

# Söhnlein Brillant

CampaignImpact Framesplits 2021



RTL Data

Köln, 18.11.2021

Robin Reißmann

## Ausgangslage

Für die Marke Söhnlein Brillant wurden diverse kontextuelle Framesplits auf den Sendern RTL und VOX überwiegend im Rahmen der Formate „Wer wird Millionär“, „Die Höhle der Löwen“, „First Dates“ und „Zwischen Tüll und Tränen“ gebucht. Dabei wurden von Mitte April bis Mitte Juni 2021 individuell an das Format bzw. den Kontext angepasste Framesplits ausgestrahlt.

Darüber hinaus liefen noch einzelne Schaltungen bei den Formaten „I can see your voice“, „Grill den Henssler“, „Das Wunschmenü der Stars – Alle unter einem Dach“ und „Promi Shopping Queen“, die aufgrund der geringeren Anzahl an Schaltungen in der vorliegenden Wirkungsstudie nicht mit betrachtet werden.



## Studiensteckbrief

### Methode

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

### Stichprobe/ Zielgruppe

Frauen zwischen 18 und 59 Jahren:

- Stichprobe: n = 928

### Feldzeit

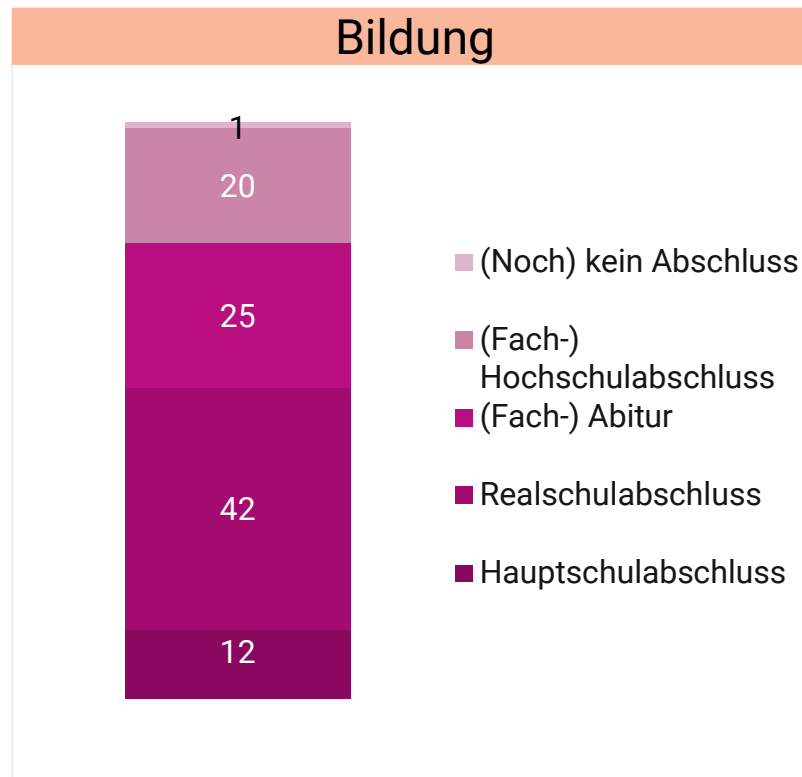
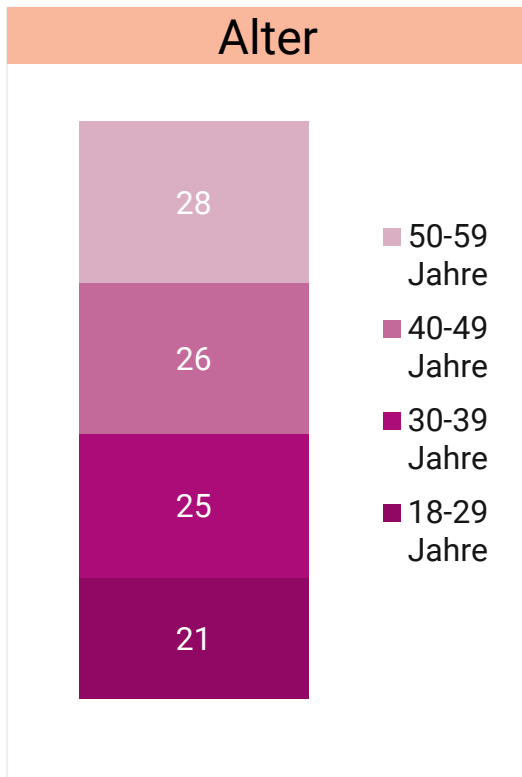
11.06.2021 – 15.06.2021



# Soziodemografische Struktur der Stichprobe

Angaben in %

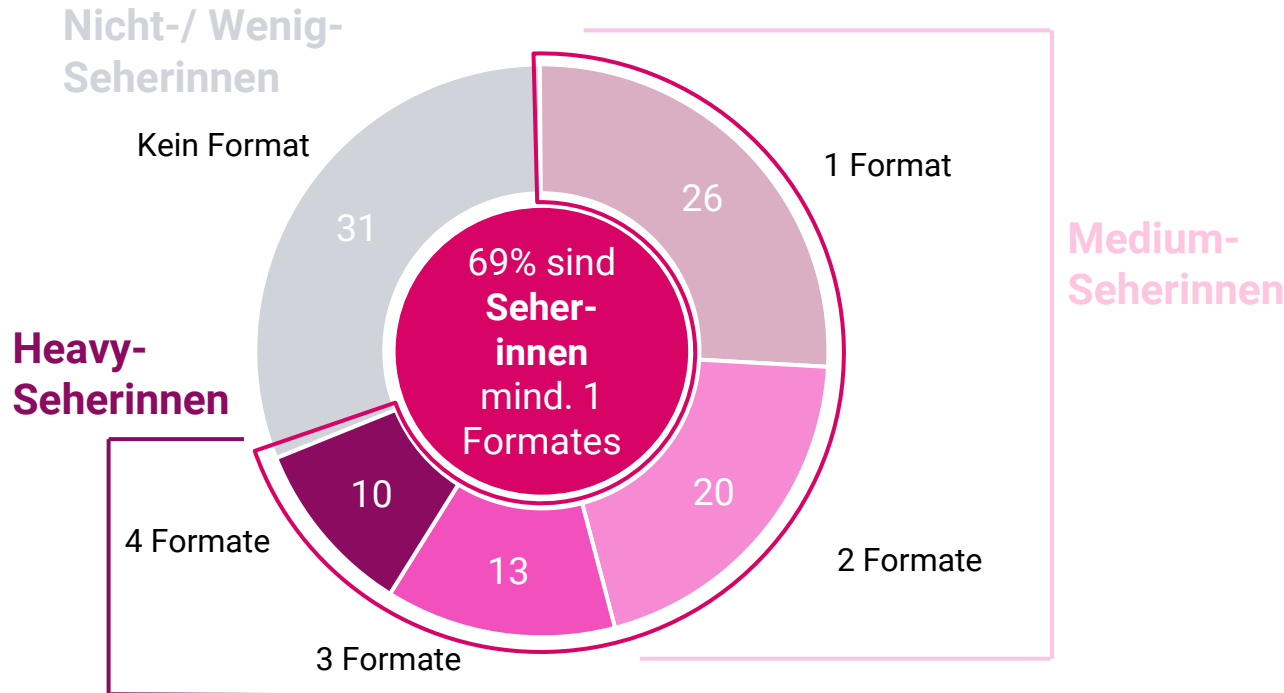
Es wurden nur Frauen befragt



Quelle: Söhnlein Brilliant CampaignImpact 2021 | Fragen: „Und wie alt sind Sie?“ „Welcher ist Ihr höchster erreichter Schulabschluss?“ „Und wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“ | Basis: n=928

# Insgesamt haben knapp 70% der Befragten mindestens eines der relevanten Formate mit Framesplit-Einbindung häufig oder gelegentlich gesehen

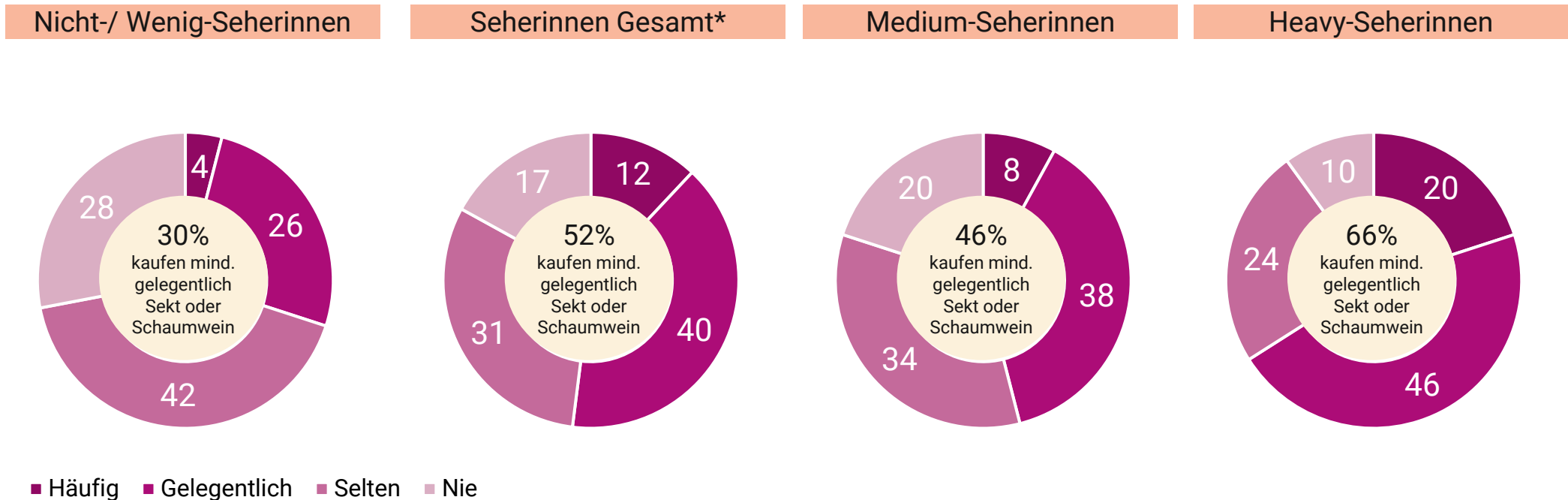
Anzahl häufig oder gelegentlich genutzter Formate, Angaben in %



Quelle: Söhnlein Brilliant CampaignImpact-Studie 2021 | Frage: „Und wie häufig haben Sie die folgenden Sendungen in den vergangenen 8 Wochen im TV geschaut?“ (Skalierte Abfrage, Skala: Häufig; Gelegentlich; Selten; Nie) | Basis: n=928

# Das Targeting über die gewählten Umfelder funktioniert – vor allem die (Viel-) Seherinnen der Formate kaufen deutlich häufiger Sekt oder Schaumwein

Kaufhäufigkeit von Sekt oder Schaumwein, Angaben in %

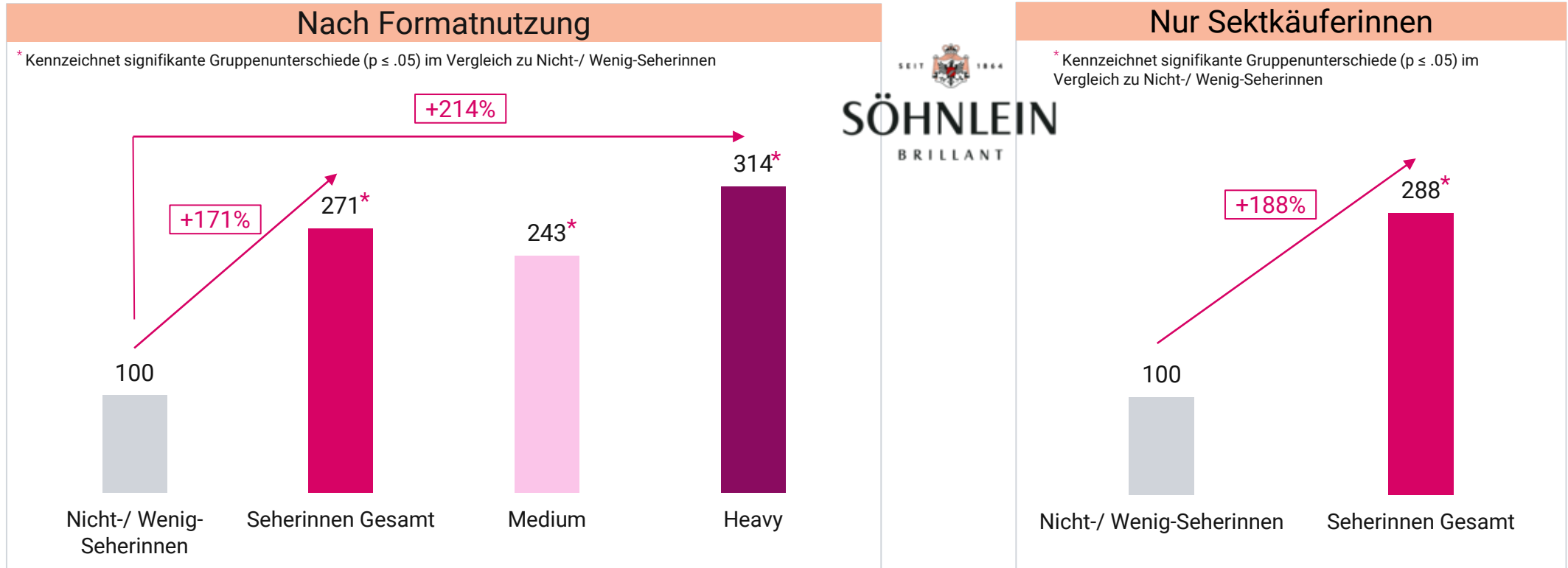


\* Seherinnen Gesamt = Medium- und Heavy-Seherinnen zusammengefasst

Quelle: Söhnlein Brillant CampaignImpact-Studie 2021 | Frage: „Einmal ganz grundsätzlich gefragt, wie häufig kaufen Sie in der Regel Sekt oder Schaumweine?“ (Skalierte Abfrage, Skala: Häufig; Gelegentlich; Selten; Nie) | Basis: Nicht-/ Wenig-Seherinnen n=286, Seherinnen Gesamt n=642

# Die Awareness für Söhnlein Brillant steigt enorm und ist bei hoher Kontaktchance besonders hoch

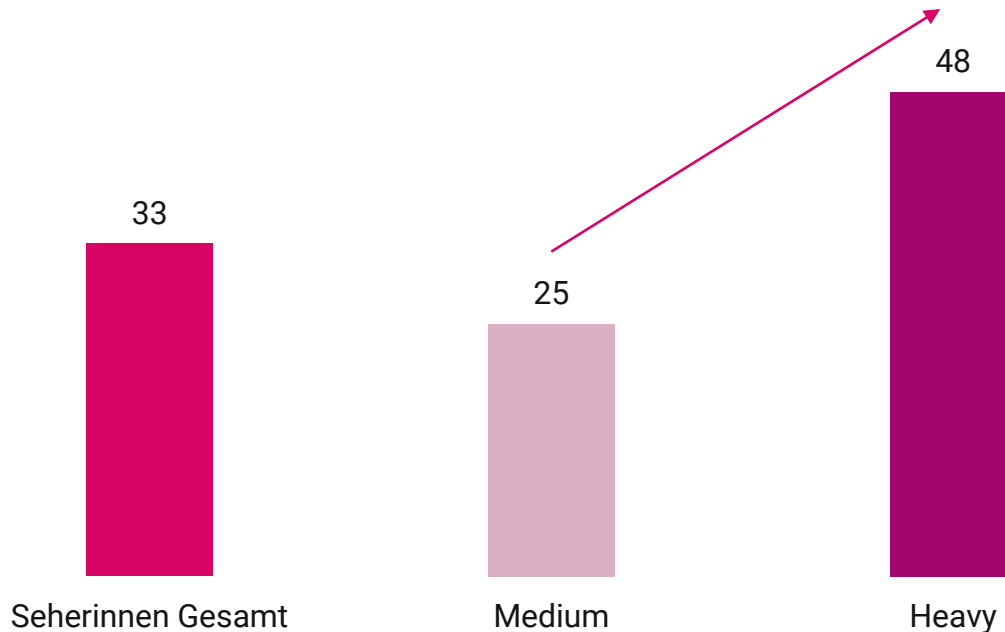
Gestützte Werbeerinnerung von Söhnlein Brillant, indizierte Werte (Nicht-/ Wenig-Seherinnen = Index 100)



Quelle: Söhnlein Brillant CampaignImpact-Studie 2021 | Frage: „Haben Sie für diese Marken von Sekt und Schaumweinen in den vergangenen 8 Wochen Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“ | Basis: nach Formatnutzung: Nicht-/ Wenig-Seherinnen n=286, Seherinnen Gesamt n=642, Medium n=426, Heavy n=216, Sektkäuferinnen: Nicht-/ Wenig-Seherinnen n=86, Seherinnen Gesamt n=338

# Etwa ein Drittel erkennt den Framesplit wieder – bei hoher Kontaktchance über die belegten Formate erinnert sich fast jede zweite Heavy-Seherin

Recognition Framesplit, nur Medium-/Heavy-Seherinnen, Angaben in %



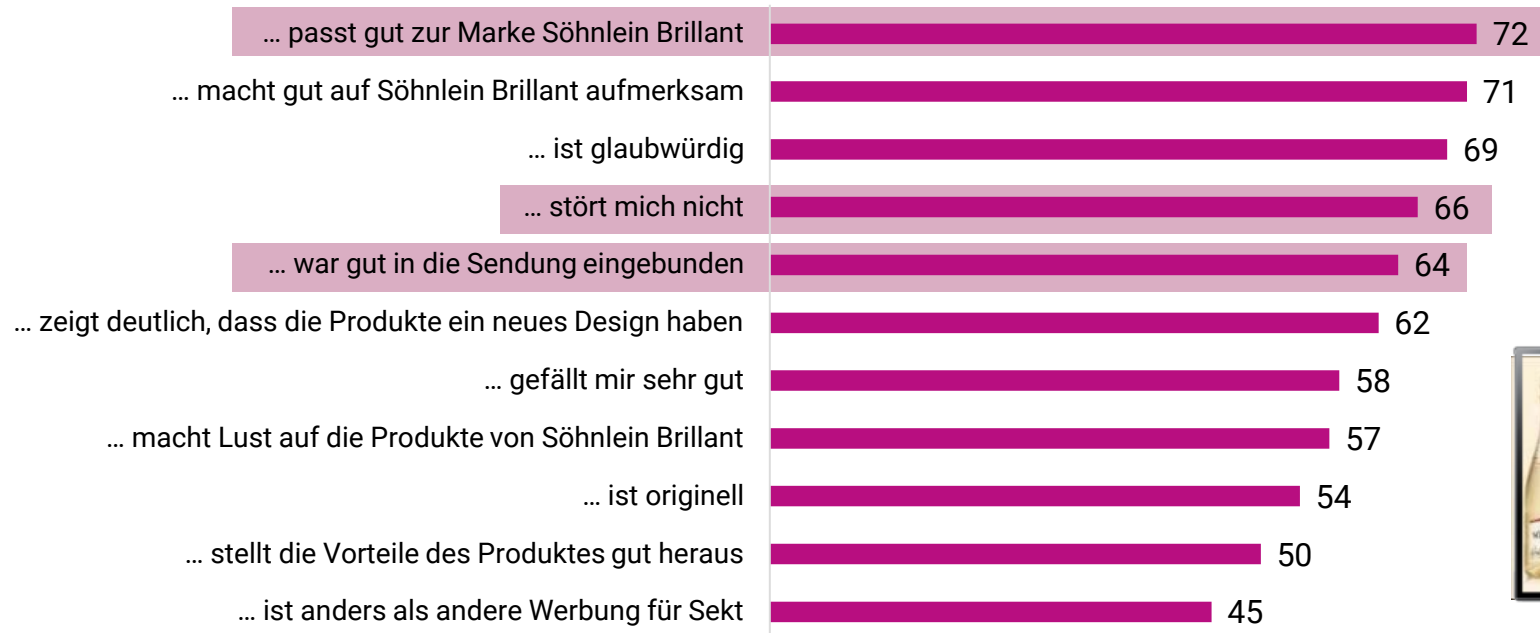
Quelle: Söhnlein Brilliant CampaignImpact-Studie 2021 | Frage: „Nun zeigen wir Ihnen Werbung für Söhnlein Brilliant. Diese war in dieser oder ähnlicher Form in Sendungen wie ‚Wer wird Millionär‘ (RTL), ‚Die Höhle der Löwen‘ (VOX), ‚Zwischen Tüll und Tränen‘ (VOX) und ‚First Dates – Ein Tisch für Zwei‘ (VOX) zusehen. Haben Sie diese Werbung für Söhnlein Brilliant in letzter Zeit gesehen?“ (Einfachauswahl, Skala: Ja, mehrmals; Ja, 1-2 mal; nein) | Basis: Seherinnen Gesamt n=642 , Medium n=426 , Heavy n=216



# Die Framesplits werden als passend zur Marke wahrgenommen und machen gut auf Söhnlein Brillant aufmerksam, ohne dabei störend zu wirken

Bewertung Framesplit, nur Medium-/Heavy-Seherinnen, nur Werbeerinnerer, Top-2-Werte in %

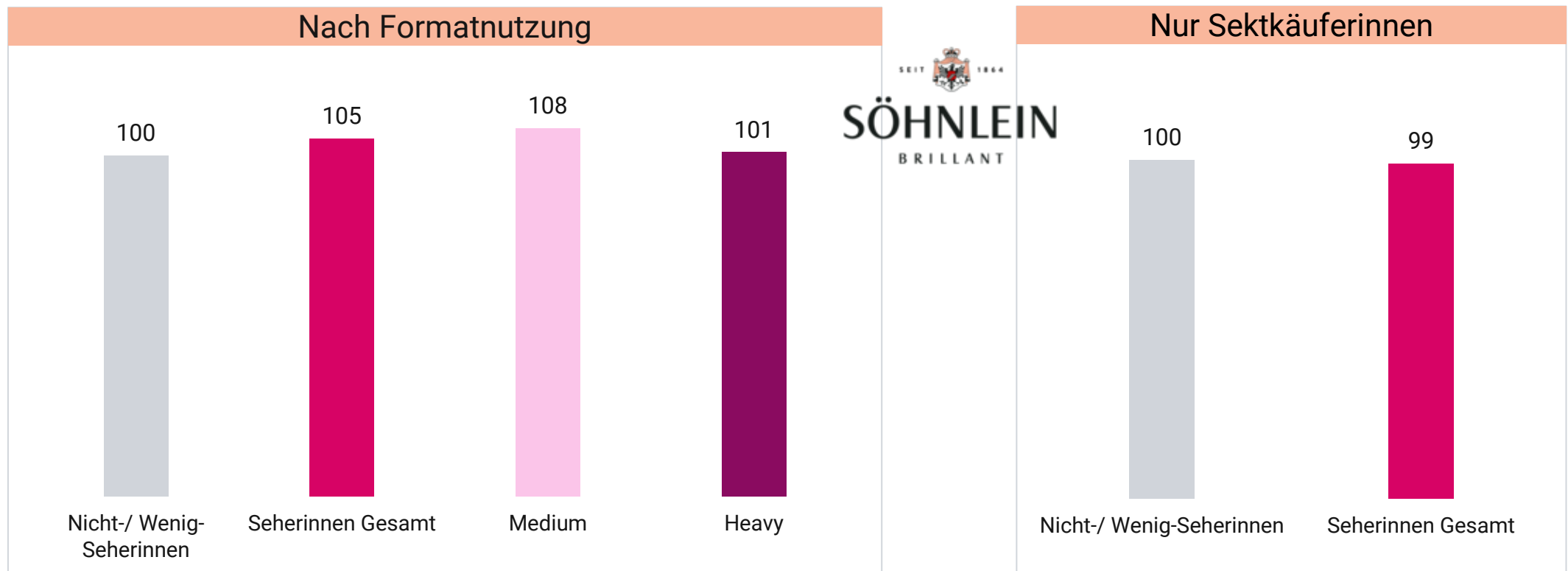
## Die Werbung von Söhnlein Brillant...



Quelle: Söhnlein Brilliant CampaignImpact-Studie 2021 | Frage: „Nachfolgend sehen Sie verschiedene Aussagen zur gezeigten Werbung von Söhnlein Brillant. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“ (Skalierte Abfrage, Skala: Trifft voll und ganz zu; Trifft eher zu; Teils / Teils; Trifft eher nicht zu; Trifft überhaupt nicht zu) | Basis: Seherinnen Gesamt n=211

# Die Markenbekanntheit steigt leicht bei den Seherinnen der Formate

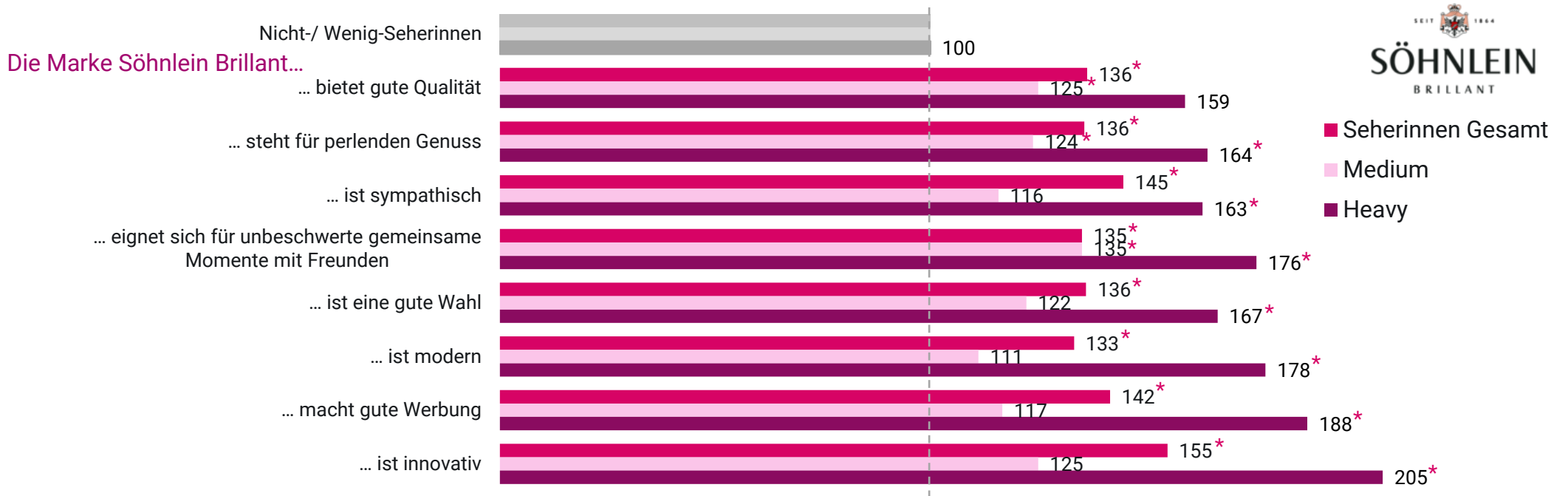
Gestützte Markenbekanntheit Söhnlein Brillant, indizierte Werte (Nicht-/ Wenig-Seherinnen = Index 100)



Quelle: Söhnlein Brillant CampaignImpact-Studie 2021 | Frage: „Nun geht es um verschiedene Marken von Sekt und Schaumweinen. Sind Ihnen die folgenden Marken bekannt?“ | Basis: nach Formatnutzung: Nicht-/ Wenig-Seherinnen n=286, Seherinnen Gesamt n=642, Medium n=426, Heavy n=216, 18-39 Jahre: Nicht-/ Wenig-Seherinnen n=106, Seherinnen Gesamt n=323, Sektkäuferinnen: Nicht-/ Wenig-Seherinnen n=86, Seherinnen Gesamt n=338

# Die Framesplits stärken das Marken-Image – je höher die Anzahl der gesehenen Formate, desto besser kann das Marken-Image geschärft werden

Marken-Image, indizierte Top-2-Werte (Nicht-/ Wenig-Seherinnen = Index 100), nur Markenkenner

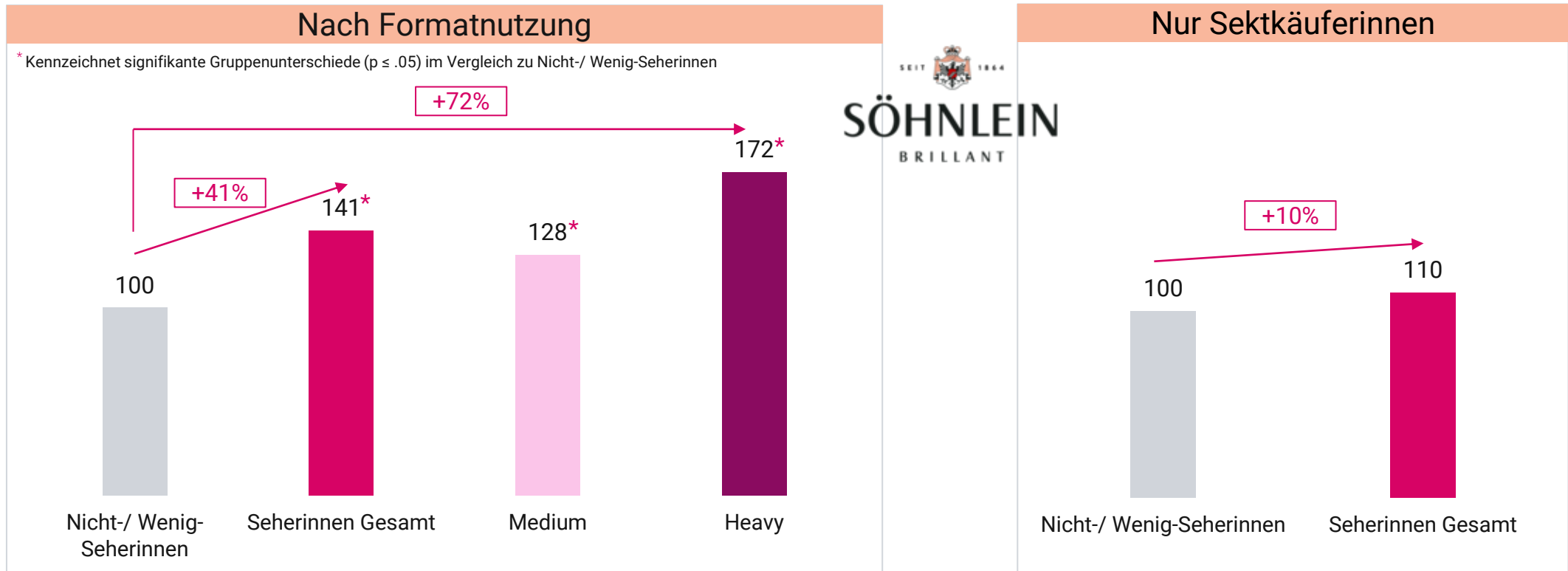


\* Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .05$ ) im Vergleich zu Nicht-/ Wenig-Seherinnen

Quelle: Söhnlein Brillant CampaignImpact-Studie 2021 | Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige mögliche Aussagen über die Marke Söhnlein Brillant. Bitte geben Sie an, wie sehr die jeweiligen Aussagen Ihrer Meinung nach auf Söhnlein Brillant zutreffen.“ (Skalierte Abfrage, Skala: Trifft voll und ganz zu; Trifft eher zu; Teils/Teils; Trifft eher nicht zu; Trifft überhaupt nicht zu) | Basis: Nicht-/ Wenig-Seherinnen n=225, Seherinnen Gesamt n=535, Medium n=363, Heavy n=172.

# Bei einer höheren Anzahl an gesehenen Formaten ist das Interesse am Produkt besonders groß

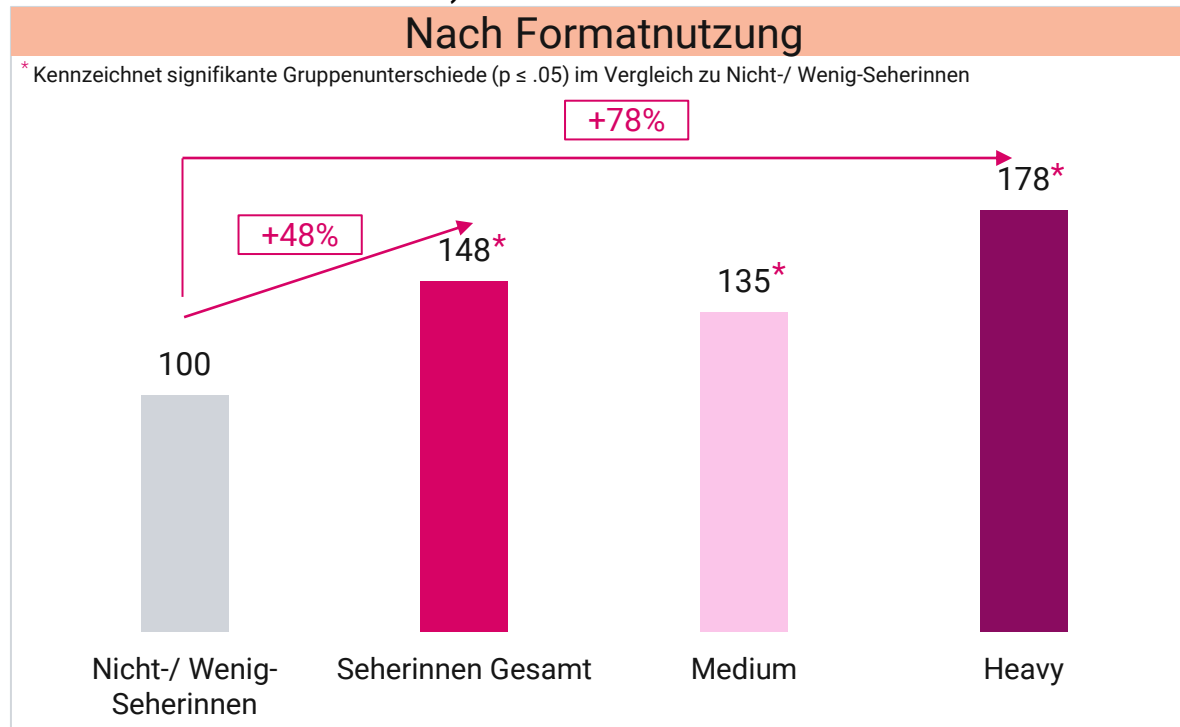
Zukünftige Kaufbereitschaft von Söhnlein Brillant, indizierte Werte (Nicht-/ Wenig-Seherinnen = Index 100)



Quelle: Söhnlein Brillant CampaignImpact-Studie 2021 | Frage: „Und kommen diese Marken von Sekt und Schaumweinen für Sie grundsätzlich zum Kauf in Frage?“ | Basis: Nicht-/ Wenig-Seherinnen n=286, Seherinnen Gesamt n=642, Medium n=426, Heavy n=216, Sektkäuferinnen: Nicht-/ Wenig-Seherinnen n=86, Seherinnen Gesamt n=338

# Die Kampagne zeigt auch bei „Nicht-Käuferinnen“ von Söhnlein Brillant Wirkung – die Kaufbereitschaft steigt um 78%

Zukünftige Kaufbereitschaft, nur „Nicht-Käuferinnen“ von Söhnlein Brillant, indizierte Werte (Nicht-/ Wenig-Seherinnen = Index 100)



Quelle: Söhnlein Brillant CampaignImpact-Studie 2021 | Frage: „Und kommen diese Marken von Sekt und Schaumweinen für Sie grundsätzlich zum Kauf in Frage?“ | Basis: nur „Nicht-Käuferinnen“ Nicht-/ Wenig-Seherinnen n=253, Seherinnen Gesamt n=522, Medium n=361, Heavy n=161

## Die Framesplit-Kampagne erzielt eine starke Wirkung

- **Umfeldauswahl funktioniert:** Mit der Auswahl der Umfelder für die Framesplit-Kampagne wurde die relevante Zielgruppe erreicht. (Viel-)Seherinnen kaufen Sekt oder Schaumweine deutlich häufiger als Nicht- bzw. Wenig-Seherinnen.
- **Enormer Uplift der Werbeerinnerung:** Seherinnen mit häufiger oder gelegentlicher Nutzung der belegten Formate erinnern sich deutlich besser an Werbung von Söhnlein Brillant als Wenig-/ bzw. Nicht-Seherinnen (+171%). Bei Heavy-Seherinnen ist die Erinnerung noch besser (+214%). Auch bei ausschließlicher Betrachtung von Sektkäuferinnen ist die Werbeerinnerung bei den Seherinnen deutlich höher (+188%). 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 auch hier bei höherer Anzahl an gesehenen Formaten an. Unter den Heavy-Seherinnen erinnert sich fast jede Zweite an den Framesplit.
- **Framesplits überzeugen:** Die Kreation wird überwiegend sehr positiv bewertet. Die Framesplits werden vor allem als passend zur Marke wahrgenommen und wecken Aufmerksamkeit, ohne störend zu wirken. Dieser Effekt wird durch die kontextuelle Einbindung sowie die individuelle Anpassung der Kreation an das Format gefördert.
- **Hohe Wirkung auf Marken-Ebene:** Während die Markenbekanntheit von Söhnlein Brillant auf hohem Niveau leicht gesteigert werden kann, werden besonders hohe Wirk-Effekte der Kampagne beim Marken-Image deutlich. Medium- und Heavy-Seherinnen der belegten Umfelder bewerten die Marke deutlich positiver als Nicht- und Wenig-Seherinnen. Bei höherer Anzahl gesehener Formate mit Framesplits kann das Marken-Image am stärksten geschärft werden.
- **Erhöhung der Kaufbereitschaft:** Die Kaufbereitschaft kann ebenfalls von der Kampagne profitieren. Für Medium- und Heavy-Seherinnen kommt Söhnlein Brillant grundsätzlich deutlich eher zum Kauf in Frage als für Nicht-/Wenig-Seherinnen (+41%). Bei einer höheren Anzahl an gesehenen Formaten ist das Interesse am Produkt besonders groß (+72%) – auch bei Sektkäuferinnen zeigt sich eine positive Kampagnenwirkung auf die Kaufbereitschaft (+10%). Zudem konnte die Kampagne auch bei aktuellen „Nicht-Käuferinnen“ von Söhnlein Brillant die Kaufbereitschaft enorm steigern (+78%).



Robin Rißmann  
**Advertising Researcher**

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)

# Kontakt



Sunay Verir  
**Senior Manager Media Insights**

RTL Deutschland GmbH  
Picassoplatz 1  
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71075

Fax: +49 221 456-95-71075

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

## Wichtige Hinweise



Die vorgestellten Ideenansätze sind nicht im Detail abgestimmt und verstehen sich vorbehaltlich aller Zustimmungen der jeweiligen Sender, Titel bzw. Plattformbetreiber der einzelnen Vermarkter.

### Nutzungsrechte

Das in dieser Präsentation gezeigte Material und sein gesamter Inhalt sind gemäß den geltenden Urheberrechtsgesetzen geistiges Eigentum des Vermarkters Ad Alliance GmbH.

Jede teilweise oder vollständige Nutzung, Nachahmung oder Weitergabe von geschützten Inhalten bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Rechteinhabers.

Der Vermarkter Ad Alliance GmbH behält sich vor, die Verletzung von Urheberrechten zivil- und strafrechtlich zu verfolgen.

© Ad Alliance GmbH | 2021





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.