

Kuemmerling

CampaignImpact 2024

WENN EIN STAR

HIER RAUS!



01 Informationen zur Studie

02 Stichprobe

03 Werbeerinnerung &
Kreationsbewertung

04 Marke, Image & Aktivierung

05 Fazit

06 Anhang

Agenda



Informationen zur Studie

ICH BIN EIN STAR

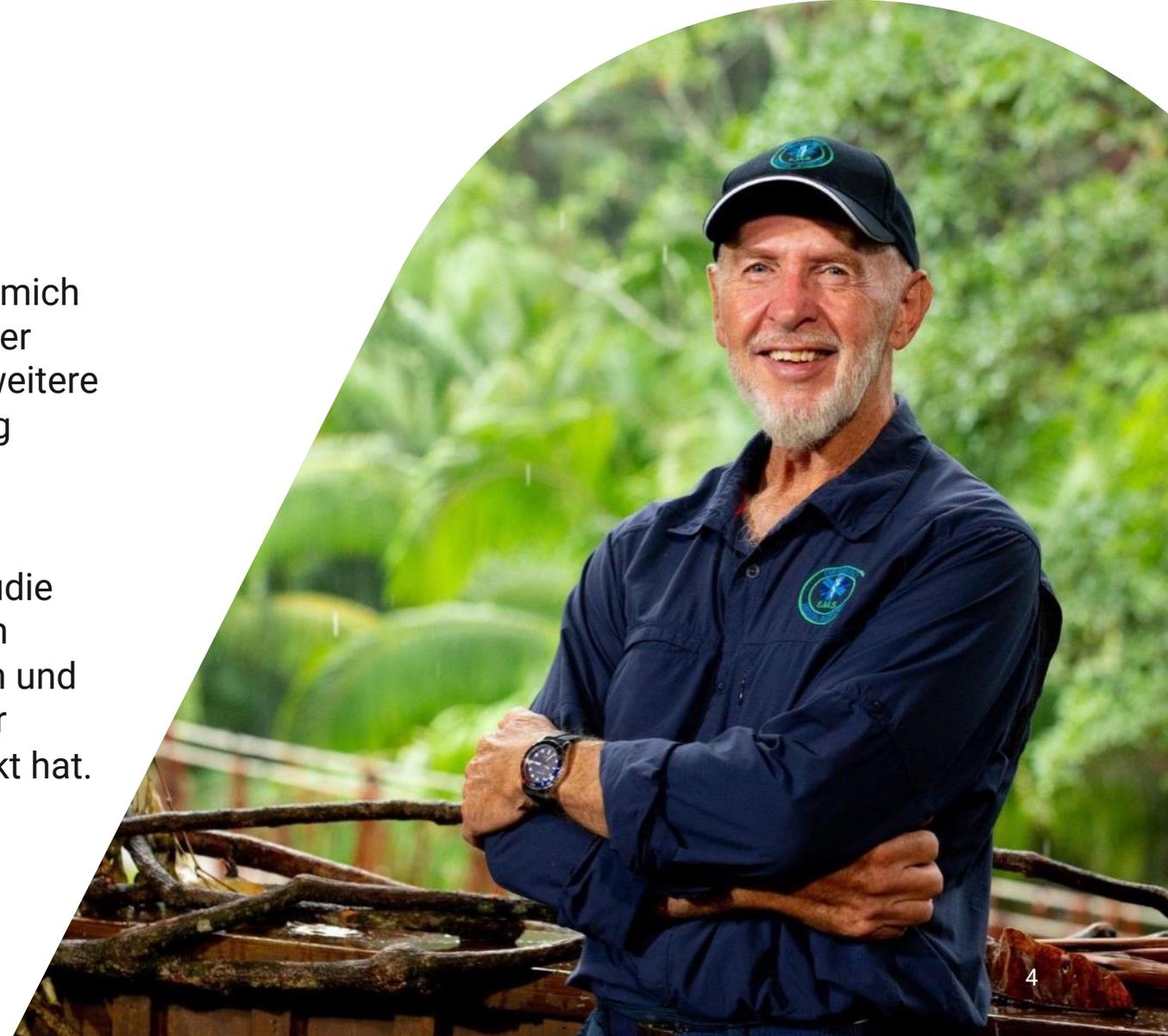
HOLT MICH HIER RAUS!

01



Ausgangslage

- Vom 19. Januar bis 4. Februar hat die Marke Kuemmerling zum wiederholten Male als Co-Sponsor die Sendung „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ (RTL und RTL+) präsentiert. Darüber hinaus wurden mit 6 situativen Framesplits weitere Sonderwerbeformen im Rahmen der Sendung ausgestrahlt.
- Mit dieser begleitenden CampaignImpact Studie wird ermittelt, wie die Sonderwerbeformen im Umfeld der Sendung wahrgenommen wurden und wie die Kampagne insgesamt hinsichtlich der zentralen Werbewirkungsdimensionen gewirkt hat.





Studiensteckbrief

Methode:

Befragung über die Online-Access-Panels der Ad Alliance

Befragungszielgruppe:

Personen im Alter von 20-49 Jahren

Stichprobengröße:

Nullmessung: n=400 (ca. 50% Seher:innen der Sendung)
Kampagnenmessung: n=800 (ca. 50% Seher:innen der Sendung)

Erhebungszeitraum:

Nullmessung: 10.01. – 15.01.2024
Kampagnenmessung: 05.02. – 14.02.2024

Die Werbemittel im Überblick

Co-Sponsoring



Situative Framesplits





Stichprobe

ICH BIN EIN STAR

HOLT MICH HIER RAUS!

02



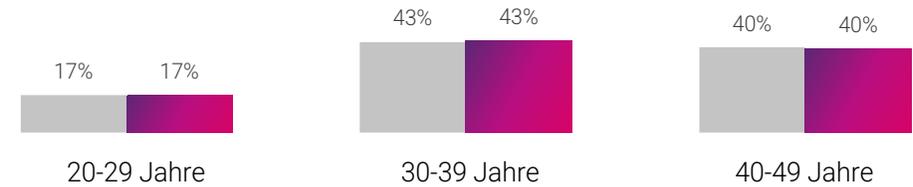
Die soziodemographische Struktur der beiden Stichproben ist vergleichbar

Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe

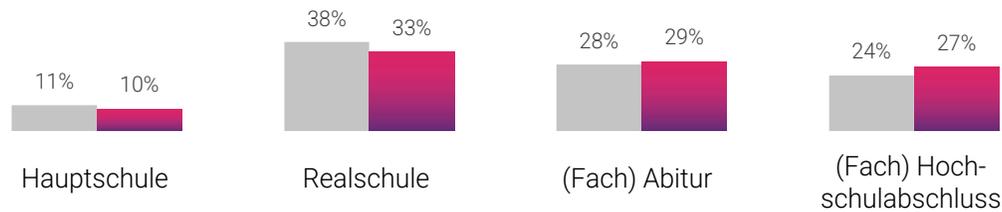
Geschlecht*



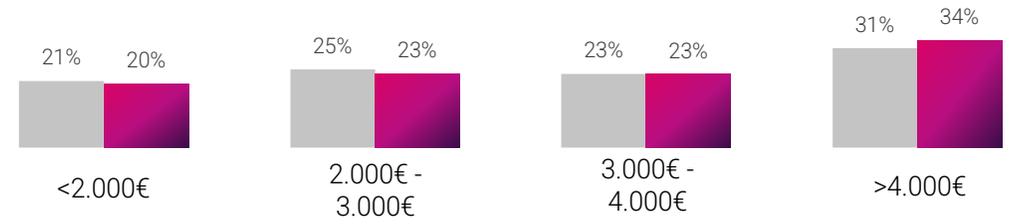
Alter*



Bildung



Haushaltsnettoeinkommen (HHNE)



Nullmessung

Kampagnenmessung

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Kuemmerling & Ich bin ein Star – Holt mich hier raus! (2024) | Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“, „Wie alt sind Sie?“, „Welches ist Ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?“, „Wie hoch ist ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“ | Basis: Total, Nullmessung n=400, Kampagnenmessung n=800, HHNE Nullmessung n=371, Kampagnenmessung n=714, *Alter & Geschlecht gemäß AGF-Strukturverteilung der Sendung quotiert



56%
kaufen zumindest selten
Kräuterlikör oder
Pfefferminzlikör
(Nullmessung: 57%)



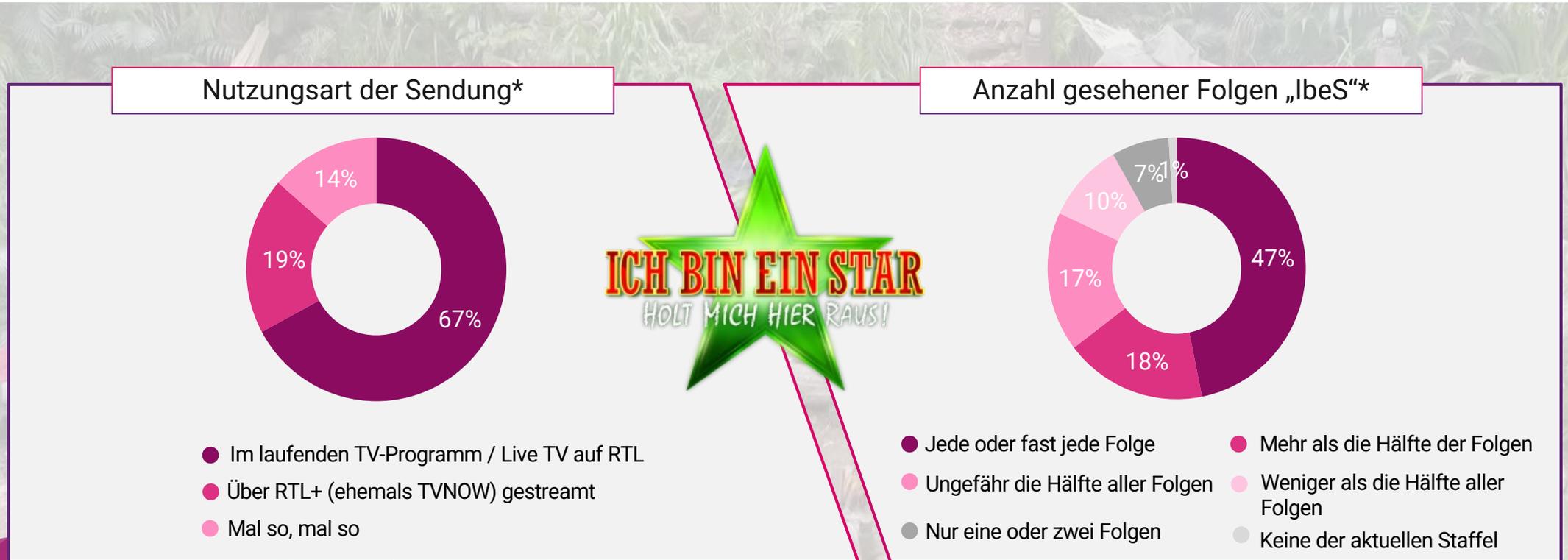
36%
kaufen bereits Produkte von
Kuemmerling
(Nullmessung: 39%)

WERBUNG

MEHR KANTE ZEIGT HIER KEINER.

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Kuemmerling & Ich bin ein Star – Holt mich hier raus! (2024) | Fragen: „Einmal grundsätzlich gefragt: Wie häufig kaufen Sie nach eigener Einschätzung in der Regel Kräuterlikör oder Pfefferminzlikör?“, „Wie häufig kaufen Sie die Ihnen bekannten Marken aus dem Bereich Kräuterlikör oder Pfefferminzlikör?“ | Basis: Total, Nullmessung n=400, Kampagnenmessung n=800

Die Mehrheit hat die Staffel im linearen TV verfolgt – fast die Hälfte der Befragten schaut jede oder fast jede Folge



* Nur Kampagnenmessung, da sich die Frage auf die diesjährige Staffel bezieht
 Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Kuemmerling & Ich bin ein Star – Holt mich hier raus! (2024) | Fragen: „Und wo haben Sie sich die Sendung „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ (IbeS) angesehen?“, „Wie viele Folgen der aktuellen Staffel von „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ (IbeS) haben Sie bisher gesehen?“ | Basis: Total, Seher:innen Kampagnenmessung n=405



Werbeerinnerung & Kreativebewertung

ICH BIN EIN STAR

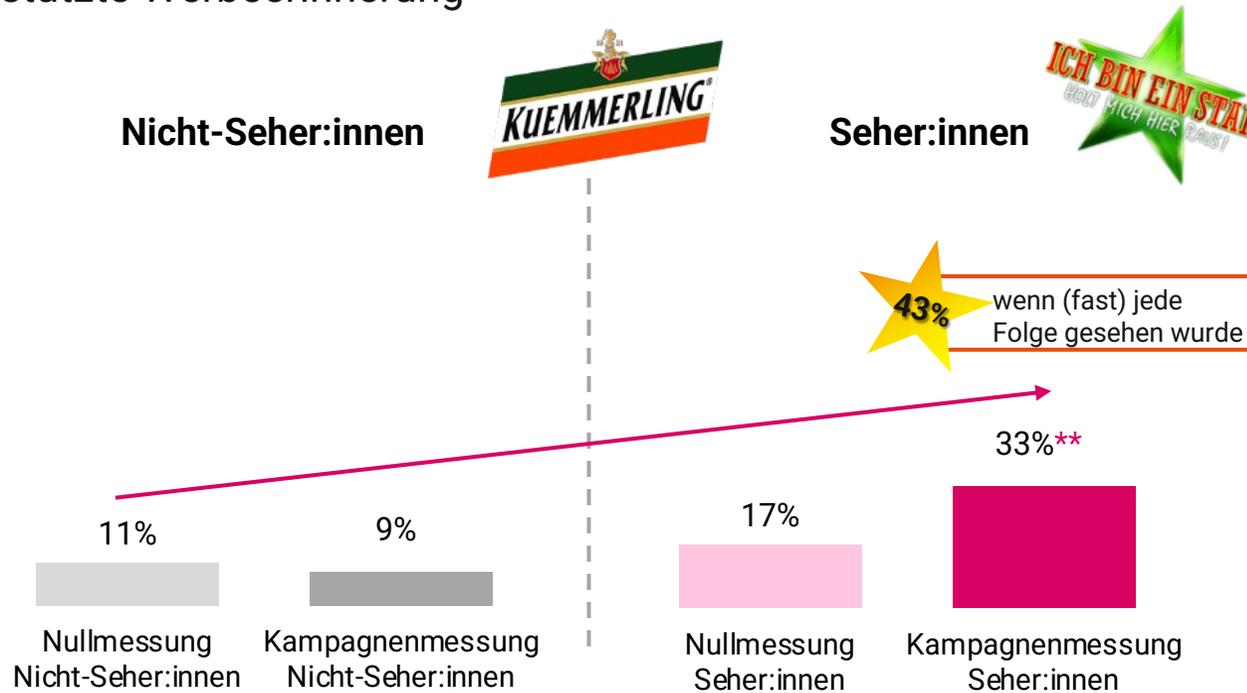
HOLT MICH HIER RAUS!

03



Die Kampagne fällt auf und sorgt für einen starken Uplift der Werbeerinnerung

Gestützte Werbeerinnerung



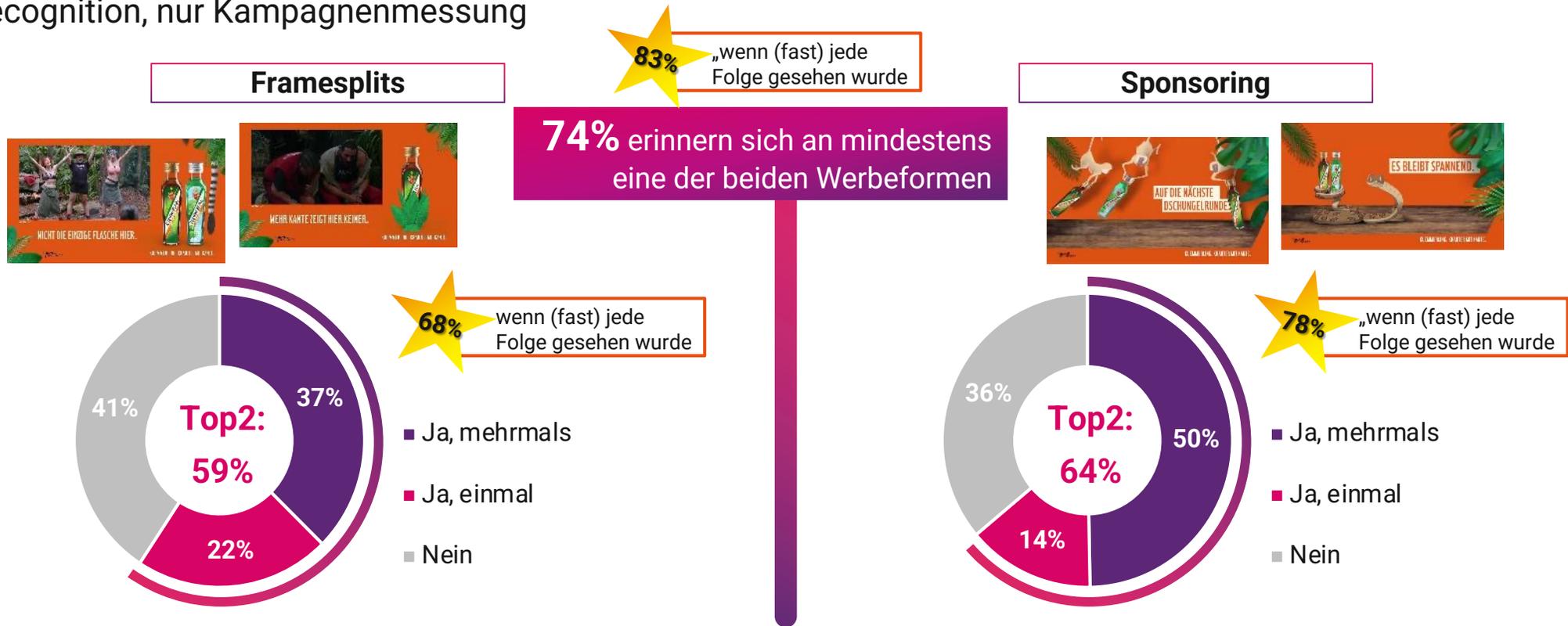
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Kuemmerling & Ich bin ein Star – Holt mich hier raus! (2024) | Frage: „Und von welchen dieser Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“ | Basis: Nullmessung Nicht-Seher:innen n=200, Kampagnenmessung Nicht-Seher:innen n=395, Nullmessung Seher:innen n=200, Kampagnenmessung Seher:innen n=405, wenn (fast) jede Folge gesehen wurde n=190

** Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zu Kampagnenmessung Nicht-Seher:innen



Knapp drei Viertel erinnern sich an die Kuemmerling-Werbung – das Sponsoring wird durch mehrjährige Präsenz und höhere Frequenz etwas besser erinnert

Recognition, nur Kampagnenmessung

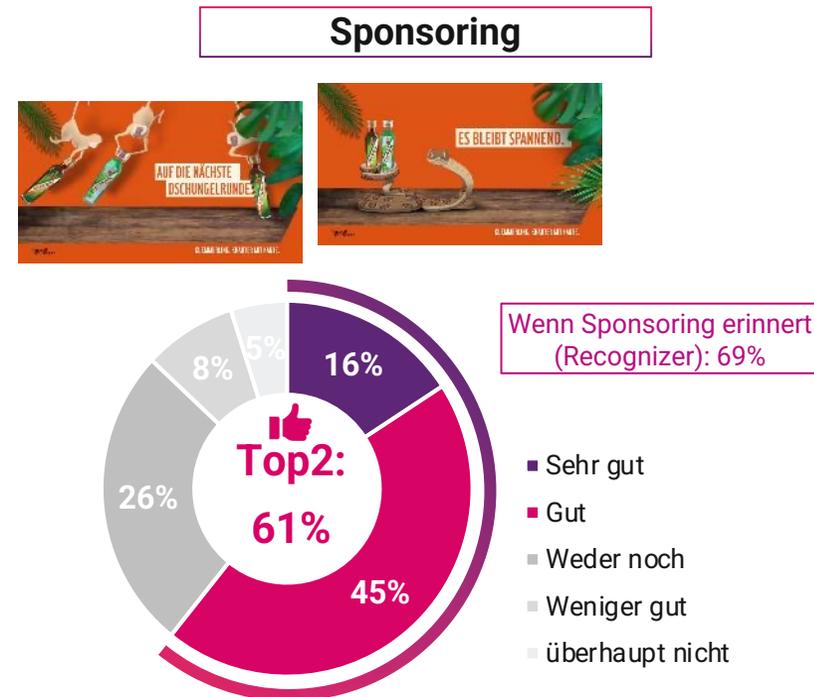
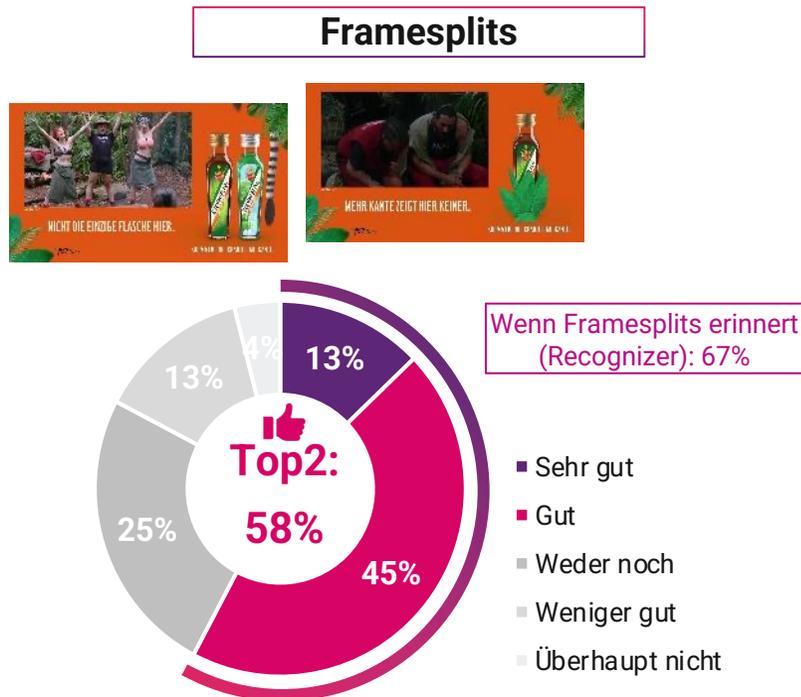


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Kuemmerling & Ich bin ein Star – Holt mich hier raus! (2024) | Fragen: „Haben Sie diese Werbeeinblendung bzw. diesen Spot so oder so ähnlich schon einmal gesehen?“ | Basis: Kampagnenmessung Seher:innen n=395, wenn (fast) jede Folge gesehen wurde n=185



Beide Werbekreationen werden positiv bewertet – insbesondere von Personen, die sich an die Einbindung im Rahmen der Sendung erinnern

Gefallen, nur Kampagnenmessung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Kuemmerling & Ich bin ein Star – Holt mich hier raus! (2024) | Fragen: „Und wie gefällt Ihnen diese Werbeeinblendung ganz allgemein?“ | Basis: Kampagnenmessung Seher:innen n=405, Recognizer Framesplits n=234, Recognizer Sponsoring n=252

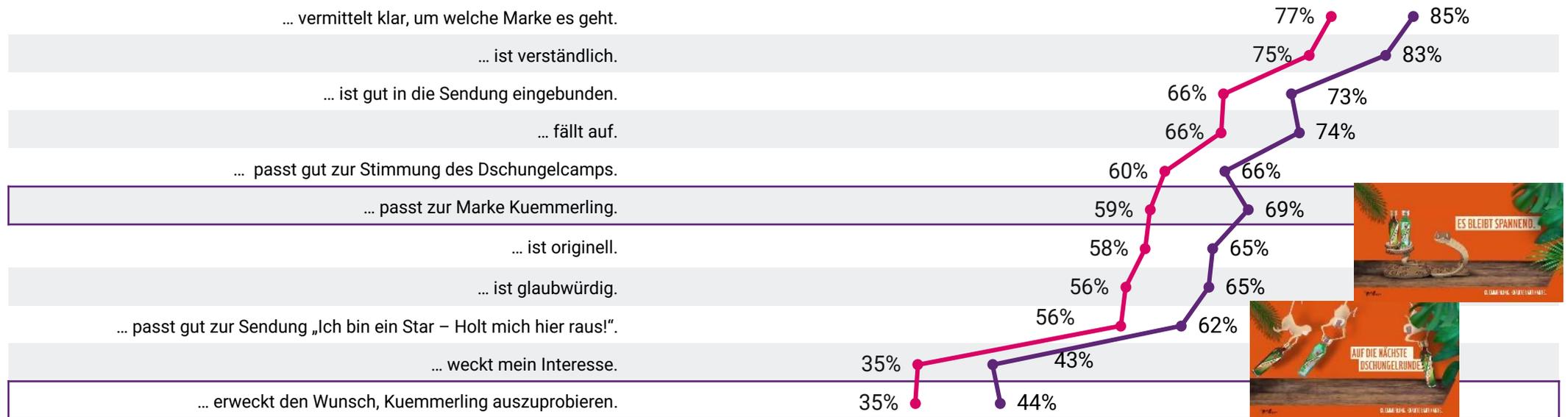


Das Sponsoring vermittelt klar, um welche Marke es geht und wird als gut eingebunden sowie passend zur Marke und Sendung wahrgenommen

Detailbewertung **Sponsoring**, Top-2-Werte, nur Kampagnenmessung

Die Werbung von  innerhalb der Sendung „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“...

● Seher:innen ● Recognizer Sponsoring



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Kuemmerling & Ich bin ein Star – Holt mich hier raus! (2024) | Frage: „Bitte bewerten Sie nun einmal die Werbeeinblendung anhand der folgenden Aussagen.“ (5er Skala) | Basis: Kampagnenmessung Seher:innen n=405, Recognizer Sponsoring n=252



Die Sendung erweist sich als geeignetes Umfeld, um Kuemmerling ansprechend in Szene zu setzen – die Einbindung mit Bezug zum Format überzeugt!

” Sie ist **witzig und originell**, bindet gut in das Thema der Sendung ein, die **Marke** steht gut im Vordergrund.

” **Störte das Fernseherlebnis nicht, cool gestaltet.**

” Gute und witzige Kombination mit **Dschungel-Tieren**. Abwechslungsreich.

” **Die Tiere passen zur Sendung.**

” **Farbenfroh und modern präsentiert.**

” Es integriert sich **nahtlos in die Sendung** und ist nicht störend. Das Design wirkt **originell**.

” An dieser Werbung gefällt mir wie die Flaschen von **Küemmerling hier in Szene gesetzt** werden. Mit dieser **Schlange passt das sehr gut**.

” Man wird mit der Einblendung **sehr neugierig**.



Sowohl der Claim als auch die humorvolle Einbindung punkten durch eine hohe Passung und bleiben positiv im Gedächtnis



KUEMMERLING. KRÄUTER MIT KANTE.

57% empfinden den Claim „Kräuter mit Kante“ als passend

Recognizer: 66%

„Der **Slogan** hat mir sehr gut gefallen.“

„Die Werbung **eckt an**, macht nicht auf lieb und nett.“



52% gefällt der zur Szene passende „freche Spruch“, der im Gedächtnis bleibt

Recognizer: 62%

„Der Witz. **Bleibt im Gedächtnis**.“

„Passender Text: „Nicht die einzige Flasche hier.““

„Cool, lustig.“

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Kuemmerling & Ich bin ein Star – Holt mich hier raus! (2024) | Frage: „Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“ (Top2 Wert, 5er-Skala: trifft voll und ganz zu - trifft überhaupt nicht zu)“ | Basis: Kampagnenmessung Seher:innen n=405, Recognizer Framesplit n=234, Recognizer Sponsoring n=252



Marke, Image & Aktivierung

ICH BIN EIN STAR

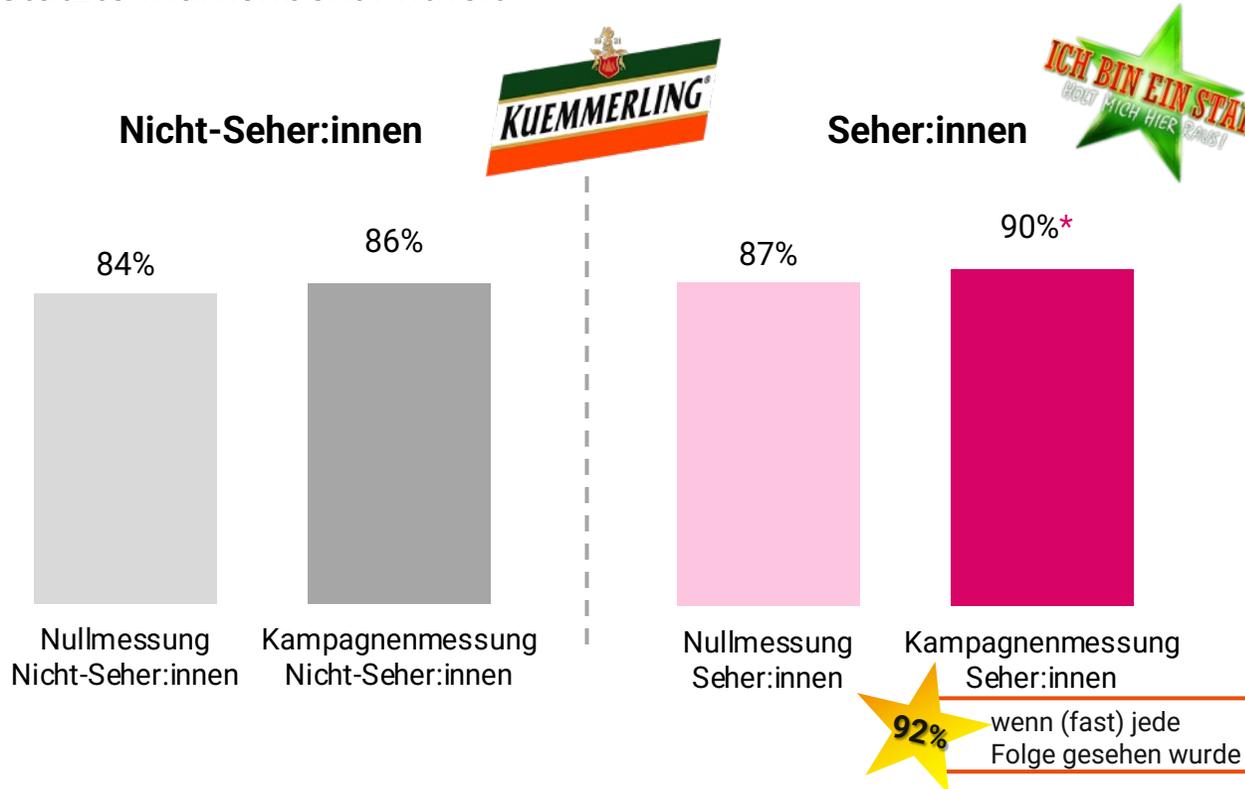
HOLT MICH HIER RAUS!

04



Die Bekanntheit wird auf hohem Niveau gesteigert – insbesondere bei Seher:innen

Gestützte Markenbekanntheit



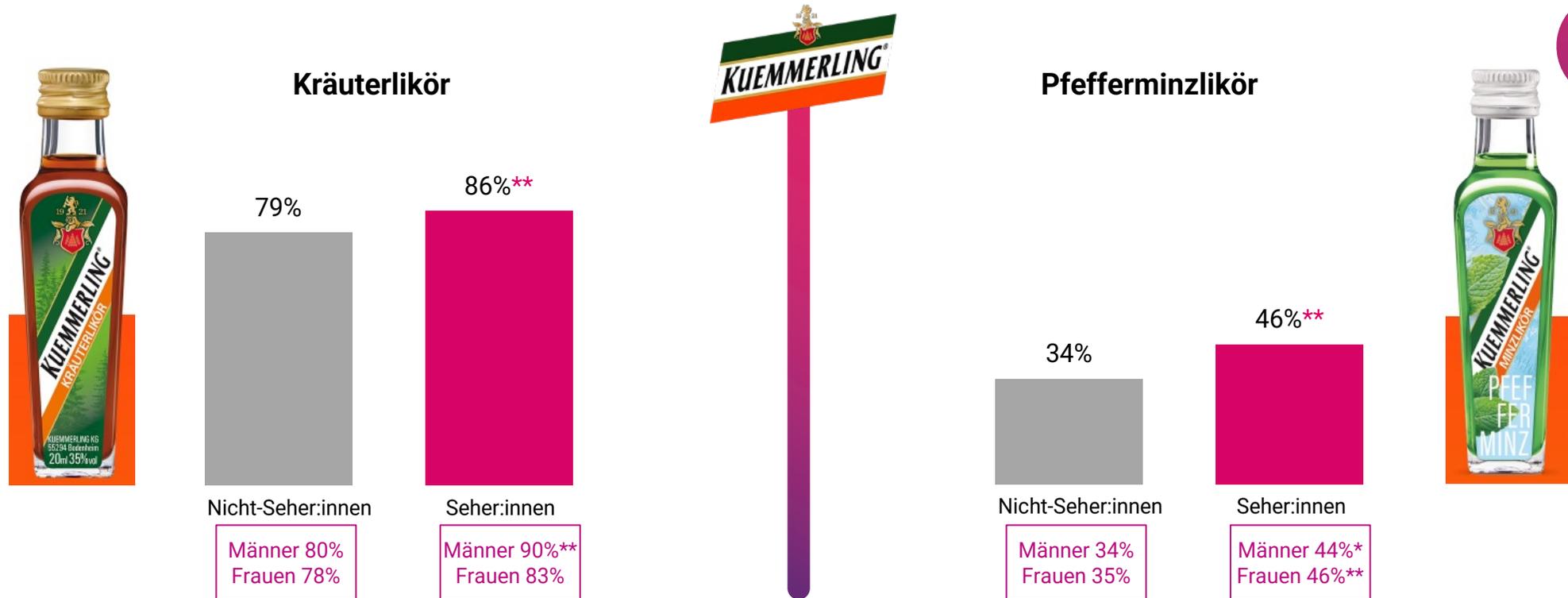
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Kuemmerling & Ich bin ein Star – Holt mich hier raus! (2024) | Frage: „Welche der folgenden Marken aus dem Bereich Kräuterlikör oder Pfefferminzlikör sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“ | Basis: Nullmessung Nicht-Seher:innen n=200, Kampagnenmessung Nicht-Seher:innen n=395, Nullmessung Seher:innen n=200, Kampagnenmessung Seher:innen n=405, wenn (fast) jede Folge gesehen wurde n=190

* Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .10$) im Vergleich zu Kampagnenmessung Nicht-Seher:innen



Auch die Produktbekanntheit erhöht sich durch die Kampagne – sowohl beim bekannteren Kräuterlikör als auch beim Pfefferminzlikör

Bekanntheit der Produkte, Kampagnenmessung



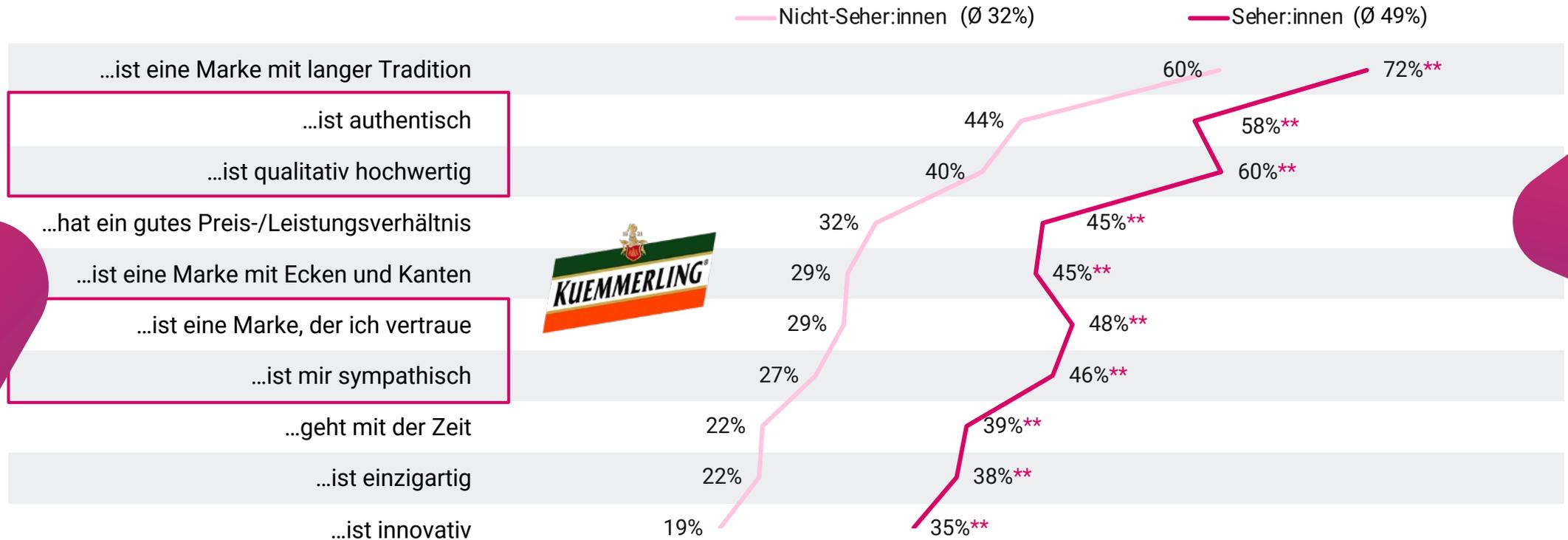
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Kuemmerling & Ich bin ein Star – Holt mich hier raus! (2024) | Fragen: „Welche der folgenden Produkte von Kuemmerling sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“ | Basis: Markenkennner:innen, Kampagnenmessung Nicht-Seher:innen n=341, Kampagnenmessung Seher:innen n=365, Männer: Nicht-Seher n=160, Seher n=162, Frauen Nicht-Seherinnen n=181, Seherinnen n=203

** Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zu Kampagnenmessung Nicht-Seher:innen, * Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .10$) im Vergleich zu Kampagnenmessung Nicht-Seher:innen



Die Kampagne zahlt positiv auf das Markenimage ein – Kuemmerling wird als authentische Marke mit langer Tradition und hoher Qualität wahrgenommen

Image Kuemmerling, Top-2-Werte, Kampagnenmessung



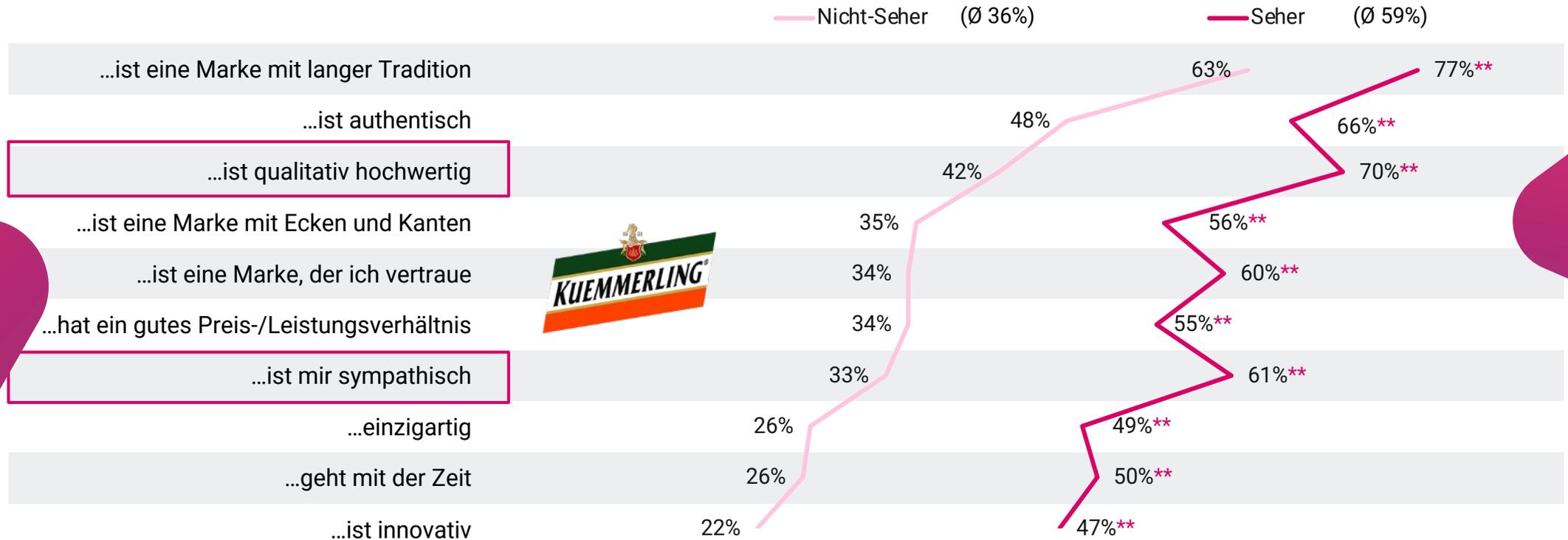
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Kuemmerling & Ich bin ein Star – Holt mich hier raus! (2024) | Frage: „Uns interessiert nun, welche Meinung Sie ganz generell von der Marke Kuemmerling haben. Bitte bewerten Sie Kuemmerling dabei anhand der untenstehenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft gar nicht zu, Top-2= trifft voll und ganz zu / trifft eher zu) | Basis: Markenkenner:innen, Kampagnenmessung Nicht-Seher:innen n=341, Kampagnenmessung Seher:innen n=365

** Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede (p ≤ .05) im Vergleich zu Kampagnenmessung Nicht-Seher:innen



In der Zielgruppe der Männer gewinnt das Markenbild sogar noch stärker durch die Kampagne

Image Kuemmerling, Top-2-Werte, Kampagnenmessung, **Männer**



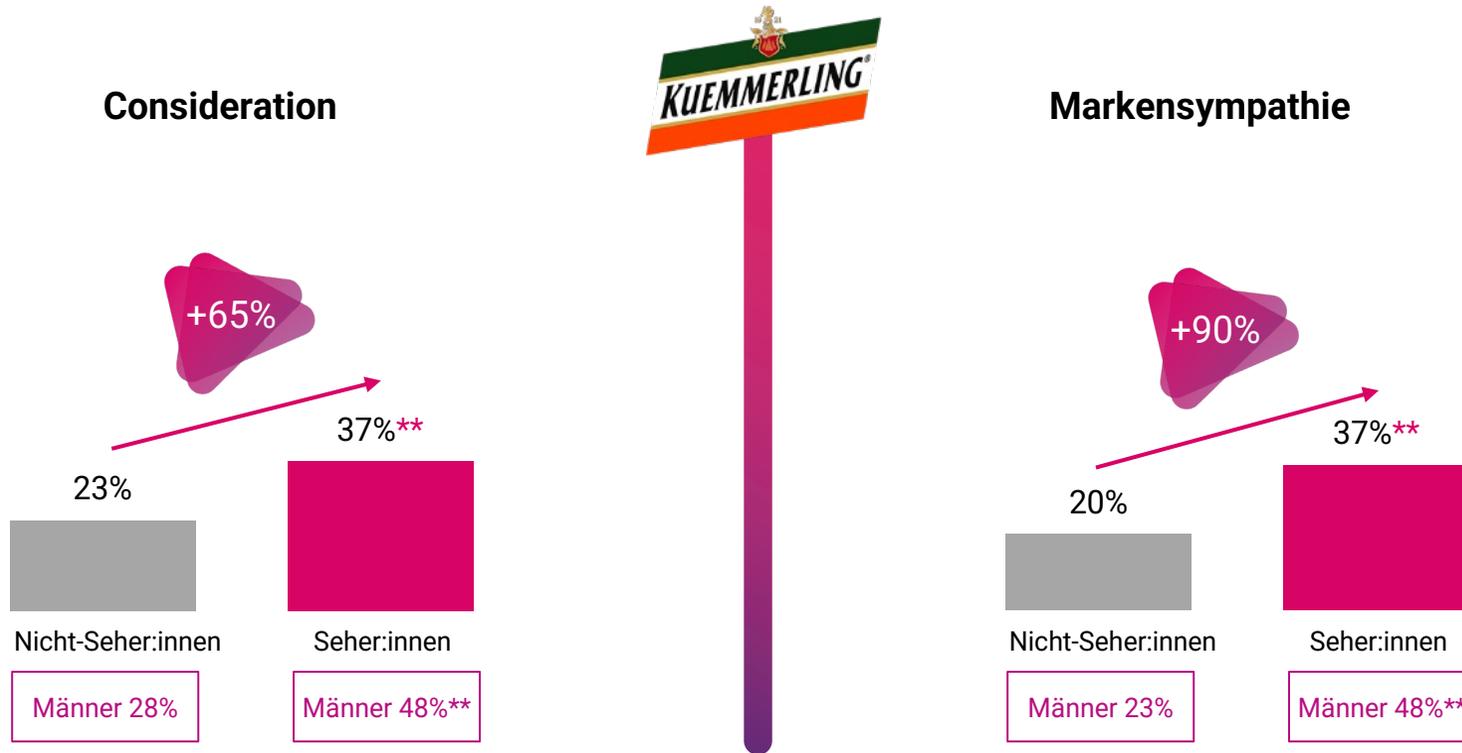
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Kuemmerling & Ich bin ein Star – Holt mich hier raus! (2024) | Frage: „Uns interessiert nun, welche Meinung Sie ganz generell von der Marke Kuemmerling haben. Bitte bewerten Sie Kuemmerling dabei anhand der untenstehenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft gar nicht zu, Top-2= trifft voll und ganz zu / trifft eher zu) | Basis: Männer Markenkennner, Kampagnenmessung Nicht-Seher n=160, Kampagnenmessung Seher n=162

** Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zu Kampagnenmessung Nicht-Seher:innen



Die Kampagne wirkt – Kaufwahrscheinlichkeit und Markensympathie von Kuemmerling sind bei Seher:innen der Sendung deutlich höher

Kaufwahrscheinlichkeit und Markensympathie Kuemmerling, Top-2-Werte, Kampagnenmessung



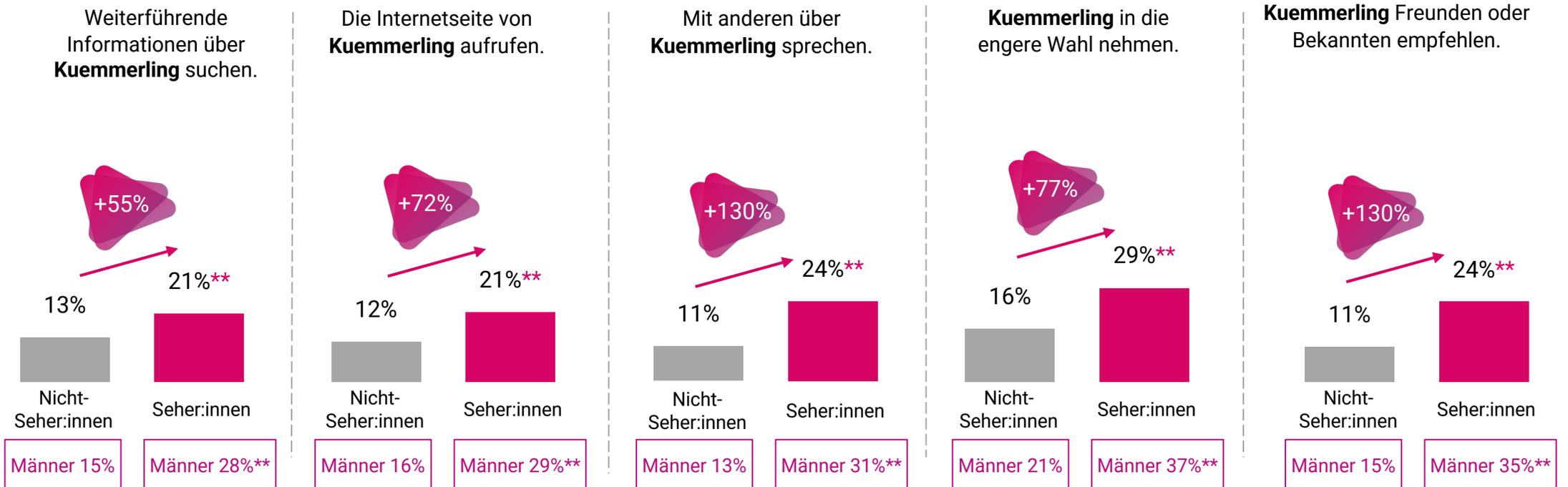
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Kuemmerling & Ich bin ein Star – Holt mich hier raus! (2024) | Fragen: „Inwiefern kommen die folgenden Marken für Sie grundsätzlich zum Kauf in Frage?“, „Wie sympathisch sind Ihnen die folgenden Marken?“(jeweils 5er-Skala) | Basis: Markenkenner:innen, Kampagnenmessung Nicht-Seher:innen n=341, Kampagnenmessung Seher:innen n=365, Männer: Kampagnenmessung Nicht-Seher n=160, Kampagnenmessung Seher n=162

** Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zu Kampagnenmessung Nicht-Seher:innen



Durch die Kampagne steigt das Interesse an dem Produkt enorm – im Lower Brand Funnel werden auf allen Aktivierungsparametern starke Impulse gesetzt

Aktivierung Kuemmerling, Top-2-Werte, Kampagnenmessung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Kuemmerling & Ich bin ein Star – Holt mich hier raus! (2024) | Frage: „Bitte sagen Sie uns, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie in nächster Zeit folgendermaßen aktiv werden?“ | Basis: Markenkennner:innen, Kampagnenmessung Nicht-Seher:innen n=341, Kampagnenmessung Seher:innen n=365, Männer: Nicht-Seher n=160, Seher n=162

** Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zu Kampagnenmessung Nicht-Seher:innen



Fazit

ICH BIN EIN STAR

HOLT MICH HIER RAUS!

05



01

Hohe Sichtbarkeit durch mehrjährige Präsenz

Seher:innen der Sendung erinnern sich deutlich stärker an Werbung von Kuemmerling als Nicht-Seher:innen. Die Kampagnen im Rahmen der Sendung aus den vergangenen Jahren sorgen hierbei für einen Wirkungs-Push. So geben knapp zwei Drittel (74%) der Befragten an, mindestens einer der beiden Werbungen gesehen zu haben, bei den Personen, die jede bzw. fast jede Folge gesehen haben sind es sogar 83%. Dabei ist das Sponsoring (64%) etwas bekannter als die Framesplits (59%).

02

Die Sonderwerbformen überzeugen durch gute Einbindung und hohe Passung

Sowohl die Framesplits als auch das Sponsoring werden positiv bewertet. Die Kreationen fallen auf und sorgen für eine klare Kommunikation der Marke. Darüber hinaus überzeugen sie durch eine hohe Passung zu Marke und Sendung sowie durch die gute Einbindung in die Sendung, sodass das Fernseherlebnis nicht gestört wird. Recognizer, also Personen, die sich an die Einbindung im Rahmen der Sendung erinnern, bewerten beide Werbekreationen nochmal deutlich positiver.

03

Die Marke profitiert enorm – vor allem Image und Aktivierung verzeichnen starke Uplifts

Die Kampagne sorgt für einen Anstieg der Produktbekanntheit – sowohl beim bekannteren Kräuterlikör als auch beim Pfefferminzlikör. Außerdem zahlt sie positiv auf das Markenimage ein – Kuemmerling wird als authentische Marke mit langer Tradition und hoher Qualität wahrgenommen. Darüber hinaus wird auch Interesse am Produkt geweckt – im Lower Brand Funnel werden auf allen Aktivierungsparametern starke Impulse gesetzt. Bei nahezu allen KPIs sind die Wirk-Effekte in der Zielgruppe der Männer nochmal stärker ausgeprägt.

Fazit



Kontakt



Robin Reißmann

Advertising Researcher

RTL Data
Picassoplatz 1
50679 Köln

Robin.rissmann@rtl.de



Meike Träger

Advertising Researcher

RTL Data
Picassoplatz 1
50679 Köln

meike.traeger@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.

Sofern Teile des durch Ad Alliance geschuldeten Leistungsumfanges auch die technische Veranstaltung eines Gewinnspiels oder die Durchführung eines Events ist, ist der Vertragspartner dazu berechtigt, diesen Teil der Leistung unter Beachtung der Vertragsbedingungen Gewinnspiele der Ad Alliance GmbH (abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb) an Dritte weiterzuverkaufen.

Es gelten die Vertragsbedingungen Gewinnspiele und die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH (abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb).

Der Vermarkter Ad Alliance GmbH behält sich vor,
die Verletzung von Urheberrechten zivil- und strafrechtlich zu verfolgen.



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.