

CASE-STUDY SPONSORING WILKINSON
BEI „ICH BIN EIN STAR – HOLT MICH HIER RAUS!“

6. Staffel 2012

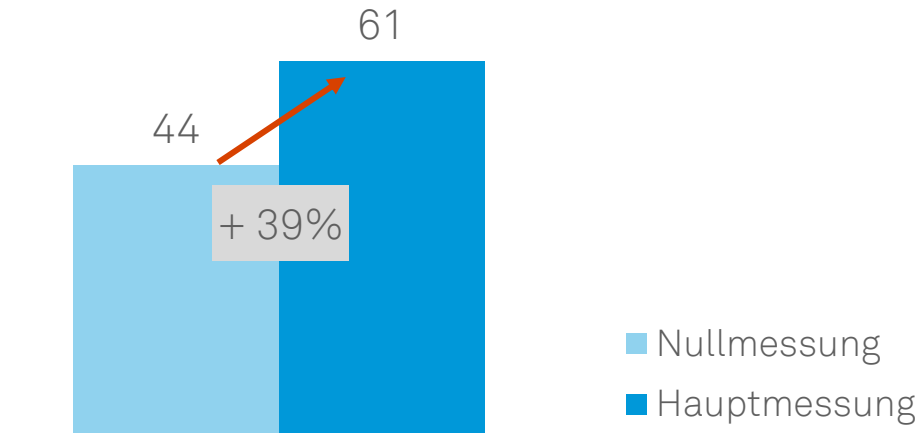
05.12.2012 IP Deutschland



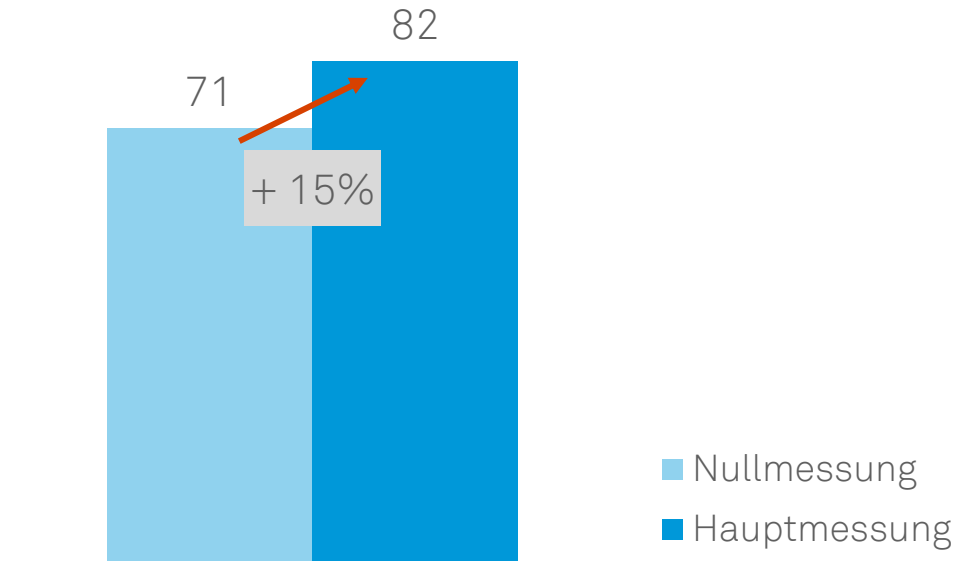
Werbewirkung DSCHUNGELCAMP BESCHERT WILKINSON ENORMEN AWARENESS-ANSTIEG



Werbewirkungsparameter, Angaben in %



Gestützte Werbeerinnerung



Gestützte Markenbekanntheit



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 6. Staffel von „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, Nullmessung n= 1179, Hauptmessung n= 348 („IBES“-Seher) / Fragen: „Und von welchen dieser Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen – egal ob im Fernsehen, Internet oder einem anderen Medium?“; „Im Folgenden geht es um das Thema Nassrasierer. Sie sehen dazu einige Unternehmen und Marken aufgelistet. Welche dieser Marken sind Ihnen bekannt, und sei es nur dem Namen nach?“

Werbewirkung

„ICH BIN EIN STAR...“ BRINGT ENORMEN, NACHHALTIGEN ABVERKAUFSANSTIEG



Abverkaufsvolumen (indiziert), in Stückzahlen



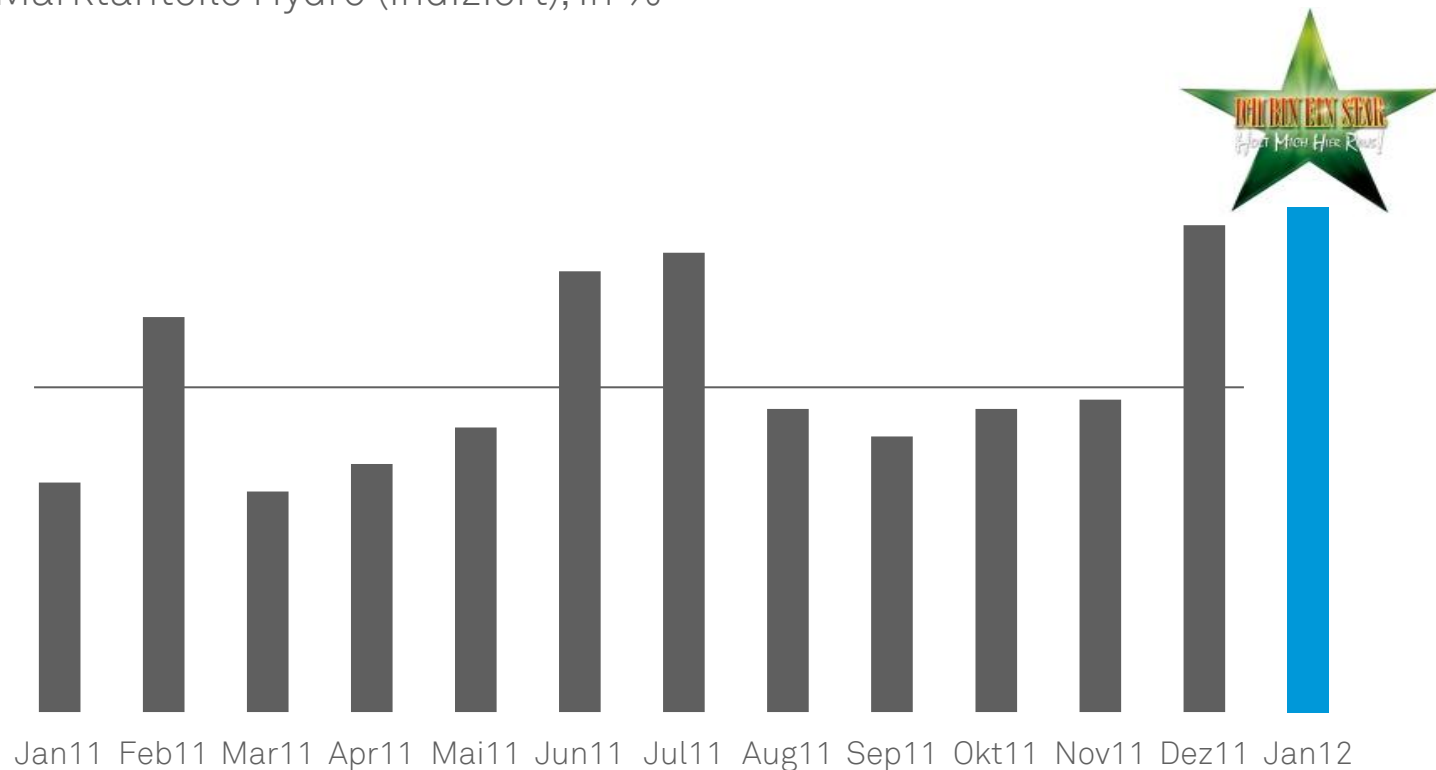
- Abverkauf des Hydro Package steigt im Kampagnen-Zeitraum um das Sechsfache
- Abverkauf von Klingen wird nahezu verdoppelt
- Nachhaltige Wirkung auch nach Kampagnen-Ende

Werbewirkung

HYDRO ERZIELT MIT SPONSORING HÖCHSTEN MARKTANTEIL SEIT MARKTEINFÜHRUNG



Marktanteile Hydro (indiziert), in %



Quelle: Wilkinson, Trial Size 2012 TV Sponsoring Campaign „IBES“

BEI RÜCKFRAGEN

Ihr Ansprechpartner:

Alina Bläsig
Projektleiterin Werbewirkungsforschung
Picassoplatz 1
50679 Köln
www.ip-deutschland.de

Telefon: 0221 456-26445
Telefax: 0221 45695-26445
E-Mail: alina.blaesig@ip-deutschland.de

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

