



Nachhaltigkeitswoche

Wahrnehmung und Wirkung der Aktion
der Content-Alliance

Ausgangslage

- Vom 16.9. – 23.9.2019 wurde über alle Medienkanäle der Ad Alliance hinweg eine Aktion zum Thema Nachhaltigkeit präsentiert. Das Thema wurde die gesamte Woche über kontinuierlich in redaktionellen Beiträgen und Artikeln behandelt.
- Die Artikel bzw. Beiträge waren dabei meistens mit einem Logo und dem Slogan „Packen wir’s an!“ gebranded.
- Im TV gab es einen langen und mehrere kurze Werbe-Trailer, die ebenfalls auf die Aktion hinwiesen.
- In der vorliegenden Studie wird die Fragestellung beantwortet, inwiefern die Aktion wahrgenommen wurde, wie die Artikel/Beiträge in den einzelnen Medienkanälen bewertet wurden und welchen Wirkungsmehrwert es brachte, diese Aktion als Content-Alliance durchzuführen.



Studiensteckbriefe

Methodik:

- Bevölkerungsrepräsentative Forsa Online In-Home-Befragung im Forsa Omninet-Panel
- Mobile Online-Befragung mit den „I love MyMedia“ und „Love2Say“ Forschungs-Apps der Ad Alliance sowie mit dem G+J medientrend-Panel

Zielgruppen / Stichproben:

- Forsa: 1.503 deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in deutschen Privathaushalten
- „I love MyMedia“ und „Love2Say“: 1.038 Erwachsene ab 16 Jahren

Befragungszeitraum:

- 24.9. – 27.9.2019 (im Anschluss an die Nachhaltigkeitswoche)



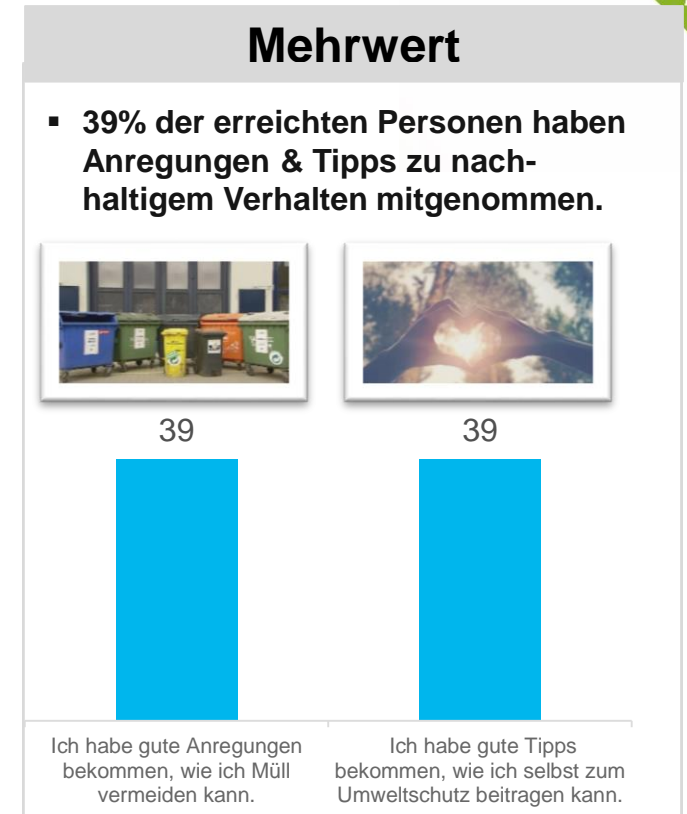
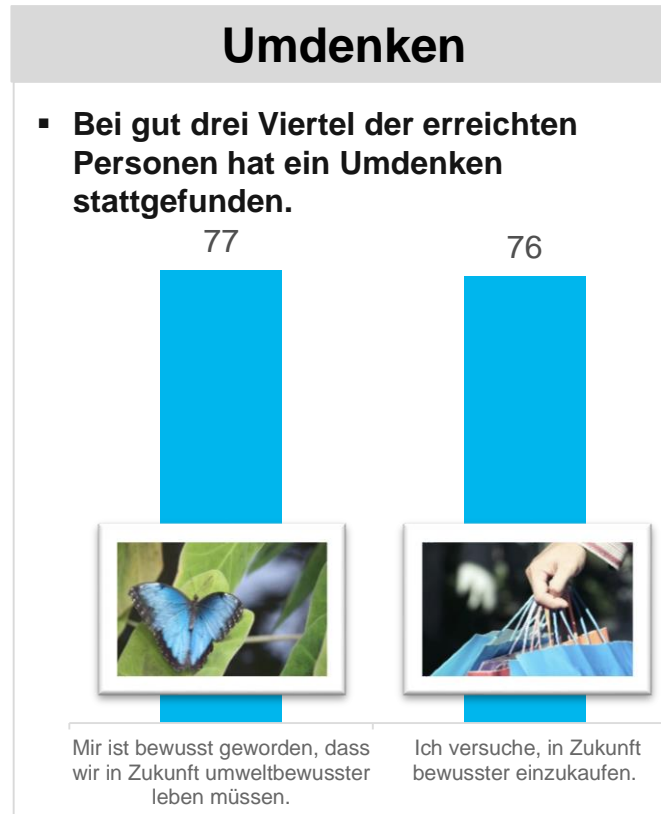
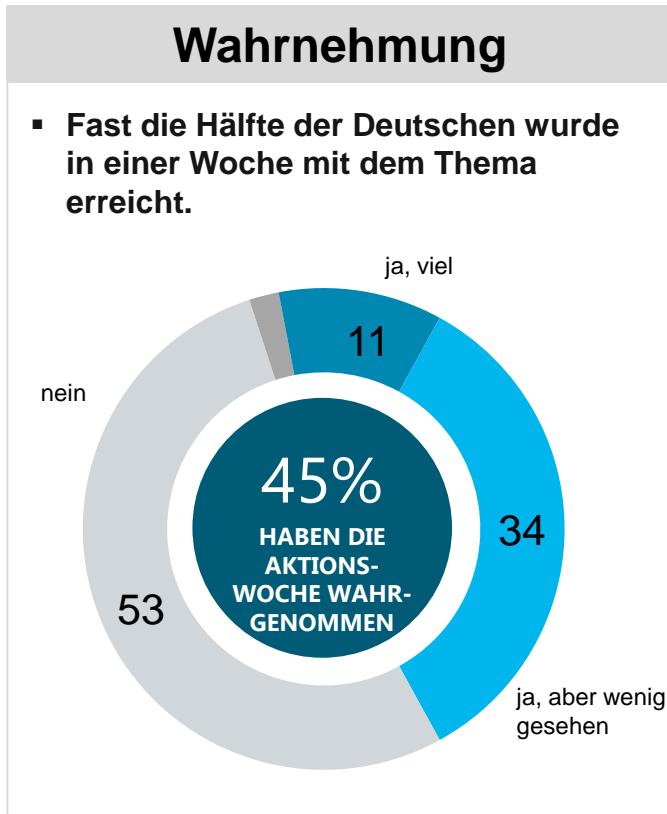


Wahrnehmung der Nachhaltigkeitswoche in der deutschen Bevölkerung

(bevölkerungsrepräsentative Befragung)

Die Nachhaltigkeitswoche wird von jedem Zweiten wahrgenommen, weckt Problembewusstsein und vermittelt nützliche Tipps

**PACKEN
WIR'S
AN!**



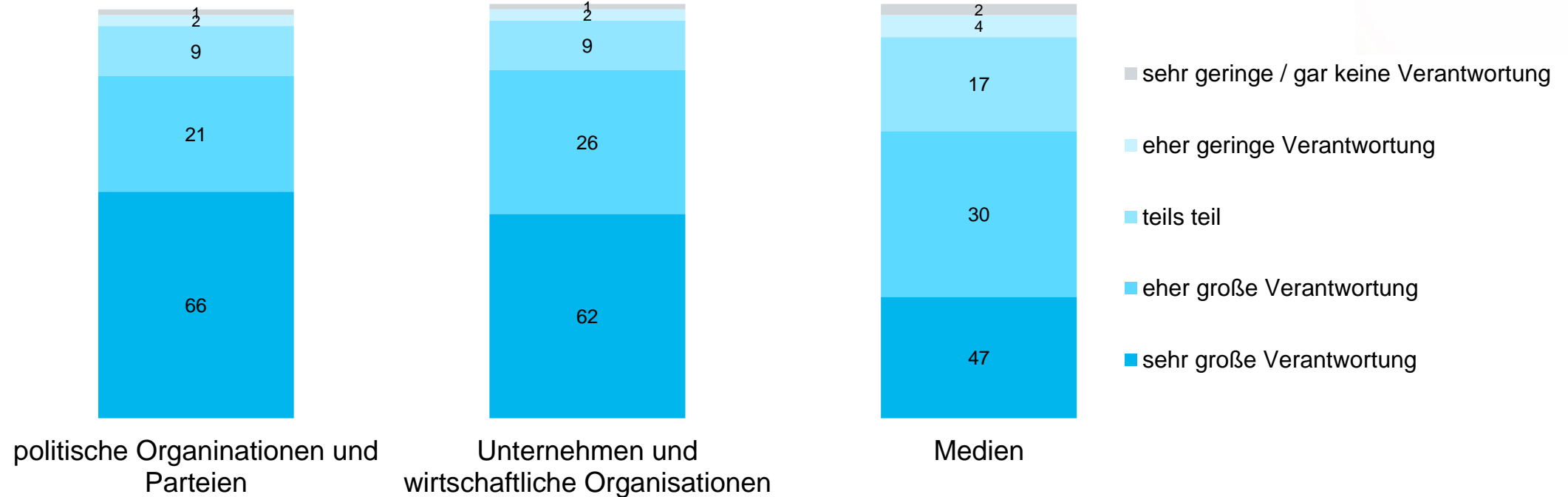
Quelle: Bevölkerungsrepräsentative Forsa Online In-Home-Befragung zur Wahrnehmung der Nachhaltigkeitswoche, 24.-27.9.2019 / Basis: 1.503 deutschsprachige Personen ab 14 Jahre in deutschen Privathaushalten. Frage: „Haben Sie von der Nachhaltigkeitswoche etwas mitbekommen?“



Die Verantwortung für nachhaltige Themen ist gemeinschaftlich zu tragen



„Wie groß ist aus Ihrer Sicht die Verantwortung der jeweiligen Einrichtungen / Institution, die Themen Nachhaltigkeit und Umweltschutz voranzutreiben und umzusetzen?“



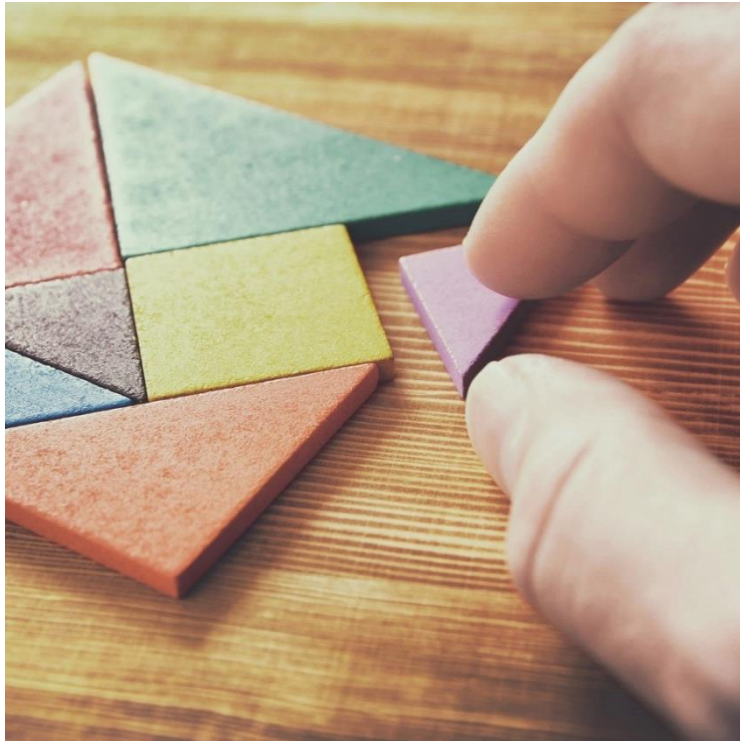
Quelle: Bevölkerungsrepräsentative Forsa Online In-Home-Befragung zur Wahrnehmung der Nachhaltigkeitswoche, 24.-27.9.2019 / Basis: 1.503 deutschsprachige Personen ab 14 Jahre in deutschen Privathaushalten. Frage: „Wie groß ist aus Ihrer Sicht die Verantwortung der jeweiligen Einrichtungen / Institution, die Themen Nachhaltigkeit und Umweltschutz voranzutreiben und umzusetzen?“

Wahrnehmung der
Nachhaltigkeitswoche
über die
verschiedenen
Medienkanäle

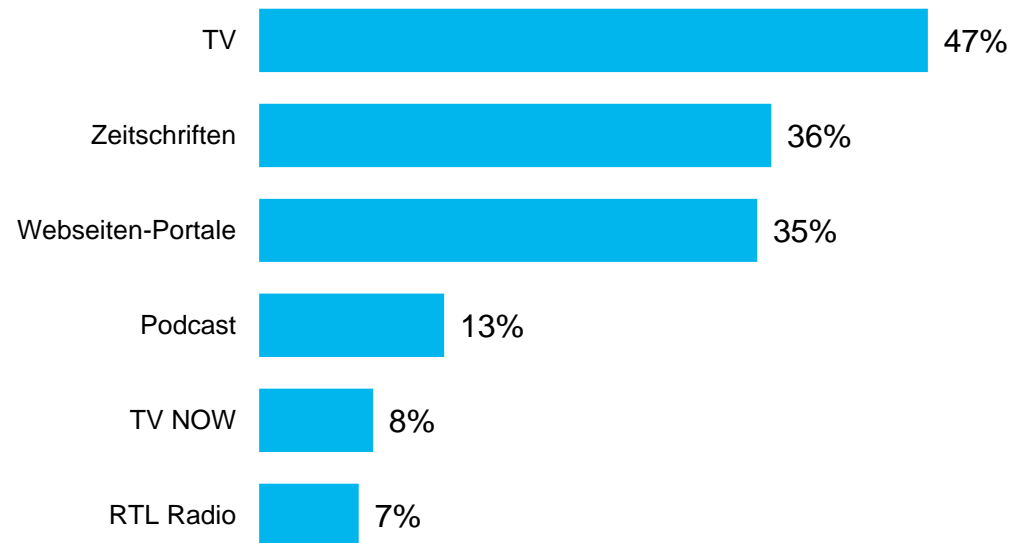


Hohe Durchdringung des Nachhaltigkeitsthemas auf den einzelnen Medienkanälen – TV führend

**PACKEN
WIR'S
AN!**



Wahrnehmung der Nachhaltigkeitswoche auf dem jeweiligen Medienkanal* in %

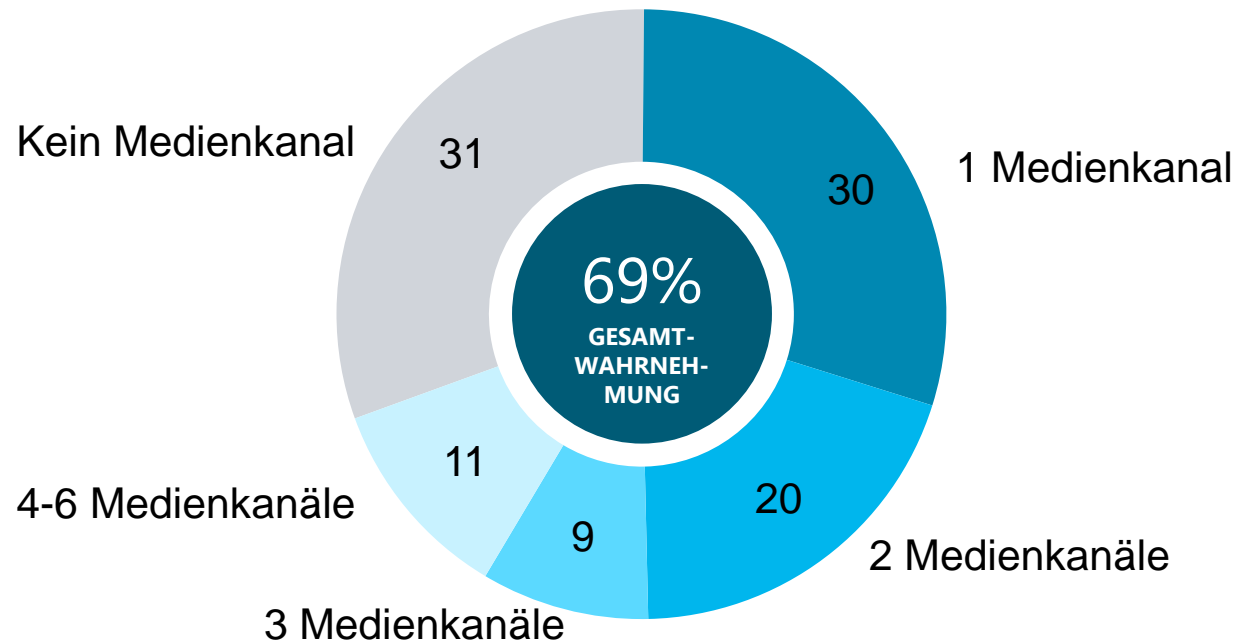


*Pro Medienkanal innerhalb der Ad Alliance sollten die Befragten angeben, ob sie Themen/Beiträge über Nachhaltigkeit, Klima- und Umweltschutz wahrgenommen hatten. Um die Kontaktchance mit dem Thema so eng wie möglich zu fassen, wurden bei jedem Medienkanal die jeweiligen Umfelder mit Content zum Thema Nachhaltigkeit einzeln abgefragt. Bei TV konnten durch die Vielzahl an Angeboten nicht alle Umfelder berücksichtigt werden (insgesamt wurden 23 Umfelder berücksichtigt). Alle Befragten, die angaben, über den jeweiligen Medienkanal etwas von der Nachhaltigkeitswoche mitbekommen zu haben, wurden auch diesem Kanal zugeordnet.

Quelle: Begleitstudie Nachhaltigkeitswoche 2019 / Basis: n=1038 / Frage: „Im Rahmen der Nachhaltigkeitswoche wurde unter anderem in folgenden Sendungen/Zeitschriften/Webseiten-Portalen/Podcasts/auf TV NOW / auf RTL Radio die Themen Umwelt- und Klimaschutz behandelt. In welchen dieser Sendungen sind Ihnen Umwelt- und Klimaschutz-Beiträge aufgefallen?“

70% der Befragten haben in mindestens einem der Medienkanäle der Ad Alliance Inhalte zum Thema Nachhaltigkeit wahrgenommen

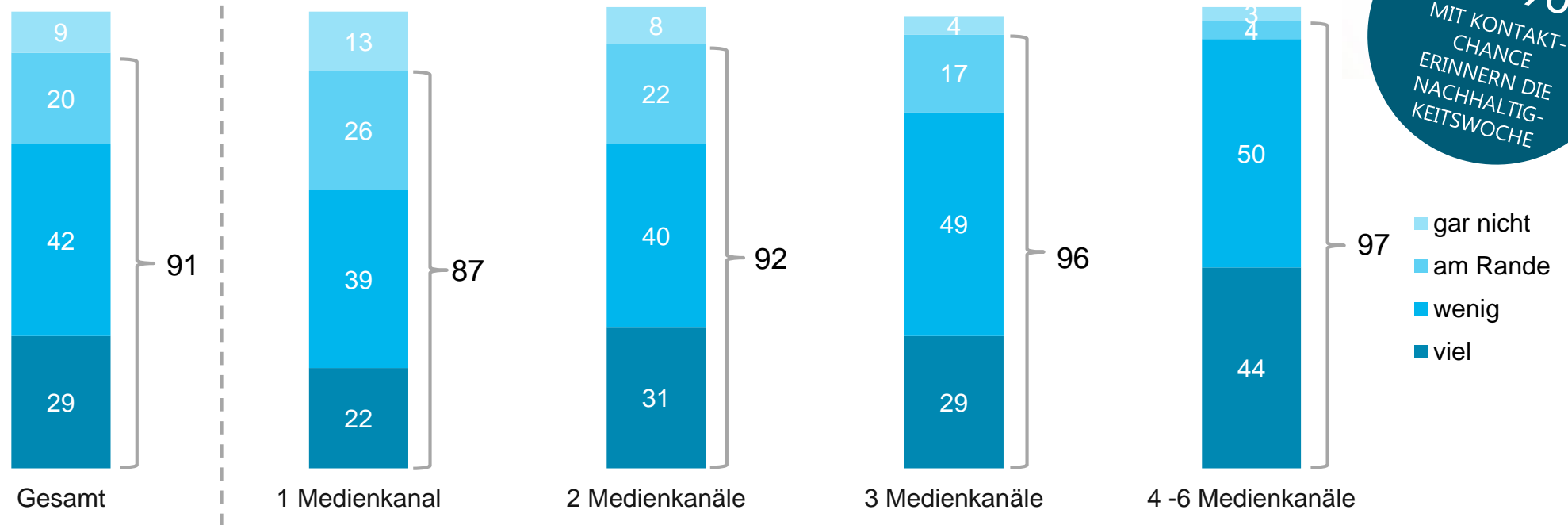
Anzahl der Medienkanäle, in denen Themen zur Nachhaltigkeitswoche wahrgenommen wurde





Die geballte Kraft der Content Alliance schafft hohe Awareness, die mit zunehmender Nutzung der Medienkanäle ansteigt

Wahrnehmung der Nachhaltigkeitswoche, Top-Two-Werte in %, wenn Kontaktchance zur Nachhaltigkeitswoche vorhanden



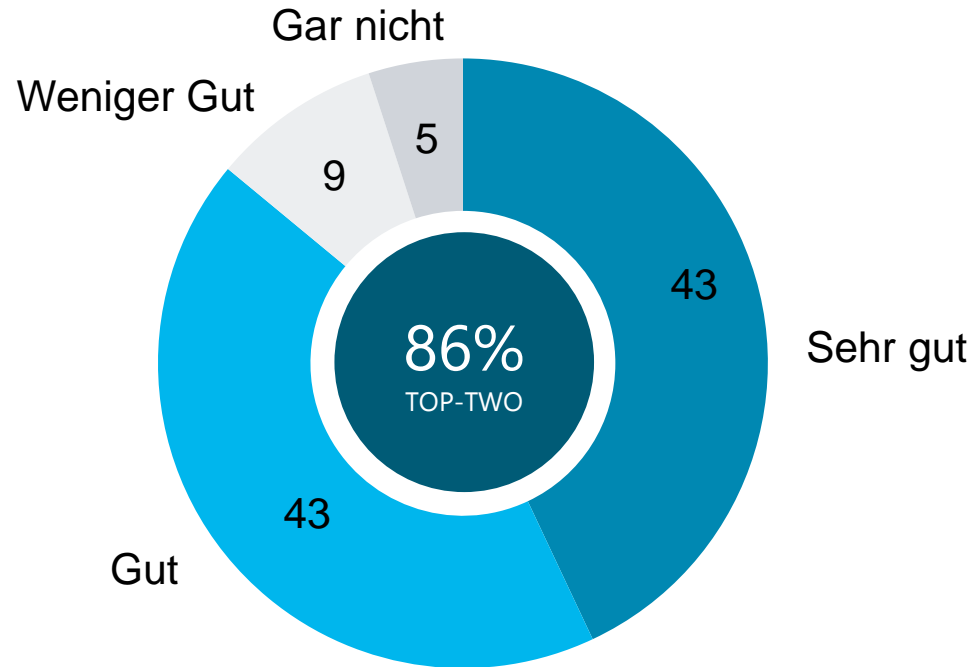
PACKEN WIR'S AN!

91%
MIT KONTAKT-CHANCE ERINNERN DIE NACHHALTIGKEITSWOCHE

Quelle: Begleitstudie Nachhaltigkeitswoche 2019 / Basis: gesamt: n=719, 1 Kanal: n= 307, 2 Kanäle: n=209, 3 Kanäle: n= 93, 4 – 6 Kanäle: n= 110 / Frage: „In der vergangenen Woche bis einschließlich diesen Montag gab es in diversen Medien eine Aktionswoche zum Thema Nachhaltigkeit, wobei man die gesamte Woche über kontinuierlich dieses Thema in redaktionellen Beiträgen und Artikeln behandelt hat. Haben Sie grundsätzlich etwas von der Nachhaltigkeitswoche mitbekommen?“

Die Idee einer Nachhaltigkeitswoche erfährt eine sehr hohe Akzeptanz

Gefallen der Idee einer Nachhaltigkeitswoche in %, alle Befragte



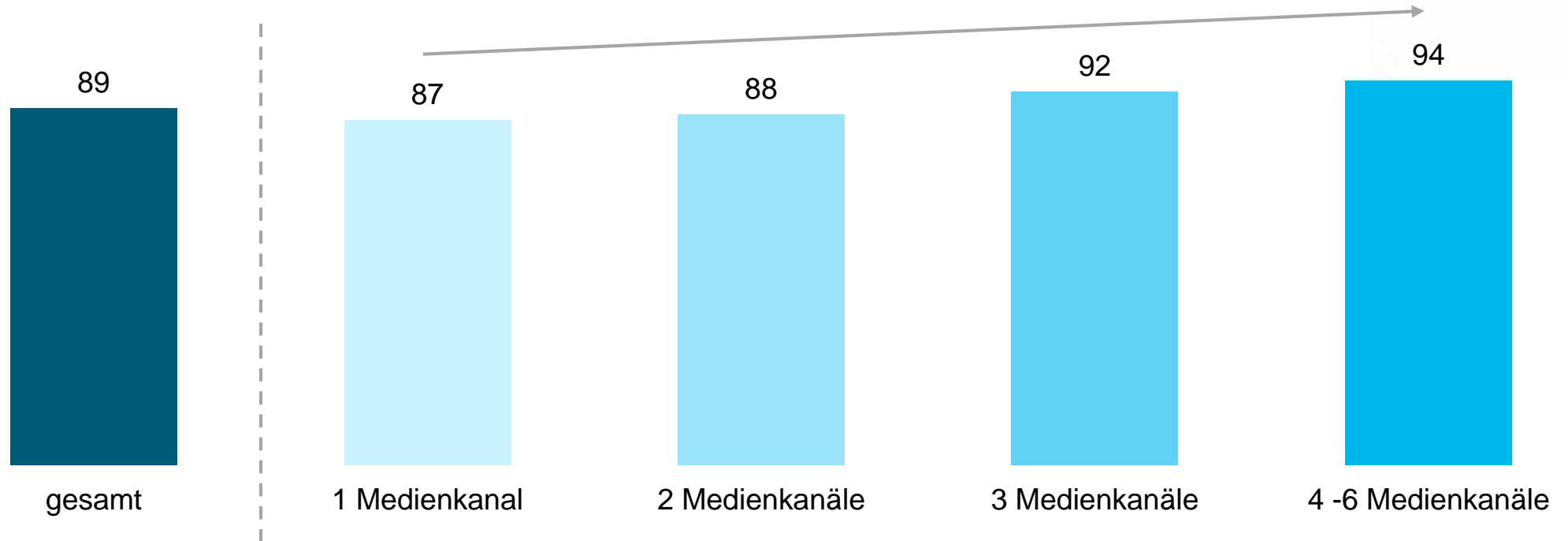
**PACKEN
WIR'S
AN!**



Die Akzeptanz steigt mit zunehmender Anzahl an Touchpoints zur Nachhaltigkeitswoche

**PACKEN
WIR'S
AN!**

Gefallen der Idee einer Nachhaltigkeitswoche, Top-Two in %, wenn Kontaktchance mit den relevanten Medienkanälen vorhanden



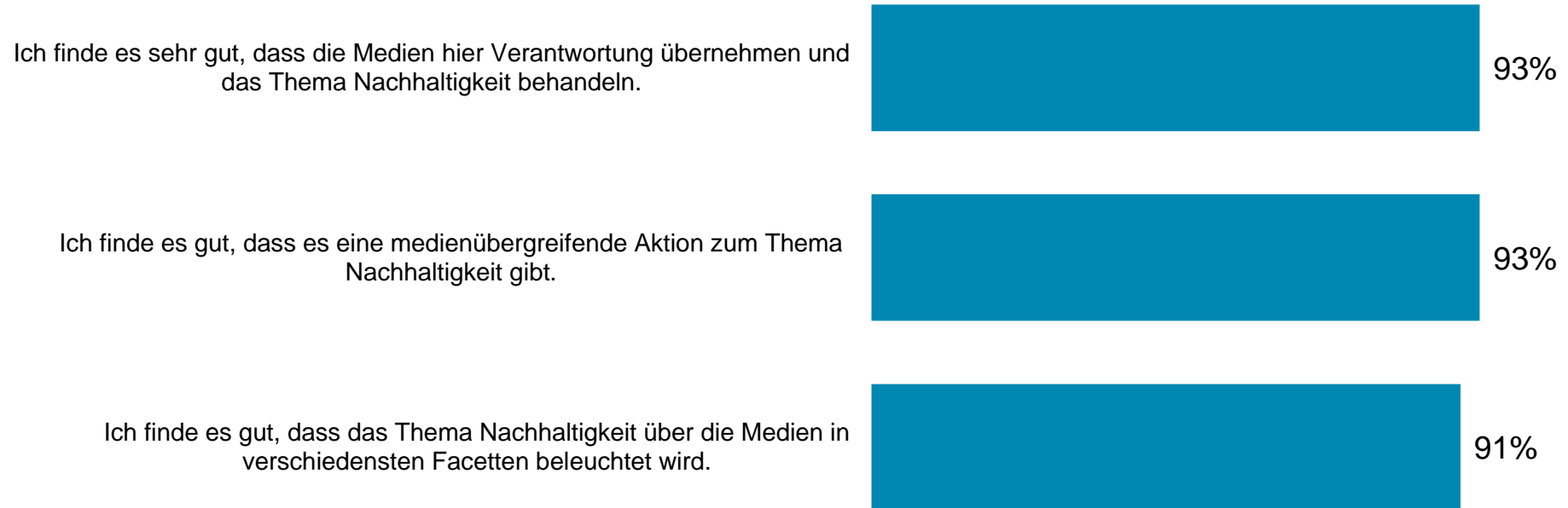
Quelle: Begleitstudie Nachhaltigkeitswoche 2019 / Basis: gesamt: n= 719, keine/sehr geringe Kontaktchance: n=319, 1 Kanal: n= 307, 2 Kanäle: n=209, 3 Kanäle: n= 93, 4 – 6 Kanäle: n= 110 / Frage: „Wie wichtig ist für Sie persönlich das Thema Nachhaltigkeit?“



Das Zusammenspiel der Medien bei der Nachhaltigkeitswoche findet hohe Resonanz



Bewertung der Content Alliance, Top-Two-Werte in %, wenn Kontaktchance mit den relevanten Medienkanälen vorhanden

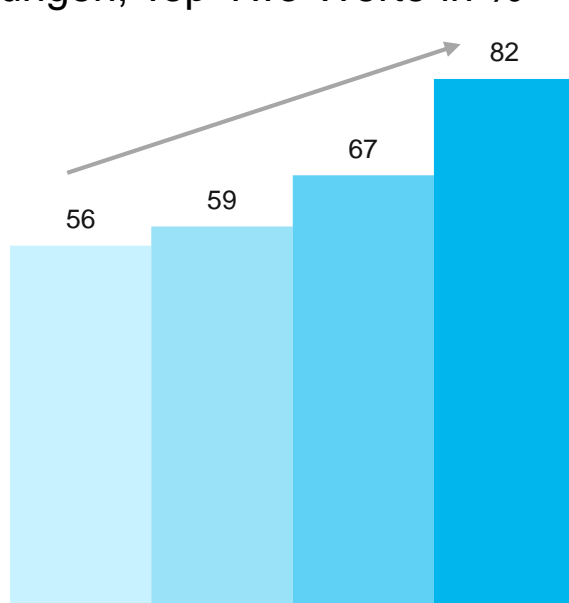


Quelle: Begleitstudie Nachhaltigkeitswoche 2019 / Basis: n=719 / Frage: „Im Folgenden finden Sie einige Aussagen zur Aktionswoche zum Thema Nachhaltigkeit. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Sie können Ihre Aussage von ‚stimme voll und ganz zu‘ bis ‚stimme überhaupt nicht zu‘ abstufen.“

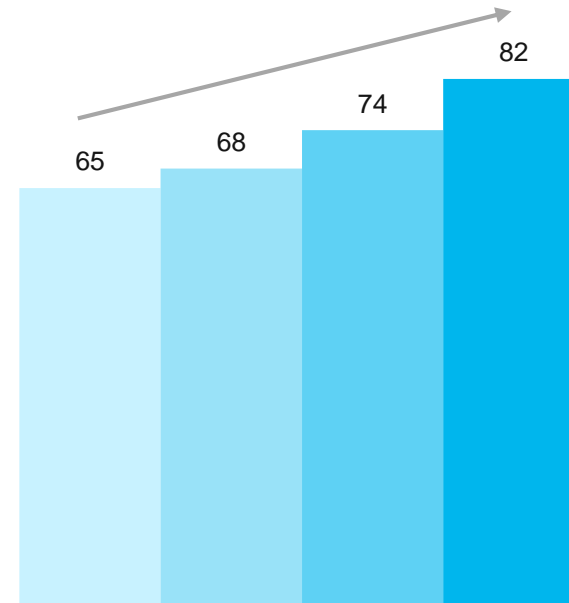


Mit zunehmenden Touchpoints mit den verschiedenen Medienkanälen der Ad Alliance steigt auch der Glaube an positive Veränderungen durch die Nachhaltigkeitswoche

Bewertung der Nachhaltigkeitswoche hinsichtlich ihres Einflusses auf gesellschaftliche Veränderungen, Top-Two-Werte in %



Ich glaube, dass die Nachhaltigkeitswoche in Deutschland wirklich etwas bewegen wird.



Ich glaube, dass viele Menschen durch die Nachhaltigkeitswoche bereit sind, etwas für den Umweltschutz zu tun.

- 1 Medienkanal
- 2 Medienkanäle
- 3 Medienkanäle
- 4 -6 Medienkanäle

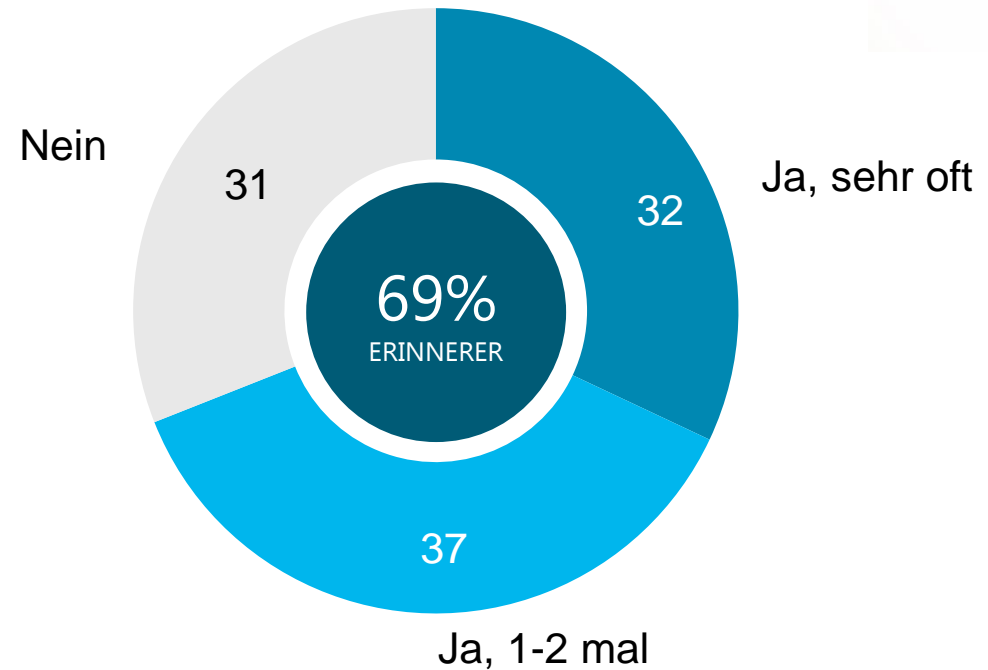
Quelle: Begleitstudie Nachhaltigkeitswoche 2019 / Basis: 1 Kanal: n= 307, 2 Kanäle: n=209, 3 Kanäle: n= 93, 4 – 6 Kanäle: n= 110 / Frage: „Im Folgenden finden Sie einige Aussagen zur Aktionswoche zum Thema Nachhaltigkeit. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Sie können Ihre Aussage von ‚stimme voll und ganz zu‘ bis ‚stimme überhaupt nicht zu‘ abstufen.“

Der Image-Trailer ist sehr aufmerksamkeitsstark

**PACKEN
WIR'S
AN!**



Wahrnehmung des Image-Trailers im TV in %, wenn Nachhaltigkeitsthemen im TV auf Sendern der Mediengruppe RTL wahrgenommen



Quelle: Begleitstudie Nachhaltigkeitswoche 2019 / Basis: n=814 / Frage: „Im Rahmen der Nachhaltigkeitswoche war im Fernsehen auch folgende Werbung zu sehen, um auf die Aktion aufmerksam zu machen. Haben Sie diese Werbung gesehen?“

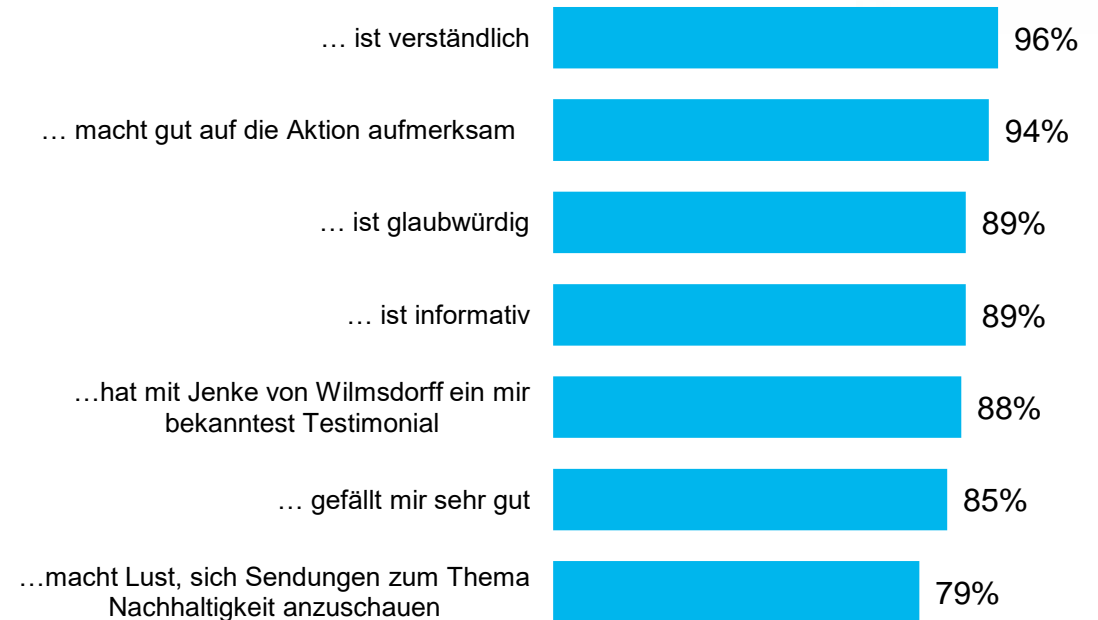
...und überzeugt die Zuschauer

**PACKEN
WIR'S
AN!**



Bewertung des Image-Trailers, Top-Two-Werte in %, wenn Image-Trailer im TV wahrgenommen

Die Werbung zur Nachhaltigkeitswoche...



Quelle: Begleitstudie Nachhaltigkeitswoche 2019 / Basis: n=562 / Frage: „Nachfolgend sehen Sie verschiedene Aussagen zur gezeigten Werbung. 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.“

Ihre Ansprechpartner



Sunay Verir

Referentin Werbewirkungsforschung

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71075

Fax: +49 221 456-95-71075

sunay.verir@mediengruppe-rtl.de



Barbara Hofmann

Referentin Inhalte-Forschung

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71054

Fax: +49 221 456-95-71054

barbara.hofmann@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 | spotX 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.