



Hamburg | Köln 2024

Dallmayr @ SUBGIS*

Sponsoring bei „Stefan & Bully gegen irgendson Schnulli“ | Quantitative und qualitative Evaluation

*Stefan & Bully gegen irgendson Schnulli





Hintergrund & Zielsetzung

Hintergrund der Studie



Die Marke Dallmayr trat im Rahmen der Sendung „Stefan & Bully gegen irgendsom Schnulli“ am 21.12.2024 (RTL) als Sponsor in Erscheinung. Dabei präsentierte Dallmayr mit jeweils 7-sekündigen Sponsoring-Spots (Opener, Reminder, Closer) die Sendung.

Das Ziel der Studie



Ziel dieser Studie ist es zu ermitteln, wie die Werbemaßnahmen rund um das Format wahrgenommen wurden und wie die Kampagne insgesamt hinsichtlich der zentralen Werbewirkungsdimensionen gewirkt hat. Darüber hinaus zeigt die Studie, wie Stefan Raab aktuell wahrgenommen wird und wie die Live-Show gefallen hat.



Sponsoring-Spot



Die Sponsoring-Spots wurden zu Beginn und Ende der Sendung sowie unmittelbar vor der Fortsetzung nach der Werbeunterbrechung eingesetzt.





Studiensteckbrief

Methode

AdImpact

Quantitative Online-Befragung in Panels der Ad Alliance direkt im Anschluss an die Ausstrahlung im linearen TV

Qualitativer QuickView

Qualitative Kurz-Exploration am Montag, kurz nach Ausstrahlung der Live-Show (Samstag)

Befragungszielgruppe

Personen ab 18 Jahren, die grundsätzlich RTL im linearen TV schauen und die Sendung gesehen bzw. nicht gesehen haben

Seher:innen der Live-Show am 21.12. zwischen 20-49 Jahre alt, gute Mischung über das Geschlecht und Alter

Stichprobengröße

Nicht-Seher:innen **n=185**
Seher:innen **n=200**

n=6

Befragungszeitraum

21.12.2024 – 23.12.2024

23.12.2024

Große Freude über das Comeback

- Man ist **Fan von Stefan Raab**, ist mit ihm **aufgewachsen**, jüngere Zuschauer:innen haben seine Shows früher mit den Eltern zusammen gesehen
- Die Ankündigungen zu seinem Comeback und das Comeback selbst haben **hohe Erwartungen** ausgelöst
- Man fiebert mit ihm mit, dass sein Comeback gelingt, löst ein **großes Gefühl der Vertrautheit**, aber auch **Spannung** aus

”

„[Es ist] als ob er eigentlich nie weg war. Es sind viele Jahre vergangen und seitdem er wieder zurückgekommen ist, so wie er auftritt, so wie er ist, so wie er sich gibt, das ist er ist halt noch so, wie bevor er gegangen ist.“

”

„Fangen wir mal an mit seinem Comeback, wie das angekündigt wurde, boah, das ist anders, das ist was komplett Cooles.“

”

„Ich hoffe, dass es jetzt was wird und dass er [...] sein Comeback [...] hinkriegt.“

Stefan Raab

„[Er ist] witzig, also humorvoll, lustig, aber gleichzeitig irgendwie auch richtig sympathisch. Und ja, der ist jetzt nicht abgehoben, der weiß ja schon, dass er ein sehr bekannter Mensch in Deutschland ist. Also jeder kann mit Stefan Raab was anfangen mit den Namen und trotzdem wirkt er sehr bodenständig und wirklich sympathisch einfach.“

„[U]nd die Sprüche kommen dann halt einfach so trocken raus und [das] ist so ein cooler, trockener Humor, dem man gerne zuhört.“

Stefan Raab ist und bleibt beliebt

- Stefan Raab ist beliebt, sympathisch und wird als bodenständig beschrieben
- Humor passt weiterhin! Er soll in gewisser Weise so bleiben wie er ist und wofür er bekannt geworden ist



Die Show „SUBGIS“ überzeugt ebenfalls mit hohem Involvement

STEFAN & BULLY
gegen irgendson
SCHNULLI

„Ich würde sagen [die Stimmung war] durchaus positiv. Positiv auch so ein bisschen gespannt, ja fast ein bisschen erwartungsvoll [...]“



82%

gefällt die Sendung (sehr) gut
(Top-2)

- **Sehnsucht nach schönen Fernsehenden**, Wunsch **positive Nostalgie** zu leben
- **Mitfiebern, mit lachen, überlegen** „könnte ich das auch“?
- **Gespanntes Warten** auf etwas „neues“, „typisch Stefan Raab“



„Oder dieses [Gefühl] ach, ich kann das auch [die Spiele in der Show]. Ich würde das gerne mal probieren. Das macht Spaß.“



...und der Sponsor bleibt im Kopf

58%

erinnern sich an
den Sponsoring-
Spot
(Recognizer)

Benchmark*
27%

(Fast) die gesamte Sendung
gesehen: 64%

Recognition TV-Sponsoring



+118%

Awareness

(Wiedererkennung im Vergleich zu
Benchmarks)

*Quelle: RTL Data Benchmarkdatenbank | Mittelwerte aus 11 Werbekampagnen | Filterauswahl: Gattung: TV; Werbeform: Sponsoring

Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact (2024) //

Frage: „Im Rahmen der heutigen Sendung „Stefan und Bully gegen irgendson Schnulli“ waren Sponsoring-Spots von Dallmayr zu sehen. Können Sie sich an diese Werbung erinnern?“ //

Basis: Seher:innen n=200, (Fast) die gesamte Sendung gesehen n=154



„[I]ch finde, die sind sehr gut mit der Zeit gegangen. Aber trotzdem denke ich an die Kaffeefilterpackung von meiner Oma. Man weiß sofort, um was es geht. Man hat sofort ein heimeliges Gefühl.“

68%

Gefällt der Sponsoring-Spot (sehr) gut (Top-2)

Benchmark* (Top 2)
61%

Recognizer (Top 2)
81%

*Quelle: RTL Data Benchmarkdatenbank | Mittelwerte aus 11 Werbekampagnen | Filterauswahl: Gattung: TV; Werbeform: Sponsoring

Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact (2024) // RTL Data Qualitativer QuickView (2024)
Frage: „Und wie gefällt Ihnen der Sponsoring-Spot ganz allgemein?“ „Bitte bewerten Sie verschiedene Aussagen zur Werbung von Dallmayr im Rahmen der Sendung „Stefan und Bully gegen irgendson Schnulli“ // Basis: Seher:innen n=200 | Recognizer (erinnern sich an den Sponsoring-Spot) n=116

Auch der Sponsoring Spot erzielt hohes Gefallen...

Ad Profile (Top-2-Box)

Seher:innen (n=200)

Recognizer (n=116)

87% | 95%

Marke sehr gut erkennbar

84% | 90%

Verständlichkeit

79% | 87%

Passt zur Marke Dallmayr

73% | 84%

Glaubwürdigkeit

64% | 76%

Macht Lust auf Kaffee von Dallmayr

60% | 72%

Ist gut in die Sendung eingebunden



„Stefan Raab ist ja sehr bodenständig und nicht abgehoben, so auch für die ganze Familie, also passen da eher Marken, die selbst bodenständig sind.“



„Eigentlich bestätigt das mein Bild von Dallmayr. Dallmayr macht ja relativ viel. Also die sponsern Sendungen sind, die man schon lange kennt und deswegen würde ich schon sagen, dass das [...] gut harmoniert.“

Grundsätzlich passen bodenständige Marken zu Stefan Raab – Dallmayr funktioniert daher sehr gut

Statements zum Sponsoringauftritt (Top-2)

75% Die Werbung lässt die Marke **sympathisch** erscheinen.

68% Ich finde es **gut**, dass die Marke diese Art der Werbung wählt.



Das Image von Dallmayr profitiert & Seher:innen werden aktiviert

+23%

Markenimage

(Ø Uplift bei Spotkontakt im Vergleich zu Nicht-Seher:innen)

Top-3 Uplifts (Seher:innen mit Spotkontakt)

ist einzigartig	+33%
ist innovativ	+27%
ist sympathisch	+22%

+60%

Aktivierungsleistung

(Ø Uplift bei Spotkontakt im Vergleich zu Nicht-Seher:innen)

Top-3 Uplifts (Seher:innen mit Spotkontakt)

Die Internetseite der Marke aufsuchen	+103%
Die Marke Freunden oder Bekannten empfehlen	+64%
Ein Produkt der Marke kaufen	+51%



Positive Spannung rund um Stefan Raab bleibt!

„Ich möchte ihn weiter verfolgen, weil ich erwarte dass irgendwann noch mal ein Feuerwerk kommt, so innovative Ideen wie früher. [Er] lässt jetzt irgendwann eine Bombe platzen.“



„Also das mit dem Eurovision zum Beispiel, da will er ja wieder was machen. Da freue ich mich wirklich drauf, weil das ist ja irgendwie, das ist ja wieder ein Revival.“



„Ich würde noch mal in die zweite Show mit reingucken, um zu sehen, ob es weiterhin so lustig bleibt, wenn die zusammen im Doppelpack auftreten.“

Stefan Raab schafft es, dass ich lange „dranbleibe“.

(Statement mit Top-2)

70%



Die Sponsoring-Kampagne erzielt einen starken Impact im gesamten Wirkungsfunnel

+118%

Awareness

(Wiedererkennung im Vergleich zu Benchmarks)

+23%

Markenimage

(Ø Uplift bei Spotkontakt im Vergleich zu Nicht-Seher:innen)

+60%

Aktivierungsleistung

(Ø Uplift bei Spotkontakt im Vergleich zu Nicht-Seher:innen)

Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact (2024) //
KPIs Recognition/Wiedererkennung, Markenimage und Aktivierungsleistung //
Basis: Seher:innen n=200 | Markenkenner:innen Nicht-Seher:innen n=184 | Seher:innen n=194 | Recognizer n=115



Die Sponsoring-Kampagne bei „Stefan & Bully gegen irgendson Schnulli“ sorgt für einen starken Impact in puncto Werbewirkung!

Stefan Raab bietet mit seiner hohen Sympathie, dem zeitlosen Humor und seiner attraktiven, klassischen Samstag-Abend Unterhaltung ein wirkungsstarkes Umfeld für Werbekunden.

Die Begleitstudie zeigt starke Wirk-Effekte im gesamten Funnel für die Marke. Awareness, Markenwahrnehmung und Aktivierungsleistung erfahren einen deutlichen Uplift.



Bei Fragen sind wir erreichbar!



Robin Reißmann

Robin.Rissmann@rtl.de



Anne Zimmer

Anne.Zimmer@rtl.de



Meike Träger

Meike.Traeger@rtl.de