

A man with a grey beard and a dark captain's hat is looking out at the sea. The background is a blue sky with light clouds. The image is overlaid with large, semi-transparent geometric shapes in shades of blue and purple.

iglo

Wirkung der Addressable TV-Kampagne



Köln, 23.11. 2020
Sunay Verir



Ausgangslage

- iglo hatte eine ATV-Kampagne mit einem AI-Volumen von ca. 6,5 Mio. gebucht. Die Kampagne lief vom 01.09.2020 – 11.10.2020 und war auf Haushalte mit Kindern getargetet.
- Parallel waren ein 15-sekündiger TV-Spot und weitere Werbemaßnahmen geschaltet.
- Während beim Switch In XXL der Schwerpunkt auf dem Thema „Käpt’n iglos Kids Kombüse“ lag, wurden bei der TV-Kampagne iglo Backfischstäbchen beworben.
- Die Kampagnenbegleitstudie ermittelt, wie die ATV-Kampagne wirkt und welchen Mehrwert sie in Kombination mit TV bringt.





Werbemotiv Switch In XXL



Werbemotiv TV-Spot



Studiensteckbrief

Methode

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

Zielgruppe/ Stichprobe

Frauen und Männer mit Kindern bis 14 Jahren im Haushalt:

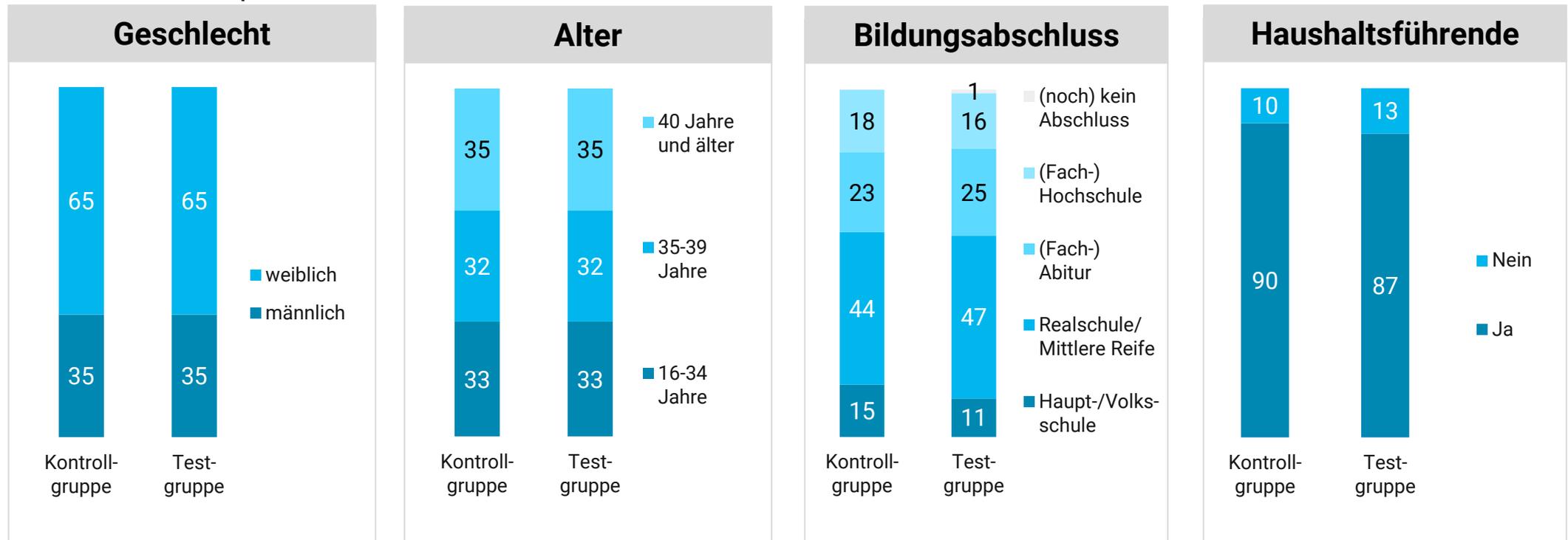
- **Testgruppe** (= gemessener Kontakt mit der ATV-Kampagne, TV-Kontakt auch möglich): n = 139
- **Kontrollgruppe** (= kein ATV-Kontakt und Nicht-Nutzer HbbTV, TV-Kontakt aber möglich): n = 114

Feldzeit

12.10. – 19.10.2020

Vergleichbare Stichproben

Soziodemografische Struktur der Befragten in %, Gewichtung von Alter und Geschlecht nach dem Mittelwert aus beiden Stichproben



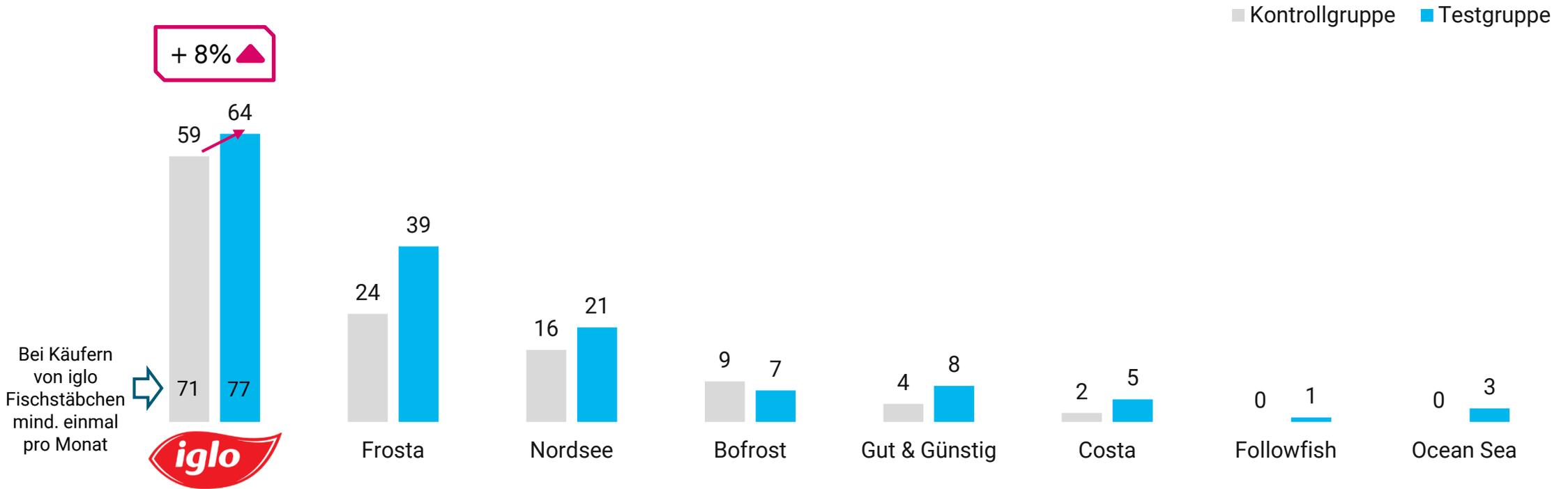
Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne iglo 2020 / Basis: Kontrollgruppe n=114, Testgruppe n=139/ Frage: „Sind Sie...?“/ „Wie alt sind Sie?“/ „Zum Abschluss haben wir noch zwei statistische Fragen. Welches ist Ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?“/ „Sind Sie in Ihrem Haushalt die Person, die sich hauptsächlich um die Einkäufe von Lebensmitteln kümmert?“

Wirkung auf Werbe- Ebene



Höhere Awareness in der Testgruppe mit ATV-Kontakt

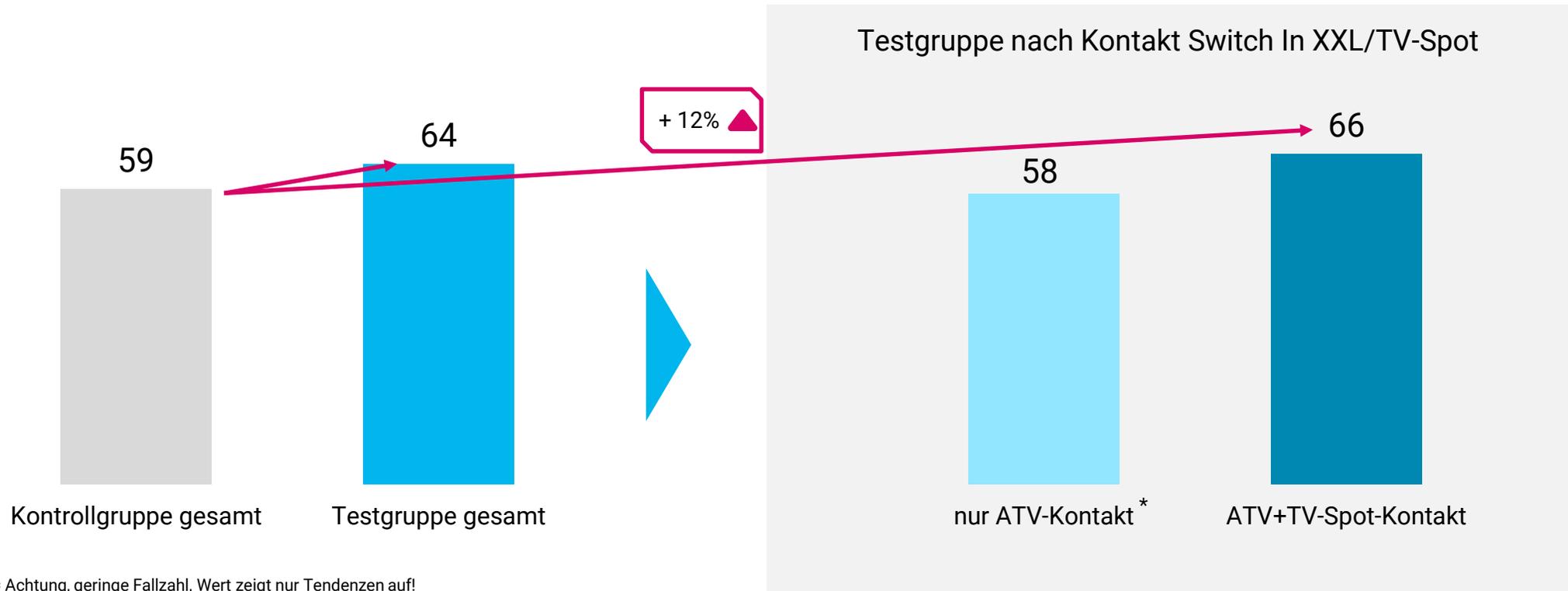
Gestützte Werbeerinnerung in %



Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne iglo 2020 / Basis (nur Marken-Kenner): Kontrollgruppe n=114, Testgruppe n=139 / Frage: „Von welchen der folgenden Marken für Tiefkühl-Fischprodukte haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen?“

Bei Kontakt mit ATV und TV-Spot erinnern sich zwei Drittel an iglo-Werbung

Gestützte Werbeerinnerung iglo in %, nur Testmessung



*= Achtung, geringe Fallzahl, Wert zeigt nur Tendenzen auf!

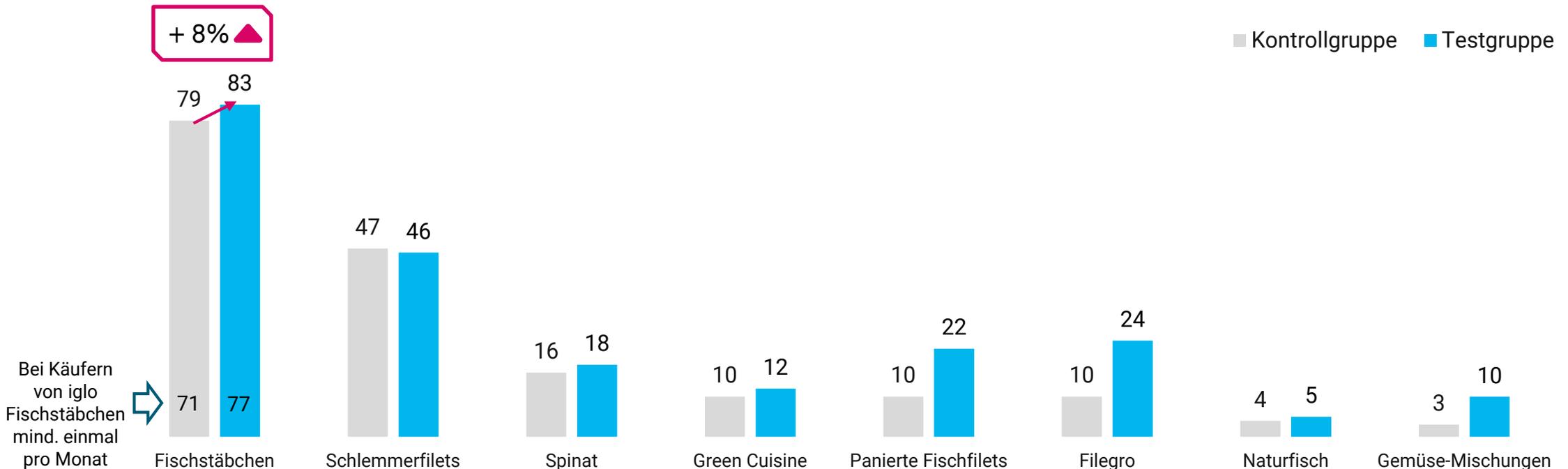
Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne iglo 2020 / Basis: Kontrollgruppe n=114, Testgruppe n=139, nur ATV-Kontakt: n=38, ATV+TV-Spot-Kontakt: n=102 / Frage: „Von welchen der folgenden Marken für Tiefkühl-Fischprodukte haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen?“

Die Erinnerung an Werbung für Fischstäbchen ist in der Testgruppe durch den ATV-Kontakt nochmals höher

Gestützte Werbeerinnerung an iglo-Produkte in %, wenn Werbung für iglo erinnert



■ Kontrollgruppe ■ Testgruppe

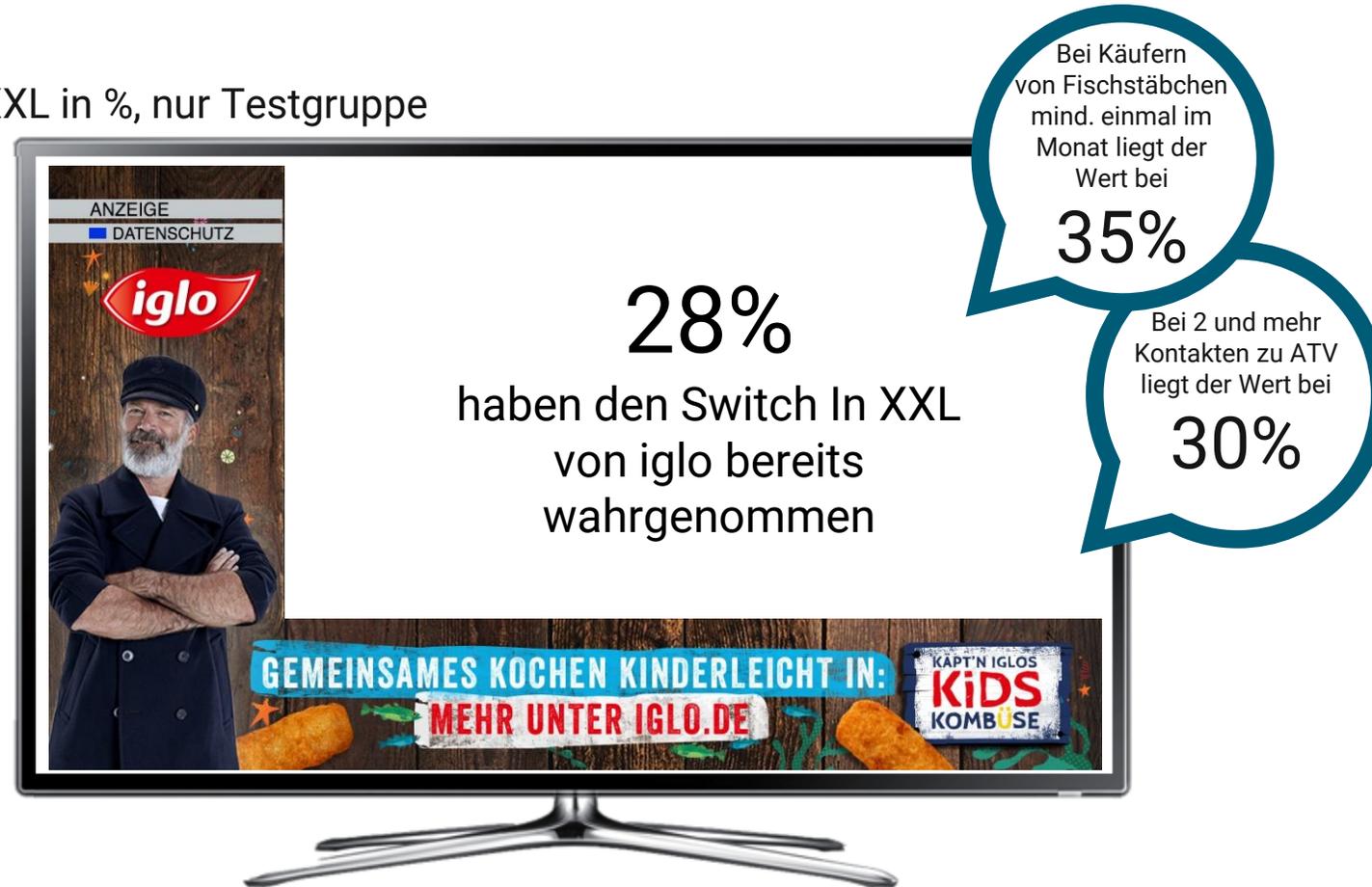


Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne iglo 2020 / Basis: nur iglo-Werbeerinnerer, Kontrollgruppe n=67, Testgruppe n=89 / Frage: „Sie haben eben angegeben, für iglo in letzter Zeit Werbung gesehen zu haben. Für welche Produkte von iglo haben Sie Werbung gesehen?“



Der Switch In XXL von iglo wird von mehr als einem Viertel der Befragten erinnert

Wahrnehmung Switch In XXL in %, nur Testgruppe



Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne iglo 2020 / Basis: Testgruppe: n=139 / Frage: „Im Folgenden wird Ihnen eine Werbung für iglo Fischstäbchen gezeigt. Diese Werbung legt sich während der laufenden Sendung um das Programm herum. Haben Sie diese Werbung schon einmal gesehen?“



Den TV-Spot erinnern zwei Drittel der Befragten

Wahrnehmung TV-Spot in %, nur Testgruppe



65%
kennen den TV-Spot
von iglo

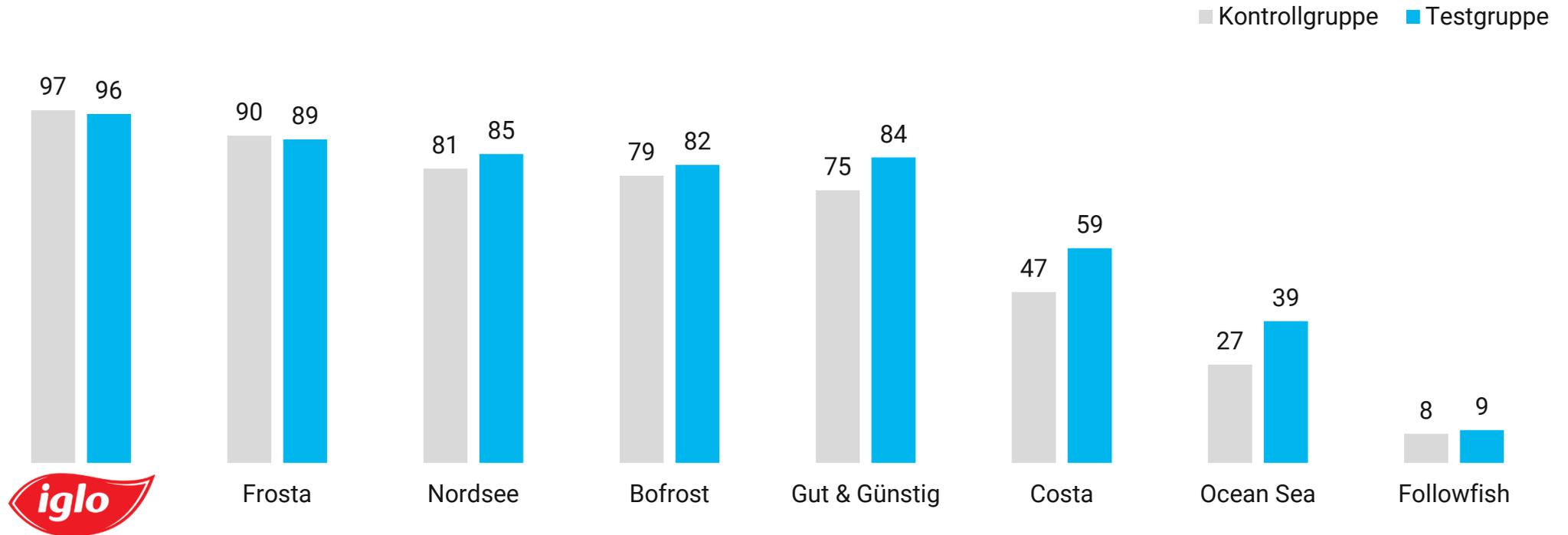
Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne iglo 2020 / Basis: Testgruppe: n=139 / Frage: „Abschließend wird Ihnen ein Werbe-Spot von iglo Fischstäbchen gezeigt. Haben Sie diese Werbung in letzter Zeit gesehen?“

Wirkung auf Marken- Ebene



Die Bekanntheit von iglo ist auf sehr hohem Niveau stabil

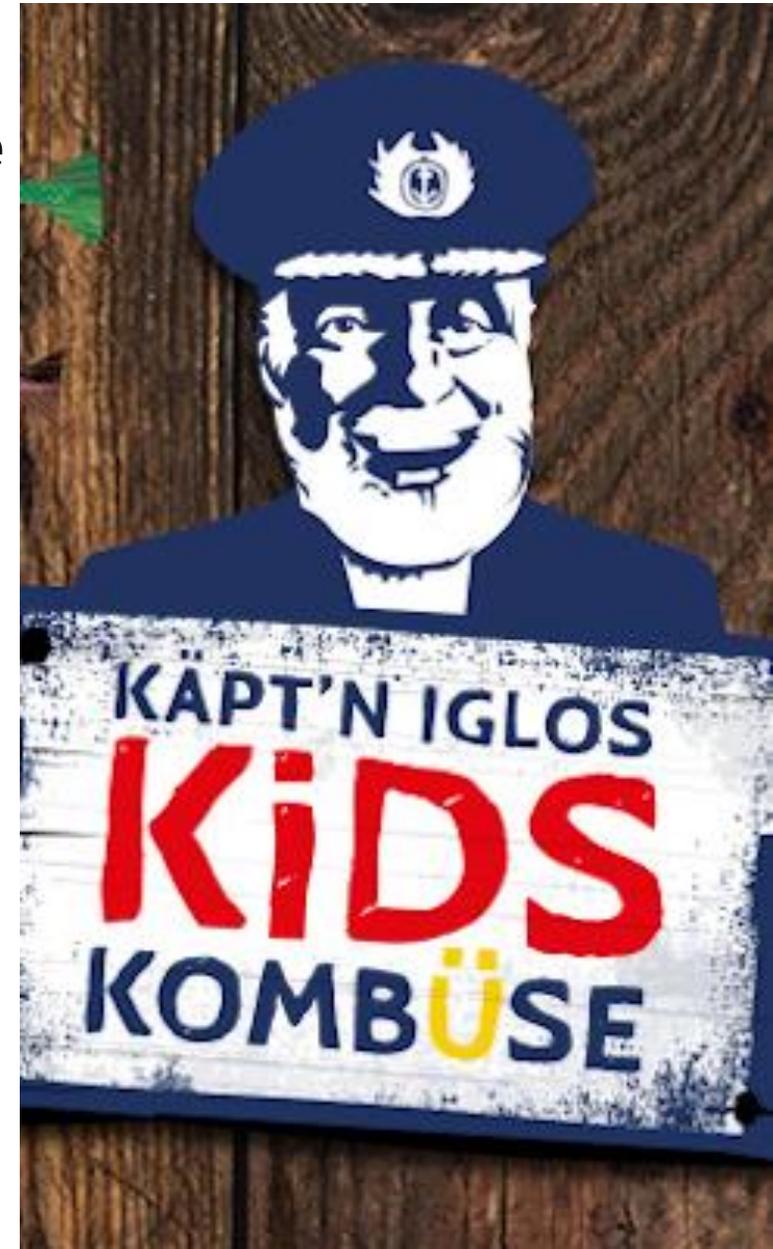
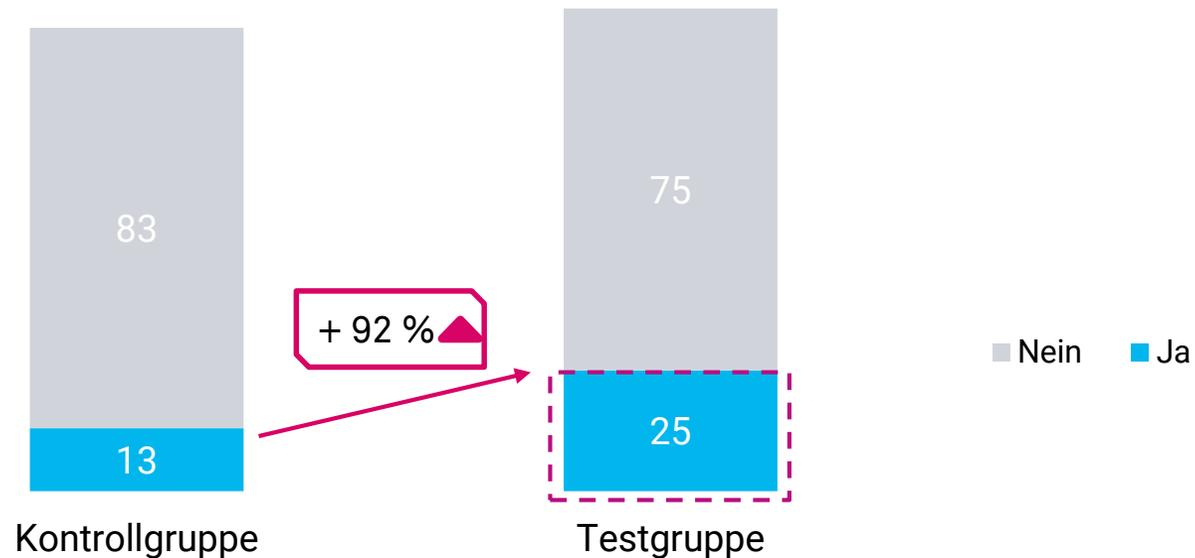
Gestützte Markenbekanntheit TK-Fischprodukte in %



Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne iglo 2020 / Basis: Kontrollgruppe n=114, Testgruppe n=139 / Frage: „Jetzt geht es etwas konkreter um Tiefkühl-Fischprodukte. Welche der folgenden Marken für Tiefkühl-Fischprodukte kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“

Enorme Wirkung der ATV-Kampagne: Fast doppelt so hohe Bekanntheit von „Kids Kombüse“ in der Testgruppe

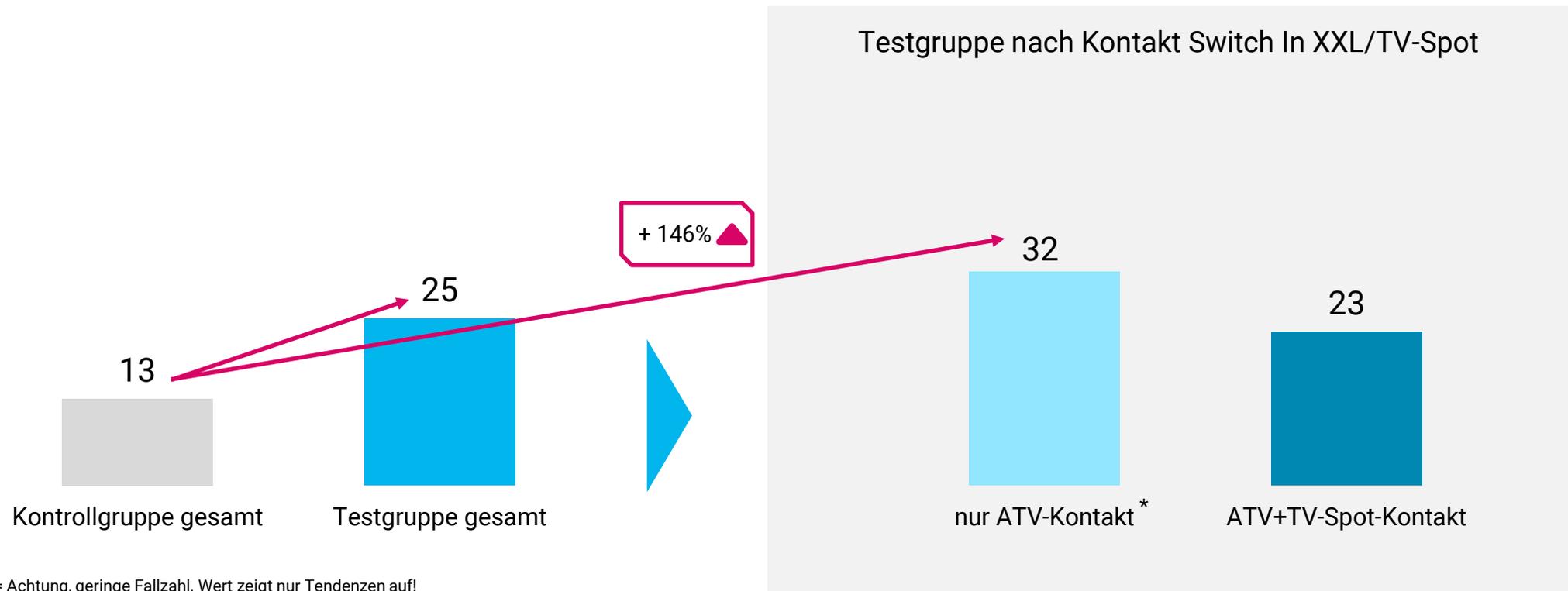
Bekanntheit „Kids Kombüse“ in %



Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne iglo 2020 / Basis: Kontrollgruppe n=114, Testgruppe n=139 / Frage: „Im Folgenden geht es um Tiefkühl-Produkte. Kennen Sie in diesem Zusammenhang die ‚Kids Kombüse‘?“

Vor allem der alleinige ATV-Kontakt erhöht die Bekanntheit für „Kids Kombüse“, in Kombination mit dem TV-Spot überlagert der Spot die ATV-Botschaft etwas

Bekanntheit „Kids Kombüse“ in %

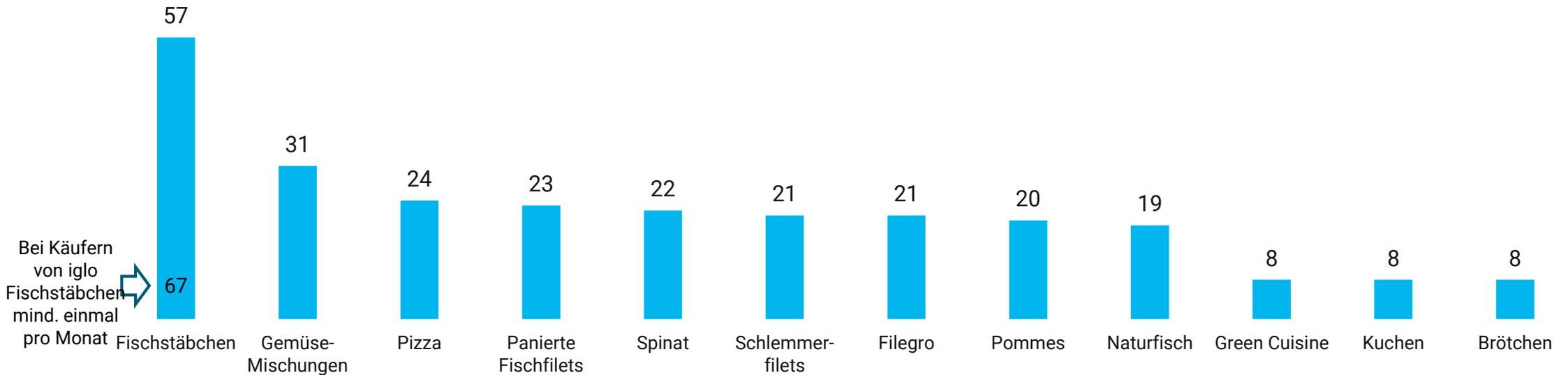


*= Achtung, geringe Fallzahl, Wert zeigt nur Tendenzen auf!

Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne iglo 2020 / Basis: Kontrollgruppe n=114, Testgruppe n=139, nur ATV-Kontakt: n=38, ATV+TV-Spot-Kontakt: n=102 / Frage: „Im Folgenden geht es um Tiefkühl-Produkte. Kennen Sie in diesem Zusammenhang die ‚Kids Kombüse‘?“

Fischstäbchen werden mit weitem Abstand am häufigsten mit „Kids Kombüse“ in Verbindung gebracht

Mit „Kids Kombüse“ in Verbindung gebrachte Produkte in %*, nur Kenner „Kids Kombüse“, nur Testgruppe
(Kontrollgruppe aufgrund geringer Fallzahlen nicht darstellbar)



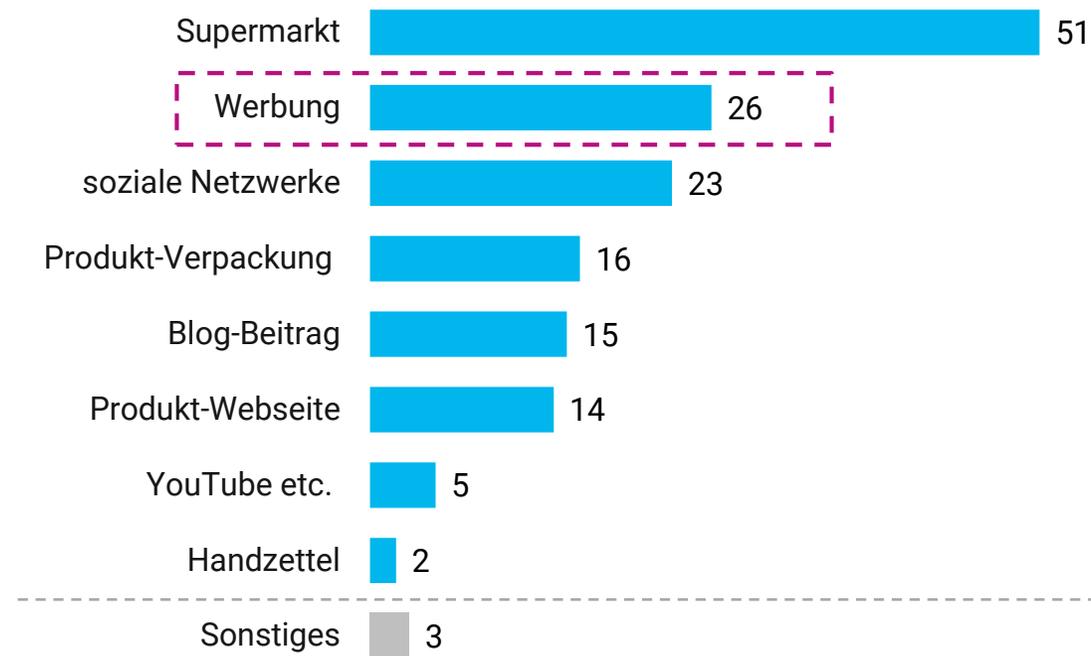
*Trendwerte (geringe Fallzahlen)

Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne iglo 2020 / Basis: Testgruppe n=35 / Frage: „Welche der folgenden Produkte haben Sie in Zusammenhang mit ‚Kids Kombüse‘ in Erinnerung?“



Werbung war nach dem POS der wichtigste Touchpoint zu „Kids Kombüse“

Erinnerte Touchpoints für Kontakt mit „Kids Kombüse“ in %*,
nur Kenner „Kids Kombüse“, nur Testgruppe
(Kontrollgruppe aufgrund geringer Fallzahlen nicht darstellbar)

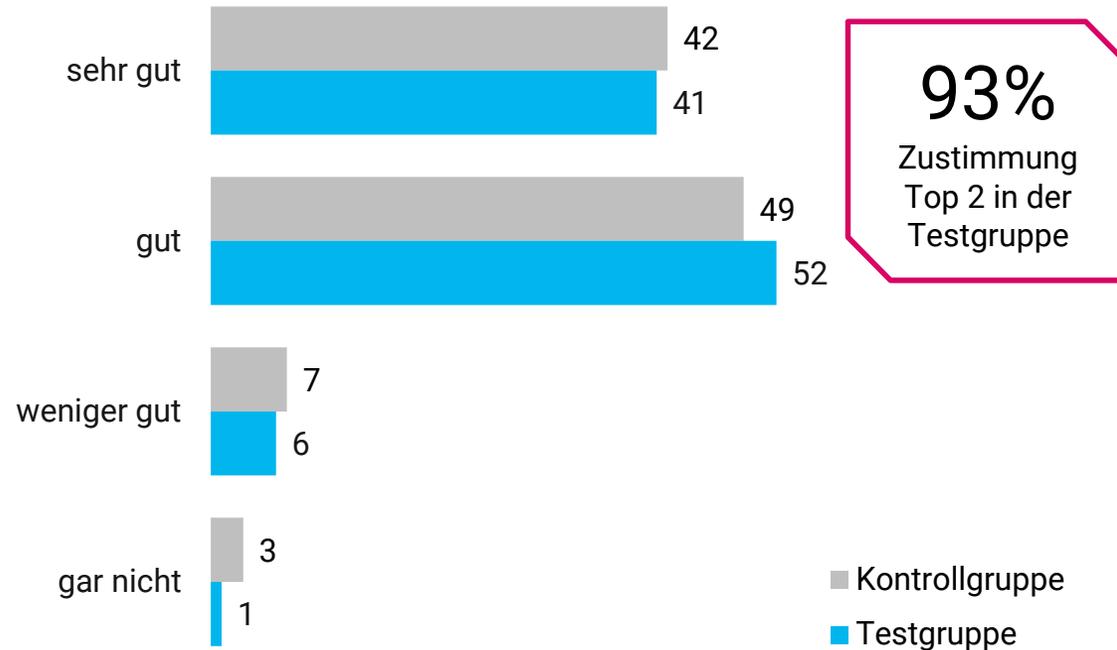


*Trendwerte (geringe Fallzahlen)

Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne iglo 2020 / Basis: nur Kenner „Kids Kombüse“, Testgruppe n=35/ Frage: „Wo haben Sie ‚Kids Kombüse‘ wahrgenommen? Welche der folgenden Möglichkeiten trifft auf Sie zu?“

Das Konzept von „Käpt'n iglos Kids Kombüse“ trifft auf sehr hohe Akzeptanz

Bewertung Konzeptidee der „Kids Kombüse“ in %

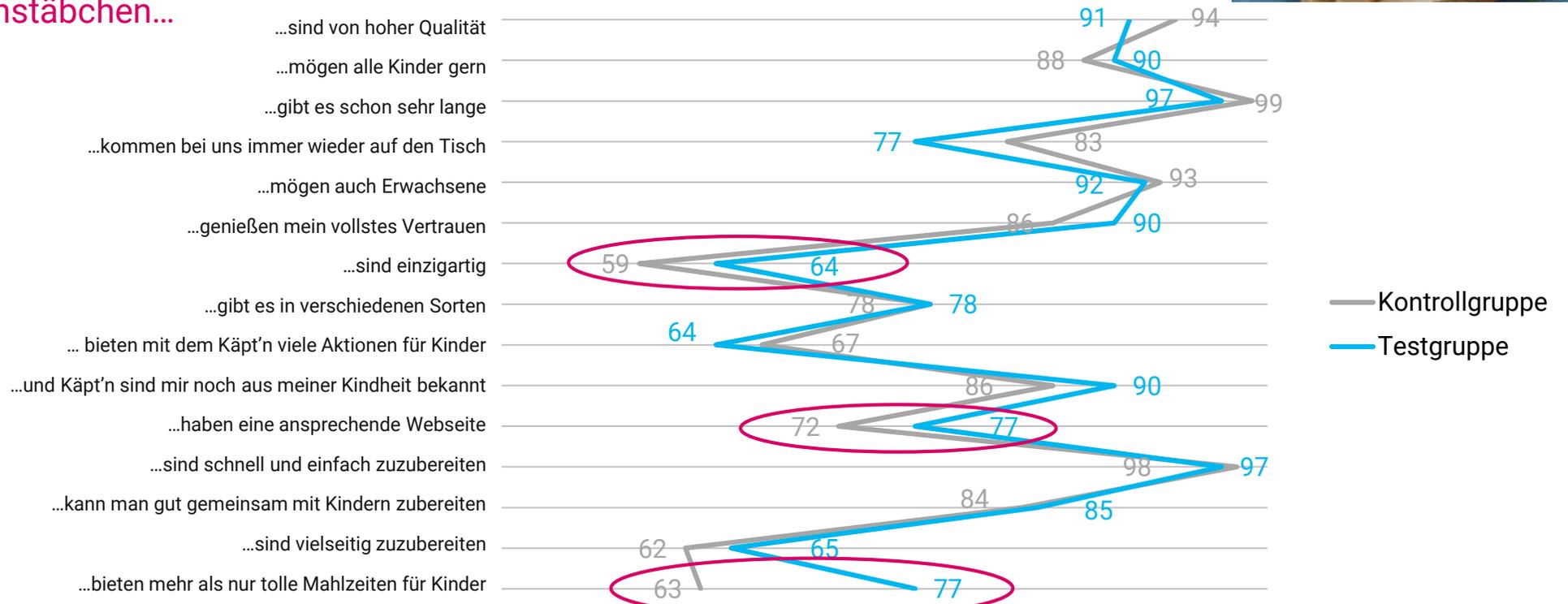


Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne iglo 2020 / Basis: Kontrollgruppe n=114, Testgruppe n=139 / Frage: „In ‚Käpt'n iglos Kids Kombüse‘ geht es darum, Eltern & Kinder zum gemeinsamen Kochen anzuregen. Ganz grundsätzlich, wie gefällt Ihnen die Idee von ‚Käpt'n iglos Kids Kombüse‘?“

Der zusätzliche ATV-Kontakt schärft das iglo-Image vor allem bezüglich der Wahrnehmung von Uniqueness, Web-Auftritt und Mehrwert

Produktimage, Top 2-Werte in %, nur Markenkennner

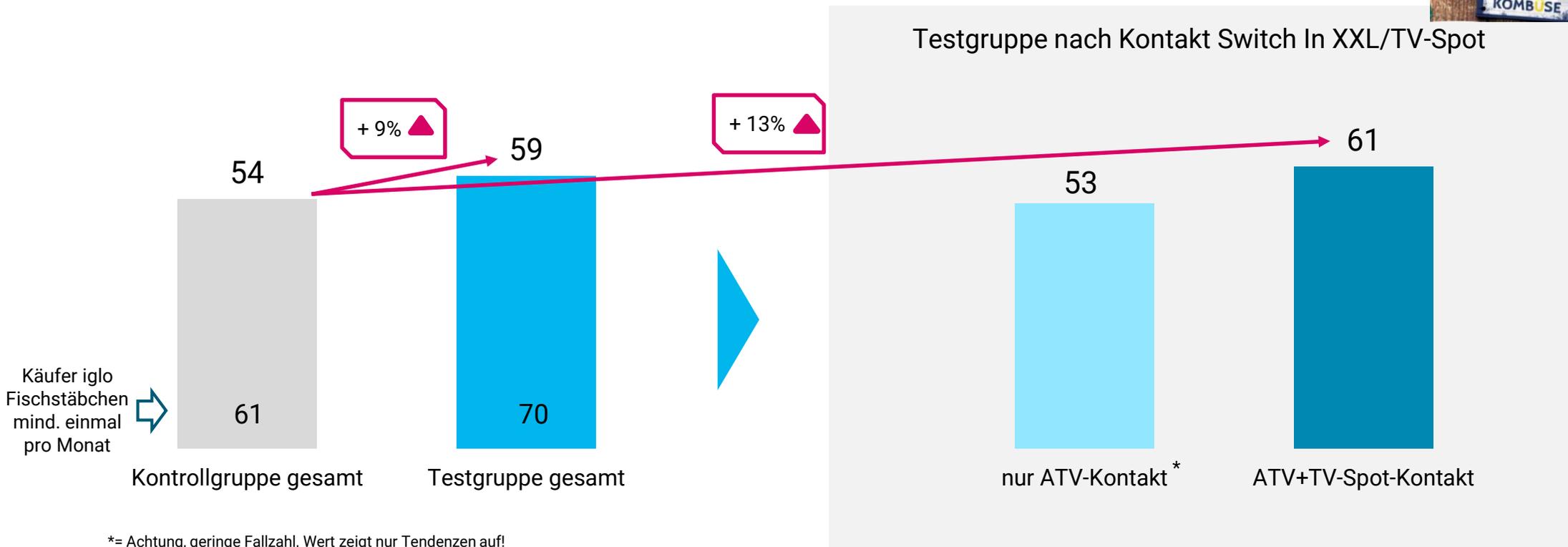
iglo Fischstäbchen...



Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne iglo 2020 / Basis: Kontrollgruppe: n=110, Testgruppe: n=133 / 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 die iglo Fischstäbchen zutreffen.“

Vor allem die Kombination aus TV-Spot und Switch In XXL aktiviert zu einem Besuch der iglo-Webseite, um sich zu „Kids Kombüse“ zu informieren

Aktivierung bzgl. „Kids Kombüse“ auf iglo-Website, Top 2-Werte in %, 

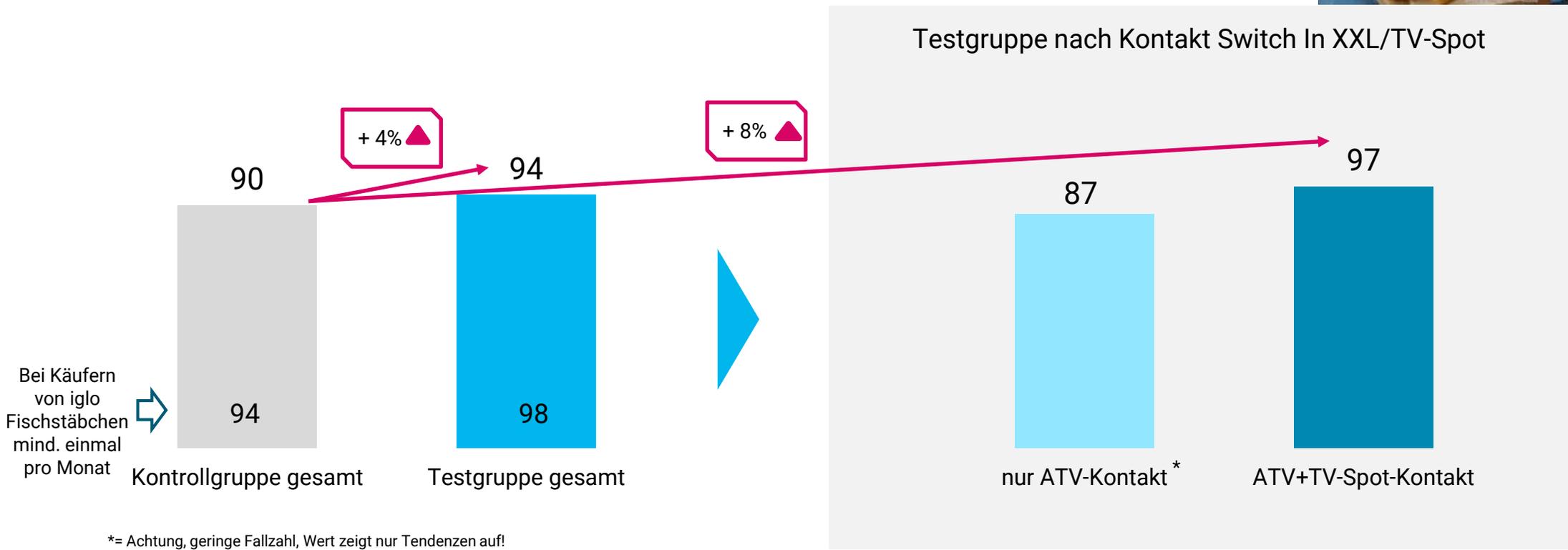


*= Achtung, geringe Fallzahl, Wert zeigt nur Tendenzen auf!

Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne iglo 2020 / Basis: Kontrollgruppe n=114, Testgruppe n=139, nur ATV-Kontakt n=38, ATV+TV-Spot-Kontakt n=102 / Frage: „In der Werbung wurde auf die Webseite www.iglo.de und ‚Käpt’n iglos Kids Kombüse‘ hingewiesen. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich auf der Webseite www.iglo.de über ‚Käpt’n iglos Kids Kombüse‘ informieren werden?“

Die Kaufbereitschaft steigt am stärksten bei Kontakt mit der Kombination aus TV-Spot und Switch In XXL

Kaufbereitschaft iglo Fischstäbchen, Top 2-Werte in %, 



*= Achtung, geringe Fallzahl, Wert zeigt nur Tendenzen auf!

Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne iglo 2020 / Basis: Kontrollgruppe n=114, Testgruppe n=139, nur ATV-Kontakt n=38, ATV+TV-Spot-Kontakt n=102 / Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie iglo Fischstäbchen in Zukunft einmal (mal wieder) kaufen werden?“

Fazit





ATV bringt „iglo's Kids Kombüse“ hohe Aufmerksamkeit

- **ATV beschert „Kids Kombüse“ eine hohe Aufmerksamkeit:** „Kids Kombüse“ ist in der Testgruppe mit ATV-Kontakt fast doppelt so bekannt wie in der Kontrollgruppe. Bei ausschließlichem Kontakt mit dem Switch In XXL (dem Werbemittel, über das die Werbebotschaft zu „Kids Kombüse“ kommuniziert wurde), ist sogar einem Drittel der Befragten „Kids Kombüse“ bekannt. Da die Werbung in diesem Fall nicht durch den parallel laufenden TV-Spot überlagert wurde, kann die Werbebotschaft noch besser wirken und sich verankern.
- **Positive Image-Effekte:** Der Einfluss der ATV-Kampagne auf „Kids Kombüse“ zeigt sich auch beim Marken-Image. Befragte in der Testgruppe sind wesentlich häufiger (+22%) der Auffassung, dass iglo Fischstäbchen mehr sind als nur eine tolle Mahlzeit für Kinder.
- **Auch die Dachmarke iglo und das Produkt Fischstäbchen profitieren von der ATV-Kampagne:** Sowohl die Werbeerinnerung als auch die Markenbekanntheit für iglo steigen in der Testgruppe leicht an.
- **Insbesondere die Kombination aus Switch In XXL und TV-Spot erzeugt hohe Wirkung:** Sowohl die Werbeerinnerung als auch die Aktivierung steigern nochmals an, wenn die Befragten Kontakt mit beiden Werbeformen hatten. Die Kombination erhöht dabei sowohl die Bereitschaft, sich auf der iglo-Webseite über „Kids Kombüse“ zu informieren, als auch die zukünftige Kauf-Wahrscheinlichkeit für iglo Fischstäbchen.



Ihre Ansprechpartnerin



Sunay Verir

Senior Consumer & 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



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.