

LORENZ NATURALS & DIE BACHELORETTE 2015

Wirkungscheck: Product Placement & Co-Sponsoring

12.11.2015 IP Deutschland | Anna Rynkowski





Ausgangslage

DIE BACHELORETTE & LORENZ NATURALS: DAS WAHRE TRAUMPAAR



- Vom 8. Juli bis zum 26. August 2015 lief bei RTL das Format „Die Bachelorette“
- Lorenz Naturals war Co-Sponsor der Sendung und zusätzlich mit einem Product Placement innerhalb der Sendung präsent, daneben gab es eine Online-Verlängerung bei RTL NOW und RTL.de
- Die vorliegende Begleitstudie zeigt: Die Kombination aus Sponsoring und Product Placement in einem attraktiven Umfeld mit treuer Seherschaft bringt der Marke einen starken Aufmerksamkeitsschub.
- Die große Mehrheit der Zuschauerinnen mit Werbeerinnerung bewertet den Markenauftritt gut, die Kernbotschaften sind gelernt. Absatz, Kaufabsicht und Empfehlungsbereitschaft steigen deutlich an.

Allgemeine Angaben zur Studie

METHODE UND STICHPROBE

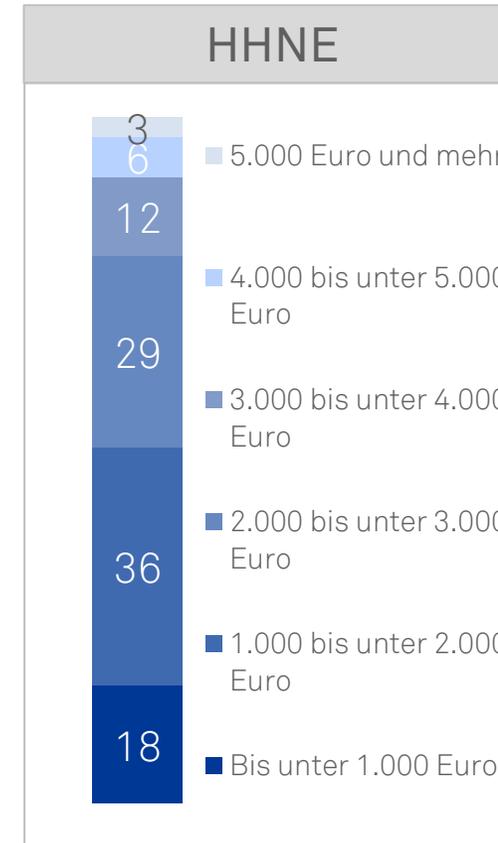
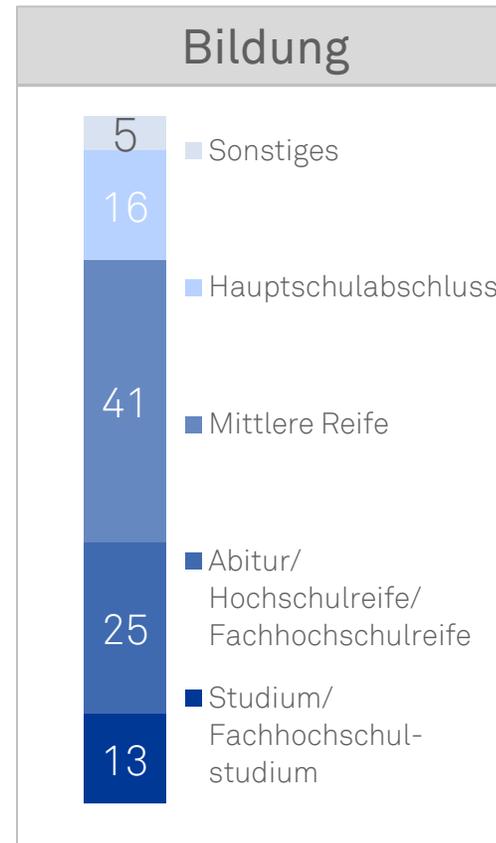
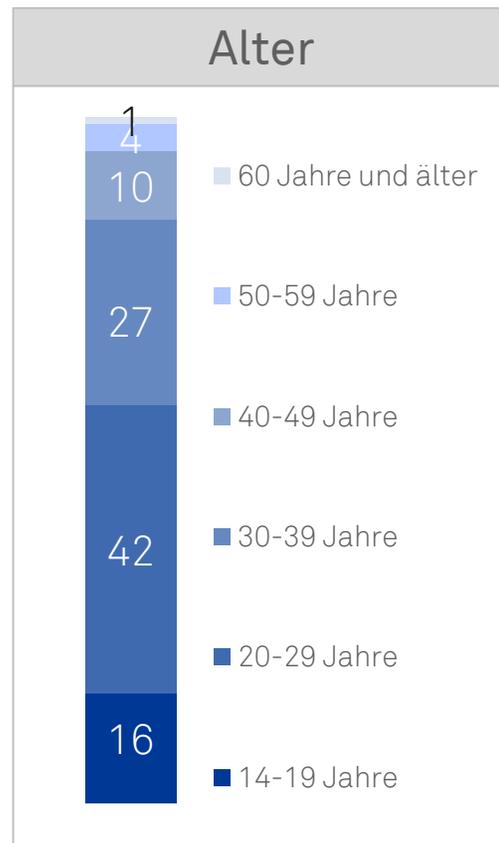


Methode	Die Befragung erfolgte mit Hilfe der „IloveMyMedia“-App. Die Befragten wurden mittels einer Push Notification und E-Mail-Benachrichtigung zur Befragung eingeladen und konnten den Fragebogen direkt innerhalb der App ausfüllen.
Befragte	Frauen im Alter ab 14 Jahren
Fallzahl	Nullmessung n=633, Hauptmessung n=637
Feldzeit	Nullmessung: 30.06.2015 – 03.07.2015 Hauptmessung: 27.08.2015 – 30.08.2015
Werbemittel	Product Placement, Co-Sponsoring

Statistik STICHPROBE – NULLMESSUNG



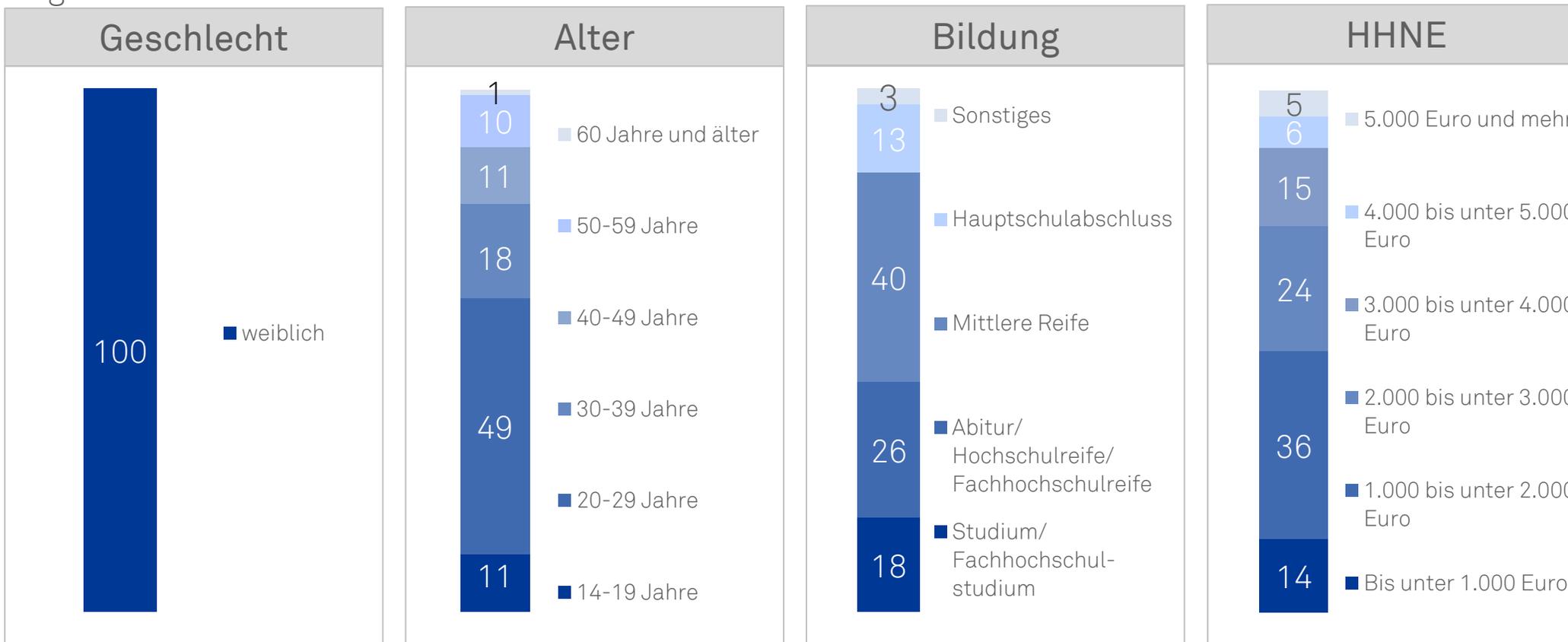
Angaben in %



Statistik STICHPROBE – HAUPTMESSUNG



Angaben in %





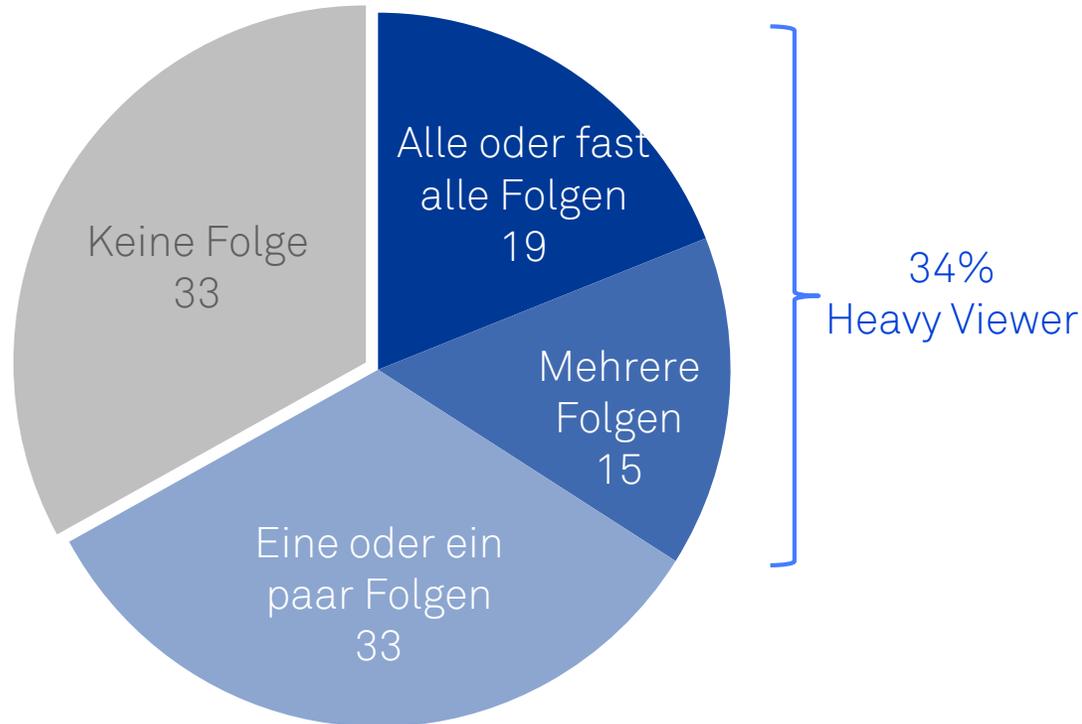
ERGEBNISSE

Formatnutzung

ZWEI DRITTEL ALLER BEFRAGTEN HABEN „DIE BACHELORETTE“ VERFOLGT



„Die Bachelorette“ im TV gesehen, in %



Quelle: IP Deutschland, Wirkungsscheck Lorenz Naturals bei „Die Bachelorette“ / Basis: Hauptmessung, Frauen 14+, n= 637
Frage: „Auf RTL lief diesen Sommer das Format ‚Die Bachelorette‘. Haben Sie eine oder mehrere Folgen davon gesehen?“

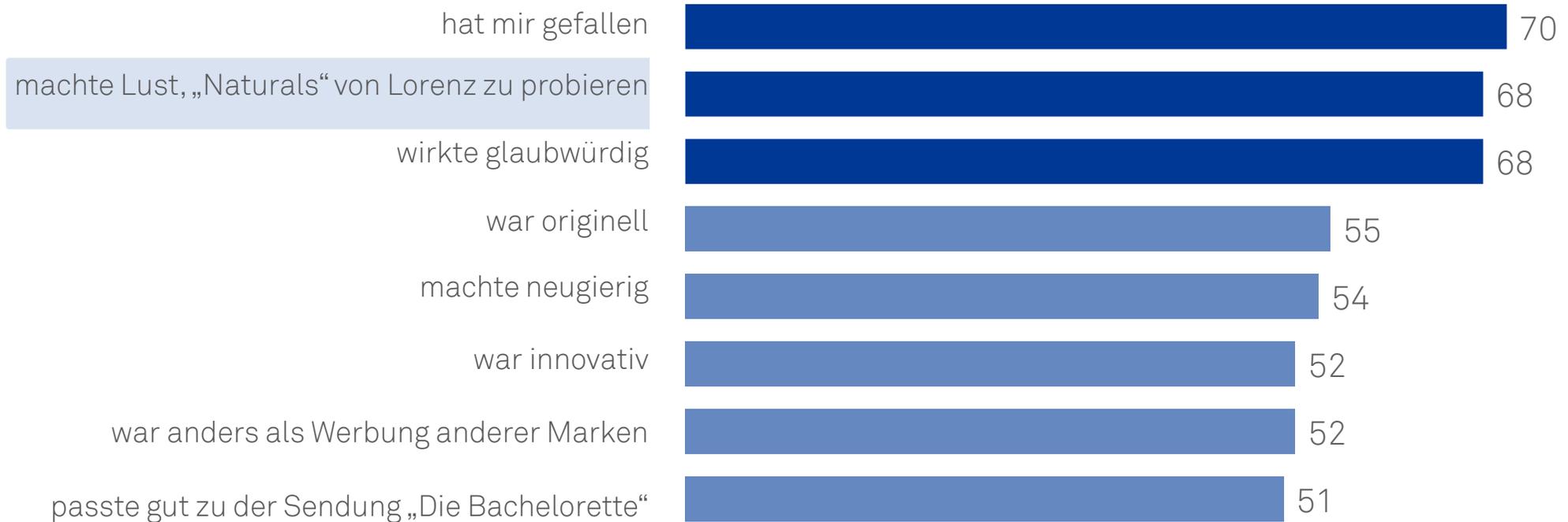
Werbewirkung

PRÄSENZ BEI „DIE BACHELORETTE“ GEFÄLLT UND MACHT LUST AUF DAS PRODUKT



Spotbeurteilung, Top Two-Boxes, Zustimmung in %

Das Sponsoring...



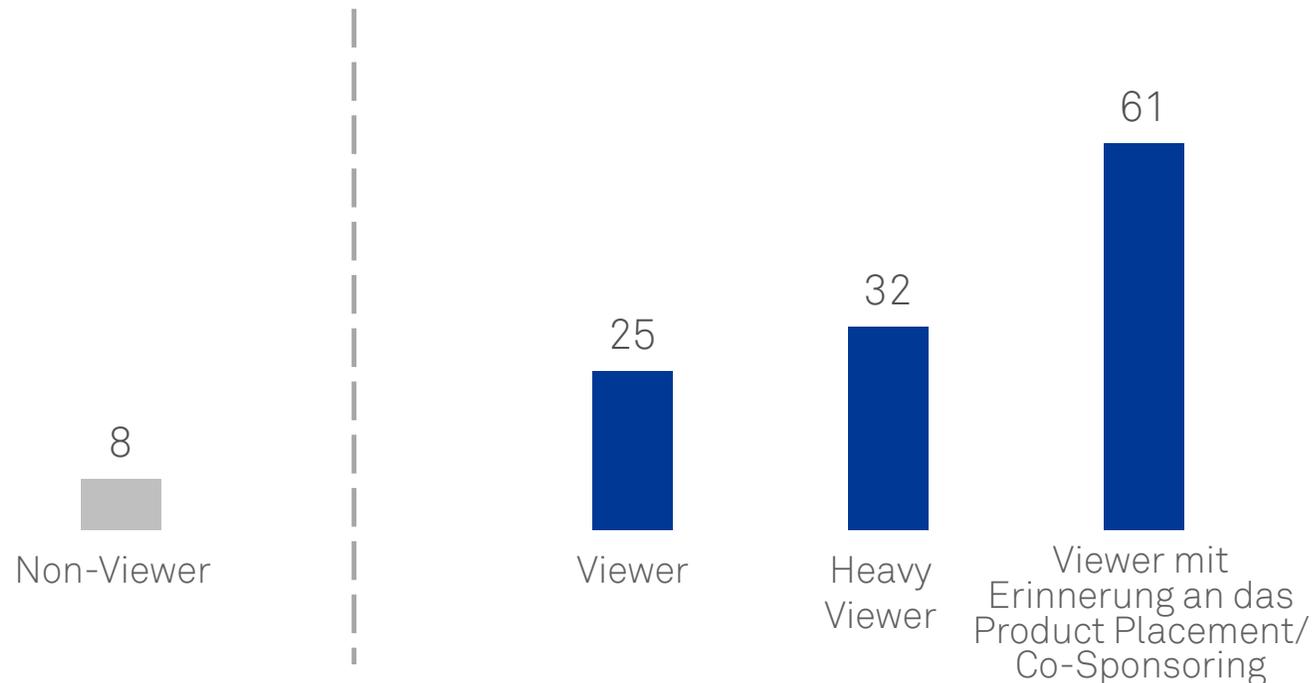
Quelle: IP Deutschland, Wirkungsscheck Lorenz Naturals bei „Die Bachelorette“ / Basis: Hauptmessung, Frauen 14+ mit Werbeerinnerung an Sponsoring, n=69
Frage: „Nun finden Sie verschiedene Aussagen zum Sponsoring von ‚Lorenz Naturals‘. Bitte geben Sie nun an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“

Werbewirkung

KONTAKT MIT DER SENDUNG BRINGT DEUTLICH HÖHERE WERBEERINNERUNG



Gestützte Werbeerinnerung Lorenz Naturals (in %)

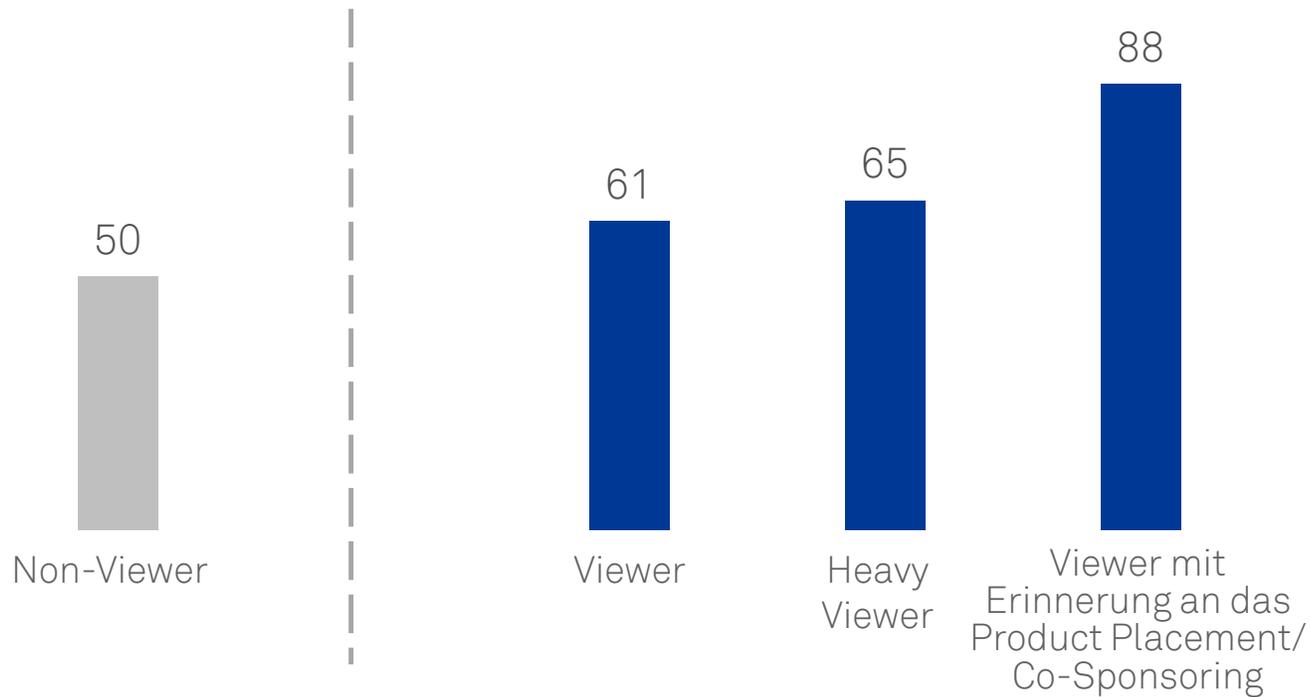


Quelle: IP Deutschland, Wirkungsscheck Lorenz Naturals bei „Die Bachelorette“ / Basis: Hauptmessung Non-Viewer n=106, Viewer n= 425, Heavy Viewer n= 218, Personen mit Werbeerinnerung an Product Placement/ Co-Sponsoring n=100 / Frage: „Für welche der folgenden Marken und Produkte aus dem Bereich ‚Kartoffelchips‘ haben Sie in der letzten Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“

Werbewirkung MARKENBEKANNTHEIT GEWINNT DURCH „DIE BACHELORETTE“



Gestützte Markenbekanntheit Lorenz Naturals (%)



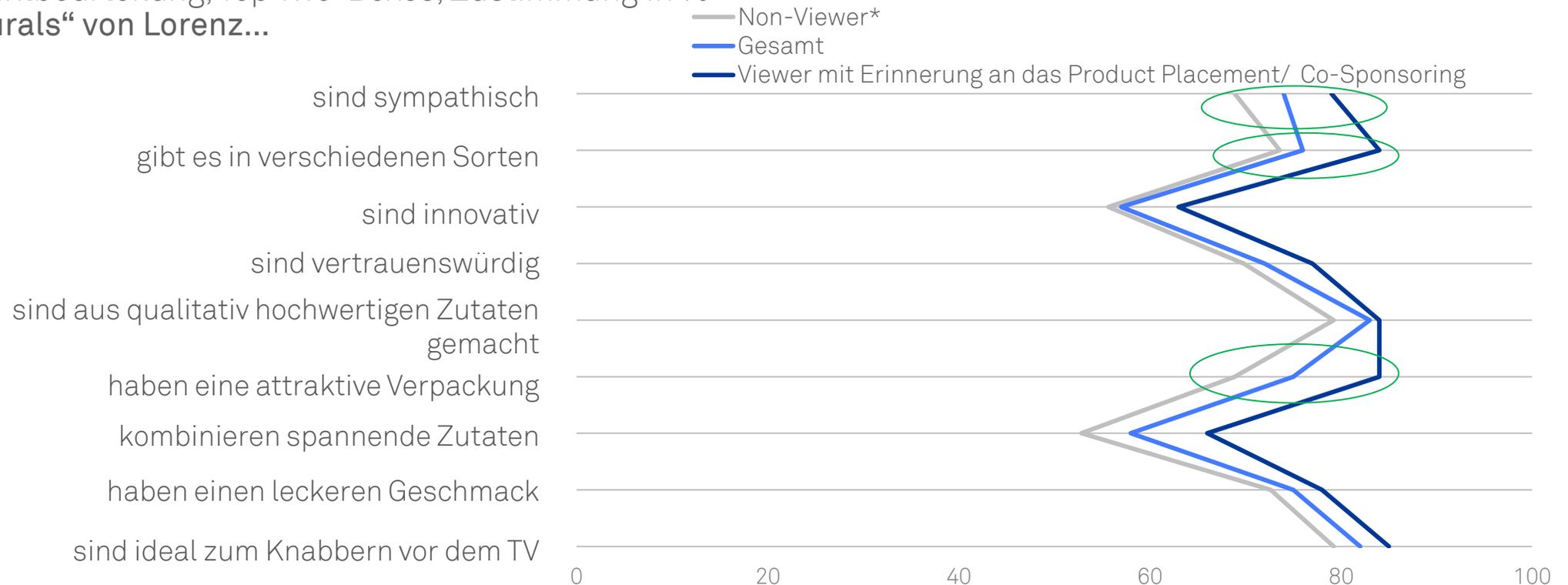
Quelle: IP Deutschland, Wirkungsscheck Lorenz Naturals bei „Die Bachelorette“ / Basis: Hauptmessung, Non-Viewer n=106, Viewer n= 425, Heavy Viewer n= 218, Viewer mit Erinnerung an das Product Placement/ Co-Sponsoring n=100 / Frage: „Welche der folgenden Marken und Produkte kennen Sie, sei es auch nur dem Namen nach?“

Werbewirkung

HÖHERE MARKENSYMPATHIE, BESSERE PRODUKTBEURTEILUNG BEI KAMPAGNENKONTAKT



Produktbeurteilung, Top Two-Boxes, Zustimmung in %
„Naturals“ von Lorenz...

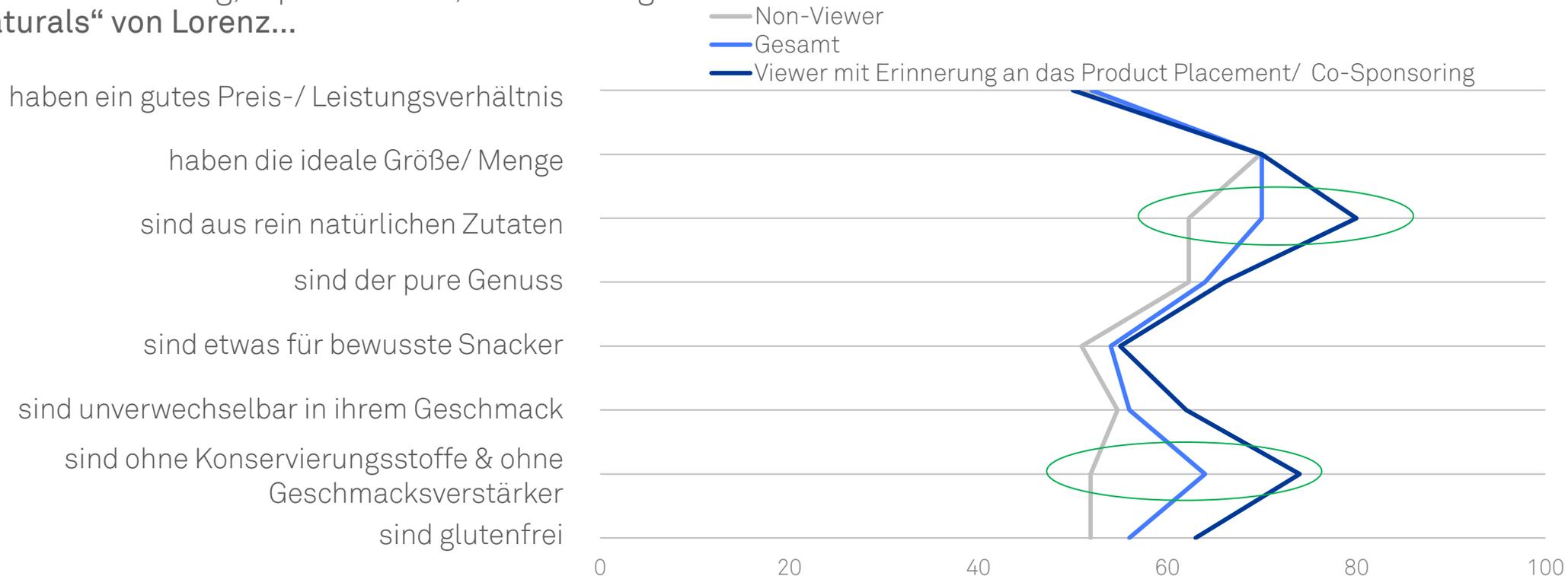


Quelle: IP Deutschland, Wirkungsscheck Lorenz Naturals bei „Die Bachelorette“ / Basis: Hauptmessung Non-Viewer n=106, Viewer n= 425, Heavy Viewer n= 218, Viewer mit Erinnerung an das Product Placement/ Co-Sponsoring n=100 / Frage: „Hier lesen Sie einige Aussagen, die auf die Kartoffelchips ‚Naturals‘ von Lorenz zutreffen können. Bitte geben Sie für jede Aussage an, inwieweit diese auf ‚Naturals‘ zutrifft.“

Werbewirkung PLACEMENT UND SPONSORING KOMMUNIZIEREN ERFOLGREICH DEN USP



Produktbeurteilung, Top Two Boxes, Zustimmung in %
„Naturals“ von Lorenz...



Quelle: IP Deutschland, Wirkungsscheck Lorenz Naturals bei „Die Bachelorette“ / Basis: Hauptmessung Non-Viewer n=106, Viewer n= 425, Heavy Viewer n= 218, Viewer mit Erinnerung an das Product Placement/ Co-Sponsoring n=100 / Frage: „Hier lesen Sie einige Aussagen, die auf die Kartoffelchips ‚Naturals‘ von Lorenz zutreffen können. Bitte geben Sie für jede Aussage an, inwieweit diese auf ‚Naturals‘ zutrifft.“

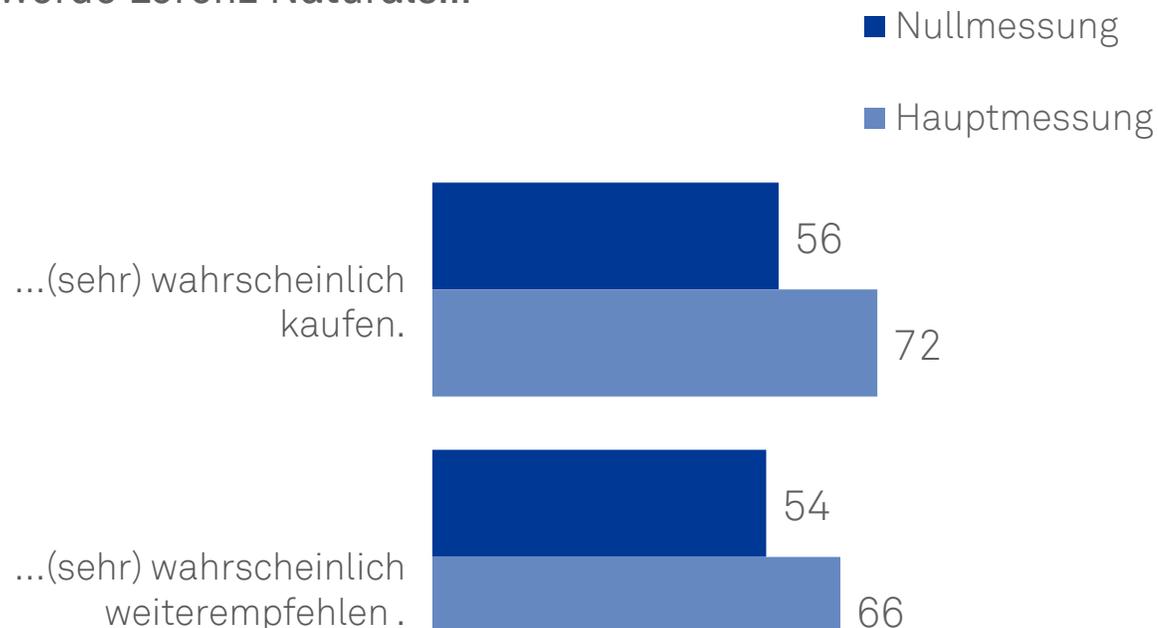
Werbewirkung

72% DER MARKENKENNER WOLLEN LORENZ NATURALS ZUKÜNFTIG KAUFEN



Kaufabsicht und Weiterempfehlung, Top Two-Boxes, in %

Ich werde Lorenz Naturals...



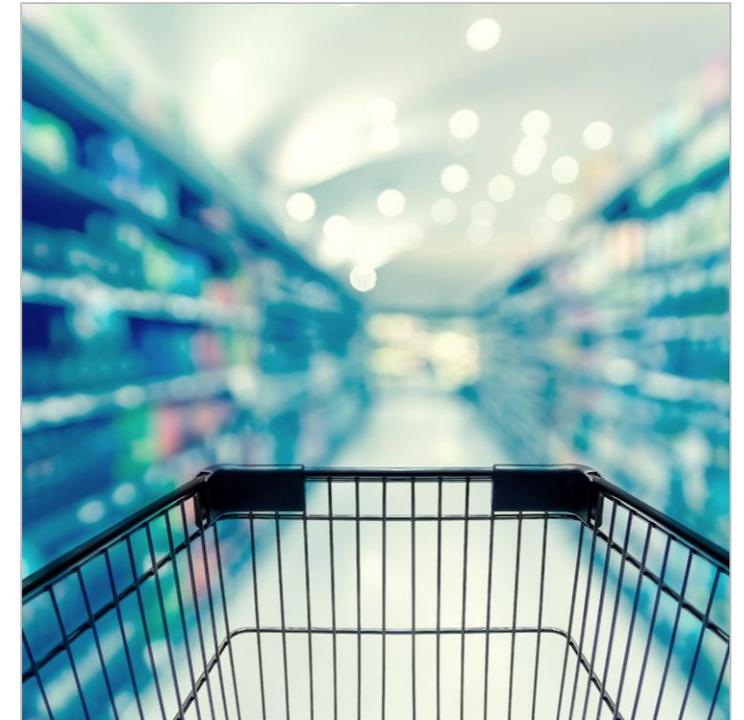
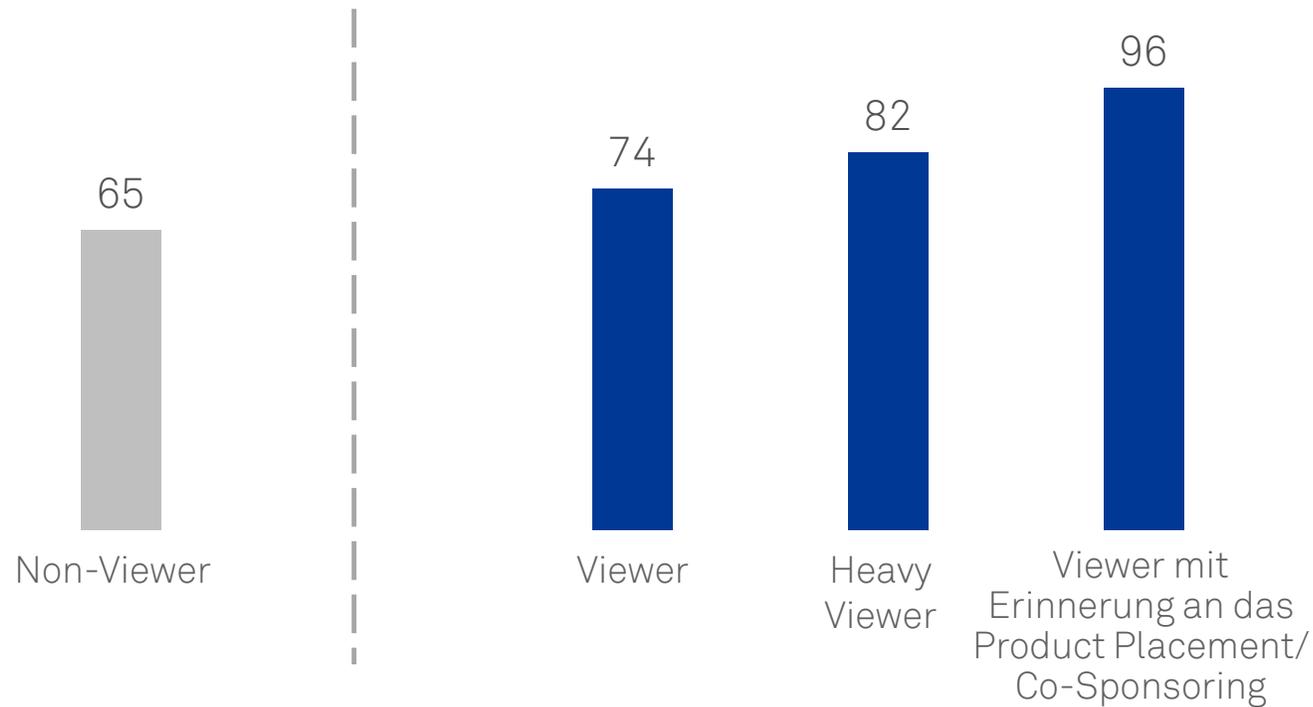
Quelle: IP Deutschland, Wirkungsscheck Lorenz Naturals bei „Die Bachelorette“ / Basis: Nullmessung Markenkennner n= 293, Hauptmessung Markenkennner n= 365
Fragen: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie zukünftig ‚Naturals‘ von Lorenz kaufen werden?“ „Und wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ‚Naturals‘ von Lorenz weiterempfehlen werden?“

Werbewirkung

„DIE BACHELORETTE“ ZAHLT AUF DIE KAUFABSICHT EIN



Kaufabsicht, Top Two-Boxes (in %)



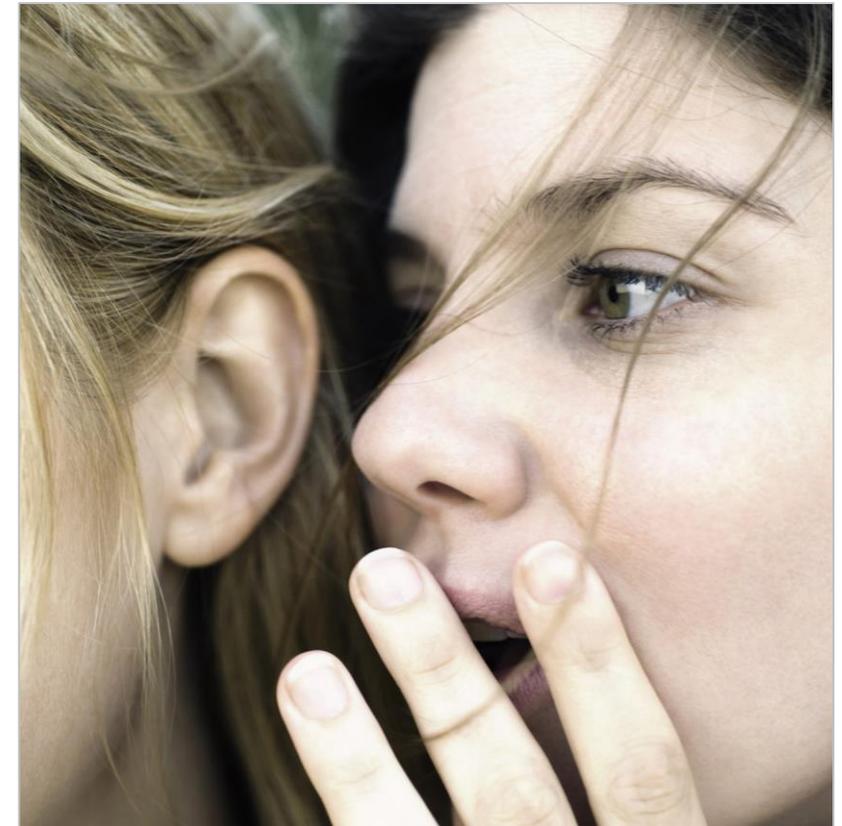
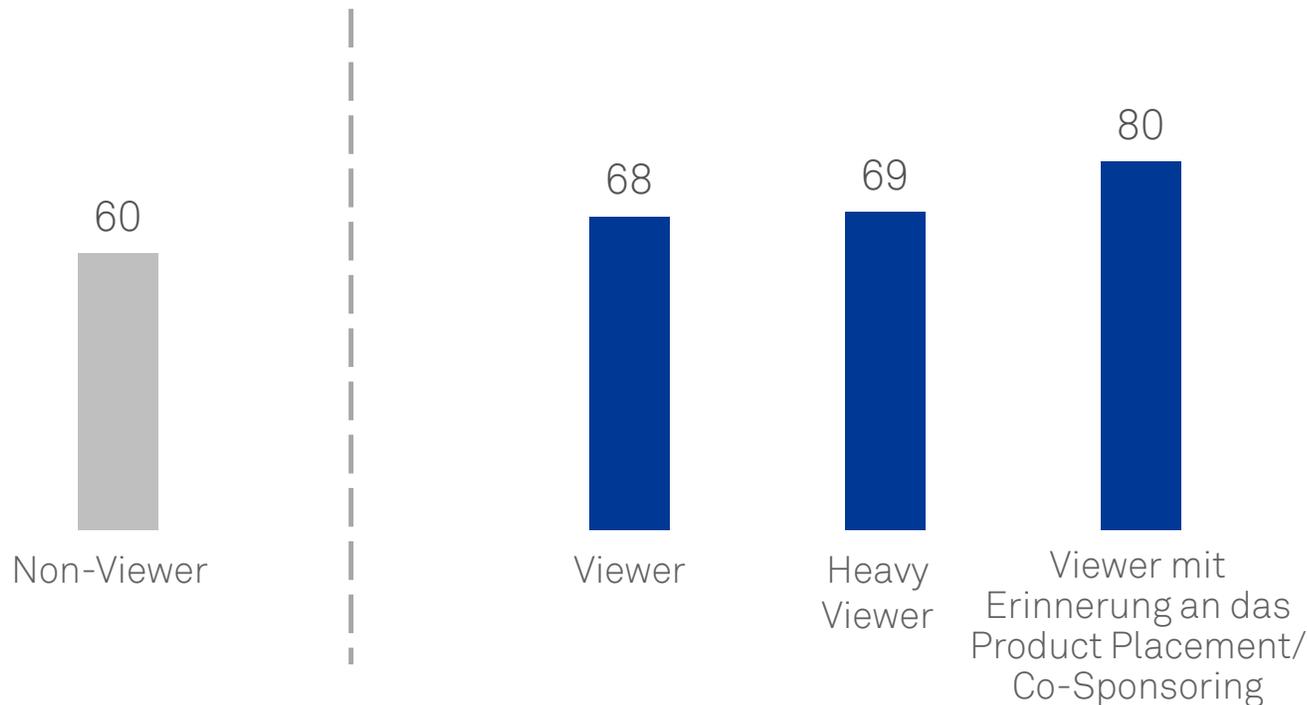
Quelle: IP Deutschland, Wirkungsscheck Lorenz Naturals bei „Die Bachelorette“ / Basis: Hauptmessung Non-Viewer n=106, Viewer n= 425, Heavy Viewer n= 218, Viewer mit Erinnerung an das Product Placement/ Co-Sponsoring n=100 / Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie zukünftig ‚Naturals‘ von Lorenz kaufen werden?“

Werbewirkung

„DIE BACHELORETTE“ AKTIVIERT AUCH DIE WEITEREMPFEHLUNGSBEREITSCHAFT



Weiterempfehlung, Top Two-Boxes (in %)



Quelle: IP Deutschland, Wirkungsscheck Lorenz Naturals bei „Die Bachelorette“ / Basis: Hauptmessung Non-Viewer n=106, Viewer n= 425, Heavy-Viewer n= 218, Viewer mit Erinnerung an das Product Placement/ Co-Sponsoring n=100 / Frage: „Und wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ‚Naturals‘ von Lorenz weiterempfehlen werden?“



FAZIT

Fazit

LORENZ NATURALS UND „DIE BACHELORETTE“ – DAS WAHRE TRAUMPAAR



Kombi aus Product Placement und Co-Sponsoring bringt starke Wirkungen

- Jede vierte Zuschauerin des Formats erinnert sich gestützt an die Werbung für Lorenz Naturals. Je häufiger das Format gesehen wurde, desto höher ist die Werbeerinnerung: 32% der Heavy Viewer geben an, sich an Werbung für Lorenz Naturals zu erinnern.
- Das Co-Sponsoring wird als sympathisch und glaubwürdig empfunden, bei der großen Mehrzahl der Befragten weckte es die Lust, Lorenz Naturals zu probieren. 96% der Viewer, die sich an Product Placement bzw. Co-Sponsoring erinnerten, wollen das Produkt zukünftig kaufen, 80% weiterempfehlen.
- Beide Werbeformen vermitteln erfolgreich den USP des Produkts: Vier von fünf Befragten mit Werbeerinnerung wissen, dass die Chips nur natürliche Zutaten enthalten, 84% assoziieren mit der Marke Geschmacksvielfalt.



BEI RÜCKFRAGEN

Ihr Ansprechpartner:

Anna Rynkowski
Projektleiterin Werbewirkungsforschung
Picassoplatz 1
50679 Köln
www.ip.de

Telefon: 0221 456-26445
E-Mail: anna.rynkowski@mediengruppe-rtl.de

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

