

Unlocking the Walled Gardens

Eine crossmediale Betrachtung von Werbereichweiten und Werbewirkung mit dem „Cross Media Impact“



Key Takeaways für die untersuchten Branchen Shampoo und LEH

01

Inkrementelle Reichweiten

Soziale Medien liefern nur eine geringe inkrementelle Reichweite zu TV.

02

Touchpoints unterscheiden sich

Die medialen und nicht-medialen Touchpoints zeigen starke Unterschiede darin, mit welcher Frequenz sie die Konsument:innen erreichen und in welcher Qualität sie erlebt werden.

03

Reichweite und Erlebnis wirken kombiniert

Die Touchpointwirkung setzt sich aus Reichweite und Erlebnisqualität zusammen – insbesondere TV schneidet auf diesen beiden Dimensionen sehr gut ab. Social Media punktet zwar bei der Erlebnisqualität, aber es fehlt an notwendiger Reichweite.

04

Wirkung verteilt sich ungleich auf Funnelstufen

Der größte Teil der Wirkung findet in den mittleren Funnelstufen, bei der Preferred Brand und im Relevant Set, statt.

05

Zielgruppenunterschiede

Während TV in allen Altersgruppen etwa dieselbe Wirkung entfaltet, punktet Social Media maßgeblich bei den jüngeren Konsument:innen.

06

Branchenunterschiede

Die in der Studie betrachteten Branchen weisen einige maßgebliche Unterschiede in der Media-Strategie und der Touchpointwirkung auf.



Zielsetzung

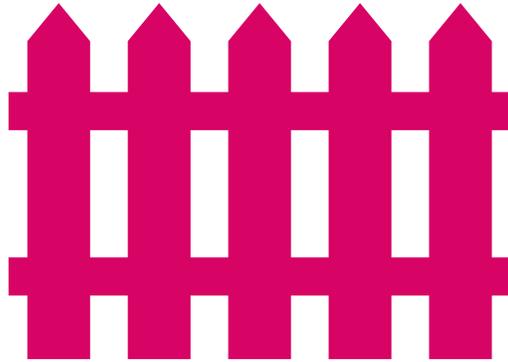
01



Die Fragmentierung der Mediennutzung und fehlende Standards bei der vergleichenden Evaluation, vor allem bei den Walled Gardens, führen zu einer stetig komplexer werdenden Kampagnenplanung



Zielsetzung der Studie: Barrieren überwinden und fair vergleichen



Keine einheitlichen Media-Währungen (Reichweiten, GRPs, Als etc.) für die verschiedenen Mediengattungen sowie Intransparenz bei den Walled Gardens



Insights zu Reichweiten und Wirkung aus unterschiedlichen Datenquellen



Wirkungszusammenhänge nur aggregiert oder indirekt darstellbar



Die Studie basiert auf einem ganzheitlichen Single Source-Ansatz, der Werbekontakte über alle Kanäle mit der gleichen Methodik misst und gleichzeitig die Werbewirkung erfasst
→ Umfassenderes Verständnis der Wirkungszusammenhänge und Aufzeigen von Optimierungsmöglichkeiten der Media-Strategie

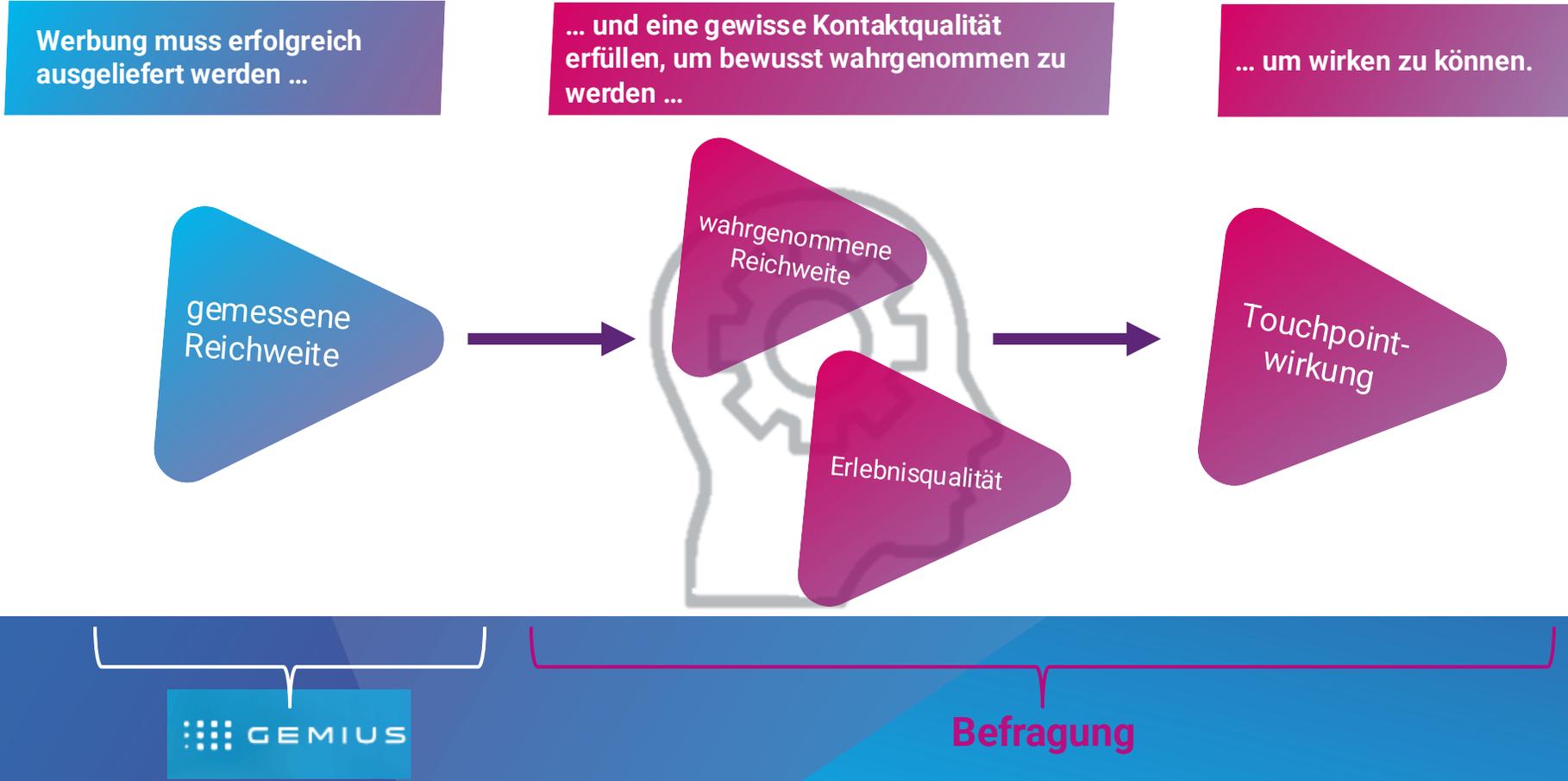


Methode

02



Das Modell: Werbung – Wahrnehmung – Wirkung



Studiendesign



18-59 Jahre

Technische Messung der
Werbekontakte TV & Digital in den
Kategorien Shampoo & LEH mit



- TV (Audio Matching)
- Internet
- Facebook
- YouTube
- Instagram
- TikTok

Befragung derselben
Personen zu
Wahrnehmung und
Wirkung aller
Medienkontakte

GapFish powered by Cint



Die zentralen KPIs der Studie



Werbereichweite

gemessene und erinnerte
Markenkontakte an den jeweiligen
Touchpoints



Erlebnisqualität

Inwieweit hat die Wahrnehmung der
Marke an den Touchpoints dazu
beigetragen, die Meinung oder das
Verhalten gegenüber der Marke zu
beeinflussen?



Touchpointwirkung

Wie stark hat der Touchpoint im
Vergleich zu den anderen
Touchpoints zur Veränderung der
Funnelposition (Markenbindung) in
der gesamten Zielgruppe
beigetragen?

→ *Erlebnisqualität x Werbereichweite*



Ergebnisse

03





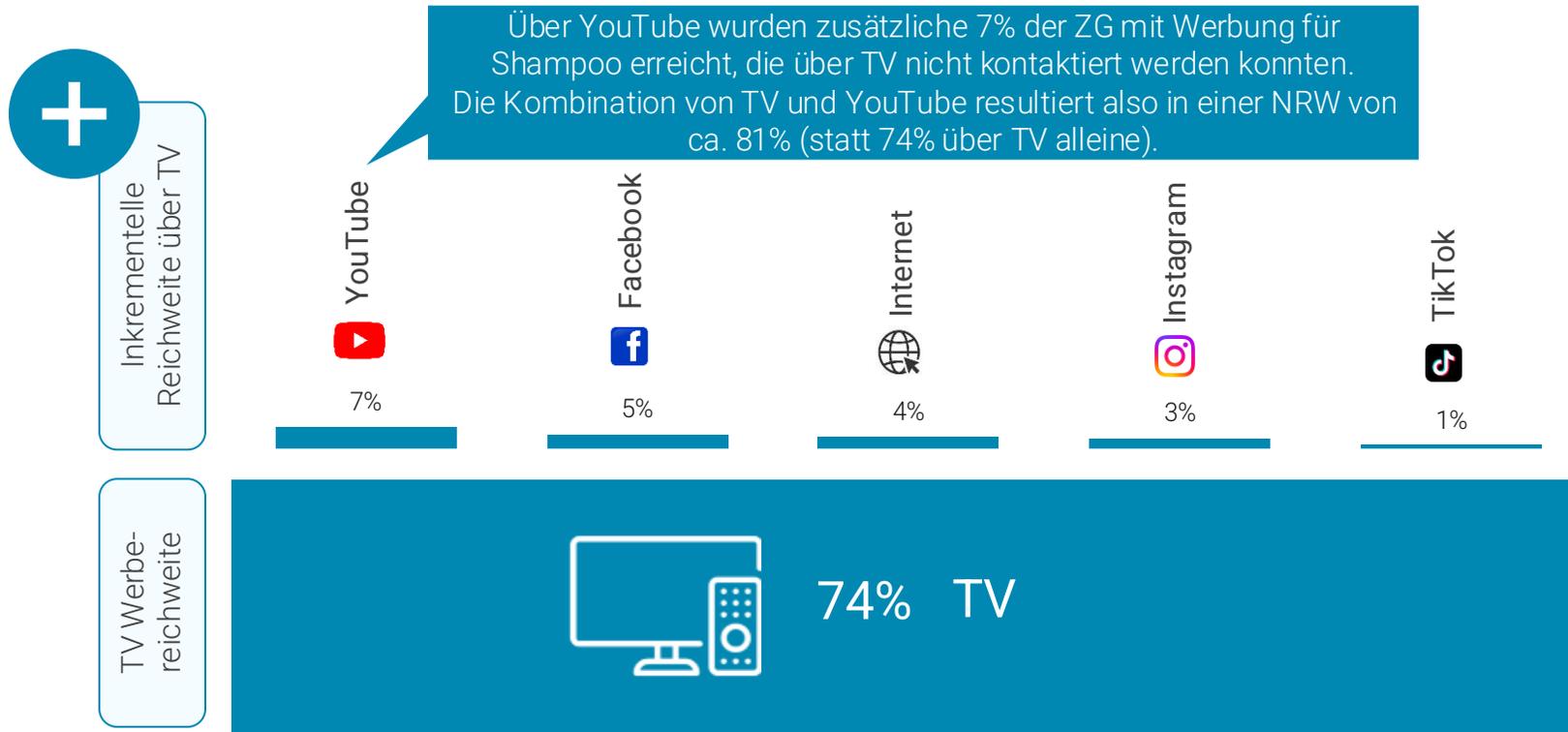
Shampoo

Ergebnisse



TV erzielt die höchste Reichweite, die digitalen Kanäle generieren zusätzliche Reichweite, jedoch auf geringem Niveau

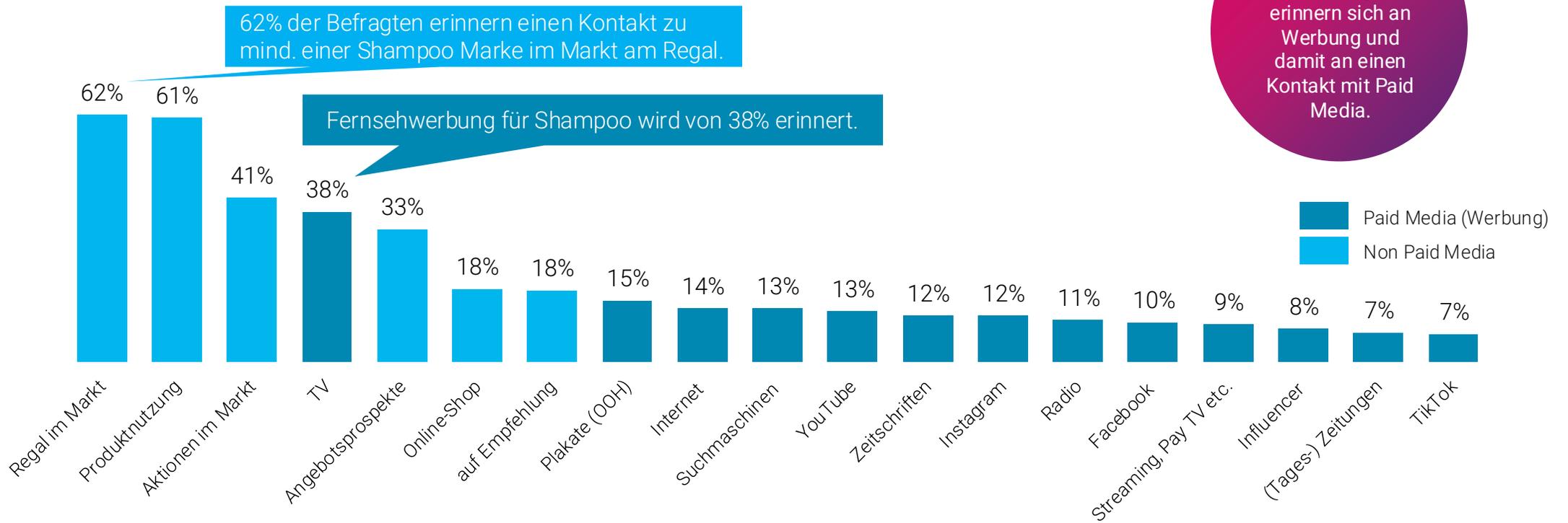
Inkrementelle Werbereichweiten vs. TV



Quelle: Ad Alliance | Annalect | Unlocking the Walled Gardens (2024) | Reichweiten total geschätzt auf Basis der gemessenen Reichweiten (n=320) | Basis: alle Befragte, n=1.871

PoS und Produktnutzung sind die am stärksten wahrgenommenen Touchpoints mit Haarshampoo, TV ist mit Abstand der präsenteste Werbekanal

Wahrgenommene Werbereichweite

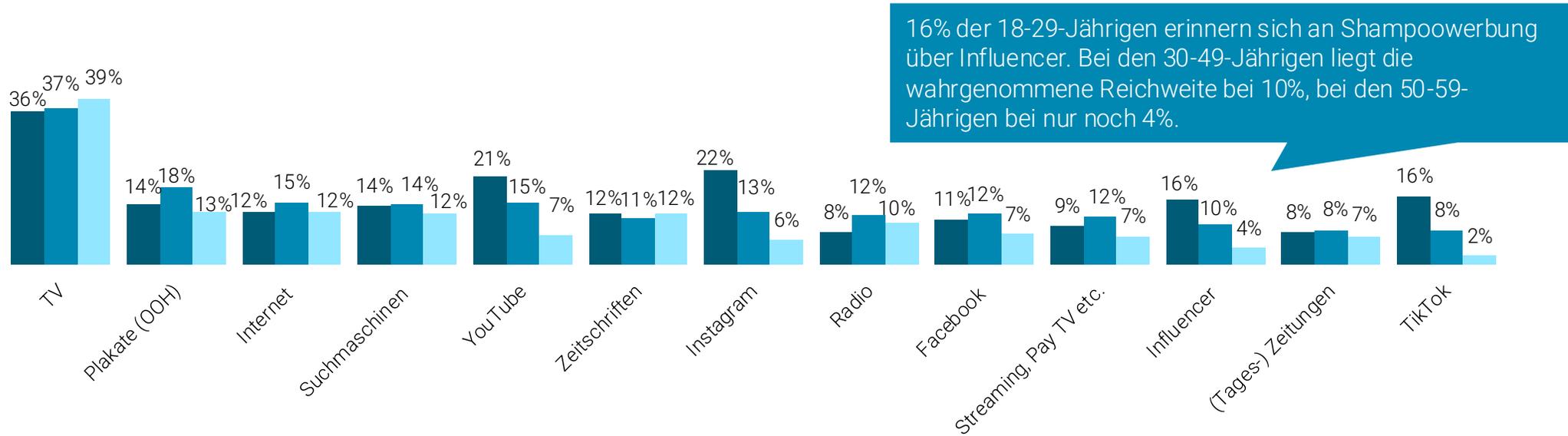


Quelle: Ad Alliance | Annalect | Unlocking the Walled Gardens (2024) | Frage: „Welche dieser Marken haben Sie in den letzten vier Monaten auf diesem Kontaktpunkt wahrgenommen?“ | Basis: alle Befragten, n=1.675

TV und Zeitschriften erreichen jüngere und ältere Zielgruppen fast gleichermaßen gut, Streaming erreicht die mittlere Altersgruppe am stärksten

Wahrgenommene Werbereichweite nach Alter, Paid Media

Werbereichweite in der Altersgruppe	18-29 Jahre	30-49 Jahre	50-59 Jahre
	60%	54%	52%

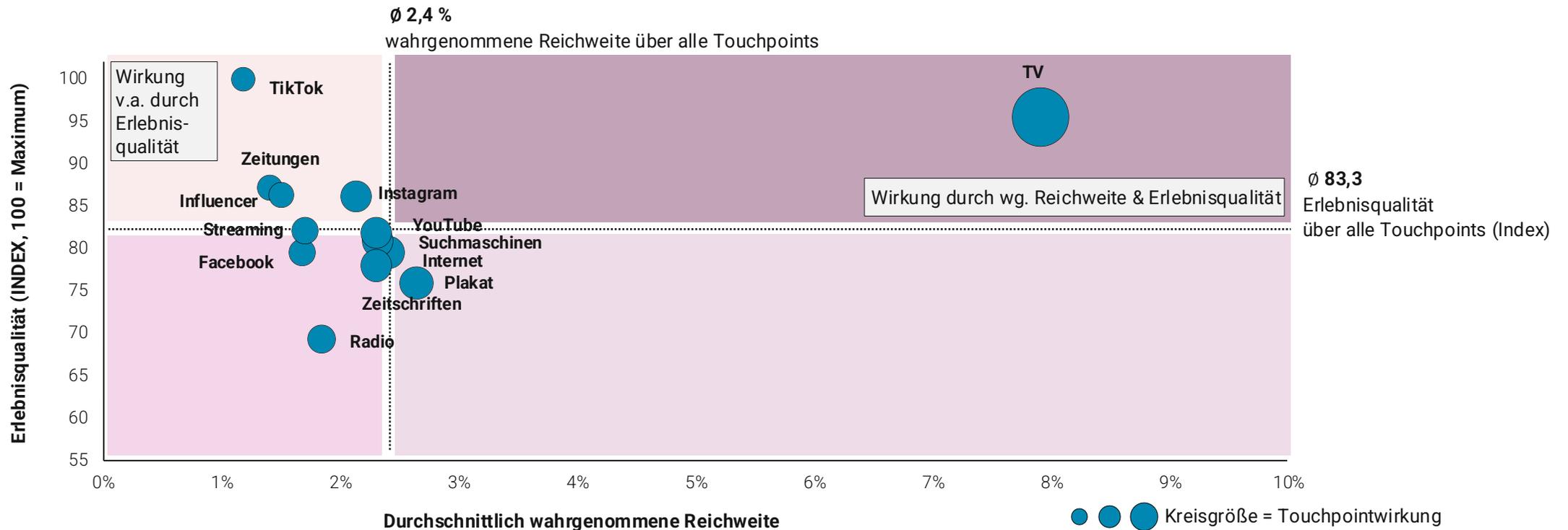


Quelle: Ad Alliance | Annalect | Unlocking the Walled Gardens (2024) | Frage: „Welche dieser Marken haben Sie in den letzten vier Monaten auf diesem Kontaktpunkt wahrgenommen?“ |

Basis: alle Befragte, n=1.675; 18-29 Jahre: n=258, 30-49 Jahre: n=772, 50-59 Jahre: n=645

TV erzielt die stärkste Touchpointwirkung unter den Paid Media Kanälen, die Touchpointwirkung von TikTok beruht fast nur auf einer hohen Erlebnisqualität

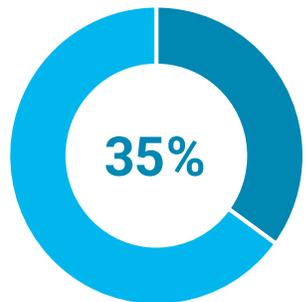
Strategische Touchpoint Map: Paid Media



Quelle: Ad Alliance | Annalect | Unlocking the Walled Gardens (2024) | Frage: „Welche dieser Marken haben Sie in den letzten vier Monaten auf diesem Kontaktpunkt wahrgenommen?“ | Modellerte Erlebnisqualität (Kontaktbewertung, Uplift im Funnel) | Basis: alle Befragte, n=1.675

Die wirksamsten Touchpoints sind die mit den höchsten wahrgenommenen Reichweiten: TV hat bei Paid Media den stärksten Impact

Touchpointwirkung



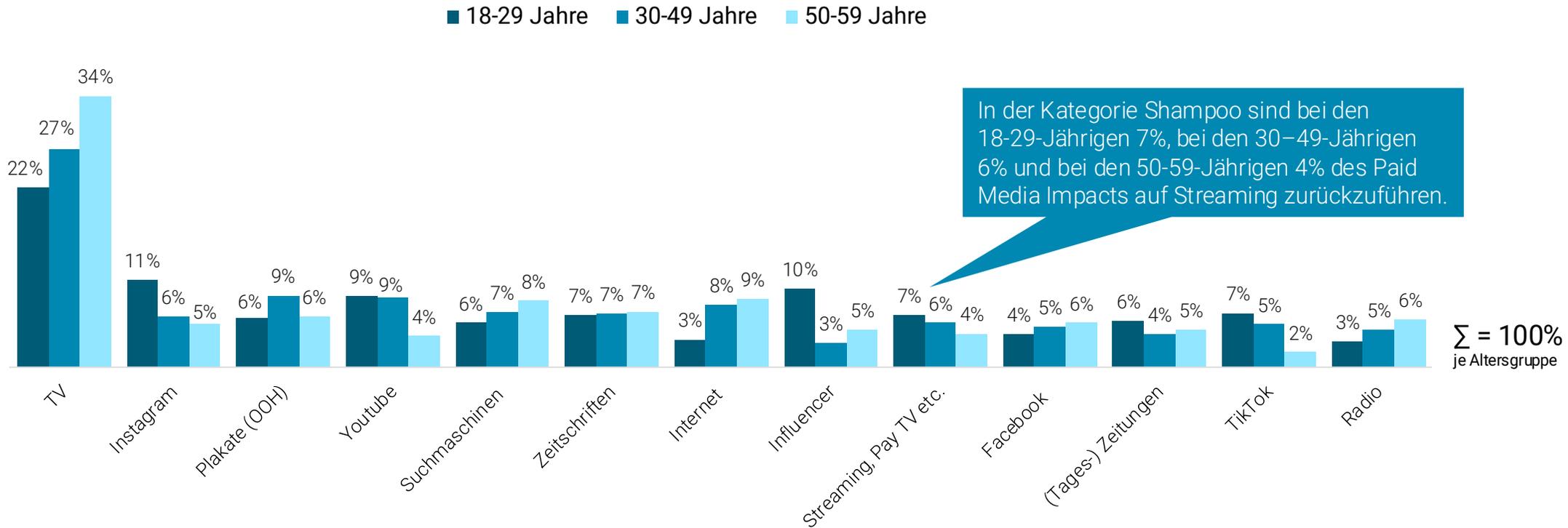
der Touchpointwirkung entfallen auf Paid Media



Quelle: Ad Alliance | Annalect | Unlocking the Walled Gardens (2024)
 Modellierter Touchpointwirkung (Kontaktwahrnehmung, -bewertung, Uplift im Funnel)
 Basis: alle Befragten, n=1.675

TV liegt in allen Altersgruppen auf der ersten Position, Zeitschriften wirken altersunabhängig, Streaming punktet vor allem in der jungen Altersgruppe

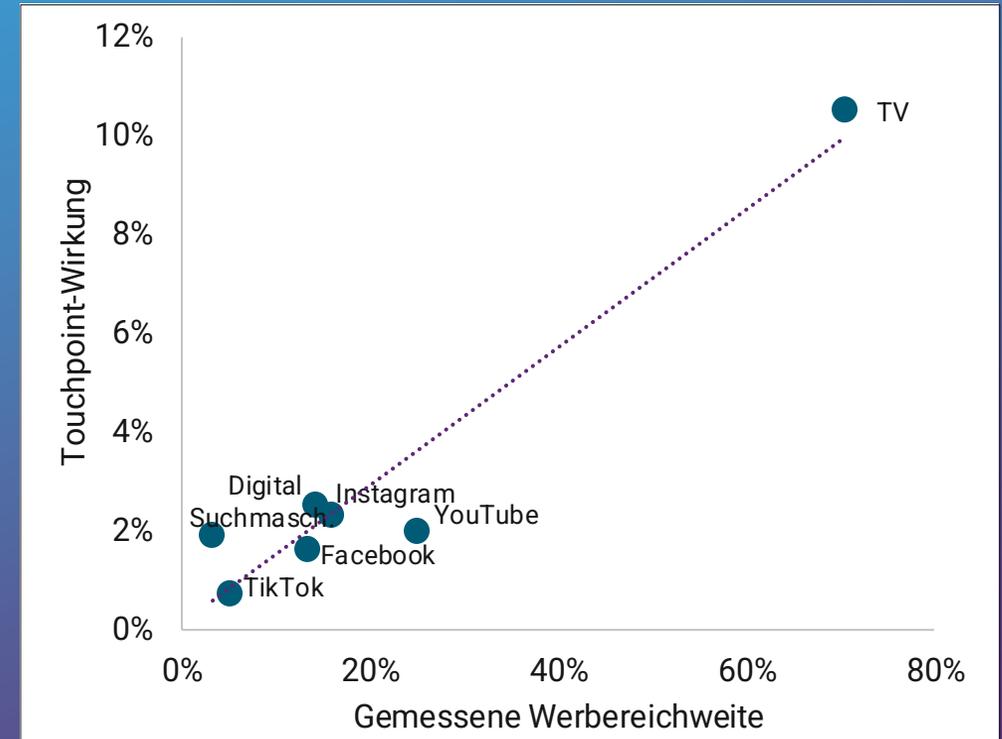
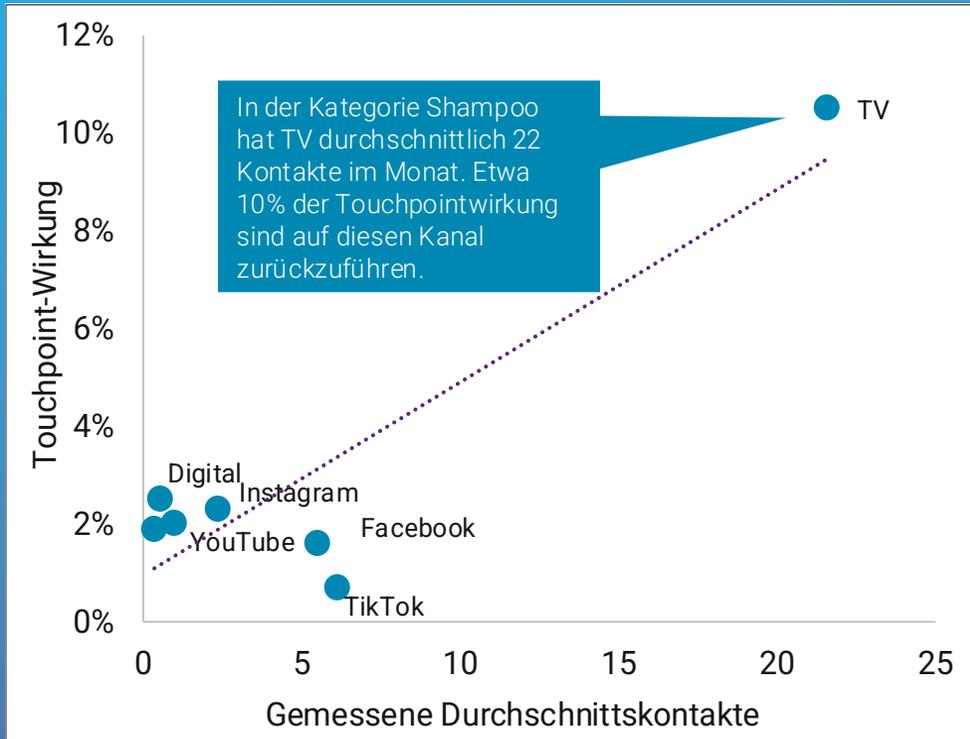
Touchpointwirkung nach Alter, Paid Media



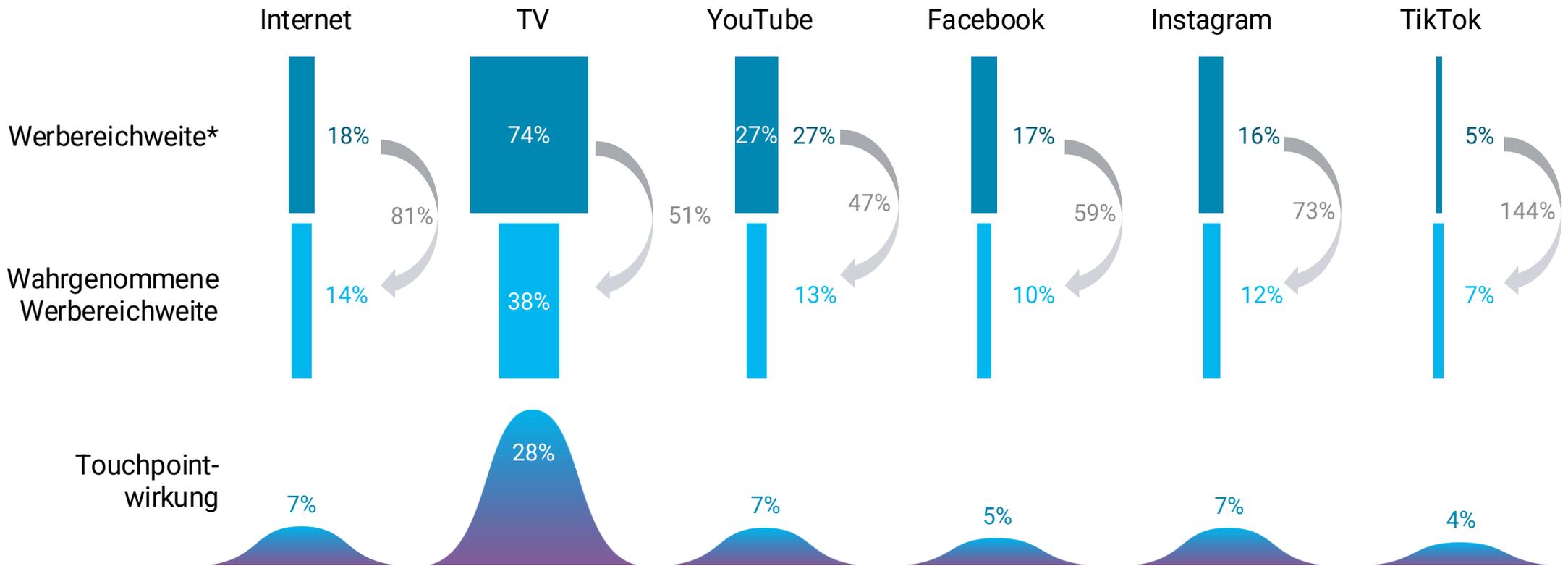
Quelle: Ad Alliance | Annalect | Unlocking the Walled Gardens (2024) | Modellierter Touchpointwirkung (Kontaktwahrnehmung, -bewertung, Uplift im Funnel) | Basis: alle Befragten: n=1.675; 18-29 Jahre: n=258, 30-49 Jahre: n=772, 50-59 Jahre: n=645

Die Betrachtung der gemessenen Kontakte verdeutlicht: Hohe Werbereichweiten und Mehrfachkontakte stärken die Werbewirkung

Gemessene monatliche Reichweite (Gemius) vs. Touchpointwirkung – Shampoo



Fazit: wahrgenommene Präsenz und ein starker Einfluss von Werbung auf die Markenbindung resultieren aus hoher Reichweite und Mehrfachkontakten



Quelle: Ad Alliance | Annalect | Unlocking the Walled Gardens (2024) | Frage: „Welche dieser Marken haben Sie in den letzten vier Monaten auf diesem Kontaktpunkt wahrgenommen?“

Basis: alle Befragten, n=1.675 | *geschätzt auf Basis der gemessenen Reichweiten (n=320)

Kategoriespezifische Insights: Shampoo

01

TV dominiert bei Reichweite

Die höchste Werbereichweite wird mit Hilfe von TV-Werbung erzielt. Internet- und Social Media-Werbung verschaffen jeweils nur einstellige inkrementelle Werbereichweiten.

02

Sichtbare Altersunterschiede

Die Wahrnehmung von TV ist nahezu altersunabhängig, bei Social Media zeigt sich eine stärkere Wahrnehmung in der jüngeren Zielgruppe.

03

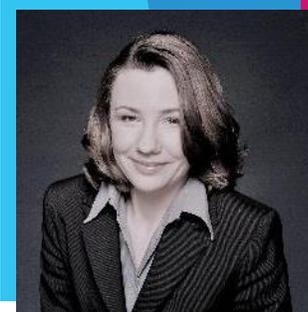
Unterschiede bei Paid Media

TV erzielt die höchste Werbereichweite bei starker Erlebnisqualität. TikTok (und die übrigen Social Media-Kanäle) erzielen zwar die beste Erlebnisqualität, allerdings nur innerhalb einer überschaubaren Zielgruppe.



Wenn Sie **Fragen** haben,
sind wir gerne für Sie erreichbar

Kontaktdaten bei RTL Data



Sandra Schümann
Senior Advertising Researcher

RTL Data
Picassoplatz 1
50679 Köln

Sandra.schuemann@rtl.de



Dr. Tim Wulf
Senior Advertising Researcher

RTL Data
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tim.wulf@rtl.de