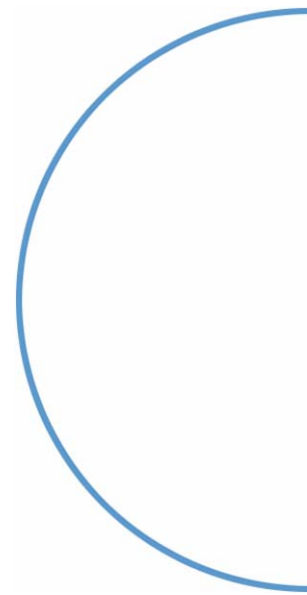




**Begleitforschung:**

**Persil – Ein Traum  
von Reinheit wird Wirklichkeit**



Köln, 05.09..2005



# Steckbrief

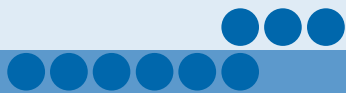
Begleitforschung zur Effizienz der Werbemaßnahmen im Rahmen der Diamantenaktion von Persil und RTL

Basis: Besucher auf RTL.de / RTLratgeber.de

Globalpark-Fragebogen in Abstimmung mit dem Kunden

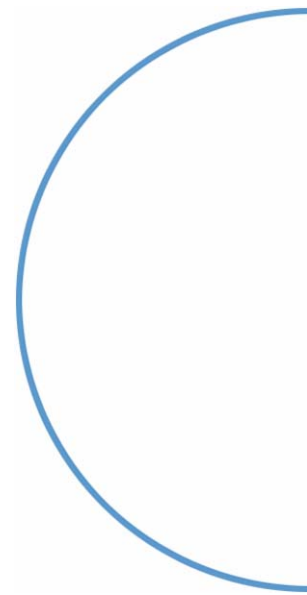
Erhebung: 800 Fälle, Feldzeit 12. Juli – 26. Juli 2005

Methode „n<sup>th</sup> Intercept Concept“, d.h. über ein Pop-Up wurde bei jedem über zufällige Auslieferung durch den AdServer zur Teilnahme an der Online-Umfrage aufgefordert



# Stichproben-Strukturen

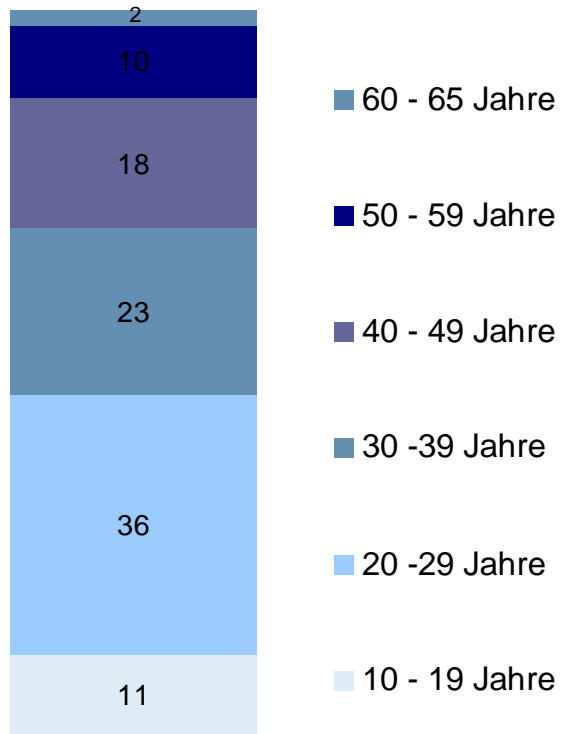
- Demographie  
Verwendung / Kauf



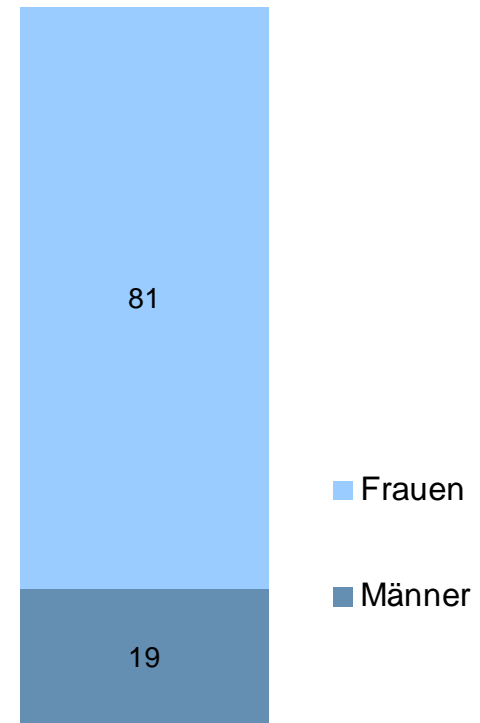
Köln, 05.09..2005



# Alter und Geschlecht



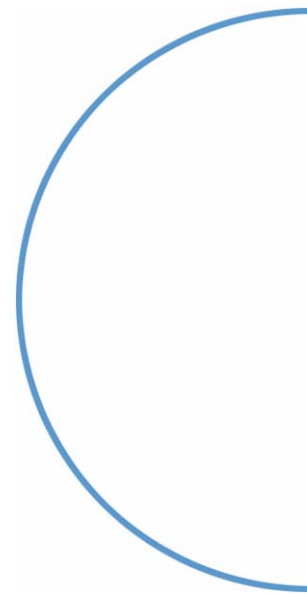
Gesamt



Gesamt



# Werbewirkung

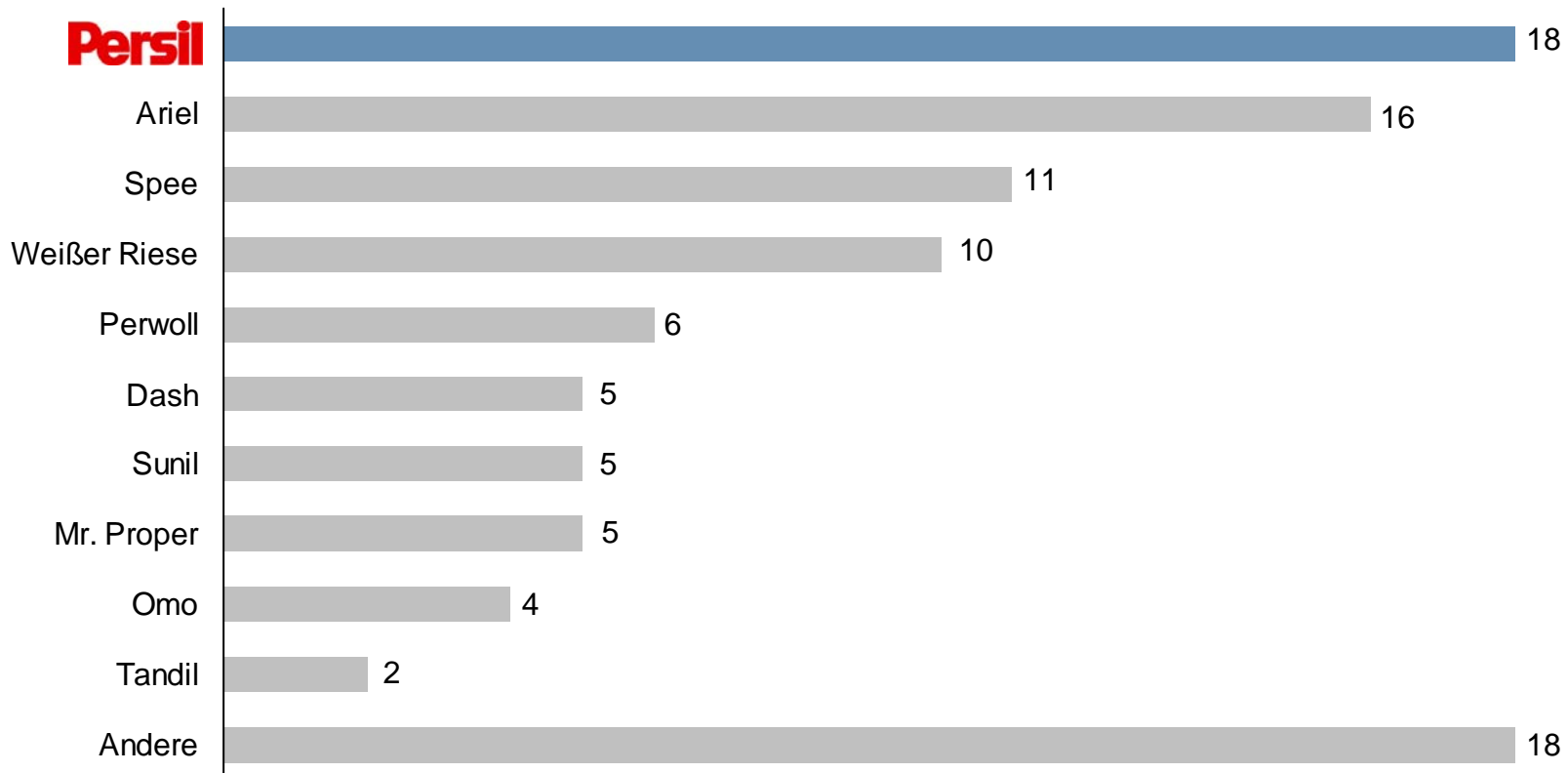


Köln, 05.09..2005

# Spontane Markenbekanntheit

„Welche Sorten / Marken Waschmittel kennen Sie, wenn vielleicht auch nur dem Namen nach?“

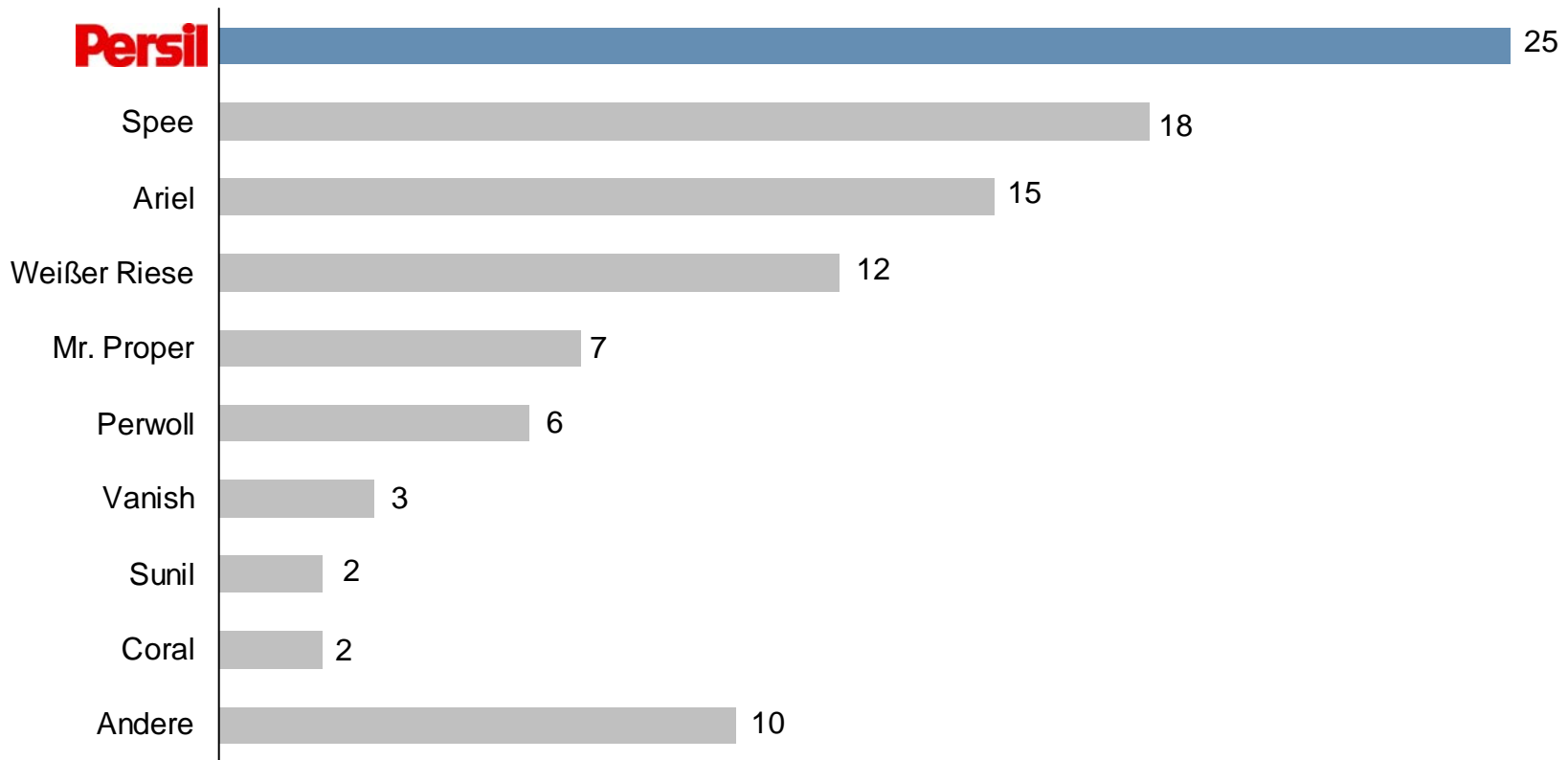
Angaben in %



# Spontane Werbeerinnerung

„Nennen Sie bitte die Marken oder Produkte, deren Werbung Ihnen aufgefallen ist.“

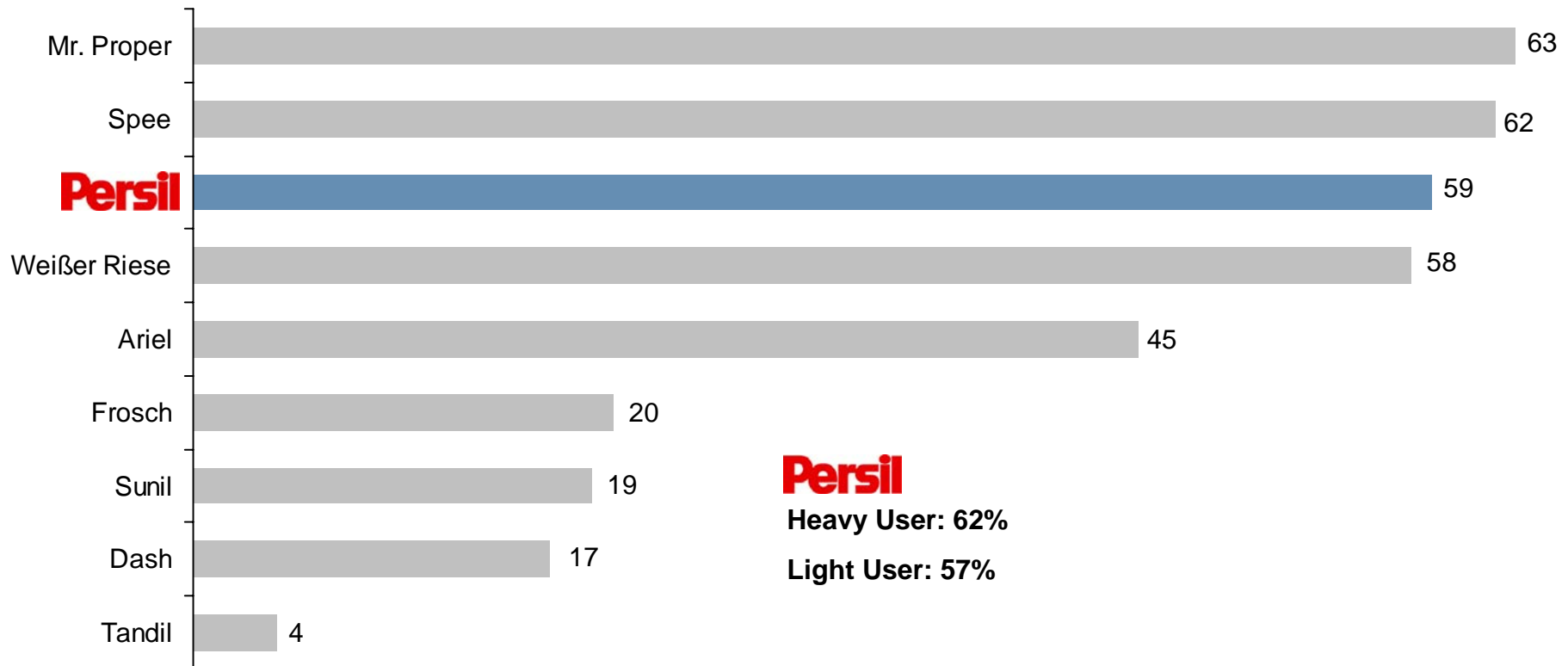
Angaben in %



# Gestützte Werbeerinnerung

„Welche Werbung im Produktbereich Waschmittel ist Ihnen sonst noch aufgefallen?“

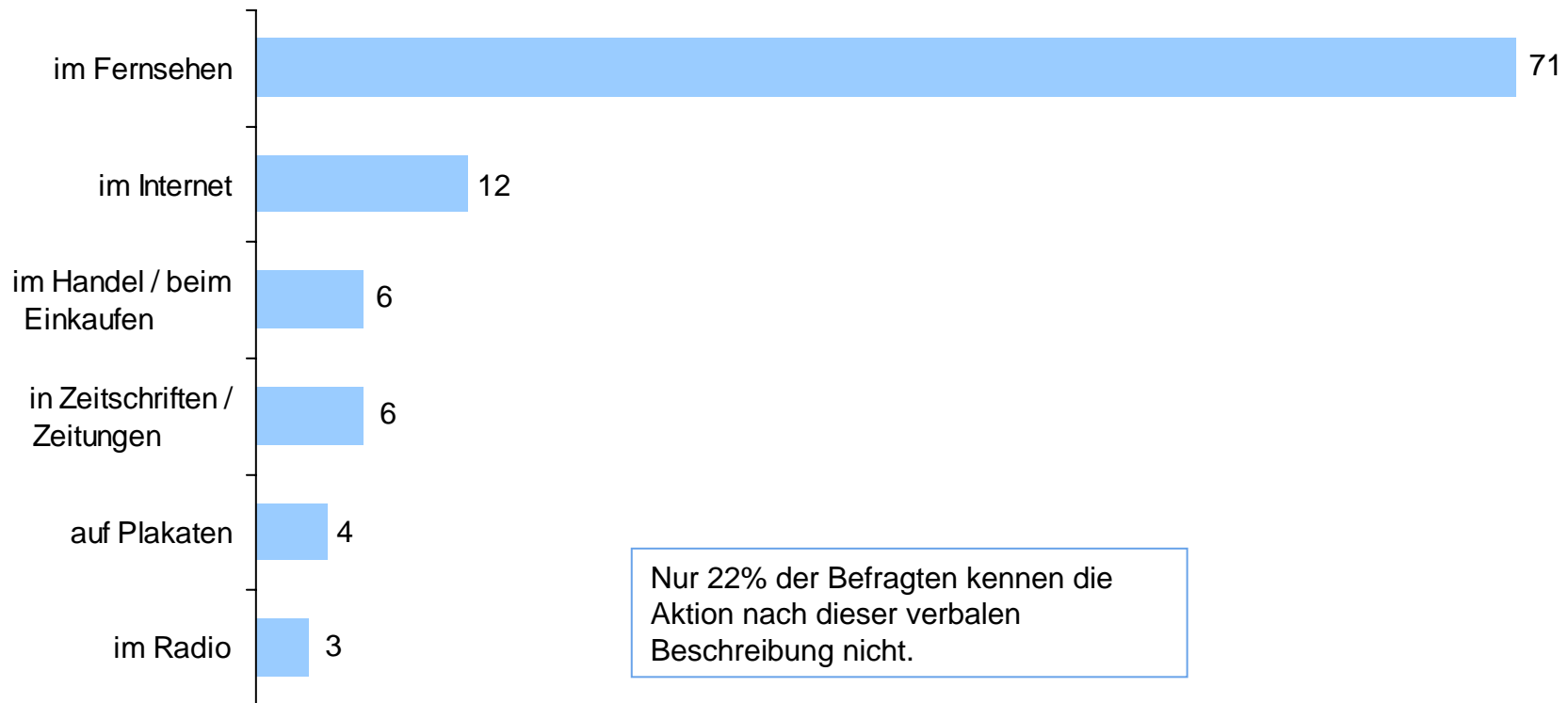
Angaben in %



# Gestützte Erinnerung Diamanten-Aktion

„Täglich wird ein Diamant im Wert von 10.000 Euro verlost. Haben Sie schon etwas über diese Aktion erfahren – wenn ja, wo?“ (mehrere Antworten möglich)

Angaben in %



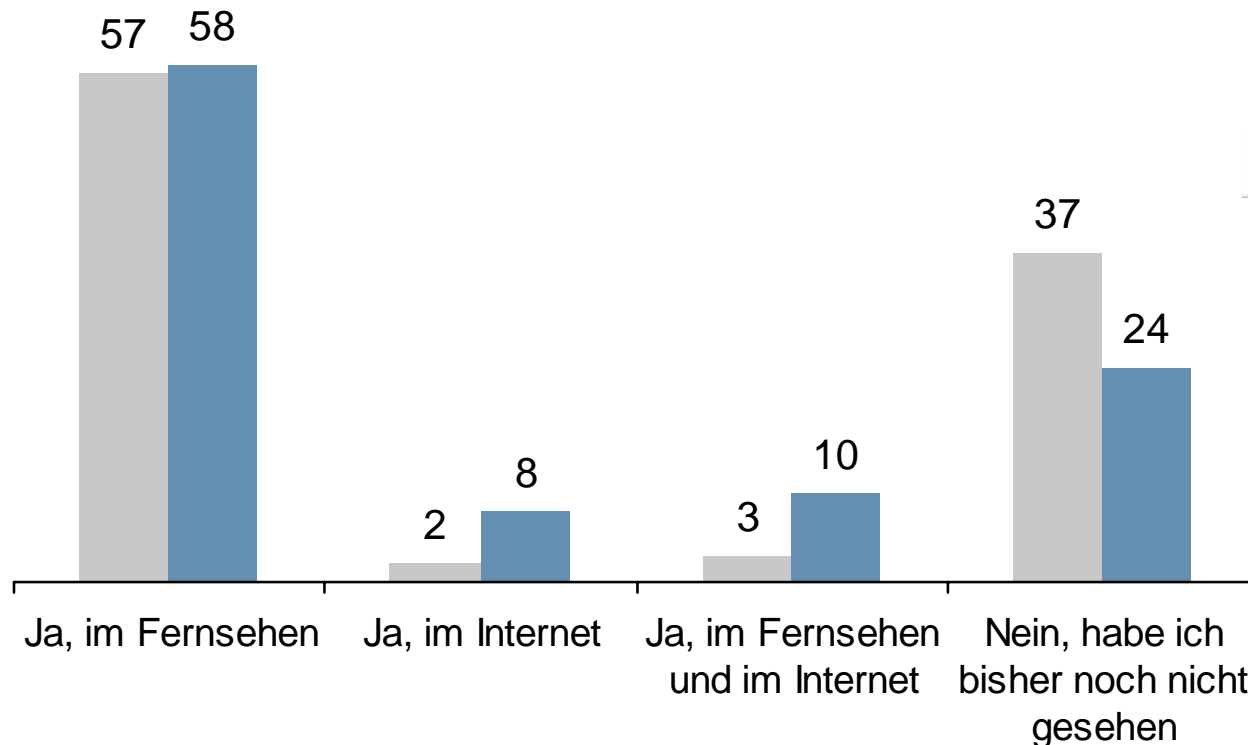
# Werbeerinnerung TV-Spot + Streamingplayer

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

Stream lief im Fragebogen und Screenshots wurden gezeigt

Angaben in %

■ Light User ■ Heavy User

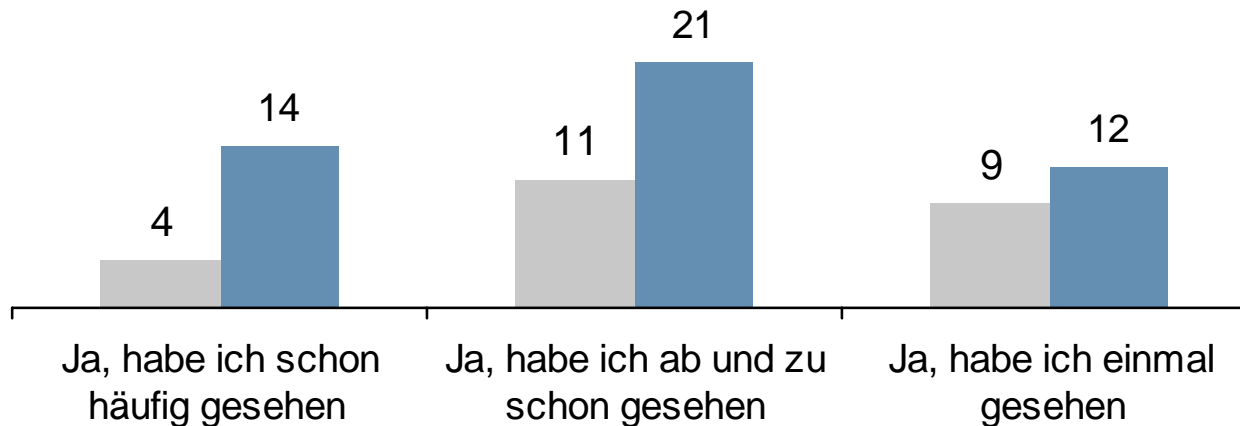


# Werbeerinnerung Online-Werbemittel

„Können Sie sich an diese Werbung im Internet erinnern?“

Angaben in %

■ Light User ■ Heavy User

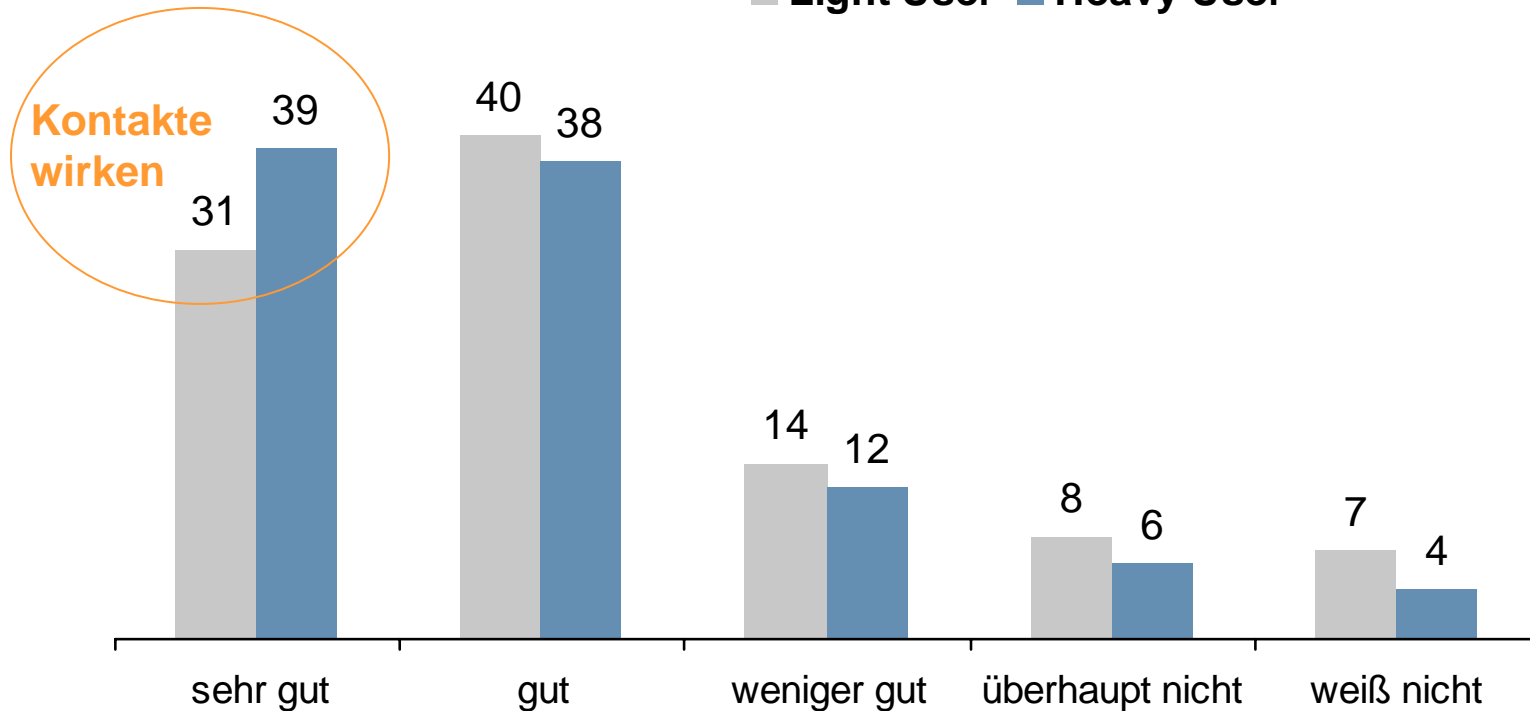


# „Ein Traum von Reinheit“ gefällt sehr gut

„Bei „Ein Traum von Reinheit wird Wirklichkeit“ wird täglich ein Diamant verlost, ein lupenreiner 1-Karäter. Wie gefällt Ihnen diese Idee insgesamt?“

Angaben in %

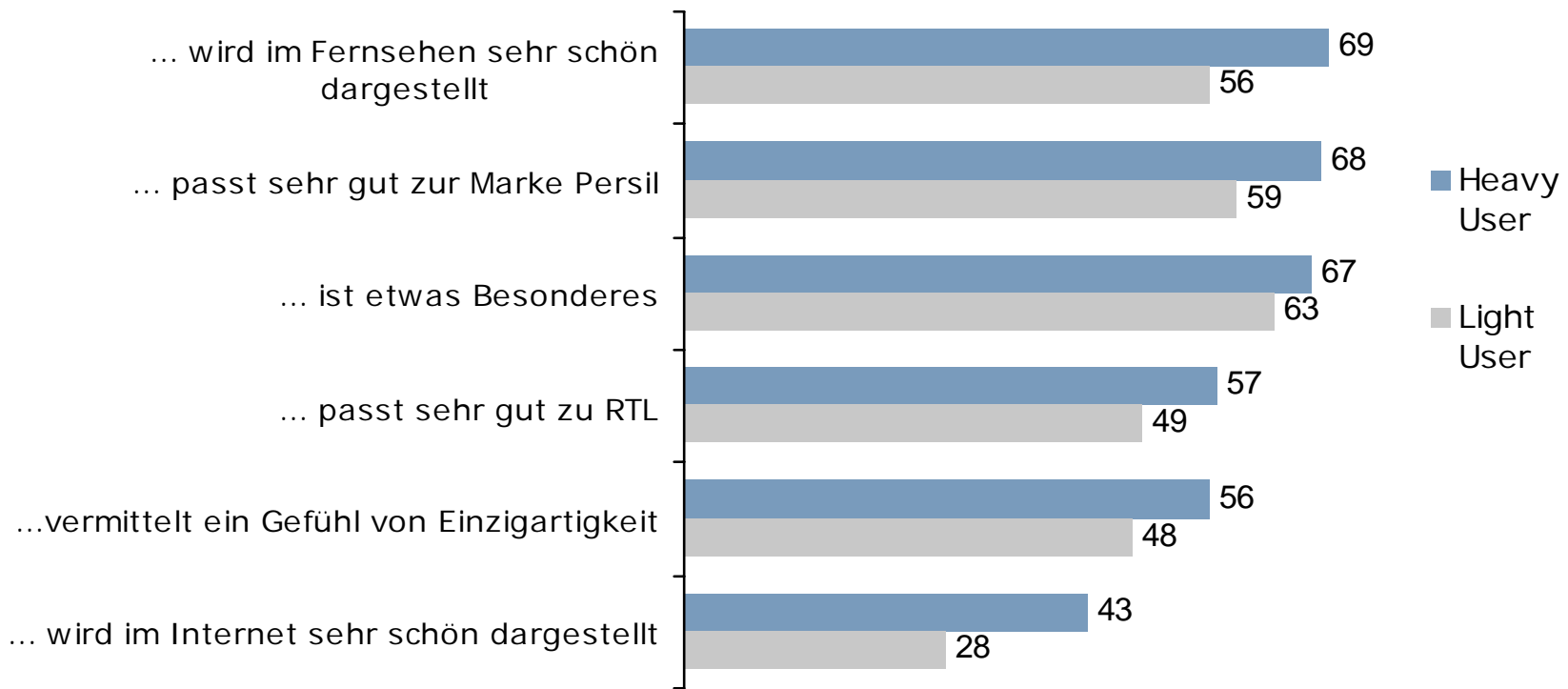
■ Light User ■ Heavy User



# Die Kampagne kommt gut an

„Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“

TOP2 Angaben in %



**Kontakte zahlen auf eine noch bessere Kampagnenbeurteilung ein!**

# O-Töne: Was gefällt besonders gut?



„Was gefällt Ihnen an der Diamanten-Aktion „Ein Traum von Reinheit wird Wirklichkeit von Persil besonders gut?“

*„Es animiert, das Produkt zu kaufen.“*

*„Vermittelt einem das Gefühl, Persil sei etwas ganz besonderes.“*

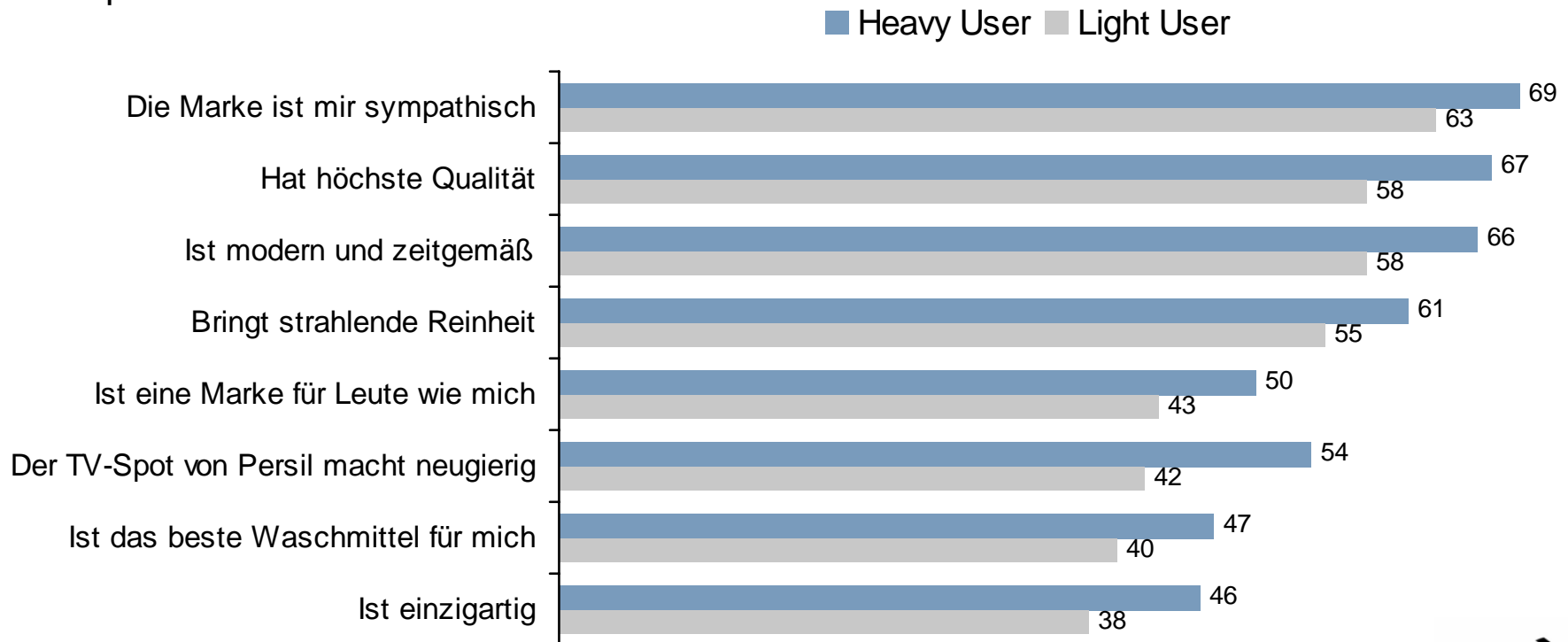
*„Ich liebe Persil und wasche schon viele Jahre damit. Die Werbung trifft es genau – Ein Traum von Reinheit kombiniert mit einem Diamanten – passt perfekt.“*

*„Die Idee, dass Persil meine Wäsche so rein wäscht, dass sie mit der Reinheit eines Diamanten vergleichbar ist“*

# Markenimage Persil

„Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Marke Persil zu?“

Top Two in %



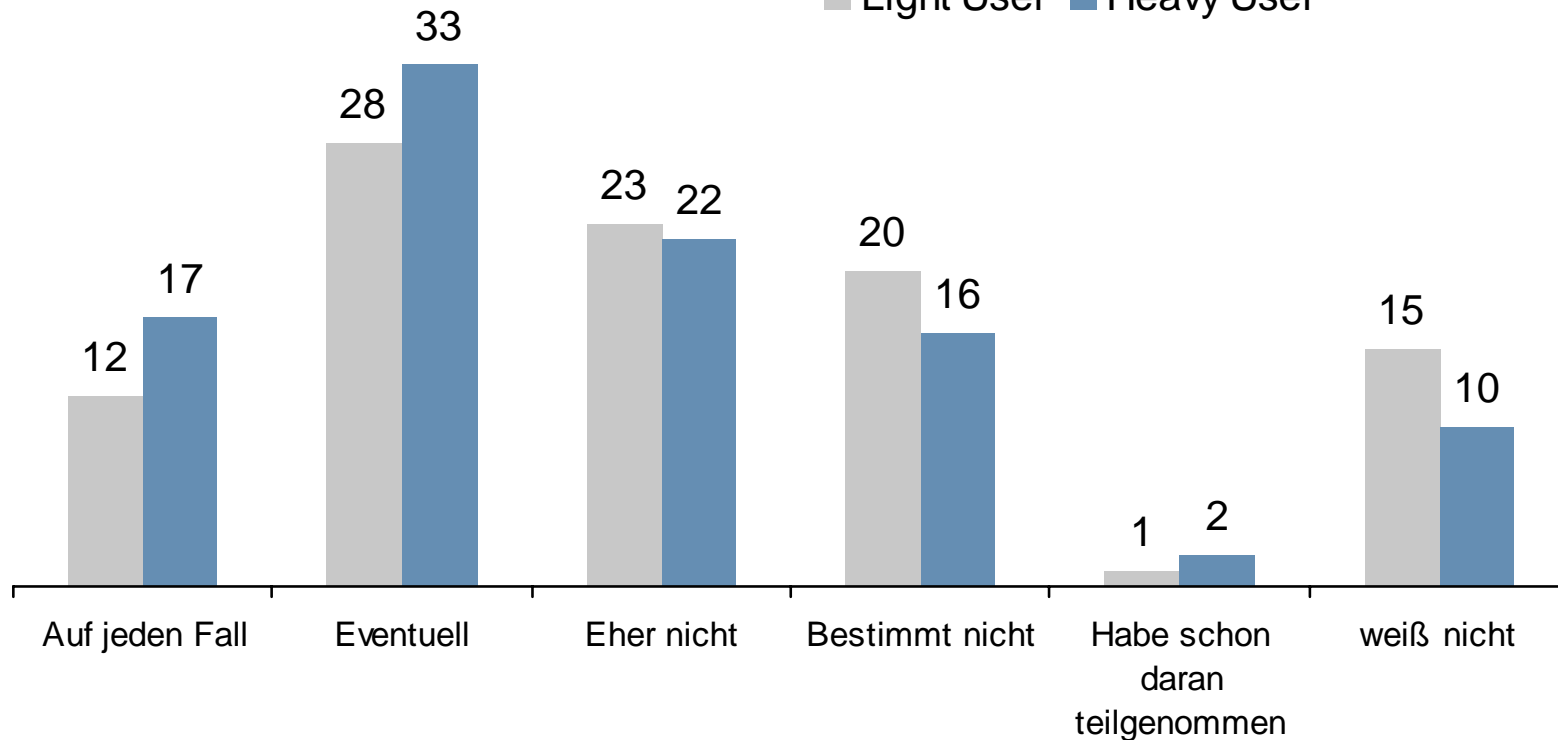
***Je mehr Kontakte - desto besser das Markenimage!***

# Heavy User wollen an Diamantenverlosung teilnehmen

„Werden Sie selber an der Diamanten-Verlosung teilnehmen?“

Angaben in %

■ Light User ■ Heavy User



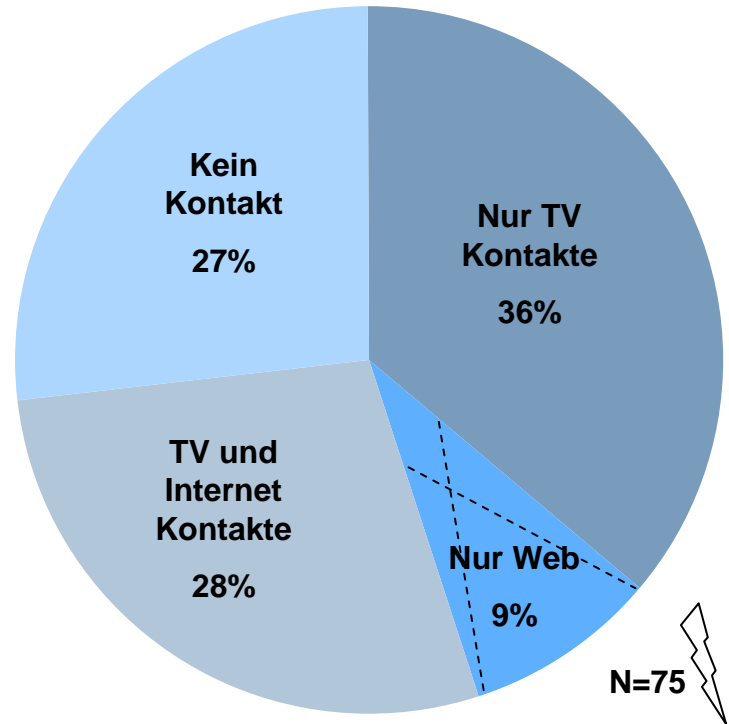


# Crossmedia-Analyse



Köln, 05.09..2005

# Kontakte mit der Kampagne

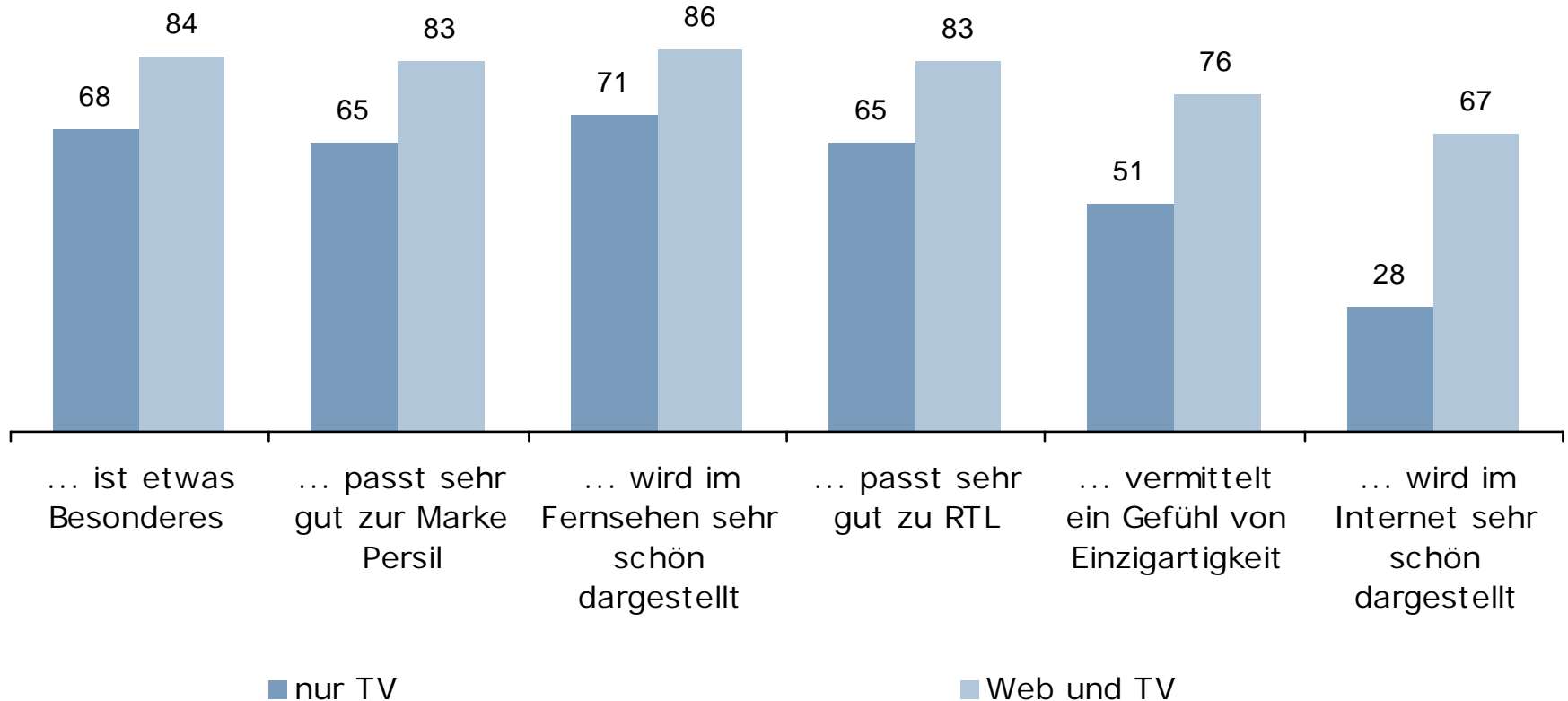


Auf Basis der Werbeerinnerung Diamantenaktion

# Crossmedia zahlt auf die Kampagne ein (1)

„Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“

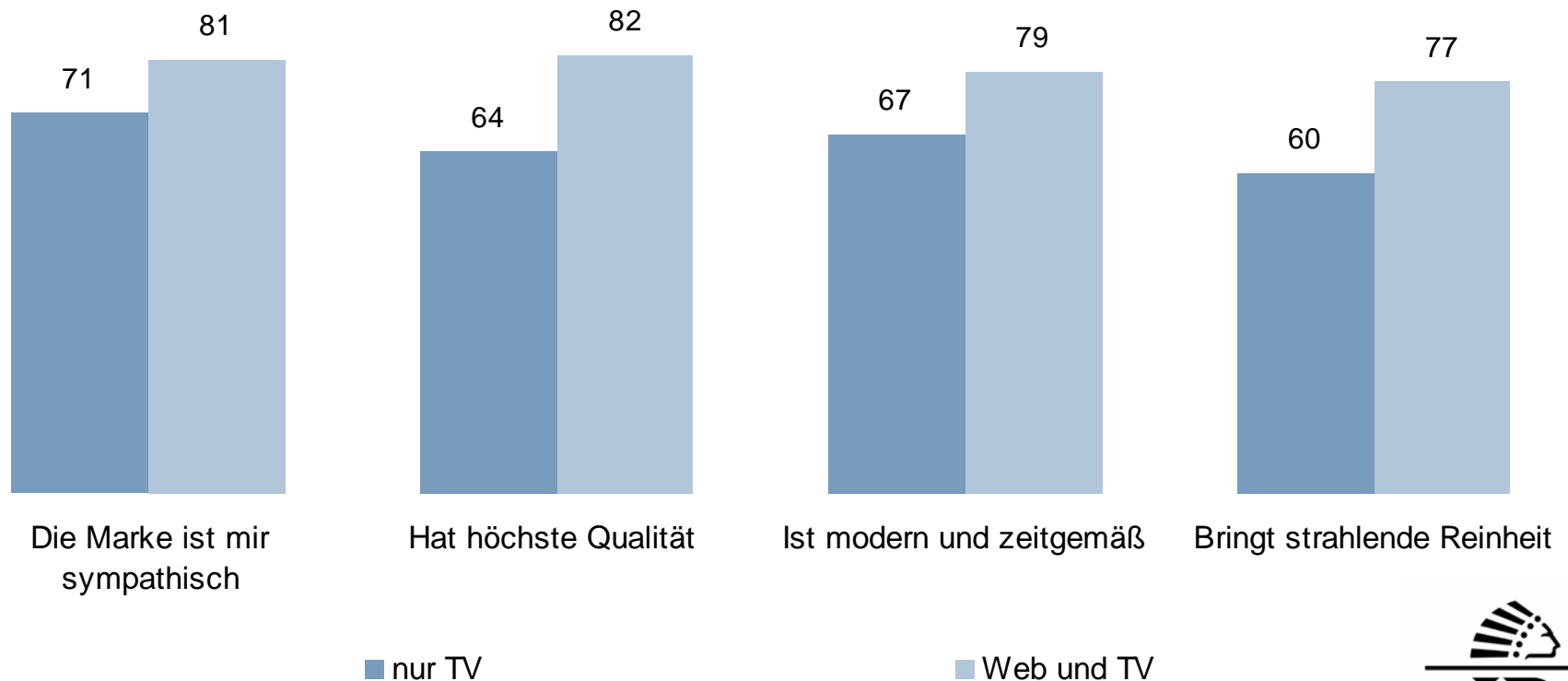
Top2 in %



# Crossmedia verbessert Markenimage (1)

„Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Marke Persil zu?“

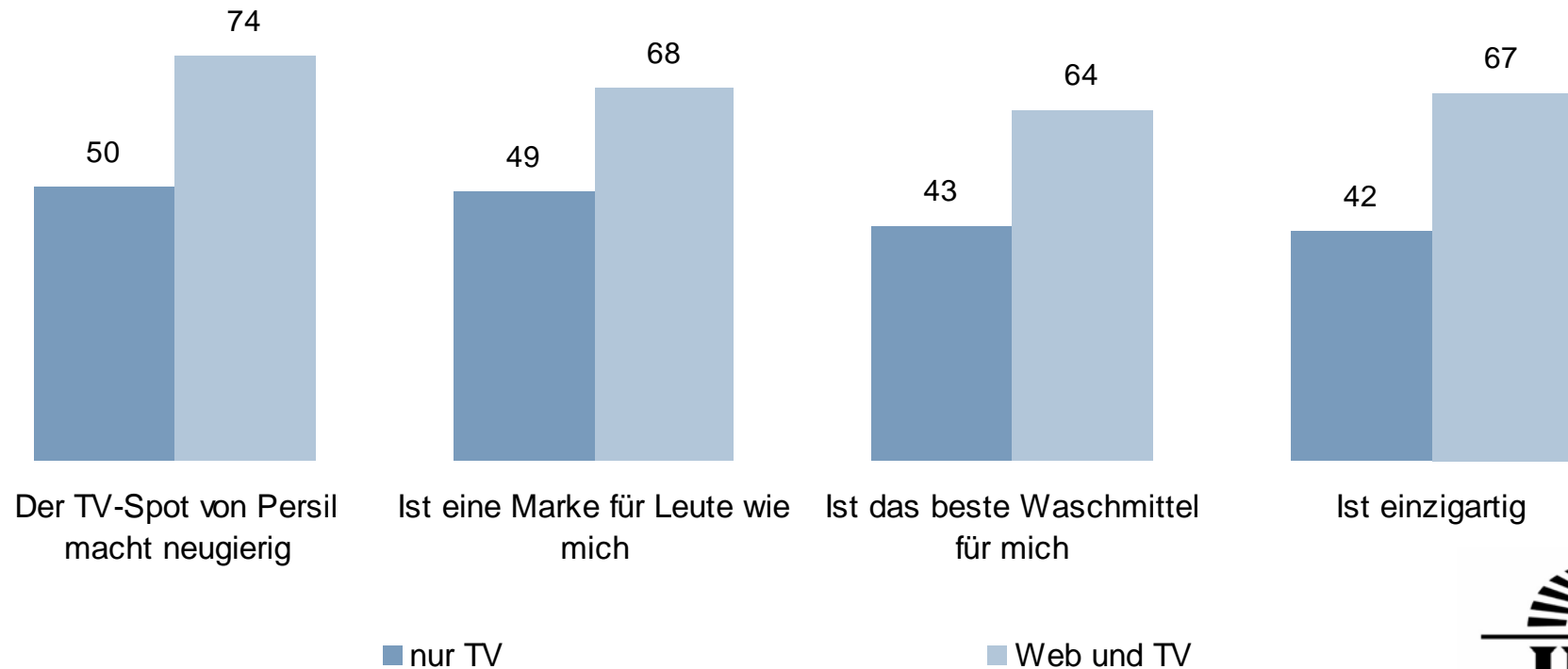
Top2 in %



# Crossmedia verbessert Markenimage (2)

„Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Marke Persil zu?“

Top2 in %



# 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.