



„ICH BIN EIN STAR – HOLT MICH HIER RAUS!“
WERBEAUFTRITT VON FROOP

Kampagnenbegleitstudie, Mai 2013

08.05.2013 Köln | IP Deutschland



„Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“

ZUR 7. STAFFEL LOBESHYMNEN AUCH VON KRITISCHEN STIMMEN



„‘IBES‘ geadelt: ‚Dschungelcamp‘ für den Grimme-Preis nominiert.“
(wuv.de)

„Dschungelcamp endet mit neuem Staffelrekord.“
(DWDL.de)

„Suchtartig, als wäre das gesamte Land eine obsessive Fernbeziehung eingegangen, findet unter der Chiffre ‚Dschungelcamp‘ allabendlich ein kollektives Skype-Date zwischen dem Fernsehsofa und Australien statt...“
(Die Zeit)

„Die Quoten: Nichts geht über das Dschungelcamp.“
(dpa-Basisdienst)

„TV-Quote: Jeder Dritte schaltete Dschungelcamp-Finale ein.“
(Spiegel Online)

„Frauen, Kinder, Akademiker: Die Faszination des Dschungelcamps ist auch bei der siebten Staffel ungebrochen.“
(Neue OZ)

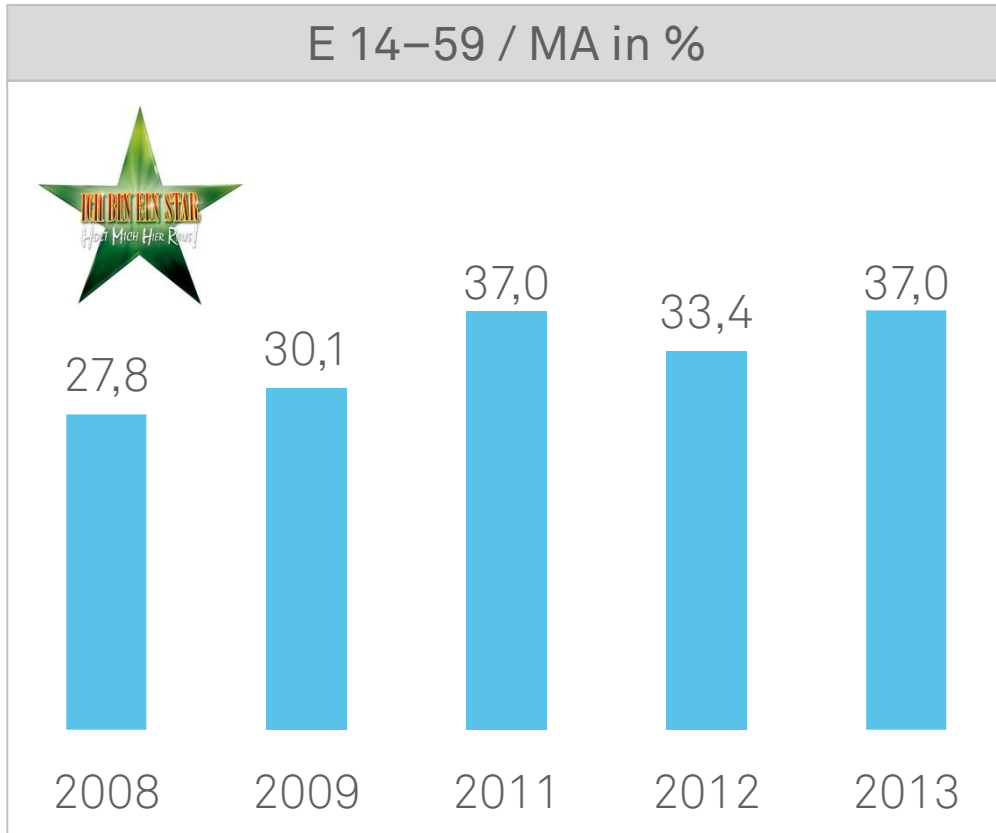
„IBES: Dschungelcamp bleibt Zuschauer magnet.“
(Berliner Morgenpost)

„Auf das Dschungelcamp bleibt Verlass.“
(stern.de)

„Dschungelcamp so erfolgreich wie nie.“
(Rheinische Post)

„Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“

SEIT JAHREN AUF HERVORRAGENDEM NIVEAU



Allgemeine Angaben zur Studie

UNTERSUCHUNGSSTECKBRIEF



Begleitforschung zu „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ 2013 (7. Staffel):

Methodik: Online-Befragung mit QuestBack auf den Internetseiten RTL.de und RTLnow

Feldzeit: Nullmessung: 08.01.2013 – 11.01.2013
Hauptmessung: 27.01.2013 – 02.02.2013

Zielgruppe: E 14 – 59 Jahre

Stichprobengröße: Nullmessung: n=1.225
Hauptmessung: n=1.362 (davon n=907 „IBES“-Seher)



Kampagne

FROOP BEI „ICH BIN EIN STAR – HOLT MICH HIER RAUS!“



Cut-In



Pre-Split



Programmsplit

Zum zweiten Mal hat Müller für seinen Frucht-Joghurt Froop das Umfeld der RTL-Show „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ belegt. Erneut kommt der süße Leguan mit dem Tropenhelm von Müller in verschiedenen Sonderwerbe-formen (individuelle Pre-Splits, Cut-Ins und Programmsplits) rund um den Dschungel zum Einsatz.

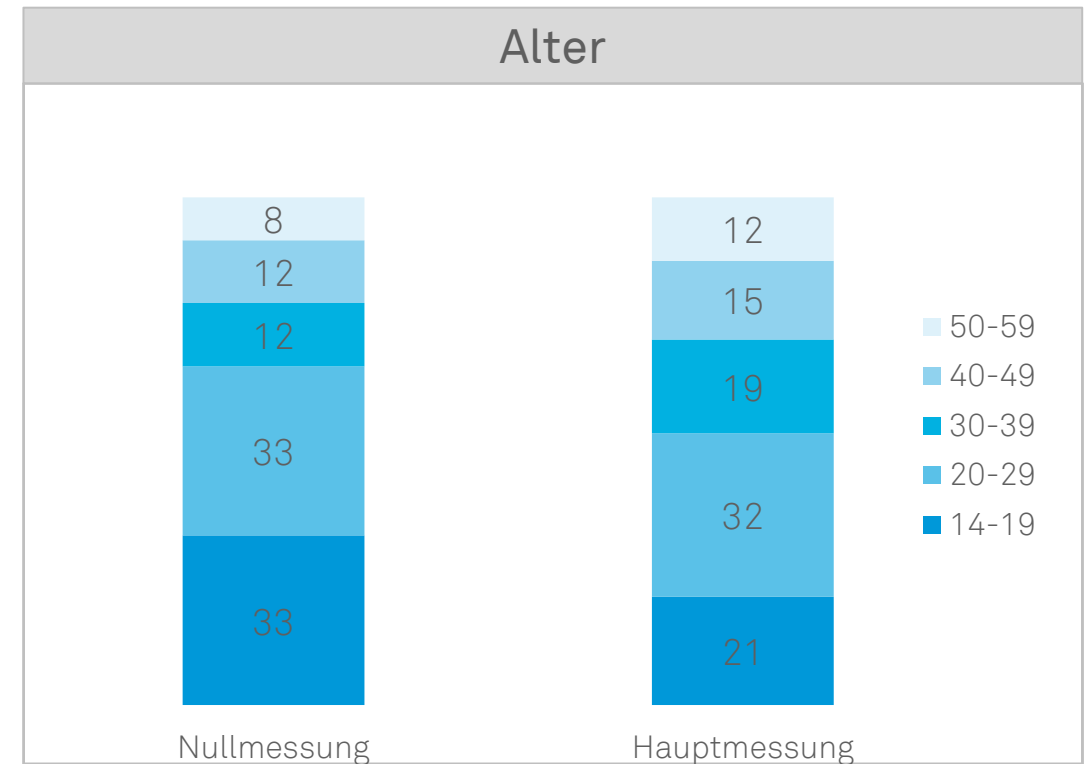
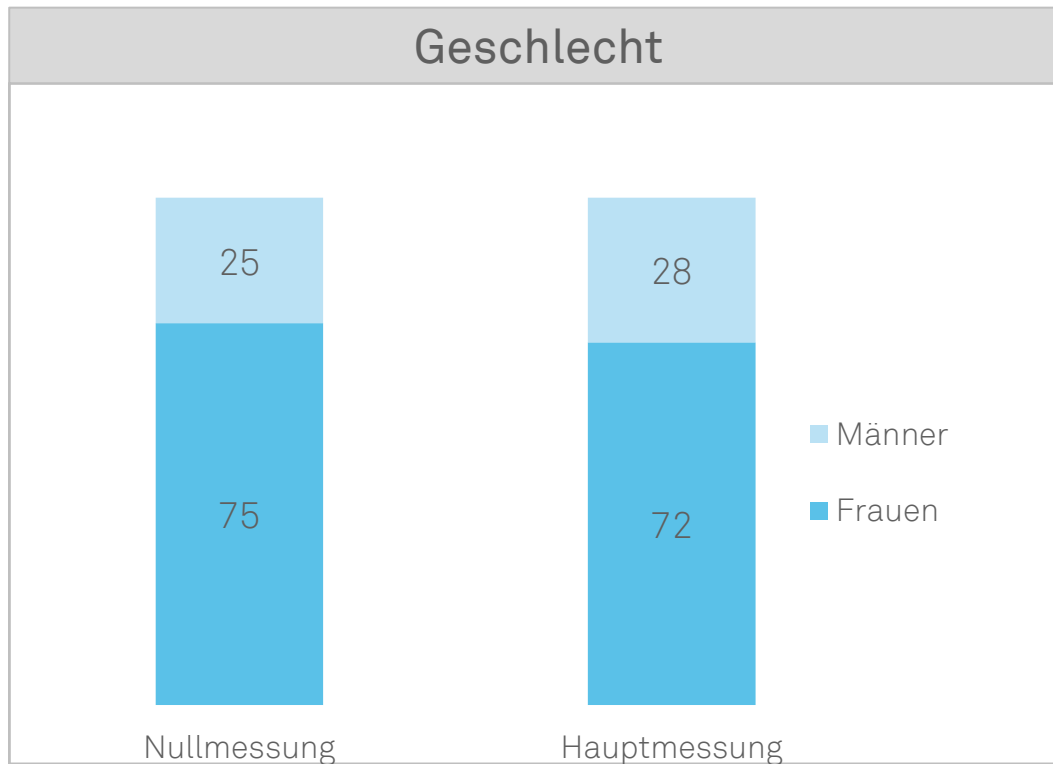
In einer kampagnenübergreifenden Studie wurde untersucht, wie der Werbe-Auftritt des bunten Froop-Chamäleons auf die Zuschauer gewirkt hat.

Soziodemografie

WEIBLICHE, JUNGE ZUSCHAUERSCHAFT



Angaben in %



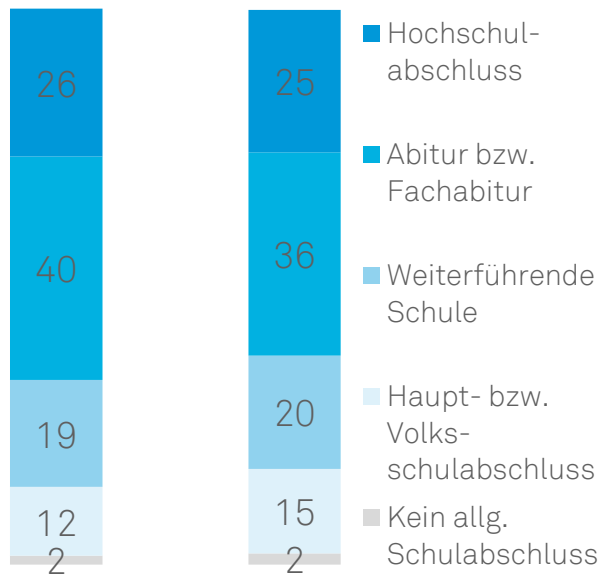
Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 7. Staffel von „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“
Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, Nullmessung n= 1.225 / Hauptmessung n= 1.362

Soziodemografie BERUFSTÄTIGE MIT HÖHERER BILDUNG UND MITTLEREM EINKOMMEN



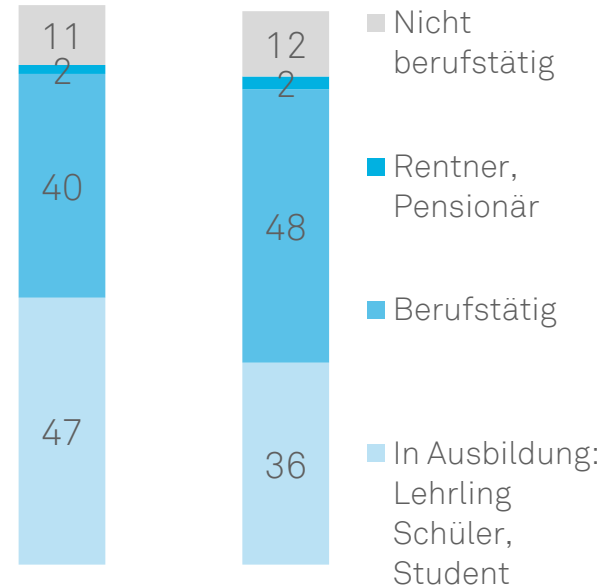
Angaben in %

Bildung



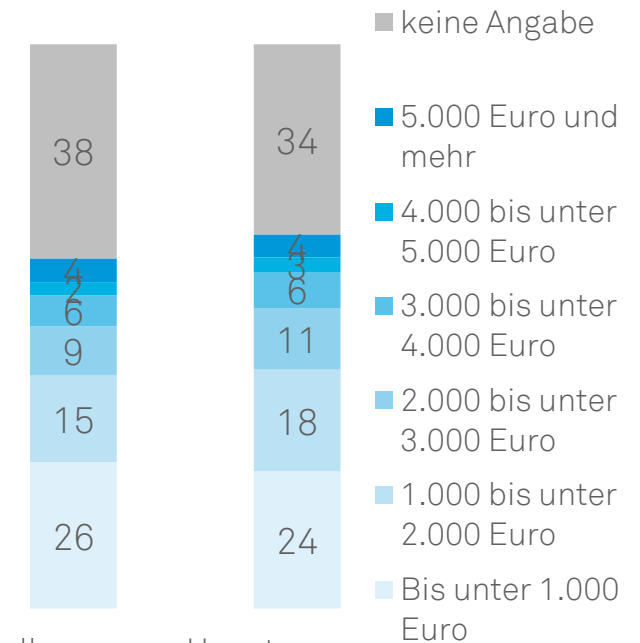
Nullmessung Hauptmessung

Beruf



Nullmessung Hauptmessung

Einkommen



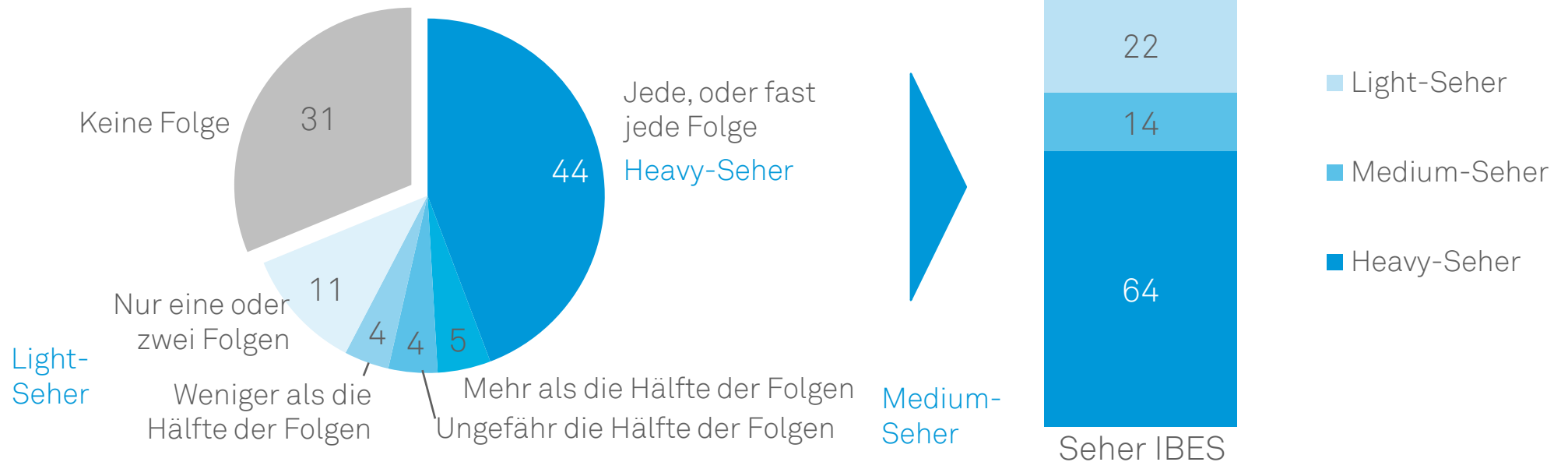
Nullmessung Hauptmessung

Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 7. Staffel von „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“
Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, Nullmessung n= 1.225 / Hauptmessung n= 1.362

Nutzung „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ FAST DIE HÄLFTE SIND HEAVY-SEHER



Angaben in %, Hauptmessung



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 7. Staffel von „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, Hauptmessung n= 1.323

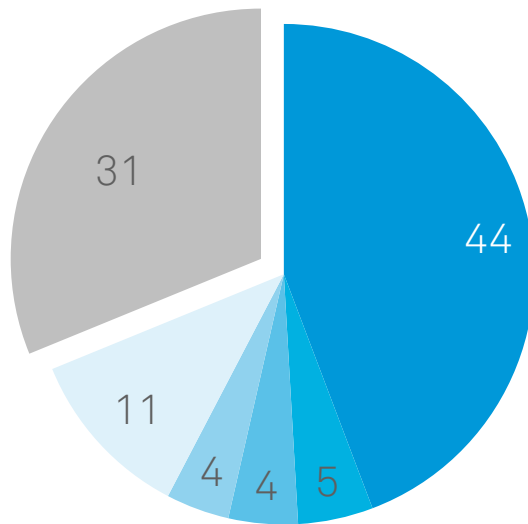
Frage: „Vor kurzem wurde bei RTL über einen Zeitraum von zwei Wochen eine neue Staffel von ‚Ich bin ein Star - holt mich hier raus!‘ ausgestrahlt. Die Sendung lief dabei jeden Abend. Wie häufig haben Sie sich diese Sendung in diesem Zeitraum angesehen?“

Nutzung „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ JEDER ZWEITE SIEHT MEHR ALS DIE HÄLFTE DER STAFFEL



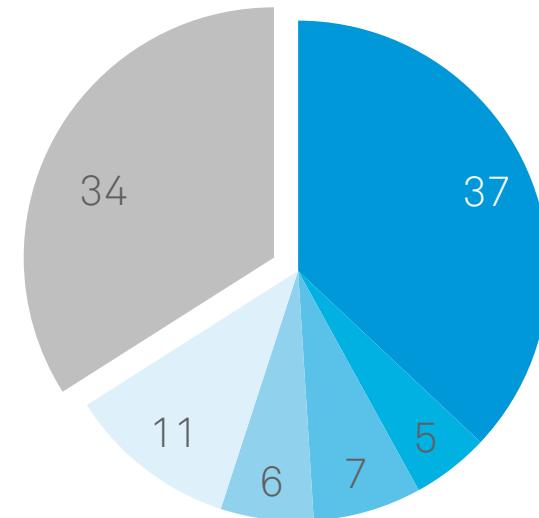
Angaben in %, Hauptmessung

7. Staffel 2013



- Jede oder fast jede Folge
- Mehr als die Hälfte der Folgen
- Ungefähr die Hälfte der Folgen
- Weniger als die Hälfte der Folgen
- Nur eine oder zwei Folgen
- Keine Folge

6. Staffel 2012



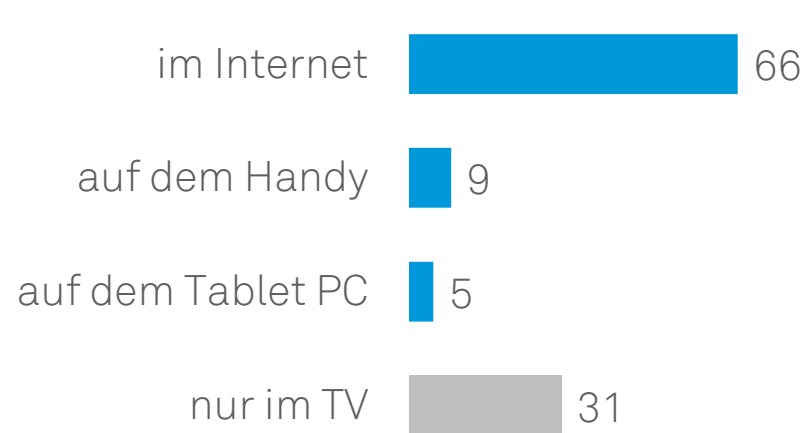
Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 7. Staffel von „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, Hauptmessung n= 1.323 (6. Staffel n=533)
Frage: „Vor Kurzem wurde bei RTL über einen Zeitraum von zwei Wochen eine neue Staffel von ‚Ich bin ein Star - holt mich hier raus!‘ ausgestrahlt. Die Sendung lief dabei jeden Abend. Wie häufig haben Sie sich diese Sendung in diesem Zeitraum angesehen?“

Crossmedia

MEHR ALS ZWEI DRITTEL VERFOLGEN „ICH BIN EIN STAR...“ CROSSMEDIAL



Angaben in %, Mehrfachantworten

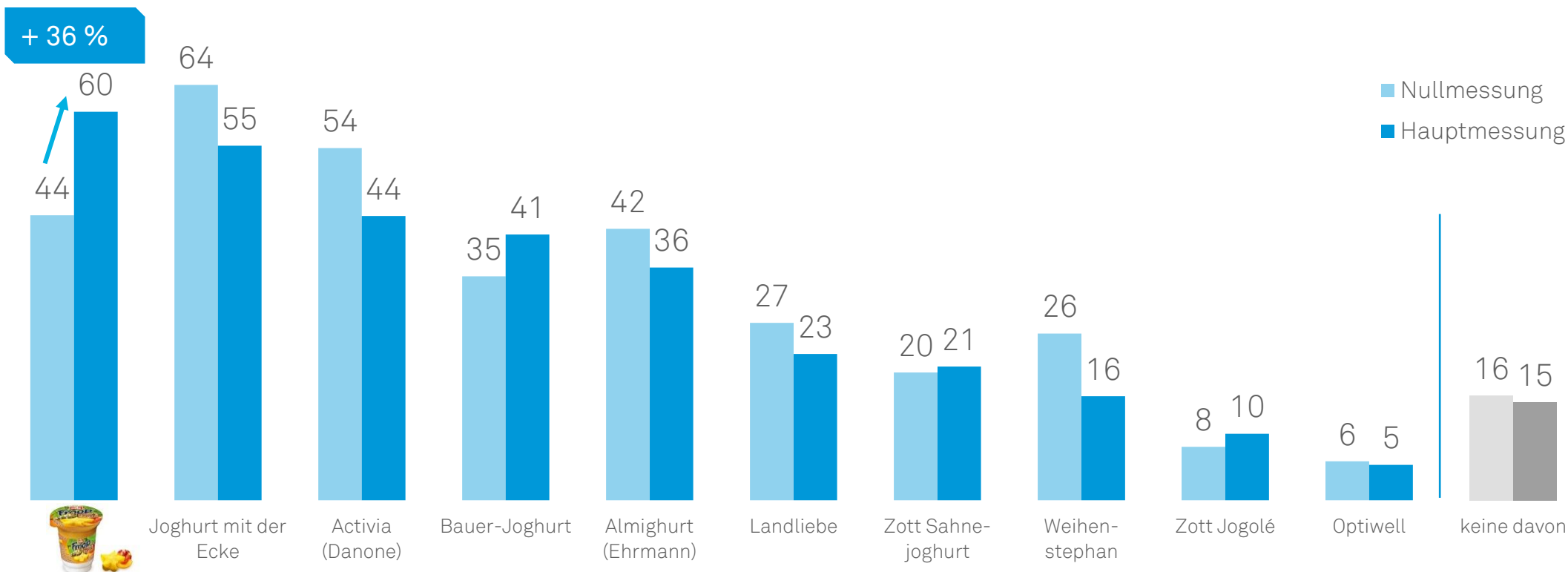


70% der befragten IBES-Seher nutzt das Dschungelcamp auch über andere Endgeräte
= Sehr hohe Kontakt-Intensität

Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 7. Staffel von „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“/ Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, Hauptmessung n= 907, IBES-Seher
Frage: „Neben dem Fernsehen gibt es ja noch andere Möglichkeiten, sich ‚Ich bin ein Star - holt mich hier raus!‘ anzusehen oder sich darüber zu informieren. Bitte geben Sie im Folgenden an, auf welchen der folgenden Medien Sie ‚Ich bin ein Star - holt mich hier raus!‘ gesehen bzw. sich darüber informiert haben.“

Werbewirkung DSCHUNGELCAMP MACHT FROOP ZUR MEISTERINNERTEN JOGHURT-MARKE

Gestützte Werbeerinnerung Joghurt-Marken, Angaben in %, Mehrfachantworten



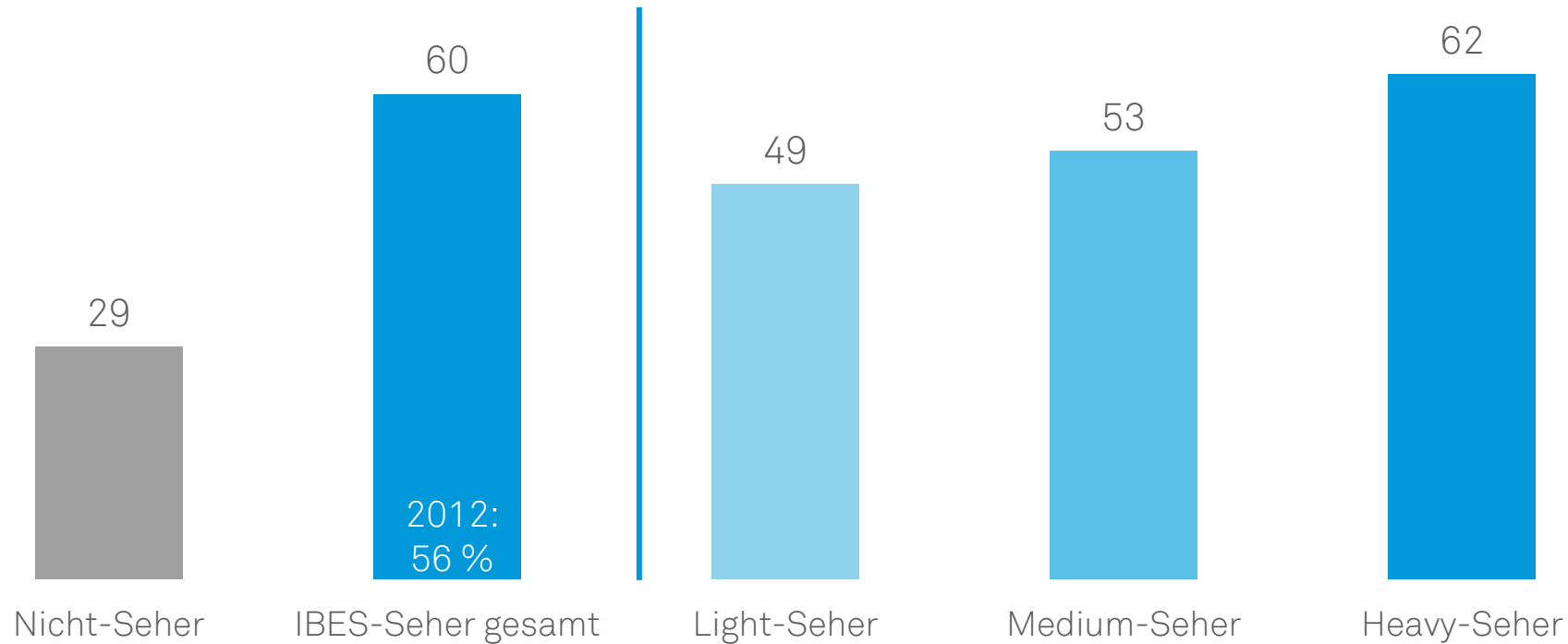
Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 7. Staffel von „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, Nullmessung n= 1.225 / Hauptmessung n= 879 IBES-Seher / Frage: „Und von welchen dieser Joghurt-Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen – egal ob im Fernsehen, Internet oder einem anderen Medium?“

Werbewirkung

STÄRKSTE WERBEWIRKUNG BEI TREUEN DSCHUNGELCAMP-SEHERN



Gestützte Werbeerinnerung Froop, Angaben in %, Hauptmessung, nach Nutzungsintensität

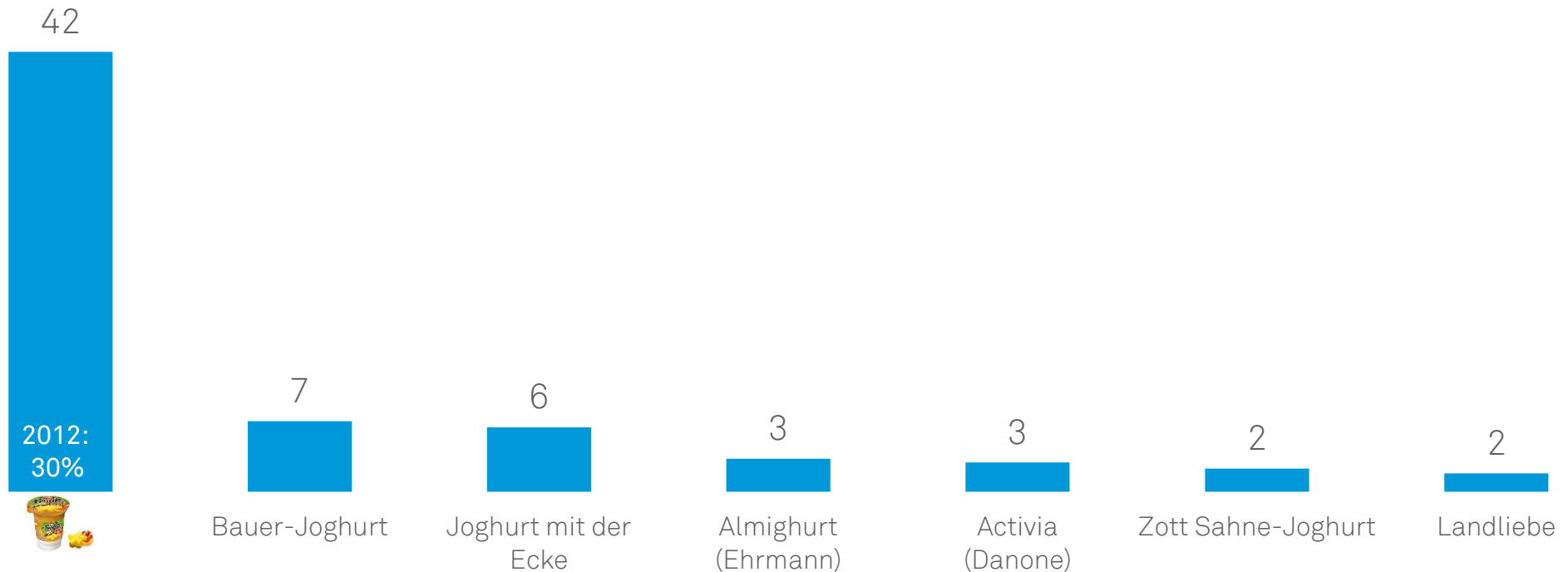


Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 7. Staffel von „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, n= 411 Nicht-Seher, n= 201 Light-Seher, n= 123 Medium-Seher, n= 583 Heavy-Seher, Frage: „Und von welchen dieser Joghurt-Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen – egal ob im Fernsehen, Internet oder einem anderen Medium?“

Werbewirkung FORMATSPEZIFISCHE SPECIAL ADS PROFILIEREN DIE MARKE



Gestützte Werbeerinnerung bei „IBES“, Angaben in %, Mehrfachantworten, alle Nennungen $\geq 2\%$



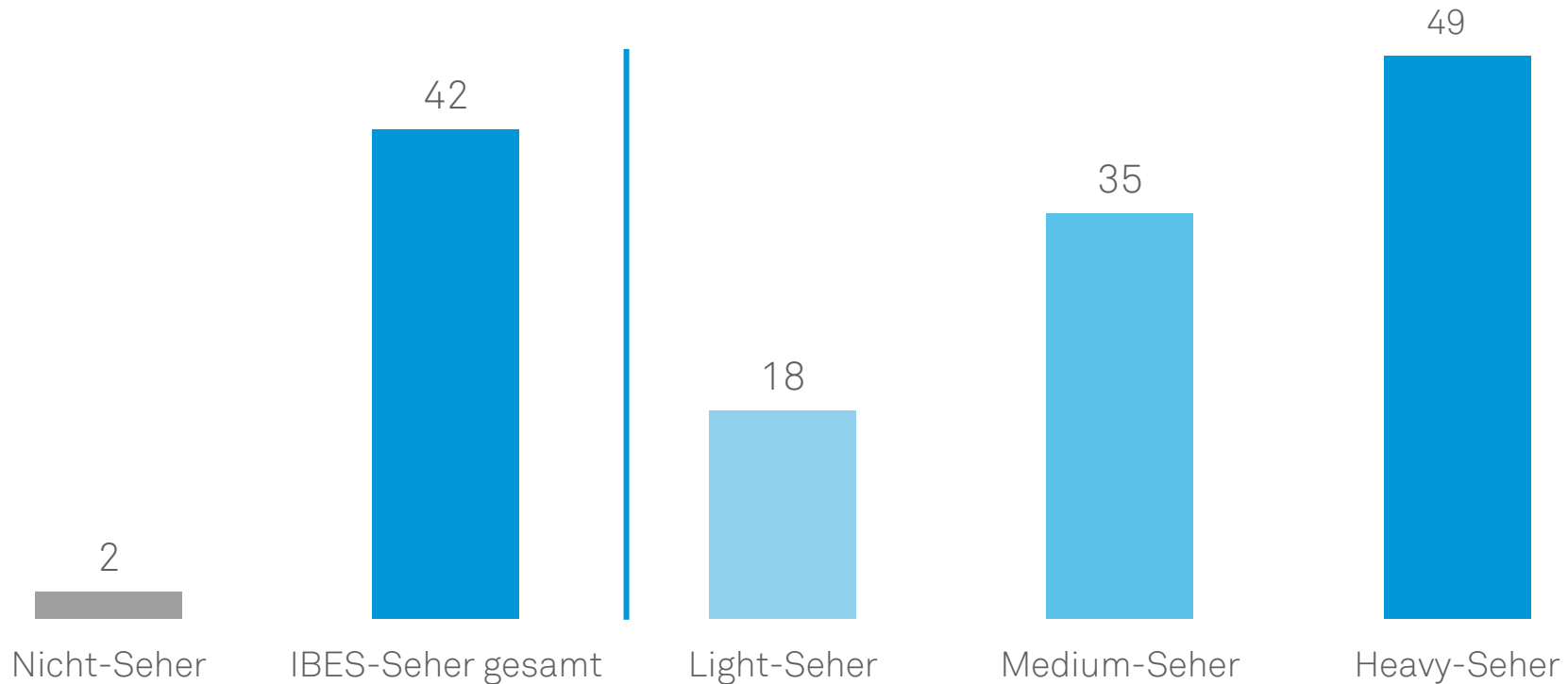
Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 7. Staffel von „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, Hauptmessung n= 857 IBES-Seher, Frage: „Für welche dieser Joghurt-Marken haben Sie innerhalb der Sendung ‚Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!‘ Werbung gesehen?“

Werbewirkung

JEDER ZWEITE HEAVY-SEHER ERINNERT SICH AN WERBUNG FÜR FROOP



Gestützte Werbeerinnerung Froop, Angaben in %, Hauptmessung, nach Nutzungsintensität



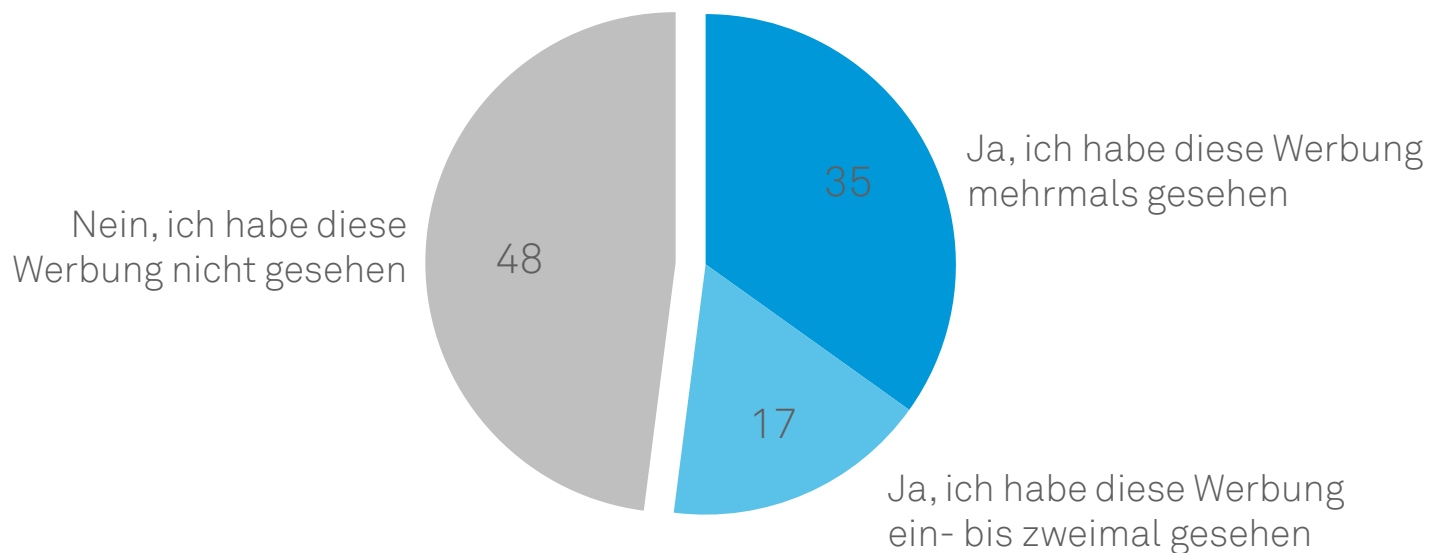
Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 7. Staffel von „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, n= 43 Nicht-Seher, n= 201 Light-Seher, n= 123 Medium-Seher, n= 583 Heavy-Seher, Frage: „Für welche dieser Joghurt-Marken haben Sie innerhalb der Sendung ‚Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!‘ Werbung gesehen?“

Werbewirkung

ÜBERWIEGEND MEHRFACH-KONTAKTE MIT DEM SPOT IM DSCHUNGEL-DESIGN



Recognition Froop, Angaben in %, Hauptmessung



52% der Befragten geben an, sich an die Froop-Werbung im Dschungel-Design zu erinnern

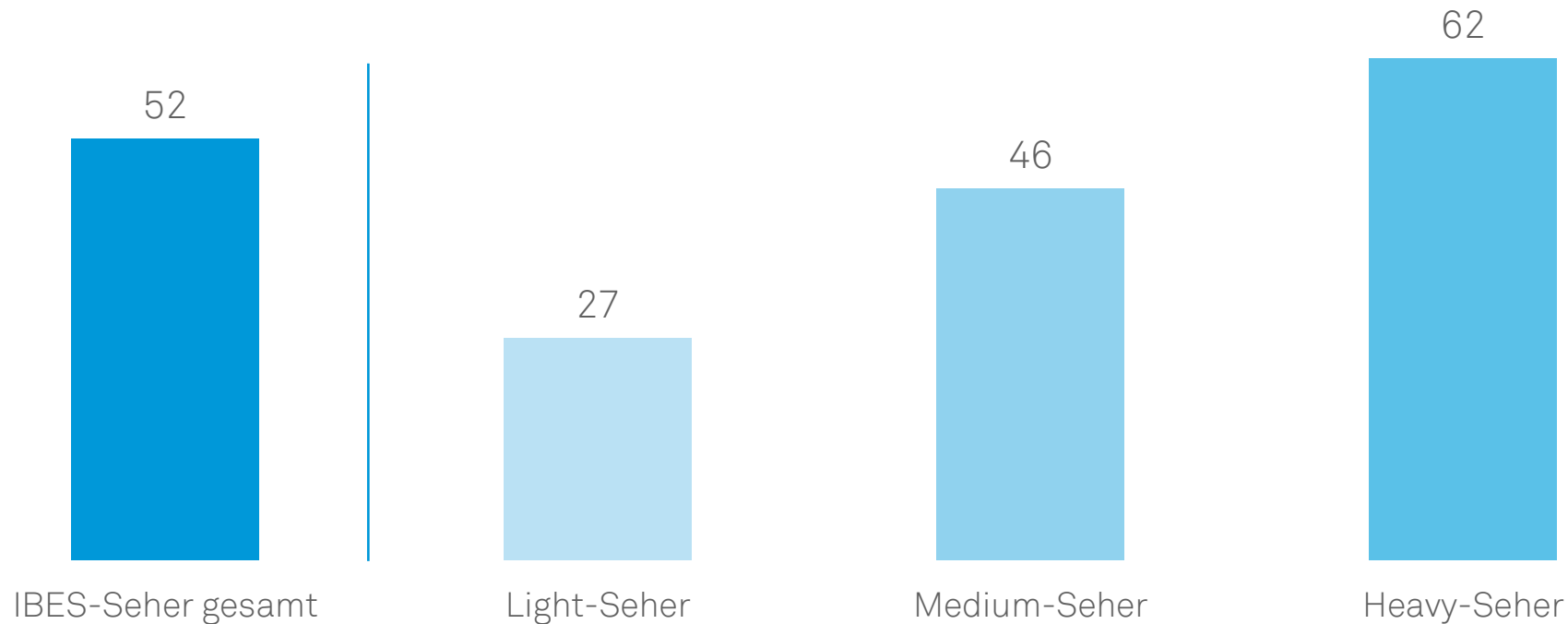
Damit wird das Vorjahres-Niveau (47%) deutlich übertroffen

Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 7. Staffel von „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, Hauptmessung n= 886 IBES-Seher
Frage: „Unter anderem war Werbung für die Joghurt-Marke Froop von Müller in mehreren Sendungen von „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!“ zu sehen. Durch ihre Kreation war diese Werbung ebenfalls stark an das Dschungel-Design angelehnt. Können Sie sich an diese Werbung erinnern?“

Werbewirkung HÖCHSTE ERINNERUNGSWERTE BEI HEAVY-SEHERN VON „IBES“



Recognition Froop, Angaben in %, Hauptmessung, nach Nutzungsintensität



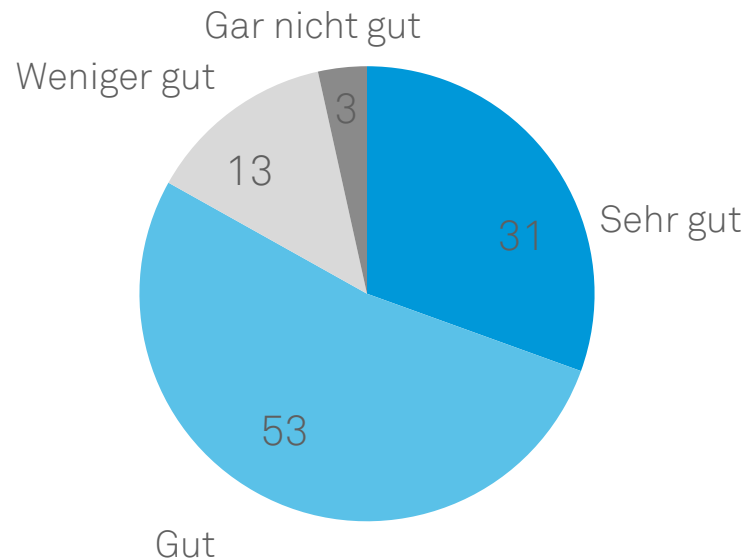
Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 7. Staffel von „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, n= 197 Light-Seher, n= 122 Medium-Seher, n= 351 Heavy-Seher, Frage: „Unter anderem war Werbung für die Joghurt-Marke Froop von Müller in mehreren Sendungen von ‚Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!‘ zu sehen. Durch ihre Kreation war diese Werbung ebenfalls stark an das Dschungel-Design angelehnt. Können Sie sich an diese Werbung erinnern?“

Werbewirkung

UMSETZUNG IM DSCHUNGEL-DESIGN WIRD BESTENS BEURTEILT



Gefallen Froop-Werbung, Angaben in %, Hauptmessung, Erinnerer der Froop-Werbung

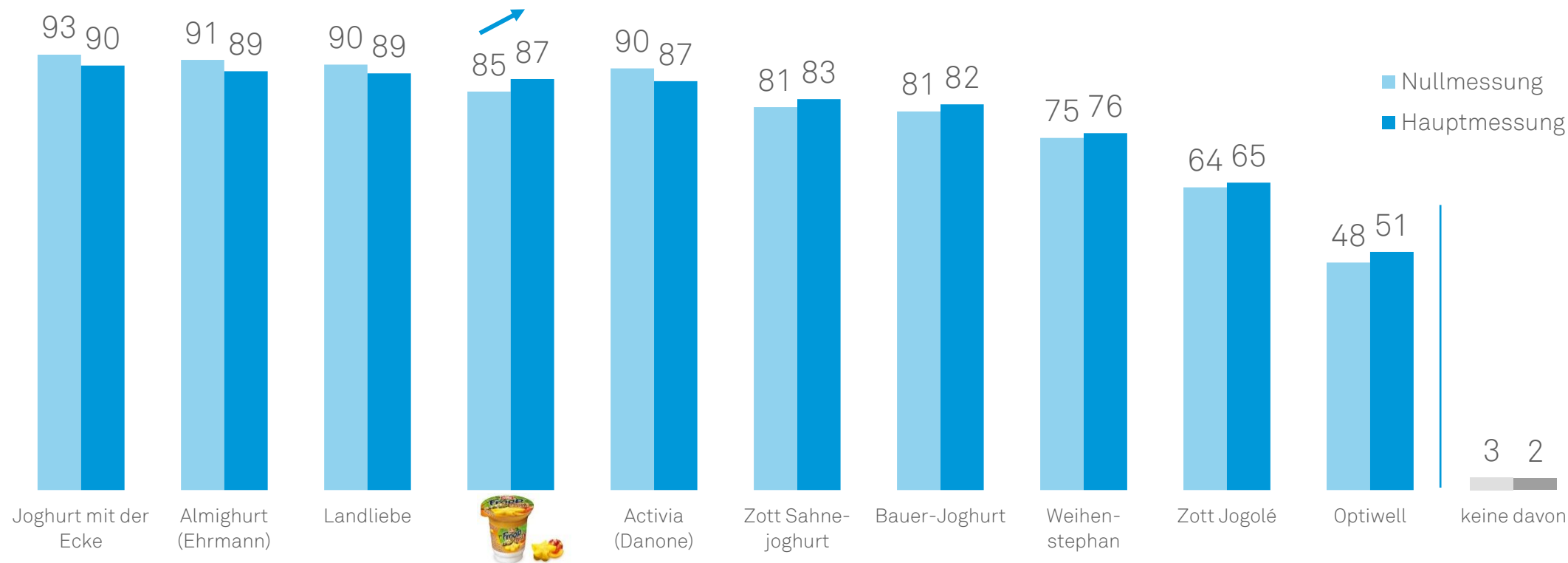


Exzellente Bewertung des Spots, 84% der Befragten finden den Dschungel-Spot sehr gut oder gut! (2012: 80%)

Werbewirkung MARKENBEKANNTHEIT AUF HOHEM NIVEAU



Gestützte Markenbekanntheit Joghurt-Marken, Angaben in %, Mehrfachantworten



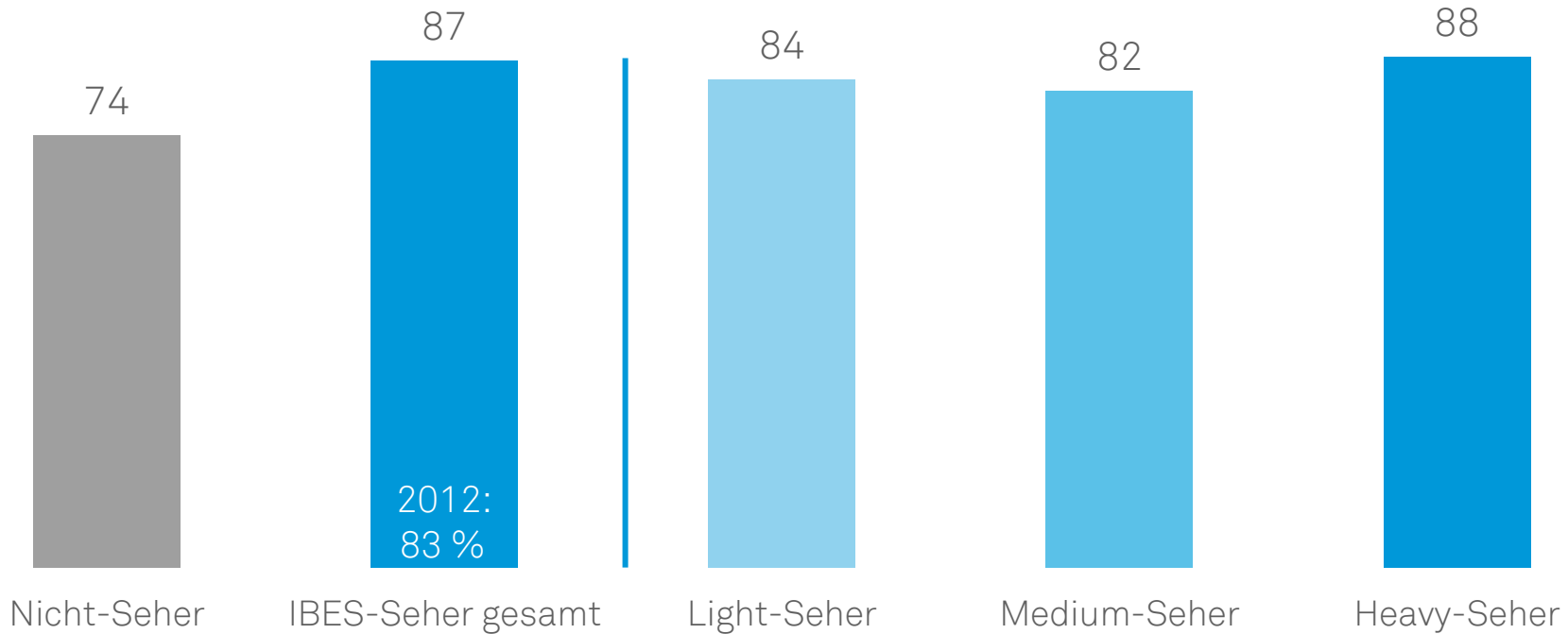
Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 7. Staffel von „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, Nullmessung n= 1218 / Hauptmessung n= 896 IBES-Seher / Frage: „Abschließend geht es um das Thema Joghurt. Im Folgenden sind einige Joghurt-Marken aufgeführt. Bitte geben Sie an, welche Sie kennen, und sei es nur dem Namen nach.“ 18

Werbewirkung

PRÄSENZ IM DSCHUNGEL STEIGERT DIE MARKENBEKANNTHEIT



Gestützte Markenbekanntheit Froop, Angaben in %, Hauptmessung, nach Nutzungsintensität

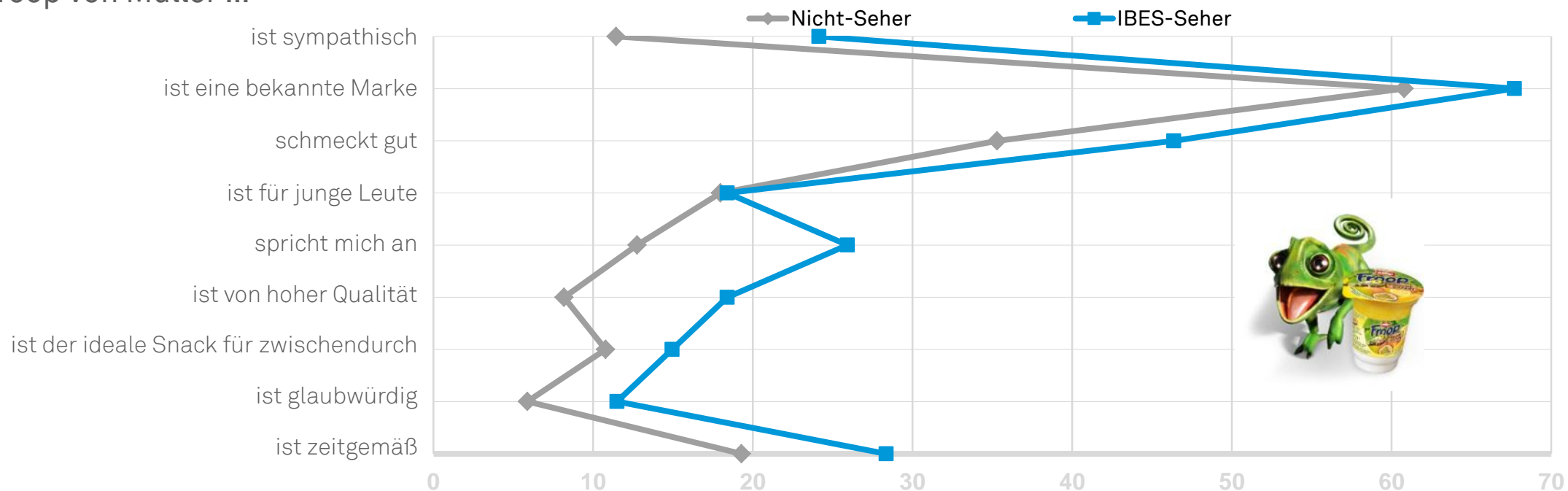


Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 7. Staffel von „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, n= 411 Nicht-Seher, n= 201 Light-Seher, n= 123 Medium-Seher, n= 583 Heavy-Seher, Frage: „Abschließend geht es um das Thema Joghurt. Im Folgenden sind einige Joghurt-Marken aufgeführt. Bitte geben Sie an, welche Sie kennen, und sei es nur dem Namen nach.“

„IBES“ STÄRKT DAS MARKEN-IMAGE VON FROOP

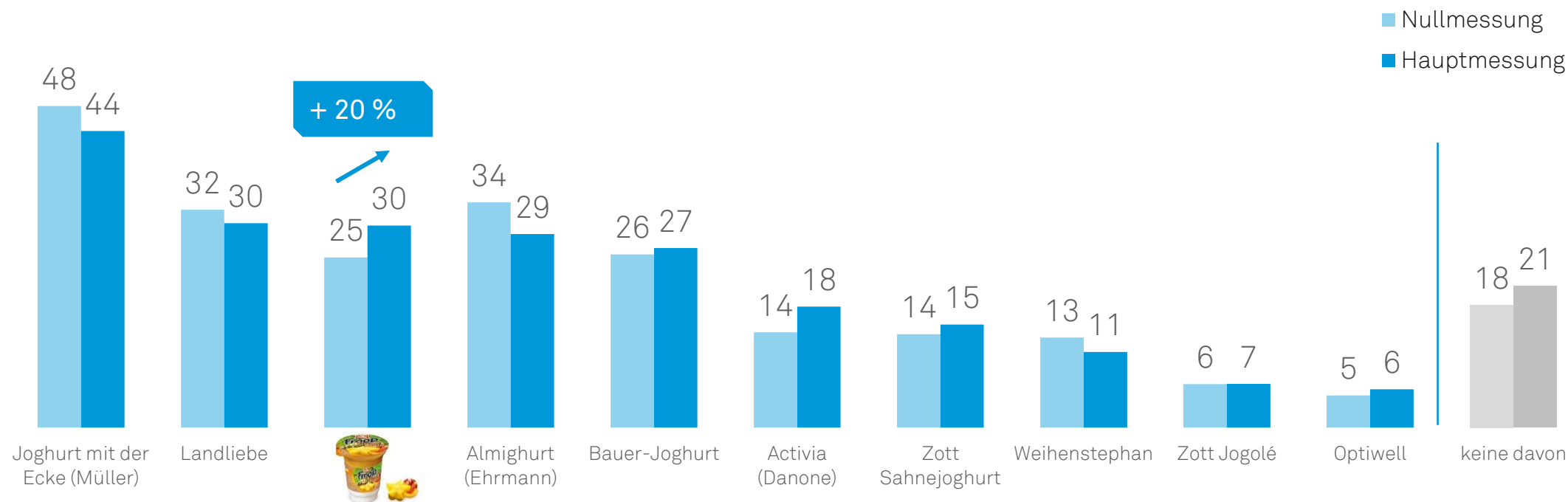
Imageparameter Froop, Angaben in %, nur Hauptmessung

Froop von Müller ...



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 7. Staffel von „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, n= 306 Nicht-Seher, n= 783 „IBES“-Seher, Frage: „Nun lesen Sie einige Eigenschaften und Aussagen, mit denen man Unternehmen bzw. Marken beschreiben kann. Bitte geben Sie an, inwiefern diese Aussagen Ihrer Meinung nach auch auf die Joghurt-Marke Froop von Müller zutreffen.“

Kaufabsicht Joghurt, Angaben in %, Mehrfachantworten



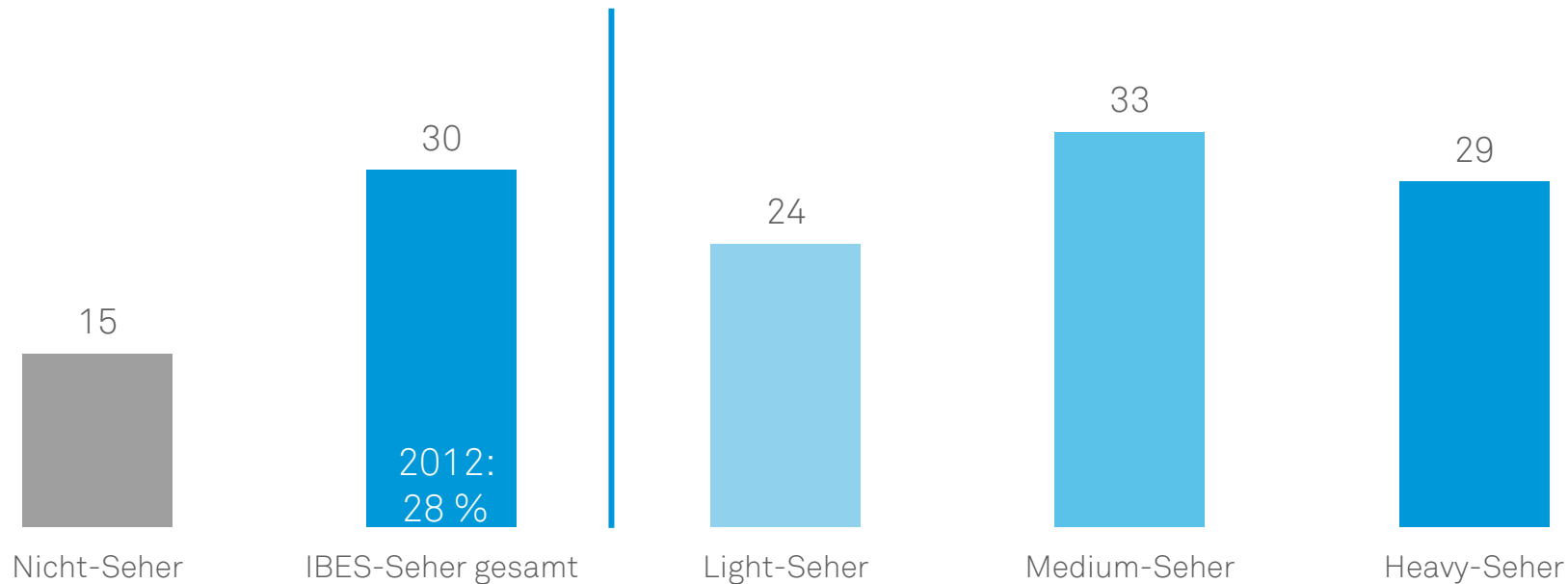
Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 7. Staffel von „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, Nullmessung n= 1171 / Hauptmessung n= 860 IBES-Seher / Frage: „Welche der folgenden Joghurt-Marken werden Sie in Zukunft mal (wieder) kaufen?“

Werbewirkung

JEDER DRITTE SEHER DES DSCHUNGELCAMPS WIRD FROOP KAUFEN



Kaufabsicht Joghurt, Angaben in %, Hauptmessung, nach Nutzungsintensität



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 7. Staffel von „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, n= 411 Nicht-Seher, n= 201 Light-Seher, n= 123 Medium-Seher, n= 583 Heavy-Seher, Frage: „Welche der folgenden Joghurt-Marken werden Sie in Zukunft mal (wieder) kaufen?“

Fazit

DAS DSCHUNGELCAMP IST AUCH IN 2013 EIN GEWINN FÜR FROOP



- **Froop wird für seine formatnahen Special Ads wieder mit hoher Awareness belohnt:** 60% der Seher erinnern sich an den Werbe-Auftritt – eine Steigerung um 36% gegenüber der Nullwelle. Der Dschungel-Spot kommt bei den „IBES“-Sehern sehr gut an, 84% bewerten den Spot mit „gut“ oder „sehr gut“.
- **Die Kampagne stärkt das Marken-Image:**
Die Marke Froop profitiert vom Dschungelauftritt und wird nach dem Ende des Dschungelcamps von Sehern des Formats in allen Dimensionen besser beurteilt als von Nicht-Sehern. Froop wird als sympathischer, zeitgemäßer und von besonders hoher Qualität erlebt. Seher fühlen sich zudem eher durch die Marke angesprochen.
- **Positiver Einfluss auf die Kaufbereitschaft:** IBES-Seher geben doppelt so oft an, die Marke Froop in Zukunft kaufen zu wollen, als Nicht-Seher des Formats.



BEI RÜCKFRAGEN

Ihr Ansprechpartner:

Cornelia Krebs
Leiterin Werbewirkungsforschung
Picassoplatz 1
50679 Köln
www.ip-deutschland.de

Telefon: 0221 456-26440
Telefax: 0221 45695-26440
E-Mail: cornelia.krebs@ip-deutschland.de

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

