

REWE-Einbindung bei „Die leckerste Idee Deutschlands“

AdImpact zur Product-Placement-Integration
innerhalb der Sendung 2021

Ausgangslage

Am 12.9.2021 lief auf dem Sender VOX die neue Food-Start-Up-Show „Die leckerste Idee Deutschlands“, wobei in 5 Duellen jeweils 2 Start-Ups ihre Produkt-Neuheiten präsentiert haben. Das Gewinner-Produkt war schon am Tag nach der Sendung in allen REWE-Märkten Deutschlands in den Regalen zu finden. REWE war innerhalb der Sendung mit Produkt-Platzierungen vertreten und wurde immer wieder erwähnt.

Mit einer begleitenden Studie soll aufgezeigt werden, wie die Integration von REWE in die Sendung wahrgenommen wurde, welche Akzeptanz sie erfahren hat und wie sie gewirkt hat.



Allgemeine Angaben zur Studie



Studiensteckbrief

Methode:

Mobile Online-Befragung mit der „I love MyMedia“ und „Love2Say“ Forschungs-App der Ad Alliance sowie mit dem G+J medientrend Panel

Stichprobe:

Männer und Frauen ab 16 Jahren

- Kontrollgruppe
(VOX-Seher:innen, aber Nicht-Seher:innen von „Die leckerste Idee Deutschlands“): n=258
- Testgruppe
(Seher:innen von „Die leckerste Idee Deutschlands“): n=103

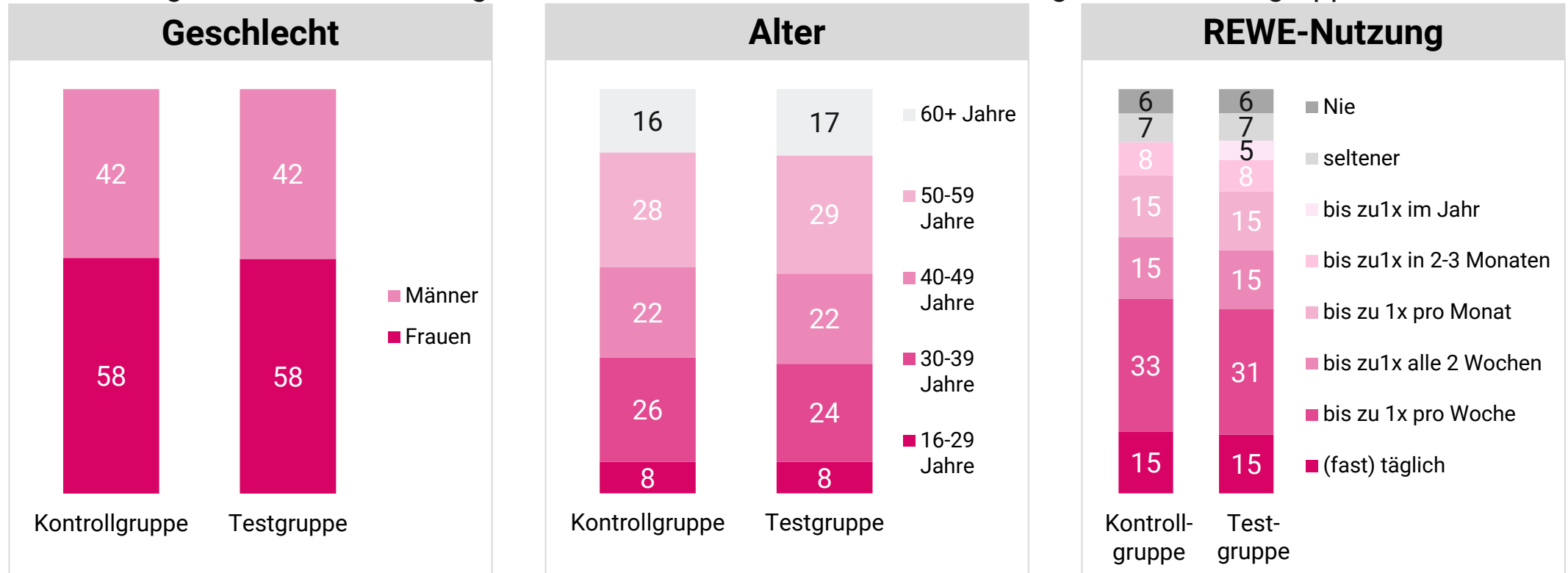
Feldzeit:

- 12.-14.9.2021



Soziodemografie I

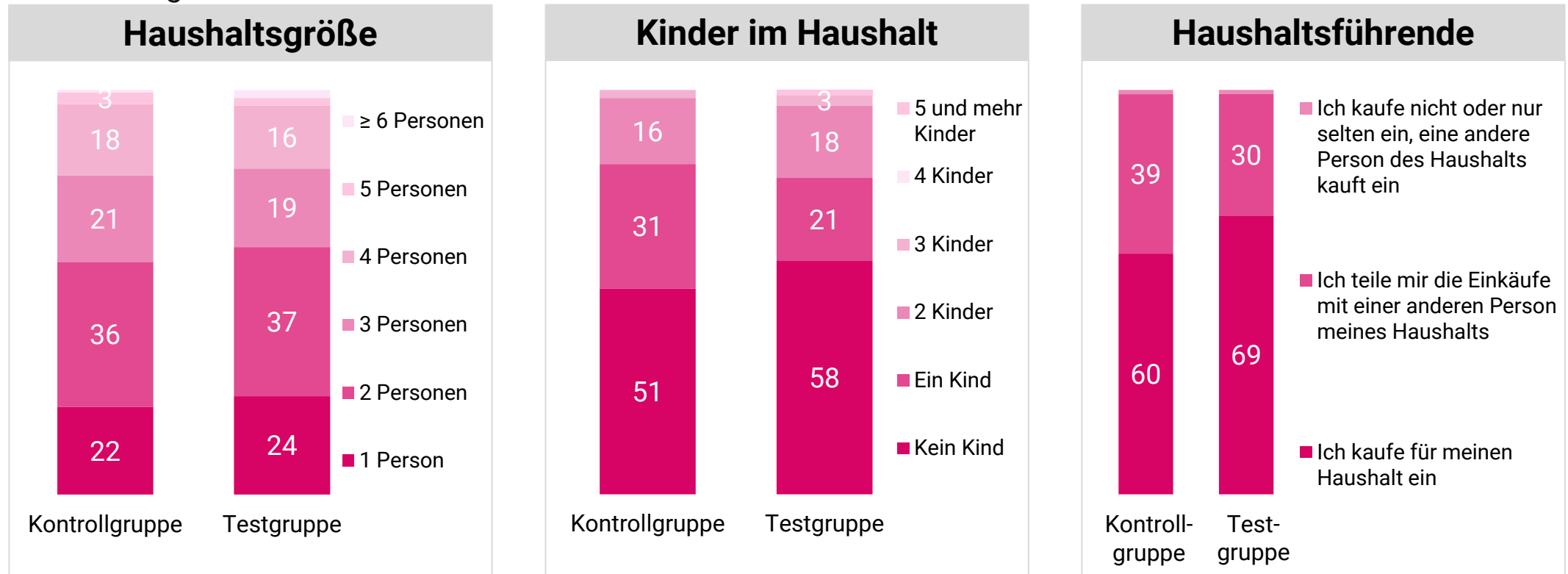
Soziodemografie in %, Gewichtung von Alter, Geschlecht und REWE-Nutzung nach der Testgruppe



Quelle: Ad Alliance AdImpact – Product-Placement REWE (2021) | Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“ „Wie alt sind Sie?“ „Wie häufig haben Sie in den vergangenen 6 Monaten in den folgenden Supermärkten und Discount-Geschäften eingekauft?“ | Basis: Kontrollgruppe: n=258, Testgruppe: n=103.

Soziodemografie II

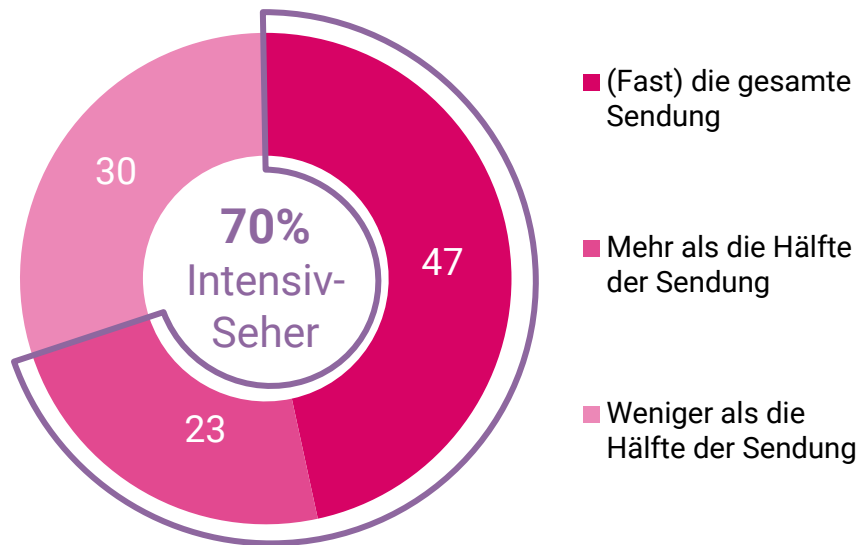
Soziodemografie in %



Quelle: Ad Alliance AdImpact – Product-Placement REWE (2021) | Fragen: „Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt insgesamt, Sie selbst eingeschlossen?“ „Wie viele schulpflichtige Kinder bis 18 Jahren leben in Ihrem Haushalt?“ „Wer kauft für Ihren Haushalt gewöhnlich Lebensmittel ein?“ | Basis: Kontrollgruppe: n=258, Testgruppe: n=103.

Die Sendung involviert – jede:r Zweite hat fast die gesamte Sendung gesehen

Nutzung der Sendung „Die leckerste Idee Deutschlands“ in %, nur Testgruppe



**DIE
LECKERSTE
IDEE
DEUTSCHLANDS**

Quelle: Ad Alliance AdImpact – Product-Placement REWE (2021) | Frage: „Sie gaben soeben an, ‚Die leckerste Idee Deutschlands‘ gesehen zu haben. Wie viel von dieser Sendung haben Sie gesehen?“ | Basis: Testgruppe: n=103.

Bewertung der Sendung „Die leckerste Idee Deutschlands“

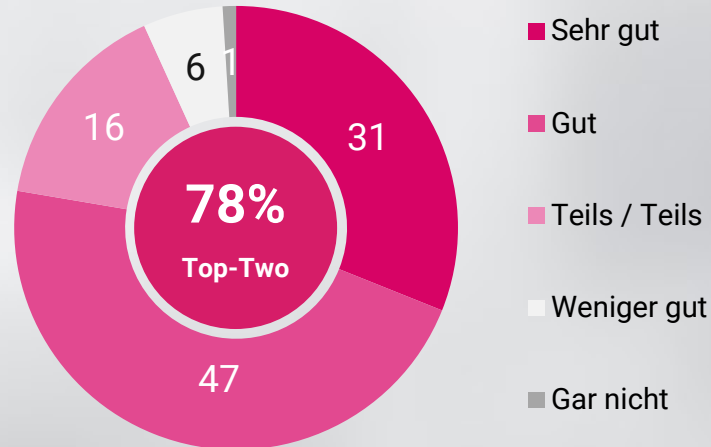
RTL Data



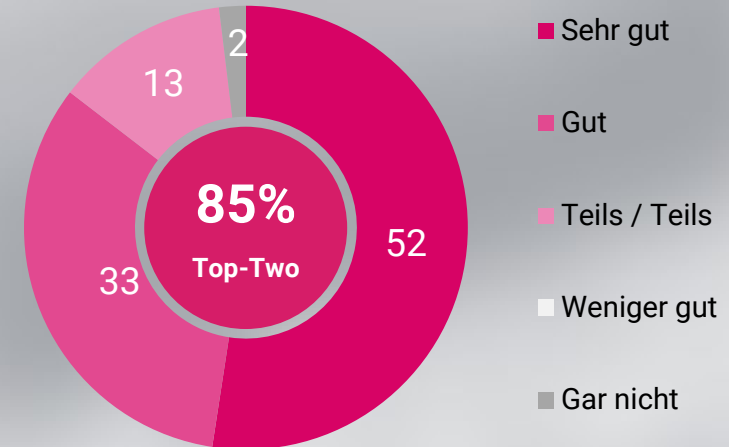
„Die leckerste Idee Deutschlands“ gefällt der Mehrheit – die Idee, dass Start-Ups ihre Produkt-Innovationen vorstellen, spricht viele an

Gefallen der Sendung(s-Idee) „Die leckerste Idee Deutschlands“ in %, nur Testgruppe

Gefallen der Sendung



Gefallen der Sendungsidee



Vor allem die Produkt-Ideen an sich haben mehrheitlich überzeugt – die Sendung wird als glaubwürdig, innovativ und informativ erlebt

Detail-Bewertung der Sendung „Die leckerste Idee Deutschlands“, Top-Two-Werte in %, nur Testgruppe

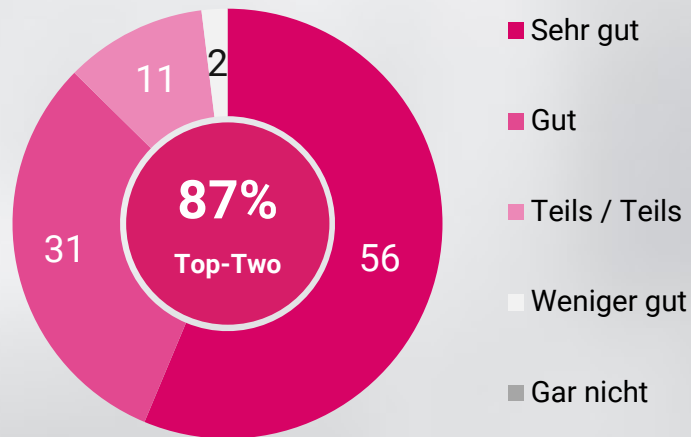
Die Sendung „Die leckerste Idee Deutschlands“...



Quelle: Ad Alliance AdImpact – Product-Placement REWE (2021) | Frage: „Im Folgenden sind einige Aussagen aufgeführt. Bitte geben Sie an, wie sehr diese Aussagen Ihrer Meinung nach auf die Sendung ‚Die leckerste Idee Deutschlands‘ zutreffen. Bitte stufen Sie Ihre Meinung zwischen ‚trifft voll und ganz zu‘ bis ‚trifft überhaupt nicht zu‘ ab.“ | Basis: Testgruppe: n=103.

Die Idee, dass das Gewinner-Produkt in den REWE-Märkten zum Verkauf angeboten wird, findet hohe Resonanz

Gefallen der Idee, dass das Gewinnerprodukt bei REWE erhältlich sein wird
in %, nur Testgruppe

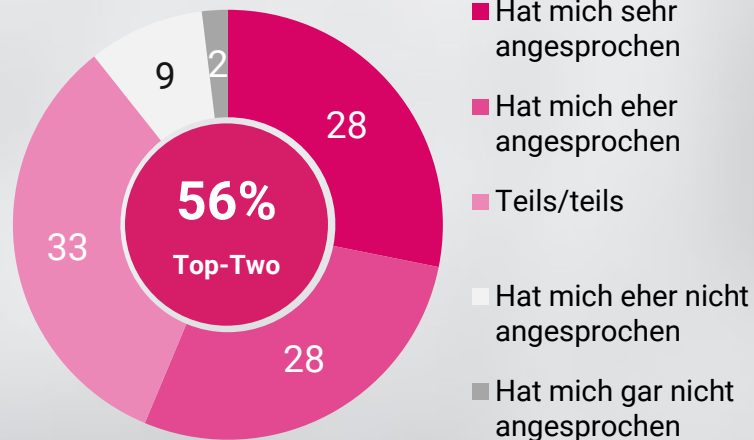


Quelle: Ad Alliance AdImpact – Product-Placement REWE (2021) | Frage: „Innerhalb der Sendung ‚Die leckerste Idee Deutschlands‘ gab es fünf Kategorien, in denen jeweils zwei Start-Ups ihre Produkt-Neuheiten präsentiert haben. Am Ende kamen fünf Produkte ins Finale. Das Gewinner-Produkt wird dann am ab Morgen in den REWE-Märkten zum Verkauf angeboten. Wie gefällt Ihnen die Idee solch eines Gewinns?“ | Basis: Testgruppe: n=103.

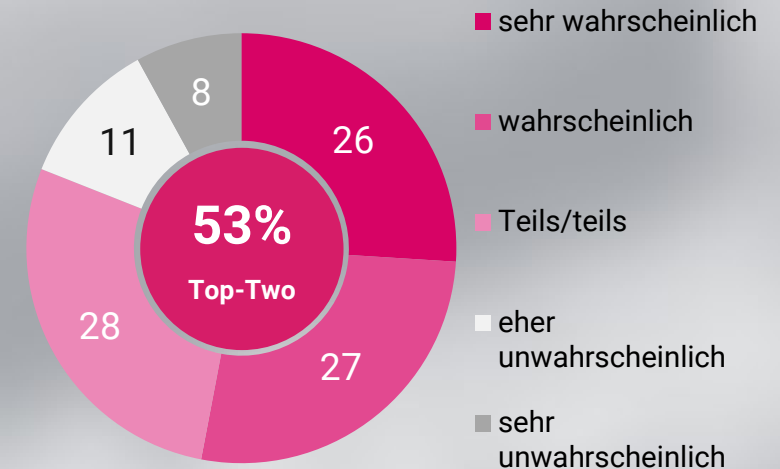
Das Gewinner-Produkt spricht mehr als die Hälfte der Seher:innen in der Testgruppe an und löst Kaufbereitschaft aus

Gefallen und Kaufbereitschaft Gewinnerprodukt in %, nur Testgruppe

Gefallen des Gewinnerprodukts



Kaufbereitschaft des Gewinnerprodukts



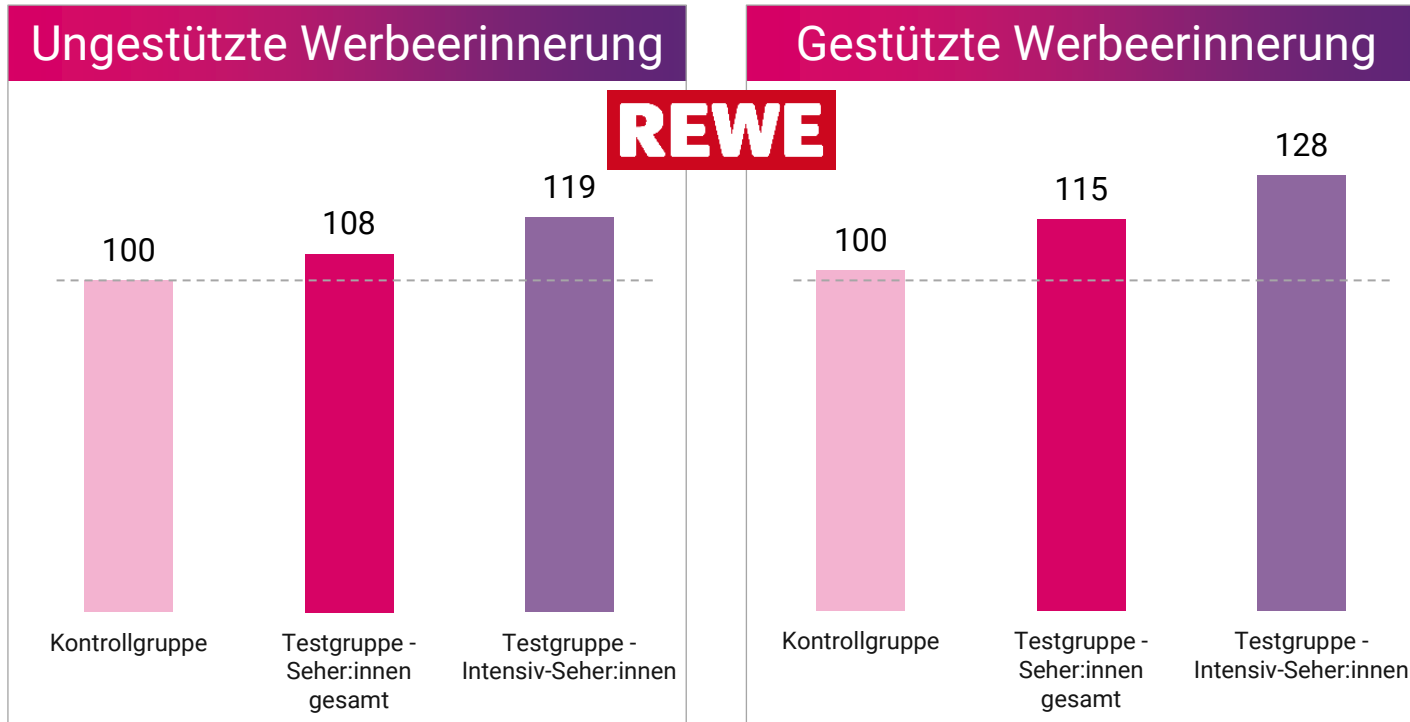
Quelle: Ad Alliance AdImpact – Product-Placement REWE (2021) | Fragen: „Wie sehr hat Sie persönlich das Gewinner-Produkt angesprochen?“ „Und wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in nächster Zeit in einen REWE-Markt gehen und dieses Produkt kaufen werden?“ | Basis: Testgruppe – Seher:innen: n=103.

Wirkung auf Werbe- Ebene



Hoher Awareness-Uplift für REWE bei Seher:innen von „Die leckerste Idee Deutschlands“

(Un-)gestützte Werbeerinnerung REWE, indizierte Werte
(Kontrollgruppe = Index 100)

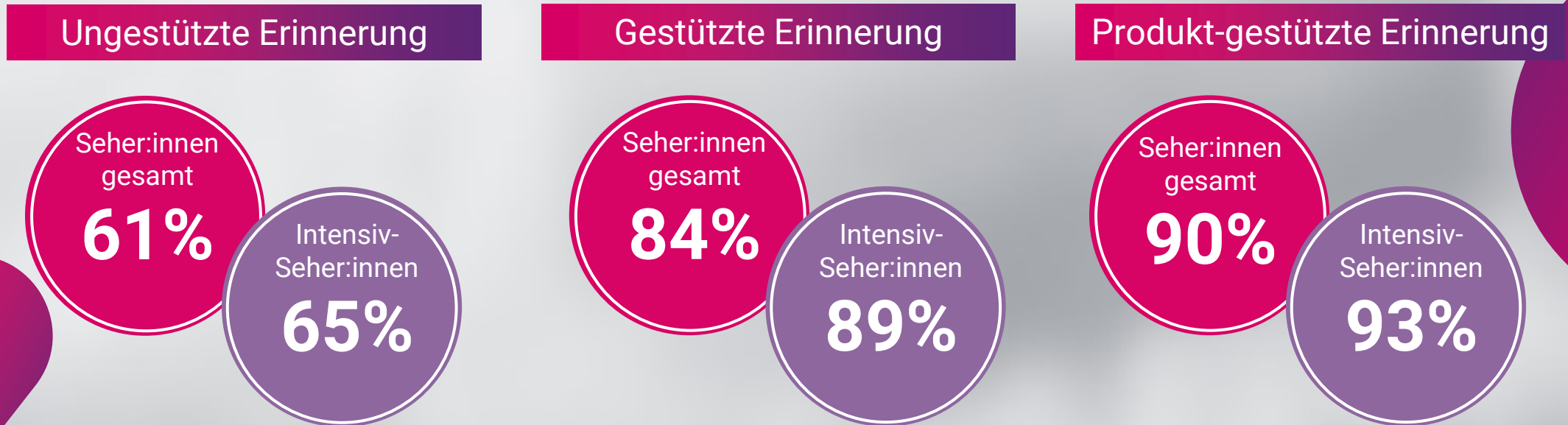


Quelle: Ad Alliance AdImpact – Product-Placement REWE (2021) | Fragen: „Und für welche Supermärkte und Discount-Geschäfte ist Ihnen in letzter Zeit Werbung aufgefallen?“ „Von welchen dieser Supermärkte und Discount-Geschäfte haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“ | Basis: Kontrollgruppe: n=258, Testgruppe – Seher:innen gesamt: n=103, Testgruppe – Intensiv-Seher:innen: n=72. Achtung, bei Testgruppe – Intensivseher:innen geringe Fallzahlen, Werte weisen nur Tendenzen auf!



Das REWE-Placement ist Top-of-mind – bereits ungestützt erinnern sich zwei Drittel an REWE, produktgestützt sind es neun von zehn Seher:innen

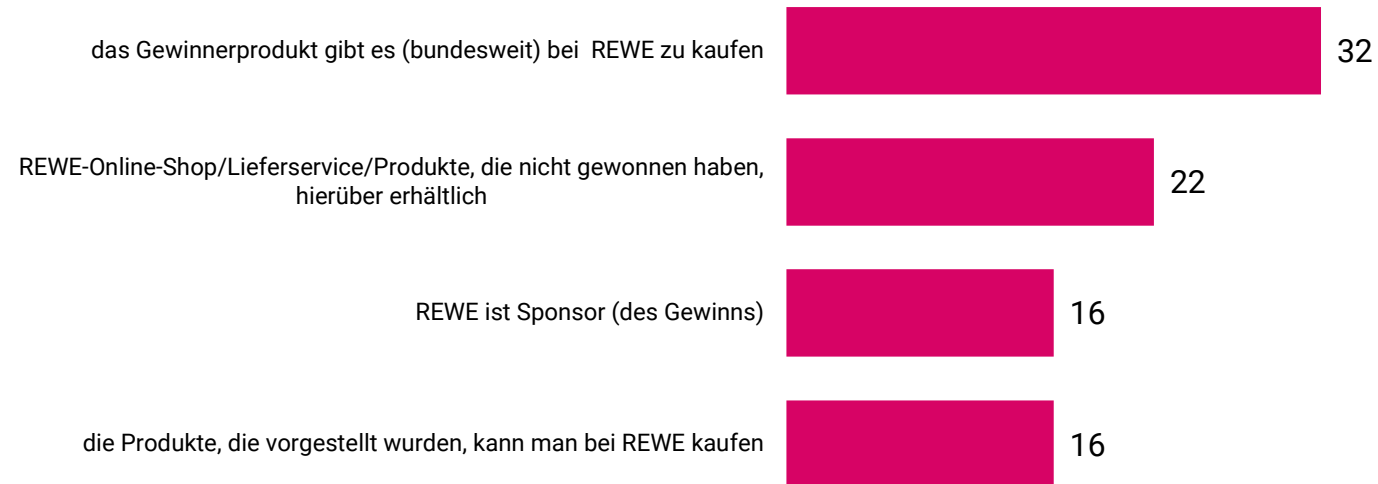
Ungestützte und (produkt-)gestützte Erinnerung an REWE-Product-Placement in %, nur Testgruppe



Quelle: Ad Alliance AdImpact – Product-Placement REWE (2021) | Fragen: „Innerhalb der Sendung ‚Die leckerste Idee Deutschlands‘ (nicht im Werbeblock!) waren auch Marken und Unternehmen aus dem Bereich Supermärkte und Discount-Geschäfte zu sehen. Welche Marken und Unternehmen sind Ihnen dabei aufgefallen?“ „Da man sich nicht immer an alles erinnern kann, sind im Folgenden einige Supermärkte und Discount-Geschäfte aufgeführt. Welche davon haben Sie innerhalb der Sendung wahrgenommen (nicht im Werbeblock!)?“ „Es handelt sich dabei um die Marke REWE, die immer wieder innerhalb der Sendung ‚Die leckerste Idee Deutschlands‘ zu sehen war. Können Sie sich nun daran erinnern?“ | Basis: Testgruppe – Seher:innen gesamt: n=103, Testgruppe – Intensiv-Seher:innen: n=72. Achtung, bei Testgruppe – Intensivseher:innen geringe Fallzahlen, Werte weisen nur Tendenzen auf!

Es werden viele Details erinnert – am häufigsten wird die Kaufmöglichkeit des Gewinner-Produkts bei REWE genannt

Qualifizierter Recall in %, wenn REWE-Placement erinnert, Top-3-Werte

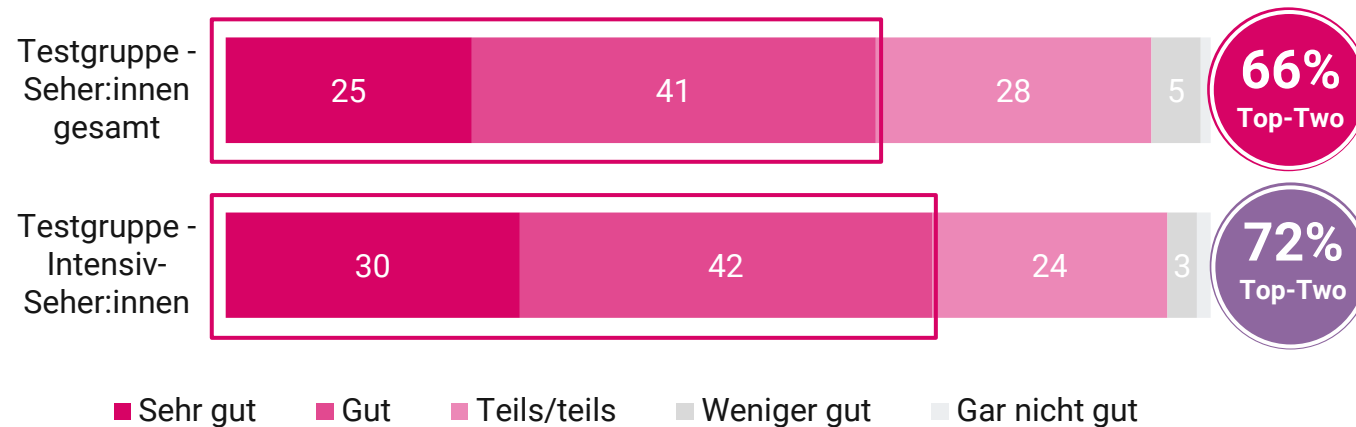


Quelle: Ad Alliance AdImpact – Product-Placement REWE (2021) | Frage: „Sie gaben soeben an, dass Sie sich an REWE innerhalb der Sendung erinnern können. Woran können Sie sich dabei konkret erinnern? Wie würden Sie einem Freund/einer Freundin die Einbindung von REWE innerhalb der Sendung beschreiben? (offene Abfrage)“ | Basis: Testgruppe – Seher:innen gesamt: n=93.



Die Placement-Einbindung gefällt vor allem den Intensiv-Seher:innen der Sendung

Bewertung REWE-Product-Placement in %, wenn REWE-Placement erinnert, nur Testgruppe

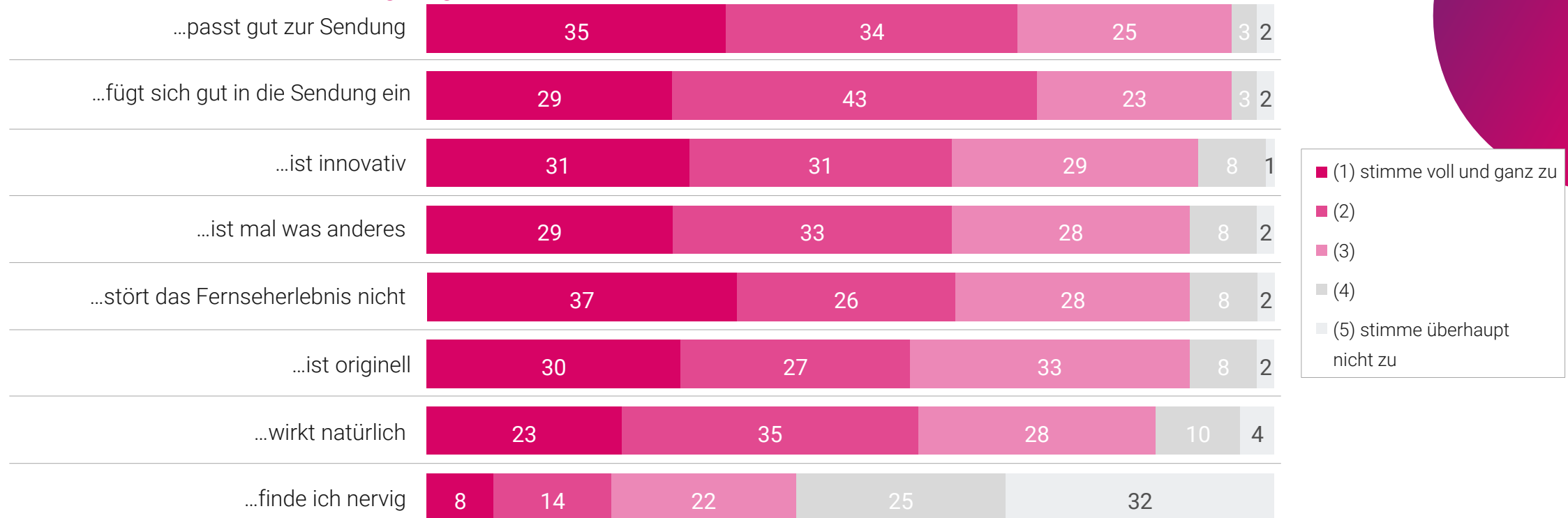


Quelle: Ad Alliance AdImpact – Product-Placement REWE (2021) | „Frage: Und wie hat Ihnen die Art und Weise, wie REWE innerhalb der Sendung ‚Die leckerste Idee Deutschlands‘ eingebettet war, alles in allem gefallen?“ | Basis: Testgruppe – Seher:innen gesamt: n=93, Testgruppe – Intensiv-Seher:innen: n=67. Achtung, bei Testgruppe – Intensivseher geringe Fallzahlen, Werte weisen nur Tendenzen auf!

Insgesamt fügt sich das Placement für viele gut in die Sendung ein – REWE wird ein hoher Fit zur Sendung „Die leckerste Idee Deutschlands“ zugesprochen

Detailbewertung REWE-Product-Placement in %, wenn REWE-Placement erinnert, nur Testgruppe

Die Art, wie REWE in die Sendung eingebunden war,...

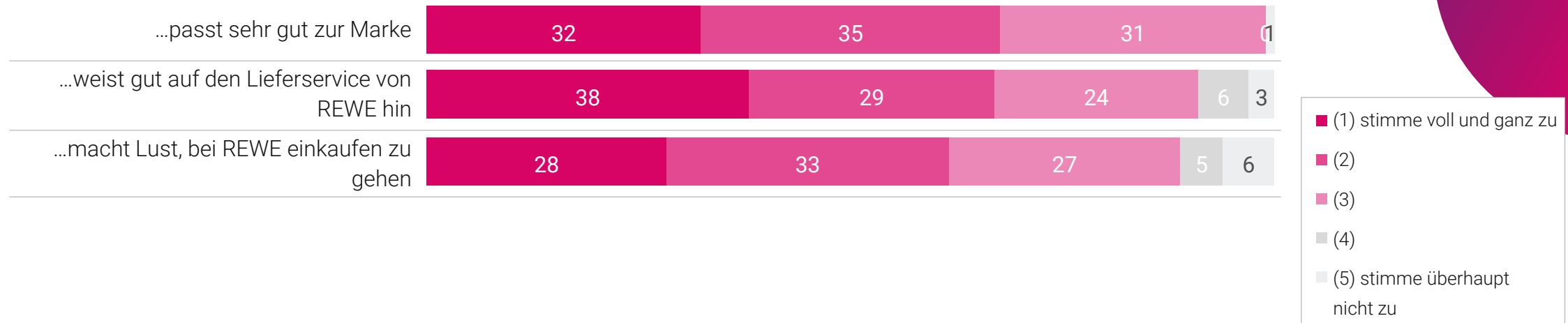


Quelle: Ad Alliance AdImpact – Product-Placement REWE (2021) | Frage: „Bitte geben Sie an, wie sehr sie diesen Aussagen zustimmen. Sie können Ihre Aussage von ‚stimme voll und ganz zu‘ bis ‚stimme überhaupt nicht zu‘ abstufen. | Basis: Testgruppe: n=93.

Viele sind durch die Produkt-Platzierung zudem gut auf den Lieferservice von REWE hingewiesen worden und haben Lust bekommen, bei REWE einzukaufen

Detailbewertung REWE-Product-Placement in %, wenn REWE-Placement erinnert, nur Testgruppe

Die Art, wie REWE in die Sendung eingebunden war,...

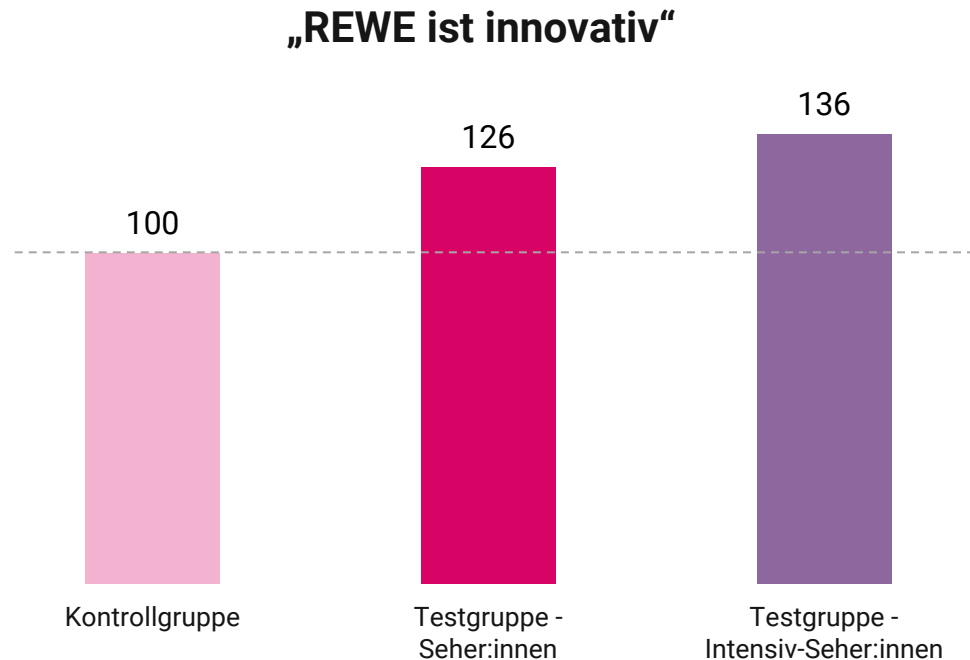


Wirkung auf Marken- Ebene



Die Sendung „Die leckerste Idee Deutschlands“ lässt REWE vor allem als innovativer erscheinen

Marken-Wahrnehmung REWE, indizierte Top-Two-Werte (Kontrollgruppe = Index 100), nur Markenkenner:innen

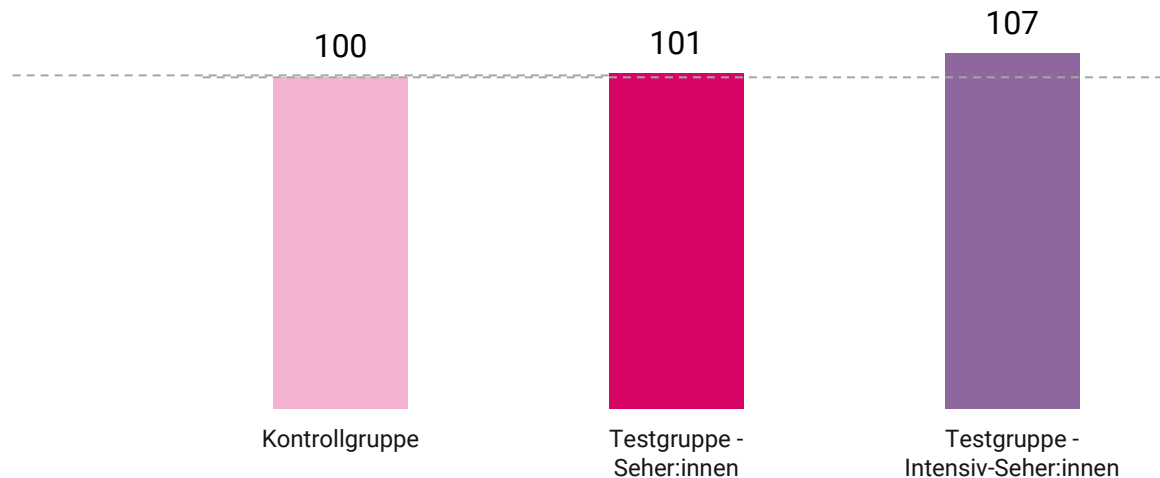


Quelle: Ad Alliance AdImpact – Product-Placement REWE (2021) | Frage: „Uns interessiert nun, welche Meinung Sie ganz generell von REWE haben. Bitte bewerten Sie REWE dabei anhand der untenstehenden Aussagen. Bitte stufen Sie Ihre Meinung zwischen ‚trifft voll und ganz zu‘ bis ‚trifft überhaupt nicht zu‘ ab.“ | Basis: Kontrollgruppe: n=258, Testgruppe – Seher:innen gesamt: n=103, Testgruppe – Intensiv-Seher:innen: n=72. Achtung, bei Testgruppe – Intensivseher:innen geringe Fallzahlen, Werte weisen nur Tendenzen auf!



Die Bereitschaft, in Zukunft in REWE-Märkten einkaufen zu gehen, steigt bei Intensiv-Sehern an

Zukünftige Einkaufsbereitschaft bei REWE, indizierte Top-Two-Werte (Kontrollgruppe = Index 100), nur Markenkenner:innen



Quelle: Ad Alliance AdImpact – Product-Placement REWE (2021) | Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in nächster Zeit in einen REWE-Markt gehen und dieses Produkt kaufen werden?“ (5er-Skala „sehr wahrscheinlich“ – „sehr unwahrscheinlich“) | Basis: Kontrollgruppe: n=258, Testgruppe – Seher: n=103, Testgruppe – Intensiv-Seher:innen: n=72. Achtung, bei Testgruppe – Intensivseher:innen geringe Fallzahlen, Werte weisen nur Tendenzen auf!



Fazit



Die REWE-Einbindung bei „Die leckerste Idee Deutschlands“ erzielt starke Wirkeffekte

- **Die neue Food-Start-Up-Show „Die leckerste Idee Deutschlands“ kommt in der Zielgruppe mehrheitlich gut an und schafft ein passendes Umfeld für das Product-Placement von REWE:**

Die Idee, dass Start-Ups ihre Produkt-Innovationen vorstellen, spricht das Publikum in hohem Maße an. In der Umsetzung wird die Sendung als glaubwürdig, innovativ und informativ erlebt. Dass das Gewinner-Produkt in den REWE-Märkten zum Verkauf angeboten wird, findet hohe Resonanz.

- **Die Placement-Einbindung von REWE innerhalb der Sendung fällt auf und prägt sich ein:**

Die Product-Placement-Integration gefällt den Befragten und zahlt besonders bei intensiverer Nutzung des Formates erfolgreich auf die Werbeerinnerung von REWE ein. Die gestützte Werbeerinnerung steigt bei den Seher:innen um 15% im Vergleich zu Nicht-Seher:innen. Bei den Intensiv-Seher:innen, die mindestens die Hälfte der Sendung verfolgt haben, liegt der prozentuale Anstieg bei 28%. Dieser starke Awareness-Uplift zeigt sich auch bei der Product-Placement-Erinnerung: Bereits ungestützt erinnern sich knapp zwei Drittel an REWE, produktgestützt sogar neun von zehn Seher:innen.

- **Die Aktivierungsleistung ist hoch:**

Die Product-Placement Integration hat sich auch auf die Einkaufsbereitschaft ausgewirkt. Das Interesse daran, zukünftig einen REWE-Markt aufzusuchen, fällt in der Gruppe der Intensiv-Seher:innen um 7% höher aus als in der Kontrollgruppe.

Ansprechpartner



Sunay Verir

Senior Manager Media Insights

RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71075
Fax: +49 221 456-95-71075
sunay.verir@rtl.de



Miriam Kaufmann

Advertising Researcher

RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 34688-19
Fax: +49 221 456-95-71075
kaufmann@mediascore.de



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.