

# John Frieda

Wirkung der Addressable TV-Kampagne



22.07.2021, Köln  
Sunay Verir

## Ausgangslage

Für John Frieda wurde vom 21.03. – 25.04.2021 eine ATV-Kampagne mit einem Volumen von ca. 6 Mio. Als geschaltet. Eine klassische TV-Kampagne war im Kampagnenzeitraum nicht geplant. Auf der Kampagne lag ein Targeting, wobei vor allem Frauen im Alter von 25-49 Jahren erreicht werden sollten.

Mit einer kampagnenbegleitenden Studie soll die Wirkung dieser Kampagne ermittelt und dabei insbesondere die Awareness herausgestellt werden.



# Werbemotiv Switch In XXL

John Frieda REPAIR & DETOX



John Frieda rehab + REVIVE



# Studiensteckbrief



## Methode

Mobile Online-Befragung mit den „I love MyMedia“- und „Love2Say“-Forschungs-Apps der Ad Alliance

## Stichprobe

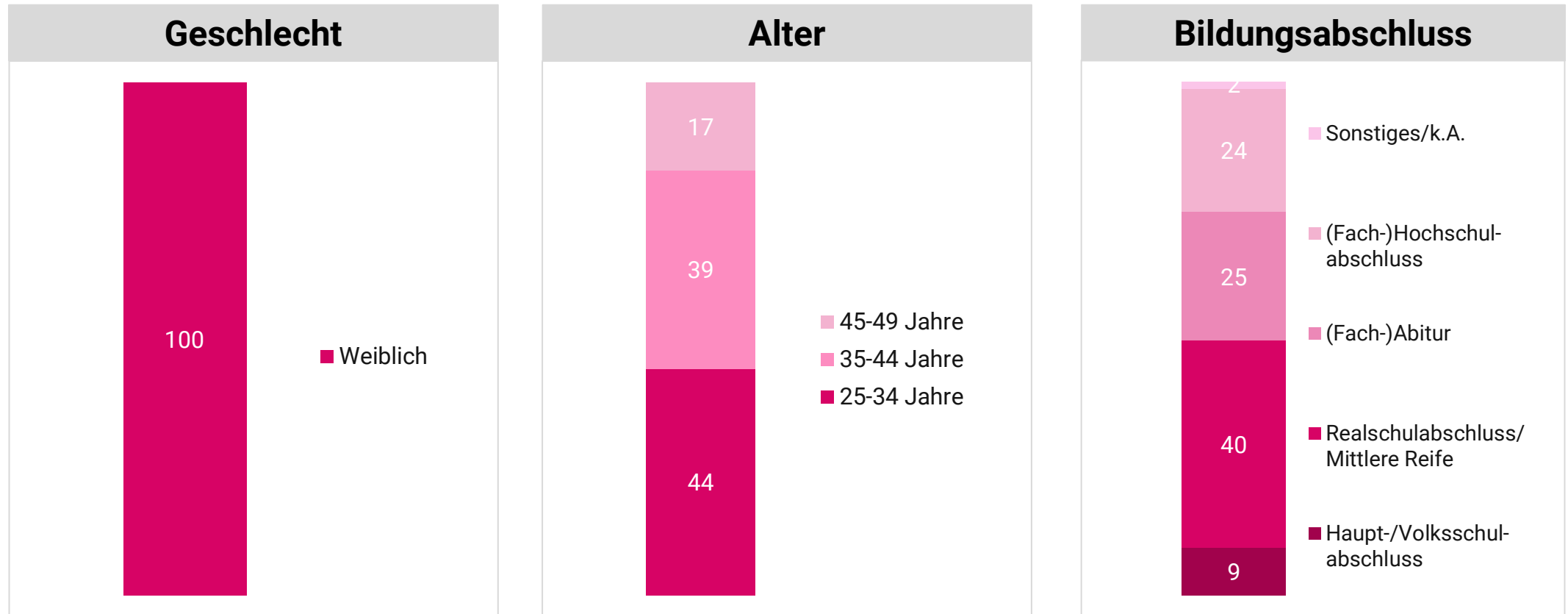
Nutzer eines ans Internet angeschlossenen HbbTV-fähigen Geräts,  
Frauen zwischen 25 und 49 Jahren (n=355)

## Feldzeit

26.04. – 29.04.2021

# Gleichmäßige Altersverteilung – viele Höhergebildete

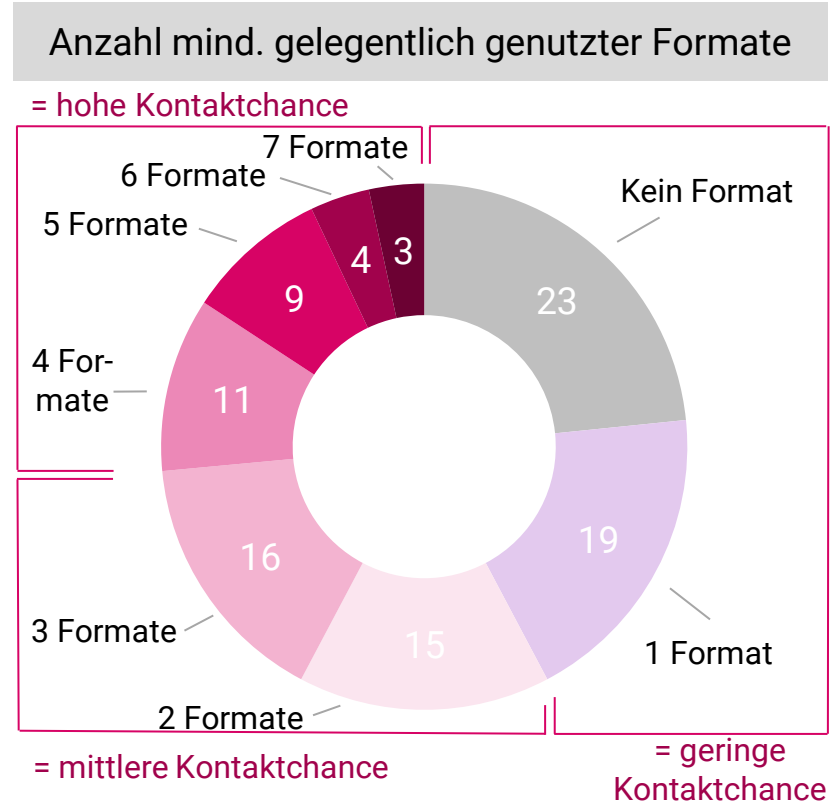
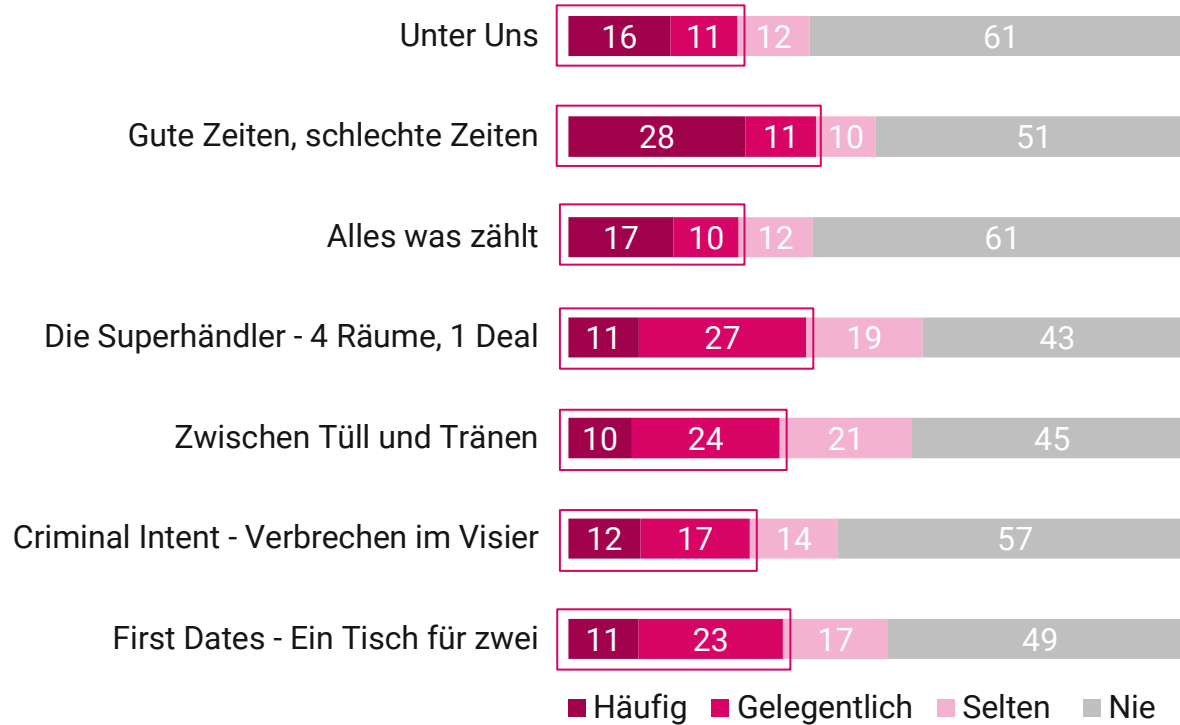
Soziodemografische Struktur der Befragten in %



Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact ATV-Kampagne John Frieda 2021 / Basis: Gesamt n=355 / Fragen: „Sind Sie...?“ „Wie alt sind Sie?“ „Welches ist Ihr höchster erreichter Schulabschluss?“

# Mehr als ein Viertel aller Befragten haben eine hohe Kontaktchance zum Switch In XXL

Format-Nutzung in %



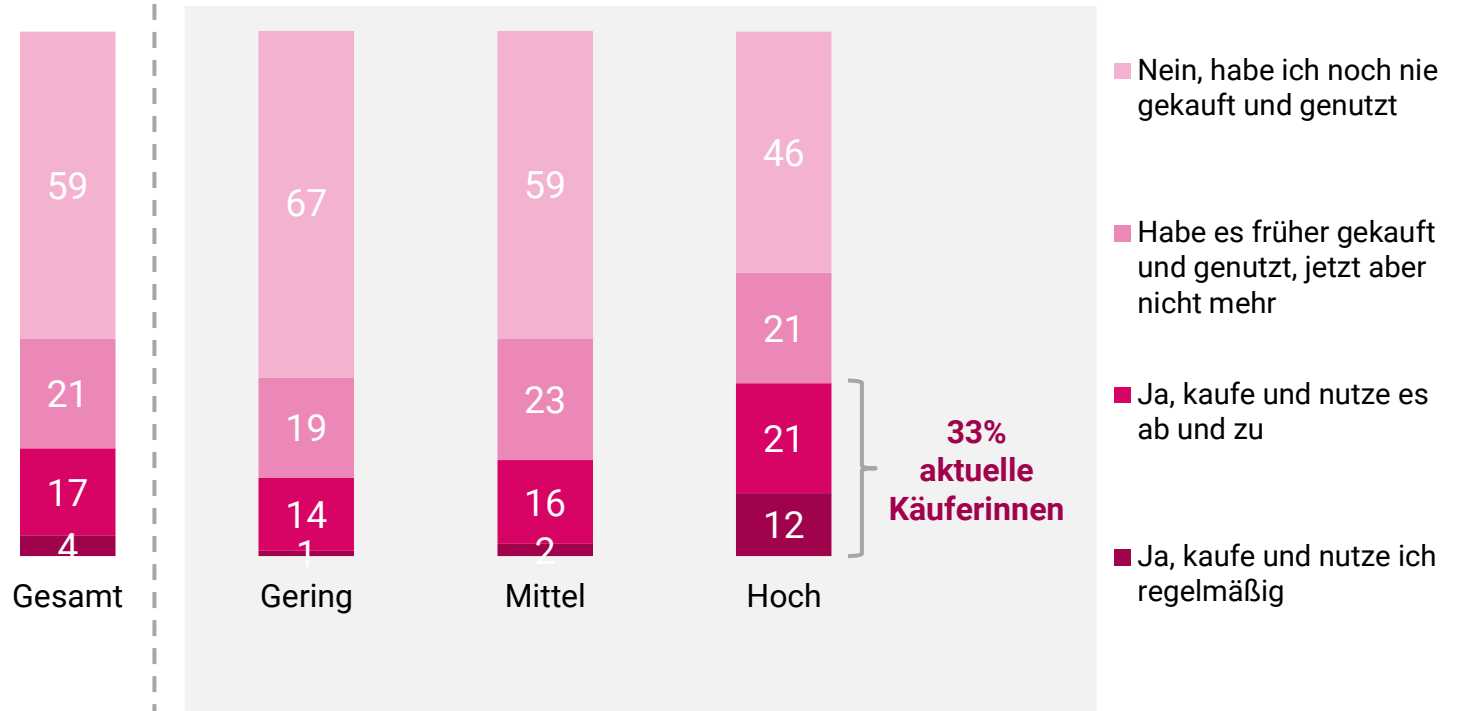
Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact ATV-Kampagne John Frieda 2021 / Basis: Gesamt n=355 / Frage: „Und wie häufig schauen Sie sich folgende Sendungen auf RTL / VOX an?“

# Jede fünfte Befragte kauft aktuell John Frieda Shampoo – vor allem in der Gruppe mit hoher Kontaktchance sind viele aktuelle Käuferinnen des Produkts



21% sind aktuelle Käuferinnen von John Frieda

Bisheriges Kaufverhalten John Frieda Shampoo in %



Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact ATV-Kampagne John Frieda 2021 / Basis: Gesamt n=355, geringe Kontaktchance n=150, mittlere Kontaktchance n=111, hohe Kontaktchance n=94 / Frage: „Haben Sie Shampoos von John Frieda schon einmal gekauft und genutzt?“

# Wirkung auf Werbe- Ebene

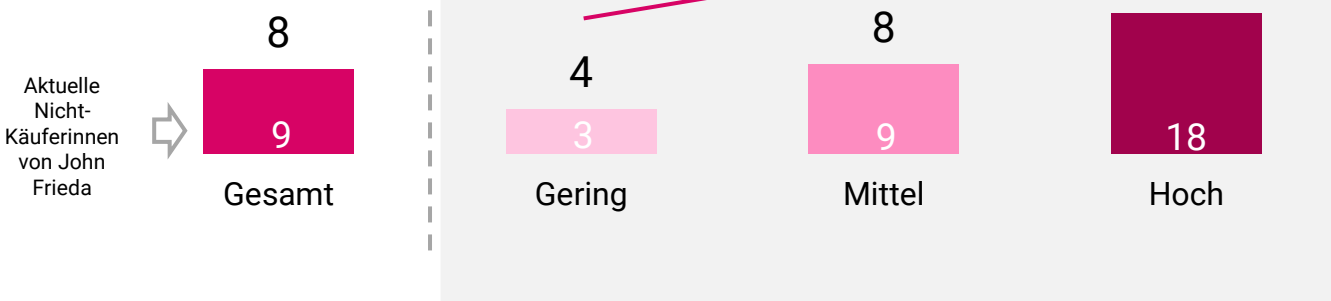




# Bei hoher Kontaktchance ist die Awareness am höchsten – insbesondere bei aktuellen Nicht-Käuferinnen von John Frieda



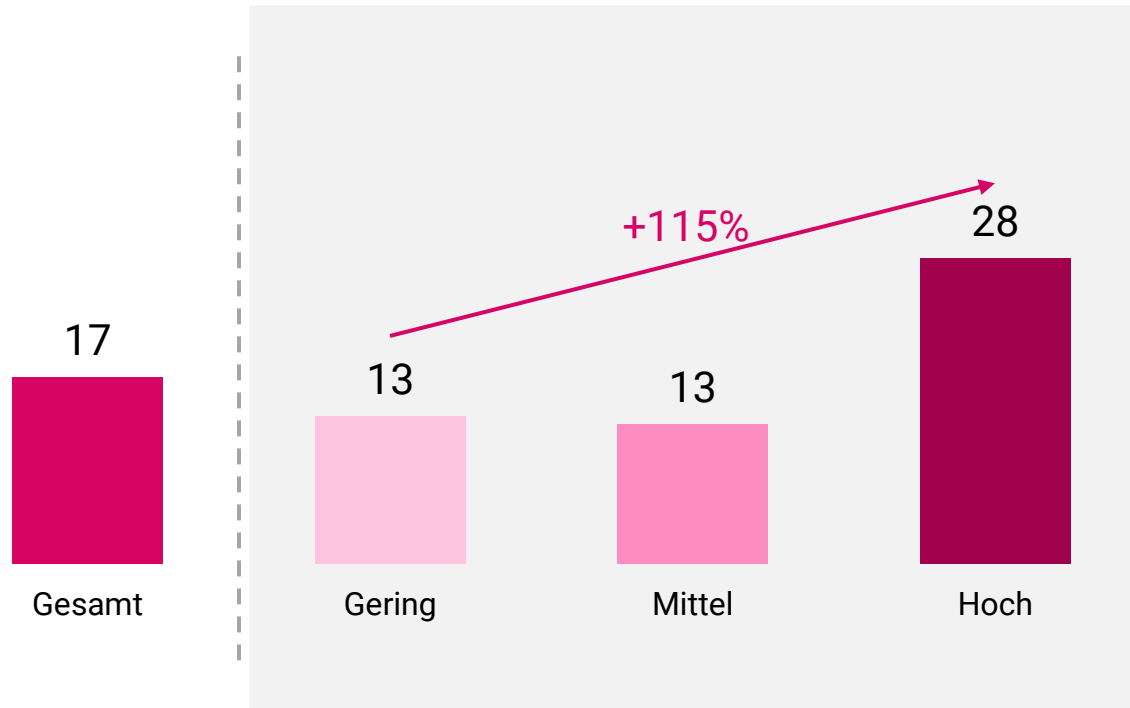
Gestützte Werbeerinnerung John Frieda in %, nach Kontaktchance



Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact ATV-Kampagne John Frieda 2021 / Basis: Gesamt n=355, geringe Kontaktchance n=150, mittlere Kontaktchance n=111, hohe Kontaktchance n=94 / Frage: „Da man sich nicht immer an alles erinnern kann, sind im Folgenden einige Shampoo-Marken aufgelistet. Welche davon kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“

# Insgesamt werden Switch In XXLs der John Frieda-Kampagne bei hoher Kontaktchance von mehr als jeder Vierten erinnert

Recognition Switch In XXL gesamt in %, nach Kontaktchance

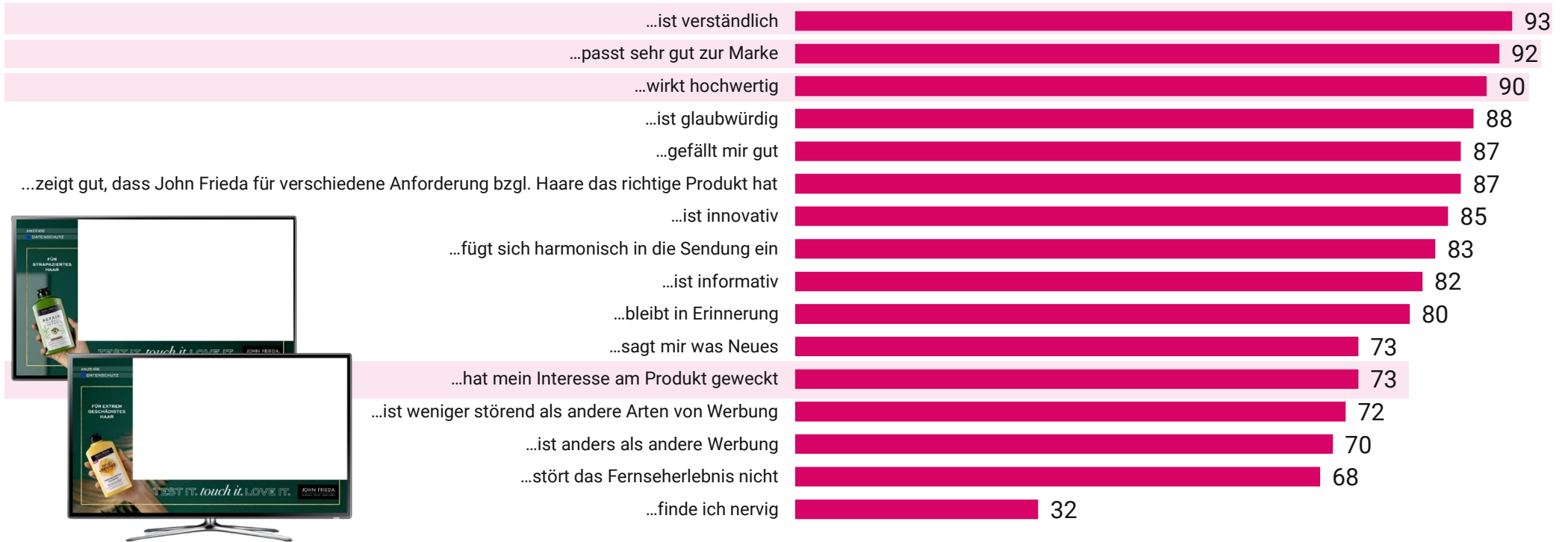


Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact ATV-Kampagne John Frieda 2021 / Basis: Gesamt n=355, geringe Kontaktchance n=150, mittlere Kontaktchance n=111, hohe Kontaktchance n=94.  
 Fragen: „Im Folgenden wird Ihnen eine Werbung für Shampoo von John Frieda gezeigt. Die Werbung legt sich während der laufenden Sendung kurzzeitig als Rahmen um den Sendungsinhalt herum. Haben Sie diese Werbung schon einmal gesehen?“ „Nun wird Ihnen eine weitere Werbung für Shampoo von John Frieda gezeigt. Die Werbung legt sich ebenfalls während der laufenden Sendung kurzzeitig als Rahmen um den Sendungsinhalt herum. Haben Sie diese Werbung schon einmal gesehen?“

# Der Switch In XXL wird als verständlich, passend zur Marke und hochwertig erlebt



Bewertung Switch In XXL-Motiv, Top-2-Werte in %, wenn Werbung erinnert



Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact ATV-Kampagne John Frieda 2021 / Basis: Werbeerinnerer n=60\* / Frage: „Nun sind verschiedene Aussagen zur soeben gezeigten Werbung für John Frieda aufgeführt. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“

\*Achtung, geringe Fallzahlen, Werte zeigen nur Tendenzen auf!

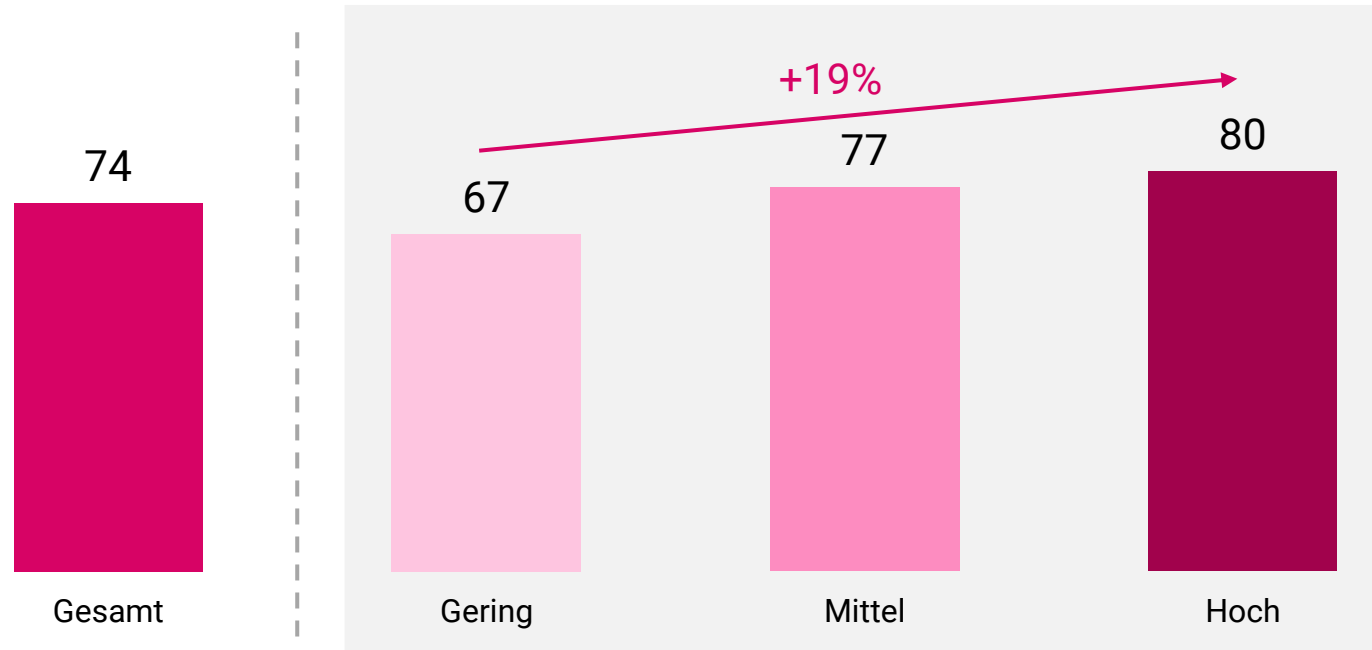
# Wirkung auf Marken- Ebene



# Bei hoher Kontaktchance gibt es einen Uplift in der Markenbekanntheit



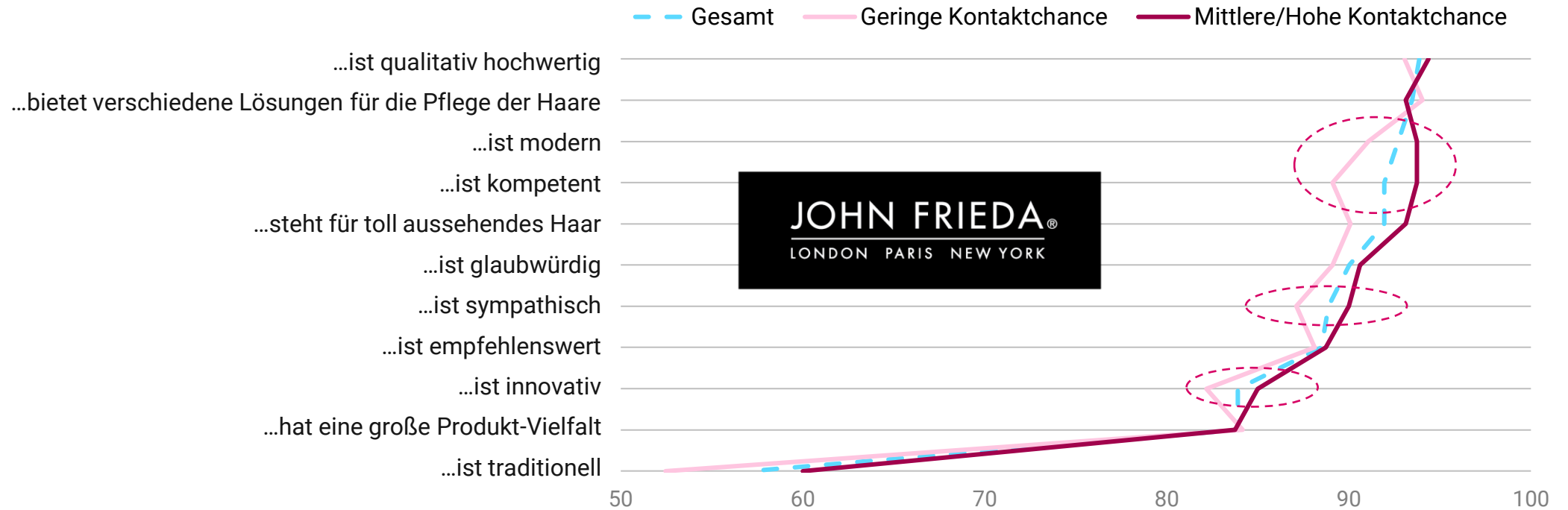
Gestützte Markenbekanntheit John Frieda in %



Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact ATV-Kampagne John Frieda 2021 / Basis: Gesamt n=355, geringe Kontaktchance n=150, mittlere Kontaktchance n=111, hohe Kontaktchance n=94 / Frage: „Da man sich nicht immer an alles erinnern kann, sind im Folgenden einige Shampoo-Marken aufgelistet. Welche davon kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“

# Die ATV-Kampagne stärkt das Marken-Image und lässt sie als moderner, kompetenter, sympathischer und innovativer erleben

Marken-Image, Top-2-Werte in %, nur Markenkennnerinnen, nach Kontaktchance

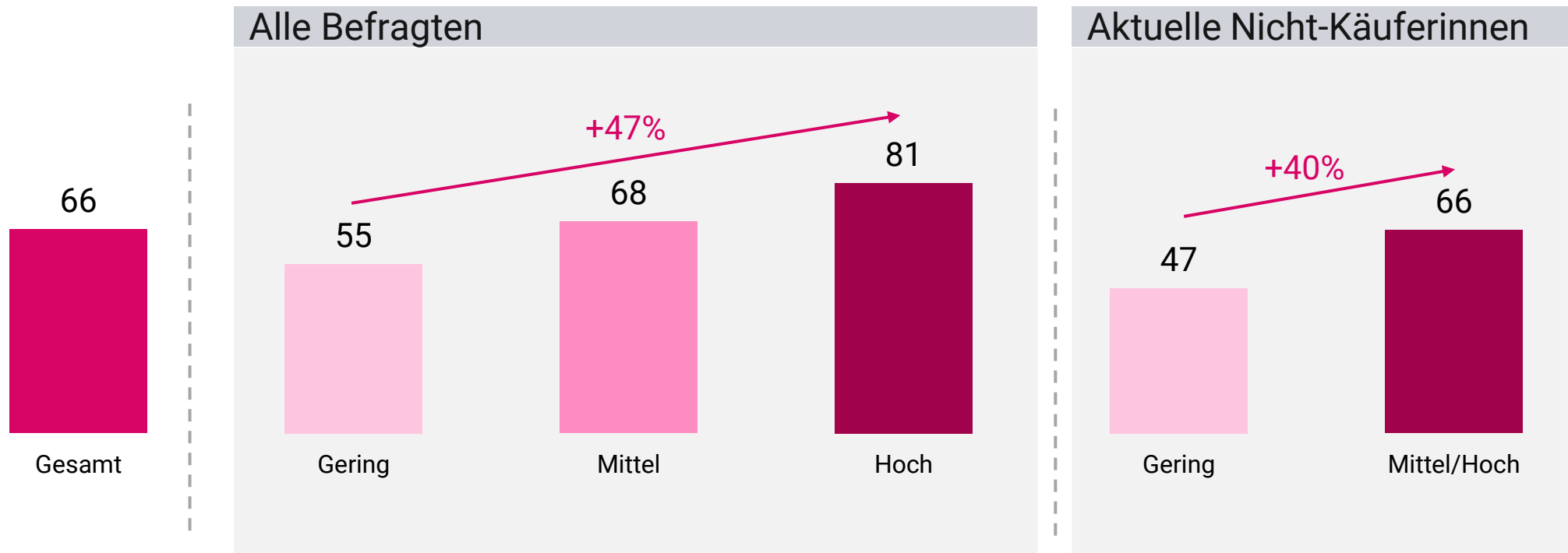


Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact ATV-Kampagne John Frieda 2021 / Basis: Markenkennnerinnen n=261, geringe Kontaktchance n=101, mittlere/hohe Kontaktchance n=160 / Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Eigenschaften und Aussagen, mit denen man Unternehmen bzw. Marken beschreiben kann. Bitte geben Sie an, inwiefern diese Aussagen Ihrer Meinung nach auf die Marke John Frieda zutreffen.“

# Die zukünftige Kaufbereitschaft steigt – auch aktuelle Nicht-Käuferinnen zeigen bei höherer Kontaktchance mit der ATV-Kampagne mehr Kaufinteresse



Zukünftiges Kaufverhalten John Frieda nach Kontaktchance, Top-2-Werte in %



Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact ATV-Kampagne John Frieda 2021 / Basis: Gesamt n=355, geringe Kontaktchance n=150, mittlere Kontaktchance n=111, hohe Kontaktchance n=94, Aktuelle Nicht-Käuferinnen geringe Kontaktchance n=128, mittlere/hohe Kontaktchance n=154 / Frage: „Würden Sie das Shampoo von John Frieda in Zukunft einmal (mal wieder) kaufen?“

John Frieda 2021

# Fazit





## Die John Frieda-ATV-Kampagne wirkt!

- **Enormer Awareness-Boost:** Der Switch In XXL-Kampagne gelingt es, Aufmerksamkeit zu erzeugen und die Ad Awareness von John Frieda zu steigern. So gibt es nach Kampagnen-Ende bei hoher Kontaktchance einen Uplift von mehr als 250% im Vergleich zu geringer Kontaktchance. Dies zeigt: Je größer die Kontaktchance zur Kampagne, umso stärker hat sich die Kampagne auch eingepreßt. Insbesondere aktuellen Nicht-Käuferinnen von John Frieda-Shampoo fällt die Kampagne bei hoher Kontaktchance auf.
- **Die Kreation überzeugt:** Der Switch In XXL findet hohe Akzeptanz und gefällt. Der Großteil der Befragten bewertet das Motiv als verständlich, hochwertig, passend zur Marke und glaubwürdig. Für drei Viertel der Werbeerinnerer weckt es auch Produkt-Begehrlichkeiten.
- **Wirkung auf Marken-Ebene:** Die Kampagne zahlt auch positiv auf die Markenwahrnehmung ein. So steigt die Markenbekanntheit mit zunehmender Kontaktchance an (+19% bei hoher im Vergleich zu geringer Kontaktchance). Auch das Markenimage von John Frieda profitiert von der Kampagne und wird bei mittlerer und hoher Kontaktchance zunehmend als modern, innovativ, kompetent und sympathisch erlebt.
- **Kaufbereitschaft steigt:** Die Attraktivität für John Frieda zeigt sich auch in der Kaufbereitschaft (+47% bei hoher im Vergleich zu geringer Kontaktchance). Dabei lassen sich auch aktuelle Nicht-Käuferinnen von John Frieda-Shampoo überzeugen und weisen bei höherer Kontaktchance auch eine höhere Kaufbereitschaft auf.

## Ihre Ansprechpartnerin



Sunay Verir

Senior Consumer & Advertising Researcher

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH

Picassoplatz 1

50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71075

Fax: +49 221 456-95-71075

[sunay.verir@mediengruppe-rtl.de](mailto:sunay.verir@mediengruppe-rtl.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](http://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](http://www.mediaimpact.de/de/agb), es sei denn es ist anders gekennzeichnet.