



taxofit

CampaignImpact – Werbewirkung der
Ad Alliance-Kampagne 2021



RTL Data

Ausgangslage

- Nach den erfolgreichen Ad Alliance-Kampagnen für taxofit in den Jahren 2019 und 2020 wurde in diesem Jahr eine weitere Kampagne geschaltet. Hierbei wurde auf das bewährte, crossmediale Kampagnen-Setting aus den Vorjahren gesetzt. Inhaltlich wurde in diesem Jahr jedoch ergänzend das Produkt **Magnesium 500 Nacht** beworben.
- Die Kampagne bestand aus den drei Komponenten TV, Digital und Print, welche wie 2020 unter dem Slogan „Spürbar gut versorgt“ standen:
 - Im TV lief ein Fact-Split auf der Position eines Pre-Splits in den Umfeldern „stern TV“, „Extra“, „Punkt12“, „Explosiv“ und „Guten Morgen Deutschland“.
 - Bei Digital gab es über den gesamten Kampagnenzeitraum auf den Portalen RTL.de und STERN.de ein Multiple-Content-Special, in den ersten 4 Wochen mit flankierender Teaser-Werbung.
 - Für Print gab es Advertorials, die in den Zeitschriften „BRIGITTE“, „GALA“, „STERN“ und „HIRSCHHAUSENS GESUND LEBEN“ zu sehen waren.



Studiensteckbrief

Methode

Befragung über die „I Love MyMedia“- und „Love2Say“-Panels der IP und das Gruner + Jahr eIMS-medientrend-Panel.

Stichprobe/ Zielgruppe

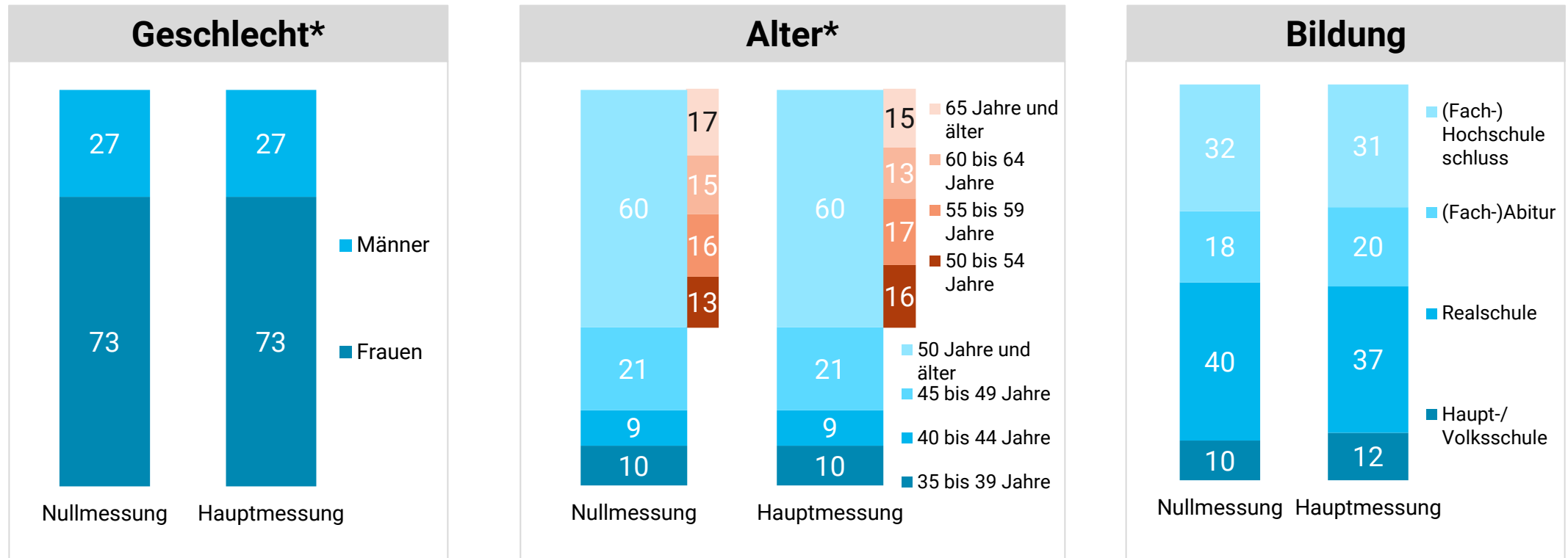
Männer und Frauen ab 35 Jahren
Nullmessung: n= 382
Hauptmessung: n= 1.394

Feldzeit

Nullmessung: 04.03.-08.03.2021
Hauptmessung: 16.04.-20.04.2021

Soziodemografie

Angaben in %

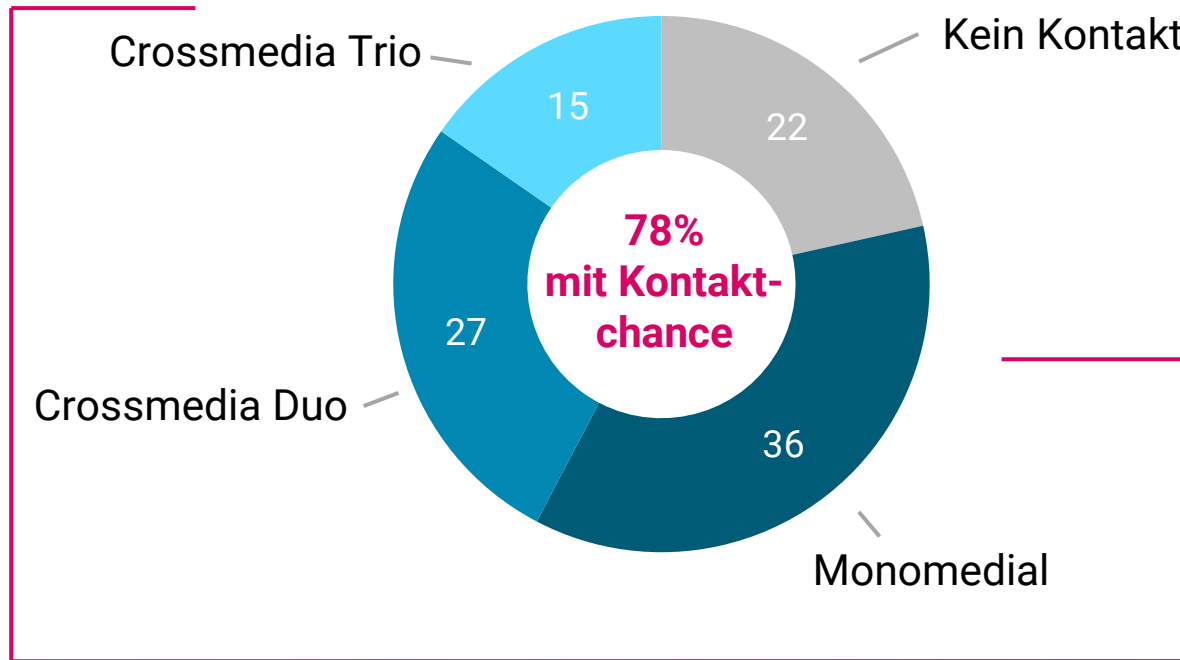


* Gewichtung nach Struktur der Kampagnenbegleitstudien für taxofit aus 2019 und 2020

Quelle: Ad Alliance CampaignImpact taxofit 2021 / Basis: Nullmessung n=382, Hauptmessung n=1.394 / Fragen: „Zu Beginn möchten wir gern wissen, wie alt Sie sind.“ „Welches Geschlecht haben Sie?“ „Welches ist Ihr höchster erreichter Schulabschluss?“

Fast 80% der Befragten hatten mindestens eine Kontaktchance zur taxofit-Kampagne

Kontaktchancen mit Medienkanälen in % (jew. Medien werden mind. gelegentlich genutzt bzw. gelesen), nur Hauptmessung

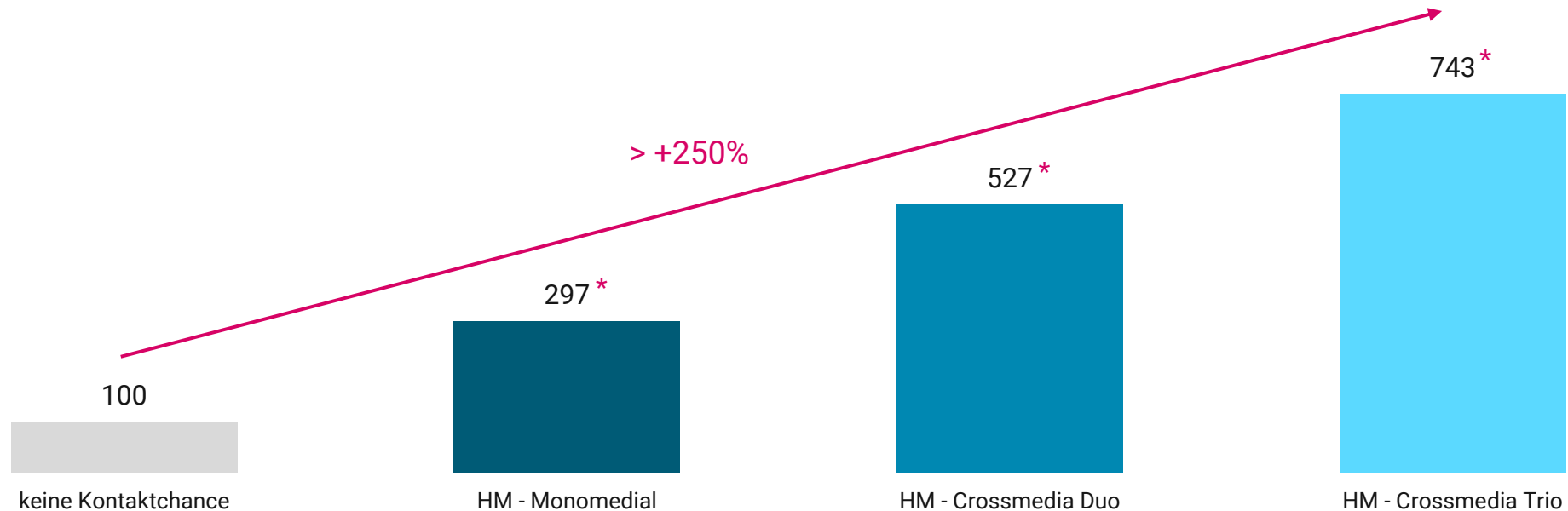


Quelle: Ad Alliance CampaignImpact taxofit 2021 / Basis: Hauptmessung n=1.394



Mehr crossmediale Kontaktmöglichkeiten führen zu mehr Awareness

Gestützte Werbeerinnerung taxofit, indizierte Werte (keine Kontaktchance = Index 100), nur Hauptmessung



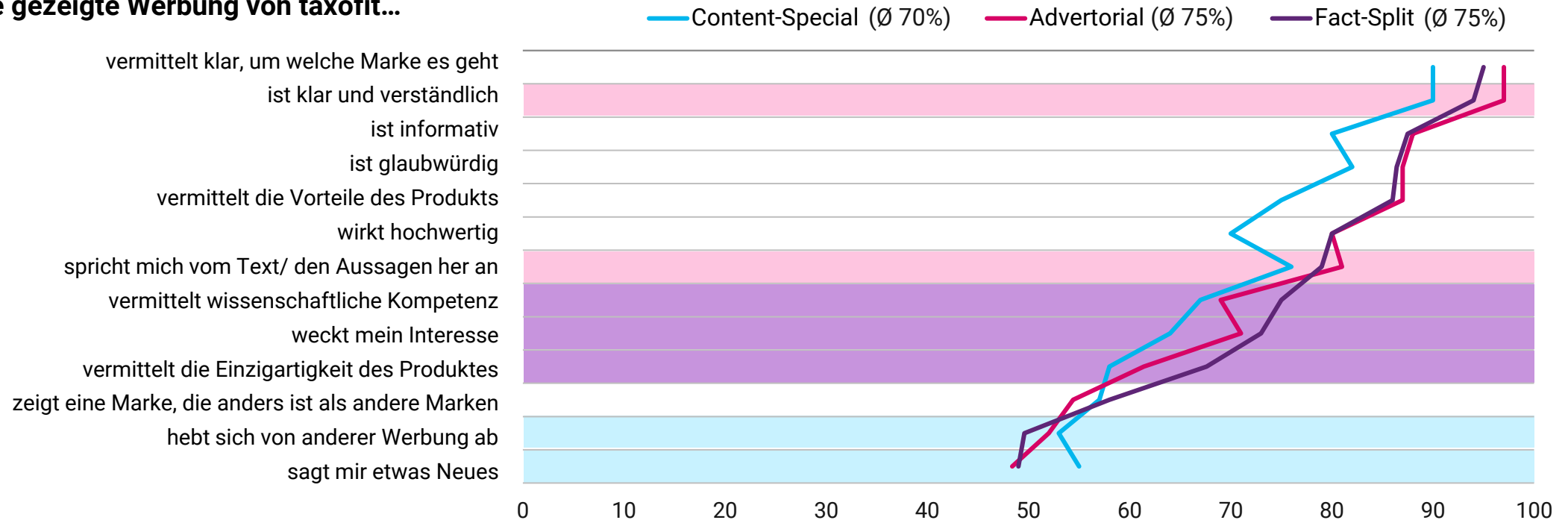
* Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Gruppe ohne Kontaktchance

Quelle: Ad Alliance CampaignImpact taxofit 2021 / Basis: Crossmedial Gesamt - keine Kontaktchance n=300, Monomedial n=504, Crossmedia Duo n=376, Crossmedia Trio n=214. Frage: „Und für welche dieser Marken für Nahrungsergänzungsmittel haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“

Die Werbemotive sind verständlich, informativ, glaubwürdig und vermitteln sehr gut, um welche Marke es geht

Gefallen einzelner Werbemittel, Top-2-Box in %, nur Befragte mit Werbeerinnerung an jeweilige Werbemittel, nur Hauptmessung

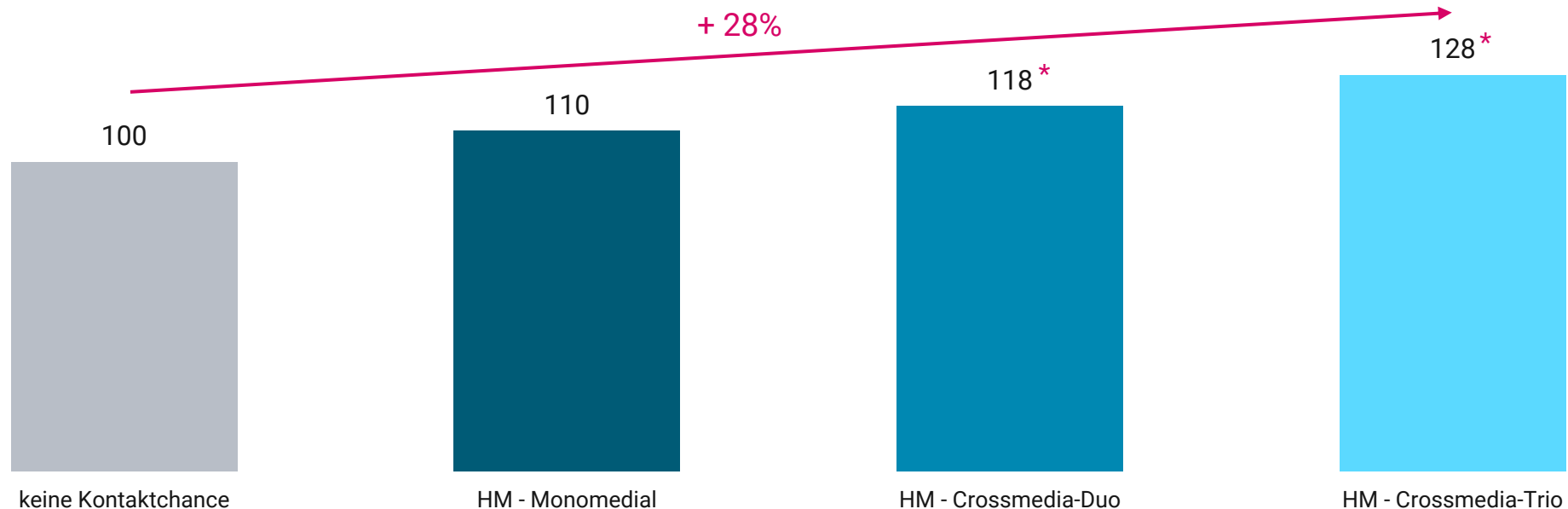
Die gezeigte Werbung von taxofit...



Quelle: Ad Alliance CampaignImpact taxofit 2021 / Basis: Gesamt - Fact-Split n=190, Advertorial n=238, Content-Special n=111 / Fragen: „Bitte bewerten Sie nun einmal den TV-Werbespot anhand der folgenden Aussagen.“ „Bitte bewerten Sie nun einmal die Print-Anzeige anhand der folgenden Aussagen.“ „Bitte bewerten Sie nun einmal den Auftritt von taxofit auf Webseiten anhand der folgenden Aussagen.“

Mit zunehmenden crossmedialen Kontaktchancen steigt die Markenbekanntheit von taxofit

Gestützte Markenbekanntheit taxofit, indizierte Werte (Index 100 = keine Kontaktchance), nur Hauptmessung



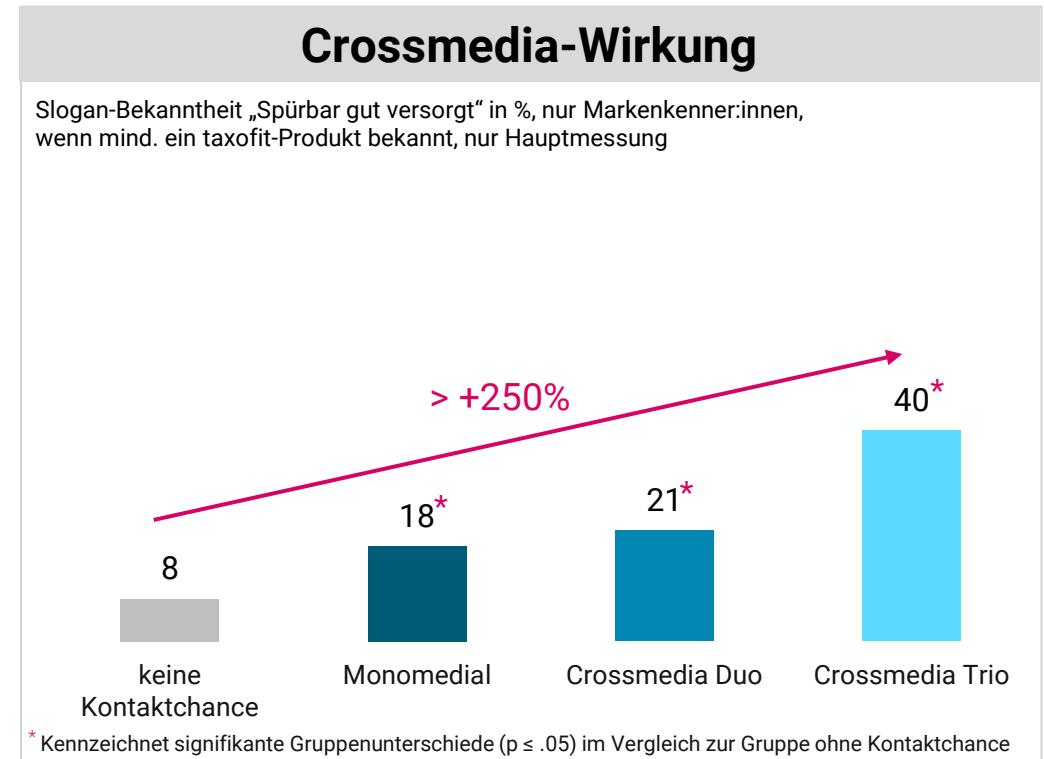
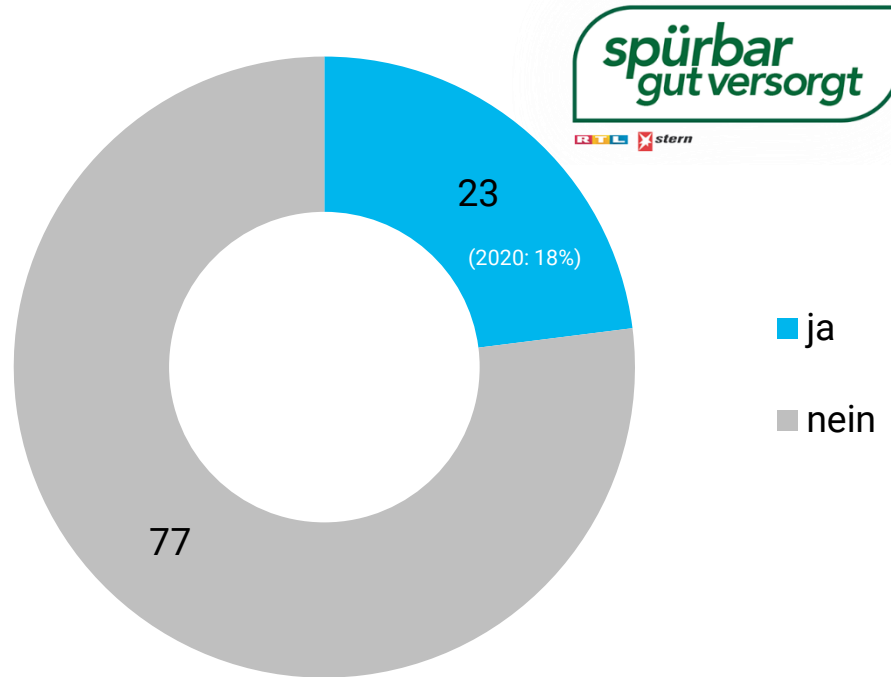
* Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Gruppe ohne Kontaktchance

Quelle: Ad Alliance CampaignImpact taxofit 2021 / Basis: Gesamt - keine Kontaktchance n=300, Monomedial n=505, Crossmedia Duo n=376, Crossmedia Trio n=214.

Frage: „Da man sich nicht immer an alles erinnern kann, werden Ihnen im Folgenden einige Marken für Nahrungsergänzungsmittel gezeigt. Welche dieser Marken sind Ihnen für Nahrungsergänzungsmittel bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“

Die crossmediale Kampagne wirkt: Bei Kontaktchancen zu allen drei Medienkanälen ist die Erinnerung an den Slogan am besten

Slogan-Bekanntheit „Spürbar gut versorgt“ in %, nur Markenkenner:innen, wenn mind. ein taxofit-Produkt bekannt, nur Hauptmessung



Durch die Kampagne wird das Image der Marke positiv aufgeladen

Markenimage taxofit, Top-2-Box, indizierte Werte (Index 100 = Nullmessung), nur Markenkenner:innen



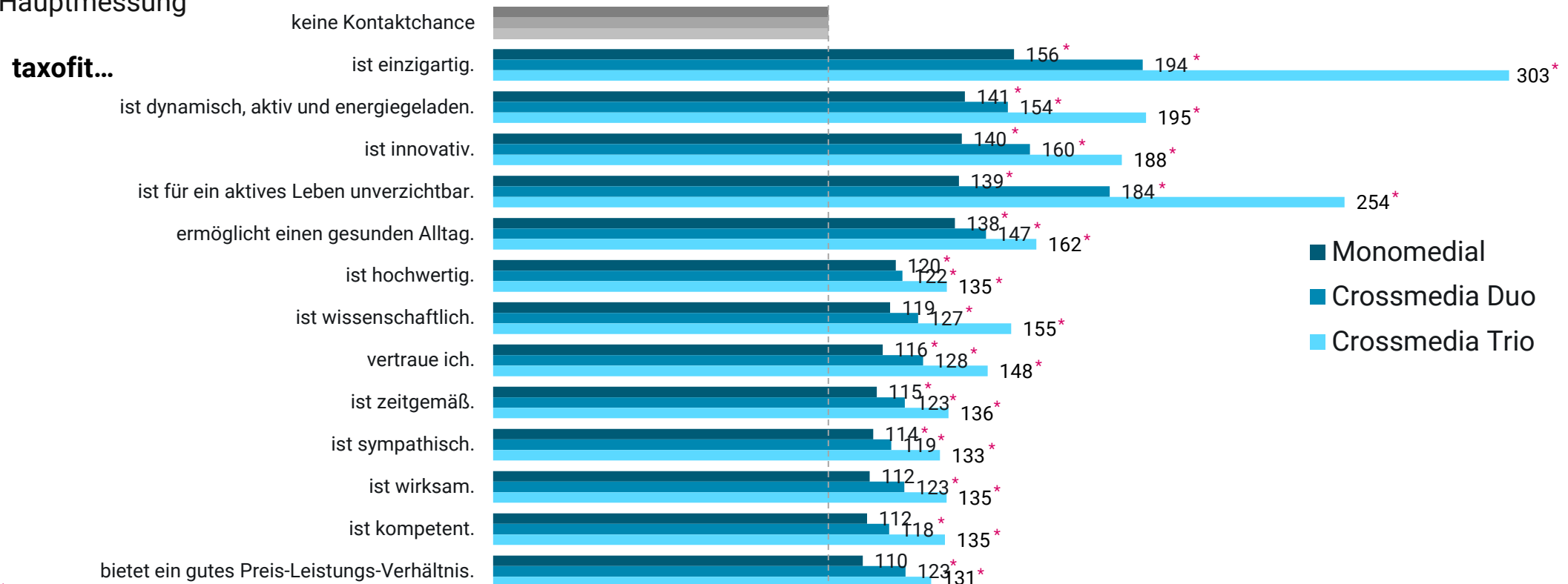
* Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Nullmessung

Quelle: Ad Alliance CampaignImpact taxofit 2021 / Basis: Nullmessung n=261, Hauptmessung n=918, mit Kontaktchance n=743.

Frage: „Uns interessiert nun einmal, welche Meinung Sie ganz allgemein von taxofit haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen.“

Die Ad Alliance-Kampagne wirkt – je mehr crossmediale Kontaktmöglichkeiten die Befragten hatten, desto besser wird das Markenimage bewertet

Markenimage taxofit crossmedial, Top-2-Box, indizierte Werte (Index 100 = keine Kontaktchance), nur Markenkenner:innen, nur Hauptmessung



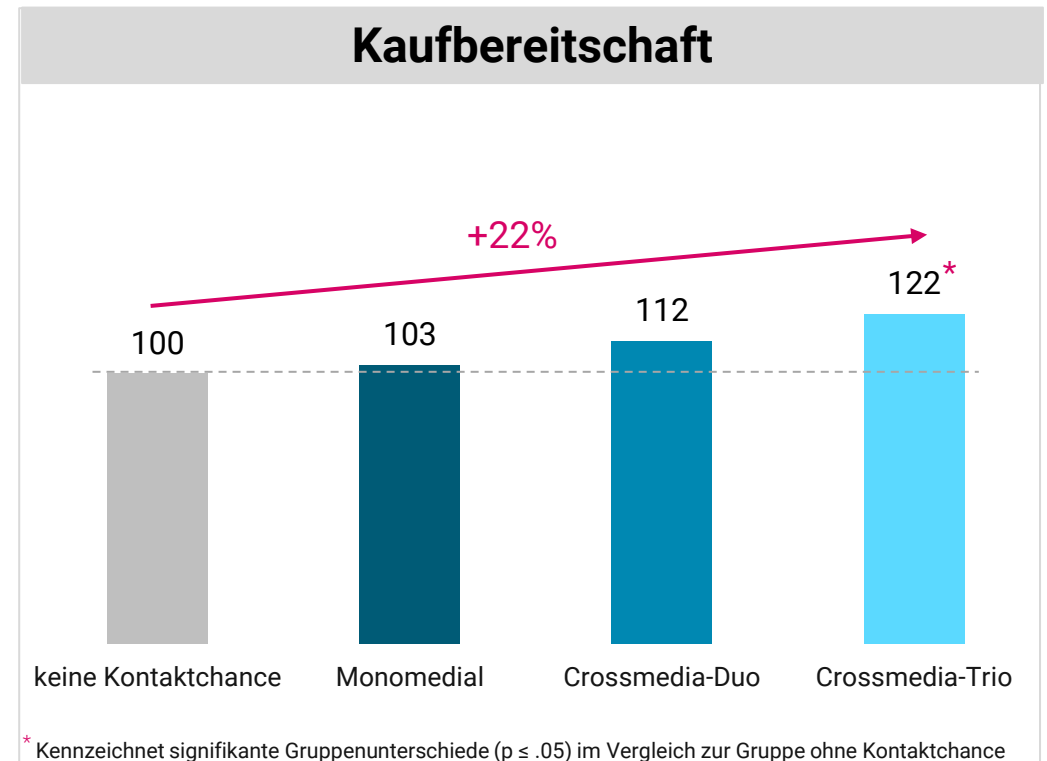
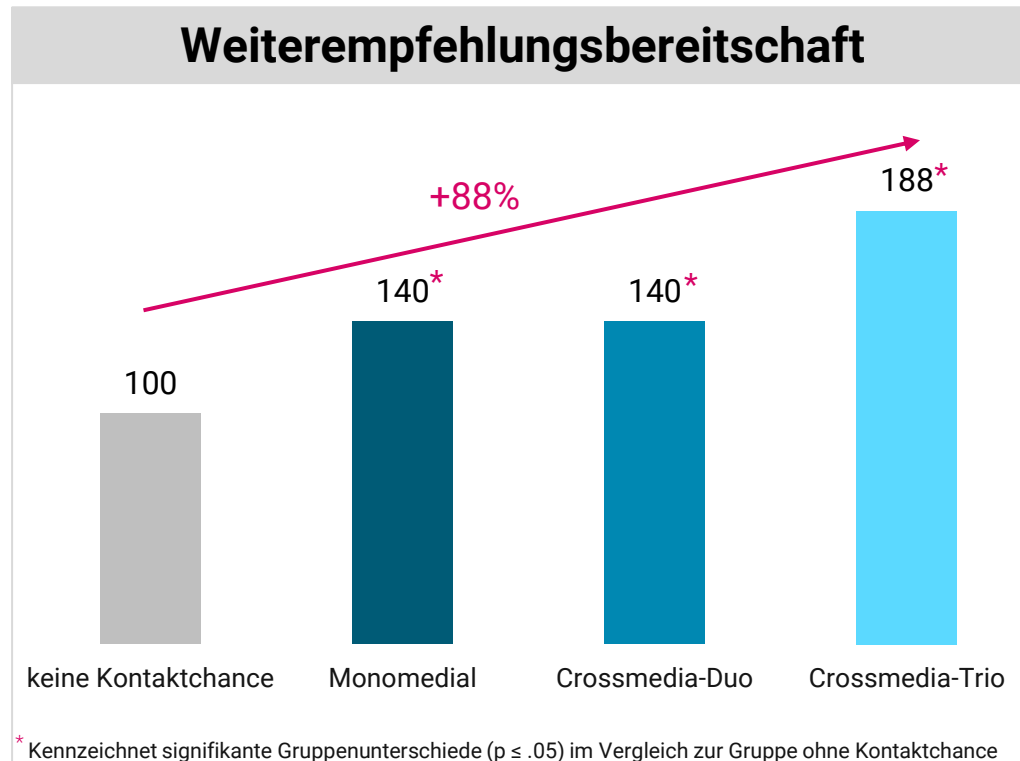
* Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zu keine Kontaktchance

Quelle: Ad Alliance CampaignImpact taxofit 2021 / Basis: keine Kontaktchance n=175, Monomedial n=324, Crossmedia Duo n=259, Crossmedia Trio n=160.

Frage: „Uns interessiert nun einmal, welche Meinung Sie ganz allgemein von taxofit haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen.“

Weiterempfehlungs- und Kaufbereitschaft zeigen hohe Wirk-Effekte durch die crossmediale Ad Alliance-Kampagne

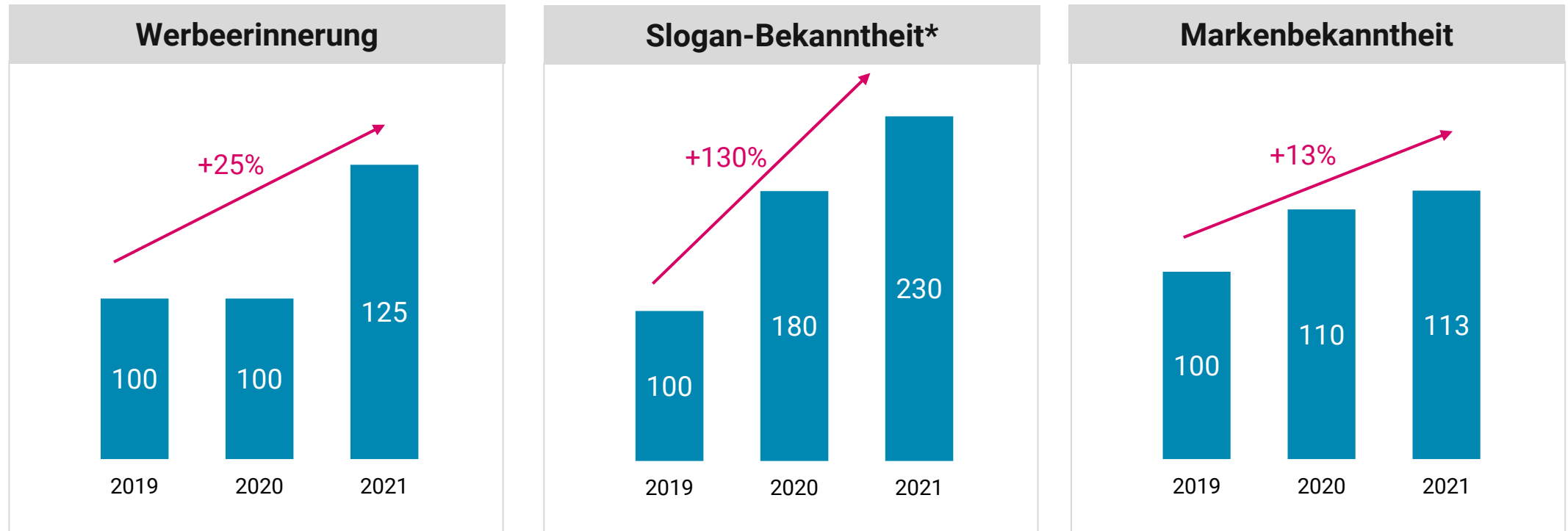
Weiterempfehlungs-/Kaufbereitschaft taxofit, indizierte Werte (keine Kontaktchance = 100), nur Hauptmessung



Quelle: Ad Alliance CampaignImpact taxofit 2021 / Basis: Crossmedial Gesamt - keine Kontaktchance n=175, Monomedial n=324, Crossmedia Duo n=260, Crossmedia Trio n=160 / Fragen: „Welche der folgenden Marken würden Sie einem Bekannten weiterempfehlen?“ „Nun soll es darum gehen, inwieweit Sie die folgenden Marken bei Ihrem nächsten Einkauf in Betracht ziehen würden.“

Die Depot-Effekte entfalten ihre Wirkkraft langfristig besonders bei den wichtigen KPIs Werbeerinnerung, Marken- und Slogan-Bekanntheit

KPIs von taxofit nach Kampagnenende im Zeitverlauf über 3 Jahre, indizierte Werte (Index 100 = 2019) %, nur Hauptmessung mit Kontaktchance



*In den Kampagnen der Jahre 2020 und 2021 wurde ein identischer Slogan verwendet

Quelle: Ad Alliance CampaignImpact taxofit 2021

taxofit-Kampagne knüpft nahtlos an die erfolgreichen Vorjahreskampagnen an

- **Depot-Effekte kommen zum Tragen:** Insbesondere Werbeerinnerung, Markenbekanntheit und Slogan-Bekanntheit werden durch die Präsenz im Vorjahr gepusht.
- **Crossmedia wirkt auf Awareness- und Marken-Ebene:** Die Aufmerksamkeit für taxofit-Werbung steigt besonders stark mit zunehmender Crossmedialität an. Bei Kontaktchance zu allen drei Medienkanälen wird taxofit-Werbung am besten erinnert. Der crossmediale Ansatz der Ad Alliance-Kampagne wirkt sich zudem positiv auf die taxofit-Bekanntheit aus und steigert die Slogan-Bekanntheit am stärksten.
- **Die Werbeformen überzeugen mit ihren spezifischen Stärken:** Die verschiedenen Werbeformen werden allesamt positiv bewertet, aber dennoch unterschiedlich wahrgenommen. So gelingt es dem Fact-Split besonders gut, Interesse am Produkt zu wecken sowie wissenschaftliche Kompetenz zu vermitteln. Die Advertorials sprechen vor allem von den kommunizierten Inhalten her an und können so besonders gut Produkt-Benefits verankern. Das Content-Special hebt sich stärker von anderer Werbung ab und vermittelt eher etwas Neues, die redaktionellen Beiträge bieten hier nochmal mehr Informationstiefe. Durch den crossmedialen Ansatz ergänzen sich die Werbeformen damit optimal.
- **Positive Image-Effekte, deutlich über Vorjahresniveau:** Der Ad Alliance-Kampagne gelingt es, das taxofit-Image weiter zu stärken. Hierbei wird taxofit insbesondere als kompetenter, vertrauenswürdiger, innovativer und stärker als Ermöglicher eines gesunden Alltags erlebt. Das Markenbild von taxofit wird dabei vor allem durch die crossmedialen Kontakte positiv aufgeladen und stärker profiliert.
- **Aktivierung gelingt:** Die Ad Alliance-Kampagne erhöht das Interesse am Produkt und steigert die Weiterempfehlungs- und Kaufbereitschaft. Weiterempfehlung und Aktivierung nehmen mit der Anzahl der genutzten Crossmedia-Kanäle zu.

Ansprechpartner



Robin Reißmann
Advertising Researcher

RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71074
Fax: +49 221 456-95-71074

robin.rissmann@mediengruppe-rtl-extern.de



Sunay Verir
Senior Manager Media Insights

RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71075
Fax: +49 221 456-95-71075

sunay.verir@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.

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, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.