

Der Ad Alliance Werbewirkungsfunnel

Die Stärken der Kanäle im Kampagnenverlauf



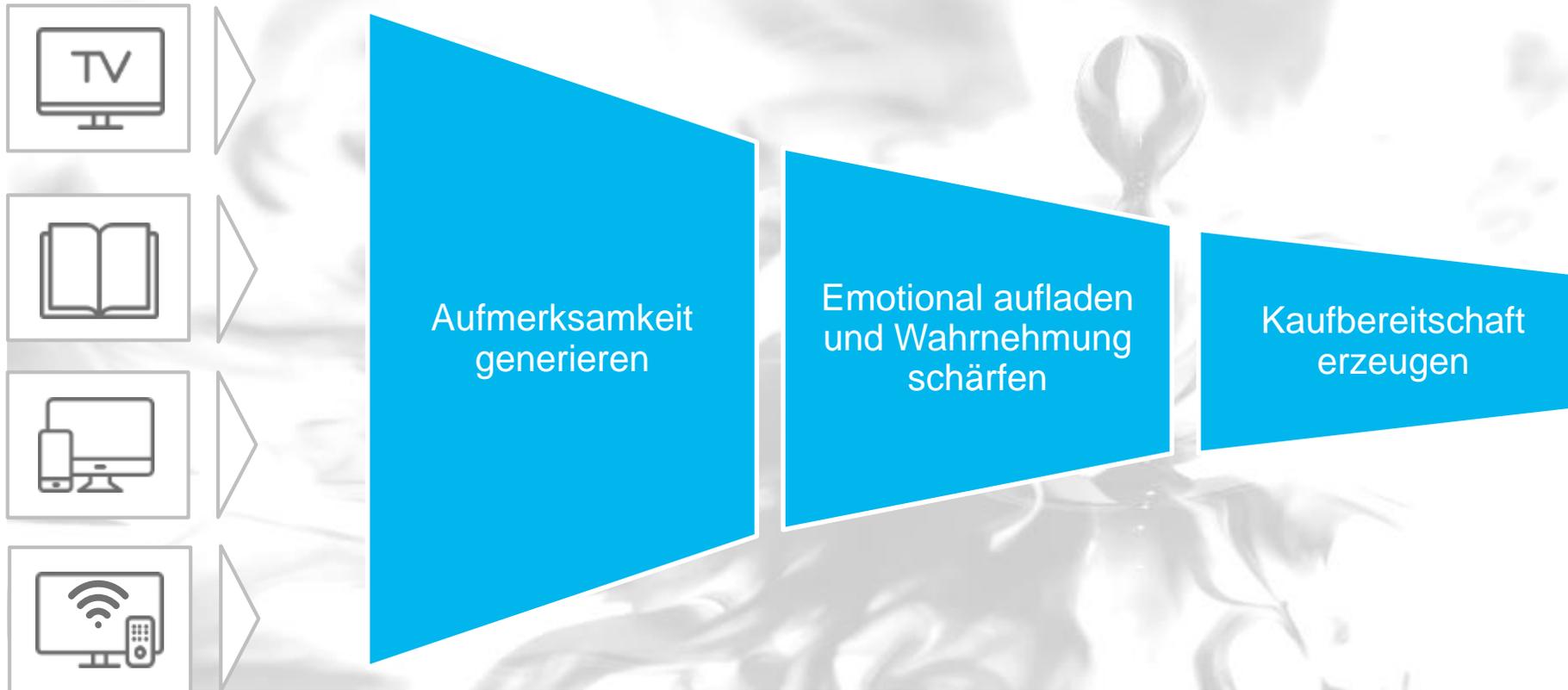
Wir als Ad Alliance bieten das beste Unterhaltungs- und Informationsangebot unter einem Dach





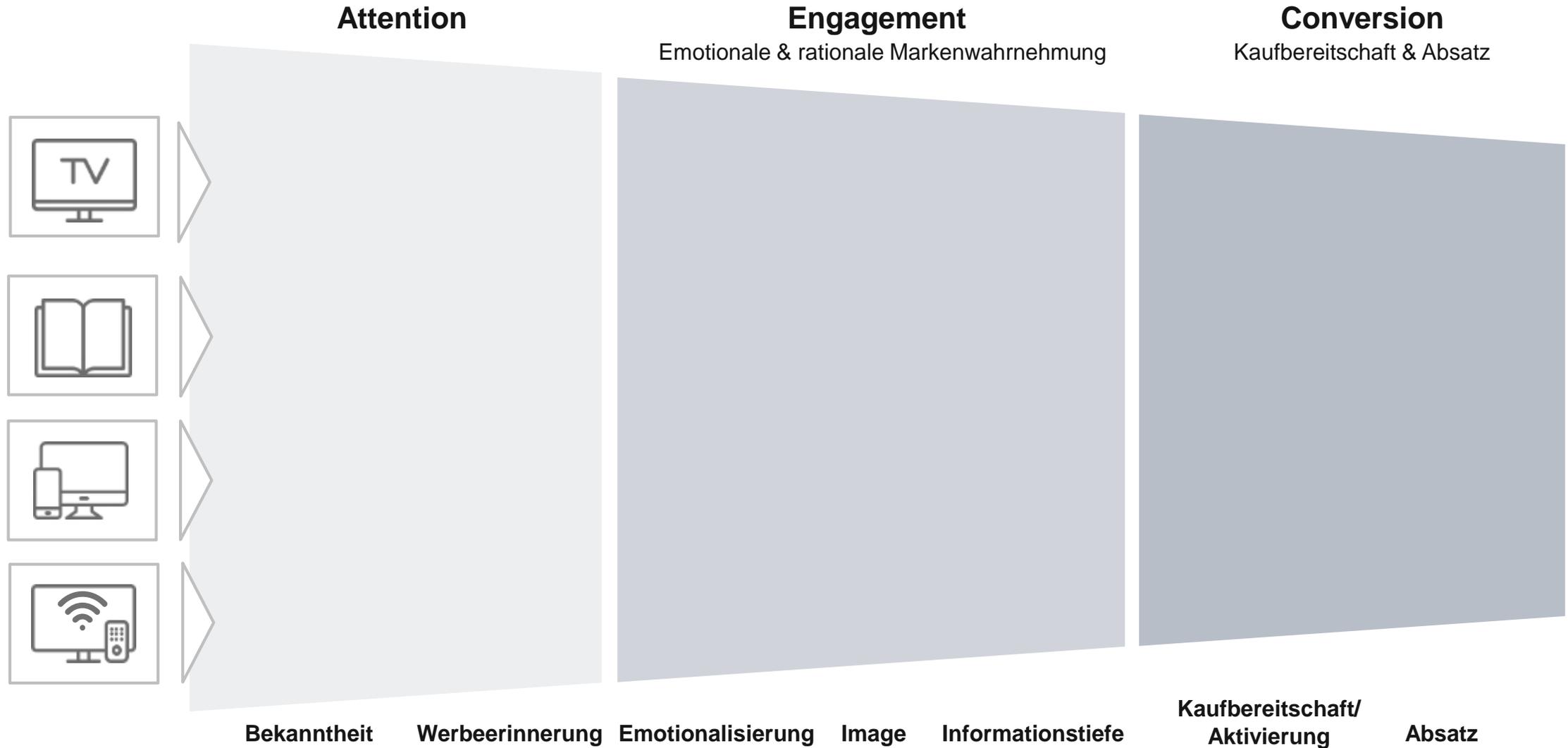
WAS KANN WERBUNG?

Werbung kann drei Dinge!



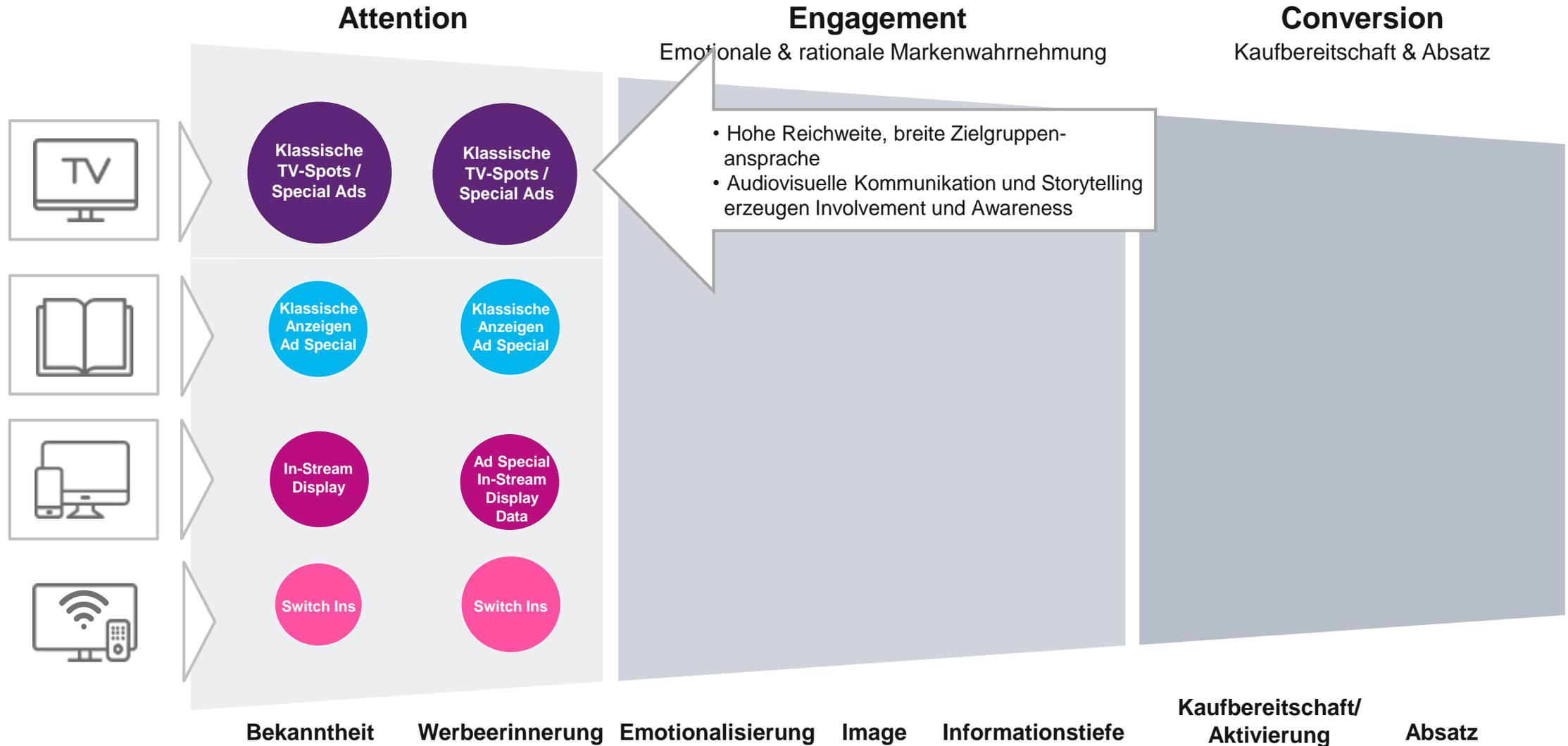


Die Ad Alliance Kanäle haben verschiedene Stärken

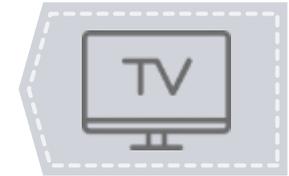




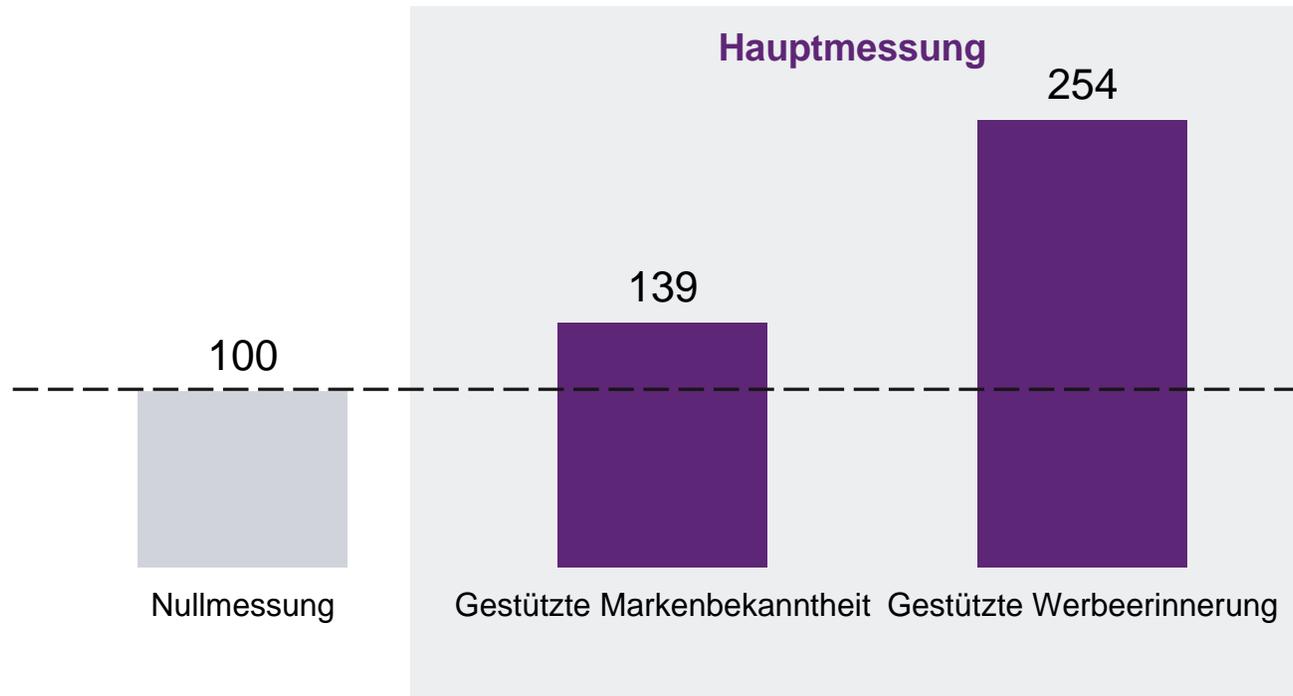
Werbewirkungsfunnel



Umfangreiche Meta-Analyse zeigt einen deutlichen Einfluss von TV auf Awareness



Meta-Analyse, indizierte Werte, Ø-Uplift von Null- zu Hauptmessung bei klassischen TV-Kampagnen

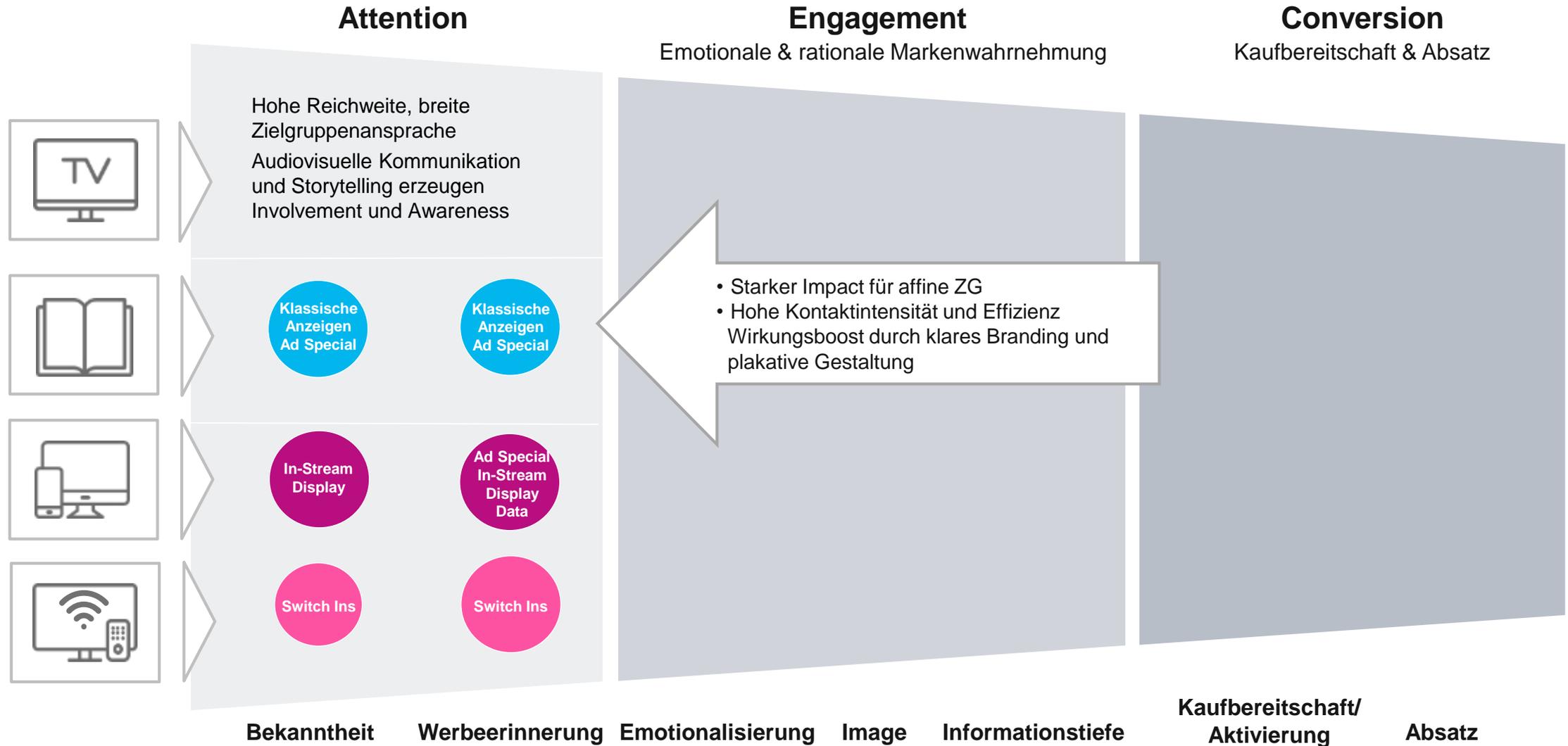


Quelle: Ad Alliance, Meta-Analyse auf Basis von Kampagnenbegleitstudien aus den Jahren 2009-2018.
Basis: Gestützte Markenbekanntheit: n=76, Gestützte Werbeerinnerung: n=75.

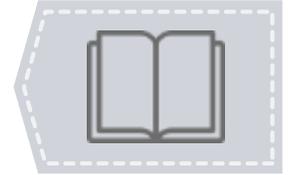




Werbewirkungsfunnel



Impactstarke Anzeigen fesseln die Aufmerksamkeit



TOP
auffällig



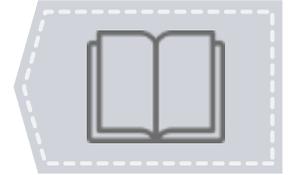
TOP
Aktivierung &
Recognition



TOP
auffällig



Ad Specials fallen auf und bleiben im Gedächtnis haften



Werbe-Awareness, in %

Studiosus

48,2

Vergleichsmarken mit 1/1 4c-Anzeigen im Heft (n=6)

25,3

Explore Ad
Geo Nr. 4/2019

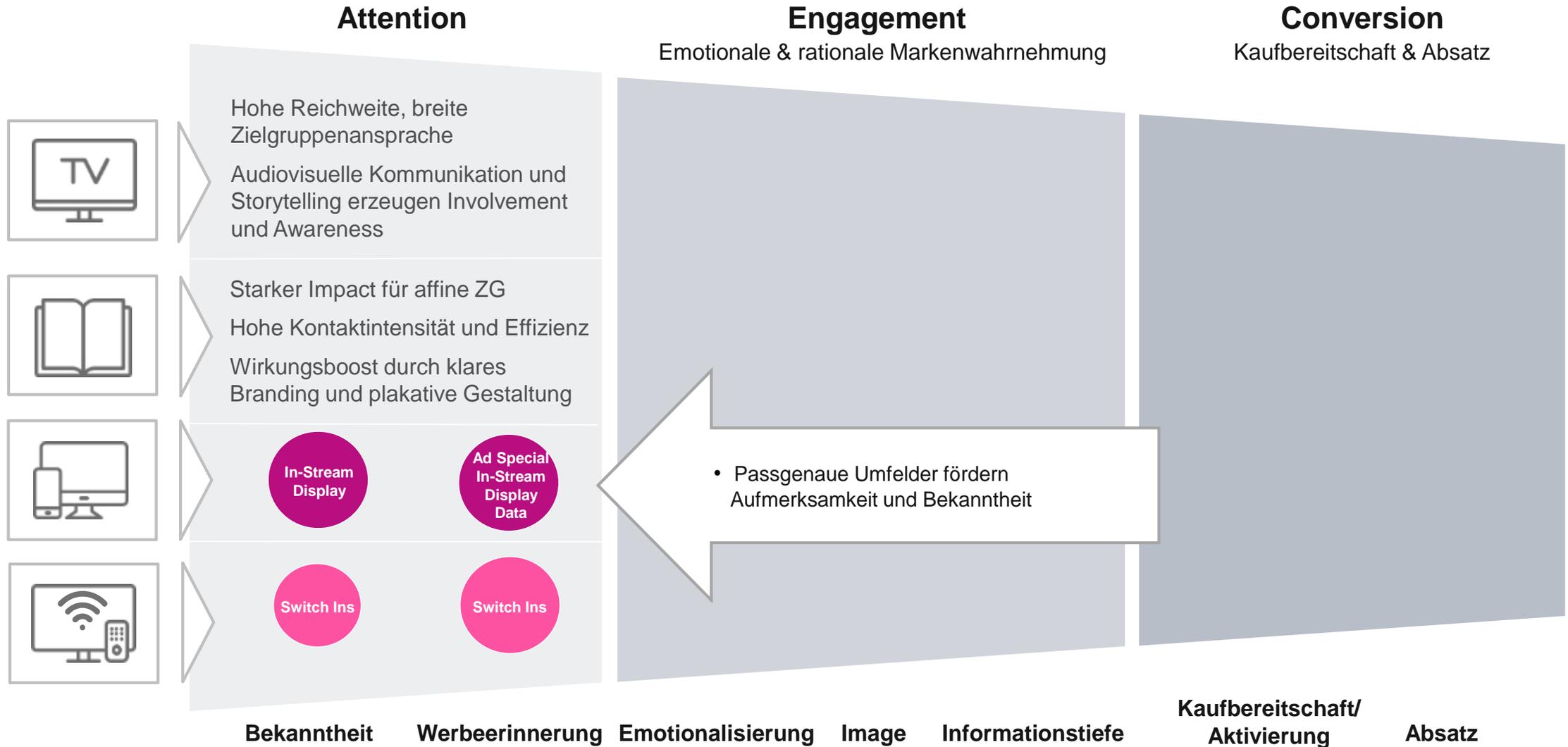


Quelle: G+J AdCheck Studiosus / Basis: n=195.

Frage: „Welche dieser Marken haben Ihrer Erinnerung nach in der aktuellen Ausgabe der Zeitschrift Geo Werbung geschaltet?“ (Listenvorlage)

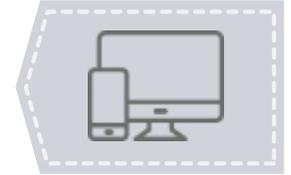


Werbewirkungsfunnel



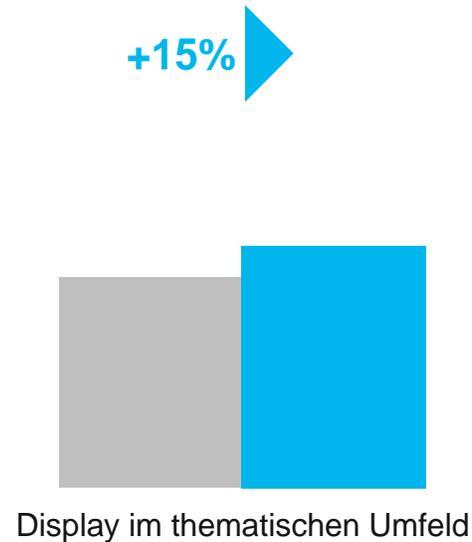


Die Passung zum Umfeld steigert die Bekanntheit, insbesondere bei Display-Kampagnen

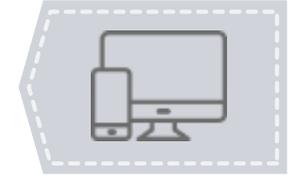


Steigerung der Markenbekanntheit, Angaben in %

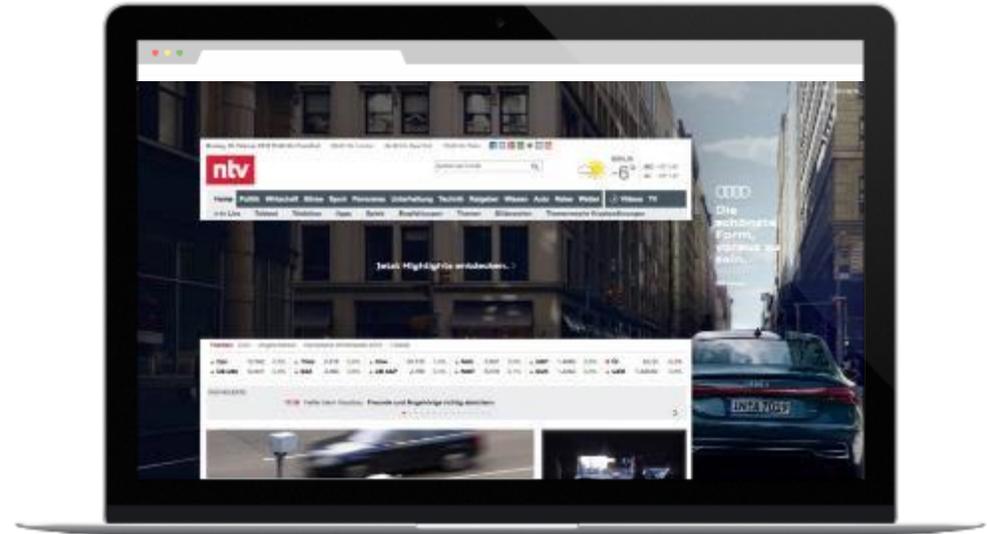
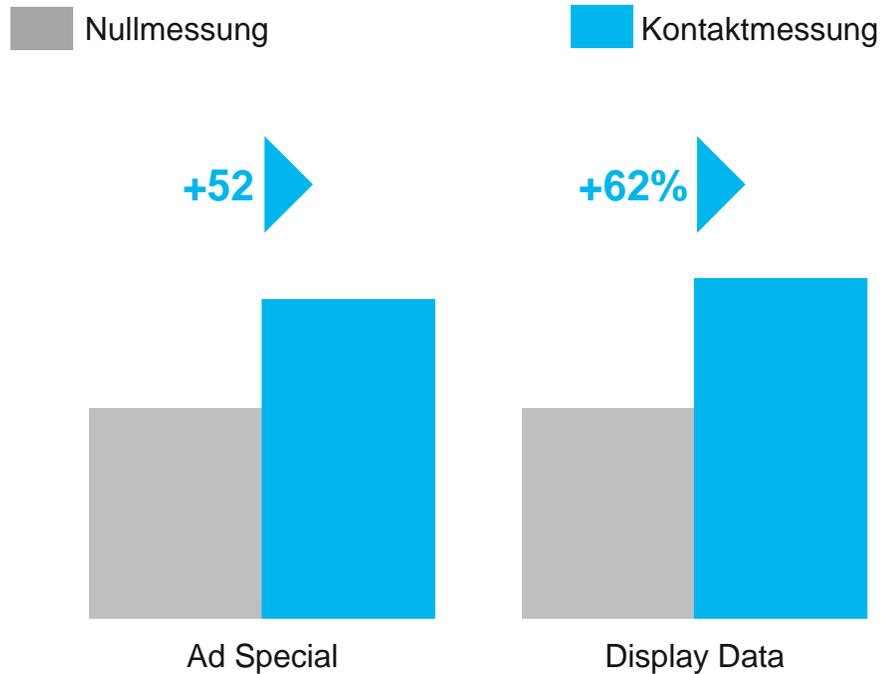
■ Nullmessung ■ Kontaktmessung



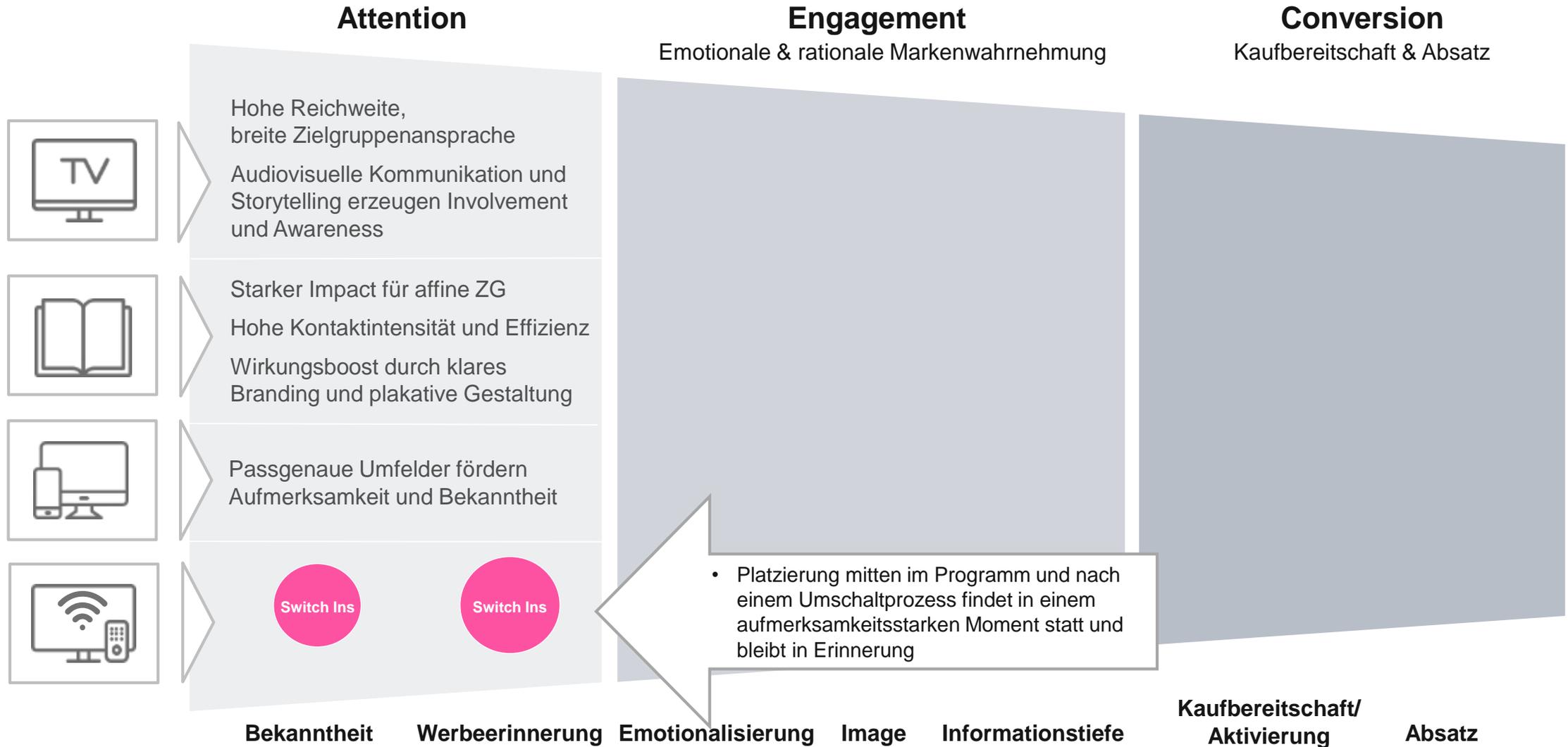
Ad Specials und Data-Kampagnen schaffen hohe Aufmerksamkeit



Steigerung der Aufmerksamkeit, Angaben in %



Werbewirkungsfunnel

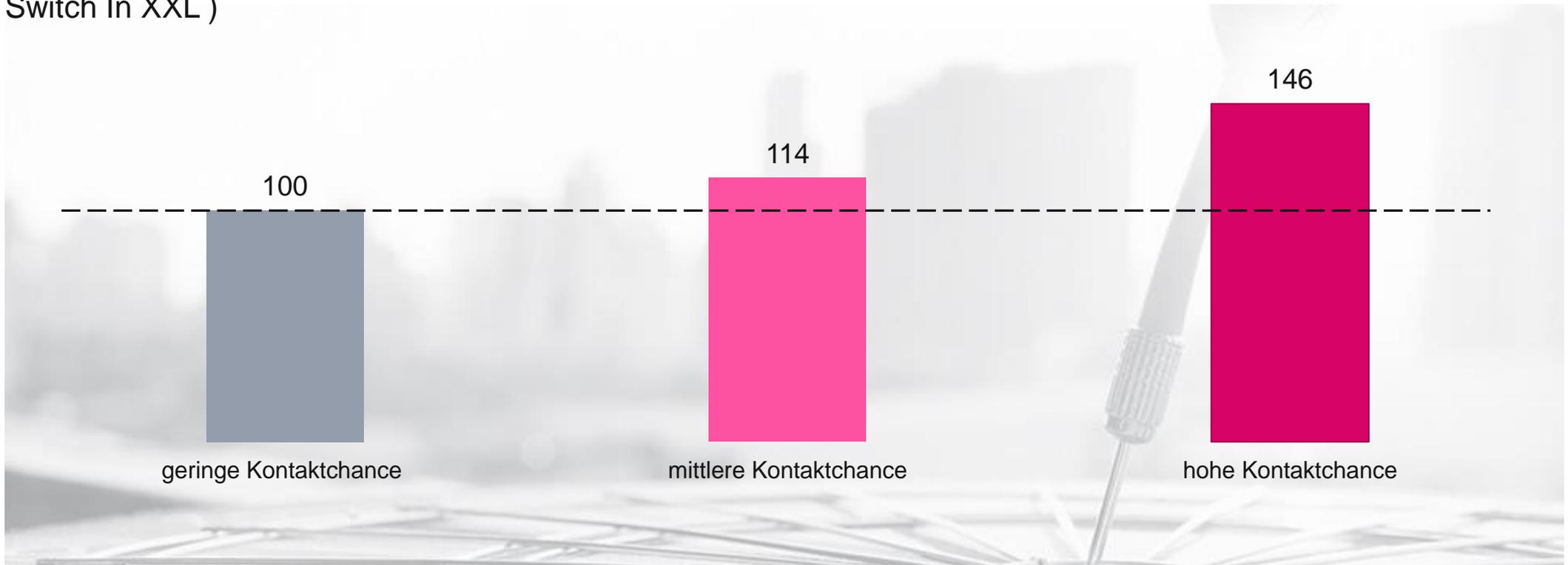




Mit zunehmender Kontaktchance mit dem Switch In XXL steigt die Werberinnerung



Meta-Analyse ATV: Gestützte Werbeerinnerung, Indexwerte (Index 100: geringe Kontaktchance* mit dem Switch In XXL)



*Die Kontaktchance ergibt sich aus der Verteilung der Ad Impressions für den Switch In XXL nach Umfeldern und der Nutzungshäufigkeit dieser Umfeldern
Quelle: Ad Alliance / Basis: geringe Kontaktchance n= 652, mittlere Kontaktchance n= 946, hohe Kontaktchance n= 759 / Frage: „Von welchen dieser Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen?“



Werbewirkungsfunnel

Attention



Hohe Reichweite, breite Zielgruppenansprache
Audiovisuelle Kommunikation und Storytelling erzeugen Involvement und Awareness



Starker Impact für affine ZG
Hohe Kontaktintensität und Effizienz
Wirkungsboost durch klares Branding und plakative Gestaltung



Passgenaue Umfelder fördern Aufmerksamkeit und Bekanntheit



Platzierung mitten im Programm und nach einem Umschaltprozess findet in einem aufmerksamkeitsstarken Moment statt und bleibt in Erinnerung

Engagement

Emotionale & rationale Markenwahrnehmung



Conversion

Bereitschaft & Absatz

- Starke Emotionalisierung durch Stilmittel wie Musik, Humor, Storytelling
- Erzeugen langfristig anhaltende innere Markenbilder und andauernde Markenbindung

Bekanntheit

Werbeerinnerung

Emotionalisierung

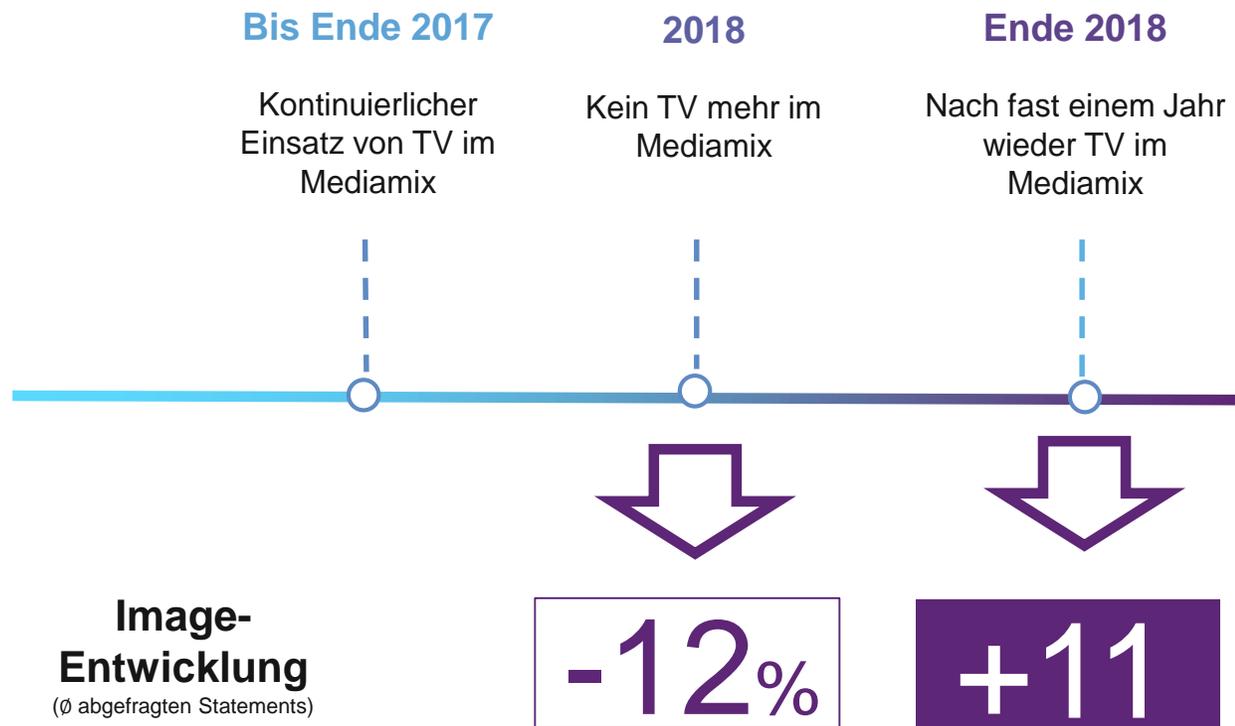
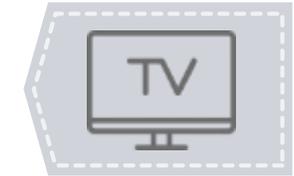
Image

Informationstiefe

Kaufbereitschaft/
Aktivierung

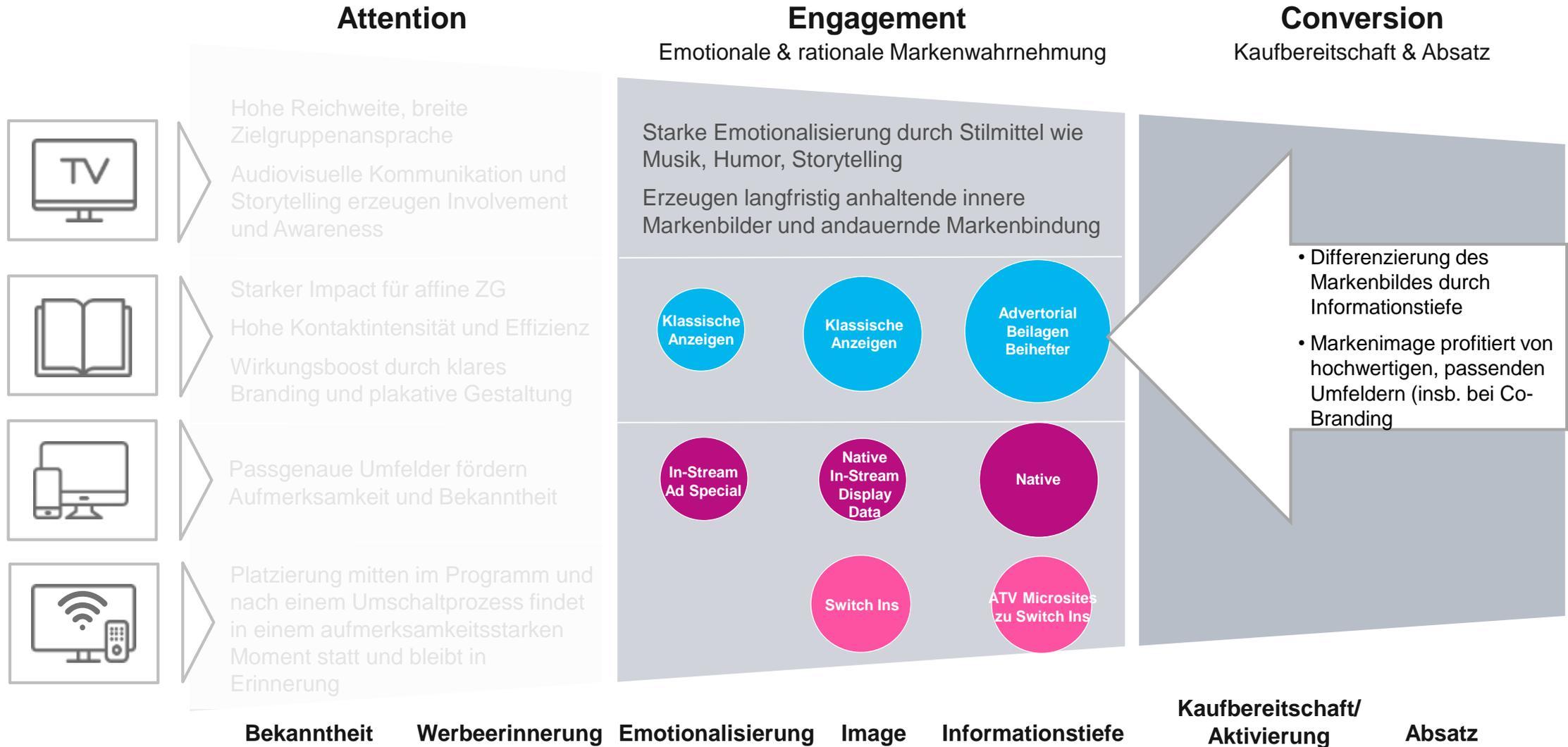
Absatz

Beispiel Online-Tourismus-Anbieter: TV-Abstinenz schwächt das Markenimage



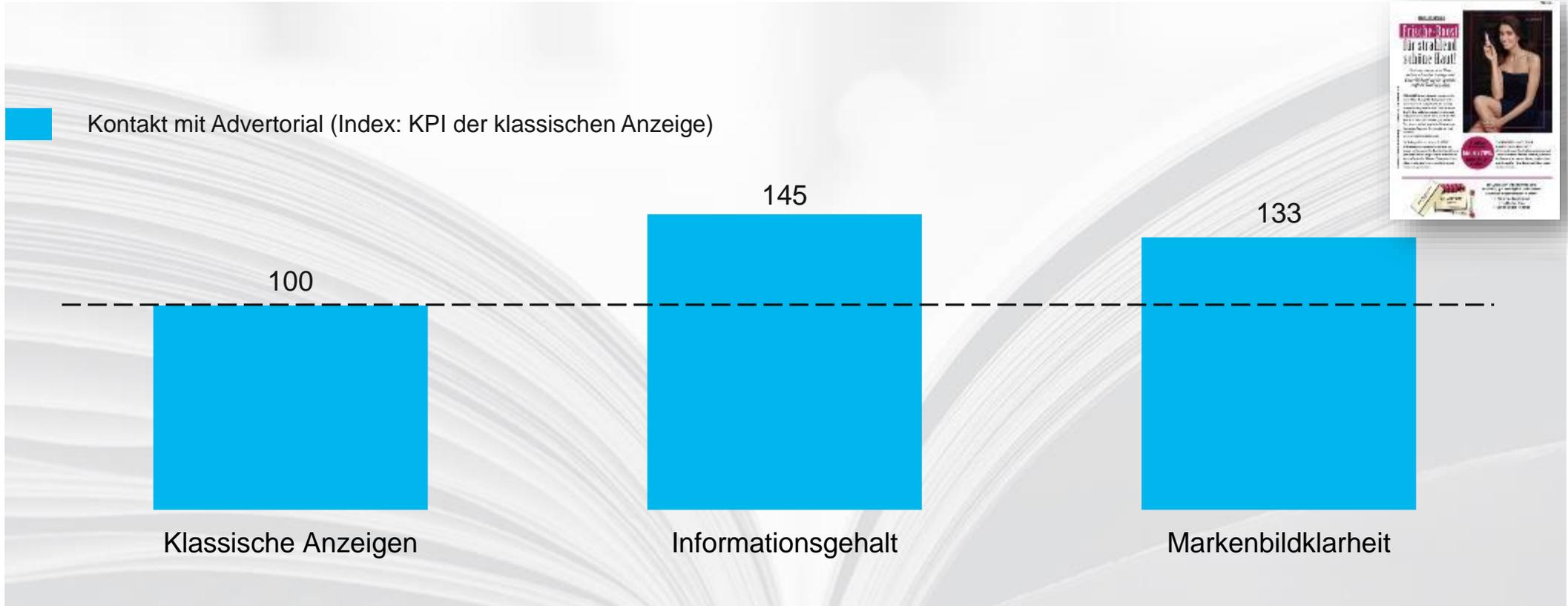
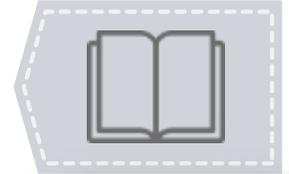
Quelle: Ad Alliance; TV-Kampagne eines Online-Tourismus-Anbieters / Basis: Ende 2017 n = 236, Ende 2018 n = 218.
Frage: „Bitte bewerten Sie die Marke xy anhand der folgenden Eigenschaften.“

Werbewirkungsfunnel



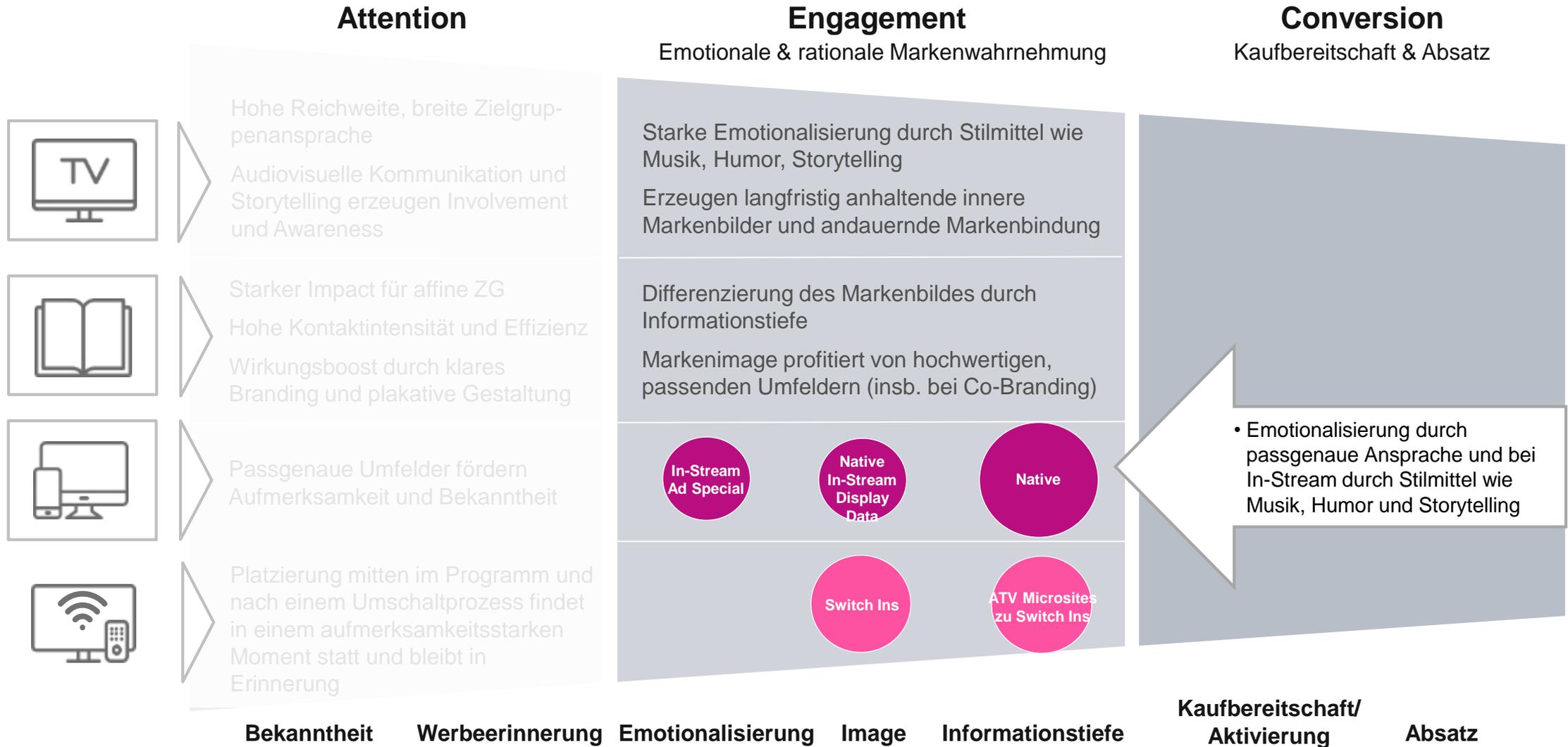


Print Advertorials überzeugen durch ihren Informationsgehalt und formen das Markenbild



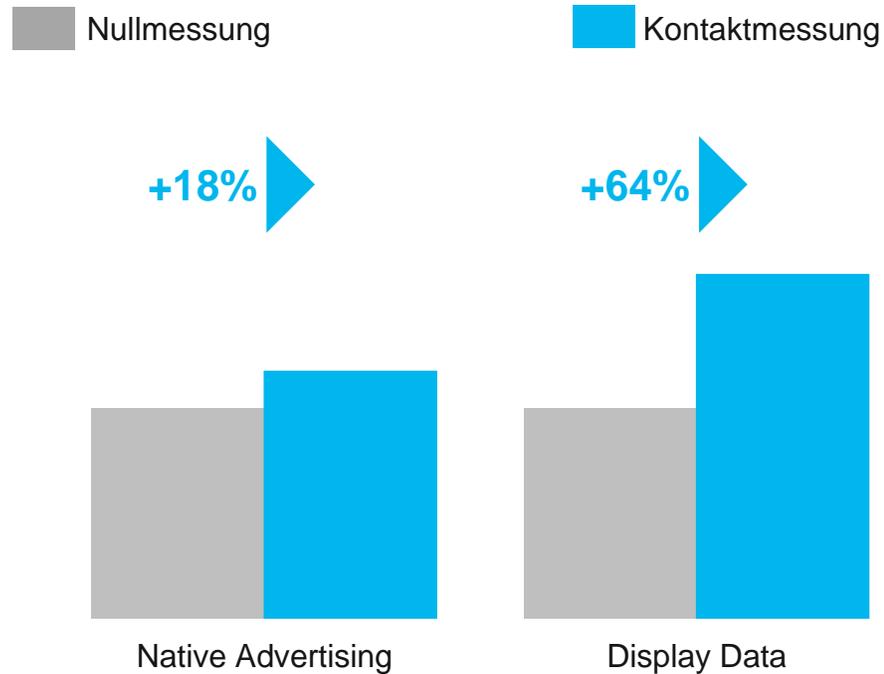
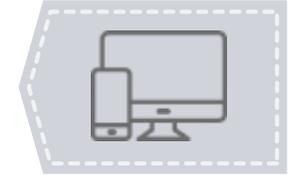


Werbewirkungsfunnel

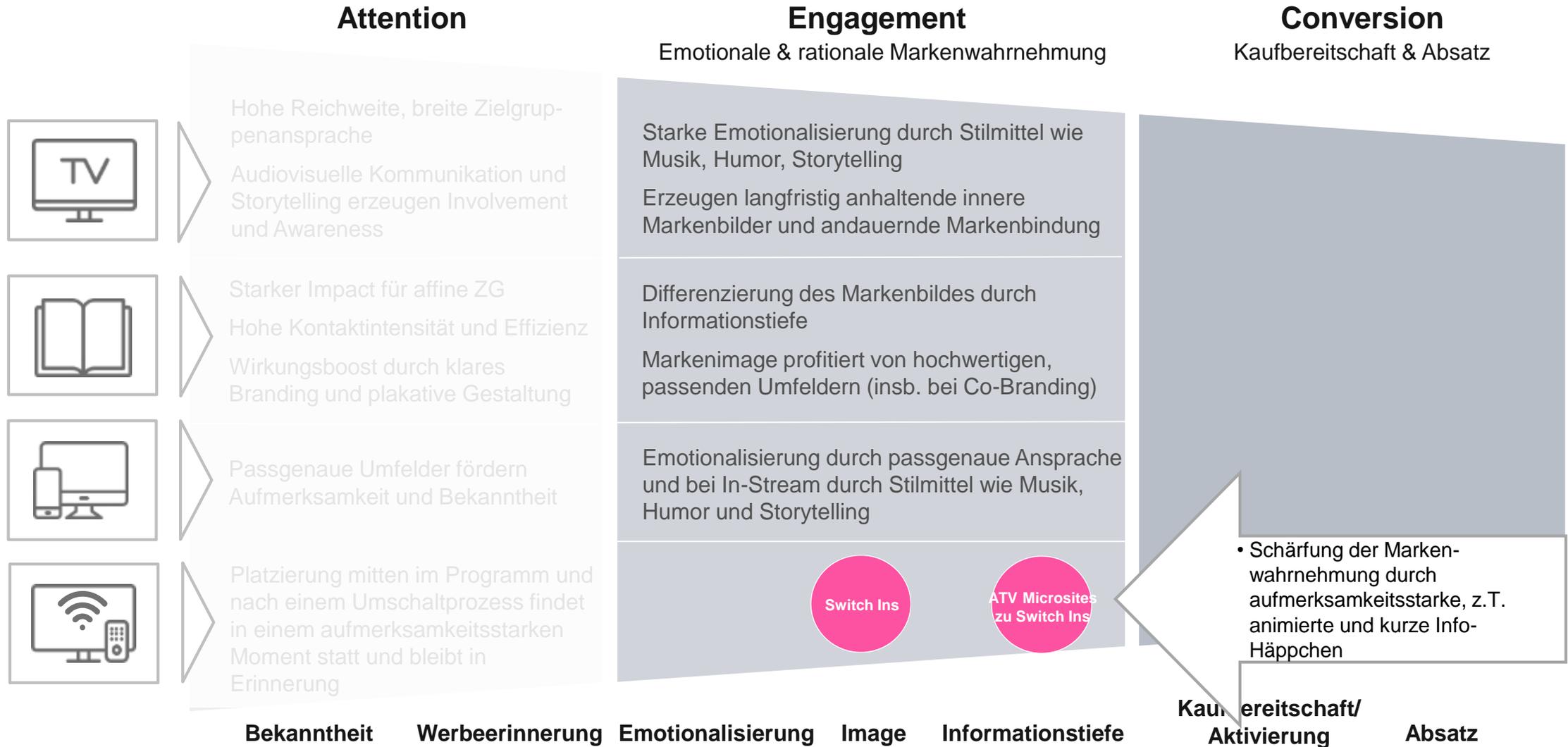




Native und Data-Kampagnen haben einen besonders starken Einfluss auf die Sympathie



Werbewirkungsfunnel

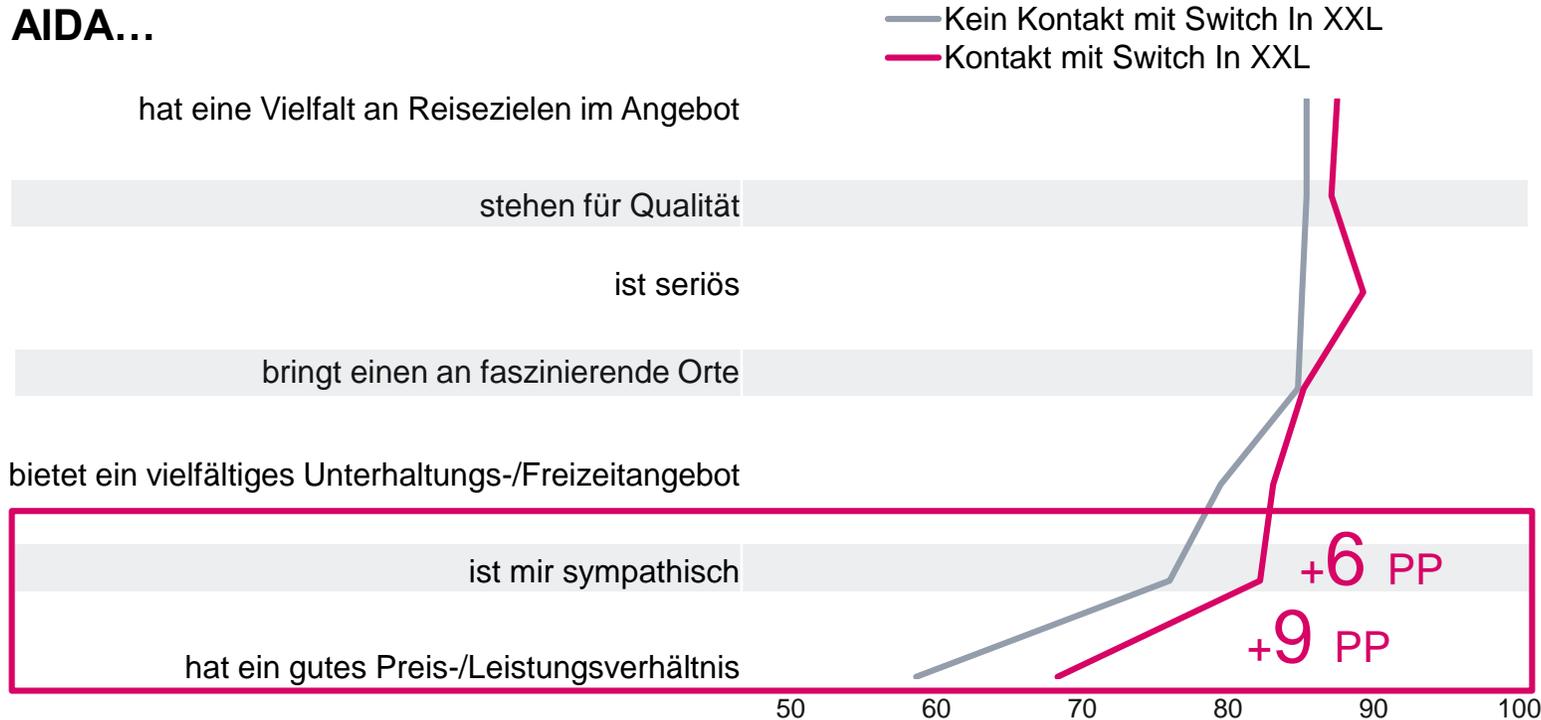




Beispiel AIDA: Addressable TV schärft das Marken-Image

Marken-Image, Top Two-Werte in %, wenn AIDA bekannt

AIDA...

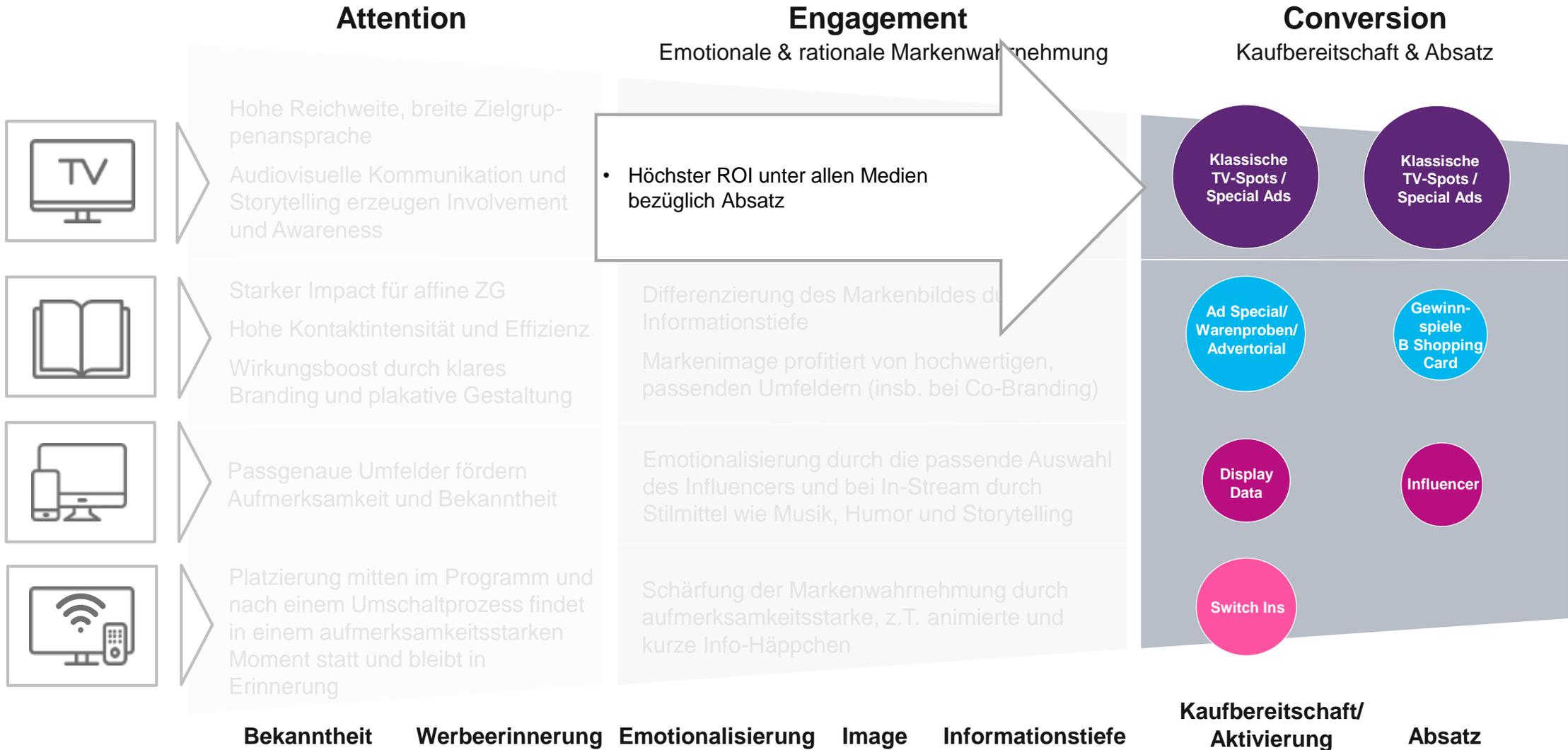


Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie AIDA / Basis: Kein Kontakt mit Switch In XXL n=88, Kontakt mit Switch In XXL n=61.

Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Eigenschaften und Aussagen, mit denen man Unternehmen bzw. Marken beschreiben kann. Bitte geben Sie an, inwiefern diese Aussagen Ihrer Meinung nach auch auf den Kreuzfahrten-Anbieter AIDA zutreffen.“

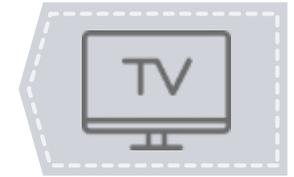


Werbewirkungsfunnel

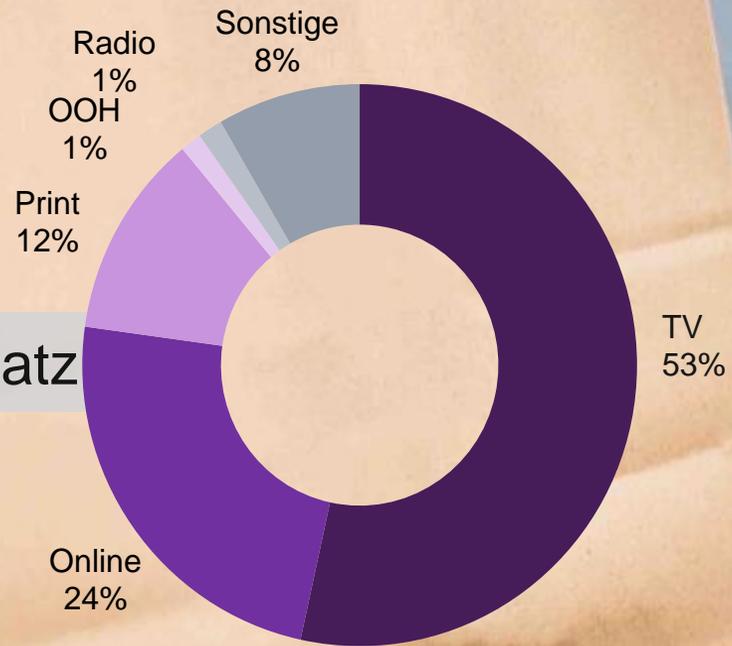




Bei der Betrachtung der einzelnen Medienbeiträge am Absatz zeigt sich, dass TV der stärkste Absatzhebel im Mediamix ist

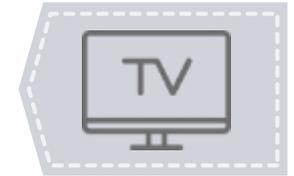


Medienbeiträge am Absatz





Beispiele Batida de Côco und Essie: Auch Special Ads pushen den Absatz



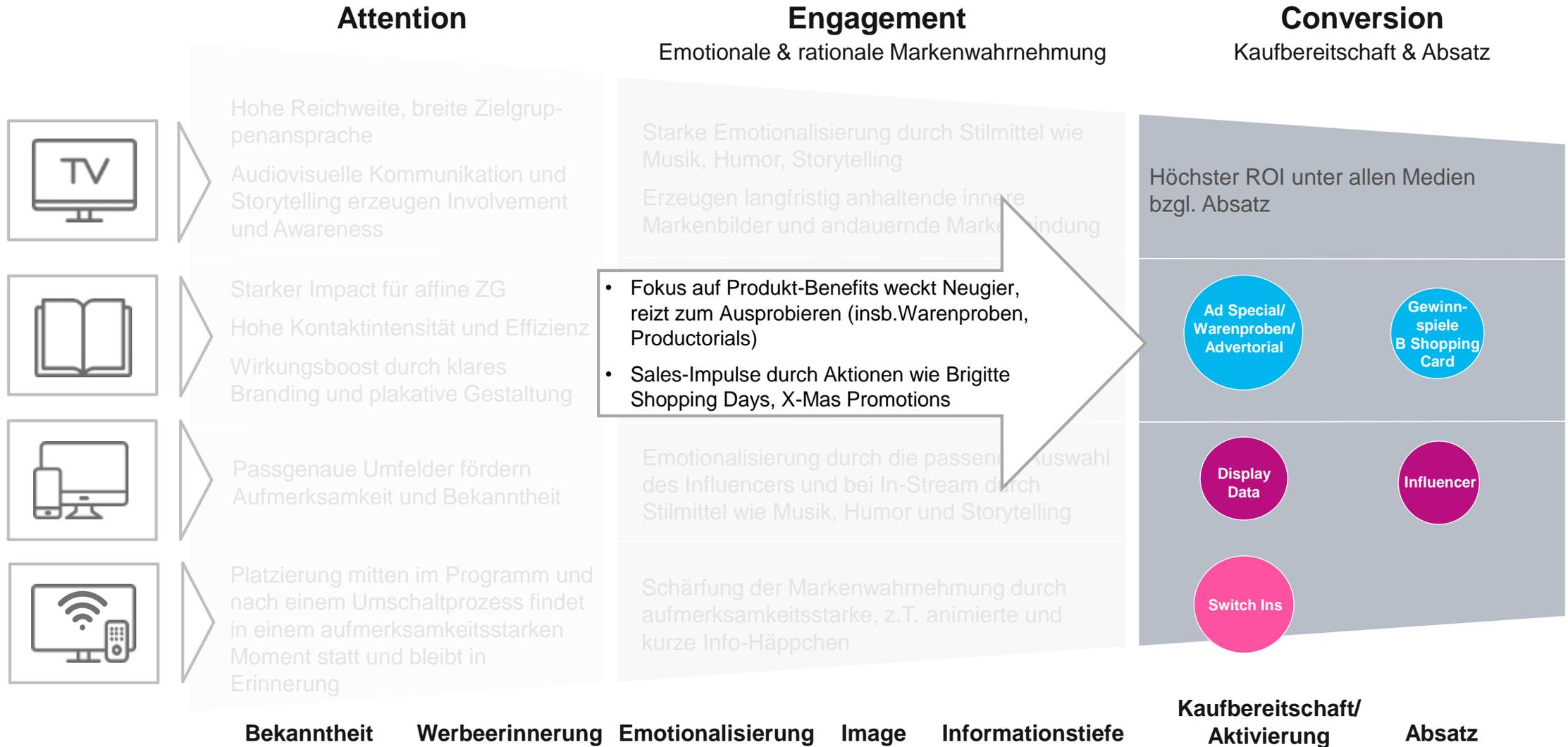
Placement und Sponsoring von Batida de Côco bei „Der Bachelor“

+24% Absatzsteigerung

Einwöchiges Placement von Essie bei „Shopping Queen“

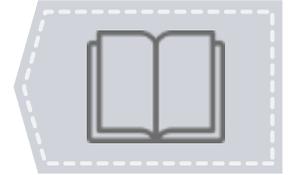
+34% Absatzsteigerung

Werbewirkungsfunnel



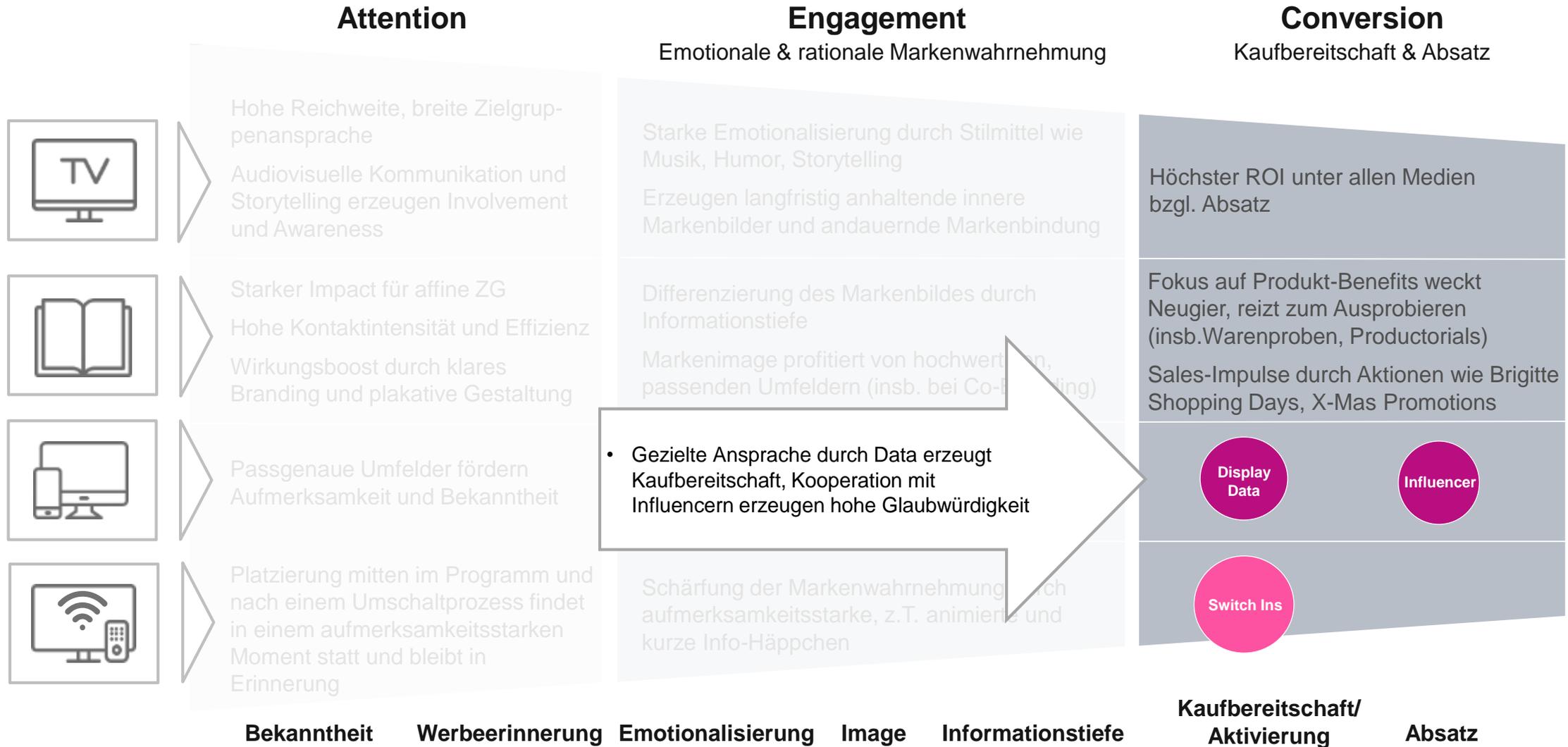


Produktproben animieren stark zum Ausprobieren



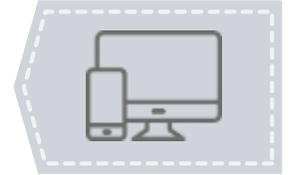


Werbewirkungsfunnel



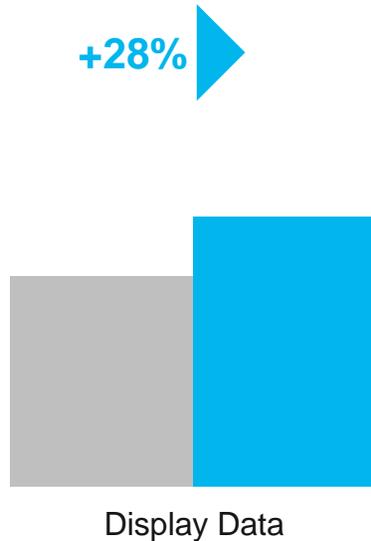


Werbemittel, die auf das situative Interesse der User angepasst sind, steigern die Kaufbereitschaft deutlich

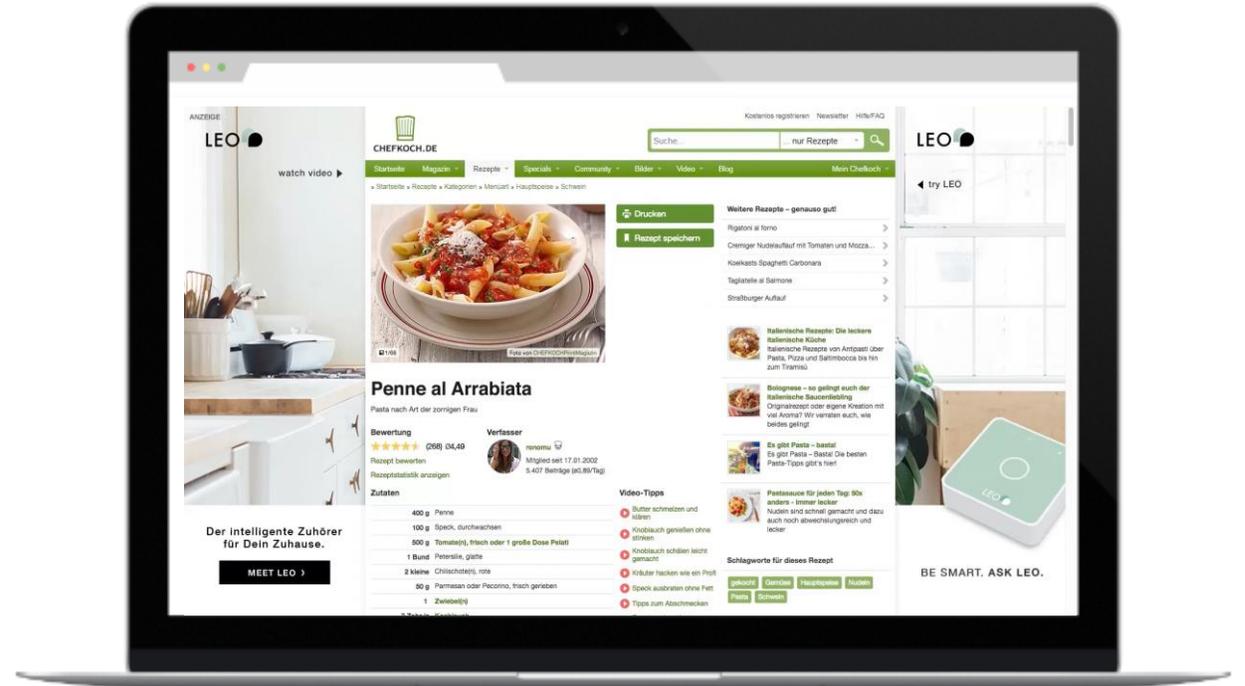


Steigerung der Kaufbereitschaft, Angaben in %

Nullmessung Kontaktmessung

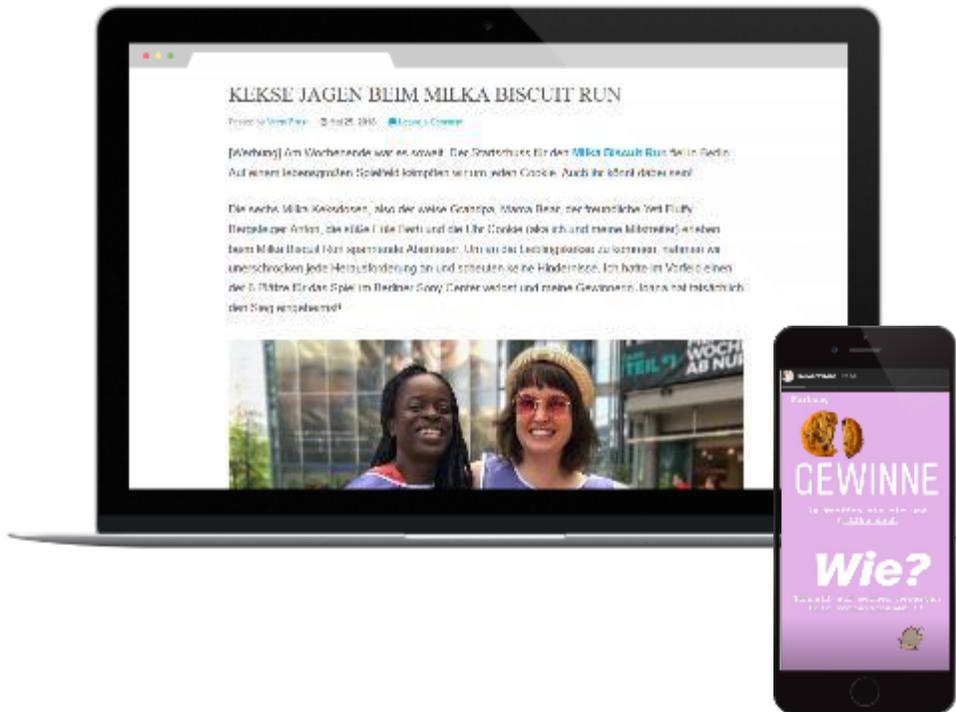
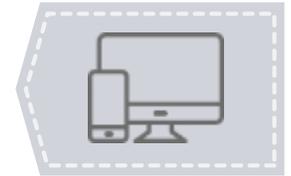


Display Data





Influencer-Kampagnen haben den stärksten Einfluss auf den Lead



43% der Social Media-Nutzer haben bereits **Kaufentscheidungen** aufgrund der **Empfehlung eines Influencers** getroffen oder können es sich vorstellen

Steigerung der Aktivierung durch Influencer-Kampagnen



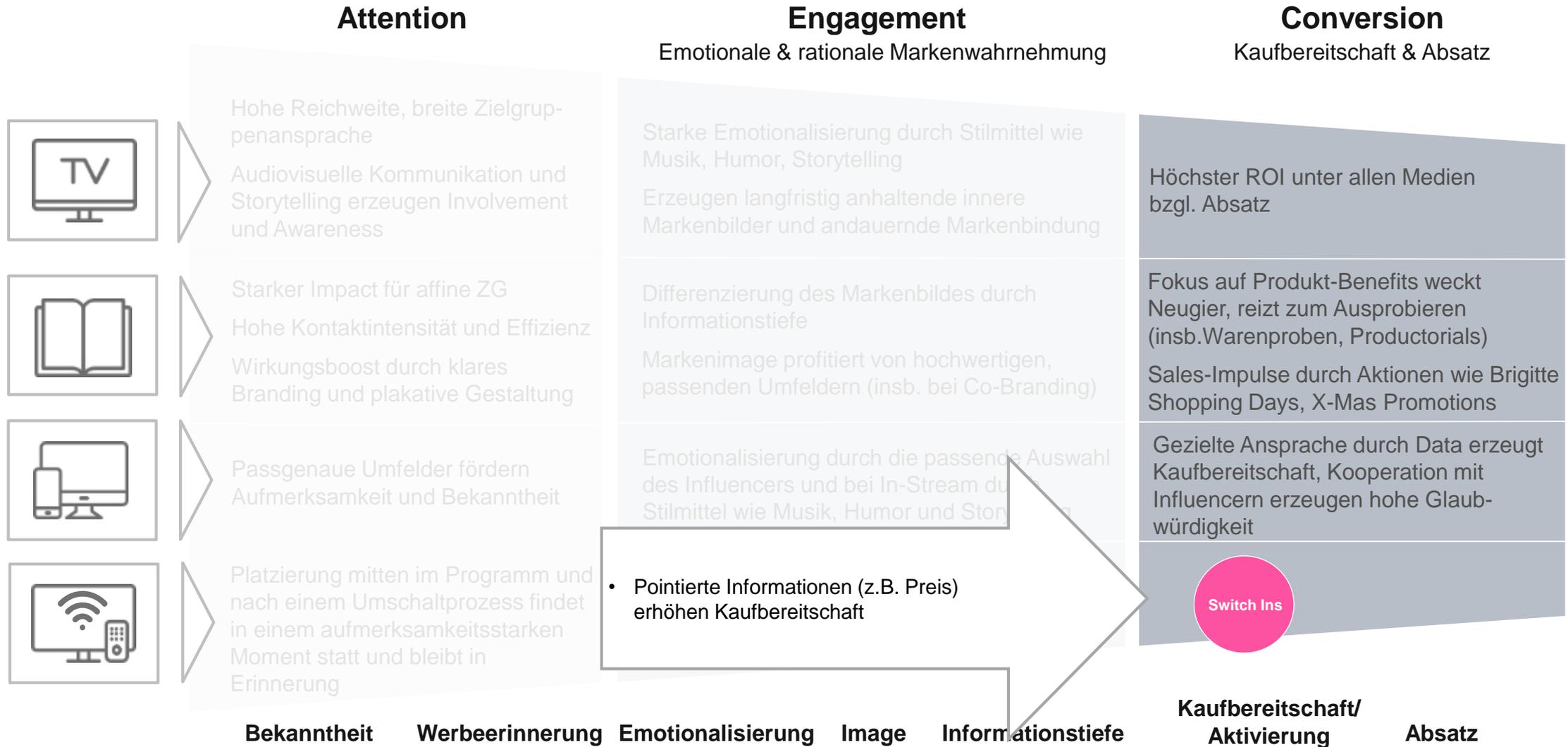
Das Produkt kaufen: **+13%**



Mit anderen über die Marke sprechen: **+61%**



Werbewirkungsfunnel

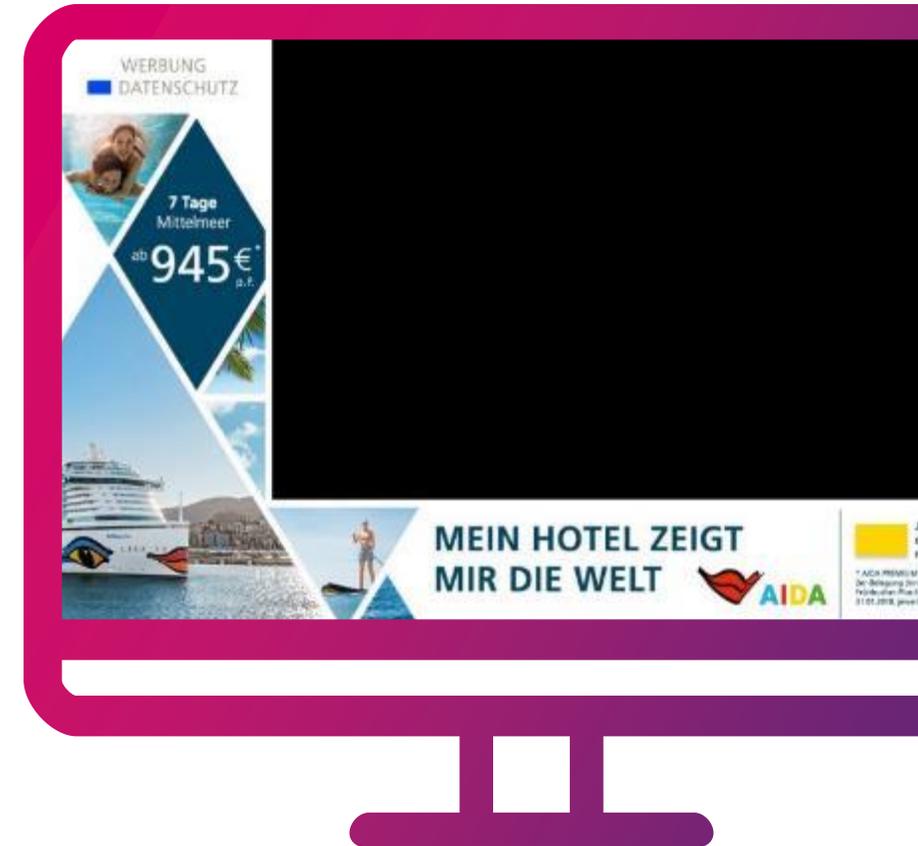
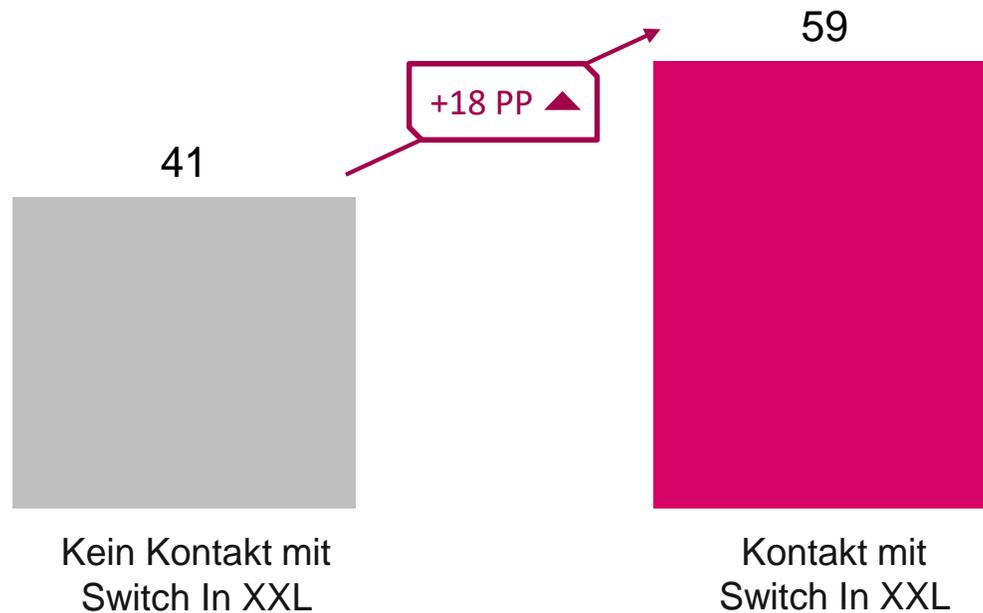




Beispiel AIDA: Switch In XXL steigert das Interesse am Produkt



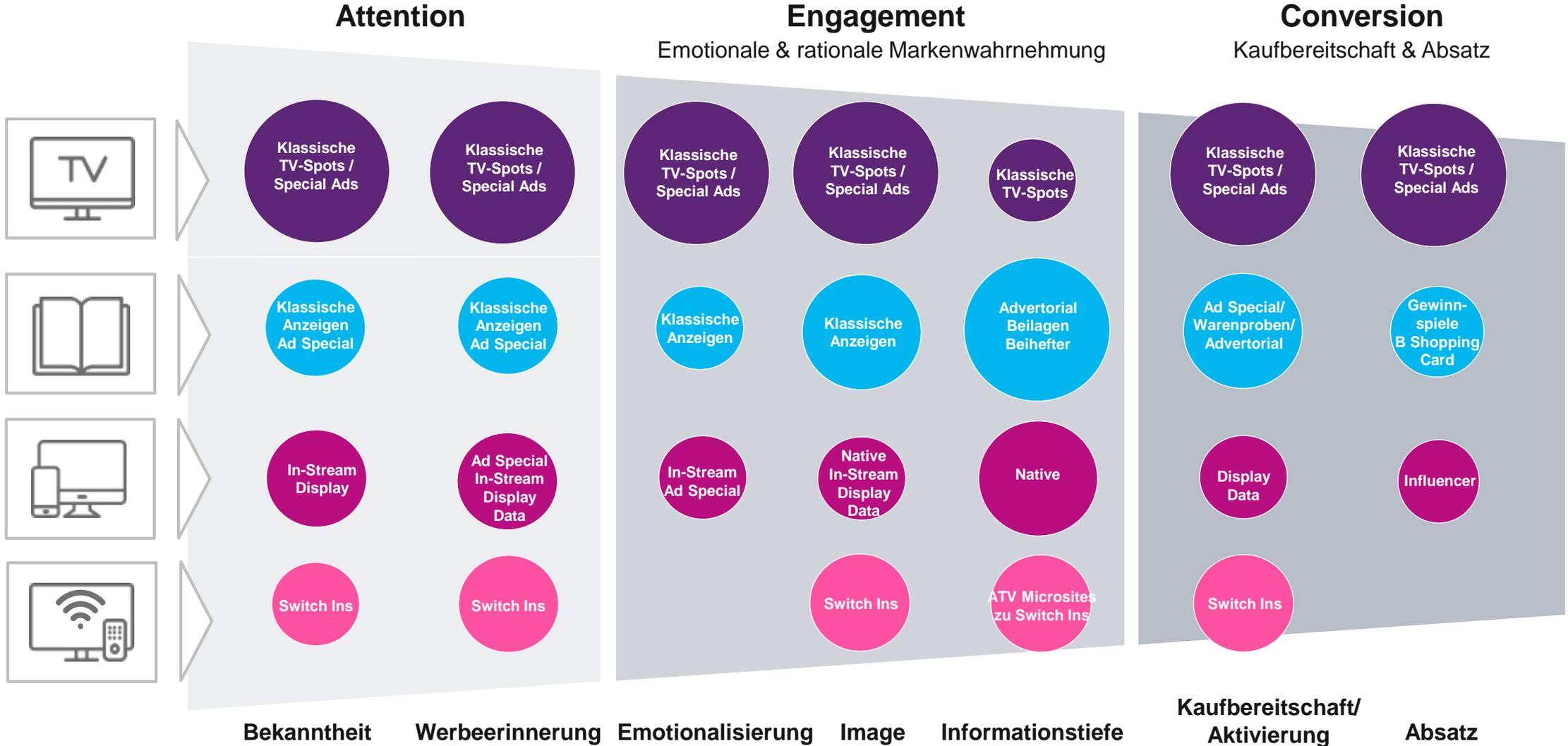
Buchungsabsicht Kreuzfahrt mit der AIDA, Top Two-Werte in %



Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie AIDA / Basis: Kein Kontakt mit Switch In XXL n=104, Kontakt mit Switch In XXL n=71.
Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in Zukunft einmal (mal wieder) eine Kreuzfahrt mit der AIDA buchen werden?“

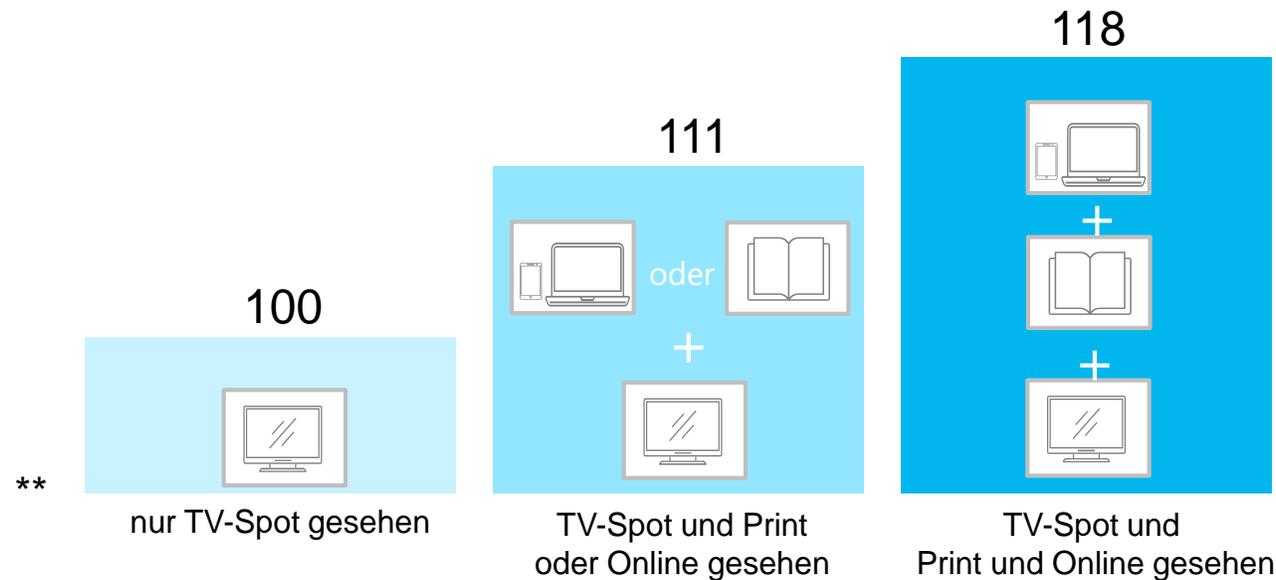


Die Ad Alliance Kanäle haben verschiedene Stärken



Crossmedia: Die geballte Kraft der Ad Alliance für mehr Image-Stärke

Image* L'Oréal Perfect Match, Indexwerte auf Basis der Top-Two-Werte in %, wenn L'Oréal Perfect Match bekannt, nur Hauptmessung



**

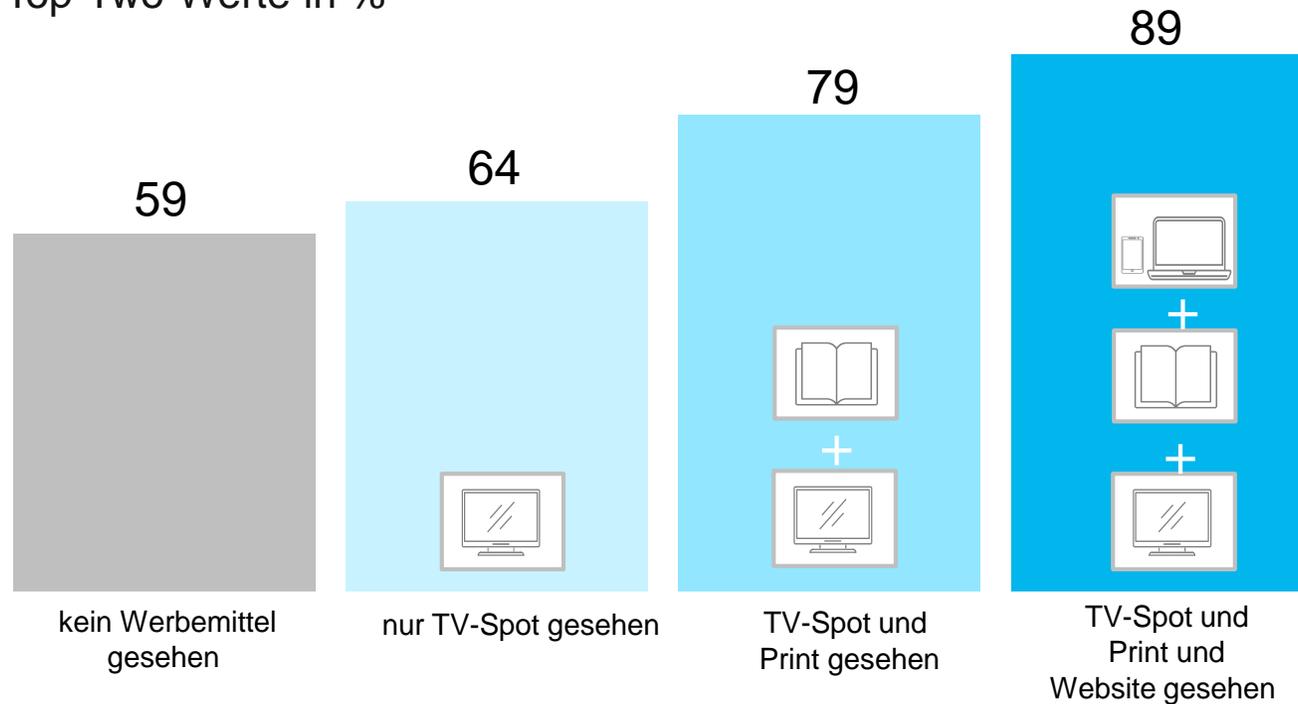
*=Durchschnitt aller erhobenen Image-Faktoren //** „kein Kontakt“ aufgrund geringer Fallzahlen nicht darstellbar

Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie zur Consumer-Recommendation-Kampagne für Perfect Match von L'Oréal Paris / Basis: Frauen 14-49 Jahre, n=91 nur TV, n=123 TV+Online oder Print, n=103 TV+Online+Print / Frage: „Im Folgenden sind einige Aussagen zu Perfect Match von L'Oréal Paris aufgeführt. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie der jeweiligen Aussage zustimmen.“



Crossmedia: Die geballte Kraft der Ad Alliance für höhere Kaufbereitschaft

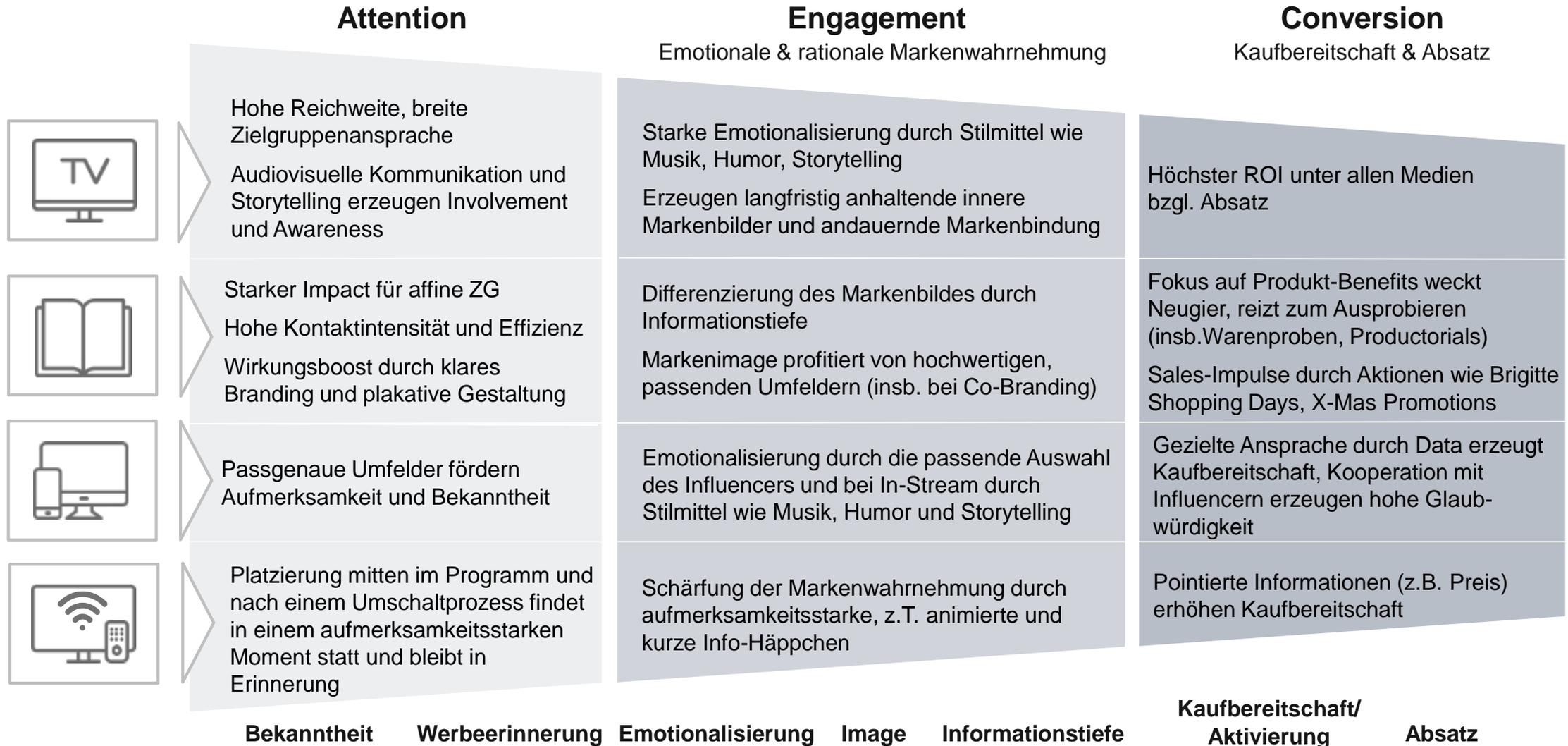
Kaufabsicht nach Medienkontakt mit der Ultra Sensitive Linie, Top-Two-Werte in %



Quelle: Ad Alliance Kampagnenbegleitstudie Bübchen 2018 / Basis: Mütter im Alter von 20-49 Jahren, Nullwelle n=238, Hauptwelle n=1.269 / Frage: „Nun soll es darum gehen, inwieweit Sie die folgenden Babypflege-Marken bei Ihrem nächsten Einkauf in Betracht ziehen würden.“ (Antwort „Bübchen“, Skala: 1=ist meine erste Wahl, 2=ziehe ich ernsthaft in Betracht, 3=ziehe ich vielleicht in Betracht, 4=ziehe ich nicht in Betracht“)



Werbewirkungsfunnel





Das Ad Alliance Portfolio bedient alle drei Säulen des Werbewirkungsfunnels



Dabei hat jedes Medium spezielle Werbeformate, um die jeweiligen Säulen zu bedienen



Damit ergeben sich für Kunden vielfältige Möglichkeiten für crossmediales Storytelling

Ihre Ansprechpartner



Kay Schneemann

**Head of Advertising Research
Data & Audience Intelligence**

G+J e|MS Media Research
Stubbenhuk 10
20459 Hamburg

Tel.: +49 40 3703-7371

Kay.Schneemann@hamburg.ems.ad-alliance.de



Anna Rynkowski

**Head of Advertising Research
Data & Audience Intelligence**

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Cologne

Tel.: +49 221 456-71085

anna.rynkowski@mediengruppe-rtl.de



Die Ad Alliance GmbH handelt im eigenen Namen und auf Rechnung des jeweiligen Vermarkters
IP Deutschland GmbH | Gruner + Jahr GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH | spotX GmbH und/oder
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG.

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.