



Hamburg | Köln 2025

# CampaignImpact

Eine kampagnenbegleitende Forschung  
von RTL Data und der Ad Alliance für Hunkemöller

A photograph of a woman with blonde hair in a ponytail, wearing a white blazer over a blue lace top. She is smiling and talking on a black mobile phone. She is holding several brown paper shopping bags. The background is a softly lit interior space.

HUNKEMÖLLER



# Die Agenda

**01** Informationen zur Studie

**02** Stichprobe

**03** Kreationen

**04** Werbewirkung

**05** Fazit



01

# Informationen zur Studie

# Hintergrund und Zielsetzung

## Hintergrund der Studie

Im Rahmen einer klassischen TV-Kampagne sowie im Kontext der beliebten Daily Soap ‚Gute Zeiten, Schlechte Zeiten‘ bewirbt Hunkemöller seine neue Kollektion mit dem Slogan „for every woman in you“.

## Das Ziel der Studie

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



HUNKEMÖLLER



# Methodensteckbrief

Methode	Befragung über die Online-Access-Panels der Ad Alliance
Befragungszielgruppe	Frauen im Alter von 20 - 59 Jahren, die RTL oder VOX schauen – Knapp die Hälfte der Befragten je Gruppe sind GZSZ-Seherinnen
Stichprobengröße	Kontrollgruppe: n=192 Testgruppe: n=491
Befragungszeitraum	Nullmessung: 25.06. – 27.06.2025 Testmessung: 13.08. – 19.08.2025



02

Stichprobe

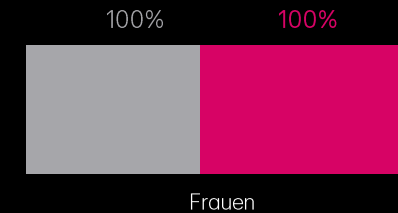
# An der Studie haben Frauen im Alter von 20-59 Jahren teilgenommen

Um die Null- und Testmessung optimal vergleichen zu können, wurde in beiden Stichproben auf eine Gleichverteilung der Altersgruppen geachtet.

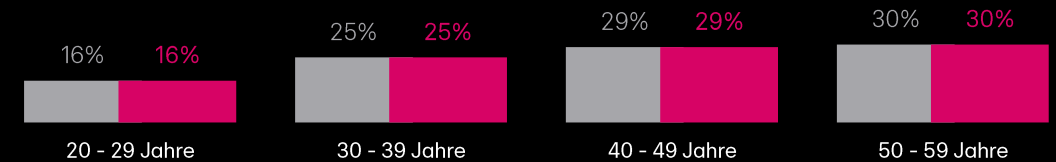


HUNKEMÖLLER

## Geschlecht



## Alter





# Zur besseren Vergleichbarkeit wurden die Daten nach Interesse an Dessous, Unterwäsche und Nachtwäsche gewichtet

Interesse an Dessous, Unterwäsche und Nachtwäsche

33%

Nullmessung

33%

Testmessung



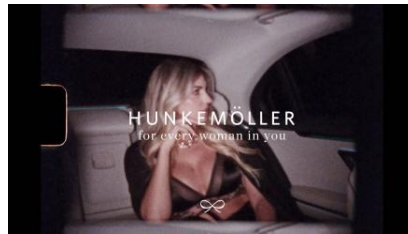
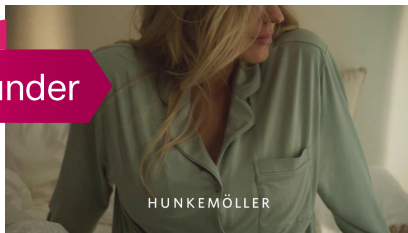
03

Kreationen

# Übersicht der getesteten Werbemittel

## TV-Spot

15-Sekünder



Lief auf RTL, VOX, RTL Super und RTL Up

## GZSZ Plakatmove + Spot

Plakat+Spot

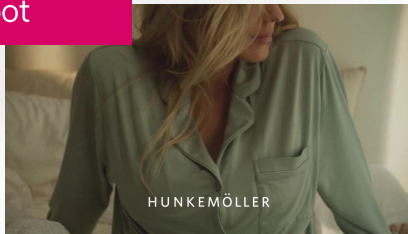


6 Auspielungen im Zeitraum von 5 Wochen

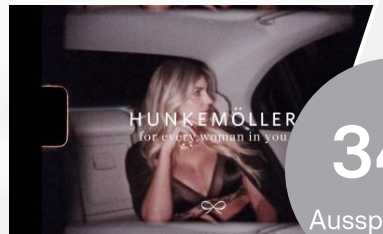
# An den klassischen TV-Spot erinnern sich 29% der Befragten, der GZSZ-Plakatmove ist 20% der Seherinnen im Gedächtnis geblieben

## Ad Recognition

### TV-Spot



29%  
erinnern sich  
(Recognizer)



345  
Auspielungen

Interessierte: 50%

### GZSZ Plakatmove + Spot



20%  
erinnern sich  
(Recognizer)



6  
Auspielungen

Interessierte: 31%

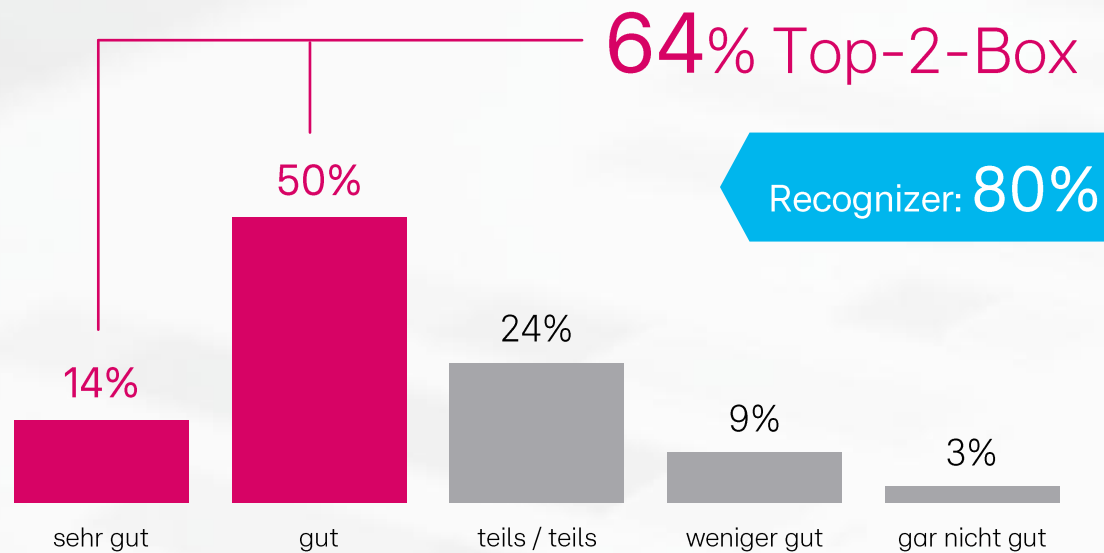
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Hunkemöller (2025) //

Frage: „Haben Sie diesen Werbespot zuvor schon einmal gesehen?“ // Frage: „Haben Sie dieses Hunkemöller-Plakat mit anschließender Werbung in einer der letzten GZSZ-Folgen gesehen?“ // Top-2-Boxes „ja, mehrmals“ und „ja, einmal“ // Basis TV-Spot: Testgruppe n=483 // Interessierte an Dessous, Unterwäsche und Nachtwäsche n=158 // Basis Plakatmove: Testgruppe GZSZ-Seherinnen (schauen die Serie zumindest selten) n=243 // Interessierte an Dessous, Unterwäsche und Nachtwäsche n=97

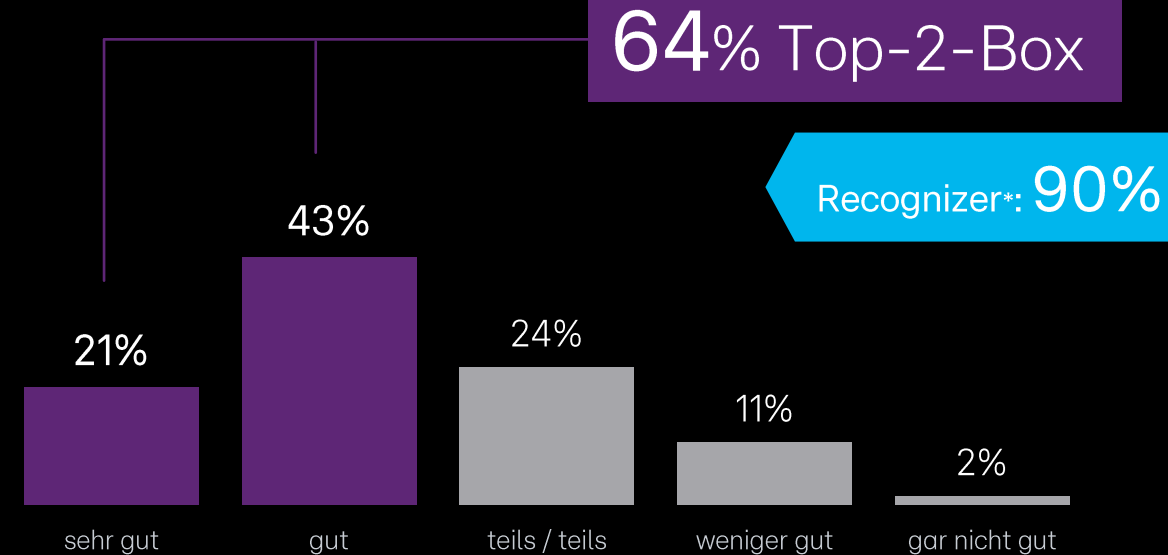
# Beide Kreationen stoßen mit 64% Likes auf positive Resonanz – In der Gruppe der Recognizer urteilen sogar 80 bzw. 90% positiv!

## Liking

### TV-Spot



### GZSZ Plakatmove + Spot



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Hunkemöller (2025) // Frage: „Und wie gefällt Ihnen dieser Werbespot ganz allgemein?“ // Basis: Testgruppe n=483 | Recognizer des TV-Spots n=142

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Hunkemöller (2025) // Frage: „Und wie gefällt Ihnen diese Art der Werbung (Plakat im GZSZ-Kiez + anschließender Spot) ganz allgemein?“ // Basis: Testgruppe GZSZ-Seherinnen (schauen die Serie zumindest selten) n=243 // Recognizer des GZSZ-Moves n=48 // \* Achtung: Geringe Fallzahl, nur Trendaussagen möglich!

# Die Kreation mit Influencerin Sarah Harrison kommt besonders bei den Jüngeren gut an

Liking

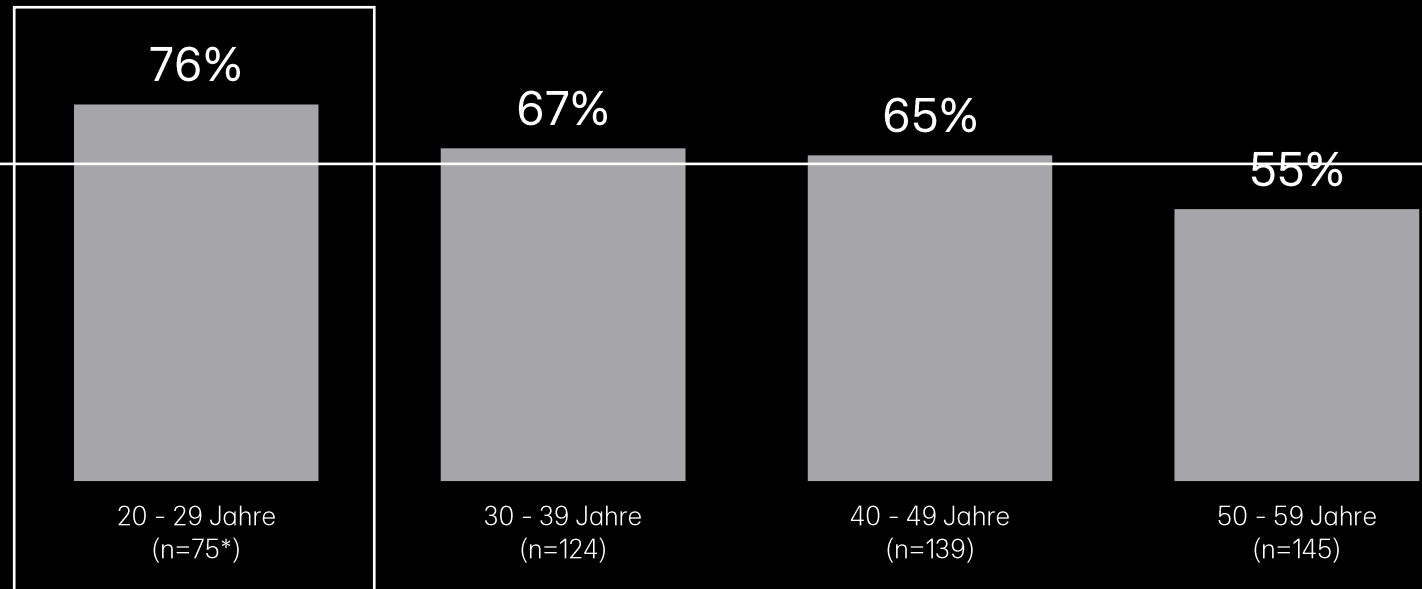
TV-Spot

64%



Testgruppe  
GESAMT

Liking nach Altersklassen



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Hunkemöller (2025) // Frage: „Und wie gefällt Ihnen dieser Werbespot ganz allgemein?“ // Top-2-Boxes // Basis: Testgruppe n=483 | \* Achtung: Geringe Fallzahl, nur Trendaussagen möglich

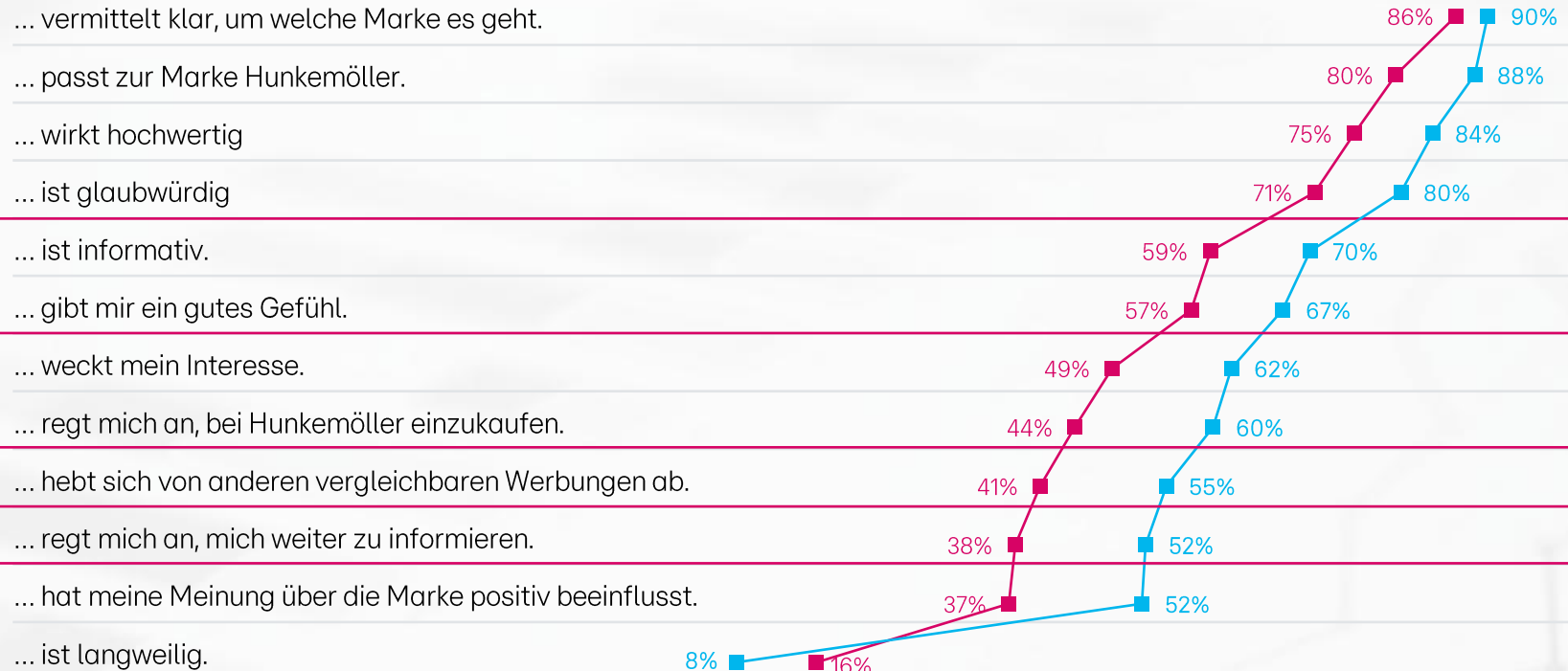


# Der Spot überzeugt vor allem durch einen hohen Markenfit, seine hochwertige Anmutung und die glaubwürdige Message

## Die Kreation der Kampagne

Ad Profile (Top-2-Boxes)

### TV-Spot



Im Fokus: Marke und Botschaft

Spot aktiviert

Ø 58%    Ø 69%

Testgruppe  
Recognizer

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Hunkemöller (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=483 | Recognizer des TV-Spots n=142



# Ein Plakat im GZSZ-Kiez zu präsentieren, wird als innovativer Move eingestuft, der Aufmerksamkeit schafft und aktiviert

Diese Art der Werbung von Hunkemöller  
Ad Profile (Top-2-Boxes)

## GZSZ Plakatmove + Spot



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

... passt zur Marke Hunkemöller.

... schafft Aufmerksamkeit für Hunkemöller

Das Plakat in der GZSZ-Kulisse zu präsentieren, ist eine innovative Idee.

... fällt auf.

... passt gut zur Sendung Gute Zeiten, schlechte Zeiten.

... ist etwas Besonderes, habe ich so noch nie gesehen.

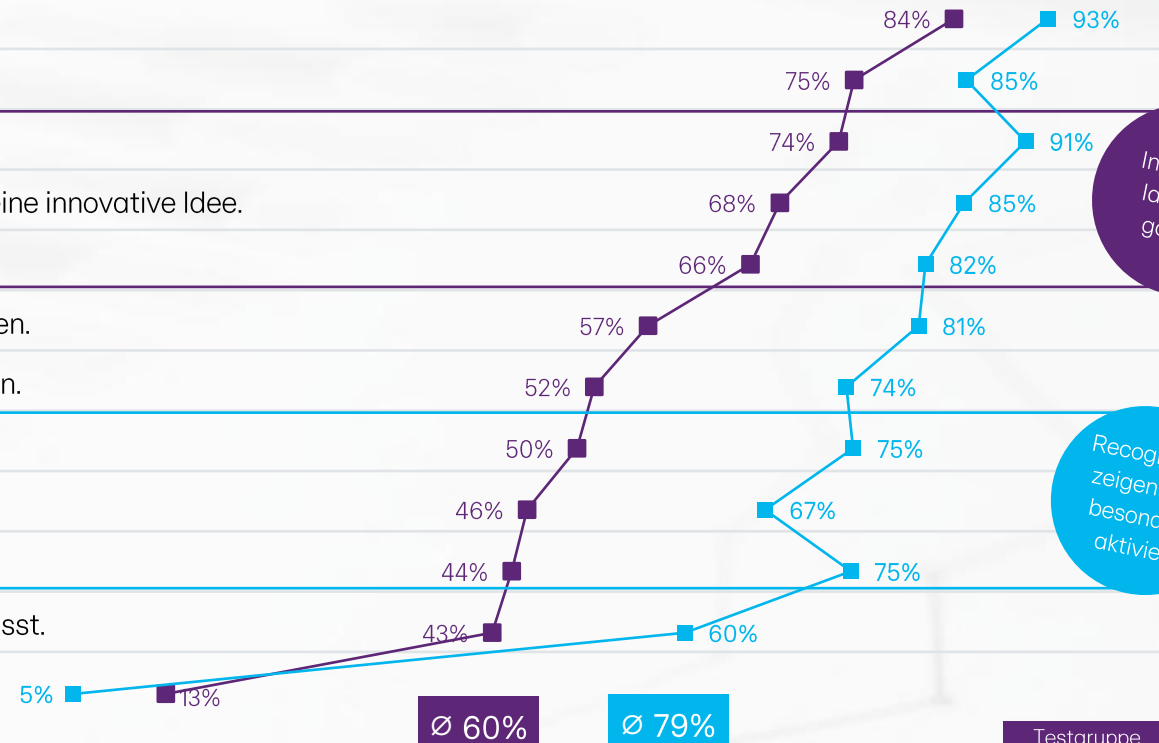
... weckt mein Interesse.

... regt mich an, bei Hunkemöller einzukaufen.

... regt mich an, mich weiter zu informieren.

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

... ist langweilig.



Innovative Idee wird goutiert

Recognizer\* zeigen sich besonders aktiviert

Ø 60%    Ø 79%

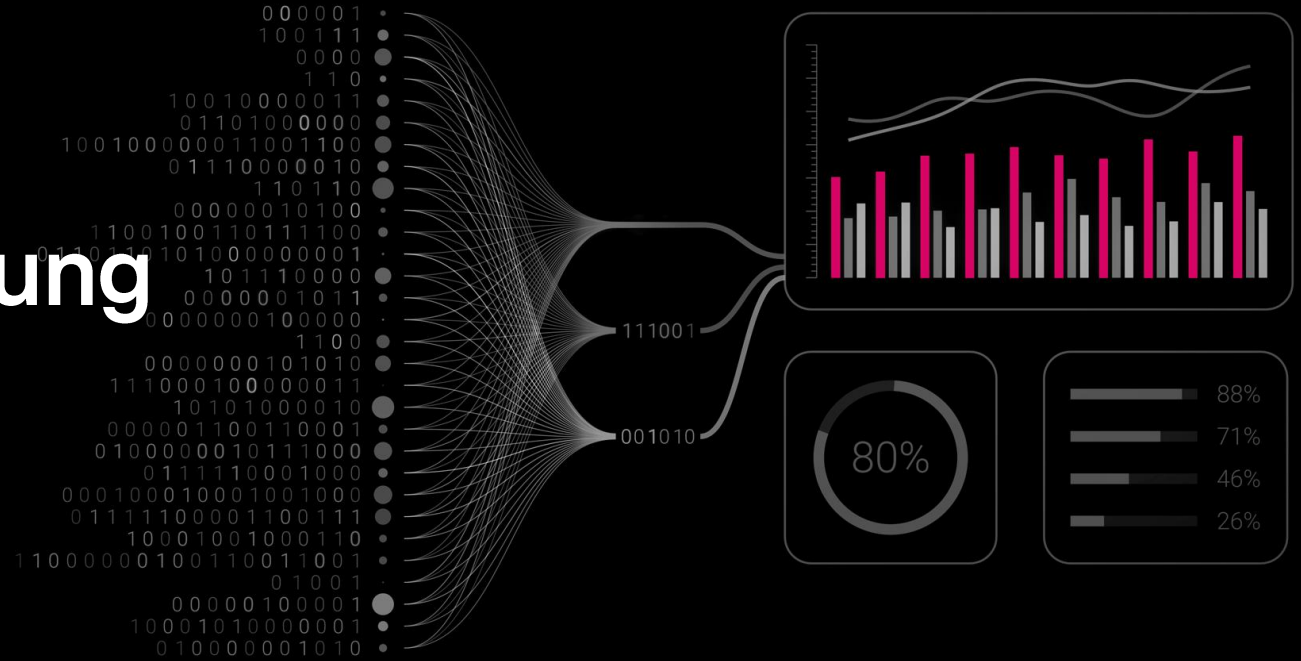
Testgruppe  
Recognizer\*

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Hunkemöller (2025) // Frage „Bitte bewerten Sie nun einmal den Plakatmove (Plakat im GZSZ-Kiez mit anschließendem Werbespot) anhand der folgenden Aussagen.“ // 5er Skala „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft gar nicht zu“ // Basis: Testgruppe GZSZ-Seherinnen (schauen die Serie zumindest selten) n=243 // Recognizer des GZSZ-Moves n=48 // \* Achtung: Geringe Fallzahl, nur Trendaussagen möglich!



04

# Werbewirkung

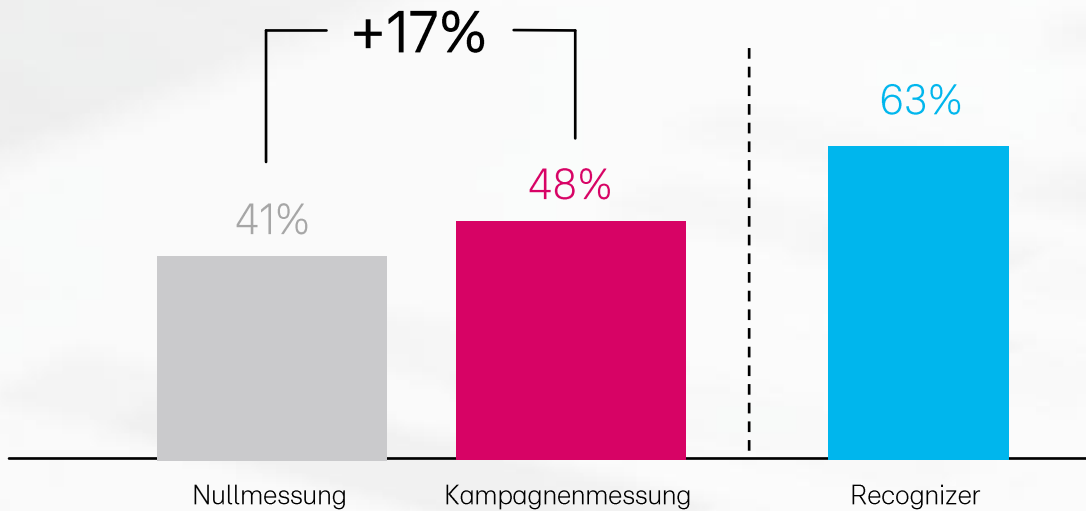




# Hunkemöller ist Top of Mind – Die Kampagne steigert die ungestützte Bekanntheit um 17%

Brand Awareness Unaided

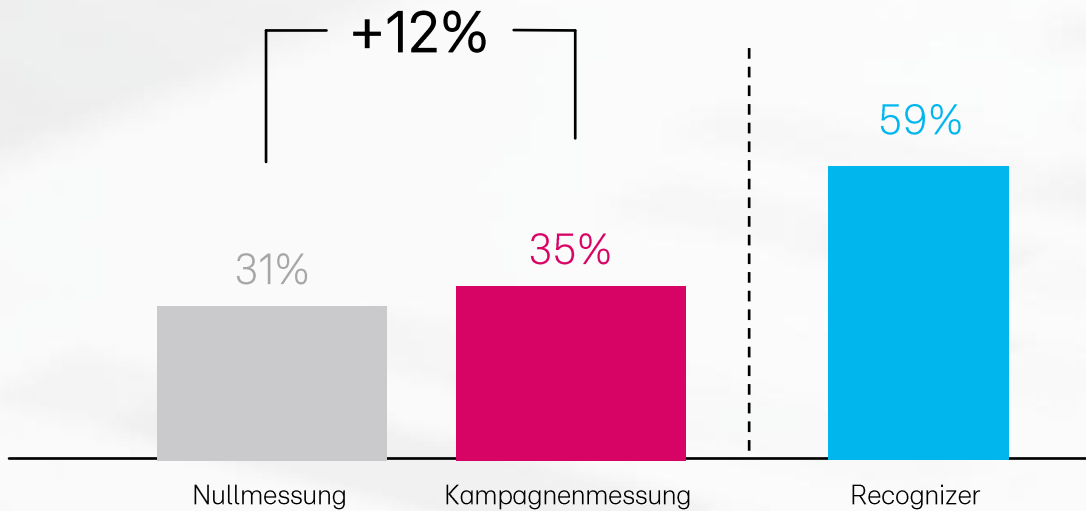
HUNKEMÖLLER



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Hunkemöller (2025) // Frage: „Welche Marken aus dem Bereich Dessous, Unterwäsche und Nachtwäsche kennen Sie?“ // Basis: Nullmessung n=192 | Testmessung n=491 | Recognizer der getesteten Werbemittel (Spot und / oder GZSZ-Move) n=152

# Die gestützte Werbeerinnerung steigt im Zuge der Kampagne auf starke 35%

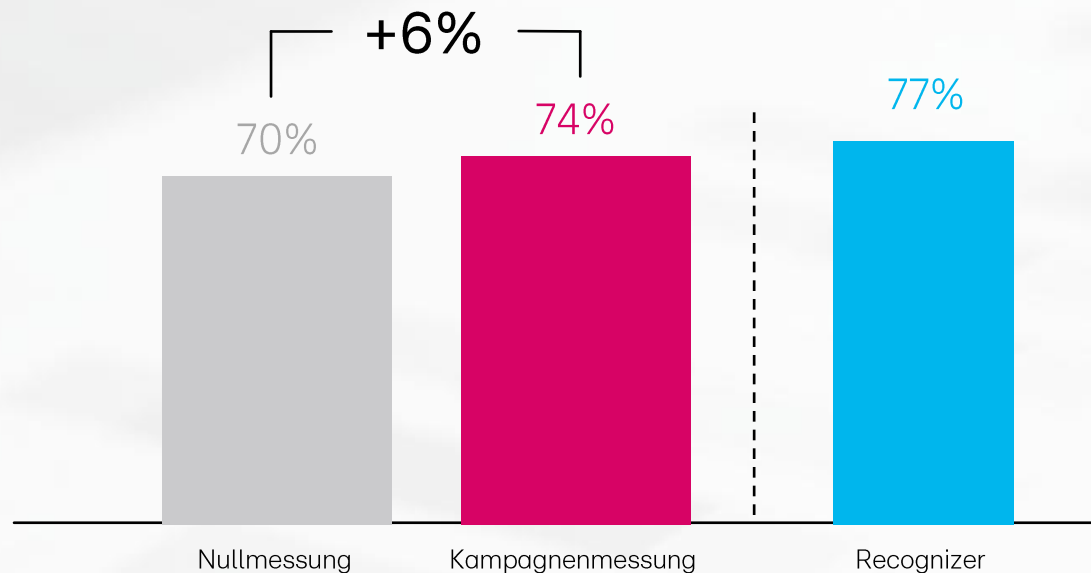
## Ad Awareness



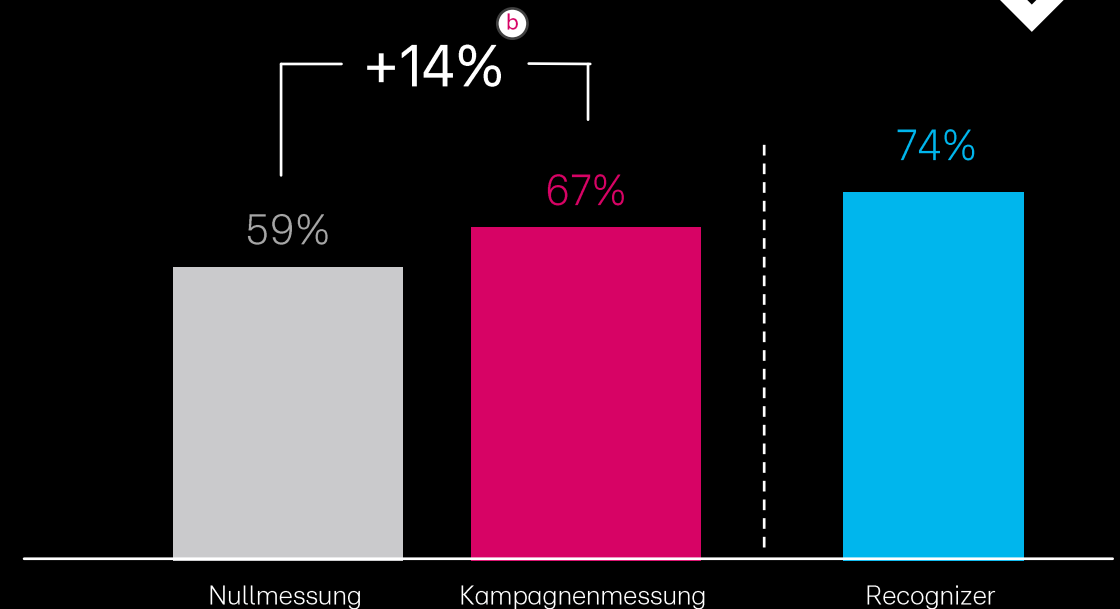
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Hunkemöller (2025) // Frage: „Von welcher der folgenden Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“ // Basis: Nullmessung n=192 | Testmessung n=491 | Recognizer der getesteten Werbemittel (Spot und / oder GZSZ-Move) n=152

# Auch Kaufbereitschaft und Markensympathie profitieren deutlich von dem TV-Flight

## Intention to buy (Top2-Boxes)



## Sympathie (Top2-Boxes)

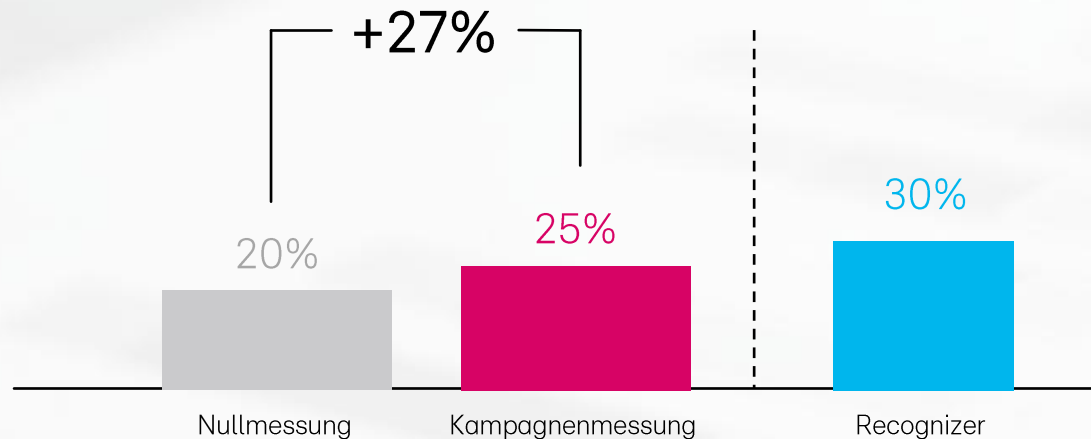


<sup>b</sup> Kennzeichnet signifikante Unterschiede ( $p \leq .10$ ) im Vergleich zur Kontrollgruppe (Nullmessung).



# In einem starken Wettbewerbsumfeld ist Hunkemöller für ein Viertel der Befragten die Marke der Wahl – Ein Plus von 27%!

First Choice



HUNKEMÖLLER

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Hunkemöller (2025) // Frage: „Und welche der folgenden Marken wäre bei einem Kauf Ihre erste Wahl?“ // Abgefragte Marken: Hunkemöller, Triumph, C&A, H&M, Lascana, Schiesser, Victoria's Secret, Calvin Klein, Passionata, Intimissimi // Basis: Nullmessung n=192 | Testmessung n=487 | Recognizer der getesteten Werbemittel (Spot und / oder GZSZ-Move) n=152

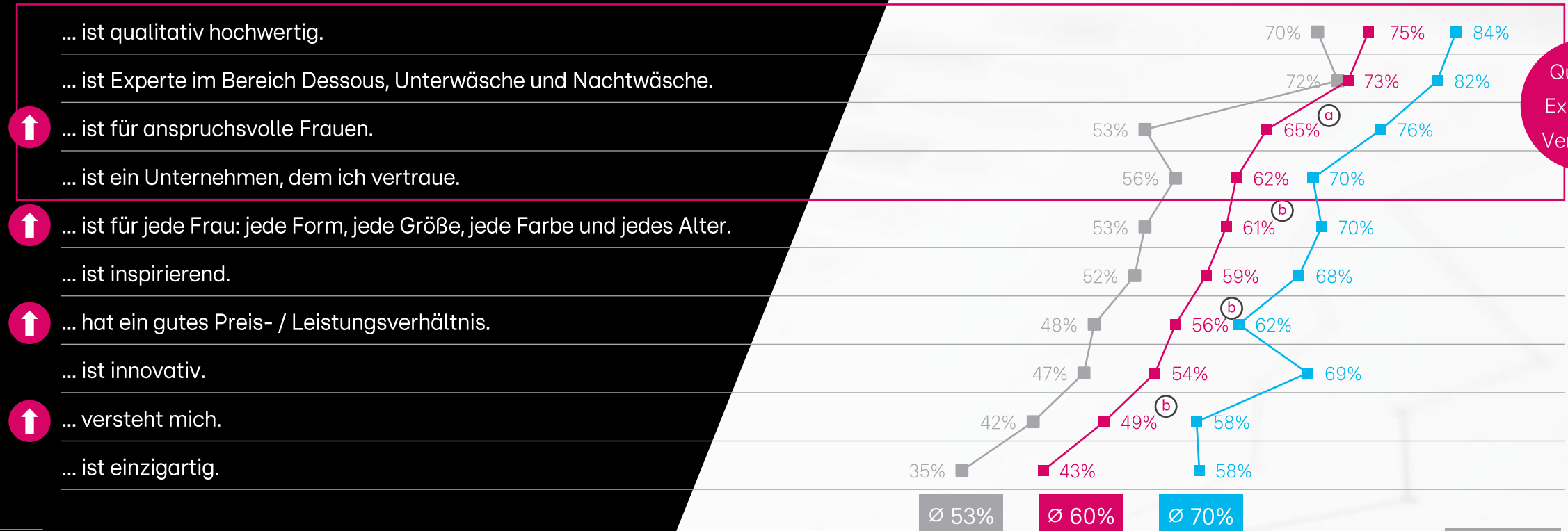


# Die hohe Affinität schlägt sich auch in der positiven Markenbeurteilung nieder

Brand Image Hunkemöller

HUNKEMÖLLER

(Top-2-Boxes)



Qualität  
Expertise  
Vertrauen



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Hunkemöller (2025) // 5er Skala „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft gar nicht zu“ // Basis: Markenkennerinnen | Nullmessung n=178 | Testmessung n=439 | Recognizer der getesteten Werbemittel (Spot und / oder GZSZ-Move) n=142

<sup>a</sup> Kennzeichnet signifikante Unterschiede (p ≤ .05) im Vergleich zur Kontrollgruppe (Nullmessung).  
<sup>b</sup> Kennzeichnet signifikante Unterschiede (p ≤ .10) im Vergleich zur Kontrollgruppe (Nullmessung).

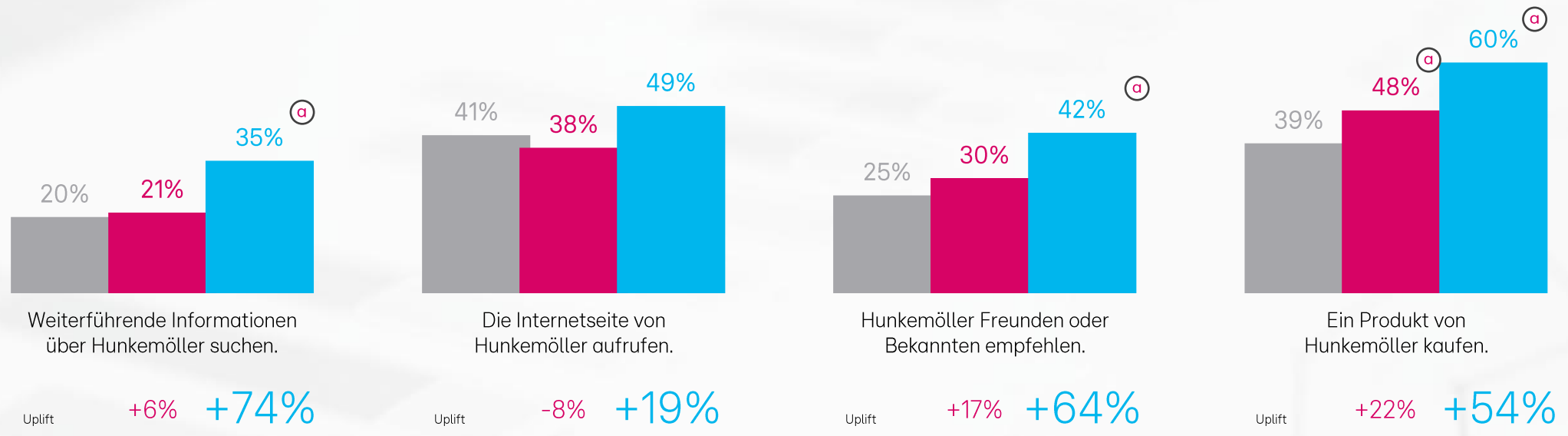
Nullmessung  
Testmessung  
Recognizer



# Nach Kampagnenkontakt steigen sämtliche Aktivierungsparameter – insbesondere die Empfehlungs- und Kaufbereitschaft – stark an

## Aktivierungsleistung

(Top-2-Boxes)



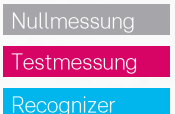
<sup>a</sup> Kennzeichnet signifikante Unterschiede ( $p \leq .05$ ) im Vergleich zur Kontrollgruppe (Nullmessung).

<sup>b</sup> Kennzeichnet signifikante Unterschiede ( $p \leq .10$ ) im Vergleich zur Kontrollgruppe (Nullmessung).

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

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

Basis: Markenkennerinnen Nullmessung n=178 | Testmessung n=439 | Recognizer der getesteten Werbemittel (Spot und / oder GZSZ-Move) n=142





05

Fazit

# Key Insights zur Kampagne von Hunkemöller

01

**Hunkemöller wird sichtbarer, sympathischer und bleibt Marke der Wahl:**  
Kräftiger Anstieg der Ad Awareness, Sympathie und First Choice

02

**Kreationen mit Influencerin Sarah Harrison erreichen die Zielgruppe:**  
Spot und Plakat-Move stoßen auf positive Resonanz, Sarah Harrison überzeugt als Markenbotschafterin

03

**Hohe Aktivierung nach Werbekontakt im Lower Funnel:**  
Die Kauf- und Weiterempfehlungsbereitschaft steigen deutlich an!

HUNKEMÖLLER



Kerstin Kleemann  
Senior Advertising Researcher

RTL Data  
Picassoplatz 1  
50679 Köln

[kerstin.kleemann@rtl.de](mailto:kerstin.kleemann@rtl.de)

# Kontakt

Bei Fragen sind  
wir gerne erreichbar.



Robin Rissmann  
Advertising Researcher

RTL Data  
Picassoplatz 1  
50679 Köln

[robin.rissmann@rtl.de](mailto:robin.rissmann@rtl.de)



# AdAlliance

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH, abrufbar unter [www.ad-alliance.de/agb](http://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](http://www.mediaimpact.de/de/agb) respektive [www.baueradvance.com/agb/](http://www.baueradvance.com/agb/), es sei denn es ist anders gekennzeichnet.