

# Monolog-Crasher und Skyscraper O2 bei „Darf er das? Live! Die Chris Tall Show“

Wirkpotenzial-Analyse

## Ausgangslage

Telefónica hat für O2 im Umfeld der Sendung „Darf er das? Live! Die Chris Tall Show“, die am 21.2.2020 ausgestrahlt wurde, als First-Mover einen Monolog Crasher sowie einen Skyscraper gebucht. Während der Monolog Crasher gleich zu Beginn der Sendung zu sehen war, war der Skyscraper in der Mitte platziert.

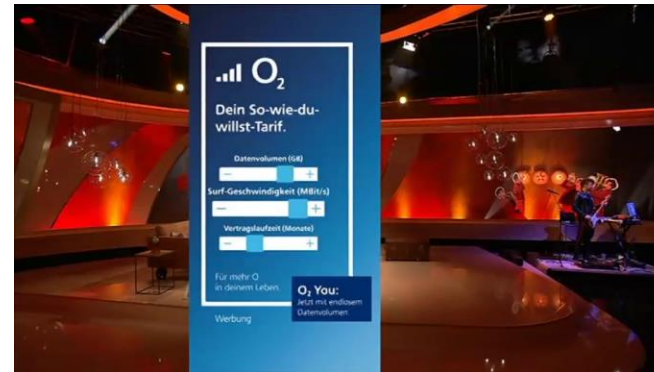
Die Begleitstudie soll aufzeigen, wie beide Werbeformen wahrgenommen wurden und gewirkt haben und wie die O2-Werbung im Vergleich zum Wettbewerbsumfeld performt hat.



# Monolog-Crasher (60 Sekunden) – Ausstrahlungszeit: 23:30 Uhr



# Skyscraper (7 Sekunden) – Ausstrahlungszeit: 00:01 Uhr



# Studiensteckbrief



## Methode

Mobile Online-Befragung mit den „I love MyMedia“ und „Love2Say“-Forschungs-Apps der Ad Alliance

## Stichprobe/ Zielgruppe

### Erwachsene ab 16 Jahren:

- Stichprobe „Seher der Sendung“: n = 113
- Stichprobe „Nicht-Seher der Sendung“: n = 152

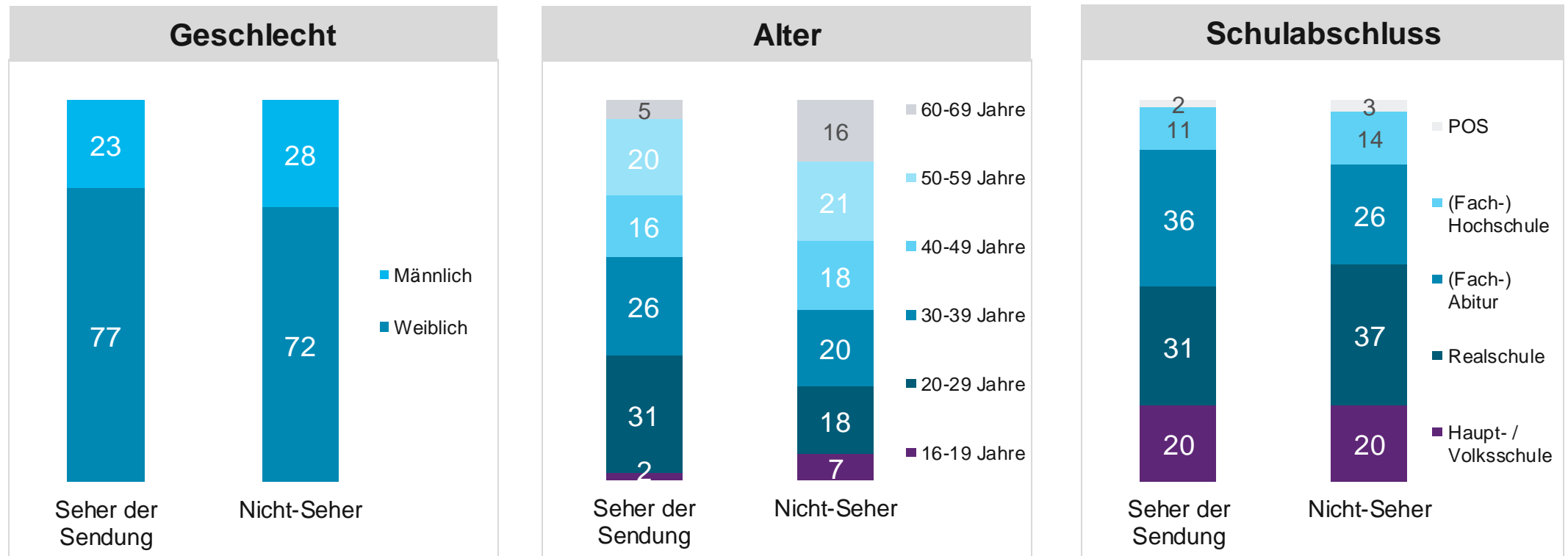
## Feldzeit

21./22.02.2020 (im Anschluss an die Sendung)



# Seher der Sendung sind tendenziell jünger als Nicht-Seher

Angaben in %

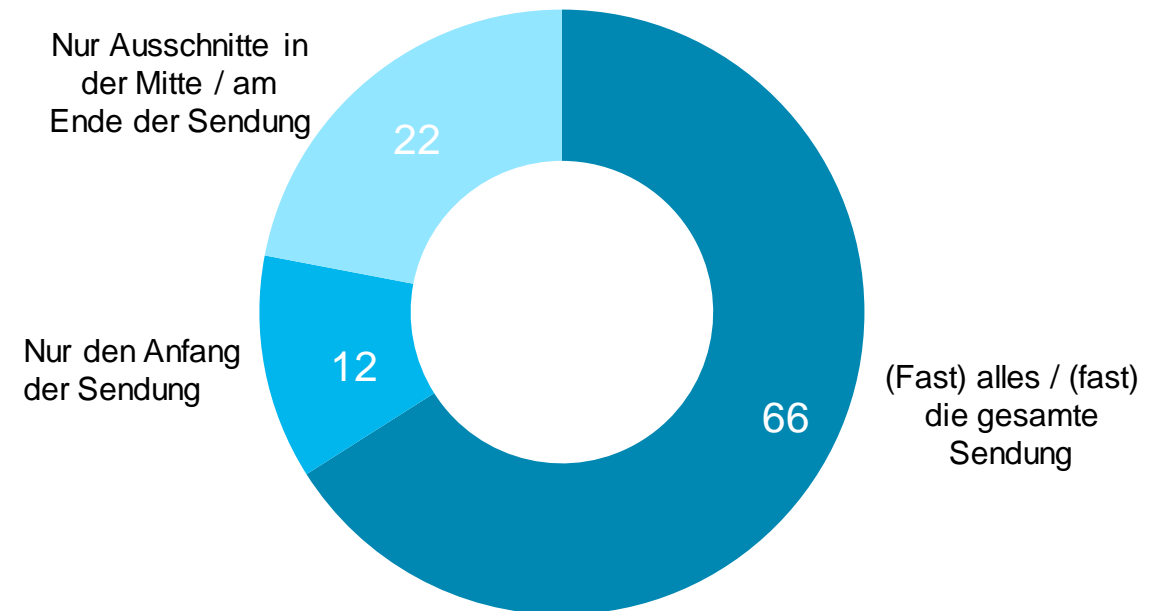


Quelle: Ad Alliance, Monolog-Crasher und Skyscraper O2 bei „Darf er das? Live! Die Chris Tall Show“ 2020 / Basis: Seher der Sendung: n=113; Nicht-Seher: n=152.  
 Fragen: „Sind Sie...?“ „Wie alt sind Sie?“ „Welcher ist Ihr höchster erreichter Schulabschluss?“

## Hohes Format-Involvement: Zwei Drittel der Befragten geben an, (fast) die gesamte Sendung gesehen zu haben



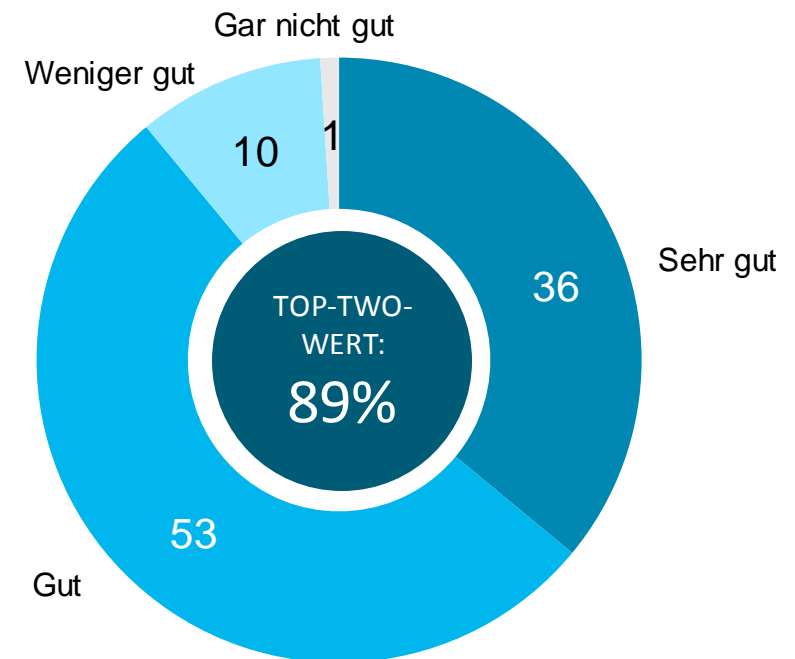
Nutzungsdauer „Darf er das? Live! Die Chris Tall Show“ in %, Seher der Sendung



# Hohes Format-Gefallen: Viele Seher der Sendung sind Fans mit großer Begeisterung für das Format



Gefallen „Darf er das? Live! Die Chris Tall Show“ in %, Seher der Sendung



Quelle: Ad Alliance, Monolog-Crasher und Skyscraper O2 bei „Darf er das? Live! Die Chris Tall Show“ 2020 / Basis: Seher der Sendung: n= 113.  
Frage: „Wie hat Ihnen die heutige Ausgabe von „Darf er das? Live! Die Chris Tall Show“ alles in allem gefallen?“



Monolog-Crasher und Skyscraper O2 bei „Darf er das? Live! Die Chris Tall Show“

# Werbewirkung

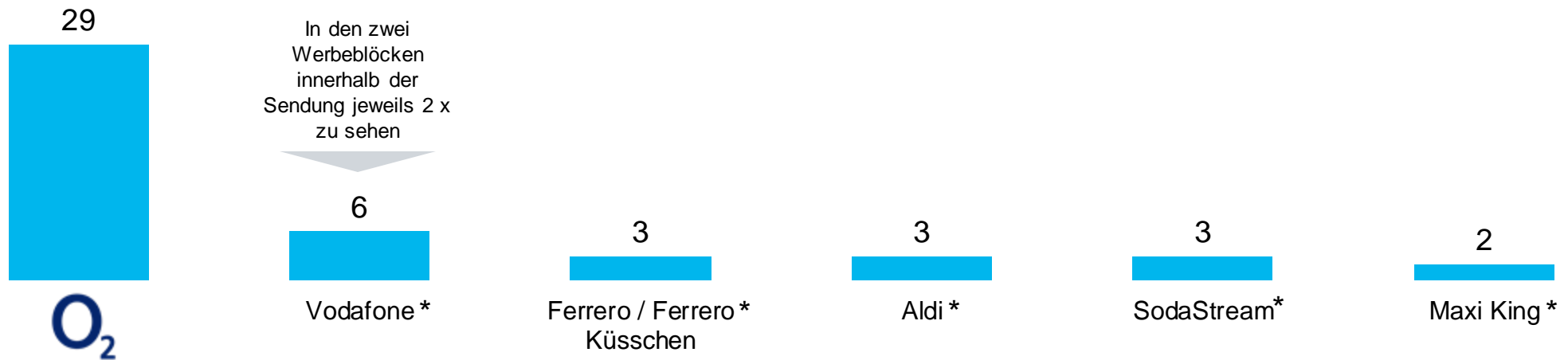




# O2 setzt sich mit weitem Abstand gegen andere Marken, die im Umfeld der Sendung geworben haben, durch / Wert weit über Benchmark

Ungestützte Werbeerinnerung in %, Seher der Sendung

**Benchmarks:**  
 O2 Human Placement bei DSDS: 7%  
 Kinofilm „Alles steht Kopf“ Framesplit bei Supertalent: 5%



Alle Nennungen >2%

\*=Marken, die tatsächlich innerhalb der Sendung geworben haben

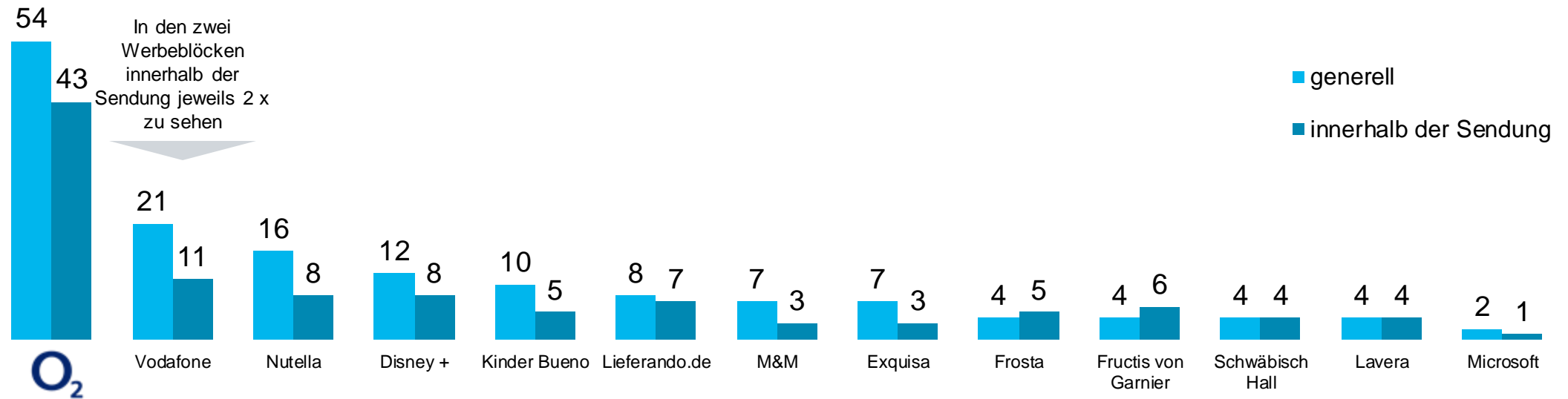
Quelle: Ad Alliance, Monolog-Crasher und Skyscraper O2 bei „Darf er das? Live! Die Chris Tall Show“ 2020 / Basis: Seher der Sendung: n= 113 / Frage: „Während der heutigen Ausgabe von ‚Darf er das? Live! Die Chris Tall Show‘ war auch Werbung zu sehen, entweder in Form von klassischer Werbung im Werbeblock oder in anderer Form. Welche Marken und Produkte sind Ihnen generell aufgefallen, als Sie heute ‚Darf er das? Live! Die Chris Tall Show‘ geschaut haben?“



# Hohe Awareness-Kraft von Monolog-Crasher und Skyscraper: Gestützt wird O2 von jedem Zweiten erinnert / Werte über Benchmark

Gestützte Werbeerinnerung in %, Seher der Sendung, alle Marken waren mit Werbung im Umfeld der Sendung zu sehen

**Benchmarks:**  
 Tanz-Placement „Schöne und das Biest“ bei „Let’s Dance“: 40%/30%  
 Kinofilm „Alles steht Kopf“ Framesplit bei Supertalent: 41%

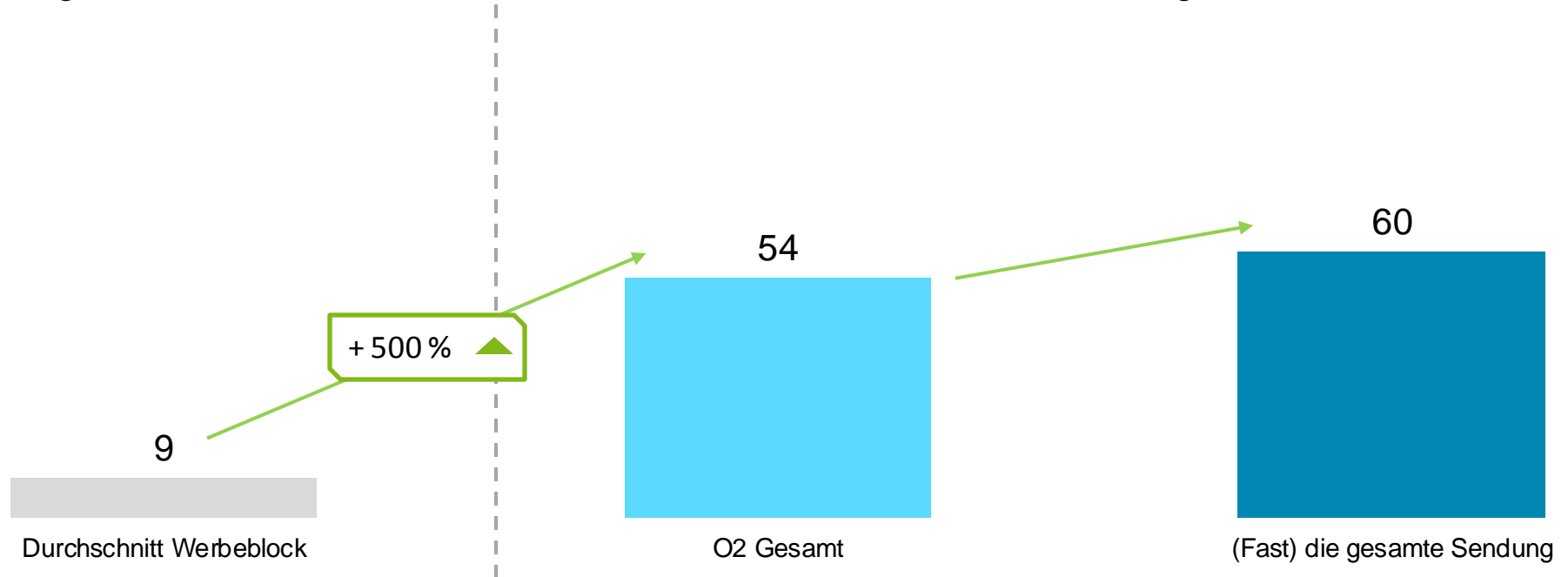


Quelle: Ad Alliance, Monolog-Crasher und Skyscraper O2 bei „Darf er das? Live! Die Chris Tall Show“ 2020 / Basis: Seher der Sendung: n= 113 / Fragen: „Bitte kreuzen Sie alle Marken und Produkte an, die Sie während der heutigen Ausgabe von ‚Darf er das? Live! Die Chris Tall Show‘ generell gesehen haben.“ „Und nun kreuzen Sie alle Marken und Produkte an, die Sie während der heutigen Ausgabe von ‚Darf er das? Live! Die Chris Tall Show‘ innerhalb der Sendung (und nicht im Werbeblock) gesehen haben.“



# O2 fünffach besser erinnert als Spots im Werbeblock - Werbeerinnerung steigt mit zunehmender Sendungsnutzung deutlich an

Gestützte Werbeerinnerung (Werbung im Werbeblock oder in anderer Form) in %, nach Nutzungsdauer „Darf er das? Live! Die Chris Tall Show“, Seher der Sendung

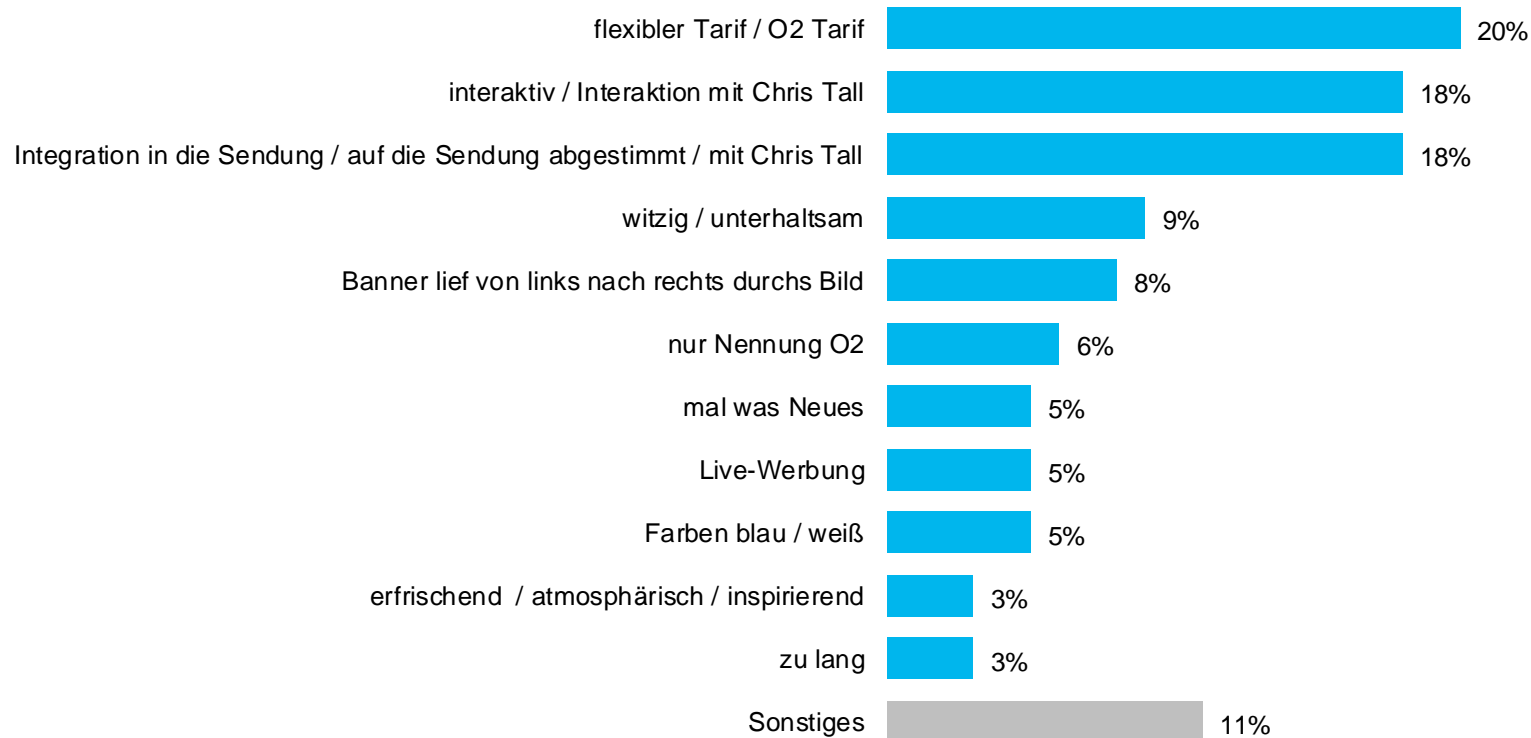


Quelle: Ad Alliance, Monolog-Crasher und Skyscraper O2 bei „Darf er das? Live! Die Chris Tall Show“ 2020 / Basis: Seher der Sendung: n= 113, (fast) die gesamte Sendung gesehen: n=75 / Fragen: „Während der heutigen Ausgabe von ‚Darf er das? Live! Die Chris Tall Show‘ war auch Werbung zu sehen, entweder in Form von klassischer Werbung im Werbeblock oder in anderer Form. Welche Marken und Produkte sind Ihnen generell aufgefallen, als Sie heute ‚Darf er das? Live! Die Chris Tall Show‘ geschaut haben?“ „Wie viel von dieser Sendung haben Sie gesehen? Welche der folgenden Antworten trifft am ehesten auf Sie zu?“



# Hohe Erinnerungskraft an Details der Werbung und Werbebotschaft / Vor allem der Monolog-Crasher wird sehr klar umschrieben

Qualifizierter Recall, offene Antworten, Seher der Sendung, wenn O2 Werbung erinnert\*



\*83% der Befragten mit Nennungen

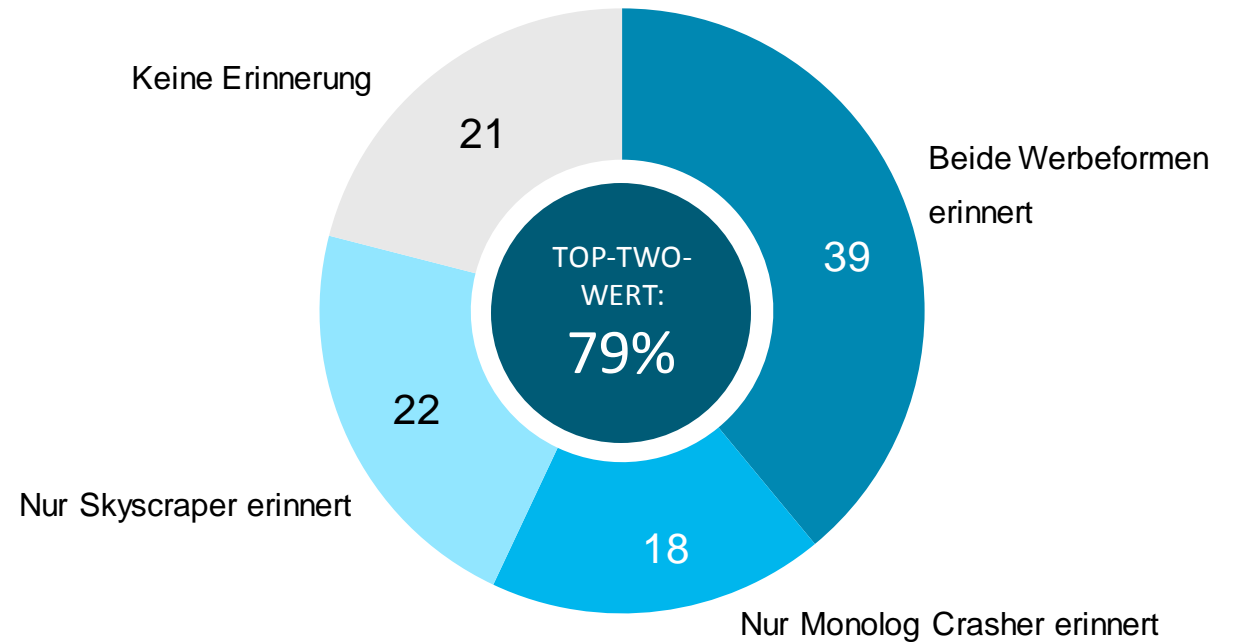
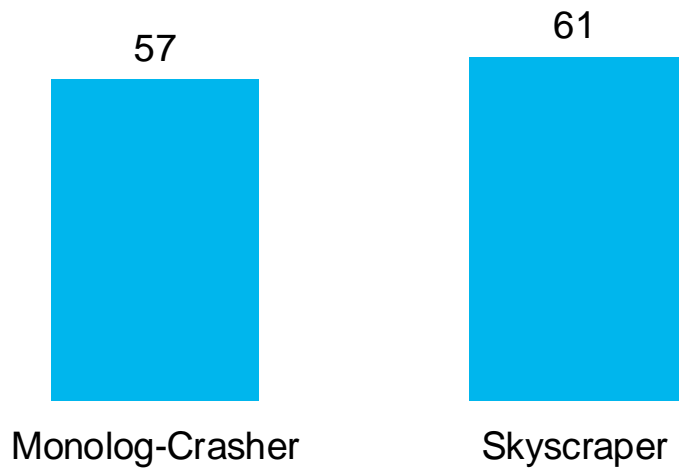
Quelle: Ad Alliance, Monolog-Crasher und Skyscraper O2 bei „Darf er das? Live! Die Chris Tall Show“ 2020 / Basis: Seher der Sendung: n= 66 / Frage: „Wie würden Sie die Werbung von O2 einem Freund/einer Freundin spontan die beschreiben? Was haben Sie genau gesehen? Was war bei dieser Werbung vielleicht anders als bei anderer Werbung? Was ist Ihnen dabei aufgefallen?“



# Insgesamt können sich knapp 80% an Werbung von O2 erinnern



Recognition in %, Seher der Sendung



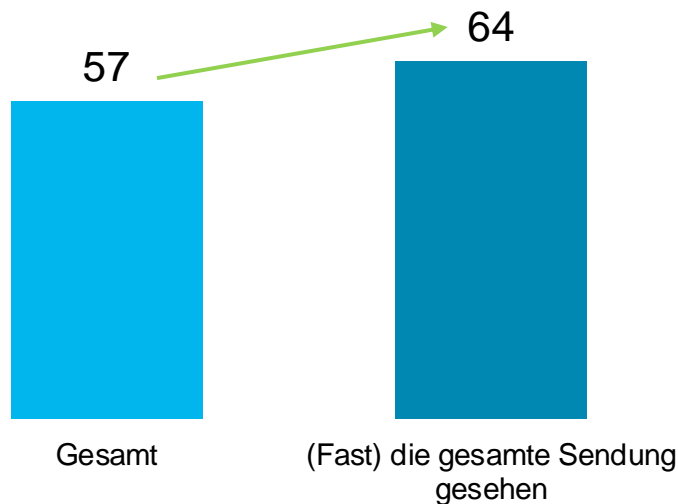
Quelle: Ad Alliance, Monolog-Crasher und Skyscraper O2 bei „Darf er das? Live! Die Chris Tall Show“ 2020 / Basis: Seher der Sendung: n= 113; Nicht-Seher: n=152.  
Frage: „Können Sie sich an diese Werbung erinnern?“



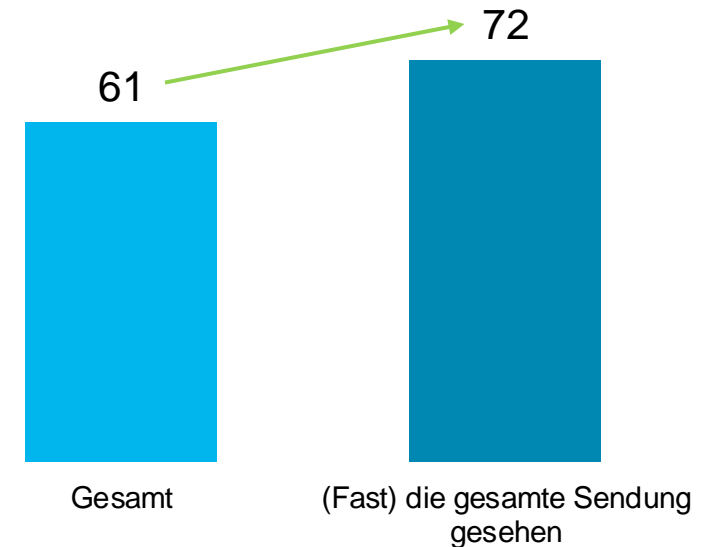
# Unter den Sehern der gesamten Sendung haben zwei Drittel den Monolog-Crasher und drei Viertel den Skyscraper gesehen

Recognition Monolog-Crasher in %, Seher der Sendung, Gesamt und nach Nutzungsdauer „Darf er das? Live! Die Chris Tall Show“

## Monolog-Crasher



## Skyscraper

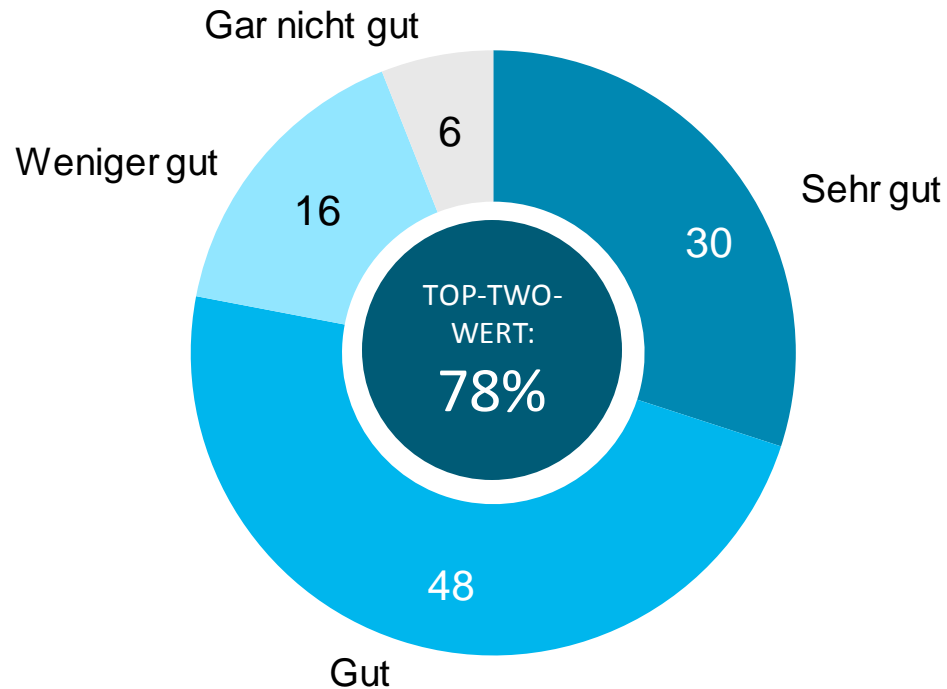


Quelle: Ad Alliance, Monolog-Crasher und Skyscraper O2 bei „Darf er das? Live! Die Chris Tall Show“ 2020 / Basis: Seher der Sendung. Gesamt: n= 113, (fast) die gesamte Sendung gesehen: n=75 / Frage: „Können Sie sich an diese Werbung erinnern?“

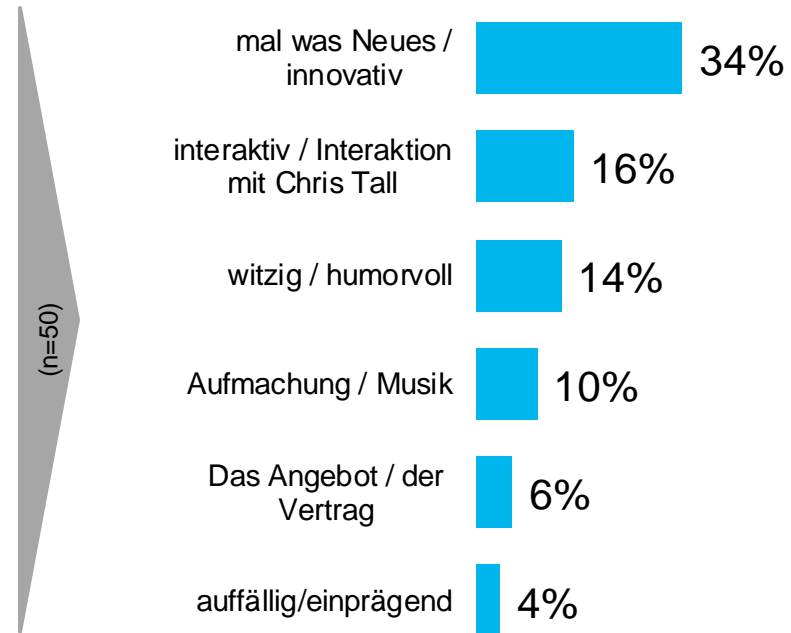


# Der Monolog-Crasher gefällt aufgrund seiner Uniqueness und Innovativität, aber auch der Interaktion mit Chris Tall und dem Unterhaltungswert

Gefallen Monolog-Crasher in %, Seher der Sendung, wenn Werbung erinnert



Likes in %, wenn Werbung als sehr gut oder gut bewertet, offene Abfrage



Alle Nennungen ≥ 4%

Quelle: Ad Alliance, Monolog-Crasher und Skyscraper O2 bei „Darf er das? Live! Die Chris Tall Show“ 2020 / Basis: Seher der Sendung: n= 64 / Fragen: „Wie hat Ihnen die O2-Werbung alles in allem gefallen?“ „Was hat Ihnen am Werbeauftritt von O2 innerhalb der Sendung ‚Darf er das? Live! Die Chris Tall Show‘ gut gefallen?“

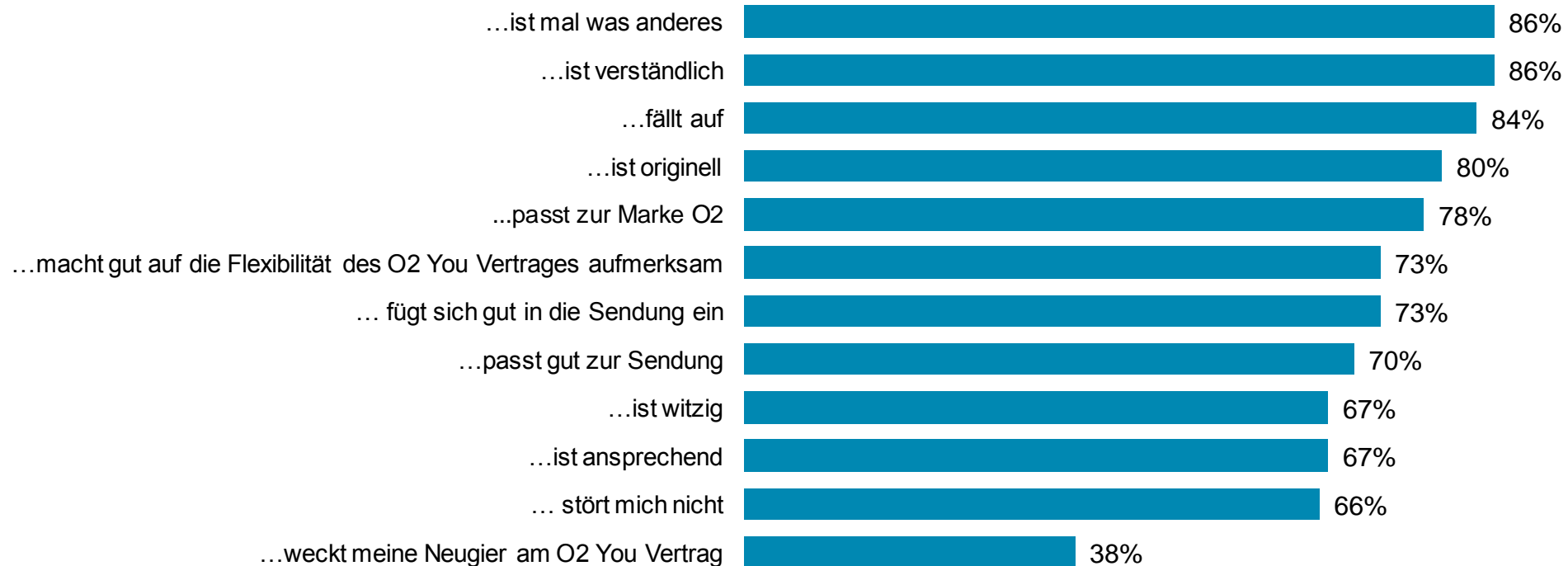


# Der Monolog-Crasher überzeugt durch Uniqueness und Originalität



Bewertung Monolog-Crasher, Top Two Werte in %

Die Werbung für O2 innerhalb der Sendung „Darf er das? Live! Die Chris Tall Show“...



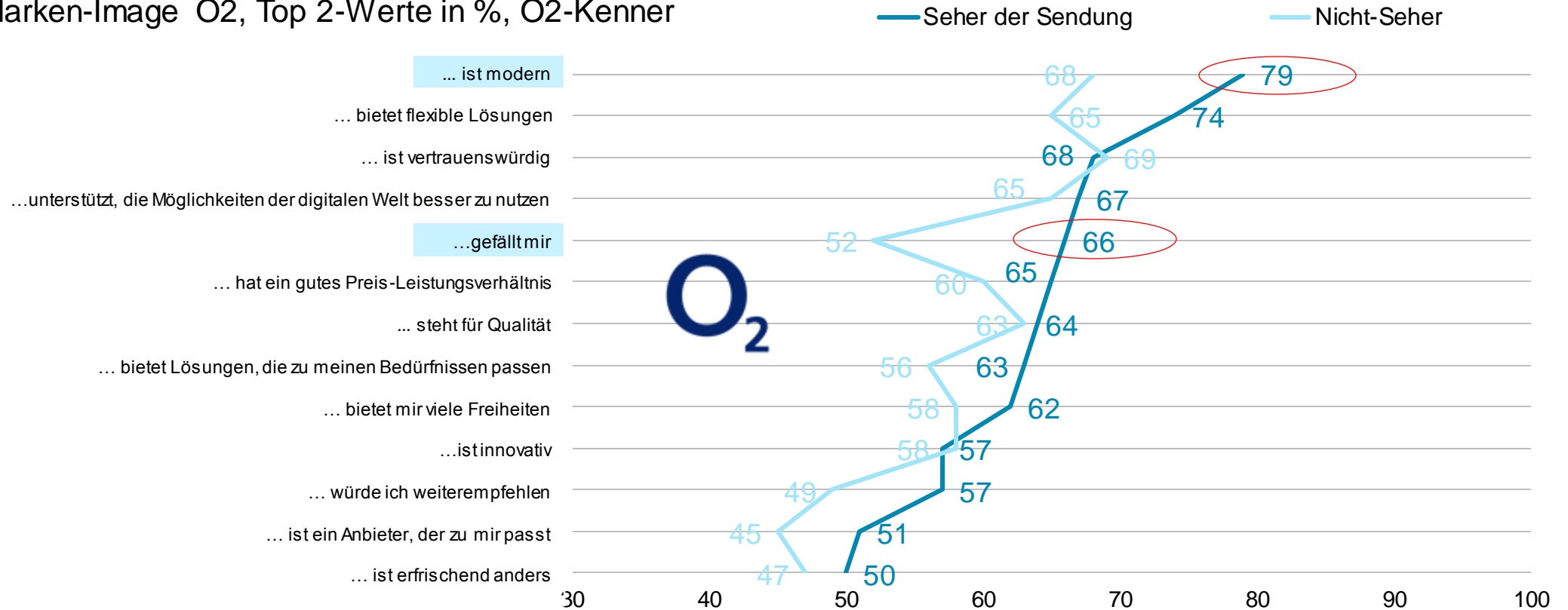
Monolog-Crasher und Skyscraper O2 bei „Darf er das? Live! Die Chris Tall Show“

# Wirkung auf Markenebene



# Die O2-Werbung zahlt auf das Markenimage ein – O2 wird von den Sehern der Sendung als deutlich moderner und sympathischer bewertet

Marken-Image O2, Top 2-Werte in %, O2-Kenner

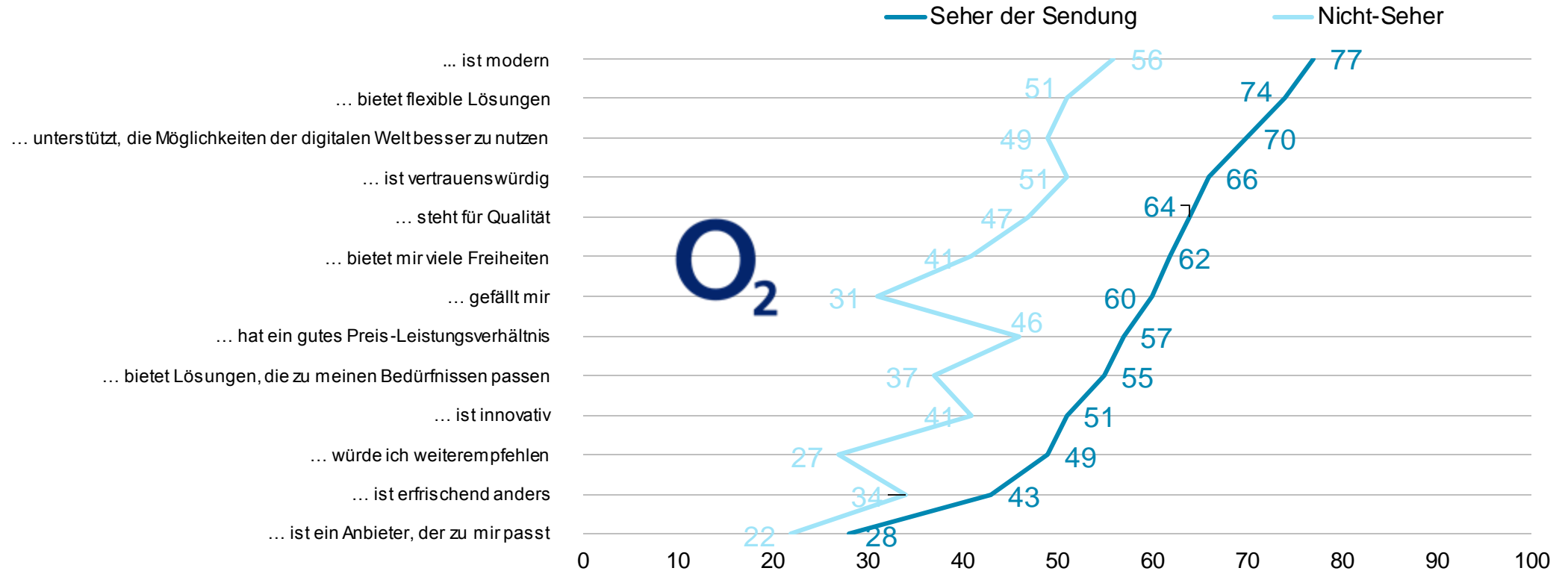


Quelle: Ad Alliance, Monolog-Crasher und Skyscraper O2 bei „Darf er das? Live! Die Chris Tall Show“ 2020 / Basis: Seher der Sendung: n=107; Nicht-Seher: n=147 / Frage: „Nun lesen Sie einige Eigenschaften und Aussagen, mit denen man Unternehmen bzw. Marken beschreiben kann. Bitte geben Sie an, inwiefern dies e Aussagen Ihrer Meinung nach auch auf O2 zutreffen. Verwenden Sie dazu bitte die Skala von 1=„stimme voll und ganz zu“ bis 4=„stimme überhaupt nicht zu“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstimmen.“



# O2 gewinnt bei potenziellen Neukunden, die die Chris Tall Show gesehen haben, in allen Image-Dimensionen

Marken-Image O2, Top 2-Werte in %, O2-Kenner, noch nie Kunde gewesen



Quelle: Ad Alliance, Monolog-Crasher und Skyscraper O2 bei „Darf er das? Live! Die Chris Tall Show“ 2020 / Basis: Seher der Sendung: n=47; Nicht-Seher: n=59 / Frage: „Nun lesen Sie einige Eigenschaften und Aussagen, mit denen man Unternehmen bzw. Marken beschreiben kann. Bitte geben Sie an, inwiefern dies e Aussagen Ihrer Meinung nach auch auf O2 zutreffen. Verwenden Sie dazu bitte die Skala von 1=„stimme voll und ganz zu“ bis 4=„stimme überhaupt nicht zu“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.“



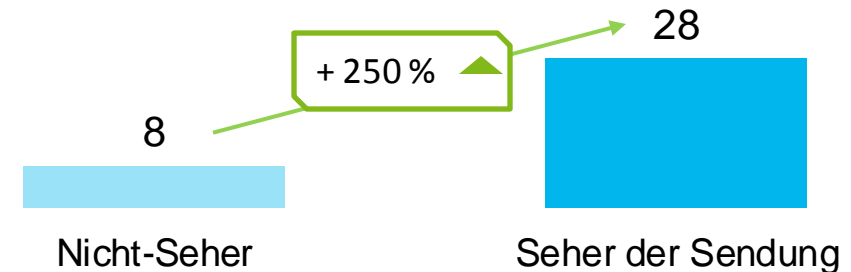
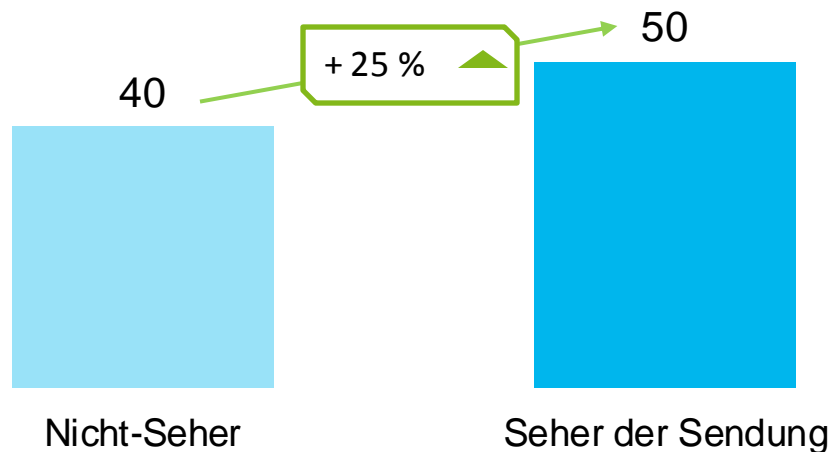
# Insbesondere diejenigen, die noch nie O2-Kunde waren, zeigen durch den Werbeauftritt bei „Chris Tall“ großes Interesse



Zukünftige Nutzungsbereitschaft O2 in %, nach bisheriger O2-Nutzung

**Kunde / Kunde gewesen**

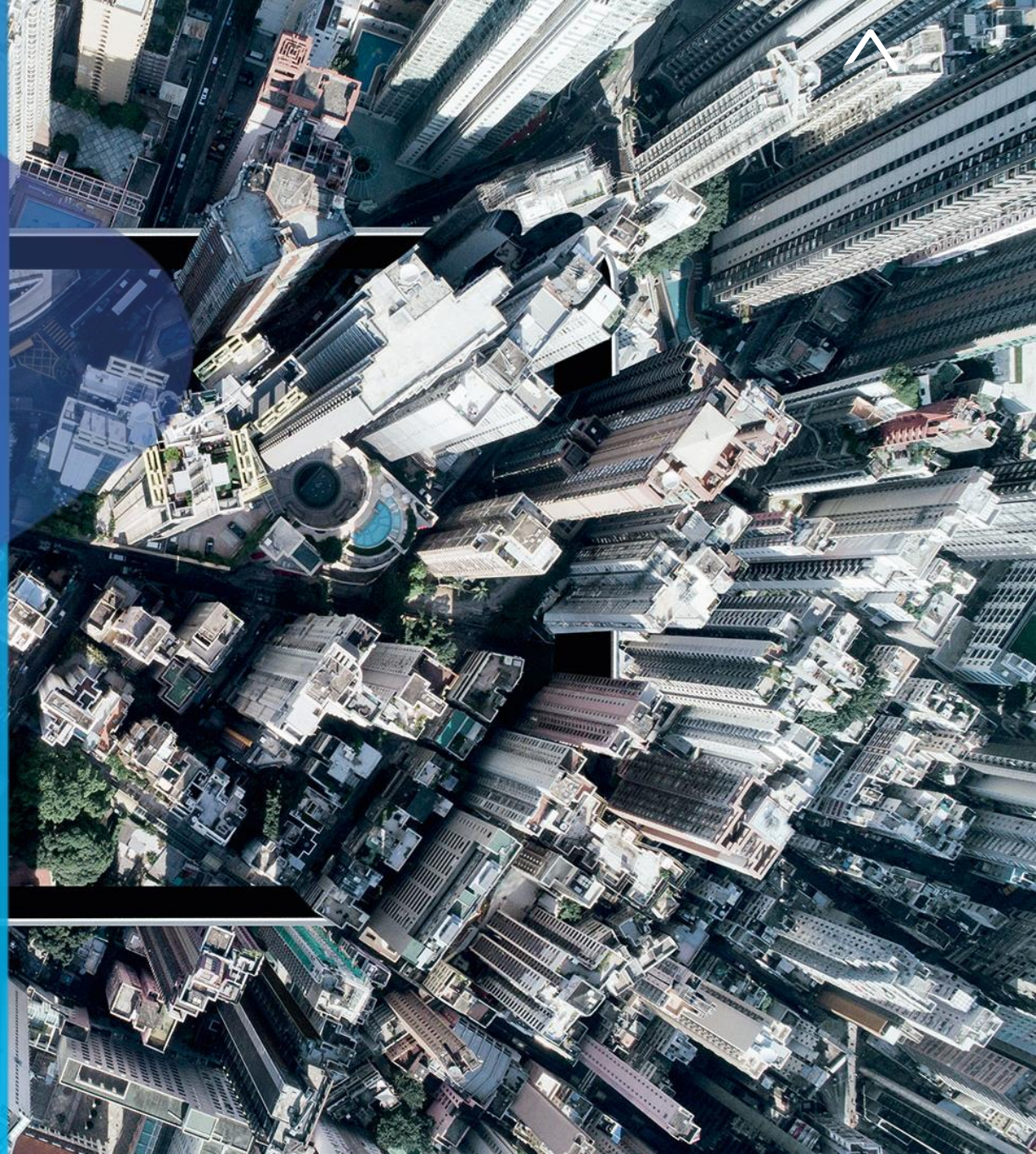
**Noch nie Kunde gewesen**



Quelle: Ad Alliance, Monolog-Crasher und Skyscraper O2 bei „Darf er das? Live! Die Chris Tall Show“ 2020 / Basis: (Kunde/Kunde gewesen): Nicht-Seher: n=88, Seher: n=60; Basis (Noch nie Kunde gewesen): Nicht-Seher: n=59, Seher: n=47 / Frage: „Welche Anbieter kämen für Sie generell in Frage, wenn Sie sich jetzt neu für einen Mobilfunkanbieter entscheiden würden?“

Monolog-Crasher und Skyscraper O2 bei „Darf er das? Live! Die Chris Tall Show“

# Fazit



## Monolog-Crasher und Skyscraper von O2 bei „Chris Tall“ mit extrem hoher Wirkkraft, insbesondere bei potenziellen Neukunden

- **Das Format „Chris Tall“ hat eine hochgradig involvierte Fan-Gemeinde:** So haben zwei Drittel der Befragten zu später Stunde die ganze Sendung gesehen, knapp 90% hat sie auch sehr gut oder gut gefallen.
- **Hohe Awareness für O2:** Der Werbe-Auftritt von O2 ist sehr aufmerksamkeitsstark und wird von knapp einem Drittel der Seher auch ungestützt erinnert – ein Wert, der weit über der Benchmark liegt. Seher der gesamten Sendung, die eine höhere Kontaktchance mit der Werbung und den beiden Werbeformen hatten, erinnern die Werbung besonders gut. Auch gestützt liegen die Werte über Benchmark. Verglichen mit Spots im Werbeblock setzt sich O2 eindeutig durch und wird fünffach besser erinnert.
- **Interaktive Werbeform begeistert:** Beide Werbeformen finden bei den Zuschauern hohes Gefallen, wobei der Monolog Crasher insbesondere aufgrund der Interaktivität zwischen Chris Tall und der Werbung überzeugt und dadurch als unique und originell erlebt wird.
- **Positive Effekte für Image und Nutzungsbereitschaft O2:** Die innovative und auffällige Werbeform wirkt sich auch auf die Wahrnehmung der Marke O2 und ihre Begehrlichkeit aus. So wird die Marke O2 als sympathischer erlebt, die Empfehlungsbereitschaft nimmt zu, genauso wie die Identifikation mit der Marke. Vor allem bisherige Nicht-Kunden von O2 nehmen nach dem Werbekontakt die Marke wesentlich positiver wahr. In dieser Gruppe ist auch der höchste Anstieg bzgl. der Nutzungsbereitschaft zu verzeichnen.

## Ihre Ansprechpartner



**Sunay Verir**

**Senior Projektleiterin Advertising Research**

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH  
Picassoplatz 1  
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71075

Fax: +49 221 456-95-71075

[sunay.verir@mediengruppe-rtl.de](mailto:sunay.verir@mediengruppe-rtl.de)



**Robin Reißmann**

**Junior Projektleiter Advertising Research**

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH  
Picassoplatz 1  
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71074

Fax: +49 221 456-95-71074

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





Die Ad Alliance GmbH handelt im eigenen Namen und auf Rechnung des jeweiligen Vermarkters  
IP Deutschland GmbH | Gruner + Jahr GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH | spotX GmbH und/oder  
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG.

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