



Ehrmann High Protein

Framesplits bei „Ninja Warrior Germany“ 2020



Ausgangslage

Für die Produktlinie Ehrmann High Protein wurden 8 kontextuelle Framesplits innerhalb der 5. Staffel „Ninja Warrior Germany“ (NWG) auf dem Sender RTL gebucht (6x Vorrunde, 2x Halbfinale). Dabei wurde von Oktober bis Mitte November 2020 am Freitagabend je ein individuell an den Kandidaten bzw. die besondere sportliche Leistung angepasster Framesplit ausgestrahlt. Außerdem lief parallel ein TV-Flight mit klassischen Spots von 8 Sekunden Länge, von denen 5 Spots auch direkt in einem Werbeblock im Umfeld von „Ninja Warrior Germany“ zu sehen waren.

Ehrmann High Protein wurde bereits im Jahr 2019 bei „Ninja Warrior Germany“ beworben. In 2020 stand die Breite des High Protein-Sortiments im Fokus.



Die Framesplits kamen in Situationen mit sportlich besonders herausragenden Leistungen zum Einsatz

Show 1 – 02.10.2020



Show 2 – 09.10.2020



Show 3 – 16.10.2020



Show 4 – 23.10.2020



Show 5 – 30.10.2020



Show 6 – 06.11.2020



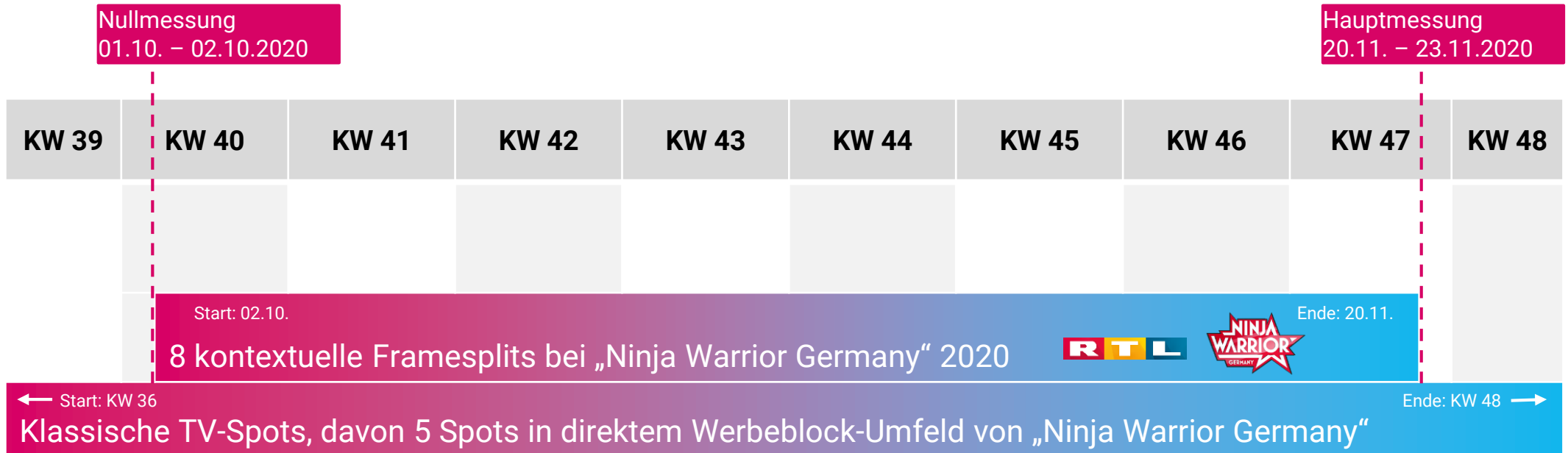
Show 7 – 13.11.2020



Show 8 – 20.11.2020



Feldzeiten



Studiensteckbrief

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

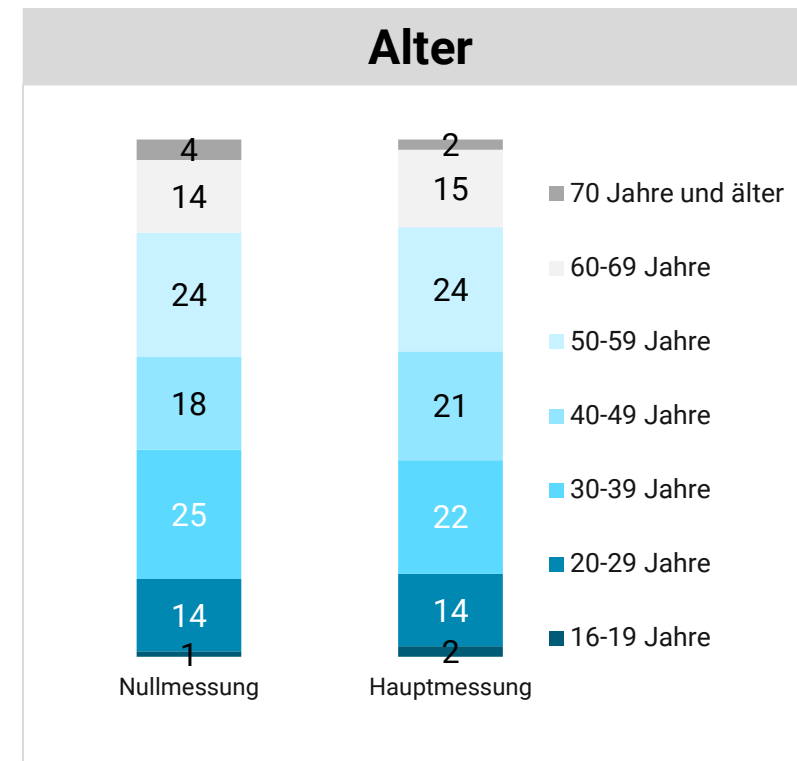
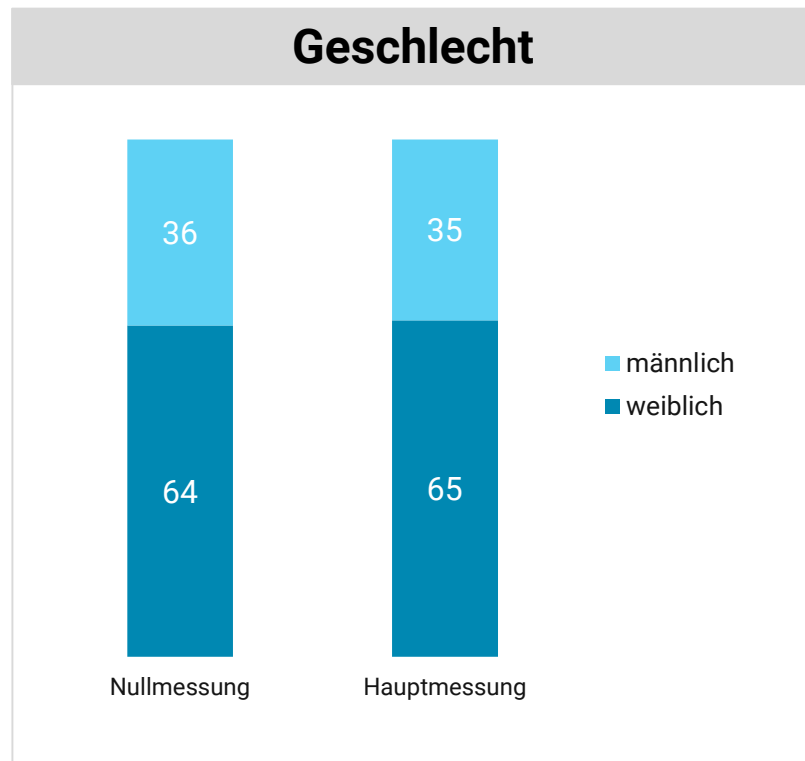
**Stichprobe/
Zielgruppe** Personen ab 16 Jahren:

- Nullmessung: n = 312
- Hauptmessung: n = 648

Feldzeiten Nullmessung: 01.10.2020 – 02.10.2020
Hauptmessung: 20.11.2020 – 23.11.2020

Alter und Geschlecht sind in beiden Stichproben auf vergleichbarem Niveau

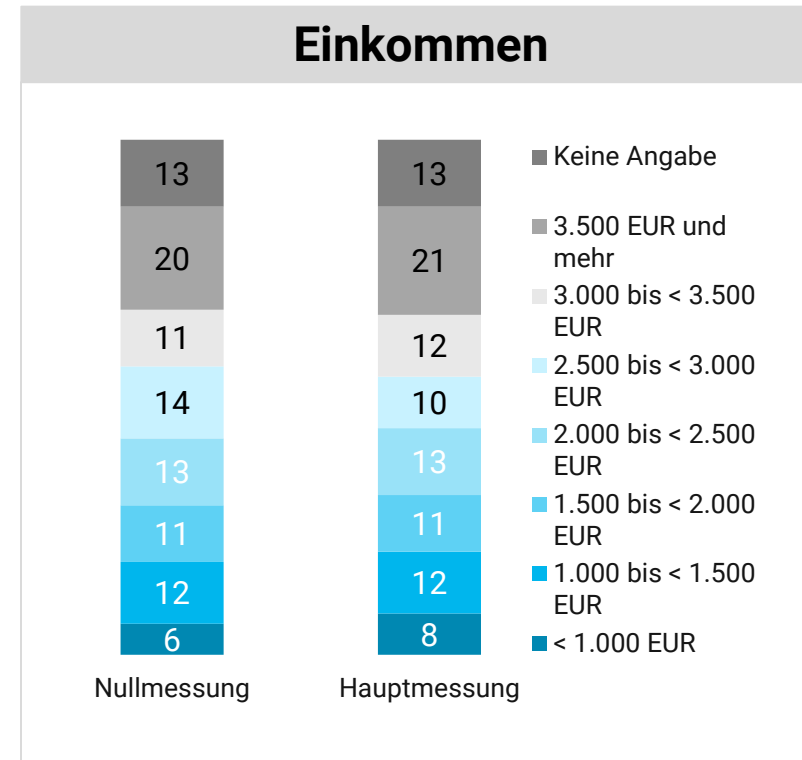
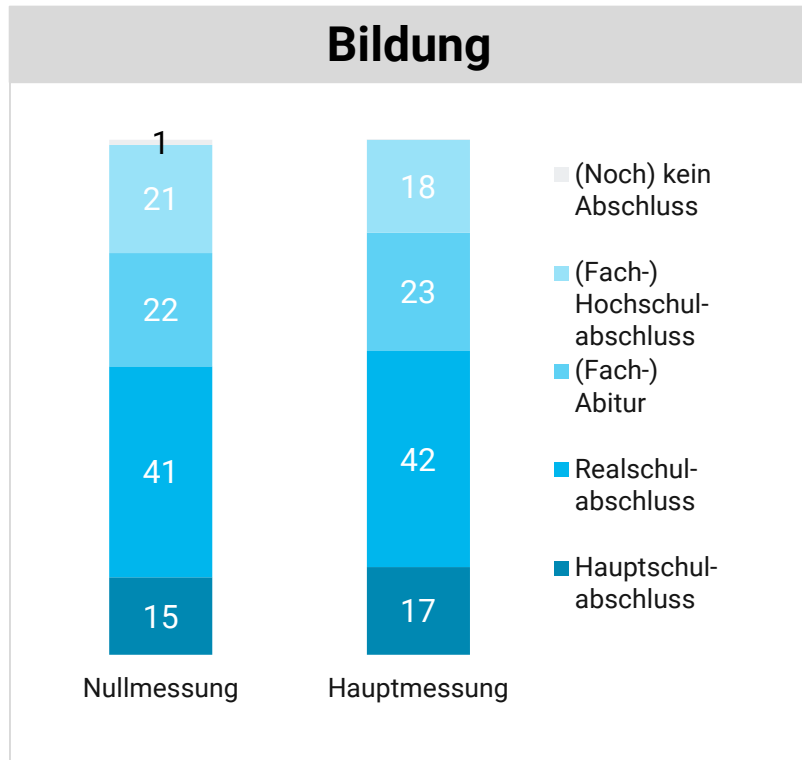
Angaben in %



Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie Ehrmann High Protein bei „Ninja Warrior Germany“ 2020 / Basis: Nullmessung: n=312, Hauptmessung: n=648/ Fragen: „Sind Sie...?“ „Wie alt sind Sie?“

Auch in Bezug auf Einkommen und Bildung zeigen die Stichproben keine strukturellen Unterschiede

Angaben in %



Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie Ehrmann High Protein bei „Ninja Warrior Germany“ 2020 / Basis: Nullmessung: n=312, Hauptmessung: n=648/ Fragen: „Welcher ist Ihr höchster erreichter Schulabschluss?“ „Und wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“

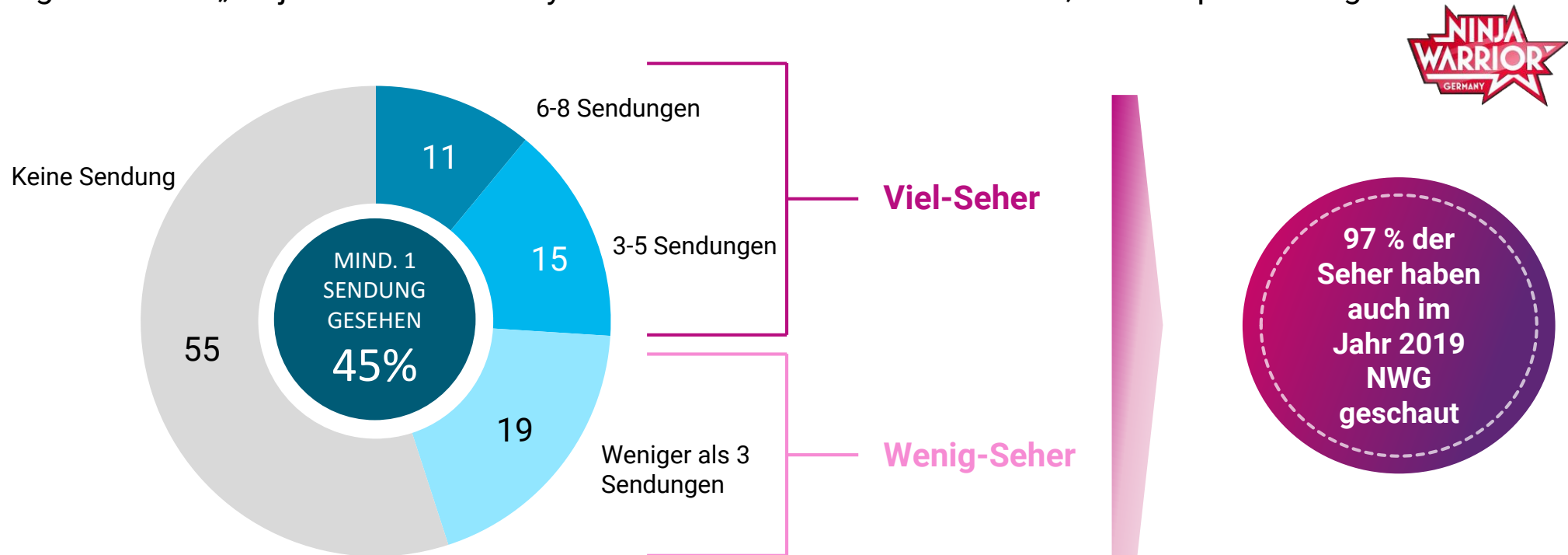
Ad Alliance, Wirkungsstudie Ehrmann High Protein bei „Ninja Warrior
Germany“ 2020

Format „Ninja Warrior Germany“



Knapp die Hälfte hat mindestens eine Ausgabe von „Ninja Warrior Germany“ in 2020 gesehen, davon haben fast alle auch die Staffel in 2019 geschaut

Nutzungsintensität „Ninja Warrior Germany“ in 2020 auf dem Sender RTL in %, nur Hauptmessung

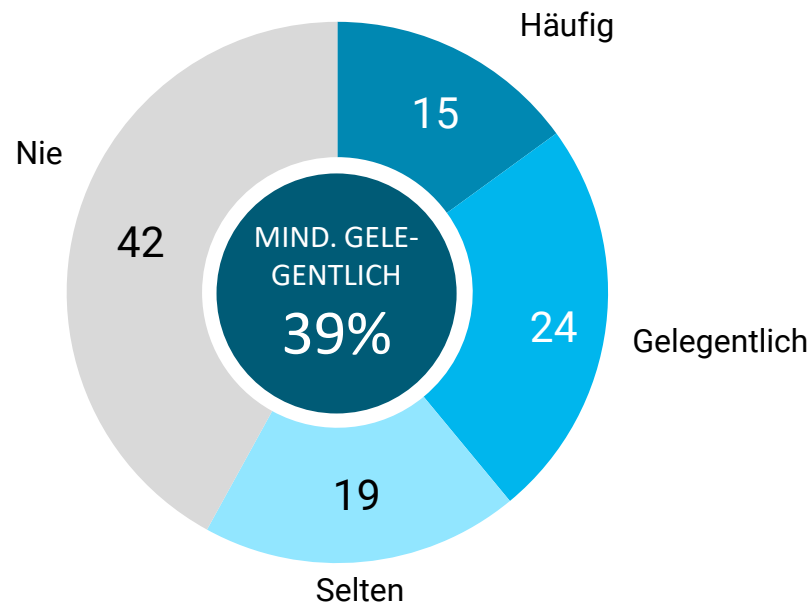


Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie Ehrmann High Protein bei „Ninja Warrior Germany“ 2020 / Basis: Hauptmessung: n=648/ Frage: „Seit Anfang Oktober wurden bisher 8 Sendungen der diesjährigen Staffel auf dem Sender RTL ausgestrahlt. Wie viele der Sendungen haben Sie sich angesehen?“

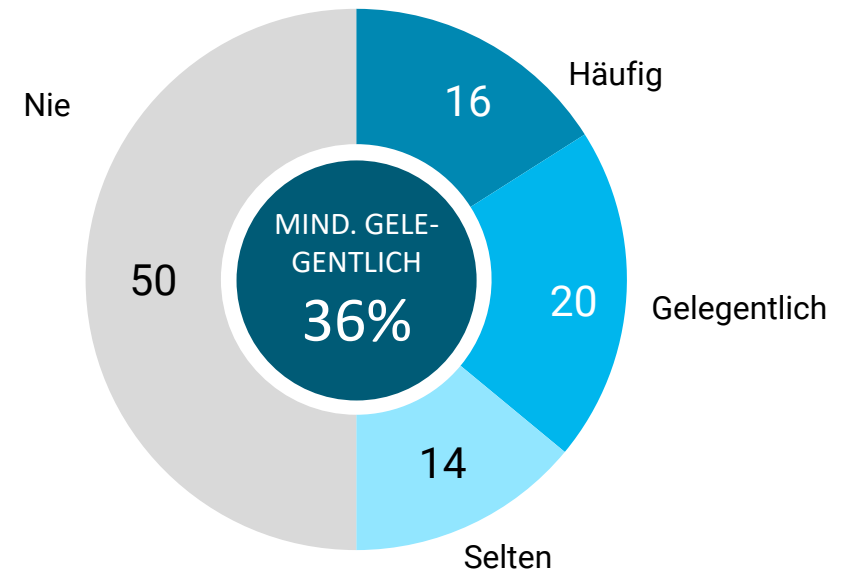
In der Stichprobe befinden sich viele Zuschauer der Staffel „Ninja Warrior Germany“ aus 2019

Nutzungsintensität „Ninja Warrior Germany“ in 2019 auf dem Sender RTL in %

Nullmessung



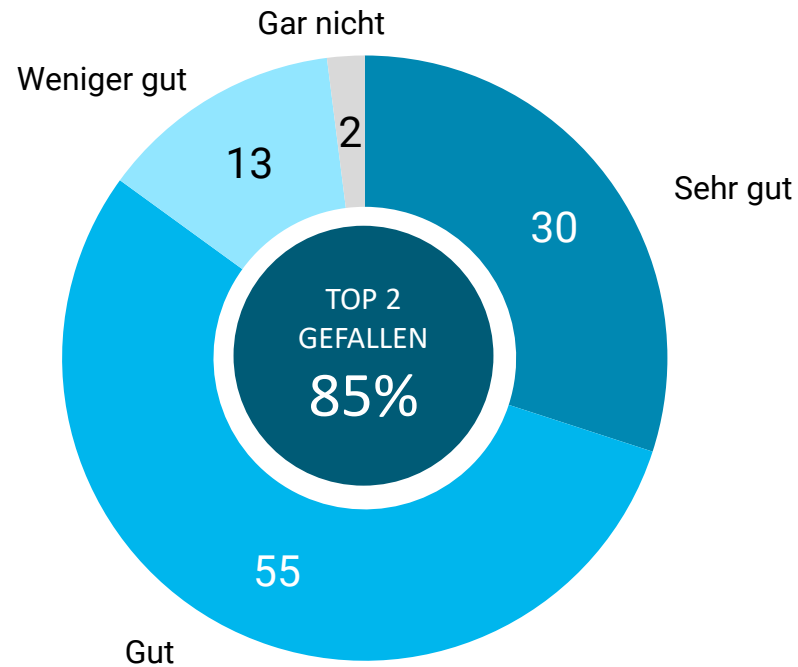
Hauptmessung



Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie Ehrmann High Protein bei „Ninja Warrior Germany“ 2020 / Basis: Nullmessung: n=312, Hauptmessung: n=648/ Frage: „Die Sendung ‚Ninja Warrior Germany – Die stärkste Show Deutschlands‘ lief auch im vergangenen Jahr von September bis November auf dem Sender RTL. Wie häufig haben Sie sich diese Sendung in 2019 angeschaut?“

Die Sendung „Ninja Warrior Germany“ überzeugt

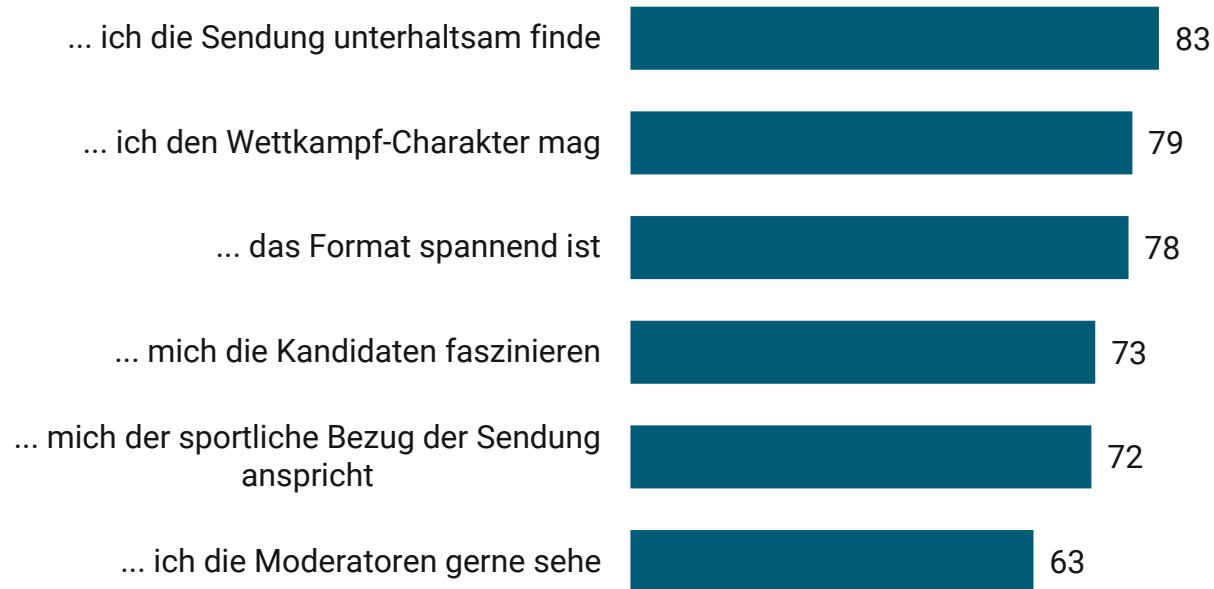
Gefallen „Ninja Warrior Germany“ (2020) in %, wenn die Sendung 2020 geschaut wurde, nur Hauptmessung



Spannung und Unterhaltung sind die Hauptgründe, um „Ninja Warrior Germany“ einzuschalten

Nutzungsmotive „Ninja Warrior Germany“, Top 2-Werte in %, wenn die Sendung 2019 oder 2020 geschaut wurde, nur Hauptmessung

Ich schaue „Ninja Warrior Germany“, weil...



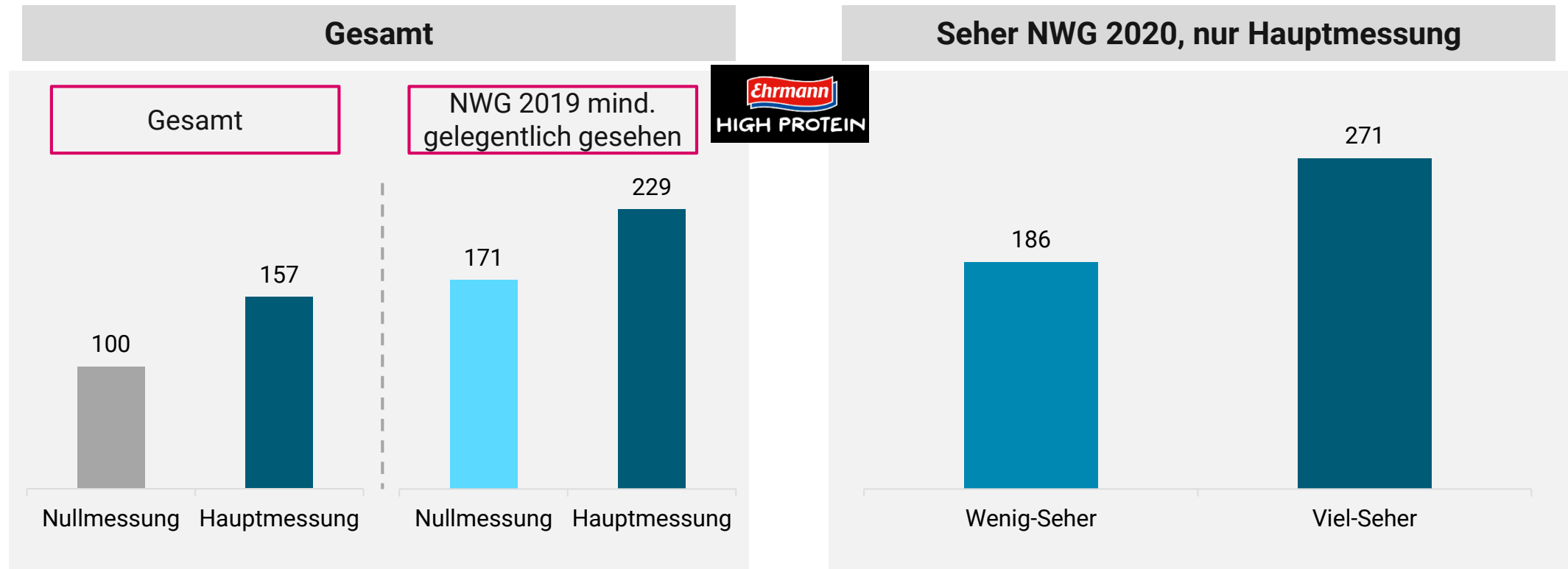
Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie Ehrmann High Protein bei „Ninja Warrior Germany“ 2020 / Basis: Hauptmessung: n=330/ Frage: „Im Folgenden sind einige Gründe aufgeführt, sich die Sendung ‚Ninja Warrior Germany – Die stärkste Show Deutschlands‘ anzuschauen. Bitte geben Sie an, wie sehr die jeweiligen Aussagen Ihrer Meinung nach auf die Sendung zutreffen.“

Awareness-Wirkung



Werbung bei „Ninja Warrior Germany“ wirkt: Viel-Seher mit einer hohen Kontaktdosis erinnern sich am besten

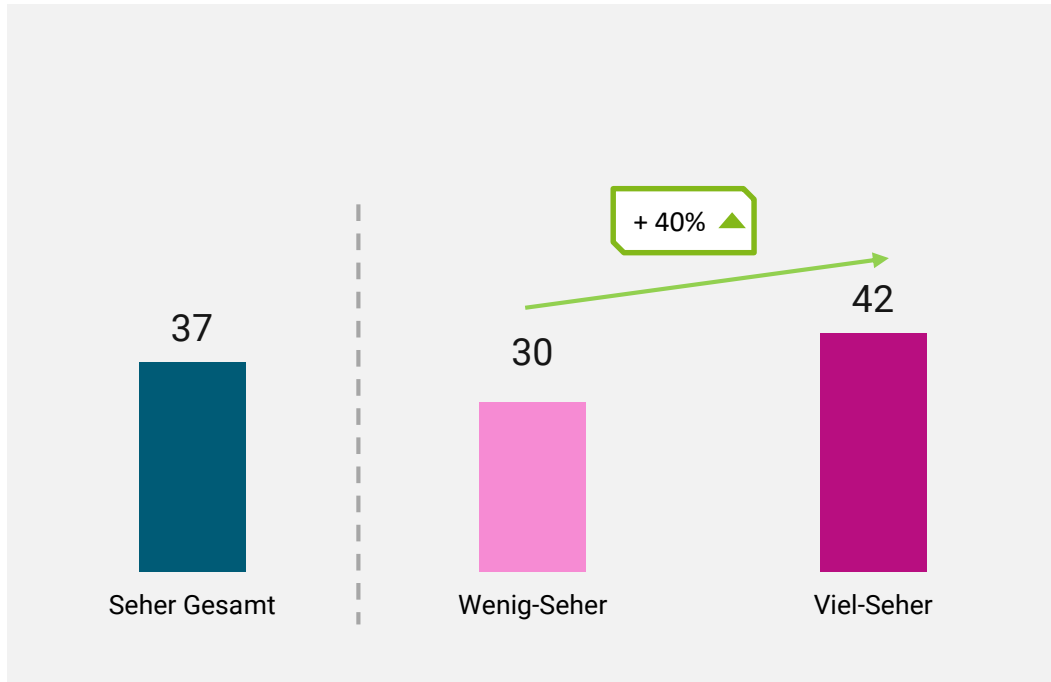
Gestützte Werbeerinnerung für Ehrmann High Protein, indizierte Werte (Basis: Nullmessung Gesamt = Index 100)



Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie Ehrmann High Protein bei „Ninja Warrior Germany“ 2020 / Basis: Nullmessung Gesamt n=312, mind. gelegentlich 2019 n=123. Hauptmessung n=648, mind. gelegentlich 2019 n=322, Wenig-Seher 2020 n=120, Viel-Seher 2020 n=165 / Frage: „Und für welche der folgenden Produkte haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“

Mehr als ein Drittel erinnert sich an den Framesplit – die Erinnerung steigt mit zunehmender Nutzung der Show

Recognition Framesplit in %, wenn „Ninja Warrior Germany“ gesehen, nur Hauptmessung



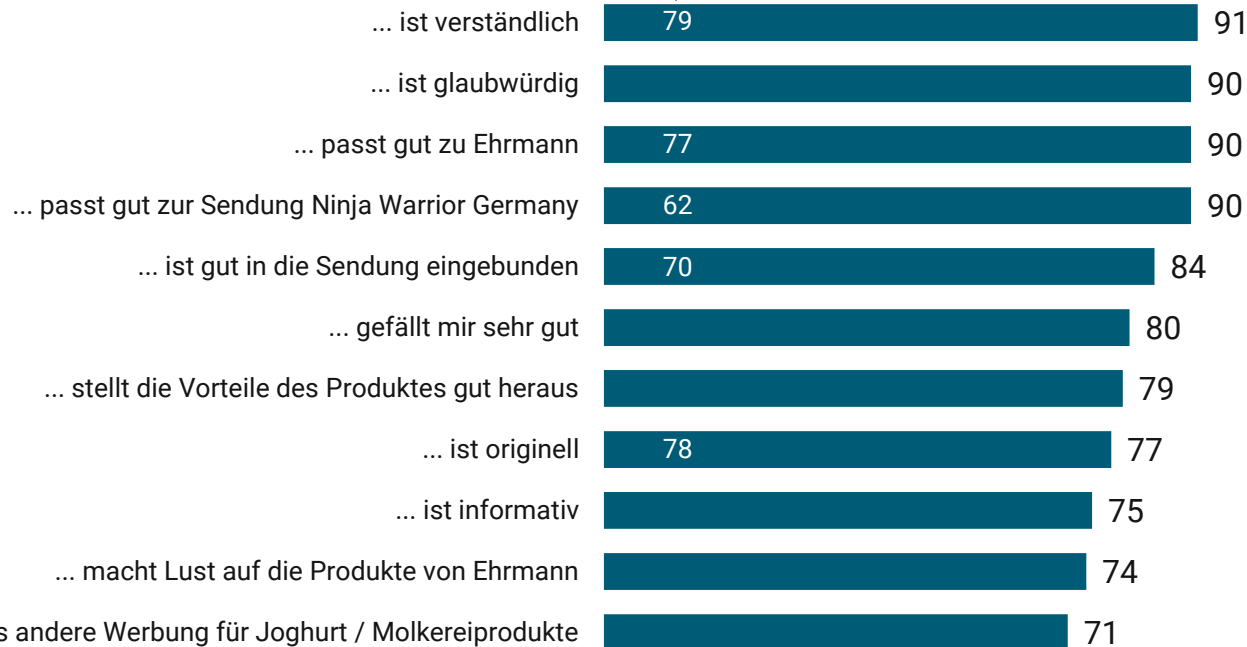
Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie Ehrmann High Protein bei „Ninja Warrior Germany“ 2020 / Basis: Seher Gesamt n=285, Wenig-Seher n=120, Viel-Seher n=165 / Frage: „Ist Ihnen diese Werbung während der Sendung aufgefallen?“

Der Framesplit überzeugt und wird als verständlich, glaubwürdig sowie als passend zur Marke und zur Sendung erlebt

Bewertung Framesplit, Top 2-Werte in %, wenn Framesplit erinnert, nur Hauptmessung

Die Werbung von Ehrmann High Protein...

Framesplit Benchmark:
Alles steht Kopf – „Das Supertalent“



Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie Ehrmann High Protein bei „Ninja Warrior Germany“ 2020 / Basis: Hauptmessung: n=106 / Frage: „Nachfolgend sehen Sie verschiedene Aussagen zur gezeigten Werbung von Ehrmann High Protein im Umfeld der Sendung ‚Ninja Warrior Germany – Die stärkste Show Deutschlands‘. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“

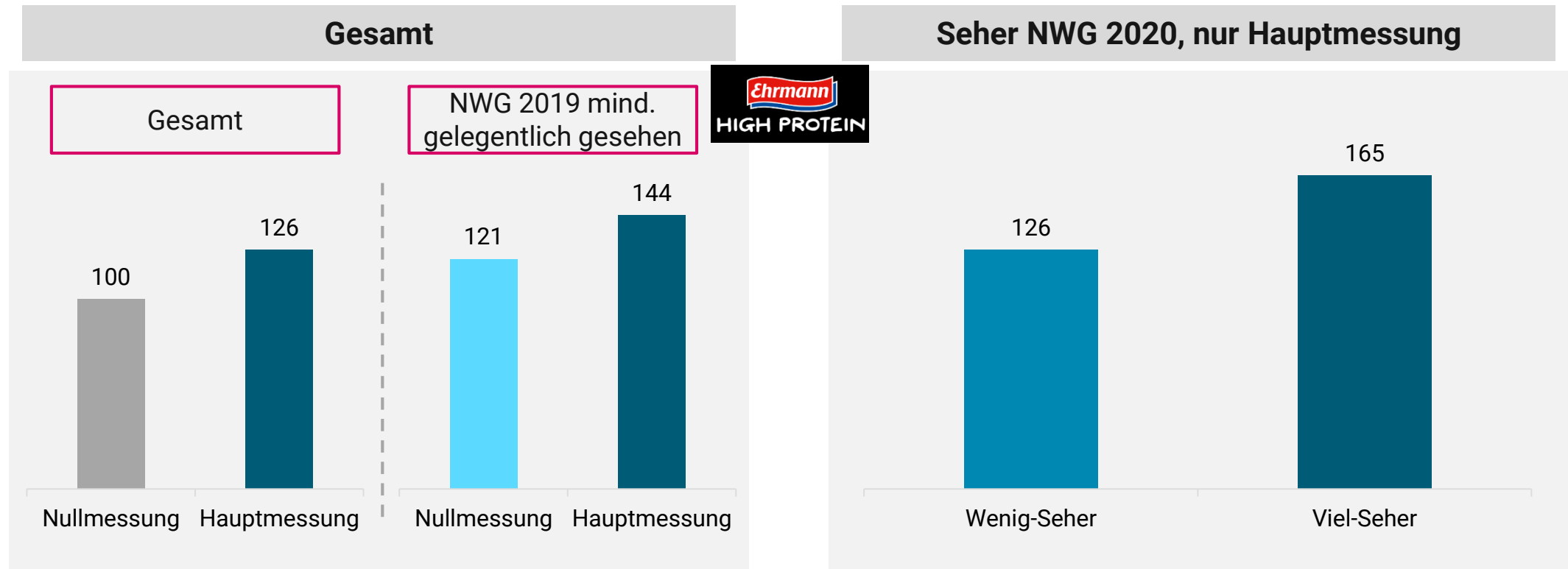
Ad Alliance, Wirkungsstudie Ehrmann High Protein bei „Ninja Warrior
Germany“ 2020

Wirkung auf Markenebene



Hohe Depot-Effekte aus 2019: Treue Format-Fans und Viel-Seher kennen Ehrmann High Protein besonders gut

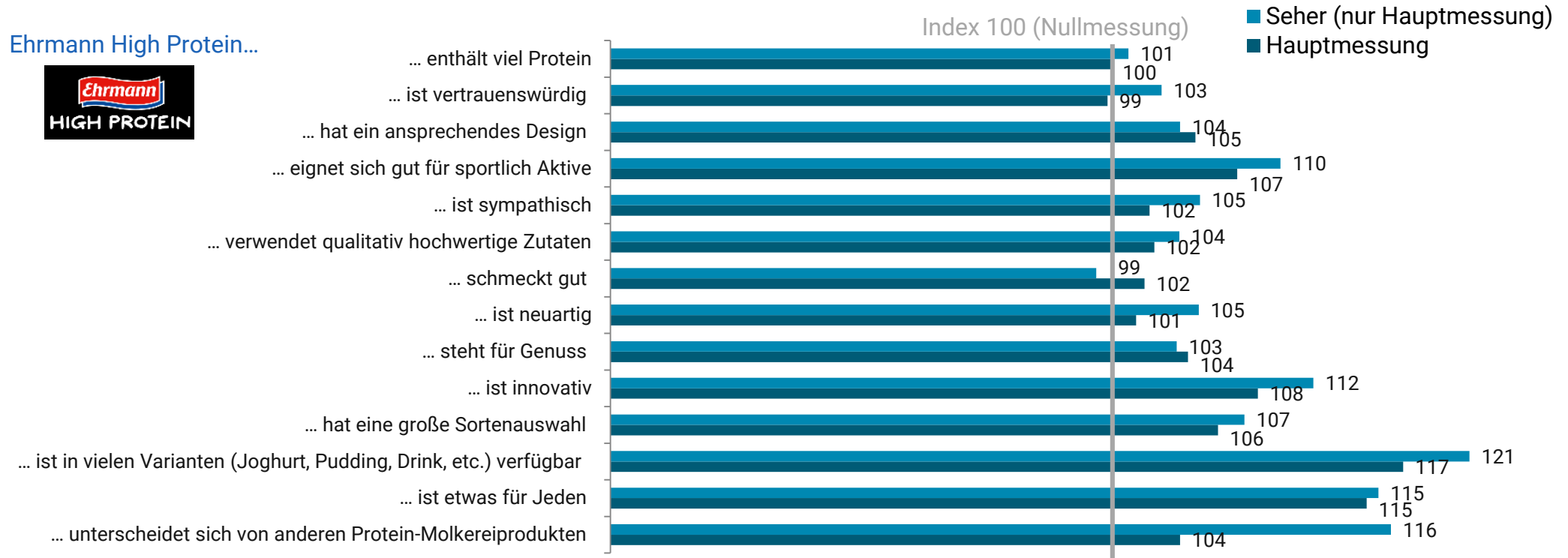
Gestützte Markenbekanntheit Ehrmann High Protein, indizierte Werte (Basis: Nullmessung Gesamt = Index 100)



Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie Ehrmann High Protein bei „Ninja Warrior Germany“ 2020 / Basis: Nullmessung Gesamt n=312, mind. gelegentlich 2019 n=123; Hauptmessung n=648, mind. gelegentlich 2019 n=322, Wenig-Seher 2020 n=120, Viel-Seher 2020 n=165 / Frage: „Welche dieser Produkte kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“

Werbung im Umfeld von „Ninja Warrior Germany“ wirkt – die Kampagne lädt das Marken-Image besonders bei Sehern des Formats positiv auf

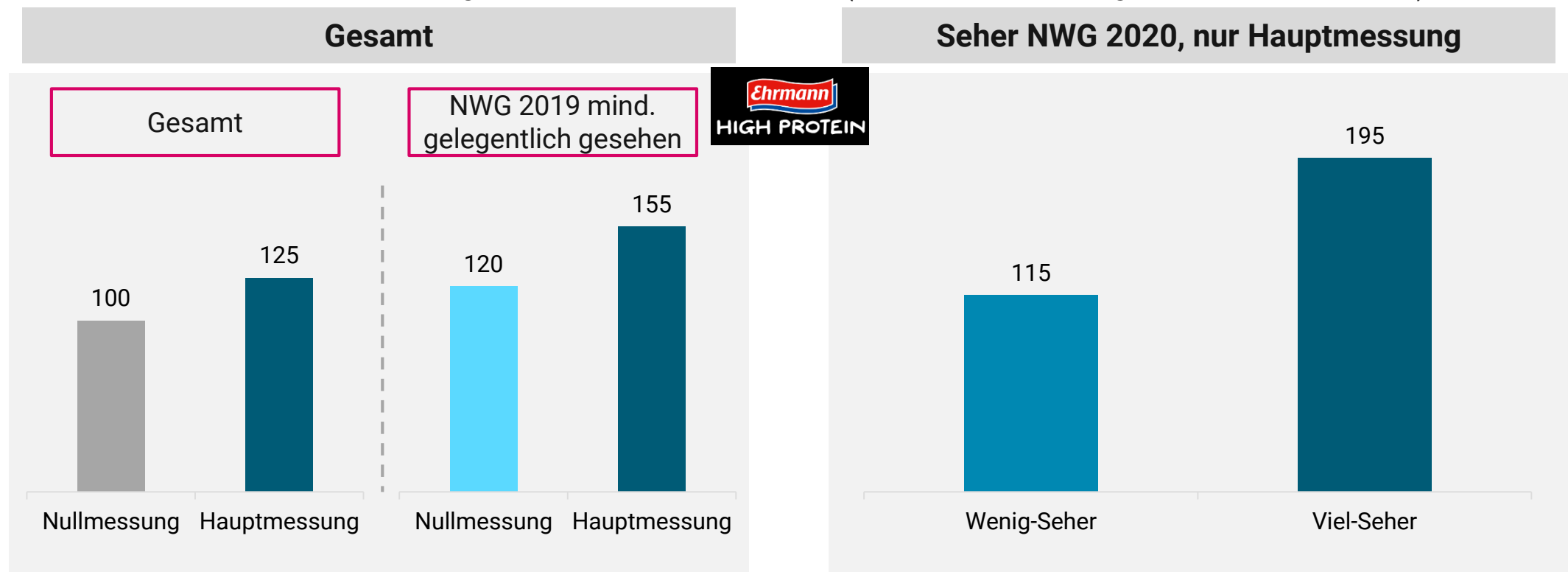
Marken-Image, Top 2-Werte, nur Markenkennner, indizierte Werte (Nullmessung = Index 100)



Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie Ehrmann High Protein bei „Ninja Warrior Germany“ 2020 / Basis: Nullmessung n=106, Hauptmessung n=276, Seher n=145 / Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen zu Ehrmann High Protein. Bitte geben Sie an, wie sehr die jeweiligen Aussagen Ihrer Meinung nach auf Ehrmann High Protein zutreffen.“

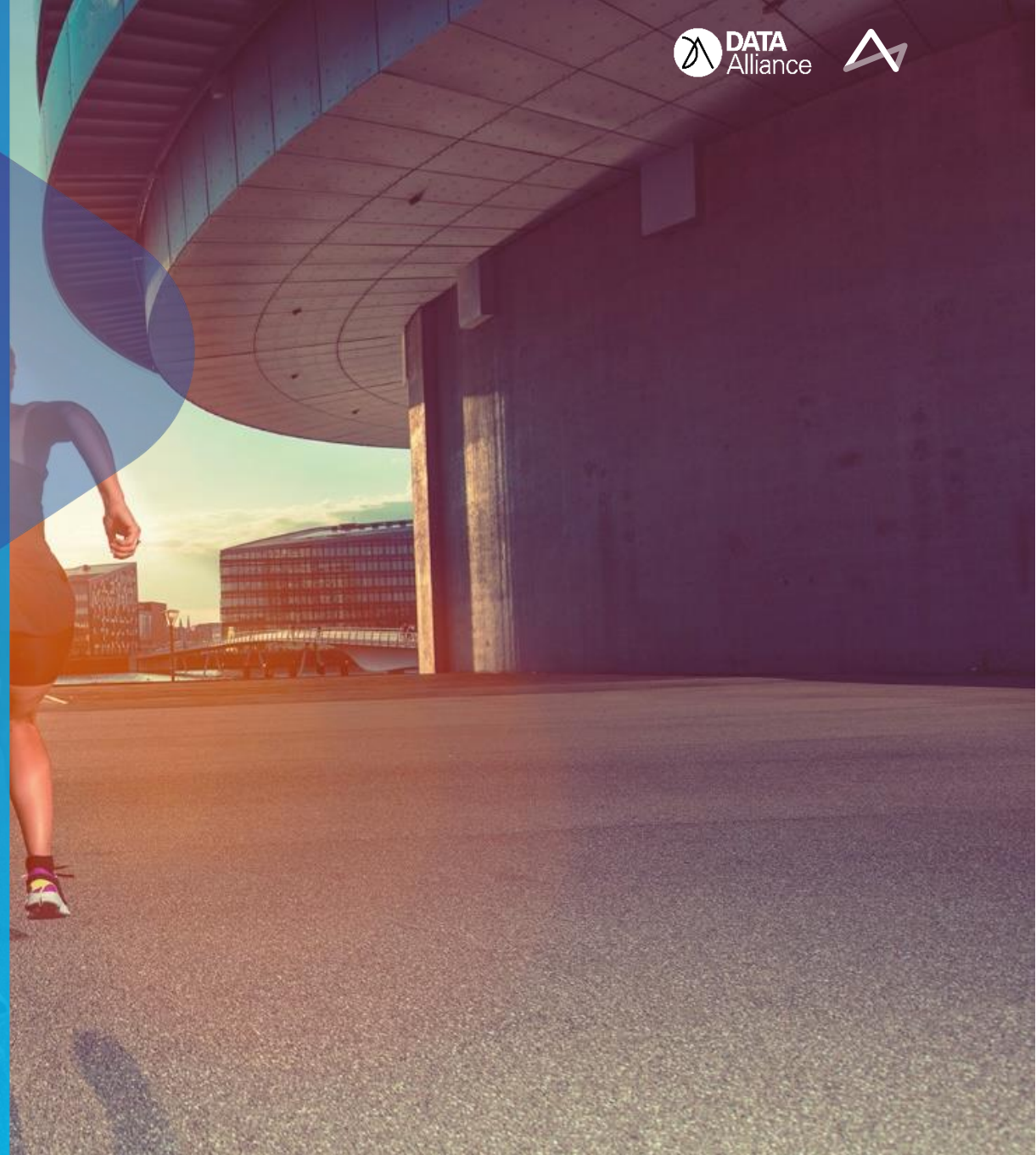
Auch bei der Kaufbereitschaft zeigen sich Depot-Effekte aus dem Vorjahr, Viel-Seher sind besonders interessiert am Produkt

Kaufbereitschaft für Ehrmann High Protein, indizierte Werte (Basis: Nullmessung Gesamt = Index 100)



Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie Ehrmann High Protein bei „Ninja Warrior Germany“ 2020 / Basis: Nullmessung Gesamt n=312, mind. gelegentlich 2019 n=123; Hauptmessung n=648, mind. gelegentlich 2019 n=322; Wenig-Seher 2020 n=120, Viel-Seher 2020 n=165 / Frage: „Und welches der folgenden Produkte können Sie sich vorstellen, in Zukunft einmal zu kaufen?“

Fazit



Werbung bei „Ninja Warrior Germany“ erzielt hohe Wirkeffekte

- **Format mit vielen treuen Fans:** „Ninja Warrior Germany“ zeichnet sich vor allem durch seine treuen Fans aus. 97% der Seher der Staffel 2020 haben die Sendung auch im Vorjahr verfolgt – schon damals war Ehrmann High Protein mit Werbung bei „Ninja Warrior Germany“ vertreten. Die Show punktet mit einem hohen Gefallen, die zentralen Nutzungsmotive sind Spannung, Unterhaltung sowie der sportliche Bezug der Sendung.
- **Werbung bei „Ninja Warrior Germany“ fällt auf:** Die Werbeerinnerung für Ehrmann High Protein steigt bis zum Ende der Kampagne um 57% an. Die Viel-Seher mit einer höheren Kontaktdosis erinnern sich am besten an die Werbung. Bei der Recognition-Abfrage mit Darbietung des Framesplits geben mehr als ein Drittel der Befragten an, diesen schon einmal gesehen zu haben. Die Awareness steigt mit höherer Nutzungsintensität auch hier nochmals an. Viel-Seher erinnern den Framesplit zu 42%.
- **Depot-Effekte pushen die Wirkkraft:** Weitere Wirk-Effekte zeigen sich bei genauerer Betrachtung derjenigen Befragten, die auch die Vorjahresstaffel von „Ninja Warrior Germany“ verfolgt hatten und damals bereits Kontaktchancen mit Werbung von Ehrmann High Protein hatten. In dieser Gruppe profitiert die Marke klar von den Depot-Effekten aus der Vorjahres-Kampagne: Hier sind die KPIs bereits zur Nullmessung auf einem höherem Niveau und steigen während der 2020er-Staffel weiter an.
- **Framesplits überzeugen:** Die Kreation wird durchweg sehr positiv bewertet. Sie wird als verständlich, glaubwürdig, sowie als passend zur Marke und zur Sendung erlebt. Außerdem punktet sie durch die gute situative Einbindung in die Sendung, die durch den persönlichen Bezug zum Teilnehmer erreicht wird.

Werbung bei „Ninja Warrior Germany“ erzielt hohe Wirkeffekte

- **Hohe Wirkkraft auf Markenebene:** Die Markenbekanntheit von Ehrmann High Protein kann am Ende der Kampagne gestützt um 26% gesteigert werden. Die höchsten Bekanntheitswerte finden sich bei den Viel-Sehern der Show.
Darüber hinaus wird das Marken-Image durch die Kampagne bei „Ninja Warrior Germany“ positiv aufgeladen. Am meisten profitieren die Dimensionen Produktvielfalt und Uniqueness. Bei den Sehern des Formats sind die Image-Effekte noch besser – die kombinierte Einbindung von Spots und Framesplits im Umfeld der Sendung stärken die Marke besonders.
- **Hoher Uplift bei der Kaufbereitschaft:** Die Aktivierung gelingt und beschert Ehrmann High Protein eine um 25% höhere Kaufbereitschaft. Am stärksten ist der Uplift bei den Viel-Sehern der Sendung.

Ihre Ansprechpartner



Robin Reißmann
Junior Consumer & Advertising Researcher

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



Sunay Verir
Senior Consumer & Advertising Researcher

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71075
Fax: +49 221 456-95-71075

sunay.verir@mediengruppe-rtl.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.

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.