

funny-frisch

Werbewirkungsforschung zur Präsenz in der
Themenwoche ‚Leben Liebt Lachen‘



RTL Data

01 Informationen zur Studie

02 Stichprobe

03 Werbung

04 Marke & Image

05 Werbemittel

06 Fazit

Agenda

funny-frisch und 'Leben liebt Lachen'

Informationen zur Studie

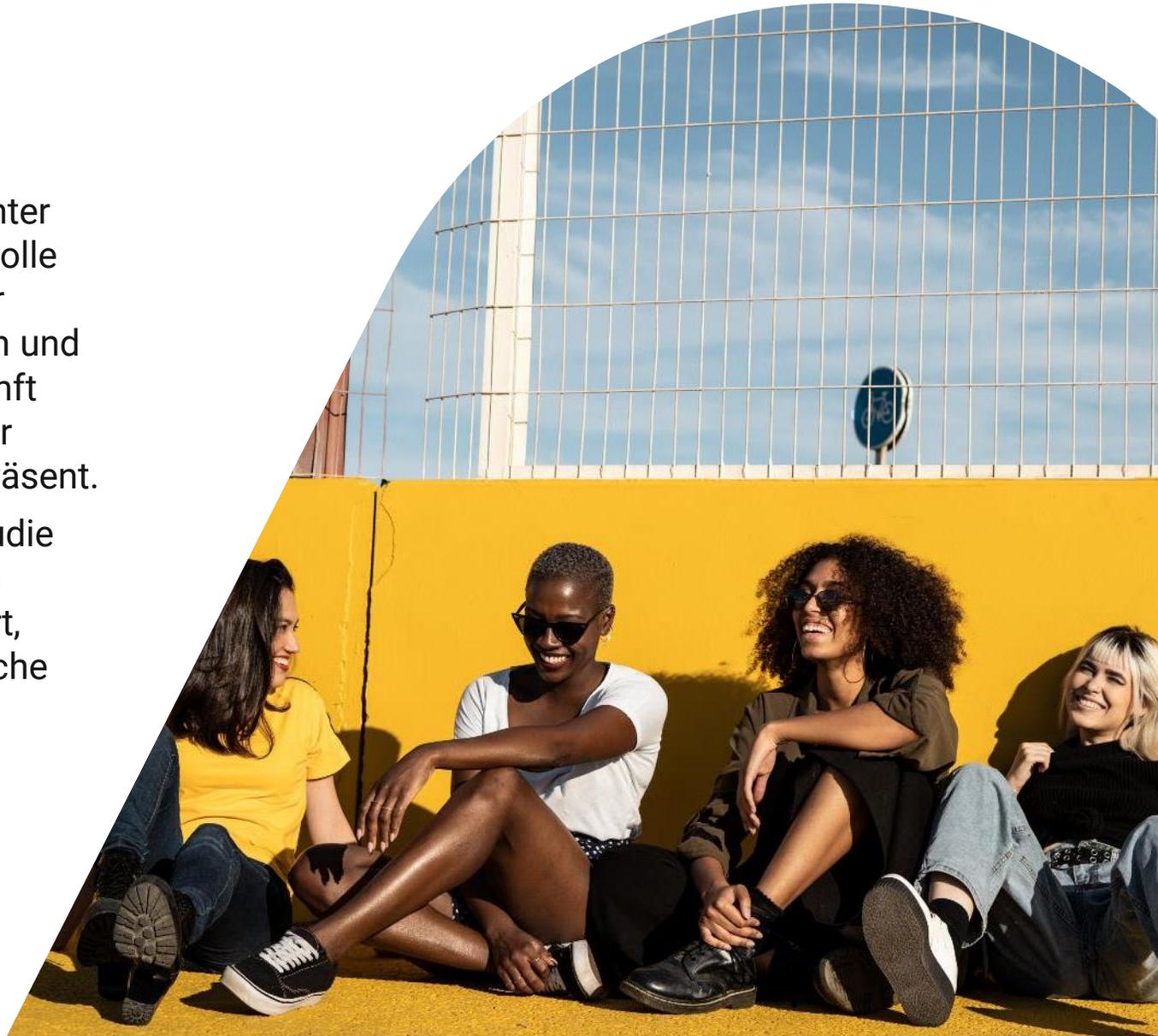
01

RTL Data 



Ausgangslage

- Vom 4. bis zum 10. September feierte RTL unter dem Motto "Leben liebt Lachen" eine humorvolle Themenwoche. Denn Lachen ist mehr als nur Gesundheit. Es kann unsere Stimmung heben und Menschen verbinden, unabhängig von Herkunft und Hintergrund. In dieser Themenwoche war funny-frisch mit verschiedenen Kreationen präsent.
- Mit dieser begleitenden CampaignImpact Studie werden zentrale Werbewirkungsdimensionen untersucht. Dabei wird insbesondere evaluiert, welche Relevanz der Kontakt zur Themenwoche hat.





Studiensteckbrief



Method:

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

Befragungszielgruppe:

Frauen und Männer zwischen 18 und 59 Jahren

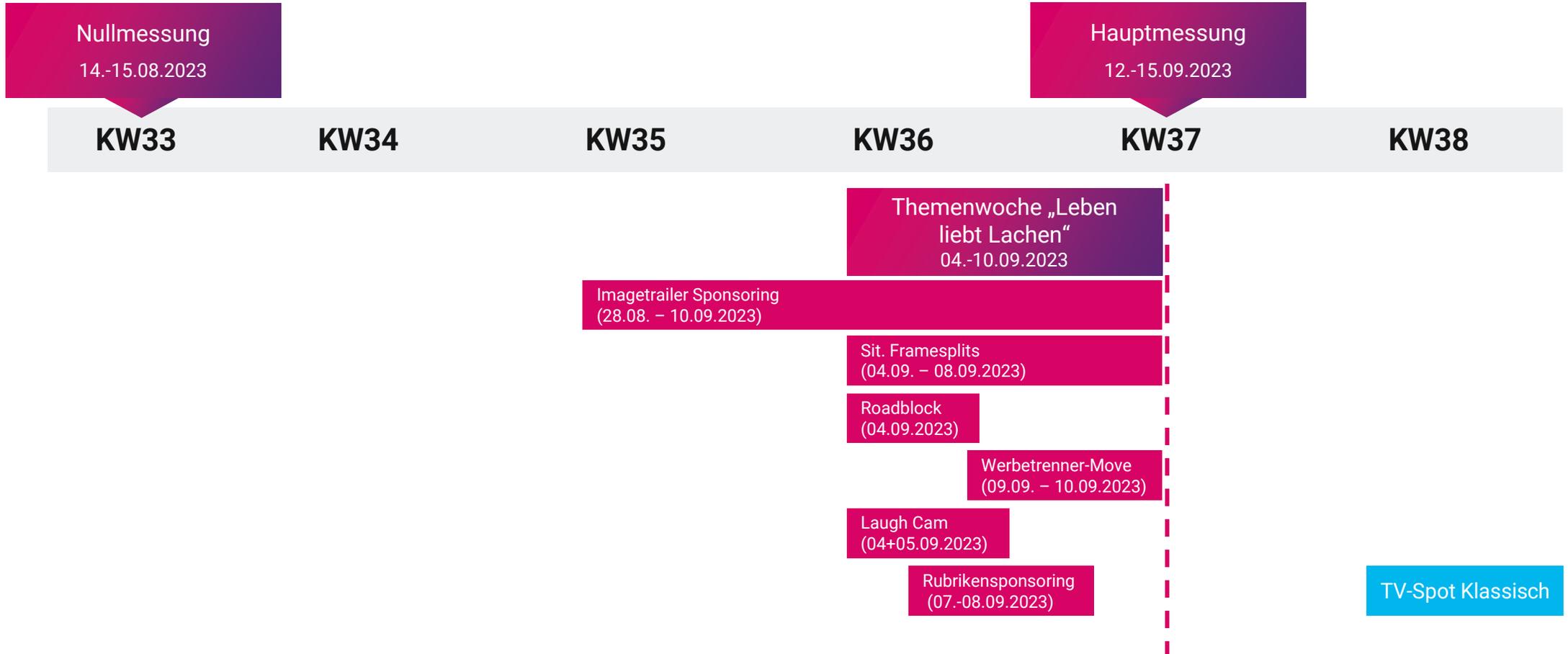
Stichprobenumfang:

- Nullmessung: n=502
- Hauptmessung: n=1.045

Erhebungszeitraum:

- Nullmessung: 14.-15.08.2023
- Hauptmessung: 12.-15.09.2023

Die Hauptmessung erfolgte im Anschluss an die Themenwoche – daher können keine Aussagen über die gesamthafte Wirkung der Kampagne getroffen werden



Übersicht der TV-Werbemittel

TV-Spot & Werbetrennmovie



Imagetrailer + Tag On



Framesplits



funny-frisch und 'Leben liebt Lachen'

Stichprobe

02

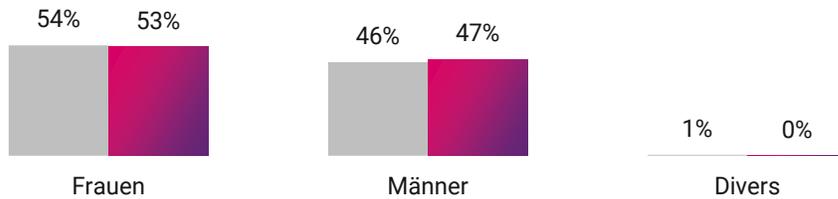
RTL Data 



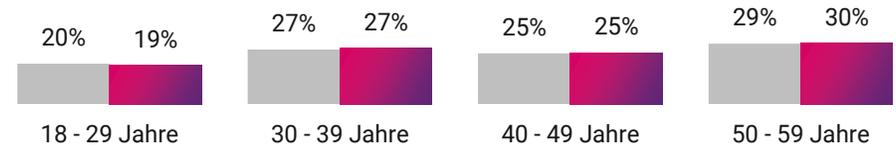
Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe*

*Gewichtet nach Alter & Geschlecht (m/w) der Hauptmessung

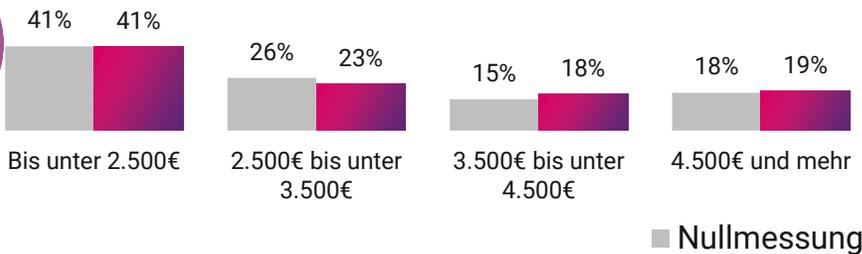
Geschlecht



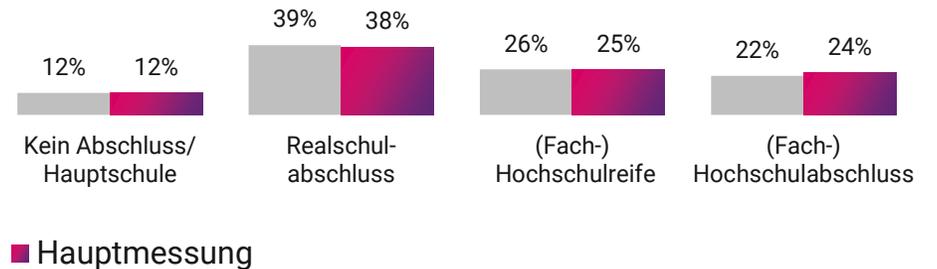
Alter



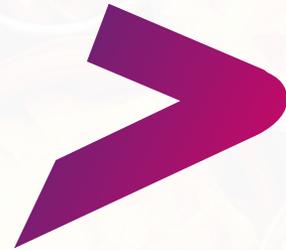
Haushaltsnettoeinkommen



Bildung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact funny-frisch und 'Leben liebt Lachen' (2023) | Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“, „Wie alt sind Sie?“ (offene Abfrage), „Und wie hoch ist ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“, „Welches ist ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?“ | Basis: Total, Nullmessung n=502, Hauptmessung n=1.045



54%
**haben Interesse an
salzigen Snacks und
Knabbereien**

(Nullmessung: 56%)



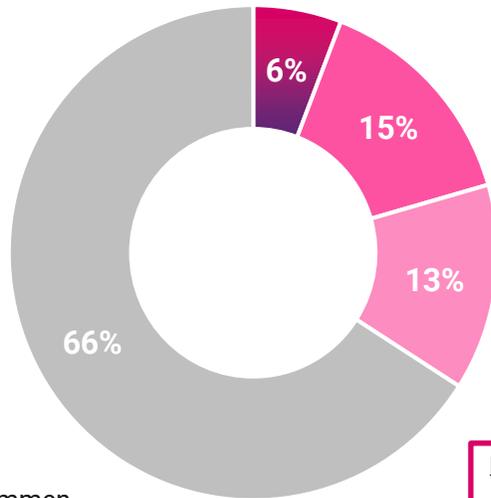
60%
**kaufen mindestens einmal
im Monat Kartoffelchips**

(Nullmessung: 61%)

Jede:r dritte Befragte der Hauptmessung hatte Kontakt zur Themenwoche „Leben liebt Lachen“ – 65% haben die Inhalte (sehr) gut gefallen

Themenwoche – Wahrnehmung und Gefallen, nur Hauptmessung

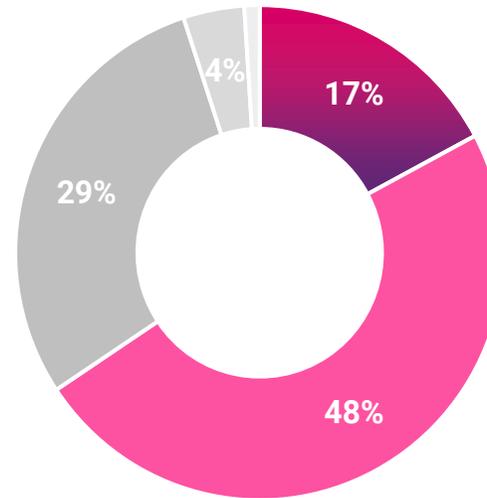
Kontakt zur Themenwoche



- Ja, viel mitbekommen
- Ja, wenig mitbekommen
- Ja, am Rande mitbekommen
- Nein, nichts mitbekommen

Benchmark:
Kundenspezifische Themenwoche
2023: 32% Gesamt-wahrnehmung

Likeability Themenwoche



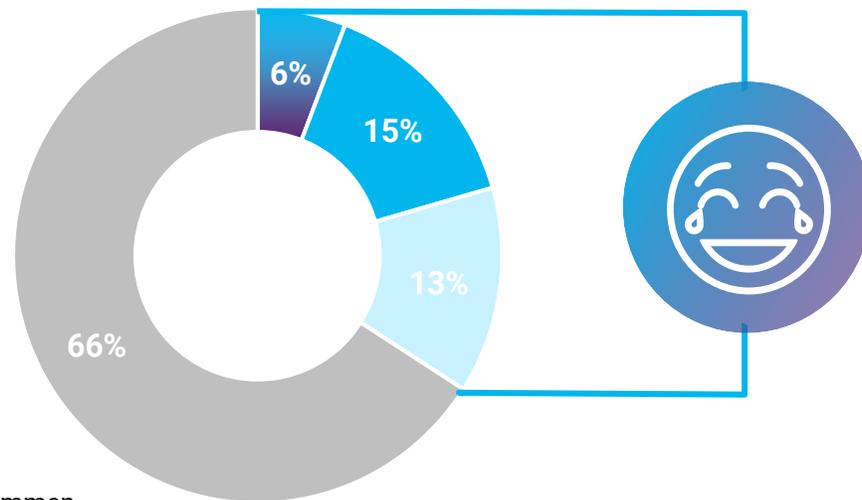
- Sehr gut / gut
- Gut
- Weder noch
- Weniger gut
- überhaupt nicht gut

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact funny-frisch und 'Leben liebt Lachen' (2023) | Fragen: „In der vergangenen Woche wurde das Motto "Leben liebt Lachen" im Rahmen einer Themenwoche in den Medien thematisiert und in redaktionellen Beiträgen und Artikeln behandelt. Wenn Sie einmal zurückdenken: Haben Sie grundsätzlich etwas von dieser Themenwoche mitbekommen?“, „Wie gut haben Ihnen die Sendungen, Artikel, Beiträge, etc., die Sie im Rahmen der Themenwoche gesehen haben, alles in allem gefallen?“ | Basis: Total, Hauptmessung n = 1.045, Themenwoche wahrgenommen n = 356

34% der Befragten können sich bewusst an Kontaktpunkte mit der Themenwoche erinnern

Themenwoche – Wahrnehmung und Gefallen, nur Hauptmessung

Kontakt zur Themenwoche



- Ja, viel mitbekommen
- Ja, wenig mitbekommen
- Ja, am Rande mitbekommen
- Nein, nichts mitbekommen



34%
der Befragten können sich
an die Themenwoche und
ihre Inhalte erinnern

funny-frisch und 'Leben liebt Lachen'

RTL Data 

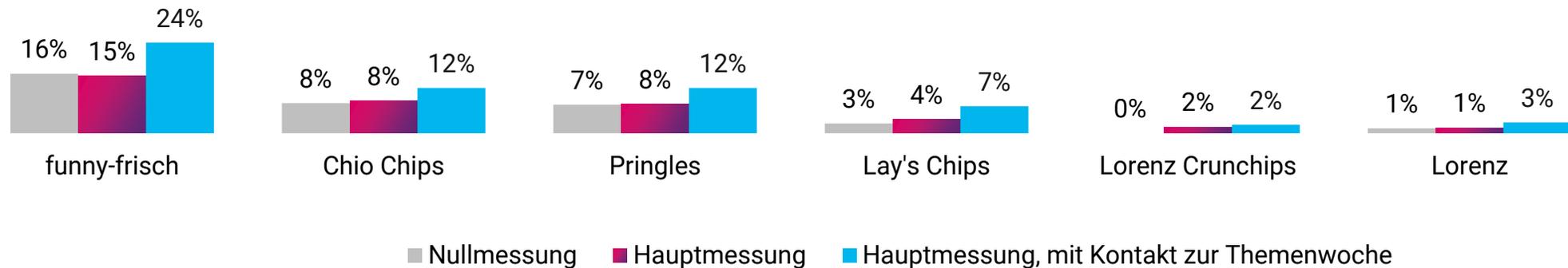
Werbung

03



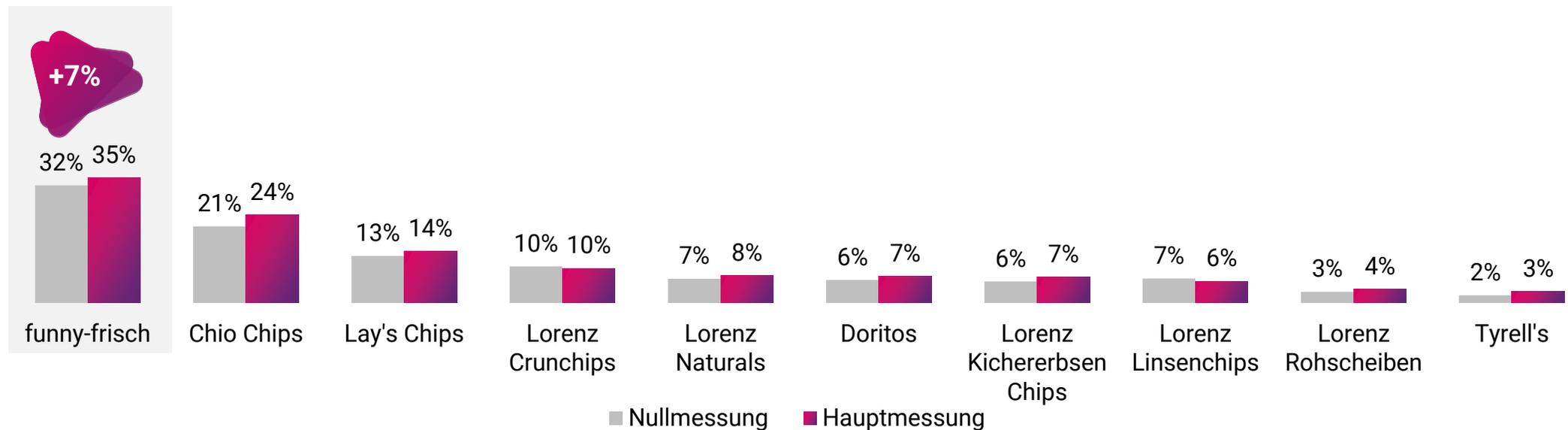
Bei der ungestützten Werbeerinnerung bleibt funny-frisch über den Kampagnenzeitraum stabil an erster Stelle aller Nennungen

Ungestützte Werbeerinnerung



Trotz der nativen Integration in die Themenwoche kann der Anteil der Werbeerinnerer gestützt leicht steigen

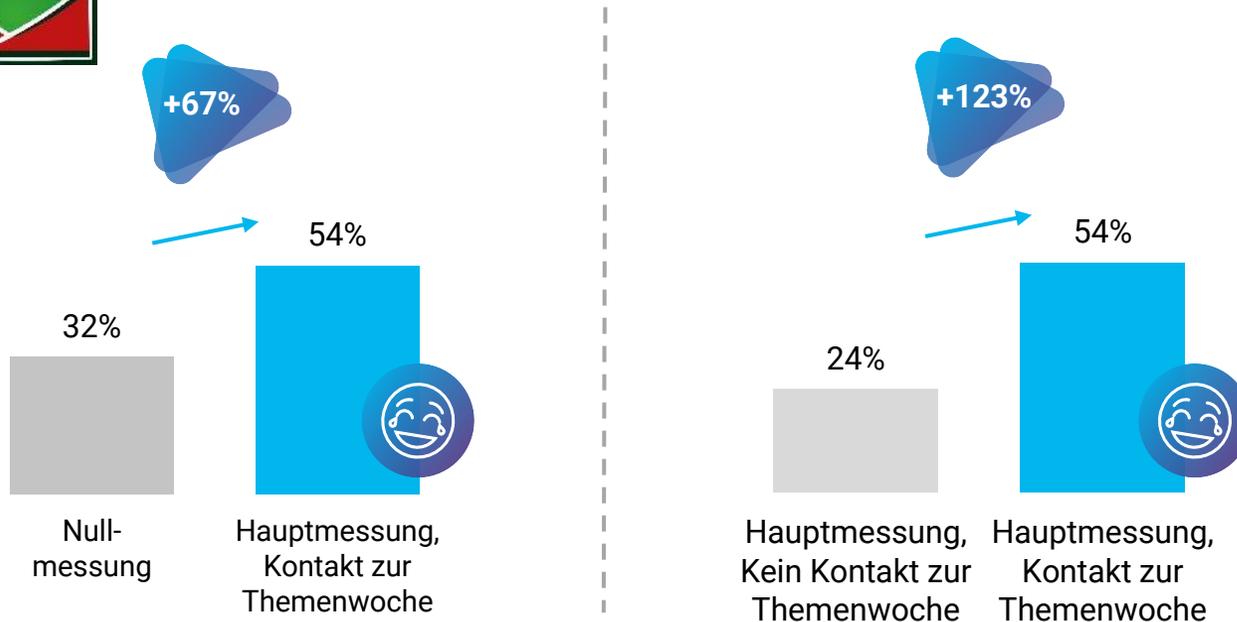
Gestützte Werbeerinnerung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact funny-frisch und 'Leben liebt Lachen' (2023) | Frage: „Von welchen der folgenden Marken aus dem Bereich Kartoffelchips haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“ (Mehrfachauswahl) | Basis: Total, Nullmessung n=502, Hauptmessung n=1.045

Vor allem nach Kontakt zur Themenwoche steigt die Erinnerung an Werbung von funny-frisch deutlich

Gestützte Werbeerinnerung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact funny-frisch und 'Leben liebt Lachen' (2023) | Frage: „Von welchen der folgenden Marken aus dem Bereich Kartoffelchips haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“ (Mehrfachauswahl) | Basis: Total, Nullmessung n=502, Hauptmessung; Kontakt zur Themenwoche n=356, Kein Kontakt zur Themenwoche n=689



funny-frisch und 'Leben liebt Lachen'

RTL Data 

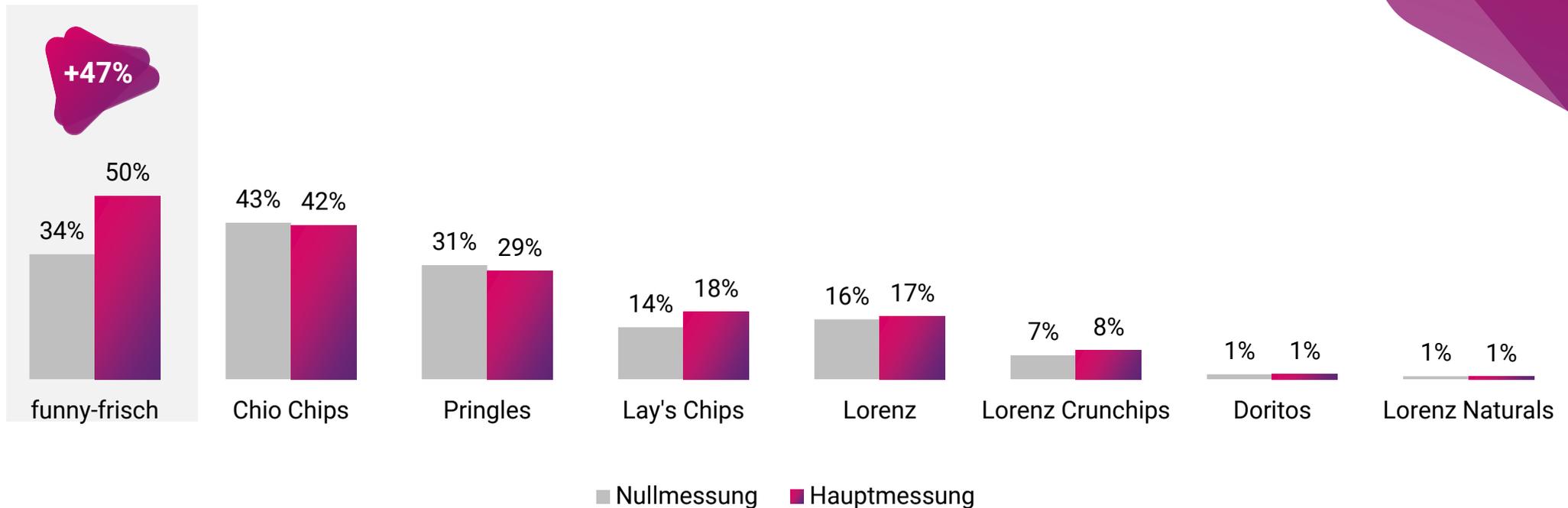
Marke & Image

04



Die Kampagne manifestiert die Marke funny-frisch in den Köpfen der Menschen: Jede:r Zweite nennt funny-frisch ungestützt als Marke für Kartoffelchips

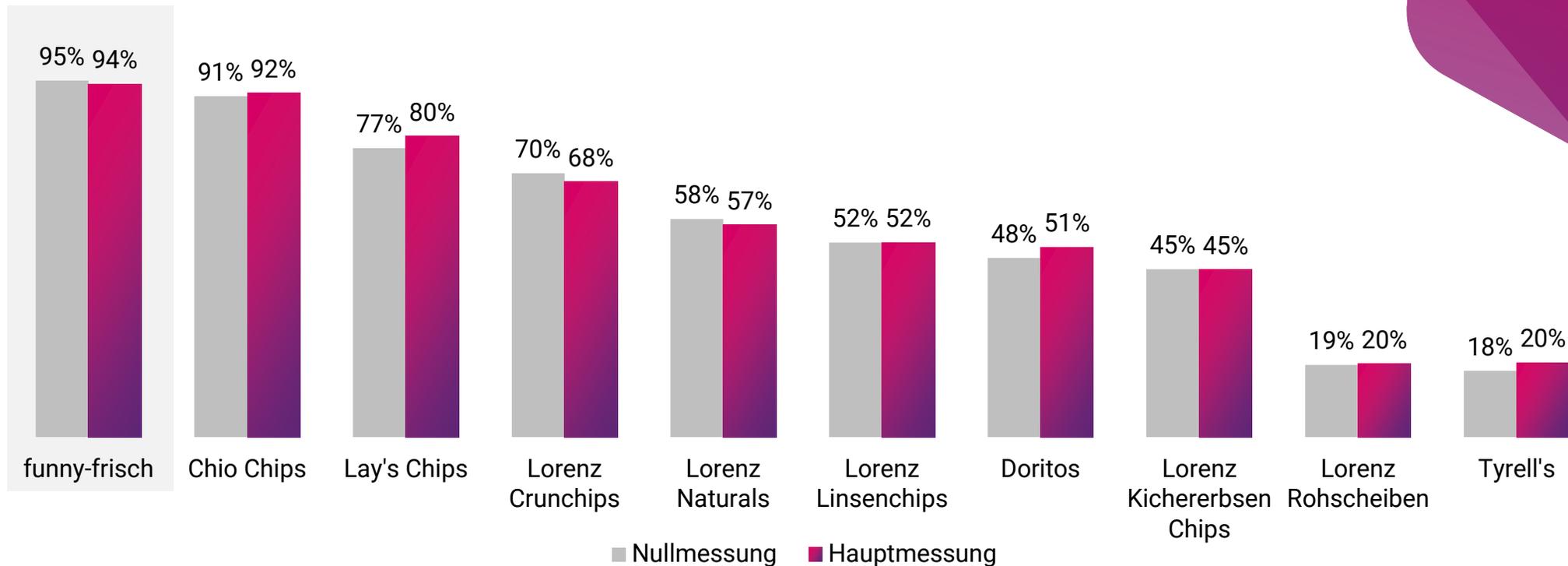
Ungestützte Markenbekanntheit



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact funny-frisch und 'Leben liebt Lachen' (2023) | Frage: „Welche Marken aus dem Bereich Kartoffelchips kennen Sie?“ | Basis: Total, Nullmessung n=502, Hauptmessung n=1.045

Gestützt kennen sogar rund 95% der Befragten die Marke und sichern funny-frisch die absolute Poleposition im Wettbewerb

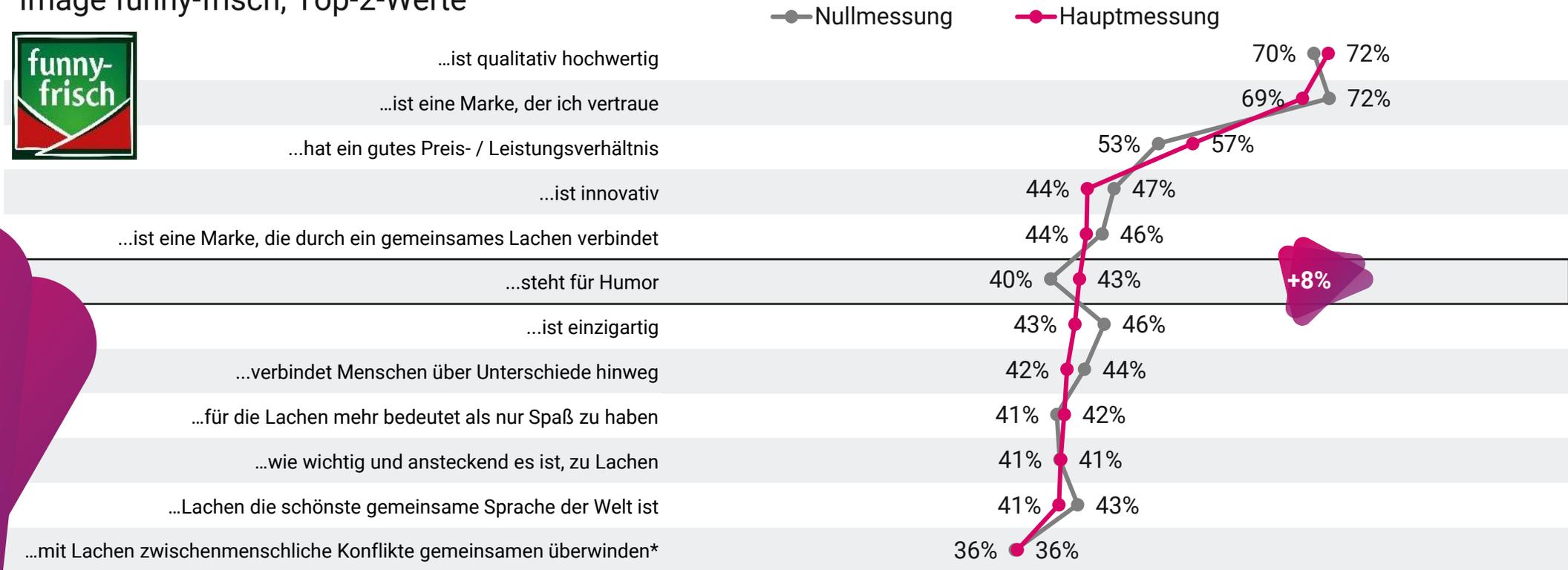
Gestützte Markenbekanntheit



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact funny-frisch und 'Leben liebt Lachen' (2023) | Frage: „Welche der folgenden Marken aus dem Bereich Kartoffelchips sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“ (Mehrfachauswahl) | Basis: Total, Nullmessung n=502, Hauptmessung n=1.045

funny-frisch steht für Qualität und Vertrauenswürdigkeit – nach der Themenwoche „Leben liebt Lachen“ wird außerdem Humor mit der Marke assoziiert

Image funny-frisch, Top-2-Werte



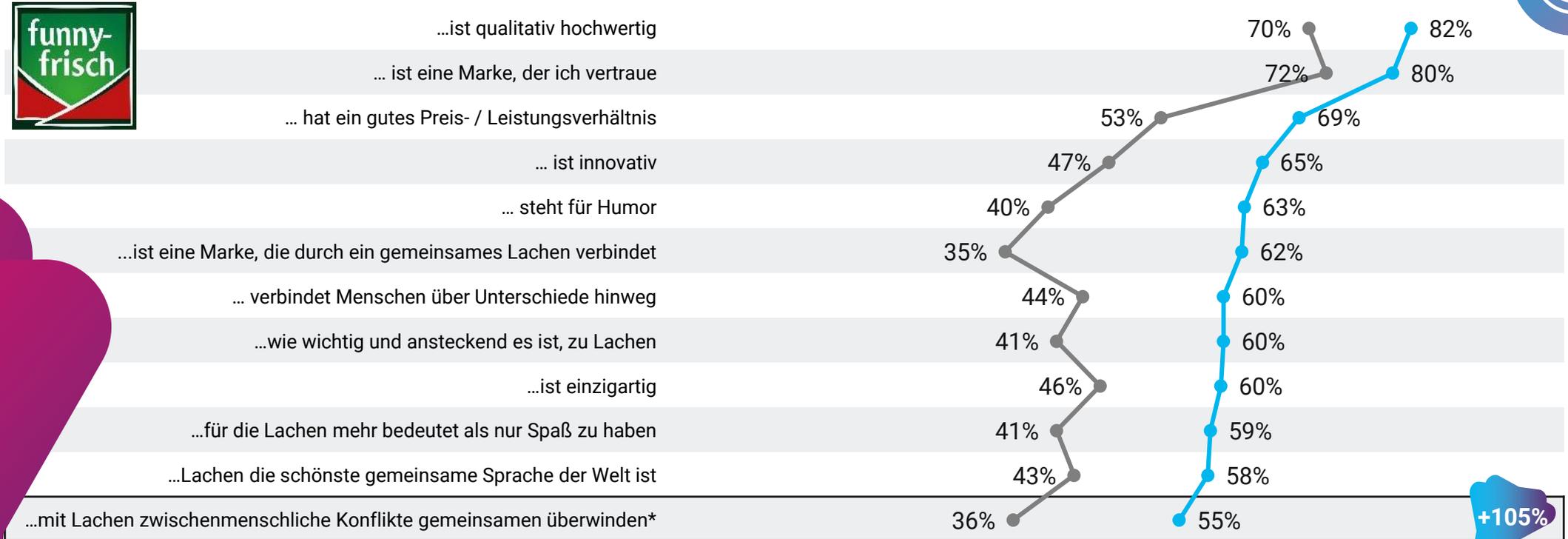
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact funny-frisch und 'Leben liebt Lachen' (2023) | Frage: „Uns interessiert, welche Meinung Sie von funny-frisch haben. Bitte bewerten Sie dazu nun die untenstehenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu 5=trifft überhaupt nicht zu, Top-2=trifft voll und ganz zu / trifft eher zu) | Basis: Markenkenner:innen, Nullmessung n=477, Hauptmessung n=984; *für die Darstellung wurde das Item leicht umformuliert

Die Botschaft wirkt – 55% der Befragten mit Kontakt zur Themenwoche sind der Meinung, dass ein Lachen zwischenmenschliche Konflikte überwinden kann

Image funny-frisch, Top-2-Werte, nur Hauptmessung



● Nullmessung ● Hauptmessung, Kontakt zur Themenwoche

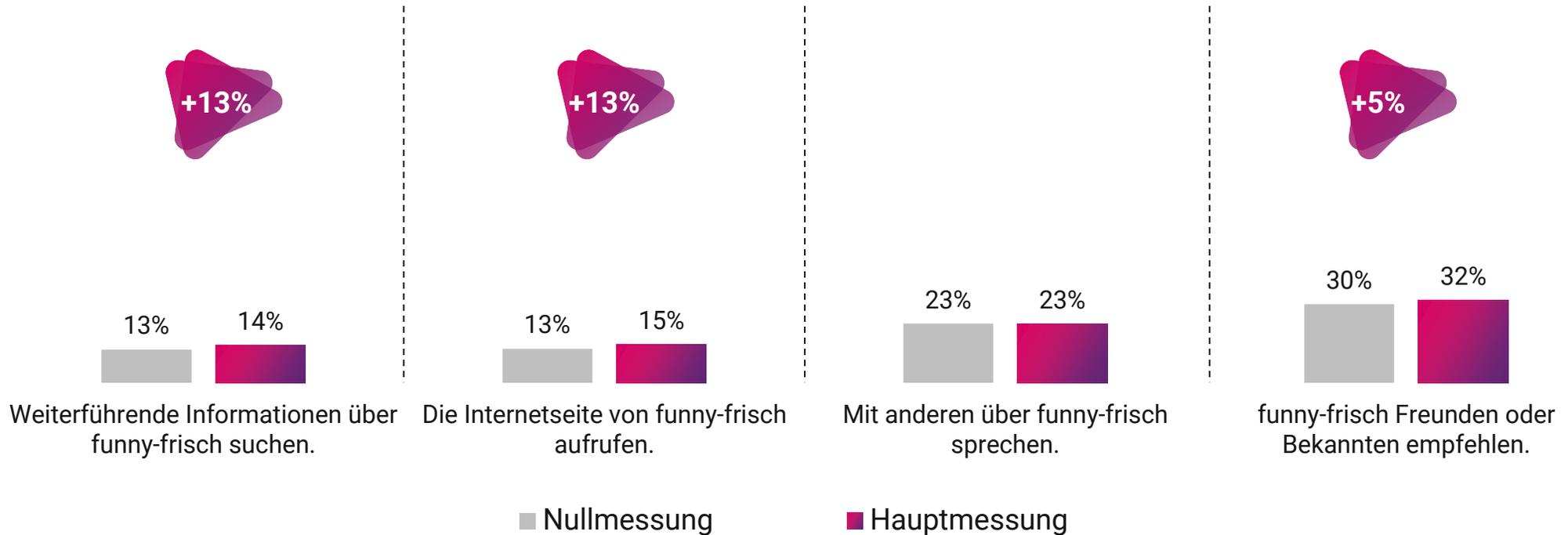


+105%

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact funny-frisch und 'Leben liebt Lachen' (2023)| Frage: „Uns interessiert, welche Meinung Sie von funny-frisch haben. Bitte bewerten Sie dazu nun die untenstehenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu 5=trifft überhaupt nicht zu, Top-2=trifft voll und ganz zu / trifft eher zu) | Basis: Markenkennner:innen Hauptmessung, Kontakt zur Themenwoche n=334, Ohne Kontakt zur Themenwoche n=650; *für die Darstellung wurde das Item leicht umformuliert

Die Kampagne erzeugt Aufmerksamkeit – die Befragten wollen die Internetseite von funny-frisch aufrufen und weitere Informationen über die Marke einholen

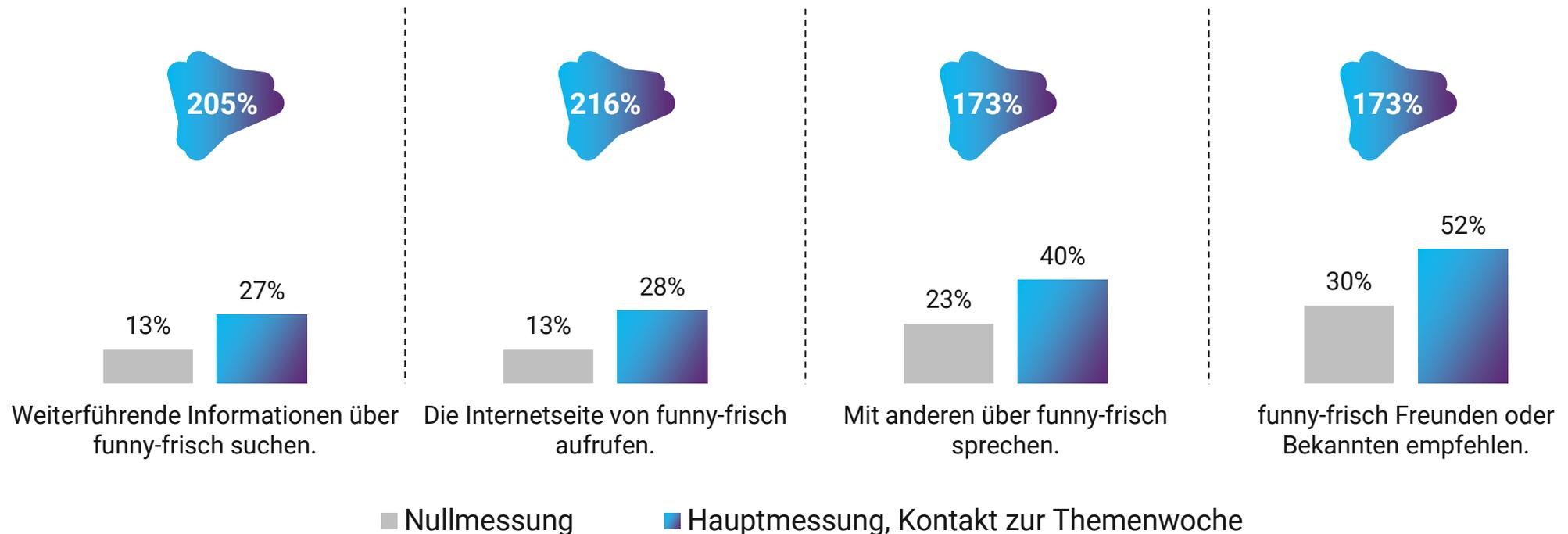
Aktivierung funny-frisch, Zustimmung in Prozent



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact funny-frisch und 'Leben liebt Lachen' (2023) | Frage: „Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf funny-frisch vor Kurzem getätigt und / oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ | Basis: Markenkenner:innen, Nullmessung n=477, Hauptmessung n=984

Die volle Wirkung entfaltet die Kampagne nach Kontakt zur Themenwoche – die Zuschauer:innen wollen über die Marke sprechen und sie weiterempfehlen

Aktivierung funny-frisch, Zustimmung in Prozent, nur Hauptmessung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact funny-frisch und 'Leben liebt Lachen' (2023)| Frage: Frage: „Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf funny-frisch vor Kurzem getätigt und / oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ | Basis: Markenkennner:innen Hauptmessung, Kontakt zur Themenwoche n=334, ohne Kontakt zur Themenwoche n=650

funny-frisch und 'Leben liebt Lachen'

Werbemittel

05

RTL Data 



Übersicht der TV-Werbemittel

TV-Spot & Werbetrennmovie

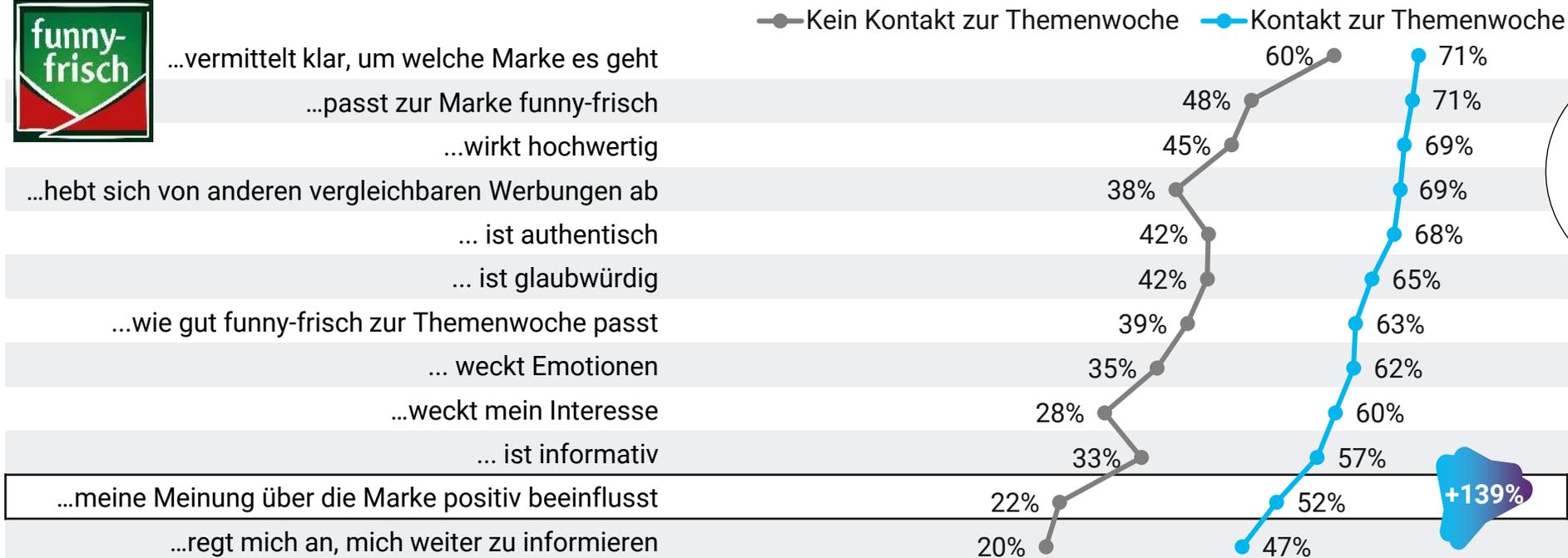


Imagetrailer + Tag On



Der Imagetrailer erreicht Bestwerte in Sachen Recognition – bei Kontakt zur Themenwoche wird die Meinung über die Marke positiv beeinflusst

Kreationsbewertung Imagetrailer, Top-2-Werte, nur Hauptmessung



Recognition Total: **29%**



+139%

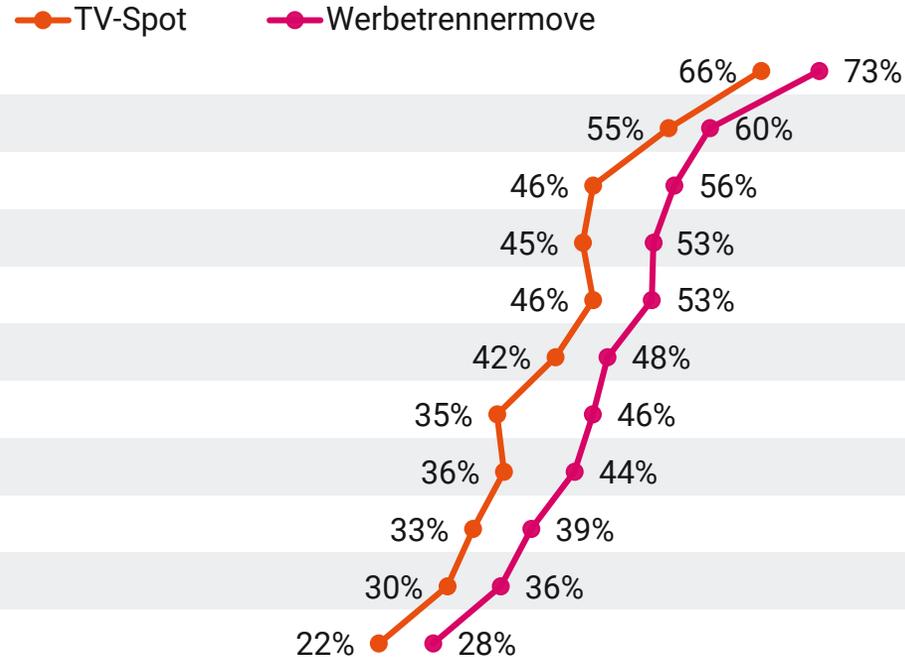
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact funny-frisch und 'Leben liebt Lachen' (2023)| Fragen: „Haben Sie diesen Werbespot so oder so ähnlich in der letzten Zeit schon einmal im TV gesehen?“, „Bitte bewerten Sie nun einmal den TV-Werbespot anhand der folgenden Aussagen.“(5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft überhaupt nicht zu, Top-2=trifft voll und ganz zu / trifft eher zu) | Basis: Hauptmessung, ohne Kontakt zur Themenwoche n=689, mit Kontakt zur Themenwoche n=356

TV-Spot und Werbetrennermove überzeugen durch hohe Markenpassung – der Werbetrennermove punktet durch die Verlinkung zur Themenwoche

Kreationsbewertung TV-Spot und Werbetrennermove, Top-2-Werte, nur Hauptmessung



- ...vermittelt klar, um welche Marke es geht
- ...passt zur Marke funny-frisch
- ...wirkt hochwertig
- ...ist authentisch
- ...ist glaubwürdig
- ...von anderen vergleichbaren Werbungen abhebt
- ...ist informativ
- ...weckt Emotionen
- ...weckt mein Interesse
- ...meine Meinung über die Marke positiv beeinflusst
- ...regt mich an, mich weiter zu informieren



Recognition
Total:
13-14%

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact funny-frisch und 'Leben liebt Lachen' (2023) | Fragen: „Haben Sie diesen Werbespot so oder so ähnlich in der letzten Zeit schon einmal im TV gesehen?“, „Bitte bewerten Sie nun einmal den TV-Werbespot anhand der folgenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft überhaupt nicht zu, Top-2=trifft voll und ganz zu / trifft eher zu) | Basis: Hauptmessung, TV-Spot n=506, Werbetrennermove n=539

funny-frisch und 'Leben liebt Lachen'

Fazit

06

RTL D 



01

„Leben liebt Lachen“ überträgt sich erfolgreich auf die Marke

funny-frisch steht für Qualität und Vertrauenswürdigkeit – bereits vor der Kampagne. Durch die Kooperation im Rahmen der Themenwoche überträgt sich das Motto „Leben liebt Lachen“ erfolgreich auf die Marke funny-frisch. Sie wird häufiger mit Humor in Verbindung gebracht (+8%), und steht ebenfalls dafür, dass man mit einem Lachen zwischenmenschliche Konflikte lösen kann. Der neue Purpose der Marke funny-frisch erlebt einen erfolgreichen Launch durch die Themenwoche.

02

funny-frisch ist nach der Kampagne Top of Mind

Bereits vor der Kampagne liegt die Markenbekanntheit von funny-frisch (gestützt) bei 95% und damit auf der Poleposition der Kartoffelchips-Bekanntheit. Nach der Kampagne nennt jede:r Zweite die Marke sogar ungestützt und unterstreicht damit die Dominanz im hart umkämpften Wettbewerb.

03

Alle Werbemittel brillieren in Sachen Branding

Die getesteten Werbemittel zeichnen sich dadurch aus, dass sie nicht nur glaubwürdig, hochwertig und authentisch erscheinen, sondern auch hervorragend zur Marke funny-frisch passen. Dem Imagetrailer für die Themenwoche gelingt es, die Meinung über die Marke funny-frisch positiv zu beeinflussen. Die beiden Framesplits sind dabei die perfekte Ergänzung und überzeugen durch ihre Andersartigkeit. Die Befragung unterstreicht die Qualität und Eignung der Werbemittel, um den neuen Purpose der Marke funny-frisch zu etablieren.

Fazit

Kontakt



Dr. Tim Wulf

Senior Advertising Researcher

RTL Data
Picassoplatz 1
50679 Köln

tim.wulf@rtl.de



Meike Träger

Advertising Researcher

RTL Data
Picassoplatz 1
50679 Köln

meike.traeger@rtl.de



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 BAUER ADVANCE KG 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 BAUER ADVANCE im Namen und für Rechnung der BAUER ADVANCE KG.

Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der betreffenden Gesellschaft, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb respektive www.baueradvance.com/agb/, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.