

Rabenhorst

CampaignImpact 2024



Rabenhorst®
WISSEN, WAS GUT TUT.

**GESUNDE
DIREKTSÄFTE**



Köln, 26.09.24



01 Informationen zur Studie

02 Stichprobe

03 Werbeerinnerung &
Kreationsbewertung

04 Markenbekanntheit, Image
& Aktivierung

05 Fazit

Agenda

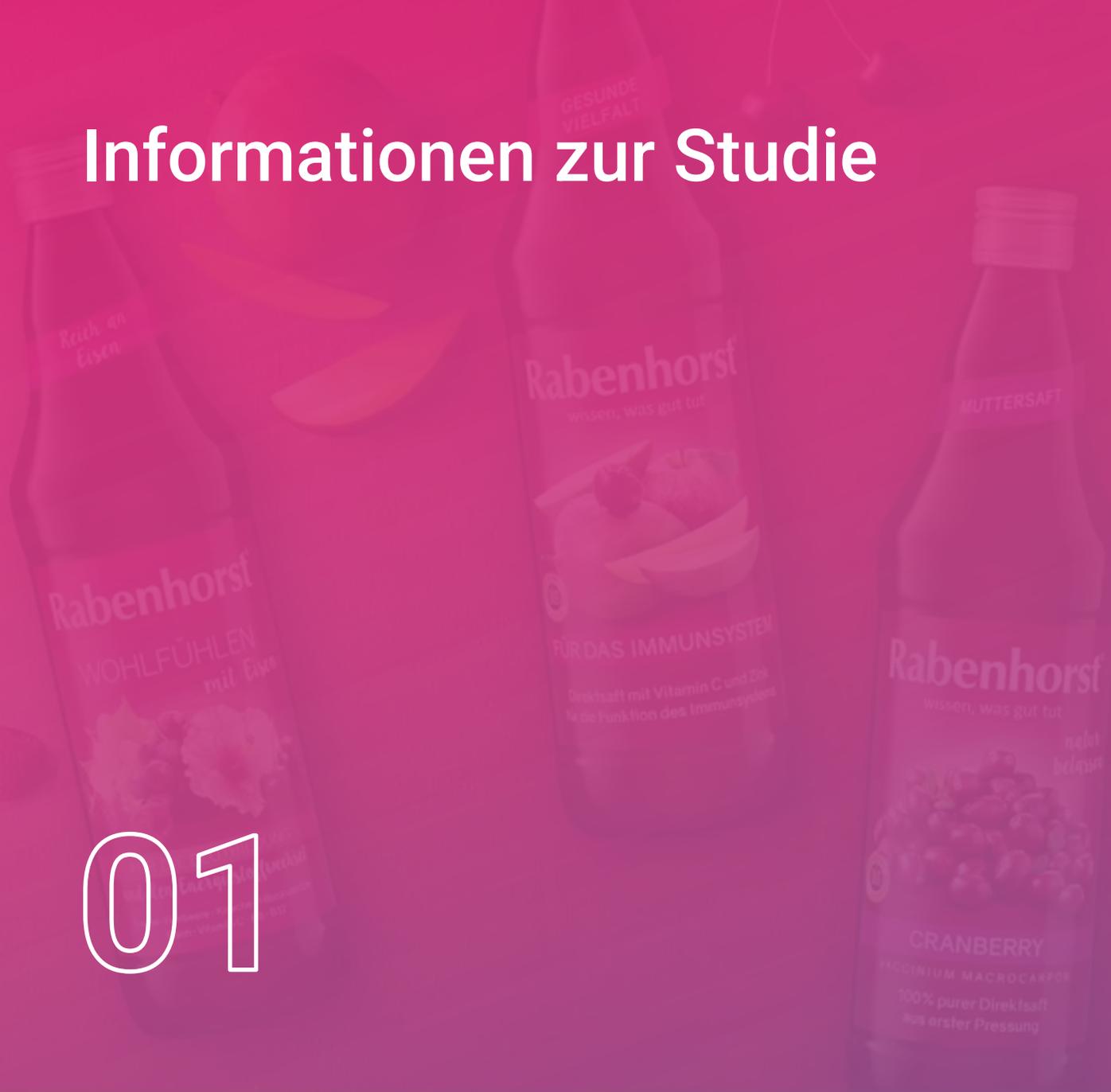


Informationen zur Studie

Rabenhorst[®]
WISSEN, WAS GUT TUT.

**GESUNDE
DIREKTSÄFTE**

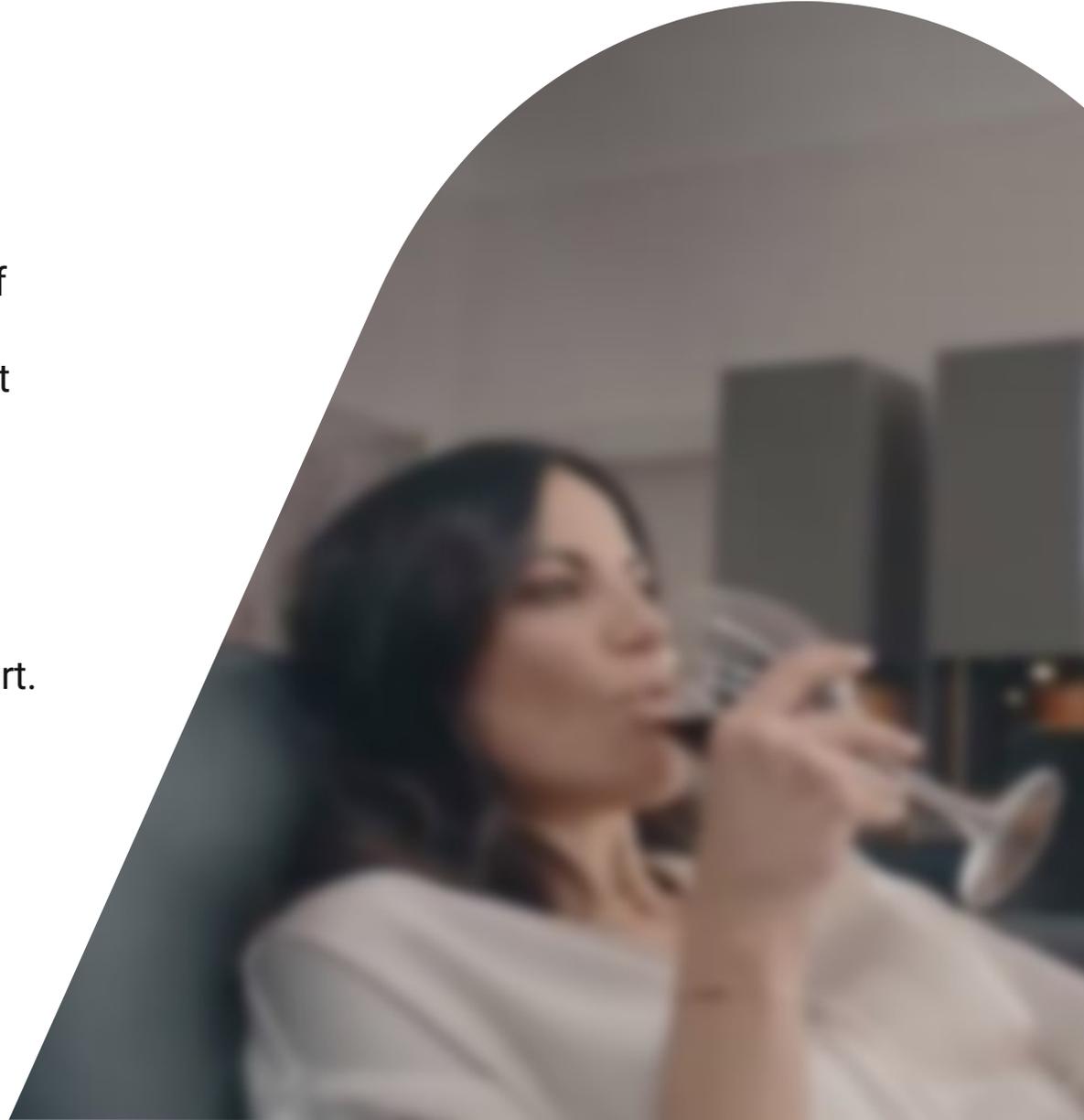
01





Ausgangslage

- Im März und April war die Marke **Rabenhorst** 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.
- Um die Wirkung der Kampagne hinsichtlich zentraler Werbewirkungsdimensionen aufzeigen zu können, wurde eine kampagnenbegleitende Studie durchgeführt.





Studiensteckbrief – Quantitative Online-Befragung

Methode:

Befragung über die Online-Access-Panels der Ad Alliance

Befragungszielgruppe:

Frauen & Männer im Alter von 18-59 Jahren, die lineares TV schauen

Stichprobengröße:

Nullmessung: n=305
Kampagnenmessung: n=616

Erhebungszeitraum:

Nullmessung: 21.02.2024 – 23.02.2024
Kampagnenmessung: 29.04.2024 – 03.05.2024



Sponsoring-Kreation





Stichprobe

Rabenhorst[®]
WISSEN, WAS GUT TUT.

**GESUNDE
DIREKTSÄFTE**

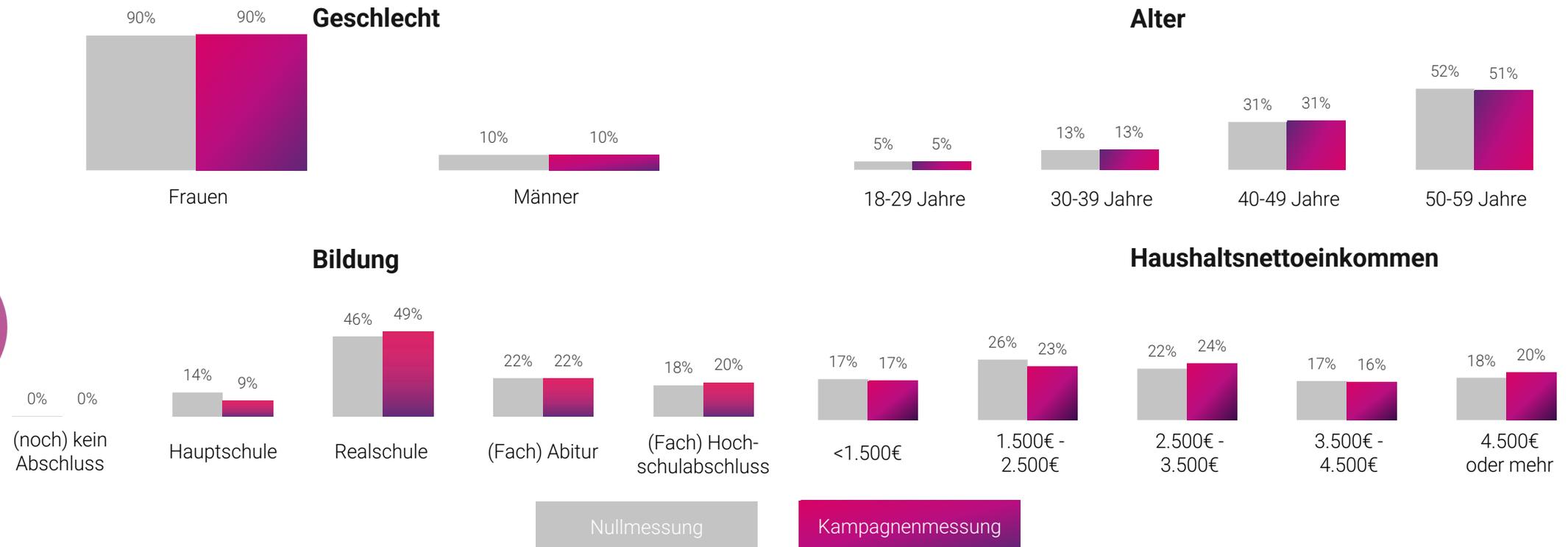
02





Die Stichproben sind hinsichtlich der soziodemographischen Struktur vergleichbar und entsprechend der Struktur von „Shopping Queen“ quotiert

Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe*



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Rabenhorst (2024) | Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“, „Wie alt sind Sie?“, „Welches ist Ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?“, „Wie hoch ist ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“ | Basis: Total, Nullmessung n=305, Kampagnenmessung n=616, HHNE: Nullmessung n=259, Kampagnenmessung n=529

*Alter & Geschlecht quotiert nach „Shopping Queen“ Zuschauerschaft



Rabenhorst[®]
WISSEN, WAS GUT TUT.



91%

kaufen zumindest selten
Säfte

(Nullmessung: 88%)



58%

kaufen zumindest selten
**flüssige Nahrungs-
ergänzungsmittel**

(Nullmessung: 50%)



Rabenhorst[®]
WISSEN, WAS GUT TUT.

48%

kaufen zumindest selten
Säfte von Rabenhorst

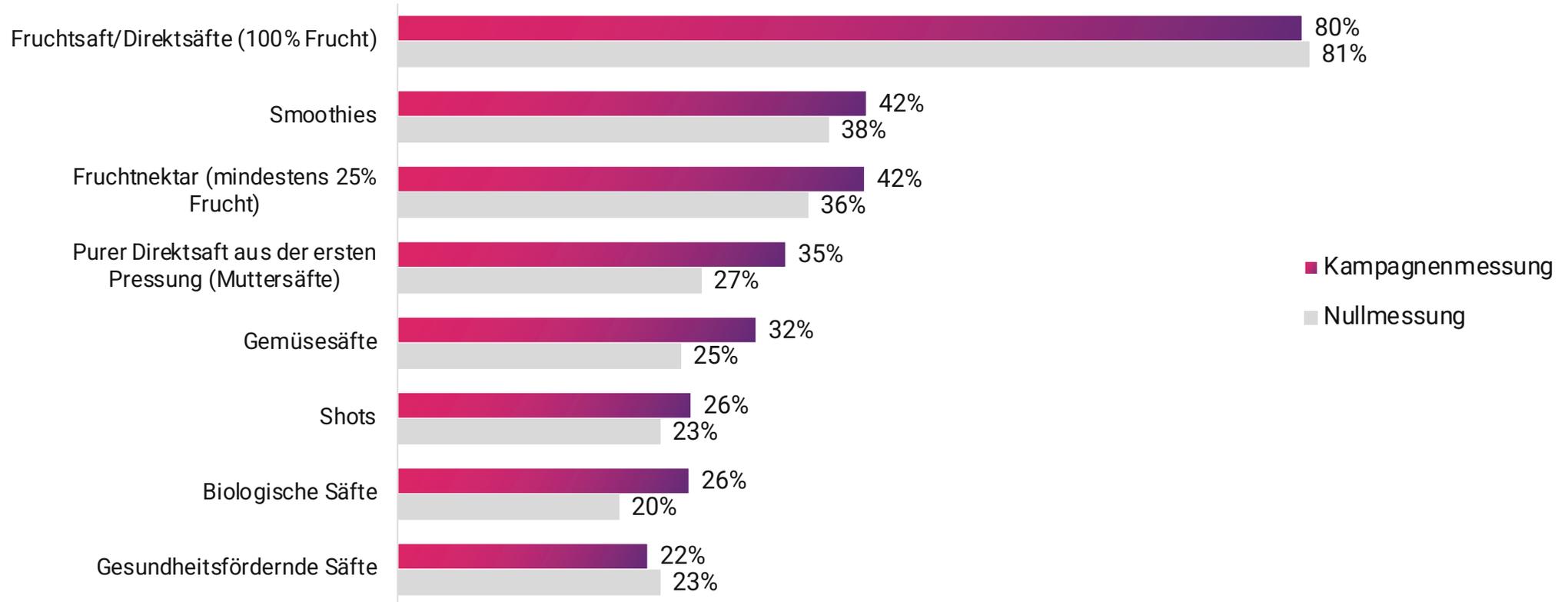
(Nullmessung: 37%)

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Rabenhorst (2024) | Frage: „Wie häufig kaufen Sie nach eigener Einschätzung in der Regel Säfte und flüssige Nahrungsergänzungsmittel (gemeint sind hier Getränke mit einem hohen Gehalt an Vitaminen)?“, „Wie häufig nutzen Sie die Ihnen bekannten Marken aus dem Bereich Säfte und flüssige Nahrungsergänzungsmittel?“ | Basis: Nullmessung n=305, Kampagnenmessung n=616



Direktsäfte sind bei den Befragten besonders beliebt

Kauf verschiedener Saftarten



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Rabenhorst (2024) | Fragen: „Welche der folgenden Saftarten kaufen Sie zumindest selten?“ | Basis: Nullmessung n=274, Kampagnenmessung n=571



Knapp 60% der Befragten schauen die Sendung „Shopping Queen“ häufig oder gelegentlich

Nutzungsintensität „Shopping Queen“, Seher:innen



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Rabenhorst (2024) | Frage: Wenn Sie einmal an die letzten 2 Monate denken: Wie häufig haben Sie sich die folgenden Sendungen in dieser Zeit im TV angesehen?| Basis: Nullmessung n=152, Kampagnenmessung n=406



Werbeerinnerung & Kreativebewertung

Rabenhorst®
WISSEN, WAS GUT TUT.

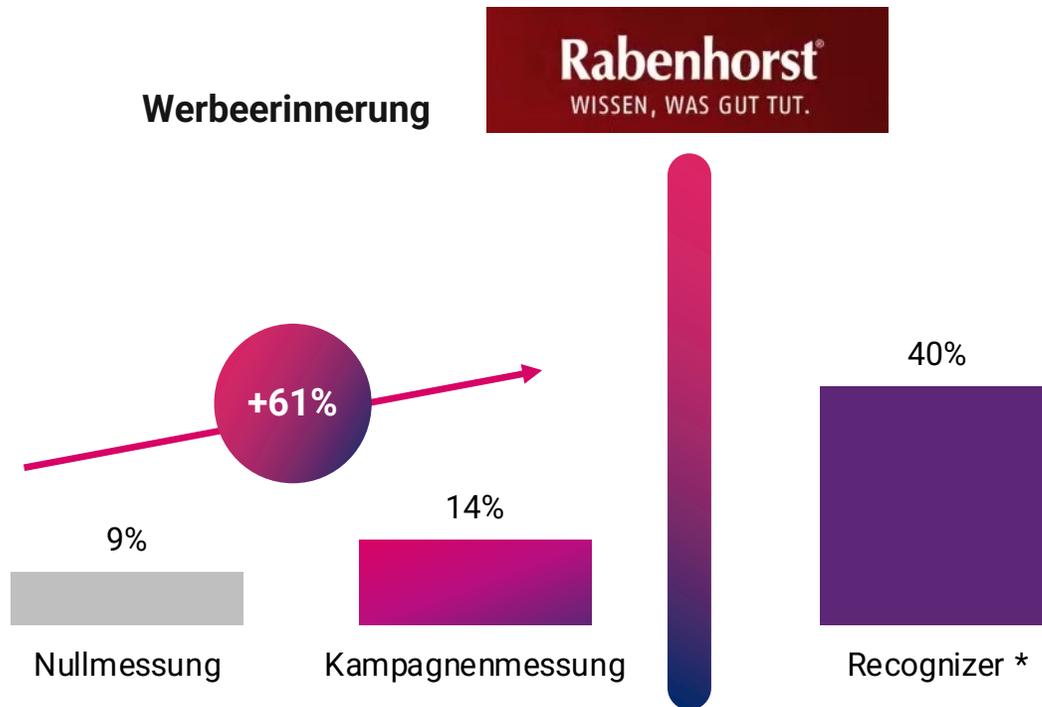
GESUNDE
DIREKTSÄFTE

03



Die Kampagne schafft Sichtbarkeit: Durch den Kampagnenkontakt bei „Shopping Queen“ ist die Werbeerinnerung deutlich gestiegen

Gestützte Werbeerinnerung von Rabenhorst



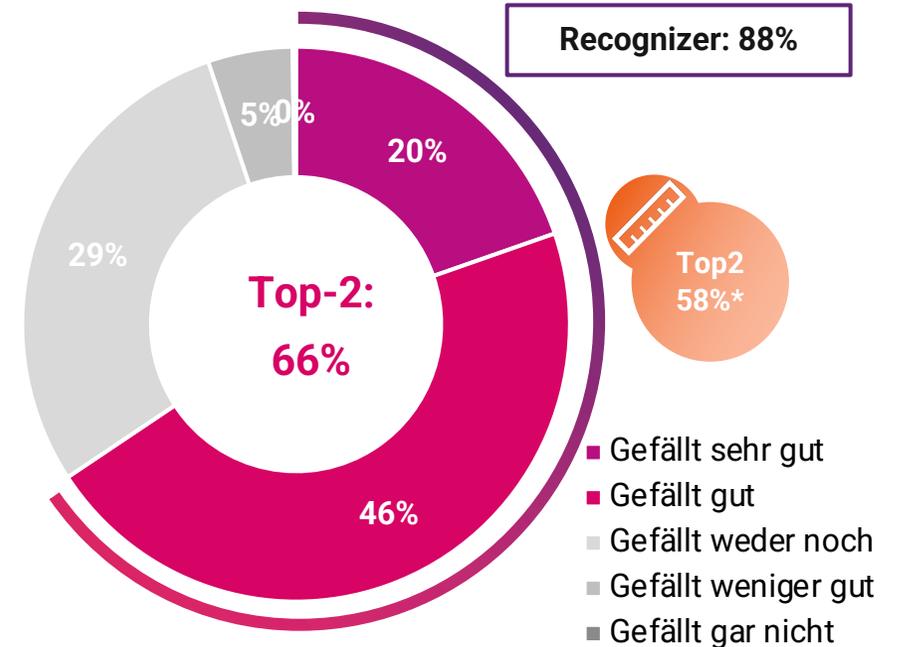
Quelle: RTL Data CampaignImpact Rabenhorst (2024) | Frage: „Von welcher der folgenden Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“ | Basis: Nullmessung n=305, Kampagnenmessung n=616, Recognizer n=113 | *Recognizer erkennen das Sponsoring wieder



28% erkennen das Sponsoring wieder und es gefällt knapp zwei Dritteln der Befragten gut oder sehr gut – unter den Recognizern sind es sogar 88%

Recognition des Sponsoring-Spots, nur Seher:innen der Kampagnenmessung

Ad Liking, nur Seher:innen der Kampagnenmessung



Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact Rabenhorst (2024) | Frage: „Haben Sie diese Sponsoring-Spots so oder so ähnlich in der letzten Zeit schon einmal gesehen?“ |

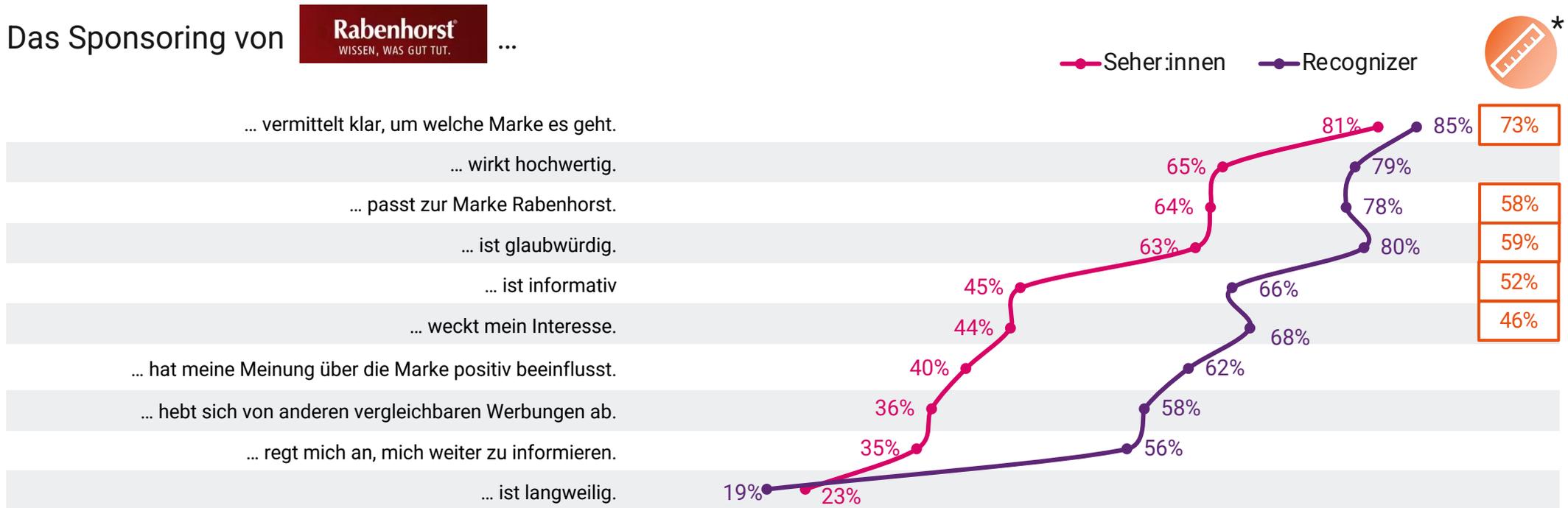
Basis: Kampagnenmessung Seher:innen n= 402, Recognizer n=113

* RTL Data Benchmarkdatenbank | Mittelwerte aus 6 Werbekampagnen | Kontrollgruppe n=50 - 2.769 | Testgruppe n=183 - 3.103 | Filterauswahl: Werbeform: Sponsoring



Das Sponsoring von Rabenhorst vermittelt klar, um welche Marke es geht und wird als glaubwürdig, hochwertig sowie passend zur Marke wahrgenommen

Beurteilung Sponsoring, Top-2-Werte, nur Kampagnenmessung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Rabenhorst (2024) | Frage: „Bitte bewerten Sie nun einmal dieses Sponsoring anhand der folgenden Aussagen.“ |

Basis: Kampagnenmessung Seher:innen n=402, Recognizer n=113

*RTL Data Benchmarkdatenbank | Mittelwerte aus 6 Werbekampagnen | Kontrollgruppe n=50 - 2.769 | Testgruppe n=183 - 3.103 | Filterauswahl: Werbeform: Sponsoring



Markenbekanntheit, Image und Aktivierung

Rabenhorst[®]
WISSEN, WAS GUT TUT.

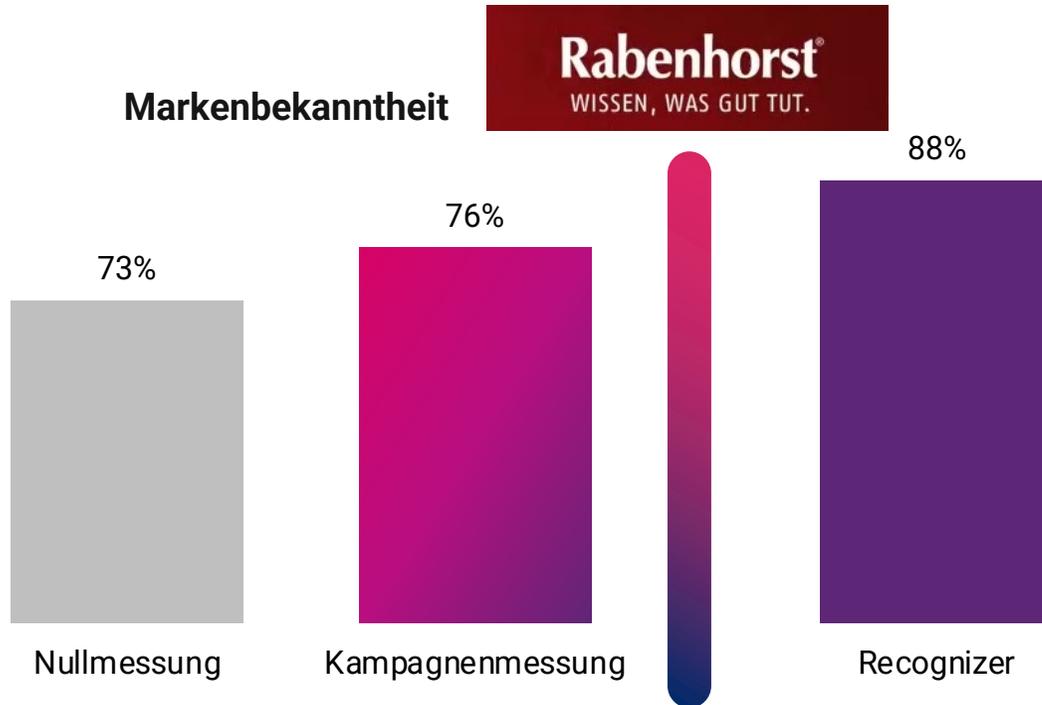
**GESUNDE
DIREKTSÄFTE**

04



Die Markenbekanntheit von Rabenhorst kann auf hohem Niveau gesteigert werden – insbesondere bei Personen mit Spotkontakt

Gestützte Markenbekanntheit von Rabenhorst

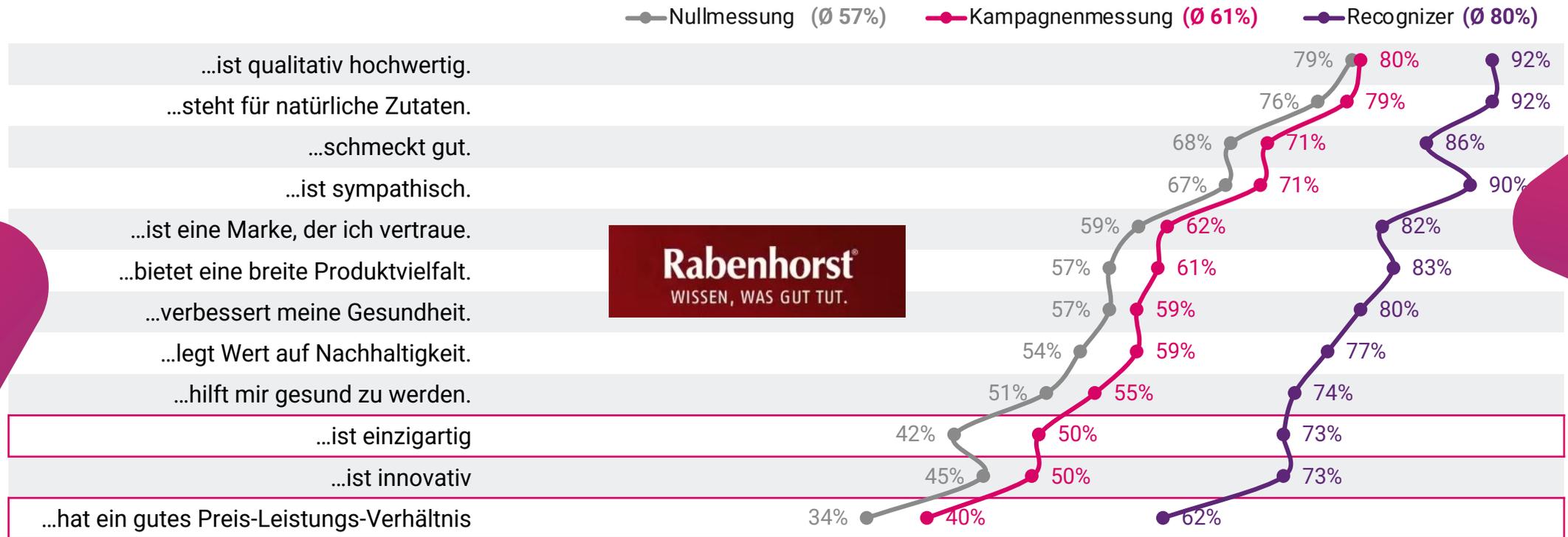


Quelle: RTL Data CampaignImpact Rabenhorst (2024) | Frage: „Welche der folgenden Marken aus dem Bereich Säfte und flüssige Nahrungsergänzungsmittel sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“ | Basis: Nullmessung n=305, Kampagnenmessung n=616, Recognizer n=113



Von der Kampagne profitiert auch das Image – Rabenhorst wird als qualitativ hochwertige Marke mit natürlichen Zutaten und gutem Geschmack wahrgenommen

Image Rabenhorst, Top-2-Werte

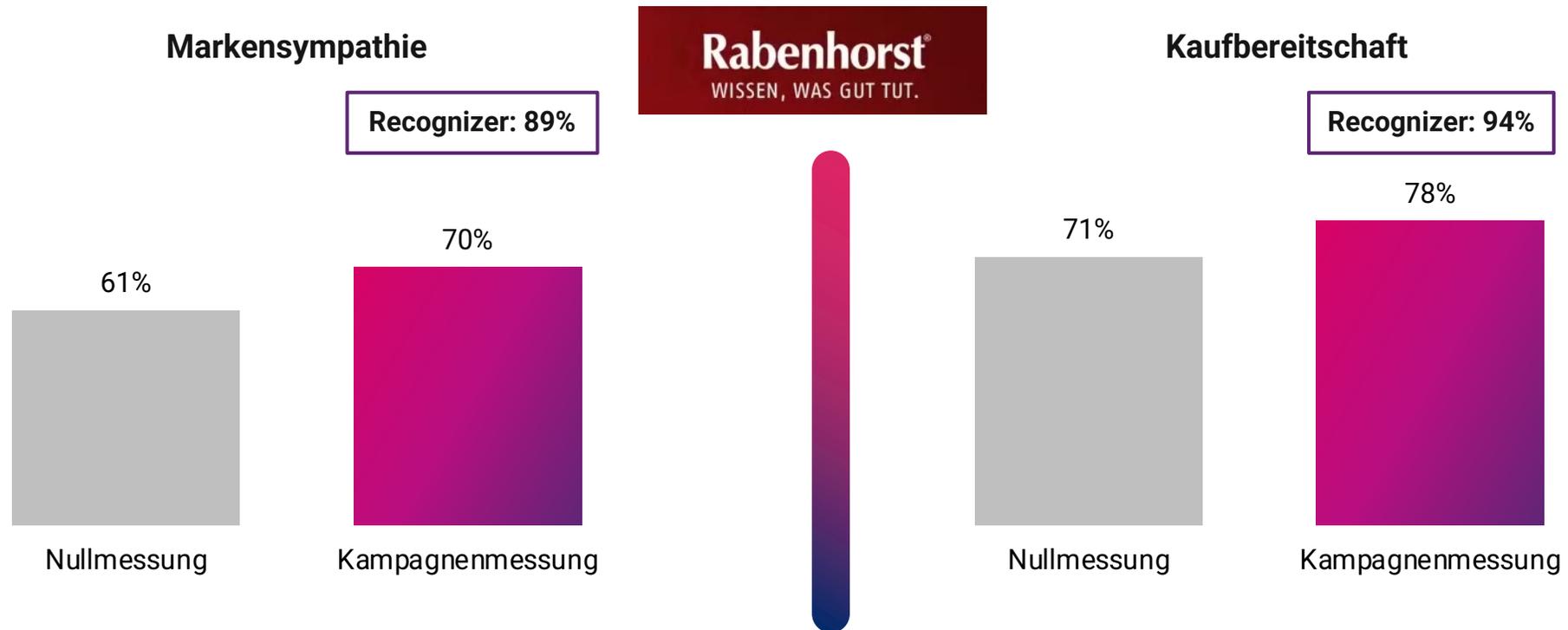


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Rabenhorst (2024) | Frage: „Uns interessiert nun, welche Meinung Sie ganz generell von Rabenhorst haben. Bitte bewerten Sie Rabenhorst dabei anhand der untenstehenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft gar nicht zu, Top-2= trifft voll und ganz zu / trifft eher zu) | Basis: Markenkennner:innen, Nullmessung n=224, Kampagnenmessung n=466, Recognizer n=99



Markensympathie und Kaufbereitschaft können durch die Kampagne gesteigert werden – für 78% kommt Rabenhorst grundsätzlich zum Kauf in Frage

Markensympathie und Kaufbereitschaft von Rabenhorst, Top-2-Werte

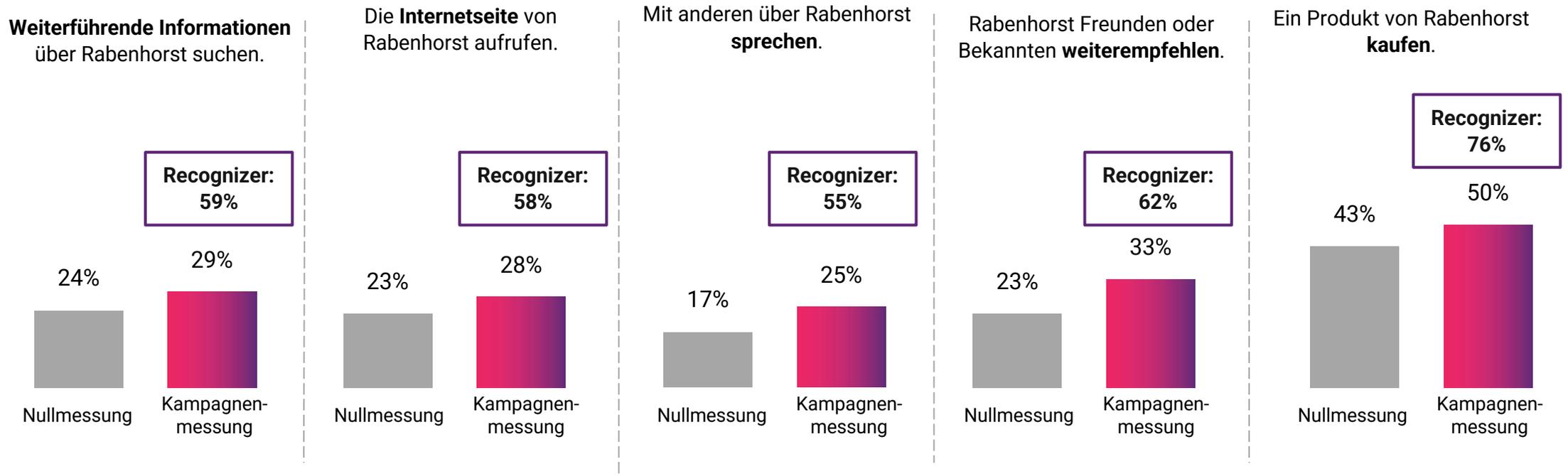


Quelle: RTL Data CampaignImpact Rabenhorst (2024) | Frage: „Inwiefern kommen die folgenden Marken für Sie grundsätzlich zum Kauf in Frage?“ (5er-Skala) „Wie sympathisch sind Ihnen die folgenden Marken?“ | Basis: Markenkenner:innen, Nullmessung n=224, Kampagnenmessung n=466, Recognizer n=99



Das Sponsoring bei „Shopping Queen“ weckt Interesse an Rabenhorst und aktiviert auf allen Dimensionen

Aktivierung Rabenhorst, Top-2-Werte



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Rabenhorst (2024) | Frage: „Bitte sagen Sie uns, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie in nächster Zeit folgendermaßen aktiv werden?“ | Basis: Markenkenner:innen, Nullmessung n=224, Kampagnenmessung n=466, Recognizer n=99



Rabenhorst[®]
WISSEN, WAS GUT TUT.

Fazit

05

**GESUNDE
DIREKTSÄFTE**





01

Die Kampagne fällt auf und das Sponsoring überzeugt

Die Kampagne wird wahrgenommen und führt zu einem Anstieg der Werbeerinnerung um 61%. 66% der Befragten bewerten den Sponsoring-Spot mit sehr gut oder gut. Besonders hoch ist das Gefallen bei Personen, die sich nach Vorlage an das Sponsoring erinnern (Recognizer, 88%). Das Sponsoring vermittelt klar, um welche Marke es geht, und wird als glaubwürdig, hochwertig sowie passend zur Marke wahrgenommen.

02

Die Marke profitiert von der Nähe zum Format

Die Bekanntheit von Rabenhorst steigt im Kampagnenzeitraum, sodass 76% die Marke kennen und 70% finden sie sympathisch. Außerdem lädt die Kampagne das Markenbild von Rabenhorst über alle Bewertungsdimensionen positiv auf. Rabenhorst wird als qualitativ hochwertige Marke mit natürlichen Zutaten und gutem Geschmack wahrgenommen. Durch den Spotkontakt (Recognizer) steigen die Bewertungsniveaus bei allen KPIs noch einmal enorm.

03

Die Kampagne bewirkt starke Aktivierungs-Effekte

Darüber hinaus weckt das Sponsoring von Rabenhorst bei „Shopping Queen“ Interesse am Produkt und zeigt starke Wirk-Effekte im Bereich der Aktivierung auf allen Dimensionen. Für ganze 78% kommt Rabenhorst nach der Kampagne grundsätzlich zum Kauf in Frage und auch Informationsinteresse sowie Weiterempfehlung können durch die Kampagne deutlich gesteigert werden.

Fazit



Kontakt



Robin Reißmann

Advertising Researcher

RTL Data

robin.rissmann@rtl.de



Dr. Tim Wulf

Senior Advertising Researcher

RTL Data

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.