



Déjà-Vu Aperitif bei First Dates

CampaignImpact 2024





01 Informationen zur Studie

02 Stichprobe

03 Werbeerinnerung &
Kreationsbewertung

04 Markenbekanntheit, Image &
Aktivierung

05 Fazit

Agenda



Informationen zur Studie



01

Ausgangslage

- Vom 14. Mai bis 31. August 2024 wurde die Produktmarke Déjà-Vu Aperitif im VOX-Format „First Dates“ mithilfe von Framesplits, Sponsoring-Spots und Product Placements beworben.
- Mit dieser begleitenden CampaignImpact Studie wird ermittelt, wie die Werbemaßnahmen rund um das Format „First Dates“ wahrgenommen wurden und wie die Kampagne insgesamt hinsichtlich der zentralen Werbewirkungsdimensionen gewirkt hat.
- Flankiert wurden die mediale Präsenz bei „First Dates“ mit Framesplits bei „Das perfekte Dinner“ und „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“.





Studiensteckbrief

Methode:

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

Befragungszielgruppe:

Personen im Alter von 18-59 Jahren, sowohl Seher:innen als auch Nicht-Seher:innen von First Dates

Stichprobengröße:

Nullmessung : n=304 (2/3 Seher:innen | 1/3 Nicht-Seher:innen)
Kampagnenmessung: n=627 (2/3 Seher:innen | 1/3 Nicht-Seher:innen)

Erhebungszeitraum:

Nullmessung : 06.05. – 10.05.2024
Kampagnenmessung: 02.09. – 05.09.2024

Übersicht über den Auftritt von Déjà-Vu bei „First Dates“

Framesplit



Sponsoring



Product Placement



Stichprobe



02



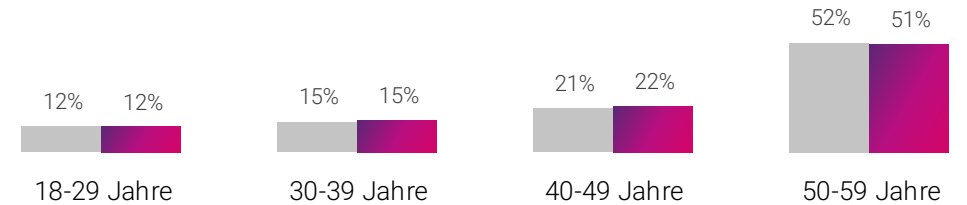
Soziodemographische Struktur der Stichprobe

Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe

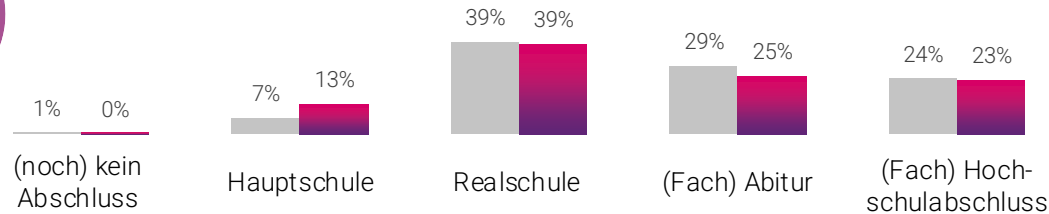
Geschlecht



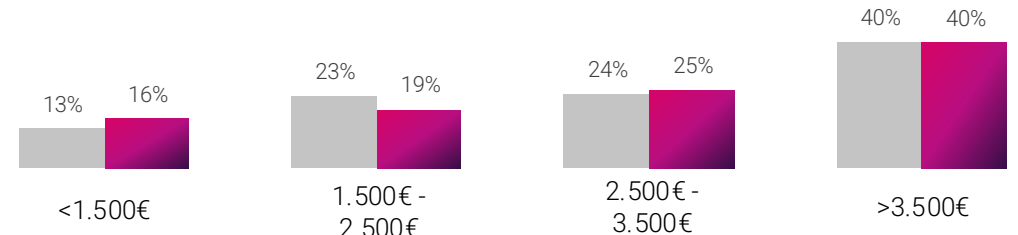
Alter



Bildung



Haushaltsnettoeinkommen



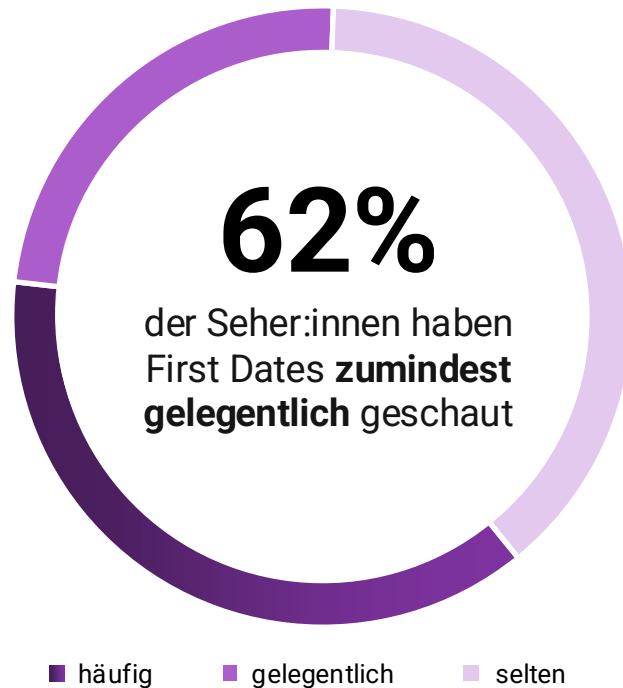
Nullmessung Kampagnenmessung

* Alter & Geschlecht quotiert nach AGF Strukturaufriß der Staffel „First Dates“ 2024

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact | Déjà-Vu & First Dates (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=304, Kampagnenmessung n=627

Die Mehrheit der befragten First Dates-Seher:innen hat in den letzten Wochen regelmäßig eingeschaltet

Nutzungsintensität der Sendung, Kampagnenmessung





First Dates – ein geeignetes Umfeld für Déjà-Vu Aperitif: Der Großteil der Seherschaft trinkt alkoholische Getränke, jede(r) zweite davon auch Aperitifs

Kampagnenmessung, Seher:innen



* Vergleichbare Werte in der Nullmessung

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact | Déjà-Vu & First Dates (2024) | Fragen: „Wie häufig trinken Sie nach eigener Einschätzung in der Regel alkoholhaltige Getränke?“, „Welche Art von alkoholischen Getränken trinken Sie?“ | Basis: Kampagnenmessung Seher:innen n=422



Werbeerinnerung & Kreativebewertung



03

Die Werbeformen fallen auf und bleiben in Erinnerung: Über die Hälfte der befragten Seher:innen erinnern sich an mindestens eine Werbeform

Recognition, Kampagnenmessung, Seher:innen

31%
Benchmark*

Framesplit
33%



Sponsoring
30%



Product Placement
42%



54%
der Seher:innen erinnern sich an mindestens eine der drei Werbeformen (Recognizer – mind. 1 Ad)

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact | Déjà-Vu & First Dates (2024) | „Haben Sie diese Werbung für Déjà-Vu Aperitif so oder so ähnlich im Rahmen der Sendung ‚First Dates‘ gesehen?“ | Basis: Kampagnenmessung Seher:innen n=422

*Quelle Benchmark: RTL Data Benchmarkdatenbank | Filterauswahl: Gattung: TV; Werbeform: AdSpecial & Sponsoring

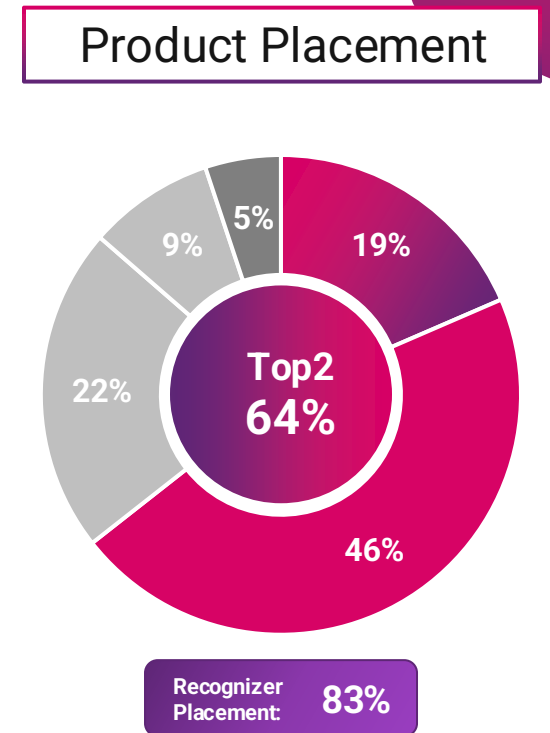
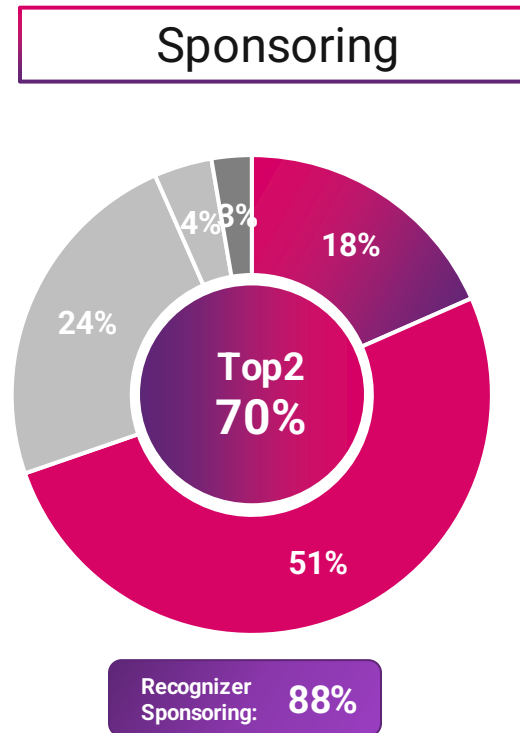
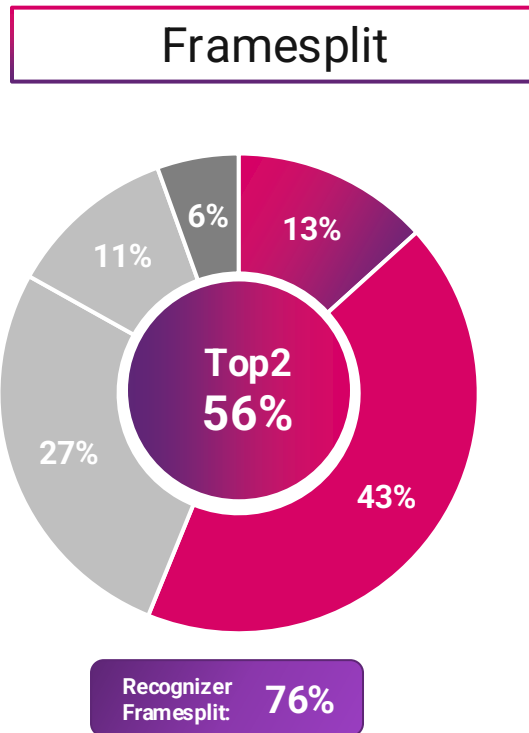


Kreation und Umsetzung der Werbeformen überzeugen und kommen bei den Seher:innen (sehr) gut an

Likeability, Kampagnenmessung, Seher:innen

56%
Benchmark*

- gefällt mir sehr gut
- gefällt mir gut
- weder noch
- gefällt mir weniger gut
- gefällt mir überhaupt nicht



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact | Déjà-Vu & First Dates (2024) | „Wie hat Ihnen diese Werbung für Déjà-Vu in gefallen?“ | Basis: Kampagnenmessung Seher:innen, die das jeweilige Video abspielen konnten: n=410-422, Recognizer Framesplit n=139, Recognizer Sponsoring n=122, Recognizer Product Placement n=172
 *Quelle Benchmark: RTL Data Benchmarkdatenbank | Filterauswahl: Gattung: TV; Werbeform: AdSpecial & Sponsoring

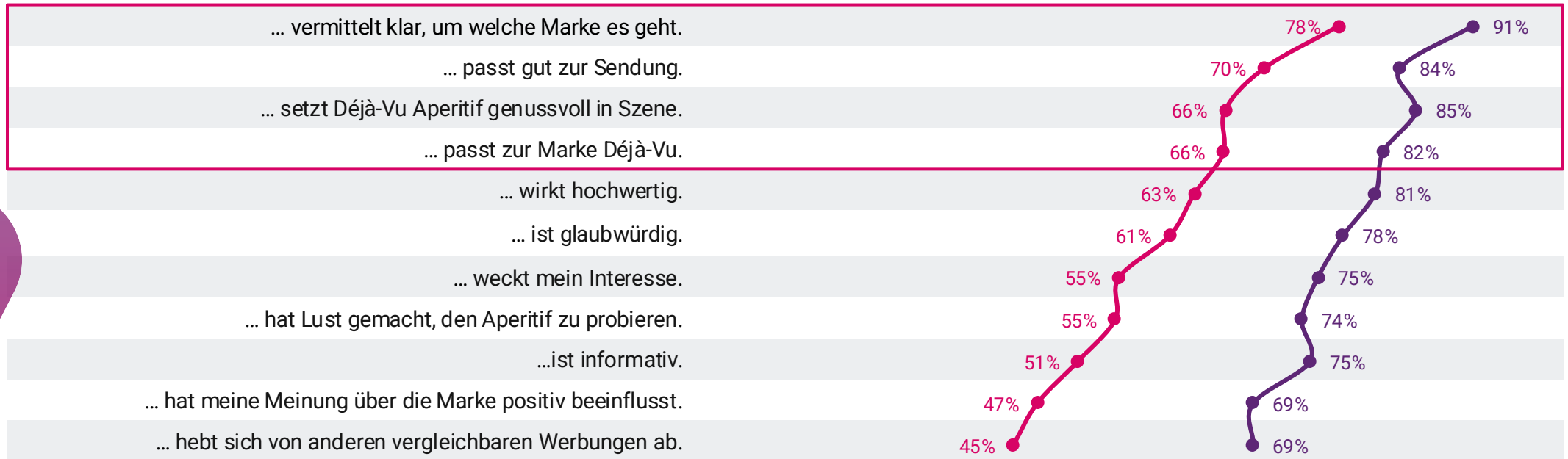


Das Sponsoring überzeugt durch eine prägnante Absenderkommunikation, einen hohen Formatfit und eine attraktive Produktinszenierung

Beurteilung **Sponsoring**, Top-2-Werte, nur Kampagnenmessung

Der Sponsoring-Spot ...

● Seher:innen **Ø 60%** ● Recognizer Sponsoring **Ø 78%**



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact | Déjà-Vu & First Dates (2024) | Fragen: „Bitte bewerten Sie die diese Werbung anhand der folgenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft überhaupt nicht zu, Top-2) | Basis: Kampagnenmessung Seher:innen n=413, davon Recognizer Sponsoring n=122



Bestnoten auch für das Placement: Es wirkt stimmig, unterstreicht die Hochwertigkeit des Produkts und inszeniert Genussmomente

Beurteilung **Product Placement**, Top-2-Werte, nur Kampagnenmessung

Die besondere Form der Einbindung ...

● Seher:innen **Ø 61%** ● Recognizer Product Placement **Ø 75%**



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact | Déjà-Vu & First Dates (2024) | Fragen: „Bitte bewerten Sie die diese Werbung anhand der folgenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft überhaupt nicht zu, Top-2) | Basis: Kampagnenmessung Seher:innen n=410, davon Recognizer Product Placement n=172

Gelobt wird zudem die harmonische Einbindung des Aperitifs sowie die Informationen rund um Déjà-Vu-Kreationen durch die Barkeeper

„ Jetzt weiß man ein bisschen mehr über die Geschmacksrichtung und die Mixmöglichkeiten.

„ So ein Aperitif passt einfach gut in das Setting dieser Bar – und die gesamte Sendung.

„ Durch die Erklärungen des Barkeepers weiß man, dass man verschiedene Drinks kreieren kann.

„ Es ist informativ und gut gemacht, wirkt sympathisch.

„ Vermittelt Qualität und weckt meine Neugier.

„ Kommt frisch und spritzig rüber!

„ Mir haben die Farben und das Flaschendesign gut gefallen.

„ Die Einbindung in die Sendung zeigt direkt den Anwendungsbereich des Produktes. Es kommt einem weniger wie Werbung vor.





It's a perfect match – aus Sicht der Zuschauer:innen passt Déjà-Vu hervorragend in das Format First Dates

Gesamtbewertung Auftritt Déjà-Vu bei First Dates, Top-2-Werte, nur Kampagnenmessung



● Seher:innen **Ø 66%** ● Recognizer - mind. 1 Ad **Ø 78%**

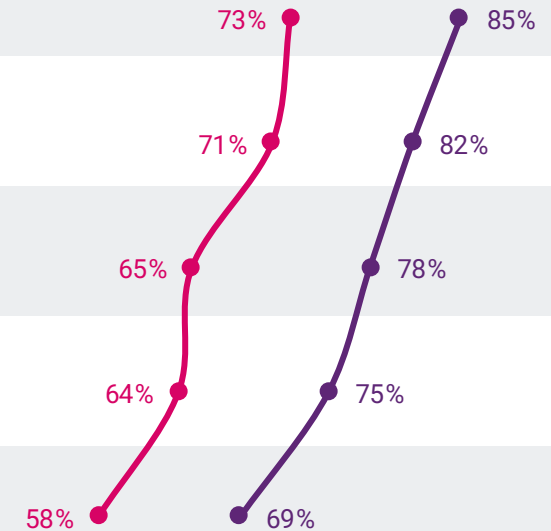
Déjà-Vu **passt perfekt** zur Sendung First Dates.

Déjà-Vu Aperitif ist **gut** in das Umfeld von First Dates **eingebunden**.

Ich finde es **gut**, dass Déjà-Vu diese **verschiedenen Werbeformen** wählt.

Der **gesamte Markenauftritt** von Déjà-Vu in der Sendung **gefällt** mir sehr gut.

Die Werbung bei First Dates **macht Lust**, **mehr** über Déjà-Vu Aperitif **zu erfahren**.



Die Kampagne steigert die Sichtbarkeit von Déjà-Vu Aperitif in puncto Werbeerinnerung um 125%

Gestützte Werbeerinnerung, Uplift in %

+125%

**Ad Awareness-Uplift
im Kampagnenzeitraum** !

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact | Déjà-Vu & First Dates (2024) | Frage: „Von welchen der folgenden Marken aus dem Bereich Aperitifs haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“ | Basis: Total, Nullmessung n=304, Kampagnenmessung n=627





Markenbekanntheit, Image & Aktivierung



04

Die Markenbekanntheit von Déjà-Vu steigt durch die mediale Präsenz im beliebten Format deutlich an

Gestützte Markenbekanntheit, Uplift in %

+59%

**Brand Awareness-Uplift
im Kampagnenzeitraum** !

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact | Déjà-Vu & First Dates (2024) | Frage: „Welche der folgenden Marken aus dem Bereich Aperitifs sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“ | Basis: Total, Nullmessung n=304, Kampagnenmessung n=627





Déjà-Vu ist in den Köpfen der Markenkennner:innen als attraktiv designtes Qualitätsprodukt verankert, das einzigartige Geschmackserlebnisse bietet

Markenimage Deja Vu, Top2-Werte, Markenkennner:innen, Kampagnenmessung



● Kampagnenmessung **Ø 56%**
● Recognizer mind. 1 Ad **Ø 63%**



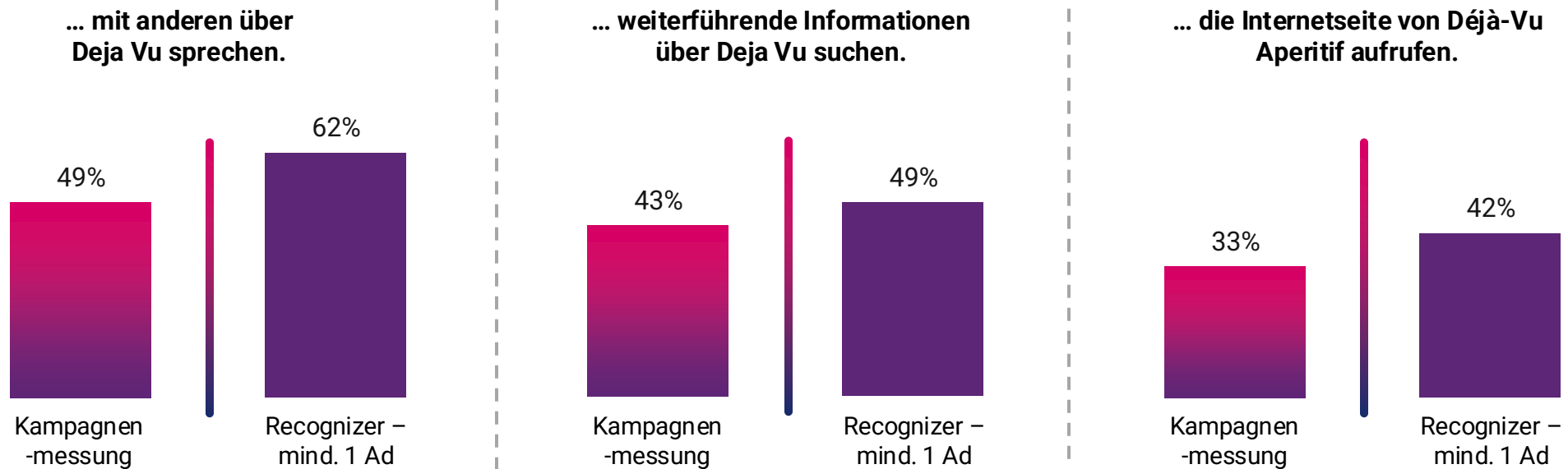
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact | Déjà-Vu & First Dates (2024) | Frage: „Uns interessiert, welche Meinung Sie von Déjà-Vu haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft überhaupt nicht zu, Top-2) | Basis: Markenkennner:innen, Kampagnenmessung n=134, davon Recognizer – mind. 1 Ad n=84



Im Anschluss an die Kampagne besteht bei ca. der Hälfte der Befragten das Interesse, sich näher über den Aperitif zu informieren

Aktivierungspotential, nur Markenkenner:innen, Kampagnenmessung

Ich werde ...



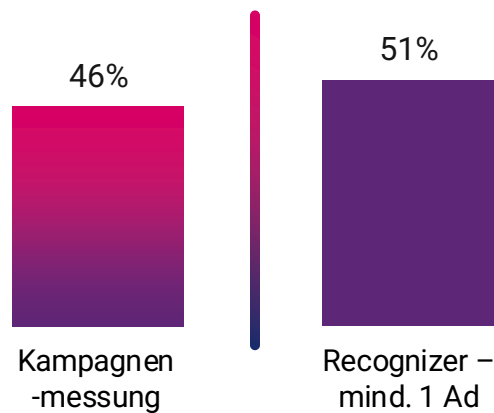
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact | Déjà-Vu & First Dates (2024) | Frage: „Bitte sagen Sie uns, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie in nächster Zeit folgendermaßen aktiv werden.“ (5er-Skala von 1=sehr wahrscheinlich bis 5=sehr unwahrscheinlich, Top-2) | Basis: Markenkenner:innen, Kampagnenmessung n=134, davon Recognizer - mind. 1 Ad n=84

Mehr als jede(r) Zweite formuliert konkrete Kaufabsichten – bei erinnertem Kampagnenkontakt sind es zwei Drittel

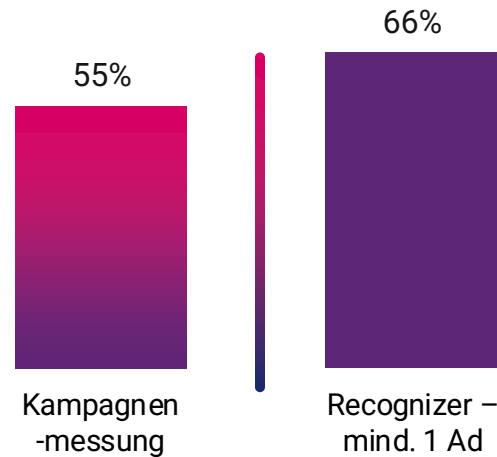
Aktivierungspotential, nur Markenkenner:innen, Kampagnenmessung

Ich werde ...

... Déjà-Vu Aperitif Freunden oder Bekannten empfehlen.



... ein Produkt von Déjà-Vu Aperitif kaufen.



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact | Déjà-Vu & First Dates (2024) | Frage: „Bitte sagen Sie uns, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie in nächster Zeit folgendermaßen aktiv werden.“ (5er-Skala von 1=sehr wahrscheinlich bis 5=sehr unwahrscheinlich, Top-2) | Basis: Markenkenner:innen, Kampagnenmessung n=134, davon Recognizer – mind. 1 Ad n=84





DEJAVU

Fazit



05



01

AdSpecials boosten die Sichtbarkeit von Déjà-Vu

Die im Rahmen der Sendung „First Dates“ geschaltete **Kampagne verankert Déjà-Vu** in den Köpfen der Zuschauerschaft: Bildgestützt erinnert sich über die Hälfte der Format-Zuschauerschaft daran, mindestens eines der Werbemittel wahrgenommen zu haben. Die Folge: ein **enormer Uplift in punkto Ad Awareness um +125% im Kampagnenzeitraum**.

02

Kreationen und Umsetzung mit Bestwerten

Der **gesamte Markenauftritt kommt** bei der Zuschauerschaft von „First Dates“ **gut an**. Alle drei Werbemittel performen beim **Liking** z.T. deutlich **oberhalb der Benchmark**. Sie überzeugen durch eine prägnante Absenderkommunikation und einen hohen Formatfit. Sponsoring und Placement punkten durch eine attraktive Produktinszenierung. Gelobt werden zudem die Informationen rund um Déjà-Vu-Rezepte, die im Rahmen des Placements durch die Barkeeper zur Verfügung gestellt werden.

03

Kampagne steigert Markenbekanntheit und triggert Kaufimpulse

Auch die **Bekanntheit** von Déjà-Vu **legt** im Kampagnenzeitraum **stark zu**. Zudem verankert die Kampagne den Aperitif als Qualitätsprodukt mit attraktivem Design und gutem Geschmack. 55% der Markenkennner:innen können sich vorstellen, Déjà-Vu Aperitif in Zukunft zu erwerben – unter Befragten mit erinnertem Kampagnenkontakt sind es sogar 66%.

Fazit



Kontakt



Robin Reißmann

Advertising Researcher

0221 456-71074

robin.rissmann@rtl.de



Anika Reimann

Senior Advertising Researcher

+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.

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.



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.