



PENNY bei „Unter uns“

CampaignImpact 2023 / 2024



- 01** Informationen zur Studie
- 02** Stichprobe
- 03** Bewertung des Auftritts von PENNY bei „Unter uns“

- 04** Entwicklungen auf Markenebene
- 05** Fazit

Agenda

Informationen zur Studie



01



Ausgangslage

- Seit September 2023 bis voraussichtlich Ende 2024 ist PENNY mit einem **Product Placement** in der in der RTL Daily Soap „**Unter uns**“ präsent. Ergänzt wurde der Auftritt in der Sendung im Herbst 2023 mit einem **Plakatmove**, der im September insgesamt neunmal ausgestrahlt wurde.
- Mit dieser begleitenden CampaignImpact Studie wird ermittelt, welche **Akzeptanz** die Werbeaktivitäten von September 2023 bis Januar 2024 im Sendungsumfeld von der „Unter uns“-Seherschaft erfährt und wie die Einbindung von PENNY in die Sendung insgesamt hinsichtlich der zentralen **Werbewirkungsdimensionen** gewirkt hat.





Übersicht über den Auftritt von PENNY bei „Unter uns“

Product Placement



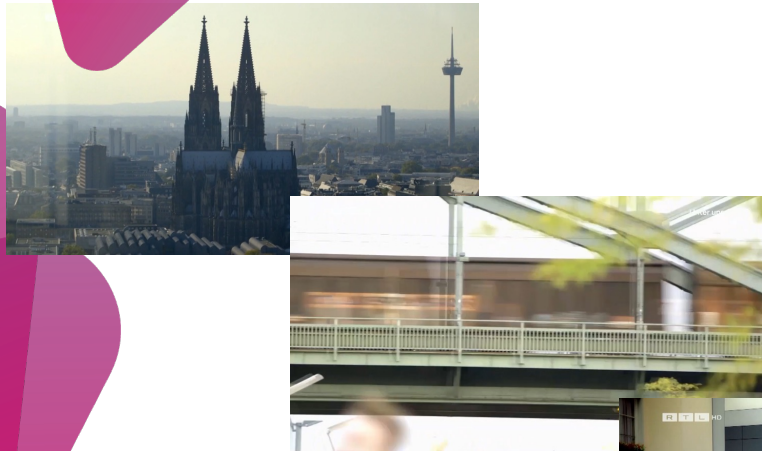
Plakatmove





Das Supermarktplacement entwickelt sich dabei Stück für Stück vom Establishing Shot hin zu einem integrierten Bestandteil der Szenen

September
2023

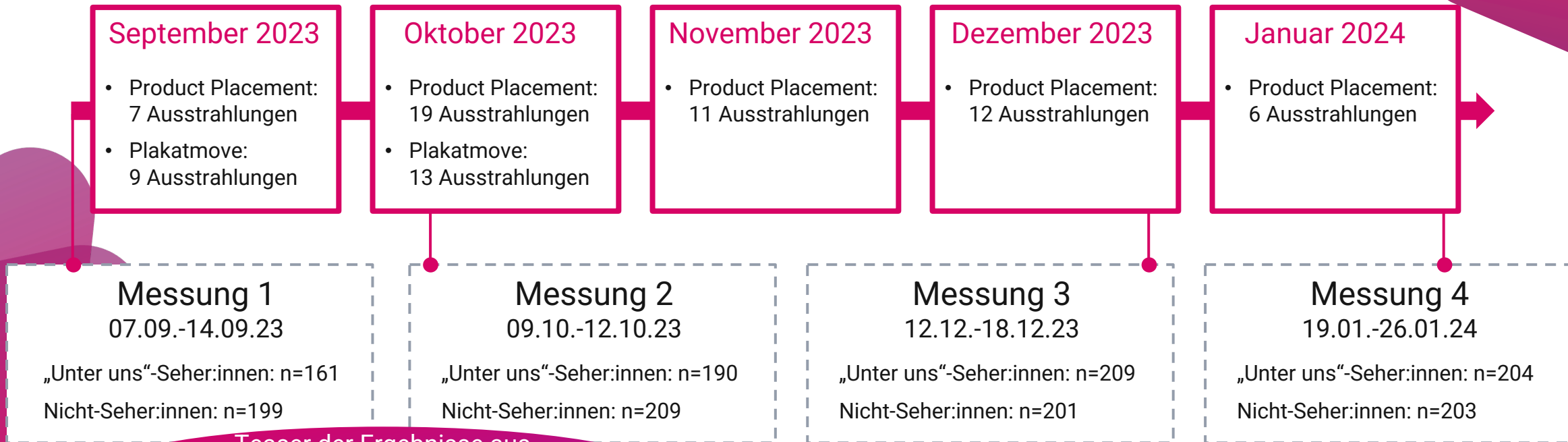


Februar
2024





Übersicht über die Kampagne & die Datenerhebungen

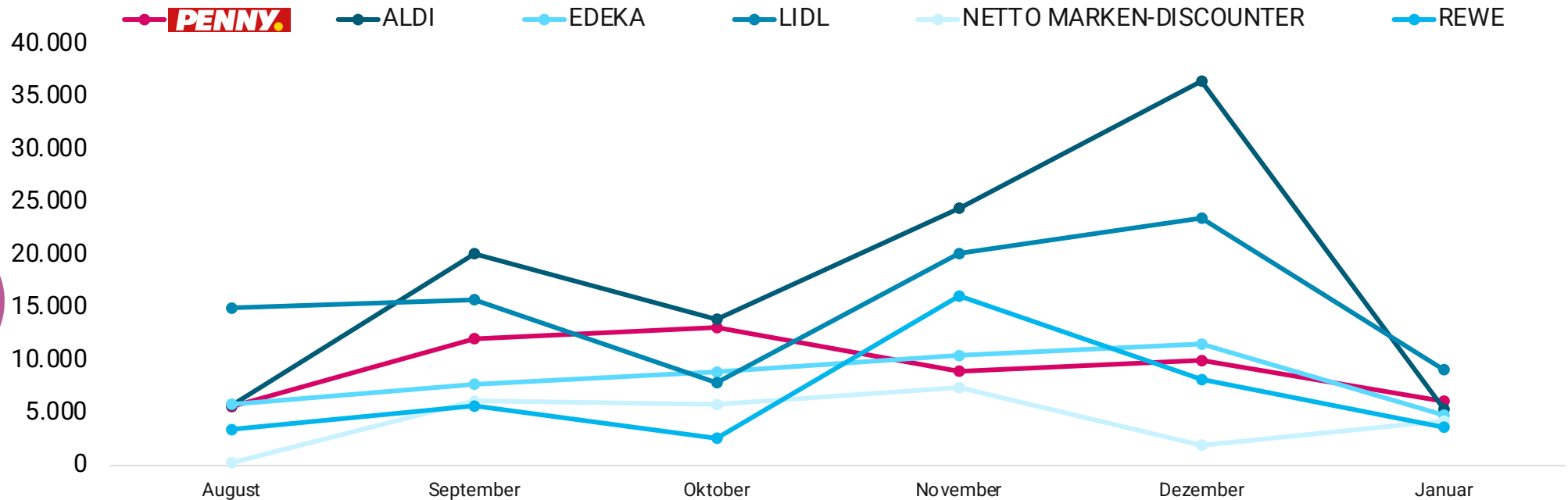


Teaser der Ergebnisse aus
Messung 1 & 2 wurden bereits mit
der OMD geteilt



Vor allem im frühen Herbst sind die TV Spendings von PENNY sowohl innerhalb des Kampagnenzeitraums als auch in Relation zu Mitbewerbern hoch

Spendings TV in T€, Zeitraum 08/2023-01/2024



Stichprobe



02



Soziodemographische Struktur der Stichproben*

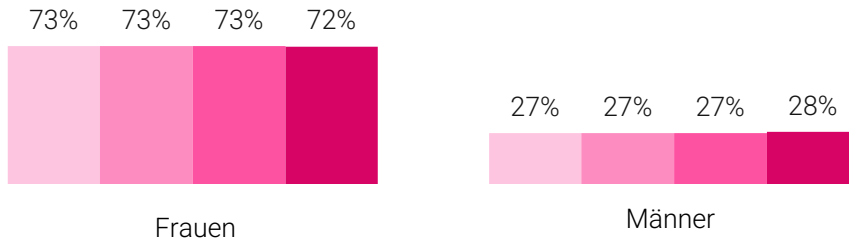
Messung 1 (09/2023)

Messung 2 (10/2023)

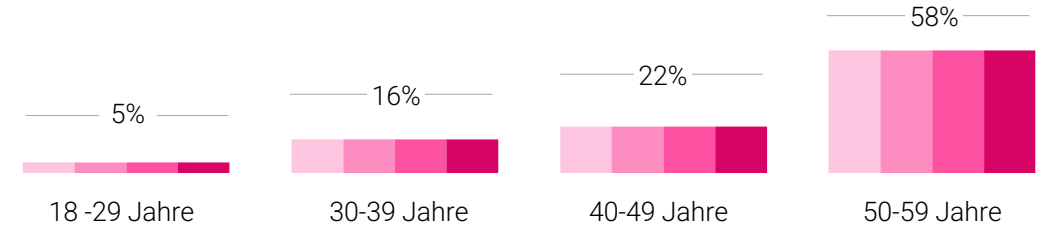
Messung 3 (12/2023)

Messung 4 (01/2024)

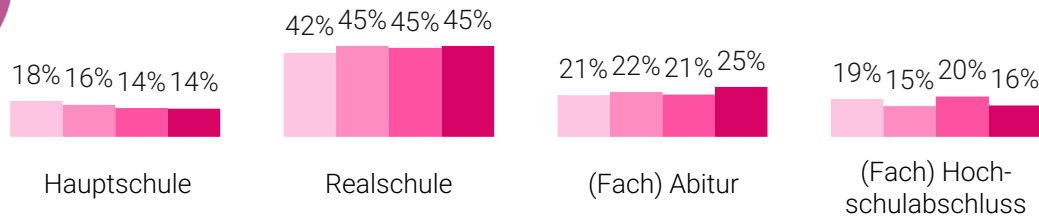
Geschlecht



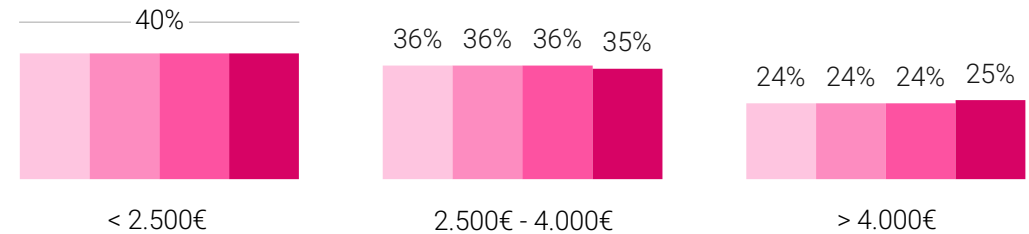
Alter



Bildung



Haushaltsnettoeinkommen

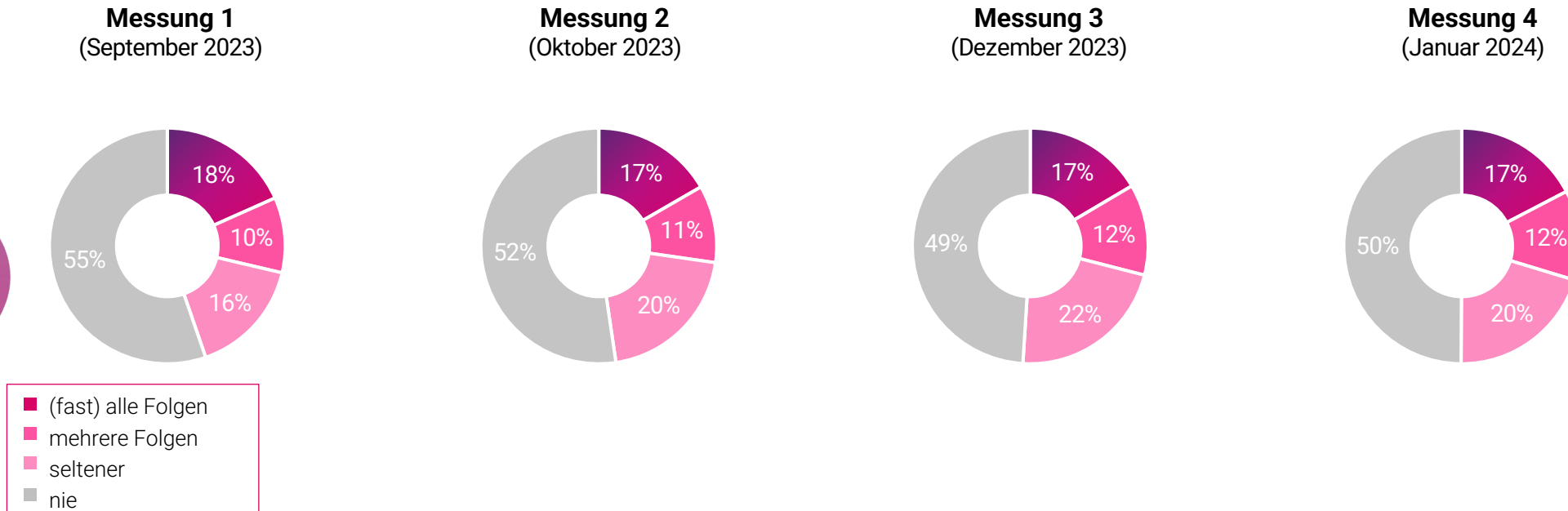


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact PENNY (2023 / 2024) | Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“, „Wie alt sind Sie?“, „Welches ist Ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?“, „Wie hoch ist ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“ | Basis: Messung 1: n=360, Messung 2: n=399, Messung 3: n=410, Messung 4: n=407 | *quotiert nach der Seherstruktur von „Unter uns“ (nach AGF); Alter, Geschlecht & HHNE gewichtet nach Messung 1



Sowohl der Anteil an „Unter uns“-Zuschauer:innen als auch die Nutzungsintensität des Formates sind in allen vier Messungen konstant

Rezeptionsverhalten „Unter uns“ in der Stichprobe I



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact PENNY (2023 / 2024) | Frage: „Wie häufig haben Sie in den letzten Wochen die Sendung „Unter uns“ geschaut?“ | Basis: Messung 1: n=360, Messung 2: n=399, Messung 3: n=410, Messung 4: n=407



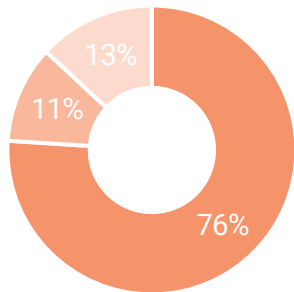
Der Großteil des befragten „Unter uns“-Publikums verfolgt das Format ausschließlich linear auf RTL

Rezeptionsverhalten „Unter uns“ in der Stichprobe II

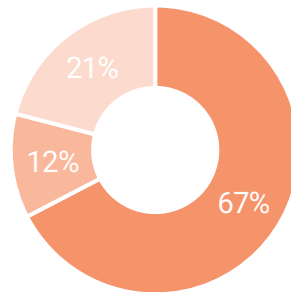


Seher:innen

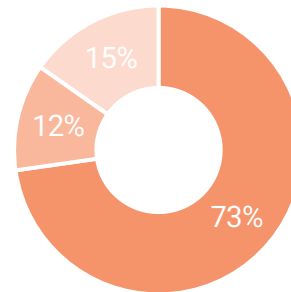
Messung 1
(September 2023)



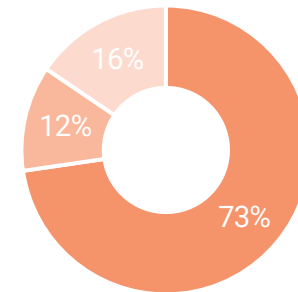
Messung 2
(Oktober 2023)



Messung 3
(Dezember 2023)



Messung 4
(Januar 2024)



- im laufenden TV-Programm
- über RTL+ gestreamt
- mal so, mal so

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact PENNY (2023 / 2024) | Frage: „Wo haben Sie die Sendung „Unter uns“ in den letzten Wochen in der Regel geschaut?“ | Basis: Seher:innen: Messung 1: n=161, Messung 2: n=190, Messung 3: n=201, Messung 4: n=203

Bewertung des Auftritts von PENNY bei „Unter uns“



03



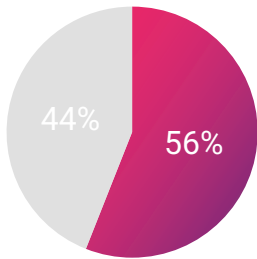
Zu jedem Messzeitpunkt hat fast die Hälfte der befragten Seher:innen das Supermarkt Placement bewusst wahrgenommen – der im Herbst 2023 ausgestrahlte Plakatmove verankert sich sogar noch besser



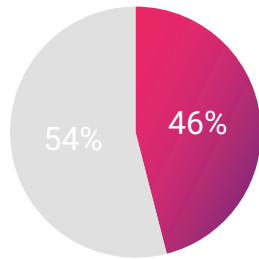
Seher:innen

Heavy-Seher:innen
Ø 61%

Messung 2
(Oktober 2023)

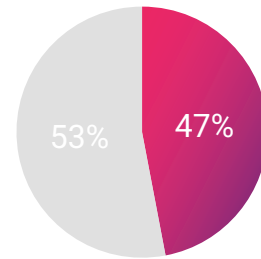


Plakatmove



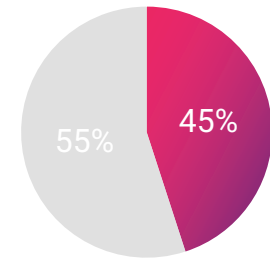
Placement

Messung 3
(Dezember 2023)



Placement

Messung 4
(Januar 2024)



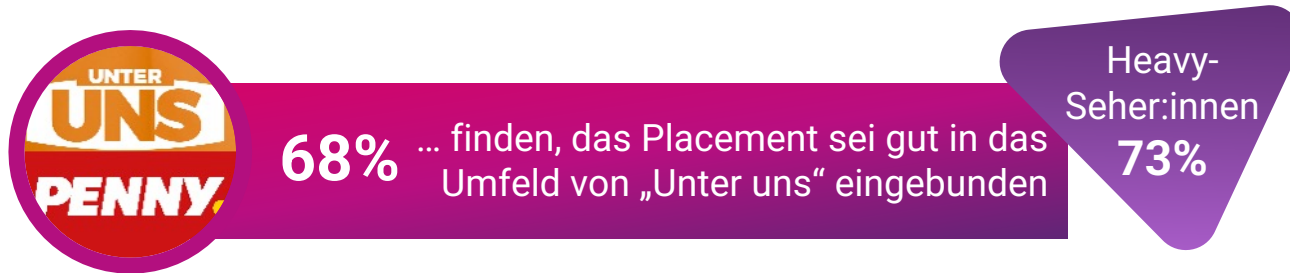
Placement

63% erinnern sich an mind. eins der beiden Werbemittel

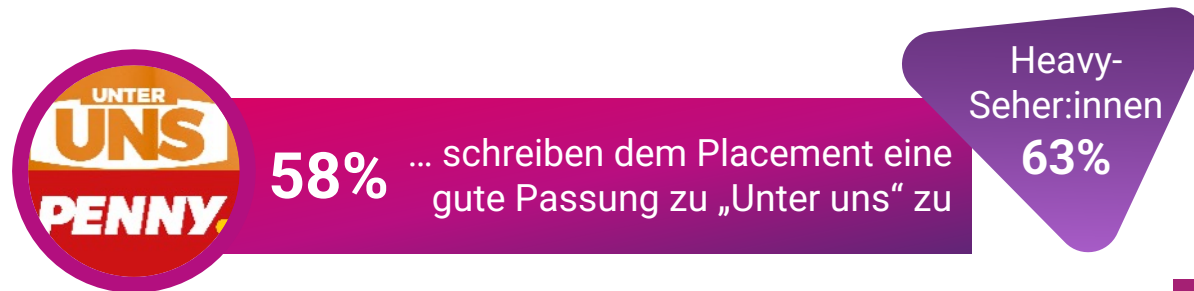
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact PENNY (2023 / 2024) | Frage: „Haben Sie diese Werbung für Penny so oder so ähnlich in der Sendung Unter uns gesehen?“ | Basis: Befragte, die das Video abspielen konnten: Seher:innen: Messung 2: n=189, Messung 3: n=203, Messung 4: n=202, Heavy-Seher:innen aus Messungen 2-4: n=344 | Der Plakatmove wurde nur in Messung 2 erhoben: n=184



„Unter uns“ erweist sich als geeignetes Umfeld: Das Placement fñgt sich harmonisch in die Sendung ein und setzt PENNY ansprechend in Szene



„ Diese Werbung bindet sich komplett in diese Serie ein und ist **ein Teil davon**.



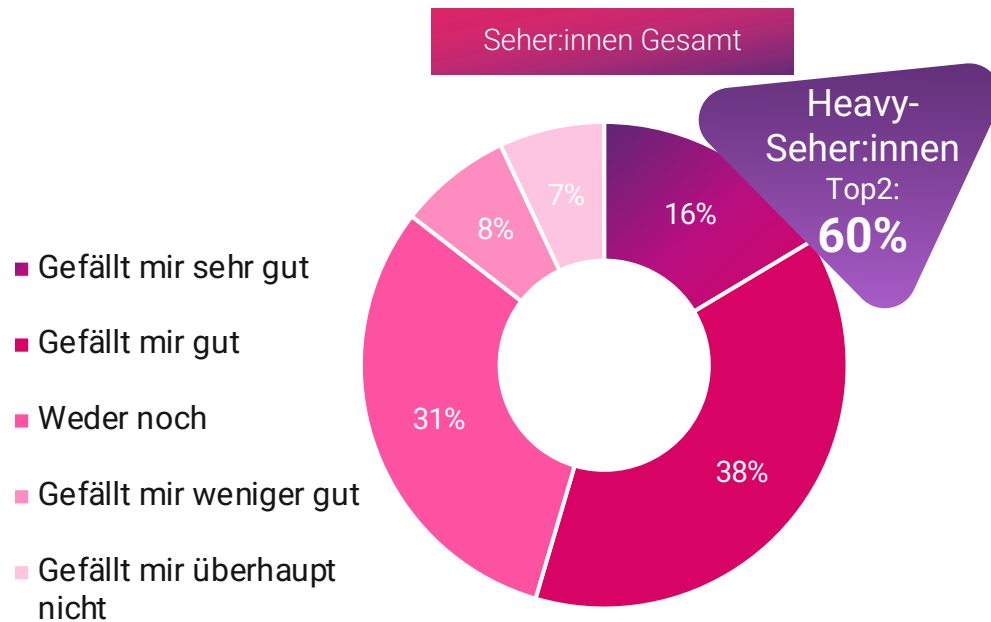
„ Eine Darstellung einer **alltäglichen Situation** – PENNY gehört selbstverständlich dazu.

„ Die Werbung ist **eingebettet in die Story** und stört nicht den Ablauf. Es passt **gut ins Set der Serie**, das könnte in der Realität auch dort sein.



55% des „Unter uns“-Publikums vergibt (sehr) gute Noten – vor allem Stammseher:innen finden Gefallen an der Integration

Product Placement: Likeability Top 2

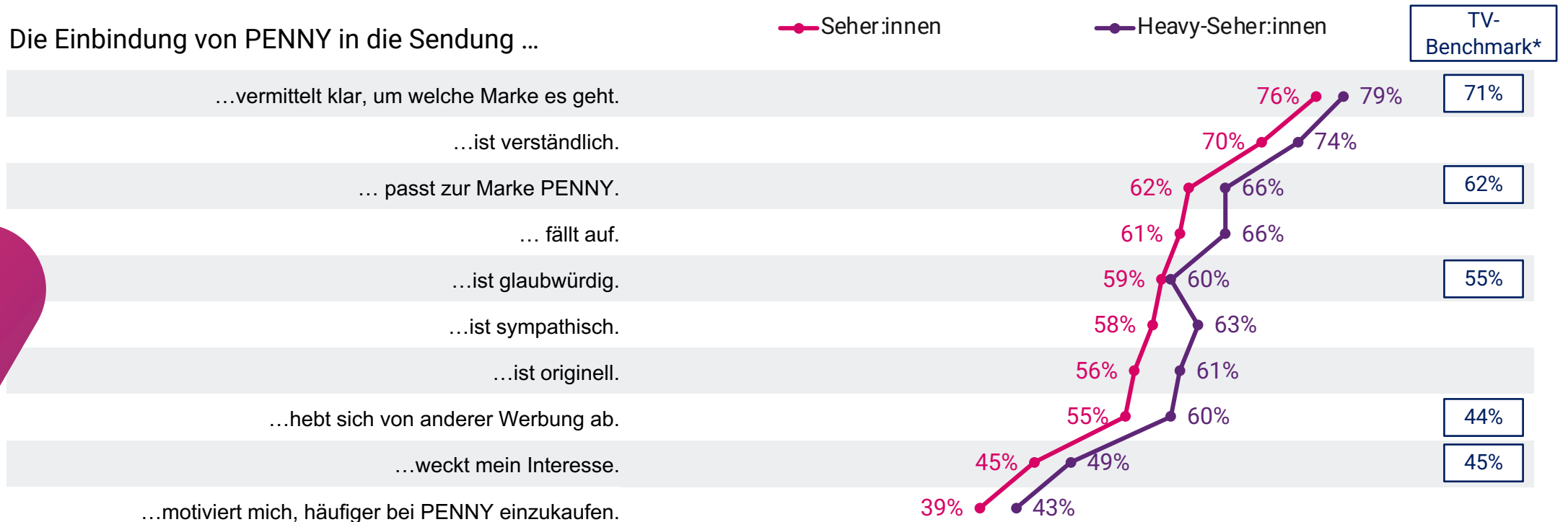


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact PENNY (2023 / 2024) | Frage: „Und wie gefällt Ihnen die Werbung insgesamt?“ | Basis: Befragte, die das Video abspielen konnten: Seher:innen aus Messungen 1-4: n=594, Heavy-Seher:innen aus Messungen 2-4: n=344



Die Detailbewertung attestiert positive Reaktionen des Publikums, insbesondere hebt sich das Placement von anderer Werbung ab und überzeugt im Branding

Product Placement: Detailbewertung, Top2



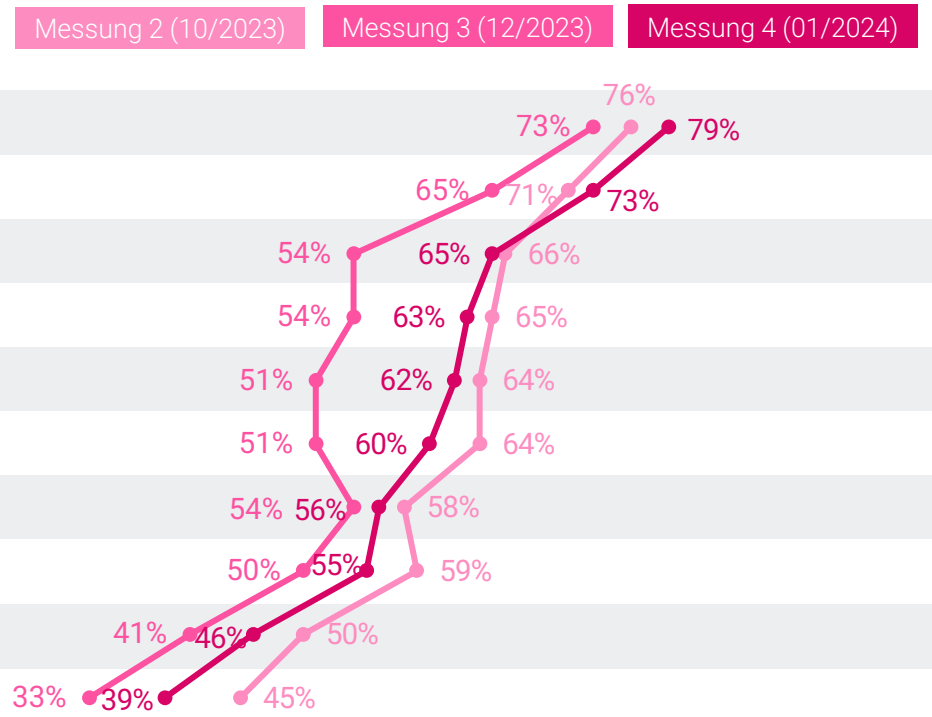
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact PENNY (2023 / 2024) | Frage: „Bitte bewerten Sie nun einmal die Werbung anhand der folgenden Aussagen.? Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen und stufen Sie Ihre Meinung zwischen "trifft voll und ganz zu" bis "trifft überhaupt nicht zu" ab (Top 2) | Basis: Befragte, die das Video abspielen konnten: Seher:innen aus Messungen 1-4: n=594, Heavy-Seher:innen aus Messungen 2-4: n=344 | *RTL Data Benchmarkdatenbank: Mittelwerte aus 39 TV-Werbekampagnen



Im direkten Vergleich werden vor allem die Placement-Einbindungen im Herbst 2023 und im Januar 2024 positiv bewertet

Product Placement: Detailbewertung, Top2

Die Einbindung von PENNY in die Sendung ...



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact PENNY (2023 / 2024) | Frage: „Bitte bewerten Sie nun einmal die Werbung anhand der folgenden Aussagen.? Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen und stufen Sie Ihre Meinung zwischen "trifft voll und ganz zu" bis "trifft überhaupt nicht zu" ab (Top 2) | Basis: Befragte, die das Video abspielen konnten: Seher:innen: Messung 2: n=189, Messung 3: n=203, Messung 4: n=202 | Die Bewertungen beziehen sich auf eine beispielhafte Placement-Szene des jeweiligen Befragungsmonates

¹ Signifikanter Unterschied (einseitiger Test, $\alpha = 0.05$) zwischen Messung 3 und Messungen 4.



PENNY vermittelt durch das Placement auf angenehm dezente Weise ein Image als nahbaren und bodenständigen Supermarkt „für Jedermann“

„ Es zeigt, wie **nahbar** PENNY ist und wie **selbstverständlich** PENNY zu unserem Leben gehört.

„ Nicht aufdringlich und doch sehr **einprägsam**. Macht definitiv **Lust**, dort einzukaufen.

„ Es war nicht so aufdringlich. Es war wie eine **Nachbarschaft**, in der eine PENNY Filiale steht.

„ Es ist gut eingefügt und die Serie wirkt dadurch **näher am Leben**.



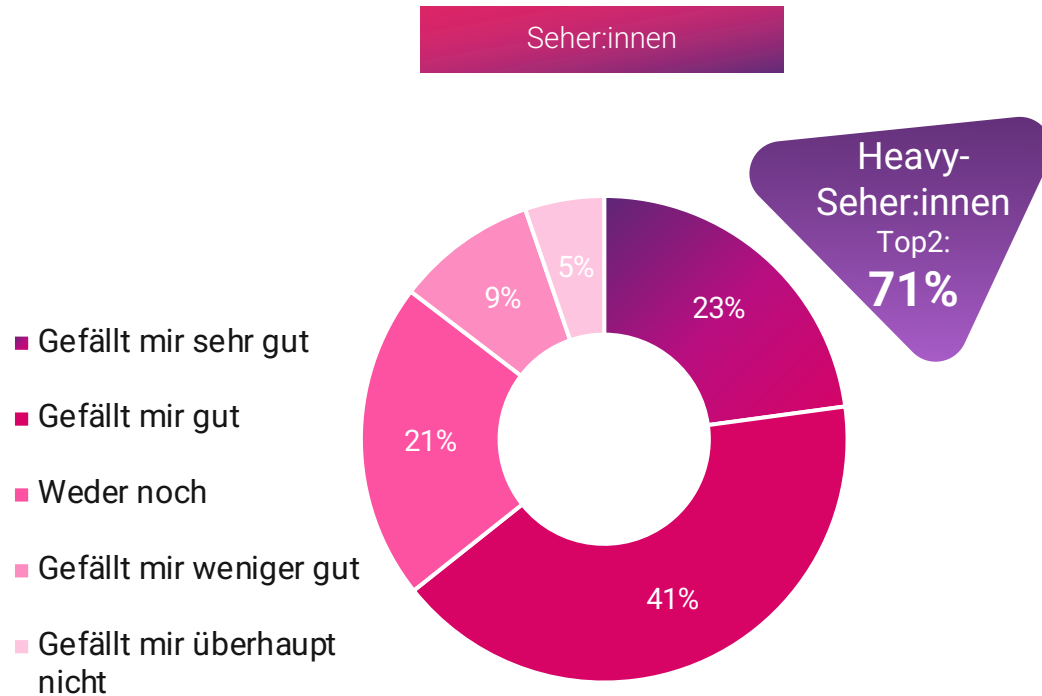
„ Das ist diskret in die Sendung eingebaut und zeigt, dass PENNY für **Jedermann** ist.

„ Eine **originelle Idee**, das in die Serie zu integrieren.

„ Ist ansprechend gestaltet, wirkt **authentisch** und ist **bodenständig**.

Auch der Plakatmove überzeugt die Mehrheit der befragten „Unter uns“-Seher:innen – 7 von 10 Format-Fans bewerten das Motiv als (sehr) gut

Plakatmove: Likeability Top2, nur Messung 2

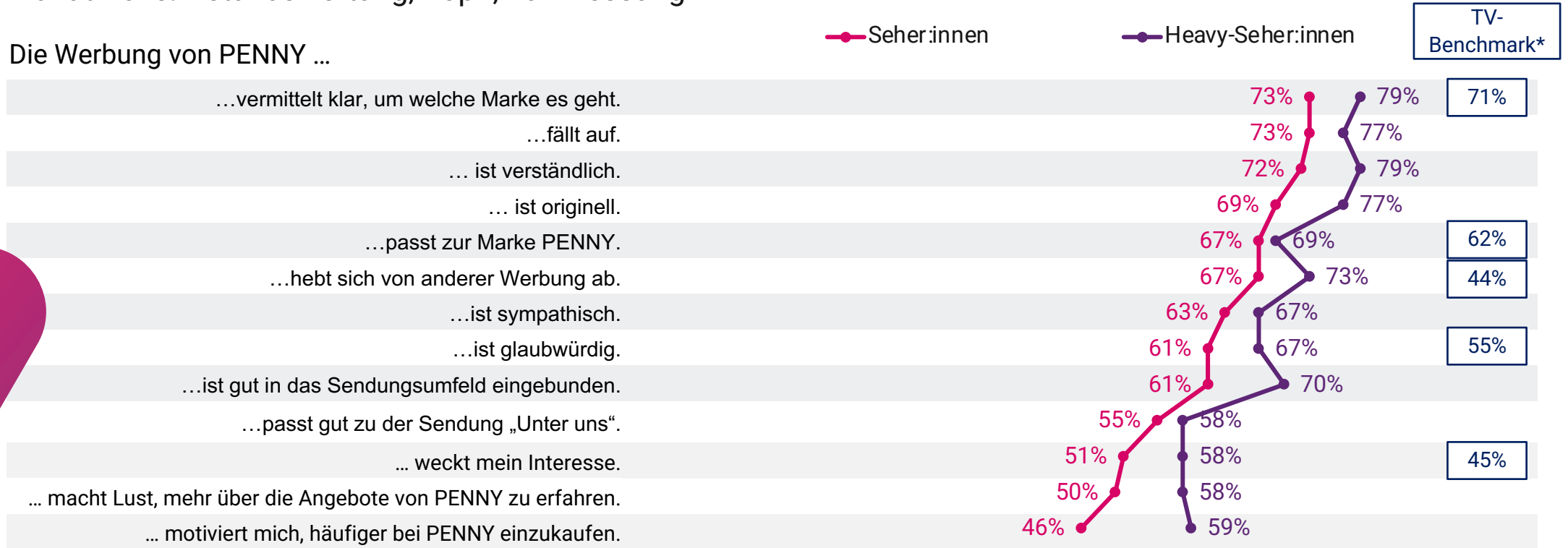


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact PENNY (2023 / 2024) | Frage: „Und wie gefällt Ihnen die Werbung insgesamt?“ | Basis: Befragte, die das Video abspielen konnten: Seher:innen aus Messungen 1-4: n=594, Heavy-Seher:innen aus Messungen 2-4: n=344



Die Machart der Kreation wird in hohem Maße als auffallend und originell erlebt, gleichzeitig strahlt sie Sympathie und Glaubwürdigkeit aus

Plakatmove: Detailbewertung, Top2, nur Messung 2



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact PENNY (2023 / 2024) | Frage: „Bitte bewerten Sie nun einmal die Werbung anhand der folgenden Aussagen.? Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen und stufen Sie Ihre Meinung zwischen "trifft voll und ganz zu" bis "trifft überhaupt nicht zu" ab (Top 2) | Basis: Befragte, die das Video abspielen konnten: Seher:innen aus Messung 2: n=184, Heavy-Seher:innen aus Messung 2: n=104 | *RTL Data Benchmarkdatenbank: Mittelwerte aus 39 TV-Werbekampagnen



Der Übergang von der Sendung zur Werbung wirkt angenehm fließend, der Spot selber wird als auffällig bunt, amüsant und lebendig beschrieben

„ Es wird von der Sendung direkt auf die Werbung gewechselt, was sehr gut passt. Ein **fließender Übergang**.

„ Ich finde die Werbung **schrill, bunt**, sehr **lebendig**, modern und dennoch informativ gestaltet. Es fällt auf und bleibt im Kopf.

„ Rasant und **originell!**



„ Originell mit dem **Rummelplatz-Feeling**.

„ Witzig und **kurzweilig**.

„ **Unterhaltsam** und zum **Schmunzeln**.

„ Sie ist **bunt, anders, verrückt** und **unterhaltsam**. Sie macht irgendwie **gute Laune** und nimmt sich **nicht so ernst**.



Das Placement und der Plakatmove finden **großen Anklang** im „Unter uns“-Publikum – vor allem die Stammseher:innen erleben die Integration des Marktes in ihr beliebtes Format als sehr gelungen.

Die Kreationen **fallen auf** und wirken **sympathisch** und **glaubwürdig** – dies sind wichtige Schlüsseldimensionen, um die Werbewirkung zu entfalten.

Aber: Das Folgekapitel verdeutlicht die Abhängigkeit des Kampagnenerfolges von der **Ausspielungsfrequenz** – förderlich für eine erfolgreiche Werbekommunikation ist die **kontinuierliche Präsenz** über viele Format-Folgen hinweg!

Entwicklungen auf Markenebene

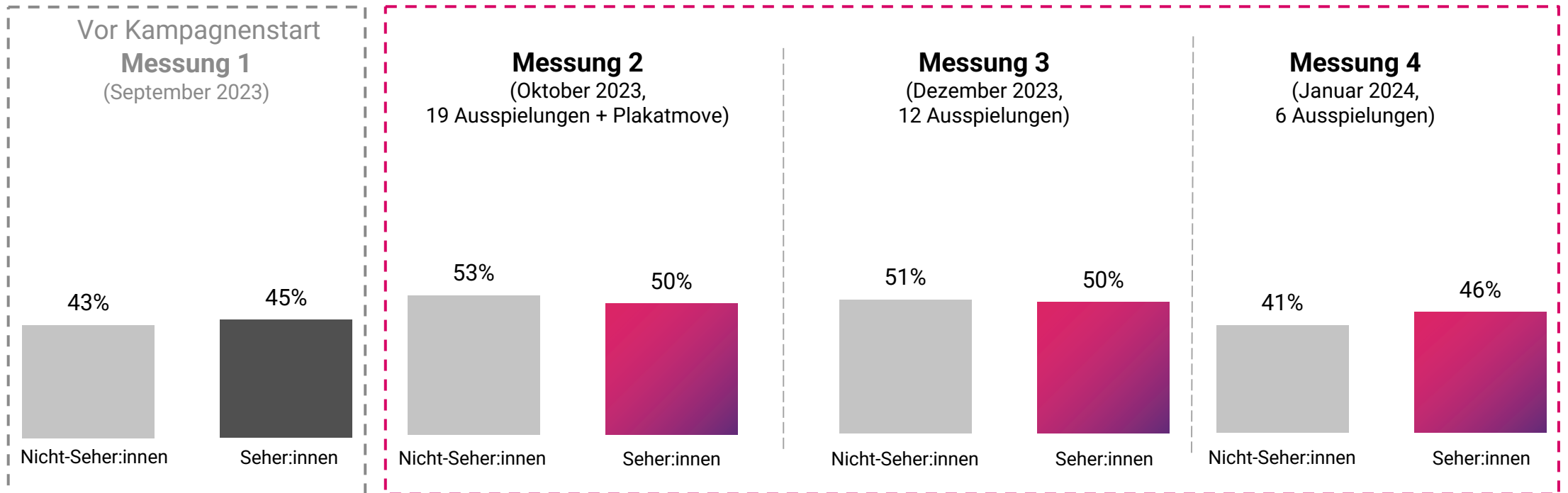


04



Bei der Frage nach Supermärkten & Discountgeschäften nennt zu jedem Messzeitpunkt ungefähr die Hälfte der Befragten PENNY bereits ungestützt

Ungestützte Markenbekanntheit **PENNY.**

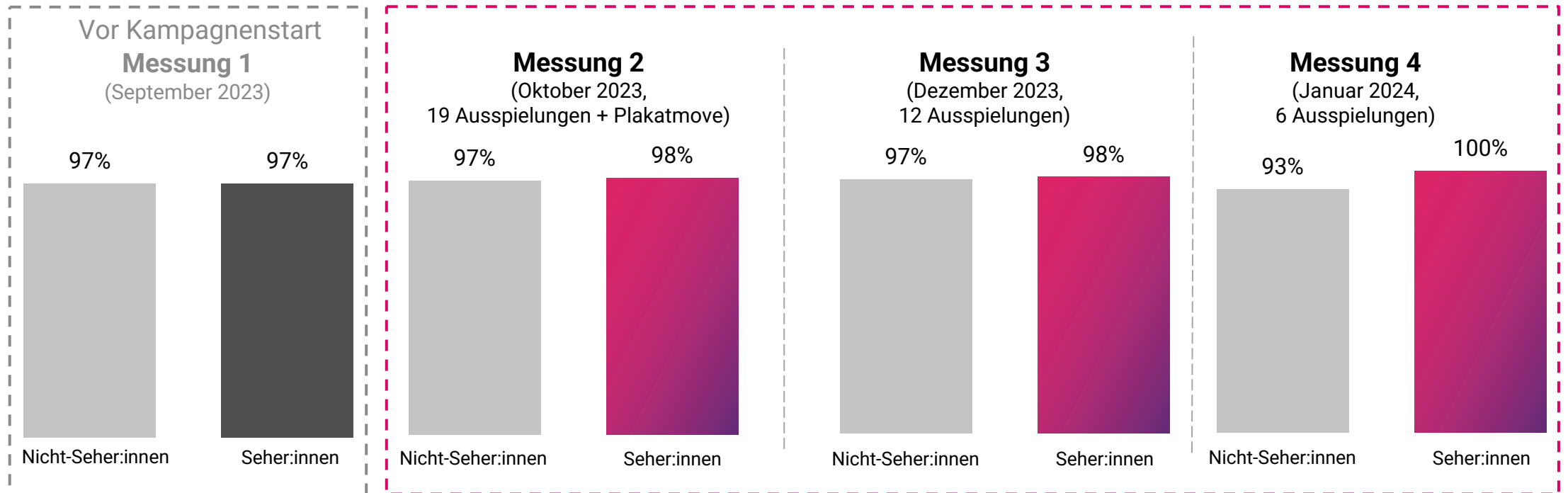


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact PENNY (2023 / 2024) | Frage: „Welche Supermärkte / Discount-Geschäfte kennen Sie?“ | Basis: Nicht-Seher:innen: Messung 1: n=199, Messung 2: n=209, Messung 3: n=201, Messung 4: n=203, Seher:innen: Messung 1: n=161, Messung 2: n=190, Messung 3: n=209, Messung 4: n=204



Die gestützte Markenbekanntheit liegt auf einem kaum zu steigernden Niveau

Gestützte Markenbekanntheit **PENNY.**

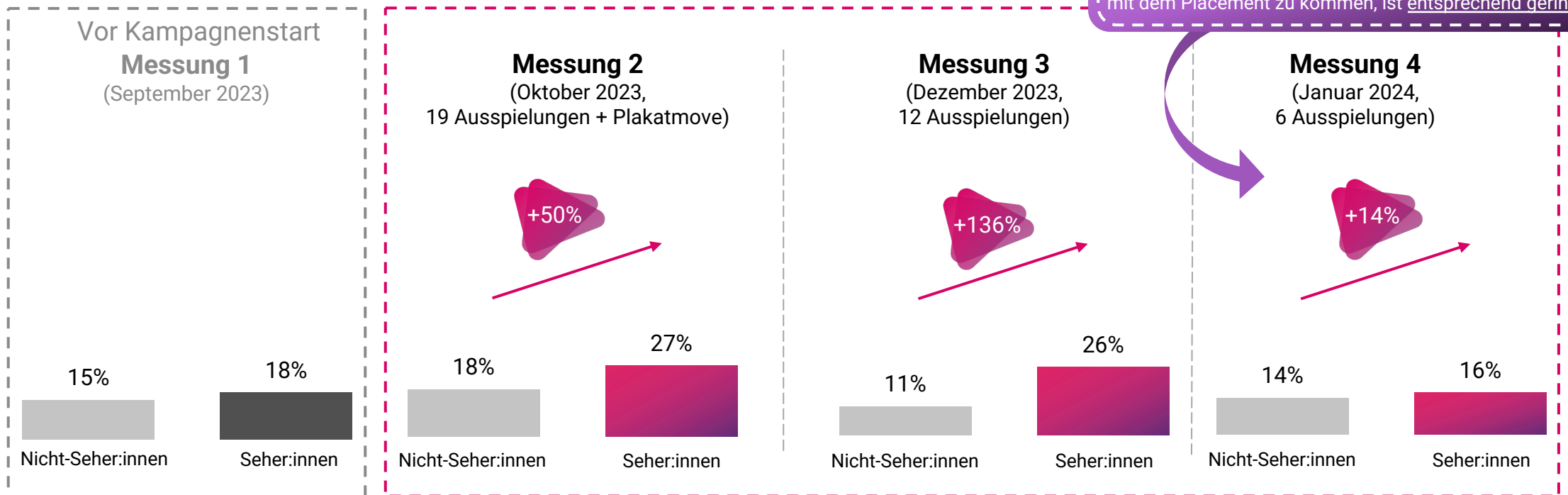


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact PENNY (2023 / 2024) | Frage: „Welche der folgenden Supermärkte / Discount-Geschäfte kennen Sie?“ | Basis: Nicht-Seher:innen: Messung 1: n=199, Messung 2: n=209, Messung 3: n=201, Messung 4: n=203, Seher:innen: Messung 1: n=161, Messung 2: n=190, Messung 3: n=209, Messung 4: n=204



Je höher die Ausspielungsfrequenz des Placements, desto höher fällt die ungestützte Werbeerinnerung im jeweiligen Monat aus

Ungestützte Werbeerinnerung **PENNY.**



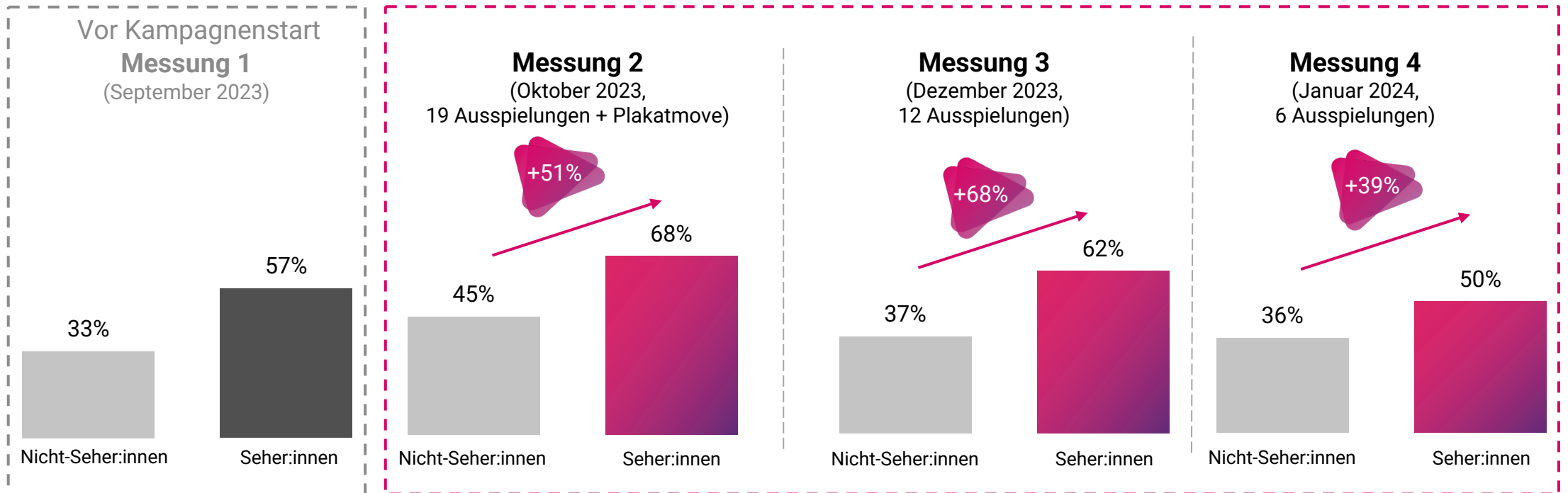
Die Seherschaft von „Unter uns“ besteht zu großen Teilen aus Gelegenheitsseher:innen (vgl. Chart 10) – Die Wahrscheinlichkeit, bei nur 6 Ausspielungen im Monat in Kontakt mit dem Placement zu kommen, ist entsprechend gering.

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact PENNY (2023 / 2024) | Frage: „Für welche Supermärkte / Discount-Geschäfte ist Ihnen in der letzten Zeit Werbung aufgefallen?“
 | Basis: Nicht-Seher:innen: Messung 1: n=199, Messung 2: n=209, Messung 3: n=201, Messung 4: n=203, Seher:innen: Messung 1: n=161, Messung 2: n=190, Messung 3: n=209, Messung 4: n=204



Die gleiche Tendenz zeigt sich auch bei der gestützten Ad Awareness – hier zahlt sich auch die Kombination aus Placement & Plakatmove im Oktober aus

Gestützte Werbeerinnerung **PENNY.**



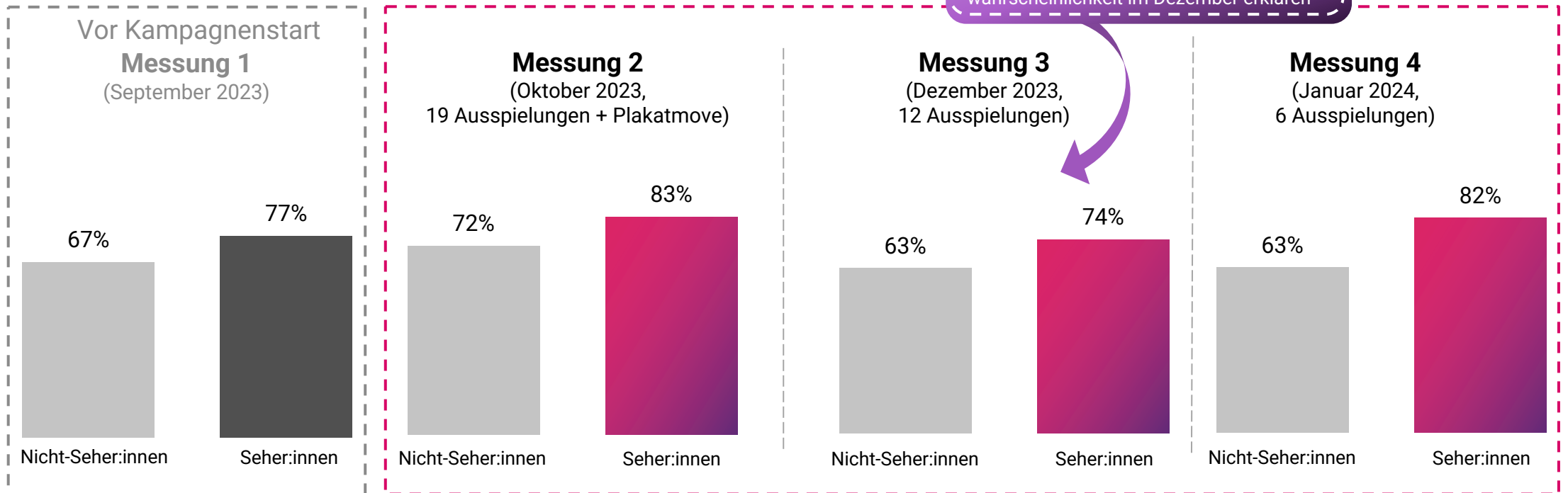
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact PENNY (2023 / 2024) | Frage: „Für welche der folgenden Supermärkte / Discount-Geschäfte ist Ihnen in der letzten Zeit Werbung aufgefallen?“ | Basis: Nicht-Seher:innen: Messung 1: n=199, Messung 2: n=209, Messung 3: n=201, Messung 4: n=203, Seher:innen: Messung 1: n=161, Messung 2: n=190, Messung 3: n=209, Messung 4: n=204



Auch die Wahrscheinlichkeit, bei PENNY einzukaufen, erfährt im Oktober ihr Hoch und lässt im Weihnachtsgeschäft leicht nach

Einkaufswahrscheinlichkeit **PENNY** nur Markenkenner:innen

Der große Werbedruck der Konkurrenz im Weihnachtsgeschäft (vgl. Chart 7) könnte den möglichen Rückgang der Einkaufswahrscheinlichkeit im Dezember erklären



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact PENNY (2023 / 2024) | Frage: „Inwiefern kommen die folgenden Supermärkte / Discount-Geschäfte für Sie grundsätzlich zum Lebensmittel-Kauf in Frage?“ | Basis: Markenkenner:innen: Nicht-Seher:innen Messung 1: n=192, Messung 2: n=202, Messung 3: n=195, Messung 4: n=189, Seher:innen: Messung 1: n=151, Messung 2: n=186, Messung 3: n=205, Messung 4: n=203

Fazit



05



01

Die Kampagne verankert sich bei Unter uns Seher:innen

Zu jedem Messzeitpunkt gibt die Hälfte der Befragten Seher:innen an, das Placement wahrgenommen zu haben. Während der Ausstrahlung des Plakatmoves im Oktober geben 63% der Befragten an, sich an mindestens eine der beiden Werbeformen zu erinnern. Die offenen Antworten zeigen, dass die Einbettung des Supermarktes in die Kulisse wie erhofft funktioniert: Sie wirkt natürlich, nahbar und bodenständig.

02

Die Integration gelingt und wird positiv aufgenommen

Dabei kommt das Placement sehr positiv an und erzielt bei 54% der Seher:innen und 60% der Heavy-Seher:innen (sehr) gutes Gefallen. Bei allen standardisierten Items erzielt es starke Werte oberhalb der Benchmark für TV-Werbungen. 68% der Befragten finden die Einbindung gelungen. Das Placement passt zu PENNY und vermittelt klar, um welche Supermarktkette es geht.

03

Starke Werbeerinnerung vor allem im Herbst

Vor allem in der ersten Zwischenmessung im Oktober erzielt PENNY starke Werte im oberen Funnel, die sowohl auf eine hohe Ausspielungsfrequenz als auch auf die gemeinsame Ausspielung von Placement und Plakatmove zurückgehen. Generell zeigt sich die Unter uns Zuschauer:innenschaft als besonders PENNY-affin.

Fazit



Kontakt



Miriam Kaufmann

Advertising Researcher

RTL Data
Picassoplatz 1
50679 Köln
+49 221 456-67419

miriam.kaufmann@rtl.de



Dr. Tim Wulf

Senior Advertising Researcher

RTL Data
Picassoplatz 1
50679 Köln

tim.wulf@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 | 2024



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.