

A treasure chest is shown, partially open, revealing several bags of funny-frisch Chipsfrisch chips. The bags are green and yellow, with the brand name 'funny-frisch' and 'Chipsfrisch' visible. The chest is lined with a light-colored fabric. The background is a dark, textured surface.

funny-frisch Chipsfrisch Schatztruhen-Placement bei „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ 2022

AdImpact

Die funny-frisch Chipsfrisch wurden als Belohnung für eine erfolgreiche Schatzsuche in der Schatztruhe platziert

Ausstrahlung: 01.02.2022, 23:07 Uhr





Studiensteckbrief

Methode:

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

Befragungszielgruppe:

Männer und Frauen ab 18 Jahren

Stichprobe:

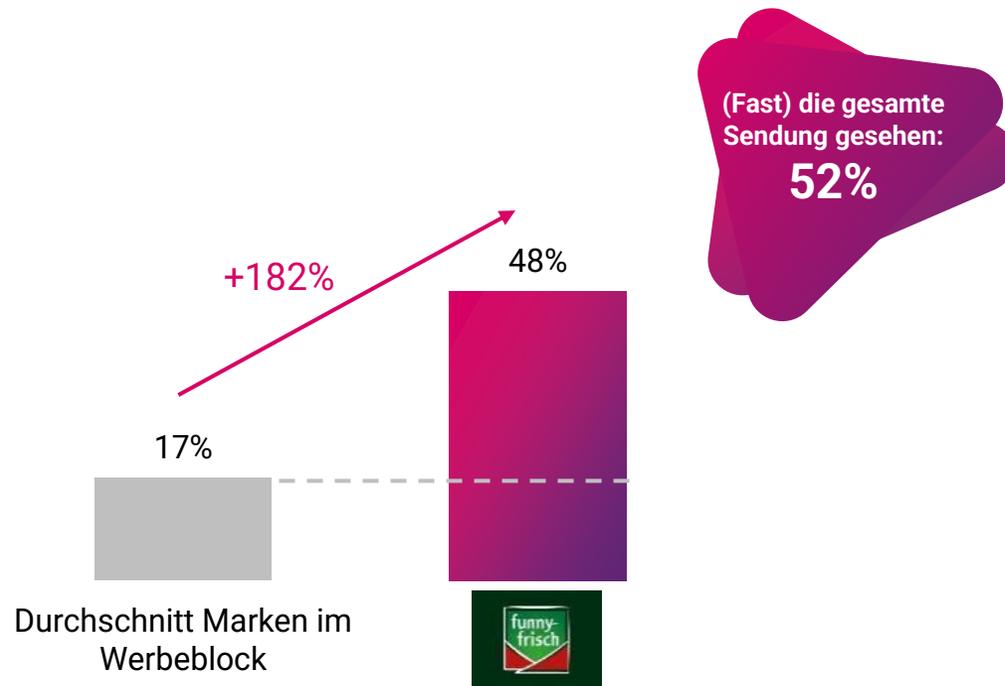
Seher:innen der Sendung „IBES“ (am 1.2.2022): n=409
Nicht-Seher:innen der Sendung „IBES“ (aber RTL-Seher:innen) am (1.2.2022): n=409

Erhebungszeitraum:

Seher:innen: 1.-2.2.2022 (direkt im Anschluss an die Ausstrahlung)
Nicht-Seher:innen: 2.2.2022

Die Awareness-Wirkung des Placements ist enorm – die Erinnerung an Werbung von funny-frisch ist um 182% höher als bei Marken mit einem Spot im Werbeblock

Gestützte Werbeerinnerung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact funny-frisch IBES (2022) | Frage: „Bitte geben Sie alle Marken und Produkte an, die Sie während der heutigen Ausgabe von ‚Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!‘ generell gesehen haben.“ (Matrixabfrage) | Basis: Seher:innen der Sendung: n=409, (Fast) alles / (fast) die gesamte Sendung: n= 344

Die Schatzsuche fällt auf, die Chips von funny-frisch werden als Belohnung verstanden und bleiben positiv in Erinnerung

Qualifizierter Recall, offene Antworten



„Ich erinnere mich, dass die Stars die kleinen **Chips-Tüten von funny-frisch in ihrer Schatzkiste** bekommen haben. Die Freude darüber war riesig und sie haben die Chips so richtig genossen, sich quasi auf der Zunge zergehen lassen.“

„Spannende **Chips-Werbung von funny-frisch**, super knackige Chips mit Biss.“

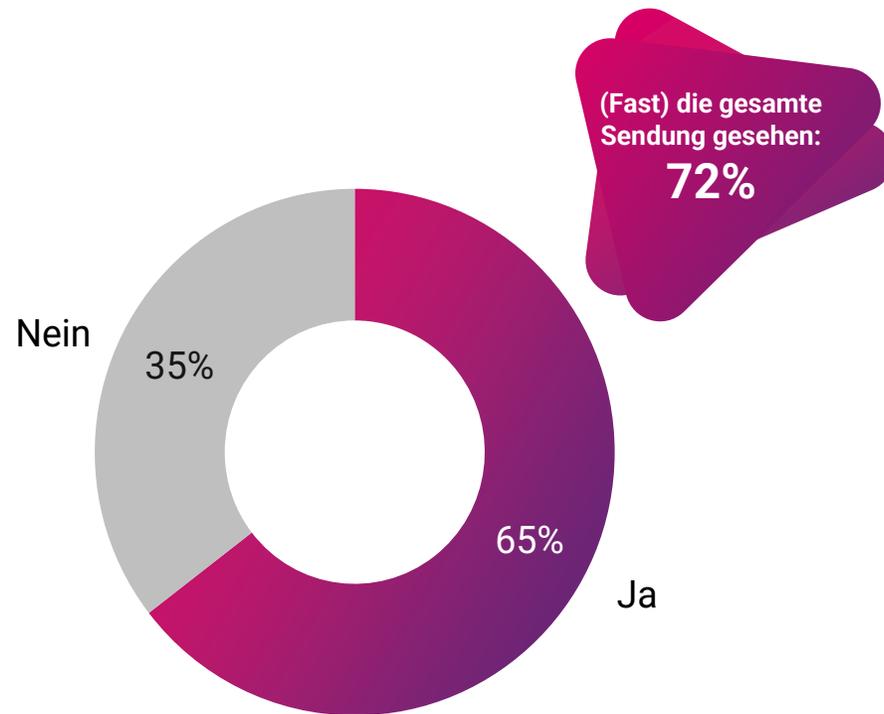
„Die **Chips von funny-frisch wurden gewonnen** und somit so richtig in Szene gesetzt, man konnte sie gar nicht übersehen.“

„Bunt, modern, lustig, jung.“

Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact funny-frisch IBES (2022) | Frage: „Sie gaben soeben an, dass Sie Werbung von funny-frisch Chips frisch erinnern haben. Wie würden Sie die Werbung von funny-frisch Chips frisch einem Freund/einer Freundin spontan beschreiben? Was ist Ihnen dabei aufgefallen?“ (offene Abfrage) | Basis: Personen mit Erinnerung an Werbung für funny-frisch (gestützte Werbeerinnerung) Seher:innen der Sendung: n=221

Knapp zwei Drittel erinnern sich an das Placement in der Schatztruhe von funny-frisch Chipsfrisch

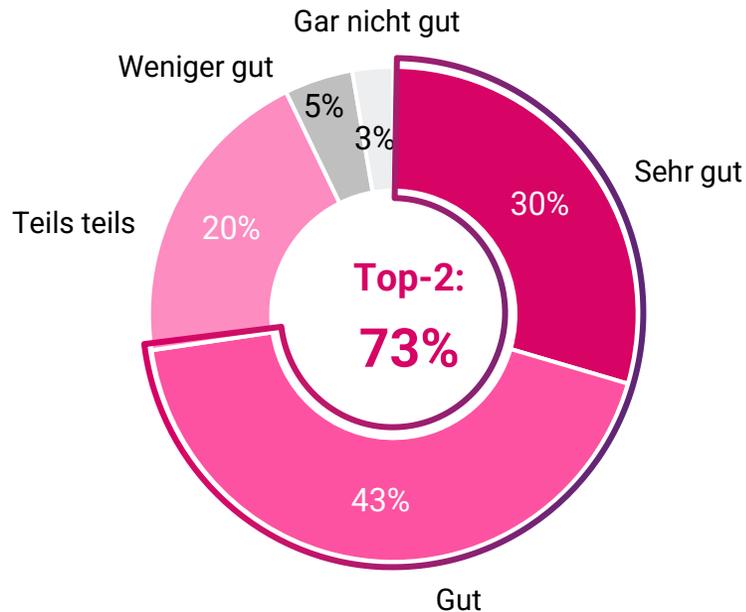
Recognition funny-frisch Chipsfrisch Werbung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact funny-frisch IBES (2022) | Frage: „Innerhalb der heutigen Sendung ‚Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!‘ war eine Schatztruhe zu sehen, bei der sich die Camper eine Belohnung erspielt haben. Die Schatztruhe enthielt Chips der Marke funny-frisch Chipsfrisch. Können Sie sich an die Produktplatzierung von funny-frisch Chipsfrisch erinnern?“ | Basis: Seher:innen der Sendung: n=409, (Fast) die gesamte Sendung gesehen: n=344

Das Placement überzeugt vor allem durch die Inszenierung im Zusammenhang mit der authentischen Freude über die Chips

Gefallen Placement



Likes, offene Antworten, wenn Werbung nicht negativ bewertet

„Die Freude der Camper über was Leckereres zum snacken war fast ansteckend.“

„Überraschend, einprägend, witzig.“

„War eine witzige Idee und eine gute Überraschung für die Teilnehmer.“

„Positiv platziert. Jeder freut sich.“

„Weil man richtig Appetit bekam, als die alle geknuspert haben.“

„Ich fand sie gut in Szene gesetzt.“

„Kurz und nicht zu sehr aufdringlich.“

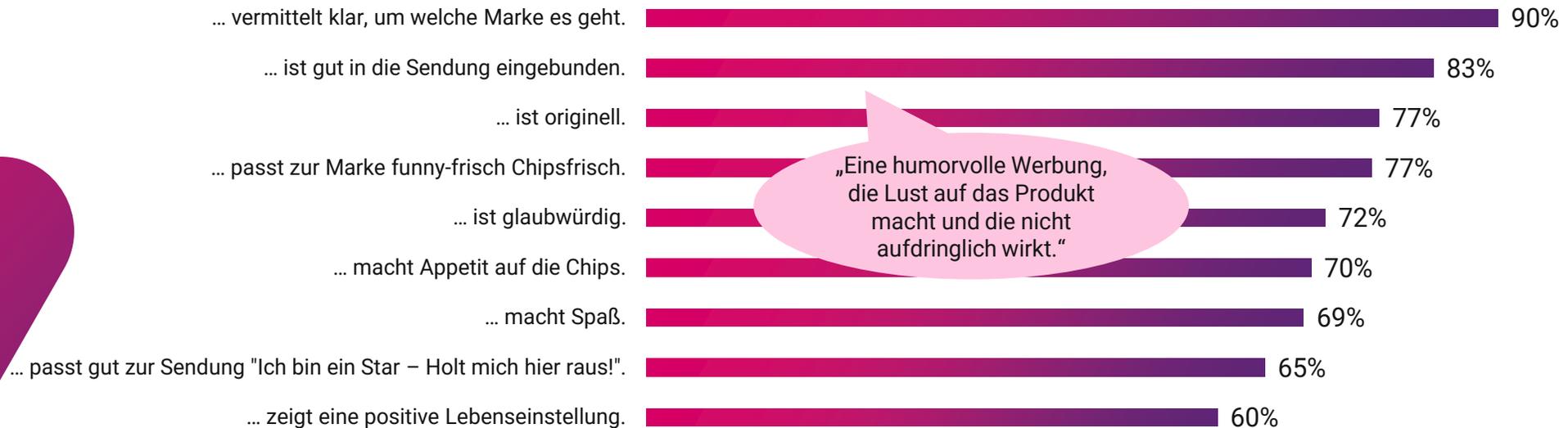
„Die authentische Freude der Camper über die Chips.“

Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact funny-frisch IBES (2022) | Fragen: „Und wie hat Ihnen die Einbindung von funny-frisch Chipsfrisch innerhalb der Sendung ‚Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!‘ alles in allem gefallen?“ „Was hat Ihnen an der Produktplatzierung von funny-frisch Chipsfrisch innerhalb der Sendung ‚Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!‘ gut gefallen?“ (offene Abfrage) | Basis: Personen mit Erinnerung an Werbung (Recognition) Seher:innen der Sendung: n=264, Likes: n=245

Durch die originelle Werbeform gelingt es, funny-frisch in Szene zu setzen, ohne aufdringlich zu wirken

Bewertung funny-frisch Chipsfrisch Placement, Top-2-Werte

Die Werbung für funny-frisch Chipsfrisch innerhalb der Sendung „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ ...



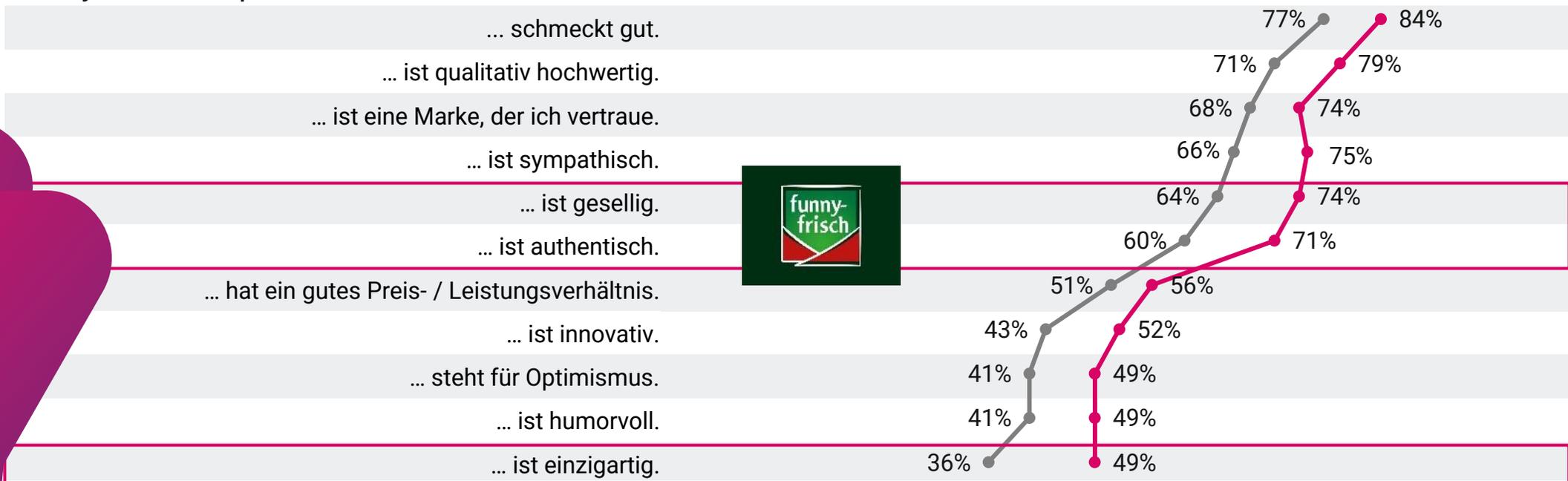
Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact funny-frisch IBES (2022) | Frage: „Nun folgen einige Aussagen, die auf die Produktplatzierung von funny-frisch Chipsfrisch mehr oder weniger zutreffen kann. Bitte bewerten Sie anhand der 5-stufigen Skala für jede Eigenschaft, wie sehr sie Ihrer Meinung nach auf diese Produktplatzierung zutrifft.“ (5er-Skala) | Basis: Personen mit Erinnerung an Werbung (Recognition) Seher:innen der Sendung: n=264

Das Placement lädt die Marke funny-frisch Chipsfrisch positiv auf – vor allem Authentizität, Geselligkeit und Uniqueness profitieren

Marken-Image funny-frisch Chipsfrisch, Top-2-Werte

funny-frisch Chipsfrisch ...

—● Nicht-Seher:innen (Ø 56%) —● Seher:innen der Sendung (Ø 65%)

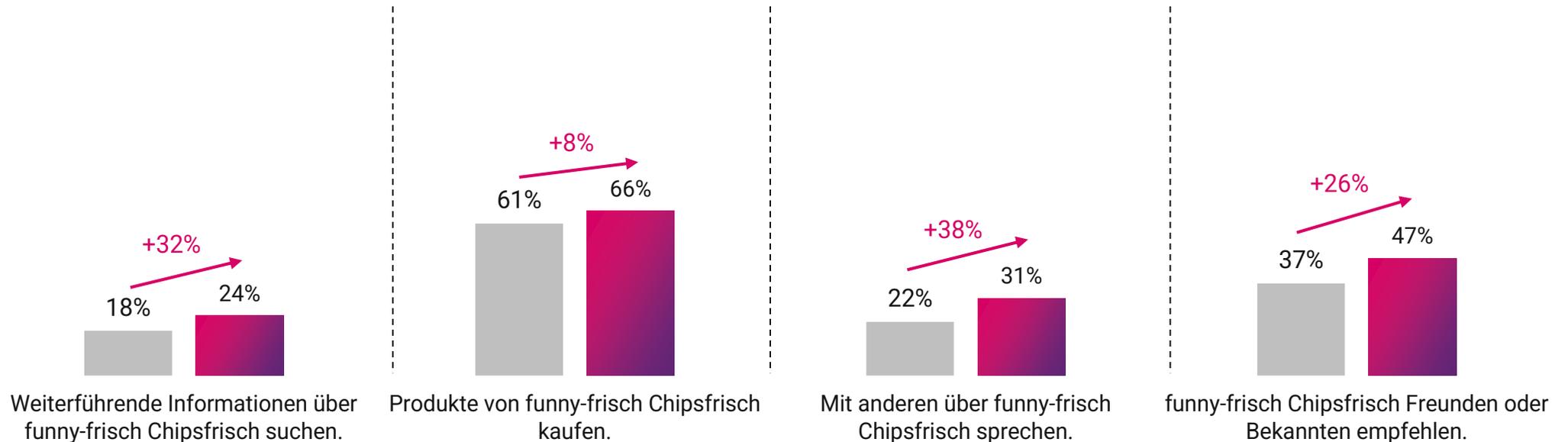


Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact funny-frisch IBES (2022) | Frage: „Nun lesen Sie einige Eigenschaften und Aussagen, mit denen man Unternehmen bzw. Marken beschreiben kann. Bitte geben Sie an, inwiefern diese Aussagen Ihrer Meinung nach auch auf funny-frisch Chipsfrisch zutreffen.“ (5er-Skala) | Basis: Markenkennner:innen, Seher:innen der Sendung: n=400, Nicht-Seher:innen: n=404

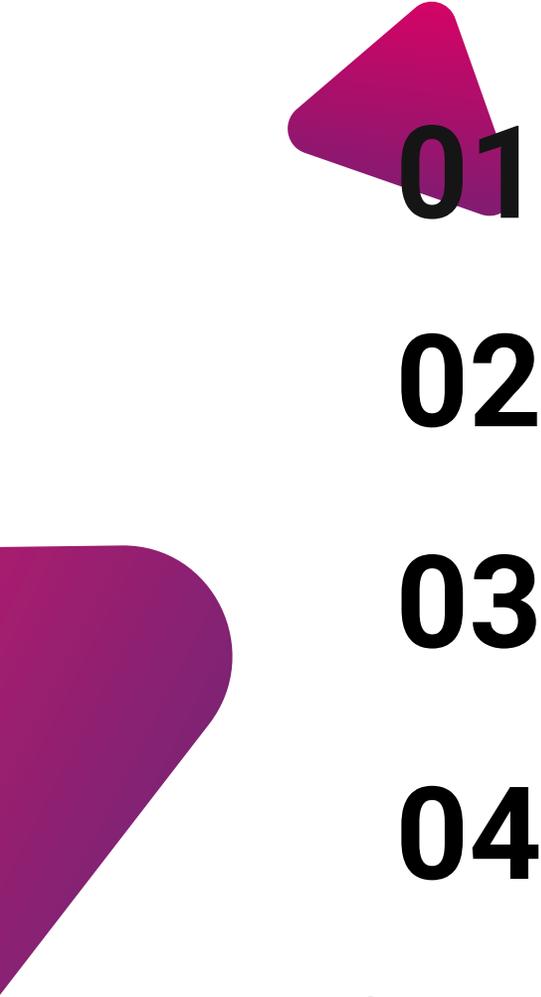
Das Placement weckt Interesse an den funny-frisch Chipsfrisch Produkten

Aktivierung funny-frisch Chipsfrisch, Top-2-Werte

■ Nicht-Seher:innen ■ Seher:innen der Sendung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact funny-frisch IBES (2022) | Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie folgende Aktivitäten in Bezug auf funny-frisch Chipsfrisch in naher Zukunft tätigen werden?“ | Basis: Markenkennner:innen, Seher:innen der Sendung: n=400, Nicht-Seher:innen: n=404

**01**

Das Placement von funny-frisch in der Schatztruhe bleibt in Erinnerung!

Knapp die Hälfte der befragten Personen kann sich an Werbung von funny-frisch im Umfeld der Sendung erinnern, dies ist eine enorme Steigerung um 182% im Vergleich zu Marken mit einem Spot im Werbeblock. Etwa zwei Drittel geben an, sich an das Placement von funny-frisch zu erinnern.

02

funny-frisch wird durch das Placement perfekt in Szene gesetzt!

Das Placement überzeugt auf ganzer Linie durch die gelungene Einbindung in den Zusammenhang der Sendung, so dass Lust auf das Produkt geweckt wird, ohne aufdringlich zu wirken. 90% geben an, dass die Marke klar vermittelt wird, 83% dass das Placement gut eingebunden ist.

03

Die gelungene Einbindung wirkt sich positiv auf das Markenbild aus!

Durch das Placement wird die Marke funny-frisch auf allen Image-Dimensionen positiv aufgeladen – Authentizität, Geselligkeit und Uniqueness gewinnen am meisten. Auch bei Kund:innen, die mind. einmal pro Monat funny-frisch Chips kaufen, zahlt das Placement positiv auf die Marke ein.

04

Die Werbeform weckt das Interesse an funny-frisch Chipsfrisch Produkten!

Die Wahrscheinlichkeit für die Informationssuche zu den Produkten sowie für den Kauf von funny-frisch Chipsfrisch kann durch das Placement in der Schatztruhe gesteigert werden. Auch Weiterempfehlung und Word-of-Mouth erfahren starke Uplifts.

Fazit

Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact funny-frisch IBES (2022)

Kontakt



Robin Reißmann

Advertising Researcher
RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71074
Fax: +49 221 456-95-71074

robin.rissmann@rtl.de



Meike Stucky

Advertising Researcher
RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71094
Fax: +49 221 456-95-71094

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 | 2021



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.