

Premium in Fernsehen,  
Teletext und Internet



# Kampagnenbegleitforschung (Kurzfassung)



# Studien-Steckbrief

|                   |  |
|-------------------|--|
| Grundgesamtheit   | User von RTLratgeber.de und Seher von RTL,<br>Alter 14-49 Jahre  |
| Auswahlverfahren  | Rotierende Zufallsauswahl; seitenrepräsentative Ergebnisse<br>Globalpark: Popup-Fragebogen (Frequency Cap 1/24h) |
| Stichprobenumfang | Welle 1 n= 977 , Welle 2 n= 977<br>Stichprobe gewichtet nach Alter für strukturgleiche Wellen                    |
| Erhebungszeitraum | Welle 1 , 27.02. – 06.03.2006<br>Welle 2, 10.04. – 16.04.2006  |
| Werbemittel       | TV Spot, Layer, Skyscraper und microsite   |
| Analyse           | Inhouse  |

Premium in Fernsehen,  
Teletext und Internet



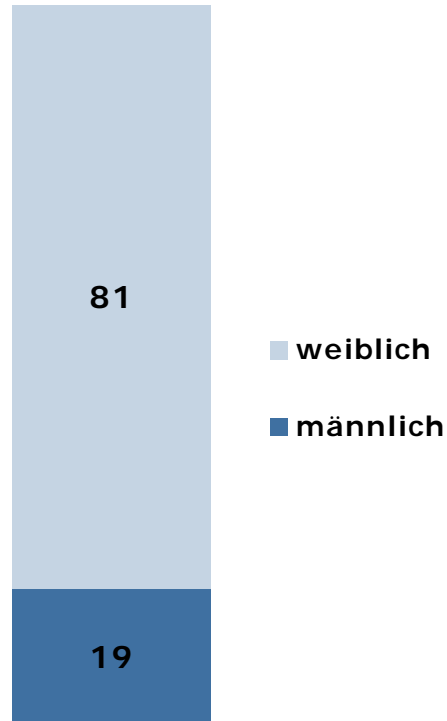
Infos zu den Befragten



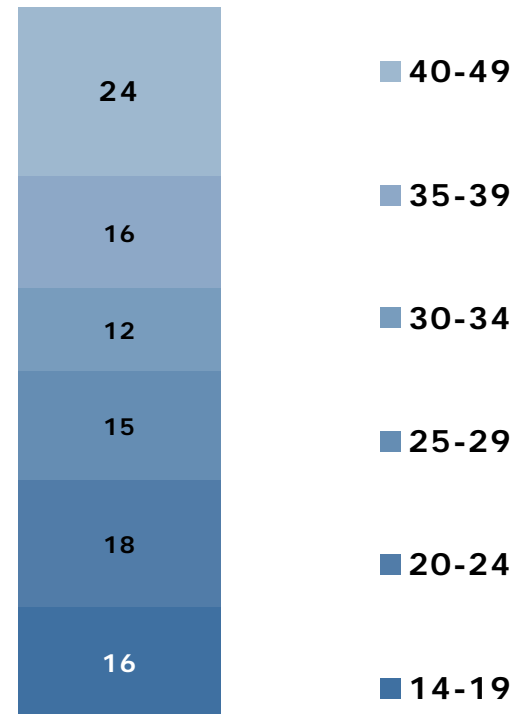
# Geschlecht & Alter

Angaben in %, Welle 2

## Geschlecht



## Alter

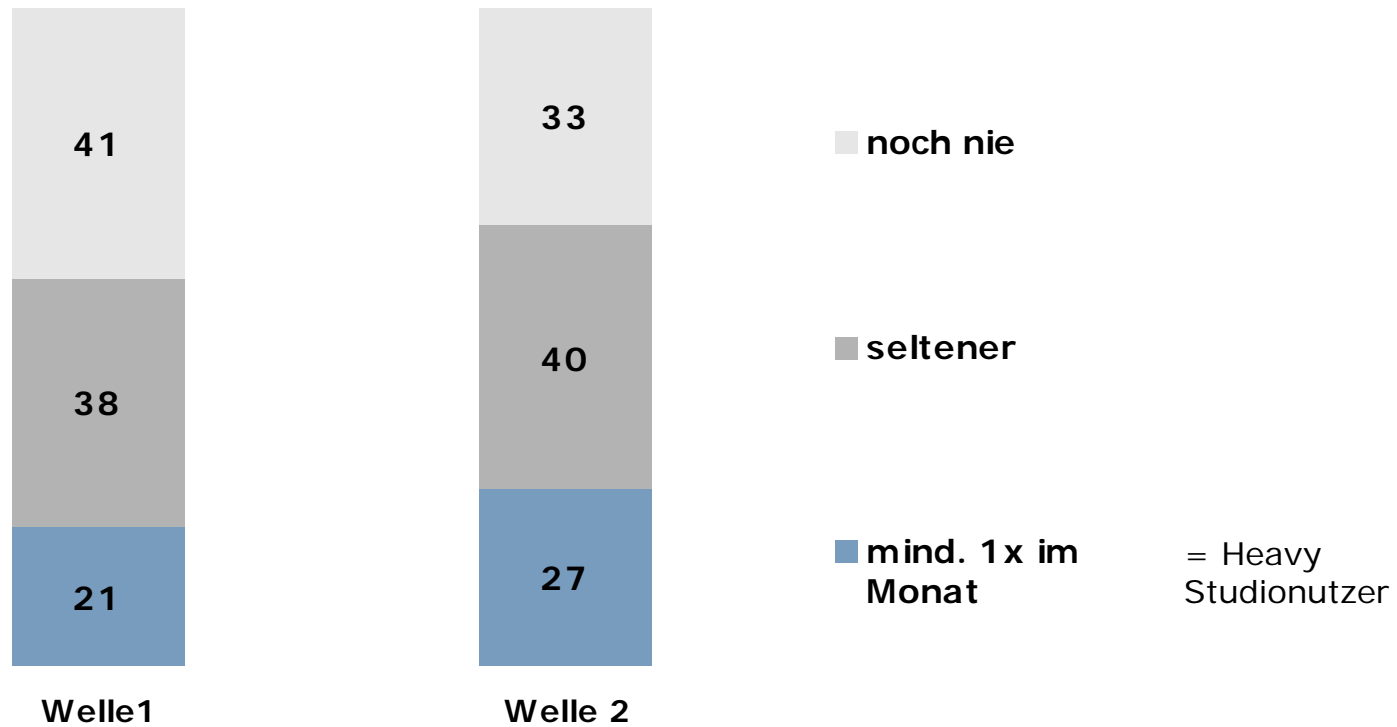


Basis: Gesamt, n = 977, Welle 1 Strukturgleich

# Nutzung Sonnenstudios

Angaben in %, alle Befragte

„Haben Sie sich schon einmal in einem Sonnenstudio gesont ?“



Basis: Gesamt

Premium in Fernsehen,  
Teletext und Internet



Werbeerinnerung

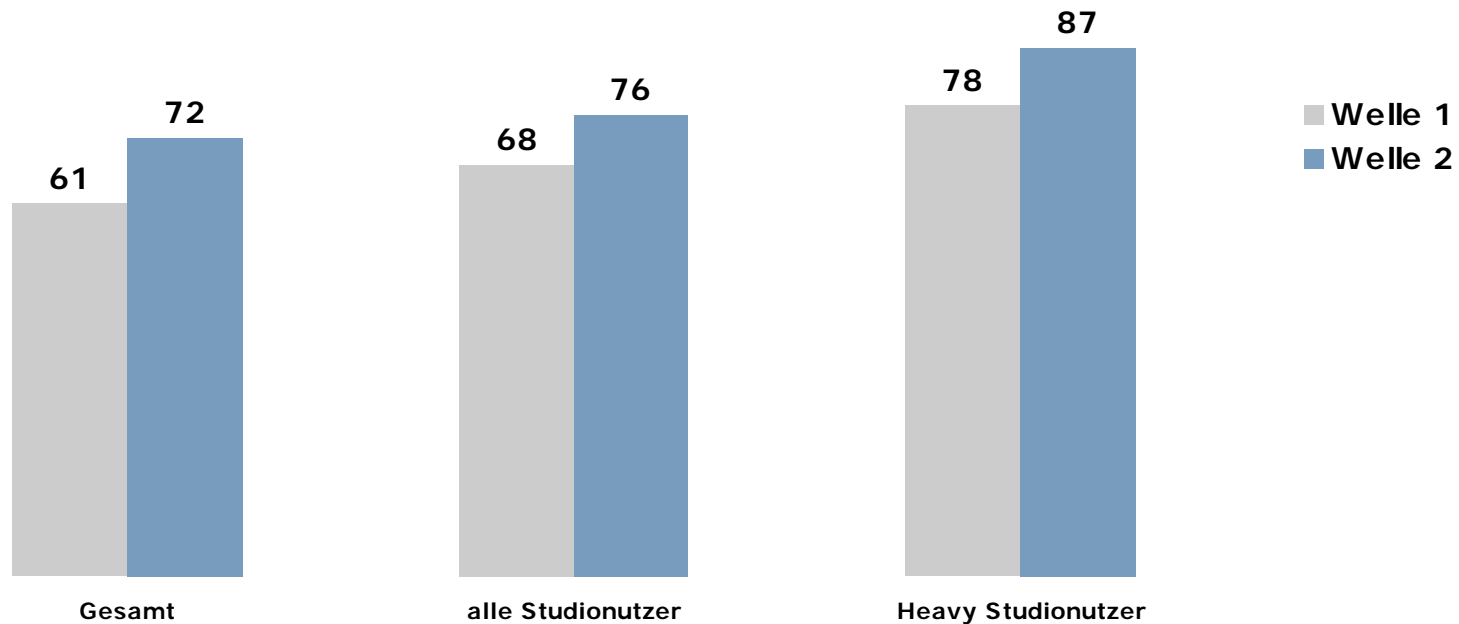


# Gestützte Werbeerinnerung



Angaben in %, Untergruppen

„Welche Werbung im Produktbereich Sonnenstudios ist Ihnen aufgefallen?“ Antwort Sunpoint



Basis: Gesamt

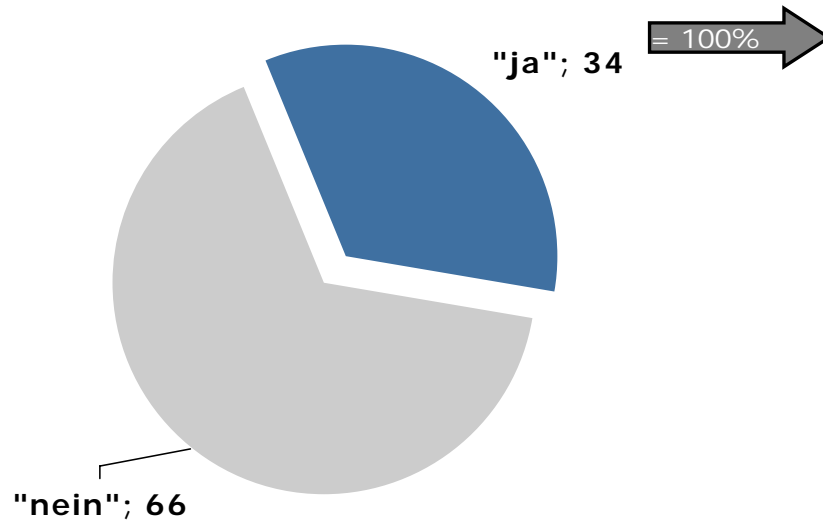
# Spot-Wiedererkennung

Angaben in %, Welle 2

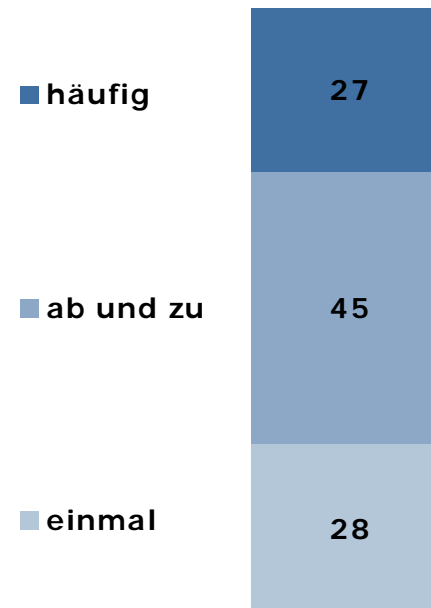
„Haben Sie diesen Werbefilm in den letzten Wochen im Fernsehen gesehen?“



## Nach Spot-Vorlage



## Subjektive Kontakthäufigkeit:



Basis: Gesamt, n = 977, Spot-Wiedererkennung ja n = 331

# Wiedererkennung Onlinewerbung

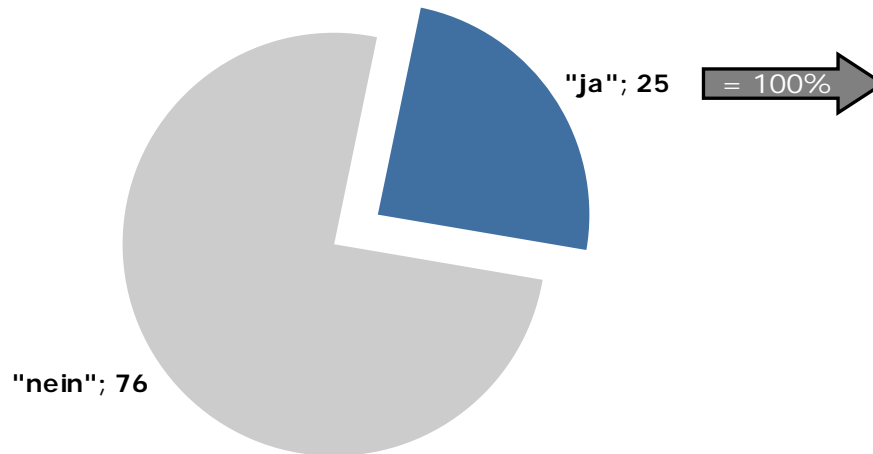
Angaben in %, Welle 2

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



Nach Vorlage Skyscraper und Layer

Subjektive Kontakthäufigkeit:



■ häufig

24

■ ab und zu

34

■ einmal

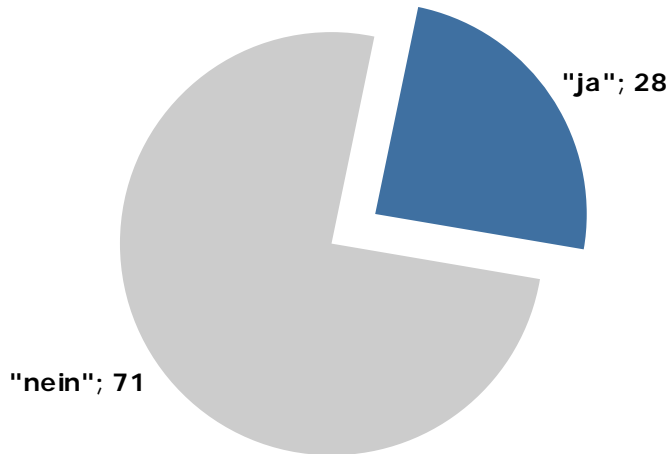
42

Basis: Gesamt, n = 977, Onlinewerbemittel wahrgenommen, n = 239

# Hinweis auf www.RTLratgeber.de

Angaben in %, Welle 2, nach Vorlage

„Ist Ihnen dieser Hinweis zu der SUNPOINT-Modelwahl auf RTLratgeber.de aufgefallen?“



Basis: Gesamt, n = 977, Hinweis aufgefallen, n = 274

Premium in Fernsehen,  
Teletext und Internet



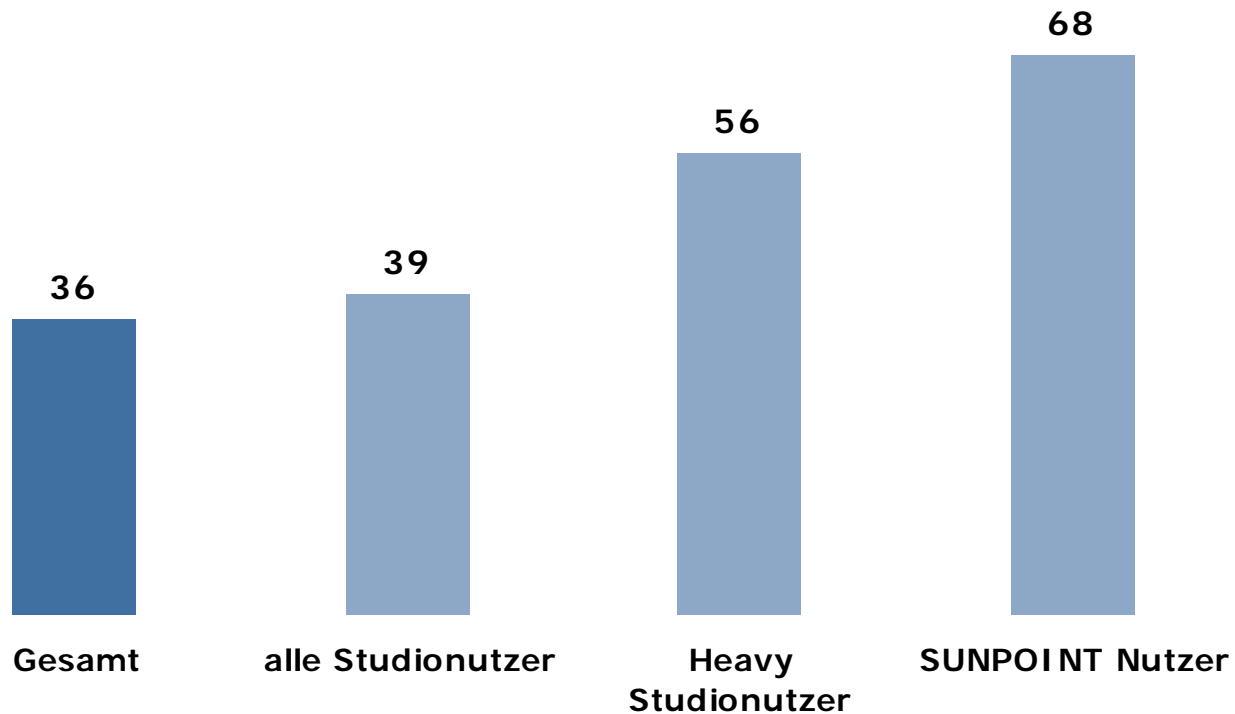
Model Aktion



# Awareness Aktion

Angaben in %, Welle 2

„Im Folgenden geht es um die „Model-Wahl“ von SUNPOINT (...). Haben Sie schon etwas über diese Aktion erfahren – und wenn ja, wo?“

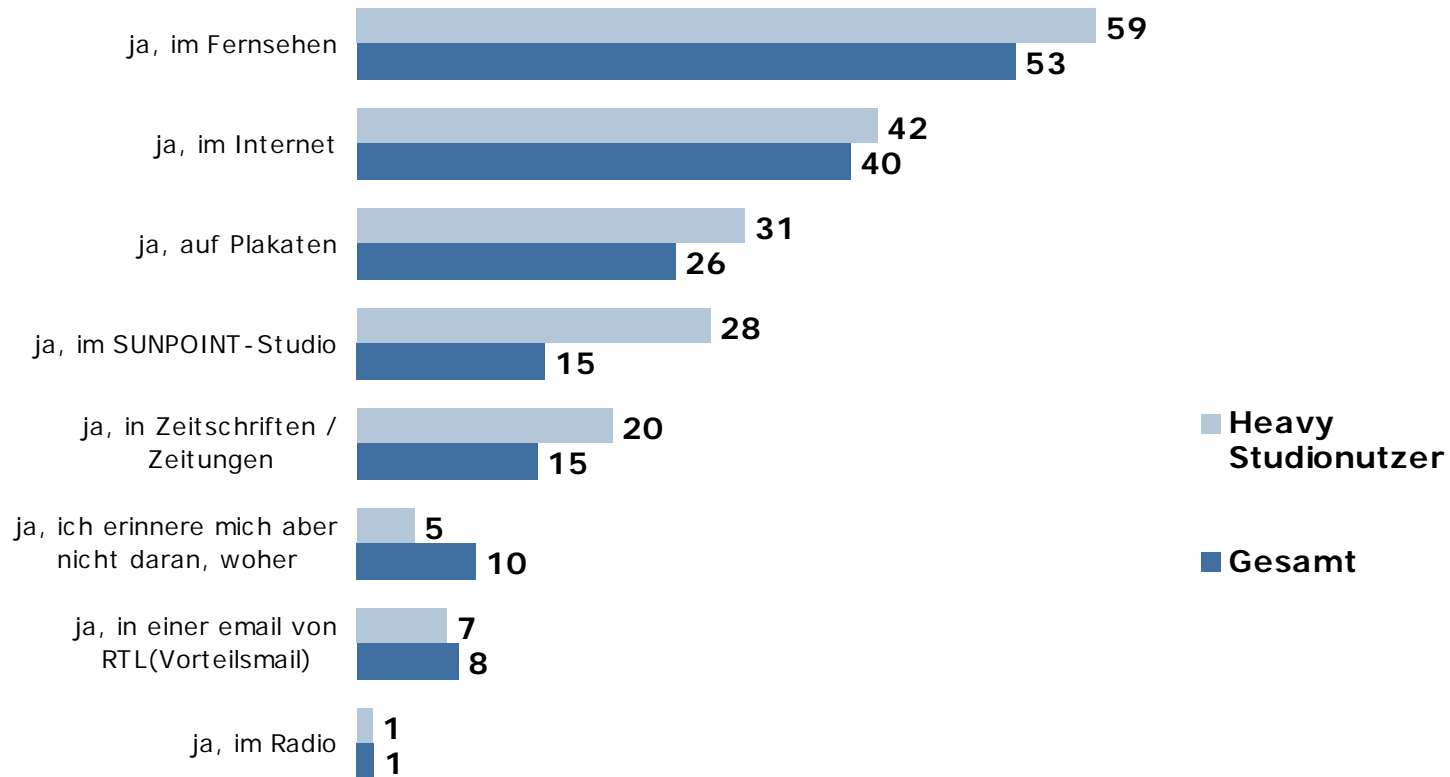


Basis: Gesamt, n = 977

# Wo über die Aktion erfahren...

Angaben in %, nur Welle 2, Basis: Aktion bekannt

„Im Folgenden geht es um die „Model-Wahl“ von SUNPOINT.... Wo haben Sie etwas über diese Aktion erfahren?“

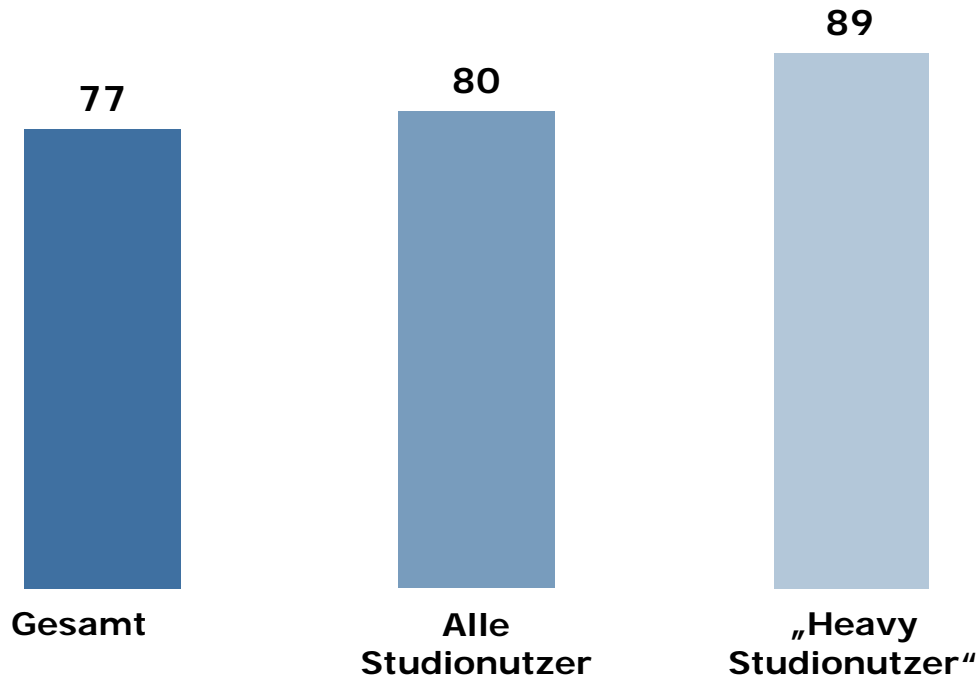


Basis: Aktion bekannt, n = 352

# Bewertung Aktion global

Top 2, Angaben in %, nur Welle 2, Basis: Aktion bekannt

„Bei der Aktion von SUNPOINT kann man sich als Model wählen lassen, bzw. das Model wählen. Wie gefällt Ihnen diese Idee insgesamt?“

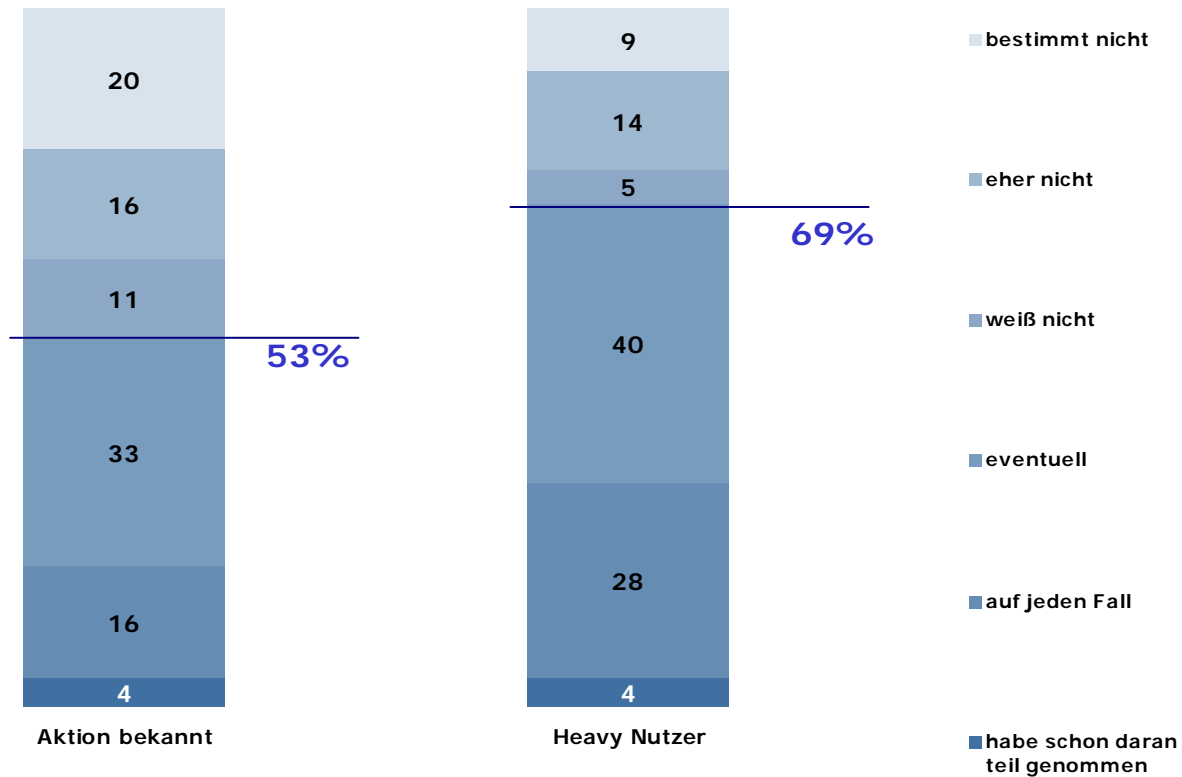


Basis: Aktion bekannt, n = 352

# Aktion: Teilnahme an Voting

Angaben in %, Welle 2, Basis: Aktion bekannt

Werden Sie selber ein SUNPOINT-Model wählen?



Basis: Aktion bekannt, n = 352

Premium in Fernsehen,  
Teletext und Internet



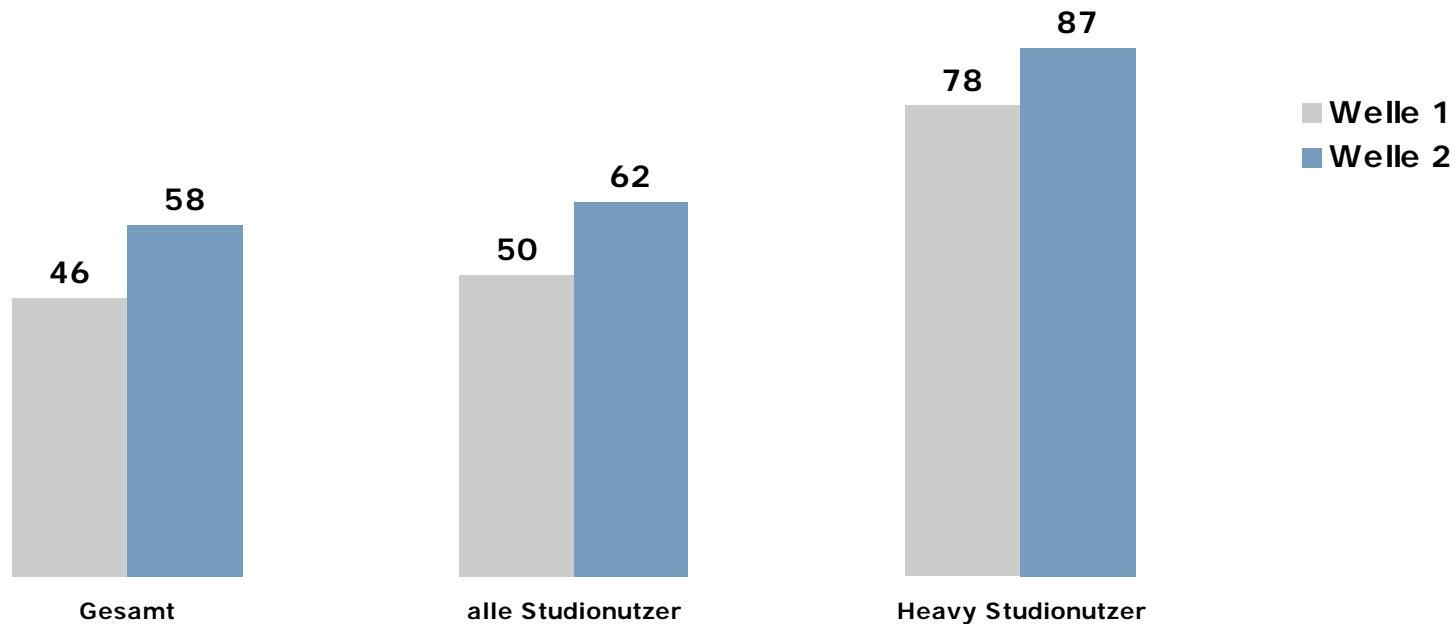
Markenbekanntheit & Image



# Gestützte Markenbekanntheit

Angaben in %, Untergruppen

„Welche Sonnenstudios / Marken kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“ Antwort Sunpoint



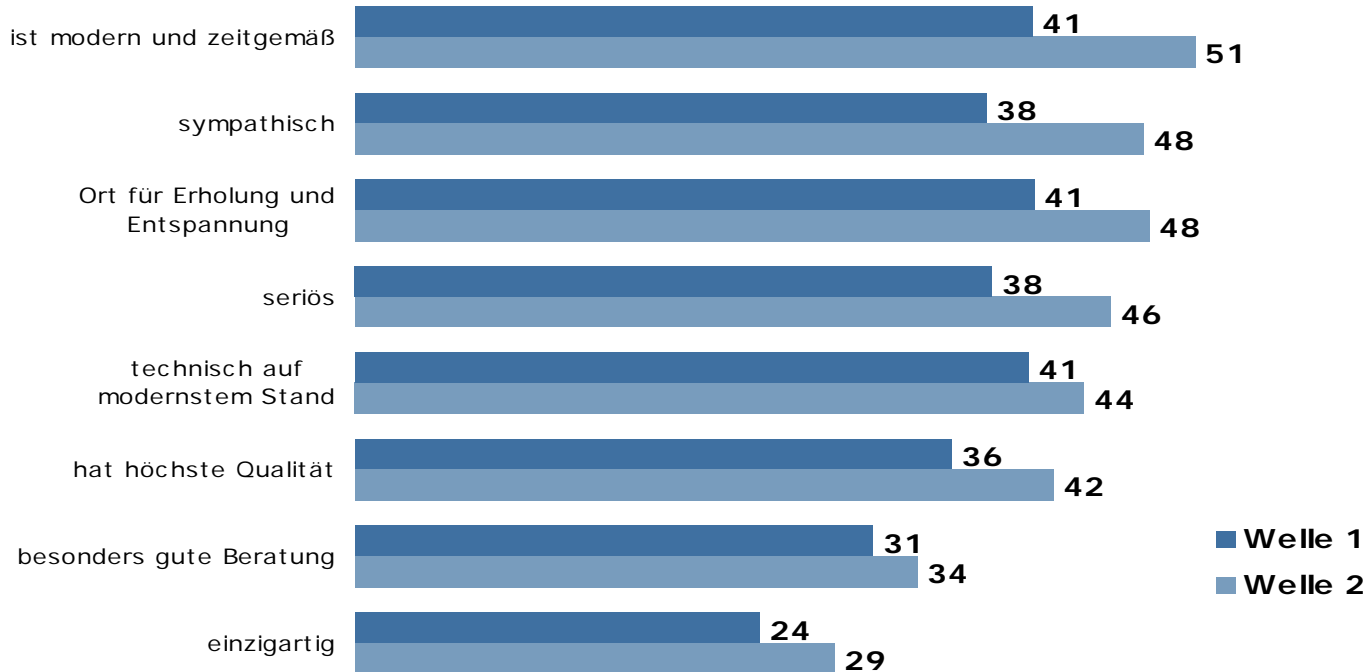
Basis: Gesamt

# Image



## Top 2, Angaben in %, Wellenvergleich

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



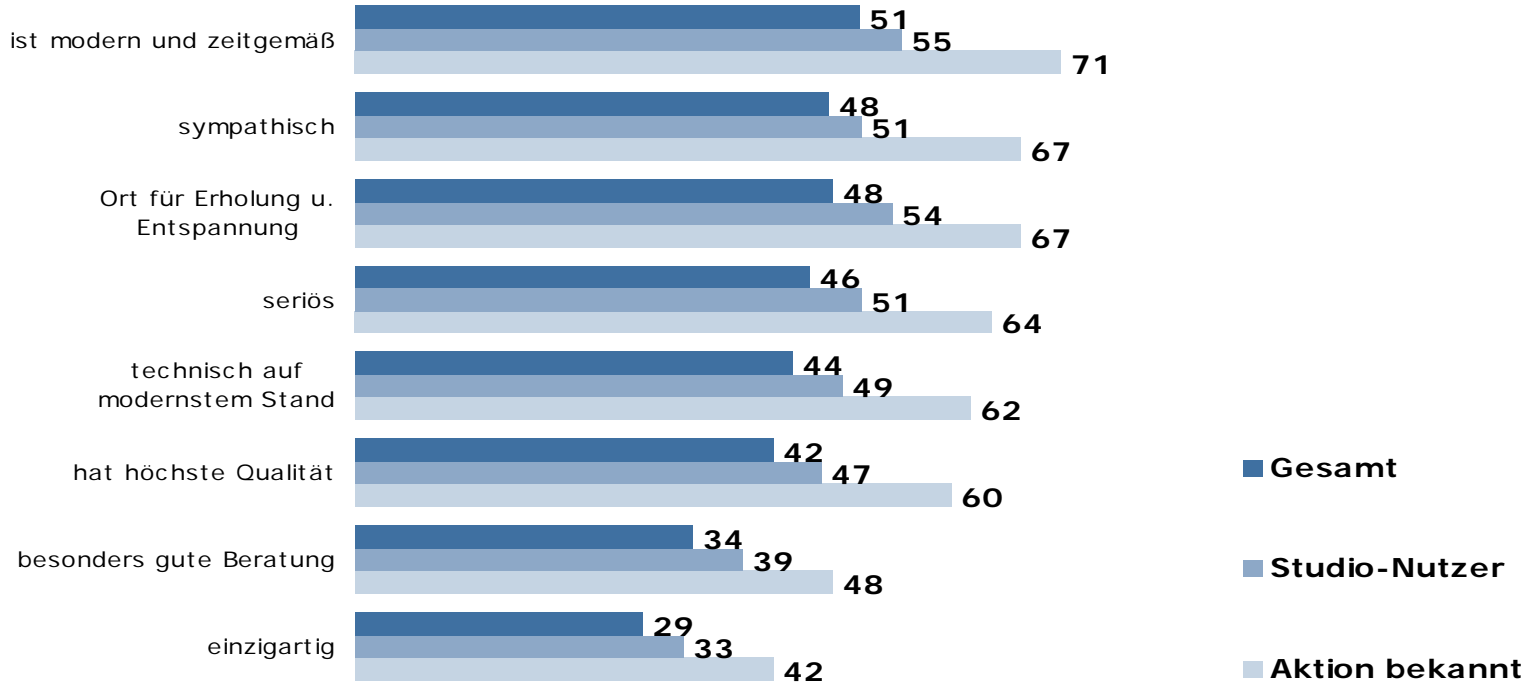
Basis: Befragte mit Markenbekanntheit und/oder Werbeerinnerung, Welle 1 n=452, Welle 2 n = 627

# Image



## Top 2, Angaben in %, Welle 2

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



Basis: Befragte mit Markenbekanntheit und/oder Werbeerinnerung, Welle 2, n = 627

## Fazit: SUNPOINT wurde „Talk of the Town“

- SUNPOINT konnte bei Werbeerinnerung und Markenbekanntheit enorm zulegen
- Die Model-Aktion erreichte zwei von drei SUNPOINT-Kunden, und auch allgemein war die Awareness für die Aktion hoch
- Vor allem TV und Internet haben die Aktion bekannt gemacht
- Die Aktion wurde sehr positiv bewertet, das „demokratische“ Element der Aktion begeisterte (alle können teilnehmen)
- Die Teilnahmebereitschaft war enorm: jeder Zweite, der von der Aktion erfahren hat, wollte auch teilnehmen
- Die Aktion zahlt in hohem Maße auf das Markenimage ein
- Teilweise gab es gar Parallelen zu „Germanys next Top Model“