



Mikado Sticks bei „Die Bachelorette“

CampaignImpact 2023



RTL Data

Köln, 2023

Robin Reißmann, Anika Reimann

01 Informationen zur Studie

02 Stichprobe

03 Werbeerinnerung &
Kreationsbewertung

04 Markenbekanntheit, Image &
Aktivierung

05 Fazit

Agenda

Informationen zur Studie

01

Ausgangslage

- Mikado war **Co-Sponsor** der 10. Staffel der Sendung „Die Bachelorette“ bei RTL und RTL+. Dabei war die Marke mit 7-sekündigen **Openern, Remindern und Closern** im Umfeld des Formats präsent.
- Mit dieser begleitenden CampaignImpact Studie wird ermittelt, wie die Sponsorhinweise auf Mikado im Rahmen der Sendungen wahrgenommen wurden und wie die Kampagne insgesamt hinsichtlich der zentralen **Werbewirkungsdimensionen** gewirkt hat.



Studiensteckbrief

Methode:

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

Befragungszielgruppe:

Frauen & Männer im Alter von 20-49 Jahren

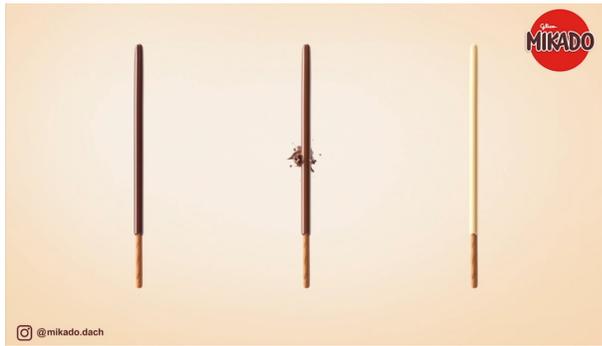
Stichprobengröße:

Nullmessung: n=430
Kampagnenmessung: n=630

Erhebungszeitraum:

Nullmessung: 3.7.-5.7.2023
Kampagnenmessung: 31.8.-4.9.2023

Das Werbemittel im Überblick

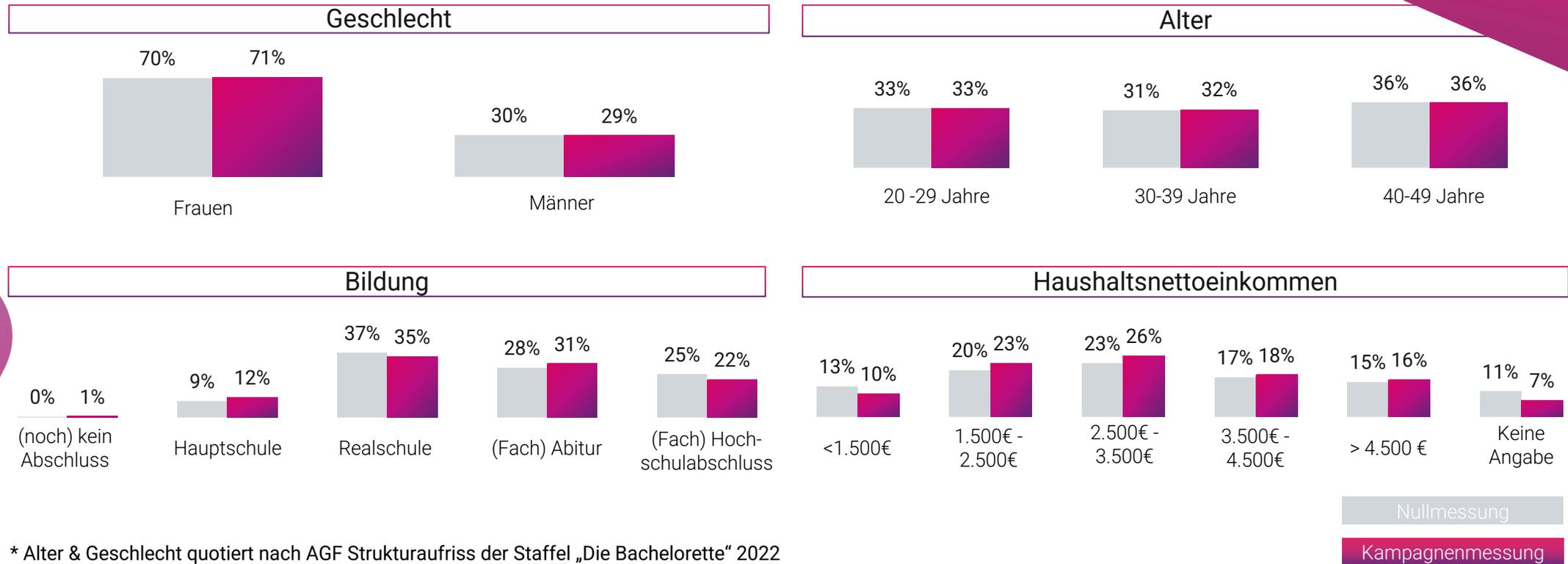


Stichprobe

02

Die soziodemographische Struktur ist in beiden Stichproben ähnlich

Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe*



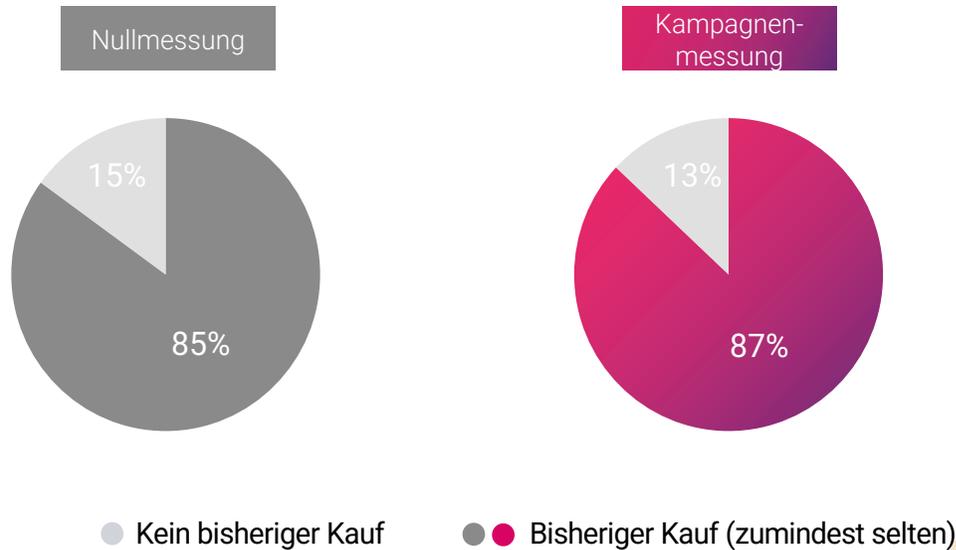
* Alter & Geschlecht quotiert nach AGF Strukturaufriß der Staffel „Die Bachelorette“ 2022

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Mikado Sticks (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=430, Kampagnenmessung n=630



Auch das bisherige Kaufverhalten von Mikado Sticks ist in beiden Messungen vergleichbar

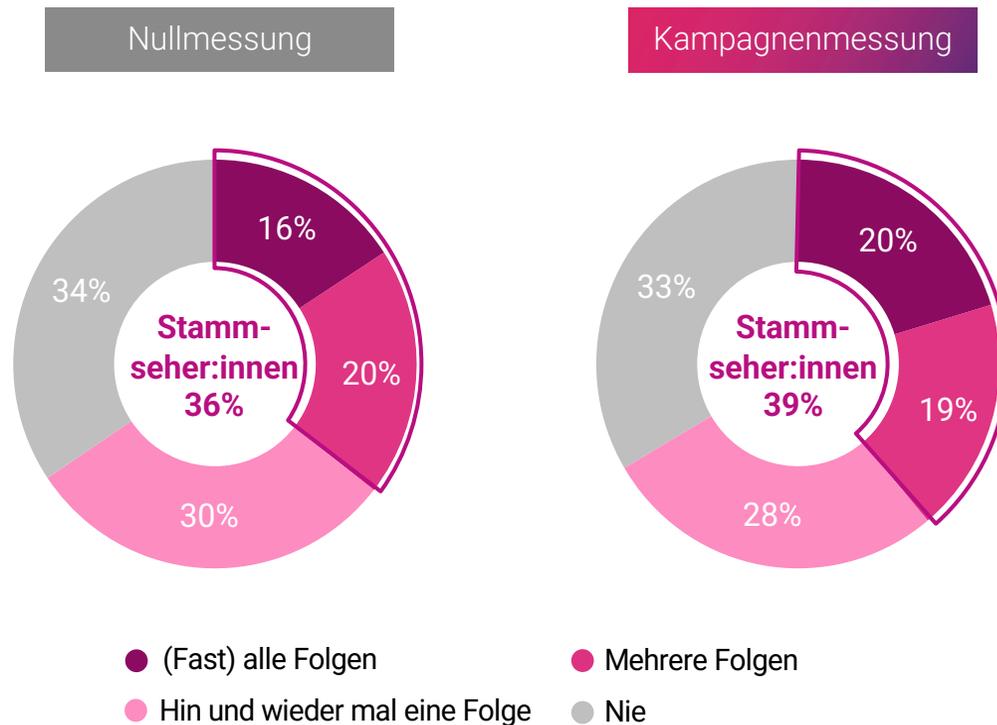
Bisheriger Kauf Mikado Sticks



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Mikado Sticks (2023) | Frage: „Haben Sie schon einmal Produkte der folgenden Marken aus den Bereichen ‚Gebäck/Kekse‘ sowie ‚Schokoladenkekse bzw. -Sticks‘ gekauft?“ (4-er Skala: (1) Ja, häufig, (2) Ja, gelegentlich, (3) Ja, selten, (4) Nein, nie, Top3 dargestellt) | Basis: Markenkenner:innen, Nullmessung n=386, Kampagnenmessung n=586

Beide Gruppen haben ein vergleichbares Sehverhalten der Sendung – zwei Drittel sind Seher:innen und etwa ein Drittel Stammseher:innen des Formates

Nutzungsintensität der Sendung „Die Bachelorette“



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Mikado Sticks (2023) | Frage: „Wie häufig schauen Sie diese Formate?“ | Basis: Nullmessung n=430, Kampagnenmessung n=630

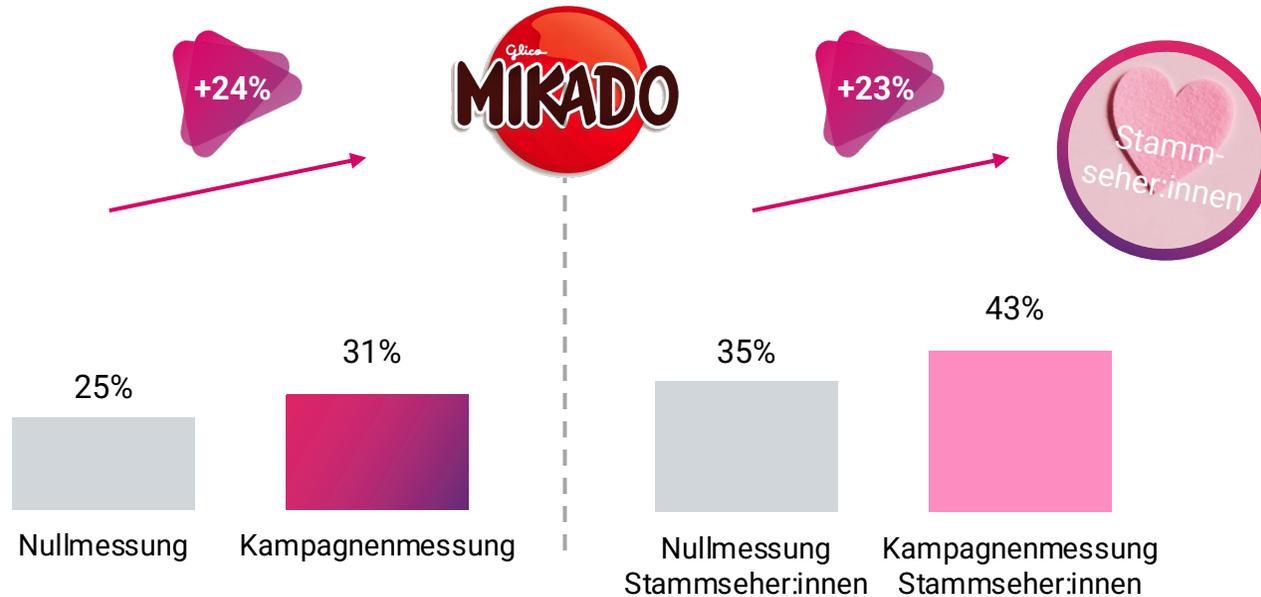


Werbeerinnerung & Kreativebewertung

03

Die Kampagne fällt auf und steigert die Werbeerinnerung um 24%

Gestützte Werbeerinnerung

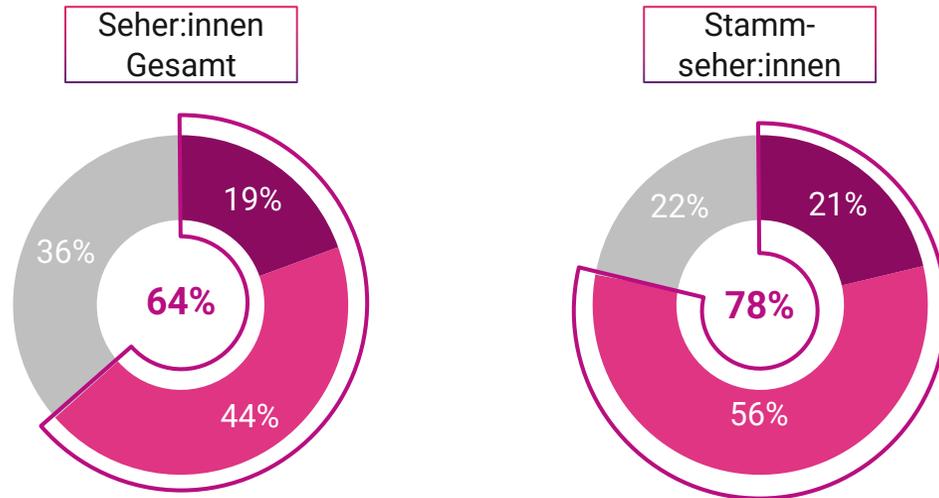


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Mikado Sticks (2023) | Frage: „Und von welchen dieser Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“ | Basis: Nullmessung n=430, Kampagnenmessung n=630, Stammseher:innen Nullmessung n=153, Stammseher:innen Kampagnenmessung n=245



Knapp zwei Drittel haben das Sponsoring von Mikado bereits wahrgenommen – bei den Stammseher:innen sogar starke 78%

Recognition Sponsoring



Benchmark Co-Sponsoring:
51% bzw. 57%

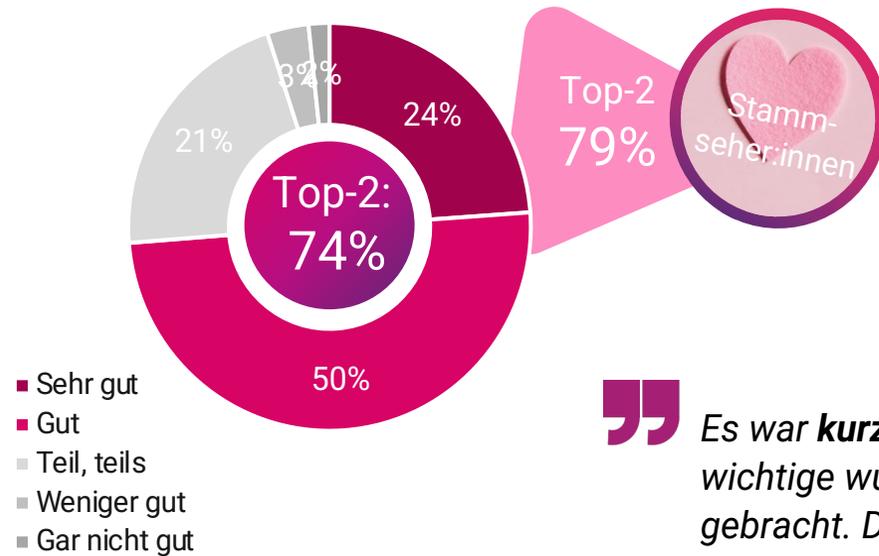
- Ja, einmal
- Ja, mehrmals
- Nein, ich habe den Werbespot noch nie gesehen



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Mikado Sticks (2023) | Frage: „Nun zeigen wir Ihnen ein Sponsoring, mit dem Mikado Sticks beworben wurde. Dieses Sponsoring war in dieser oder ähnlicher Form in der Sendung „Die Bachelorette“ zu sehen. Haben Sie dieses Sponsoring in der vergangenen Staffel, die in den letzten 8 Wochen lief, gesehen?“ | Basis: Seher:innen Gesamt n=419, Stammseher:innen n=245

Das Sponsoring wirkt ansprechend und verständlich

Bewertung Sponsoring



Benchmark Co-Sponsoring:
56% bzw. 75%

„ Es war **kurz und knapp**, aber alles wichtige wurde auf den Punkt gebracht. Dadurch war es **verständlich**. Man bekommt **Appetit und Lust**, die zu kaufen.“

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Mikado Sticks (2023) | Frage: „Wie gefällt Ihnen das gerade gesehene Sponsoring von Mikado Sticks im Umfeld der Sendung „Die Bachelorette“?“ | Basis: Kampagnenmessung n=419, Stammseher:innen Kampagnenmessung: n=245



„Die Bachelorette“ erweist sich als geeignetes Umfeld, um Mikado Sticks ansprechend in Szene zu setzen – der Bezug zum Format überzeugt!



Das ersichtlich war, dass es eine **Vielfalt an Mikado Sticks** gibt. Könnte auch zur Vielfalt der Männer bei „Die Bachelorette“ passen!



Der Bezug wurde auf charmante Art hergestellt. Die Sticks bleiben dennoch im **Fokus** und werden auf **witzige Art** präsentiert, sodass man **Lust** darauf bekommt, diese wieder einmal zu kaufen.



Mikado-Sticks **passen zu der Sendung**. Die Werbung ist **kurz und knackig**. Weckt **Interesse**. Macht **Lust zu kaufen und zu essen**.



Guter **Bezug zur Sendung**. Kurz und knapp, aber **verständlich und eindeutig**.



Dass die gesamten Worte in der Werbung auch **auf die Bachelorette** passt.

Die Kampagne überzeugt durch Glaubwürdigkeit und Passung – Fans des Formats bewerten das Sponsoring über alle Dimensionen hinweg noch positiver

Bewertung, Top-2-Werte

Die Werbung von



—●— Seher:innen
(Ø 64%)

Benchmark Co-Sponsoring:
56% bzw. 71%

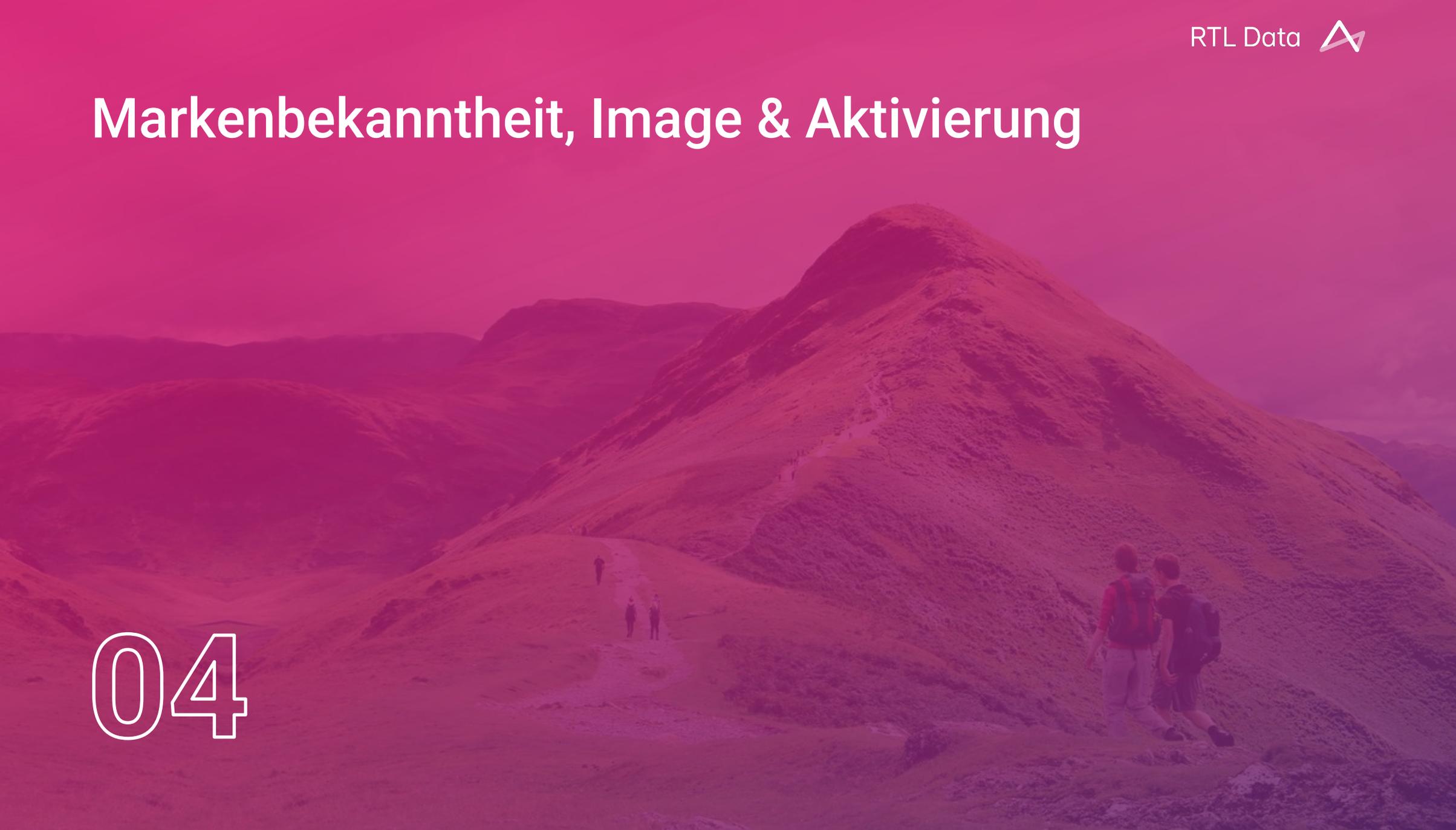
—●— Stammseher:innen
(Ø 68%)



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Mikado Sticks (2023) | Frage: „Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen“ (5er-Skala: trifft voll und ganz zu - trifft überhaupt nicht zu) | Basis: Kampagnenmessung Seher:innen 419, Stammseher:innen n=245

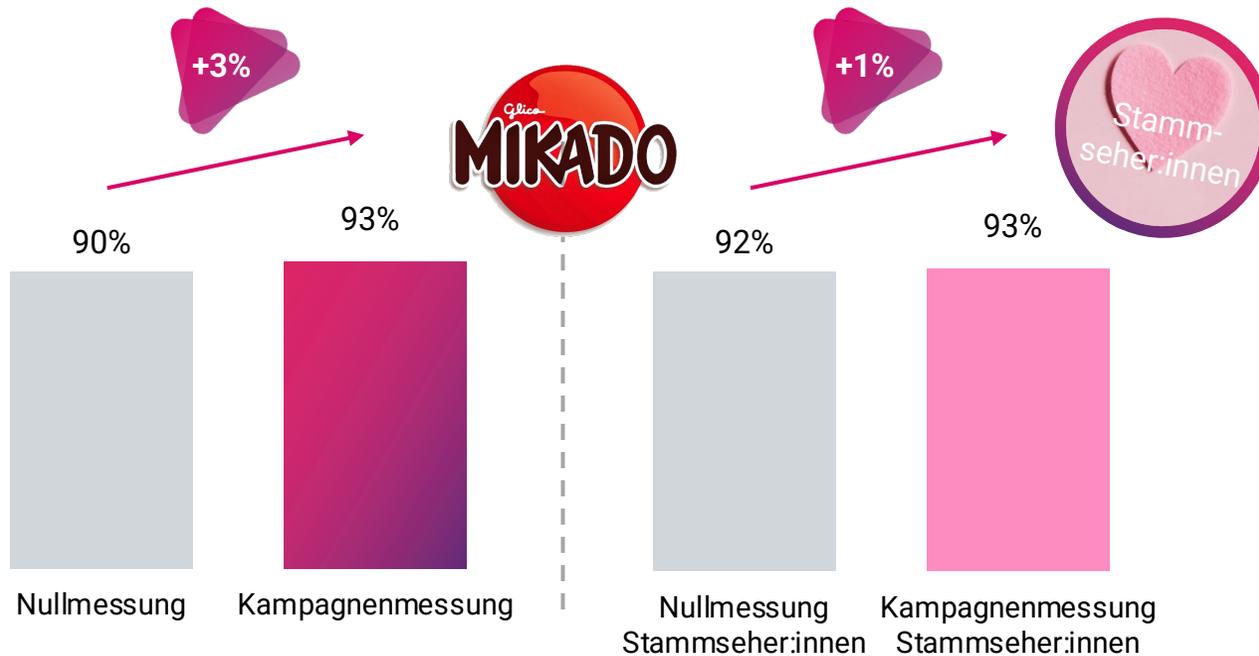
Markenbekanntheit, Image & Aktivierung

04



Uplift auf hohem Niveau – 93% kennen die Marke Mikado nach der Kampagne

Gestützte Markenbekanntheit



deine art.

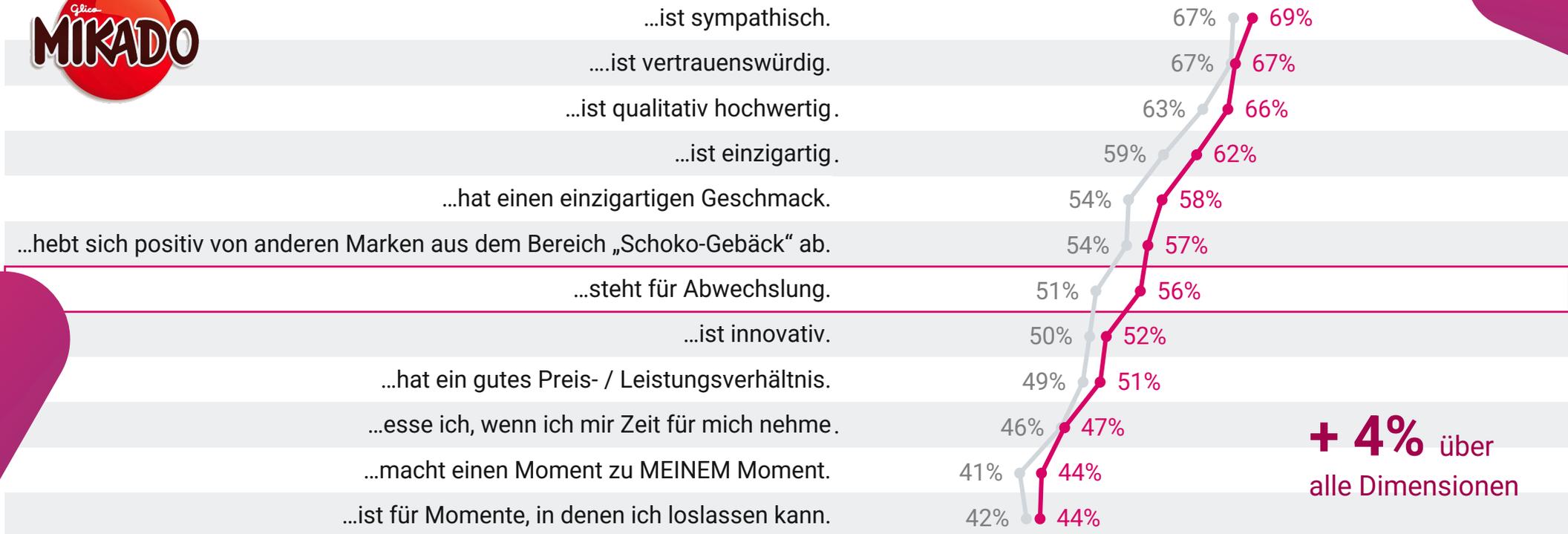
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Mikado Sticks (2023) | Frage: „Welche dieser Marken sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“ | Basis: Nullmessung n=430, Kampagnenmessung n=630, Stammseher:innen Nullmessung: n=153, Stammseher:innen Kampagnenmessung: n=245

Mikado überzeugt durch Sympathie und hohe Qualität – durch die Kampagne wird besonders die Vielfalt der Schoko-Sticks hervorgehoben

Image Mikado Sticks, Top-2-Werte, nur Markenkenner:innen



— Nullmessung — Kampagnenmessung



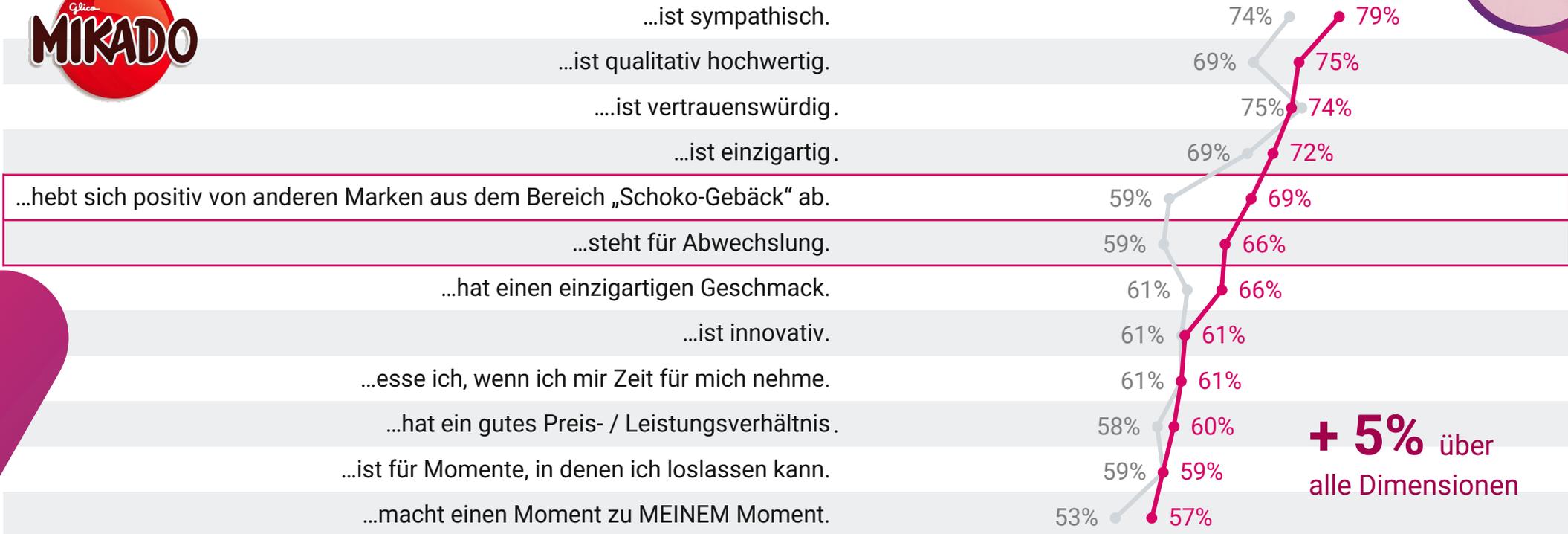
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Mikado Sticks (2023) | Frage: „Uns interessiert nun, welche Meinung Sie ganz generell von der Marke „Mikado Sticks“ haben. Bitte bewerten Sie die Marke „Mikado Sticks“ dabei anhand der untenstehenden Aussagen“, „Nun geht es um das Produkt „Mikado Sticks“. Bitte bewerten Sie das Produkt „Mikado Sticks“ anhand der untenstehenden Aussagen.“ (5er Skala, trifft voll und ganz zu - trifft überhaupt nicht zu) | Basis: Markenkenner:innen, Nullmessung n=386, Kampagnenmessung n=586

In der Gruppe der Stammseher:innen hebt sich Mikado positiv von anderen Marken aus dem Süßwaren-Bereich ab

Image Mikado Sticks, Top-2-Werte, nur Markenkennner:innen



— Nullmessung - Stammseher:innen
 — Kampagnenmessung - Stammseher:innen



+ 5% über alle Dimensionen

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Mikado Sticks (2023) | Frage: „Uns interessiert nun, welche Meinung Sie ganz generell von der Marke „Mikado Sticks“ haben. Bitte bewerten Sie die Marke „Mikado Sticks“ dabei anhand der untenstehenden Aussagen“ (5er Skala, trifft voll und ganz zu - trifft überhaupt nicht zu) | Basis: Markenkennner:innen, Nullmessung Stammseher:innen, n=140, Kampagnenmessung Stammseher:innen n=229

Die Aktivierung verzeichnet Anstiege auf allen Dimensionen – bei Stammseher:innen sind die Aktivierungs-Effekte am stärksten

Aktivierungspotential, nur Markenkenner:innen

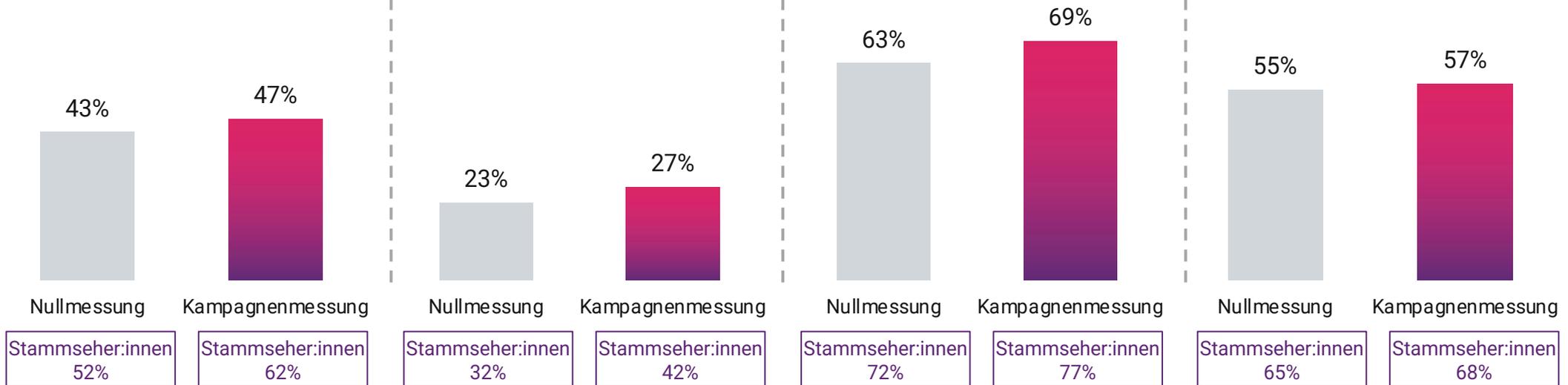
Ich werde...

Mikado Sticks meinen Freunden/ Bekannten empfehlen.

mich über die Mikado Sticks informieren.

Mikado Sticks für einen Kauf in Betracht ziehen.

Mikado Sticks kaufen.



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Mikado Sticks (2023) | Frage: „Und welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf Mikado Sticks vor Kurzem getätigt und/oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ | Basis: Markenkenner:innen, Nullmessung n=386, Kampagnenmessung n=586, Stammseher:innen Nullmessung: n=140, Stammseher:innen Kampagnenmessung: n=229

Fazit

05



**01**

Das Sponsoring fällt auf und sorgt für eine hohe Werbeerinnerung

Die Kampagne bleibt den Befragten in Erinnerung und wird positiv bewertet. Knapp zwei Drittel der Befragten, die die Sendung schauen erinnern sich an das Sponsoring von Mikado – bei den Stammseher:innen haben sogar 78% das Sponsoring von Mikado mindestens einmal wahrgenommen. Die Kreation wird – insbesondere bei Fans des Formats – als glaubwürdig, verständlich und passend zum Format erlebt und gefällt 74% Prozent aller Befragten. Durch die Kampagne gewinnt Mikado an Awareness – knapp jede(r) dritte Befragte erinnert sich an Werbung der Marke, bei den Stammseher:innen sogar 43%.

**02**

Das Markenimage profitiert deutlich vom Werbeauftritt – insbesondere bei den Stammseher:innen

Gleichwohl zeigen sich positive Effekte auf die Marke Mikado. So kann die ohnehin schon hohe Markenbekanntheit durch das Sponsoring noch weiter gesteigert werden. Am Ende des Kampagnenzeitraums kennen 93% der Befragten die Marke. Auch das Markenimage wird durch die Kampagne positiv aufgeladen. Insbesondere bei den Stammseher:innen zeigen sich die größten Effekte und Verbesserungen auf nahezu allen Eigenschaftsdimensionen. Dabei profitiert Mikado insbesondere durch eine Abwechslung und hebt sich positiv von anderen Marken im Süßwaren-Bereich ab.

03**Fazit**

Die Aktivierungsleistung des Sponsorings ist hoch

Auch bei der Aktivierung zeigt sich der starke Einfluss des Formats. Die Befragten werden durch die Kampagne aktiviert – auf allen Dimensionen wird ein Anstieg verzeichnet. Neben der Kaufabsicht steigen vor allem die Bereitschaft zur Weiterempfehlung und das Informationsinteresse. Bei den Stammseher:innen von „Die Bachelorette“ sind die Aktivierungs-Effekte am stärksten.

Kontakt



Robin Reißmann

Advertising Researcher

0221 456-71074

robin.rissmann@rtl.de



Anika Reimann

Senior Advertising Researcher

+49 221 456-67415

anika.reimann@rtl.de