



# CampaignImpact Weihenstephan

Werbewirkungsforschung zur Roland Trettl  
Kooperationskampagne



RTL Data

**01** Informationen zur Studie

**02** Stichprobe

**03** Werbemittel &  
Werbemittelbeurteilung

**04** Werbewirkung –  
Roland Trettl & Weihenstephan

**05** Bekanntheit & Image  
Roland Trettl

**06** Fazit

# Agenda

# Informationen zur Studie

01



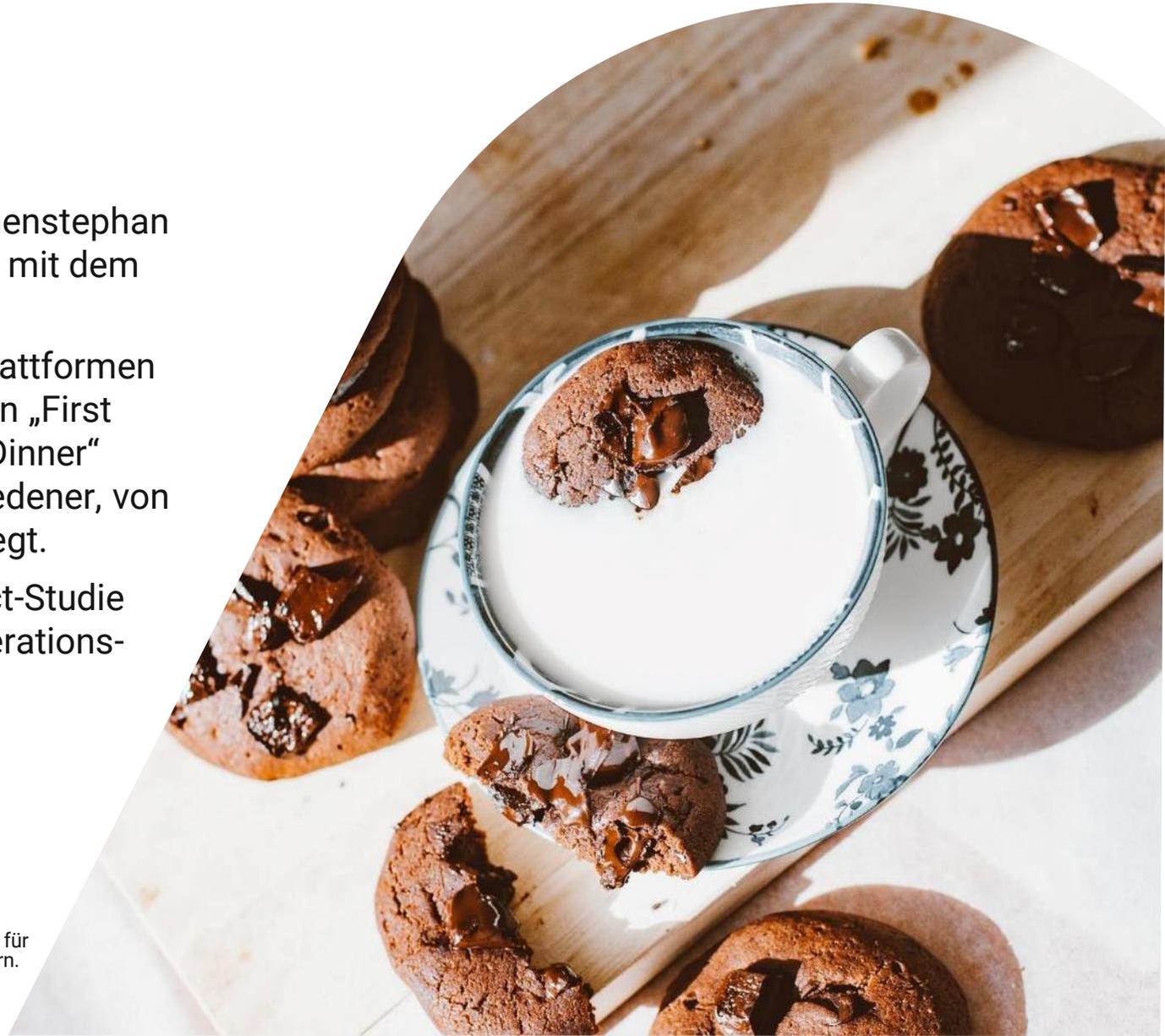
## Ausgangslage

Im Herbst 2021 setzte die Molkereimarkte Weihenstephan auf eine crossmediale Kooperationskampagne mit dem bekannten TV-Koch Roland Trettl.

Innerhalb dieser Kampagne wurden über die Plattformen der Ad Alliance Cut Ins in den VOX TV-Formaten „First Dates – Ein Tisch für zwei“ und „Das perfekte Dinner“ platziert und Advertorials in Ausgaben verschiedener, von der Ad Alliance vermarkteter Zeitschriften\* belegt.

RTL DATA ermittelte mit einer CampaignImpact-Studie die Werbewirkung dieser crossmedialen Kooperationskampagne.

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Weihenstephan (2021)  
\*Belegungen mit Trettl-Motiv in Barbara, Brigitte, ESSEN & TRINKEN, Essen&Trinken für jeden Tag, Flow, Gala, GUIDO, Living at Home, SALON, SCHÖNER WOHNEN und Stern.



# Studiensteckbrief

## **Methode:**

Befragung über die Online-Access-Panels „I love MyMedia“ „Love2say“ und „medientrend“

## **Befragungszielgruppe:**

Frauen und Männer zwischen 20 und 69 Jahren

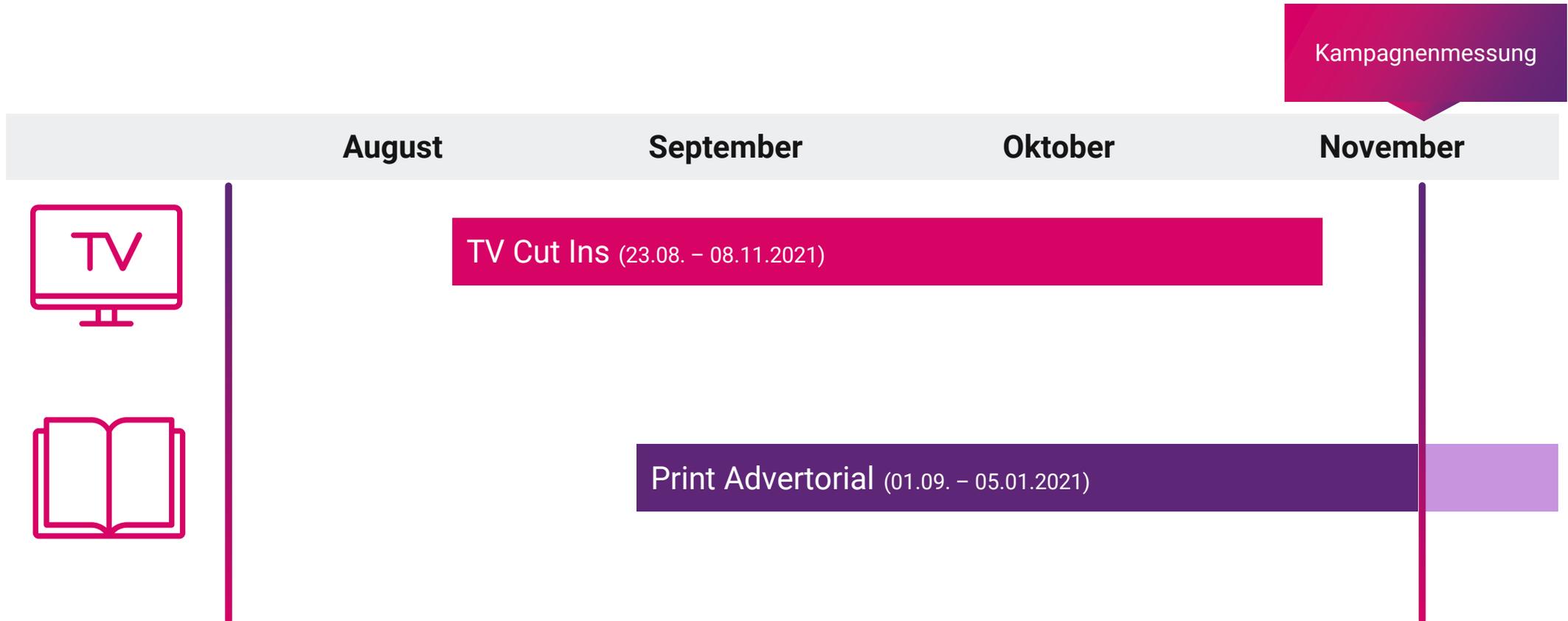
## **Stichprobenumfang:**

- Gesamte Stichprobe: n=885
  - Geringe Kontaktchance: n=349
  - Hohe Kontaktchance: n= 536  
(davon monomedialer Kontakt n=357, crossmedialer Kontakt n=179)

## **Erhebungszeitraum:**

- Messzeitraum: 15.11.2021 - 21.11.2021

# Kampagnenübersicht



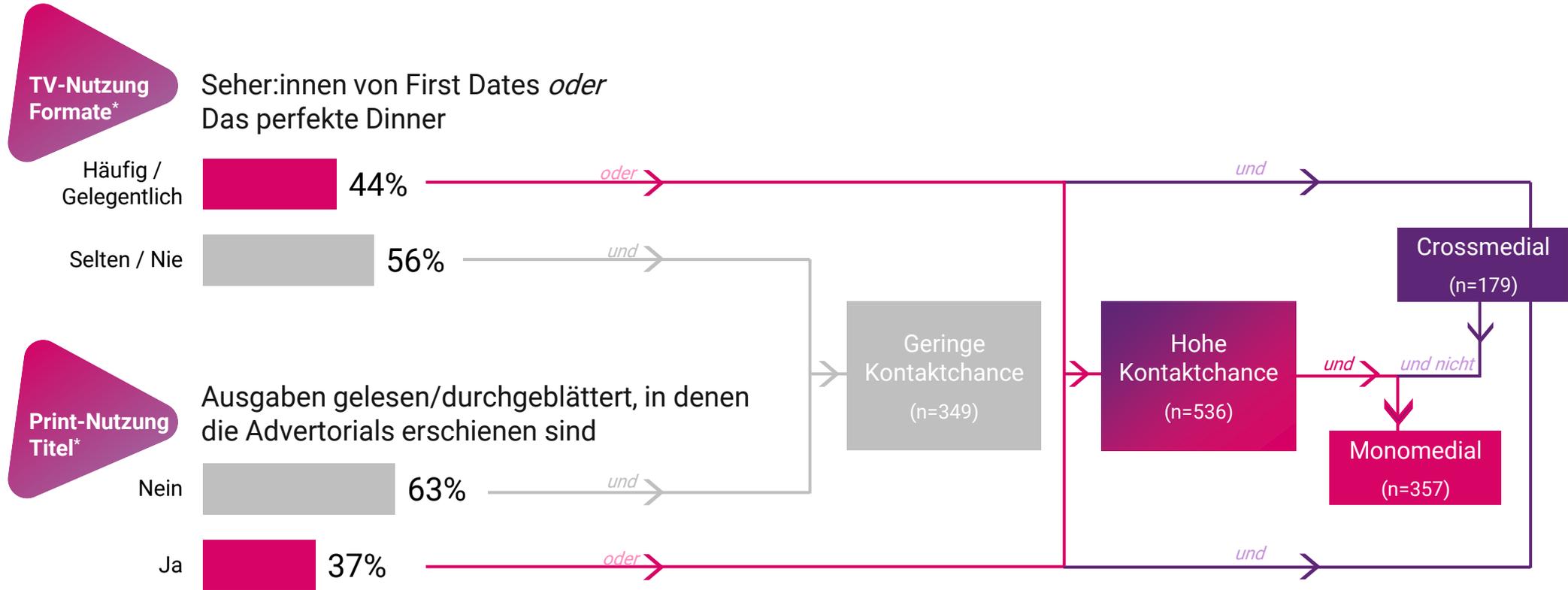
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Weihenstephan (2021) | TV Cut Ins bei „First Dates“ und „Das perfekte Dinner“ | Advertorial Schaltungen, die für die Messung berücksichtigt wurden in Barbara, Brigitte, ESSEN & TRINKEN, Flow, Gala, GUIDO, SALON und SCHÖNER WOHNEN (Berücksichtigung nur vor Messzeitraum und mit Mindestanzahl an Schaltungen innerhalb eines Zeitraums).

# Stichprobe

02



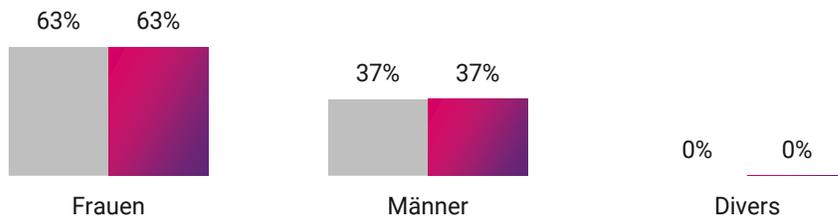
# Einteilung der Kontakt- bzw. Auswertungsgruppen



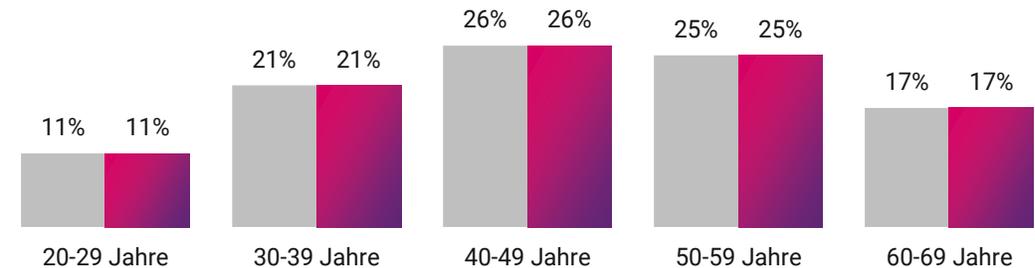
# In der gewichteten Stichprobe unterscheiden sich die Gruppen mit hoher und geringer Kontaktchance beim Einkommen und Bildungsniveau

## Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe

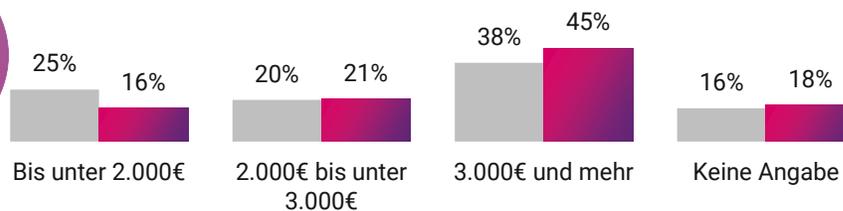
### Geschlecht



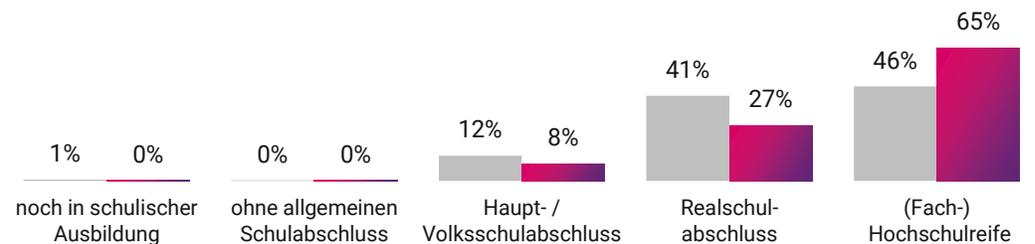
### Alter



### Haushaltsnettoeinkommen



### Bildung



■ Geringe Kontaktchance

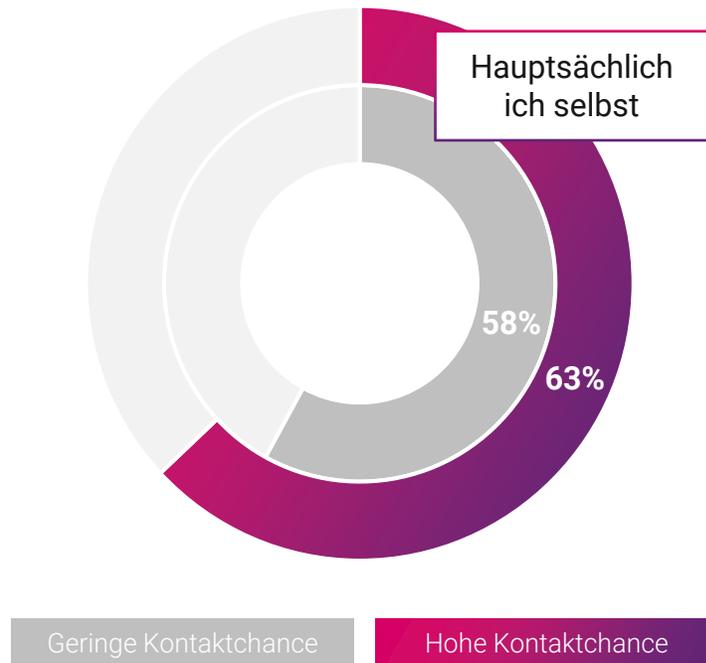
■ Hohe Kontaktchance

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Weihenstephan (2021) | Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“ „Und wie alt sind Sie?“ (offene Abfrage) „Und wie hoch ist ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“ „Welches ist ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?“ |

Basis: Total, Geringe Kontaktchance n=349, hohe Kontaktchance n=536 | gewichtet nach Alter & Geschlecht

## In der Gruppe mit hoher Kontaktchance ist der Anteil der vorwiegend Haushaltsführenden etwas größer

Verantwortlich für den Einkauf von *Lebensmitteln*

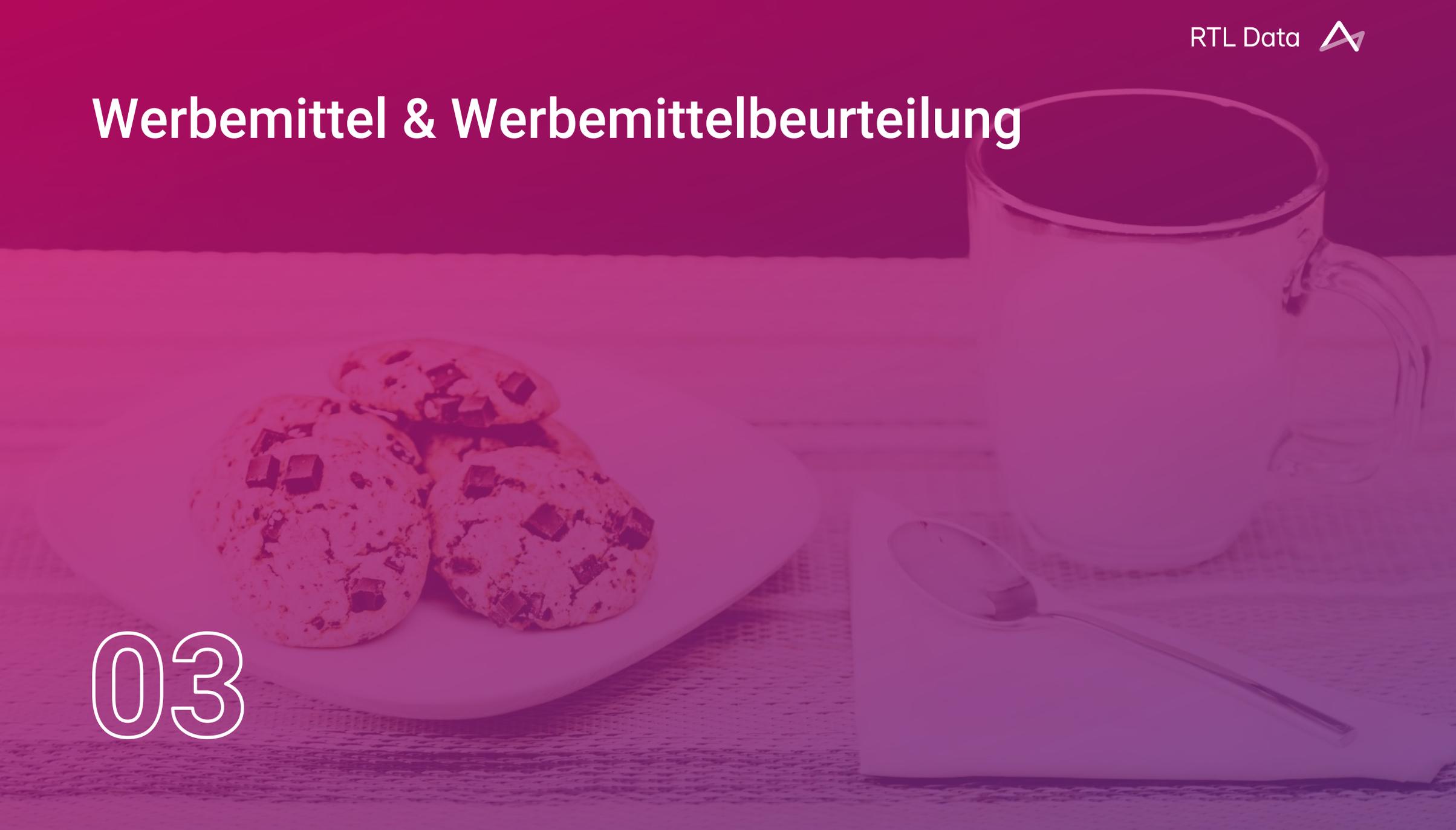


Quelle: RTL Data CampaignImpact Weihenstephan (2021) | Frage: „Wer ist in Ihrem Haushalt für den Einkauf von Lebensmitteln verantwortlich?“ | Basis: Total, Geringe Kontaktchance n=349, Hohe Kontaktchance n=536 | gewichtet nach Alter & Geschlecht.



# Werbemittel & Werbemittelbeurteilung

03



# Übersicht der Werbemittel



ANZEIGE



**„ICH BIN EIN QUALITÄTS-FETISCHIST. DAS MUSS EIN KOCH AUCH SEIN“**  
ROLAND TRETTL, STERNKOCH

Der Südtiroler Roland Trettl ist Spitzenkoch, Autor mehrerer Kochbücher und auch in diversen TV-Formaten zu sehen. Lächelnd plaudert er nicht nur über das Essen, sondern auch über die besten Zutaten und von bester Qualität sein.

## Milch verdient unseren Respekt

Die Natur schenkt uns wertvolle Milch. Und das sollten wir schätzen, indem wir sorgsam mit ihr umgehen. Dieser Meinung ist auch der beliebte TV-Koch Roland Trettl



WERBUNG  
Roland Trettl | Genussexperte  
Auf den Spuren der Sorgfalt  
Weihenstephan

**PURER GENUSS MIT TRADITION**  
Bereits die Benediktiner, seit über 1021 auf dem Weihenstephaner Berg gegründeten Kloster, machen das Beste aus Milch. Diese lange Tradition führt sich die Molkerei Weihenstephan bis heute verpflichtet – mit einem Sortiment, das aus rund 70 Artikeln besteht und somit alle Genießer glücklich macht.

**Barista-Milch für Feinschmecker**  
Für Feinschmecker, die Wert auf perfekten Geschmack legen

**H-Milch**  
Schonend zubereitet für den besten Geschmack

**M**it seiner charmanten, ehrlichen und direkten Art hat Roland Trettl die Herzen unzähliger Genießer und Fernsehschauspieler erobert. Er kennt sich mit den Köchen und Kulturen auf der ganzen Welt aus und ist immer auf der Suche nach neuen Trends. Eine Entwicklung begeistert ihn zu fast ganz besonders: „Ich habe das Gefühl, dass sich das Bewusstsein der Menschen in Bezug auf das Essen positiv verändert. Es ist wichtig, dass Lebensmittel respektiert werden, dass man sich Gedanken über das macht, was man isst. Denn die Ernährung treibt unseren Körper an.“ Dieser Ansatz spiegelt sich in den Rezepten von Roland Trettl wider. Sie setzen eher auf weniger, aber dafür hochwertige Zutaten. „Qualität hat oberste Priorität. Zudem ist der Respekt vor dem Lebensmittel wichtig. Ich frage mich immer, was hinter dem Produkt steckt.“ Die Molkerei Weihenstephan stellt jedes Milchprodukt mit größter Sorgfalt und viel Erfahrung her. Deshalb wird die H-Milch besonders schonend und nur ganz kurz ultrahocherhitzt. So behält sie ihren frischen Milchschnitzgeschmack. Das ist ganz nach dem Gusto des TV-Kochs: „Ich schätze es sehr, wenn Lebensmittel von Menschen produziert werden, die ihre Arbeit mit Freude und Respekt machen.“

Mehr Infos auf: [molkerei-weihenstephan.de](http://molkerei-weihenstephan.de)



WERBUNG  
Roland Trettl | Genussexperte  
Auf den Spuren der Sorgfalt  
Weihenstephan

PERFECTS DINNER MICHAEL

WERBUNG  
Roland Trettl | Genussexperte  
Auf den Spuren der Sorgfalt  
Weihenstephan

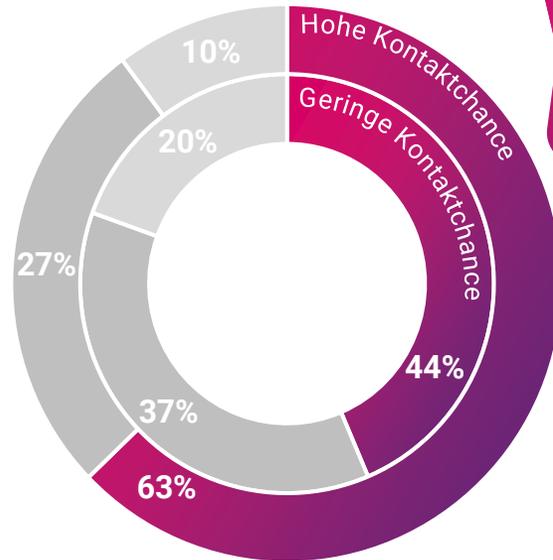
PACKEN WIR'S AN!

# 63% der Befragten mit Kampagnenkontaktchance bewerten das Advertorial positiv

## Likability Advertorial



Top 2 – Gesamt:  
**55%**



Top 2  
Monomedial  
**58%**

Top 2  
Crossmedial  
**72%**

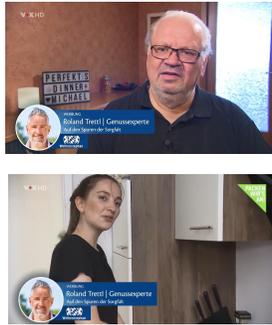
■ Sehr gut / gut   ■ Weder noch   ■ Weniger gut / überhaupt nicht gut

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Weihenstephan (2021) | Frage: „Wie gefällt Ihnen diese Anzeige ganz allgemein?“ (5er-Skala von 1=gefällt mir sehr gut bis 5=gefällt mir überhaupt nicht, Top 2=sehr gut / gut) | Basis: Total, Gesamt n=885, Geringe Kontaktchance n=349, Hohe Kontaktchance n=536, Monomedial n=357, Crossmedial n=179 |

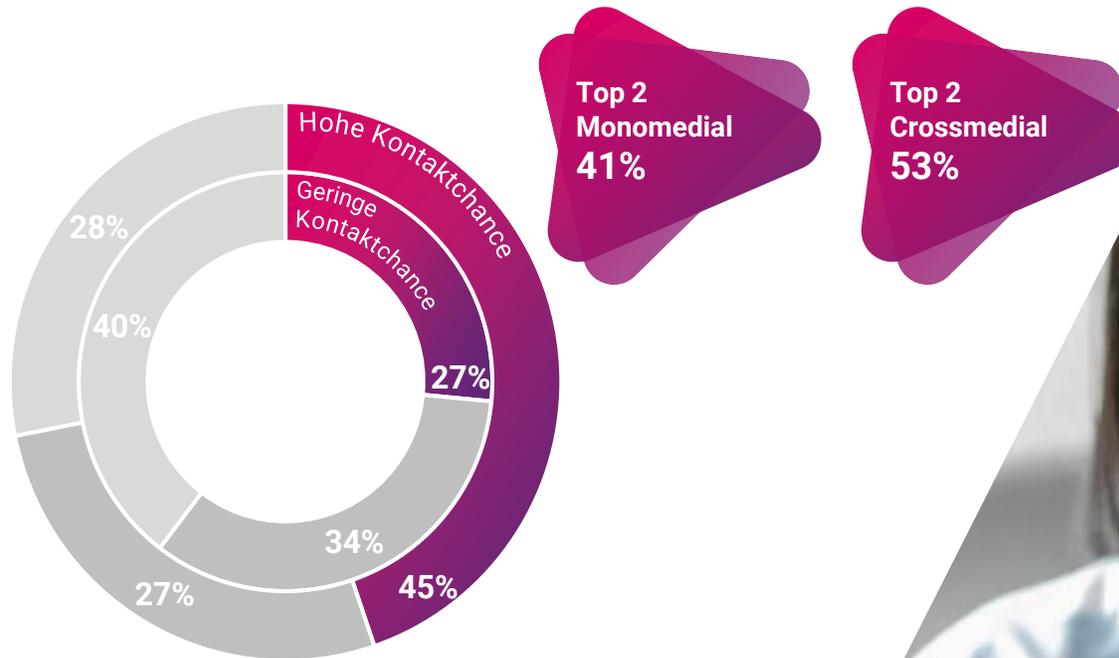


# Kontaktierte bewerten den Cut In fast doppelt so gut wie Befragte mit geringer Kontaktchance

## Likability Cut Ins



**Top 2 – Gesamt:**  
**38%**



■ Sehr gut / gut   ■ Weder noch   ■ Weniger gut / überhaupt nicht gut

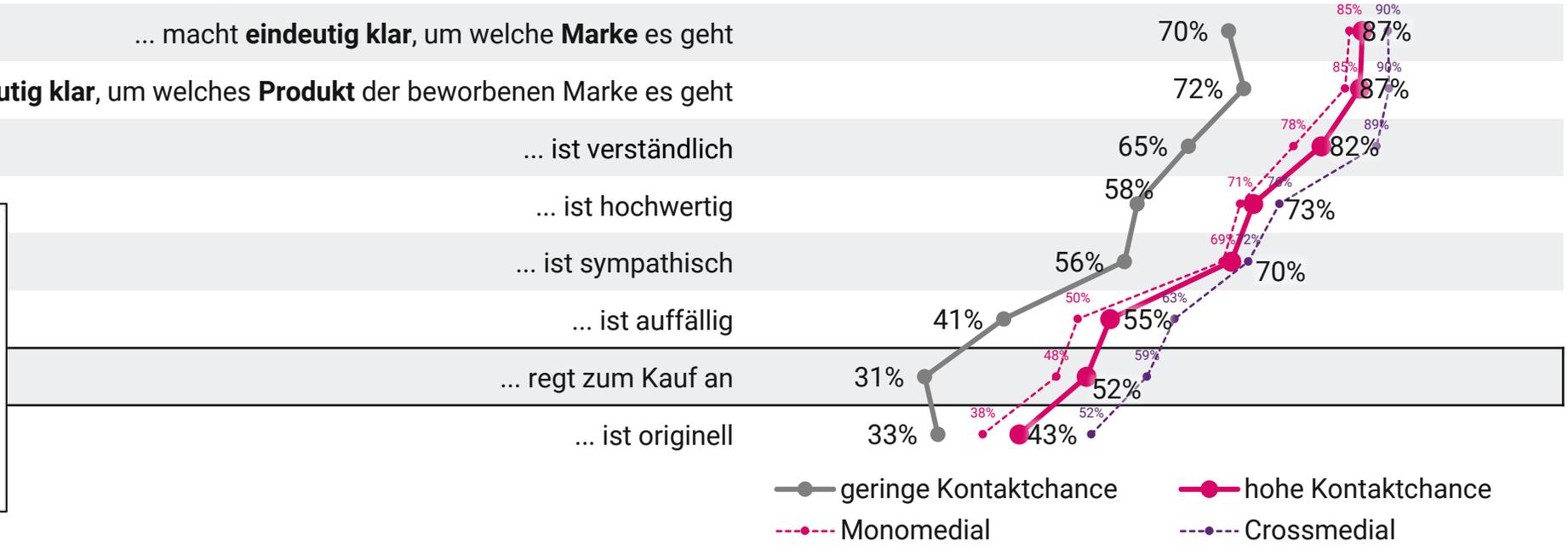
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Weihenstephan (2021) | Frage: „Wie gefällt Ihnen diese Werbeeinblendung ganz allgemein?“ (5er-Skala von 1=gefällt mir sehr gut bis 5=gefällt mir überhaupt nicht, Top 2=sehr gut / gut) | Basis: Total, Gesamt n=885, Geringe Kontaktchance n=349, Hohe Kontaktchance n=536, Monomedial n=357, Crossmedial n=179



# Vor allem bei der Aktivierungsleistung des Advertorials zeigt sich ein deutlicher Unterschied nach Kontaktchance

Beurteilung Advertorial, Top 2-Werte

Die Anzeige von Weihenstephan....

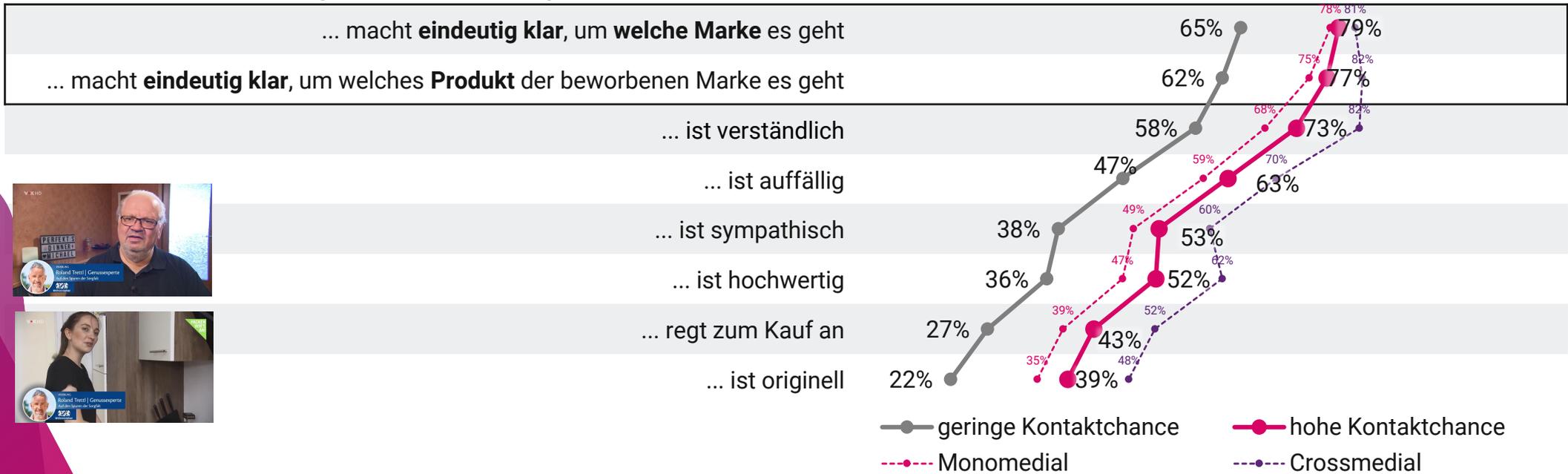


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Weihenstephan (2021) | Fragen: „Inwieweit treffen Ihrer Meinung nach, die folgenden Aussagen auf diese Anzeige zu?“ (5er-Skala von 1=gefällt mir sehr gut bis 5=gefällt mir überhaupt nicht, Top 2=gefällt mir sehr gut / gefällt mir gut) | Basis: Basis: Total, Geringe Kontaktchance n=349, Hohe Kontaktchance n=536, Monomedial n=357, Crossmedial n=179

# Marken- und Produktzuordnung werden von allen Befragten auch beim Cut In als positives Merkmal am häufigsten genannt

Beurteilung Cut In, Top 2-Werte

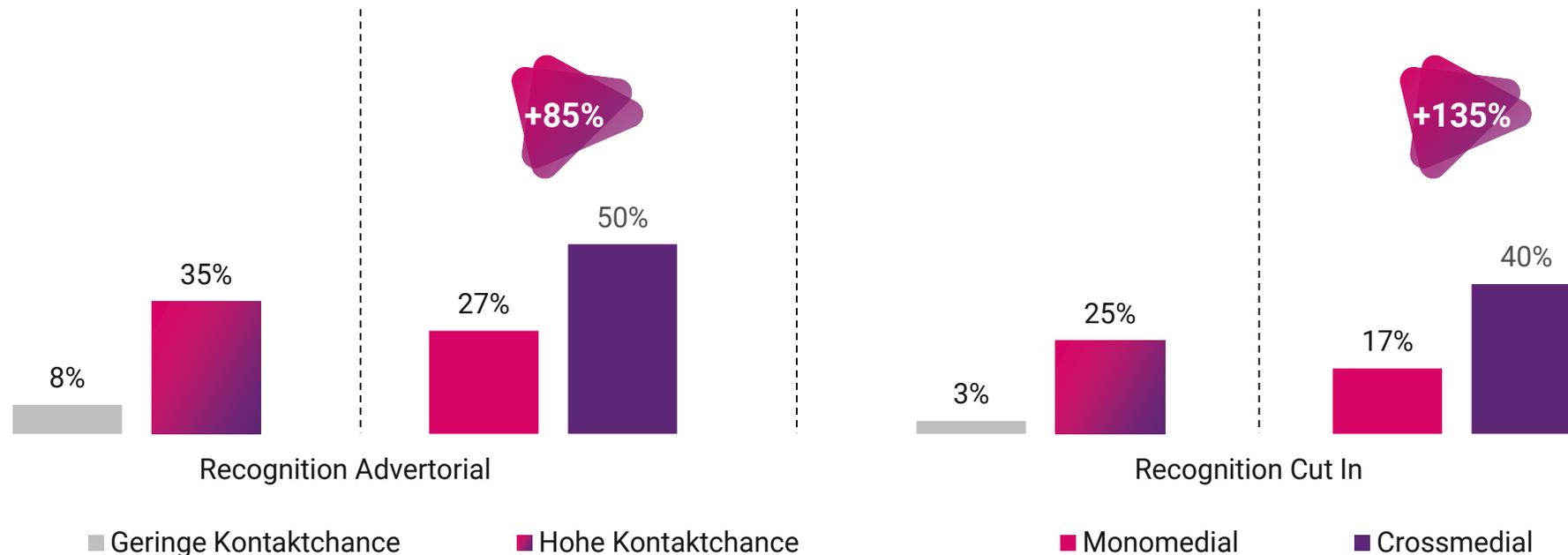
Die Werbeeinblendung von Weihenstephan...



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Weihenstephan (2021) | Fragen: „Inwieweit treffen Ihrer Meinung nach, die folgenden Aussagen auf diese Werbeeinblendung zu?“ (5er-Skala von 1=gefällt mir sehr gut bis 5=gefällt mir überhaupt nicht, Top 2=gefällt mir sehr gut / gefällt mir gut) | Basis: Basis: Total, Geringe Kontaktchance n=349, Hohe Kontaktchance n=536, Monomedial n=357, Crossmedial n=179

# Der zusätzliche crossmediale Kontakt sorgt noch einmal für einen gewaltigen Uplift bei der Werbewiedererkennung von Advertorial und Cut In

Recognition Advertorial und Cut In Weihenstephan



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Weihenstephan (2021) | Frage: „Hier zeigen wir Ihnen nochmal die Anzeige/Werbeeinblendung. Haben Sie diese Anzeige/Werbeeinblendung in letzter Zeit gesehen?“ |

Basis: Total, Geringe Kontaktchance n=349, Hohe Kontaktchance n=536, Monomedial n=357, Crossmedial n=179

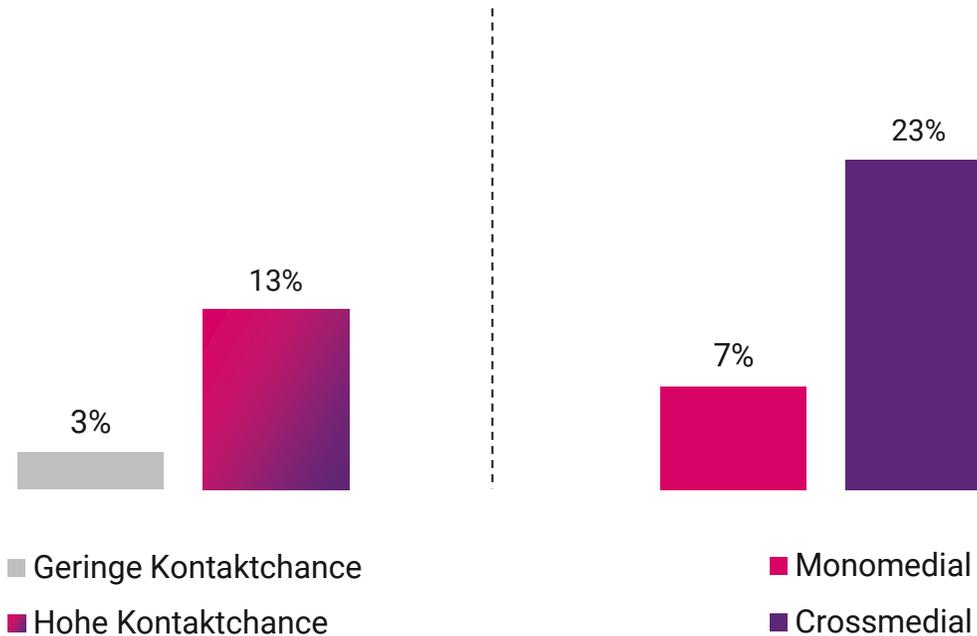
# Werbewirkung – Roland Trettl & Weihenstephan

04



# Roland Trettl wird in der crossmedialen Kontaktgruppe von einem Viertel mit einer Marke assoziiert

## Roland Trettl **allgemeine** MARKENVERBINDUNG

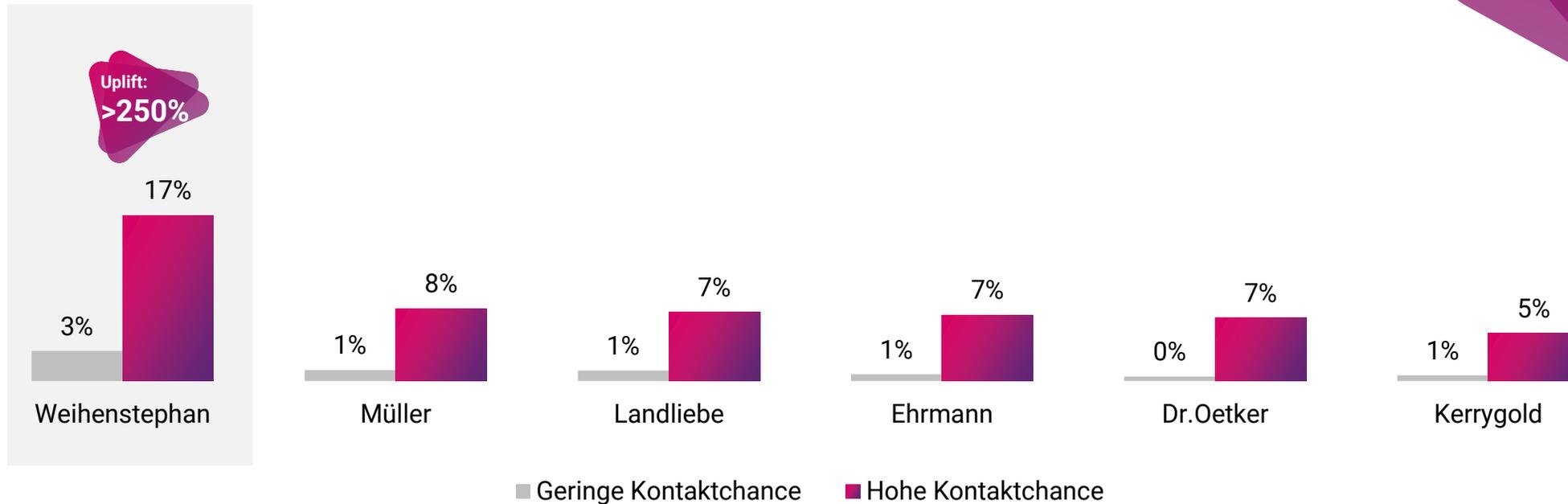


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Weihenstephan (2021) | Frage: „Gibt es irgendwelche Marken, mit denen Sie Roland Trettl in Verbindung bringen?“ | Basis: Total, Geringe Kontaktchance n=349, Hohe Kontaktchance n=536, Monomedial n=357, Crossmedial n=179 | gewichtet nach Alter & Geschlecht.



# Weihenstephan wird in der Kontaktgruppe mit weitem Abstand vor allen anderen Marken am häufigsten mit Roland Trettl assoziiert

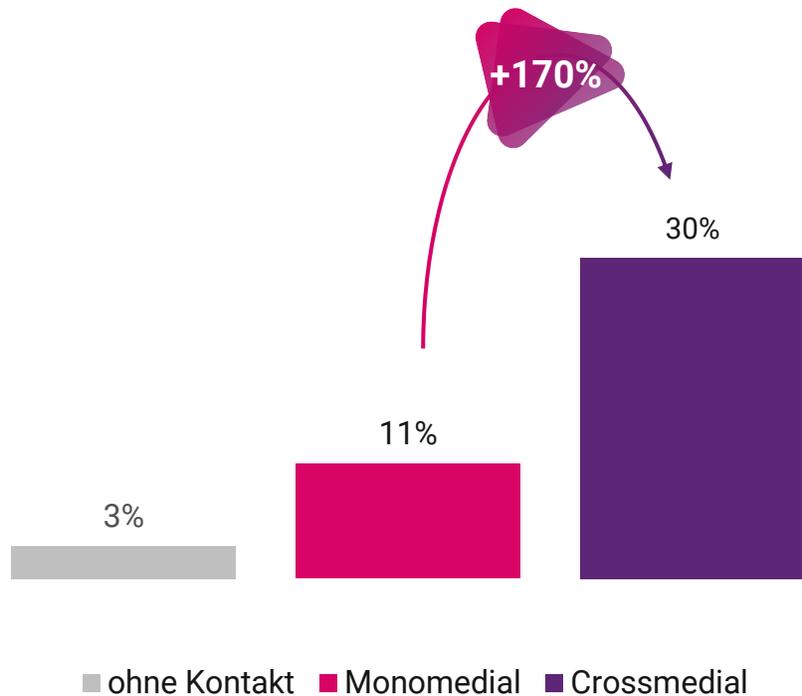
Molkerei-Markenverbindung Trettl (gestützt):



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Weihenstephan (2021) | Frage: „Welche der folgende Marken für Milch-/ Molkereiprodukte bringen Sie mit Roland Trettl in Verbindung?“ (Mehrfachauswahl) | Basis: Total, Geringe Kontaktchance n=349, Hohe Kontaktchance n=536, Monomedial n=357, Crossmedial n=179 | gewichtet nach Alter & Geschlecht.

## Noch größer ist die Weihenstephan-Assoziation von Trettl bei crossmedialem Kontakt

Molkerei-Markenverbindung Trettl & Weihenstephan (gestützt):



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Weihenstephan (2021) | Frage: „Welche der folgende Marken für Milch-/ Molkereiprodukte bringen Sie mit Roland Trettl in Verbindung?“ (Mehrfachauswahl) | Basis: Total, Monomedial n=357, Crossmedial n=179 | gewichtet nach Alter & Geschlecht.

# Bekanntheit & Image Roland Trettl

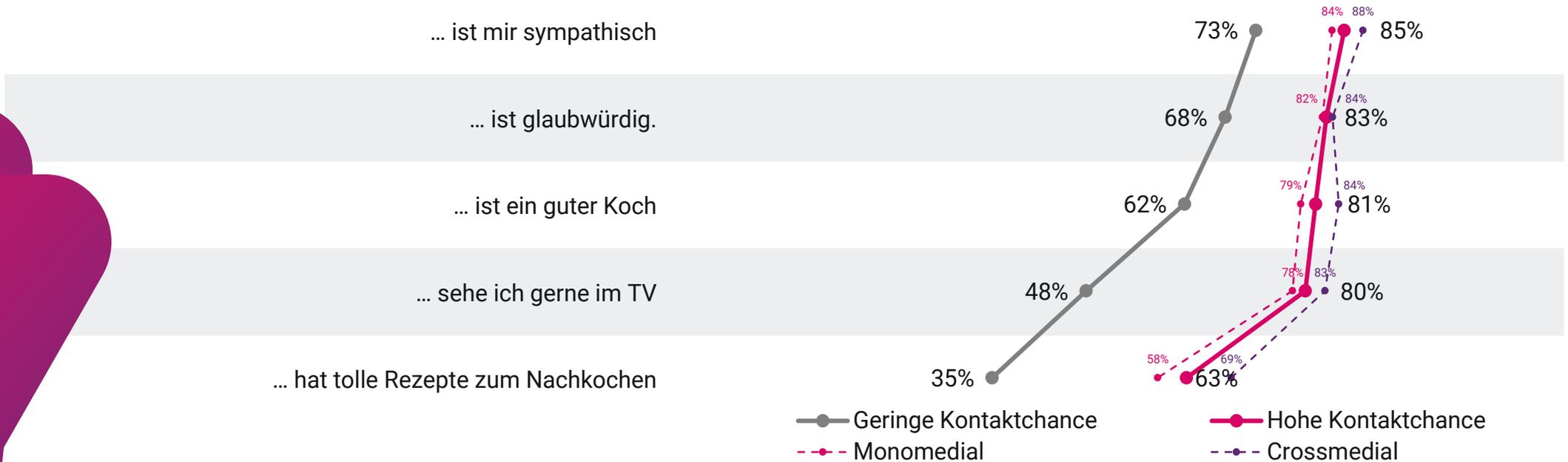
05



# Die Image-Bewertung für Roland Trettl ist in der Gruppe mit hoher Kontaktchance deutlich besser

Image Roland Trettl, Top 2-Werte

Roland Trettl...

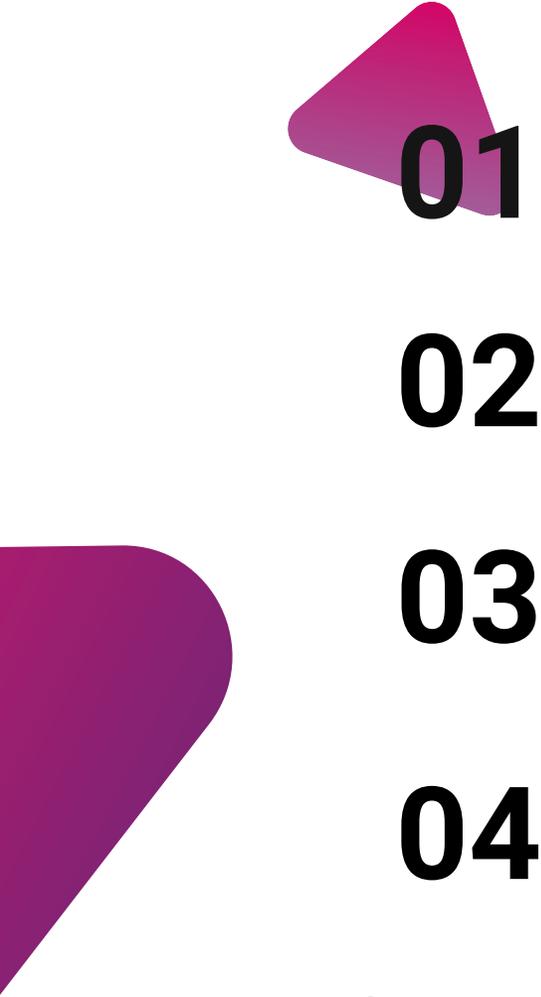


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Weihenstepahn (2021) | Frage: „Uns interessiert, welche Meinung Sie von Roland Trettl haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft überhaupt nicht zu, Top 2=trifft voll und ganz zu / trifft eher zu) | Basis: Total, Geringe Kontaktchance n=349, Hohe Kontaktchance n=536, Monomedialer Kontakt n=357, Crossmedialer Kontakt n=179.

# Fazit

06



**01**

### **Kampagnenerfolg in der wichtigen Zielgruppe**

Insgesamt zeigt sich über alle werberelevanten KPIs hinweg ein deutlicher Uplift in der wichtigen Zielgruppe der haushaltsführenden Personen.

**02**

### **Starke Markenwiedererkennung**

Die Kampagne zeichnet sich durch einen hohen Recognitionwert für die gezeigten Werbemittel Cut In und Advertorial aus. Auch die Verbindung von Roland Trettl mit der Marke Weihenstephan ist sowohl ungestützt als auch gestützt deutlich höher in den Gruppen mit hoher Kontaktwahrscheinlichkeit.

**03**

### **Uplift durch crossmediale Kontakte**

Besonders stark fallen die Uplifts für Recognition und Markenverbindung von Roland Trettl und Weihenstephan in der crossmedialen Kontaktgruppe aus. In dieser Kontaktgruppe genießt der TV-Koch zudem auch eine hohe persönliche Bekanntheit von 93%.

**04**

### **Werbemittel punkten durch klare Markenverbindung**

Die eingesetzten Werbemittel punkten vor allem bei den Items zur klaren Vermittlung der werbenden Marke bzw. des werbenden Produkts. So kann trotz der starken Präsenz von Roland Trettl in den Werbemitteln eine eindeutige Verbindung zur Marke Weihenstephan hergestellt werden.

# **Fazit**

# Kontakt



**Daniel Reiner**

Senior Advertising Researcher

RTL Data / RTL Deutschland GmbH

Picassoplatz 1

50679 Köln

Tel.: +49 221 456 - 71089

[daniel.reiner@rtl.de](mailto:daniel.reiner@rtl.de)



**Frank Swoboda**

Senior Advertising Researcher

RTL Data / Gruner + Jahr GmbH

Stubbenhuk 10

20459 Hamburg

Tel.: +49 40 3703 - 2162

[swoboda.frank\\_FR@ems.guj.de](mailto:swoboda.frank_FR@ems.guj.de)



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.