



Shoppable Ads

Grundlagenstudie zur neuen AdA Shopping-Funktion



RTL Data

Köln | Hamburg 2022

01 Informationen zur Studie und Methode

02 Stichprobe

03 Bewertung der Werbemittel

04 Bewertung des Kaufprozesses

05 Fazit

Agenda

Informationen zur Studie und Methode

01

Ausgangslage: Die Ad Alliance hat ein neues Produkt entwickelt – die Shoppable Ads

Hintergrund:

- In Anlehnung an Social Commerce hat die Ad Alliance ein neues crossmediales Shopping-Produkt unter dem Namen **Shoppable Ads** entwickelt, welches zukünftig im Ad Alliance ATV- und Digital-Portfolio vermarktet wird.

Ziel des neuen Produktes:

- Das Wachstum von Social Commerce mit innovativen Media-Produkten zu unterstützen und zu pushen.
- Die wachsenden E-Retail-Infrastrukturen der Unternehmen mit Media-Lösungen der Ad Alliance zu verknüpfen.
- Die Erfolgsfaktoren von Social Commerce sinnvoll auf das Ad Alliance Portfolio anzuwenden – „Contextual“ & „Seamless“.



Ausgangspunkt: Bei einer neuen Media-Solution ergeben sich zahlreiche Fragen



Um das neue Produkt auf Herz und Nieren zu testen, erfolgte zunächst eine interne Test-Kampagne für RTL+

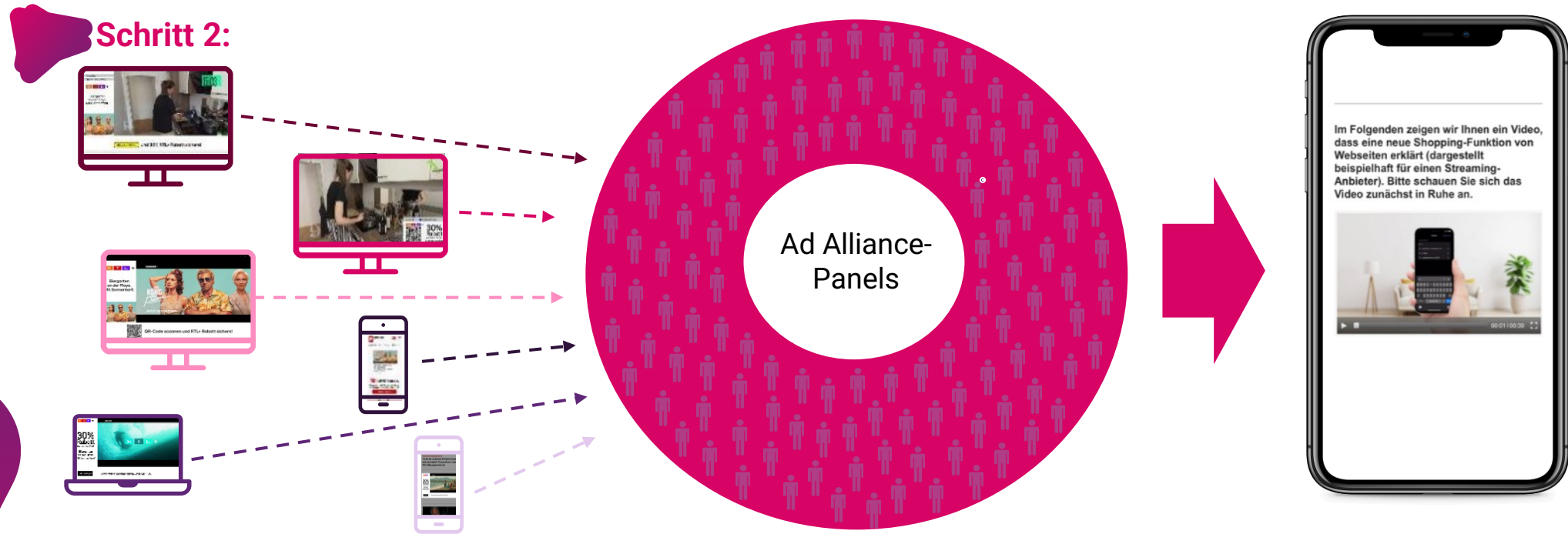
Schritt 1: RTL+ Test-Kampagne im Ad Alliance Digital- und ATV-Universum

- Das Ziel der Kampagne war es, Nicht-Abonnent:innen von RTL+ zum Abschluss eines Premium-Abos zu motivieren.
- Die Kampagne wurde im März 2022 vier Wochen lang geschaltet und beinhaltete folgende Werbeformen:
 - ATV: Switch In XXL, Switch In Klassik, Spot
 - Digital: InPage, InStream, OutStream
- RTL+ wurde mit unterschiedlichen Sendungsformaten, die im Kampagnenzeitraum bei RTL+ liefen, beworben.
- Um einen Anreiz für den Abschluss des RTL+ Premium-Abos zu schaffen, kamen in der Test-Kampagne Rabatt-Codes (30%) für Neukund:innen zum Einsatz.
- Bei der ATV-Kampagne wurden QR-Codes in den Kaufprozess integriert, über die auf die Code-Landing-Page und anschließend zur Registrierung auf RTL+ geleitet wurde.
- Die gesamte Strecke von der Ausspielung der Ads über die Generierung der Codes bis zur Registrierung bei RTL+ wurde gemessen.

Die Insights auf Basis der getrackten Daten ließen einige Fragen offen



Um das Produkt von den Nutzer:innen bewerten zu lassen, wurde die Kampagne nochmals geschaltet und mit einer Befragung begleitet



Die Kampagne wurde gezielt nur an Panelist:innen ausgeliefert

Die Panelist:innen, die Kontakt mit der Kampagne hatten, wurden zur Befragung eingeladen

In der zweiten Live-Kampagne wurde RTL+ mit dem Format „Der König von Palma“ beworben – sowohl im ATV, als auch Digital

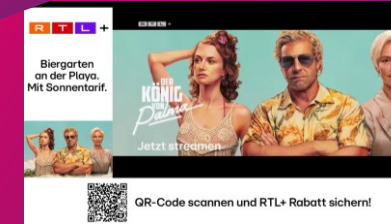
ATV
Switch In
XXL



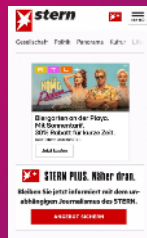
ATV
Switch In
Klassik



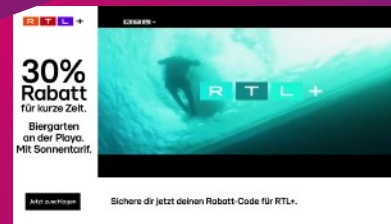
ATV
Spot



InPage



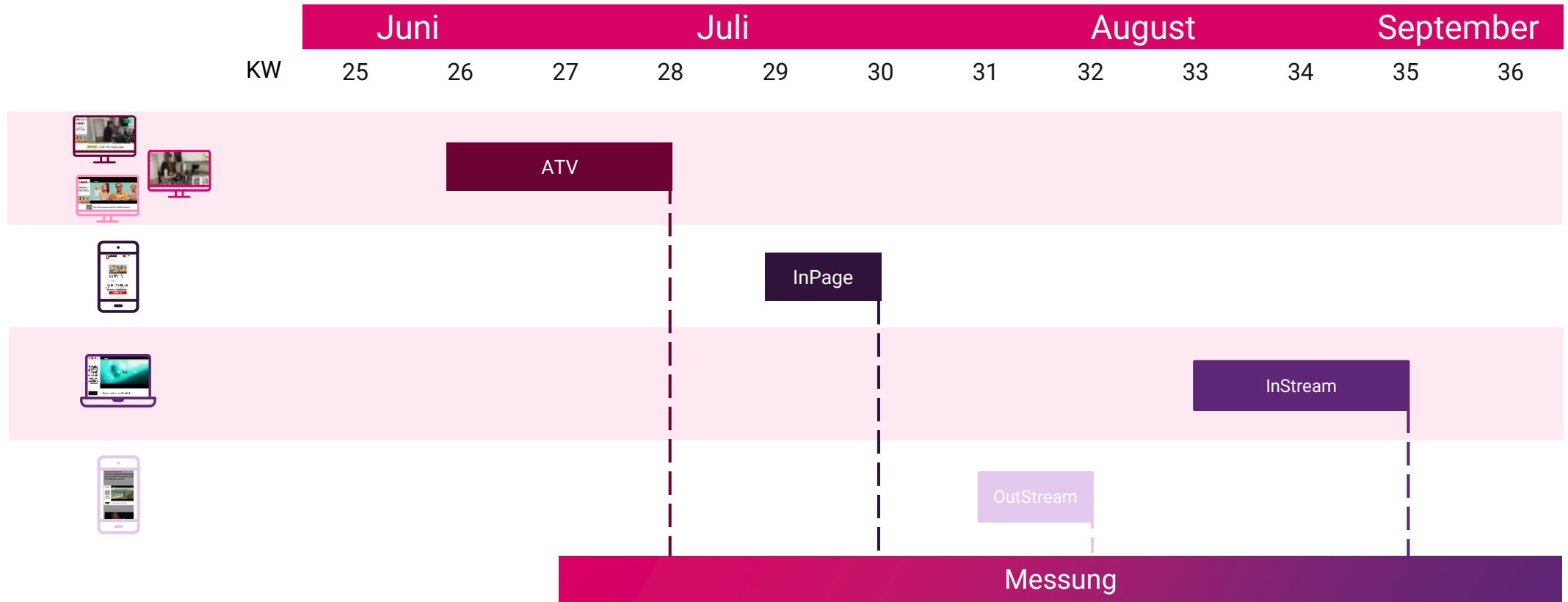
InStream



OutStream



Kampagnenübersicht





Studiensteckbrief

Methode:

Befragung über die Online-Access-Panels der Ad Alliance

Befragungszielgruppe:

Männer und Frauen ab 14 Jahre

Stichprobe:

ATV Switch In XXL: n=439	InPage: n=426
ATV Switch In Klassik: n=440	InStream: n= 411
ATV Spot: n=440	OutStream: n=440

Erhebungszeitraum:

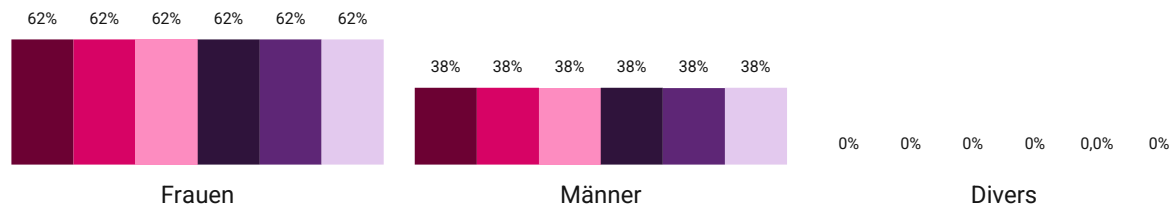
ATV Switch In XXL: 29.06. - 09.07.2022	InPage: 20.07. - 31.07.2022
ATV Switch In Klassik: 29.06. - 11.07.2022	InStream: 17.08. – 29.08.2022
ATV Spot: 29.06. - 11.07.2022	OutStream: 05.08. - 10.08.2022

Stichprobe

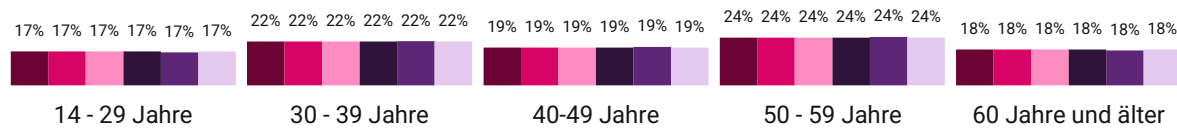
02

Struktur der Befragten (1/2)

Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe Geschlecht



Alter



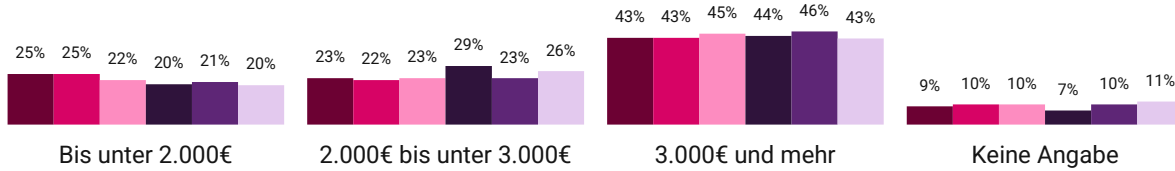
- ATV Switch In XXL ■ ATV Switch In Klassik ■ ATV Spot
- InPage ■ InStream ■ OutStream

*InPage-, InStream- und OutStream-Stichprobe wurden nach Alter, Geschlecht und QR-Code-Nutzung der ATV-Stichprobe gewichtet
 Quelle: Ad Alliance | RTL Data Shoppable Ads - Grundlagenstudie zur neuen AdA Shopping-Funktion (2022) |
 Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“, „Und wie alt sind Sie?“ (offene Abfrage) |
 Basis: Total, ATV Switch In XXL, n=439; ATV Switch In Klassik, n=440; ATV Spot, n=440;
 InPage, n=426; InStream, n=411; OutStream, n=440

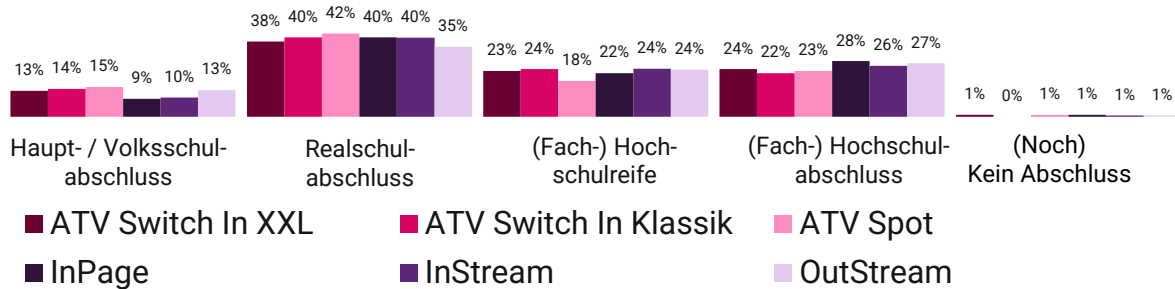


Struktur der Befragten (2/2)

Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe Haushaltsnettoeinkommen



Bildung

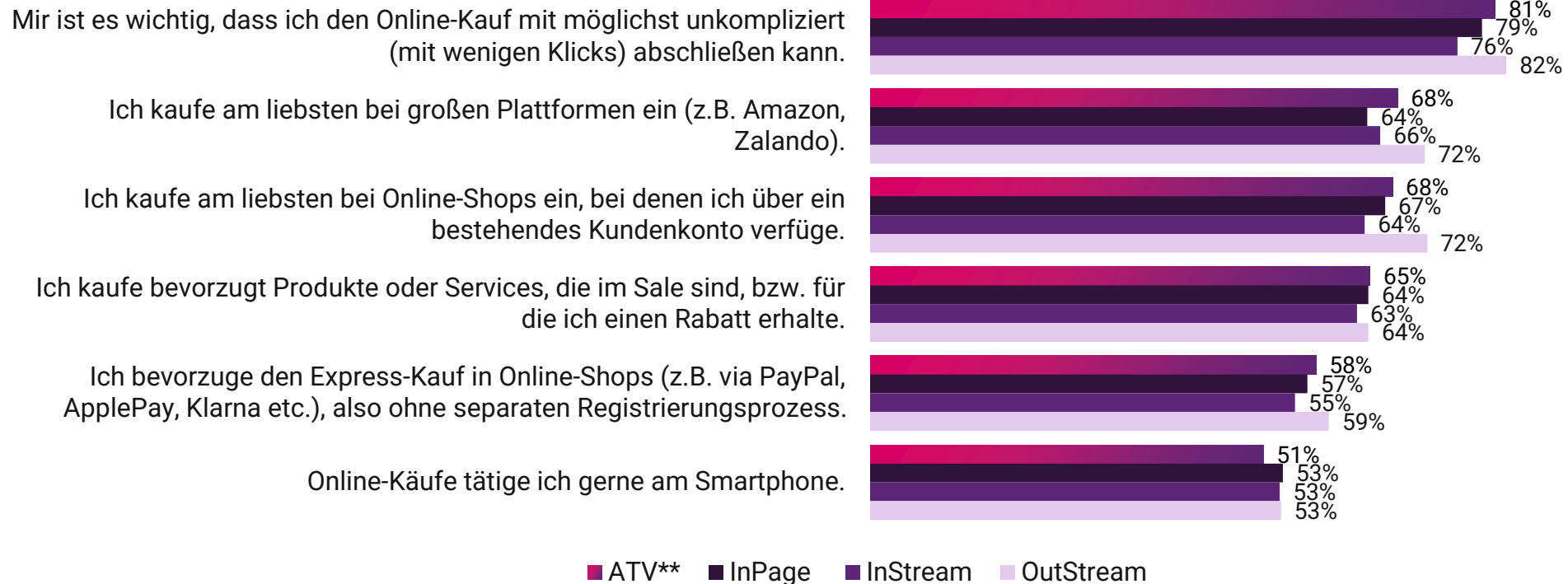


Quelle: Ad Alliance | RTL Data Shoppable Ads - Grundlagenstudie zur neuen AdA Shopping-Funktion (2022) | Fragen: „Und wie hoch ist ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“, „Welches ist ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?“ | Basis: Total, ATV Switch In XXL, n=439; ATV Switch In Klassik, n=440; ATV Spot, n=440; InPage, n=426; InStream, n=411; OutStream, n=440



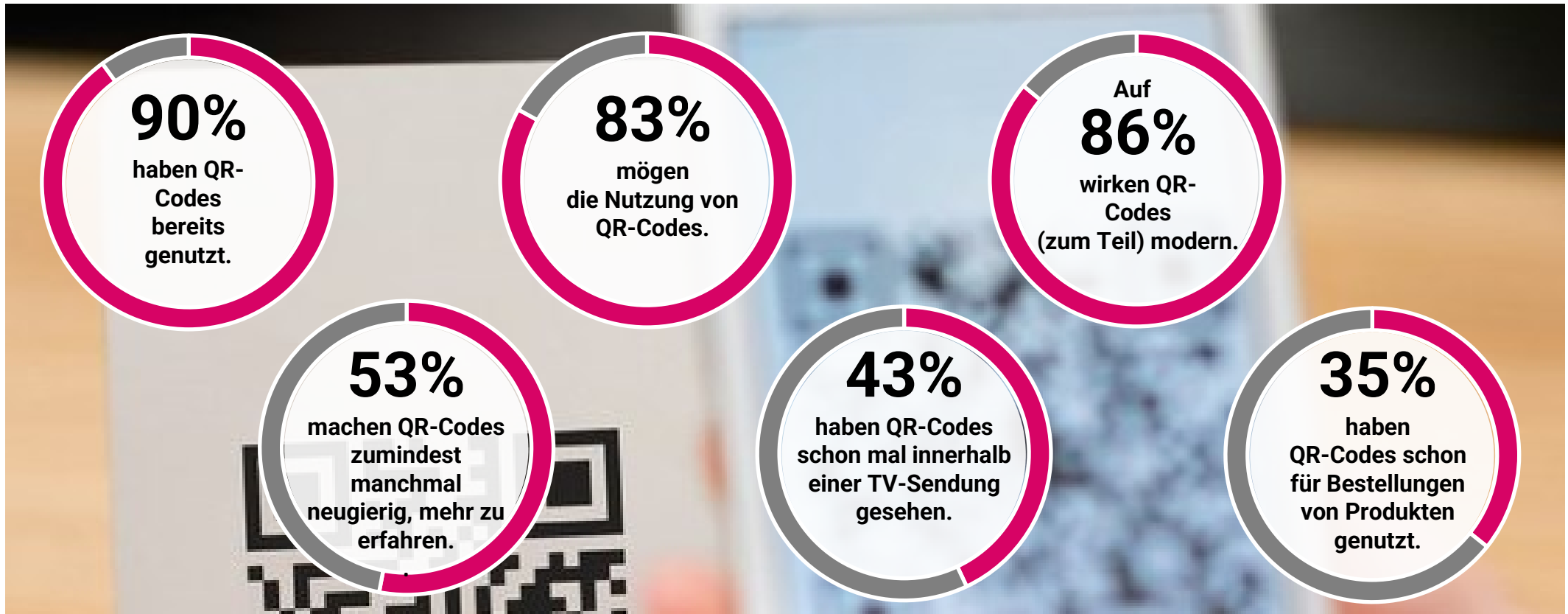
Online-Shopping muss unkompliziert sein – jede:r Zweite shoppt gerne am Smartphone

Einstellung Online-Shopping, Top-2-Werte, Online-Shopper:innen*



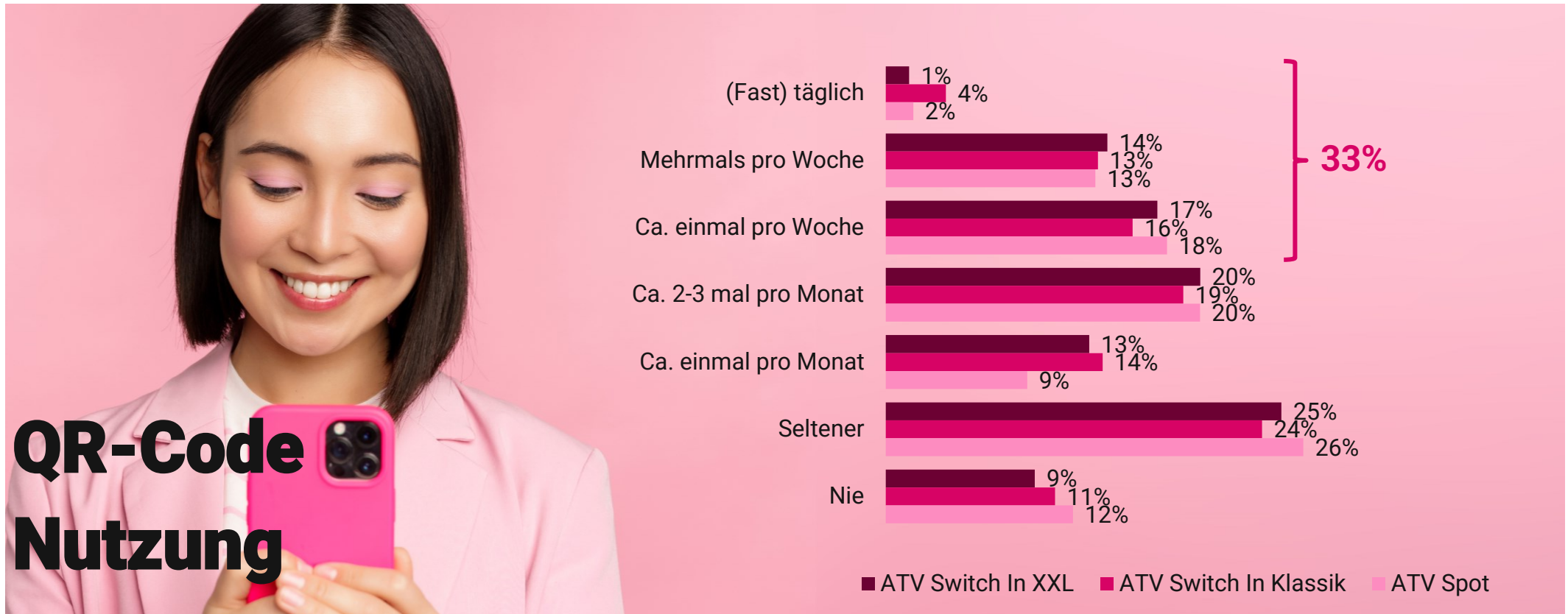
*Online-Shopping mindestens selten | **ATV Switch in XXL, ATV Switch in Klassik, ATV Spot zusammengefasst
 Quelle: Ad Alliance | RTL Data Shoppable Ads - Grundlagenstudie zur neuen AdA Shopping-Funktion (2022) | Frage: „Nun möchten wir gerne mehr über Ihr Verhalten bzw. Ihre Vorlieben beim Online-Shopping erfahren. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden 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: Online-Shopper:innen, ATV Switch in XXL, n=433; ATV Switch in Klassik, n=431; ATV Spot, n=431; InPage, n=420; InStream, n=411; OutStream, n=434

Das Potential für QR-Codes im TV ist groß! 90% der über 14-Jährigen haben QR-Codes bereits genutzt – 35% haben schon mal auf diesem Weg geshopppt



Quelle: RTL Data | Nutzung und Wahrnehmung von QR-Codes | Bevölkerungsrepräsentative Online In Home April 2022 | Fragen: „Sind Ihnen QR-Codes ein Begriff (siehe Beispielbild)?“, „Im Folgenden finden Sie noch ein paar Aussagen zu QR-Codes. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie diesen Aussagen zustimmen.“, „QR-Codes gibt es ja an ganz unterschiedlichen Stellen und Orten. Bitte geben Sie an, wo Sie QR-Codes schon gesehen haben.“, „Und wofür bzw. wie häufig haben Sie QR-Codes schon mal genutzt?“ | Basis: Total, 14+ Jahre, n=1003

Auch in der ATV-Stichprobe nutzt der Löwenanteil QR-Codes – jede:r dritte Befragte sogar mindestens einmal pro Woche

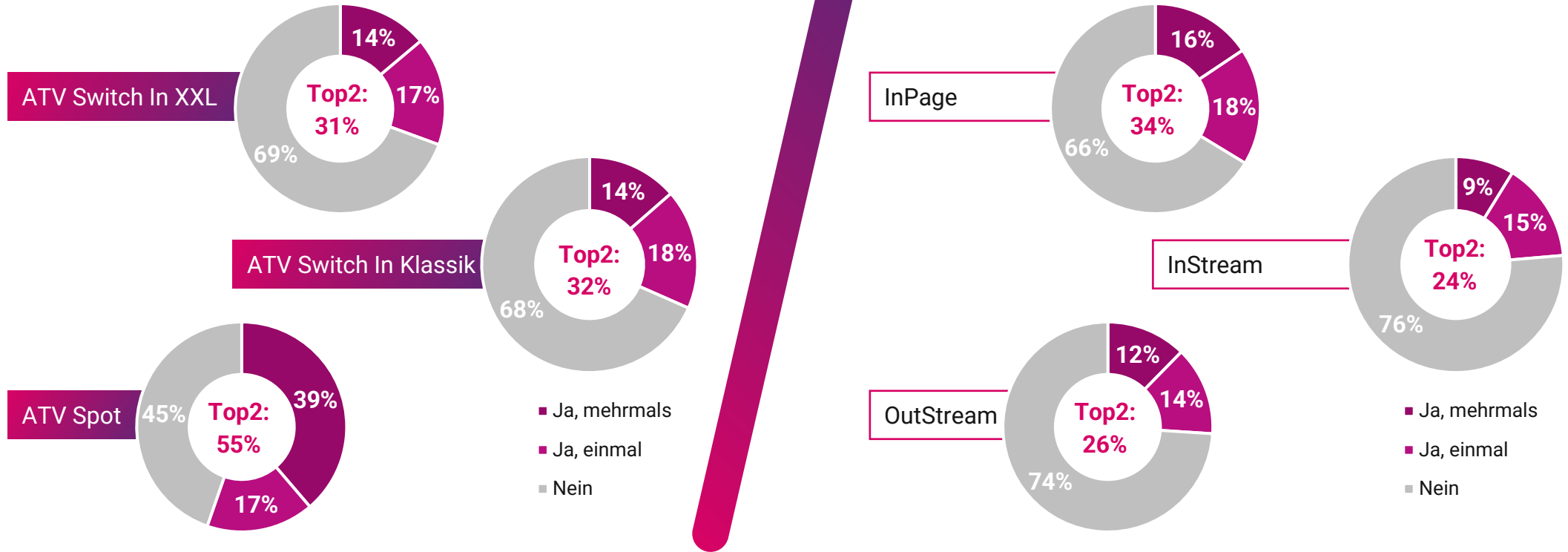


Bewertung der Werbemittel

03

Besonders gut prägt sich der ATV Spot ein – jede:r Zweite kann sich erinnern

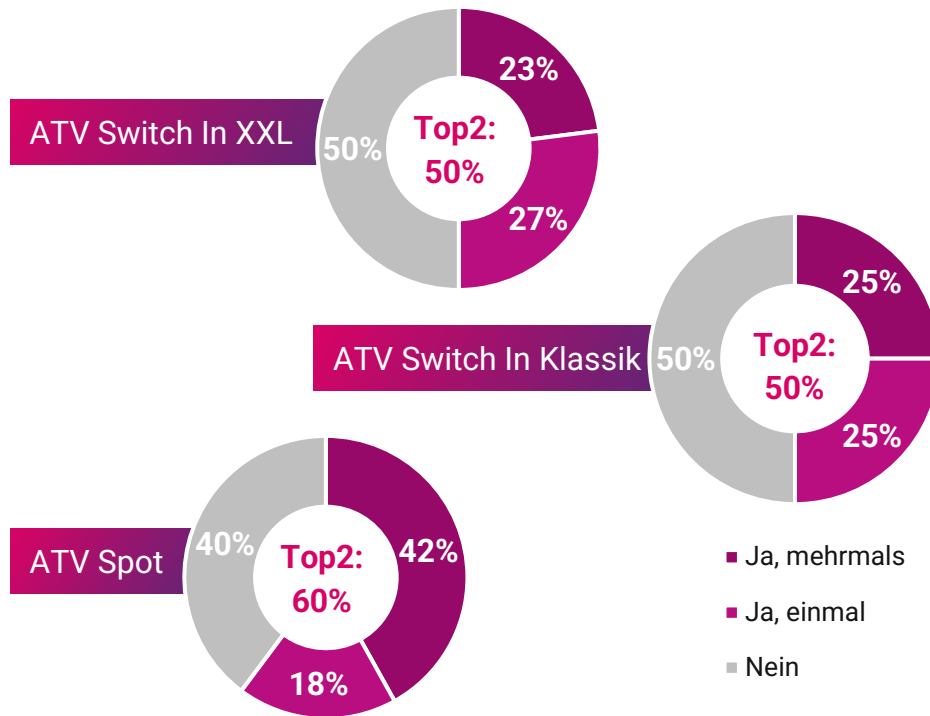
Recognition Werbemittel



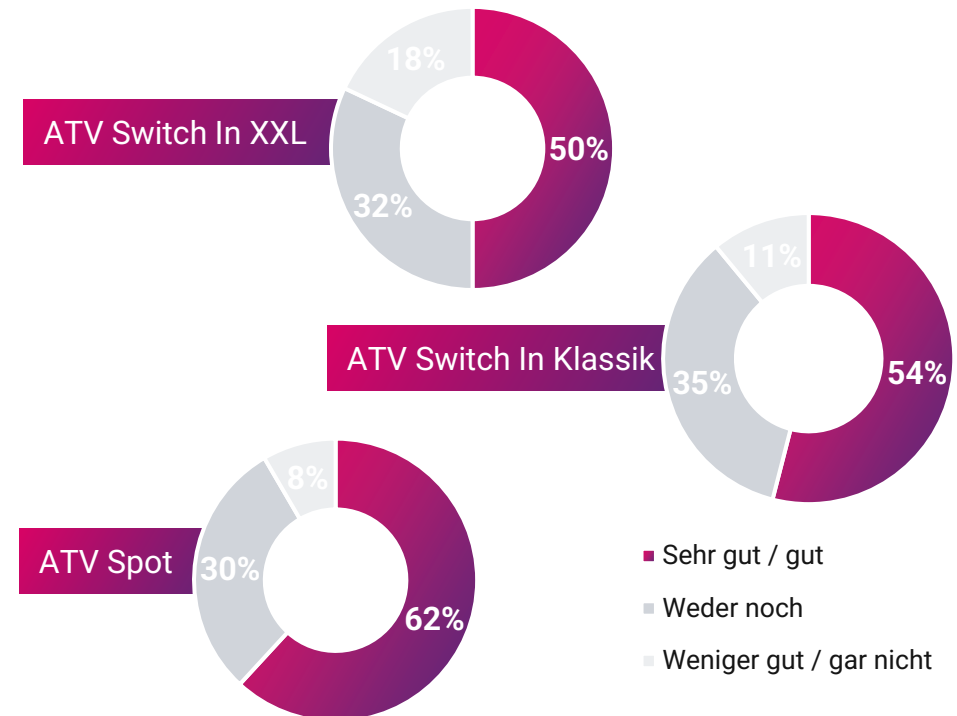
Quelle: Ad Alliance | RTL Data Shoppable Ads - Grundlagenstudie zur neuen AdA Shopping-Funktion (2022) | Frage: „Haben Sie diese Werbung von RTL+ so oder so ähnlich in dieser oder einer anderen Sendung schon einmal gesehen?“ | Basis: Total, ATV Switch In XXL, n=439; ATV Switch In Klassik, n=440; ATV Spot, n=440; InPage, n=426; InStream, n=411; OutStream, n=440

Die ATV-Kampagnen fallen vor allem Personen auf, die affin für QR-Codes sind – dies gilt insbesondere für den Spot

Recognition Werbemittel, QR-Code-Nutzer:innen*



Likability Werbemittel, QR-Code-Nutzer:innen*



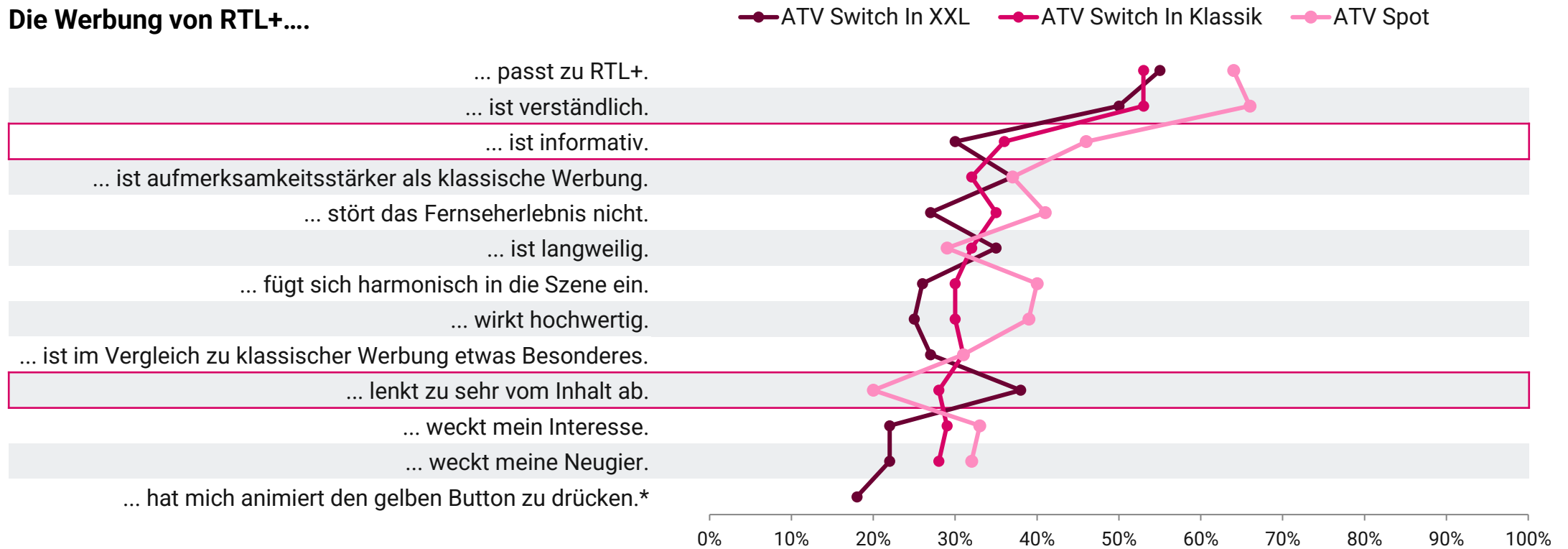
*QR-Codes werden mindestens 1x pro Woche genutzt

Quelle: Ad Alliance | RTL Data Shoppable Ads - Grundlagenstudie zur neuen AdA Shopping-Funktion (2022) | Frage: „Haben Sie diese Werbung von RTL+ so oder so ähnlich in dieser oder einer anderen Sendung schon einmal gesehen?“, Frage: „Wie gefällt Ihnen diese Werbung von RTL+ insgesamt?“ | Basis: QR-Code-Nutzer:innen, ATV Switch In XXL, n=144; ATV Switch In Klassik, n=145; ATV Spot, n=144

In der Detailbetrachtung zeigt sich, dass der Spot als besonders informativ wahrgenommen wird

Bewertung der Werbemittel, Top-2-Werte

Die Werbung von RTL+....



*Statement wurde nur bei ATV Switch In XXL abgefragt

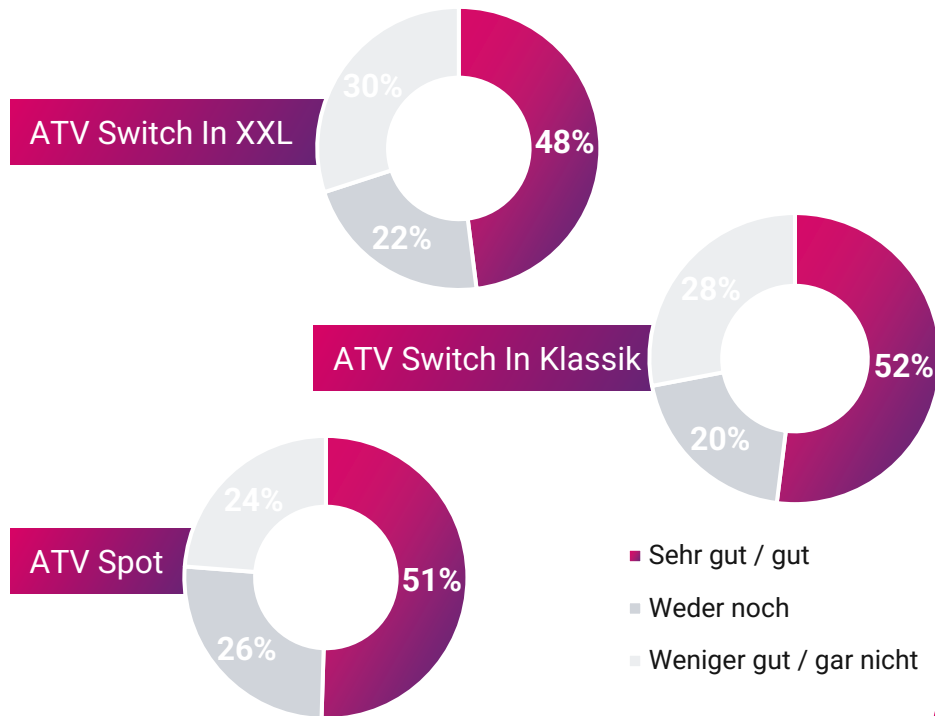
Quelle: Ad Alliance | RTL Data Shoppable Ads - Grundlagenstudie zur neuen AdA Shopping-Funktion (2022) | Fragen: „Bitte bewerten Sie die gerade gesehene Werbung anhand der folgenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft überhaupt nicht zu, Top-2=trifft voll und ganz zu / trifft eher zu) | Basis: Total, ATV Switch In XXL, n=439; ATV Klassik, n=440; ATV Spot, n=440

Bewertung des Kaufprozesses

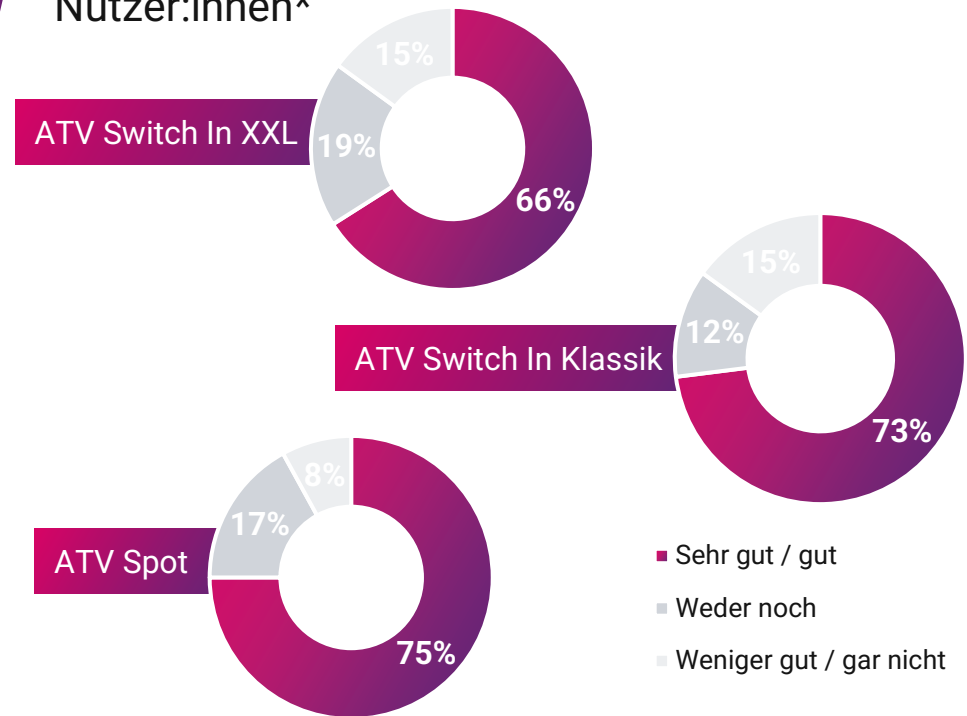
04

Den meisten Befragten gefällt die Idee, Informationen zu einem Produkt über einen QR-Code in ATV-Werbung abzurufen

Gefallen Informationsbeschaffung



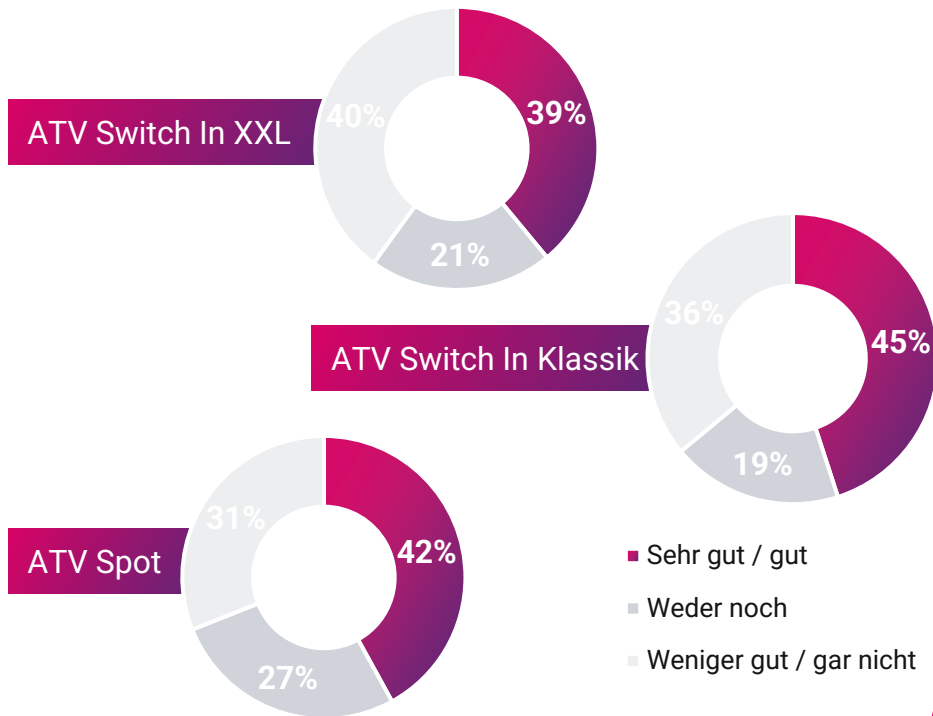
Gefallen Informationsbeschaffung, QR-Code-Nutzer:innen*



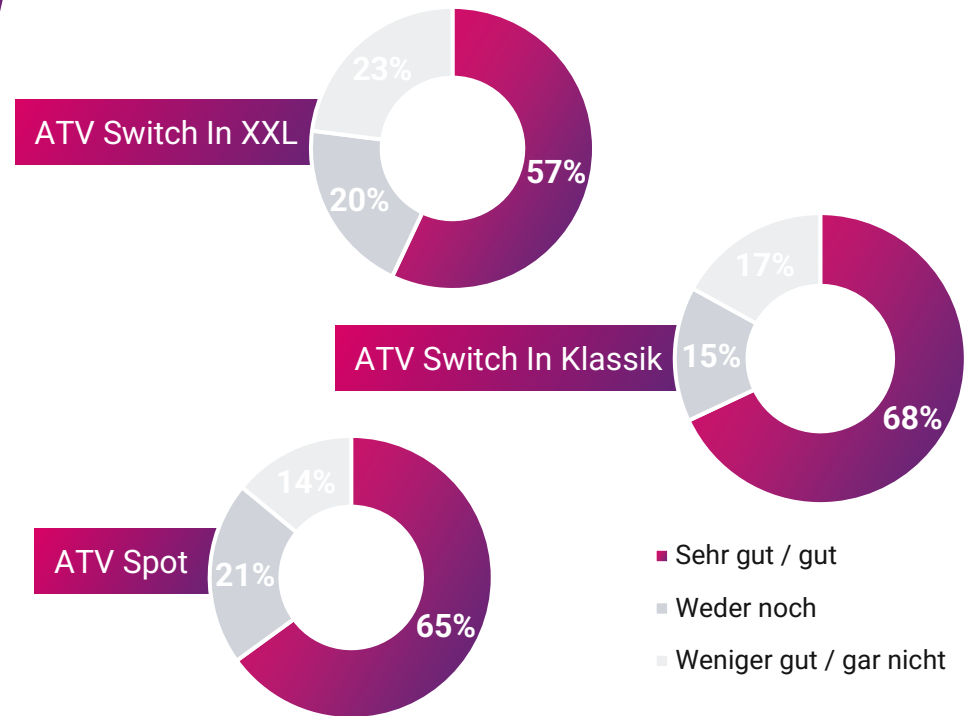
*QR-Codes werden mindestens 1x pro Woche genutzt
 Quelle: Ad Alliance RTL Data Shoppable Ads - Grundlagenstudie zur neuen AdA Shopping-Funktion (2022) | Frage: „Wie gefällt Ihnen grundsätzlich die Idee, zusätzliche Informationen zu einem Produkt oder einem Service über einen QR-Code, der an Ihrem Smart-TV angezeigt wird, abrufen zu können?“ | Basis: Total, ATV Switch In XXL, n=439; ATV Switch In Klassik, n=440; ATV Spot, n=440; | Basis: QR-Code-Nutzer:innen, ATV Switch In XXL, n=144; ATV Switch In Klassik, n=145; ATV Spot, n=144

Kaufanregungen auf dem Smart TV zu erhalten und den Kauf über das Smartphone abzuschließen, stößt bei vielen auf positive Resonanz

Gefallen Kaufanregung



Gefallen Kaufanregung, QR-Code-Nutzer:innen*



*QR-Codes werden mindestens 1x pro Woche genutzt

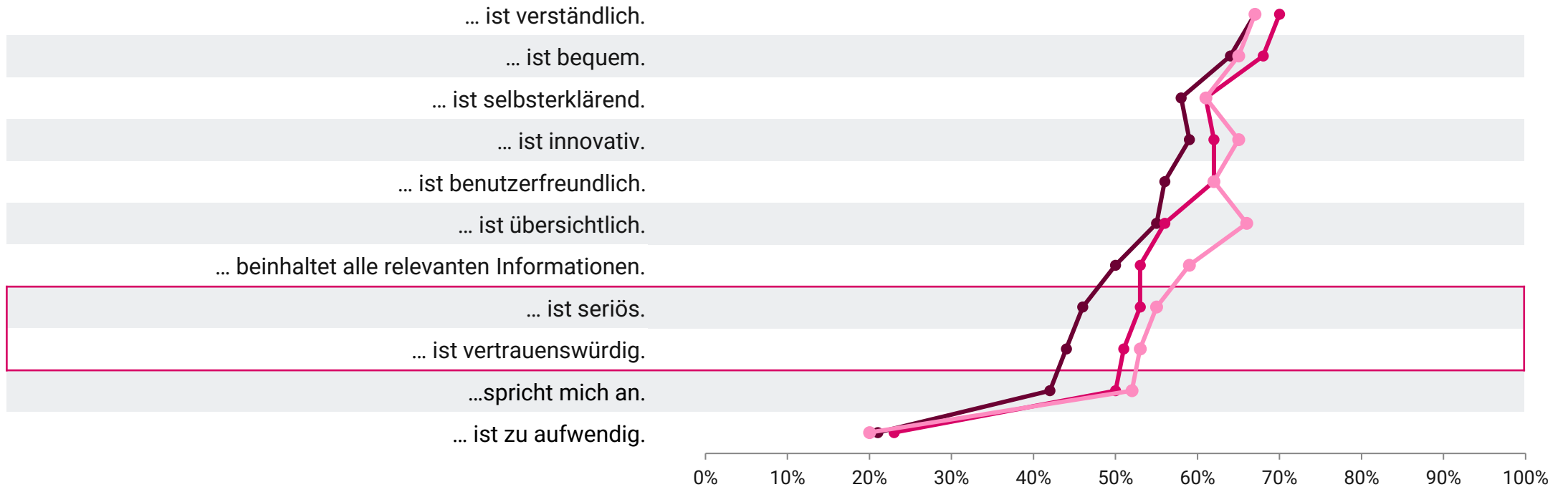
Quelle: Ad Alliance | RTL Data Shoppable Ads - Grundlagenstudie zur neuen AdA Shopping-Funktion (2022) | Frage: „Wie gefällt Ihnen grundsätzlich die Idee, eine Kaufanregung auf Ihrem Smart TV, also auf dem großen Bildschirm, zu erhalten und den Kauf über das Smartphone abzuschließen?“ | Basis: Total, ATV Switch In XXL, n=439; ATV Switch In Klassik, n=440; ATV Spot, n=440; | Basis: QR-Code-Nutzer:innen, ATV Switch In XXL, n=144; ATV Switch In Klassik, n=145; ATV Spot, n=144

Bei den QR-Code-Erfahrenen werden Unterschiede hinsichtlich der Kreationen sichtbar – der über den ATV Spot gestartete Kaufprozess gilt am seriösesten

Bewertung Kaufprozess, QR-Code-Nutzer:innen*, Top-2-Werte

Der Prozess....

● ATV Switch In XXL
 ● ATV Switch In Klassik
 ● ATV Spot



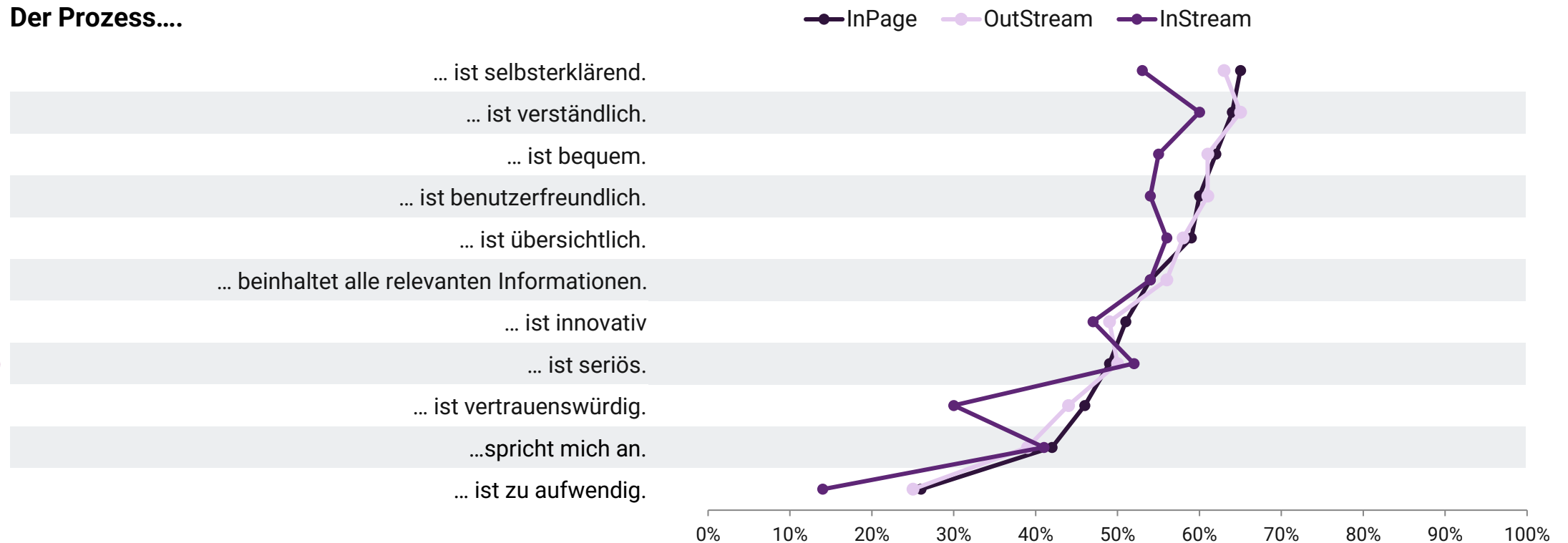
QR-Codes werden mindestens 1x pro Woche genutzt

Quelle: Ad Alliance | RTL Data Shoppable Ads - Grundlagenstudie zur neuen AdA Shopping-Funktion (2022) | Frage: „Bitte bewerten Sie die neue Shopping-Funktion anhand der folgenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft überhaupt nicht zu, Top-2=trifft voll und ganz zu / trifft eher zu) | Basis: QR-Code-Nutzer:innen, ATV Switch In XXL, n=144; ATV Switch In Klassik, n=145; ATV Spot, n=144

Auch die digitalen Werbemittel leiten den Kaufprozess ansprechend ein – der Prozess an sich wird in hohem Maße als selbsterklärend und verständlich erlebt

Bewertung Kaufprozess, Top-2-Werte

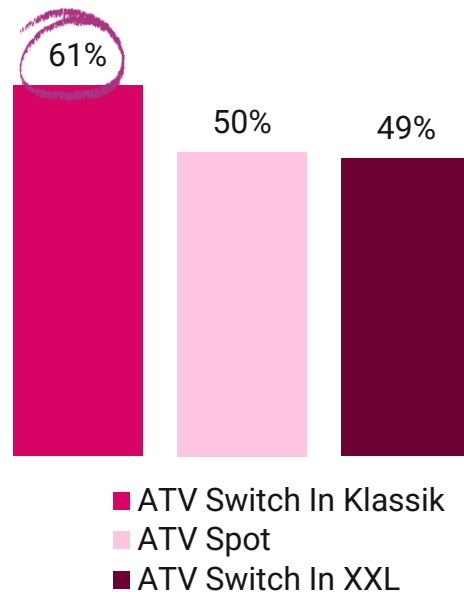
Der Prozess....



Quelle: Ad Alliance | RTL Data Shoppable Ads - Grundlagenstudie zur neuen AdA Shopping-Funktion (2022) | Frage: „Bitte bewerten Sie die neue Shopping-Funktion anhand der folgenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft überhaupt nicht zu, Top-2=trifft voll und ganz zu / trifft eher zu) | Basis: Total, InPage, n=426; InStream, n=411; OutStream, n=440

QR-Code-Nutzer:innen lassen sich über die ATV-Werbemittel gut zum Kauf animieren

Aktivierung, Top-2-Werte, QR-Code-Nutzer:innen*




*QR-Codes werden mindestens 1x pro Woche genutzt

Quelle: Ad Alliance | RTL Data Shoppable Ads - Grundlagenstudie zur neuen AdA Shopping-Funktion (2022) | Fragen: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in nächster Zeit ein für Sie interessantes Produkt über die neue Shopping-Funktion kaufen, also über den Weg, den Sie im Video gesehen haben?“ (5er-Skala von 1=sehr wahrscheinlich bis 5=sehr unwahrscheinlich, Top-2=sehr wahrscheinlich / eher wahrscheinlich) | Basis: Total, ATV Switch In XXL, n=439; ATV Switch In Klassik, n=440; ATV Spot, n=440; InPage, n=426; InStream, n=411; OutStream, n=440 | Basis: QR-Code-Nutzer:innen, ATV Switch In XXL, n=144; ATV Switch In Klassik, n=145; ATV Spot, n=144

Fazit

05



In Anlehnung an Social Commerce hat die Ad Alliance ein neues crossmediales Shopping-Produkt unter dem Namen **Shoppable Ads** entwickelt – **das Interesse der Rezipient:innen an der neuen Shopping-Funktion ist groß!**

01

Die getesteten ATV- und Digital-Werbemittel bleiben in Erinnerung und sprechen die Zielgruppe an

Die im Rahmen der internen Testkampagne für RTL+ dargebotenen Werbekreationen sind **aufmerksamkeitsstark** und bleiben in Erinnerung – vor allem der ATV-Spot: Jede:r zweite Befragte kann sich daran erinnern. Auch hinsichtlich der **Likability** kann der ATV Spot **43%** der Befragten überzeugen und wird vor allem als informativ wahrgenommen. Die digitalen Werbemittel werden als passend zu RTL+ bewertet und gelten als verständlich – InStream wirkt besonders **hochwertig**.

02

Die neue Shopping-Funktion stößt auf Anrieb auf großes Interesse

Die Möglichkeit, Kaufanregungen auf dem Smart TV zu erhalten und den Kauf über das Smartphone abzuschließen, stößt bei vielen auf **positive Resonanz**. Der über die ATV-Werbung eingeleitete Kaufprozess wird mehrheitlich als **verständlich, bequem** und **selbsterklärend** erlebt. Auch die digitalen Werbemittel leiten den Kaufprozess ansprechend ein – der Prozess an sich wird in hohem Maße als selbsterklärend und verständlich erlebt.

03

Auch die Bereitschaft, die Shopping-Funktion selbst zu nutzen, ist vorhanden

Das Interesse daran, die neue Shopping-Funktion zu nutzen, ist hoch: Die digitalen Werbemittel wecken bei fast **40%** der Befragten das **Interesse**, selbst einmal ein Produkt über diesen Weg zu kaufen. Die ATV-Werbemittel überzeugen rund ein Drittel aller Befragten.



Fazit

Kontakt



Anna Rynkowski

Head of Advertising Research

+49 221 456-71085

anna.rynkowski@rtl.de



Meike Stucky

Advertising Researcher

+49 221 456-71094

meike.stucky@rtl.de



Frank Swoboda

Senior Advertising Researcher

+49 040 3703-2162

frank.swoboda@rtl.de



Miriam Kaufmann

Advertising Researcher

+49 221 456-67419

miriam.kaufmann@rtl.de

Wichtige Hinweise



Die vorgestellten Ideenansätze sind nicht im Detail abgestimmt und verstehen sich vorbehaltlich aller Zustimmungen der jeweiligen Sender, Titel bzw. Plattformbetreiber der einzelnen Vermarkter.

Nutzungsrechte

Das in dieser Präsentation gezeigte Material und sein gesamter Inhalt sind gemäß den geltenden Urheberrechtsgesetzen geistiges Eigentum des Vermarkters Ad Alliance GmbH.

Jede teilweise oder vollständige Nutzung, Nachahmung oder Weitergabe von geschützten Inhalten bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Rechteinhabers.

Der Vermarkter Ad Alliance GmbH behält sich vor,
die Verletzung von Urheberrechten zivil- und strafrechtlich zu verfolgen.

© Ad Alliance GmbH | 2022



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.