

# Samsung bei „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“

CampaignImpact 2024



**01**

Informationen zur Studie

**02**

Stichprobe

**03**

Bewertung der Werbeformen  
von Samsung bei „Gute Zeiten,  
schlechte Zeiten“ &  
Werbeerinnerung

**04**

Markenbekanntheit,  
Markensympathie,  
Markenimage & Aktivierung

**05**

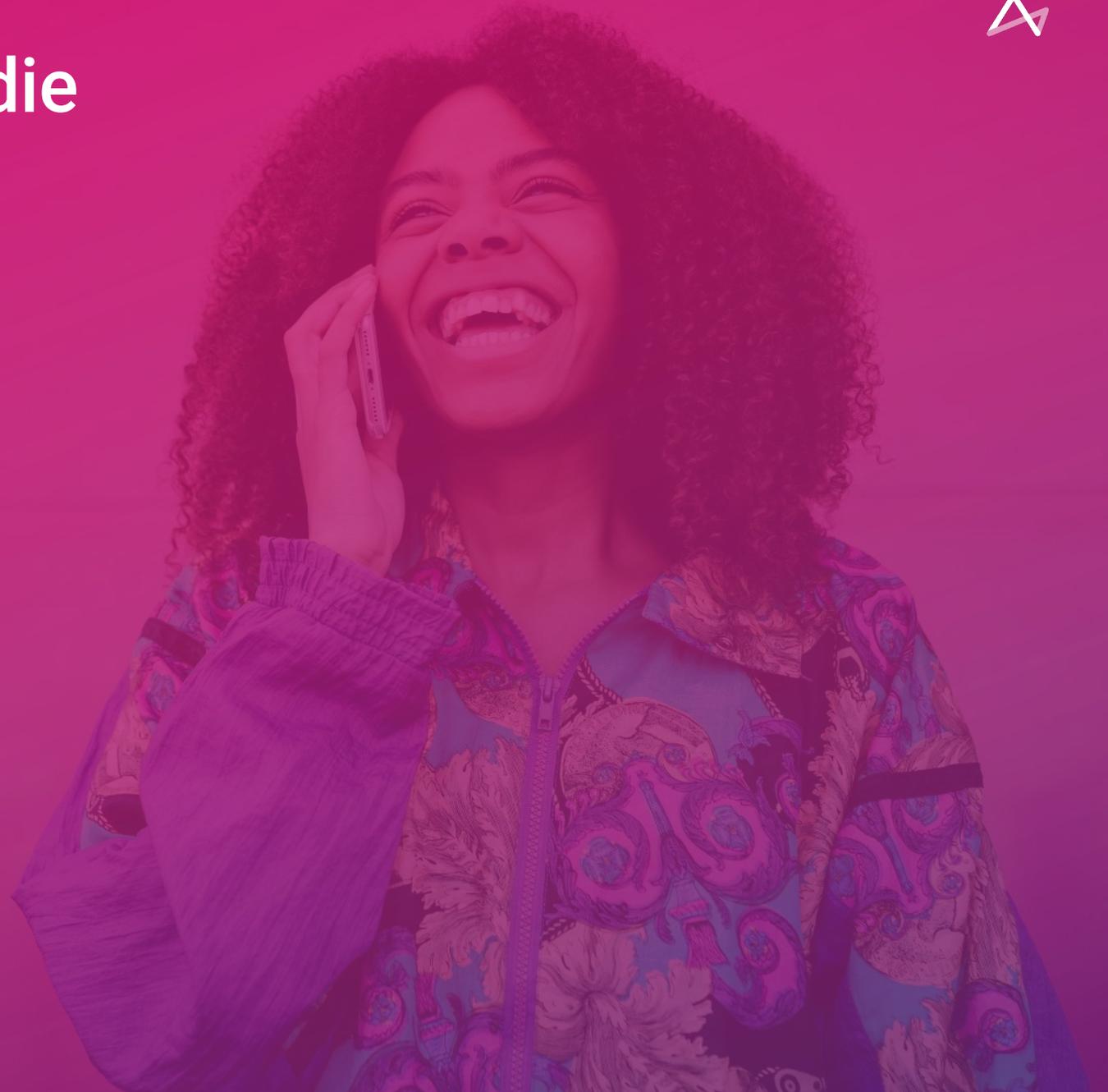
Fazit

# Agenda

# Informationen zur Studie

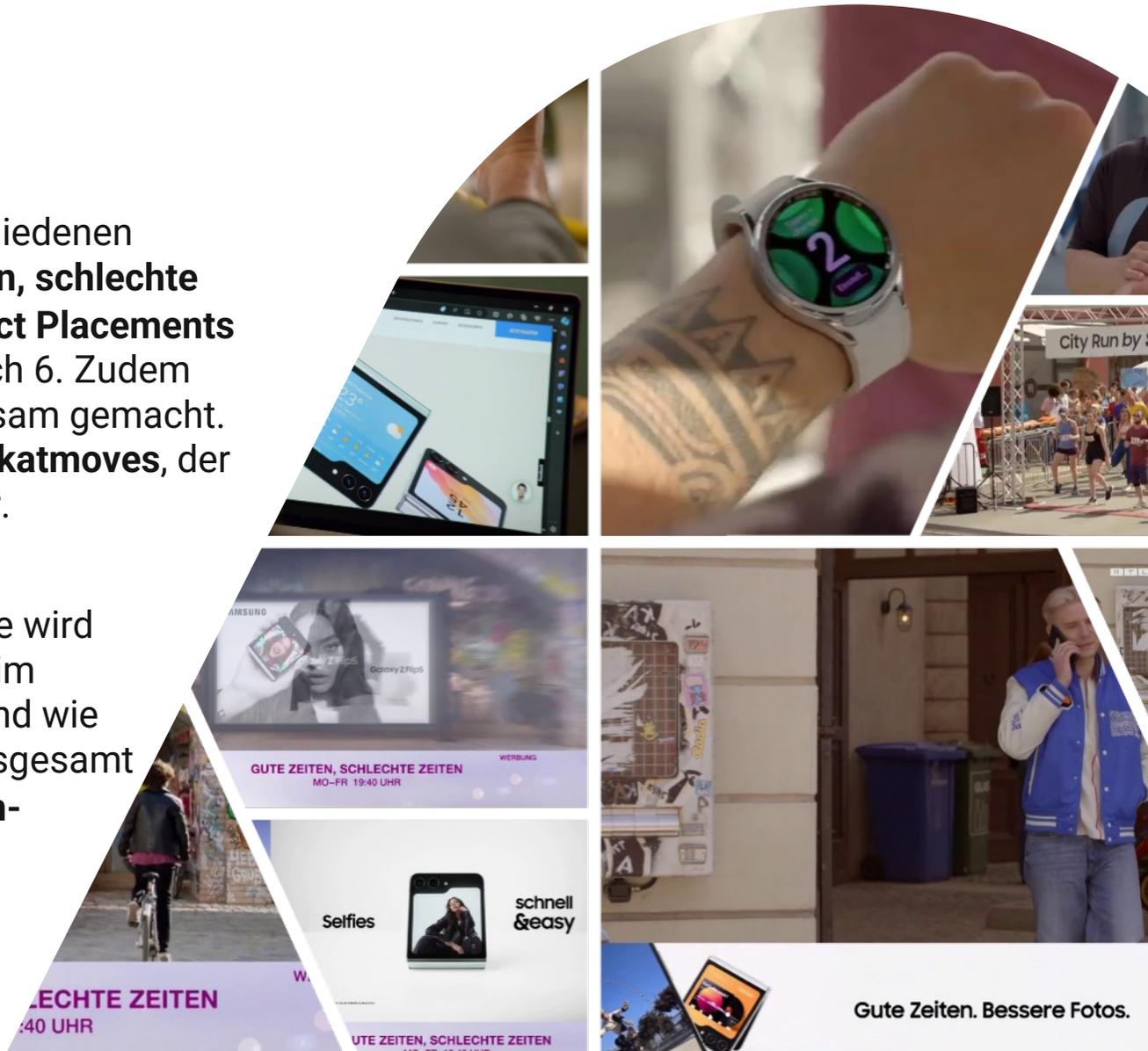


01



## Ausgangslage

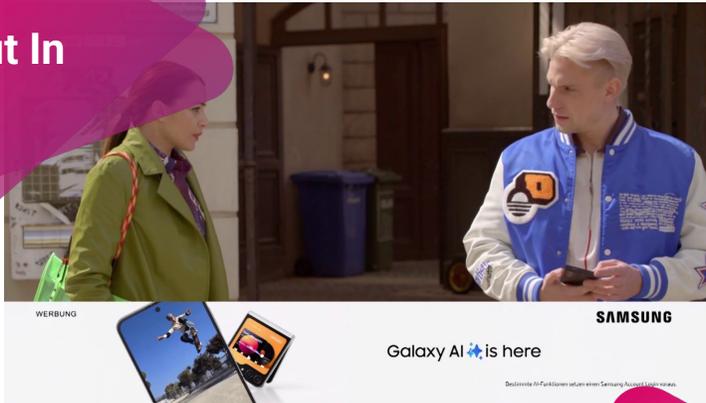
- Im Juni und Juli 2024 war Samsung mit verschiedenen Werbemitteln in der RTL Daily Soap „**Gute Zeiten, schlechte Zeiten**“ präsent: In vier Folgen bewarben **Product Placements** das Samsung Galaxy Flip sowie die Smart Watch 6. Zudem haben **Cut Ins** auf die neuen Produkte aufmerksam gemacht. Ergänzt wurde der mediale Auftritt mit zwei **Plakatmoves**, der in der GZSZ-Folge am 28.06.2024 zu sehen war.
- Mit dieser begleitenden CampaignImpact Studie wird ermittelt, welche **Akzeptanz** die Werbeaktivität im Sendungsumfeld von der Seherschaft erfährt und wie die Einbindung von Samsung in die Sendung insgesamt hinsichtlich der zentralen **Werbewirkungsdimensionen** gewirkt hat.





# Eingesetzte Werbemittel von Samsung bei „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“

Cut In



Plakatmove



Product Placement





## Studiensteckbrief

### Methode:

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

### Befragungszielgruppe:

Personen im Alter von 18-49 Jahren, die regelmäßig TV schauen

### Stichprobengröße:

Seher:innen von „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“: n=397  
Nicht-Seher:innen von „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“: n=300

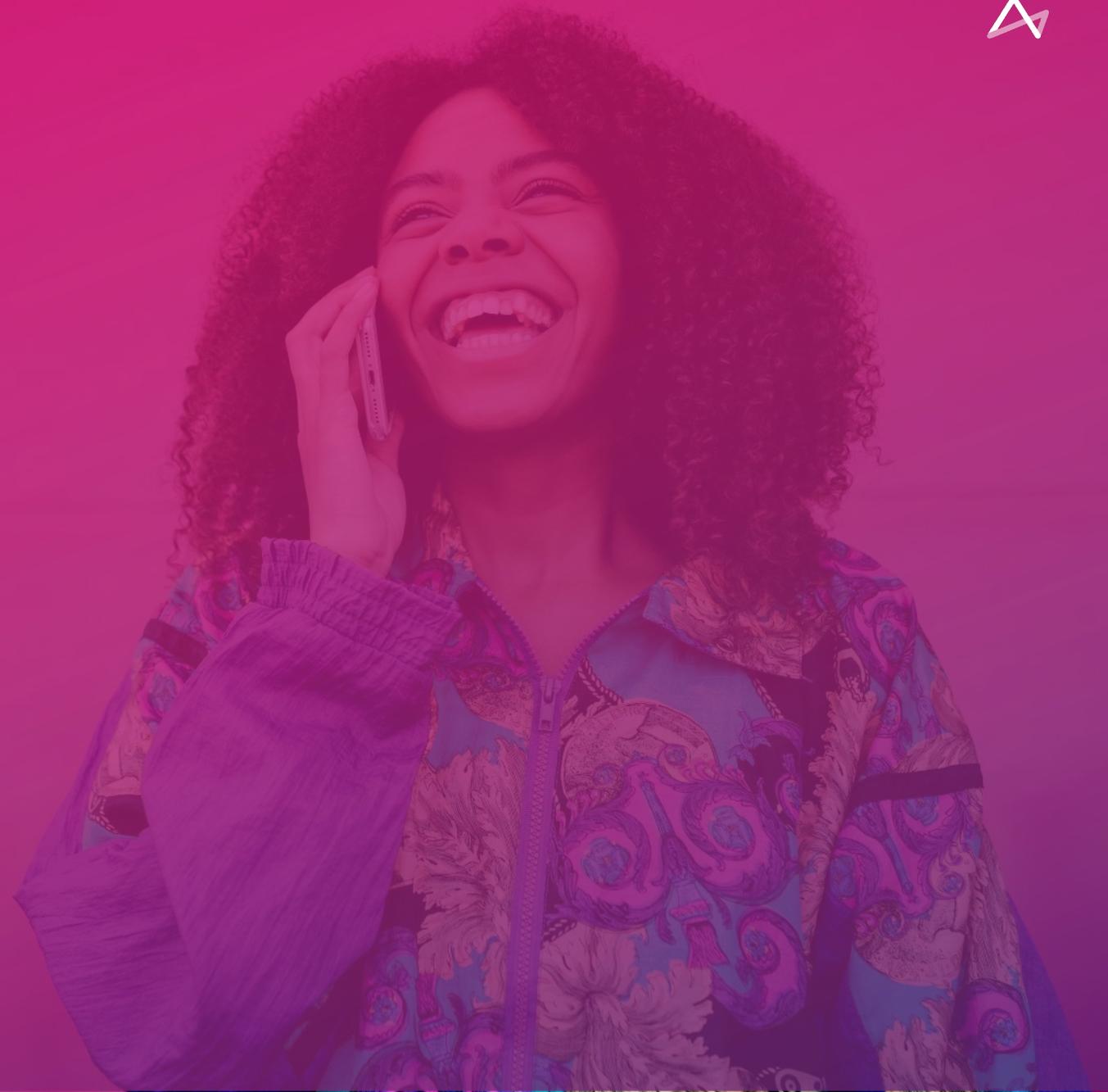
### Erhebungszeitraum:

18.07.2024 – 24.07.2024



# Stichprobe

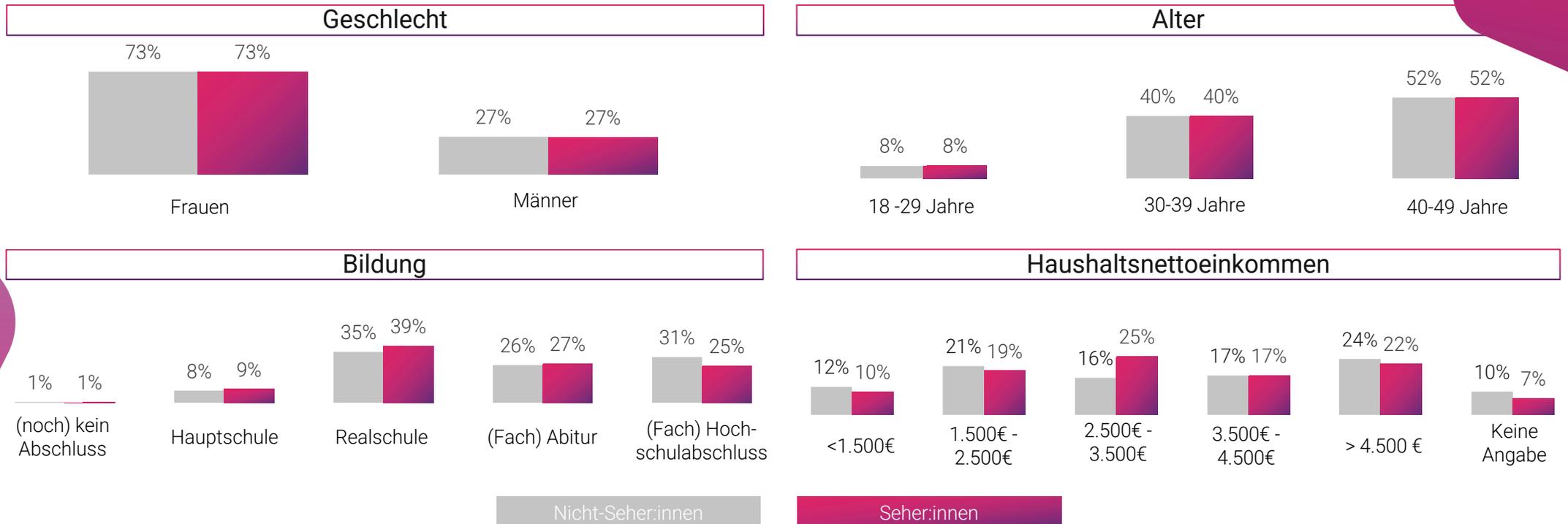
02





# Die „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“-Seher:innen und -Nicht-Seher:innen ähneln sich hinsichtlich ihrer soziodemographischen Merkmale

## Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe

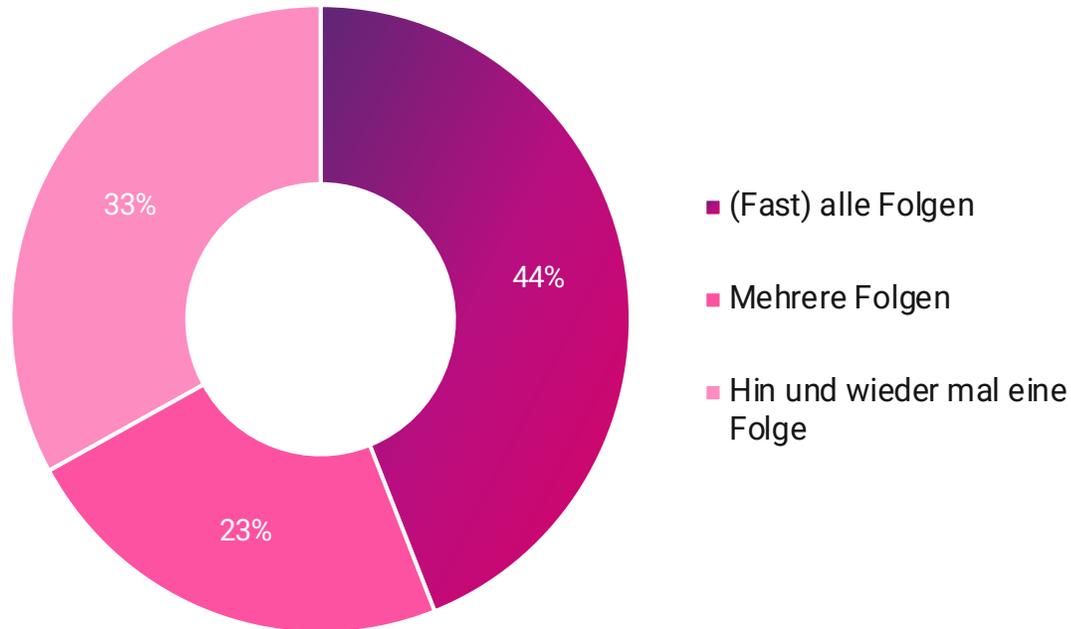


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Samsung (2024) | Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“, „Wie alt sind Sie?“, „Welches ist Ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?“, „Wie hoch ist ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“ | Basis: Total, Nicht-Seher:innen n=300, Seher:innen n=397 | Alter & Geschlecht quotiert gemäß der Struktur der Seherschaft von „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“



## Die Mehrheit der befragten GZSZ-Seher:innen ist dem Format treu und schaltet regelmäßig ein

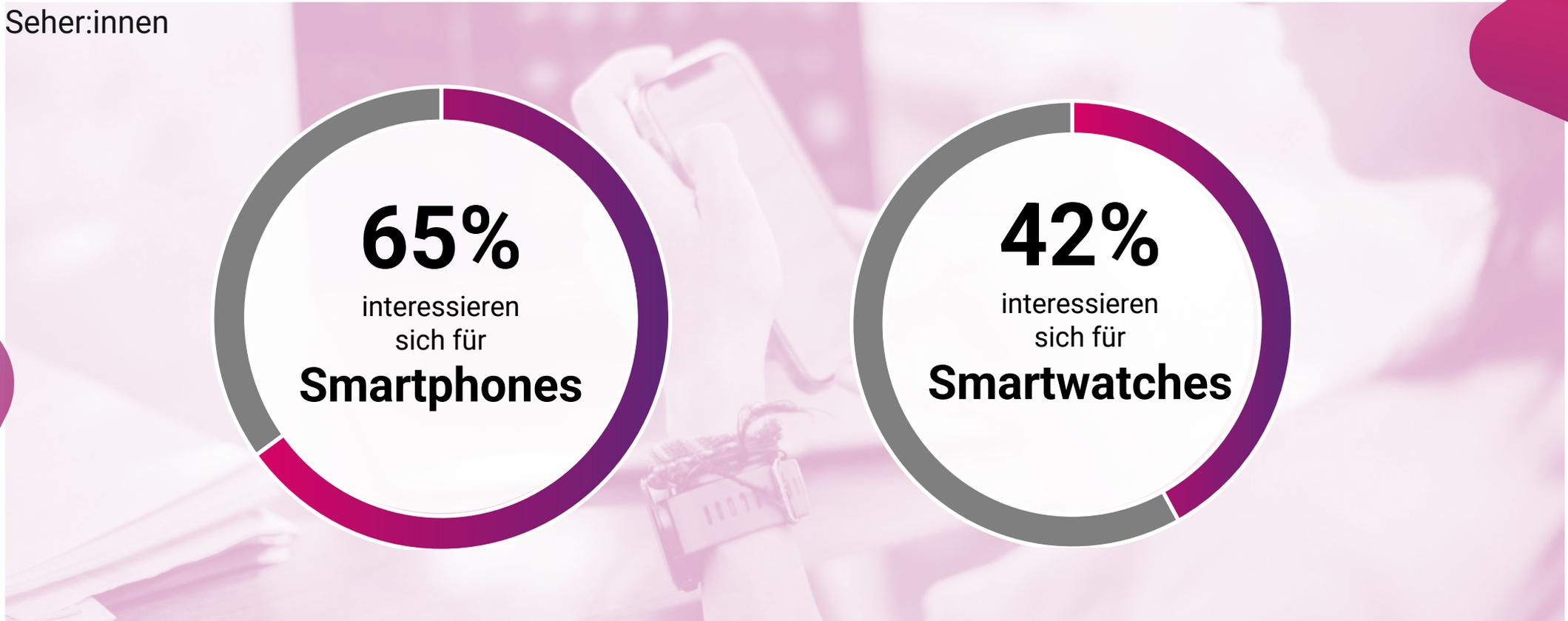
Rezeptionsverhalten „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, Seher:innen





# Das Umfeld von GZSZ eignet sich hervorragend für Samsung – der Großteil der Seherschaft interessiert sich für Smartphones

Seher:innen



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Samsung (2024) | Fragen: „Für welche der folgenden Produkte und Themen interessieren Sie sich ganz allgemein?“ | Basis: Total, Seher:innen n=397



## Fast 60% der befragten Seher:innen möchte sich in den kommenden 6 Monaten ein neues Smartphone und/oder eine neue Smartwatch kaufen

Seher:innen

### Geplante Anschaffung in den nächsten 6 Monaten

**29%** Smartphone

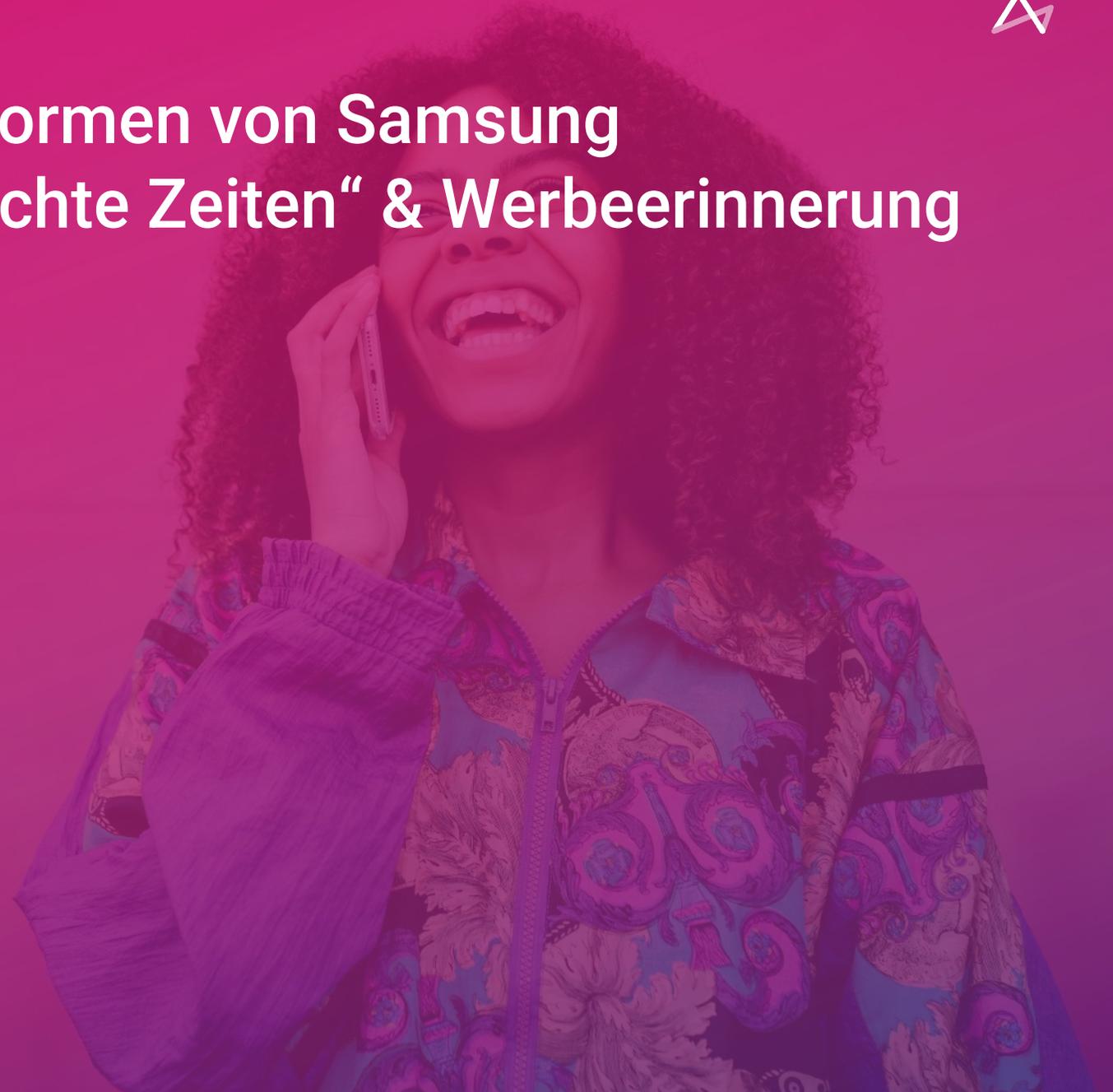
**18%** Smartwatch

**12%** Smartphone & Smartwatch



# Bewertung der Werbeformen von Samsung bei „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ & Werbeerinnerung

03





# Die Werbeformen fallen auf und bleiben in Erinnerung: Knapp 70% der befragten Seher:innen erinnern sich an mindestens eine Werbeform



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Samsung (2024) | „Haben Sie diese Werbung für Samsung so oder so ähnlich in der Sendung ‚Gute Zeiten, schlechte Zeiten‘ gesehen?“ | Basis: Total, Seher:innen n=397

\*Quelle Benchmark: RTL Data Benchmarkdatenbank | Filterauswahl: Gattung: TV; Werbeform: AdSpecial



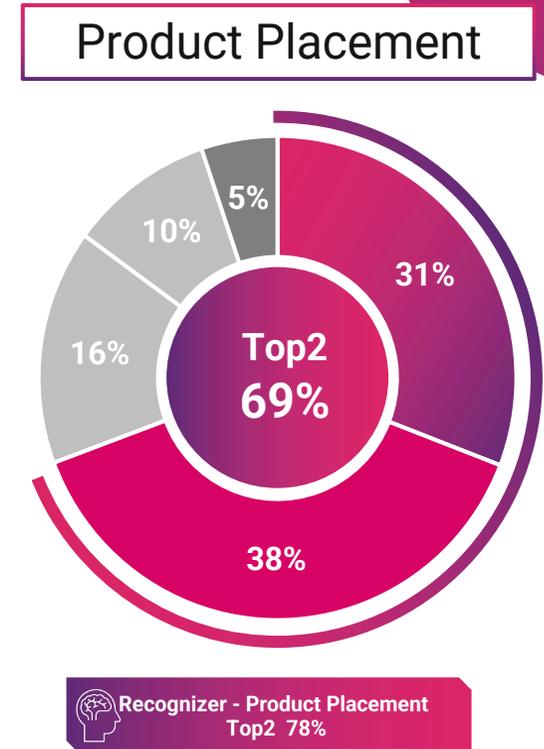
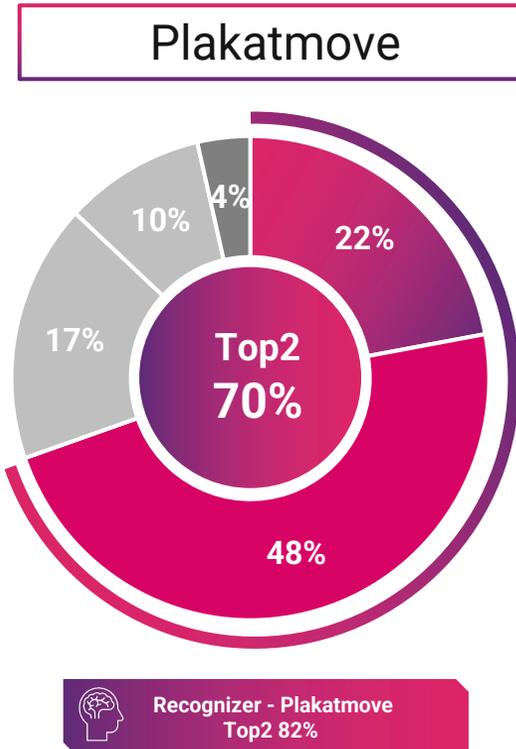
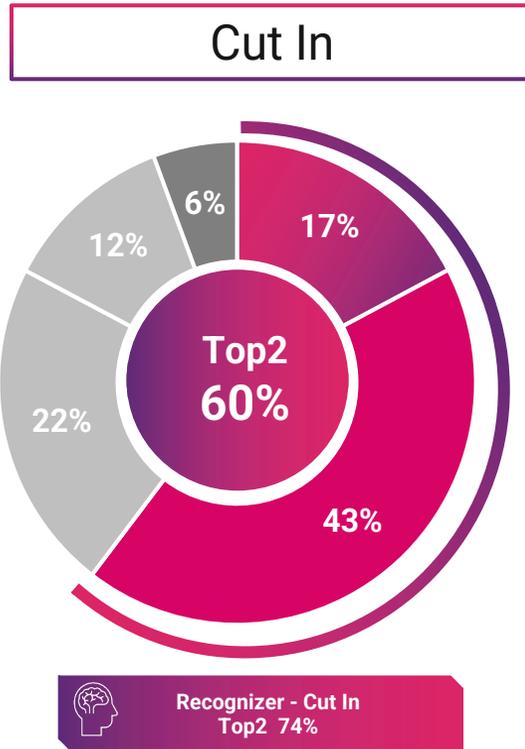
# Kreation und Umsetzung der Werbeformen überzeugen und kommen bei den Seher:innen (sehr) gut an

## Likeability

(Seher:innen)

**53%**  
Benchmark\*

- gefällt mir sehr gut
- gefällt mir gut
- weder noch
- gefällt mir weniger gut
- gefällt mir überhaupt nicht



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Samsung (2024) | „Und wie gefällt Ihnen diese Werbung ganz allgemein?“ | Basis: Seher:innen, die das Video abspielen

konnten: n=387-389, Recognizer - Cut In n=159, Recognizer - Plakatmove n=147, Recognizer - Product Placement n=205

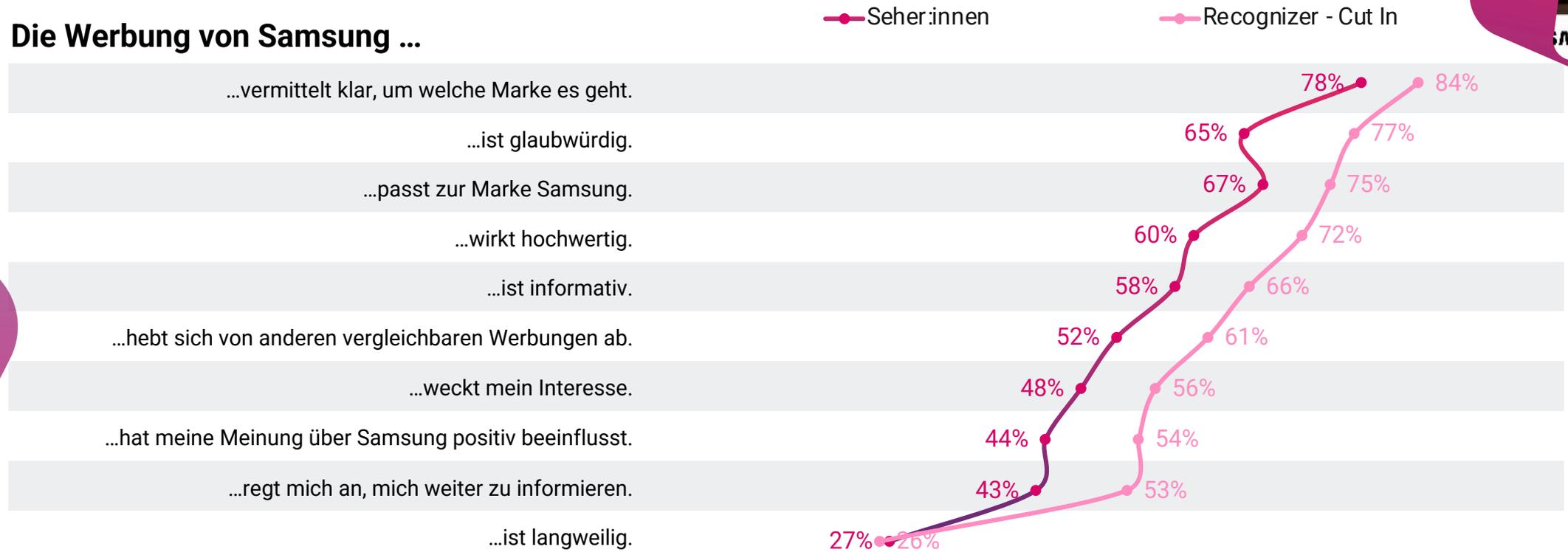
\*Quelle Benchmark: RTL Data Benchmarkdatenbank | Filterauswahl: Gattung: TV; Werbeform: AdSpecial



# Der Cut In punktet vor allem durch eine prägnante Absenderkommunikation und einen hohen Markenfit – zudem wird er als glaubwürdig wahrgenommen

Detailbewertung **Cut In**, Top2

## Die Werbung von Samsung ...



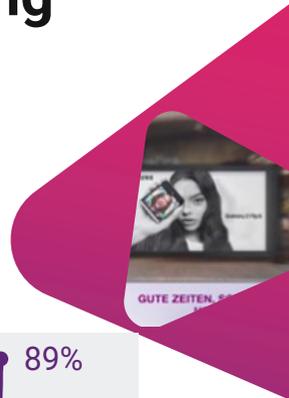
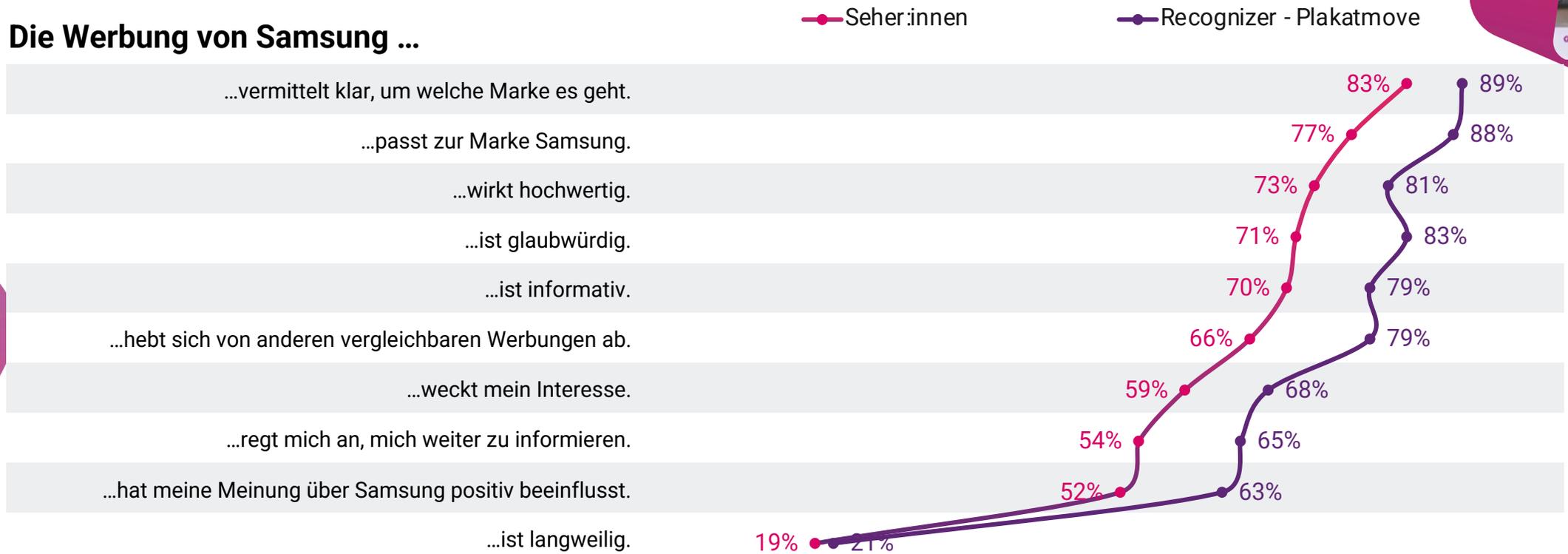
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Samsung (2024) | Frage: „Bitte bewerten Sie die Werbung anhand der folgenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft gar nicht zu, Top-2= trifft voll und ganz zu/ trifft eher zu) | Basis: Seher:innen, die das Video abspielen konnten: n=387, Recognizer - Cut In n=159



# Die Kombination von Plakatmove und Spot verankert den Absender Samsung ebenfalls prägnant und wirkt besonders hochwertig

Detailbewertung **Plakatmove**, Top2

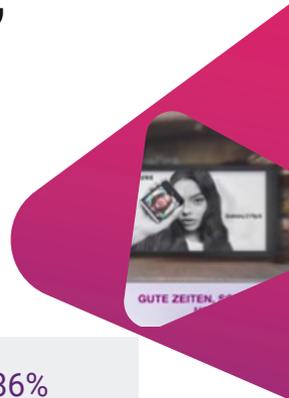
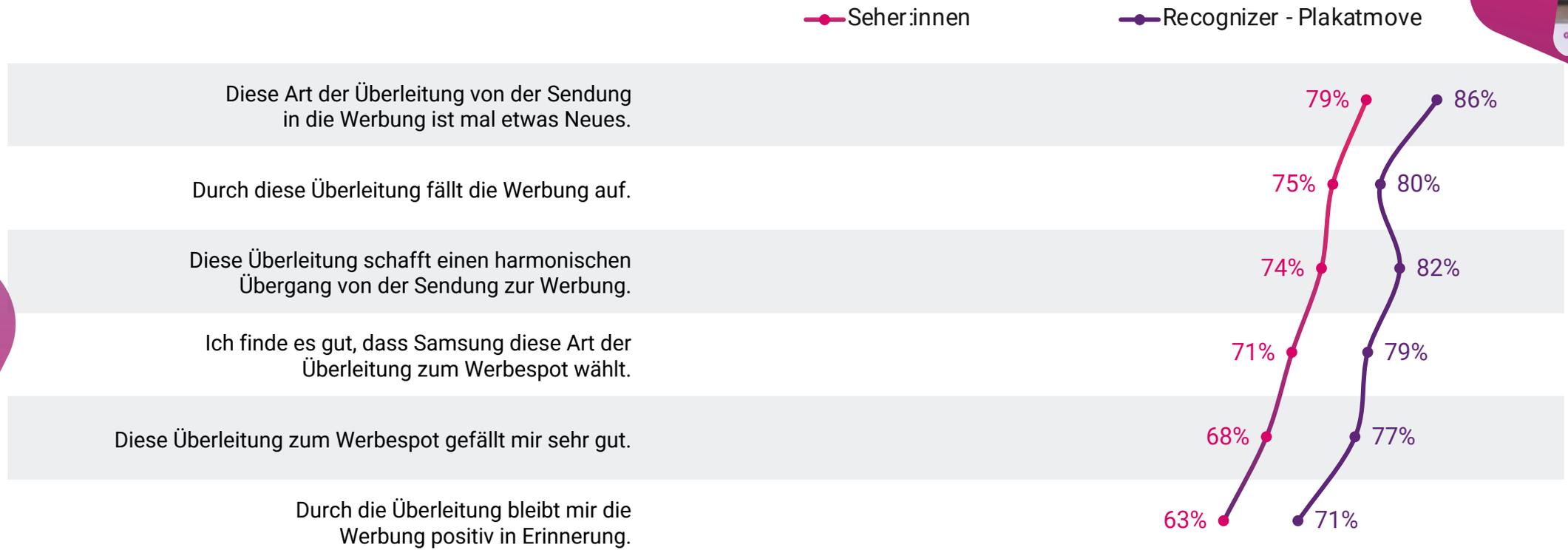
## Die Werbung von Samsung ...





# Die Detailbewertung des AdSpecials zeigt: Der Punktemove wirkt innovativ, auffällig und rückt den Spot und das beliebte Format näher zueinander

## Detailbewertung Plakatmove Übergang, Top2



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Samsung (2024) | Frage: Bitte bewerten Sie diese spezielle Art der Überleitung von der Sendung zum Werbespot anhand der folgenden 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: Seher:innen, die das Video abspielen konnten: n=389, Recognizer - Plakatmove n=147

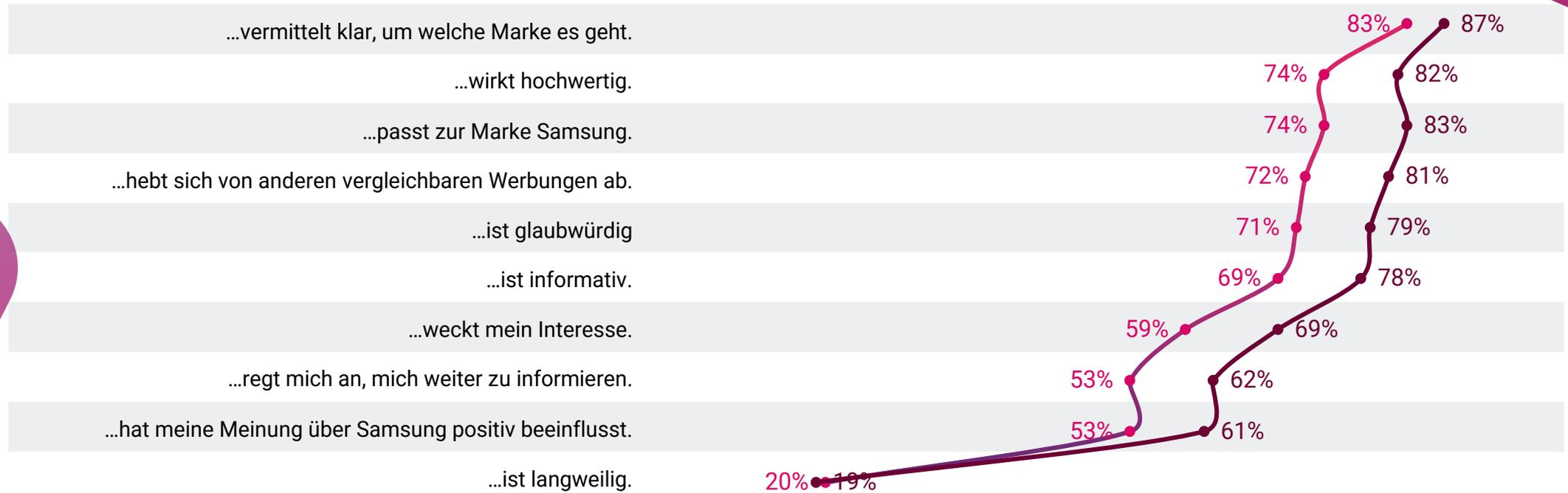


# Der Integration der Samsung-Produkte in die Storyline (Product Placements) wird – neben Markenfit und Brand-Präsenz – hohe Uniqueness attestiert

Detailbewertung **Product Placement**, Top2

## Die Werbung von Samsung ...

—●— Seher:innen      —●— Recognizer - Product Placement



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Samsung (2024) | Frage: „Bitte bewerten Sie diese Form der Einbindung von Samsung in die Sendung anhand der folgenden 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: Seher:innen, die das Video abspielen konnten: n=389, Recognizer - Product Placement n=205



## Die Nutzung der Produkte durch die Protagonisten wirken authentisch, die ansprechende Integration der Marke weckt Interesse

„ Man erfährt ja auch direkt, was das Produkt kann und wird neugierig.

„ Bringt die Marke näher an die Menschen. War richtig gut integriert.

„ Weil das in der Sendung so natürlich aufgetaucht ist, bekommt man da direkt Interesse.

„ Dieses Produkt wurde geschickt und unaufdringlich mit eingebaut.

„ Das ist mega gewesen. Das hat mir so toll gefallen, dass ich meinen Mann total genervt habe mit dem Samsung Flip. Man sieht, wie die Schauspieler es nutzen und die machen einen neugierig damit.

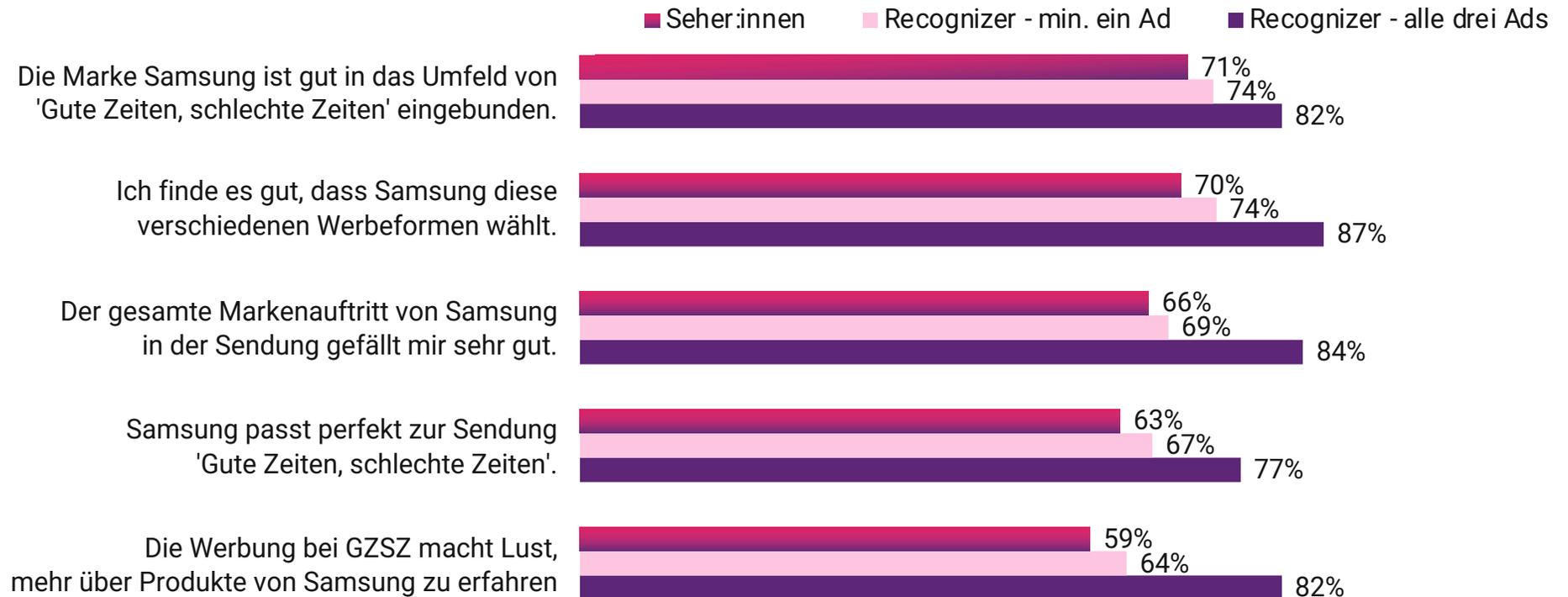
„ Passt hervorragend zur Sendung!





# It's a Perfect Match – aus Sicht der Zuschauer:innen passt Samsung hervorragend in das Format GZSZ

## Gesamtbewertung Auftritt Samsung bei GZSZ, Top2

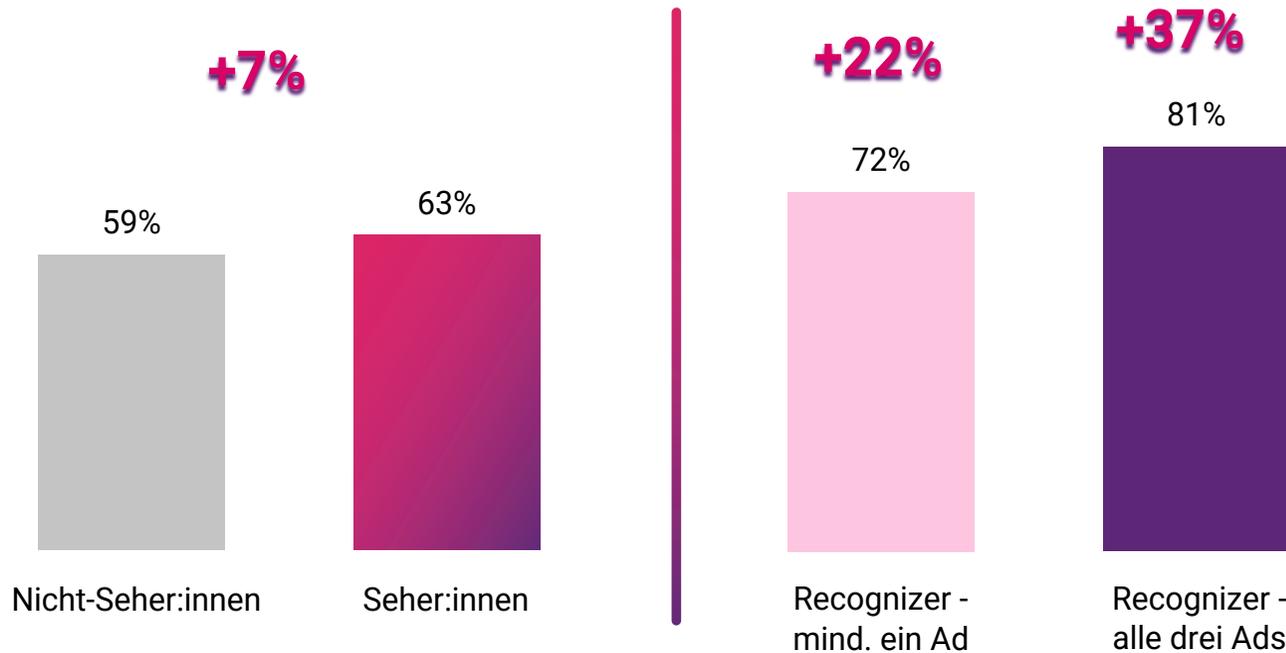


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Samsung (2024) | Frage: „Wie finden Sie es, dass Samsung innerhalb der Sendung Gute Zeiten, schlechte Zeiten auftritt?“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft gar nicht zu, Top-2= trifft voll und ganz zu/ trifft eher zu) | Basis: Seher:innen n=395, Recognizer - mind. ein Ad n=269, Recognizer - alle drei Ads n=83



# Die Präsenz bei GZSZ wirkt sich positiv auf die gestützte Werbeerinnerung von Samsung aus

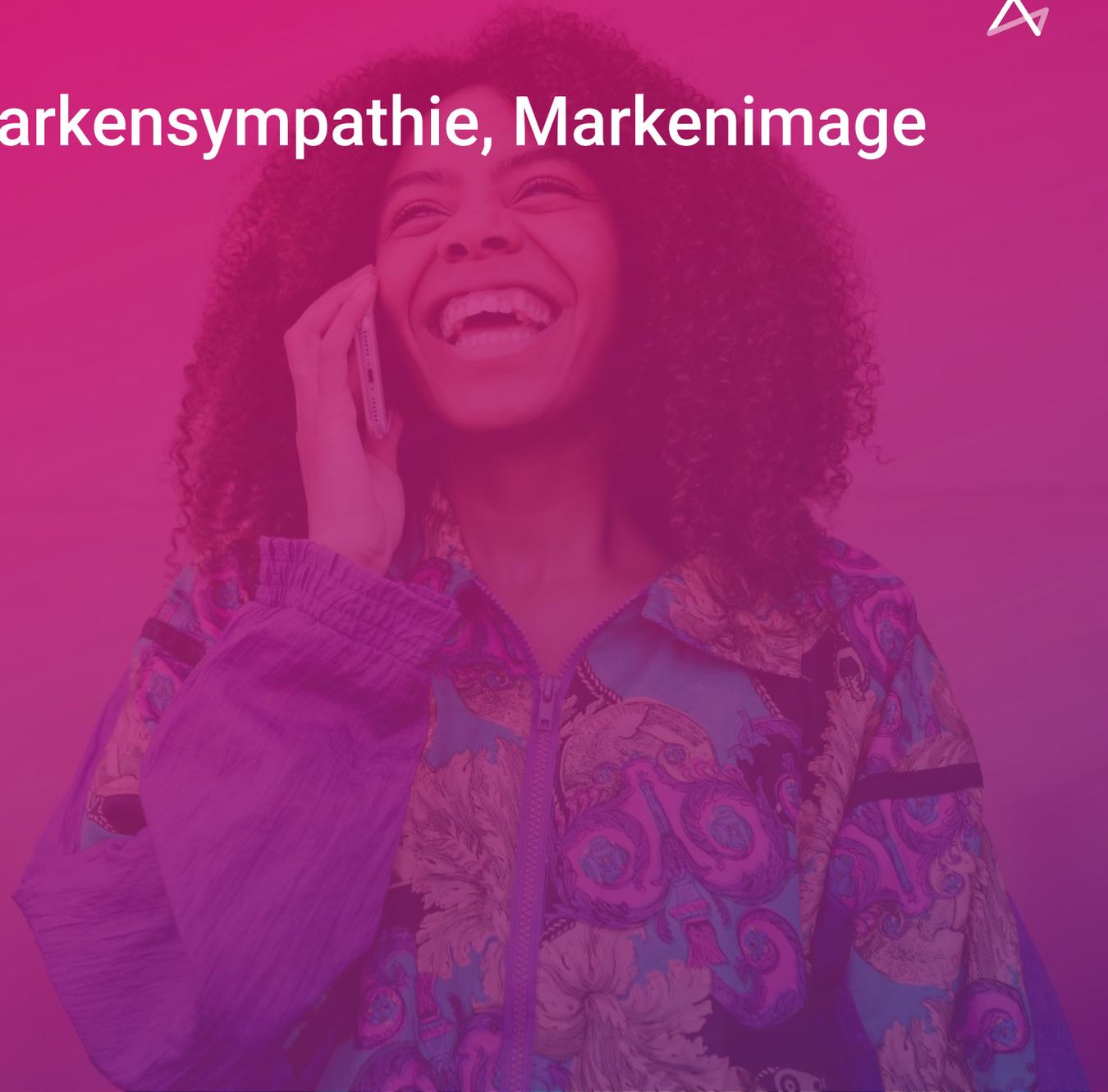
Gestützte Werbeerinnerung Samsung





# Markenbekanntheit, Markensympathie, Markenimage & Aktivierung

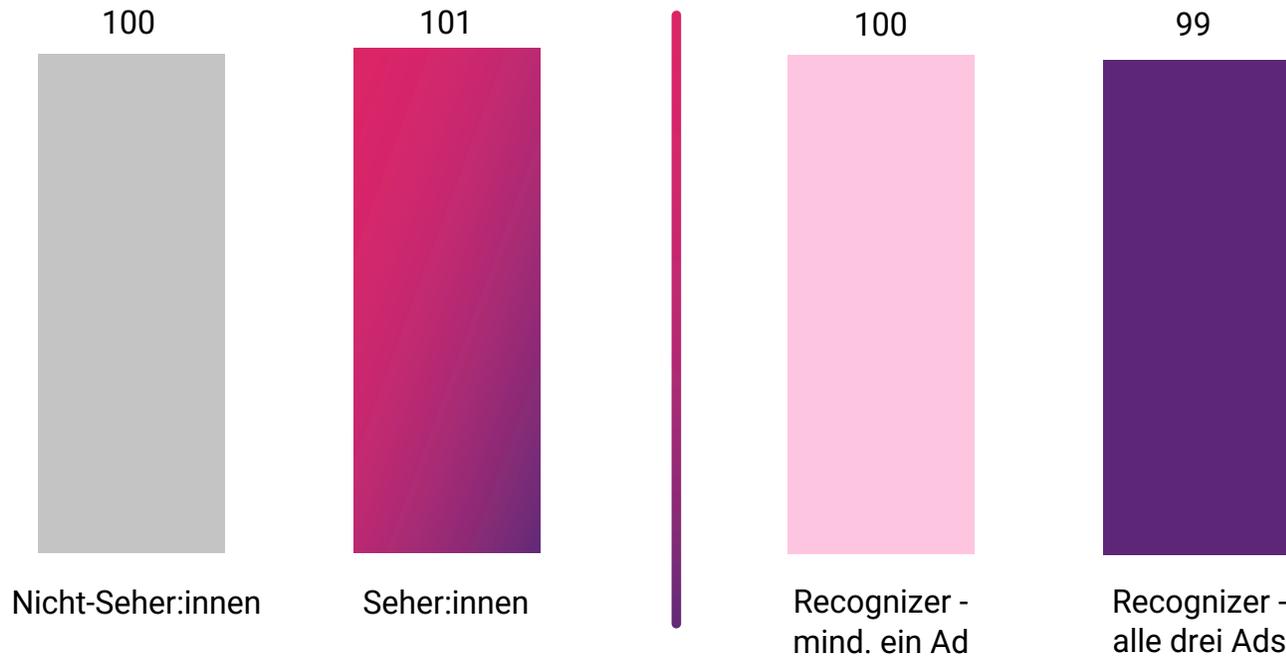
04





# Die ohnehin sehr hohe Markenbekanntheit bleibt stabil bzw. kann sogar leicht gesteigert werden

Gestützte Markenbekanntheit Samsung, indizierte Werte

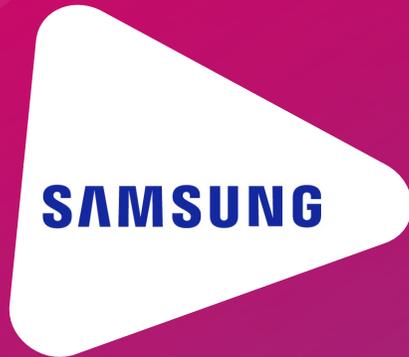
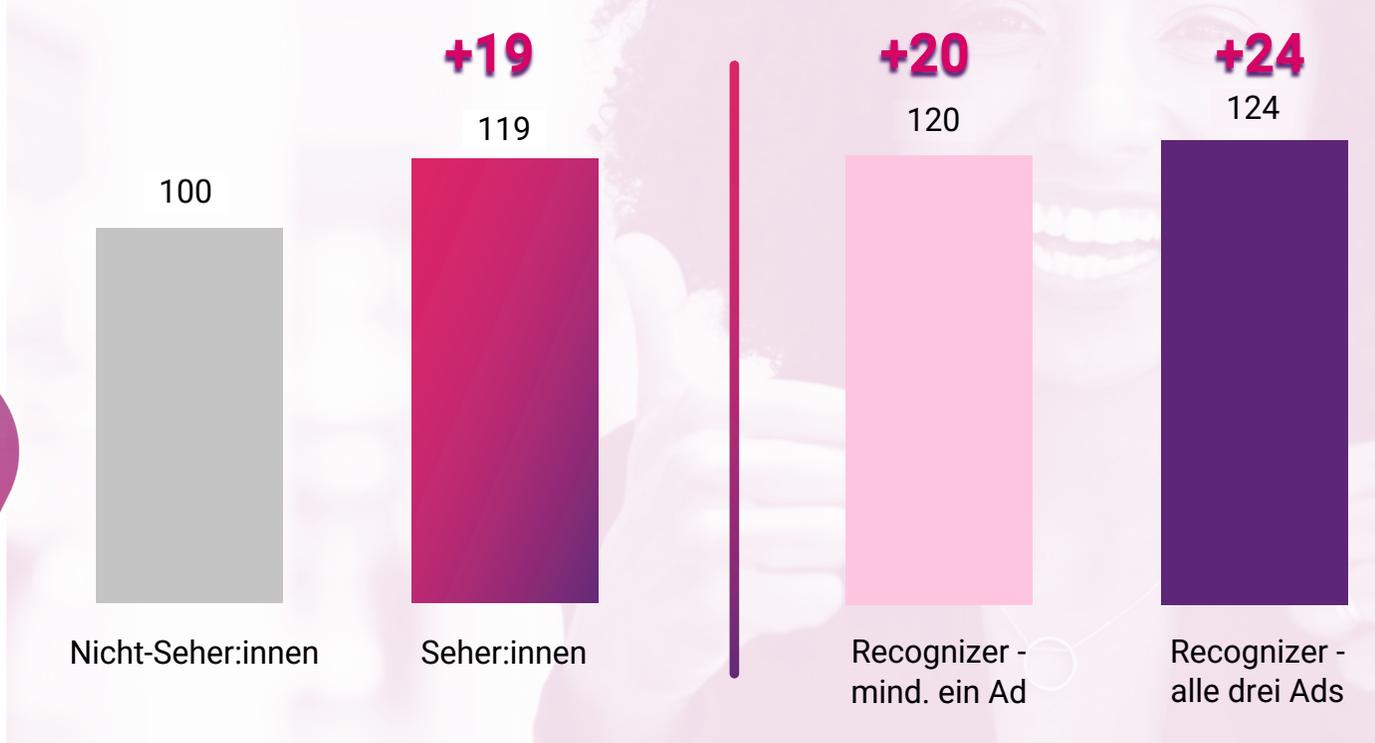


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Samsung (2024) | Frage: „Welche der folgenden Marken aus den Kategorien „Smartphones & Smartwatches“ sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“ | Basis: Total, Nicht-Seher:innen n=300 Seher:innen n=397, Recognizer - mind. ein Ad n=269, Recognizer - alle drei Ads n=83



# Positiver Brand-Shift: Die Markensympathie profitiert deutlich von der Präsenz in der beliebten Soap

Markensympathie Samsung, Top2, Markenkenner:innen, indizierte Werte



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Samsung (2024) | Frage: „Wie sympathisch sind Ihnen die folgenden Marken?“ (5er-Skala von 1= sehr sympathisch 5=überhaupt nicht sympathisch, Top-2= sehr sympathisch / sympathisch) | Basis: Markenkenner:innen, Nicht-Seher:innen n=293, Seher:innen n=394, Recognizer -mind. ein Ad n=286, Recognizer - alle drei Ads n=82



# Samsung steht für Qualität, Innovation und Vertrauen – die GZSZ-Seher:innen bewerten das Image insgesamt besser

Markenimage Samsung, Top2, Markenkenner:innen, indizierte Werte

**SAMSUNG** ...

—● Nicht-Seher:innen      —● Seher:innen



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Samsung (2024) | Frage: „Bitte bewerten Sie Samsung anhand der untenstehenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft überhaupt nicht zu, Top-2= trifft voll und ganz zu / trifft eher zu) | Basis: Markenkenner:innen, Nicht-Seher:innen n=293, Seher:innen n=393



# Je intensiver der Kontakt zu den Werbemitteln der Kampagne, desto größer ist auch der Image-Uplift

Markenimage Samsung, Top2, Markenkenner:innen, indizierte Werte

**SAMSUNG** ...

● Nicht-Seher:innen  
● Recognizer - mind. ein Ad  
● Seher:innen  
● Recognizer - alle drei Ads

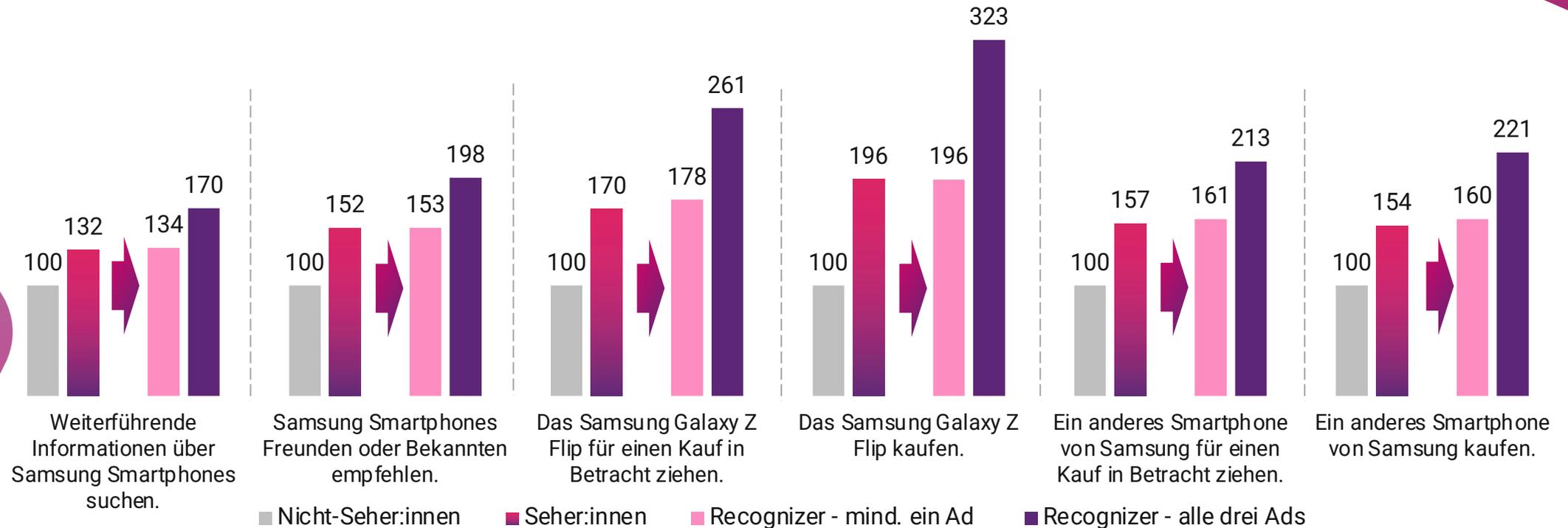


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Samsung (2024) | Frage: „Bitte bewerten Sie Samsung anhand der untenstehenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft überhaupt nicht zu, Top-2= trifft voll und ganz zu / trifft eher zu) | Basis: Markenkenner:innen, Seher:innen n=393, Recognizer - mind. ein Ad n=267, Recognizer - alle drei Ads n=82



# Die Kampagne entfaltet ihre Wirkung auf allen Aktivierungsparametern entlang des Werbewirkungsfunnels und steigert das Produktinteresse

Aktivierung **Samsung Smartphones**, Top2, Markenkenner:innen, indizierte Werte

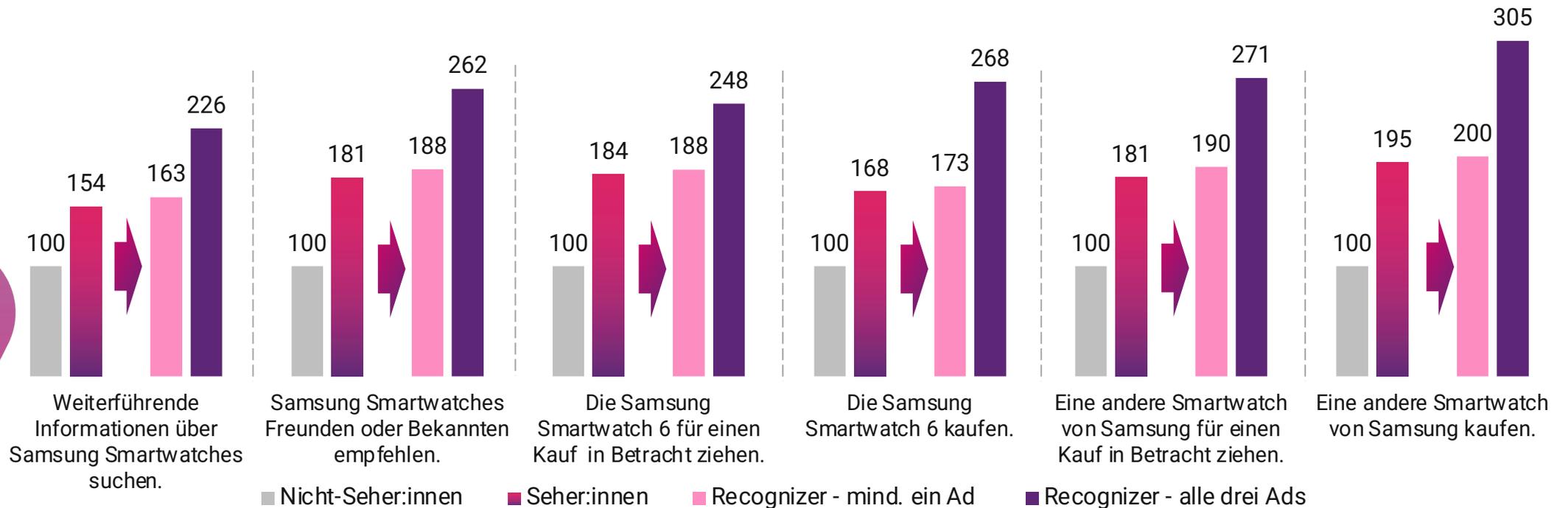


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Samsung (2024) | Frage: „Bitte sagen Sie uns, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie in Bezug auf Smartphones in nächster Zeit folgendermaßen aktiv werden.“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft überhaupt nicht zu, Top-2= trifft voll und ganz zu / trifft eher zu)| Basis: Markenkenner:innen, Nicht-Seher:innen n=293, Seher:innen n=393, Recognizer - mind. ein Ad n=267, Recognizer - alle drei Ads n=82



# Und auch bei der Smartwatch lässt sich der Impact von der Samsung-Präsenz bei GZSZ aufzeigen

Aktivierung **Samsung Smartwatches**, Top2, Markenkenner:innen, indizierte Werte

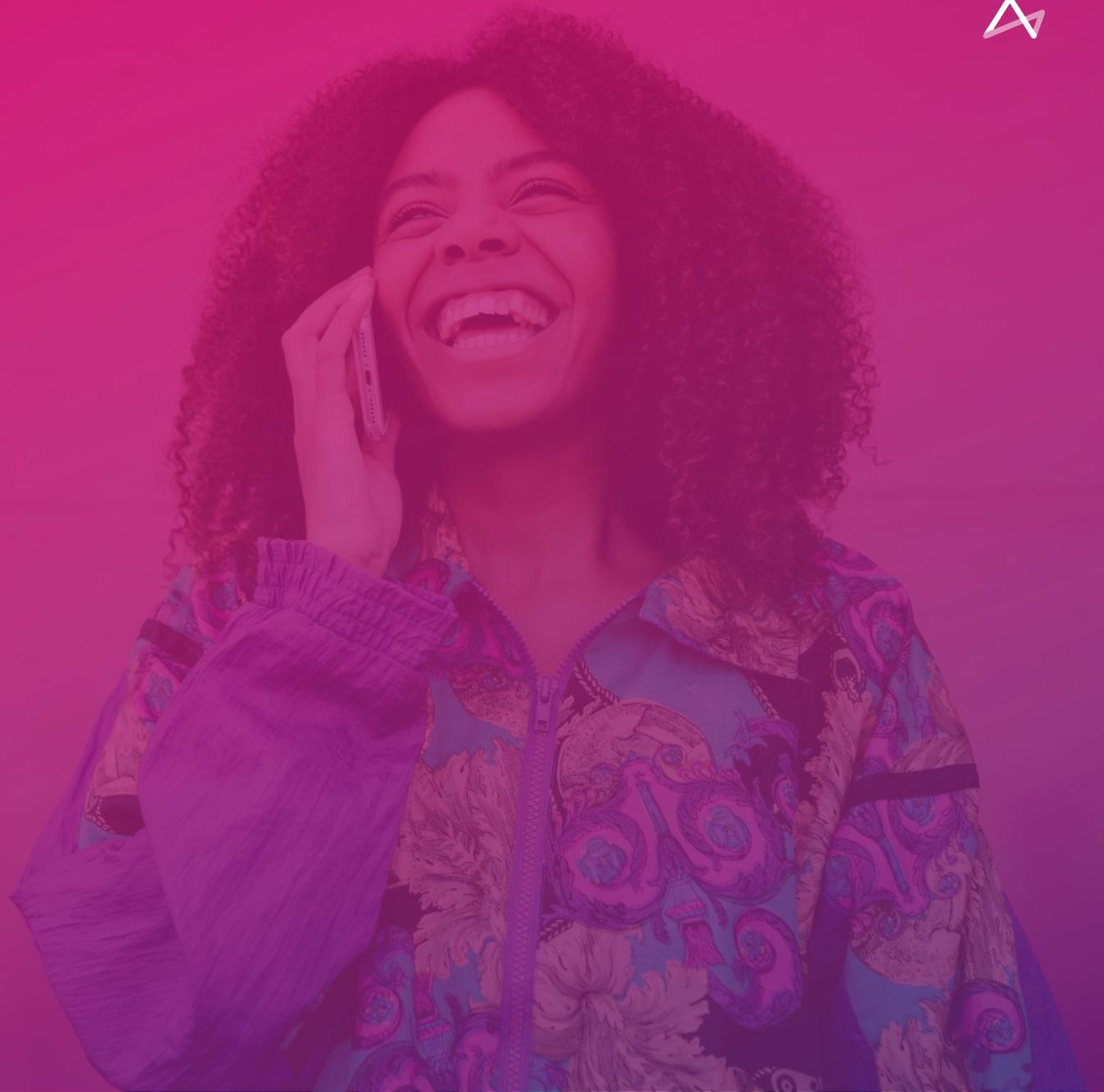


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Samsung (2024) | Frage: „Bitte sagen Sie uns, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie in Bezug auf Smartphones in nächster Zeit folgendermaßen aktiv werden.“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft überhaupt nicht zu, Top-2= trifft voll und ganz zu / trifft eher zu) | Basis: Markenkenner:innen, Nicht-Seher:innen n=293, Seher:innen n=393, Recognizer - mind. ein Ad n=267, Recognizer - alle drei Ads n=82



# Fazit

06





# 01

## Höhere Sichtbarkeit durch die Kampagne

Die Werbemittel haben einen **starken Wiedererkennungswert** und fallen den „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“-Seher:innen ins Auge: Knapp 70% der Befragten erinnern sich an mindestens eine der eingesetzten Werbeformen. Im Rahmen der Kampagnenlaufzeit kommt es zu **Uplifts in punkto Ad Awareness** – insbesondere bei den Format-Seher:innen mit Erinnerung an alle drei Werbeformen.

# 02

## Gelungener Ausbau des Markenimages

Auswahl, Einsatz und Machart der drei Werbeformen werden ausnehmend positiv bewertet und kommen bei den Zuschauer:innen überdurchschnittlich gut an. Entsprechend positiv wirkt sich der Kontakt zur Kampagne im Rahmen der beliebten Soap auf die **Wahrnehmung der Marke** aus: Die **Markensympathie steigt** insbesondere bei den Befragten mit Erinnerung an alle drei Werbeformen **um 24%**. Auch auf den weiteren Image-Dimensionen kommt es zu **Uplifts**: Samsung ist in den Köpfen der Zuschauerschaft als **qualitativ hochwertig, innovativ und vertrauenswürdig verankert**. Je stärker der Kampagnenkontakt der Zuschauer:innen, desto höher der Image-Uplift.

# 03

## Starke Aktivierungsleistung im Lower Brand Funnel

Über alle **Aktivierungsparameter** hinweg dokumentieren sich – im Hinblick auf beide Produktgruppen – **deutliche Uplifts**: Es zeigt sich eine steigende Bereitschaft der Zuschauer:innen, sich mit der Marke auseinanderzusetzen, indem sie mehr über die Produkte erfahren möchten, diese kaufen oder weiterempfehlen wollen.

# Fazit



# Kontakt



**Anika Reimann**

Senior Advertising Researcher

RTL Data  
Picassoplatz 1  
50679 Köln

[anika.reimann@rtl.de](mailto:anika.reimann@rtl.de)



**Anna Rynkowski**

Head of Advertising Research

RTL Data  
Picassoplatz 1  
50679 Köln

[anna.rynkowski@rtl.de](mailto:anna.rynkowski@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](http://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](http://www.mediaimpact.de/de/agb), es sei denn es ist anders gekennzeichnet.