



AMARULA & DER BACHELOR 2015

Wirkungsanalyse



11.06.2015, Brigitte Bayer

MANAGEMENT SUMMARY



- Der Creamlikör Amarula sponserte zum vierten Mal in Folge das RTL-Erformats „Der Bachelor“ mit 7-sekündigen Trailern. Auch das Product Placement und der Multiscreen-Ansatz wurden fortgesetzt. Die Sendung begleitete zudem ein attraktives Gewinnspiel am Point-of-Sale, bei dem romantische Einzel-Dates in Anlehnung an „Der Bachelor“ verlost wurden.
- Mit Hilfe der „I love MyMedia“-App wurden von IP Deutschland 500 Seherinnen des Formats befragt, um die Werbewirkung zu überprüfen. Das Ergebnis: Die Kampagne baut erfolgreich auf der Depotwirkung vergangener Staffeln auf, die Wirkungsparameter verbessern sich nochmals. Das langjährige Engagement von Amarula zahlt sich aus.





Methode	Mobile Online-Befragung mit der „I love MyMedia“ Forschungs-App von IP Deutschland.
Grundgesamtheit und Stichprobe	Basis sind n=500 Seherinnen der Sendung „Der Bachelor“ im Alter von 18-59 Jahren.
Feldzeit	Ergebniswelle: 04.03. bis 06.03.2015
Befragungsinhalte	<ul style="list-style-type: none">- Markenbekanntheit, Markenimage, Markenverwendung.- Werbeerinnerung, Bewertung des Werbeauftritts.
Werbemittel	TV-Sendungs-Sponsoring, TV-Product Placement

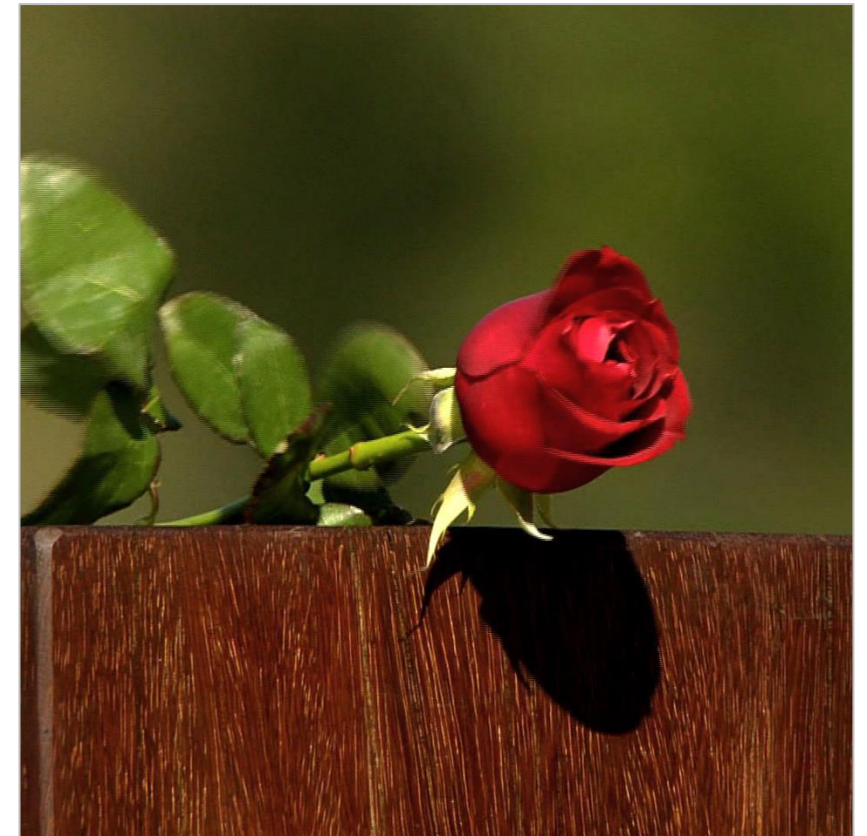
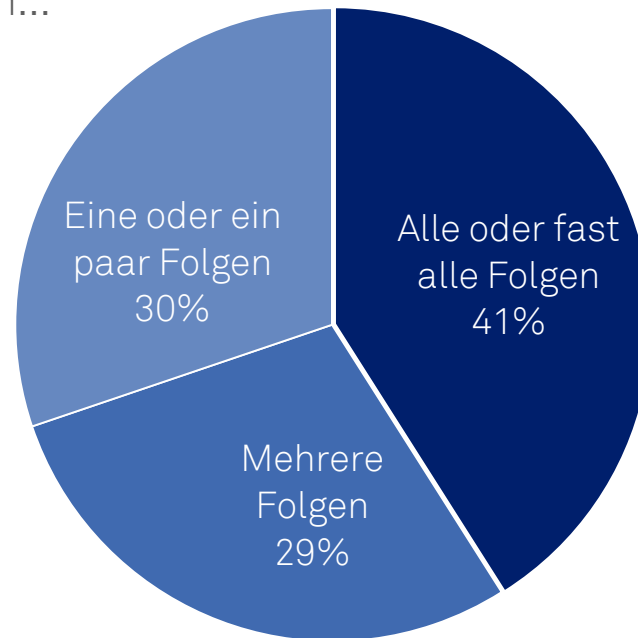
Nutzung „Der Bachelor“

HOHE NUTZUNGSINTENSITÄT – VIELE ZUSCHAUER SIND ECHE FANS DER SENDUNG



Seherstruktur „Der Bachelor“ 2015, in %

Sendungen gesehen...

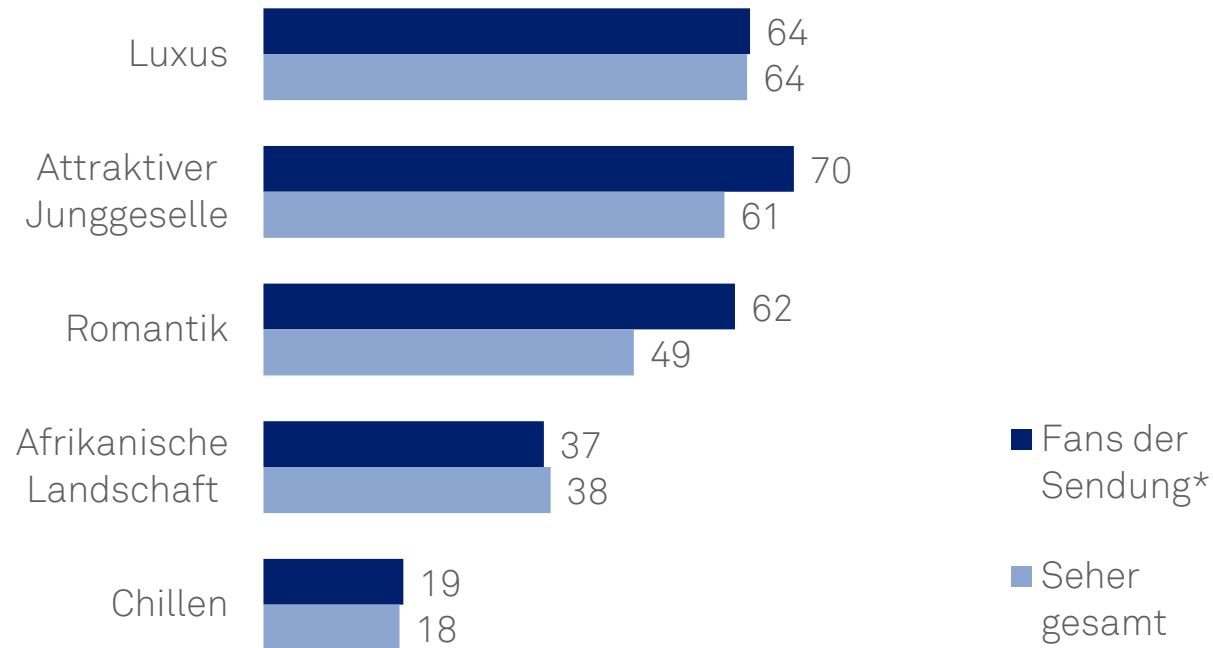


Quelle: IP Deutschland, Wirkungsanalyse „Amarula bei ‚Der Bachelor‘“ / Basis: Gesamt (n=500)
Frage: „Haben Sie eine oder mehrere Sendungen gesehen?“

Nutzung „Der Bachelor“ FANS ASSOZIIEREN DEUTLICH HÄUFIGER ROMANTIK MIT DER SENDUNG



Assoziationen zu „Der Bachelor“, in %



*alle oder fast alle Folgen gesehen

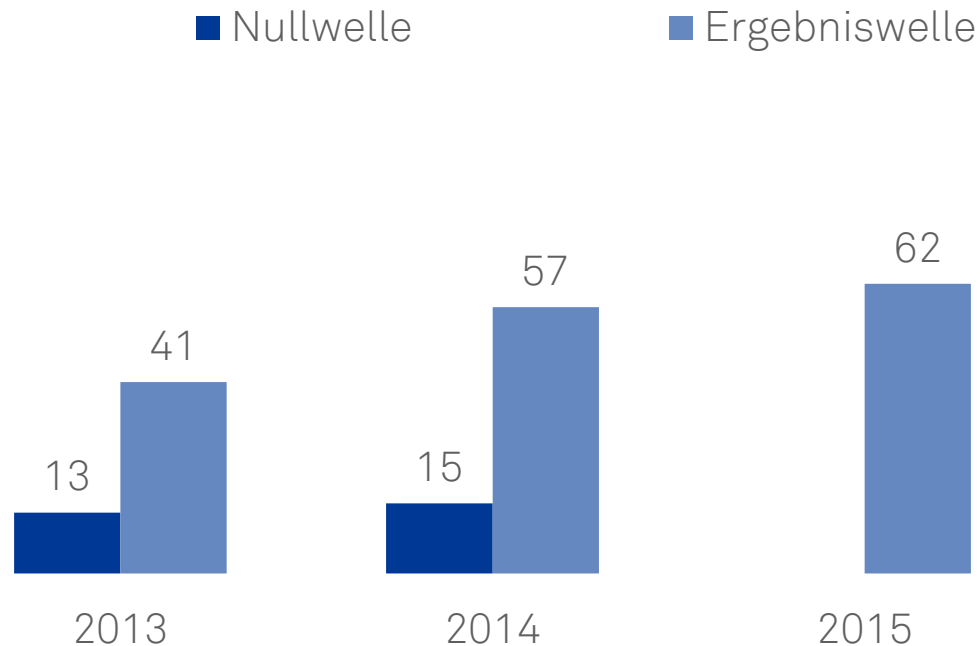
Quelle: IP Deutschland, Wirkungsanalyse „Amarula bei ‚Der Bachelor‘“ / Basis: Gesamt (n=500), Fans (n=205)

Frage: „Was verbinden Sie spontan mit dem Format ‚Der Bachelor‘? Welche der folgenden Punkte passen zu der Sendung?“

Werbewirkung SPONTANE MARKENBEKANNTHEIT AUF ALLZEIT-HOCH



Ungestützte Markenbekanntheit Amarula, in %

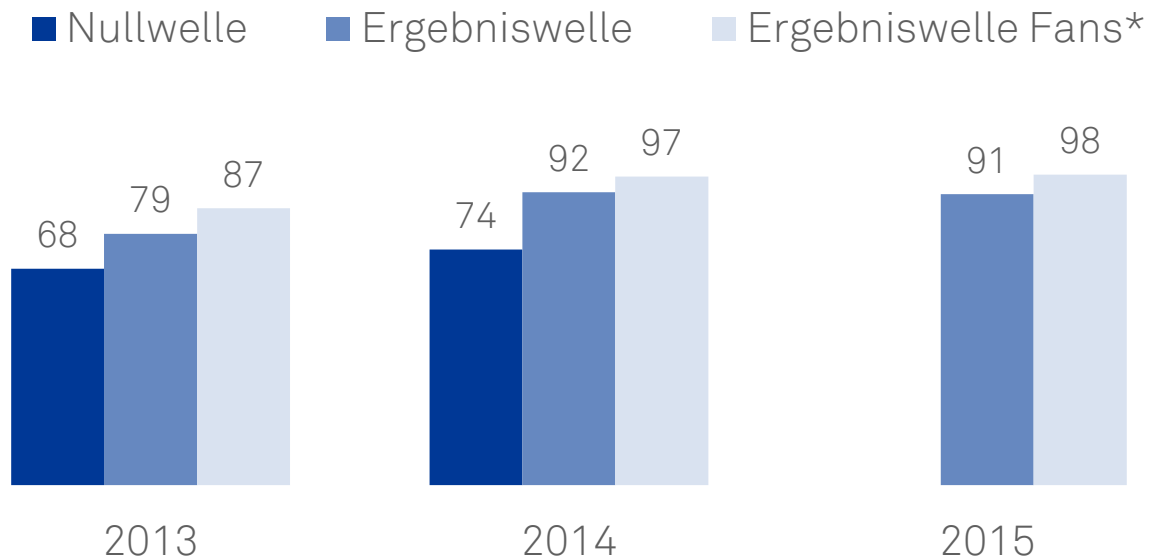


Quelle: IP Deutschland, Wirkungsanalyse „Amarula bei ‚Der Bachelor‘“ / Basis: Gesamt (n=500)
Frage: „Welche Cremeliköre fallen Ihnen spontan ein bzw. kennen Sie, und sei es nur dem Namen nach?“

Werbewirkung AUCH GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT LEGT NOCHMALS ZU



Gestützte Markenbekanntheit Amarula, in %



*alle oder fast alle Folgen gesehen

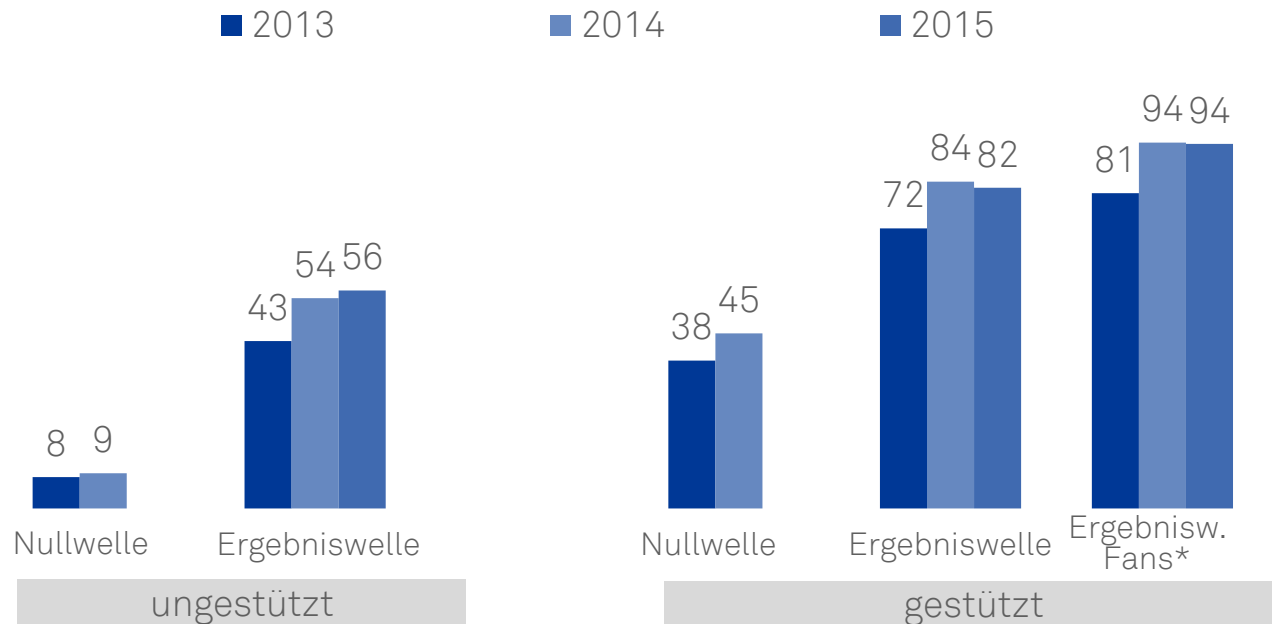
Quelle: IP Deutschland, Wirkungsanalyse „Amarula bei ‚Der Bachelor‘“ / Basis: Gesamt (n=500)

Frage: „Welche Cremeliköre fallen Ihnen spontan ein bzw. kennen Sie, und sei es nur dem Namen nach?“ bzw. „Hier sehen Sie eine Liste von Cremelikören. Bitte markieren Sie alle, die Ihnen bekannt sind, und sei es nur dem Namen nach.“

Werbewirkung UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG STEIGT MIT JEDER STAFFEL WEITER AN



Werbeerinnerung Amarula, in %



*alle oder fast alle Folgen gesehen

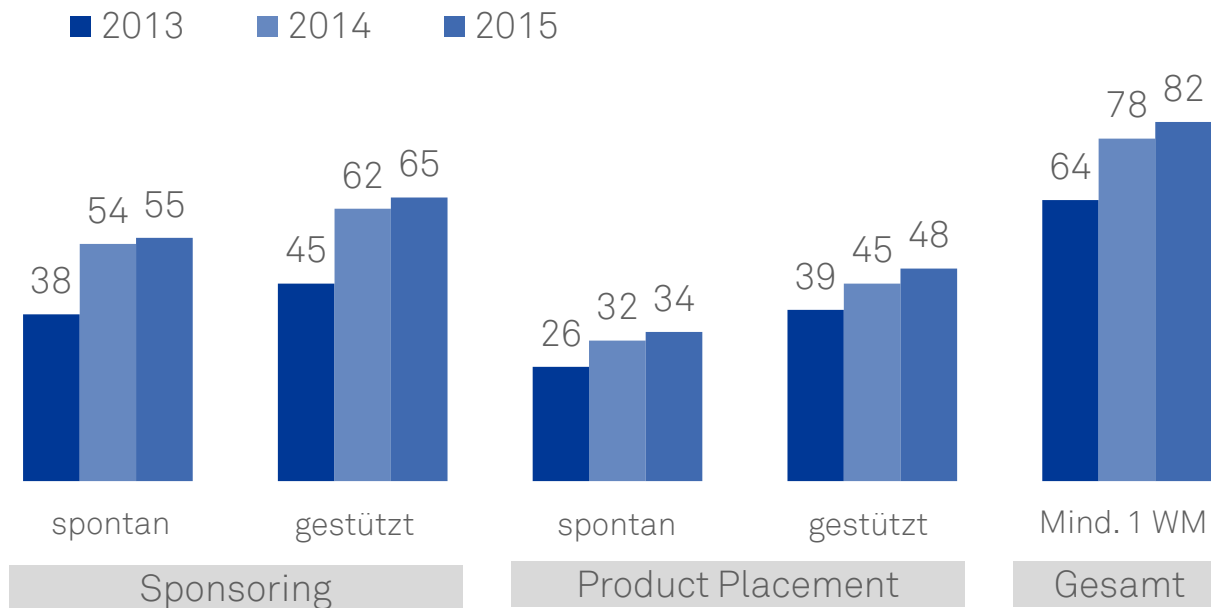
Quelle: IP Deutschland, Wirkungsanalyse „Amarula bei ‚Der Bachelor‘“ / Basis: Gesamt (n=500, 2015), Fans (n=205, 2015) / Frage: „Und für welche Cremeliköre haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“ bzw. „Und für welche dieser Cremeliköre haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“

Werbewirkung

WACHSTUM BEI ERINNERUNG AN PRODUCT PLACEMENT UND SPONSORING



Werbeerinnerung Amarula nach Werbemitteln, in %

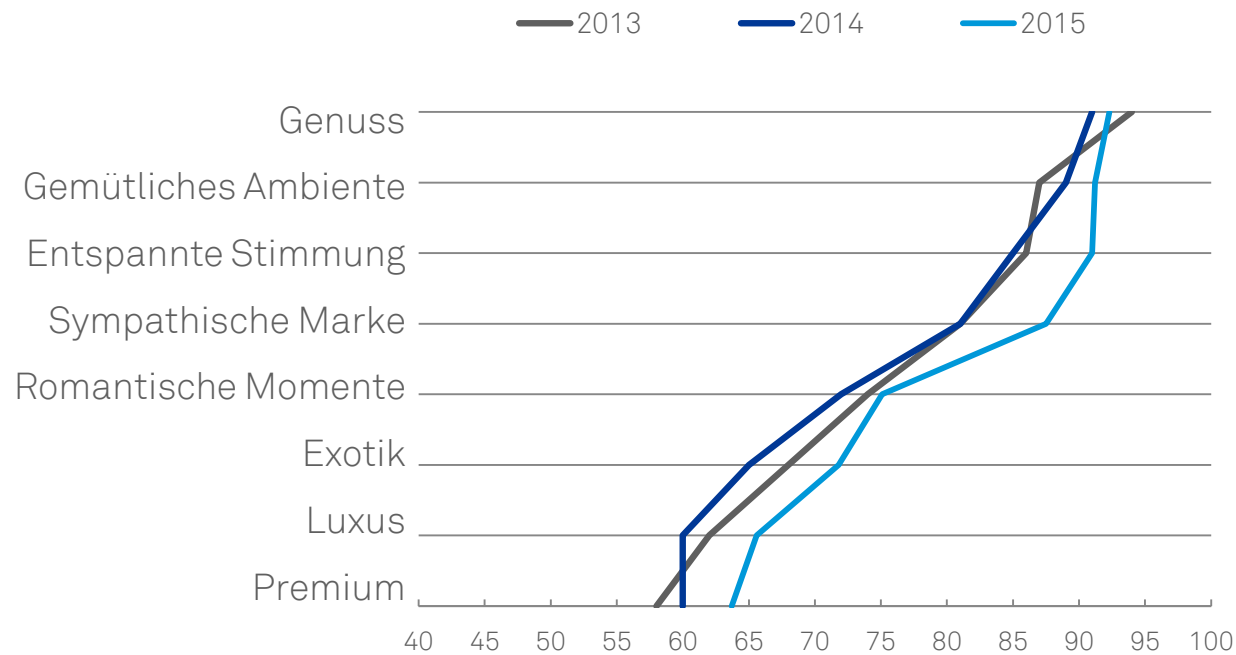


Markenimage

AMARULA KANN SEIN IMAGE DURCH DEN BACHELOR WEITER VERBESSERN



Markenassoziationen zu Amarula, Top 2-Werte, in %



Quelle: IP Deutschland, Wirkungsanalyse „Amarula bei ‚Der Bachelor‘“ / Basis: Befragte mit Markenbekanntheit (n=457, 2015) / Frage: „Nun geht es um die Marke Amarula. Hier sind einige Eigenschaften und Stimmungen aufgeführt. Bitte geben Sie an, welche Eigenschaften Ihrer Meinung nach zu der Marke Amarula passen.“

Bewertung des langjährigen Engagements DIE ZUSCHAUER BEWERTEN DAS LANGJÄHRIGE ENGAGEMENT SEHR POSITIV



Bewertung des Amarula Engagements, Top Two-Box in %



Quelle: IP Deutschland, Wirkungsanalyse „Amarula bei ‚Der Bachelor‘“ / Basis: Gesamt (n=500)

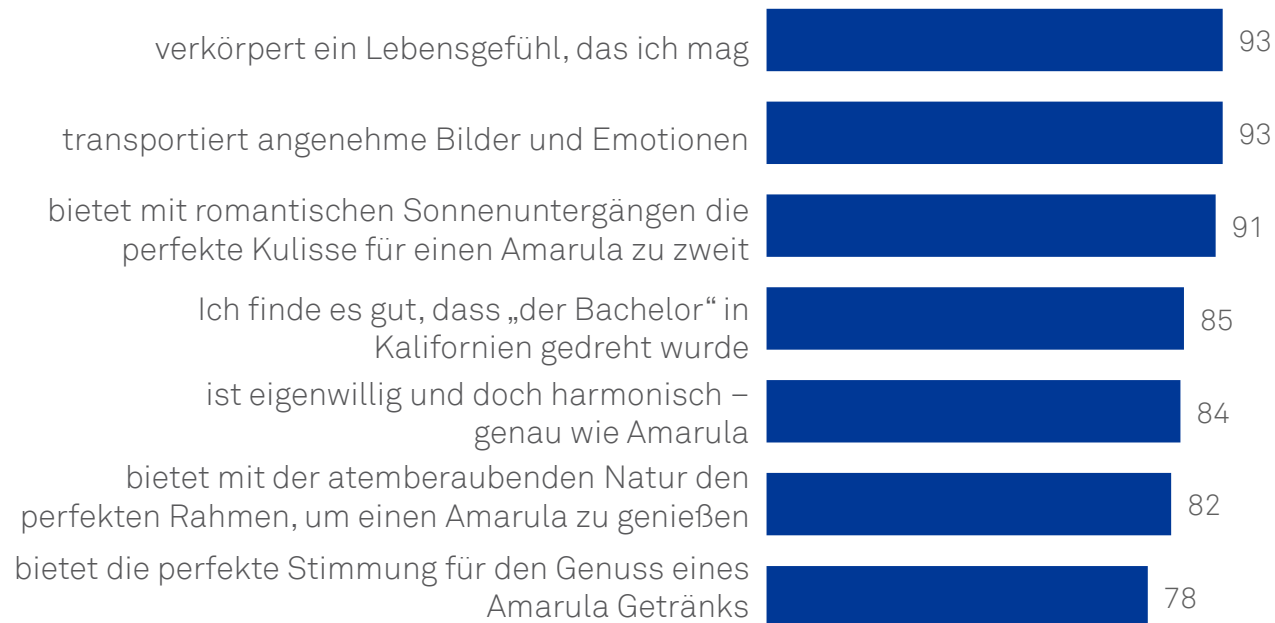
Frage: „Amarula sponsert seit vielen Jahren die Sendung ‚Der Bachelor‘. Wie finden Sie, dass Amarula so lange schon dabei ist?“

Bewertung des Drehorts KALIFORNIEN PASST GUT ZUR SENDUNG UND ZU AMARULA



Bewertung des Drehorts, in %

Kalifornien...



Quelle: IP Deutschland, Wirkungsanalyse „Amarula bei ‚Der Bachelor‘“ / Basis: Gesamt (n=500)
Frage: „Bitte teilen Sie uns mit, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen.“

Produktnutzung VON JAHR ZU JAHR STEIGT DIE AMARULA NUTZERSCHAFT



Amarula-Genuss, Ergebniswelle, in %

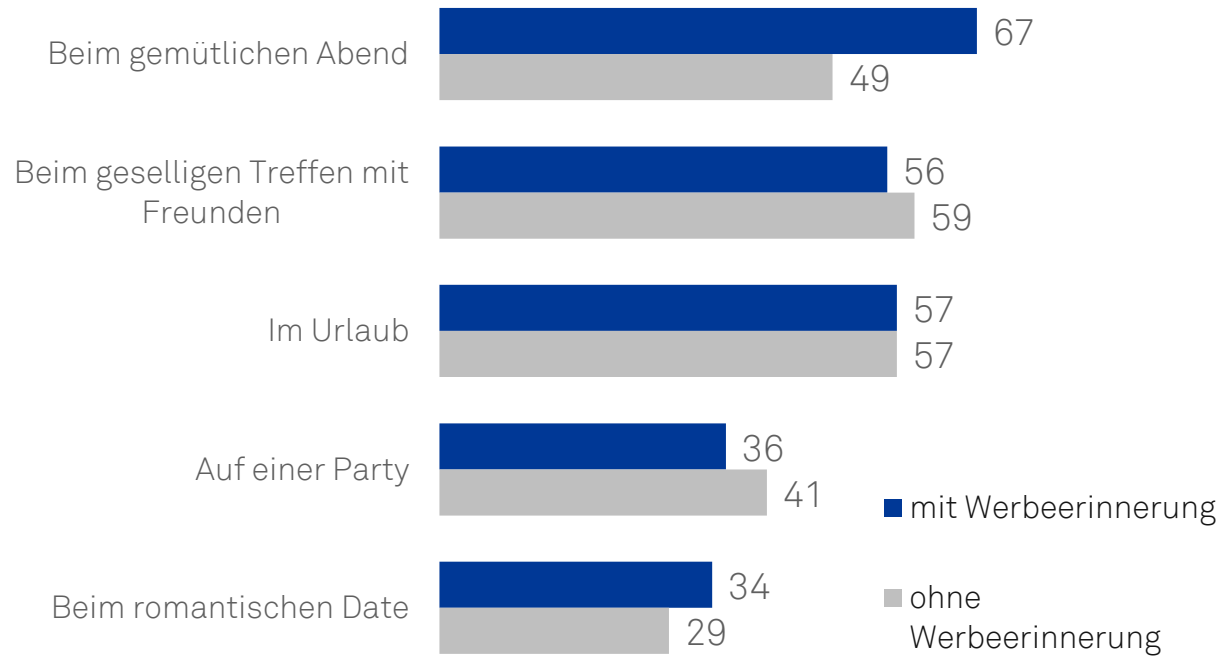


Quelle: IP Deutschland, Wirkungsanalyse „Amarula bei ‚Der Bachelor‘“ / Basis: Gesamt (n=500)
Frage: „Haben Sie Amarula schon mal getrunken?“

Produktnutzung AMARULA PASST AM BESTEN ZU EINEM GEMÜTLICHEN ABEND



Amarula Genuss-Situationen, nur Kenner der Marke, in %



Quelle: IP Deutschland, Wirkungsanalyse „Amarula bei ‚Der Bachelor‘“ / Basis: Kenner der Marke (n=457)
Frage: „Zu welcher Gelegenheit würden Sie Amarula trinken?“

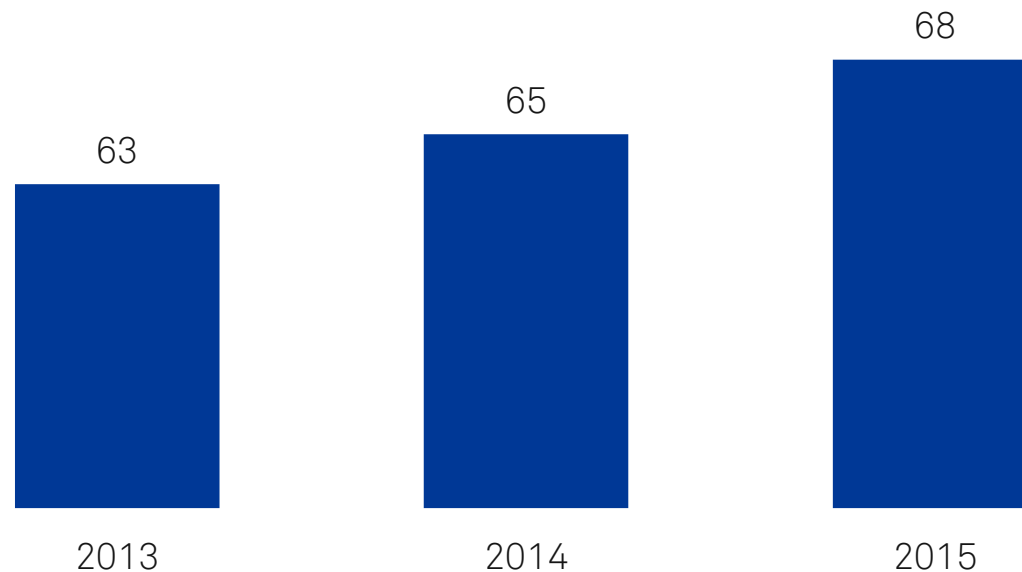
Werbewirkung

PRÄSENZ BEIM BACHELOR 2015 STEIGERT NOCHMALS DIE KAUFABSICHT



Kaufbereitschaft, Top Two-Boxes, in %

„Amarula würde ich kaufen“



Quelle: IP Deutschland, Wirkungsanalyse „Amarula bei ‚Der Bachelor‘“ / Basis: Gesamt (n=500) / Frage: „Im Folgenden sind wieder einige Eigenschaften und Stimmungen aufgeführt. Bitte geben Sie an, welche Eigenschaften Ihrer Meinung nach zum Produkt Amarula passen.“

FÜR RÜCKFRAGEN:

Brigitte Bayer
Projektleiterin Werbewirkungsforschung
Picassoplatz 1
50679 Köln
www.ip-deutschland.de

Telefon: 0221 456-26444
Telefax: 0221 45695-26440
Mobil: +49 0172 1777 636
E-Mail: brigitte.bayer@ip-deutschland.de



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