

**Begleitforschung:**  
**Wunschtraumerfüllung**  
**Jacobs Krönung und RTL**  
**im Dezember 2004**

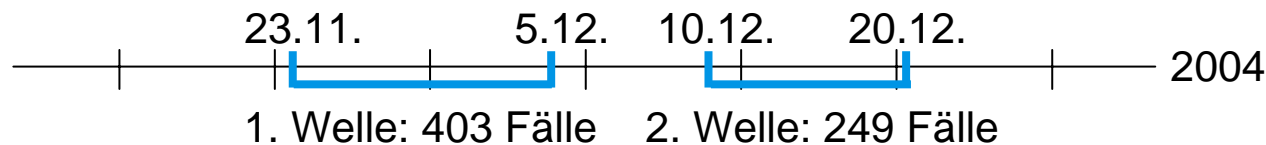


# Steckbrief

**Begleitforschung zur Effizienz der Kampagne  
 „Wunschtraum-Erfüllung“ von Jacobs Krönung und RTL**

**Basis: Besucher des Bereichs Life & Style auf RTL.de**

**Feldzeit der Online-Befragung:**



**Durchführendes Institut: Preis Werbeforschung, Köln**

# Online-Werbemittel

Microsite



 TV-Trailer
  Teilnahme
 

JACOBS KRÖNUNG &   
 erfüllen Ihre  
**Wunschträume**  
 Das kann nur das Verwöhnaroma

Was gibt es Schöneres, als lieben Menschen ihre Wünsche zu erfüllen.  
 Das gilt besonders für die Weihnachtszeit. JACOBS KRÖNUNG und RTL erfüllen jetzt Ihre Wunschträume. Haben Sie auch einen scheinbar unerfüllbaren Wunschtraum?

Mit etwas Glück könnte dieser vielleicht schon bald wahr werden.

Verraten Sie uns jetzt einfach Ihren persönlichen Wunschtraum!

 **Jetzt teilnehmen!**

# Online-Werbemittel



Stopper



Banner



Skyscraper

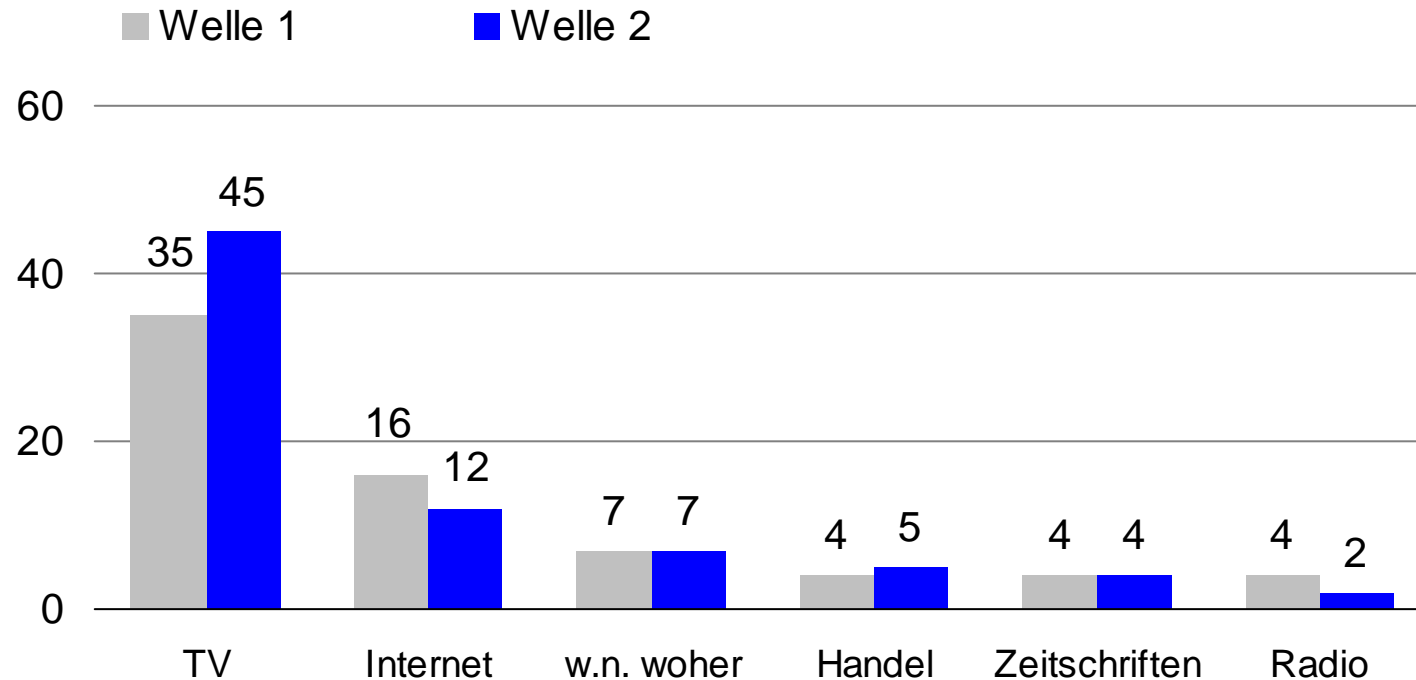


Floating Ad

# Infoquellen zur Wunschtraum-Erfüllung

„Im folgenden geht es um die Wunschtraum-Erfüllung von Jacobs Krönung und RTL. Haben Sie etwas über die Wunschtraum-Erfüllung von Jacobs Krönung und RTL erfahren, und wenn ja, wo?“

Angaben in %

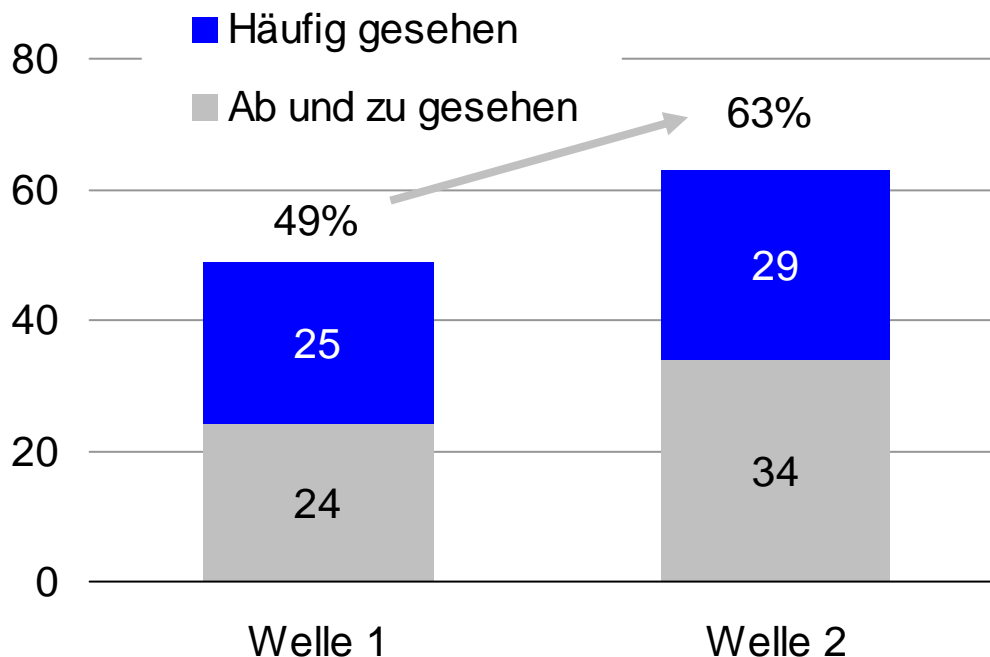


Basis: Gesamt

# Recognition Wunschtraum-Erfüllung

„Haben Sie diesen Werbefilm in den letzten Wochen gesehen?“

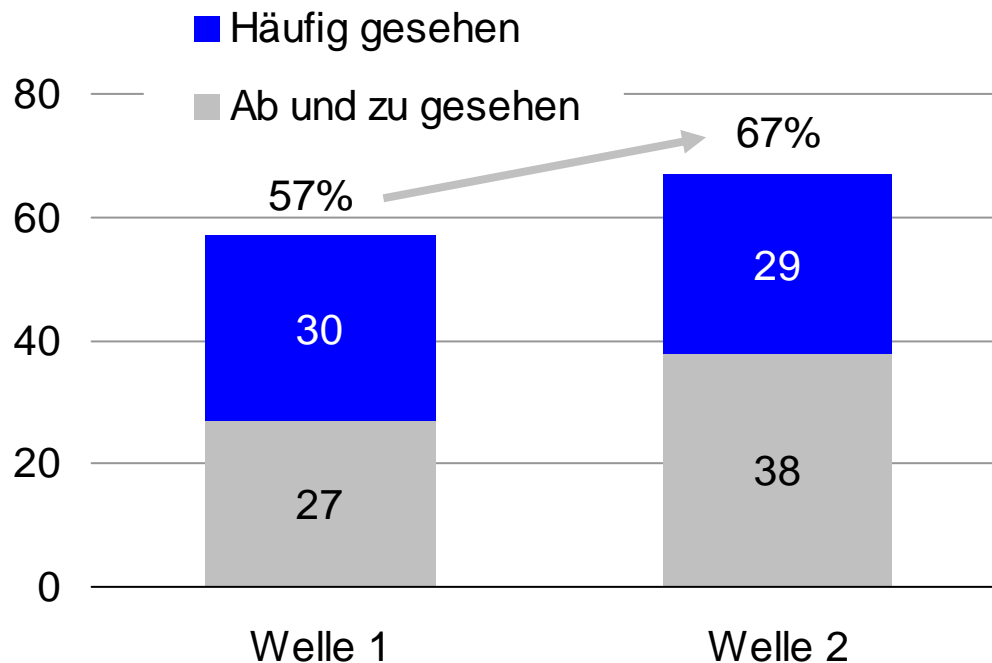
Angaben in %



# Recognition klassischer TV-Spot

„Haben Sie diesen Werbefilm in den letzten Wochen gesehen?“

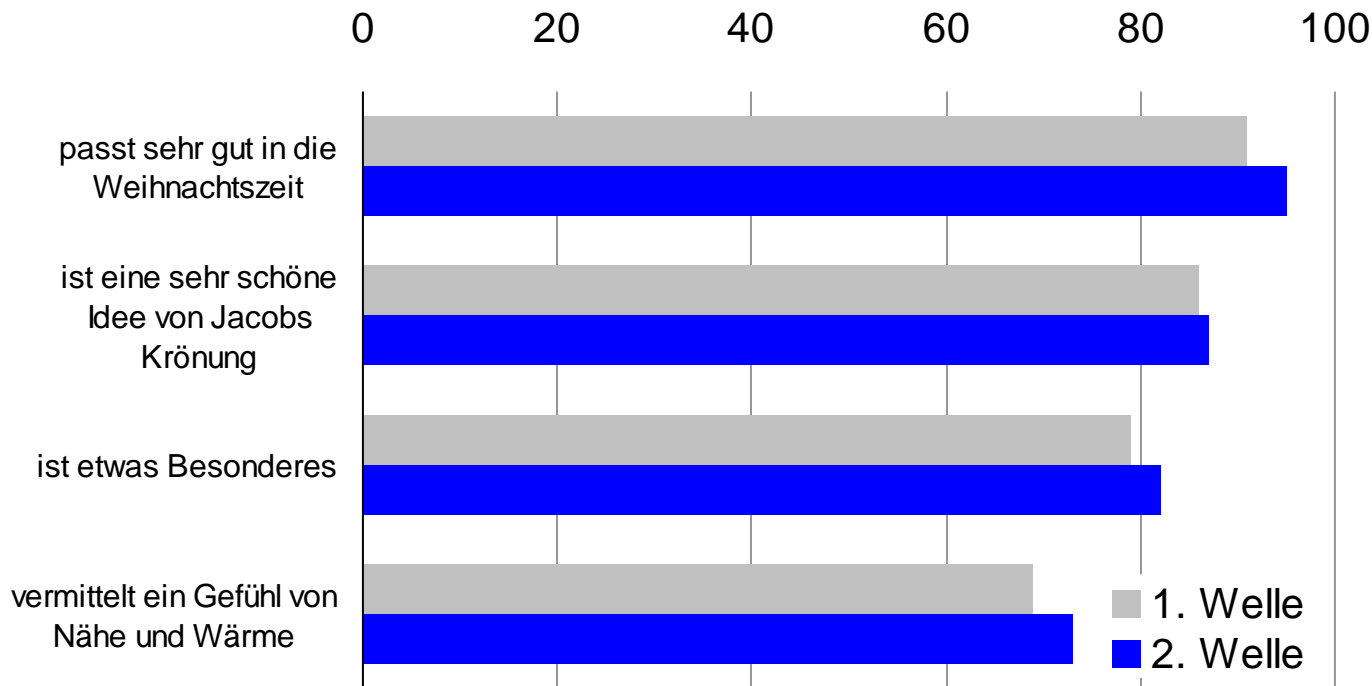
Angaben in %



# Aussagen zur Wunschraum-Erfüllung

„Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?“  
 Top 2 (voll und ganz / überwiegend), Angaben in %

Die Erfüllung von persönlichen Wunschträumen ...

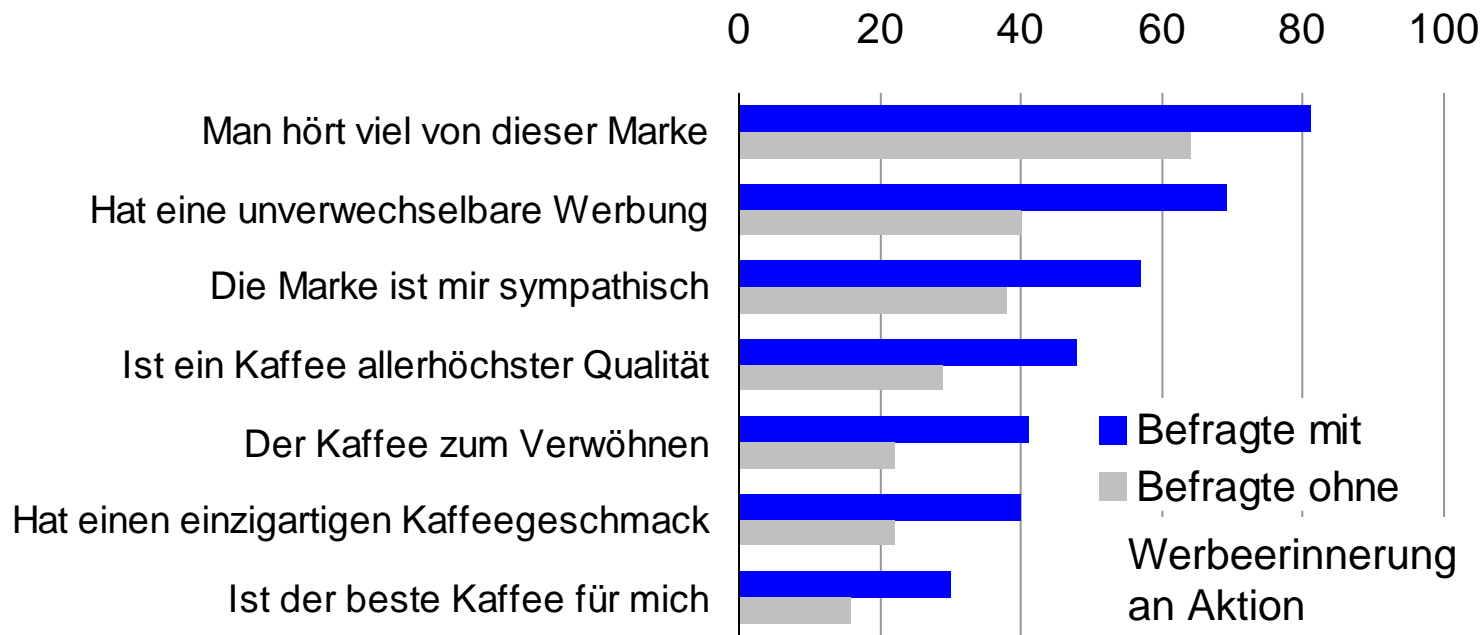


Basis: Befragte mit Bekanntheit Wunschraum-Erfüllung (n = 481 bzw. 74%)

# Markenimage Jacobs Krönung

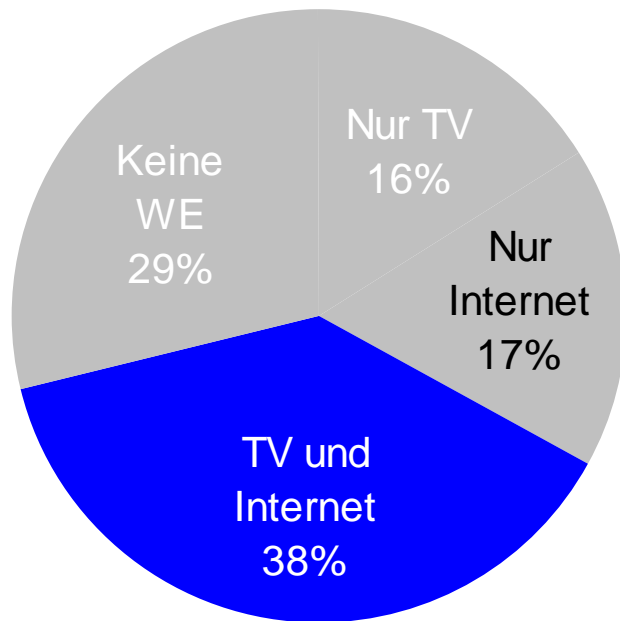
„Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Marke Jacobs Krönung zu?“  
Top 2 (voll und ganz / überwiegend)

Angaben in %

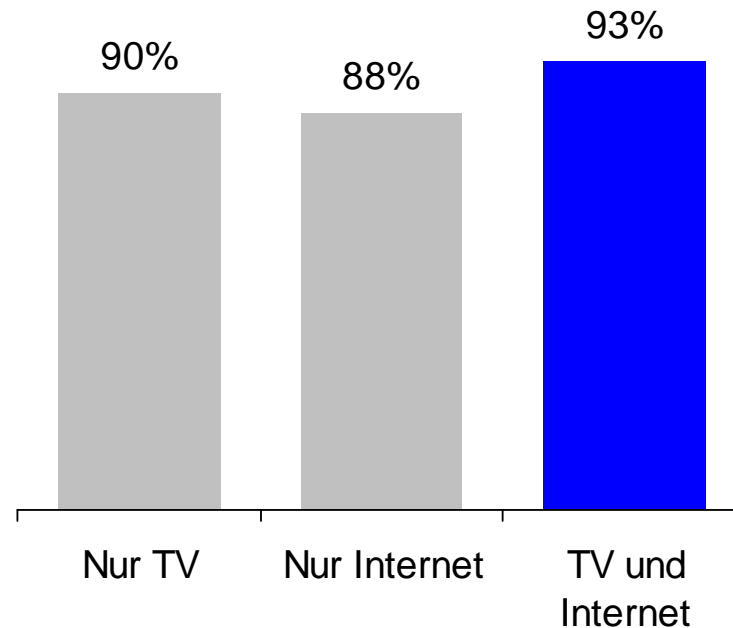


# Quelle der Werbeerinnerung

Werbeerinnerung  
Wunschtraum-Erfüllung



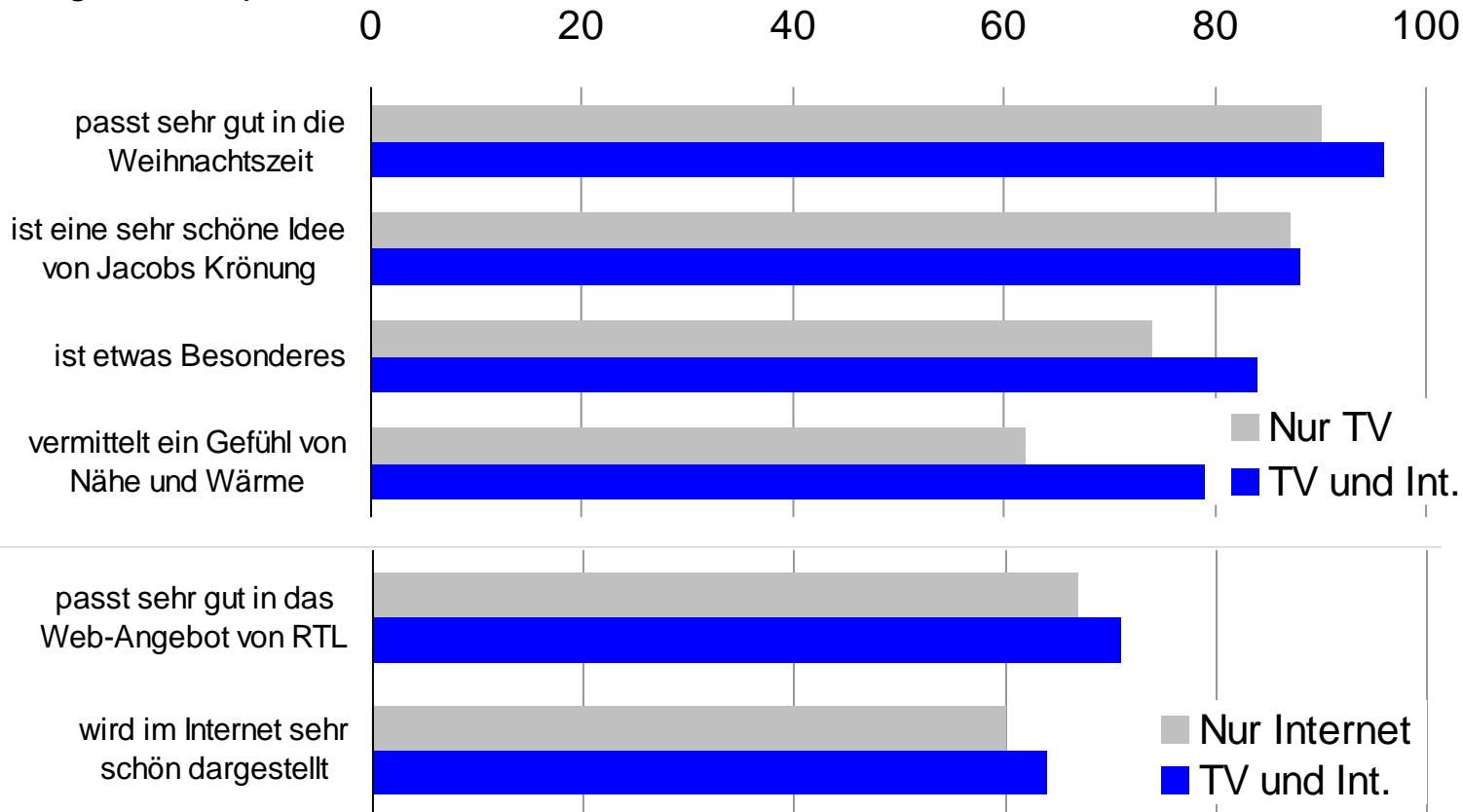
Bewertung  
Wunschtraum-Erfüllung (Top 2)



Kreisdiagramm: Basis Gesamt; Balkenchart: Befragte mit Werbeerinnerung (n=464 bzw. 71%)

# Mehrwert durch Crossmedia

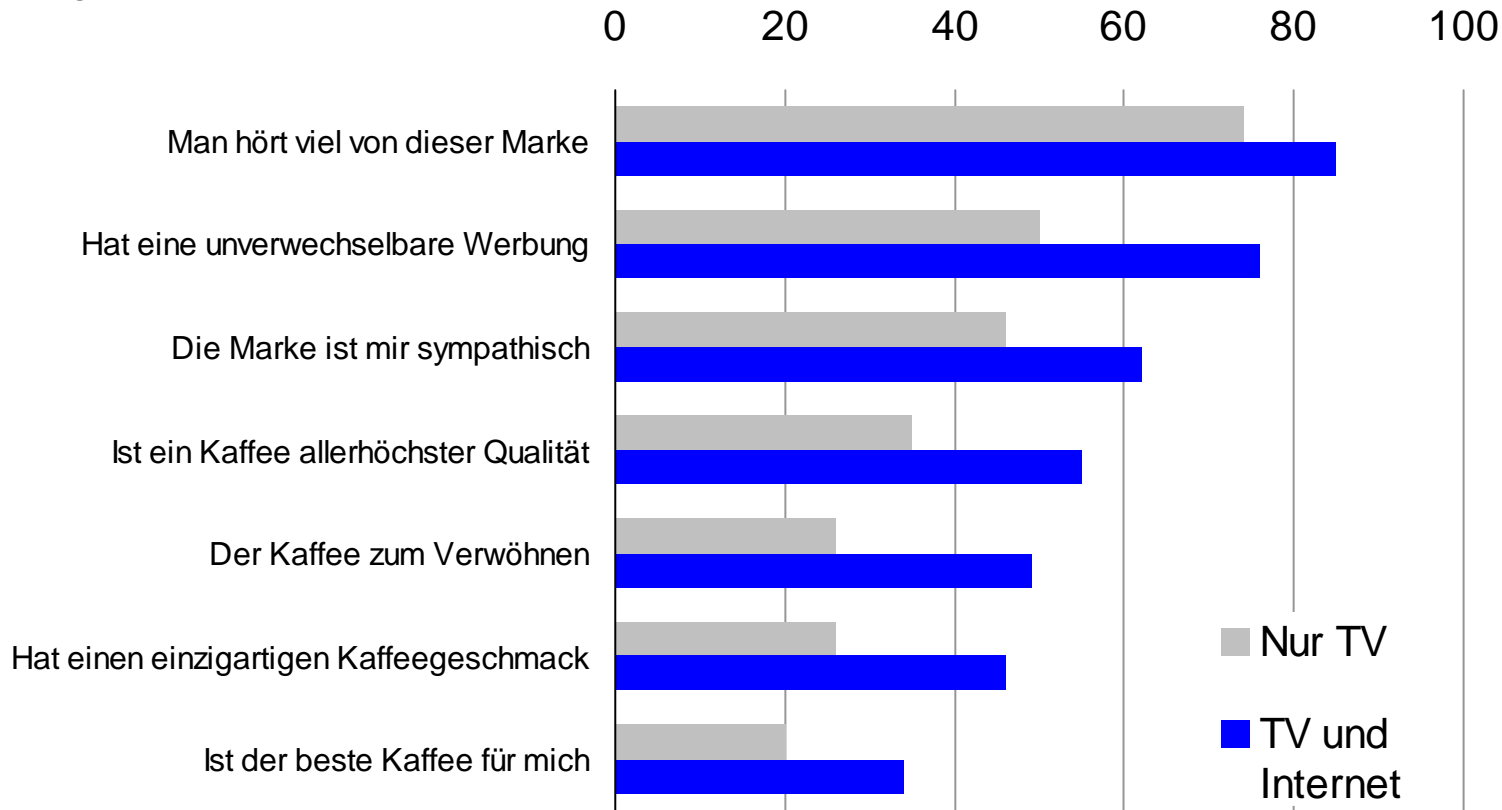
Die Erfüllung von persönlichen Wunschträumen ...  
 Angaben Top 2 in %



Basis: Befragte mit Werbeerinnerung (n=464 bzw. 71%)

# Crossmedia = Mehrwert für die Marke

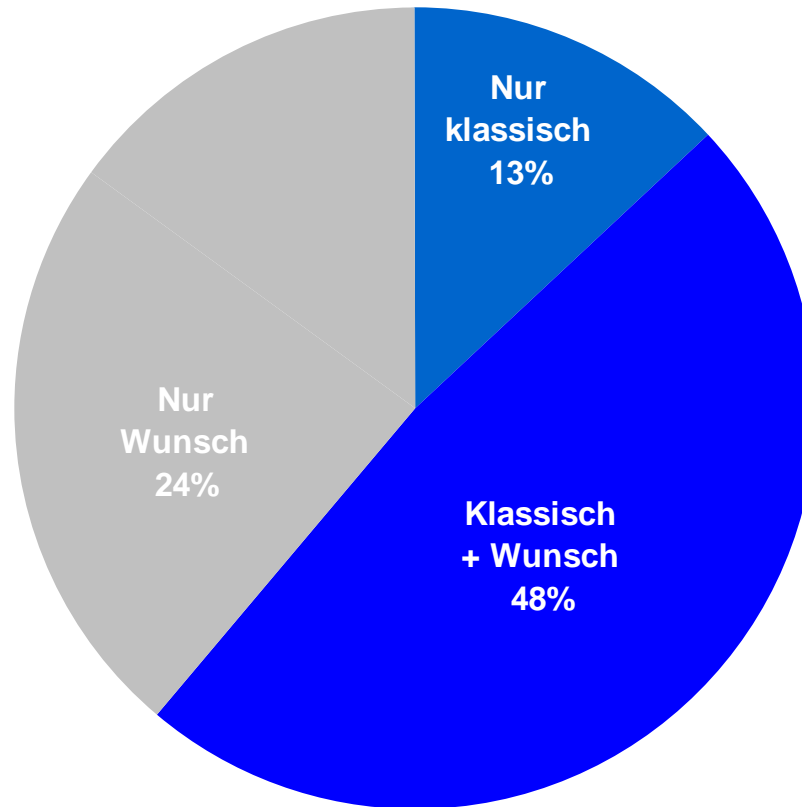
Angaben in %



Basis: Gesamt

IP Deutschland, Research Chart 12

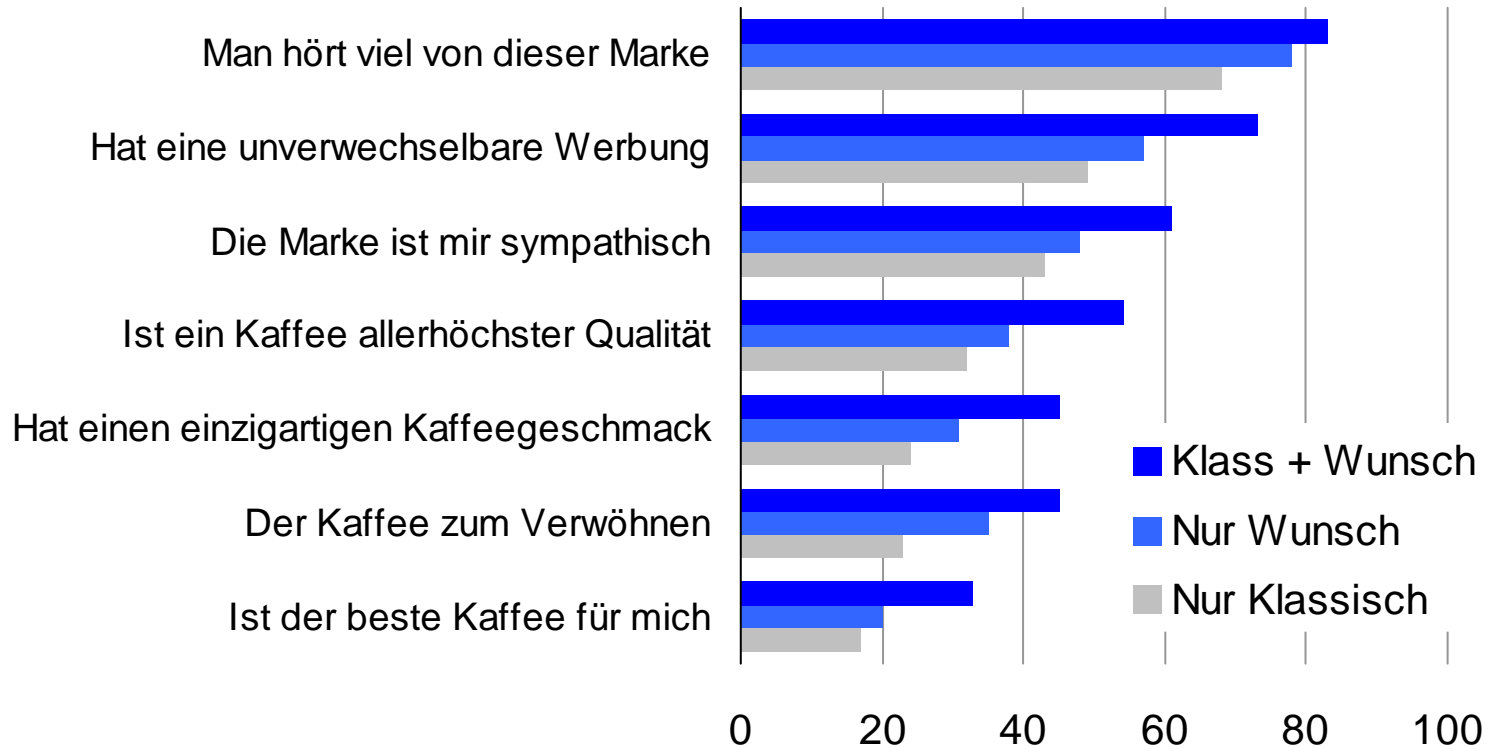
# Werbeerinnerung Klassischer Spot / Wunschtraum\*



Basis: Gesamt, \*Wunschtraum-Erfüllung: Recognition TV und Internet, Klassisch: TV-Spot

# Markenimage Jacobs Krönung

„Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Marke Jacobs Krönung zu?“  
 Top 2 (voll und ganz / überwiegend), Angaben in %



Basis: Gesamt

IP Deutschland, Research Chart 14

## „Was gefällt besonders gut?“ - Zitate

„Gerade zur Weihnachtszeit passt diese Aktion sehr gut. Es gibt viele Menschen, die sich zu Weihnachten einen **Herzenswunsch erfüllen** wollen und durch diese Aktion die Chance dazu erhalten!“

„Ich finde es eine **super Idee** von RTL und Jacobs, hoffentlich geht er für viele Menschen in Erfüllung.“

„Träume können in Erfüllung gehen, die sonst **nie zu realisieren** wären.“

„Das ist schon was **ganz Besonderes**. Jeder hat einen Wunschtraum, nur ist er meistens nicht erfüllbar. Wenn der in Erfüllung gehen würde, wäre das wie Weihnachten und Ostern gleichzeitig.“

# Fazit

Jacobs Krönung besetzt bei Markenbekanntheit und Werbe-Awareness unangefochten die Führungsposition:

- Mit der „Wunschtraum-Erfüllung“ wurden 75% der Befragten erreicht
- Die Aktion stieß auf überragende Akzeptanz:  
91% fanden sie sehr gut oder gut
- Die Markenwerte von Jacobs wurden hervorragend transportiert
- Auch das Markenimage profitierte von der Kampagne
- Die Kombination der klassischen Kampagne mit der Aktion „Wunschtraum-Erfüllung“ in TV und Internet erweist sich als „die Krönung“!

# Ihre Ansprechpartner

**IP NEWMEDIA GmbH**  
Am Coloneum 1  
50829 Köln  
fon 0221 - 780 6201  
fax 0221 - 780 6209  
[www.ip-newmedia.de](http://www.ip-newmedia.de)

**Ansprechpartner Forschung:**  
Cornelia Krebs (Abteilungsleiterin Media Analyse)  
fon 0221 - 5886 470  
mailto: [cornelia.krebs@ip-deutschland.de](mailto:cornelia.krebs@ip-deutschland.de)

Es gelten ausschließlich unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen, die Sie im Internet einsehen können.

**Herzlichen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit.**

