



# Ariel Excel Gel und Die beste Idee Deutschlands

Frankfurt, Juli 2009



# Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Image

Fazit

# Steckbrief

|                         |  |
|-------------------------|--|
| <b>Grundgesamtheit</b>  | Deutschsprachige Haushaltsführende zwischen 20 und 45 Jahren in Deutschland, die 4 bis 7 Mal pro Woche Sat.1 sehen |
| <b>Auswahlverfahren</b> | Zufallsauswahl im Rahmen des forsa.omninet-Panels  |
| <b>Erhebungsmethode</b> | Inhouse-Onlinebefragung per Set-Top-Box am TV-Bildschirm anhand eines strukturierten Fragebogens                   |
| <b>Stichprobe</b>       | Nullmessung: n=250<br>Endmessung: n=400  |
| <b>Feldzeit</b>         | Nullmessung: 29.04-07.05.2009<br>Endmessung: 12.06.-15.06.2009   |
| <b>Gewichtung</b>       | Gewichtung der Personenstichprobe nach Alter, Region und Bildung   |
| <b>Institut</b>         | forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH  |



# Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Image

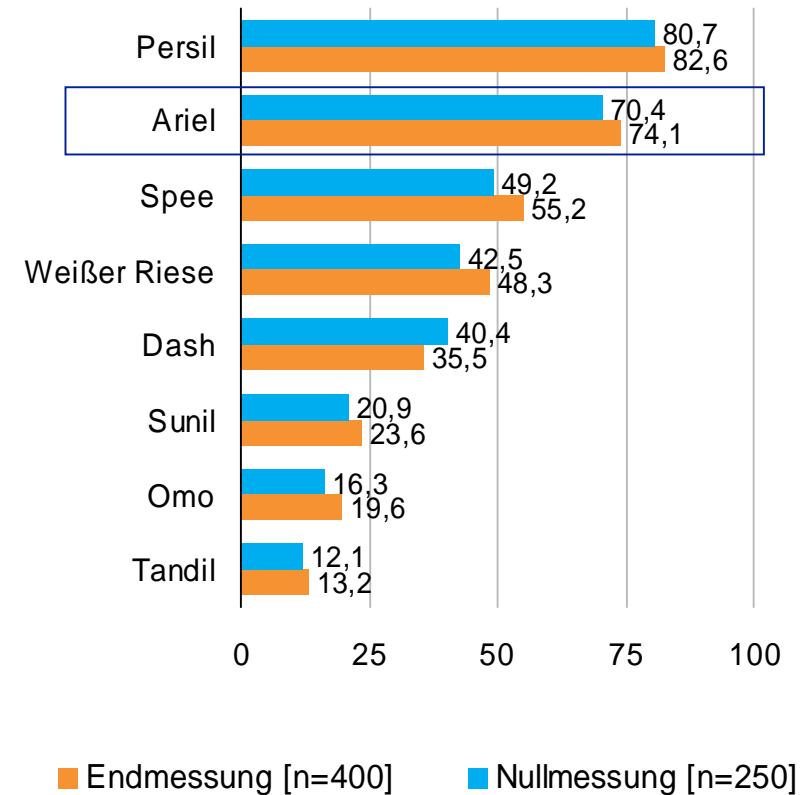
Fazit

# Spontane Bekanntheit von Ariel steigt



## Ungestützte Markenbekanntheit

Angaben in Prozent [Nennungen über 10%]

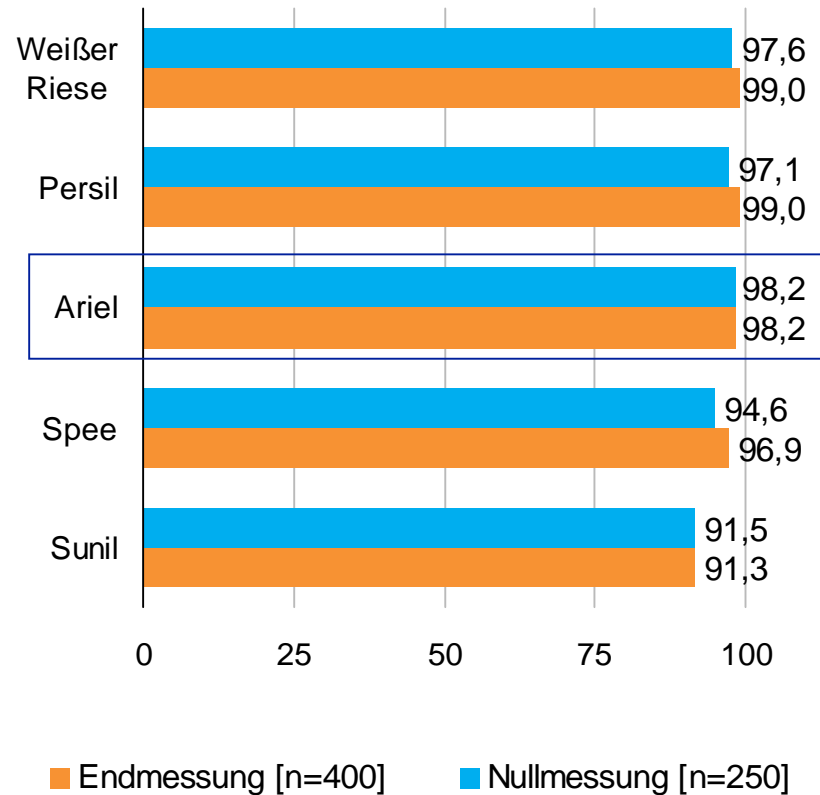


5 „Welche Vollwaschmittel kennen Sie, und sei es auch nur dem Namen nach? Bitte schreiben Sie alle Marken auf, die Ihnen spontan einfallen.“  
 Basis: Haushaltsführende zwischen 20 und 45 Jahren, die 4 bis 7 Mal pro Woche Sat.1 sehen  
 Quelle: forsa. | SevenOne Media; Juni 2009

# Nahezu jeder kennt die großen Marken

## Gestützte Markenbekanntheit

Angaben in Prozent



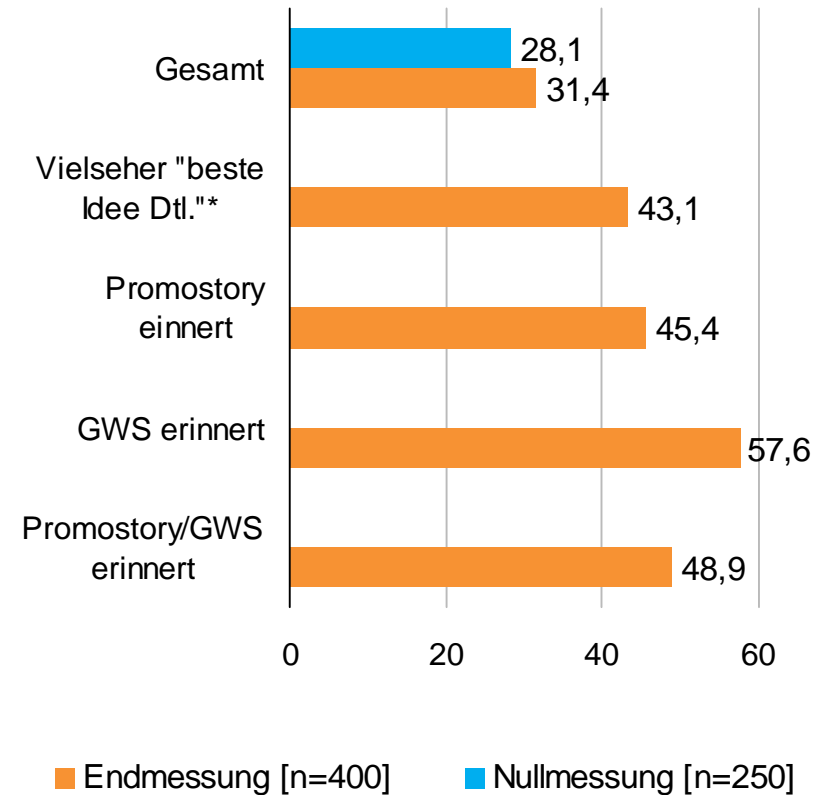
6 „Hier sehen Sie einige Marken von Waschmitteln. Bitte geben Sie an, welche Marken Sie kennen, und sei es auch nur dem Namen nach.“  
 Basis: Haushaltsführende zwischen 20 und 45 Jahren, die 4 bis 7 Mal pro Woche Sat.1 sehen  
 Quelle: forsa. | SevenOne Media; Juni 2009

# Excel Gel-Bekanntheit bei Sehern sehr stark



## Gestützte Produktbekanntheit

Angaben in Prozent



7 \* mindestens zwei Folgen gesehen  
 „Kennen Sie von Ariel das Ariel Excel Gel?“  
 Basis: Haushaltsführende zwischen 20 und 45 Jahren, die 4 bis 7 Mal pro Woche Sat.1 sehen  
 Quelle: forsa. | SevenOne Media; Juni 2009



# Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Image

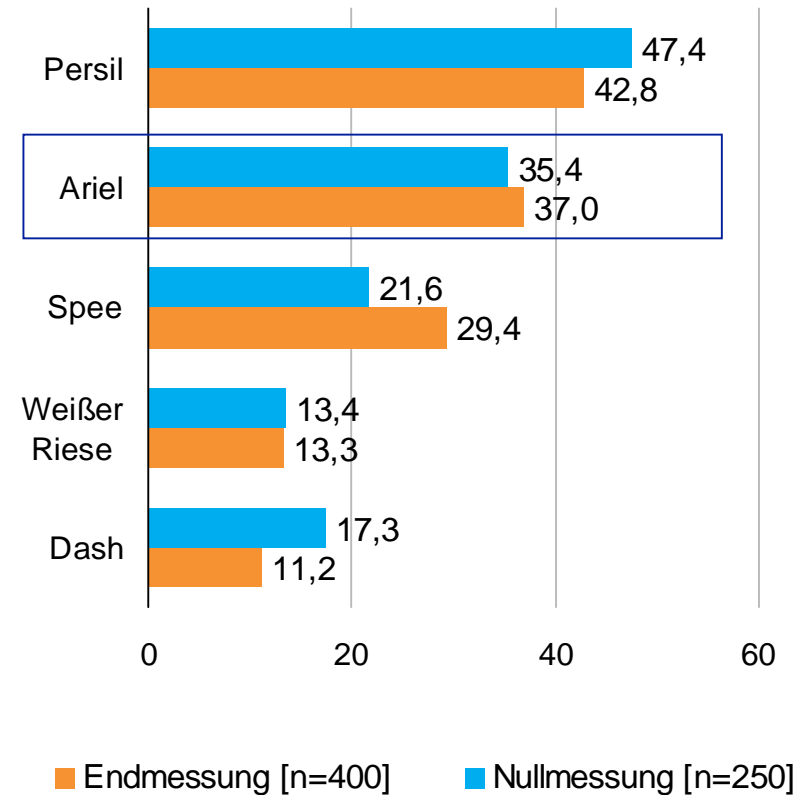
Fazit

# Spontane Werbeerinnerung bei 37 Prozent



## Ungestützte Werbeerinnerung

Angaben in Prozent [Nennungen über 5%]



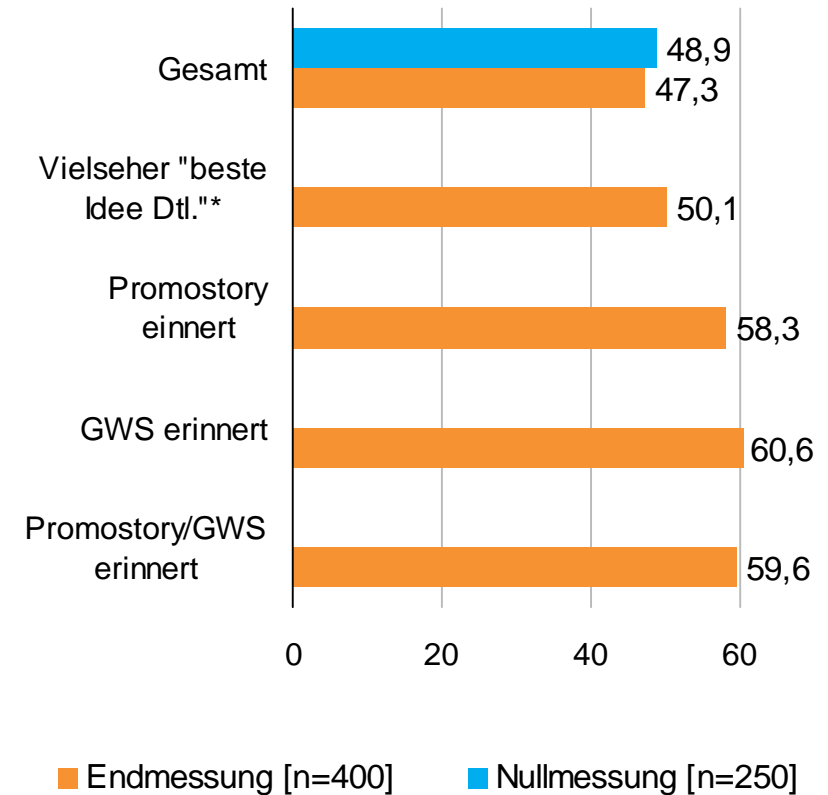
9 „Und für welche Waschmittelmarken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“  
 Basis: Haushaltsführende zwischen 20 und 45 Jahren, die 4 bis 7 Mal pro Woche Sat.1 sehen  
 Quelle: forsa. | SevenOne Media; Juni 2009

# Hoher Recall bei Seher-Zielgruppen



## Gestützte Werbeerinnerung Ariel

Angaben in Prozent



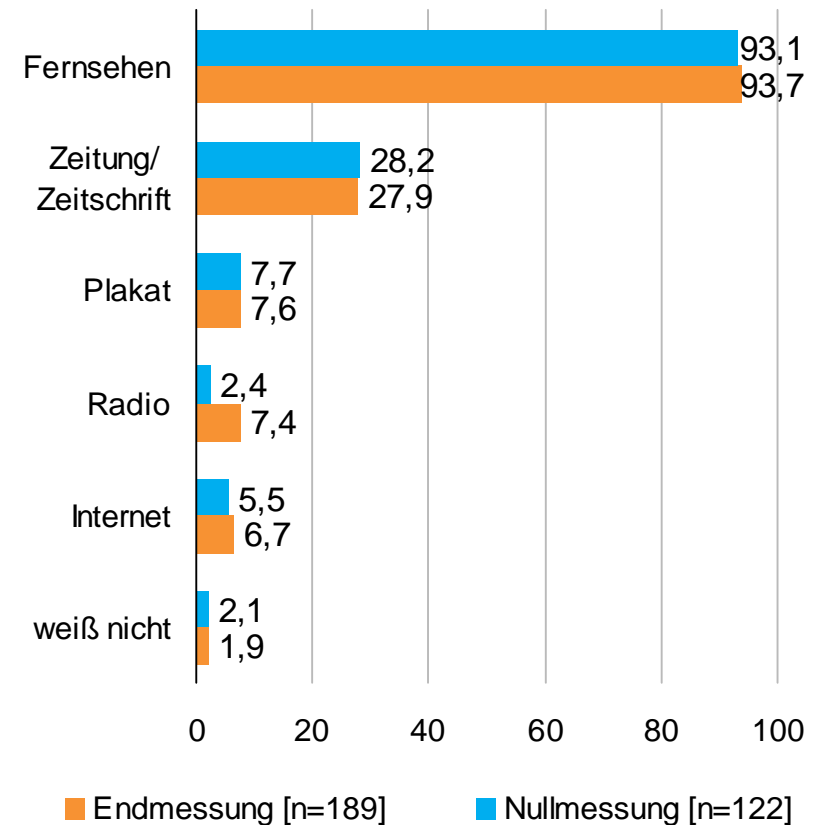
10 \* mindestens zwei Folgen gesehen  
 „Und für welche dieser Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“  
 Basis: Haushaltsführende zwischen 20 und 45 Jahren, die 4 bis 7 Mal pro Woche Sat.1 sehen  
 Quelle: forsa. | SevenOne Media; Juni 2009

# Fernsehen ist klar Werbemedium Nr.1



## Erinnerte Werbemedien Ariel

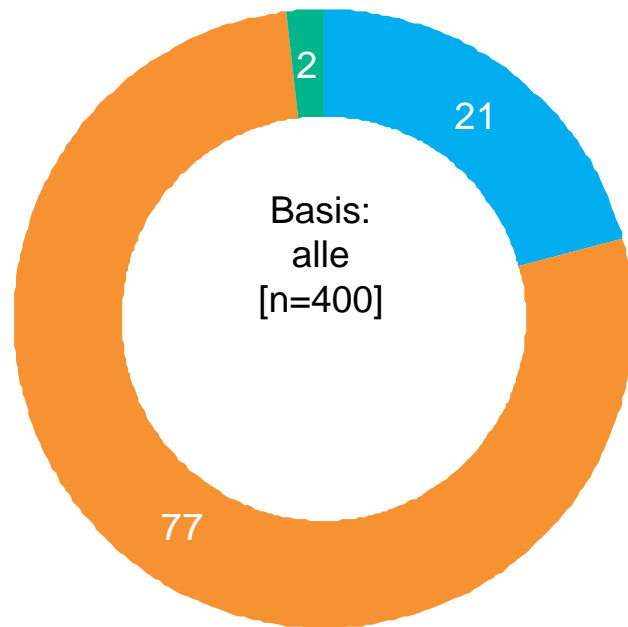
Angaben in Prozent



# Jeder zweite Seher kennt das Gewinnspiel

## Erinnerung Gewinnspiel gestützt

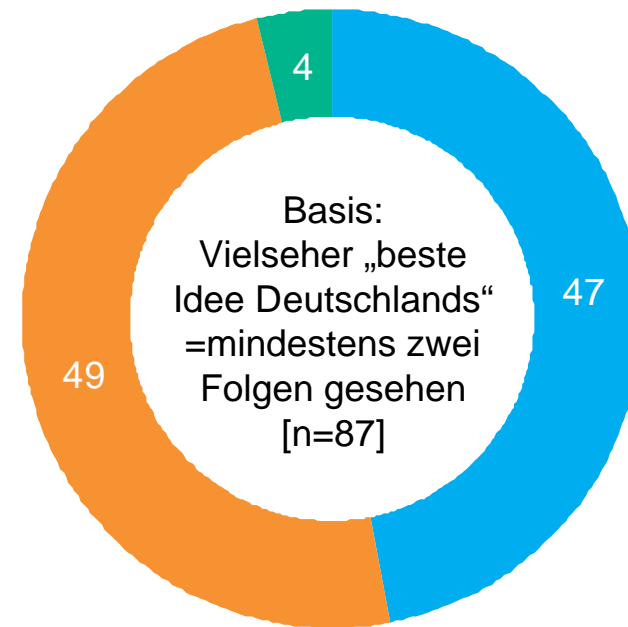
Angaben in Prozent [Endmessung]



■ ja  
■ nein  
■ weiß nicht/ keine Angabe

## Erinnerung Gewinnspiel gestützt

Angaben in Prozent [Endmessung]

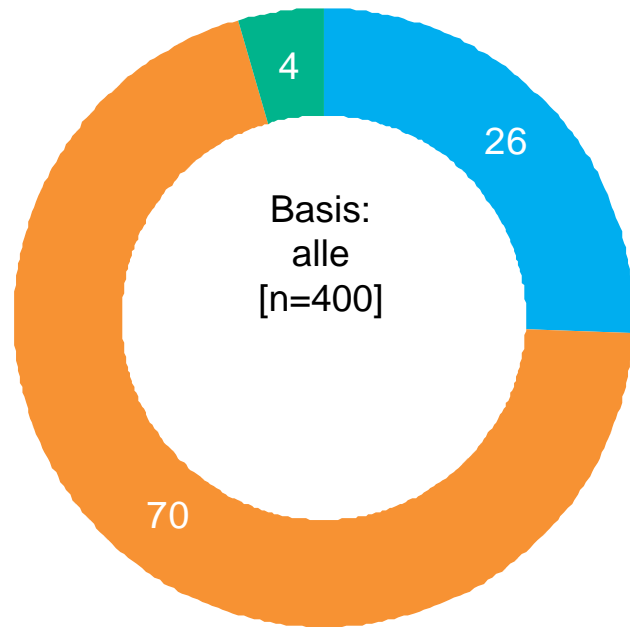


■ ja  
■ nein  
■ weiß nicht/ keine Angabe

# Promostory sogar noch präsenter

## Erinnerung Promostory gestützt

Angaben in Prozent [Endmessung]

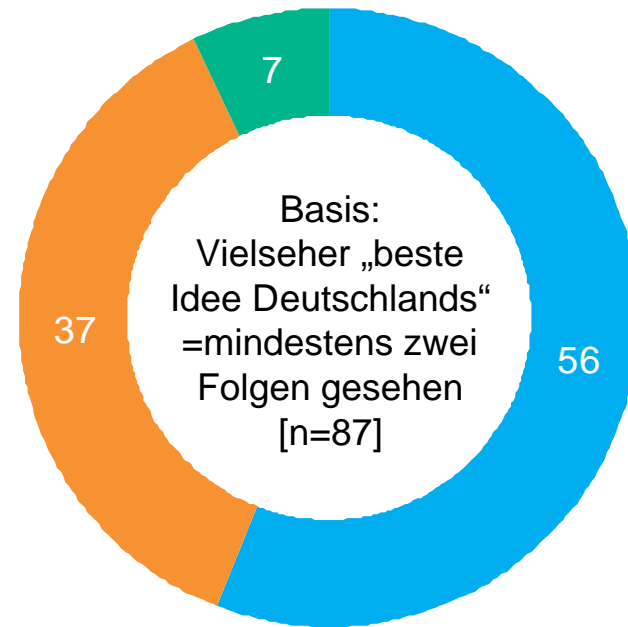


Basis:  
alle  
[n=400]

■ ja  
■ nein  
■ weiß nicht/ keine Angabe

## Erinnerung Promostory gestützt

Angaben in Prozent [Endmessung]



Basis:  
Vielseher „beste  
Idee Deutschlands“  
=mindestens zwei  
Folgen gesehen  
[n=87]

■ ja  
■ nein  
■ weiß nicht/ keine Angabe



# Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

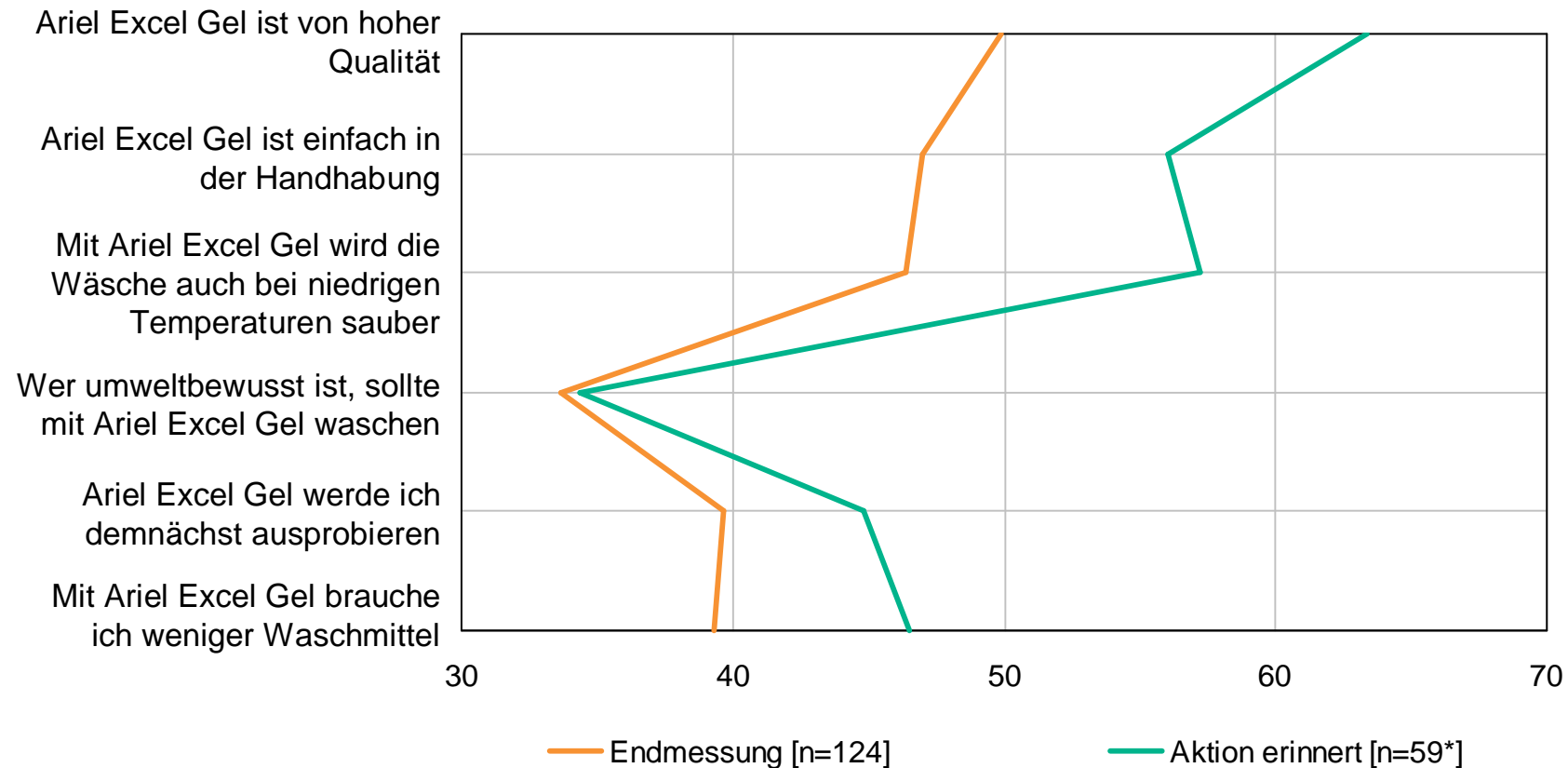
Image

Fazit

# Deutlich besseres Image, wenn Aktion bekannt

## Image Ariel Excel Gel

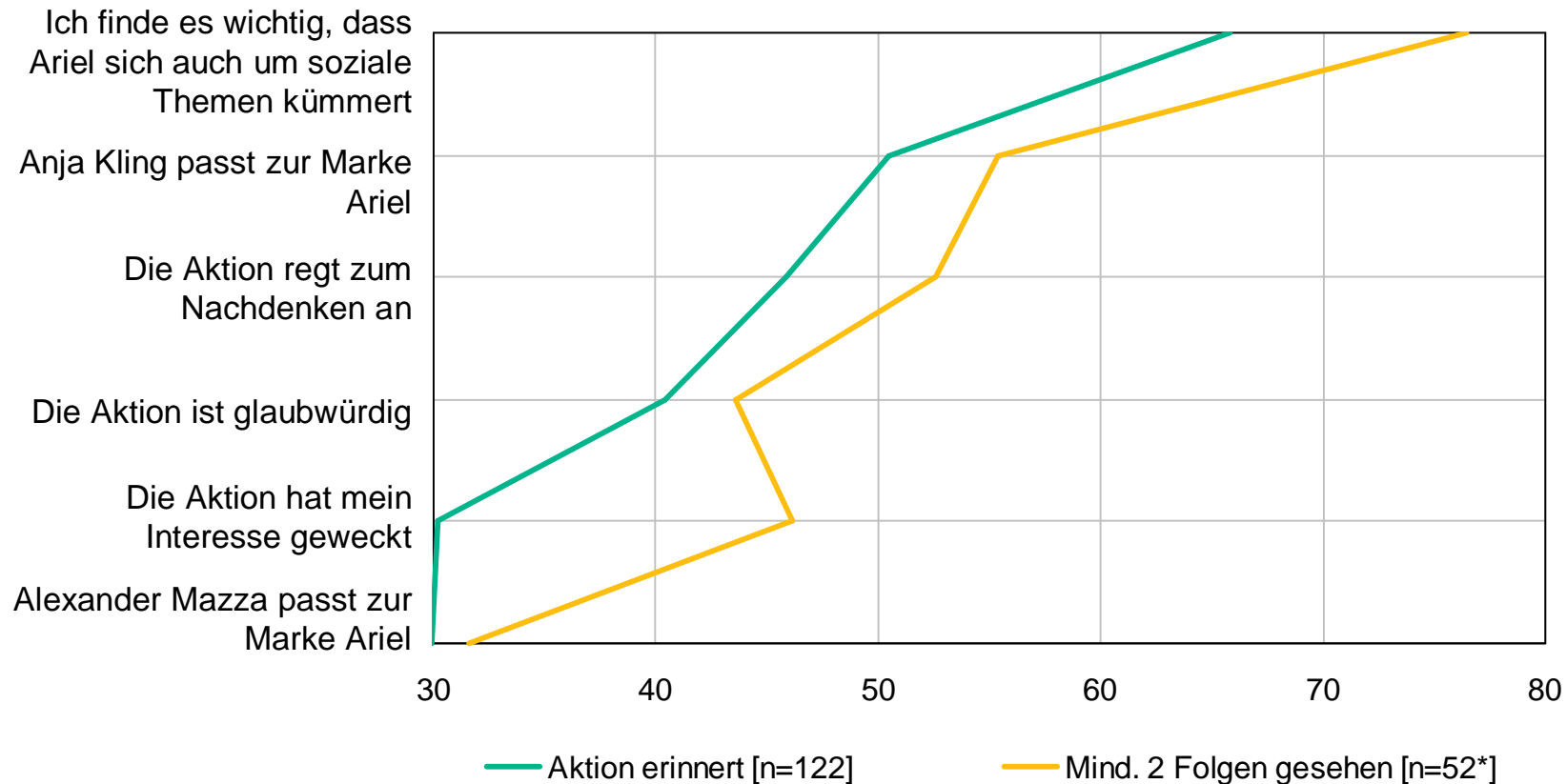
Angaben in Prozent [Top Two: stimme voll und ganz zu/stimme zu]



# Aktion ist wichtig und regt zum Nachdenken an

## Image Aktion Ariel Excel Gel

Angaben in Prozent [Top Two: stimme voll und ganz zu/stimme zu]





# Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Image

Fazit

# Eine höchst erfolgreiche Kooperation

## **Markenbekanntheit**

Die spontane Markenbekanntheit von Ariel steigt im Kampagnenzeitraum, die Marke ist also noch stärker on Top of Mind. Auch die Bekanntheit von Ariel Excel Gel legt auf über 30 Prozent zu. Überproportional hoch ist sie bei Personen, die die Sendung gesehen oder die Aktion bemerkt haben.

## **Werbeerinnerung**

Die spontane Werbeerinnerung für Ariel nimmt durch die Kampagne leicht zu. Die gestützte Werbeerinnerung ist bei den Sehern der Sendung besonders hoch, was die Wirksamkeit der Aktion belegt. Sowohl das Gewinnspiel als auch die Promostory erzielten eine hohe Aufmerksamkeit.

## **Image**

Ariel Excel Gel steht für hohe Qualität, einfache Handhabung und Anwendbarkeit bei niedrigen Temperaturen. Noch positiver ist das Image bei Personen, die sich an die Aktion erinnern. Vor allem die drei genannten Stärken wurden durch die Aktion noch zusätzlich unterstützt. Die große Mehrheit findet es wichtig, dass Ariel sich um soziale Themen kümmert. Außerdem passt Anja Kling sehr gut zur Marke. Je öfter die Sendung gesehen wurde, umso besser kam die Aktion an.

**Johanna Teichmann**

Head of Advertising Research

**SevenOne Media GmbH**

Beta-Straße 10 i

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 [0] 89/95 07 – 41 85

Fax +49 [0] 89/95 07 – 41 80

[www.sevenonemedia.de](http://www.sevenonemedia.de)

[johanna.teichmann@sevenonemedia.de](mailto:johanna.teichmann@sevenonemedia.de)