

Köln | Hamburg 2025

CampaignImpact

Eine begleitende Wirkungsstudie zu der Kampagne
für Magnum bonbon



MAGNUM[®]
lebe deinen genuss





01

Informationen zur Studie

02

Stichprobe

03

Werbewirkung

04

Fazit

/ Die Agenda



01

Informationen zur Studie



Hintergrund & Zielsetzung



Im Rahmen einer TV-Kampagne wurde das neue Produkt Magnum bonbon in den Umfeldern der Ad Alliance beworben. Um die Markteinführungsphase zu unterstützen, kamen neben einem klassischen TV-Spot auch verschiedene Framesplits zu der Produktneuheit in den Umfeldern „Let's Dance“ (RTL), „First Dates – Ein Tisch für Zwei“ (VOX) und „Die Höhle der Löwen“ (VOX) zum Einsatz.

Hintergrund 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, insbesondere in Bezug auf die Framesplits und das neue Produkt Magnum bonbon. Deshalb wurde kurz vor dem Start der Magnum bonbon TV-Kampagne eine „Nullmessung“ durchgeführt.

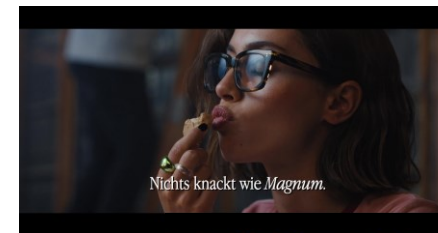
Das Ziel der Studie

Neben einem klassischen TV-Spot wurden auch verschiedene Framesplits eingesetzt

Framesplits



TV-Spot





Studiensteckbrief: CampaignImpact Magnum bonbon

Methode

Quantitative Online-Befragung über die Online-Access-Panels „I love MyMedia“, „Love2say“ und „Horizoom“

Befragungszielgruppe

Personen zwischen 18 und 59 Jahren, die grundsätzlich RTL und/oder VOX im linearen TV schauen

Stichprobengröße

Nullmessung

n=220

Kampagnenmessung

n=662

(ca. 2/3 sind Seher:innen von mind. einem der 3 Umfelder mit den Framesplits)

Befragungszeitraum

Nullmessung:

22.04.-24.04.2025

Kampagnenmessung:

02.06.-06.06.2025



02

Stichproben

Soziodemographie

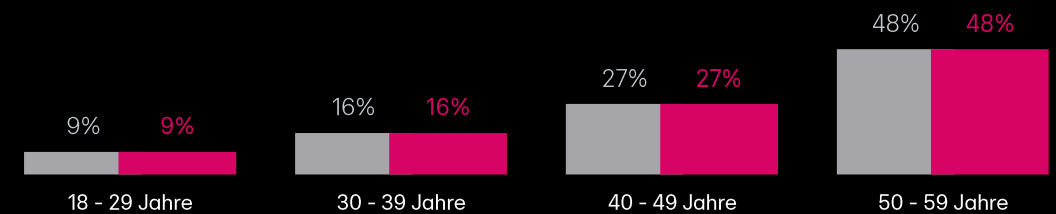
Alter und Geschlecht wurden gemäß der Struktur* der Sender RTL und VOX quotiert bzw. gewichtet (Mittelwert).

Die Stichprobe zeigt somit hinsichtlich der zentralen soziodemographischen Merkmale **keine Unterschiede**.

Geschlecht



Alter



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Magnum bonbon (2025) //

Frage: „Sind Sie...?“, „Wie alt sind Sie?“ //

Basis: Nullmessung n=220, Kampagnenmessung n=662

* AGF Struktur TV (Mittelwert RTL und VOX)

Nullmessung (n=220)

Kampagnenmessung (n=662)

Hohe Relevanz – Speise-Eis ist bei den Befragten weit verbreitet

98%

kaufen zumindest selten Speise-Eis
(Nullmessung 98%)

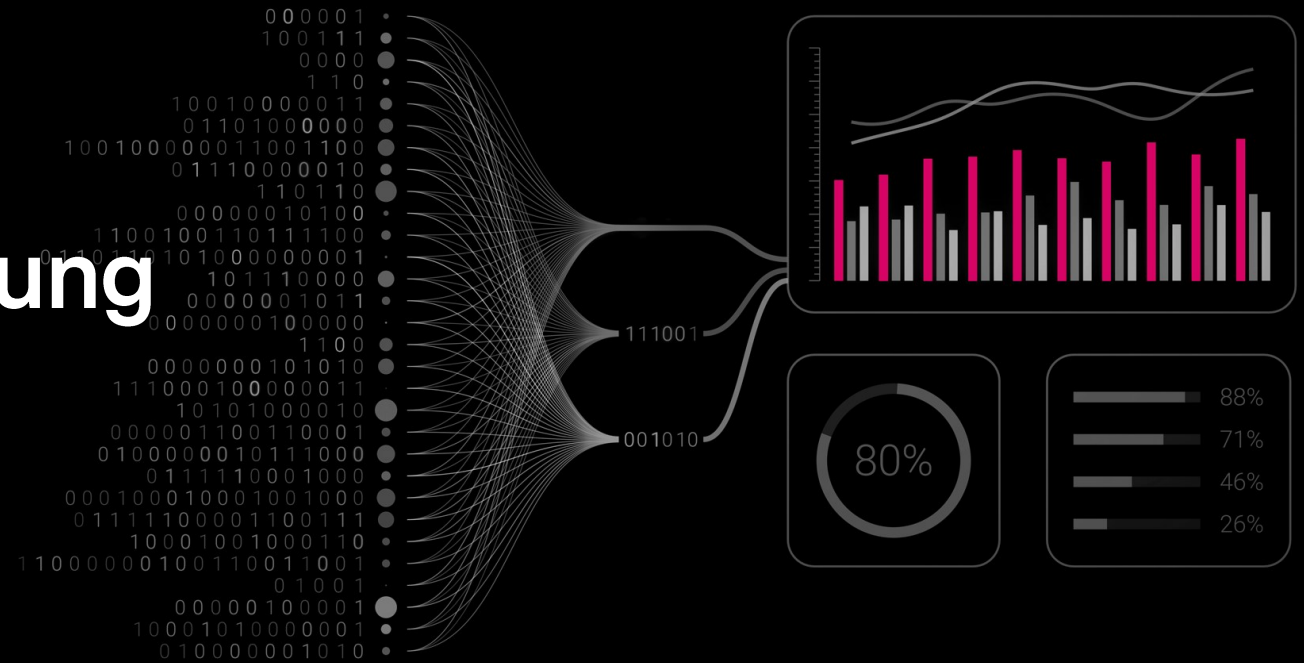
81%

**kaufen sogar häufig oder gelegentlich
Speise-Eis**
(Nullmessung 78%)



03

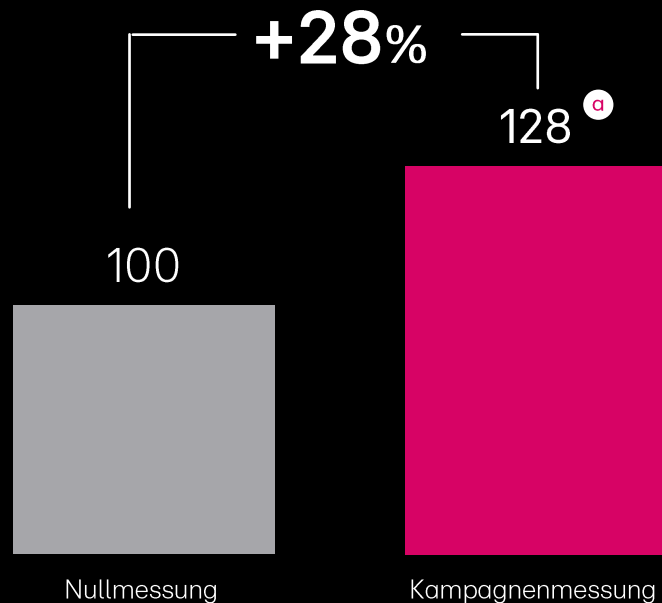
Werbewirkung



Die Bekanntheit von Magnum bonbon steigt durch die TV-Kampagne enorm – bei Kontakt mit TV-Spot und Framesplits ist die Bekanntheit am höchsten

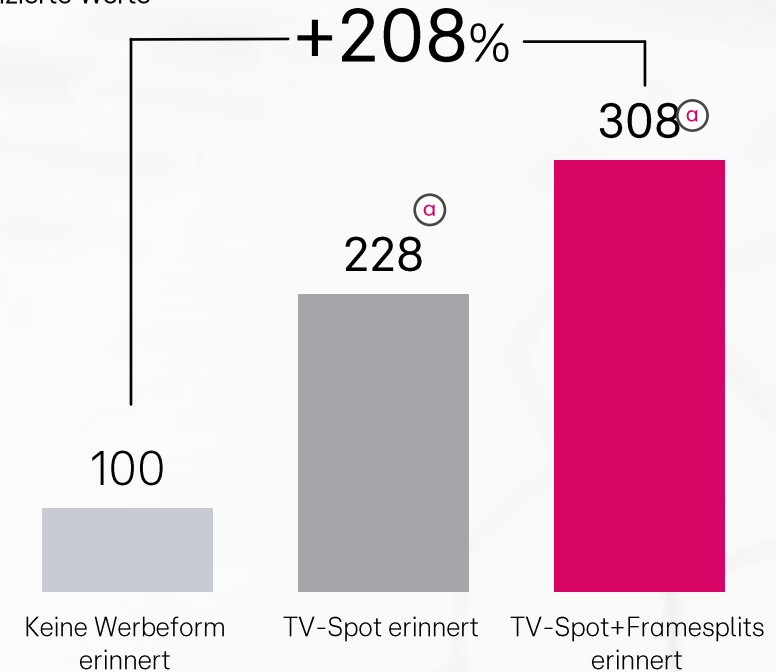
Bekanntheit Magnum bonbon

Indizierte Werte



Bekanntheit nach Werbeform

Indizierte Werte



^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Nullmessung bzw. zur Gruppe „Keine Werbeform erinnert“

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Magnum bonbon (2025) //

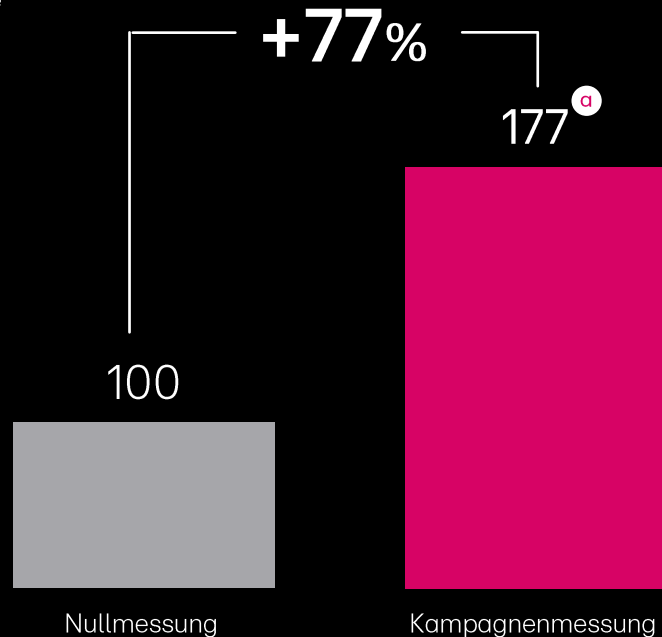
Frage: „Welche der folgenden Produkte von Magnum kennen Sie?“ //

Basis Magnum-Kenner:innen: Nullmessung n=217, Kampagnenmessung n= 648 | Nur Kampagnenmessung: Keine Werbeform erinnert n=410, TV-Spot erinnert n=115, TV-Spot+Framesplits erinnert n=79

Auch die Werbeerinnerung verzeichnet einen starken Anstieg durch die TV-Kampagne

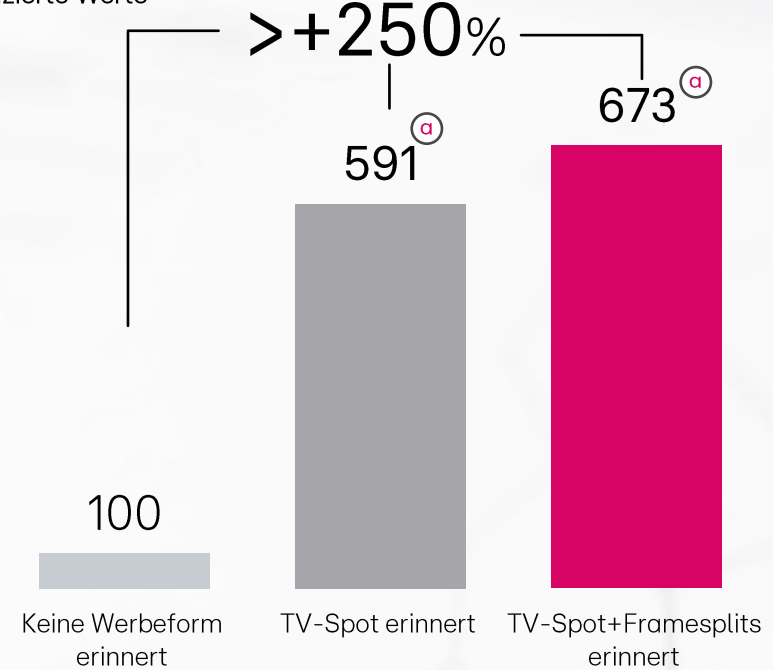
Werbeerinnerung Magnum bonbon

Indizierte Werte



Werbeerinnerung nach Werbeform

Indizierte Werte

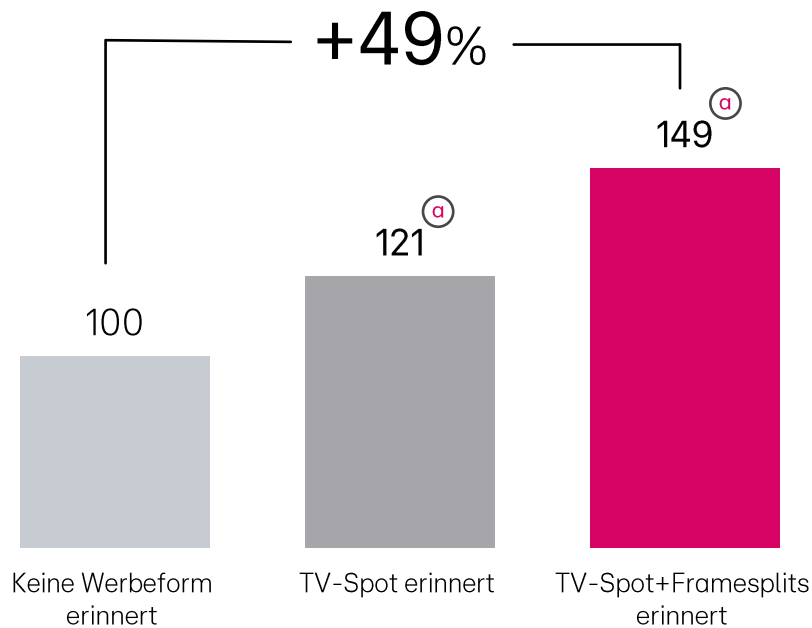


^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Nullmessung bzw. zur Gruppe „Keine Werbeform erinnert“

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Magnum bonbon (2025) //
 Frage: „Und von welchen Magnum Produkten haben Sie in der letzten Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“ //
 Basis Magnum-Kenner:innen: Nullmessung n=217, Kampagnenmessung n= 648 | Nur Kampagnenmessung: Keine Werbeform erinnert n=410, TV-Spot erinnert n=115, TV-Spot+Framesplits erinnert n=79

Insbesondere der Kontakt zum TV-Spot und Framesplit zahlt positiv auf das Image von Magnum bonbon ein

Markenimage Magnum bonbon
(Top-2-Box, durchschnittlicher Uplift der 10 Image-Statements)



^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Gruppe „Keine Werbeform erinnert“

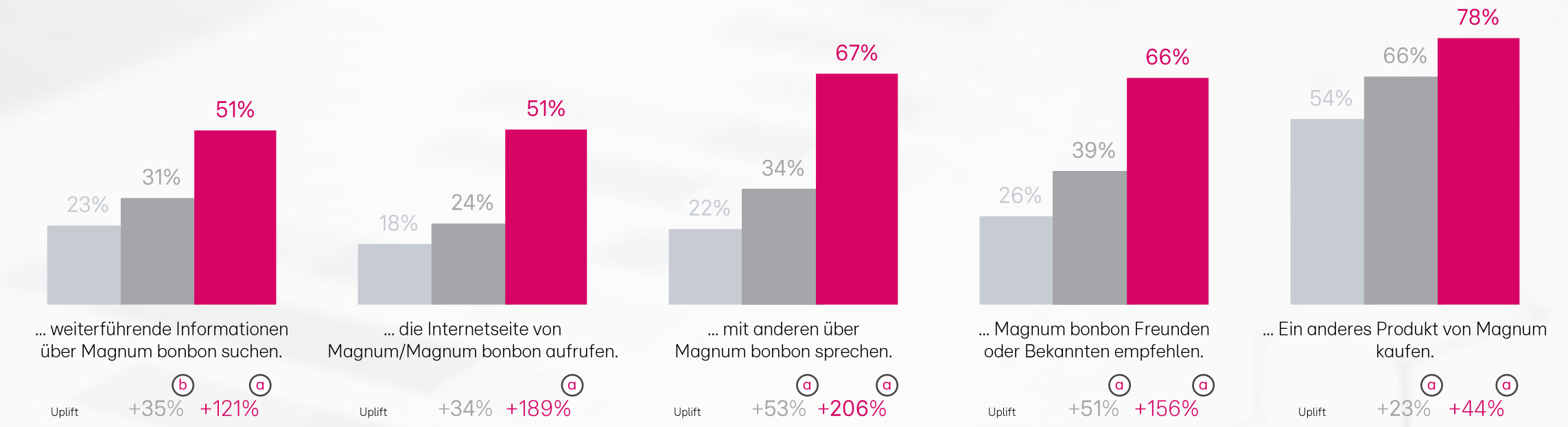
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Magnum bonbon (2025) //
Frage: „Uns interessiert, welche Meinung Sie von Magnum bonbon haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen.“ (5er Skala) //
Basis: Magnum-Kenner:innen: Nur Kampagnenmessung: Keine Werbeform erinnert n=410, TV-Spot erinnert n=115, TV-Spot+Framesplits erinnert n=79

MAGNUM
lebe deinen genuss



Insbesondere der Kontakt zum TV-Spot und Framesplits weckt starkes Interesse an dem Produkt

Aktivierungsleistung (Top-2-Box)



^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Gruppe „Keine Werbeform erinnert“

^b Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .10$) im Vergleich zur Gruppe „Keine Werbeform erinnert“

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Magnum bonbon (2025) //

Frage: „Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf Magnum bonbon vor Kurzem getätigt oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ (5er Skala) //

Basis: Magnum-Kenner:innen: Nur Kampagnenmessung: Keine Werbeform erinnert n=410, TV-Spot erinnert n=115, TV-Spot+Framesplits erinnert n=79

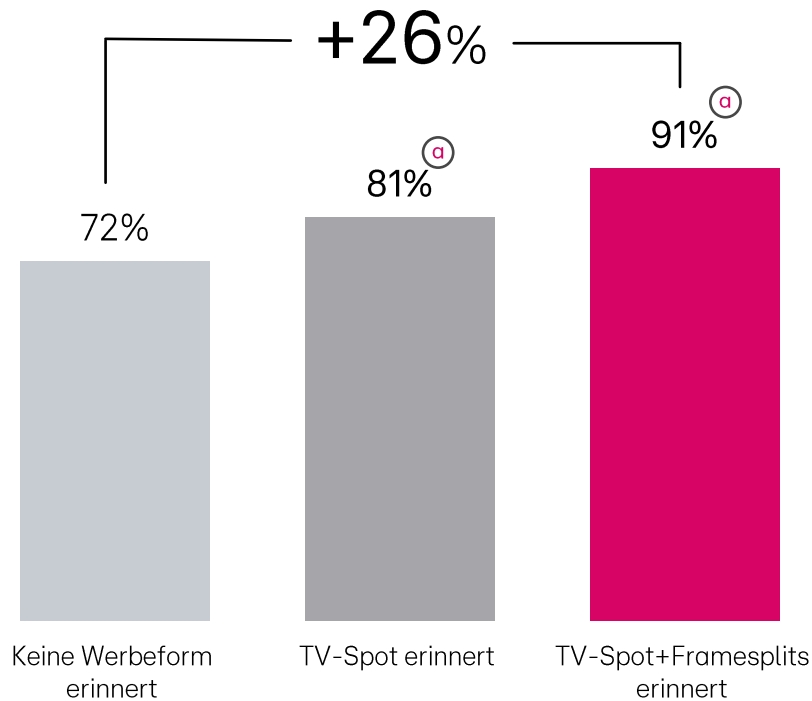
Keine Werbeform erinnert (n=410)

TV-Spot erinnert (n=115)

TV-Spot+Framesplits erinnert (n=79)

Durch den Kontakt zum TV-Spot und den Framesplits steigt die Kaufbereitschaft für Magnum bonbon um 26%

Kaufbereitschaft Magnum bonbon
(Top-2-Box)



^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Gruppe „Keine Werbeform erinnert“

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Magnum bonbon (2025) //
Frage: „Inwiefern ziehen Sie die folgenden Magnum Produkte zum Kauf in Betracht?“ (5er-Skala) //
Basis: Wenn Magnum zum Kauf in Frage kommt: Nur Kampagnenmessung: Keine Werbeform erinnert n=343, TV-Spot erinnert n=105, TV-Spot+Framesplits erinnert n=77



04

Fazit



Maximale Werbewirkung durch die Kombination von TV-Spot und Framesplits: Die TV-Kampagne setzt das neue Produkt Magnum bonbon positiv in Szene

- 01

Durch die Launch-Kampagne ist es gelungen, die Bekanntheit des Produktes Magnum bonbon innerhalb kürzester Zeit um fast 30% zu steigern. Dazu trug auch die Kombination beider Werbeformen bei: Bei Befragten, die nicht nur den TV-Spot gesehen, sondern auch die Framesplits bewusst wahrgenommen haben, fällt die Produkt Awareness deutlich höher aus als bei denjenigen, die sich nur an den TV-Spot erinnern. Auch die Werbeerinnerung für das Produkt verzeichnet einen starken Anstieg von 77% im Kampagnenzeitraum.

Awareness
& Kreation
- 02

Die TV-Kampagne zählt positiv auf das Image von Magnum bonbon ein – bei zusätzlichem Kontakt zu den Framesplits profitiert die Marke am stärksten. Außerdem weckt die TV-Kampagne Interesse am neuen Produkt und sorgt für starke Uplifts in puncto Informationsinteresse, Weiterempfehlung und Kaufabsicht.

Image &
Aktivierung



Kontakt

Bei Fragen sind
wir gerne erreichbar.



Robin Reißmann
Advertising Researcher

RTL Data
Picassoplatz 1
50679 Köln

robin.rissmann@rtl.de



Miriam Kaufmann
Advertising Researcher

RTL Data
Picassoplatz 1
50679 Köln

miriam.kaufmann@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.