

Ben & Jerry's bei „Princess Charming“

CampaignImpact 2024





01 Informationen zur Studie

02 Stichprobe

03 Bewertung des Auftritts von
Ben & Jerry's bei „Princess
Charming“

04 Entwicklungen auf
Markenebene

05 Fazit

Agenda



Informationen zur Studie

01



Ausgangslage

- Im Sommer 2024 präsentierte der Speiseeishersteller **Ben & Jerry's** das Format „**Princess Charming**“ auf **RTL+***. Eingeleitet wurde die Sendung mit einem 7-sekündigen Sponsoring unmittelbar vor Sendungsstart (Opener). Außerdem war die Marke in zwei Folgen mit **Product Placements** präsent.
- Mit dieser begleitenden CampaignImpact Studie wird ermittelt, welche **Akzeptanz** die Werbeaktivitäten im Sendungsumfeld von den Zuschauenden erfahren und wie die Einbindung von Ben & Jerry's in das Dating-Format insgesamt hinsichtlich der zentralen **Werbewirkungsdimensionen** gewirkt hat.



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Ben & Jerry's (2024) |

*Die Sendung wurde auch linear auf VOXup ausgestrahlt, dort war jedoch der Opener nicht zu sehen, weswegen in der Forschung nur Personen berücksichtigt werden, die das Format digital auf RTL+ verfolgt haben



Studiensteckbrief

Methode:

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

Befragungszielgruppe:

Frauen & Männer im Alter von 18-59 Jahren, die regelmäßig RTL+ und/oder RTL nutzen

Stichprobengröße:

Seher:innen von „Princess Charming“: n=214
Nicht-Seher:innen von „Princess Charming“: n=125

Erhebungszeitraum:

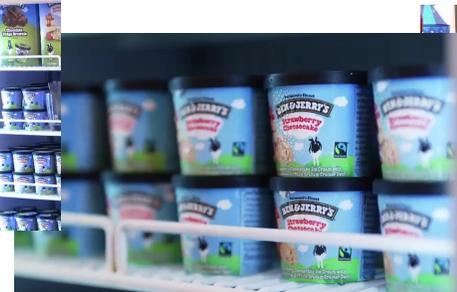
03.09.2024 – 16.09.2024

Übersicht über den Auftritt von Ben & Jerry's bei „Princess Charming“

Opener



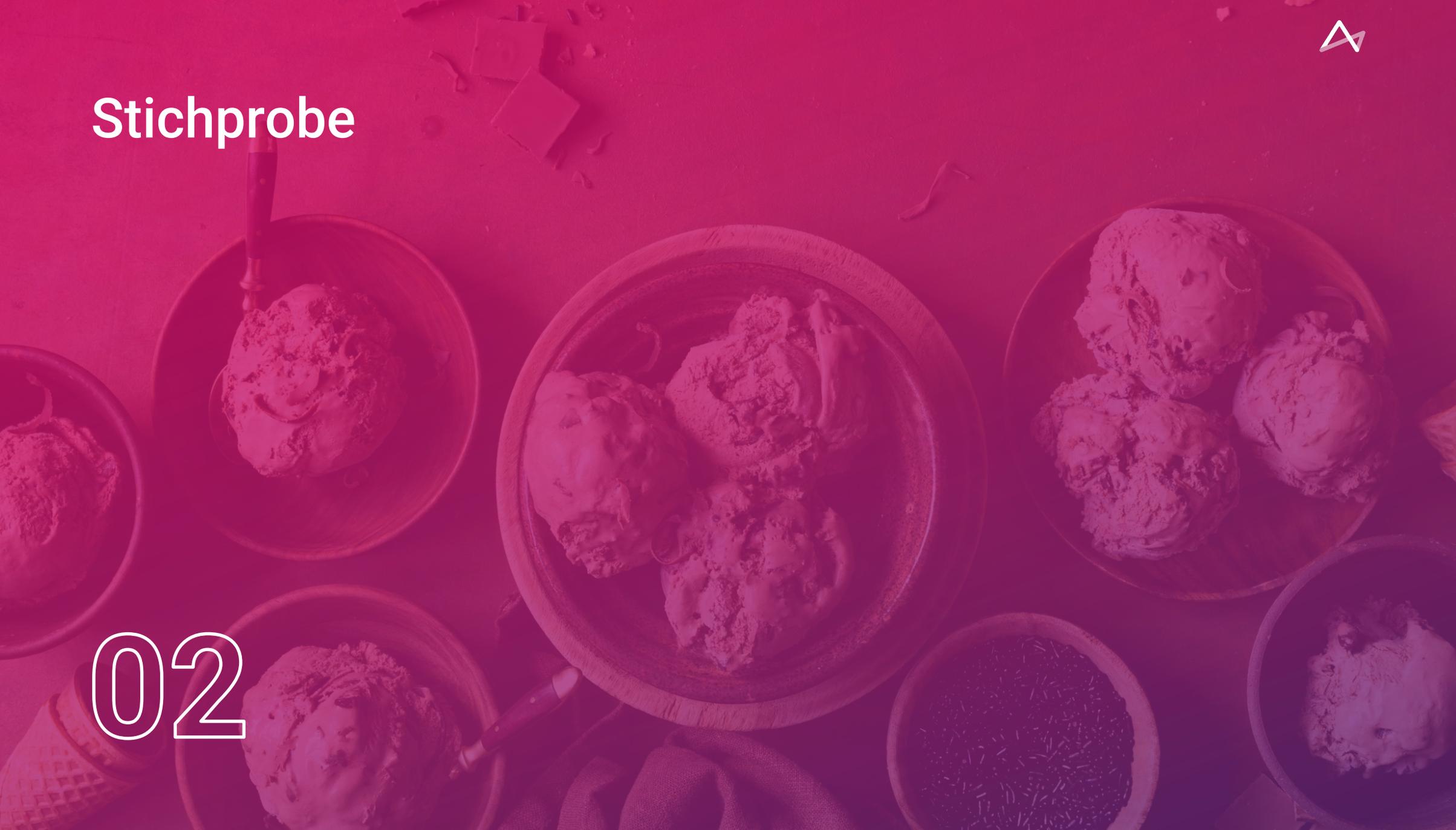
Product Placement





Stichprobe

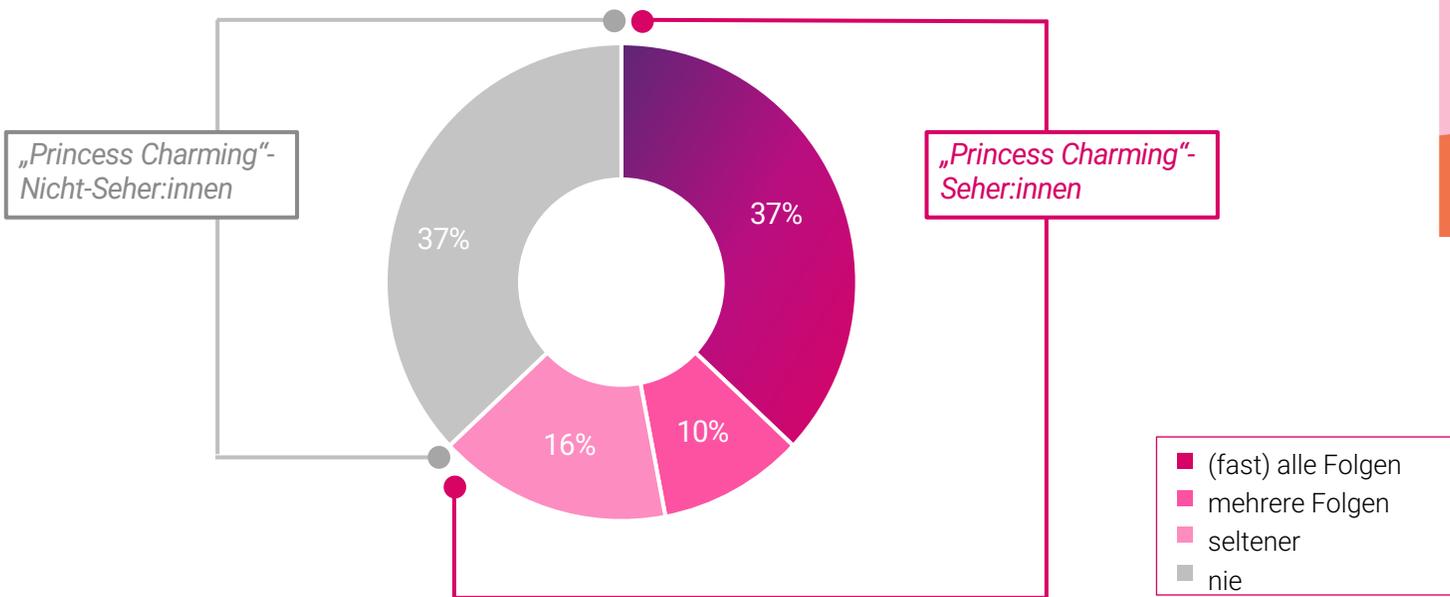
02





Ungefähr zwei Drittel der Befragten haben die diesjährige Staffel von „Princess Charming“ auf RTL+ verfolgt – 37% haben (fast) alle Folgen geschaut

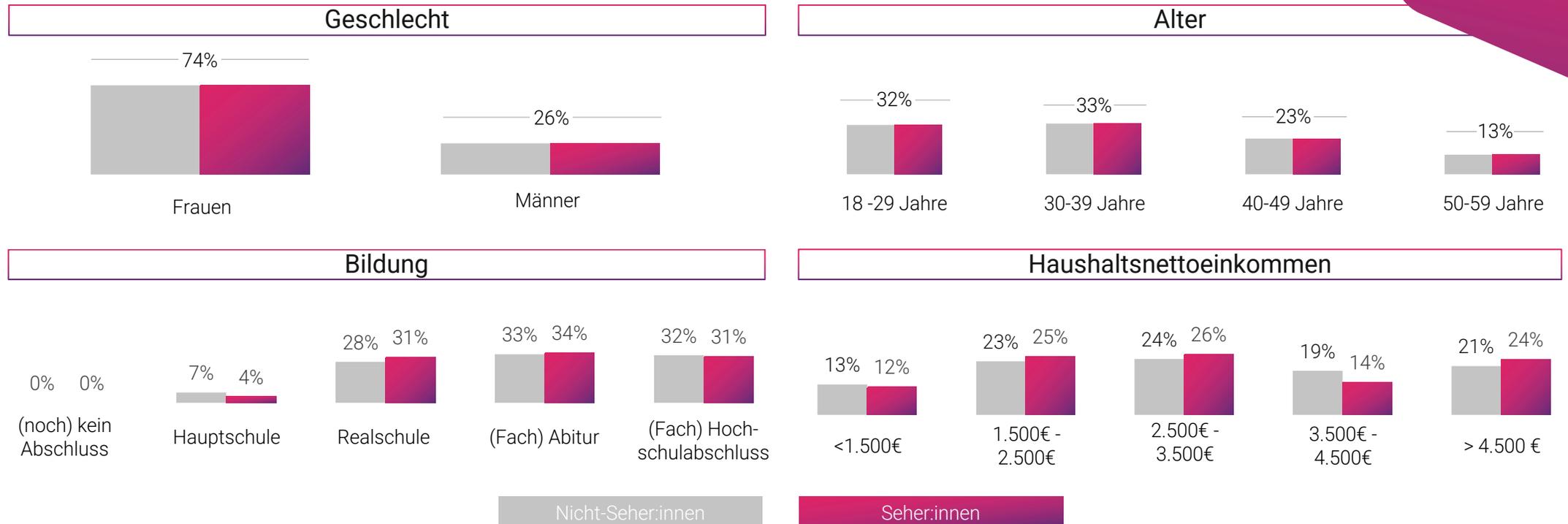
Rezeptionsverhalten „Princess Charming“ auf RTL+ (2024, Staffel 4)





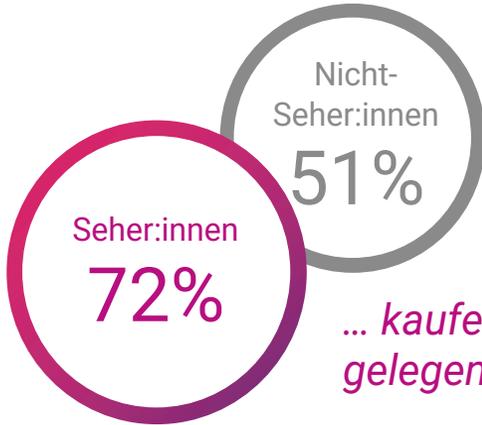
Die befragten Format-Seher:innen und Nicht-Seher:innen sind hinsichtlich ihrer soziodemographischen Merkmale vergleichbar

Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe*



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Ben & Jerry's (2024) | Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“, „Wie alt sind Sie?“, „Welches ist Ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?“, „Wie hoch ist ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“ | Basis: Nicht-Seher:innen n=125, Seher:innen n=214 | *Alter, Geschlecht & Bildung gewichtet nach der Stichprobe der Seher:innen

Das „Princess Charming“-Publikum ist besonders affin für „Eis im Becher“ – dies spricht für einen guten Zielgruppen-Fit der Sponsoring-Kampagne



... kaufen im Supermarkt zumindest gelegentlich **Eis im Becher**.

Durch das Sponsoring wurde die Eis-affine Kernzielgruppe gut erreicht!

Um zu evaluieren, ob etwaige Unterschiede zwischen Seher:innen & Nicht-Seher:innen auf Markenebene tatsächlich in der Kampagnenwirkung begründet sind oder im unterschiedlichen Konsum-Verhalten, werden die Eis-Affinen im weiteren Verlauf der Studie stellenweise gesondert betrachtet

➔ Käufer:innen „Eis im Becher“





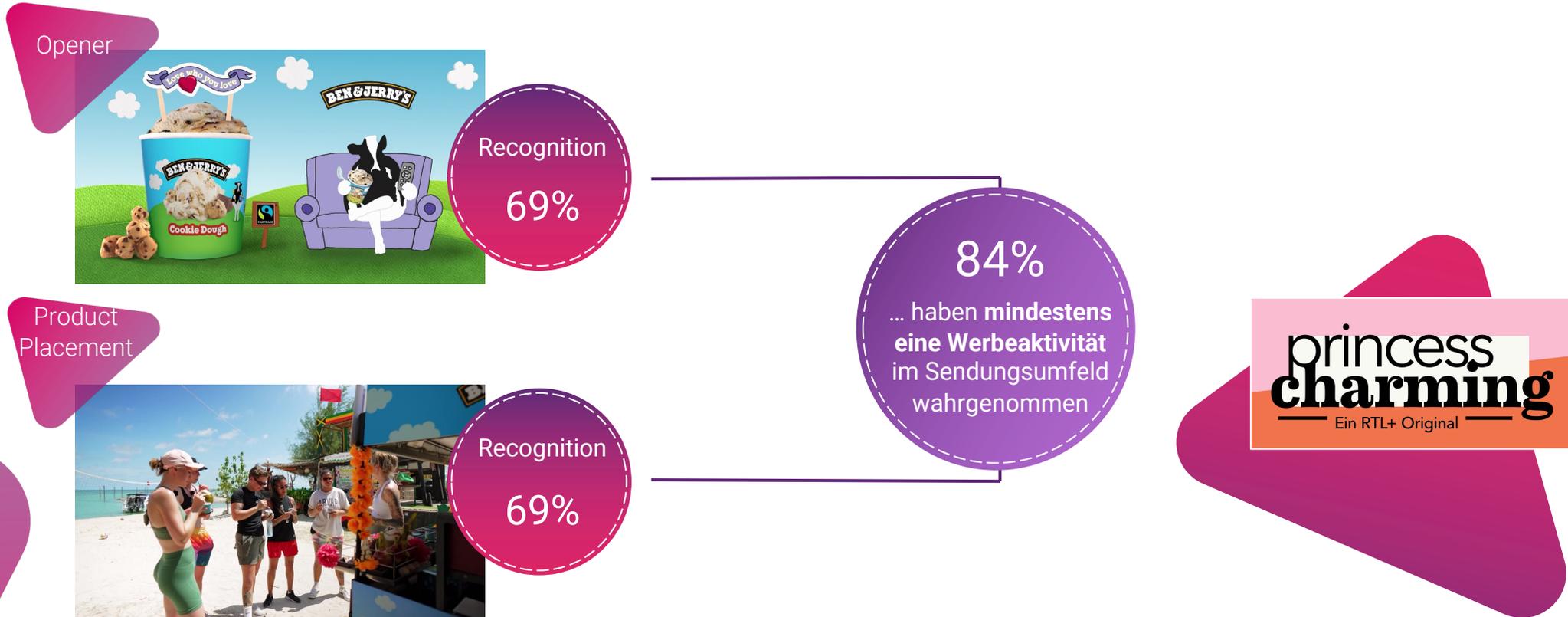
Bewertung des Auftritts von Ben & Jerry's bei „Princess Charming“

03





Der Sendungsauftritt fällt auf – 84% der Zuschauer:innen haben mindestens eine der beiden Werbeaktivitäten im Sendungsumfeld wahrgenommen



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Ben & Jerry's (2024) | „Haben Sie diese Werbung für Ben & Jerry's so oder so ähnlich in der Sendung ‚Princess Charming‘ gesehen?“ | Basis: Seher:innen, die die Videos abspielen konnten: n=213



Ben & Jerry's kommt bei „Princess Charming“ sehr gut zur Geltung, der Markenfit ist aus Publikumssicht gegeben – das Engagement für Diversität / Gleichstellung wird geschätzt



73% ... finden, die Werbung sei gut in das Umfeld der Sendung eingebunden



69% ...attestieren Ben & Jerry's eine perfekte Passung zu „Princess Charming“

„ Es war so **lebendig**. Mir hat die Location gut gefallen, es war rund und hat alles gepasst. Es war mal **etwas Neues** und eine gute Idee. **Passt** zu der Marke.

„ ‚Love who you are‘ als Motto, und die Aufmachung war sehr glaubwürdig. Die Gestaltung war richtig schön und zeigt, dass die **Marke die LGBTQ+ Community unterstützt**.

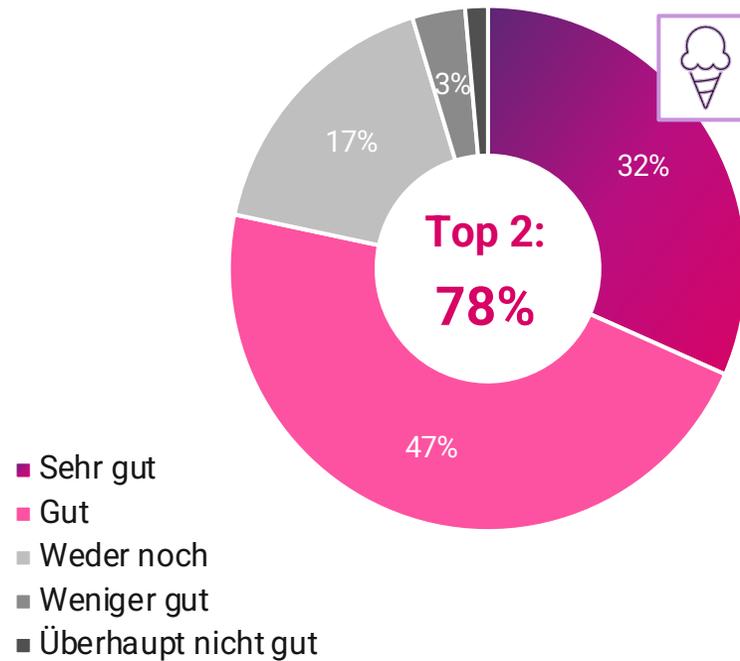
„ Eindeutige Positionierung für **Diversität**.

„ Ich mag, dass sich die Marke für **LGBTQ+ Themen einsetzt**.



Der Opener gefällt den Zuschauer:innen überdurchschnittlich gut – vor allem die Zielgruppe der Eis-Affinen findet Gefallen an der Kreation

Opener, Likeability, Seher:innen



 Käufer:innen „Eis im Becher“ Top 2 84%

 Benchmark* Top 2 61%



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Ben & Jerry's (2024) | Frage: „Wie gefällt Ihnen die Werbung von Ben & Jerry's?“ | Basis: Seher:innen, die das Video abspielen konnten: n=213, Käufer:innen „Eis im Becher“ n=153 | *RTL Data Benchmarkdatenbank: Mittelwerte aus 11 Werbekampagnen (Sponsoring-Spots) zwischen 2022-2024



Neben dem gelungenen Branding punktet der Opener auch durch Authentizität und Andersartigkeit – bei über der Hälfte wird das Kaufinteresse gesteigert

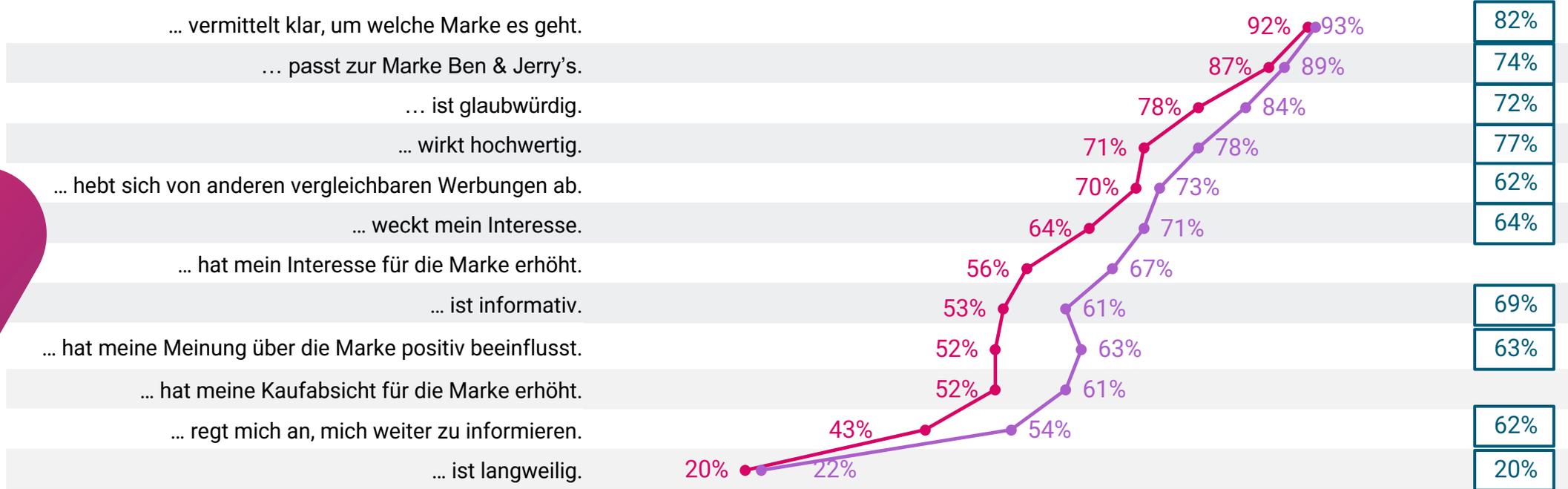
Opener, Detailbewertung (Top2), Seher:innen

Die Werbung von Ben & Jerry's ...

● Seher:innen

● Käufer:innen "Eis im Becher"

Benchmark*

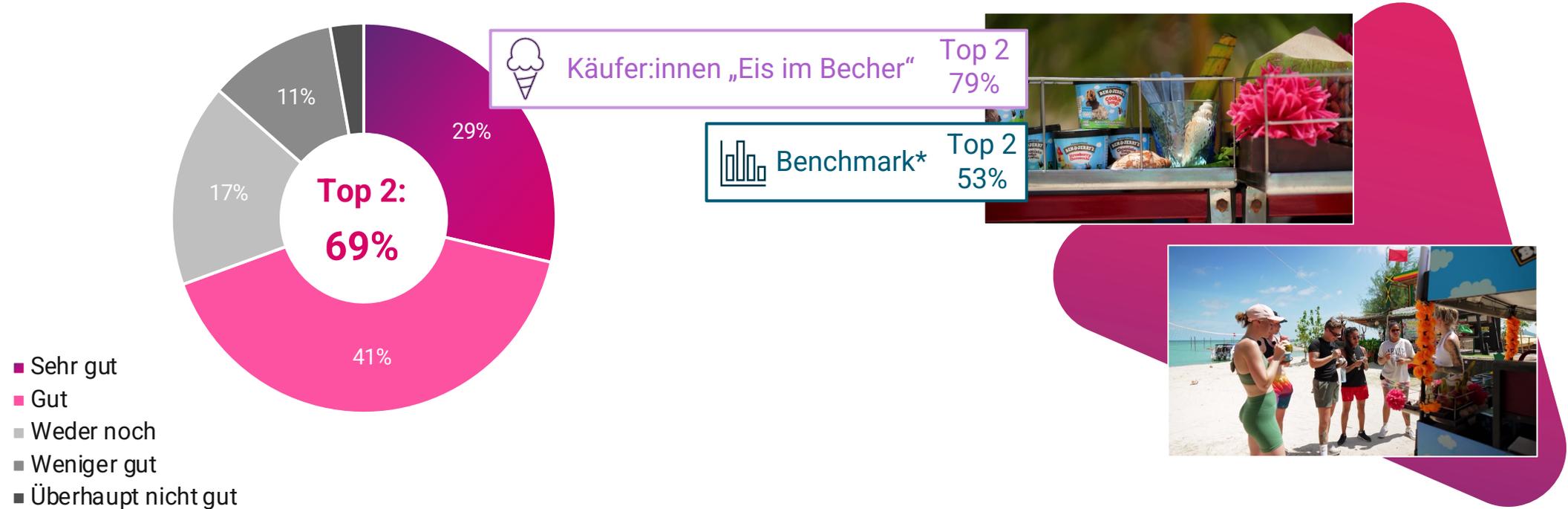


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Ben & Jerry's (2024) | Frage: „Bitte bewerten Sie die Werbung anhand der folgenden Aussagen und stufen Sie Ihre Meinung zwischen 1 "trifft voll und ganz zu" bis 5 "trifft überhaupt nicht zu" ab" (Top 2) | Basis: Seher:innen, die das Video abspielen konnten: n=213, Käufer:innen „Eis im Becher“ n=153 | *RTL Data Benchmarkdatenbank: Mittelwerte aus 8-11 Werbekampagnen (Sponsoring-Spots) zwischen 2022-2024



Auch die Integration der Eis-Produkte in das Sendungsgeschehen stößt im Publikum auf positive Resonanz

Product Placement, Likeability, Seher:innen



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Ben & Jerry's (2024) | Frage: „Wie gefällt Ihnen die Werbung von Ben & Jerry's?“ | Basis: Seher:innen, die das Video abspielen konnten: n=213, Käufer:innen „Eis im Becher“ n=153 | *RTL Data Benchmarkdatenbank: Mittelwerte aus 15 Werbekampagnen (Ad Specials) in TV & Digital zwischen 2022-2024



Das Placement macht erfolgreich auf die Vielfalt der Ben & Jerry's Eis-Sorten aufmerksam und weckt das Interesse daran

„ Da es in eine Sendung eingebunden ist, die man von zu Hause aus schaut, im Bett oder auf der Couch, hat man **direkt Lust auf das Eis bekommen**.

„ Man wird auf die Marke aufmerksam und erhält einen **Überblick** über einen Teil der **angebotenen Sorten**.

„ Mir hat gefallen, dass durch die Mädels **verschiedene Sorten** genommen wurden und man so auch die Sorten kennengelernt hat.

„ Dass die **Sorten** genannt wurden und es **thematisch gut gepasst** hat (zu Hitze, Abkühlung, warme südliche Insel), gefällt mir.





Die Detailbewertung dokumentiert außerdem die Hochwertigkeit der in die Kulisse eingebundenen Produktplatzierung – das Interesse wird geweckt

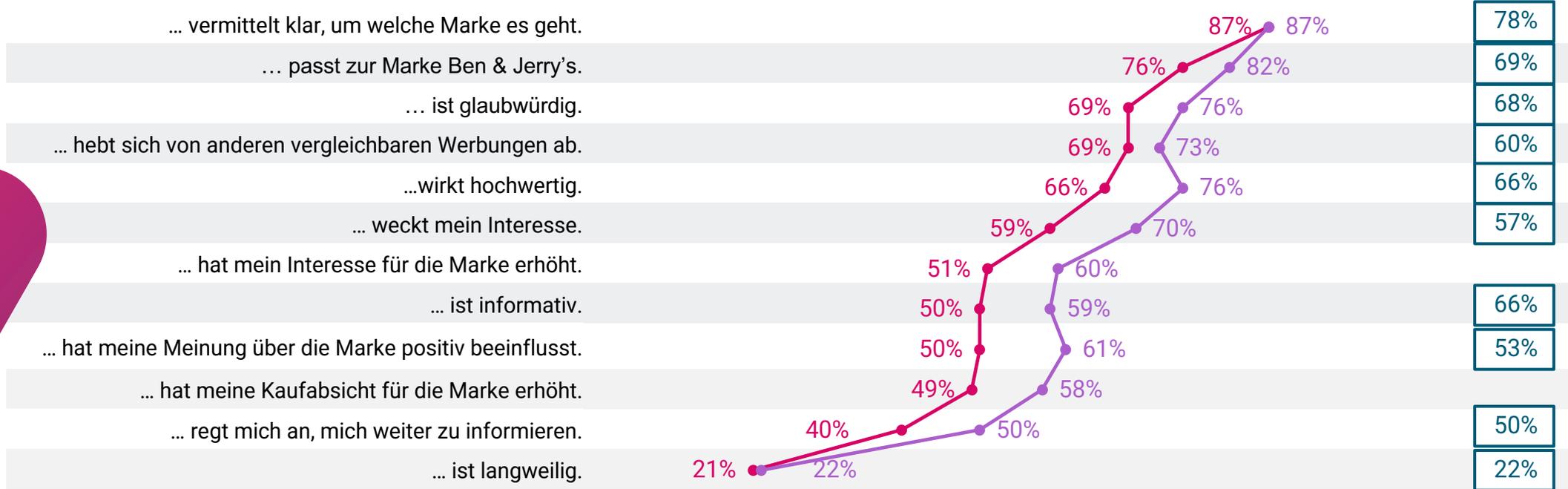
Product Placement, Detailbewertung (Top2), Seher:innen

Die Einbindung von Ben & Jerry's in die Sendung...

● Seher:innen

● Käufer:innen "Eis im Becher"

Benchmark*



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Ben & Jerry's (2024) | Frage: „Bitte bewerten Sie die Werbung anhand der folgenden Aussagen und stufen Sie Ihre Meinung zwischen 1 "trifft voll und ganz zu" bis 5 "trifft überhaupt nicht zu" ab" (Top 2) | Basis: Seher:innen, die das Video abspielen konnten: n=213, Käufer:innen „Eis im Becher“ n=153 | *RTL Data Benchmarkdatenbank: Mittelwerte aus 14 Werbekampagnen (Ad Specials) in TV & Digital zwischen 2022-2024



Entwicklung auf Markenebene

04

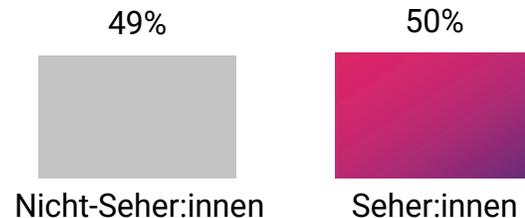
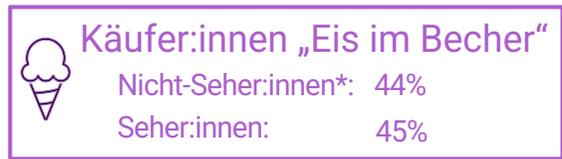




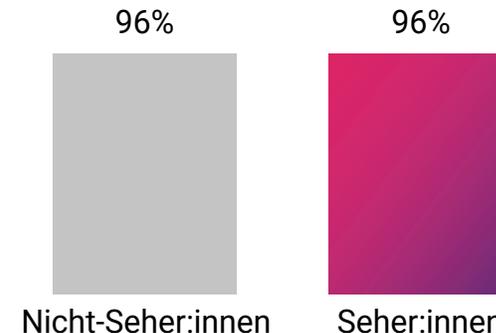
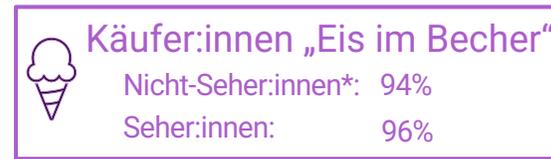
Ben & Jerry's genießt einen sehr hohen Bekanntheitsgrad – bereits ungestützt wird die Marke von der Hälfte der Befragten genannt

Markenbekanntheit Ben & Jerry's

Ungestützte Markenbekanntheit



Gestützte Markenbekanntheit



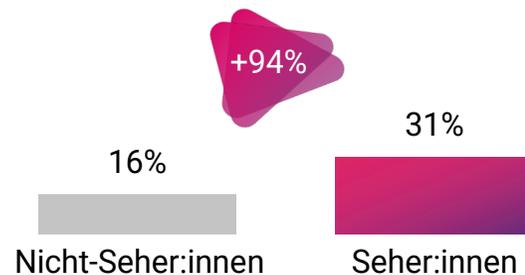
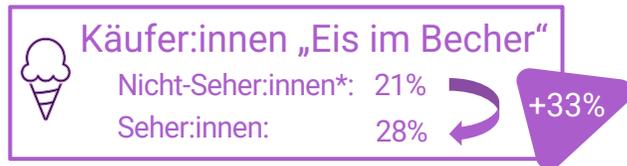
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Ben & Jerry's (2024) | Frage: „Welche Marken aus dem Bereich Eis im Becher, die man im Supermarkt oder Discounter kaufen kann, kennen Sie? (ungestützt & gestützt)“ | Basis: Nicht-Seher:innen n=125, Seher:innen n=214, Käufer:innen „Eis im Becher“ Nicht-Seher:innen n=63, Käufer:innen „Eis im Becher“ Seher:innen n=154 | *geringe Fallzahl – nur Trendaussage



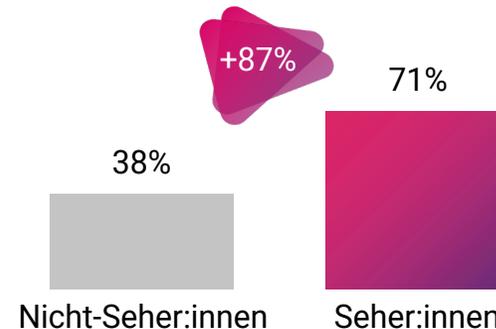
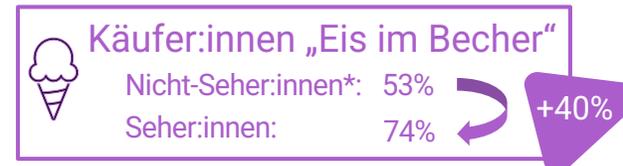
Die Ad Awareness erfährt durch die Kampagne einen starken Boost – hat man das Format gesehen, fällt die Werbeerinnerung um rund 90% höher aus

Werbeerinnerung Ben & Jerry's

Ungestützte Werbeerinnerung



Gestützte Werbeerinnerung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Ben & Jerry's (2024) | Frage: „Von welchen Marken aus dem Bereich Eis im Becher, die man im Supermarkt oder Discounter kaufen kann, haben Sie in der letzten Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört? (ungestützt & gestützt)“ | Basis: Nicht-Seher:innen n=125, Seher:innen n=214, Käufer:innen „Eis im Becher“ Nicht-Seher:innen n=63, Käufer:innen „Eis im Becher“ Seher:innen n=154 | *geringe Fallzahl – nur Trendaussage

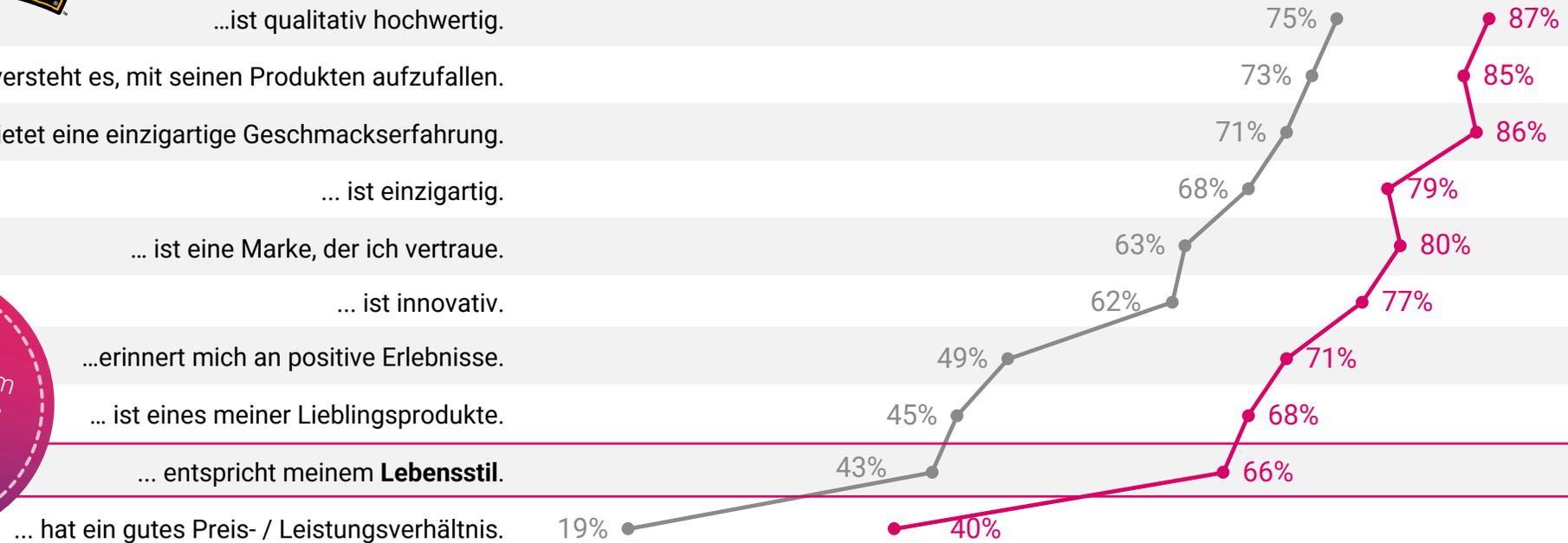


Ben & Jerry's steht v.a. allem für Qualität und Einzigartigkeit – das „Princess Charming“-Publikum steht der Marke besonders positiv gegenüber

Markenimage Ben & Jerry's, Top2, nur Markenkenner:innen



—●— Nicht-Seher:innen —●— Seher:innen



Die Marke entspricht dem Lebensstil des Publikums: Guter Zielgruppen-Fit!

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Ben & Jerry's (2024) | Frage: „Bitte bewerten Sie Ben & Jerry's anhand der untenstehenden Aussagen. Bitte verwenden Sie dafür eine Skala von 1-trifft voll und ganz zu bis 5-trifft überhaupt nicht zu. (Top2)“ | Basis: Markenkenner:innen: Nicht-Seher:innen n=119, Seher:innen n=205

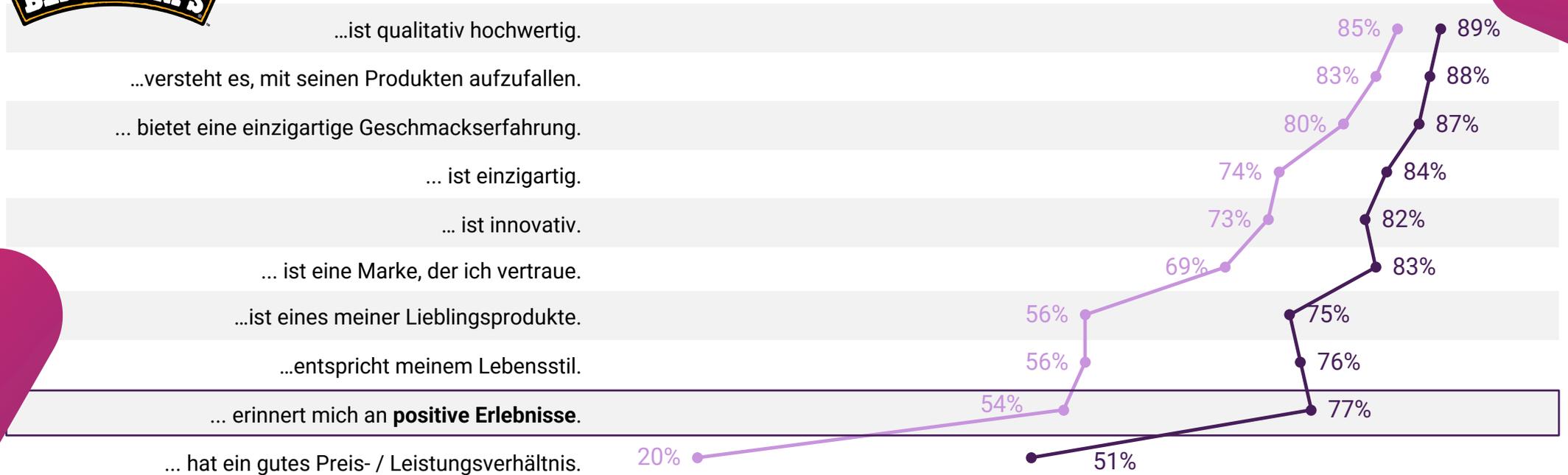


Auch in der Teilzielgruppe der Konsument:innen von „Eis im Becher“ wird das Markenimage durch den Sendungsauftritt positiv aufgeladen

Markenimage Ben & Jerry's, Top2, nur Markenkenner:innen

Käufer:innen „Eis im Becher“
Nicht-Seher:innen*

Käufer:innen „Eis im Becher“
Seher:innen



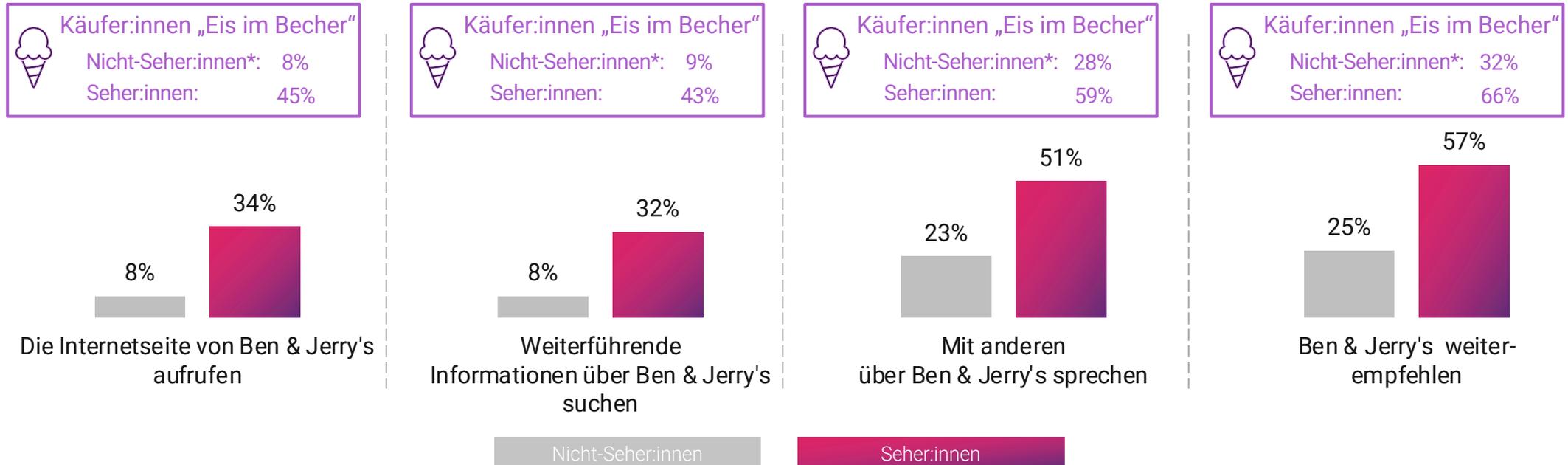
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Ben & Jerry's (2024) | Frage: „Bitte bewerten Sie Ben & Jerry's anhand der untenstehenden Aussagen. Bitte verwenden Sie dafür eine Skala von 1-trifft voll und ganz zu bis 5-trifft überhaupt nicht zu.“ | Basis: Markenkenner:innen: Käufer:innen „Eis im Becher“ Nicht-Seher:innen n=60, Käufer:innen „Eis im Becher“ Seher:innen n=148 | *geringe Fallzahl – nur Tendaussage



Im Lower Brand Funnel zeigt sich bei Kampagnenkontakt ein enormer Anstieg im Markeninteresse und der Weiterempfehlungsbereitschaft

Aktivierung Ben & Jerry's, Top2, nur Markenkennner:innen

+ >200%
über alle
Dimensionen

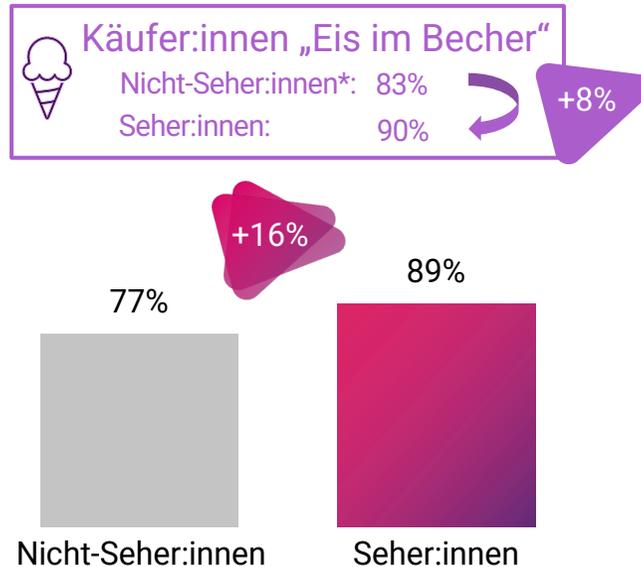


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Ben & Jerry's (2024) | Frage: „Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf Ben & Jerry's vor Kurzem getätigt oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen? Bitte verwenden Sie dafür eine Skala von 1-trifft voll und ganz zu bis 5-trifft überhaupt nicht zu. (Top 2)“ | Basis: Markenkennner:innen: Nicht-Seher:innen n=119, Seher:innen n=205, Käufer:innen „Eis im Becher“ Nicht-Seher:innen n=60, Käufer:innen „Eis im Becher“ Seher:innen n=148 | *geringe Fallzahl – nur Trendaussage



Auch das Kaufinteresse wird durch die Präsenz bei „Princess Charming“ gesteigert – 9 von 10 Seher:innen ziehen Ben & Jerry’s zum Kauf in Betracht

Kaufwahrscheinlichkeit Ben & Jerry’s, Top2, nur Markenkenner:innen



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Ben & Jerry's (2024) | Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Ben & Jerrys’s Eis kaufen? (5er-Skala: ‚würde ich auf jeden Fall kaufen‘ – ‚würde ich auf keinen Fall kaufen‘) Top 2“ | Basis: Markenkenner:innen: Basis: Nicht-Seher:innen n=119, Seher:innen n=205, Käufer:innen „Eis im Becher“ Nicht-Seher:innen n=60, Käufer:innen „Eis im Becher“ Seher:innen n=148 | *geringe Fallzahl – nur Trenderaussage



Fazit

05





01

Gelungener Umfeld-Fit, starke Markenbotschaft & ansprechende Werbemittel

Das „Princess Charming“-Publikum ist besonders affin für „Eis im Becher“ aus dem Supermarkt – dies spricht für einen guten Zielgruppen-Fit der Sponsoring-Kampagne. Auch die Passung zwischen Marke und Format ist aus Sicht der Zuschauer:innen gegeben. Positiv hervorgehoben wird zudem das Engagement für Diversität und Gleichstellung, das die Marke durch die Formatpräsenz zum Ausdruck bringt. Mit 78% Top2-Gefallenswerten erzielt der Opener ein deutlich über dem Benchmarkniveau (61%) liegendes Bilanzurteil. Auch das Placement gefällt überdurchschnittlich gut (Top2: 69% vs. Benchmarkwert: 53%).



02

Boost für die Markenwahrnehmung

Ben & Jerry's wird in erster Linie mit einer hohen Qualität, Einzigartigkeit und Vertrauenswürdigkeit assoziiert. Der Sendungsauftritt zählt positiv auf das Markenimage ein und erzielt einen Uplift über alle Image-Dimensionen hinweg (+>200%).

03

Starke Aktivierungsleistung im Lower Brand Funnel

Informations-, Austausch- und Empfehlungsbereitschaft steigen durch die Sponsoring-Kampagne bemerkenswert an. Die ohnehin sehr hohe Kaufbereitschaft profitiert zusätzlich: Knapp 90% des diesjährigen „Princess Charming“-Publikums äußern eine konkrete Kaufabsicht für Ben & Jerry's Produkte (vs. Nicht-Seher:innen 77%).

Fazit



Kontakt



Miriam Kaufmann

Advertising Researcher

RTL Data

0221 / 456-67419

Miriam.kaufmann@rtl.de



Meike Träger

Senior Advertising Researcher

RTL Data

0221 / 456-71094

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.

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

© Ad Alliance GmbH | 2024



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.