

B&B HOTELS

CampaignImpact 2023



RTL Data

Cologne, 20.09.23
Anika Reimann, Miriam Kaufmann

01 Informationen zur Studie

02 Stichprobe

03 Rezeption der Sponsoring-
Formate

04 Werbeerinnerung &
Kreationsbewertung

05 Markenbekanntheit, Image
& Aktivierung

06 Fazit

Agenda

Informationen zur Studie

01



Ausgangslage

- Von April bis Juni 2023 war B&B HOTELS **Sponsoringpartner** verschiedener Sendungen im AdAlliance-Universum. Mit drei verschiedenen Spot-Motiven unmittelbar vor Sendungsstart (Opener), nach den Werbeblöcken (Reminder) sowie am Ende der Sendung (Closer) präsentierte B&B HOTELS die Formate „**Das perfekte Dinner**“, „**Shopping Queen**“ und die Daily-Soap „**Gute Zeiten, schlechte Zeiten**“ sowohl im linearen TV, als auch digital auf RTL+.
- Mit dieser begleitenden CampaignImpact Studie wird ermittelt, wie die Sponsorhinweise auf B&B HOTELS im Rahmen der Sendungen wahrgenommen wurden und wie die Kampagne insgesamt hinsichtlich der zentralen **Werbewirkungsdimensionen** gewirkt hat.
- Evaluert wird zudem, welchen Mehrwert die **Präsenz in mehreren Formaten** gegenüber der Sponsoring-Belegung lediglich eines Formates bietet.



Studiensteckbrief

Methode:

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

Befragungszielgruppe:

Frauen & Männer im Alter von 18-59 Jahren

Stichprobengröße:

Nullmessung: n=454
Kampagnenmessung: n=459

Erhebungszeitraum:

Nullmessung: 29.03.2023 – 31.03.2023
Kampagnenmessung: 05.06.2023 – 11.06.2023

Übersicht über die Sponsoring-Kampagne



Stichprobe

02



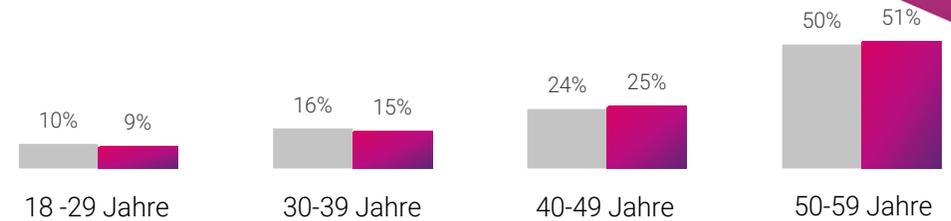
Soziodemographische Struktur der Stichprobe

Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe

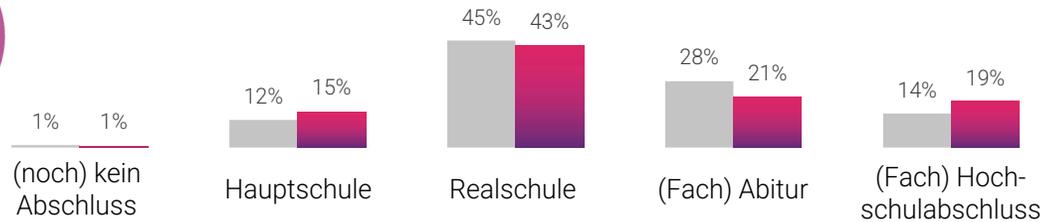
Geschlecht



Alter



Bildung



Haushaltsnettoeinkommen

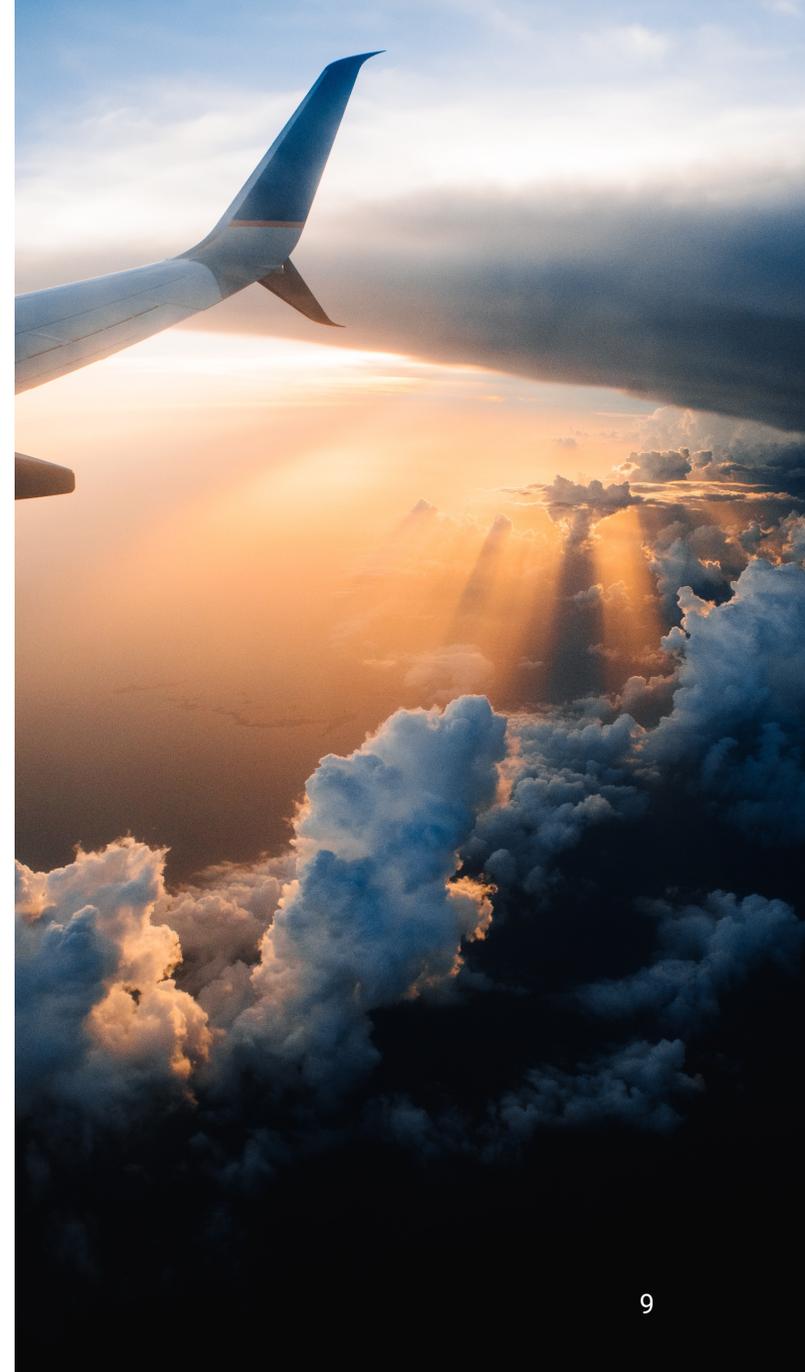
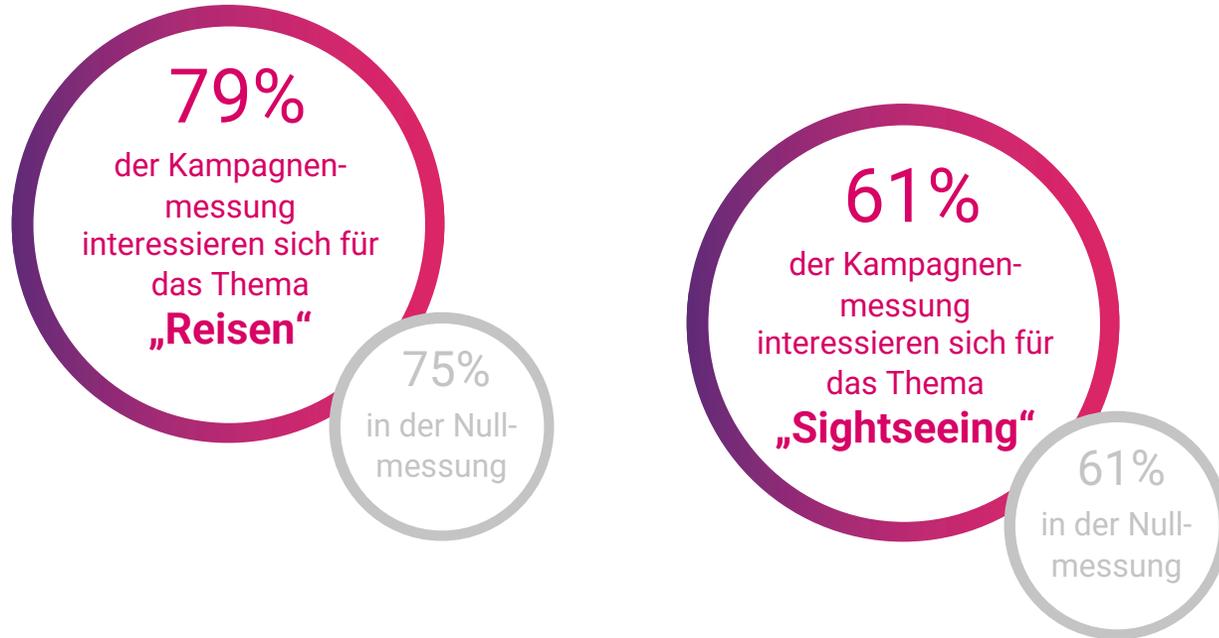


Nullmessung

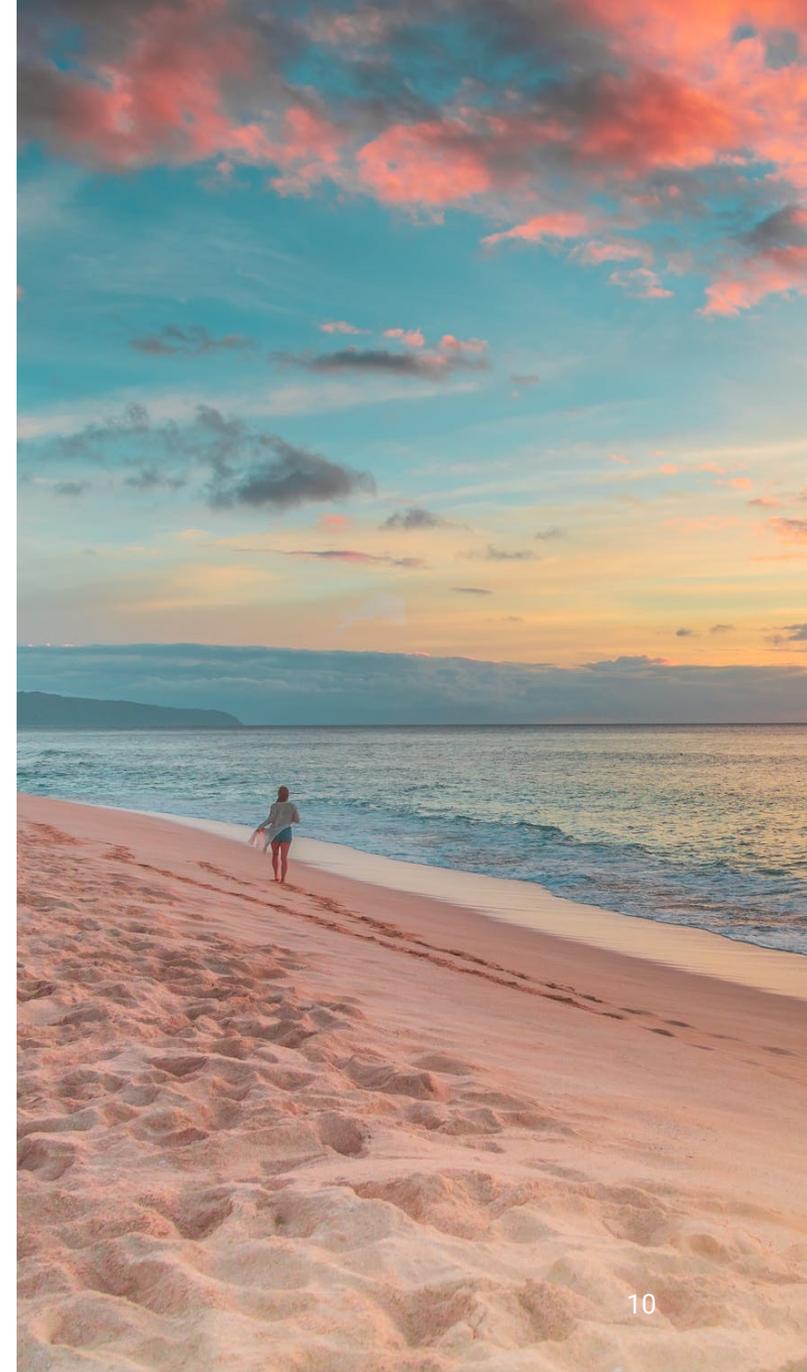
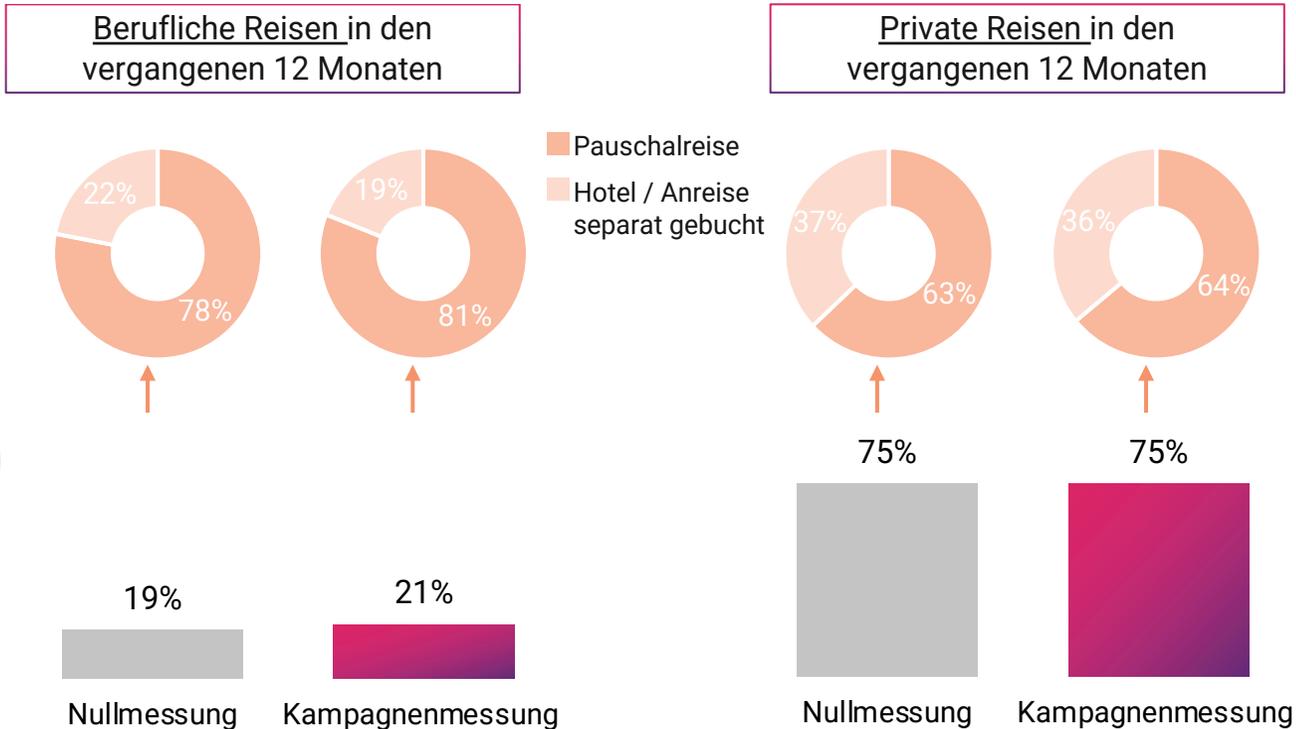
Kampagnenmessung

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact B&B HOTELS (2023) | Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“, „Wie alt sind Sie?“, „Welches ist Ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?“, „Wie hoch ist ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“ | Basis: Nullmessung n=454, Kampagnenmessung n=495

In beiden Stichproben interessiert sich die Mehrheit der Befragten für die Themen Reisen & Sightseeing

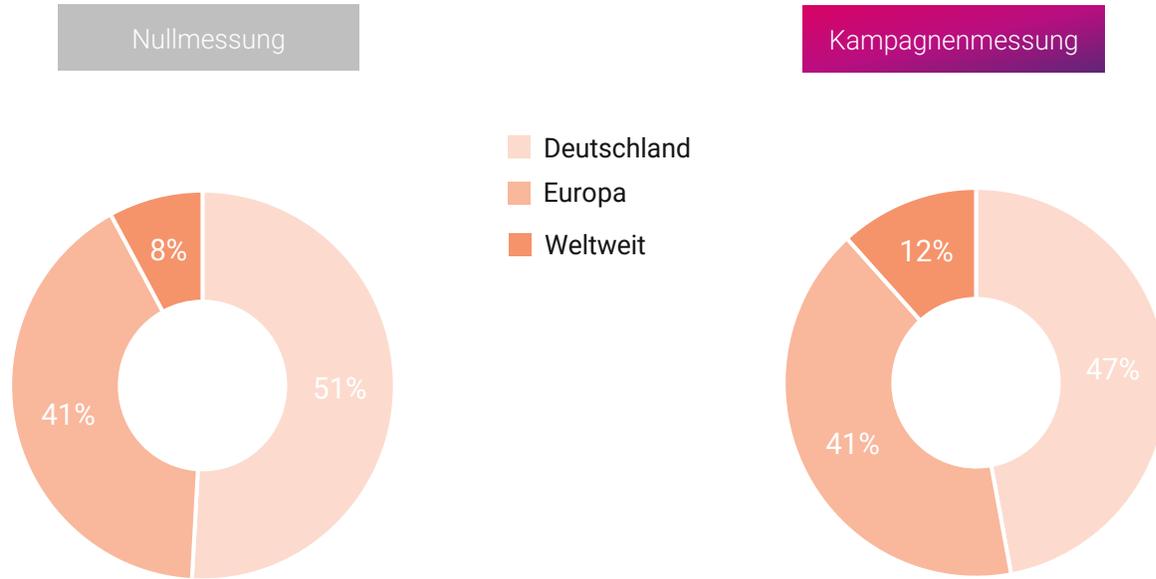


In den vergangenen 12 Monaten wurden v.a. private Reisen in Form von Pauschalreisen unternommen



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact B&B HOTELS (2023) | Fragen: „Sind Sie in den letzten 12 Monaten privat oder beruflich verreist?“, „Wie buchen Sie in der Regel ihren Urlaub oder ihre Geschäftsreise (Flug, Hotel etc.)? Als Pauschalreise oder in einzelnen Komponenten?“ | Basis: Nullmessung n=454, Kampagnenmessung n=495

Ein Großteil der in den letzten 12 Monaten gebuchten Reisen fand innerhalb von Deutschland statt



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact B&B HOTELS (2023) | Frage: „Wenn Sie an Ihre persönlichen Reisen in den letzten 12 Monaten denken, egal, ob beruflich oder privat: Wohin ging der größte Teil der Reisen, was trifft da zu?“ | Basis: Nullmessung n=454, Kampagnenmessung n=495



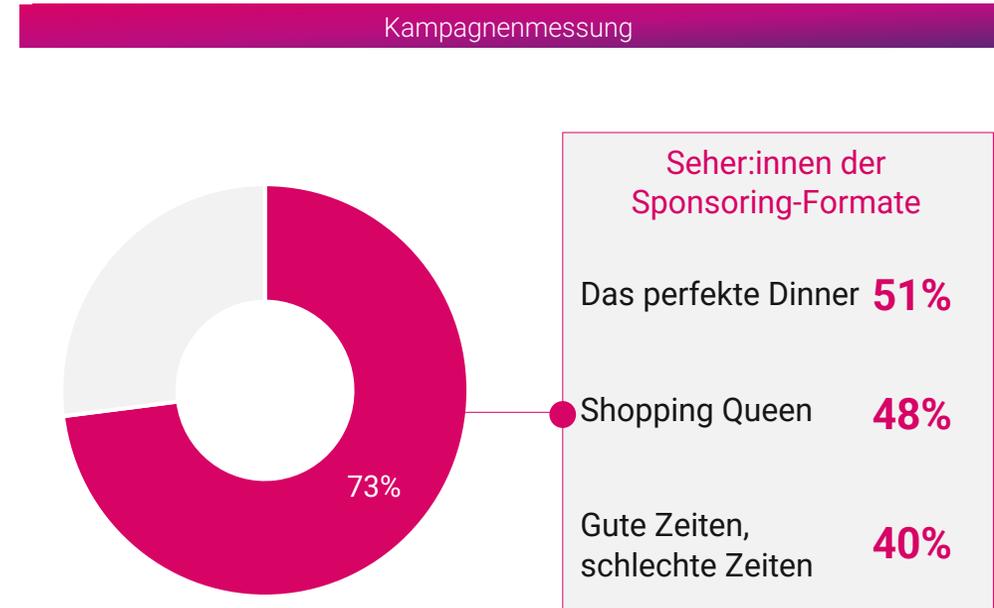
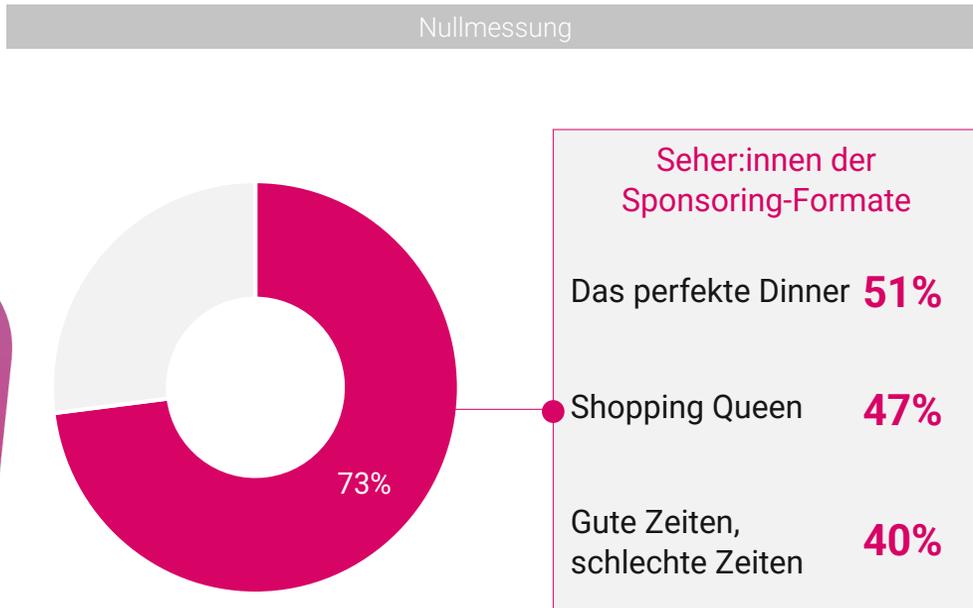
Rezeption der Sponsoring-Formate

03



Beide Stichproben gleichen sich hinsichtlich ihres Sehverhaltens – ungefähr drei Viertel schauen die von B&B Hotel gesponsorten Formate

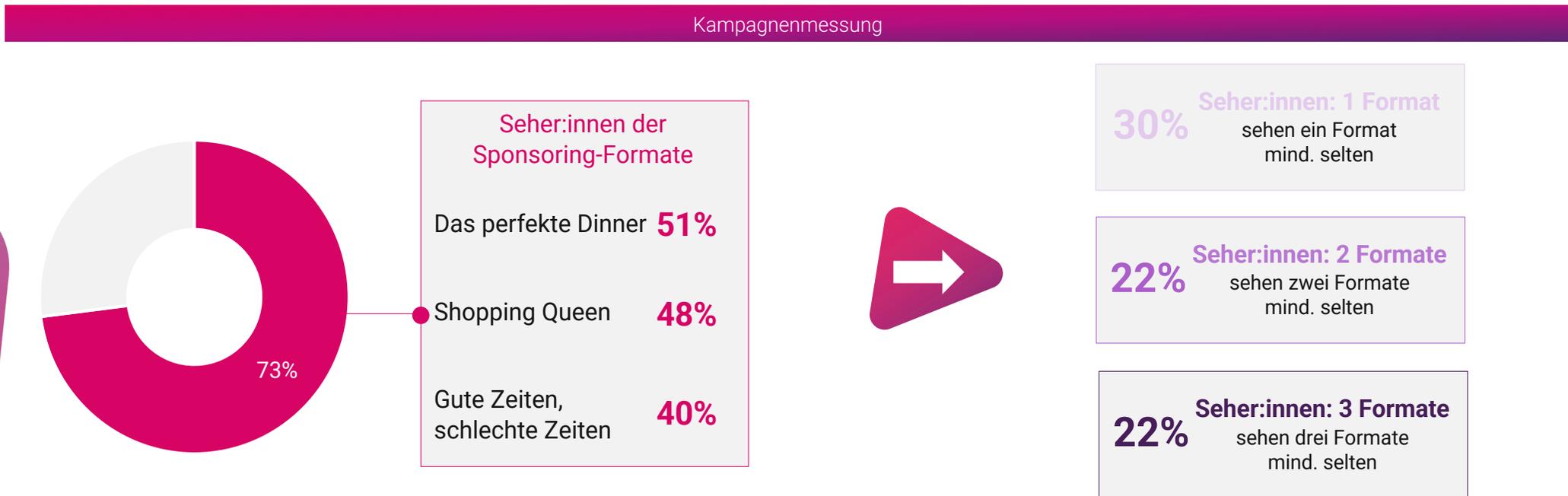
Rezeption der Sponsoring-Formate



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact B&B HOTELS (2023) | Frage: „Im Folgenden sind einige Formate aufgeführt, die auf RTL bzw. auf VOX laufen. Wie häufig schauen Sie diese Formate im linearen TV?“ | Basis: Nullmessung n=454, Kampagnenmessung n=495

Ein Drittel der Seher:innen der Kampagnenmessung verfolgen nur eines der insgesamt drei Sponsor-Formate, 22% schauen zwei und genauso viele alle Drei

Rezeption der Sponsoring-Formate

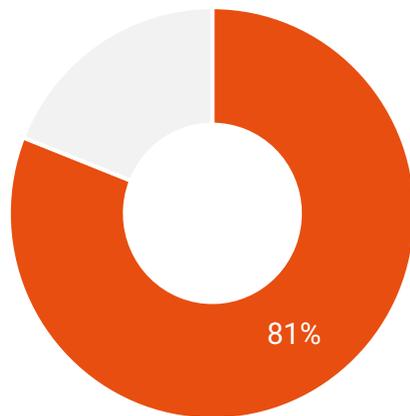


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact B&B HOTELS (2023) | Frage: „Im Folgenden sind einige Formate aufgeführt, die auf RTL bzw. auf VOX laufen. Wie häufig schauen Sie diese Formate im linearen TV?“ | Basis: Kampagnenmessung n=495

Unter den 18-39 Jährigen schauen 81% die gesponsorten Sendungen – auch der Anteil derer, die alle drei Formate sehen, ist höher als in der Gesamtstichprobe

Rezeption der Sponsoring-Formate, 18-39 Jahre

Kampagnenmessung (18-39 Jahre)



Seher:innen der Sponsoring-Formate	
Das perfekte Dinner	57%
Shopping Queen	56%
Gute Zeiten, schlechte Zeiten	53%



27%	Seher:innen: 1 Format sehen ein Format mind. selten
20%	Seher:innen: 2 Formate sehen zwei Formate mind. selten
30%	Seher:innen: 3 Formate sehen drei Formate mind. selten

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact B&B HOTELS (2023) | Frage: „Im Folgenden sind einige Formate aufgeführt, die auf RTL bzw. auf VOX laufen. Wie häufig schauen Sie diese Formate im linearen TV?“ | Basis: Kampagnenmessung ZG 18-39 Jahre n=120

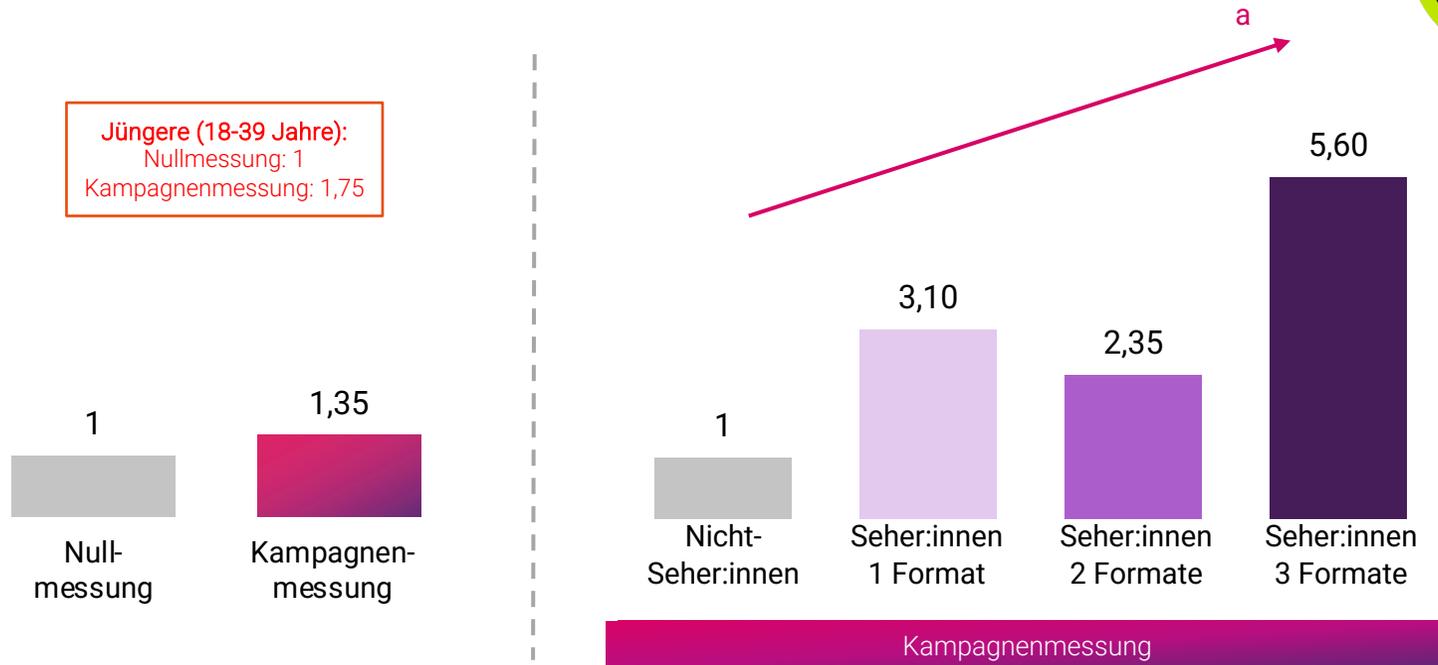
Werbeerinnerung & Kreativeinsbewertung

04



Die gestützte Werbeerinnerung für B&B HOTELS steigt durch den Sponsoring-Auftritt an

Gestützte Werbeerinnerung, Markenkenner:innen, indizierte Werte auf Basis „Nullmessung“=1 / „Nicht-Seher:innen“=1



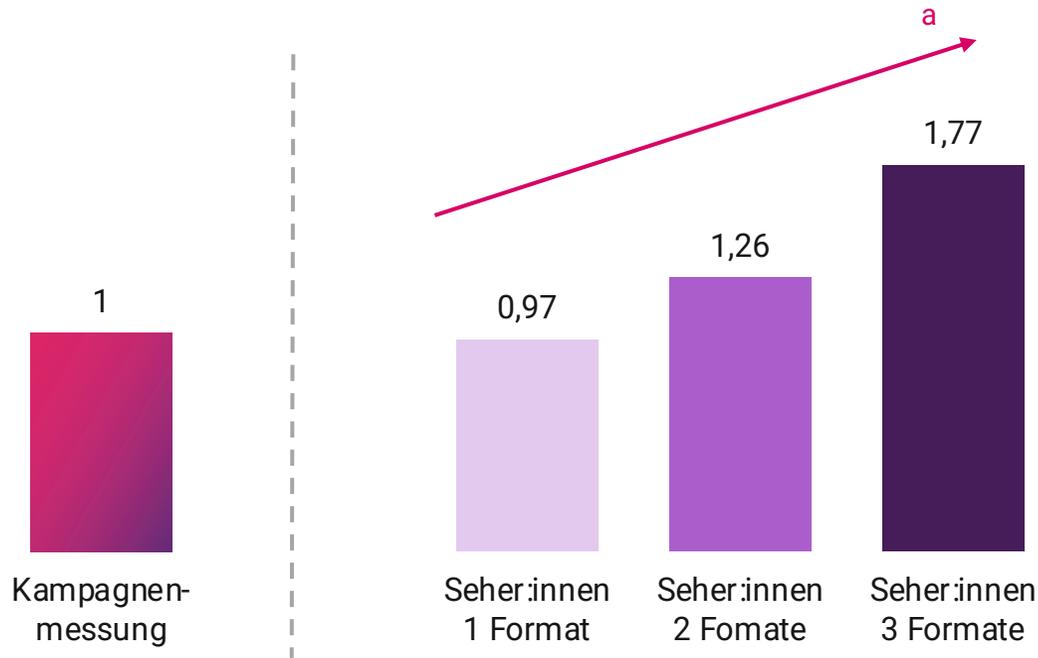
Jüngere (18-39 Jahre):
Nullmessung: 1
Kampagnenmessung: 1,75

^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$)
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact B&B HOTELS (2023) | Frage: „Und haben Sie von diesen Hotelketten / Bed and Breakfast-Ketten in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“ | Basis: Markenkenner:innen Nullmessung n=252, Kampagnenmessung n=309, Nicht-Seher:innen n=62, Seher:innen 1 Format n=85, Seher:innen 2 Formate n=79, Seher:innen 3 Formate n=83, Nullmessung ZG 18-39 Jahre n=115, Kampagnenmessung ZG 18-39 Jahre n=120



Die Belegung mehrerer Formate lohnt sich: Hat man alle drei Sendungen verfolgt, erinnert man sich deutlich besser an mindestens einen der drei Sponsoring-Spots

Erinnerung an mind. 1 Sponsoring Spot, nur Kampagnenmessung, indizierte Werte auf Basis „Nullmessung“=1 / „Nicht-Seher:innen“=1



^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$)
 Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact B&B HOTELS (2023) | Frage: „Haben Sie dieses Sponsoring so oder so ähnlich schon einmal gesehen?“ | Basis: Kampagnenmessung n=495, Nicht-Seher:innen n=133, Seher:innen 1 Format n=146, Seher:innen 2 Formate n=107, Seher:innen 3 Formate n=109, Kampagnenmessung ZG 18-39 Jahre n=120



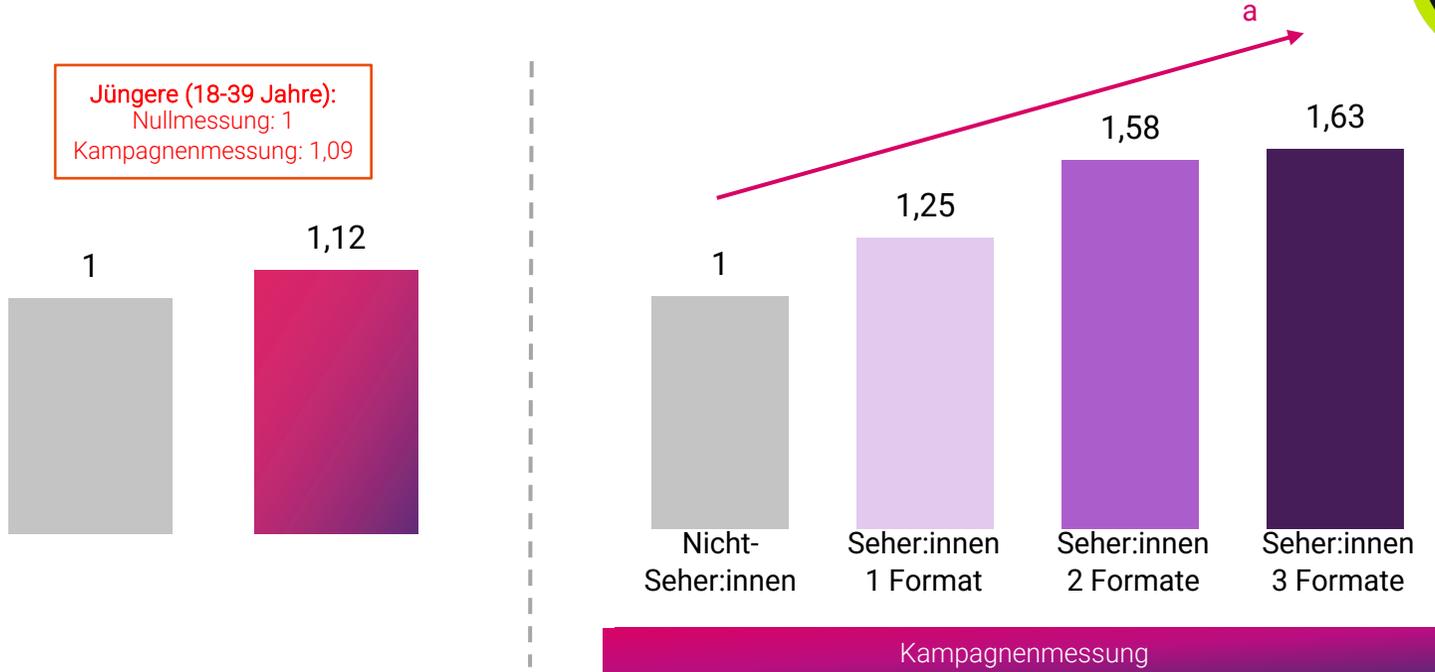
Markenbekanntheit, Image & Aktivierung

05



Auch in puncto Markenbekanntheit zahlt sich die Präsenz in mehreren Sponsoring-Formaten aus

Gestützte Markenbekanntheit, indizierte Werte auf Basis „Nullmessung“=1 / „Nicht-Seher:innen“=1



^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$)

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact B&B HOTELS (2023) | Frage: „Im Folgenden sind einige Hotelketten / Bed and Breakfast-Ketten aufgelistet. Bitte geben Sie an, welche Sie davon kennen, wenn auch nur dem Namen nach.“ | Basis: Nullmessung n=454, Kampagnenmessung n=495, Nicht-Seher:innen n=133, Seher:innen 1 Format n=146, Seher:innen 2 Formate n=107, Seher:innen 3 Formate n=109, Nullmessung ZG 18-39 Jahre n=115, Kampagnenmessung ZG 18-39 Jahre n=120

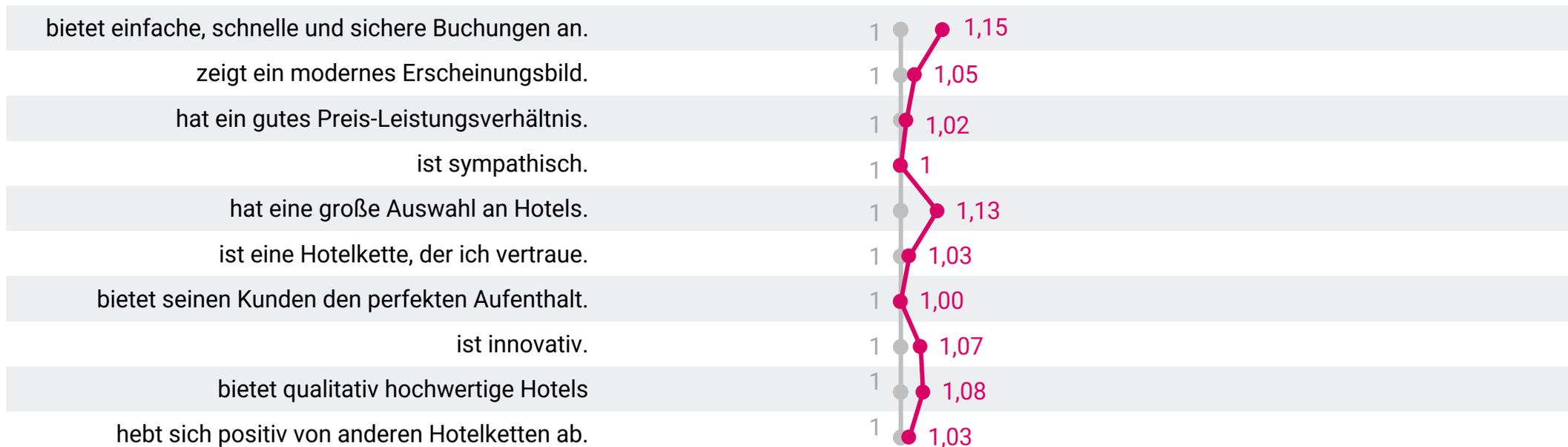


Das Markenimage von B&B HOTELS erfährt durch die Kampagne einen leicht positiven Uplift

Markenimage, Top2-Werte, Markenkenner:innen, indizierte Werte auf Basis „Nullmessung“=1

B&B HOTELS ...

—●— Nullmessung —●— Kampagnenmessung



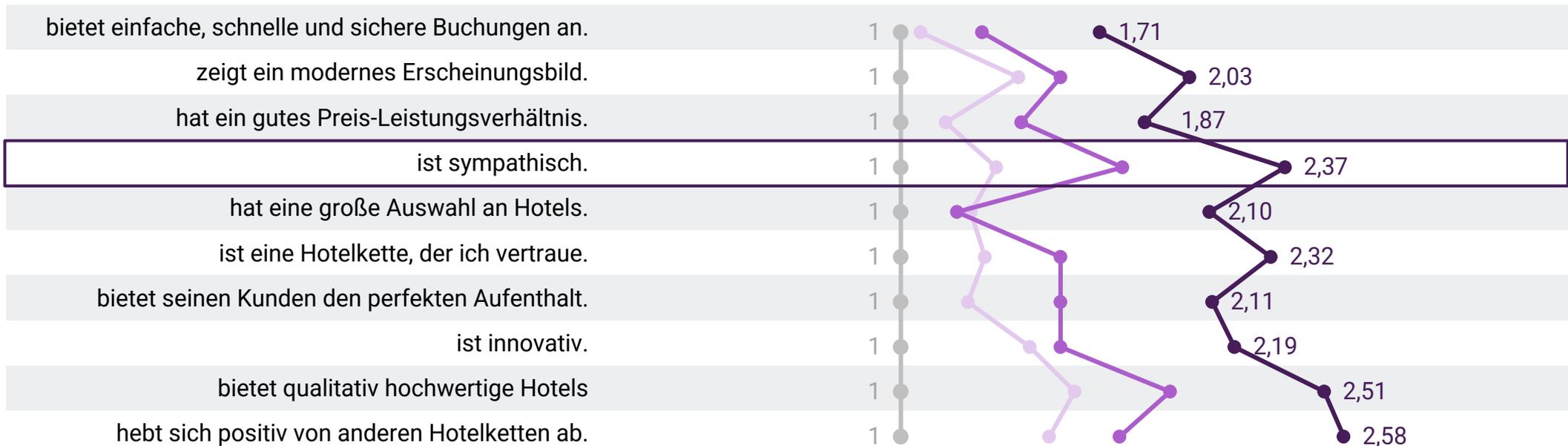
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact B&B HOTELS (2023) | Frage: „Bitte geben Sie an, inwieweit die jeweilige Aussage Ihrer Meinung nach auf die Hotelkette B&B HOTELS zutrifft.“ | Basis: Markenkenner:innen Nullmessung n=252, Kampagnenmessung n=309

Vor allem bei hoher Kontaktchance wird die Marke positiv wahrgenommen – gegenüber Nicht-Seher:innen zeigt sich ein Anstieg auf allen Imagedimensionen

Markenimage, Top2-Werte, Markenkenner:innen, nur Kampagnenmessung, indizierte Werte auf Basis „Nicht-Seher:innen“=1

B&B HOTELS ...

● Nicht-Seher:innen*
 ● Seher:innen 1 Format
 ● Seher:innen 2 Formate*
 ● Seher:innen 3 Formate

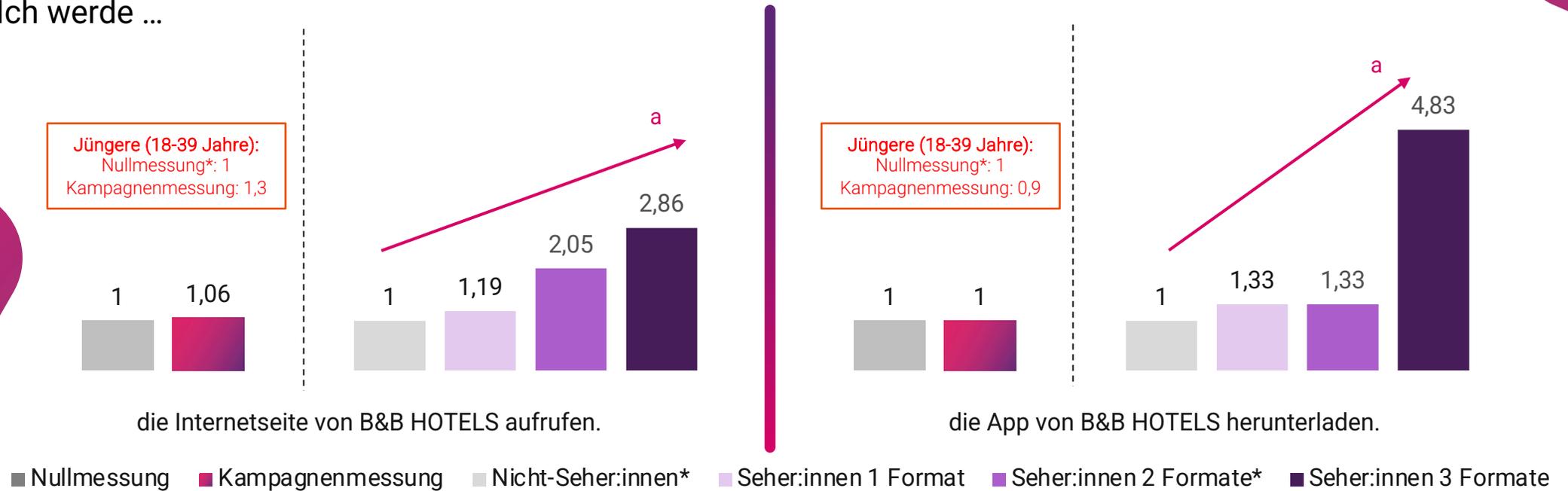


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact B&B HOTELS (2023) | Frage: „Bitte geben Sie an, inwieweit die jeweilige Aussage Ihrer Meinung nach auf die Hotelkette B&B HOTELS zutrifft.“ | Basis: Markenkenner:innen Kampagnenmessung Nicht-Seher:innen n=62, Seher:innen 1 Format n=85, Seher:innen 2 Formate n=79, Seher:innen 3 Formate n=83 | *Geringe Fallzahlen, zeigen nur Tendenzen auf

Durch den Sponsoring-Auftritt steigt sowohl das Interesse an der Internetseite von B&B HOTELS als auch an der App enorm an

Aktivierung B&B HOTELS, Markenkenner:innen, indizierte Werte auf Basis „Nullmessung“=1 / „Nicht-Seher:innen“=1

Ich werde ...

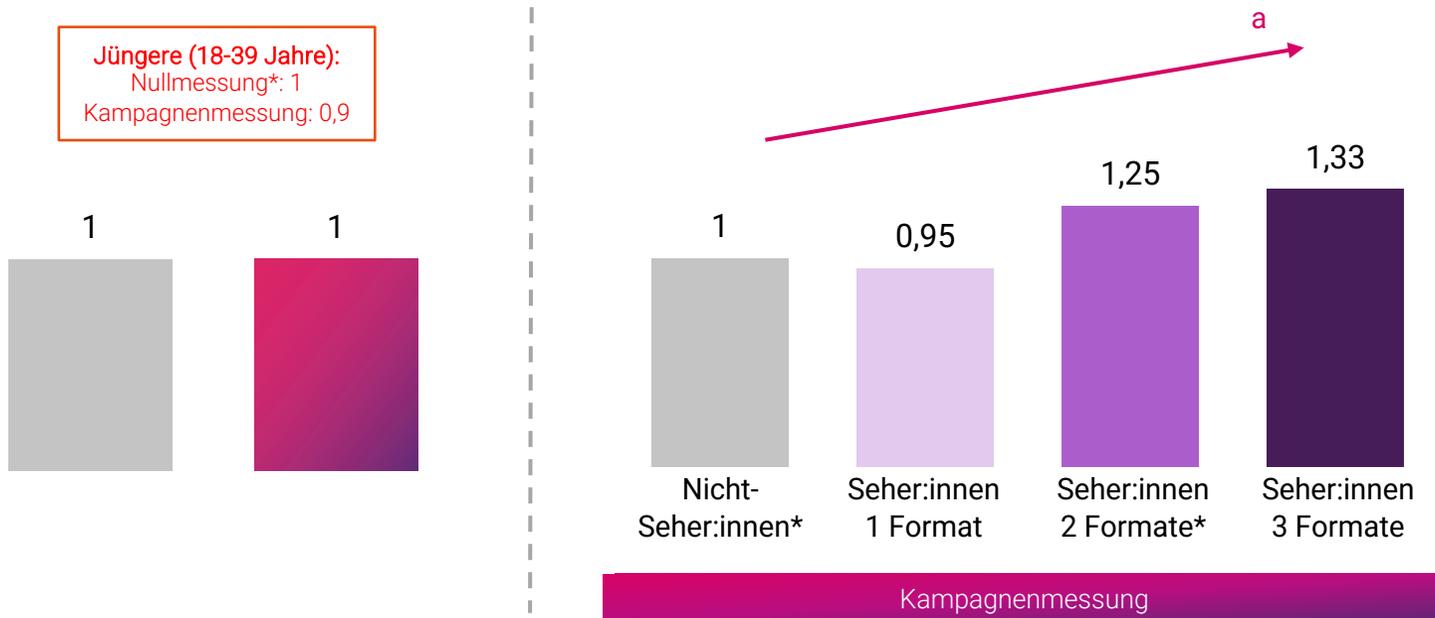


^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$)

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact B&B HOTELS (2023) | Frage: „Und welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf B&B HOTELS vor Kurzem getätigt und/oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ | Basis: Markenkenner:innen Nullmessung n=252, Kampagnenmessung n=309, Nicht-Seher:innen n=62, Seher:innen 1 Format n=85, Seher:innen 2 Formate n=79, Seher:innen 3 Formate n=83, Nullmessung ZG 18-39 Jahre n=77, Kampagnenmessung ZG 18-39 Jahre n=88 | *Geringe Fallzahlen, zeigen nur Tendenzen auf

Dies spiegelt sich auch in einer steigenden Buchungswahrscheinlichkeit wieder

Buchungswahrscheinlichkeit, Top2-Werte, Markenkenner:innen, indizierte Werte auf Basis „Nullmessung“=1 / „Nicht-Seher:innen“=1



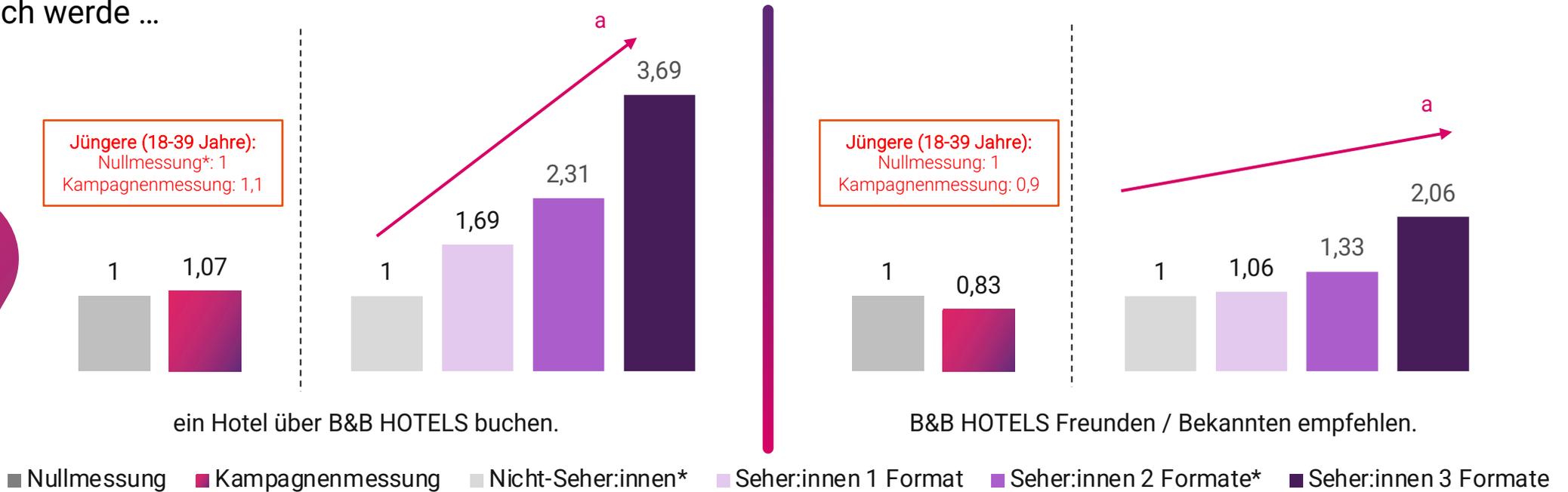
^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$)

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact B&B HOTELS (2023) | Frage: „Inwiefern kommen die folgenden Hotelketten / Bed and Breakfast-Ketten für Sie grundsätzlich in Frage?“ (Top2 aus 5er-Skala: „Dort würde ich auf jeden Fall buchen“ / „Dort würde ich vielleicht buchen“) | Basis: Markenkenner:innen Nullmessung n=252, Kampagnenmessung n=309, Nicht-Seher:innen n=62, Seher:innen 1 Format n=85, Seher:innen 2 Formate n=79, Seher:innen 3 Formate n=83, Nullmessung ZG 18-39 Jahre n=77, Kampagnenmessung ZG 18-39 Jahre n=88 | *Geringe Fallzahlen, zeigen nur Tendenzen auf

Zuletzt steigt auch die tatsächliche Buchungsabsicht mit zunehmender Kontaktchance deutlich an

Aktivierung B&B HOTELS, Markenkenner:innen, indizierte Werte auf Basis „Nullmessung“=1 / „Nicht-Seher:innen“=1

Ich werde ...



^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$)

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact B&B HOTELS (2023) | Frage: „Und welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf B&B HOTELS vor Kurzem getätigt und/oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ | Basis: Markenkenner:innen Nullmessung n=252, Kampagnenmessung n=309, Nicht-Seher:innen n=62, Seher:innen 1 Format n=85, Seher:innen 2 Formate n=79, Seher:innen 3 Formate n=83, Nullmessung ZG 18-39 Jahre n=77, Kampagnenmessung ZG 18-39 Jahre n=88 | *Geringe Fallzahlen, zeigen nur Tendenzen auf

Fazit

06



**01**

Die Belegung mehrerer Sponsoring-Formate zahlt auf die Werbeerinnerung ein

Je mehr Sponsoring-Formate rezipiert werden und entsprechend höher die Kontaktchance zur Kampagne ist, desto eher erinnert man sich, eines der drei Spot-Motive wahrgenommen zu haben. Hiervon profitiert auch die generelle Ad Awareness von B&B HOTELS.

02

Die Markenbekanntheit profitiert von der TV- und Digital-Präsenz

Die TV- und Digital-Präsenz von B&B HOTELS sorgt für einen Bekanntheitsanstieg, insbesondere bei Personen mit höherer Kontaktchance.

03

Der Kontakt zur Kreation beeinflusst die Markenwahrnehmung positiv

Rezipienten aller drei gesponsorten Formate bewerten die Marke auf allen Dimensionen positiver, vor allem in Puncto Sympathie, Qualität, Vertrauenswürdigkeit und Uniqueness.

04

Die Aktivierungsleistung der Sponsorings ist hoch

Je mehr Formate gesehen werden, desto stärker steigt sowohl die Nutzungsbereitschaft der Internetseite und App als auch die Buchungs- und Empfehlungsbereitschaft der Hotelkette an.

Fazit

Kontakt



Anika Reimann

Senior Advertising Researcher

RTL Data

+49 221 456-67415

anika.reimann@rtl.de



Miriam Kaufmann

Advertising Researcher

RTL Data

+49 221 456-67419

miriam.kaufmann@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 | 2023



Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für die Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG sowie rtv media group GmbH handelt die Ad Alliance GmbH als Dienstleister:
Für Media Impact agiert die Ad Alliance GmbH im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG,
für rtv media group im Namen und für Rechnung der rtv media group GmbH.

Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der betreffenden Gesellschaft, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb respektive www.rtv-mediagroup.de/de/agbs, es sei denn, es ist anders gekennzeichnet.