

# PENNY

CampaignImpact 2024



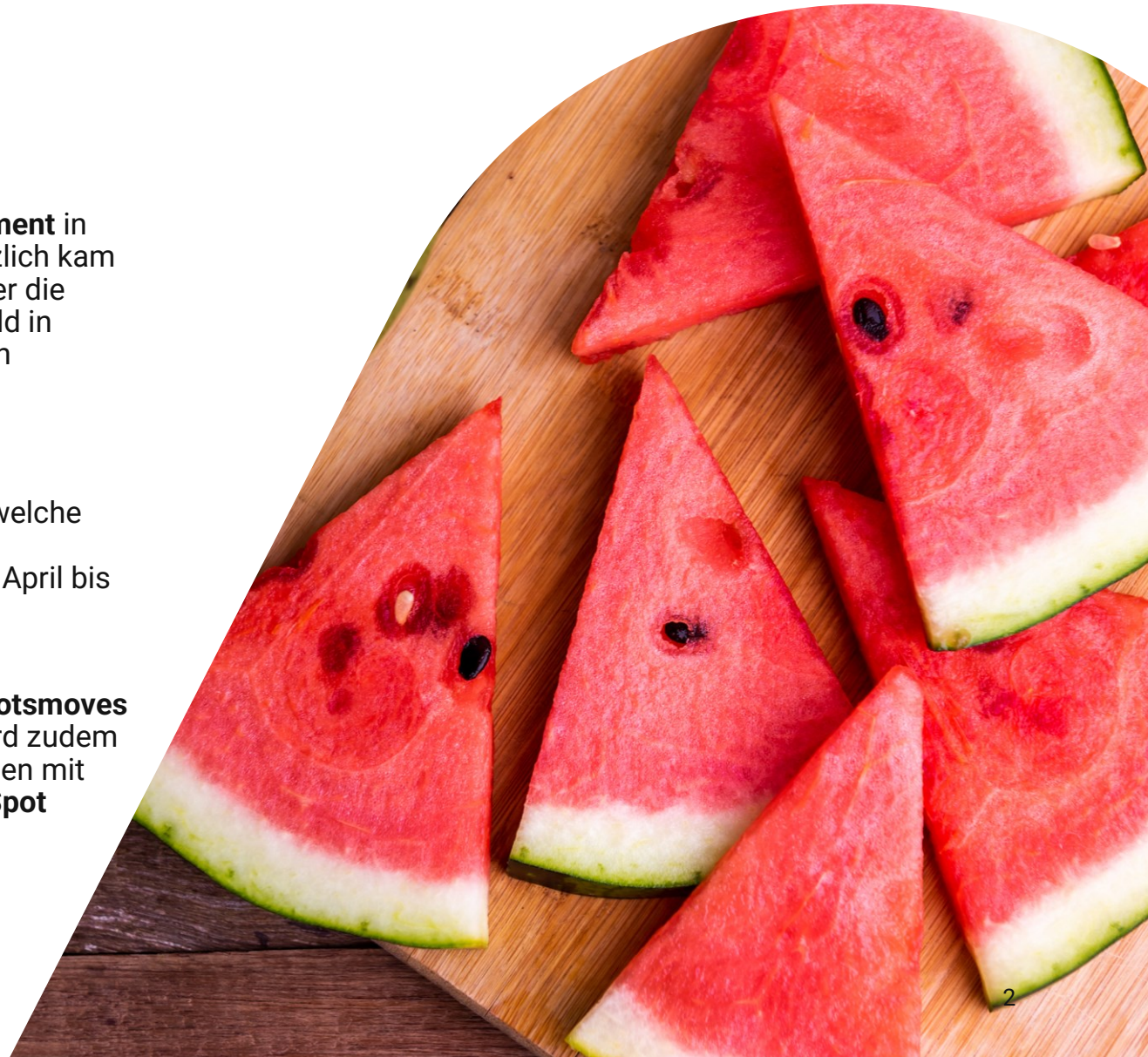
Köln, 12.12.2024  
Miriam Kaufmann, Tim Wulf





## Ausgangslage

- Seit September 2023 ist PENNY mit einem **Product Placement** in der in der RTL Daily Soap „**Unter Uns**“ (UU) präsent. Zusätzlich kam von April bis Juni 2024 der **Angebotsmove** zum Einsatz, der die wochenaktuellen Angebote von PENNY im Sendungsumfeld in Szene setzt. Parallel dazu lief seit Januar und im gesamten Kampagnenzeitraum ein **klassischer TV-Spot** mit den wöchentlichen Angebot-Highlights von PENNY.
- Mit diesem begleitenden CampaignImpact wird ermittelt, welche **Akzeptanz** zum einen der TV-Spot und zum anderen die Werbeaktivitäten im Sendungsumfeld von „Unter Uns“ von April bis Juni 2024 erfahren.
- Im Fokus steht dabei die zusätzliche **Wirkkraft des Angebotsmoves** als **Ergänzung zum Product Placement**. Hinzugezogen wird zudem eine Vergleichsgruppe, die aus „Unter Uns“-Nicht-Seher:innen mit gemessenem **Haushaltskontakt zu dem klassischen TV-Spot** besteht.





# Studiensteckbrief

Methode:

Befragung über die Online-Access-Panels der Ad Alliance

Befragungszielgruppe:

Personen im Alter von 18-59 Jahren, die regelmäßig RTL schauen

Stichprobengröße:

Messung 1:	n=409
Messung 2:	n=386

Erhebungszeitraum:

Messung 1 :	03.04. – 22.04.2024
Messung 2 :	27.05. – 19.06.2024



# Neben dem klassischen TV-Spot war PENNY durchgehend mit dem Supermarkt-Placement und ab Mitte April mit dem Angebotsmove sichtbar

2024

Januar

Februar

März

April

Mai

Juni



Supermarkt-Placement seit September 2023 durchgehend bei Unter Uns sichtbar



Angebotsmove (Angebotskommunikation) seit Mitte April durchgehend

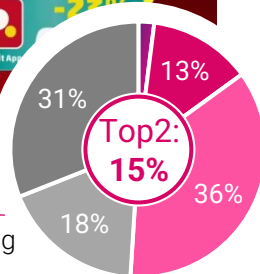


Klassischer TV-Spot (Angebotskommunikation) → seit Januar 2024 durchgehend

# Insgesamt wirken beide Sendungsintegrationen bei „Unter Uns“ im Vergleich zum klassischen Werbespot besonders andersartig

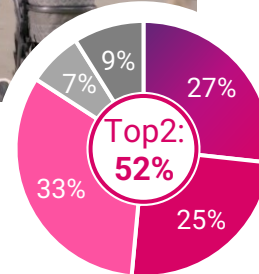
„Verglichen mit anderen Werbespots für Lebensmittelgeschäfte: Wie **neu und andersartig** ist diese Werbung Ihrer Meinung nach?“

TV-Spot  
(UU\*\*-Nicht-Seher:innen mit TV-Spot-Kontakt)

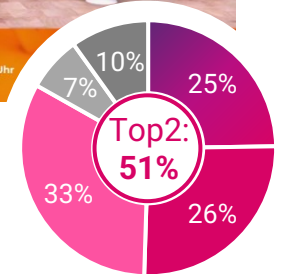


- (1) Sehr neu & andersartig
- (2)
- (3)
- (4)
- (5) Überhaupt nicht neu & andersartig

Product Placement  
(UU-Seher:innen)



Angebotsmove  
(UU-Seher:innen)

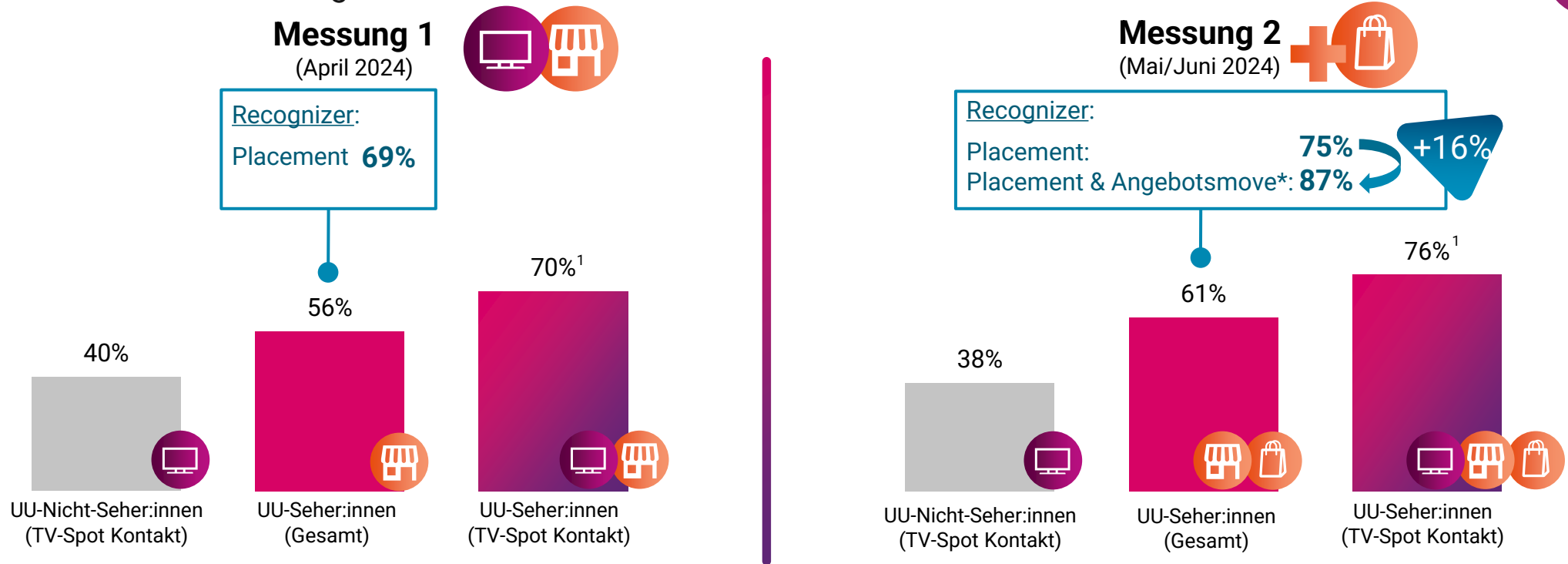


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact PENNY (2024) | Frage: „Verglichen mit anderen Werbespots für Lebensmittelgeschäfte, die Sie kennen: Wie neu und andersartig ist diese Werbung Ihrer Meinung nach?“ | Basis: Befragte, die das Video abspielen konnten: Messung 1 & 2: UU-Nicht-Seher:innen n=386 | \*geringe Fallzahl – nur Trendaussage | \*\*UU wird im Folgenden als Abkürzung für die Sendung „Unter Uns“ verwendet



# Die gestützte Ad Awareness ist im Publikum des Supermarkts-Placements sehr stark und steigt unter Hinzunahme des Angebotsmoves noch einmal deutlich an

## Gestützte Werbeerinnerung PENNY

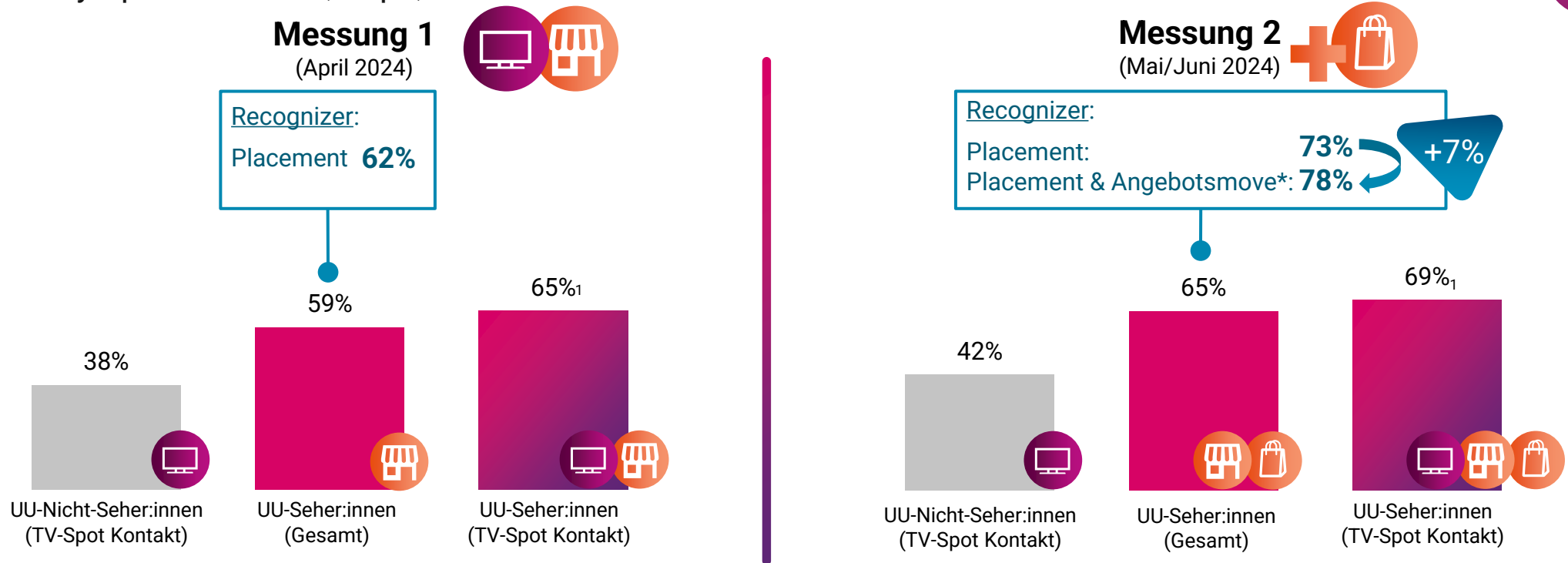


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact PENNY (2024) | Frage: „Für welche der folgenden Supermärkte / Discount-Geschäfte ist Ihnen in der letzten Zeit Werbung aufgefallen?“ | Basis: Messung 1: UU-Nicht-Seher:innen n=204, UU-Seher:innen n=205, UU-Seher:innen mit TV-Spot-Kontakt n=120, Placement-Recognizer n=89, Messung 2: UU-Nicht-Seher:innen n=201, UU-Seher:innen n=185, UU-Seher:innen mit TV-Spot-Kontakt n=103, Placement-Recognizer n=81, Placement&Angebotsmove-Recognizer n=47 | \*geringe Fallzahl – nur Trendaussage | <sup>1</sup> Signifikanter Unterschied (einseitiger Test,  $\alpha = 0.05$ ) zwischen UU-Nicht-Seher:innen mit TV-Spot Kontakt und UU-Seher:innen mit TV-Spot Kontakt



# Auch die Markensympathie erfährt durch das Zusammenspiel zwischen Placement und Angebotsmove zusätzlich zum TV-Spot einen Boost

Markensympathie PENNY, Top2, nur Markenkenner:innen

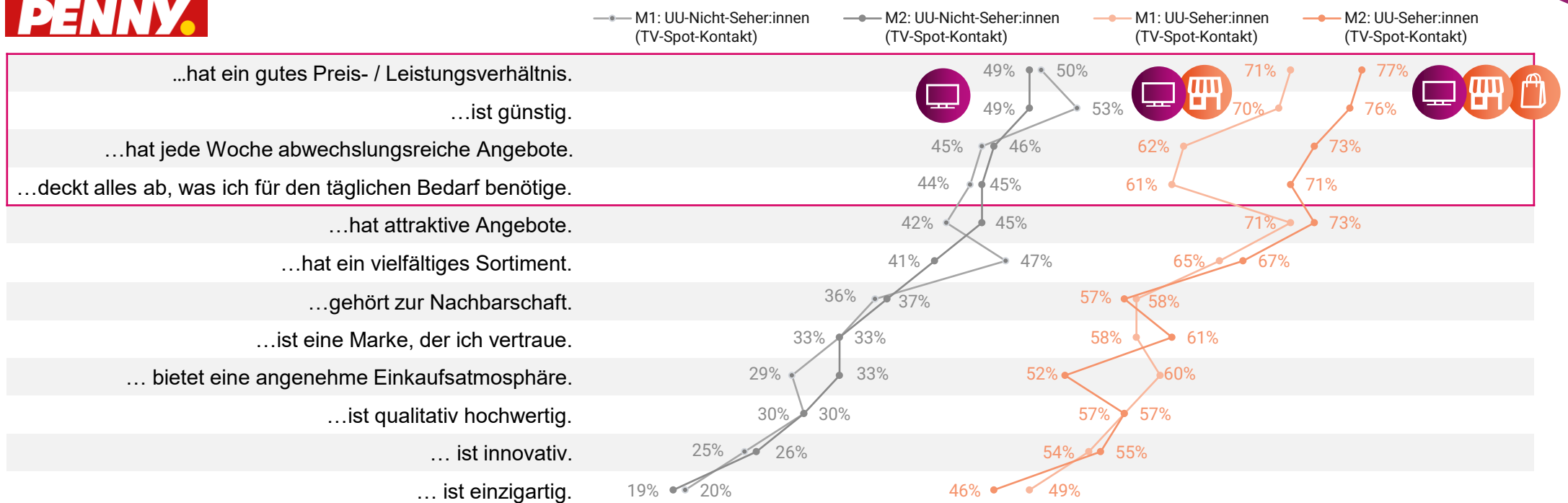


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact PENNY (2024) | Frage: „Wie sympathisch sind Ihnen die folgenden Supermärkte / Discount-Geschäfte? (5er-Skala: 1-sehr sympathisch bis 5-überhaupt nicht sympathisch) | Basis: Markenkenner:innen: Messung 1: UU-Nicht-Seher:innen n=199, UU-Seher:innen n=198, UU-Seher:innen mit TV-Spot-Kontakt n=118, Placement-Recognizer n=86, Messung 2: UU-Nicht-Seher:innen n=196, UU-Seher:innen n=179, UU-Seher:innen mit TV-Spot-Kontakt n=101, Placement-Recognizer n=79, Placement&Angebotsmove-Recognizer n=46 | \*geringe Fallzahl – nur Trendaussage | <sup>1</sup> Signifikanter Unterschied (einseitiger Test,  $\alpha = 0.05$ )



# Schaut man sich nur Befragte mit Spot-Kontakt an, zeigt sich, dass in der UU-Seherschaft nach der Angebotskommunikation starke Zuwächse zu sehen sind

Markenimage PENNY, Top2, nur Markenkenner:innen, **Messung 1 und Messung 2**



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact PENNY (2024) | Frage: „Uns interessiert welche Meinung Sie von PENNY haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen. Bitte stufen Sie Ihre Meinung zwischen "trifft voll ganz zu" und "trifft überhaupt nicht zu" ab.“ (5er-skala) | Basis: Markenkenner:innen: Messung 1: UU-Nicht-Seher:innen n=199, UU-Seher:innen mit TV-Spot-Kontakt n=118; Messung 2: UU-Nicht-Seher:innen n=196, UU-Seher:innen mit TV-Spot-Kontakt n=101.





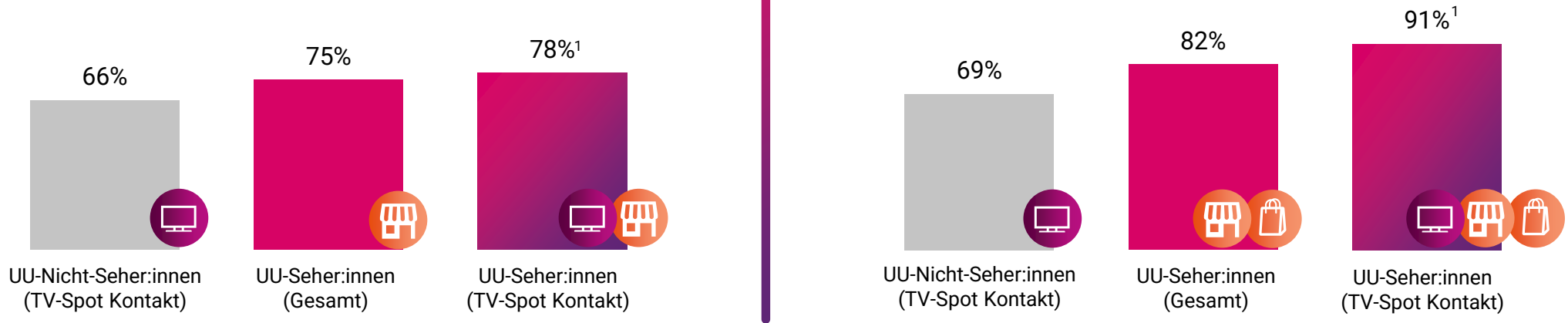
# Die Sendungsintegration in der Soap setzt starke Impulse, bei PENNY einzukaufen – insbesondere werden Seher:innen in Kombination mit dem TV-Spot aktiviert

Consideration PENNY, Top 2, nur Markenkenner:innen

**Messung 1**  
(April 2024)

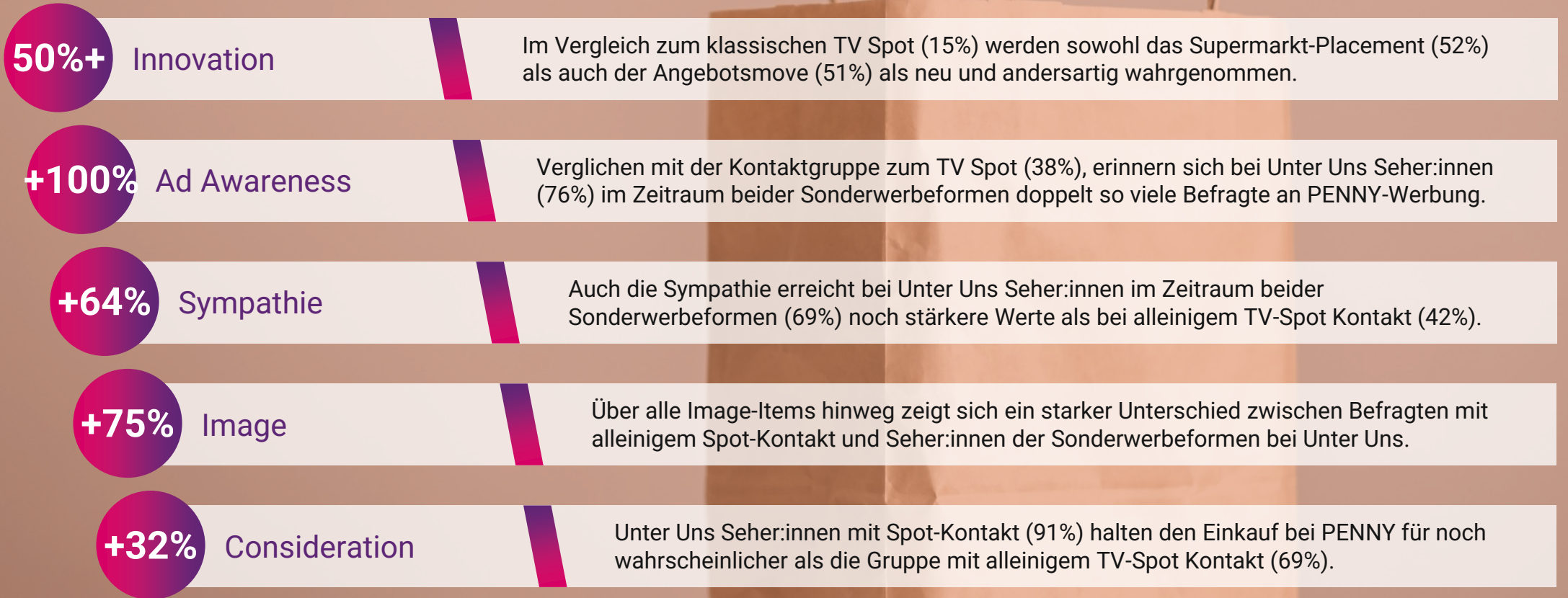


**Messung 2**  
(Mai/Juni 2024)



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact PENNY (2024) | Frage: „Inwiefern kommen die folgenden Supermärkte / Discount-Geschäfte für Sie grundsätzlich zum Lebensmittel-Kauf in Frage? (5er-Skala: 1-Dort würde ich auf jeden Fall kaufen bis 5-... auf keinen Fall kaufen) | Basis: Markenkenner:innen: Messung 1: UU-Nicht-Seher:innen n=199, UU-Seher:innen n=198, UU-Seher:innen mit TV-Spot-Kontakt n=118, Messung 2: UU-Nicht-Seher:innen n=196, UU-Seher:innen n=179, UU-Seher:innen mit TV-Spot-Kontakt n=101 | <sup>1</sup> Sign. Unterschied (einseitiger Test,  $\alpha = 0.05$ )

## Die Ergebnisse zeigen auf allen Wirkungsdimensionen klar die zusätzliche Wirkung der Sonderwerbformen bei Unter Uns zum klassischen TV-Spot auf





# Kontakt



**Miriam Kaufmann**

Advertising Researcher

RTL Data  
Picassoplatz 1  
50679 Köln

[miriam.kaufmann@rtl.de](mailto:miriam.kaufmann@rtl.de)



**Dr. Tim Wulf**

Senior Advertising Researcher

RTL Data  
Picassoplatz 1  
50679 Köln

[tim.wulf@rtl.de](mailto:tim.wulf@rtl.de)