

Zott

CampaignImpact 2024



Köln, 11.03.2025
Anna Rynkowski. Robin Reißmann



01 Informationen zur Studie

02 Stichprobe

03 Werbeerinnerung & Kreation

04 Marke, Image & Aktivierung

05 Fazit

Agenda



Informationen zur Studie

01



Ausgangslage

- Im Herbst 2024 war Zott Sahne Joghurt mit **Sponsorings** bei **Exclusiv – Das Starmagazin** (RTL), **Newssplits zum Wetter** bei **RTL Aktuell** (RTL) sowie situativen **CutIns** bei **Das perfekte Dinner** (VOX) präsent.
- Im Rahmen der Ad Specials wurde der Jingle **Mit Zott ins Weekend-Feeling** wieder ins Leben gerufen.
- Mit dieser begleitenden CampaignImpact Studie wird ermittelt, welche **Akzeptanz** die Sonderwerbformen erfahren und wie die Einbindung von Zott in die Sendungen insgesamt hinsichtlich der zentralen **Werbewirkungsdimensionen** gewirkt hat.



Werbung



Im Rahmen der Kampagne kamen folgende Werbemittel von Zott zum Einsatz

Sponsoring



Newssplit



Cut In





Studiensteckbrief

Methode:

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

Befragungszielgruppe:

Personen im Alter von 18-69 Jahren, die lineares TV schauen

Stichprobengröße:

Seher:innen von „RTL Aktuell“ bzw. „Exklusiv – Das Starmagazin“ (RTL): n=610
Nicht-Seher:innen der gebuchten Umfelder: n=305

Erhebungszeitraum:

07.10.2024 – 15.10.2024



Stichprobe

02



Die Befragungsgruppen ähneln sich hinsichtlich ihrer soziodemographischen Merkmale

Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe

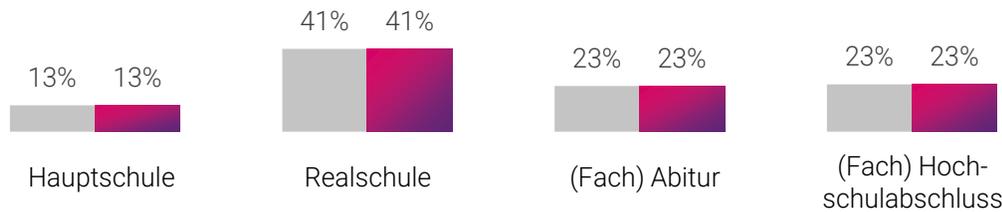
Geschlecht



Alter



Bildung*



Haushaltsnettoeinkommen



Nicht-Seher:innen

Seher:innen

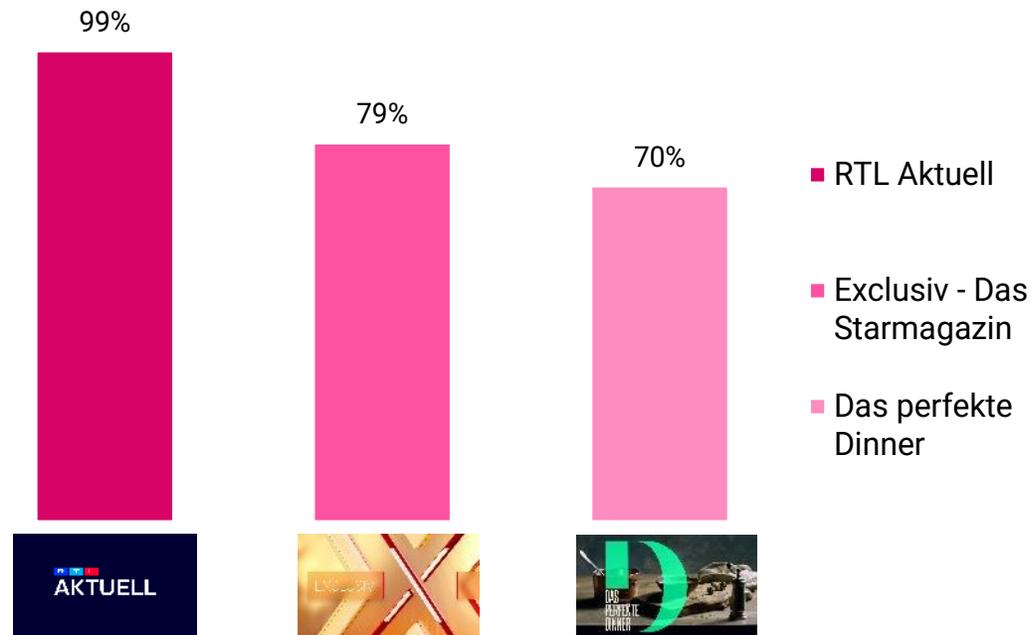
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Zott (2024) | Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“, „Wie alt sind Sie?“, „Welches ist Ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?“, „Wie hoch ist ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“ | Basis: Total, Nicht-Seher:innen n=305, Seher:innen n=610 | Alter & Geschlecht quotiert gemäß der Struktur der Seherschaft von RTL | *Die Bildung wurde nach dem Mittelwert beider Gruppen gewichtet



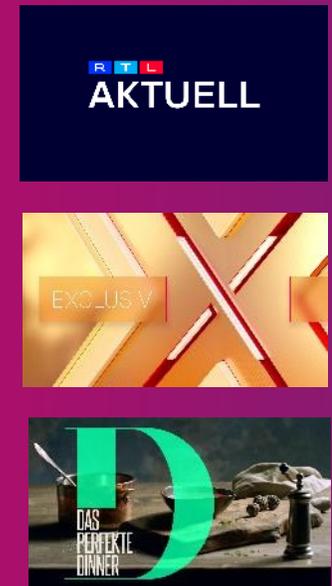
Nahezu alle Seher:innen haben RTL Aktuell geschaut – die Überschneidungen zu den anderen beiden Formaten unter den Befragten sind hoch

Sendungsnutzung, Seher:innen

(Seher:innen mussten ‚RTL Aktuell‘ und/oder ‚Exclusiv – Das Starmagazin‘ schauen)



44%
haben alle 3
Formate
geschaut





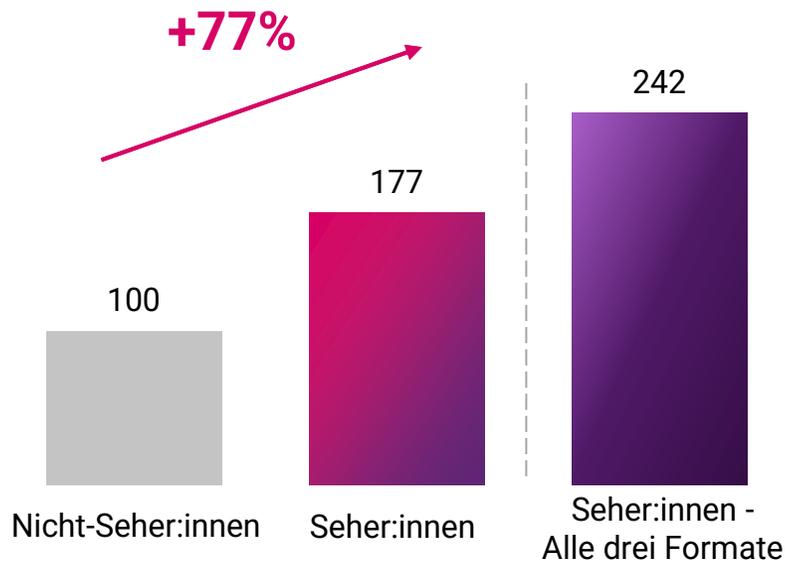
Werbeerinnerung & Kreation

03

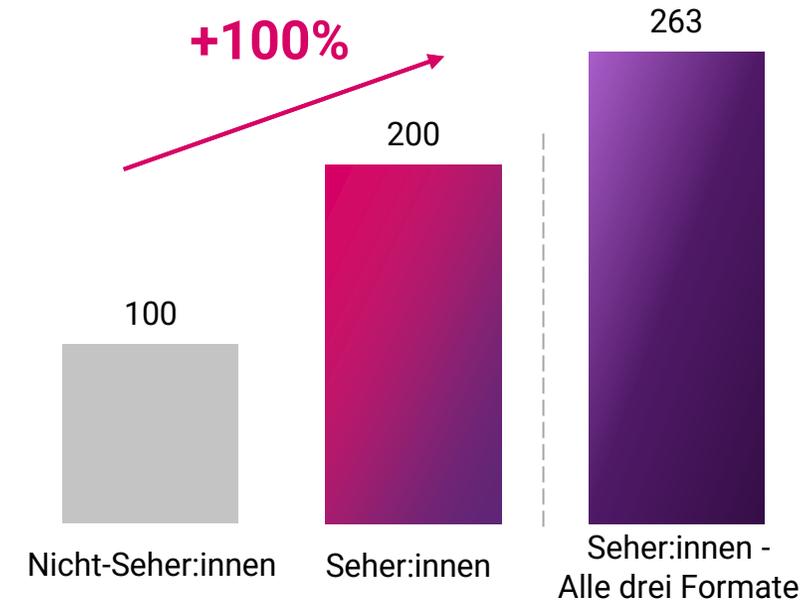


Die Kampagne steigert die gestützte Werbeerinnerung um 100%, unter den Seher:innen aller drei Formate ist der Uplift noch höher

Ungestützte Werbeerinnerung



Gestützte Werbeerinnerung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Zott (2024) | Fragen: „Und für welche Marken aus dem Bereich Verwöhn-Joghurt wie z. B. Sahnejoghurt/ Rahmjoghurt/ griechischer Joghurt ist Ihnen in der letzten Zeit Werbung aufgefallen?“, „Von welchen der folgenden Marken aus dem Bereich Verwöhn-Joghurt wie z.B. Sahnejoghurt/ Rahmjoghurt/ griechischer Joghurt haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“ | Basis: Total, Nicht-Seher:innen n=305, Seher:innen n=610, Seher:innen - Alle drei Formate n=268, Käufer:innen, Nicht-Seher:innen n=177, Seher:innen n=462, Seher:innen - Alle drei Formate n=228



Die Werbeformen bleiben in Erinnerung: 57% der befragten Seher:innen erinnern sich an mindestens eine der drei Werbeformen

Recognition

(Seher:innen)

33%

Benchmark*

Sponsoring
36%
(Recognizer)



Newssplit
47%
(Recognizer)



Cut In
15%**
(Recognizer)



57%

der Seher:innen erinnern sich an mindestens eine der drei Werbeformen

Lesehilfe:

Recognizer sind Personen, die nach Darbietung des Werbemittels im Rahmen der Befragung angeben, das gezeigte Werbemittel mindestens einmal vor der Befragung gesehen zu haben.



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

Likeability

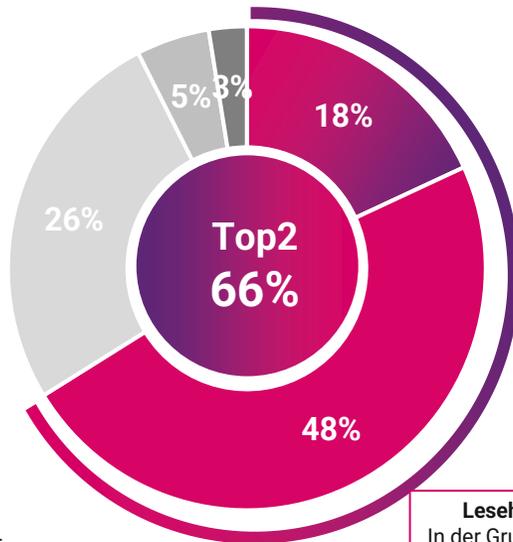
(Seher:innen)

53%

Benchmark*

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

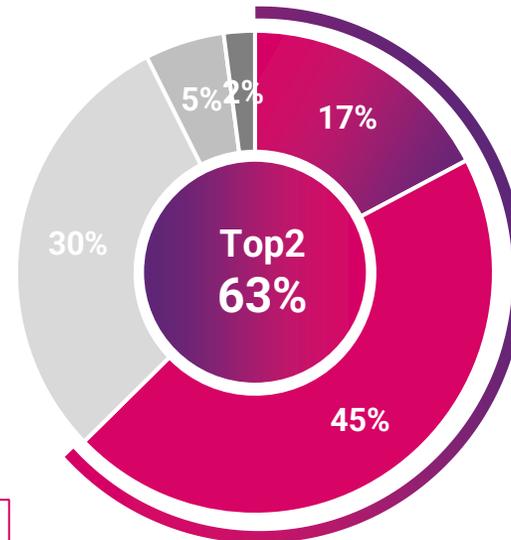
Sponsoring



Recognizer - Sponsoring
Top2 85%

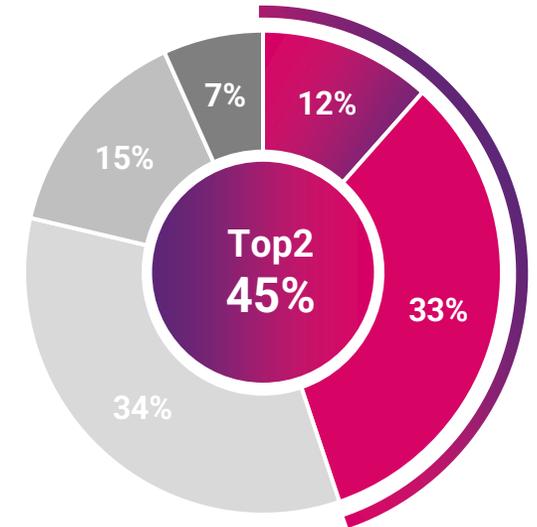
Lesehilfe:
In der Gruppe der
Recognizer urteilen
85% positiv.

Newssplit



Recognizer - Newssplit
Top2 79%

Cut In



Recognizer - Cut In
Top2 84%

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Zott (2024) | „Und wie gefällt Ihnen diese Werbung ganz allgemein?“ | Basis: Seher:innen, die das Video abspielen konnten: n=600-604, Recognizer - Sponsoring n=218, Recognizer - Newssplit n=282, Recognizer - Cut In n=87 | *Quelle Benchmark: RTL Data Benchmarkdatenbank | Filterauswahl: Gattung: TV; Werbeform: AdSpecial



Werbeclaim

(Seher:innen)

Die deutliche Mehrheit der Befragten findet den von früher bekannten Claim

„**Mit Zott ins Weekend-Feeling**“

auch heute noch passend und gut.

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Zott (2024) | Frage: „Bitte bewerten Sie nun diesen Werbesong anhand der folgenden Aussagen.“ | Basis: Total, Seher:innen n=610





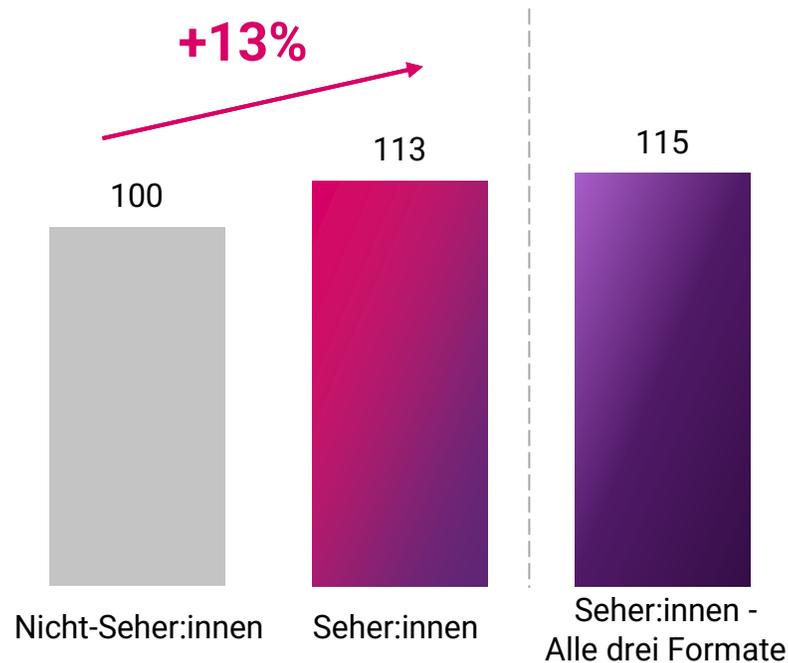
Marke, Image & Aktivierung

04

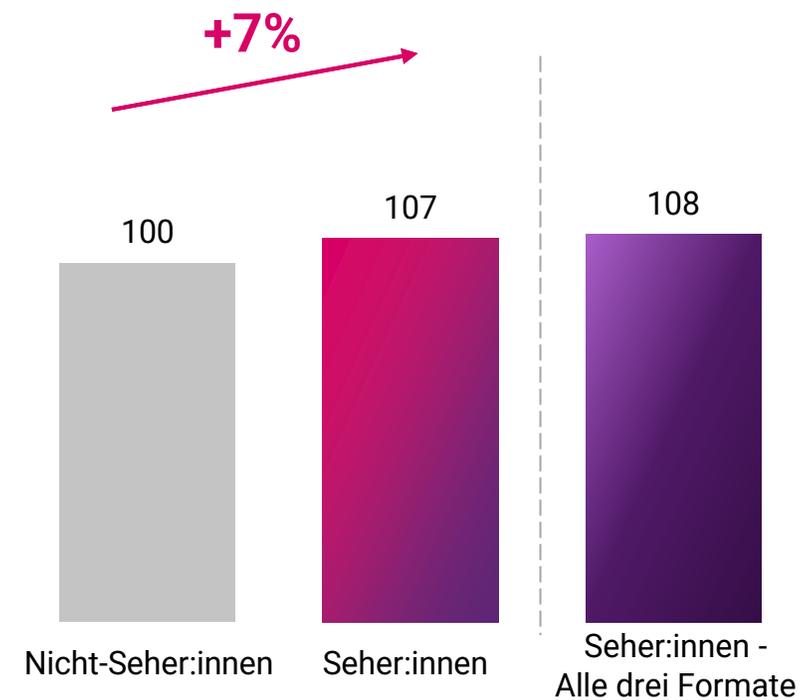


Auch die ungestützte und gestützte Markenbekanntheit profitiert von der Präsenz in den beliebten TV-Formaten

Ungestützte Markenbekanntheit



Gestützte Markenbekanntheit

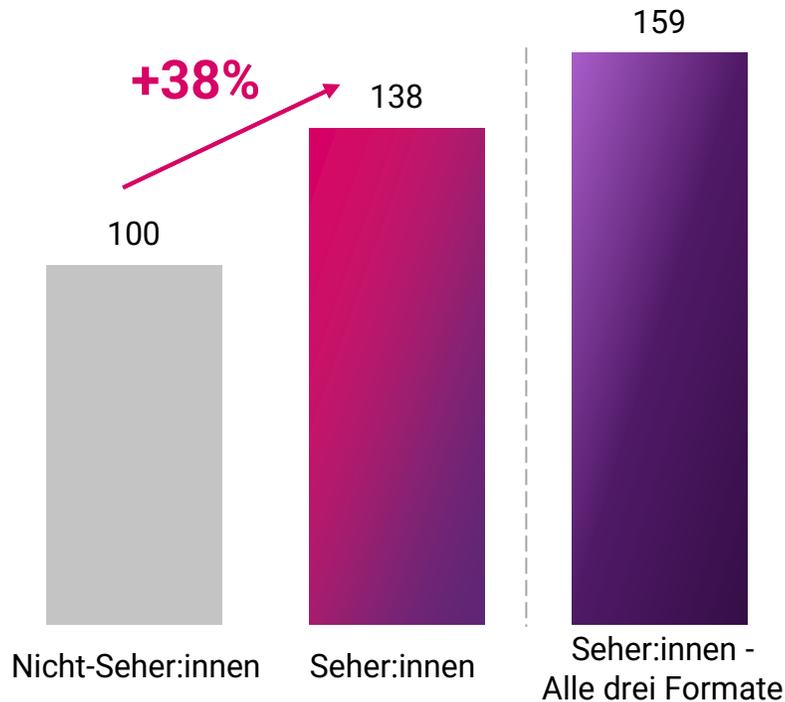


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Zott (2024) | Fragen: „Im Folgenden geht es um Verwöhn-Joghurt wie z. B. Sahnejoghurt/ Rahmjoghurt/ griechischer Joghurt. Welche Marken aus diesem Bereich kennen Sie?“, „Welche der folgenden Marken aus dem Bereich Verwöhn-Joghurt wie z. B. Sahnejoghurt/ Rahmjoghurt/ griechischer Joghurt sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“ | Basis: Total, Nicht-Seher:innen n=305, Seher:innen n=610, Seher:innen - Alle drei Formate n=268



Zott steht für Genuss, Qualität und Sympathie – die Seher:innen der Kampagnen-Formate bewerten das Image ganzheitlich besser

Markenimage, Durchschnittswert über alle Dimensionen



... ist eine Marke, mit der ich mich verwöhnen kann.

... ist innovativ.

... ist qualitativ hochwertig.

... hat ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.

... schmeckt gut.

... ist einzigartig.

... ist eine Marke für Genussmomente.

... verleiht das entspannte Weekend-Feeling

... ist sympathisch

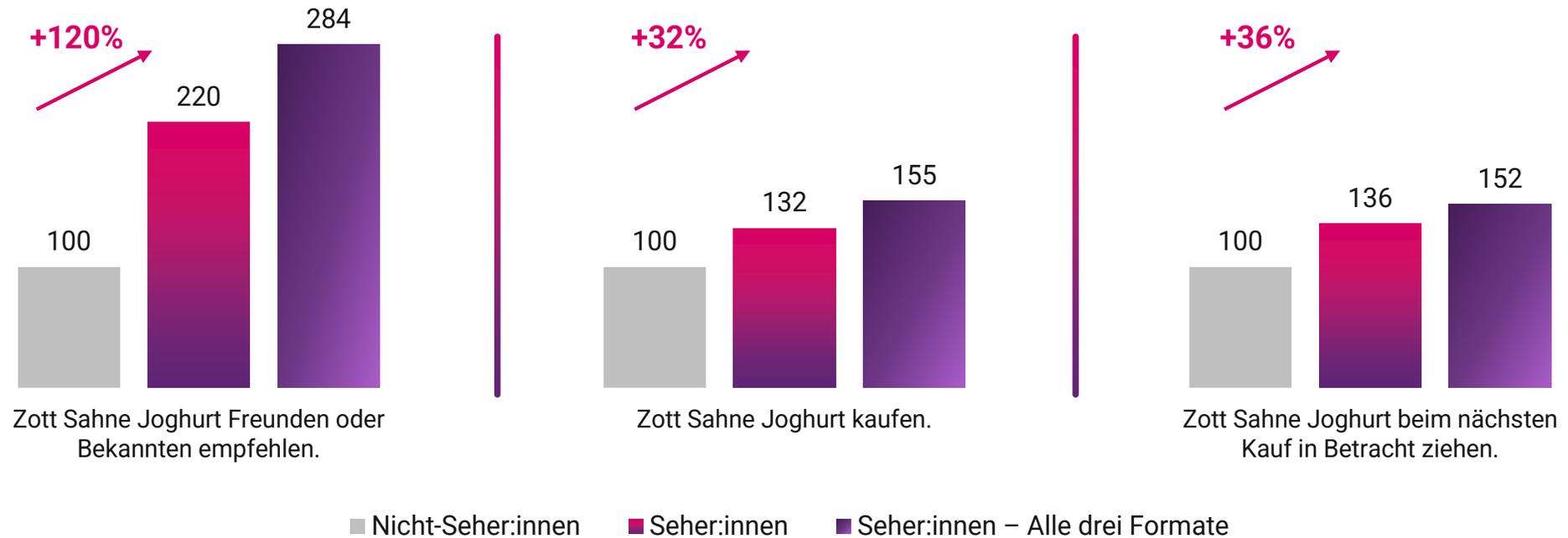
... ist eine Marke, der ich vertraue.

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Zott (2024) | Frage: „Uns interessiert, welche Meinung Sie von Zott Sahne Joghurt haben. Bitte bewerten Sie dazu die 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: Markenkennner:innen, Nicht-Seher:innen n=272, Seher:innen n=582, Seher:innen - Alle drei Formate n=260



Deutliche Uplifts auch in punkto Aktivierung: Es zeigt sich eine steigende Bereitschaft Zott-Produkte weiterempfehlen und kaufen zu wollen

Aktivierung Zott, Top2, Markenkenner:innen



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Zott (2024) | Frage: „Und welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf Zott Sahne Joghurt vor Kurzem getätigt und/oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ (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=272, Seher:innen n=582, Seher:innen - Alle drei Formate n=260



Fazit

06



01

Höhere Sichtbarkeit durch die Kampagne

Die Kampagne fällt auf und **steigert die gestützte Werbeerinnerung um 100%** – von den Seher:innen aller drei Formate erinnert sich sogar jede(r) Zweite gestützt an Zott-Werbung. Zudem haben die Werbemittel einen **starken Wiedererkennungswert** und fallen den Seher:innen ins Auge: 57% der Befragten erinnern sich an mindestens eine der eingesetzten Werbeformen.

02

Gelungener Ausbau des Markenimages

Die drei Werbeformen mit dem von früher bekannten Claim „Mit Zott ins Weekend-Feeling“ werden **ausgesprochen positiv bewertet** und kommen bei den Zuschauer:innen überdurchschnittlich gut an. Entsprechend positiv wirkt sich die Kampagne auf das Markenimage von Zott aus, sodass die Seher:innen das Image um durchschnittlich +38% über alle Image-Statements besser bewerten als Nicht-Seher:innen. Zott ist in den Köpfen der Zuschauerschaft vor allem als **sympathische Marke, die für Qualität und Genuss steht verankert**.

03

Starke Aktivierungsleistung im Lower Brand Funnel

Über alle **Aktivierungsparameter** hinweg dokumentieren sich **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



Anna Rynkowski

Head of Advertising Research

RTL Data
Picassoplatz 1
50679 Köln

anna.rynkowski@rtl.de



Robin Reißmann

Advertising Researcher

RTL Data
Picassoplatz 1
50679 Köln

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.

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.