

Langnese & IBES Showdown der Dschungel-Legenden 2024

AdImpact



Köln, 14.11.24



01

Informationen zur Studie

02

Stichprobe

03

Awareness-Wirkung & Kreation

04

Image & Aktivierung

05

Fazit

Agenda



Informationen zur Studie

ICH BIN EIN STAR
SHOWDOWN DER
DSCHUNGEL-LEGENDEN

01



Ausgangslage

- Langnese hat mit einem Placement im Rahmen des „Final-Dinners“ der Sendung „Ich bin ein Star – Showdown der Dschungel-Legenden“ (RTL und RTL+) geworben. Dabei konnten die Finalisten anhand einer großen Karte aus 5 verschiedenen Eissorten der Marke Langnese wählen. Die gewählten Eissorten wurden im Anschluss in einer Kühlbox von Langnese als Dessert serviert und von den Finalisten verzehrt.
- Mit dieser begleitenden CampaignImpact Studie wird ermittelt, wie die Sonderwerbeformen im Umfeld der Sendung wahrgenommen wurden und wie die Kampagne insgesamt hinsichtlich der zentralen Werbewirkungsdimensionen gewirkt hat.





Studiensteckbrief

Methode:

Befragung über die Online-Access-Panels der Ad Alliance

Befragungszielgruppe:

Personen im Alter von 18 - 59 Jahren, die die Sendung im linearen TV gesehen bzw. nicht gesehen haben

Stichprobengröße:

Nicht-Seherinnen: 195
Seher:innen: 253

Erhebungszeitraum:

01.09. – 03.09.2024 (Befragungsstart nach Ende der Sendung)

Das Placement war im Rahmen des „Final-Dinners“ eingebettet





Stichprobe

ICH BIN EIN STAR

SHOWDOWN DER

DSCHUNGEL-LEGENDEN

02



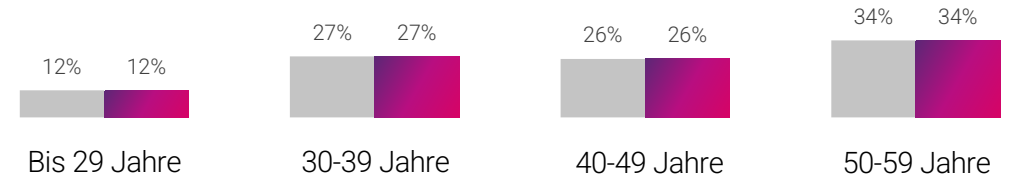
Die soziodemographische Struktur der beiden Stichproben ist vergleichbar

Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe

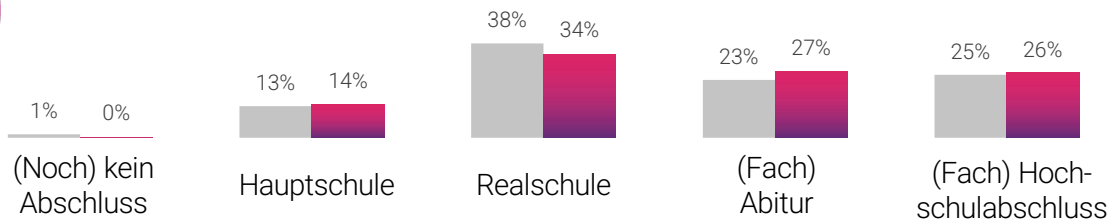
Geschlecht*



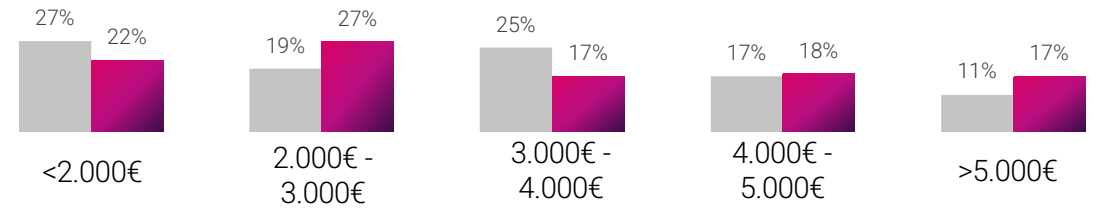
Alter*



Bildung



Haushaltsnettoeinkommen (HHNE)



Nicht-Seher:innen (grey bar) | Seher:innen (magenta bar)

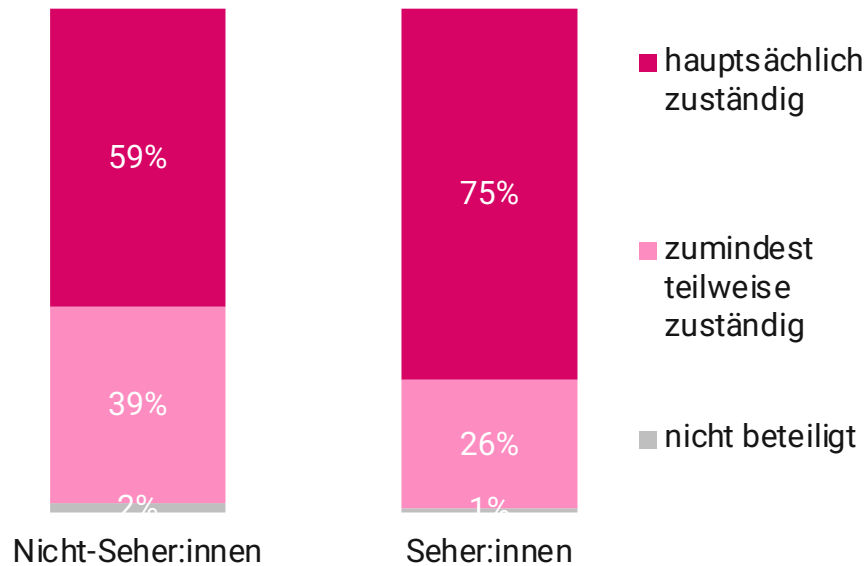
Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact Langnese & Ich bin ein Star – Showdown der Dschungel-Legenden (2024) | Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“, „Wie alt sind Sie?“, „Welches ist Ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?“, „Wie hoch ist ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“ | Basis: Gesamt: Nicht-Seher:innen n=195, Seher:innen n=253, HHNE: Nicht-Seher:innen n=173, Seher:innen n=236 | *Alter & Geschlecht gewichtet gemäß Mittelwert von beiden Gruppen



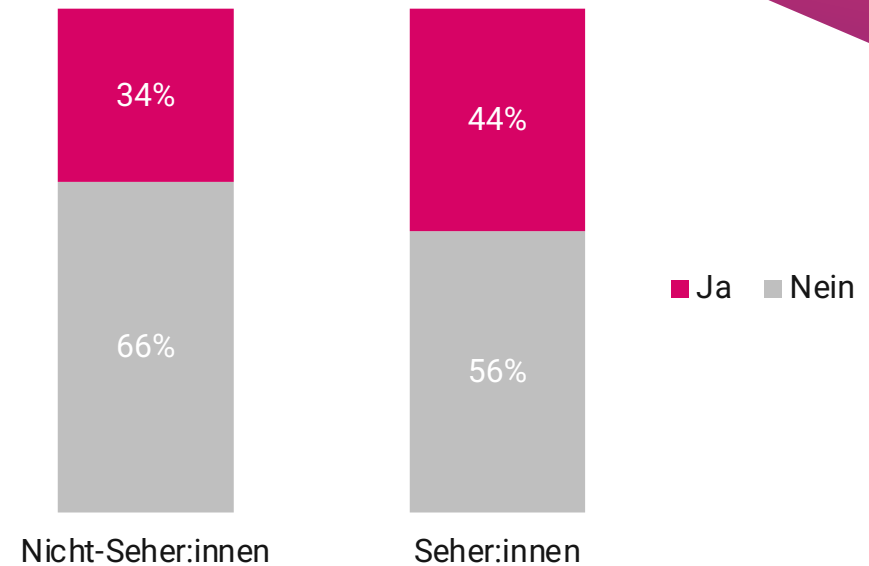
Die Seher:innen sind etwas stärker hauptsächlich für die Haushaltsführung zuständig und haben eher Kinder im Haushalt als die Nicht-Seher:innen

Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe

Haushaltsführung



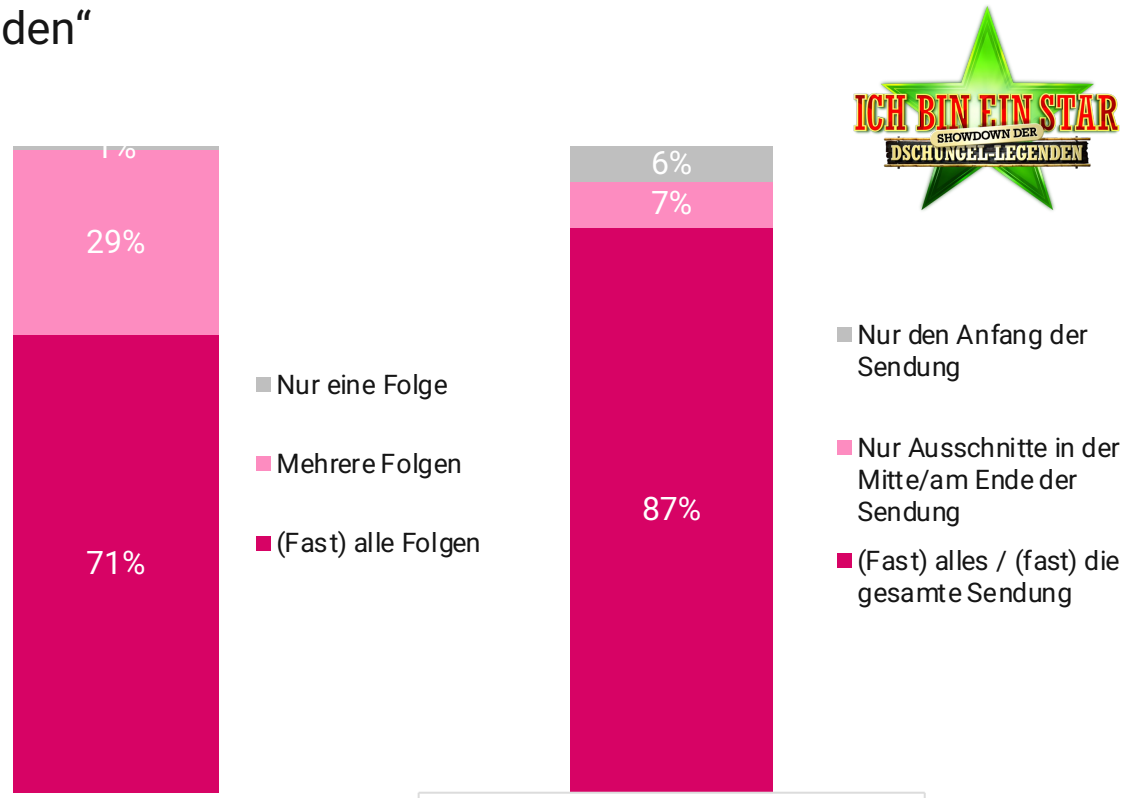
Kinder im Haushalt



Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact Langnese & Ich bin ein Star – Showdown der Dschungel-Legenden (2024) | Fragen: „Führen Sie Ihren Haushalt hauptsächlich oder übernehmen Sie Teile der Haushaltsführung?“, „Leben bei Ihnen Kinder im Haushalt?“ | Basis: Gesamt: Nicht-Seher:innen n=195, Seher:innen n=253

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

Nutzungsintensität „Ich bin ein Star – Showdown der Dschungel-Legenden“

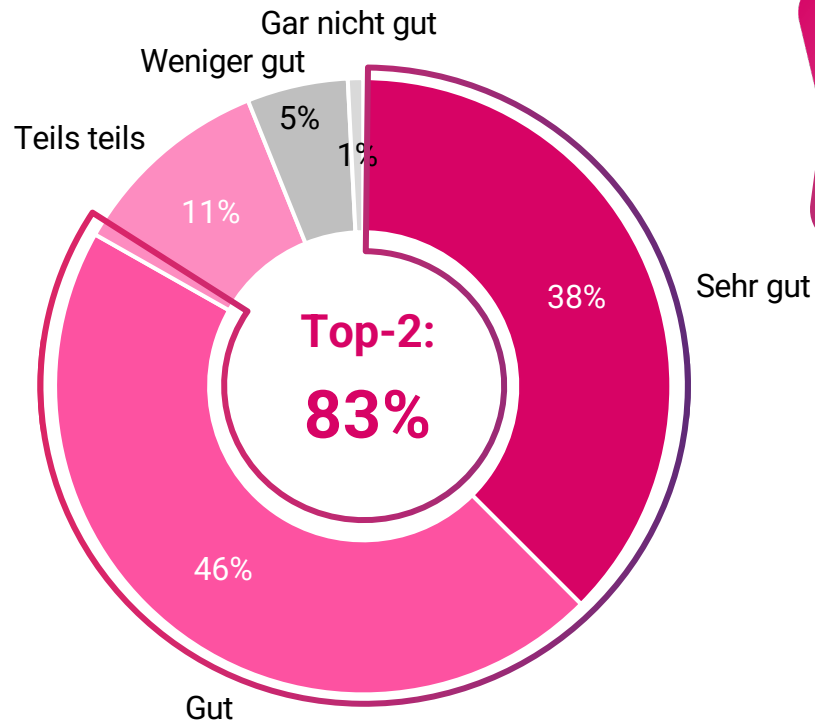


Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact Langnese & Ich bin ein Star – Showdown der Dschungel-Legenden (2024) | Fragen: „Und wie viele Folgen der aktuellen Staffel von „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ haben Sie bisher im Fernsehen auf RTL gesehen?“, „Wie viel von dieser Sendung haben Sie gesehen?“ | Basis: Seher:innen der Sendung: n=253



Hohes Format-Gefallen – die Sendung stößt auf sehr positive Resonanz

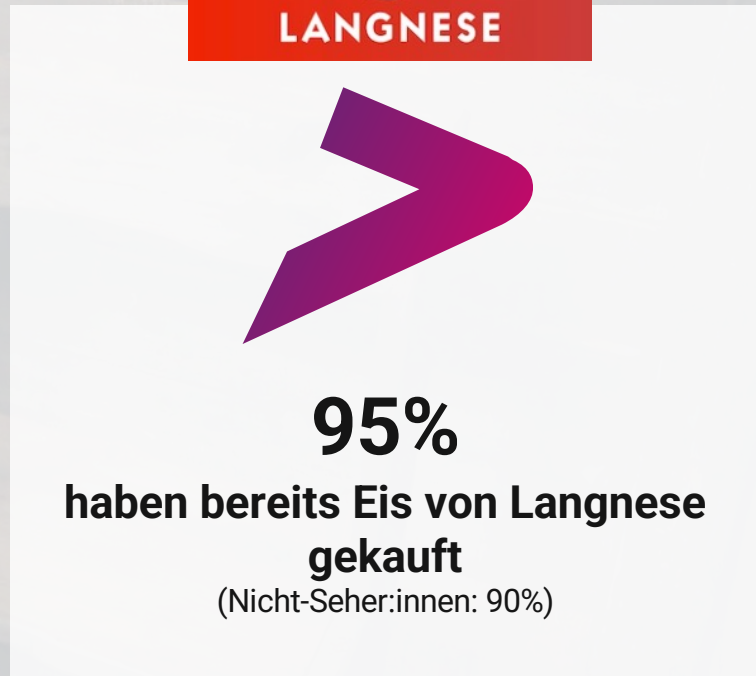
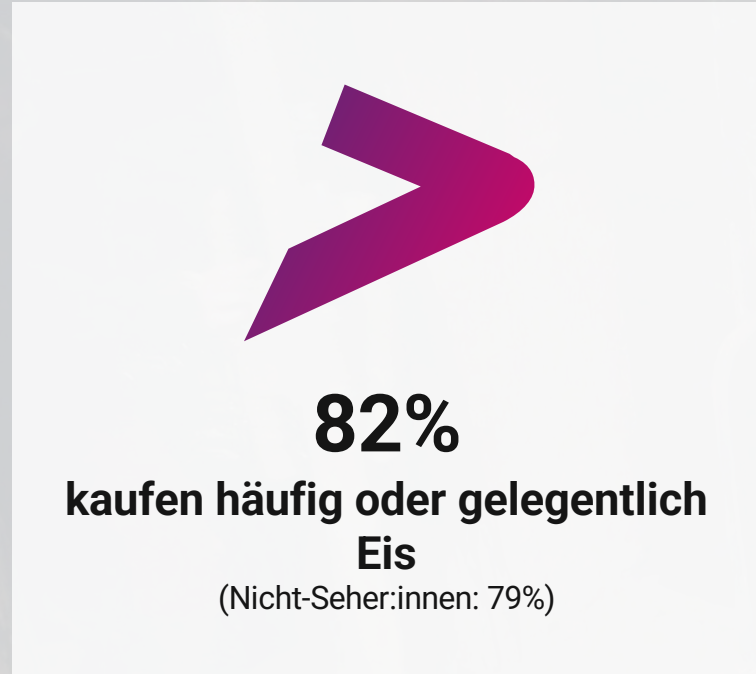
Gefallen „Ich bin ein Star – Showdown der Dschungel-Legenden“



(Fast) die gesamte Sendung gesehen:
Top-2: 88%



Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact Langnese & Ich bin ein Star – Showdown der Dschungel-Legenden (2024) | Frage: „Wie hat Ihnen Ausgabe von „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ alles in allem gefallen?“ | Basis: Seher:innen der Sendung: n=253, (Fast) alles / (fast) die gesamte Sendung: n= 221





Awareness-Wirkung & Kreation

ICH BIN EIN STAR

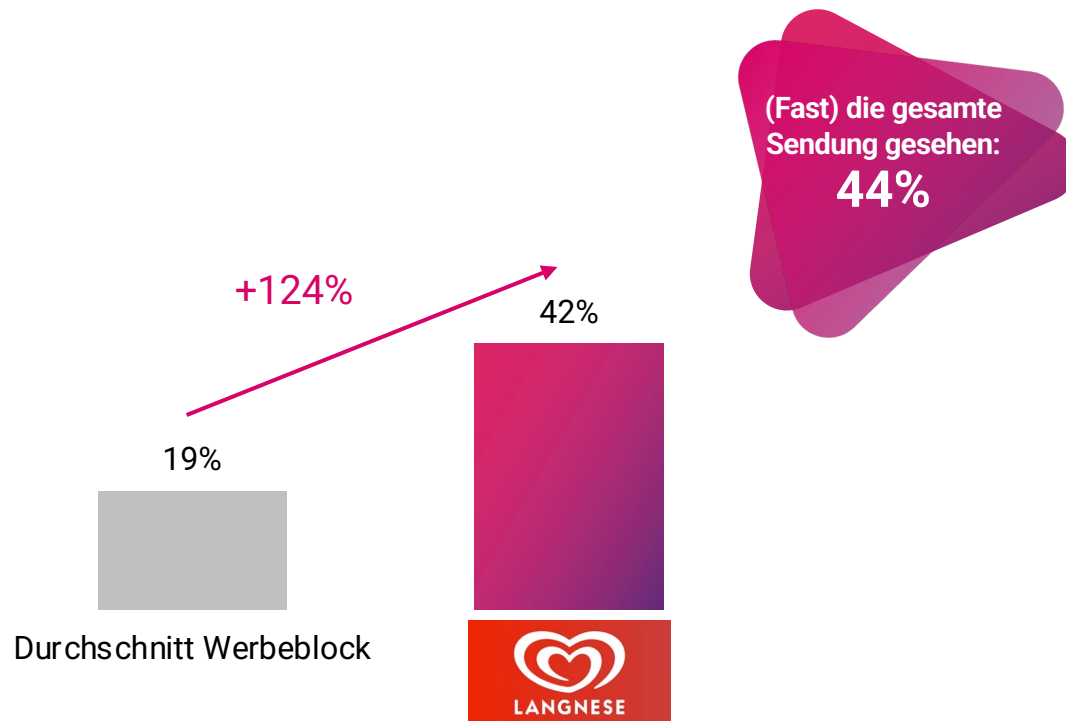
SHOWDOWN DER

DJUNGEL-LEGENDEN

03

Die Awareness-Wirkung des Placements ist enorm – die Erinnerung an Werbung von Langnese ist um 124% höher als bei Marken mit Spots im Werbeblock

Gestützte Werbeerinnerung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact Langnese & Ich bin ein Star – Showdown der Dschungel-Legenden (2024) | Frage: „Welche Marken und Produkte sind Ihnen generell aufgefallen, als Sie heute die Ausgabe von „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ gesehen haben?“ (Matrixabfrage) | Basis: Seher:innen: n=253, (Fast) alles / (fast) die gesamte Sendung: n= 221 | * Marke war mit mehreren Sonderwerbformen über einige Jahre beim Format präsent

Die Einbindungen von Langnese als Teil des Finalisten-Menüs mit Produkttafel und Kühlbox sind den Befragten im Kopf geblieben

Qualifizierter Recall, offene Antworten



„Product Placement, bei dem **Langnese die Desserts des Finalisten-Menüs** gestellt hat.“

„Es wurde extra eine **Tafel mit Auswahlmöglichkeiten** für das Dessert ins Camp gebracht und dann wurden die **Langnese-Eisarten in einer großen roten Langnese-Kühlbox** reingebracht.“

„Geschicht **platziert** als Teil der Sendung.“

„Das **Langnese-Eis** wurde in der Sendung den **3 Finalisten zum Nachtisch serviert.**“

Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact Langnese & Ich bin ein Star – Showdown der Dschungel-Legenden (2024) | Frage: „Wie würden Sie die Werbung von Langnese einem Freund/ einer Freundin spontan beschreiben? Was ist Ihnen dabei aufgefallen?“ (offene Abfrage) | Basis: Seher:innen, die die Sendung gesehen haben und Werbung von Langnese erinnern: n=118

Die besondere Einbindung in die Sendung bleibt im Kopf – 78% erinnern sich an das Placement von Langnese

Recognition – Placement



78%

der Seher:innen
erinnern das
Placement

81%

der Eis-Käufer*
erinnern das
Placement



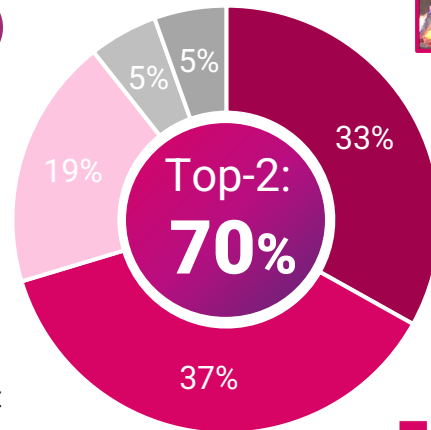
Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact Langnese & Ich bin ein Star – Showdown der Dschungel-Legenden (2024) | Fragen: „Haben Sie diese Werbung im Rahmen der Sendung „Ich bin ein Star – Showdown der Dschungel-Legenden“ schon einmal gesehen?“ | Basis: Seher:innen n=250 | * Gemeint sind Eiskäufer:innen, d.h. Befragte, die häufig oder gelegentlich Eis kaufen, ** Hier wurde zur Wiedererkennung kein Video dargeboten, sondern die Werbung nur umschrieben



Das Product Placement von Langnese wird sehr positiv bewertet – besonders die Tafel weckt bei vielen Kindheitserinnerungen

Gefallen Placement

Recognizer (wenn Placement gesehen)
Top-2:
73%



- Sehr gut
- Gut
- Teil, teils
- Weniger gut
- Gar nicht gut



” Wie **sehnsüchtig** das Eis gegessen wurde.

” Die Werbung war nicht direkt als solche erkennbar. Sie war **nicht laut oder aufdringlich** und man konnte sich mit der **Werbung identifizieren**, da jeder diese Tafeln kennt.

” Das **Werbeplakat** mit der Auswahl hat mich an meine **Kindheit erinnert**.

” Es war geschickt gemacht: Einfach **Genuss ohne Worte**.

” Die **Freude** der 3 als sie erkannt haben, dass es Eis gibt.

” Es war **originell und einprägsam**.

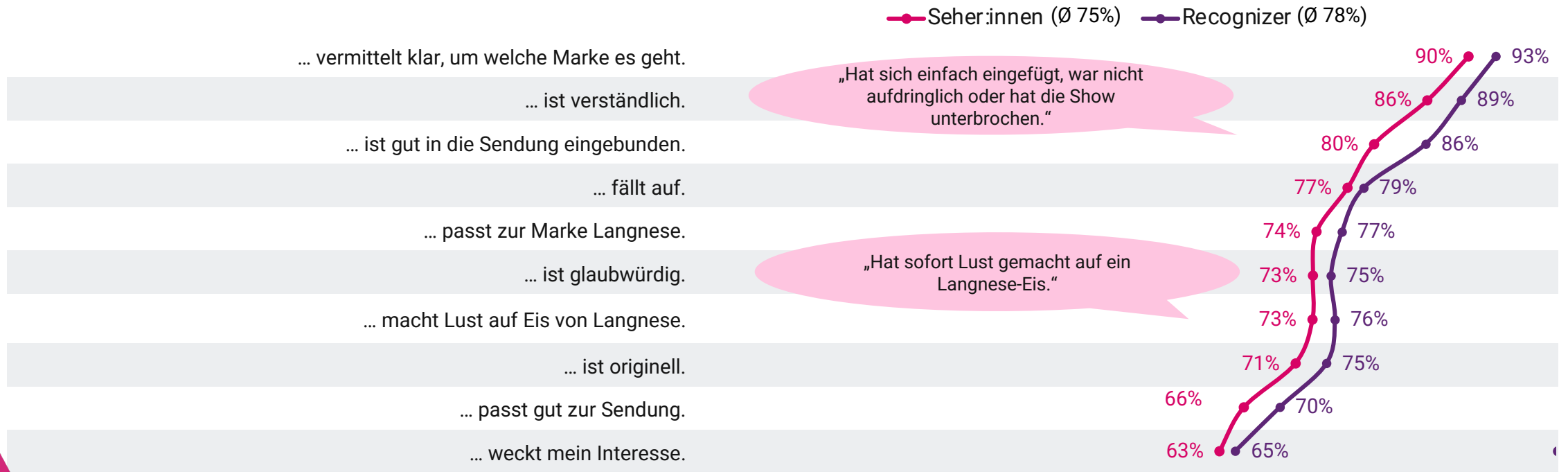
Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact Langnese & Ich bin ein Star – Showdown der Dschungel-Legenden (2024) | Fragen: „Und wie gefällt Ihnen diese Werbung ganz allgemein?“, „Was hat Ihnen am Werbeauftritt von Langnese innerhalb der Sendung „Ich bin ein Star – Showdown der Dschungel-Legenden“ gut gefallen?“ (offene Abfrage) | Basis: Seher:innen n=246 Recognizer n=194



Das Placement überzeugt durch die originelle Einbindung auch in der Detailbewertung auf ganzer Linie mit sehr guten Bewertungen

Detailbewertung Placement, Top-2-Werte

Die Werbung von Langnese innerhalb der Sendung „Ich bin ein Star – Showdown der Dschungel-Legenden“...



Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact Langnese & Ich bin ein Star – Showdown der Dschungel-Legenden (2024) | Frage: „Bitte bewerten Sie nun einmal die Werbung anhand der folgenden Aussagen.“ (5er Skala) | Basis: Seher:innen n=246 Recognizer n=194



Image & Aktivierung

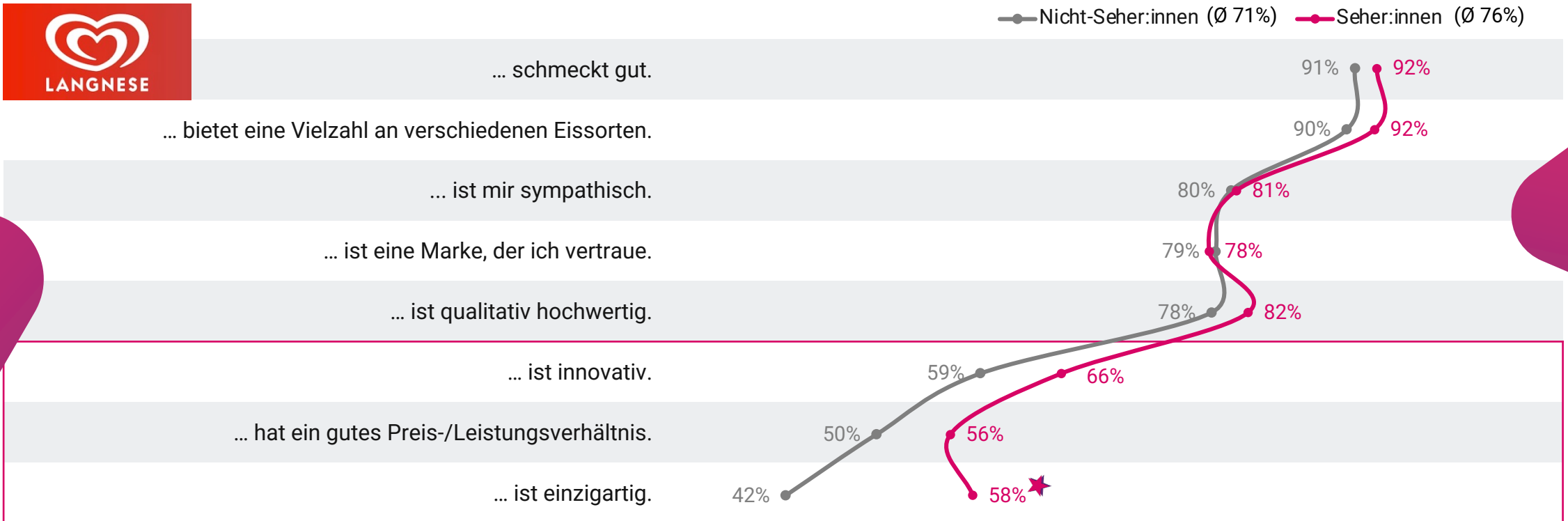
ICH BIN EIN STAR
SHOWDOWN DER
DJUNGEL-LEGENDEN

04



Die Kampagne zahlt positiv auf das Markenimage ein – Langnese wird vor allem deutlich innovativer und einzigartiger wahrgenommen

Image Langnese, Top-2-Werte



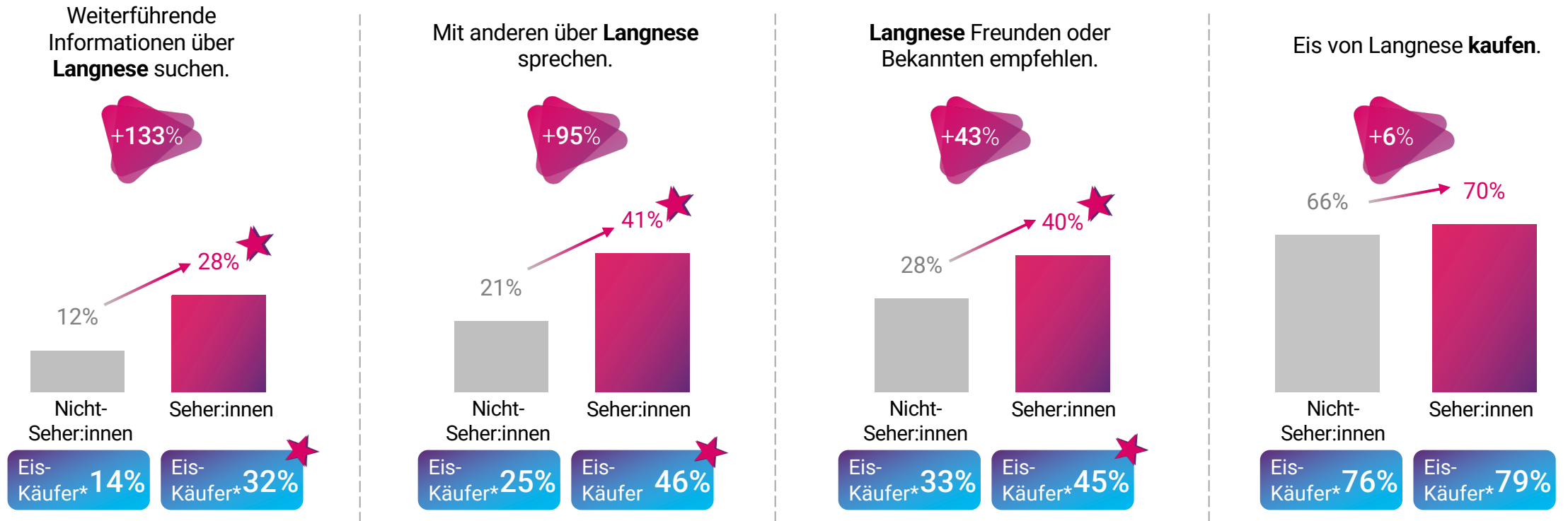
Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact Langnese & Ich bin ein Star – Showdown der Dschungel-Legenden (2024) | Frage: „Uns interessiert, welche Meinung Sie von Langnese haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft gar nicht zu, Top-2= trifft voll und ganz zu / trifft eher zu) | Basis: Nicht-Seher:innen n=193, Seher:innen n=249

* Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede (p ≤ .05) im Vergleich zu Nicht-Seher:innen



Durch die Kampagne wird das Interesse an der Marke Langnese und ihren Produkten stark gesteigert

Aktivierung Langnese, Top-2-Werte



Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact Langnese & Ich bin ein Star – Showdown der Dschungel-Legenden (2024) | Frage: „Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf Langnese vor kurzem getätigt und/ oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ | Basis: Nicht-Seher:innen n=193, Seher:innen n=249; Eis-Käufer:innen: Nicht-Seher:innen n=153, Seher:innen n=206 | * Gemeint sind Eiskäufer:innen, d.h. Befragte, die häufig oder gelegentlich Eis kaufen

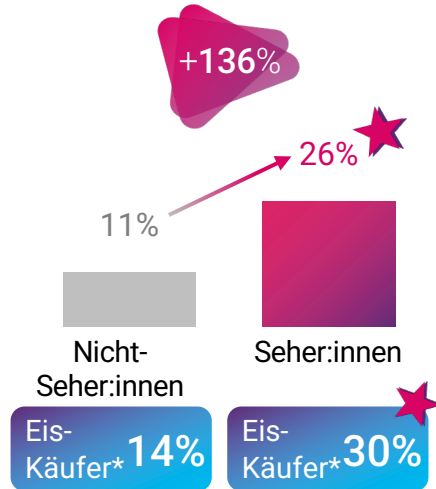
★ Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede (p ≤ .05) im Vergleich zu Nicht-Seher:innen



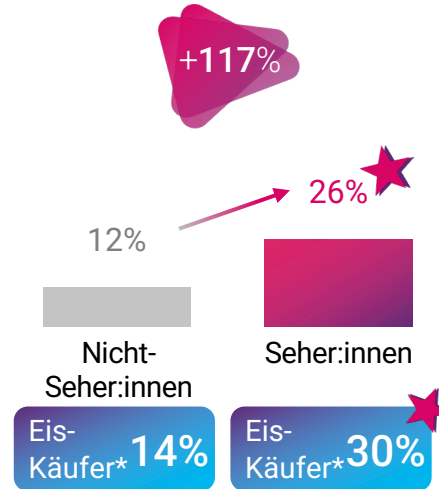
Im Lower Brand Funnel werden auf allen Aktivierungsparametern starke Impulse gesetzt

Aktivierung Langnese, Top-2-Werte

Die Internetseite von **Langnese** aufrufen.



Social Media Seite/ Account von **Langnese** aufrufen.



Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact Langnese & Ich bin ein Star – Showdown der Dschungel-Legenden (2024) | Frage: „Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf Langnese vor kurzem getätigt und/ oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ | Basis: Gesamt: Nicht-Seher:innen n=193, Seher:innen n=249; Eis-Käufer:innen: Nicht-Seher:innen n=153, Seher:innen n=206 | * Gemeint sind Eiskäufer:innen, d.h. Befragte, die häufig oder gelegentlich Eis kaufen

★ Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede (p ≤ .05) im Vergleich zu Nicht-Seher:innen



Fazit

ICH BIN EIN STAR

SHOWDOWN DER

DJUNGEL-LEGENDEN

05



01

Das Placement von Langnese beim „Final-Dinner“ bleibt in Erinnerung

Die Placement-Einbindung sorgt für einen Awareness-Boost der Marke Langnese – die Werbeerinnerung der Marke ist um 124% höher als bei Spots im Werbeblock. Die besonderen Einbindungen von Langnese als Teil des Finalisten-Menüs mit Produkttafel und Kühlbox sind den Befragten im Kopf geblieben. 78% der Befragten geben an, sich an das Placement von Langnese zu erinnern. Bei Personen, die häufig oder gelegentlich Eis kaufen sind es sogar 81%.

02

Die Sonderwerbeform überzeugt durch die originelle Einbindung

Die Einbindung von Langnese wird sehr positiv bewertet und fügt sich gut in die Sendung ein, ohne dass die Werbung als störend empfunden wird. Besonders die Produkttafel weckt Kindheitserinnerungen und die authentische Freude der Kandidat:innen über das Eis gepaart mit dem genüsslichen Verzehr sorgen dafür, dass man als Zuschauer:in selber Lust auf ein Langnese Eis bekommt. Recognizer, also Personen, die sich an die Einbindung im Rahmen der Sendung erinnern, bewerten die Werbekreationen nochmal positiver.

03

Die Marke profitiert enorm – Image und Aktivierung verzeichnen starke Uplifts

Außerdem zahlt die Kampagne positiv auf das Markenimage ein – Langnese wird vor allem deutlich innovativer und einzigartiger wahrgenommen. Darüber hinaus wird auch das Interesse an der Marke Langnese und ihren Produkten stark gesteigert. Im Lower Brand Funnel werden durch die besondere Inszenierung starke Wirk-Effekte bei Informationsinteresse, Weiterempfehlungsbereitschaft und Kaufabsicht erzielt.

Fazit



Kontakt



Robin Reißmann

Advertising Researcher

RTL Data
Picassoplatz 1
50679 Köln

Robin.rissmann@rtl.de



Meike Träger

Advertising Researcher

RTL Data
Picassoplatz 1
50679 Köln

meike.traeger@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.

Sofern Teile des durch Ad Alliance geschuldeten Leistungsumfanges auch die technische Veranstaltung eines Gewinnspiels oder die Durchführung eines Events ist, ist der Vertragspartner dazu berechtigt, diesen Teil der Leistung unter Beachtung der Vertragsbedingungen Gewinnspiele der Ad Alliance GmbH (abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb) an Dritte weiterzuverkaufen.

Es gelten die Vertragsbedingungen Gewinnspiele und die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH (abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb).

Der Vermarkter Ad Alliance GmbH behält sich vor,
die Verletzung von Urheberrechten zivil- und strafrechtlich zu verfolgen.

© Ad Alliance GmbH | 2022



Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter 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 respektive www.rtv-mediagroup.de/de/agbs, es sei denn, es ist anders gekennzeichnet.