



„DSDS“-Staffel VIII: Erfolgsmessung der Werbung von Garnier Fructis

IP Deutschland, September 2011



Ausgangslage

- Innerhalb der Sendung „Deutschland sucht den Superstar“ wurde Fructis von Garnier ab den Mottoshows als 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 kurzer Spot mit Countdown in der Sendung eingeblendet.



Promostory bei „DSDS“



Programmsplit bei „DSDS“

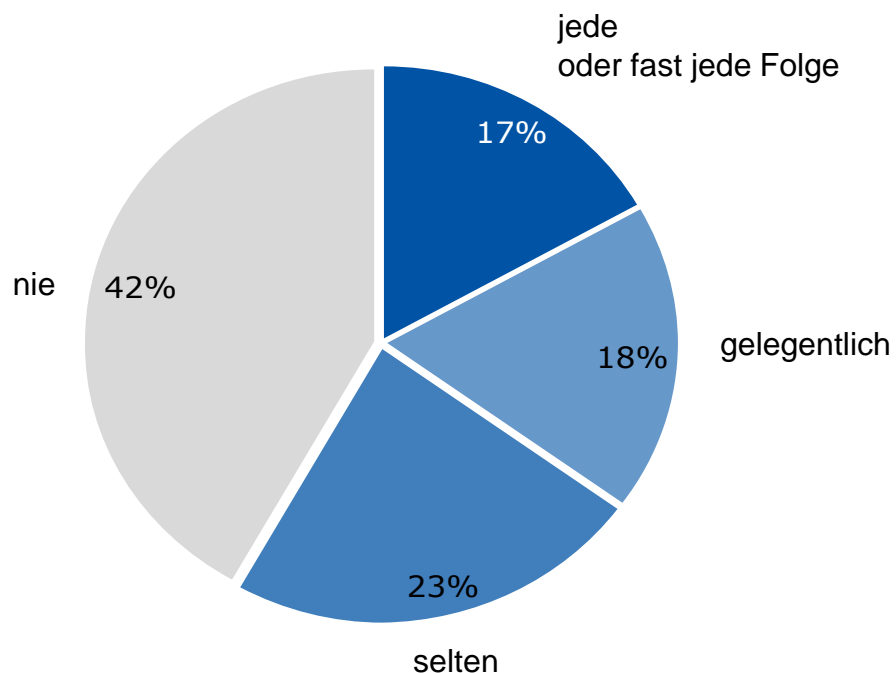


Untersuchungssteckbrief

Methoden	Repräsentative Online-In Home Befragung mit forsa.omninet
Feldzeit	08. Mai – 10. Mai 2010 (unmittelbar nach dem „DSDS“-Finale)
Zielgruppe / Stichprobe	E 14-49 Jahre / n=1.008
Institut	Forsa

Die Mehrheit der 14- bis 49-Jährigen verfolgt „DSDS“

„DSDS“-Nutzung



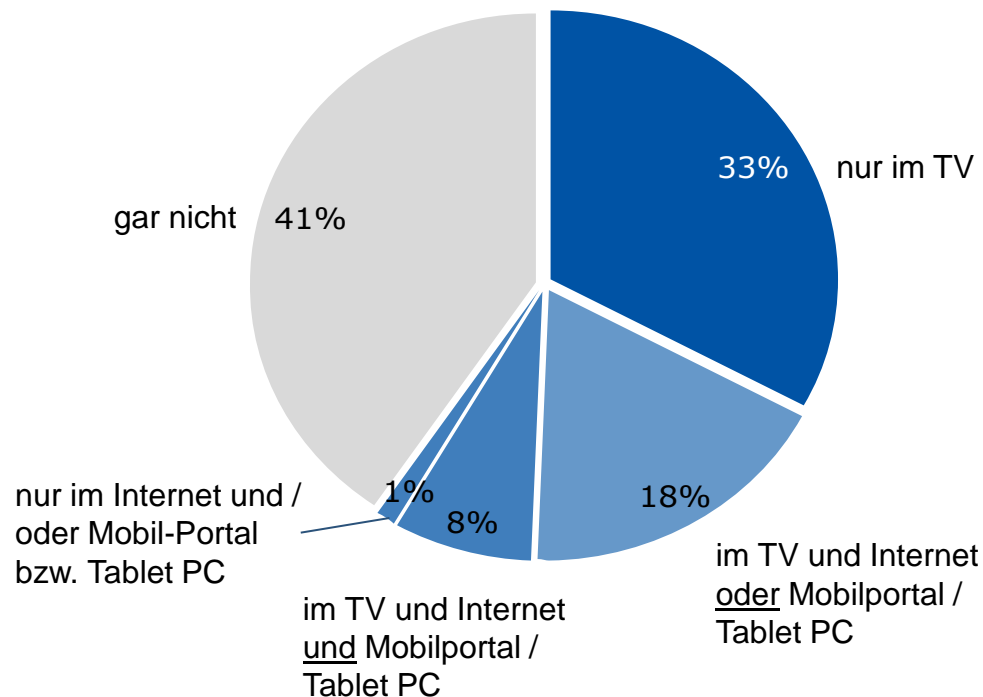
Ein Drittel sind Heavy- oder Gelegenheits-Nutzer

Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 8. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 14–49 Jahre, Hauptmessung, n=1.008
Frage: „Seit Januar 2011 läuft auf RTL die achte Staffel von ‚Deutschland sucht den Superstar‘. Wie häufig haben Sie sich diese Sendung angesehen?“

Kontakt-Intensivierung durch Medienkonvergenz

„DSDS“-Nutzung insgesamt

„DSDS“ gesehen bzw. darüber informiert...

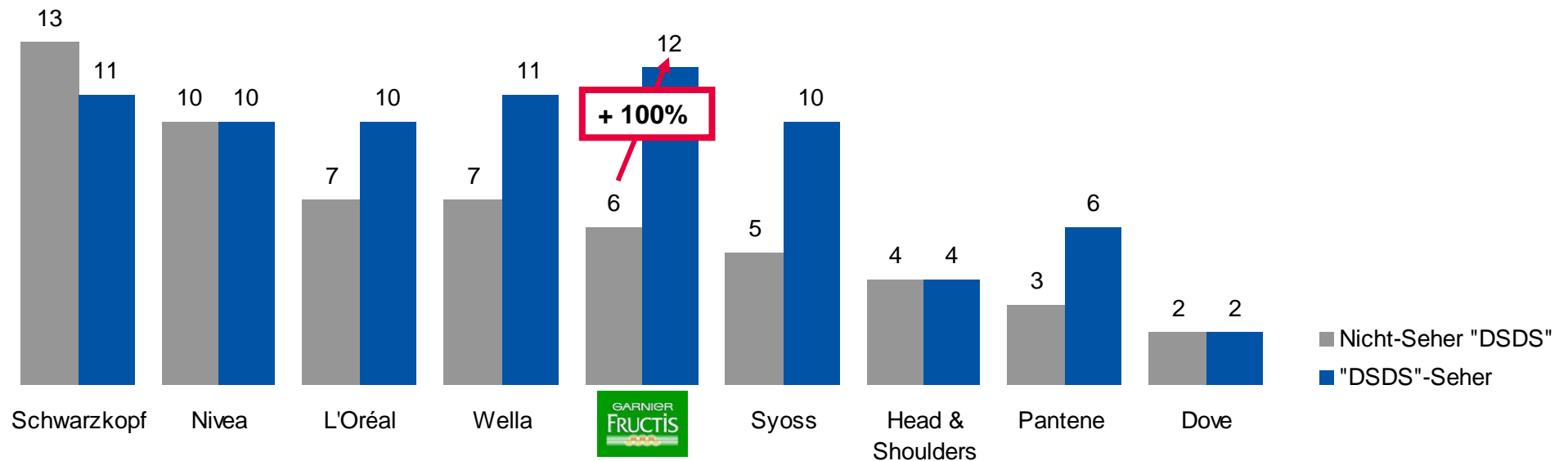


- Insgesamt 60% „DSDS“-Nutzer unter den Befragten
- Etwas weniger als die Hälfte davon nutzt neben TV auch das Internet- und/oder Mobil- bzw. Tablet-Angebot
- Die Crossmediale Verlängerung ermöglicht vor allem eine Kontakt-Intensivierung

Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 8. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 14–49 Jahre, Hauptmessung, n=1.008 / Fragen: „Neben dem Fernsehen gibt es ja noch andere Möglichkeiten, sich ‚Deutschland sucht den Superstar‘ anzusehen oder sich darüber zu informieren. Bitte geben Sie auf den folgenden Seiten an, ob bzw. wie häufig Sie sich über andere Medien ‚Deutschland sucht den Superstar‘ angesehen bzw. sich darüber informiert haben. Wie häufig haben Sie sich hier ‚DSDS‘ angesehen bzw. darüber informiert?“

Fructis von Garnier mit hoher Durchsetzungskraft

Ungestützte Werbeerinnerung Haarpflege-/ Haarstylingprodukte
in %

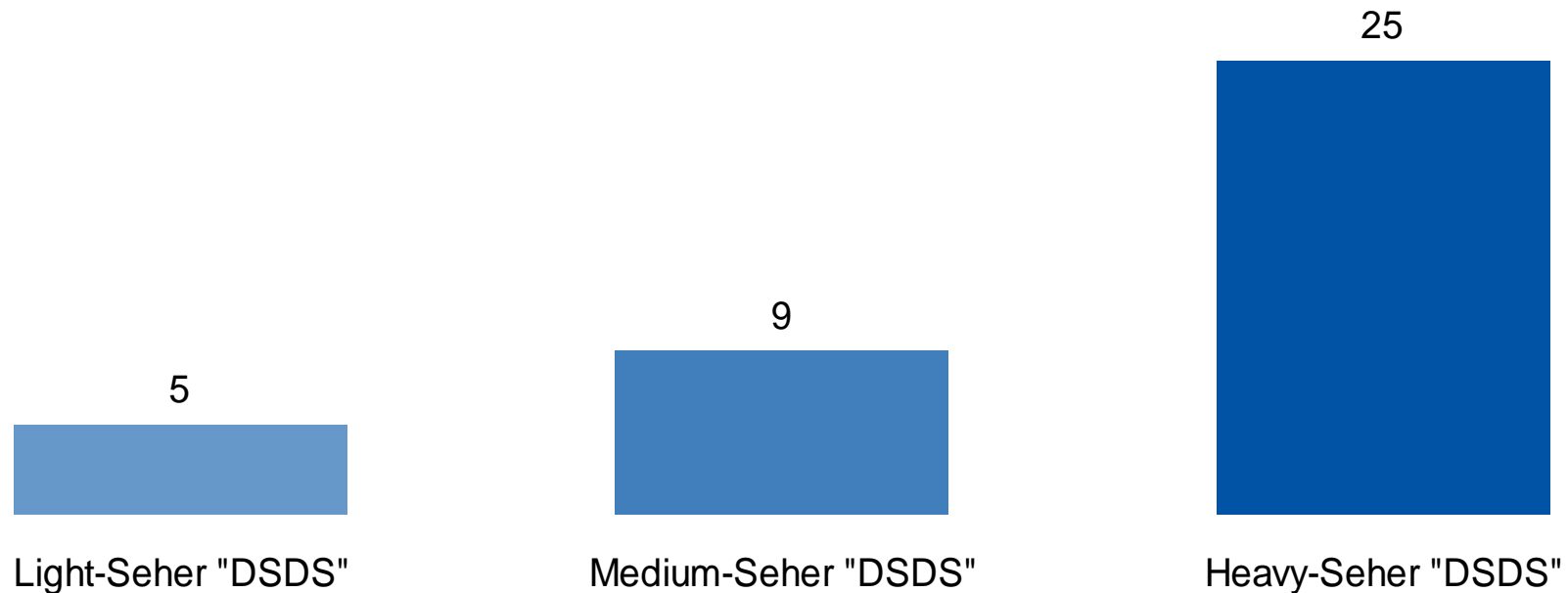


Alle Marken $\geq 2\%$ bei „DSDS“-Nicht-Sehern

Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 8. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 14-49 Jahre, n=585 „DSDS“-Seher, n=408 Nicht-Seher „DSDS“
Frage: „Und von welchen Anbietern von Haarpflege- und Styling-Produkten haben Sie in den letzten sieben Tagen Werbung gesehen – egal ob im Fernsehen oder im Internet?“

Awareness nimmt mit der „DSDS“-Nutzung zu

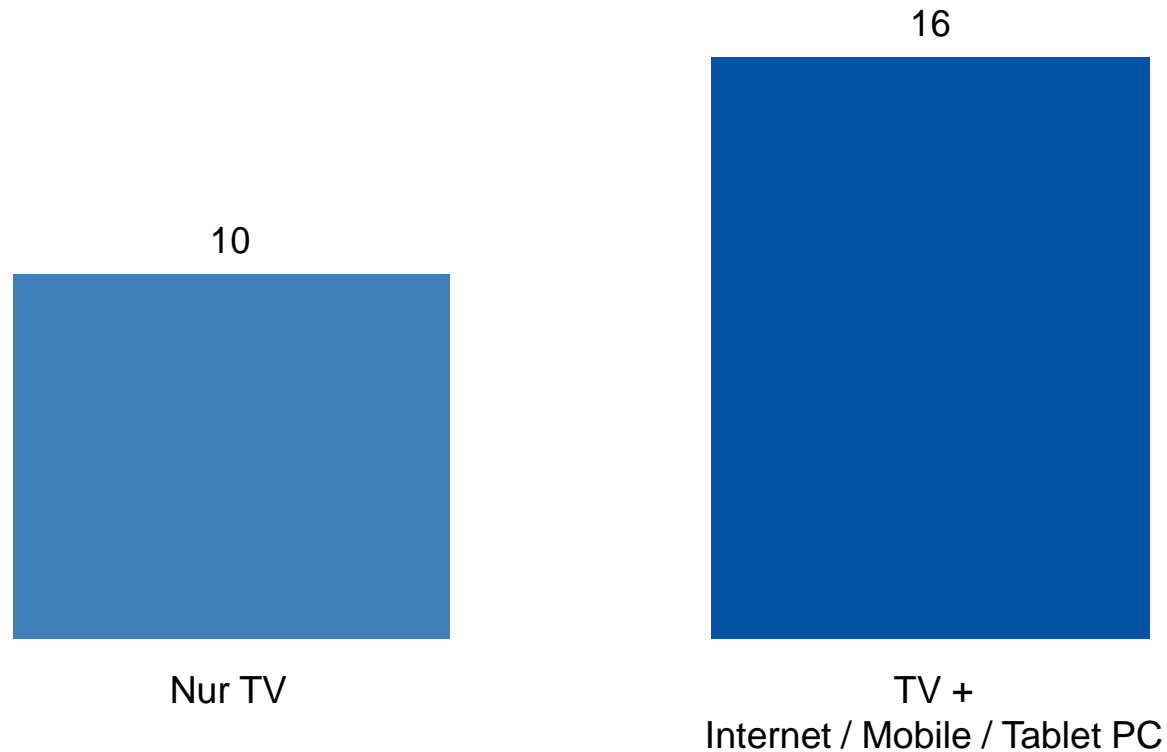
Ungestützte Werbeerinnerung Fructis von Garnier nach Nutzungsfrequenz „DSDS“ in %



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 8. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 14-49 Jahre, n=234 Light-Seher, n=181 Medium-Seher, n=171 Heavy-Seher
Frage: „Und von welchen Anbietern von Haarpflege- und Styling-Produkten haben Sie in den letzten sieben Tagen Werbung gesehen – egal ob im Fernsehen oder im Internet?“

Wirkungsplus durch Medienkonvergenz

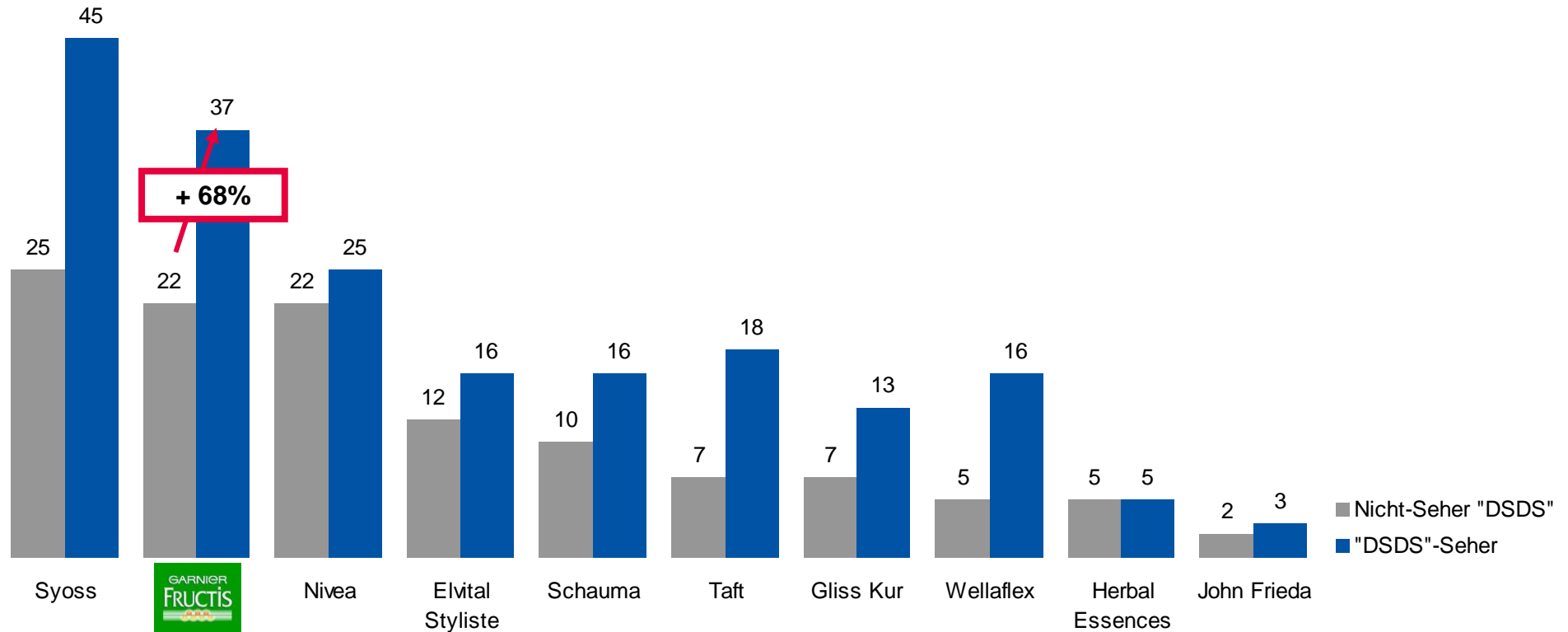
Ungestützte Werbeerinnerung Fructis von Garnier nach Crossmedia in %



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 8. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 14-49 Jahre, n=329 nur TV, n=256 TV + Internet/Mobile/Tablet PC
Frage: „Und von welchen Anbietern von Haarpflege- und Styling-Produkten haben Sie in den letzten sieben Tagen Werbung gesehen – egal ob im Fernsehen oder im Internet?“

Fructis von Garnier behauptet sich mit „DSDS“

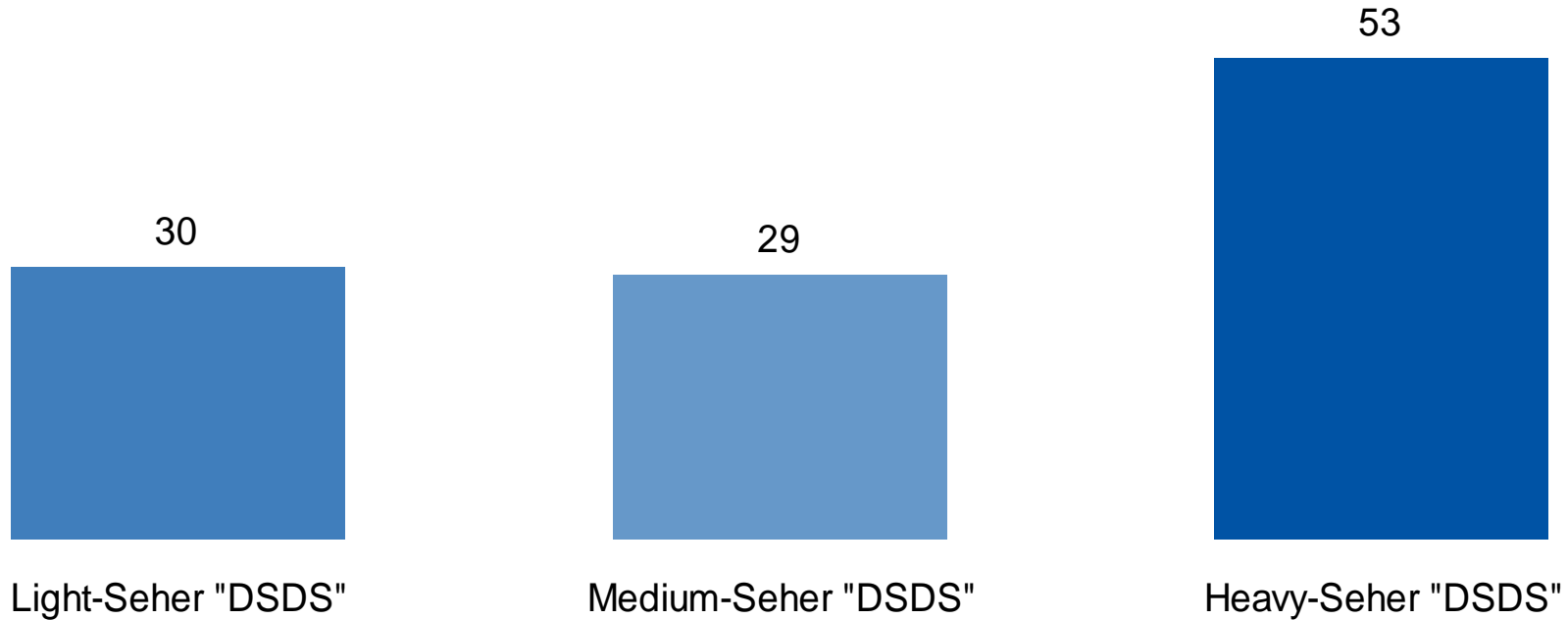
Gestützte Werbeerinnerung Haarpflege-/ Haarstylingprodukte
in %



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 8. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 14-49 Jahre, n=585 „DSDS“-Seher, n=408 Nicht-Seher „DSDS“ / Frage: „Und von welchen dieser Anbieter von Haarpflege- und Stylingprodukten haben Sie in den letzten sieben Tagen Werbung gesehen – egal ob im Fernsehen oder im Internet?“ (Mehrfachnennungen)

Heavy-Seher mit höchster Erinnerungskraft

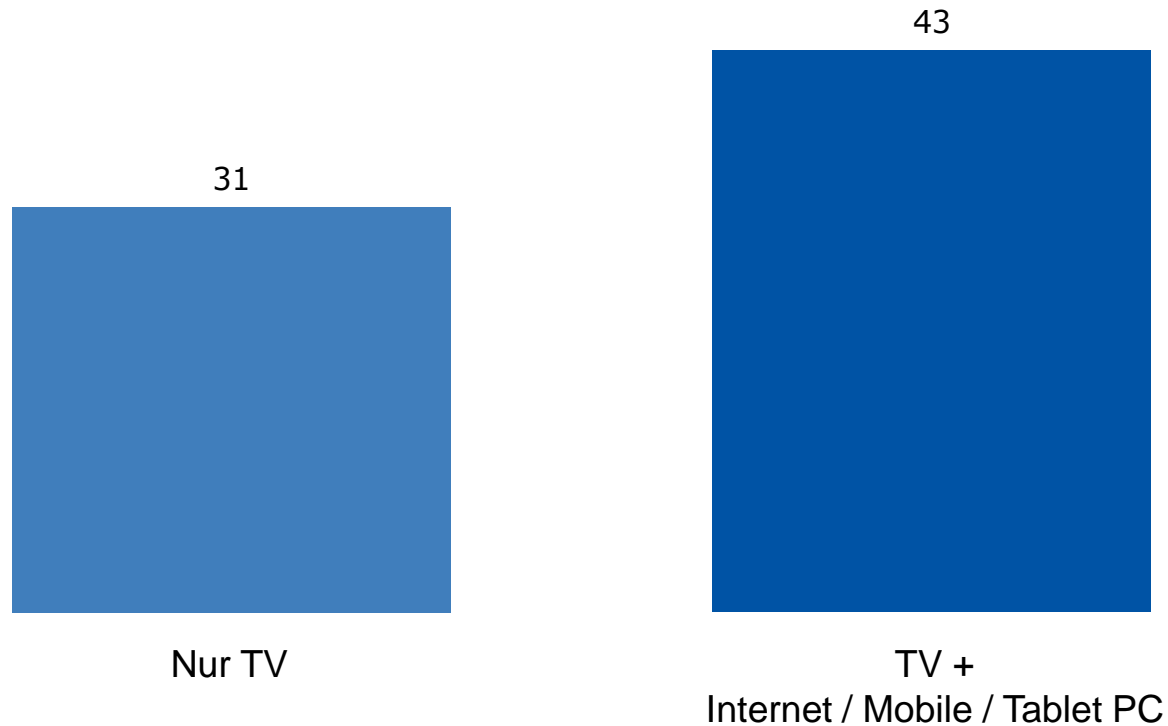
Gestützte Werbeerinnerung Fructis von Garnier nach Nutzungsfrequenz von „DSDS“
in %



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 8. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 14-49 Jahre, n=234 Light-Seher, n=181 Medium-Seher, n=171 Heavy-Seher
Frage: „Und von welchen dieser Anbieter von Haarpflege- und Stylingprodukten haben Sie in den letzten sieben Tagen Werbung gesehen – egal ob im Fernsehen oder im Internet?“

Crossmediale Verlängerung zahlt sich aus

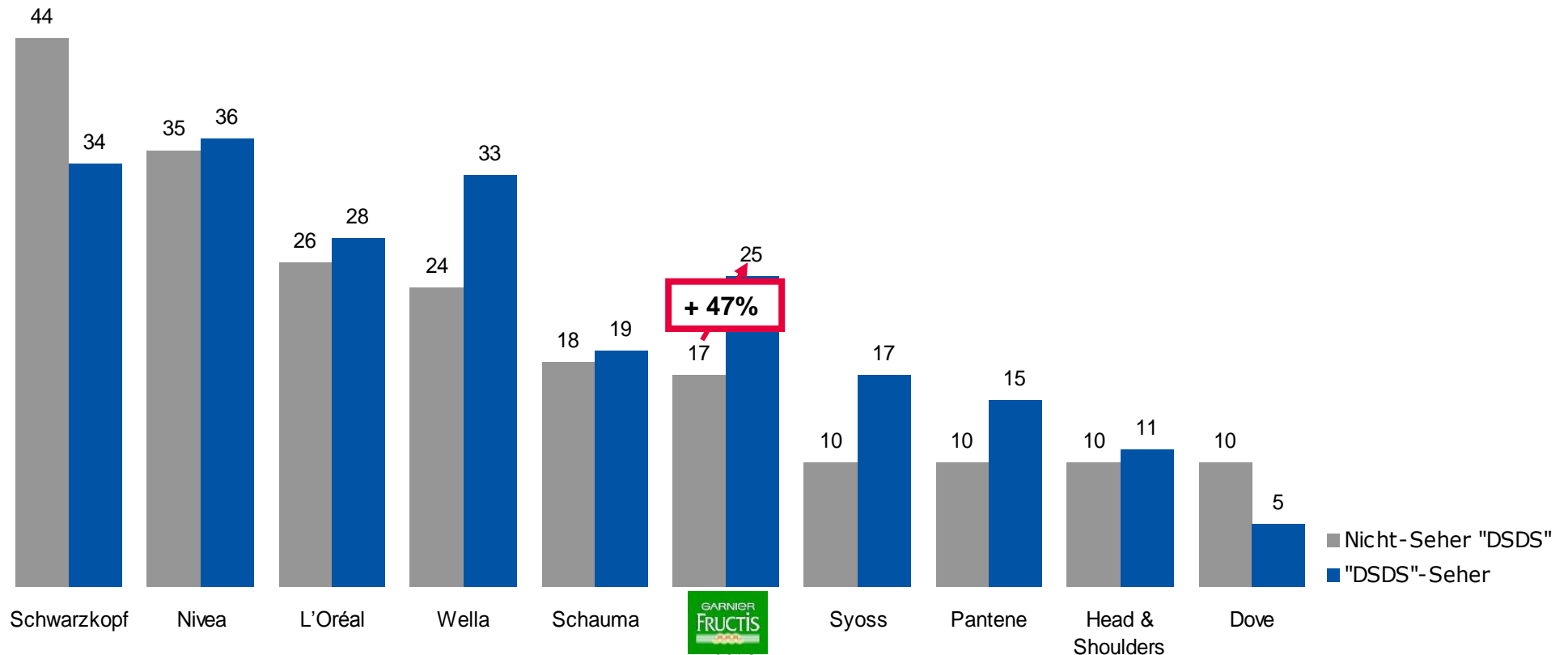
Gestützte Werbeerinnerung Fructis von Garnier nach Medium der „DSDS“-Nutzung in %



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 8. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 14-49 Jahre, n=329 nur TV, n=256 TV + Internet/Mobile/Tablet PC / Frage: „Und von welchen dieser Anbieter von Haarpflege- und Stylingprodukten haben Sie in den letzten sieben Tagen Werbung gesehen – egal ob im Fernsehen oder im Internet?“

„DSDS“ steigert die Bekanntheit

Ungestützte Markenbekanntheit Haarpflege-/ Haarstylingprodukte
in %

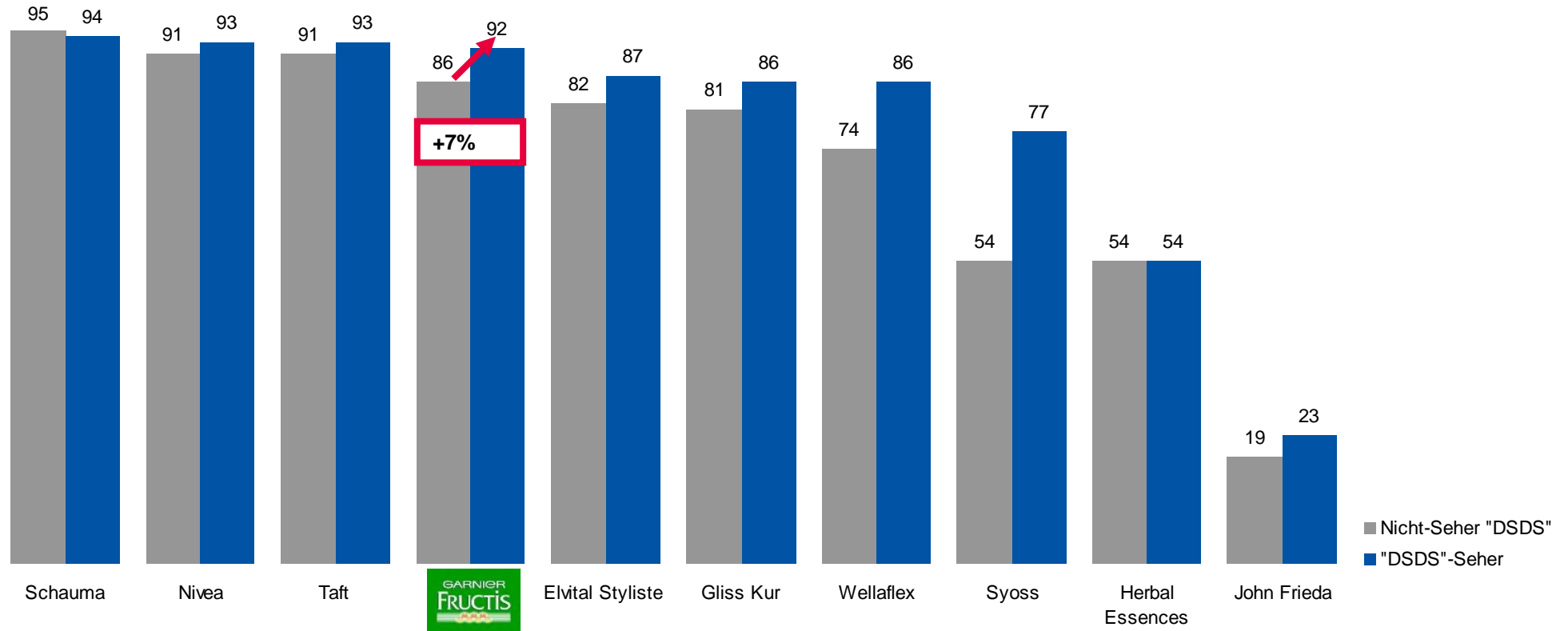


Alle Marken \geq 10% bei „DSDS“-Nicht-Sehern

Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 8. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 14-49 Jahre, n=585 „DSDS“-Seher, n=408 Nicht-Seher „DSDS“
Frage: „Welche Anbieter von Haarpflege- und -stylingprodukten kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“

Mit „DSDS“ auf Platz 3 der Bekanntheit

Gestützte Markenbekanntheit Haarpflege- / Haarstylingprodukte in %

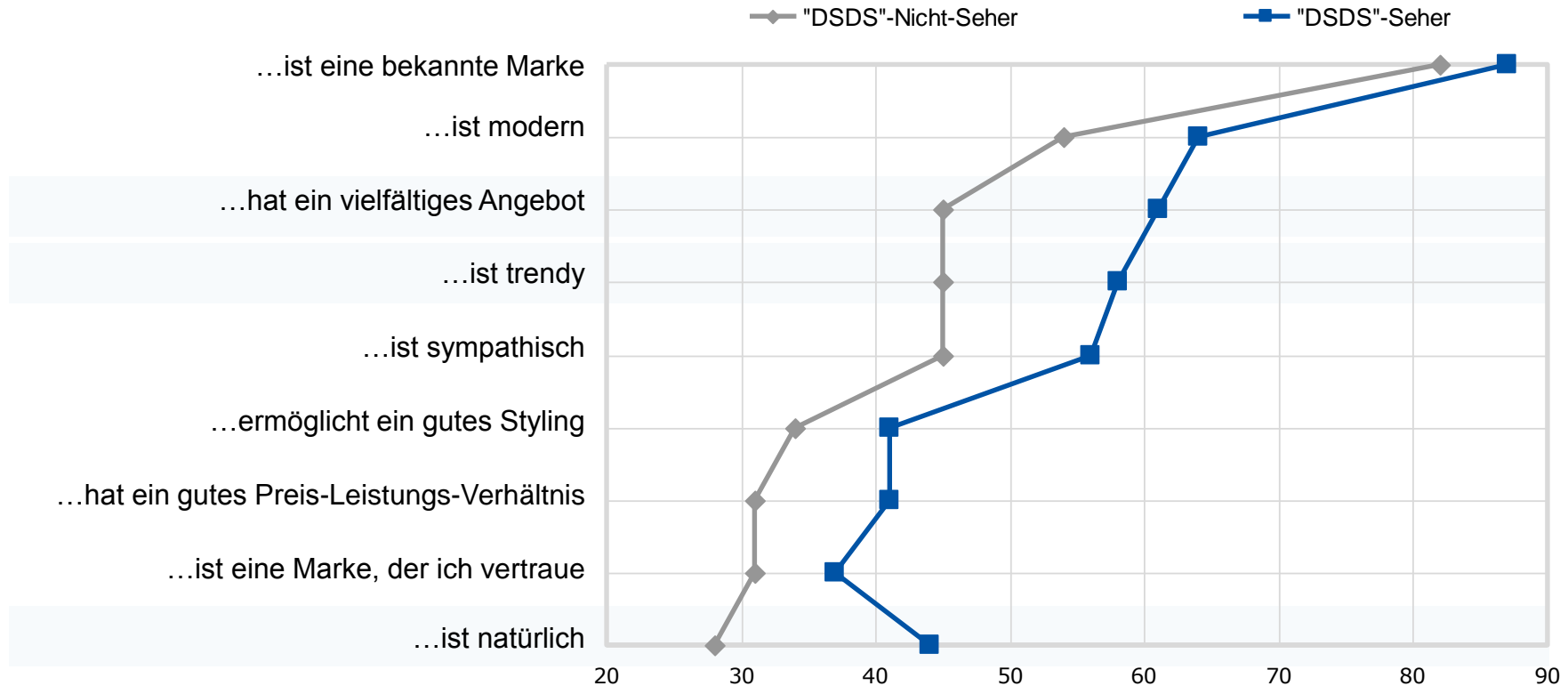


Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 8. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 14-49 Jahre, n=585 „DSDS“-Seher, n=408 Nicht-Seher „DSDS“
 Frage: „Da man sich ja nicht immer an alle Anbieter erinnern kann, sehen Sie im Folgenden noch einmal eine Liste mit Marken von Anbietern von Haarpflege- und Stylingprodukten. Welche dieser Marken und Anbieter kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach? (Mehrfachnennungen möglich!)“

„DSDS“ zahlt auf das Marken-Image ein

Bewertung des Images von Fructis von Garnier wenn Fructis von Garnier bekannt, Top-Two-Werte in %

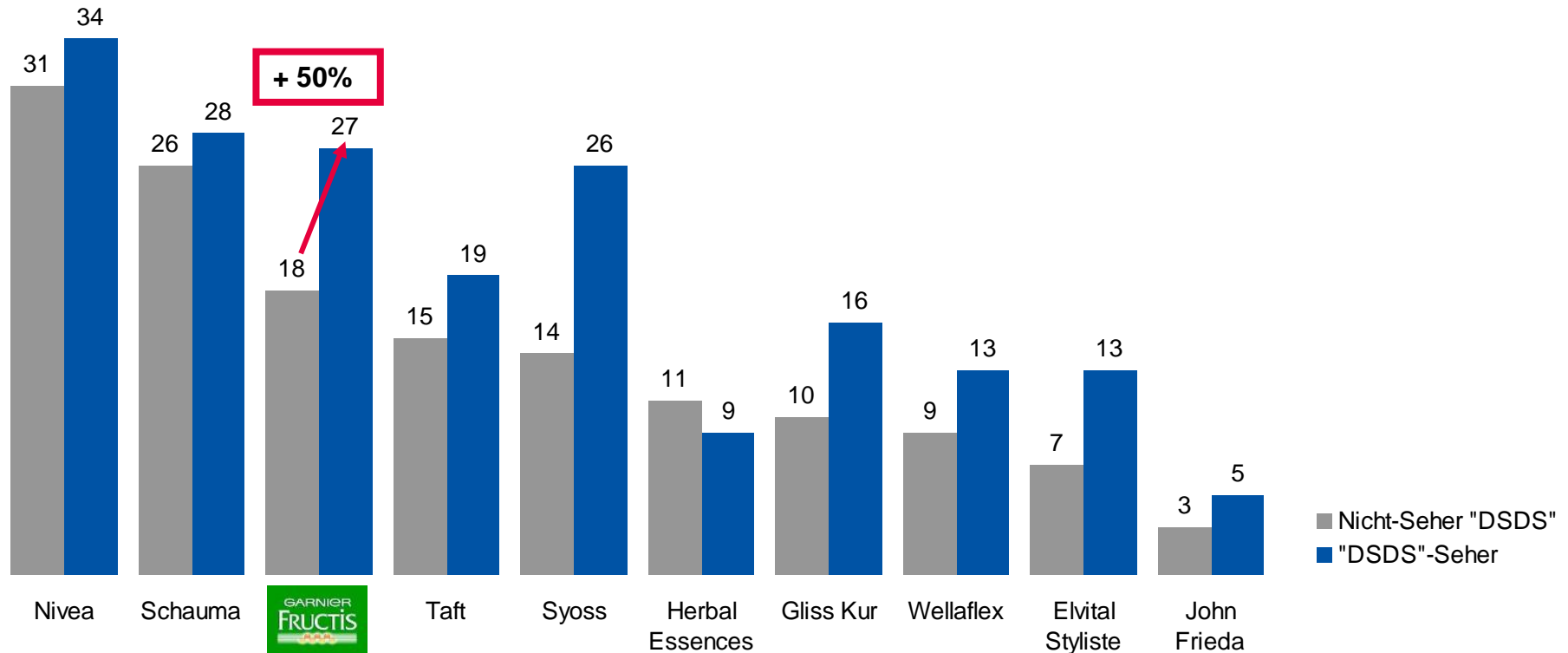
Die Marke Fructis von Garnier...



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 8. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 14-49 Jahre, n=540 „DSDS“-Seher, n=353 „DSDS“-Nicht-Seher / Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen, die andere Menschen über die Marke Fructis von Garnier gemacht haben. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie der jeweiligen Aussage zustimmen. Wenn Sie der Aussage überhaupt nicht zustimmen, markieren Sie die ‚1‘ und wenn Sie der Aussage voll und ganz zustimmen, markieren Sie die ‚4‘. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Zustimmung abstimmen.“

Kaufbereitschaft von Fructis von Garnier nimmt enorm zu

Geplanter zukünftiger Kauf von Haarpflege-/ Haarstylingprodukten
in %



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 8. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 14-49 Jahre, n=585 „DSDS“-Seher, n=408 Nicht-Seher „DSDS“
Frage: „Und welche der folgenden Haarpflege- und -stylingprodukte werden Sie in Zukunft einmal (bzw. mal wieder) für sich kaufen und nutzen?“

Fazit: „DSDS“-Präsenz bringt starke Werbewirkung

- **Aufmerksamkeit für Fructis steigt:** Fructis von Garnier erzielt durch die programmnahe Schaltung der Sonderwerbformen Promostory und Programmsplit während der Entscheidungssendung hohe Awareness-Werte: Im Vergleich zu den Nicht-Sehern ist die ungestützte Erinnerung an Fructis-Werbung bei „DSDS“-Zuschauern doppelt so hoch, die Markenbekanntheit ist ungestützt gut 50 Prozent höher.
- **Viel bringt viel:** Je mehr Kontakte die Befragten mit „DSDS“ hatten, umso mehr nimmt auch die Erinnerung an die Marke Fructis von Garnier zu. Heavy-Seher erinnern sich am Besten.
- **Mehrwert durch Crossmedia:** Durch die Verlängerung der Kampagne ins Internet, auf das Mobil-Portal oder den Tablet PC gelingt es Fructis von Garnier, die Werbeerinnerung um bis zu 50 Prozent zu steigern.
- **Deutlicher Einfluss auf das Marken-Image:** Die Marke wird von den „DSDS“-Sehern durchweg besser beurteilt als von den Nicht-Sehern. Seher erleben die Marke vor allem als trendiger und natürlicher. So verwundert es nicht, dass auch die Kaufbereitschaft bei „DSDS“-Sehern um 50 Prozent höher ist.



Sie haben Rückfragen?

Ihre Ansprechpartnerin:

Sunay Verir
Senior Projektleiterin Werbewirkungsforschung
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

