



Buderus und der Tag der Erde

Werbewirkungsforschung zur Crossmedia
Kampagne



RTL Data

Köln | Hamburg 2023

Ausgangslage

- Vom 17.04.-19.05. bewarb Buderus crossmedial seine Wärmepumpen und Hybridsysteme. Schwerpunkt der Kampagne lag dabei auf Platzierungen im Rahmen der crossmedialen Berichterstattung zum Tag der Erde, unter anderem bestehend aus Imagetrailer-Sponsoring, Newscountdown bei Punkt 12, Podcast Platzierungen, Print-Anzeigen (u.a. Geo, Capital, Gala), ATV Switch In XXL sowie einem Multiple Content Special (u.a. Stern.de). Via Podcasts wurde der Buderus-Unternehmenspodcast „Blickwinkel“ beworben.
- Mit dieser begleitenden CampaignImpact Studie wird ermittelt, wie die Kampagne hinsichtlich der zentralen Werbewirkungsdimensionen gewirkt hat. Dabei wird insbesondere evaluiert, welche Relevanz Kontakt zur Kampagne, unabhängig von den jeweiligen Gattungen, hat.



Die Kampagne funktioniert auf allen Dimensionen – die Markenbekanntheit steigt, das Image wird gestärkt und das Interesse an den Produkten geweckt



A CampaignImpact Crossmedia

- 01** Informationen zur Studie
- 02** Stichprobe
- 03** Werbung
- 04** Marke & Image
- 05** Werbemittel

B CampaignImpact Podcasts

- 01** Informationen zur Studie
- 02** Stichprobe
- 03** Markenentwicklung
- 04** Kreativeanalyse

Fazit

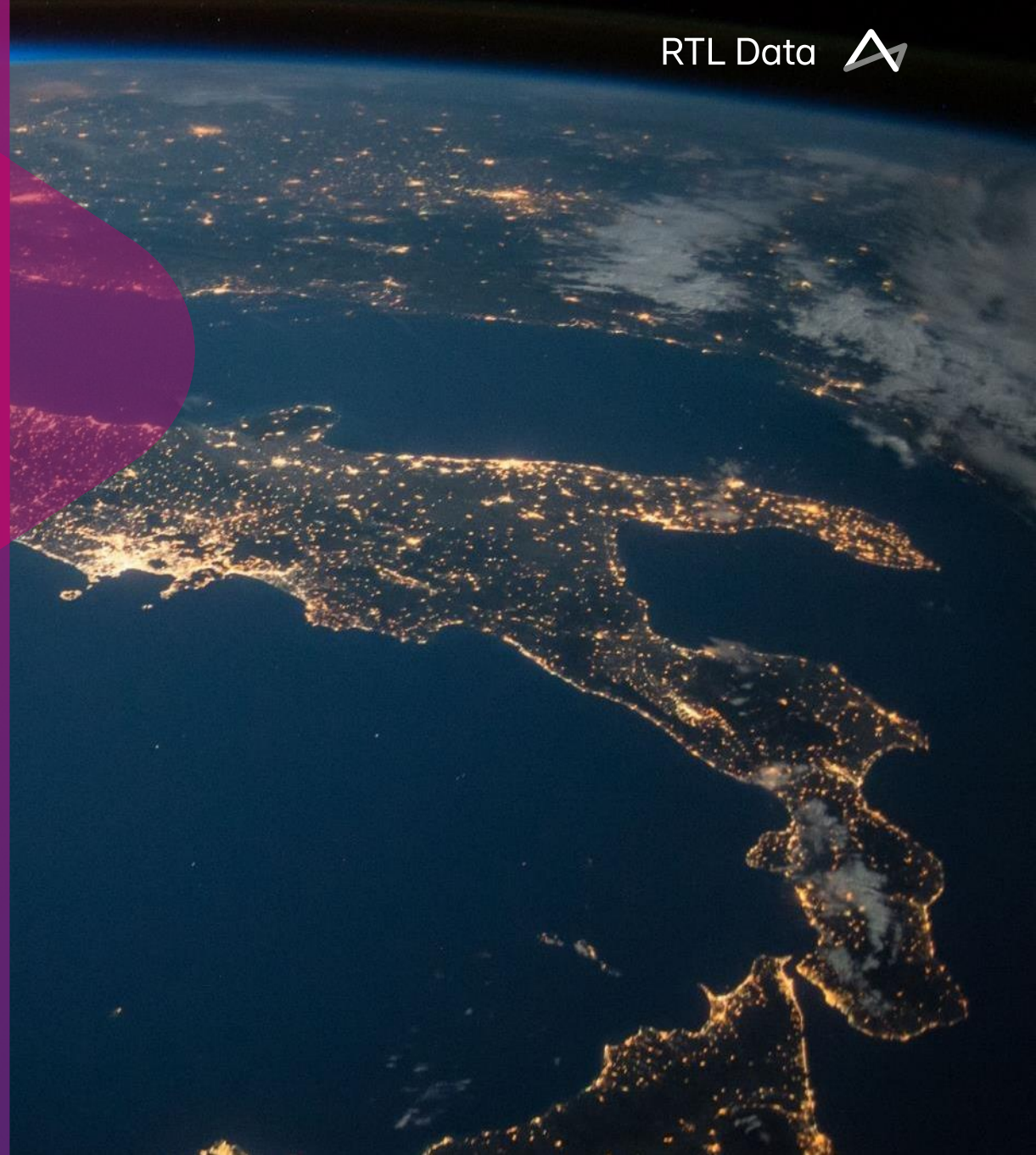
Agenda

CampaignImpact Crossmedia



Informationen zur Studie

A1





Studiensteckbrief



Methode:

Befragung über die Online-Access-Panels „I love MyMedia“, „Love2say“, „Entscheiderclub“, „Trendsetterclub“ und „medientrend“, teilweise gezielte Ansprache von Panelist:innen mit Haushaltskontakt der Werbemittel (ATV Switch in XXL, Instream, Multiple Content Special)

Befragungszielgruppe:

Frauen und Männer zwischen 16 und 59 Jahren

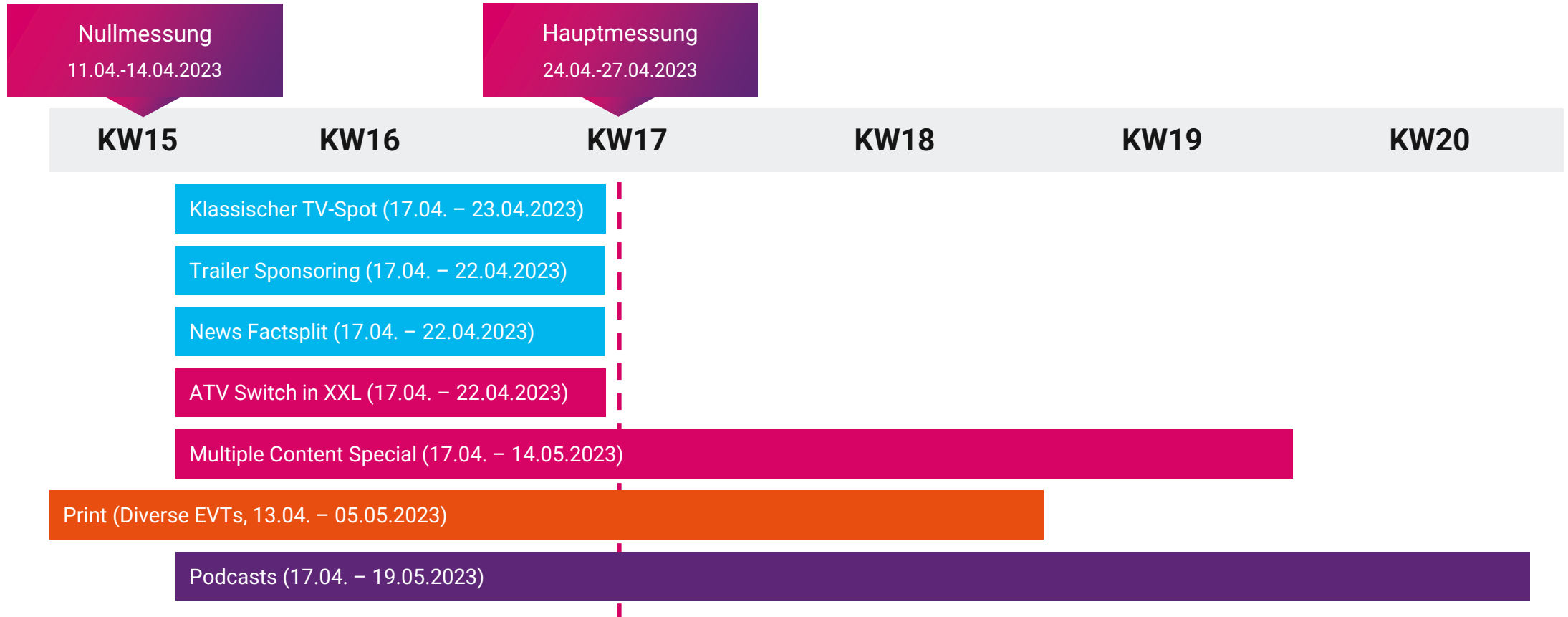
Stichprobenumfang:

- Nullmessung: n=479
- Hauptmessung: n=1.360

Erhebungszeitraum:

- Nullmessung: 11.04.2023 - 14.04.2023
 - Hauptmessung: 24.04.2023 - 27.04.2023
- 

Die Hauptmessung erfolgte im Anschluss an den Tag der Erde – daher können keine Aussagen über die gesamthafte Wirkung der Kampagne getroffen werden



Übersicht der TV-Werbemittel

Klassischer Spot



News-Countdown

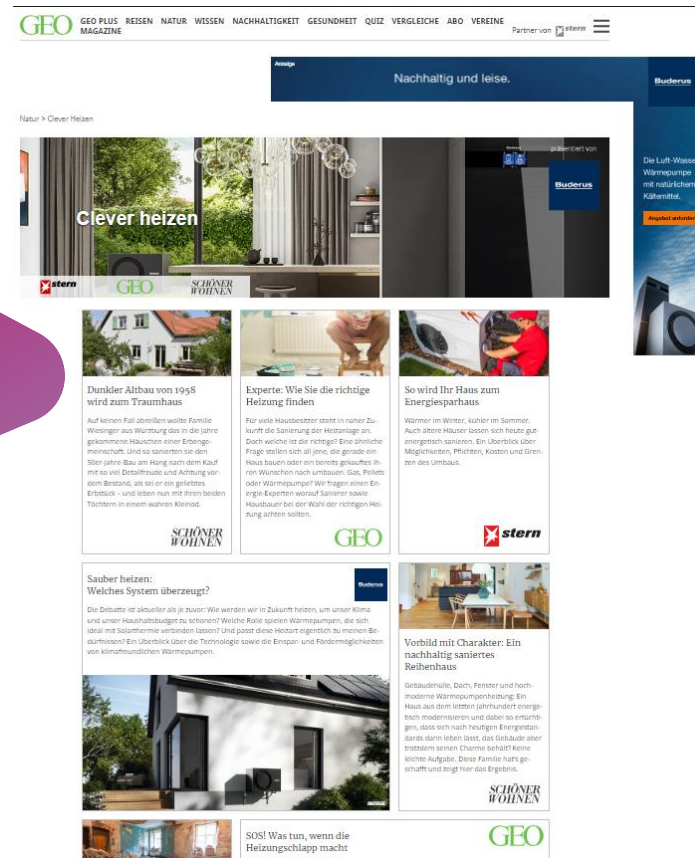


ATV – Switch In XXL



Übersicht der Digital-Werbemittel

Multiple
Content
Special



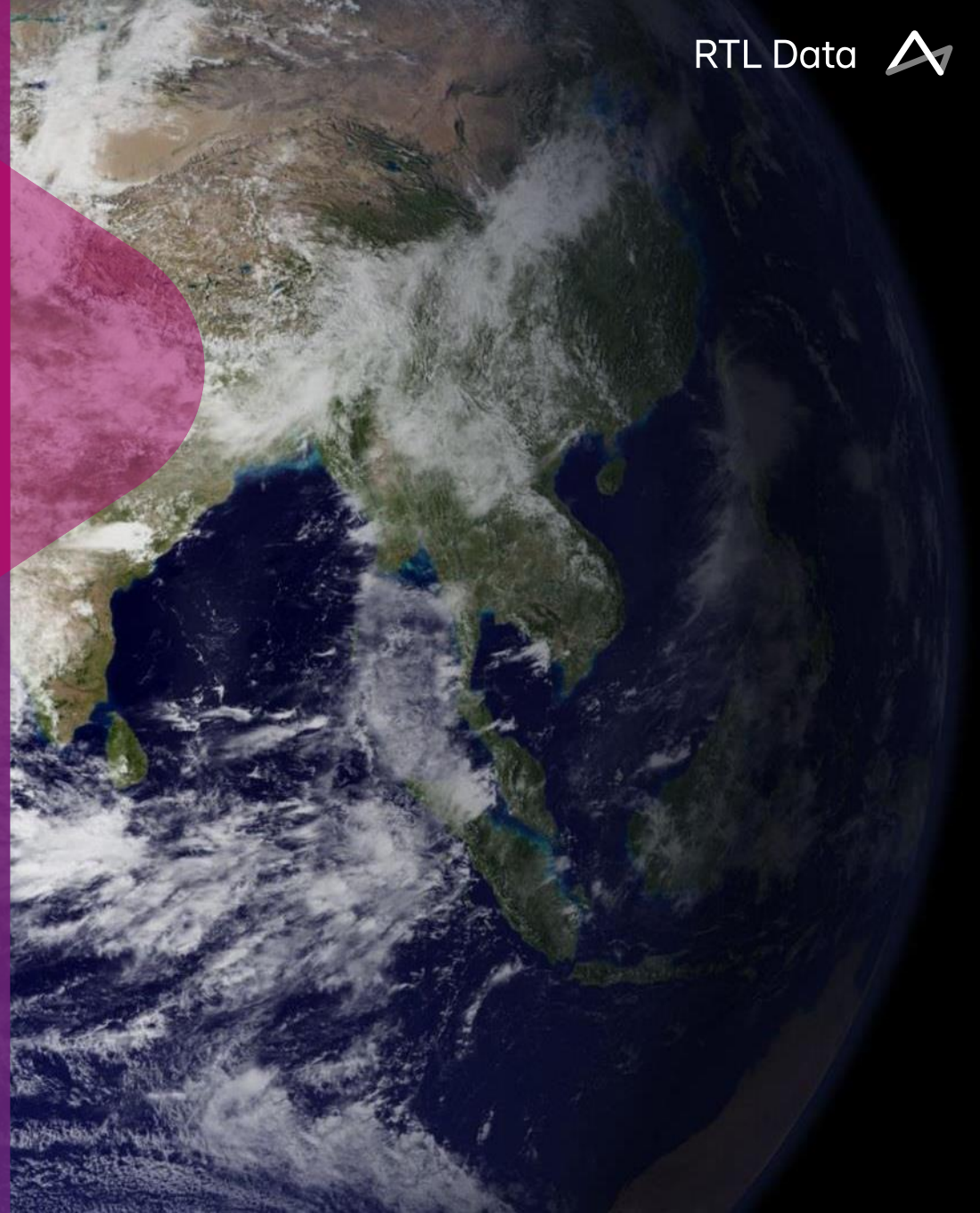
The screenshot shows a digital content special page from GEO magazine. The page is titled "Nachhaltig und leise." and features several articles and advertisements. The main article is "Clever heizen" (Clever heating), which discusses energy-efficient heating solutions. Other articles include "Dunkler Altbau von 1958 wird zum Traumhaus" (Dark old building from 1958 becomes a dream house), "Experte: Wie Sie die richtige Heizung finden" (Expert: How to find the right heating), "So wird Ihr Haus zum Energiesparhaus" (How your house becomes an energy-saving house), "Saubere heizen: Welches System überzeugt?" (Clean heating: Which system convinces?), "Vorbild mit Charakter: Ein nachhaltig saniertes Reihenhaus" (Role model with character: A sustainably renovated row house), and "SOS! Was tun, wenn die Heizungsclapp macht" (SOS! What to do when the heating valve makes noise). The page also features advertisements for Buderus and SCHÖNER WOHNEN.

Übersicht der Print-Werbemittel



Stichprobe

A2



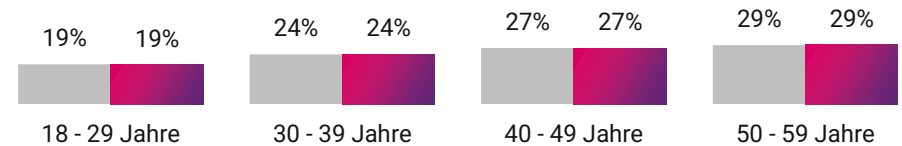
Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe*

*Gewichtet nach Alter & Geschlecht

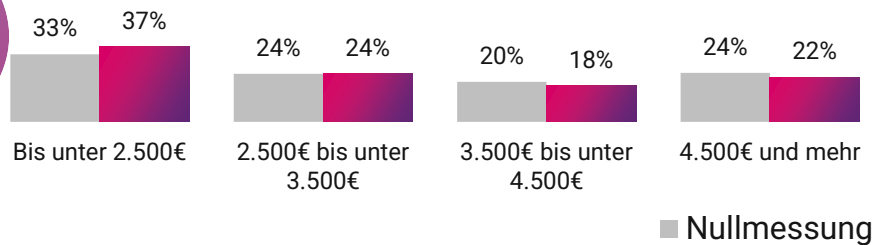
Geschlecht



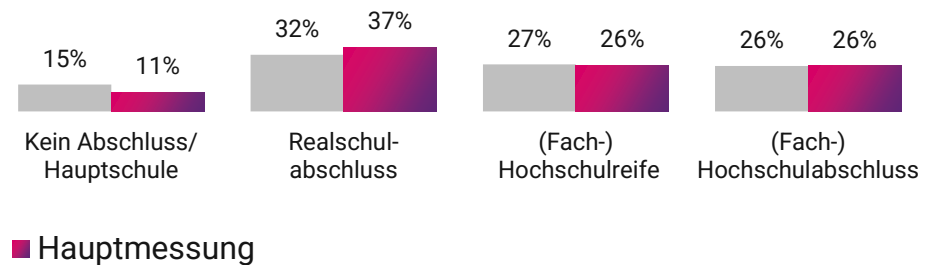
Alter



Haushaltsnettoeinkommen



Bildung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Buderus (2023) | Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“, „Und wie alt sind Sie?“ (offene Abfrage), „Und wie hoch ist ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“, „Welches ist ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?“ | Basis: Total, Nullmessung n=479, Hauptmessung n=1.360



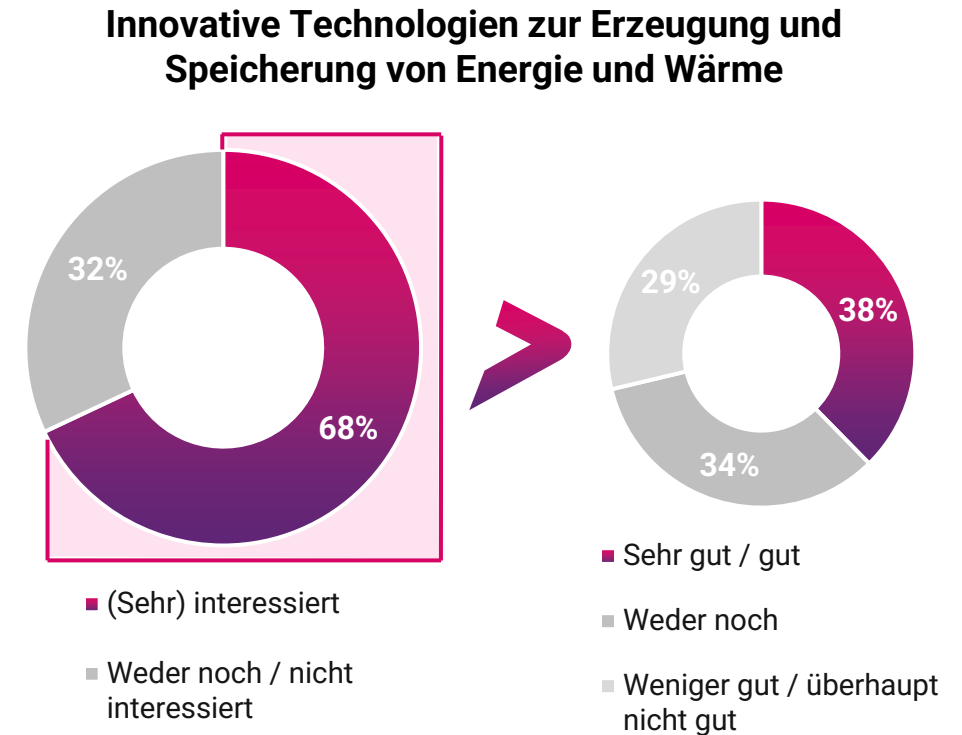
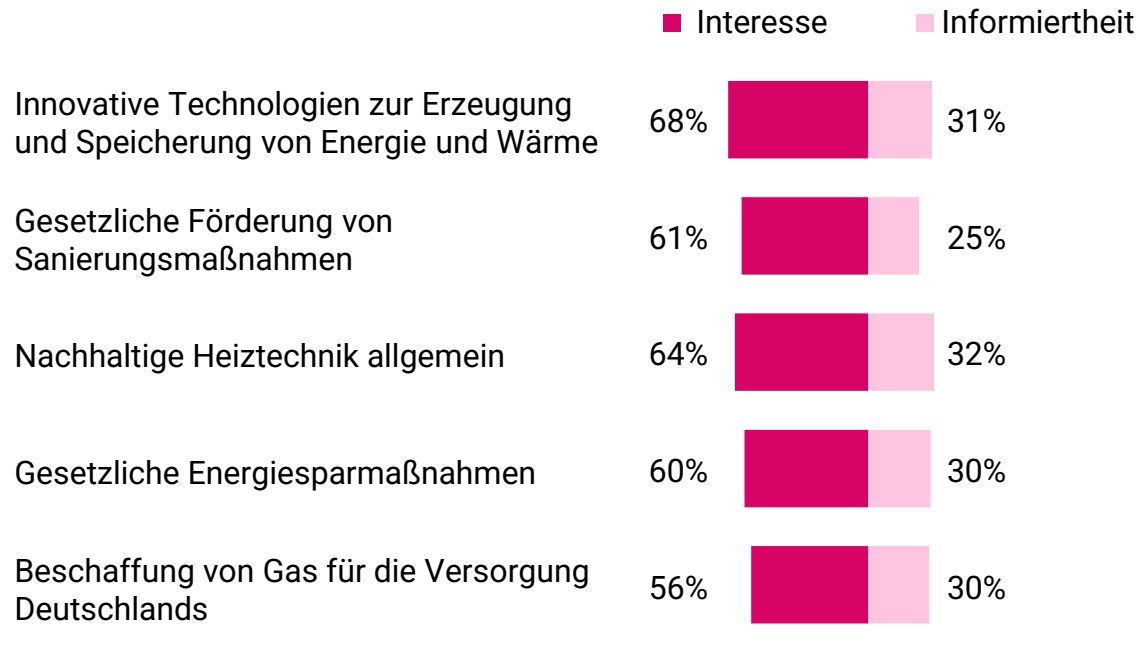
61%
**haben Interesse an
Klima- und Umweltschutz**
(Nullmessung: 65%)



60%
**haben Interesse an
nachhaltigem Heizen**
(Nullmessung: 65%)

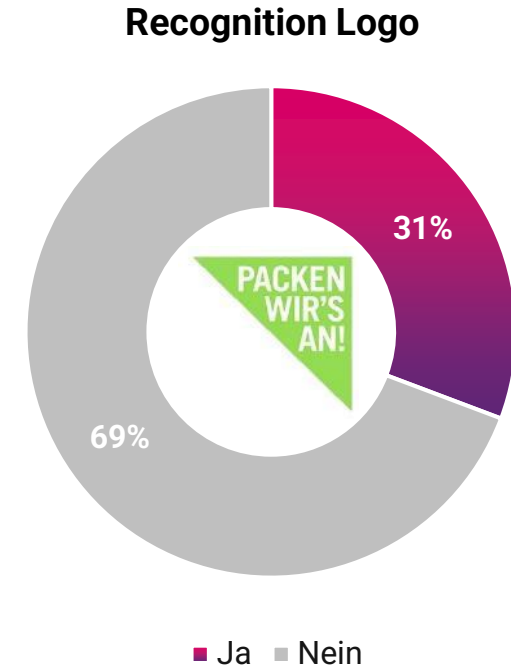
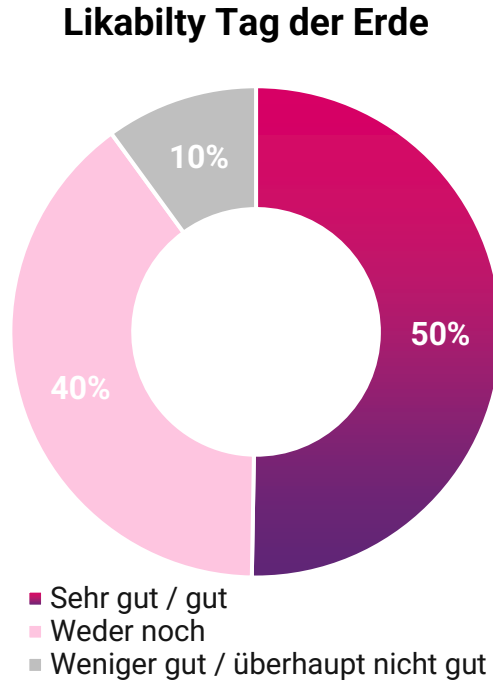
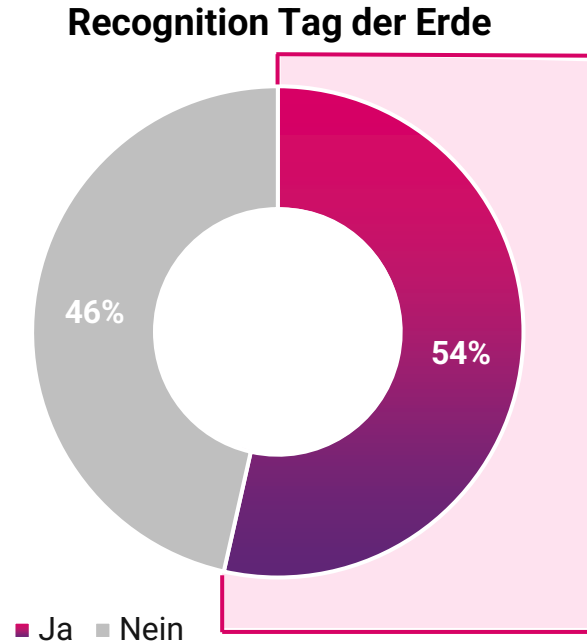
Die größte Wissenslücke besteht bei innovativen Technologien zur Erzeugung und Speicherung von Energie und Wärme – selbst Themeninteressierte fühlen sich nur zu einem Bruchteil über innovative Technologien informiert

Themeninteresse und -informiertheit, Top-2-Werte



Den Tag der Erde hat rund die Hälfte der Befragten wahrgenommen, das dazugehörige Logo rund ein Drittel

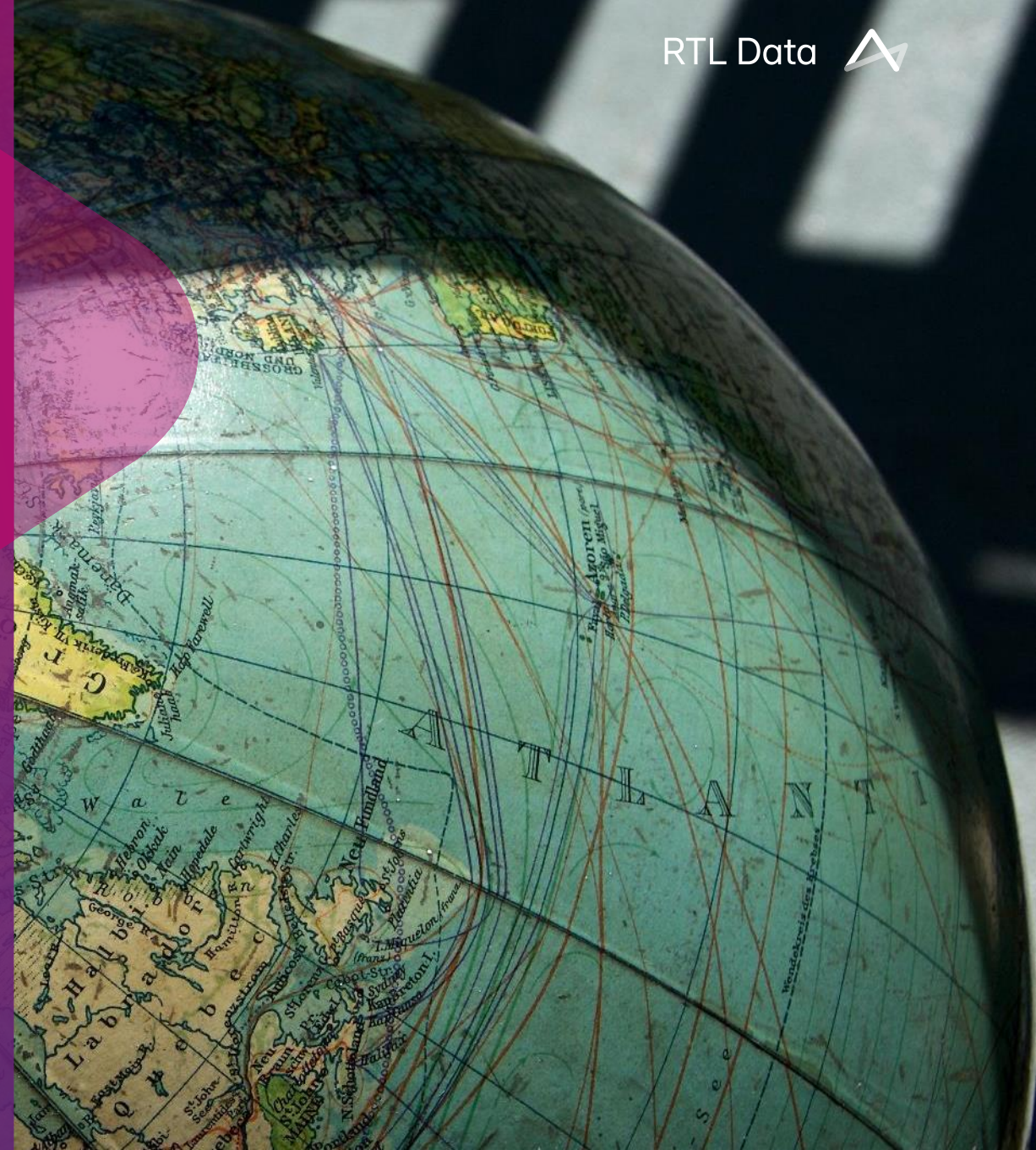
Tag der Erde – Wahrnehmung und Gefallen, nur Hauptmessung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Buderus (2023) | Fragen: „Haben Sie grundsätzlich die Medienberichterstattung zum Tag der Erde mitbekommen?“, „Wie gut haben Ihnen die Sendungen, Artikel, Beiträge, etc., die Sie zum Tag der Erde gesehen haben, alles in allem gefallen?“, „Haben Sie dieses Logo wahrgenommen?“ | Basis: Total, Hauptmessung n=1.360, Tag der Erde wahrgenommen n=728

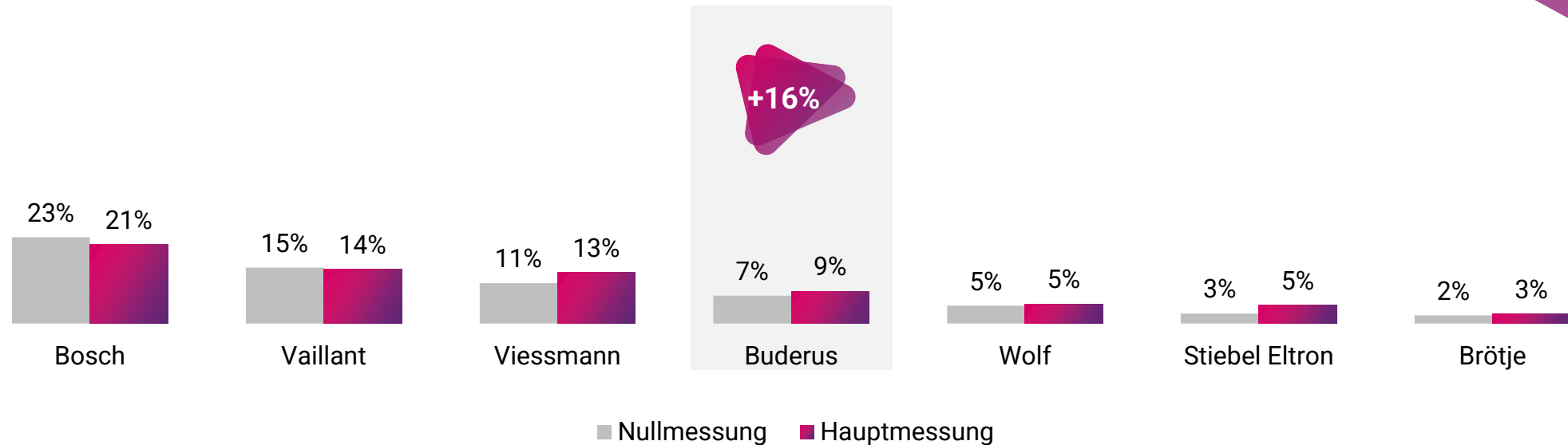
Werbung

A3



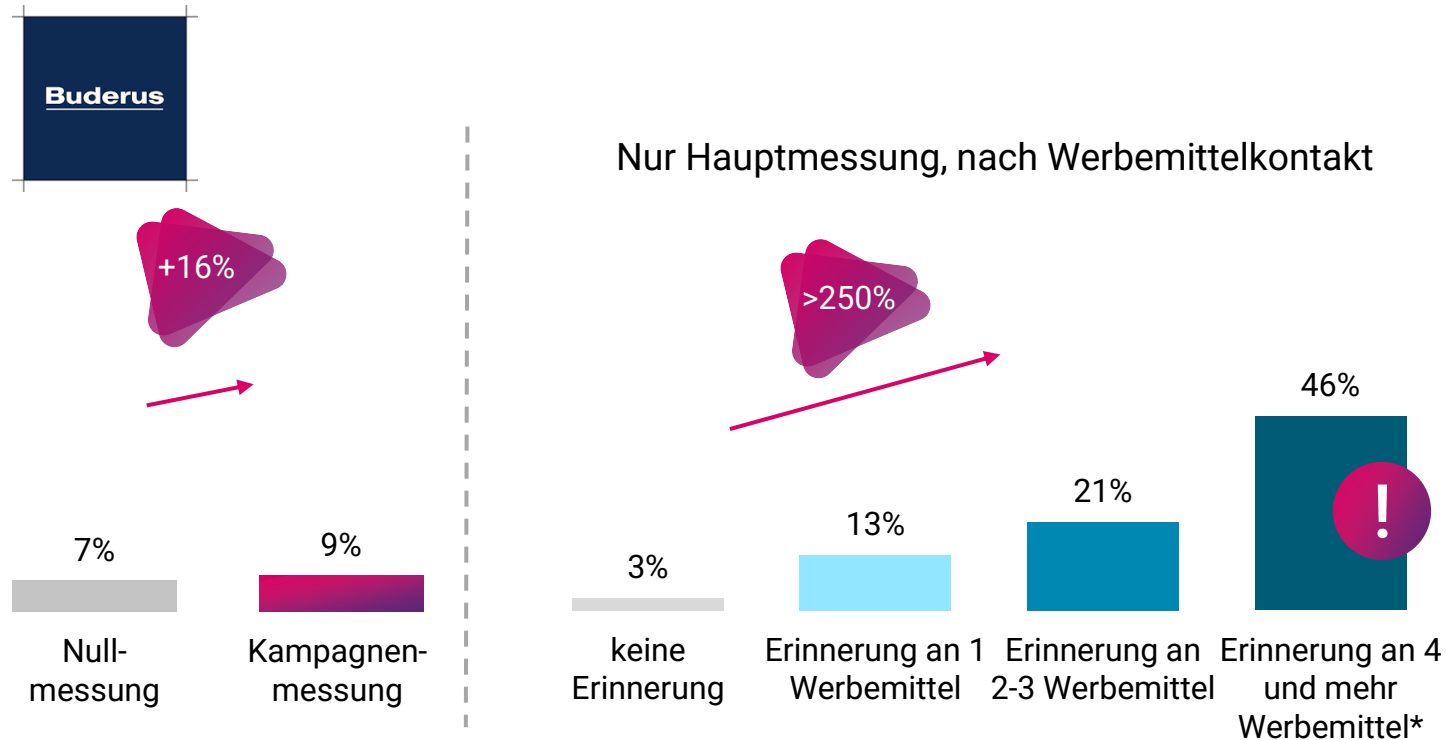
Die gestützte Erinnerung an Werbung der Marke Buderus liegt auf moderatem Niveau, steigt im Vergleich zur Nullmessung aber um 16% an

Gestützte Werbeerinnerung



Gattungsübergreifender Kontakt steigert die Werbeerinnerung enorm

Gestützte Werbeerinnerung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Buderus (2023) | Frage: "Und von welchen dieser Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung wahrgenommen?" (Mehrfachauswahl) | Basis: Total, Nullmessung n=479, Hauptmessung n=1.360; Keine Gattung n=958; Erinnerung an eine Gattung n=181, Erinnerung an 2-3 Gattungen n=152, Erinnerung an 4 oder mehr Gattungen n=69*, *Achtung, Tendaussage aufgrund niedriger Fallzahl!





30%

**Können sich gestützt ganz konkret an mindestens eine Werbeform erinnern
(im Folgenden: **Recognizer**)**



16%

Erinnern sich daran, Werbung in mindestens zwei Gattungen gesehen zu haben

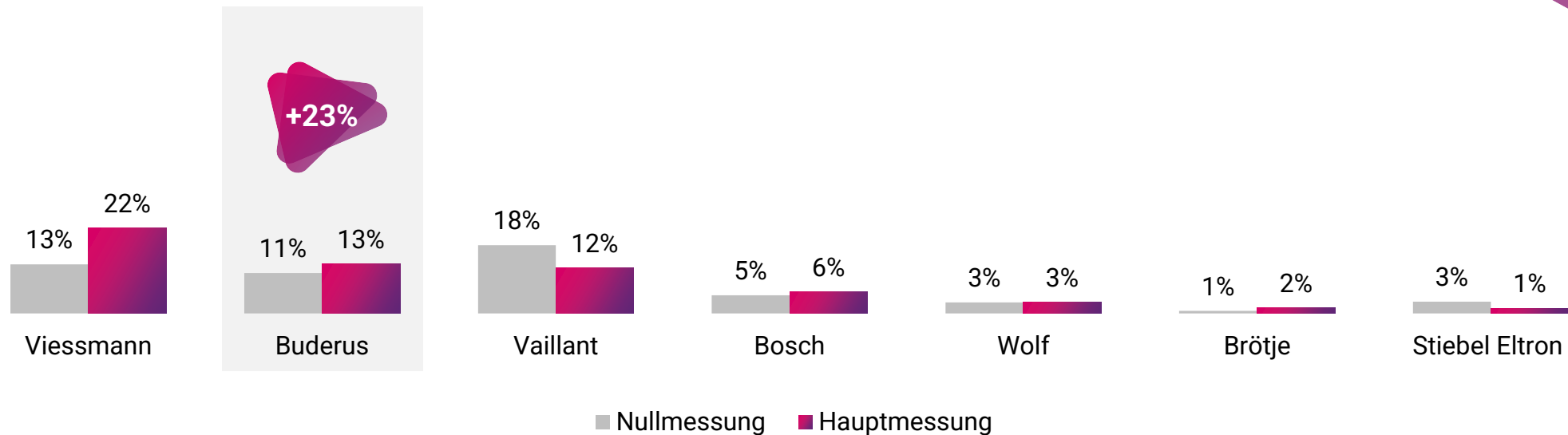
Marke & Image

A4



Die ungestützte Markenbekanntheit von Buderus ist eine der stärksten – Buderus wird hier deutlich stärker assoziiert als der Mutterkonzern Bosch

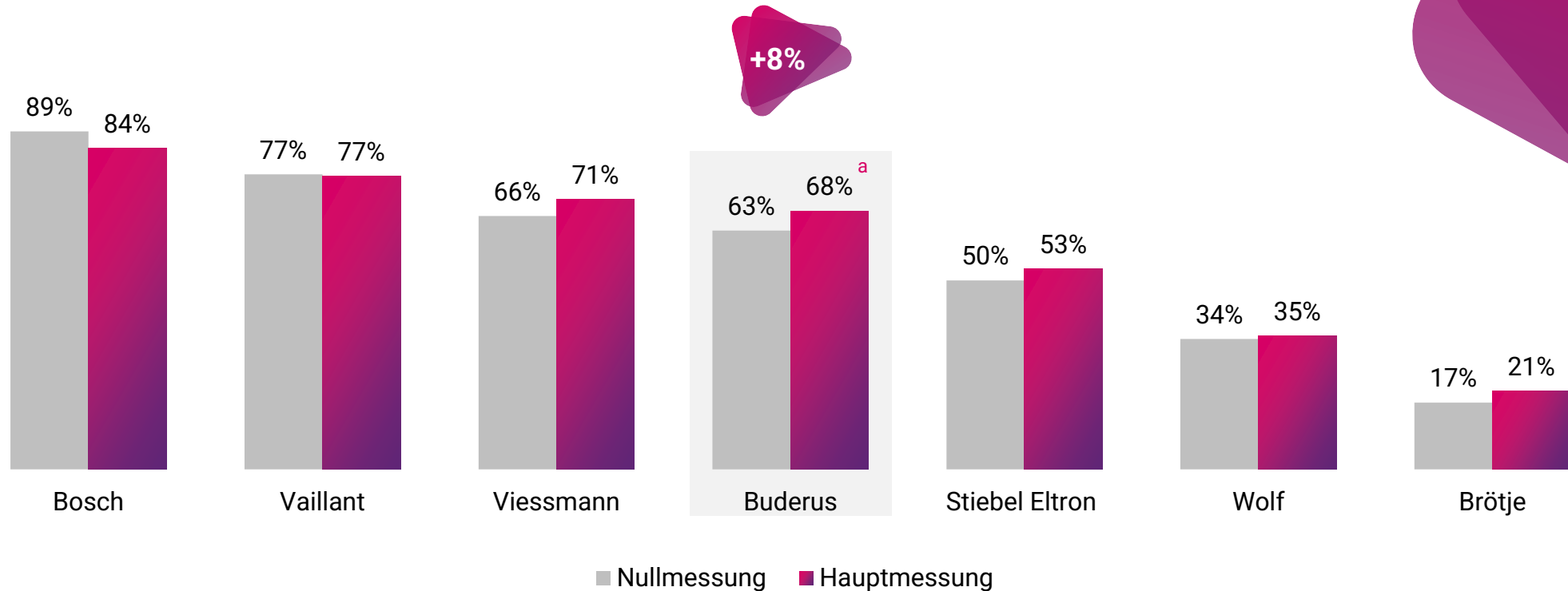
Ungestützte Markenbekanntheit



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Buderus (2023) | Frage: „Welche Marken für Heizsysteme (Heizungen, Solarsysteme, Wärmepumpen, etc.) kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“ (Offene Abfrage) | Basis: Total, Nullmessung n=479, Hauptmessung n=1.360.

Gestützt kennen sogar rund zwei Drittel der Befragten die Marke – zum Zeitpunkt der Hauptmessung konnte die Bekanntheit bereits um 8% gesteigert werden

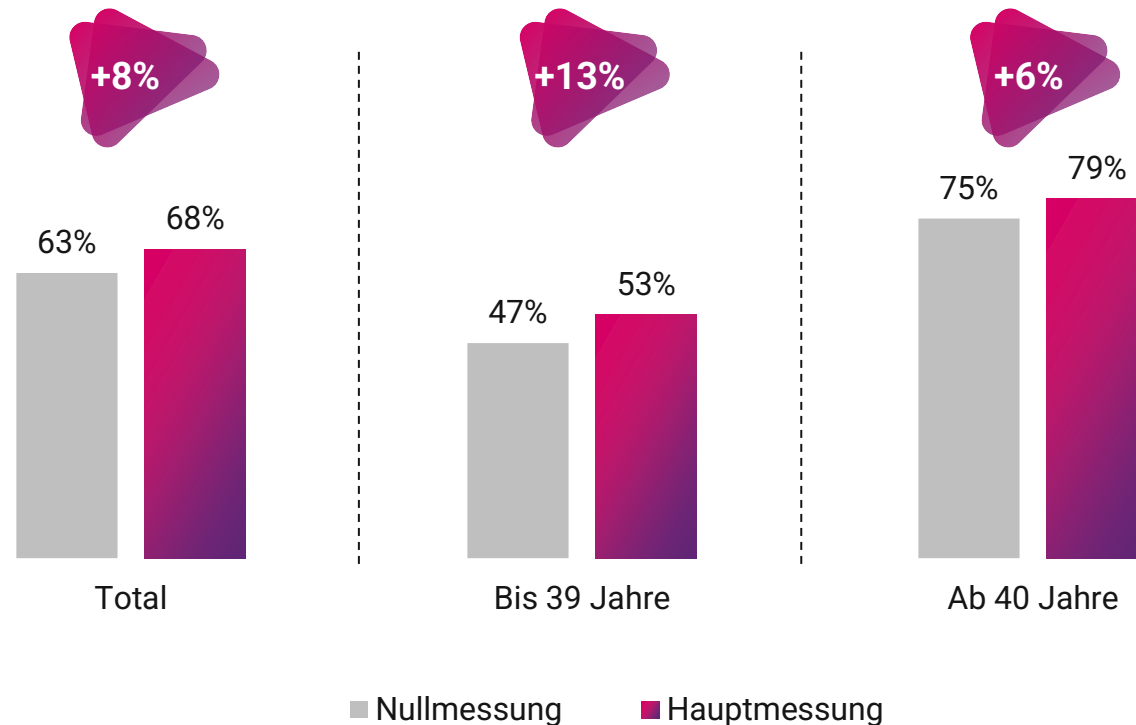
Gestützte Markenbekanntheit Buderus



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Buderus (2023) | Frage: „Welche der folgenden Marken aus dem Bereich Heizsysteme (Heizungen, Solarsysteme, Wärmepumpen, etc.) sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“ (Mehrfachauswahl) | Basis: Total, Nullmessung n=479, Hauptmessung n=1.360. ^a markiert einen statistisch signifikanten Unterschied ($p < .05$)

Buderus ist insbesondere der Zielgruppe ab 40 Jahren bekannt – durch die Kampagne wird die Bekanntheit vor allem bei den Jüngeren gesteigert

Gestützte Markenbekanntheit Buderus

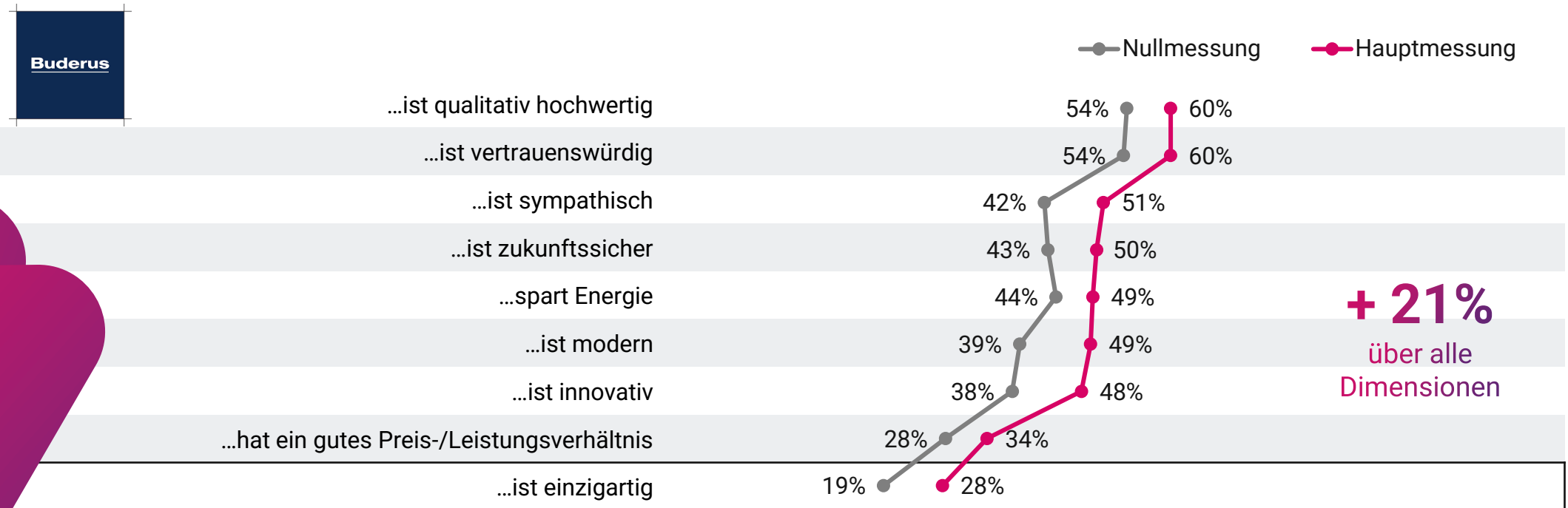


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Buderus (2023) | Frage: „Welche dieser Marken aus dem Bereich Heizsysteme (Heizungen, Solarsysteme, Wärmepumpen, etc.) sind Ihnen generell bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“ | Basis: Total, Nullmessung n=479, Hauptmessung n=1.360; Nullmessung bis 39 Jahre n=209, Hauptmessung bis 39 Jahre n=595; Nullmessung ab 40 Jahre n=270, Hauptmessung ab 40 Jahre n=765



Buderus steht für Qualität und Vertrauenswürdigkeit – die Marke profitiert durch die Kampagne vor allem in Sachen Einzigartigkeit, Modernität und Innovation

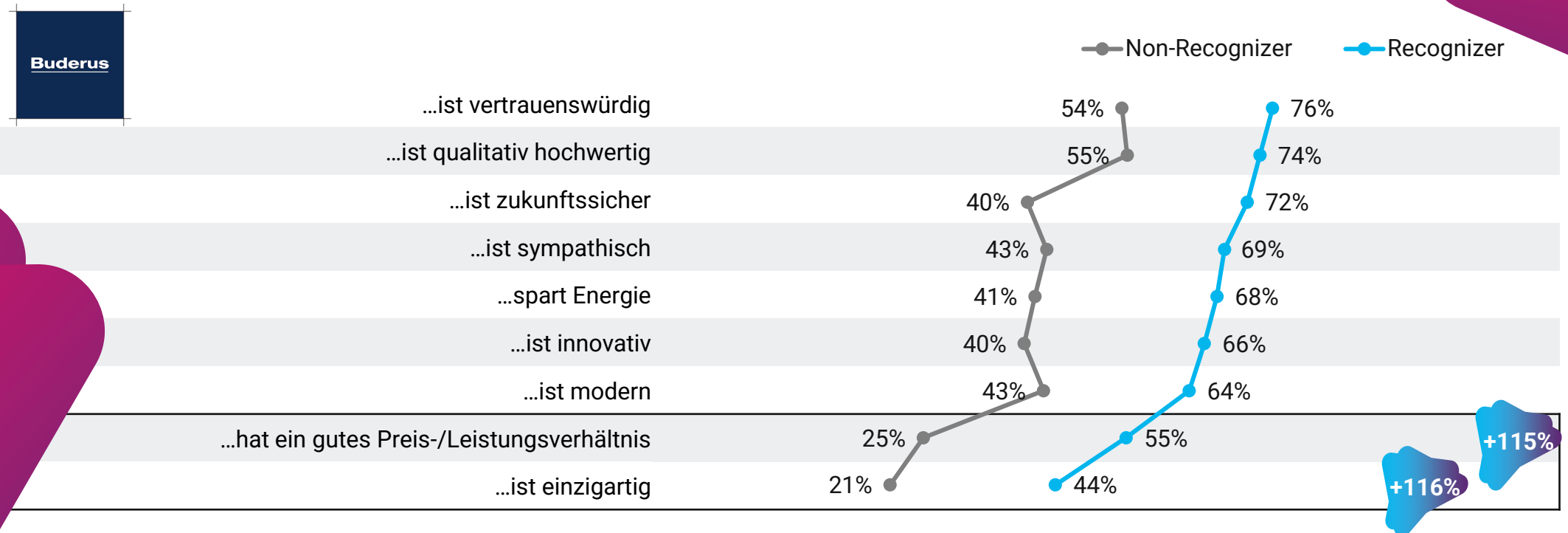
Image Buderus, Top-2-Werte



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Buderus (2023) | Frage: „Hier lesen Sie einige Aussagen, die auf die Marke Buderus zutreffen können. Bitte geben Sie für jede Aussage an, inwieweit diese auf Buderus zutrifft.“ (5er-Skala von 1=stimme voll und ganz zu bis 5=stimme überhaupt nicht zu, Top-2=stimme voll und ganz zu / stimme eher zu) | Basis: Markenkenner:innen, Nullmessung n=300, Hauptmessung n=922

Besonders starker Image-Uplift bei Recognizern – durch die Kampagne profitieren Sympathie, Einzigartigkeit und Preis-/Leistungsverhältnis

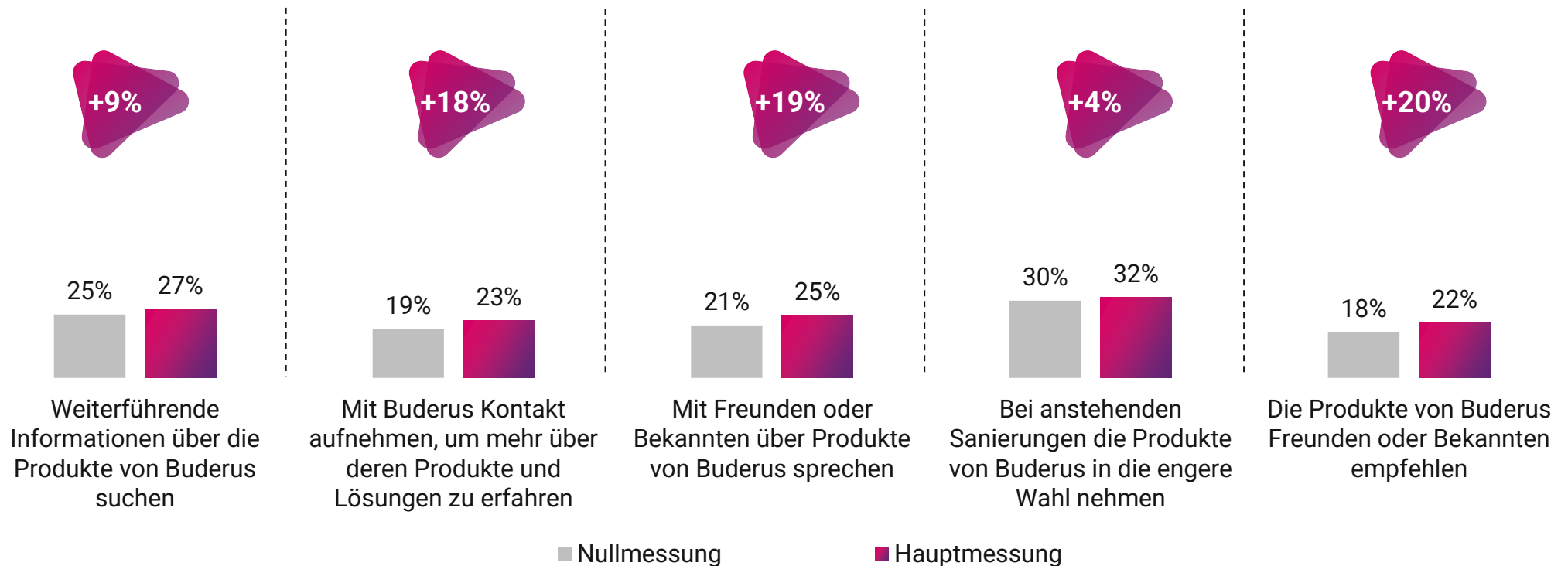
Image Buderus, Top-2-Werte, nur Hauptmessung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Buderus (2023) | Frage: „Hier lesen Sie einige Aussagen, die auf die Marke Buderus zutreffen können. Bitte geben Sie für jede Aussage an, inwieweit diese auf Buderus zutrifft.“ (5er-Skala von 1=stimme voll und ganz zu bis 5=stimme überhaupt nicht zu, Top-2=stimme voll und ganz zu / stimme eher zu) | Basis: Markenkennner:innen Hauptmessung, Non-Recognizer n=647, Recognizer n=275

Die Kampagne erzeugt Aufmerksamkeit – die Befragten wollen sich mit anderen über Buderus austauschen und die Marke weiterempfehlen

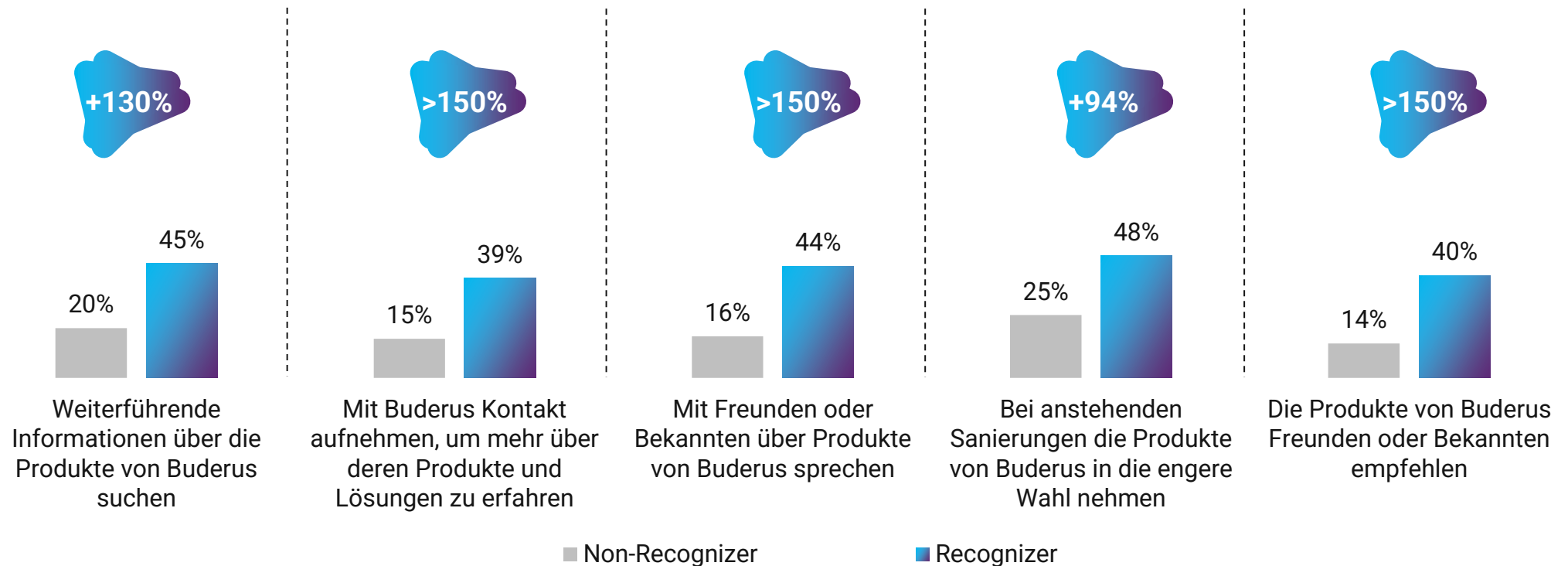
Aktivierung Buderus, Top-2-Werte



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Buderus (2023) | Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie folgende Aktivitäten in Bezug auf Produkte der Marke Buderus in naher Zukunft tätigen werden?“ (5er-Skala von 1=Sehr wahrscheinlich bis 5=Sehr unwahrscheinlich, Top-2=sehr/eher wahrscheinlich) | Basis: Markenkenner:innen, Nullmessung n=300, Hauptmessung n=922

Unter Recognizern zeigt sich eine fulminante Aktivierung – sie wollen sich nicht nur im Umfeld austauschen, sondern auch mit Buderus in Kontakt treten

Aktivierung Buderus, Top-2-Werte, nur Hauptmessung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Buderus (2023) | Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie folgende Aktivitäten in Bezug auf Produkte der Marke Buderus in naher Zukunft tätigen werden?“ (5er-Skala von 1=Sehr wahrscheinlich bis 5=Sehr unwahrscheinlich, Top-2=sehr/eher wahrscheinlich) | Basis: Markenkenner:innen Hauptmessung, Non-Recognizer n=647, Recognizer n=275

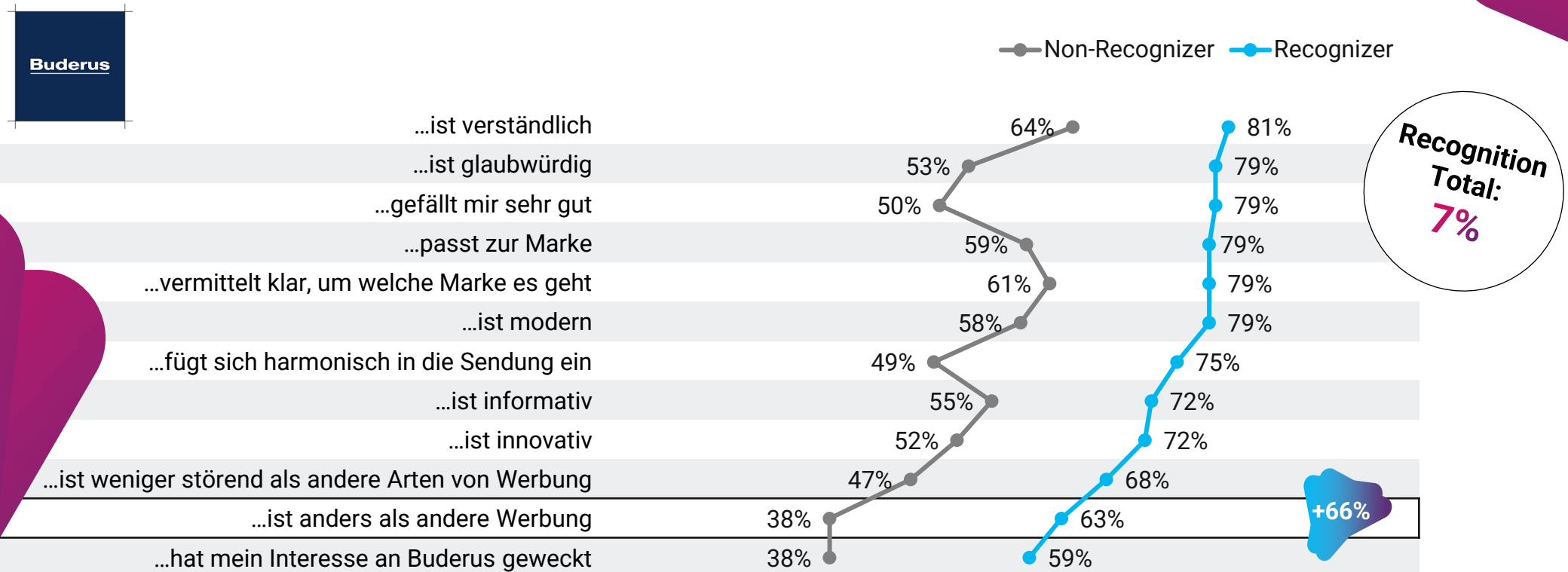
Werbemittel

A5



Der News-Countdown wirkt verständlich und glaubwürdig – Recognizer bestätigen die Andersartigkeit des Werbemittels

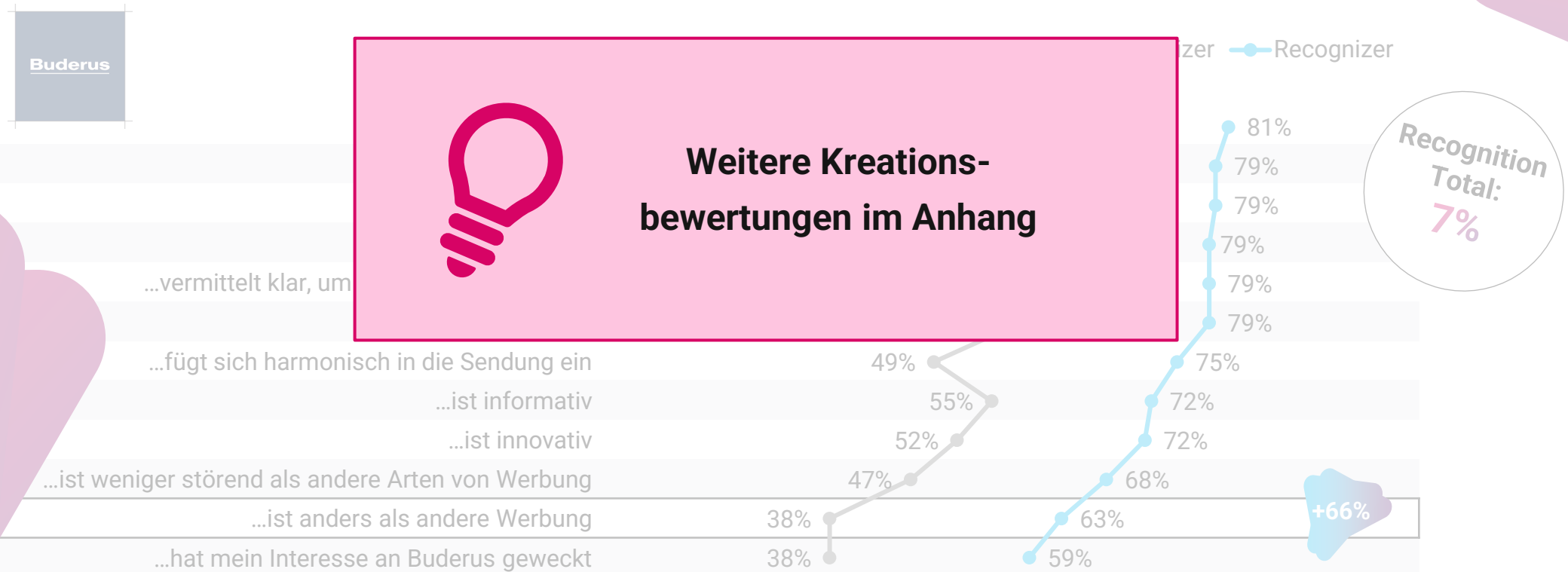
Kreationsbewertung News Countdown, Top-2-Werte, nur Hauptmessung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Buderus (2023) | Fragen: „Haben Sie diese oder eine ähnliche Werbung wahrgenommen?“, „Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“ (5er-Skala von 1=stimme voll und ganz zu bis 5=stimme überhaupt nicht zu, Top-2=stimme voll und ganz zu / stimme eher zu) | Basis: Nutzer:innen von RTL Punkt 12, Hauptmessung n=306. *Detailbewertungen aller Werbemittel finden sich im Anhang

Der News-Countdown wirkt verständlich und glaubwürdig – Recognizer bestätigen die Andersartigkeit des Werbemittels

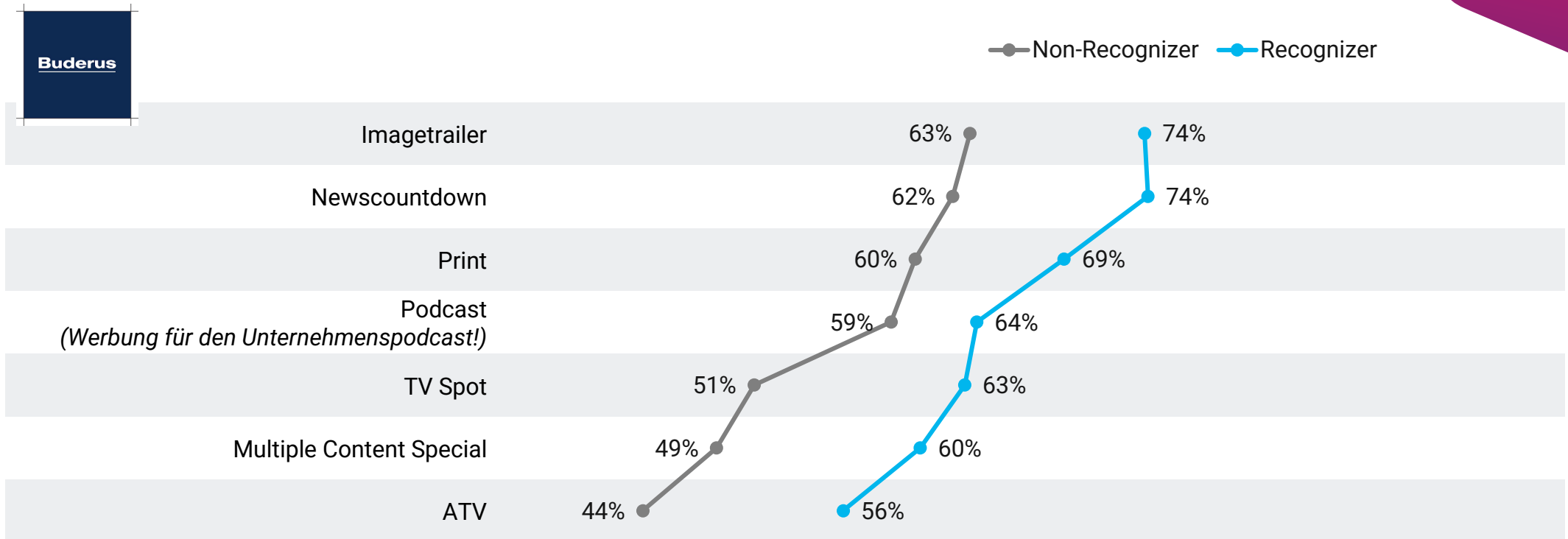
Kreationsbewertung News Countdown, Top-2-Werte, nur Hauptmessung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Buderus (2023) | Fragen: „Haben Sie diese oder eine ähnliche Werbung wahrgenommen?“, „Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“ (5er-Skala von 1=stimme voll und ganz zu bis 5=stimme überhaupt nicht zu, Top-2=stimme voll und ganz zu / stimme eher zu) | Basis: Nutzer:innen von RTL Punkt 12, Hauptmessung n=306. *Detailbewertungen aller Werbemittel finden sich im Anhang

Die Kurationsbewertungen fallen durchweg positiv aus – insbesondere Imagetrailer, Newscountdown und die Printanzeigen können überzeugen

Durchschnittliche Top-2-Werte der Werbemittel über alle Items hinweg, nur Hauptmessung



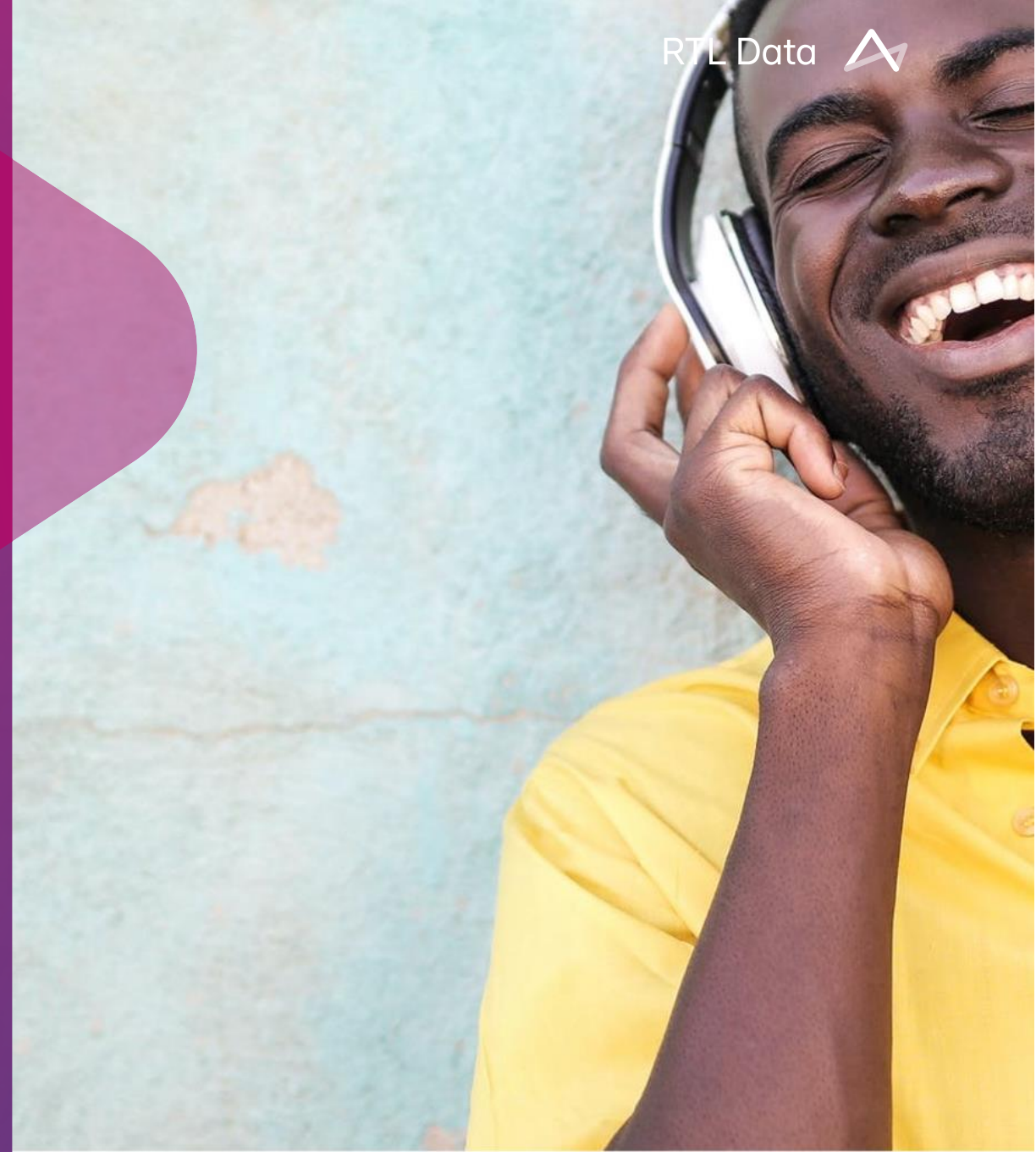
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Buderus (2023) | Fragen: „Haben Sie diesen oder einen ähnlichen Trailer in letzter Zeit gesehen?“, „Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“ (5er-Skala von 1=stimme voll und ganz zu bis 5=stimme überhaupt nicht zu, Top-2=stimme voll und ganz zu / stimme eher zu) | Basis: Befragte mit Kontaktchance zum jeweiligen Werbemittel, Imagetrailer n=952, Newscountdown, n=306, Print n=325, Podcast n=228, TV Spot n=747, Multiple Content Special n=811, ATV n=647; Recognizer, Imagetrailer n=218, Newscountdown, n=95, Print n=105, Podcast n=74, TV Spot n=125, Multiple Content Special n=165, ATV n=110.

CampaignImpact Podcasts

B

Informationen zur Studie

B1



Studiensteckbrief

Methode:

Nullmessung und kampagnenbegleitende Online-Befragung
(Onsite-Rekrutierung, d.h. Aufruf im Podcast selbst)

Befragungszielgruppe:

Tatsächliche Hörer:innen mit Kontakt zur Kampagne in ausgewählten Podcasts der Channels Business und Nachhaltigkeit

Stichprobenumfang:

Nullmessung: n=293

Kampagnenmessung: n=365

Erhebungszeitraum:

Nullmessung: 11.04.2023 – 14.04.2023

Kampagnenmessung: 17.04.2023 – 07.05.2023

Beispiel



Buderus Creative



Buderus und der Tag der Erde

Stichprobe

B2

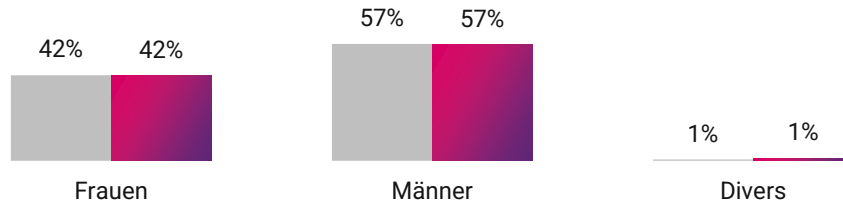
RTL Data 



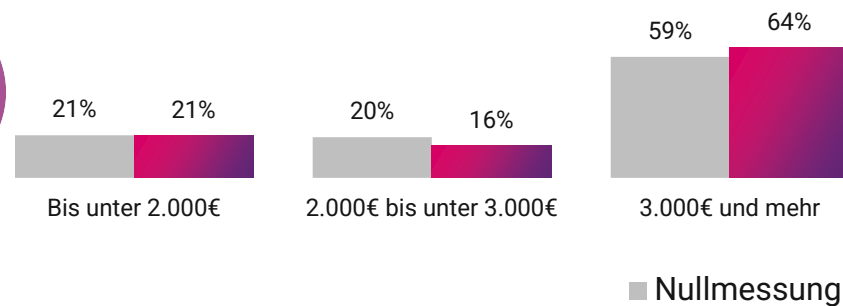
Soziodemografie der Stichprobe

Soziodemographische Zusammensetzung

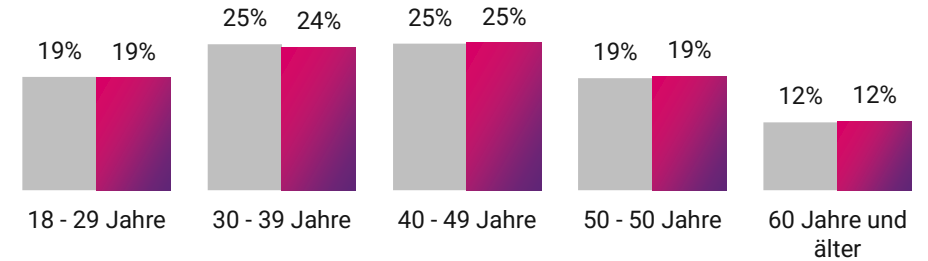
Geschlecht



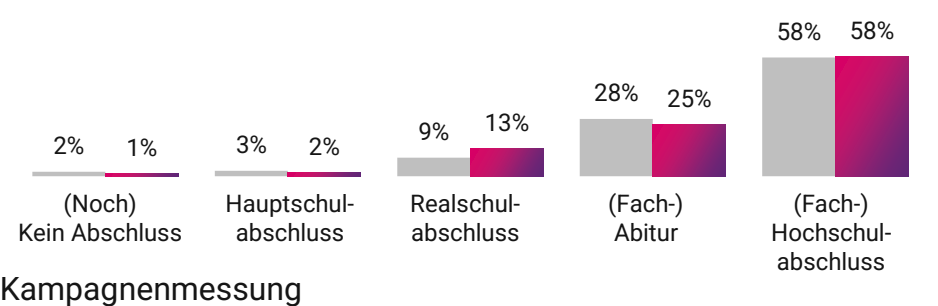
Haushaltsnettoeinkommen



Alter



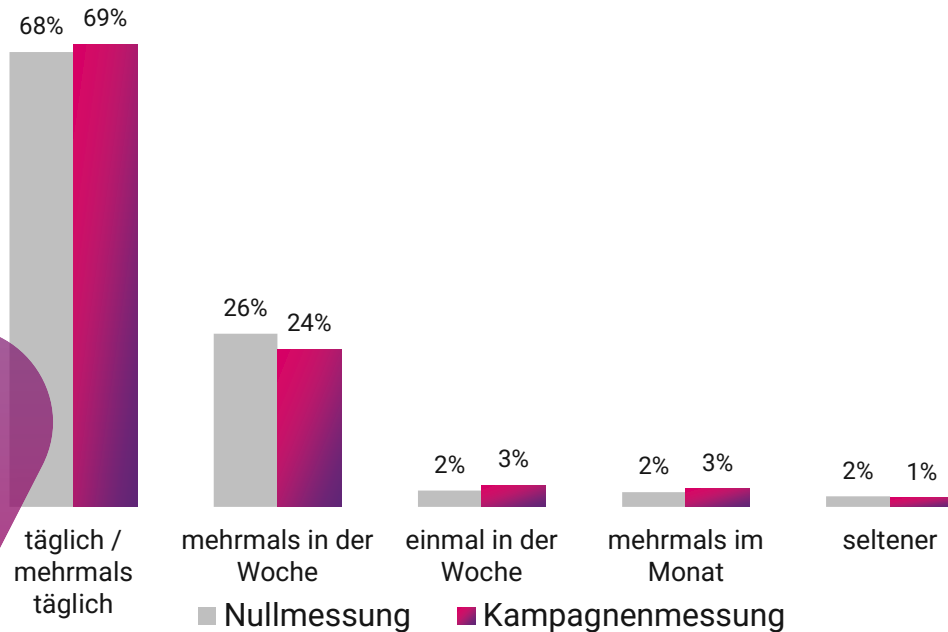
Bildung



Mehr als zwei Drittel der Befragten hören täglich Podcasts, wobei der SPIEGEL Podcast „Die Lage“ am häufigsten rezipiert wird

Nutzungshäufigkeit Podcasts

Nutzungshäufigkeit Podcasts



Top 3 der Podcasts mit der größten Aufmerksamkeit

Nullmessung



Kampagnenmessung



Die Themen Klima- und Umweltschutz sowie nachhaltiges Heizen werden von der Mehrheit als (sehr) wichtig wahrgenommen

Statements *Themeninteresse*, Top-2-Werte, Kampagnenmessung

84%

finden das Thema „Klima- und Umweltschutz“ (sehr) wichtig.

71%

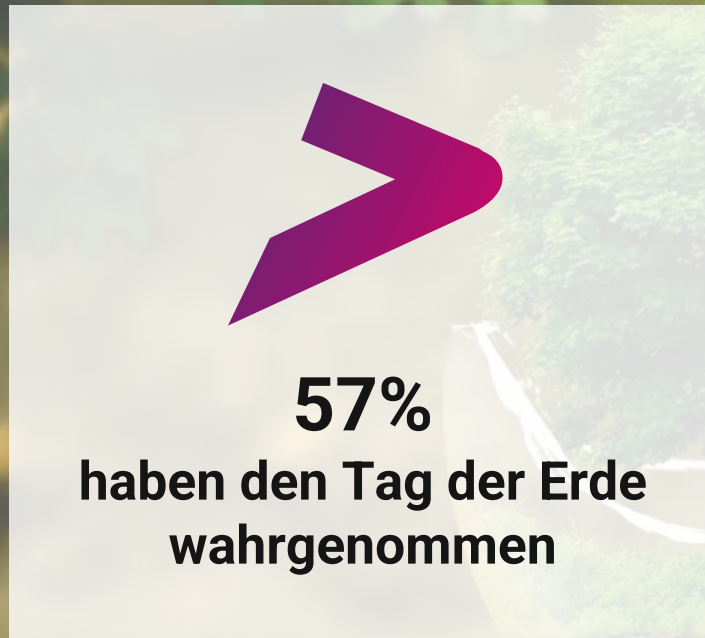
finden das Thema „nachhaltiges Heizen“ (sehr) wichtig.

47%

planen eine energetische Sanierung innerhalb der nächsten zwei Jahre.

Quelle: Ad Alliance | RTL Data Campaign Impact Buderus (2023) | Frage: „Wie wichtig ist für Sie persönlich das Thema Klima- und Umweltschutz?“, „Und wie wichtig ist für Sie persönlich das Thema nachhaltiges Heizen in Bezug auf die Nutzung von Energie?“, „Planen Sie, innerhalb der nächsten zwei Jahre Sanierungsmaßnahmen zur energetischen Aufwertung Ihrer Immobilie vorzunehmen, z.B. neue Dämmung oder effizientere Heizsysteme?“ | Basis: Total, Kampagnenmessung n=365





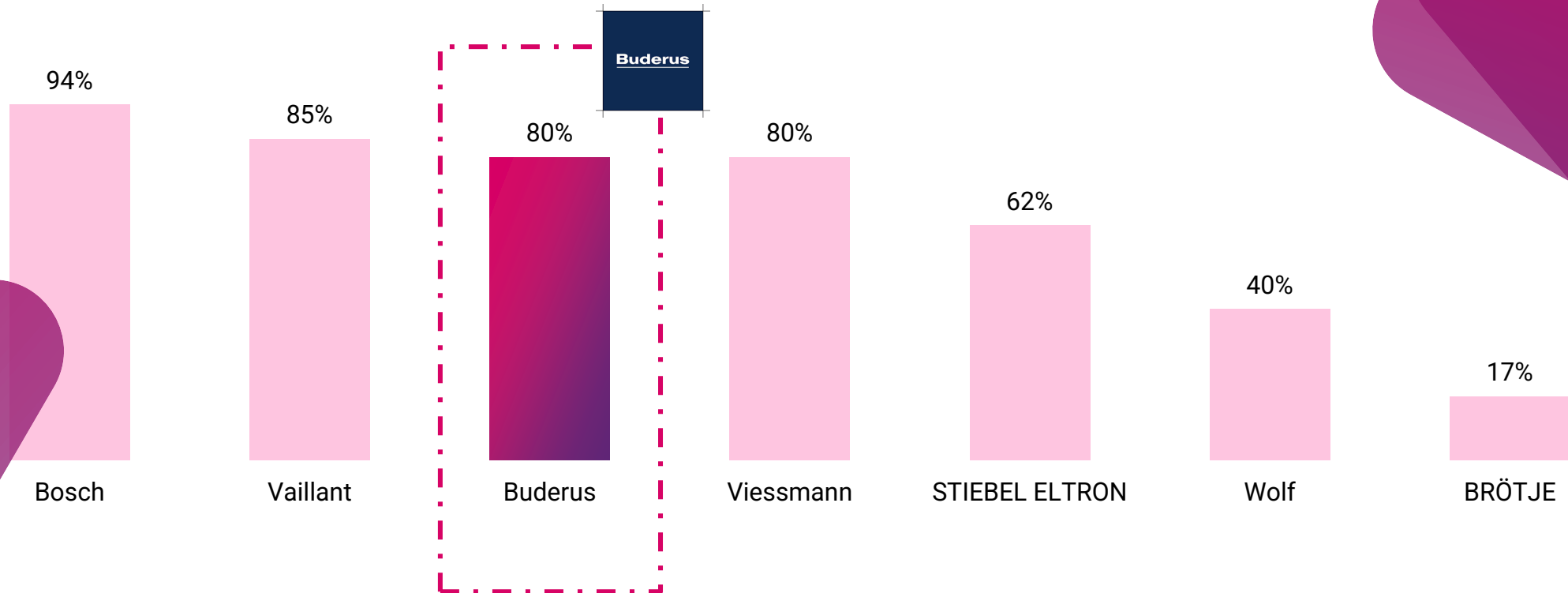
Markenentwicklung

B3



80% aller Befragten kennen Buderus zum Zeitpunkt der Kampagnenmessung

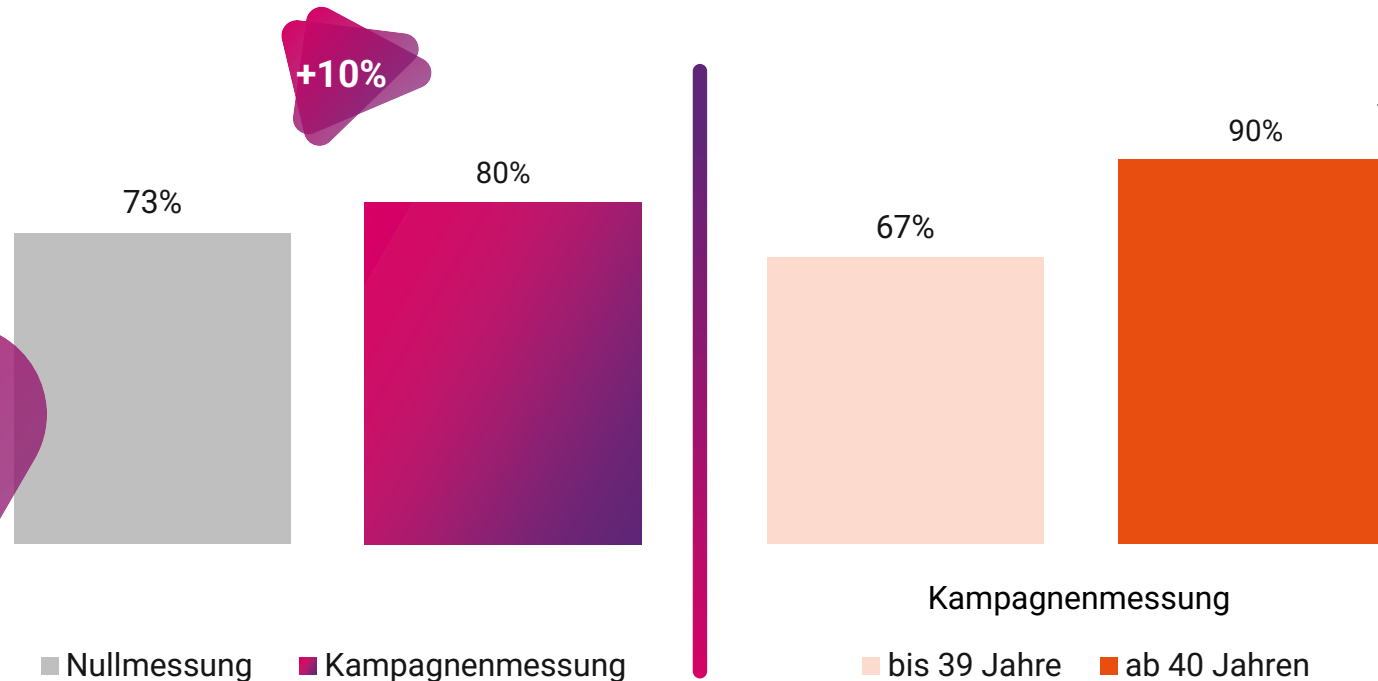
Gestützte Markenbekanntheit, Kampagnenmessung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Buderus (2023) | Frage: „Welche dieser Marken sind Ihnen generell bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“ | Basis: Total, Kampagnenmessung n=365

Im Vergleich zur Nullmessung steigt die Bekanntheit von Buderus an – insbesondere bei Personen ab 40 Jahren liegt eine hohe Markenbekanntheit vor

Gestützte Markenbekanntheit Buderus

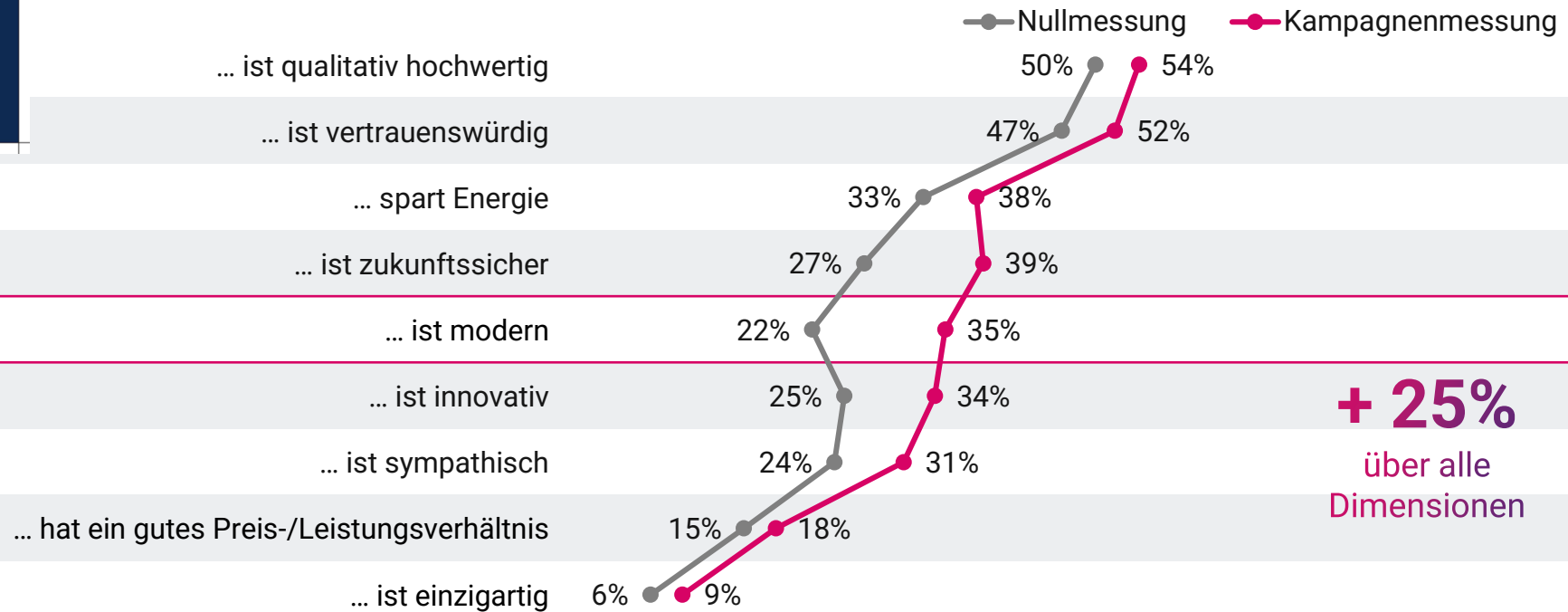


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Buderus (2023) | Frage: „Welche dieser Marken sind Ihnen generell bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“ | Basis: Total, Nullmessung n=293, Kampagnenmessung n=365, bis 39 Jahre n=159, ab 40 Jahren n=206



Buderus steht für Qualität, Vertrauen und Zukunftssicherheit – im Vergleich zur Nullmessung überzeugt insbesondere die Modernität des Unternehmens

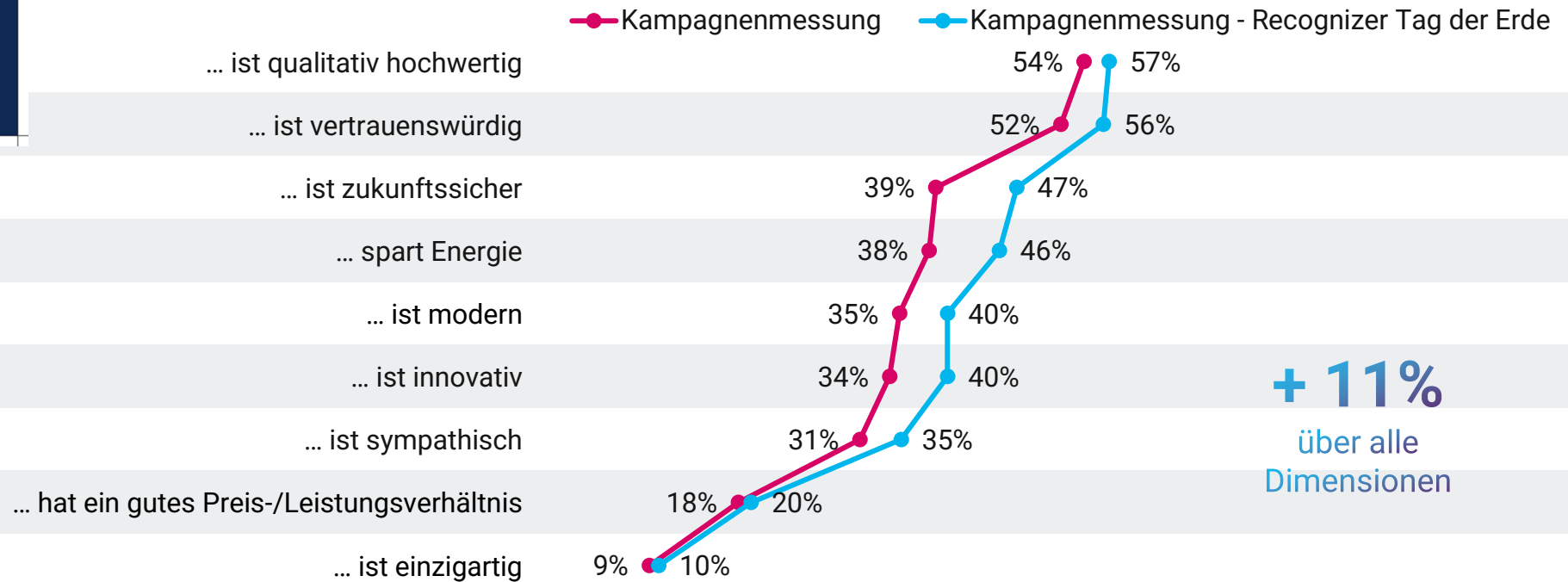
Markenimage Buderus



+ 25%
über alle
Dimensionen

Hat man den Tag der Erde im Vorfeld wahrgenommen, bewertet man Buderus auf sämtlichen Imagedimensionen positiver

Markenimage Buderus

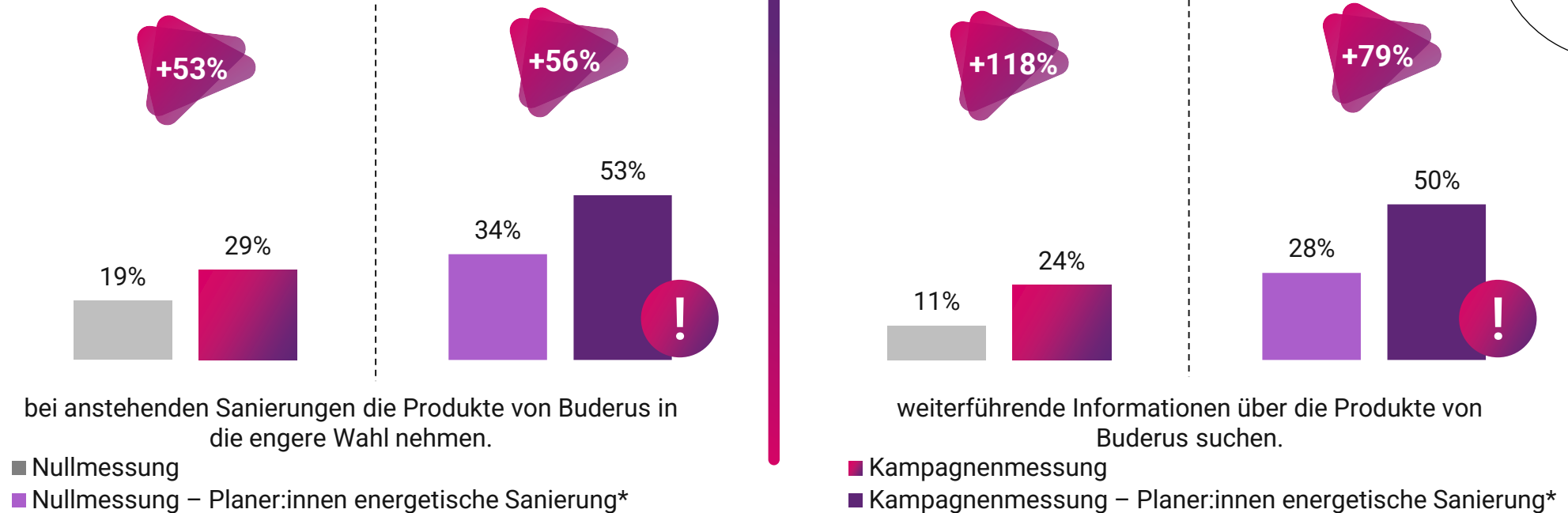


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Buderus (2023) | Frage: „Bitte geben Sie für jede Aussage an, inwieweit diese auf Buderus zutrifft.“ (5er-Skala von 1=stimme zu bis 5=stimme nicht zu, Top-2=stimme zu / stimme eher zu) | Basis: Markenkenner:innen, Kampagnenmessung n=293, Kampagnenmessung – Recognizer Tag der Erde n=167

Im Kampagnenzeitraum nimmt die Informationsbereitschaft über Buderus deutlich zu und die Marke wird eher in die engere Wahl genommen

Aktivierung Produkte von Buderus (1/2)

Ich werde ...



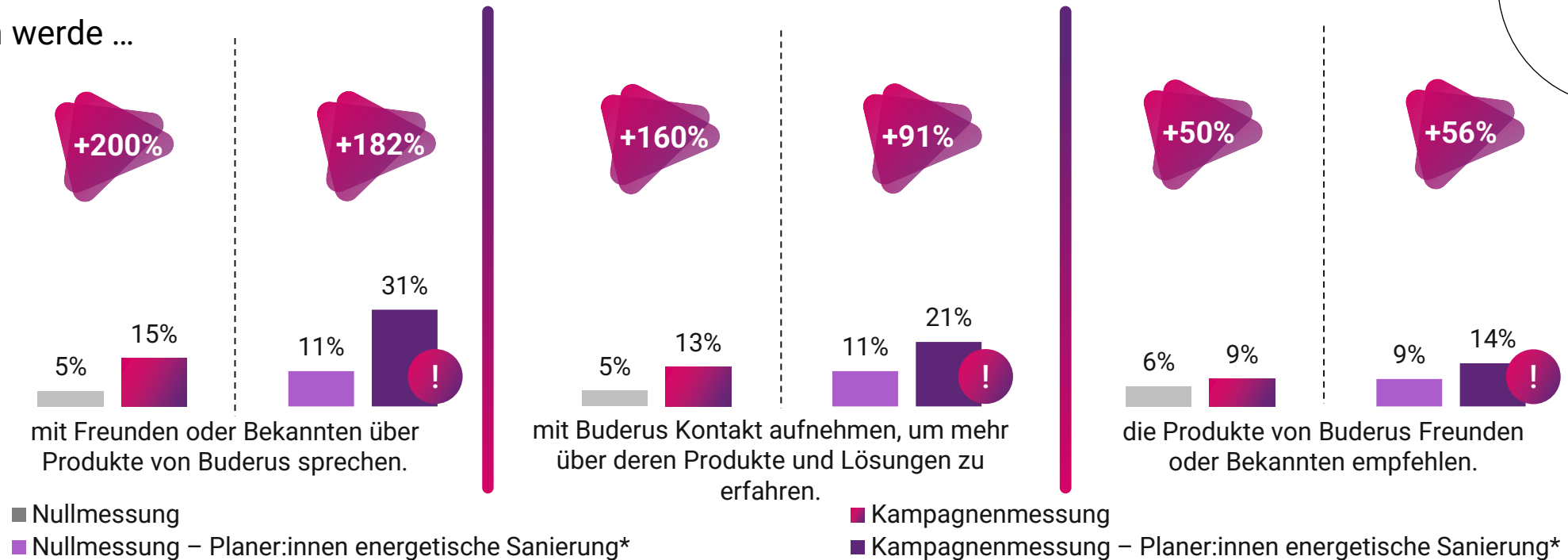
Planer:innen
energetische
Sanierung**:
47%

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Buderus (2023) | Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie folgende Aktivitäten in Bezug auf Produkte der Marke Buderus in naher Zukunft tätigen werden?“ (5er-Skala von 1=sehr wahrscheinlich zu bis 5=sehr unwahrscheinlich, Top-2=sehr wahrscheinlich / wahrscheinlich) | Basis: Markenkenner:innen, Nullmessung n= 214, Kampagnenmessung n= 293, Nullmessung – Planer:innen energetische Sanierung n=44*, Kampagnenmessung – Planer:innen energetische Sanierung n=58*, * Achtung, Tendaussage aufgrund niedriger Fallzahl!, **47% der Befragten der Kampagnenmessung planen innerhalb der nächsten zwei Jahre eine energetische Sanierung

Auch Weiterempfehlungsbereitschaft und Kontaktaufnahme profitieren von der Kampagne

Aktivierung Produkte von Buderus (2/2)

Ich werde ...



Planer:innen energetische Sanierung**:
47%

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Buderus (2023) | Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie folgende Aktivitäten in Bezug auf Produkte der Marke Buderus in naher Zukunft tätigen werden?“ (5er-Skala von 1=sehr wahrscheinlich zu bis 5=sehr unwahrscheinlich, Top-2=sehr wahrscheinlich / wahrscheinlich) | Basis: Markenkenner:innen, Nullmessung n= 214, Kampagnenmessung n= 293, Nullmessung – Planer:innen energetische Sanierung n=44*, Kampagnenmessung – Planer:innen energetische Sanierung n=58*, * Achtung, Tendaussage aufgrund niedriger Fallzahl!, **47% der Befragten der Kampagnenmessung planen innerhalb der nächsten zwei Jahre eine energetische Sanierung

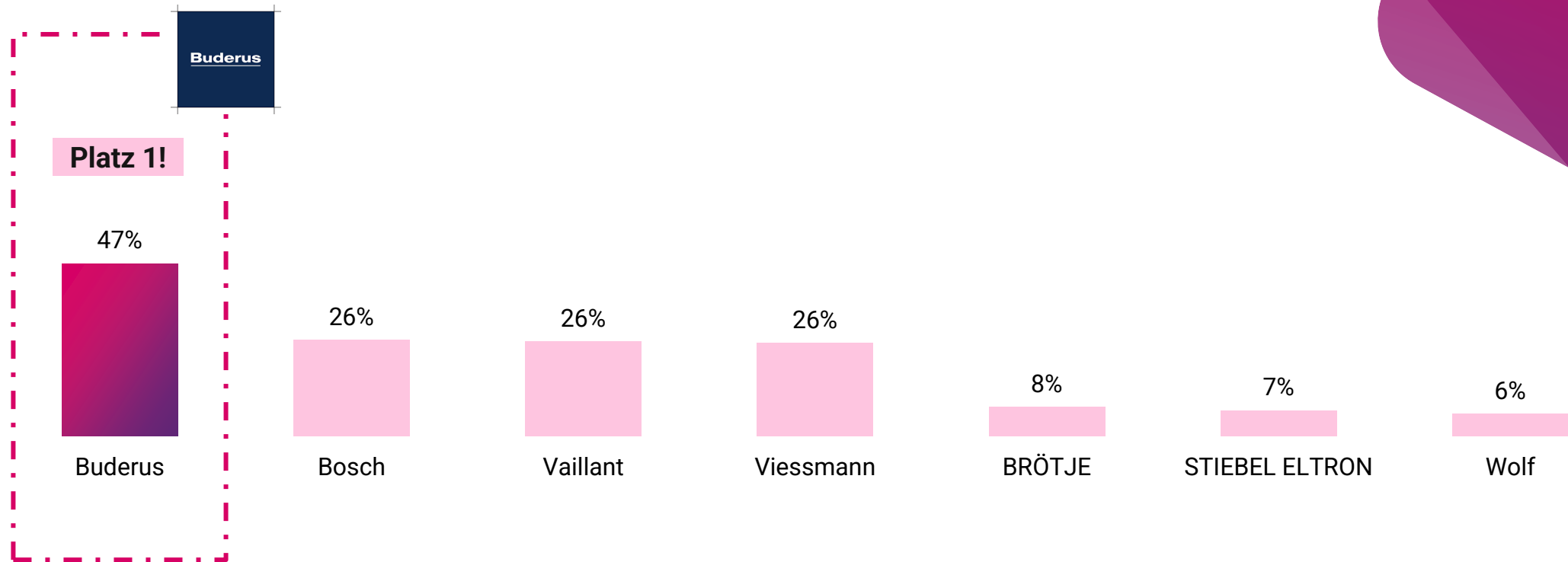
Kreationsanalyse

B4



Buderus besetzt als erster Hersteller von Heizsystemen die Nische Podcast – und sichert sich damit eine überdurchschnittlich hohe Werbeerinnerung!

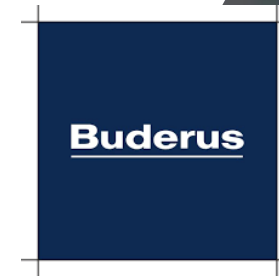
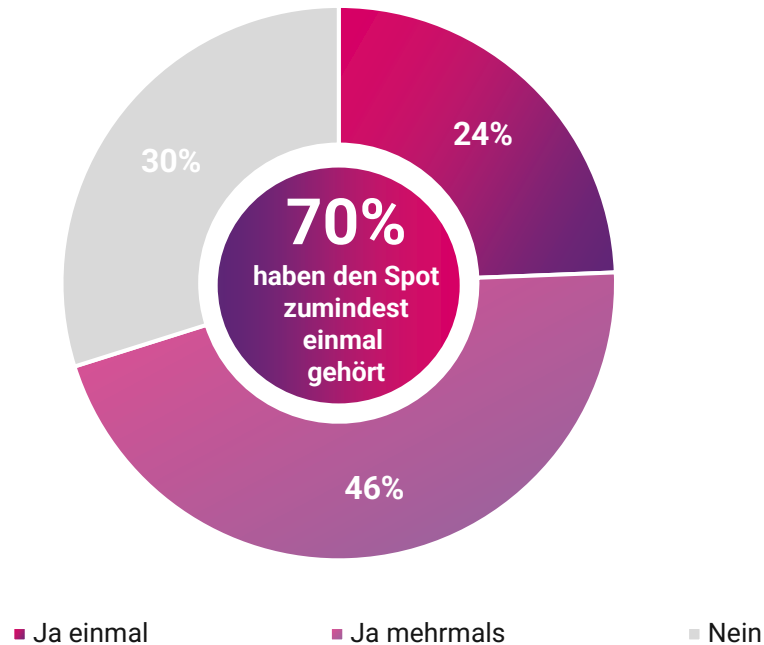
Gestützte Werbeerinnerung, Kampagnenmessung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Buderus (2023) | Frage: „Und von welchen dieser Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung wahrgenommen?“ | Basis: Markenkenner:innen, Kampagnenmessung n=293

Die Podcast-Werbung wird wahrgenommen und verankert sich: 70% der Befragten erinnern sich an den Spot

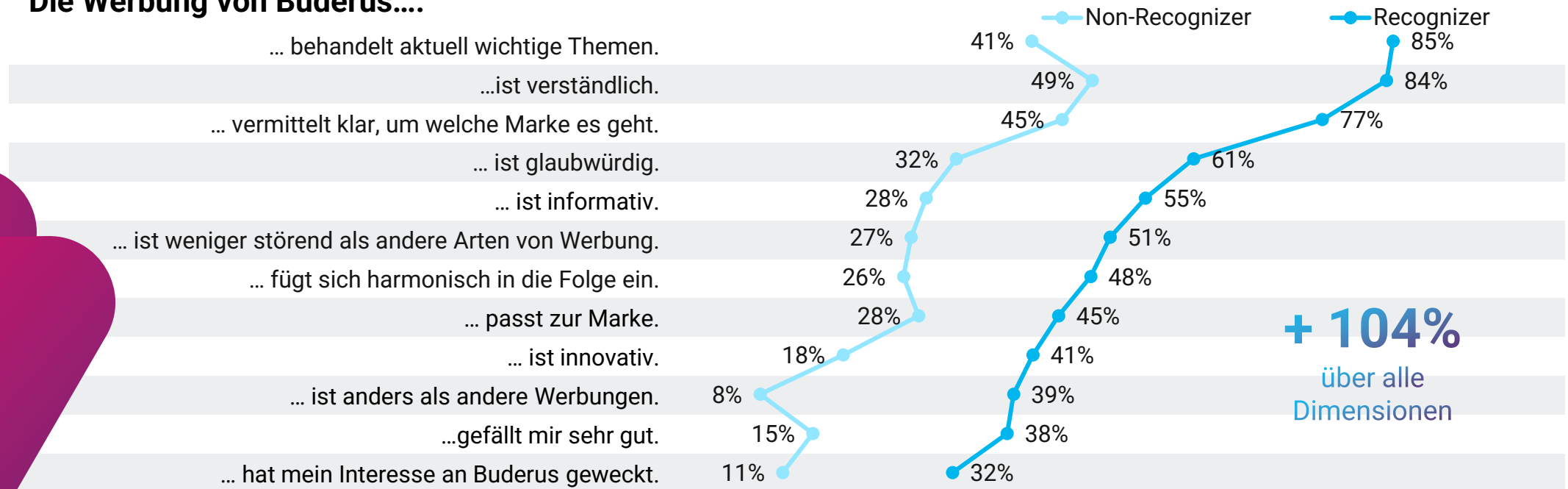
Podcast Recognition



Recognizer bewerten die Kreation dabei auf allen Dimensionen positiver – es ergibt sich ein Uplift von 104% gegenüber Non-Recognizern

Kurationsbewertung Buderus, nur Kampagnenmessung

Die Werbung von Buderus....



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Buderus (2023) | Frage: „Nachfolgend sehen Sie verschiedene Aussagen zur gezeigten Werbung von Buderus. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“ (5er-Skala von 1=stimme voll und ganz zu bis 5=stimme überhaupt nicht zu, Top-2=stimme voll und ganz zu / stimme eher zu) | Basis: Total Kampagnenmessung, Non-Recognizer n=109, Recognizer n=256

Fazit



**01**

Das perfekte Umfeld für eine crossmediale Kampagne

Mit dem Setting zum Tag der Erde hat Buderus einen Nerv bei den Befragten getroffen: Während sich 60% der Befragten für Nachhaltigkeitsthemen interessieren und mehr als jede:r Zweite etwas vom Tag der Erde mitbekommen haben, besteht eine Wissenslücke beim Thema technologische Innovationen für Wärme und Energie, die die Kampagne passend besetzt. Unter den Podcast-Hörer:innen denkt fast jede:r zweite aktuell über energetische Sanierungen nach!

02

Steigende Bekanntheitswerte – vor allem bei Jüngeren

Insgesamt kann Buderus bereits zum Zeitpunkt der Hauptmessung seine Markenbekanntheit deutlich steigern. Betrachtet man die unterschiedlichen Zielgruppen nach Alter zeigt sich zudem, dass Buderus gerade bei der älteren Zielgruppe ab 40 Jahren bereits äußerst bekannt ist. In der jüngeren Zielgruppe legt die Marke durch die Kampagne ordentlich zu, sodass jede:r Zweite Buderus bekannt ist.

03

Durchweg positive Bewertung der Werbemittel

Die gestützte Werbeerinnerung kann vor allem unter Befragten zulegen, die auf mehreren Gattungen Kontakt hatten. Die Werbemittel werden durchweg als verständlich, glaubwürdig und passend zur Marke bewertet. Nach längerer Zeit ohne Werbepräsenz wird Buderus zudem vor allem unter Recognizern als modern wahrgenommen. Das zeigt sich auch bei Podcasts: Die Bewerbung des eigenen Unternehmenspodcasts „Blickwinkel“ pusht die Wahrnehmung von Buderus als modern enorm und unterstreicht das Engagement für die aktuell relevanten Themen der Zeit.

04

Image und Aktivierung attestieren eine gelungene Kampagne

Im Vergleich zur Nullmessung legen die Imageitems bei der Hauptmessung im Durchschnitt um 21% zu. Besonders profitieren die Wahrnehmung von Buderus als modern, innovativ und einzigartig. Vor allem Recognizer werden von der Kampagne aktiviert, sodass beispielsweise 48% der Befragten Angebote von Buderus bei anstehenden Sanierungen in die engere Wahl nehmen.

Kontakt



Meike Träger

Advertising Researcher

RTL Data
Picassoplatz 1
50679 Köln

meike.traeger@rtl.de



Dr. Tim Wulf

Senior Advertising Researcher

RTL Data
Picassoplatz 1
50679 Köln

tim.wulf@rtl.de



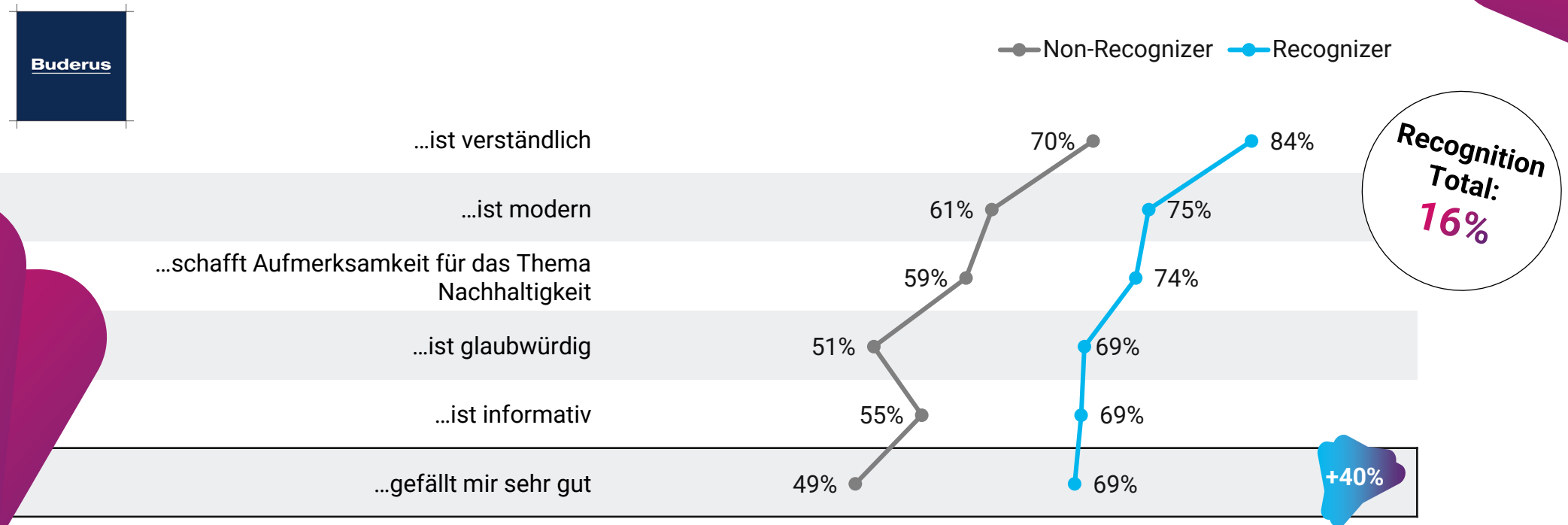
Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für die Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG sowie rtv media group GmbH handelt die Ad Alliance GmbH als Dienstleister:
Für Media Impact agiert die Ad Alliance GmbH im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG,
für rtv media group im Namen und für Rechnung der rtv media group GmbH.

Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der betreffenden Gesellschaft, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb respektive www.rtv-mediagroup.de/de/agbs, es sei denn, es ist anders gekennzeichnet.

Innerhalb der Gesamtstichprobe erreicht der Imagetrailer Bestwerte in Sachen Recognition – besonders den Recognizern gefällt er ausgesprochen gut

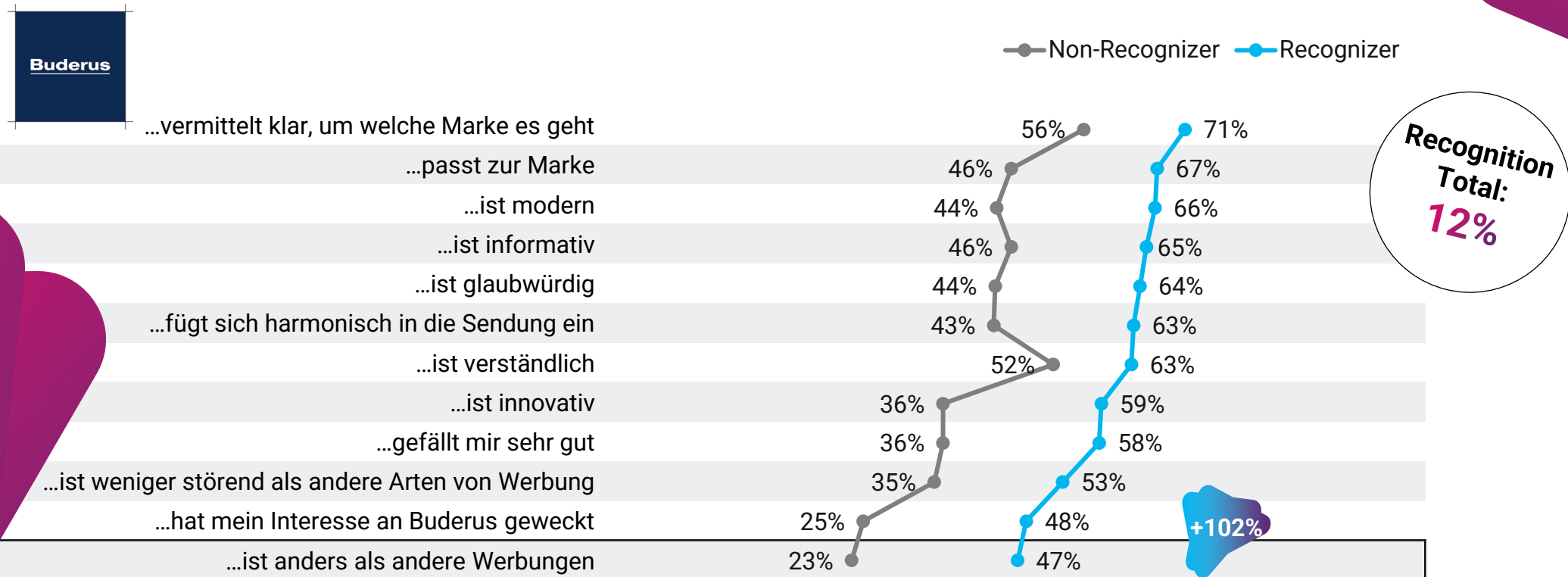
Kreationsbewertung Imagetrailer, Top-2-Werte, nur Hauptmessung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Buderus (2023) | Fragen: „Haben Sie diesen oder einen ähnlichen Trailer in letzter Zeit gesehen?“, „Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“ (5er-Skala von 1=stimme voll und ganz zu bis 5=stimme überhaupt nicht zu, Top-2=stimme voll und ganz zu / stimme eher zu) | Basis: Nutzer:innen von RTL, VOX oder RTL+, Hauptmessung n=952

Die digitalen Werbemittel werden von 12% der Befragten erinnert – die Recognizer schätzen die Andersartigkeit

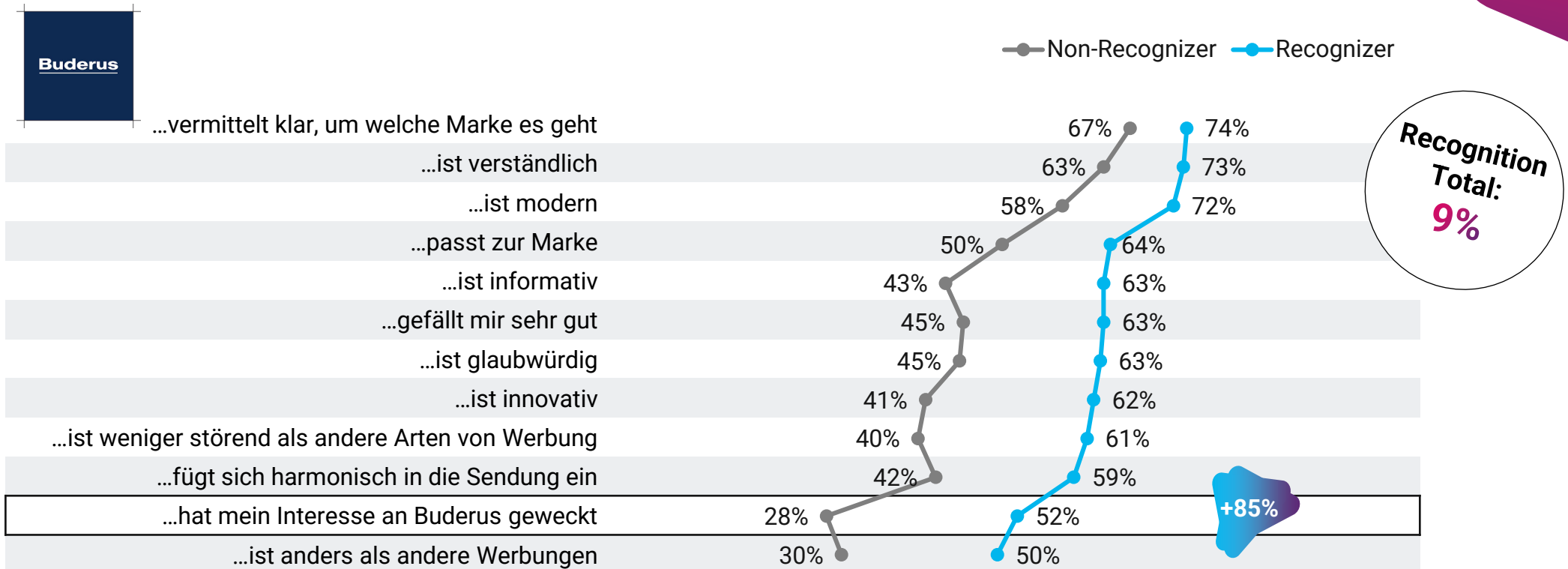
Kreationsbewertung Multiple Content Special, Top-2-Werte, nur Hauptmessung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Buderus (2023) | Fragen: „Haben Sie diese oder eine ähnliche Werbung wahrgenommen?“, „Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“ (5er-Skala von 1=stimme voll und ganz zu bis 5=stimme überhaupt nicht zu, Top-2=stimme voll und ganz zu / stimme eher zu) | Basis: Nutzer:innen von rtl.de, ntv.de, schoener-wohnen.de, geo.de, stern.de oder wetter.de, Hauptmessung n=811

Der TV-Spot wird von 95 der Befragten erinnert – bei den Recognizern weckt er das Interesse an der Marke

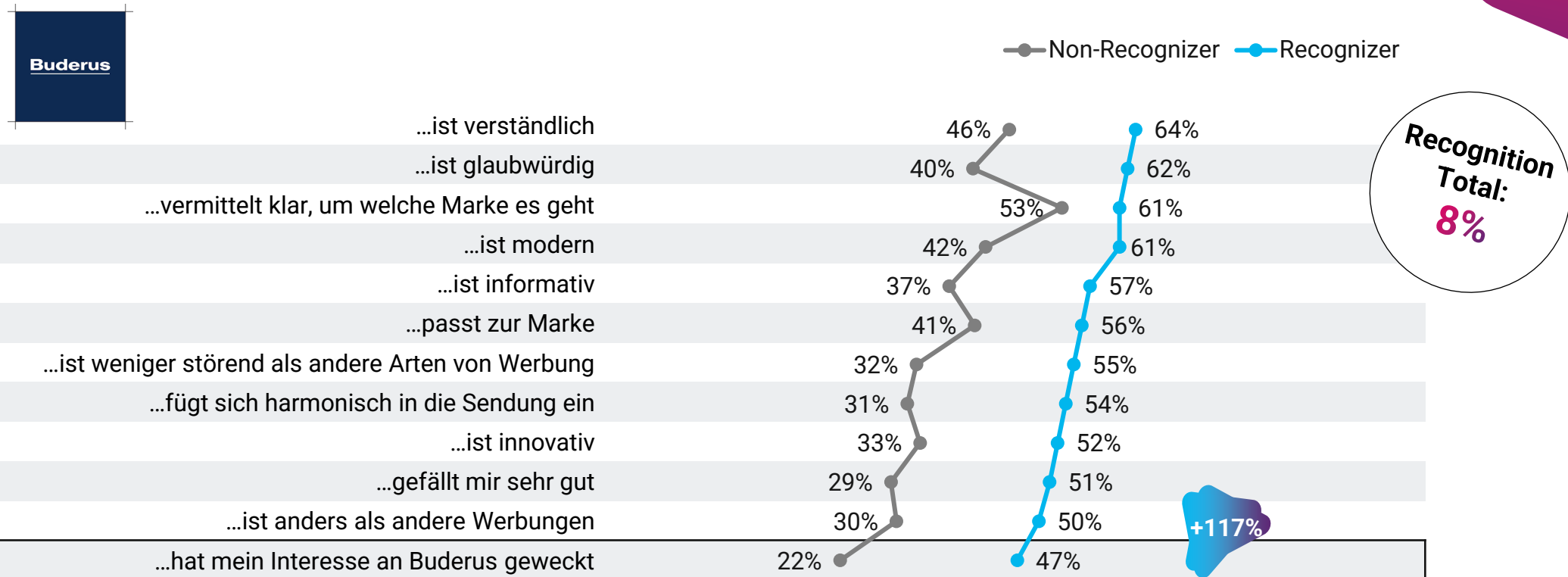
Kreationsbewertung TV-Spot, Top-2-Werte, nur Hauptmessung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Buderus (2023) | Fragen: „Haben Sie diese oder eine ähnliche Werbung wahrgenommen?“, „Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“ (5er-Skala von 1=stimme voll und ganz zu bis 5=stimme überhaupt nicht zu, Top-2=stimme voll und ganz zu / stimme eher zu) | Basis: Nutzer:innen von TV, Hauptmessung n=872

Ähnlich wie der TV-Spot weckt auch der ATV-Spot das Interesse der Recognizer an der Marke – er wird von 8% der Befragten erinnert

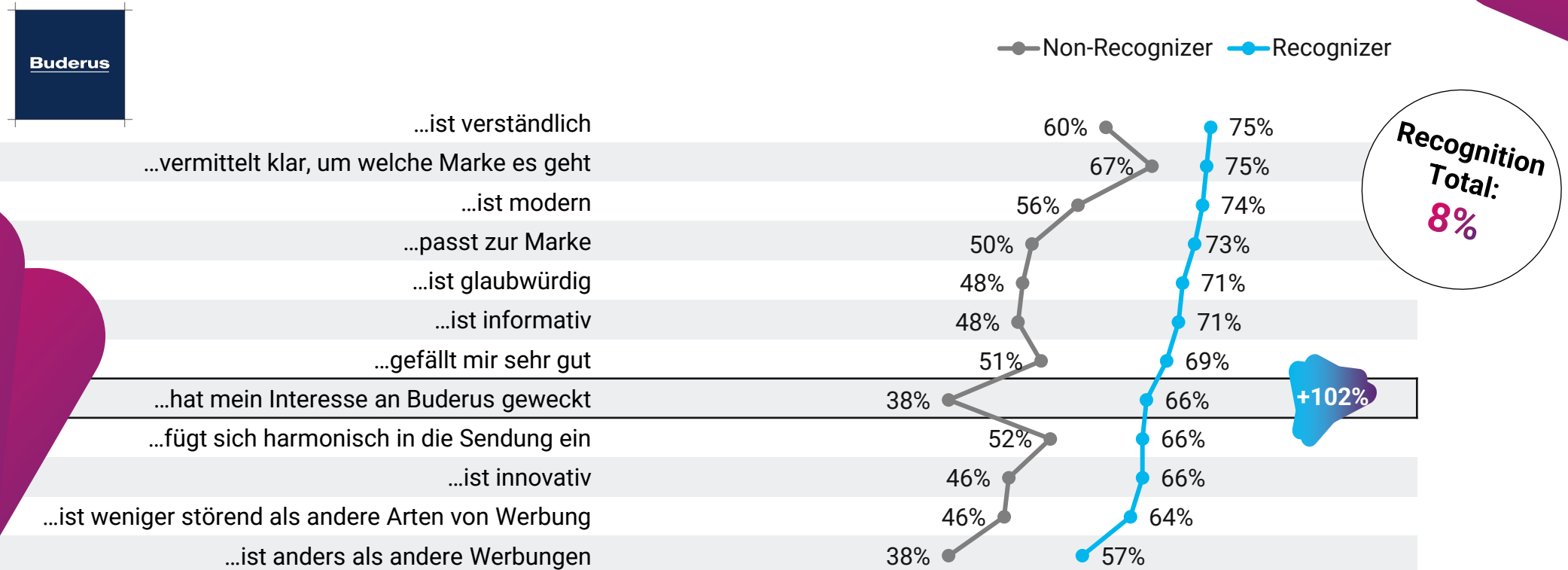
Kreationsbewertung ATV Switch In XXL, Top-2-Werte, nur Hauptmessung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Buderus (2023) | Fragen: „Haben Sie diese oder eine ähnliche Werbung wahrgenommen?“, „Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“ (5er-Skala von 1=stimme voll und ganz zu bis 5=stimme überhaupt nicht zu, Top-2=stimme voll und ganz zu / stimme eher zu) | Basis: Nutzer:innen von RTL, ntv oder VOX mit HbbTV, Hauptmessung n=647

Besonders groß ist das Interesse der Recognizer an der Marke bei Kontakt mit den Print-Werbemitteln

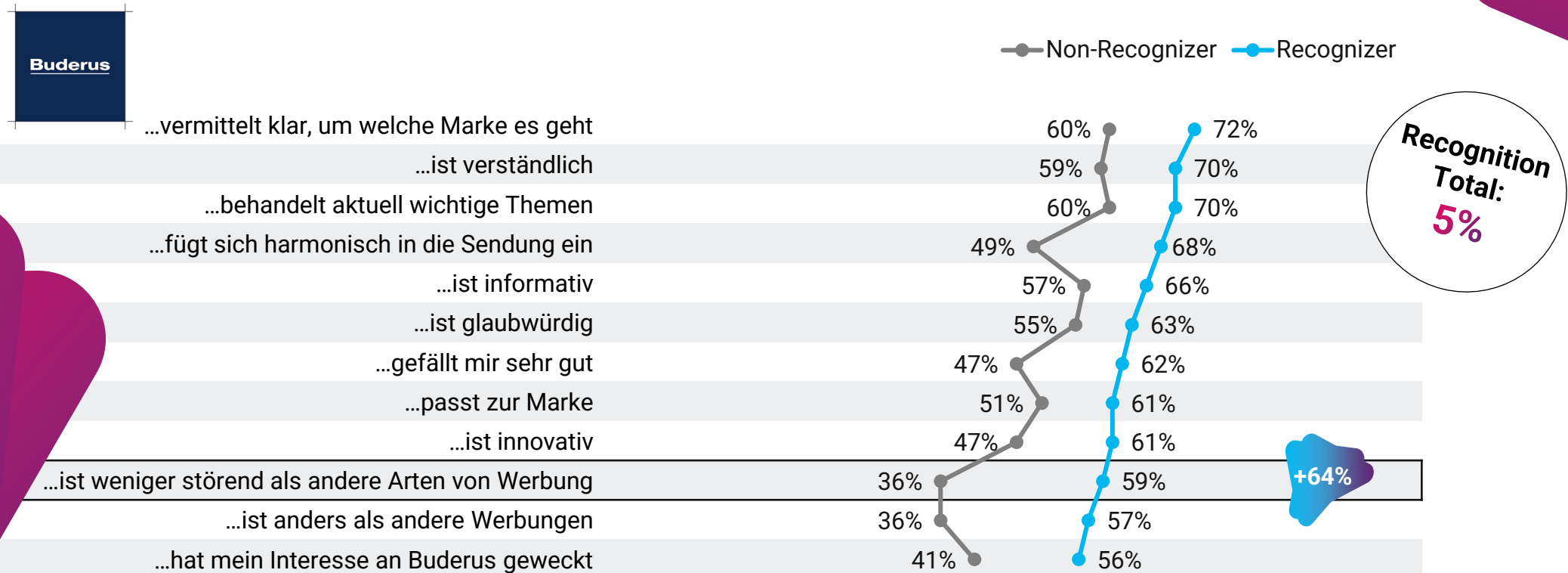
Kreationsbewertung Print, Top-2-Werte, nur Hauptmessung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Buderus (2023) | Fragen: „Haben Sie diese oder eine ähnliche Werbung wahrgenommen?“, „Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“ (5er-Skala von 1=stimme voll und ganz zu bis 5=stimme überhaupt nicht zu, Top-2=stimme voll und ganz zu / stimme eher zu) | Basis: Nutzer:innen von Capital, COUCH, Eltern, GALA, GEO, SCHÖNER WOHNEN SPEZIAL "Umbau und Modernisieren", oder STERN, Hauptmessung n=325

Trotz geringer Reichweite ist die Recognition der Podcast-Werbung besonders hoch – sie wirkt weniger störend als andere Werbung

Kreationsbewertung Podcasts, Top-2-Werte, nur Hauptmessung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Buderus (2023) | Fragen: „Haben Sie diese oder eine ähnliche Werbung wahrgenommen?“, „Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“ (5er-Skala von 1=stimme voll und ganz zu bis 5=stimme überhaupt nicht zu, Top-2=stimme voll und ganz zu / stimme eher zu) | Basis: Nutzer:innen von Podcasts, Hauptmessung n=228