

Mömax

CampaignImpact 2023



RTL Data

Köln, 15.08.2024
Miriam Kaufmann, Anika Reimann

01 Informationen zur Studie

02 Stichprobe

03 Werbeerinnerung

04 Kreativebewertung

05 Markenbekanntheit, Image & Aktivierung

06 Fazit

Agenda

Informationen zur Studie

01



Zielsetzung der Studie

- Im März 2023 belegte das Möbel- und Einrichtungshaus Mömax erstmalig eine **Ad Alliance Kampagne im TV**.
- Mit dieser begleitenden CampaignImpact Studie wird evaluiert, welche Akzeptanz der TV-Spot von Mömax erfährt und wie die einmonatige Präsenz im TV hinsichtlich der zentralen **Werbewirkungsdimensionen** gewirkt hat.



Studiensteckbrief

Methode:

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

Befragungszielgruppe:

Frauen & Männer im Alter von 20-59 Jahren

Stichprobengröße:

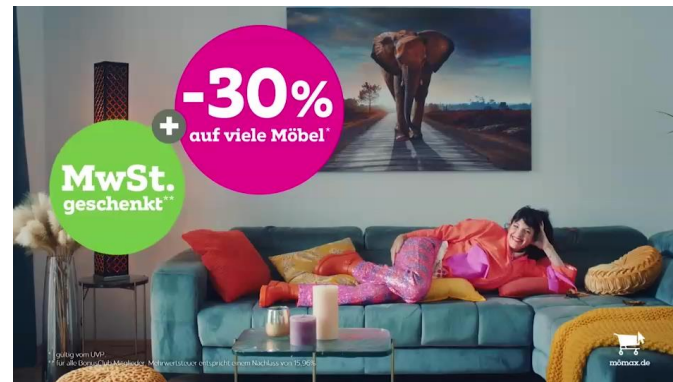
Nullmessung: n=1.110
Kampagnenmessung: n=1.011

Erhebungszeitraum:

Nullmessung: 28.02.-03.03.2023
Kampagnenmessung: 03.04.-06.04.2023

Übersicht TV-Spot (12-Sekünder)

TV-Spot



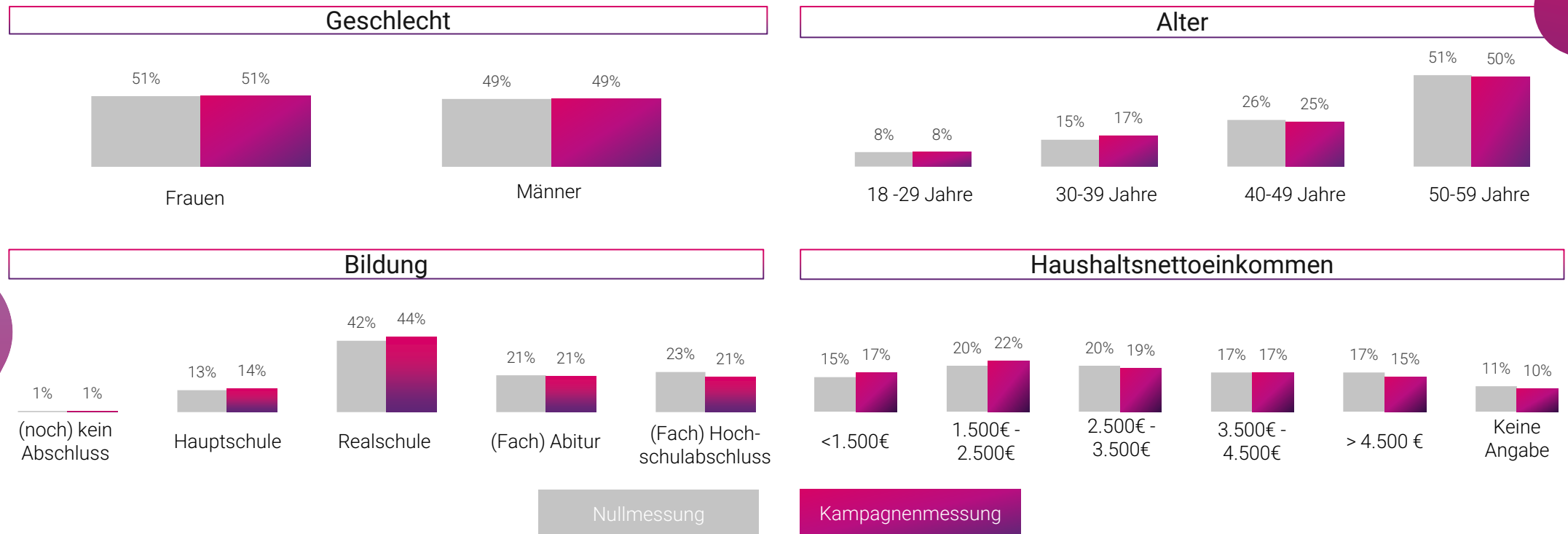
Stichprobe

02



Soziodemographische Struktur der Stichprobe

Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Mömax (2023) | Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“, „Wie alt sind Sie?“, „Welches ist Ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?“, „Wie hoch ist ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“ | Basis: Nullmessung n=1.110, Kampagnenmessung n=1.011

Rund die Hälfte der Befragten interessiert sich für das Thema „Wohnen & Einrichten“ und besucht Möbel- und Einrichtungshäuser zumindest gelegentlich



49%

der Kampagnen-
messung interessieren
sich für das Thema
„Wohnen & Einrichten“

51%

in der Null-
messung

49%

der Kampagnen-
messung besuchen
Möbel- und
Einrichtungshäuser
zumindest
gelegentlich

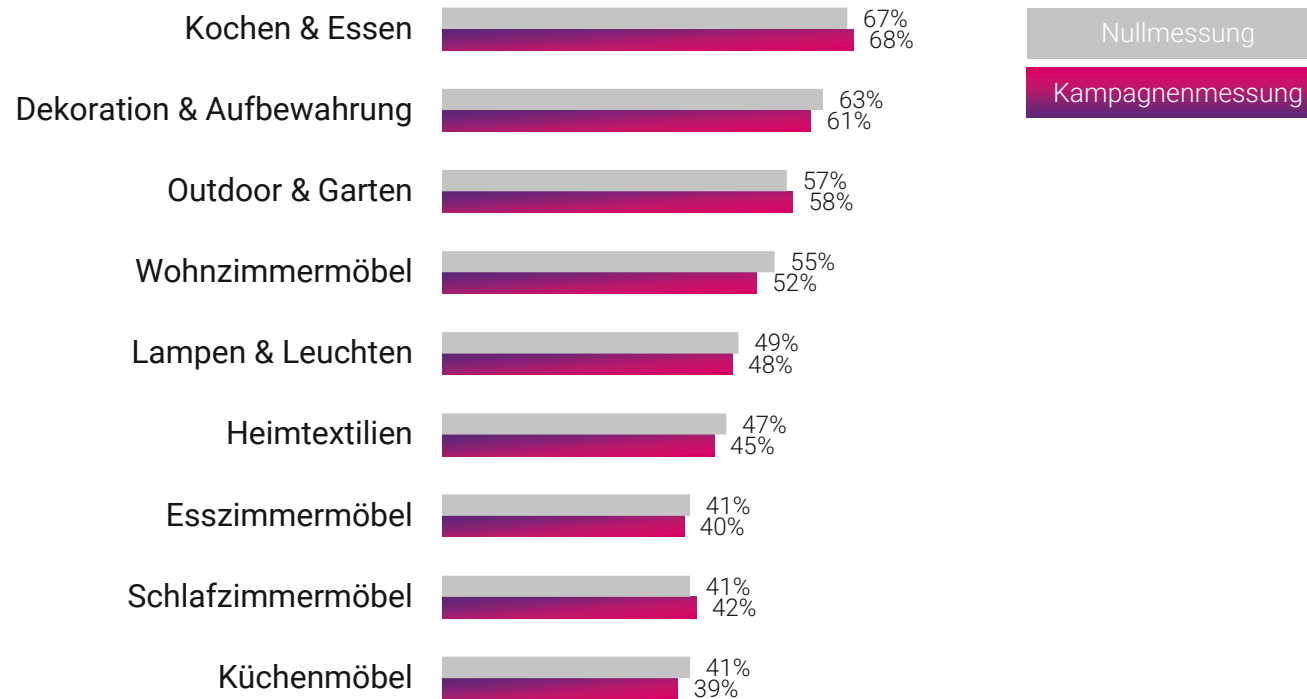
50%

in der Null-
messung

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Mömax (2023) | Frage: „Interessieren Sie sich ganz allgemein für das Thema ‚Wohnen & Einrichten‘? (5er-Skala von 1=Sehr großes Interesse bis 5=Überhaupt kein Interesse, Top-2=Sehr großes Interesse)“, „Wie häufig besuchen Sie in der Regel Möbel- & Einrichtungshäuser?“ | Basis: Nullmessung n=1.110, Kampagnenmessung n=1.011

Von größtem Interesse sind dabei Produkte aus dem Bereich „Kochen & Essen“ sowie Deko-Artikel

Produktinteresse



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Mömax (2023) | Frage: „Sie haben gerade angegeben, sich für das Thema `Wohnen und Einrichten` zu interessieren. Für welche der folgenden Produktgruppen interessieren Sie sich?“ | Basis: Nur Wohnungs- & Einrichtungsinteressierte: Nullmessung n=913, Kampagnenmessung n=816



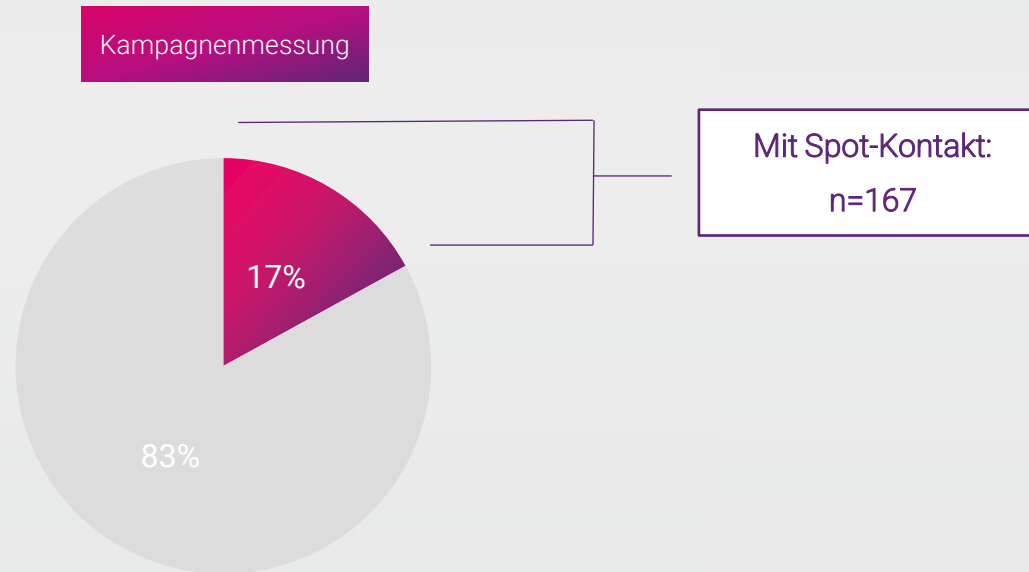
Werbeerinnerung

03



Nach Darbietung des TV-Spots von Mömax geben 17% der Befragten an, das Werbemotiv bereits gesehen zu haben

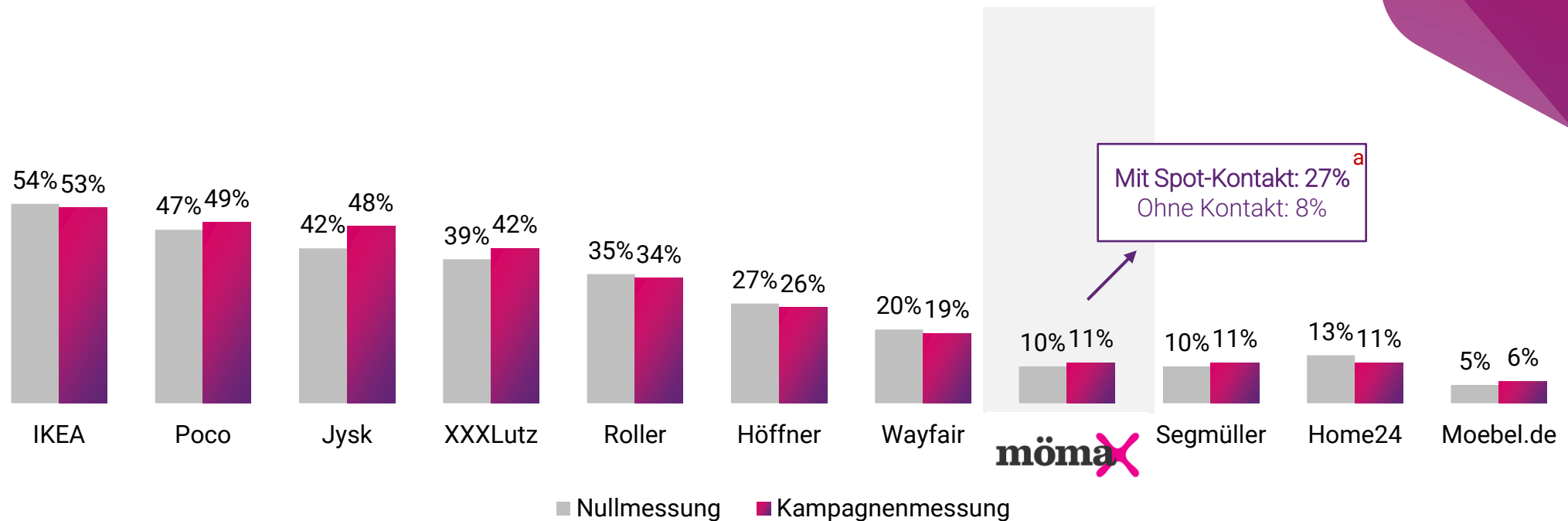
Recognition TV-Spot



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Mömax (2023) | Frage: „Haben Sie diesen Spot in der letzten Zeit gesehen?“ | Basis: Nullmessung n=1.110, Kampagnenmessung n=1.011

Die gestützte Werbeerinnerung bleibt in der Gesamtstichprobe auf einem konstantem Niveau von ca. 10% – bei Spot-Kontakt steigt sie jedoch auf 27%

Gestützte Werbeerinnerung



^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$)

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Mömax (2023) | Frage: „Und haben Sie von diesen Möbel- und Einrichtungshäusern in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“ (Mehrfachauswahl) | Basis: Nullmessung n=1.110, Kampagnenmessung n=1.011, mit Spotkontakt: n=167, ohne Spotkontakt: n=829

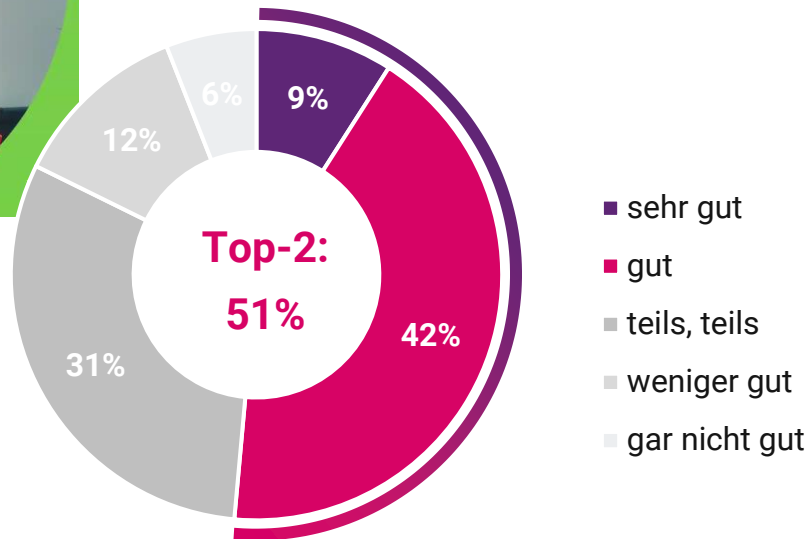
Kreationsbewertung

04



Die Kreation des TV-Flights kommt in der Zielgruppe gut an

Gefallen TV-Spot



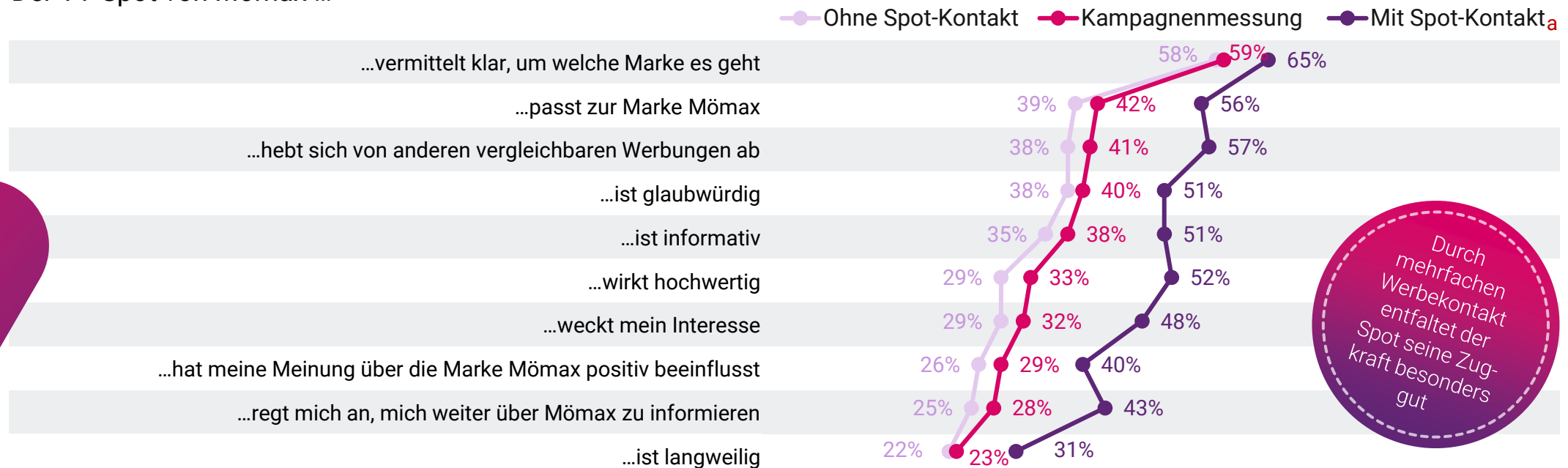
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Mömax (2023) | Frage: „Und wie gefällt Ihnen dieser Werbespot ganz allgemein?“. (5er-Skala von 1=gefällt mir sehr gut bis 5=gefällt mir gar nicht gut, Top-2=sehr gut / gut) | Basis: Kampagnenmessung n=1.011



Der Spot verankert Mömax klar als Absender der Werbebotschaft – bei vorherigem Kampagnen-Kontakt wird das Motiv auf sämtlichen Dimensionen positiver bewertet

Beurteilung TV-Spot, Top-2-Werte, Kampagnenmessung

Der TV-Spot von Mömax ...



^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) zwischen „Ohne Spot-Kontakt“ und „Mit Spot-Kontakt“ beim Mittelwert aller Image-Dimensionen

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Mömax (2023) | Frage: „Bitte bewerten Sie nun einmal den TV-Werbespot anhand der folgenden Aussagen. Bitte verwenden Sie dafür eine Skala von 1 „trifft voll und ganz zu“ bis 5 „trifft überhaupt nicht zu“. | Basis: Kampagnenmessung n=1.011, mit Spotkontakt: n=167, ohne Spotkontakt: n=829

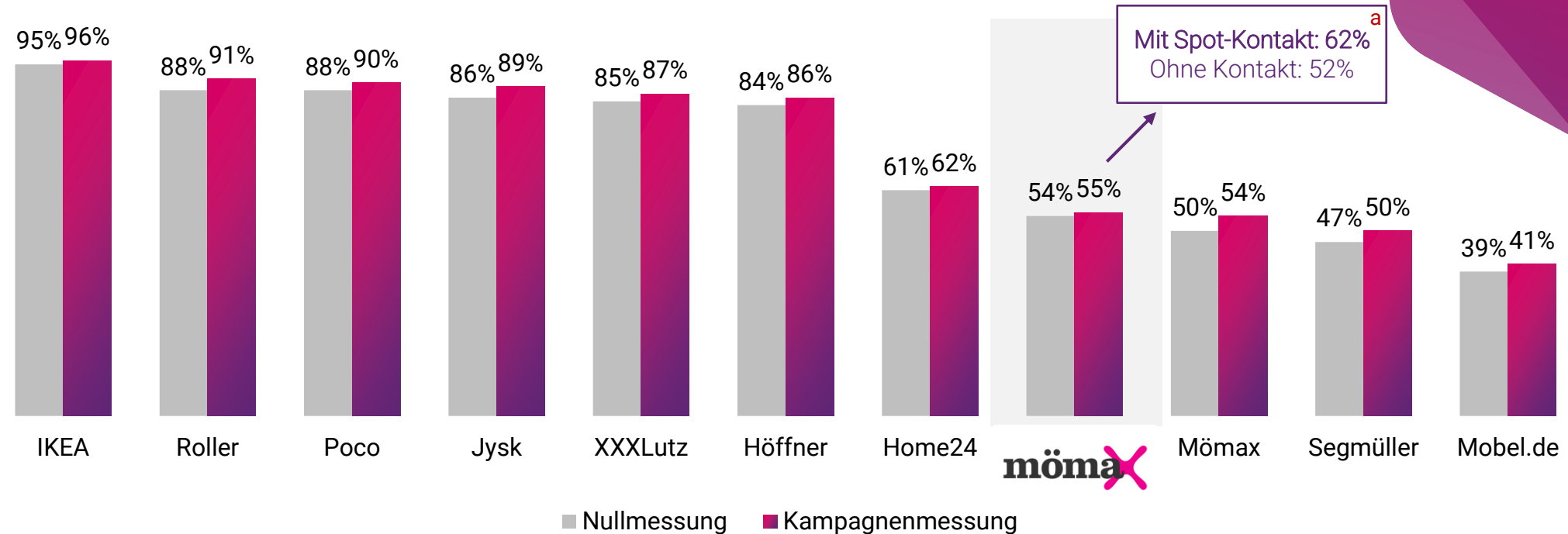
Markenbekanntheit, Image & Aktivierung

05



Der Kontakt zu der TV-Kampagne zählt signifikant auf die Markenbekanntheit von Mömax ein

Gestützte Markenbekanntheit

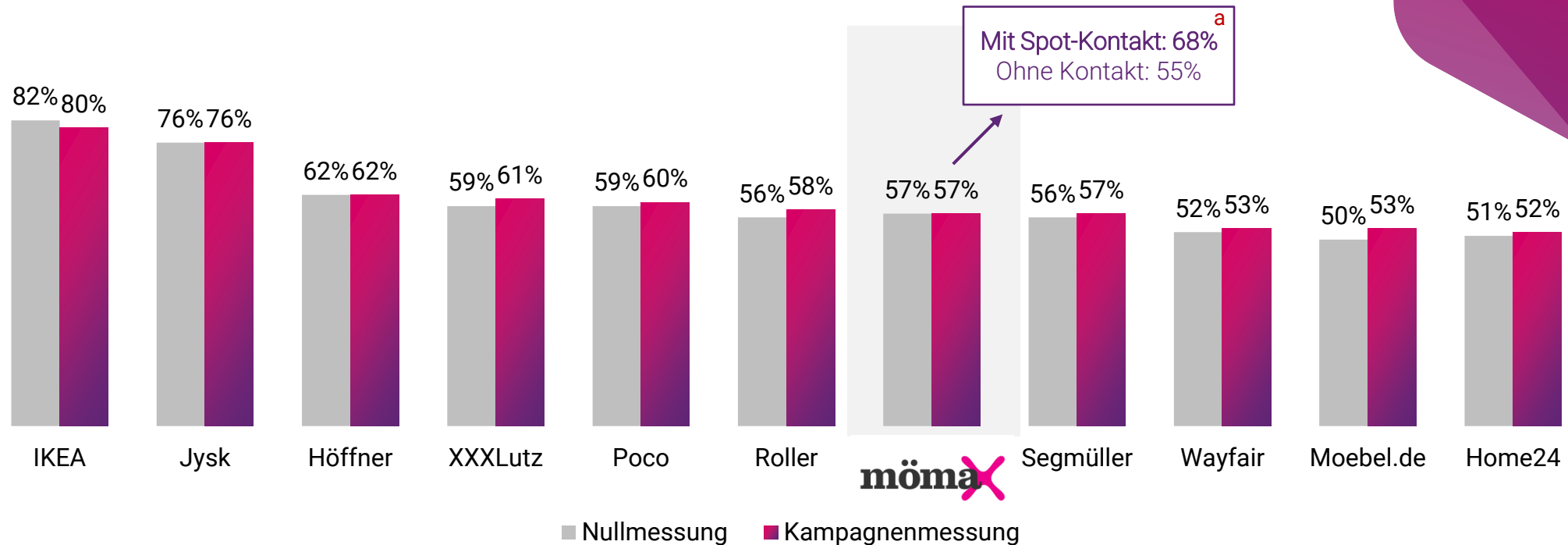


^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$)

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Mömax (2023) | Frage: „Im Folgenden sind einige Möbel- und Einrichtungshäuser aufgelistet. Bitte geben Sie an, welche Sie davon kennen, wenn auch nur dem Namen nach.“ | Basis: Nullmessung n=1.110, Kampagnenmessung n=1.011, mit Spotkontakt: n=167, ohne Spotkontakt: n=829

Über die Hälfte zieht Mömax grundsätzlich zum Kauf von Möbeln und Einrichtungsgegenständen in Betracht – bei Spot-Kontakt sind es 68%

Consideration, Top-2-Werte, nur Markenkenner:innen



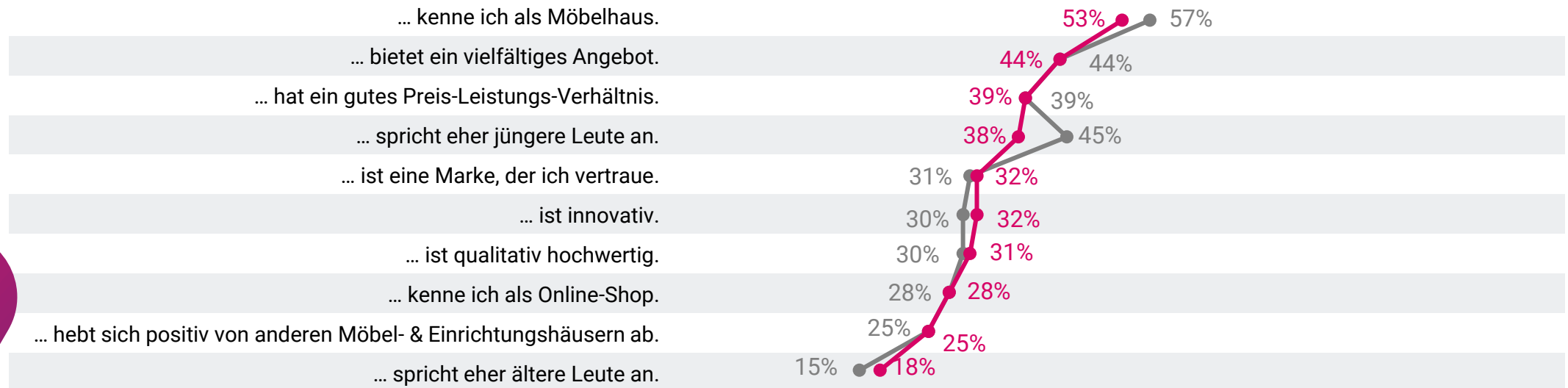
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Mömax (2023) | Frage: „Inwiefern kommen die folgenden Möbel- und Einrichtungshäuser für Sie grundsätzlich zum Kauf in Frage?“ (5er-Skala von 1=Dort würde ich auf jeden Fall einkaufen bis 5=Dort würde ich auf keinen Fall einkaufen, Top-2= dort würde ich auf jeden Fall / vielleicht einkaufen) | Basis: Nur jeweilige Markenkenner:innen, Nullmessung n=1.110, Kampagnenmessung n=1.011, mit Spotkontakt: n=167, ohne Spotkontakt: n=829

Mömax steht in erster Linie für ein vielfältiges Angebot sowie ein gutes Preis-Leistungsverhältnis

Markenimage Mömax, Top-2-Werte, nur Markenkenner:innen



—●— Nullmessung —●— Kampagnenmessung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Mömax (2023) | Frage: „Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen, mit denen man Unternehmen bzw. Marken beschreiben kann. Bitte geben Sie an, inwieweit die jeweilige Aussage Ihrer Meinung nach auf das Möbel- und Einrichtungshaus Mömax zutrifft.“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft gar nicht zu) | Basis: Markenkenner:innen: Nullmessung n=551, Kampagnenmessung n=545

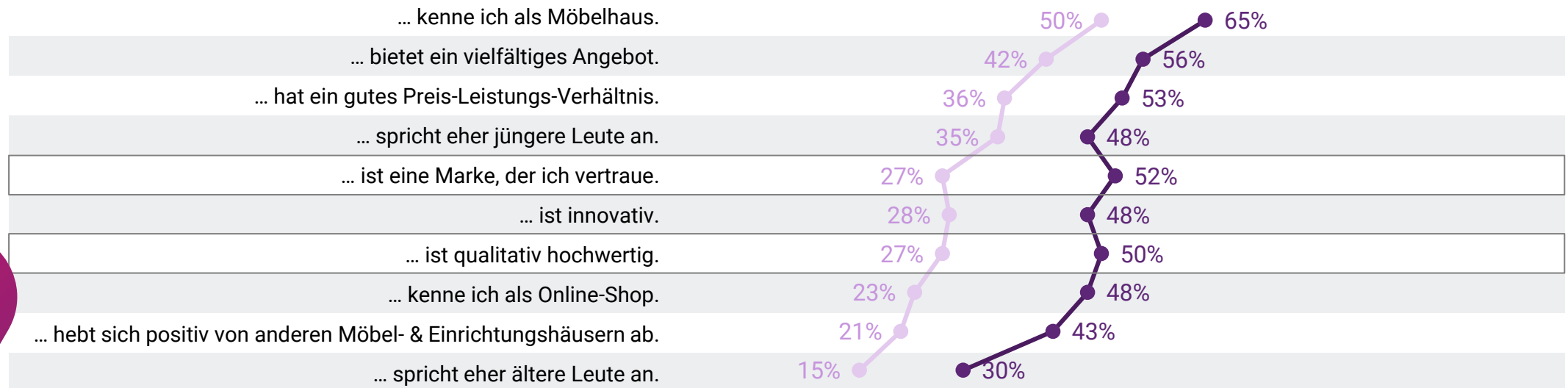
Die TV-Kampagne lädt das Markenimage auf sämtlichen Dimensionen signifikant positiv auf – insbesondere in puncto Vertrauenswürdigkeit und Qualität

Markenimage Mömax, Top-2-Werte, nur Markenkenner:innen



—●— Ohne Spot-Kontakt

—●— Mit Spot-Kontakt^a

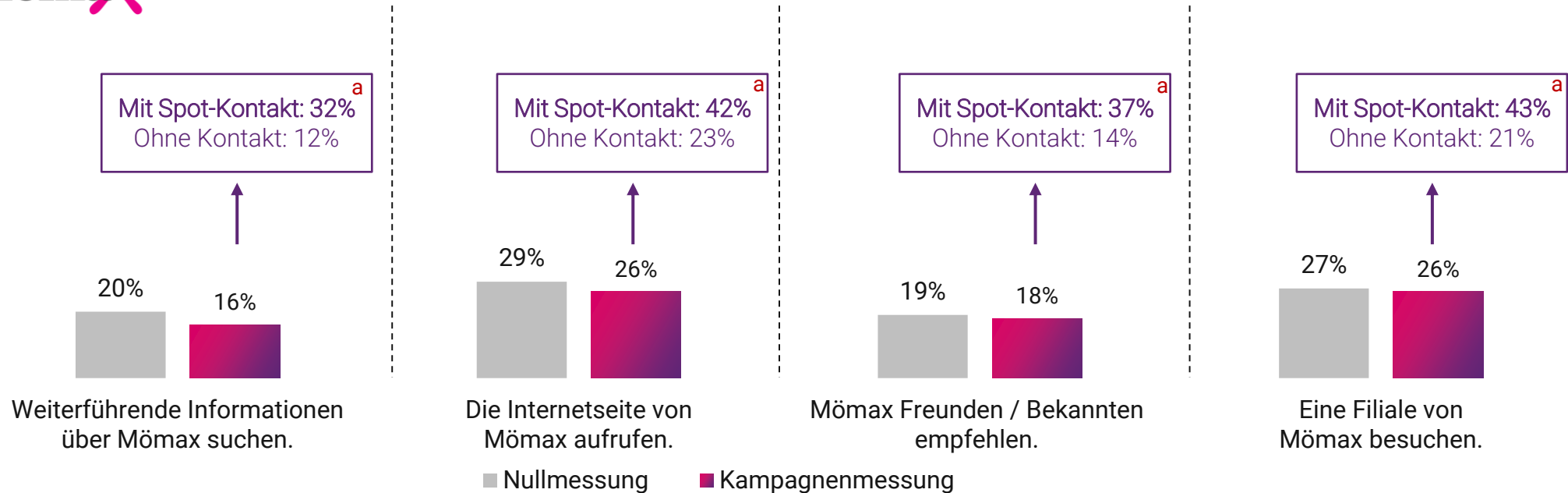


^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) beim Mittelwert aller Image-Dimensionen

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Mömax (2023) | Frage: „Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen, mit denen man Unternehmen bzw. Marken beschreiben kann. Bitte geben Sie an, inwieweit die jeweilige Aussage Ihrer Meinung nach auf das Möbel- und Einrichtungshaus Mömax zutrifft.“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft gar nicht zu) | Basis: Nur Markenkenner:innen, mit Spotkontakt: n=104, ohne Spotkontakt: n=441

Die Kampagne entfaltet ihre Wirkung auf allen Aktivierungsparametern entlang des Werbewirkungsfunnels und steigert das Interesse an Mömax

Aktivierung Mömax



^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$)

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Mömax (2023) | Frage: „Und welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf Mömax vor Kurzem getätigt und/oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ | Basis: Markenkenner:innen: Nullmessung n=551, Kampagnenmessung n=545, mit Spotkontakt: n=104, ohne Spotkontakt: n=441

Fazit

06



**01**

Die Präsenz im TV wirkt: Uplifts in punkto Brand Awareness & Consideration

Der Kontakt zu der TV-Kampagne zählt signifikant auf die **Markenbekanntheit** von Mömax ein:

Nahezu zwei Drittel der Befragten mit vorherigem Spot-Kontakt geben nach der Kampagne an, Mömax zu kennen. Auch die Bereitschaft, Mömax beim Kauf von Möbeln und Einrichtungsgegenständen ins ‚relevant set‘ aufzunehmen, steigt signifikant an.

**02**

TV-Flight führt zu positivem Brand-Shift

Die TV-Werbung für Mömax stärkt die Positionierung der Brand als Möbelhaus mit vielfältigem Angebot.

In der Gruppe derjenigen, die zuvor mit dem Spot Kontakt hatten, schneidet die Marke auf sämtlichen Performance-Parametern noch besser ab als bei Personen ohne vorherigen Spot-Kontakt.

03

Die Spot-Kreation gefällt – insbesondere bei Mehrfachkontakt

Der 12-Sekünder kommt beim Publikum gut an und punktet durch eine prägnante Absenderkommunikation.

Insbesondere Befragte mit vorherigem Spot-Kontakt attestieren der Kreation eine hohe Passung zu Mömax und bewerten das Werbemittel nochmals positiver als Befragte ohne Kontakt.

Fazit

Kontakt



Anika Reimann

Senior Advertising Researcher

+49 221 456-67415

anika.reimann@rtl.de



Miriam Kaufmann

Advertising Researcher

+49 221 456-67419

miriam.kaufmann@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.

Der Vermarkter Ad Alliance GmbH behält sich vor,
die Verletzung von Urheberrechten zivil- und strafrechtlich zu verfolgen.

© Ad Alliance GmbH | 2023



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.