



# „Let's Dance“-Staffel IV: Erfolgsmessung des INOA-Sponsoringauftritts

Juli 2011

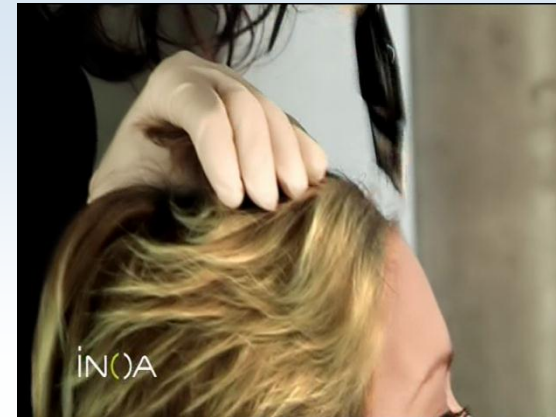


## Ausgangslage

- Vom 23. März bis zum 18. Mai 2011 lief bei RTL die vierte Staffel von „Let’s Dance“. L’Oréal war mit seiner Marke INOA in diesem Jahr Sponsor der Staffel und schaltete im TV 7-sekündige Opener und Closer im Umfeld der Tanz-Show. Begleitet wurde das Sponsoring durch einen klassischen TV-Spot, der innerhalb der Werbeblöcke im Umfeld von „Let’s Dance“ lief.
- Mit einer Kampagnenbegleitstudie sollte die Wirkung des Sponsorings von INOA ermittelt werden.



# INOA-Sponsoring



# Inhalt

## Allgemeine Angaben zur Studie

Werbe- / Sponsorenerinnerung

Detail-Bewertung der INOA-Kampagne

Testimonial Sylvie van der Vaart

Marken-Bekanntheit / -Image INOA

Nutzungsbereitschaft INOA

Fazit

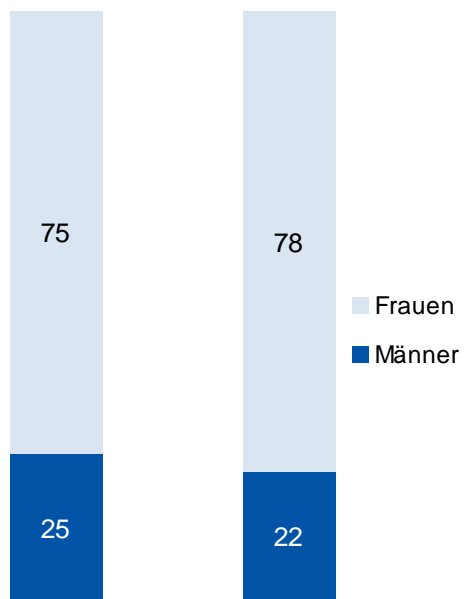
# Untersuchungssteckbrief

Null- messung	17. März – 21. März 2011
	n= 696
	Onsite-Befragung mit Globalpark auf den Webseiten RTL.de und RTLNOW.de
Haupt- messung	15. Mai 2011 – 24. Mai 2011
	n= 2.103
	Onsite-Befragung mit Globalpark auf den Webseiten RTL.de und RTLNOW.de

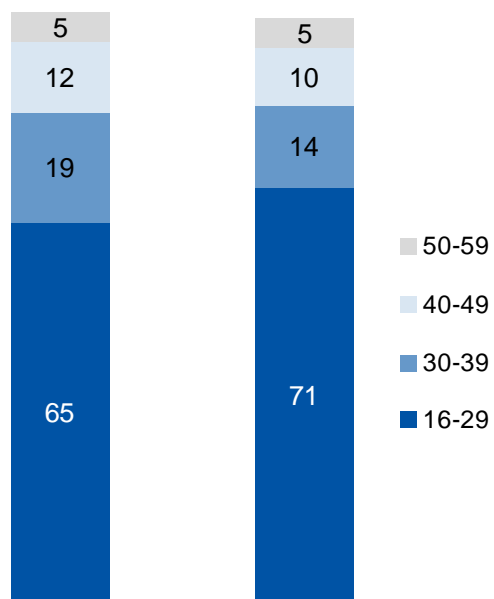
# Soziodemografie

Angaben in %

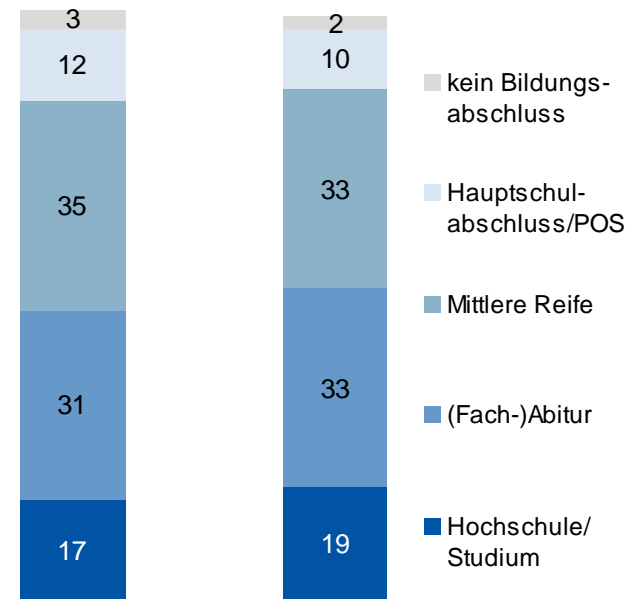
## Geschlecht



## Alter



## Bildung



Nullmessung

Hauptmessung

Nullmessung

Hauptmessung

Nullmessung

Hauptmessung

Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie zur 4. „Let's Dance“-Staffel / Basis: Erwachsene 16-59 Jahre, Nullmessung n=696, Hauptmessung n=2.103

# Inhalt

Allgemeine Angaben zur Studie

Werbe- / Sponsorenerinnerung

Detail-Bewertung der INOA-Kampagne

Testimonial Sylvie van der Vaart

Marken-Bekanntheit / -Image INOA

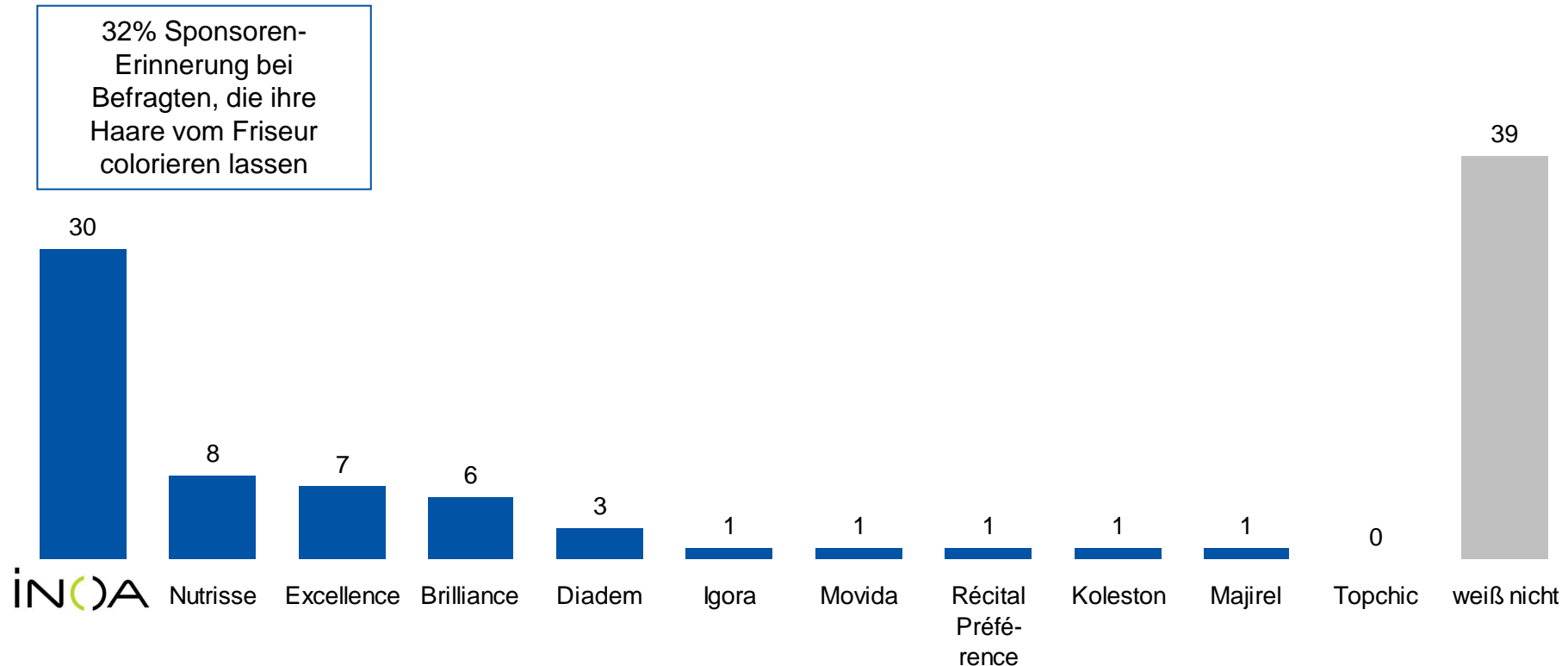
Nutzungsbereitschaft INOA

Fazit

# INOA ist als Sponsor von „Let's Dance“ bestens verankert

## Gestützte Sponsoren-Erinnerung Haar-Colorationsprodukte

Angaben in %, Hauptmessung, Befragte, die „Let's Dance“ gesehen haben

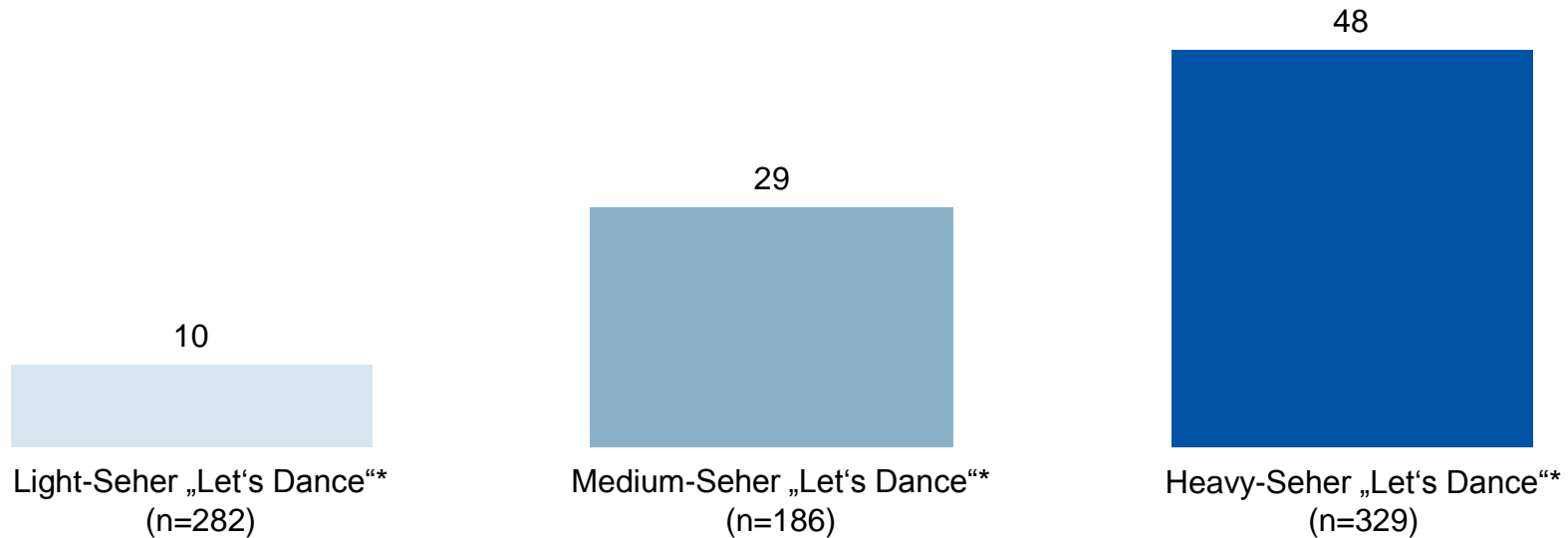


Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie zur 4. „Let's Dance“-Staffel / Basis: Erwachsene 16–59 Jahre, n=798  
Frage: „Im Folgenden sehen Sie einige Unternehmen und Marken. Welche davon sind Ihnen als Sponsor von ‚Let's Dance‘ aufgefallen?“ (2 Nennungen möglich)

# Awareness steigt mit Kontakt-Intensität

## Gestützte Sponsoren-Erinnerung INOA nach Nutzungsintensität

Angaben in %, Hauptmessung, Befragte, die „Let's Dance“ gesehen haben



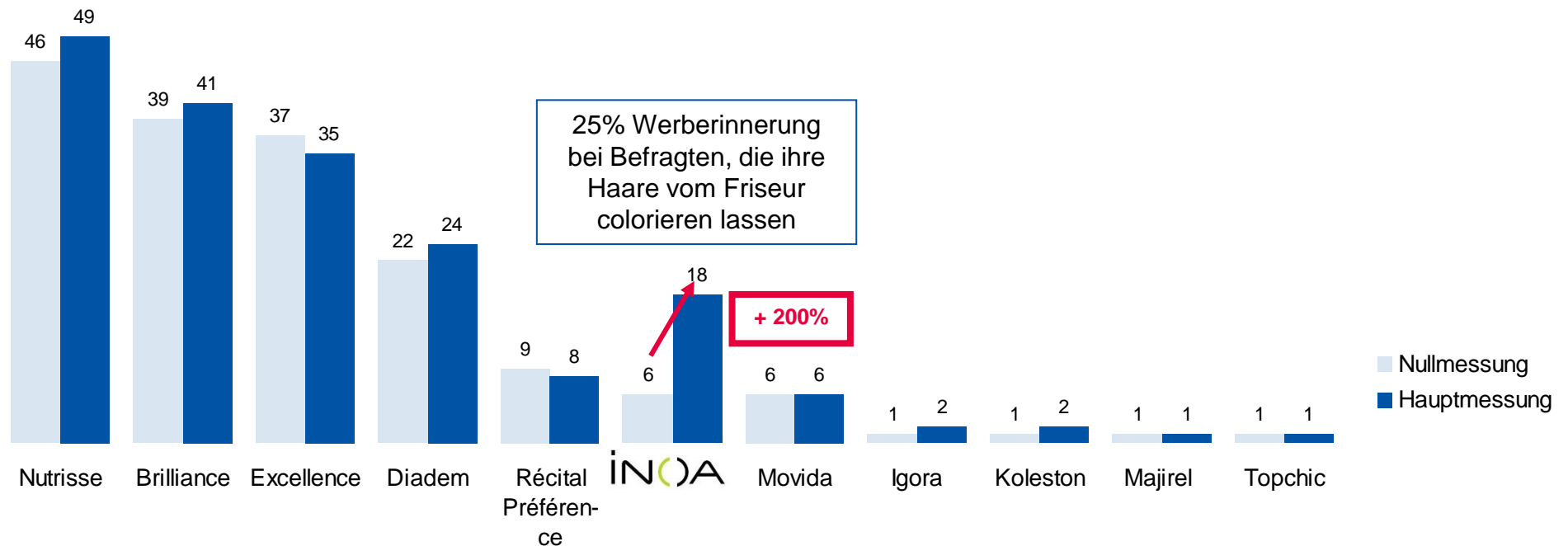
\*= Heavy-Seher: mehr als die Hälfte aller Folgen gesehen / Medium-Seher: weniger als die Hälfte bis ungefähr die Hälfte aller Folgen gesehen / Light-Seher: Nur 1-2 Folgen gesehen

Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie zur 4. „Let's Dance“-Staffel / Basis: Erwachsene 16–59 Jahre  
Frage: „Im Folgenden sehen Sie einige Unternehmen und Marken. Welche davon sind Ihnen als Sponsor von ‚Let's Dance‘ aufgefallen?“

# INOA mit Top-Awareness-Werten unter den Friseur-Marken

## Gestützte Werbeerinnerung Haar-Colorationsprodukte

Angaben in %



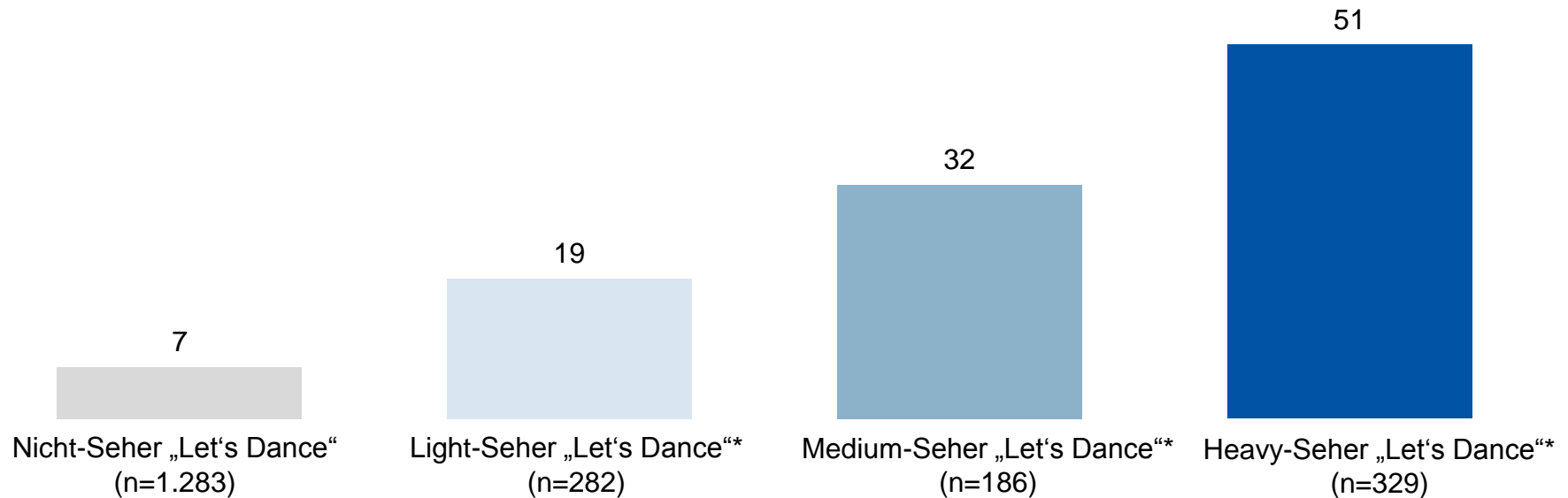
Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie zur 4. „Let's Dance“-Staffel / Basis: Erwachsene 16-59 Jahre, Nullmessung n=696, Hauptmessung n=2.103  
 Frage: „Für welche dieser Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen – egal ob im Fernsehen, Internet oder einem anderen Medium?“ (Mehrfachnennungen)

# „Let's Dance“ bringt INOA ein deutliches Wirkungsplus

Gestützte Werbeerinnerung INOA nach Nutzungsintensität

Angaben in %, Hauptmessung

INO A



\*= Heavy-Seher: mehr als die Hälfte aller Folgen gesehen / Medium-Seher: weniger als die Hälfte bis ungefähr die Hälfte aller Folgen gesehen / Light-Seher: Nur 1-2 Folgen gesehen

Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie zur 4. „Let's Dance“-Staffel / Basis: Erwachsene 16–59 Jahre

Frage: „Für welche dieser Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen – egal ob im Fernsehen, Internet oder einem anderen Medium?“ (Mehrfachnennungen)

# Inhalt

Allgemeine Angaben zur Studie

Werbe- / Sponsorenerinnerung

Detail-Bewertung der INOA-Kampagne

Testimonial Sylvie van der Vaart

Marken-Bekanntheit / -Image INOA

Nutzungsbereitschaft INOA

Fazit

# INOA-Auftritt ist verständlich, sympathisch und hochwertig

## Beurteilung des INOA-Sponsorings

Top-Two-Werte in %, Hauptmessung, Befragte, die „Let's Dance“ gesehen haben

### Der Auftritt von INOA bei „Let's Dance“...



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie zur 4. „Let's Dance“-Staffel / Basis: Erwachsene 16–59 Jahre, n=797

Frage: „Im Folgenden sehen Sie Aussagen, die andere Menschen über den Sponsoring-Auftritt der Coloration INOA bei ‚Let's Dance‘ gemacht haben. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie der jeweiligen Aussage zustimmen.“

# Inhalt

Allgemeine Angaben zur Studie

Werbe- / Sponsorenerinnerung

Detail-Bewertung der INOA-Kampagne

Testimonial Sylvie van der Vaart

Marken-Bekanntheit / -Image INOA

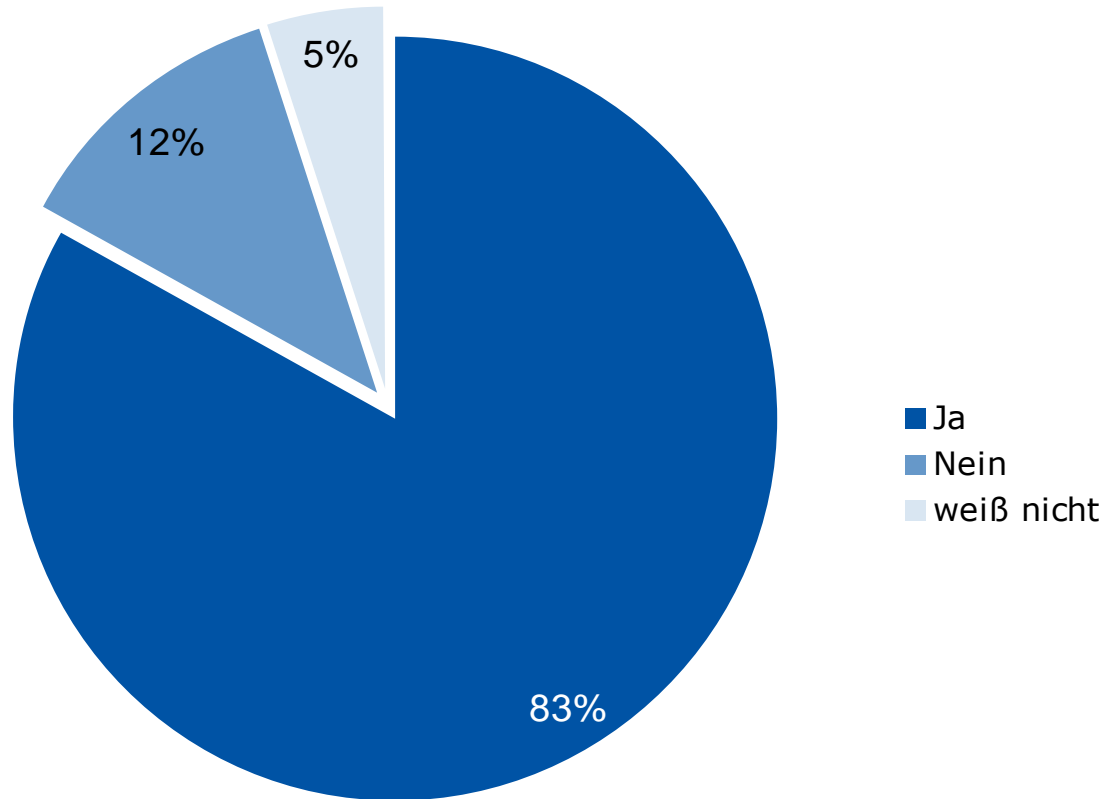
Nutzungsbereitschaft INOA

Fazit

# Sylvie van der Vaart ist als Testimonial gelernt

## Personenerinnerung INOA-Sponsoring

Angaben in %, Hauptmessung, Befragte, die „Let's Dance“ gesehen und INOA-Werbung erinnert haben



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie zur 4. „Let's Dance“-Staffel / Basis: Erwachsene 16–59 Jahre, n=282

Frage: „Die Person, die innerhalb des INOA-Auftritts bei ‚Let's Dance‘ zu sehen war, ist Sylvie van der Vaart. Können Sie sich daran erinnern, Sylvie van der Vaart in dieser Werbung gesehen zu haben?“

# Sylvie van der Vaart strahlt auf die Marke INOA ab

## Beurteilung Sylvie van der Vaart

Angaben in %, Hauptmessung, wenn „Let's Dance gesehen“, Top-Two-Werte

Sylvie van der Vaart...



...hat ein gepflegtes Äußeres 88

...ist bekannt 84

...ist charmant 73

...ist sympathisch 72

...ist glaubwürdig 60

... ist natürlich 58

...macht die Werbung zu INOA sympathisch 57

...lässt die Marke INOA sympathisch erscheinen 56

...bei ihr denke ich gleich an den Sender RTL 56

...passt sehr gut zu der Colorationsmarke INOA 54

...kennt sich mit Haarprodukten aus 51

...macht Lust, INOA einmal bzw. wieder einmal auszuprobieren 28

...wenn ich nun an Sylvie van der Vaart denke, denke ich an INOA 18

Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie zur 4. „Let's Dance“-Staffel / Basis: Erwachsene 16–59 Jahre, n=797

Frage: „In dem Auftritt von INOA bei ‚Let's Dance‘ haben Sie auch Sylvie van der Vaart gesehen, die zusammen mit Daniel Hartwich die Sendung moderiert hat. Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen zu Sylvie van der Vaart. Bitte geben Sie an, inwiefern diese Aussagen auf sie zutreffen.“

# Inhalt

Allgemeine Angaben zur Studie

Werbe- / Sponsorenerinnerung

Detail-Bewertung der INOA-Kampagne

Testimonial Sylvie van der Vaart

**Marken-Bekanntheit / -Image INOA**

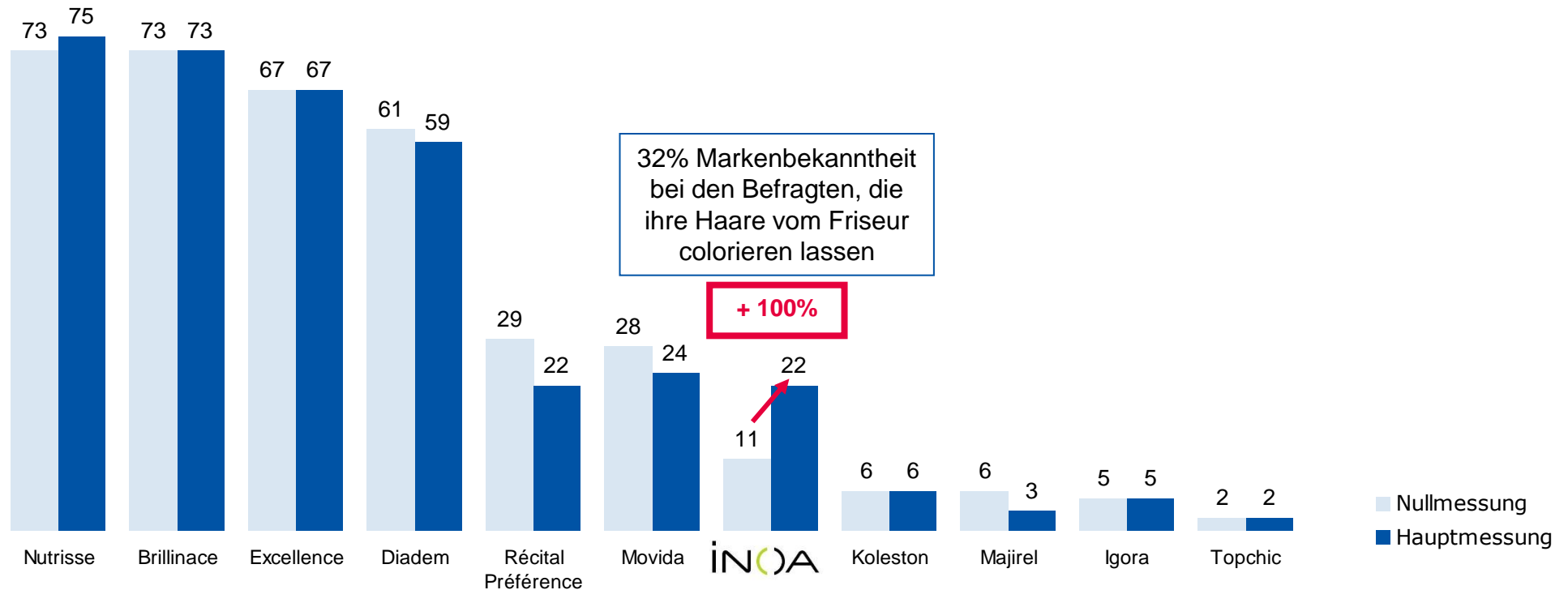
Nutzungsbereitschaft INOA

Fazit

# „Let's Dance“ bringt INOA nach vorn

## Gestützte Markenbekanntheit

Angaben in %



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie zur 4. „Let's Dance“-Staffel / Basis: Erwachsene 16–59 Jahre, Nullmessung n=696, Hauptmessung n=2.103

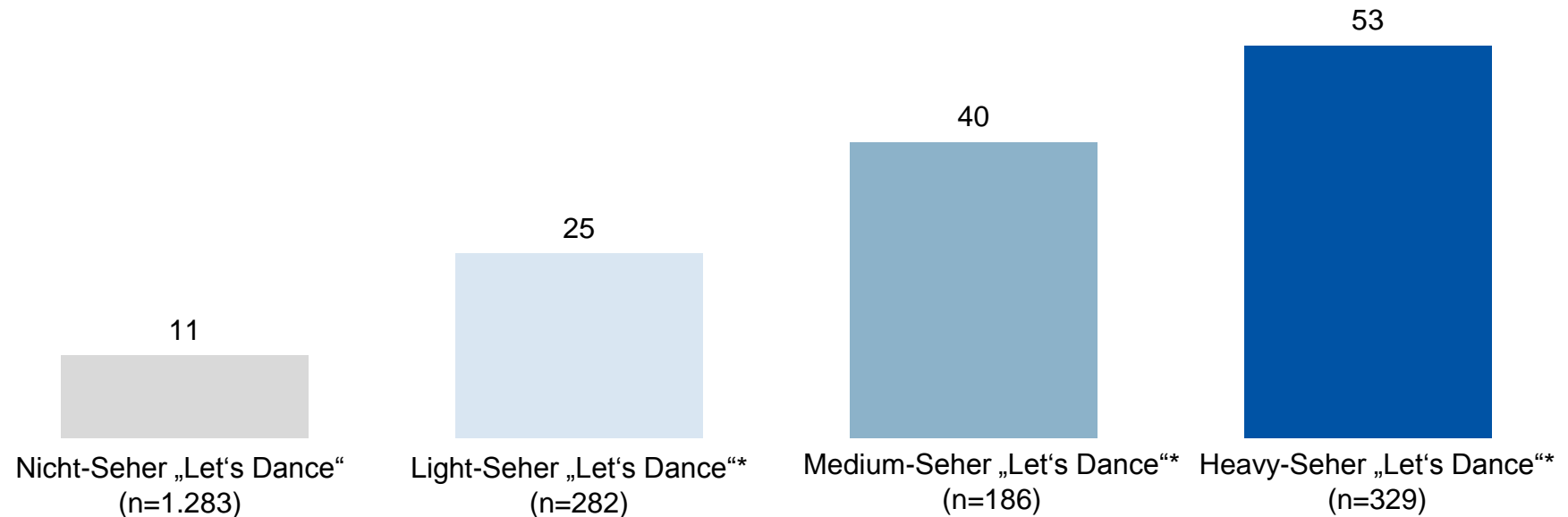
Frage: „Im Folgenden sehen sie einige Marken für Haar-Colorationsprodukte, wozu Tönungen und dauerhafte Haarfarbe gehören. Bitte markieren Sie alle Marken, die Ihnen bekannt sind, wenn auch nur dem Namen nach!“

# Je mehr Kontakte mit „Let's Dance“, desto stärker die Wirkung

## Gestützte Markenbekanntheit INOA

Angaben in %, Hauptmessung

INOA



\* Heavy-Seher: mehr als die Hälfte aller Folgen gesehen / Medium-Seher: weniger als die Hälfte - ungefähr die Hälfte aller Folgen gesehen / Light-Seher: Nur 1-2 Folgen gesehen

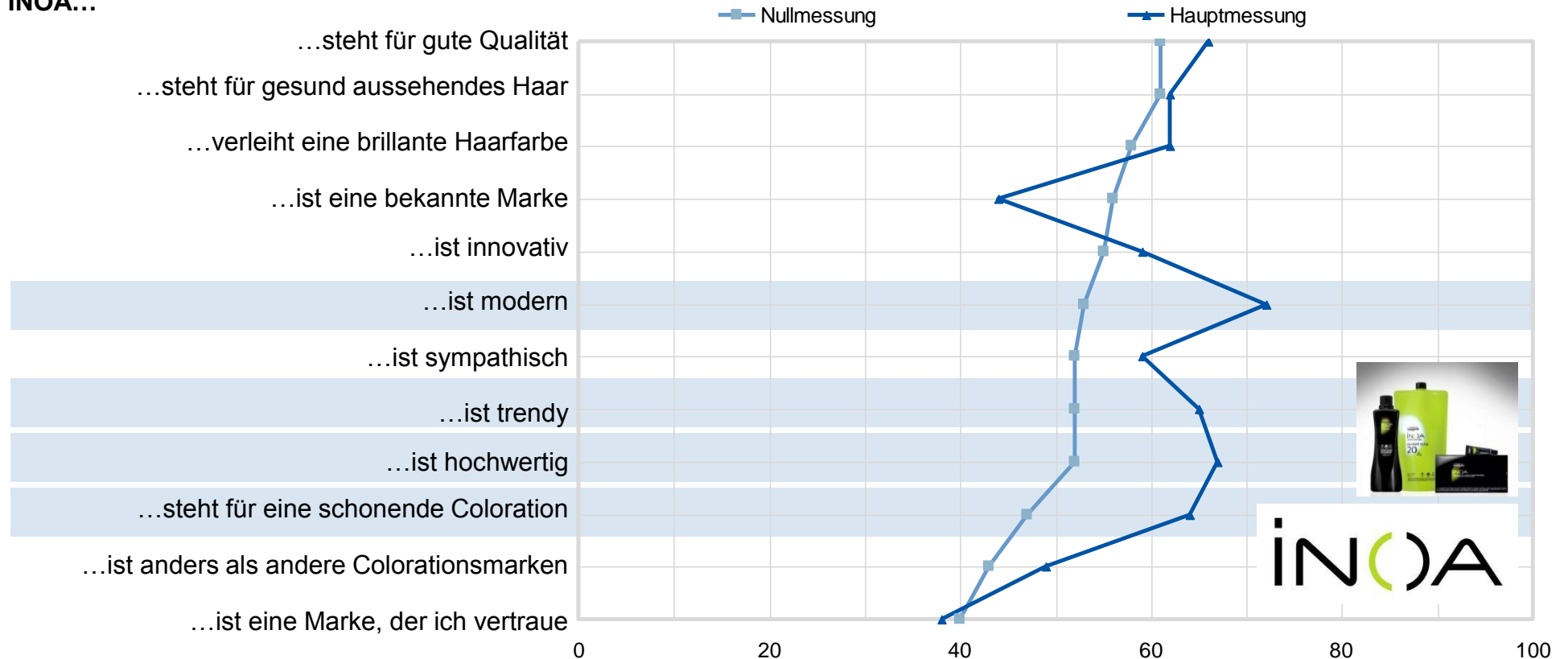
Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie zur 4. „Let's Dance“-Staffel / Basis: Erwachsene 16–59 Jahre

Frage: Im Folgenden sehen sie einige Marken für Haar-Colorationsprodukte, wozu Tönungen und dauerhafte Haarfarbe gehören. Bitte markieren Sie alle Marken, die Ihnen bekannt sind, wenn auch nur dem Namen nach!

# Kampagne zahlt stark auf das Marken-Image ein

## Markenimage INOA

Top-2-Werte in %, Befragte, denen INOA bekannt ist  
**INOA...**



**INOA**

Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie zur 4. „Let's Dance“-Staffel / Basis: Erwachsene 16–59 Jahre, Nullmessung n=77, Hauptmessung n=453  
 Frage: „Nun lesen Sie einige Eigenschaften und Aussagen, mit denen man Unternehmen bzw. Marken beschreiben kann. Bitte geben Sie an, inwiefern diese Aussagen Ihrer Meinung nach auch auf die Haar-Coloration INOA zutreffen.“

# Inhalt

Allgemeine Angaben zur Studie

Werbe- / Sponsorenerinnerung

Detail-Bewertung der INOA-Kampagne

Testimonial Sylvie van der Vaart

Marken-Bekanntheit / -Image INOA

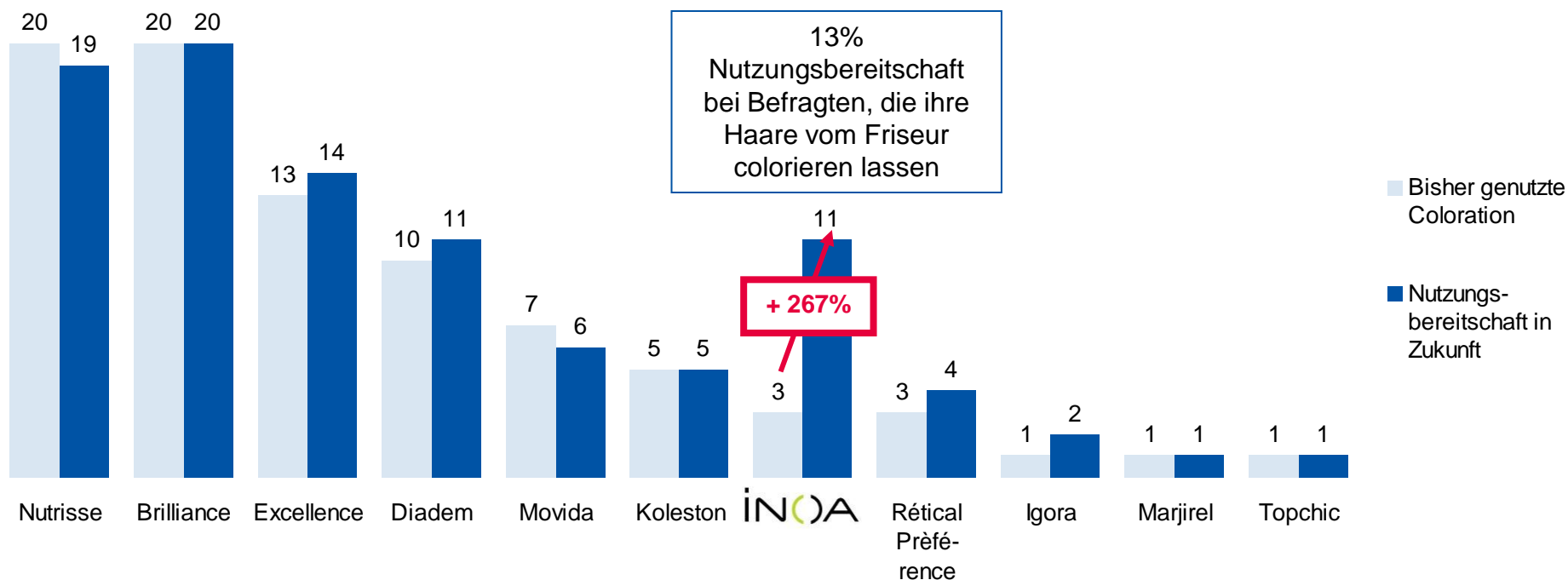
Nutzungsbereitschaft INOA

Fazit

# INOA weckt durch das Sponsoring Begehrlichkeiten

Aktuell genutzte Colorationsprodukte / Kauf- bzw. Nutzungsbereitschaft in Zukunft

Angaben in %, Hauptmessung, Befragte, die ihre Haare colorieren (lassen)



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie zur 4. „Let's Dance“-Staffel / Basis: Erwachsene 16–59 Jahre, n=437

Frage: „Und welche der folgenden Colorations-Produkte nutzen Sie zumindest gelegentlich?“ / „Und welche dieser Colorations-Produkte werden Sie in Zukunft einmal / wieder kaufen?“ (Mehrfachnennungen)

# Inhalt

Allgemeine Angaben zur Studie

Werbe- / Sponsorenerinnerung

Detail-Bewertung der INOA-Kampagne

Testimonial Sylvie van der Vaart

Marken-Bekanntheit / -Image INOA

Nutzungsbereitschaft INOA

Fazit

# Fazit

- **Volle Aufmerksamkeit für die Marke:** Durch das Sponsoring bei „Let’s Dance“ gelingt es INOA, die Bekanntheit der Marke zu verdoppeln und die Werbeerinnerung sogar zu verdreifachen. Jeder dritte „Let’s Dance“-Seher erinnert INOA auch als Sponsor der Sendung. Dabei gilt: Je häufiger man „Let’s Dance“ nutzt und dadurch Kontakt mit dem Sponsoring hat, desto höher ist auch die Awareness.
- **Werbebotschaften bestens transportiert:** Die 7-sekündigen Sponsorings sind ansprechend und vermitteln dem Zuschauer verständlich die intendierten Produkt-Botschaften, zum Beispiel, dass es sich bei INOA um eine Haar-Coloration handelt.
- **Marken-Image profiliert und erhöhte Nutzungsbereitschaft:** Auch das Image der Marke profitiert von dem Sponsoring-Engagement bei „Let’s Dance“. INOA wird nach Staffel-Ende insgesamt besser beurteilt und vor allem als moderner, sympathischer, hochwertiger und schonender in der Coloration erlebt. Auch die Bereitschaft, INOA in Zukunft einmal auszuprobieren, steigt bei bisherigen Nicht-Verwendern enorm an.



## Bei Rückfragen

Ihre Ansprechpartnerin:

Sunay Verir  
Senior Projektleiterin Werbewirkungsforschung  
IP Deutschland GmbH  
Picassoplatz 1  
50679 Köln  
[www.ip-deutschland.de](http://www.ip-deutschland.de)

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

