

Nachhaltigkeitswoche

Wahrnehmung der Themenwoche rund um
Nachhaltigkeit und Energie in den Medien



RTL Data

Köln, 09.08.2023

01 Informationen zur Studie

02 Stichprobe

03 Wahrnehmung der
Nachhaltigkeitswoche
insgesamt

04 Bewertung der
Nachhaltigkeitswoche

05 Wirkung der einzelnen
Werbekampagnen

06 Fazit

Agenda

Informationen zur Studie

01



Ausgangslage

In der Zeit vom 24.10. – 30.10.2022 lief auf vielen gattungsübergreifenden Medien der Ad Alliance die Nachhaltigkeitswoche. Dabei wurden eine Woche lang Themen rund um das Thema Energie in den Medien thematisiert und in redaktionellen Beiträgen und Artikeln behandelt. Im Rahmen dieser Woche waren auch einige Werbepartner mit thematisch passender Werbung eingebunden.

Mit der begleitenden Studie soll aufgezeigt werden, wie die Themenwoche wahrgenommen wurde und wie die beteiligten Marken in ihrem Kontext gewirkt haben.





Studiensteckbrief

Methode:

Online-repräsentative mobile Online-Befragung mit den „I love MyMedia“ und „Love2Say“ Forschungs-Apps der Ad Alliance

Befragungszielgruppe:

Männer und Frauen ab 16 Jahren

Stichprobe:

Bereinigtes Gesamtsample $n=1.006$

Erhebungszeitraum:

30.10. – 04.11.2022

Stichprobe

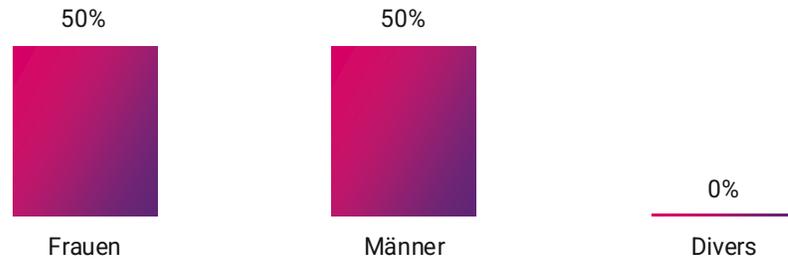
02



Die Stichprobe steht für ein online-repräsentatives Abbild

Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe

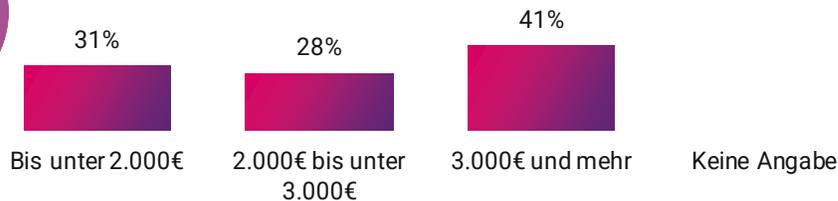
Geschlecht



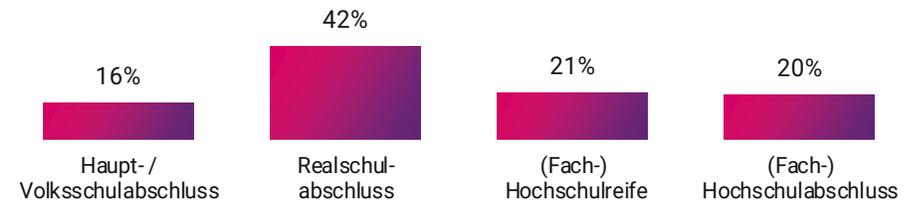
Alter



Haushaltsnettoeinkommen



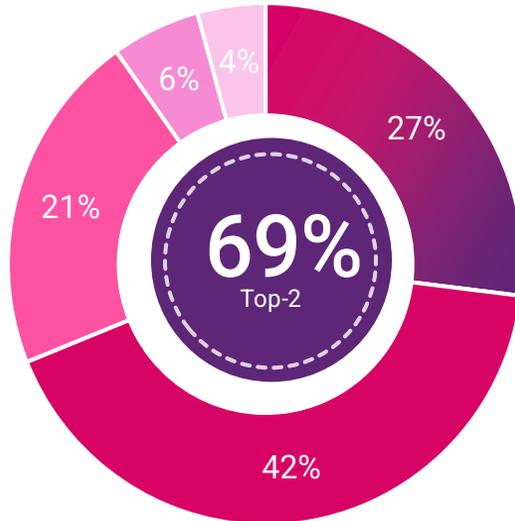
Bildung



Quelle: Ad Alliance | Nachhaltigkeitswoche 2022 | Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“, „Und wie alt sind Sie?“ (offene Abfrage), „Und wie hoch ist ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“, „Welches ist ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?“ | Basis: Total, n= 1.006

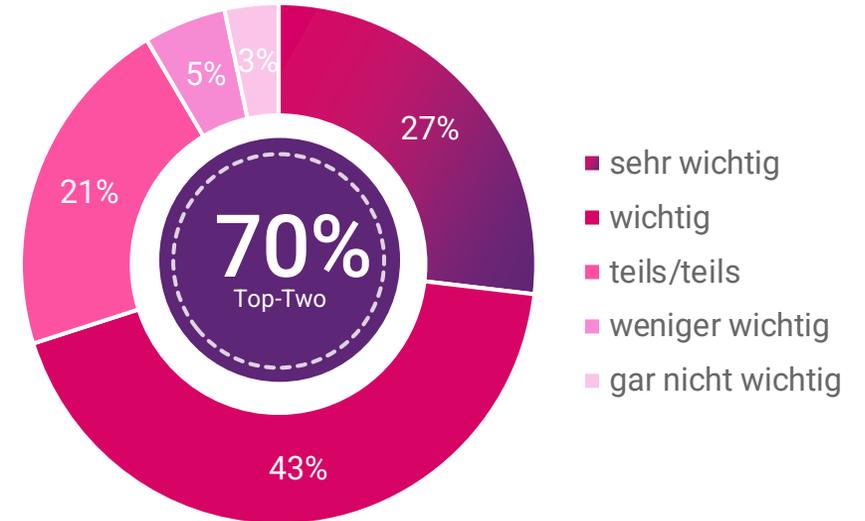
Nachhaltigkeit ist für die Befragten ein Thema mit hoher Relevanz

Themeninteresse Klima- u. Umweltschutz allgemein



Wichtigkeit von Nachhaltigkeit

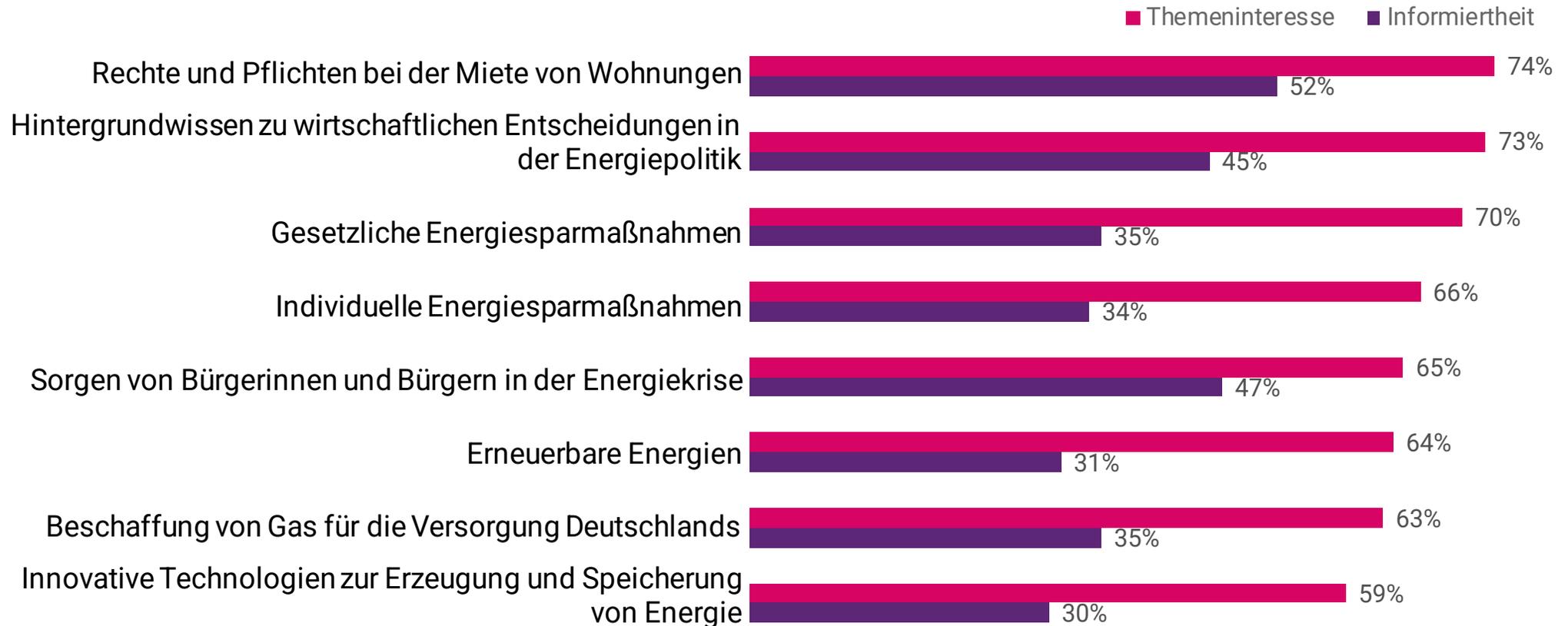
Themeninteresse Nachhaltigkeit in Bezug auf Energie



Wichtigkeit von Nachhaltigkeit in Bezug auf die Nutzung von Energie

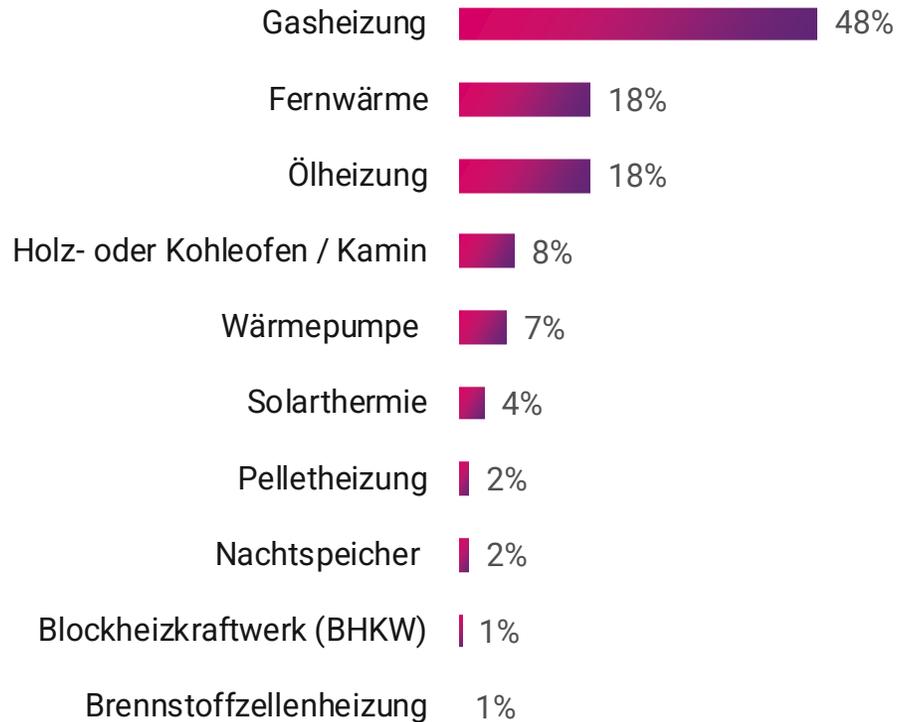
- sehr wichtig
- wichtig
- teils/teils
- weniger wichtig
- gar nicht wichtig

Vor allem Informationen zur (eigenen) Mietsituation stoßen auf reges Interesse – aber auch wirtschaftspolitische Hintergrundinformationen sind gefragt



Fastr jede:r zweite heizt mit Gas und ist somit unmittelbar von den Auswirkungen der hohen Gaspreise betroffen

Heizart

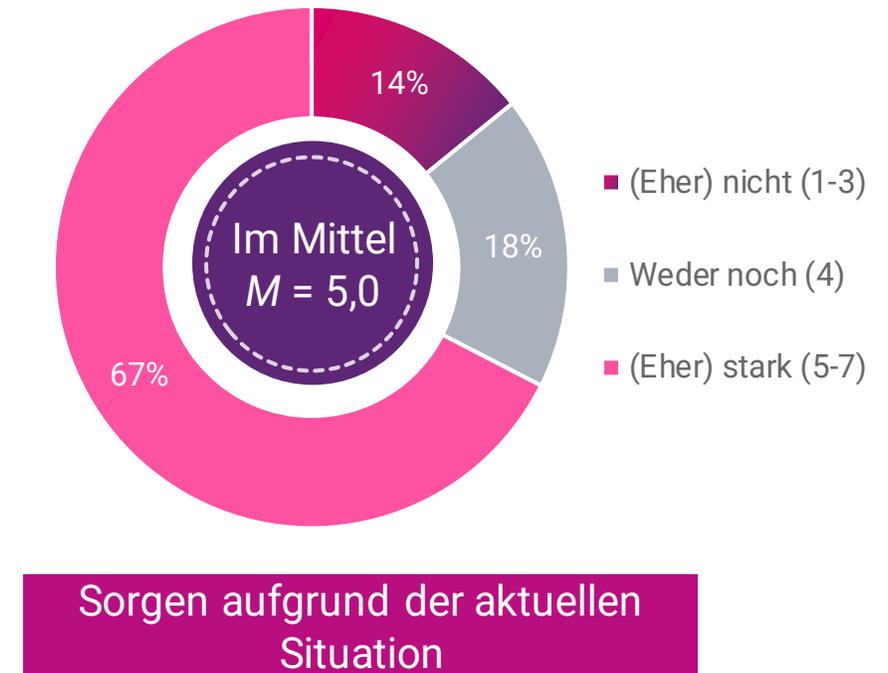
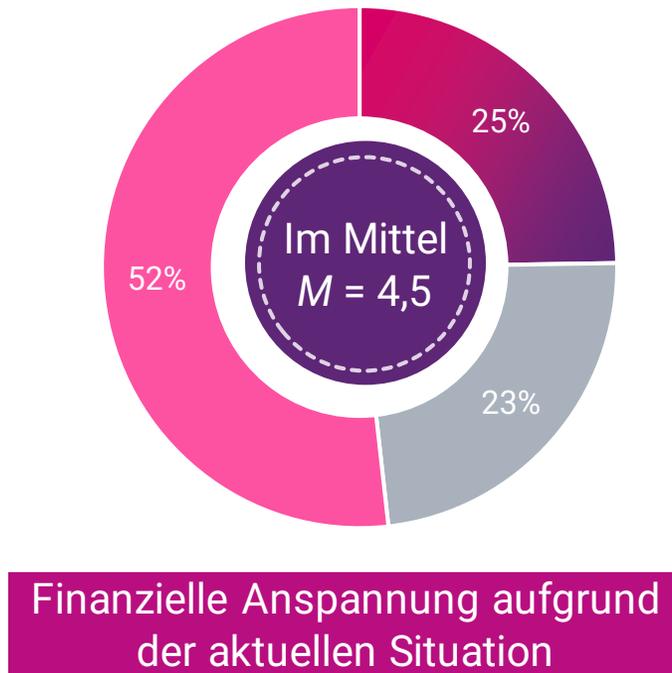


32% beziehen bereits Ökostrom!



Über die Hälfte der Befragten ist aufgrund der aktuellen Situation sowohl finanziell als auch emotional (eher) stark angespannt

Mehrbelastung durch Energiekrise



Quelle: Ad Alliance | Die Woche der Vielfalt 2022 | Fragen: „Aktuell sind viele Haushalte durch die anhaltende Energiekrise finanziell stärker belastet. Wie ist das bei Ihnen?“, „Wie finanziell angespannt sind Sie persönlich derzeit aufgrund der aktuellen Situation?“, „Wie besorgt sind Sie persönlich derzeit aufgrund der aktuellen Situation?“ (Schieberegler von 1 (minimum) bis 7 (maximum) | Basis: Total n= 1.006

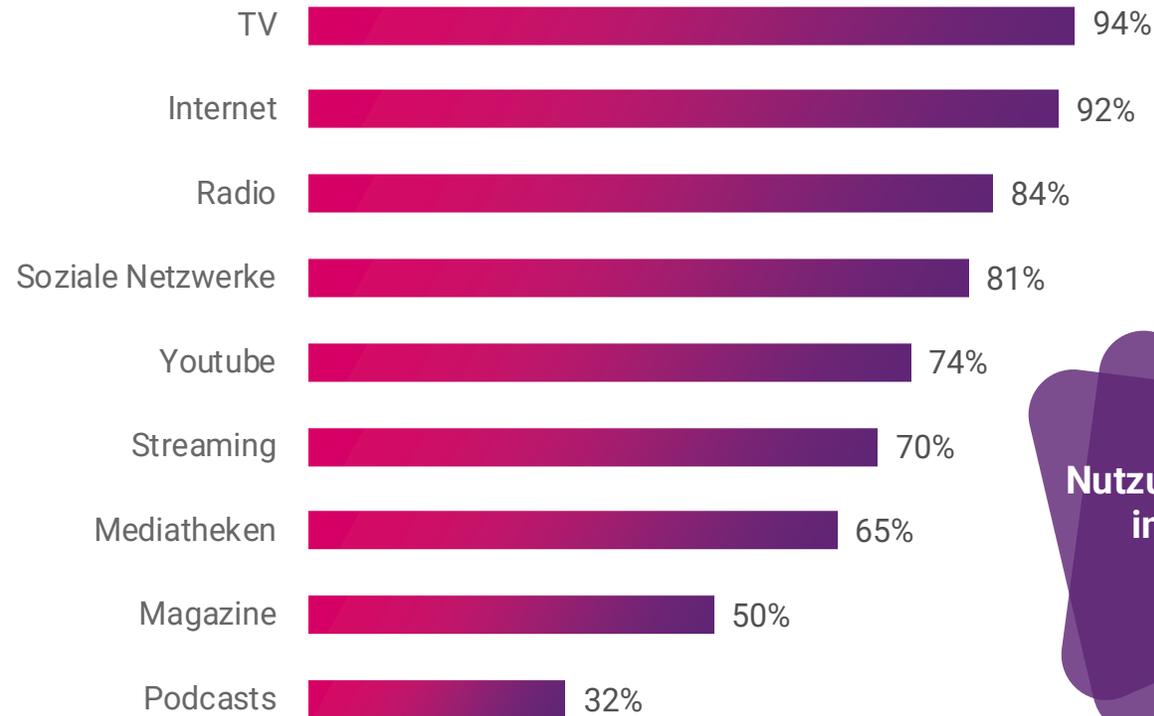
Wahrnehmung der Nachhaltigkeitswoche insgesamt

03



TV ist und bleibt die meistgenutzte Gattung – und somit auch die Gattung mit der höchsten Kontaktchance

Anteil der Befragten, die mindestens „bis zu 30 Minuten“ nutzen

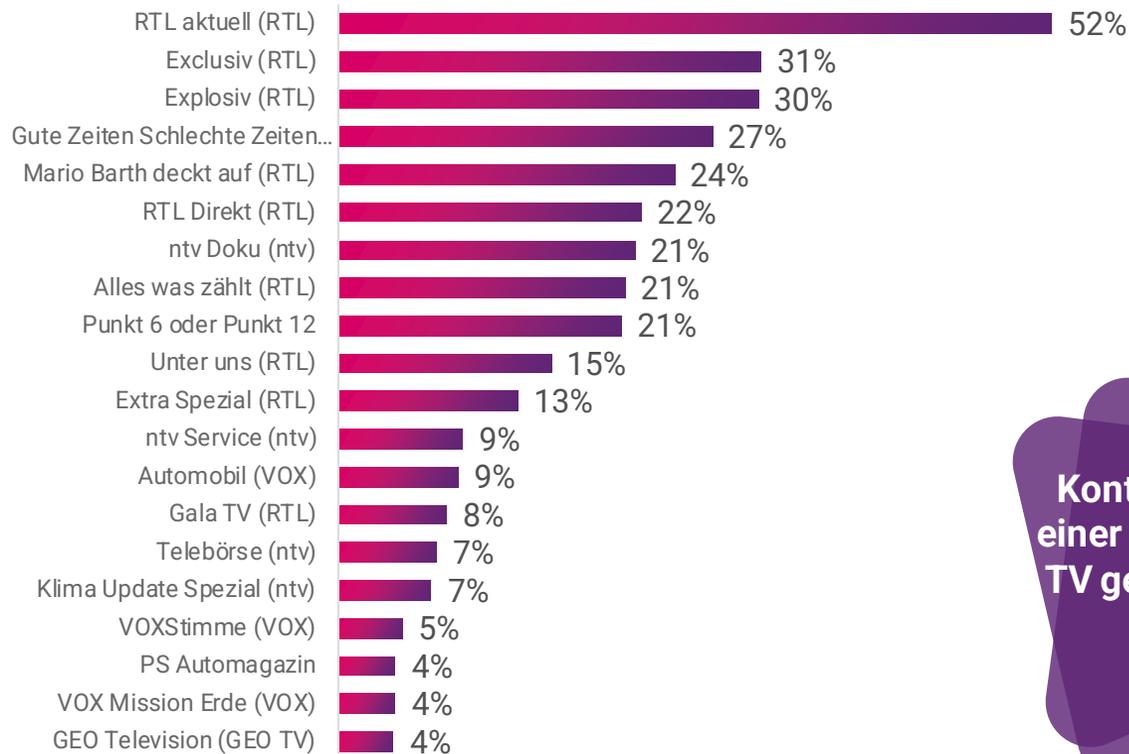


**Nutzung von RTL+
insgesamt
31%**

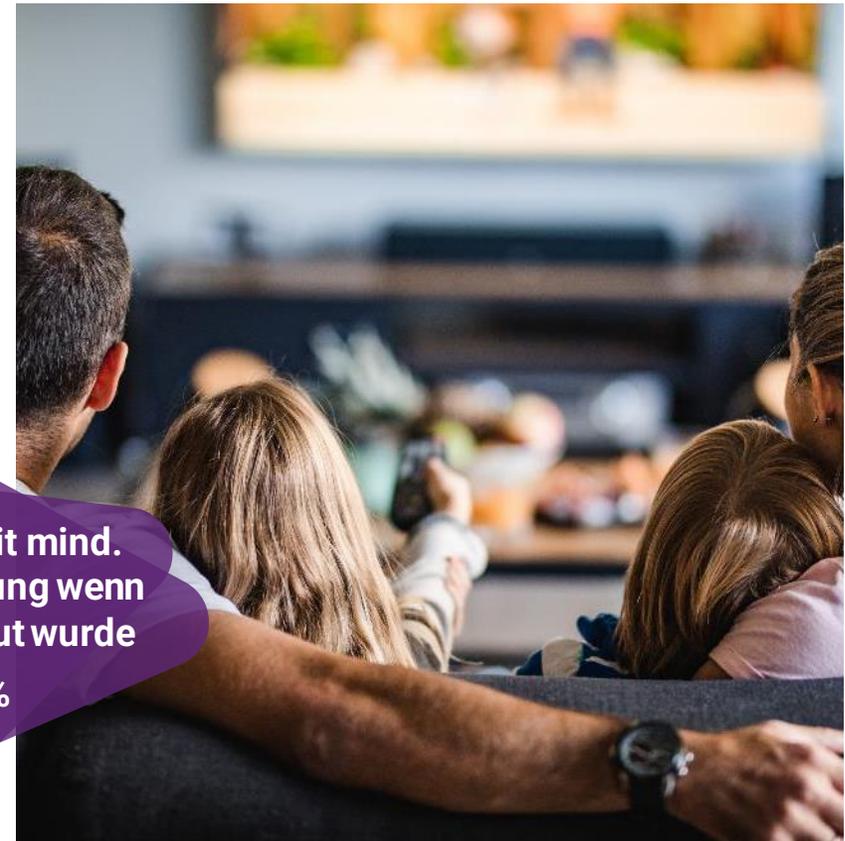


Quelle: Ad Alliance | Die Nachhaltigkeitswoche 2022 | Frage: „Wie viele Stunden nutzen Sie an einem durchschnittlichen Tag die folgenden Medien?“ | Basis: Total n=1.006, , für RTL+: Nutzer:innen von Mediatheken und Streamingdiensten n = 701.

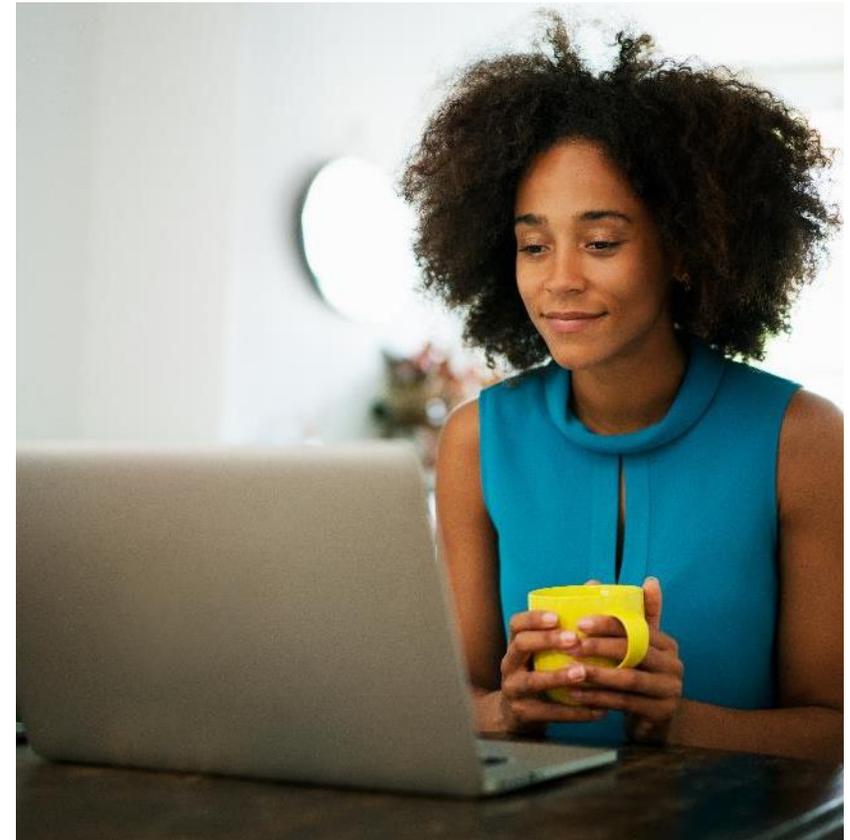
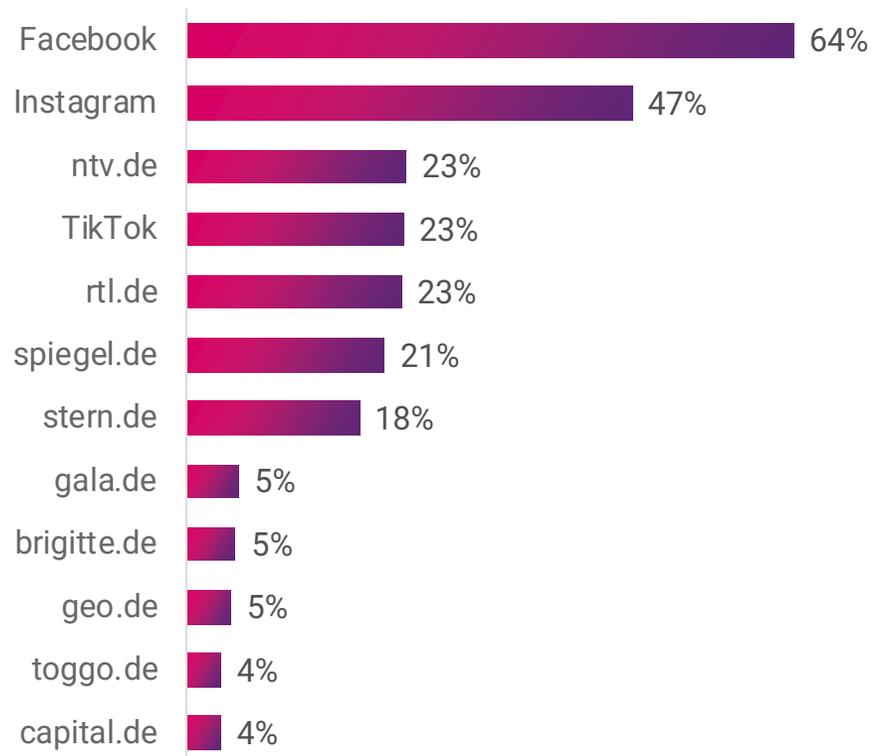
Vor allem News-Formate können Inhalte zur Nachhaltigkeitswoche gezielt an TV-Nutzende bringen, aber auch GZSZ bringt eine große Reichweite mit!



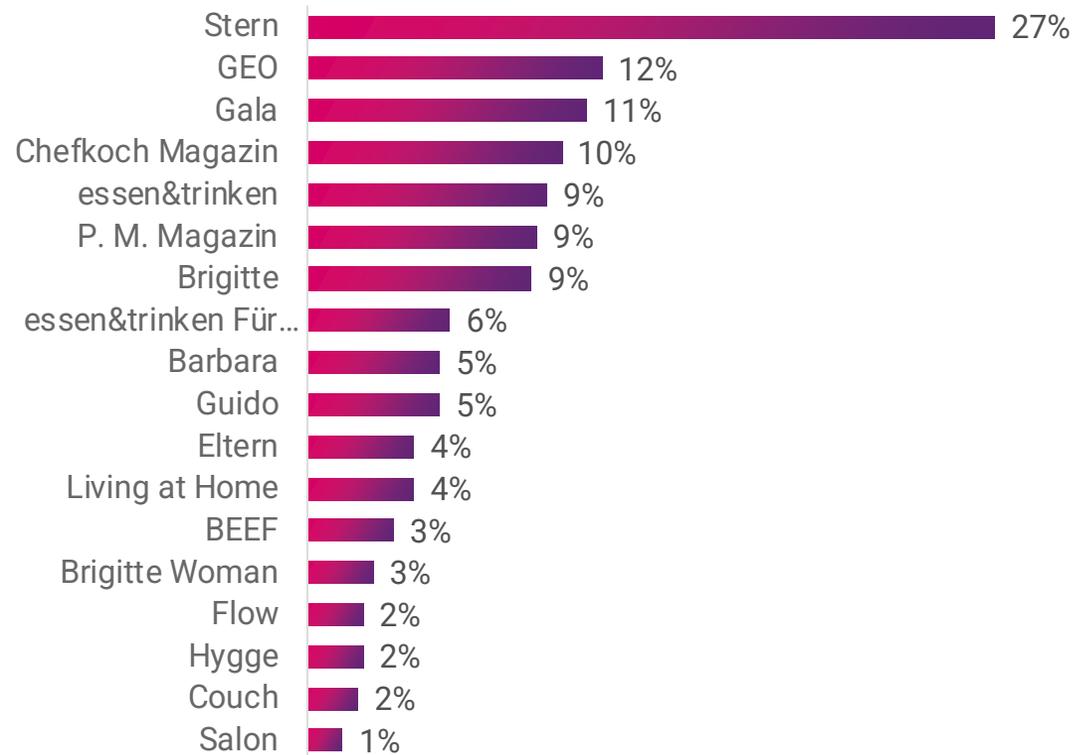
Kontakt mit mind. einer Sendung wenn TV geschaut wurde
84%



Auch in digitalen Umfeldern besteht sowohl via Social Media als auch über die Webseiten des Ad Alliance Portfolios eine hohe Kontaktwahrscheinlichkeit

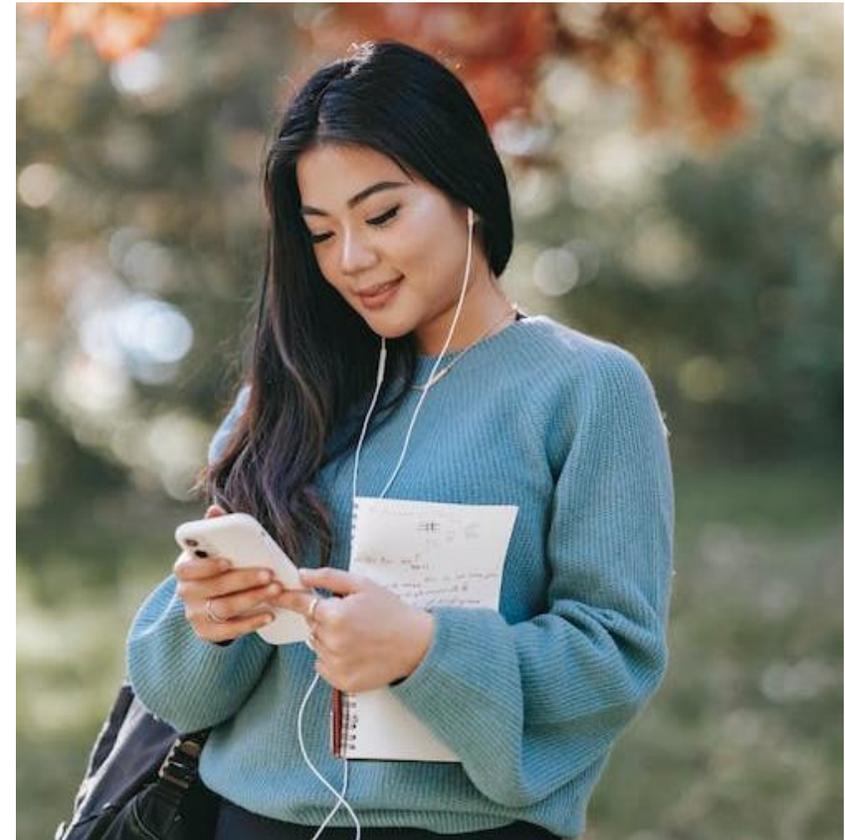
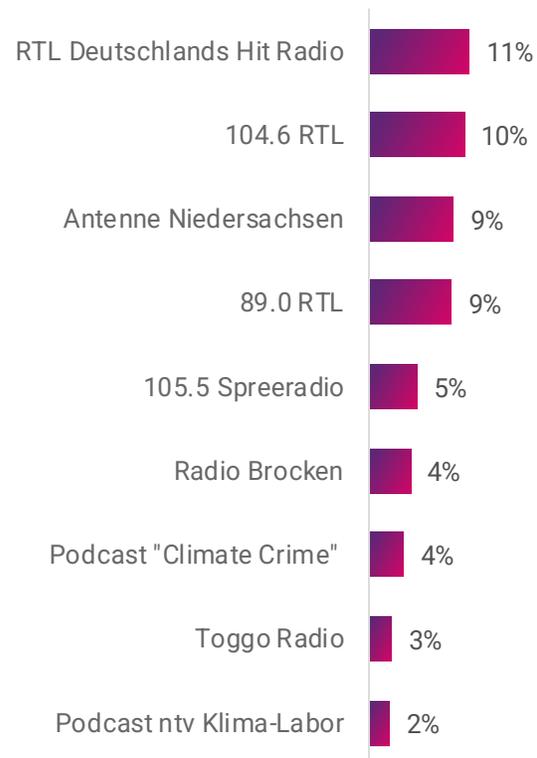


Vor allem bei Stern, Geo und Gala hatten Befragte Kontaktpunkte mit der Nachhaltigkeitswoche im Bereich Print



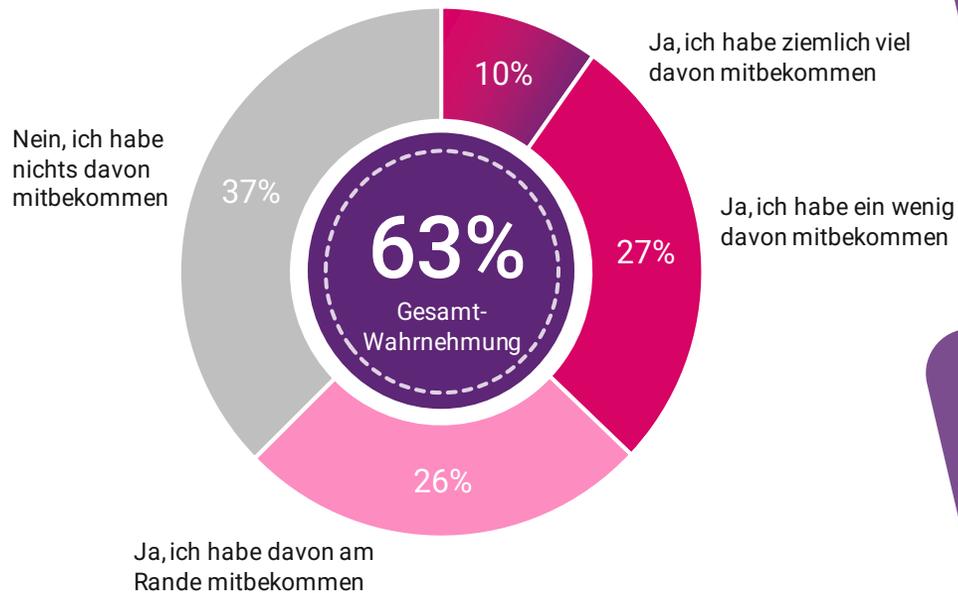
Quelle: Ad Alliance | Die Nachhaltigkeitswoche 2022 | Frage: „In welchen der folgenden Ausgaben von Zeitschriften haben Sie in der letzten Woche geblättert oder gelesen?“ | Basis: Printnutzer:innen, n= 498

Auch im Audio-Bereich ermöglichte das breite Portfolio der Ad Alliance Kontaktpunkte mit der Nachhaltigkeitswoche



Konkret nach der Themenwoche gefragt, erinnern sich 63% aller Befragten daran, vor allem RTL-Nutzer:innen

Wahrnehmung der Nachhaltigkeitswoche



RTL Nutzer:innen
69%

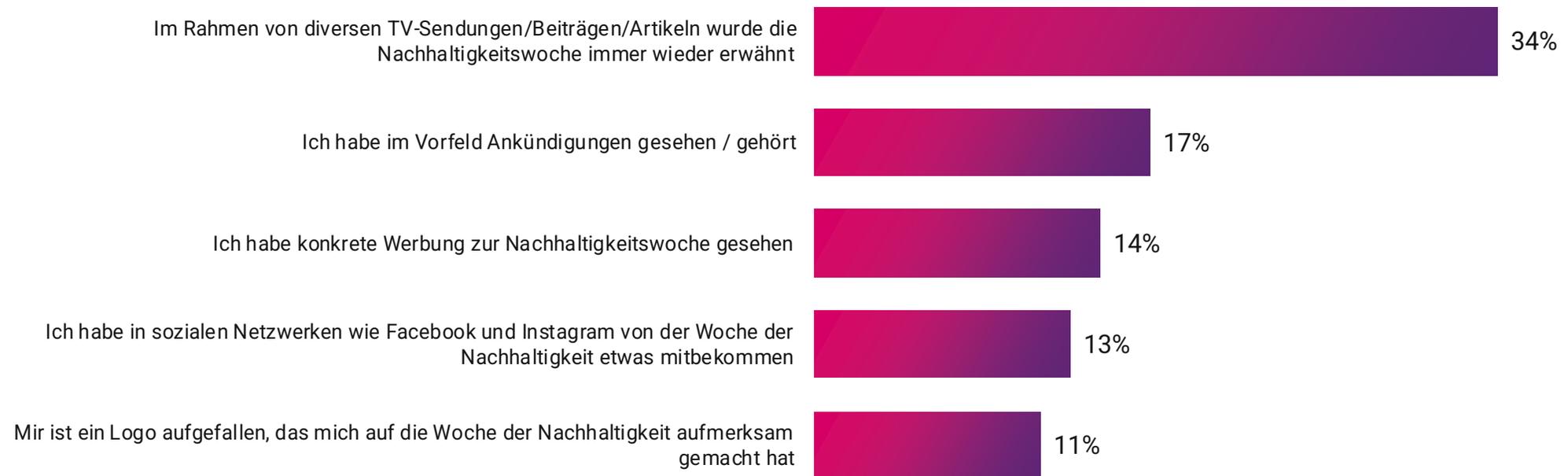
81% hatten mindestens eine Kontaktchance!



Quelle: Ad Alliance | Die Nachhaltigkeitswoche 2022 | Frage: „In der vergangenen Woche wurde im Rahmen einer Nachhaltigkeitswoche das Thema Energie in den Medien thematisiert und in redaktionellen Beiträgen und Artikeln behandelt. Wenn Sie einmal zurückdenken: Haben Sie grundsätzlich etwas von dieser Nachhaltigkeitswoche mit dem Schwerpunkt Energie mitbekommen?“ | Basis: Total n=1.006

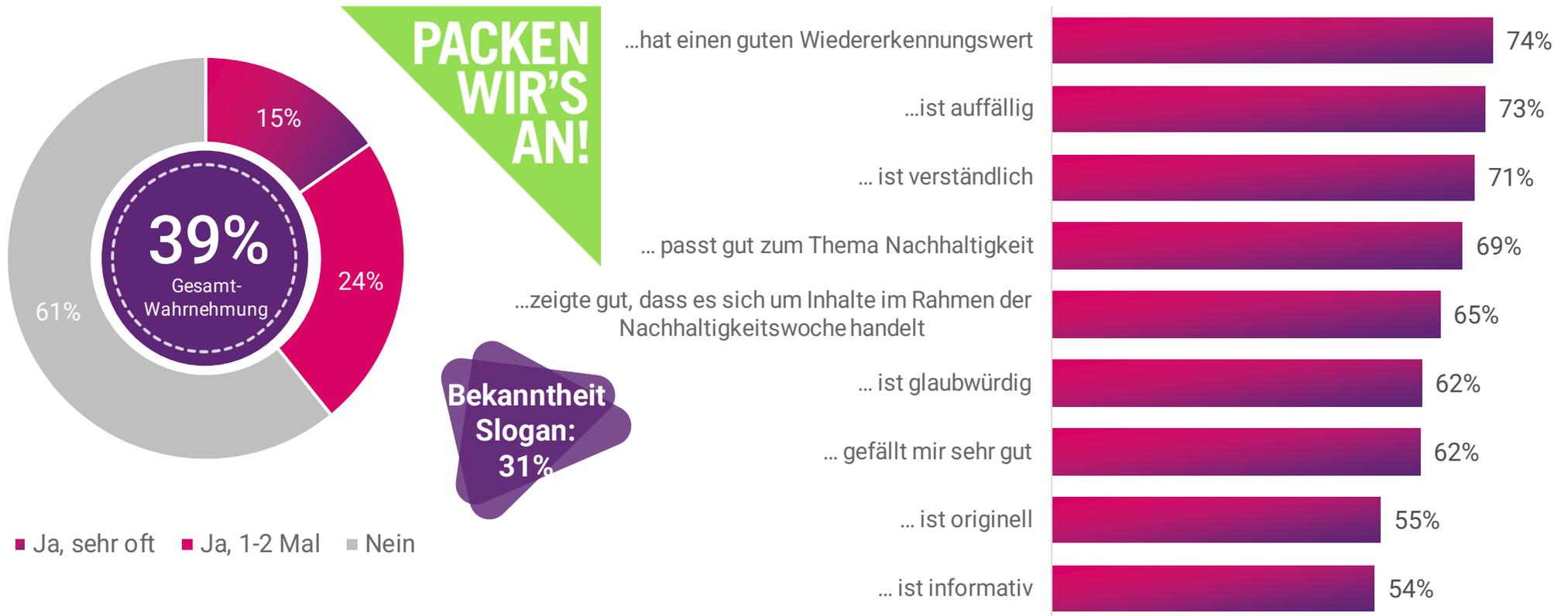
Vor allem im TV und in Vorankündigungen haben die Befragten etwas von der Nachhaltigkeitswoche mitbekommen

Touchpoints, über die man auf die Nachhaltigkeitswoche aufmerksam geworden ist



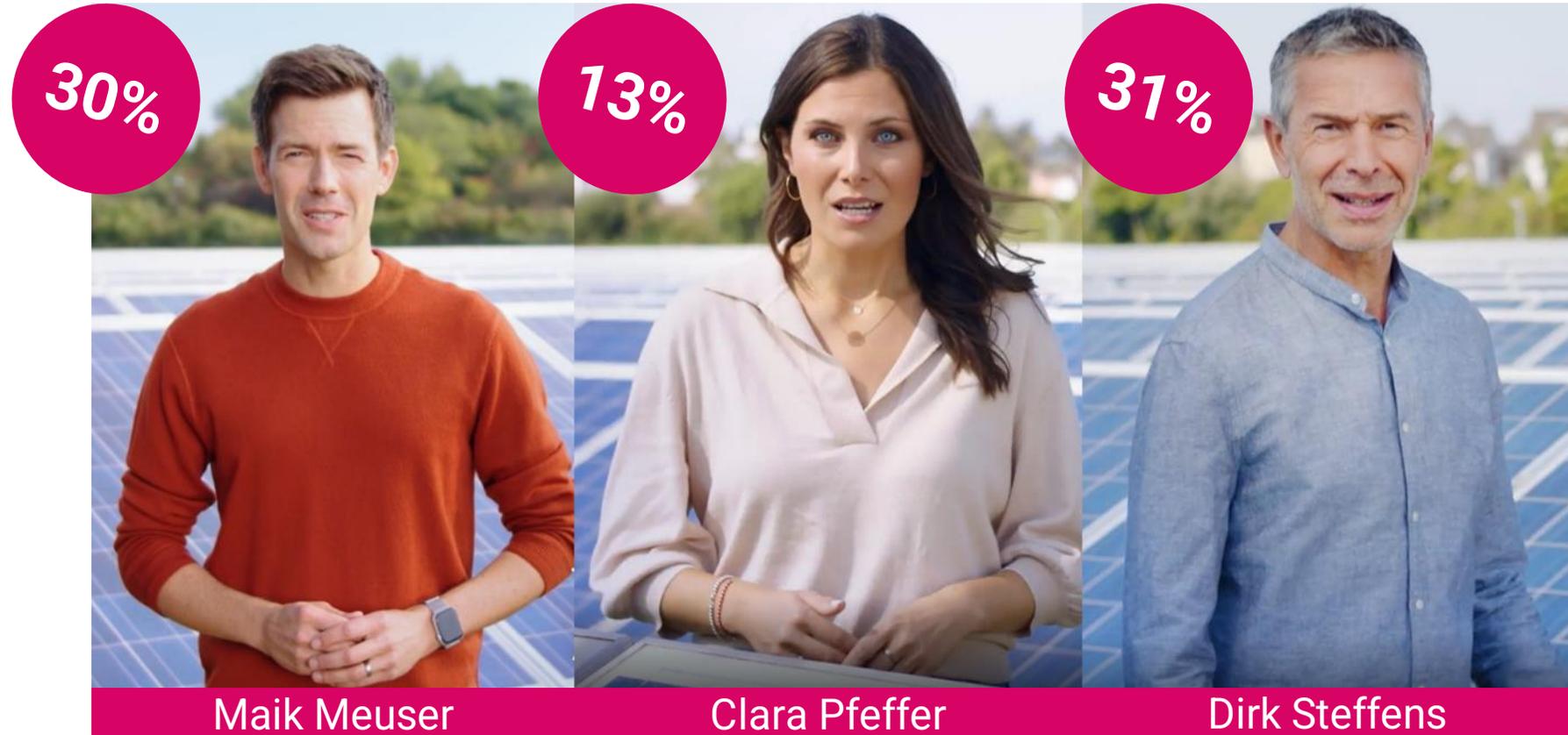
Quelle: Ad Alliance | Die Nachhaltigkeitswoche 2022 | Frage: „Wie sind Sie auf die Nachhaltigkeitswoche mit dem Themenschwerpunkt Energie in den Medien aufmerksam geworden? Welche der folgenden Möglichkeiten treffen dabei auf Sie zu?“ (Mehrfachauswahl) | Basis: wenn Nachhaltigkeitswoche erinnert wurde, oder Kontakt mit Inhalten der Nachhaltigkeitswoche bestand, n= 934.

Mehr als jede:r dritte Befragte erinnert sich an das Logo – und findet es auffällig, verständlich und passend zur Nachhaltigkeitswoche



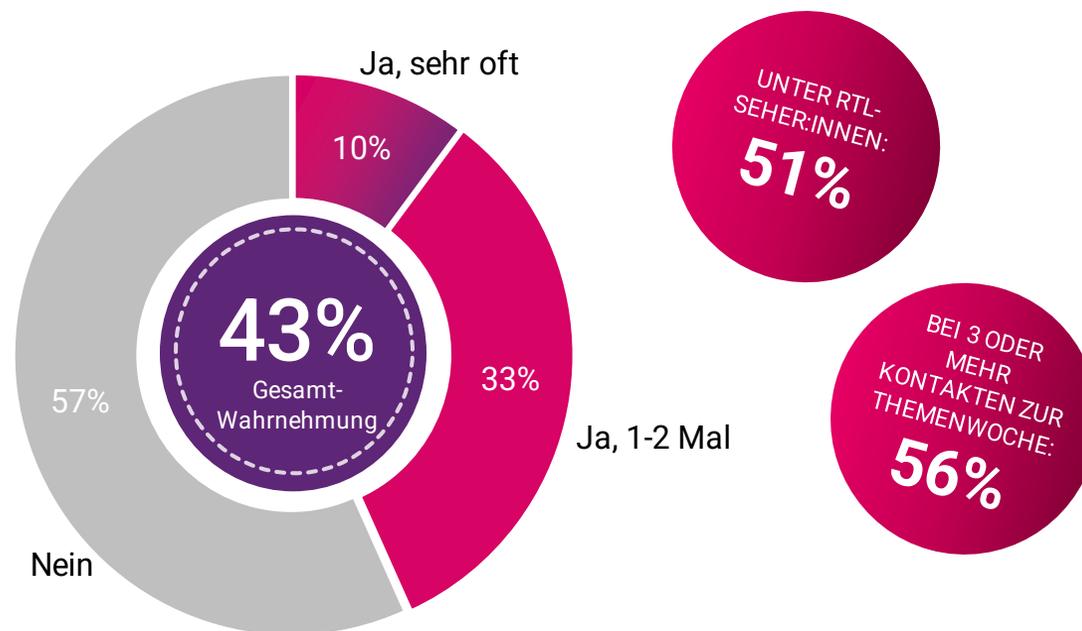
Quelle: Ad Alliance | Die Woche der Vielfalt 2022 | Frage: „Im Rahmen der Nachhaltigkeitswoche war auch immer wieder ein Logo mit dem Slogan „Packen wir’s an – wir sind Teil der Energie!“ zu sehen. Haben Sie dieses Logo wahrgenommen?“ und „Nachfolgend sehen Sie verschiedene Aussagen zum gezeigten Logo zur Nachhaltigkeitswoche. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“ | Basis: Total n=1.006, Logo-Kenner, n = 394.

Fast jede:r Dritte erinnert sich an Maik Meuser und Dirk Steffens!



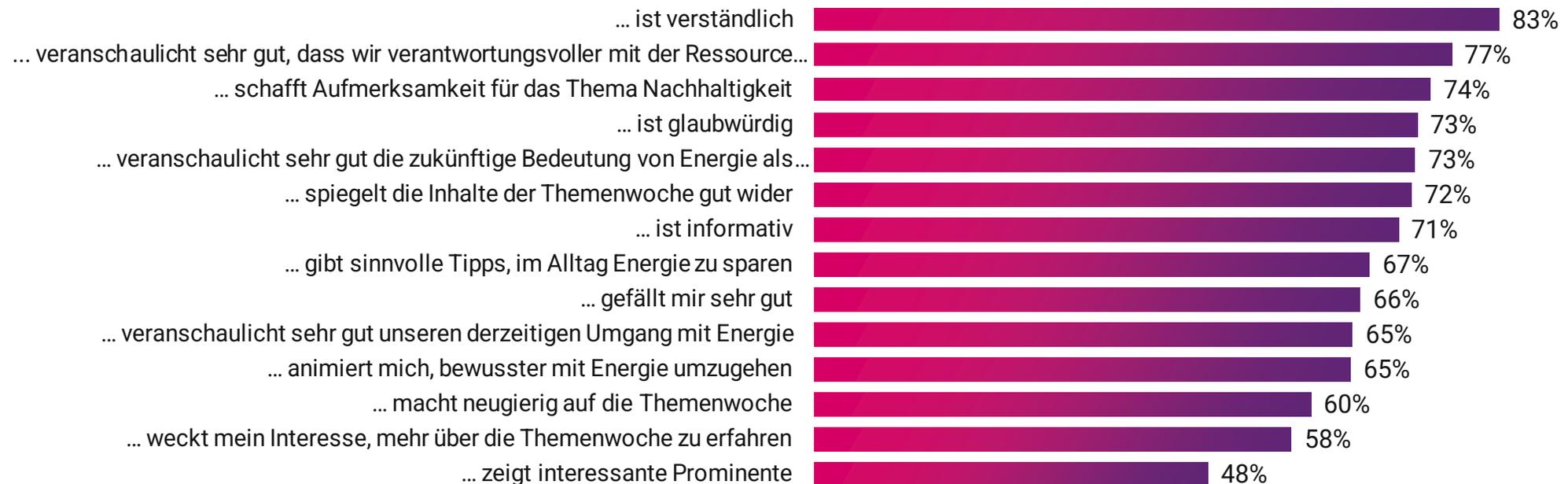
Quelle: Ad Alliance | Die Nachhaltigkeitswoche 2022 | Frage: „Im Rahmen der Nachhaltigkeitswoche waren im Fernsehen auch Trailer zu sehen, um auf das Thema aufmerksam zu machen. Hier waren folgende Sendergesichter, Personen und Figuren abwechselnd eingebunden. Wen davon haben Sie dabei in Zusammenhang mit der Nachhaltigkeitswoche wahrgenommen?“ | Basis: wenn Nachhaltigkeitswoche erinnert wurde, oder Kontakt mit Inhalten der Nachhaltigkeitswoche bestand, n=934

Die Trailer zur Themenwoche haben unter allen Befragten etwa 43% erinnert, RTL-Seher:innen und Befragte mit mindestens 3 Kontakten zeigten eine noch höhere Recognition



Der Trailer ist verständlich, glaubwürdig und passt zur thematischen Ausrichtung der Themenwoche

Bewertung des Trailers, Top-Two-Werte, wenn Trailer erinnert
Der Trailer...



Bewertung und Learnings der Nachhaltigkeitswoche

04



Die Idee der Nachhaltigkeitswoche stößt insgesamt auf große Unterstützung – und nur sehr geringen Widerstand

Gefallen der grundsätzlichen Idee einer Nachhaltigkeitswoche

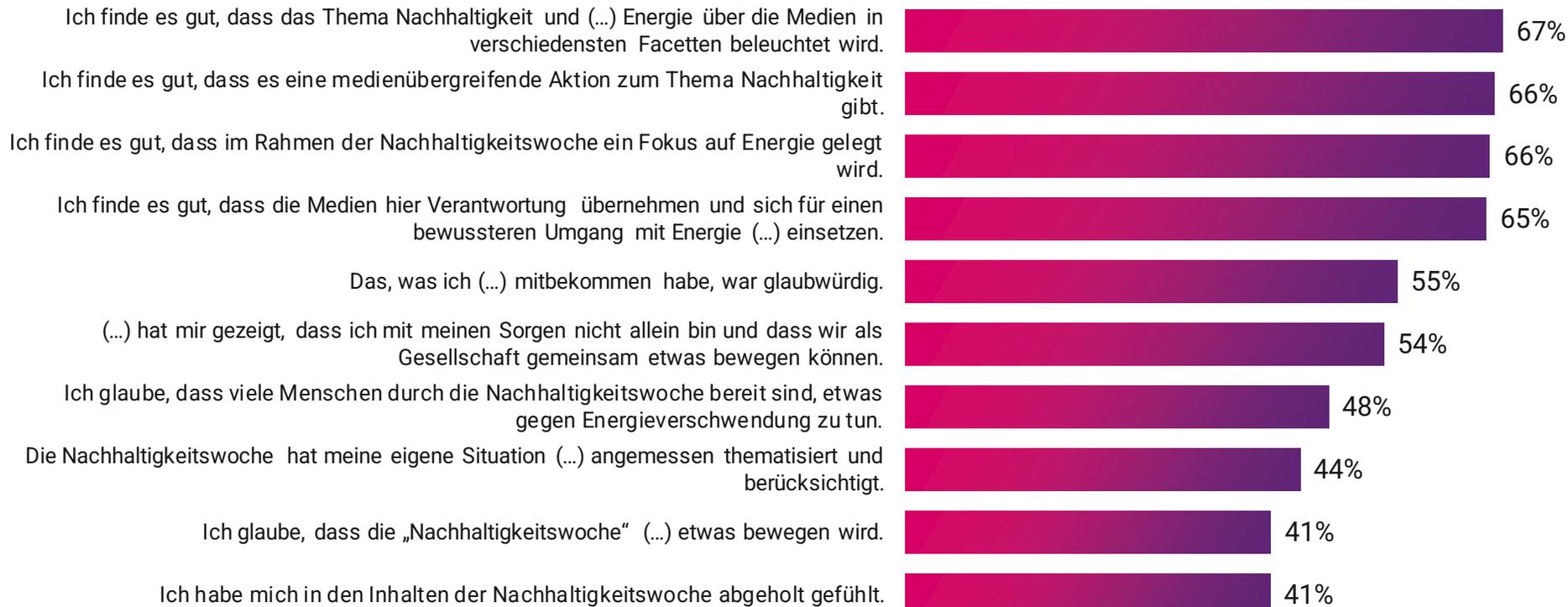


BEI 3 ODER MEHR KONTAKTEN ZUR THEMENWOCHE:
79%



Die inhaltliche Ausrichtung der Nachhaltigkeitswoche kommt gut an – sowohl die mediale Aufmerksamkeit als auch das Schärfen individuellen Bewusstseins

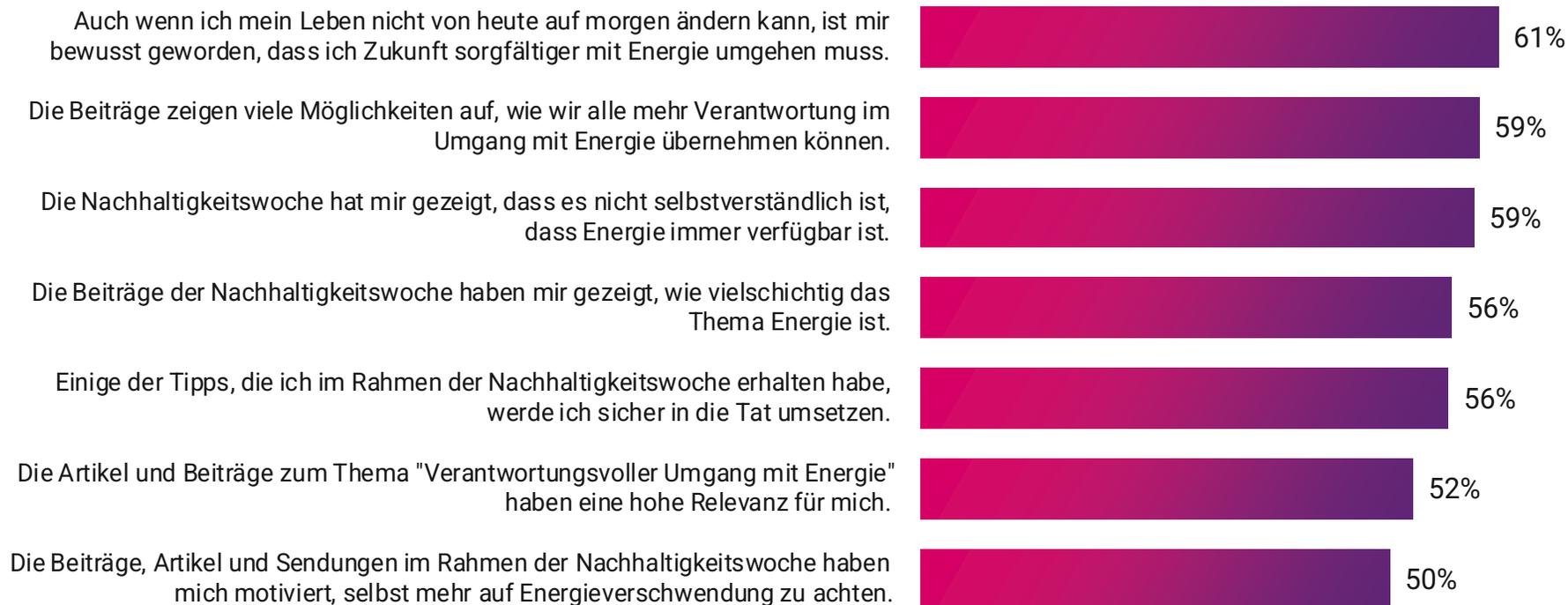
Bewertung der Inhalte, Top-Two-Werte



Quelle: Ad Alliance | Die Nachhaltigkeitswoche 2022 | Frage: „Im Folgenden finden Sie einige generelle Aussagen zur Nachhaltigkeitswoche. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Sie können Ihre Aussage von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“ abstufen.“ Top-2-Werte | Basis: wenn Nachhaltigkeitswoche erinnert wurde, oder Kontakt mit Inhalten der Nachhaltigkeitswoche bestand, n=934

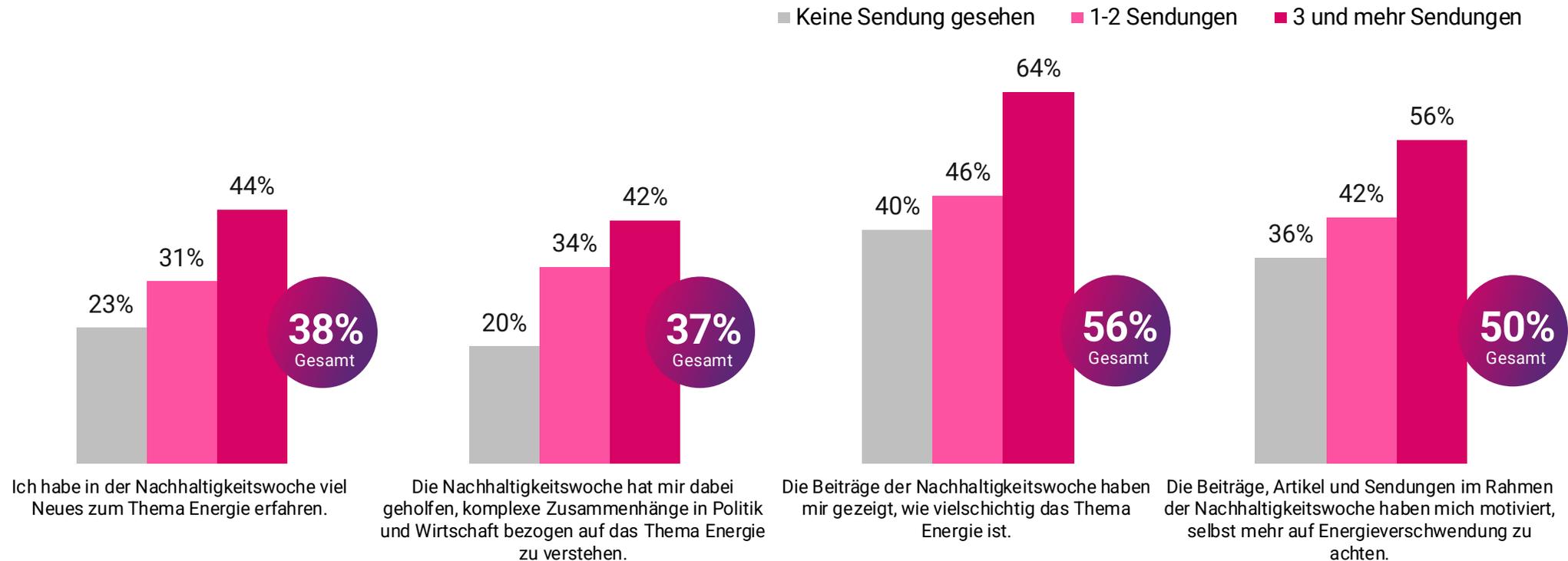
Die Inhalte informieren, schärfen das Bewusstsein individueller Verantwortung beim Thema Energie und motivieren, das eigene Verhalten zu ändern

Bewertung der Inhalte, Top-Two-Werte, Learnings über 50% werden dargestellt



Je mehr Inhalte gesehen wurden, desto stärker wirken die Botschaften der Themenwoche und sensibilisieren für einen verantwortungsvollen Umgang mit Energie

Bewertung der Themenwoche, Top-Two-Werte

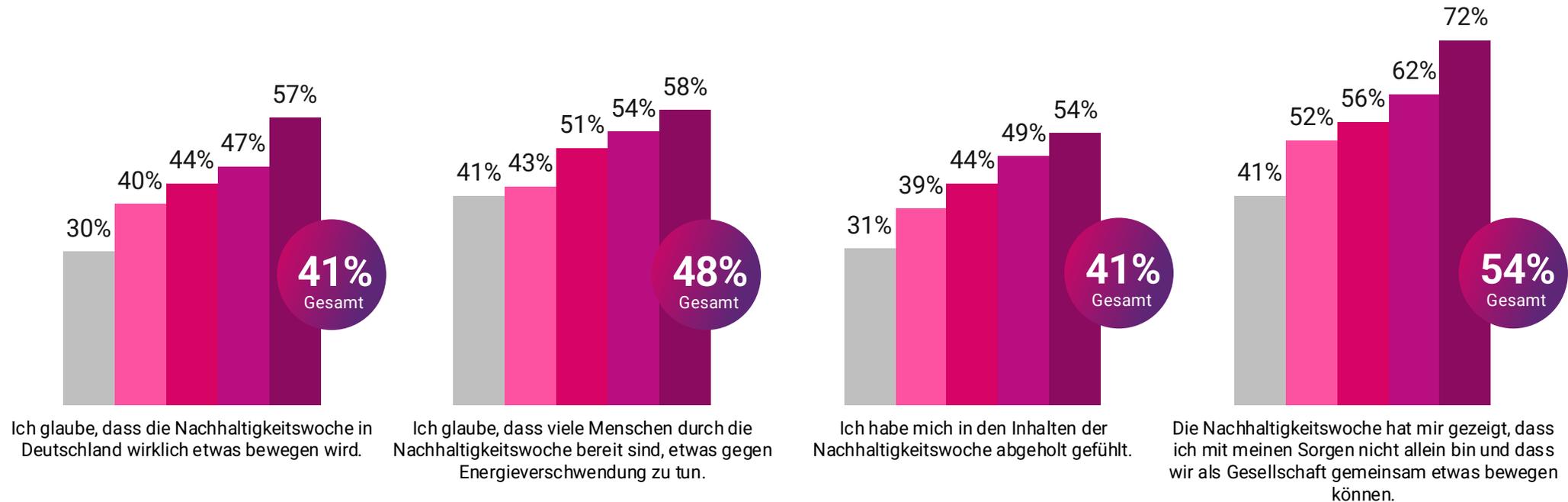


Quelle: Ad Alliance | Die Nachhaltigkeitswoche 2022 | Frage: „Nun finden Sie einige Aussagen zu den Inhalten der Nachhaltigkeitswoche. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?“ Top-2-Werte | Basis: wenn Nachhaltigkeitswoche erinnert wurde, oder Kontakt mit Inhalten der Nachhaltigkeitswoche bestand, n=934

Die crossmediale Ansprache der Nutzer:innen entfaltet das gesamte Potenzial der Themenwoche und zeigt ihre gesamte Wirkung

Bewertung der Themenwoche, Top-Two-Werte

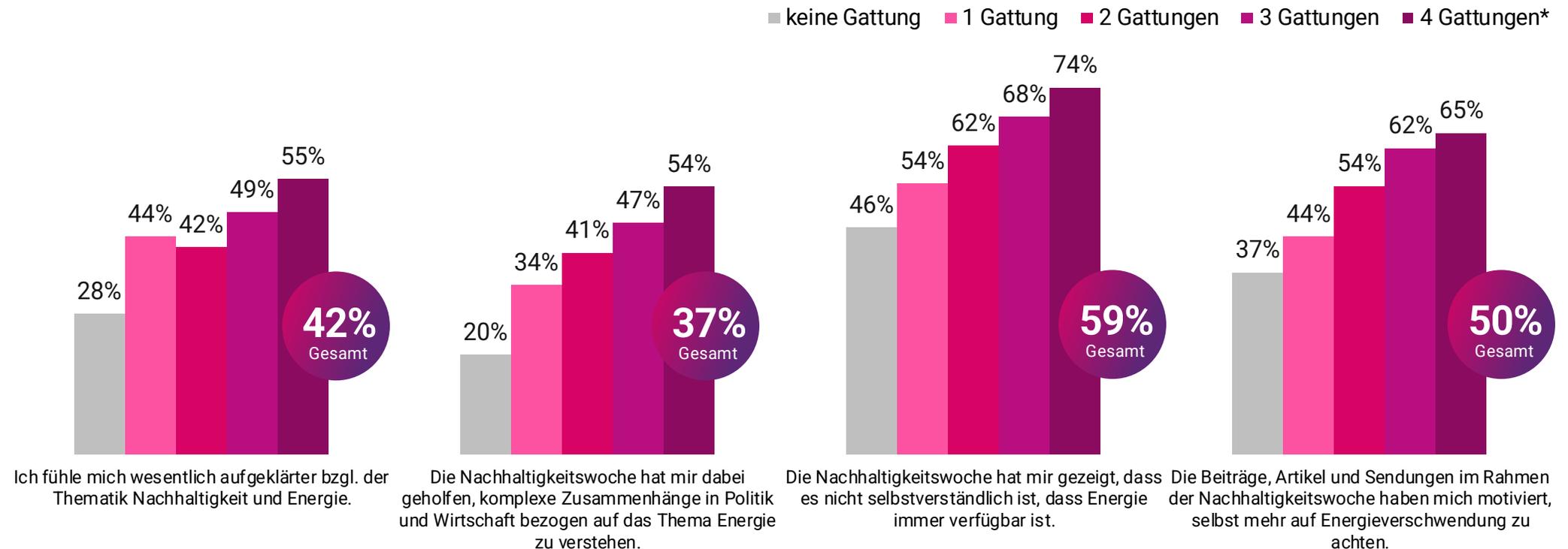
■ keine Gattung ■ 1 Gattung ■ 2 Gattungen ■ 3 Gattungen ■ 4 Gattungen*



Quelle: Ad Alliance | Die Nachhaltigkeitswoche 2022 | Frage: „Nun finden Sie einige Aussagen zu den Inhalten der Nachhaltigkeitswoche. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?“ Top-2-Werte | Basis: keine Gattung n = 217, 1 Gattung n = 309, 2 Gattungen n = 269, 3 Gattungen n = 146, 4 Gattungen n = 65*. *Achtung, geringe Fallzahl

Auch bei den individuellen Learnings zeigt sich das volle Potenzial der Themenwoche bei crossmedialen Kontakten mit den Inhalten

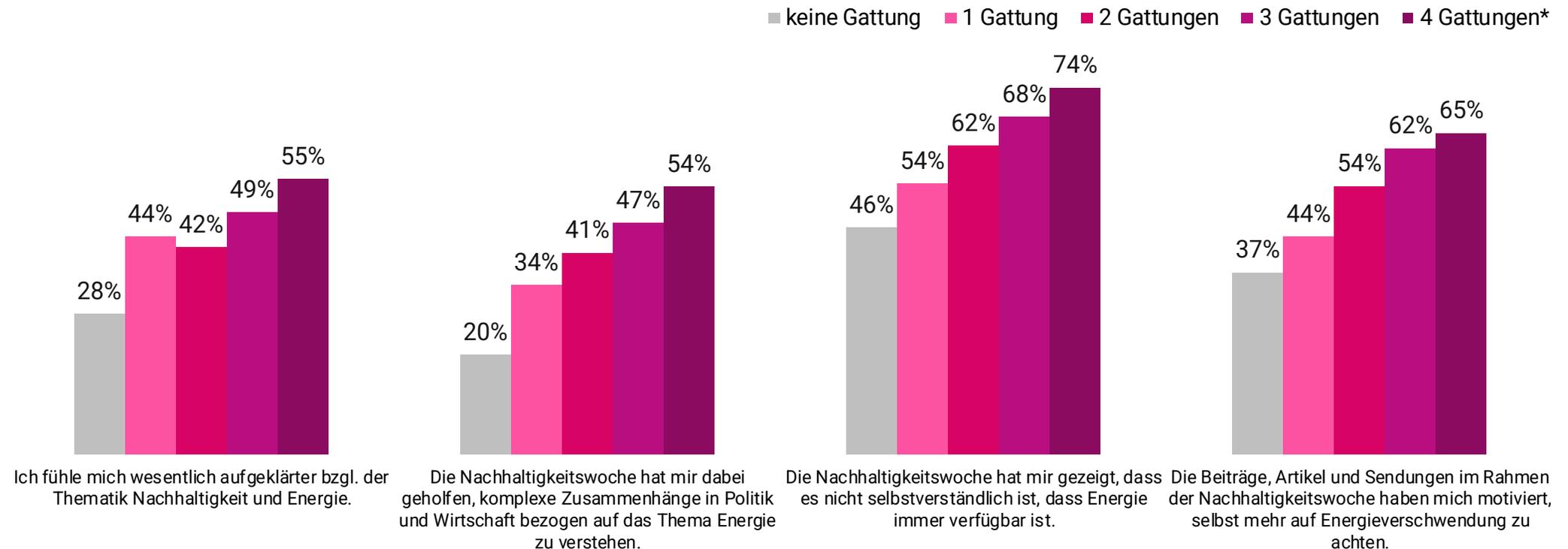
Learnings der Themenwoche, Top-Two-Werte



Quelle: Ad Alliance | Die Nachhaltigkeitswoche 2022 | Frage: „Nun finden Sie einige Aussagen zu den Inhalten der Nachhaltigkeitswoche. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?“ Top-2-Werte | Basis: keine Gattung n = 217, 1 Gattung n = 309, 2 Gattungen n = 269, 3 Gattungen n = 146, 4 Gattungen n = 65*. *Achtung, geringe Fallzahl

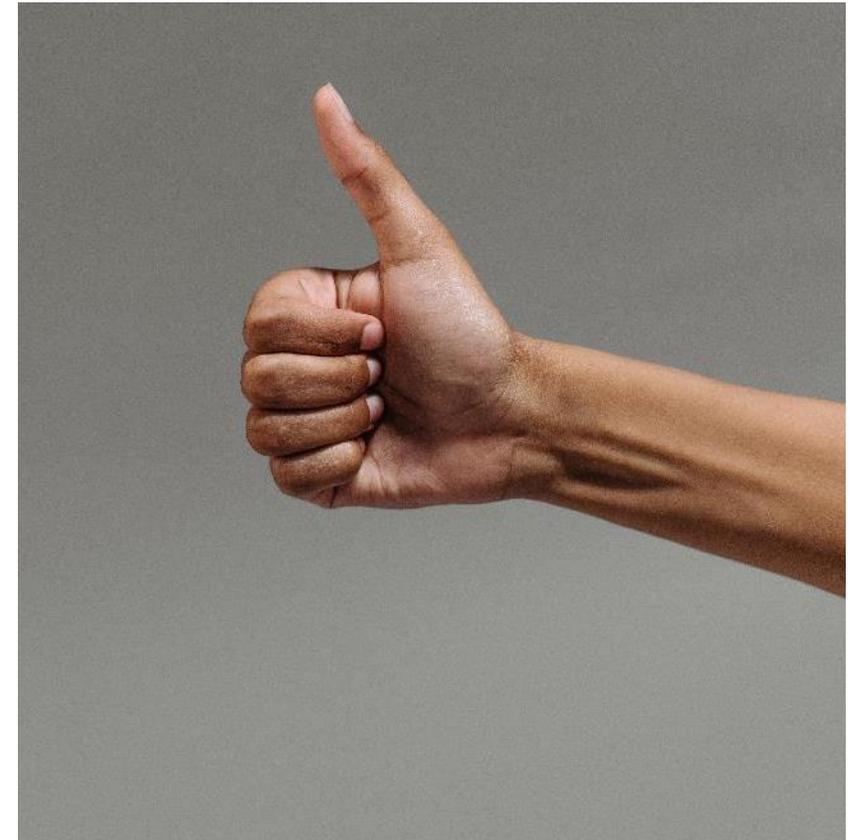
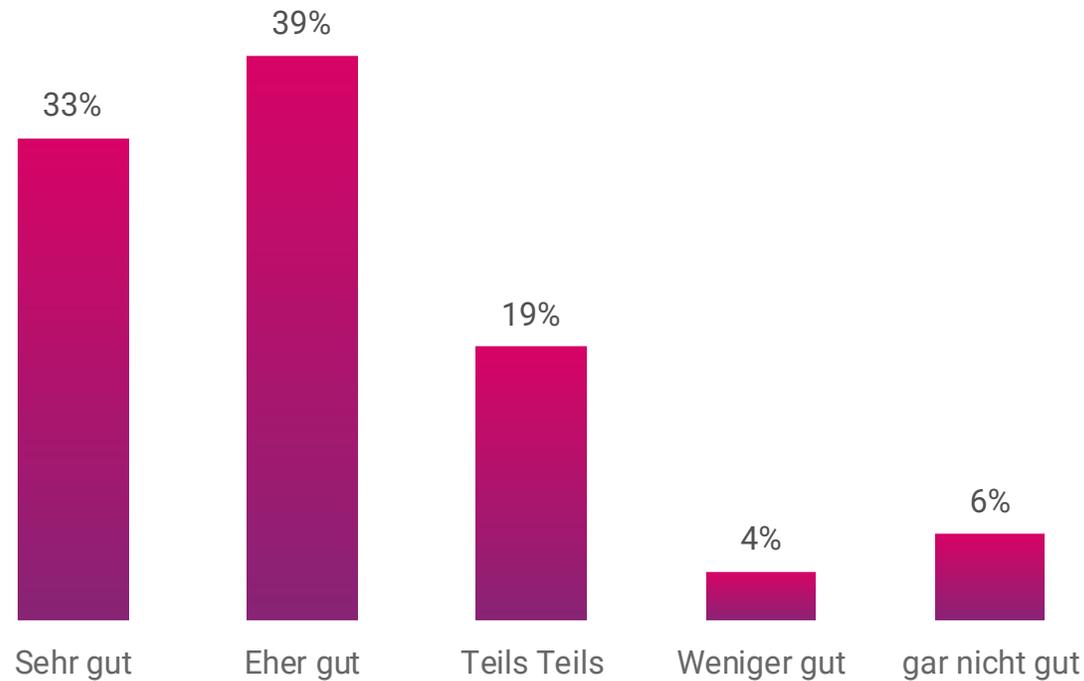
Bei den individuellen Learnings zeigt sich das volle Potenzial der Themenwoche bei gattungsübergreifenden Kontakten

Learnings der Themenwoche, Top-Two-Werte



Quelle: Ad Alliance | Die Nachhaltigkeitswoche 2022 | Frage: „Nun finden Sie einige Aussagen zu den Inhalten der Nachhaltigkeitswoche. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?“ Top-2-Werte | Basis: keine Gattung n = 217, 1 Gattung n = 309, 2 Gattungen n = 269, 3 Gattungen n = 146, 4 Gattungen n = 65*. *Achtung, geringe Fallzahl

Die Idee, weitere Nachhaltigkeitswochen mit unterschiedlichen Schwerpunkten anzugehen, trifft auf breite Zustimmung unter den Befragten

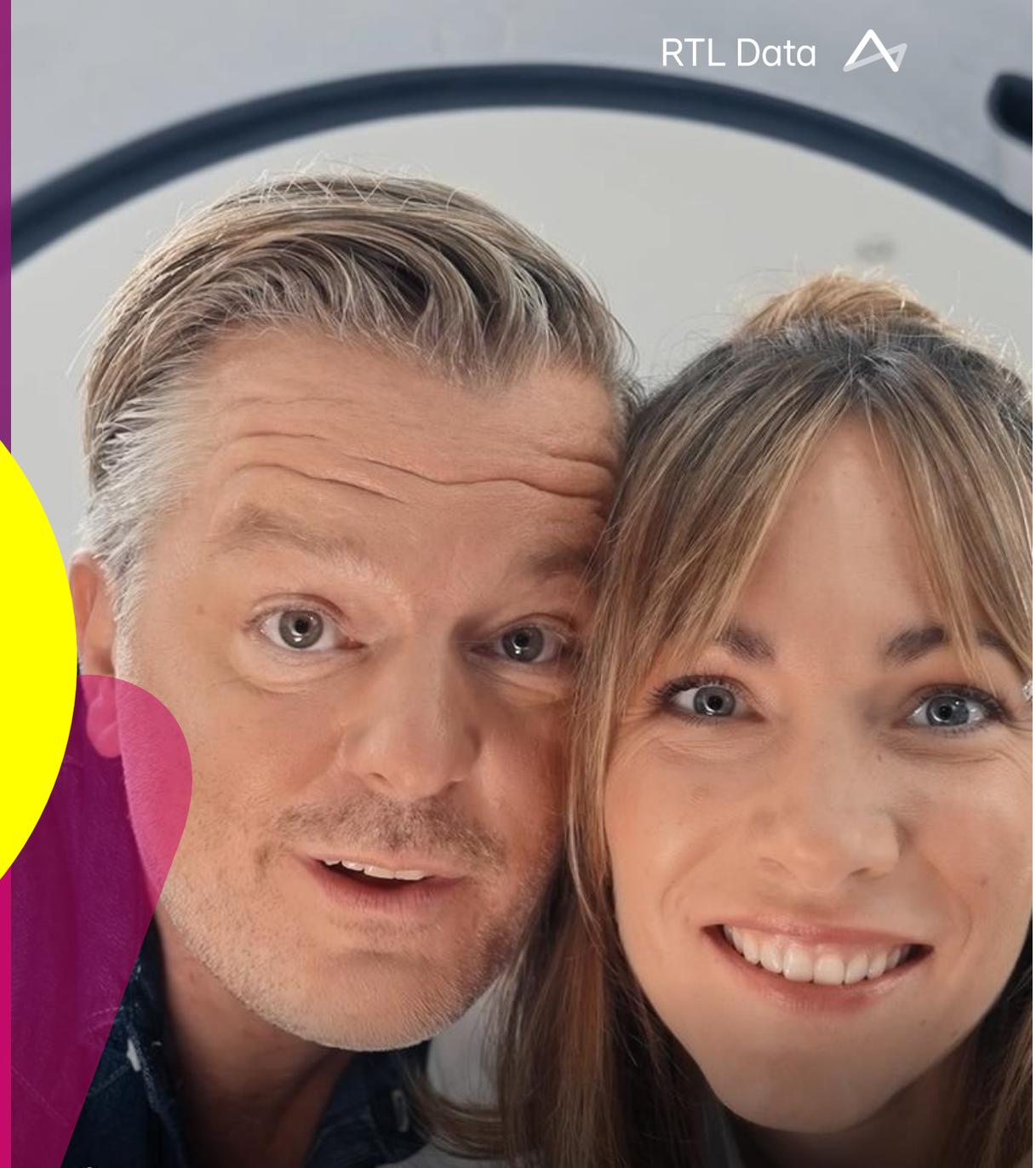


Quelle: Ad Alliance | Die Nachhaltigkeitswoche 2022 | Frage: „Auch zukünftig soll es weiterhin Nachhaltigkeitswochen geben, die unterschiedliche Themenschwerpunkte setzen. Was halten Sie allgemein von der Idee, über verschiedene Medienkanäle auf gesellschaftliche Themen aufmerksam zu machen?“ Basis: Total n=1.006

Wirkung der Werbekampagnen

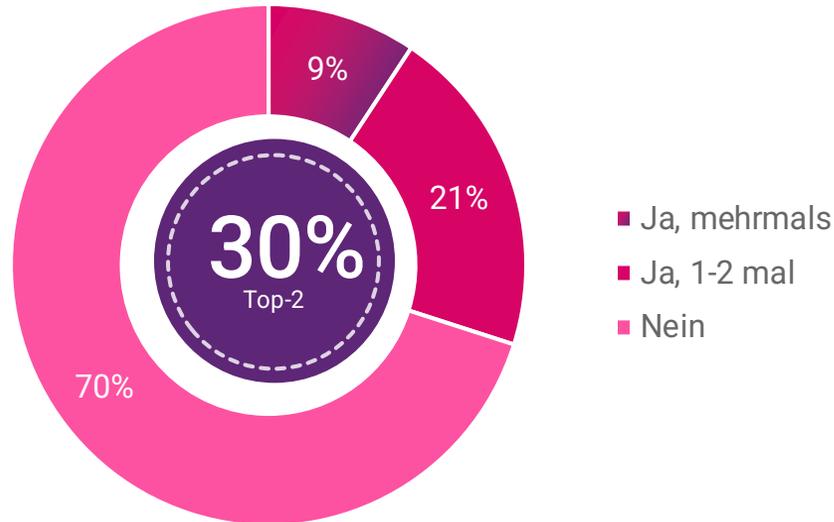
- **Hinweis:**
- Bitte den Best Case nicht mit Wettbewerbern im Umfeld „Waschmittelmarken“ teilen.
- Bei Fragen wendet euch gerne an das Presentation Conceptions Team.

05



Rund ein Drittel der Befragten kann sich an die Werbung von Ariel erinnern

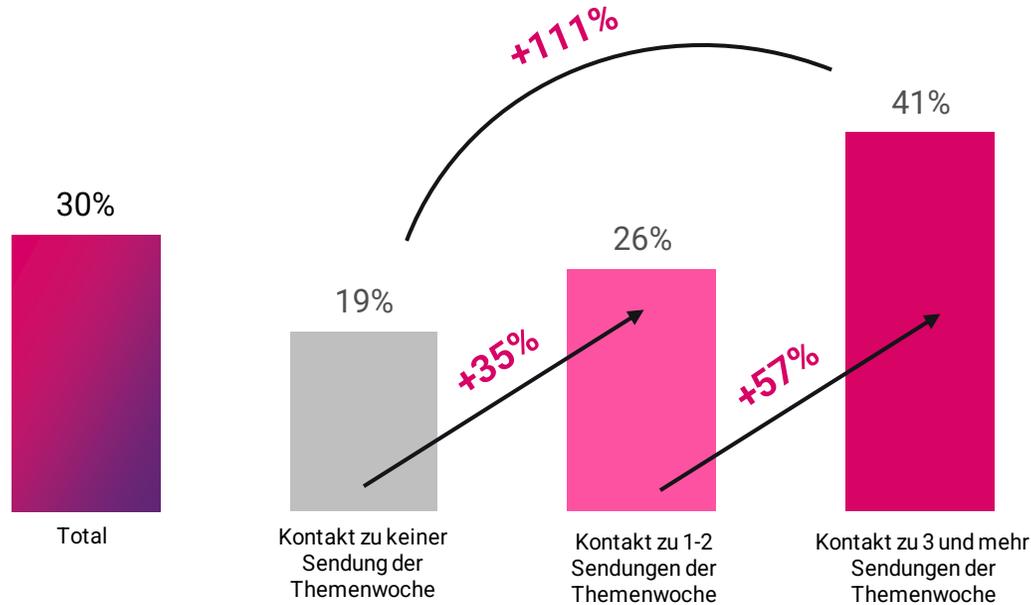
Recognition Ariel



Hinweis:
Bitte den Case nicht mit Wettbewerbern im Umfeld „Waschmittelmarken“ teilen. Bei Fragen wendet euch gerne an das Presentation Conceptions Team.

Insgesamt erinnern sich 30% der Befragten an die Ariel-Kampagne – je mehr Sendungen gesehen wurden, umso höher die Erinnerungsleistung

Recognition Ariel, je nach Kontaktmöglichkeiten, Top-Two-Werte



Hinweis:
 Bitte den Case nicht mit Wettbewerbern im Umfeld „Waschmittelmarken“ teilen. Bei Fragen wendet euch gerne an das Presentation Conceptions Team.

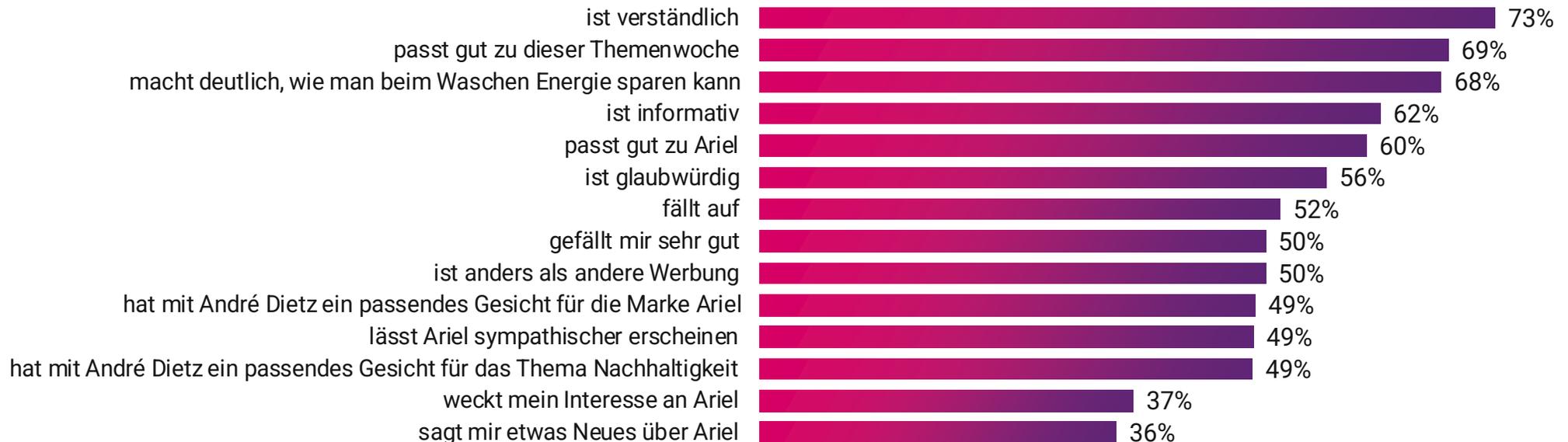
Quelle: Ad Alliance | Die Woche der Vielfalt 2022 | Fragen: „Unter anderem war diese Werbung von Ariel im Rahmen der Nachhaltigkeitswoche zu sehen. [...] Haben Sie diese oder eine ähnliche Werbung wahrgenommen?“ | Basis: Total n= 1.006, Kontakt zu keiner Sendung n=139, Kontakt zu 1-2 Sendungen n=260, Kontakt zu 3 und mehr Sendungen n=444

Die Werbung von Ariel ist nicht nur verständlich und passt zur Themenwoche, sie macht auch deutlich, wie man beim Waschen Energie sparen kann

Hinweis:
Bitte den Case nicht mit Wettbewerbern im Umfeld „Waschmittelmarken“ teilen. Bei Fragen wendet euch gerne an das Presentation Conceptions Team.

Bewertung der Ariel Kampagne, Top-Two-Werte

Die Werbung von Ariel im Rahmen der Nachhaltigkeitswoche...



Quelle: Ad Alliance | Die Nachhaltigkeitswoche 2022 | Fragen: „Nachfolgend sehen Sie verschiedene Aussagen zur gezeigten Werbung von Ariel. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“ | Basis: Total n= 1.006

Fazit

06

**01**

Die Reichweite ist gewaltig

Von allen Befragten hatten 81% mindestens eine Kontaktchance zur Nachhaltigkeitswoche. Zudem können sich 63% der Befragten daran erinnern, Inhalte der Themenwoche gesehen zu haben

02

Die Unterstützung ist beflügelnd

Von allen Befragten unterstützen 72% die generelle Idee der Nachhaltigkeitswoche. Vor allem die mediale Aufmerksamkeit für das Thema wird begrüßt (67%) und die Wahl des Fokus auf Energie honoriert (66%)

03

Wiederholter Kontakt motiviert und empowert

Vor allem Befragte mit drei und mehr Kontakten verstehen die Vielschichtigkeit und Komplexität des Themas Energie, lernen Neues und wollen etwas am eigenen Energieverbrauch verändern.

04

Werbepartner generieren Aufmerksamkeit und passen zur Themenwoche

Die Ariel Kampagne entfaltet vor allem bei mehrfachen Kontakten ihre optimale Wirkung.

Fazit

Kontakt



Dr. Tim Wulf

Senior Advertising Researcher

RTL Data
Picassoplatz 1
50679 Köln

tim.wulf@rtl.de



Meike Stucky

Advertising Researcher

RTL Data
Picassoplatz 1
50679 Köln

meike.stucky@rtl.de



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 rtv media group GmbH 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 rtv media group im Namen und für Rechnung der rtv media group GmbH.

Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der betreffenden Gesellschaft, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb respektive www.rtv-mediagroup.de/de/agbs, es sei denn, es ist anders gekennzeichnet.