

iglo Green Cuisine  
Dr. Bob Empfehlungssplit

CampaignImpact 2024

ICH BIN EIN STA

ALT MICH HIER RAUS!



**01** Informationen zur Studie

**02** Stichprobe

**03** Werbeerinnerung &  
Kreationsbewertung

**04** Markenbekanntheit & Image

**05** Fazit

# Agenda

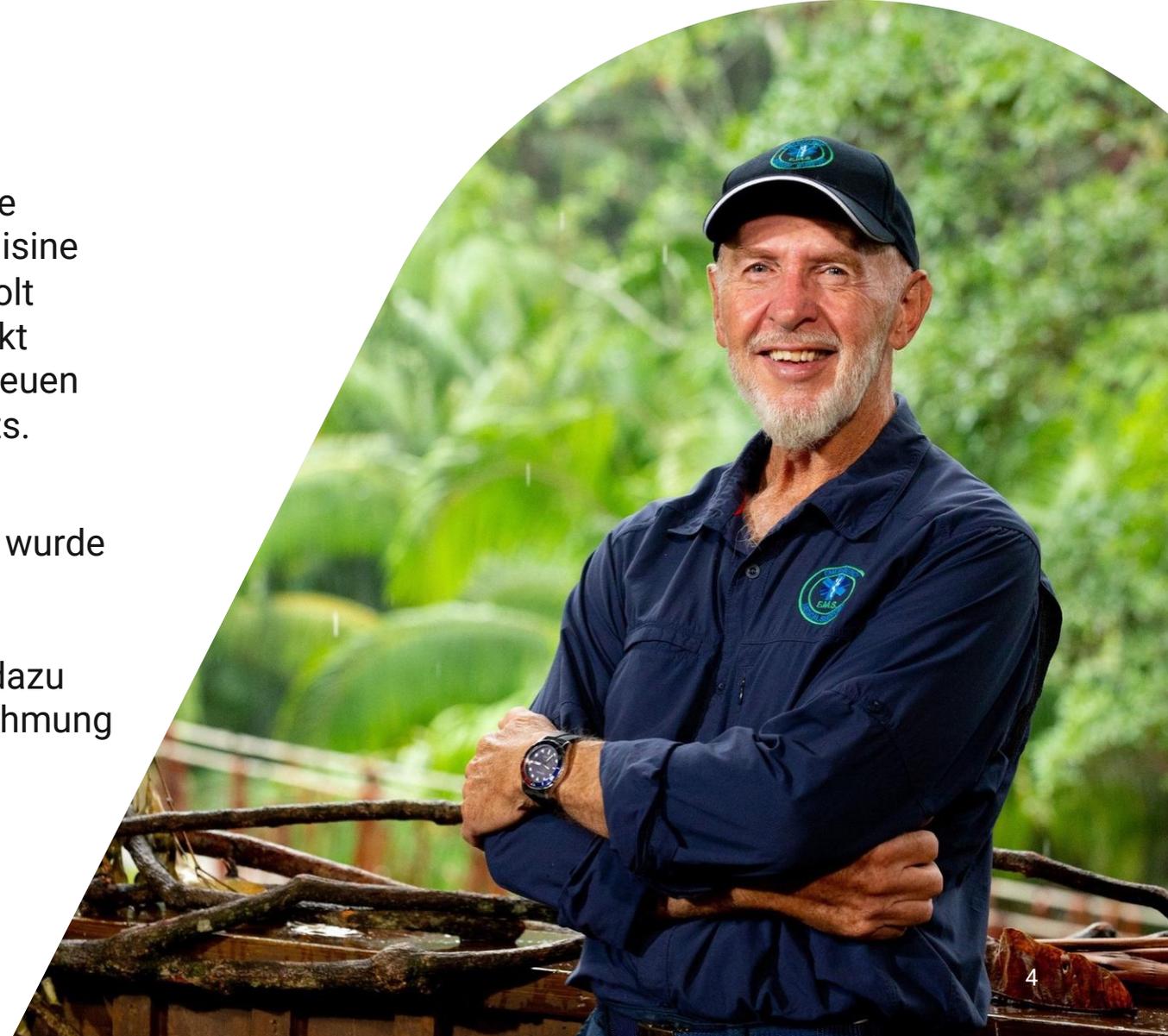
# Informationen zur Studie

01



## Ausgangslage

- Vom 19. Januar bis 4. Februar setzte iglo eine Werbekampagne ein, um die Marke Green Cuisine im Kontext der Sendung „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ zu stärken. Ein zentraler Punkt dieser Kampagne war die Einbindung eines neuen Werbeformats, des Dr. Bob Empfehlungssplits.
- Zur Bewertung des Erfolgs dieser Kampagne wurde eine begleitende CampaignImpact Studie durchgeführt. Auf Basis dieser Studie wurde analysiert, inwiefern das neue Werbeformat dazu beigetragen hat, die Bekanntheit und Wahrnehmung der Marke Green Cuisine zu verbessern.





# Studiensteckbrief

Methode:

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

Befragungszielgruppe:

Personen im Alter von 25-49 Jahren

Stichprobengröße:

Nullmessung:	n=178
Kampagnenmessung:	n=359

Erhebungszeitraum:

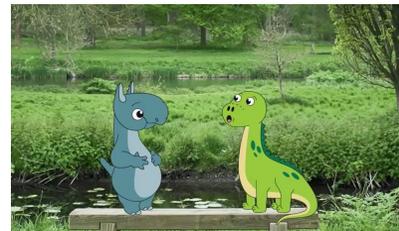
Nullmessung:	21.12. – 27.12.2023
Kampagnenmessung:	02.02. – 06.02.2024

# Die Werbemittel im Überblick

## Dr. Bob Empfehlungssplit



## TV-Spot



# Stichprobe

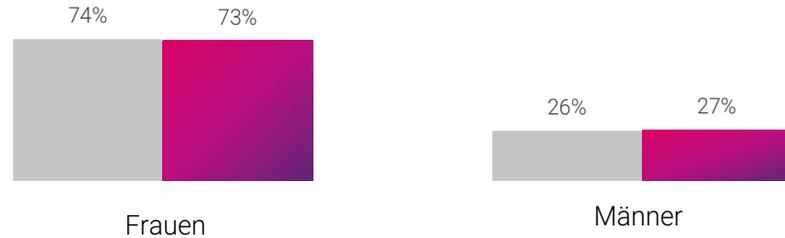
02



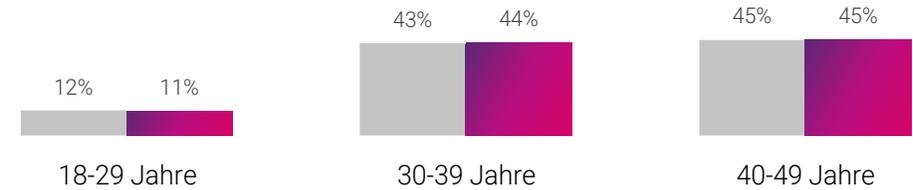
# Soziodemographische Struktur der Stichprobe

## Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe

**Geschlecht**



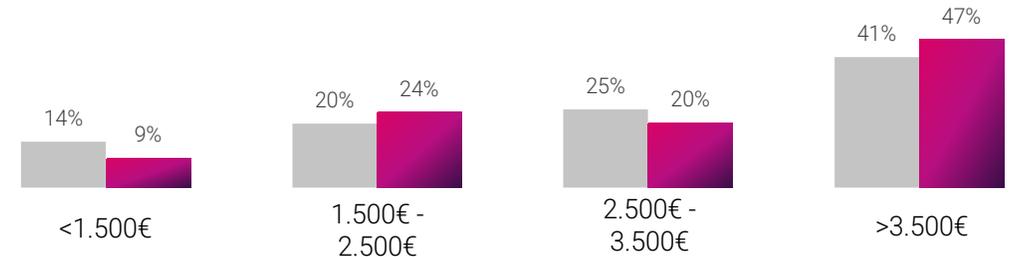
**Alter**



**Bildung**



**Haushaltsnettoeinkommen**



Nullmessung

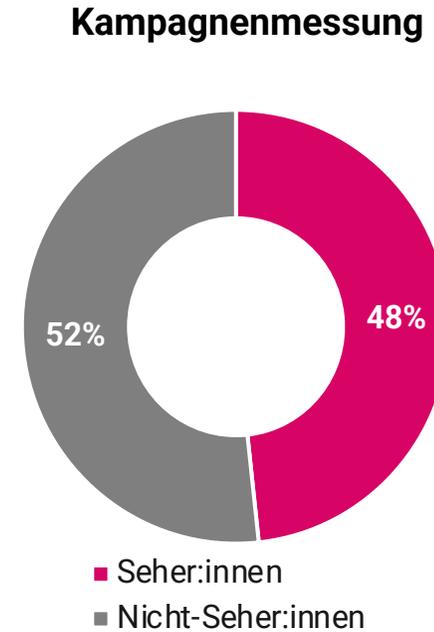
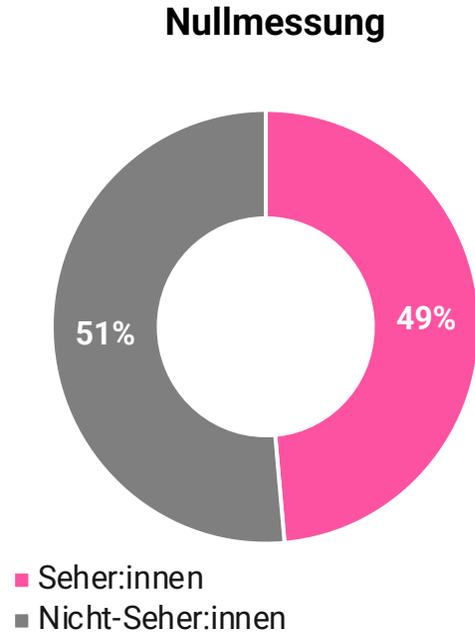
Kampagnenmessung

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact iglo Green Cuisine & 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=178, Kampagnenmessung n=359



## Jeweils die Hälfte beider Stichproben besteht aus Seher:innen der Sendung „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“

Zuschauer:innen „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“





**46%**

**kaufen mindestens gelegentlich  
Veggie-Alternativen ein**

(Nullmessung: 43%)



**24%**

**kaufen bereits Produkte von  
iglo Green Cuisine**

(Nullmessung: 21%)

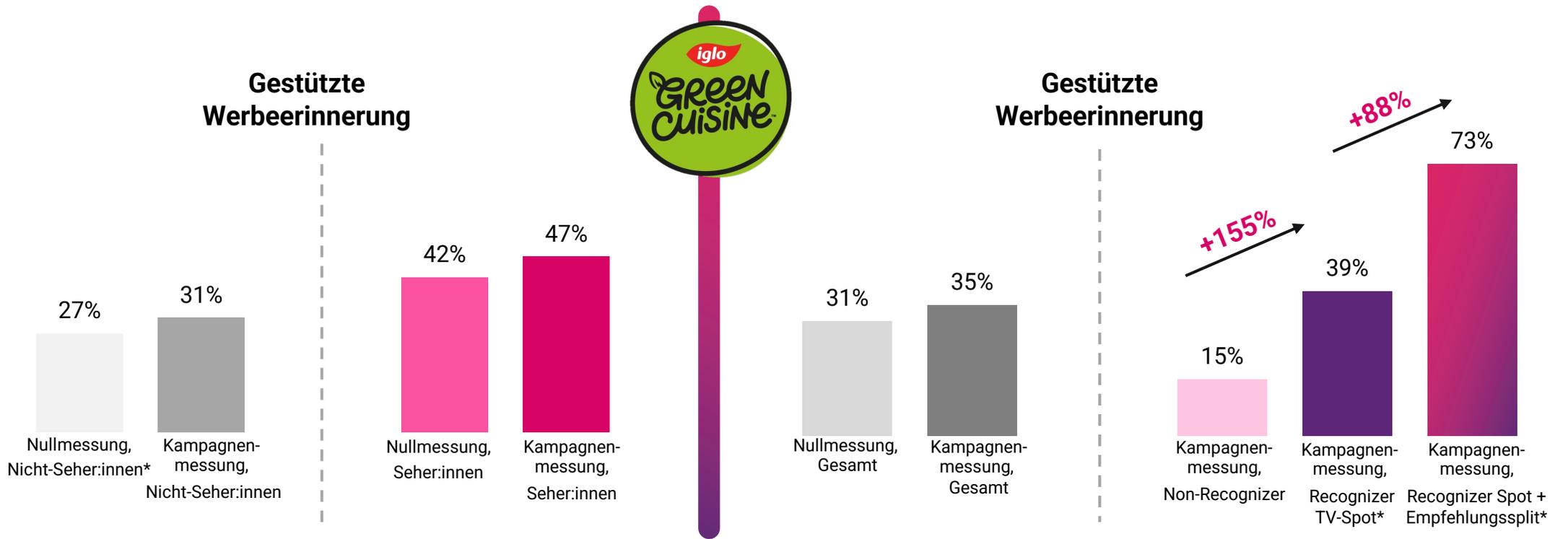
# Werbeerinnerung & Kreativebewertung

03



# Deutlicher Uplift bei der gestützten Werbeerinnerung – Bestwerte bei Personen, die beide Werbemittel erinnern

Werbeerinnerung iglo Green Cuisine



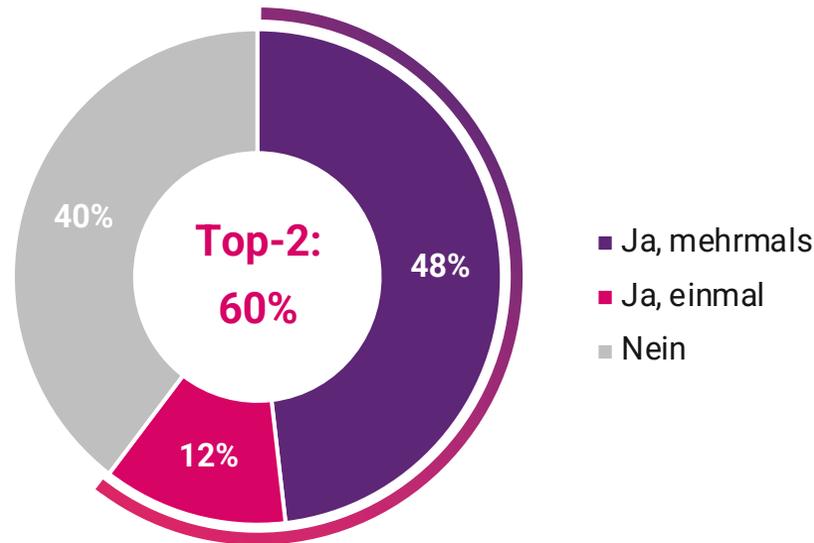
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact iglo Green Cuisine & Ich bin ein Star – Holt mich hier raus! (2024) | Frage: „Von welchen der folgenden Marken aus dem Bereich vegetarische oder vegane Wurst- und Fleischalternativen haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“ | Basis: Total, Nullmessung n=178, Kampagnenmessung n=359; Nullmessung Nicht-Seher:innen n=48, Kampagnenmessung Nicht-Seher:innen n=98, Nullmessung Seher:innen n=86, Kampagnenmessung Seher:innen n=173, Kampagnenmessung Non Recognizer n=154, Recognizer TV-Spot n=71, Recognizer Spot + Empfehlungssplit n=64 | \*Achtung: Kleine Fallzahlen, nur Tendenzangabe!



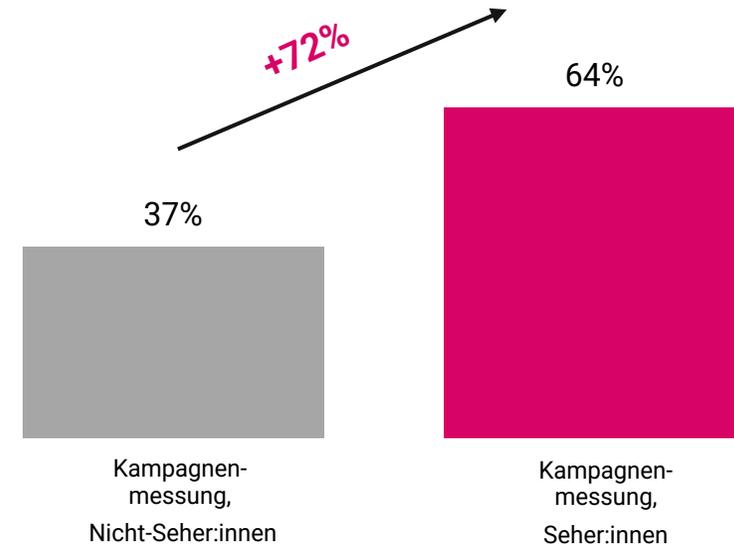
# 60% der Seher:innen erinnern sich an den Dr. Bob Empfehlungssplit – durch ihre Nähe zum Format bewerten sie diesen auch deutlich positiver

Recognition & Gefallen (Top-2) Empfehlungssplit, nur Kampagnenmessung

Recognition, nur Seher:innen



Gefallen



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact iglo Green Cuisine & Ich bin ein Star – Holt mich hier raus! (2024) | Fragen: „Haben Sie diese Werbeeinblendung so oder so ähnlich schon einmal gesehen?“, „Und wie gefällt Ihnen diese Werbeeinblendung ganz allgemein?“ | Basis: Kampagnenmessung, Nicht-Seher:innen n=98, Seher:innen n=173

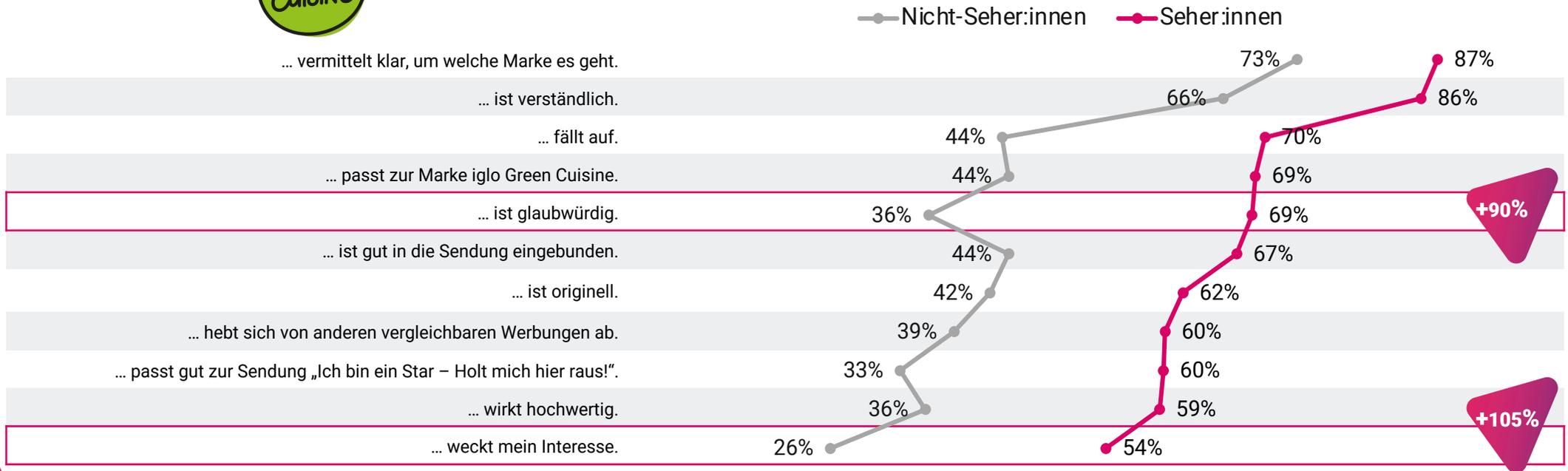




# Der Empfehlungssplit vermittelt gut um welche Marke es geht und ist verständlich – bei mehr als der Hälfte der Seher:innen wird Interesse geweckt

Beurteilung Empfehlungssplit, Top-2-Werte, nur Kampagnenmessung

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



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact iglo Green Cuisine & Ich bin ein Star – Holt mich hier raus! (2024) | Frage: „Bitte bewerten Sie nun einmal die Werbeeinblendung anhand der folgenden Aussagen.“ | Basis: Kampagnenmessung, Nicht-Seher:innen n=98, Seher:innen n=173



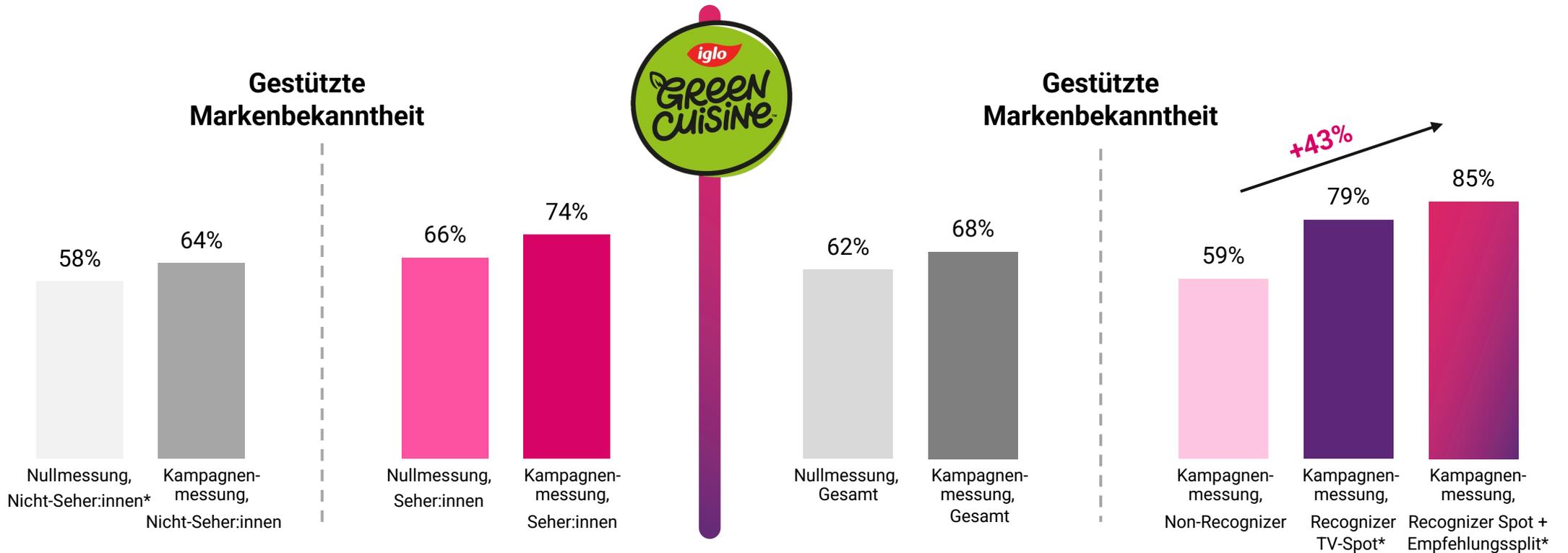
# Markenbekanntheit & Image

04



# Die Markenbekanntheit profitiert stark durch die Kampagne – einen besonders großen Beitrag leistet hierbei der TV-Spot

## Gestützte Markenbekanntheit

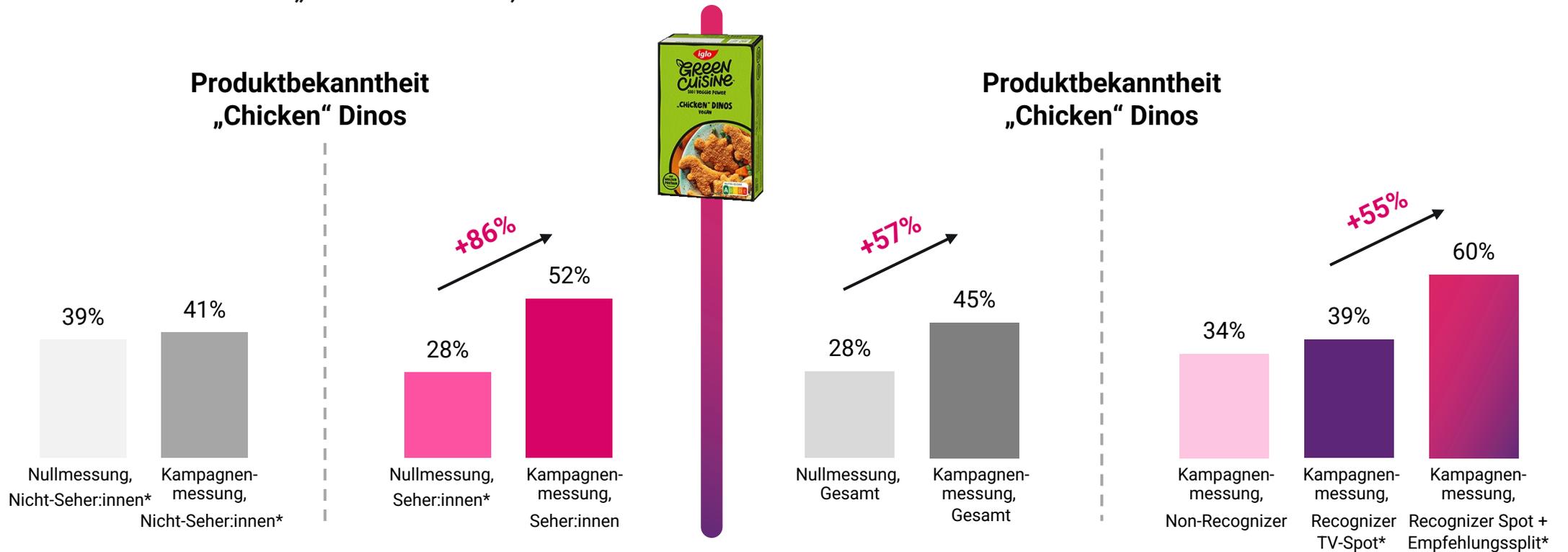


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact iglo Green Cuisine & Ich bin ein Star – Holt mich hier raus! (2024) | Frage: „Welche der folgenden Marken aus dem Bereich vegetarische oder vegane Wurst- und Fleischalternativen sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“ | Basis: Total, Nullmessung n=178, Kampagnenmessung n=359, Nullmessung Nicht-Seher:innen n=48, Kampagnenmessung Nicht-Seher:innen n=98, Nullmessung Seher:innen n=86, Kampagnenmessung Seher:innen n=173, Kampagnenmessung Non Recognizer n=154, Recognizer TV-Spot n=71, Recognizer Spot + Empfehlungssplit n=64 | \*Achtung: Kleine Fallzahlen, nur Tendenzangabe!



# Der Kontakt der Seher:innen mit dem Empfehlungssplit sorgt für eine enorme Steigerung der Produktbekanntheit der „Chicken“ Dinos

Produktbekanntheit „Chicken“ Dinos, nur Markenkenner:innen



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact iglo Green Cuisine & Ich bin ein Star – Holt mich hier raus! (2024) | Frage: „Kommen wir einmal konkret auf die Marke iglo Green Cuisine zu sprechen. Welche der folgenden Produkte von iglo Green Cuisine sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“ | Basis: Markenkenner:innen, Nullmessung n=111, Kampagnenmessung n=245, Nullmessung Nicht-Seher:innen n=28, Kampagnenmessung Nicht-Seher:innen n=63, Nullmessung Seher:innen n=57, Kampagnenmessung Seher:innen n=128, Kampagnenmessung Non Recognizer n=91, Recognizer TV-Spot n=56, Recognizer Spot + Empfehlungssplit n=54 | \*Achtung: Kleine Fallzahlen, nur Tendenzangabe!

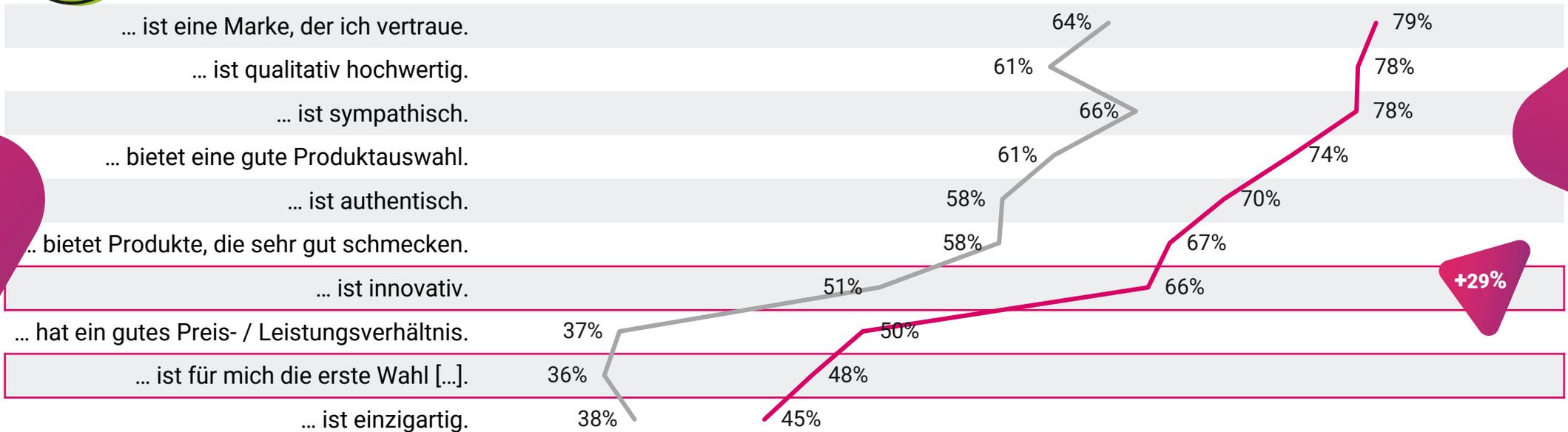


# Seher:innen der aktuellen Staffel wollen stärker zu Produkten von iglo Green Cuisine greifen – die Marke wirkt durch die Kampagne besonders innovativ

Image iglo Green Cuisine, Top-2-Werte, nur Kampagnenmessung, nur Markenkenner:innen



— Kampagnenmessung - Nicht-Seher:innen\*      — Kampagnenmessung - Seher:innen



**+29%**

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact iglo Green Cuisine & Ich bin ein Star – Holt mich hier raus! (2024) | Frage: „Uns interessiert, welche Meinung Sie von iglo Green Cuisine haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen.“ | Basis: Markenkenner:innen, Kampagnenmessung Nicht-Seher:innen n=63, Kampagnenmessung Seher:innen n=128 | \*Achtung: Kleine Fallzahlen, nur Tendenzangabe!



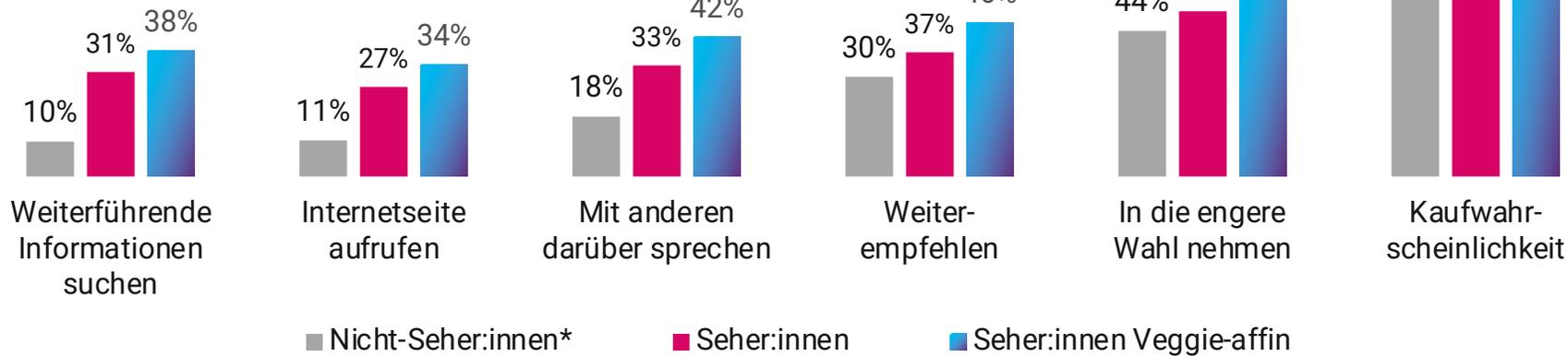
# Die Kampagne weckt enormes Interesse, vor allem bei Veggie-affinen – das Informationsinteresse unter Seher:innen steigt um das Dreifache an!

Aktivierung und Kaufwahrscheinlichkeit, nur Kampagnenmessung, nur Markenkenner:innen



**+81%**  
über alle Dimensionen

**+21%**



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact iglo Green Cuisine & Ich bin ein Star – Holt mich hier raus! (2024) | Fragen: „Bitte sagen Sie uns, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie in nächster Zeit folgendermaßen aktiv werden.“, „Inwiefern kommen die folgenden Marken für Sie grundsätzlich zum Kauf in Frage?“ | Basis: Markenkenner:innen, Kampagnenmessung Nicht-Seher:innen n=63, Kampagnenmessung Seher:innen n=128, Kampagnenmessung Seher:innen Veggie-affin (Veganer, Vegetarier und Flexitarier) n=89 | \*Achtung: Kleine Fallzahlen, nur Tendenzangabe!

# Fazit

05

01

### **Beeindruckende Werbeerinnerung und positives Feedback**

Mit einer Werbeerinnerung von 60% wird offensichtlich, dass der Dr. Bob Empfehlungssplit eine große Resonanz unter den Zuschauer:innen erzielt hat. Seher:innen von „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ urteilen besonders positiv. Der Slogan „Es gibt immer etwas zu entdecken“ weckt viele positive Assoziationen und steht für Entdeckergeist und den Mut, Neues auszuprobieren. Zudem generiert der Empfehlungssplit aufgrund seiner Kürze, seines Humors und der Zusammenarbeit mit Dr. Bob eine positive Bewertung.

02

### **Perfekte Kombination führt zu hoher Marken- und Produktbekanntheit**

Die perfekte Kombination aus TV-Spot und Empfehlungssplit arbeitet Hand in Hand, um sowohl die Marken- als auch die Produktbekanntheit erheblich zu steigern. Der TV-Spot trägt enorm zur Markenbekanntheit bei, während der Empfehlungssplit die Produktbekanntheit der "Chicken" Dinos signifikant steigert. Dies zeigt, dass beide Werbemittel sich perfekt ergänzen und in Zusammenarbeit ihre volle Wirkung entfalten.

03

### **Starke Aktivierung und erhöhtes Informationsinteresse unter Zuschauer:innen**

Die Kampagne hat signifikant das Interesse an den Produkten von iglo Green Cuisine gesteigert. Dies spiegelt sich in der gestiegenen Kaufabsicht bei Zuschauer:innen der aktuellen Staffel wider - sie empfinden die Marke als besonders innovativ und erwägen dementsprechend Produkte von iglo Green Cuisine zu kaufen. Darüber hinaus hat das Informationsinteresse insbesondere bei veggie-affinen Personen beachtlich zugenommen.

# Fazit



# Kontakt



**Meike Träger**

Advertising Researcher

RTL Data  
Picassoplatz 1  
50679 Köln

[meike.traeger@rtl.de](mailto:meike.traeger@rtl.de)



**Robin Reißmann**

Advertising Researcher

RTL Data  
Picassoplatz 1  
50679 Köln

[robin.rissmann@rtl.de](mailto:robin.rissmann@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](http://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](http://www.ad-alliance.de/agb)).

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

© Ad Alliance GmbH | 2022



Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,  
abrufbar unter [www.ad-alliance.de/agb](http://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](http://www.mediaimpact.de/de/agb) respektive [www.rtv-mediagroup.de/de/agbs](http://www.rtv-mediagroup.de/de/agbs), es sei denn, es ist anders gekennzeichnet.