



# „DSDS“-Staffel VI: Erfolgsmessung der Kampagne „Garnier Fructis“

August 2009



# Inhaltsverzeichnis

- **Allgemeine Angaben zur Studie**
- **Nutzung „DSDS“ / Kommunikation über „DSDS“**
- **Generelle Werbeerinnerung**
- **Markenbekanntheit Fructis (Garnier) und Beurteilung der Werbung**
- **Fazit**



# Ablauf der Studie

**Befragung**  
10.05. – 13.05.



**Sendungs-  
ablauf:**

	Trailer-Start Ab 25.12.	Casting 21.01. – 07.02.	Recall 11.02. – 21.02.	Jetzt oder nie 28.02.	Mottoshows 07.03. – 09.05.
<b>Geschaltete Werbung:</b>	X	X	X	X	<b>Pre-Split</b>
					<b>Promo-Story</b>
					<b>Programm-Split</b>



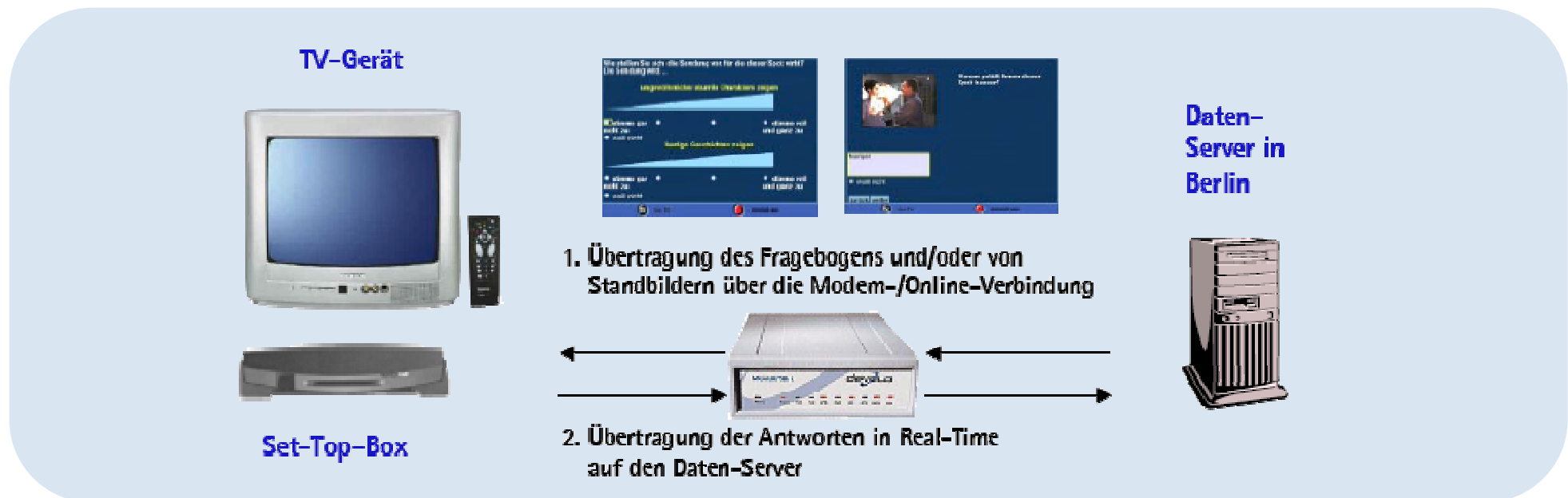
# Untersuchungssteckbrief

<b>Feldzeit</b>	<b>10. Mai – 13. Mai 2009</b>
<b>Zielgruppe/ Stichprobe</b>	<b>E 14–49 Jahre / n=1.004</b>
<b>Methode</b>	<b>Repräsentative In-Home-Befragung (Online) mit forsa.omninet</b>



# forsa.omninet: Panel-Zusammensetzung und technische Grundlagen

- forsa.omninet ist bisher das einzige onlinebasierte Panel in Deutschland, das aus einer bevölkerungsrepräsentativen Zufallsstichprobe stammt.
- Die Panel-Teilnehmer bilden einen repräsentativen Querschnitt der deutschen Bevölkerung von 14 bis 69 Jahren in Haushalten mit Telefon und mindestens einem Fernseher.
- Zwischen Fernseher und Telefonanschluss wird eine Set-Top-Box geschaltet.



# forsa.omninet: Befragungssituation



- Die Beantwortung der Fragen erfolgt in der gewohnten häuslichen Umgebung und zu selbst gewählten Zeiten direkt über das TV-Gerät oder den PC.
- Sobald eine neue Befragung freigeschaltet ist, bekommen die ausgewählten Panelteilnehmer eine Nachricht, mit der Bitte den neu vorliegenden Fragebogen auszufüllen.
- Die Teilnehmer beantworten Frage für Frage, wobei sie keine Frage auslassen oder wiederholt beantworten können.
- Schon während des Ausfüllens werden die Daten auf dem forsa.omninet-Server gespeichert.



# Inhaltsverzeichnis

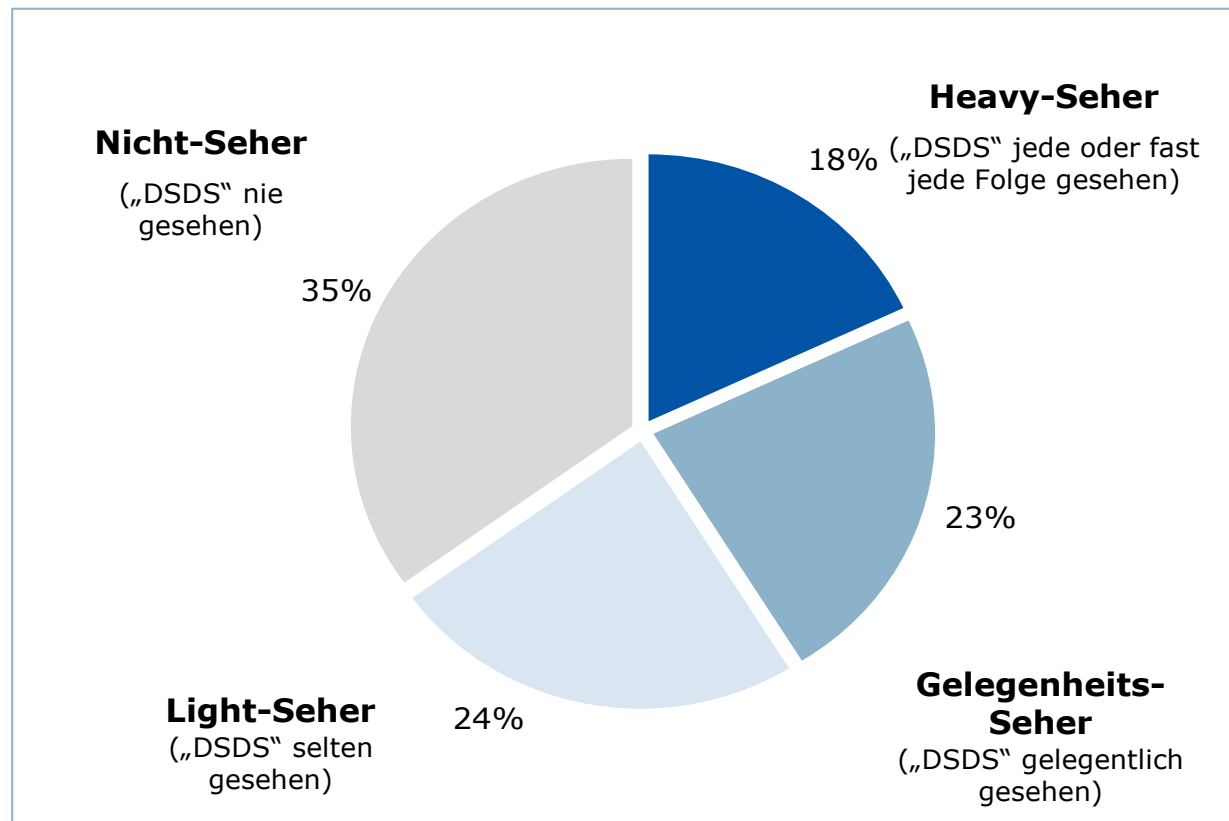
- **Allgemeine Angaben zur Studie**
- **Nutzung „DSDS“ / Kommunikation über „DSDS“**
- **Generelle Werbeerinnerung**
- **Markenbekanntheit Fructis (Garnier) und Beurteilung der Werbung**
- **Fazit**



# „DSDS“ erreicht die Massen

## Nutzung „DSDS“ nach Intensität

Angaben in %



- Fast zwei Drittel der Befragten (65%) haben „DSDS“ gesehen
- Gleichmäßige Verteilung nach Nutzungsintensität

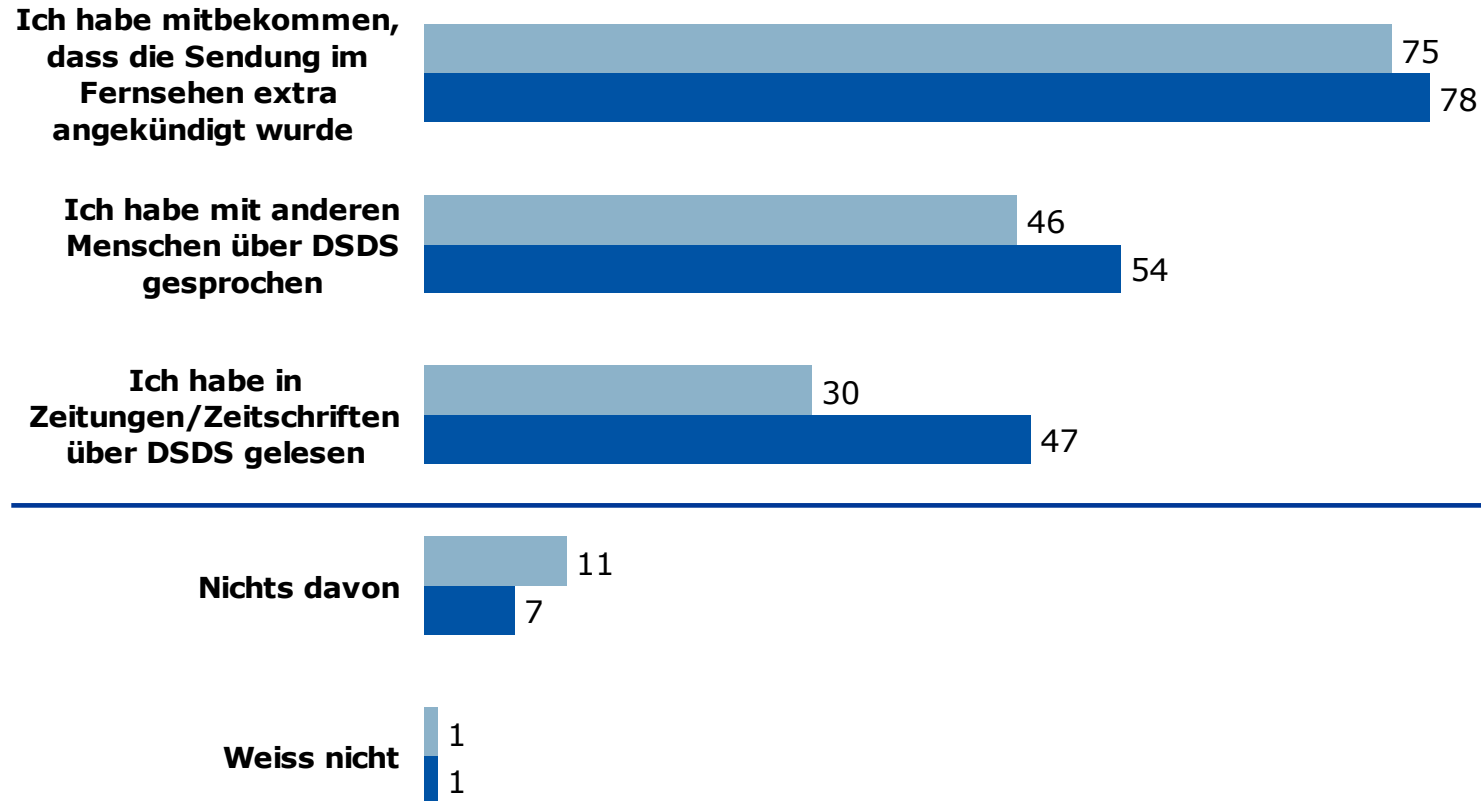
Basis: 6. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre / n=1.004  
Frage: „Wie häufig haben Sie sich diese Sendung angesehen?“



# „DSDS“-Involvement steigt und steigt ...

Publicity / Kommunikation über „DSDS“ – Vergleich mit Staffel V

Angaben in %



Basis: 5. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre / n=1.003 und 6. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre / n=1.004  
Frage: „Welche der folgenden Aussagen treffen in Zusammenhang mit ‚Deutschland sucht den Superstar‘ auf Sie zu?“ (Mehrfachnennungen möglich)



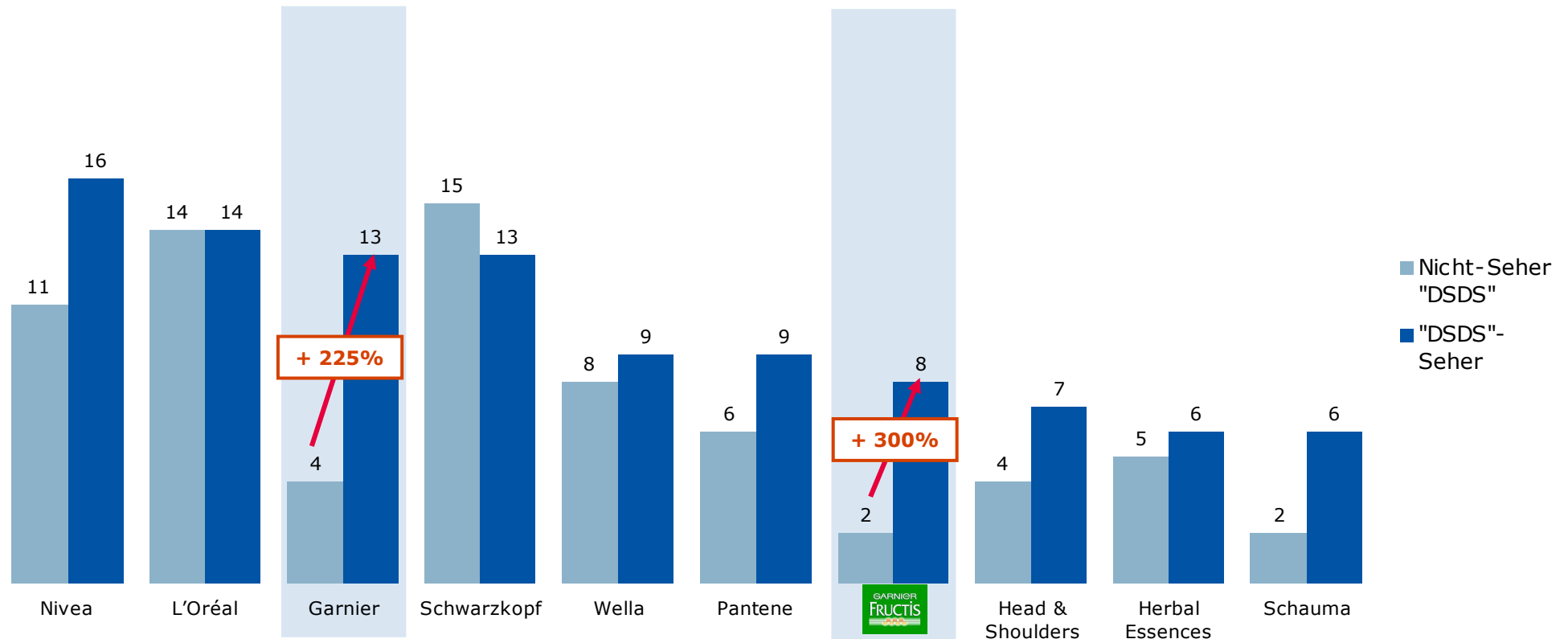
# Inhaltsverzeichnis

- **Allgemeine Angaben zur Studie**
- **Nutzung „DSDS“ / Kommunikation über „DSDS“**
- **Generelle Werbeerinnerung**
- **Markenbekanntheit Fructis (Garnier) und Beurteilung der Werbung**
- **Fazit**



# „DSDS“ als Awareness-Booster für Fructis

## Ungestützte Werbeerinnerung Haarpflege- / Haarstylingprodukte



**Marken bzw. Produkte, die mindestens 5% der Nennungen der „DSDS“-Seher erhielten**

Basis: 6. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre / n=649 „DSDS“-Seher, n=353 Nicht-Seher „DSDS“

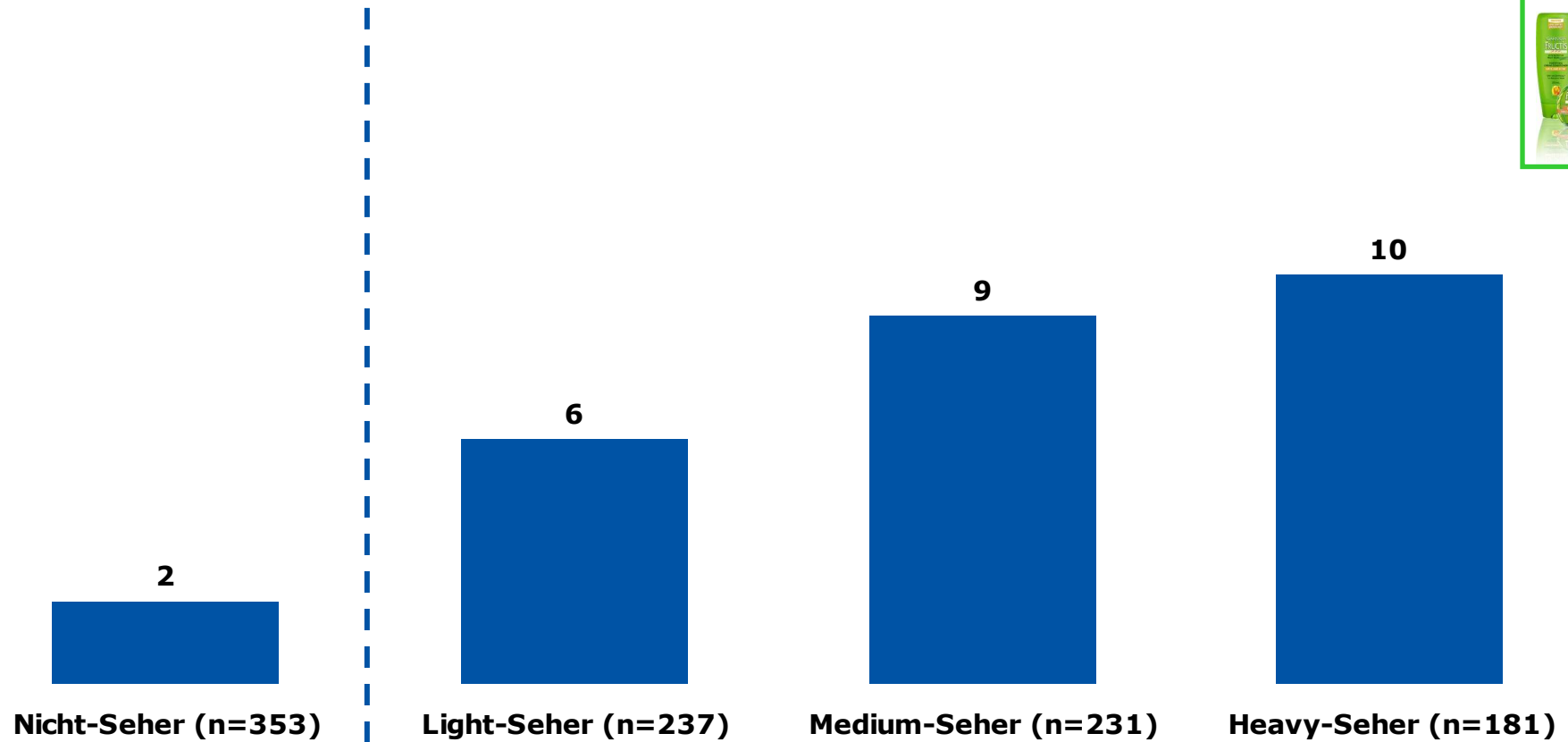
Frage: „Und von welchen Anbietern von Haarpflege- und Styling-Produkten haben Sie in den letzten 7 Tagen Werbung gesehen – egal ob im Fernsehen oder im Internet?“ (Mehrfachnennungen möglich)



# Je mehr Kontakte, desto höher die Awareness

Ungestützte Werbeerinnerung Fructis nach Nutzungsintensität

Angaben in %



Basis: 6. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre

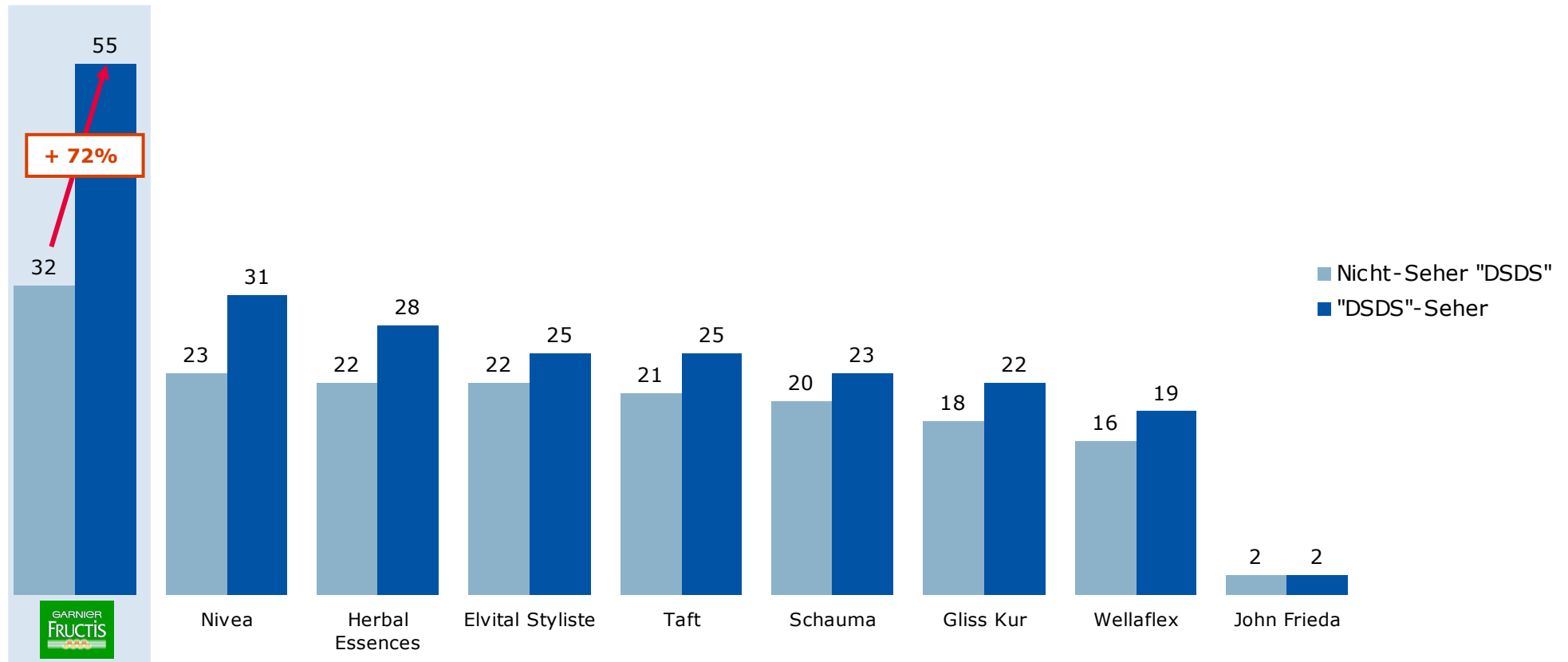
Frage: „Und von welchen Anbietern von Haarpflege- und Styling-Produkten haben Sie in den letzten 7 Tagen Werbung gesehen – egal ob im Fernsehen oder im Internet?“  
(Mehrfachnennungen möglich)



# „DSDS“ bringt Fructis Top-Awareness-Werte

Gestützte Werbeerinnerung Haarpflege-/Haarstylingprodukte

Angaben in %



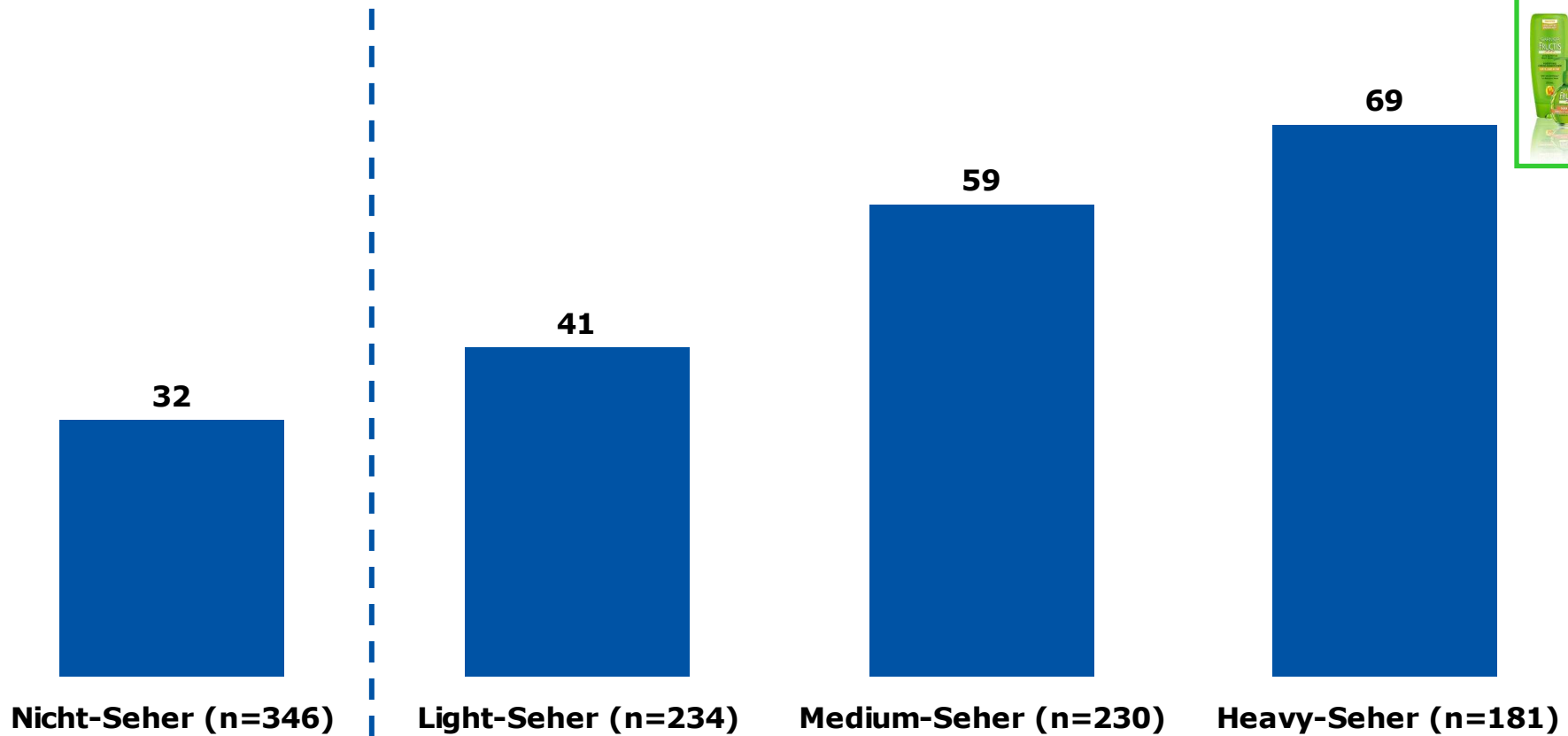
Basis: 6. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre / n=649 „DSDS“-Seher, n=353 Nicht-Seher „DSDS“  
 Frage: „Und von welchen dieser Anbieter von Haarpflege- und Stylingprodukten haben Sie in den letzten 7 Tagen Werbung gesehen – egal ob im Fernsehen oder im Internet?“  
 (Mehrfachnennungen)



# Noch bessere Erinnerung bei Heavy-Sehern

Gestützte Werbeerinnerung Fructis nach Nutzungsintensität

Angaben in %



Basis: 6. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre

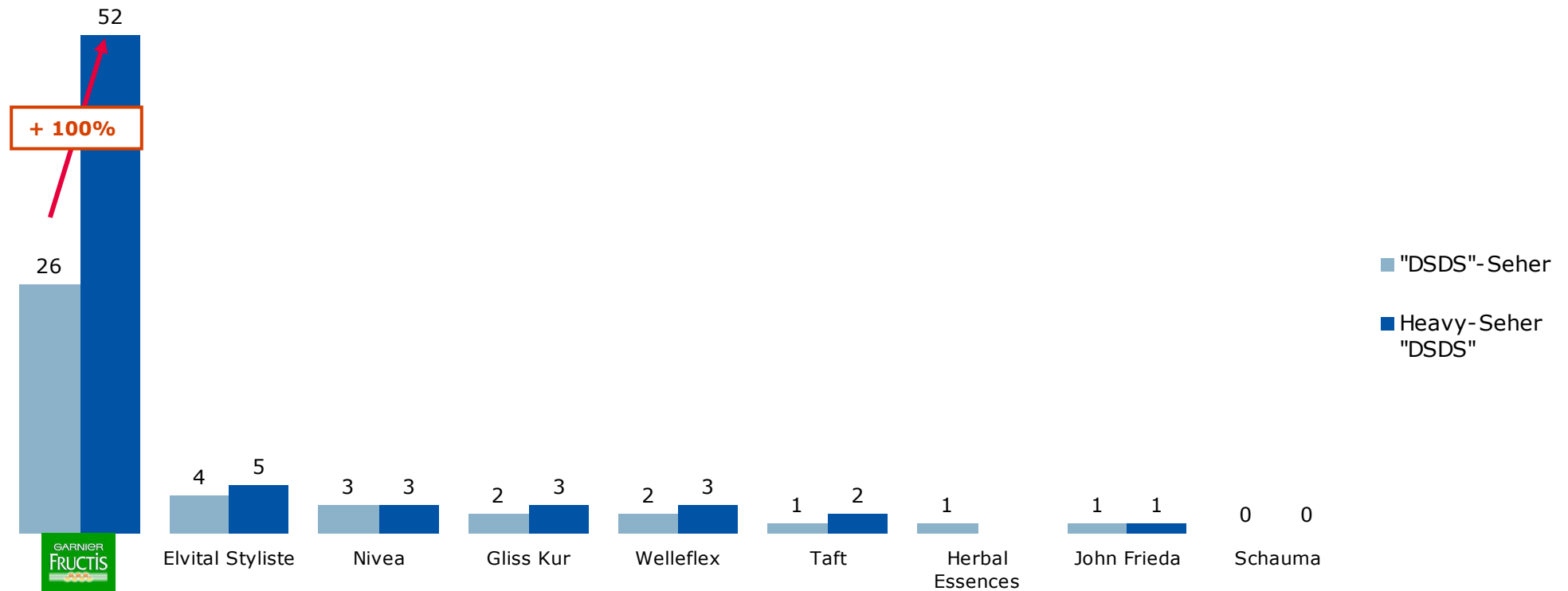
Frage: „Und von welchen dieser Anbieter von Haarpflege- und Stylingprodukten haben Sie in den letzten 7 Tagen Werbung gesehen – egal ob im Fernsehen oder im Internet?“  
(Mehrfachnennungen möglich)



# „DSDS“ und Fructis eng miteinander verzahnt

## Gestützte Werbeerinnerung im Umfeld von „DSDS“

Angaben in %, nur „DSDS“-Seher



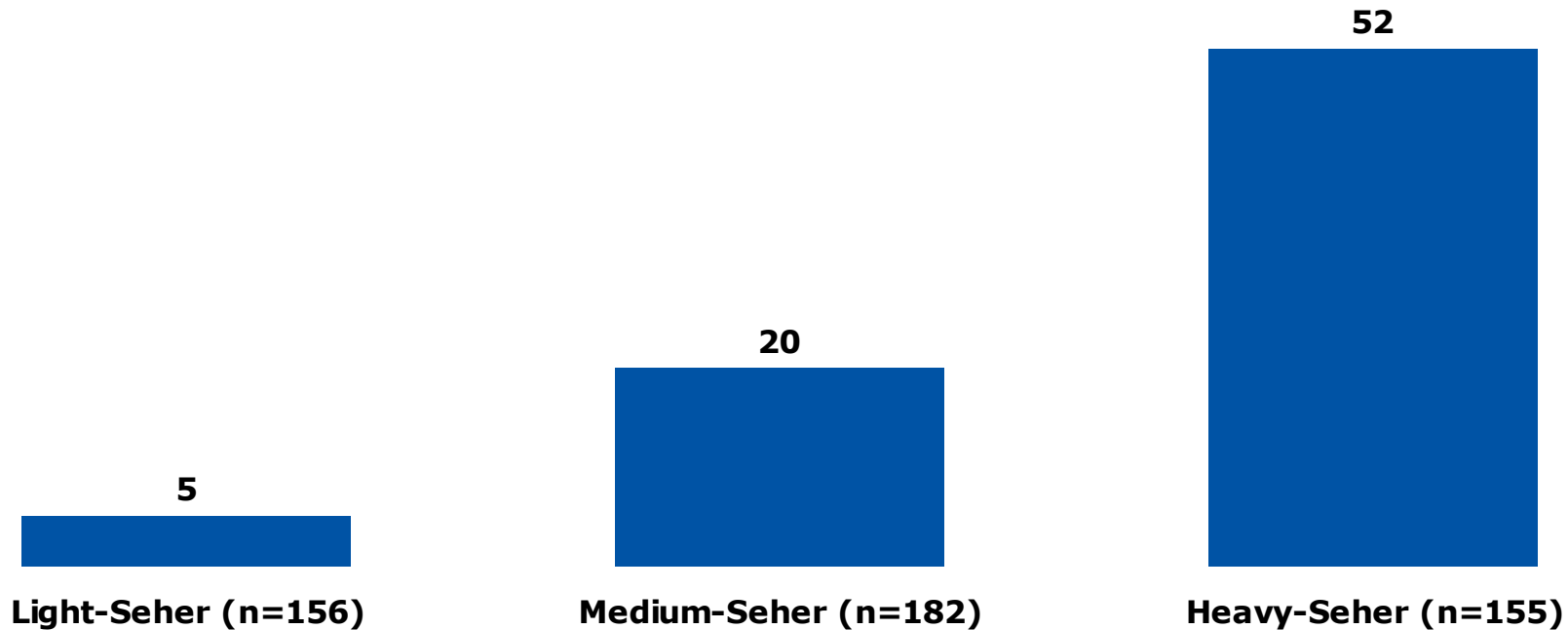
Basis: 6. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre / n=493 „DSDS“-Seher, n=155 Heavy-Seher „DSDS“  
 Frage: „Im Folgenden sehen Sie noch einmal die Liste mit Haarpflege- und -styling-Produkten. Bitte geben Sie nun an, von welchem Anbieter Sie Werbung bei ,Deutschland sucht den Superstar“ gesehen haben!“ (nur eine Nennung)



# Hohe Kontakt-Intensität = hohe Awareness

Gestützte Werbeerinnerung Fructis im Umfeld von „DSDS“  
nach Nutzungsintensität

Angaben in %, nur „DSDS“-Seher



Basis: 6. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre / n=493 „DSDS“-Seher, n=155 Heavy-Seher „DSDS“  
Frage: „Im Folgenden sehen Sie noch einmal die Liste mit Haarpflege- und -styling-Produkten. Bitte geben Sie nun an, von welchem Anbieter Sie Werbung bei ‚Deutschland sucht den Superstar‘ gesehen haben!“ (nur eine Nennung)



# Inhaltsverzeichnis

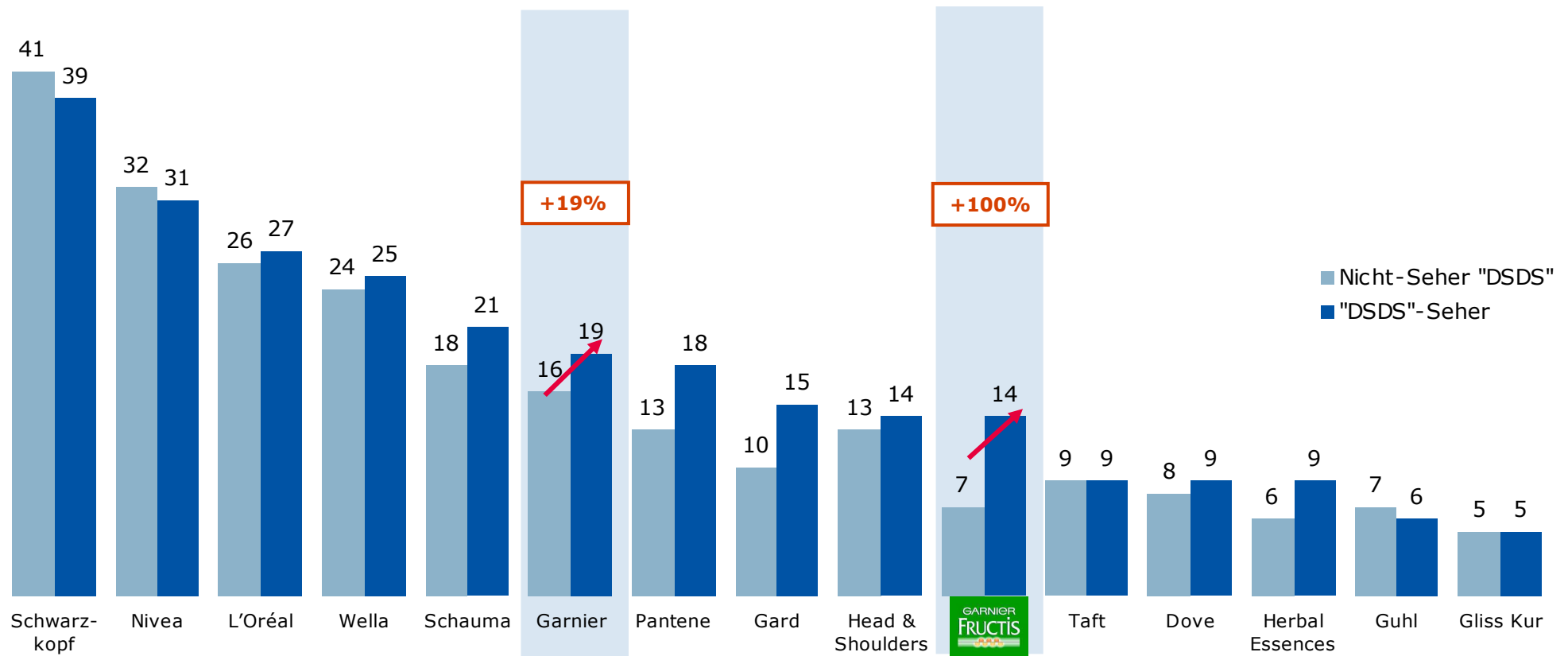
- **Allgemeine Angaben zur Studie**
- **Nutzung „DSDS“ / Kommunikation über „DSDS“**
- **Generelle Werbeerinnerung**
- **Markenbekanntheit Fructis (Garnier) und Beurteilung der Werbung**
- **Fazit**



# „DSDS“ verdoppelt die Bekanntheit von Fructis

## Ungestützte Markenbekanntheit

Angaben in %



### Marken bzw. Produkte, die mindestens 5% der Nennungen der „DSDS“-Seher erhielten

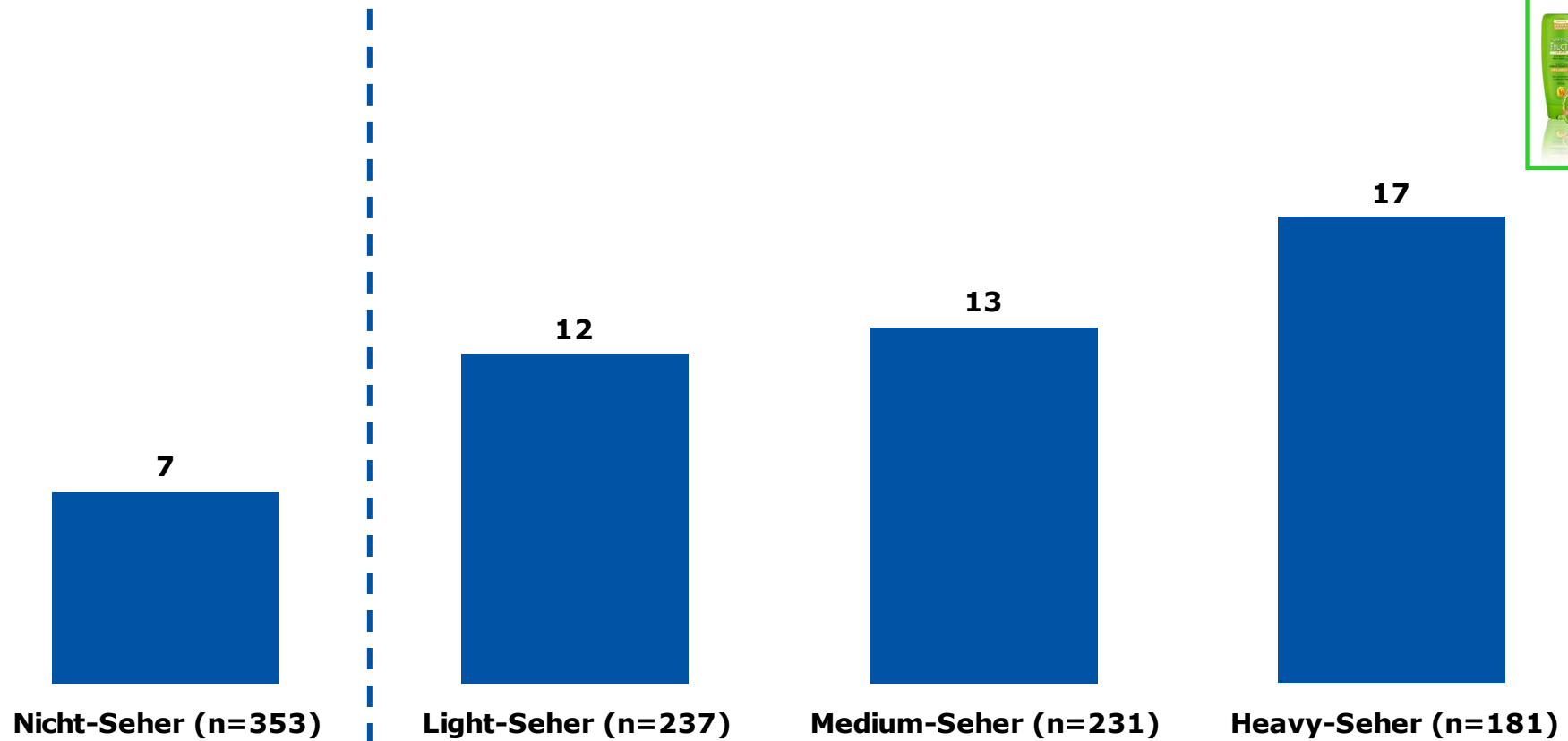
Basis: 6. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre / n= 649 „DSDS“-Seher, n=353 Nicht-Seher „DSDS“  
 Frage: „Welche Anbieter von Haarpflege- und -stylingprodukten kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“



# Vor allem bei Heavy-Usern Top of Mind

Ungestützte Markenbekanntheit Fructis nach Nutzungsintensität

Angaben in %



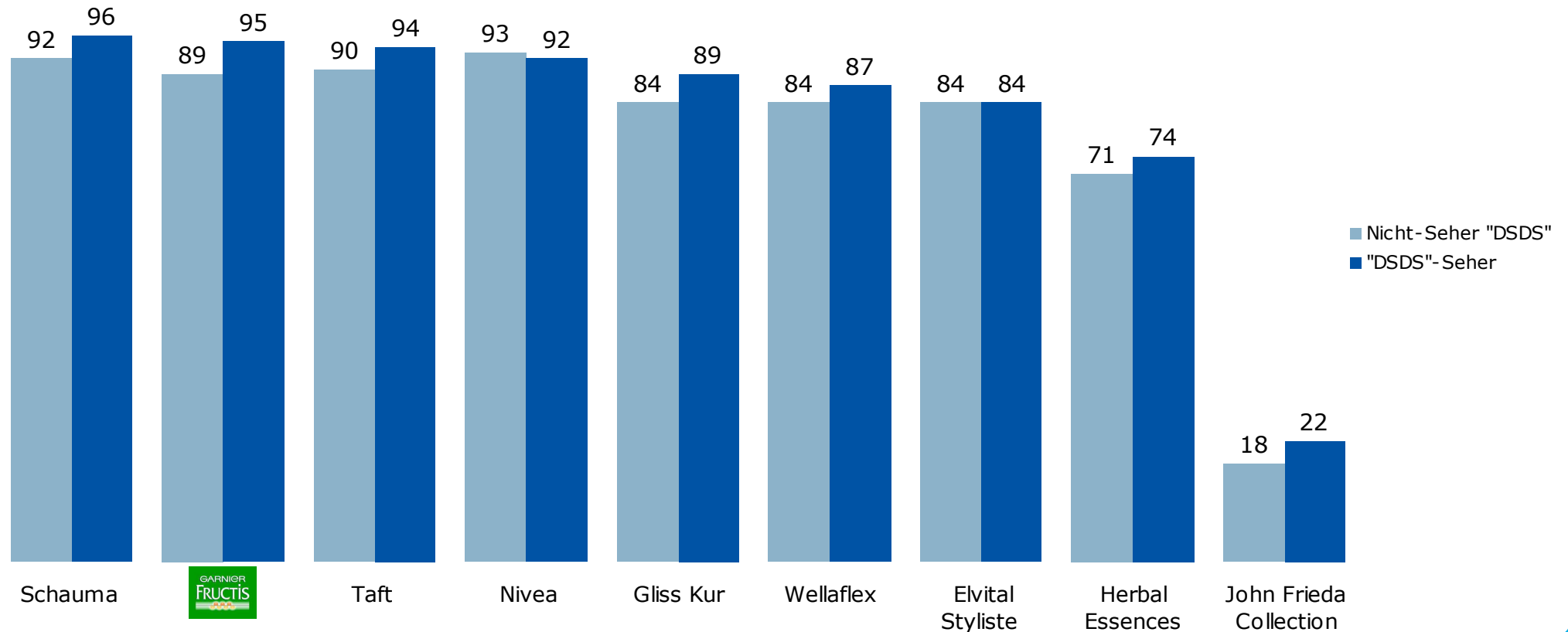
Basis: 6. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre  
 Frage: „Welche Anbieter von Haarpflege- und -stylingprodukten kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“



# Fructis: Auf Platz 2 unter den „DSDS“-Sehern

## Gestützte Markenbekanntheit

Angaben in %



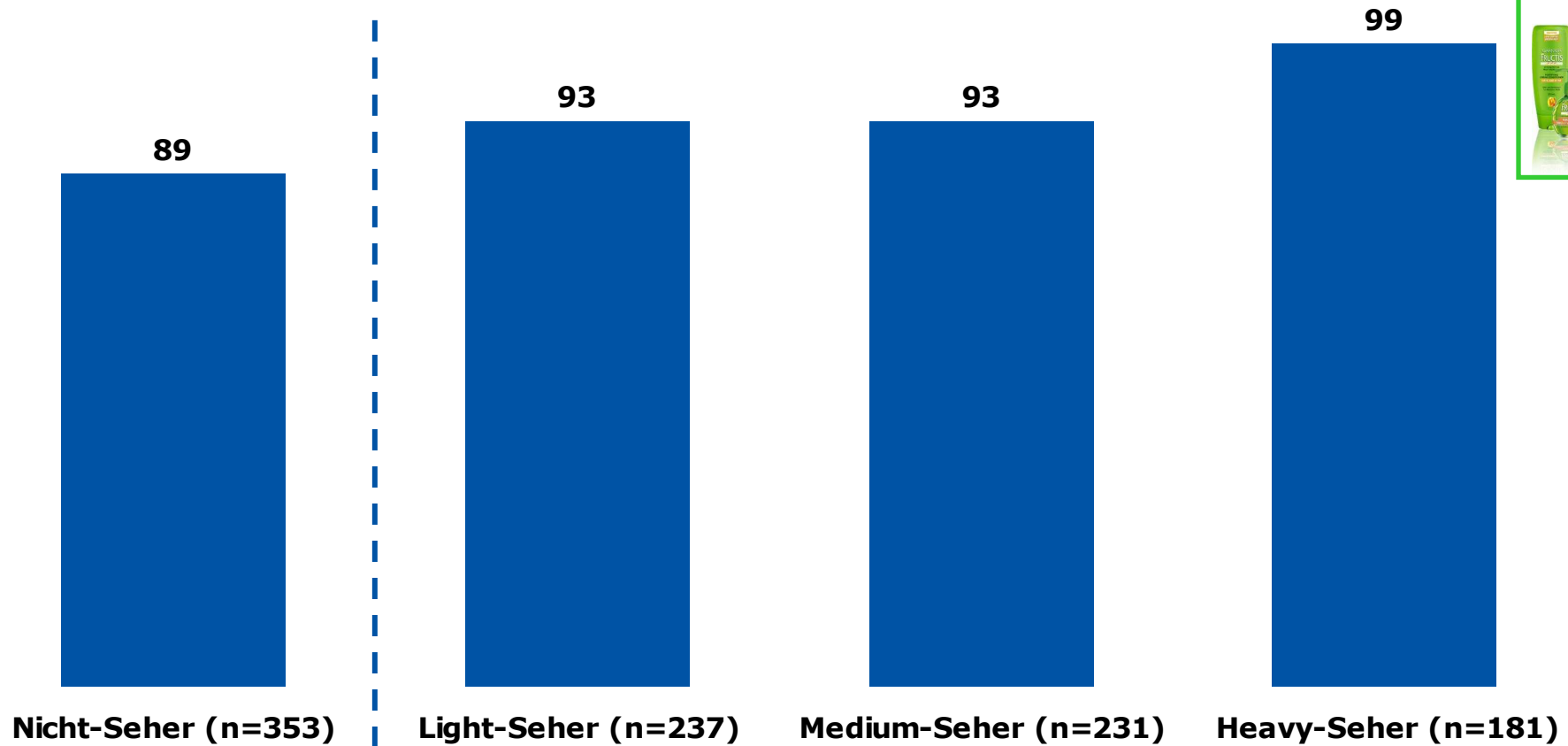
Basis: 6. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre / n= 649 „DSDS“-Seher , n=353 Nicht-Seher „DSDS“  
 Frage: „Da man sich ja nicht immer an alle Anbieter erinnern kann, sehen Sie im Folgenden noch einmal eine Liste mit Marken von Anbietern von Haarpflege- und Stylingprodukten. Welche dieser Marken und Anbieter kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“ (Mehrfachnennungen möglich)



# Bekanntheit nimmt mit Kontakt-Intensität zu

Gestützte Markenbekanntheit Fructis nach Nutzungsintensität

Angaben in %



Basis: 6. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre

Frage: „Da man sich ja nicht immer an alle Anbieter erinnern kann, sehen Sie im Folgenden noch einmal eine Liste mit Marken von Anbietern von Haarpflege- und Stylingprodukten. Welche dieser Marken und Anbieter kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“ (Mehrfachnennungen möglich)



# Erste Key-Visuals sind gelernt

Erinnerung an Details aus der Fructis-Kampagne bei „DSDS“

Angaben in %, „DSDS“-Seher, Erinnerung an Fructis-Werbung bei „DSDS“, offene Abfrage

<b>Werbung / Marke</b>	Produktvorstellung / Produktwerbung / Werbesendung	24%
	Fructis / Garnier / grün	23%
<b>Protagonisten</b>	DSDS-Frau / DSDS-Mitarbeiter / DSDS-Kandidaten	22%
	Stylisten / Haar-Stylisten / Frisörin	21%
	Frau/ Dame	17%
	Hut	9%
	Sina Velke	5%
	Glückwünsche an „DSDS“-Kandidaten	3%
<b>Produkte / Anwendung</b>	Haare stylen / jemandem werden die Haare gestylt	20%
	Anwendung des Produkts / Beratung zum Produkt	16%
	Haarfärbemittel / jemandem werden die Haare gefärbt / 10 - 20 Minuten	12%
	Haare pflegen / Haarpflege / Haarpflege-Tipps	5%
	Kämmbarkeit, weniger widerspenstig	3%
	Haar-Shampoo / Haar-Spray	3%
<b>Keine Nennung</b>	weiß nicht/ nichts	19%



Basis: 6. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre / n= 126 „DSDS“-Seher

Frage: „Sie sagten, dass Sie sich an Werbung von Fructis von Garnier erinnern können, die bei ‚Deutschland sucht den Superstar‘ lief. An welche Details können Sie sich dabei erinnern? Bitte beschreiben Sie, an was Sie sich aus dieser Werbung erinnern können.“



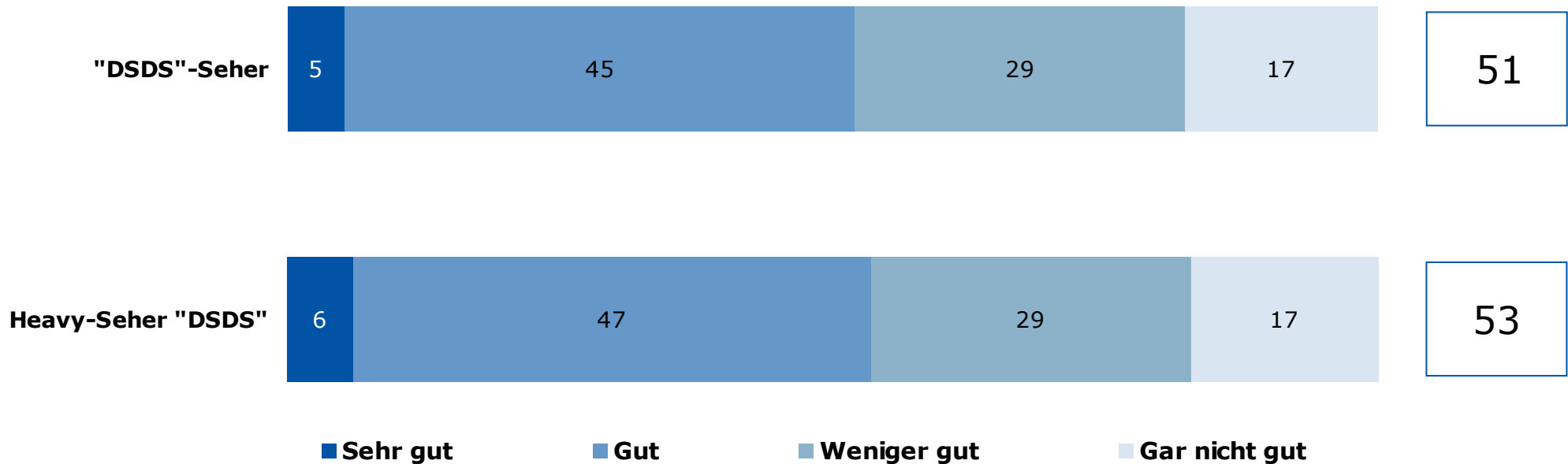
# 90-Sekünder: Werbe-Auftritt mit Potenzial...

## Bewertung Werbeauftritt Fructis bei „DSDS“

Angaben in %, „DSDS“-Seher, Erinnerung an Fructis-Werbung bei „DSDS“



Top Two



Basis: 6. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre / n= 126 „DSDS“-Seher, n= 81 Heavy-Seher „DSDS“  
 Frage: „Bei der Werbung von Fructis von Garnier, die bei ‚Deutschland sucht den Superstar‘ lief, handelt es sich unter anderem um eine Dauerwerbesendung von ca. 90 Sekunden, in der die Hairstylisten Sina Velke einem Star oder Musiker aus der Sendung die Haare stylt. Zudem lief ein klassischer Spot mit verschiedenen Produkten von Fructis von Garnier. Wie hat Ihnen diese Werbung Alles in Allem gefallen?“



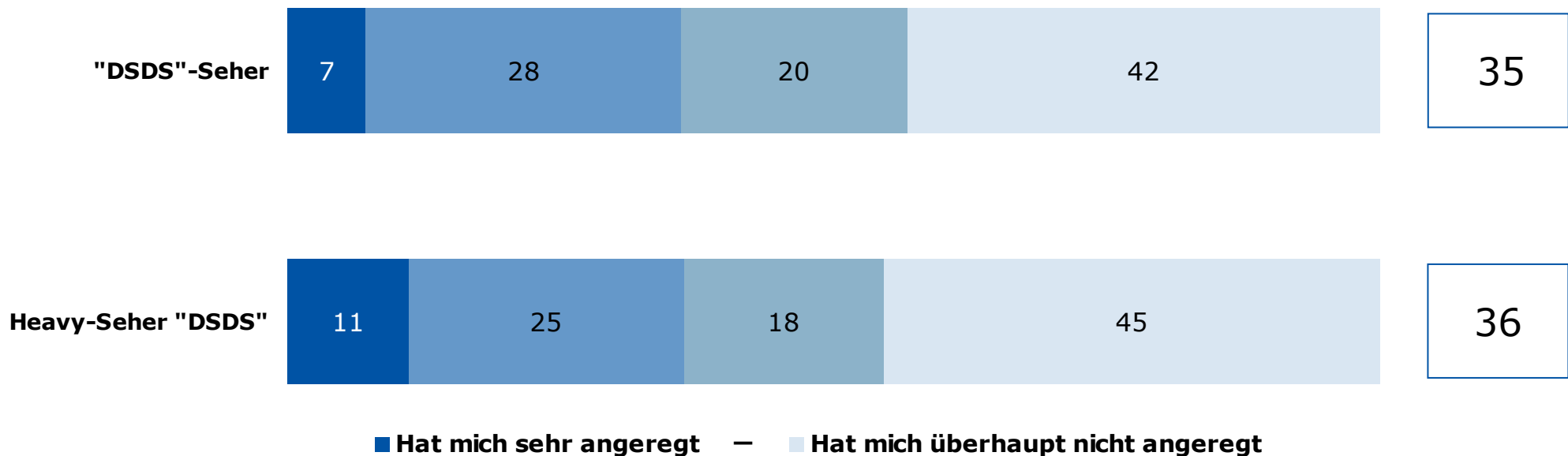
# ... der die Kauflust bei jedem Dritten weckt!

Kaufinteresse durch Werbeauftritt bei „DSDS“

Angaben in %, Erinnerer an Fructis-Werbung bei „DSDS“



Top Two



Basis: 6. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre / n= 126 „DSDS“-Seher, n= 81 Heavy-Seher „DSDS“  
 Frage: „Wie sehr hat diese Werbung Sie angeregt, einmal / mal wieder Haarpflege- und -stylingprodukte von Fructis von Garnier in Zukunft einmal / mal wieder auszuprobieren?  
 Bitte geben Sie Ihre Antwort auf einer Skala von 1 bis 4 an, 1=„hat Sie sehr angeregt“, 4=„hat Sie überhaupt nicht angeregt“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Antwort abstufen.“



# Inhaltsverzeichnis

- **Allgemeine Angaben zur Studie**
- **Nutzung „DSDS“ / Kommunikation über „DSDS“**
- **Generelle Werbeerinnerung**
- **Markenbekanntheit Fructis (Garnier) und Beurteilung der Werbung**
- **Fazit**



# Fazit

- „DSDS“ bringt Fructis von Garnier Top-Awareness-Werte:**  
 Die Werbeerinnerung ist nach der Kampagne ungestützt bei „DSDS“-Sehern um 300 Prozent höher als bei Nicht-Sehern, gestützt stieg sie um 72 Prozent an.
- Marken-Bekanntheit nimmt zu:**  
 Auch die Markenbekanntheit für Fructis profitiert deutlich und ist unter den „DSDS“-Sehern höher als bei Nicht-Sehern.
- Werbewirkung steigt mit Kontakt-Intensität:**  
 Mit ansteigender Kontakt-Intensität nimmt auch die Werbeerinnerung an Fructis von Garnier zu. Vor allem bei Heavy-Usern von „DSDS“ ist die Werbung „Top of Mind“.
- Werbeauftritt gefällt und weckt die Kauflust:**  
 Details des Werbeauftritts, wie etwa die Key-Visuals, werden gut erinnert. Insgesamt findet die Kampagne bei der Hälfte der Befragten Anklang und regt ein Drittel der Befragten zum Kauf an.





# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Ihr Ansprechpartner:

Sunay Verir  
Senior Projektleiterin Werbeforschung  
IP Deutschland GmbH  
Aachener Straße 1042 a  
50858 Köln  
[www.ip-deutschland.de](http://www.ip-deutschland.de)

Telefon: 0221 5886-465  
Telefax: 0221 5886-458  
[sunay.verir@ip-deutschland.de](mailto:sunay.verir@ip-deutschland.de)

