



# Pampers „Zukunft.Leben.Jetzt!“-Kampagne

Studie zur Werbewirkung der Ad Alliance-Kampagne 2021



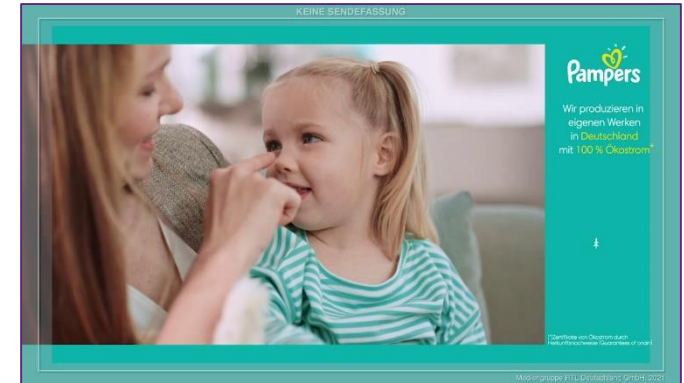
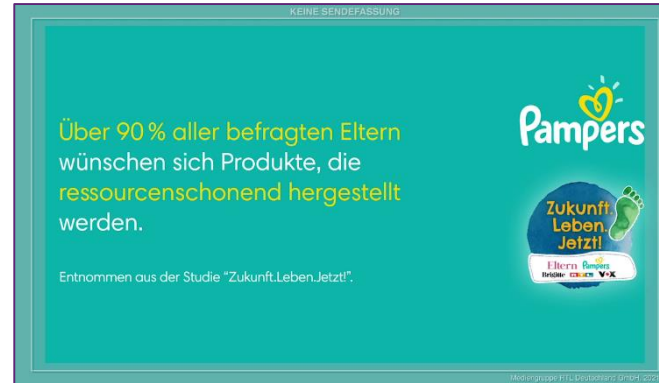
Köln, 07.09.2021  
Sunay Verir

## Ausgangslage

- Pampers hat im Herbst 2020 gemeinsam mit der Zeitschrift „Eltern“ die Studie „Zukunft.Leben.Jetzt!“ in Auftrag gegeben. Die Ergebnisse aus dieser Studie wurden sowohl redaktionell als auch in einer Werbe-Kampagne genutzt und veröffentlicht. Die Kampagne startete am 10.03.2021 und umfasste die Medienkanäle TV, Print, Digital, Social Media und Podcast.
- Folgende Komponenten wurden gebucht:
  - **TV:** Movesplit
  - **Digital:** Auf TVNOW gab es die Bewegtbild-Werbung Pre-Roll Takeover XXL, auf Eltern.de gab es ein Content-Special
  - **Print:** Advertorials in den Zeitschriften „ELTERN“, „BRIGITTE“, „BRIGITTE Mom“
  - **Podcast:** Audio-Spots bei „ELTERNgespräch“ und „Papalapapp“
  - **Social Media:** Push-Aktivitäten
- Die Begleitforschung soll die Wahrnehmung und Wirkung der Kampagne (und der Studie „Zukunft.Leben.Jetzt!“) ermitteln und zeigen, welchen Einfluss crossmediale Kontakte auf die Performance haben. Social Media wurde nicht berücksichtigt.



# Werbemotiv Movesplit (TV) – ein Beispiel



# Werbemotiv Pre-Roll Takeover XXL (TVNOW)



TVNOW SUCHEN STÖßERN EINLOGGEN JETZT TESTEN

Werbung

**Pampers**  
Vertrauensvoll groß werden.

3/4 aller befragten Eltern  
wünschen sich, dass Unternehmen  
ökologisch verantwortungsbewusst handeln

Weitere Informationen

Zukunft. Leben. Jetzt!  
Eltern Pampers  
Brische VOX  
entnommen aus der Studie "Zukunft.Leben.Jetzt!"

# Werbemotive Advertorials (Print)

ANZEIGE

BRIGITTE  
HIGHLIGHT

## Mit Liebe für alle Babys gemacht

Eltern überlassen das Wohl ihres Babys nicht dem Zufall. Viel mehr: sie tun alles dafür, damit es ihnen gut geht. Eine Verantwortung, die bei den Windeln anfangt.

**Zukunft Leben Jetzt!**  
Wird die Planeten und die Gesundheit der Babys. Daran arbeiten die Pampers-Entwickler und -Hersteller. Sie tun alles, um sicherzustellen, dass die Planeten und die Gesundheit der Babys nicht nur ein Ziel, sondern ein Versprechen sind.

**Made in Germany**  
Kleine Tempelwerke sind nicht nur für das Baby, sondern auch für die Umwelt. Die Pampers-Fabrikanten in Deutschland sind stolz darauf, dass ihre Produkte in Deutschland hergestellt werden.

Mehr Informationen unter: [pampers.de](http://pampers.de)

ANZEIGE

BRIGITTE  
HIGHLIGHT

## NACHHALTIGER LEBEN – FÜR UNSERE BABYS

Das Wohl der Kleinsten liegt uns allen besonders am Herzen. Darum sollen wir mit vereinten Kräften versuchen, für einen Planeten zu sorgen, auf dem sie auch in Zukunft gesund und glücklich aufwachsen können.

**Zukunft Leben Jetzt!**  
Eltern können jeden Tag, wie schnell sich Baby-Produkte ändern. Das ist ein Zeichen dafür, dass die Hersteller auf die Bedürfnisse der Eltern und der Umwelt achten.

**Nachhaltige Herstellung**  
Rund 93 % der befragten Eltern wünschen sich ein Umwelt- und sozial nachhaltiges Produkt. Pampers' größte Emissionen werden in 100 % recyceltem Papier hergestellt.

Mehr Informationen unter: [pampers.de](http://pampers.de)

ANZEIGE

BRIGITTE  
HIGHLIGHT

## Für eine gute Zukunft aller Babys

Babys machen unsere Welt besonders. Darum sollten wir gemeinsam für einen Planeten sorgen, auf dem sie glücklich groß werden können.

**Zukunft Leben Jetzt!**  
Eltern wünschen sich ein Produkt, das die Umwelt und die Gesundheit der Eltern und der Umwelt schützt. Pampers' größte Emissionen werden in 100 % recyceltem Papier hergestellt.

**Nachhaltige Materialien**  
Die Pampers-Entwickler arbeiten daran, sicherzustellen, dass die Planeten und die Gesundheit der Babys nicht nur ein Ziel, sondern ein Versprechen sind.

Mehr Informationen unter: [pampers.de](http://pampers.de)

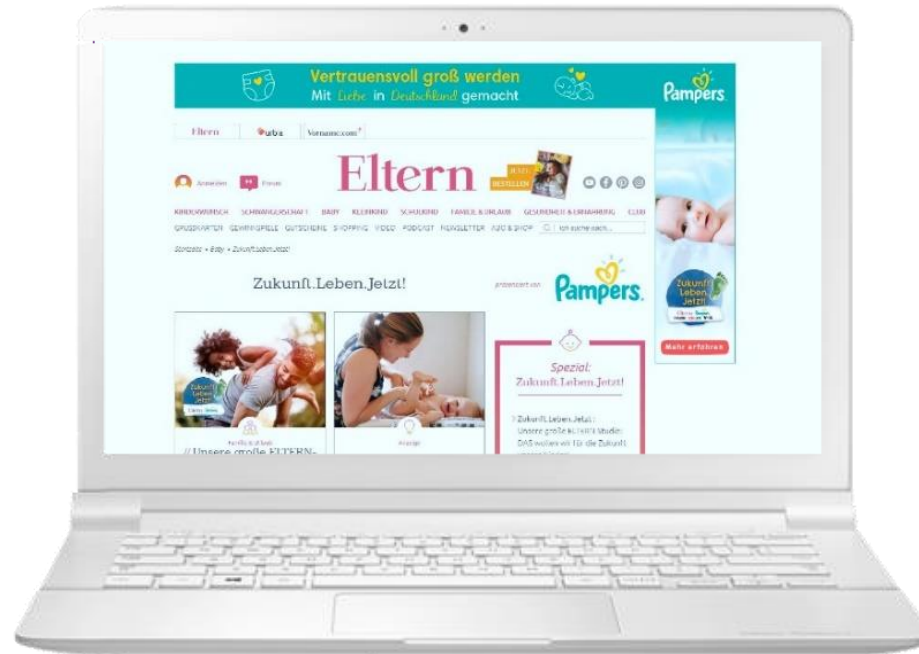
**Brigitte**

**Brigitte  
MOM**

**Eltern**

**Eltern  
wissen**

# Werbemotiv Content-Special auf Eltern.de



## Studiensteckbrief

### Methode

Befragung über die Ad Alliance Panels „I Love MyMedia“, „Love2Say“ und „medientrend“ sowie das Entscheiderclub-Panel von Gapfish

### Stichprobe/ Zielgruppe

**Männer und Frauen, die Kinder unter 3 Jahren im Haushalt haben und/oder ein Kind erwarten**  
Nullmessung: n=223  
Hauptmessung: n=768

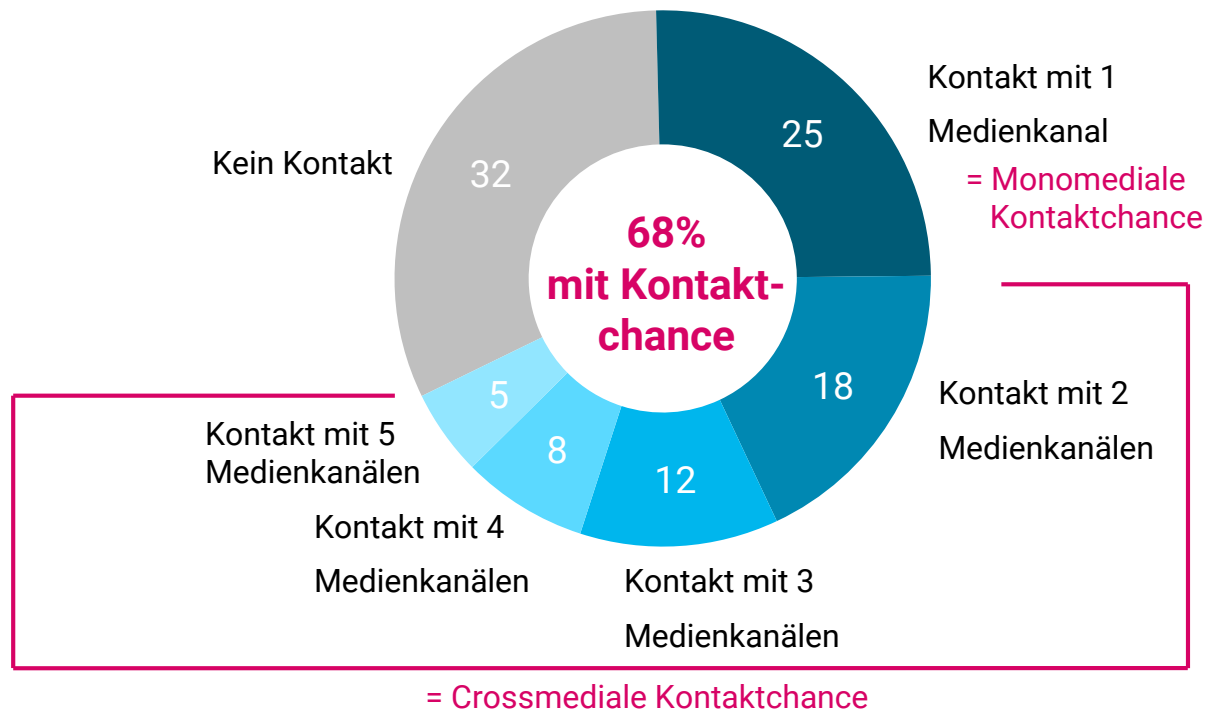
### Feldzeit

Nullmessung: 05.03. - 09.03.2021  
Hauptmessung: 08.04. - 14.04.2021



# Zwei Drittel aller Befragten hatten eine Kontaktchance zur Kampagne, 43% crossmedial

Kontaktchance nach Anzahl Medienkanäle in % (TV und Podcast werden mind. gelegentlich genutzt, bei Print wurden die jeweiligen Ausgaben und bei Digital die jeweiligen Plattformen generell genutzt), nur Hauptmessung



Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact Pampers 2021 / Basis: Hauptmessung: n=768.



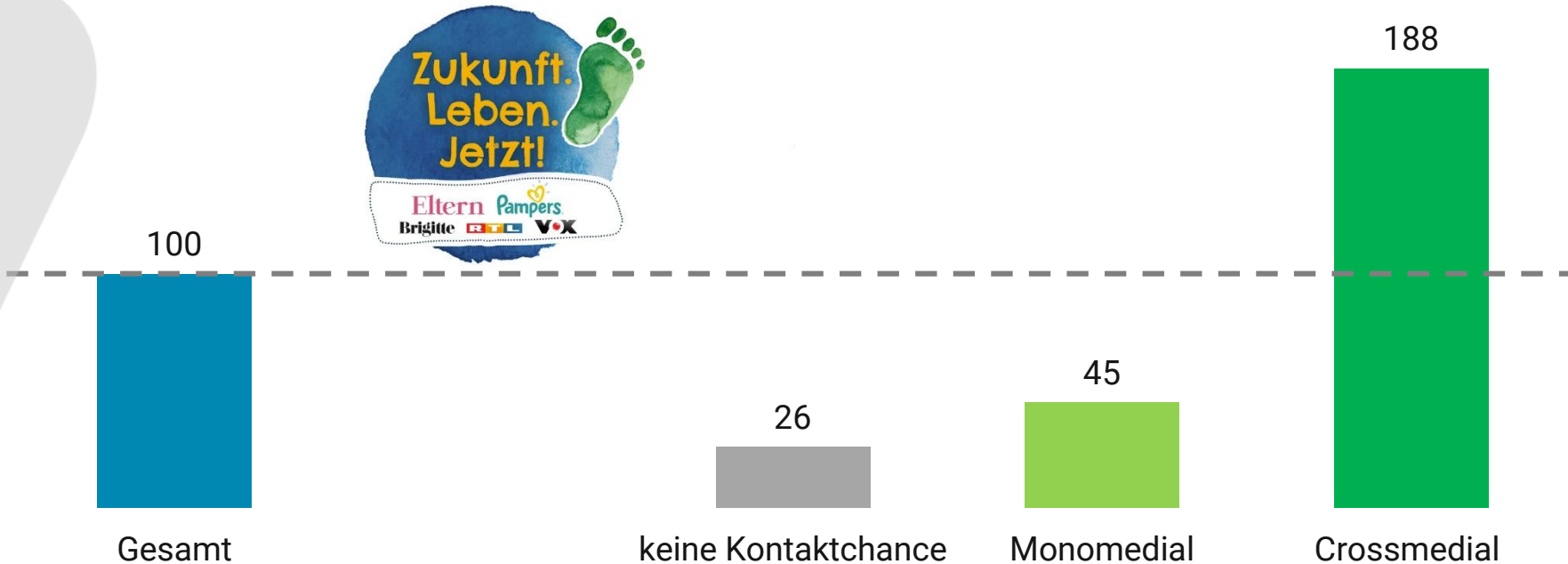


# Studie: „Zukunft.Leben.Jetzt!“



# Das Logo zur „Zukunft.Leben.Jetzt!“-Studie fällt auf – vor allem bei crossmedialer Kontaktchance zeigt sich eine hohe Awareness

Wahrnehmung des „Zukunft.Leben.Jetzt!“-Logos, nach Kontaktchance, nur Hauptmessung, Indizierte Werte auf Basis „Gesamt“= 100



Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact Pampers 2021 / Basis: Hauptmessung n=767, davon keine Kontaktchance n=244, Monomedial n=194, Crossmedial n=329 / Frage: „Die Ergebnisse dieser Studie wurden in den vergangenen vier Wochen in diversen Medien in Form von Artikeln und Beiträgen, aber auch Werbung immer wieder aufgegriffen. Meistens war in diesem Zusammenhang folgendes Logo zu sehen. Haben Sie dieses Logo grundsätzlich in den vergangenen vier Wochen gesehen?“

# Das Logo überzeugt und stärkt die Sympathie für Pampers als einer der Absender der Studie

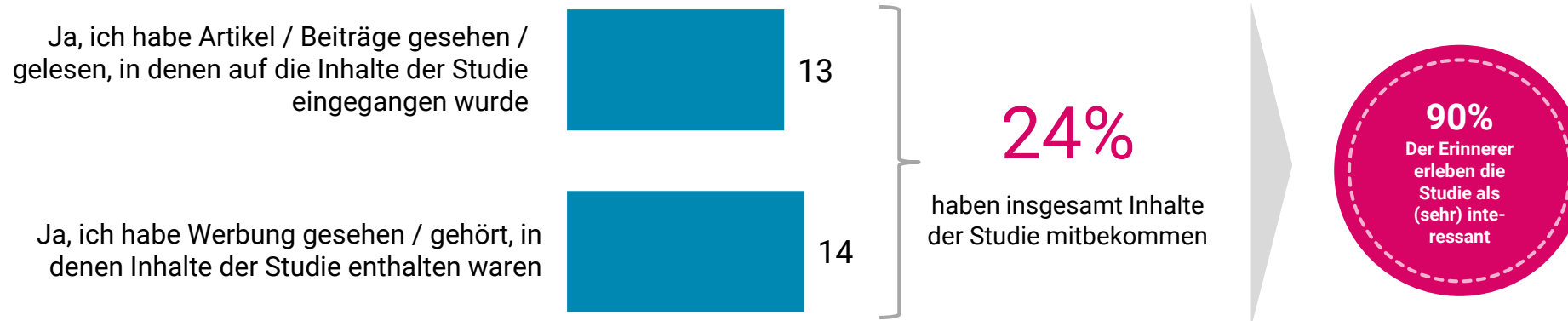
Bewertung des Logos – Ranking auf Basis Top-Two-Werte, Erinnerung an das Logo, nur Hauptmessung  
 Das Logo zur Studie „Zukunft.Leben.Jetzt!“ ...



Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact Pampers 2021 / Basis: Hauptmessung n=203 / Frage: „Nachfolgend sehen Sie verschiedene Aussagen zum gezeigten Logo zur Studie ‚Zukunft.Leben.Jetzt!‘. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen. Sie können Ihre Aussage von ‚stimme voll und ganz zu‘ bis ‚stimme überhaupt nicht zu‘ abstufen.“

# Jeder Vierte kann sich an Inhalte der Studie erinnern - neun von zehn Erinnerern finden sie (sehr) interessant

Wahrnehmung und Interesse an der Studie in %, nur Hauptmessung



Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact Pampers 2021 / Basis: Hauptmessung n=768, davon Erinnerer an die Studie n=182 / Fragen: „Unabhängig davon, ob Sie das Logo zur Studie ‚Zukunft.Leben.Jetzt!‘ in Erinnerung haben oder nicht. Haben Sie Inhalte aus der Studie mitbekommen?“ „Wie interessant waren für Sie die Ergebnisse/Inhalte aus der Studie ‚Zukunft.Leben.Jetzt!‘?“

# Das Zusammenspiel der Medienkanäle verstärkt die Wahrnehmung der Inhalte enorm – bei Crossmedia erinnern sich 45% an die Studien-Inhalte

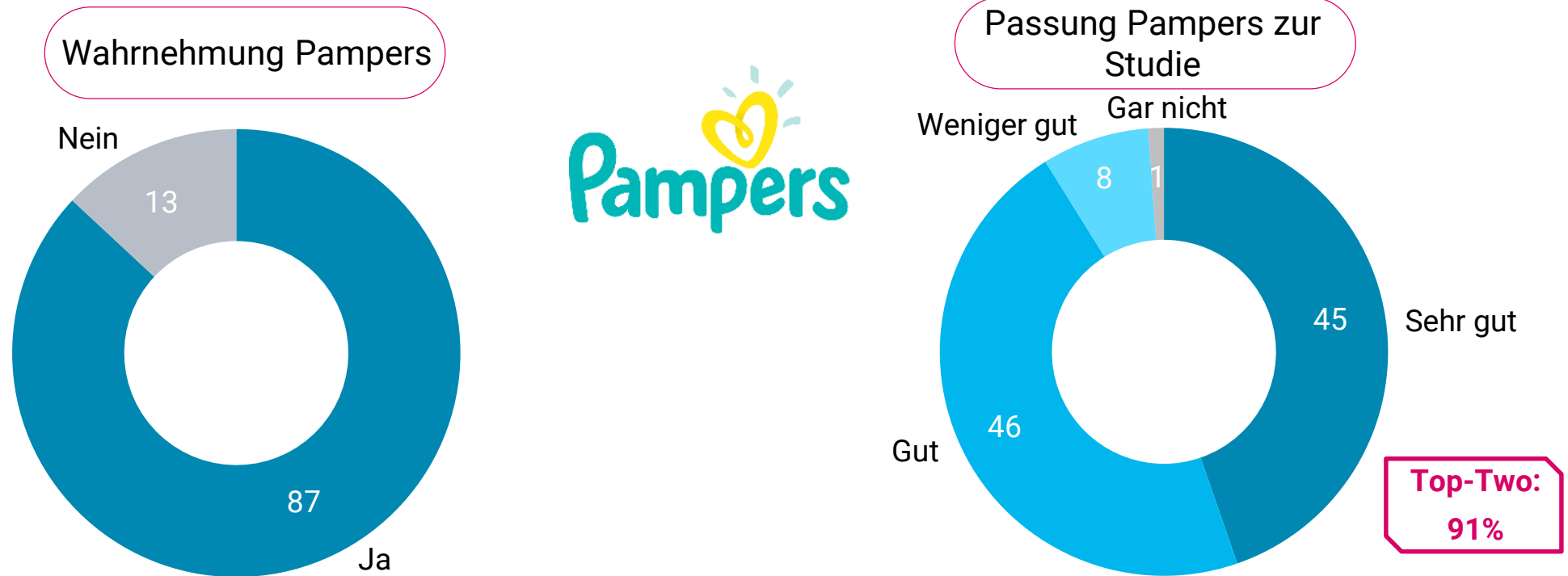
Wahrnehmung der Studie „Zukunft.Leben.Jetzt!“ in %, nach Kontaktchance, nur Hauptmessung



Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact Pampers 2021 / Basis: Hauptmessung n=768, davon keine Kontaktchance n=244, Monomedial n=194, Crossmedial n=330. Frage: „Unabhängig davon, ob Sie das Logo zur Studie ‚Zukunft.Leben.Jetzt!‘ in Erinnerung haben oder nicht. Haben Sie Inhalte aus der Studie mitbekommen?“

# Pampers ist den meisten Befragten als Absender der Studie – der Marke wird eine hohe Passung zur Studie attestiert

Wahrnehmung und Passung der Marke Pampers zur Studie „Zukunft.Leben.Jetzt!“ in %, wenn Studie wahrgenommen wurde, nur Hauptmessung



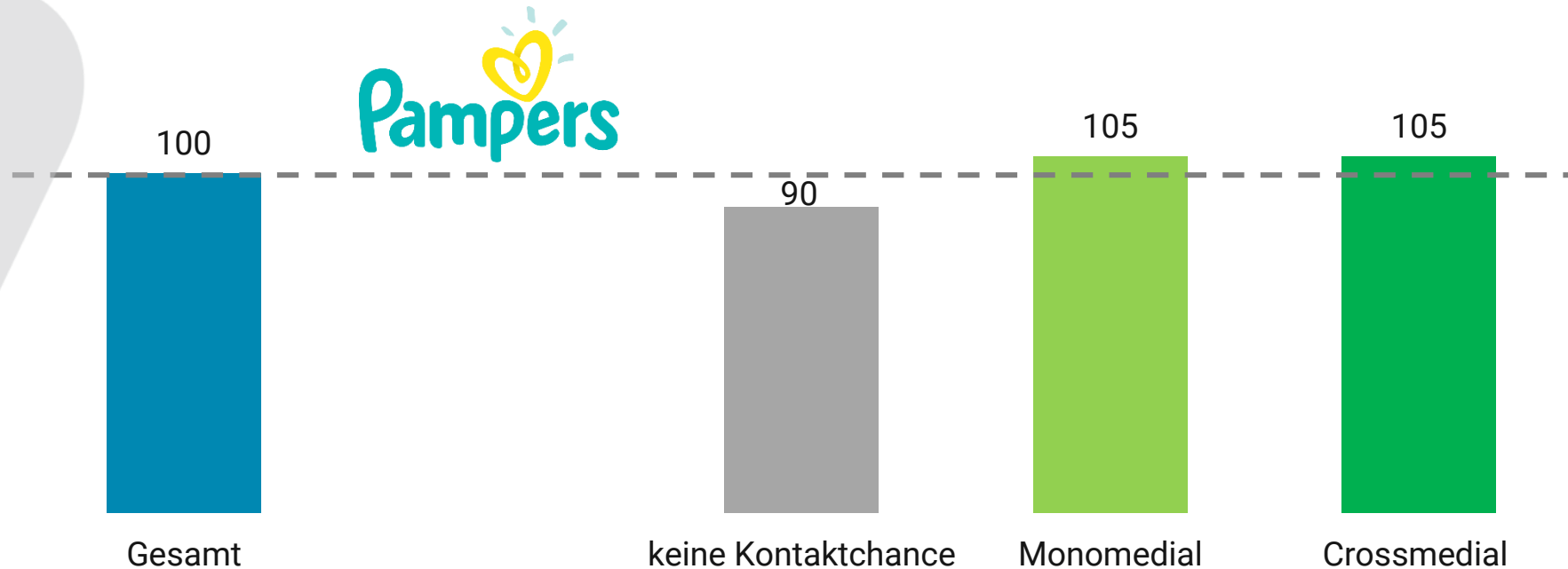
Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact Pampers 2021 / Basis: Hauptmessung: n=182 / Fragen: „Unter anderem war Pampers Initiator der Studie ‚Zukunft.Leben.Jetzt!‘. Ist Ihnen Pampers als ein Absender der Studie aufgefallen?“ „Wie gut passt es Ihrer Meinung nach, dass Pampers Partner dieser Studie ist?“

# Awareness-Wirkung



# Der „Zukunft.Leben.Jetzt!“-Kampagne gelingt es, die bereits sehr hohe Awareness von Pampers noch weiter zu steigern

Gestützte Werbeerinnerung von Pampers, nach Kontaktchance, nur Hauptmessung, Indizierte Werte auf Basis „Gesamt“= 100

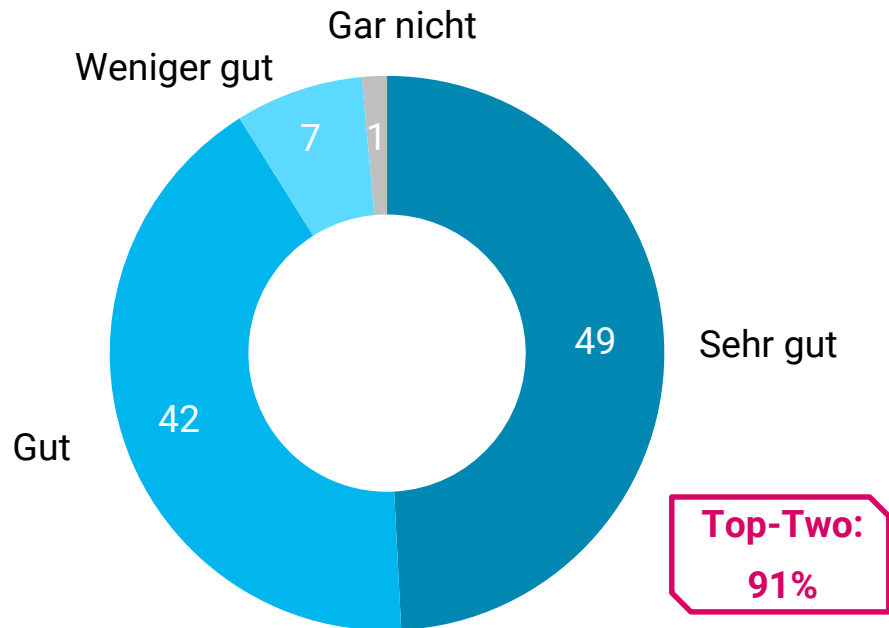


Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact Pampers 2021 / Basis: Hauptmessung n=767, davon keine Kontaktchance n=244, Monomedial n=194, Crossmedial n=329 / Frage: „Und für welche dieser Windel-Marken für haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“



# Der Movesplit gefällt der Mehrheit

Gefallen Movesplit in %, mind. gelegentliche Nutzer mind. eines der relevanten TV-Umfelder oder von TVNOW, nur Werbeerinnerer, nur Hauptmessung

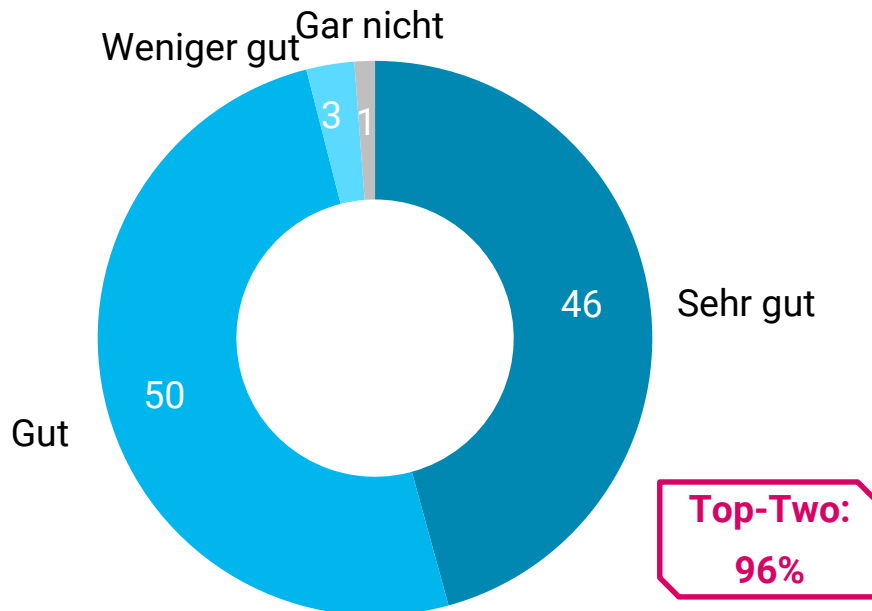


Benchmark (Basis: 6 Cases):  
Ø 84%



# Mehr Likeability geht nicht – sehr hohes Gefallen der Print-Advertorials

Gefallen Advertorial in %, Nutzer mind. eines der relevanten Zeitschriften-Ausgaben, nur Werbeerinnerer, nur Hauptmessung

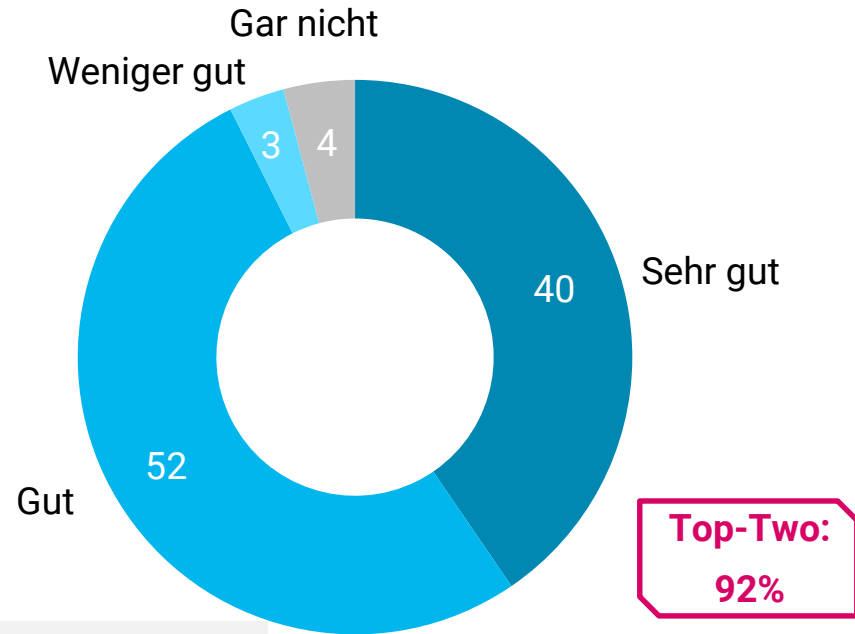


Benchmark (Basis: 6 Cases):  
Ø 82%

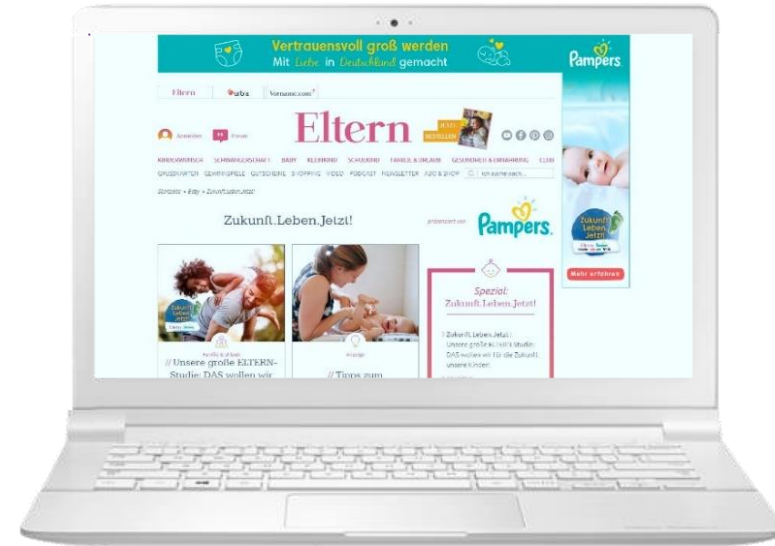


# Auch das Content Special überzeugt durch und durch

Gefallen Content-Special in %, Nutzer der Webseite Eltern.de, nur Werbeerinnerer, nur Hauptmessung



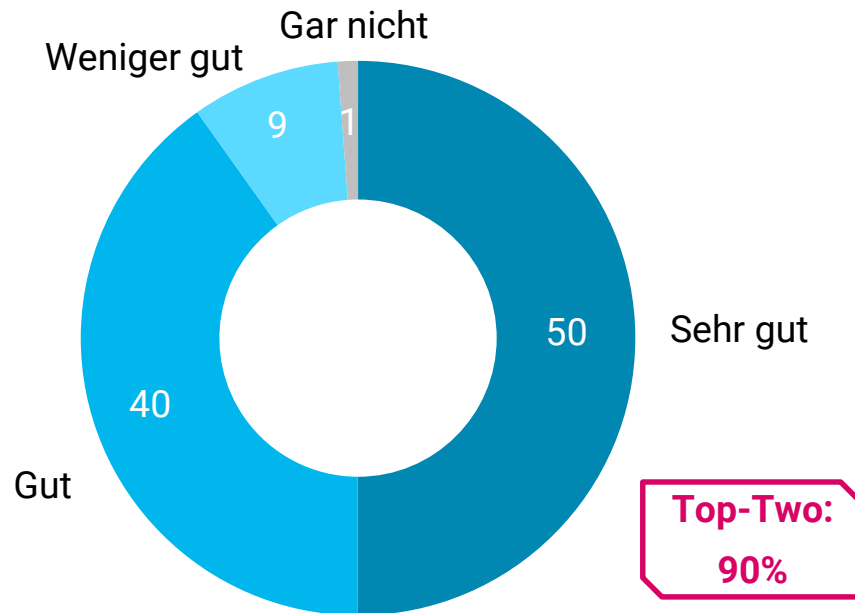
Benchmark (Basis: 5 Cases):  
Ø 75%



Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact Pampers 2021 / Basis: Hauptmessung n=121 / Frage: „Wie finden Sie es ganz allgemein, wenn die Pampers wie in der hier dargestellten Form zu einem Thema Informationen und/oder Beratung anbietet?“

# Bestnoten auch für den Audio-Spot

Gefallen Audio-Spot in %, Nutzer mind. eines der relevanten Podcasts, nur Werbeerinnerer, nur Hauptmessung



# In der Detail-Bewertung scoren alle Werbeformen auf rationaler Ebene gleichermaßen hoch und überzeugen mit kanalspezifischen Stärken

Rationale Bewertung der Werbemittel auf Basis Top-Two-Werte, nur Werbeerinnerer jeweiliger Werbemittel mit Kontaktchance, nur Hauptmessung



Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact Pampers 2021 / Basis: Hauptmessung: Movesplit n=273, Advertorial n=179, Content-Special n=121, Audio-Spot n=94 / Fragen: „Bitte bewerten Sie nun einmal den Werbespot anhand der folgenden Aussagen.“ „Bitte bewerten Sie nun einmal die Print-Anzeigen anhand der folgenden Aussagen.“ „Bitte bewerten Sie nun einmal die Webseiten-Inhalte, die von Pampers präsentiert werden, anhand der folgenden Aussagen.“ „Bitte bewerten Sie diesen Audio-Spot für Pampers anhand der folgenden Aussagen.“

# Auch auf emotionaler Ebene sind alle Werbeformen stark – vor allem der Audio-Spot sticht in vielen Dimensionen positiv heraus

Emotionale Bewertung der Werbemittel auf Basis Top-Two-Werte, nur Werbeerinnerer jeweiliger Werbemittel mit Kontaktchance, nur Hauptmessung

Die gezeigte Werbung von ...



Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact Pampers 2021 / Basis: Hauptmessung: Movesplit n=273, Advertorial n=179, Content-Special n=121, Audio-Spot n=94 / Fragen: „Bitte bewerten Sie den Werbespot erneut anhand der folgenden Aussagen.“ „Und bitte bewerten Sie die Anzeigen nun erneut anhand der folgenden Aussagen.“ „Und bitte bewerten Sie nun einmal die Webseiten-Inhalte, die von Pampers präsentiert werden, erneut anhand der folgenden Aussagen.“ „Bitte bewerten Sie den Audio-Spot erneut anhand der folgenden Aussagen.“

# Wirkung auf Marken- Ebene



# Pampers wird durch die Kampagne „Zukunft.Leben.Jetzt!“ wesentlich stärker mit Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht – die Werbebotschaften greifen

SUSTAINABILITY-INDEX

Markenimage Pampers, Top-Two-Werte, nur Markenkennner, Indizierte Werte auf Basis „Nullmessung“= 100

**+15%** beim Vergleich Ø Hauptmessung mit Kontaktchance zu Ø Nullmessung



sorgt sich für die glückliche und gesunde Entwicklung von Babies

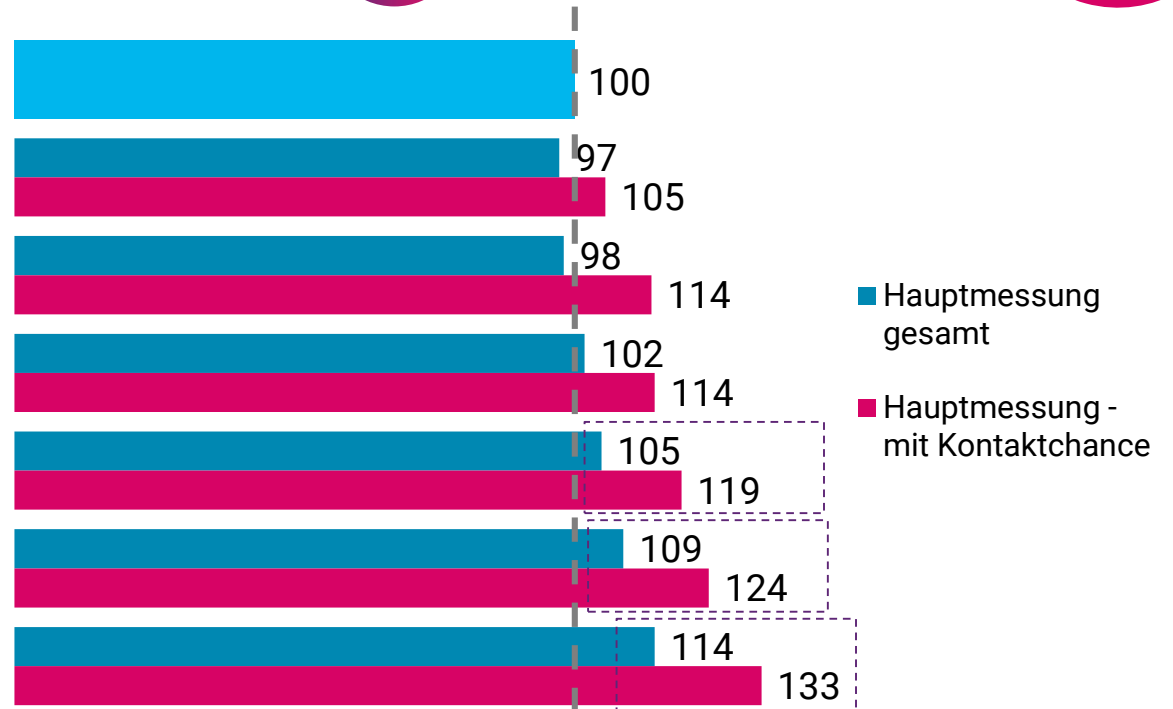
ist immer auf dem neuesten Stand hinsichtlich ökologischer Standards

setzt sich für eine bessere Zukunft der Kinder ein

verwendet nachhaltige Materialien

übernimmt Verantwortung für unsere Umwelt

achtet im Herstellungsprozess der Windeln auf Nachhaltigkeit

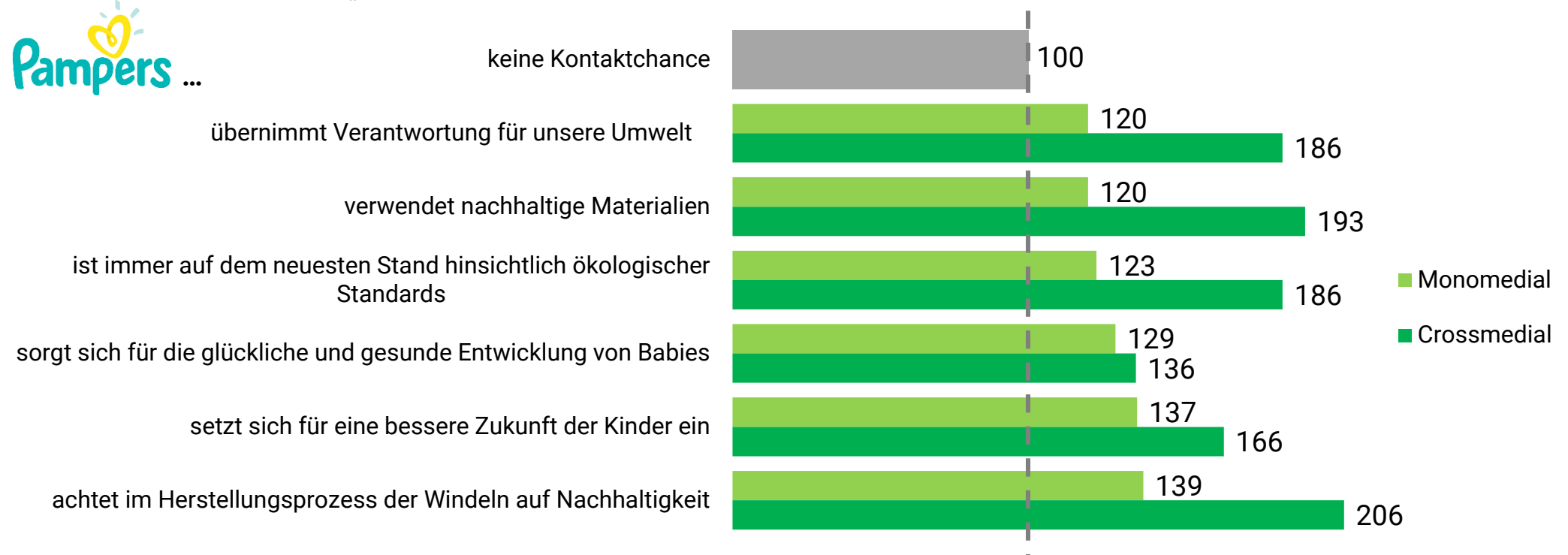


Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact Pampers 2021 / Basis: Nullmessung n=198, Hauptmessung n=689, Hauptmessung – mit Kontaktchance n=467 / Frage: „Im Folgenden sind einige Aussagen zu Pampers aufgeführt. Uns interessiert im Folgenden, welche Meinung Sie ganz allgemein von Pampers haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen.“



# Vor allem Crossmedia stärkt die Marke hinsichtlich Nachhaltigkeit – die medienübergreifende Aktivität ist ein Wirk-Booster für das Pampers-Image

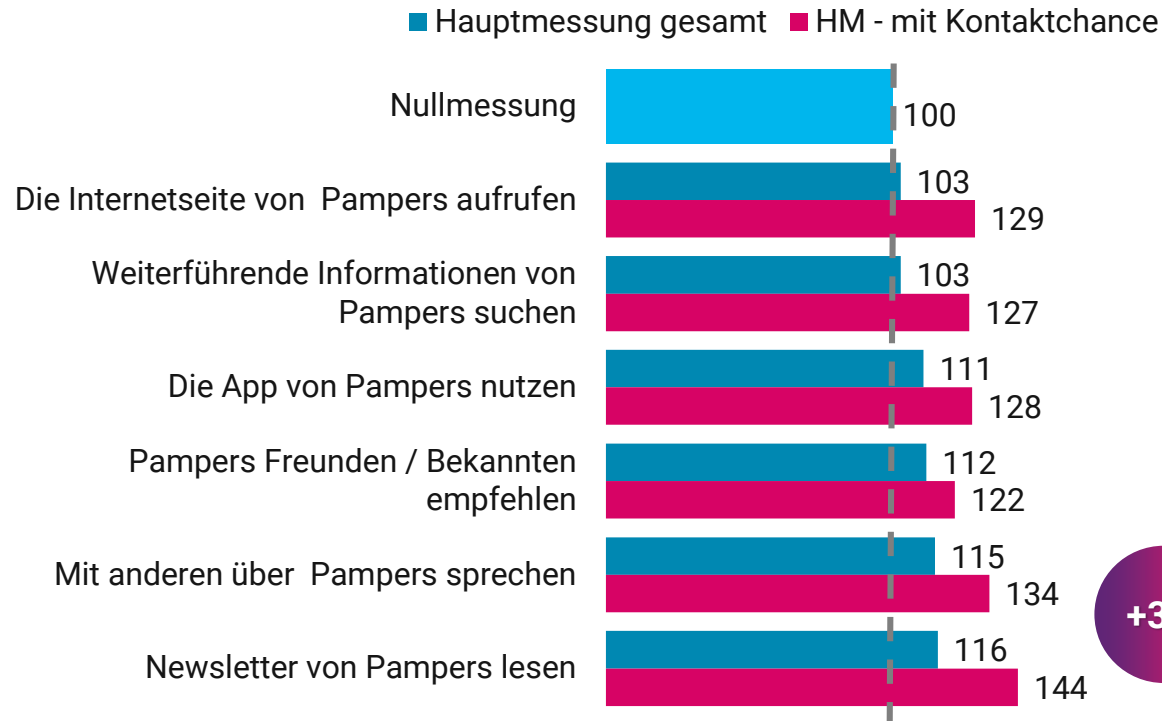
Markenimage Pampers (1/3), Top-Two-Werte, nur Markenkenner, nach Kontaktchance, nur Hauptmessung  
 Indizierte Werte auf Basis „keine Kontaktchance“= 100



Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact Pampers 2021 / Basis: Hauptmessung: keine Kontaktchance n=223, Monomedial n=168, Crossmedial n=298 / Frage: „Im Folgenden sind einige Aussagen zu Pampers aufgeführt. Uns interessiert im Folgenden, welche Meinung Sie ganz allgemein von Pampers haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen.“

# Die „Zukunft.Leben.Jetzt“-Kampagne aktiviert enorm – der Durchschnittswert ist bei Kontaktchance um 30% höher als bei der Nullmessung

Actions Taken Pampers in %, nur Markenkennner,  
Indizierte Werte auf Basis „Nullmessung“= 100



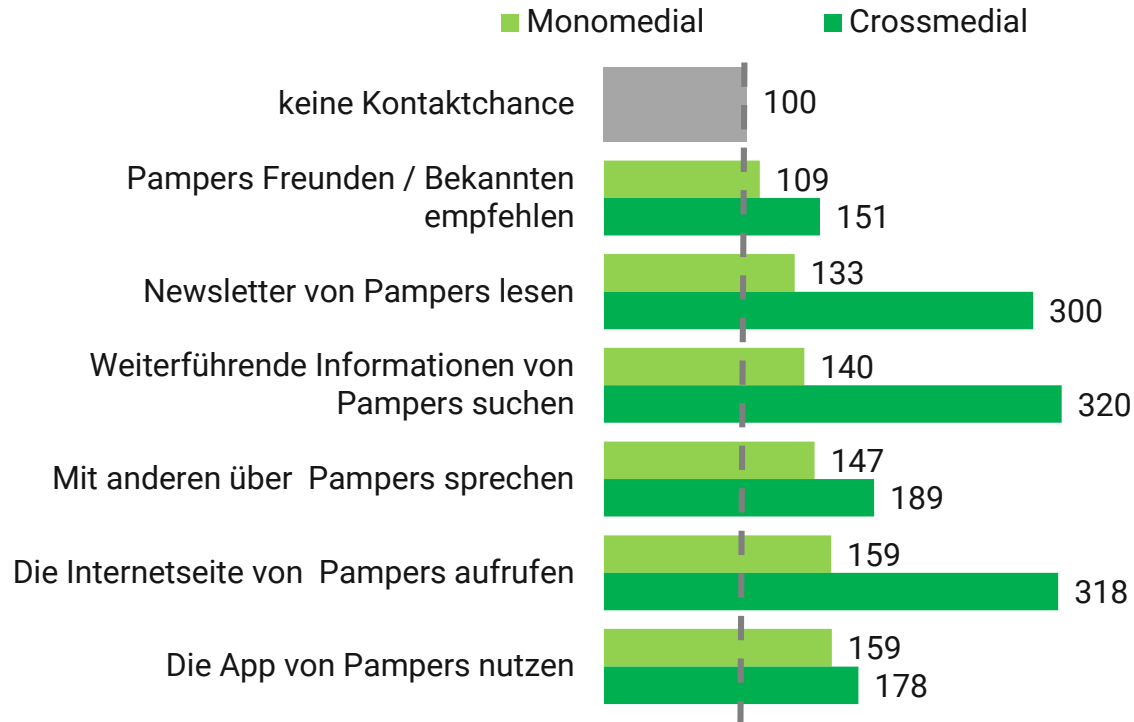
**+30%** beim Vergleich  $\emptyset$  Hauptmessung mit Kontaktchance zu  $\emptyset$  Nullmessung



Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact Pampers 2021 / Basis: Nullmessung n=196, Hauptmessung n=689, Hauptmessung – mit Kontaktchance n=467 / Frage: „Und welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf Pampers vor Kurzem getätigt und/oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“

# Bei crossmedialer Kontaktchance zeigen sich die höchsten Aktivierungseffekte

Actions Taken Pampers in %, nur Markenkenner, nach Kontaktchance nur Hauptmessung, Indizierte Werte auf Basis „keine Kontaktchance“= 100



**+114%** beim Vergleich  $\emptyset$  Crossmediale Kontaktchance zu  $\emptyset$  keine Kontaktchance



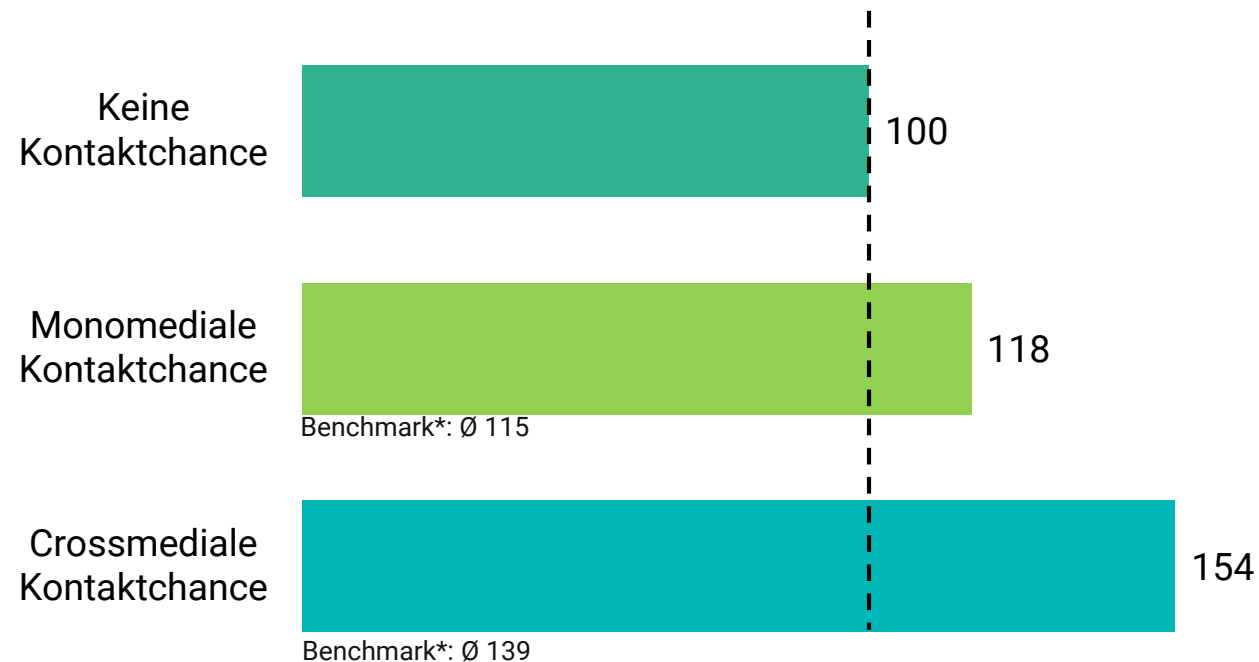
Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact Pampers 2021 / Basis: keine Kontaktchance n=222, Monomedial n=169, Crossmedial n=298 / Frage: „Und welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf Pampers vor Kurzem getätigt und/oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“

# Fazit



## Crossmedia-Mehrwert: Im Zusammenspiel der Medienkanäle zeigen sich die höchsten Wirk-Effekte

**Kumulierte Wirk-Effekte** der Kampagne über relevante KPIs \* nach Kontaktchance, indizierte Werte auf Basis „keine Kontaktchance“=100, nur Hauptmessung



Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact Pampers 2021. \*Wirk-Effekte=Summe der Ergebnisse der KPIs „Wahrnehmung Logo ZLJ“, „Wahrnehmung Inhalte ZLJ“, „Awareness Pampers“, „Image Pampers und Sustainability-Index“, „Aktivierungsleistung“ und „Kaufbereitschaft“ für die einzelnen Kontaktchance-Gruppen // \*Benchmarks auf Basis von 5 crossmedialen Kampagnen, jeweils indizierte Werte auf Basis „keine Kontaktchance“=100. Die KPIs, die für die kumulierten Wirk-Effekte betrachtet wurden, variieren dabei je nach Kampagne und sind nicht identisch mit den KPIs der Pampers-Kampagne. Auf Basis der diversen KPIs und Kampagnen ist eine Vergleichbarkeit gegeben.



# Crossmedia-Kontakte haben Mehrwert – im Zusammenspiel der Medienkanäle der Ad Alliance zeigen sich die höchsten Wirk-Effekte

24%

Awareness

Die gemeinsam initiierte Studie „Zukunft. Leben. Jetzt!“ hatte eine starke Sichtbarkeit, von der Pampers mit positiven Imageeffekten profitiert hat.

≥90%  
Top-Two

Likeability

Die eingesetzten Kreationen erzielten über alle Kanäle Bestnoten.

+15% Sustainability-Index

Die Wahrnehmung von Pampers als nachhaltige, verantwortungsvoll agierende Marke wurde signifikant verbessert.

+30% Aktivierungsleistung

Die Kampagne hat die aktive Auseinandersetzung mit der Marke bei den Konsumenten deutlich verstärkt.

## Die „Zukunft.Leben.Jetzt!“-Kampagne fällt auf und überzeugt – im Zusammenspiel der Medienkanäle der Ad Alliance zeigen sich die höchsten Wirk-Effekte

- **Das Thema Nachhaltigkeit erfährt eine hohe Relevanz**

Das Thema Nachhaltigkeit hat in der Zielgruppe Eltern mit Kindern bis 3 Jahren bzw. werdende Eltern eine sehr hohe Relevanz. Die „Zukunft.Leben.Jetzt“-Kampagne hat somit beste Voraussetzungen, in dieser Gruppe zu wirken.

- **Die „Zukunft.Leben.Jetzt!“-Kampagne fällt auf**

Die Pampers-Kampagne mit Inhalten aus der Studie „Zukunft.Leben.Jetzt!“ fällt jedem Vierten auf und erzielt vor allem bei einer crossmedialen Kontaktchance hohe Aufmerksamkeit. Sowohl das Logo als auch die Studien-Inhalte kommen dabei sehr gut an. Pampers als Kooperationspartner der Studie wird mehrheitlich erinnert und als passend zur Studie erlebt. Für viele lässt die Einbindung von Pampers in die Studie die Marken zudem sympathischer erscheinen.

- **Auch die Pampers-Awareness steigt**

Der Kampagne gelingt es zudem, die generelle Awareness für Pampers zu stärken. Im Vergleich der Gruppe mit Kontaktchance zur Kampagne zur Gruppe ohne Kontakt zeigt sich ein Anstieg um 15 Prozent-Punkte.

## Durch die geballte Kraft der Ad Alliance gelingt es mit der Kampagne, das Pampers-Image vor allem hinsichtlich Nachhaltigkeit zu stärken

- Die Werbemittel gefallen und haben je nach Medienkanal spezifische Stärken

Über alle Medienkanäle hinweg gefallen die Werbemittel sehr gut und überzeugen mit ihren jeweiligen Stärken. Während es den Audio-Spots über Podcast beispielsweise sehr gut gelingt, durch die Alleinstellung der Werbung die Vorteile des Produkts zu vermitteln und damit auch die Einzigartigkeit, Qualität und Sicherheit des Produkts herauszustellen, überzeugen die Print-Advertorials durch ihre hochwertige Anmutung und machen am besten auf die Studie aufmerksam.

- Pampers-Image wird nachhaltiger

Die „Zukunft.Leben.Jetzt!“-Kampagne zahlt sich auch für die Marke Pampers aus und stärkt das Image der Marke. Der stärkste Effekt zeigt sich dabei bei den Image-Dimensionen zum Thema Nachhaltigkeit – die Haupt-Intention der Kampagne wird somit erfolgreich erfüllt! Vor allem bei crossmedialer Kontaktchance zeigen sich durchweg positive Effekte für die Marke Pampers.

- Anstieg der Aktivierungsleistung und Kaufbereitschaft

Die sehr gute Wirkung der Kampagne zeigt sich letztendlich auch in der Aktivierung und Kaufbereitschaft hinsichtlich Pampers, die in der Hauptmessung im Vergleich zur Nullmessung wesentlich höher sind und bei crossmedialem Kontakt nochmal gesteigerte Werte haben.



## Ansprechpartner



Sunay Verir

Senior Consumer & 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.