



BRANDED ENTERTAINMENT VON DOVE BEI „DEUTSCHLANDS SCHÖNSTE FRAU“

Wirkungsstudie

16.07.2015 Köln | Sunay Verir



MANAGEMENT SUMMARY

- Dove war als Co-Sponsor der Sendung „Deutschlands schönste Frau“ eingebunden, wobei das individuelle Sponsoring auf allen Screens präsent war. Zudem hatte die Unilever-Marke mehrere Product Placement-Integrationen und vertikale Cut Ins im Umfeld der Castingshow gebucht.
- Eine Begleitstudie belegt, dass sich das Sponsoring bei den Zuschauern gut eingepreßt hat, es wird gestützt von zwei Dritteln der Seher erinnert. Die beiden Product Placement-Einbindungen werden produkt-gestützt von 68% der Seher erinnert.
- Das Marken-Image von Dove profitiert von der Präsenz bei „Deutschlands schönste Frau“: Es zeigen sich deutliche, positive Image Transfer-Effekte vom Umfeld auf die Marke.



Allgemeine Angaben zur Studie

INDIVIDUELLES SPONSORING & CUT IN

Inividuelles Sponsoring



Vertikale Cut Ins am 18.2. und 25.2.2015



Allgemeine Angaben zur Studie

PRODUCT PLACEMENT-INTEGRATIONEN

Product Placement am 11. Februar: Welcome-Packages



Product Placement am 4. März: Foto-Shooting für die Dove-Kampagne



Methodik

STUDIENSTECKBRIEF

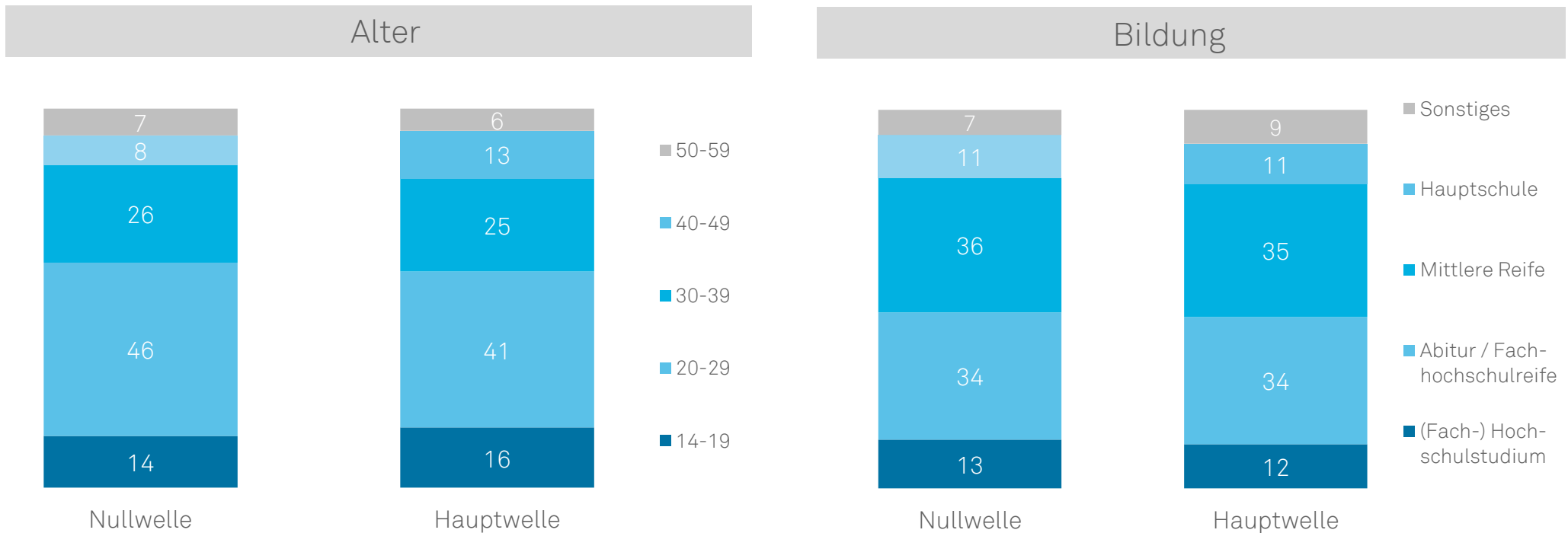


Zielsetzung	Die Studie soll aufzeigen, wie die Werbe-Kampagne von Dove im Umfeld von „Deutschlands schönste Frau“ wahrgenommen wurde, welche Awareness sie erzielt und wie sie sich auf das Image der Marke ausgewirkt hat. Zudem werden die Product Placements näher beleuchtet.
Methode	Mobile Online-Befragung mit der „I love MyMedia“ Forschungs-App von IP Deutschland.
Zielgruppe / Stichprobe	Frauen im Alter von 14 bis 59 Jahren Nullwelle: n=256 Hauptwelle: n=447
Feldzeit	Nullwelle: 10.02.2015 – 11.02.2015 Hauptwelle: 18.03.2015 – 20.03.2015



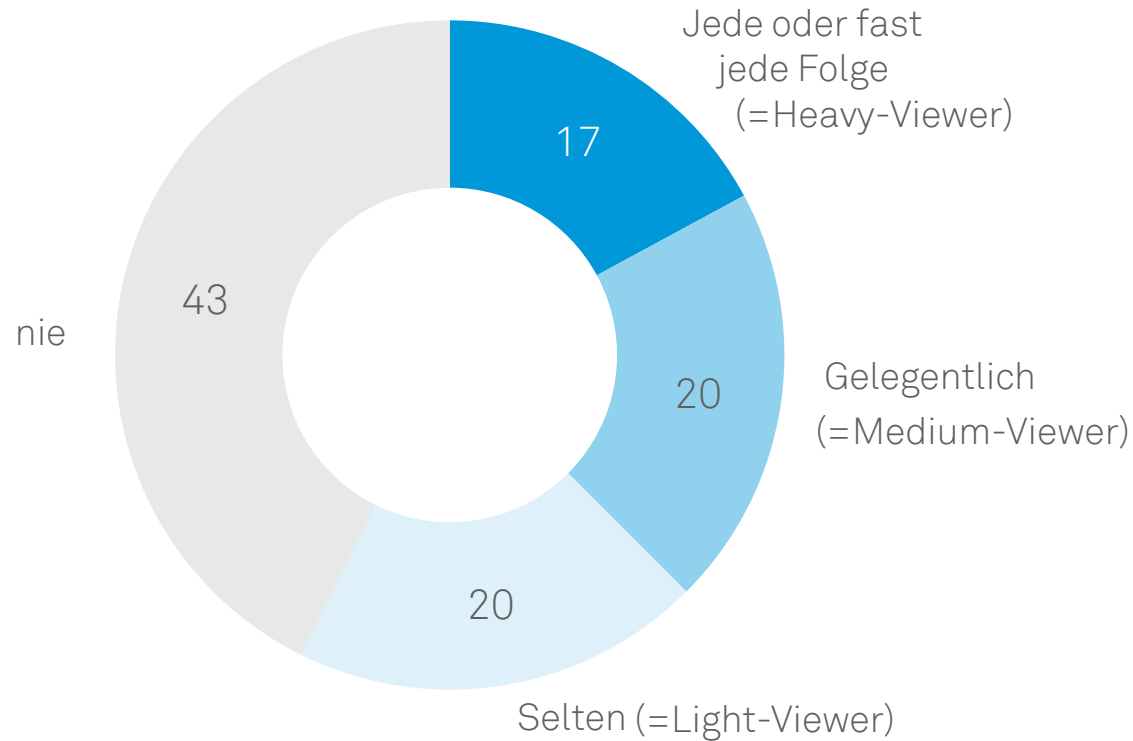
Soziodemografie

VERGLEICHBARE STICHPROBEN



Generelle Nutzung „Deutschlands schönste Frau“ MEHR ALS DIE HÄLFTE DER BEFRAGTEN SIND SEHER DER CASTINGSHOW

Angaben in %, nur Hauptwelle



Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie Dove bei „Deutschlands schönste Frau“ / Basis: n=447 bei Hauptwelle.

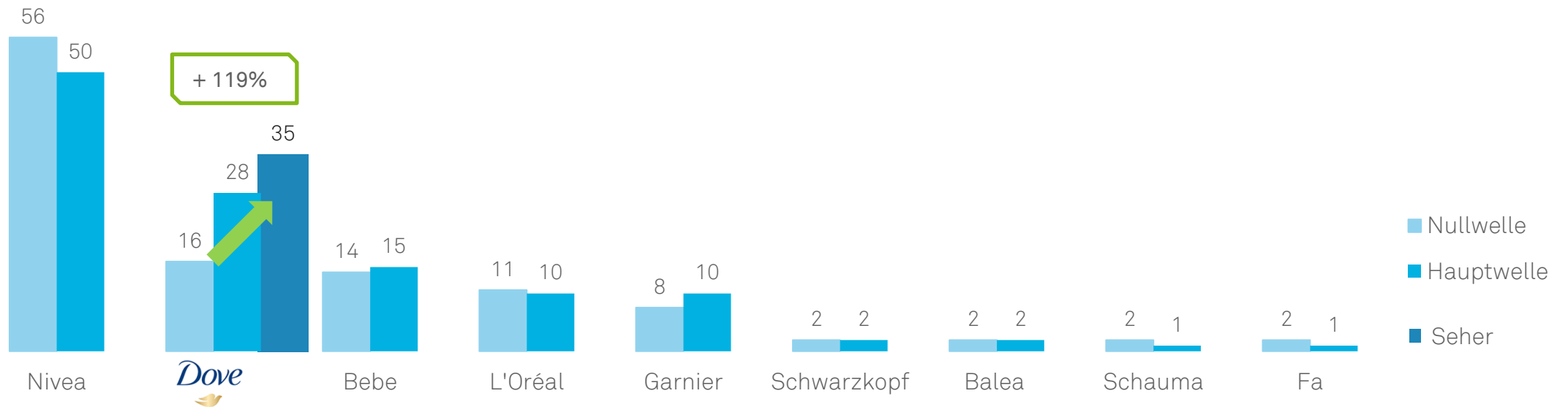
Frage: „Bitte geben Sie an, wie häufig Sie sich diese Sendungen zurzeit im Fernsehen ansehen: ob jede oder fast jede Folge, gelegentlich, selten oder nie“.

Werbewirkung

DEUTLICHE GEWINNE FÜR DOVE BEI SPONTANER WERBEERINNERUNG



Ungestützte Werbeerinnerung, Angaben in %



Alle Nennungen >= 2 % bei der Nullwelle

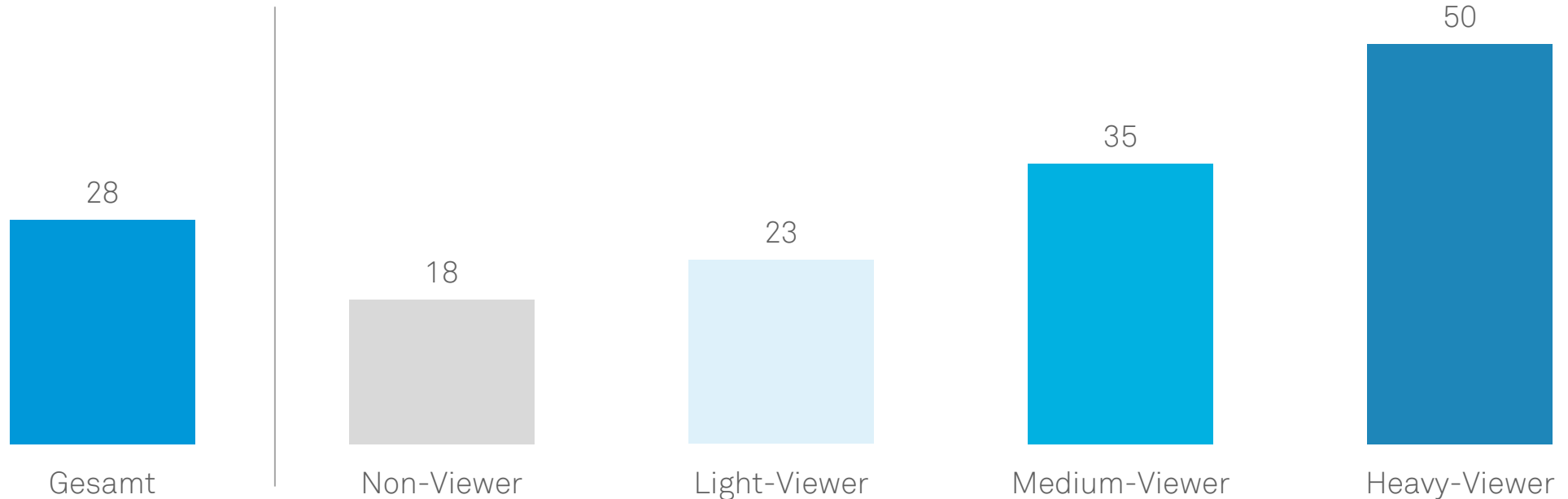
Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie Dove bei „Deutschlands schönste Frau“ / Basis: n= 256 bei Nullwelle, n= 447 bei Hauptwelle, n=255 Seher bei Hauptwelle.
Frage: „Und für welche Pflegeprodukte haben Sie in letzter Zeit Werbung gehört, gesehen oder gelesen?“

Werbewirkung

ERINNERUNG AN DOVE-WERBUNG STEIGT MIT ZUNEHMENDER NUTZUNGSINTENSITÄT AN



Ungestützte Werbeerinnerung Dove nach Nutzungsintensität „Deutschlands schönste Frau“, Angaben in %, nur Hauptmessung

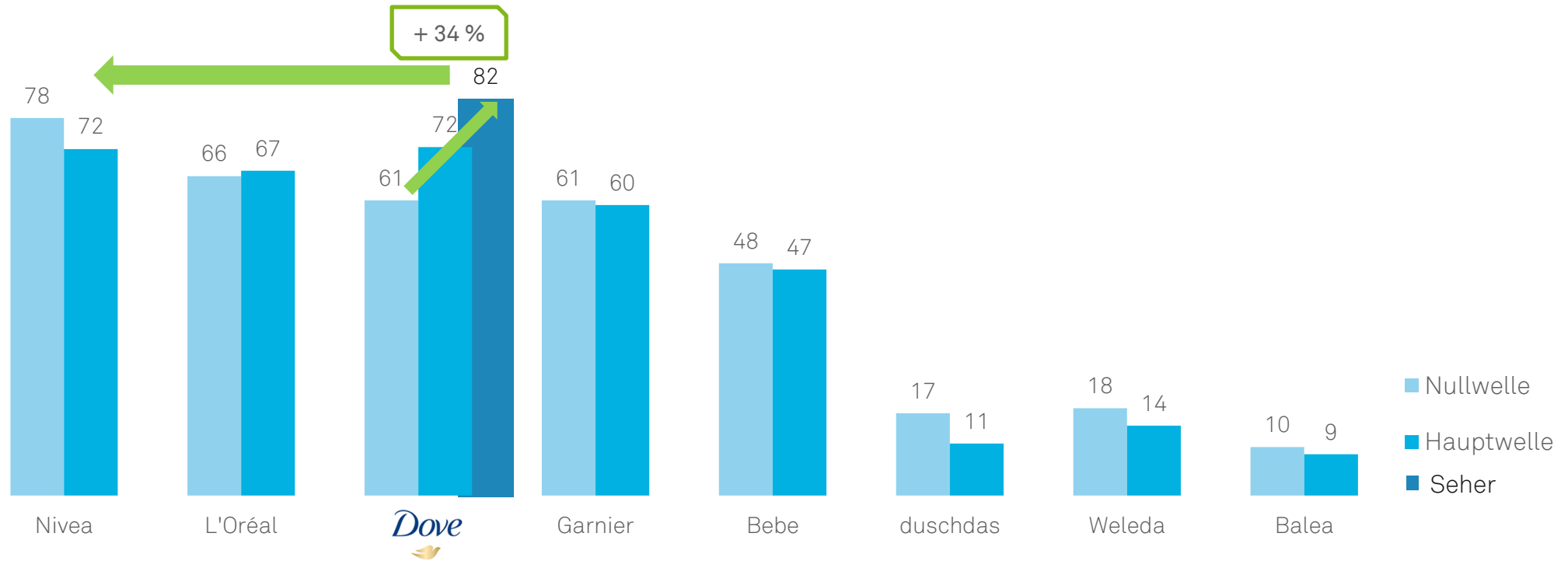


Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie Dove bei „Deutschlands schönste Frau“ / Basis: n= 447 gesamt, n=190 Non-Viewer, n=88 Light-Viewer, n=91 Medium-Viewer, n=76 Heavy-Viewer / Frage: „Und für welche Pflegeprodukte haben Sie in letzter Zeit Werbung gehört, gesehen oder gelesen?“

Werbewirkung SPRUNG AUF PLATZ 1 BEI GESTÜTZTER WERBEERINNERUNG



Gestützte Werbeerinnerung, Angaben in % , nur wenn Marken jeweils bekannt



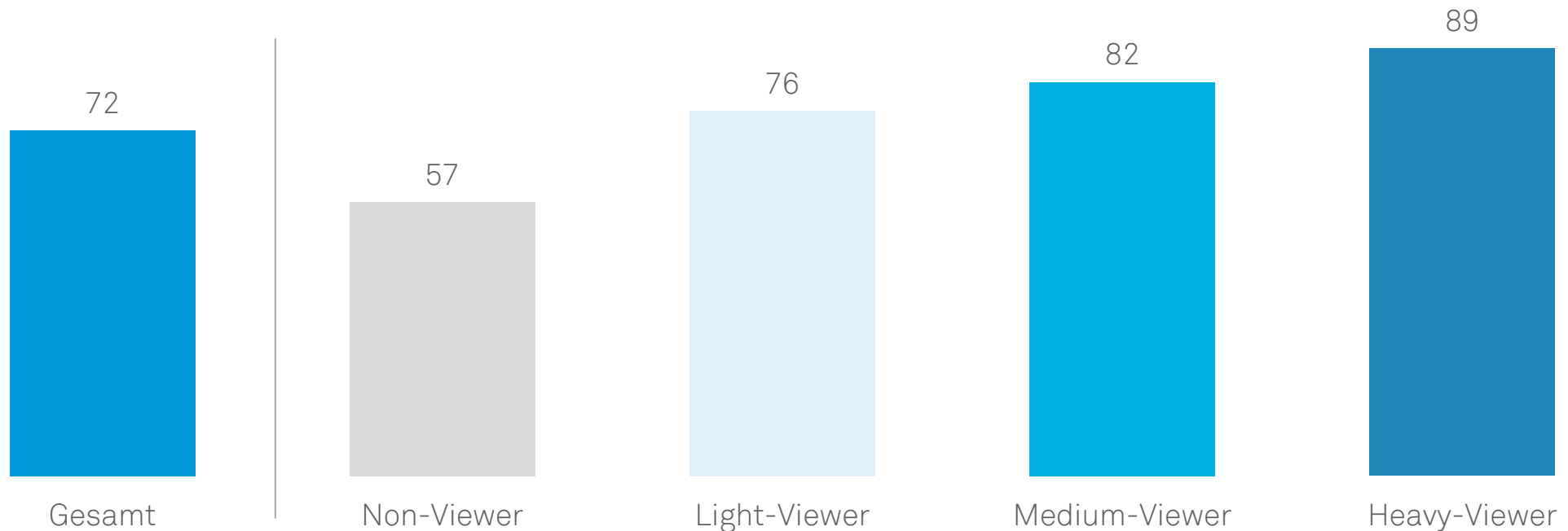
Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie Dove bei „Deutschlands schönste Frau“ / Basis: n= 256 bei Nullwelle, n= 447 bei Hauptwelle, n=252 Seher bei Hauptwelle
Frage: „Und von welchen dieser Pflegeprodukte-Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gehört, gesehen und gelesen?“

Werbewirkung

89% DER HEAVY-SEHER ERINNERN SICH GESTÜTZT AN WERBUNG FÜR DOVE

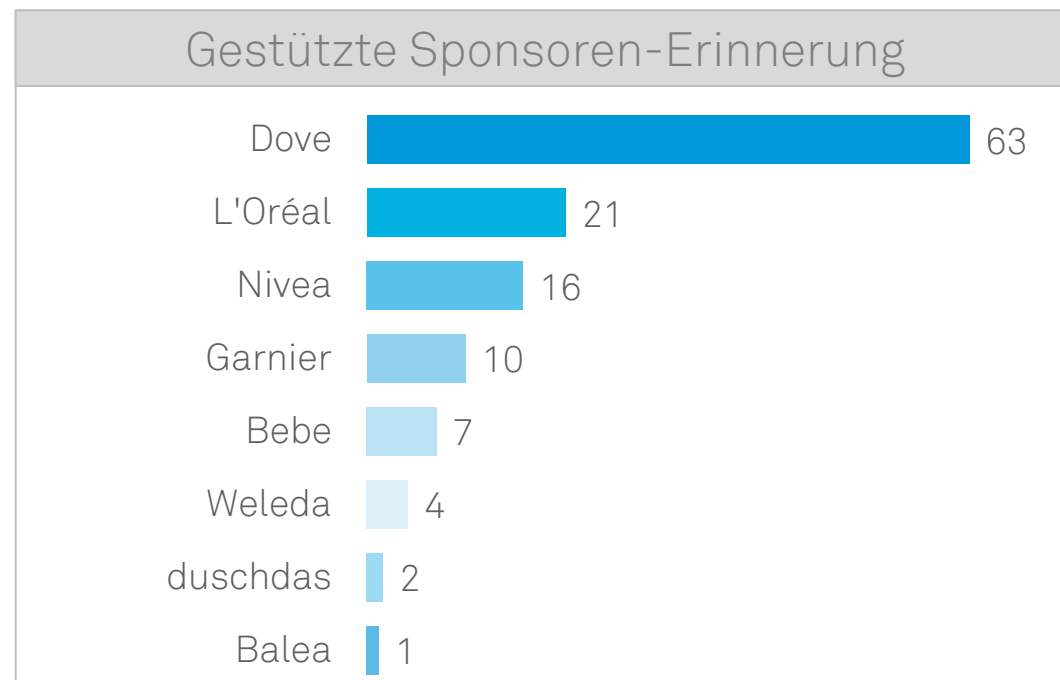
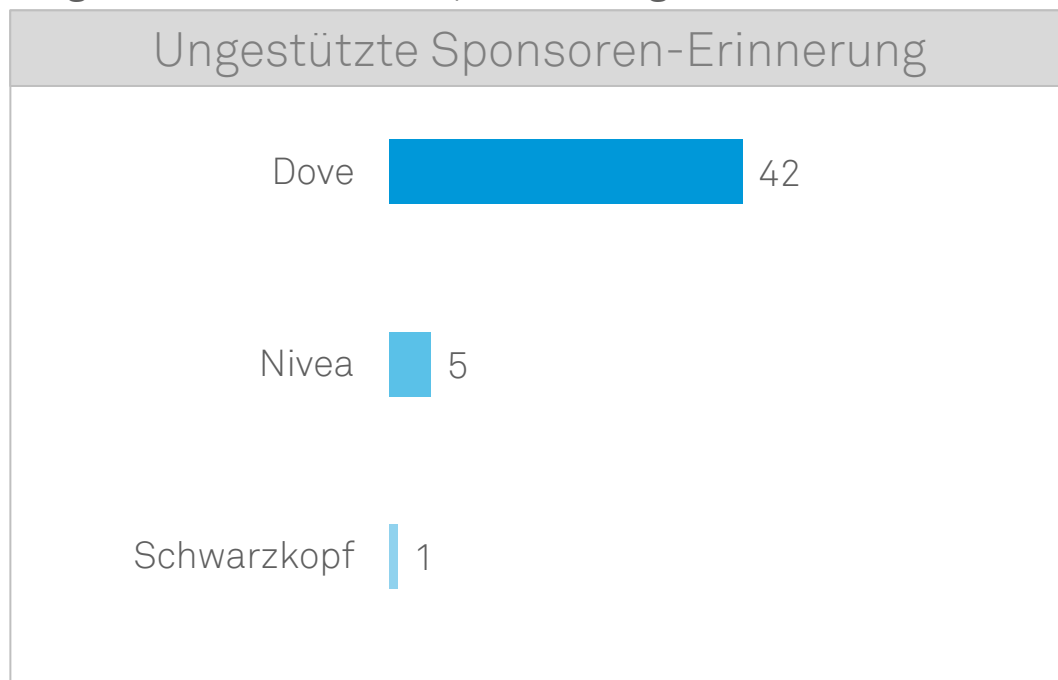


Gestützte Werbeerinnerung Dove nach Nutzungsintensität „Deutschlands schönste Frau“, Angaben in %, nur Hauptmessung



Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie Dove bei „Deutschlands schönste Frau“ / Basis: n= 447 gesamt, n=190 Non-Viewer, n=88 Light-Viewer, n=91 Medium-Viewer, n=76 Heavy-Viewer / Frage: „Und von welchen dieser Pflegeprodukte-Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gehört, gesehen und gelesen?“

Angaben in %, nur Hauptmessung, nur Seher der Sendung



Alle Nennungen >= 1 %

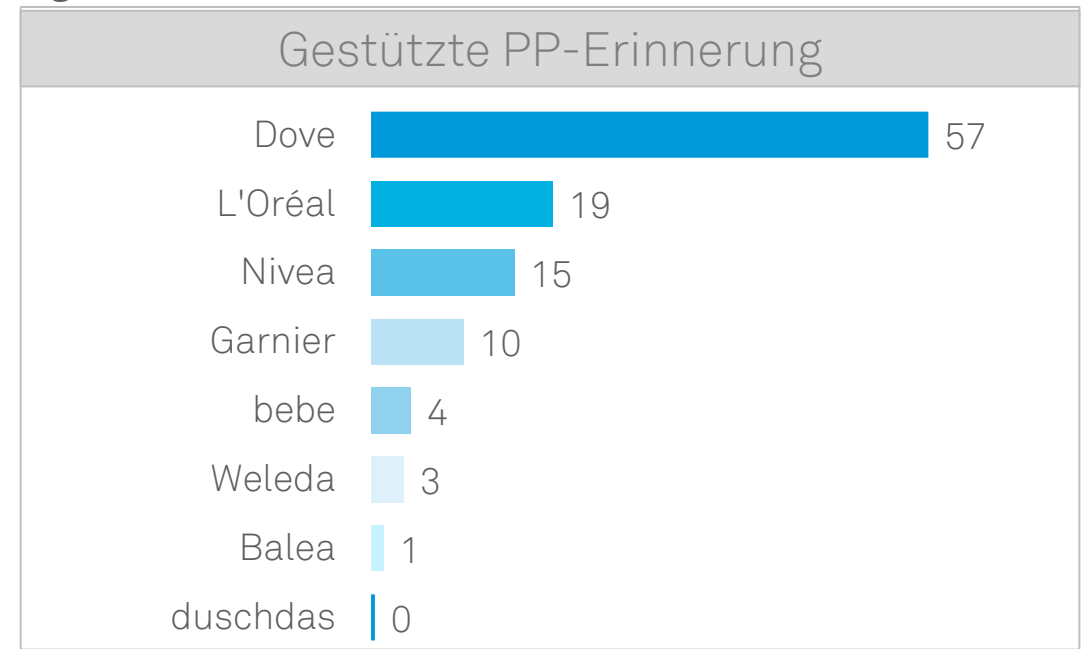
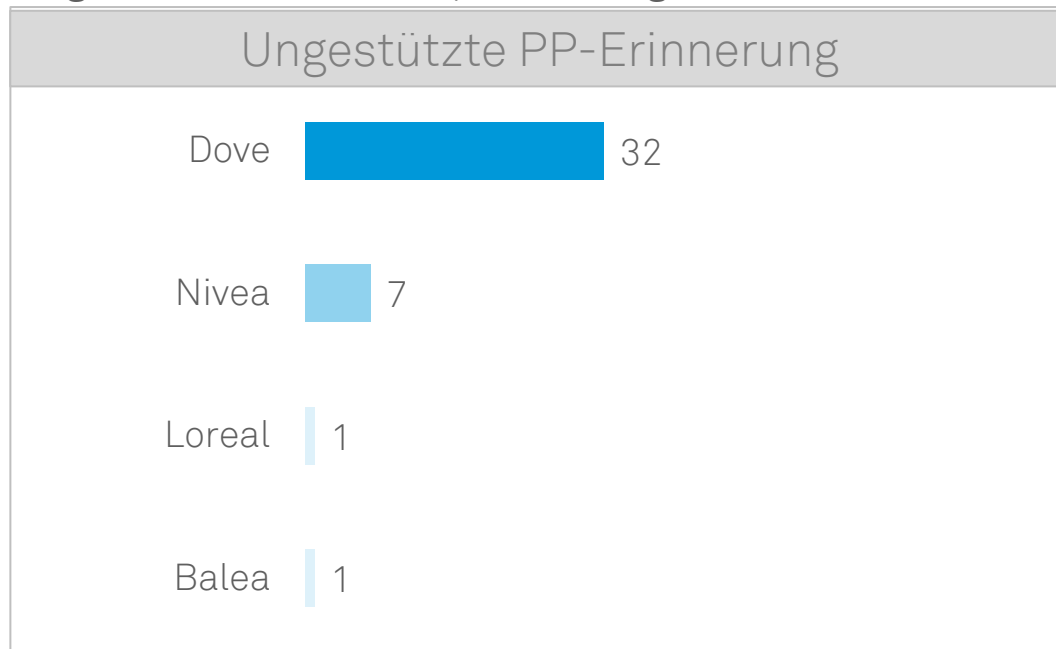
Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie Dove bei „Deutschlands schönste Frau“ / Basis: n= 255 bei Hauptwelle, Fragen: „Welche Marke aus dem Bereich Pflegeprodukte haben Sie als Sponsor der Sendung ‚Deutschlands schönste Frau‘ in Erinnerung?“ bzw. „Bitte geben Sie nun noch einmal an, wen Sie als Sponsor der Sendung ‚Deutschlands schönste Frau‘ in Erinnerung haben.“ (Mehrfachantworten)

Werbewirkung Product Placements

STARKE ERINNERUNG AN DIE PRODUCT PLACEMENTS



Angaben in %, nur Hauptmessung, nur für Seher der Sendung



Alle Nennungen >= 1 %

Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie Dove bei „Deutschlands schönste Frau“ / Basis: n= 255 bei Hauptwelle / Fragen: „Während der Sendung ‚Deutschlands schönste Frau‘ gab es auch Marken aus dem Bereich Pflegeprodukte des täglichen Bereichs, die innerhalb der Sendung (und nicht im Werbeblock) zu sehen waren. Dies sind sogenannte Produkt-Platzierungen. Sind Ihnen Marken innerhalb der Sendung aufgefallen? Wenn ja, welche?“ bzw. „Und von welchen dieser Pflegeprodukte-Marken haben Sie Produkt-Platzierungen innerhalb der Sendung ‚Deutschlands schönste Frau‘ gesehen?“ (Mehrfachantworten)

Werbewirkung Product Placements

PRODUKT-GESTÜTZT ERINNERN SICH ZWEI DRITTEL AN DIE DOVE-PLACEMENTS

Produktgestützte Product Placement-Erinnerung, Angaben in %, nur Hauptmessung, nur Seher der Sendung

Produkt Platzierung I:
Die Kandidatinnen bekommen ein Produkt-Paket von Dove geschenkt



46

Produkt Platzierung II:
Die Kandidatinnen nehmen an einem Foto-Shooting zur Dove-Kampagne teil



46

Beide Placements erinnert: 68%

Bewertung Product Placements

TOP-NOTEN FÜR DIE PRODUCT PLACEMENT- EINBINDUNG VON DOVE

Zustimmung in %, Top Two-Werte, nur Hauptmessung, wenn Produkt-Platzierung erinnert

Die Art und Weise, wie die Marke Dove in die Sendung „Deutschlands schönste Frau“ eingebunden wurde,...



Sag Ja zu deiner Schönheit auf dove.de

#IchSagJa

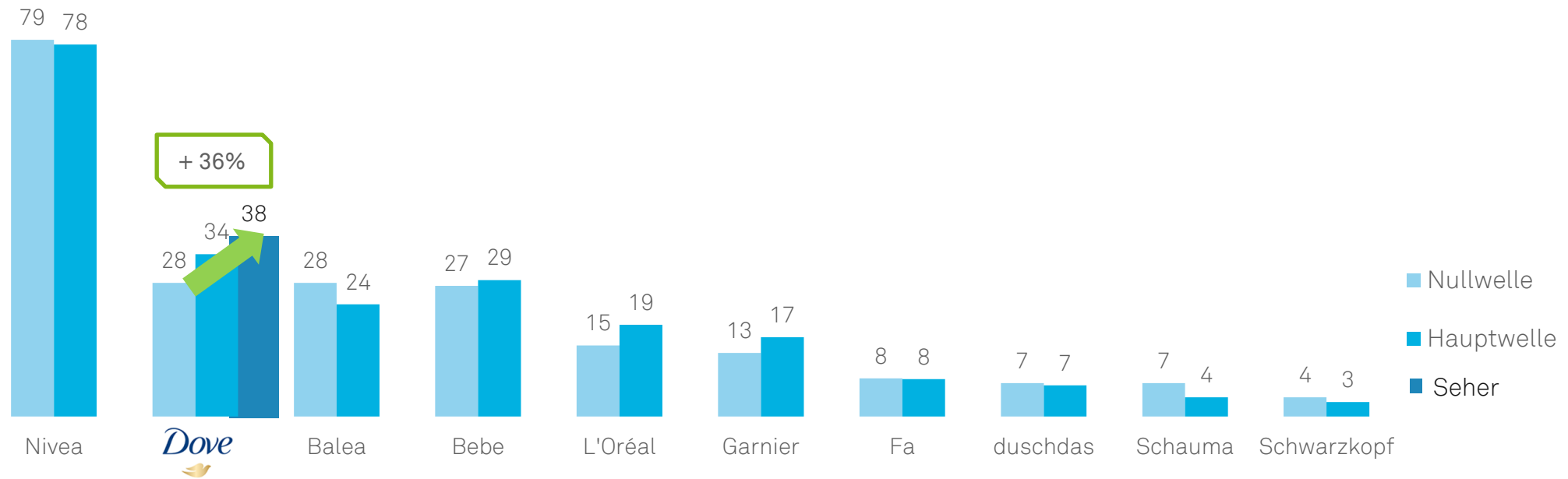


Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie Dove bei „Deutschlands schönste Frau“ / Basis: n= 174 bei Hauptwelle
Frage: „Bitte geben Sie nun an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“

Werbewirkung Markenebene DOVE VERGRÖSSERT DEN ABSTAND ZU DEN WETTBEWERBERN



Ungestützte Markenbekanntheit, Angaben in %



Alle Nennungen >= 2 % bei der Nullwelle

Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie Dove bei „Deutschlands schönste Frau“ / Basis: n= 256 bei Nullwelle, n= 447 bei Hauptwelle, n=255 Seher bei Hauptwelle.
Frage: „Im Folgenden geht es um das Thema Pflegeprodukte des täglichen Bedarfs. Welche Marken fallen Ihnen da spontan ein, wenn auch nur dem Namen nach?“

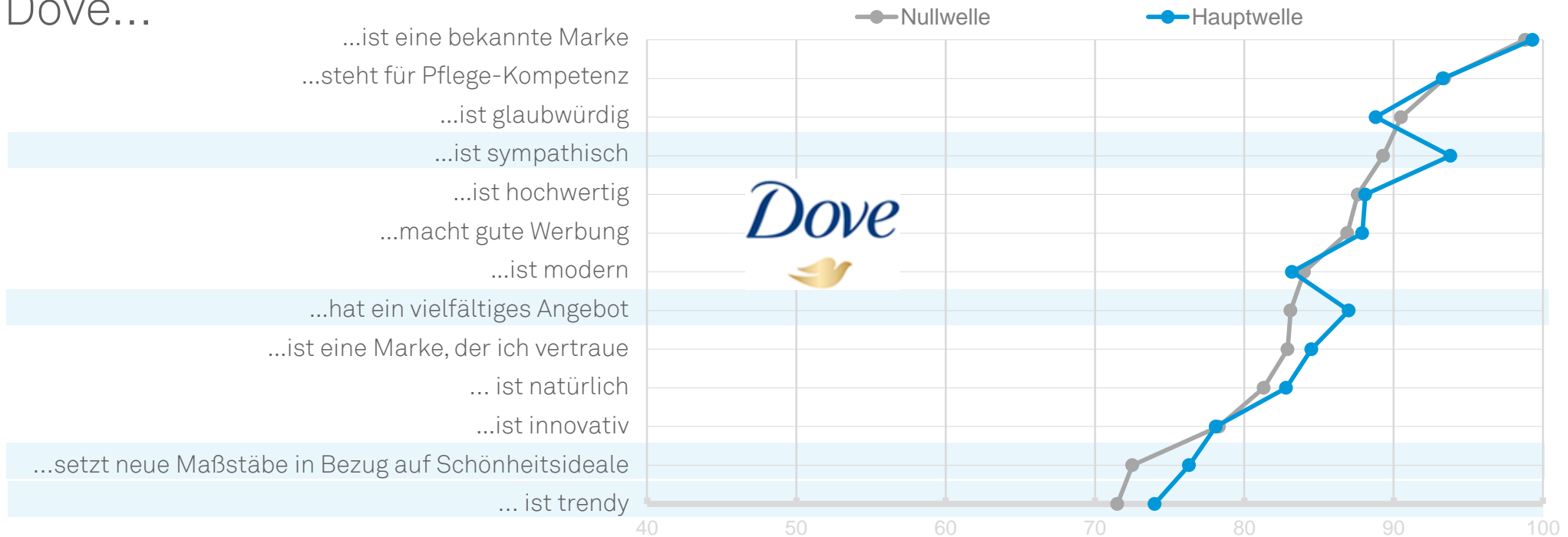
Image Dove

DOVE WIRD ALS SYMPATHISCHE MARKE MIT EINEM VIELFÄLTIGEN ANGEBOT WAHRGENOMMEN



Angaben in %, Top Two-Werte, wenn Dove bekannt

Dove...

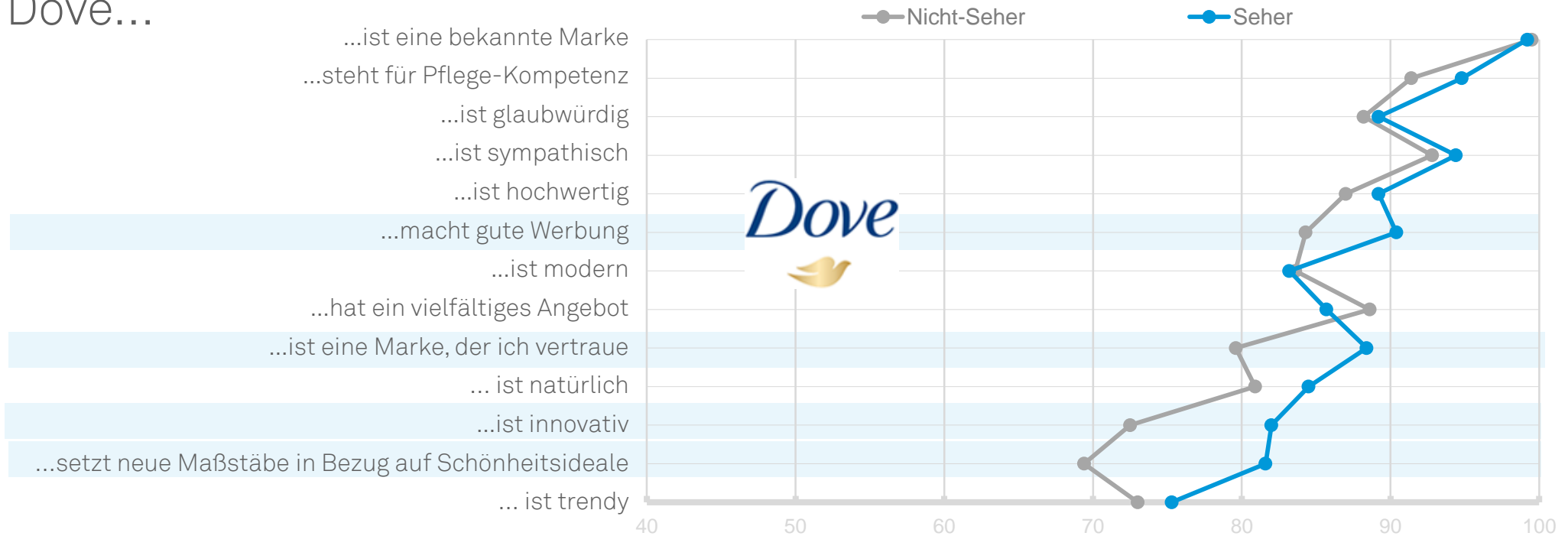


Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie Dove bei „Deutschlands schönste Frau“ / Basis: n= 246 bei Nullwelle, n= 440 bei Hauptwelle / Frage: „Nun sind einige Aussagen zu Dove aufgeführt. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie der jeweiligen Aussage zustimmen. Sie können Ihre Antwort von ‚stimme voll und ganz zu‘ bis ‚stimme überhaupt nicht zu‘ abstufen.“

SEHER DER SENDUNG HABEN EIN POSITIVERES IMAGE VON DOVE

Angaben in %, wenn Dove bekannt, nur Hauptmessung, Top-Two-Werte

Dove...



Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie Dove bei „Deutschlands schönste Frau“ / Basis: n= 251 Seher und n=185 / Frage: „Nun sind einige Aussagen zu Dove aufgeführt. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie der jeweiligen Aussage zustimmen. Sie können Ihre Antwort von ‚stimme voll und ganz zu‘ bis ‚stimme überhaupt nicht zu‘ abstufen.“

BEI RÜCKFRAGEN

Ihr Ansprechpartner:

Sunay Verir
Senior Projektleiterin Werbewirkungsforschung
Picassoplatz 1
50679 Köln
www.ip-deutschland.de

Telefon: 0221 456-26432
Telefax: 0221 45695-26432
Mobil: +49 0163 5886 465
E-Mail: sunay.verir@ip-deutschland.de



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