



Wirkung von Ad Specials bei RTL+

Ein Überblick über Ad Specials bei RTL+ und deren
Wirkweise anhand begleitender Studien

Robin Reißmann, Köln 2025





01 Hintergrund & Relevanz

02 Werbeformen

03 Werbewirkung

04 Anhang

/ Die Agenda



01

Hintergrund & Relevanz



Warum lohnt es sich Ad Specials bei RTL+ zu buchen?

Hintergrund

- RTL+ bietet durch den Anstieg von Reichweiten und Nutzer:innen ein immer größeres Potenzial für Werbetreibende
- Neben den klassischen Werbeformen sind Ad Specials eine interessante Möglichkeit, durch die Nähe zu den Inhalten noch stärkere Wirk-Effekte der Kampagne zu erzielen

Ziel

- Diese Präsentation soll einen Einblick in verschiedene Ad Specials auf RTL+ geben und deren Wirkweise anhand von umgesetzten Kampagnen veranschaulichen



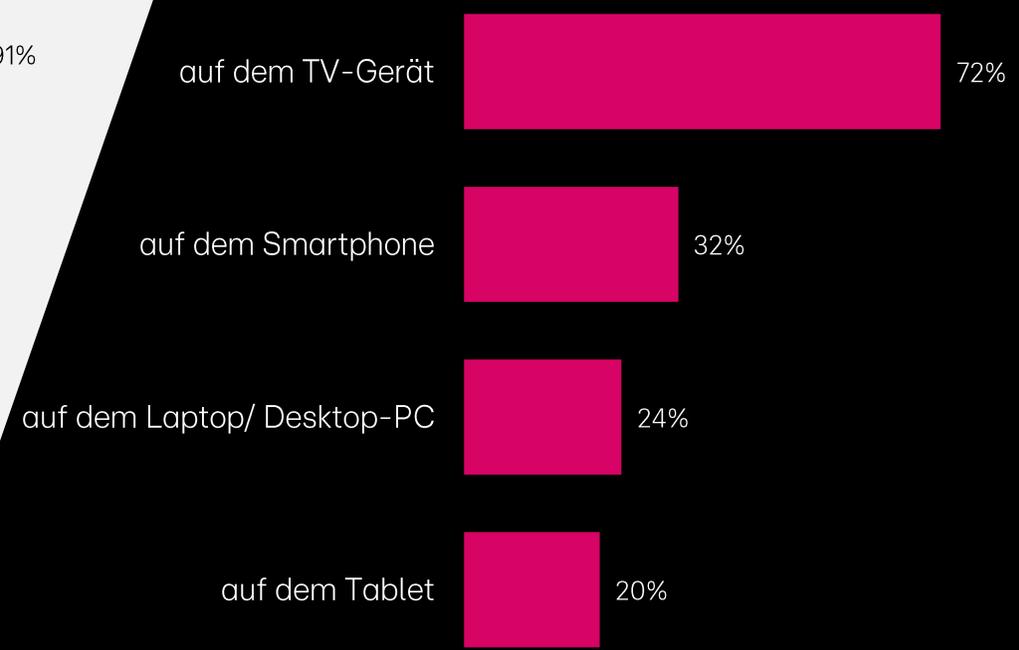
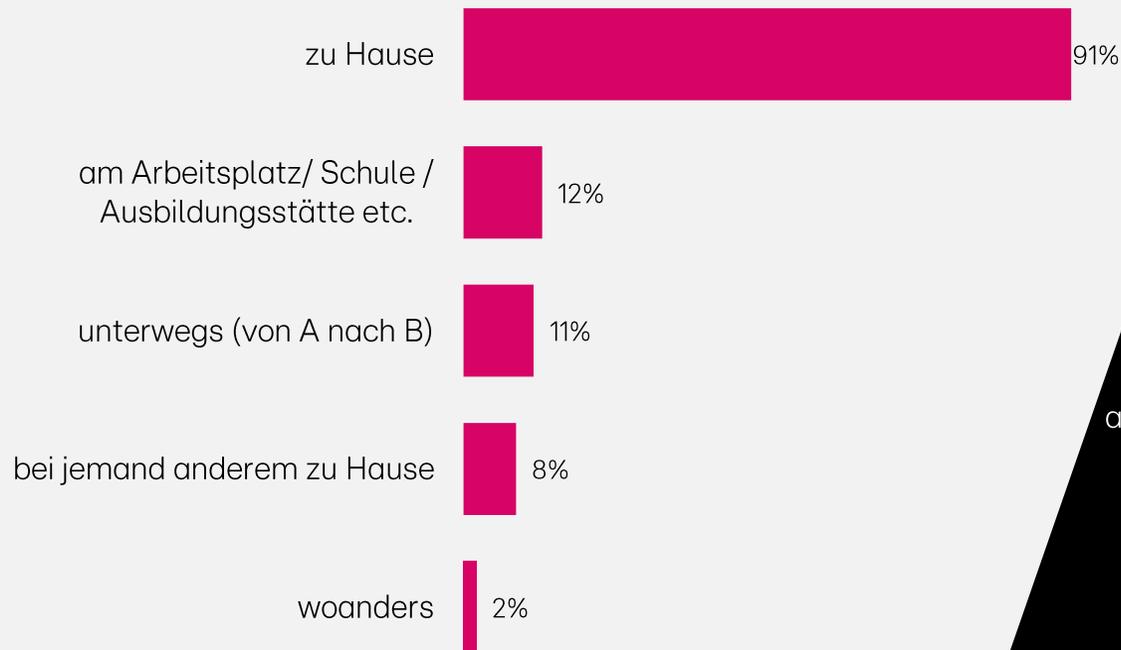
**RTL+ bietet beste
Voraussetzungen für
wirkungsvolle Kampagnen!**

RTL+ wird vor allem zu Hause auf dem Big Screen genutzt



Nutzungsort RTL+

Nutzungsart Screen



Quelle: Ad Alliance | RTL Data Wirkung von Ad Specials bei RTL+ (2025) | Auszug aus RTL Data Sonderanalyse Multiscreen Kampagne (2024) // Frage: „Wo, an welchem Ort befanden Sie sich, als Sie RTL+ genutzt haben?“ , „Auf welchem Gerät haben Sie RTL+ genutzt?“ (Mehrfachantworten) // Basis: Nutzer:innen RTL+ n=152

Nutzer:innen RTL+ (n=152)

RTL+ wird zur **Unterhaltung** genutzt, um zu **entspannen** und **abzuschalten**

Nutzungsmotive RTL+

86%

... wollen sich unterhalten lassen

R **T** **L** +

80%

... wollen sich entspannen

72%

... wollen nach einer Anstrengung/ einem anstrengenden Tag ein bisschen abschalten



Bei RTL+ sind durch Werbung finanzierte Abos **weit verbreitet** und **die Werbung wird akzeptiert**

Statements zu Werbung bei RTL+



...nutzen bei RTL+ ein durch Werbung finanziertes Abo-Modell.

84%

...empfinden das günstigere Abo-Modell mit Werbung bei RTL+ als einen guten Deal.

71%

...und es gibt gute
Nachrichten für
Werbetreibende:

Das **Werbeinventar**
bei RTL+ wird **extrem**
vergrößert!

2025

Bis zu

6,7 Mrd.

Bis zu + 95%



2024

3,4 Mrd.

+ 60%



2023

2,2 Mrd.





02

Werbeformen



Welche (Sonder-)werbeformen werden bereits auf RTL+ angeboten?

1. Pre & Mid-Rolls

Ausspielung möglich als:

- a) Run of Network (Gesamtes AdA-Digital-Portfolio)
- b) Run of Channel (Kunde selektiert Sites)
- c) Run of Site (Kunde wählt spezifische Site aus, z.B. RTL+)
- d) Run of Format (Kunde wählt spez. Format(e) auf RTL+ aus)

2. ATV-Spot

3. Situative Framesplits

4. (Co-)Sponsoring

5. Product-Placement

6. xMedia Frame

7. Channel Sponsoring (Native Advertising)

Klassische Digitalkampagnen

Sonderwerbeformen

Die Sonderwerbeformen auf RTL+ im Überblick

Situative Framesplits*



Die Auspielung erfolgt zum inhaltlich passenden Moment

(Co-)Sponsoring



Sponsoring-Spot unmittelbar vor Sendungsstart (Opener)

Product-Placement



Einbindung des Produktes in den Inhalt oder das Set der Sendung

xMedia Frame



Die Auspielung erfolgt nach 5 Minuten und nicht nur auf RTL+

Channel Sponsoring



Integration des Kunden-Logos als Presenter auf redaktionellem Header einer Themenwelt. **Aktuell nur auf den kleinen Screens verfügbar, aber bald auch auf dem Big Screen!**

In Kombination mit Themenwelt und Native Teaser

Quelle: Ad Alliance | RTL Data Wirkung von Ad Specials bei RTL+ (2025)

* Diese Sonderumsetzungen sind nur in ausgewählten Umfeldern möglich. Eine situative Darstellung ist in verschiedenen Szenen ausspielbar. Die Auswahl der inhaltlich passenden Situation obliegt dem Sender und der Redaktion.



03

Werbewirkung

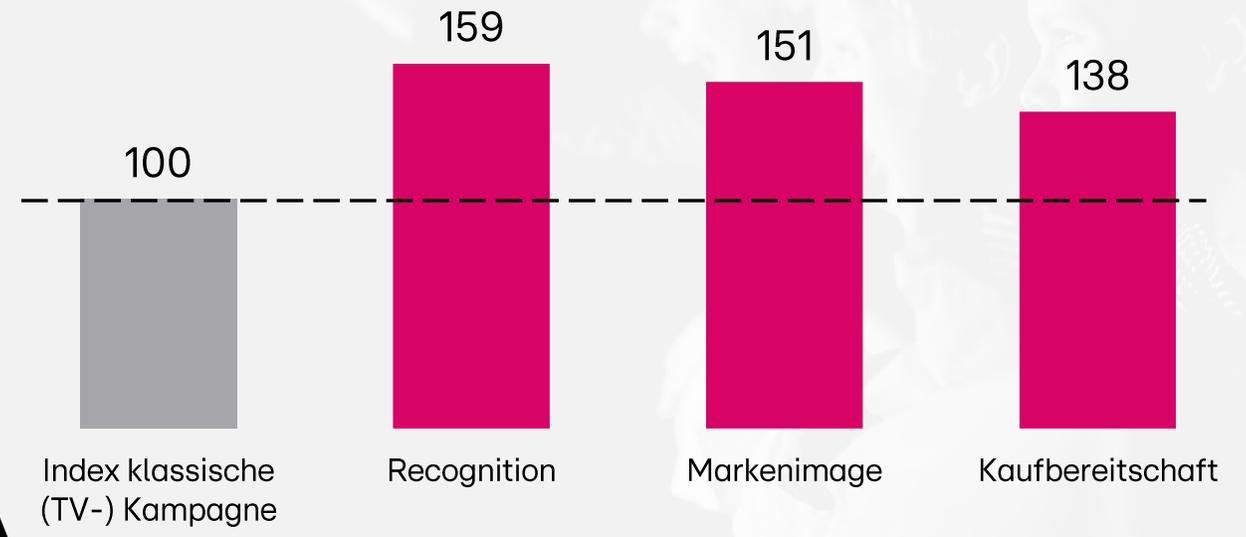




Wir wissen aus dem TV: **Ad Specials wirken** durch Programmnähe und Formatbezug **deutlich stärker** als klassische Werbeformate

Ad Special Kampagnen erzeugen durch die **Nähe zum laufenden Programm** eine hohe Aufmerksamkeit.

Vor allem bei harmonischer **Einbindung mit Bezug zum Format/Inhalt** profitiert die Marke von einem **Wirkungsplus entlang des gesamten Funnel**s.



Ad Specials vs. klassische (TV-)Kampagnen

Quelle: Ad Alliance | RTL Data Wirkung von Ad Specials bei RTL+ (2025) | Auszug aus RTL Data Meta-Analyse Kampagnenbegleitstudien //
 Basis: klassische TV-Spot-Kampagnen: Recognition n=51 Kampagnen, Marken-Image n=20 Kampagnen, Kaufbereitschaft n=34 Kampagnen; TV Ad Special-Kampagnen: Recognition n=12 Kampagnen, Marken-Image n=8 Kampagnen, Kaufbereitschaft n=8 Kampagnen

In zwei **Best-Cases** kamen Ad Specials bei RTL+ zum Einsatz

Ben & Jerry's bei „Princess Charming“



Sponsoring (7 Sek. Opener) bei RTL+ & 2 Product-Placements (linear und RTL+)



Sparkasse bei „Ich bin ein Star – Showdown der Dschungel-Legenden“

3 situative Framesplits sowohl im linearen TV als auch bei RTL+





Die Sponsoring- und Placement Kampagne bei RTL+ zeigt starke Wirk-Effekte über den gesamten Brand Funnel



+87%

Werbeerinnerung
(Uplift im Vergleich zu Nicht-Seher:innen)

+38%

Markenimage
(Ø Uplift im Vergleich zu Nicht-Seher:innen)

+178%

Aktivierungsleistung*
(Ø Uplift im Vergleich zu Nicht-Seher:innen)

Quelle: Ad Alliance | RTL Data Wirkung von Ad Specials bei RTL+ (2025) | Auszug aus RTL Data CampaignImpact Ben & Jerry's (2024) // Basis: Gesamt n=339 | Nicht-Seher:innen n=125 vs. Seher:innen n=214

* Mittelwert aus Informationsinteresse, Word of mouth, Weiterempfehlung, und Kaufabsicht



Die Framesplit-Kampagne mit digitaler Verlängerung vom linearen TV zu RTL+ sorgt für große Uplifts im Brand Funnel



+30%

Werbeerinnerung
(Uplift im Vergleich zu Nicht-Seher:innen)

+43%

Markenimage
(Ø Uplift im Vergleich zu Nicht-Seher:innen)

+83%

Aktivierungsleistung*
(Ø Uplift im Vergleich zu Nicht-Seher:innen)

Quelle: Ad Alliance | RTL Data Wirkung von Ad Specials bei RTL+ (2025) | Auszug aus RTL Data CampaignImpact Sparkasse (2024) // Basis: Gesamt n=930 | Nicht-Seher:innen n=414 vs. Seher:innen n=516

* Mittelwert aus Informationsinteresse, Word of mouth, Weiterempfehlung, und Nutzungsabsicht



Auch in der jungen Zielgruppe (18-29 Jahre) erzielt die Kampagne mit zusätzlicher Integration bei RTL+ große Uplifts im Brand Funnel



+30%

Werbeerinnerung
(Uplift im Vergleich zu Nicht-Seher:innen)

+23%
(18-29 Jahre)

+43%

Markenimage
(Ø Uplift im Vergleich zu Nicht-Seher:innen)

+40%
(18-29 Jahre)

+83%

Aktivierungsleistung*
(Ø Uplift im Vergleich zu Nicht-Seher:innen)

+101%
(18-29 Jahre)

Quelle: Ad Alliance | RTL Data Wirkung von Ad Specials bei RTL+ (2025) | Auszug aus RTL Data CampaignImpact Sparkasse (2024) //
Basis: Gesamt n=930 | Nicht-Seher:innen n=414 vs. Seher:innen n=516, Nicht-Seher:innen 18-29 Jahre n=110 vs. Seher:innen 18-29 Jahre n=137
* Mittelwert aus Informationsinteresse, Word of mouth, Weiterempfehlung, und Nutzungsabsicht

Ad Specials bei RTL+ sind ein Markenboost auf allen Ebenen

Die Best-Cases zeigen **starke Wirk-Effekte**, die sich vor allem bei **guter Einbindung und Passung des Formates** auf die Marke übertragen

Die **digitale Kampagnenverlängerung** vom linearen TV zu RTL+ ist bestens geeignet, um alle Altersgruppen mit wirkungsstarken Kampagnen anzusprechen



04

Anhang





Studiensteckbrief

Sponsoring und Product-Placements bei „Princess Charming“

Methode

Befragung über die Online-Access-Panels der Ad Alliance

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**

Befragungszeitraum

03.09.2024 – 16.09.2024



Studiensteckbrief

situative Framesplits bei „Ich bin ein Star – Showdown der Dschungel-Legenden“ (RTL und RTL+)

Methode

Befragung über die Online-Access-Panels der Ad Alliance

Befragungszielgruppe

Personen im Alter von 18-79 Jahren

Stichprobengröße

Nicht-Seherinnen (schauen grundsätzlich lineares TV und/oder RTL+): **n=414**

Seher:innen (schauen die Sendung im linearen TV und/oder über RTL+): **n=516**

Befragungszeitraum

19.08. – 25.08.2024



Kontakt

Bei Fragen bin
ich gerne erreichbar.



Robin Reißmann
Advertising Researcher

RTL Data
Picassoplatz 1
50679 Köln

Robin.rissmann@rtl.de



AdAlliance

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 BAUER ADVANCE KG 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 BAUER ADVANCE im Namen und für Rechnung der BAUER ADVANCE KG.

Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der betreffenden Gesellschaft, abrufbar unter: www.mediaimpact.de/de/agb respektive www.baueradvance.com/agb/, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.