AdAlliance

Hamburg | Köln 2026

Campaign**Impact**

Eine kampagnenbegleitende Forschung
von RTL Data und der AdAlliance für

Nestlé KitKat



Die Agenda

01 Informationen zur Studie

02 Stichprobe

03 Kreation

04 Werbewirkung

05 Fazit

01 Informationen zur Studie

Methodensteckbrief

Methode	Quantitative Online-Befragung in den Panels der Ad Alliance
Befragungszielgruppe	Let‘s Dance-Seher:innen zwischen 18 und 59 Jahren
Stichprobengröße	Kontrollgruppe n=359 Testgruppe n=479
Befragungszeitraum	Nullmessung 21.01.2025 – 26.01.2025 Kampagnenmessung 19.05.2026 – 25.05.2025

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact KitKat (2026) // Methodensteckbrief //

KitKat und Let‘s Dance – die neuen Schokotafeln im Rampenlicht

Hintergrund der Studie

Die Marke KitKat führte von Anfang Februar bis Ende Mai 2026 eine TV-Kampagne im Umfeld der RTL-Sendung Let‘s Dance durch. Beworben wurde die Produkt-neuheit KitKat Tafelschokolade in 3 Geschmacksrichtungen. Dafür kamen verschiedene TV-Werbemittel zum Einsatz.

Das Ziel der Studie

Die Ergebnisse der Studie CampaignImpact geben einen Überblick über Sichtbarkeit und Performance der Werbemittel sowie die Entwicklung der Marke KitKat (Tafelschokolade) während des Kampagnenzeitraums. Ziel der Kampagne war, Sichtbarkeit und Appeal für das Produkt zu schaffen, über die Produkteigenschaften zu informieren und Konsumenten zum Kauf zu aktivieren.



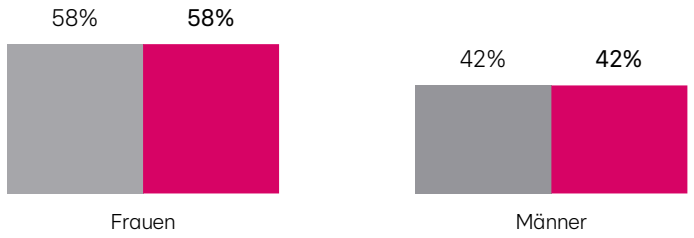
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact KitKat (2026) //
Hintergrund & Zielsetzung der Forschung //

02

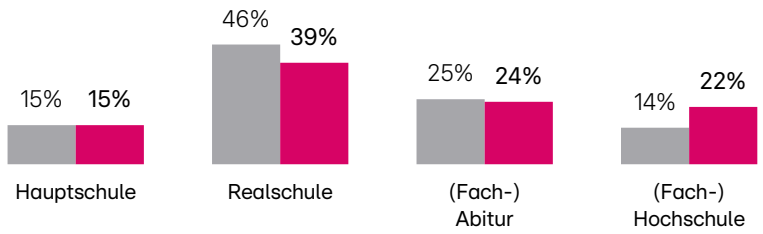
Die Stichproben

Die Struktur der beiden Stichproben ist vergleichbar

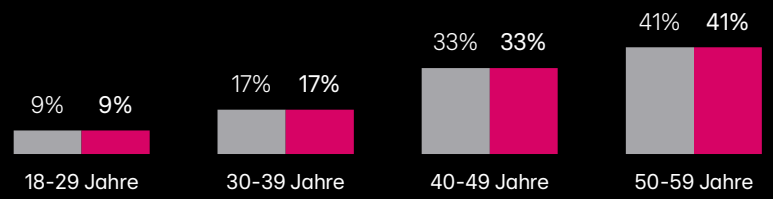
Geschlecht



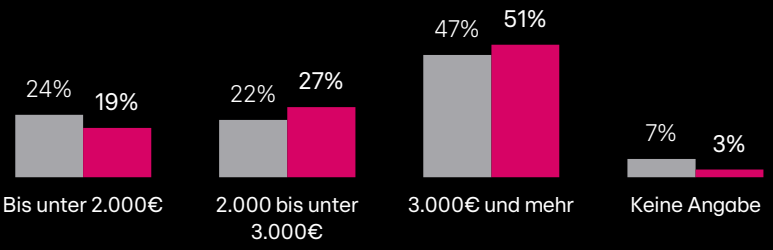
Bildung



Alter



HHNE



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact KitKat (2026) | Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“, „Und wie alt sind Sie?“ (offene Abfrage), „Und wie hoch ist ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“, „Welches ist ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?“ // Basis: Gesamt, Nullmessung n=359, Testmessung n=479
Daten nach Alter, Geschlecht und Produktinteresse gewichtet

Nullmessung | Kampagnenmessung

Auch das Interesse der Produkt-kategorie Tafelschokolade ist in beiden Gruppen gleich ausgeprägt

59%

in der **Kontrollgruppe** haben ein Interesse an de Produktkategorie Tafelschokolade

59%

in der **Testgruppe** haben ein Interesse an de Produktkategorie Tafelschokolade

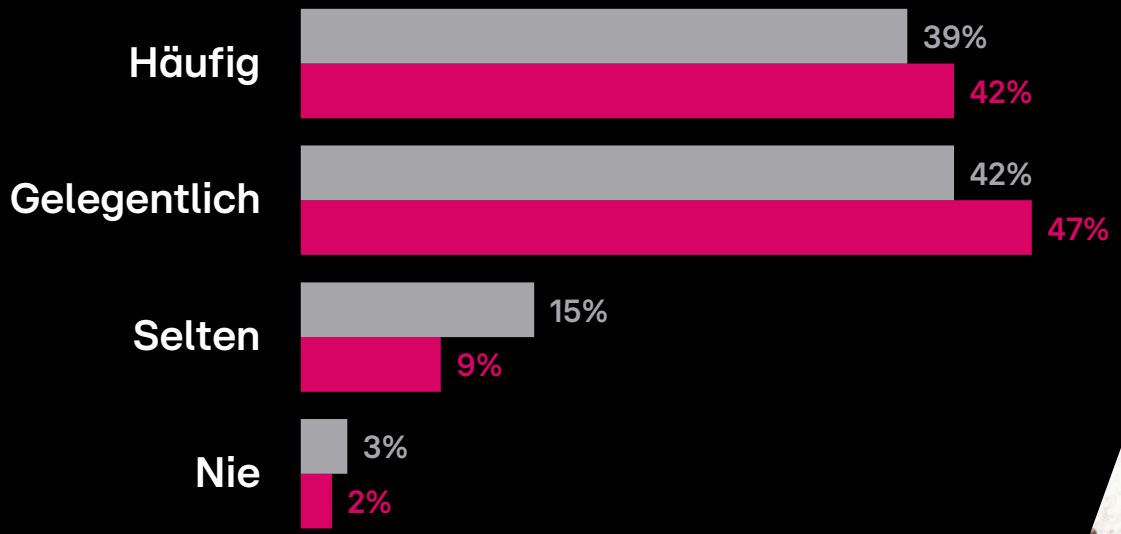
[a] Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Kontrollgruppe.
[b] Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .10$) im Vergleich zur Kontrollgruppe.

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact (2024) //
Frage: „An diese Stelle kommt die Fragestellung, die direkt aus dem Fragebogen kopiert wird?“ //
Basis: Gesamt n=XXX | Kontrollgruppe n=XXX | Testgruppe n=XXX | Zielgruppe n=XXX

Kontrollgruppe (n=359)
Testgruppe (n=479)

Mehr als 80% der Befragten kaufen mindestens gelegentlich Tafelschokolade

Kaufhäufigkeit Tafelschokolade



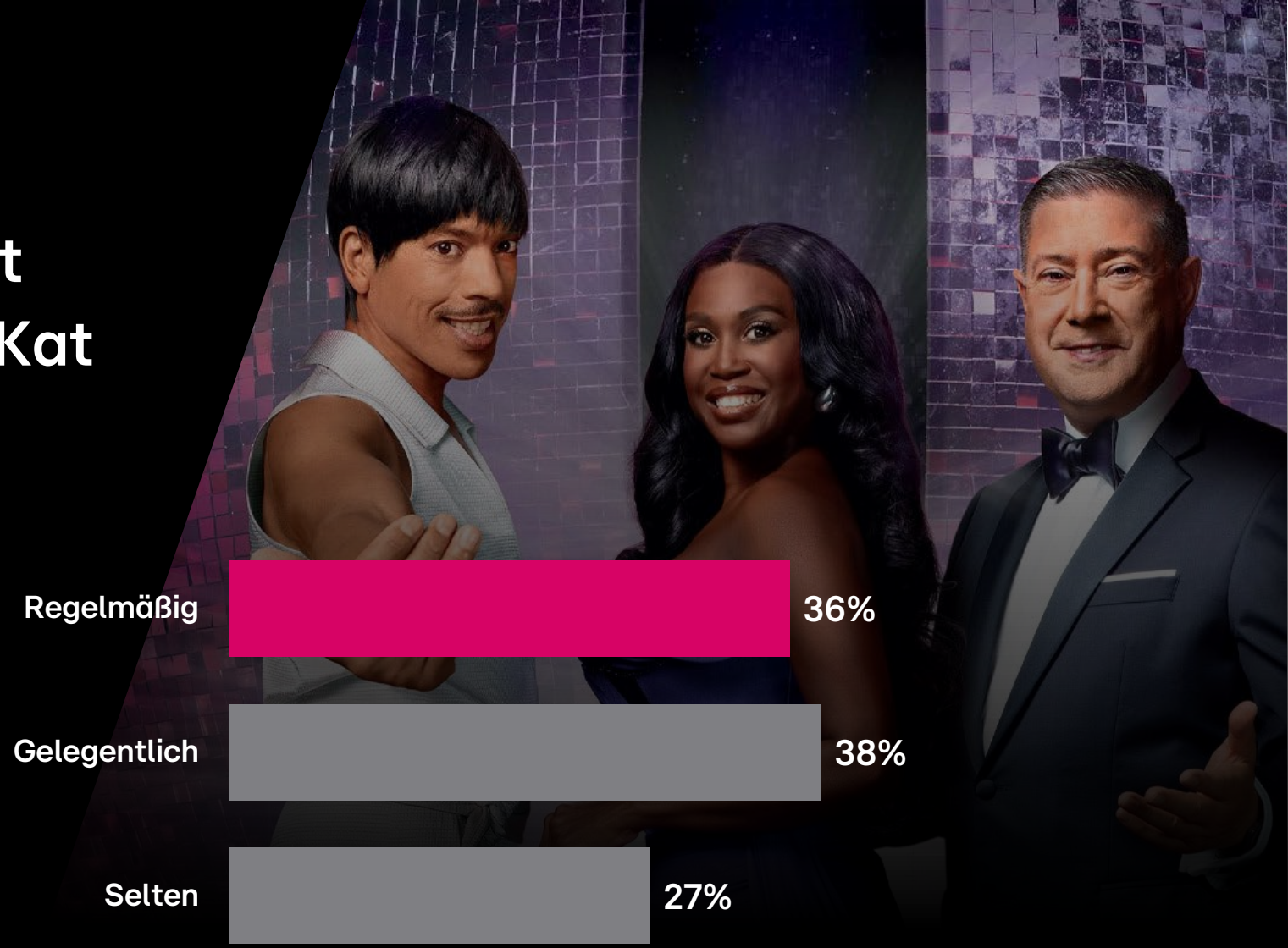


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact KitKat (2026) //
Frage: „Wie häufig kaufen Sie in der Regel Tafelschokolade?“//
Basis: Gesamt | Nullmessung n=359, Testmessung n=479

Nutzung Let‘s Dance bzw. Kontaktwahrscheinlichkeit mit der Kampagne von KitKat

Befragt wurden ausschließlich Zuschauer und Zuschauerinnen der Sendung **Let‘s Dance.**

Personen mit regelmäßiger Nutzung sind **Let‘s Dance Enthusiasten**, bei denen die Nähe zum Format einen besonderen Effekt hat. Zudem besteht auch eine höhere Kontaktchance mit der Kampagne. Gelegentliche und seltene Seher:innen hatten entsprechend eine geringere Kontaktchance.

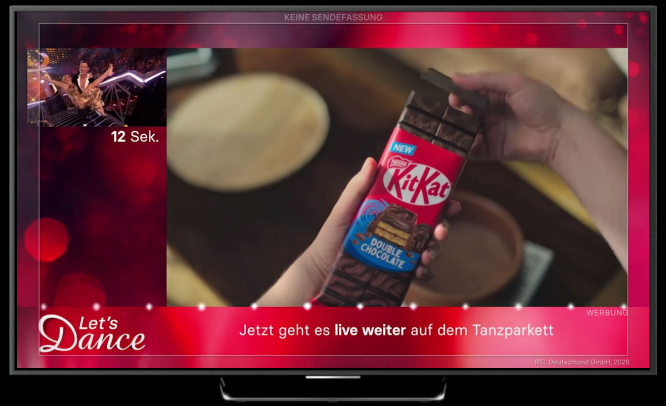


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact KitKat (2026) //
Fragen: „Wie häufig haben Sie sich die Sendung Let‘s Dance in den letzten Monaten im TV oder auf RTL+ angesehen?“ //
Basis: Gesamt | Testmessung n=459

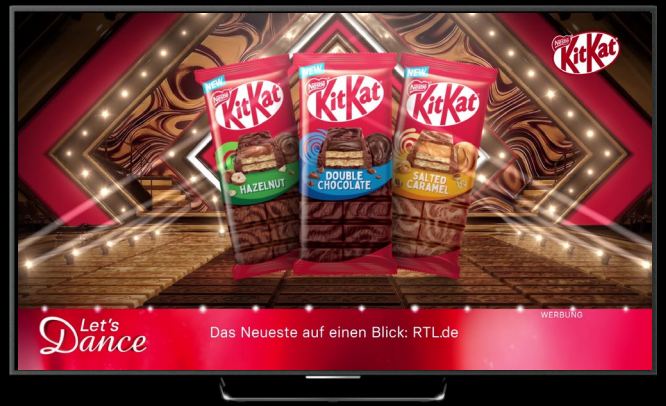
03 Kreationen

Ein kurzer Blick auf die Werbeformate der Forschung

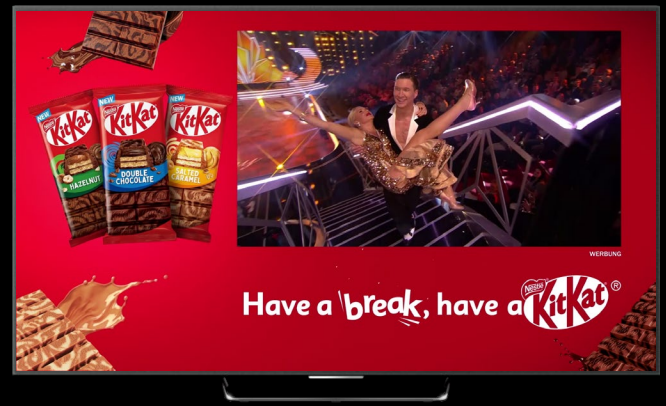
Spot im Programmsplit



Spot nach Stage Morph



Framesplit



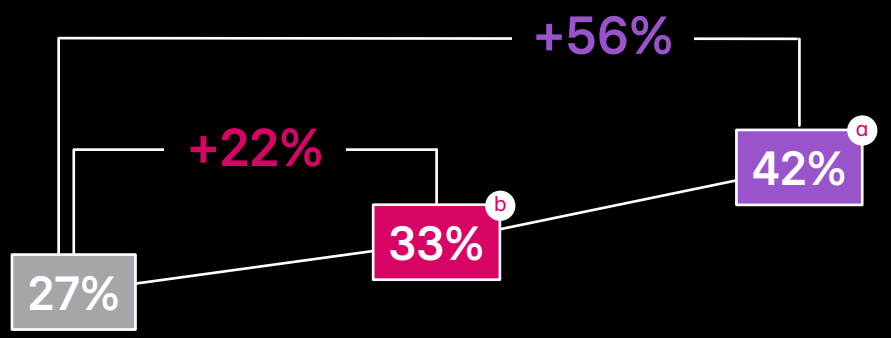
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact KitKat (2026) //

04 Markenentwicklung und Aktivierung

Die Let‘s Dance Kampagne von KitKat dringt durch! Die Werbeerinnerung für KitKat Tafelschokolade steigt deutlich

Das Werbeumfeld Let‘s Dance funktioniert hervorragend für die Launch-Kampagne der KitKat Tafelschokolade – die Erinnerungs-leistung ist signifikant!

Bei hoher Kontaktchance, also regelmäßiger Nutzung der Sendung, steigt die Werbe-erinnerung weiterhin deutlich. Let‘s Dance Fans sind besonders nah an der Marke!



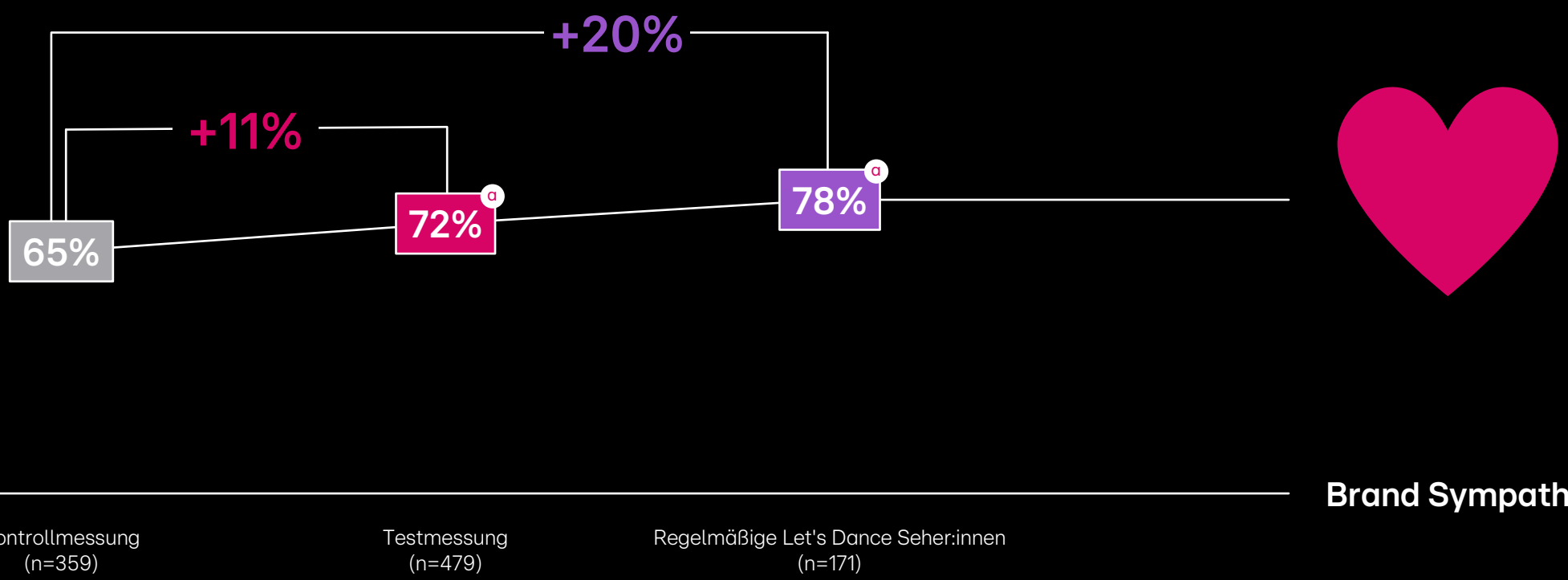
Werbeerinnerung

Kontrollmessung (n=359)	Testmessung (n=479)	Regelmäßige Let's Dance Seher:innen (n=171)

[a] Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede (p ≤ .05) im Vergleich zur Kontrollgruppe.
[b] Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede (p ≤ .10) im Vergleich zur Kontrollgruppe.

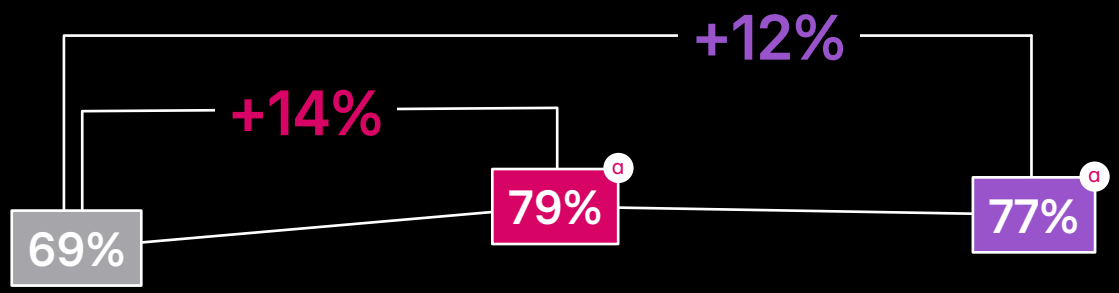
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact KitKat (2026) //
Frage: „Von welcher der folgenden Marken aus dem Bereich Tafelschokolade haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“ //
Basis: Gesamt | Kontrollmessung n=359 | Testmessung n=479 | Regelmäßige Let‘s Dance Seher:innen n=171

Wachsende Beliebtheit: Nach Werbekontakt äußern bis zu 80% der Befragten Sympathie für KitKat!



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact KitKat (2026) //
Frage: „Wie sympathisch sind Ihnen die folgenden Marken?“ //
(5er-Skala von 1=sehr sympathisch bis 5=überhaupt nicht sympathisch, Top-2=sehr sympathisch / sympathisch) //
Basis: Gesamt | Nullmessung n=359, Testmessung n=479 |*regelmäßige Let's Dance Seher:innen n=179 | Recognizer der Werbemittel n=225

Die Kampagne weckt die Neugierde für die neuen Tafeln von KitKat – die Kaufbereitschaft steigt signifikant



KitKat ist schon vor der Kampagne ein Produkt, das gerne im Einkaufskorb landet.

Ausgehend von dem bereits hohen Niveau kann die Kampagne für die Tafelschokolade die Bereitschaft, Produkte von KitKat zu kaufen, noch einmal deutlich steigern.

Intention To Buy (Top-2)

Kontrollmessung (n=359)

Testmessung (n=479)

Regelmäßige Let's Dance Seher:innen (n=171)

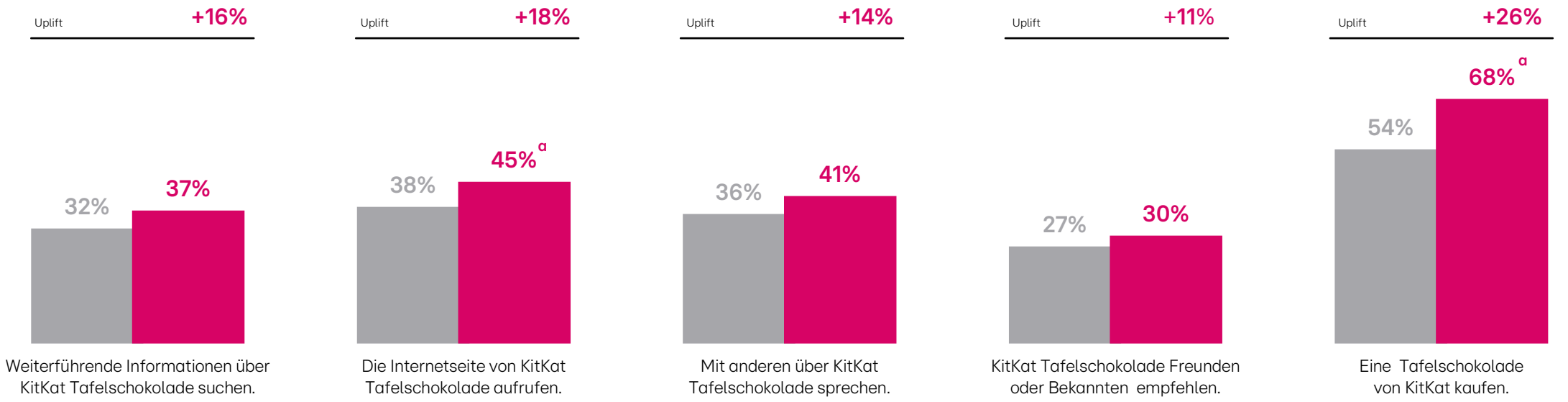
[a] Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Kontrollgruppe.
[b] Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .10$) im Vergleich zur Kontrollgruppe.

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact KitKat (2026) //
Fragen: „Inwiefern kommen die folgenden Schokoladenmarken grundsätzlich für Sie zum Kauf in Frage?“ //
Basis: Gesamt | Kontrollmessung n=359 | Testmessung n=479 | Regelmäßige Let's Dance Seher:innen n=171

Kontrollgruppe (n=326)
Testgruppe (n=449)
Regelmäßige Let's Dance Seherschaft (n=161)

Die möchte ich gerne probieren! Die konkrete Kaufabsicht für KitKat Tafelschokolade bekommt einen Push um +26%

Actions Taken



[a] Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Kontrollgruppe.
[b] Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .10$) im Vergleich zur Kontrollgruppe.

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact KitKat (2026) //
Frage: „Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf KitKat vor Kurzem getätigt und / oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ //
Basis: Markenkenner:innen | Nullmessung n=326 Kampagnenmessung n=449 | regelmäßge Let's Dance Seher:innen n=161 | Recognizer der Werbemittel n=214

Kontrollgruppe (n=326)
Testgruppe (n=449)

05 Fazit

KitKat & Let's Dance – eine starke Kombination! Let's Dance offenbart sich als ideales Werbeumfeld für den Produktlaunch von KitKat Tafelschokolade. Unterhaltung, gute Laune und Emotionen – und dazu KitKat Schokolade zum snacken vor dem TV.

01

Starke Sichtbarkeit der Marke: Die Awareness für KitKat steigt vor allem bei Let's Dance-Liebhabern signifikant. Alle Werbeformate werden überdurchschnittlich gut erinnert und sehr positiv bewertet.

02

Die Kampagne vermittelt die Produkt-Benefits und schärft das Markenbild: Die Produkteigenschaften verankern sich bei den Rezipienten und die schon zu Beginn sehr positive Einstellung zur Marke kann weiter verbessert werden (Image Uplift ⌀ +13%).

03

Starke Aktivierung der Kampagne: Das (Probier-) Interesse an KitKat Tafelschokolade ist hoch. Mehr als zwei Drittel der Befragten äußern eine konkrete Kaufabsicht für das Produkt.

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact KitKat (2026) //
Zusammenfassung der Forschung //

KeyInsights

Kontakt

Bei **Fragen** bin
ich gerne erreichbar.



Frank Swoboda
Senior Advertising Researcher

RTL Data
Koreastraße 7
20457 Hamburg

frank.swoboda@rtl.de



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 und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:

www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.