



Hamburg | Köln 2025

CampaignImpact

Eine kampagnenbegleitende Forschung
von RTL Data und der AdAlliance für Weber





/ Die Agenda

01

Informationen zur Studie

02

Stichprobe

03

Werbewirkung

04

A/B Test: Kreativebewertung

05

Fazit



01

Informationen zur Studie



Hintergrund & Zielsetzung

Hintergrund der Studie



Pünktlich zu Beginn der Grillsaison startete der Grillhersteller Weber im Mai 2025 eine Digitalkampagne* im Ad Alliance Kosmos. In dem fünfwöchigen Kampagnenzeitraum wurde mit einem Volumen von 5mio Ad Impressions ein volldynamischer Werbespot ausgespielt, der auf einer Endcard aktuelle Informationen zur Wetterlage der jeweiligen Region des Zuschauenden sowie zum kommenden regionalen Fußballspiel** präsentierte. Der Werbespot richtete sich an Männer im Alter von 30-60 Jahren.

Das Ziel der Studie



Ziel der begleitenden CampaignImpact-Studie war es einerseits, den Effekt der Digitalkampagne auf die zentralen Dimensionen der Werbewirkung zu analysieren. Zusätzlich wurde im Rahmen der Studie ein A/B-Test durchgeführt, um das Ansprachepotenzial verschiedener Spotvarianten zu evaluieren. Dabei wurde der volldynamische Kampagnenspot sowohl mit einer klassischen Spot-Version ohne Endcard als auch mit einem Spot mit L-Frame verglichen.

Überblick über die getesteten Werbemittel

Volldynamischer
Spot
(Kampagnenspot)



L-Frame



Klassischer Spot



Beim volldyn. Spot werden auf einer Endcard Informationen zum Wetter & Fußballspieltag angezeigt, beim L-Frame werden diese Infos durchgehend im Rahmen eingeblendet



Methodensteckbrief

Methode

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

Befragungszielgruppe

Männer im Alter von 30-60 Jahren

Stichprobengröße

Kontrollgruppe (ohne Kampagnenkontakt):
Testgruppe (mit Kampagnenkontakt):

n=155

n=190

Befragungszeitraum

20.06.2025-27.06.2025



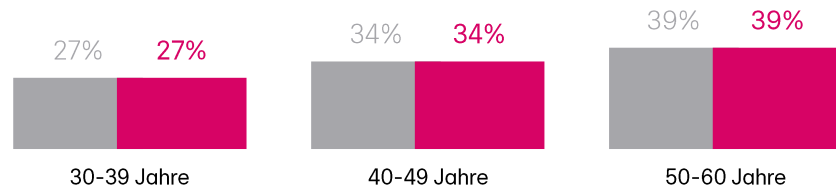
02

Stichprobe

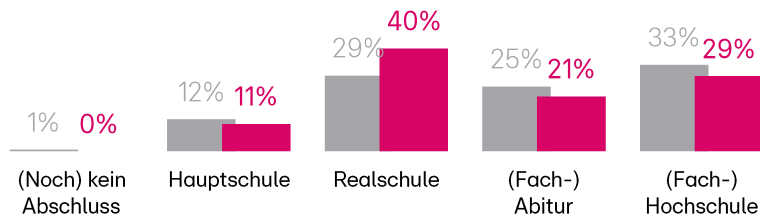


Soziodemografie

Alter

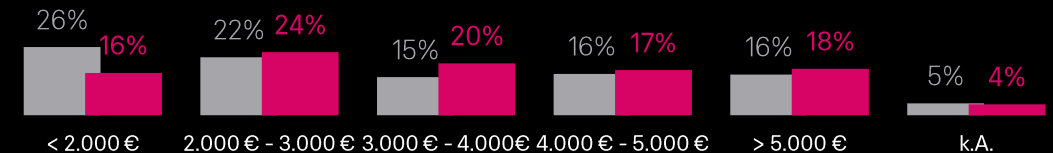


Bildung



Die beiden Stichproben sind hinsichtlich der zentralen soziodemographischen Merkmale vergleichbar.

HHNE



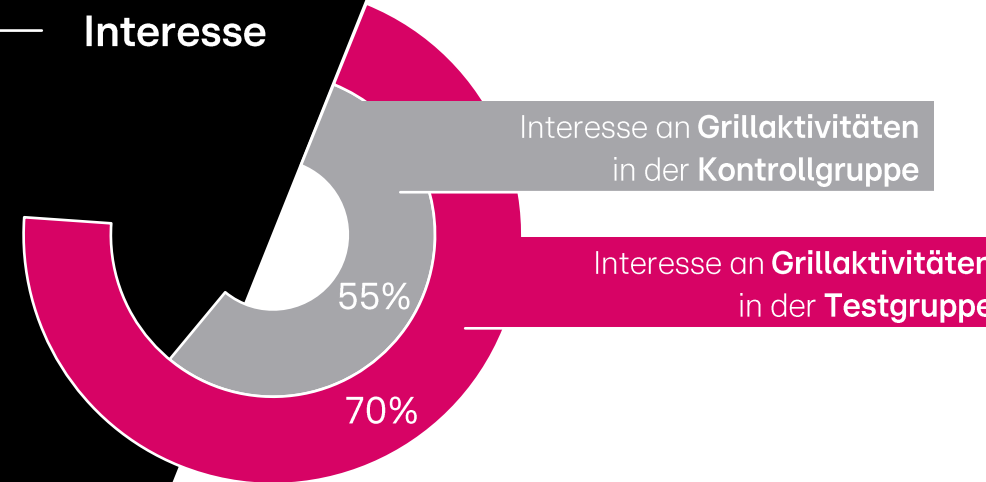


Das Interesse am Thema „Grillen“ ist bei den befragten Männern hoch – vor allem in der Testgruppe

In der Testgruppe ist das Interesse am Thema „Grillen“ deutlich ausgeprägter als in der Kontrollgruppe! Dies spricht für einen sehr gelungenen **Zielgruppenfit**.

Um verzerrende Einflüsse des Themeninteresses auszuschließen und etwaige KPI-Unterschiede zwischen beiden Gruppen eindeutig dem Kampagneneffekt zuschreiben zu können, werden die „Grill-Fans“ nachfolgend stellenweise separat betrachtet .

Interesse



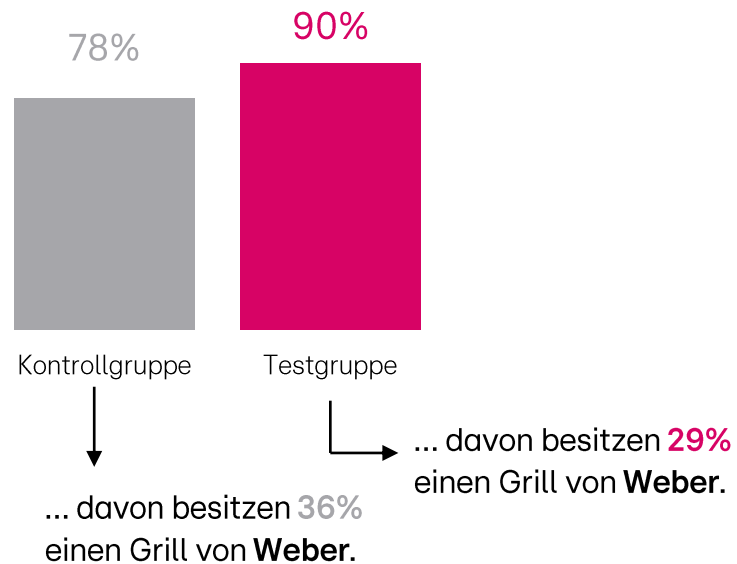
86% ... der Kontrollgruppe grillen zumindest ab und zu.

92% ... der Testgruppe grillen zumindest ab und zu.

Die größte Mehrheit der Befragten besitzt aktuell einen Grill – in der Testgruppe ist der Wunsch nach einem neuen Grill groß

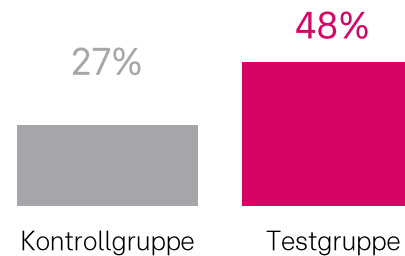
Grill-Besitz

... besitzen zurzeit einen eigenen Grill



Grill-Anschaffung

... planen, sich in den kommenden zwölf Monaten einen Grill anzuschaffen



Die **potentiellen Käufer** wurden durch die Digitalkampagne **ideal erreicht**.



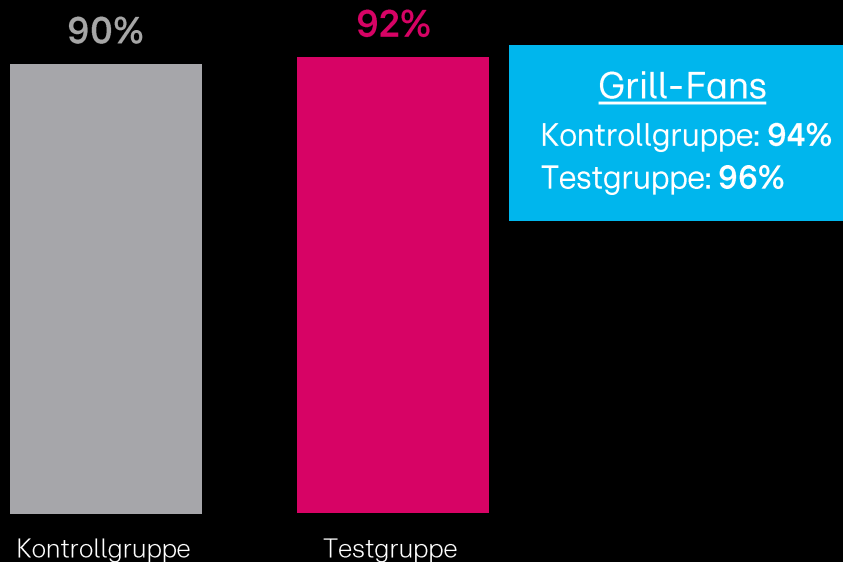
04

Werbewirkung

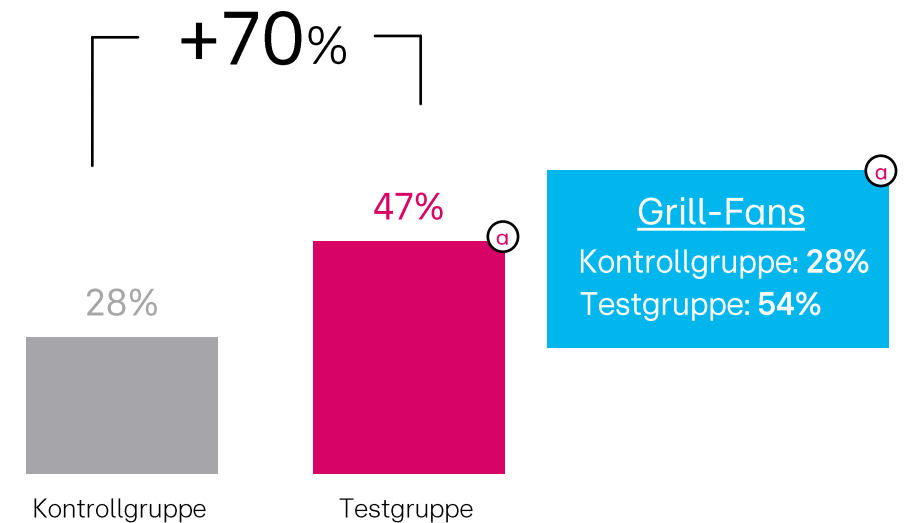


Weber genießt in der Zielgruppe eine enorm hohe Bekanntheit – die Ad Awareness wird durch die Kampagne um 70% gesteigert

Markenbekanntheit Weber



Werbeerinnerung Weber



^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Kontrollgruppe.

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

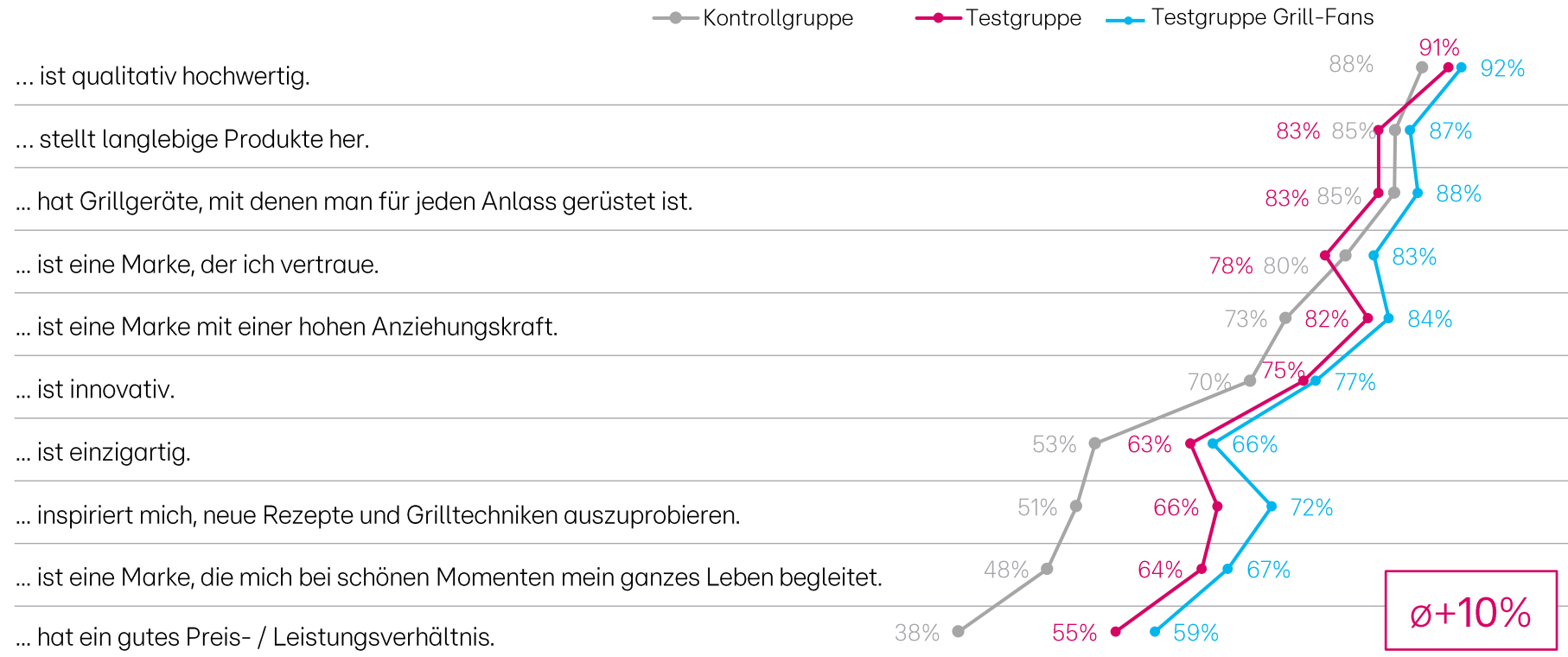
Frage: „Welche der folgenden Marken aus dem Bereich Grillgeräte sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“ // „Von welchen der folgenden Marken aus dem Bereich Grillgeräte haben Sie in der letzten Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“ //

Basis: Kontrollgruppe n=155, Testgruppe n=190, Grill-Fans: Kontrollgruppe n=86, Testgruppe n=133 //



Die Marke steht v.a. für Qualität & Vertrauenswürdigkeit – wurde man von dem Spot erreicht, urteilt man insgesamt positiver

Markenimage (Top-2-Box)



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

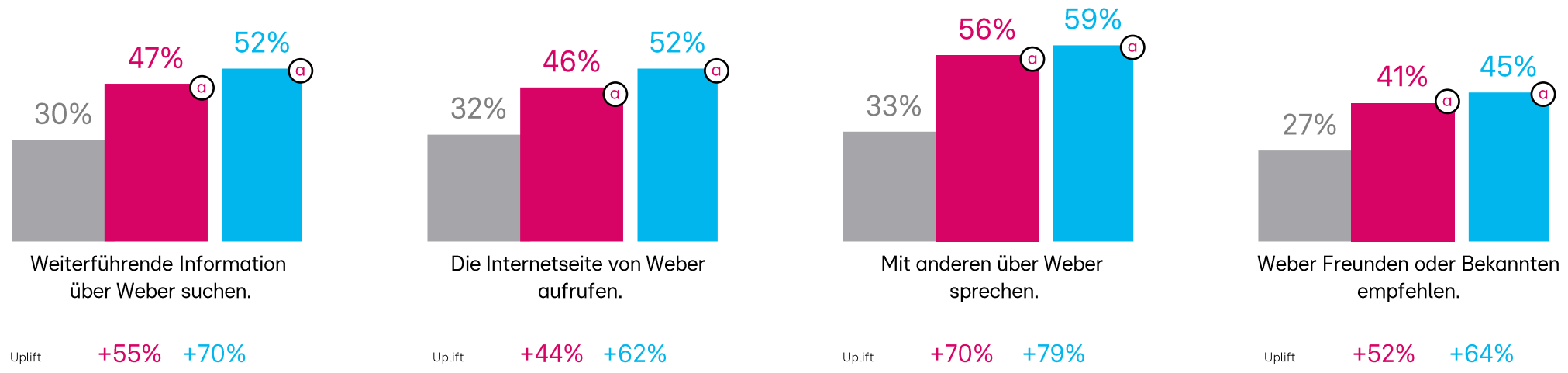
Frage: „Uns interessiert, welche Meinung Sie von Weber haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen. (5er-Skala von „trifft voll und ganz zu“ - „trifft überhaupt nicht zu“)“ //

Basis: Markenkenner: Kontrollgruppe n=140, Testgruppe n=174, Grill-Fans: Testgruppe n=128 //



Auch im Lower Funnel ist die Kampagne ein klarer Hebel – der Spotkontakt motiviert die Zielgruppe zur Markeninteraktion

Aktivierungsleistung

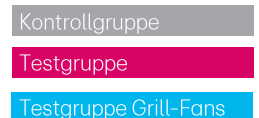


^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Kontrollgruppe.

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

Frage: „Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf Weber vor Kurzem getätigt und / oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ //

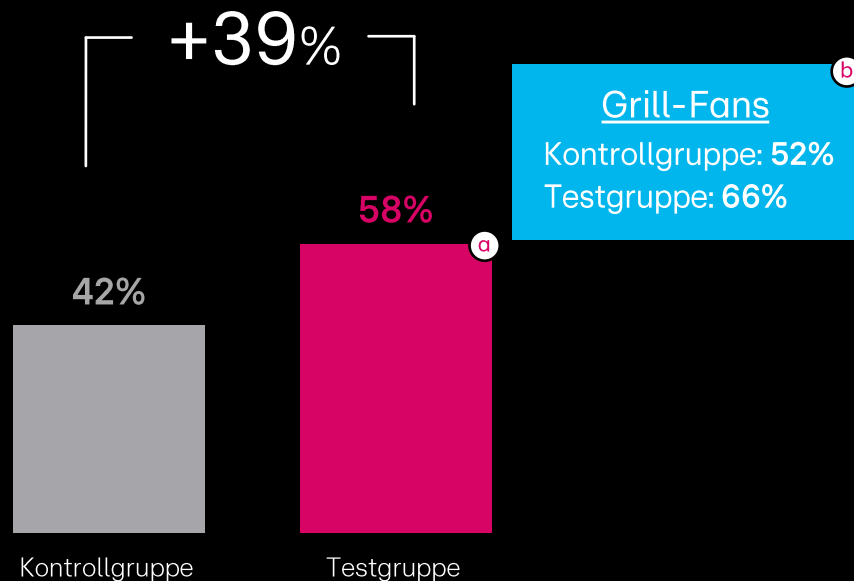
Basis: Markenkennner: Kontrollgruppe n=140, Testgruppe n=174, Grill-Fans: Testgruppe n=128 //



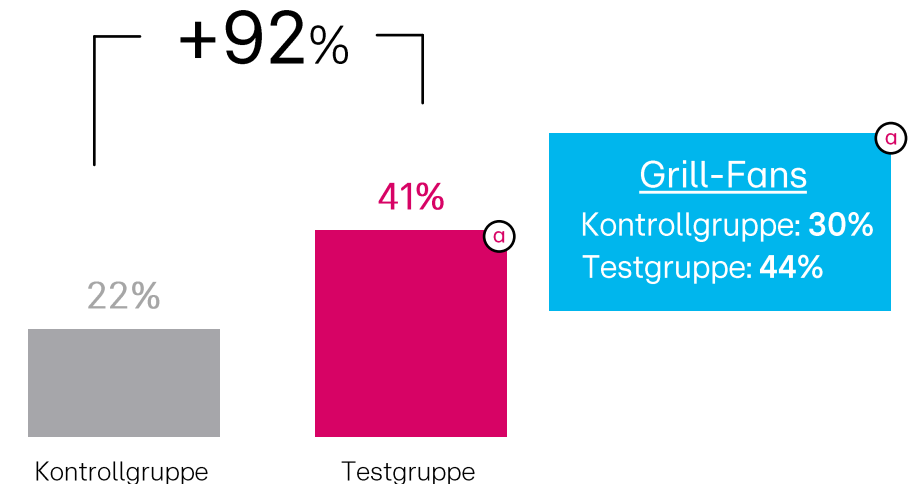


Schlussendlich vermag die Kampagne es, Kaufimpulse zu wecken – bei Grill-Fans mit Spotkontakt liegt die Consideration bei 66%

Consideration Weber



Intention to buy Weber



^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Kontrollgruppe.

^b Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .10$) im Vergleich zur Kontrollgruppe.

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

Frage: „Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf Weber vor Kurzem getätigt und / oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ //

Basis: Markenkenner: Kontrollgruppe n=140, Testgruppe n=174, Grill-Fans: Kontrollgruppe n=80, Testgruppe n=128 //



05

A/B Test: Kreationsewertung



Die Spot-Kreation punktet insgesamt durch ein klares Branding sowie ein hohes Maß an Hochwertigkeit und Authentizität

Spot-Bewertung (Top-2-Box)

Der Spot ...

... vermittelt klar, um welche Marke es geht.

... passt zur Marke Weber.

... wirkt hochwertig.

... ist glaubwürdig.

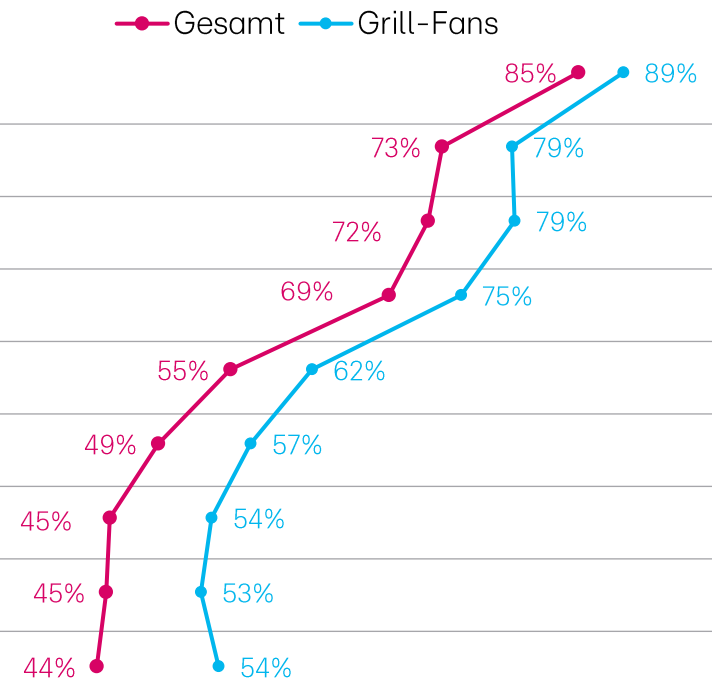
... ist informativ.

... weckt mein Interesse.

... ist innovativ.

... hat meine Meinung über die Marke positiv beeinflusst.

... hebt sich von anderer vergleichbarer Werbung ab.





Aus Sicht der Befragten vermittelt das Spotgeschehen in erster Linie das gemeinschaftliche Grillerlebnis mit Weber



Weber bietet ein angenehmes Grillerlebnis und sorgt für schöne Familienmomente.



Lebensfreude und Gemeinsamkeit. Fröhliche Leute sitzen zusammen.



Weber bringt Familien zusammen.



Dass das Grillen mit einem Weber Grill zu einem großen Moment wird.



Der Werbespot vermittelt die Botschaft, dass ein Weber-Grill mehr ist als nur ein Küchengerät – er steht für gemeinsame Qualitätszeit mit der Familie.



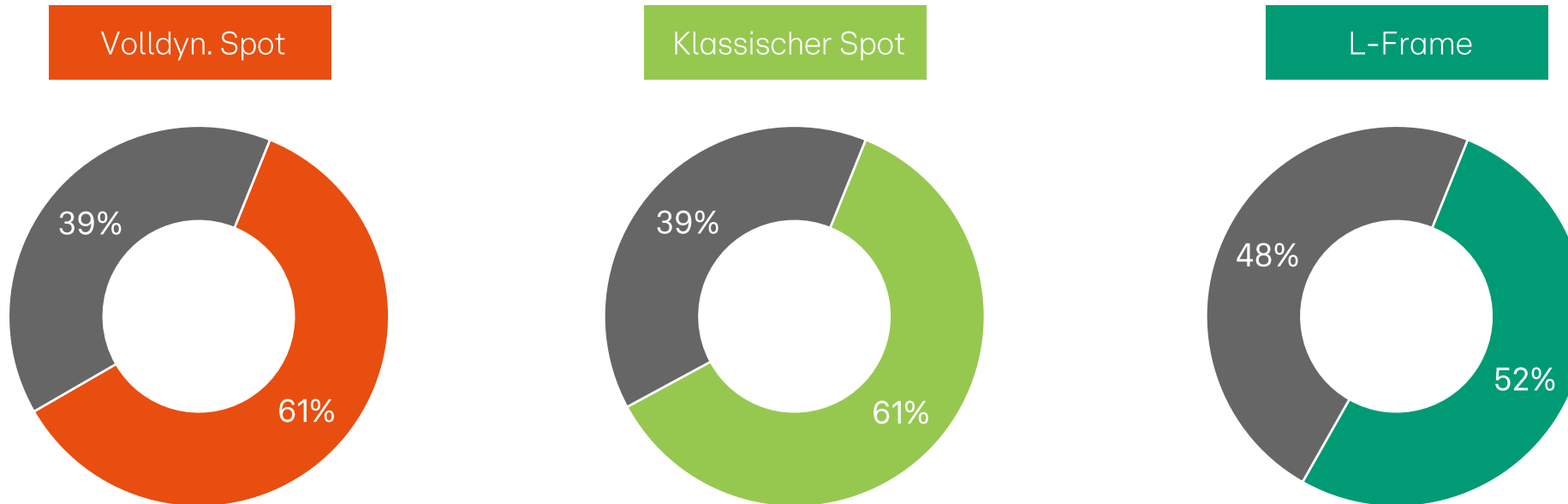
Mit dem Grill von Weber macht es besonders Spaß, mit Freunden und der Familie gemeinsame Abende gemütlich zu verbringen.

Werbebotschaft
(Offene Abfrage)



Auf den ersten Blick schneiden der volldynamische Spot und der klassische Spot gleich gut ab

Spot Likeability
(Top-2-Box)





Konkret nachgefragt, finden die Befragten Gefallen an den individuell angepassten Zusatzinformation im volldynamischen Spot

“ Das ist ganz nice. Die individuelle Anpassung an den Ort zeigt, dass sich die **Marke Gedanken macht** und passende Gelegenheiten vorschlägt, um gemeinsam etwas zu veranstalten.

“ Gefällt mir gut. Dadurch könnte man sich noch kurzfristig zum Grillen treffen.

“ Das finde ich **einmalig**. Ich wüsste nicht, dass es so etwas schon mal gegeben hat.

“ Gefällt mir sehr gut und es gibt einen **persönlichen Touch**, der jeweils der Regionalität entspricht und somit auch den Fußballfan vor Ort anspricht. **Gute Idee**.

“ Das finde ich sehr **cool** und **innovativ**. Wenn ich das mit für mich relevanten Informationen sehen würde, wäre ich sehr darüber erfreut.

“ Es passt, da es einen lokalen Bezug hat und durch die Wetter-Vorhersage auch einen **echten Mehrwert**.

“ Ich finde die Werbung **sehr clever** und es macht das Produkt sympathischer.

Likeability End Card
(Offene Abfrage)



Die Idee wird als innovativ, originell und auffällig erlebt, die Informationen auf der Endcard sind übersichtlich gestaltet

Spot-Bewertung (Top-2-Box)

—●— Volldynamischer Spot

Die Zusatzinformation im Schlussbild sind **übersichtlich** gestaltet.

Diese Art der Werbung ist mal **etwas Neues**.

Die Kombination von Spot und Zusatzinformation im Schlussbild ist eine **originelle Idee**.

Diese Art der Werbung ist **auffälliger** als die übliche Werbung.

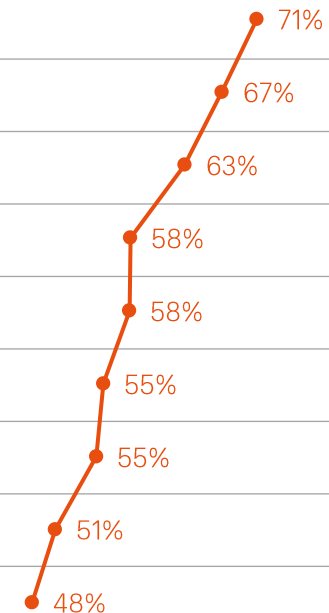
Die Zusatzinformation im Schlussbild **lenken nicht** zu sehr vom Spot **ab**.

Die Kombination von Spot und Zusatzinformation im Schlussbild liefert mir einen **zusätzlichen Service / Mehrwert**.

Die Kombination von Spot und Zusatzinformation im Schlussbild **gefällt mir sehr gut**.

Diese Werbung bleibt mir durch die Zusatzinformationen im Schlussbild **positiv in Erinnerung**.

Durch diese Art der Werbung fühle ich mich **persönlich angesprochen**.





06

Fazit



KeyInsights

Kampagnenperformance entlang des Brand Funnels

- 01 Die Digitalkampagne für Weber hat innerhalb der relevanten Zielgruppe eine starke Wirkung entlang aller Marken-KPIs entfaltet. Die mediale Sichtbarkeit der Marke wurde signifikant gesteigert, zentrale Image-faktoren wie Qualität und Vertrauenswürdigkeit gestärkt. Darüber hinaus konnte die Kampagne messbar zur Aktivierung der Zielgruppe beitragen: Sie hat Interesse an der Marke geweckt, die Interaktion gefördert und konkrete Kaufimpulse ausgelöst. Diese Effekte zeigen sich besonders deutlich bei grillaffinen Konsumenten. Die Ergebnisse unterstreichen, dass die Kampagne nicht nur Aufmerksamkeit generiert, sondern auch erfolgreich zur Markenbindung beiträgt.
-

Kreationsbewertung

- 02 Die kreative Idee einer lokalisierten Ansprache funktioniert gut: Der volldynamische Kampagnenspot mit regionalen Wetter- und Fußballinformationen wird als besonders originell und innovativ bewertet. Die gezielte Personalisierung wurde von vielen Befragten als relevant und sympathisch wahrgenommen. Der klassische Spot wird ähnlich positiv bewertet, liefert aber nicht denselben Mehrwert bzw. die persönliche Relevanz.
-





/ Kontakt

Bei Fragen sind
wir gerne erreichbar.



Miriam Kaufmann
Advertising Researcher

RTL Data
Picassoplatz 1
50679 Köln

miriam.kaufmann@rtl.de



Anika Reimann
Advertising Researcher

RTL Data
Picassoplatz 1
50679 Köln

anika.reimann@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) 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.



AdAlliance

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH, abrufbar unter 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 respektive www.baueradvance.com/agb/, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.