



Köln | Hamburg, 04.08.2025

Besser wirken mit Ad Specials

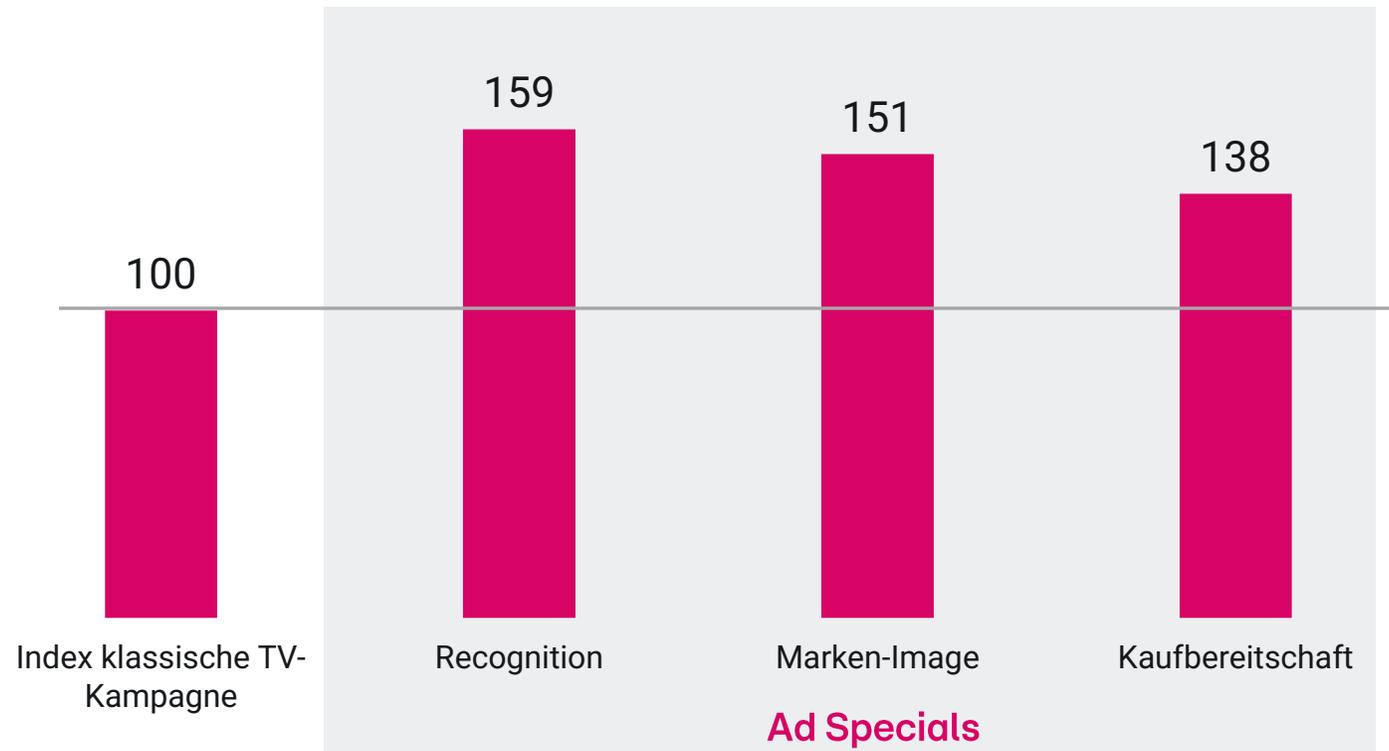
Programmnahe Werbe-Platzierungen





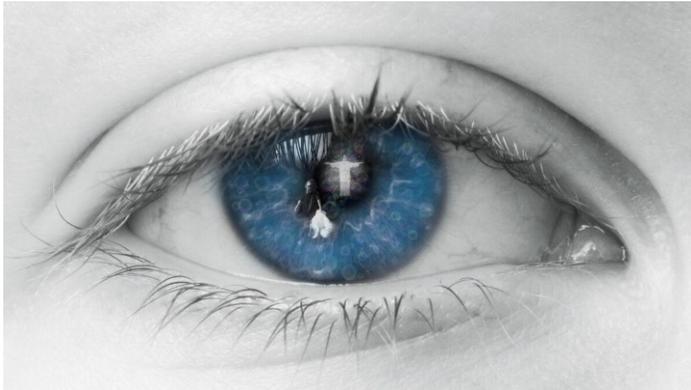
Zahlreiche Studien belegen: Ad Specials zahlen sich aus und wirken besser als klassische Werbung!

Indizierte Werte, Uplifts von Null- zu Hauptmessung, Meta-Analyse



Quelle: RTL Data, Meta-Analyse – Ad Specials vs. klassische TV-Kampagnen | Basis: klassische TV-Spot-Kampagnen: Recognition n=51 Kampagnen, Marken-Image n=20 Kampagnen, Kaufbereitschaft n=34 Kampagnen), Ad Specials-Kampagnen: Recognition n=12 Kampagnen, Marken-Image n=8 Kampagnen, Kaufbereitschaft n=8 Kampagnen.

Ad Specials wirken entlang des Wirkungsfunnels



— Awareness



— Consideration



— Action



01

**Wirk-KPI
Awareness**





Ad Specials als Turbo für mehr Marken-Awareness

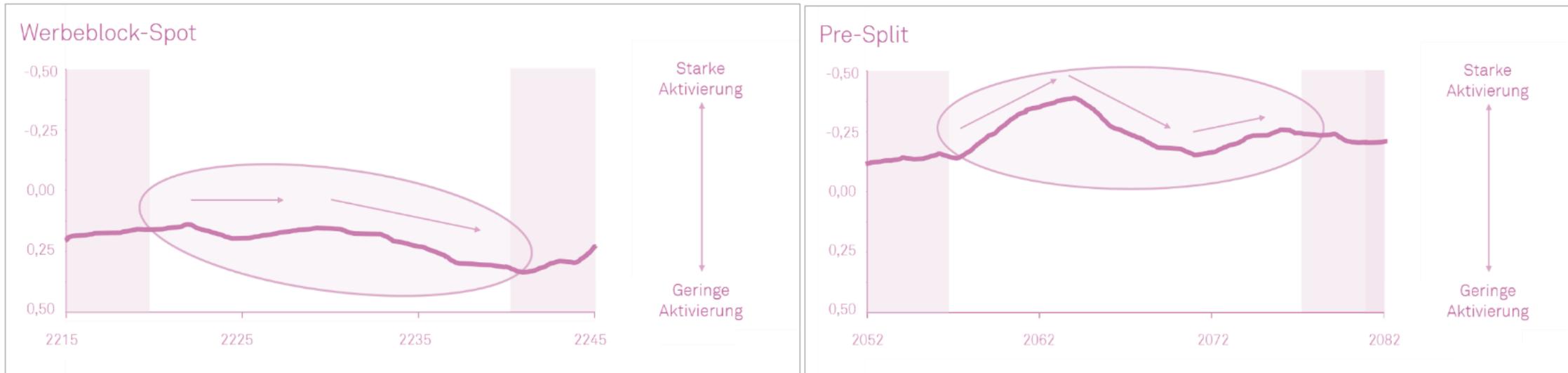
Durch die enge Anbindung der Ad Specials an das umliegende Programm entsteht ein „Carry-Over“-Effekt: Das Programm-Involvement überträgt sich auf die unmittelbar angrenzende Werbung und verschafft so der Marke mehr Aufmerksamkeit!

Die starke Nähe zum Programm bringt Ihrer Marke eine höhere Aktivierung

Messung: Physiologische Aktivierungsmessung während der Rezeption



Experimenteller Studiotest

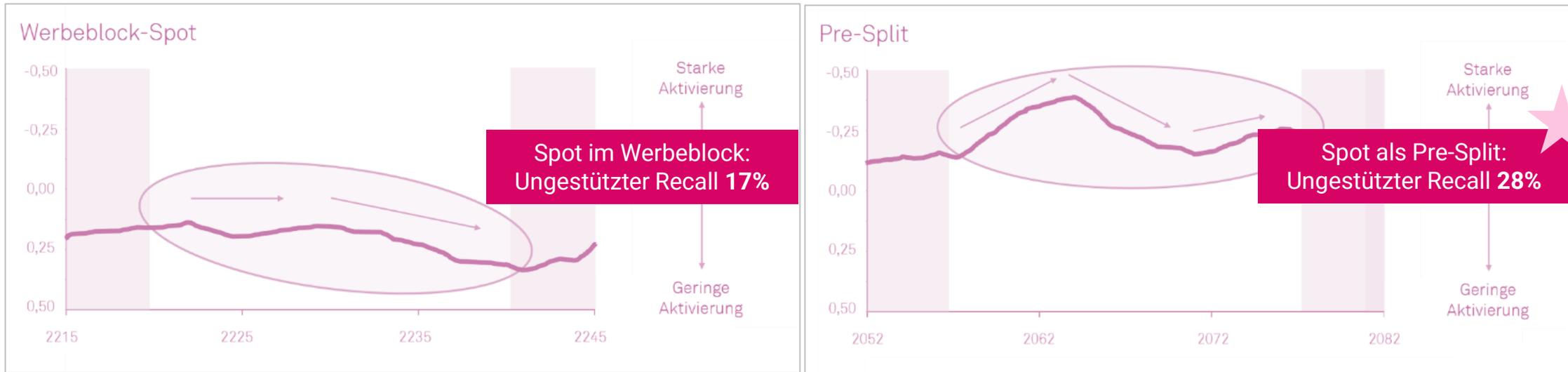


Quelle: Mediascore, Grundlagenstudie – Wirkung von Pre-Splits im Umfeld von „Das perfekte Dinner“ im Vergleich zu einem klassischen Spot im selben Umfeld | Basis: Testgruppe „Werbeblock-Spot“: n=60 Personen, Testgruppe „Exklusiv-Insel“: n=60 Personen / Männer und Frauen (jeweils 50%) im Alter von 18 bis 49 Jahren, die „Das perfekte Dinner“ entweder regelmäßig oder gelegentlich sehen | Eingesetzte Methode: Psychophysiologische Aktivierungsmessung.

Stärkere Aktivierung durch Nähe von Programm und Special Ad führt zu deutlich höherem Recall

Messung: Physiologische Aktivierungsmessung während der Rezeption

Experimenteller Studiotest



+65% höhere Awareness in der Pre-Split-Position

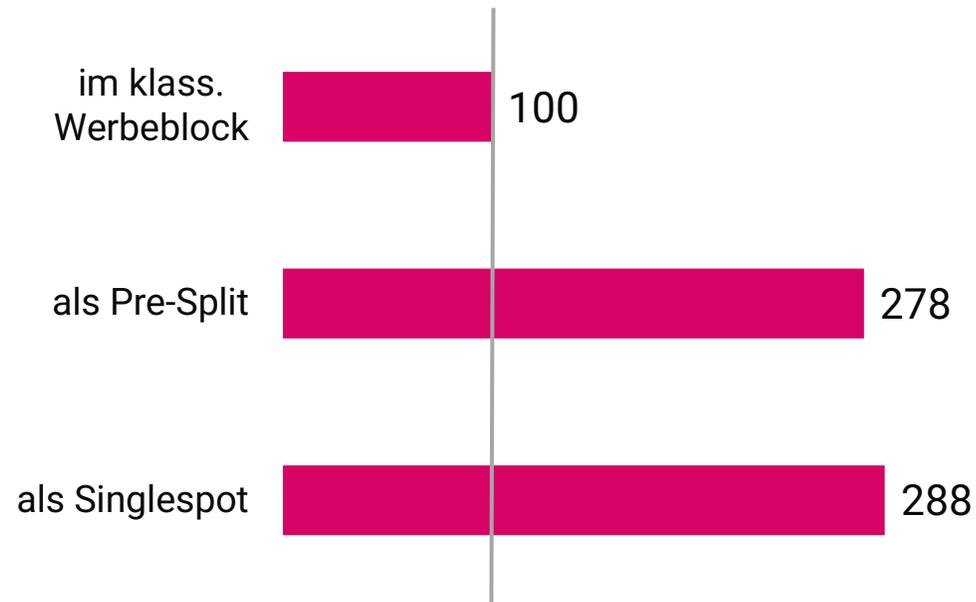
Quelle: Mediascore, Grundlagenstudie – Wirkung von Pre-Splits im Umfeld von „Das perfekte Dinner“ im Vergleich zu einem klassischen Spot im selben Umfeld | Basis: Testgruppe „Werbeblock-Spot“: n=60 Personen, Testgruppe „Exklusiv-Insel“: n=60 Personen / Männer und Frauen (jeweils 50%) im Alter von 18 bis 49 Jahren, die „Das perfekte Dinner“ entweder regelmäßig oder gelegentlich sehen | Eingesetzte Methode: Psychophysiologische Aktivierungsmessung.



Ad Specials steigern die Marken- Erinnerung um ein Vielfaches

Indizierte Werte (Index 100 = Wirkung Spot im Werbeblock)
Experimenteller Studiotest

Spontane Markenerinnerung (Haushaltsreiniger, identisches Spot-Motiv) ...

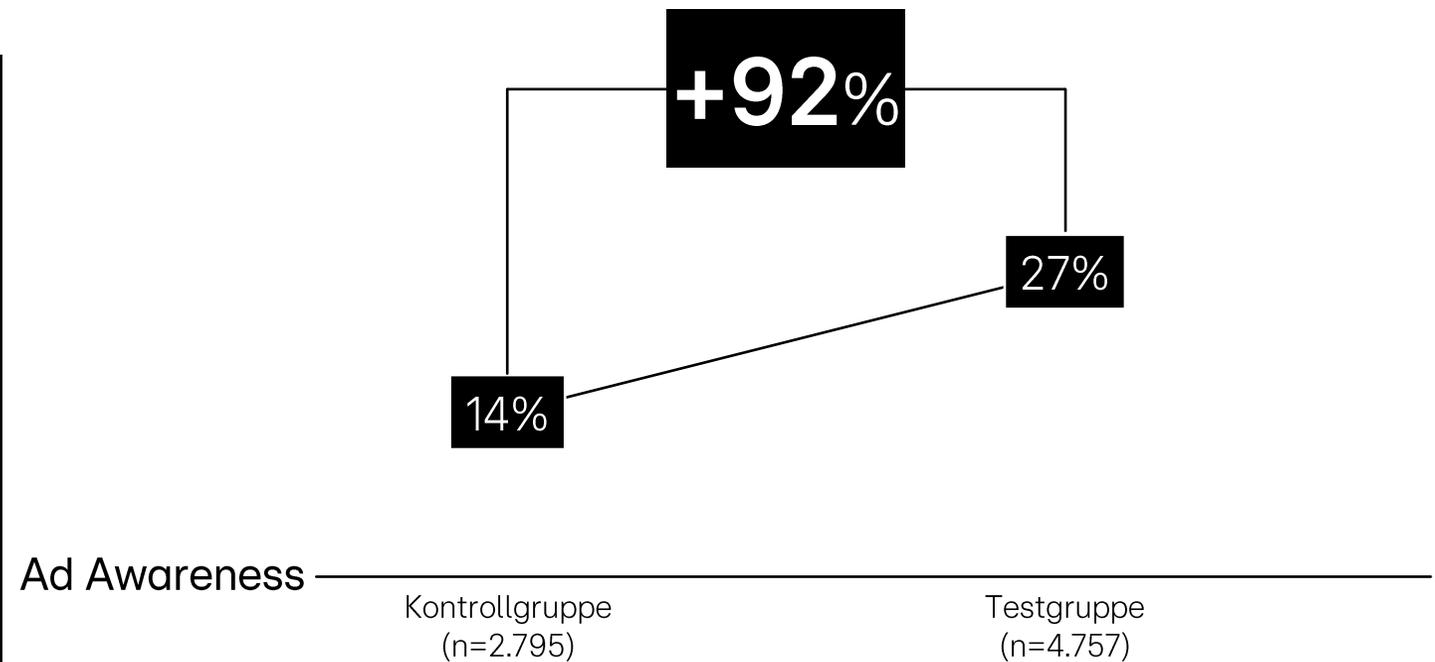


Quelle: Alexander Schmid, Grundlagenstudie – „Sonderwerbeformen im Fernsehen“, unveröffentlichter Ergebnisbericht der Experimentalforschung für IP Deutschland und RTL Television mit mehreren Testgruppen, die denselben Spot jeweils in einer anderen Werbeform zu sehen bekamen | Frage: „In dem gezeigten Programmausschnitt, den Sie gerade gesehen haben, waren auch einige Werbespots zu sehen: Bitte schreiben Sie die Produkt-Namen auf, die Ihnen spontan einfallen.“ | Basis: n=327 Männer und Frauen.



Insbesondere **Sponsoring** ist ein Awareness-Booster

Ad Awareness Sponsoring, Meta-Analyse

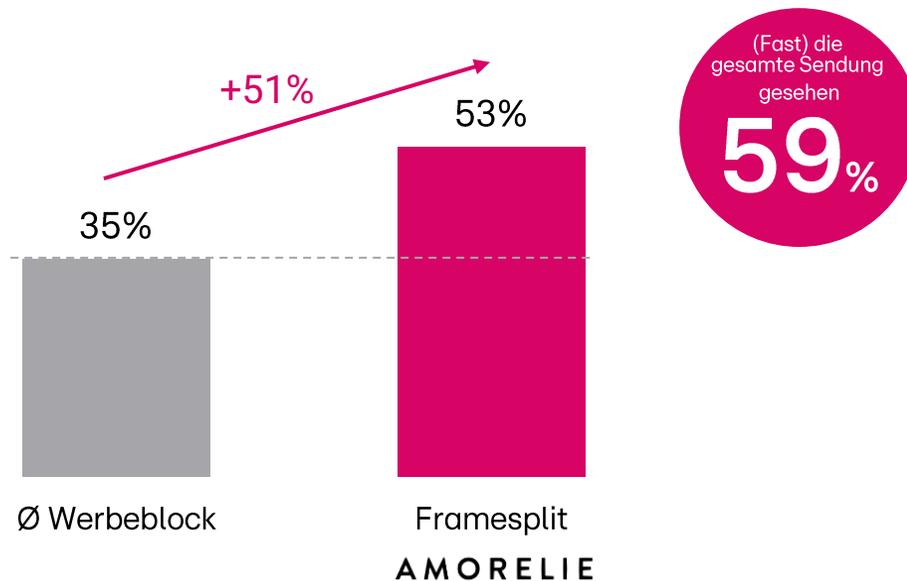


Quelle: RTL Data | Ad Alliance | CampaignImpact Daten, Meta-Analyse (2023 / 2024) | Durchschnitt von 8 TV-Sponsoring-Kampagnen | Basis: Gesamt (n=7.552) | Frage: „Von welchen dieser Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“



Framesplits: Auch die Platzierung mitten im Programm erzeugt hohe Awareness

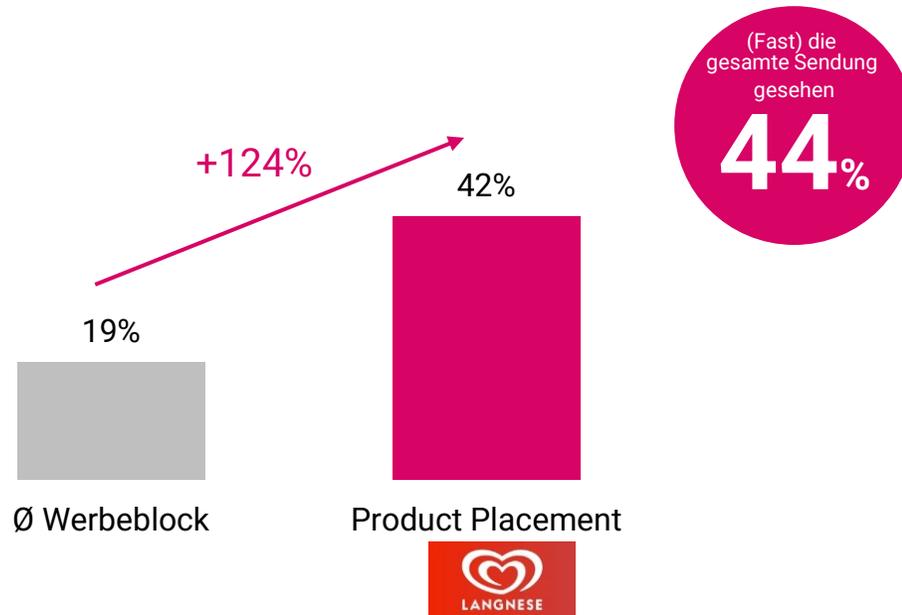
Gestützte Werbeerinnerung Framesplit Amorelie bei „Princess Charming“ (Mittelwert aus zwei Ausstrahlungsterminen) in %, Seher:innen der Sendung



Quelle: RTL Data, AdImpact – AMORELIE Diversity Framesplit (2021) | Fragen: „Bitte geben Sie alle Marken und Produkte an, die Sie während der heutigen Ausgabe von „Princess Charming“ generell gesehen haben.“; „Und nun geben Sie bitte alle Marken und Produkte an, die Sie während der heutigen Ausgabe von „Princess Charming“ innerhalb der Sendung (und nicht im Werbeblock) gesehen haben.“ (Matrixabfrage) | Basis: Seher:innen der Sendung: n=198, (Fast) alles / (fast) die gesamte Sendung: n=158.

Im Vergleich zu klassischen Werbeblock-Spots ist bei **Product Placements** die Awareness mehr als doppelt so hoch

Gestützte Werbeerinnerung, Product Placement bei „Ich bin ein Star, holt mich hier raus“

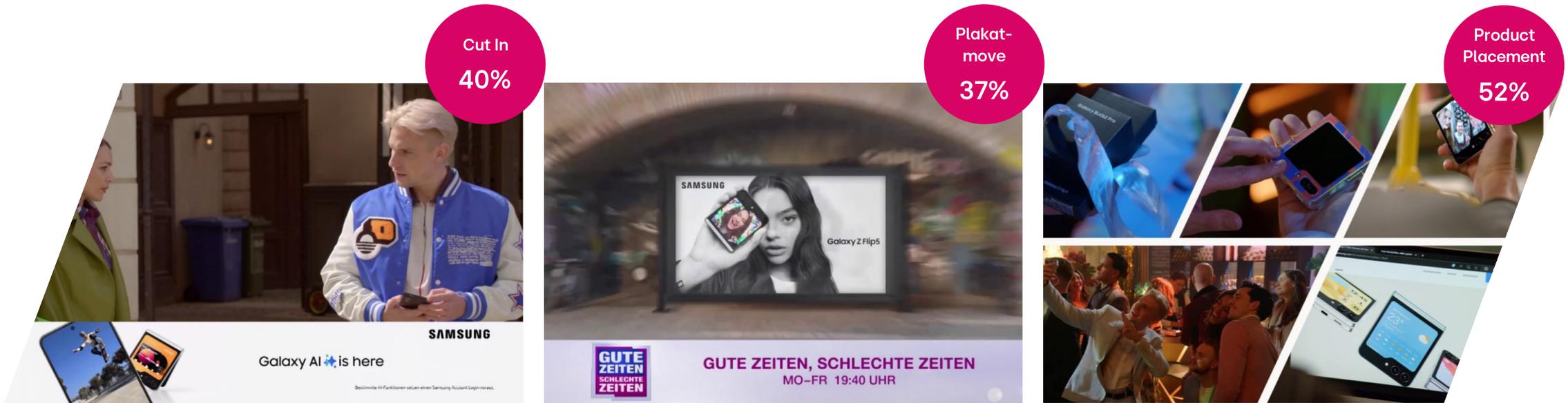


Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact Langnese & Ich bin ein Star – Showdown der Dschungel-Legenden (2024) | Frage: „Welche Marken und Produkte sind Ihnen generell aufgefallen, als Sie heute die Ausgabe von „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ gesehen haben?“ (Matrixabfrage) | Basis: Seher:innen: n=253, (Fast) alles / (fast) die gesamte Sendung: n= 221 | * Marke war mit mehreren Sonderwerbeformen über einige Jahre beim Format präsent.



Die Kombination von mehreren Ad Specials wie **Cut In, Plakat-move** und **Product Placement** ist besonders Awareness-stark...

Recognition (Seher:innen) diverser Ad Specials von Samsung bei GZSZ



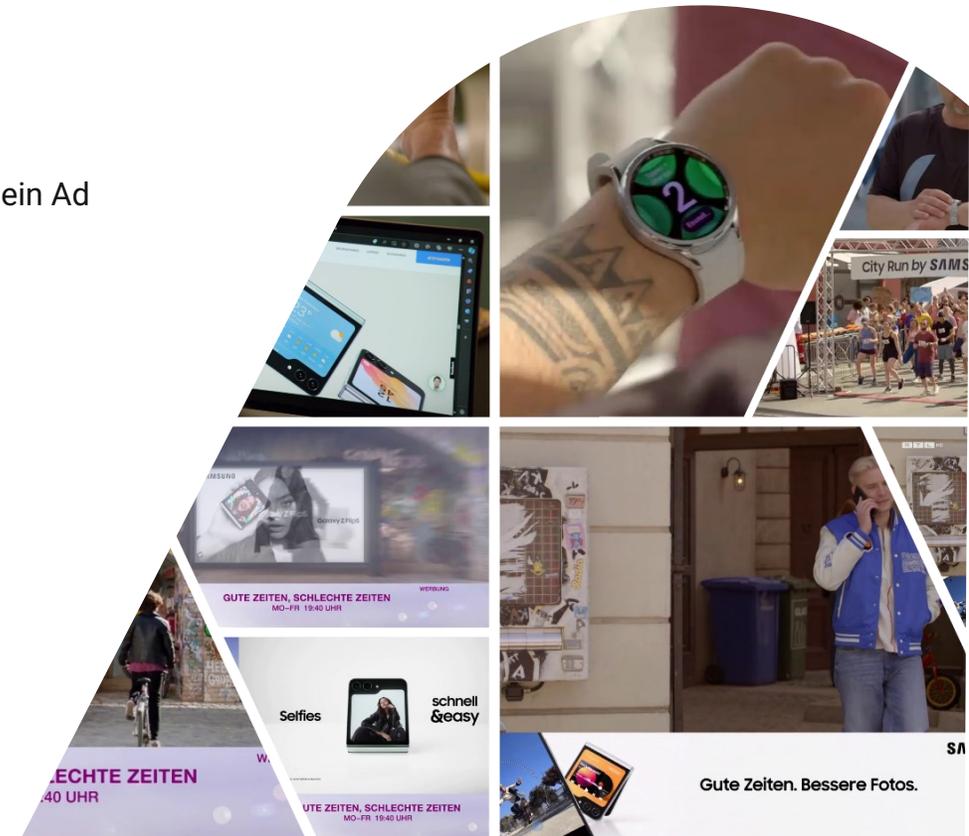
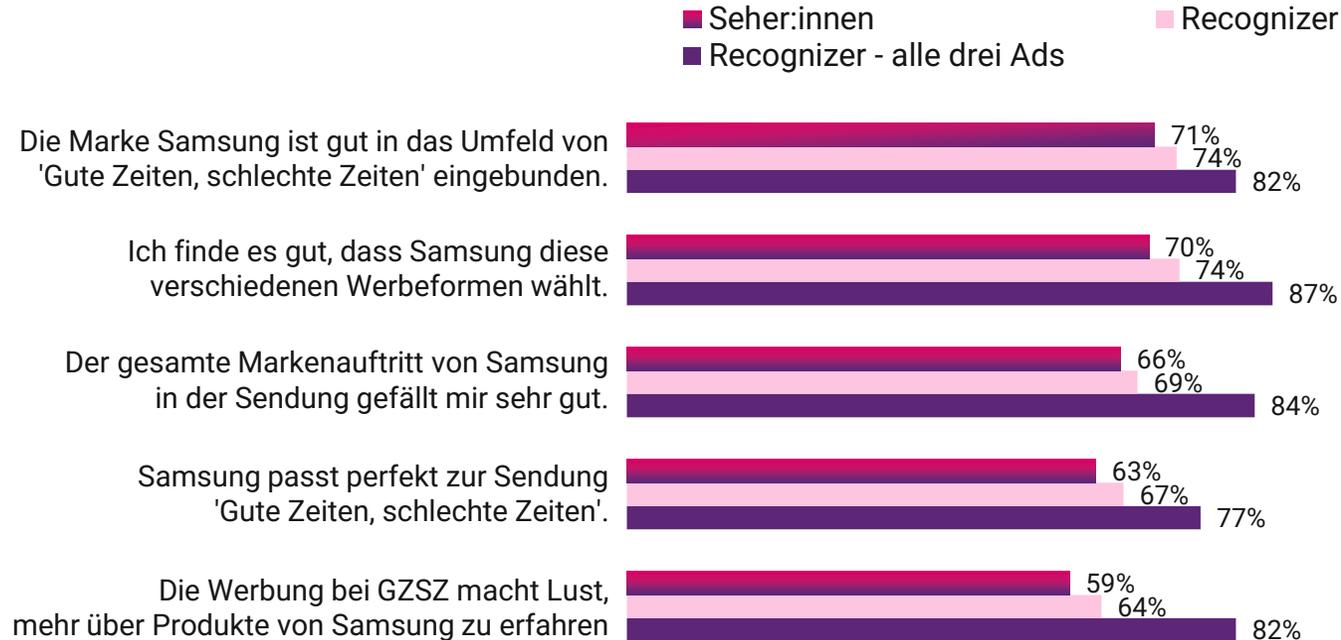
68%

der Seher:innen erinnern sich an mindestens eine der drei Werbeformen (Recognizer - mind. ein Ad)



...und erzielt – wenn sie gut aufeinander abgestimmt ist – im Zusammenspiel eine sogar nochmal höhere Akzeptanz

Gesamtbewertung Auftritt **Samsung** bei **GZSZ**, Top-2-Werte





02

**Wirk-KPI
Consideration**





Ad Specials als Garant für mehr Marken-(Image-)stärke

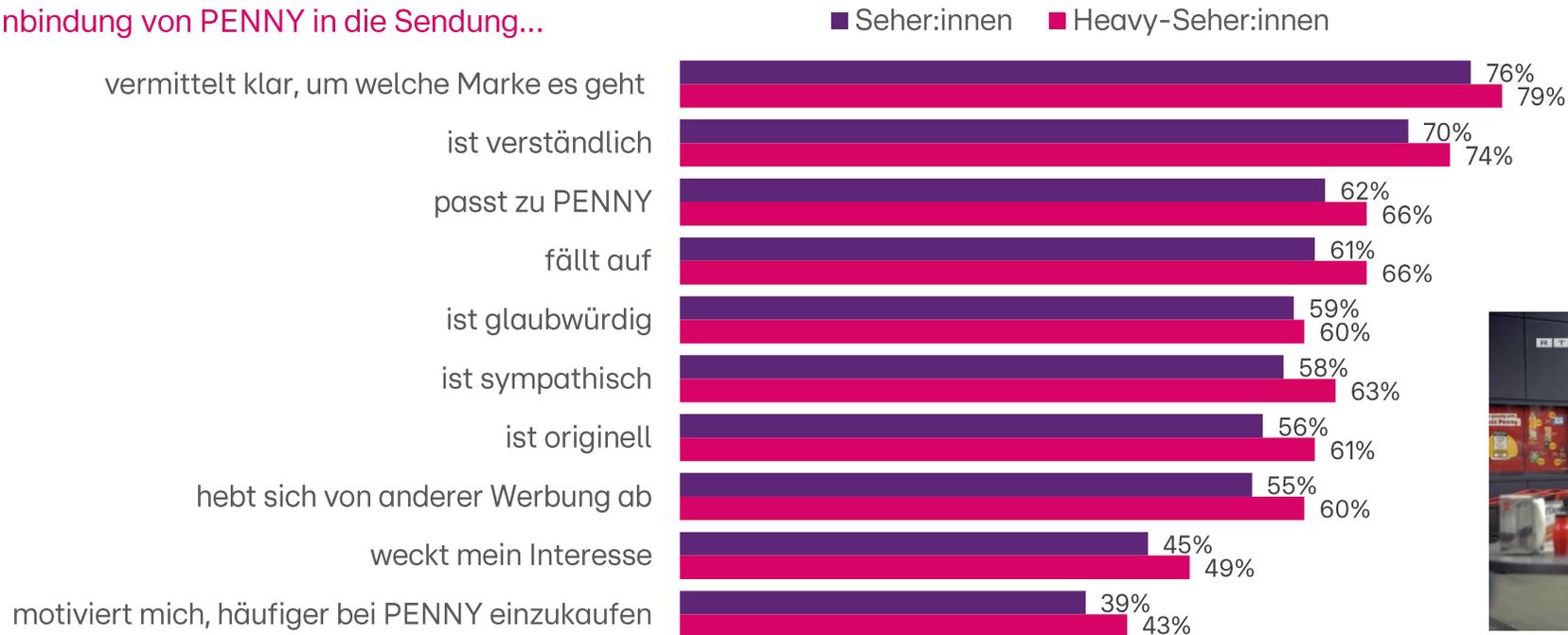
Ihre Marke profitiert von der hohen Zugkraft starker Sendermarken: Durch die Programmnähe der Ad Specials überträgt sich das positive Image beliebter TV-Umfelder besonders gut auf die werbenden Marken!



Gut gemachte **Placements** treffen auf hohe Akzeptanz...

Beurteilung Einbindung Product Placement PENNY in die Sendung „Unter Uns“, Top-Two-Werte in %, wenn Placement erinnert, Seher:innen der Sendung

Die Einbindung von PENNY in die Sendung...



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact PENNY (2023 / 2024) | Frage: „Bitte bewerten Sie nun einmal die Werbung anhand der folgenden Aussagen.? Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen und stufen Sie Ihre Meinung zwischen "trifft voll und ganz zu" bis "trifft überhaupt nicht zu" ab (Top 2) | Basis: Befragte, die das Video abspielen konnten: Seher:innen aus Messungen 1-4: n=594, Heavy-Seher:innen aus Messungen 2-4: n=344 | *RTL Data Benchmarkdatenbank: Mittelwerte aus 39 TV-Werbekampagnen.



...und laden die Marke emotional auf

„ Es ist gut eingefügt und die Serie wirkt dadurch **näher am Leben**.

„ Es zeigt, wie **nahbar PENNY** ist und wie **selbstverständlich PENNY** zu unserem Leben gehört.



„ Das ist diskret in die Sendung eingebaut und zeigt, dass **PENNY für Jedermann** ist.

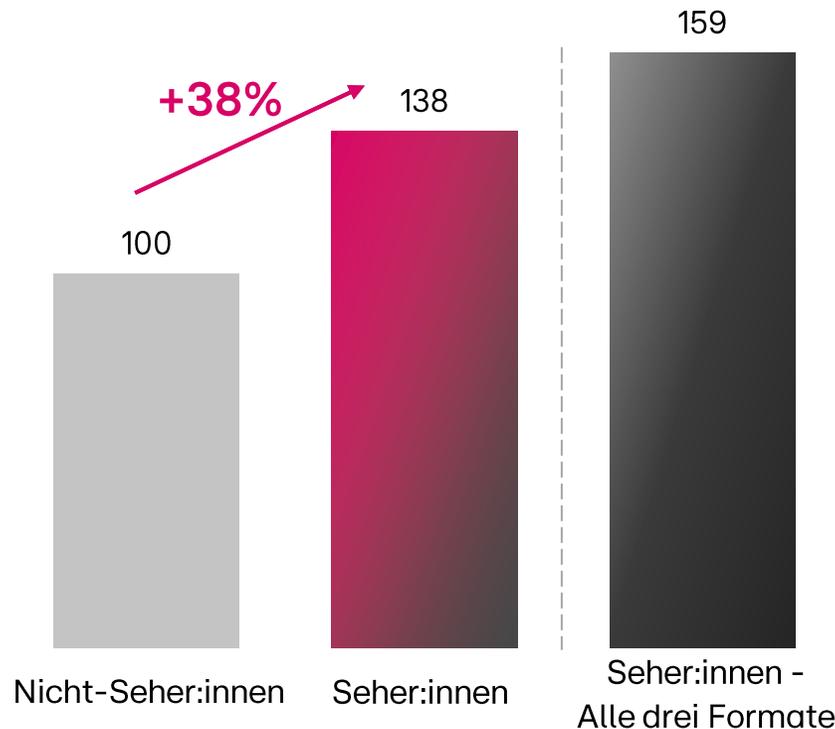
„ Nicht aufdringlich und doch sehr **einprägsam**. Macht definitiv **Lust**, dort einzukaufen.

„ Ist ansprechend gestaltet, wirkt **authentisch** und ist **bodenständig**.



Positiver Image-Transfer vom Umfeld auf die Marke auch bei mehreren aufeinander abgestimmten Ad Specials

Marken-Image Zott, Ø-Wert über alle Dimensionen



Newssplits zum Wetter bei „RTL Aktuell“



Sponsorings bei „Exklusiv – Das Starmagazin“



Cut Ins bei „Das perfekte Dinner“



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Zott (2024) | Frage: „Uns interessiert, welche Meinung Sie von Zott Sahne Joghurt 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, Nicht-Seher:innen n=272, Seher:innen n=582, Seher:innen - Alle drei Formate n=260.

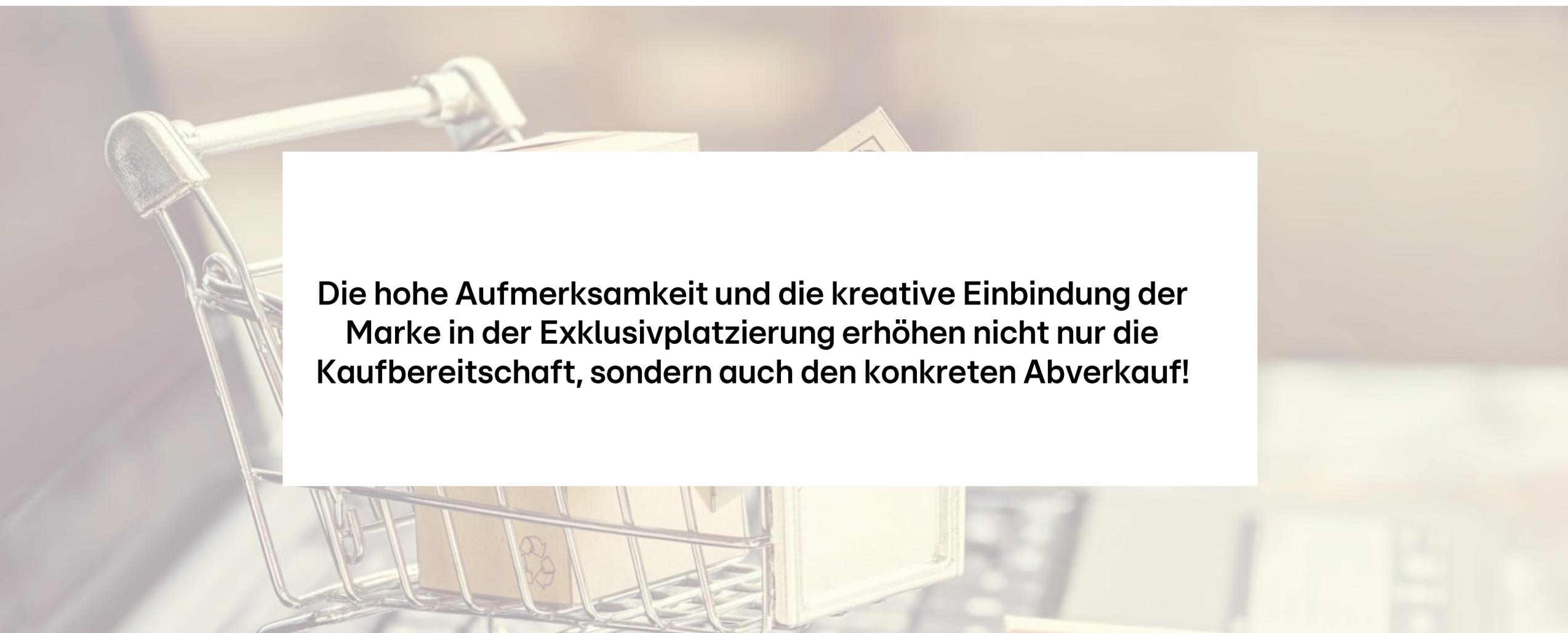
03

**Wirk-KPI
Action**





Ad Specials fördern den Abverkauf

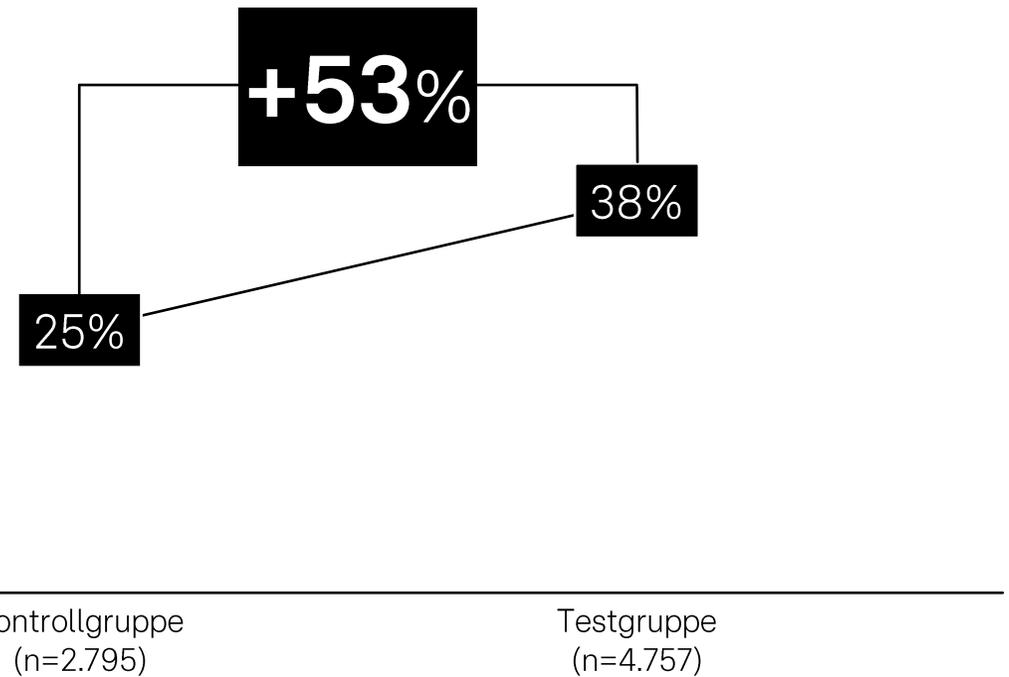


Die hohe Aufmerksamkeit und die kreative Einbindung der Marke in der Exklusivplatzierung erhöhen nicht nur die Kaufbereitschaft, sondern auch den konkreten Abverkauf!

TV-Sponsoring machen Bock!

Die Aktivierungsleistung ist phänomenal

Activation Sponsoring, Meta-Analyse



Quelle: RTL Data | Ad Alliance | CampaignImpact Daten (2023 / 2024) | Durchschnitt von 8 TV-Sponsoring-Kampagnen | Basis: Markenkenner aus Gesamt (n=7.552) | Activation: Durchschnitt aus 5 Aktivierungsstatements (z.B. Informationssuche, Weiterempfehlung, ...).

Placements als Sales-Turbo

Essie bei „Shopping Queen“



+34%
Abverkaufs-
steigerung

Placement-Wirkung bis an den PoS

Batida de Côco bei „Der Bachelor“



+24%
Abverkaufs-
steigerung



Sunay Verir

Senior Manager Media Insights

0221 456 71075

sunay.verir@rtl.de

Kontakt



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 | 2025



AdAlliance

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH, abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. 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.

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen von der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter: www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.