



Blue Ads 5

Innovative Markenpräsentation



Vorwort

Die einzige Farbaufnahme in einem Album mit Schwarzweiß-Fotos, der Fußballer mit den roten Turnschuhen, das Hundertwasserhaus zwischen Einheitsbauten: Das Besondere, Überraschende ist es, was auffällt - auch in der Werbung. Kein Wunder also, dass Special Ads im letzten Jahr erstmals die Investitionsmarke von einer Milliarde Euro geknackt haben - Tendenz weiter steigend. Und mit der Bedeutung der Sonderwerbeformen in der Media-Welt wächst auch ihre Vielfalt. Die Zeiten, in denen Sponsoring und Splitscreen allein deshalb als besonders galten, weil sie nah an der Sendung platziert oder im Rahmen eingebettet waren, sind längst vorbei. Heute müssen sich Werber, Agenturen und Medienhäuser weitaus mehr einfallen lassen, um mit ihren Ideen hervorstechen und Werbung zu einem besonderen Auftritt zu verhelfen.

Individualität heißt das Motto der Stunde, das sich auch die SevenOne AdFactory auf ihre Fahnen geschrieben hat. Die Schwesterfirma der SevenOne Media wurde im letzten Jahr eigens gegründet, um ganzheitliche 360-Grad-Kommunikationskonzepte zur Inszenierung von Marken aus einer Hand anbieten zu können.

Innovative Ideen zur besonderen Markenpräsentation sind die Grundlage der vorliegenden Zusammenstellung von Case Studies jenseits des klassischen Fernsehspots, mit der

wir unsere Publikationsreihe „Blue Ads“ fortführen. Und ohne an dieser Stelle zu viel zu verraten: Individualität bleibt zentraler Erfolgsfaktor.

Ob Sponsoring, Promostories, besondere Varianten der Splitscreen-Werbung, Kombinationen von Sonderwerbeformen oder vernetzte Konzepte: Gute Ideen und außergewöhnliche Umsetzungen werden vom Zuschauer mit Aufmerksamkeit und Sympathie belohnt.

Überzeugen Sie sich selbst von der Kraft der Kreation und lassen Sie sich zu eigener Kreativität inspirieren.



Inhalt

Sponsoring	
Programmsponsoring [TV]	07
Promostory	10
Kombination von BlueAds	
Program Sponsoring [TV und Online]	15
Wirksame Online-Verlängerung	18
Promostory	20
Splitvarianten	
Individueller Splitrahmen	23
Soap Screen	26
Vernetzte Konzepte	
Redaktionelles Gewinnspiel	29
Promostory TV und Print	32

Program Sponsoring [TV]

Suzuki und Sony Ericsson: erfolgreiche Partner

Berlin, Kapstadt, New York und Los Angeles – die Kandidatinnen der fünften Staffel von 'Germany's next Topmodel - by Heidi Klum' besuchten wieder zahlreiche attraktive Schauplätze. Schließlich galt es, über die Laufstege dieser Welt stolzierend, bei potenziellen Auftraggebern aus Industrie und Fashionwelt sowie der strengen Jury rund um Heidi Klum zu punkten. Umgekehrt nutzten viele Markenartikler das Umfeld der Show als prominente Arena für eine gekonnte Produkt- bzw. Markeninszenierung: Zahlreiche Werbeformen wie Sponsoring, Gewinnspiele oder Promostories wurden den Werbungtreibenden dafür zur Verfügung gestellt. Autos, Mobiltelefone und Damenrasierer, um nur einige Produktbereiche zu nennen, sicherten sich das Umfeld des ProSieben-Erfolgsformats für einen erfolgreichen Auftritt.

Das Doppelpack

Auch in diesem Jahr wurde 'Germany's next Topmodel - by Heidi Klum - by Heidi Klum' von zwei Marken präsentiert. Suzuki und Sony Ericsson setzten die erfolgreiche Partnerschaft aus dem Vorjahr fort. Neben dem Sponsoraufttritt präsentierten beide Hersteller auch ein Gewinnspiel, die Online-Verlängerung des Formats sowie die kostenlose Ausstrahlung der ganzen Folge im Internet. Alisar Ailabouni, die Siegerin der Sendung, ist zudem Testimonial für die neue Kampagne des Handy-Modells Vivaz von Sony Ericsson.

Hat sich das vielfältige Engagement der beiden Marken wieder ausgezahlt? Beim Publikum war 'Germany's next Topmodel - by Heidi Klum' zweifellos erfolgreich: Drei Millionen Zuschauer verfolgten pro Woche begeistert die fünfte Staffel des Erfolgsformats. Im Schnitt verfolgten 18,1 Prozent der 14-49-jährigen Zuschauer die Sendung. In der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen lag der durchschnittliche Marktanteil bei 28,3 Prozent, bei jungen Frauen sogar bei 36,8 Prozent.

Sponsoren mit großer Wirkung

Eine repräsentative telefonische Befragung unter 14 bis 49-jährigen Frauen zeigt, dass von diesem Erfolg auch der Handyhersteller profitieren konnte. So konnte etwa nach dem Finale der Sendung jede dritte Frau, die regelmäßig Heidi Klum und die Models im Fernsehen gesehen hatte, das neue Sony Ericsson Handy Vivaz, das in den Sponsorhinweisen zu sehen war.

Und auch die Sponsorbekanntheit kann sich sehen lassen: Unter den Frauen, die zumindest selten die Sendung sahen, erinnerten sich 32 Prozent an Sponsorhinweise des Handyherstellers. Bei den regelmäßigen Zuschauerinnen des Formats wusste sogar fast jede Zweite, dass Sony Ericsson die Show präsentierte.

Beim Markenfitting wurde ebenfalls gepunktet. 85 Prozent aller Befragten waren der Meinung, dass Sony Ericsson und 'Germany's next Topmodel - by Heidi Klum' gut zueinander passen – ein Bestwert für ein modedefremdes Produkt.

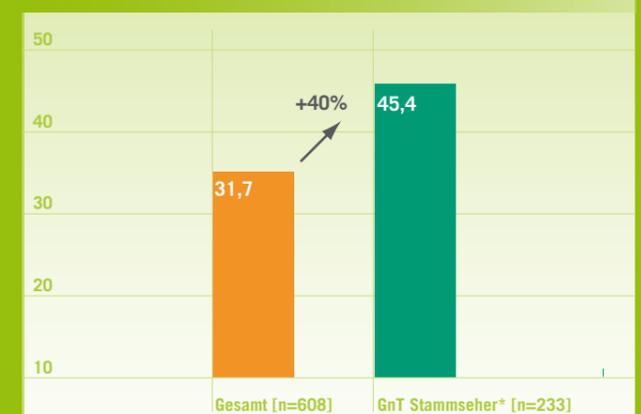
Sponsoring

Steckbrief

Grundgesamtheit	Deutschsprachige Frauen 14 bis 49 Jahre in Deutschland
Auswahlverfahren	Systematische Zufallsauswahl
Erhebungsmethode	Computergestützte Telefoninterviews [CATI]
Stichprobe	Nullmessung: n = 1.501 Endmessung: n = 1.509
Feldzeit	Nullmessung: 07.-21.12.2009 Endmessung: 14.-28.6.2010
Gewichtung	Gewichtung der Personenstichprobe nach Alter, Region und Bildung
Institut	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH

Gestützte Sponsor Erinnerung Sony Ericsson

Angaben in %



„Die fünfte Staffel von 'Germany's next Topmodel - by Heidi Klum' wurde von Sony Ericsson präsentiert. Können Sie sich an Sponsorhinweise von Sony Ericsson erinnern?“

*mindestens jede zweite Folge

Basis: Frauen 14-49 Jahre, die 'Germany's next Topmodel - by Heidi Klum' mindestens selten gesehen haben und Sony Ericsson kennen

Quelle: forsa. | SevenOne Media, Juni 2010



Erfolgreicher Auftritt für Suzuki auf dem Catwalk

Auch der japanische Autohersteller Suzuki kann mit seinem Engagement bei Heidi Klums Modellsendung erneut vollends zufrieden sein. Die guten Ergebnisse des Vorjahres wurde in nahezu allen Dimensionen übertroffen. Alto, Splash und Swift heißen die Kleinwagenmodelle, die Suzuki in diesem Jahr im Umfeld der Sendung platzierte. Ein erster positiver Effekt zeigt sich auch hier bereits bei der Modellbekanntheit.

Die Bekanntheit des Alto und des Splash konnte im Untersuchungszeitraum verdreifacht bzw. verdoppelt werden. Unter den Stammseherinnen der Sendung kennt fast jede Fünfte das Sponsor-Auto Alto.

Suzuki Kleinwagen passen in die Model-Welt

Das Sponsoring kam bei den Seherinnen der Show an und war äußerst wirksam. So erinnerten sich starke 60 Prozent der regelmäßigen Zuschauerinnen an Suzuki als Sponsor des Formats. Und mehr als

zwei Drittel der Befragten sind der Meinung, Suzuki passt als Sponsor zu dem Modelformat – ein beachtliches Ergebnis für ein Produkt, das keinen direkten Bezug zur Modelwelt hat. Untermauert wird dies noch durch die hohe Zustimmung zu Aussagen wie „Das Design der Suzuki Kleinwagen passt zur Model-Welt von 'Germany's next Topmodel - by Heidi Klum' oder „Suzukis Kleinwagenpalette passt in die Welt von 'Germany's next Topmodel - by Heidi Klum'.

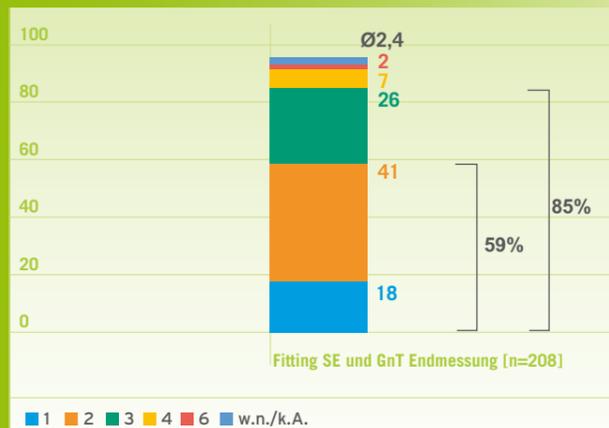


Fazit:

Alles in allem also ein Erfolg, der sich sehen lassen kann. Sowohl Suzuki als auch Sony Ericsson werden klar als Partner wahrgenommen. Zudem wird die Kooperation beider Sponsoren mit der Sendung 'Germany's next Topmodel - by Heidi Klum by Heidi Klum' noch deutlich besser bewertet als im bereits erfolgreichen Vorjahr. Kurzum: Kontinuität zahlt sich aus.

Fitting Sony Ericsson und GnT 2010

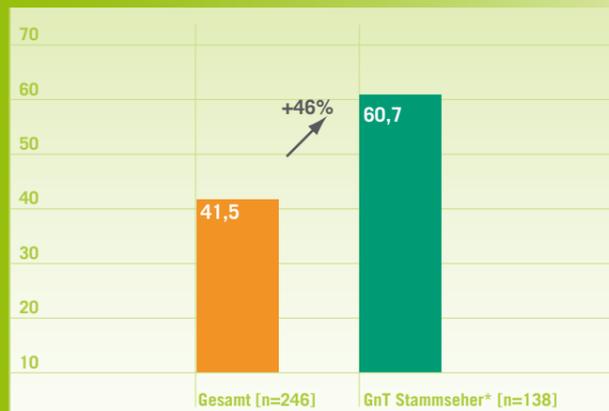
Angaben in Prozent



„Wie gut passt Ihrer Meinung nach Sony Ericsson als Sponsor zur Sendung 'Germany's next Topmodel - by Heidi Klum'? Bitte vergeben Sie dafür eine Schulnote, wobei 1 für ‚sehr gut‘ und 6 für ‚sehr schlecht‘ steht.“
Basis: Frauen 14-49 Jahre, die 'Germany's next Topmodel - by Heidi Klum' mindestens selten gesehen haben und sich an das Sponsoring von Sony Ericsson erinnern
Quelle: forsa. | SevenOne Media, Juni 2010

Gestützte Sponsor Erinnerung Suzuki

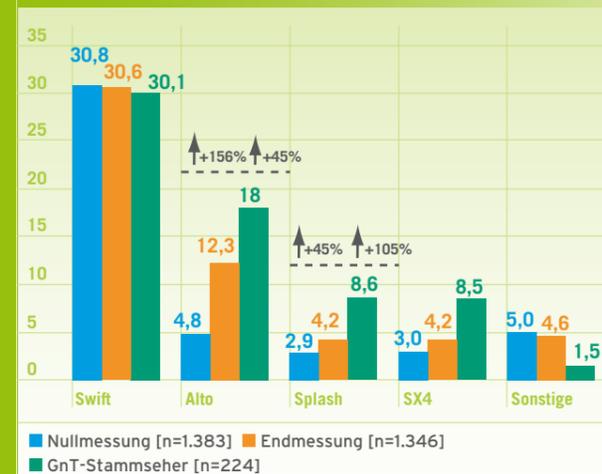
Angaben in %



„Die fünfte Staffel von 'Germany's next Topmodel - by Heidi Klum' wurde von Sony Ericsson präsentiert. Können Sie sich an Sponsorhinweise von Sony Ericsson erinnern?“
*mindestens jede zweite Folge
Basis: Frauen 14-49 Jahre, die 'Germany's next Topmodel - by Heidi Klum' mindestens selten gesehen haben und Sony Ericsson kennen
Quelle: forsa. | SevenOne Media, Juni 2010

Ungestützte Modellbekanntheit Suzuki

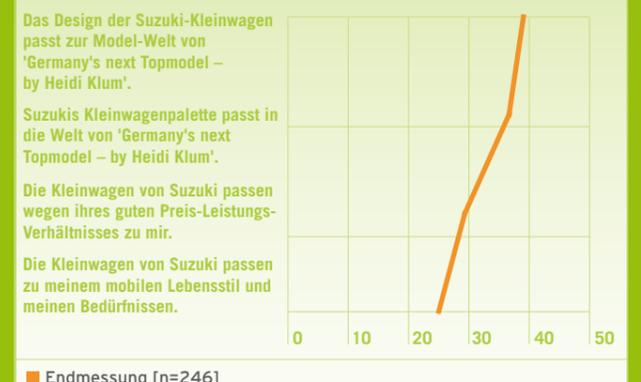
Angaben in Prozent



„Welche Modelle von Suzuki kennen Sie und sei es auch nur dem Namen nach?“
Basis: Frauen 14-49 Jahre, die Suzuki kennen
Quelle: forsa. | SevenOne Media, Juni 2010

Image Kooperation Suzuki - 'Germany's next Topmodel - by Heidi Klum'

Angaben in Prozent [Top Two: stimme voll und ganz zu/stimme zu]



„Ich lese Ihnen nun verschiedene Aussagen zu Suzuki als Sponsor von 'Germany's next Topmodel - by Heidi Klum' vor. Sagen Sie mir bitte zu jeder Aussage, inwieweit Sie zustimmen, wobei 1 für ‚voll und ganz‘ und 6 für ‚überhaupt nicht‘ steht.“
Basis: Frauen 14-49 Jahre, die 'Germany's next Topmodel - by Heidi Klum' mindestens seltener sehen und sich an das Sponsoring von Suzuki erinnern
Quelle: forsa. | SevenOne Media, Juni 2010

Promostory

Schönheit kommt von innen

Kann man Schönheit mit Löffeln essen? Diese Frage mussten sich die Topmodel-Kandidatinnen in der fünften Staffel des Erfolgsformats stellen, um für den Job als Testimonial für die neue Müller-Kampagne für den Joghurt mit der Buttermilch zu wetteifern. Die sympathische Louisa setzte sich gegen ihre Konkurrentinnen durch und wurde das neue Gesicht der Müller-Kampagne. In einer der letzten Sendungen wurde sie beim Werbedreh für den TV-Spot begleitet. Aus diesen Aufnahmen entstand eine 90-sekündige Promostory. Louisa war seither nicht nur in den Spots zu sehen, sondern auch in Promostories, in denen sie als Botschafterin für Schönheit und Natürlichkeit das neue Produkt auf unterhaltsame Weise inszenierte. Die Promostories liefen auf ProSieben und Sat.1 in Umfeldern wie ‚taff‘, ‚red!‘ oder ‚Sat.1 - das Magazin‘.

Für die Untersuchung haben wir 30- bis 59-jährige Teilnehmerinnen des forsa.omninet Panels gebeten, sich die Sendung ‚taff‘ anzusehen. Die Ausstrahlung des Castings innerhalb der Sendung lag dabei fünf Tage zurück. Rund 40 Prozent der befragten Frauen erinnerten sich daran, das Casting in der Sendung gesehen zu haben. Außerdem gab jede Vierte an, mindestens jede zweite Folge der aktuellen Staffel der Modelshow verfolgt zu haben. Wir haben es bei dieser Studie also mit einer topmodel-affinen Zielgruppe zu tun. Ob sich diese Nähe zum Format in der Wirkung der Promostory niederschlägt, zeigt diese Case Study.

Louisa bringt Müller on Top of Mind

Mit der Frage nach Besonderheiten oder Auffälligkeiten in der Werbung messen wir die sogenannte „Top of Mind Awareness“. Im Gegensatz zur spontanen Werbeerinnerung geht es hier nicht um erinnerte Werbeprodukte oder -marken, sondern nur um Werbung, die ganz besonders aufgefallen ist. Werbung also, die für den Betrachter andersartig bzw. besonders bemerkenswert war. Wie man sich vorstellen kann, werden bei einer einstündigen Sendung auf diese Frage die unterschiedlichsten Antworten gegeben. Dem einen hat ein bestimmter Spot gefallen, der andere meint, ein Product Placement entdeckt zu haben, und der Dritte fand einen Sendungstrailer bemerkenswert. Relevant ist es nun, zu erfahren, ob die Müller Promostory aufgefallen ist und als außerordentlich gewertet wurde. Die Antwort lautet: Ja! Bereits bei dieser allgemeinen Frage entfallen rund 15 Prozent der Nennungen auf Müller bzw. den Joghurt mit der Buttermilch. Rechnet man noch die Nennungen ein, die sich auf die Topmodel-Kandidatin beziehen, sind es bereits mehr als 20 Prozent. Die Promostory bringt Müller damit on Top of Mind.

Promostory

Steckbrief

Grundgesamtheit	Deutschsprachige Frauen 30 bis 59 Jahre
Auswahlverfahren	Zufallsauswahl im Rahmen des forsa.omninet-Panels
Erhebungsmethode	Inhouse-Onlinebefragung per Set-Top-Box am TV-Bildschirm anhand eines strukturierten Fragebogens
Stichprobe	n = 166
Feldzeit	31. Mai bis 1. Juni 2010 Befragung im Anschluss an die Sendungen 'taff' und 'Newstime' auf ProSieben am 31.5.2010
Institut	forsa. Gesellschaft für Sozialfor- schung und statistische Analysen mbH

Top of Mind Awareness

Angaben in Prozent

Müller / Joghurt mit der Buttermilch	15,1
Louisa aus 'Germany's next Topmodel by Heidi Klum' / Kandidatin	9,6
Dauerwerbesendung/[sehr] lange Werbung zu Joghurt	9,0
Armani	2,4
mehrere kürzere Werbeblöcke [zwischen durch]	2,4
L'Oréal	1,8
Programminweise, Trailer [allg. und konkret]	1,8
Bacardi	1,2
längere Werbesendung/Dauerwerbesendung [ohne inhaltl. Bezug]	0,6
Am Ende des Werbeblocks	0,6

„Rund um die Sendung 'taff' gab es ja auch Werbung. Ist Ihnen ganz allgemein bei der Werbung oder den Werbeblöcken etwas Besonderes oder Ungewöhnliches aufgefallen? Bitte denken Sie genau nach, uns interessiert alles, was Ihnen dazu einfällt.“

Basis: Frauen 30-59 Jahre [n=166]

Quelle: forsa. | SevenOne Media, Juni 2010

Auch bei der ungestützten Werbeerinnerung liegt die Marke auf dem Spitzenplatz: Müller führt das Ranking mit einem starken Wert von 22 Prozent klar an. Zum Vergleich: die übrigen klassischen Spots erzielten maximal nur ein Drittel des Recalls, den der 90-sekündige Werbefilm erreichte.

Gestützt kennen über zwei Drittel die Promostory

Die offene Frage nach der Erinnerung an einen eineinhalb Minuten langen Werbefilm bejahte mehr als jede dritte Frau. Unter den Frauen, die das Casting gesehen hatten, war die Erinnerung an die Promostory noch deutlich höher.

Natürlich wollten wir wissen, ob auch die Markenzuordnung funktioniert hat; die Teilnehmerinnen also wussten, für welches Produkt geworben wurde. Auch hier wieder ein klares Ja: Rund 46 Prozent nennen ungestützt Müller Milch als in der Promosto-

ry beworbenes Produkt. Louisa selbst wurde ebenfalls sehr gut erinnert. Außerdem beschrieben einige die Szenen auf der Sommerwiese sowie die zentrale Botschaft „Schönheit, die von innen kommt“.

Das Ergebnis zeigt, dass die Verbindung zwischen der Topmodel-Kandidatin und der Marke hervorragend funktioniert hat. Die Marke Müller wurde trotz der hohen Topmodel-Affinität der Befragten nicht von Louisa überlagert, sondern durch ihre sympathische und natürliche Ausstrahlung perfekt aufgeladen.

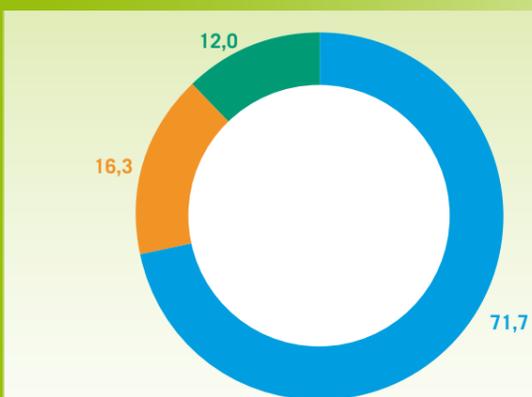
Bei der bildgestützten Erinnerung wird die Promostory sogar von mehr als zwei Dritteln der Befragten wiedererkannt. Unter den treuen Zuschauerinnen erkannten 80 Prozent den Werbefilm wieder und bei den Casting-Seherinnen sogar rund 90 Prozent. Mit ihrem Lächeln und ihrer natürlichen Art überzeugte Louisa nicht nur die Müller-Milch-Verantwortlichen beim Casting. Auch bei den Befragten konnte sie punkten – mehr als zwei Drittel fanden sie sympathisch. Außerdem waren rund 62 Prozent der Meinung, dass das Model und Müller gut zusammenpassen. Etwas mehr als 40 Prozent schauten sich den Werbefilm mit Louisa gerne an – und das, obwohl es Werbung ist. In dieser Form ist Werbung also nicht nur wirksam, sondern macht auch noch Spaß und unterhält. Bei den Fans des Formats und den Frauen, die das Casting in der Vorwoche gesehen haben, ist das Imageprofil deutlich ausgeprägter.

Weitere Ergebnisse zur Wirksamkeit von Promostories sind bei der Case Study von Popstars-Sponsor ghd zu finden und ist auch Bestandteil des vernetzten Konzepts von Fisherman's Friends.



Erinnerung Promostory bildgestützt

Angaben in Prozent



■ Ja ■ Nein ■ Weiß nicht/bin mir unsicher

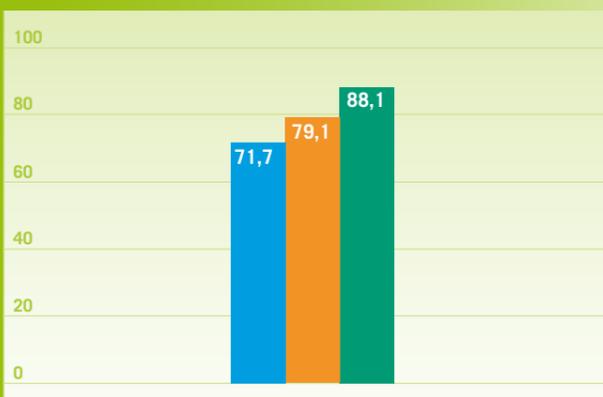
„Im Anschluss an die Sendung 'taff' gab es einen Werbefilm von Müller für den Joghurt mit der Buttermilch. Können Sie sich an diesen Werbefilm von Müller für den Joghurt mit der Buttermilch erinnern?“

Basis: Frauen 30-59 Jahre [n=166]

Quelle: forsa. | SevenOne Media, Juni 2010

Erinnerung Promostory bildgestützt

Angaben in Prozent



■ Gesamt [n=166] ■ GnT mind. jede 2. Folge [n=43]* ■ Casting gesehen [n=42]

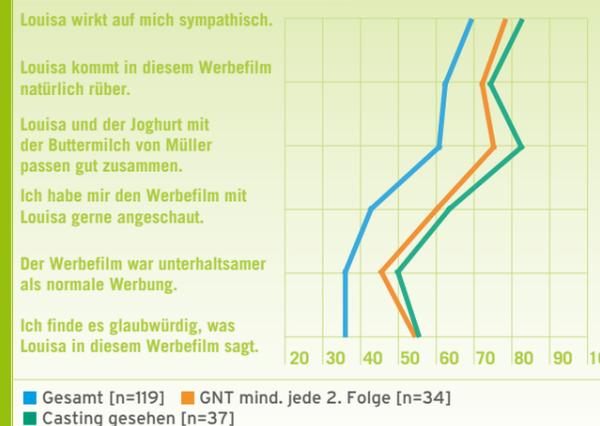
„Im Anschluss an die Sendung 'taff' gab es einen Werbefilm von Müller für den Joghurt mit der Buttermilch. Können Sie sich an diesen Werbefilm von Müller für den Joghurt mit der Buttermilch erinnern?“

Basis: Frauen 30-59 Jahre [n=166]

Quelle: forsa. | SevenOne Media, Juni 2010

Wahrnehmung Louisa und Müller Joghurt mit der Buttermilch

Angaben in Prozent [Top Two: stimme voll und ganz zu/stimme zu]



*Aufgrund der geringen Fallzahlen sind nur Tendenzaussagen möglich. Auf den folgenden Seiten ist eine Reihe von Aussagen zum Werbefilm für den Joghurt mit der Buttermilch von Müller aufgeführt. Bitte geben Sie jeweils an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen. Basis: Frauen 30-59 Jahre, die sich gestützt an den Werbefilm erinnern [n=119]; Quelle: forsa. | SevenOne Media, Juni 2010

Fazit:

Mit der Promostory gelang es Müller, die Marke erfolgreich in den Köpfen der weiblichen Zielgruppe zu platzieren und emotional aufzuladen. Mit Louisa wurde die richtige Wahl getroffen, die mit ihrer natürlichen Ausstrahlung glaubwürdig und sympathisch die Vorzüge des Produkts vermittelte. Insgesamt zeigt sich ein positiver Einfluss der Ausstrahlung des Castings in der Sendung. Frauen, die zu den treuen Seherinnen zählten oder die das Casting gesehen hatten, erinnerten und bewerteten den Werbefilm mit Louisa noch besser als die übrigen Befragten.

Program Sponsoring [TV und Online]

ghd feiert mit Popstars-Sponsoring TV-Premiere

Mehr als zwei Millionen Zuschauer verfolgten Woche um Woche die 'Popstars'-Staffel 2009, die das Sieger-Duo Some & Any hervorbrachte. TV-Sponsor des erfolgreichen Formats war der hierzulande bis dato unbekannte Hersteller von Haarstylingprodukten Good Hair Day, kurz ghd, der mit Openern, Remindern und Closern rund um die Werbelöcke präsent war. Ziel dieses Engagements war es, die junge, schönheitsbewusste Zielgruppe zu erreichen und damit in Deutschland Fuß zu fassen. Das Kommunikationspaket umfasste ein Sponsoring zum schnellen Markenaufbau, Promostories zur Vermittlung konkreter Inhalte sowie verschiedene Werbemaßnahmen auf der Website des Formats. Ob die Markteinführung gelang, wurde mit umfangreicher Begleitforschung untersucht. Ein repräsentatives Vorher-Nachher-Tracking verfolgte die Entwicklung der Marke ghd im Kampagnenzeitraum; eine Follow-Up-Studie nahm die konkrete Wirkung der Promostories ins Visier; und eine On-Site-Befragung überprüfte den crossmedialen Erfolg. Da ghd mit der 'Popstars'-Kooperation seine TV-Premiere feierte und parallel zur Casting-Sendung nicht geworben wurde, können alle Werbewirkungseffekte direkt auf das Sponsoring zurückgeführt werden.

Gelungene Markeneinführung

Die Marke ghd, die quasi bei Null startete, konnte sich durch das 'Popstars'-Engagement im deutschen Markt zügig etablieren. Während vor Staffelstart nicht einmal fünf Prozent der untersuchten Frauenzielgruppe die Marke kannten, war es nach dem Finale bereits jede Fünfte. Betrachtet man nur die 'Popstars'-Stammseherinnen; also die, die mindestens jede zweite Folge gesehen haben, waren die hochwertigen ghd-Stylingprodukte sogar jeder Zweiten ein Begriff. Damit gelang es dem Newcomer, sich auf Anhieb einen Platz direkt hinter den Marktriesen Braun und Philips zu sichern.

Bei Fans schiebt sich ghd an die Spitze

Die Erinnerung für Werbung für ghd steigt über den Kampagnenzeitraum ebenfalls deutlich an - und das, obwohl 'Popstars' das einzig relevante Werbeumfeld war. Auch hier sind Zielgruppeneffekte sichtbar. Die Werbung wird vor allem bei den Fans der Sendung sehr bekannt. Bei der Frage, für welche Haarstyling-Produkte sie Werbung gesehen haben, steht ghd bei den Stammseherinnen nach der Kampagne an erster Stelle. Diese Entwicklung wird vermutlich sogar noch unterschätzt, da ein Sponsoring nicht von jedem als Werbung im klassischen Sinn gesehen wird. Über alle Zielgruppen hinweg ist TV das stärkste Werbemedium.

Kombination von BlueAds

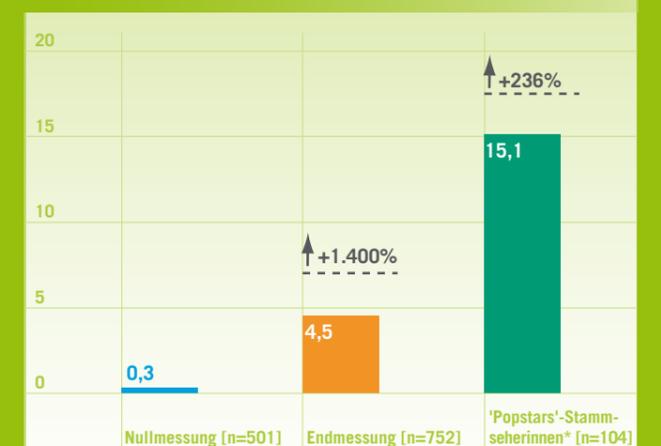
Program Sponsoring [TV und Online]	15
Wirksame Online-Verlängerung	18
Promostory	20

Steckbrief

Grundgesamtheit	Computergestützte Telefoninterviews [CATI] anhand eines strukturierten Fragebogens
Auswahlverfahren	Deutschsprachige Frauen 20 bis 49 Jahre in Deutschland
Erhebungsmethode	Systematische Zufallsauswahl
Stichprobe	Nullmessung: n = 501 Endmessung: n = 752
Feldzeit	Nullmessung: 4. bis 22. Mai 2009 Endmessung: 9. bis 23. Dezember 2009
Institut	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
Auftraggeber	SevenOne Media GmbH

Ungestützte Markenbekanntheit ghd

Angaben in %



*mindestens jede zweite Folge von 'Popstars' gesehen
„Welche Firmen kennen Sie, die elektronische Geräte zum Haarstyling herstellen und sei es auch nur dem Namen nach?“
Basis: Frauen 20-49 Jahre,
Quelle: forsa. | SevenOne Media; Dezember 2009

ghd & 'Popstars': Ein Duo, das im Kopf bleibt

Unter den Frauen, die zumindest selten die Sendung 'Popstars' sahen, erinnerten sich bereits 46 Prozent an die Sponsorhinweise von ghd. Bei der regelmäßigen Sehererschaft des Formats war die Sponsor Erinnerung am größten: Dort wussten es sogar fast drei Viertel, dass der Anbieter für Haarstyling-Produkten ghd der Sponsor war.

Perfekter Imagetransfer

Die Marke ghd verspricht hochwertige Produkte, die zum Haarstyling vielfältige Anwendungsmöglichkeiten und atemberaubende Ergebnisse liefert. Und dass ghd nicht nur an Bekanntheit, sondern auch an Profil gewann, zeigt ein Blick auf das Imageprofil. Hier hat sich im Kampagnenzeitraum einiges getan. Während vor dem Start der Staffel nur jede Dritte meinte, ghd-Produkte ermöglichten unterschiedliche Haarstylings, war es nach dem Finale schon fast jede Zweite. Betrachtet man nur die 'Popstars'-Seherinnen, glauben sogar beeindruckende 60 Prozent an die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten des Stylers.

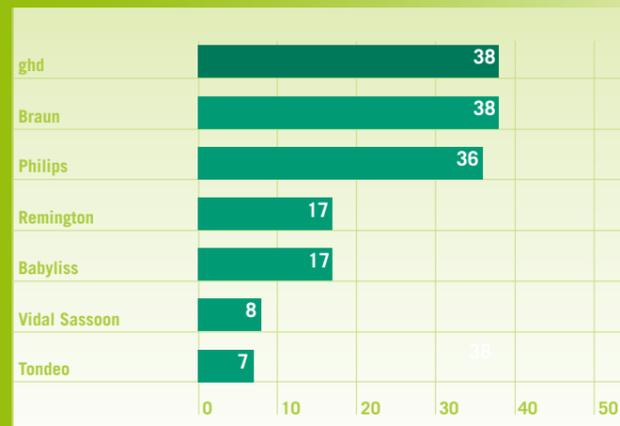
Für eine glamouröse Marke hielten ghd zunächst nur wenige - nach der Kampagne waren es 44 Prozent und von den Seherinnen die große Mehrheit. Die Casting-Show bot demnach ein ideales Umfeld, um die Marke mit Eigenschaften

und Qualitätsmerkmalen aufzuladen. Dies ist vor allem deshalb wichtig, weil der ghd-Haarstyler im höheren Preissegment angesiedelt ist. Bekanntheit alleine ist da keine hinreichende Bedingung für Markterfolg. Die Zielgruppe muss auch verstehen, was das Produkt von den günstigeren Konkurrenzartikeln unterscheidet und warum sie dafür ein paar Euro mehr ausgeben sollte. Und dies ist gelungen: Mehr als ein Drittel der Seherinnen gab nach der Sendung an, der ghd-Styler käme für sie zum Kauf infrage.



Gestützte Werbeerinnerung

Angaben in %

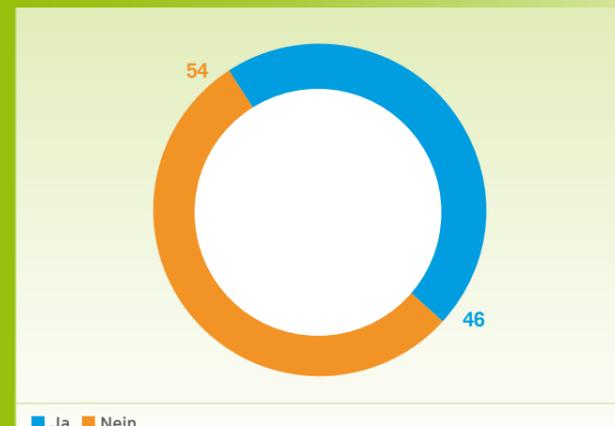


■ Stammseherinnen* [n=104]

„Und für welche dieser Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“
Basis: Frauen 20-49 Jahre, *die mindestens jede zweite Folge von Popstars gesehen haben [n=104]
Quelle: forsa. | SevenOne Media; Dezember 2009

Gestützte Sponsoring-Erinnerung

Angaben in Prozent

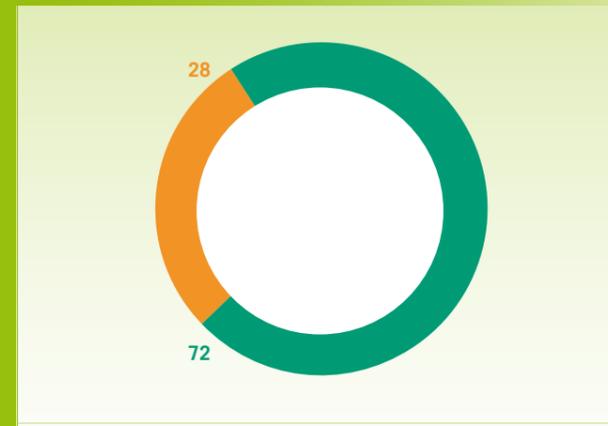


■ Ja ■ Nein

„ghd war der Sponsor von 'Popstars' und in Dauerwerbeseudungen rund um 'Popstars' auch mit Stylingtipps vertreten. Haben Sie die Kooperation von 'Popstars' und ghd Haarstylingprodukten bemerkt?“
Basis: Frauen 20-49 Jahre, die 'Popstars' mind. selten gesehen haben [n=345]
Quelle: forsa. | SevenOne Media; Dezember 2009

Gestützte Sponsoring-Erinnerung

Angaben in Prozent [Popstars-Stammseherinnen*]

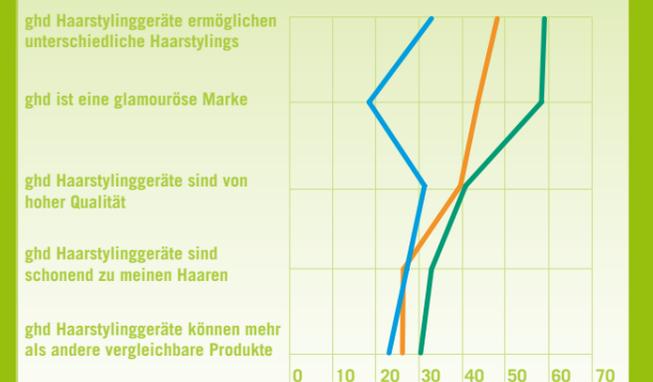


■ Ja ■ Nein

„ghd war der Sponsor von Popstars und in Dauerwerbeseudungen rund um 'Popstars' auch mit Stylingtipps vertreten. Haben Sie die Kooperation von 'Popstars' und ghd Haarstylingprodukten bemerkt?“
Basis: Frauen 20-49 Jahre, die 'Popstars' *mind. jede zweite Folge [n=104]
Quelle: forsa. | SevenOne Media; Dezember 2009

Image ghd

Angaben in % [Top Two: stimme voll und ganz zu/stimme zu]



■ Nullmessung [n=23]* ■ Endmessung [n=128] ■ Stammseherinnen [n=54]*

*aufgrund der geringen Fallzahl nur Tendenzaussage möglich
„Wie sehr treffen diese Aussagen Ihrer Meinung nach auf die Haarstylinggeräte von ghd zu?“; Skala von 1 [überhaupt nicht] bis 5 [voll und ganz]
Basis: Frauen 20-49 Jahre, die ghd gestützt kennen
Quelle: forsa. | SevenOne Media; Dezember 2009

Wirksame Online-Verlängerung

Steckbrief

Durchführung	SevenOne Media/Advertising Research
Erhebungsform	Online-Befragung anhand eines strukturierten Fragebogens
Basis	Inhouse-Onlinebefragung per Set-Top-Box am TV-Bildschirm anhand eines strukturierten Fragebogens
Stichprobe	Nutzer von Pro7.de
Auswahlverfahren	Zufallsstichprobe über Adserver
Stichprobe	2.456
Befragungszeitraum	31.8.2009 bis 21.12.2009

weitere Informationen zu finden. Daher war es sinnvoll, dass die Haarstyling-Kampagne auch im 'Popstars'-Bereich von www.prosieben.de präsent war. Von dort aus konnten die Interessenten direkt auf die Herstellerseite www.ghdhair.com/de/ gelangen, um vertiefende Informationen zu Produkten, Anwendungsmöglichkeiten und Angeboten zu erhalten. Voraussetzung ist zunächst, dass die TV-Zuschauer den Weg ins Internet finden. Im Fall von 'Popstars' gelang dies bestenfalls: 7,2 Mio. Page Impressions erreichte das Special www.popstars.prosieben.de innerhalb des Sponsoring-Zeitraums. Auch die Befragungsdaten dokumentieren dies: Rund 80 Prozent kannten den Bereich, und stolze 60 Prozent hatten auch Kontakt mit dem Internet-Bereich. Gleichzeitig schaltet jeder zweite Besucher des Specials zumindest gelegentlich die Castingsendung im Fernsehen ein, jeder Fünfte sah sogar jede Folge. Es fand also ein starker Austausch zwischen TV und Online statt - die ideale Basis für erfolgreiche Markenkommunikation.

Das zeigen auch die Ergebnisse, die einen starken Zusammenhang zwischen der Besuchshäufigkeit und der Entwicklung der Werbeindikatoren belegen. Sowohl die gestützte Markenbekanntheit als auch Werbeerinnerung verzeichnen einen steilen Anstieg, je öfter die Site besucht wurde. Auch das Involvement hat einen großen Einfluss: Im Popstars-Bereich wurden den Besuchern die Möglichkeit gegeben, eine verpasste Sendung im Fernsehen sieben Tage nach der Ausstrahlung kostenlos als Stream abzurufen. Kannte der Befragte den Bereich und hatte

Zusätzlich zur Telefonbefragung wurde vor und während der neunten Staffel von 'Popstars' eine Online-Befragung auf ProSieben.de durchgeführt. Die Ergebnisse geben Aufschluss über die Wirksamkeit des Online-Sponsoring und vor allem auch über das Zusammenspiel der Medien TV und Online. Was bringt dem Sponsor die zusätzliche Einbindung auf der Website zur Sendung? Potenziellen Kundinnen, die durch das Sponsoring und die Promostories im Fernsehen auf ghd aufmerksam wurden, wurde die Möglichkeit gegeben, im Internet

von dem Angebot Gebrauch gemacht, dann stieg die Bekanntheit um das Fünffache und die Werbeerinnerung sogar um das Sechsfache. Die Besuche auf der Site zahlten deutlich auf die Marke ein.

TV und Online - in Kombination unschlagbar

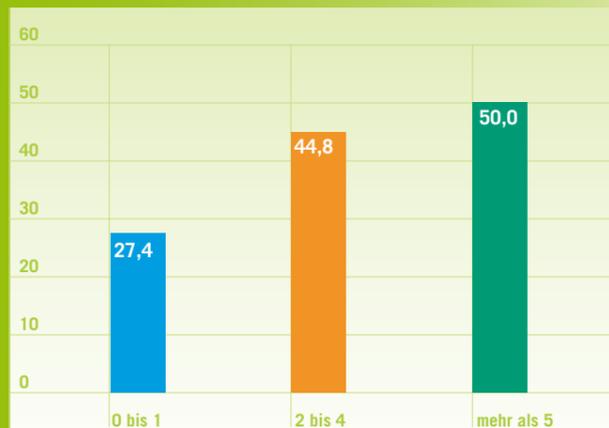
Weiterhin wird deutlich, dass TV als Basismedium unverzichtbar und in seiner Wirkung unerreichtbar ist. Wenn die Kontaktwahrscheinlichkeit in beiden Medien niedrig ist, so ist auch die Marke mit nur fünf Prozent kaum bekannt. Liegen wenige TV-Kontakte und eine hohe Online-Dosis vor, steigt zwar auch die Wirkung, verharrt aber auf einem kaum zufriedenstellenden Niveau von acht Prozent. Erst eine nennenswerte Anzahl von Fernsehkontakten bringt den Durchbruch: In dieser Gruppe werden auch ohne Online-Ergänzung schon 26 Prozent Bekanntheit erreicht. Wer nun aber meint, hier kann Online ebenfalls wenig draufsetzen und TV als alleiniges Werbemedium würde daher ausreichen, der irrt. Bei Personen mit hoher TV- und Online-Dosis liegt die Bekanntheit von ghd bei satten 40 Prozent.

Die Online-Verlängerung erweitert also die Zielgruppe und leistet vor allem eine Vertiefung und damit Qualifizierung der Kontakte - mit messbarem Erfolg.



Gestützte Markenbekanntheit ghd

Angaben in %; Anzahl der Tage mit Besuch des 'Popstars'-Bereichs



„Nun siehst Du eine Liste mit Marken von elektronischen Haarstylinggeräten. Bitte gib an, welche Marken Du kennst, und sei es auch nur dem Namen nach.“
 Basis: Nutzer von ProSieben.de, deren Besuche des Popstars-Bereichs erfasst wurden [n=246]
 Quelle: SevenOne Media; Dezember 2009

Gestützte Werbeerinnerung ghd

Angaben in %; Anzahl der Tage mit Besuch des 'Popstars'-Bereichs



„Und für welche dieser Marken hast Du in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“
 Basis: Nutzer von ProSieben.de, deren Besuche des 'Popstars'-Bereichs erfasst wurden [n=246]
 Quelle: SevenOne Media; Dezember 2009

Markenbekanntheit und Kontakte

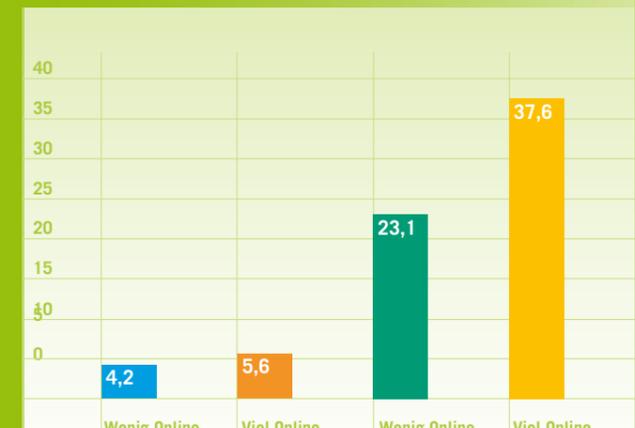
Angaben in %



„Nun siehst du eine Liste mit Marken von elektronischen Haarstylinggeräten. Bitte gib an, welche Marken Du kennst, und sei es auch nur dem Namen nach.“
 Basis: Nutzer von ProSieben.de [n=2.437]
 Quelle: SevenOne Media; Dezember 2009

Werbeerinnerung und Kontakte

Angaben in %



„Und für welche dieser Marken hast Du in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“
 Basis: Nutzer von ProSieben.de [n=2.437]
 Quelle: SevenOne Media; Dezember 2009

Promostory

Gelungene Markeninszenierung

Neben den hochfrequenten Sponsortrailern in TV und Online setzte der Haarstyling-Experte ghd auch auf die Schaltung von drei Promostories während des gesamten Sponsoringzeitraums. Mit dem 90-sekündigen Werbefilm nutzte der Sponsor die Chance, seine Marke gekonnt in Szene zu setzen: Ein professioneller Haarstylist demonstrierte an den Kandidaten der Sendung, welche unterschiedliche Haarstylings mit dem ghd-Styler möglich sind. Die Promostories waren immer direkt im Anschluss an die Sendung zu sehen. Ob sich diese Nähe zum Format, und der damit optimalen Nutzung des Audience Flows, in der Werbewirkung niederschlägt, wollten wir mit einer weiteren Studie zeigen.

ghd mit hoher Top-of-Mind-Awareness

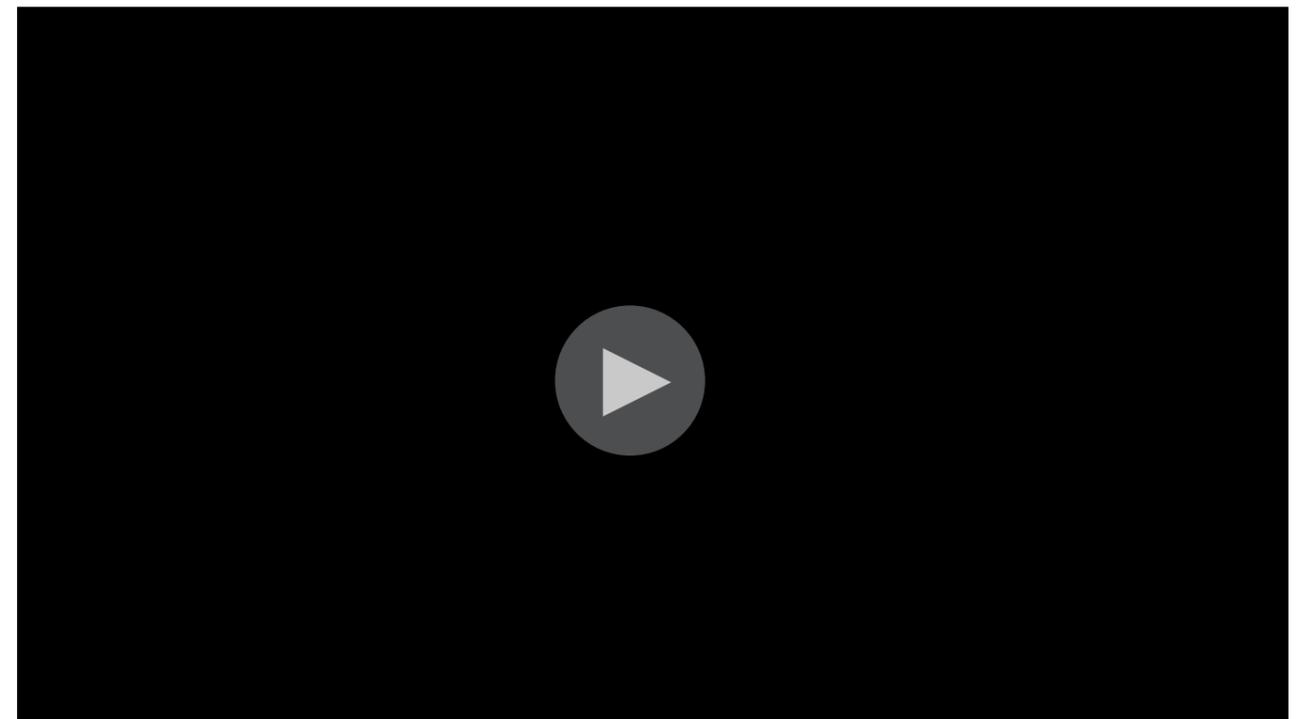
Auf die Frage, ob ihnen bei der Werbung etwas Besonderes oder Ungewöhnliches aufgefallen sei, nannten bereits knapp sechs Prozent der Befragten spontan ghd, unter den treuen Seherinnen der Sendung sind es sogar doppelt so viele. Schon bei der ganz allgemeinen Frage nach Besonderheiten in der Werbung ist die Marke aus der Promostory also „on Top of Mind“.

Auch die Abfrage nach der Werbeerinnerung unterstreicht die starke Präsenz der Marke: bei der direkten Abfrage nach Marken wird ghd von jeder Fünften genannt und liegt damit beim Recall klar vorn. Die klassischen Spots erzielten nur ein Sechstel der Werbewirkung, die der Werbefilm erreichte.

Jede Dritte konnte sich an den eineinhalb Minuten langen Werbefilm erinnern, unter den 'Popstars'-Stammseherinnen sogar fast jede Zweite. Die Markenzuordnung funktionierte ebenfalls sehr gut: Fast die Hälfte konnte auch die in der Promostory beworbene Marke spontan richtig nennen.

Stützte man die Erinnerung an die Promostory mit einigen Ausschnitten daraus, erinnerte sich die klare Mehrheit an den Werbefilm für ghd. Bei den Popstars-Fans waren es sogar drei von vier, die die Promostory des Sponsors wieder erkannten.

Bei jeder Dritten wird Kaufbereitschaft für den ghd-Styler geweckt. Die Promostory hat also nicht nur Aufmerksamkeit geweckt, sondern auch glaubwürdig und überzeugend die Vorzüge des Produkts vermittelt.

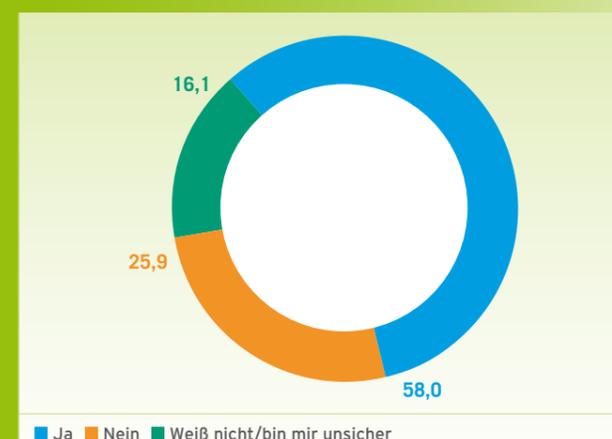


Steckbrief

Grundgesamtheit	Deutschsprachige berufstätige Frauen in Deutschland, 20 bis 49 Jahre
Auswahlverfahren	Zufallsauswahl im Rahmen des forsa.omninet-Panels
Erhebungsmethode	Inhouse-Onlinebefragung per Set-Top-Box am TV-Bildschirm anhand eines strukturierten Fragebogens
Stichprobe	n = 255
Feldzeit	19. November 2009 Befragung im Anschluss an die Sendungen ‚Popstars - Du & Ich‘ und ‚red! Stars, Lifestyle & More‘ auf ProSieben
Institut	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH

Erinnerung Promostory bildgestützt

Angaben in Prozent



„Auf den folgenden Seiten sehen Sie ein paar Ausschnitte aus dem Werbefilm von ghd, einem Hersteller von Haarstylinggeräten, der direkt im Anschluss an die Sendung 'Popstars' lief. Können Sie sich an diesen Werbefilm von ghd erinnern?“
Basis: Frauen 20-49 Jahre [n=255]
Quelle: forsa. | SevenOne Media, Dezember 2009

Kaufbereitschaft ghd

Angaben in %



„Kämen die Haarstylingprodukte von ghd für Sie persönlich zum Kauf infrage?“
Basis: Frauen 20-49 Jahre, die sich gestützt oder ungestützt an den Werbefilm erinnern können [n=157]
Quelle: forsa. | SevenOne Media, Dezember 2009

Fazit:

Ein atemberaubender Erfolg für ghd. Für alle Werbeindikatoren werden signifikante Zuwächse verzeichnet - und das, obwohl 'Popstars' das einzige TV-Werbeumfeld war. Vor allem bei den Stammseherinnen der Sendung zeigt sich eine beachtliche Wirkung. Eine erfolgreiche Positionierung der Marke wird ebenfalls erreicht. Die Kooperation zwischen ghd und Popstars in den Medien TV und Online hat also hervorragend funktioniert!

Individueller Splitrahmen

Individueller geht's nicht

Einen innovativen Weg in der Kundenansprache geht eine neue Splitvariante. In der individuellen Screenvariante wird der Rahmen passend zum Spot gestaltet: Er wackelt, wenn eine sanft vibrierende Zahnbürste beworben wird oder steht auf dem Kopf bei dem Slogan: „Ein Deo, das auf dem Kopf steht“. Auch hier stellt sich natürlich die Frage nach der Wirksamkeit dieser aufwändigen Spots, die nicht „von der Stange“ gebucht werden können, sondern eigens auf den Spot zugeschnitten werden müssen. Werden sie erinnert? Wie kommen sie bei den Zuschauern an? Und wie ist die Wirkung gegenüber der herkömmlichen Splitscreenvariante?

Antworten auf diese Fragen lieferte eine Erhebung im Rahmen des SevenOne Media Spotttests. Seit 2003 werden in Kooperation mit dem Nürnberger Institut psyma alle zwei Monate TV-Spots auf ihre Wirksamkeit getestet. Dabei sehen Probanden eine Programmstrecke, in die ein Werbeblock mit zehn Spots eingebettet ist. Im Anschluss daran werden sie persönlich zu der gesehenen Sendung und dem Werbeblock befragt. Auf Basis dieser Ergebnisse können Aussagen zur Awareness und Bewertung der Spots, den Likes und Dislikes sowie diversen Eigenschaften wie Verständlichkeit, Informationsgehalt oder Originalität getroffen werden. In einem Kreuzdesign mit zwei Untersuchungsgruppen [jeweils eine mit Splitscreen und eine mit klassischem Spot] wurde zum einen ein Spot für einen

Steckbrief

Durchführung	psyma GmbH
Auftraggeber	SevenOne Media GmbH
Untersuchungszeitraum	26. Oktober – 30. Oktober 2009
Testorte	München, Berlin, Hamburg, Köln
Design	Kreuzdesign mit zwei Untersuchungsgruppen [jeweils eine mit Splitscreen und eine mit klassischem Spot]
Stichprobengröße	je Gruppe 100 Personen 14 bis 49 Jahre
Erhebungsmethode	Computergestützte face-to-face-Interviews [CAPI] in Teststudios
Untersuchungsablauf	Quasibiotische Erhebungssituation: Programm 'Galileo' [6 Min.]; Werbeblock mit Trailern [5 Min.]; Programm 'Galileo' [6 Min.]; Interview.

Splitvarianten

Individueller Splitrahmen
Soap Screen

23
26

Untersuchungsdesign

	'Galileo' I „Benimmregeln“ vom 29.6.09	Werbepause ca. 4 Min. mit 10 Spots	Trailer „Blockbuster“ ca. 60 Sec.	'Galileo' I „Die schärfsten Klingen der Welt“ vom 29.6.09
Gruppe 1		Sparkassen-Finanzgruppe Minus L Roller Kinder Bueno Riegel L'Oréal Elvital Nutrition Klass. Automobilspot Prada L'Eau Ambree Lorenz Saltlets Vanish Oxi Action Versicherungs-Split		
Gruppe 2		Sparkassen-Finanzgruppe Minus L Roller Kinder Bueno Riegel L'Oréal Elvital Nutrition Klass. Versicherungsspot Prada L'Eau Ambree Vanish Oxi Action Automobil-Split		



Versicherungsanbieter und zum anderen ein Automobilspot getestet. In der Splitscreenversion war der Versicherungsspot in der gängigen Variante zu sehen und der des Automobilherstellers in individualisierter Form.

Sonderwerbeform verstärkt Wirkung

Um das zentrale Ergebnis schon vorwegzunehmen: Bereits herkömmliche Splitscreens erhöhen die Aufmerksamkeit, doch die individuelle Variante sorgt für einen weiteren Recall-Schub. Die spontane Erinnerungsleistung für die klassischen Spots liegt im Durchschnitt bei 19 Prozent. Bereits der normale Splitscreen erreicht eine deutlich höhere Awareness. Der stärkste Effekt zeigt sich aber beim individuellen Split: Hier wird die Erinnerung um rund 80 Prozent gesteigert und liegt bei 34 Prozent.

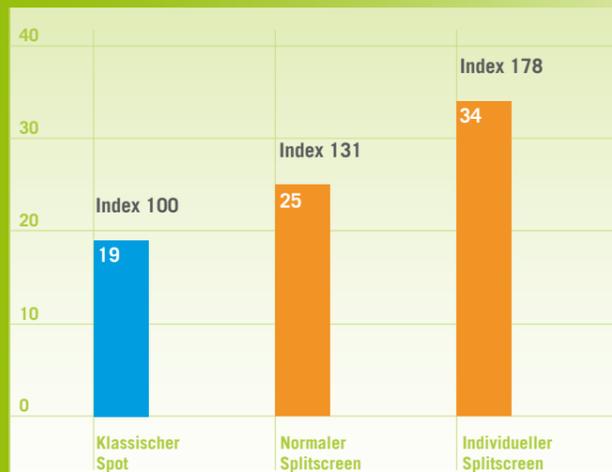
Details werden im Split intensiver wahrgenommen

Bei der Frage nach Besonderheiten im Spot kommen einzelne Aspekte im Rahmen besser zur Geltung. So wird im Versicherungs-Spot das Setting [Paar im Café] deutlich stärker betont. Im Automobil-Spot sind es vor allem die charakteristischen Lichteffekte, die durch den Splitscreen verstärkt werden. Kein Wunder - handelt es sich hier doch um einen Individualsplit, bei dem Elemente des Spots eigens im Rahmen aufgegriffen wurden. Bemerkenswert ist auch, dass bei der Splitversion des Spots nur noch 18 Prozent der Befragten meinen, es sei „normale Autowerbung“, während beim klassischen Spot 33 Prozent dieser Ansicht sind.



Ungestützte Werbeerinnerung

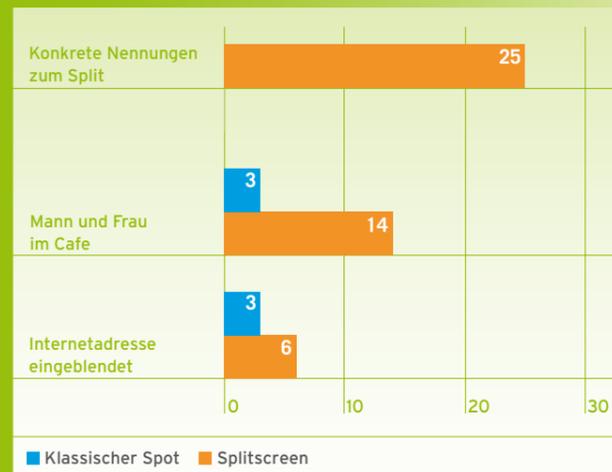
Angaben in % [Indizes: klass. Spot=100]



Basis: Befragte 14-49 Jahre (n=100 je Gruppe)
 Quelle: psyma | SevenOne Media, Oktober 2009
 klassischer Spot = Durchschnitt von zwei klassischen Spots.
 Splitscreens sind Einzelwerte.

Offene Nennungen zum Versicherungsspot

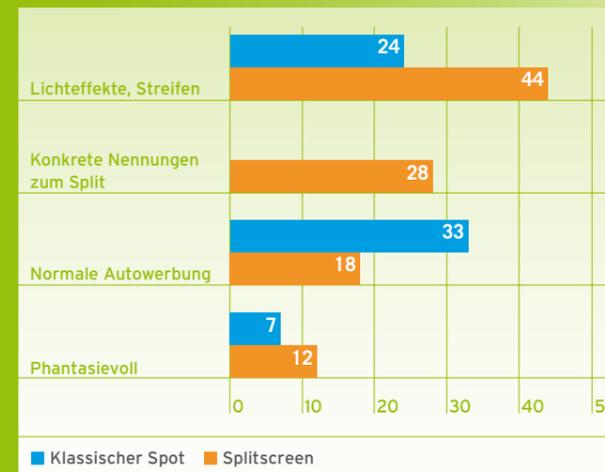
Angaben in %



„Ist Ihnen an dem Spot irgendetwas Besonderes aufgefallen? Bitte nennen Sie alles, was Ihnen dazu einfällt.“
 Befragte 14-49 Jahre, die sich an den jeweiligen Spot erinnern
 Quelle: psyma | SevenOne Media, Oktober 2009

Offene Nennungen zum Automobilspot

Angaben in %



„Ist Ihnen an dem Spot irgendetwas Besonderes aufgefallen? Bitte nennen Sie alles, was Ihnen dazu einfällt.“
 Befragte 14-49 Jahre, die sich an den jeweiligen Spot erinnern
 Quelle: psyma | SevenOne Media, Oktober 2009

Fazit:

Ob mit Layout, dem Übergang von Programm zu Werbung oder einzigartigem Content: Individuelle Splits überraschen die Zuschauer und erhöhen damit die Aufmerksamkeit. Zudem werden Details im Rahmen besser wahrgenommen - in der individuellen Form sogar noch genauer. Die innovative Sonderwerbeform verstärkt also die Wirkung auf allen Ebenen.

Soap Screen

Santa Soapscreen

Im vergangenen Winter war Santa Claus mit den bekannten und beliebten Coca-Cola-Weihnachts-Trucks bereits zum 13. Mal in Deutschland unterwegs. Um die Aufmerksamkeit des Fernsehpublikums für die traditionelle Festtags-Kampagne des Getränkeherstellers noch weiter zu steigern, wurde den Spots ein maßgeschneiderter, festlicher Rahmen verpasst. SevenOne Media entwickelte in Zusammenarbeit mit der Agentur Magic Moments den „Soapscreen“. Auf Sat.1 wurde der Spot erstmalig umgesetzt und in der Telenovela 'Anna und die Liebe' platziert. Das Besondere: Der Soapscreen wurde durch einen kleinen Vorspann eingeführt, in dem Darsteller der Serie mitwirkten. Kurz vor der Werbepause saßen die Soap-Protagonisten in kuscheliger Atmosphäre auf ihrem Sofa - alle wollen die Fernbedienung haben. Eine Darstellerin greift sich die Fernbedienung, schaltet das TV-Gerät an. Der TV-Spot im Splitscreen beginnt.

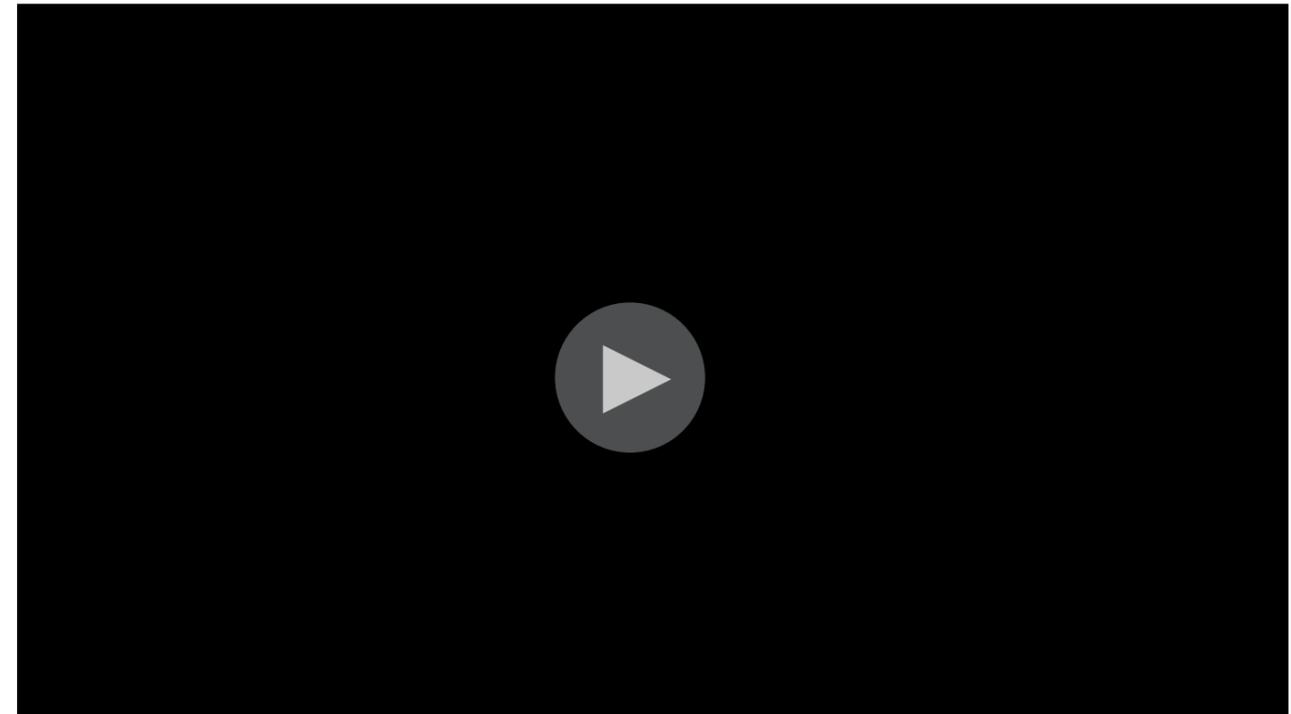
Coca-Cola mit höchstem Recall

Eine Untersuchung im forsa-omninet-Panel sollte zeigen, ob die innovative Werbung funktioniert hat. Das Institut befragte direkt im Anschluss an die Folge von 'Anna und die Liebe' Erwachsene zwischen 14 und 39 Jahren, die 'Anna und die Liebe' zumindest selten sehen. Bereits bei der allgemeinen Frage nach Besonderheiten in der Werbung nannten fast zehn Prozent der Zuschauer spontan den Soapscreen oder die Marke Coca-Cola. Auch bei der ungestützten Werbeerinnerung

führt Coca-Cola das Ranking an. Ein Viertel der Zuschauer erinnerte sich ohne weitere Unterstützung durch Bilder oder Beschreibungen an den Soapscreen. Davon kann jeder Fünfte sogar spontan der fragten Werbeform die richtige Marke zuordnen – damit wurde die Marke erfolgreich in den Köpfen der Befragten verankert.

Die Teilnehmer bekamen danach Bilder vom Soapscreen zu sehen und sollten angeben, ob sie sich an den besonderen Werbefilm erinnern können. Das Ergebnis überzeugt: Die Zahl der Erinnerung stieg auf rund 70 Prozent in die Höhe. Die Zuschauer finden den Soapscreen mal als eine andere Form der Werbung. Vor allem die, die sich spontan an die Werbeform erinnern konnten, stimmen dieser Aussage zu. Der Soapscreen hat bei den Sehern der Telenovela also für eine hohe Aufmerksamkeit gesorgt.

Außerdem findet rund die Hälfte der Zuschauer die Idee mit der Rahmenhandlung gut – ein außerordentlicher Wert für eine Werbeform.

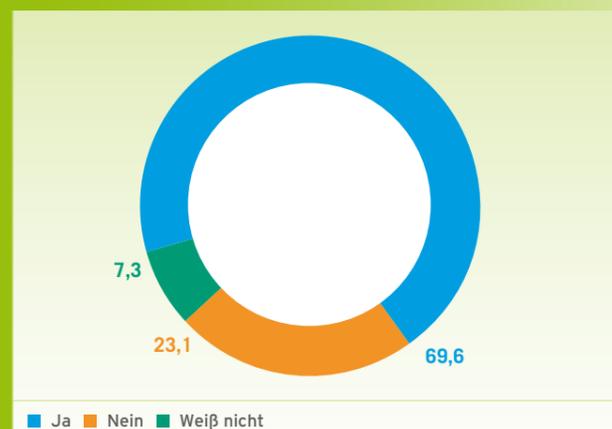


Steckbrief

Grundgesamtheit	Deutschsprachige Personen 14 bis 39 Jahre in Deutschland, die 'Anna und die Liebe' mindestens selten sehen
Auswahlverfahren	Zufallsauswahl im Rahmen des forsa.omninet-Panels
Erhebungsmethode	Inhouse-Onlinebefragung per Set-Top-Box am TV-Bildschirm anhand eines strukturierten Fragebogens
Stichprobe	n = 260, die nach Aufforderung die 'Anna und die Liebe'-Sendung am 07.12. gesehen haben
Feldzeit	7.12.–8.12.2009
Gewichtung	Gewichtung der Personenstichprobe nach Alter, Region und Bildung
Institut	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH

Gestützte Erinnerung Soapscreen

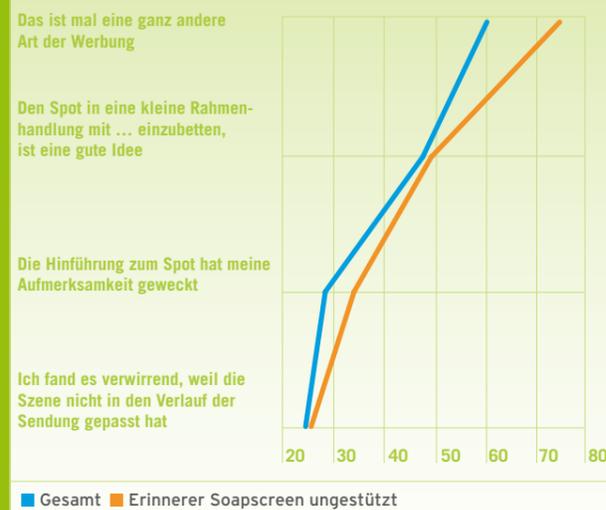
Angaben in %



„Der Werbespot war von Coca-Cola. Dabei sah man ... [Beschreibung des Werbespots sowie Einblendung von Screenshots]. Können Sie sich daran erinnern, diesen Werbespot gesehen zu haben?“
 Basis: n=260 Personen zwischen 14 und 39 Jahren, die 'Anna und die Liebe' mindestens selten sehen.
 Quelle: forsa. | SevenOne Media; Dezember 2009

Imageprofil Soapscreen

Angaben in % [Top Two: stimme voll und ganz zu/stimme zu]



„Auf den folgenden Seiten stehen eine Reihe von Aussagen zu dem Coca-Cola-Spot mit den Darstellern aus 'Anna und die Liebe'. Bitte geben Sie jeweils an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“ Skala von 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 = „stimme voll und ganz zu“.
 Basis: n=181 Personen zwischen 14 und 39 Jahren, die 'Anna und die Liebe' mindestens selten sehen und sich gestützt an den Soapscreen erinnern.
 Quelle: forsa. | SevenOne Media; Dezember 2009

Fazit:
 Mal was anderes: Die innovative Werbeform mit Darstellern der beliebten Serie erzielt besondere Aufmerksamkeit. Zudem erhält Coca-Cola großen Zuspruch für seinen Pioniergeist. Die Intention von Coca-Cola, damit eine exklusive Positionierung in den Köpfen der Befragten zu erzielen, ist erfolgreich gelungen.

Redaktionelles Gewinnspiel [TV und Online]

Choco Crossies und taff präsentieren die Entspannungsoase

Erstmalig seit 2002 startete Nestlé ab 12. April 2010 wieder eine TV-Kampagne für Choco Crossies. Der klassische TV-Spot zeigt unter dem Motto „Den Alltag abwerfen – Knusper Dich frei“ einen gestressten Mann, der nach einem Arbeitstag nach Hause kommt, den Chef auf der Schulter, Aktenordner und Telefon noch im Rücken. Erst mit einer Packung Choco Crossies findet er Entspannung und wird nach und nach von seinen Lasten befreit.

Ab Anfang Mai folgte den TV-Spots eine Online-Kampagne, bei der verschiedenste Werbemittel - vom PreRoll VideoAd bis hin zum Banner - eingesetzt wurden.

Ab 6. Mai kam ein redaktionelles Gewinnspiel im Rahmen von ‚taff‘ hinzu. Die Zuschauer werden dazu aufgerufen, sich auf taff.ProSieben.de ihre eigene Entspannungs-Oase zu schaffen, indem sie einen virtuellen Raum mit Möbeln einrichten. Die selbst entworfenen Wohnzimmer wurden in einer Galerie gezeigt und konnten dort von anderen Usern der Site bewertet werden. Zu gewinnen gab es eine Wohnzimmereinrichtung im Wert von 10.000€.

Das Gewinnspiel wurde durch redaktionelle Hinweise in der Sendung ‚taff‘ sowie durch entsprechende Gewinnspieltrailer auf ProSieben kommuniziert.

Choco Crossies in aller Munde

Kann Choco Crossies mit dieser Kampagne wieder nahtlos an alte Erfolge anknüpfen? Und welchen Mehrwert bringt

das medienübergreifende, vernetzte Konzept der Kampagne? Diesen Fragen sind wir mit einer OnSite-Befragung auf den Grund gegangen, bei der mehr als 800 User von ProSieben.de befragt wurden. Und die Ergebnisse können sich sehen lassen.

Bereits kurz nach Start der TV-Kampagne gehören Choco Crossies – neben M&Ms und Smarties – wieder zu den bekanntesten Marken unter den Schoko-Knabbersnacks. Dies gilt insbesondere bei Frauen und Usern mittleren Alters [30-39 Jahre].

Die Kombination macht's

Anhand des gestützten Kampagnen-Recalls lässt sich sehr gut die kommunikative Wirkung der TV- und Online-Kampagne belegen. Unter allen Befragten erinnert sich jeder Vierte [26 Prozent] daran, Werbung für den leckeren Knuspersnack aus dem Hause Nestlé gesehen zu haben. Je nach Kontaktchance mit dem redaktionellen Gewinnspiel und den Online-Werbemitteln differenziert sich das Bild und führt zu einer unterschiedlichen Erinnerungsleistung in den Gruppen: Den niedrigsten Recall zeigen erwartungsgemäß Personen, die nur selten die Sendung ‚taff‘ einschalten und bei denen auch keine Online-Kontakte gemessen wurden. Hier erinnern sich 21 Prozent der Befragten daran, Werbung für Choco Crossies gesehen zu haben. Kommen Online-Kontakte hinzu, erhöht sich der Recall auf 26 Prozent. Bereits für sich genommen schaffen die Online-Kontakte also schon

Vernetzte Konzepte

Redaktionelles Gewinnspiel
Crossmedia Promostory TV und Print

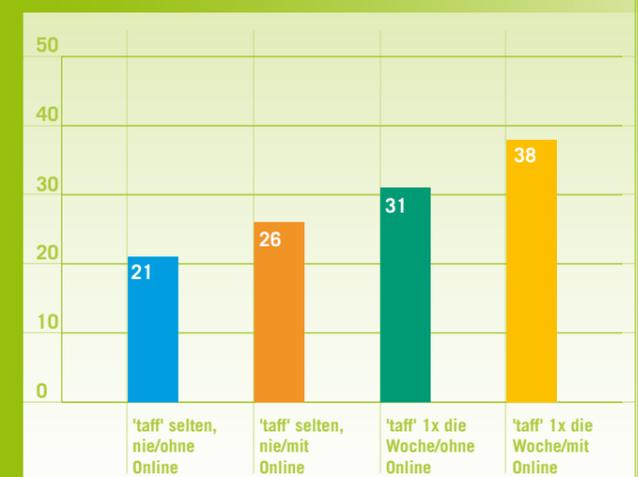
29
32

Steckbrief

Durchführung	SevenOne Media/Advertising Research
Erhebungsform	OnSite-Befragung anhand eines strukturierten Fragebogens
Basis	Online-Nutzer von ProSieben.de, zu einem geringeren Anteil auch Nutzer anderer Sendersites
Auswahlverfahren	Zufallsstichprobe über Adserver
Stichprobe	n = 876 Befragte
Befragungszeitraum	28.4. bis 2.6.2010
Gewichtung	nach Alter und Geschlecht [AGOF internet facts 2009 III] sowie nach Nutzungshäufigkeit

Gestützter Kampagnen-Recall für Choco Crossies

Angaben in %



„Und für welche dieser Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“

Basis: n = 876 Erwachsene 14+ Jahre

Quelle: SevenOne Media; Juli 2010

eine höhere Markenpräsenz. Bei Befragten, die regelmäßig die Sendung ‚taff‘ verfolgen, aber keine Online-Kontakte hatten, steigt der Recall wiederum auf 31 Prozent. TV schneidet also im direkten Vergleich mit den Online-Werbemitteln besser ab. Doch erst die Kombination von redaktionellem Gewinnspiel und Online-Kontakten macht den eigentlichen Kampagnenerfolg aus. 40 Prozent der Zuschauer, die mindestens einmal in der Woche die Sendung ‚taff‘ einschalten und gleichzeitig Kontakte mit der Online-Werbung hatten, können sich an Werbung für Choco Crossies erinnern.

Bei den Online-Werbemitteln erweist sich vor allem der Einsatz von PreRolls als besonders effektiv. Von allen Befragten, die das PreRoll gesehen haben, können sich knapp 40 Prozent gestützt an Werbung für Choco Crossies erinnern, während es bei sonstigen Online-Kontakten nur 27 Prozent sind. Die Kombination von TV und Online erweist sich also als besonderes Erfolgsrezept.

Gewinnspieltrailer bringen Traffic

Natürlich wollten wir wissen, ob die Befragten auch das Gewinnspiel kennen. Keine Frage, das Gewinnspiel ist bei den Usern im Gedächtnis geblieben. Jeder Fünfte, der regelmäßig ‚taff‘ sieht, hat das Gewinnspiel in der Sendung bemerkt. In der Sendung und via Gewinnspieltrailern wurden die Zuschauer dazu aufgerufen, sich auf taff.ProSieben.de ihre eigene Entspannungs-Oase zu schaffen. Dass die aktive User-



führung von TV ins Netz gelungen ist, belegen die deutliche gesteigerten Page Impressions [PI] kurz nach Ausstrahlung der Trailer: Noch während der Aufruf läuft, vervierfachen sich annähernd die Besuche auf der Seite, innerhalb der nächsten zwei Minuten wird dann der Zugriffs-Peak erreicht. Der Traffic auf der Seite bleibt auch noch in den folgenden 30 Minuten überdurchschnittlich hoch.

Choco Crossies bleiben in den Köpfen

Aber was bringt nun eigentlich die Erinnerung an das Gewinnspiel? Bleibt auch die Marke hängen? Und wie wird die Aktion bewertet? Immerhin gehören Wohnzimmereinrich-

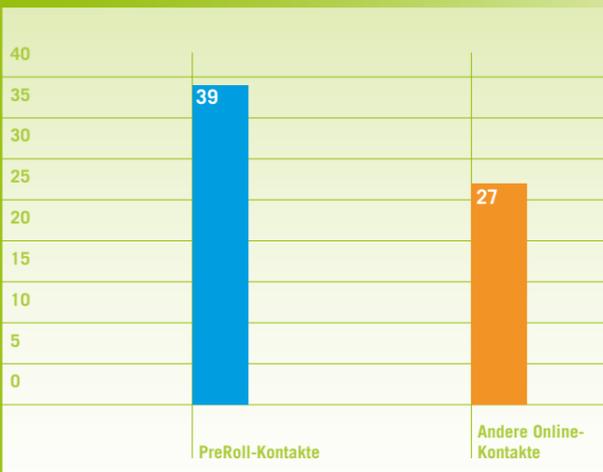
tung und Süßwaren ja nicht originär zusammen. Auch hier ein klares Ergebnis: Mehr als jeder dritte User, der sich an das Gewinnspiel erinnert, weiß, dass das Gewinnspiel von Choco Crossies ist.

Und User, die das Gewinnspiel kennen, vergeben insgesamt gute Noten. Jeder Zweite sagt: ‚taff‘ und Choco Crossies - das passt. Dabei punktet das Gewinnspiel vor allem hinsichtlich Kreativität und Originalität. Es gefällt den Usern auch deshalb so gut, weil sie sich selbst einbringen können.

Fazit:
Das Choco Crossies-Gewinnspiel demonstriert eindrucksvoll, wie mit sinnvoll und konsequent vernetzten Kampagnen ein deutlicher Mehrwert geschaffen wird: Die Werbewirkung wird deutlich gesteigert, indem aus passiven Rezipienten aktive Konsumenten gemacht werden. Alles in allem also ein erfolgreicher Neustart für die Marke Choco Crossies.

Gestützter Kampagnen-Recall für Choco Crossies

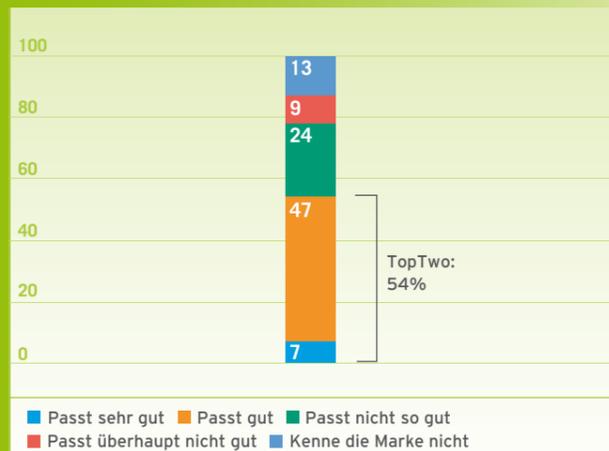
Angaben in %



„Und für welche dieser Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“
Basis: n = 876 Erwachsene 14+ Jahre
Quelle: SevenOne Media; Juli 2010

Fitting 'taff' und Choco Crossies

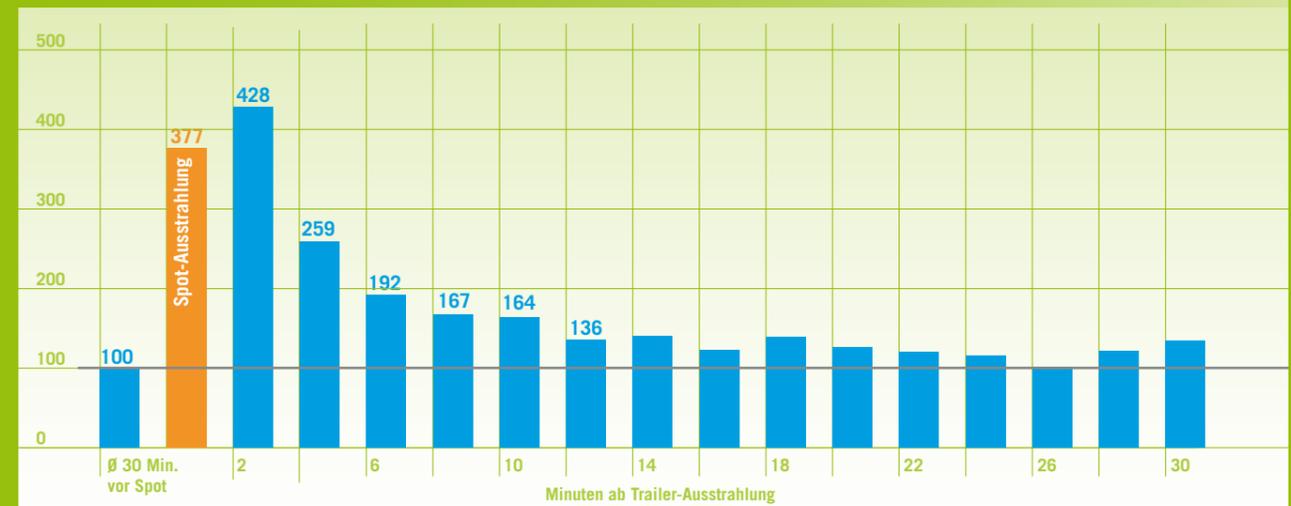
Angaben in %



„Das Gewinnspiel in der Sendung ‚taff‘ wird von Choco Crossies präsentiert. Wie gut passt Ihrer Meinung nach Choco Crossies als Gewinnspielpartner zu ‚taff‘?“
Basis: n = 71 Erwachsene 14+ Jahre, die sich an das Gewinnspiel erinnern
Quelle: SevenOne Media; Juli 2010

PI-Veränderung auf Elebnisoase nach TV-Trailer-Ausstrahlung

Index [100 = Ø 2-Min.-Intervall der letzten 30 Min. vor Trailer]



Basis: 7 Choco Crossies Elebnisoase-Gewinnspiel-Trailer vom 10.5. bis 19.5.2010
Quelle: IVW | SevenOne Media

Crossmedia Promostory TV und Print

Steckbrief

Grundgesamtheit	Deutschsprachige Personen 20 bis 59 Jahre in Deutschland, die ProSieben mind. 1x/Woche nutzen
Auswahlverfahren	Zufallsauswahl im Rahmen des forsa.omninet-Panels
Erhebungsmethode	Inhouse-Onlinebefragung per Set-Top-Box am TV-Bildschirm anhand eines strukturierten Fragebogens
Stichprobe	Nullmessung: n=201 1. Welle: n=444 2. Welle: n=412 3. Welle: n=809
Feldzeit	Nullmessung: 15. April 2010 1. Welle: 30. April 2010 2. Welle: 21. Mai 2010 3. Welle: 4. Juni 2010
Gewichtung	Gewichtung der Personenstichprobe nach Alter, Region und Bildung
Institut	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH

Fisherman's Friend heizt Blockbustern ein

Punkt 20:13 läutete sechs Wochen lang freitags eine Promostory von Fisherman's Friend den Spielfilmabend auf ProSieben ein. In jeder der sechs Folgen wurde dabei etwas anderes über die Rachenpastille erzählt. Die erste Episode hieß „Nach einer wahren Geschichte“ und führt in weiteren Teilen zur „Entdeckung der Frische-Formel“ bis hin zur „Ganzen Wahrheit“. Im letzten und sechsten Teil wurde dann der neue TV-Spot präsentiert, der während der gesamten Fußball-Weltmeisterschaft 2010 zu sehen war.

Flankierend dazu wurden Sonderformate in sechs großen Programmzeitschriften geschaltet. Sie wurden direkt neben den Programmbewertungen für die ProSieben-Blockbuster platziert. Belegt wurden die Titel „tv 14“ und „TV Movie“ aus der Bauer Verlagsgruppe, „TV Digital“ und „Hörzu“ aus dem Axel Springer Verlag sowie „TV Spielfilm“ und „TV Today“ aus dem Haus Hubert Burda Media / Verlag Milchstrasse. Die Gesamtauflage während der Kampagne lag bei rund neun Millionen Exemplaren. Die Anzeigen wurden passend zu den Spots in Form von Kinoplakaten gestaltet. Die Hamburger Agentur pilot Media entwickelte für Fisherman's Friend dieses vernetzte Kampagnenkonzept.

Welcher Impact wurde durch die intelligente Verknüpfung von Print und TV in Kombination mit den launigen, unterhaltsamen Promostories für die Kampagne erreicht? Dieser

Frage sind in einer gemeinschaftlichen Studie die oben genannten Verlagshäuser, die Agentur pilot Media und der TV-Vermarkter SevenOne Media nachgegangen.

Für die Durchführung der Studie wurde das Omninet-Panel des Marktforschungsinstituts forsa. eingesetzt. Insgesamt wurden vier Befragungswellen im Anschluss an den Freitagfilm auf ProSieben durchgeführt: Eine Nullmessung noch vor Kampagnenstart sowie drei Befragungswellen jeweils nach den Ausstrahlungsterminen der Promostory. Dabei wurden insgesamt 1.866 Personen im Alter zwischen 20 und 59 Jahren befragt. Neben dem Vergleich der drei Kampagnen-Befragungswellen mit der Nullmessung sind insbesondere die Kombinationsgruppen

unterschiedlicher Medienkontakte relevant, die wir hier auch fokussieren.

TV plus Print mit höchstem Impact

Gibt es einen sich gegenseitig verstärkenden Effekt der beiden Werbemedien für die Bekanntheit von Fisherman's Friend? Ja, den gibt es. Schon die spontane Markenbekanntheit wird durch die Kampagne klar gesteigert – insgesamt um rund 19 Prozent. Ein ähnlich hoher Anstieg ist auch bei den Personen zu sehen, die nur Kontakt zur Printkampagne hatten. Der höchste Wert wird bei denjenigen erzielt, die



Die Kernzielgruppen

Endmessung gesamt

Kein Kontakt zur TV-Promostory und zur Anzeige [=Nullmessung]	Kein Kontakt zur TV-Promostory und zur Anzeige [=Nullmessung]
Kontakt zur / Erinnerung an TV-Promostory [TV]	Kontakt zur / Erinnerung an Print-Werbung [Print]
Kontakt zur / Erinnerung an Print-Werbung [Print]	Kontakt zur / Erinnerung an TV-Promostory [TV]
Kontakt zur / Erinnerung an TV-Promostory und Print-Werbung [TV und Print]	Kontakt zur / Erinnerung an TV-Promostory und Print-Werbung [TV und Print]

Spontane Markenbekanntheit Fisherman's Friend nach Kontakt

Angaben in %

Nullmessung [n=201]	30,8	Index 100
Endmessung gesamt [n=1.655]	36,5	Index 119
Print [n=417]	36,3	Index 118
TV [n=309]	38,5	Index 125
TV und Print [n=228]	39,2	Index 127

„Nun geht es um das Thema Erfrischungspastillen und Hustenbonbons. Welche Marken aus diesem Bereich kennen Sie und sei es auch nur dem Namen nach? Bitte geben Sie alle Marken an, die Ihnen einfallen.“
Basis: alle Zielgruppen
Quelle: forsa. | SevenOne Media; August 2010

Spontane Werbeerinnerung Fisherman's Friend nach Kontakt

Angaben in %

Nullmessung [n=201]	10,9	Index 100
Endmessung gesamt [n=1.655]	17,7	Index 162
Print [n=417]	15,1	Index 139
TV [n=309]	24,0	Index 220
TV und Print [n=228]	20,6	Index 189

„Und für welche Erfrischungspastillen und Hustenbonbons haben Sie in der letzten Zeit Werbung gehört, gesehen oder gelesen?“
Basis: alle Befragten
Quelle: forsa. | SevenOne Media; August 2010



erinnerter Werbung für Erfrischungspastillen. Im Wettbewerbsvergleich ist Fisherman's Friend zudem die einzige Marke, die im Kampagnenzeitraum einen deutlichen Recall-Schub erfährt. Die Kampagne hat also für eine höhere Awareness gesorgt, gleichzeitig jedoch durch ihren marken-individuellen Zuschnitt generische Abstrahlungseffekte für die Konkurrenz verhindert.

ellen Zuschnitt generische Abstrahlungseffekte für die Konkurrenz verhindert.

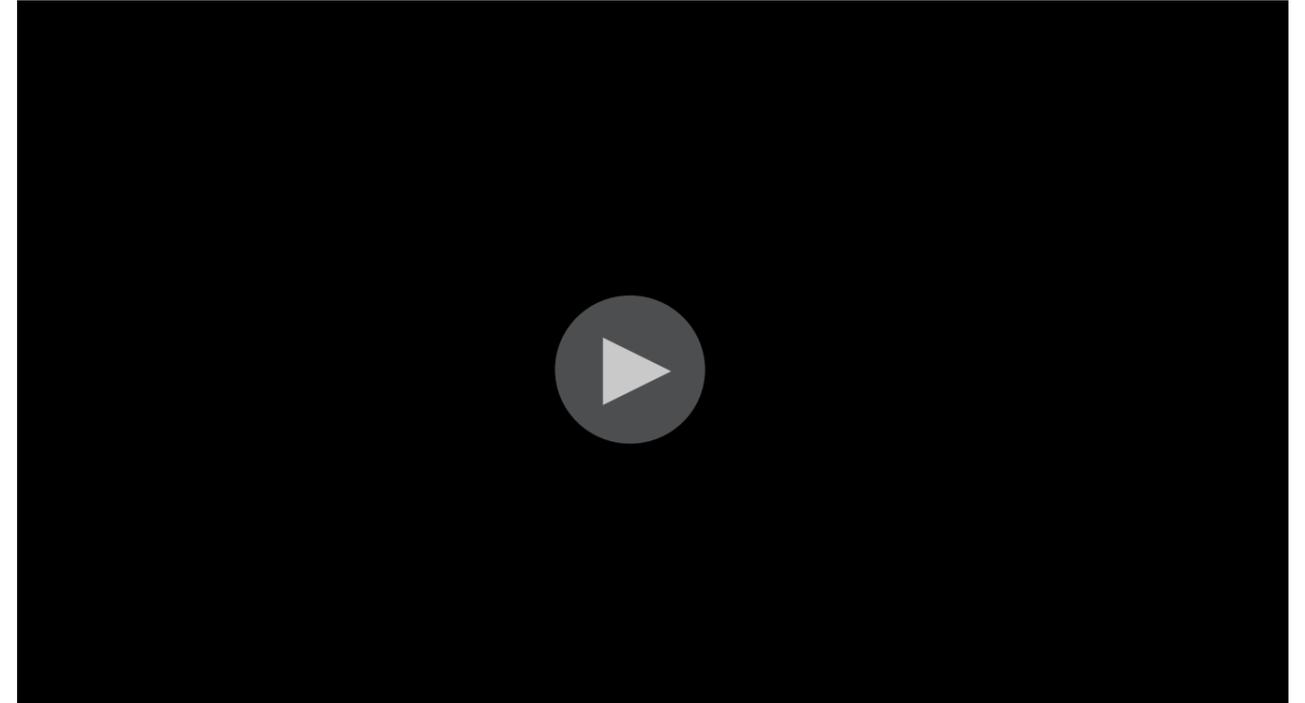
Deutliche crossmediale Effekte auch beim Imageprofil

Interessant war natürlich auch, ob das Fisherman's Friend-Image von der crossmedialen Verknüpfung ebenfalls profitierte. Und tatsächlich: Bei denen, die sich an die Kampagne erinnern können; ist eine deutliche Bewegung im Markenprofil zu erkennen, vor allem dann, wenn ein Kontakt mit der Anzeige und dem TV-Spot vorlag. Hier gibt es einen signifikanten Shift bei den Markenwerten Sortenvielfalt, Qualität, Tradition und Geschmack. Berücksichtigt man, dass Fisherman's Friend durch langjährige Werbepresenz bereits über ein ausgeprägtes Image verfügt, sind diese Ergebnisse besonders bemerkenswert.

sowohl Kontakt zur Print- als auch zur TV-Kampagne hatte. Rund 40 Prozent von ihnen nennen nun spontan Fisherman's Friend bei der Frage nach bekannten Rachenpastillen und Hustenbonbons, was gegenüber der Nullmessung einem Plus von 27 Prozent entspricht. Trotz der unterschiedlichen Werbemittel sind also zusätzliche Kontakte hilfreich zur Verankerung einer Marke in den Köpfen der Befragten. TV und Print ergänzen sich demnach hervorragend.

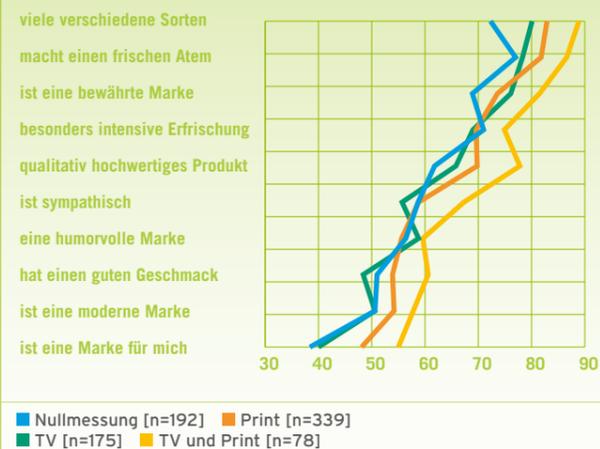
Fisherman's Friend-Kampagne wurde erfolgreich verankert

Wie gut sich die Kampagne durchgesetzt hat untermauern auch die Ergebnisse für die Werbeerinnerung. In der spontanen Werbeerinnerung gelingt eine signifikante Steigerung von 10,9 Prozent in der Nullmessung auf 17,7 Prozent im Durchschnitt der Befragungswellen. Vor allem die Promostories auf ProSieben haben eine nachhaltige Wirkung auf die Erinnerungsleistung der Befragten. Jeder Vierte mit Kontaktchance zur Promostory denkt an Fisherman's Friend, fragt man nach



Markenimage Fisherman's Friend nach Erinnerung an Werbung

Angaben in %



„Auf den folgenden Seiten stehen einige Aussagen zu Fisherman's Friend. Bitte geben Sie jeweils an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen“
 Basis: Fisherman's Friend bekannt, Top-2-Box
 Quelle: forsa. | SevenOne Media; August 2010

Dauerwerbesendung



SIND SIE ZU STARK, BIST DU

Fazit:

Die crossmediale Kampagne hat hervorragend gearbeitet und Markenpräsenz wie Markenbild entscheidend geprägt. Markenbekanntheit und Werbeerinnerung steigen im Kampagnenverlauf deutlich an. Und sogar das ohnehin schon sehr positive Image von Fisherman's Friend konnte vor allem bei den Werbeerinnerern beider Medien deutlich geschärft werden. Die crossmediale Vernetzung von TV und Print intensiviert das Fisherman's Friend-Gefühl.



Impressum

Herausgeber SevenOne Media GmbH, Unterföhring
Autor Lucia Rizzo
Grafik & Layout Valeri Dietrich
Redaktionsschluss 19.11.2010



SevenOne Media GmbH

Beta-Straße 10 i
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [0] 89/95 07 - 40
Fax +49 [0] 89/95 07 - 43 99
www.sevenonemedia.de
info@sevenonemedia.de

SevenOne Media Austria

Theobaldgasse 19
A-1060 Wien
Tel. +43 [0] 1/3 68 77 66 - 0
Fax +43 [0] 1/3 68 77 66 - 3 99
www.sevenonemedia.at
info@sevenonemedia.at

SevenOne Media [Schweiz] AG

Zürichstrasse 147
CH-8700 Küsnacht ZH
Tel. +41 44 914 84 00
Fax +41 44 914 84 99
www.sevenonemedia.ch
info@sevenone.ch