



# Cross Device Connect-Kampagne hagebaumarkt

Kampagnenbegleitstudie



## Studienhintergrund

hagebaumarkt hatte zur Bewerbung seiner „Click & Reserve“ Herbstkampagne im September und Oktober 2020 eine Cross Device Connect-Kampagne im AdAlliance Inventar gebucht.

Hinter der Bezeichnung Cross Device Connect verbirgt sich ein Retargeting der Online-Bewegt看bild-Kampagne auf Basis eines bereits zuvor erfolgten TV-Kampagnenkontakts im betreffenden Haushalt.

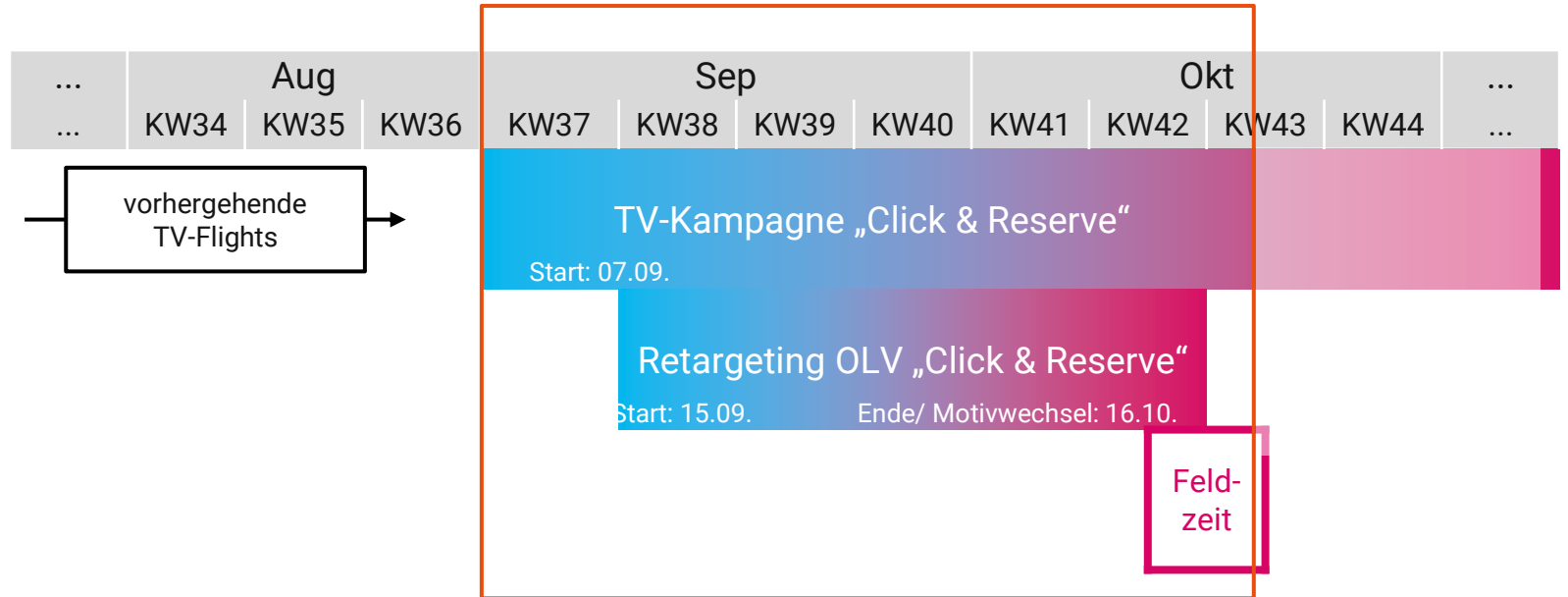
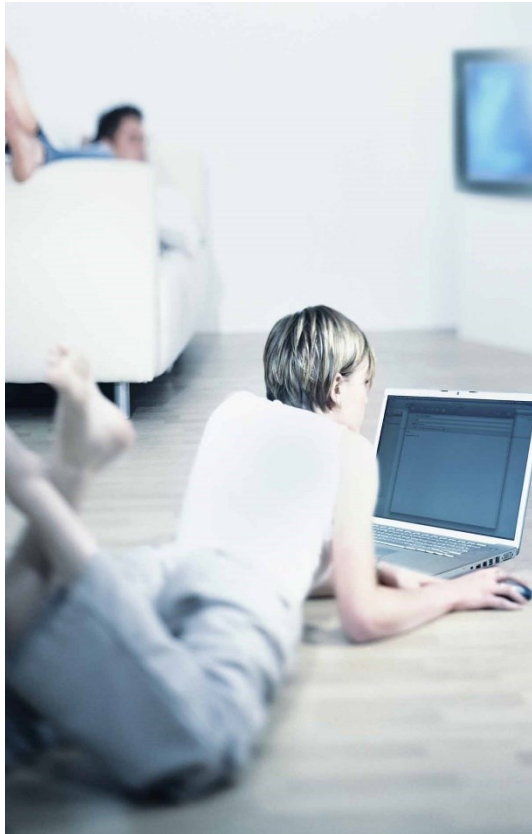
Die TV-Kampagne, auf die im Anschluss ein Retargeting erfolgte, lief bereits seit Beginn des Jahres 2020 – das Retargeting der Online-Video-Kampagne samt Begleitstudie erfolgte in den Monaten September und Oktober 2020.

Im Rahmen der Begleitstudie zur Kampagne wurde die Wirkung der Online-Bewegt看bildkampagne im Rahmen von Cross Device Connect auf diverse Brand- und Image-KPIs von hagebaumarkt untersucht.



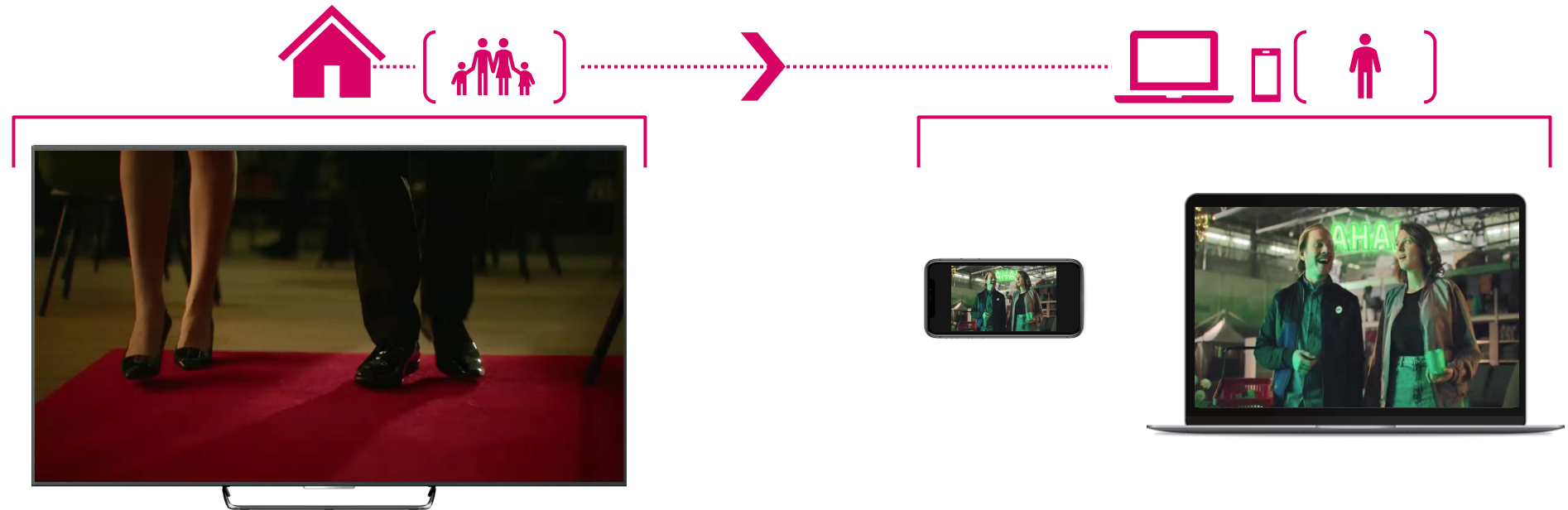


# Aktivitätsübersicht

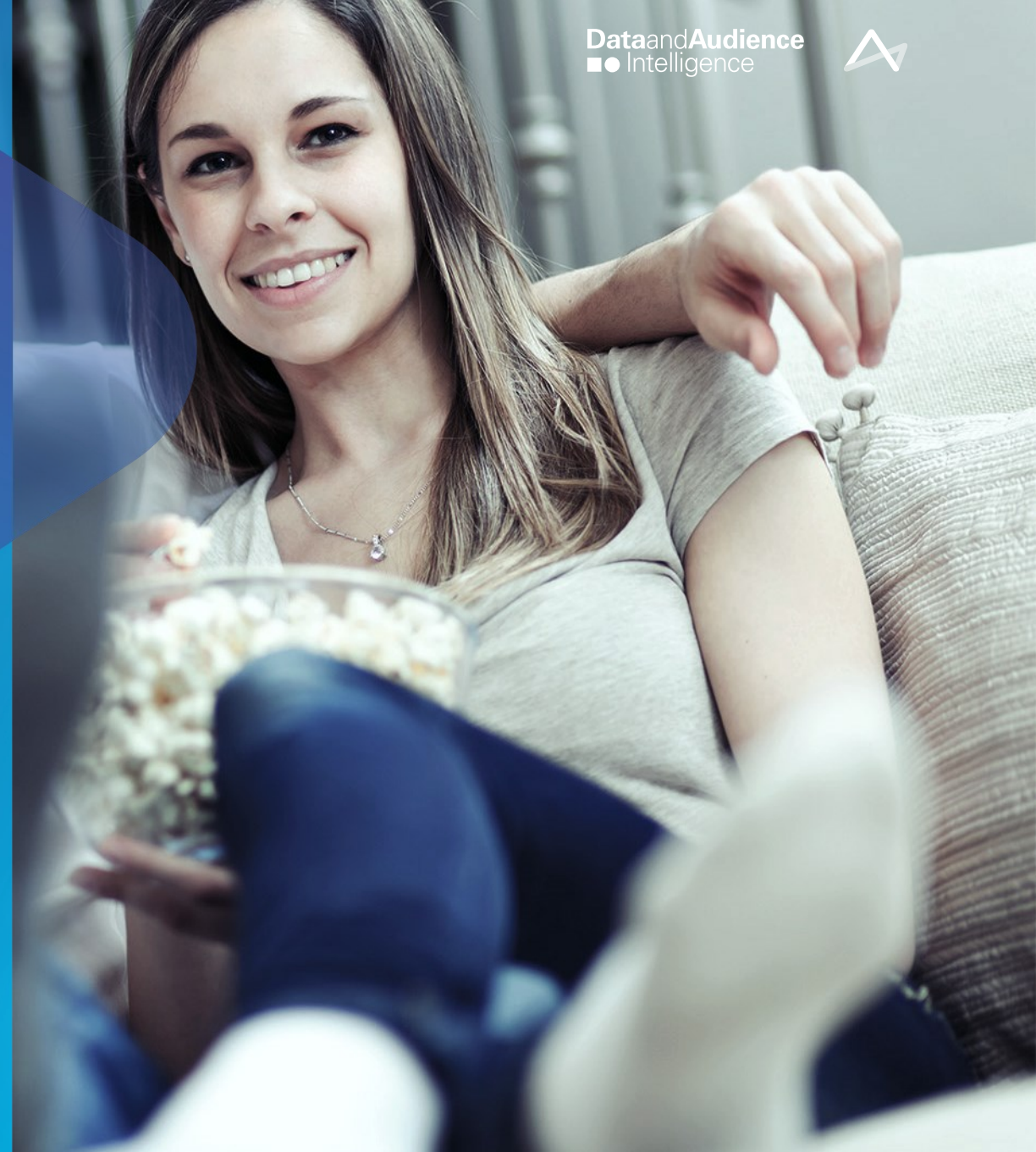




# Mit Cross Device Connect erfolgt ein Online-Bewegt看bild Retargeting auf Personen aus Haushalten mit vorherigem TV-Kampagnenkontakt



# Studiendesign





## Studiensteckbrief und Methode

### Methode

Quantitative Online-Befragung in den „I love MyMedia“- und „Love2Say“-Befragungspanels der Ad Alliance sowie dem Gapfish-Panel

### Auswertungsgruppen

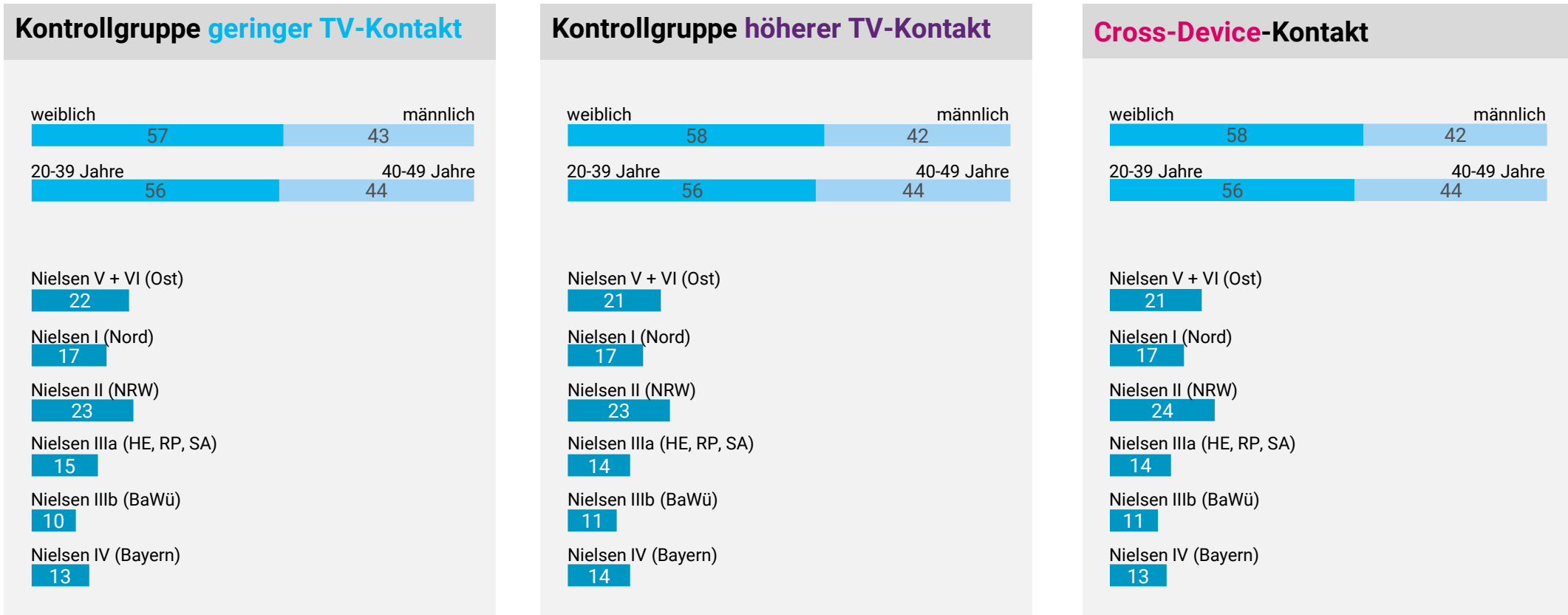
1. Kontrollgruppe geringe TV-Kontaktwahrscheinlichkeit, E20-59 Jahre, n= 164
2. Kontrollgruppe höhere TV-Kontaktwahrscheinlichkeit, E20-59 Jahre, n= 329
3. Cross Device Connect Kontaktgruppe, E20-59, n= 186 (TV-Kontakt im Haushalt & Online-Kontakt)

### Feldzeit

19.10. – 21.10.2020



# Die Auswertungsgruppen wurden nach Alter, Geschlecht und Region gewichtet

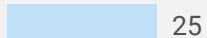


Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie hagebaumarkt Cross Device Connect / Basis: Alle Befragten, geringer TV-Kontakt n=164, höherer TV-Kontakt n=329, Cross-Device-Kontakt n=186.

# Die Kontrollgruppe wurde auf Basis ihrer TV-Nutzung in zwei Subgruppen unterteilt – die Cross Device Connect-Kampagne wurde realitätsnah abgebildet

## Kontrollgruppe geringer TV-Kontakt

Ich schaue kein Fernsehen:



Bis zu einer halben Stunde:



30 Minuten bis zu einer Stunde:



1 Stunde bis unter 2 Stunden:

-

2 bis unter 3 Stunden:

-

3 bis unter 4 Stunden:

-

4 Stunden und mehr:

-

Geringe TV-Nutzung → geringere Wahrscheinlichkeit für einen TV- Kampagnenkontakt

## Kontrollgruppe höherer TV-Kontakt

Ich schaue kein Fernsehen:

-

Bis zu einer halben Stunde:

-

30 Minuten bis zu einer Stunde:

-

1 Stunde bis unter 2 Stunden:



2 bis unter 3 Stunden:



3 bis unter 4 Stunden:



4 Stunden und mehr:



Höhere TV-Nutzung → höhere Wahrscheinlichkeit für einen TV- Kampagnenkontakt

## Cross-Device-Kontakt

Ich schaue kein Fernsehen:



Bis zu einer halben Stunde:



30 Minuten bis zu einer Stunde:



1 Stunde bis unter 2 Stunden:



2 bis unter 3 Stunden:



3 bis unter 4 Stunden:



4 Stunden und mehr:



Um die Cross Device Connect Gruppe realitätsnah zur Kampagne abzubilden, wurde diese Gruppe nicht nach TV-Nutzung unterteilt

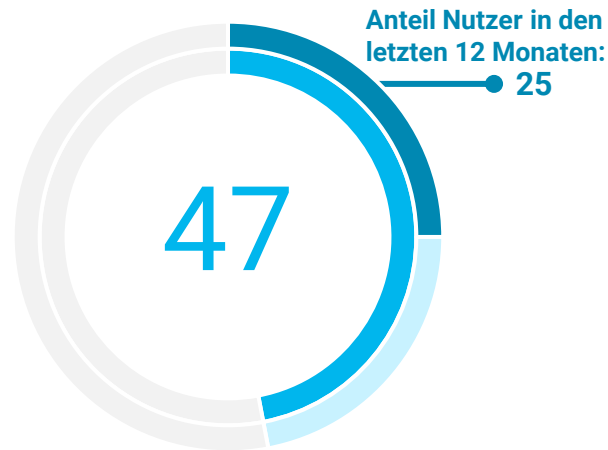
Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie hagebaumarkt Cross Device Connect / Basis: Alle Befragten, geringer TV-Kontakt n=164, höherer TV-Kontakt n=329, Cross-Device-Kontakt n=186 / Frage: „Wenn Sie an das frei empfangbare Fernsehen denken (z.B. ARD, ZDF, RTL), wie viele Stunden am Tag schauen Sie dann normalerweise fern (nicht gemeint sind Mediatheken wie ARD-Mediathek oder TVNOW)?“



# In den Kontaktgruppen befindet sich ein wesentlich höherer Anteil an hagebaumarkt-Käufern – der Anteil aktiver Käufer ist jedoch ähnlich

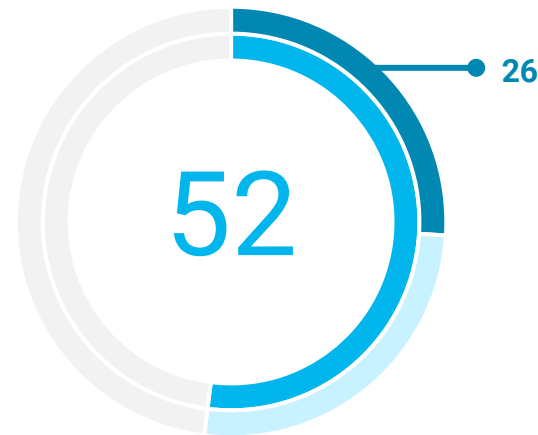
## Kontrollgruppe geringer TV-Kontakt

Anteil der hagebaumarkt-Käufer in %  
(Personen, die schon einmal bei hagebaumarkt online oder offline eingekauft haben)



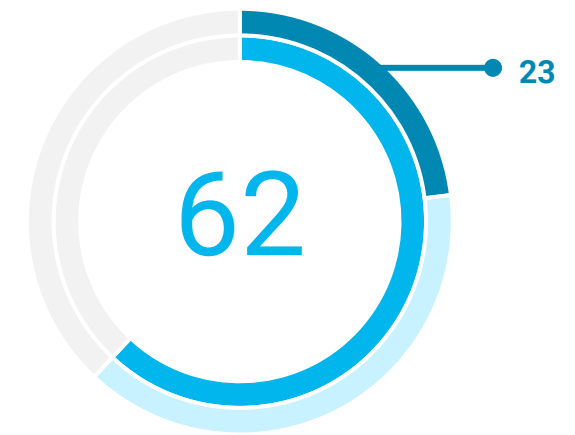
## Kontrollgruppe höherer TV-Kontakt

Anteil der hagebaumarkt-Käufer in %  
(Personen, die schon einmal bei hagebaumarkt online oder offline eingekauft haben)



## Cross-Device-Kontakt

Anteil der hagebaumarkt-Käufer in %  
(Personen, die schon einmal bei hagebaumarkt online oder offline eingekauft haben)



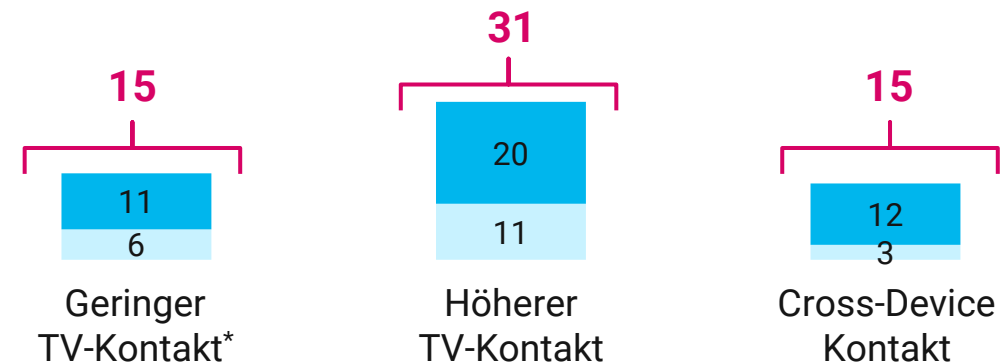
Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie hagebaumarkt Cross Device Connect / Basis: Alle Befragten, geringer TV-Kontakt n=164, höherer TV-Kontakt n=329, Cross-Device-Kontakt n=186 / Fragen: „Wann haben Sie in den nachfolgenden Bau- und Heimwerkermärkten zuletzt vor Ort eingekauft?“ „Wann haben Sie in den nachfolgenden Bau- und Heimwerkermärkten zuletzt online eingekauft?“



# In der Gruppe mit ausschließlichem TV-Kontakt wurde das Click & Reserve Angebot bereits häufiger von hagebaumarkt-Käufern genutzt

Nutzung Click & Reserve, Angaben in %

■ Ja ein bis zweimal ■ Ja, öfters



\*GERINGE FALLZAHLEN n<80

Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie hagebaumarkt Cross Device Connect / Basis: Bereits einmal bei hagebaumarkt eingekauft, geringer TV-Kontakt n=76, höherer TV-Kontakt n=172, Cross-Device-Kontakt n=116 / Frage: „Haben Sie das Angebot von hagebaumarkt, Waren online zu reservieren und anschließend in einer Filiale abzuholen, schon einmal genutzt?“

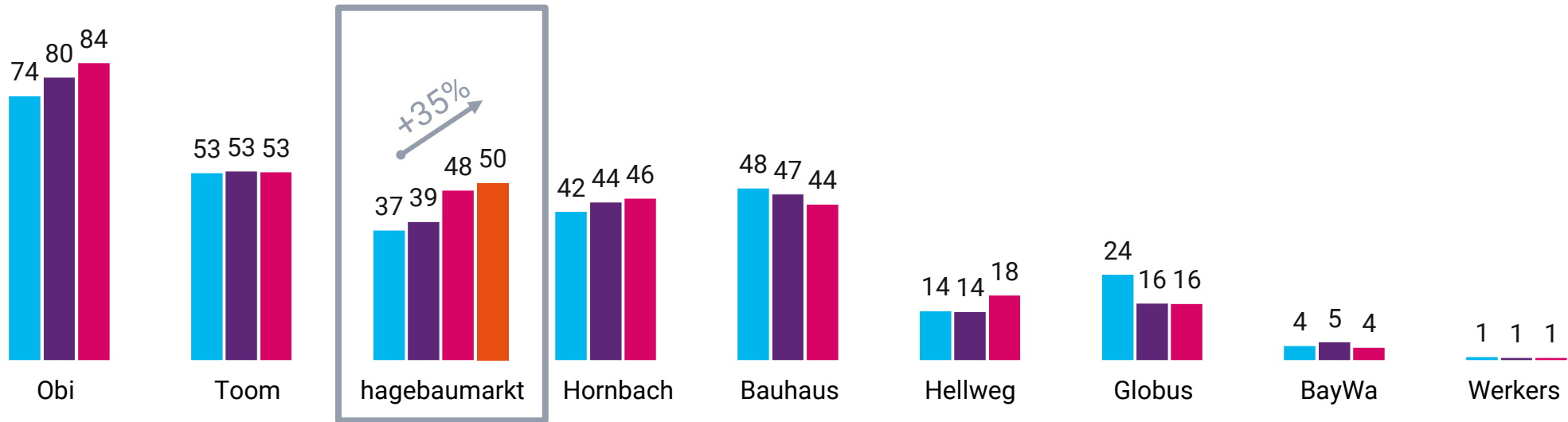
# Ergebnisse // Awareness-Wirkung



# Die ungestützte Markenbekanntheit von hagebaumarkt ist bei zusätzlichem Cross-Device-Kontakt um 35% höher als bei Personen mit geringem TV-Kontakt

## Ungestützte Markenbekanntheit, Angaben in %

■ Geringer TV-Kontakt    
 ■ Höherer TV-Kontakt    
 ■ Cross-Device-Kontakt    
 ■ Cross-Device & höherer TV-Kontakt

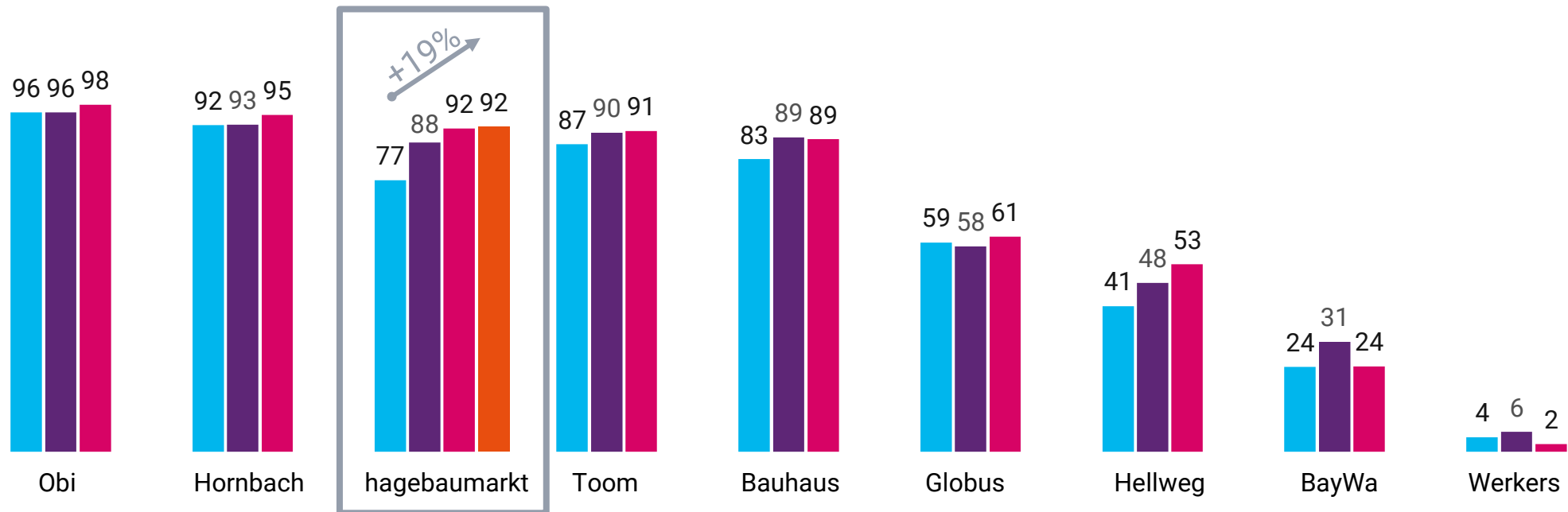


Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie hagebaumarkt Cross Device Connect / Basis: Alle Befragten, geringer TV-Kontakt n=164, höherer TV-Kontakt n=329, Cross-Device-Kontakt n=186, Cross-Device & höherer TV-Kontakt n=131 / Frage: „Welche Bau- und Heimwerkermärkte kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“

# Die gestützte Markenbekanntheit für hagebaumarkt steigt mit zunehmender Kontaktwahrscheinlichkeit zur Kampagne

## Gestützte Markenbekanntheit, Angaben in %

■ Geringer TV-Kontakt    
 ■ Höherer TV-Kontakt    
 ■ Cross-Device-Kontakt    
 ■ Cross-Device & höherer TV-Kontakt

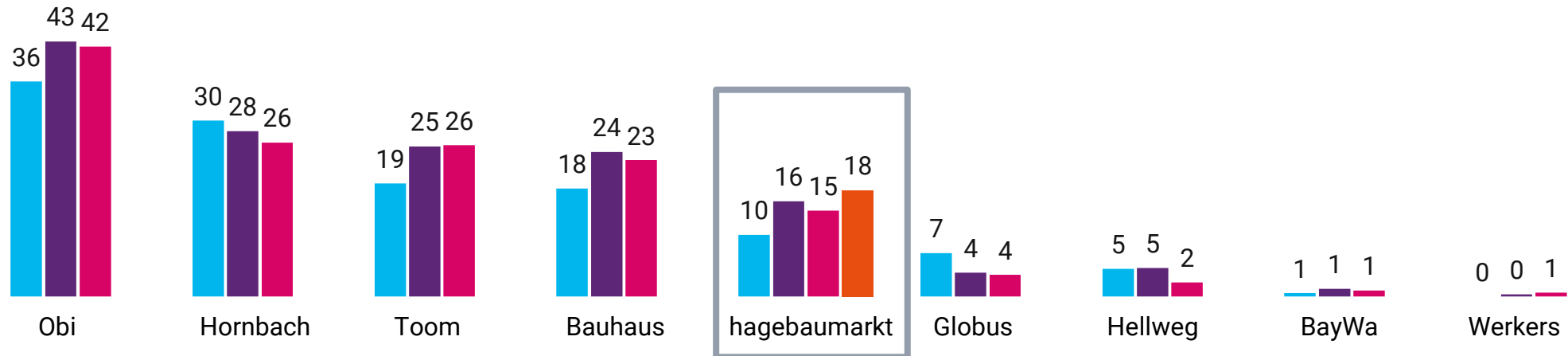


Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie hagebaumarkt Cross Device Connect / Basis: Alle Befragten, geringer TV-Kontakt n=164, höherer TV-Kontakt n=329, Cross-Device-Kontakt n=186, Cross-Device & höherer TV-Kontakt n=131 / Frage: „Im Folgenden sind einige Bau- und Heimwerkermärkte aufgelistet. Welche davon kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“

# Die ungestützte Werbeerinnerung für hagebaumarkt ist bei Personen mit Cross-Device-Kontakt und hoher TV-Kontaktwahrscheinlichkeit am höchsten

## Ungestützte Werbeerinnerung, Angaben in %

■ Geringer TV-Kontakt    
 ■ Höherer TV-Kontakt    
 ■ Cross-Device-Kontakt    
 ■ Cross-Device & höherer TV-Kontakt

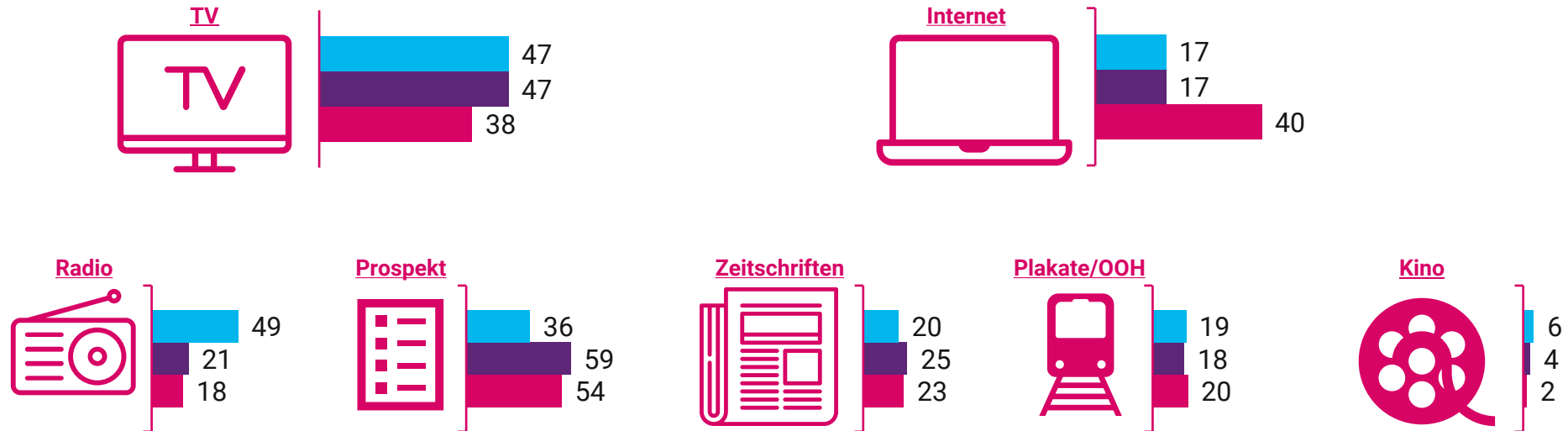


Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie hagebaumarkt Cross Device Connect / Basis: Alle Befragten, geringer TV-Kontakt n=164, höherer TV-Kontakt n=329, Cross-Device-Kontakt n=186, Cross-Device & höherer TV-Kontakt n=131 / Frage: „Und von welchen Bau- und Heimwerkermärkten haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“

# Personen mit Online-Videokontakt geben wesentlich häufiger an, hagebaumarkt-Werbung im Internet wahrgenommen zu haben

Werbeort Erinnerung\*, Angaben in %

■ Geringer TV-Kontakt ■ Höherer TV-Kontakt ■ Cross-Device-Kontakt



\*GERINGE FALLZAHLEN n<80

Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie hagebaumarkt Cross Device Connect / Basis: hagebaumarkt Werbeerinnerer, geringer TV-Kontakt n=28, höherer TV-Kontakt n=75, Cross-Device-Kontakt n=36 / Frage: „Sie haben angegeben, dass Sie sich an Werbung für hagebaumarkt erinnern. Wo haben Sie diese Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“



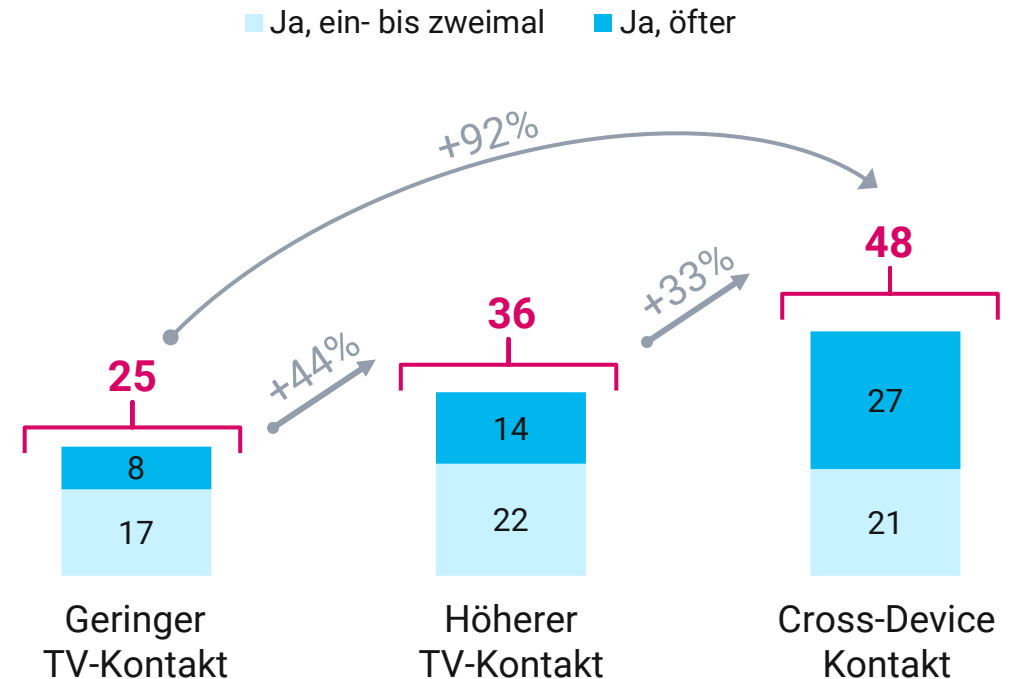
# Ergebnisse // Spot Click & Reserve





# Die Storyboard-Recognition steigt mit der Anzahl der Kanäle, auf denen man Kontakt hatte – mit Cross-Device Kontakt verdoppelt sich fast das Niveau

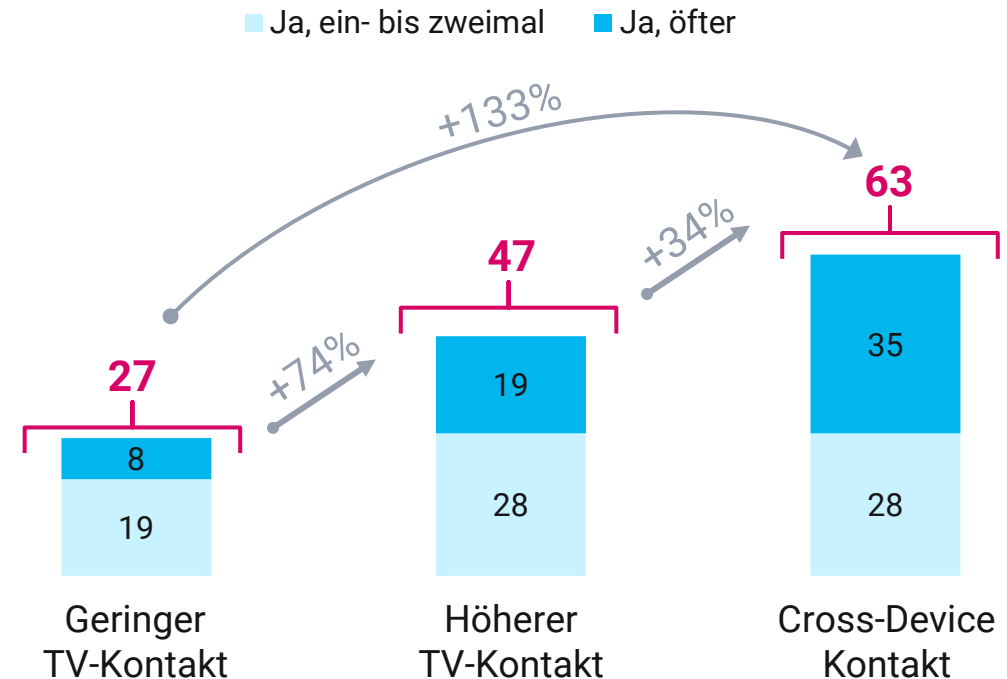
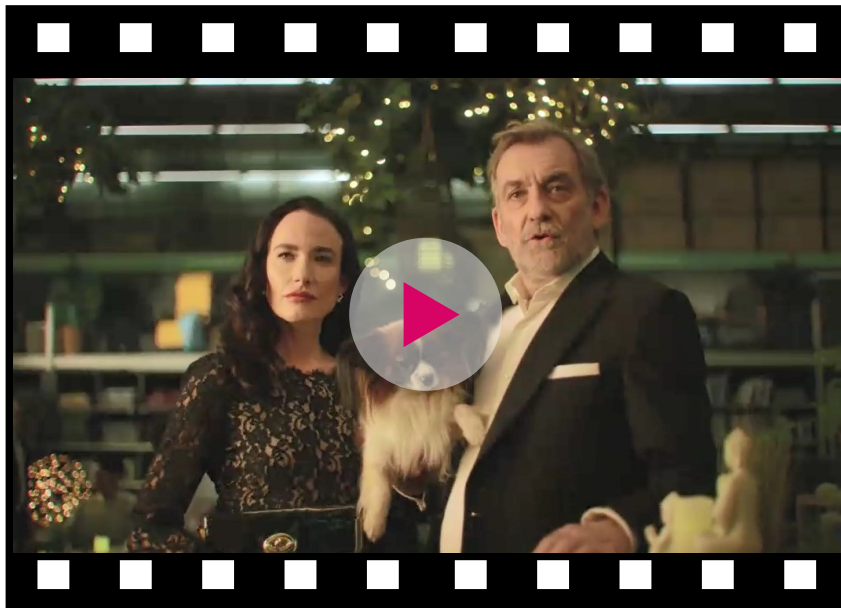
Storyboard-Recognition, Angaben in %



Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie hagebaumarkt Cross Device Connect / Basis: Alle Befragten, geringer TV-Kontakt n=164, höherer TV-Kontakt n=329, Cross-Device-Kontakt n=186 / Frage: „Haben Sie diese Werbung in letzter Zeit schon mal gesehen?“.

# Bei der Video-Recognition zeigen sich noch stärkere Effekte – zwei Drittel aller Befragten mit Cross-Device Kontakt erinnern die Werbung

Video-Recognition, Angaben in %

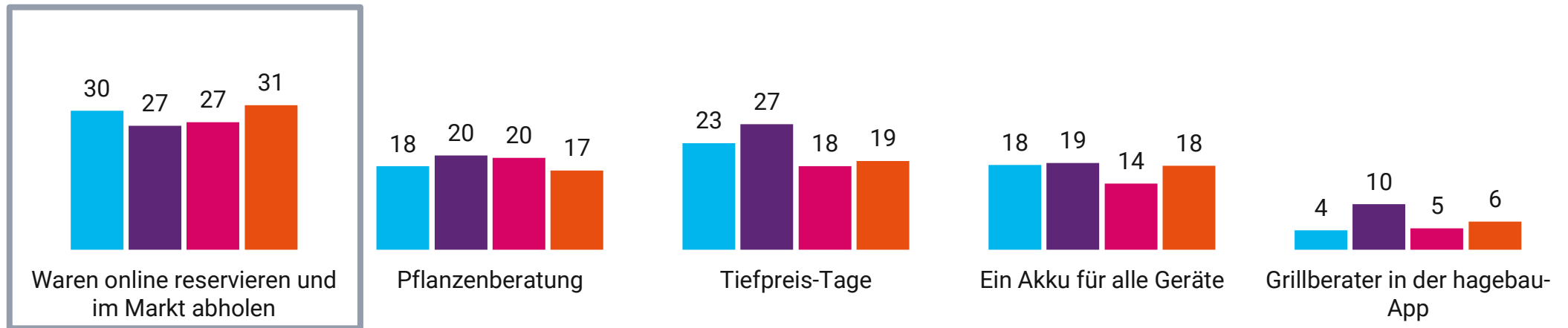


Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie hagebaumarkt Cross Device Connect / Basis: Alle Befragten, geringer TV-Kontakt n=164, höherer TV-Kontakt n=329, Cross-Device-Kontakt n=186 / Frage: „Haben Sie diese Werbung in letzter Zeit schon mal gesehen?“.

# Click & Reserve wird von allen Gruppen am häufigsten erinnert

## Erinnerung Spotbotschaft, Angaben in %

■ Geringer TV-Kontakt    
 ■ Höherer TV-Kontakt    
 ■ Cross-Device-Kontakt    
 ■ Cross-Device & höherer TV-Kontakt

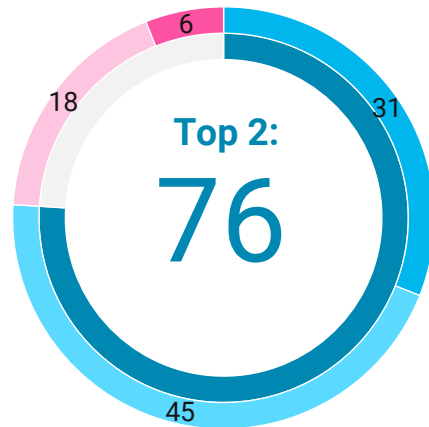


Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie hagebaumarkt Cross Device Connect / Basis: hagebaumarkt Markenkennner, geringer TV-Kontakt n=126, höherer TV-Kontakt n=288, Cross-Device-Kontakt n=170 / Frage: „Im Folgenden sind einige Services und Angebote aufgeführt. Welche davon haben Sie innerhalb der hagebaumarkt-Werbung schon mal wahrgenommen?“

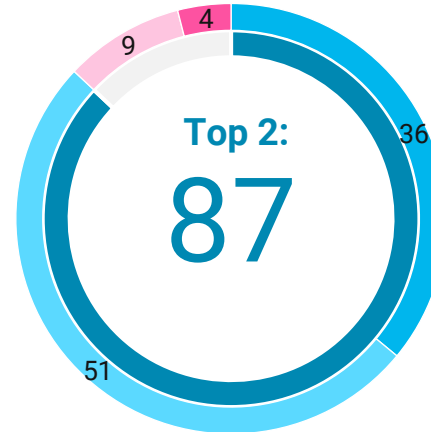
# Das Angebot Click & Reserve wird von Personen mit TV- oder Cross-Device-Kontakt besser bewertet als von Personen mit geringem TV-Kontakt

Bewertung Click & Reserve, Angaben in %

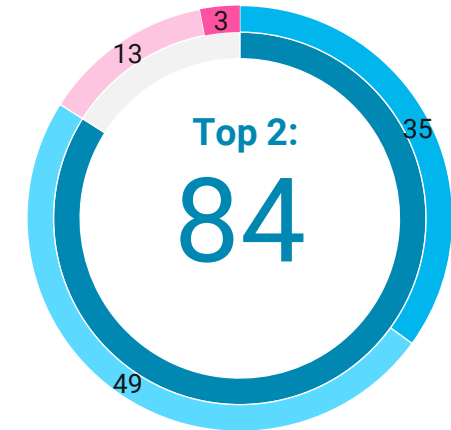
Kontrollgruppe **geringer TV-Kontakt**



Kontrollgruppe **höherer TV-Kontakt**



**Cross-Device-Kontakt**

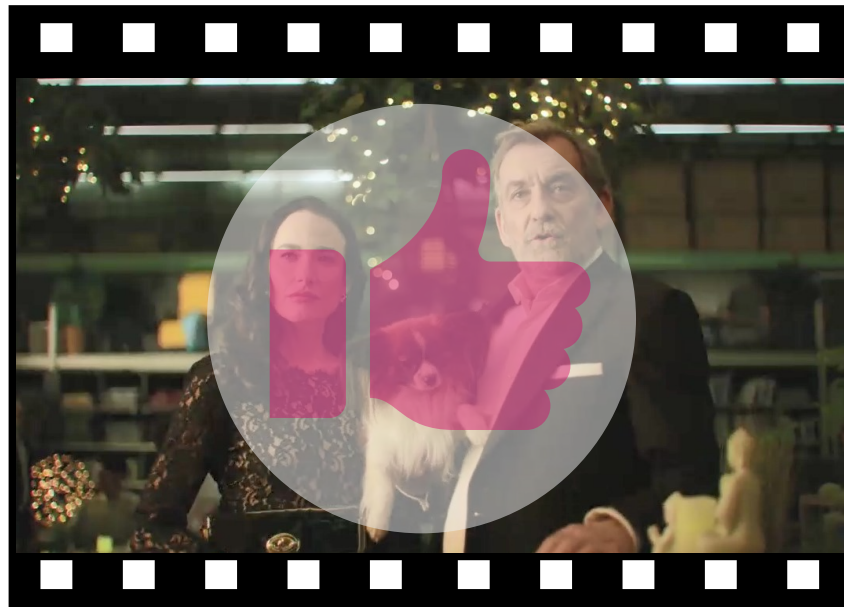


- Sehr ansprechend
- Eher ansprechend
- Eher nicht ansprechend
- Überhaupt nicht ansprechend

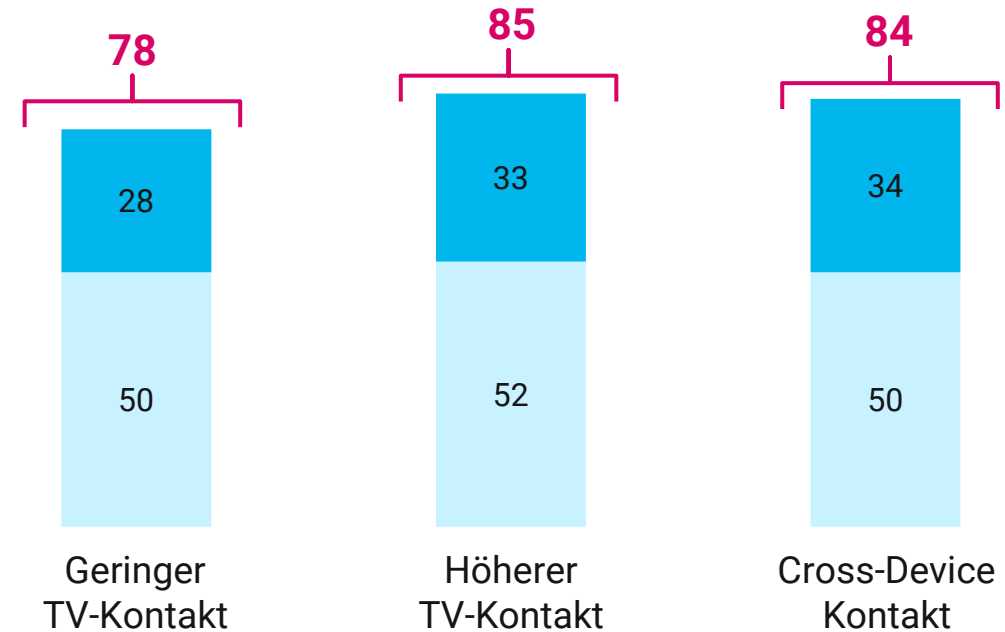
Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie hagebaumarkt Cross Device Connect / Basis: Markenkenner, geringer TV-Kontakt n=126, höherer TV-Kontakt n=288, Cross-Device-Kontakt n=170 / Frage: „Wie ansprechend finden Sie dieses Service-Angebot persönlich?“

# Spotgefallen liegt auf sehr hohem Niveau

Likeability, TOP2 Angaben in %



■ Gefällt mir eher ■ Gefällt mir sehr

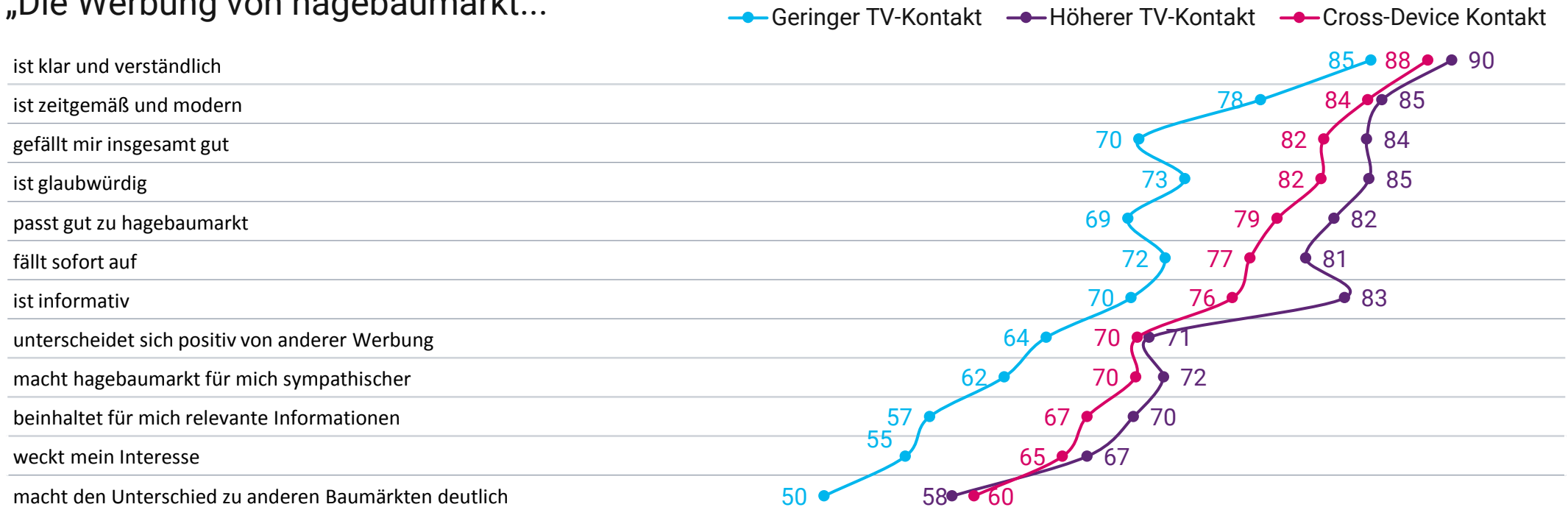


\*interne TV-Spot-Benchmark, n=46 Case Studies

Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie hagebaumarkt Cross Device Connect / Basis: Alle Befragten, geringer TV-Kontakt n=164, höherer TV-Kontakt n=329, Cross-Device-Kontakt n=186 / Frage: „Und wie gut gefällt Ihnen diese Werbung?“

# Der Spot gefällt vor allem auf rationaler Ebene

Spot Detailbewertung, Top 2-Box in %, „Die Werbung von hagebaumarkt...“



Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie hagebaumarkt Cross Device Connect / Basis: Alle Befragten, geringer TV-Kontakt n=164, höherer TV-Kontakt n=329, Cross-Device-Kontakt n=186 / Frage: „Die Werbung von hagebaumarkt...“

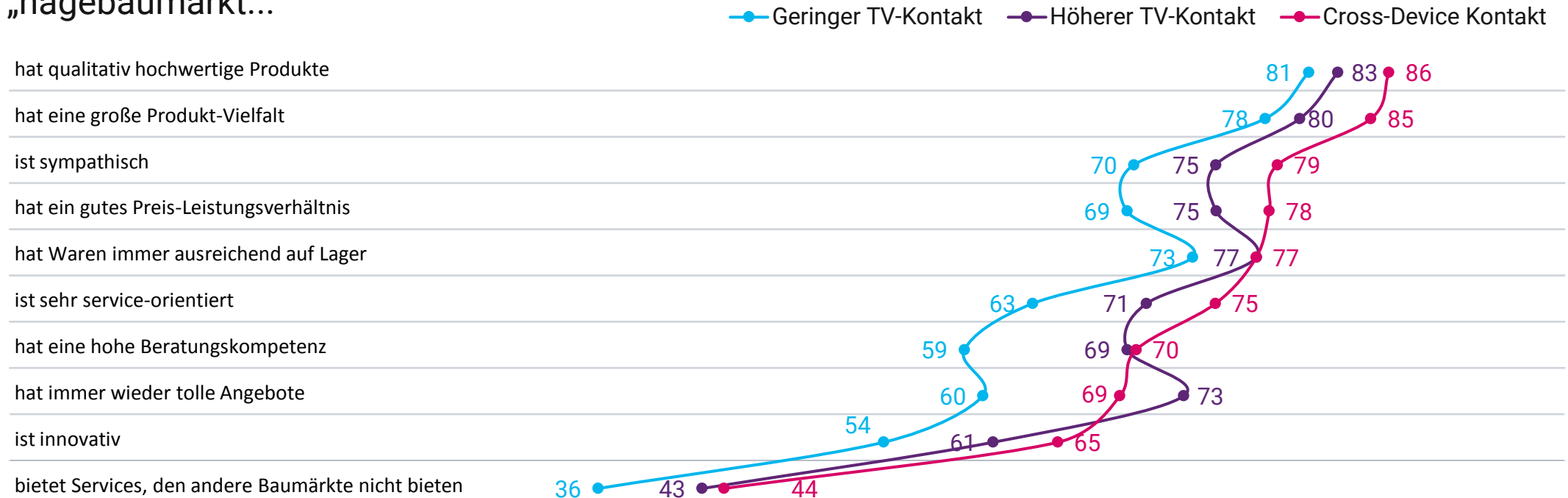


# Ergebnisse // Markenimage & Kaufwahrscheinlichkeit



# Bei den Cross-Device-Kontakten ist die Imagebewertung für hagebaumarkt am positivsten

Markenimage, Top 2-Box in %, „hagebaumarkt...“

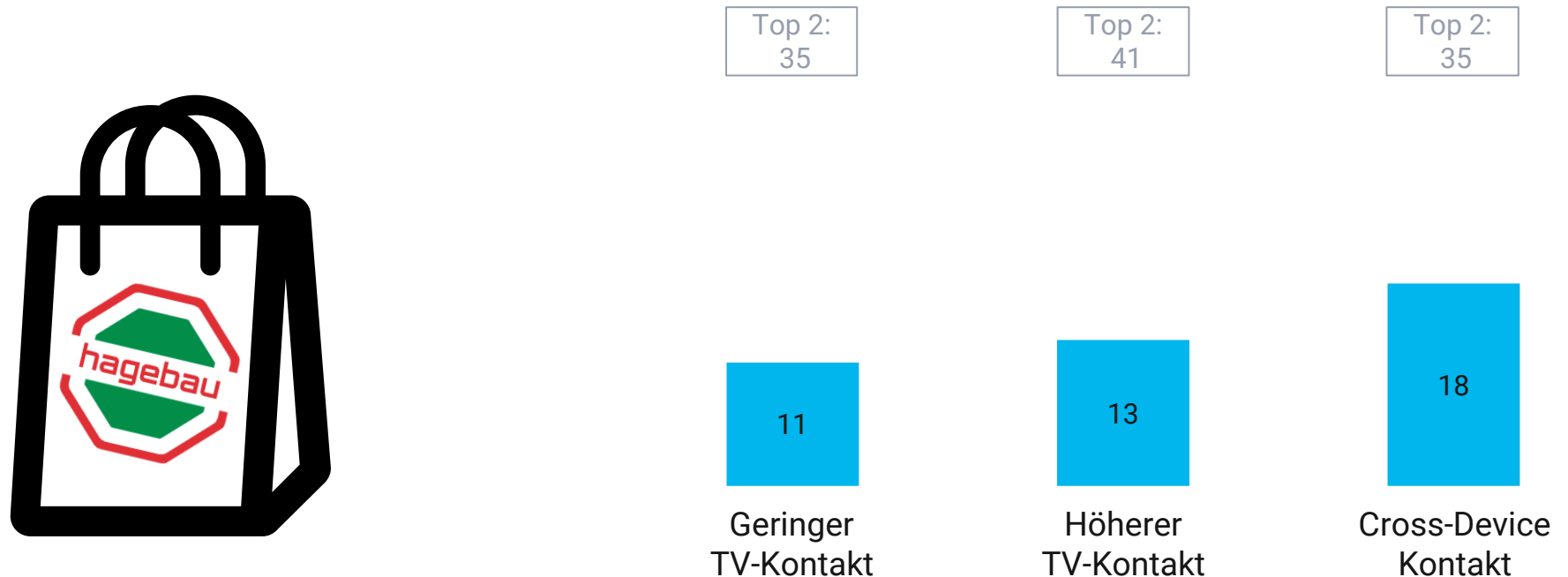


Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie hagebaumarkt Cross Device Connect / Basis: Markenkenner, Geringer TV-Kontakt, n=126, Höherer TV-Kontakt, n=288, Cross-Device-Kontakt, n=170 / Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen, die andere Menschen über hagebaumarkt gemacht haben. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie der jeweiligen Aussage zustimmen.“



# 18% der Markenkennner in der Cross-Device Gruppe werden sehr wahrscheinlich bei hagebaumarkt einkaufen – mehr als in den anderen beiden Gruppen

Einkaufswahrscheinlichkeit – „Sehr wahrscheinlich“, Angaben in %



Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie hagebaumarkt Cross Device Connect / Basis: Markenkennner, geringer TV-Kontakt n=123\*, höherer TV-Kontakt n=284, Cross-Device-Kontakt n=170 / Frage: „Und wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in der nächsten Zeit in einem der folgenden Bau- oder Heimwerkermärkte einkaufen werden – egal ob online oder vor Ort?“

\*Abweichung (n<4) der Fallzahlen bei Markenkennnern durch Datenbereinigung.

# Fazit



## Fazit

- **Hohe Awareness-Kraft bei Markenbekanntheit durch Cross-Device-Kampagne:** Besonders bei der spontanen und gestützten Markenbekanntheit ist ein deutlicher zusätzlicher Effekt durch den Cross-Device-Kontakt zu erkennen. So ist die ungestützte Markenbekanntheit in der Gruppe mit zusätzlichem Cross-Device-Kontakt um 35% höher als in der Gruppe mit geringem TV-Kontakt.
- **Hohe Sichtbarkeit und Erinnerungswerte des Click & Reserve-Spots:** Die Erinnerung an den Click & Reserve-Spot ist in der Cross-Device-Kontaktgruppe etwa doppelt so hoch wie in der Gruppe mit geringem TV-Kontakt und um etwa 30% höher als in der Gruppe mit höherem TV-Kontakt.
- **Nutzung & Kaufwahrscheinlichkeit:** hagebaumarkt-Käufer sind in der Gruppe mit Cross-Device-Kontakt etwas häufiger vertreten als in den beiden anderen Gruppen – sehr wahrscheinlich sind hier über den zusätzlichen Online-Kontakt mehr Personen mit Affinität zu hagebaumarkt erreicht worden. Davon profitiert auch die Kaufabsicht: Fast jeder fünfte hagebaumarkt-Markenkenner in der Cross-Device-Gruppe bezeichnet es als „sehr wahrscheinlich“, in nächster Zeit bei hagebaumarkt einzukaufen.
- **Spotbewertung & Image:** Die Gruppen mit Kampagnenkontakt bewerten Spot und Markenimage grundsätzlich positiver als Personen ohne Kontakt – vor allem im Hinblick auf funktionale KPIs.



## Ihre Ansprechpartner



**Daniel Reiner**

**Senior Advertising Researcher**

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH  
Picassoplatz 1  
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71089

[daniel.reiner@mediengruppe-rtl.de](mailto:daniel.reiner@mediengruppe-rtl.de)



**Sunay Verir**

**Senior Advertising Researcher**

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH  
Picassoplatz 1  
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71075

Fax: +49 221 456-95-71075

[sunay.verir@mediengruppe-rtl.de](mailto:sunay.verir@mediengruppe-rtl.de)



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

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,  
abrufbar unter [www.ad-alliance.de/agb](http://www.ad-alliance.de/agb).

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH  
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.  
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:  
[www.mediaimpact.de/de/agb](http://www.mediaimpact.de/de/agb), es sei denn es ist anders gekennzeichnet.