



Fructis Promostory und Programmsplit bei „DSDS“ Wahrnehmung und Bewertung

September 2011, IP Deutschland

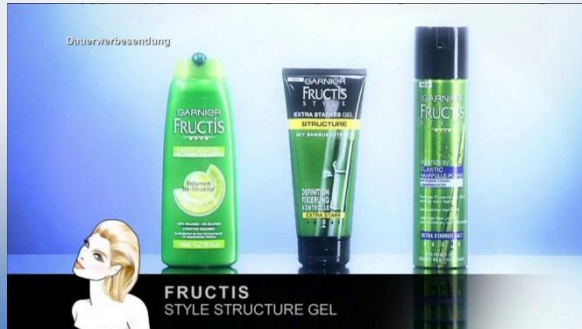


Ausgangslage

- Innerhalb der Sendung „Deutschland sucht den Superstar“ wurde ab den Mottoshows Fructis von Garnier mit einer Promostory und als Programmsplit beworben.
- Es handelte sich dabei um eine Brand Partnership-Kampagne: Innerhalb der Spots waren Sendungsdetails der Castingshow und der Moderator Marco Schreyll zu sehen.
- Die Promostory lief vor der Entscheidungsshow als Dauerwerbesendung mit einer Länge von 90 Sekunden.
- Der Programmsplit wurde während der Entscheidungsshow als Countdown in der Sendung eingeblendet.



Promostory bei „DSDS“



Programmsplit bei „DSDS“



Untersuchungssteckbrief

Befragung

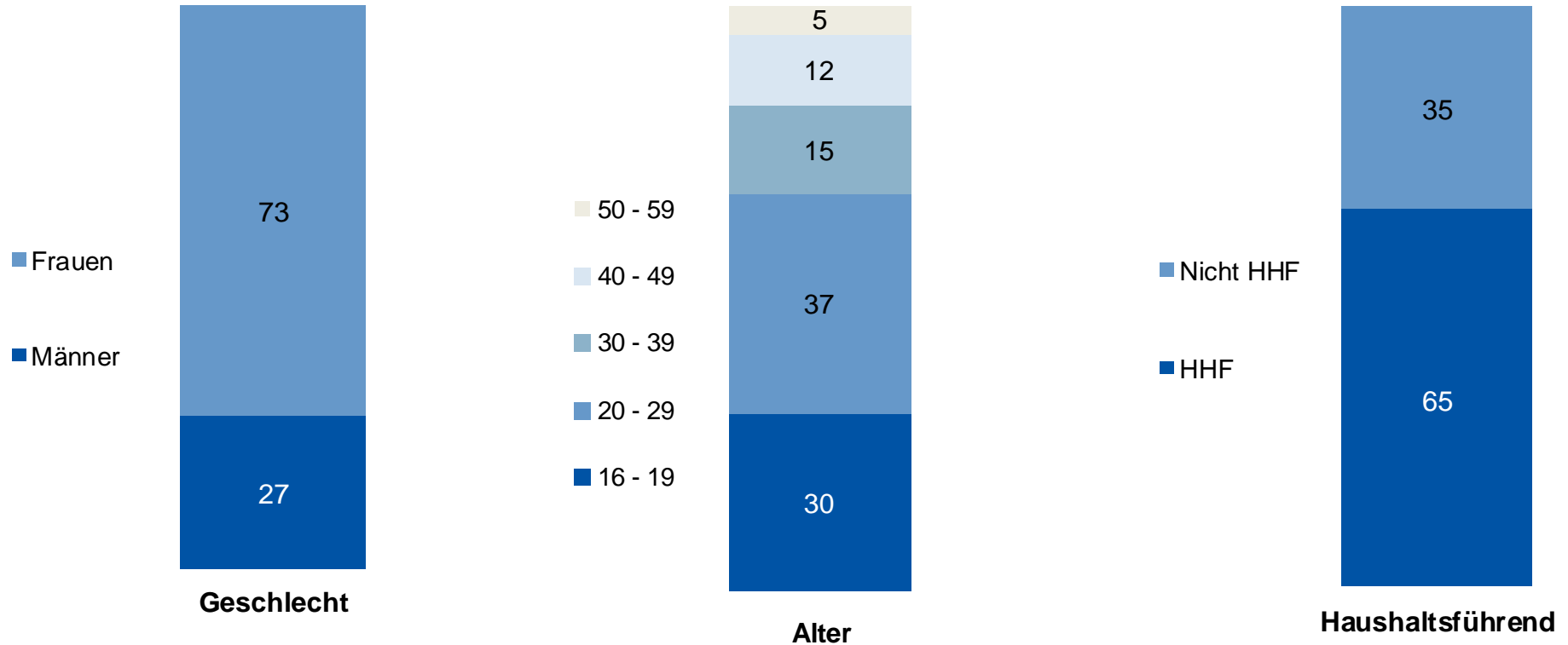
9. Mai - 17. Mai 2011

n=261 „DSDS“-Seher (mindestens gelegentlich)

Onsite-Befragung mit Globalpark auf den Webseiten RTL.de und RTLNOW.de

Soziodemografie

Angaben in %

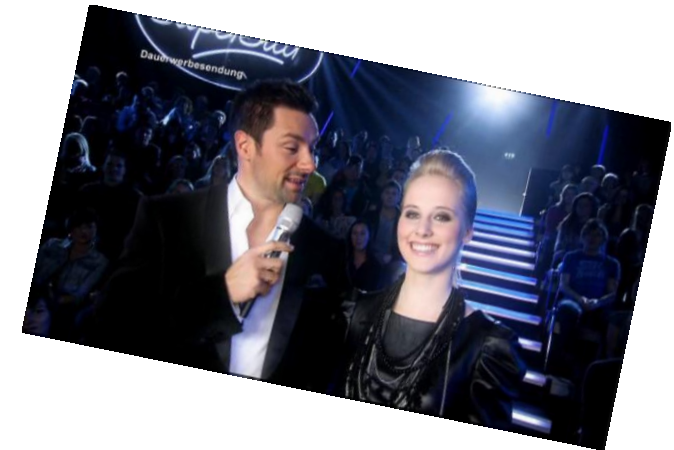
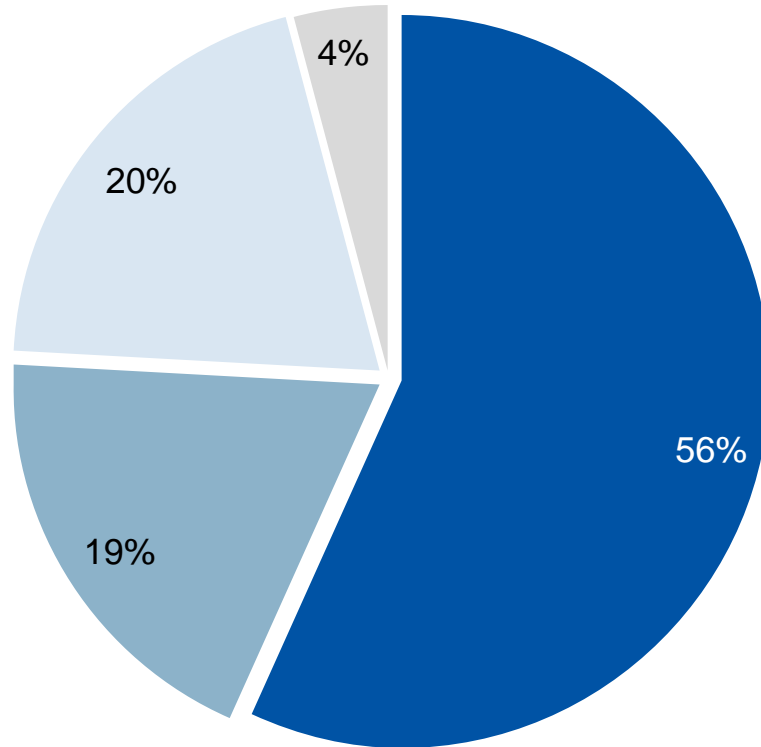


Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitforschung Fructis von Garnier / Basis: n=261

Fragen: „Sind Sie...? / Wie alt sind Sie? / Sind Sie in Ihrem Haushalt die Person, die sich hauptsächlich um die Einkäufe von Lebensmitteln kümmert?“

Promostory mit hoher Awareness-Kraft

Recognition Promostory nach nochmaliger Darbietung, in %

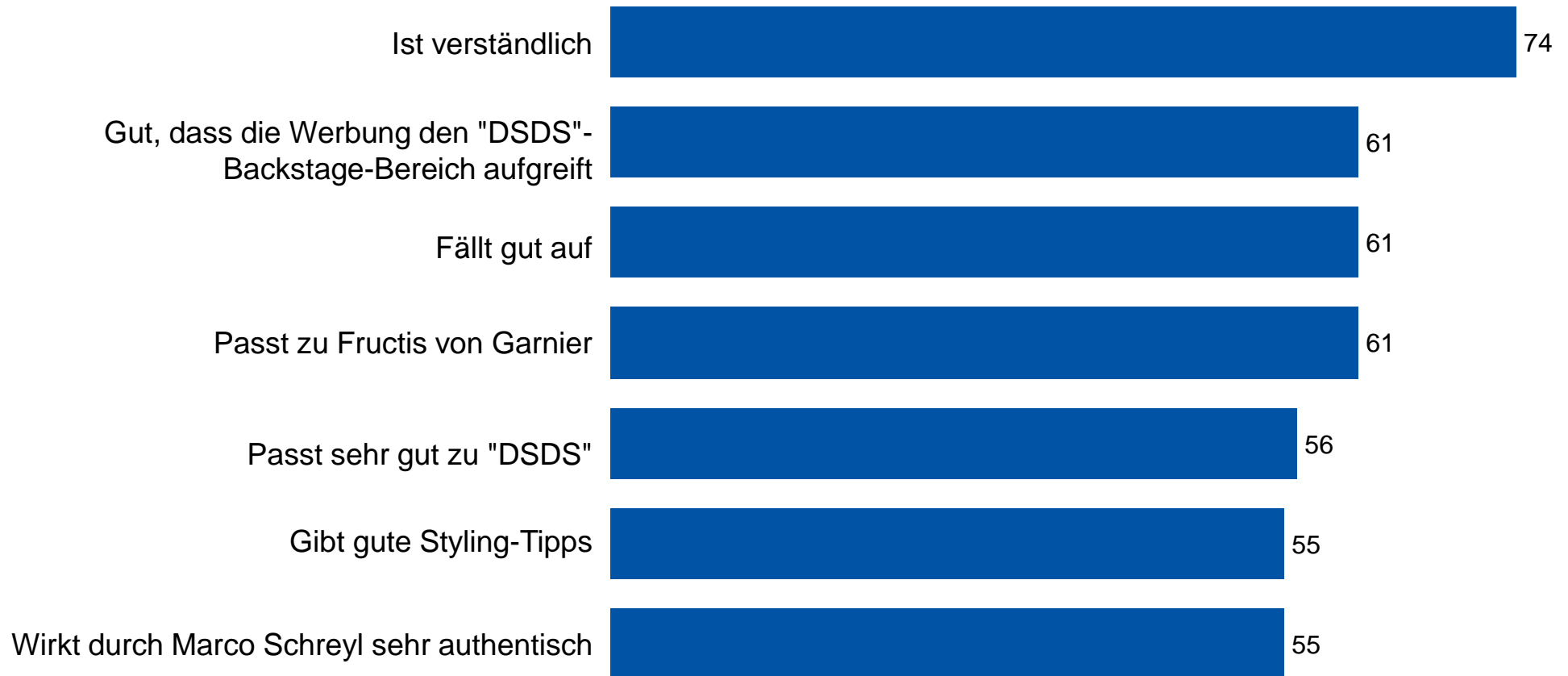


- ja, mehrmals
- ja, ein- bis zweimal
- nein, noch gar nicht
- weiß nicht

Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitforschung Fructis von Garnier / Basis: n=261 / Frage: „Innerhalb der Sendung ‚DSDS‘ und um die Sendung herum war auch Werbung integriert. Sie werden nun einen Ausschnitt aus der Sendung mit integrierter Werbung sehen. Haben Sie diese Werbung in dieser oder einer ähnlicher Form schon einmal gesehen?“

Brand Partnership-Elemente mit hoher Akzeptanz

Detaillierte Beurteilung Promostory, Top-Two, in %

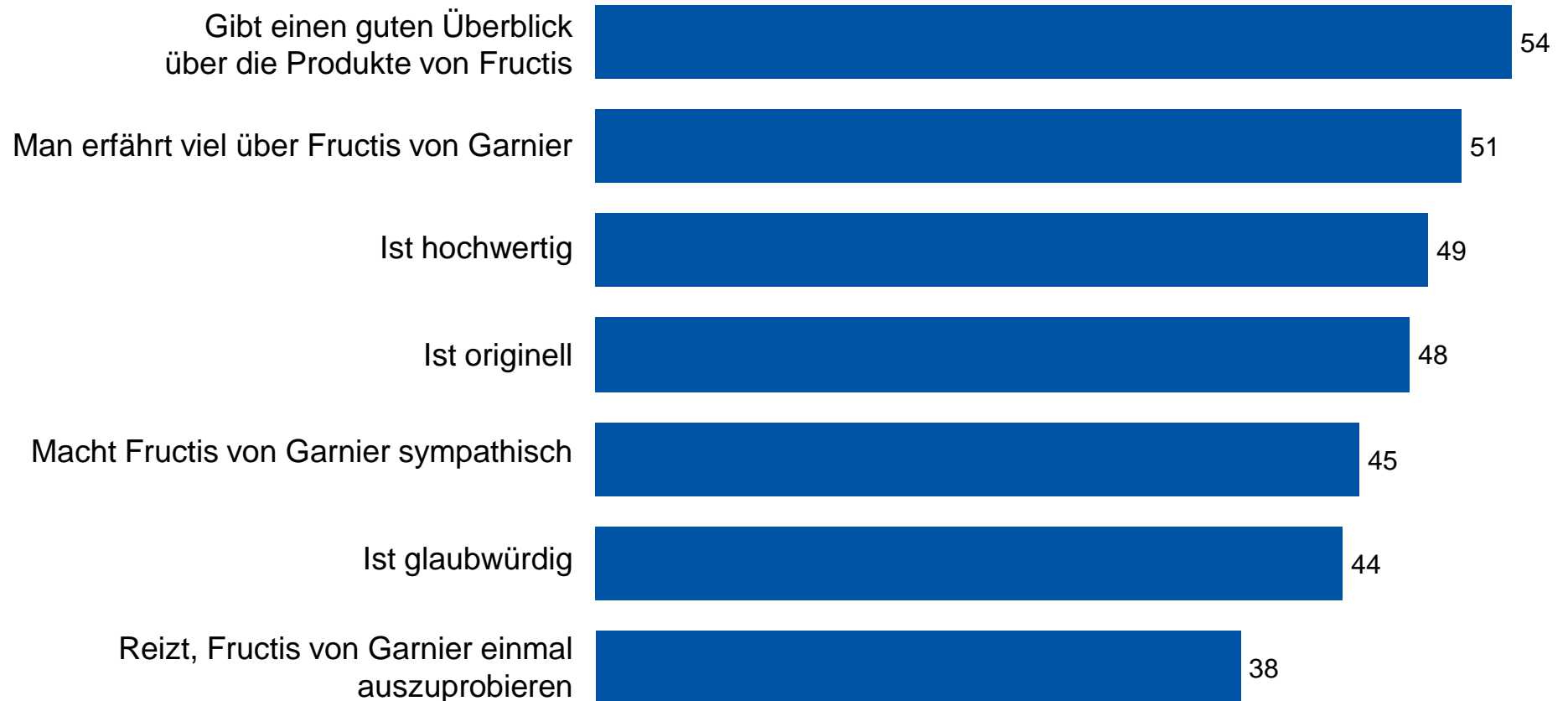


Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitforschung Fructis von Garnier / Basis: n=261

Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen zu der gerade gezeigten Werbung von Fructis von Garnier. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie dieser Aussage zustimmen.“

Promostory zahlt auf die Marke Fructis von Garnier ein

Detaillierte Beurteilung Promostory, Top-Two, in %

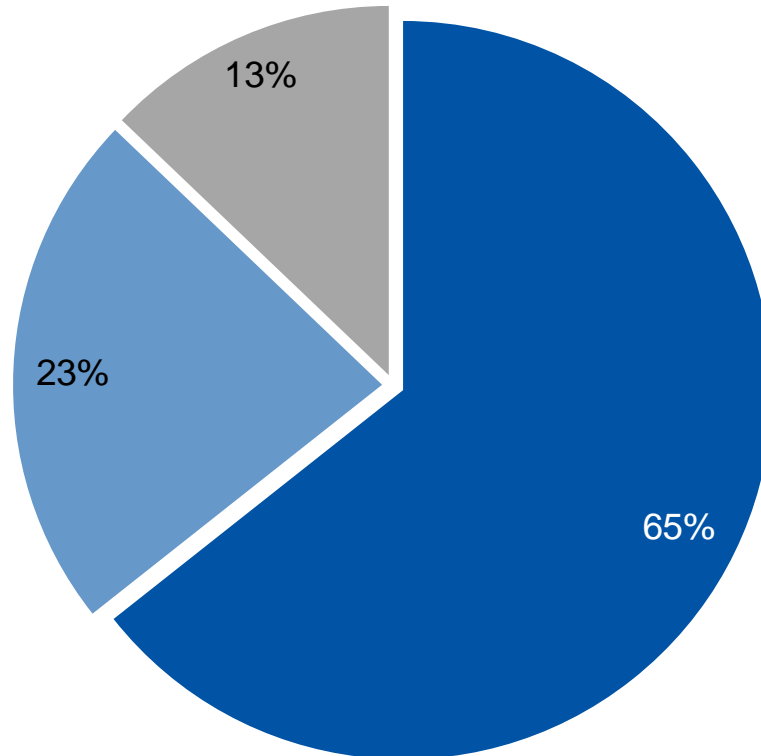


Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitforschung Fructis von Garnier / Basis: n=261

Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen zu der gerade gezeigten Werbung von Fructis von Garnier. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie dieser Aussage zustimmen.“

Programmsplit mit sehr hohen Erinnerungswerten

Recognition Programmsplit nach nochmaliger Darbietung, in %



- ja, mehrmals
- ja, ein- bis zweimal
- nein, noch gar nicht

Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitforschung Fructis von Garnier / Basis: n=261

Frage: „Sie sehen nun einen weiteren Ausschnitt aus der Sendung mit integrierter Werbung. Haben Sie diese Werbung schon einmal gesehen?“

Programmsplit verständlich und durchsetzungsstark

Detaillierte Beurteilung Programmsplit, Top-Two, in %

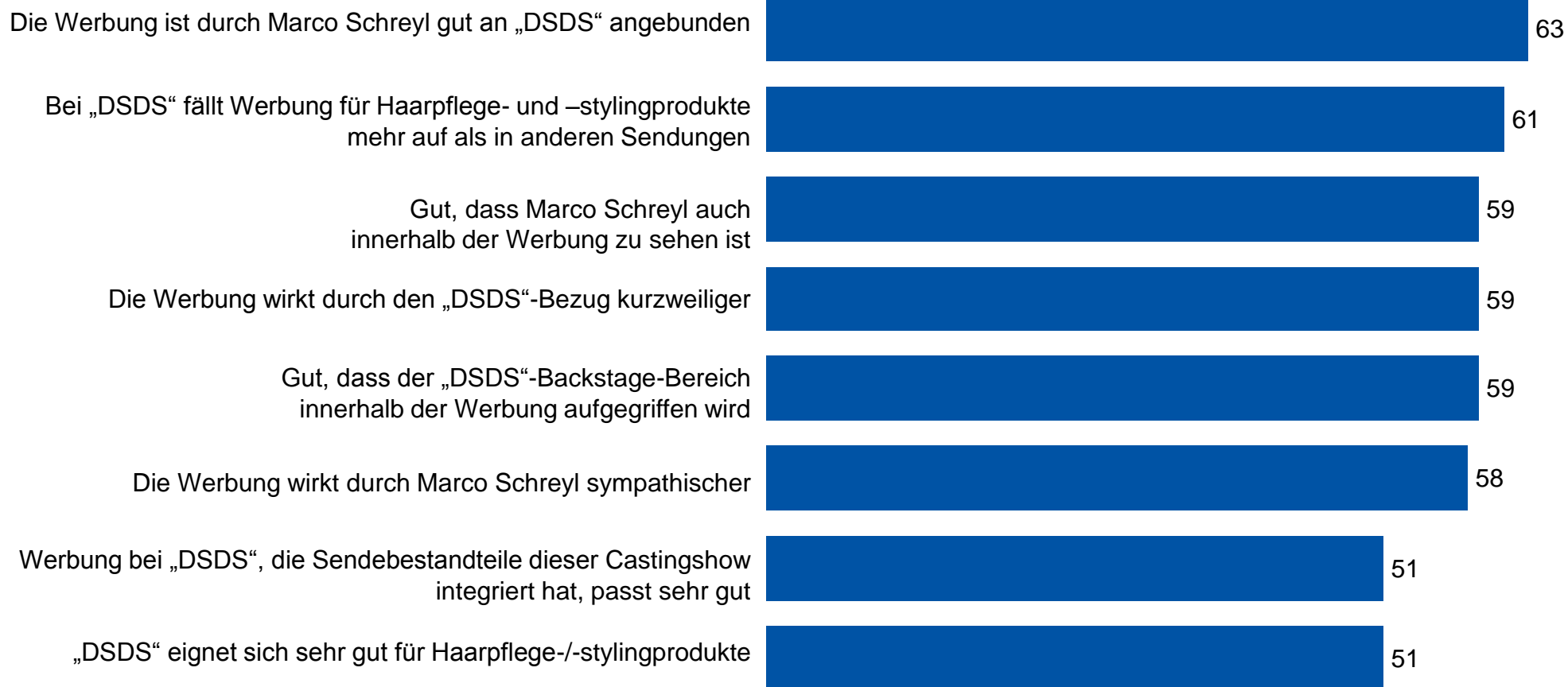


Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitforschung Fructis von Garnier / Basis: n=261

Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen zu der gerade gezeigten Werbung von Fructis von Garnier. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie dieser Aussage zustimmen.“

Brand Partnership mit Fructis von Garnier – eine voller Erfolg

Detaillierte Beurteilung „DSDS“ als Brand Partner, Top-Two, in %



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitforschung Fructis von Garnier / Basis: n=261

Frage: „Abschließend finden Sie noch einige Aussagen zur Castingshow ‚DSDS‘ in Zusammenhang mit den soeben gezeigten Werbe-Spots. Bitte geben Sie auch hier an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen. Dabei bezieht sich manche der folgenden Aussagen mal mehr auf den einen mal mehr auf den anderen Spot, den sie soeben gesehen haben.“

Fazit

- **Fructis-Kampagne bei „DSDS“: durchsetzungsstark und einprägsam**
Sowohl die Promostory als auch der Programmsplit sind mehr als drei Viertel der „DSDS“-Seher aufgefallen und erzielen damit eine hohe Recognition.
- **Hohe Likeability:** Beide Sonderwerbformen werden von den Sehern positiv bewertet und treffen auf hohe Akzeptanz. Die Zuschauer erleben die Spots als verständlich, auffällig und passend zur Marke Fructis von Garnier, aber auch zu „DSDS“.
- **Brand Partnership zahlt auf die Marke ein:** Durch das Brand Partnership sind viele der Auffassung, dass die Werbung gut an „DSDS“ angebunden ist und kurzweiliger und sympathischer wirkt. Rund 60% der Seher gefällt, dass Marco Schreyll innerhalb der Werbung zu sehen ist.



Sie haben Rückfragen?

Ihre Ansprechpartnerin:

Sunay Verir
Senior Projektleiterin Werbeforschung
IP Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln
www.ip-deutschland.de

Telefon: +49 221 456-26432
Telefax: +49 221 456-9526432
Mobil: +49 163 4558 465
sunay.verir@ip-deutschland.de

