

Jack Daniel's

CampaignImpact 2023



Köln, 11.04.24
Robin Rissmann, Miriam Kaufmann



01 Informationen zur Studie

02 Stichprobe

03 Werbeerinnerung

04 Kreativebewertung

05 Markenbekanntheit, Image & Aktivierung

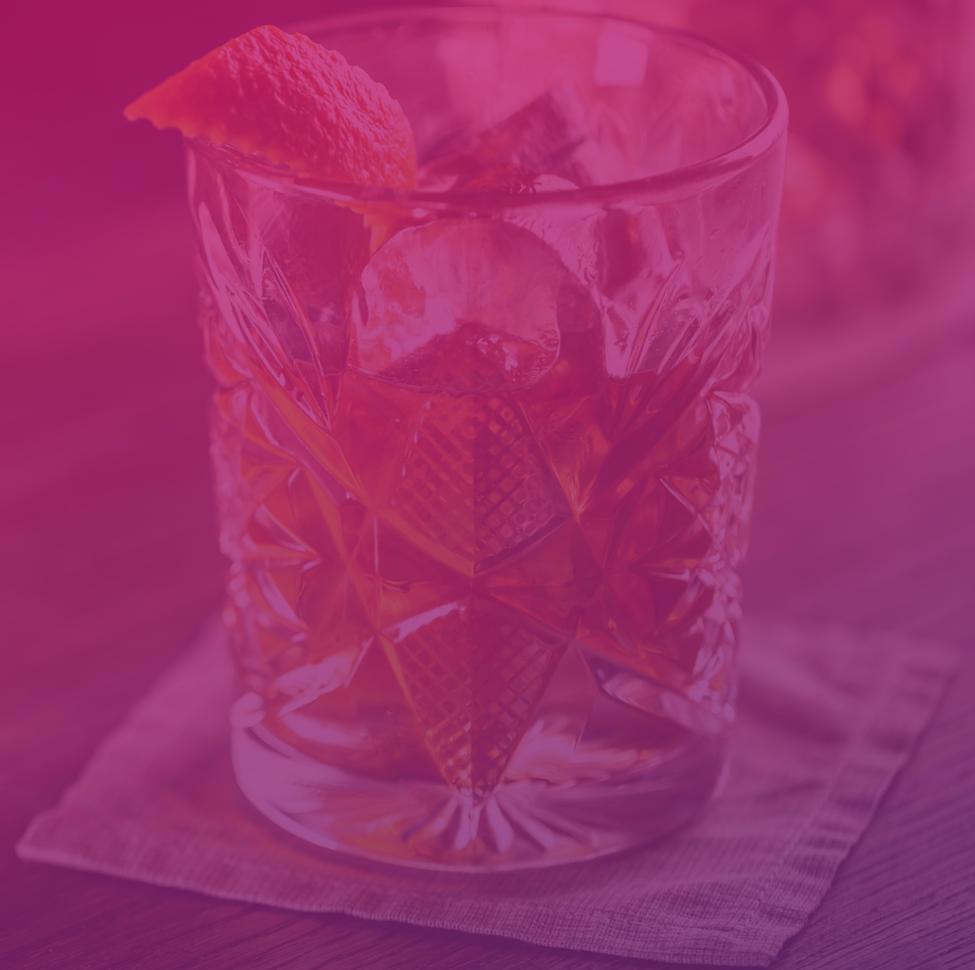
06 Fazit

Agenda



Informationen zur Studie

01





Ausgangslage

- Vom 01.12.-31.12.2023 lief die Ad Alliance Kampagne für Jack Daniel's, bei der mittels **ATV Switch In XXL** das Produkt „**Gentleman Jack**“ beworben wurde.
- Mit dieser begleitenden CampaignImpact Studie wird ermittelt, welche Akzeptanz das **ATV-Werbemotiv** erfährt und wie die Kampagne insgesamt hinsichtlich der zentralen **Werbewirkungsdimensionen** gewirkt hat.





Studiensteckbrief

Methode:

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

Befragungszielgruppe:

Frauen & Männer von 19-59 Jahren mit einem an das Internet angeschlossenen Smart TV und darauf aktiviertem HbbTV

Stichprobengröße:

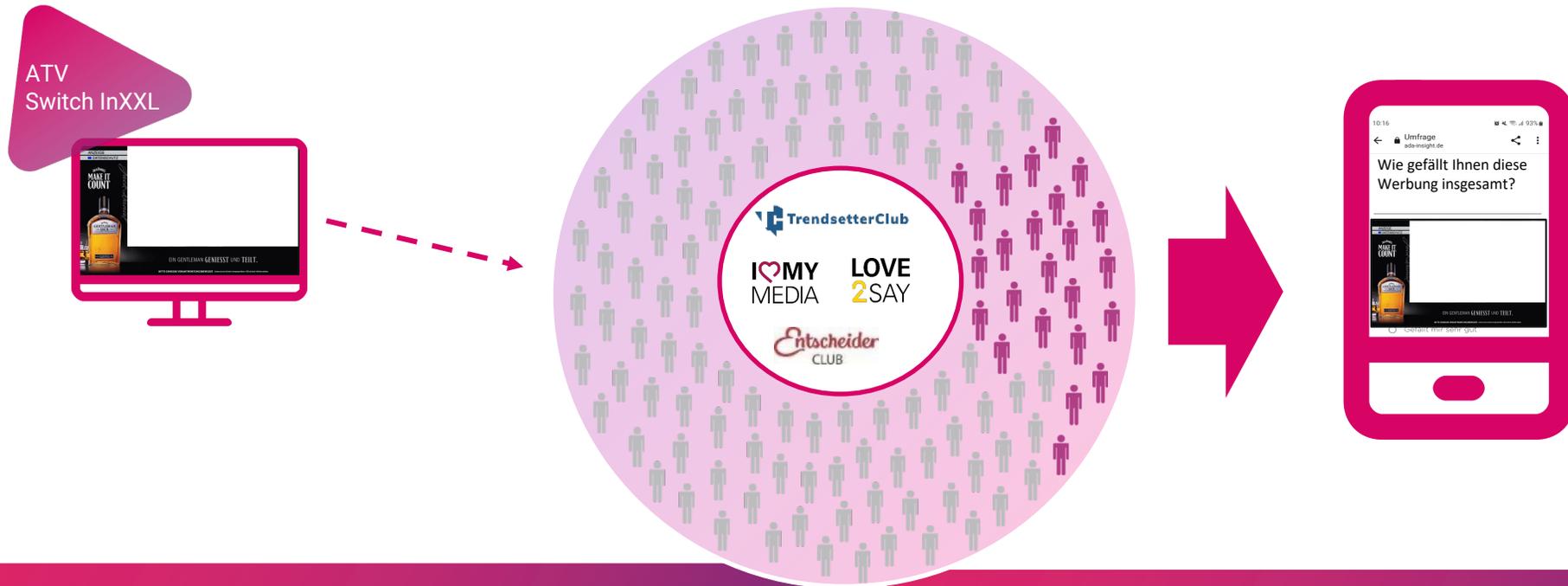
Kontrollgruppe: n=269
Kontaktgruppe: n=525

Erhebungszeitraum:

Kontrollgruppe: n= 04.01.-08.01.2024
Kontaktgruppe: n= 02.01.-04.01.2024



Mit dem Cross Device Graphen messen wir, welche Panelist:innen Kontakt zu der ATV-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



Der ATV Switch In XXL für Jack Daniel's



Stichprobe

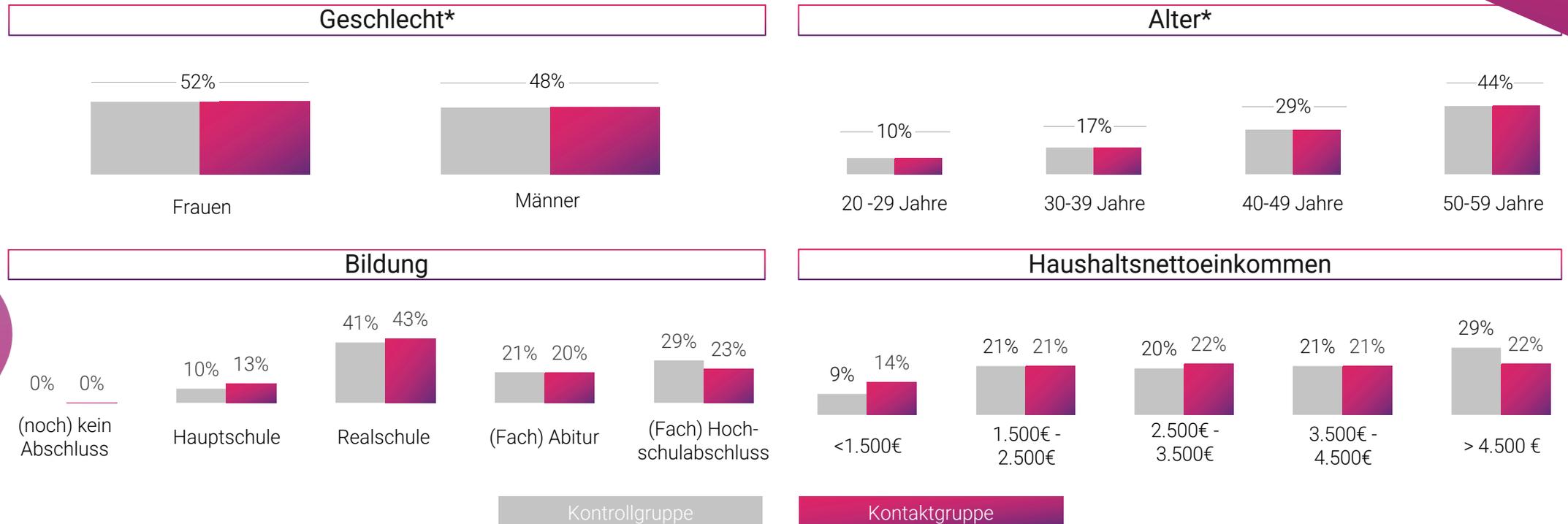
02





Soziodemographische Struktur der Stichprobe

Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe

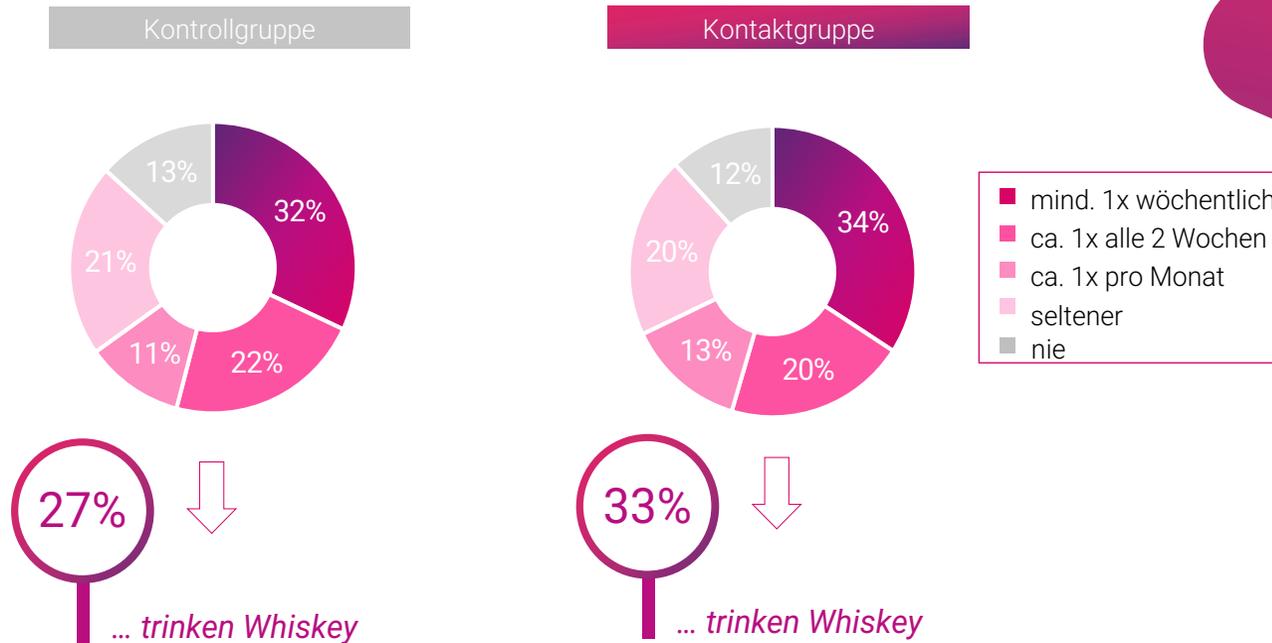


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Jack Daniel's (2023) | Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“, „Wie alt sind Sie?“, „Welches ist Ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?“, „Wie hoch ist ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“ | Basis: Kontrollgruppe: n=269, Kontaktgruppe: n=525 | *Alter & Geschlecht quotiert gemäß Verteilung der HbbTV Haushalte (AGF) und gewichtet nach der Kontaktgruppe



Die Mehrheit der Befragten konsumiert regelmäßig Alkohol, ungefähr ein Drittel trinkt generell Whiskey

Alkoholkonsum in der Stichprobe I



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Jack Daniel's (2023) | Fragen: „Wie häufig trinken Sie in der Regel nach eigener Einschätzung alkoholhaltige Getränke?“ | Basis: Kontrollgruppe: n=269, Kontaktgruppe: n=525

Nahezu alle Befragungsteilnehmer:innen kennen die Marke Jack Daniel's zumindest dem Namen nach

Alkoholkonsum in der Stichprobe II

92%

... in der Kontaktgruppe kennen die Marke **Jack Daniel's**
(Ohne Kontakt: 95%)

... in der Kontaktgruppe haben in den **vergangenen 6 Monaten Whiskey von Jack Daniel's gekauft***
(Ohne Kontakt: 24%)

41%

Hinsichtlich des Kaufverhaltens von Jack Daniel's zeigen sich Unterschiede in den Stichproben – diese werden im weiteren Verlauf der Studie berücksichtigt

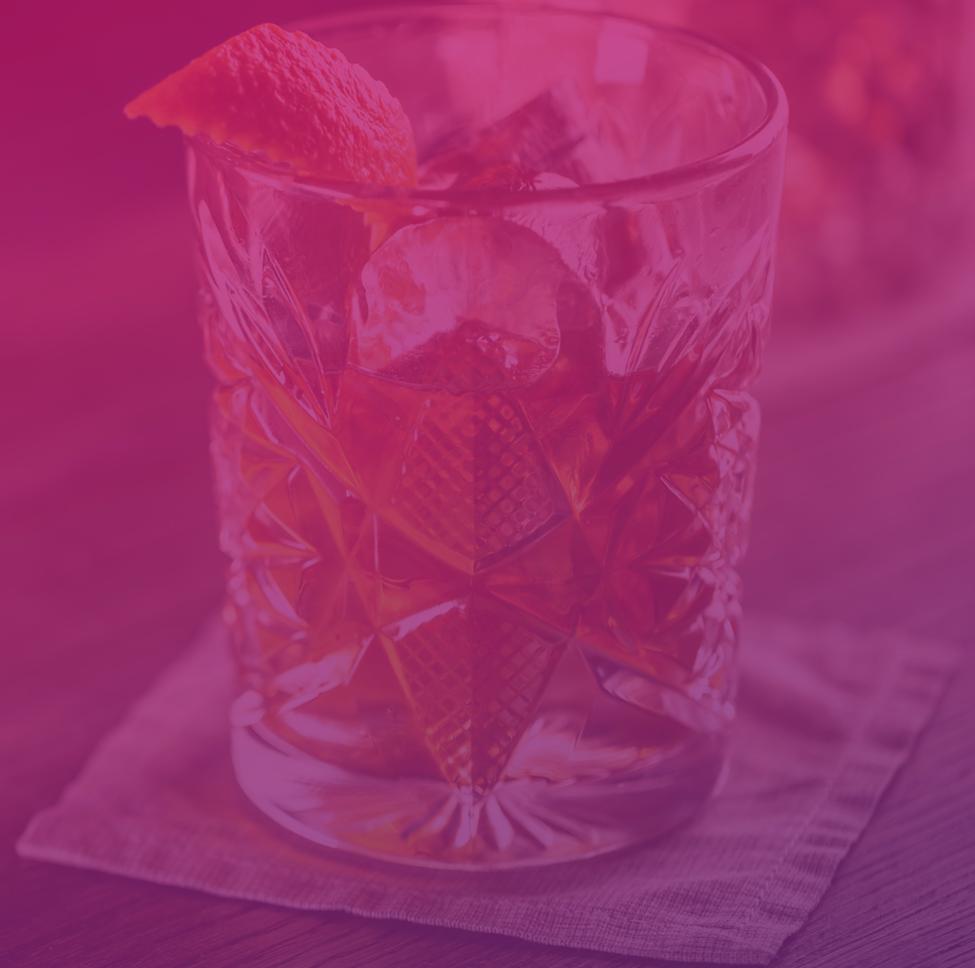
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Jack Daniel's (2023) | Fragen: „Welche der folgenden Marken aus dem Bereich Whiskey sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“, „Wie häufig haben Sie Jack Daniel's in den vergangenen 6 Monaten gekauft?“ | Basis: Kontrollgruppe: n=269, Kontaktgruppe: n=525 | * (4er Skala (Häufig, gelegentlich, selten, nie), Frage nur für Markenkenner:innen: Kontrollgruppe: n=256, Kontaktgruppe: n=481)





Werbeerinnerung

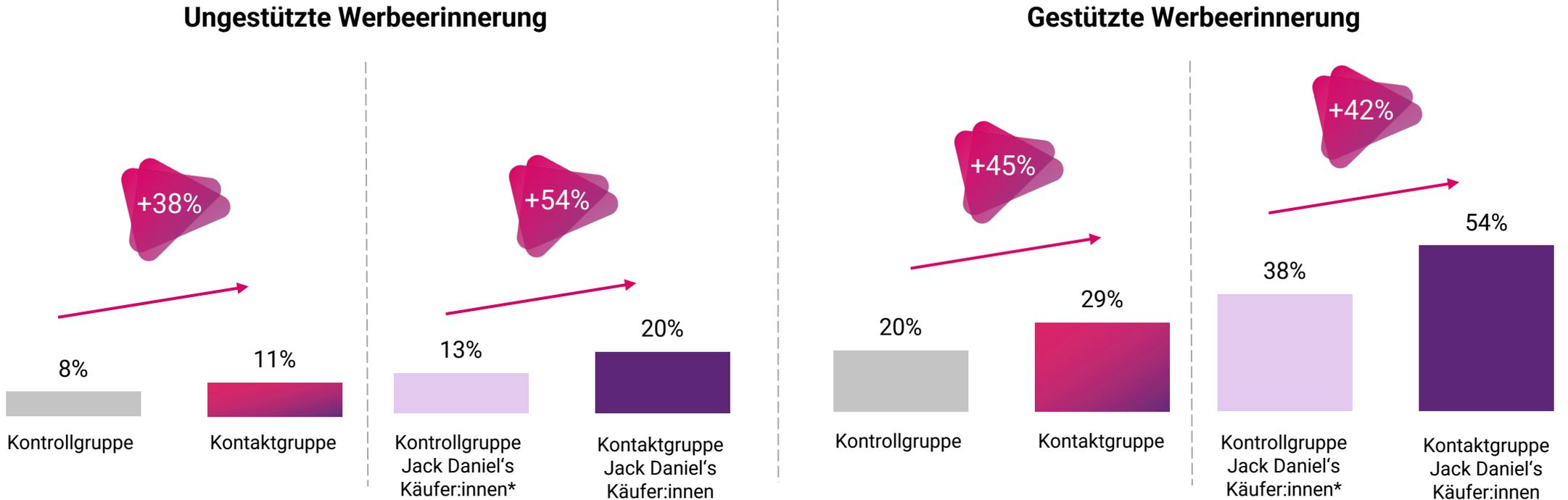
03





Der ATV-Kontakt zahlt positiv auf die Ad Awareness von Jack Daniel's ein – auch bei denen, die in den vergangenen 6 Monaten Whiskey der Marke gekauft haben

Werbeerinnerung Jack Daniel's

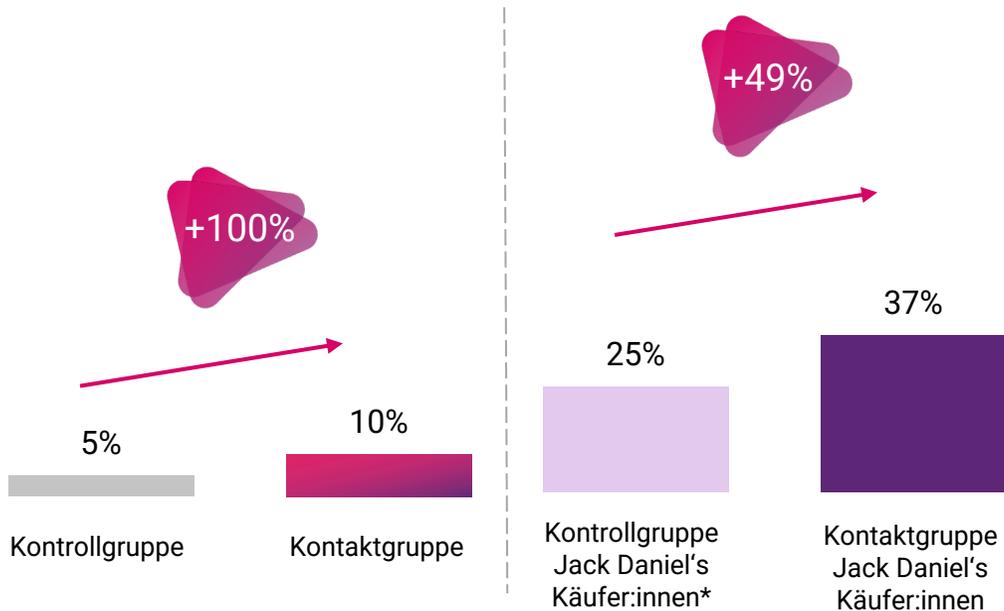


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Jack Daniel's (2023) | Fragen: „Und für welche Marken aus dem Bereich Whiskey ist Ihnen in der letzten Zeit Werbung aufgefallen?“, „Von welchen der folgenden Marken aus dem Bereich Whiskey haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“ | Basis: Kontrollgruppe: n=269, Kontaktgruppe: n=525, Käufer:innen (haben Whiskey von Jack Daniel's in den letzten 6 Monaten gekauft): Kontrollgruppe n=62, Kontaktgruppe: n=199 | *Geringe Fallzahl. Nur Tendaussage

Auch das mit dem Switch In XXL beworbene Produkt „Gentleman Jack“ gewinnt deutlich an Sichtbarkeit

Werbeerinnerung Jack Daniel's Gentleman Jack

Gestützte Werbeerinnerung



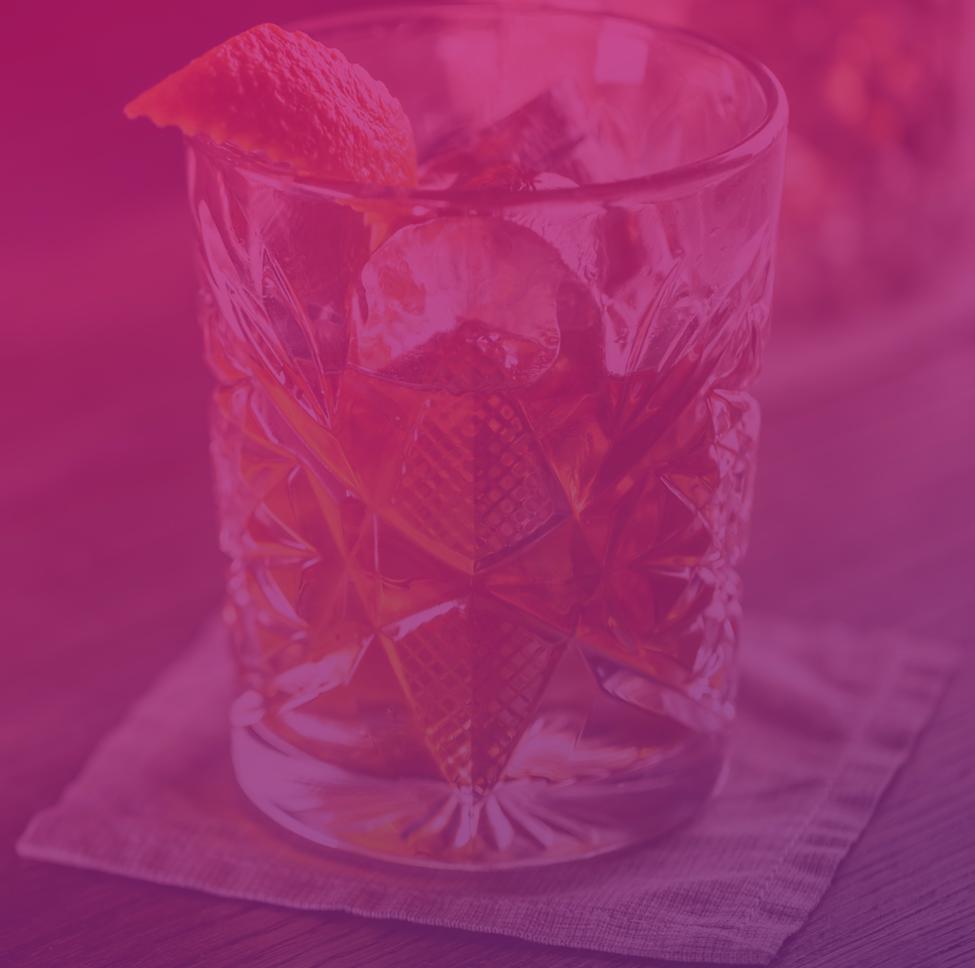
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Jack Daniel's (2023) | Fragen: „von welchen der folgenden Produkte von Jack Daniel's haben Sie in den letzten 4 Wochen Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“ | Basis: Kontrollgruppe: n=269, Kontaktgruppe: n=525, Käufer:innen (haben Whiskey von Jack Daniel's in den letzten 6 Monaten gekauft): Kontrollgruppe n=62, Kontaktgruppe: n=199 | *Geringe Fallzahl. Nur Trendaussage





Kreationsbewertung

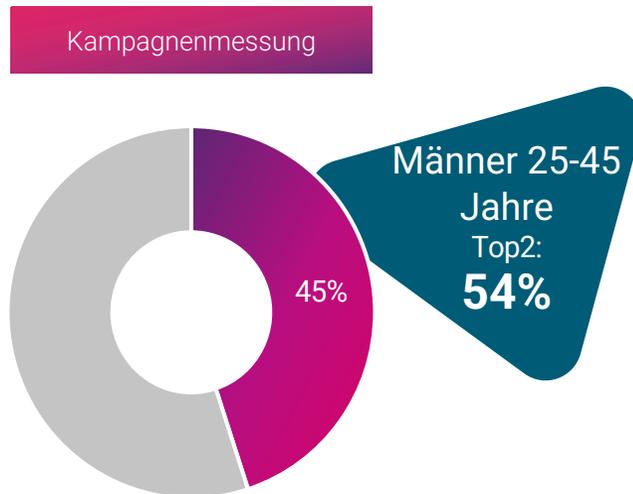
04





Das Werbemotiv gefällt den Befragten überdurchschnittlich gut – vor allem die männliche Zielgruppe zwischen 25-45 Jahren urteilt mehrheitlich positiv

Likeability ATV Switch In XXL, Top 2



Benchmark*:
37%



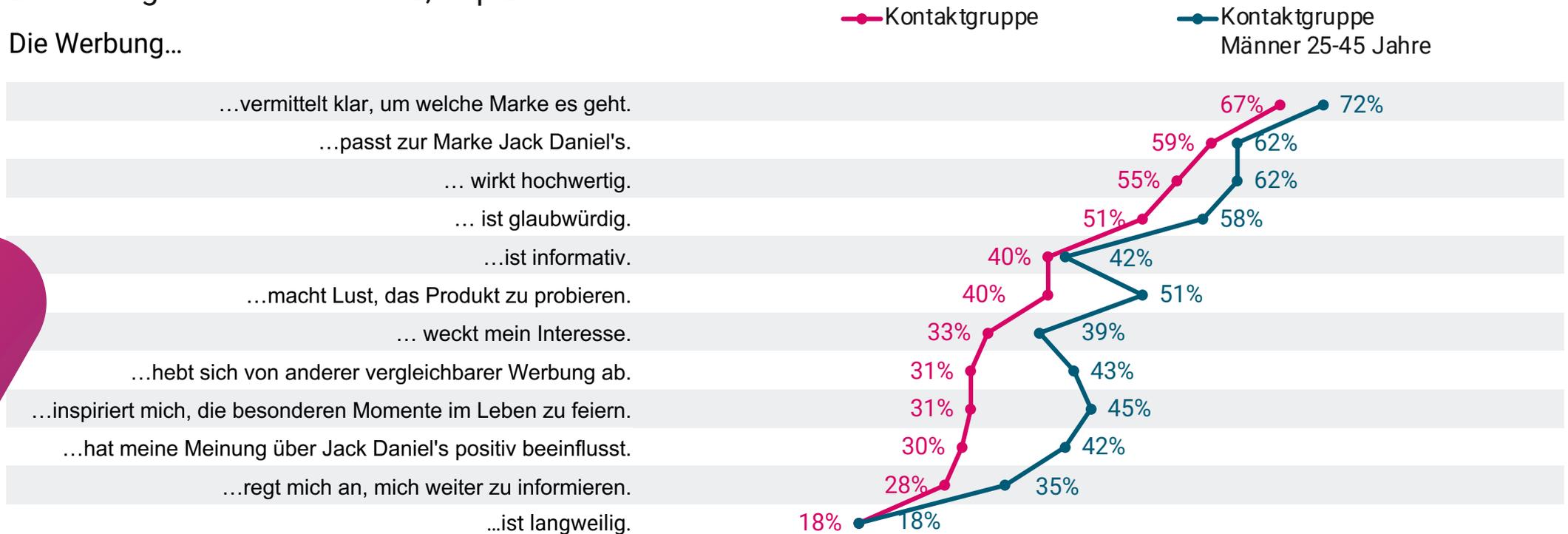
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Jack Daniel's (2023) | Frage: „Wie gefällt Ihnen die Werbung von Jack Daniel's (5er-Skala: sehr gut – überhaupt nicht gut)“ | Basis: Kontrollgruppe: n=269, Kontaktgruppe: n=525, Kontaktgruppe Männer 25-45 Jahre: n=104 | *Benchmarkwert basiert auf neun ATV Switch In XXL Kampagnen zwischen 2017-2023



Auch die Detailbewertung zeigt, dass v.a. Männer von der Kreation angesprochen werden – insgesamt wirkt sie hochwertig und passt zur Marke Jack Daniel's

Bewertung ATV Switch In XXL, Top 2

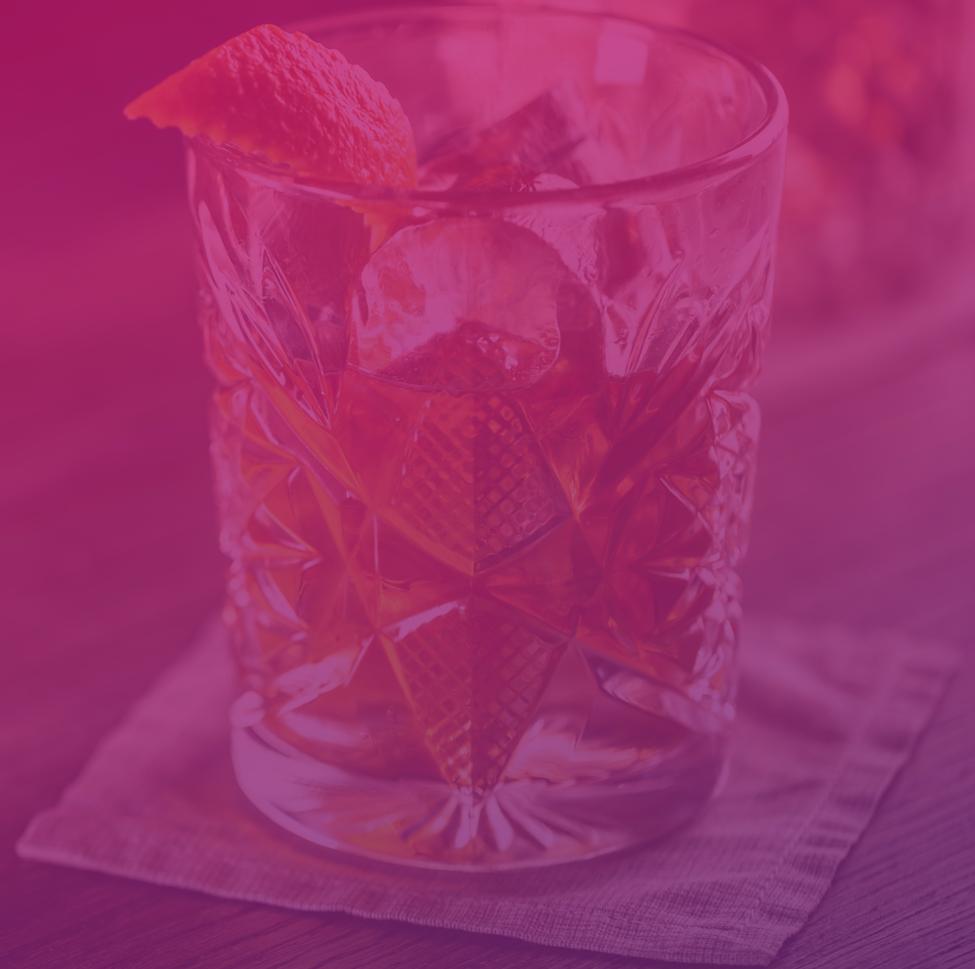
Die Werbung...



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Jack Daniel's (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“ | Basis: Kontrollgruppe: n=269, Kontaktgruppe: n=525, Kontaktgruppe Männer 25-45 Jahre: n=104

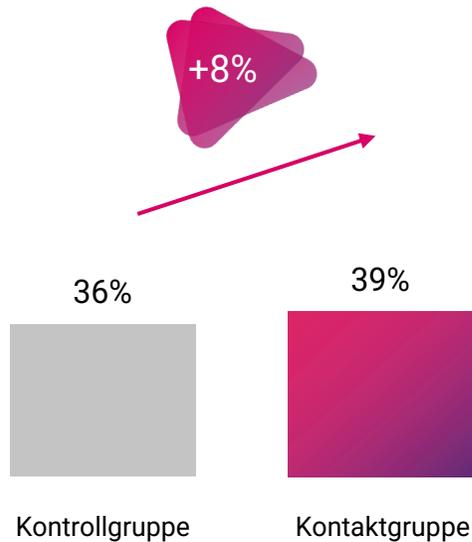
Markenbekanntheit, Image & Aktivierung

05



Das beworbene Produkt „Gentleman Jack“ ist 36% der Befragten ohne ATV-Kontakt bekannt, mit Kontakt sind es 39%

Markenbekanntheit **Jack Daniel's Gentleman Jack**, nur Markenkennner:innen



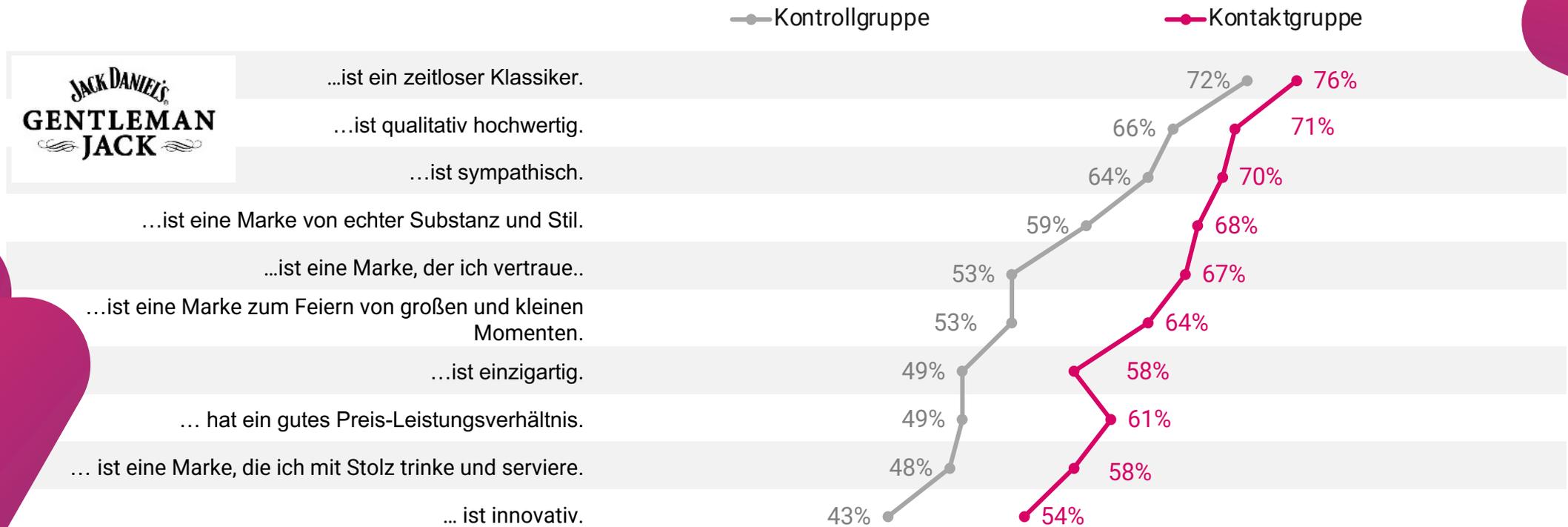
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Jack Daniel's (2023) | Fragen: „Welche der folgenden Produkte von Jack Daniel's kennen Sie?“ | Basis: Markenkennner:innen: Basis: Kontrollgruppe: n=256, Kontaktgruppe: n=481





Das Produkt gilt als zeitlos, vertrauenswürdig und hochwertig – der Kontakt zur Kampagne wirkt sich ausnehmend positiv auf die Wahrnehmung aus

Markenimage **Jack Daniel's Gentleman Jack**, Top 2, nur Produktkenner:innen von Gentleman Jack

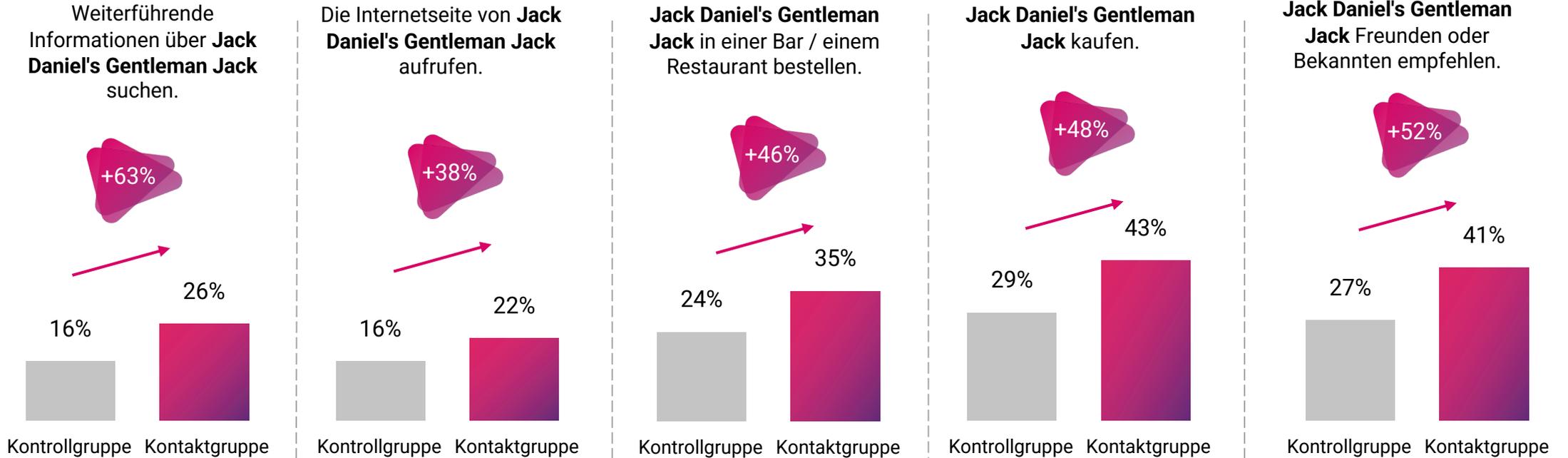


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Jack Daniel's (2023) | Frage: „Uns interessiert nun, welche Meinung Sie ganz generell von Jack Daniel's Gentleman Jack haben. Bitte bewerten Sie Jack Daniel's Gentleman Jack dabei anhand der untenstehenden Aussagen. Bitte verwenden Sie dafür eine Skala von 1-trifft voll und ganz zu bis 5-trifft überhaupt nicht zu“ | Basis: Produktkenner:innen von Gentleman Jack: Basis: Kontrollgruppe: n=92, Kontaktgruppe: n=185



Durch die Kampagne steigt das Interesse an dem Produkt enorm – im Lower Brand Funnel werden auf allen Aktivierungsparametern starke Impulse gesetzt

Aktivierung **Jack Daniel's Gentleman Jack**, nur Produktkenner:innen von Gentleman Jack



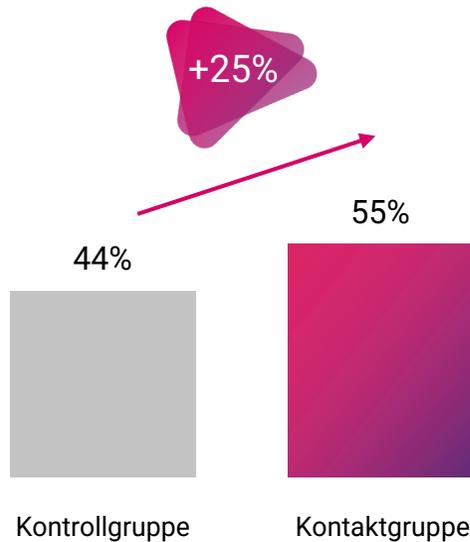
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Jack Daniel's (2023) | Frage: „Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf Jack Daniel's Gentleman Jack vor Kurzem getätigt und / oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ | Basis: Produktkenner:innen von Gentleman Jack: Basis: Kontrollgruppe: n=92, Kontaktgruppe: n=185



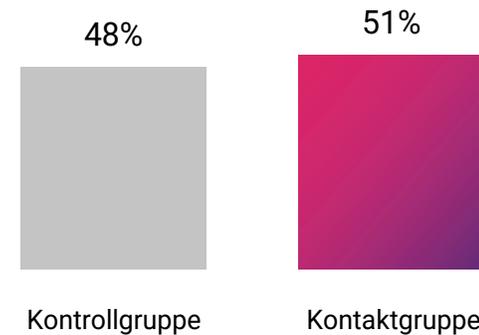
Abstrahleffekte zeigen sich auch auf Dachmarkenebene: Die Kaufabsicht für Jack Daniel's steigt um 25%! Generell ist die Marke für jede(n) Zweite(n) die Nummer 1

Aktivierung Jack Daniel's, nur Markenkenner:innen

Kaufwahrscheinlichkeit (Top 2)



First Choice

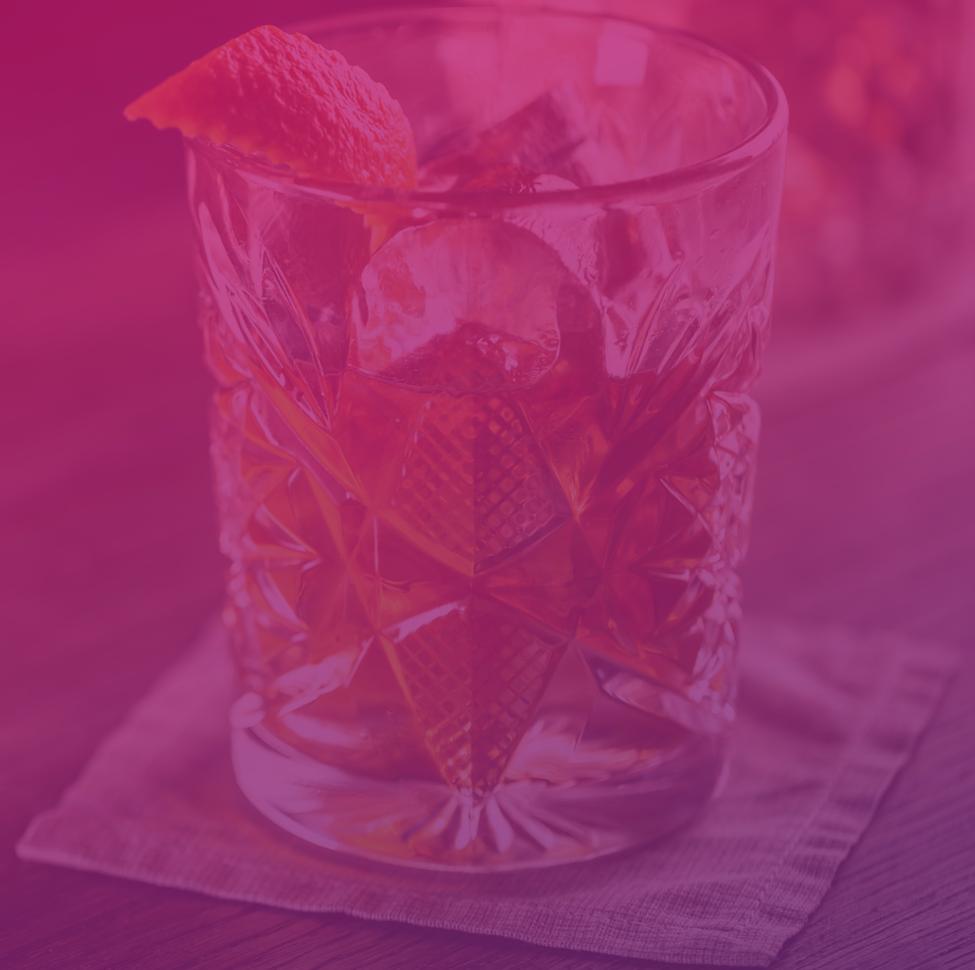


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Jack Daniel's (2023) | Fragen: „Inwiefern kommt Jack Daniel's für Sie grundsätzlich zum Kauf in Frage? (5er-Skala: würde ich auf jeden Fall kaufen – würde ich auf keinen Fall kaufen)“, „Welche der folgenden Marken wäre bei einem Kauf Ihre erste Wahl?“ | Basis: Markenkenner:innen: Basis: Kontrollgruppe: n=256, Kontaktgruppe: n=481



Fazit

06





01

Höhere Sichtbarkeit durch die Kampagne

Der ATV-Kontakt zahlt positiv auf die Ad Awareness von Jack Daniel's ein. Die Werbeerinnerung wird durch den Kampagnenkontakt von 20% auf 29% gesteigert. Auch Käufer:innen von Jack Daniel's erinnern sich durch den ATV-Kontakt deutlich besser an Werbung der Marke (38% vs. 54%). Auch die Werbeerinnerung an Jack Daniel's Gentleman Jack profitiert enorm (+100%).

02

Gelungener Ausbau des Markenimages

Der Kontakt zur Kampagne wirkt sich ausgesprochen positiv auf die Wahrnehmung der Marke Jack Daniel's Gentleman Jack aus – das Produkt gilt als zeitlos, vertrauenswürdig und hochwertig. Darüber hinaus steigt auch die Bekanntheit von Jack Daniel's Gentleman Jack auf 39% (vs. 36% in der Kontrollgruppe).

03

Starke Aktivierungsleistung im Lower Brand Funnel

Über alle Aktivierungsparameter hinweg zeigen sich deutliche Uplifts, sodass Interesse, Kaufabsicht und Weiterempfehlung des Produktes bemerkenswert ansteigen. Außerdem zeigen sich auch Abstrahleffekte auf Dachmarkenebene: Die Kaufabsicht für Jack Daniel's steigt um 25% und nach dem ATV-Kontakt ist die Marke für jede(n) Zweite(n) die erste Wahl.

Fazit



Kontakt



Robin Rissmann

Advertising Researcher

RTL Data

+49 221 456-71074

robin.rissmann@rtl.de



Miriam Kaufmann

Advertising Researcher

RTL Data

+49 221 456-67419

miriam.kaufmann@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.