

taxofit

Werbewirkung der Ad Alliance-Kampagne 2020



Köln, 03.11.2020
Sunay Verir



Ausgangslage

- Nach der erfolgreichen Ad Alliance-Kampagne für taxofit und das Produkt Magnesium 600 Forte in 2019 wurde in diesem Jahr eine weitere Ad Alliance-Kampagne für taxofit mit den Produkten Magnesium 600 Forte, Magnesium 400 Direkt-Granulat, Magnesium 400 + Kalium und Calcium 850+D3+K gebucht.
- Die Kampagne bestand aus den drei Komponenten TV, Digital und Print und stand unter dem Slogan „Spürbar gut versorgt“:
 - Im TV lief ein Fact-Split auf der Position eines Pre-Splits in den Umfeldern „stern TV“, „Extra“ und „Guten Morgen Deutschland“.
 - Digital gab es über den gesamten Kampagnenzeitraum hinweg auf den Portalen RTL.de und STERN ONLINE ein Multiple-Content-Special, in den ersten 4 Wochen mit flankierender Teaser-Werbung.
 - In Print gab es Advertorials, die in den Zeitschriften „Brigitte“, „Gala“, „Stern“ und „Stern Gesund Leben Hirschhausen“ zu sehen waren.





Werbemotiv Fact-Split





Werbemotive Content-Special

taxofit Bereit für die Herausforderungen des Alltags

stern Panorama Politik Kultur Lifestyle Digital Wirtschaft Sport **Gesundheit** Genuss Reise Familie Gutscheine

Voll in Bewegung **taxofit** spürbar gut versorgt

Mineralien: echte Multitalente
Magnesium & Co sind der Treibstoff für unseren Körper. Sie müssen täglich ausreichend aufgenommen werden. Wir verraten, worauf es dabei ankommt.

Besser essen – leicht gemacht
Viele Menschen möchten sich gern gesünder ernähren, wissen aber nicht, wie sie es angehen sollen. Wir erklären, wie Sie Ihre Ernährungsumstellung erfolgreich meistern.

Nährstoffbomben: Was ist wo drin?
Spinat, Rote Beete oder Leber. Die Natur bietet uns wahre Nährstoffbomben. Aber Vorsicht: Manche Nährstoffe sind schwierig zu bekommen.

Die tägliche Portion Mineralien
Bei Stress, Sport und anderen Sättigungsleistungen verbraucht unser Körper viel Mineralien. Doch woran merken wir, dass diese manchmal nicht über die normale Ernährung aufgenommen werden können?

Nach der Krankheit die Akkus aufladen
Nach einem Infekt braucht der Körper Zeit, bis er wieder richtig fit ist. Mit unseren Tipps können Sie Ihren Körper bei der Genesung ganz einfach unterstützen.

Mehr erfahren



taxofit Bereit für die Herausforderungen des Alltags

RTL.DE ALLE SENDUNGEN Z.B.Z. DATE FÜR SIE THE ONE Paradise Hotel

Voll in Bewegung **taxofit** spürbar gut versorgt

Mineralien: echte Multitalente
Magnesium & Co sind der Treibstoff für unseren Körper. Sie müssen täglich ausreichend aufgenommen werden. Wir verraten, worauf es dabei ankommt.

Besser essen – leicht gemacht
Viele Menschen möchten sich gern gesünder ernähren, wissen aber nicht, wie sie es angehen sollen. Wir erklären, wie Sie Ihre Ernährungsumstellung erfolgreich meistern.

Nährstoffbomben: Was ist wo drin?
Spinat, Rote Beete oder Leber. Die Natur bietet uns wahre Nährstoffbomben. Aber Vorsicht: Manche Nährstoffe sind schwierig zu bekommen.

Die tägliche Portion Mineralien
Bei Stress, Sport und anderen Spitzenleistungen verbraucht unser Körper viel Mineralien. Doch woran merken wir, dass diese manchmal nicht über die normale Ernährung aufgenommen werden können?

Nach der Krankheit die Akkus aufladen
Nach einem Infekt braucht der Körper Zeit, bis er wieder richtig fit ist. Mit unseren Tipps können Sie Ihren Körper bei der Genesung ganz einfach unterstützen.

Mehr erfahren



Studiensteckbrief

Methode

Befragung über die „I Love MyMedia“ und „Love2Say“-Panels der IP und das G+J medientrend-Panel von Gruner + Jahr.

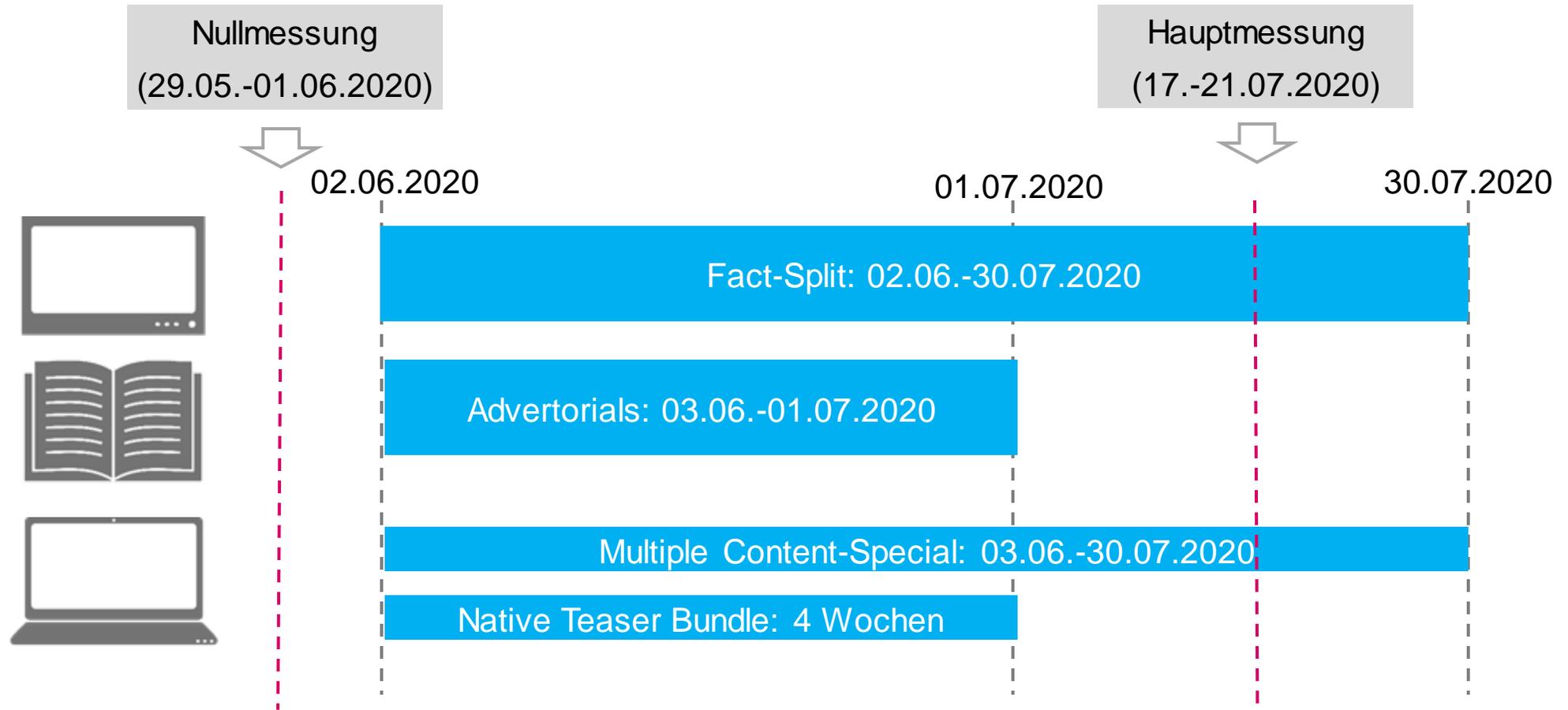
Stichprobe/ Zielgruppe

Männer und Frauen ab 35 Jahre
Nullmessung: n= 362
Hauptmessung: n= 1397

Feldzeit

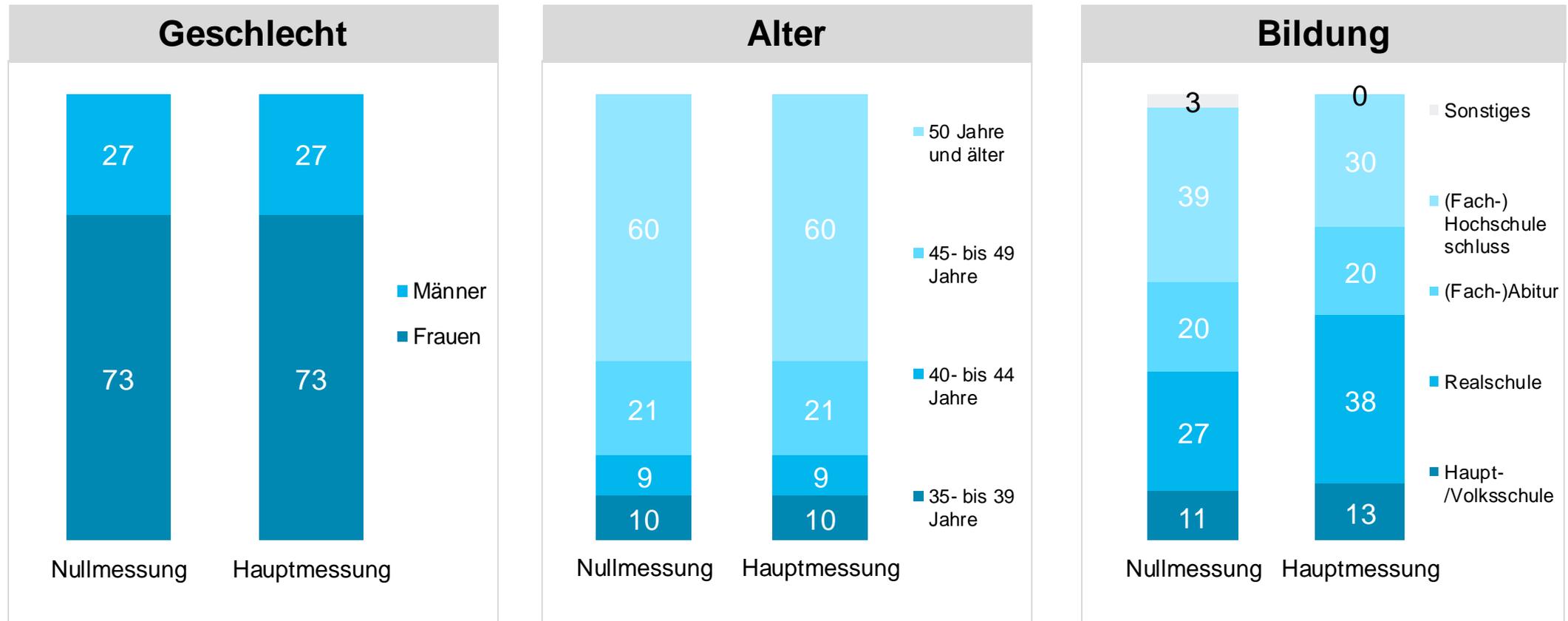
Nullmessung: 29.05. – 01.06.2020
Hauptmessung: 17.07. – 21.07.2020

Schaltplan



Soziodemografie

Angaben in %, Gewichtung nach Alter und Geschlecht der Kampagnenbegleitstudie taxofit 2019



Quelle: Ad Alliance Kampagnenbegleitstudie taxofit 2020 / Basis: Nullmessung n=362, Hauptmessung n= 1397 / Fragen: „Zu Beginn möchten wir gern wissen, wie alt Sie sind.“ „Welches Geschlecht haben Sie?“ „Welches ist Ihr höchster erreichter Schulabschluss?“



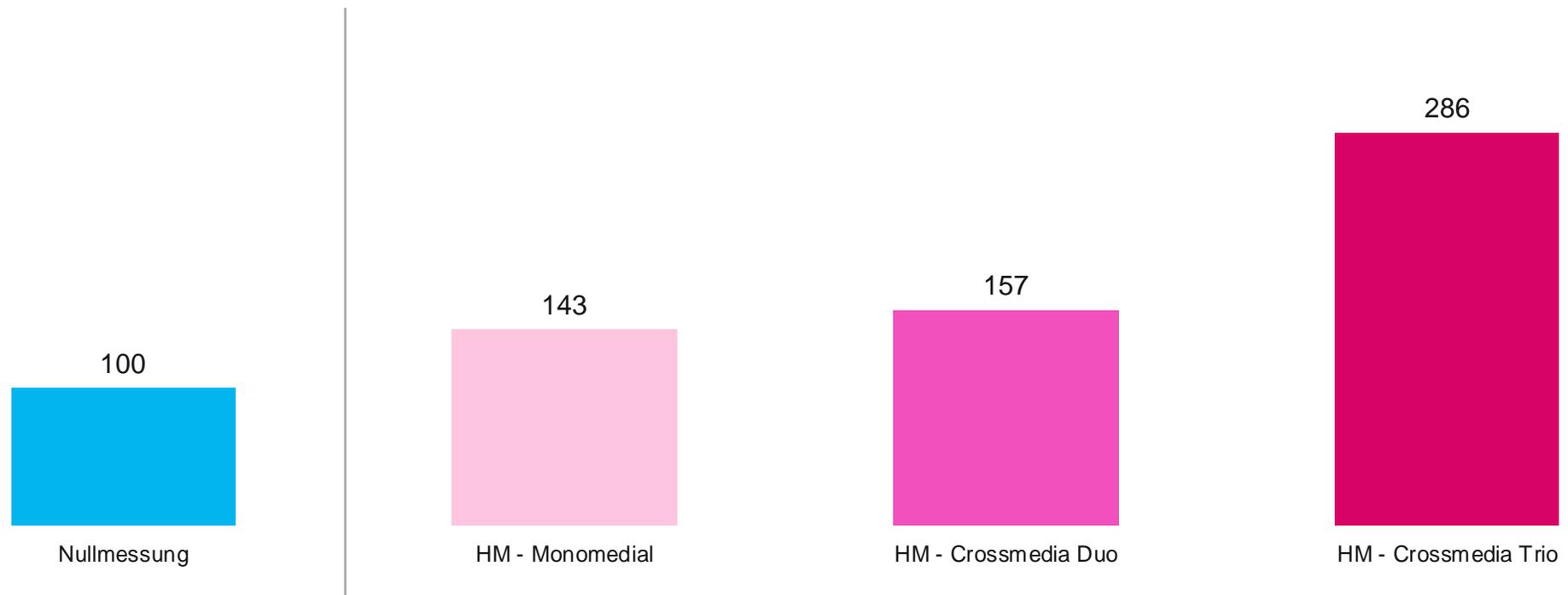
Wirkung





Crossmedia: Mehr Kanäle – mehr Awareness

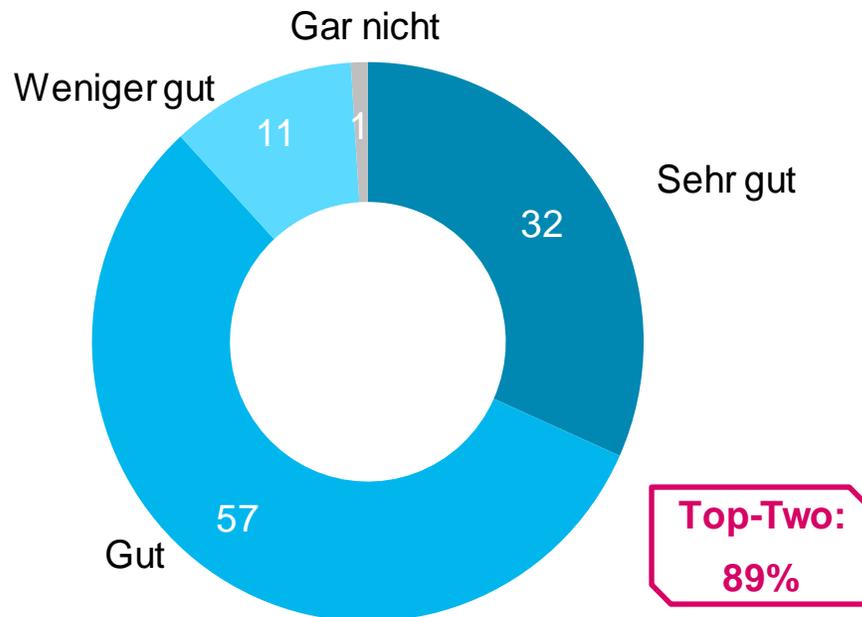
Gestützte Werbeerinnerung taxofit, indizierte Werte (Nullmessung = Index 100)



Quelle: Ad Alliance Kampagnenbegleitstudie taxofit 2020 / Basis: Nullmessung n=362, Hauptmessung n=1397, mit Kontaktchance n=988; Cross media-Wirkung: keine Kontaktchance n=242, Monomedial n=541, Crossmedia Duo n=388, Crossmedia Trio n=225 / Frage: „Und für welche dieser Marken für Nahrungsergänzungsmittel haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“

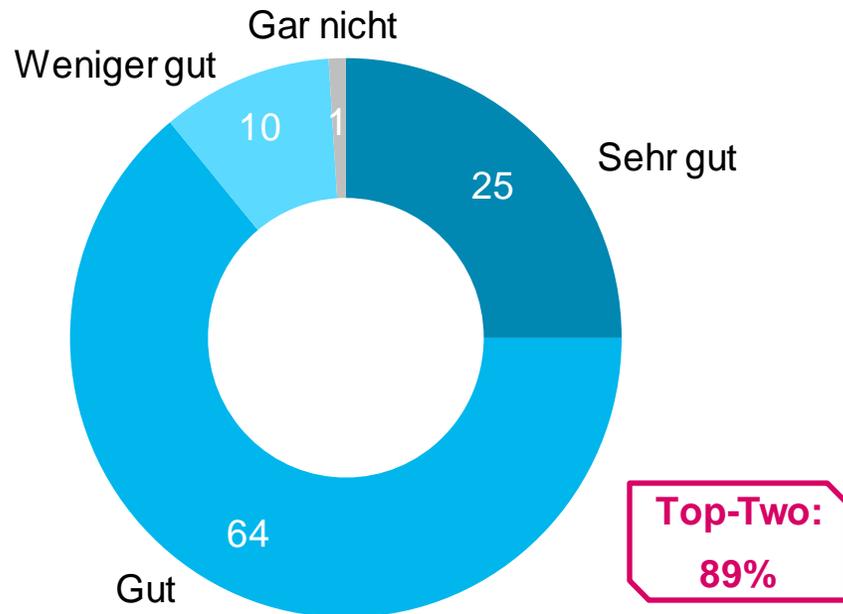
Der Fact-Split findet hohen Zuspruch

Gefallen Fact-Split in %, mind. gelegentliche Nutzer, mind. eines der relevanten TV-Umfelder, nur Erinnerung, nur Hauptmessung



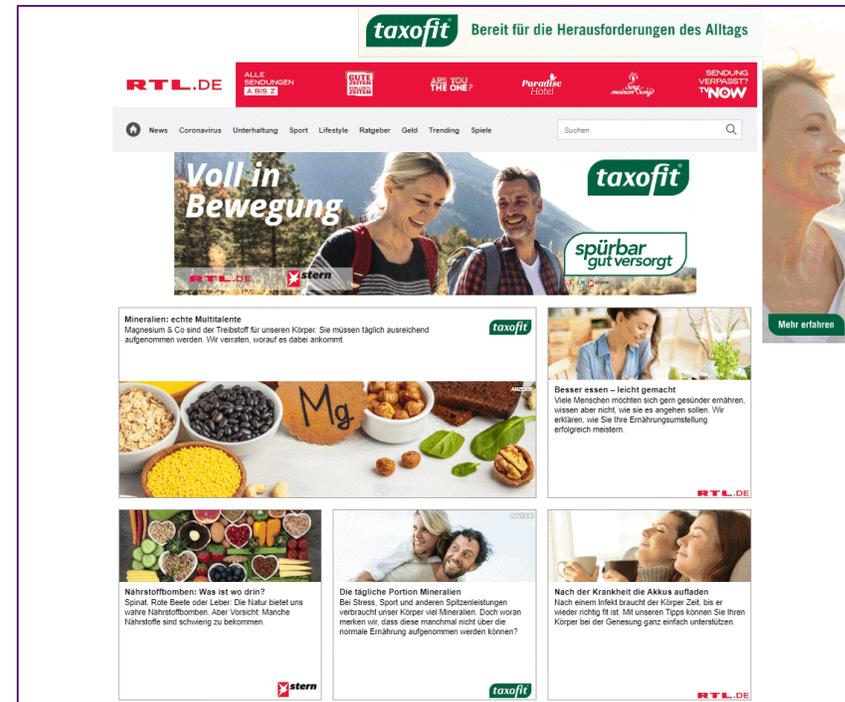
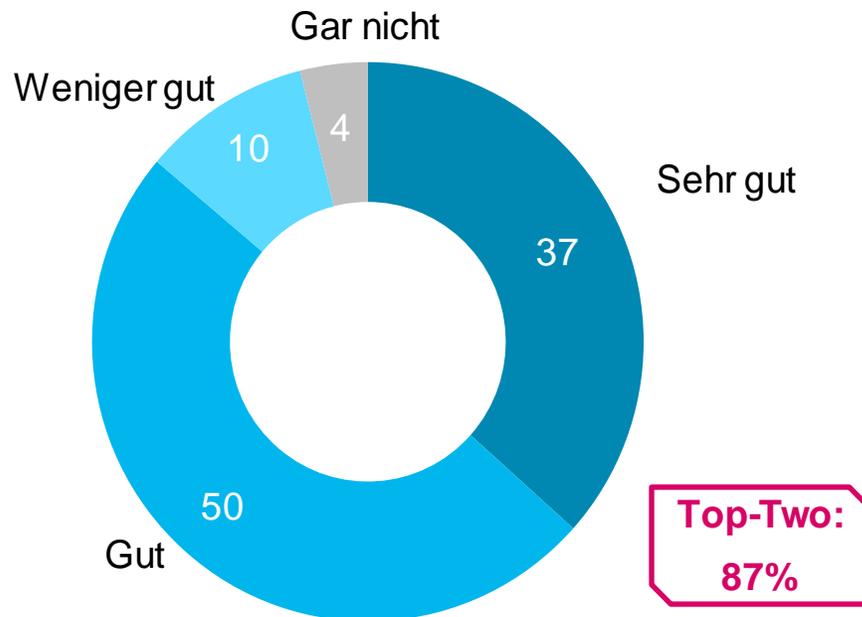
Sehr hohe Likeability der Advertorials

Gefallen Advertorial in %, Nutzer mind. einer der relevanten Zeitschriften-Ausgaben, nur Erinnerer, nur Hauptmessung



Noch bessere Likeability als in 2019: Das Multiple Content Special mit der Darstellung der beiden Medien-Marken RTL.de und STERN ONLINE

Gefallen Content-Special in %, mind. gelegentliche Nutzung, mind. eines der Web-Portale, nur Erinnerer, nur Hauptmessung

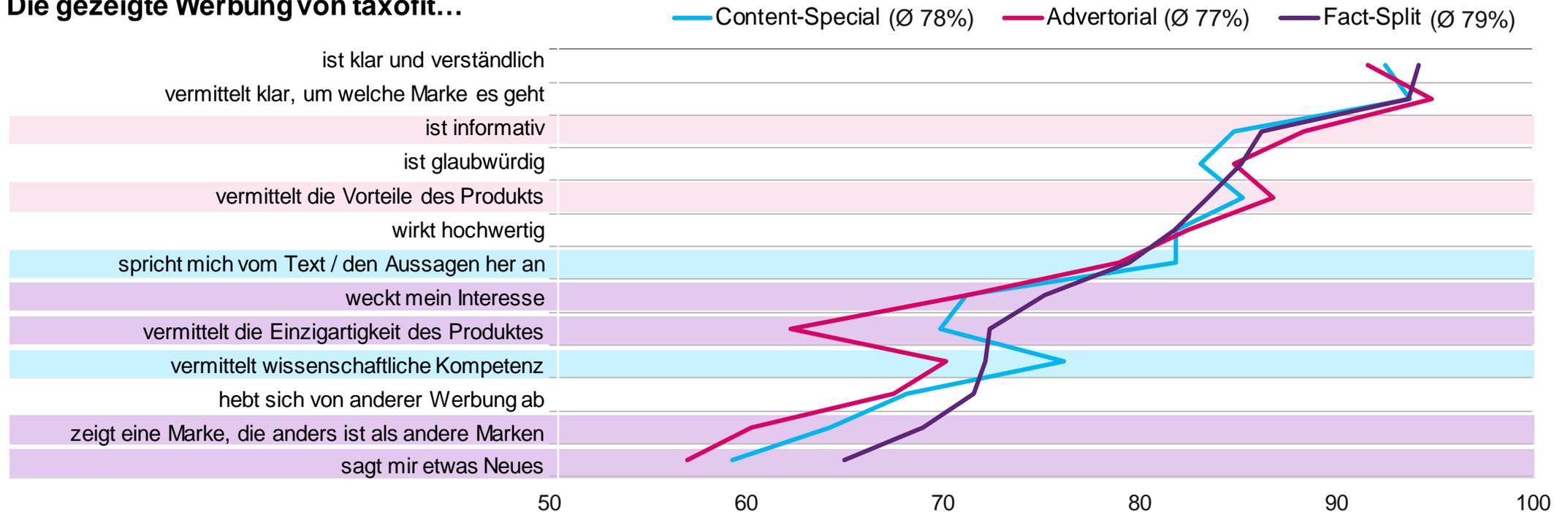


Quelle: Ad Alliance Kampagnenbegleitstudie taxofit 2020 / Basis n=112 / Frage: „Wie finden Sie es ganz allgemein, wenn die Marke taxofit wie in der hier dargestellten Form zu einem Thema Informationen und/oder Beratung anbietet?“

Die Werbemotive sind verständlich, informativ, glaubwürdig und vermitteln sehr gut die Produkt-Benefits / jede Werbeform mit spezifischen Stärken

Gefallen einzelner Werbemittel, Top 2-Box in %, nur Werbeerinnerer jeweiliger Werbemittel, nur Hauptmessung

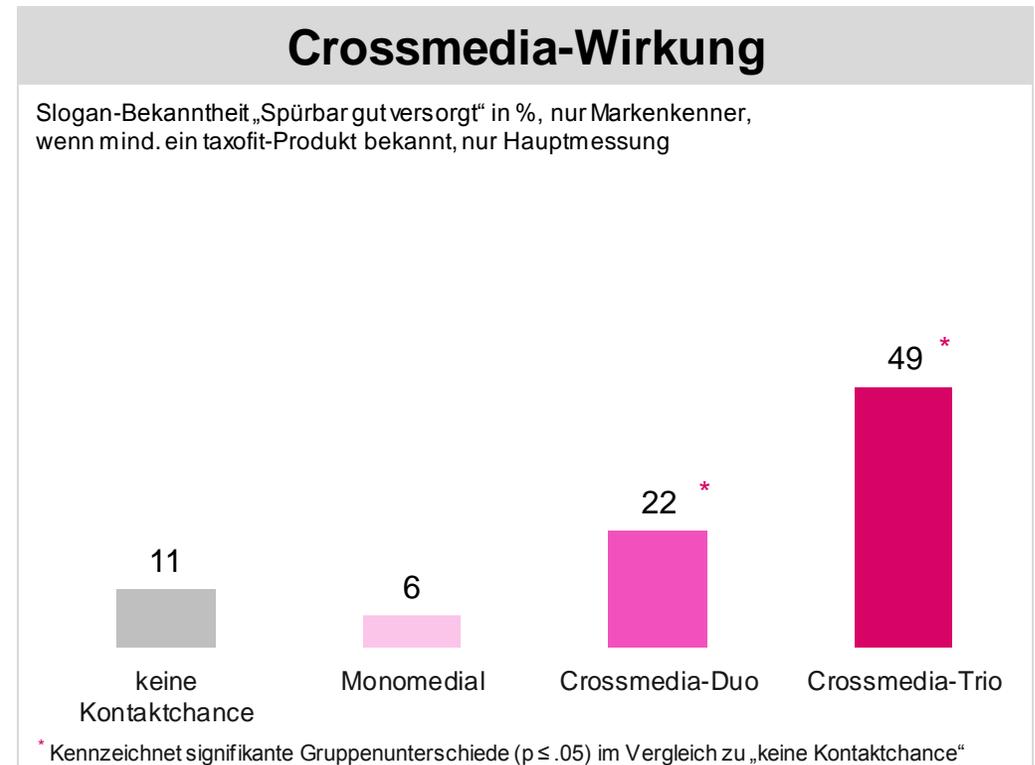
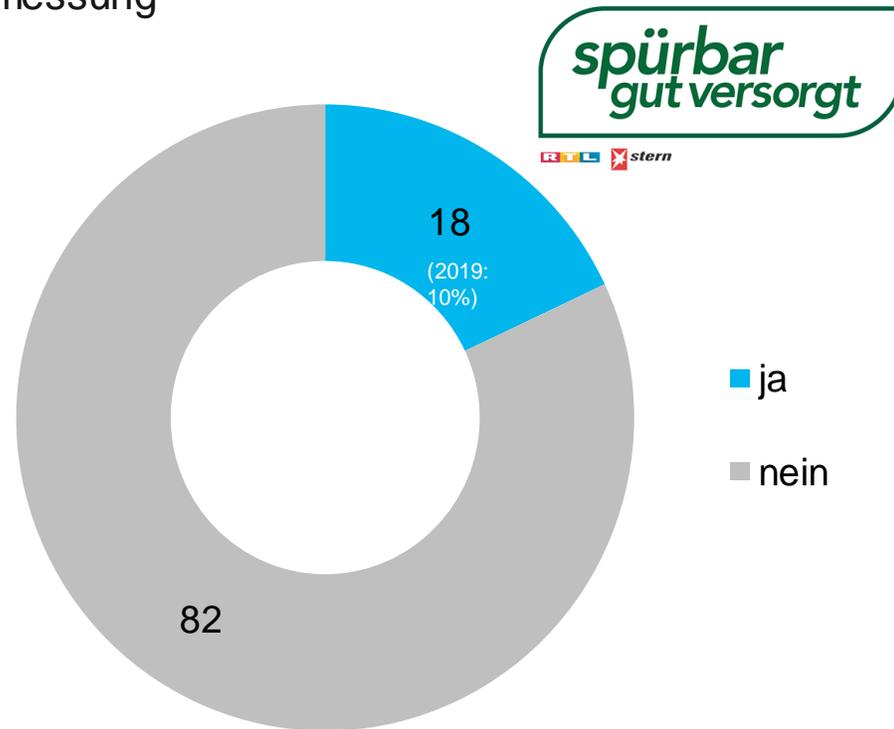
Die gezeigte Werbung von taxofit...



Quelle: Ad Alliance Kampagnenbegleitstudie taxofit 2020 / Basis: Gesamt. Fact-Split n=182, Advertorial n=333, Content-Special n=205 / Fragen: „Bitte bewerten Sie nun einmal den TV-Werbespot anhand der folgenden Aussagen.“ „Bitte bewerten Sie nun einmal die Print-Anzeige anhand der folgenden Aussagen.“ „Bitte bewerten Sie nun einmal den Auftritt von taxofit auf Webseiten anhand der folgenden Aussagen.“

Wirkungsvorteil Ad Alliance: Bei Kontaktchance mit allen drei Touchpoints erinnert sich jeder Zweite an den Slogan

Slogan-Bekanntheit „Spürbar gut versorgt“ in %, nur Markenkenner, wenn mind. ein taxofit-Produkt bekannt, nur Hauptmessung

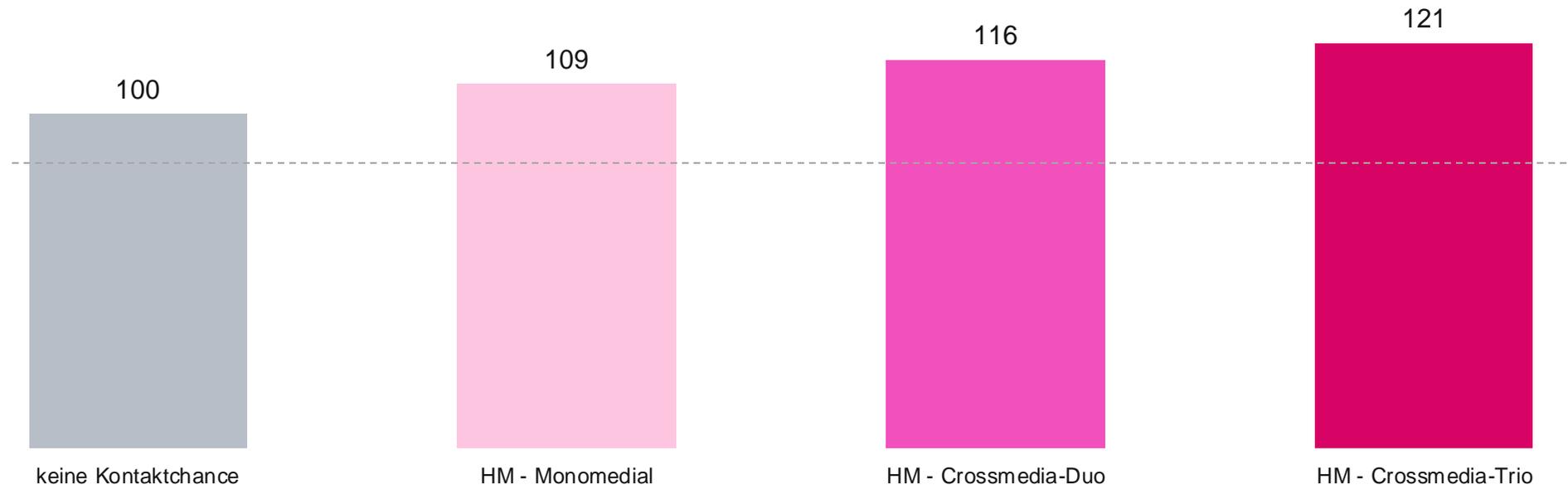


Quelle: Ad Alliance Kampagnenbegleitstudie taxofit 2020 / Basis: Gesamt n=583; Crossmedia-Wirkung: keine Kontaktchance n=123, Monomedial n=214, Crossmedia-Duo n=144, Crossmedia-Trio n=102 / Frage: „Für taxofit gibt es auch einen Slogan ‚Spürbar gut versorgt‘. Ist Ihnen dieser Slogan bekannt?“



Höhere Markenbekanntheit bei steigender Crossmedia-Kontaktchance

Gestützte Markenbekanntheit taxofit, indizierte Werte (Index 100 = kein Kontakt)

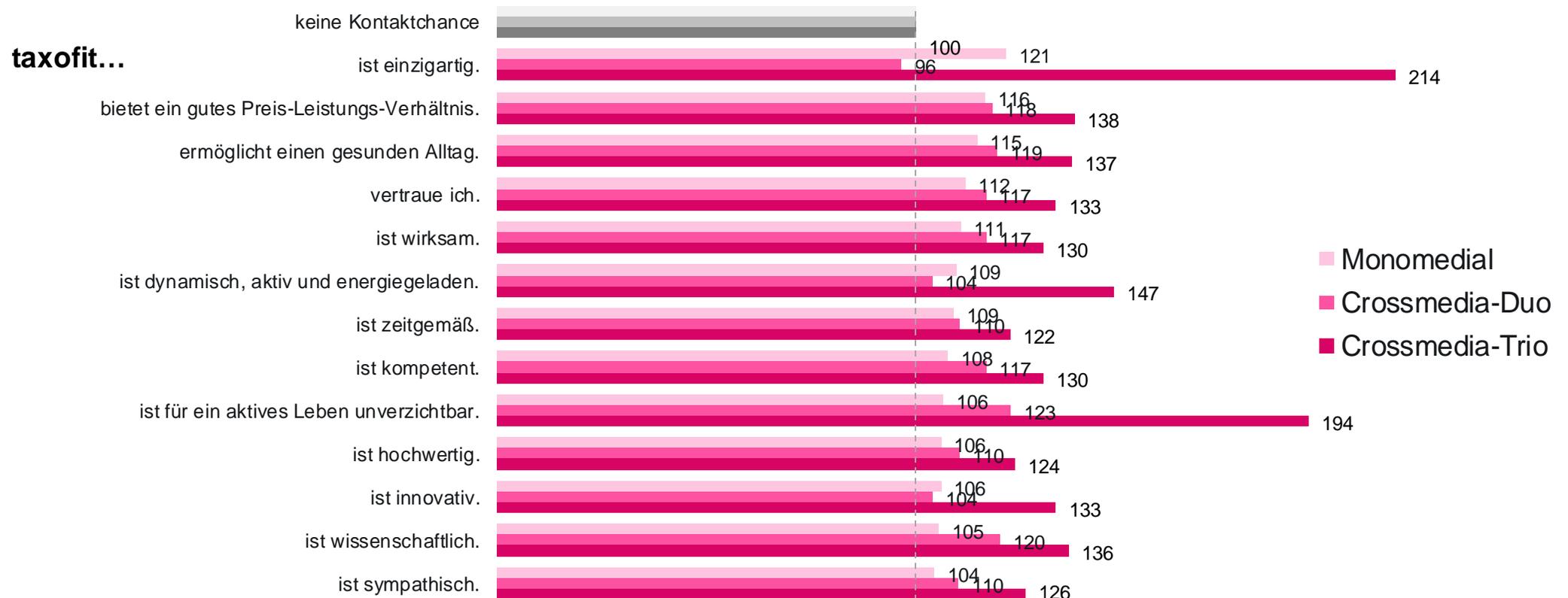


Quelle: Ad Alliance Kampagnenbegleitstudie taxofit 2020 / Basis: Nullmessung n=362, Hauptmessung n=1397, mit Kontaktchance n=988; Crossmedia-Wirkung: keine Kontaktchance n=242, Monomedial n=541, Crossmedia-Duo n=388, Crossmedia-Trio n=225 / Frage: „Welche dieser Marken für Nahrungsergänzungsmittel kennen Sie?“

Mit zunehmender Anzahl an Touchpoints steigt auch der Einfluss auf das taxofit-Image



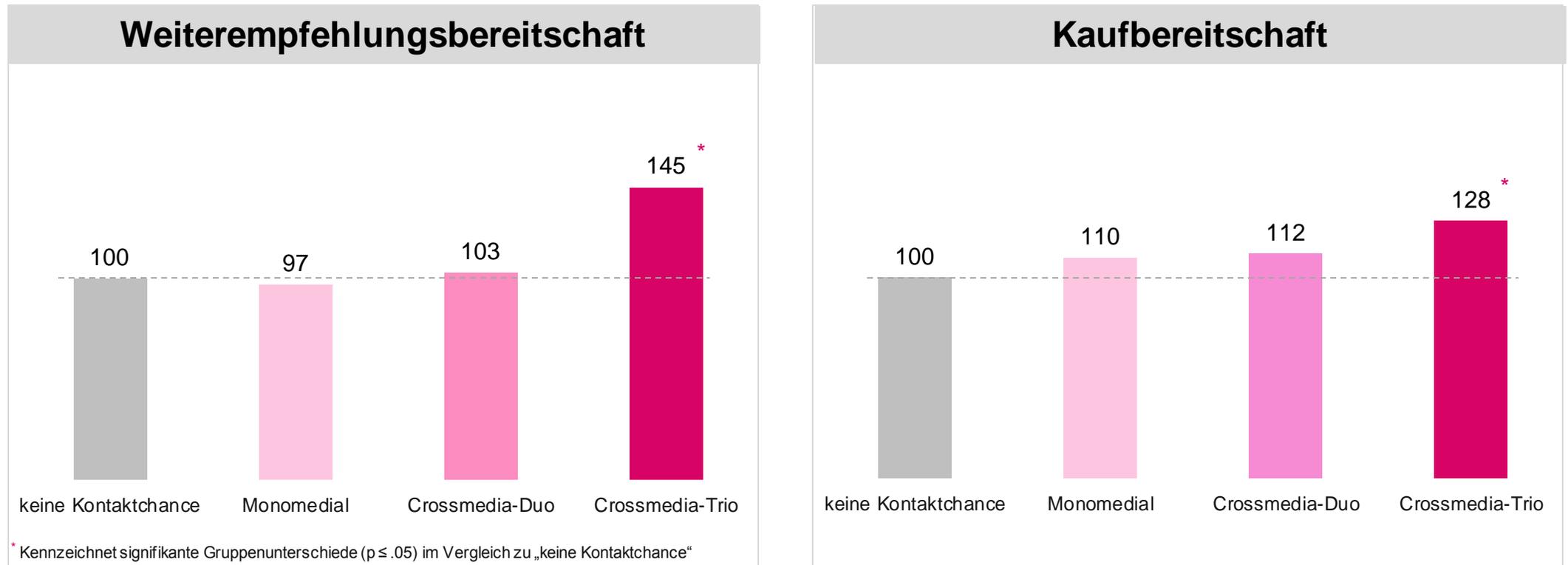
Markenimage taxofit, indizierte Werte der Top Two in % auf Basis von „keine Kontaktchance“ (=Indexwert 100), nur Markenkenner, nur Hauptmessung



Quelle: Ad Alliance Kampagnenbegleitstudie taxofit 2020 / Basis: keine Kontaktchance n=236, Monomedial n=317, Crossmedia-Duo n=213, Crossmedia-Trio n=122.
Frage: „Uns interessiert nun einmal, welche Meinung Sie ganz allgemein von taxofit haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen.“

Die Präsenz bei der Ad Alliance stärkt Weiterempfehlungs- und Kaufbereitschaft, das Crossmedia-Trio ist besonders effektiv

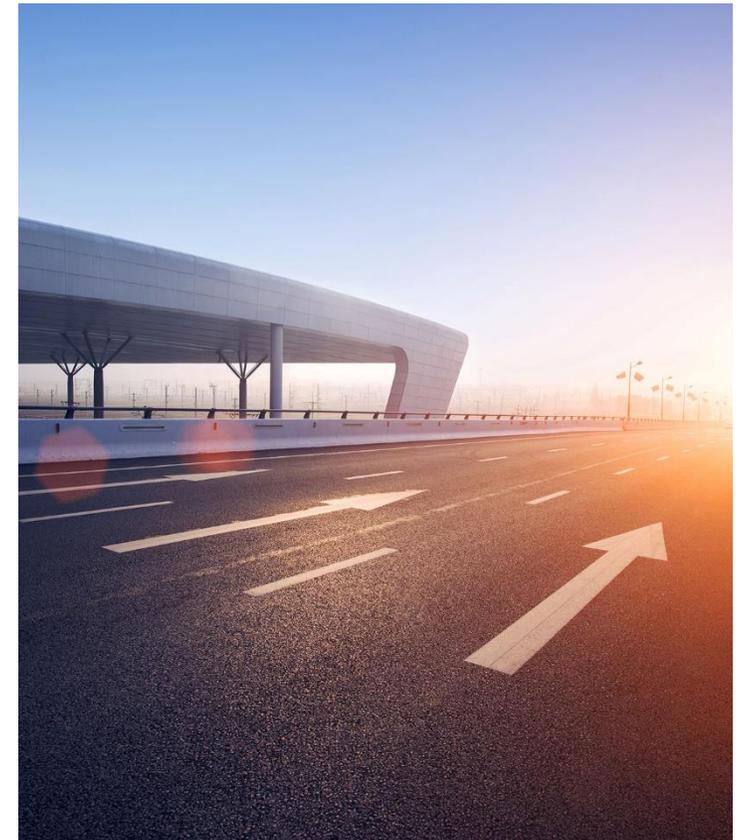
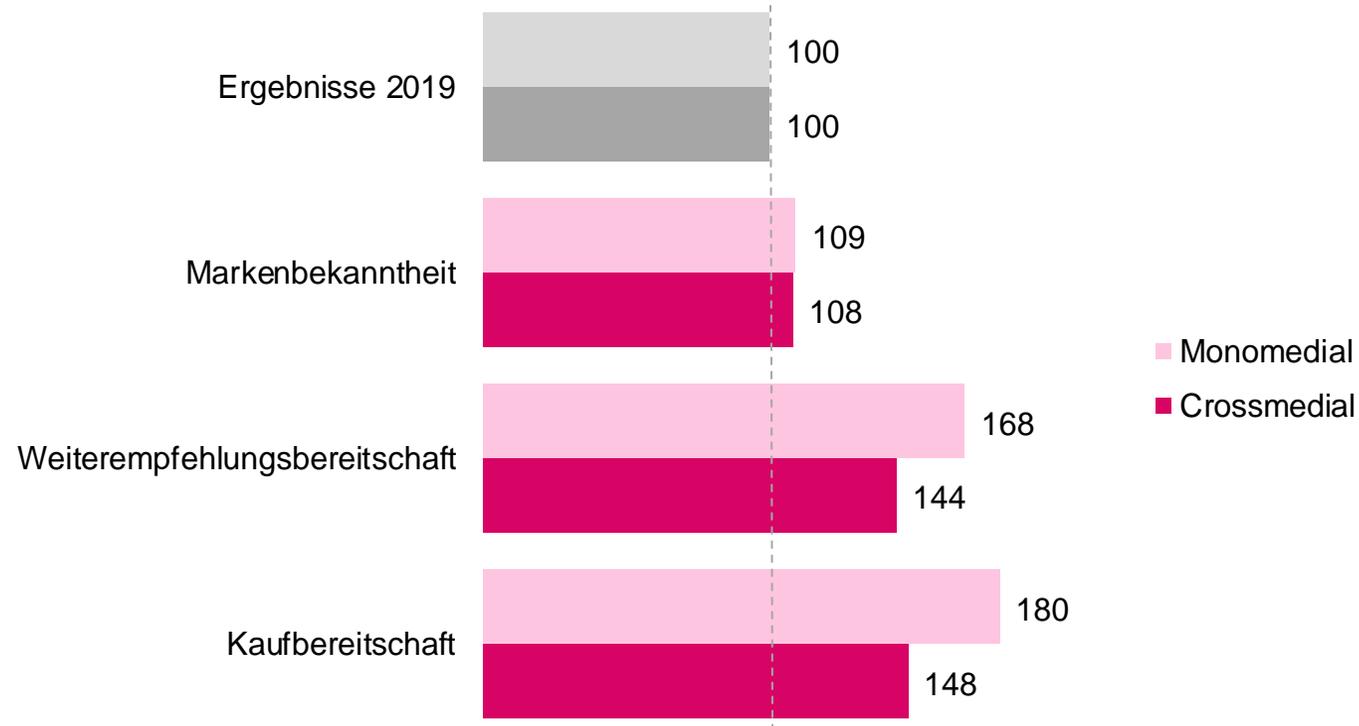
Weiterempfehlungs-/Kaufbereitschaft taxofit, indizierte Werte (keine Kontaktchance = 100), nur Hauptmessung



Quelle: Ad Alliance Kampagnenbegleitstudie taxofit 2020 / Basis: Crossmedial Gesamt: keine Kontaktchance n=236, Monomedial n=317, Crossmedia-Duo n=213, Crossmedia-Trio n=122 / Frage: „Welche der folgenden Marken würden Sie einem Bekannten weiterempfehlen?“

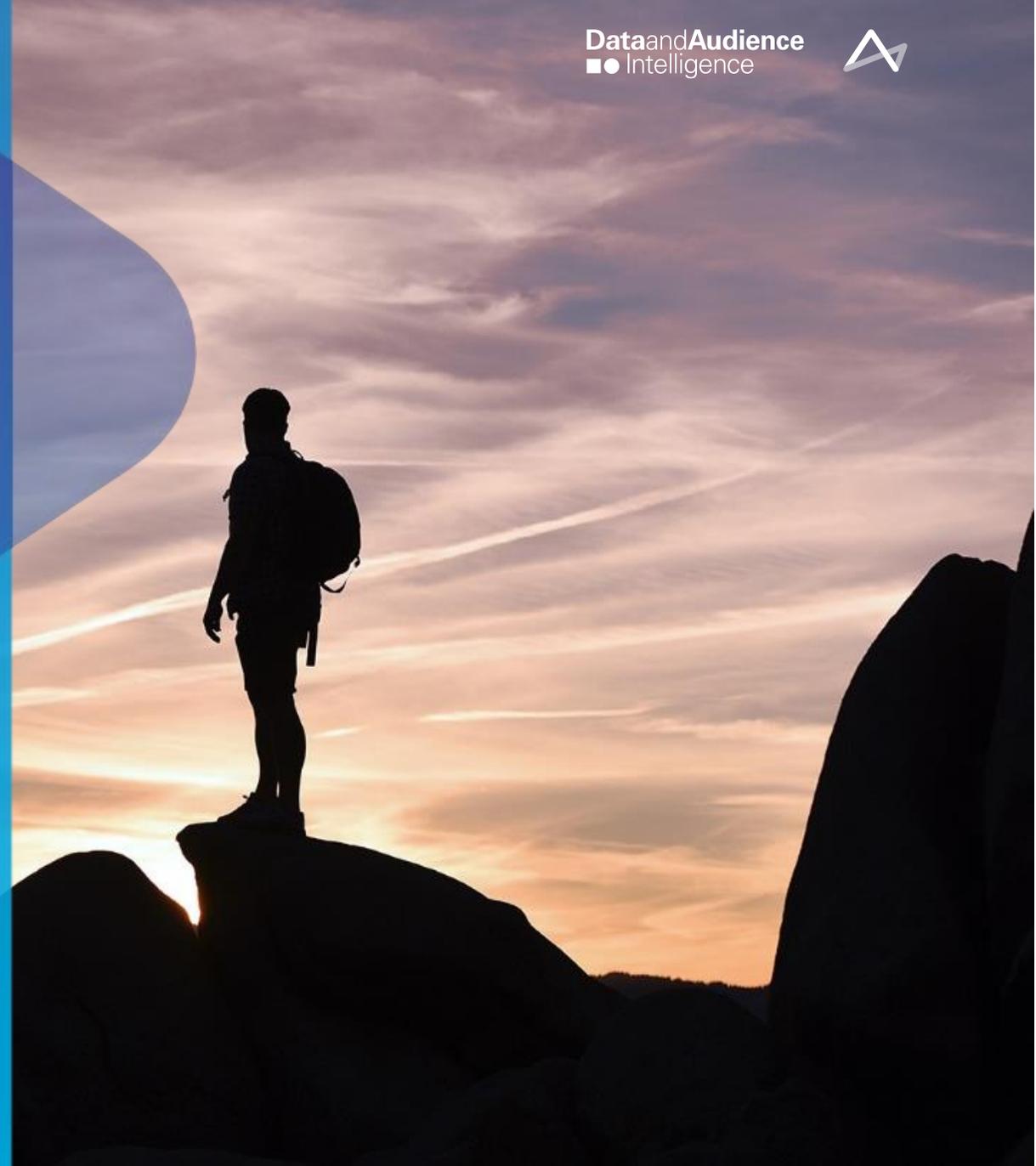
Die zweite Ad Alliance-Kampagne bringt taxofit auf Markenebene enorme Uplifts – hier greifen auch Depot-Effekte aus dem Vorjahr

Indizierte Werte (Ergebnisse 2019= 100), nur Hauptmessung





Fazit





Die Erfolgsformel wirkt erneut: taxofit-Kampagne auch im Jahr 2020 ein voller Erfolg!

- **Depot-Effekte aus der Ad Alliance-Kampagne aus dem Vorjahr:** Insbesondere auf Markenebene (bei Markenbekanntheit, Weiter- und Kaufempfehlungsbereitschaft) erzielt die Kampagne wesentlich höhere Werte als in 2019.
- **Präsenz bei der Ad Alliance steigert die Awareness:** Die Aufmerksamkeit für die taxofit-Werbung steigt mit zunehmender Crossmedialität an und ist bei Kontaktchance zu allen drei Medienkanälen im Vergleich zur Nullmessung dreimal so hoch. Auch die Markenbekanntheit ist bei Kontaktchance zu den Ad Alliance-Medien um 21% höher als in der Gruppe ohne Kontakt.
- **Crossmedia wirkt:** Die höchsten Werte für Produkt-Bekanntheit und Slogan-Bekanntheit finden sich bei den Befragten mit Kontakt zu allen drei von taxofit belegten Plattformen (TV, Print, Digital).
- **Jede Werbeform hat ihre spezifischen Stärken:** Alle Werbeformen werden von den Befragten sehr gut bewertet, vermitteln aber unterschiedliche Facetten der beworbenen Produkte. So lässt der Fact-Split die beworbenen Produkte uniquer erleben, wohingegen die Advertorials mehr Informationstiefe bieten und stärker die Produkt-Benefits verankern. Das Content-Special unterstreicht die wissenschaftliche Kompetenz der Marke besonders gut.
- **Stärkere Markenprofilierung und höheres Produkt-Interesse:** Die Ad Alliance-Kampagne stärkt das bereits zur Nullmessung sehr positive taxofit-Image weiter, ein positiver Image-Shift findet in praktisch allen abgefragten Dimensionen statt. Crossmediale Kontakte wirken besonders gut: Den größten Sprung machen die Items „Uniqueness“ und „für ein aktives Leben unverzichtbar“ bei Befragten mit Kontaktchance zu allen drei belegten Werbegattungen der Kampagne.



Ansprechpartner



Sunay Verir

Senior Advertising Researcher

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71075

Fax: +49 221 456-95-71075

sunay.verir@mediengruppe-rtl.de



Robin Reißmann

Junior Advertising Researcher

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71074

Fax: +49 221 456-95-71074

robin.rissmann@mediengruppe-rtl-extern.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 | smartclip Deutschland 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.