



Hamburg | Köln 2025

# CampaignImpact Podcast

Eine kampagnenbegleitende Forschung  
von RTL Data und der AdAlliance für OTTO





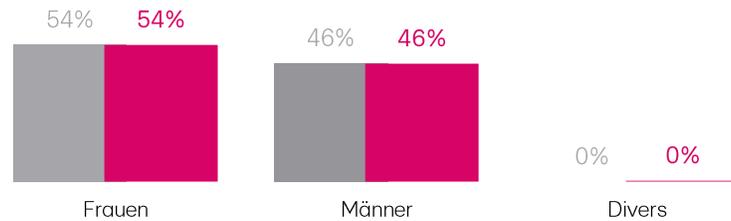
# In der Studie wurden **Podcast-Hörende** mit und ohne Werbekontaktchance befragt

Methode	Standardisierte Online-Befragung in den Panels der Ad Alliance
Befragungszielgruppe	Regelmäßige Hörerinnen und Hörer von AdA-Podcastformaten
Stichprobengröße	Kontrollgruppe n=193 Testgruppe n=201
Befragungszeitraum	03.03.2025 – 05.03.2025

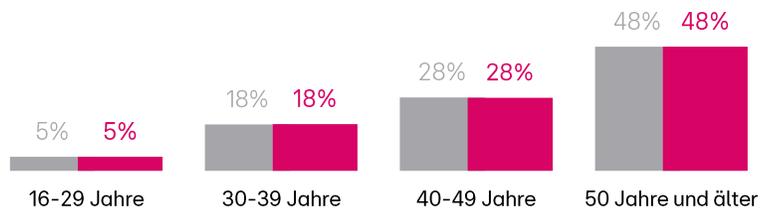


# Die **Verteilung** wesentlicher Merkmale **stimmt überein**

## Geschlecht



## Alter



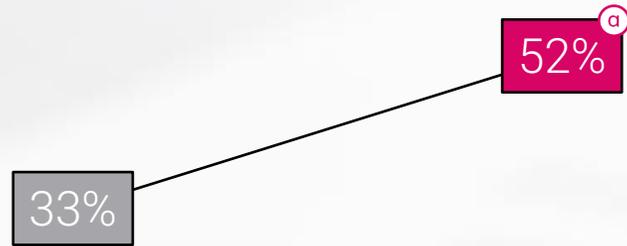
# 54%

in der **Testgruppe** sind Interessierte an Online Shopping

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Podcast (2025) // Frage: „Welches Geschlecht hast Du?“, „Wie alt bist Du?“, „Für welche der folgenden Produkte und Themen interessierst Du Dich ganz allgemein?“ // Basis: Gesamt, Kontrollgruppe n=193 | Testgruppe n=201

# Die Werbeerinnerung steigt sichtbar an

Ad Awareness +55%



Kontrollgruppe  
(n=193)

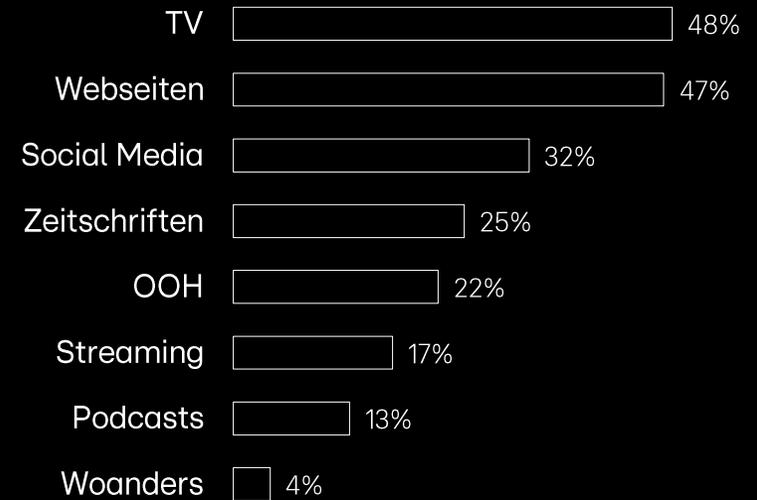
Testgruppe  
(n=201)

<sup>a</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .05$ ) im Vergleich zur Kontrollgruppe.

<sup>b</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .10$ ) im Vergleich zur Kontrollgruppe.

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Podcast (2025) // Frage: „Von welchen der folgenden Marken aus dem Bereich Online Shopping hast Du in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“, „Wo genau hast Du diese Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“ (Mehrfachnennungen) // Basis: <sup>1</sup> Gesamt, Kontrollgruppe n=193 | Testgruppe n=201 // <sup>2</sup> Ad-Recognizer, Testgruppe n=104

Media Awareness



Kontrollgruppe

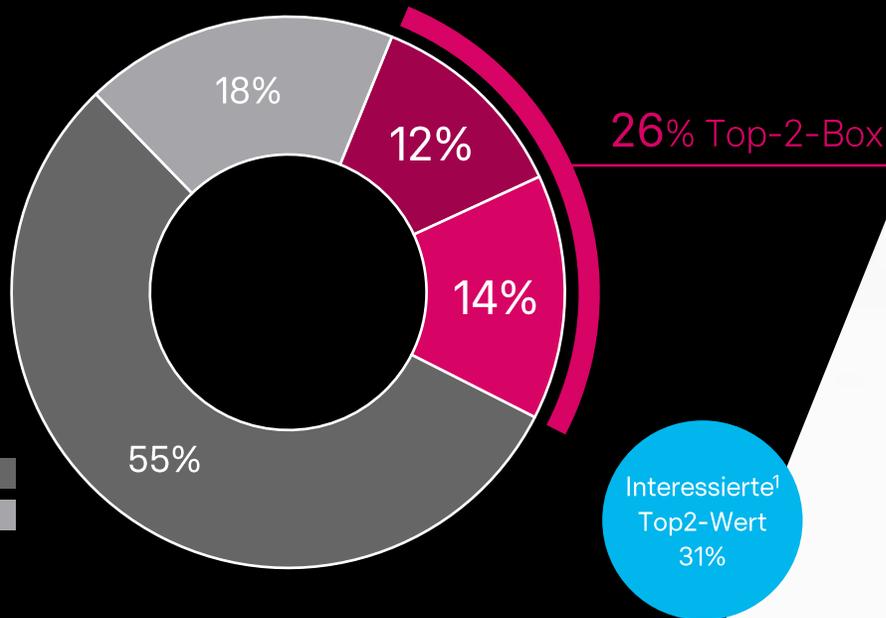
Testgruppe

Ad-Recognizer



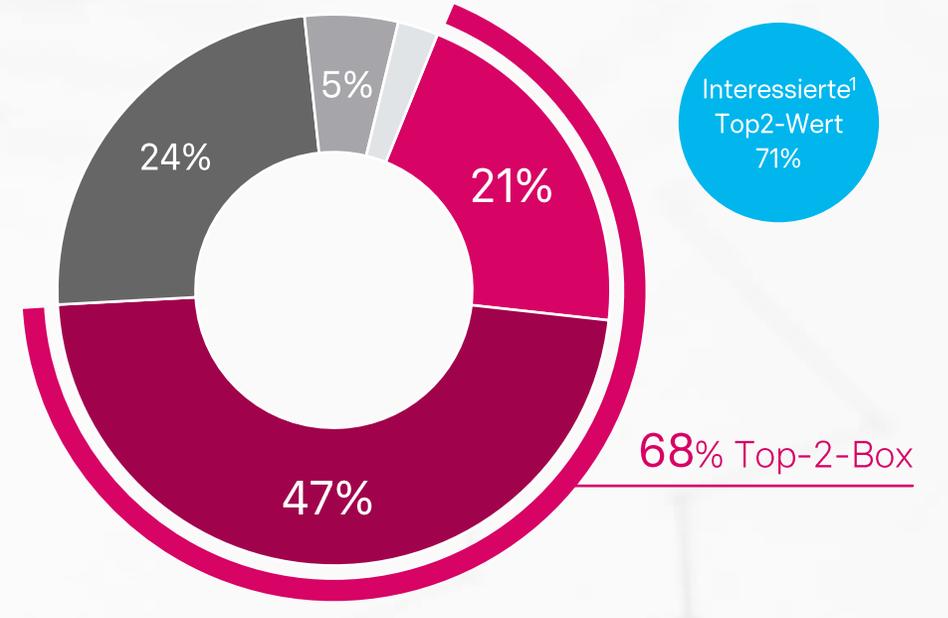
# Mit 68% **Likeability** erreicht die Kampagne ein sehr gutes Niveau

## Ad Recognition



Ja, mehrmals Nein  
Ja, einmal Ich weiß nicht

## Ad Liking



Gefällt sehr gut Weder noch  
Gefällt gut Gefällt weniger gut  
Überhaupt nicht

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Podcast (2025) // Frage: „Hast Du diesen Werbespot so oder so ähnlich vor dieser Befragung schon einmal gehört?“, „Und wie gefällt Dir dieser Werbespot ganz allgemein?“ // Basis: Gesamt, Testgruppe n=201 | <sup>1</sup> Interessierte an Online Shopping n=109

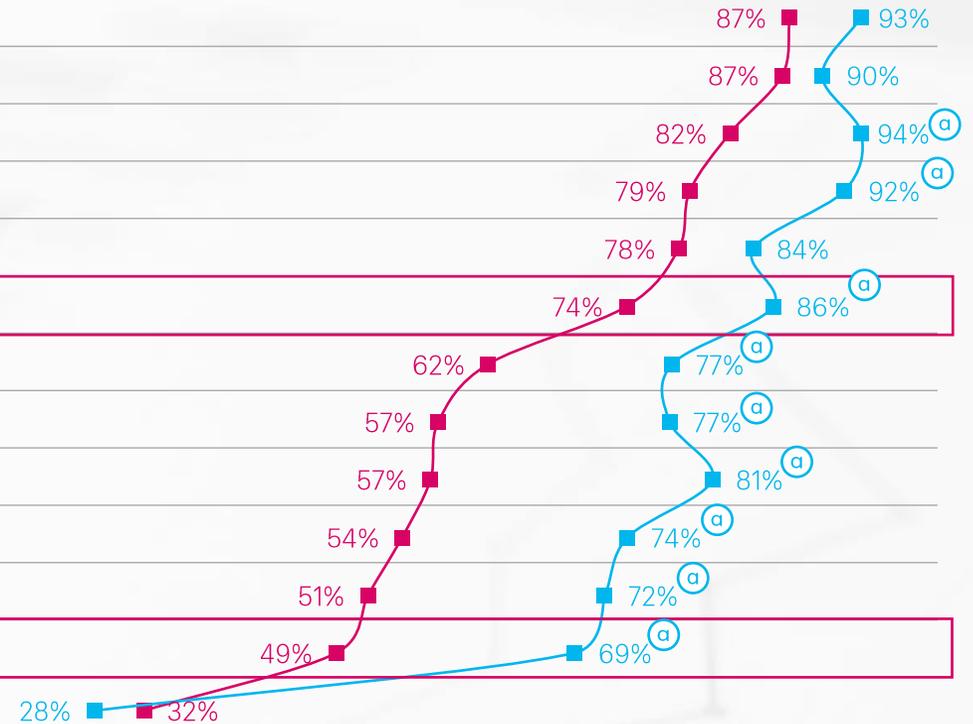


# Das Gefallen schlägt sich auch in der positiven **Detailbeurteilung** nieder

## Der Spot von OTTO...

### Ad Profile (Top-2-Box)

- ... ist verständlich
- ... vermittelt klar, um welche Marke es geht
- ... passt zur Marke
- ... ist glaubwürdig
- ... ist informativ
- ... passt gut zu den Inhalten der eben gehörten Podcast-Folge
- ... wirkt hochwertig
- ... ist unterhaltsam
- ... weckt mein Interesse
- ... regt mich an, mich weiter zu informieren
- ... hat meine Meinung über die Marke positiv beeinflusst
- ... hebt sich von anderen vergleichbaren Werbungen ab
- ... ist langweilig



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Podcast (2025) // Frage: „Bitte bewerte nun einmal den Werbespot anhand der folgenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft überhaupt nicht zu) // Basis: Gesamt, Testgruppe n=197 |<sup>1</sup> Ad-Recognizer n=53 // Low Base, n<80, nur Tendenzaussagen möglich

<sup>a</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .05$ ) im Vergleich zur Kontrollgruppe.

<sup>b</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .10$ ) im Vergleich zur Kontrollgruppe.

Testgruppe  
Ad-Recognizer<sup>1</sup>



# Auch die wahrgenommene **Markensympathie** erfährt durch die Kampagne einen Uplift



Brand Sympathy (Top-2-Box)

Kontrollgruppe  
(n=189)

Testgruppe  
(n=197)

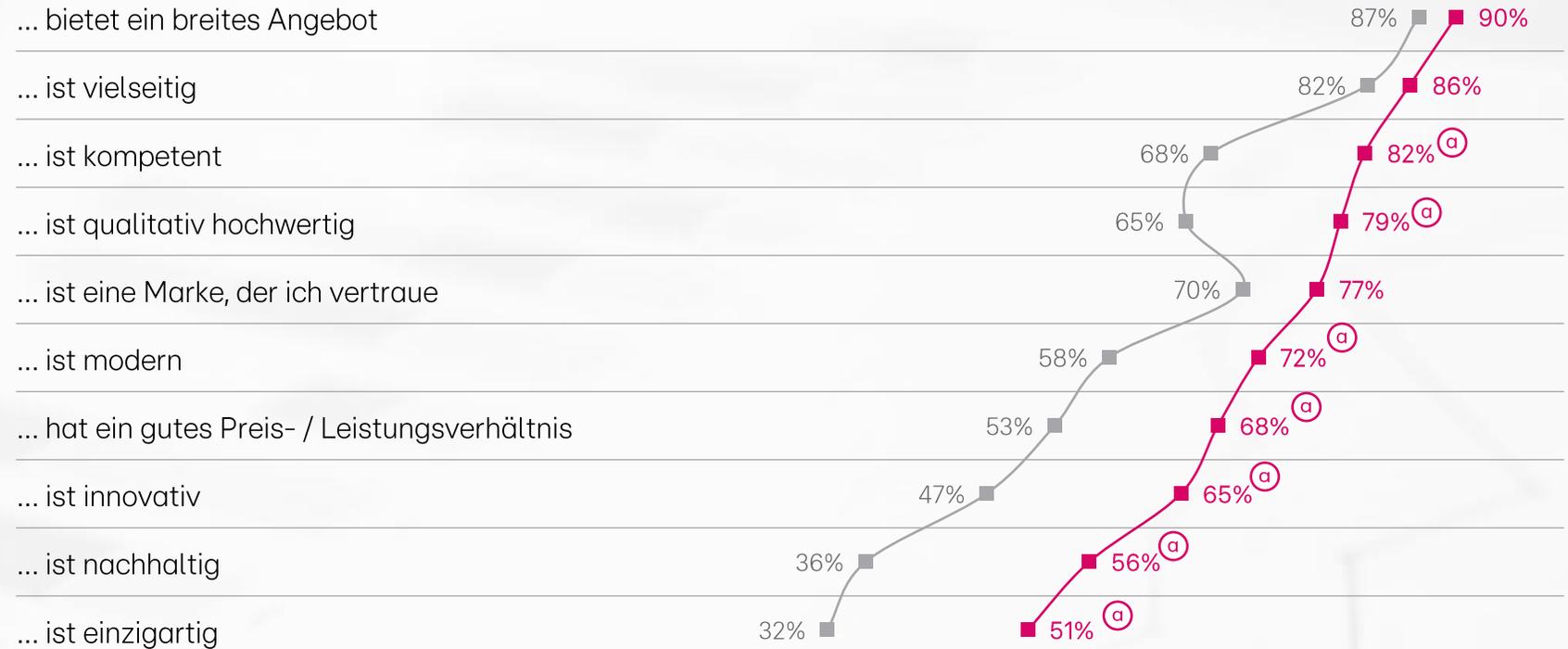
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Podcast (2025) // Frage „Wie sympathisch sind Dir die folgenden Marken?“ (5er-Skala) // Basis: Markenkenner:innen, Kontrollgruppe n=189 | Testgruppe n=197



# Mit OTTO wird in erster Linie ein **breites Angebot, Vielseitigkeit und Kompetenz** assoziiert

## Die Marke OTTO... Brand Image (Top-2-Box)

**Auf vielen Dimensionen signifikante Uplifts in der Testgruppe!**



<sup>a</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .05$ ) im Vergleich zur Kontrollgruppe.

<sup>b</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .10$ ) im Vergleich zur Kontrollgruppe.

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Podcast (2025) //

Frage: „Uns interessiert, welche Meinung Du von OTTO hast. Bitte bewerte dazu die untenstehenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft überhaupt nicht zu) //

Basis: Markenkennner:innen, Kontrollgruppe n=189 | Testgruppe n=197 | Testgruppe bis 50 Jahre n=102

Kontrollgruppe

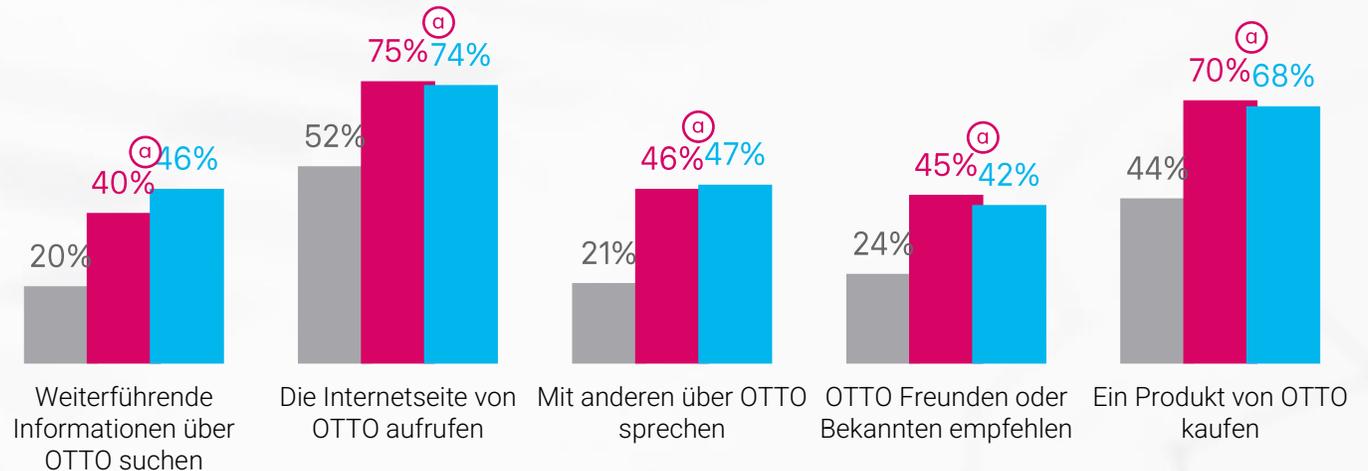
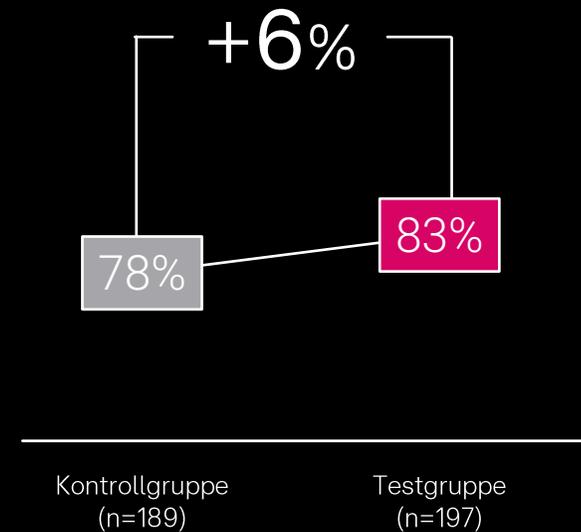
Testgruppe



# Die hohe Aktivierung spricht für die **effiziente Aussteuerung** durch **kontextuelles Targeting**

Intention-to-Buy (Top-2-Box)

Actions Taken/Planned (Top-2-Box)



<sup>a</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .05$ ) im Vergleich zur Kontrollgruppe.

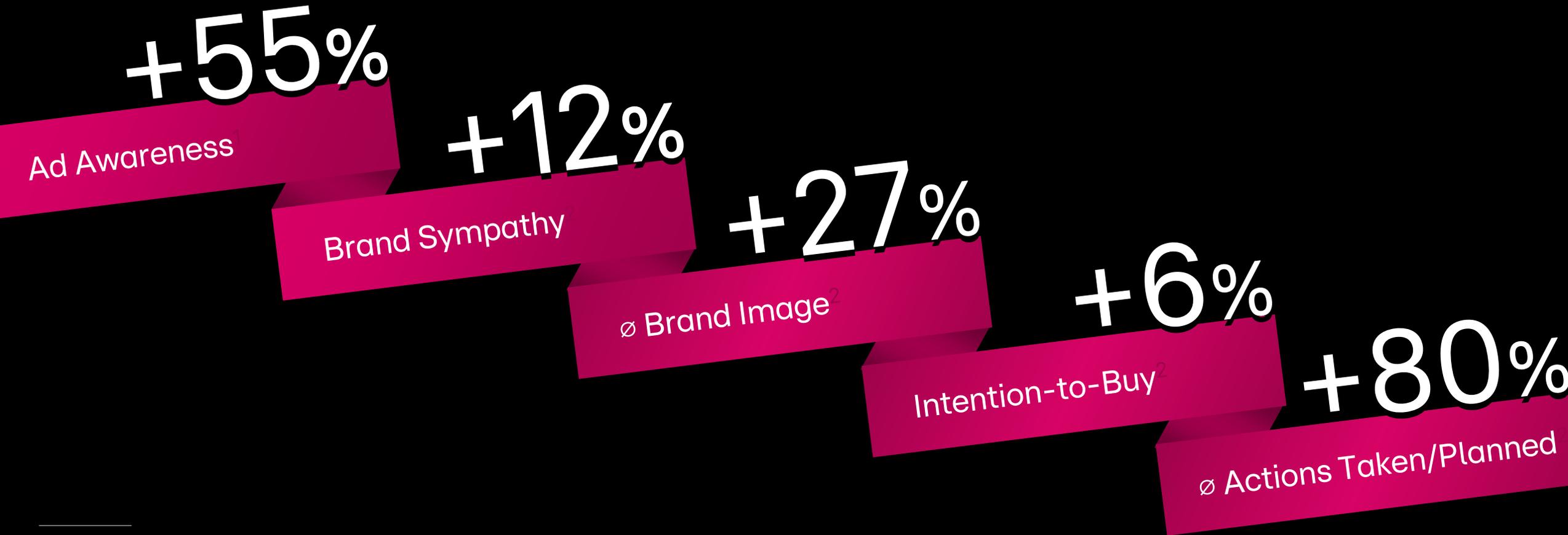
<sup>b</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .10$ ) im Vergleich zur Kontrollgruppe.

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Podcast (2025) // Frage: „Inwiefern kommen die folgenden Marken für Dich grundsätzlich zum Kauf in Frage?“ (5er-Skala), „Welche der folgenden Aktivitäten hast Du in Bezug auf OTTO vor Kurzem getätigt oder gedenkst Du in naher Zukunft zu tätigen?“ (5er-Skala) | Basis: Markenkennner:innen, Kontrollgruppe n=189 | Testgruppe n=197 | Interessierte an Online Shopping n=107 | Testgruppe bis 50 Jahre n=102





# Top-Wirkung auf zentralen Ebenen! Über den ganzen Funnel hinweg zeigen sich Uplifts - egal ob Ad Awareness, Image oder Aktivierung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Podcast (2025) // Basis: <sup>1</sup> Gesamt, Kontrollgruppe n=193 | Testgruppe n=201 // <sup>2</sup> Markenkennner:innen, Kontrollgruppe n=189 | Testgruppe n=197



# Podcast-Werbung wirkt! Die Kampagne steigert nicht nur die Werbepräsenz von OTTO, sondern stärkt auch Image und Aktivierung

- 01** **Awareness**

Der in Deutschland etablierte Online-Händler OTTO ist nahezu allen Befragten bekannt. Die Werbeerinnerung erhöht sich mit der Kampagne um +55%. 52% der Befragten der Testgruppe erinnern sich, die Kampagne von OTTO schon vor der Befragung wahrgenommen zu haben.
- 02** **Sympathie und Image**

OTTO steht vor allem für Vielseitigkeit, ein breites Angebot und Kompetenz. Fast alle Imageparameter steigen signifikant, vor allem die Merkmale Nachhaltigkeit und Einzigartigkeit. 74% bemerken zudem den hohen Fit zwischen Content und Kampagne. Auch die Markensympathie verzeichnet ein Plus von +12% infolge eines Werbekontakts.
- 03** **Aktivierung**

Die Aktivierungsparameter steigen besonders stark (+80%). Die hohe Aktivierung ist ein Indikator für geringe Streuverluste durch das kontextuelle Targeting. Die Kampagne macht nicht nur neugierig, sondern regt auch zur weiteren Informationssuche, Weiterempfehlung und zum möglichen Kauf an.



# Kontakt

Bei Fragen sind  
wir gerne erreichbar.



Kerstin Kleemann  
Senior Advertising Researcherin  
RTL Data

[kerstin.kleemann@rtl.de](mailto:kerstin.kleemann@rtl.de)



Meike Träger  
Senior Advertising Researcherin  
RTL Data

[meike.traeger@rtl.de](mailto:meike.traeger@rtl.de)



Jana Kaltenbach  
Senior Advertising Researcherin  
RTL Data

[jana.kaltenbach@rtl.de](mailto:jana.kaltenbach@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.

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](http://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](http://www.ad-alliance.de/agb)).

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



# AdAlliance

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH, abrufbar unter [www.ad-alliance.de/agb](http://www.ad-alliance.de/agb).

Für die Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG sowie BAUER ADVANCE KG handelt die Ad Alliance GmbH als Dienstleister: Für Media Impact agiert die Ad Alliance GmbH im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG, für BAUER ADVANCE im Namen und für Rechnung der BAUER ADVANCE KG.

Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der betreffenden Gesellschaft, abrufbar unter: [www.mediaimpact.de/de/agb](http://www.mediaimpact.de/de/agb) respektive [www.baueradvance.com/agb/](http://www.baueradvance.com/agb/), es sei denn es ist anders gekennzeichnet.