



Hamburg | Köln 2024

CampaignImpact

Eine kampagnenbegleitende Forschung
von RTL Data und der Ad Alliance für
SHEIN



SHEIN

de.shein.com



/ Die Agenda

01 Informationen zur Studie

02 Stichprobe

03 Kreation

04 Werbewirkung

05 Fazit



01

Informationen zur Studie

SHEINs Sponsoring bei „Temptation Island VIP“: Markenwahrnehmung im Fokus

Hintergrund der Studie

SHEIN führte eine Sponsoring-Kampagne bei „Temptation Island VIP“ auf RTL+ durch, um seine Markenwahrnehmung in Deutschland zu verbessern.

Das Ziel der Studie

Eine CampaignImpact Studie wurde durchgeführt, um die Auswirkungen auf das Markenimage und die Kaufüberlegung zu evaluieren.



SHEIN



Methodensteckbrief: Evaluierung der SHEIN-Sponsoringkampagne bei „Temptation Island VIP“

Methode	Befragung über die Online-Access-Panels der Ad Alliance
Befragungszielgruppe	Personen im Alter von 16 - 59 Jahren
Stichprobengröße	Nicht-Seher:innen n=194 Seher:innen n=193
Befragungszeitraum	16.12. – 19.12.2024



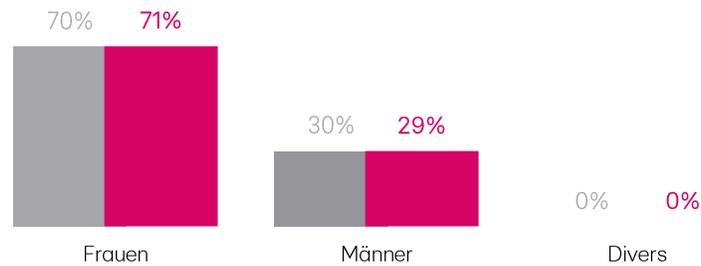
02

Stichprobe

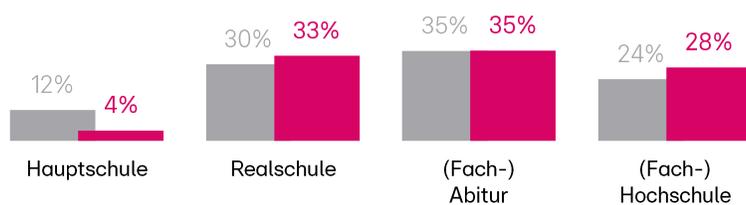


Die Befragungsgruppen sind durch junge Frauen geprägt und von der Soziodemographie vergleichbar

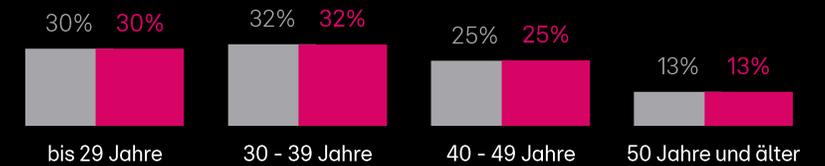
Geschlecht



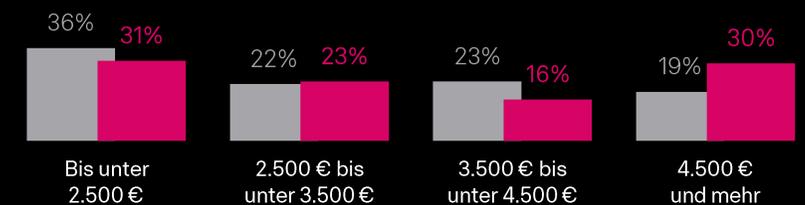
Bildung



Alter



HHNE

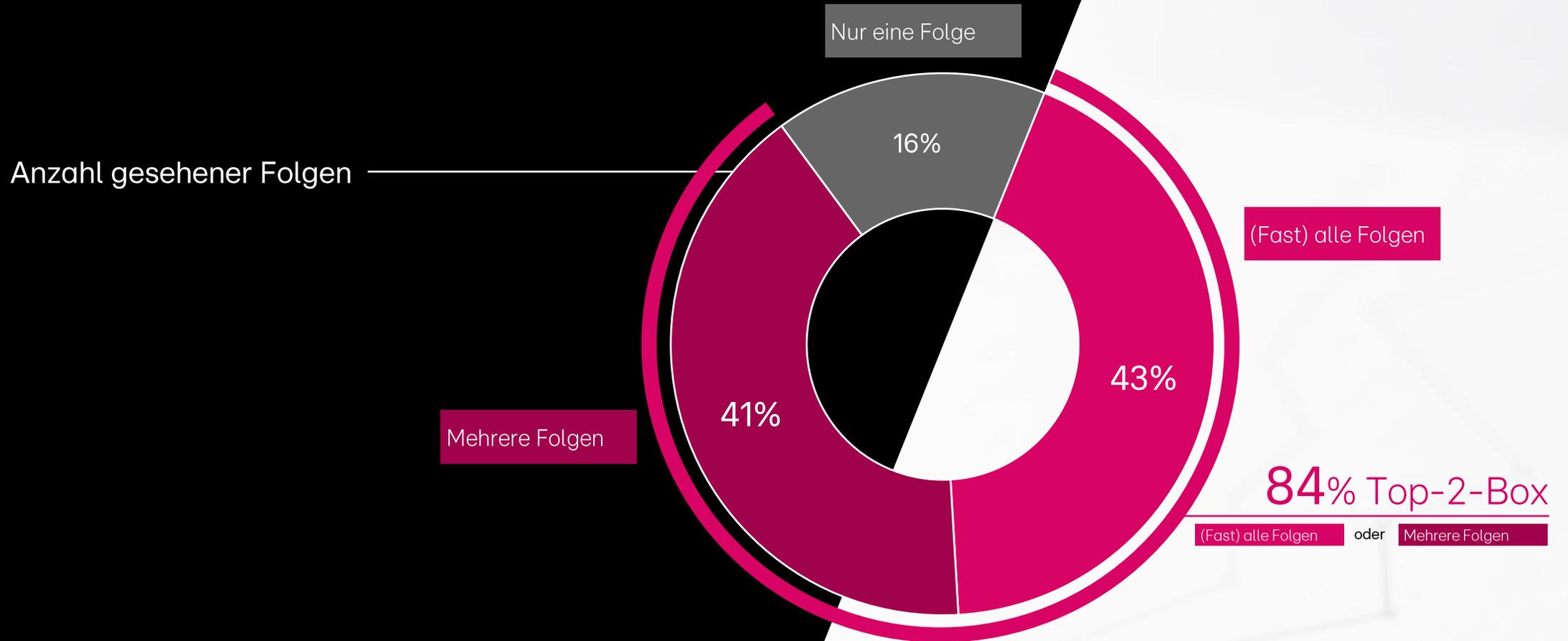


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact SHEIN & Temptation Island VIP (2024) //
 Fragen: „ Welches Geschlecht haben Sie?“, „ Wie alt sind Sie?“, „ Welches ist Ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?“, „ Und wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“ //
 Basis: Gesamt | Nicht-Seher:innen n=194 | Seher:innen n=193

Nicht-Seher:innen (n=194)
 Seher:innen (n=193)



84% der Befragten sind regelmäßige Seher:innen und haben mehrere Folgen gesehen



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact SHEIN & Temptation Island VIP (2024) //
Frage: „Und wie viele Folgen der aktuellen Staffel von Temptation Island VIP haben Sie bisher gesehen?“ //
Basis: Seher:innen | Seher:innen n=193

Mehr Modekäufe online bei Seher:innen – die Kernzielgruppe wurde erfolgreich erreicht

74%

der Nicht-Seher:innen kaufen zumindest gelegentlich online Mode

90%^a

der Seher:innen kaufen zumindest gelegentlich online Mode

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

^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Nicht-Seher:innen.

^b Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .10$) im Vergleich zur Nicht-Seher:innen.



03

Kreation

Sponsoring auf RTL+ und in den sozialen Medien

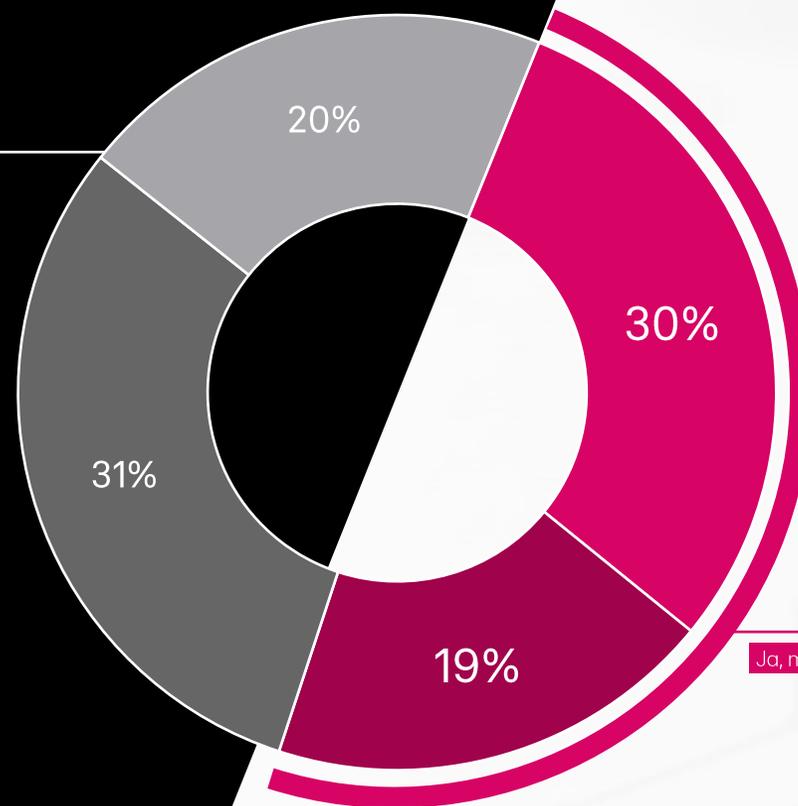




49% der Zuschauer:innen erkennen das Sponsoring wieder – ein überdurchschnittliches Niveau!

Recognition Sponsoring

25%
erinnern sich an
Clips auf Social
Media



(Fast) alle Folgen gesehen: 60%

49% Top-2-Box

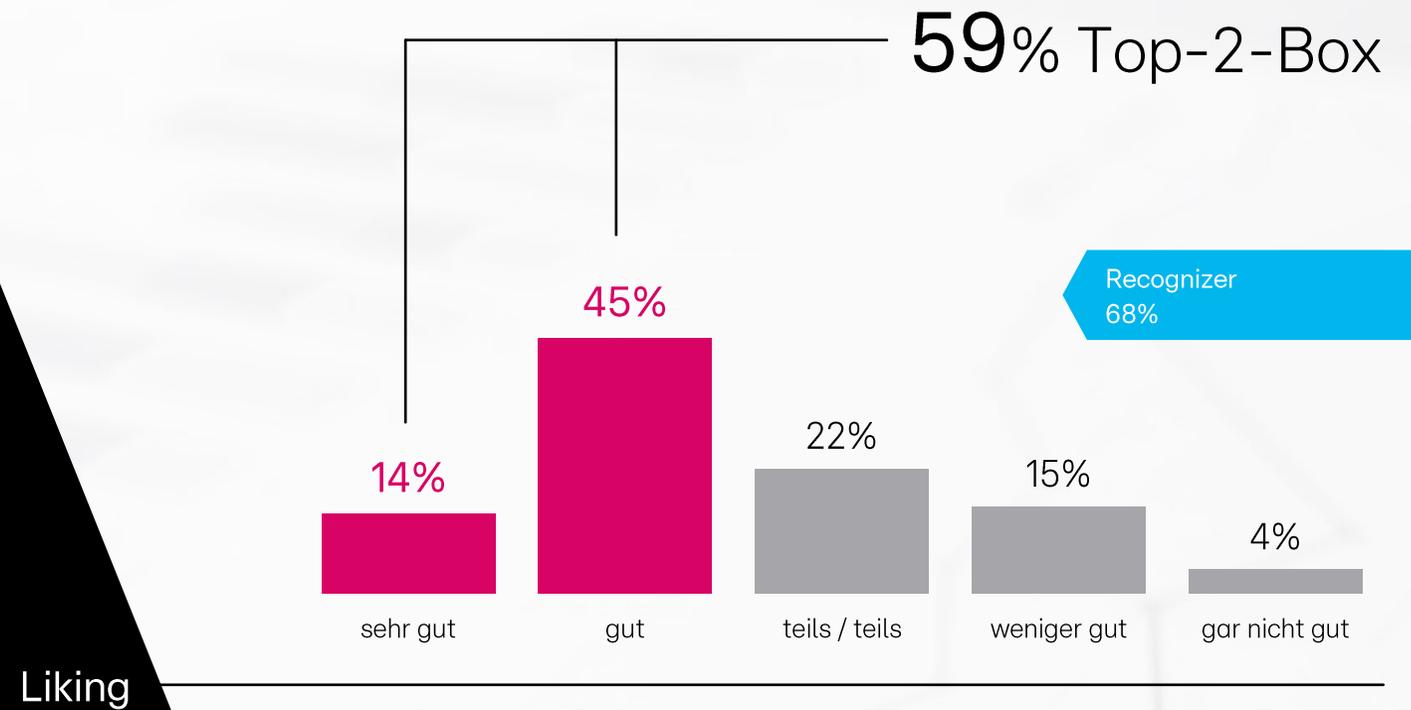
Ja, mehrmals oder Ja, einmal

Ja, mehrmals Nein
Ja, einmal Ich weiß nicht

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact SHEIN & Temptation Island VIP (2024) // Frage: „An diese Stelle kommt die Fragestellung, die direkt aus dem Fragebogen kopiert wird?“ // Basis: Seher:innen | Seher:innen n=193 | Seher:innen, (fast) alle Folgen gesehen n=83



Fast 60% der Zuschauer:innen finden Gefallen am Sponsoring – ein sehr gutes Niveau!

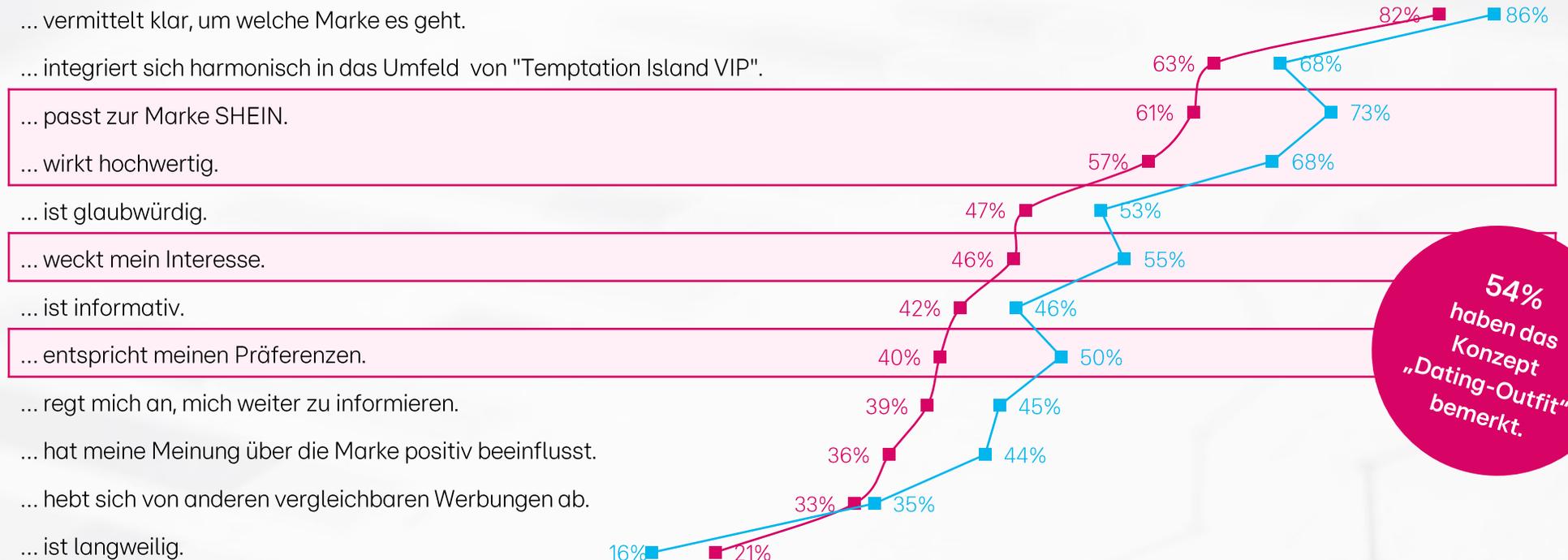




Menschen mit Werbeerinnerung (Recognizer) bewerten den Spot besser und zeigen mehr Interesse an der Marke

Die Kreation der Kampagne

Ad Profile (Top-2-Boxes in %)



54% haben das Konzept „Dating-Outfit“ bemerkt.

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact SHEIN & Temptation Island VIP (2024) // Frage:n „Bitte bewerten Sie nun einmal den Werbespot anhand der folgenden Aussagen.“, „Haben Sie das in der Werbung dargestellte Konzept „Dating-Outfit“ wahrgenommen?“ // Basis: Seher:innen | Seher:innen n=193 | Recognizer n=94

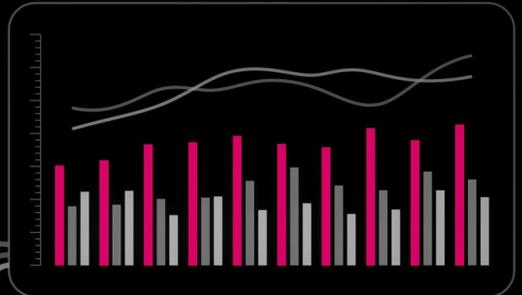
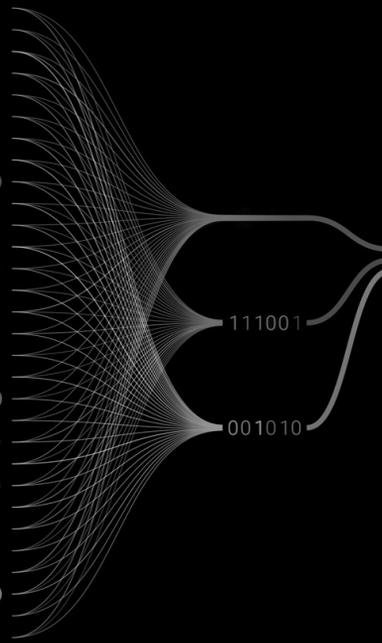
Seher:innen (n=193)
Recognizer (n=94)



04

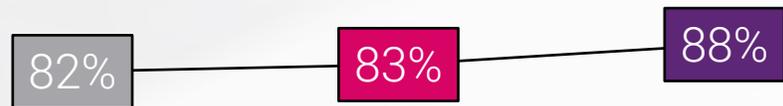
Werbewirkung

000001
100111
0000
110
10010000011
01101000000
100100000011001100
01110000010
110110
00000010100
1100100110111100
011011010100000001
101110000
0000001011
0000000100000
1100
0000000101010
111000100000011
10101000010
000001100110001
0111110001000
000100010001001000
01111100001100111
10001001000110
11000000100110011001
01001
00000100001
10001010000001
010000001010



Die Kampagne punktet durch starke Awareness-Uplifts

Markenbekanntheit +7%

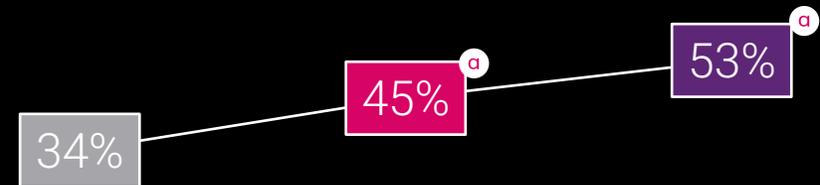


Nicht-Seher:innen
(n=194)

Seher:innen
(n=193)

Seher:innen, (fast) alle
Folgen gesehen
(n=83)

Werbeerinnerung +53%



Nicht-Seher:innen
(n=194)

Seher:innen
(n=193)

Seher:innen, (fast) alle
Folgen gesehen
(n=83)

^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Kontrollgruppe.

^b Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .10$) im Vergleich zur Kontrollgruppe.

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact (2024) //

Fragen: „Welche der folgenden Online-Händler aus dem Bereich Mode sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen Nach?“, „Von welchen der folgenden Online-Händler aus dem Bereich Mode haben Sie in den letzten drei Monaten Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“ //

Basis: Gesamt | Nicht-Seher:innen n=194 | Seher:innen n=193 | Seher:innen, (fast) alle Folgen gesehen n=83

Nicht-Seher:innen (n=194)

Seher:innen (n=193)

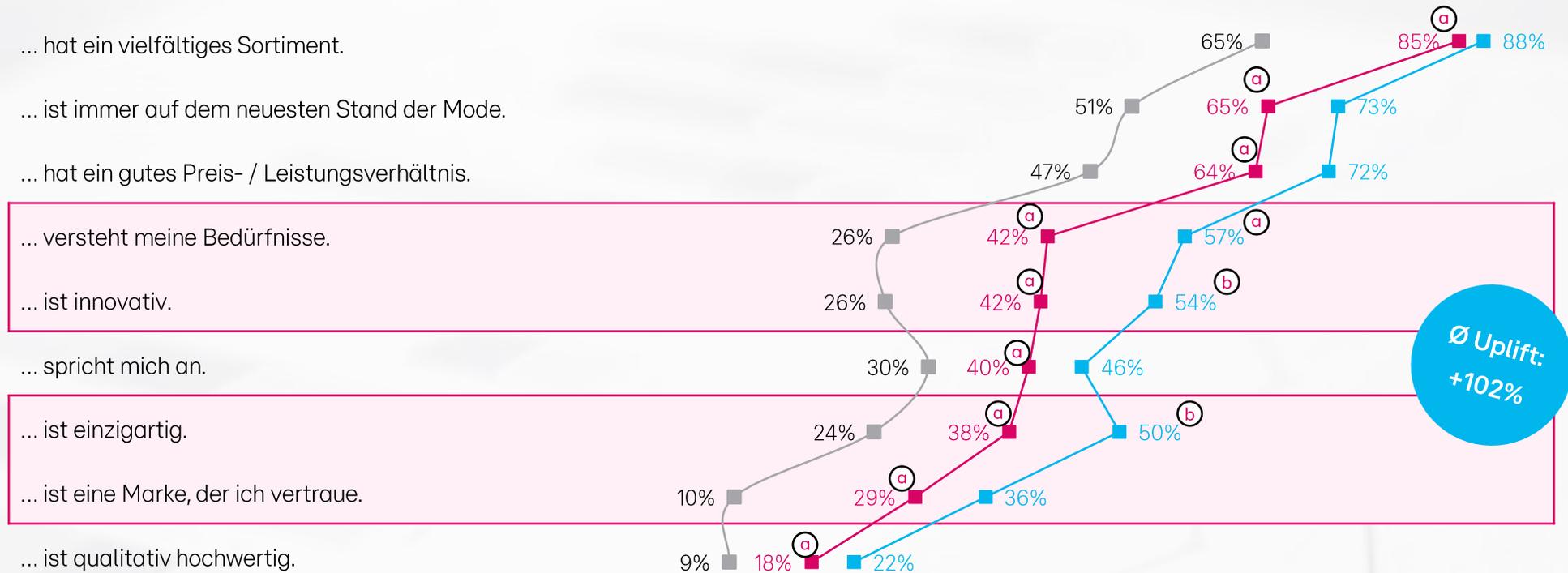
Alle Folgen gesehen (n=83)



Kampagne steigert das Image im Durchschnitt um über 100% - Verständnis, Innovation und Vertrauen profitieren am stärksten

Das Image der Marke

Brand Image (Top-2-Boxes in %)



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact SHEIN & Temptation Island VIP (2024) //
Frage: „Uns interessiert, welche Meinung Sie von SHEIN haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen.“ //
Basis: Gesamt | Nicht-Seher:innen n=159 | Seher:innen n=161 | Recognizer n=79

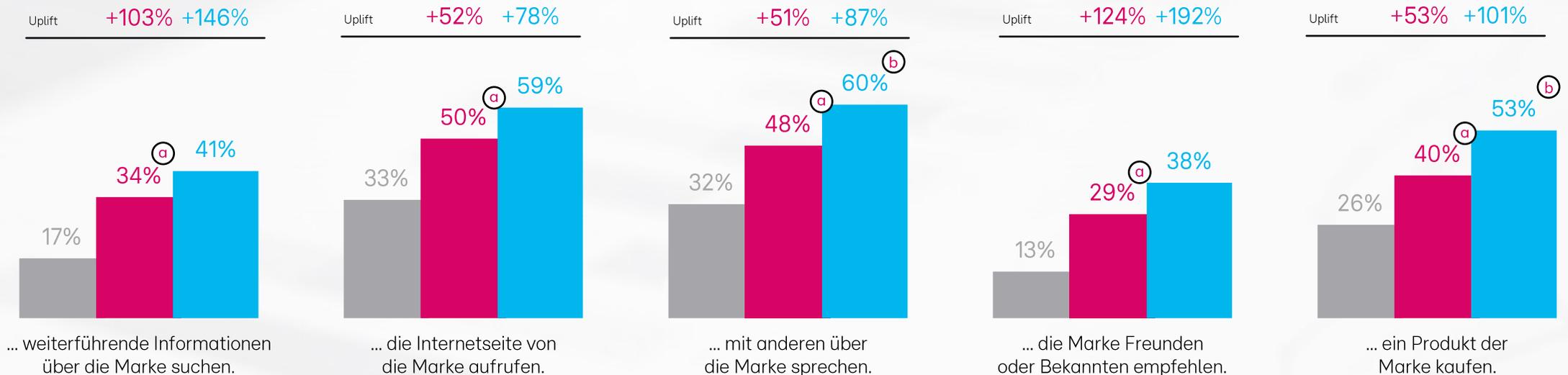
Nicht-Seher:innen (n=159)
Seher:innen (n=161)
Recognizer (n=79)



Der Kampagnenkontakt wirkt sich positiv auf Informationsinteresse, Word of Mouth, Weiterempfehlungs- und Kaufbereitschaft aus

Aktivierung

Ø Uplift: +121%



^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede (p ≤ .05) im Vergleich zur Nicht-Seher:innen.

^b Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede (p ≤ .10) im Vergleich zur Nicht-Seher:innen.

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact SHEIN & Temptation Island VIP (2024) // Frage: „Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf SHEIN in den letzten drei Monaten getätigt oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ // Basis: Gesamt | Nicht-Seher:innen n=159 | Seher:innen n=161 | Recognizer n=79

Nicht-Seher:innen (n=159)
 Seher:innen (n=161)
 Recognizer (n=79)



Die Sponsoring-Kampagne erzielt einen starken Impact im gesamten Wirkungsfunnel

+53%

Werbeerinnerung

(von Seher:innen (fast) aller Folgen Vergleich zu Nicht-Seher:innen)

+102%

Markenimage

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

+121%

Aktivierungsleistung

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

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact SHEIN & Temptation Island VIP (2024) //

Fragen: „Von welchen der folgenden Online-Händler aus dem Bereich Mode haben Sie in den letzten drei Monaten Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“, „Uns interessiert, welche Meinung Sie von SHEIN haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen.“, „Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf SHEIN in den letzten drei Monaten getätigt oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ //

Basis: Gesamt | Nicht-Seher:innen n=194 | Seher:innen n=193 | Seher:innen, (fast) alle Folgen gesehen n=83 | Recognizer n=79



SHEIN trifft den Nerv der Zielgruppe: Kampagne entfacht Markenenthusiasmus und Kaufimpulse

- 01 — Awareness

Die Kampagne steigert die Markenbekanntheit und Werbeerinnerung bei den Zuschauer:innen der Sendung - insbesondere bei Personen, die (fast) alle Folgen von Temptation Island VIP gesehen haben.
- 02 — Image

Das Markenimage verbessert sich erheblich, mit einem durchschnittlichen Uplift von 102% bei den Recognizern im Vergleich zu Nicht-Seher:innen. Die Zielgruppe sieht SHEIN als eine Marke, die ihre Bedürfnisse versteht und schätzt sie als innovativ, einzigartig und vertrauenswürdig.
- 03 — Aktivierung

Die Kampagne aktiviert die Seher:innen stark, vor allem die Recognizer. Mehr als die Hälfte der Recognizer plant, ein Produkt bei SHEIN zu kaufen.



Meike Träger
Senior Advertising Researcher

RTL Data
Picassoplatz 1
50679 Köln

meike.traeger@rtl.de

Kontakt

Bei Fragen sind
wir 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.