



Köln 2025

CampaignImpact

Eine kampagnenbegleitende Forschung
von RTL Data und der AdAlliance für **GetYourGuide**

GET YOUR GUIDE



KITCHEN IMPOSSIBLE

MIT TIM MÄLZER



/ Die Agenda

01 Informationen zur Studie

02 Stichprobe

03 Kreativebewertung

04 Kampagnenperformance

05 Fazit



01

Informationen
zur Studie

GET
YOUR
GUIDE





Hintergrund & Zielsetzung der Forschung

Hintergrund der Studie



Vom 27.04.2025 bis zum 22.06.2025 wurde das Travel Experience-Angebot von GetYourGuide im Rahmen einer **SpecialAd-Kampagne** bei **Kitchen Impossible** beworben. Zum Einsatz kamen drei Sponsoring-Spots (Opener, Reminder, Closer) sowie verschiedene Framesplits, die das Thema Food Passion thematisch aufgreifen.

Das Ziel der Studie



Mit dieser begleitenden CampaignImpact Studie wird ermittelt, wie die Kreationen wahrgenommen wurden und die Kampagne rund um das beliebte Format Kitchen Impossible insgesamt hinsichtlich der zentralen Werbewirkungsdimensionen gewirkt hat. Zeitgleich stattfindende weitere Werbeaktivitäten der Marke sind nicht Bestandteil dieser Untersuchung.



Methodensteckbrief

Methode

Befragung über die Online-Access-Panels der Ad Alliance sowie „Horizoom“ und „cint“

Befragungszielgruppe

Frauen und Männer im Alter von 25-65 Jahren

Stichprobengröße

Nicht-Seher:innen von Kitchen Impossible
Seher:innen von Kitchen Impossible

n=300

n=250

Befragungszeitraum

23.06. – 30.06.2025

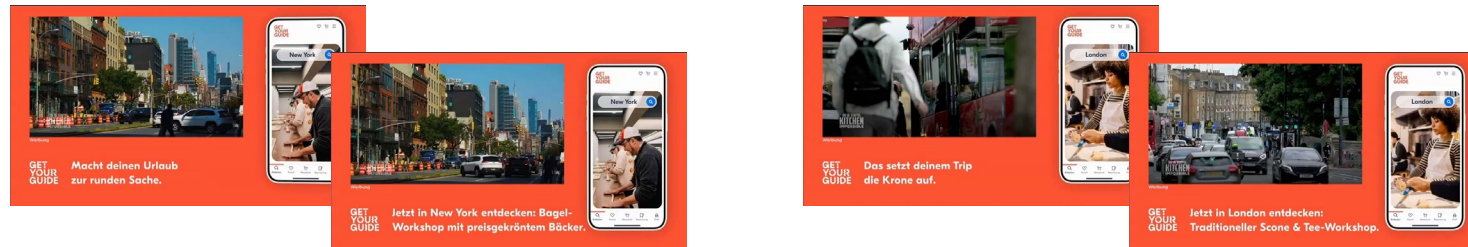


Überblick über die getesteten Werbemittel

Co-Sponsoring (Opener | Reminder | Closer)



Framesplits (Beispiel-Versionen)





02

Stichprobe

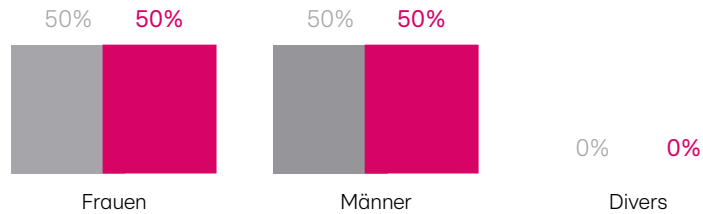
GET
YOUR
GUIDE



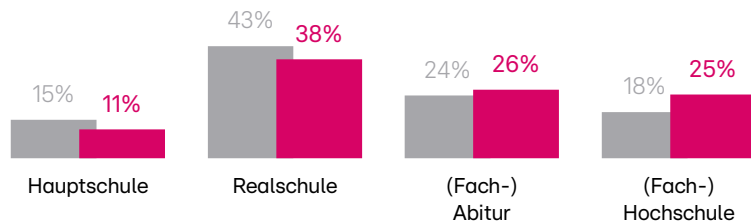


Die **Verteilung** wesentlicher Merkmale **ist vergleichbar**

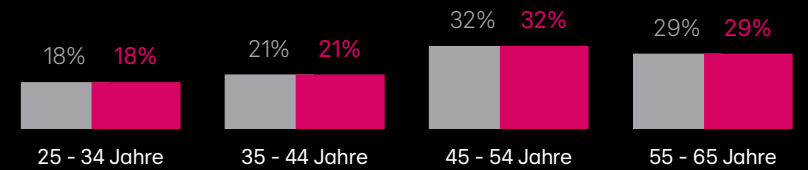
Geschlecht



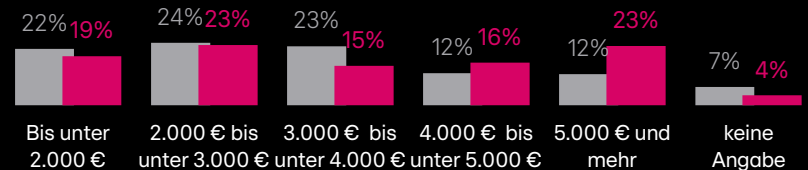
Bildung



Alter



HHNE



*Die Gruppen wurden hinsichtlich Alter und Geschlecht nach der Struktur der Kitchen Impossible-Zuschauerschaft gewichtet

Quelle: Ad Alliance RTL Data CampaignImpact – GetYourGuide (2025) // Fragen: „ Welches Geschlecht haben Sie?“, „ Wie alt sind Sie?“, „ Welches ist Ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?“, „ Und wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“ // Basis: Nicht-Seher:innen=300 | Seher:innen=250

Nicht-Seher:innen (n=300)

Seher:innen (n=250)

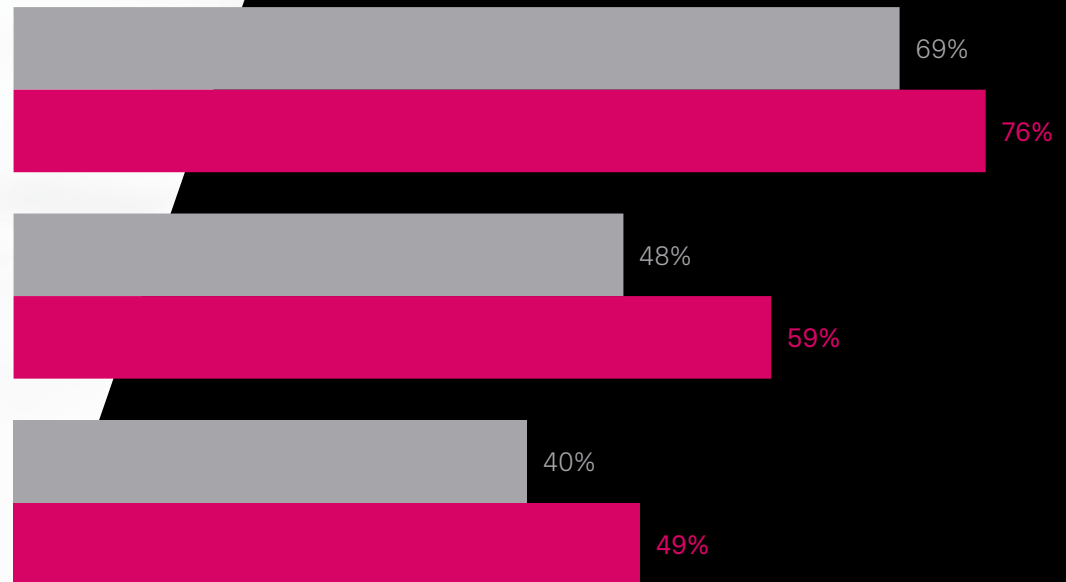
Perfect Match! Die mit der Kampagne erreichte Zielgruppe zeigt eine ausgeprägte Reiseaffinität

Affinität



Um verzerrende Einflüsse durch die Reiseaffinität auszuschließen und etwaige KPI-Unterschiede zwischen beiden Gruppen eindeutig dem Kampagneneffekt zuschreiben zu können, werden die **Erlebnisreise-Affinen** nachfolgend stellenweise separat betrachtet.

Interesse an Reisen
reisen mehr als einmal im Jahr
Affinität zu Erlebnisreisen



Quelle: Ad Alliance RTL Data CampaignImpact – GetYourGuide (2025) // Frage: „Für welche der folgenden Produkte und Themen interessieren Sie sich ganz allgemein?“, „Welche dieser Möglichkeiten Urlaub zu machen, kommen für Sie generell in Frage?“, „Wie häufig unternehmen Sie nach eigener Einschätzung Kurz- oder Urlaubsreisen?“ // Basis: Nicht-Seher:innen=300 | Seher:innen=250

Nicht-Seher:innen (n=300)
Seher:innen (n=250)



03

Kreations-
bewertung

GET
YOUR
GUIDE



Die AdSpecials bleiben hängen!
Insbesondere das Sponsoring wird
von vielen erinnert

43%

der befragten Zuschauerschaft erinnern sich,
das **Sponsoring** bereits gesehen zu haben

Sponsoring

47% Top-2 Erlebnisreise-affin

Framesplit

36% Top-2 Erlebnisreise-affin

33%

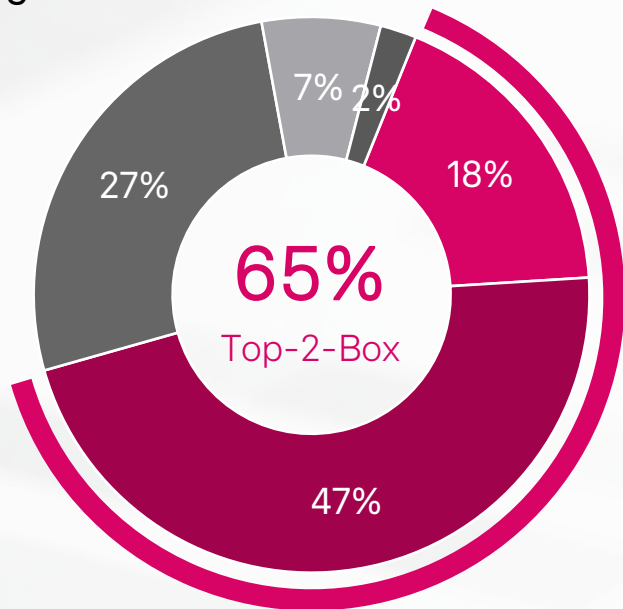
der befragten Zuschauerschaft erinnern sich,
die **Framesplits** bereits gesehen zu haben

Beide Kreationen werden **mehrheitlich positiv** bewertet

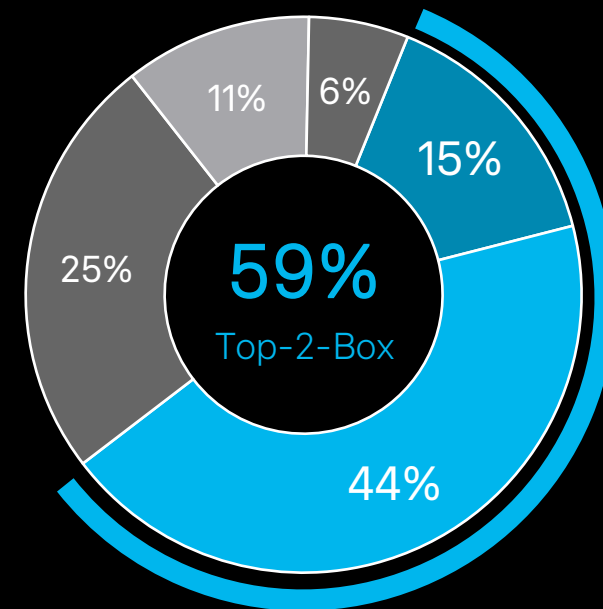
Sponsoring
71% Top-2 Erlebnisreise-affin

Framesplit
61% Top-2 Erlebnisreise-affin

Liking
Sponsoring



Liking
Framesplits



■ sehr gut ■ gut ■ teils, teils ■ weniger gut ■ überhaupt nicht gut

■ sehr gut ■ gut ■ teils, teils ■ weniger gut ■ überhaupt nicht gut

Quelle: Ad Alliance RTL Data CampaignImpact – GetYourGuide (2025) //
Frage: „Wie gefallen Ihnen diese Sponsoring-Spots / diese Einblendungen?“ //
Basis: Seher:innen n=250



Das Co-Sponsoring rückt die **Marke in den Fokus** und begleitet das beliebte Koch- /Reiseformat auf stimmige Weise

Die Sponsoring-Spots

Ad Profile (Top-2-Boxes in %)

Hoher Formatfit!
Der Travel
Experience-Anbieter
und Kitchen
Impossible passen
gut zusammen!



Quelle: Ad Alliance RTL Data CampaignImpact – GetYourGuide (2025) //
Frage: „Bitte bewerten Sie nun einmal die Sponsoring-Spots anhand der folgenden Aussagen.“ //
Basis: Seher:innen=250 | Seher:innen Erlebnisreise-affin n=121

Seher:innen
gesamt

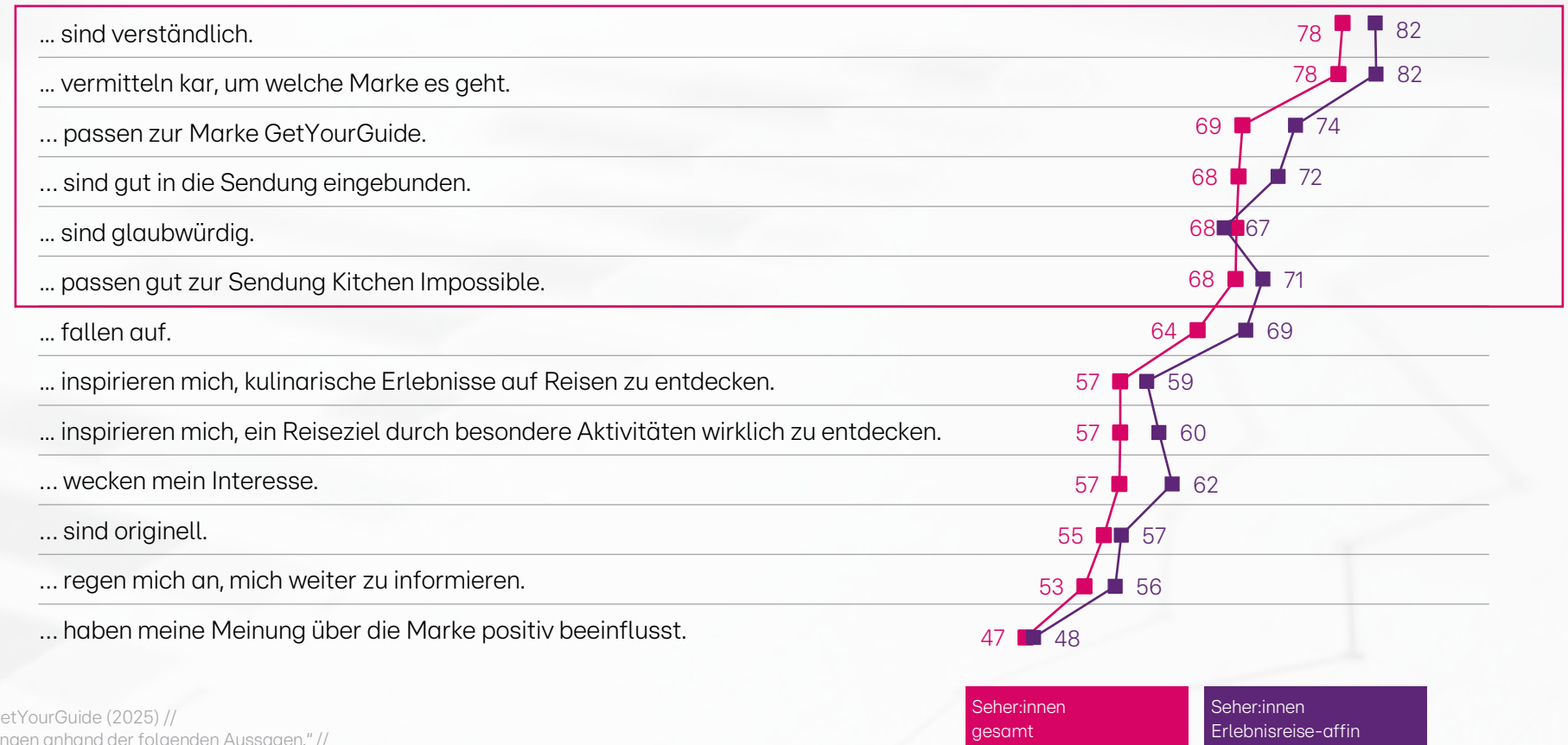
Seher:innen
Erlebnisreise-affin



Die Informationen im L-Rahmen der Framesplits sind verständlich und fügen sich **harmonisch in das Sendungsgeschehen** ein

Die Framesplits

Ad Profile (Top-2-Boxes in %)





Aus Sicht der Befragten überzeugt die AdSpecial-Kampagne durch einen hohen Formatfit, Prägnanz und neue Impulse

Bewertung Gesamtkampagne
(Offene Abfrage)

“ Der Spot zu Beginn der Sendung war kurz und aussagekräftig.
Man hat **GetYourGuide wieder auf dem Schirm**.

“ Es war **super auf die Orte abgestimmt**,
die in der Sendung vorkommen.

“ Die Einblendungen waren gut eingebunden,
man hat direkt **ein Erlebnis mit der Stadt verbunden**. Das macht **Lust auf mehr**.

“ Es **macht neugierig**, wie die
Städte gezeigt werden, aus
einem anderen Blickwinkel.

“ Man denkt mal über
neue Reiseziele nach.

“ **Essen und Reisen** sind für mich zwei Dinge, die sich
gegenseitig **sehr gut vertragen**. Deshalb fand ich es
super, dass sie verknüpft wurden.

“ **Kurz und bündig** und man konnte
trotzdem die Sendung verfolgen.

“ **Gute Tipps** für neugierige Menschen wie mich.

“ Das war ein **ansprechender**,
klarer und verständlicher Auftritt.



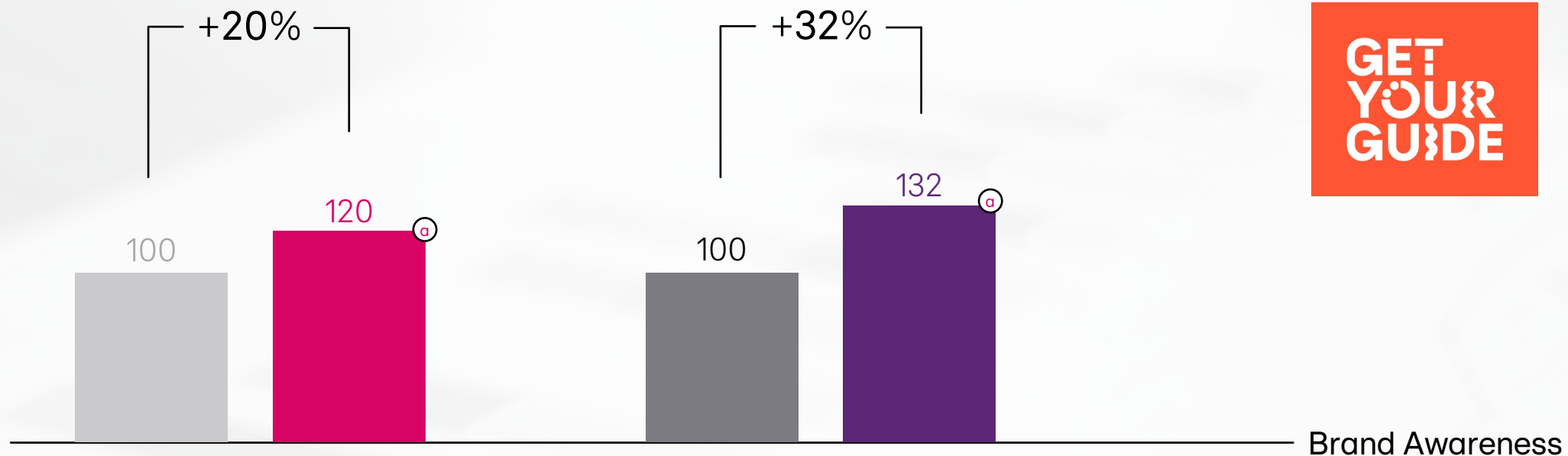
04

Kampagnen-
Performance

GET
YOUR
GUIDE



Die Markenbekanntheit steigt nach Kampagnenkontakt um 20% – bei Fans von Erlebnisreisen sogar um 32%

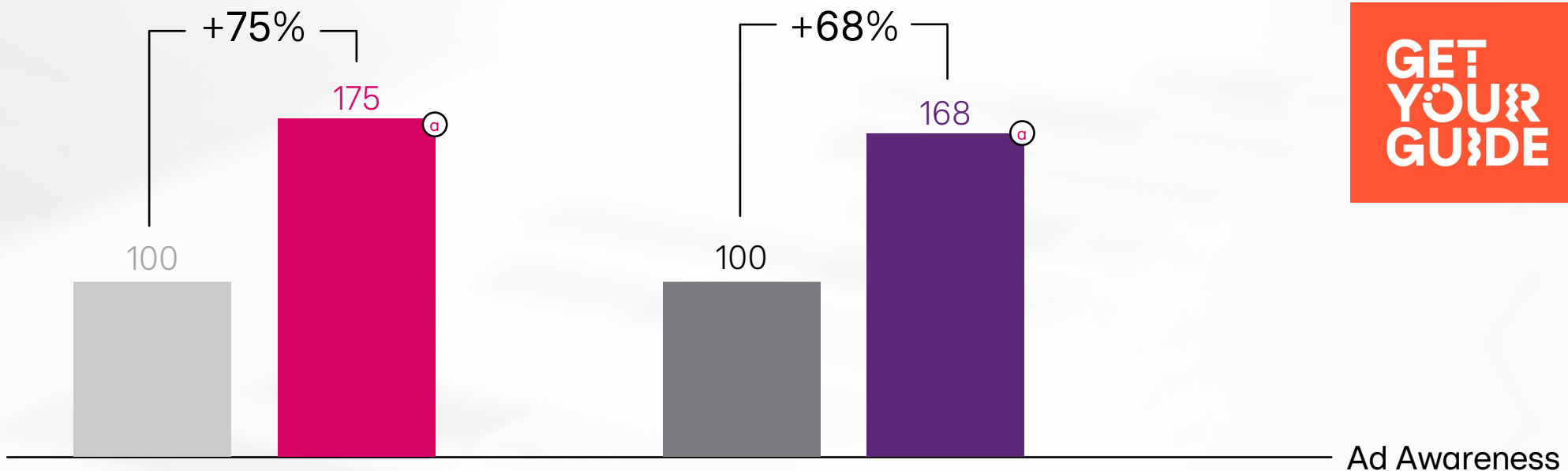


Quelle: Ad Alliance RTL Data CampaignImpact – GetYourGuide (2025) //
Frage: „Welche der folgenden Anbieter aus dem Bereich Internetseiten / Apps zur Buchung von Reiseaktivitäten weltweit sind Ihnen bekannt?“ //
Basis: Nicht-Seher:innen=300 | Seher:innen n=250 | Nicht-Seher:innen Erlebnisreise-affin n=120 | Seher:innen Erlebnisreise-affin n=122

^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Kontrollgruppe.
^b Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .10$) im Vergleich zur Kontrollgruppe.
^{*}Uplift = prozentuale Steigerung im Vergleich der Seher:innen zu den Nicht-Seher:innen



Die **Werbung** ist **sichtbar**! Signifikante **Steigerung** der **Ad Awareness** um 75%



Quelle: Ad Alliance RTL Data CampaignImpact – GetYourGuide (2025) //
Frage: „Von welchen der folgenden Anbieter aus dem Bereich Internetseiten / Apps zur Buchung von Reiseaktivitäten weltweit haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“ //
Basis: Nicht-Seher:innen=300 | Seher:innen n=250 | Nicht-Seher:innen Erlebnisreise-affin n=120 | Seher:innen Erlebnisreise-affin n=122

^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Kontrollgruppe.
^b Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .10$) im Vergleich zur Kontrollgruppe.



Starker **Image-Booster**: Wurde man von der Kampagne erreicht, urteilt man insgesamt positiver

Brand Image GetYourGuide

Uplift zwischen Nicht-Seher:innen (ohne Kampagnenkontakt) und Seher:innen (mit Kampagnenkontakt)

Die Kampagne nutzt ihr Potential: Über die Darstellung unterschiedlicher Reiseziele in Framesplits und Sponsoring gelingt es, Reisekompetenz und Angebotsvielfalt stärker zu verankern.

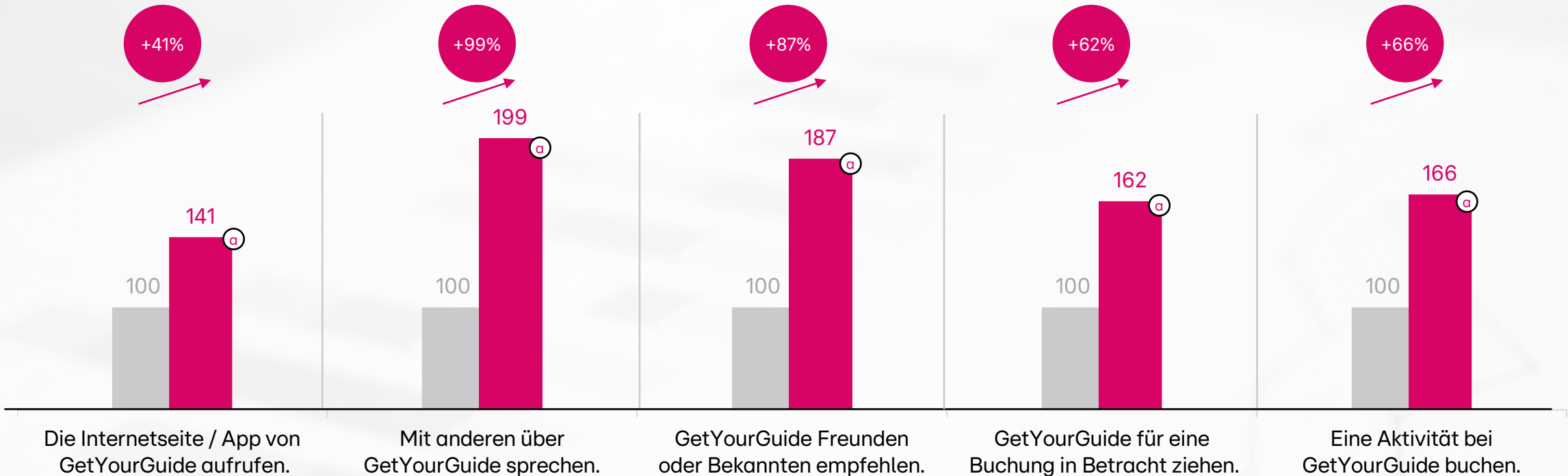
... hilft mir Reiseerlebnisse zu finden	+20%
... bietet mir die Möglichkeit im Voraus zu planen	+12%
... hat eine große Auswahl an unvergesslichen Reiseerlebnissen	+23%
... bietet mir die Möglichkeit, Reiseerlebnisse an jedem beliebigen Ort zu entdecken	+9%
... ist qualitativ hochwertig.	+31%
... ist innovativ.	+31%
... ist sympathisch	+37%
... ist eine Marke, der ich vertraue.	+30%
... hat ein gutes Preis- / Leistungsverhältnis.	+40%
... ist einzigartig.	+43%

Ø Uplift
+28%



Auch im Lower Funnel ist die **Kampagne** ein klarer Hebel – der AdSpecial-Kontakt motiviert die Zielgruppe zur Markeninteraktion

Actions Taken / Planned



^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 – GetYourGuide (2025) //
 Frage: „Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie vor Kurzem getätigt oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ //
 Basis: Markenkennner Nicht-Seher:innen=152 | Markenkennner Seher:innen n=151

Nicht-Seher:innen (n=152)

Seher:innen (n=151)



04

Fazit

GET YOUR GUIDE





KeyInsights

Höhere Sichtbarkeit durch die Kampagne

Die AdSpecial-Kampagne von GetYourGuide im Umfeld von Kitchen Impossible hat eine inhaltlich sehr passende, reiseaffine Zielgruppe erreicht und dabei starke Werbewirkung erzielt. Das Resultat: Zuwächse in puncto Markenbekanntheit und signifikante Steigerung der Ad Awareness um 75%.

01

Gelungener Ausbau des Markenimages

Auch in Bezug auf das in den Köpfen der Zielgruppe verankerte Markenbild kommt es durch den Kampagnenkontakt zu positiven Brand-Shifts – im Schnitt um 28%. Auch die Bewertung der Werbemittel fiel insgesamt positiv aus, besonders hinsichtlich Formatfit und Klarheit der Botschaft.

02

Starke Aktivierungsleistung im Lower Brand Funnel

Im Lower Funnel zeigen sich deutliche Aktivierungseffekte: Kontakt zur Kampagne führte zu signifikant höheren Werten bei Kaufabsicht, Buchungsinteresse und Interaktionen mit der Marke – mit Uplifts von bis zu 99% gegenüber der Kontrollgruppe.

03





Anika Reimann
Senior Advertising Researcher

RTL Data
Picassoplatz 1
50679 Köln

anika.reimann@rtl.de

Kontakt

Bei Fragen sind
wir gerne erreichbar.



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.

Sofern Teile des durch Ad Alliance geschuldeten Leistungsumfanges auch die technische Veranstaltung eines Gewinnspiels oder die Durchführung eines Events ist, ist der Vertragspartner dazu berechtigt, diesen Teil der Leistung unter Beachtung der Vertragsbedingungen Gewinnspiele der Ad Alliance GmbH (abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb) an Dritte weiterzuverkaufen.

Es gelten die Vertragsbedingungen Gewinnspiele und die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH (abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb).

Der Vermarkter Ad Alliance GmbH behält sich vor, die Verletzung von Urheberrechten zivil- und strafrechtlich zu verfolgen.

© Ad Alliance GmbH | 2022



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.