

CampaignImpact

Eine kampagnenbegleitende Forschung
von RTL Data und der Ad Alliance





01

Informationen zur Studie

02

Stichprobe

03

Kreationen

04

Werbewirkung

05

Fazit

Die Agenda



01

Informationen zur Studie

Hintergrund und Zielsetzung

Hintergrund der Studie

Im Oktober waren die merci lovelies Sponsor der beliebten VOX-Sendung Shopping Queen. Vom 10.09. bis 31.10. wurden die Pralinen zusätzlich mit situativen Cut-Ins beworben. In der „Beste Freundinnen“-Woche vom 13.-17. Oktober lag der Schwerpunkt der Cut-Ins (10 Ausspielungen), in Situationen, in denen die Freundschaft zwischen den Protagonistinnen besonders emotional zum Ausdruck kam.

Das Ziel der Studie

Ziel dieser begleitenden CampaignImpact Studie ist es zu ermitteln, wie der Markenauftritt im TV bewertet wurde und welche Werbewirkung hinsichtlich der wichtigsten Werbewirkungsdimensionen erzielt werden konnte.



Methodensteckbrief

Methode

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

Befragungszielgruppe

Frauen und Männer im Alter von 18-69 Jahren

Stichprobengröße

Nicht-Seher:innen von Shopping Queen
Seher:innen von Shopping Queen

n=279
n=401

Befragungszeitraum

Seher:innen 21.10. – 23.10.2025
Nicht-Seher:innen 24.10. – 28.10.2025



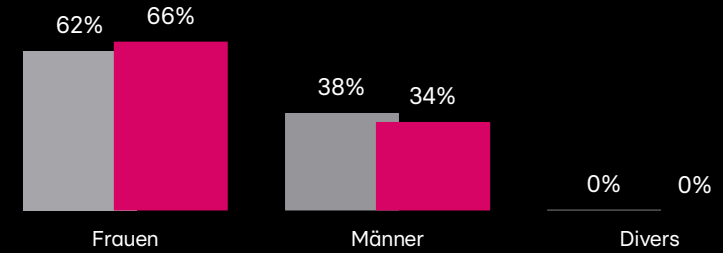
02

Stichprobe

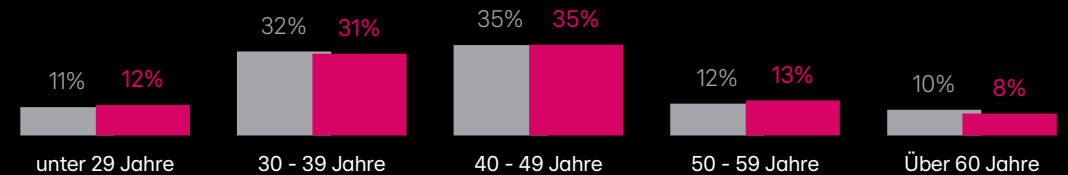
Die Vergleichsgruppen sind hinsichtlich des Alters und Geschlechts ähnlich strukturiert

Um die beiden Befragungsgruppen optimal vergleichen zu können und strukturelle Einflüsse auszuschließen, wurde in beiden Gruppen auf eine Gleichverteilung von Alter und Geschlecht geachtet*.

Geschlecht*



Alter*

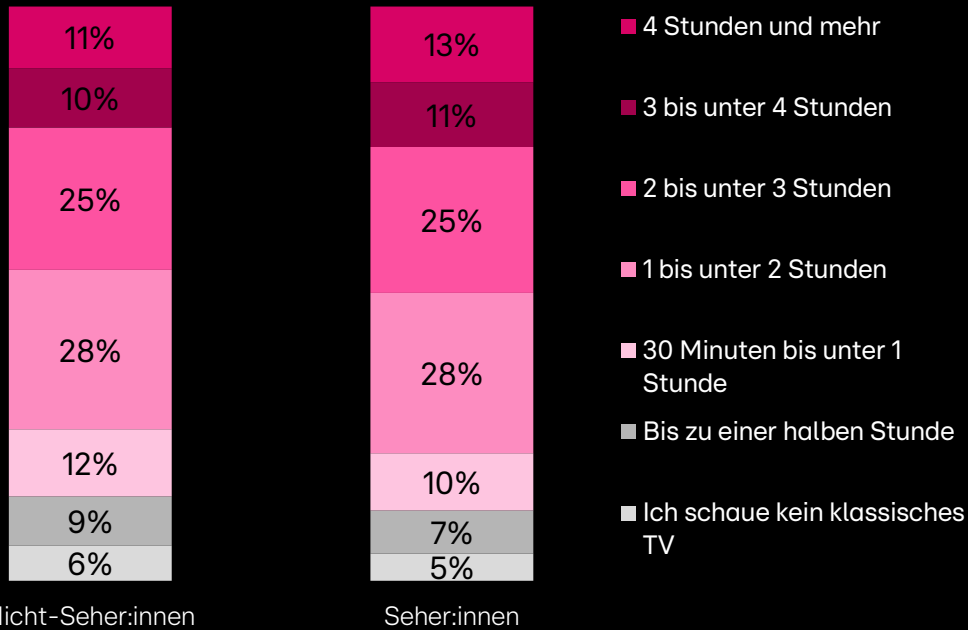


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact merci lovelies (2025) //
Fragen: „ Welches Geschlecht haben Sie?“, „ Wie alt sind Sie?“ //
Basis: Nicht-Seher:innen n=279 | Seher:innen n=401
* Alter, Geschlecht und TV-Nutzung wurden gemäß der Gruppe Seher:innen gewichtet

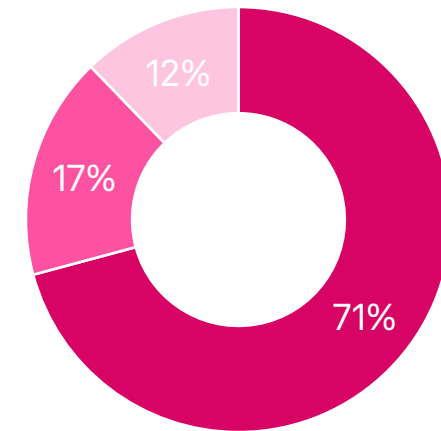


Die TV-Nutzung ist in beiden Gruppen vergleichbar – Shopping Queen wird von den Befragten überwiegend linear geschaut

TV-Nutzung*



Nutzungskanal Shopping Queen



- Im klassischen Fernsehen auf VOX
- Mal so, mal so
- Über RTL+ (ehem. TVNOW) gestreamt

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact merci lovelies (2025) // Frage: „Wie viele Stunden am Tag schauen Sie dann normalerweise fern?“, „Und wo haben Sie diese Sendungen in der Regel geschaut?“ // Basis: Gesamt | Nicht-Seher:innen n=279 | Seher:innen n=401 * Alter, Geschlecht und TV-Nutzung wurden gemäß der Gruppe Seher:innen gewichtet



03

Kreationen

Übersicht der getesteten Werbemittel

Sponsoring

7-Sekünder



Lief als Opener, Closer und Reminder

Cut-Ins

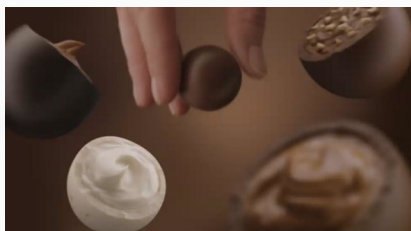
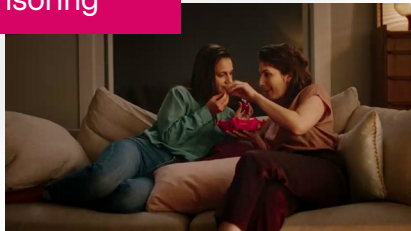


19 Ausspielungen im Zeitraum vom 10.09. bis 31.10., davon 10 Ausspielungen in der Themenwoche

Die Hälfte der Testgruppe erinnert sich an das Sponsoring, bei den Cut-Ins ist es ein gutes Drittel der Befragten

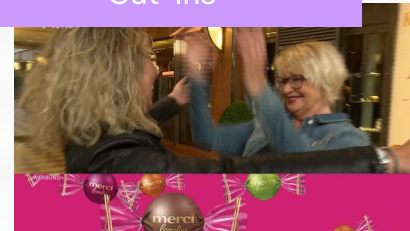
Ad Recognition

Sponsoring



50%
erinnern sich
(Recognizer)

Cut-Ins

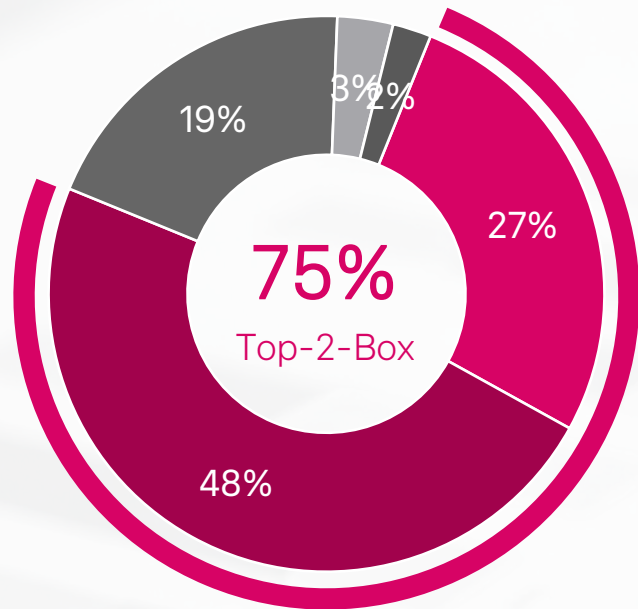


35%
erinnern sich
(Recognizer)

Quellen: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact merci lovelies (2025) // Fragen: „Haben Sie diesen Sponsoring Spot so oder so ähnlich in den vergangenen Wochen gesehen?“ // „Haben Sie diese Werbung so oder so ähnlich in den vergangenen Wochen gesehen?“ Top-2-Boxes „ja, mehrmals“ und „ja, einmal“ // Basis Testgruppe n=401 | RTL+-Seher:innen n=117

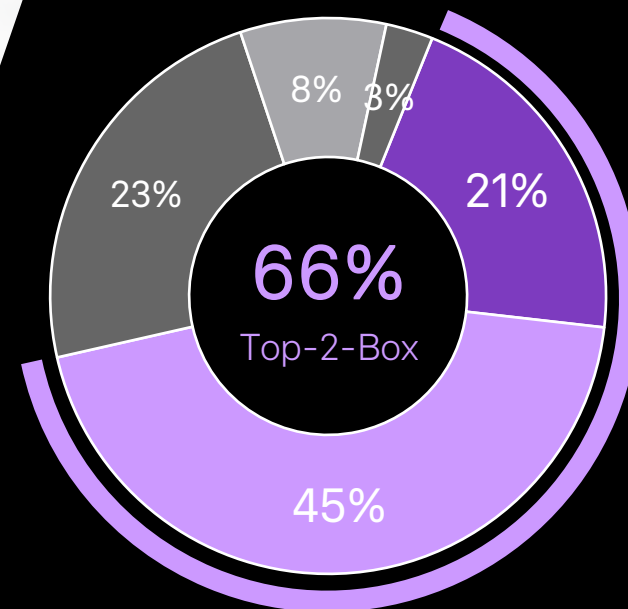
Beide Kreationen werden von den Befragten äußerst positiv bewertet, sie erfahren kaum Abneigung

Liking
Sponsoring



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

Liking
Cut-Ins



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

Quelle: Ad Alliance RTL Data CampaignImpact – merci lovelies (2025) // Frage: „Wie gefallen Ihnen diese Sponsoring-Spots?“ / „Und wie gefällt Ihnen diese Werbung ganz allgemein?“ // Basis: Testgruppe n=401 | RTL+-Seher:innen n=117



Dem Sponsoring gelingt ein klares Branding für die lovelies, dabei wird das Thema Freundschaft modern und authentisch vermittelt

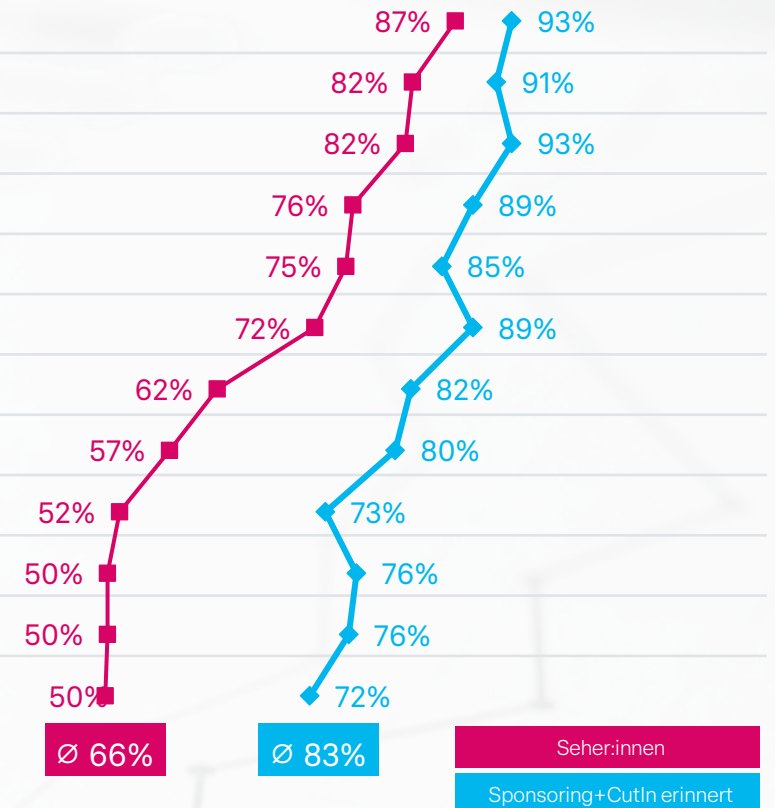
Das Sponsoring...

Ad Profile (Top-2-Boxes)

Sponsoring



- ... vermittelt klar, um welche Marke es geht.
- ... passt zur Marke merci lovelies.
- ... stellt das Thema Freundschaft in den Mittelpunkt.
- ... ist modern.
- ... wirkt hochwertig.
- ... ist authentisch.
- ... ist unterhaltsam.
- ... weckt mein Interesse.
- ... hebt sich von anderen vergleichbaren Werbungen ab.
- ... hat mich emotional angesprochen.
- ... hat mich daran erinnert, im Supermarkt nach merci lovelies zu schauen.
- ... hat meine Meinung über die Marke merci lovelies positiv beeinflusst.



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact merci lovelies (2025) // Frage „Bitte bewerten Sie nun einmal den Werbespot anhand der folgenden Aussagen.“ // 5er Skala „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft gar nicht zu“ // Basis: Testgruppe n=401 | Recognizer beider Werbeformen n = 123.



Auch die Cut-Ins überzeugen durch klare Markenkommunikation, Authentizität und der zentralen Rolle von Freundschaft

Diese Art der Werbung von merci lovelies...

Ad Profile (Top-2-Boxes)

Cut-Ins



... vermittelt klar, um welche Marke es geht.

... passt zur Marke merci lovelies.

... stellt das Thema Freundschaft in den Mittelpunkt.

... ist modern.

... ist authentisch.

... wirkt hochwertig.

... ist unterhaltsam.

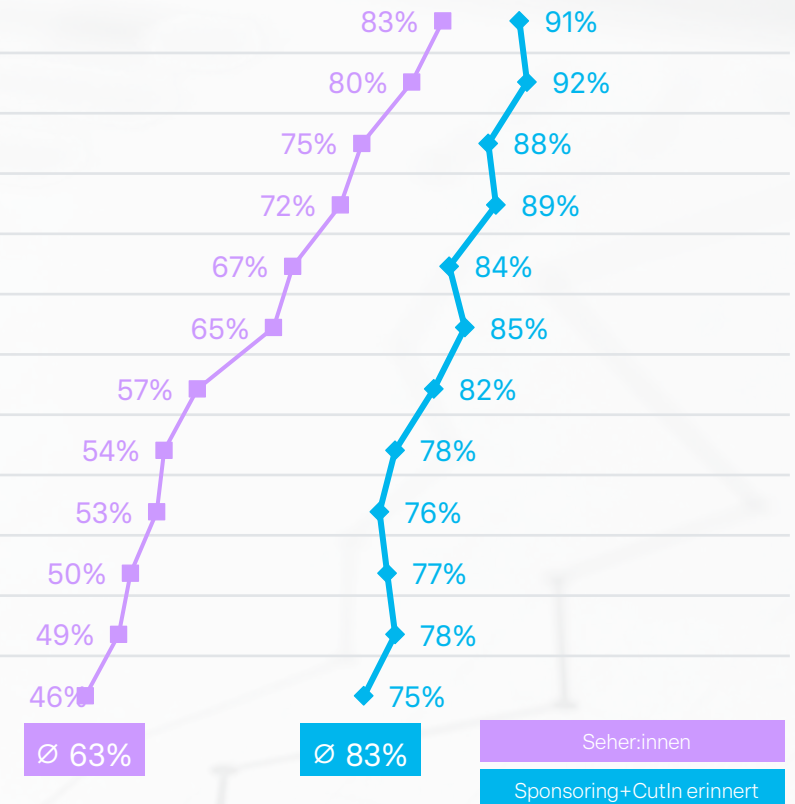
... hebt sich von anderen vergleichbaren Werbungen ab.

... weckt mein Interesse.

... hat meine Meinung über die Marke merci lovelies positiv beeinflusst.

... hat mich daran erinnert, im Supermarkt nach merci lovelies zu schauen.

... hat mich emotional angesprochen.



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact merci lovelies (2025) // Frage „Bitte bewerten Sie nun einmal die Werbung anhand der folgenden Aussagen.“ // 5er Skala „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft gar nicht zu“ // Basis: Testgruppe n=401 | Recognizer beider Werbeformen n = 123.



Die Werbekampagne setzt merci lovelies mit der Verbindung zum Thema Freundschaft positiv in Szene

Bewertung der Werbekampagne

(Offene Abfrage)

“ Verursacht Heißhunger. Macht direkt **Lust mal wieder eine Packung zu kaufen**

“ Die **Farben** sind sehr **ansprechend**. Das es um **Freunde** geht steht im Mittelpunkt.

“ Es ist mir in Erinnerung geblieben, dass man mit **Freunden merci Lovelies teilt** und eine **schöne Zeit zusammen** verbringt.

“ Es wurde das Thema **Freundschaft und Genuss** aufgegriffen.

“ Mir hat gefallen, dass die Werbung **modern und ansprechend** gestaltet war.

“ Der **Freundschaftsaspekt** ist immer im Mittelpunkt und das **Teilen**.

“ Mir hat persönlich gut gefallen, dass das Produkt **so handlich** ist und für **jeden Anlass geeignet** ist.

“ Es ist eine Werbung die **sympatisch** überkommt, **ohne zu sehr zu stören**.

“ Es passte aufgrund von **Design und Farbe** in das Format und hat das **Thema Freundinnen** aufgegriffen.



Merci lovelies & Shopping Queen – ein perfect Match!

Bewertung Werbeauftritt merci lovelies bei Shopping Queen
(Top-2-Boxes)

78% Shopping Queen & merci lovelies passen gut zusammen. **89%**

70% Ich finde es gut, dass merci lovelies diese Art der Werbung wählt. **89%**

69% Der Werbeauftritt bei Shopping Queen macht merci lovelies sympathisch. **85%**



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact merci lovelies (2025) // Frage „Bitte bewerten Sie nun einmal den Werbeauftritt von merci lovelies bei der Sendung „Shopping Queen“ anhand der folgenden Aussagen.“ // 5er Skala „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft gar nicht zu“ // Basis: Testgruppe n=401 | Recognizer beider Werbeformen n = 123.

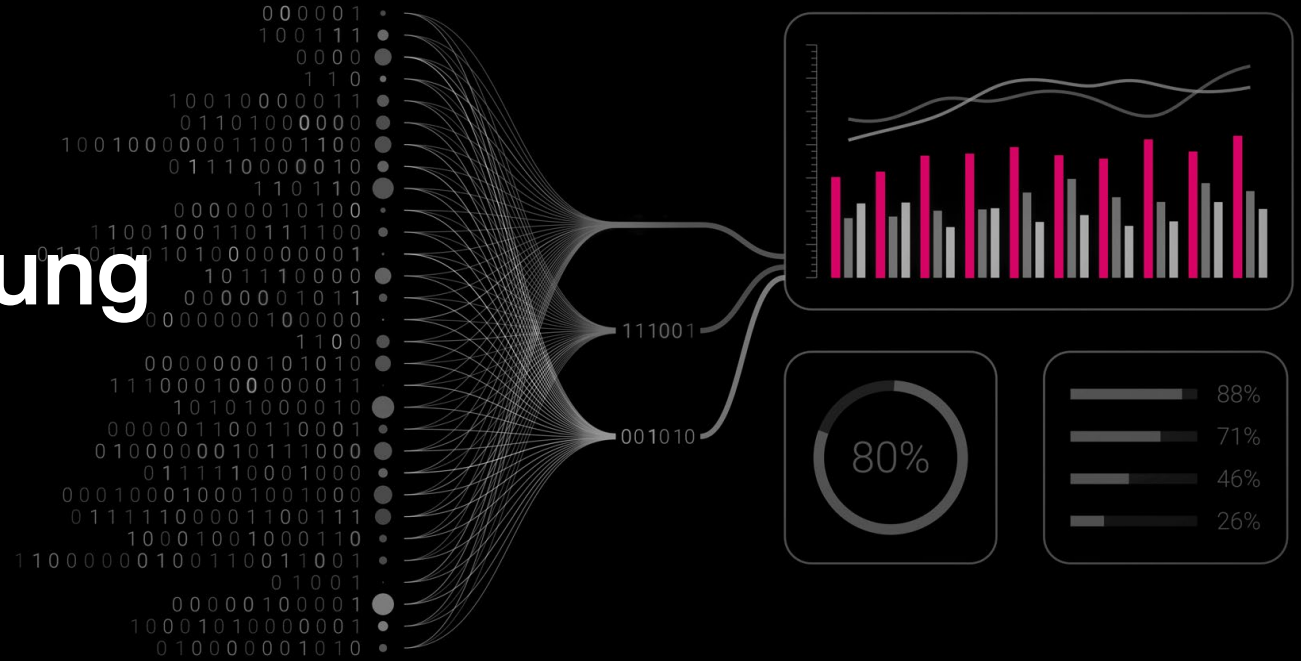
Seher:innen

Sponsoring+CutIn erinnert



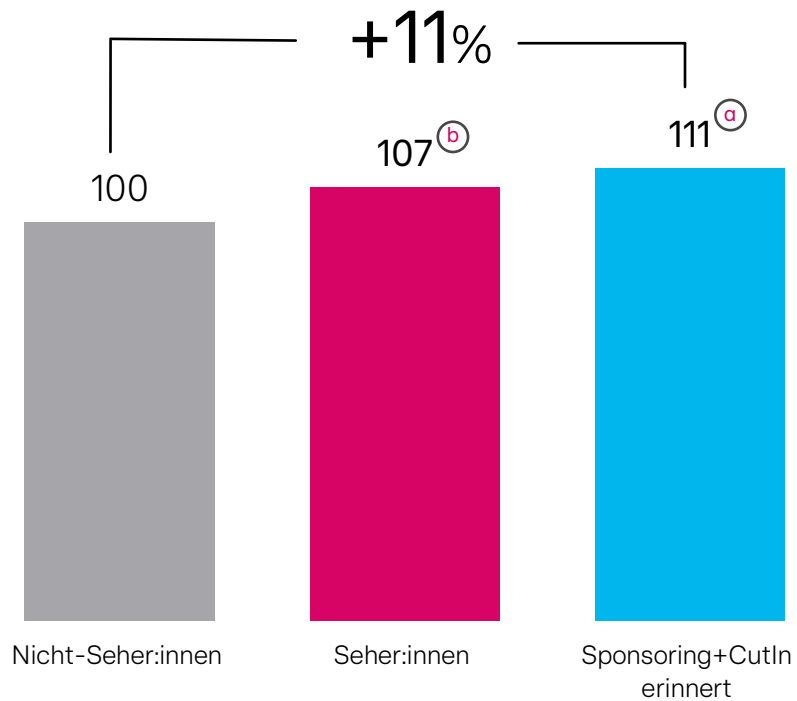
04

Werbewirkung



Die Kampagne steigert die Bekanntheit um 11% in der Gruppe mit Kontakt zu beiden Werbeformen

Markenbekanntheit merci lovelies*

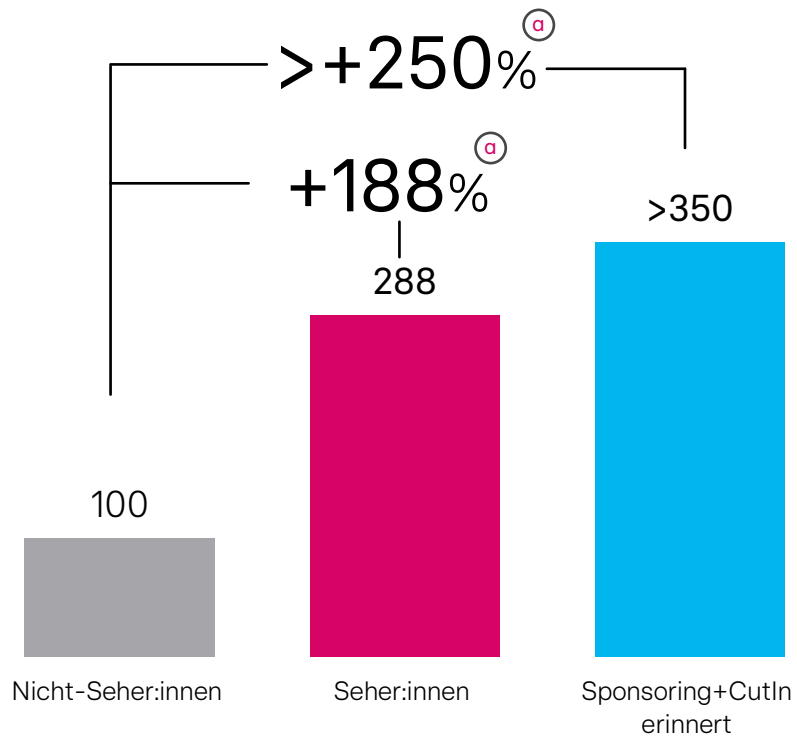


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact merci lovelies (2025) //
Frage: „Welche dieser Marken sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“ // *bildgestützte Abfrage
Basis: Gesamt Nicht-Seher:innen: n= 279, Seher:innen n=401, Sponsoring+CutIn erinnert n=123
^a Kennzeichnet signifikante Unterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Kontrollgruppe (Nicht-Seher:innen).
^b Kennzeichnet signifikante Unterschiede ($p \leq .10$) im Vergleich zur Kontrollgruppe (Nicht-Seher:innen).



Die Kampagne fällt auf und steigert die Werbeerinnerung enorm

Werbeerinnerung merci lovelies*



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact merci lovelies (2025) //
Frage: „Und von welchen dieser Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“ //
Basis: Gesamt, Nicht-Seher:innen: n= 279, Seher:innen n=401 Sponsoring+CutIn erinnert n=123
*bildgestützte Abfrage
□ Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede (p ≤ .05) im Vergleich zur Kontrollgruppe (Nicht-Seher:innen).





Das Image von merci lovelies wird durch die Kampagne positiv aufgeladen

Brand Image merci lovelies (Top-2-Boxes)

- ... ist ein ideales Mitbringsel.
- ... ist von guter Qualität.
- ... bietet vielfältige Geschmackssorten.
- ... ist genussvoll.
- ... genießt man gerne mit Freunden.
- ... ist sympathisch.
- ... ist modern.
- ... ist eine Marke, der ich vertraue.
- ... ist herzlich.
- ... hat ein gutes Preis- / Leistungsverhältnis.
- ... ist einzigartig.



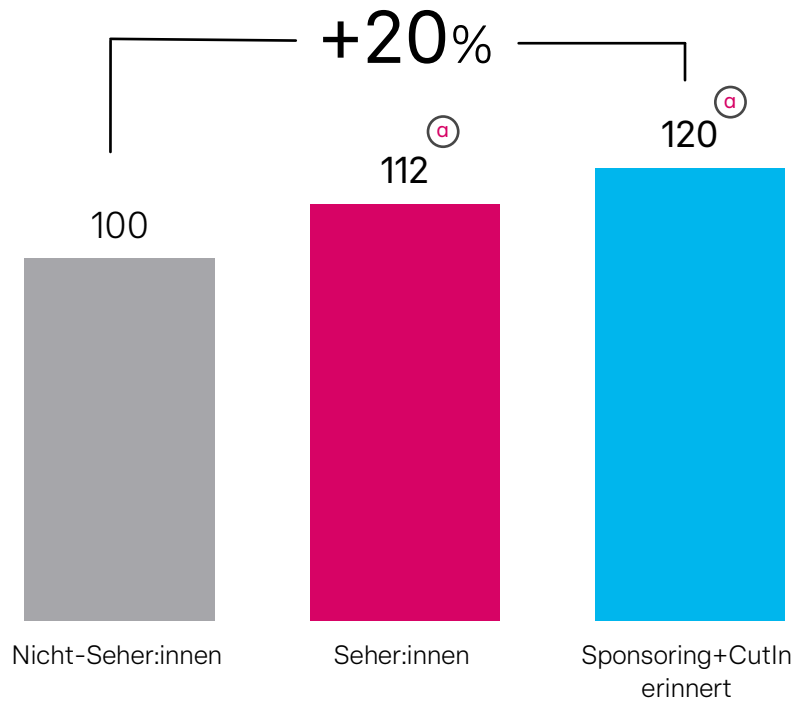
Nicht-Seher:innen	Seher:innen (ø +17%)	Sponsoring+CutIn erinnert (ø +31%)
	+0%	+2%
	+4%	+7%
	+6%	+9% ^(b)
	+8% ^(a)	+14% ^(a)
	+0%	+10% ^(b)
	+4%	+11% ^(b)
	+5%	+14% ^(a)
	+15% ^(a)	+28% ^(a)
	+14% ^(a)	+26% ^(a)
	+58% ^(a)	+95% ^(a)
	+73% ^(a)	+129% ^(a)

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact merci lovelies (2025) // Frage: „Bitte bewerten Sie die Marke anhand der untenstehenden Aussagen“ (5er Skala) // Basis: Markenkennerinnen Nicht-Seher:innen n=218 | Seher:innen n=335, Sponsoring+CutIn erinnert n=107

^(a) Kennzeichnet signifikante Unterschiede (p ≤ .05) im Vergleich zur Kontrollgruppe (Nicht-Seher:innen).
^(b) Kennzeichnet signifikante Unterschiede (p ≤ .10) im Vergleich zur Kontrollgruppe (Nicht-Seher:innen).

Bei Kontakt zum Sponsoring und zum CutIn steigt die Kaufbereitschaft für merci lovelies am stärksten

Kaufbereitschaft/Consideration merci lovelies*



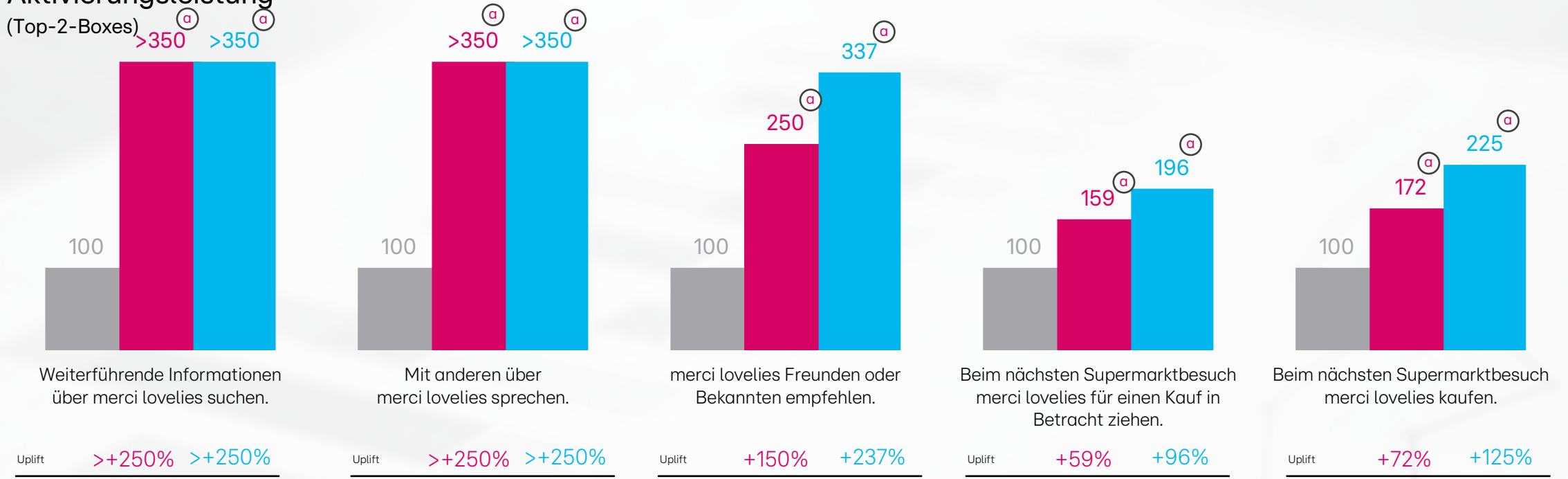
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact merci lovelies (2025) //
Frage: „Welche der genannten Marken kommen beim Kauf von Pralinen für Sie grundsätzlich infrage?“ //
Basis: Markenkennner:innen Nicht-Seher:innen: n= 218, Seher:innen n=335, Sponsoring+CutIn erinnert n=107
*bildgestützte Abfrage
◻ Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Kontrollgruppe (Nicht-Seher:innen).





Die Kampagne weckt Interesse am Produkt und lässt Informationsinteresse, Weiterempfehlung und Kaufabsicht stark ansteigen

Aktivierungsleistung (Top-2-Boxes)



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

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



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact merci lovelies (2025) //
Frage: „Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf merci lovelies vor Kurzem getätigt oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ (5er Skala) //
Basis: Markenkennerinnen Nicht-Seher:innen n=218 | Seher:innen n=335, Sponsoring+CutIn erinnert n=107



05

Fazit



Starke Werbewirkung: Die Kampagne erhöht die Sichtbarkeit von merci lovelies, stärkt das Markenbild und regt zum Kauf sowie zur Weiterempfehlung an

01

Der Kampagne zählt erkennbar auf die Sichtbarkeit von merci lovelies ein, lässt Bekanntheit und Werbeerinnerung signifikant ansteigen und positioniert merci lovelies noch stärker als ideales Mitbringsel mit hoher Qualität, das man in vielfältigen Geschmackssorten mit seinen Freunden gerne genießt.

Awareness
& Image

02

Die Sponsoring-Spots und CutIns bleiben im Kopf und überzeugen durch eine überdurchschnittlich hohe Likeability. Die Kreationen punkten mit klarer Markenkommunikation und stellen das Thema Freundschaft auf authentische und moderne Art und Weise in den Mittelpunkt. Dabei erweist sich Shopping Queen als passendes Umfeld, um merci lovelies positiv in Szene zu setzen.

Kreationen

03

Die Kampagne schafft es Interesse am Produkt zu wecken und die Seher:innen von Shopping Queen zu aktivieren – Informationsinteresse, Weiterempfehlung und Kaufabsicht steigen stark an.

Aktivierung



Kontakt

Bei Fragen sind
wir gerne erreichbar.



Robin Rissmann
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.