

erwinmueller.de

Erwinmueller.de

CampaignImpact 2023



RTL Data



Köln, 28.06.2023

Robin Reißmann, Kristina Schrader

01 Informationen zur Studie

02 Stichprobe

03 Werbeerinnerung &
Kreationsbewertung

04 Markenbekanntheit, Image
& Aktivierung

05 Fazit

Agenda

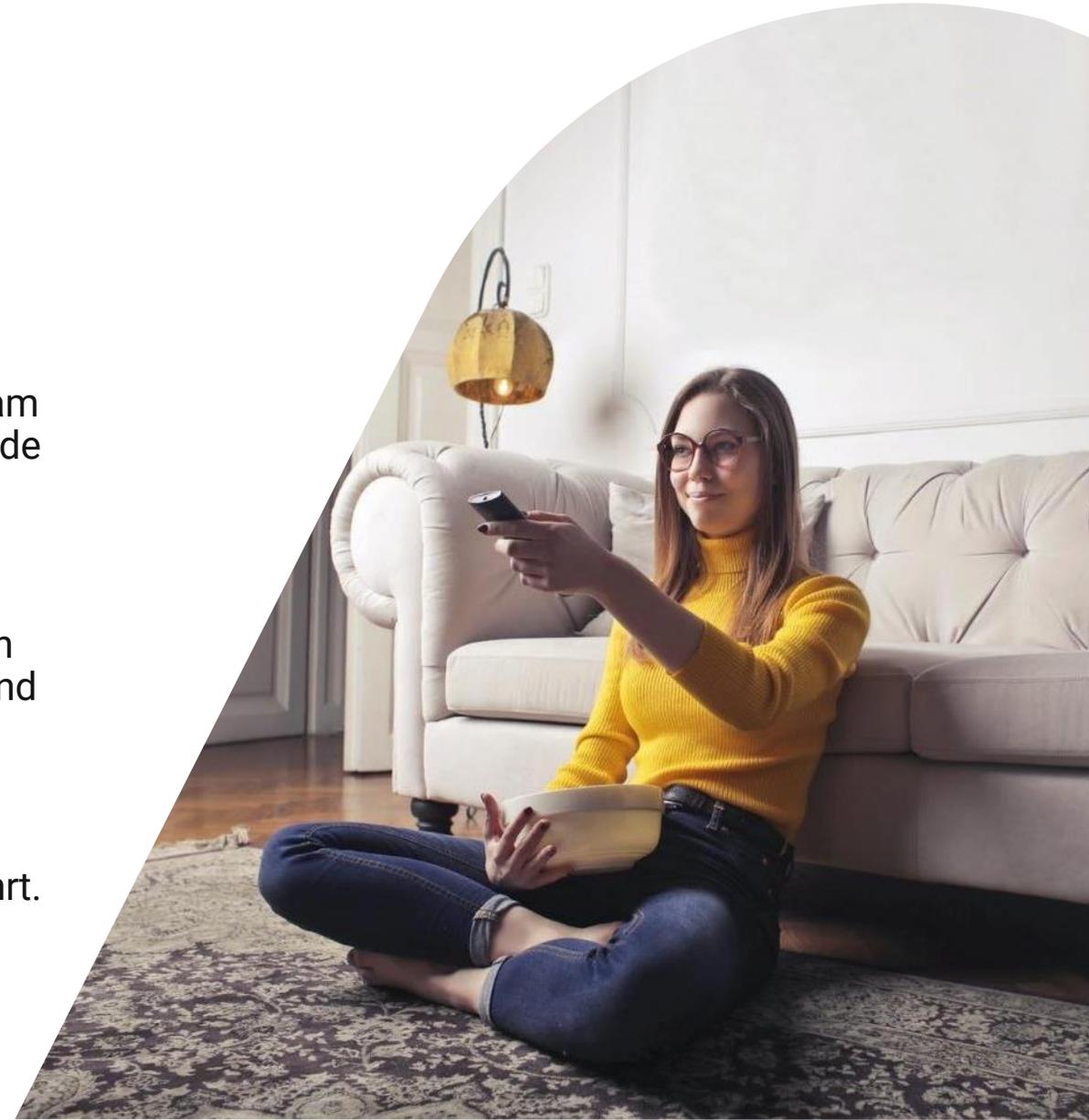
Informationen zur Studie

erwinmueller.de
Schönes für Schlafen, Bad & Wohnen

01

Ausgangslage

- Vom Januar bis Ende April war die Marke Erwinmueller.de Sponsoringpartner verschiedener Sendungen im AdAlliance-Universum. Mit einem 7-sekündigen Spot unmittelbar vor Sendungsstart (Opener), nach den Werbeblöcken (Reminder) sowie am Ende der Sendung (Closer) präsentierte Erwinmueller.de „Alles was zählt“ (RTL), „Punkt 6/7/8 Wetter (RTL)“, „VOX Starkino“ und „Das perfekte Dinner“ (VOX).
- Darüber hinaus lief ein klassischer TV-Spot mit einer Länge von 15 Sekunden vom 20.02.-04.03.2023 in den Umfeldern „Guidos Deko Queen“, „Shopping Queen“ und „Das Duell - Zwischen Tüll und Tränen“ (alle VOX).
- Um die Wirkung der Kampagne hinsichtlich zentraler Werbewirkungsdimensionen aufzeigen zu können, wurde eine kampagnenbegleitende Studie durchgeführt.



Studiensteckbrief – Quantitative Online-Befragung

Methode:

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

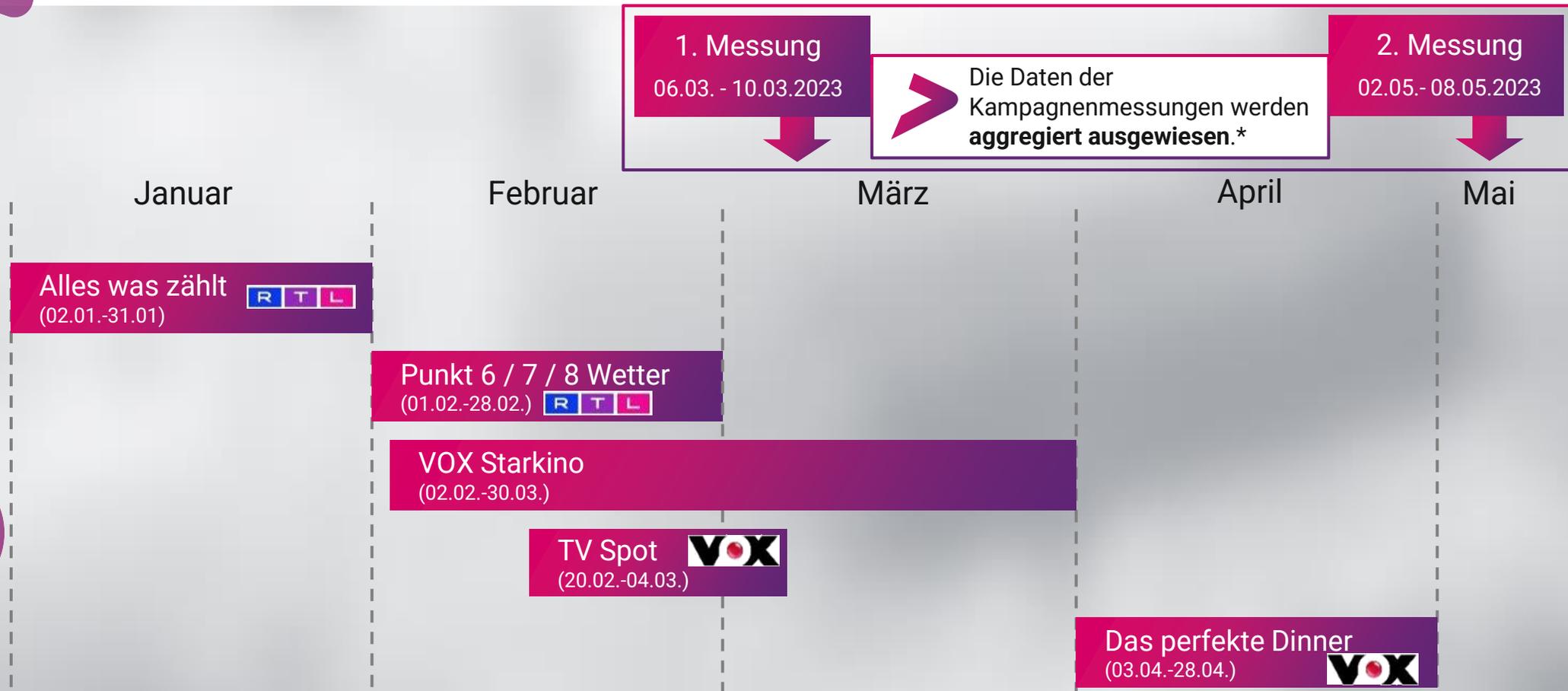
Befragungszielgruppe:

Frauen & Männer im Alter von 30-59 Jahren, die lineares TV schauen

Stichprobengröße:

1. Messung: n=1195
2. Messung: n=1158

Schaltplan: Die Kampagnenlaufzeiten im Ad Alliance-Universum



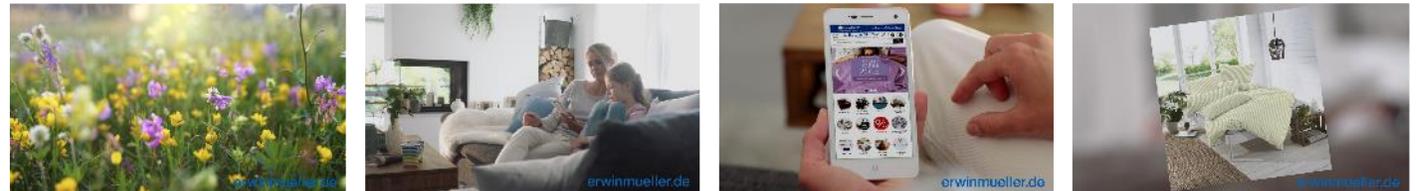
* Die Werbewirkung jedes einzelnen Formats abzubilden ist aufgrund des Kampagnen-Settings und der Rezeptions-Überschneidungen nicht valide abbildbar.

Übersicht der eingesetzten Sponsoring-Kreationen und des TV Spots

Sponsoring



TV Spot „Frühling“



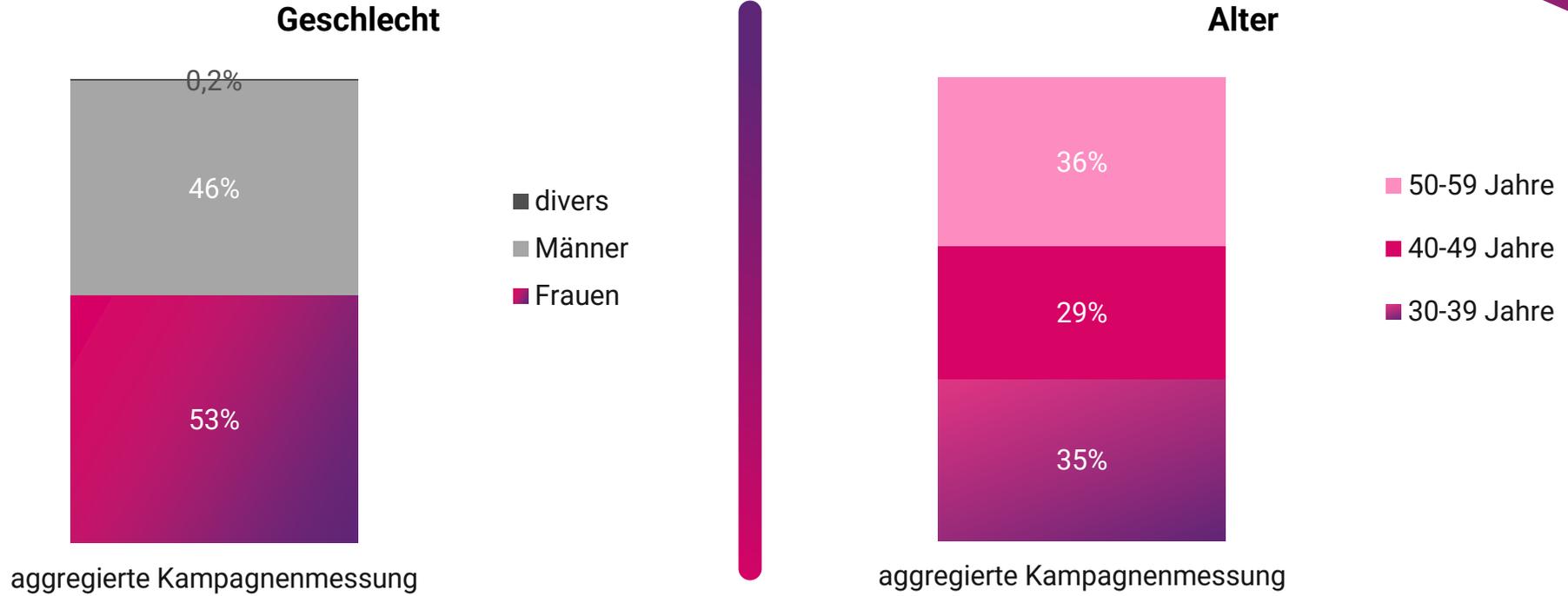
Stichprobe

erwinmueller.de
Schönes für Schlafen, Bad & Wohnen

02

Im Hinblick auf Geschlecht und Alter ist die Stichprobe online-repräsentativ

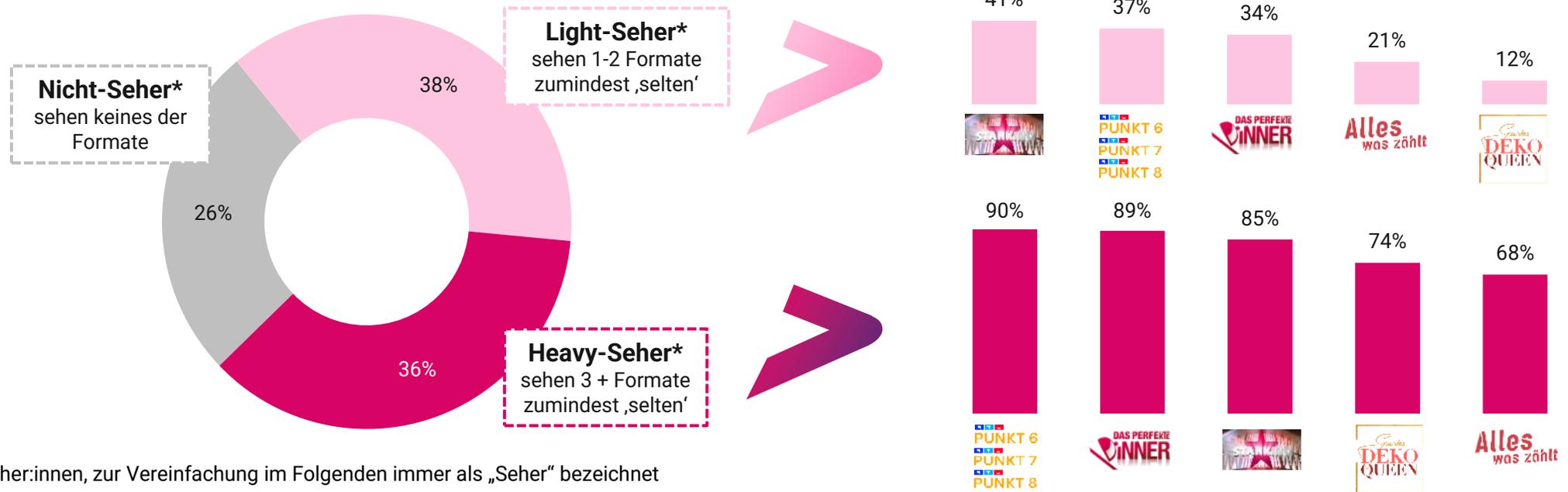
Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe*



* Alter & Geschlecht wurden online-repräsentativ quotiert nach b4p (best for planning)

Knapp drei Viertel der Befragten schauen ‚ein bis zwei‘ bzw. ‚drei oder mehr‘ Formate, in denen Erwinmueller.de mit dem Sponsoring vertreten war

Rezeption der Formate

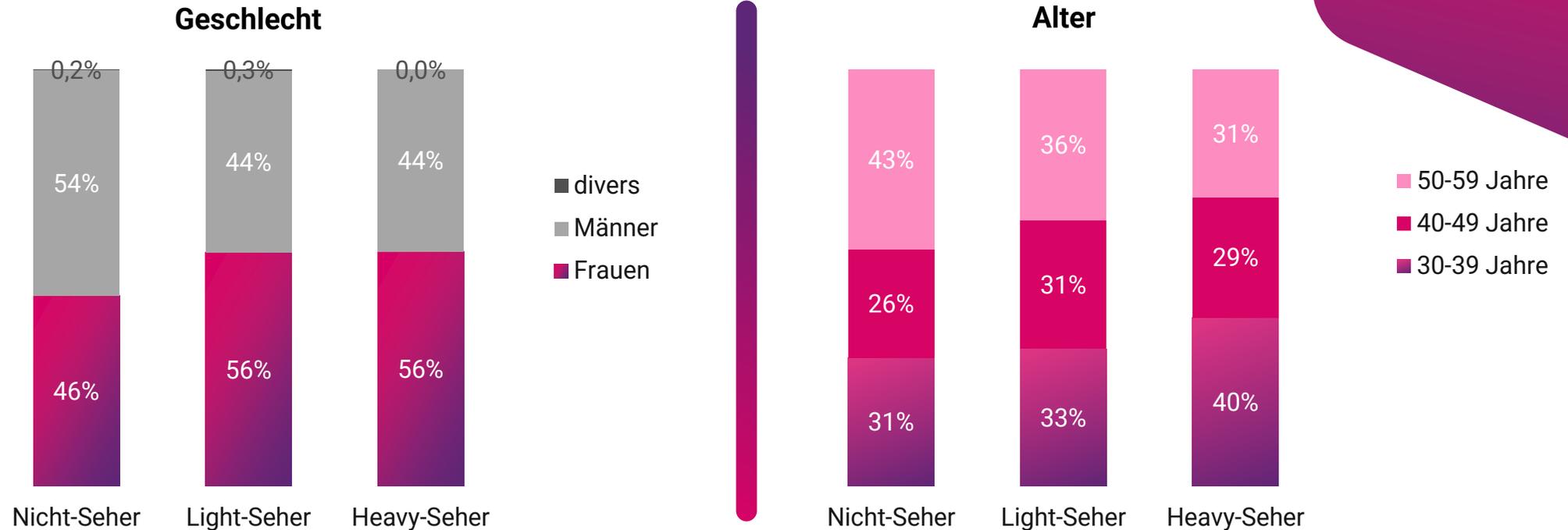


*Seher:innen, zur Vereinfachung im Folgenden immer als „Seher“ bezeichnet

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Erwinmueller.de (2023) | Frage: „Wenn Sie einmal an die letzten Wochen denken: Wie häufig haben Sie sich diese Sendungen in dieser Zeit im TV angesehen?“ (4-er Skala von 1=häufig bis 4=nie) | Basis: : gesamt n=2353, Light-Seher n=884, Heavy-Seher n=859

Die drei Teilgruppen weisen leichte strukturelle Unterschiede auf – Seher sind etwas weiblicher und (Heavy-)Seher etwas jünger

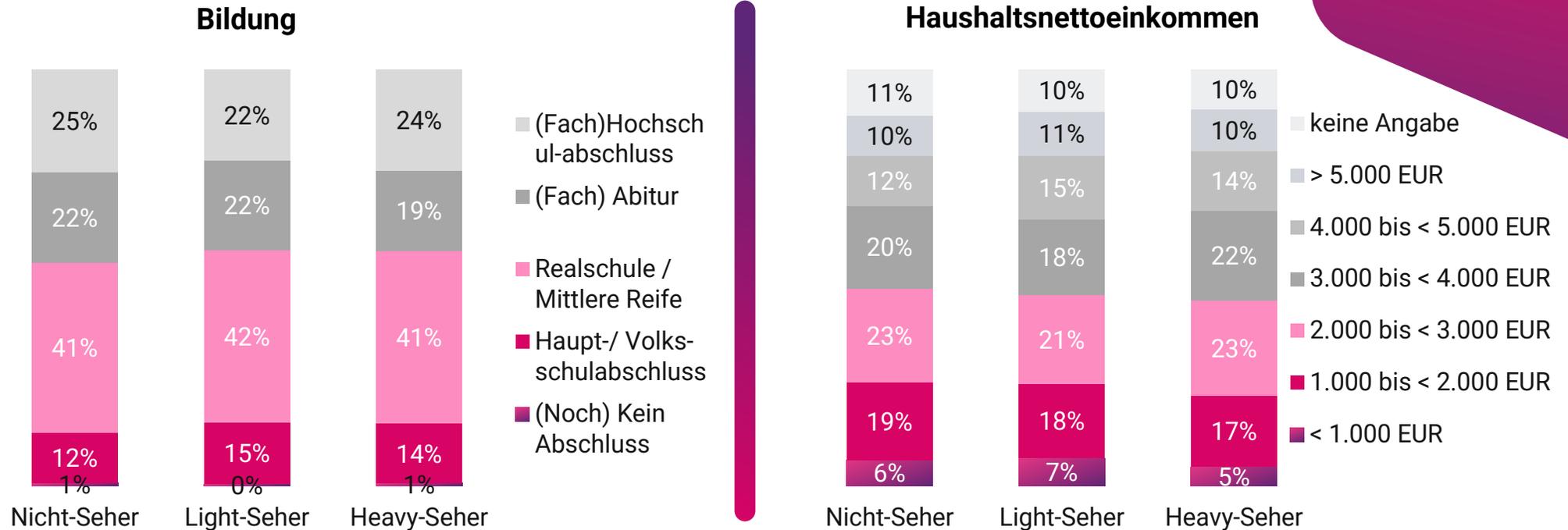
Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Erwinmueller.de (2023) | Fragen: „Sie sind ...?“, „Wie alt sind Sie?“ | Basis: Nicht-Seher n=610, Light-Seher n=884, Heavy-Seher n=859

In punkto Bildung & Einkommen zeigen sich keine markanten Unterschiede zwischen den Gruppen

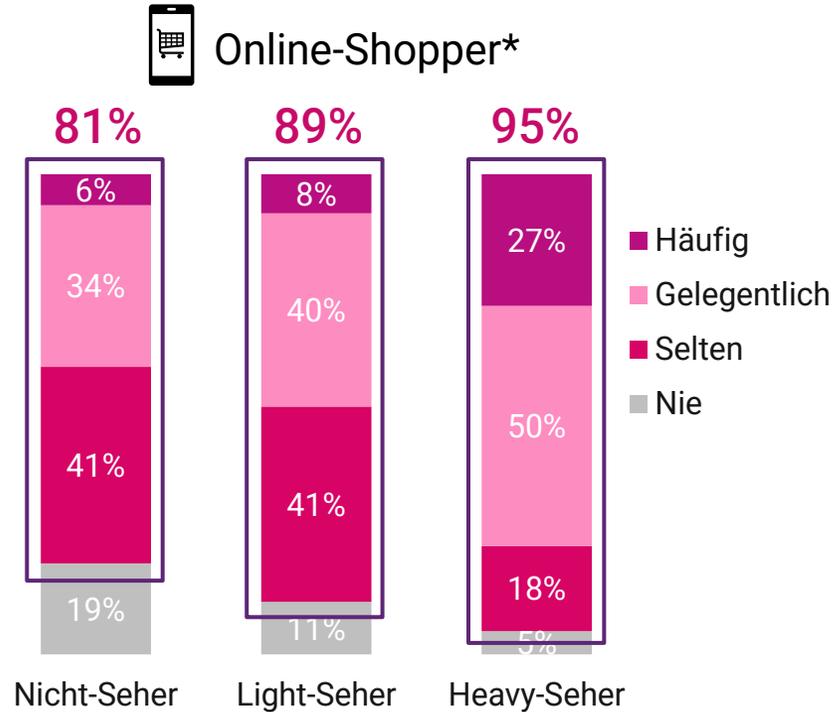
Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe



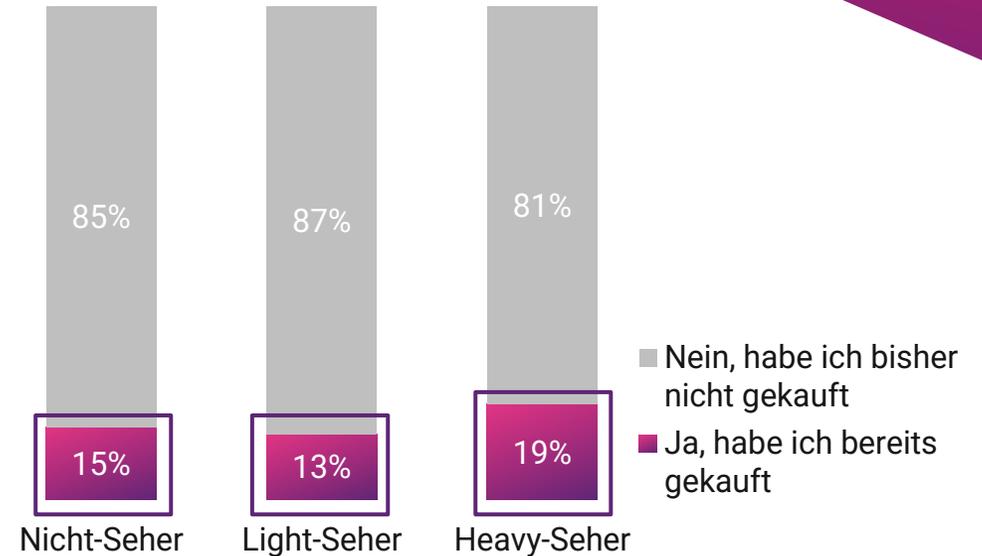
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Erwinmueller.de (2023) | Fragen: „Welcher ist Ihr höchster erreichter Schulabschluss?“, „Wie hoch ist Ihr monatliches Haushalts-Nettoeinkommen?“ Basis: Nicht-Seher n=610, Light-Seher n=884, Heavy-Seher n=859

Online-Shopping ist vor allem unter Heavy-Sehern beliebt – knapp jede(r) Fünfte in dieser Gruppe hat bereits bei Erwinmueller.de gekauft

Kaufhäufigkeit bei Online-Shops der Produktkategorie und Erwinmueller.de



 **Erwin Müller** - Käufer*
WOHLFÜHLEN ZU HAUSE



*Käufer:innen & Shopper:innen zur Vereinfachung im Folgenden immer als „Käufer“ bzw. „Online-Shopper“ bezeichnet

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Erwinmueller.de (2023) | Fragen: „Einmal grundsätzlich gefragt: Wie häufig kaufen Sie nach eigener Einschätzung in der Regel bei Versandhändlern und Onlineshops für Bettwäsche, Bettwaren, Badtextilien, Tischwäsche sowie Tag- und Nachtwäsche ein?“, „Haben Sie bereits Produkte von Erwinmueller.de gekauft?“ | Basis: Nicht-Seher n=610, Light-Seher n=884, Heavy-Seher n=859

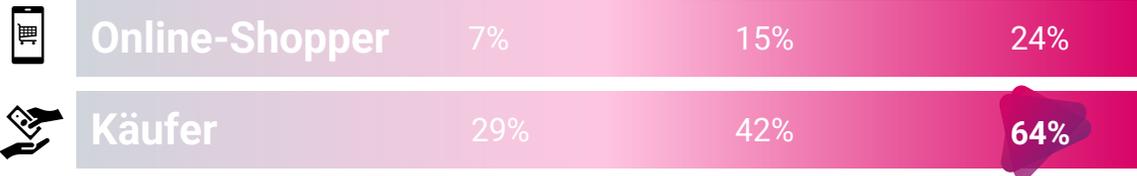
Werbeerinnerung & Kreativebewertung

erwinmueller.de
Schönes für Schlafen, Bad & Wohnen

03

Die Anzahl geschauter Formate zahlt auf die gestützte Werbeerinnerung ein: Ca. ein Viertel aller Heavy-Seher erinnert sich an Werbung von Erwinmueller.de

Gestützte Werbeerinnerung Erwinmueller.de



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Erwinmueller.de (2023) | Frage: „Und für welche Marken aus dem Bereich Versandhändler und Onlineshops für Bettwäsche, Bettwaren, Badtextilien, Tischwäsche sowie Tag- und Nachtwäsche ist Ihnen in der letzten Zeit Werbung aufgefallen?“, „Haben Sie von diesen Versandhändlern und Onlineshops für Bettwäsche, Bettwaren, Badtextilien, Tischwäsche sowie Tag- und Nachtwäsche in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“ | Basis: Nicht-Seher n=610, Light-Seher n=884, Heavy-Seher n=859, Online-Shopper: Nicht-Seher n=494, Light-Seher n=786, Heavy-Seher n=817, Käufer: Nicht-Seher n=89, Light-Seher n=118, Heavy-Seher n=166

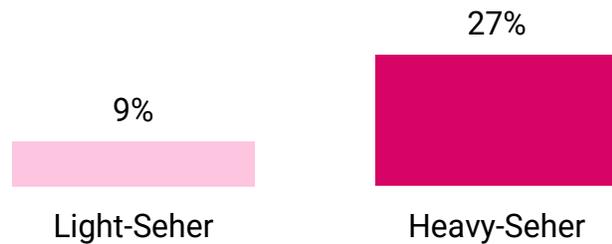


Das Sponsoring wird insgesamt besser erinnert als der TV Spot: mehr als ein Drittel der Heavy-Seher erkennt die Kreation wieder

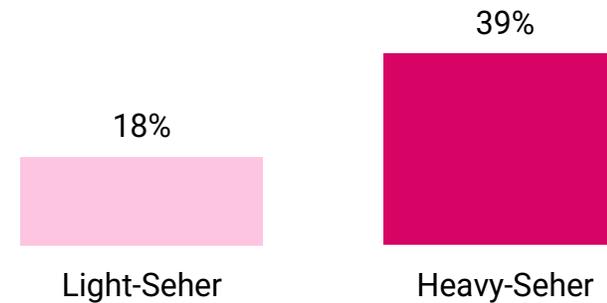
Recognition



TV Spot "Frühling"



Sponsoring



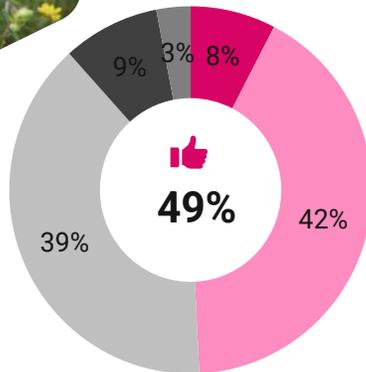
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Erwinmueller.de (2023) | Frage: „Nun zeigen wir Ihnen eine/n TV Spot / Sponsoring der Marke Erwinmueller.de. Haben Sie diesen TV Spot/ dieses Sponsoring schon einmal gesehen?“ | Basis Seher TV Spot: Light-Seher n=394, Heavy-Seher n=425, Basis Seher Sponsoring: Light-Seher n=836, Heavy-Seher n=811

Die Kreationen erzielen Top-Werte in punkto Likeability

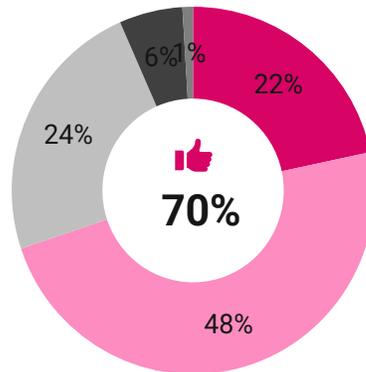
Spot-Gefallen, nur Seher



TV Spot "Frühling"



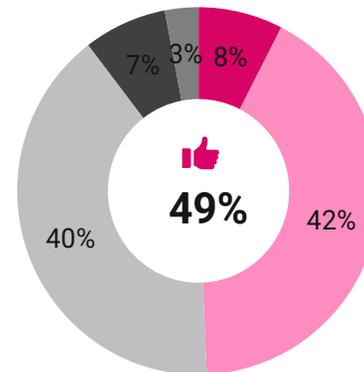
Light-Seher



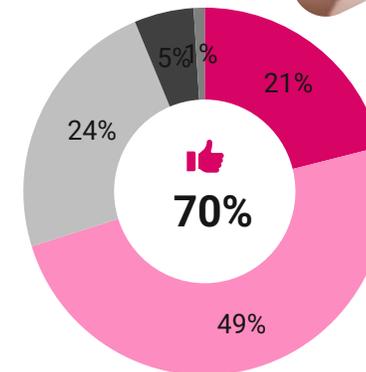
Heavy-Seher



Sponsoring



Light-Seher*



Heavy-Seher

 **Benchmark Top2: 50%***

■ sehr gut ■ gut ■ teils, teils ■ weniger gut ■ überhaupt nicht

*Achtung geringe Fallzahlen! Die Werte sind als Tendenzen zu interpretieren!

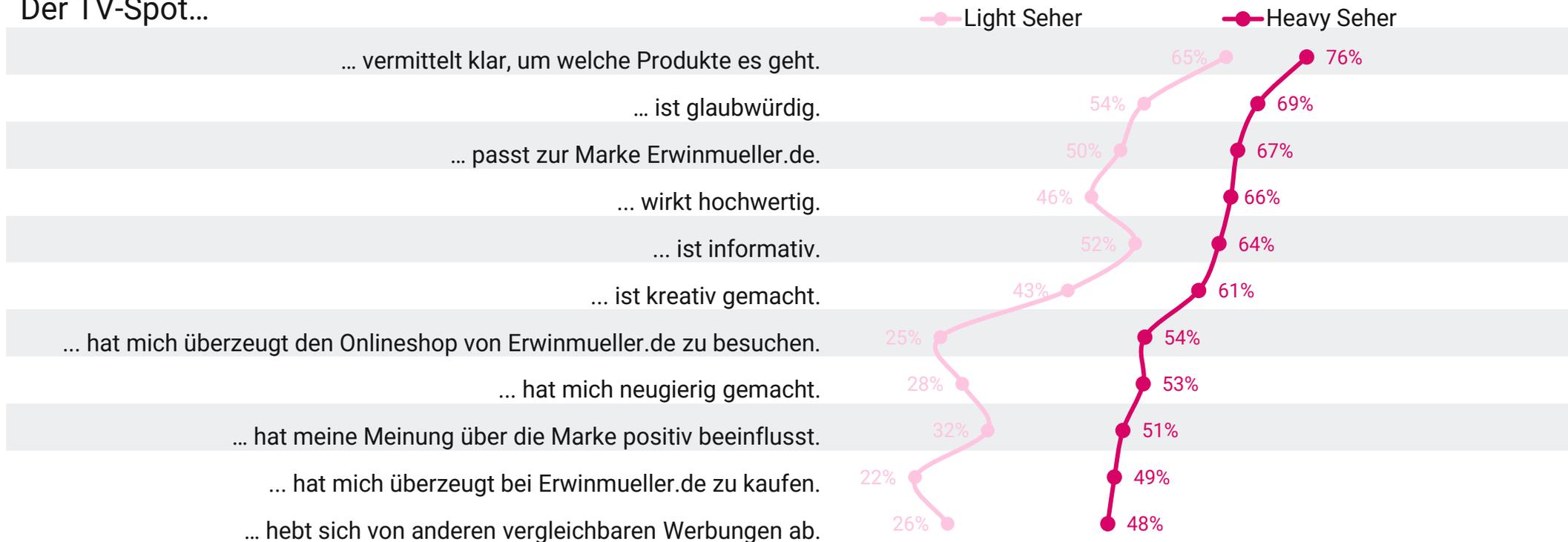
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Erwinmueller.de (2023) | Frage: „Wie gefällt Ihnen dieser TV-Spot/ dieses Sponsoring insgesamt?“ | Basis Seher TV Spot: Light-Seher n=394, Heavy-Seher n=425, Basis Seher Sponsoring: Light-Seher n=836, Heavy-Seher n=811. *über alle Branchen n=339 Spots

Der TV-Spot „Frühling“ punktet durch eine klare Kommunikation der Produkte und setzt Erwinmueller.de glaubwürdig in Szene



Kreativebewertung TV-Spot „Frühling“, Top 2-Boxes

Der TV-Spot...



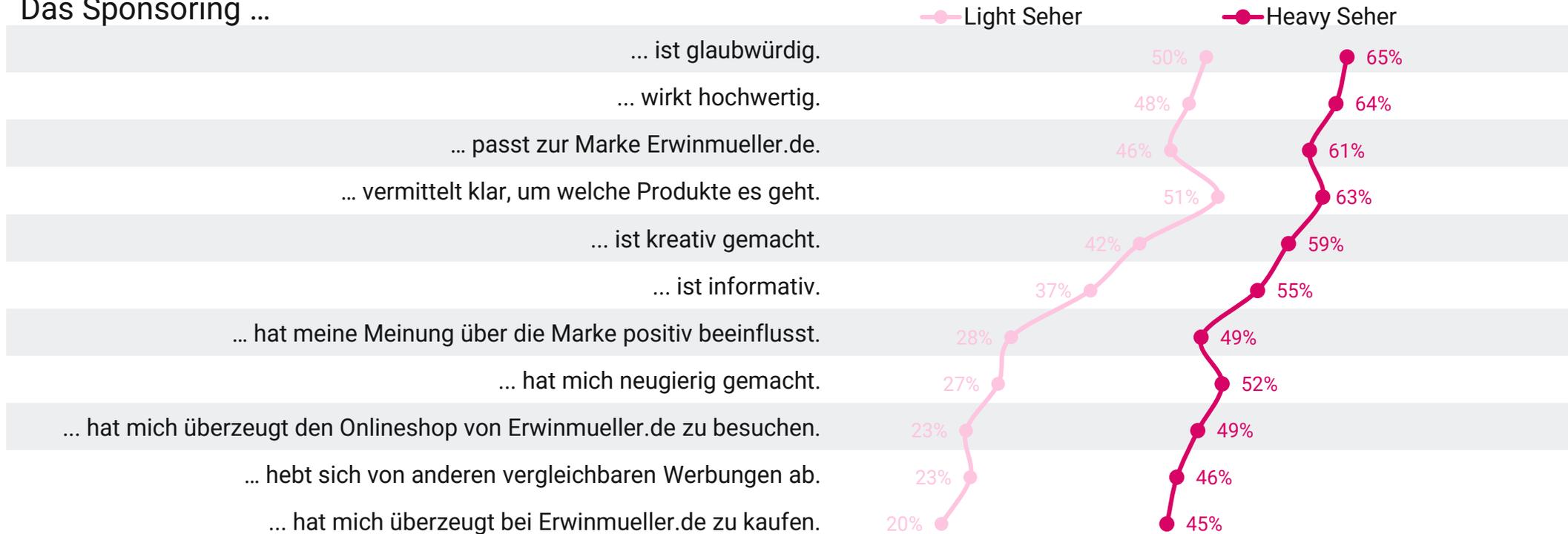
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Erwinmueller.de (2023) | Frage: „Bitte bewerten Sie nun einmal den TV-Werbespot anhand der folgenden Aussagen.“ (5-er Skala) | Basis TV Spot „Frühling“: Light-Seher n=394, Heavy-Seher n=425

Die Sponsorings punkten hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit und Hochwertigkeit und passen gut zur Marke Erwinmueller.de



Kreativebewertung **Sponsoring**, Top 2-Boxes

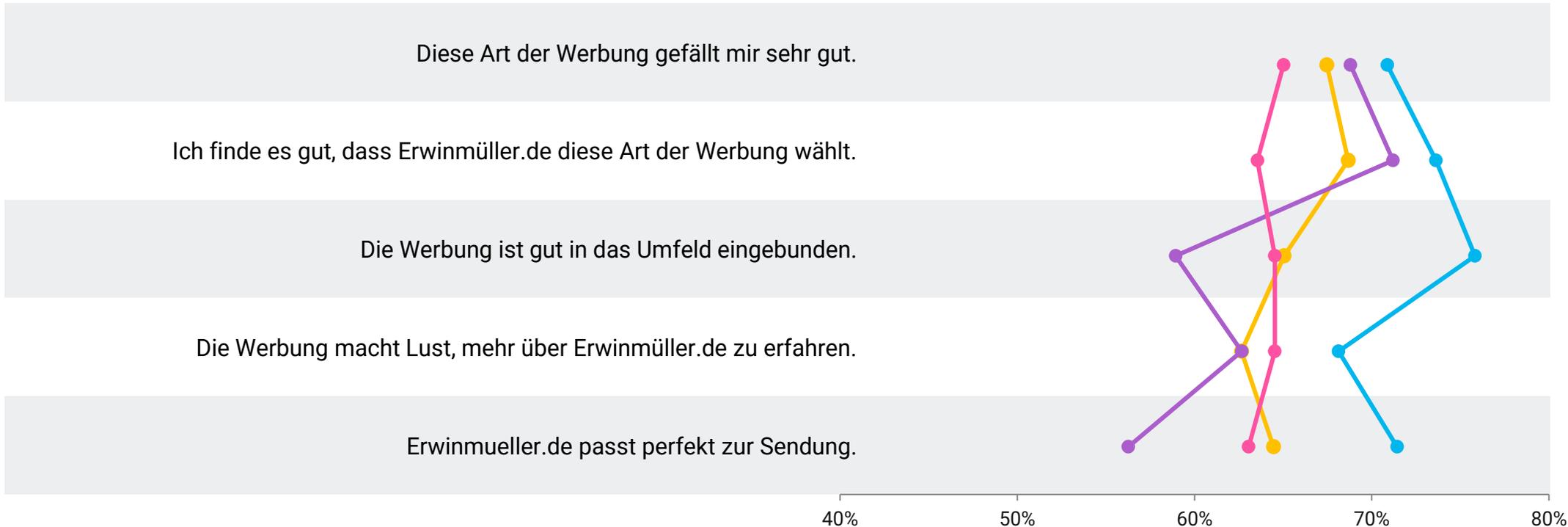
Das Sponsoring ...



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Erwinmueller.de (2023) | Frage: „Bitte bewerten Sie nun einmal den TV-Werbespot anhand der folgenden Aussagen.“ (5-er Skala) | Basis Sponsoring: Light-Seher n=836, Heavy-Seher n=811

Die Sponsorings passen gut zu den Umfeldern – insgesamt schneidet das perfekte Dinner am besten ab

Umfeld-Fit, Top 2-Boxes



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Erwinmueller.de (2023) | * Werbeerinnerer Sponsoring oder Spot | Frage: „Bitte geben Sie für jede Aussage an, inwieweit diese zutrifft.“ (5-er Skala) | Basis: Formatseher n=166-375

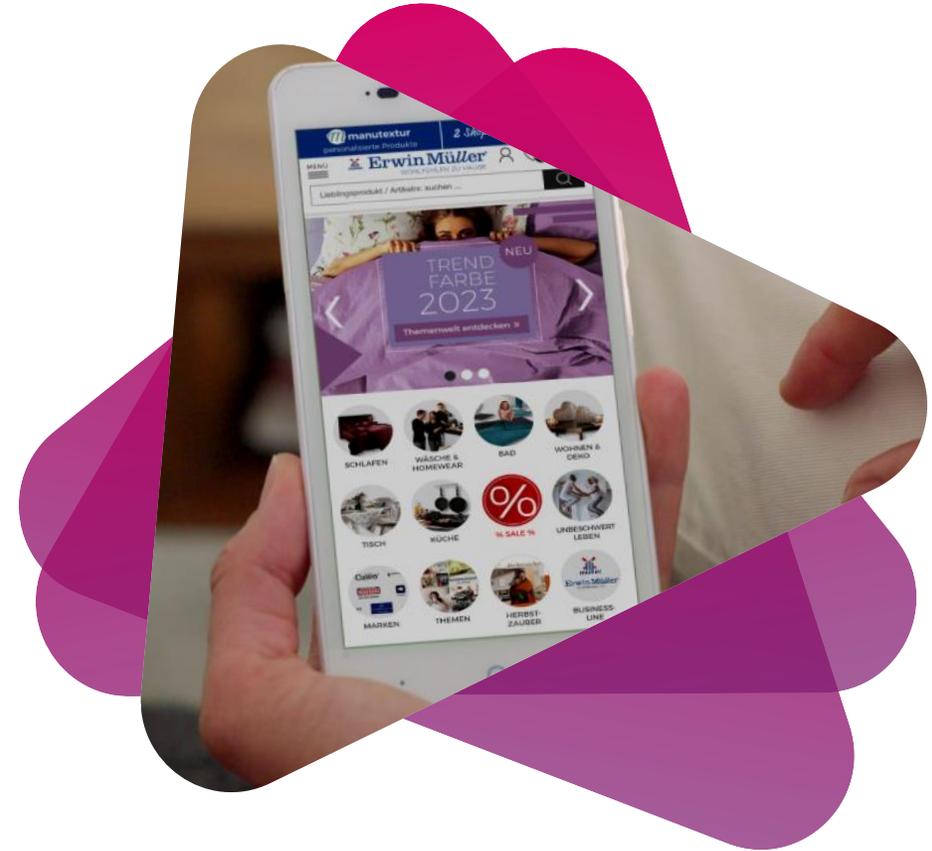
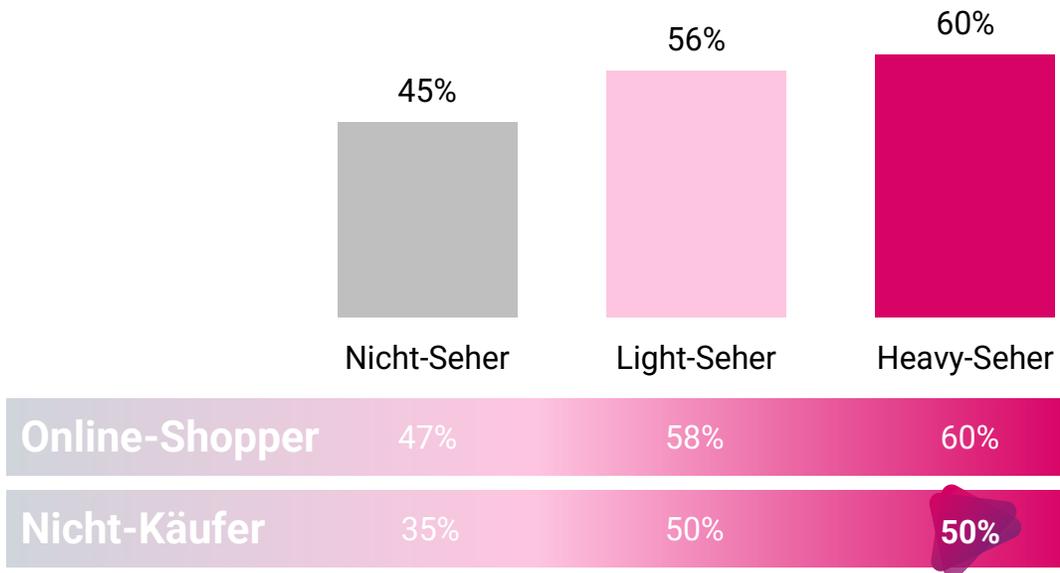
Markenbekanntheit, Image und Aktivierung

erwinmueller.de
Schönes für Schlafen, Bad & Wohnen

04

Hohe Awareness für Erwinmueller.de: Sowohl bei den Light-Sehern als auch bei den Heavy-Sehern ist Erwin Müller mehr als der Hälfte der Befragten bekannt

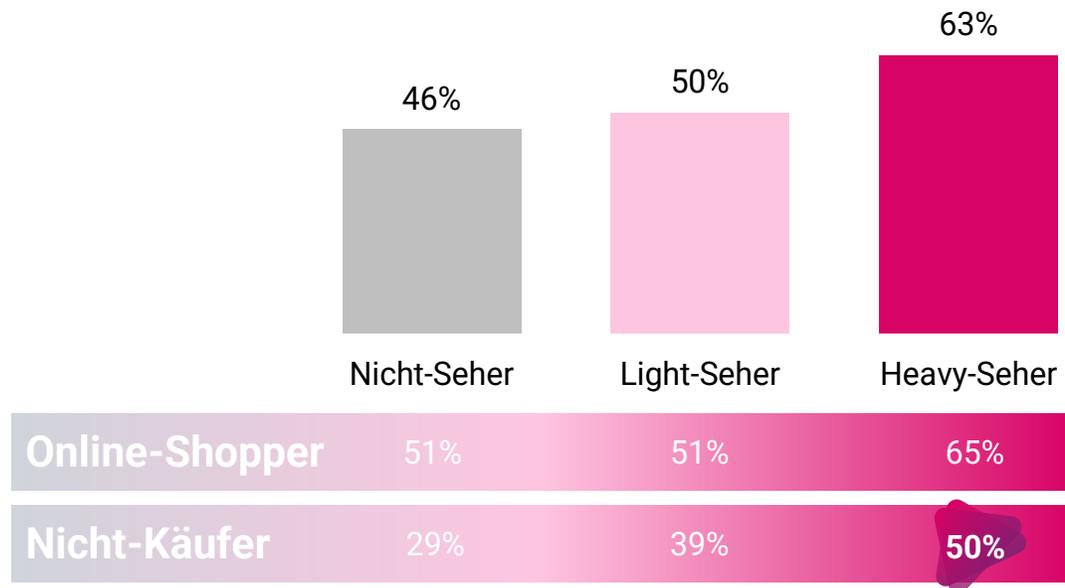
Markenbekanntheit Erwinmueller.de



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Erwinmueller.de (2023) | Frage: „Welche der folgenden Versandhändler und Onlineshops für Bettwäsche, Bettwaren, Badtextilien, Tischwäsche sowie Tag- und Nachtwäsche sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach? | Basis: Nicht-Seher n=610, Light-Seher n=884, Heavy-Seher n=859, Basis ‚Online-Shopper‘: Nicht-Seher n=494, Light-Seher n=786, Heavy-Seher n=817, Basis ‚Nicht-Käufer‘: Nicht-Seher n=521, Light-Seher n=766, Heavy-Seher n=693

Die Kampagne erzielt einen starken Uplift der Kaufbereitschaft – vor allem bei den bisherigen Nicht-Käufern

Kaufbereitschaft Erwinmueller.de, Top 2-Werte



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Erwinmueller.de (2023) | Frage: „Inwiefern kommen die folgenden Versandhändler und Onlineshops für Sie grundsätzlich zum Einkauf in Frage? | Basis Markenkennner: Nicht-Seher n=272, Light-Seher n=498, Heavy-Seher n=515, Basis ‚Online-Shopper‘: Nicht-Seher n=233, Light-Seher n=459, Heavy-Seher n=490, Basis ‚Nicht-Käufer‘: Nicht-Seher n=183, Light-Seher n=380, Heavy-Seher n=349

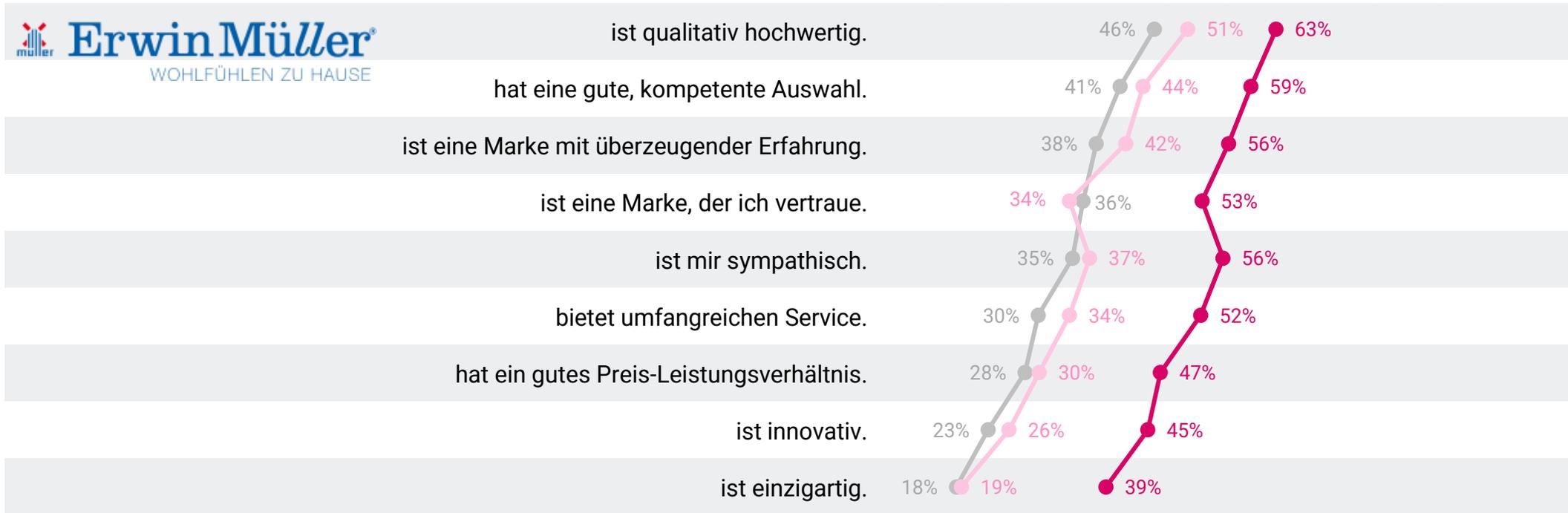
Die Sponsoring-Kampagne lädt das Markenbild von Erwinmueller.de über alle Bewertungsdimensionen positiv auf – insbesondere bei Heavy-Sehern

Markenimage, Top 2-Boxes

Die Marke Erwinmueller.de...



● Nicht-Seher (Ø 33%)
 ● Light-Seher (Ø 35%)
 ● Heavy-Seher (Ø 52%)



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Erwinmueller.de (2023) | Frage: „Bitte geben Sie für jede Aussage an, inwieweit diese auf Erwinmueller.de zutrifft.“ (5-er Skala) | Basis: Nur Markenkenner: Nicht-Seher n=272, Light-Seher n=498, Heavy-Seher n=515.

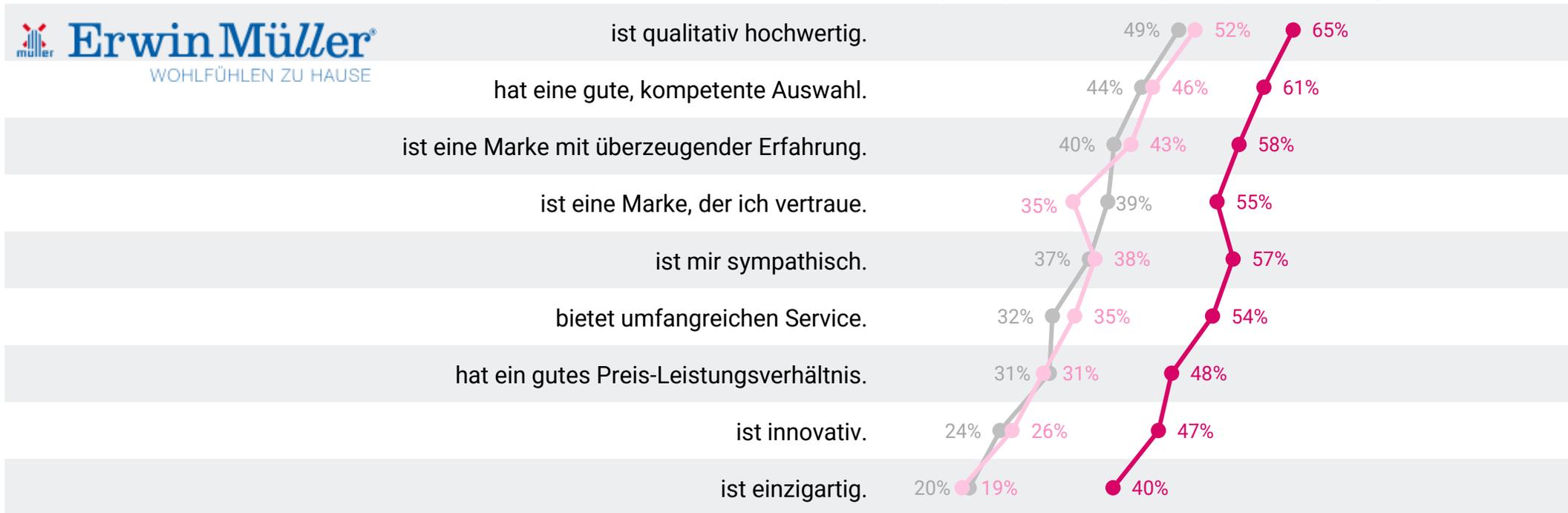
Auch bei den Online-Shoppern schärft die Kampagne das Markenbild – vor allem Heavy-Seher stehen der Marke deutlich aufgeschlossener gegenüber

Markenimage, Top 2-Boxes, **nur Online-Shopper**

Die Marke Erwinmueller.de...



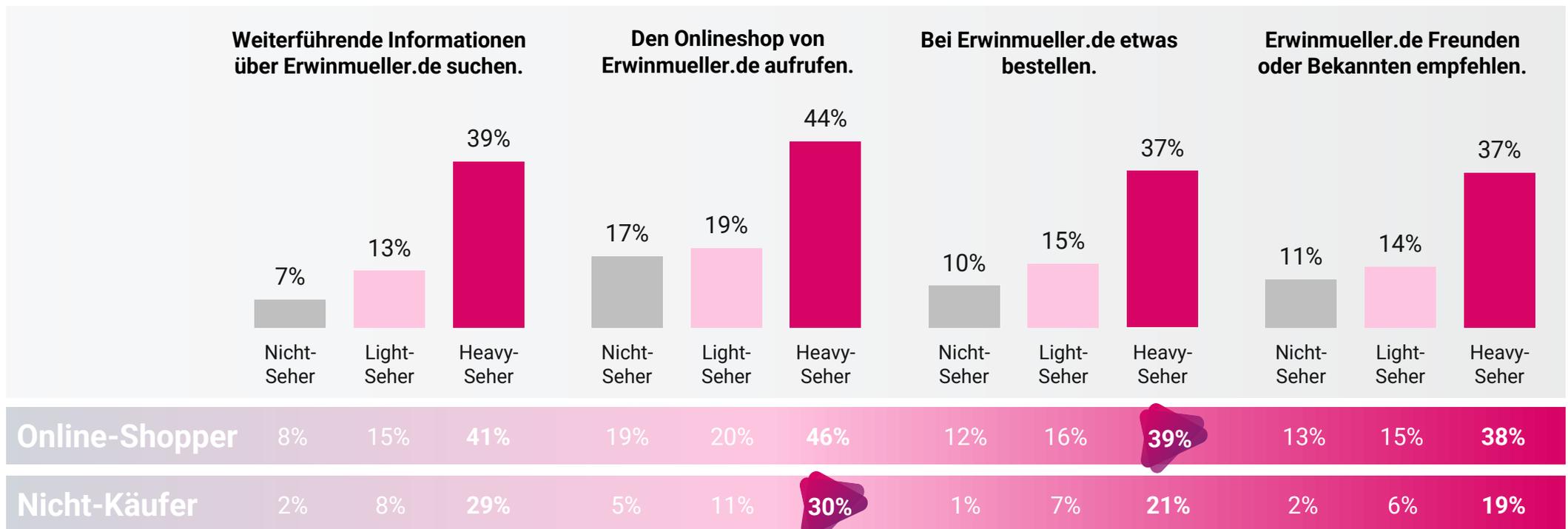
● Nicht-Seher (Ø 35%)
 ● Light-Seher (Ø 36%)
 ● Heavy-Seher (Ø 54%)



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Erwinmueller.de (2023) | Frage: „Bitte geben Sie für jede Aussage an, inwieweit diese auf Erwinmueller.de zutrifft.“ (5-er Skala) | Basis: Nur Markenkenner: Nicht-Seher n=233, Light-Seher n=459, Heavy-Seher n=490.

Aktivierung gelingt – je mehr Formate gesehen wurden, desto höher sind Weiterempfehlung, Informationsinteresse und Kaufabsicht bzgl. Erwinmueller.de

Aktivierungspotential



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Erwinmueller.de (2023) | Frage: „Bitte sagen Sie uns, wie wahrscheinlich es ist, dass sie in nächster Zeit folgendermaßen aktiv werden.“ | Basis ‚Markenkenner‘: Nicht-Seher n=272, Light-Seher n=298, Heavy-Seher n=515 | Basis ‚Online-Shopper‘: Nicht-Seher n=233, Light-Seher n=459, Heavy-Seher n=490 | Basis ‚Nicht-Käufer‘: Nicht-Seher n=183, Light-Seher n=380, Heavy-Seher n=349

Fazit

erwinmueller.de
Schönes für Schlafen, Bad & Wohnen

05

**01**

Die Präsenz im TV wirkt: Die Kampagne fällt auf und überzeugt

Die Kampagne erzielt hohe Awareness-Effekte: Die Erinnerung an Werbung von Erwinmueller.de steigt mit der Anzahl der geschauten Formate stark an. Zudem punkten die Sponsoring-Spots und der klassische Spot durch hohe Likeability Bewertungen. Die Sponsorings überzeugen durch eine gute Einbindung und durch die Formatauswahl gelingt bei unterschiedlichen Zielgruppen Interesse am Produkt zu wecken.

02

Die Marke profitiert enorm – insbesondere bei Mehrfachkontakt

Die Bekanntheit von Erwinmueller.de steigt bei den Sehern der Kampagnen-Formate. Selbst jede(r) Zweite bisherige Nicht-Käufer kennt nach der Kampagne die Marke. Außerdem lädt die Kampagne das Markenbild von Erwinmueller.de über alle Bewertungsdimensionen positiv auf, insbesondere in der Gruppe der Heavy-Seher der gesponsorten Formate gewinnt das Markenimage am stärksten.

03

Die Kampagne bewirkt starke Aktivierungs-Effekte und erschließt neue Zielgruppen

Je mehr gesponsorte Formate der Marke Erwinmueller.de gesehen wurden, desto höhere Zustimmungswerte verzeichnen Weiterempfehlung, Informationsinteresse und Kaufabsicht bezüglich der Erwinmueller.de Produkte. Insbesondere in der Gruppe der Heavy-Seher, die mindestens 3 der Kampagnen-Umfelder schauen, zeigen sich sehr große Uplifts. Für 63% kommt Erwinmueller.de nach der Kampagne grundsätzlich zum Kauf in Frage. Die positiven Wirk-Effekte zeigen sich auch bei bisherigen Nicht-Käufern und Befragten, die grundsätzlich Waren dieser Produktkategorie online einkaufen.

Fazit

Kontakt



Robin Rißmann

Advertising Researcher

robin.rissmann@rtl.de



Kristina Schrader

Junior Advertising Researcher

kristina.schrader@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 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.