

erwinmueller.de

Erwinmueller.de

CampaignImpact 2024



Köln, 29.05.2024

Robin Reißmann, Kristina Schrader



01 Informationen zur Studie

02 Stichprobe

03 Werbeerinnerung &
Kreationsbewertung

04 Markenbekanntheit, Image
& Aktivierung

05 Fazit

Agenda



Informationen zur Studie

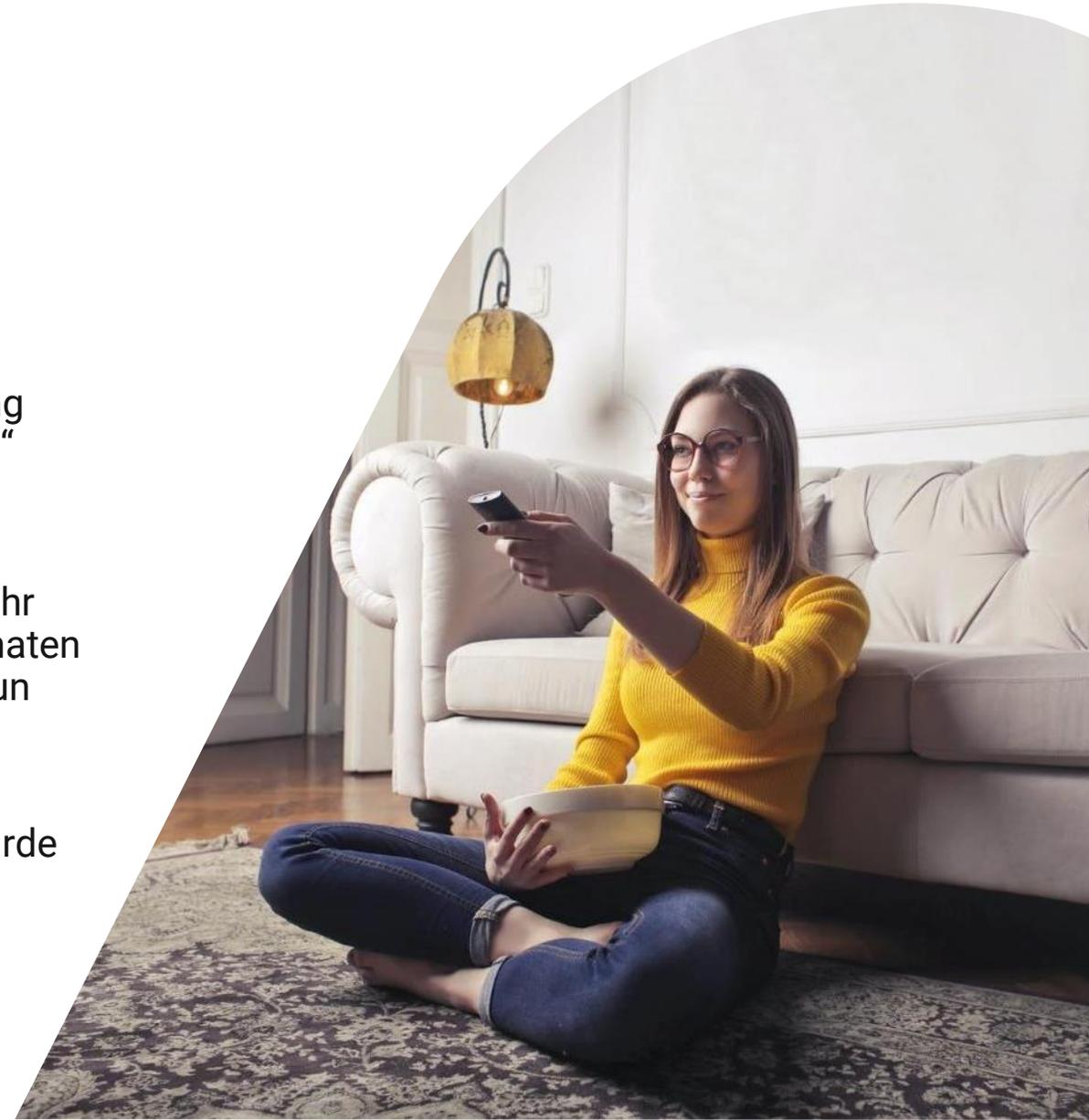
erwinmueller.de

Schönes für Schlafen, Bad & Wohnen

01

Ausgangslage

- Vom Januar bis März war die Marke Erwinmueller.de Sponsoringpartner verschiedener Sendungen im AdAlliance-Universum. Mit einem 7-sekündigen Spot unmittelbar vor Sendungsstart (Opener), nach den Werbeblöcken (Reminder) sowie am Ende der Sendung (Closer) präsentierte Erwinmueller.de „Alles was zählt“ (RTL), „Das perfekte Dinner“ (VOX) und „Kitchen Impossible“ (VOX).
- Diese Studie knüpft methodisch an die aus dem Vorjahr an, als ebenfalls Sponsorings bei verschiedenen Formaten auf VOX und RTL liefen. Seit ein paar Monaten sind nun allerdings neue Kreationen eingesetzt.
- 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 „I love MyMedia“, „Love2say“, „Entscheiderclub“ und „Trendsetterclub“

Befragungszielgruppe:

Frauen & Männer im Alter von 30-59 Jahren, die lineares TV schauen

Stichprobengröße:

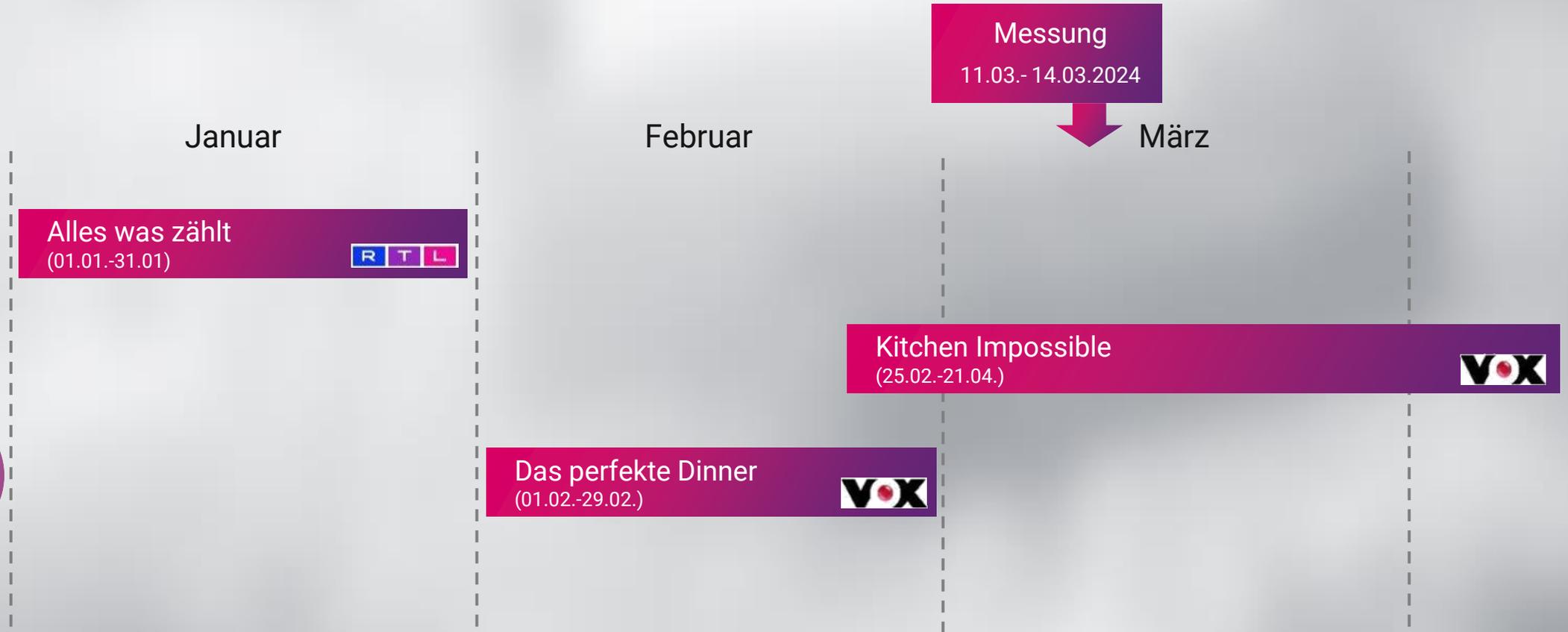
n=1063

Befragungszeitraum:

11.03.2024-15.03.2024



Schaltplan: Die Kampagnenlaufzeiten im Ad Alliance-Universum



* Die Werbewirkung jedes einzelnen Formats abzubilden ist aufgrund des Kampagnen-Settings und der Rezeptions-Überschneidungen nicht valide abbildbar.

Übersicht der untersuchten Sponsoring-Kreationen

Sponsoring „Alles was zählt“



Sponsoring „Kitchen Impossible“



Stichprobe

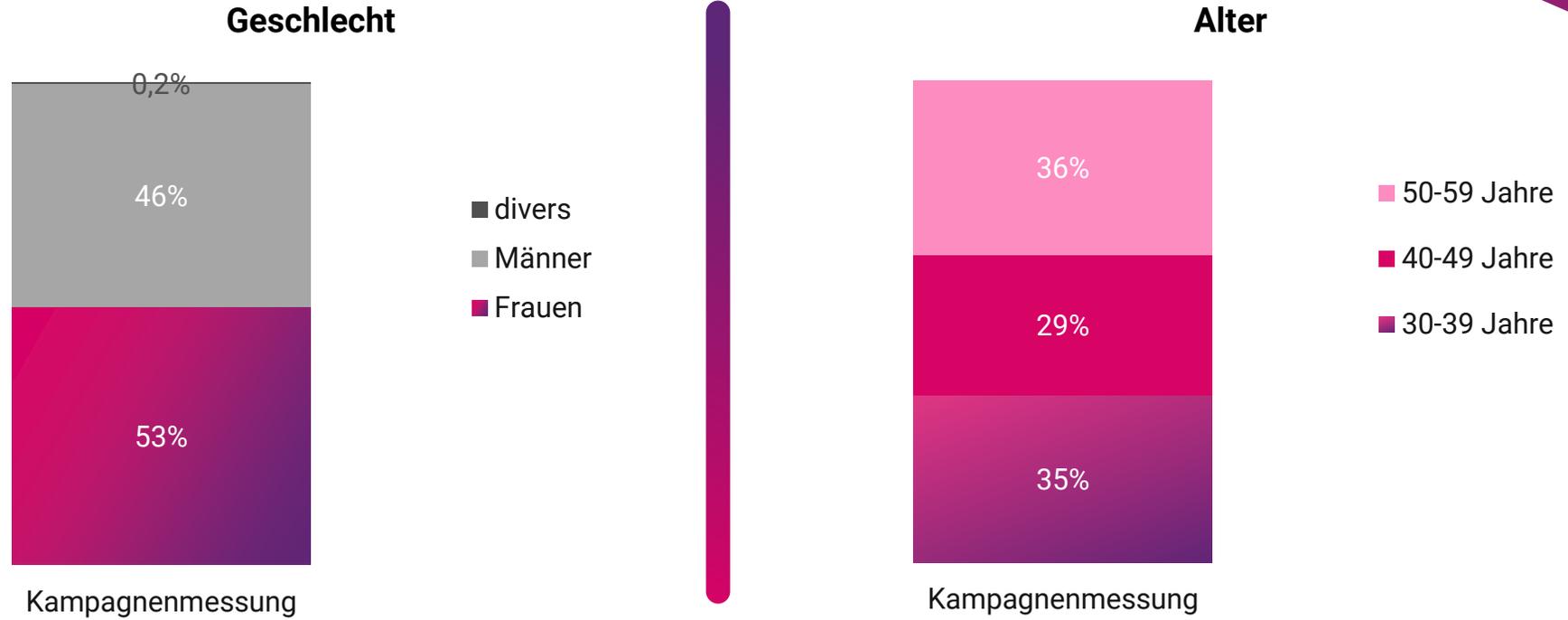
erwinmueller.de
Schönes für Schlafen, Bad & Wohnen

02



Im Hinblick auf Geschlecht und Alter ist die Stichprobe online-repräsentativ

Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe*

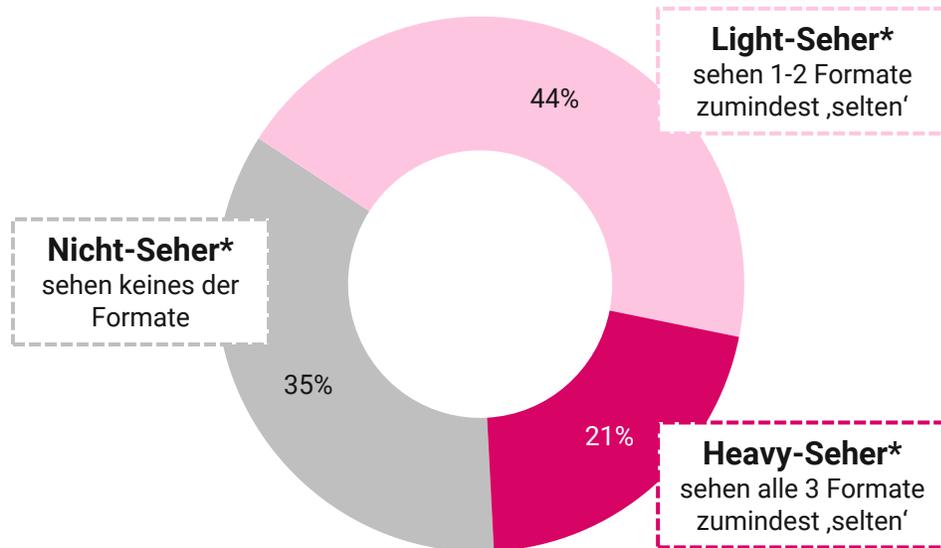


* Alter & Geschlecht wurden online-repräsentativ quotiert nach b4p (best for planning)

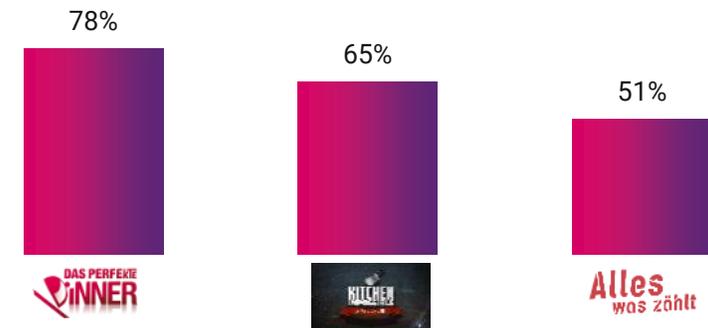


Knapp zwei Drittel der Befragten schauen die gesponsorten Formate – mehr als jede(r) Fünfte sogar alle drei

Rezeption der Formate



Formatnutzung, Seher*



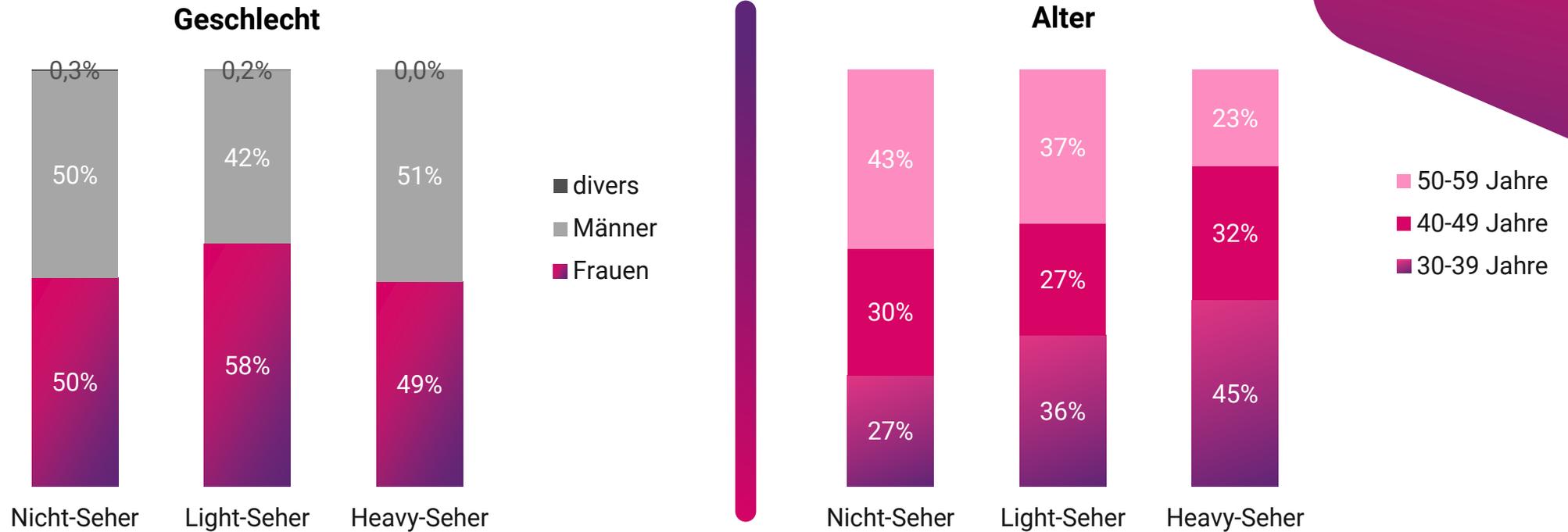
*Seher:innen, zur Vereinfachung im Folgenden immer als „Seher“ bezeichnet

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Erwinmueller.de (2024) | Frage: „Wenn Sie einmal an die letzten Wochen denken: Wie häufig haben Sie sich diese Sendungen in dieser Zeit im TV angesehen?“ (4-er Skala von 1=häufig bis 4=nie) | Basis: : gesamt n=1063, Seher n=691



Die drei Teilgruppen weisen leichte strukturelle Unterschiede auf – Light-Seher sind etwas weiblicher und (Heavy-)Seher etwas jünger

Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe

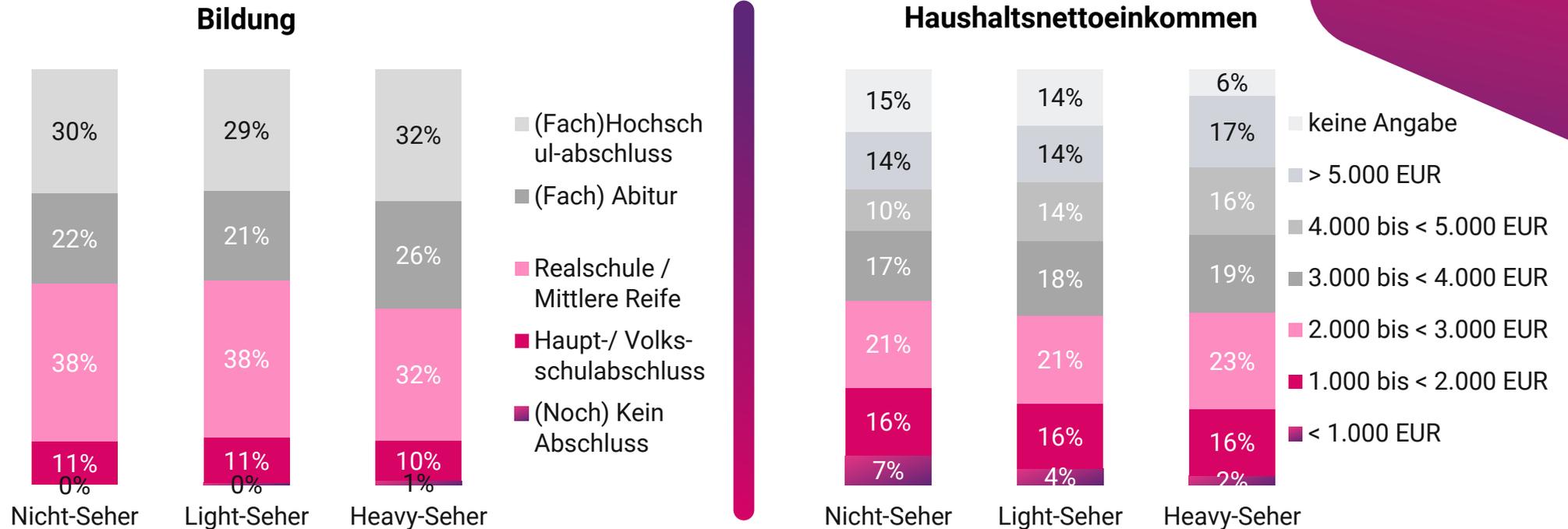


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Erwinmueller.de (2024) | Fragen: „Sie sind ...?“, „Wie alt sind Sie?“ | Basis: Nicht-Seher n=372, Light-Seher n=467, Heavy-Seher n=224



In punkto Bildung & Einkommen zeigen sich keine markanten Unterschiede zwischen den Gruppen

Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Erwinmueller.de (2024) | Fragen: „Welcher ist Ihr höchster erreichter Schulabschluss?“, „Wie hoch ist Ihr monatliches Haushalts-Nettoeinkommen?“ Basis: Nicht-Seher n=372, Light-Seher n=467, Heavy-Seher n=224

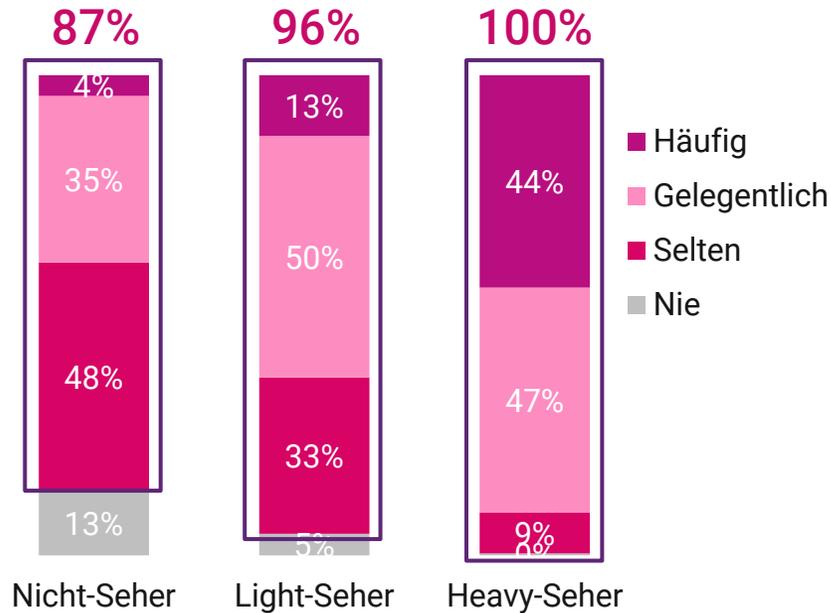


Online-Shopping ist vor allem unter Heavy-Sehern beliebt – mehr als jede(r) Vierte in dieser Gruppe hat bereits bei Erwinmueller.de gekauft

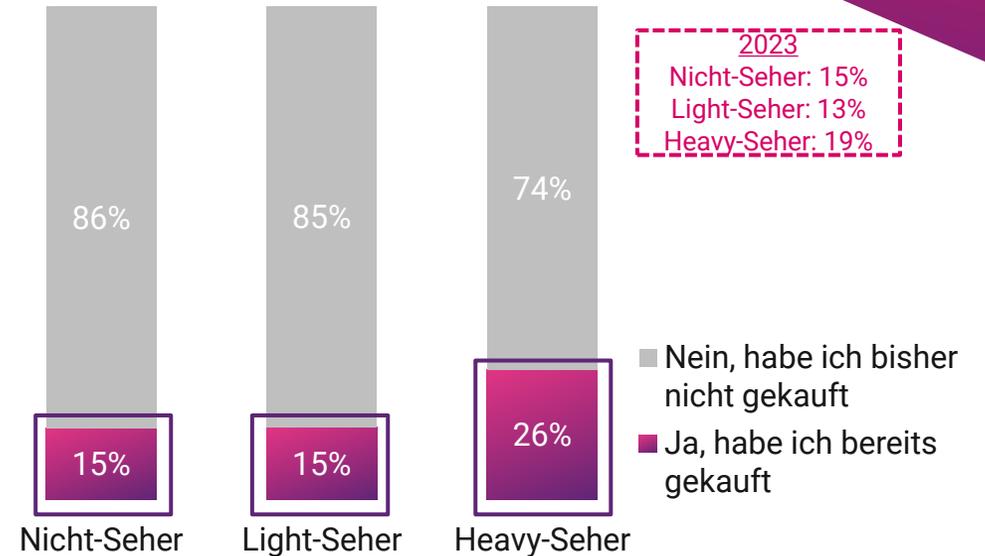
Kaufhäufigkeit bei Online-Shops der Produktkategorie und Erwinmueller.de



Online-Shopper



Erwin Müller® - Käufer*
WOHLFÜHLEN ZU HAUSE



2023
Nicht-Seher: 15%
Light-Seher: 13%
Heavy-Seher: 19%

*Käufer:innen werden zur Vereinfachung im Folgenden immer als „Käufer“ bezeichnet

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Erwinmueller.de (2024) | Fragen: „Einmal grundsätzlich gefragt: Wie häufig kaufen Sie nach eigener Einschätzung in der Regel bei Versandhändlern und Onlineshops für Bettwäsche, Bettwaren, Badtextilien, Tischwäsche sowie Tag- und Nachtwäsche ein?“, „Haben Sie bereits Produkte von Erwinmueller.de gekauft?“ | Basis: Nicht-Seher n=372, Light-Seher n=467, Heavy-Seher n=224

Werbeerinnerung & Kreativebewertung

erwinmueller.de
Schönes für Schlafen, Bad & Wohnen

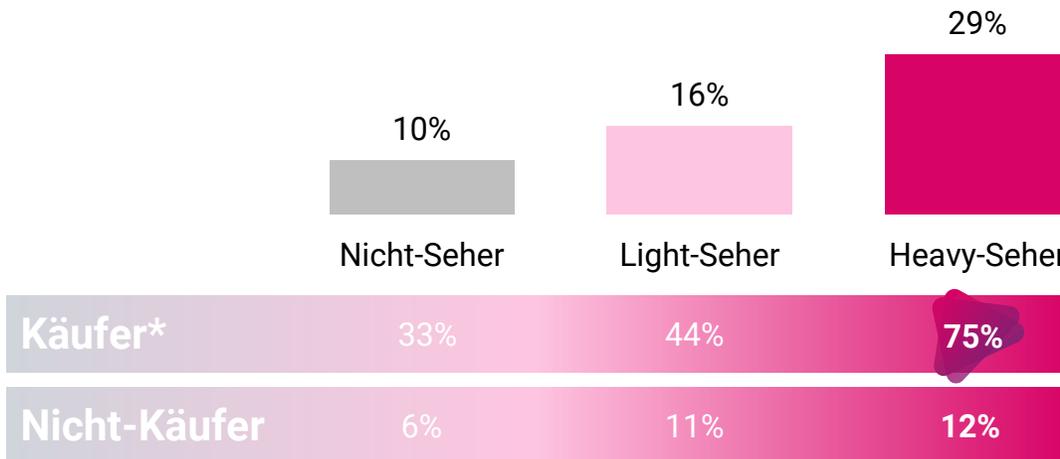
03

Die Kampagne fällt auf – die gestützte Werbeerinnerung steigt mit der Anzahl der gesehenen Formate

Gestützte Werbeerinnerung Erwinmueller.de

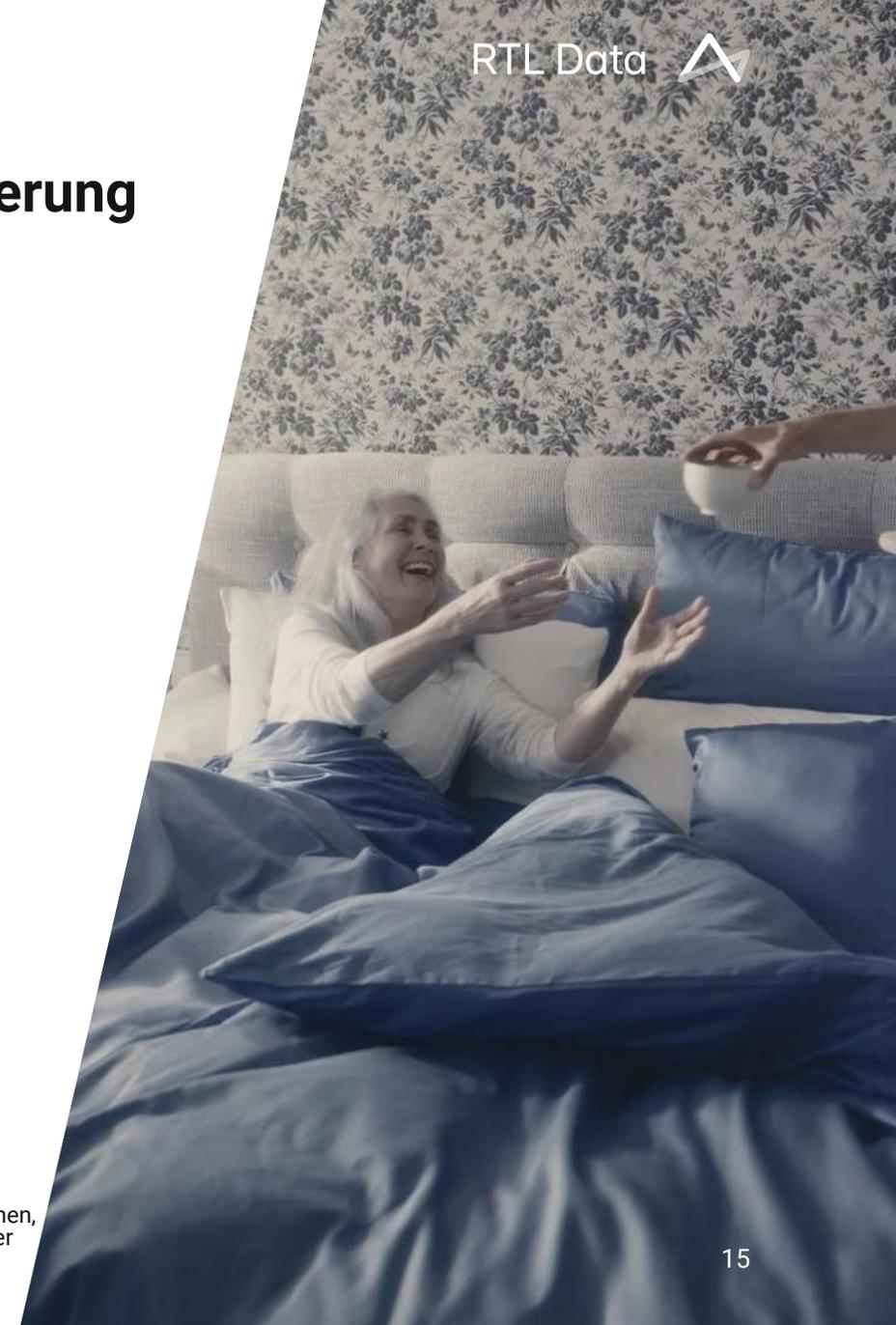


2023
 Nicht-Seher: 7%
 Light-Seher: 13%
 Heavy-Seher: 23%



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Erwinmueller.de (2024) | Frage: „Haben Sie von diesen Versandhändlern und Onlineshops für Bettwäsche, Bettwaren, Badtextilien, Tischwäsche sowie Tag- und Nachtwäsche in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“ | Basis: Nicht-Seher n=372, Light-Seher n=467, Heavy-Seher n=224, Käufer: Nicht-Seher n=54, Light-Seher n=68, Heavy-Seher n=59, Nicht-Käufer: Nicht-Seher n=318, Light-Seher n=399, Heavy-Seher n=165

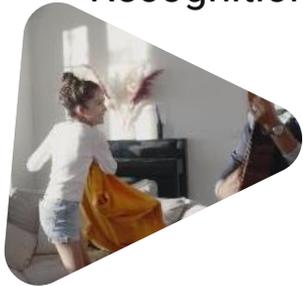
*Achtung geringe Fallzahlen – die Werte sind als Tendenzen zu interpretieren!



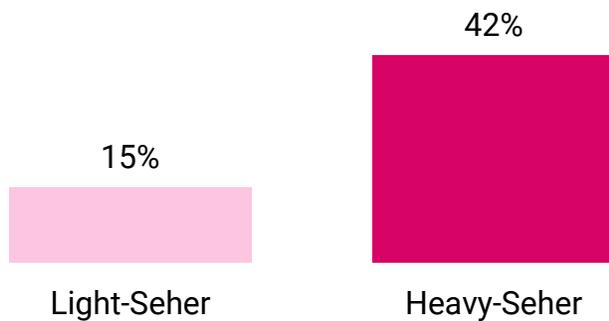


Die Sponsorings bleiben im Kopf und werden von Heavy-Sehern deutlich besser erinnert als von Light-Sehern

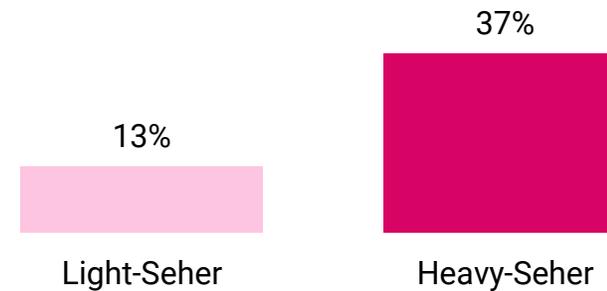
Recognition



Sponsoring AWZ



Sponsoring KI



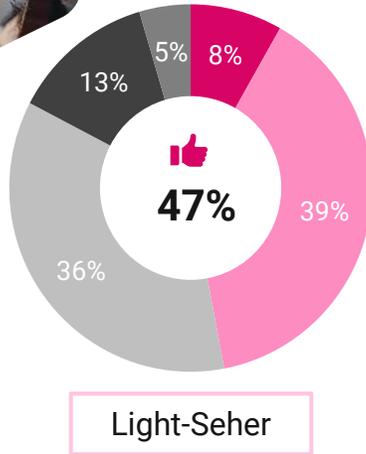


Die Kreationen erzielen Top-Werte in punkto Likeability – mehr als 30% der Heavy-Seher gefällt die Kreation sogar „sehr gut“

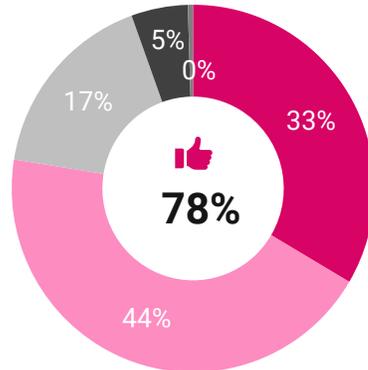
Spot-Gefallen, nur Seher



Sponsoring AWZ



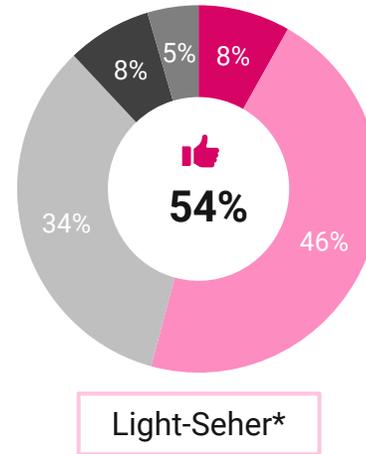
Light-Seher



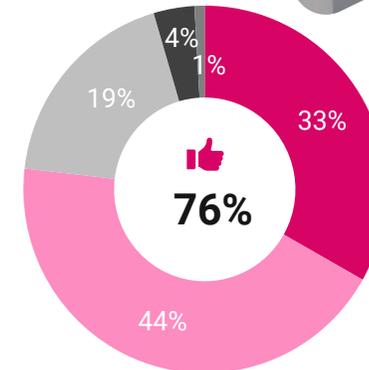
Heavy-Seher



Sponsoring KI



Light-Seher*



Heavy-Seher



■ sehr gut ■ gut ■ teils, teils ■ weniger gut ■ überhaupt nicht

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Erwinmueller.de (2024) | Frage: „Wie gefällt Ihnen dieses Sponsoring insgesamt?“ | Basis Seher: Light-Seher n=439, Heavy-Seher n=220



Das Sponsoring bei Kitchen Impossible punktet auch in der Detailbewertung und wirkt dabei hochwertig, glaubwürdig sowie passend zur Marke

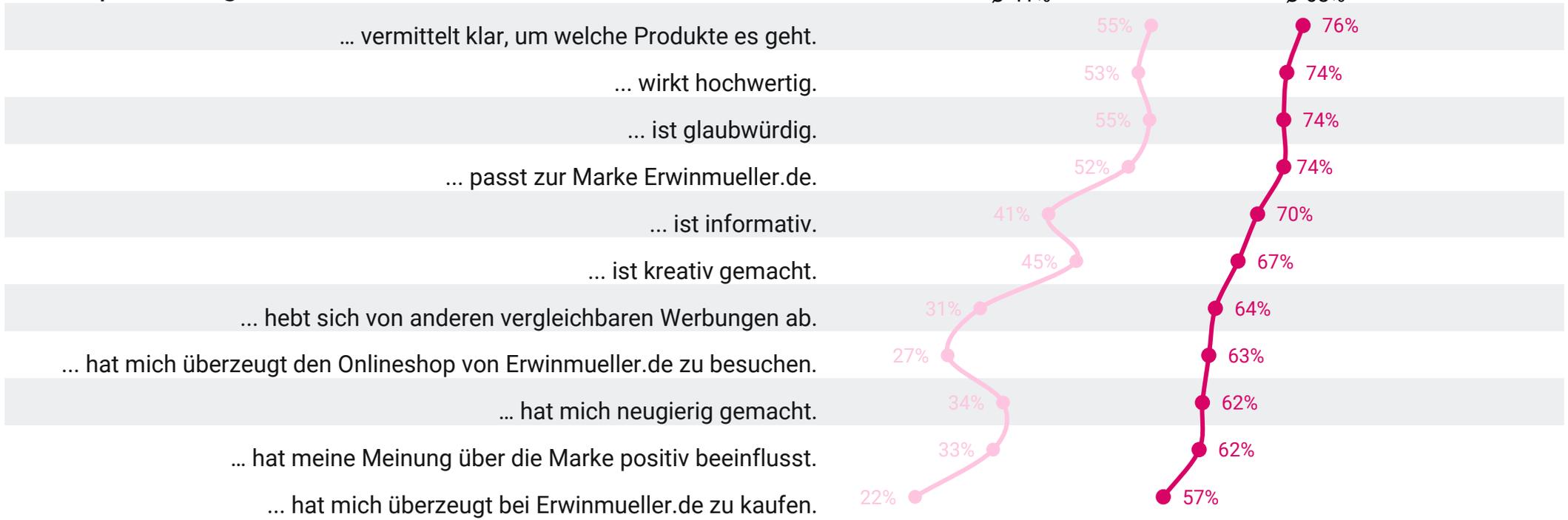


Kreativebewertung **Sponsoring „Kitchen Impossible“-Closer**, Top 2-Boxes

2023
Light-Seher: Ø 36%
Heavy-Seher: Ø 55%

Das Sponsoring...

—●— Light Seher
Ø 41%
—●— Heavy Seher
Ø 68%



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Erwinmueller.de (2024) | Frage: „Bitte bewerten Sie nun einmal das Sponsoring anhand der folgenden Aussagen.“ (5-er Skala) | Basis Seher: Light-Seher n=439, Heavy-Seher n=220



Auch die Kreation des „Alles was zählt“-Closers überzeugt vor allem Heavy-Seher auf ganzer Linie



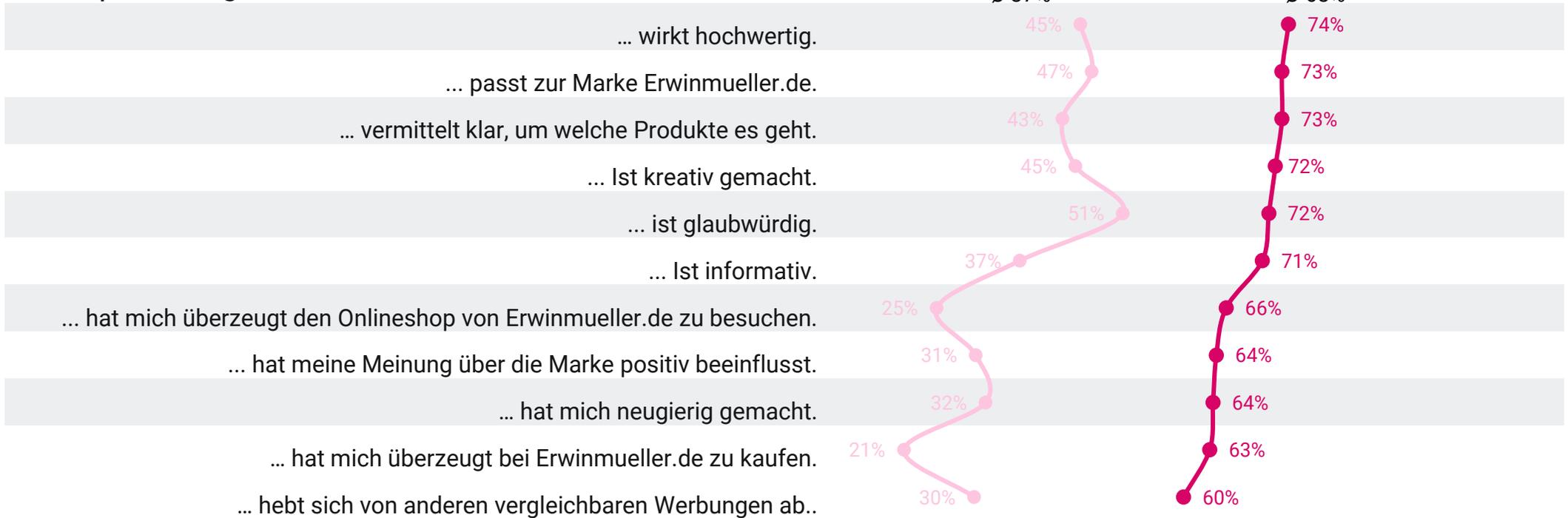
Kreationsevaluation **Sponsoring „Alles was zählt“-Closers**, Top 2-Boxes

2023
 Light-Seher: Ø 36%
 Heavy-Seher: Ø 55%

Das Sponsoring...

—●— Light Seher
 Ø 37%

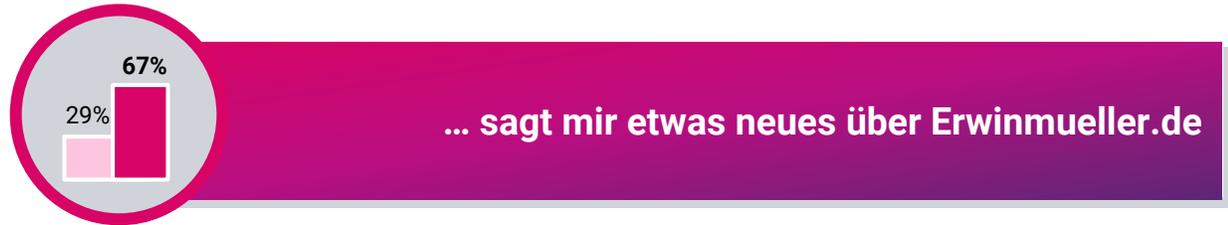
—●— Heavy Seher
 Ø 68%



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Erwinmueller.de (2024) | Frage: „Bitte bewerten Sie nun einmal das Sponsoring anhand der folgenden Aussagen.“ (5-er Skala) | Basis Seher: Light-Seher n=439, Heavy-Seher n=220



Insbesondere bei den Heavy Sehern entfaltet die neue Kreation ihre Wirkkraft



Light-Seher
Heavy-Seher

„ **Vielfältige Menschen an unterschiedlichen Orten, die Freude und *gute Laune* vermitteln. Alles wirkt sehr positiv und vor allem der Kitchen Impossible Clip macht *neugierig*.**

„ **Die Werbespots wirken *bodenständig, freundlich, unaufdringlich und ehrlich.***



Die Kreation punktet mit Natürlichkeit und Alltagssituationen, die positive Gefühle auslösen

„ Die **Natürlichkeit** und **Alltagssituationen** in den Spots gefallen mir.

„ Mir gefällt die **Diversität** (Menschen verschiedenen Alters und Hautfarbe).

„ Die Spots vermitteln eine **positive Grundstimmung**.

„ Die Darstellung wirkt **echt und natürlich**.

„ Die Spots wirken **kreativ und neuartig**.

„ Sie zeigen die Vielfalt Deutschlands und zeigen, dass erwinmueller.de **weltoffen** und **inklusiv** ist.

„ Die **Natürlichkeit** der **Schauspieler** gefällt mir.

„ Es ist **witzig** gemacht.

 Negative Bewertungen

„ Die Werbung hat **zu wenig Informationen** und ist einfach gehalten.

„ Es ist **unklar, welche Produkte** beworben werden.

Markenbekanntheit, Image und Aktivierung

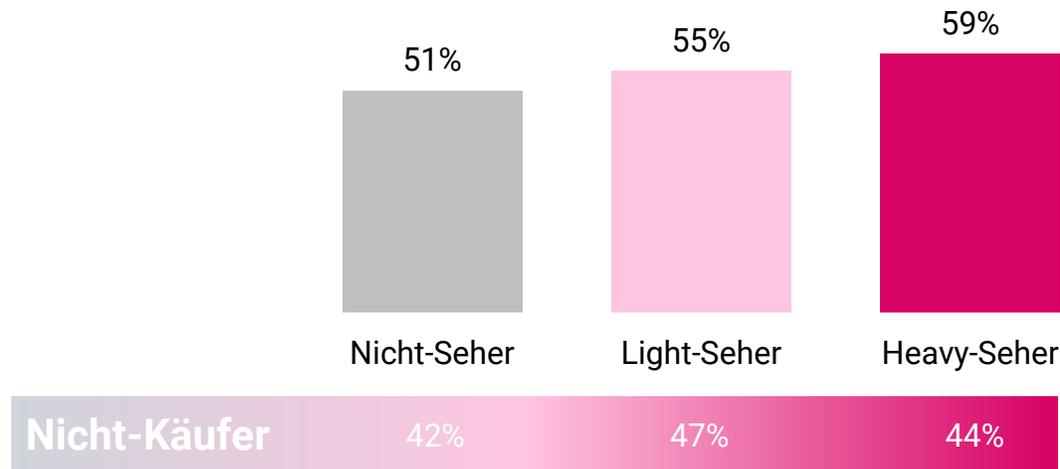
erwinmueller.de
Schönes für Schlafen, Bad & Wohnen

04



Erwinmueller.de kennen mehr als die Hälfte der Befragten: unter den Heavy-Sehern sogar 59%

Markenbekanntheit Erwinmueller.de

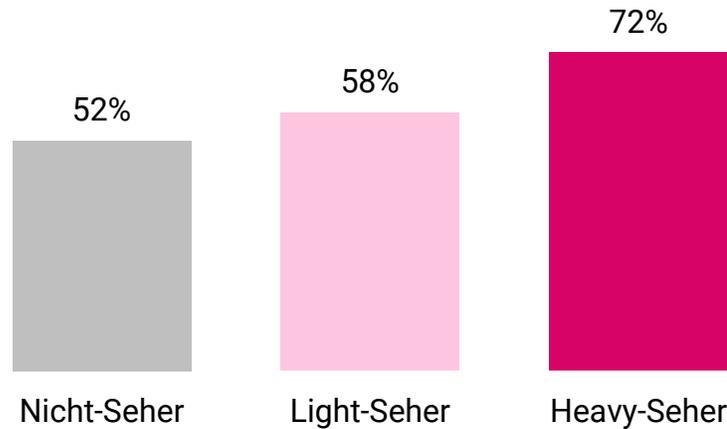


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Erwinmueller.de (2024) | Frage: „Welche der folgenden Versandhändler und Onlineshops für Bettwäsche, Bettwaren, Badtextilien, Tischwäsche sowie Tag- und Nachtwäsche sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach? | Basis: Nicht-Seher n=372, Light-Seher n=467, Heavy-Seher n=224, Basis ‚Nicht-Käufer‘: Nicht-Seher n=318, Light-Seher n=399, Heavy-Seher n=165



Nach Kampagnenkontakt steigt die Kaufbereitschaft deutlich an – auch bei bisherigen Nicht-Käufern wird Interesse geweckt

Kaufbereitschaft Erwinmueller.de, Top 2-Werte



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Erwinmueller.de (2024) | Frage: „Inwiefern kommen die folgenden Versandhändler und Onlineshops für Sie grundsätzlich zum Einkauf in Frage? | Basis Markenkennner: Nicht-Seher n=188, Light-Seher n=257, Heavy-Seher n=132, Basis ‚Online-Shopper‘: Nicht-Seher n=172, Light-Seher n=245, Heavy-Seher n=131, Basis ‚Nicht-Käufer‘: Nicht-Seher n=134, Light-Seher n=189, Heavy-Seher n=73

*Achtung geringe Fallzahlen – die Werte sind als Tendenzen zu interpretieren!



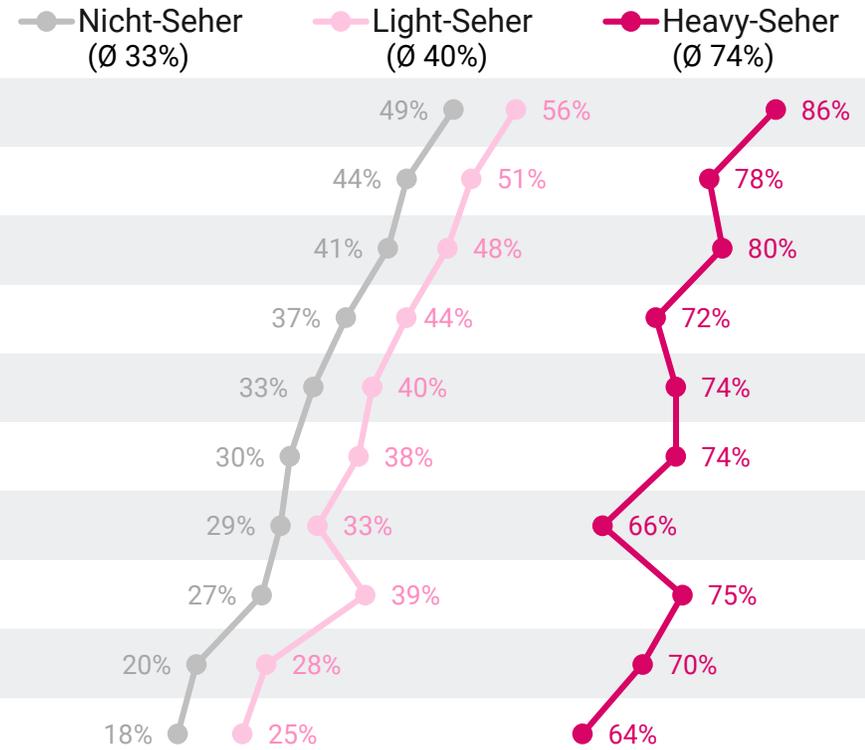
Das Markenbild von Erwinmueller.de kann durch die Kampagne besonders positiv aufgeladen werden – vor allem unter den Heavy-Sehern

Markenimage, Top 2-Boxes

Die Marke Erwinmueller.de...



2023
 Nicht-Seher: Ø 33%
 Light-Seher: Ø 35%
 Heavy-Seher: Ø 52%



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Erwinmueller.de (2024) | Frage: „Bitte geben Sie für jede Aussage an, inwieweit diese auf Erwinmueller.de zutrifft.“ (5-er Skala) | Basis: Nur Markenkenner: Nicht-Seher n=188, Light-Seher n=257, Heavy-Seher n=132.



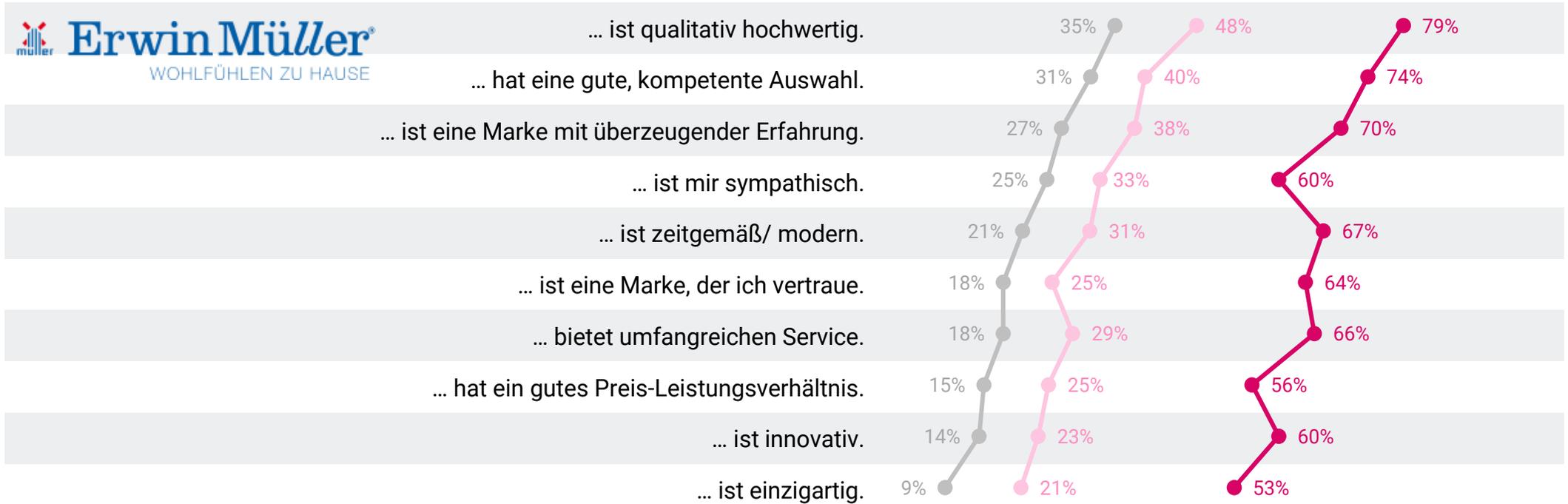
Ein starker Anstieg der Imagebewertungen kann auch unter Nicht-Käufern von Erwinmueller.de erzielt werden

Markenimage, Top 2-Boxes, **nur Nicht-Käufer**

Die Marke Erwinmueller.de...



● Nicht-Seher (Ø 21%)
 ● Light-Seher (Ø 31%)
 ● Heavy-Seher* (Ø 65%)



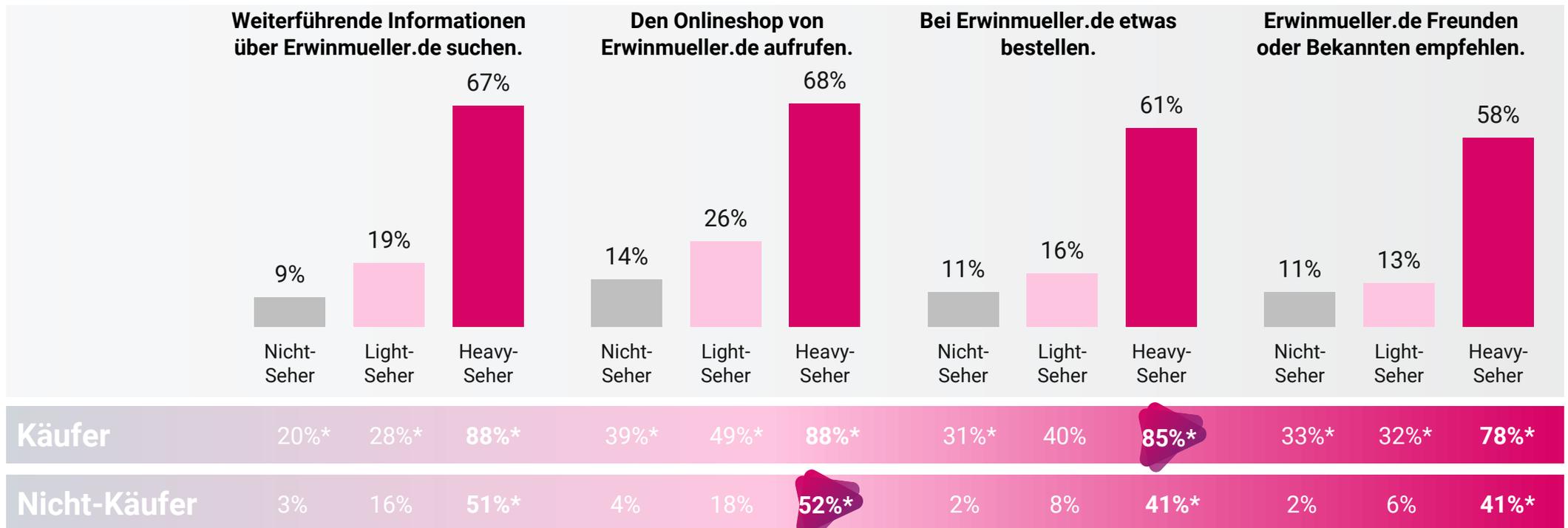
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Erwinmueller.de (2024) | Frage: „Bitte geben Sie für jede Aussage an, inwieweit diese auf Erwinmueller.de zutrifft.“ (5-er Skala) | Basis: Nur Markenkenner: Nicht-Seher n=134, Light-Seher n=189, Heavy-Seher n=73.

*Achtung geringe Fallzahlen – die Werte sind als Tendenzen zu interpretieren!



Die Sponsoring-Kampagne weckt starkes Interesse bei den Heavy-Sehern – dabei gelingt es vor allem auch bisherige Nicht-Käufer zu aktivieren

Aktivierungspotential



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Erwinmueller.de (2024) | Frage: „Bitte sagen Sie uns, wie wahrscheinlich es ist, dass sie in nächster Zeit folgendermaßen aktiv werden.“ | Basis ‚Markenkenner‘: Nicht-Seher n=188, Light-Seher n=257, Heavy-Seher n=132 | Basis ‚Käufer‘: Nicht-Seher n=54, Light-Seher n=68, Heavy-Seher n=59 | Basis ‚Nicht-Käufer‘: Nicht-Seher n=134, Light-Seher n=189, Heavy-Seher n=73

*Achtung geringe Fallzahlen – die Werte sind als Tendenzen zu interpretieren!

Fazit

erwinmueller.de
Schönes für Schlafen, Bad & Wohnen

05



01

Die Sponsorings erzeugen eine hohe Awareness und die neuen Kreationen überzeugen durch eine hohe Likeability

Die Kampagne erzielt hohe Awareness-Effekte: Die Erinnerung an Werbung von Erwinmueller.de steigt mit der Anzahl der geschauten Formate stark an. Zudem punkten die Sponsoring-Spots durch sehr positive Bewertungen. Dabei gelingt es den neuen Kreationen auf ganzer Linie zu überzeugen. Insbesondere bei den Heavy Sehern entfaltet die neue Kreation ihre Wirkkraft und lässt die Marke sympathisch erscheinen bzw. verleiht ihr ein modernes Markenbild.

02

Die mehrfachen Sponsorings sorgen für starke Uplifts beim Markenimage

Die Bekanntheit von Erwinmueller.de steigt bei den Sehern der Kampagnen-Formate. Außerdem lädt die Kampagne das Markenbild von Erwinmueller.de über alle Bewertungsdimensionen positiv auf, insbesondere in der Gruppe der Heavy-Seher der gesponsorten Formate gewinnt das Markenimage am stärksten. Erwinmueller.de steht hier besonders für hohe Qualität und gute Auswahl und profitiert durch mithilfe der neuen Kreationen der Kampagne am stärksten in punkto Innovation, Modernität und Uniqueness.

03

Die Kampagne weckt Interesse – insbesondere potenzielle Kunden werden aktiviert

Die Sponsoring-Kampagne weckt starkes Interesse bei den Heavy-Sehern in Bezug auf Weiterempfehlung, Informationsinteresse und Kaufabsicht. Während in dieser Gruppe knapp zwei Drittel (68%) angeben, den Online-Shop von Erwinmueller.de aufrufen zu wollen, gelingt es vor allem auch bisherige Nicht-Käufer zu aktivieren. Hier besitzt sogar mehr als jede(r) Zweite (52%) diese Absicht.

Fazit



Kontakt



Robin Rißmann

Advertising Researcher

robin.rissmann@rtl.de



Kristina Schrader

Junior Advertising Researcher

kristina.schrader@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.