

# SIMON mobile



## Ad Impact SIMon mobile

Product Placement & Framesplit bei  
"Das Sommerhaus der Stars"



RTL Data

Köln, 13.12.2022

**01** Informationen zur Studie

**02** Awareness-Wirkung & Kreation

**03** Wirkung auf Markenebene

**04** Fazit

# Agenda

# Informationen zur Studie

01

## Ausgangslage

Im Rahmen der Sendung „Das Sommerhaus der Stars“ hat die Marke SIMon mobile erstmals mit verschiedenen Sonderwerbeformen geworben. Zum einen wurde im Umfeld der Sendung ein Framesplit gezeigt. Zum anderen wurde die Marke in ein Kandidaten-Spiel eingebunden: Einer der Kandidaten war als Waschbär SIMon, dem Markenzeichen des Mobilfunkanbieters, verkleidet. Framesplit und Placement waren in der 2. Folge der 7. Staffel am späten Abend des 11.09.2022 auf dem Sender RTL zu sehen.

Mit dieser Studie soll die Wirkung der Sonderwerbeformen untersucht werden.

Jenseits der Werbewirkungsforschung wurden zudem ausgewählte Insights zum im Vorfeld auf verschiedenen Social Media-Plattformen ausgestrahlten Feedpost generiert.

N  
mobile



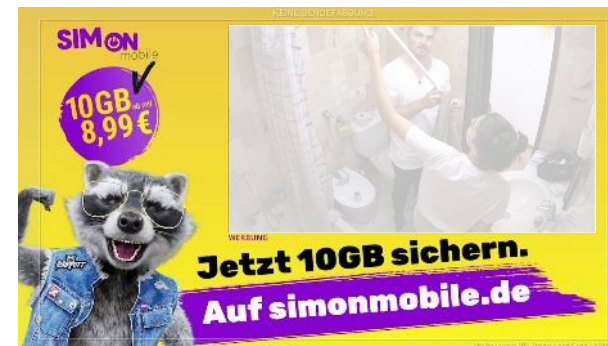
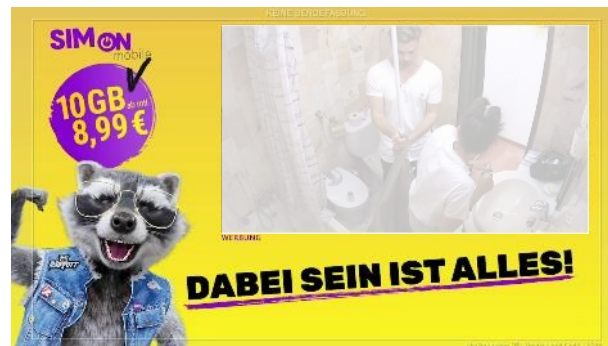
DAS SOMMERHAUS  
DER STARS  
KAMPF DER PROMIPAARE

# SIMon mobile Product Placement & Framesplit

Product Placement: 11.09.2022

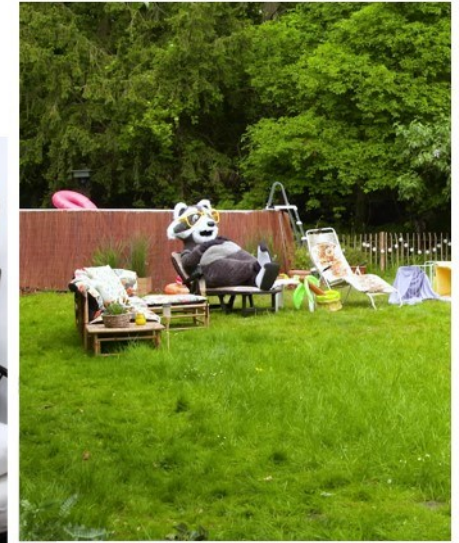


Framesplit: 11.09.2022



# SIMon mobile Feedpost

Feedpost (Einsatz im Vorfeld der Sendung)



# Studiensteckbrief

## Methode:

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

## Befragungszielgruppe:

Männer und Frauen ab 18 Jahren

## Stichprobe:

|  |       |
|--|-------|
| Seher:innen der Sendung „Das Sommerhaus der Stars“:                              | n=305 |
| Nicht-Seher:innen der Sendung „Das Sommerhaus der Stars“ (aber RTL-Seher:innen): | n=307 |

## Erhebungszeitraum:

|                    |                |
|--------------------|----------------|
| Seher:innen:       | 11./12.09.2022 |
| Nicht-Seher:innen: | 12./13.09.2022 |

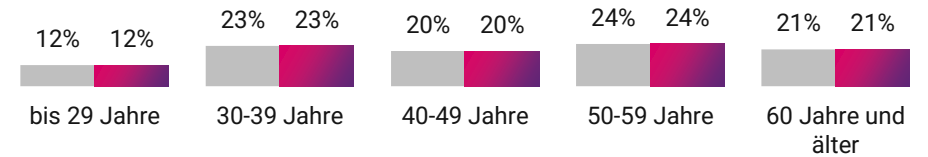
# Soziodemographische Struktur

Zusammensetzung der Stichprobe, gewichtet nach Alter & Geschlecht der Seher:innen

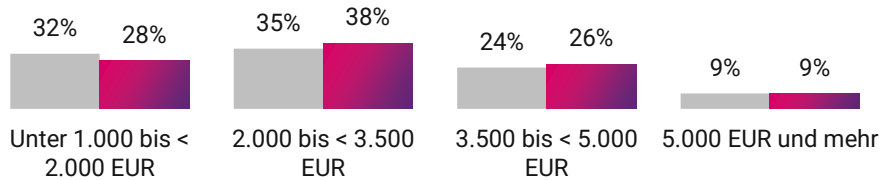
## Geschlecht



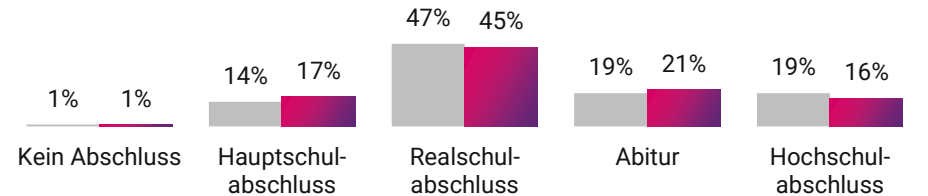
## Alter



## Haushaltsnettoeinkommen



## Bildung



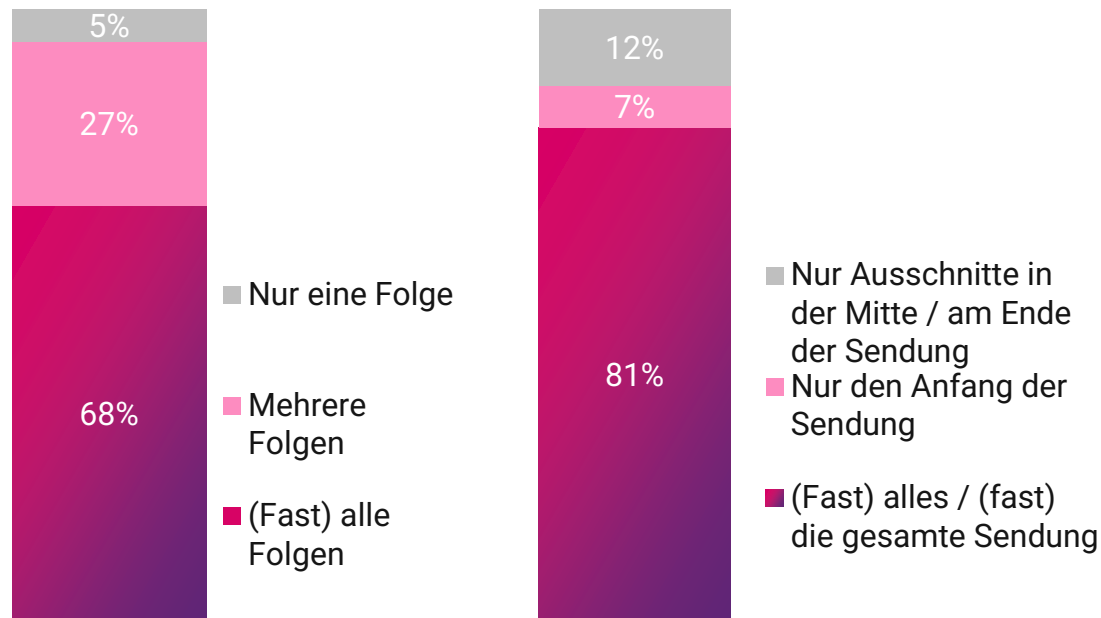
■ Nicht-Seher:innen ■ Seher:innen

Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact SIMon mobile (2022) | Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“, „Und wie alt sind Sie?“ (offene Abfrage), „Welcher ist Ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?“, „Wie hoch ist ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“ | Basis: Seher:innen der Sendung: n=305, Nicht-Seher:innen: n=307



## Hohes Format-Involvement: Die Mehrheit schaut das Format regelmäßig und gibt an, (fast) die gesamte Sendung verfolgt zu haben

Nutzungsintensität „Das Sommerhaus der Stars“, nur Seher:innen



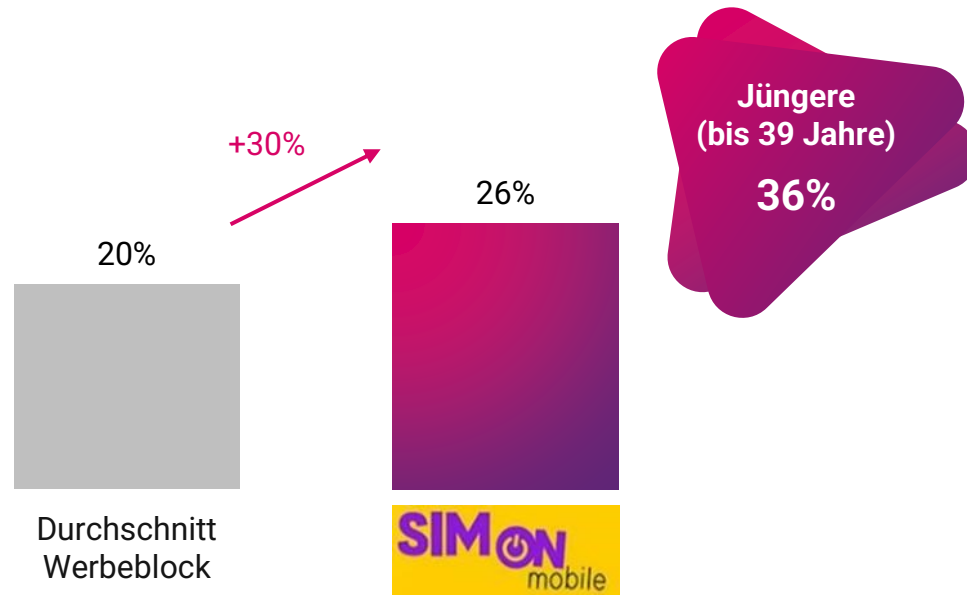
Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact SIMon mobile (2022) | Fragen: „Wie viele Folgen der Sendung ‚Sommerhaus der Stars‘ schauen Sie üblicherweise? Welche der folgenden Antworten trifft am ehesten auf Sie zu?“, „Sie gaben soeben an, dass Sie die Sendung ‚Sommerhaus der Stars‘ gesehen haben. Wie viel von dieser Sendung haben Sie gesehen? Welche der folgenden Antworten trifft am ehesten auf Sie zu?“ | Basis: Seher:innen der Sendung: n=305

# Awareness-Wirkung & Kreation

02

# Performancevorsprung für Special Ads: Die Erinnerung an SIMon mobile ist um 30% höher als an die Marken, die mit Werbeblock-Spot beworben wurden

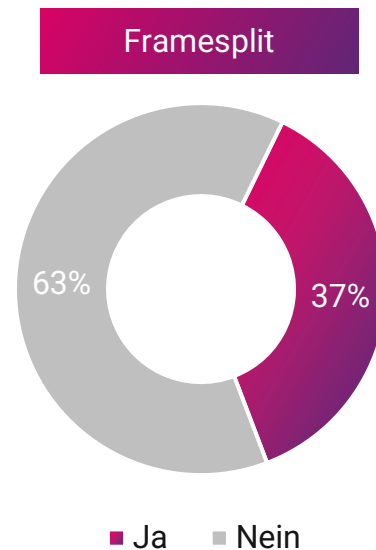
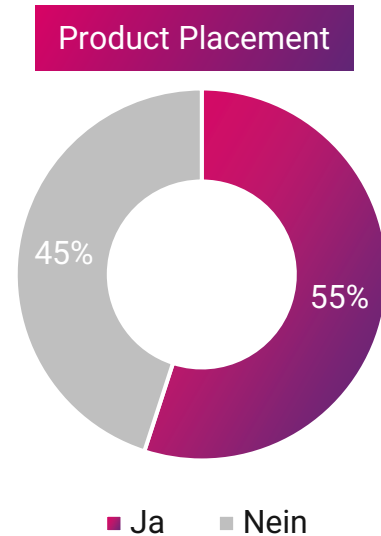
Gestützte Werbeerinnerung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact SIMon mobile (2022) | Fragen: „Bitte geben Sie alle Marken und Produkte an, die Sie während der heutigen Ausgabe von ‚Sommerhaus der Stars‘ generell gesehen haben?“ bzw. „Bitte geben Sie alle Marken und Produkte an, die Sie während der heutigen Ausgabe von ‚Das Sommerhaus der Stars‘ innerhalb der Sendung gesehen haben.“, Basis: Seher:innen der Sendung: n=305, davon ‚Jüngere‘: n=107.

# Das Product Placement prägt sich bei über der Hälfte der Zuschauer:innen ein, an den Framesplit erinnert sich mehr als jede(r) Dritte

Recognition der Werbemittel nach erneuter Darbietung

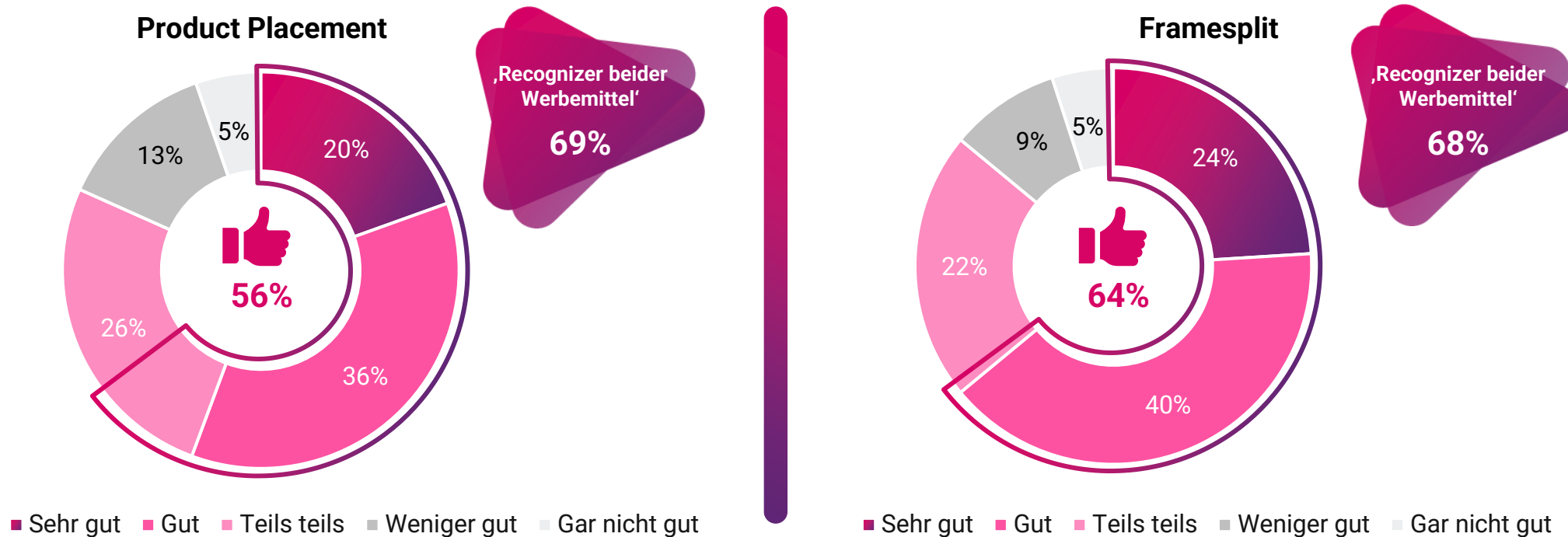


„Recognizer“:  
Anteil derjenigen mit  
Recognition beider  
Werbemittel

26%

# Insbesondere bei den Zuschauer:innen, die sich an Product Placement und Framesplit erinnern, erzielen die Werbeformen eine hohe Likeability

Bilanzurteil, Seher:innen der Sendung, die sich an das jeweilige Werbemittel erinnert haben



Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact SIMon mobile (2022) | Frage: „Innerhalb der heutigen Sendung ‚Das Sommerhaus der Stars‘ war Werbung von SIMon mobile zu sehen. Im Rahmen des Spiels ‚Tierisch blind‘ war einer der Kandidaten als Waschbär SIMon – dem Markenzeichen von SIMon mobile – verkleidet. Können Sie sich an diese Werbung erinnern?“ | Basis: Seher:innen der Sendung, die sich an das jeweilige Werbemittel erinnert haben: n=169 bzw. 114; Gruppe ‚Recognition beider Werbemittel‘: n=78.

## Die Idee des Product Placements wird als innovativ, die Inszenierung als kreativ und authentisch erlebt

„Das war lustig. Etwas **Neues und Kreatives**.“

„Ist mal wieder etwas Neues und **einzigartiges** und wirkt alles in allem recht **authentisch** und kreativ gestaltet.“

„Ich finde es gut das die **Sendung dafür nicht unterbrochen** wird.“

„Mir ist erst später aufgefallen, dass das Logo **auf dem Rücken des Waschbären** platziert war. Das war etwas klein. Aber es passt gut, weil im TV-Werbespot ein Waschbär der Hauptdarsteller ist.“

„Alle Kandidaten waren als Tiere verkleidet, deshalb ist es nicht direkt als Werbung aufgefallen. Aber da es so gut zu dem Maskottchen von SIMon mobile passt, und da es so clever platziert ist, bleibt es auch in Erinnerung.“



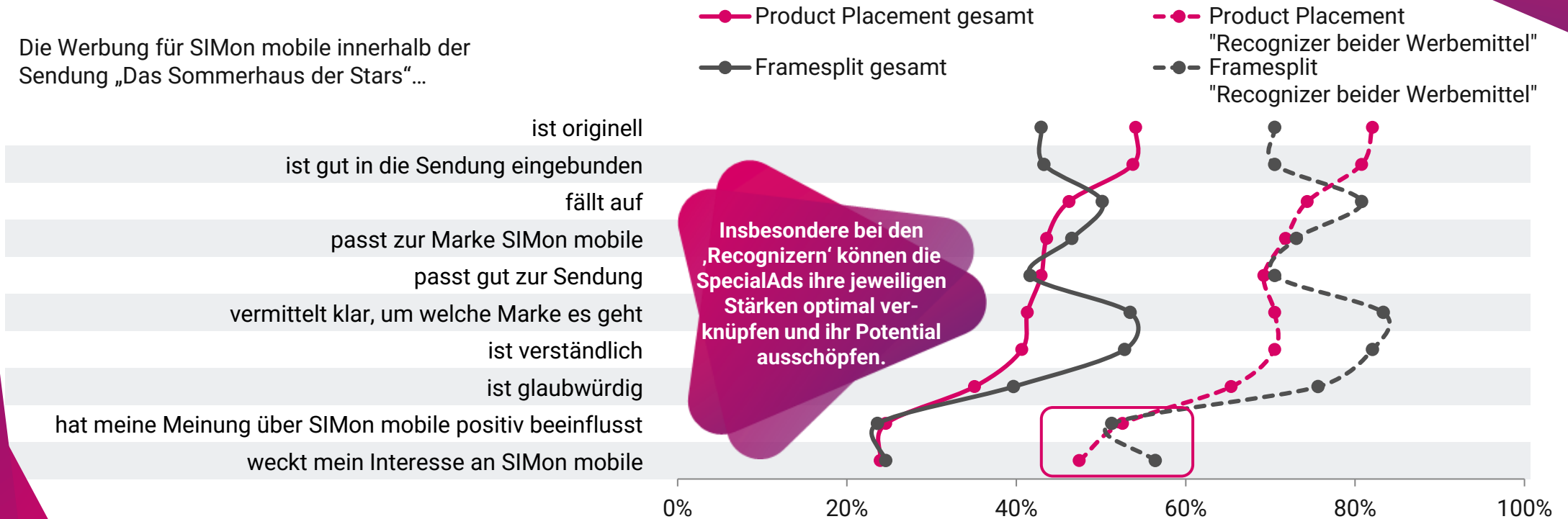
Hinweis:  
Mitunter wird das Logo auf dem Rücken des Waschbären als zu unauffällig erlebt – vor allem, wenn die Markenfigur noch unbekannt ist.



# In Sachen „Originalität“ und geschickter Integration in die Sendung punktet das Product Placement – der Framesplit performt besser im Hinblick auf eine prägnante Absenderkommunikation

Bewertung Placement & Framesplit, Top-2-Werte

Die Werbung für SIMon mobile innerhalb der Sendung „Das Sommerhaus der Stars“ ...



Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact SIMon mobile (2022) | Frage: „Nun finden Sie verschiedene Aussagen zur Einbindung des SIMon mobile-Waschbären in das Spiel der Kandidaten beim ‚Sommerhaus der Stars‘. Bitte geben Sie nun an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“ (5er-Skala) | Basis: Seher:innen der Sendung: n=305, Gruppe ‚Recognizer beider Werbemittel‘: n=78.

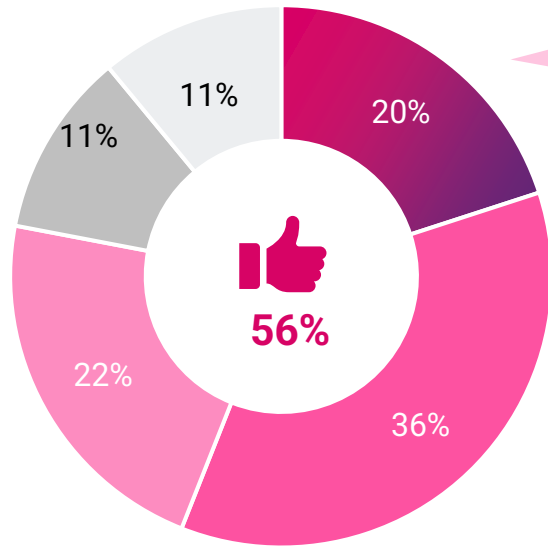
# Exkurs Feedpost

03



# Nach isolierter Darbietung im Rahmen der Befragung erzielt der Feedpost hohe Likeability-Werte

## Gefallen Feedpost



■ Sehr gut ■ Gut ■ Teils teils ■ Weniger gut ■ Gar nicht gut

„Es ist voll lustig, originell und einzigartig. Mal was Anderes. Bleibt im Gedächtnis.“

„Zeigt auf eine lustige Art, wie die Bewohner von ‚das Sommerhaus der Stars‘ wohnen werden.“

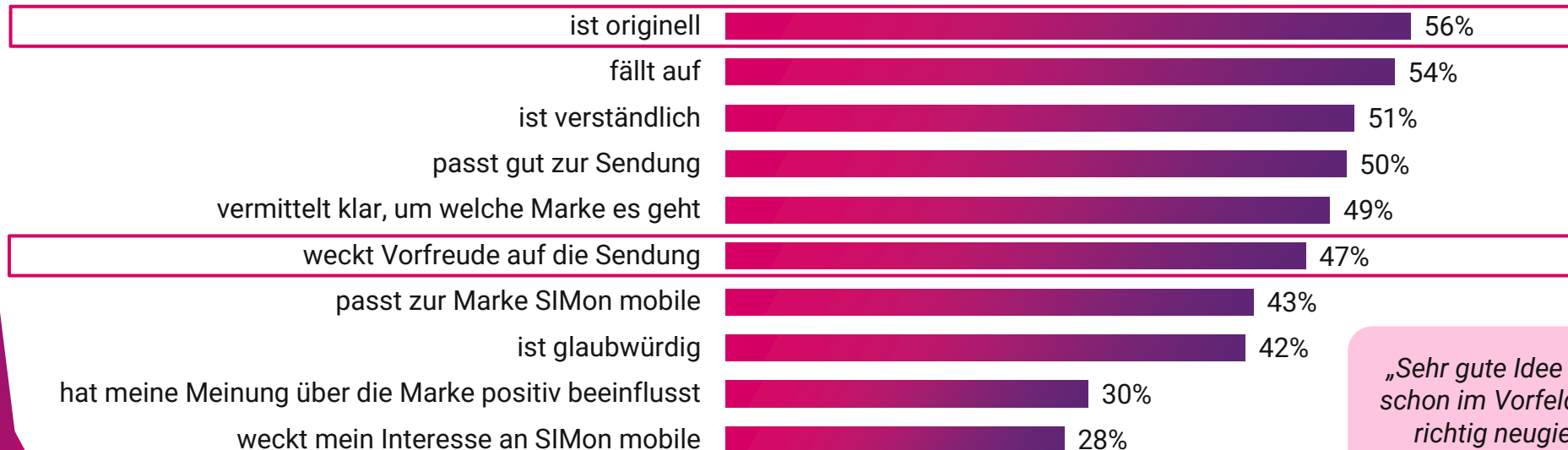
Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact SIMon mobile (2022) | Frage: „Wie hat Ihnen das Video, in dem der Waschbär das Sommerhaus der Stars erkundet, alles in allem gefallen?“ | Basis: Seher:innen der Sendung: n=305



## Hoher Uniqueness-Faktor: Der Feedpost wird als etwas Besonderes gelobt und steigert bei vielen die Vorfreude auf die Sendung

### Bewertung Feedpost, Top-2-Werte

Das Social Media-Video für SIMon mobile ...



„Sehr gute Idee den Werbepartner auch schon im Vorfeld einzubinden. Es macht richtig neugierig auf die Sendung.“

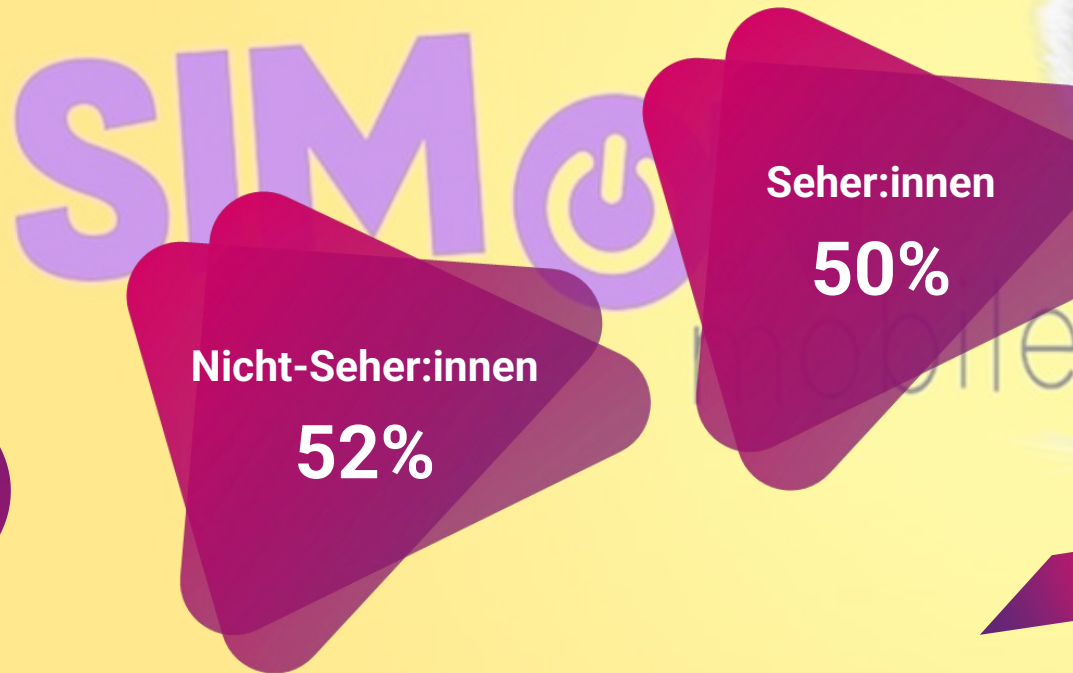
Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact SIMon mobile (2022) | Frage: „Nun finden Sie verschiedene Aussagen zu dem Video, das im Vorfeld der Sendung ‚Das Sommerhaus der Stars‘ auf verschiedenen Social Media Plattformen zu sehen war. Bitte geben Sie nun an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“ (5er-Skala) | Basis: Seher:innen der Sendung; n=305

# Wirkung auf Markenebene

03

## Ausgangslage: Vergleichbare Markenbekanntheit in den Testgruppen der Seher:innen (vor Kontakt mit den SpecialAds) und Nicht-Seher:innen

Gestützte Markenbekanntheit SIMon mobile



Ein positiver Brandshift bzw. gesteigertes Interesse in der Gruppe der Seher:innen sind nicht auf einen höheren Bekanntheitsgrad zurückzuführen, sondern Resultat des Kampagnen-Kontakts.

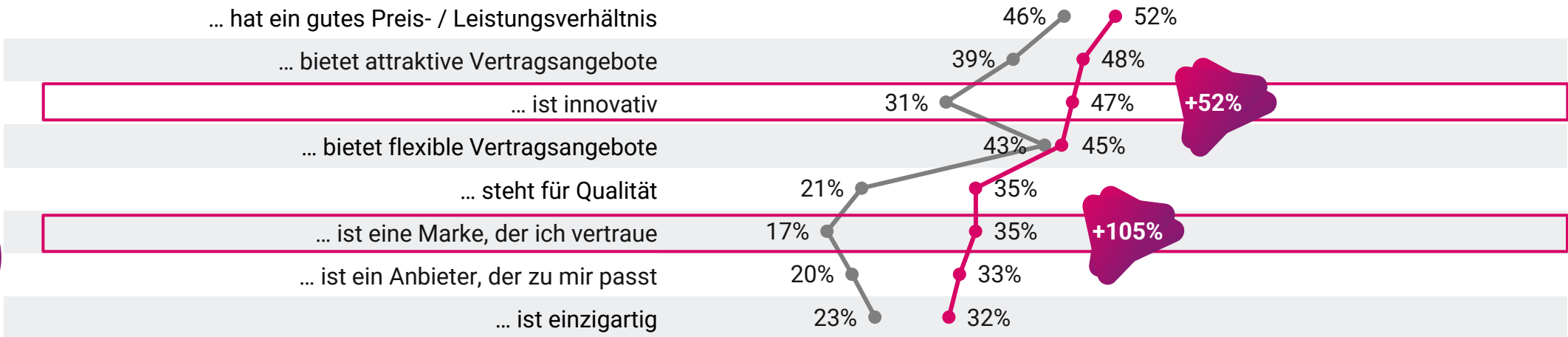
Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact SIMon mobile (2022) | Fragen: „Kennen Sie den Mobilfunkanbieter SIMon mobile, wenn auch nur dem Namen nach?“, „Kannten Sie den Mobilfunkanbieter Simon mobile auch vor dieser Werbekampagne, wenn auch nur dem Namen nach?“ | Basis: Nicht-Seher:innen der Sendung: n=307, Seher:innen der Sendung: n=305.

# Positiver Brandshift: Das Markenimage des Mobilfunkanbieters profitiert von den Special Ads – auf allen Dimensionen zeigen sich Uplifts

Markenimage, Top-2-Werte, Markenkenner:innen



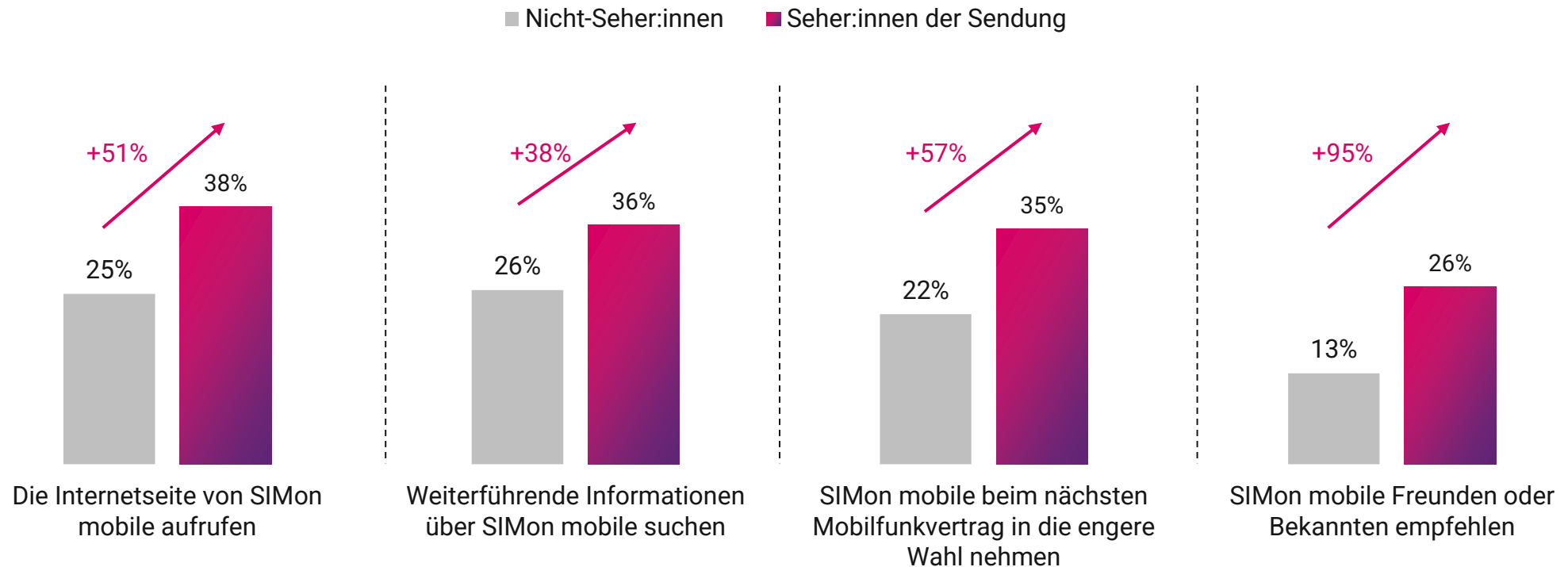
● Nicht-Seher:innen (Ø 30%)    ● Seher:innen der Sendung (Ø 41%)



Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact SIMON mobile (2022) | Frage: „Nun lesen Sie einige Eigenschaften und Aussagen, mit denen man Unternehmen bzw. Marken beschreiben kann. Bitte geben Sie an, inwiefern diese Aussagen Ihrer Meinung nach auch auf SIMON mobile zutreffen. Verwenden Sie dazu bitte die Skala von ‚stimme voll und ganz zu‘ bis ‚stimme überhaupt nicht zu‘. (5er-Skala) | Basis: Markenkenner:innen, Seher:innen der Sendung: n=152, Markenkenner:innen Nicht-Seher:innen: n=161

## Hohes Aktivierungspotential: Über ein Drittel der Zuschauer:innen zeigt Informationsinteresse, jede(r) Vierte Empfehlungsbereitschaft

### Aktivierungspotential, Markenkenner:innen



Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact SIMon mobile (2022) | Frage: „Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf SIMon mobile vor Kurzem getätigt und / oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ | Basis: Markenkenner:innen, Seher:innen der Sendung: n=152, Markenkenner:innen Nicht-Seher:innen: n=161.

# Fazit

04

**01**

### **Die Kombi macht's: Mehr Impact für SIMon mobile!**

Jede vierte befragte Person (und 36% der unter 40-Jährigen) kann sich an Werbung von SIMon mobile im Umfeld der Sendung „Das Sommerhaus der Stars“ erinnern. Dies ist eine Steigerung um 30% im Vergleich zu den Spots aus dem Werbeblock. Bei erneuter Darbietung ist das Product Placement über der Hälfte, der Framesplit mehr als jedem Dritten bekannt.

**02**

### **Die gelungene Einbindung wirkt sich positiv auf das Markenbild aus!**

Das Markenimage des Mobilfunkanbieters profitiert enorm vom Marken-Umfeld-Fit sowie der gelungenen Einbindung der Special Ads in die Sendung. SIMon mobile wirkt innovativer, das Vertrauen in die Marke wird in hohem Maße gestärkt.

**03**

### **Die Zuschauer:innen zeigen gesteigertes Interesse und Empfehlungsbereitschaft:**

Über ein Drittel der Seher:innen möchte die Internetseite von SIMon mobile aufrufen oder hat dies bereits getan, auch Weiterempfehlung und Word-of-Mouth profitieren stark. Darüber hinaus können auch neue Nutzer:innen hinzugewonnen werden, da auch bisherige Nicht-Nutzer:innen angeben, SIMon mobile beim nächsten Mobilfunkvertrag in die engere Wahl zu nehmen.

# Fazit

Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact SIMon mobile (2022)



# Contact



**Anika Reimann**

Senior Advertising Research

+49 221 456-67415

[anika.reimann@rtl.de](mailto:anika.reimann@rtl.de)



**Meike Stucky**

Advertising Researcher

+49 221 456-71094

[meike.stucky@rtl.de](mailto:meike.stucky@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).

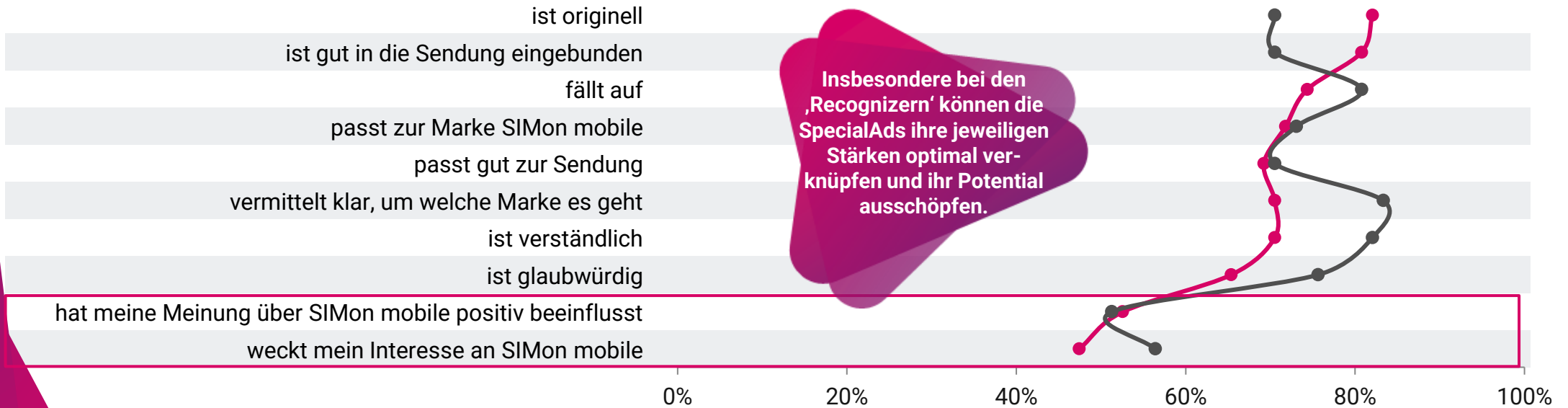
Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH  
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.  
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:  
[www.mediaimpact.de/de/agb](http://www.mediaimpact.de/de/agb), es sei denn es ist anders gekennzeichnet.

# In punkto ‚Originalität‘ und geschickte Integration in die Sendung punktet das Product Placement, der Framesplit performt besser im Hinblick auf eine prägnante Absenderkommunikation

Bewertung Placement & Framesplit, Top 2-Werte, Recognizer beider Werbemittel

Die Werbung für SIMon mobile innerhalb der Sendung „Das Sommerhaus der Stars“...

● Product Placement "Recognizer beider Werbemittel"      ● Framesplit "Recognizer beider Werbemittel"



Insbesondere bei den ‚Recognizern‘ können die SpecialAds ihre jeweiligen Stärken optimal verknüpfen und ihr Potential ausschöpfen.

Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact SIMon mobile (2022) | Frage: „Nun finden Sie verschiedene Aussagen zur Einbindung des SIMon mobile-Waschbären in das Spiel der Kandidaten beim „Sommerhaus der Stars“. Bitte geben Sie nun an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“ (5er Skala) | Basis: ‚Recognizer beider Werbemittel‘: n=78.