

BEIERSDORF

SWISS AD IMPACT

STECKBRIEF



Strategischer Shift: Kompensation sinkender TV-Reichweiten durch verstärkten Einsatz von Bewegtbild auf digitalen Kanälen.



Effizienz-Fokus: Priorisierung von Meta und YouTube aufgrund ihres attraktiven Kosten-Leistungs-Verhältnisses auf Papier.

ZIEL: Ermittlung des qualitativen Mehrwerts des Goldbach Video Network durch Swiss Ad Impact, um die Kampagnenbewertung über rein kostenbasierte Digital-KPIs hinaus zu erweitern.

GOLDBACH



+14%

AD LIKING

mehr als 1. Kampagne (Total)

+14%

AD RECALL

+16%

**AD IMPACT
OVERALL**

KAMPAGNEN SETUP

Zweiphasiger A/B-Test (identische Assets)

Welle 1: YouTube, Social Media & TV.

Welle 2: YouTube, Social Media, TV + Goldbach Video Network.

DIE GVN-WELLE ÜBERZEUGT:



Die Werbung als relevanter wahrgenommen.



Die Werbung weckt ein höheres Interesse.



Mehr Personen zeigen eine mögliche Kaufabsicht.

mehr als 1. Kampagne (Kernzielgruppe 30-49J.)

Quelle: Swiss Ad Impact Studie Beiersdorf Nivea Deo Derma Control

BEIERSDORF CASE

SWISS AD IMPACT AUSWERTUNG



AD RECALL



**AD RECOGNITION
INTERNET**



**AD LIKING
INTERNET**



AD RELEVANCE

KERN-ZIELGRUPPE
(F,30-49 J.)



**AD IMPACT
OVERALL**

KERN-ZIELGRUPPE
(F,30-49 J.)



PRÄSENTATIONS VERSION

GOLDBACH

BEIERSDORF

SWISS AD IMPACT

AUSGANGSLAGE



Strategischer Shift

Kompensation sinkender TV-Reichweiten durch verstärkten Einsatz von Bewegtbild auf digitalen Kanälen.



Effizienz-Fokus

Priorisierung von Meta und YouTube aufgrund ihres attraktiven Kosten-Leistungs-Verhältnisses auf Papier.

GOLDBACH





ZIEL: IMPACT

Ermittlung des **qualitativen Mehrwerts** des **Goldbach Video Network** durch Swiss Ad Impact, um die Kampagnenbewertung über rein kostenbasierte Digital-KPIs hinaus zu erweitern.

KAMPAGNEN SETUP

1. WELLE: 01.09.2025 - 12.10.2025



TV



YouTube



Social Media

2. WELLE: 20.10.2025 - 23.11.2025



TV



YouTube



Social Media



GVN

GOLDBACH



MEDIA KPIS

NIVEA DERMA CONTROL

Quelle: Internal Campaign Reporting



95.3%
COMPLETION RATE



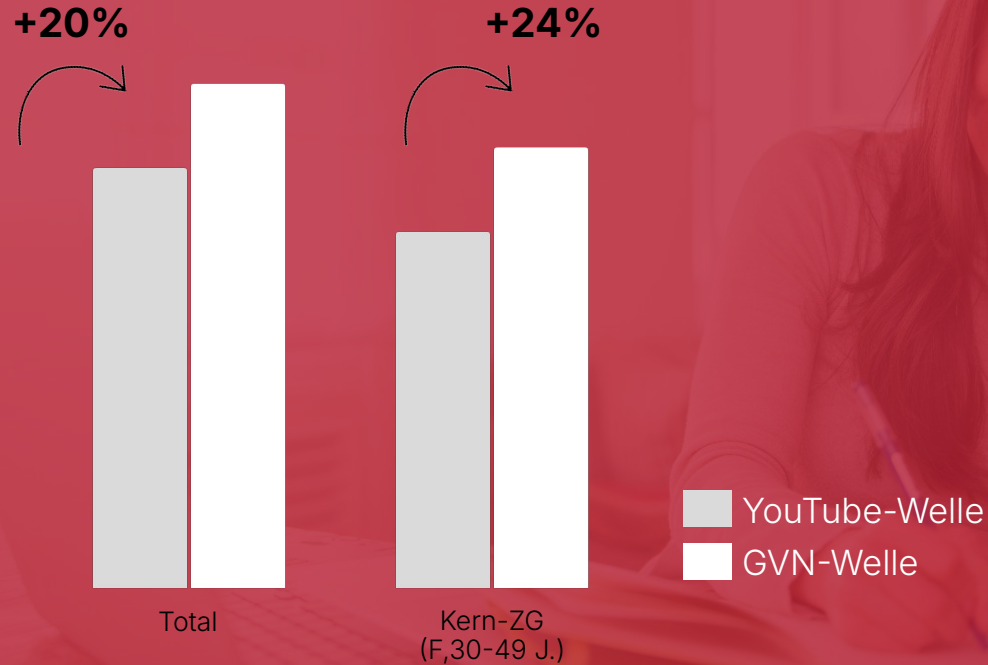
78.9%
VIEWABILITY RATE



Ø 3.00
OPPORTUNITIES TO SEE

AD RECOGNITION

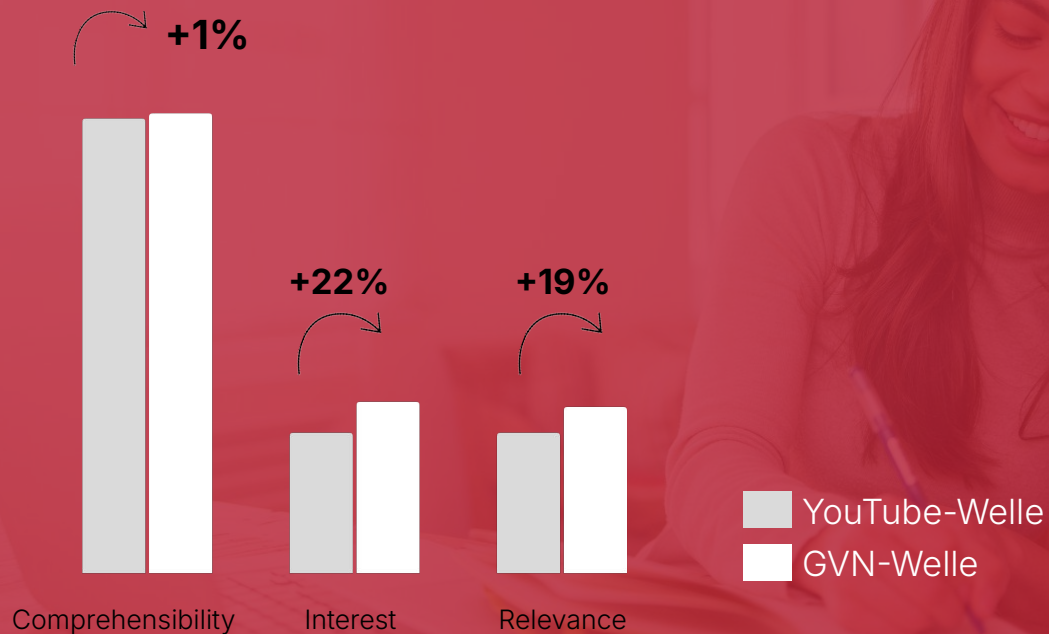
YOUTUBE-WELLE VS. GVN-WELLE



AD APPEAL

YOUTUBE-WELLE VS. GVN-WELLE

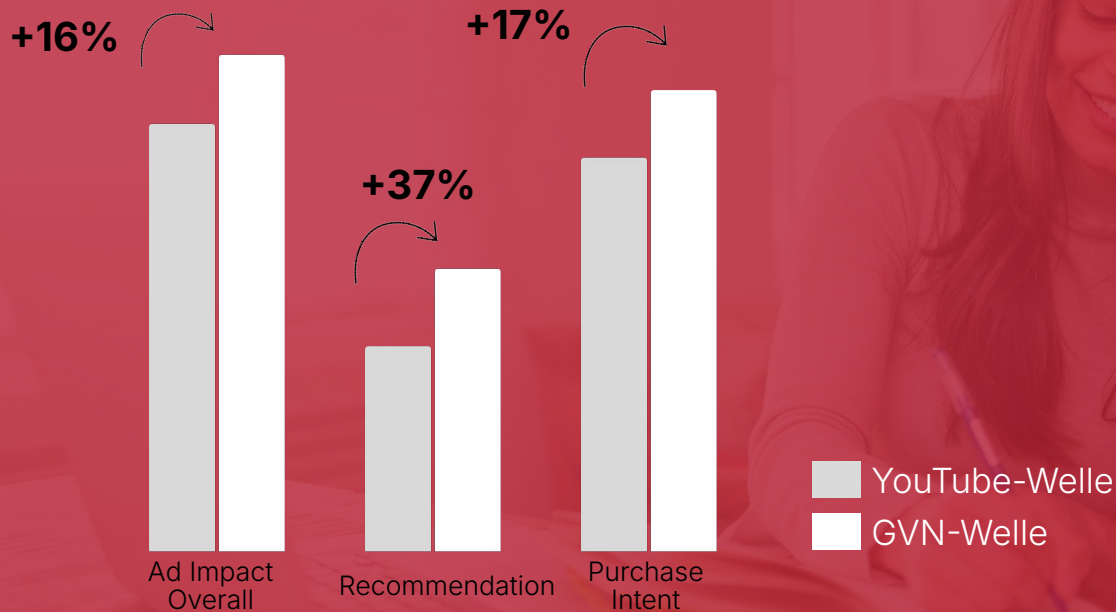
KERN-ZG (F,30-49J.)



AD IMPACT

YOUTUBE-WELLE VS. GVN-WELLE

KERN-ZG (F,30-49J.)



BEIERSDORF CASE

SWISS AD IMPACT AUSWERTUNG



AD RECALL



**AD RECOGNITION
INTERNET**



**AD LIKING
INTERNET**



AD RELEVANCE

KERN-ZIELGRUPPE
(F,30-49 J.)



**AD IMPACT
OVERALL**

KERN-ZIELGRUPPE
(F,30-49 J.)

BEIERSDORF CASE

SWISS AD IMPACT QUESTIONNAIRE



AD RECALL

Have you seen or heard any advertising for this Campaign in the last few weeks? (yes/no)



AD RECOGNITION INTERNET

Can you remember seeing/hearing the following advertisement for this Campaign on the Internet in the last few weeks? (yes/no)



AD LIKING INTERNET

How well do you like this Internet advertisement
(Scale:1-5, top 2)



AD RELEVANCE

This advertising is relevant to me
(Scale: 1-5, top 2)



AD IMPACT OVERALL

Information Seeking
Recommendation
Purchase Intent

KEY TAKE AWAYS

1

RELEVANZ

Die Werbung als relevanter wahrgenommen

2

INTERESSE

Die Werbung weckt ein höheres Interesse.

3

KAUFABSICHT

Mehr Personen zeigen eine mögliche Kaufabsicht.