



Zoé Lu bei Shopping Queen

CampaignImpact 2024



01 Informationen zur Studie

02 Stichprobe

03 Werbeerinnerung &
Kreationsbewertung

04 Markenbekanntheit, Image
& Aktivierung

05 Fazit

Agenda



Informationen zur Studie

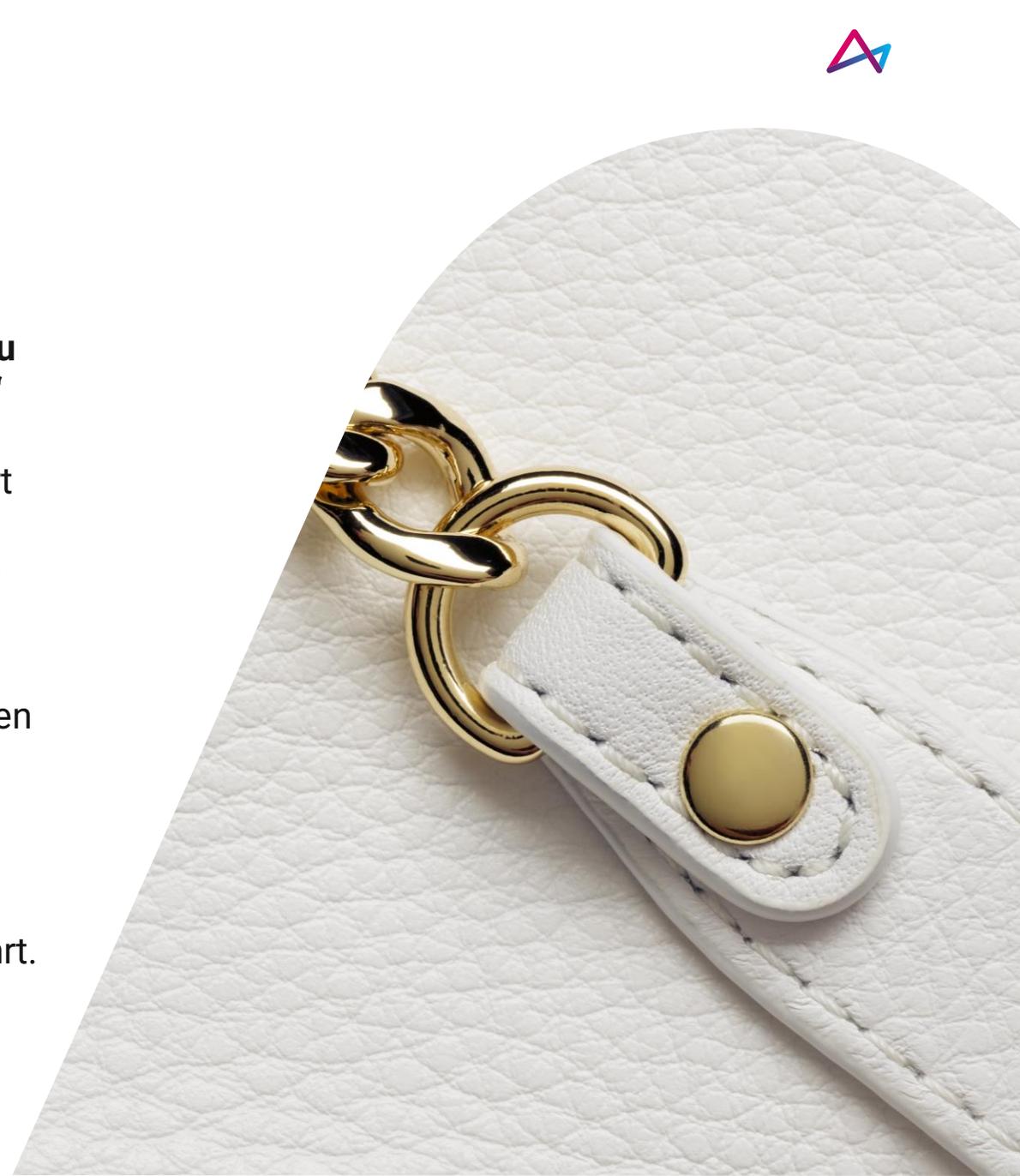
01





Ausgangslage

- In den Wochen vom 15.-30. April war die Marke **Zoé Lu** Co-Sponsoringpartner der Sendung „Shopping Queen“ auf VOX. Eingeleitet wurde die Sendung mit einem 7-sekündigen Sponsoring unmittelbar vor Sendungsstart (Opener). Nach den Werbeblöcken wurde ein 7-sekündiger Reminder sowie am Ende der Sendung ein ebenfalls 7-sekündiger Closer ausgestrahlt.
- Zusätzlich war die Marke in der Woche vom 15.-19. April innerhalb der Sendung platziert: Die Kandidatinnen mussten ein Outfit rund um eine variable Tasche der Marke Zoé Lu zusammenstellen.
- Um die Wirkung der Kampagne hinsichtlich zentraler Werbewirkungsdimensionen aufzeigen zu können, wurde eine kampagnenbegleitende Studie durchgeführt.





Studiensteckbrief

Methode:

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

Befragungszielgruppe:

Frauen von 24-49 Jahren, wobei ca. 50% des Gesamtsamples die Sendung Shopping Queen mindestens selten anschauen

Stichprobengröße:

Nullmessung: n=406
Kampagnenmessung: n=401

Erhebungszeitraum:

Nullmessung: 04.04.-08.04.2024
Kampagnenmessung: 26.04.-03.05.2024



Übersicht über die Werbemittel

Product Placement



Co-Sponsoring





Stichprobe

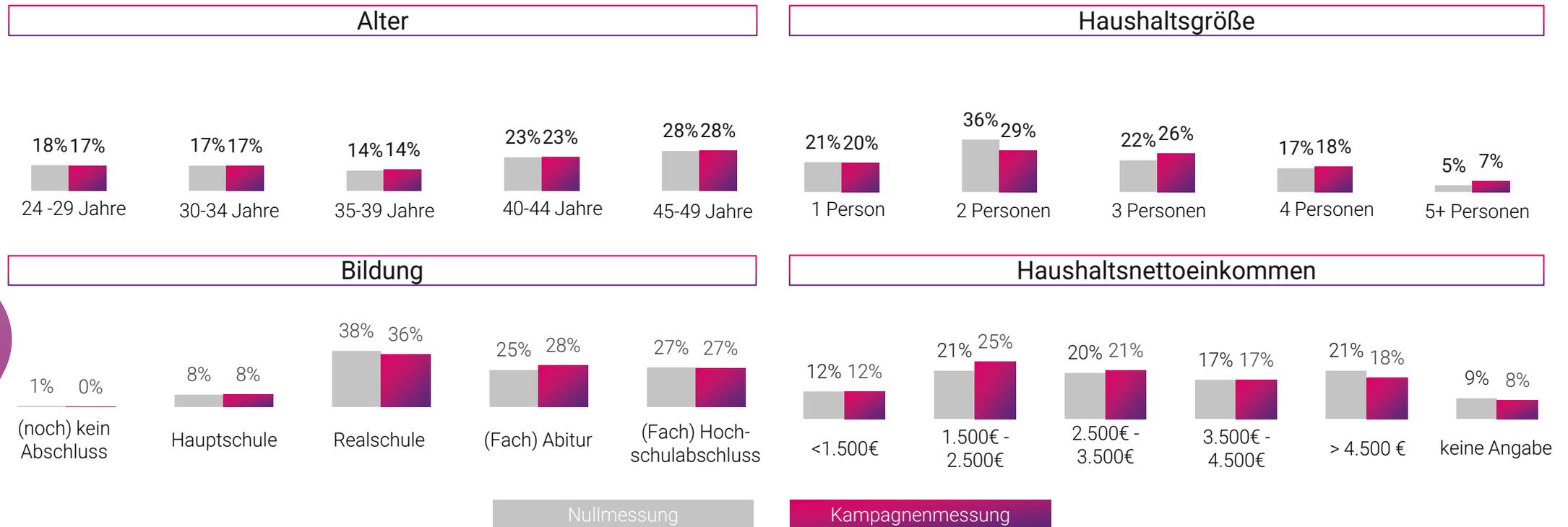


02



Null- und Kampagnenmessung unterscheiden sich hinsichtlich demographischer Kennwerte nur marginal

Soziodemographische Zusammensetzung der Stichproben

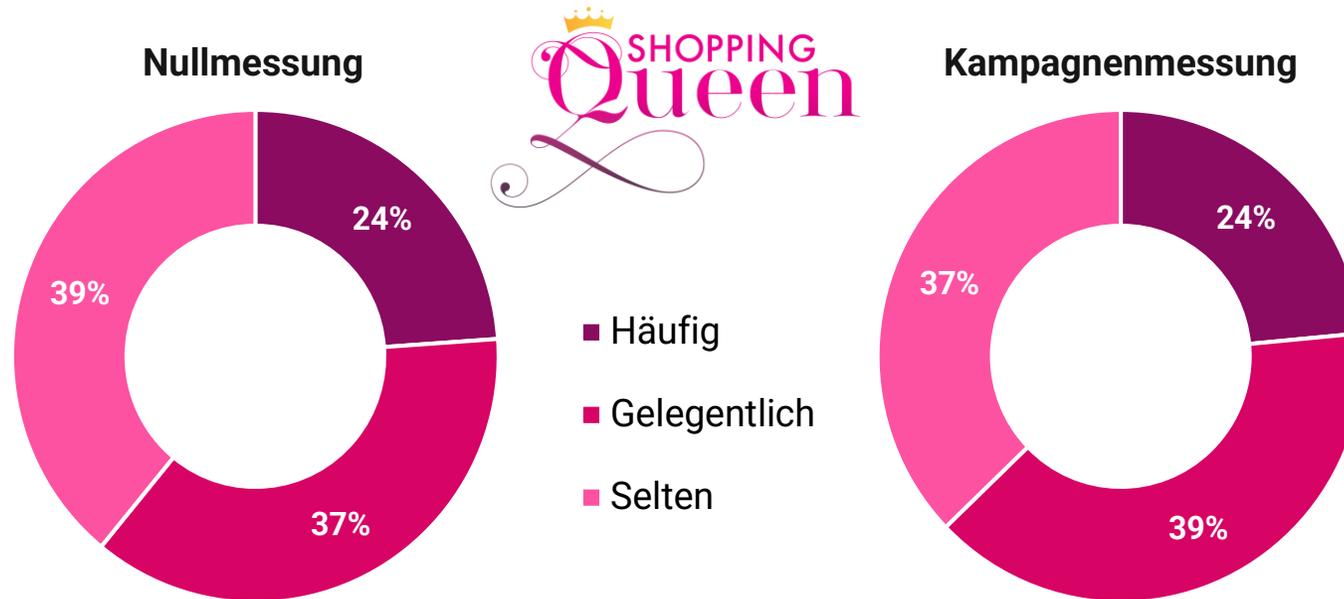


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Zoé Lu (2024) | Fragen: „Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt insgesamt, Sie selbst eingeschlossen?“, „Wie alt sind Sie?“, „Welches ist Ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?“, „Wie hoch ist ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“ | Basis: Nullmessung: n=406, Kampagnenmessung: n=401



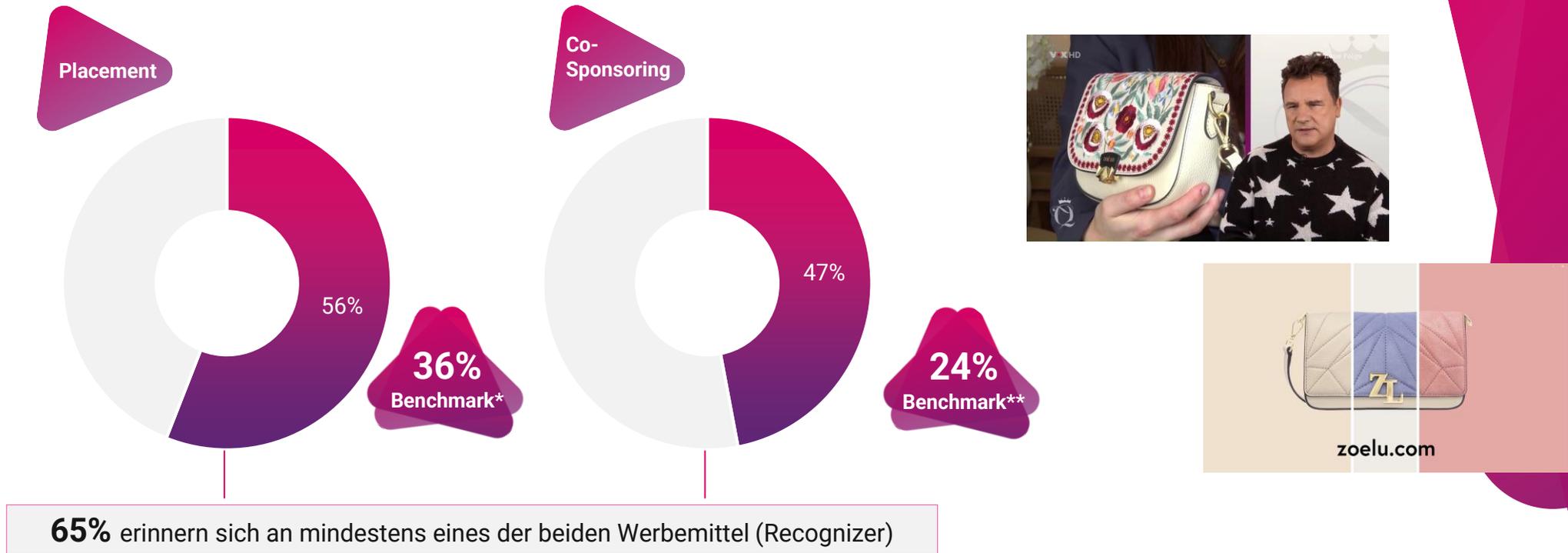
Die Nutzungsintensität zu beiden Messzeitpunkten ist vergleichbar – jeweils 60% schauen die Sendung mindestens gelegentlich

Nutzungsintensität „Shopping Queen“, Seher:innen



Bei der Darbietung der Werbemittel erinnern sich zwei von drei Befragten daran Placement und/oder Co-Sponsoring bereits gesehen zu haben

Recognition Werbemittel, Seherinnen Kampagnenmessung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Zoé Lu (2024) | Fragen: „Ist Ihnen diese besondere Einbindung der Marke Zoé Lu in der Sendung aufgefallen? und „Haben Sie diese Sponsoring-Spots so oder so ähnlich in den vergangenen Wochen gesehen?“ | Basis: Shopping Queen Seherinnen, Kampagnenmessung n=196. *Quelle: RTL Data Benchmarkdatenbank | Mittelwerte aus 13 Werbekampagnen | Kontrollgruppe n=123 - 4.027 | Testgruppe n=1.577 - 5.737 | Filterauswahl: Geschlecht: weiblich; Gattung: TV; Werbeform: AdSpecial **Quelle: RTL Data Benchmarkdatenbank | Mittelwerte aus 7 Werbekampagnen | Kontrollgruppe n=183 - 1.970 | Testgruppe n=339 - 2.712 | Filterauswahl: Geschlecht: weiblich; Gattung: TV; Werbeform: Sponsoring



Werbeerinnerung & Kreativebewertung



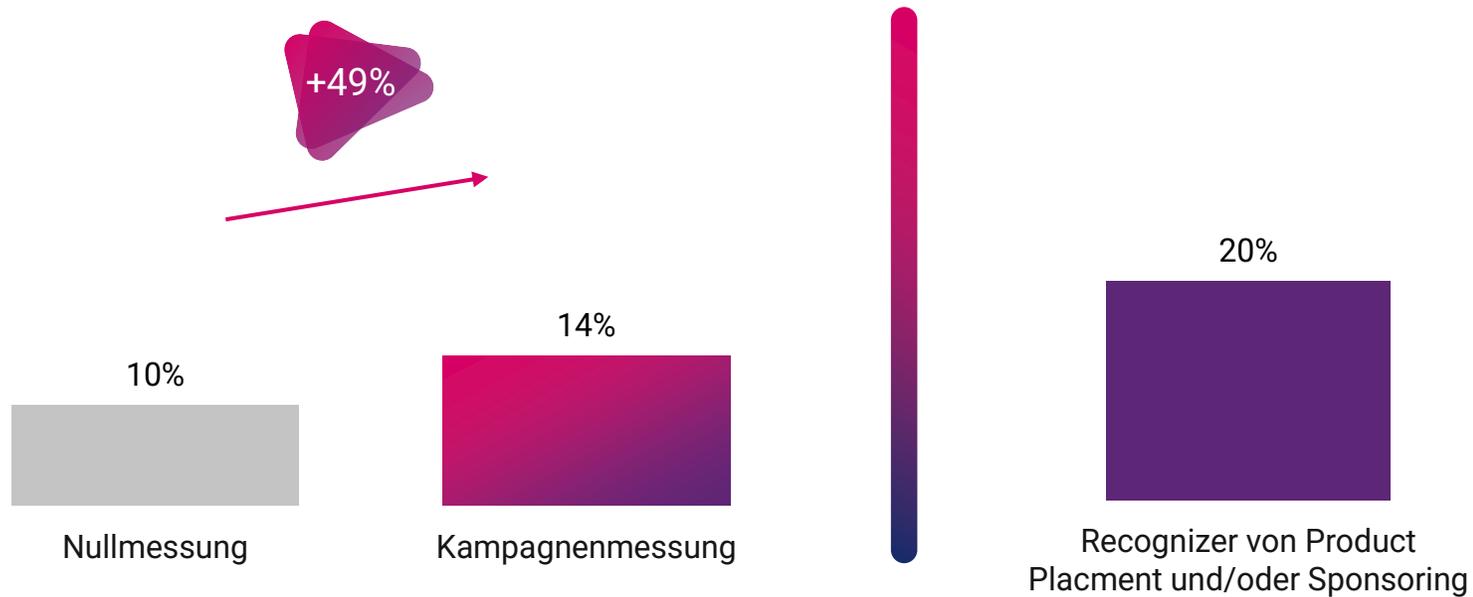
03





Die Kampagne steigert die Sichtbarkeit von Zoé Lu um satte 49% unter Seherinnen der Sendung Shopping Queen – unter Recognizern sogar um 113%

Gestützte Werbeerinnerung Zoé Lu



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Zoé Lu (2024) | Frage: „Und von welchen dieser Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“ | Basis: Shopping Queen Seherinnen, Nullmessung n=197, Kampagnenmessung n=196; Recognizer n=127

Bereits ohne erneute Darbietung des Markenauftritts von Zoé Lu bei Shopping Queen erinnern sich die Zuschauerinnen an Details der Taschen

Erinnerungen an Markenauftritt bei Shopping Queen, Seherinnen der Kampagnenmessung

„Jede Kandidatin hat eine Tasche bekommen und man kann das Design ändern.“



„Jede Kandidatin bekam eine Tasche. Diese hatte zwei Klappen, die man wechseln konnte.“

„Es wurde gezeigt, dass an bei der Zoe Lu verschiedene Designs beliebig tauschen kann.“

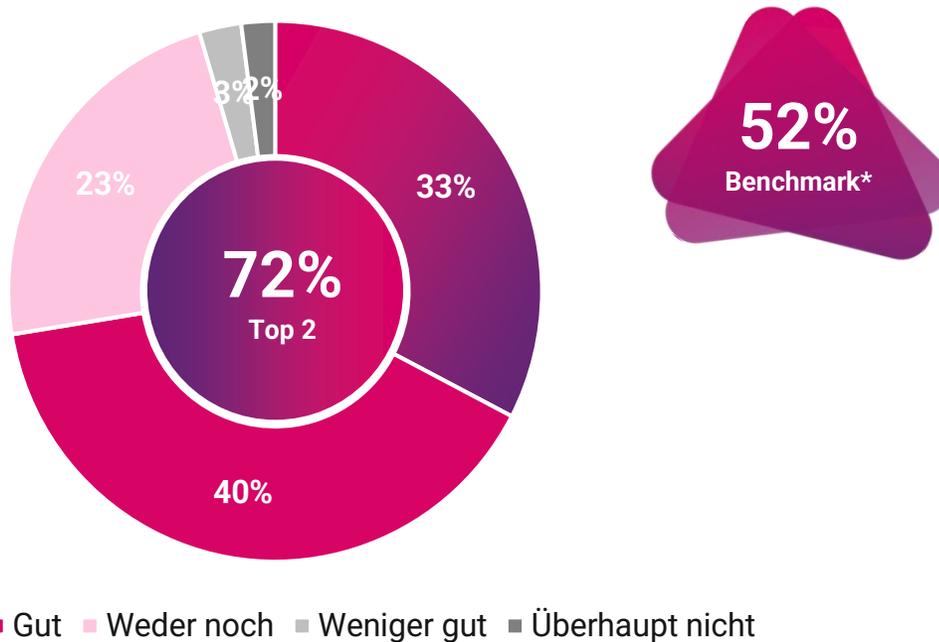
„Finde den perfekten Look rund um deine ZOÉ LU-Handtasche.“

„Handtaschen-Special mit Taschen mit jeweils austauschbarer Klappe.“



Das Product Placement gefällt den Shopping Queen Seherinnen ausgesprochen gut!

Likeability Product Placement, nur Seherinnen der Kampagnenmessung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Zoé Lu (2024) | Frage: „Wie hat Ihnen diese besondere Form der Einbindung von Zoé Lu in die fünf Folgen der Sendung „Shopping Queen“ gefallen?“ | Basis: Shopping Queen Seherinnen, Kampagnenmessung n=196
*Quelle Benchmark: RTL Data Benchmarkdatenbank | Mittelwerte aus 10 Werbekampagnen | Kontrollgruppe n=123 - 3.123 | Testgruppe n=1.383 - 4.589 | Filterauswahl: Geschlecht: weiblich; **Gattung:** TV; **Werbeform:** AdSpecial;





Neben der optimalen Inszenierung des Markenkerns „One bag, many looks“ punktet das Placement durch seine attraktive und stimmige Umsetzung

Likes Product Placement, Seherinnen der Kampagnenmessung



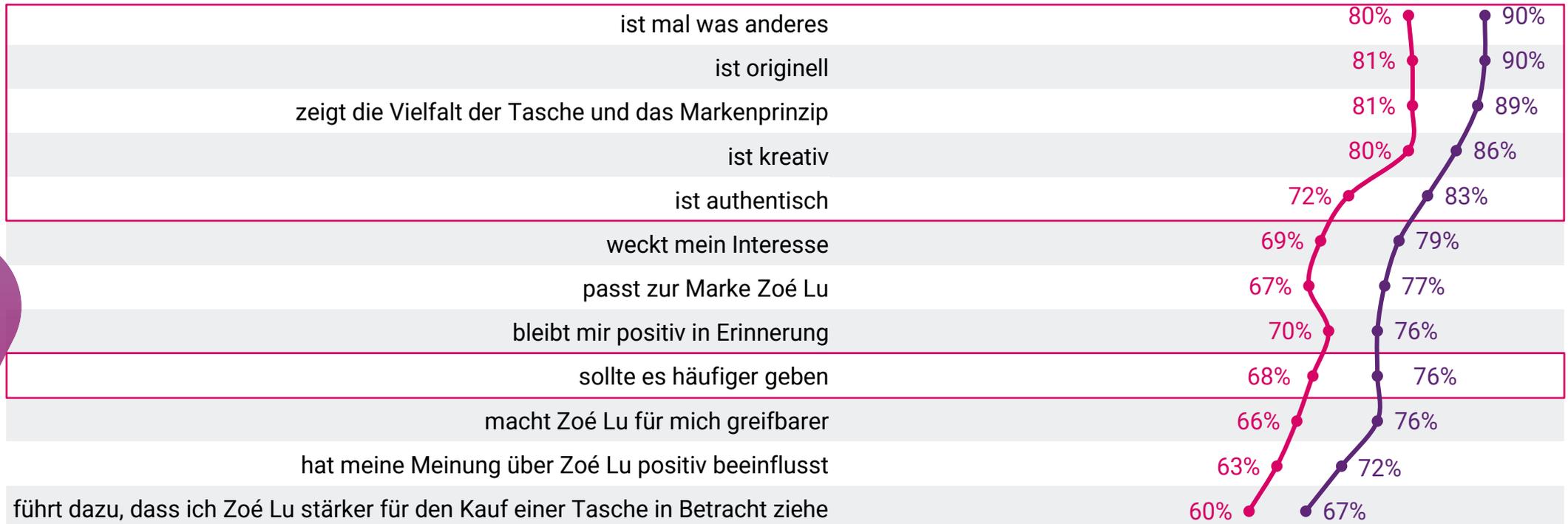


Bestnoten auch in der Detailbewertung: Das Placement wirkt originell, unterstreicht den USP der Tasche und macht Lust auf die Marke Zoé Lu

Detailbewertung Product Placement, Top2-Werte, Seherinnen

Die Einbindung von Zoé Lu in die Sendung „Shopping Queen“...

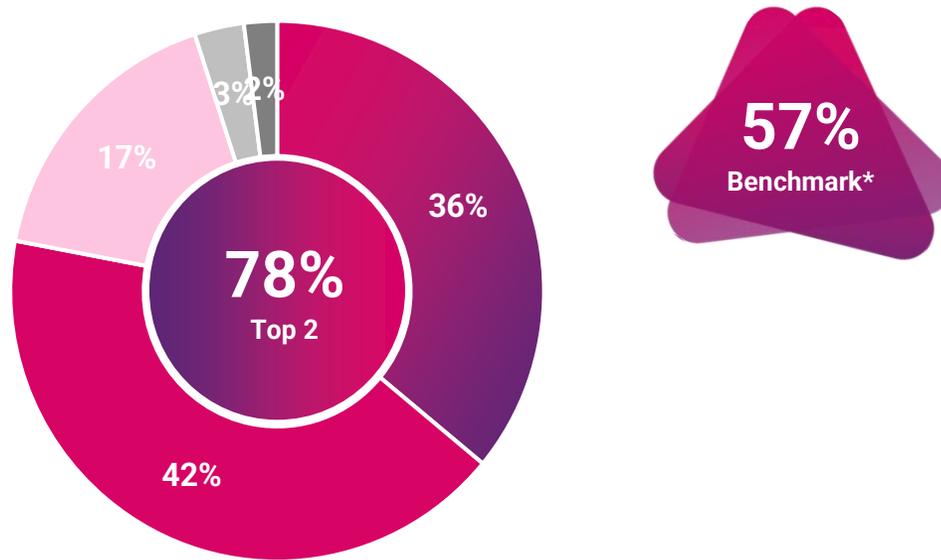
● Kampagnenmessung
● Recognizer Product Placement



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Zoé Lu (2024) | Frage: „Bitte geben Sie zu jeder der folgenden Aussagen an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach zutreffen.“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft überhaupt nicht zu, Top-2= trifft voll und ganz zu / trifft eher zu) | Basis: Shopping Queen Seherinnen, Kampagnenmessung n=196, Recognizer Product Placement n=109.

Auch das Co-Sponsoring spricht die Shopping Queen-Seherinnen in hohem Maße an

Likeability Co-Sponsoring, nur Seherinnen der Kampagnenmessung



■ Sehr gut ■ Gut ■ Weder noch ■ Weniger gut ■ Überhaupt nicht

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Zoé Lu (2024) | Frage: Und wie gefällt Ihnen dieses Sponsoring ganz allgemein? | Basis: Shopping Queen Seherinnen, Kampagnenmessung n=196
*Quelle: Quelle: RTL Data Benchmarkdatenbank | Mittelwerte aus 5 Werbekampagnen | Kontrollgruppe n=50 - 1.454 | Testgruppe n=183 - 1.839 | Filterauswahl: Geschlecht: weiblich; **Gattung:** TV; **Werbeform:** Sponsoring;



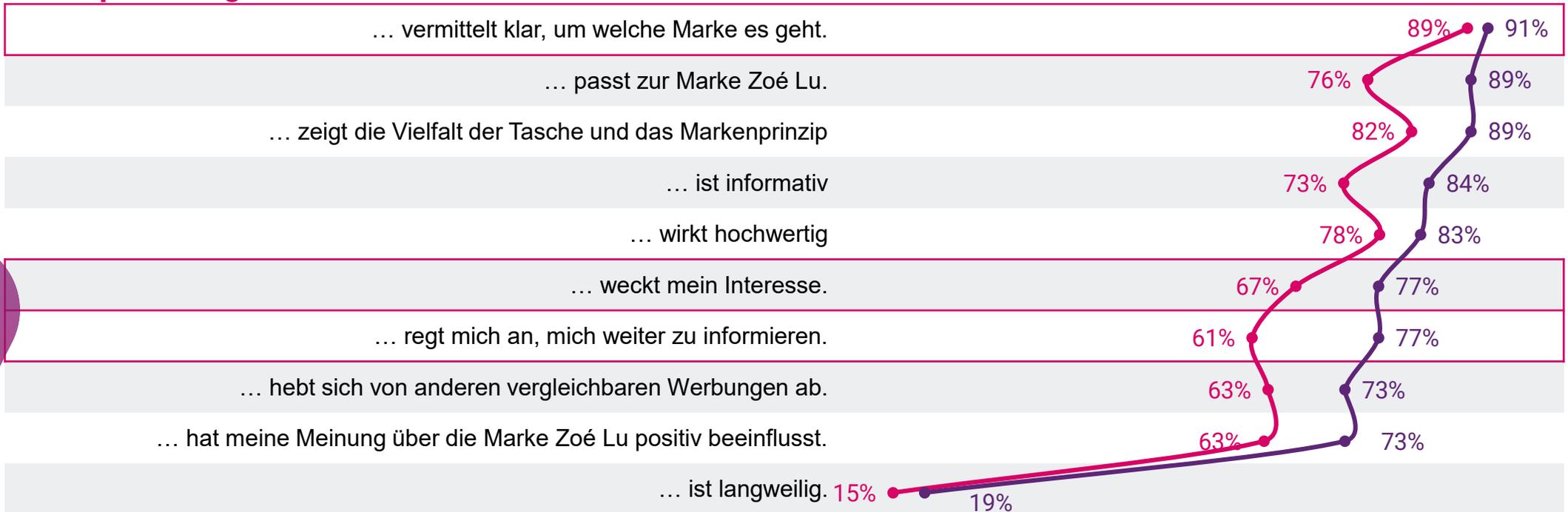


Das Sponsoring punktet durch eine klare Markenkommunikation und stellt das Taschenprinzip auf stimmige, hochwertig anmutende Weise dar

Detailbewertung Co-Sponsoring, Top2-Werte, Seherinnen

—●— Kampagnenmessung
—●— Recognizer Co-Sponsoring

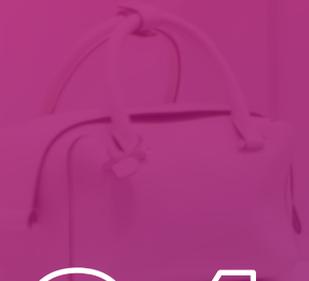
Das Sponsoring ...



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Zoé Lu (2024) | Frage: „Bitte geben Sie zu jeder der folgenden Aussagen an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach zutreffen.“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft überhaupt nicht zu, Top-2= trifft voll und ganz zu / trifft eher zu) | Basis: Shopping Queen Seherinnen, Kampagnenmessung n=196, Recognizer Co-Sponsoring n=93.



Markenbekanntheit, Image & Aktivierung



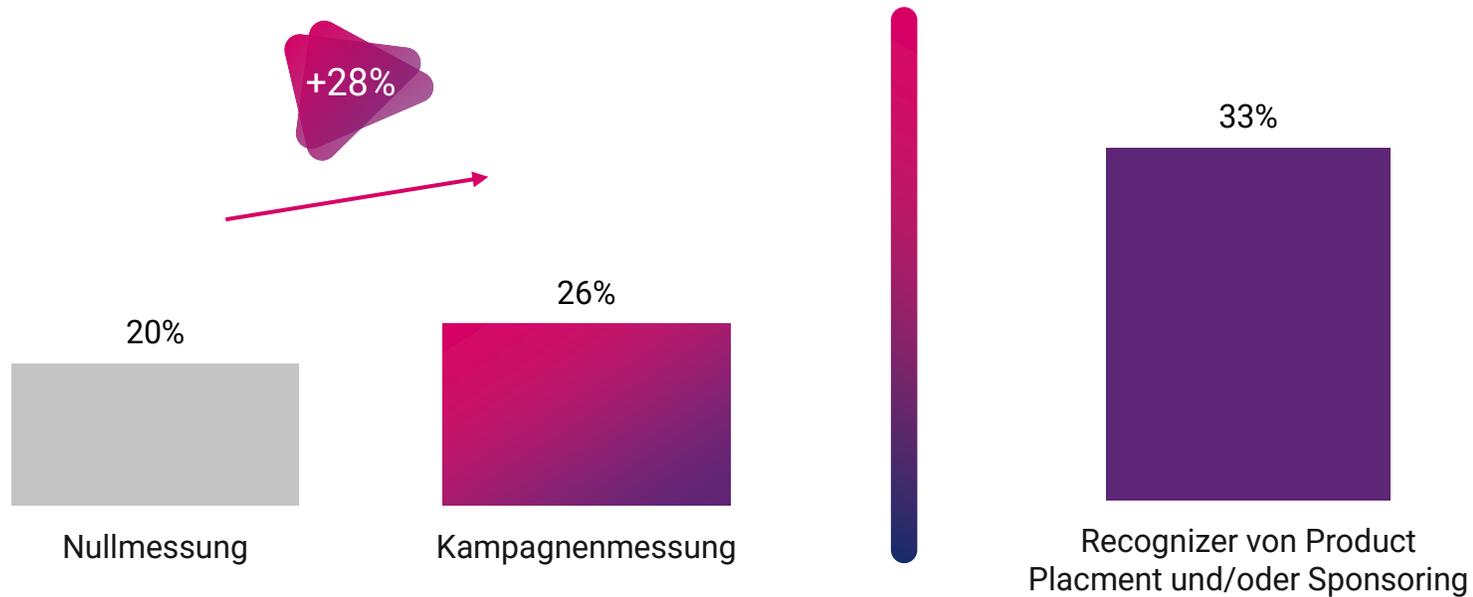
04





Die Markenbekanntheit ist bei Shopping Queen Seherinnen bereits recht stark ausgeprägt, kann durch die Kampagne aber nochmals um 28% gesteigert werden

Gestützte Markenbekanntheit Zoé Lu

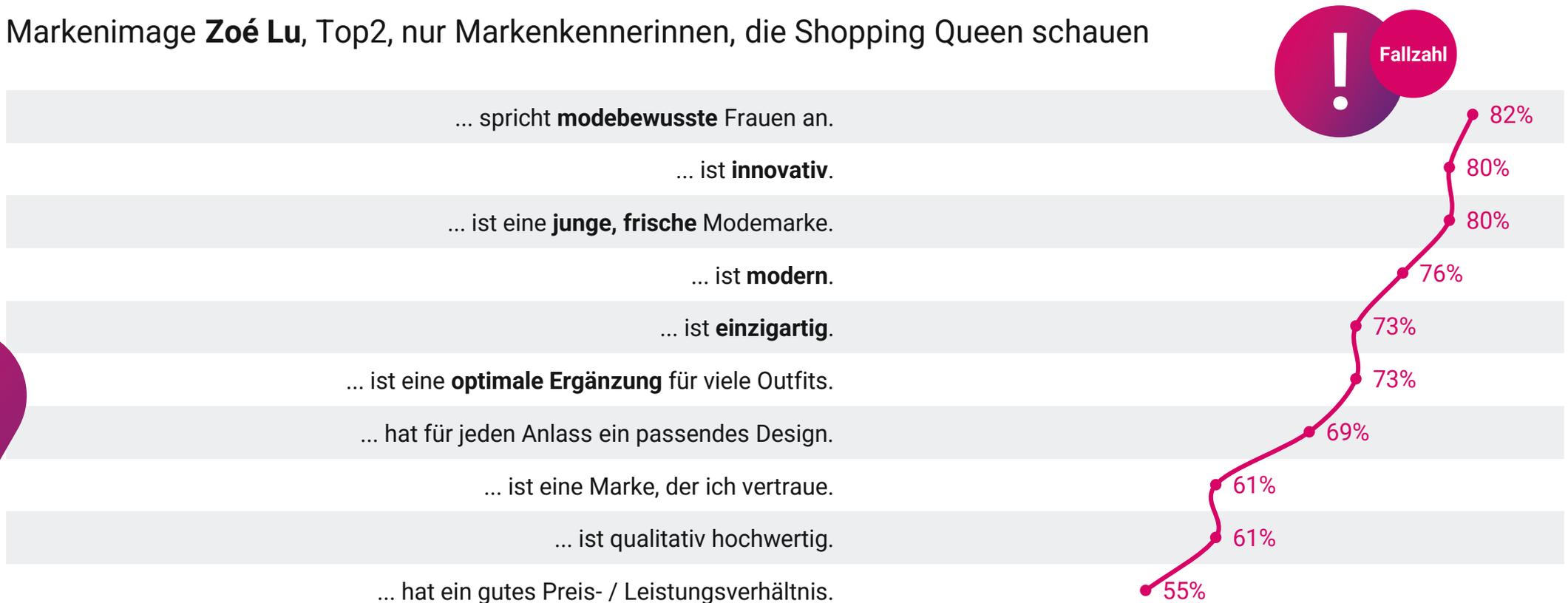


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Zoé Lu (2024) | Fragen: „Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Zoé Lu (2024) | Frage: „Welche dieser Marken sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach? (gestützte Abfrage)“ | Basis: Shopping Queen Seherinnen, Nullmessung n=197, Kampagnenmessung n=196, Recognizer n=127.



Zoé Lu wird von Markenkennnerinnen als jung, innovativ und modern angesehen – der Marke gelingt es, modebewusste Frauen mit ihrem USP anzusprechen

Markenimage **Zoé Lu**, Top2, nur Markenkennnerinnen, die Shopping Queen schauen

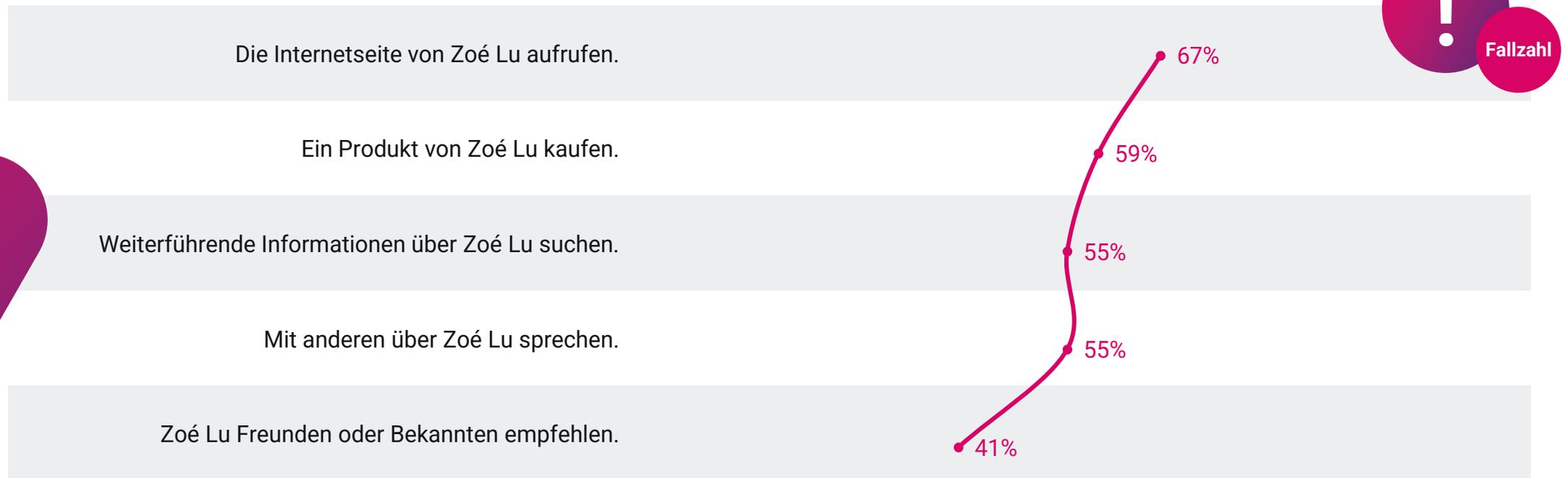


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Zoé Lu (2024) | Frage: „Uns interessiert, welche Meinung Sie von Zoé Lu haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen.“ | Basis: Markenkennner:innen: Kampagnenmessung: n=51, Achtung nur Trendaussage durch niedrige Fallzahlen!



Zwei Drittel können sich vorstellen, sich im Internet weiter über die Marke zu informieren – knapp 60% ziehen einen Taschenkauf in Betracht

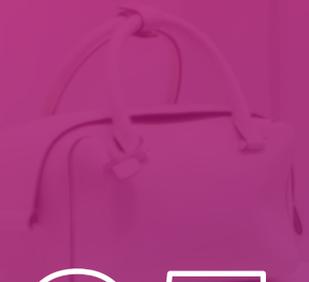
Aktivierung **Zoé Lu**, Top2, Kampagnenmessung, nur Markenkennerinnen, die Shopping Queen schauen



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Zoé Lu (2024) | Frage: „Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf Zoé Lu vor Kurzem getätigt oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ | Basis: Markenkenner:innen: Kampagnenmessung: n=51, Achtung nur Trenderaussage durch niedrige Fallzahlen!



Fazit



05





01

Platzierungen boosten die Sichtbarkeit von Zoé Lu

Die Werbemittel haben einen starken Wiedererkennungswert und fallen den Shopping Queen Seherinnen stark ins Auge. Die gestützte Werbeerinnerung steigt dadurch selbst im relativ kurzen Kampagnenzeitraum um satte 48% an. Bildgestützt erinnern sich zwei Drittel der Seherinnen daran, mindestens eines der Werbemittel wahrgenommen zu haben – die Werbemittel hinterlassen einen bleibenden Eindruck.

02

Shopping Queen Integrationen mit Bestwerten

Die Befragten honorieren die Werbemittel als hochwertig und passend zur Marke. Beide Werbemittel performen beim Liking deutlich oberhalb ihrer jeweiligen Benchmark. Das Co-Sponsoring passt zu Zoé Lu und vermittelt glaubhaft den USP der Taschen. Das Product Placement wird als originell und kreativ wahrgenommen, wobei es die Vielfalt der Taschen authentisch kommuniziert.

03

Markenkennerinnen zeigen starkes Interesse für eine ansprechende Marke

Auch die Bekanntheit von Zoé Lu legt unter den Shopping Queen Seherinnen stark zu. Nach der Kampagne kennt jede vierte Befragte die Marke, unter Recognizern der Werbemittel sogar fast jede zweite! Dabei wird die Marke als modisch ansprechend, innovativ, frisch und modern wahrgenommen und steht in direkter Assoziation mit der Flexibilität ihres USP. 59% der Markenkennerinnen können sich vorstellen, eine Tasche von Zoé Lu in Zukunft zu erwerben.

Fazit

Erfolgreiches Sponsoring

”

Unser Product Placement sowie das Co-Sponsoring bei Shopping Queen im April 2024 waren ein voller Erfolg!

Bereits in der Woche nach der Ausstrahlung waren zwei unserer exklusiv für die Show kreierten Produkt-Bundles restlos ausverkauft.

Besonders erfreulich: Ein Viertel unserer seither gewonnenen Neukunden hat uns durch Shopping Queen entdeckt.

Auch der perfekte Fit zwischen unseren Produkten und dem Format wurde sowohl von unseren treuen Bestandskunden als auch von neuen Kunden begeistert hervorgehoben.

– Ulrike Heintz, Gründerin und Geschäftsführerin von ZOÉ LU GmbH

“



Kontakt



Dr. Tim Wulf

Senior Advertising Researcher

RTL Data

+49 221 456-67749

tim.wulf@rtl.de



Anika Reimann

Senior Advertising Researcher

RTL Data

+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 | 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.