



Melitta BellaCrema

Cross Device Incremental Kampagne 2019



Köln, 15.09.2020
Sunay Verir

Ausgangslage

Melitta hatte im Herbst 2019 über die Ad Alliance für sein Produkt Melitta BellaCrema eine Cross Device Incremental-Kampagne gebucht.

Von September bis November lief ein neunwöchiger TV-Flight, ab November ein vierwöchiger In-Stream-Flight, bei dem gezielt Personen angesprochen wurden, die durch TV-Werbung zuvor über die erhobenen Endgeräte noch nicht erreicht worden waren.

Die Begleitforschung legt den Fokus auf die Wirkungen der Ergänzung der TV-Kampagne durch In-Stream Incremental.



In-Stream-Werbemotive

Motiv 1: „Fahrstuhl“

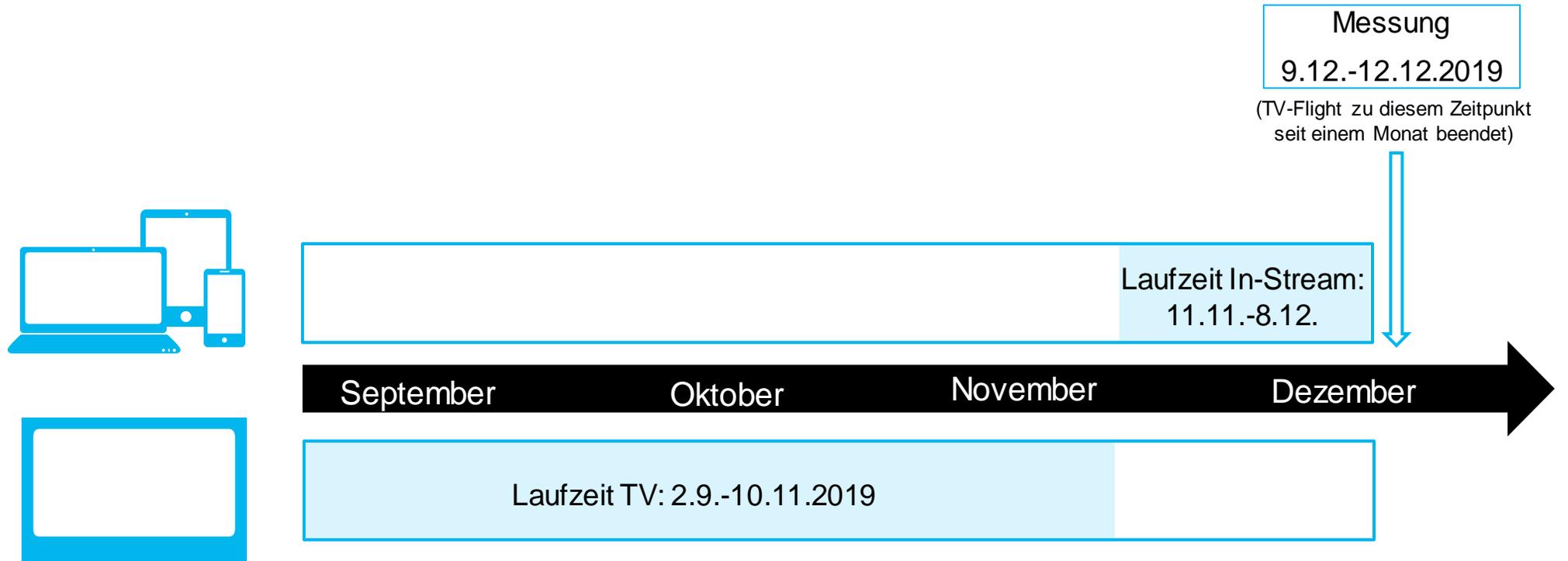


Motiv 2: „Komm Egal“





Kampagnenverlauf

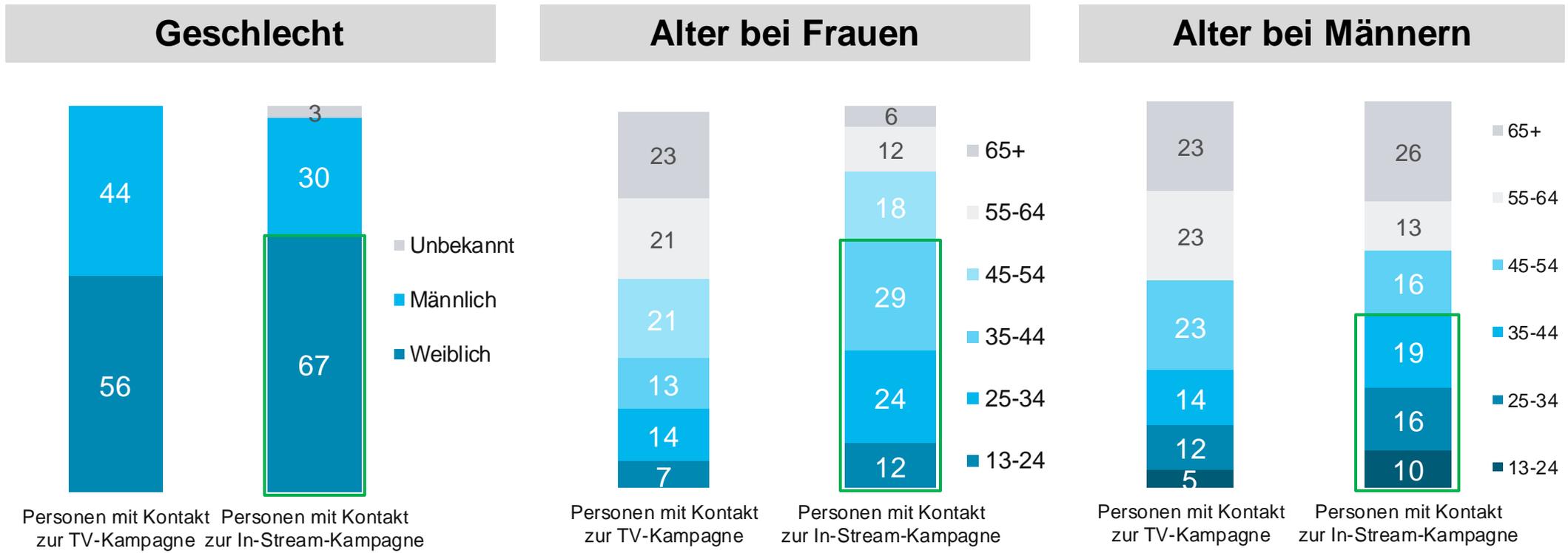




Hintergrund: Nielsen-Auswertungen zeigen, dass In-Stream mehr Frauen und Jüngere erreicht



Struktur-Aufriss der Kontakte für die Kampagne Melitta BellaCrema , Angaben in %



Studiensteckbrief



Methode

Mobile Online-Befragung mit den „I love MyMedia“ und „Love2Say“-Forschungs-Apps der Ad Alliance und dem „Entscheiderclub“-Panel von Gapfish.

Stichprobe/ Zielgruppe

Frauen und Männer ab 18 Jahren:

- Testgruppe: n = 263
(=In-Stream-Kontakt)
- Kontrollgruppe: n = 610
(=kein In-Stream-Kontakt, dafür Kontakt mit der TV-Kampagne von Melitta, die allerdings bei der Messung bereits einen Monat zurück liegt)

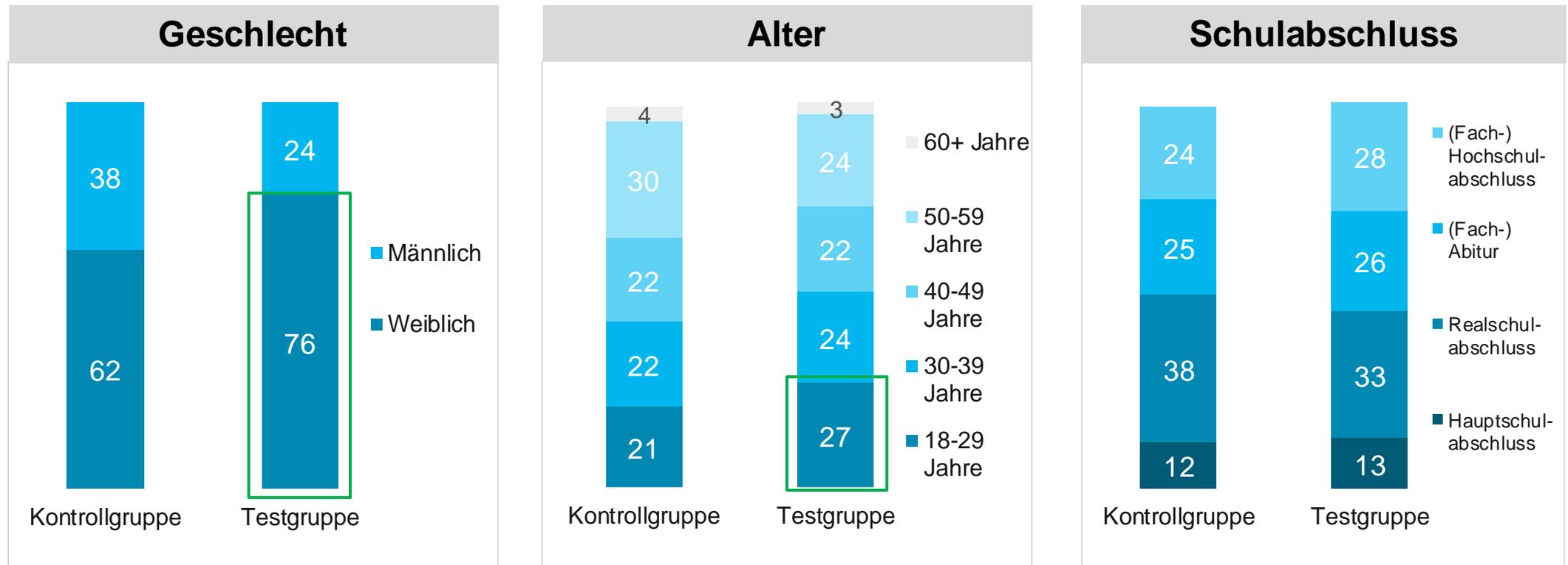
Feldzeit

09.12.2019 – 12.12.2019



Durch In-Stream werden eher Frauen und eher Jüngere erreicht

Soziodemografische Struktur der Befragten, Angaben in %



Quelle: Ad Alliance, Cross Device-Kampagne Melitta 2019 / Basis: TV-Kontakt n=610, In-Stream-Kontakt n=263.
 Fragen: „Sind Sie...?“ „Wie alt sind Sie?“ „Welcher ist Ihr höchster erreichter Schulabschluss?“

Die In-Stream-Kampagne erzeugt mehr Kontakte mit TV-Wenigsehern



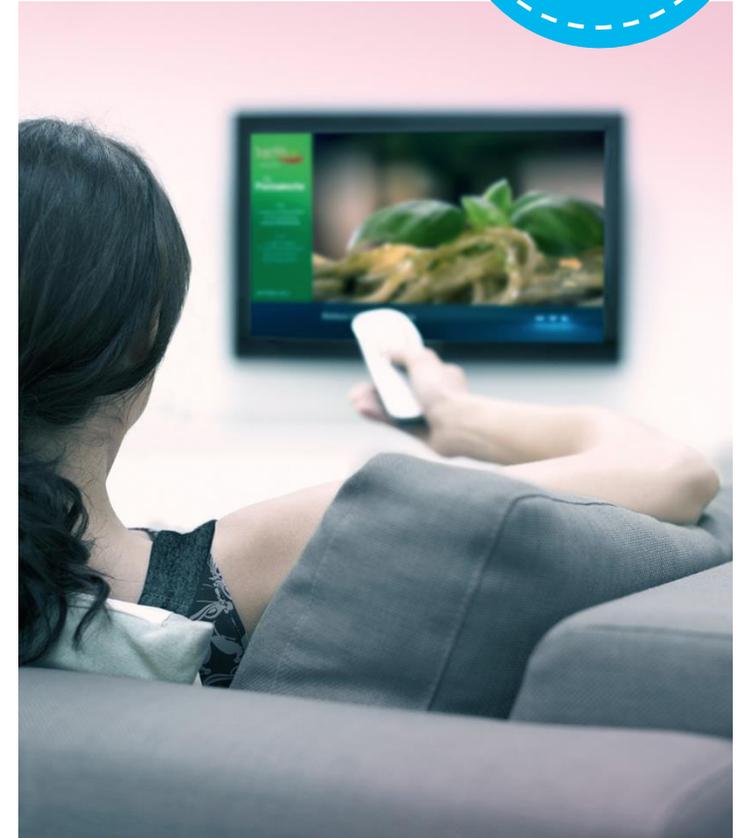
TV-Nutzung auf Basis gemessener Daten, Angaben in %

■ 0-1 Stunden ■ 1-2 Stunden ■ 2-3 Stunden ■ 3 und mehr Stunden

Personen mit Kontakt zur TV-Kampagne

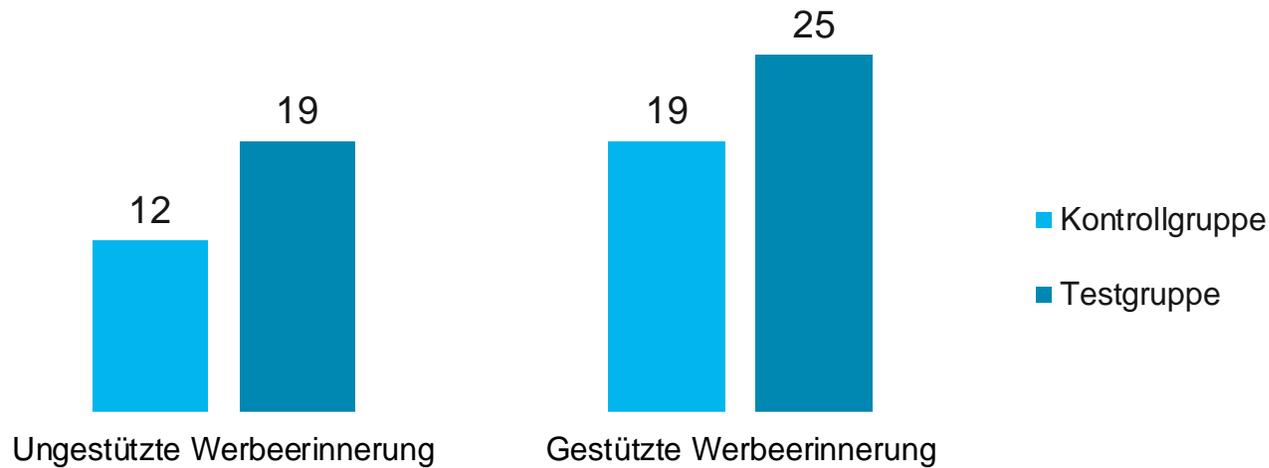


Personen mit Kontakt zur In-Stream-Kampagne



Hohe Erinnerung an Melitta-Werbung in der Gruppe mit In-Stream-Kontakt

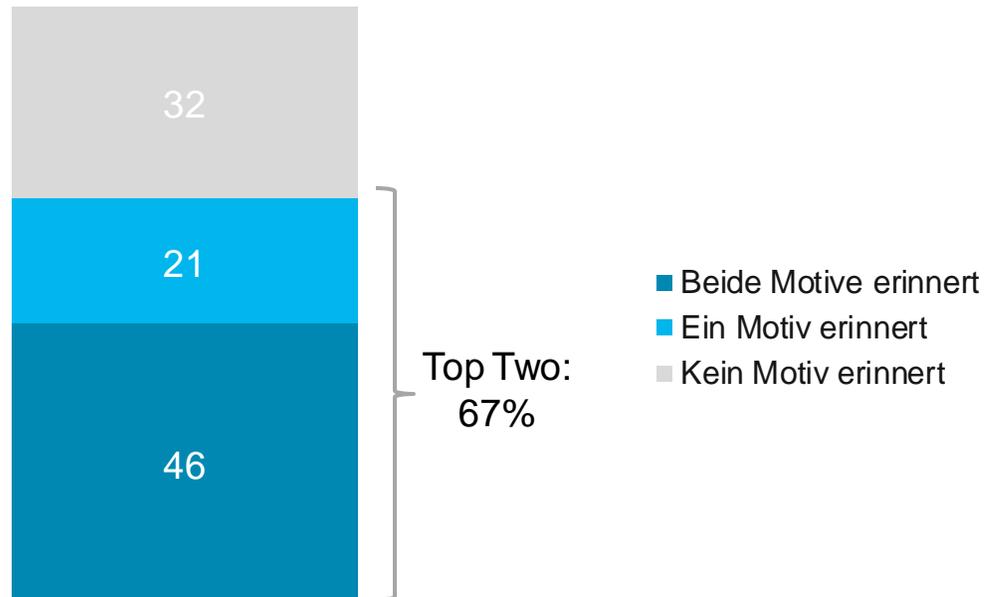
Werbeerinnerung in %



Quelle: Ad Alliance, Cross Device Kampagne Melitta 2019 / Basis: TV-Kontakt n=610, In-Stream-Kontakt n=263 / Fragen: „Und von welchen Marken/Anbietern für Kaffee haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“/„Und von welchen Marken/Anbietern für Kaffee haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“

Hohe Recognition bei den In-Stream-Kontakten

Recognition In-Stream-Kampagne in %



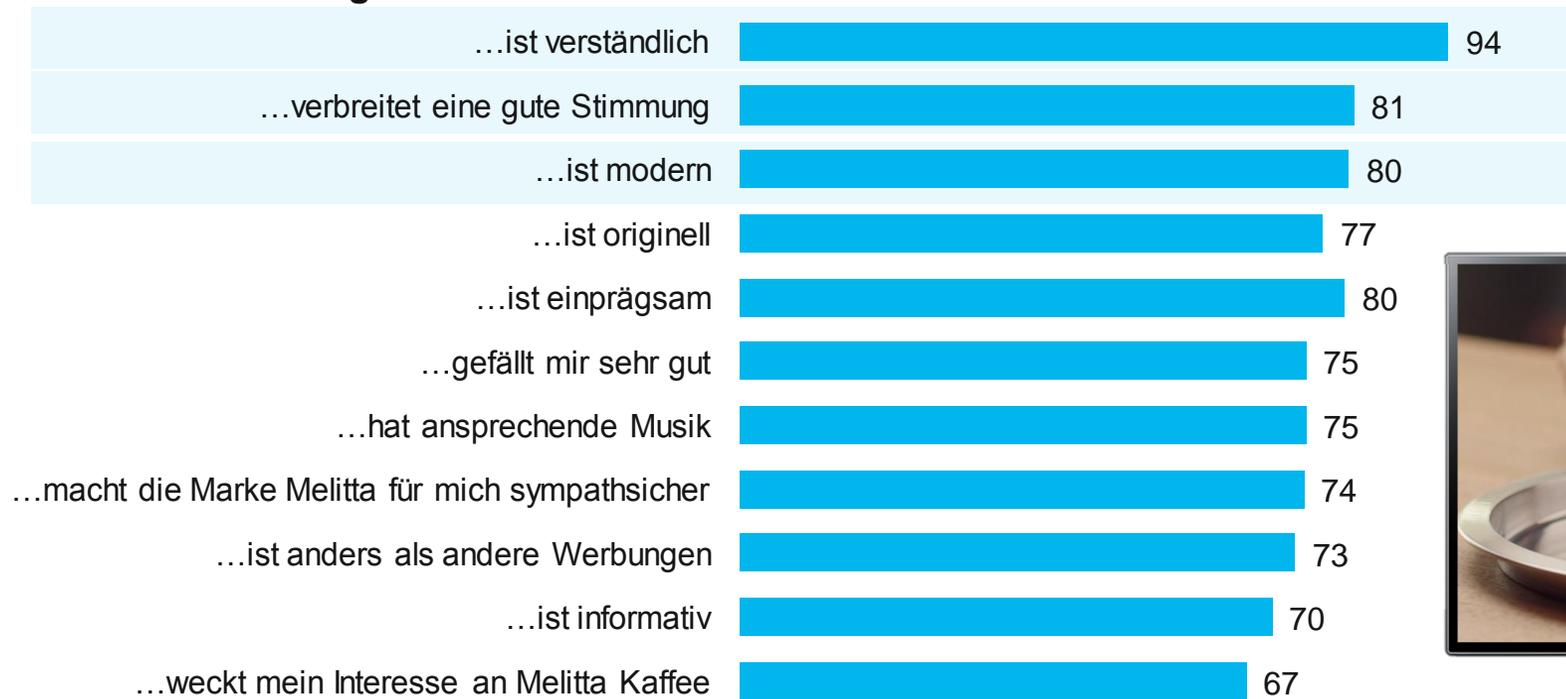
Quelle: Ad Alliance, Cross Device Kampagne Melitta 2019 / Basis: TV-Kontakt n=610, In-Stream-Kontakt n=263 / Fragen: „Im Folgenden wird Ihnen eine Werbung für Melitta Kaffee gezeigt. Haben Sie diese Werbung in letzter Zeit mal gesehen?“ „Nun wird Ihnen eine weitere Werbung für Melitta Kaffee gezeigt. Haben Sie diese Werbung in letzter Zeit mal gesehen?“



Die Melitta-Spots gefallen und emotionalisieren

Bewertung der Werbung, Top 2-Werte in %, nur Kenner der Werbung, nur In-Stream-Kontakt

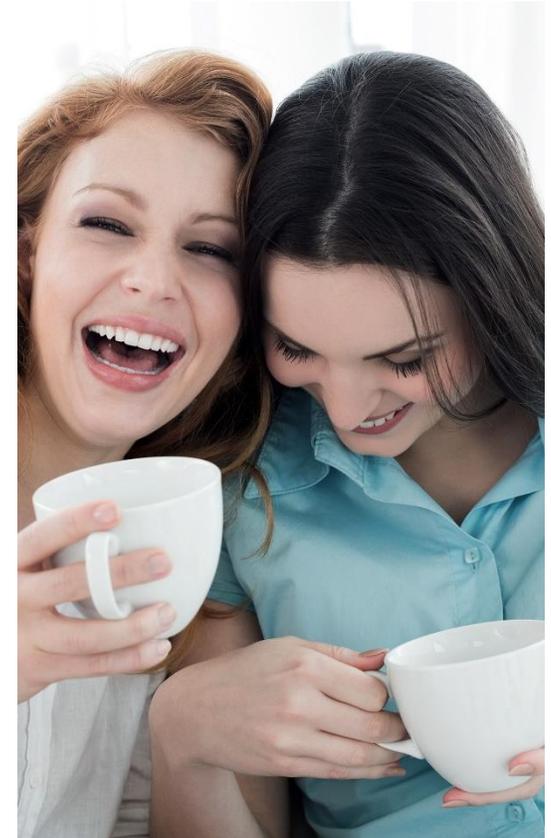
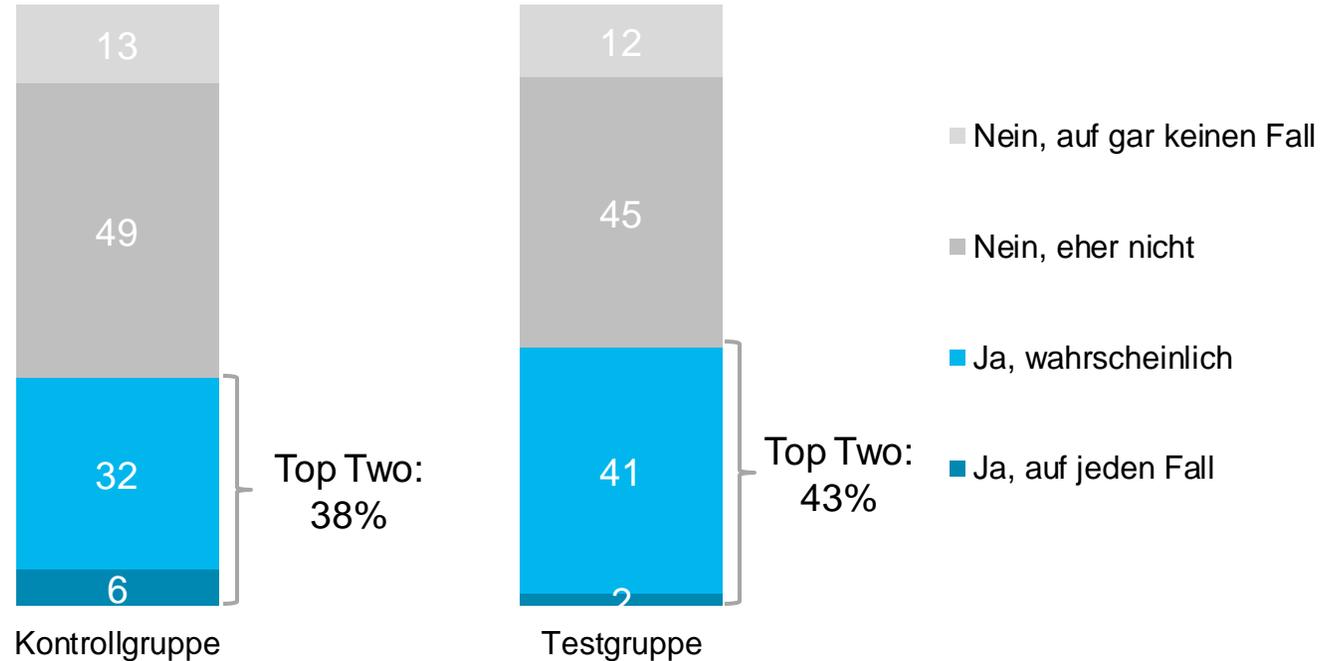
Die Melitta-Werbung...



Quelle: Ad Alliance, Cross Device-Kampagne Melitta 2019 / Basis: TV-Kontakt n=352, In-Stream-Kontakt n=178 / Frage: „Nun sind verschiedene Aussagen zur soeben gezeigten Werbung für Melitta aufgeführt. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“

In-Stream-Kontakt mit großem Potenzial, bei aktuellen Nicht-Käufern die Kaufbereitschaft zu steigern

Zukünftiges Kaufverhalten Melitta-Kaffee in %, aktuelle Nicht-Käufer





Fazit: Cross Device Incremental erschließt neue Potenziale

Cross-Device Incremental mit einem großen Mehrwert bei Reichweite und Zielgruppen

- Mit der In-Stream-Verlängerung der TV-Kampagne ist es gelungen, nicht nur die Netto-Reichweite für die Gesamt-Kampagne zu erhöhen, sondern auch Jüngere und Frauen besser zu erreichen.
- Unter den In-Stream-Kontakten sind TV-Wenigseher stärker vertreten. In-Stream verbessert daher die Ausschöpfung der Zielgruppe.

Hohe Awareness durch In-Stream im Nachgang zu TV

- Die Werbeerinnerung ist sowohl ungestützt als auch gestützt auf einem höheren Niveau als in der Kontrollgruppe. Zudem wird die Werbung nach nochmaliger Darbietung von zwei Dritteln der Befragten wiedererkannt. Somit verlängert die In-Stream-Schaltung im Anschluss an die TV-Kampagne die Wirkzeit.

In-Stream zahlt insbesondere auf die Kaufbereitschaft von aktuellen Nicht-Käufern ein

- Bei der Kaufbereitschaft gelingt es der In-Stream-Kampagne vor allem, aktuelle Nicht-Käufer von Melitta zu aktivieren - hier erschließen sich durch In-Stream zusätzliche Potenziale.

Ihre Ansprechpartnerin



Sunay Verir

Senior Projektleiterin Werbewirkungsforschung

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH

Picassoplatz 1

50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71075

Fax: +49 221 456-95-71075

sunay.verir@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.