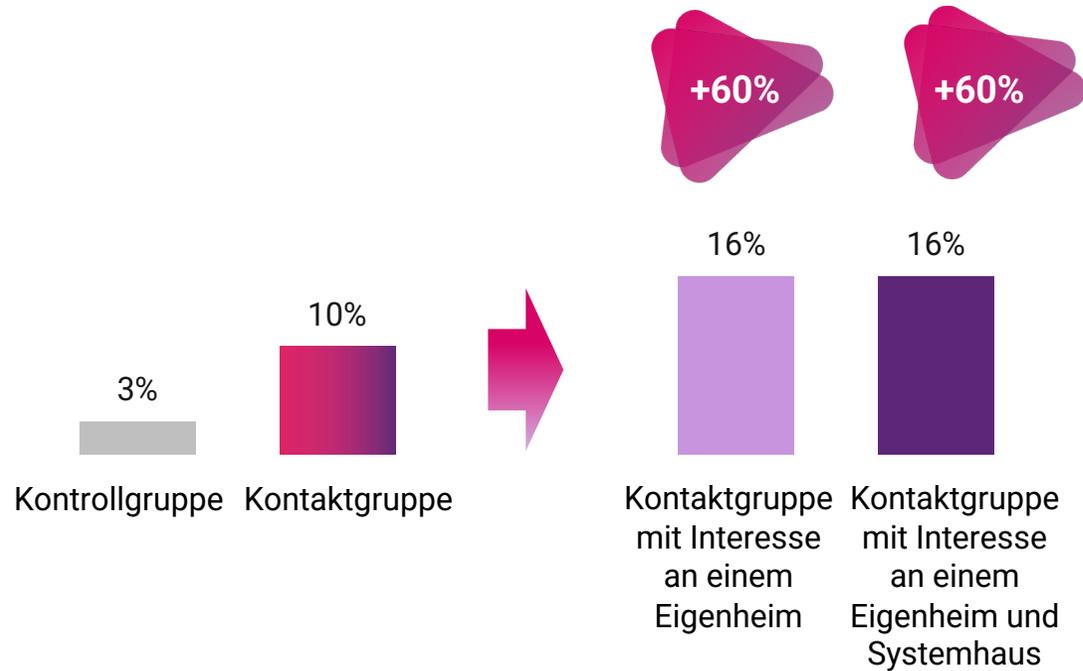


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Viebrockhaus (2023) | Frage: „Bitte bewerten Sie die Werbung anhand der folgenden Aussagen. Bitte verwenden Sie dafür eine Skala von 1-trifft voll und ganz zu bis 5-trifft überhaupt nicht zu“ (Top-2= trifft voll und ganz zu / trifft eher zu) | Basis: Kontaktgruppe: n= 473, Eigenheim-Interessierte: n= 129, Eigenheim- und Systemhaus-Interessierte: n= 106



Die Kampagne fällt auf und zahlt auf die Werbeerinnerung ein

Gestützte Werbeerinnerung Viebrockhaus



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact |Viebrockhaus (2023) | Frage: „Von welchen der folgenden Marken aus dem Bereich Systemhaus-Anbieter haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“ | Basis: Kontrollgruppe: n= 440, Kontaktgruppe: n= 473, Eigenheim-Interessierte: n= 129, Eigenheim- und Systemhaus-Interessierte: n= 106





Markenbekanntheit, Image & Aktivierung

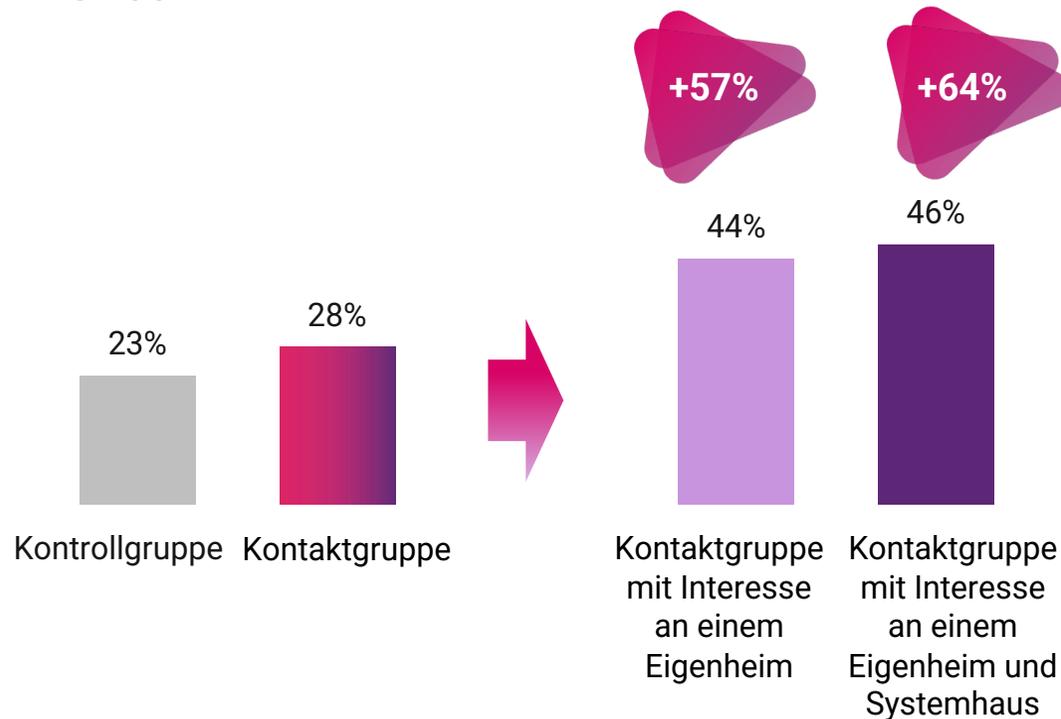


04



Die Bekanntheit steigt enorm – insbesondere bei den Eigenheim-Interessierten

Gestützte Markenbekanntheit Viebrockhaus nach Interesse, nur Kontaktgruppe



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Viebrockhaus (2023) | Frage: „Welche der folgenden Marken aus dem Bereich Systemhaus-Anbieter sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“ | Basis: Kontrollgruppe: n= 440, Kontaktgruppe: n= 473, Eigenheim-Interessierte: n= 129, Eigenheim- und Systemhaus-Interessierte: n= 106



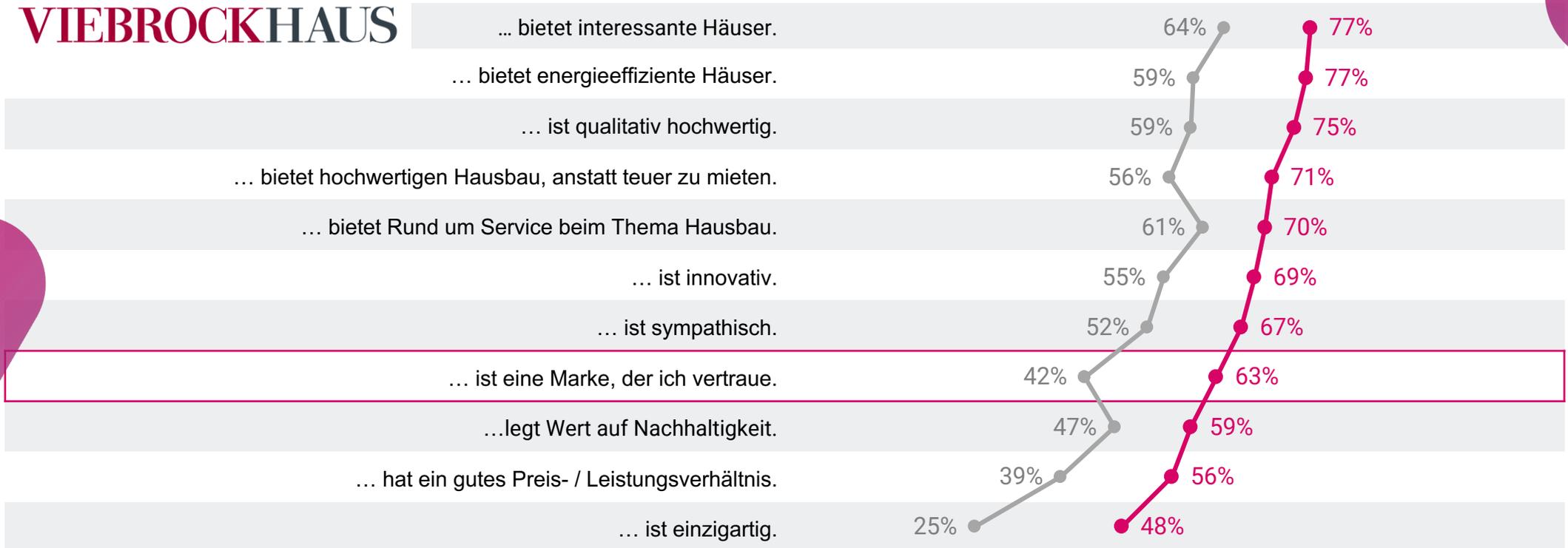


Viebrockhaus steht insbesondere für Energieeffizienz und Qualität – durch die Kampagne wird besonders das Vertrauen in die Marke gestärkt

Image Viebrockhaus, Top-2-Werte, nur Markenkenner:innen

VIEBROCKHAUS

—●— Kontrollgruppe —●— Kontaktgruppe



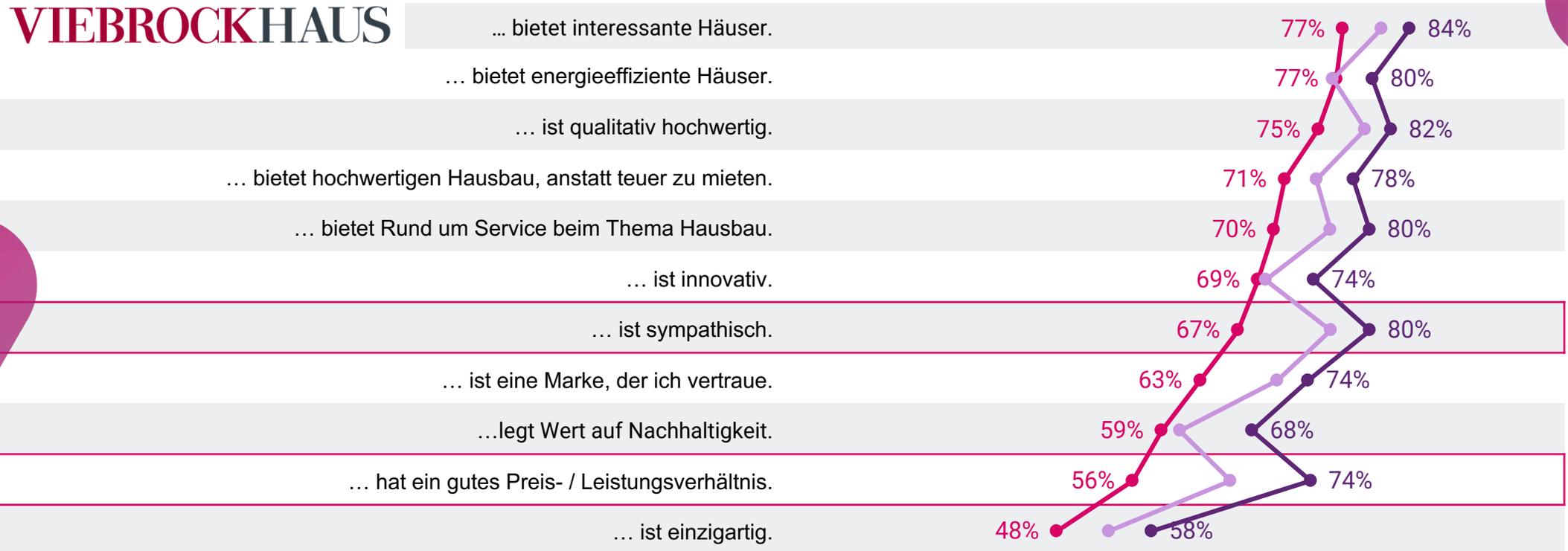
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Viebrockhaus (2023) | Frage: „Uns interessiert, welche Meinung Sie von Viebrockhaus haben. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen. Bitte verwenden Sie dafür eine Skala von 1-trifft voll und ganz zu bis 5-trifft überhaupt nicht zu.“ (Top-2= trifft voll und ganz zu / trifft eher zu) | Basis: Nur Markenkenner:innen: Kontaktgruppe: n=133, Kontrollgruppe: n=103



In den beiden Teil-Zielgruppen baut Viebrockhaus die Markensympathie weiter aus und überzeugt durch ein gutes Preis-/ Leistungsverhältnis

Image Viebrockhaus, Top-2-Werte, nur Markenkenner:innen

- Kontaktgruppe Gesamt
- Kontaktgruppe mit Interesse an einem Eigenheim*
- Kontaktgruppe mit Interesse an einem Eigenheim und Systemhaus*



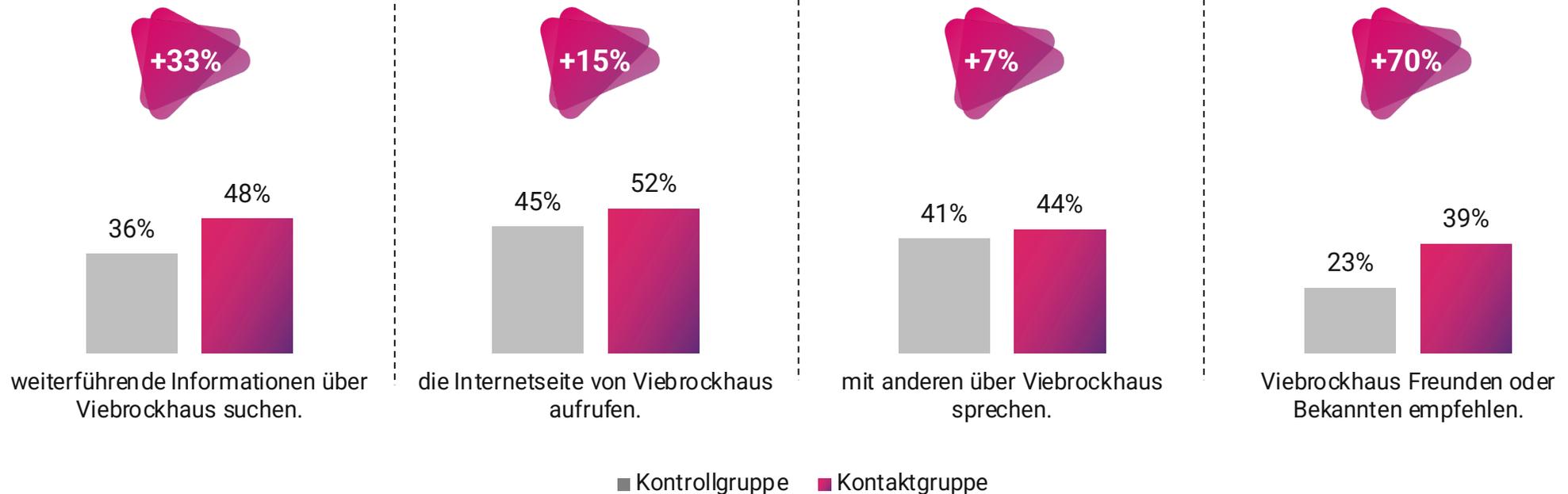
* Geringe Fallzahl - Trend
 Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Viebrockhaus (2023) | Frage: „ Uns interessiert, welche Meinung Sie von Viebrockhaus haben. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen. Bitte verwenden Sie dafür eine Skala von 1-trifft voll und ganz zu bis 5-trifft überhaupt nicht zu.“ (Top-2= trifft voll und ganz zu / trifft eher zu) | Basis: Nur Markenkenner:innen: Kontaktgruppe: n= 103, Eigenheim-Interessierte: n= 57, Eigenheim- und Systemhaus-Interessierte: n= 49



Die Kampagne entfaltet ihre Wirkung auf allen Aktivierungsparametern entlang des Werbewirkungsfunnels und steigert das Interesse an der Marke enorm

Aktivierung Viebrockhaus, Top-2-Werte, nur Markenkenner:innen

Ich werde ...



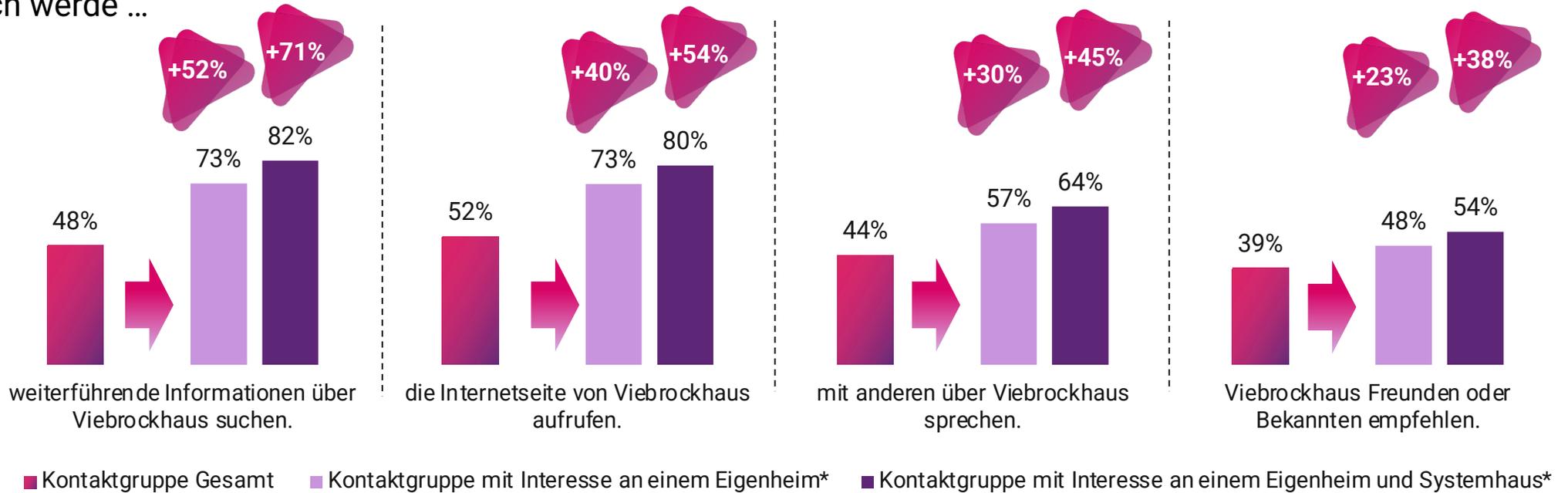
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Viebrockhaus (2023) | Frage: „Bitte sagen Sie uns, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie in nächster Zeit folgendermaßen aktiv werden.“ (5er-Skala von 1=sehr wahrscheinlich bis 5=überhaupt nicht wahrscheinlich, Top-2= sehr wahrscheinlich/ wahrscheinlich) | Basis: Nur Markenkenner:innen: Kontaktgruppe: n=133, Kontrollgruppe: n=103



Ein noch deutlicherer Uplift zeigt sich in der Gruppe derer, die sich aktuell für den Bau eines Eigenheims / Systemhauses interessieren

Aktivierung Viebrockhaus, Markenkenner:innen, Top-2-Werte

Ich werde ...



* Geringe Fallzahl - Trend

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Viebrockhaus (2023) | Frage: „Bitte sagen Sie uns, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie in nächster Zeit folgendermaßen aktiv werden.“ (5er-Skala von 1=sehr wahrscheinlich bis 5=überhaupt nicht wahrscheinlich, Top-2= sehr wahrscheinlich/ wahrscheinlich) | Basis: Nur Markenkenner:innen: Kontaktgruppe: n= 103 , Eigenheim-Interessierte: n= 57, Eigenheim- und Systemhaus-Interessierte: n= 49



Fazit



05



01

Höhere Sichtbarkeit durch die Kampagne

Die ATV-Kampagne wird positiv bewertet und führt zu einer hohen Erinnerungsleistung. Die allgemeine Werbeerinnerung wird bei Kampagnenkontakt von 3% auf 10% gepusht. Bei Personen mit Interesse an einem Eigenheim und einem Systemhaus ist es nahezu ein Fünftel, das sich an Werbung für Viebrockhaus erinnert.



02

Gelungener Ausbau des Markenimages

Nicht nur die Markenbekanntheit erfährt durch die Kampagne einen Boost (+22%), auch die Wahrnehmung von Viebrockhaus wird geschärft. Die Marke bietet einen Rundum Service beim Thema Hausbau und steht für Qualität und Innovation. Insbesondere bei denjenigen, die sich aktuell für ein Eigenheim / Systemhaus interessieren, wird das Image durch die Kampagne auf sämtlichen Dimensionen positiv aufgeladen.

03

Starke Aktivierungsleistung

Über alle Aktivierungsparameter hinweg zeigen sich deutliche Uplifts. Wurde man von der ATV-Kommunikation erreicht, steigt die Bereitschaft, Viebrockhaus an Freunde oder Bekannte weiterzuempfehlen (+70%). Bei Personen mit Interesse an einem Eigenheim und einem Systemhaus zeigt sich insbesondere ein Anstieg bei der Informationsbereitschaft (+71%).

Fazit



Kontakt



Miriam Kaufmann

Advertising Researcher

RTL Data

+49 221 456-67419

miriam.kaufmann@rtl.de



Robin Rissmann

Advertising Researcher

RTL Data

+49 221 456-71074

robin.rissmann@rtl.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.

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.