

# Davidoff präsentiert "Style Dates" bei 5th Avenue

2007



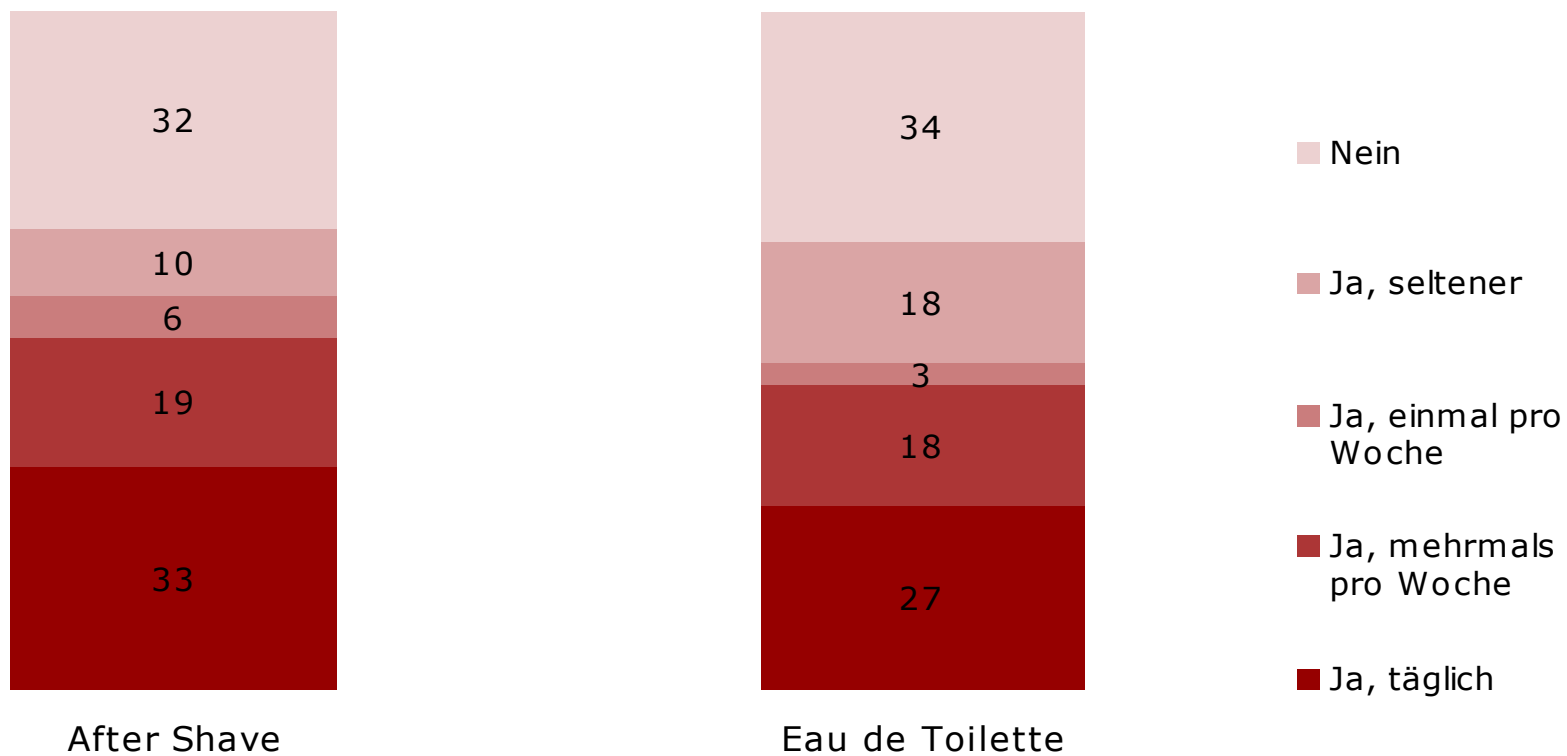
# Methodik

- Befragung im n-tv Online Access Panel
  - Repräsentativ für die n-tv Kernzielgruppe
  - Thema:       Werbewirkung für Davidoff Silver Shadow / Presenting der „Style Dates“ auf 5th Avenue
  - Feldzeit:     03. April bis 04. Mai 2007
  - Stichprobe:  281 Verwender Eau de Toilette/After Shave
  - Institut:     Werbestolz, Köln
- 
- Weitere Informationen zum n-tv Zuschauerpanel unter [www.n-tv-expertenbefragung.de](http://www.n-tv-expertenbefragung.de)



# Zwei von Drei Befragten sind Verwender

Verwendungsintensität (Werte in %)

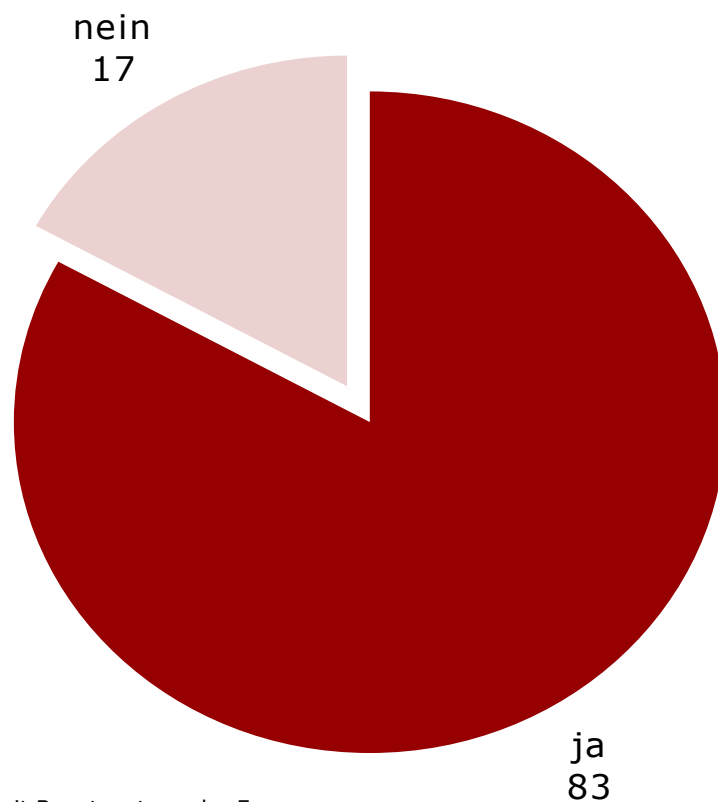


Basis: 340 männliche Teilnehmer mit Beantwortung der Frage



# Hoher Verwender-Anteil in Kombination

Verwendung (Werte in %)



Verwendung Eau de Toilette  
und/oder After Shave

Basis der Auswertung

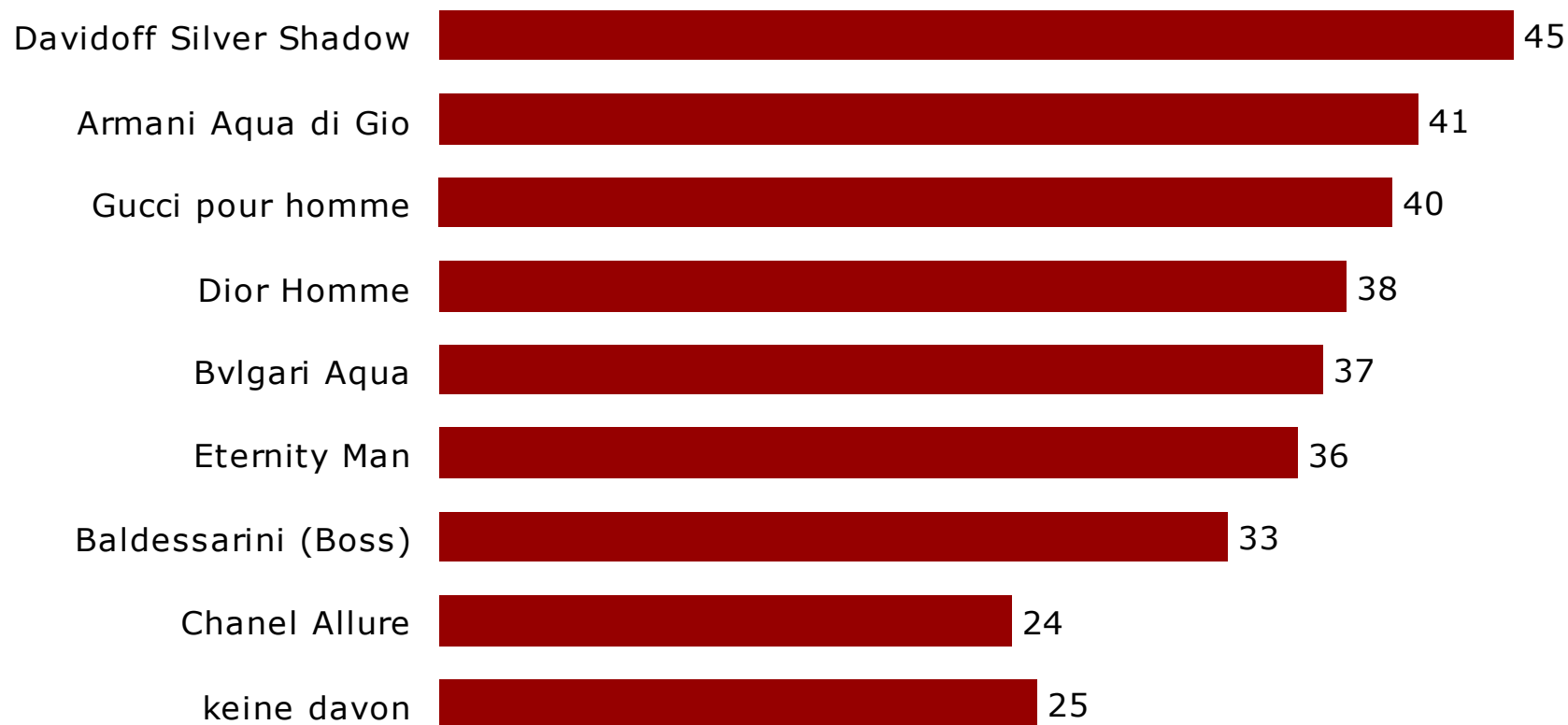
n= 281 Befragte

Basis: 340 männliche Teilnehmer mit Beantwortung der Frage



# Davidoff Silver Shadow führende Marke

## Gestützte Markenbekanntheit (Werte in %)



Basis: 281 Verwender Eau de Toilette und/oder After Shave

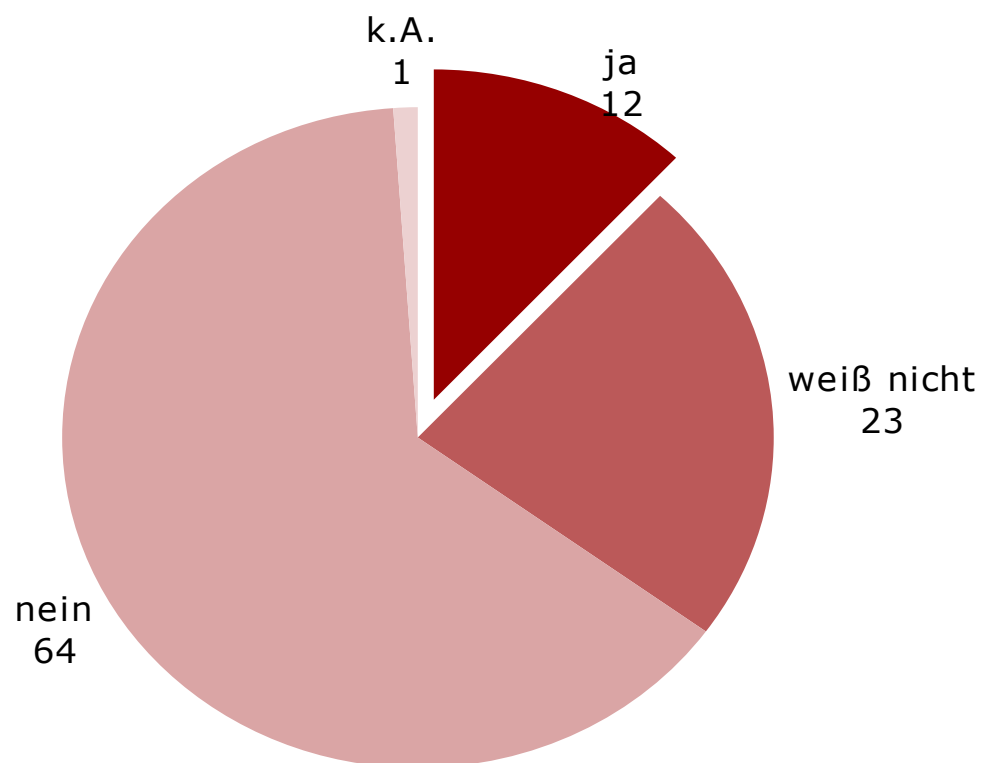


**Werbeerinnerung**



# Gute Basis-Werbeerinnerung

Werbeerinnerung gestützt (Werte in % für Wiedererkennung Produktabbildung)

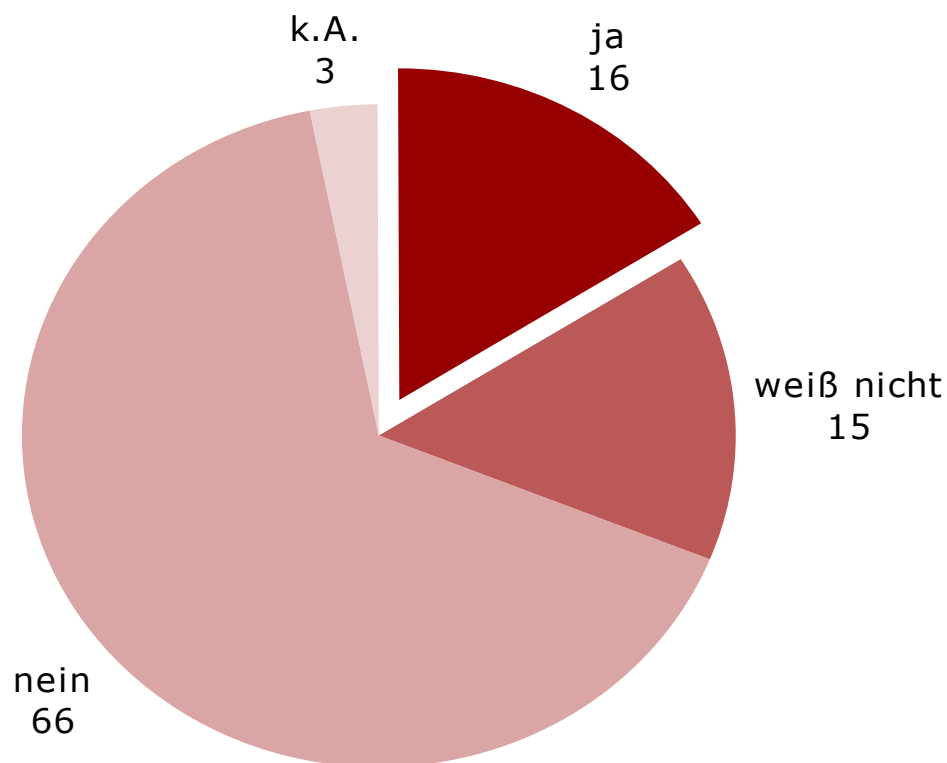


Basis: 281 Verwender Eau de Toilette und/oder After Shave



# Jeder Achte kennt die TV-Werbung

Werbeerinnerung TV (Werte in % für Wiedererkennung Produktabbildung)



Basis: 281 Verwender Eau de Toilette und/oder After Shave



## Bewertung der Werbung

# Davidoff wirbt im richtigen Umfeld

TV-Werbung, Zustimmung zu Aussagen (TOP 2 Werte auf 4er Skala in %)

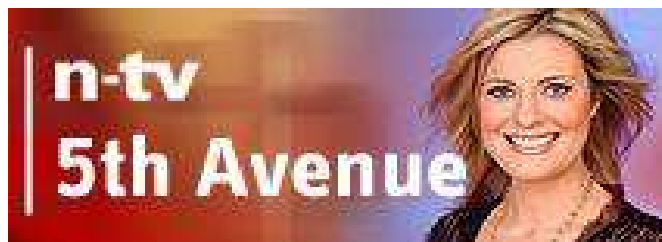
Davidoff und n-tv passen zusammen



Die Sendung "5th Avenue" habe ich mir schon angesehen



Das Produkt passt gut zu der Sendung

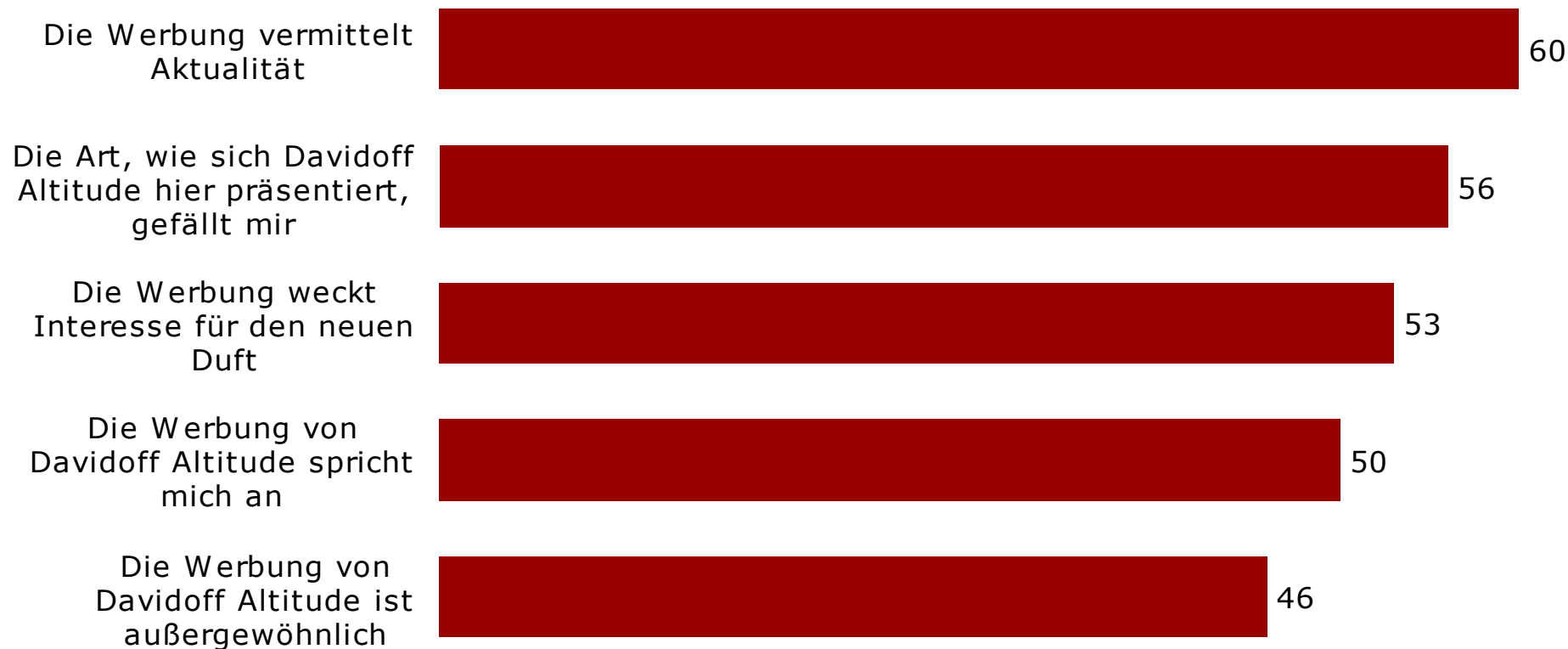


Basis: 44 Befragte mit Werbeerinnerung TV



# Die „Style Dates“ kommen an

## TV-Werbung, Zustimmung zu Aussagen (TOP 2 Werte auf 4er Skala in %)



Basis: 44 Befragte mit Werbeerinnerung TV



## Fazit



# „Style Dates“ bescheren Davidoff gelungenen Einstieg

- Davidoff lässt bei der Markenbekanntheit alle Wettbewerber hinter sich.
- Davidoff ist auf n-tv bereits bestens eingeführt, beide Marken passen für eine große Mehrheit der n-tv Zuschauer gut zusammen (73%).
- Davidoff profitiert von der erhöhten Aufmerksamkeit für die neue n-tv Sendung "5th Avenue". Zwei von drei Befragten kennen bereits die Sendung, und mehrheitlich passt Davidoff für die Zuschauer gut zu der Sendung.
- Jeder Achte hat bereits den Spot gesehen.
- Mit den Style Dates setzt sich Davidoff gelungen in Szene: 60 Prozent der Befragten mit Werbeerinnerung finden den Auftritt gut.



# Ansprechpartner

## **Cornelia Krebs**

Abteilungsleiterin Mediaanalyse

Tel: 0221 5886 470

Mobil: 0163 5886 470

Cornelia.Krebs@ip-deutschland.de

IP Deutschland GmbH

Mediaforschung &

Services

Aachener Straße 1042a

50858 Köln

[www.ip-deutschland.de](http://www.ip-deutschland.de)

