

PRODUCT PLACEMENT DUPLO BEI  
„FIRST DATES – EIN TISCH FÜR ZWEI“  
Wirkpotenzial-Analyse

11.12.2018 Sunay Verir



# Allgemeine Angaben zur Studie

## MANAGEMENT SUMMARY




- Anfang März dieses Jahres startete auf VOX die neue Sendung „First Dates – ein Tisch für Zwei“. Es handelt sich dabei um ein tägliches Format, das montags bis freitags im Zeitraum von 18:00 Uhr bis 19:00 Uhr läuft. Ein Werbepartner der Sendung war der Schokoriegel Duplo, der von Anfang März bis Mitte Juni innerhalb der Sendung immer wieder (insgesamt 240 Sekunden) mit Produkt Platzierungen zu sehen war – mit großem Erfolg!
- **Hohe Awareness-Kraft des Placements:** Gestützt erinnert sich ca. jeder Dritte an das Duplo-Placement, womit Duplo im Vergleich zu anderen Studien auf und z.T. sogar über Benchmark liegt. Befragte, die die untersuchten Testsendungen ganz gesehen haben – und Heavy-Seher des Formats sind – erinnern sich dabei insgesamt besser.
- **Duplo-Placement überzeugt und zahlt auf das Marken-Image ein:** Die Mehrheit der Befragten bewertet die Duplo-Einbindung in die Sendung als sehr gut oder gut. Positiv wird erwähnt, dass das Placement nicht aufdringlich, gut in die Sendung eingebunden war und gut zur Sendung passte. Insgesamt weckt die Art und Weise, wie Duplo innerhalb der Sendung zu sehen war, die Lust am Produkt und stärkt das Image der Marke.

# Allgemeine Angaben zur Studie

## STUDIENSTECKBRIEF



Methode	Mobile Online-Befragung mit der „I love MyMedia“ Forschungs-App der IP Deutschland an 5 Testtagen, jeweils im Anschluss an die Sendung „First Dates – ein Tisch für Zwei“.
Zielgruppe/ Stichprobe	<ul style="list-style-type: none"><li>• 898 Männer und Frauen im Alter von 16-59 Jahren, davon<ul style="list-style-type: none"><li>• „First Dates“-Seher der jeweiligen Testsendungen gesamt: n=149</li><li>• „First Dates“-Seher generell: n=620</li><li>• Nicht-Seher von „First Dates“: n=278</li></ul></li></ul> 
Feldzeiten	08.05./09.05./16.05./17.05./24.05.

# Allgemeine Angaben zur Studie

## PRODUCT PLACEMENT-EINDRÜCKE

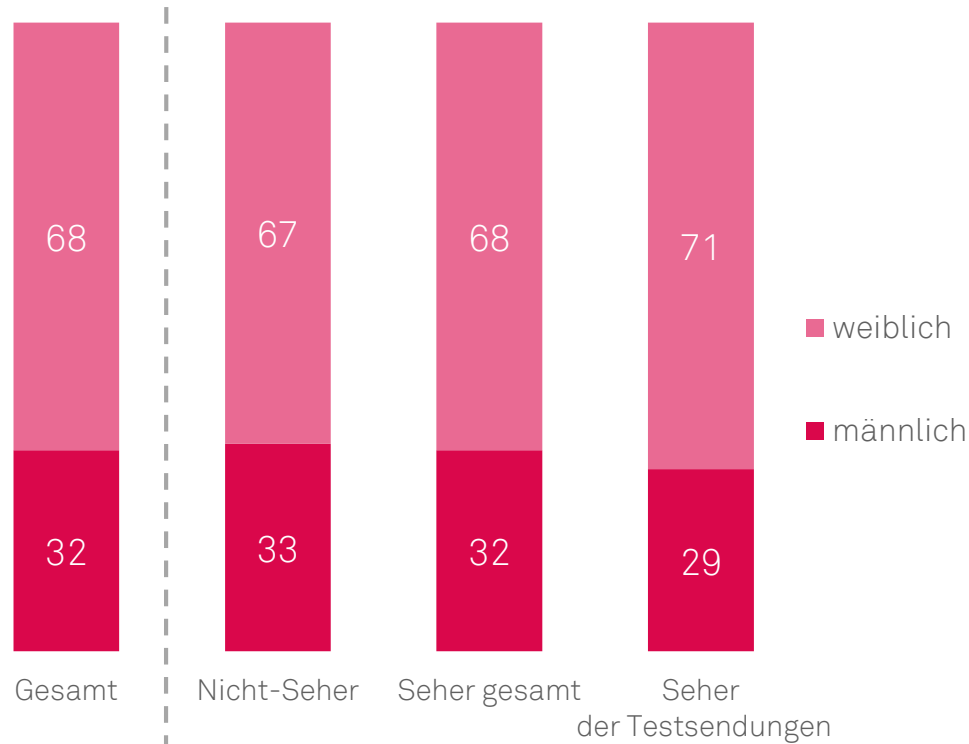


# Allgemeine Angaben zur Studie

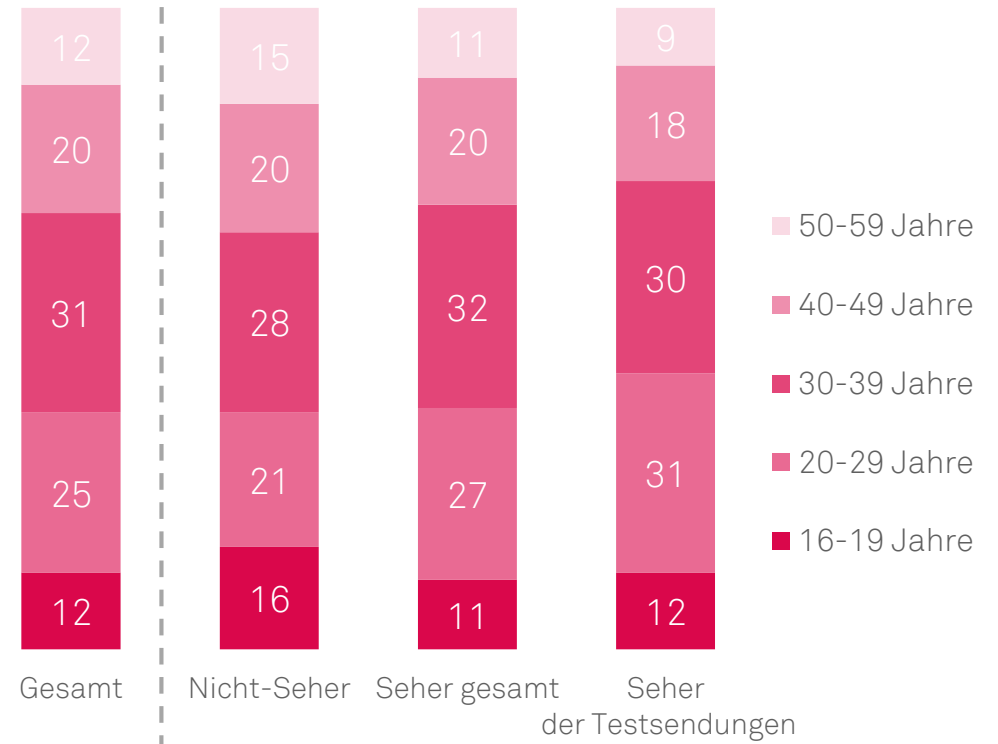
## SOZIODEMOGRAFIE



### Geschlecht (%)



### Alter (%)

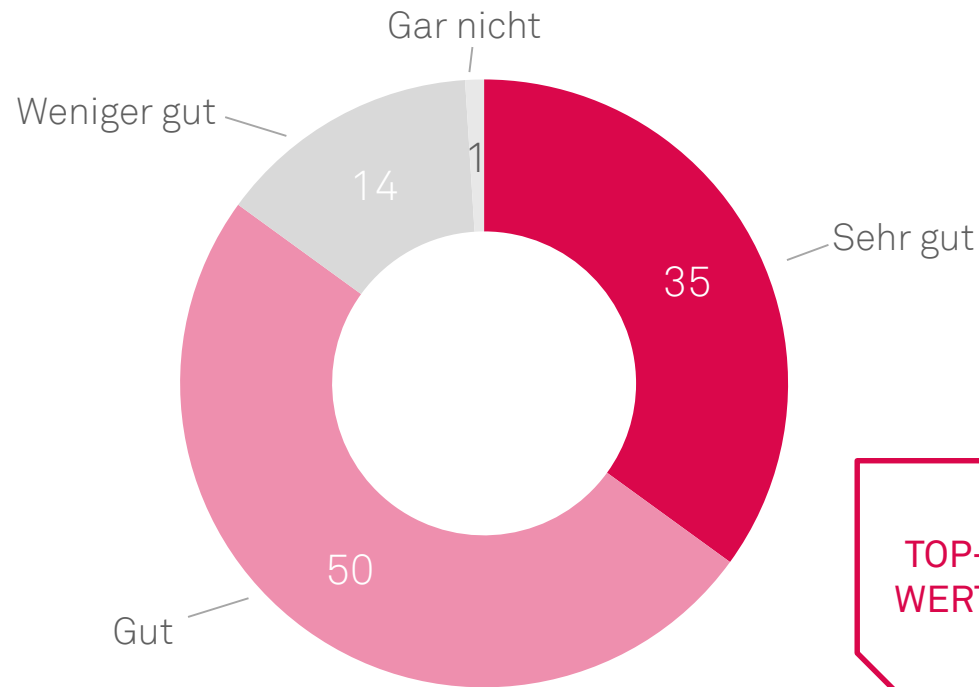


Quelle: IP Deutschland; Product Placement Duplo bei „First Dates – ein Tisch für Zwei“ / Basis: Gesamt n=898, Nicht-Seher n=278, Seher gesamt n=620, Seher der Testsendungen n=149

# Format-Nutzung & -Bewertung „First Dates – ein Tisch für Zwei“ „FIRST DATES“ ÜBERZEUGT SEINE ZUSCHAUER



Gefallen „First Dates – ein Tisch für Zwei“ in %, wenn Sendung mind. 1-2 Folgen pro Woche gesehen



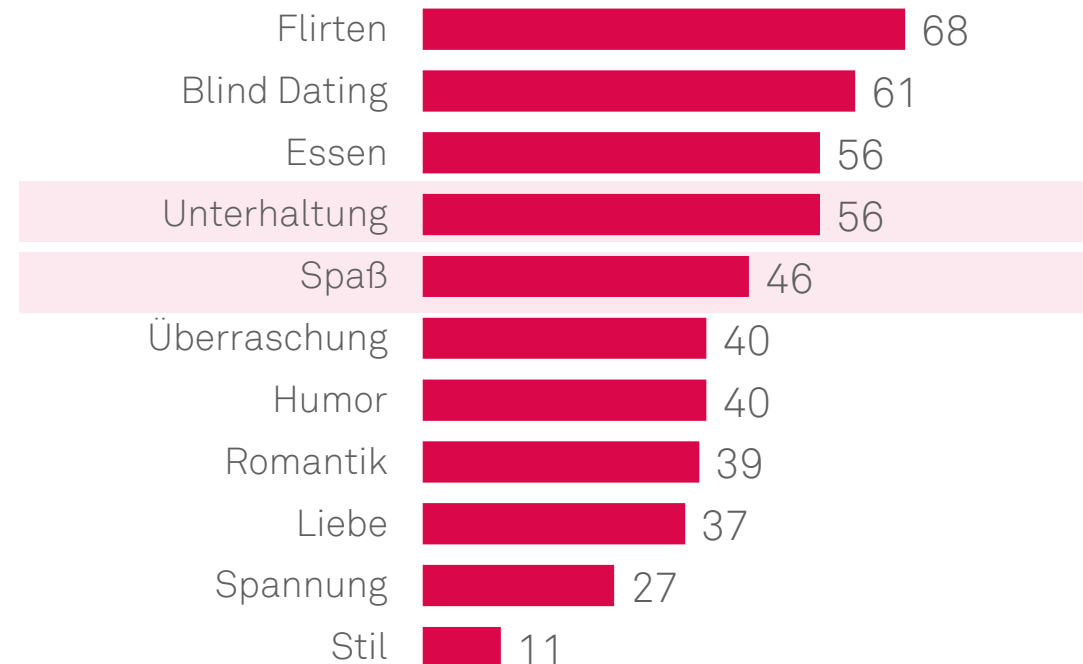
Quelle: IP Deutschland; Product Placement Duplo bei „First Dates – ein Tisch für Zwei“ / Basis: n=359; Frage: „Wie gefällt Ihnen die Sendung „First Dates – Ein Tisch für Zwei“ alles in allem?“

# Format-Nutzung & -Bewertung „First Dates – ein Tisch für Zwei“

## NEBEN FLIRTEN UND ESSEN STEHT „FIRST DATES“ V.A. FÜR UNTERHALTUNG UND SPASS



Gestützte Format-Assoziation in %, wenn „First Dates“ mind. 1-2 Folgen pro Woche gesehen



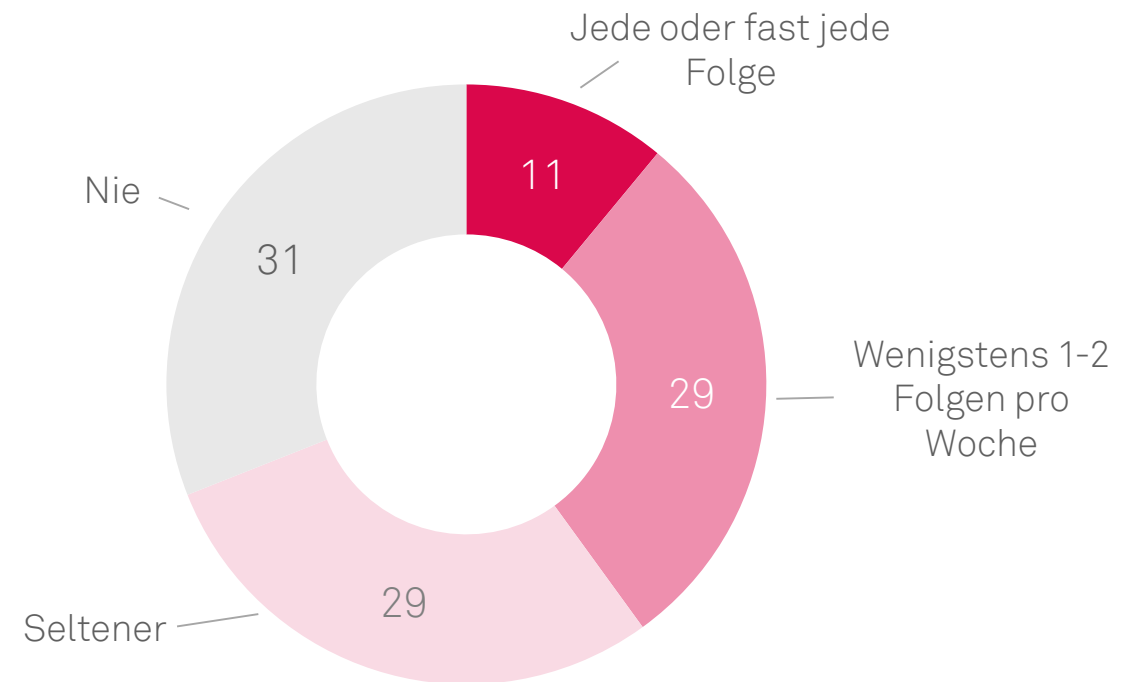
Quelle: IP Deutschland; Product Placement Duplo bei „First Dates – ein Tisch für Zwei“ / Basis: n=359; Frage: „Was verbinden Sie spontan mit dem Format „First Dates – Ein Tisch für Zwei“? Welche der folgenden Begrifflichkeiten treffen Ihrer Meinung nach auf dieses Format zu?“ (Mehrfachantworten)

# Format-Nutzung & -Bewertung „First Dates – ein Tisch für Zwei“

## UNTER ALLEN BEFRAGTEN SIND ZWEI DRITTEL SEHER VON „FIRST DATES“



Nutzungshäufigkeit „First Dates – ein Tisch für Zwei“ gesamt in %



Quelle: IP Deutschland; Product Placement Duplo bei „First Dates – ein Tisch für Zwei“ / Basis: n=898; Frage: „Ganz generell, wie häufig haben Sie sich die Sendung „First Dates – Ein Tisch für Zwei“ in letzter Zeit grundsätzlich angeschaut?“

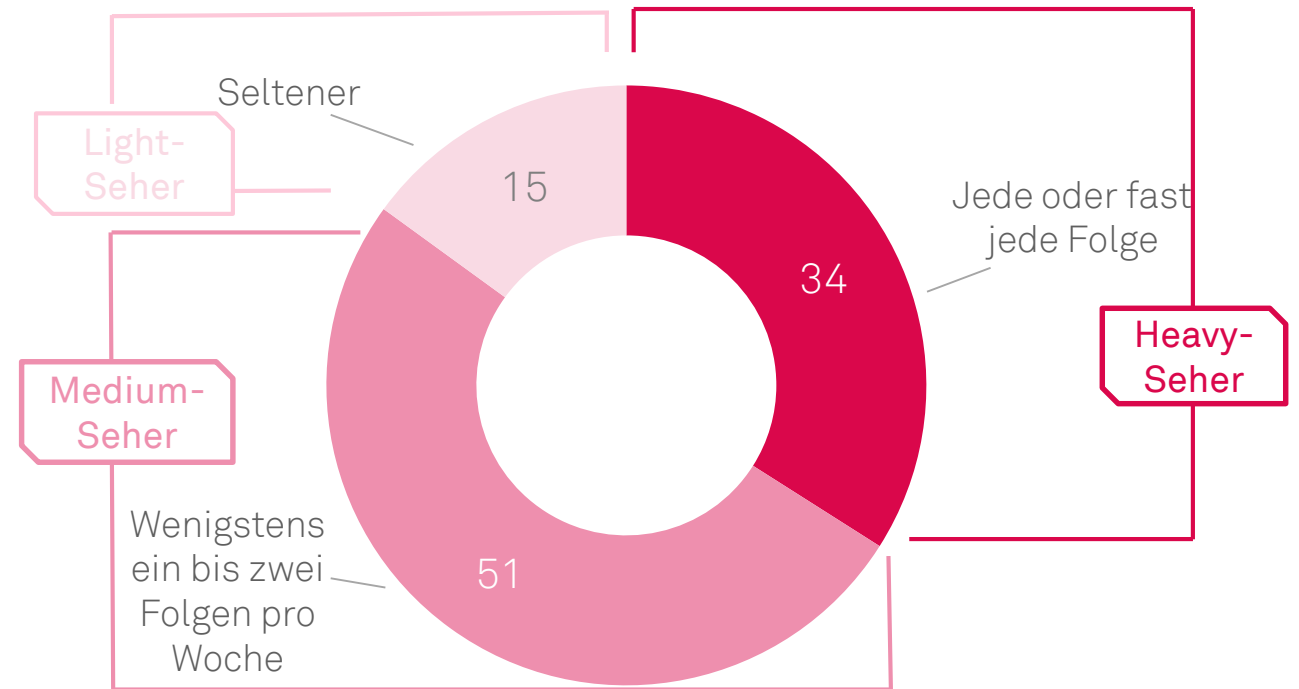


# Format-Nutzung & -Bewertung „First Dates – ein Tisch für Zwei“

## VIELE FORMAT-FANS UNTER DEN SEHERN DER TESTSENDUNGEN



Nutzungshäufigkeit „First Dates – ein Tisch für Zwei“ in %, Seher der Testsendungen



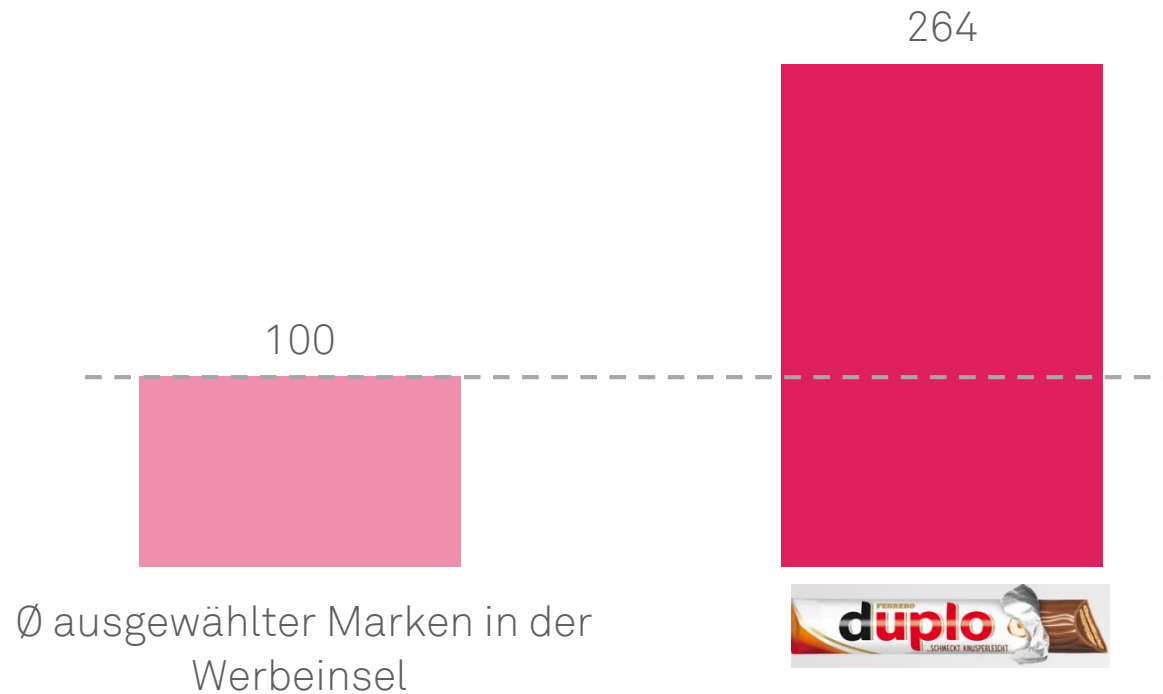
Quelle: IP Deutschland; Product Placement Duplo bei „First Dates – ein Tisch für Zwei“ / Basis: n=149; Frage: „Ganz generell, wie häufig haben Sie sich die Sendung „First Dates – Ein Tisch für Zwei“ in letzter Zeit grundsätzlich angeschaut?“

Werbe-Awareness

# HOHE DURCHSETZUNGSKRAFT VON DUPLO GEGENÜBER MARKEN IM WERBEBLOCK



Gestützte Werbeerinnerung, indiziert auf  $\emptyset$  ausgewählter Marken in der Werbeinsel, Seher der Testsendungen



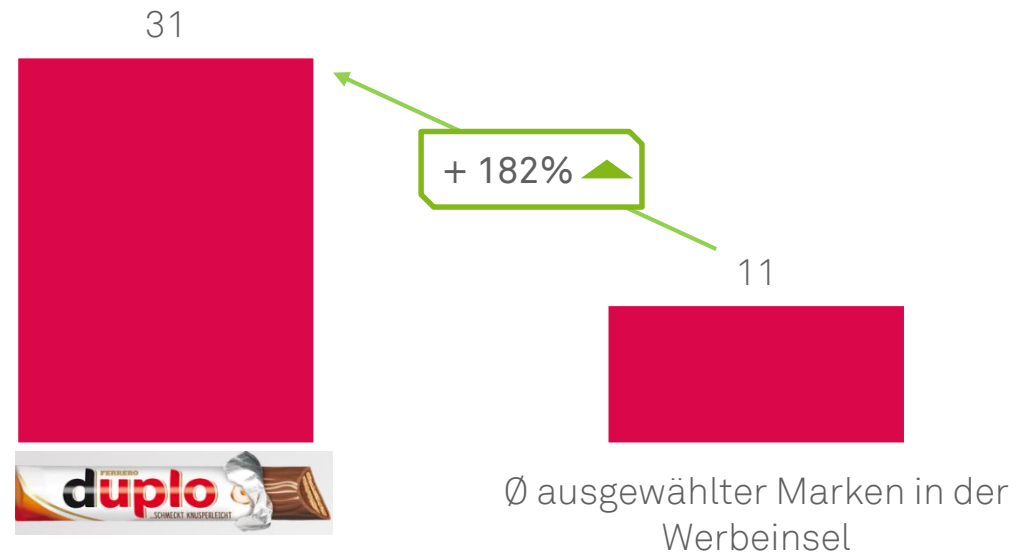
Quelle: IP Deutschland; Product Placement Duplo bei „First Dates – ein Tisch für Zwei“ / Basis: „First Dates“-Seher der Testsendungen gesamt: n=149; Frage: „Im Folgenden werden Ihnen einige Marken und Produkte aufgezeigt. Welche davon haben Sie heute während der Sendung gesehen?“

Werbe-Awareness

# DAS DUPLO-PLACEMENT WIRD VON JEDEM DRITTEN ERINNERT



Gestützte Product-Placement-Erinnerung in %, Seher der Testsendungen



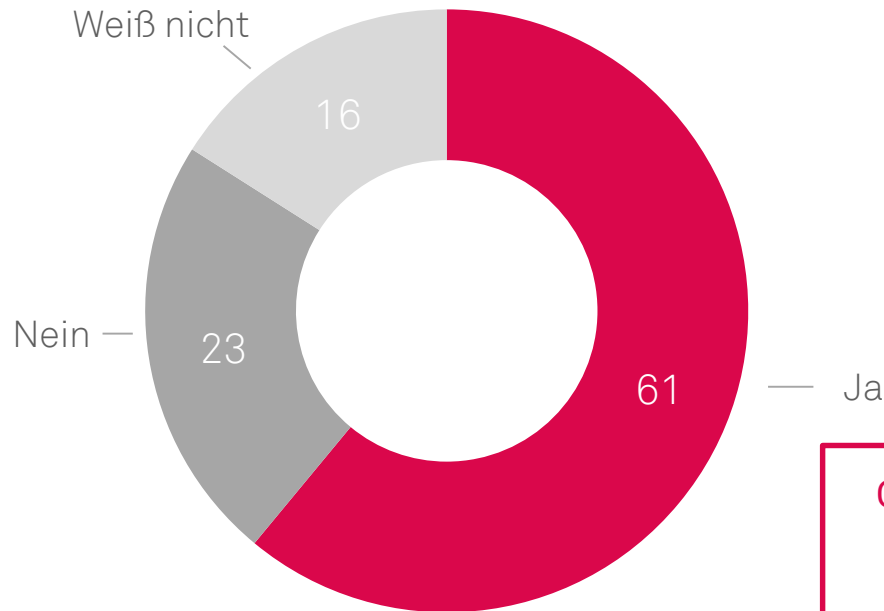
Quelle: IP Deutschland; Product Placement Duplo bei „First Dates – ein Tisch für zwei“ / Basis: „First Dates“-Seher der Testsendungen gesamt: n=149; Frage: „Bitte kreuzen Sie nun alle Marken und Produkte an, die Sie heute bei „First Dates – ein Tisch für zwei“ innerhalb der Sendung (und nicht im Werbeblock) als Produktplatzierung gesehen haben.“

# Werbe-Awareness HOHE RECOGNITION



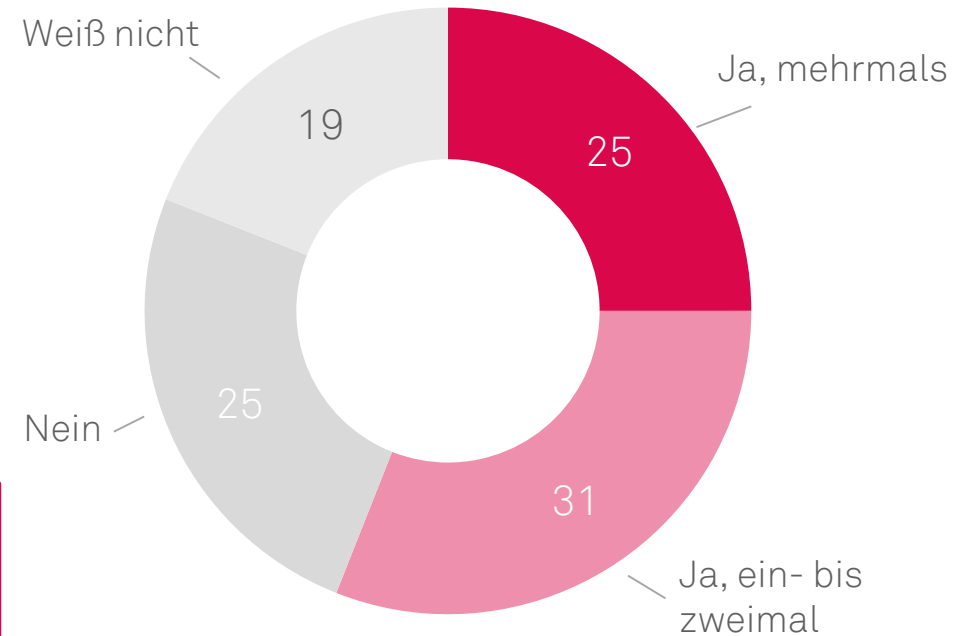
## Recognition Placement innerh. Testsendung

Seher der Testsendungen in %



## Recognition Placement vorherige Sendungen

in %, wenn „First Dates“ mind. 1-2 Folgen pro Woche gesehen



**GESAMT-RECOGNITION: 63%**

Quelle: IP Deutschland; Product Placement Duplo bei „First Dates – ein Tisch für Zwei“ / Basis: „First Dates“-Seher der Testsendungen gesamt n=149, „First Dates“ mind. selten gesehen n=359; Frage: „Bei der Produkt Platzierung, die innerhalb der heutigen Ausgabe von „First Dates – Ein Tisch für Zwei“ zu sehen war, handelt es sich um die Marke Duplo. Können Sie sich nun an diese Produkt Platzierung erinnern?“ / „Haben Sie innerhalb der Sendung „First Dates – ein Tisch für Zwei“ (auch vorher) schon einmal Produkt Platzierungen für Duplo gesehen?“

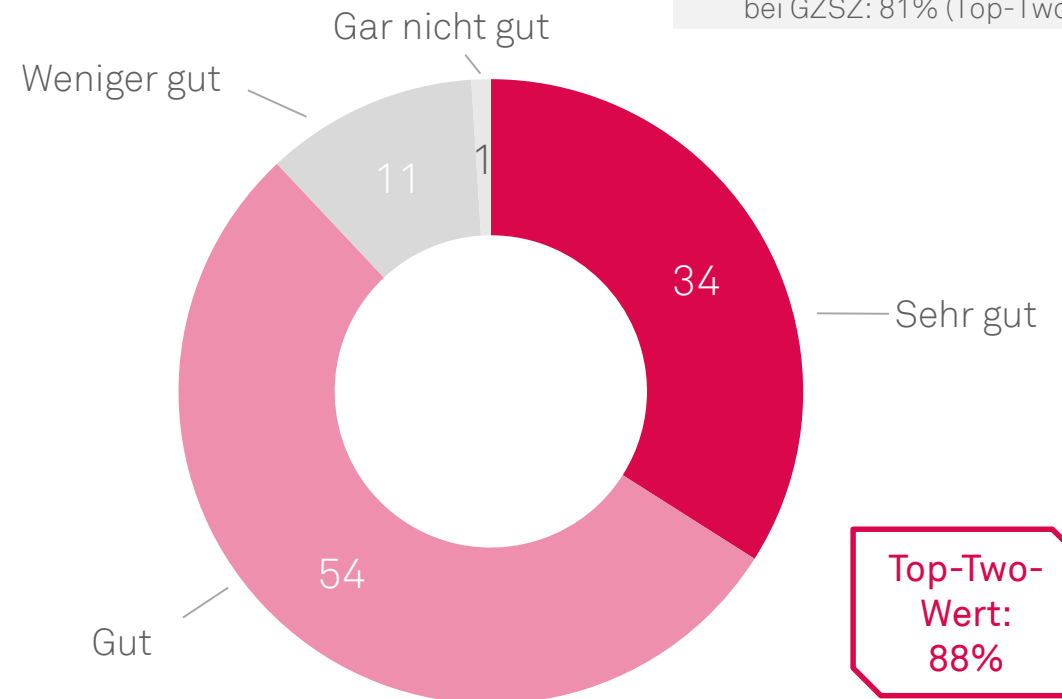
# Bewertung Product Placement

## DAS DUPLO-PLACEMENT ÜBERZEUGT



Beurteilung Werbeauftritt in %, wenn Product Placement erinnert, Seher der Testsendungen

Zum Vergleich: Merci-Placement bei GZSZ: 81% (Top-Two)



Quelle: IP Deutschland; Product Placement Duplo bei „First Dates – ein Tisch für zwei“ / Basis: n=91; Frage: „Wie beurteilen Sie den Werbeauftritt von Duplo im Rahmen der Sendung ‚First Dates – ein Tisch für zwei‘ alles in allem?“

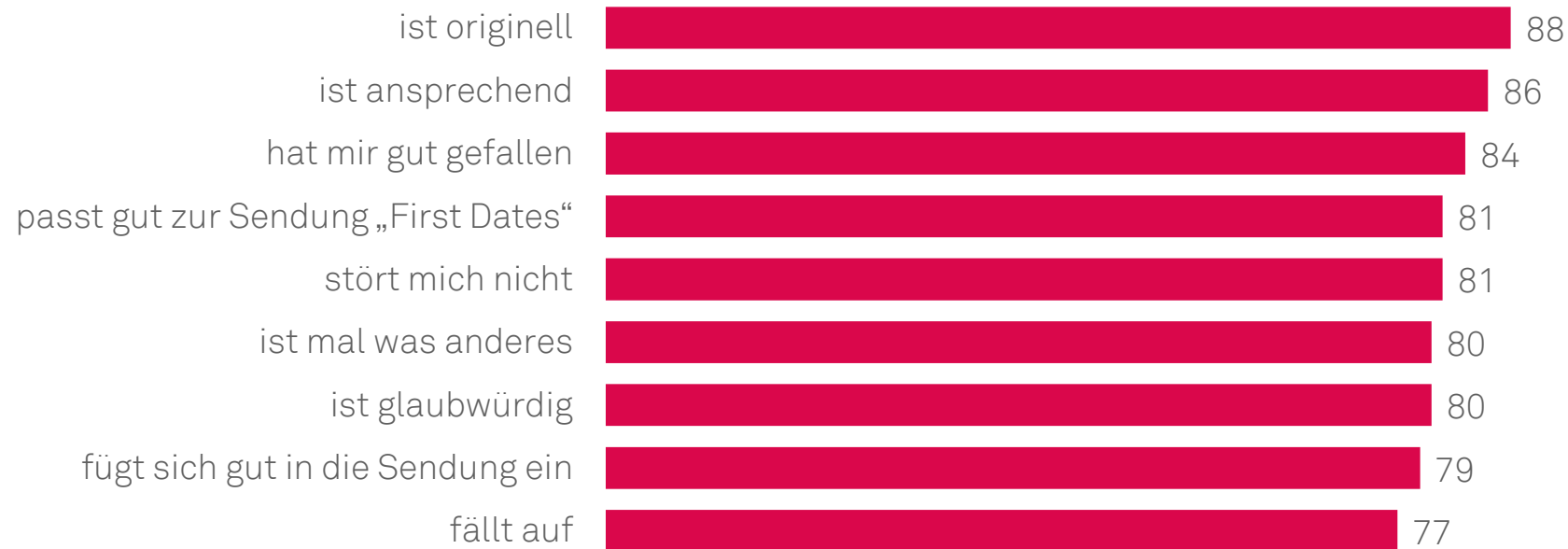
## Bewertung Product Placement

# DIE PLACEMENT-INTEGRATION PASST GUT ZUR SENDUNG UND GEFÄLLT



Beurteilung Product Placement Duplo in „First Dates“, Top-Two in %, wenn Product Placement erinnert, Seher der Testsendungen

Die Einbindung von Duplo in die Sendung „First Dates - ein Tisch für Zwei“...



Quelle: IP Deutschland; Product Placement Duplo bei „First Dates – ein Tisch für Zwei“ / Basis: n=91; Frage: „Nun finden Sie verschiedene Aussagen zur Einbindung von Duplo innerhalb der Sendung „First Dates – ein Tisch für Zwei“. Bitte geben Sie nun an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“

## FÜR RÜCKFRAGE:

Ihr Ansprechpartner:

Sunay Verir

Senior Projektleiterin Werbewirkungsforschung

Picassoplatz 1, 50679 Köln

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

Telefon:

0221 456-71075

Telefax:

0221 45695-71075

Mobil:

+49 163 5886 465

E-Mail:

[sunay.verir@mediengruppe-rtl.de](mailto:sunay.verir@mediengruppe-rtl.de)



A MEMBER OF  
AD ALLIANCE 

Registergericht: Amtsgericht Köln HRB 33 057 | Geschäftsführer: Matthias Dang | USt.-IDNr. DE 114 383 325