

CampaignImpact Listerine

Werbewirkungsforschung zur TV-Kampagne





Ausgangslage

- Vom **5. Juni bis zum 30. Juli 2023** war **Listerine** mit einer breiten TV-Kampagne auf den Kanälen der Ad Alliance live. Im **linearen Fernsehen** wurde ein **klassischer TV-Spot** zu den verschiedenen Mundspülungen der Marke ausgespielt.
- Um die **Wirkung der Kampagne** hinsichtlich zentraler Werbewirkungsdimensionen aufzeigen zu können, wurde eine **kampagnenbegleitende Studie** durchgeführt.



Studiensteckbrief

Methode:

Befragung in den Online-Panels „I love my Media“ & „Love2say“

Befragungszielgruppe:

Frauen & Männer zwischen 20 und 69 Jahren

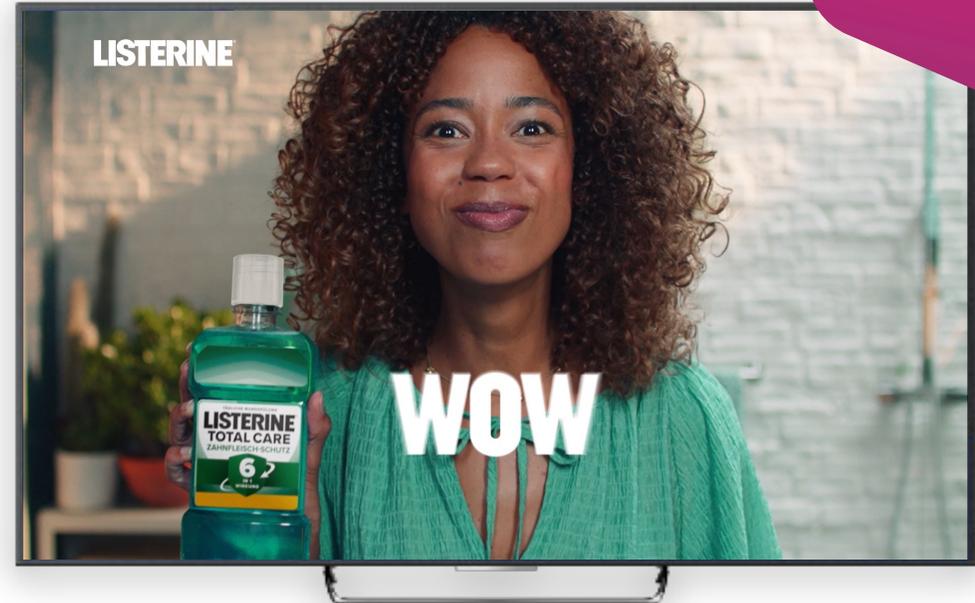
Stichprobe:

Nullmessung: **n=305**
Kampagnenmessung: **n=324**

Erhebungszeitraum:

Nullmessung: **30.05. bis 31.05.2023**
Kampagnenmessung: **02.08. bis 10.08.2023**

Übersicht des **Werbemittels**



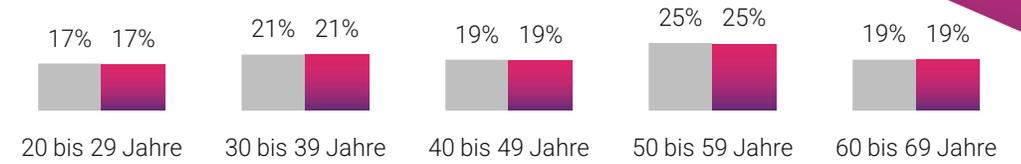


Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe

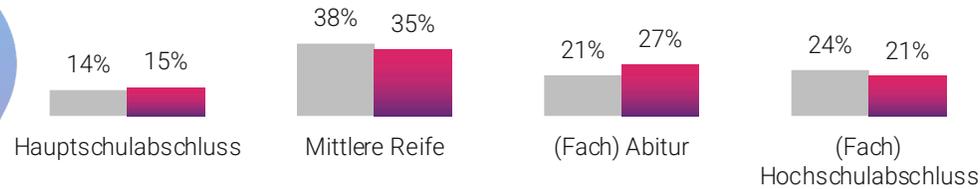
Geschlecht



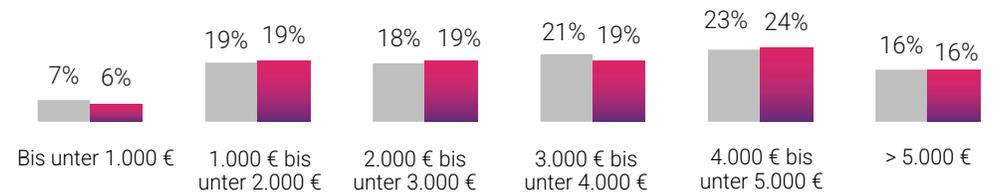
Alter



Bildung



Haushaltsnettoeinkommen



Nullmessung

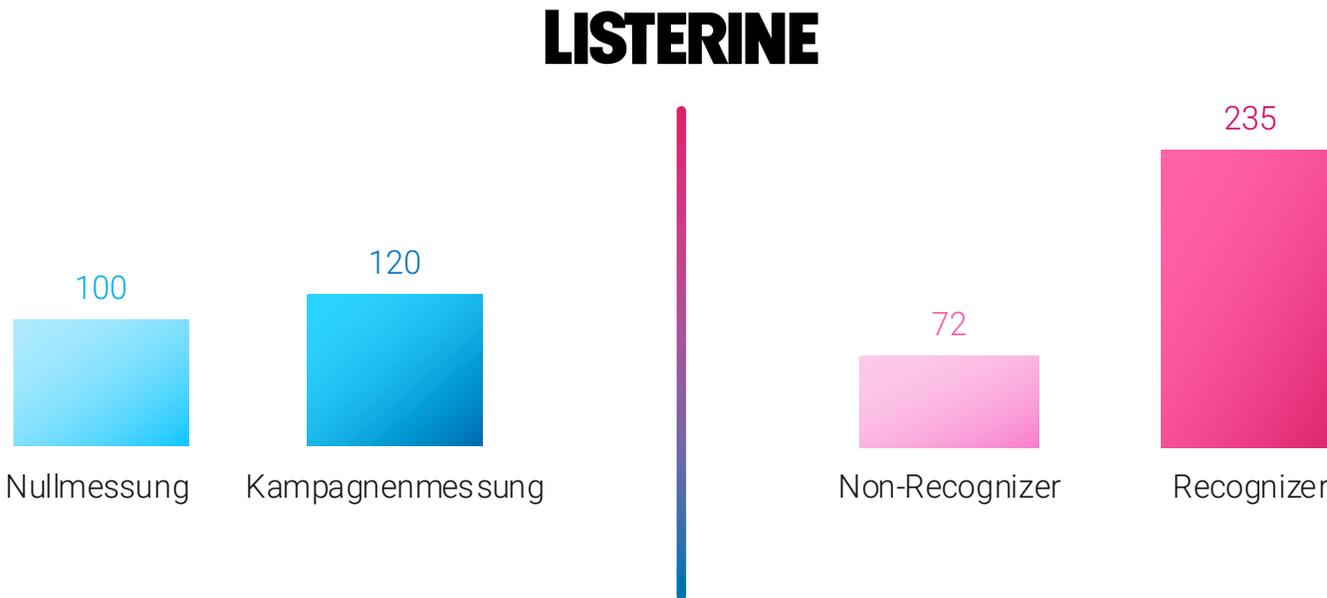
Kampagnenmessung

*Alter & Geschlecht quotiert gemäß Verteilung der Kampagnenmessung!

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Listerine (2023) | Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“, „Wie alt sind Sie?“, „Wie hoch ist ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“, „Welches ist Ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?“ | Basis: Gesamt Nullmessung n=305, Kampagnenmessung n=324

Die **Werbeerinnerung** kann vor allem bei den **Recognizern** immens gesteigert werden

Gestützte Werbeerinnerung Listerine im Gruppenvergleich
Indexwerte (Basis Nullmessung = 100)



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Listerine (2023) | Frage: „Und für welche dieser Marken für Mundspülungen haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“ | Basis: Gesamt Nullmessung n=305, Kampagnenmessung n=324, Non-Recognizer n=228, Recognizer n=96 (Recognizer: Werbemittel mind. einmal wiedererkannt)

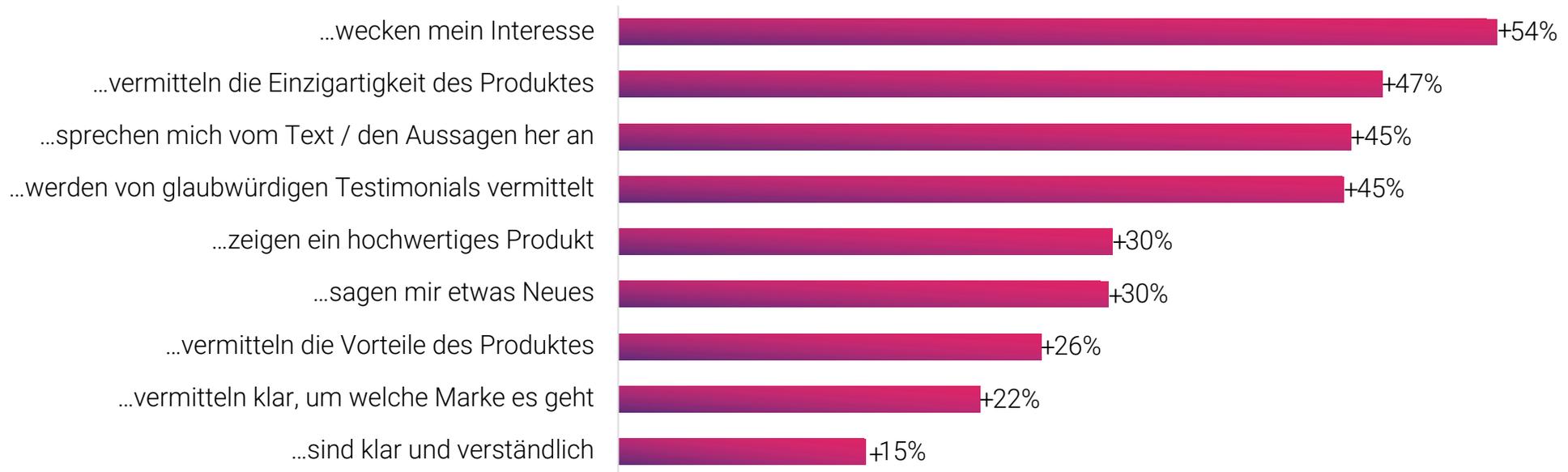


Das Werbemittel weckt **Interesse** und punktet durch **Einzigartigkeit**

Werbebewertung Listerine – Rationales Profil
Uplifts bei Recognizern im Vergleich zu Non-Recognizern

Die gezeigten Inhalte...

● Recognizer



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Listerine (2023) | Fragen: „Bitte bewerten Sie nun einmal die Spot-Inhalte, die von Listerine präsentiert werden, anhand der folgenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft gar nicht zu, Top-2=trifft voll und ganz zu / trifft eher zu) | Basis: Kampagnenmessung Recognizer n=96, Non-Recognizer n=228

Auch hinsichtlich der Aktivierungsleistung ist die Kampagne ein Volltreffer und erzielt eine **Steigerung von durchschnittlich 30%**!

Aktivierung Listerine, Uplifts
Indexwerte (Basis Nullmessung = 100)



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Listerine (2023) | Frage: „Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf Listerine vor Kurzem getätigt und / oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ | Basis: Gesamt Kampagnenmessung n=324, Nullmessung n=305



Kontakt



Dr. Tim Wulf

Senior Advertising Researcher

RTL Data
Picassoplatz 1
50679 Köln

tim.wulf@rtl.de



Meike Träger

Advertising Researcher

RTL Data
Picassoplatz 1
50679 Köln

meike.traeger@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.