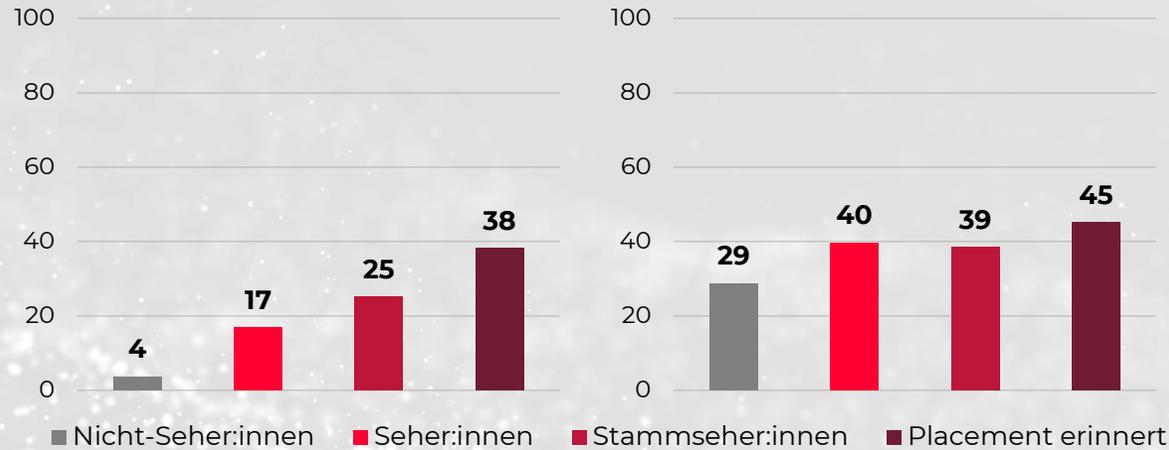


# UNDERBERG – ERFOLGREICHE MARKENINSZENIERUNG BEI „THE TASTE“

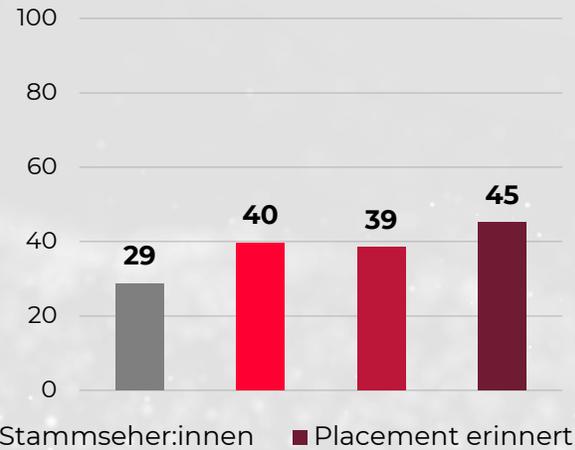
## Gestützte Werbeerinnerung

Angaben in %



## Relevant Set

Angaben in %



## Placementbewertung

Angaben in % (Top2)



Erst Genuss-Löffel, dann Kult-Fläschchen: Im Herbst 2023 gab es die zwölfte Staffel des SAT.1 Erfolgsformats „The Taste“ und Underberg war zum ersten Mal als offizieller Partner mit Product Placements dabei. Die Spirituosenmarke hatte seit 2016 keine TV-Werbung mehr geschaltet. Parallel zum Halbfinale und Finale von „The Taste“ liefen zusätzlich klassische Spots mit dem Slogan „Explore the magic world of herbs – Explore ‚The Taste‘ mit Underberg“.

„Genau wie bei den Löffeln geht es bei Underberg darum, einen Moment des Genusses zu schaffen“, sagt Vera Donner-Sander, Brand Director bei der Semper idem Underberg AG. „Für uns ist die Verbindung ein ‚perfect match‘: kleiner Löffel plus kleine Flasche – gleich großer Genuss.“

Im Halbfinale gab es Kristallglasständer mit Underberg Fläschchen in der Kandidatenlounge. Im Finale stand eine Underberg Bar in der Lounge. Dort stießen die drei letzten Kandidaten gemeinsam auf die finale Kochrunde an.

Die Kooperation hat sich gelohnt, wie die Ergebnisse unserer Begleitstudie zeigen. Für die Auswertung wurden Nicht-Seher:innen und Seher:innen der Staffel unterschieden. Eine Teil-Zielgruppe der Seher:innen waren die Stammseher:innen (mind. jede zweite Folge).

Nur vier Prozent der Nicht-Seher:innen erinnern sich gestützt an Werbung für Underberg. Unter den Seher:innen sind es bereits 17 und unter den Stammseher:innen sogar 25 Prozent. Bei denjenigen, die sich konkret an die Placements erinnern konnten, sind es sogar fast vierzig Prozent, was sehr eindrucksvoll den die Brandingstärke der Integration belegt.

Doch die Einbindung hat nicht nur Aufmerksamkeit für die Marke geschaffen, sondern diese auch ins Relevant Set gerückt: Ohne Kontakt zur Sendung können sich knapp 30 Prozent vorstellen, Underberg zu kaufen. Unter den Seher:innen und Stammseher:innen sind es rund 40 Prozent. Noch höher ist die Kaufbereitschaft für Underberg in der Gruppe derer, die sich an das Placement erinnern können..

Die Bewertung der Placements liegt über der Benchmark vergleichbarer Integrationen. Sie werden von den Zuschauern als interessant, innovativ und zur Sendung passend empfunden.

### Key Message

The Taste beweist sich erneut als ideales Umfeld für erfolgreiche Markeninszenierung. Die native Integration kommt bei den Zuschauern gut an und trägt zur Steigerung der Werbewirkungs-KPIs bei.