



AD ALLIANCE
for your media success

SIEBEN GUTE GRÜNDE FÜR SPECIAL ADS

PROGRAMMNAHE PLATZIERUNGEN

Köln | 01.08.2019 | Sunay Verir

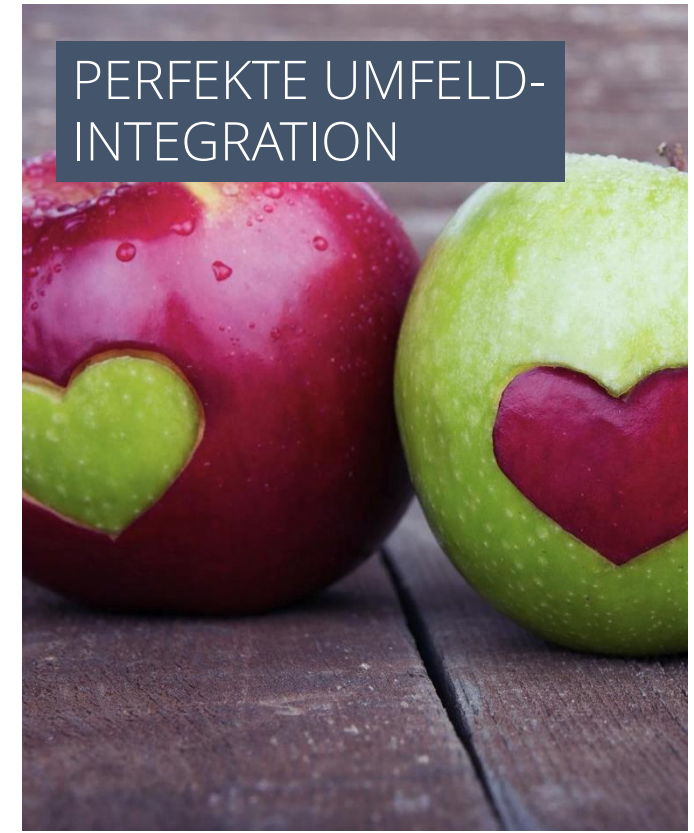
Besser wirken mit Special Ads

DIE VIER HAUPT-WIRKDIMENSIONEN VON SPECIAL ADS



Besser wirken mit Special Ads

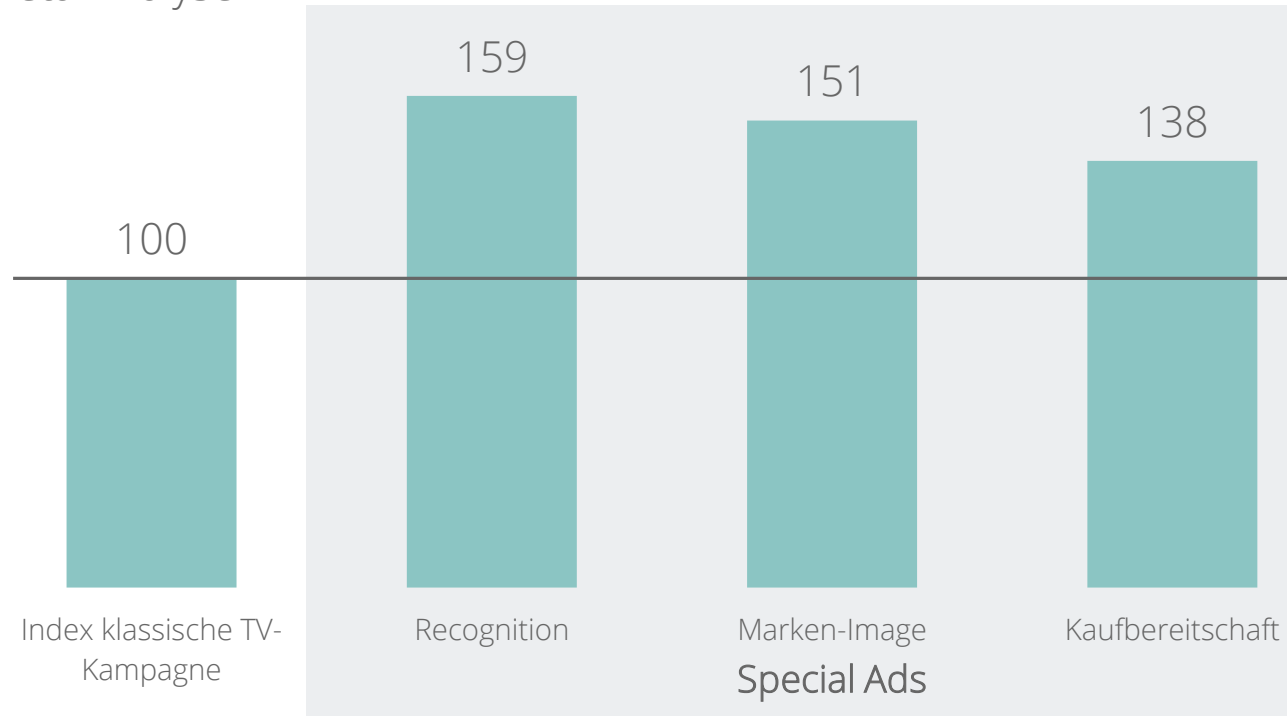
WIRKUNGSVERSTÄRKER: SPECIAL ADS WIRKEN NOCH BESSER DURCH...



Awareness

ZAHLREICHE STUDIEN BELEGEN: SPECIAL ADS ZAHLEN SICH AUS!

Indizierte Werte, Uplifts von Null- zu Hauptmessung
Meta-Analyse



Quelle: IP Benchmarking Database / Basis: klassische TV-Spot-Kampagnen (Recognition n=51 Kampagnen, Marken-Image n=20 Kampagnen, Kaufbereitschaft n=34 Kampagnen), Special Ads-Kampagnen (Recognition n=12 Kampagnen, Marken-Image n=8 Kampagnen, Kaufbereitschaft n=8 Kampagnen)



AWARENESS



Awareness

SPECIAL ADS ALS TURBO FÜR MEHR MARKEN-AWARENESS

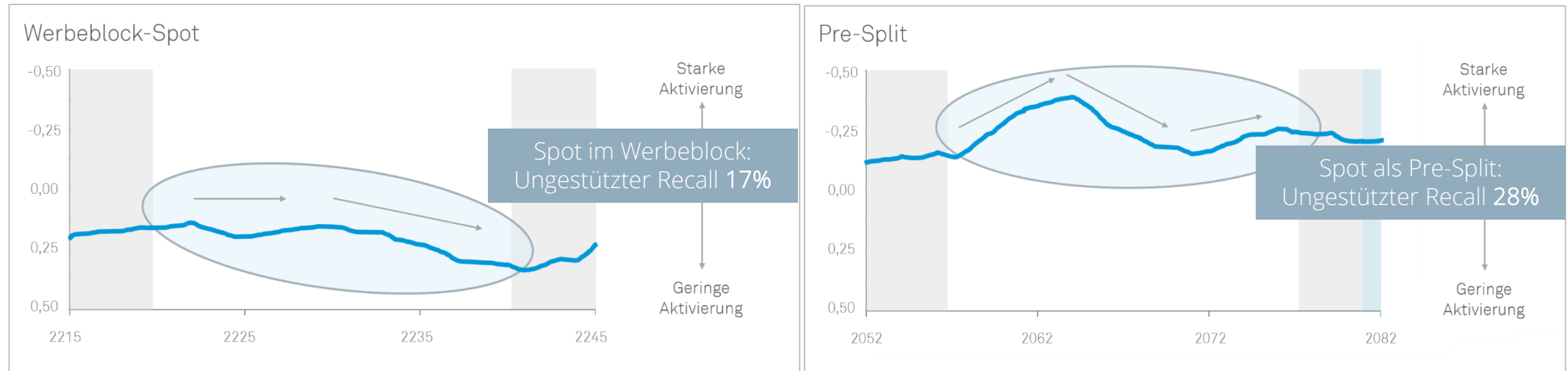


Durch die enge Anbindung der Special Ads an das umliegende Programm entsteht ein „Carry-Over“-Effekt: Das Programm-Involvement überträgt sich auf die unmittelbar angrenzende Werbung und verschafft so der Marke mehr Aufmerksamkeit!



STÄRKERE AKTIVIERUNG DURCH NÄHE VON PROGRAMM UND SPECIAL AD FÜHRT ZU DEUTLICH HÖHEREM RECALL

Physiologische Aktivierungsmessung während der Rezeption Experimenteller Studiotest

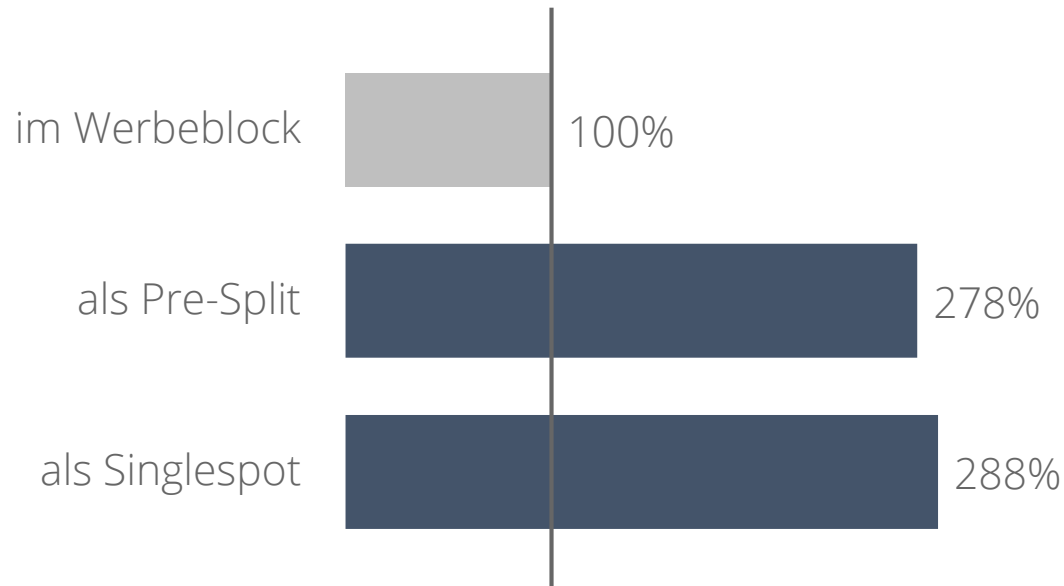


Quelle: Mediascore, Wirkung von Pre-Splits im Umfeld von „Das perfekte Dinner“ im Vergleich zu einem klassischen Spot im selben Umfeld / Basis: Testgruppe „Werbeblock-Spot“: n=60 Personen, Testgruppe „Exklusiv-Insel“: n=60 Personen / Männer und Frauen (jeweils 50%) im Alter von 18 bis 49 Jahren, die „Das perfekte Dinner“ entweder regelmäßig oder gelegentlich sehen. / Eingesetzte Methode: Psychophysiologische Aktivierungsmessung.

SPECIAL ADS STEIGERN DIE MARKENERINNERUNG UM EIN VIELFACHES

Indizierte Werte (Index 100 = Wirkung Spot im Werbeblock)
Experimenteller Studiotest

Spontane Markenerinnerung (Haushaltsreiniger, identisches Spot-Motiv) ...

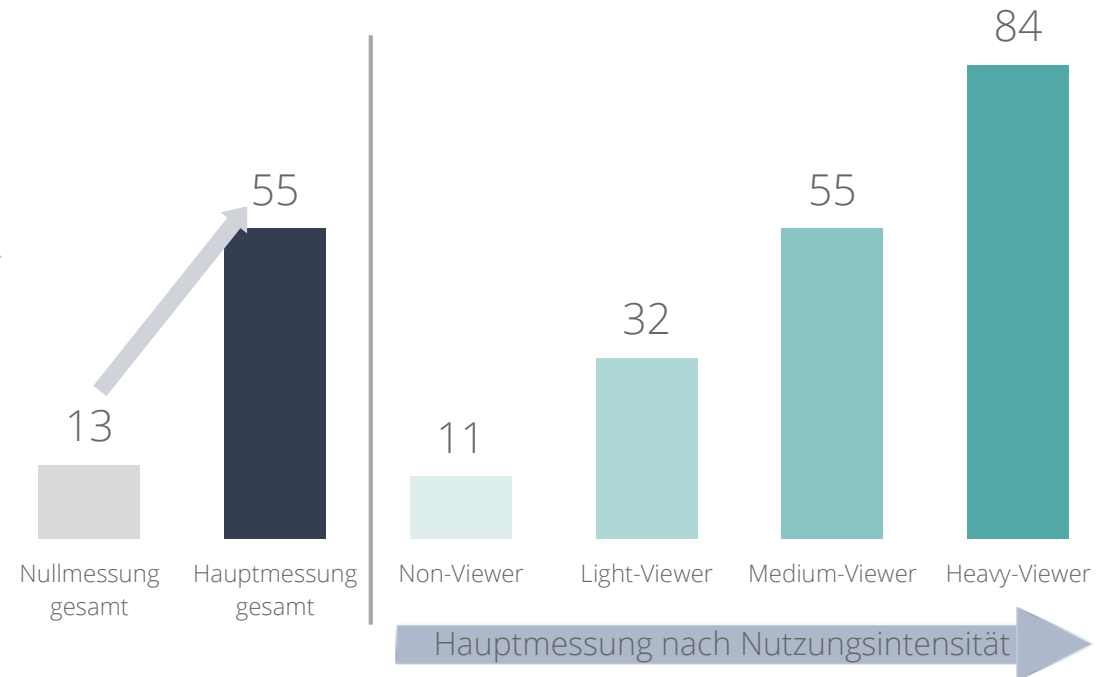


Quelle: Alexander Schmid, „Sonderwerbformen im Fernsehen“, unveröffentlichter Ergebnisbericht der Experimentalforschung für IP Deutschland und RTL Television mit mehreren Testgruppen, die denselben Spot jeweils in einer anderen Werbeform zu sehen bekamen / Basis: n=327 Männer und Frauen / Frage: „In dem gezeigten Programmausschnitt, den Sie gerade gesehen haben, waren auch einige Werbespots zu sehen: Bitte schreiben Sie die Produkt-Namen auf, die Ihnen spontan einfallen.“

INSBESONDERE SPONSORING IST EIN AWARENESS-BOOSTER

TRi TOP Sponsoring bei „Ich bin ein Star...“

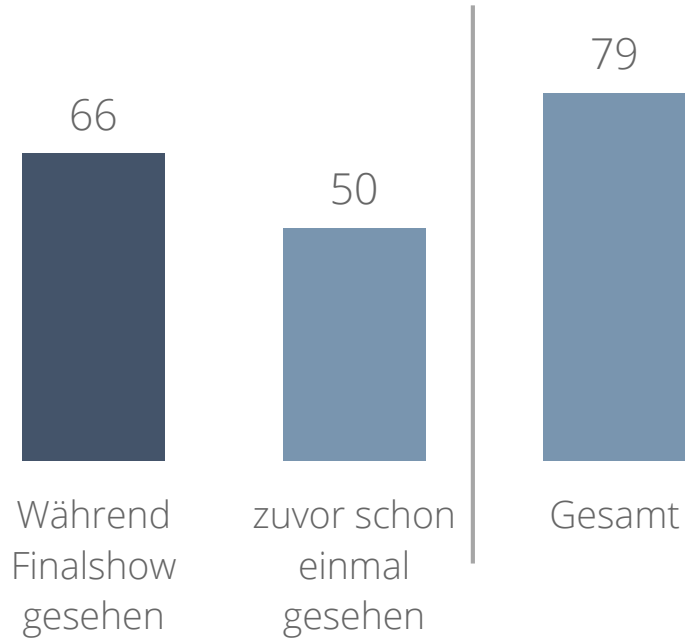
Gestützte Werbeerinnerung in %



Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie Sponsoring TRi TOP bei „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!“ / Basis: Nullmessung gesamt n=538, Hauptmessung gesamt n=762, Hauptmessung: Non-Viewer n=136, Light-Viewer n=130, Medium-Viewer n=184, Heavy-Viewer n=312 / Frage: „Und für welche der folgenden Sirup-Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“

HOHE AUFMERKSAMKEIT FÜR SPECIAL ADS INNERHALB DES PROGRAMMS

Recognition in %, Seher der Finalshow



Wrigley's Framesplit bei „DSDS“



Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie Sonderwerbformen von Wrigley's Extra bei „Deutschland sucht den Superstar“ / Basis: n = 164 Seher des „DSDS“-Finales / Fragen: „Zudem war folgende Werbung zu Wrigley's Extra zu sehen. Sie legte sich während der laufenden Sendung über den Bildschirm. Haben Sie diese Werbung soeben gesehen?“ „Haben Sie diese Werbung für Wrigley's Extra vorher schon einmal gesehen?“

CUT IN: AUFMERKSAMKEITSSTARKE PLATZIERUNG BRINGT AWARENESS-SCHUB

Molkereiprodukt Cut In bei VOX



Recognition in %, Seher der jew. Sendungen der jew. Ausstrahlungstage



1. Ausstrahlungstag: Cut In in drei aufeinanderfolgenden Formaten

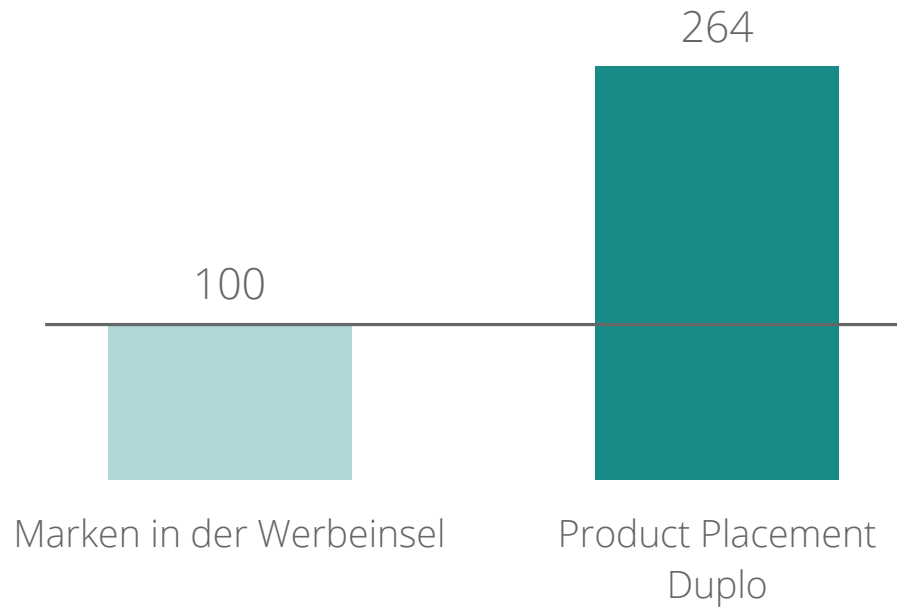
5. Ausstrahlungstag: Cut In in drei aufeinanderfolgenden Formaten

Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie „Situative Cut Ins auf VOX“ 2018 / Basis: Gesamt: n=469, 1. Messung n=243, 2. Messung n=226 / Frage: „Können Sie sich (nun) daran erinnern, diese Art der Werbung in einer der Sendung(en) auf VOX in der Zeit zwischen 15:00/16:00 Uhr und 19:00 /20:00 Uhr gesehen zu haben?“

PRODUCT PLACEMENT MIT HOHER DURCHSETZUNGSKRAFT

Gestützte Werbeerinnerung, Indexwerte*

Duplo bei „First Dates – ein Tisch für Zwei“



*indiziert auf Durchschnitt ausgewählter Marken in der Werbeinsel, Seher der Testsendungen

Quelle: IP Deutschland, Product Placement Duplo bei „First Dates – ein Tisch für Zwei“ / Basis: „First Dates“-Seher der Testsendungen gesamt: n=149 / Frage: „Im Folgenden werden Ihnen einige Marken und Produkte aufgezeigt. Welche davon haben Sie heute während der Sendung gesehen?“



MARKEN-IMAGE

Marken-Image

SPECIAL ADS ALS GARANT FÜR MEHR MARKEN-(IMAGE-)STÄRKE



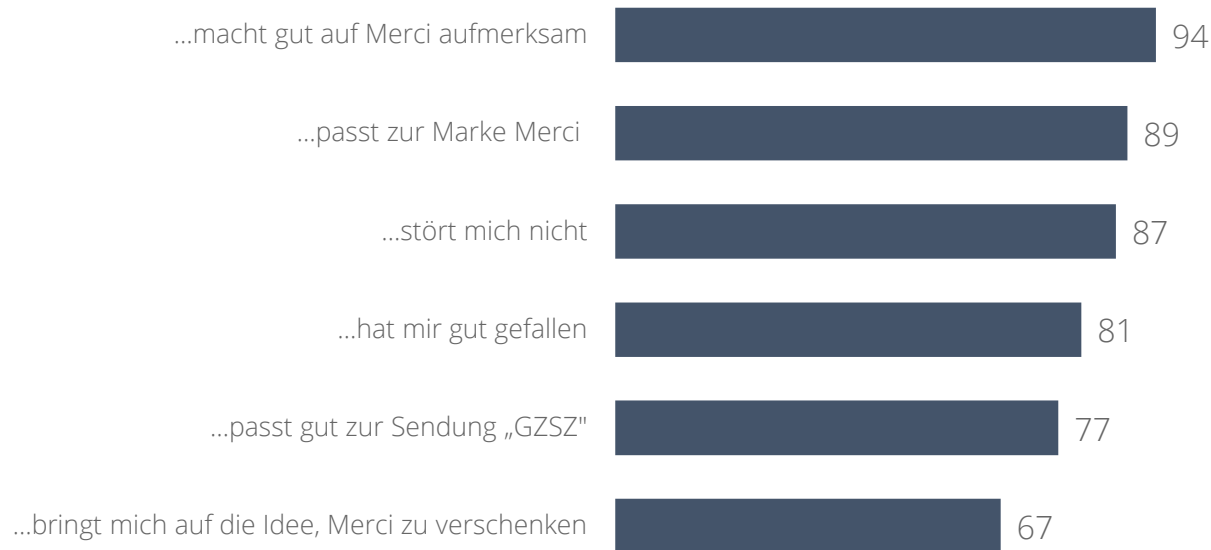
Ihre Marke profitiert von der hohen Zugkraft starker Sendermarken: Durch die Programmnähe der Special Ads überträgt sich das positive Image beliebter TV-Umfelder besonders gut auf die werbenden Marken!



GUT GEMACHTE PLACEMENTS TREFFEN AUF HOHE AKZEPTANZ...

Beurteilung Einbindung Product Placement in die Sendung,
Top-Two-Werte in %, wenn Placement erinnert

Die Art und Weise, wie die Marke Merci in die Sendung „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“
eingebettet wurde, ...



Merci bei „GZSZ“



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie Product Placement Merci bei GZSZ 2017 / Basis: n=98

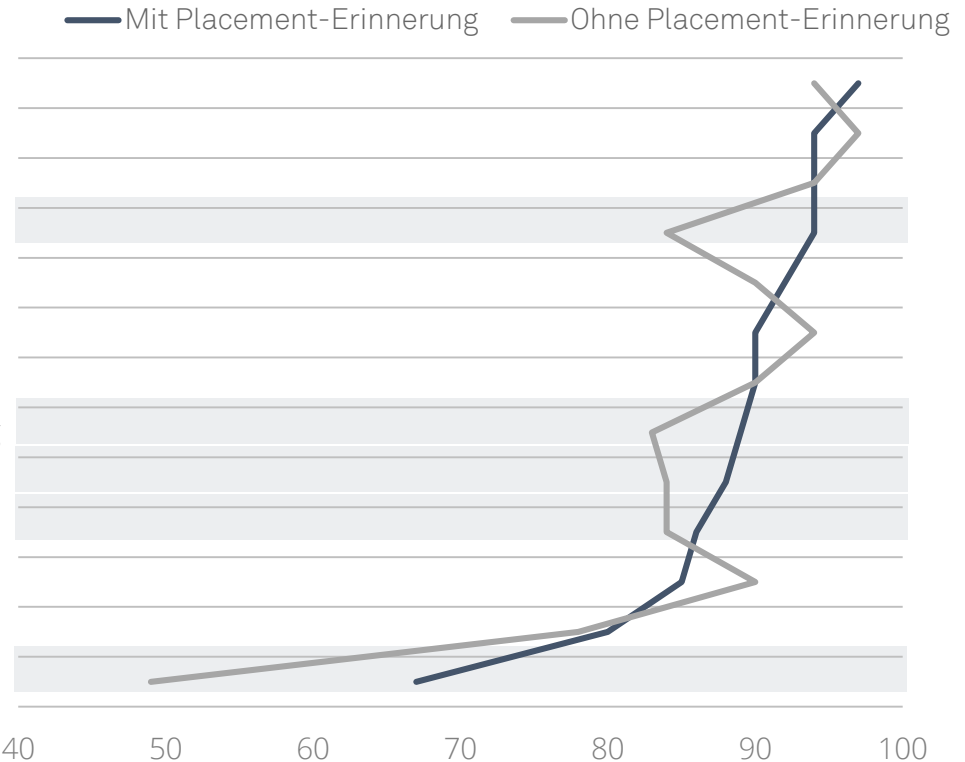
Frage: „Nun finden Sie verschiedene Aussagen zur Einbindung von Merci innerhalb der Sendung. Bitte geben Sie nun an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“

...UND LADEN DIE MARKE EMOTIONAL AUF!

Image Merci, Zustimmung Top 2-Werte in %, wenn Merci bekannt

Merci ...

- ... ist eine Marke, die ich Menschen in meinem Umfeld schenken kann
- ... ist eine Marke, mit der man Freude bereiten kann
- ... ist eine sympathische Marke
- ... steht für leckere Schokolade
- ... steht für Genuss
- ... ist eine Marke, die ich Kollegen und Bekannten schenken kann
- ... ist eine Marke, mit der ich meine Wertschätzung ausdrücken kann
- ... ist eine Marke, die ich mag
- ... ist eine emotionale und herzliche Marke
- ... werde ich (mal wieder) kaufen
- ... ist eine Marke von heute
- ... ist eine Marke für Leute wie mich
- ... ist für junge Leute



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie Product Placement Merci bei GZSZ 2017 / Basis: n=98 Placement-Erinnerer, n=63 Nicht-Erinnerer an das Placement
Frage: „Nun 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 Marke Merci zutreffen.“

Marken-Image

POSITIVER IMAGE-TRANSFER VOM UMFELD AUF DIE MARKE AUCH BEI SPLITScreens



Special Ads für Casio Edifice
(High Tech-Uhr) im
Formel 1-Umfeld bei n-tv:

Nach Kontakt mit
individuellen Pre-, Content-
und Programmsplits steigen
die Image-Werte* um 7%

Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie CASIO EDIFICE EQB-500 / Basis: Hauptmessung Gesamt n=563; Ohne Spotkontakt n=433; Mit Spotkontakt n=130.
Frage: „Nun lesen Sie hier einige Aussagen, die auf die ‚CASIO EDIFICE EQB-500‘ zutreffen können. Bitte geben Sie für jede Aussage an, inwieweit diese auf ‚CASIO EDIFICE EQB-500‘ zutrifft.“ / *Durchschnitt aller erhobenen Imagefaktoren

NACHHALTIGE WIRKUNG

Nachhaltige Wirkung

SPECIAL ADS SIND BESONDERS EFFIZIENT DURCH IHRE NACHHALTIGE WIRKUNG



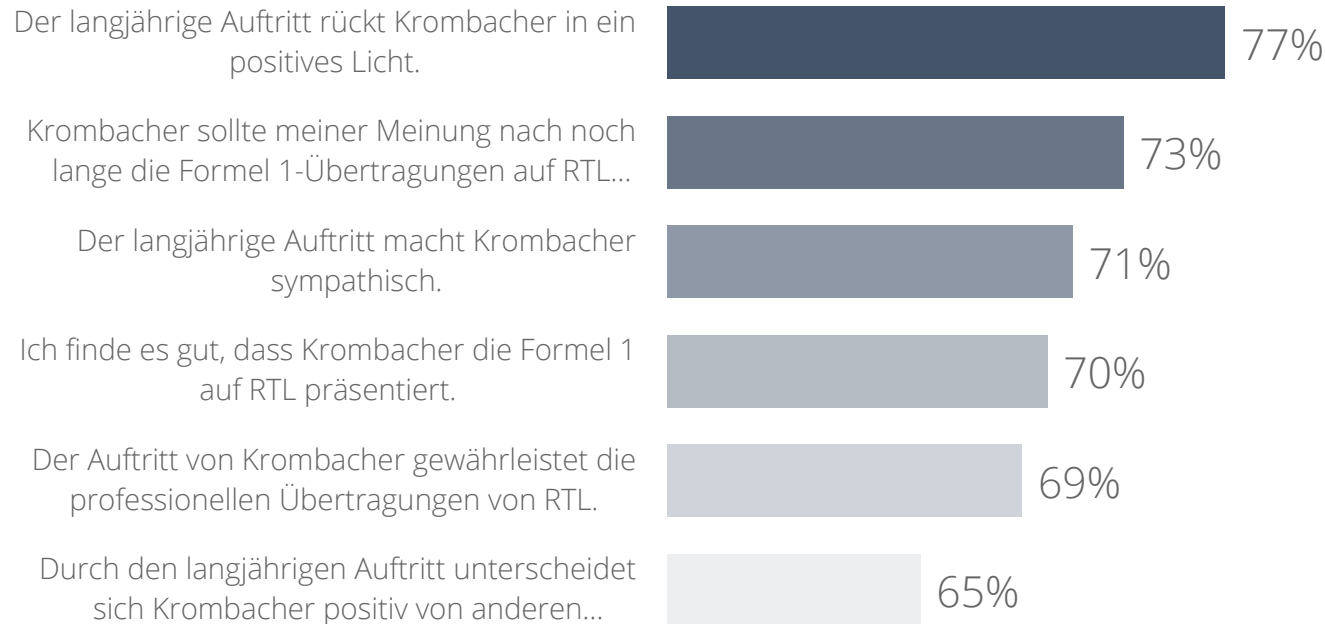
Special Ads sind nicht nur aufmerksamkeitsstärker, sondern erzeugen auch langanhaltende Depot-Effekte, die sich vor allem bei kontinuierlicher Präsenz in einem Programm-Umfeld auszahlen. Die Produkt-Marke verwurzelt mit der Format-Marke - und bleibt den Konsumenten so besonders gut präsent!



Nachhaltige Wirkung

LANGFRISTIGES SPONSORING-ENGAGEMENT WIRD VON ZUSCHAUERN GESCHÄTZT

Statements zur Langfristigkeit des Formel 1-Engagements von Krombacher, Top 2-Werte in %

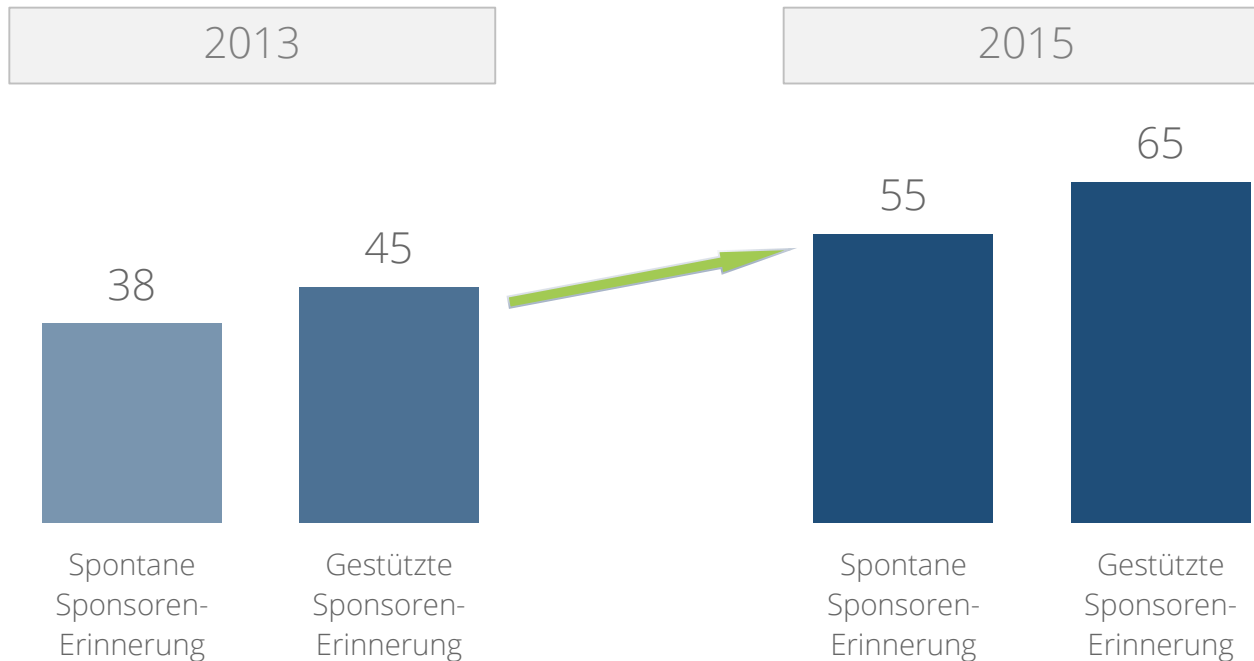


IP Deutschland 2011, Imagewirkung der F1 auf Krombacher / Stichprobe n=573 / Frage: „Krombacher präsentiert seit vielen Jahren die Formel 1-Übertragungen auf RTL. Wie finden Sie allgemein, dass Krombacher so lange schon dabei ist? Dazu zeigen wir Ihnen einige Aussagen, die andere Personen dazu gemacht haben. Bitte verwenden Sie wieder die bekannte Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 4=trifft überhaupt nicht zu.“



KONTINUIERLICHE PRÄSENZ STEIGERT JAHR FÜR JAHR DAS AWARENESS-NIVEAU DER BEWORBENEN MARKE

Sponsoren-Erinnerung in %



Amarula bei „Der Bachelor“



Quelle: IP Deutschland, Wirkungstest „Amarula“ bei „Der Bachelor“ / Basis: Erwachsene 18-59 Jahre, 2013: n=463, 2015: n=500.

Frage: „Die Marke Amarula hat im Format ‚Der Bachelor‘ geworben. Können Sie sich daran erinnern, Werbung von Amarula beim ‚Bachelor‘ gesehen zu haben?“



ABVERKAUF

Abverkauf

SPECIAL ADS FÖRDERN DEN ABVERKAUF



Die hohe Aufmerksamkeit und die kreative Einbindung der Marke in der Exklusivplatzierung erhöhen nicht nur die Kaufbereitschaft, sondern auch den konkreten Abverkauf!



Abverkauf

PLACEMENTS ALS SALES-TURBO

Essie bei „Shopping Queen“



Quelle: Nielsen Answers, Seg. Nägel, Volume KW 22-23 2018

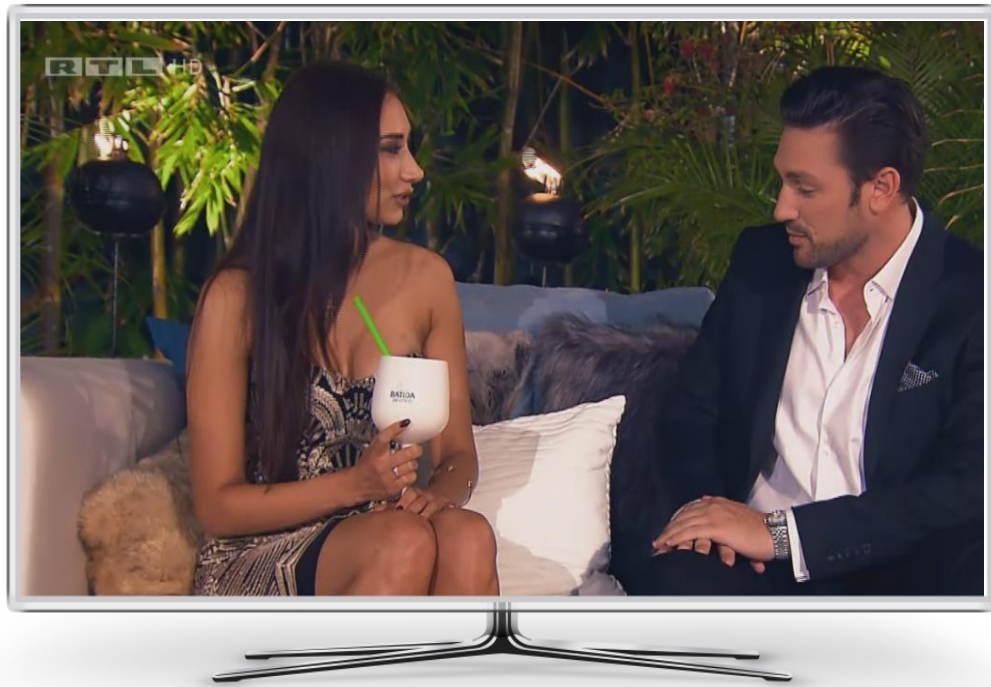


+34%
Abverkaufs-
steigerung

Abverkauf

PLACEMENT-WIRKUNG BIS AN DEN POS

Batida de Côco bei „Der Bachelor“ (2018)



Quelle: Nielsen



+24%
Abverkaufs-
steigerung



WIRKUNGSVERSTÄRKER:

CROSSMEDIA

Wirkungsverstärker: Crossmedia

SPECIAL ADS WIRKEN NOCH BESSER IN CROSSMEDIALEN KAMPAGNEN



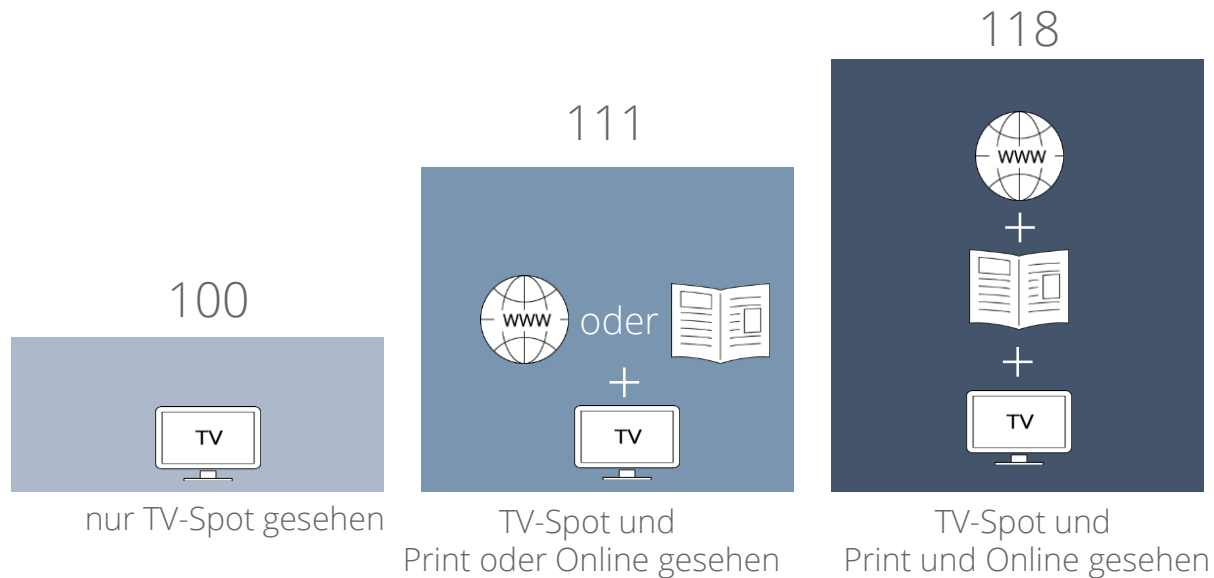
Crossmediale Kampagnen verlängern die Präsenz von Special Ads auf verschiedene Screens, erhöhen die Kontaktchance mit der Marke und verstärken so die Wirkung!



Wirkungsverstärker: Crossmedia

DIE GEBALLTE KRAFT DER AD ALLIANCE FÜR MEHR IMAGE-STÄRKE

Image* L'Oréal Perfect Match, Indexwerte auf Basis der Top-Two-Werte in %, wenn L'Oréal Perfect Match bekannt



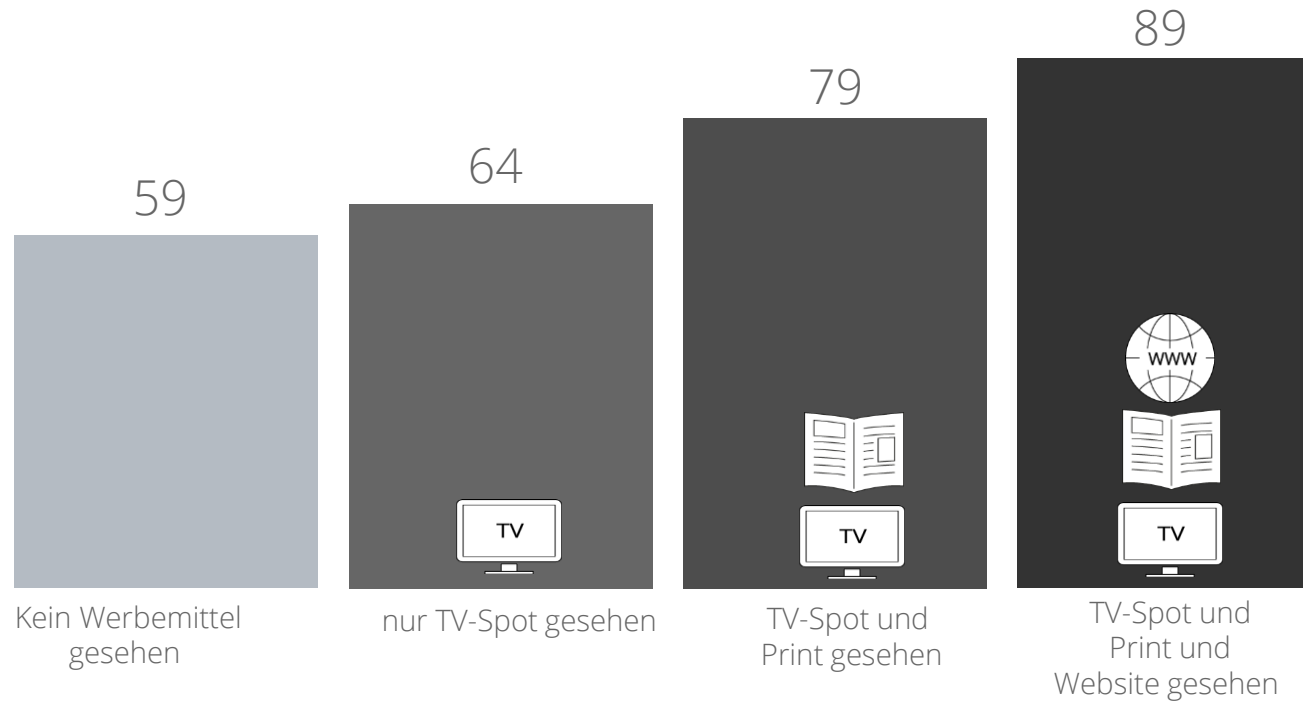
Quelle: Mediengruppe RTL Wirkungsstudie zur Consumer-Recommendation-Kampagne für Perfect Match von L'Oréal Paris / Basis: Frauen 14-49 Jahre, n=91 nur TV, n=123 TV+Online oder Print, n=103 TV+Online+Print / Frage: „Im Folgenden sind einige Aussagen zu Perfect Match von L'Oréal Paris aufgeführt. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie der jeweiligen Aussage zustimmen.“ / *Durchschnitt aller erhobenen Imagefaktoren



Wirkungsverstärker: Crossmedia

MIT CROSSMEDIA SYNERGETISCHE WIRKUNG ERZIELEN

Kaufabsicht nach Medienkontakt, Top 2-Werte in %



Quelle: Ad Alliance Kampagnenbegleitstudie Bübchen 2018 / Basis: Mütter im Alter von 20-49 Jahren, Nullwelle n=238, Hauptwelle n=1.269 / Frage: „Nun soll es darum gehen, inwieweit Sie die folgenden Babypflege-Marken bei Ihrem nächsten Einkauf in Betracht ziehen würden.“ (Antwort „Bübchen“, Skala: 1=ist meine erste Wahl, 2=ziehe ich ernsthaft in Betracht, 3=ziehe ich vielleicht in Betracht, 4=ziehe ich nicht in Betracht“)

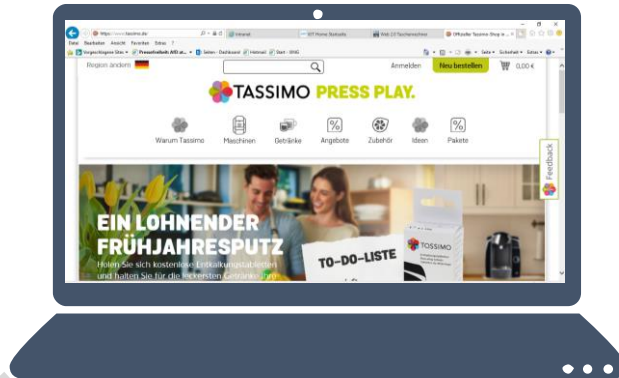
Wirkungsverstärker: Crossmedia

VERLÄNGERUNG DER TV-KAMPAGNE AUF TV NOW: SHOPPABLE PLACEMENT MIT HOHER CONVERSION

Shoppable Placement auf TV NOW



Landing Page Tassimo



Conversion:
8%

Quelle: Mondelez Deutschland



Tassimo bei „Alles was zählt“



WIRKUNGSVERSTÄRKER:

KREATIVE LÖSUNGEN

Wirkungsverstärker: Kreative Lösungen

SPECIAL ADS WIRKEN NOCH BESSER DURCH KREATIVE LÖSUNGEN



Durch kreative Lösungen, wie der Einbindung von Key Visuals oder Protagonisten aus dem Format, rücken Special Ads die beworbene Marke noch näher an starke Sender-Marken und deren Zugkraft heran!



360°-STORYTELLING: TV ...

Tassimo bei „Alles was zählt“

Klassischer Spot



Cut In



Product Placement



Influencer Contentsplit



Plakatmove

Wirkungsverstärker: Kreative Lösungen

360°-STORYTELLING: TV + DIGITAL



Tassimo bei „Alles was zählt“

ATV



TV NOW



Social Media



Wirkungsverstärker: Kreative Lösungen

360°-STORYTELLING: TV + DIGITAL = VOLLE WIRKPOWER FÜR DIE MARKE



+113%
Awareness

+33%
Kaufbereitschaft

Quelle: IP Deutschland, Werbewirkungsstudie Tassimo / Basis bei Awareness: Nullmessung n=347, Hauptmessung n=449, Basis bei Kaufbereitschaft (nur Tassimo-Kenner): Nullmessung n=280, Hauptmessung n=366 / Fragen: „Und für welche Marken und Systeme zum Kaffeemachen haben Sie in letzter Zeit Werbung gehört, gesehen oder gelesen?“ „Angenommen, Sie möchten sich eine neue Kaffeemaschine kaufen, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich für eine Tassimo entscheiden?“

Wirkungsverstärker: Kreative Lösungen

MIT SPONSORING ÜBER OPENER, REMINDER UND CLOSER EINE STORY ERZÄHLEN - UND AUFFALLEN!

PiCK UP! bei „Ninja Warrior Germany“

Sponsoring-Opener



Sponsoring-Closer



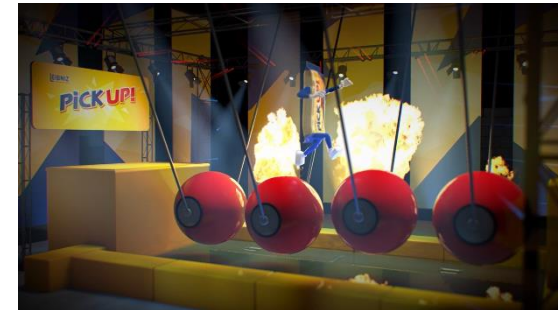
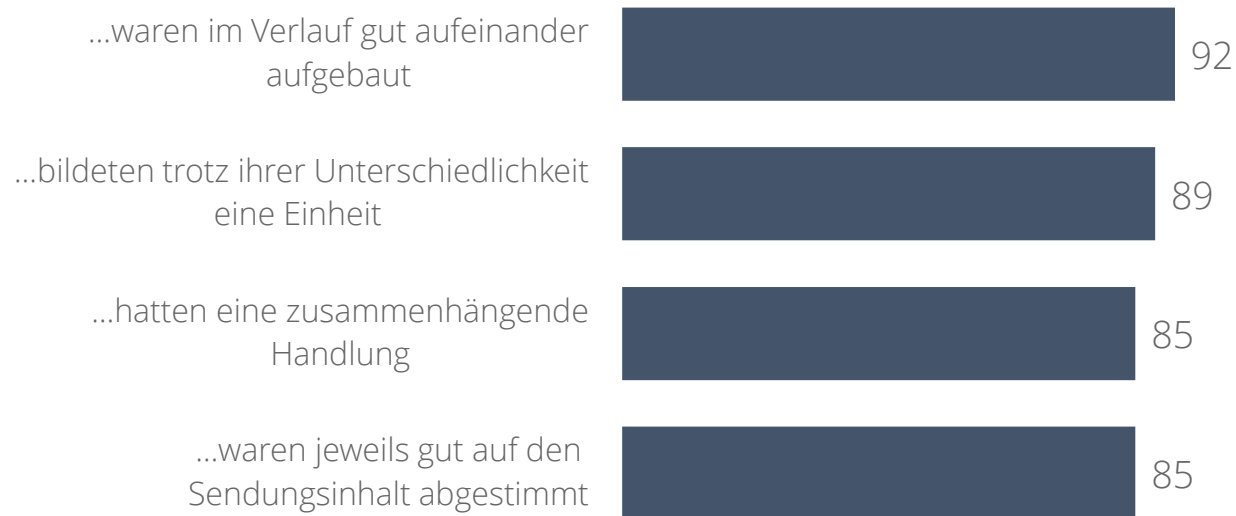
195%
Höhere
Awareness als
Werbeblock-
Spots

Quelle: IP Deutschland, Wirkungspotenzialanalyse zum Sponsoring von PiCK UP! bei „Ninja Warrior Germany“ / Basis: n=89 / Frage: „Da man sich nicht immer an alles erinnern kann, werden im Folgenden einige Marken aufgelistet. Bitte kreuzen Sie alle Marken an, die Sie während der heutigen Ausgabe von ‚Ninja Warrior Germany‘ generell gesehen haben, ganz gleich in welcher Form.“

DEN ZUSCHAUERN GEFÄLLT DAS ÜBERGREIFENDE STORYTELLING

Bewertung PiCK UP!-Motive, Top Two-Nennungen in %, wenn Sponsoring erinnert

Die verschiedenen Motive des PiCK UP!-Sponsorings ...



Quelle: IP Deutschland: Wirkungsstudie „Sponsoring von PiCK UP! Bei Ninja Warrior“ / Basis: n=61 / Frage: „Das PiCK UP!-Sponsoring von ‚Ninja Warrior Germany‘ war zu Beginn der Sendung zu sehen, nach den Werbeblöcken und am Ende der Sendung. Dabei sahen die gezeigten Motive jeweils unterschiedlich aus. Im Folgenden finden Sie diesbezüglich wieder einige Aussagen. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“



WIRKUNGSVERSTÄRKER:

PERFEKTE UMFELD-INTEGRATION

Wirkungsverstärker: Perfekte Umfeld-Integration

SPECIAL ADS WIRKEN NOCH BESSER BEI PERFEKTER INTEGRATION IN DEN CONTENT



Starke Programm-Marken steigern über das erhöhte Zuschauer-Involvement die Kommunikationsleistung der Werbung. In den Content integrierte Produkt-Marken greifen die Vorzüge der Programm-Marken unmittelbar ab.



Wirkungsverstärker: Perfekte Umfeld-Integration

GELUNGENE KREATIVE PLACEMENT-EINBINDUNGEN DER GANZ ANDEREN ART IM PASSENDEN UMFELD...



Kinofilm „Die Schöne und das Biest“ bei „Let’s Dance“

Dancing-Placement



O2 bei „DSDS“

Human Placement

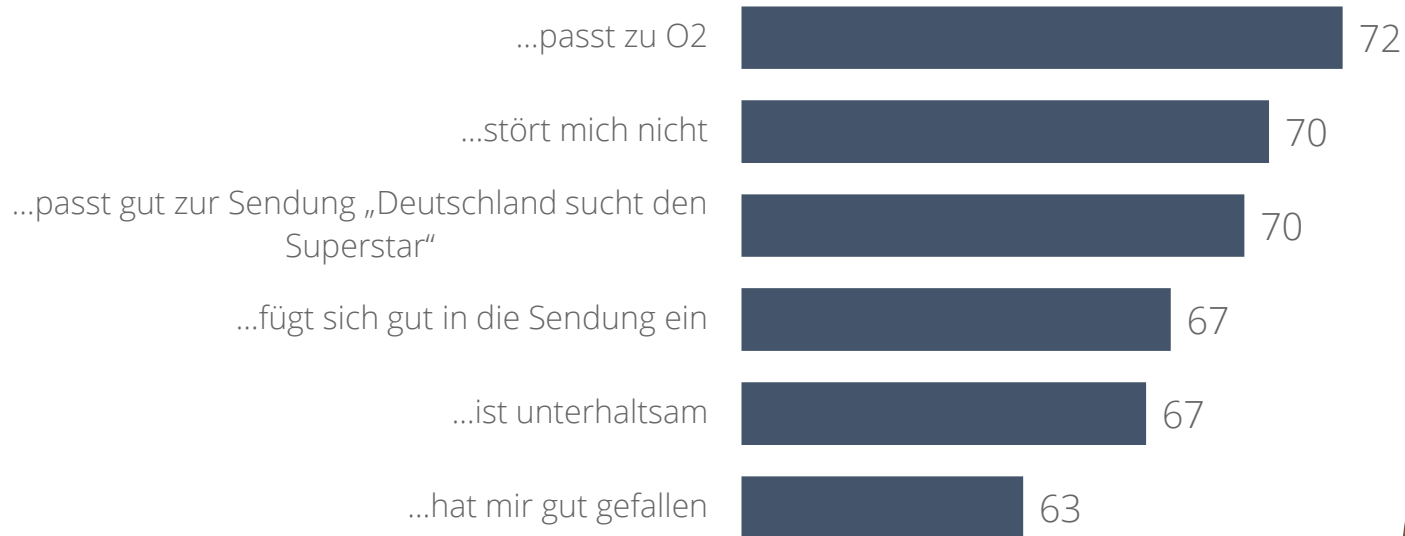


Wirkungsverstärker: Perfekte Umfeld-Integration

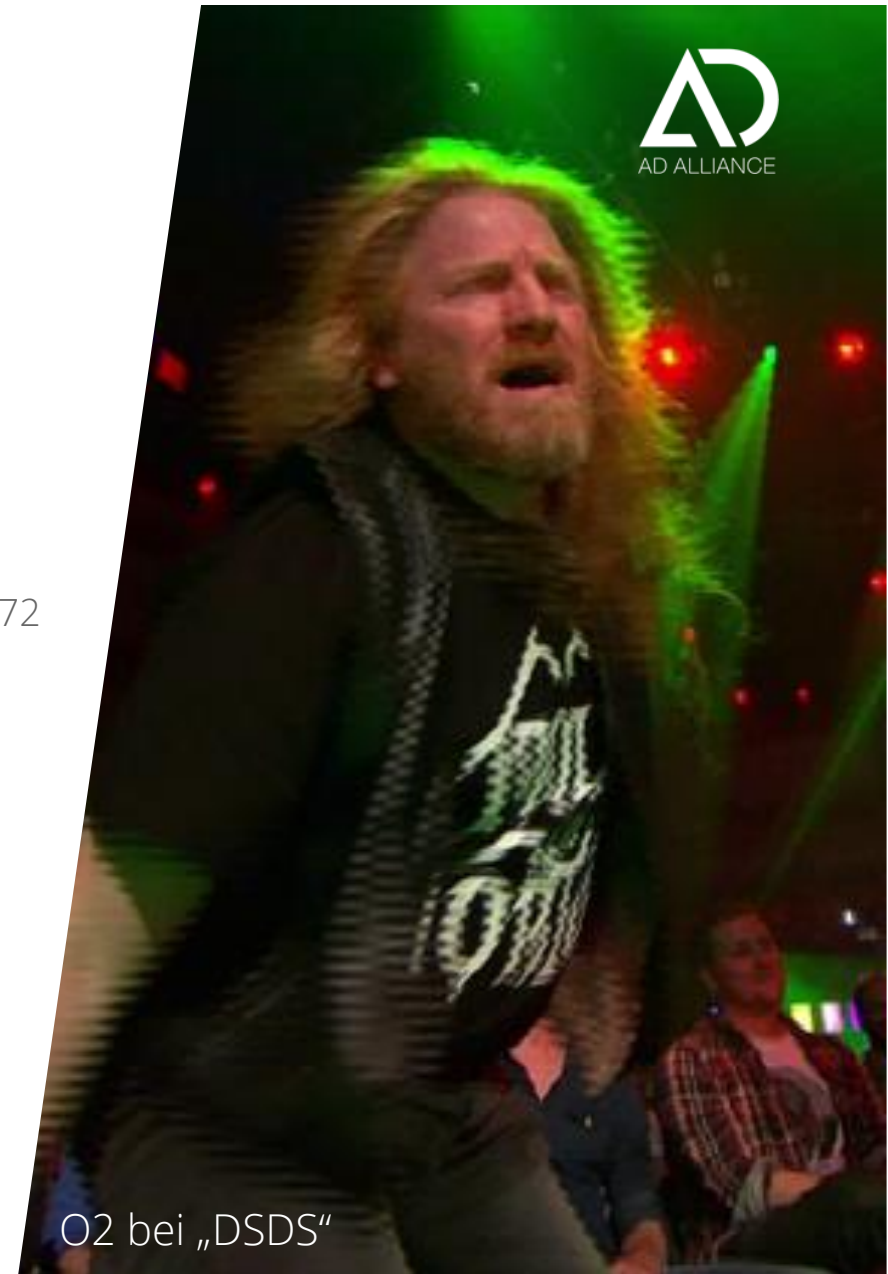
....FALLEN POSITIV AUF

Bewertung der Einbindung des Human-Placements in %, wenn O2-Headbanger wahrgenommen, Top 3-Box

Die Einbindung des O2-Testimonials in die Sendung „Deutschland sucht den Superstar“...



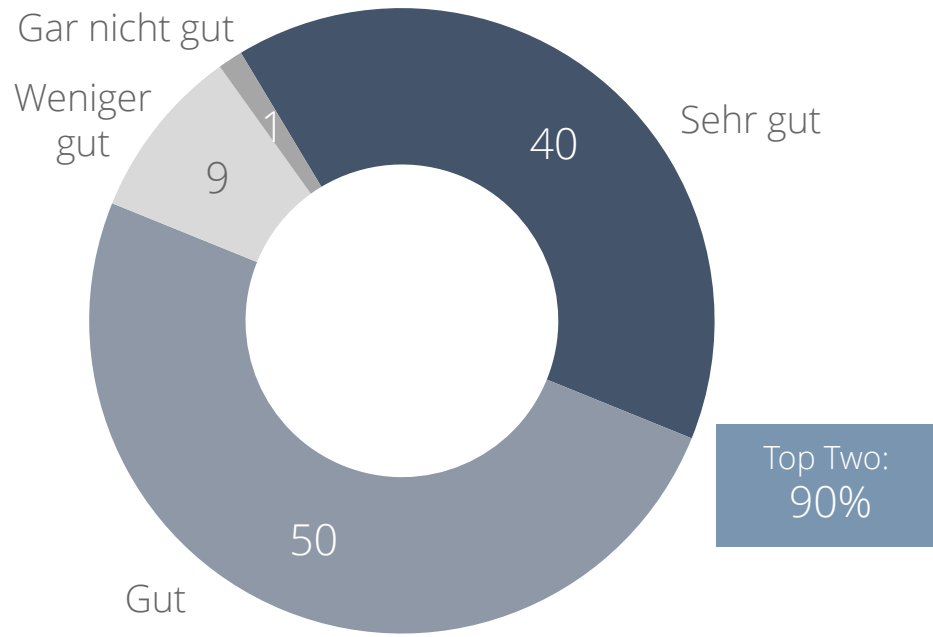
Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie „O2 Headbanger-Kampagne bei ‚DSDS‘“ / Basis: n=141 / Frage: „Nun finden Sie verschiedene Aussagen zur Einbindung des O2 Testimonials innerhalb der Sendung. Bitte geben Sie nun an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen. Verwenden Sie dazu bitte die Skala von 1=„stimme voll und ganz zu“ bis 6=„stimme überhaupt nicht zu“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.“



Wirkungsverstärker: Perfekte Umfeld-Integration

ZUSCHAUER LIEBEN KREATIVE PLACEMENTS

Beurteilung Idee eines Tanz-Placements in %, wenn Zusammenhang zwischen Tanz und Kinofilm erkannt



Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie zu Sonderwerbeformen für „Die Schöne und das Biest“ bei „Let’s Dance“ / Basis: n = 78 / Frage: „Wie gefällt Ihnen grundsätzlich die Idee, über Produkt-Einbindungen in die Sendung zu werben, wie mit dem Tanz aus ‚Die Schöne und das Biest‘ bei ‚Let’s Dance‘?“





Fazit

SIEBEN GUTE GRÜNDE FÜR SPECIAL ADS

Bessere Wirkung mit Special Ads

SIEBEN GUTE GRÜNDE FÜR SPECIAL ADS



Special Ads...

- ...sind Turbo für mehr Marken-Awareness
- ...sind Garant für mehr Marken-(Image-)Stärke
- ...wirken nachhaltig
- ...fördern den Abverkauf
- ...generieren ein Wirkungsplus bei crossmedialen Kampagnenkonzepten
- ...punkten besonders durch kreative und individuelle Lösungen
- ...ermöglichen zusätzlichen Impact durch eine perfekte Umfeld-Integration

IHR ANSPRECHPARTNER

Sunay Verir

Senior Referentin Werbewirkungsforschung

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71075

Fax: +49 221 456-95-71075

Mobil: +49 163 5886465

sunay.verir@mediengruppe-rtl.de





AD ALLIANCE
for your media success

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH, abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

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 GmbH,
Ligatus GmbH und/oder
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG.