



Hamburg | Köln 2026

CampaignImpact

Eine kampagnenbegleitende Forschung
von RTL Data und der Ad Alliance für
Kleinanzeigen bei IBES



Jan Köppen und Sonja Zietlow
Foto: RTL / Patrick Heffels



Die Agenda

01 Informationen zur Studie

02 Stichprobe

03 Kreation

04 Werbewirkung

05 Fazit



01

Informationen zur Studie

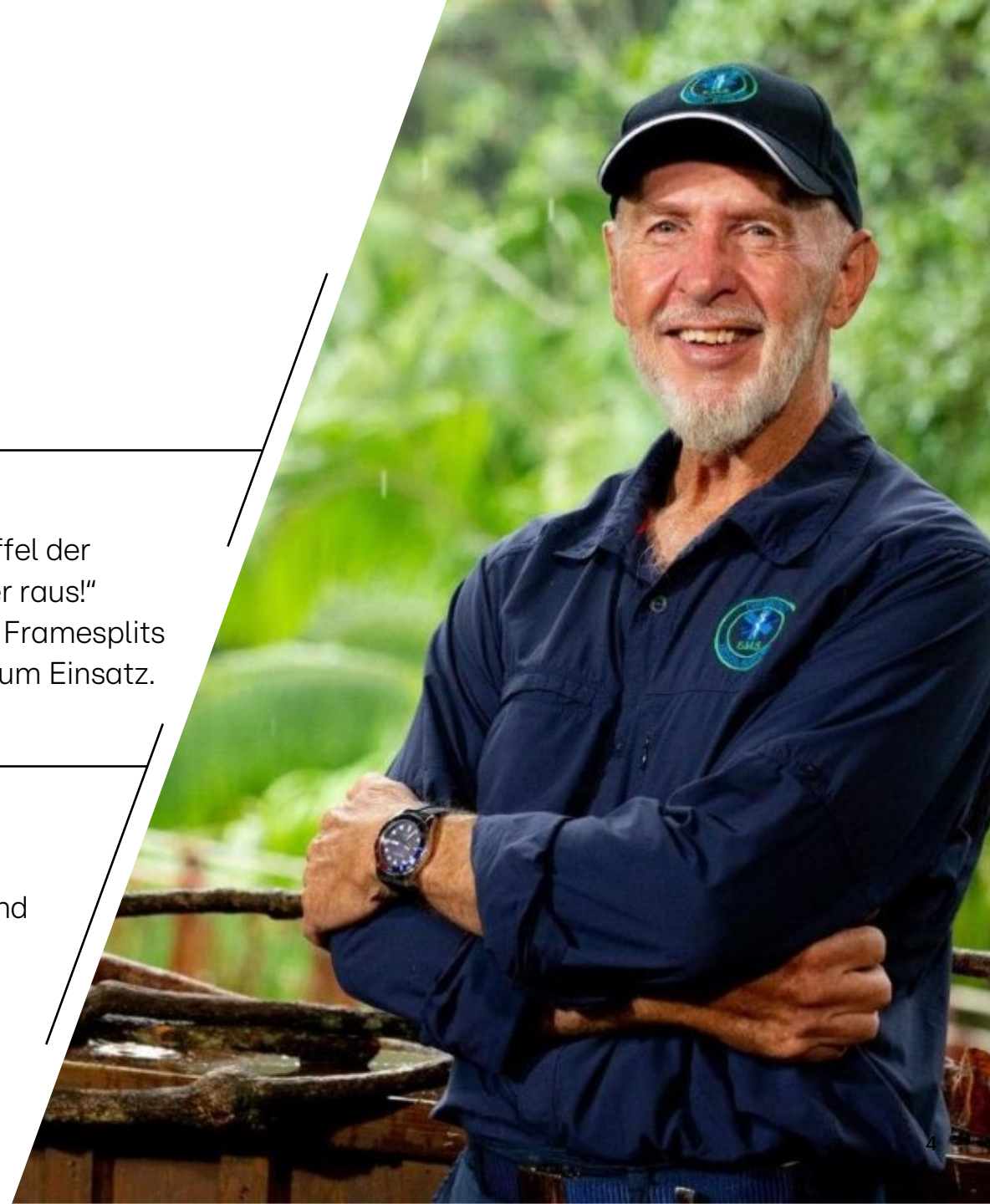
Ausgangslage

Hintergrund der Studie

Kleinanzeigen war mit verschiedenen Sonderwerbeformen im Rahmen der 19. Staffel der Erfolgsshow „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ (IBES) präsent. Dabei kamen zwölf situative Framesplits (sowohl im linearen TV als auch auf RTL+) zum Einsatz.

Das Ziel der Studie

Ziel dieser begleitenden CampaignImpact Studie ist es zu ermitteln, wie die Werbekreationen wahrgenommen wurden und wie die Kampagne hinsichtlich der zentralen Werbewirkungsdimensionen gewirkt hat.





Studiensteckbrief

Methode

Quantitative Online-Befragung in den Panels der Ad Alliance

Befragungszielgruppe

Personen zwischen 18 und 49 Jahren, die grundsätzlich RTL+ oder lineares TV schauen

Stichprobengröße

Nicht-Seher:innen der Sendung
Seher:innen der Sendung

n=273
n=601



Befragungszeitraum

06.02. – 16.02.2026

Es wurden sowohl situative Framesplits als auch TV-Spots im Rahmen der Umfrage gezeigt

Situative Framesplits

Geiler Scheiß von sehr netten Menschen.
Findest du auf Kleinanzeigen.

Krass! Das sieht jetzt ganz Deutschland.
Auf Kleinanzeigen findest du Millionen Menschen.

Nervige Mitbewohner?
Finde ein Zuhause, das zu dir passt. Auf Kleinanzeigen.

TV-Spots

Große Wirkung

Große Wirkung

Große Wirkung



02

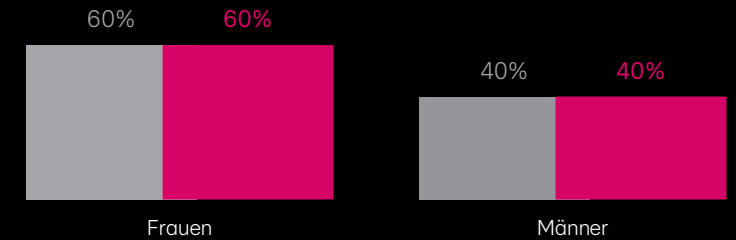
Stichprobe

Soziodemographie

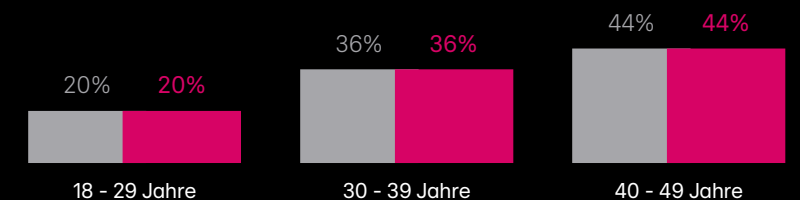
Alter und Geschlecht wurden gemäß der Struktur der Seher:innen der Sendung* quotiert und entsprechend einer vergleichbaren Nutzung des Senders RTL innerhalb der Gruppe der Seher:innen gewichtet.

Die Stichprobe zeigt somit hinsichtlich der zentralen soziodemographischen Merkmale **keine Unterschiede**, sodass anhand **vergleichbarer Gruppen** die Wirkung der Kampagne untersucht werden kann.

Geschlecht



Alter



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Kleinanzeigen & IBES (2026) //
 Frage: „Welches Geschlecht haben Sie?“, „Wie alt sind Sie?“ //
 Basis: Nicht-Seher:innen n=273, Seher:innen n=601
 * AGF Struktur Total Video (TV, Livestream, VOD)

Nicht-Seher:innen (n=273)
 Seher:innen (n=601)



03

Kreation

Etwa die Hälfte der Befragten erinnert sich an die Framesplits



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Kleinanzeigen & IBES (2026) //
Frage: „Haben Sie diesen Werbespot/ diese Werbung so oder so ähnlich schon einmal gesehen?“ //
Basis: Nicht-Seher:innen n=273, Seher:innen n=601,



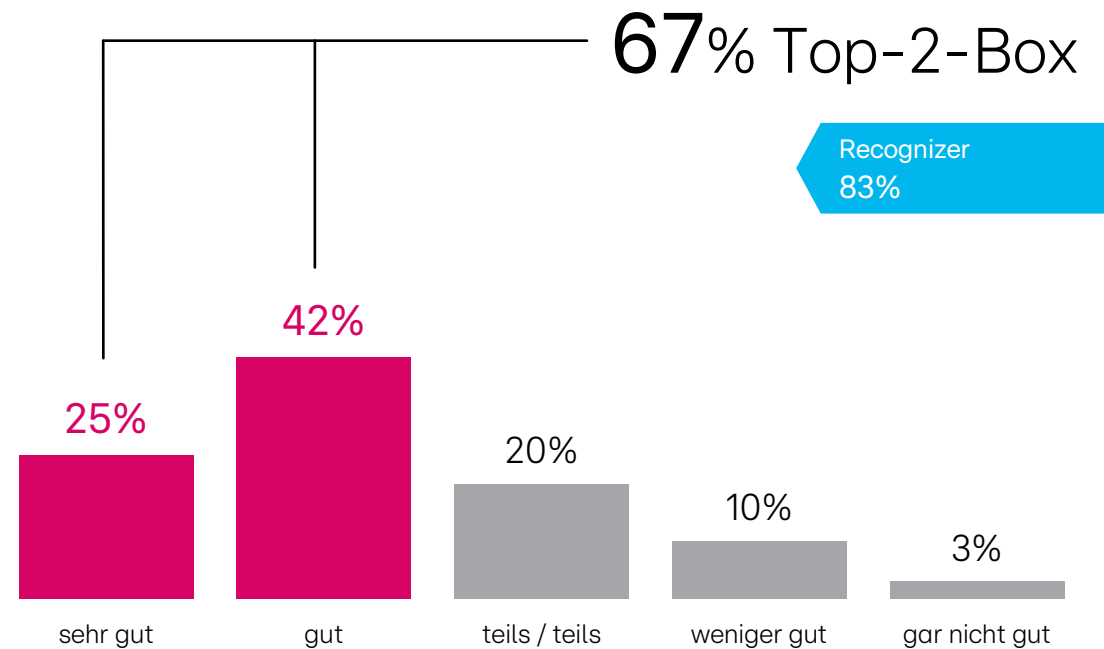
Die Framesplits von Kleinanzeigen überzeugen

67% bewerten die Framesplits mit „sehr gut“ oder „gut“.

Außerdem gibt es kaum negative Bewertungen.

Befragte, die angeben sich an die Framesplits im Rahmen der Sendung zu erinnern (Recognizer), bewerten die Werbemittel **noch positiver (83%)**.

Gefallen der Framesplits

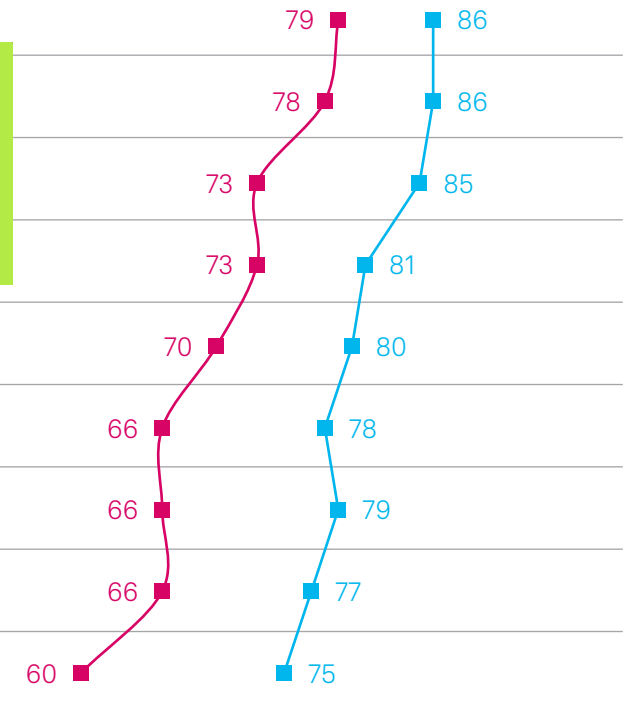
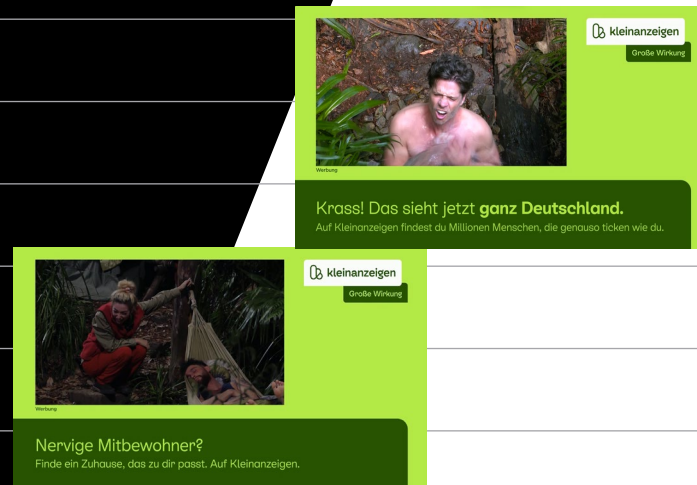




Auch in der Detailbewertung überzeugen die Framesplits auf ganzer Linie

Ad Profile (Top-2-Box in %)

- ... ist verständlich
- ... vermittelt klar um welche Marke es geht
- ... fällt auf
- ... passt zur Marke Kleinanzeigen
- ... ist gut in die Sendung eingebunden
- ... ist glaubwürdig
- ... passt zur Sendung "Ich bin ein Star - Holt mich hier raus"
- ... ist originell
- ... weckt mein Interesse



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Kleinanzeigen & IBES (2026) // Frage: „Bitte bewerten Sie nun einmal die Werbeeinblendung anhand der folgenden Aussagen.“ // Basis: Seher:innen n=601, Recognizer Framesplits n=296

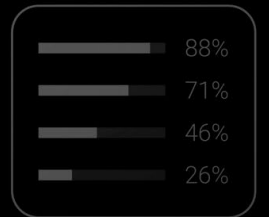
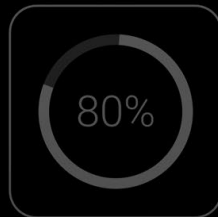
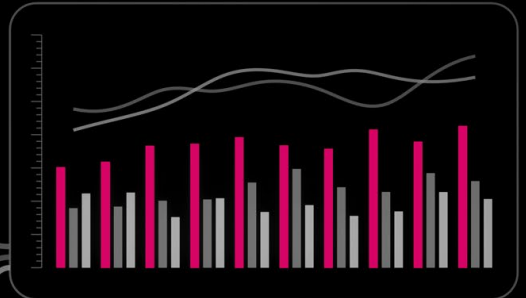
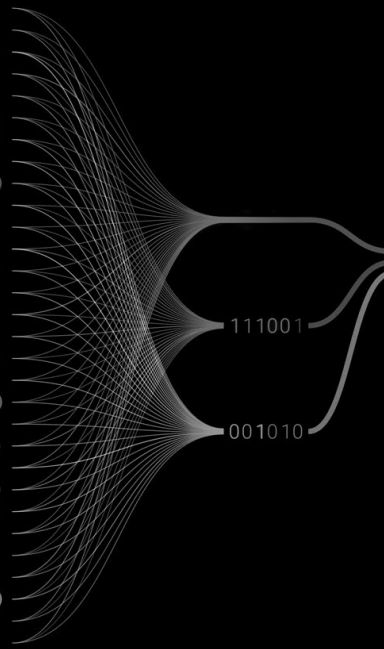
Seher:innen (n=601)
 Recognizer Framesplits (n=296)



04

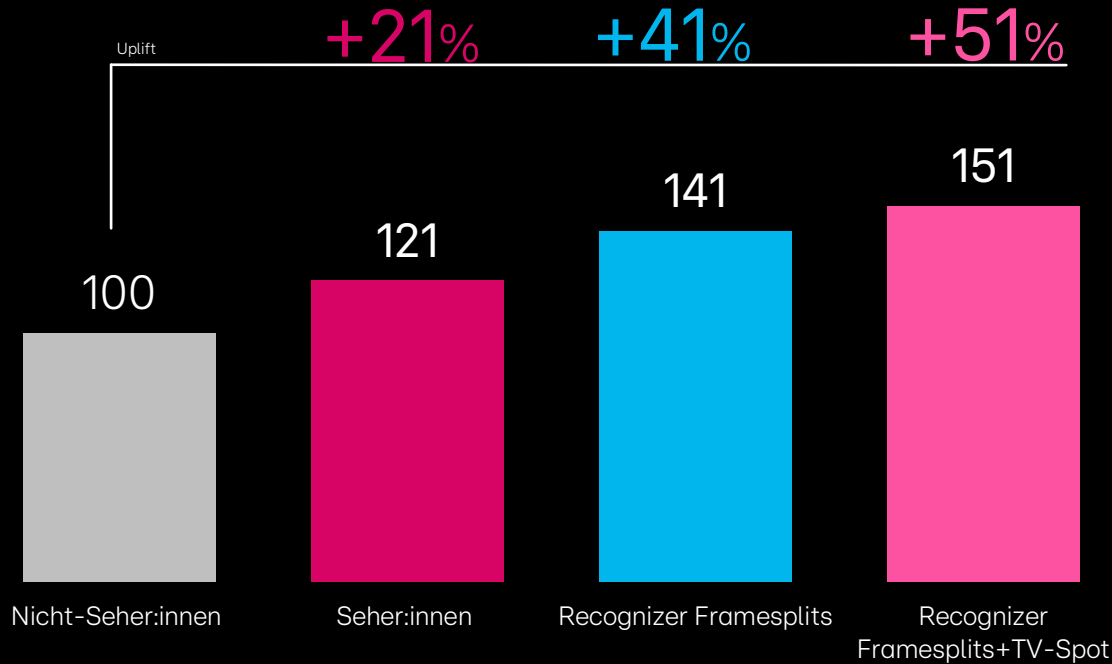
Werbewirkung

000001
100111
0000
110
10010000011
01101000000
100100000011001100
01110000010
110110
00000010100
1100100110111100
0110111010100000001
101110000
0000001011
0000000100000
1100
0000000101010
111000100000011
10101000010
000001100110001
0100000010111000
0111110001000
000100010001001000
01111100001100111
10001001000110
11000000100110011001
01001
00000100001
10001010000001
010000001010



Die Kampagne fällt auf und steigert die Werbeerinnerung für Kleinanzeigen

Werbeerinnerung (Index 100=Nicht-Seher:innen)





Die Kampagne im Umfeld der Sendung zahlt positiv auf das Image von Kleinanzeigen ein

Markenimage Kleinanzeigen Uplifts im Vergleich zur Gruppe Nicht-Seher:innen (Auszug)
 (Top-2-Boxes in %)

Seher:innen (n=581) Recognizer Framesplits (n=283)

	Seher:innen (n=581)	Recognizer Framesplits (n=283)
... ist sympathisch	+10%	+15%
... ist ein Portal, dem ich vertraue	+11%	+18%
... ist eine Marke für Leute wie mich	+9%	+13%
... ist qualitativ hochwertig	+16%	+29%
... ist innovativ	+21%	+36%
... ist einzigartig	+19%	+42%



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Kleinanzeigen & IBES (2026) //
 Frage: „Uns interessiert, welche Meinung Sie von Kleinanzeigen haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen.“ //
 Basis: Markenkenner:innen, Nicht-Seher:innen n=259, Seher:innen n=581, Recognizer Framesplits n=283



Die Kampagne weckt Interesse an der Kleinanzeigen-Plattform

Aktivierungsleistung (Top-2-Boxes in %)

... Kleinanzeigen Freunden oder Bekannten empfehlen.

... die Kleinanzeigen-Plattform (Website oder App) besuchen.

... weiterführende Informationen über Kleinanzeigen suchen.

... etwas auf der Kleinanzeigen-Plattform suchen oder inserieren.

Ø +55%
Aktivierungsleistung
[Ø Uplift bei Framesplit-Kontakt (Recognizer) im Vergleich zu Nicht-Seher:innen]

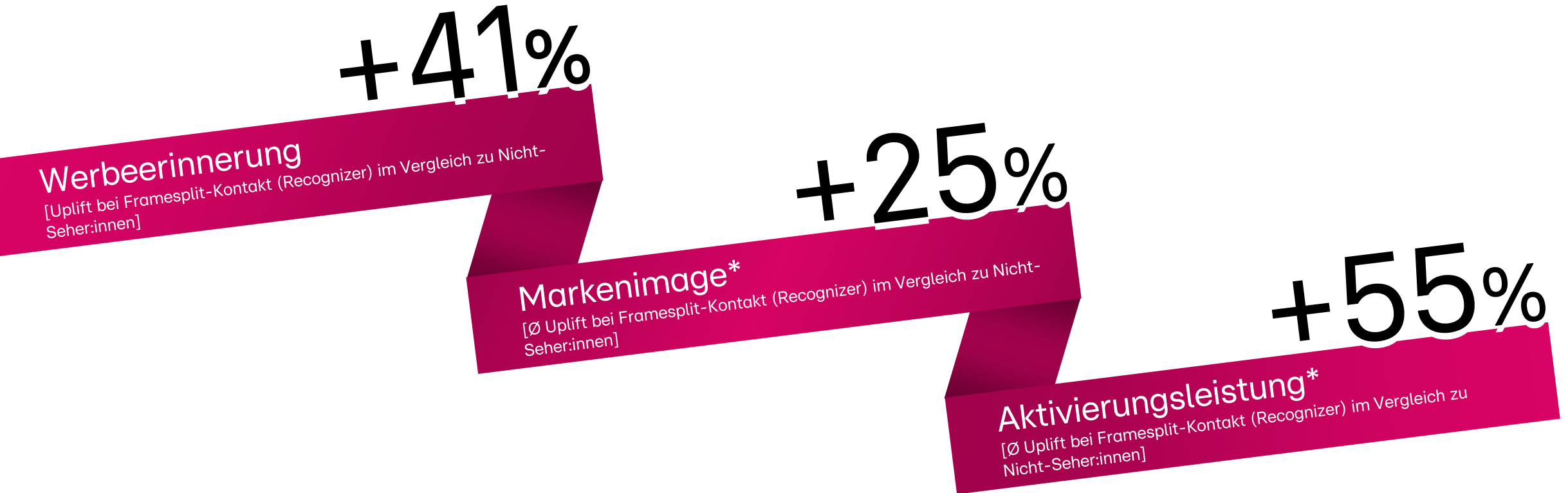
... ein Konto / Profil auf der Kleinanzeigen-Plattform erstellen.

... mit Familie oder Freunden über Kleinanzeigen sprechen.

... die Social-Media Kanäle von Kleinanzeigen besuchen.



Die Framesplit-Kampagne zeigt starke Wirk-Effekte über den gesamten Brand Funnel



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Kleinanzeigen & IBES (2026) //

Basis: Total: Nicht-Seher:innen n=273, Seher:innen n=601, Markenkenner:innen: Nicht-Seher:innen n=259, Seher:innen n=581, Recognizer Framesplits n=283

* Mittelwert aus 10 (Markenimage) bzw. 7 Statements (Aktivierung)



Maximale Werbewirkung im Premium Umfeld: Die Ad Special Kampagne setzt Kleinanzeigen positiv in Szene

- 01

Die situativen Framesplits von Kleinanzeigen bleiben im Kopf. 49% der Seher:innen der Sendung geben an, sich an die Framesplits zu erinnern. Entsprechend ist es auch gelungen die Werbeerinnerung für die Marke Kleinanzeigen um +21% zu steigern. Darüber hinaus überzeugen die Framesplits mit überdurchschnittlich hohen Bewertungen in puncto Gefallen. Die Werbeeinblendungen von Kleinanzeigen bleiben durch die humorvolle und passende Einbindung positiv im Gedächtnis.

Awareness & Kreation
- 02

Auch das Image der Marke profitiert enorm, sodass die Vorteile der Online-Plattform nun stärker wahrgenommen werden und Kleinanzeigen durch die Kampagne auch in puncto Qualität und Sympathie gewinnt.

Außerdem weckt die Kampagne Interesse an der Kleinanzeigen-Plattform. Neben dem Informationsinteresse steigt vor allem die Absicht ein Konto / Profil auf der Plattform zu erstellen bzw. die Social-Media Kanäle von Kleinanzeigen zu besuchen.

Image & Aktivierung



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.