

A man with glasses and a light blue shirt, and a woman with short blonde hair in a red top, are smiling and waving their hands in a lush green jungle setting. A semi-transparent white banner is overlaid on the bottom half of the image.

# „ICH BIN EIN STAR – HOLT MICH HIER RAUS!“ 2016 FROOP GEWINNSTERNE-KAMPAGNE

Kampagnenbegleitstudie



07.04.2016 | Köln, Sunay Verir

# MANAGEMENT SUMMARY



- Die Molkerei Alois Müller hat zur Jubiläumsstaffel 2016 von „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!“ für ihr Joghurt-Produkt Froop Sonderwerbeformen (Programmsplits und individuelle Pre-Splits) im Umfeld der Show, aber auch klassische TV-Spots mit Bezug zur Sendung gebucht. Weiterhin war auch Online-Werbung im Mediamix enthalten. Die Spots waren im Look & Feel an das Dschungelcamp angelehnt.
- Die ungestützte Werbeerinnerung hat sich im Kampagnenzeitraum verfünffacht, gestützt ist die Werbeerinnerung um mehr als 50% angestiegen.
- Wie die Kampagnenbegleitforschung zeigt, hat sich die inhaltliche Verknüpfung mit „IBES“ voll und ganz für Froop ausgezahlt und zu hoher Awareness-Steigerung geführt.

# Werbemittel KLASSISCHER SPOT



# Werbemittel SONDERWERBEFORMEN



## Programmsplit

RTD HD LIVE WERBUNG

In 10 Sek. geht's weiter!

ICH BIN EIN STAR  
HOLT MICH HIER RAUS!

## Pre-Split

WERBUNG

Froop  
made with Joghurt

FROOP  
10.000 €  
Gewinn

ICH BIN EIN STAR  
HOLT MICH HIER RAUS!

Besuchen Sie auch unser  
Dschungel-Special bei [RTL.de](http://RTL.de)!

# Allgemeine Angaben zur Studie

## STUDIENSTECKBRIEF



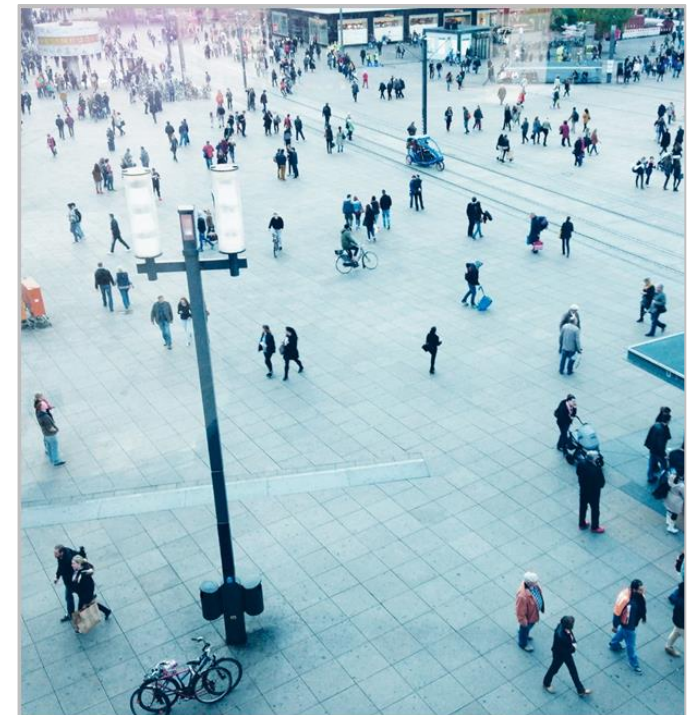
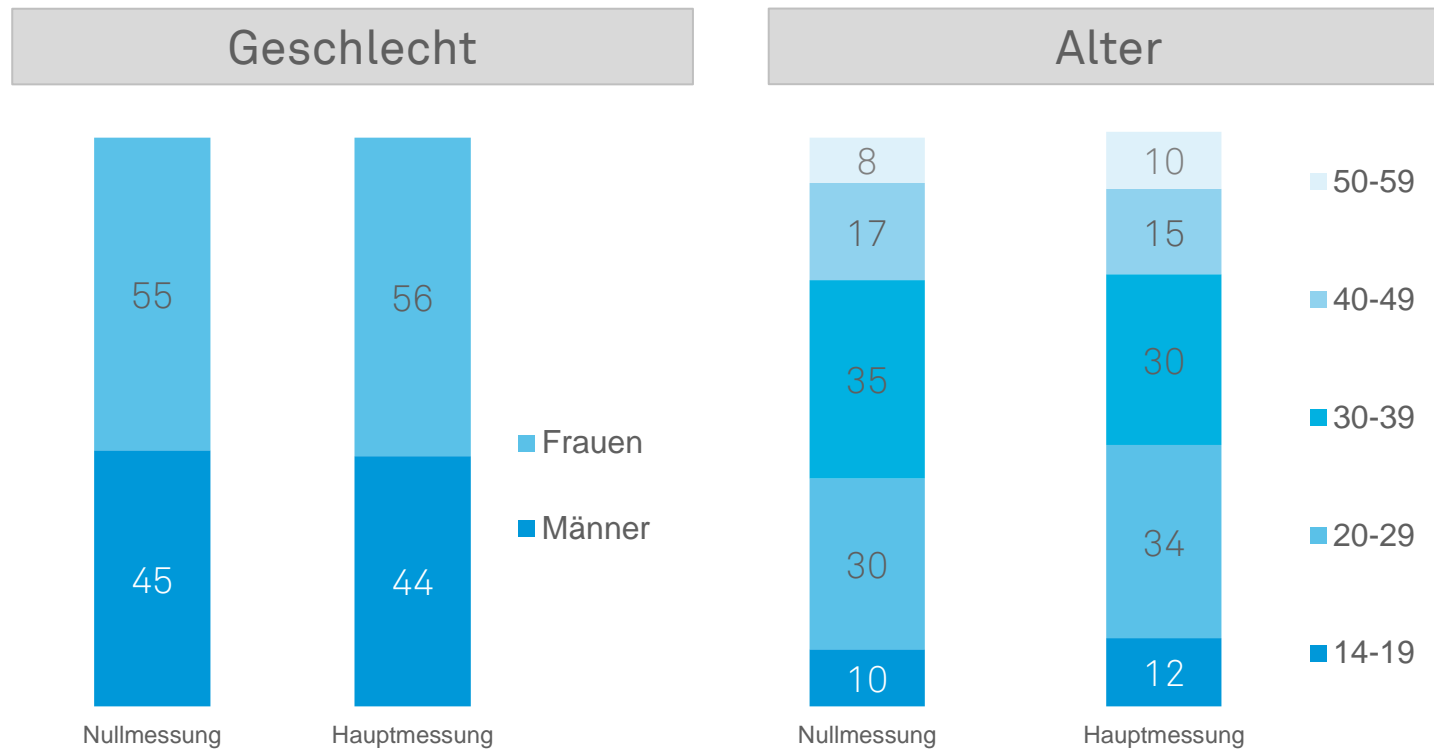
Untersuchungsziel	Mit einer kampagnenbegleitenden Studie soll untersucht werden, wie die Gesamt-Kampagne von den Konsumenten wahrgenommen wird, inwiefern sie Einfluss auf das Image der Marke Froop hat und inwieweit der Hinweis auf das Gewinnspiel wahrgenommen wird und aktiviert.
Methode	Mobile Online-Befragung mit der „I love MyMedia“ Forschungs-App der IP Deutschland
Zielgruppe / Stichprobe	Männer und Frauen im Alter von 14-59 Jahren Nullmessung: n=794 Hauptmessung: n=794
Feldzeit	Nullmessung: 21.12.2015 Hauptmessung: 31.01. – 01.02.2016



# Allgemeine Angaben zur Studie

## VERGLEICHBARE STICHPROBEN

Angaben in %

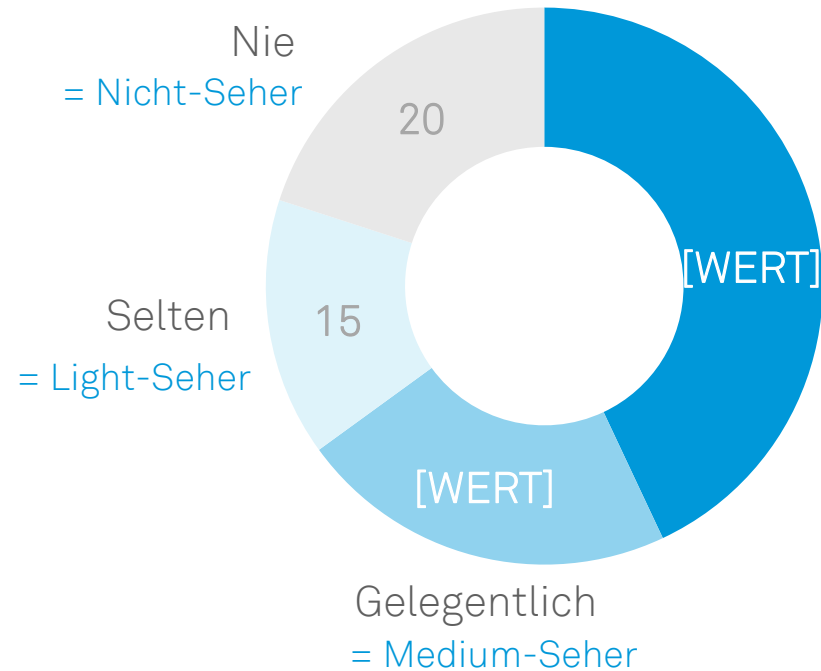


Quelle: IP Deutschland, Begleitforschung „Müller Froop Gewinnsterne-Kampagne rund um ‚Ich bin ein Star- Holt mich hier raus!‘ 2016“  
 Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, Nullmessung n= 794, Hauptmessung n=794.

# Seherschaft VIELE HEAVY-SEHER BEIM DSCHUNGELCAMP



Nutzung „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“, in %



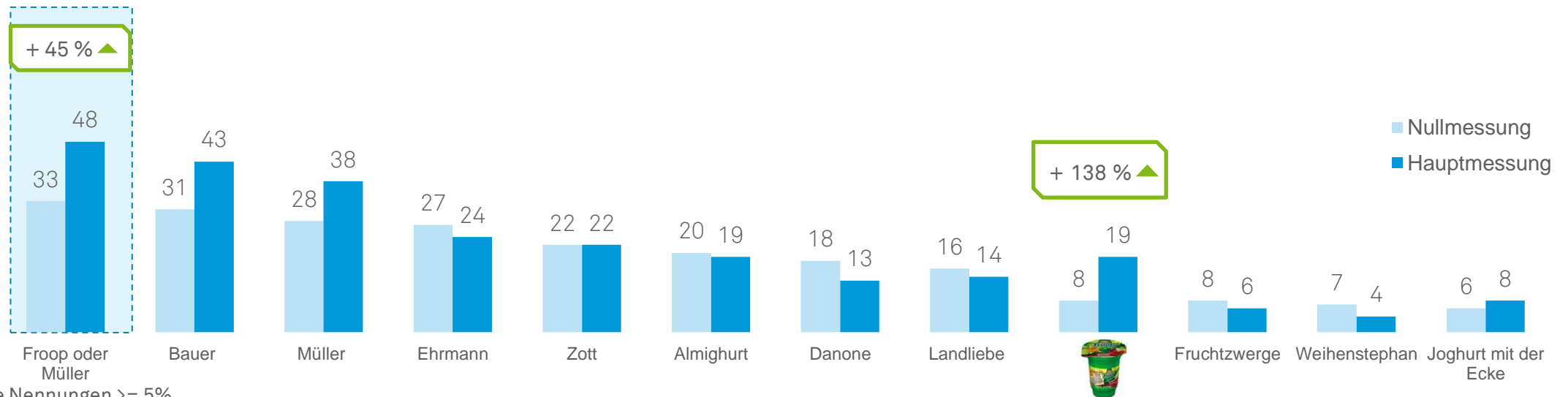
Jede, oder fast jede Folge  
= Heavy-Seher



Quelle: IP Deutschland, Begleitforschung „Müller Froop Gewinnsterne-Kampagne rund um ‚Ich bin ein Star- Holt mich hier raus!‘ 2016“ / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, Hauptmessung n=794 / Frage: „Wie häufig haben Sie sich die diesjährige Staffel der Sendung ‚Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!‘ angesehen?“

# Werbewirkung STARKER ANSTIEG DER SPONTANEN MARKENBEKANNTHEIT

Ungestützte Markenbekanntheit, in %



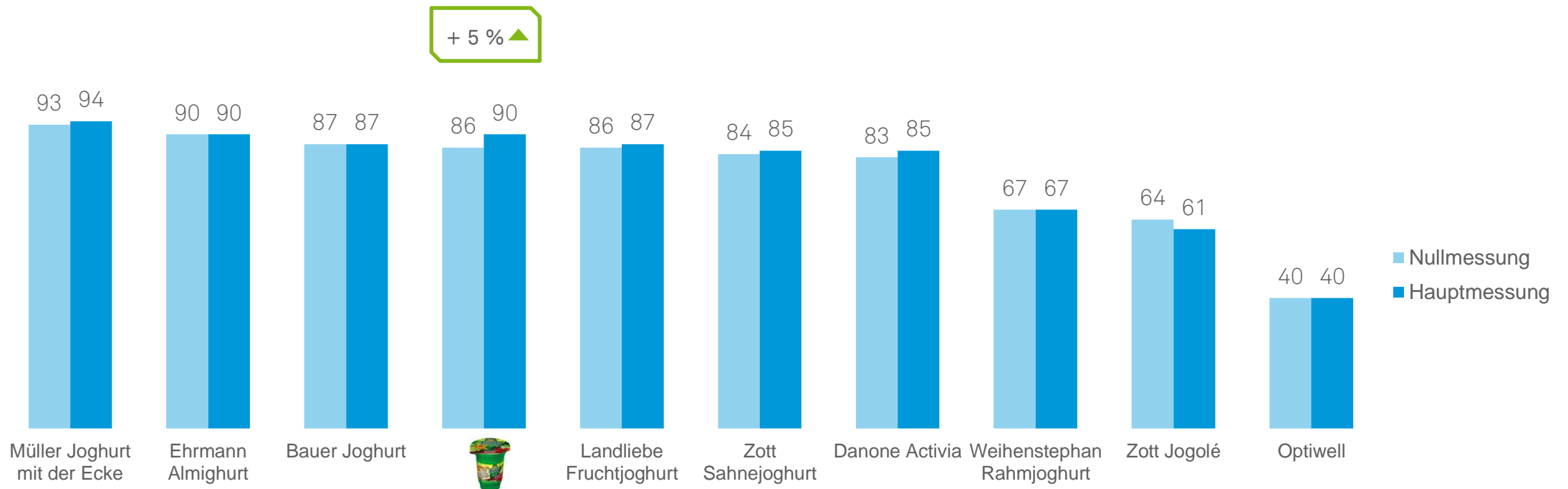
Alle Nennungen >= 5%

Quelle: IP Deutschland, Begleitforschung „Müller Froop Gewinnsterne-Kampagne rund um ‚Ich bin ein Star- Holt mich hier raus!‘ 2016“ / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, Nullmessung n= 794, Hauptmessung n=794 / Frage: „Im Folgenden geht es um das Thema Joghurt: Welche Joghurt-Marken und -Produkte fallen Ihnen ganz spontan ein, und sei es nur dem Namen nach?“



# Werbewirkung FROOP-BEKANNTHEIT STEIGT AUF HOHEM NIVEAU WEITER AN

Gestützte Markenbekanntheit, in %

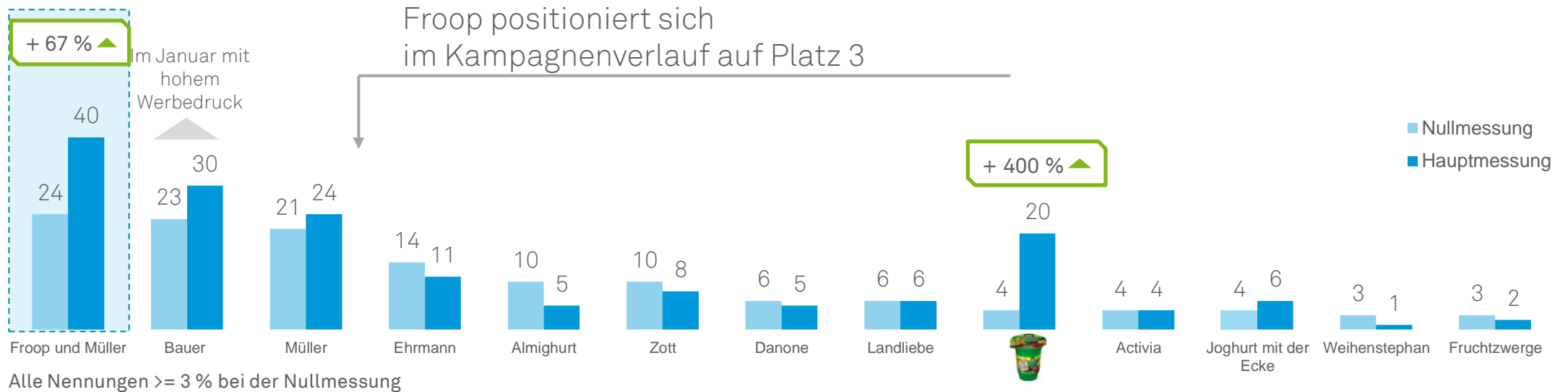


Quelle: IP Deutschland, Begleitforschung „Müller Froop Gewinnsterne-Kampagne rund um ‚Ich bin ein Star- Holt mich hier raus!‘ 2016“ / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, Nullmessung n= 794, Hauptmessung n=794 / Frage: „Da man sich nicht immer an alles erinnern kann, werden im Folgenden einige Joghurt-Marken und -Produkte aufgeführt. Welche davon kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“

# Werbewirkung WERBE-AWARENESS-BOOST FÜR FROOP VON MÜLLER



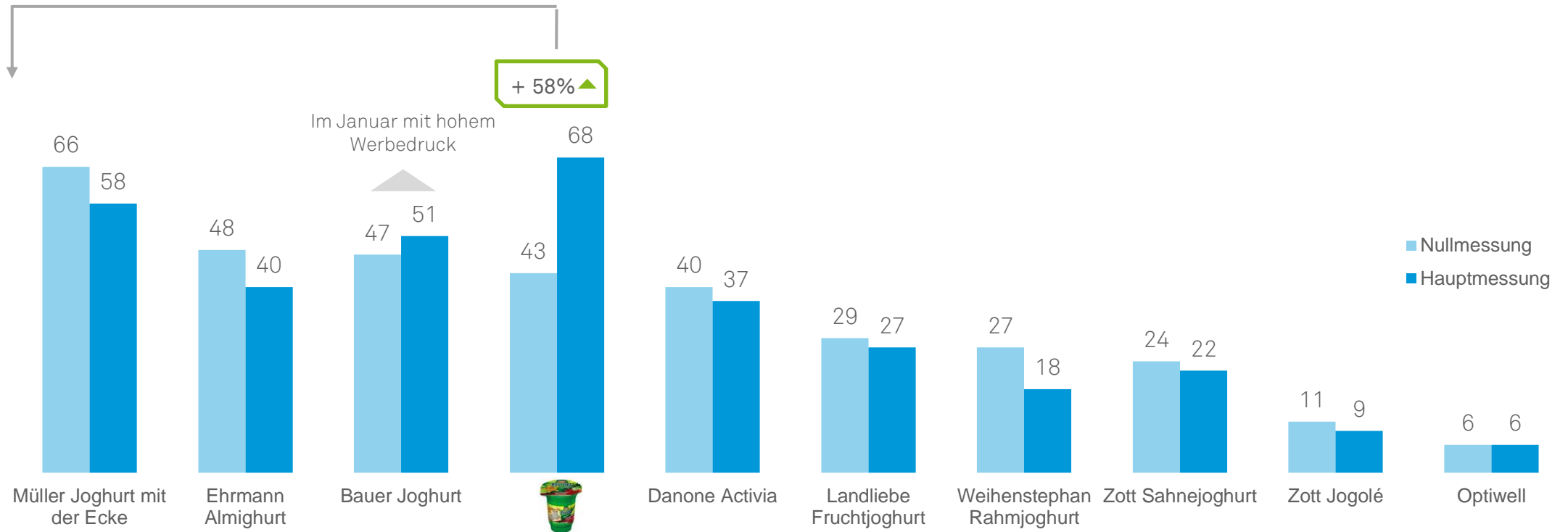
Ungestützte Werbeerinnerung Joghurt-Marken, in %



Quelle: IP Deutschland, Begleitforschung „Müller Froop Gewinnsterne-Kampagne rund um ‚Ich bin ein Star- Holt mich hier raus!‘ 2016“ / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, Nullmessung: n= 794, Hauptmessung n=794 / Frage: „Und von welchen Joghurt-Marken und -Produkten haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“

# Werbewirkung MIT DSCHUNGEL-KAMPAGNE ERKLIMMT FROOP DEN 1. PLATZ

Gestützte Werbeerinnerung Joghurt-Marken, in %



Quelle: IP Deutschland, Begleitforschung „Müller Froop Gewinnsterne-Kampagne rund um ‚Ich bin ein Star- Holt mich hier raus!‘ 2016“ / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, Nullmessung n= 794, Hauptmessung n=794 / Frage: „Und für welche der folgenden Joghurt-Marken und -Produkte haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“

# Werbewirkung SEHR HOHE RECOGNITION



Recognition nach Spot-Darbietung in %, nur Hauptmessung

„Werbung schon einmal gesehen...“

■ Ja, mehrmals

■ Ja, ein- bis zweimal

■ Nein

Gesamt

58

22

20

"IBES"-Seher

66

21

13

Quelle: IP Deutschland, Begleitforschung „Müller Froop Gewinnsterne-Kampagne rund um ‚Ich bin ein Star- Holt mich hier raus!‘ 2016“ / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, Hauptmessung n=794, „IBES“-Seher n=641 / Frage: „Im Folgenden wird Ihnen ein Werbe-Spot von Froop von Müller gezeigt. Haben Sie diese Werbung schon einmal gesehen?“

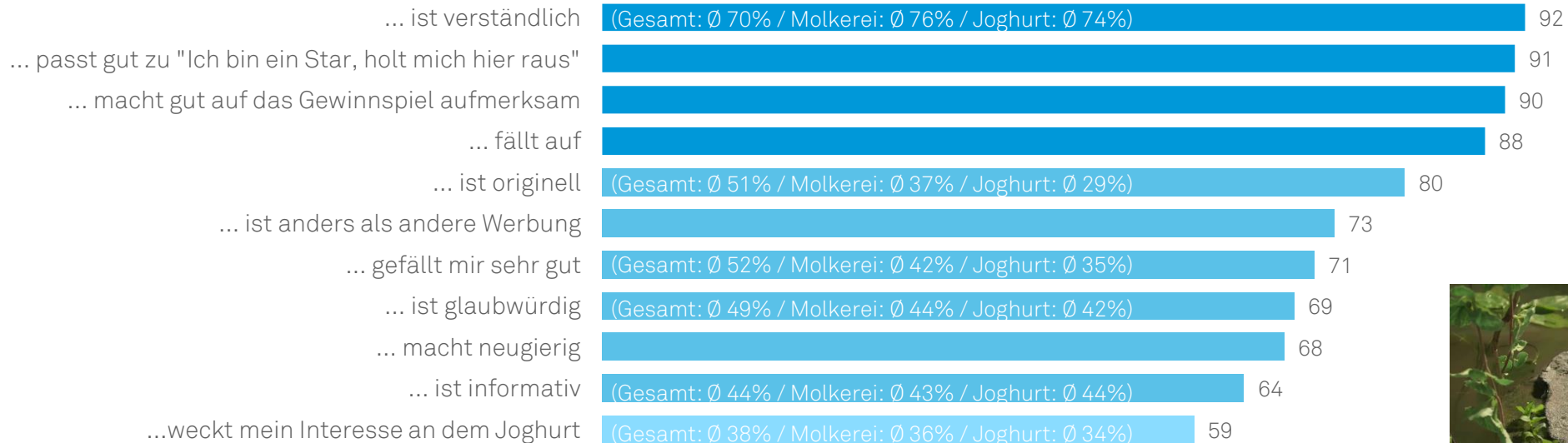
# Werbewirkung TOP-BEWERTUNGEN FÜR DEN FROOP SPOT



Bewertung der Werbung, Werbe-Erinnerer (Basis: Recognition), nur Hauptmessung, Zustimmung (Top 2), in %

## Die Werbung für Froop von Müller...

In Klammern: Benchmark auf Basis von 210 Kampagnen aus dem CreaKompas

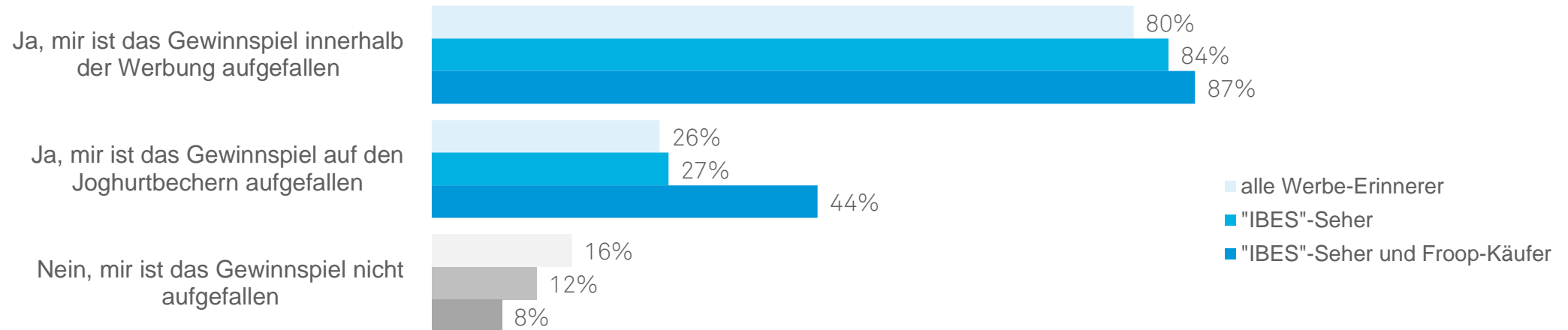


Quelle: IP Deutschland, Begleitforschung „Müller Froop Gewinnsterne-Kampagne rund um ‚Ich bin ein Star- Holt mich hier raus!‘ 2016“ / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, Hauptmessung n=635 / Frage: „Nachfolgend sehen Sie verschiedene Aussagen zur der gezeigten Werbung von Froop von Müller, die sowohl im Umfeld von ‚Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!‘, aber auch in anderen Umfeldern zu sehen war. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen. Sie können Ihre Aussage abstimmen auf einer Skala von 1 bis 4, wobei 1 ‚stimme voll und ganz zu‘ und 4 ‚stimme überhaupt nicht zu‘ bedeutet.“

# Werbewirkung GEWINNSPIEL IST SEHR EINPRÄGSAM



Gewinnspiel-Wahrnehmung, nur Hauptmessung, nur Werbe-Erinnerer (Basis: gestützte Werbe-Erinnerung), in %



Quelle: IP Deutschland, Begleitforschung „Müller Froop Gewinnsterne-Kampagne rund um ‚Ich bin ein Star- Holt mich hier raus!‘ 2016“ / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, Werbe-Erinnerer n=541, ‚IBES‘-Seher n=466, ‚IBES‘-Seher und Froop-Käufer n=211 / Frage: „Die Werbung nimmt inhaltlich Bezug auf die Sendung ‚Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!‘ und die dortige Dschungelprüfung. Dabei wird auf ein Gewinnspiel hingewiesen, bei dem man 10.000 Euro gewinnen kann, wenn man in seinem Joghurtbecher einen von 11 Gewinn-Sternen findet. Auch auf den Froop-Blechern wird auf das Gewinnspiel hingewiesen. Ist Ihnen dieses Gewinnspiel bisher aufgefallen?“

Bewertung des Gewinnspiels, Hauptmessung, Zustimmung (Top 2) in %

Das Sterne-Gewinnspiel mit Bezug zur Dschungelprüfung...



Quelle: IP Deutschland, Begleitforschung „Müller Froop Gewinnsterne-Kampagne rund um ‚Ich bin ein Star- Holt mich hier raus!‘ 2016“ / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, Hauptmessung n=794, Gewinnspiel-Erinnerer n=453 / Frage: „Nun zum Gewinnspiel, auf das innerhalb dieser Werbung hingewiesen wurde. Wie beurteilen Sie dieses Sterne-Gewinnspiel mit Bezug zur Dschungelprüfung der Sendung ‚Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!‘? Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen. Sie können Ihre Aussage abstufen auf einer Skala von 1 bis 4, wobei 1 ‚stimme voll und ganz zu‘ und 4 ‚stimme überhaupt nicht zu‘ bedeutet.“

Fazit

# STARKE INHALTLICHE VERKNÜPFUNG MIT DEM FORMAT ZAHLT SICH AUS



- **Gewinnsterne-Kampagne bringt Froop hohe Awareness** : Die ungestützte Werbeerinnerung hat sich im Kampagnenzeitraum verfünffacht, gestützt ist die Werbeerinnerung um mehr als 50% angestiegen. Froop positioniert sich dabei mit der Werbung im Relevant Set auf Platz 1. Die Recognition liegt mit 80% zudem weit über bestehenden Benchmarks. Hier zahlen die als sehr gut bewertete Kreation mit der Gewinnspielaktion sowie die enge Verknüpfung mit dem Format aus.
- **Das Gewinnspiel fällt auf und aktiviert:** Mehr als 85% der Befragten IBES-Seher erinnern sich an das Gewinnspiel, das stark aktiviert. Bei mehr als der Hälfte weckt es die Lust an der Teilnahme und das Interesse daran, den Joghurt zu kaufen.
- Die Kombination aus langjähriger Partnerschaft, einem neuen Werbekonzept mit starker Format-Verknüpfung und der Verlängerung der Kooperation bis an den Point-of-Sale bringt Froop von Müller die volle Präsenz im Relevant Set im Konsumenten und weckt die Lust an dem Produkt.



## BEI RÜCKFRAGEN:

Ihr Ansprechpartner:

Sunay Verir

Forschung & Märkte

Tel.: +49 (221) 456-71075

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

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



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