

BLACK OPIUM-Werbeaktivitäten in „SUNNY – Wer bist du wirklich?“

Werbewirkung



Studienhintergrund

Im Oktober lief das TVNOW-Original „SUNNY – Wer bist du wirklich?“ an. Von Montag bis Donnerstag war auf TVNOW-Premium jeden Tag eine neue Folge abrufbar. Der Auftakt zur 20-teiligen Serie erfolgte am 1. Oktober 2020 mit einer Doppel-Folge auf RTL, direkt im Anschluss an „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten.“

Werbepartner dieser Serie war der Damenduft Black Opium. Das Yves Saint Laurent-Parfum war sowohl als Presenter als auch als Placement über mehrere Folgen hinweg immer wieder zu sehen. Unter dem Motto „Fiction meets Reallife“ gibt es von der Serien-Figur Frieda, die innerhalb der Serie eine Influencerin spielte, einen realen Instagram-Kanal, auf dem Black Opium ebenfalls beworben wurde. Auch auf dem Instagram-Kanal „SUNNY“ war der Damen-Duft immer wieder zu sehen.

Die folgende Studie belegt die Werbewirkung der Kooperation von Black Opium und SUNNY.





Studiensteckbrief

Methode

Mobile Online-Befragung mit den „I love MyMedia“- und „Love2Say“-Forschungs-Apps der Ad Alliance sowie dem Entscheiderclub-Panel von Gapfish.

Stichprobe/ Zielgruppe

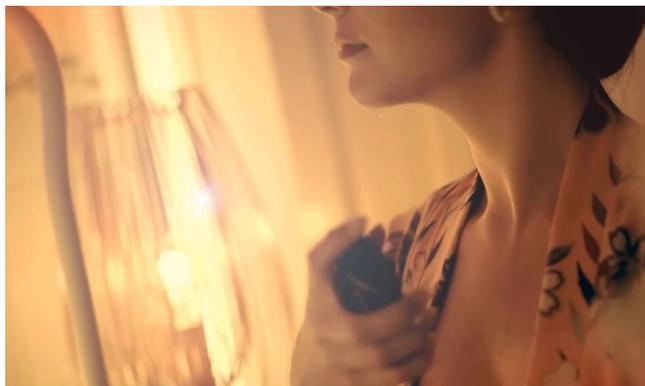
- Frauen im Alter von 16-69 Jahren, davon
- „SUNNY“-Seher (Testgruppe): n=101
 - „SUNNY“-Nicht-Seher (Kontrollgruppe): n=489

Feldzeit

03.11.2020 – 09.11.2020



Product Placement-Eindrücke



Sponsoring im TV und bei TVNOW mit identischer Kreation

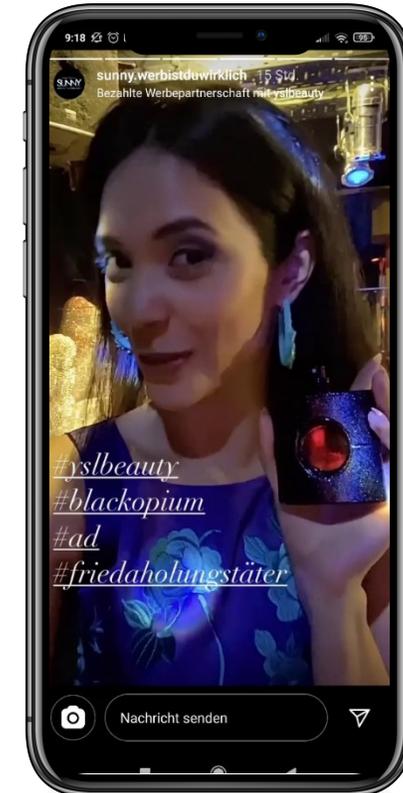


Postings/-Stories auf dem Instagram-Kanal des Formats und der Darstellerin „Frieda“

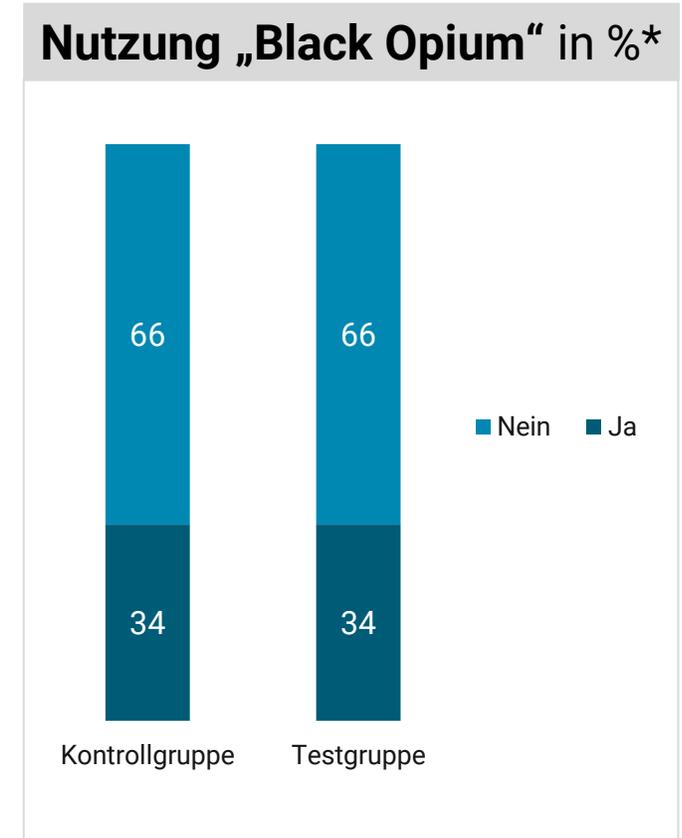
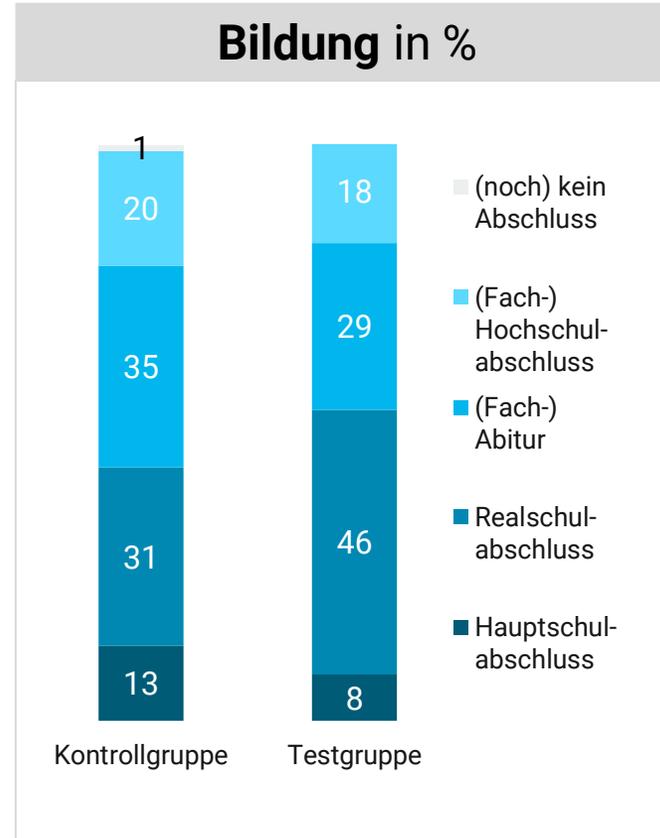
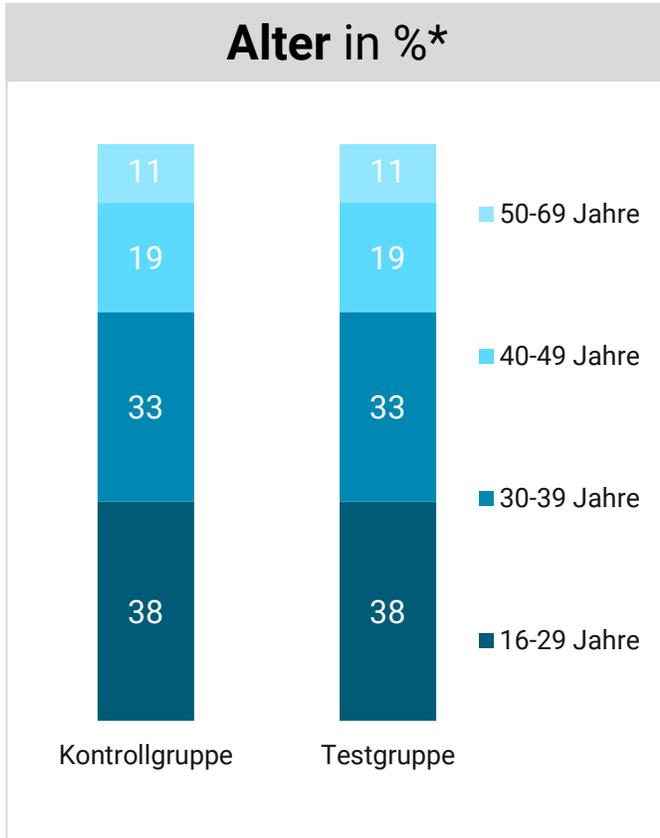
Friedas Instagram-Kanal „**simplyfrieda**“ (Beispiel)



Instagram-Kanal des Formats „**SUNNY – Wer bist du wirklich?**“ (Beispiel)



Soziodemografie



*=Alter und Nutzung Black Opium gewichtet nach der Testgruppe

Quelle: Ad Alliance 2020 – Werbe-Aktivitäten Black Opium in „SUNNY - Wer bist du wirklich?“ / Basis: Kontrollgruppe n=489, Testgruppe n=101 / Fragen: „Wie alt sind Sie?“ „Welcher ist Ihr höchster erreichter Schulabschluss?“ „Welches der folgenden Parfums haben Sie in der Vergangenheit schon mal gekauft und/oder genutzt?“



HD

Format-Wahrnehmung

TV NOW ORIGINAL

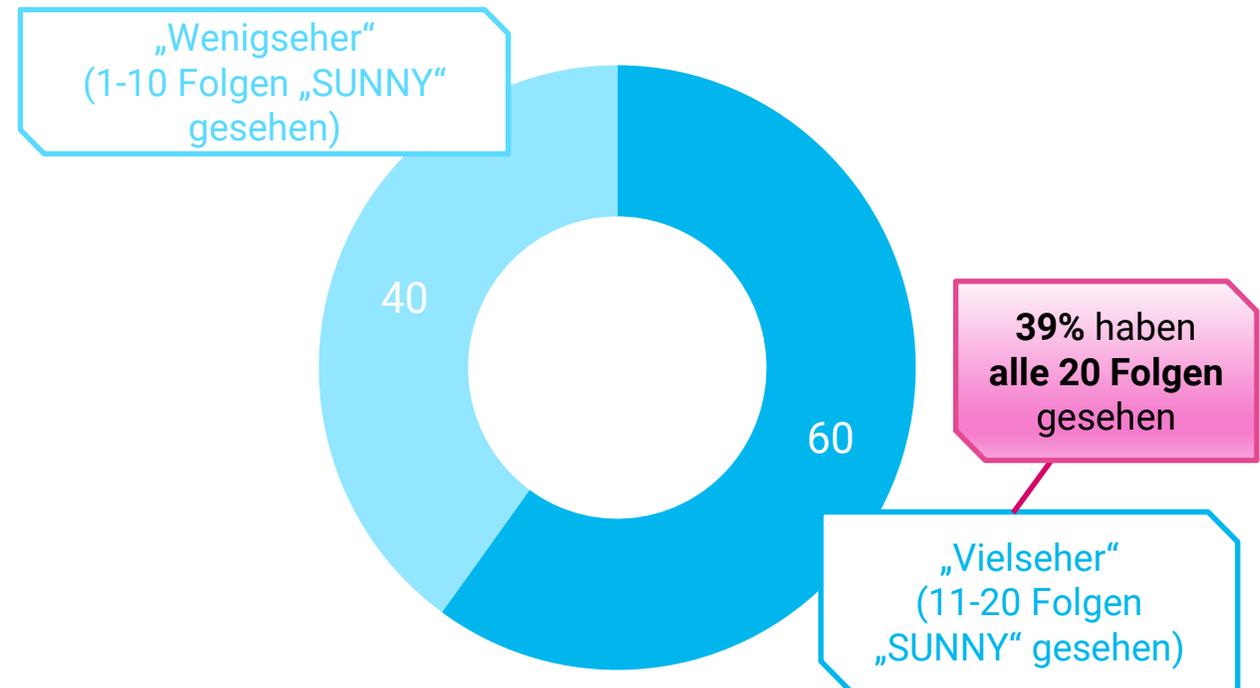
WINNY

WIRKLICH?

„SUNNY“ mit hoher Sog-Wirkung: 60% der befragten SUNNY-Seher haben mehr als 10 Folgen der neuen Serie gesehen, knapp 40% sogar alle Folgen



Nutzungshäufigkeit „SUNNY“ in %, nur Testgruppe

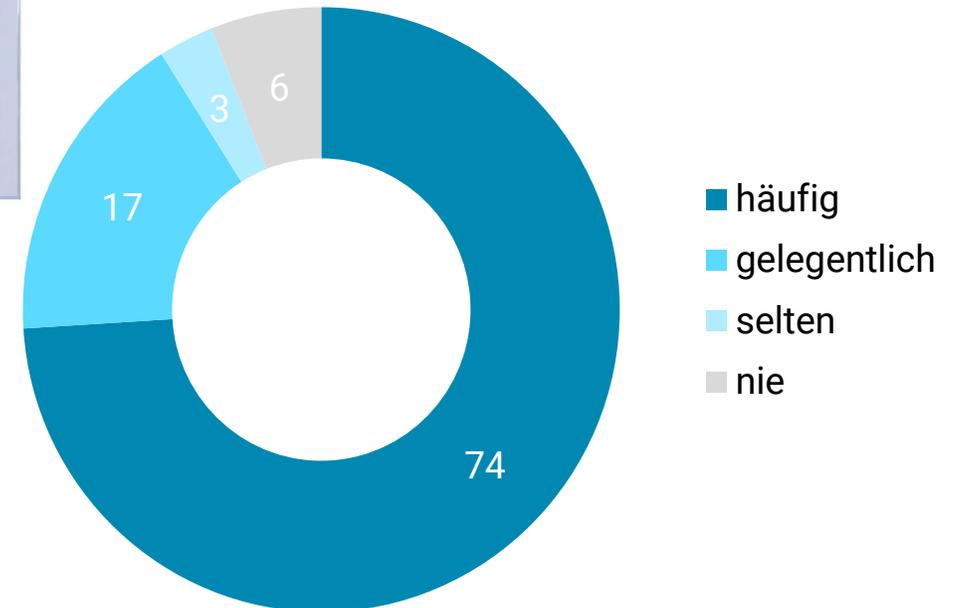


Quelle: Ad Alliance 2020 – Werbe-Aktivitäten Black Opium in „SUNNY - Wer bist du wirklich?“ / Basis: Testgruppe n=101 / Frage: „Sie haben gerade angegeben, die Sendung ‚SUNNY – Wer bist du wirklich?’ zu schauen. Wie viele der 20 Folgen von dieser Serie haben Sie sich bisher angeschaut?“

Die Mehrheit der „SUNNY“-Seher sind „GZSZ“-Fans



Nutzungshäufigkeit „GZSZ“ in %, nur Testgruppe

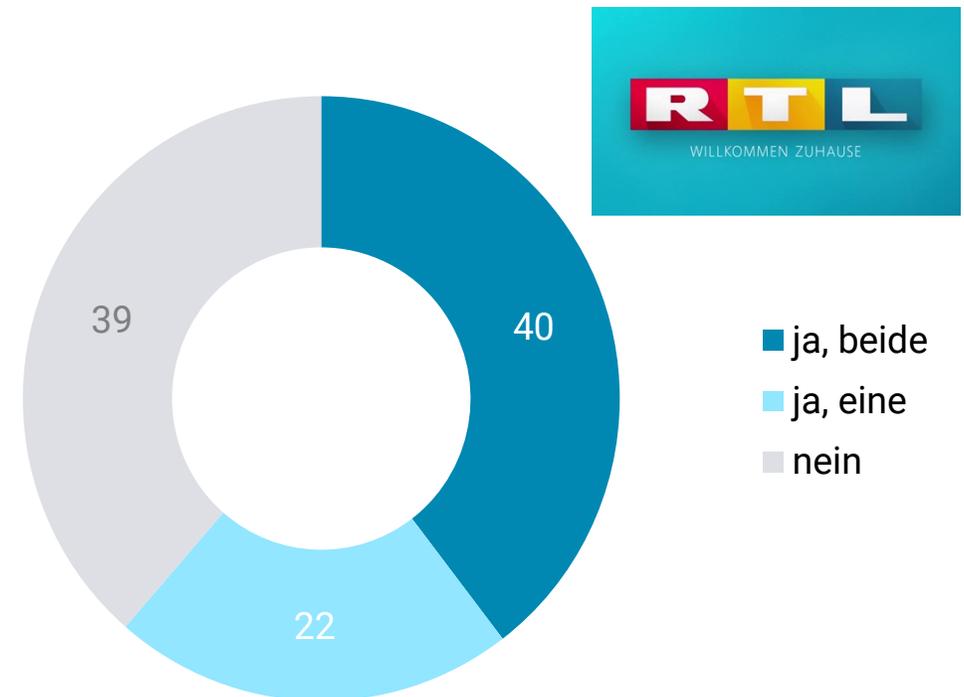


Quelle: Ad Alliance 2020 – Werbe-Aktivitäten Black Opium in „SUNNY - Wer bist du wirklich?“ / Basis: Testgruppe n=101 / Frage: „Sie gaben gerade an, dass Sie RTL schauen. Wie häufig schauen Sie in der Regel die folgenden Sendungen, die auf diesem Sender laufen?“

Mehr als die Hälfte der „SUNNY“-Seher hat auch zumindest eine Folge der Serie im linearen TV gesehen



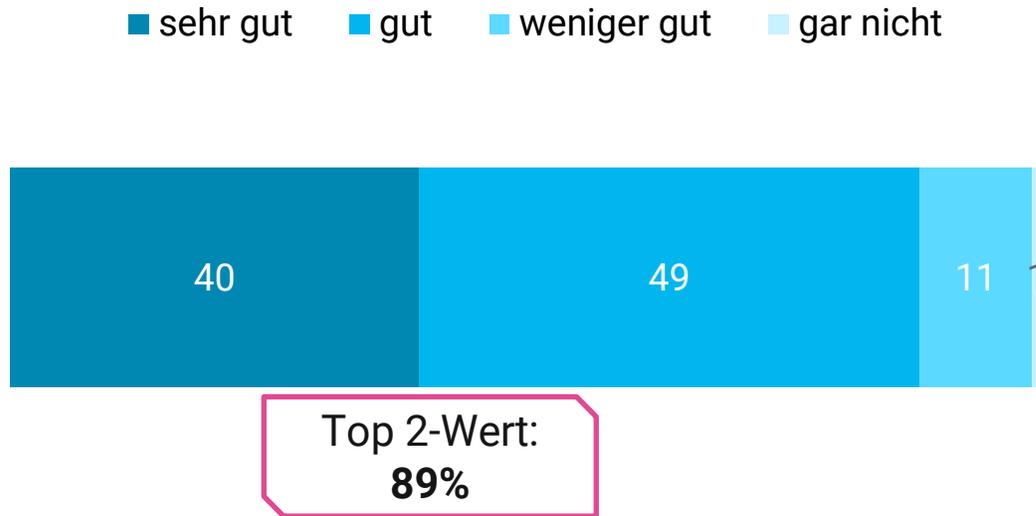
Rezeption „SUNNY“-Folgen auf RTL in %, nur Testgruppe



Quelle: Ad Alliance 2020 – Werbe-Aktivitäten Black Opium in „SUNNY - Wer bist du wirklich?“ / Basis: Testgruppe n=101 / Frage: „Die ersten beiden Ausstrahlungen zu „SUNNY – Wer bist du wirklich?“ waren auch im klassischen linearen Fernsehen auf dem Sender RTL zu sehen. Haben Sie diese Folgen gesehen?“

Das TVNOW-Original löst äußerst positive Resonanz aus

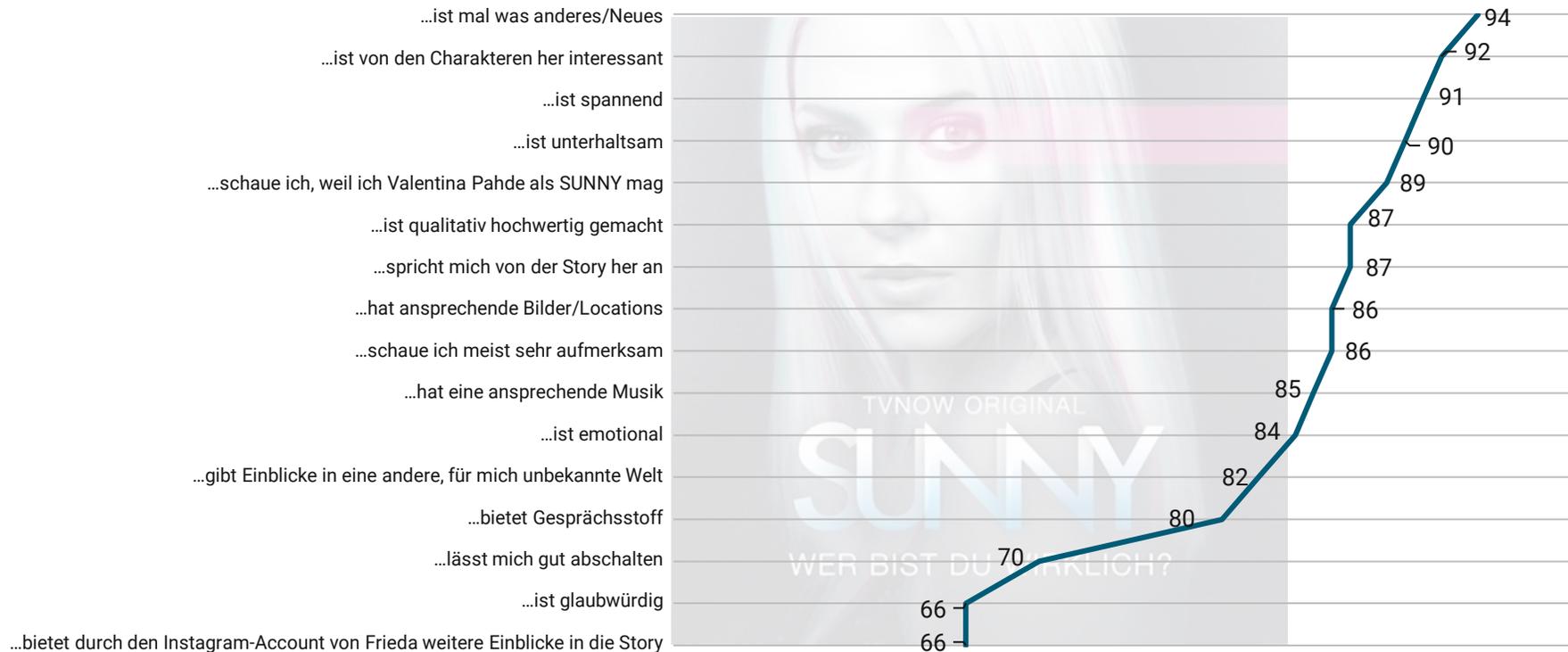
Gefallen „SUNNY“ in %, nur Testgruppe



Quelle: Ad Alliance 2020 – Werbe-Aktivitäten Black Opium in „SUNNY - Wer bist du wirklich?“ / Basis: Testgruppe n=101 / Frage: „Wie gefällt Ihnen die Sendung ‚SUNNY – Wer bist du wirklich?‘ im Großen und Ganzen?“

Die Sendung überzeugt durch ihre innovative Machart, interessante Charaktere sowie durch eine spannende und unterhaltsame Storyline

Aussagen zur Sendung, Top 2 in %, nur Testgruppe



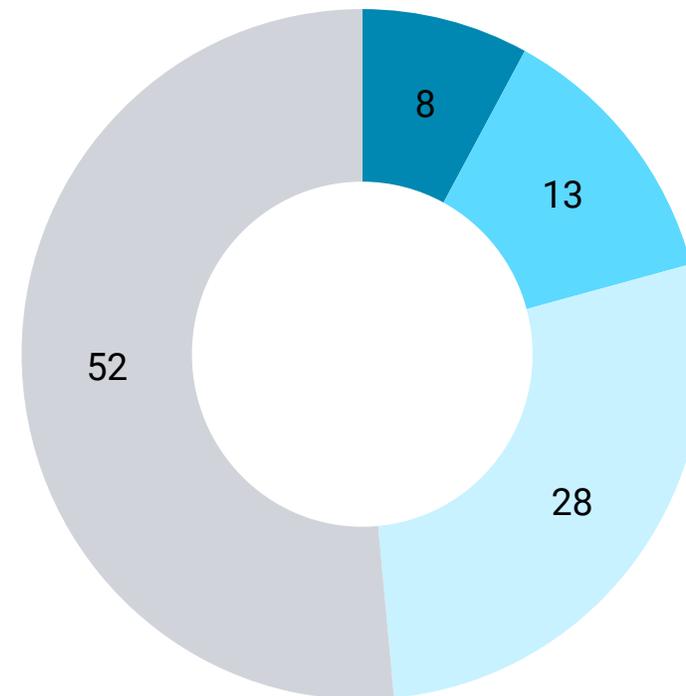
Quelle: Ad Alliance 2020 – Werbe-Aktivitäten Black Opium in „SUNNY - Wer bist du wirklich?“ / Basis: Testgruppe=101 / Frage: „Im Folgenden sind einige Aussagen aufgeführt. Bitte geben Sie an, wie sehr diese Aussagen Ihrer Meinung nach auf die Sendung ‚SUNNY – Wer bist du wirklich?’ zutreffen.“

Knapp die Hälfte der „SUNNY“-Seher hat vom Instagram-Kanal „simplyfrieda“ gehört, jeder Fünfte hat ihn bereits aufgesucht



Bekanntheit Instagram-Kanal „simplyfrieda“ in %, nur Testgruppe

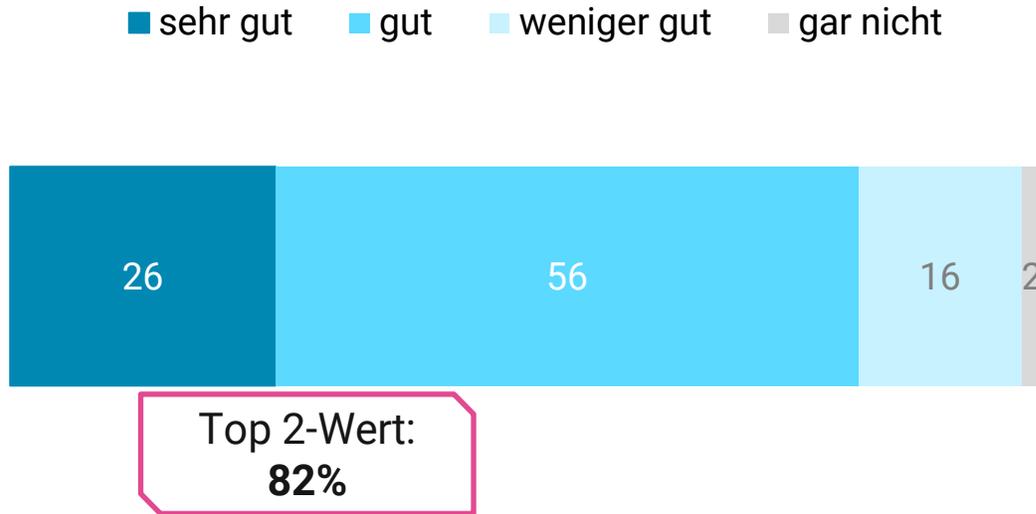
- ja, und ich habe ihn auch abonniert
- ja, und ich habe ihn auch schon mal aufgesucht
- ja, aber ich habe ihn nicht aufgesucht
- nein



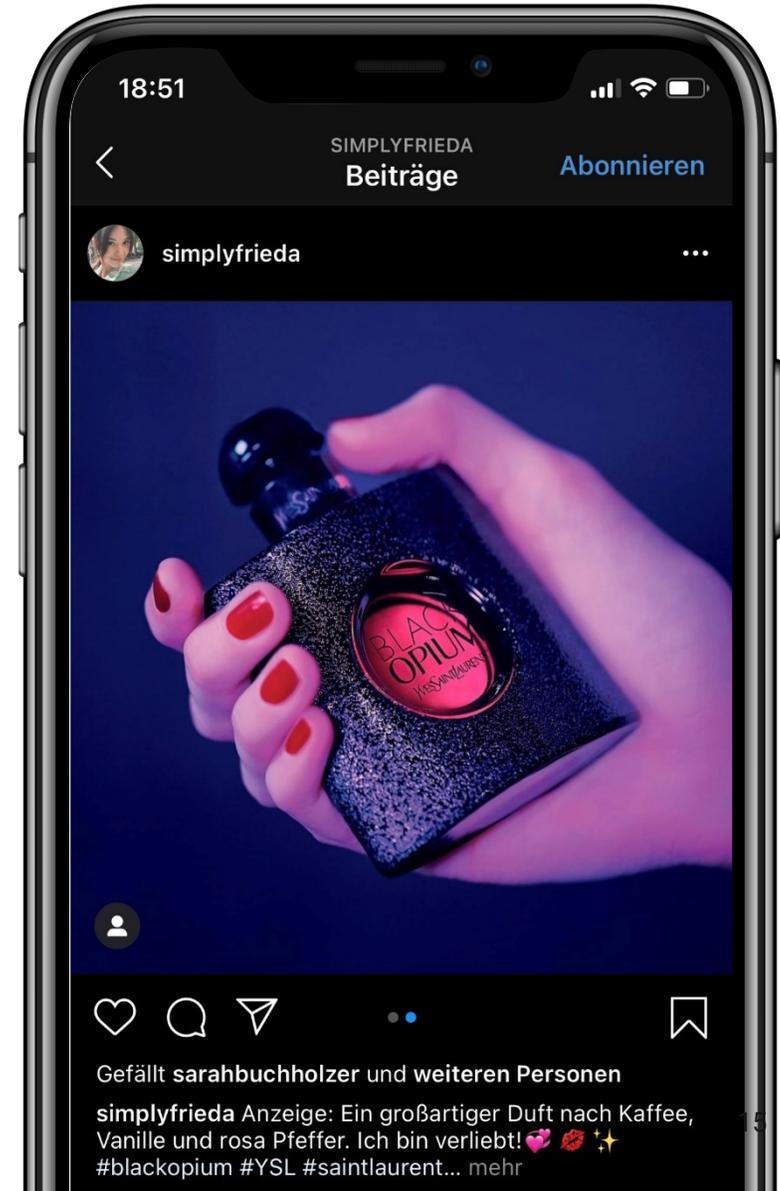
Quelle: Ad Alliance 2020 – Werbe-Aktivitäten Black Opium in „SUNNY - Wer bist du wirklich?“/ Basis: Testgruppe n=101 Frage: „Eine der Teilnehmerinnen der Masterclass – Frieda – ist eine Influencerin. Sie hat auf Instagram tatsächlich auch einen Account unter ‚simplyfrieda‘ und postet dort ihre Bilder. Haben Sie von diesem Account etwas mitbekommen?“

Die Idee des realen Influencer-Kanals der Serien-Darstellerin Frieda findet hohen Zuspruch

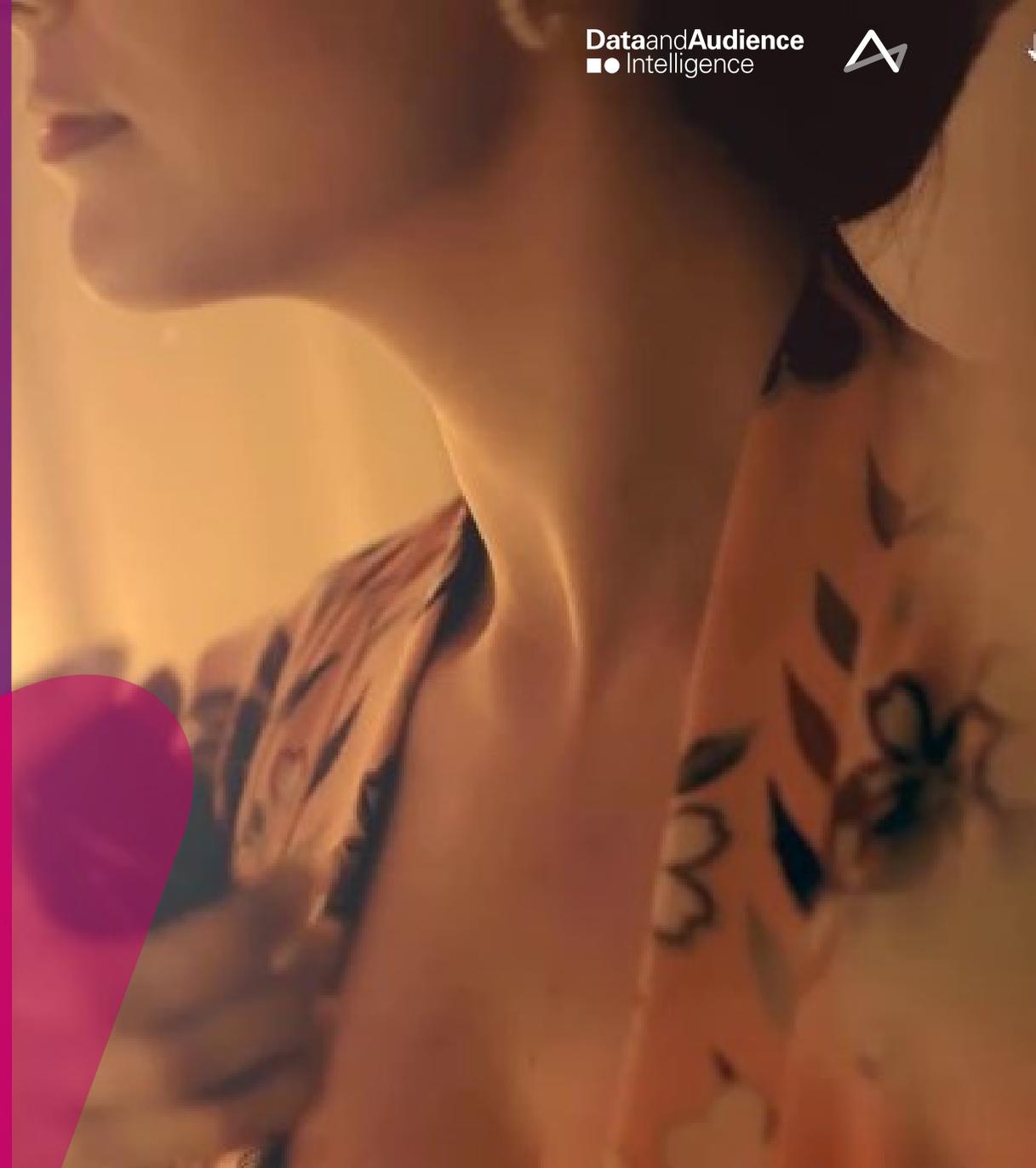
Beurteilung Influencer-Idee in %, nur Testgruppe



Quelle: Ad Alliance 2020 – Werbe-Aktivitäten Black Opium in „SUNNY - Wer bist du wirklich?“ / Basis: Testgruppe n=101 / Frage: „Wie gefällt Ihnen grundsätzlich die Idee, dass eine Darstellerin aus einer Serie einen realen Account hat, über den man mitbekommen kann, was sie als Influencerin innerhalb der Serie macht und postet?“



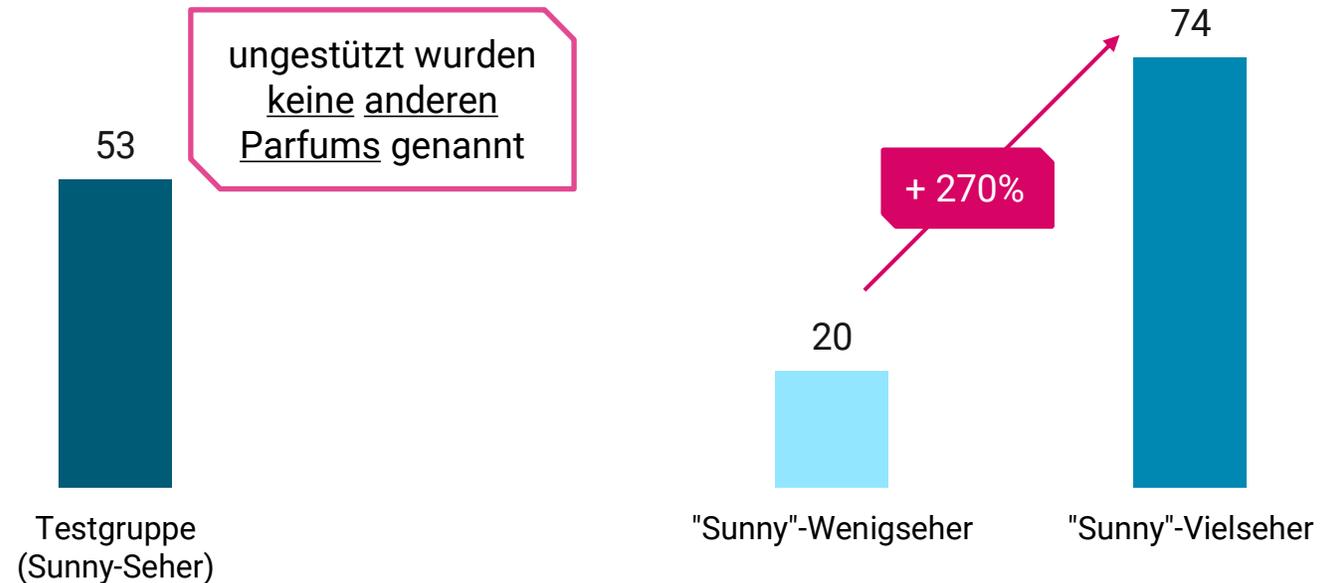
Wahrnehmung von Black Opium innerhalb der Serie „SUNNY“



Black Opium hat eine hohe Durchsetzungskraft – mehr als jeder Zweite erinnert sich ungestützt an das Parfum im Rahmen der Sendung „SUNNY“



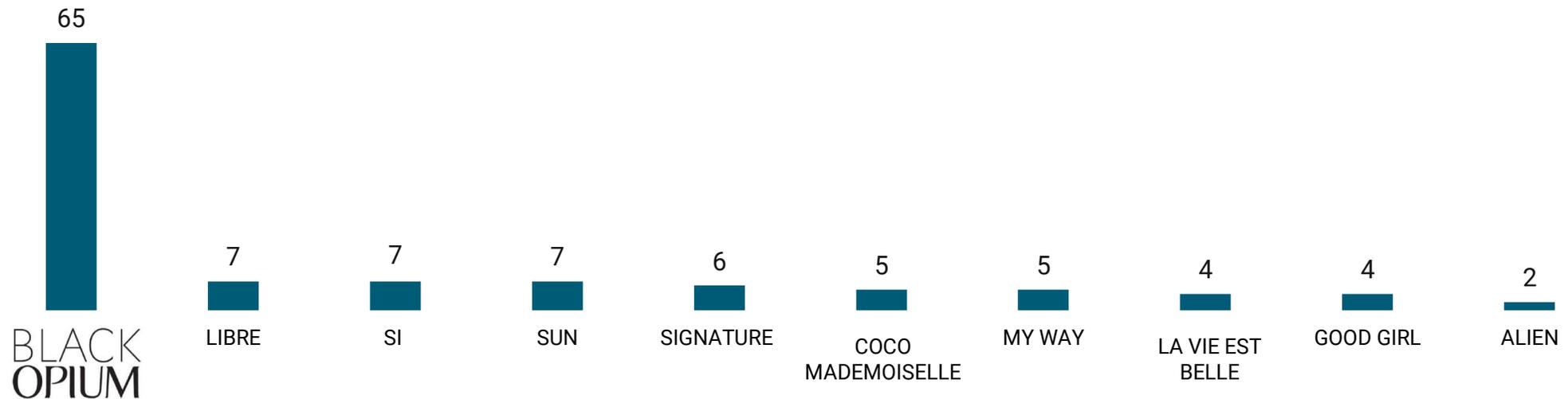
Ungestützte Werbe-Erinnerung an Black Opium innerhalb der Sendung „SUNNY“, in %



Quelle: Ad Alliance 2020 – Werbe-Aktivitäten Black Opium in „SUNNY - Wer bist du wirklich?“ / Basis: Testgruppe n=101, „SUNNY“-Wenigseher n=40, „SUNNY“-Vielseher n=61 / Frage „Im Kontext der Sendung ‚SUNNY – Wer bist du wirklich?‘ waren auch Parfums eingebunden. Welche Marken sind Ihnen dabei aufgefallen?“

Gestützt erinnern sich zwei Drittel an Werbung von Black Opium bei „SUNNY“

Gestützte Erinnerung an Werbeeinblendung innerhalb der Sendung „SUNNY“ in %

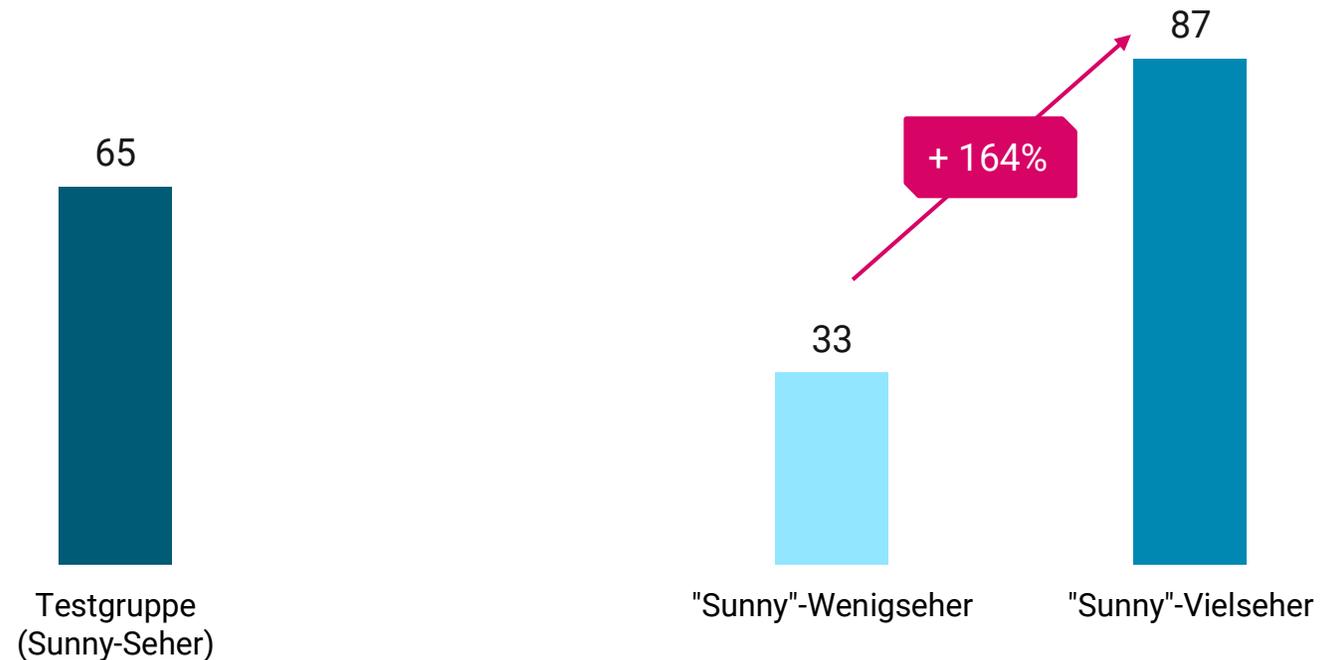


Quelle: Ad Alliance 2020 – Werbe-Aktivitäten Black Opium in „SUNNY - Wer bist du wirklich?“ / Basis: Testgruppe n=101 / Frage: „Da man sich nicht immer erinnern kann, sehen Sie im Folgenden nochmal eine Liste mit Parfums. Welche davon haben Sie innerhalb der Sendung wahrgenommen?“

90 Prozent der Vielseher von „SUNNY“ erinnern sich gestützt an die Präsenz von Black Opium



Gestützte Erinnerung an Werbeeinbindung innerhalb der Sendung „SUNNY“ in %



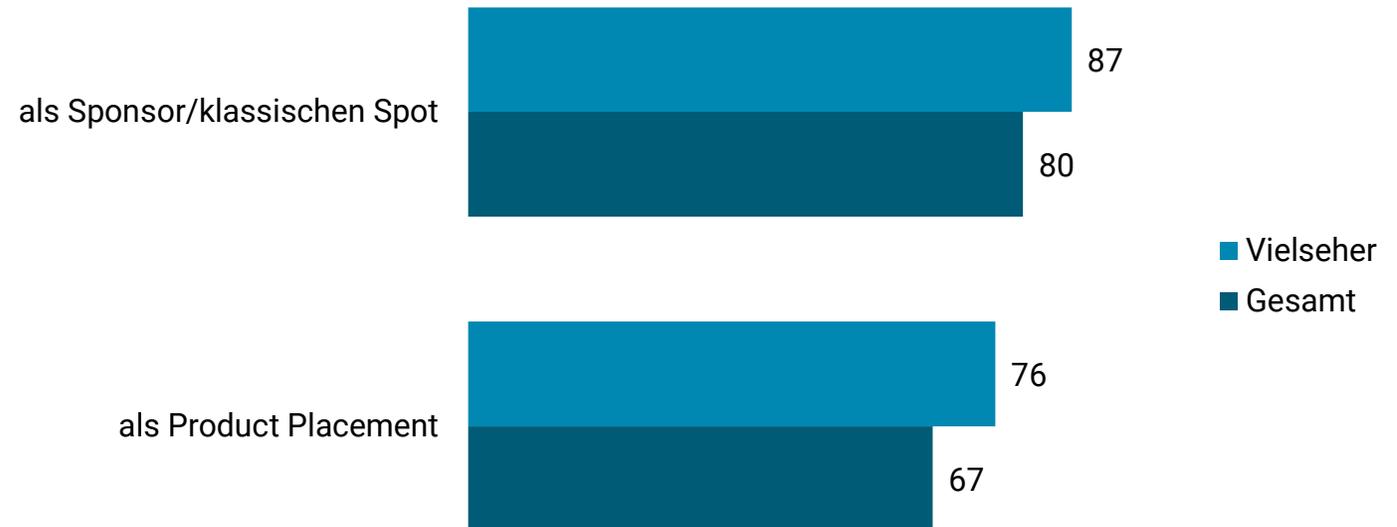
Quelle: Ad Alliance 2020 – Werbe-Aktivitäten Black Opium in „SUNNY - Wer bist du wirklich?“ / Basis: Testgruppe n=101, SUNNY“-Wenigseher n=40; „SUNNY“-Vielseher n=61 / Frage: „Im Kontext der Sendung ‚SUNNY – Wer bist du wirklich?‘ waren auch Parfums eingebunden. Welche Marken sind Ihnen dabei aufgefallen?“

Das Sponsoring hat die größte Durchsetzungsstärke, drei Viertel aller Vielseher erinnern sich aber auch an Black Opium als Placement



Erinnerung an Art der Werbung in %, wenn Werbung für Black Opium erinnert

Ich habe Black Opium... wahrgenommen



Quelle: Ad Alliance 2020 – Werbe-Aktivitäten Black Opium in „SUNNY - Wer bist du wirklich?“ / Basis: „SUNNY“-Gesamt n=82; „SUNNY“-Vielseher n=55 / Frage: „Sie gaben gerade an, dass Sie sich an Black Opium im Rahmen der Sendung ‚SUNNY – Wer bist du wirklich?‘ erinnern. In welcher Form war dieses Parfum innerhalb der Sendung zu sehen? Welche der folgenden Möglichkeiten trifft dabei zu?“

Die Placement-Integration findet hohe Akzeptanz – sie wird als passend zur Marke sowie innovativ erlebt und weckt die Neugier für den Duft

Beurteilung Product Placement Black Opium, Top 2 in %, wenn Product Placement erinnert

Die Art und Weise, wie Black Opium in die Sendung „SUNNY – Wer bist du wirklich“ eingebunden ist, ...



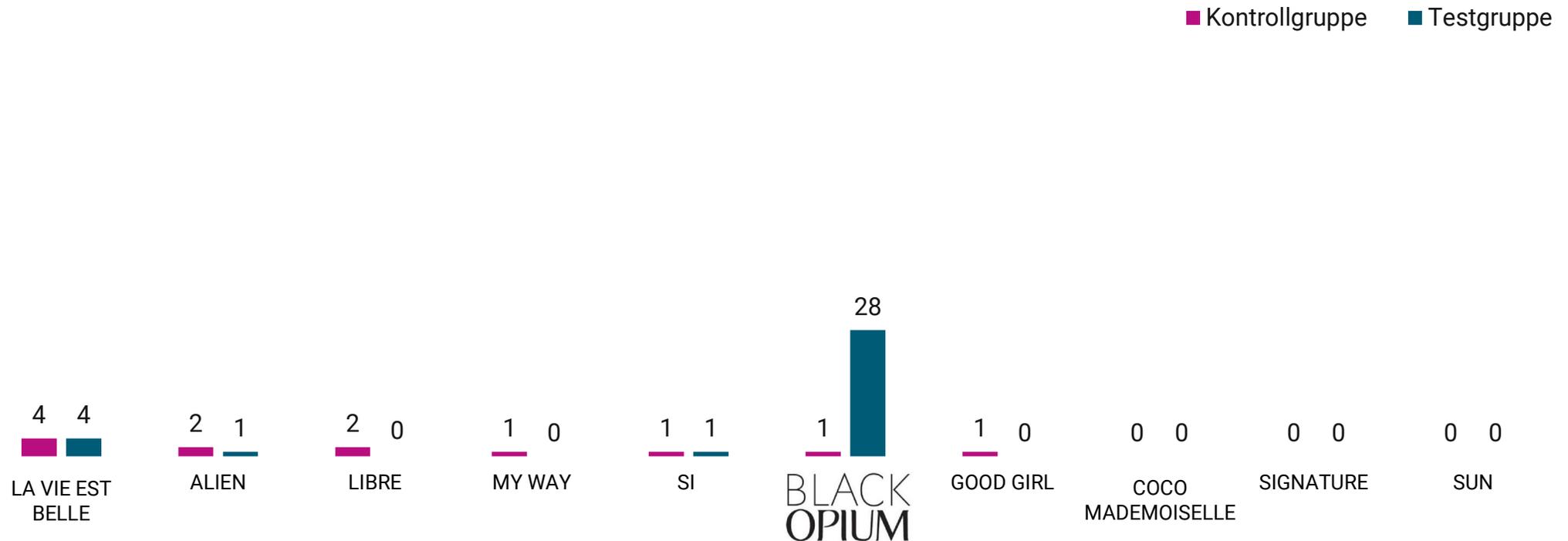
Quelle: Ad Alliance 2020 – Werbe-Aktivitäten Black Opium in „SUNNY - Wer bist du wirklich?“ / Basis: Testgruppe n=55 / Frage: „Black Opium war zum einen als Sponsoring, zum anderen als Produkt-Platzierung innerhalb der Sendung zu sehen. Nun finden Sie verschiedene Aussagen zur Einbindung von Black Opium innerhalb der Sendung (als Produkt-Platzierung). Bitte geben Sie an, wie sehr sie diesen Aussagen zustimmen.“

Generelle Awareness- Wirkung



„SUNNY“ als Awareness-Turbo: Mit großem Abstand wird Werbung für Black Opium in der Testgruppe ungestützt am stärksten erinnert

Ungestützte Werbeerinnerung* in %



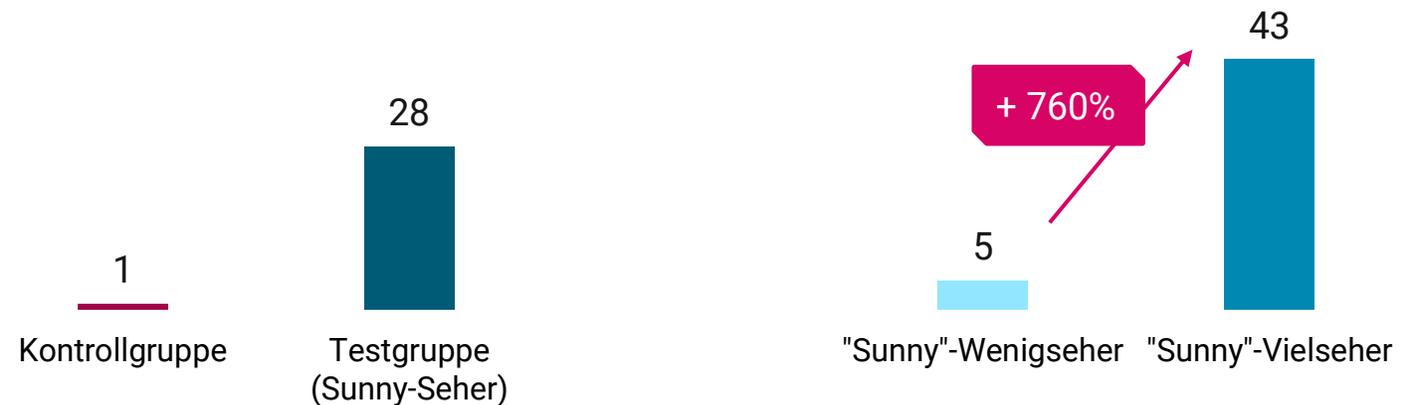
*ausgewiesen werden die Marken des definierten Wettbewerbsumfelds

Quelle: Ad Alliance 2020 – Werbe-Aktivitäten Black Opium in „SUNNY - Wer bist du wirklich?“ / Basis: Kontrollgruppe n=489; Testgruppe n=101, „SUNNY“-Vielseher n=61 / Frage: „Und für welche Düfte für Frauen haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen?“

Vor allem Vielseher des TVNOW-Originals erinnern sich an Black Opium – der intensive Kontakt mit der Sendung pusht die Awareness enorm



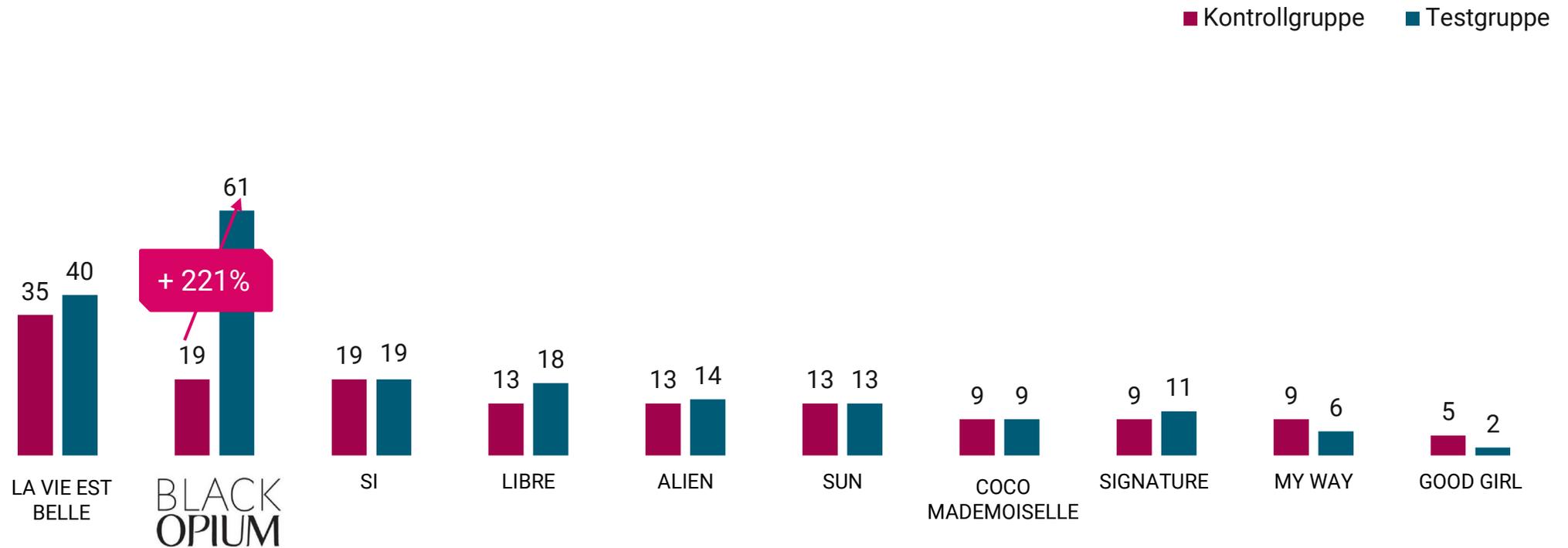
Ungestützte Werbeerinnerung „Black Opium“ in %



Quelle: Ad Alliance 2020 – Werbe-Aktivitäten Black Opium in „SUNNY - Wer bist du wirklich?“ / Basis: Kontrollgruppe n=489, Testgruppe n=101, „SUNNY“-Wenigseher n=40, „SUNNY“-Vielseher n=61 / Frage: „Und für welche Düfte für Frauen haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen?“

Auch gestützt zeigt sich die Wirkkraft von „SUNNY“ auf die Wahrnehmung von Black Opium – der Duft wird dreimal häufiger genannt als in der Kontrollgruppe

Gestützte Werbeerinnerung in %



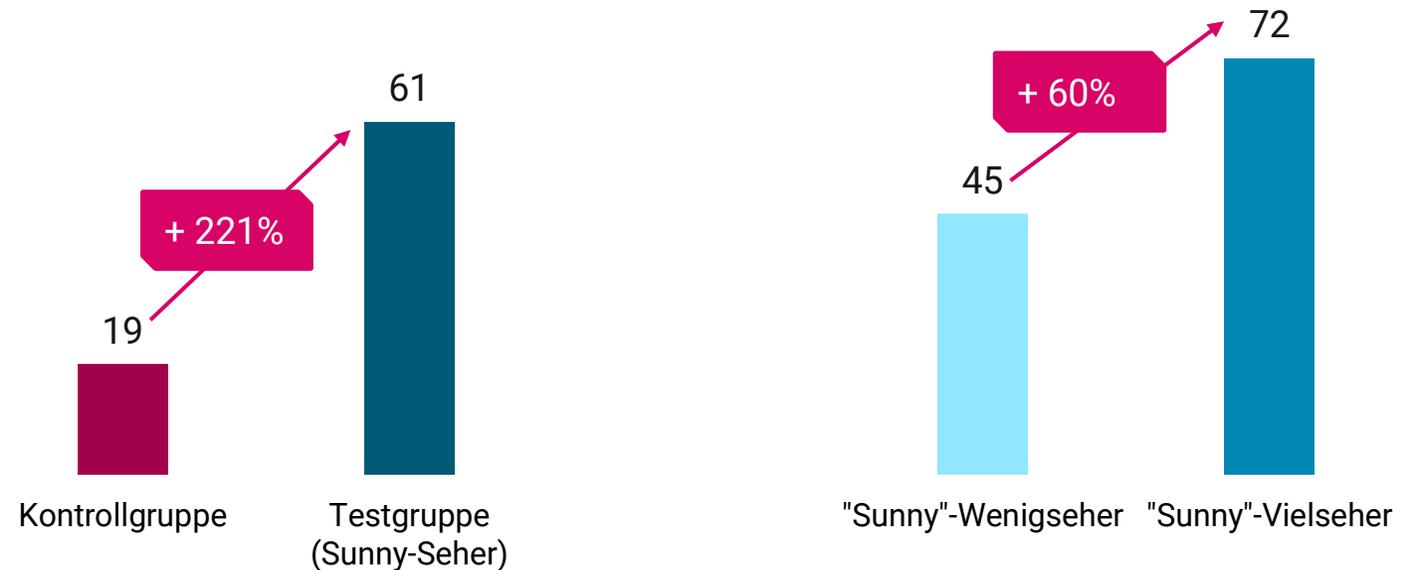
Quelle: Ad Alliance 2020 – Werbe-Aktivitäten Black Opium in „SUNNY - Wer bist du wirklich?“ / Basis: Kontrollgruppe n=489, Testgruppe n=101 / Frage: „Und für welche der folgenden Parfums haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“



Unter den Vielsehern des Formats haben sogar drei Viertel der Befragten Werbung für Black Opium in Erinnerung



Gestützte Werbeerinnerung „Black Opium“ in %



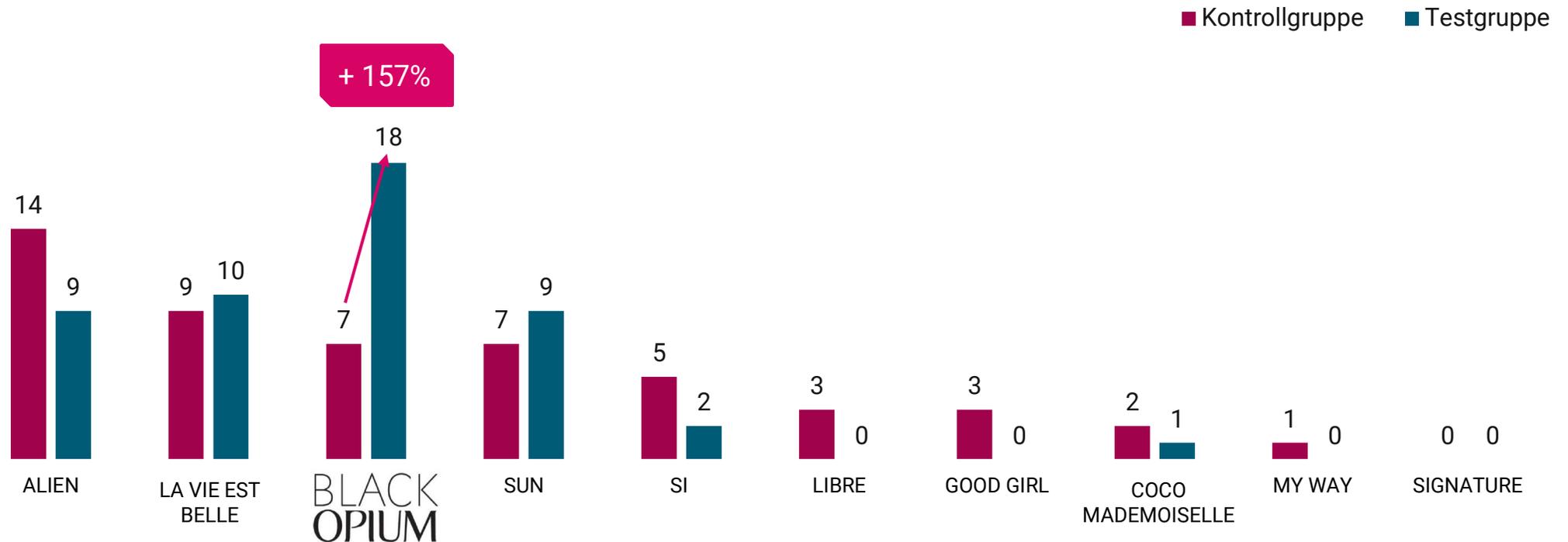
Quelle: Ad Alliance 2020 – Werbe-Aktivitäten Black Opium in „SUNNY - Wer bist du wirklich?“ / Basis: Kontrollgruppe n=489; Testgruppe n=101; „SUNNY“-Wenigseher n=40, „SUNNY“-Vielseher n=61 / Frage: „Und für welche der folgenden Parfums haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“

Generelle Wirkung auf Markenebene



„SUNNY“ katapultiert die Markenbekanntheit von Black Opium auf Platz Nr. 1

Ungestützte Markenbekanntheit in %



Quelle: Ad Alliance 2020 – Werbe-Aktivitäten Black Opium in „SUNNY - Wer bist du wirklich?“ / Basis: Kontrollgruppe n=489, Testgruppe n=101 / Frage: „Im Folgenden geht es um Parfums. Welche Düfte für Frauen kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“

Auch gestützt positioniert sich Black Opium bei Sehern der Sendung auf Platz 1

Gestützte Markenbekanntheit in %

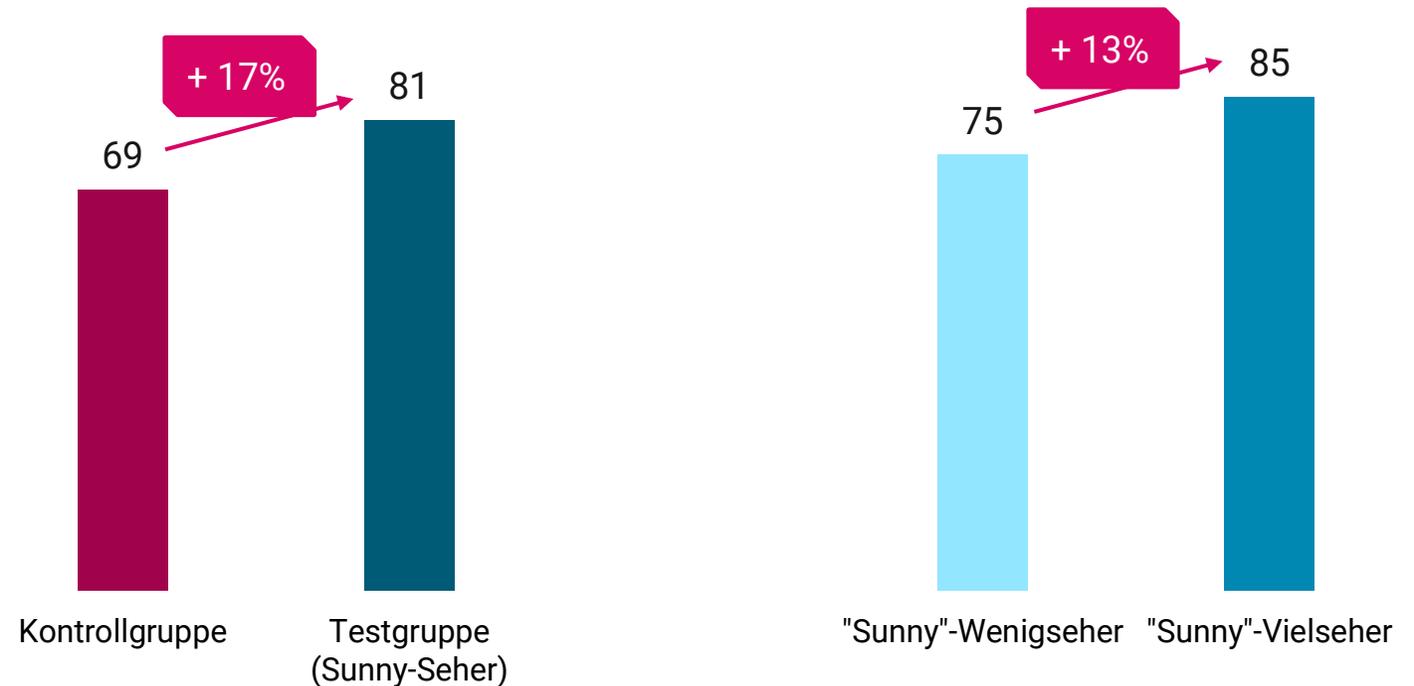


Quelle: Ad Alliance 2020 – Werbe-Aktivitäten Black Opium in „SUNNY - Wer bist du wirklich?“ / Basis: Kontrollgruppe n=489, Testgruppe n=101 / Frage: „Da man sich nicht immer an alles erinnern kann, werden im Folgenden einige Parfums aufgeführt. Welche davon kennen Sie?“

Die Markenbekanntheit steigt mit der Nutzungsintensität von „SUNNY“ – unter den Vielsehern kennen 85% die Marke



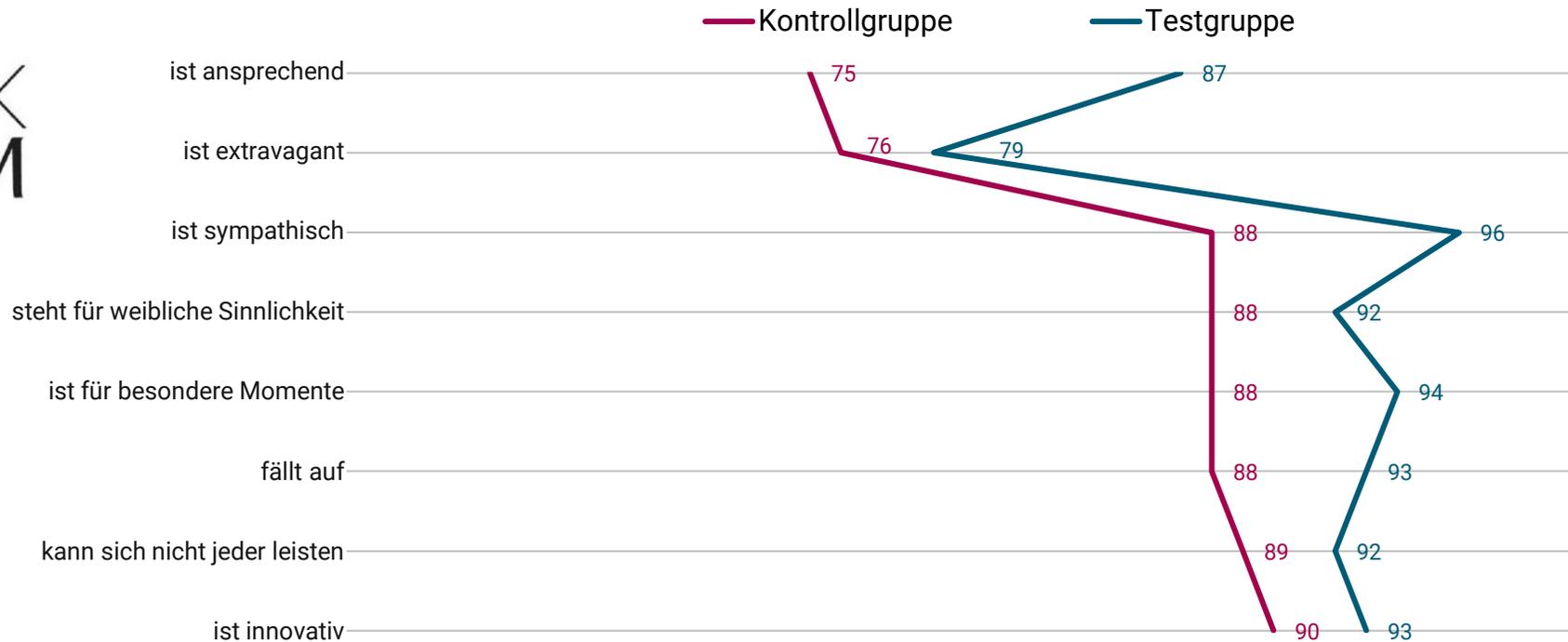
Gestützte Markenbekanntheit „Black Opium“ in %



Quelle: Ad Alliance 2020 – Werbe-Aktivitäten Black Opium in „SUNNY - Wer bist du wirklich?“ / Basis: Kontrollgruppe n=489, Testgruppe n=101, SUNNY“-Wenigseher n=40, „SUNNY“-Vielseher n=61 / Frage: „Da man sich nicht immer an alles erinnern kann, werden im Folgenden einige Parfums aufgeführt. Welche davon kennen Sie?“

Die Marke Black Opium wird von Sehern der Sendung besonders gut bewertet und als sehr sympathisch erlebt

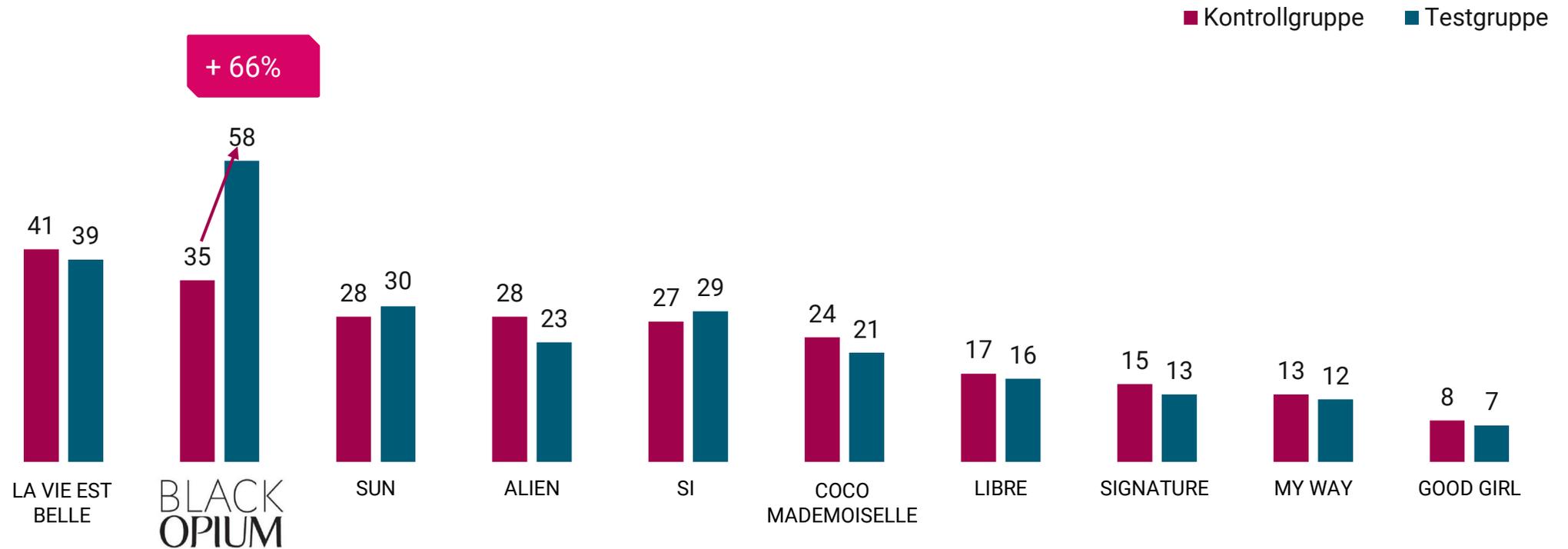
Marken-Image, Top 2-Werte in %, nur Markenkennner



Quelle: Ad Alliance 2020 – Werbe-Aktivitäten Black Opium in „Sunny - Wer bist Du wirklich?“/ Basis: Kontrollgruppe n=338, Testgruppe n=82/ Frage: „Abschließend lesen Sie einige Aussagen zu Black Opium. Bitte geben Sie an, wie sehr die jeweiligen Aussagen Ihrer Meinung nach auf das Parfum zutreffen.“

Die Werbe-Kooperation mit „SUNNY“ erhöht die Aktivierung für Black Opium enorm

Kaufbereitschaft in %



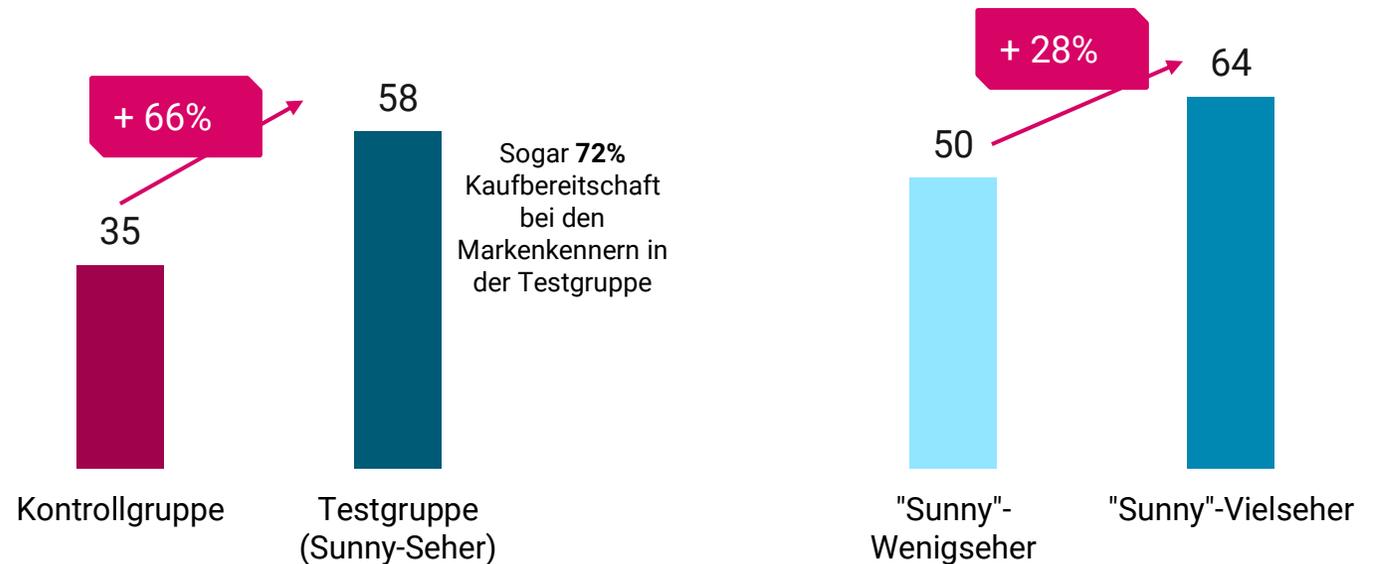
Quelle: Ad Alliance 2020 – Werbe-Aktivitäten Black Opium in „SUNNY - Wer bist du wirklich?“ / Basis: Kontrollgruppe n=489, Testgruppe n=101 / Frage: „Und welches der folgenden Parfums können Sie sich vorstellen, in Zukunft einmal zu kaufen?“



Insbesondere Viel-Seher von „SUNNY“ begeistern sich für Black Opium und zeigen eine besonders hohe Kaufbereitschaft für den Duft



Kaufbereitschaft „Black Opium“ in %, in Teilzielgruppen



Quelle: Ad Alliance 2020 – Werbe-Aktivitäten Black Opium in „SUNNY - Wer bist du wirklich?“ / Basis: Kontrollgruppe n=489, Testgruppe n=101, SUNNY“-Wenigseher n=40; „SUNNY“-Vielseher n=61 / Frage: „Und welches der folgenden Parfums können Sie sich vorstellen, in Zukunft einmal zu kaufen?“



Fazit





„SUNNY – Wer bist du wirklich?“ bringt Black Opium ins Rampenlicht

- **„SUNNY“ begeistert und involviert die Seher:** Das TVNOW-Original stößt vor allem bei „GZSZ“-Fans auf sehr hohe Resonanz, die fast drei Viertel der Seherschaft stellen. 60 Prozent der „SUNNY“-Seher haben mehr als 11 Folgen der Serie gesehen, knapp 40 Prozent sogar alle Folgen. Die Serie punktet dabei durch ihre innovative Machart, interessante Charaktere und eine spannende und unterhaltsame Storyline.
- **Black Opium fällt innerhalb der Serie auf und spricht viele Zuschauer an:** Ungestützt gibt jeder zweite Seher an, Werbung von Black Opium innerhalb der Serie gesehen zu haben - unter den Vielsehern sind es sogar drei Viertel. Gestützt erinnern sich 80 Prozent an das Sponsoring, zwei Drittel an das Placement. Die Art und Weise der Einbindung des Parfums in die Sendung wird als innovativ erlebt und weckt bei vielen die Neugier am Produkt.
- **Starke Effekte auf das Marken-Image, hohe Kaufbereitschaft:** Durchweg wird das Marken-Image von Black Opium von Sehern der Sendung besser bewertet. „SUNNY“-Seher nehmen die Marke als besonders sympathisch und als Parfum für besondere Momente wahr. Auch die Kaufbereitschaft erfährt durch die Präsenz bei „SUNNY“ einen enormen Uplift.



Ihre Ansprechpartner



Sunay Verir

Senior Consumer & Advertising Researcher

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH

Picassoplatz 1

50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71075

sunay.verir@mediengruppe-rtl.de



Katharina Ring

Consumer & Advertising Researcher

Mediascore GmbH

Hildeboldplatz 23-25

50672 Köln

Tel.: +49 221 34688-10

ring@mediascore.de



Die Ad Alliance GmbH handelt im eigenen Namen und auf Rechnung des jeweiligen Vermarkters
IP Deutschland GmbH | Gruner + Jahr GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH | spotX GmbH und/oder
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG.

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.