

Leerdammer Sponsoring

CampaignImpact 2022



RTL Data

Köln, 02.09.2022
Robin Reißmann, Anika Reimann



01 Informationen zur Studie

02 Stichprobe

03 Werbeerinnerung & Kreativebewertung

04 Markenbekanntheit, Image & Aktivierung

05 Fazit

Agenda

Informationen zur Studie

01

Ausgangslage

- Vom 01.03. bis 31.05.2022 war die Marke Leerdammer Sponsoringpartner verschiedener Sendungen im Ad Alliance-Universum. Mit einem 7-sekündigen Spot unmittelbar vor Sendungsstart (Opener), nach den Werbeblöcken (Reminder) sowie am Ende der Sendung (Closer) präsentierte Leerdammer „First Dates“, „Das perfekte Dinner“, „Grill den Henssler“, „Punkt 12“ und „Shopping Queen“. Während in Opener und Closer Schnittkäse beworben wurde, war es im Reminder Reibekäse von Leerdammer (ab Ende März).
- Um die Wirkung der Sponsoring-Kooperation hinsichtlich zentraler Werbewirkungsdimensionen aufzeigen zu können, wurde eine kampagnenbegleitende Studie durchgeführt.
- Die erste Messung fand ca. 3 Wochen nach Kampagnenstart im März statt, die letzte Messung zum Kampagnenschluss im Juni.



Studiensteckbrief – Quantitative Online-Befragung

Methode:

Befragung über die Online-Access-Panels „I love MyMedia“, „Love2say“, „Entscheiderclub“ und „Trendsetterclub“

Befragungszielgruppe:

Frauen & Männer im Alter von 20-59 Jahren

Feldzeiten und Stichprobengröße:

1. Kampagnenmessung (24.03.-30.03.2022): n=1.024
2. Kampagnenmessung (29.04.-03.05.2022): n=1.010
3. Kampagnenmessung (01.06.-03.06.2022): n=1.020

Schaltplan: Die Kampagnenlaufzeiten im Ad Alliance-Universum



* Die Werbewirkung jedes einzelnen Formats abzubilden ist aufgrund des Kampagnen-Settings und der Rezeptions-Überschneidungen nicht valide abbildbar.

Übersicht der eingesetzten Sponsoring-Kreationen: Opener/Closer (Schnittkäse)

First Dates
Das perfekte Dinner
Grill den Henssler



Punkt 12



Shopping Queen



Übersicht der eingesetzten Sponsoring-Kreationen: Reminder (Reibekäse)

First Dates
Das perfekte Dinner
Grill den Hensler



Shopping Queen

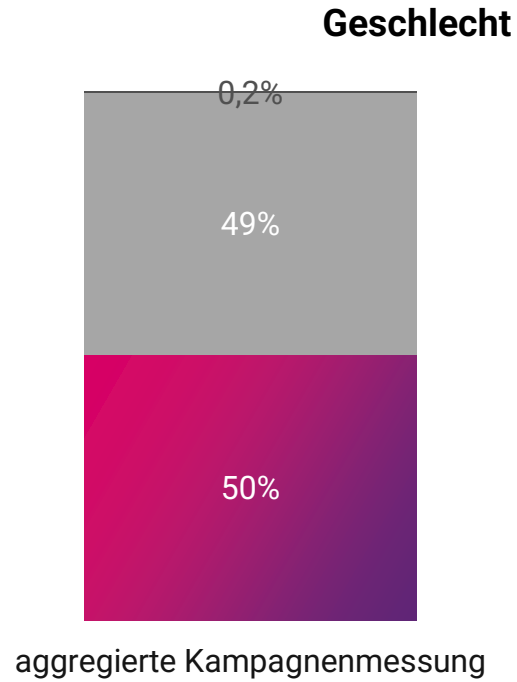


Stichprobe

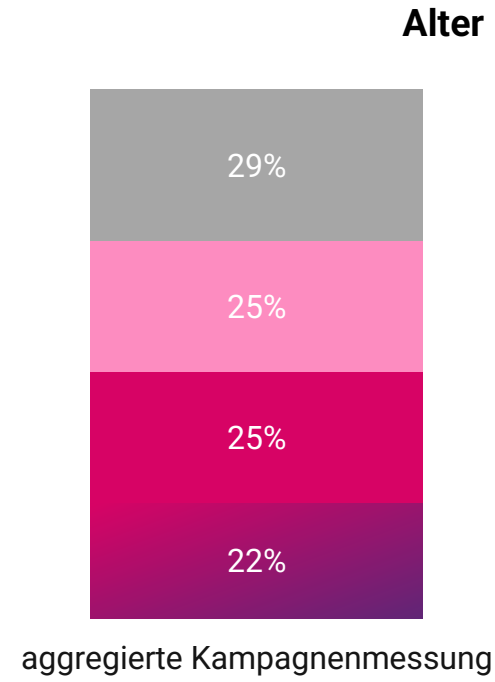
02

Im Hinblick auf Geschlecht und Alter ist die Stichprobe online-repräsentativ

Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe



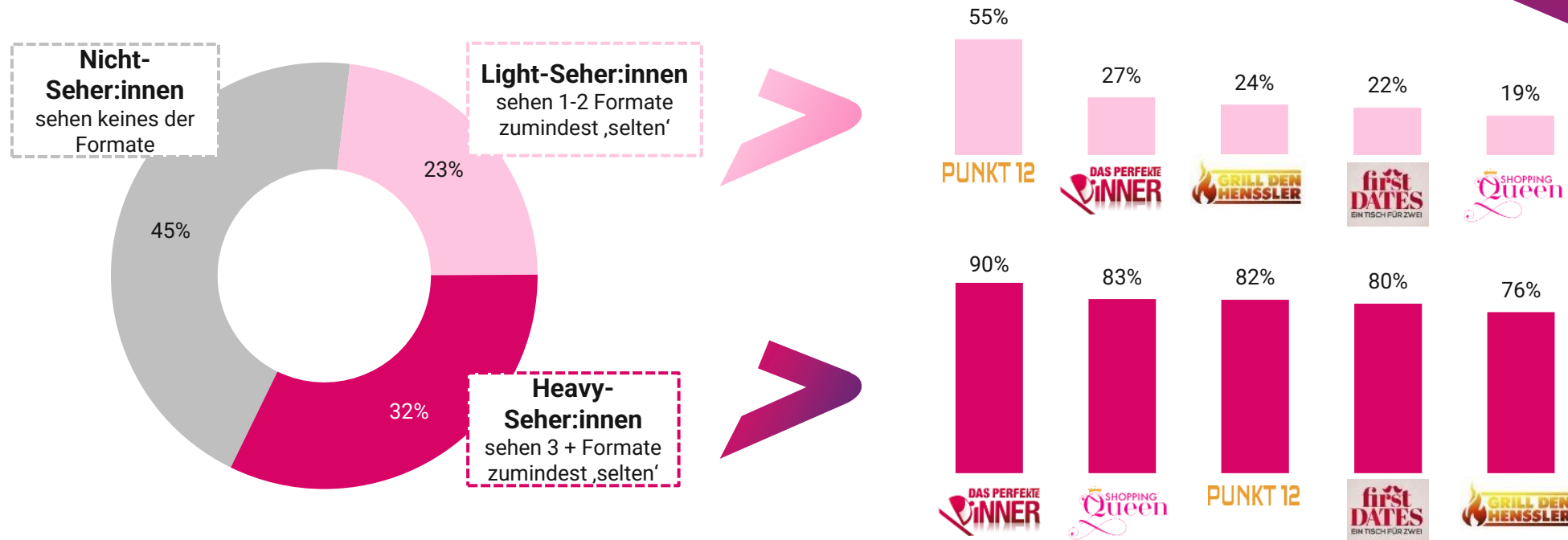
- divers
- Männer
- Frauen



- 50-59 Jahre
- 40-49 Jahre
- 30-39 Jahre
- 20-29 Jahre

Über die Hälfte der Befragten schaut ‚ein bis zwei‘ bzw. ‚drei oder mehr‘ Formate, in denen Leerdammer mit dem Sponsoring vertreten war

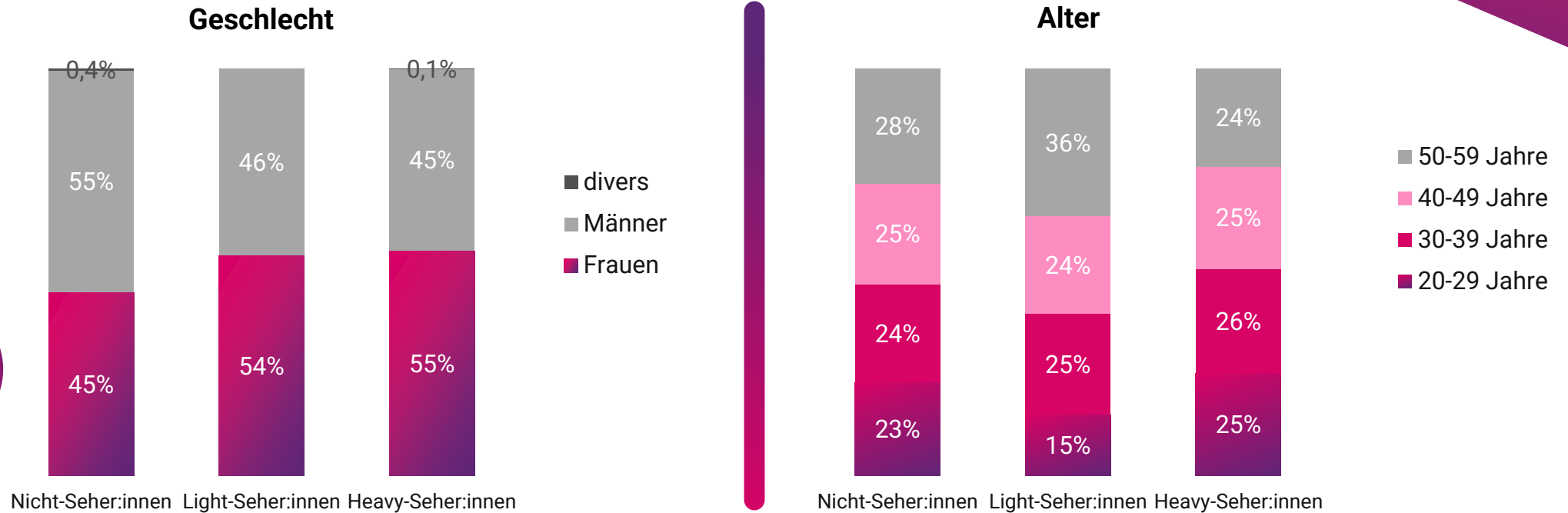
Rezeption der Sponsoring-Formate



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Leerdammer (2022) | Frage: „Wenn Sie einmal an die letzten Wochen denken: Wie häufig haben Sie sich ‚First Dates‘, ‚Das perfekte Dinner‘, ‚Grill den Henssler‘, ‚Shopping Queen‘ und/oder ‚Punkt12‘ angesehen?“ (4-er Skala von 1=häufig bis 4=nie) | Basis: gesamt n=3.054, Light-Seher:innen n=703, Heavy-Seher:innen n=987

Die drei Teilgruppen weisen nur leichte strukturelle Unterschiede auf

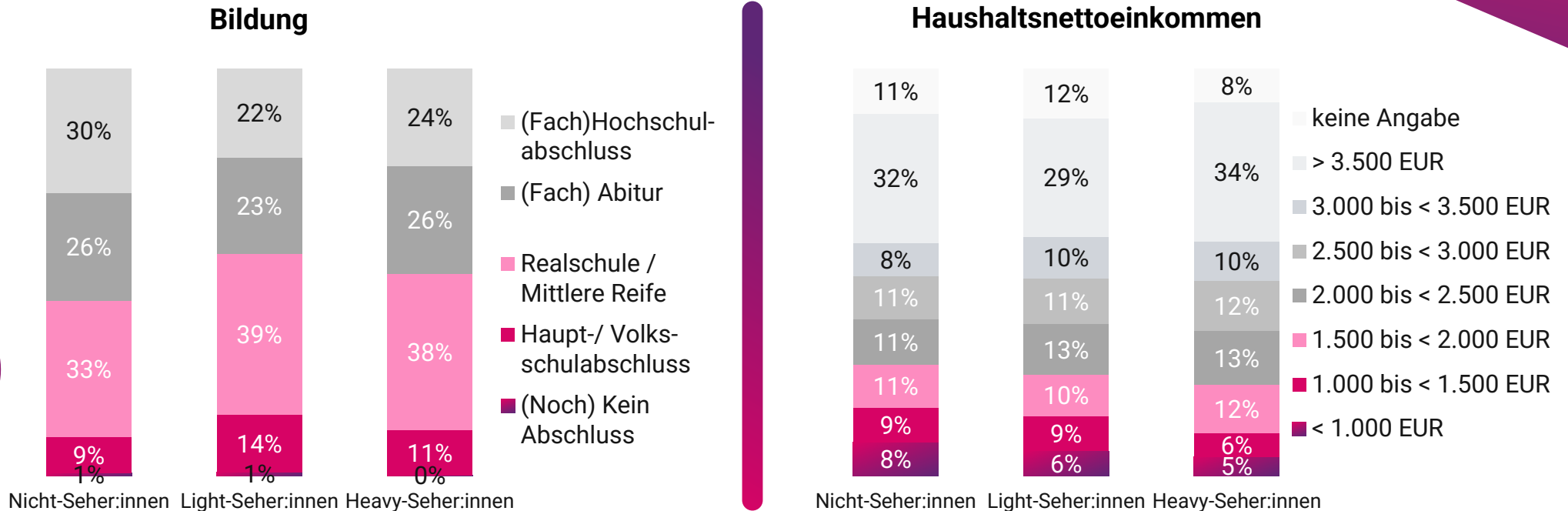
Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Leerdammer (2022) | Fragen: „Sie sind ...?“, „Wie alt sind Sie?“ | Basis: Nicht-Seher:innen n=1.364, Light-Seher:innen n=703, Heavy-Seher:innen n=987

Auch in punkto Bildung & Einkommen zeigen sich keine markanten Unterschiede zwischen den Gruppen

Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe

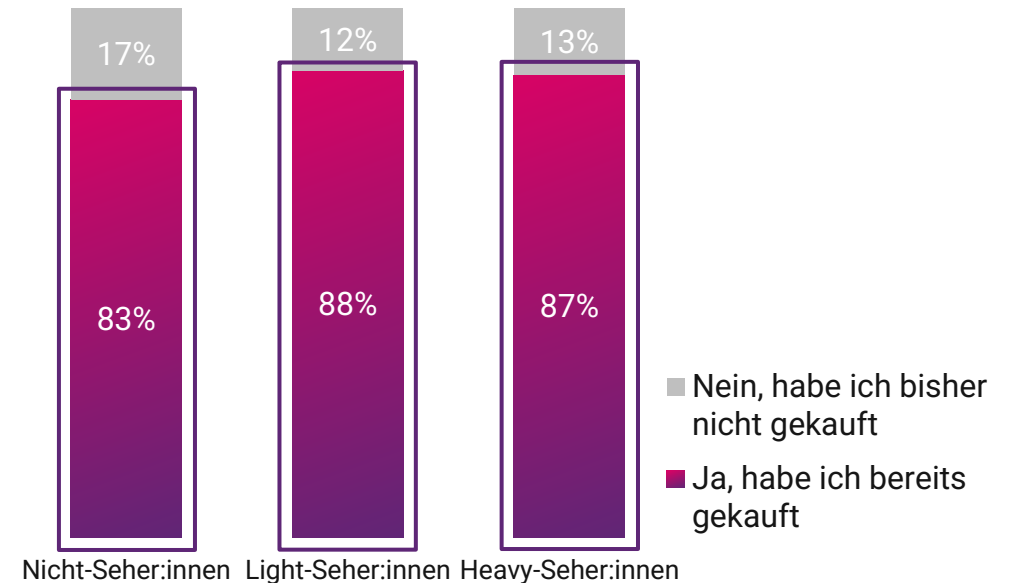


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Leerdammer (2022) | Fragen: „Welcher ist Ihr höchster erreichter Schulabschluss?“, „Wie hoch ist Ihr monatliches Haushalts-Nettoeinkommen?“ | Basis: Nicht-Seher:innen n=1.364, Light-Seher:innen n=703, Heavy-Seher:innen n=987

Schnittkäse ist beliebt – Leerdammer-Produkte wurden in allen drei Gruppen von den meisten Befragten bereits gekauft

Käufer:innen-Status Schnittkäse bzw. Leerdammer-Produkte

Nahezu alle Befragten kaufen abgepackten Schnittkäse ein.*



* Nahezu identische Ausprägungen in den Teilgruppen.

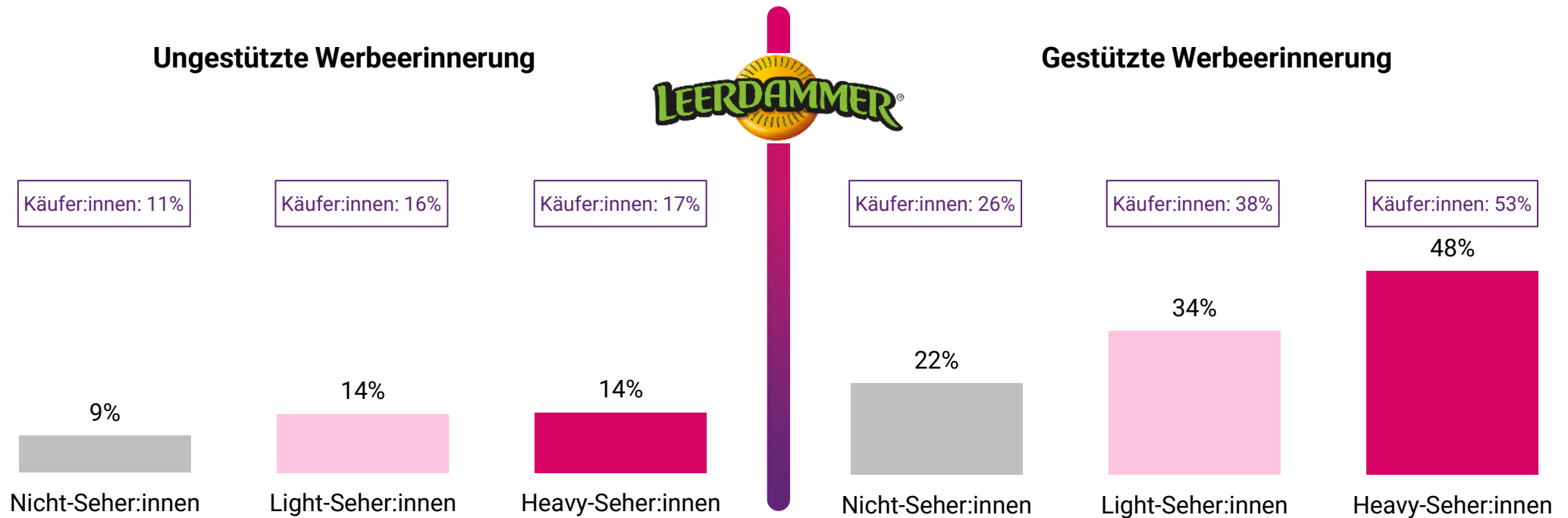
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Leerdammer (2022) | Fragen: „Wie oft kaufen Sie abgepackten Schnittkäse?“, „Haben Sie bereits Produkte von Leerdammer gekauft?“ | Basis: gesamt n=3054 bzw. Nicht-Seher:innen n=1.202, Light-Seher:innen n=671, Heavy-Seher:innen n=949

Werbeerinnerung & Kreativebewertung

03

Die Anzahl geschauter Formate zahlt auf die gestützte Werbeerinnerung ein: Ca. die Hälfte aller Heavy-Seher:innen erinnert sich an Werbung von Leerdammer

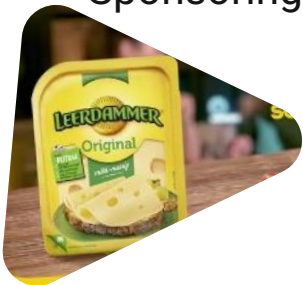
Werbeerinnerung Leerdammer



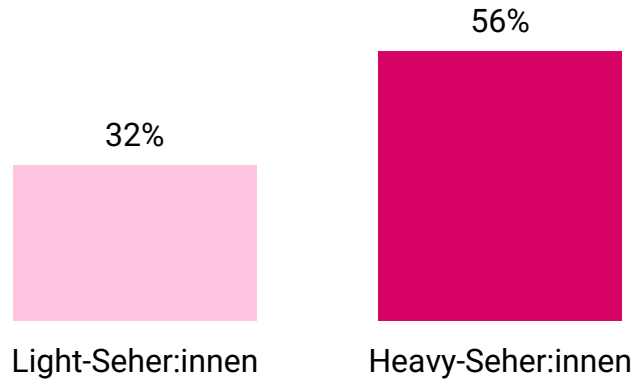
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Leerdammer (2022) | Frage: „Und von welchen Marken von Schnittkäse haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“, „Von welchen der folgenden Ihnen bekannten Marken von Schnittkäse haben Sie in der letzten Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört? | Basis: Nicht-Seher:innen n=1.364, Light-Seher:innen n=703, Heavy-Seher:innen n=987

Der Schnittkäse-Spot ist präsenter als der Reibekäse-Spot: Etwa einem Drittel der Light-Seher:innen und über der Hälfte der Heavy-Seher:innen ist die Kreation bekannt

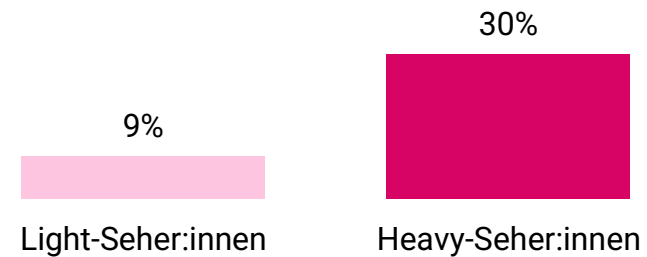
Sponsoring-Recognition, nur Seher:innen



Opener/Closer „Schnittkäse“



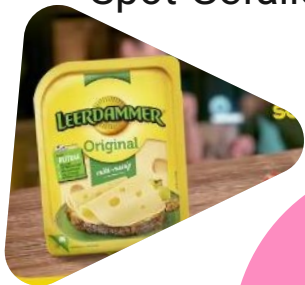
Reminder „Reibekäse“



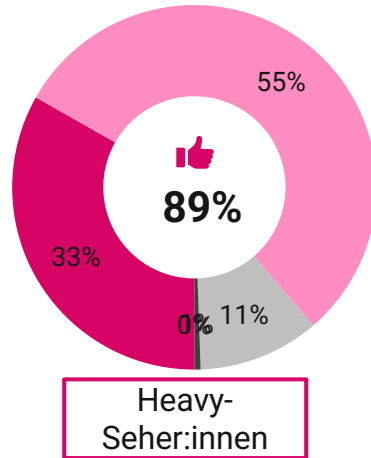
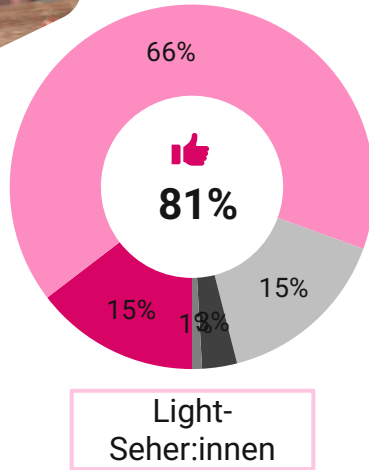
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Leerdammer (2022) | Frage: „Nun zeigen wir Ihnen ein Sponsoring der Marke Leerdammer. Haben Sie dieses Sponsoring schon einmal gesehen?“ | Basis „Schnittkäse“: Light-Seher:innen n=703, Heavy-Seher:innen n=987, Basis „Reibekäse“: Light-Seher:innen n=467, Heavy-Seher:innen n=643

Die Kreationen erzielen Top-Werte in punkto Likeability

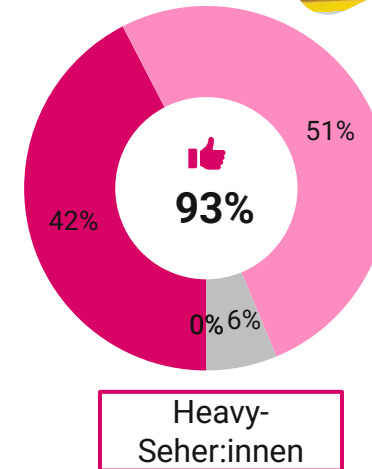
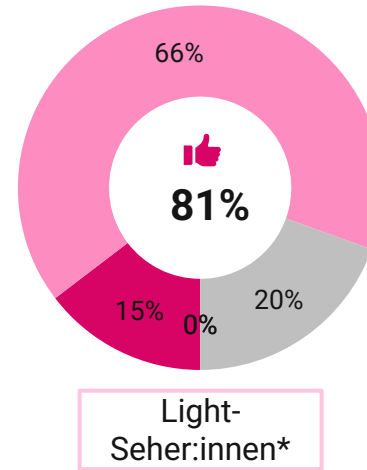
Spot-Gefallen, nur Seher:innen



Opener/Closer „Schnittkäse“



Reminder „Reibekäse“



■ sehr gut ■ gut ■ teils, teils ■ weniger gut ■ überhaupt nicht

*Achtung geringe Fallzahlen! Die Werte sind als Tendenzen zu interpretieren!

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Leerdammer (2022) | Frage: „Wie gefällt Ihnen dieses Sponsoring insgesamt?“ | Basis „Schnittkäse“, Personen mit Werbeerinnerung: Light-Seher:innen n=226, Heavy-Seher:innen n=548, Basis „Reibekäse“, Personen mit Werbeerinnerung: Light-Seher:innen n=41, Heavy-Seher:innen n=191.

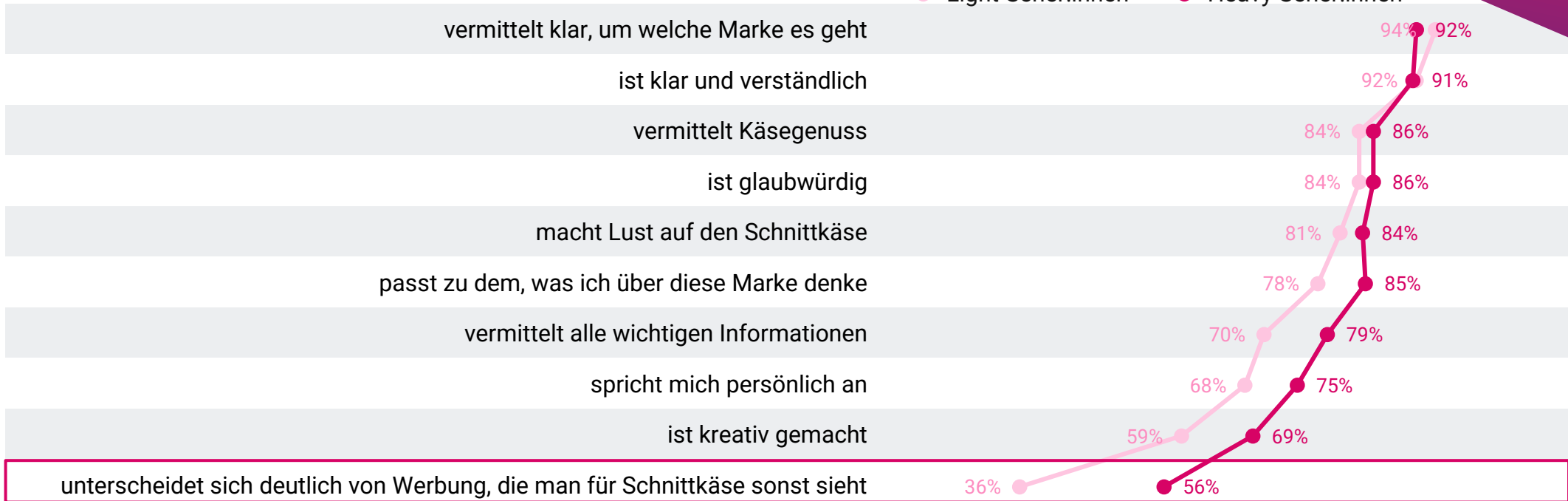
Der Schnittkäse-Spot punktet durch eine klare Kommunikation der Marke und setzt das Thema „Käsegenuss“ glaubwürdig in Szene



Kreativebewertung „Schnittkäse-Spot“, Top-2-Boxes

Das Sponsoring ...

—●— Light-Seher:innen —●— Heavy-Seher:innen

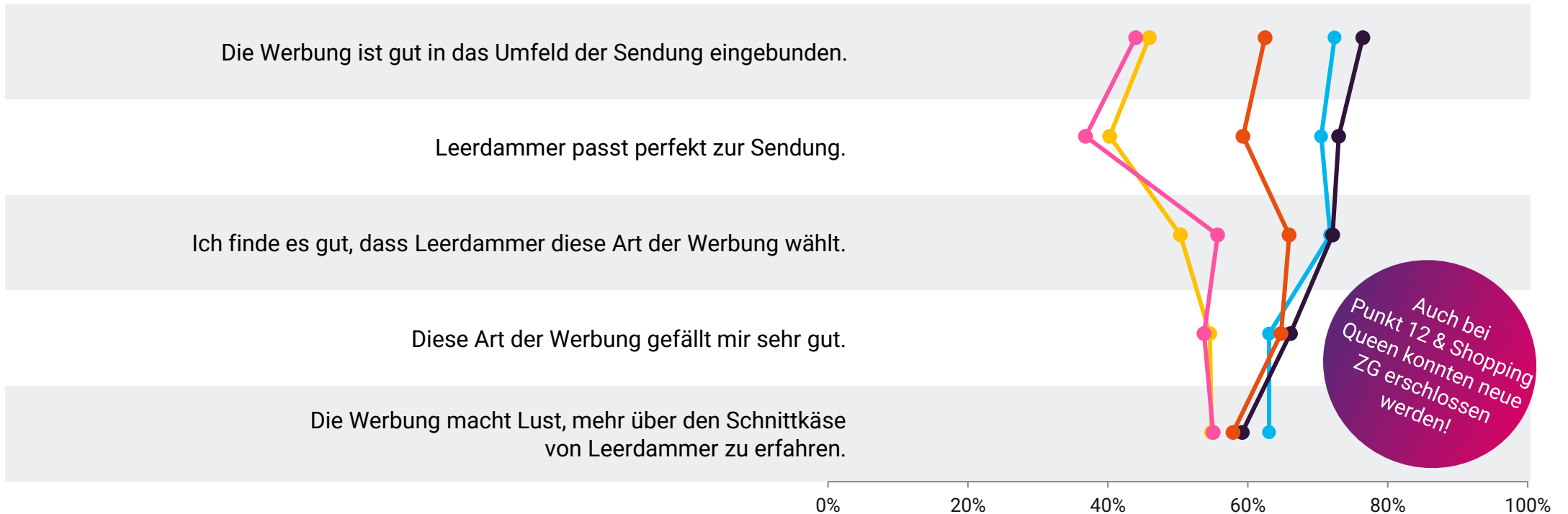


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Leerdammer (2022) | Frage: „Bitte bewerten Sie das Sponsoring anhand der folgenden Aussagen.“ (5-er Skala) | Basis „Schnittkäse“, Personen mit Werbeerinnerung: Light-Seher:innen n=226, Heavy-Seher:innen n=548.

Die Bewertung des Umfeld-Fits variiert deutlich mit dem jeweiligen Format: Formate mit Koch-Bezug wirken insgesamt stimmiger

Umfeld-Fit, Top-2-Boxes

- Punkt 12
- Shopping Queen
- First Dates
- Grill den Henssler
- Das perfekte Dinner



Auch bei Punkt 12 & Shopping Queen konnten neue ZG erschlossen werden!

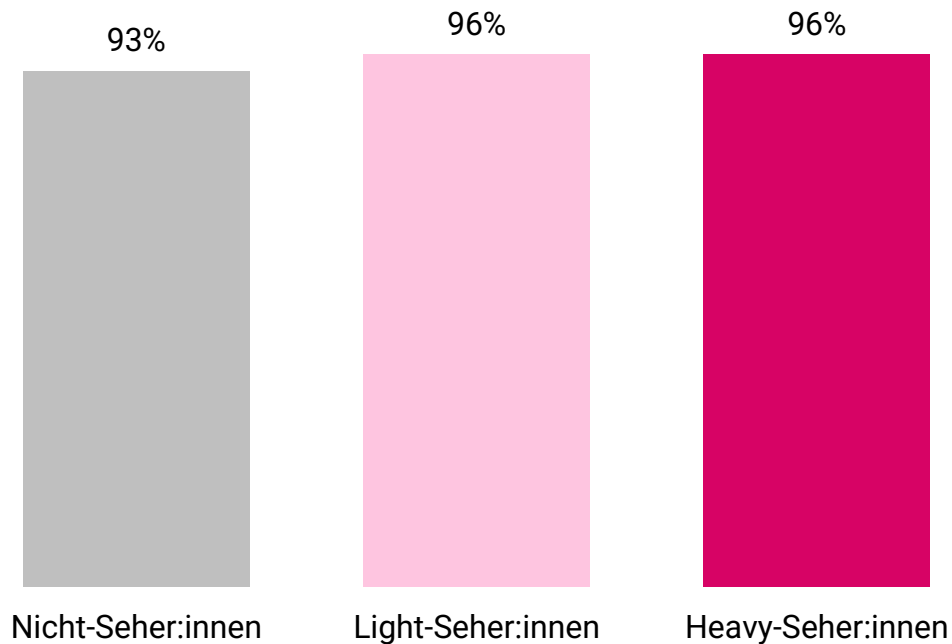
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Leerdammer (2022) | Frage: „Bitte geben Sie für jede Aussage an, inwieweit diese zutrifft.“ (5-er Skala) | Basis: Nur Format-Seher:innen n=307-405.

Markenbekanntheit, Image und Aktivierung

04

Hohe Awareness für Leerdammer: Teilgruppenübergreifend ist die Marke nahezu allen Befragten bekannt

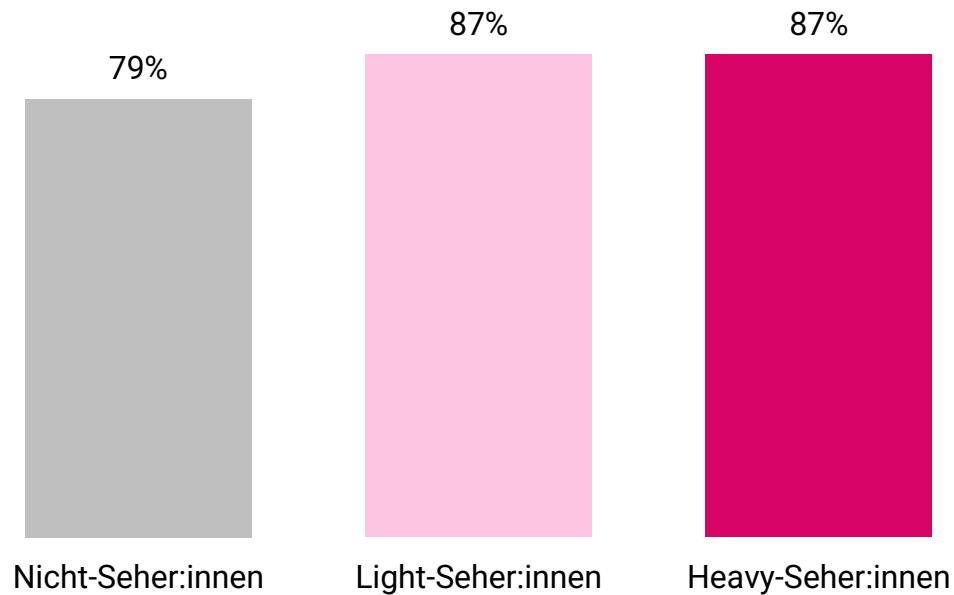
Markenbekanntheit Leerdammer



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Leerdammer (2022) | Frage: „Wir stellen Ihnen nun einige Marken von Schnittkäse vor. Welche der folgenden Marken von Schnittkäse kennen Sie, sei es auch nur dem Namen nach?“ | Basis: Nicht-Seher:innen n=1.364, Light-Seher:innen n=703, Heavy-Seher:innen n=987

Die Sponsoring-Kampagne steigert das Interesse am Produkt

Kaufbereitschaft Leerdammer



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Leerdammer (2022) | Frage: „Welche der Ihnen bekannten Schnittkäse-Marken kommen für Sie prinzipiell zum Kauf in Frage?“ | Basis: Nicht-Seher:innen n=1.202, Light-Seher:innen n=671, Heavy-Seher:innen n=949





Markenkenner:innen
Anstieg von 37%
über alle Image-Items
(Nicht- vs. Heavy-Seher:innen)

Die Sponsoring-Kampagne lädt das Markenbild von LEERDAMMER über alle Bewertungsdimensionen positiv auf – Kund:innen, aber auch Nicht-Kund:innen stehen der Marke nun deutlich aufgeschlossener gegenüber.



Käufer:innen
Anstieg von 32%
über alle Image-Items
(Nicht- vs. Heavy-Seher:innen)

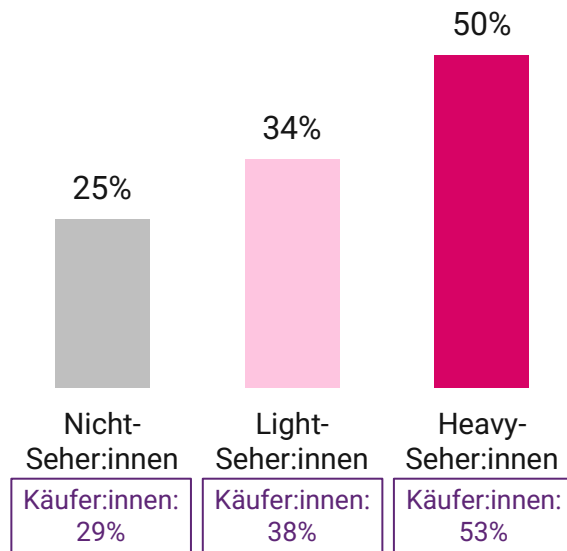


Nicht-Käufer:innen
Anstieg von 54%
über alle Image-Items
(Nicht- vs. Heavy-Seher:innen)

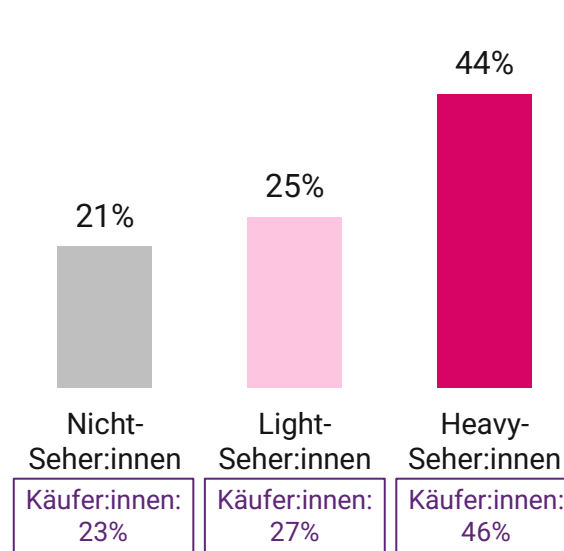
Aktivierung gelingt – je mehr Formate gesehen wurden, desto höher sind Weiterempfehlung, Informationsinteresse und Kaufabsicht bzgl. Leerdammer

Aktivierungspotential

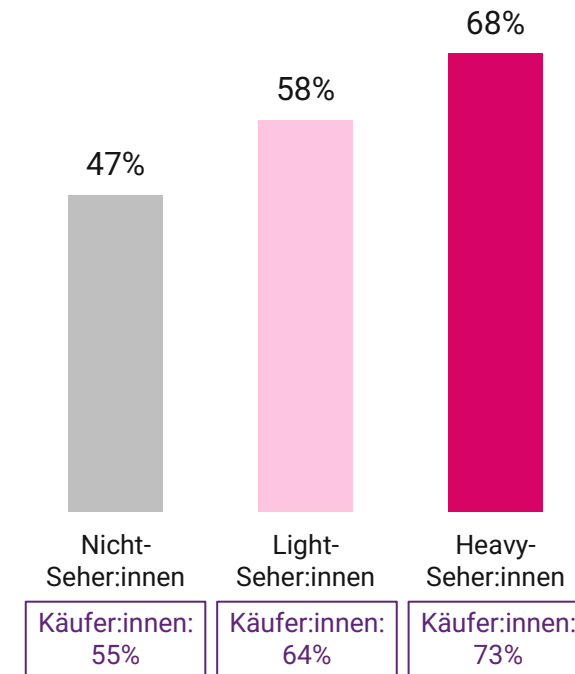
Leerdammer-Produkte meinen Freunden/ Verwandten empfehlen



Mich über Leerdammer-Produkte informieren



Leerdammer-Produkte kaufen



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Leerdammer (2022) | Frage: „Bitte sagen Sie uns, wie wahrscheinlich es ist, dass sie in nächster Zeit folgendermaßen aktiv werden.“ | Basis: Nur Markenkenner:innen: Nicht-Seher:innen n=1.261, Light-Seher:innen n=680, Heavy-Seher:innen n=954 | Leerdammer-Käufer:innen: Nicht-Seher:innen n=994, Light-Seher:innen n=592, Heavy-Seher:innen n=829.

Fazit

05

**01**

Die Leerdammer-Sponsorings fallen auf und überzeugen

Die Sponsorings erzielen hohe Awareness-Effekte: Die Erinnerung an Werbung von Leerdammer steigt mit der Anzahl der genutzten Formate. Knapp die Hälfte der Heavy-Seher:innen erinnert Leerdammer-Werbung. Zudem punkten die Sponsoring-Spots durch hohe Likeability-Bewertungen. Bei den Formaten mit Bezug zum Kochen ist der Fit mit der Marke am höchsten, während die übrigen Formate neue Zielgruppen erschließen und ebenfalls Interesse am Produkt wecken.

02

Das Markenimage profitiert enorm von den Sponsorings

Die Sponsoring-Kampagne lädt das Markenbild von Leerdammer über alle Bewertungsdimensionen positiv auf, in der Gruppe der Heavy-Seher:innen der gesponsorten Formate gewinnt das Markenimage am stärksten. Sowohl bei Leerdammer-Käufer:innen als auch bisherigen Nicht-Käufer:innen kann das Markenprofil durch die Kampagne deutlich geschärft werden.

03

Die Sponsorings bewirken starke Aktivierungseffekte

Je mehr gesponsorte Formate der Marke Leerdammer gesehen wurden, desto höhere Zustimmungswerte verzeichnen Weiterempfehlungsbereitschaft, Informationsinteresse und Kaufabsicht.

Fazit

Kontakt



Robin Reißmann

Advertising Researcher

+49 221 456-71074
robin.rissmann@rtl.de



Anika Reimann

Senior Advertising Research

+49 221 456-67415
anika.reimann@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 | 2022



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.