

PRODUCT PLACEMENT ESSIE BEI SHOPPING QUEEN

Wirkpotenzial-Analyse

21.12.2018 Sunay Verir



Allgemeine Angaben zur Studie

AUSGANGSLAGE



Anfang Juni 2018 war Essie für eine ganze Woche als Produkt Platzierung mit einer Hauptrolle innerhalb der Sendung „Shopping Queen“ zu sehen. Der Nagellack war dabei ein Teil des Wochen-Mottos. Die Kandidatinnen mussten jeweils zu Beginn der Sendung aus einer großen Essie-Nagellack-Flasche einen Nagellack rausziehen und sich dann passend zu der jeweiligen Nagellack-Farbe ein Outfit zusammenstellen.

Mit einer begleitenden Studie soll aufgezeigt werden, welches Wirkpotenzial das Essie-Placement hatte, welche Durchsetzungskraft es gegenüber klassischen Werbeblocks aufweisen konnte und wie es von den Zuschauern wahrgenommen wurde.



Allgemeine Angaben zur Studie

STUDIENSTECKBRIEF



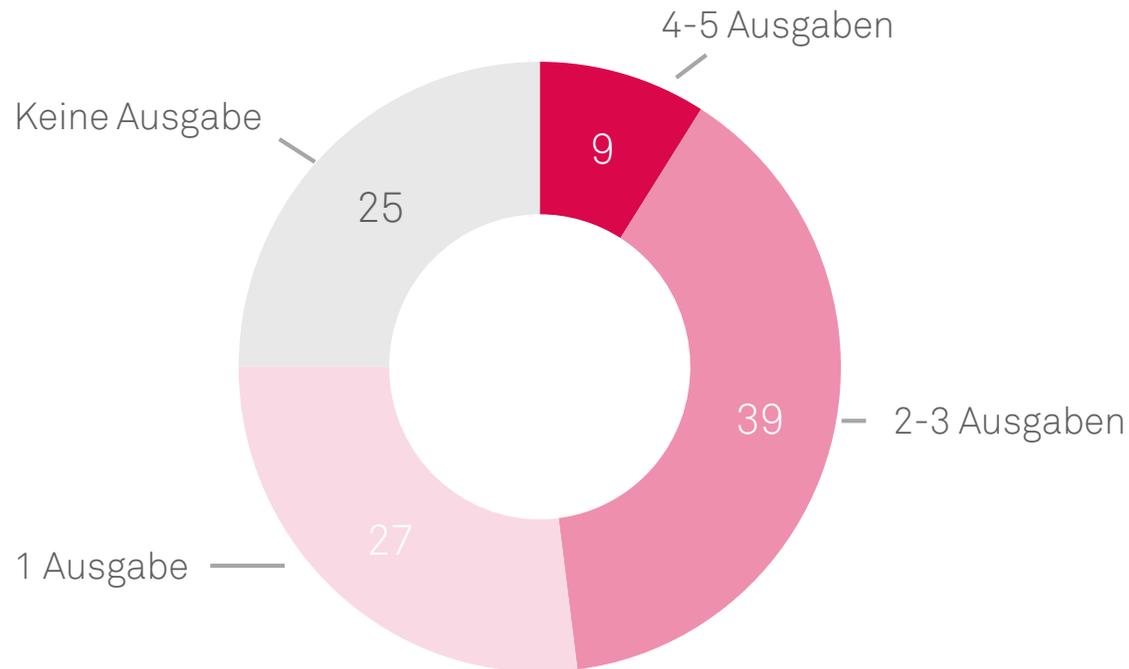
Methode	Mobile Online-Befragung mit der „I love MyMedia“ Forschungs-App der IP Deutschland an 3 Testtagen, jeweils im Anschluss an die Sendung „Shopping Queen“.
Zielgruppe/ Stichprobe	100% Frauen im Alter von 16 bis 39 Jahre. <ul style="list-style-type: none">• Gesamt n=361, davon<ul style="list-style-type: none">• 297 „Shopping Queen“-Seher in der Woche mit Placement• 181 „Shopping Queen“-Seher der Testsendungen• 84 Nicht-Seher von „Shopping Queen“ in der Woche mit Placement 
Feldzeiten	06.06./07.06./08.06.2018

Formatnutzung „Shopping Queen“

INSGESAMT HABEN DREI VIERTEL ALLER BEFRAGTEN IN DER TESTWOCHE „SHOPPING QUEEN“ GESCHAUT



Nutzungshäufigkeit „Shopping Queen“ in der Woche mit Placement in %

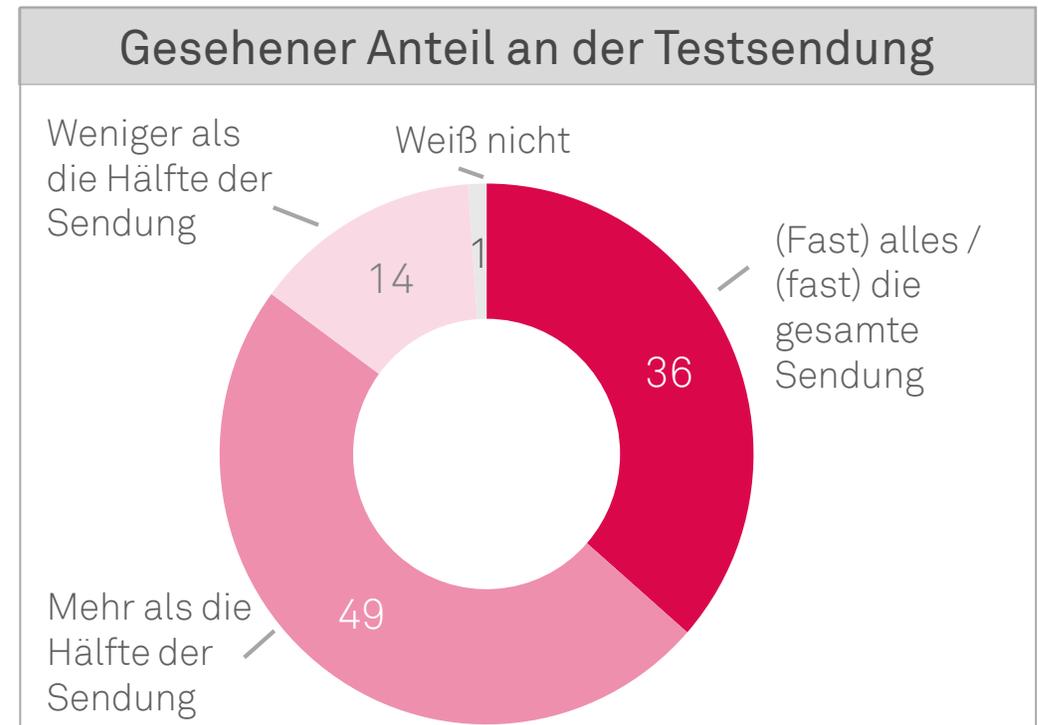
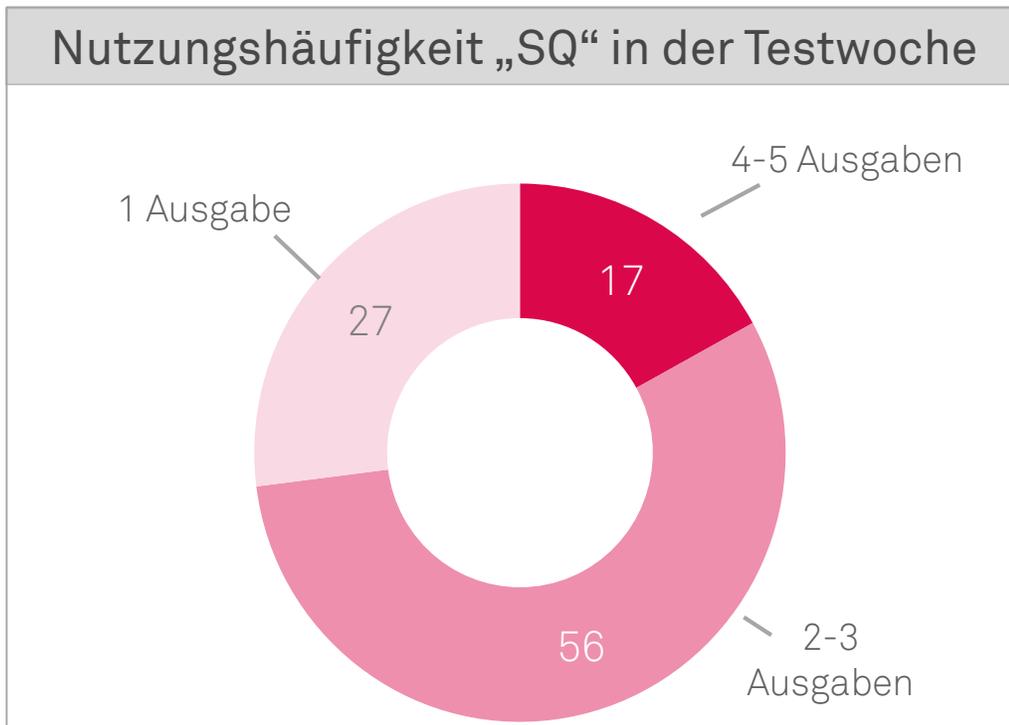


Quelle: IP Deutschland; Product Placement Essie bei „Shopping Queen“ / Basis: Gesamt n=361; Frage: „Ganz generell, wie häufig haben Sie sich die Sendung „Shopping Queen“ in dieser Woche angeschaut?“

Formatnutzung „Shopping Queen“ HOHES FORMAT-INVOLVEMENT



Seher der Testsendungen, Angaben in %



Quelle: IP Deutschland; Product Placement Essie bei „Shopping Queen“ / Basis: „Shopping Queen“-Seher n=181; Frage: „Ganz generell, wie häufig haben Sie sich die Sendung „Shopping Queen“ in dieser Woche angeschaut?“ / „Wie viel von der Sendung „Shopping Queen“ haben Sie in der Zeit zwischen 15:00 Uhr und 16:00 Uhr gesehen? Welche der folgenden Antworten trifft am ehesten auf Sie zu?“



Ab hier werden die Ergebnisse auf Basis der
Seher der Testsendungen betrachtet (n=181)

WERBE-AWARENESS

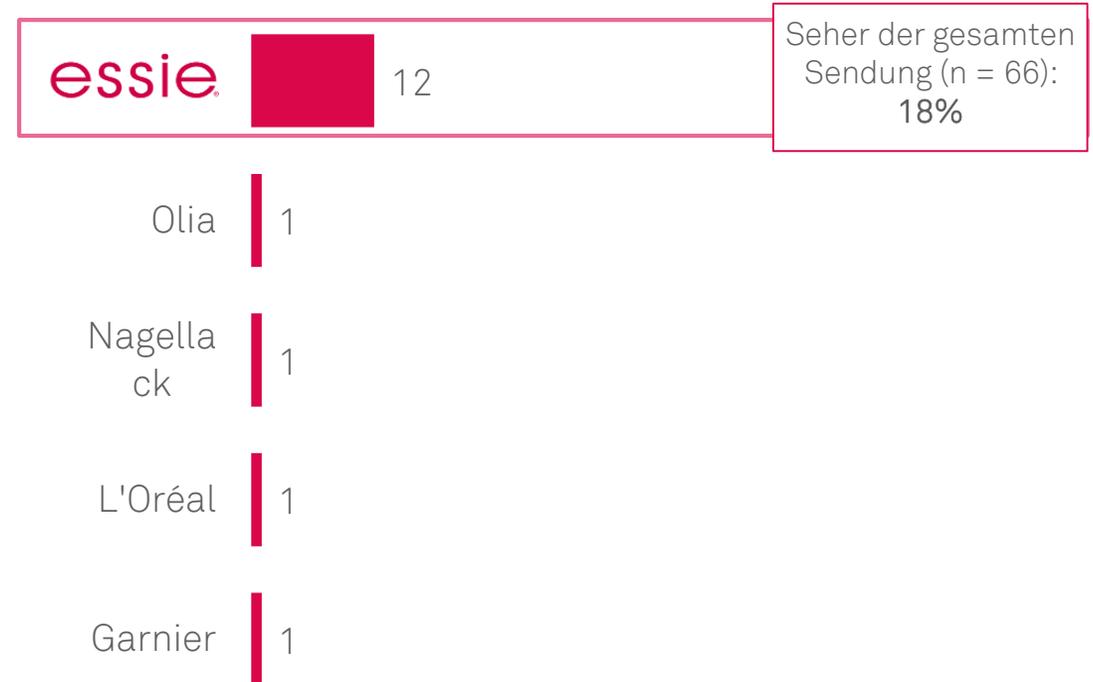
PRODUCT PLACEMENT ESSIE

Werbe-Awareness

UNGESTÜTZT WIRD DAS ESSIE-PLACEMENT VON MEHR ALS JEDEM ZEHNTEN ERINNERT



Ungestützte Product Placement Erinnerung in %



Nur Nennungen >=1%

Quelle: IP Deutschland; Product Placement Essie bei „Shopping Queen“ / Basis: „Shopping Queen“-Seher n=181; Frage: „Während der heutigen Ausgabe von „Shopping Queen“ wurden Markenprodukte innerhalb der Sendung (und nicht im Werbeblock) gezeigt – es handelt sich dabei um sogenannte Produkt Platzierungen. Sind Ihnen solche Produkte aufgefallen? Wenn ja, für was wurde geworben?“

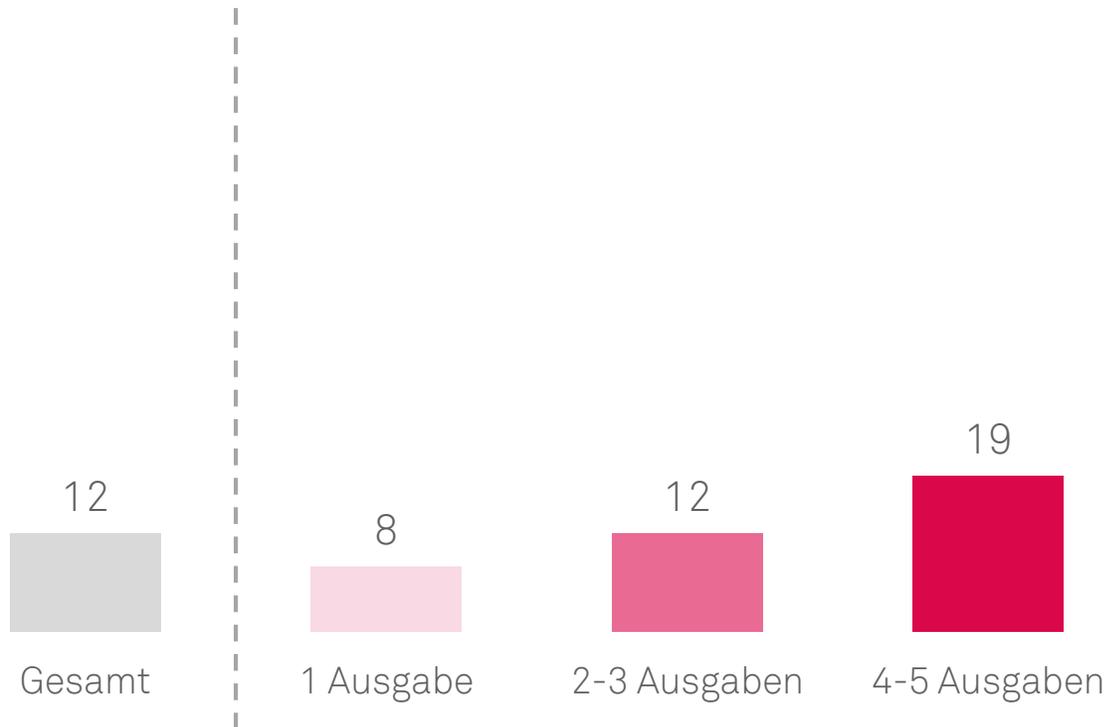
Werbe-Awareness

HEAVY-SEHER ERINNERN DAS PLACEMENT BESSER



ACHTUNG: Z.T. GERINGE
FALLZAHLEN!

Ungestützte Product Placement Erinnerung nach Formatnutzung
in %



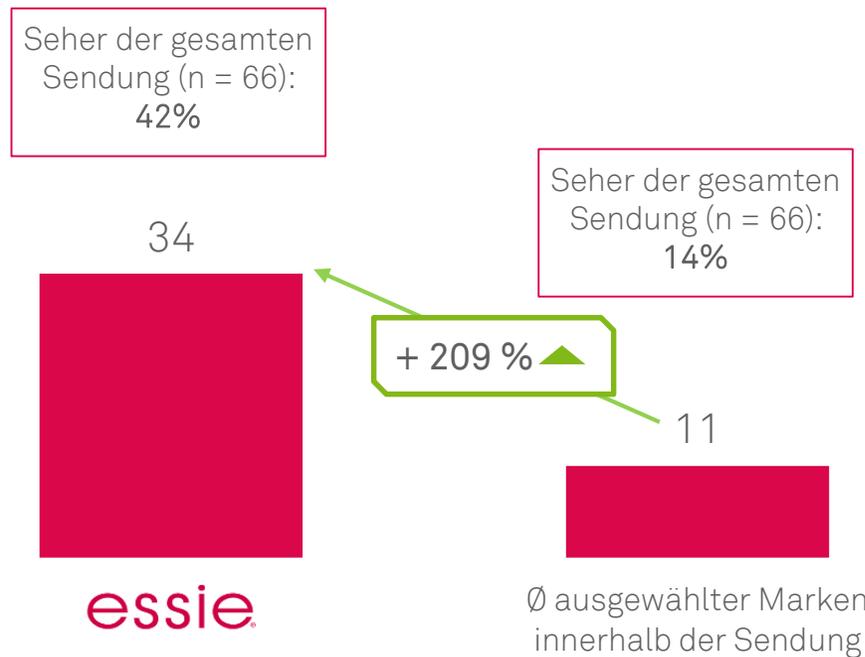
Quelle: IP Deutschland; Product Placement Essie bei „Shopping Queen“ / Basis: „Shopping Queen“-Seher gesamt n=181, 1 Ausgabe n=48, 2-3 Ausgaben n=102, 4-5 Ausgaben n=31; Frage: „Während der heutigen Ausgabe von „Shopping Queen“ wurden Markenprodukte innerhalb der Sendung (und nicht im Werbeblock) gezeigt – es handelt sich dabei um sogenannte Produkt Platzierungen. Sind Ihnen solche Produkte aufgefallen? Wenn ja, für was wurde geworben?“

Werbe-Awareness

HOHE DURCHSETZUNGSSTÄRKE DES ESSIE-PLACEMENTS



Gestützte Product Placement Erinnerung in %



Quelle: IP Deutschland; Product Placement Essie bei „Shopping Queen“/ Basis: „Shopping Queen“-Seher n=181; Frage: „Bitte kreuzen Sie nun alle Marken und Produkte an, die Sie heute bei „Shopping Queen“ innerhalb der Sendung (und nicht im Werbeblock) als Produkt Platzierung gesehen haben.“

Werbe-Awareness

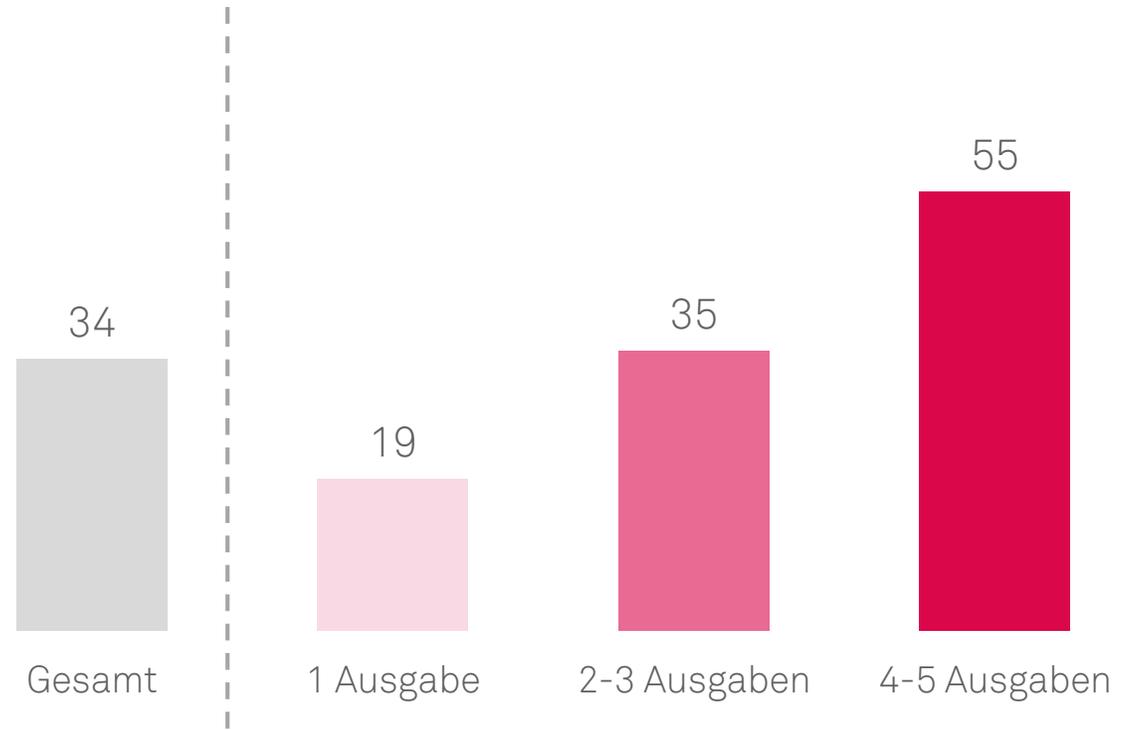
BEI VIELSEHERN ERINNERT SOGAR MEHR ALS JEDER ZWEITE DAS ESSIE-PLACEMENT



ACHTUNG: Z.T. GERINGE FALLZAHLEN!



Gestützte Product Placement Erinnerung in %



Quelle: IP Deutschland; Product Placement Essie bei „Shopping Queen“ / Basis: „Shopping Queen“-Seher gesamt n=181, 1 Ausgabe n=48, 2-3 Ausgaben n=102, 4-5 Ausgaben n=31; Frage: „Bitte kreuzen Sie nun alle Marken und Produkte an, die Sie heute bei „Shopping Queen“ innerhalb der Sendung (und nicht im Werbeblock) als Produkt Platzierung gesehen haben.“

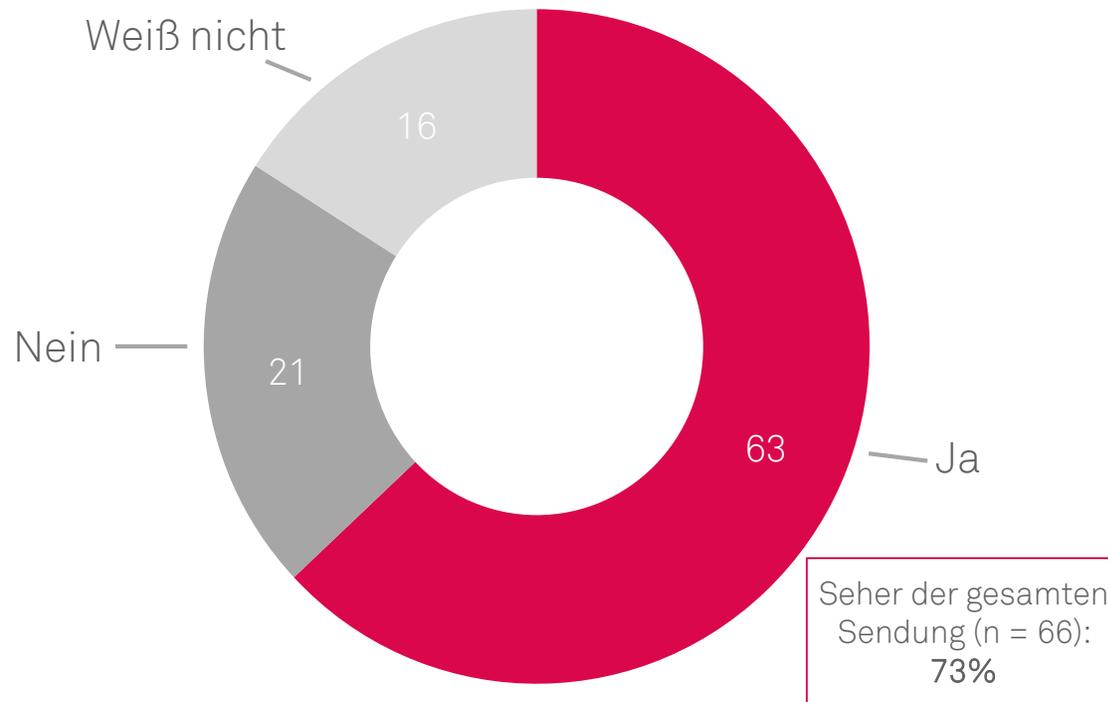
Werbe-Awareness

HOHE RECOGNITION



Benchmark:
Merci-Placement bei GZSZ: 60%
Wrigleys-Placement bei DSOS: 45%

Recognition des Product Placements in %



Quelle: IP Deutschland; Product Placement Essie bei „Shopping Queen“ / Basis: „Shopping Queen“-Seher n=181; Frage: „Bei der Produkt Platzierung, die innerhalb der heutigen Ausgabe von „Shopping Queen“ zu sehen war, handelt es sich um die Marke Essie. Können Sie sich nun an diese Produkt Platzierung erinnern?“

Werbe-Awareness

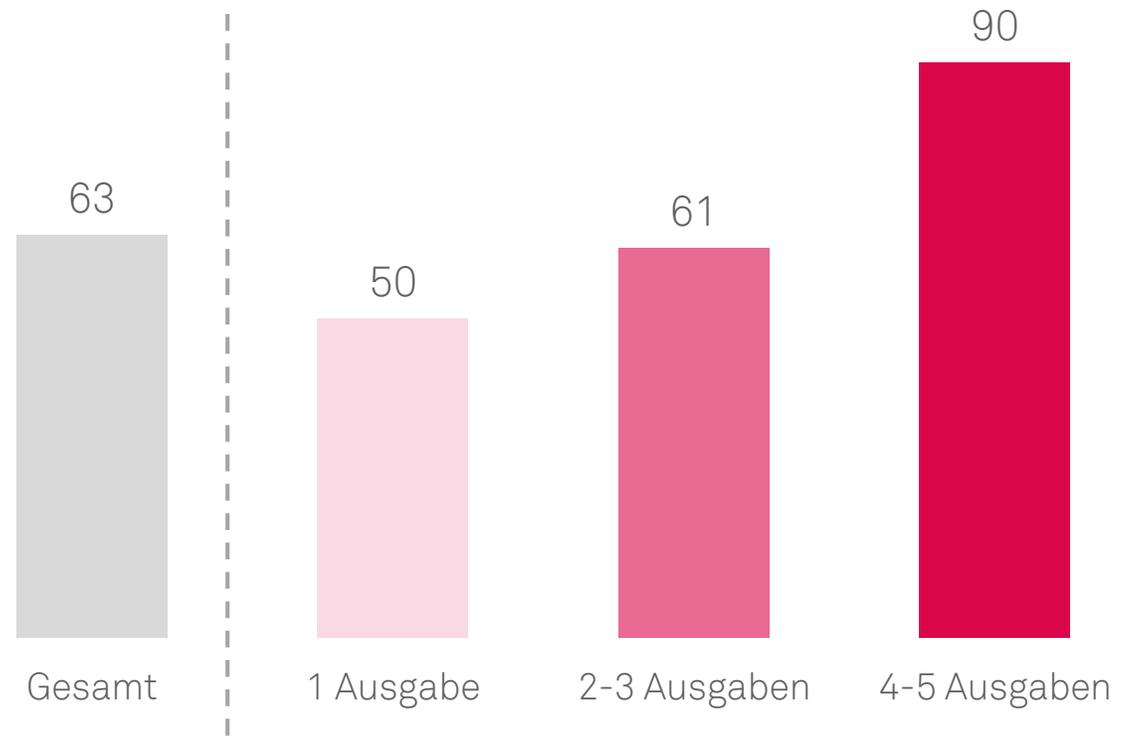
BEI SEHERN VON 4-5 AUSGABEN ERINNERN SOGAR 9 VON 10 DAS PLACEMENT



ACHTUNG: Z.T. GERINGE
FALLZAHLEN!



Recognition des Product Placements nach Formatnutzung in %

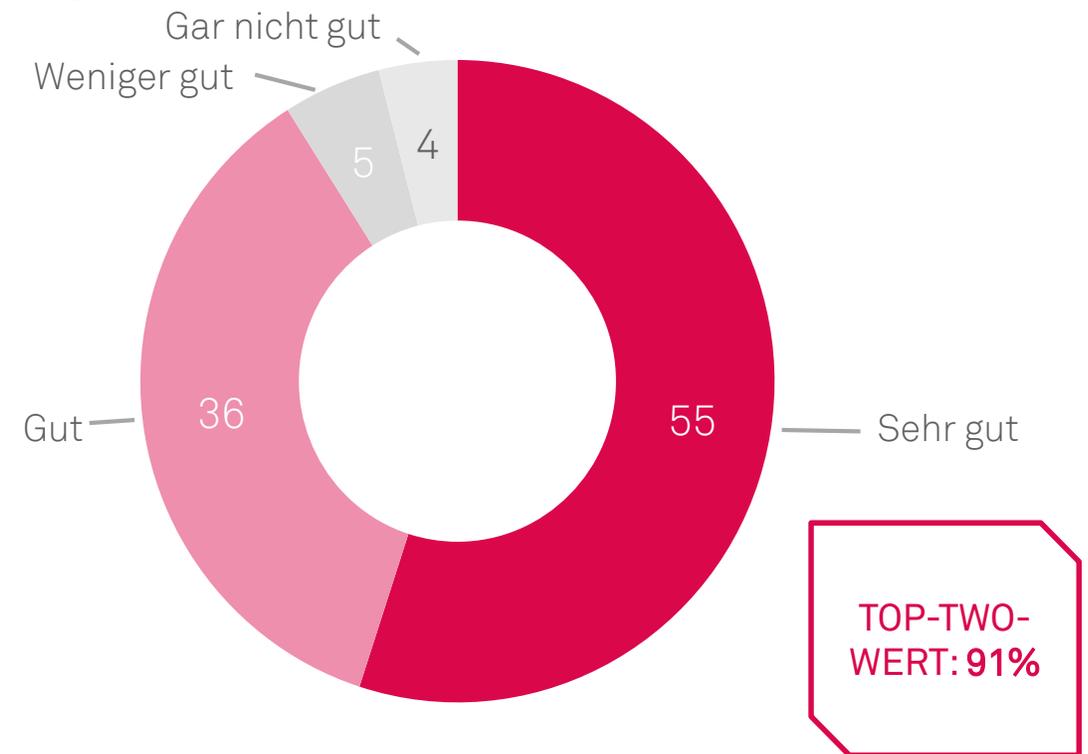


Quelle: IP Deutschland; Product Placement Essie bei „Shopping Queen“ / Basis: „Shopping Queen“-Seher gesamt n=181, 1 Ausgabe n=48, 2-3 Ausgaben n=102, 4-5 Ausgaben n=31; Frage: „Bei der Produkt Platzierung, die innerhalb der heutigen Ausgabe von „Shopping Queen“ zu sehen war, handelt es sich um die Marke Essie. Können Sie sich nun an diese Produkt Platzierung erinnern?“

DIE PRODUCT PLACEMENT-IDEE GEFÄLLT



Bewertung Essie als Wochenmotto in %, wenn Placement erinnert



Quelle: IP Deutschland; Product Placement Essie bei „Shopping Queen“ / Basis: n=114; Frage: „Wie gefällt Ihnen grundsätzlich die Idee, dass eine Marke wie die Nagellackmarke Essie bei „Shopping Queen“ in das Wochenmotto integriert wird?“

Bewertung Product Placement

HOHER FORMAT- UND MARKEN-FIT ERLEBT



Beurteilung Einbindung Product Placement in „Shopping Queen“, Top-Two, in %, wenn Placement erinnert

Die Einbindung von Essie in die Sendung „Shopping Queen“...



Quelle: IP Deutschland; Product Placement Essie bei „Shopping Queen“ / Basis: n=114; Frage: „Nun finden Sie verschiedene Aussagen zur Einbindung von Essie innerhalb der Sendung „Shopping Queen“. Bitte geben Sie nun an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“

Ab hier werden die Ergebnisse auf Basis der Gesamt-Stichprobe betrachtet (n=361)

WAHRNEHMUNG AUF

MARKENEbene



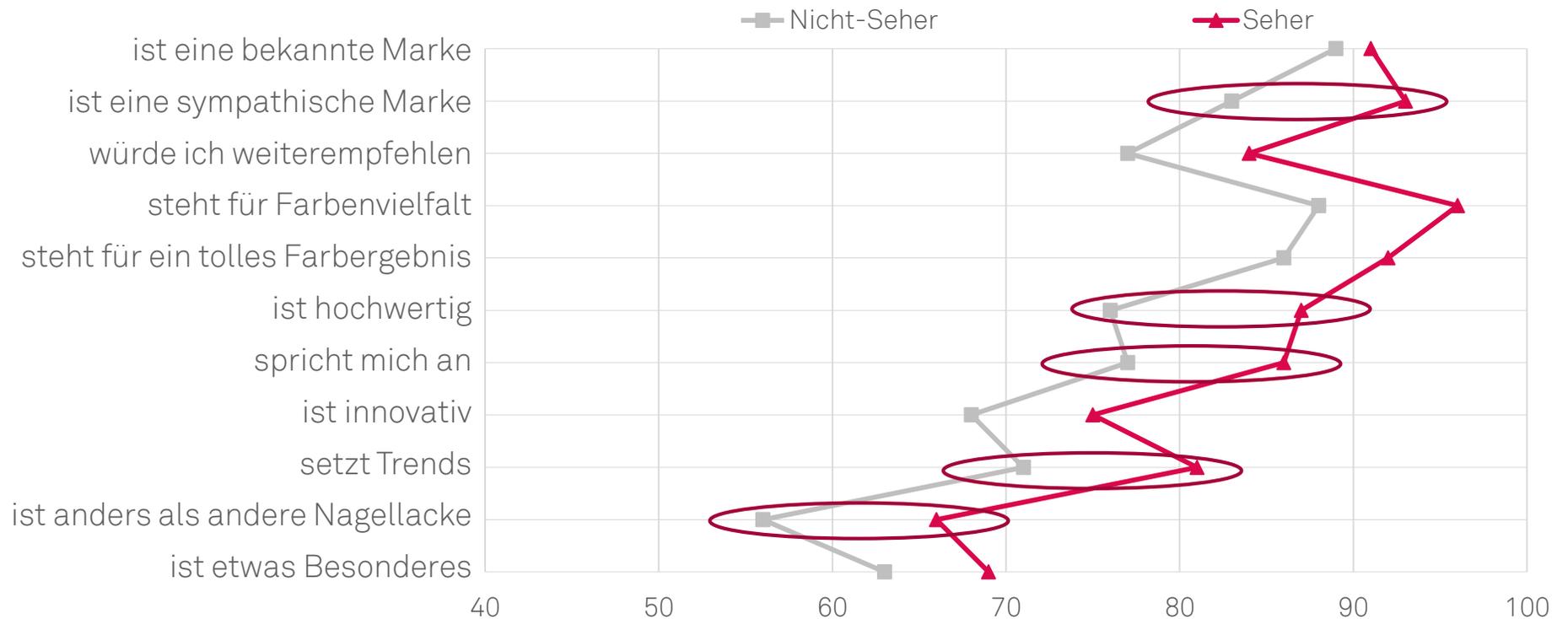
Wahrnehmung auf Markenebene

HOHER IMAGE-TRANSFER VOM PLACEMENT AUF DIE MARKE



Markenimage, Top-Two in %, nur Markenkennner, nach Formatnutzung

essie ...



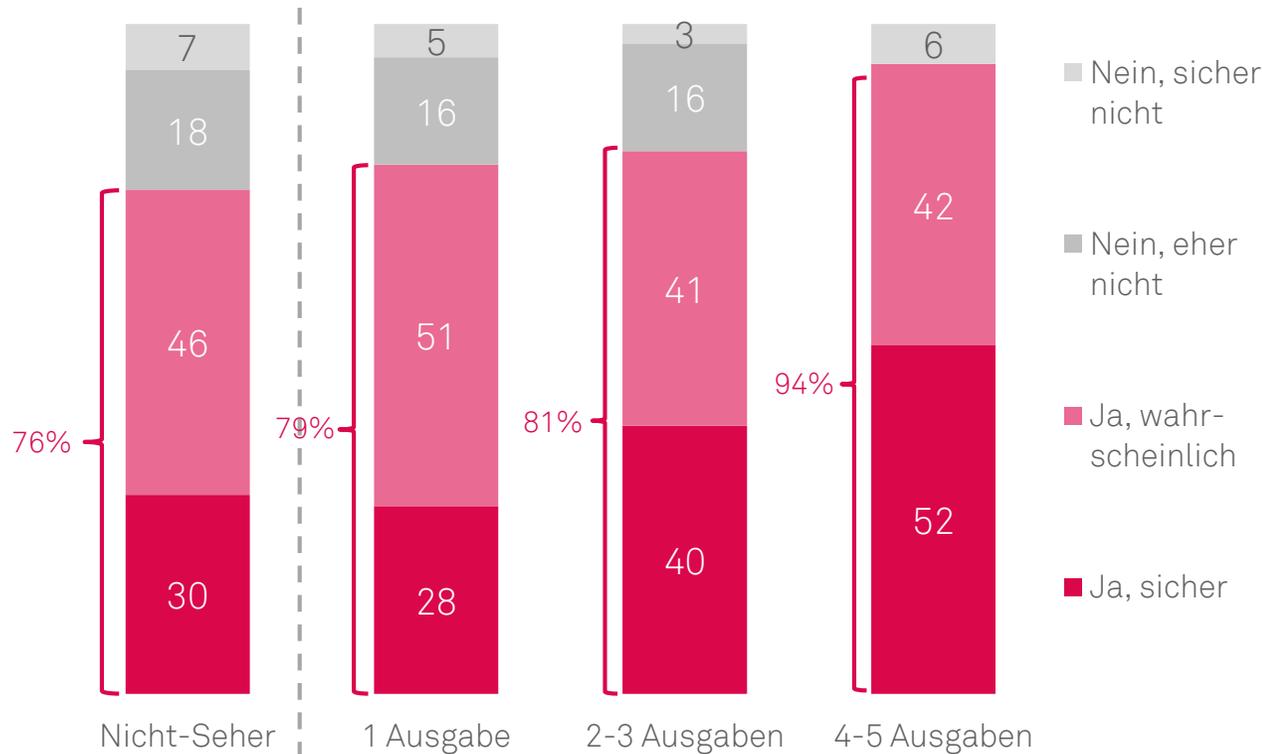
Quelle: IP Deutschland; Product Placement Essie bei „Shopping Queen“ / Basis: Nicht-Seher n=84, Seher n=261; Frage: „Nun lesen Sie einige Eigenschaften und Aussagen, mit denen man Unternehmen bzw. Marken beschreiben kann. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen in Bezug auf Essie zustimmen.“

Wahrnehmung auf Markenebene KAUFABSICHT STEIGT MIT ZUNEHMENDEM KONTAKT ZUM ESSIE-PLACEMENT



**ACHTUNG: Z.T. GERINGE
FALLZAHLEN!**

Kaufabsicht in %, nach Formatnutzung

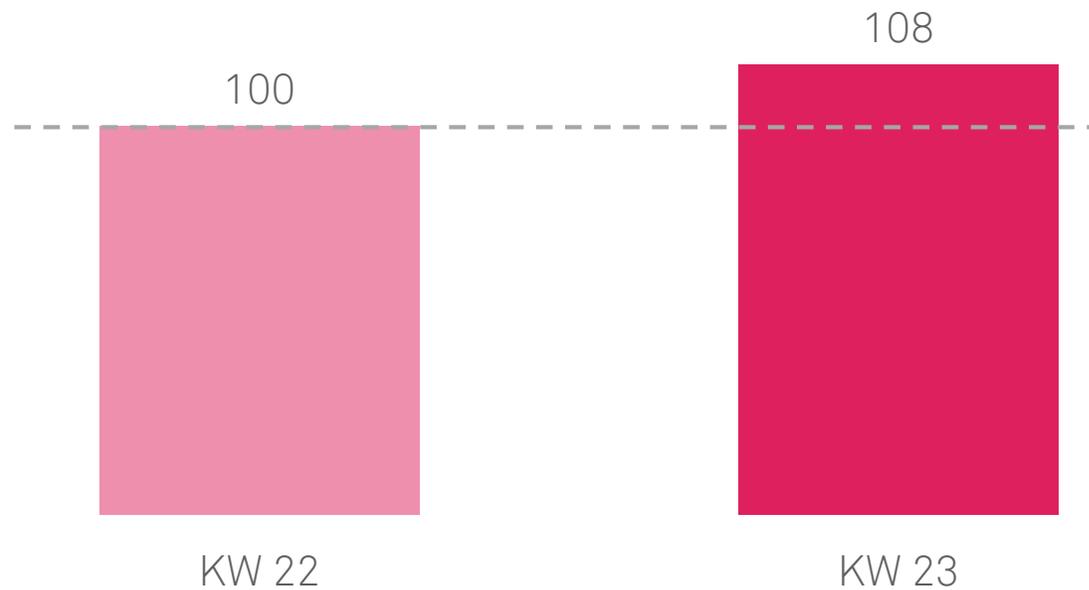


Quelle: IP Deutschland; Product Placement Essie bei „Shopping Queen“ / Basis: Nicht-Seher n=91, Light-Seher n=99, Medium-Seher n=140, Heavy-Seher n=31; Frage: „Würden Sie Essie in Zukunft mal (wieder) kaufen?“

Abverkauf

ESSIE-PLACEMENT BRINGT 8 % ABSATZ- STEIGERUNG

Absatzsteigerung über alle Essie-Produkte hinweg



Quelle: Nielsen Answers, Seg. Nägel, Volume KW 22-23 2018

Abverkauf

BIS ZU 34 % ABVERKAUFSSTEIGERUNG DURCH PRODUCT PLACEMENT



Absatzsteigerung der Essie-Produkte, die im Placement waren



Quelle: Nielsen Answers, Seg. Nägel, Volume KW 22-23 2018

A young woman with long, wavy brown hair, wearing a blue hat, glasses, and a light blue button-down shirt, is smiling and looking to her right. She is holding a white coffee cup in her left hand and several shopping bags (one brown, one blue) in her right arm. The background is a blurred city street with modern buildings and greenery.

FAZIT

ESSIE-PLACEMENT BEI „SHOPPING QUEEN“

ESSIE-PLACEMENT MIT HOHEM WIRKFAKTOR



- **Hohe Awareness und Durchsetzungskraft:** Insgesamt weist das Essie-Placement eine hohe Durchsetzungskraft auf und wird sowohl ungestützt als auch gestützt unter allen Marken, die innerhalb der Testsendungen zu sehen waren, am häufigsten erinnert. Die Werbeerinnerung ist dabei mehr als doppelt so hoch wie bei einer der abgefragten Marken, die innerhalb der Testsendung im Werbeblock zu sehen waren. Zuschauer, die neben der Testsendung auch davor die Sendung „Shopping Queen“ gesehen hatten, erinnern sich dabei nochmal besser als diejenigen, die nur die Testsendung geschaut haben. Die Werte liegen dabei entweder auf Benchmark-Niveau oder zum Teil sogar über Benchmark.
- **Hohe Akzeptanz und hoher Format-Fit:** Insgesamt findet die Idee, eine Marke wie Essie in das Wochenmotto zu integrieren, hohen Anklang (Top-Two: 91%). Mehr als 90% der Befragten, die das Placement erinnert haben, sind auch der Auffassung, dass es sehr gut zum Format „Shopping Queen“ passt und sich sehr gut oder gut in die Sendung einfügt.
- **Hoher Image-Transfer auf die Marke und hohe Absatzwirkung:** Betrachtet man das Essie Image nach Nutzergruppen von „Shopping Queen“ in der Testwoche, so zeigt sich, dass das Marken-Image mit zunehmender Nutzung und Kontaktchance mit dem Essie-Placement steigt. Gleiches gilt für die Kaufbereitschaft. Die Wirkung resultiert letztendlich in tatsächlichen Abverkäufen und steigert den Essie-Absatz um bis zu 8%

FÜR RÜCKFRAGEN:

Ihr Ansprechpartner:

Sunay Verir

Senior Projektleiterin Werbewirkungsforschung

Picassoplatz 1, 50679 Köln

www.ip.de

Telefon:

0221 456-71075

Telefax:

0221 45695-71075

Mobil:

+49 163 5886 465

E-Mail:

sunay.verir@mediengruppe-rtl.de

VOX



IP

A MEMBER OF
AD ALLIANCE 

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