

Pampers Hallo kleines Wunder

Ergebnisse der Werbewirkungsforschung
für die Ad Alliance Kampagne (2022)



Informationen zur Studie



Ein kurzer Blick auf **die Ausgangslage**

Anlässlich des Welt-Frühgeborenen-Tages am 17. November 2021 hat Pampers gemeinsam mit der Zeitschrift „Eltern“ die Aktion „Hallo kleines Wunder“ ins Leben gerufen.

Die **crossmediale Kampagne** startete im November 2021 und umfasste die Medienkanäle Digital, Print, Podcast und Social Media. Konkret wurden die folgenden Kampagnenbausteine umgesetzt:

Print Advertorials in den Zeitschriften „Brigitte“, „Brigitte Mom“ und „Eltern“

Digital Multiple Content Special auf den Seiten Stern.de, Brigitte.de und Eltern.de mit dem Themenspecial „Hallo kleines Wunder“ für 8 Wochen,

Social Media Posts und Stories auf dem Instagram Account von „Eltern“

Podcast Audio-Spots in zwei Folgen des Podcasts „ELTERNgespräch“

Mit dieser Studie wird die **Wirksamkeit der Kommunikationsmaßnahmen** untersucht. Es wird gezeigt, welche Leistung dabei der crossmediale Ansatz hatte. Social Media wird in der Studie nicht berücksichtigt.



Das Wichtigste zur Methode: Der Studiensteckbrief

Methode

Kampagnenbegleitende OnSite-Befragung mit Kontakttracking plus Befragung in den Ad Alliance Panels* mit Abfrage der Mediennutzung zur Ermittlung etwaiger Print- & Podcast-Kontaktchancen

Befragungszielgruppe

Personen mit Kontakt zur Digitalkampagne im Kampagnenumfeld der Ad Alliance. Fokus auf Männer und Frauen, die Kinder unter 3 Jahren im Haushalt haben

Stichprobenumfang

- Nullmessung ohne Kontakt: n=380
- Kampagnenmessung mit Kontaktchance: n=590 **

Erhebungszeitraum

- Nullmessung: 01.11.2021 – 08.11.2021
- Kampagnenmessung: 11.11.2021 – 20.01.2021

Quelle: Ad Alliance | RTL Data, CampaignImpact | Pampers (2022).

* Ad Alliance Panels = I love my Media, Love2Say, G+J medientrend Panel

** Digitale Kampagnenkontakte wurden mit einem technischen Tracking begleitet

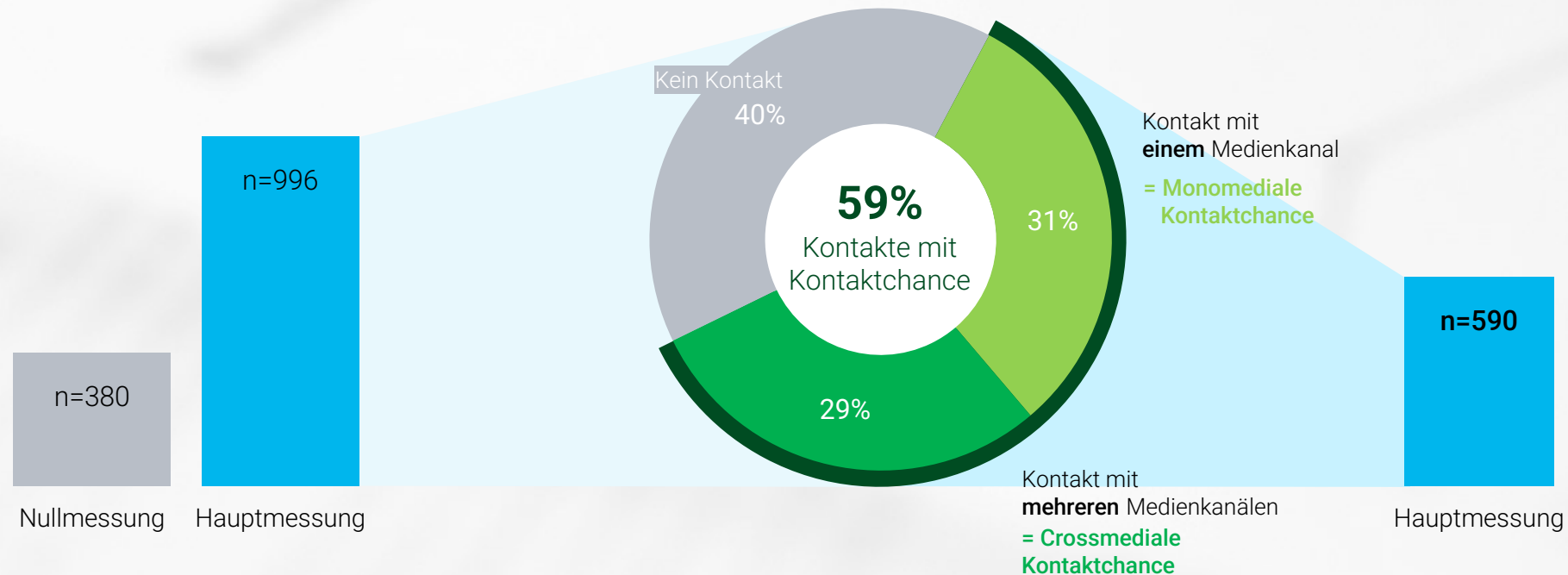


Ein Blick auf die Stichprobe



Fast zwei Drittel aller Befragten hatten eine **Kontaktchance** zur Kampagne, **29%** eine **crossmediale Kontaktchance**

Stichprobenszusammensetzung und Kontaktchancen

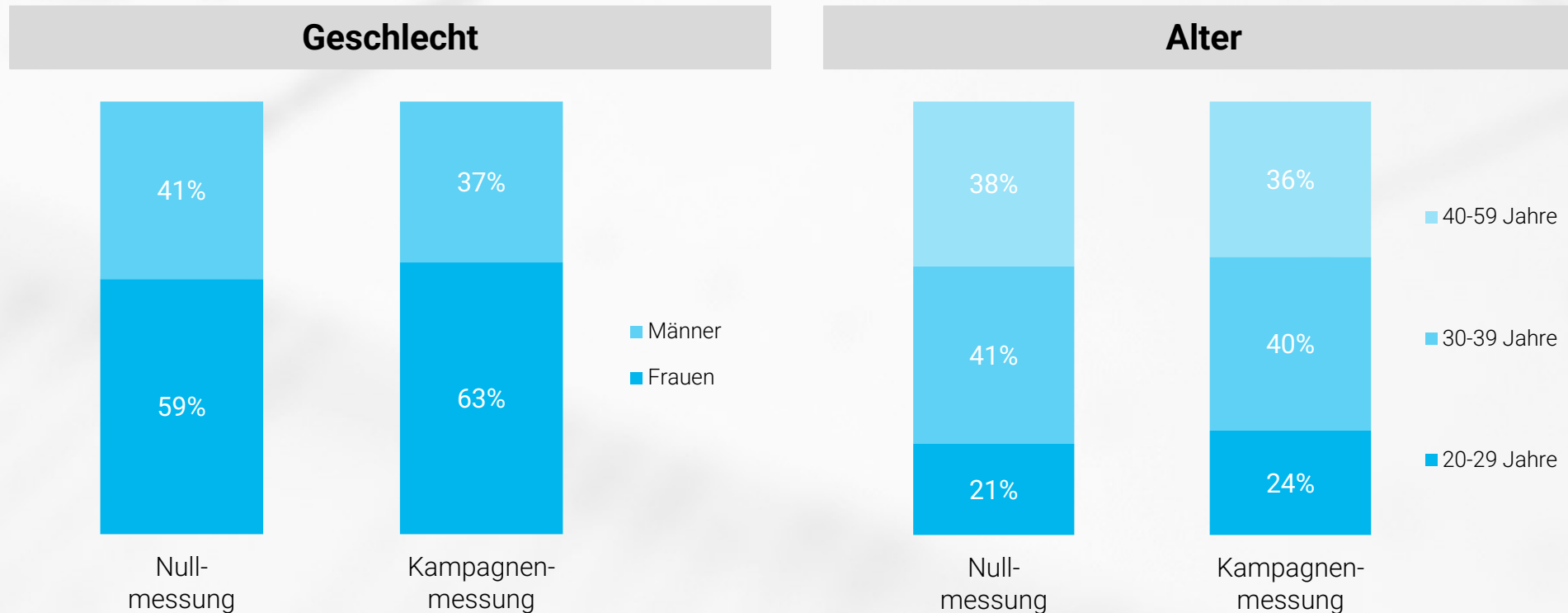


Quelle: Ad Alliance | RTL Data, CampaignImpact | Pampers (2022) |

Basis: Nullmessung: n=380, Kampagnenmessung: n=996, keine Kontaktchance: n=405, Monomedial: n=306, Crossmedial: n=285

Soziodemografie

Gewichtung von Alter, Geschlecht und Kindern im Haushalt nach dem Mittelwert aus beiden Befragungen



Quelle: Ad Alliance | RTL Data, CampaignImpact | Pampers (2022) | Fragen: „ Welches Geschlecht haben Sie?“ „Wie alt sind Sie?“ | Basis: Nullmessung: n=380, Kampagnenmessung mit Kontaktchance: n=590

Eine kurze Einordnung der **Strukturen in der Stichprobe**

Die **wichtigsten Strukturmerkmale** sind in den Vergleichsgruppen sehr **ähnlich ausgeprägt**.

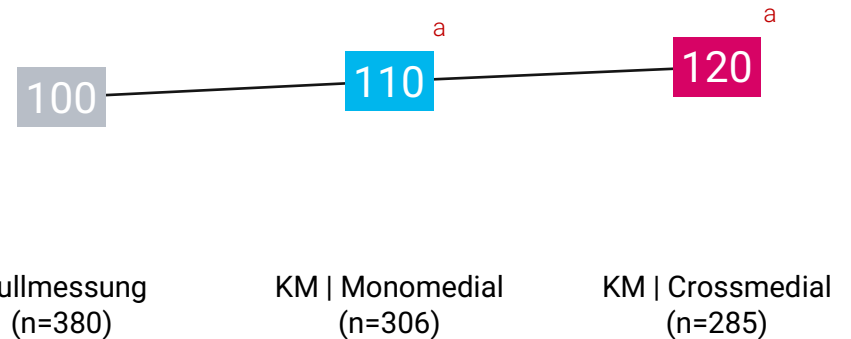
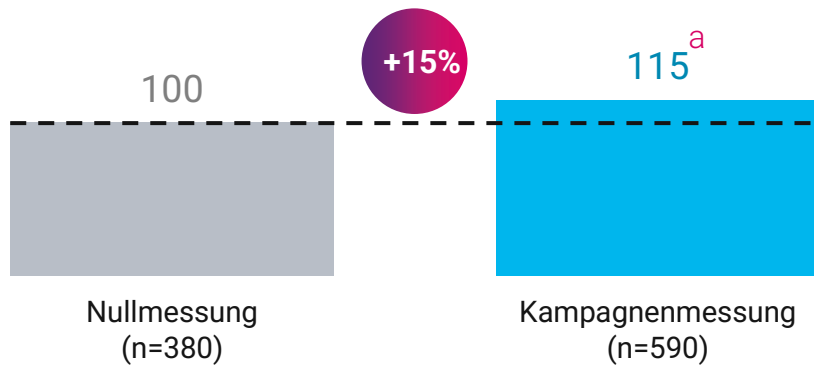
Somit lassen sich etwaige Veränderungen mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit auf **Kampagnenkontakte** zurückführen.

Werbeerinnerung



Die Kampagne führt zu einer **signifikanten Erinnerungsleistung**.
Auf sehr hohem Niveau zeigt sich ein eindrucksvoller Impact von +15%.

Gestützte Werbeerinnerung, **Werte indiziert**



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

Quelle: Ad Alliance | RTL Data, CampaignImpact | Pampers (2022) |
Frage: „Von welcher der folgenden Marken aus dem Bereich Windeln und Babybedarf haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“
Basis: Nullmessung: n=380, Kampagnenmessung mit Kontaktchance: n=590

Quelle: Ad Alliance | RTL Data, CampaignImpact | Pampers (2022) |
Frage: „Von welcher der folgenden Marken aus dem Bereich Windeln und Babybedarf haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“
Basis: Nullmessung: n=380, Monomedial: n=306 Crossmedial: n=285

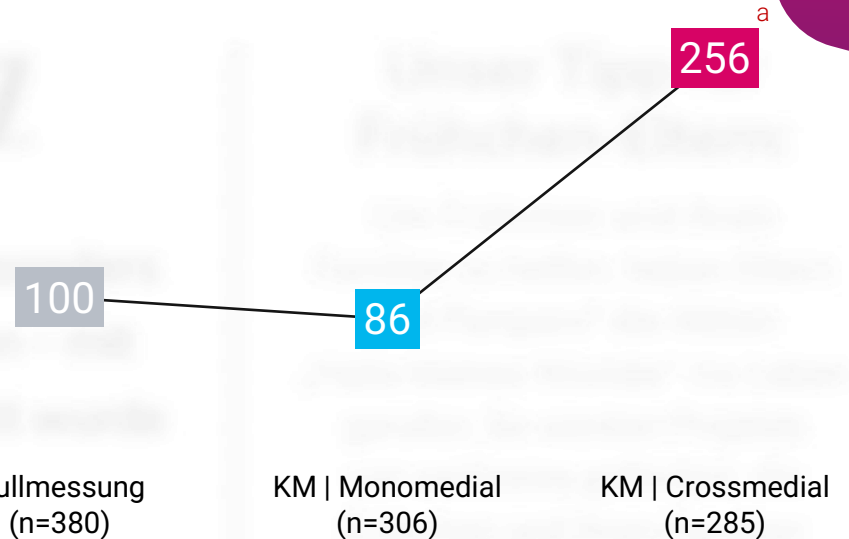
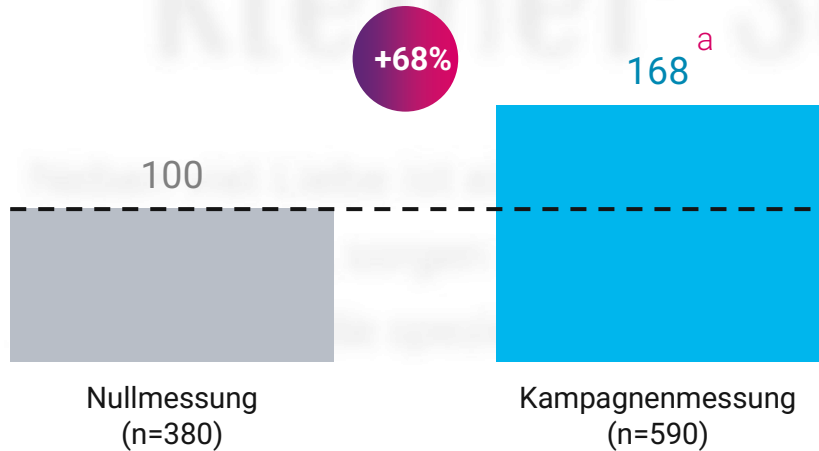
Logo und Kreationen „Hallo kleines Wunder“



Das Logo zur „Hallo kleines Wunder“-Aktion fällt auf!

Vor allem bei crossmedialer Kontaktchance wird das Logo wahrgenommen.

Wahrnehmung des „Hallo kleines Wunder“-Logos, **Werte indiziert**



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

Quelle: Ad Alliance | RTL Data, CampaignImpact | Pampers (2022) | Frage: „Folgend sehen Sie nun die Darstellung von einem Logo. Haben Sie dieses Logo zur Aktion ‚Hallo kleines Wunder‘ schon einmal gesehen oder wahrgenommen?“ | Basis: Nullmessung: n=380, Kampagnenmessung mit Kontaktchance: n=590

Quelle: Ad Alliance | RTL Data, CampaignImpact | Pampers (2022) | Frage: „Folgend sehen Sie nun die Darstellung von einem Logo. Haben Sie dieses Logo zur Aktion ‚Hallo kleines Wunder‘ schon einmal gesehen oder wahrgenommen?“ | Basis: Nullmessung: n=380, Monomedial: n=306, Crossmedial: n=285

Das Logo lässt die gezeigten Marken sympathisch wirken und zeigt eine **klare Verbindung zum Thema Frühchen** auf

Bewertung des Logos, Top-Two-Werte, Erinnerung an das Logo, nur Kampagnenmessung



+29%*

...hat eine **klare Verbindung zum Thema Frühchen**



+24%*

...hat einen **positiven Einfluss auf mein Bild von Pampers**

*Impact im Vergleich zur Nullmessung

Quelle: Ad Alliance | RTL Data, CampaignImpact | Pampers (2022) | Frage: „Bleiben wir kurz beim Logo zu ‚Hallo kleines Wunder‘. Nachfolgend sehen Sie verschiedene Aussagen mit Bezug auf das gezeigte Logo. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“ |

Basis: Kampagnenmessung mit Kontaktchance: n=590



+56% bessere Performance als der Benchmark



+25% bessere Performance als der Benchmark

Performanter als der Durchschnitt



... vermittelt klar, um welche Marke es geht.



... passt zur Marke Pampers.



... ist glaubwürdig.

Quelle: Ad Alliance | RTL Data, CampaignImpact | Pampers (2022) | Fragen: „Wie gefällt Ihnen diese Werbung von Pampers ganz allgemein?“ „Bitte bewerten Sie nun einmal die eben gezeigten Print-Anzeigen anhand der folgenden Aussagen.“ |

Basis: Kampagnenmessung mit Kontaktchance, Kontakt mit Digital n=144, Kontakt mit Print n=318, Kontakt mit Podcast n=203

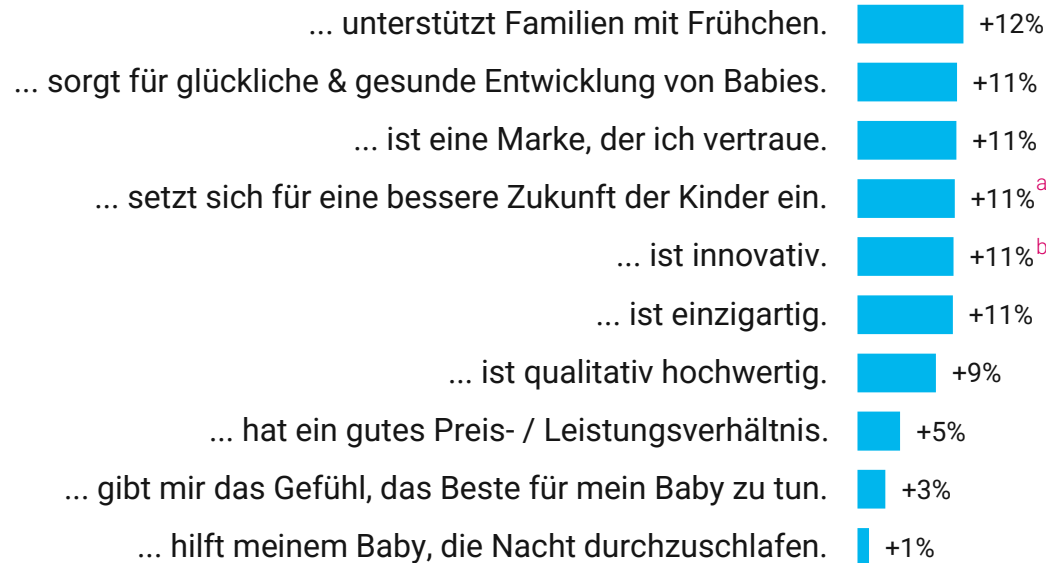
Benchmark Print: Top-2-Wert von n=40 Print-Advertorials | Benchmark Digital: Top-2-Wert von n=46 Native Kampagnen für Marken aus unterschiedlichen Branchen

Wirkung auf Marken- Ebene



Die **Kampagne steigert das Image von Pampers** - besonders klar wird der Zusammenhang zwischen **Pampers und dem Thema Frühchen**

Markenimage Pampers, Kampagnenmessung, Uplift zur Nullmessung, nur Markenkenner

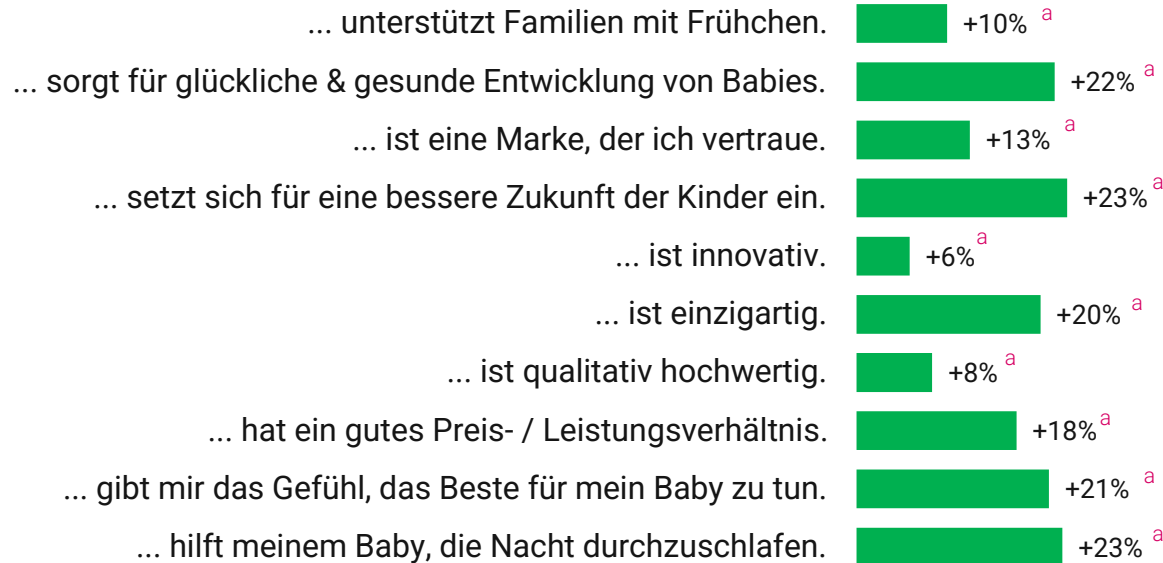


^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Nullmessung. ^b Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .10$) im Vergleich zur Nullmessung.

Quelle: Ad Alliance | RTL Data, CampaignImpact | Pampers (2022) | Frage: „Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf Pampers vor Kurzem getätigt und/oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ | Basis: Markenkenner, Nullmessung n=360, Kampagnenmessung mit Kontaktchance n=572

Doch das **Image profitiert stark durch den crossmedialen Ansatz**. Die durchschnittliche Verbesserung der Werte beträgt 16%

Markenimage Pampers, Crossmedialer Kontakt, Uplift zur Nullmessung, nur Markenkennner



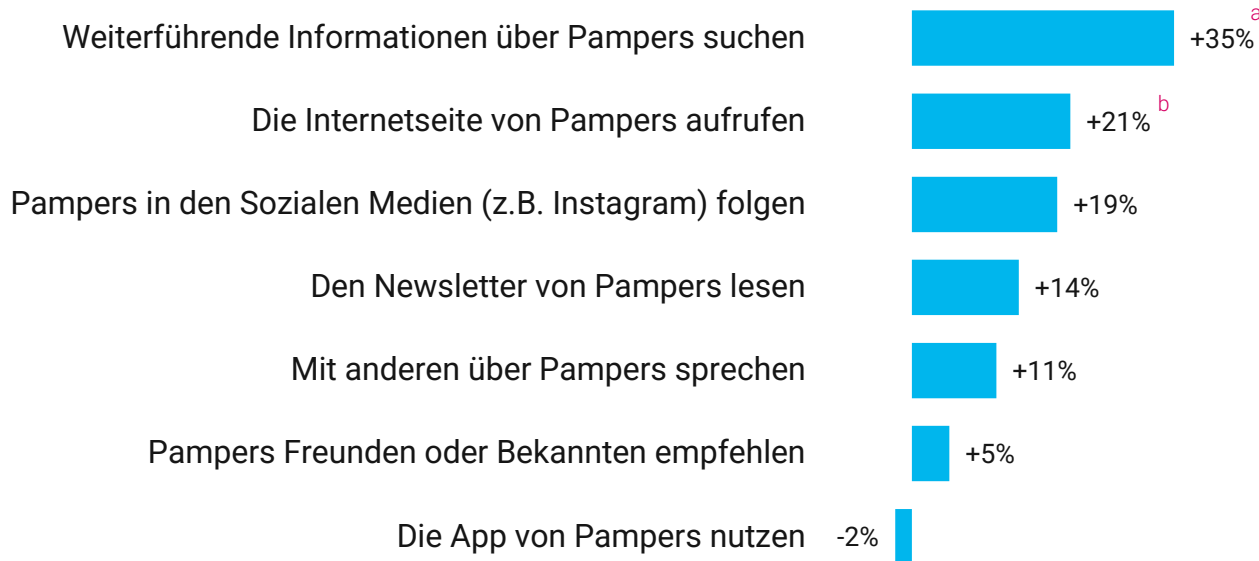
+16% beim Vergleich Ø Crossmediale Kontakt-chance zu Ø Nullmessung

^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Nullmessung. ^b Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .10$) im Vergleich zur Nullmessung.

Quelle: Ad Alliance | RTL Data, CampaignImpact | Pampers (2022) | Frage: „Uns interessiert, welche Meinung Sie von Pampers haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen.“ | Basis: Markenkennner, Nullmessung n=360, Kampagnenmessung mit Kontaktchance n=572

Die **Kampagne steigert die Aktivitäten** rund um Pampers – besonders **regt sie zur Suche** nach **weiterführenden Informationen an**

Actions Taken Pampers, Kampagnenmessung, Uplift zur Nullmessung, nur Markenkenner

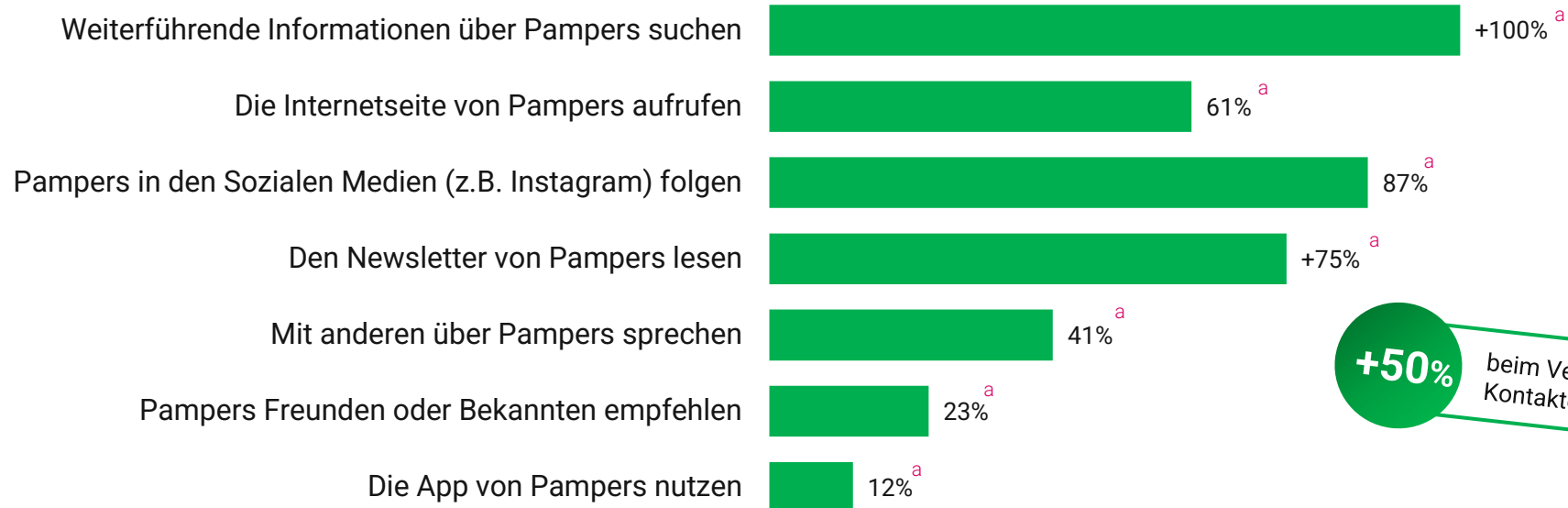


^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Nullmessung. ^b Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .10$) im Vergleich zur Nullmessung.

Quelle: Ad Alliance | RTL Data, CampaignImpact | Pampers (2022) | Frage: „Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf Pampers vor Kurzem getätigt und/oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ | Basis: Markenkenner, Nullmessung n=360, Kampagnenmessung mit Kontaktchance n=572

Die **Aktivierungsleistung entfaltet** vor allem **im Rahmen der crossmedialen Kampagne ihre Wirkung**. Die Performance steigt im Durchschnitt um über 50%

Actions Taken Pampers, Crossmedialer Kontakt, Uplift zur Nullmessung, nur Markenkenner



+50% beim Vergleich \emptyset Crossmediale Kontaktchance zu \emptyset Nullmessung

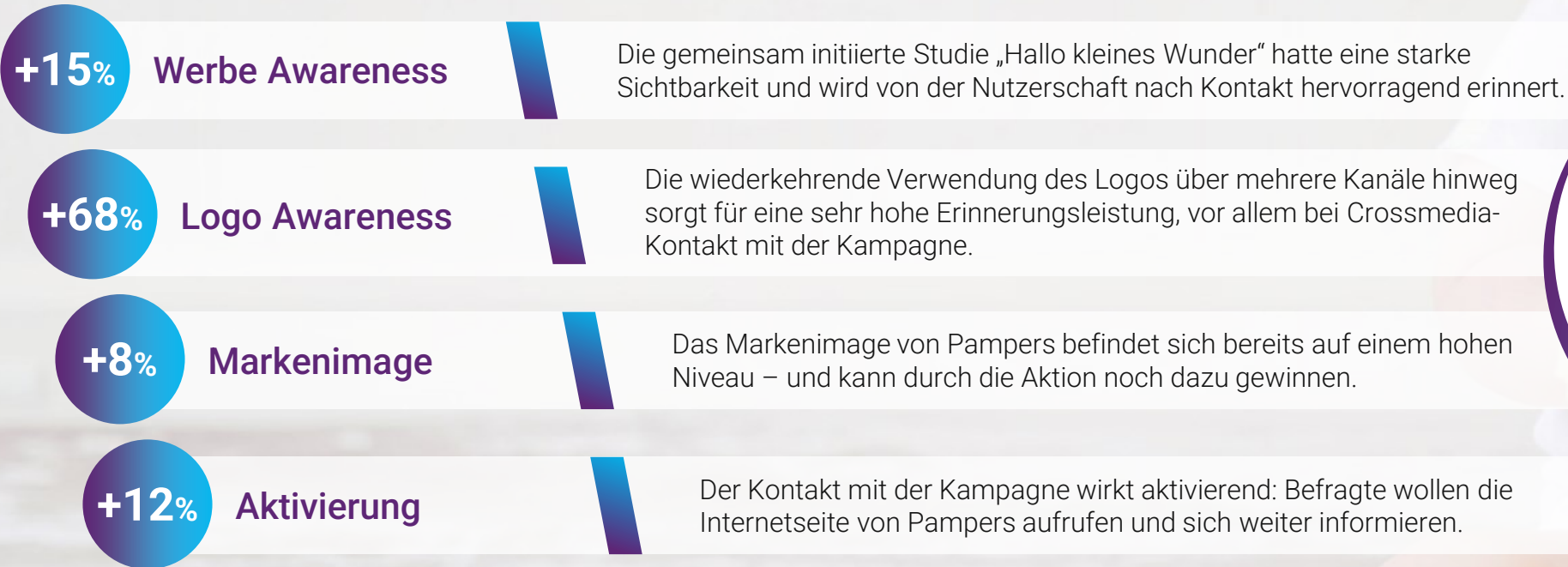
^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Nullmessung. ^b Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .10$) im Vergleich zur Nullmessung.

Quelle: Ad Alliance | RTL Data, CampaignImpact | Pampers (2022) | Frage: „Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf Pampers vor Kurzem getätigt und/oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ | Basis: Markenkenner, Nullmessung n=360, Monomedial n=298, Crossmedial n=273

Fazit



Crossmedia-Kontakte haben Mehrwert! Bei Zusammenspiel der Medienkanäle der Ad Alliance zeigen sich die höchsten Wirk-Effekte



BÄM

+51%
Uplift durch
Crossmedia
-Effekt*

Bei Fragen sind wir gerne erreichbar!
Ihre Kontakte:



Meike Stucky

Advertising
Researcher

meike.stucky@rtl.de



Kristina Schrader

Junior Advertising
Researcher

kristina.schrader@rtl.de



Timo Lütten

Head of Advertising
Research

luetten.timo@ems.guj.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.