

# CampaignImpact BEST CASE mydays

Die Sponsoring-Kampagne von mydays  
bei „Die Bachelorette“ (2024)

Innovative Markeneinbindung mit  
starker Werbewirkung





# Studiensteckbrief

## **Methode:**

Befragung über die Ad Alliance sowie Horizoom Online-Access-Panels

## **Befragungszielgruppe:**

Seher:innen von der 11. Staffel der Sendung „Die Bachelorette“ auf RTL+ im Alter von 18-59 Jahren

## **Stichprobenumfang:**

- Kontrollgruppe: n=200
- Kontaktgruppe: n=214

## **Erhebungszeitraum:**

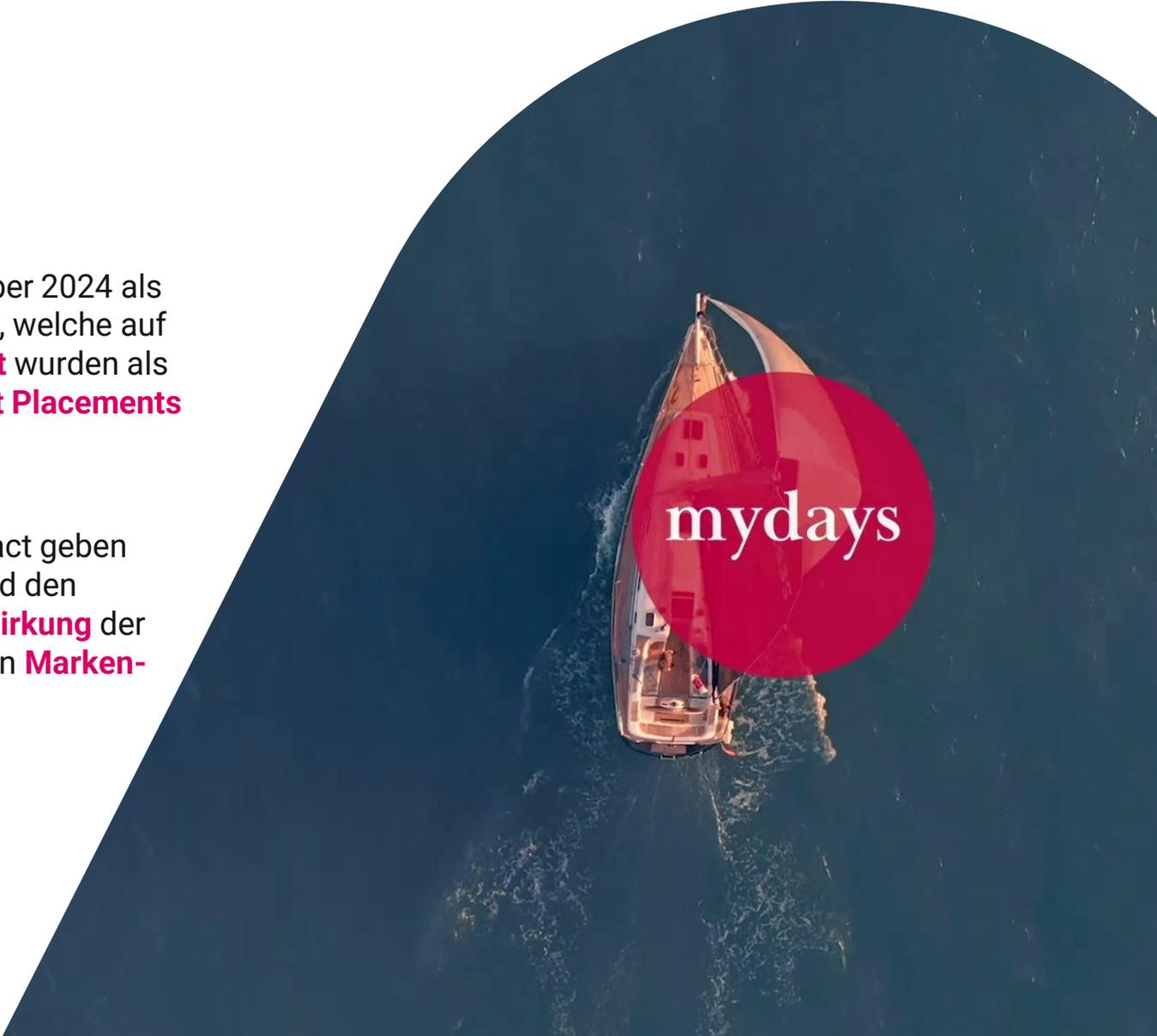
- beide Gruppen 13.11. - 21.11.2024



## Ausgangslage

Die Marke **mydays** präsentierte von August bis November 2024 als **Sponsor** die 11. Staffel der Sendung „**Die Bachelorette**“, welche auf **RTL+** ausgestrahlt wurde. Neben dem **Sponsoring-Spot** wurden als weitere Werbemittel **Framesplits** sowie diverse **Product Placements** im Rahmen der Kampagne genutzt.

Die Ergebnisse der begleitenden Studie Campaign Impact geben einen Überblick über die **Sichtbarkeit** der Kampagne und den **Markenstatus** in der Zielgruppe sowie über die **Werbewirkung** der Kampagne im Hinblick auf die Entwicklung der zentralen **Marken-KPI**.



mydays

# Übersicht der Werbemittel



Sponsoring-Spot



Framesplits



Product Placements



# Die 11. Staffel von „Die Bachelorette“ gefiel 68% der Befragten. Vor allem der Abwechslungsreichtum, die Mischung der Kandidaten sowie die aktuelle Bachelorette kamen gut an

Bewertung der Sendung „Die Bachelorette“, Top-2-Werte

## Die aktuelle Staffel von „Die Bachelorette“





# Sehr hohe Wiedererkennung der Werbemittel: Mehr als die Hälfte der Befragten erinnert sich an das Sponsoring bzw. die Produktplatzierungen

Recognition der Werbemittel, Top-2-Werte

Personen mit Erinnerung an eines der Werbemittel werden im Folgenden **Recognizer** genannt

## Sponsoring

Gesamt  
56%



## Framesplits

Gesamt  
34%



## Product Placements

Gesamt  
54%

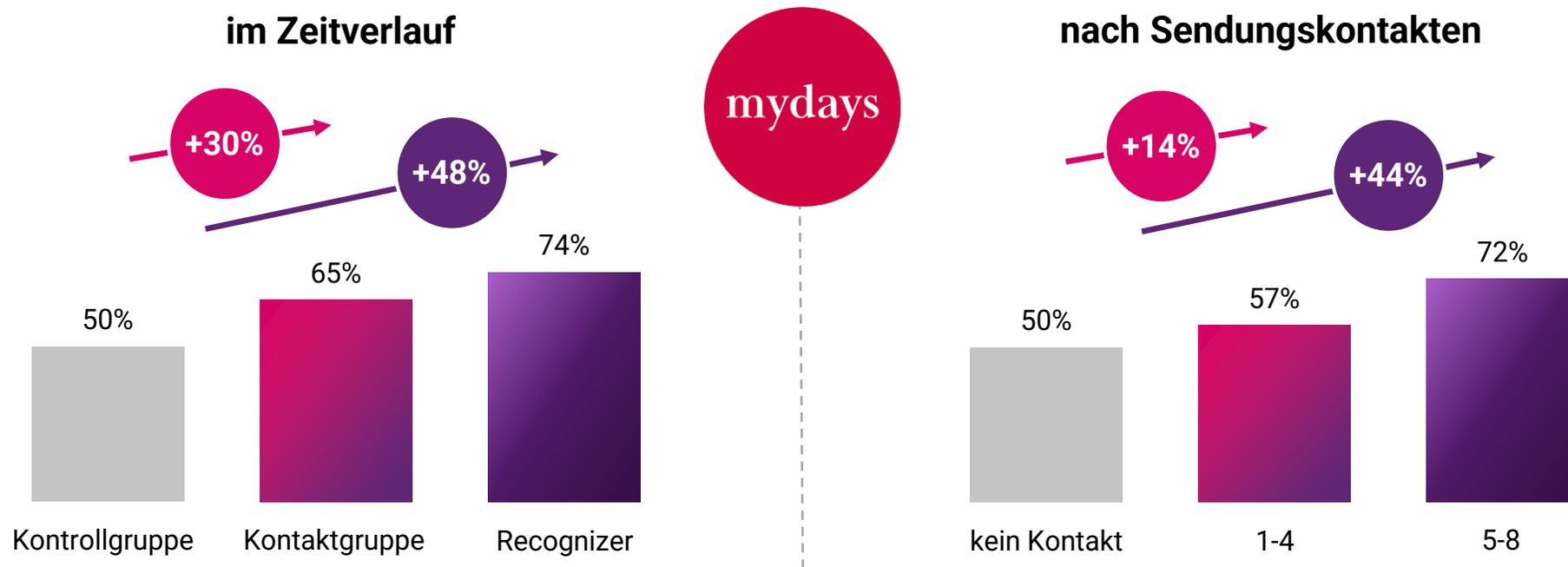


Quelle: Ad Alliance, RTL Data CampaignImpact mydays (2024) | Frage: „Haben Sie dieses Sponsoring/ diese Einblendung/ diese Werbeplatzierung in der vergangenen Staffel von „Die Bachelorette“ schon einmal gesehen?“, Basis: Kontaktgruppe n=210



# Die generelle Werbeerinnerung für mydays steigt deutlich im Zuge der Kampagne. Recognizer der Werbemittel bzw. häufige Seher:innen des Formats erinnern sich besonders gut an Werbung von mydays

Gestützte Werbeerinnerung mydays



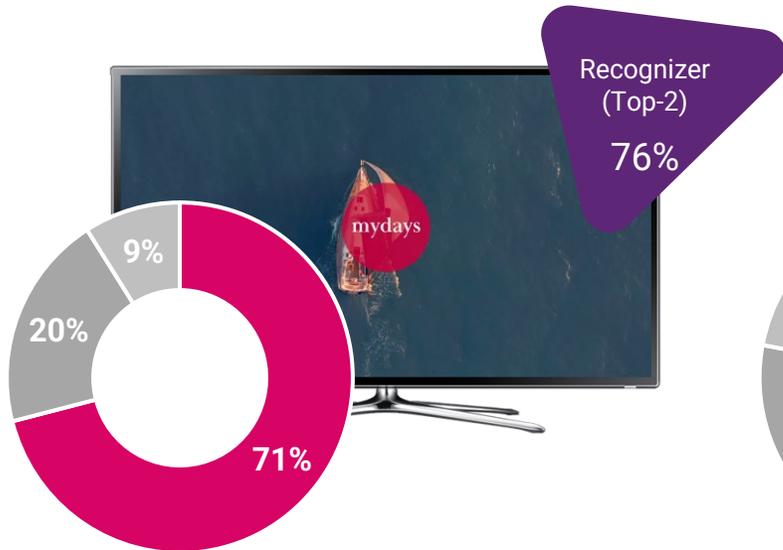
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact mydays (2024) | Frage: „Von welchen Marken aus dem Bereich (Erlebnis-) Gutscheine haben Sie in der letzten Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“ | Basis: Markenkenner:innen, Kontrollgruppe n=186 Kontaktgruppe n=201, Recognizer n=148 | 1-4 Sendungen n=95, 5-8 Sendungen n=106



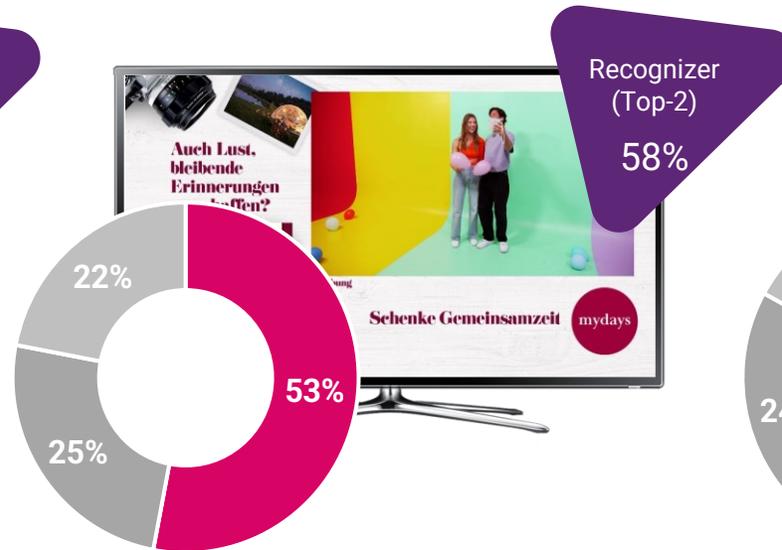
# Starke Performance: Sponsoring und Framesplits werden mit 71% bzw. 53% überdurchschnittlich gut bewertet. Auch die Produktplatzierungen werden überwiegend positiv beurteilt

Liking Werbemittel

## Sponsoring



## Framesplits



## Product Placements

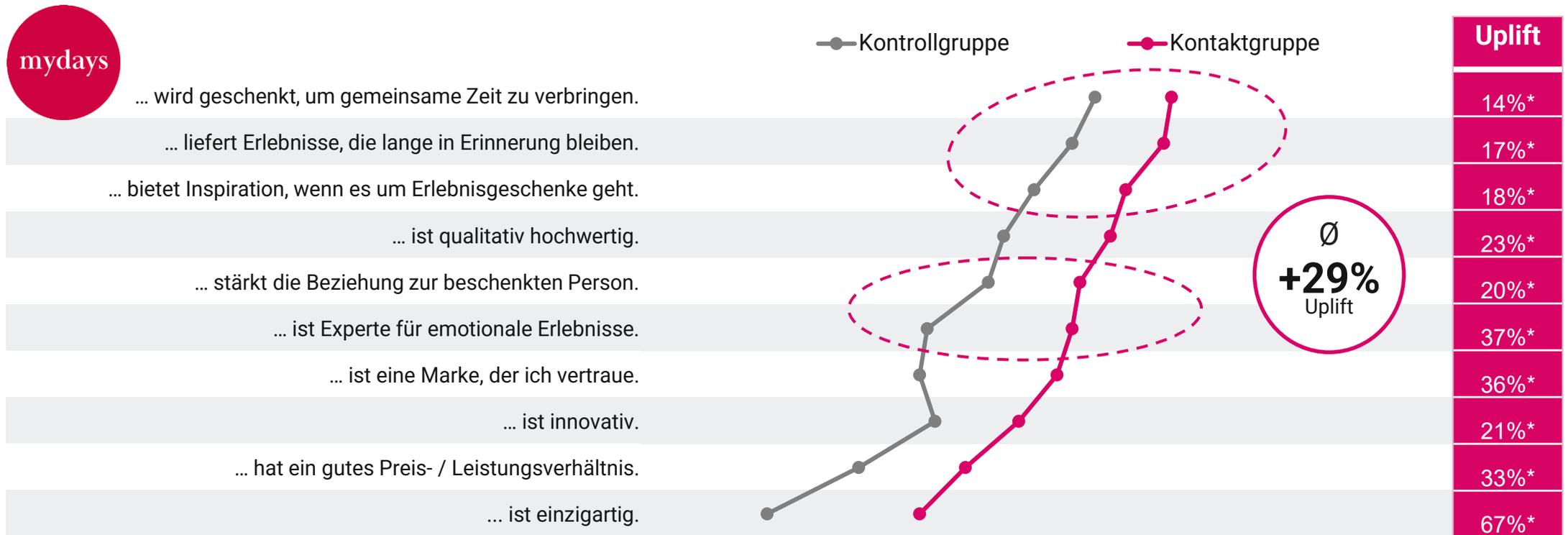


Quelle: Ad Alliance, RTL Data CampaignImpact mydays (2024) | Frage: „Wie gut gefällt Ihnen dieses Sponsoring/ diese Einblendung/ diese Werbeplatzierung ganz allgemein?“ (5-er Skala), Basis: Kontaktgruppe n=210, Recognizer n=148



# mydays steht für gemeinsame Zeit, erinnerungsstarke Erlebnisse und Inspiration beim Schenken. Nach Kampagnenkontakt ist das Markenbild von mydays über alle Dimensionen signifikant höher ausgeprägt

Image mydays, Top-2-Werte



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact mydays (2024) | Frage: „Uns interessiert, welche Meinung Sie von der Marke mydays 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: Markenkenner:innen, Kontrollgruppe n=186, Kontaktgruppe n=201 | \*signifikanter Unterschied (p<.05)

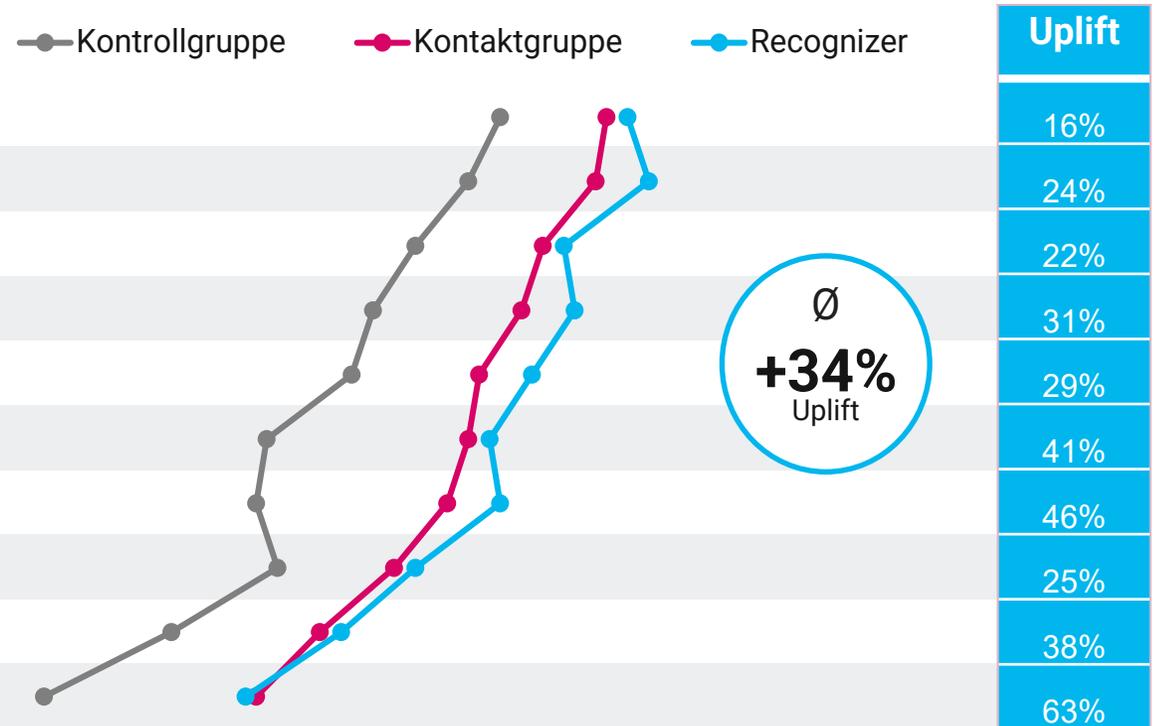


# Recognizer der Werbemittel bewerten mydays besonders positiv

## Image mydays, Top-2-Werte



- ... wird geschenkt, um gemeinsame Zeit zu verbringen.
- ... liefert Erlebnisse, die lange in Erinnerung bleiben.
- ... bietet Inspiration, wenn es um Erlebnisgeschenke geht.
- ... ist qualitativ hochwertig.
- ... stärkt die Beziehung zur beschenkten Person.
- ... ist Experte für emotionale Erlebnisse.
- ... ist eine Marke, der ich vertraue.
- ... ist innovativ.
- ... hat ein gutes Preis- / Leistungsverhältnis.
- ... ist einzigartig.



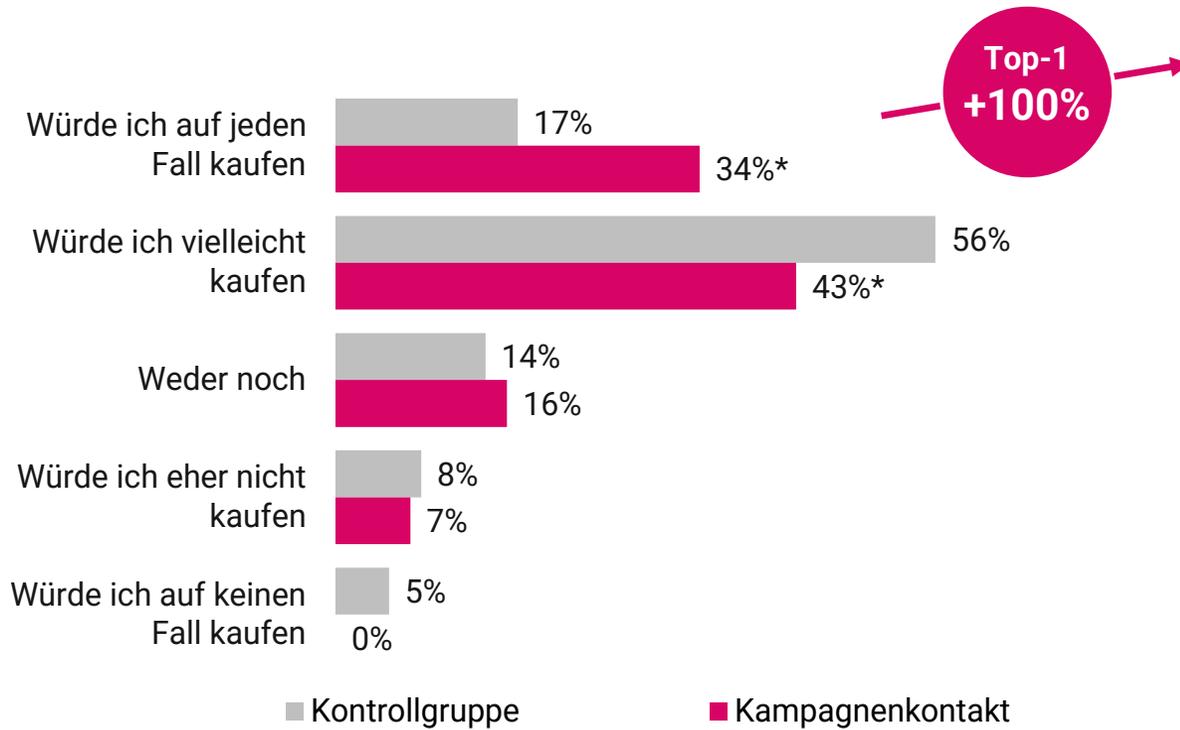
Ø  
**+34%**  
Uplift

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact mydays (2024) | Frage: „Uns interessiert, welche Meinung Sie von der Marke mydays 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, Kontrollgruppe n=186, Kontaktgruppe n=201, Recognizer n=148 | \*signifikant ggü. Kontrollgruppe (p<.05)



# Nach Kampagnenkontakt gehört mydays für 34% zum relevant set im Bereich Erlebnisgutscheine – ein Uplift von 100%

## Kaufbereitschaft mydays

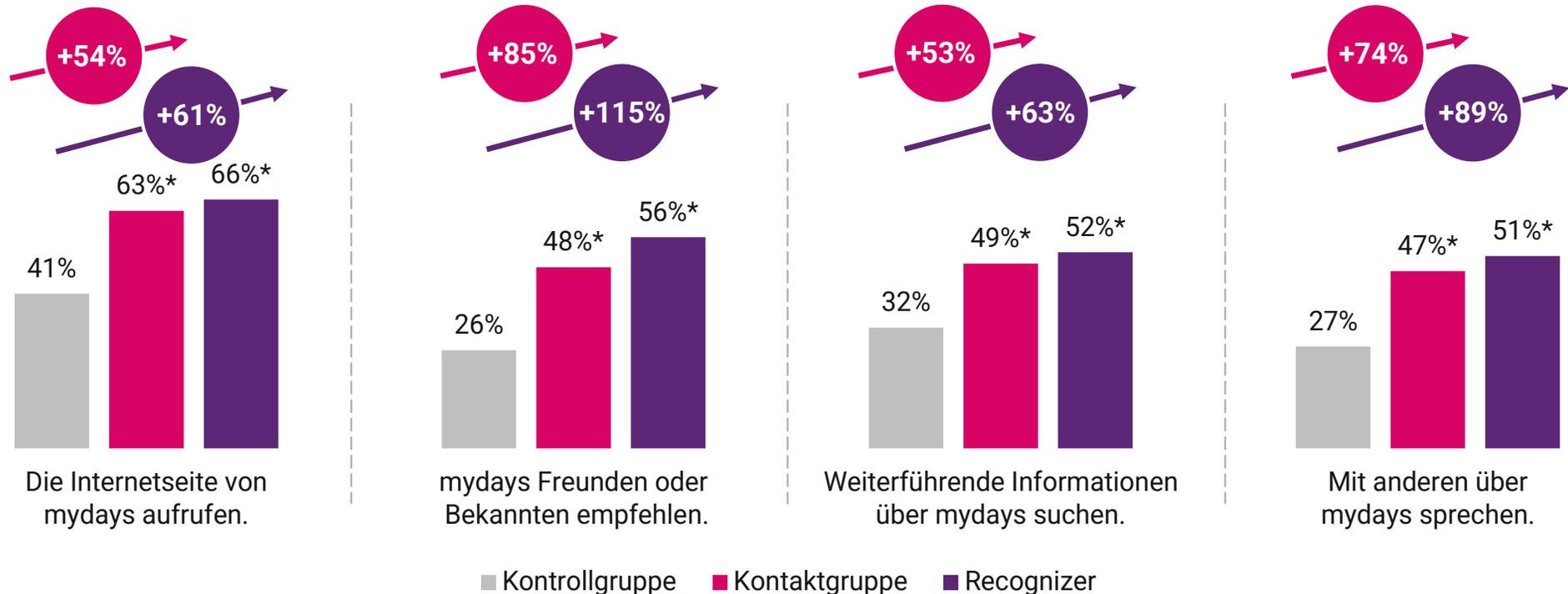


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact mydays (2024) | Frage: „Inwiefern kommen die folgenden Marken Sie beim Kauf grundsätzlich zum Kauf in Frage?“  
 Basis: Markenkennner:innen, Basis: Markenkennner:innen, Kontrollgruppe n=186 Kontaktgruppe n=201, Recognizer n=148 | \*signifikanter Unterschied (p<.05)



# Hohe Aktivierungsleistung der Kampagne: Das Interesse an mydays und die Empfehlungsbereitschaft sind nach Kontakt sichtbar stärker ausgeprägt

## Aktivierung mydays I, Top-2-Werte

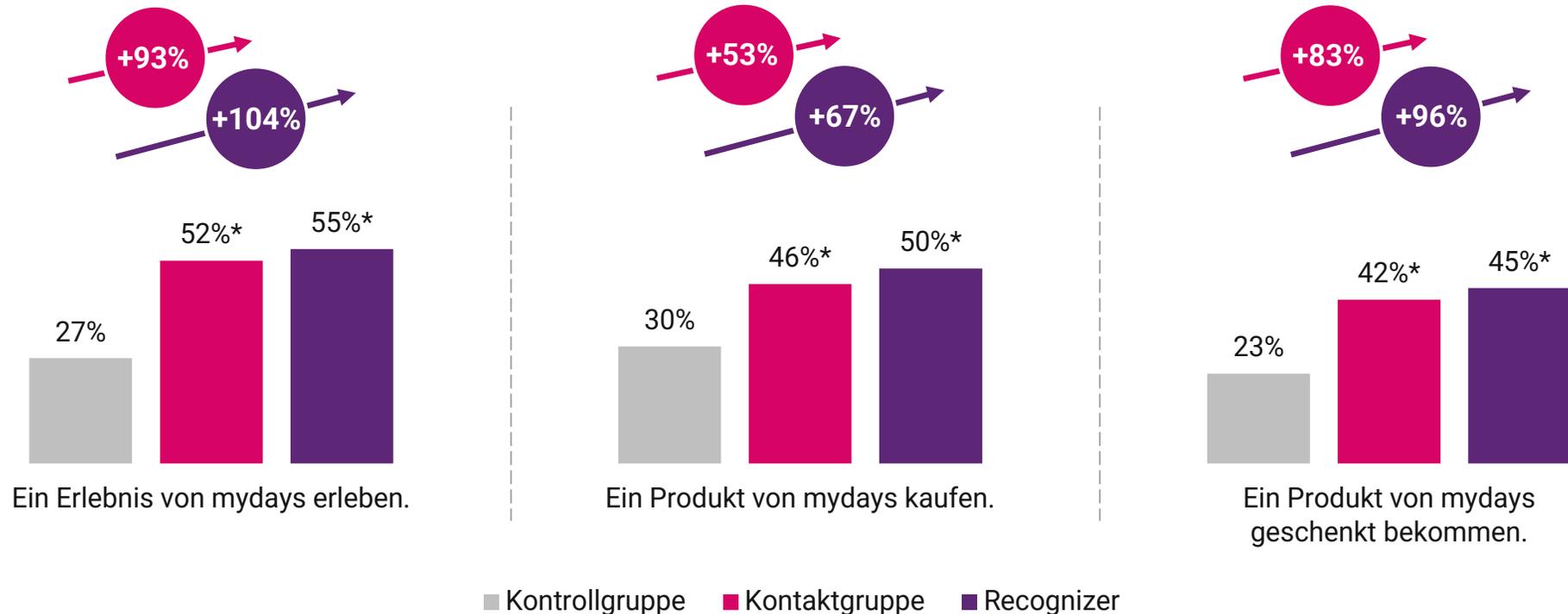


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact mydays (2024) | Frage: „Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf mydays vor Kurzem getätigt oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ (Mehrfachauswahl) | Basis: Markenkennner:innen, Kontrollgruppe n=186, Kontaktgruppe n=201, Recognizer n=148 | \*signifikant ggü. Kontrollgr. (p<.05) 12



# Hohe Aktivierungsleistung der Kampagne: Sowohl die Kaufabsicht als auch das Beschenktwerden liegen in den Kontaktgruppen deutlich höher

Aktivierung mydays II, Top-2-Werte



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact mydays (2024) | Frage: „Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf mydays vor Kurzem getätigt oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ (Mehrfachauswahl) | Basis: Markenkenner:innen, Kontrollgruppe n=186, Kontaktgruppe n=201, Recognizer n=148 | \*signifikant ggü. Kontrollgr. (p<.05) 13



# Fazit



# 01

## Hohe Sichtbarkeit durch Kombination aus Sponsoring-Spot und Placement

Die Sponsoring-Kampagne von mydays bei „Die Bachelorette“ zahlt sehr positiv auf die Sichtbarkeit der Marke ein. Die grundsätzliche Werbeerinnerung kann durch Kampagnenkontakt von 50% auf 65% gesteigert werden. Mehr als die Hälfte der Kontaktgruppe kann sich an den Spot und an die Produktplatzierungen, knapp ein Drittel an die Framesplits erinnern. Bei diesen Personen (Recognizern) liegt die generelle Werbe-Awareness bei 74%.

# 02

## Positiver Brand Shift durch Auftritt bei „Die Bachelorette“

Der Kontakt zur Kampagne wirkt sich ausgesprochen positiv auf das Markenbild von mydays aus – alle KPI steigen nach Kontakt signifikant: Die Marke wird als qualitativ hochwertig, vertrauenswürdig und innovativ eingestuft. mydays steht für Inspiration bei Erlebnisgeschenken, für gemeinsame Zeit und für erinnerungsstarke Erlebnisse – sprich als Experte für emotionale Erlebnisse. Auch die Bewertung des Preis-/Leistungsverhältnisses sowie die wahrgenommene Uniqueness verbessern sich im Zuge der Kampagne deutlich. Bei Recognizern und Vielseher:innen der Sendung sind die Image-KPI besonders stark ausgeprägt.

# 03

## Starkes Aktivierungspotential

Über alle Aktivierungsparameter hinweg zeigen sich starke Uplifts. Informations-, Austausch- und Empfehlungsbereitschaft legen sprunghaft zu. Auch die konkrete Kaufabsicht steigt deutlich: 46% der Kontaktgruppe geben an vor kurzem ein Produkt von mydays gekauft zu haben bzw. demnächst kaufen zu wollen (+53%) . Bei den Recognizern liegt dieser Anteil sogar bei 50% (+63%).

# Fazit



# Kontakt



**Frank Swoboda**

Senior Advertising Researcher

Tel.: +49 40 3703 2162

[frank.swoboda@rtl.de](mailto:frank.swoboda@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.