

# Finsbury

CampaignImpact 2023



RTL Data

Köln, 15.06.2023  
Tim Wulf, Miriam Kaufmann



**01** Informationen zur Studie

**02** Stichprobe & Kampagnenkontakt

**03** Werbeerinnerung

**04** Kreativebewertung

**05** Markenbekanntheit, Image  
& Aktivierung

**06** Fazit

# Agenda

# Informationen zur Studie

01



## Ausgangslage

- Im Februar und März 2023 war die Marke Finsbury Sponsoringpartner verschiedener Sendungen im AdAlliance-Universum. Mit einem Spot unmittelbar vor Sendungsstart (Opener), nach den Werbeblöcken (Reminder) sowie am Ende der Sendung (Closer) präsentierte Finsbury die Formate „First Dates“, „First Dates Hotel“, „Sing meinen Song“, „Höhle der Löwen“ und „Wrong“, wobei die ersten vier Formate in der Forschung berücksichtigt sind.
- Mit dieser begleitenden CampaignImpact Studie wird ermittelt, wie die Sponsorhinweise auf Finsbury im Rahmen der Sendungen wahrgenommen wurden und wie die Kampagne insgesamt hinsichtlich der zentralen Werbewirkungsdimensionen gewirkt hat.
- Evaluert wird zudem, welchen Mehrwert die Präsenz in mehreren Formaten gegenüber der Sponsoring-Belegung lediglich eines Formates bietet.



# Studiensteckbrief

## Methode:

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

## Befragungszielgruppe:

Frauen & Männer im Alter von 18-49 Jahren

## Stichprobengröße:

Nullmessung:	n=1.094
Kampagnenmessung:	n=894

## Erhebungszeitraum:

Nullmessung:	25.01.2023 – 29.01.2023
Kampagnenmessung:	27.03.2023 – 03.04.2023

# Übersicht über die Sponsoring-Werbemittel

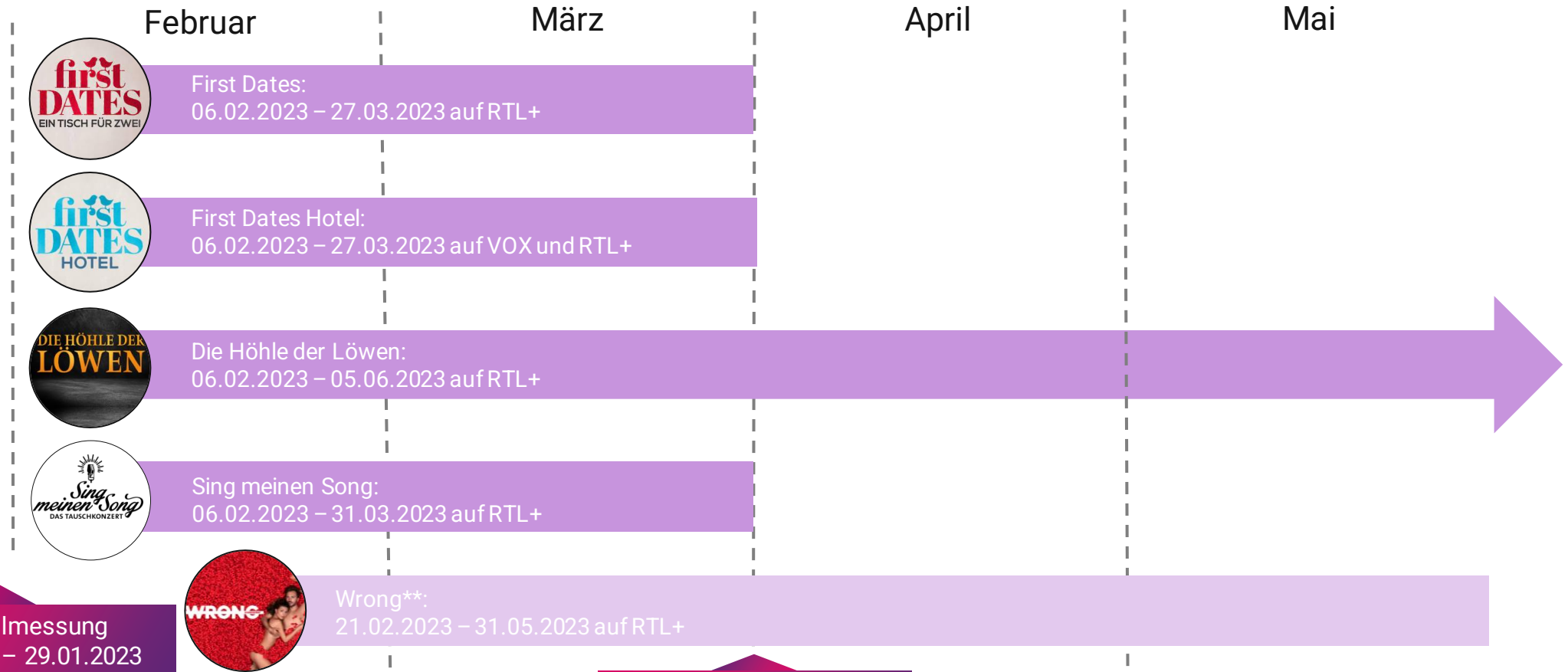
Opener /  
Closer



Reminder



# Übersicht über die Sponsoring-Kampagne\*



**Nullmessung**  
25.01. – 29.01.2023

**Kampagnenmessung**  
27.03. – 03.04.2023

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Finsbury (2023). \*Vom 06.02.-05.06.2023 lief zusätzlich eine Bumper Ad als Pre-Roll auf anderen RTL+ Formaten. \*\*nicht in der Forschung berücksichtigt

# Stichprobe & Kampagnenkontakt

02





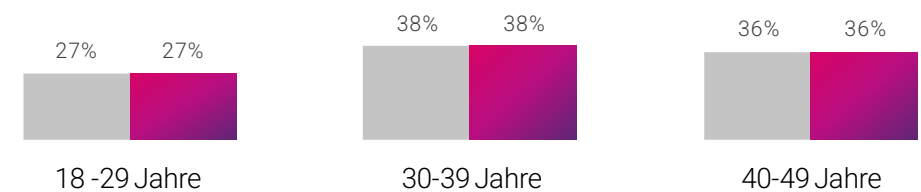
# Soziodemographische Struktur der Stichprobe

## Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe\*

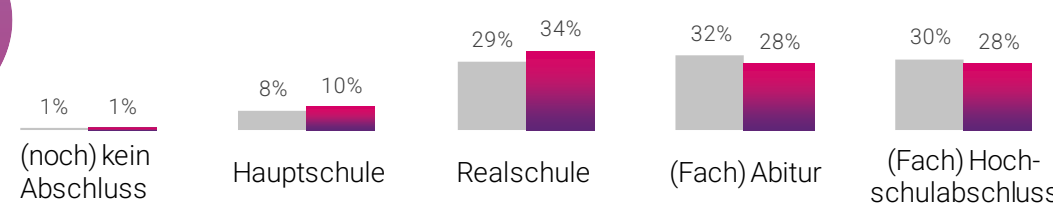
### Geschlecht



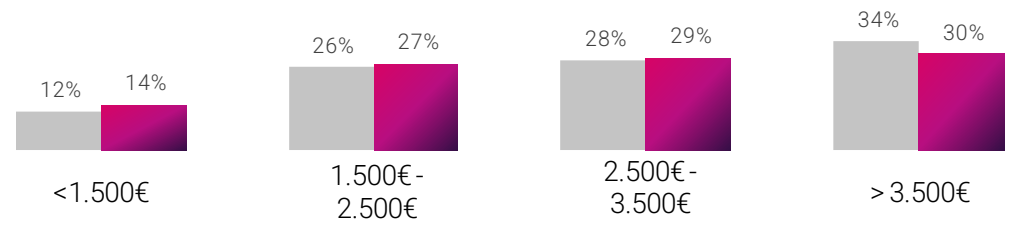
### Alter



### Bildung



### Haushaltsnettoeinkommen



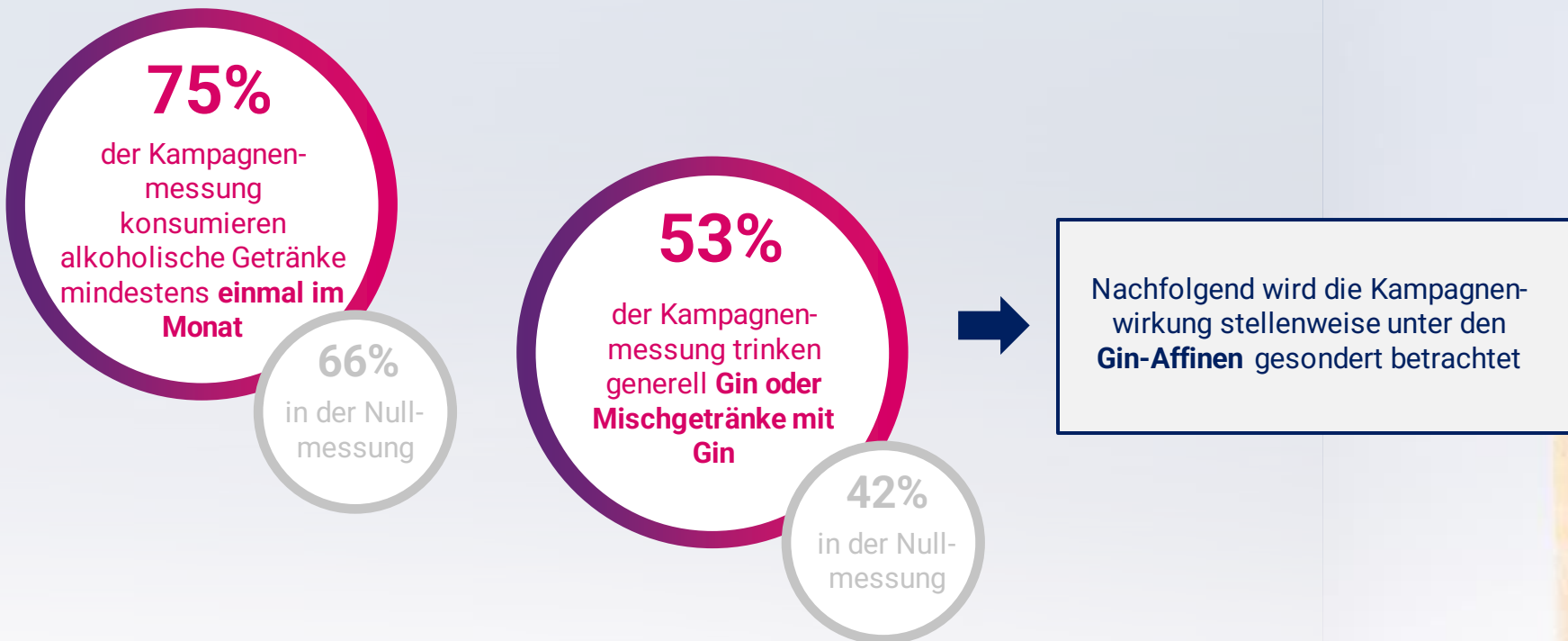
\*Nullmessung gewichtet nach Kampagnenmessung  
 Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Finsbury (2023) | Frage: „Welches Geschlecht haben Sie?“, „Wie alt sind Sie?“, „Welches ist Ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?“, „Wie hoch ist ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“ | Basis: Nullmessung n=1.094; aufgrund eines technischen Fehlers liegen für „Bildung“ und „Haushaltsnettoeinkommen“ nur n=943 Fälle vor, Kampagnenmessung n=894

# Nahezu alle Befragte tragen in ihrem Haushalt die (Teil-)Verantwortung für den Einkauf von Lebensmitteln



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Finsbury (2023) | Frage: „Wer kauft für Ihren Haushalt gewöhnlich Lebensmittel ein?“ | Basis: Nullmessung n=943, Kampagnenmessung n=894

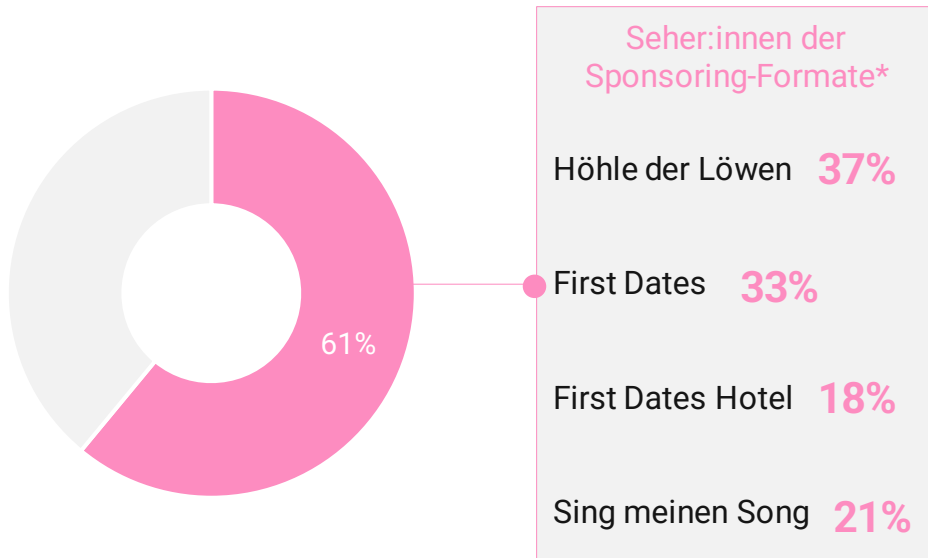
## Hinsichtlich des Alkohol- bzw. Gin-Konsums zeigen sich Unterschiede in den Stichproben – diese werden im weiteren Verlauf der Studie berücksichtigt



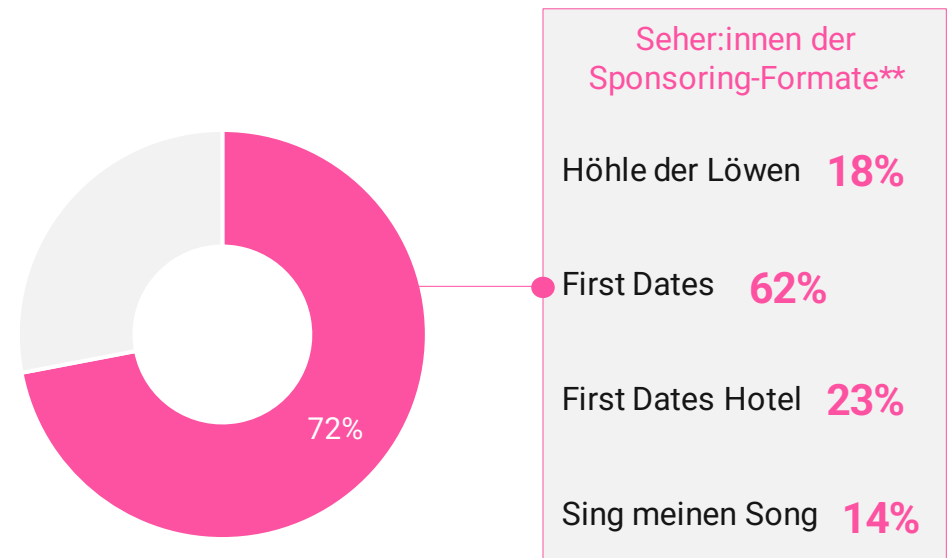
# Rund zwei Drittel der Stichproben schauen die von Finsbury gesponsorten Formate

## Rezeption der Sponsoring-Formate

Nullmessung



Kampagnenmessung

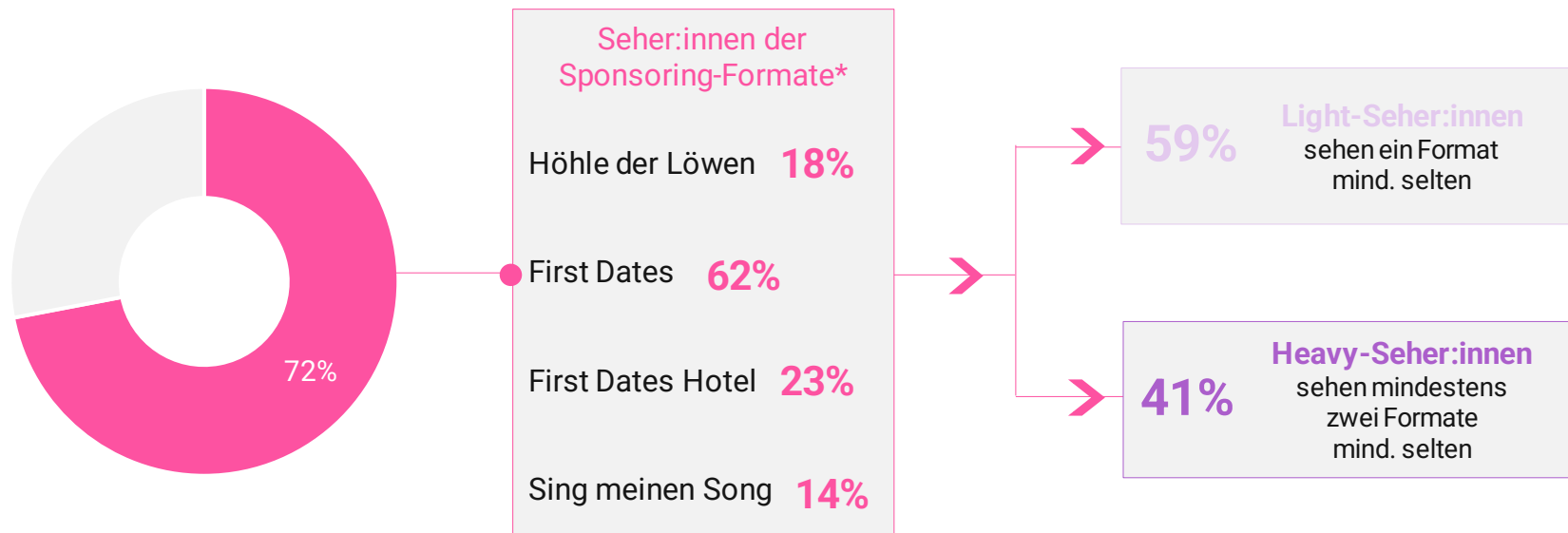


\*schauen die jeweilige Sendung entweder im linearen TV und/oder auf RTL+ | \*\*schauen die jeweilige Sendung dort, wo das Sponsoring ausgestrahlt wurde  
 Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Finsbury (2023) | Frage: "Wie häufig haben Sie sich die folgenden Sendungen in dieser Zeit auf VOX oder auf RTL+ (ehemals TVNOW) angesehen? (Top-3: Häufig / gelegentlich / selten)" | Basis: Nullmessung n=1.094, Kampagnenmessung n=894

# Der Großteil der Seher:innen der Kampagnenmessung schaut nur eines der insgesamt vier Sponsor-Formate, 40% schauen mindestens zwei Verschiedene

## Rezeption der Sponsoring-Formate

Kampagnenmessung



\*schauen die jeweilige Sendung dort, wo das Sponsoring ausgestrahlt wurde

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Finsbury (2023) | Frage: "Wie häufig haben Sie sich die folgenden Sendungen in dieser Zeit auf VOX oder auf RTL+ (ehemals TVNOW) angesehen? (Top-3: Häufig / gelegentlich / selten)" | Basis: Kampagnenmessung n=894

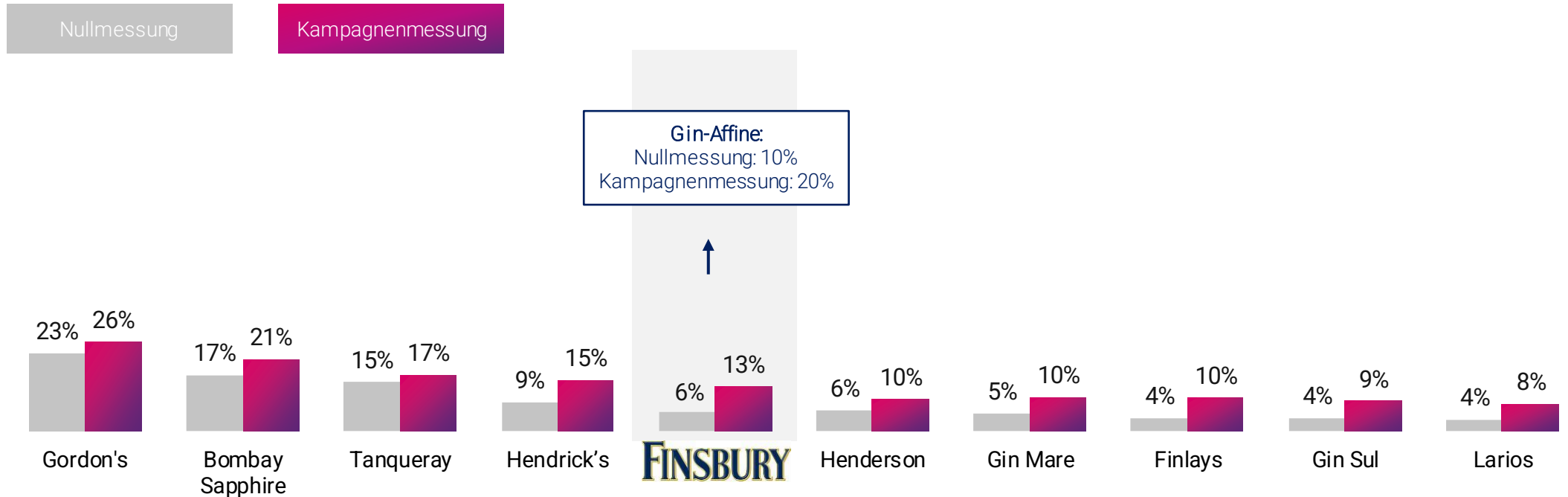
# Werbeerinnerung

03



# Die gestützte Werbeerinnerung an Finsbury steigt im Kampagnenzeitraum von 6% auf 13% in der Gesamtstichprobe und auf 20% unter den Gin-Affinen

## Gestützte Werbeerinnerung

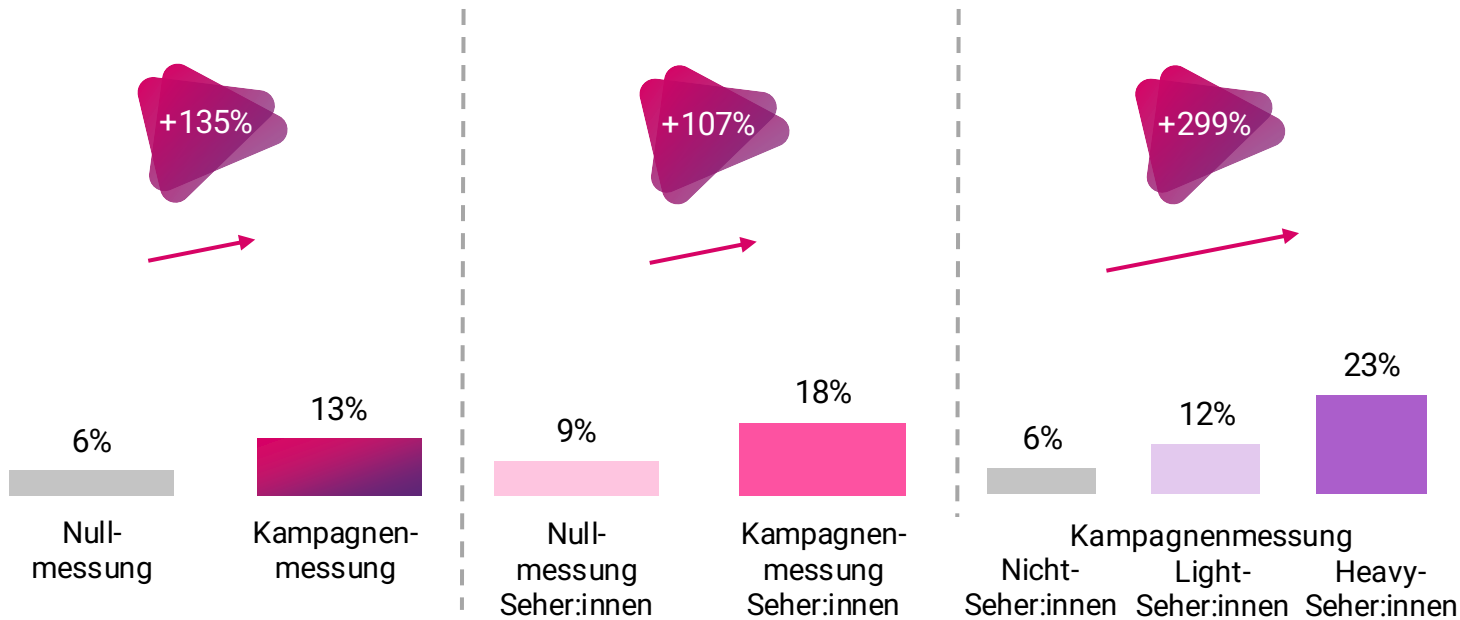


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Finsbury (2023) | Frage: „Von welchen dieser Gin Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“ | Basis: Nullmessung n=1.094, Kampagnenmessung n=894, Gin-Affine: Nullmessung: n=359, Kampagnenmessung: n=432

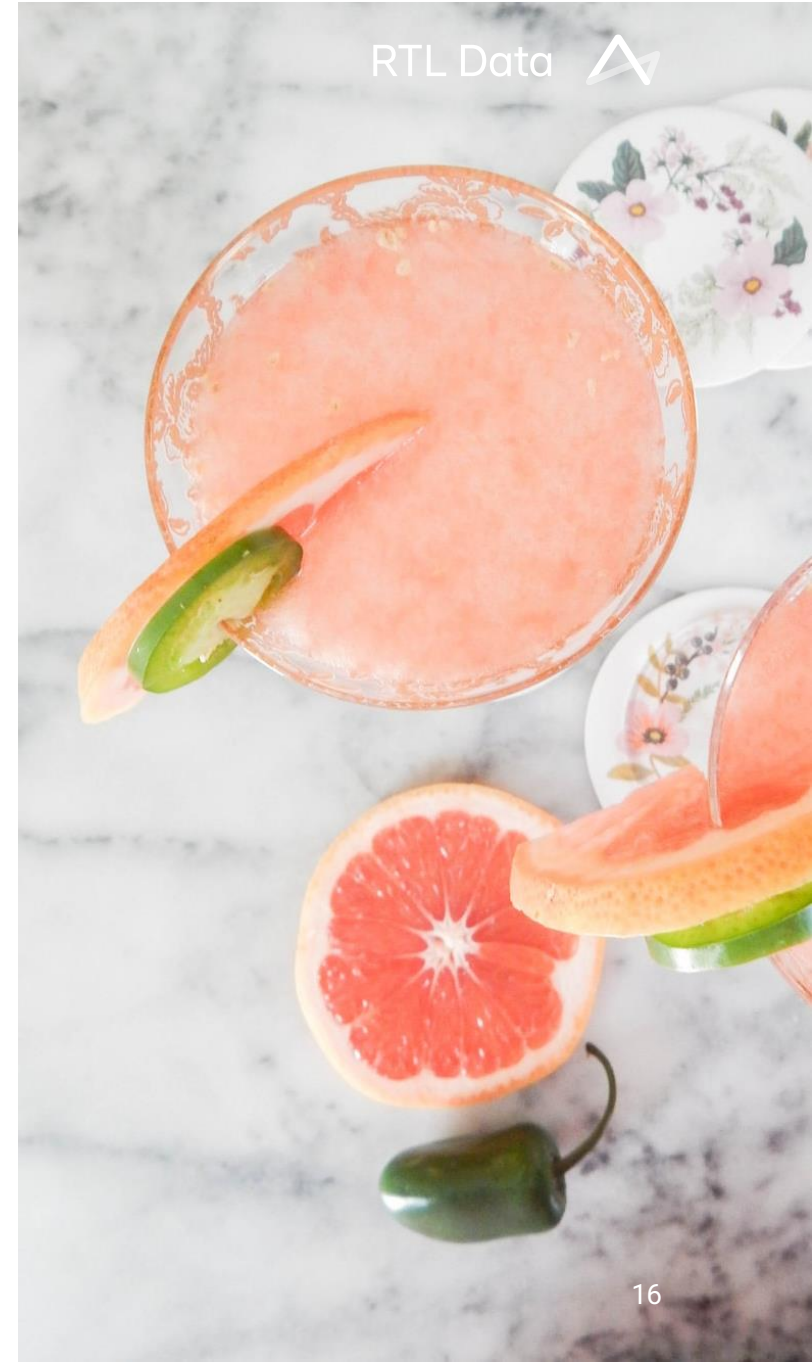
# Befragte mit Kontakt zu mehreren Sponsor-Formaten erinnern sich zu 23% an Finsbury Werbung

Gestützte Werbeerinnerung

**FINSBURY**



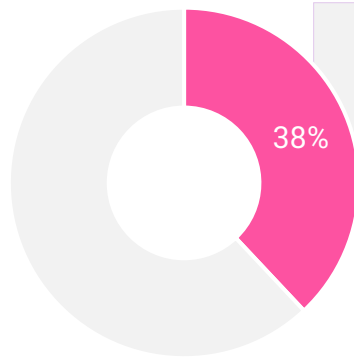
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Finsbury (2023) | Frage: „Von welchen dieser Gin Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“ | Basis: Nullmessung n=1.094, Kampagnenmessung n=894, Nullmessung Seher:innen n=669, Kampagnenmessung Seher:innen n=560, Kampagnenmessung Nicht-Seher:innen n=252, Kampagnenmessung Light-Seher:innen n=380, Kampagnenmessung Heavy-Seher:innen n=262



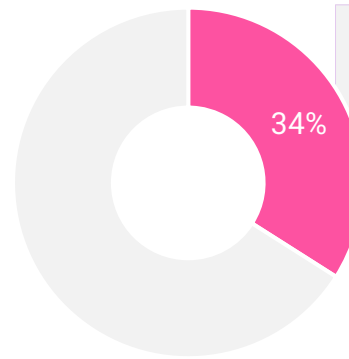


# Über die Hälfte der Format-Seher:innen erinnert sich an mindestens einen der beiden Sponsoring-Spots

Recognition Werbemittel, nur Seher:innen der Kampagnenmessung



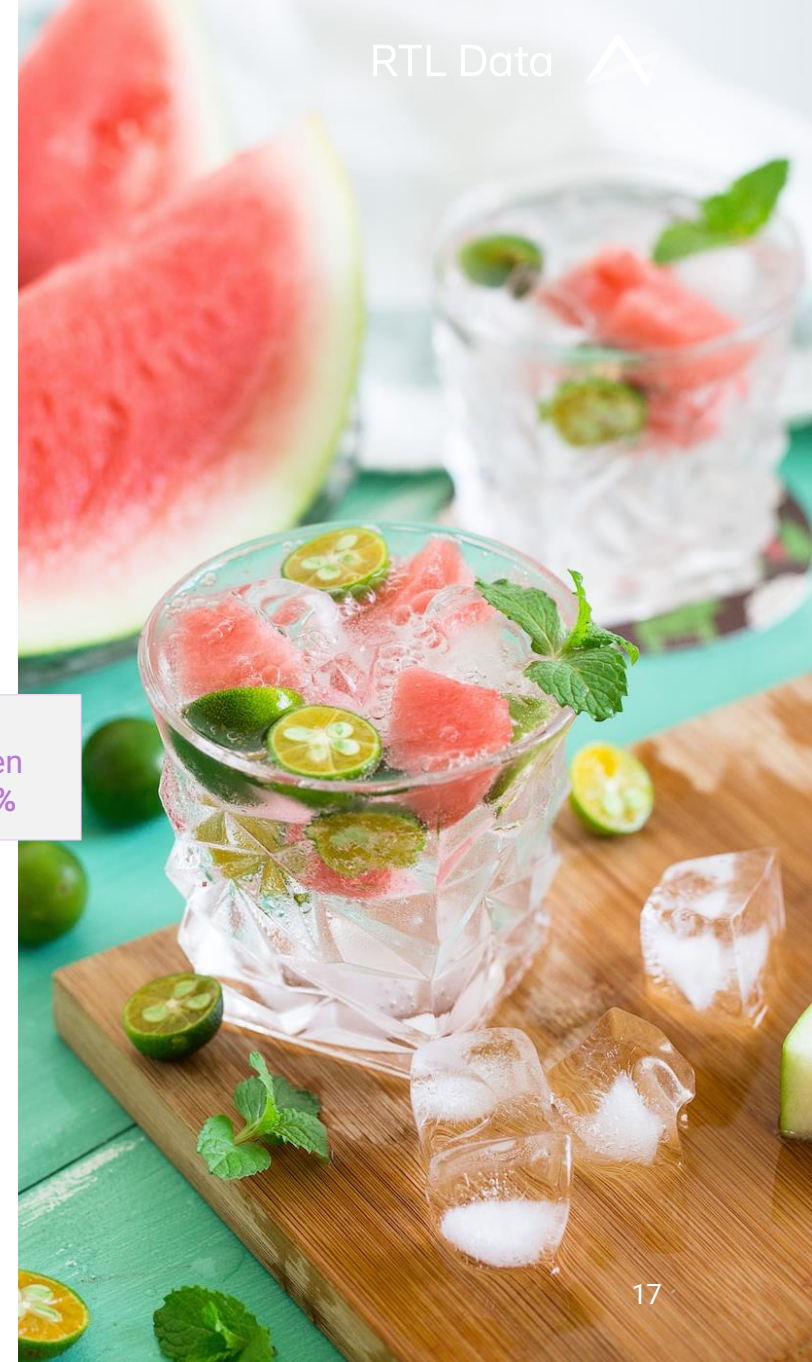
Heavy-Seher:innen  
Top2: 45%



Heavy-Seher:innen  
Top2: 39%

**57%** erinnern sich an mindestens einen Sponsoring-Spot

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Finsbury (2023) | Frage: „Haben Sie das Sponsoring der Marke Finsbury so oder so ähnlich in der letzten Zeit gesehen?“ | Basis: Kampagnenmessung Seher:innen n=560, Kampagnenmessung Heavy-Seher:innen n=262



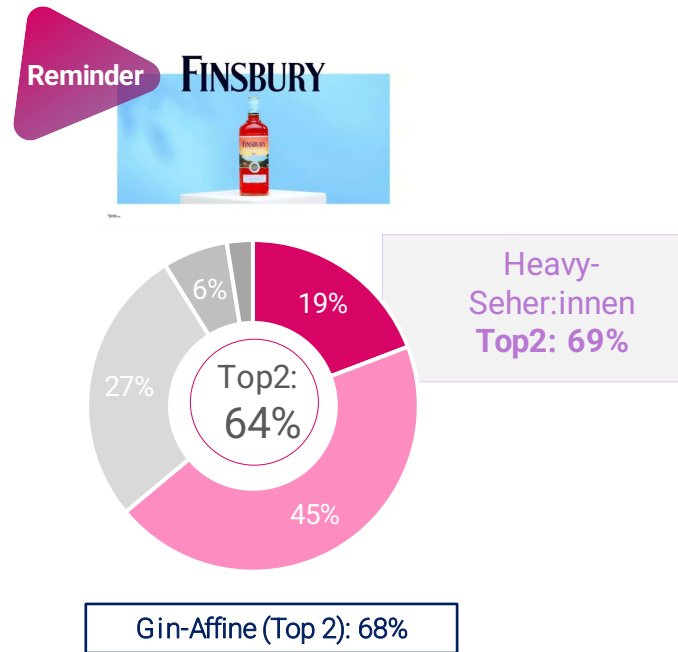
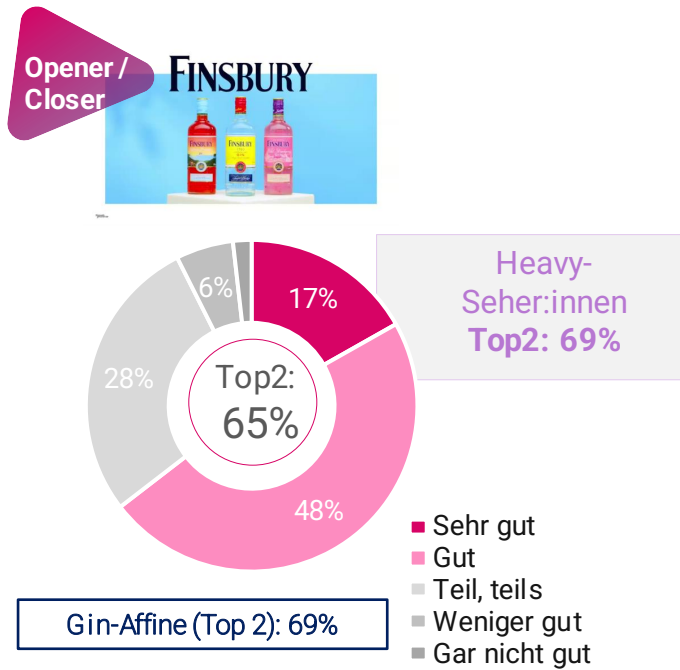
# Kreationsbewertung

04



# Sowohl der Opener/Closer, als auch der Reminder, sprechen das Publikum in hohem Maße an

Bewertung Werbemittel, nur Seher:innen der Kampagnenmessung



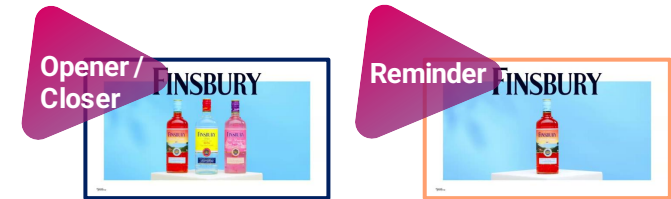
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Finsbury (2023) | Frage: „Wie gefällt Ihnen dieses Sponsoring insgesamt?“ | Basis: Kampagnenmessung Seher:innen n=560, Kampagnenmessung Light-Seher:innen n=380, Kampagnenmessung Heavy-Seher:innen n=262, Kampagnenmessung Heavy-Seher:innen n=262



# Die Kreationen verankern Finsbury klar als Absender der Kommunikation und vermitteln „Gingenuss“ auf authentische, ansprechende Weise

Bewertung Sponsoring-Spots, Top2, nur Seher:innen

Die Werbung von Finsbury...



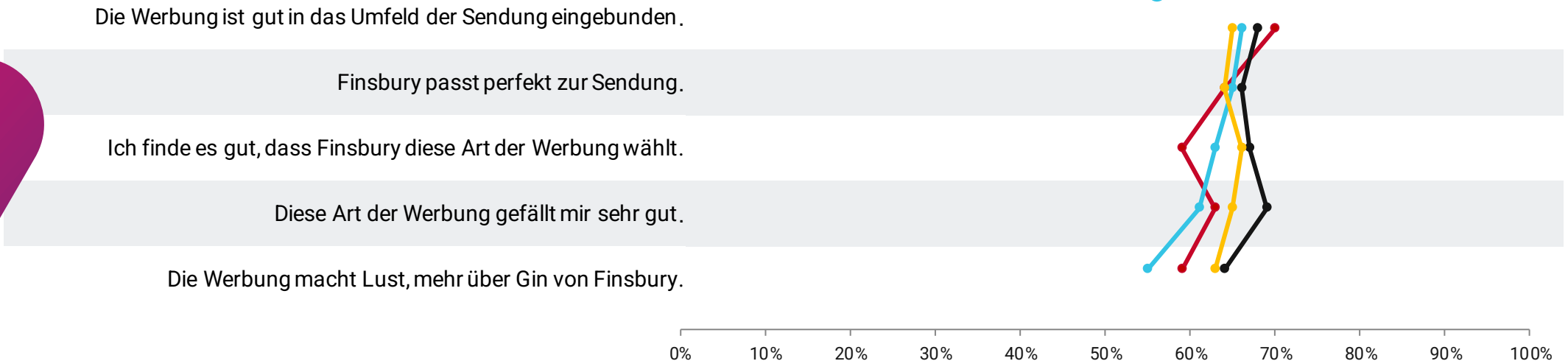
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Finsbury (2023) | Frage: „Bitte bewerten Sie das gesehene Sponsoring anhand der folgenden Aussagen. (Top2 aus 5er-Skala: „trifft voll und ganz zu“ / „trifft zu“)“ | Basis: Kampagnenmessung Seher:innen n=560

# Die gewählten Umfelder passen alle ausgesprochen gut zu Finsbury und sind prima in das Umfeld der jeweiligen Sendung eingebunden

## Bewertung Sponsoring-Spots, Top2, nur Seher:innen

**Benchmarks „Passt perfekt zur Sendung...“**

- Rügenwalder / Grill den Henssler 2022: 64%
- Leerdammer / Shopping Queen 2022: 37%
- Leerdammer / First Dates 2022: 59%
- Leerdammer / Das perfekte Dinner 2022: 73%
- Leerdammer / Grill den Henssler 2022: 71%



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Finsbury (2023) | Frage: „Bitte bewerten Sie das gesehene Sponsoring anhand der folgenden Aussagen. (Top2 aus 5er-Skala: „trifft voll und ganz zu“ / „trifft zu“)“ | Basis: Kampagnenmessung Seher:innen Die Höhle der Löwen n=309; First Dates Hotel n=560 ; Sing meinen Song n=220; First Dates n=466.

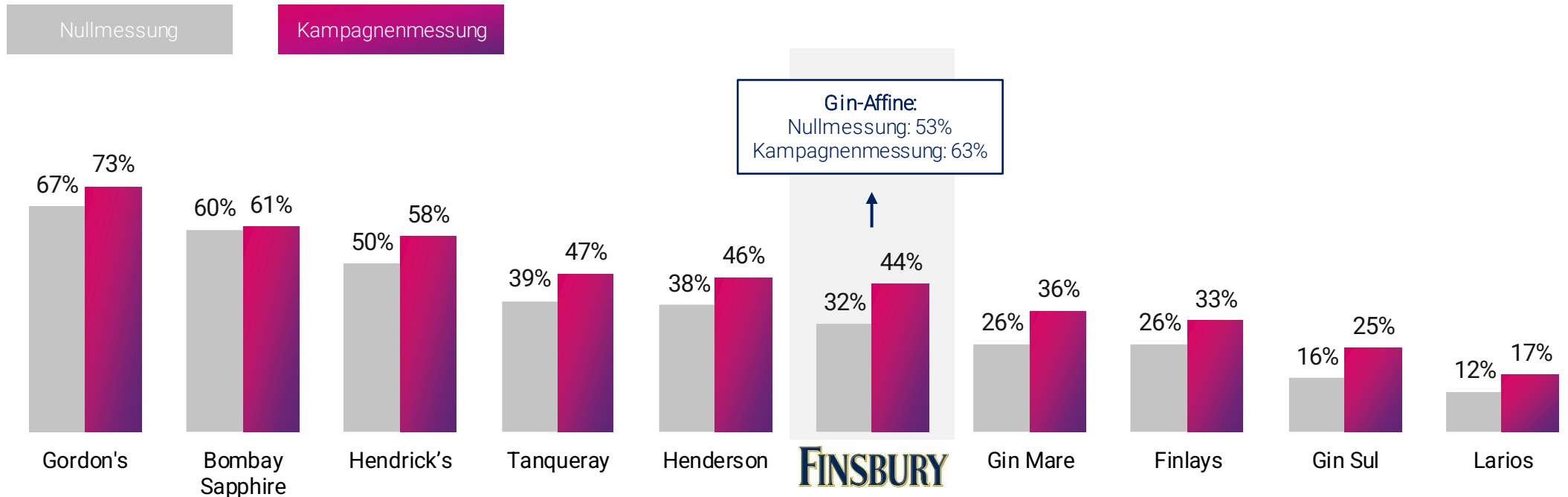
# Markenbekanntheit, Image & Aktivierung

05



# Die gestützte Markenbekanntheit steigt während des Sponsoring-Flights auf 44% in der Gesamtstichprobe und auf 63% unter den Gin-Konsument:innen

## Gestützte Markenbekanntheit

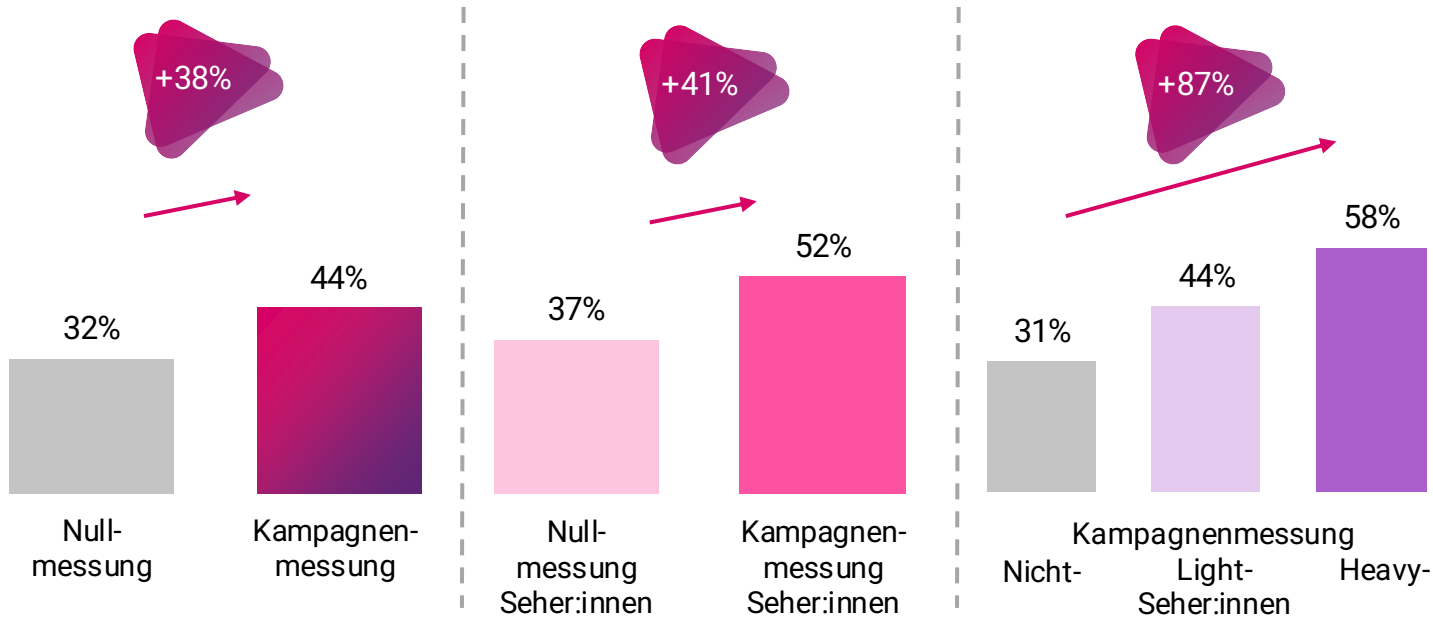


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Finsbury (2023) | Frage: „Welche dieser Gin Marken sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“ | Basis: Nullmessung n=1.094, Kampagnenmessung n=894, Gin-Affine: Nullmessung: n=359, Kampagnenmessung: n=432

# Die Belegung mehrerer Formate zahlt sich aus und pusht die gestützte Markenbekanntheit enorm

Gestützte Markenbekanntheit

**FINSBURY**



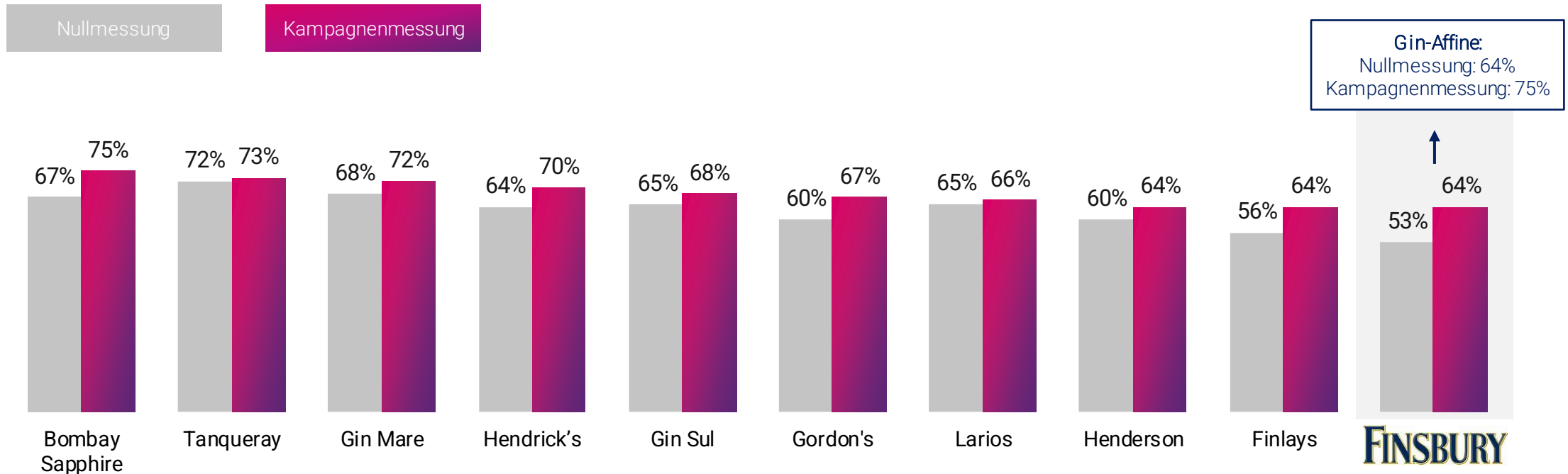
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Finsbury (2023) | Frage: „Welche dieser Gin Marken sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“ | Basis: Nullmessung n=1.094, Kampagnenmessung n=894, Nullmessung Seher:innen n=669, Kampagnenmessung Seher:innen n=560, Kampagnenmessung Nicht-Seher:innen n=252, Kampagnenmessung Light-Seher:innen n=380, Kampagnenmessung Heavy-Seher:innen n=262





# Vor der Kampagne kommt Finsbury beim Kauf von Gin für 53% der Befragten infrage – nach der Kampagne sind es 64%

Relevant Set, nur jeweilige Markenkenner:innen

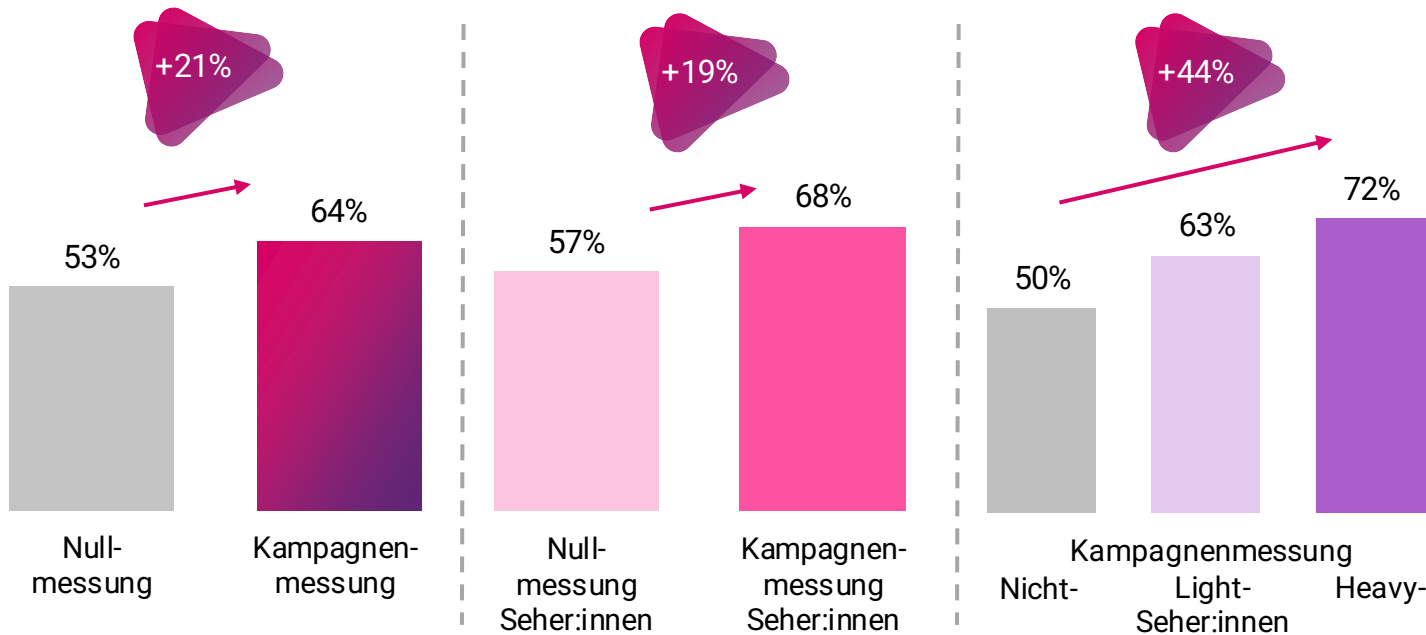


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Finsbury (2023) | Frage: „Welche der genannten Gin Marken kommen bei einem Einkauf für Sie grundsätzlich infrage?“ | Basis: Nur jeweilige Markenkenner:innen: Nullmessung n=1.094, Kampagnenmessung n=894, für Finsbury: Nullmessung n=346, Kampagnenmessung n=396; Gin-Affine: Nullmessung: n=359, Kampagnenmessung: n=432

# Bei hoher Kontaktchance zum Sponsoring zieht man Finsbury stärker zum Einkauf in Betracht

Relevant Set, nur Markenkenner:innen

**FINSBURY**

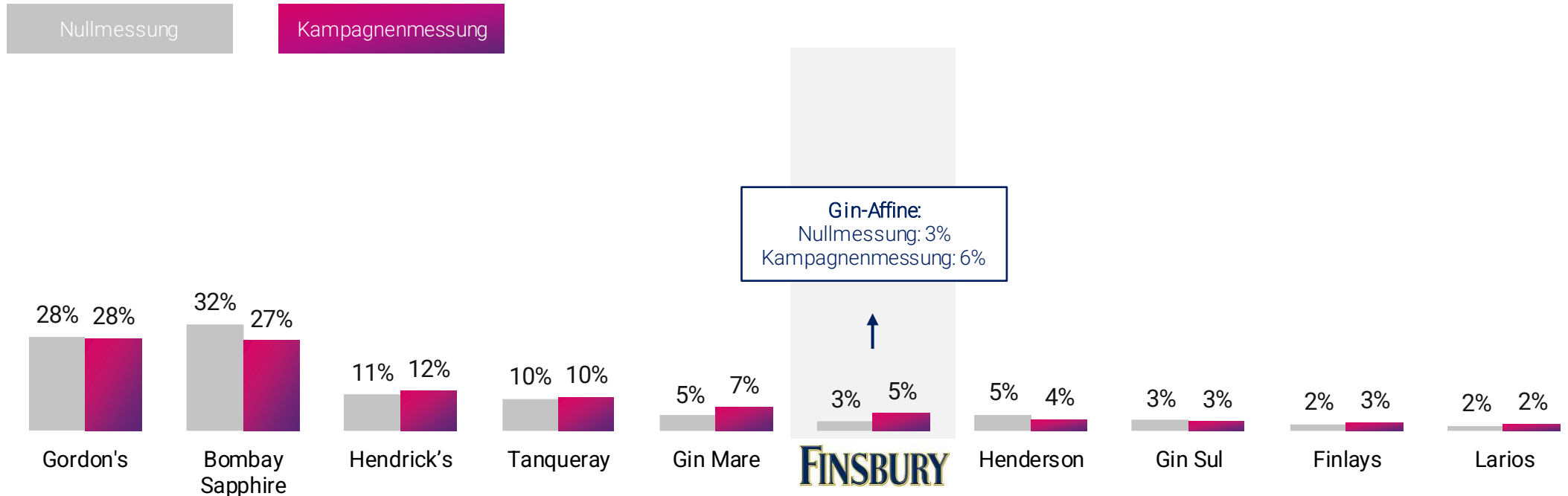


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Finsbury (2023) | Frage: „Welche der genannten Gin Marken kommen bei einem Einkauf für Sie grundsätzlich infrage?“ | Basis: Nur Markenkenner:innen: Nullmessung n=346 Kampagnenmessung n=396, Nullmessung Seher:innen n=245, Kampagnenmessung Seher:innen n=292, Kampagnenmessung Nicht-Seher:innen n=78, Kampagnenmessung Light-Seher:innen n=166, Kampagnenmessung Heavy-Seher:innen n=152



# Bei der Entscheidung für nur eine Gin-Marke fällt die Wahl mehrheitlich auf Gordon's oder Bombay Sapphire – Finsbury stellt für 3% bzw. 5% die First Choice da

First Choice, nur jeweilige Markenkenner:innen

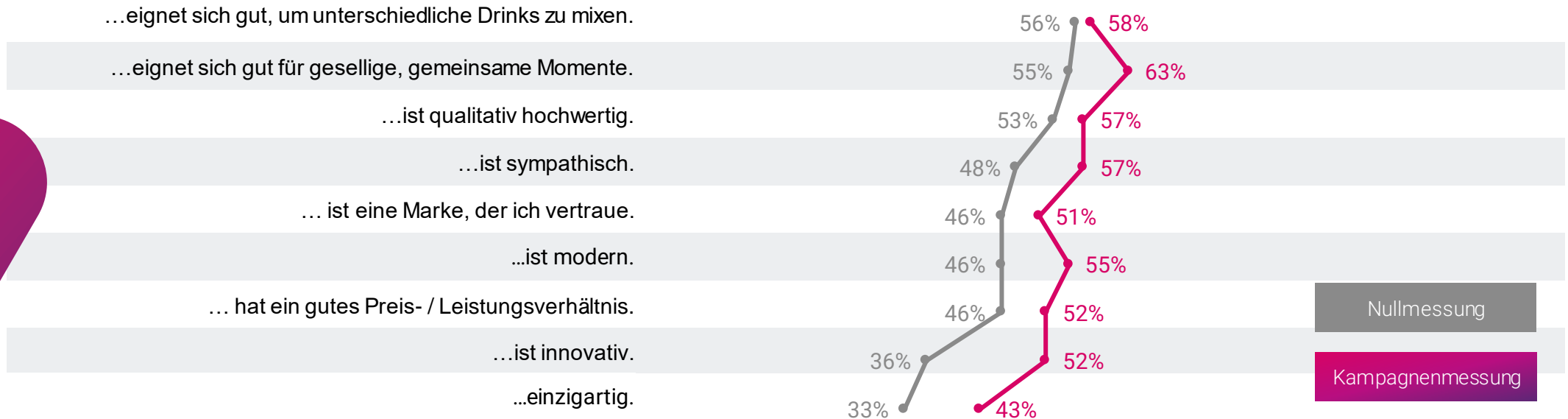


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Finsbury (2023) | Frage: „Wenn Sie sich für einen der Anbieter entscheiden müssten, der Gin welcher Marke wäre Ihre erste Wahl?“ | Basis: Nur jeweilige Markenkenner:innen: Nullmessung n=1.094, Kampagnenmessung n=894, für Finsbury: Nullmessung n=346, Kampagnenmessung n=396; Gin-Affine: Nullmessung: n=359, Kampagnenmessung: n=432

# Finsbury gilt als qualitativ hochwertiger Gin für gesellige Momente – die Sponsoring-Kampagne sorgt für einen positiven Ausbau des Markenimages

Markenimage, nur Markenkenner:innen

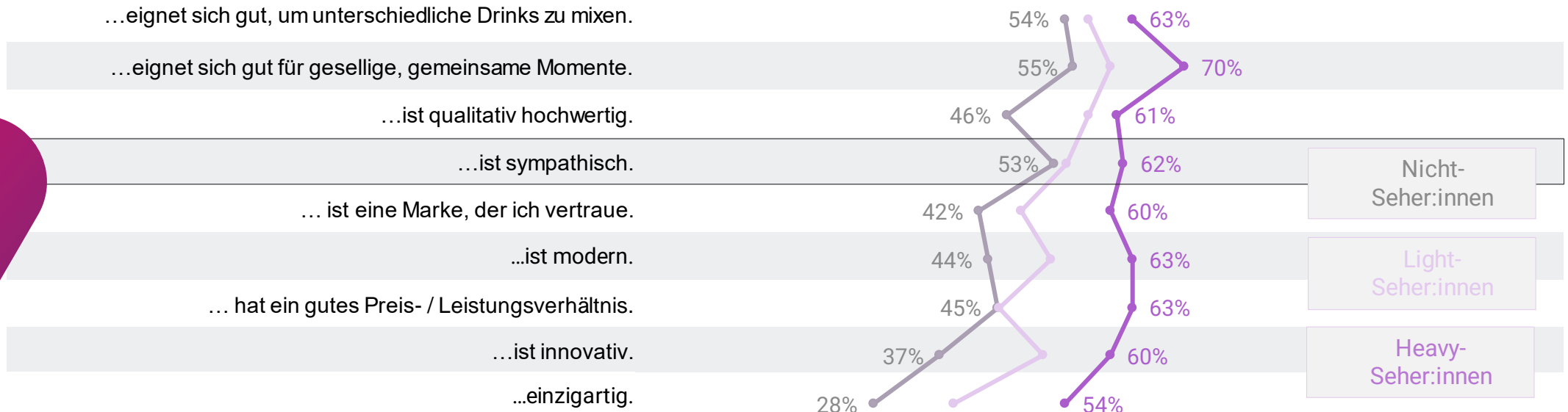
**FINSBURY**



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Finsbury (2023) | Frage: „Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den Aussagen zustimmen (Top2 aus 5er-Skala: „trifft voll und ganz zu“ / „trifft zu“)“ | Basis: Nur Markenkenner:innen: Nullmessung n=346 Kampagnenmessung n=396

# Insbesondere bei intensiver Format-Rezeption und damit verbundener hoher Kontaktchance zum Sponsoring steht man der Marke aufgeschlossener gegenüber

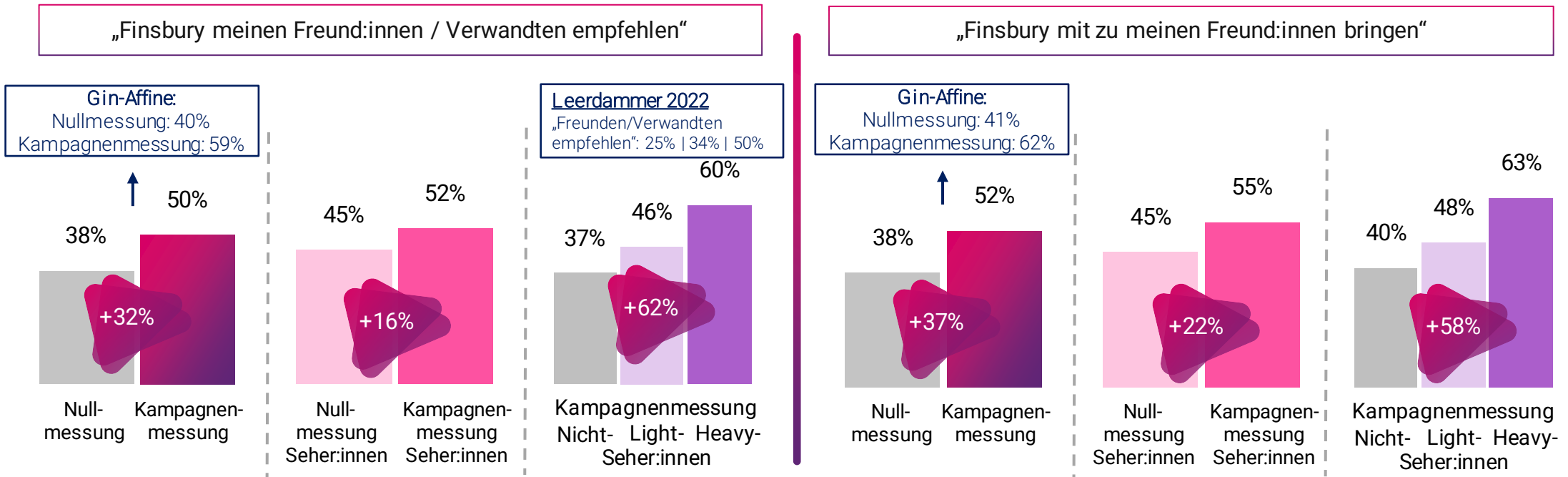
Markenimage, Kampagnenmessung, nur Markenkenner:innen



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Finsbury (2023) | Frage: „Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den Aussagen zustimmen (Top2 aus 5er-Skala: „trifft voll und ganz zu“ / „trifft zu“)“ | Basis: Nur Markenkenner:innen: Nicht-Seher:innen n=78, Kampagnenmessung Light-Seher:innen n=166, Kampagnenmessung Heavy-Seher:innen n=152

# Die Kampagne steigert die Weiterempfehlungsbereitschaft für Finsbury, auch als „Mitbringsel“ für gesellige Treffen wird die Marke stärker in Betracht gezogen

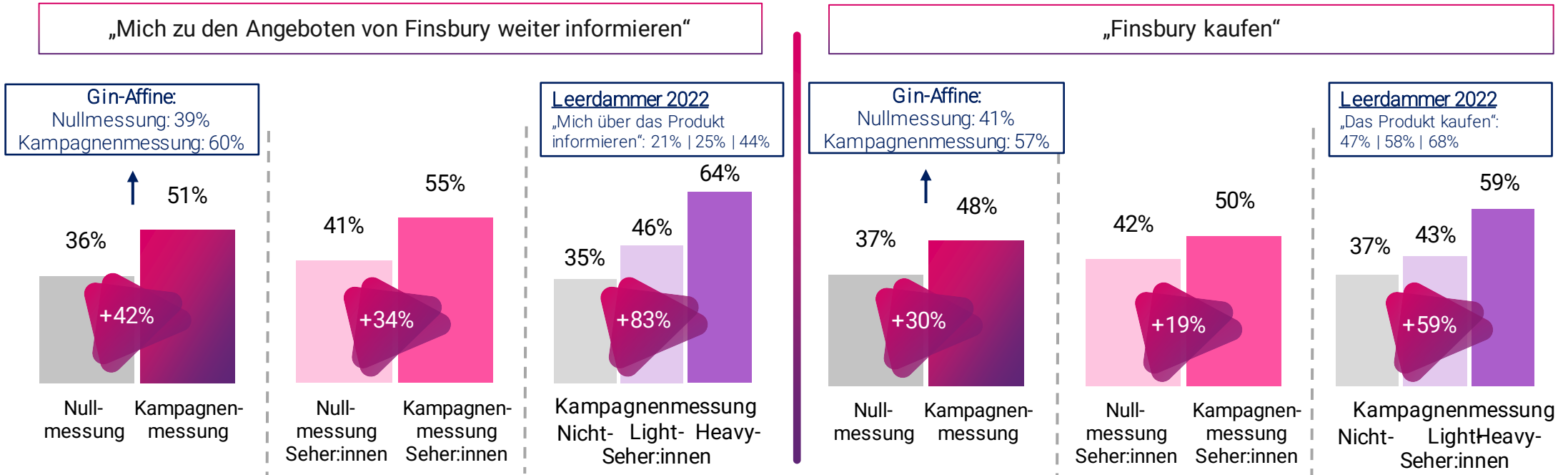
Aktivierung, nur Markenkenner:innen



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Finsbury (2023) | Frage: „Bitte sagen Sie uns, wie wahrscheinlich es ist, dass sie in nächster Zeit folgende Dinge tun werden? (Top2: Sehr wahrscheinlich / wahrscheinlich)“ | Basis: Nur Markenkenner:innen: Nullmessung n=346 Kampagnenmessung n=396, Nullmessung Seher:innen n=245, Kampagnenmessung Nicht-Seher:innen n=78, Kampagnenmessung Light-Seher:innen n=166, Kampagnenmessung Heavy-Seher:innen n=152, Gin-Affine: Nullmessung: n=207, Kampagnenmessung: n=270

# Das Interesse an den Angeboten von Finsbury wird gestärkt und die Kaufbereitschaft erfährt einen enormen Boost, vor allem bei Heavy-Seher:innen

Aktivierung, nur Markenkenner:innen



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Finsbury (2023) | Frage: „Bitte sagen Sie uns, wie wahrscheinlich es ist, dass sie in nächster Zeit folgende Dinge tun werden? (Top2: Sehr wahrscheinlich / wahrscheinlich)“ | Basis: Nur Markenkenner:innen: Nullmessung n=346 Kampagnenmessung n=396, Nullmessung Seher:innen n=245, Kampagnenmessung Nicht-Seher:innen n=78, Kampagnenmessung Light-Seher:innen n=166, Kampagnenmessung Heavy-Seher:innen n=152, Gin-Affine: Nullmessung: n=207, Kampagnenmessung: n=270

# Fazit

06





01

## Hohe Sichtbarkeit durch Kombination aus TV- und Digital-Sponsorings

Die gestützte Werbeerinnerung legt im Befragungszeitraum deutlich zu, vor allem unter (Heavy-) Seher:innen der Sponsoringformate. Bei Befragungsteilnehmer:innen, die zwei oder mehr der gesponsorten Formate gesehen haben, fällt die gestützte Werbeerinnerung an Finsbury deutlich am besten aus.

02

## Sehr gute Bewertungen für die Sponsoringkreationen

Beide getesteten Kreationen (Opener und Reminder) stoßen auf positive Resonanz – insgesamt gefallen diese runde zwei Dritteln aller Befragten und fast 70% der Gin-affinen Zielgruppe. Beide Kreationen werden als glaubwürdig, verständlich und passend zur Marke bewertet. Der Reminder mit der neuen Sorte Finsbury Blood Orange vermittelt für 79% aller Befragten Gingenuss. Auch die Platzierung in allen gewählten Umfeldern kommt gut an: Etwa 65% aller Seher:innen der jeweiligen Formate finden, dass Finsbury perfekt zur jeweiligen Sendung passt und das Motiv gut in das Umfeld eingebunden ist.

03

## Positiver Ausbau von Bekanntheit, Image und Aktivierung

Über den Kampagnenzeitraum kann Finsbury seine gestützte Markenbekanntheit von 32% auf 44% steigern, wobei in der Gin-affinen Zielgruppe die Bekanntheit sogar auf 63% wächst. 75% der Gin-affinen Zielgruppe können sich grundsätzlich vorstellen, Finsbury zu kaufen. Die Marke steht insbesondere für gesellige gemeinsame Momente, eine Vielfalt mixbarer Drinks und hohe Qualität. Vor allem die Markensympathie profitiert davon, wenn Teilnehmende sie in vielen der beliebten Formate wahrnehmen. Schließlich können alle Aktivierungsparameter im Vergleich zur Nullmessung um 30-42% steigen und dazu motivieren, Finsbury weiterzuempfehlen, zu kaufen und zu Freunden mitzubringen.

# Fazit

# Kontakt



**Tim Wulf**

Senior Advertising Researcher

RTL Data

+49 221 456-67749

[tim.wulf@rtl.de](mailto:tim.wulf@rtl.de)



**Miriam Kaufmann**

Advertising Researcher

RTL Data

+49 221 456-67419

[miriam.kaufmann@rtl.de](mailto:miriam.kaufmann@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 | 2023



Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,  
abrufbar unter [www.ad-alliance.de/agb](http://www.ad-alliance.de/agb).

Für die Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG sowie rtv media group GmbH handelt die Ad Alliance GmbH als Dienstleister:  
Für Media Impact agiert die Ad Alliance GmbH im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG,  
für rtv media group im Namen und für Rechnung der rtv media group GmbH.

Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der betreffenden Gesellschaft, abrufbar unter:  
[www.mediaimpact.de/de/agb](http://www.mediaimpact.de/de/agb) respektive [www.rtv-mediagroup.de/de/agbs](http://www.rtv-mediagroup.de/de/agbs), es sei denn, es ist anders gekennzeichnet.