

Rügenwalder Mühle – On Set Sponsoring bei „Grill den Henssler“

CampaignImpact 2022



RTL Data

Köln, 29.03.2023
Meike Stucky, Anika Reimann

01 Informationen zur Studie

02 Stichprobe

03 Werbeerinnerung &
Kreationsbewertung

04 Werbewirkung auf
Markenebene

05 Fazit

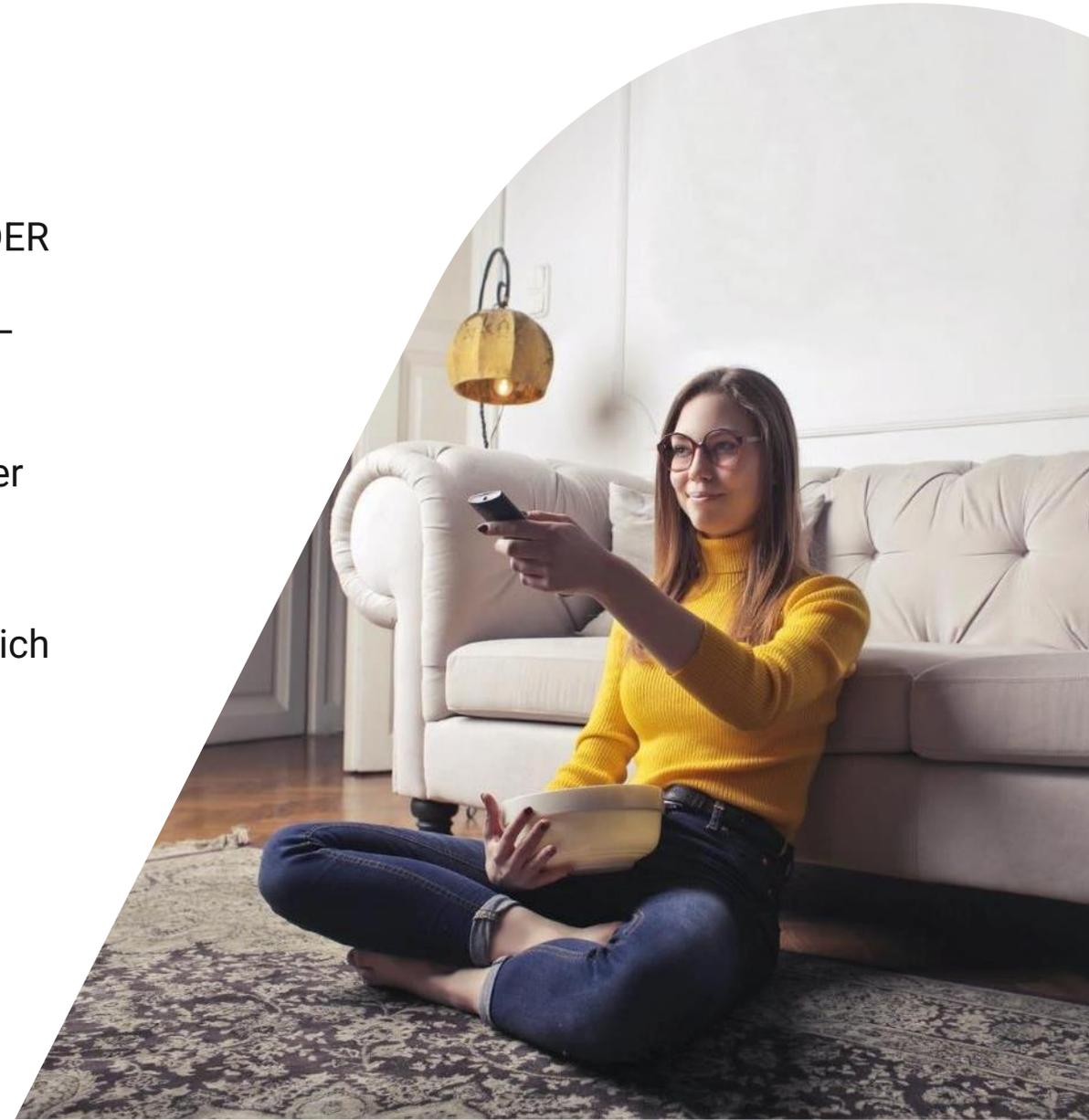
Agenda

Informationen zur Studie

01

Ausgangslage

- Im Zeitraum vom 09.10.-06.11.2022 hat RÜGENWALDER MÜHLE erstmalig und als First Mover die neue Werbeform der Ad Alliance – das On Set Sponsoring – belegt. Mit einem 7-sekündigen Spot unmittelbar vor Sendungsstart (Opener), verschiedenen Reminder-Versionen nach den Werbeblöcken sowie einem Closer am Ende der Sendung präsentierte RÜGENWALDER MÜHLE die Kochshow „Grill den Henssler“.
- Um die Wirkung der Sponsoring-Kooperation hinsichtlich zentraler Werbewirkungsdimensionen aufzeigen zu können, wurde eine kampagnenbegleitende Studie durchgeführt.



Studiensteckbrief

Methode:

Befragung über die Online-Access-Panels „I love MyMedia“, „Love2say“, „Entscheiderclub“ und „Trendsetterclub“

Befragungszielgruppe:

Frauen & Männer im Alter von 18-59 Jahren

Stichprobe:

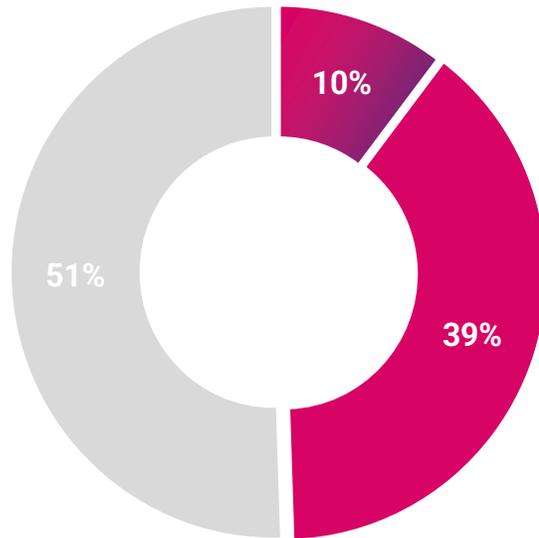
Status Quo-Messung Anfang Oktober:	n=500
Kampagnenmessung „Grill den Henssler“:	n=500

Erhebungszeitraum:

Status Quo-Messung Anfang Oktober :	06.10.-08.10.2022
Kampagnenmessung „Grill den Henssler“:	07.11.-10.11.2022

Status Quo Anfang Oktober: Allein der aktuelle TV-Spot ist bereits der Hälfte der Befragten bekannt

Recognition Rügenwalder Mühle-Spot vor Sponsoring-Kampagne



■ Ja, einmal ■ Ja, mehrmals ■ Nein / Weiß nicht

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Rügenwalder Mühle (2022) | Fragen: „Haben Sie diesen Spot so oder so ähnlich schon einmal gesehen?“ | Basis: Status Quo Anfang Oktober n=500



Darüber hinaus war Rügenwalder Mühle auch im Zuge des Markenrelaunchs mit zahlreichen weiteren Werbemitteln präsent

Bewegtbild TV 

Bewegtbild Online 

Framesplit
„First Dates“ &
„Das perfekte Dinner“ 

Out-of-Home

Podcast

Social Media

Digital ...

Um die Werbewirkung der Sponsoring-Kampagne abbilden zu können → Fokus auf Kampagnenmessung „Grill den Henssler“

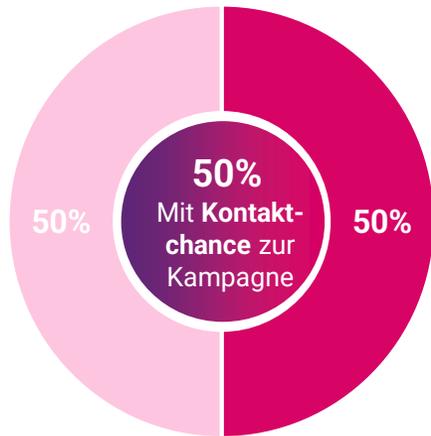


Stichprobe

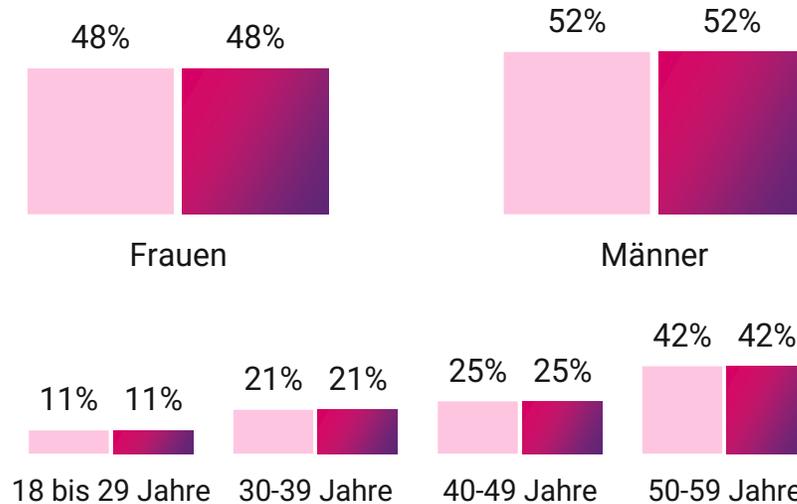
02

Fokus auf die Kampagnenmessung: Die Stichprobe wurde je zur Hälfte nach Seher:innen und Nicht-Seher:innen von „Grill den Henssler“ quotiert

Rezeption des Sponsoring-Formats „Grill den Henssler“



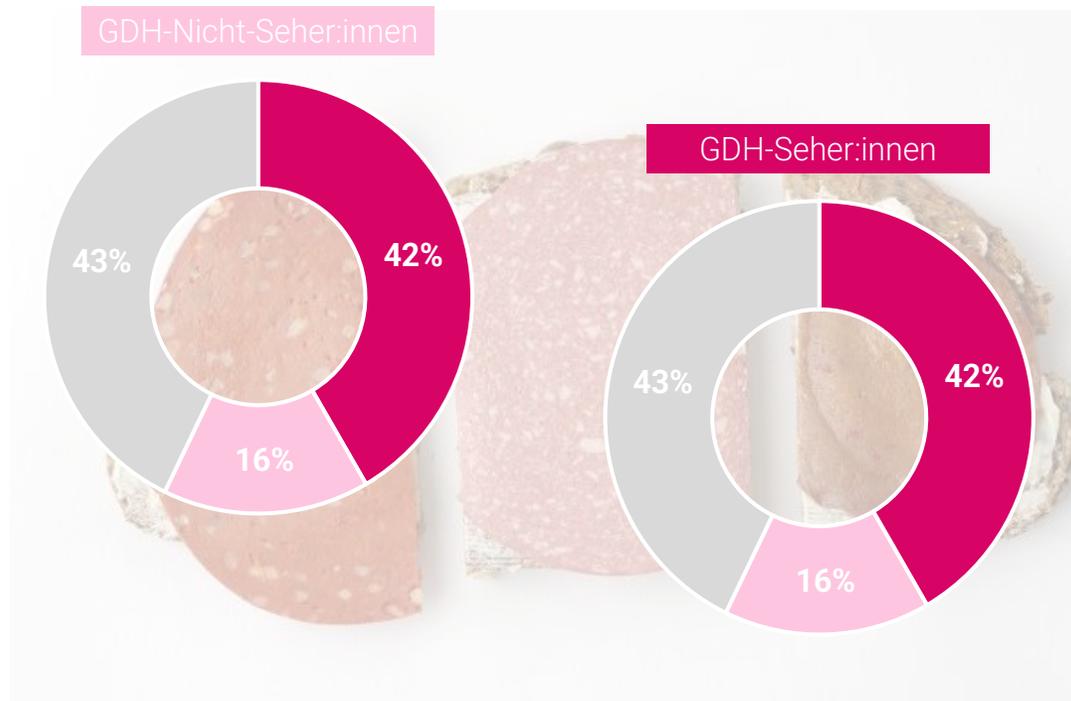
■ Seher:innen ■ Nicht-Seher:innen



Nachfolgend werden die **Seher:innen** des Formats ‚Grill den Henssler‘ mit dem Begriff **„GDH-Seher:innen“** gekennzeichnet.

Vergleichbarkeit der Gruppen: Die Einstellung gegenüber Wurst- und Fleischalternativen wurde konstant gehalten

Einstellung gegenüber Wurst- und Fleischalternativen



- Ich verwende bereits vegetarische oder vegane Wurst- und Fleischalternativen.
- Ich plane, in Zukunft vegetarische oder vegane Wurst- und Fleischalternativen zu verwenden.
- Ich verwende keine vegetarische oder vegane Wurst- und Fleischalternativen und plane auch nicht, das in Zukunft zu tun.



Nachfolgend werden (potenzielle) **Verwender:innen von Wurst- und Fleischalternativen** als ‚Veggie-Fans‘ bezeichnet.

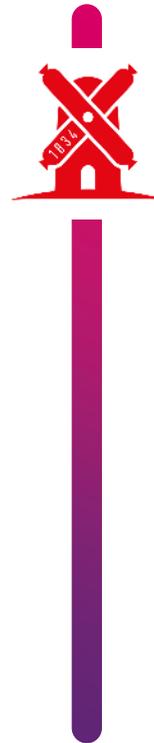
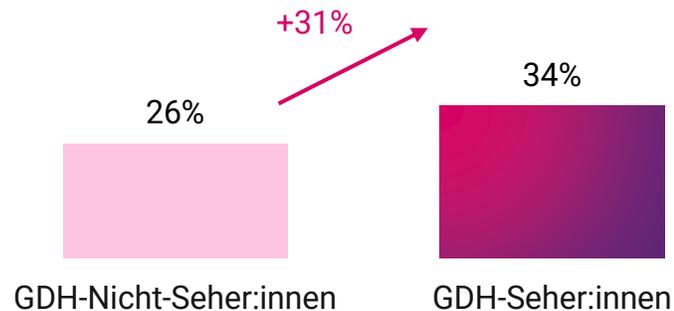
Werbeerinnerung & Kreativebewertung

03

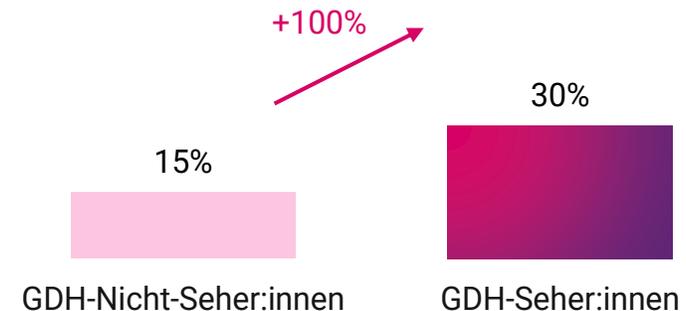
Ca. ein Drittel der befragten GDH-Seher:innen erinnert bereits ungestützt Werbung von Rügenwalder Mühle

Ungestützte Werbeerinnerung Rügenwalder Mühle

Als Anbieter von Wurst- & Fleischalternativen



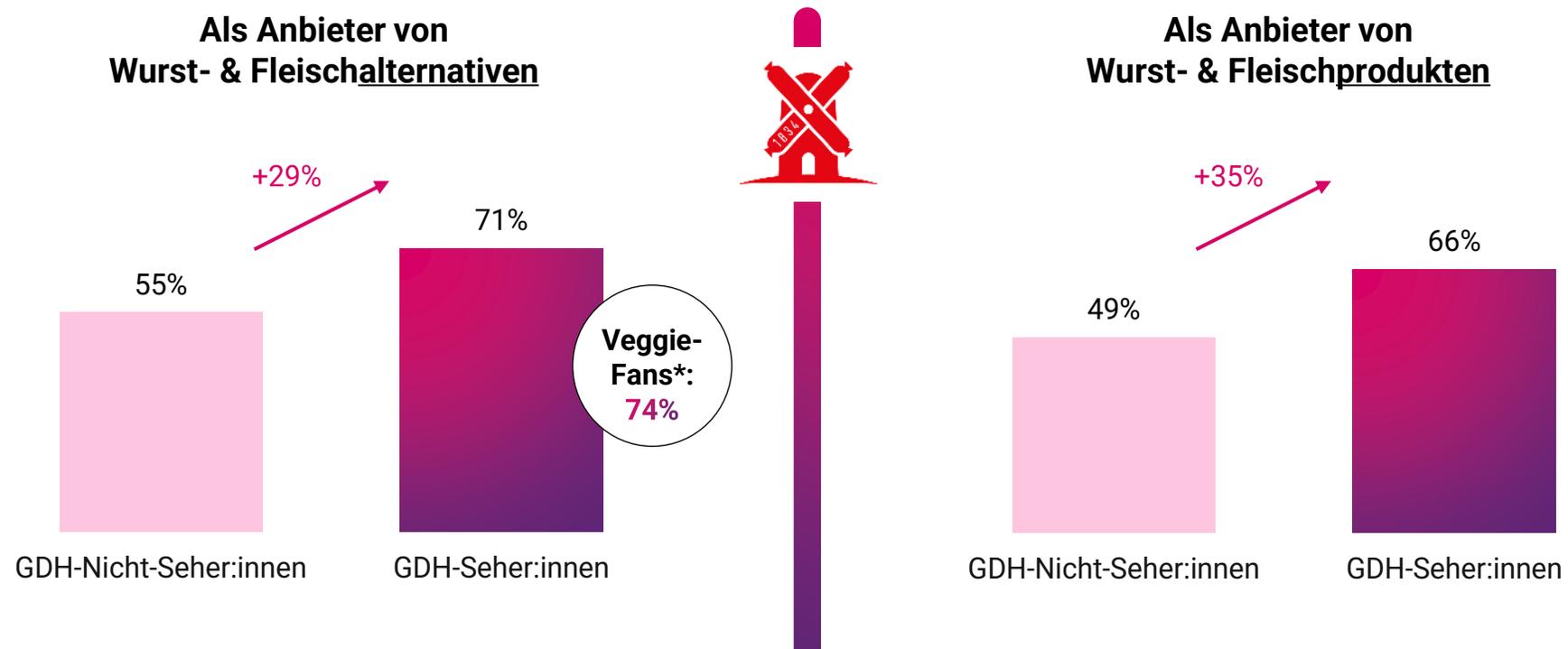
Als Anbieter von Wurst- & Fleischprodukten



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Rügenwalder Mühle (2022) | Fragen: „Für welche Marken aus dem Bereich vegetarische oder vegane Wurst- und Fleischalternativen ist Ihnen in letzter Zeit Werbung aufgefallen?“, „Für welche Marken aus dem Bereich Fleisch- und Wurstprodukte ist Ihnen in letzter Zeit Werbung aufgefallen?“ | Basis: Kampagnenmessung n=500, GDH-Seher:innen n=250, GDH-Nicht-Seher:innen n=250

Gestützt gibt die große Mehrheit der GDH-Seher:innen an, Werbung von Rügenwalder Mühle gesehen zu haben – deutlich mehr als Nicht-Seher:innen

Gestützte Werbeerinnerung Rügenwalder Mühle

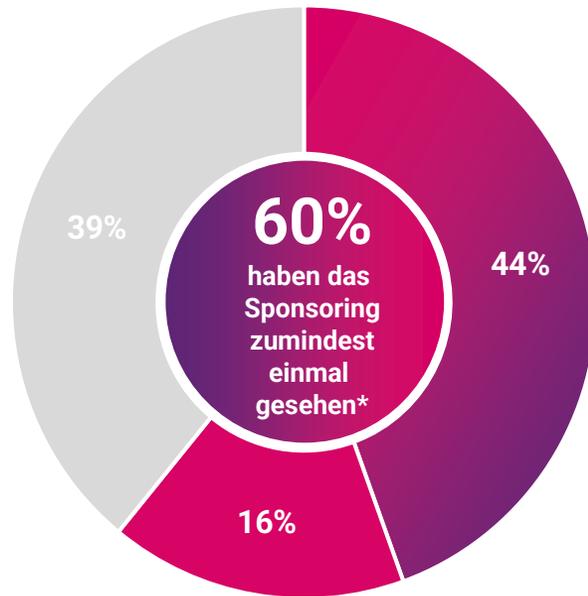


* Befragte Zuschauer:innen, die angegeben haben, bereits vegetarische oder vegane Wurst- und Fleischalternativen zu verwenden oder dies zu planen.

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Rügenwalder Mühle (2022) | Fragen: „Von welchen der Ihnen bekannten Marken im Bereich „vegetarische oder vegane Wurst- und Fleischalternativen“ haben Sie in der letzten Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört.“, „Von welchen der Ihnen bekannten Marken aus dem Bereich „Fleisch- und Wurstprodukte“ haben Sie in der letzten Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“ | Basis: Kampagnenmessung Markenkennner:innen GDH-Nicht-Seher:innen n=235, Kampagnenmessung Markenkennner:innen GDH-Seher:innen n=247

Das während der Sendung ausgestrahlte On Set Sponsoring fällt auf und prägt sich ein

Recognition Sponsoring, nur GDH-Seher:innen



■ Ja, mehrmals ■ Ja, einmal ■ Nein / Weiß nicht

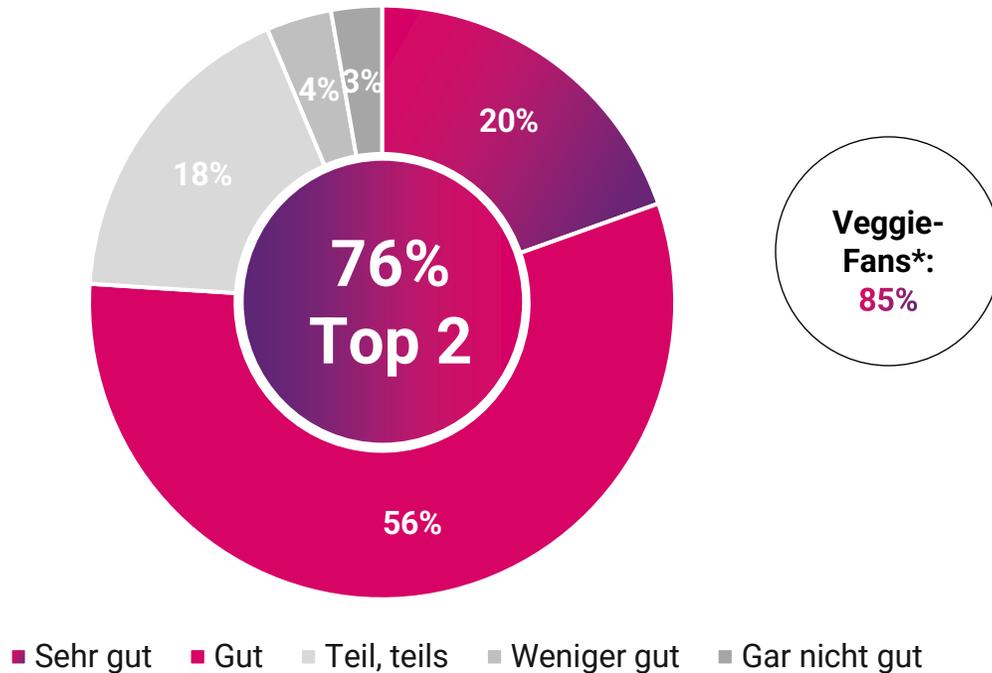
* Darbietung von Opener, Reminder und Closer.

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Rügenwalder Mühle (2022) | Frage: „Nun zeigen wir Ihnen Spots der Marke „Rügenwalder Mühle“. Diese Spots waren in dieser oder ähnlicher Form im Rahmen der Sendungen „Grill den Henssler“(VOX) zu sehen. Haben Sie diese Werbung so oder so ähnlich schon einmal gesehen?“ | Basis: Kampagnenmessung GDH-Seher:innen n=250



Top-Performance in puncto Kreativebewertung: Die Kreationen werden von drei Viertel der GDH-Seher:innen als (sehr) gut bewertet

Likeability der Sponsoring-Kreationen, nur GDH-Seher:innen



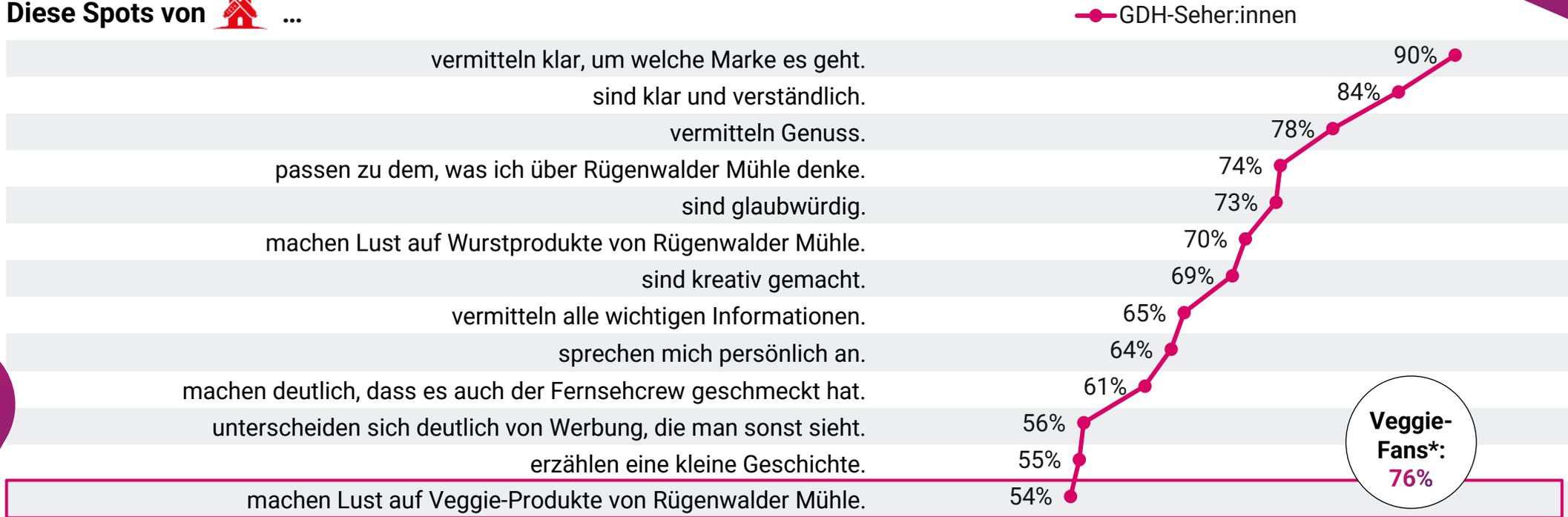
* Befragte Zuschauer:innen, die angegeben haben, bereits vegetarische oder vegane Wurst- und Fleischalternativen zu verwenden oder dies zu planen.

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Rügenwalder Mühle (2022) | Frage: „Wie gefallen Ihnen die gerade gesehenen Spots insgesamt?“ | Basis: Kampagnenmessung GDH-Seher:innen n=250

Das On Set Sponsoring punktet auf ganzer Linie: Es wirkt nicht nur prägnant und verständlich, sondern spricht auch persönlich an und vermittelt Genuss

Detailbewertung Sponsoring-Kreationen, Top 2-Werte, nur GDH-Seher:innen

Diese Spots von  ...



* Befragte Zuschauer:innen, die angegeben haben, bereits vegetarische oder vegane Wurst- und Fleischalternativen zu verwenden oder dies zu planen.

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Rügenwalder Mühle (2022) | Frage: „Bitte bewerten Sie die gerade gesehenen Spots anhand der folgenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=stimme voll und ganz zu bis 5=stimme gar nicht zu, Top-2= stimme voll und ganz zu / stimme eher zu) | Basis: Kampagnenmessung GDH-Seher:innen n=250, davon Veggie-Fans n=143

Der im Rahmen des Markenrelaunch neu eingeführte Claim prägt sich bei den Zuschauer:innen ein, mitunter in leichten Variationen

Recognition Slogan*, nur GDH-Seher:innen

44%

der Zuschauer:innen geben an, sich an den Slogan der Kampagne zu erinnern.

„Gut ist, wenn es allen schmeckt.“

„Eine, die jedem schmeckt.“

„Es schmeckt, wenn's allen schmeckt.“

„Damit es allen schmeckt.“

„Rügenwalder Mühle – schmeckt allen.“

Jede(r) Vierte erinnert den korrekten Wortlaut.

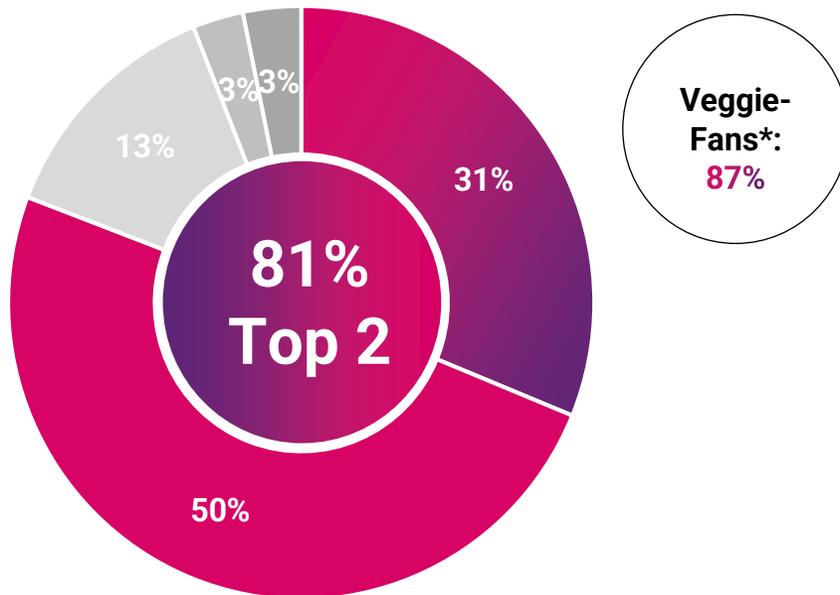
„Am besten schmeckt's, wenn's allen schmeckt.“

* Nach vorangegangener Darbietung im Rahmen der Befragung.

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Rügenwalder Mühle (2022) | Frage: „Erinnern Sie sich noch an den Slogan von Rügenwalder, der am Ende der Spots eingeblendet bzw. gesagt wurde?“ | Basis: Kampagnenmessung GDH-Seher:innen n=250

Bei Wiedervorlage kommt der Slogan ausnehmend gut an: 81% urteilen mit ‚gut‘ bzw. ‚sehr gut‘

Likeability Slogan, nur GDH-Seher:innen



■ Sehr gut ■ Gut ■ Teil, teils ■ Weniger gut ■ Gar nicht gut



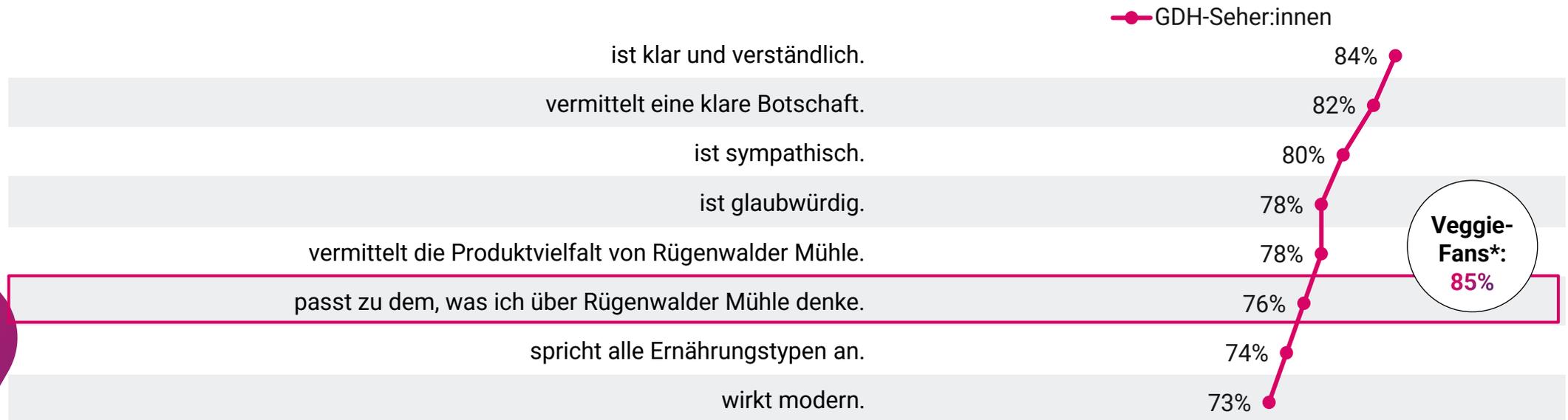
* Befragte Zuschauer:innen, die angegeben haben, bereits vegetarische oder vegane Wurst- und Fleischalternativen zu verwenden oder dies zu planen.

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Rügenwalder Mühle (2022) | Frage: „Der Slogan hieß: „Am besten schmeckt's, wenn's allen schmeckt.“ Wie gefällt Ihnen dieser Slogan insgesamt?“ | Basis: Kampagnenmessung GDH-Seher:innen n=250

Der neue Leitgedanke überzeugt: Der Claim vermittelt auf prägnante, verständliche Weise ein sympathisches und modernes Markenbild

Beurteilung Slogan, Top 2-Werte, nur GDH-Seher:innen

Der Slogan „Am besten schmeckt’s, wenn’s allen schmeckt“ ...



* Befragte Zuschauer:innen, die angegeben haben, bereits vegetarische oder vegane Wurst- und Fleischalternativen zu verwenden oder dies zu planen.

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Rügenwalder Mühle (2022) | Frage: „Bitte bewerten Sie den Slogan anhand der folgenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=stimme voll und ganz zu bis 5=stimme gar nicht zu, Top-2= stimme voll und ganz zu / stimme eher zu) | Basis: Kampagnenmessung GDH-Seher:innen n=250, davon Veggie-Fans n=143

Gelungener Markenauftritt: Das Konzept des On Set Sponsorings bei „Grill den Henssler“ stößt auf positive Resonanz bei den Seher:innen

Beurteilung Umfeld-Fit, Top 2-Werte, nur GDH-Seher:innen

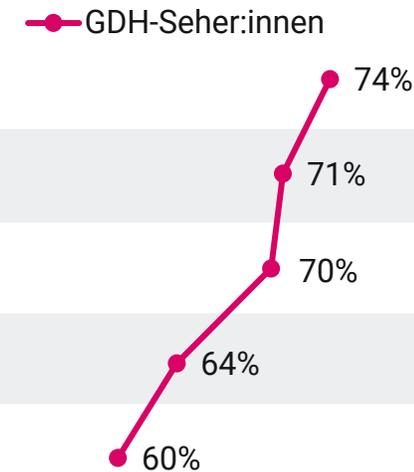
Die Werbung ist gut in das Umfeld von „Grill den Henssler“ eingebunden.

Ich finde es gut, dass ‚Rügenwalder Mühle‘ diese Art der Werbung wählt.

Diese Art der Werbung gefällt mir sehr gut.

Rügenwalder Mühle passt perfekt zur Sendung „Grill den Henssler“.

Die Werbung macht Lust, mehr über die verschiedenen Produkte von Rügenwalder Mühle zu erfahren.



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Rügenwalder Mühle (2022) | Frage: „Wie finden Sie es, dass „Rügenwalder Mühle“ als Sponsor der Sendung „Grill den Henssler“ (VOX) auftritt?“ (5er-Skala von 1=stimme voll und ganz zu bis 5=stimme gar nicht zu, Top-2= stimme voll und ganz zu / stimme eher zu) | Basis: Kampagnenmessung GDH-Seher:innen n=250

Das Zusammenspiel aus Sponsoring, Framesplit und TV-Spot geht auf: Transportiert wird die Freude am gemeinsamen, zeitgemäßen Genuss unterschiedlicher Ernährungstypen

81%

sind der Meinung,
dass die Kampagne
mit der Zeit geht.

79%

geben an, dass durch
die Kampagne **alle
Ernährungstypen
angesprochen**
werden.

Für **82%**

verdeutlicht die
Kampagne, **wie schön
gemeinsames Essen**
sein kann.

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Rügenwalder Mühle (2022) | Frage: „Nachfolgend sehen Sie einige Aussagen, mit denen eine Werbekampagne beschreiben kann. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie der jeweiligen Aussage zustimmen?“ (5er-Skala von 1=stimme voll und ganz zu bis 5=stimme gar nicht zu, Top-2= stimme voll und ganz zu / stimme eher zu) | Basis: Kampagnenmessung GDH-Seher:innen n=250

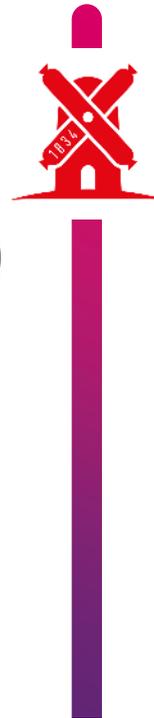
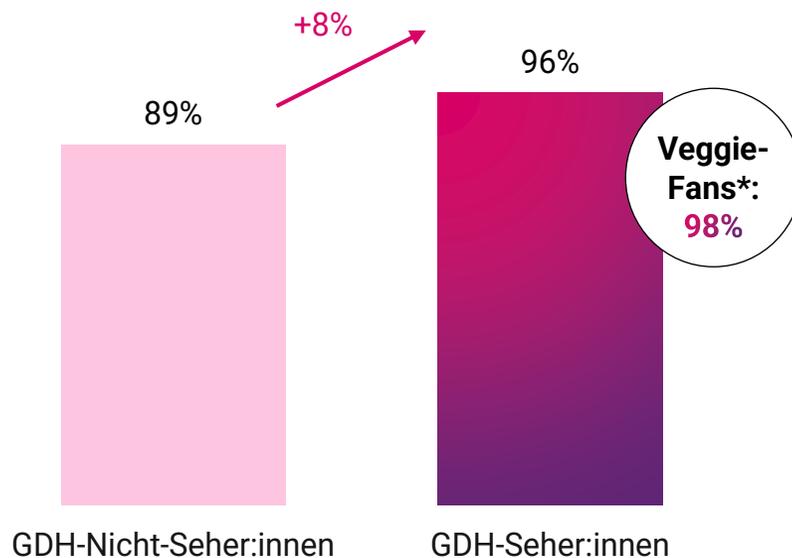
Werbewirkung auf Markenebene

04

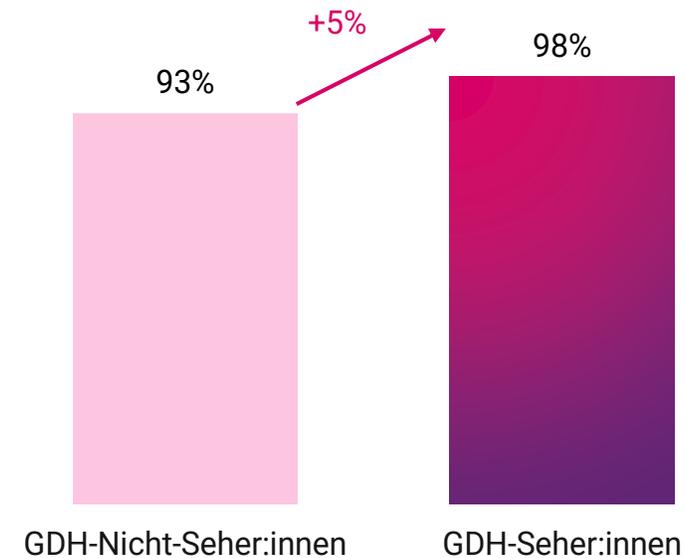
Die ohnehin schon auf dem Markt etablierte Marke kann ihre Bekanntheit durch die Sponsoring-Kampagne (insbesondere im Veggie-Segment) nochmals steigern

Gestützte Markenbekanntheit Rügenwalder Mühle

Als Anbieter von Wurst- & Fleischalternativen



Als Anbieter von Wurst- & Fleischprodukten



* Befragte Zuschauer:innen, die angegeben haben, bereits vegetarische oder vegane Wurst- und Fleischalternativen zu verwenden oder dies zu planen.

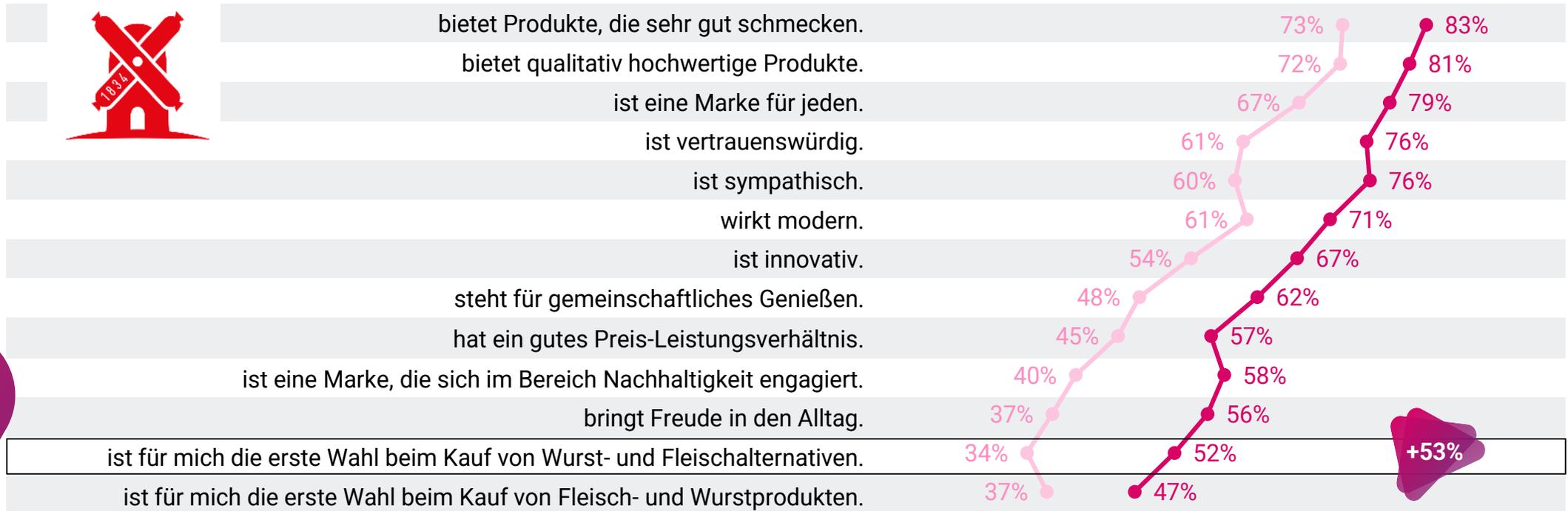
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact REWE (2021) | Frage: „Welche der folgenden Marken aus dem Bereich „vegetarische oder vegane Wurst- und Fleischalternativen“ sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“, „Welche der folgenden Marken aus dem Bereich „Fleisch- und Wurstprodukte“ sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“ | Basis: Kampagnenmessung GDH-Nicht-Seher:innen n=250, Kampagnenmessung GDH-Seher:innen n=250, davon Veggie-Fans n=143

Die Kontaktchance mit der Sponsoring-Kampagne führt zu einem positiven Brand-Shift – und rückt Rügenwalder noch stärker ins ‚Relevant Set‘

Image Rügenwalder Mühle, Top-2-Werte, nur Markenkennner:innen

● GDH-Nicht-Seher:innen

● GDH-Seher:innen

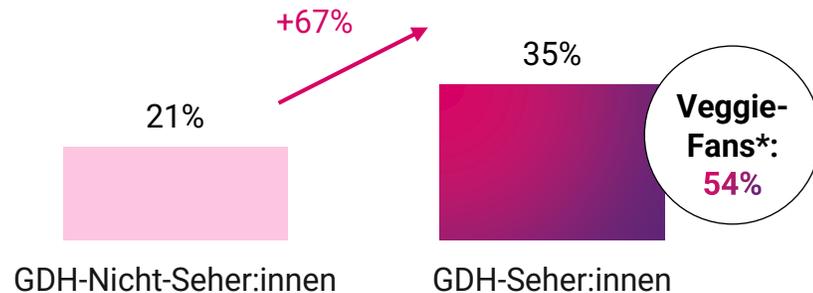


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Rügenwalder Mühle (2022) | Frage: „Uns interessiert, welche Meinung Sie von „Rügenwalder Mühle“ haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=stimme voll und ganz zu bis 5=stimme gar nicht zu, Top-2= stimme voll und ganz zu / stimme eher zu) | Basis: Kampagnenmessung Markenkennner:innen GDH-Nicht-Seher:innen n=235, Kampagnenmessung Markenkennner:innen GDH-Seher:innen n=247

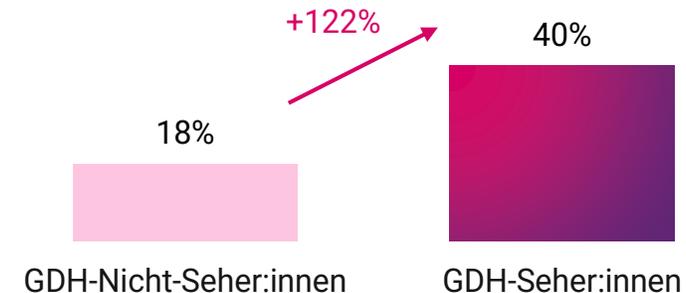
Das Informationsinteresse ist groß: Gut ein Drittel der GDH-Seher:innen sind an Wurst- und Fleischalternativen von Rügenwalder interessiert

Informationsinteresse, nur Markenkenner:innen

Weiterführende Informationen über vegetarische oder vegane Wurst- & Fleischalternativen suchen



Weiterführende Informationen über Wurst- & Fleischprodukte suchen



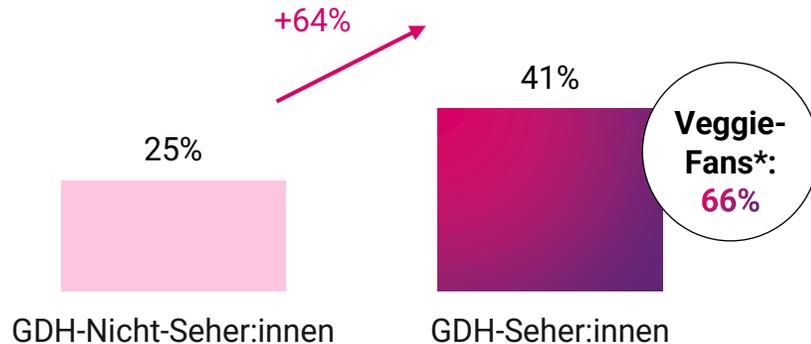
* Befragte Zuschauer:innen, die angegeben haben, bereits vegetarische oder vegane Wurst- und Fleischalternativen zu verwenden oder dies zu planen.

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Rügenwalder Mühle (2022) | Fragen: „Welche der folgenden Aktivitäten habe Sie in Bezug auf Produkte der Rügenwalder Mühle vor kurzem getätigt und / oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ | Basis: Kampagnenmessung Markenkenner:innen GDH-Nicht-Seher:innen n=235, Kampagnenmessung Markenkenner:innen GDH-Seher:innen n=247, davon Veggie-Fans n=142

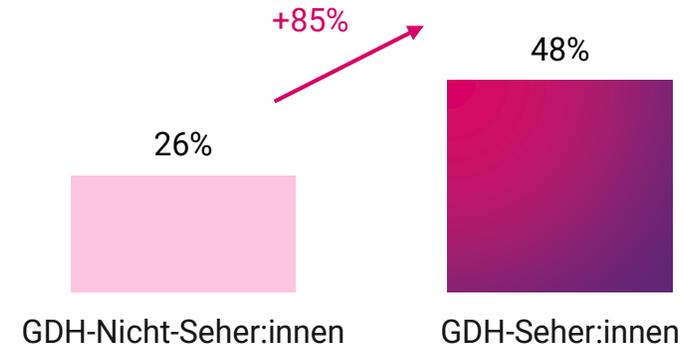
Zudem ist auch die Weiterempfehlungsbereitschaft bei Befragten mit Kampagnen-Kontaktchance Produkt-Kategorien übergreifend stark ausgeprägt

Empfehlungsbereitschaft, nur Markenkenner:innen

Vegetarische oder vegane Wurst- und Fleischalternativen von Rügenwalder Mühle Freunden oder Bekannten empfehlen.



Fleisch- und Wurstprodukte von Rügenwalder Mühle Freunden oder Bekannten empfehlen.



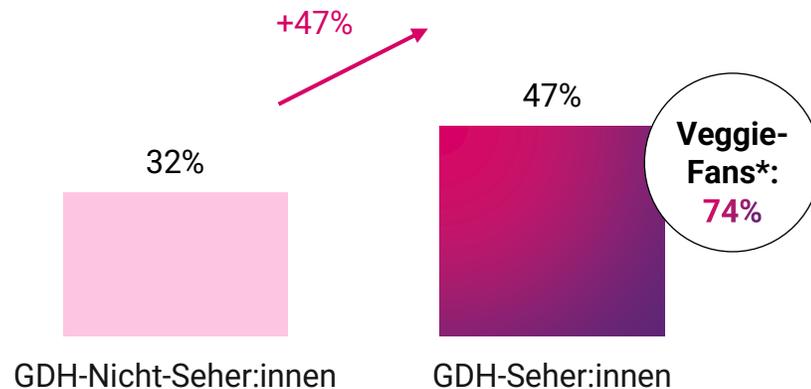
* Befragte Zuschauer:innen, die angegeben haben, bereits vegetarische oder vegane Wurst- und Fleischalternativen zu verwenden oder dies zu planen.

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Rügenwalder Mühle (2022) | Fragen: „Welche der folgenden Aktivitäten habe Sie in Bezug auf Produkte der Rügenwalder Mühle vor kurzem getätigt und / oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ | Basis: Kampagnenmessung Markenkenner:innen GDH-Nicht-Seher:innen n=235, Kampagnenmessung Markenkenner:innen GDH-Seher:innen n=247, davon Veggie-Fans n=142

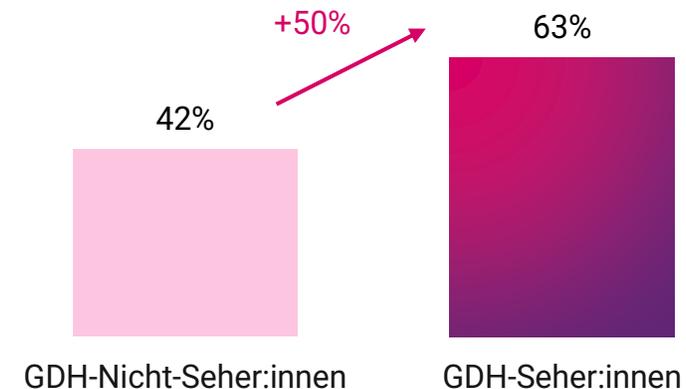
Auch die Kaufbereitschaft profitiert: Nahezu jede(r) zweite GDH-Seher:in gibt an, die vegetarischen Rügenwalder-Produkte kaufen zu wollen

Kaufbereitschaft, nur Markenkenner:innen

Vegetarische oder vegane Wurst- und Fleischalternativen von Rügenwalder Mühle kaufen.



Fleisch- und Wurstprodukte von Rügenwalder Mühle kaufen.



* Befragte Zuschauer:innen, die angegeben haben, bereits vegetarische oder vegane Wurst- und Fleischalternativen zu verwenden oder dies zu planen.

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Rügenwalder Mühle (2022) | Fragen: „Welche der folgenden Aktivitäten habe Sie in Bezug auf Produkte der Rügenwalder Mühle vor kurzem getätigt und / oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ | Basis: Kampagnenmessung Markenkenner:innen GDH-Nicht-Seher:innen n=235, Kampagnenmessung Markenkenner:innen GDH-Seher:innen n=247, davon Veggie-Fans n=142

Fazit

06

**01**

Das On Set Sponsoring sticht heraus und prägt sich ein!

Sowohl die ungestützte als auch die gestützte Erinnerung an Rügenwalder Mühle ist in der Gruppe mit Kontaktchance zur Sponsoring-Kampagne um ca. 30% höher: Ungestützt erinnert sich jede(r) dritte befragte Seher:in von ‚Grill den Henssler‘ an Werbung von Rügenwalder Mühle, gestützt mindestens zwei Drittel.

02

Top-Bewertungen für die Kreationen: Sie wirken in hohem Maße kreativ, sprechen an und vermitteln Genuss!

Das On Set Sponsoring prägt sich nicht nur gut ein, es gefällt auch: Über drei Viertel der befragten GDH-Seher:innen bewerten die innovative Werbeform sowie den im Rahmen des Markenrelaunch etablierten Claim „Am besten schmeckt’s, wenn’s allen schmeckt“ positiv. Neben einer prägnanten Absenderkommunikation gelingt es den Kreationen, die Zuschauer:innen persönlich ‚abzuholen‘ und die Freude am gemeinsamen Genuss zu vermitteln.

03

Die Kampagne führt zu einem positiven Brand-Shift, steigert die (ohnehin schon hohe) Markenbekanntheit nochmals und aktiviert!

Die Kontaktchance mit der Sponsoring-Kampagne führt auf allen abgefragten Image-Dimensionen zu einem positiven Brand-Shift und rückt Rügenwalder noch stärker ins ‚Relevant Set‘: Die ‚Kaufbereitschaft von Rügenwalder Mühle-Produkten‘ (von Wurst- und Fleischprodukten sowie von Wurst- und Fleischalternativen) liegt bei den GDH-Zuschauer:innen um 47% bzw. 50% höher als bei den Befragten ohne Kontaktchance.

Fazit

Contact



Anika Reimann

Senior Advertising Research

+49 221 456-67415

anika.reimann@rtl.de



Meike Stucky

Advertising Researcher

+49 221 456-71094

meike.stucky@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.