

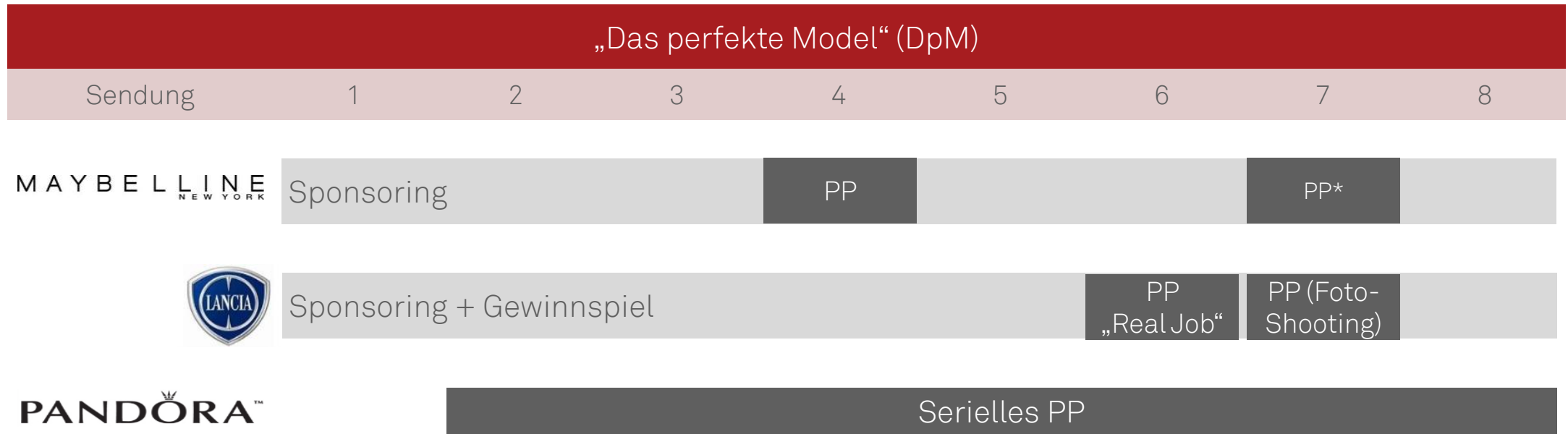
SPONSORING UND PRODUCT PLACEMENT BEI „DAS PERFEKTE MODEL“

Dezember 2012

05.12.2012 Köln | Alina Bläsig



Übersicht Werbeaktivitäten SPONSORING UND PRODUCT PLACEMENT BEI „DAS PERFEKTE MODEL“



PP = Product Placement

* Maybelline hat als Product Placement eine Schminke-Aktion auf der Berlin Fashion Week gewählt und war zudem genereller Sponsor der Berlin Fashion Week

Allgemeine Angabe zur Studie

UNTERSUCHUNGSSTECKBRIEFE



Product Placement	Sendung 2	Sendung 6	Sendung 7
Methodik	Quantitative Online-Befragung über das Respondi-Panel (Day-After-Recall)		
Feldzeit	08.02.2012	07.03.2012	14.03.2012
Zielgruppe	Frauen 14-59 Jahre		
Stichprobe*	n=218	n=249	n=215

Begleitforschung	Nullmessung	Hauptmessung
Methodik	Online-Befragung mit QuestBack auf den Internetseiten VOX.de und VOXNOW	
Feldzeit	06.-23. Dezember 2011	20. März-26. März 2012
Zielgruppe	Frauen 14-59 Jahre	
Stichprobe	n=400	n=804 (davon 475 Seher des Formats)

* = Seher von „Das perfekte Model“



TOP-WIRKUNG DURCH KOMBINATION VON
PRODUCT PLACEMENT UND SPONSORING

Werbeaktivitäten SPONSORING UND PRODUCT PLACEMENT VON MAYBELLINE

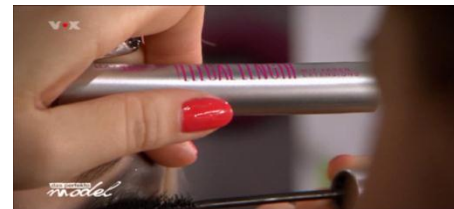


Maybelline hatte im Umfeld der VOX Model-Castingshow „Das perfekte Model“ ein Sponsoring mit Online-Verlängerung (VOXNOW, VOX.de) gebucht. Zudem war die Marke in den Sendungen 4 und 7 mit Produktplatzierungen präsent.

Sponsoring



Product Placement (7. Sendung)

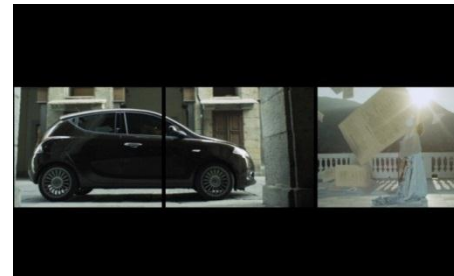


Werbeaktivitäten SPONSORING UND PRODUCT PLACEMENT VON LANCIA



Lancia hatte für sein Modell Ypsilon im Umfeld der VOX Model-Castingshow „Das perfekte Model“ ein Sponsoring mit Online-Verlängerung sowie ein Gewinnspiel gebucht. Zudem waren in den Sendungen 6 und 7 Produktplatzierungen zu sehen. Die Produktplatzierung war dabei ein „Real-Job“, d.h. es wurde ein Model für eine Anzeigen-Kampagne für den Lancia Ypsilon gesucht.

Sponsoring



Product Placement („Real Job“)

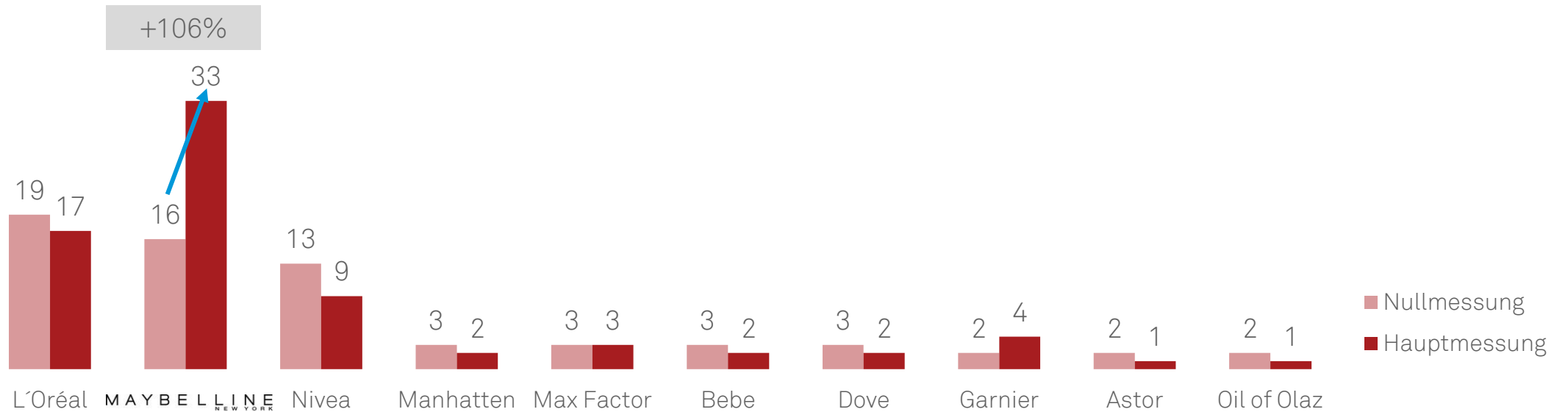


Werbewirkung Maybelline

SPONSOR MAYBELLINE HEBT SICH DEUTLICH VON DER KONKURRENZ AB



Ungestützte Werbeerinnerung Kosmetik, Angaben in %

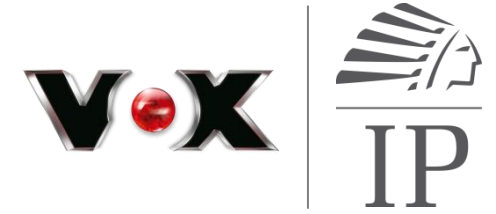


alle Nennungen → 2% bei Nullmessung

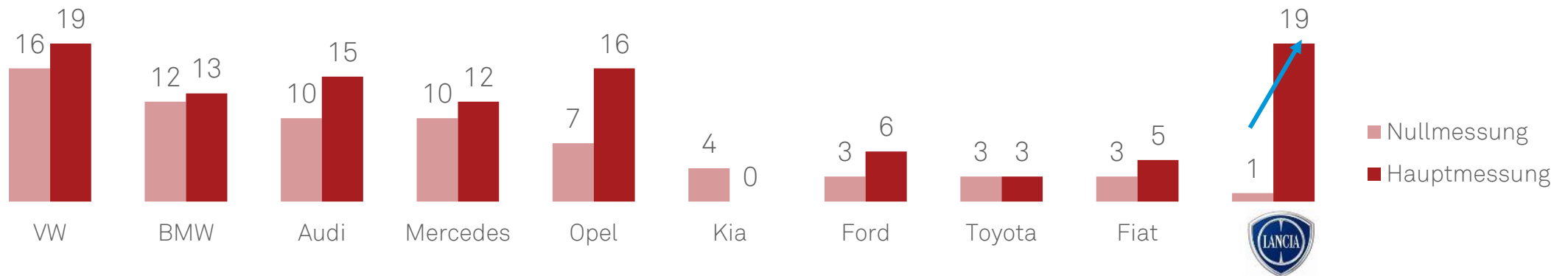
Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 1. Staffel von „Das perfekte Model“ / Basis: Frauen 14–59 Jahre, Nullmessung n = 400, Hauptmessung n = 475 (Seher des Formats)

Frage: „Und für welche Kosmetikprodukte-Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“

Werbewirkung Lancia „DAS PERFEKTE MODEL“ BRINGT LANCIA AUF DIE POLE POSITION



Ungestützte Werbeerinnerung Automarken, Angaben in %



alle Nennungen → 3% bei Nullmessung, Ausnahme Lancia

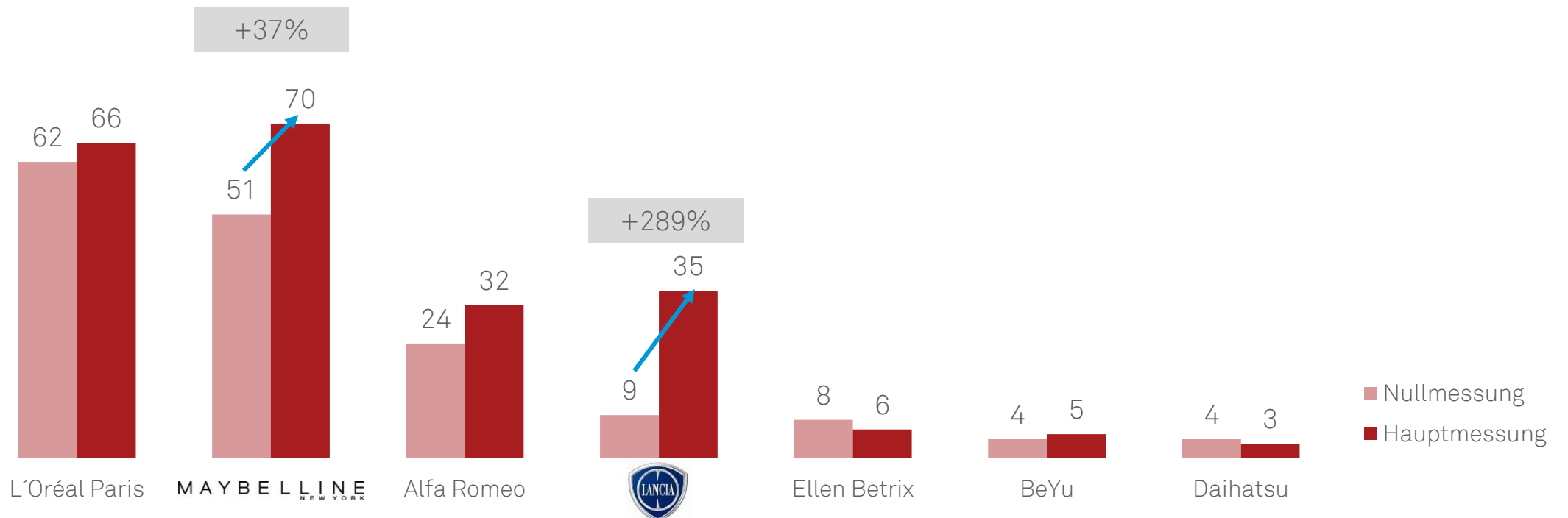
Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 1. Staffel von „Das perfekte Model“ / Basis: Frauen 14–59 Jahre, Nullmessung n = 400, Hauptmessung n = 475 (Seher des Formats)

Frage: „Und für welche Automarken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“

Werbewirkung MAYBELLINE UND LANCIA MIT HOHER AWARENESS-POWER



Gestützte Werbeerinnerung, Angaben in %



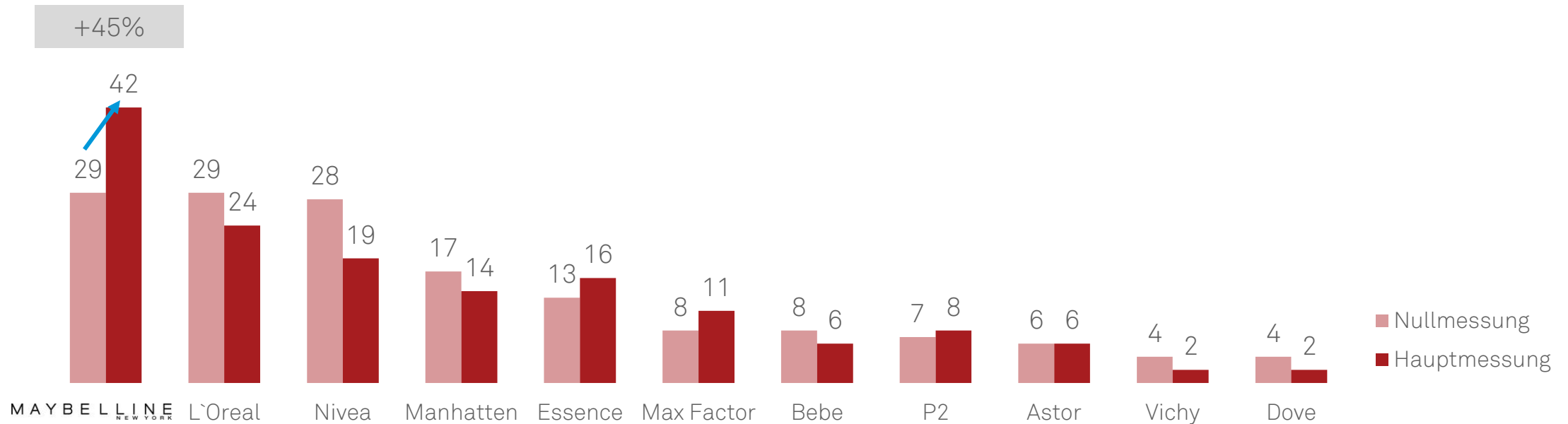
Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 1. Staffel von „Das perfekte Model“ / Basis: Frauen 14–59 Jahre, Nullmessung n = 400, Hauptmessung n = 475 (Seher des Formats)
Frage: „Und für welche Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“

Werbewirkung Maybelline

MAYBELLINE-AWARENESS STEIGT



Ungestützte Markenbekanntheit Kosmetik, Angaben in %



alle Nennungen → 4% bei Nullmessung

Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 1. Staffel von „Das perfekte Model“ / Basis: Frauen 14–59 Jahre, Nullmessung n = 400, Hauptmessung n = 475 (Seher des Formats)

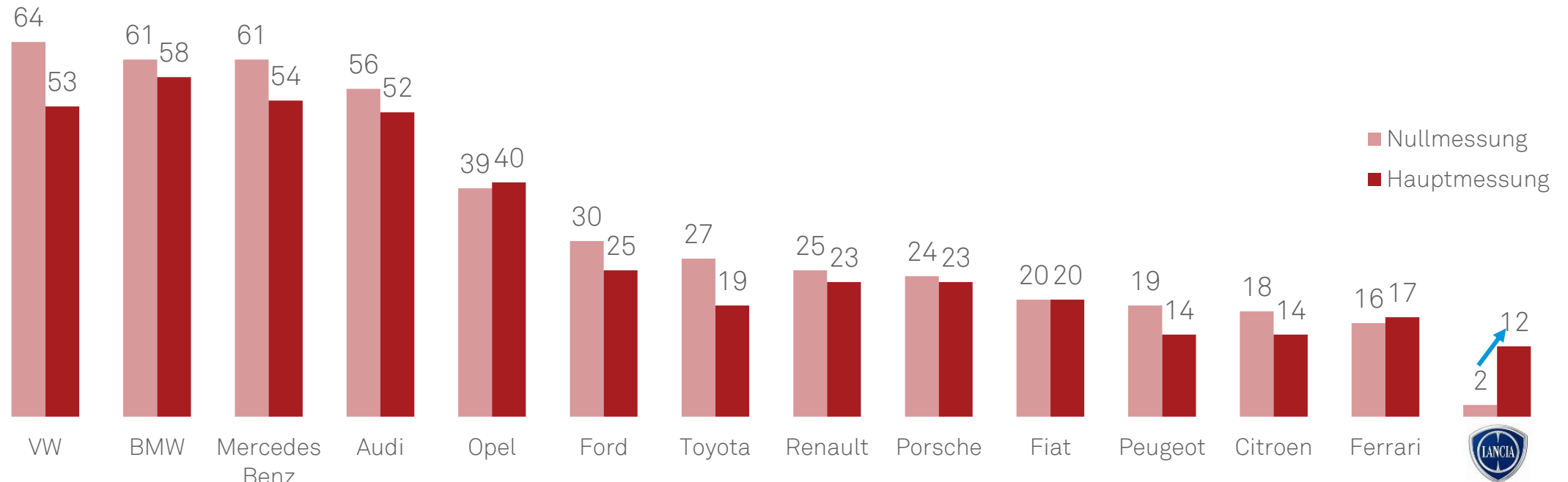
Frage: „Und wenn Sie nun einmal an Kosmetikprodukte denken: Welche Kosmetikprodukte-Marken fallen Ihnen spontan ein bzw. kennen Sie, und es auch nur dem Namen nach?“

Werbewirkung Lancia

IMMENSER ANSTIEG DER MARKENBEKANNTHEIT VON LANCIA



Ungestützte Markenbekanntheit Automarken, Angaben in %



alle Nennungen → 16% bei Nullmessung, Ausnahme Lancia

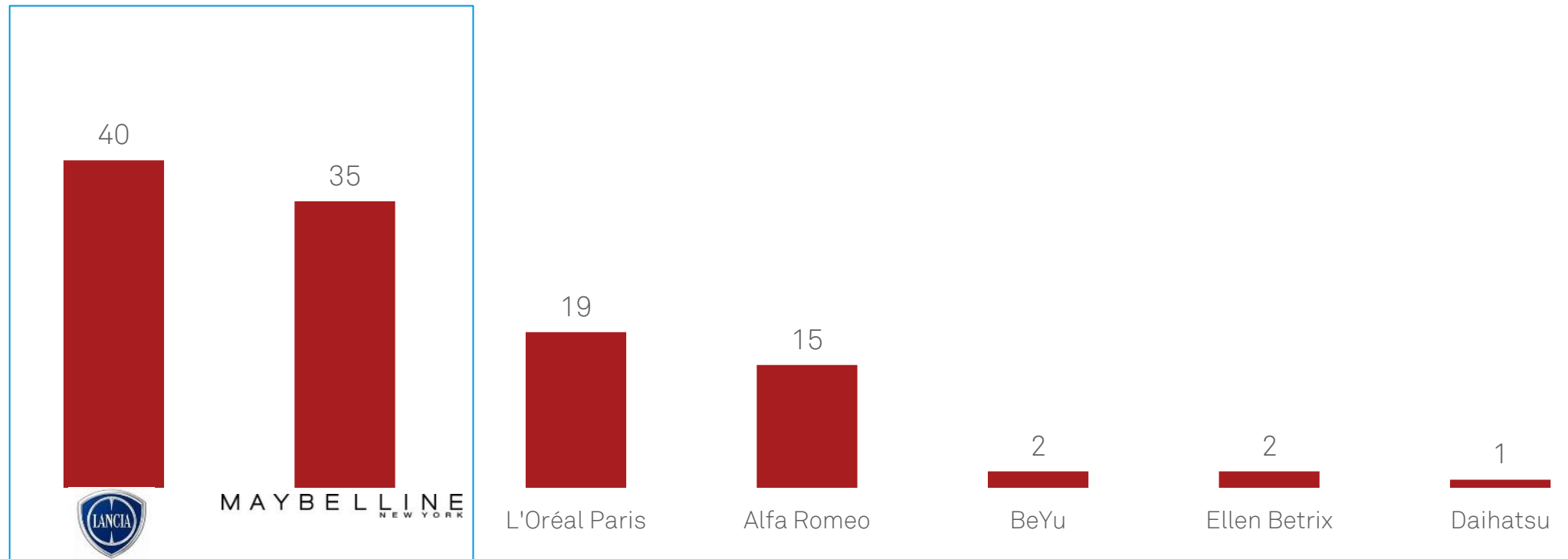
Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 1. Staffel von „Das perfekte Model“ / Basis: Frauen 14–59 Jahre, Nullmessung n = 400, Hauptmessung n = 475 (Seher des Formats)

Frage: „Nun zu etwas anderem: Wenn Sie nun einmal an das Thema Autos denken. Welche Automarken fallen Ihnen spontan ein bzw. kennen Sie, und sei es auch nur dem Namen nach? Damit sind jetzt keine speziellen Modelle dieser Marken gemeint, sondern die Marken ganz allgemein.“

Werbewirkung MAYBELLINE UND LANCIA ALS SPONSOREN BESTENS BEKANNT



Gestützte Sponsorenerinnerung, Angaben in %, nur Hauptmessung



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 1. Staffel von „Das perfekte Model“ / Basis: Frauen 14–59 Jahre, Hauptmessung n = 475 (Seher des Formats)

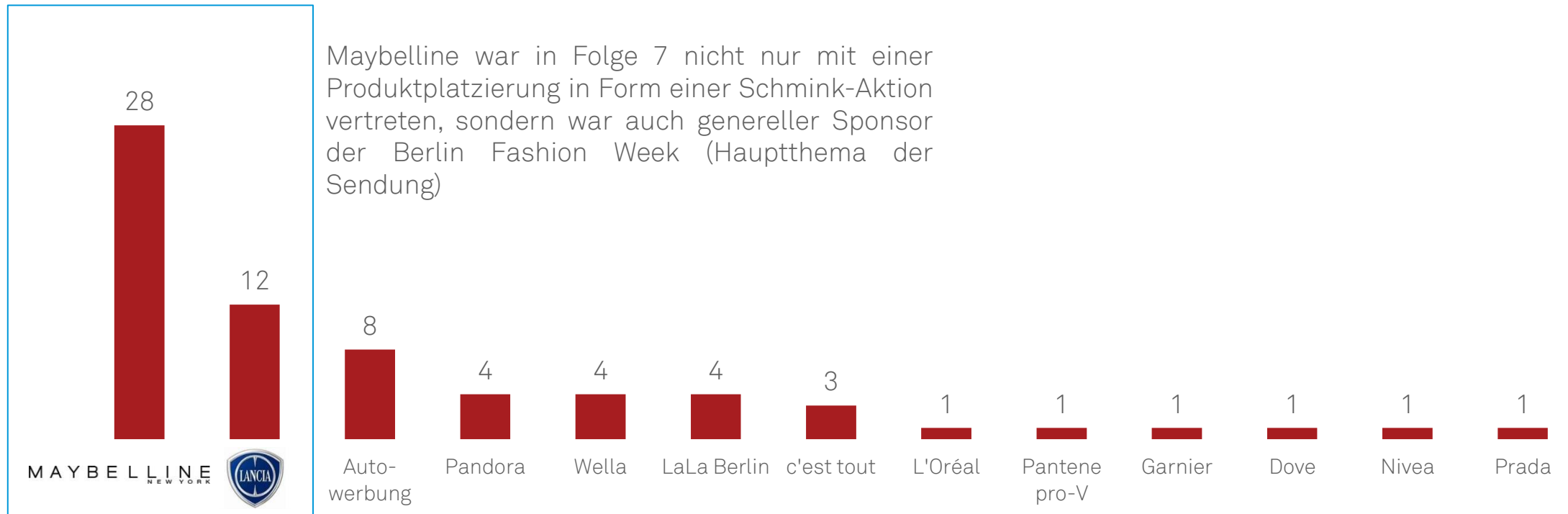
Frage: „Bitte geben Sie nun an, welche der folgenden Unternehmen bzw. Marken Sponsoren von ‚Das perfekte Model‘ waren.“

Werbewirkung

KOMBINATION AUS PLACEMENT UND SPONSORING IST WIRKUNGSTURBO



Ungestützte Werbeerinnerung, 7. Sendung, Angaben in %, nur Seher der ganzen Sendung



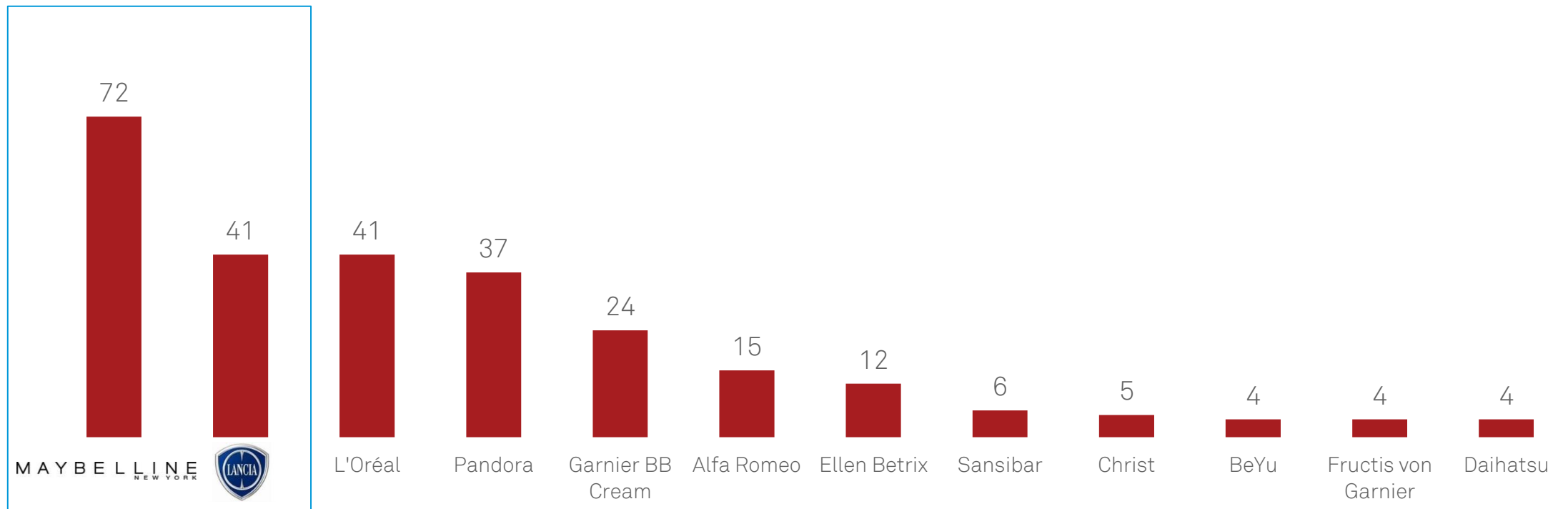
Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 1. Staffel von „Das perfekte Model“/ Basis: Frauen 14–59 Jahre, Day-After-Recall zur 7. Sendung, n = 78

Frage: „Während der gestrigen Ausgabe von ‚Das perfekte Model‘ waren auch Marken und Produkte, entweder in Form von klassischer Werbung oder in anderer Form, eingebildet. Welche Marken und Produkte sind Ihnen generell aufgefallen, als Sie gestern ‚Das perfekte Model‘ geschaut haben?“

Werbewirkung SPONSOREN SIND TOP-OF-MIND



Gestützte Werbeerinnerung, 7. Sendung, Angaben in %, nur Seher der ganzen Sendung



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 1. Staffel von „Das perfekte Model“/ Basis: Frauen 14–59 Jahre, Day-After-Recall zur 7. Sendung, n = 78

Frage: „Bitte kreuzen Sie alle Marken an, die Sie während der gestrigen Ausgabe von ‚Das perfekte Model‘ generell gesehen haben, ganz gleich in welcher Form.“

Werbewirkung PRODUCT PLACEMENTS MIT HOHER DURCHSETZUNGSKRAFT



Ungestützte PP-Erinnerung, Angaben in %, nur Seher der ganzen Sendung, nur Marken mit Placements

Sendung 6

Sendung 7

kein PP von Maybelline



*Lancia war in Sendung 6 mit einem wesentlich längeren Product Placement als in Sendung 7 vertreten

Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 1. Staffel von „Das perfekte Model“ / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, Seher des Formats, n=103 (Sendung 6) bzw. n=78 (Sendung 7)
Frage: „Sind Ihnen Produkte oder Marken innerhalb der Sendung aufgefallen? Wenn ja, welche?“

Werbewirkung BESTE PERFORMANCE FÜR MAYBELLINE- PLACEMENT



Gestützte PP-Erinnerung, Angaben in %, nur Seher der ganzen Sendung, nur Marken mit Placements

Sendung 6

Sendung 7

kein PP von Maybelline

MAYBELLINE
NEW YORK

59



35*



32

PANDÖRA™

32

PANDÖRA™

27

*Lancia war in Sendung 6 mit einem wesentlich längeren Product Placement als in Sendung 7 vertreten

Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 1. Staffel von „Das perfekte Model“ / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, Seher des Formats, n=103 (Sendung 6) bzw. n=78 (Sendung 7)
Frage: „Bitte kreuzen Sie die Marken an, bei denen Sie meinen, dass Sie diese gestern innerhalb der Sendung ‚Das perfekte Model‘ als Produkt Platzierung gesehen haben.“

Werbewirkung Maybelline

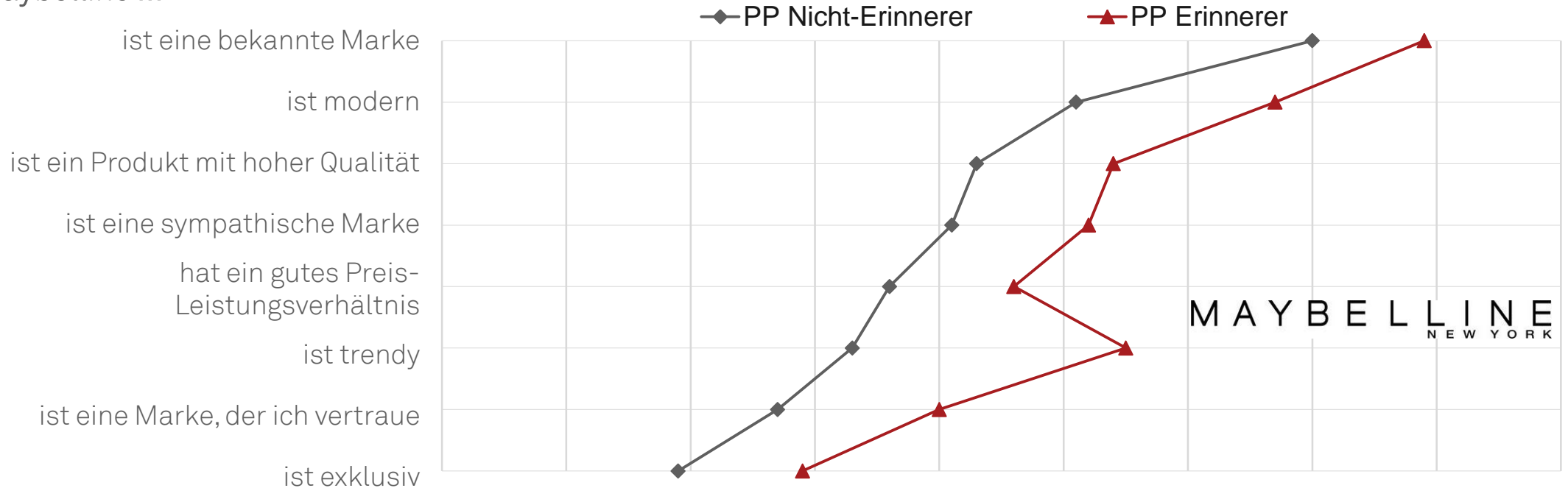
PRODUCT PLACEMENT

ZAHLT AUF DAS MARKEN-IMAGE EIN



Image Maybelline, 7. Sendung, Angaben in %, wenn Maybelline bekannt

Maybelline ...



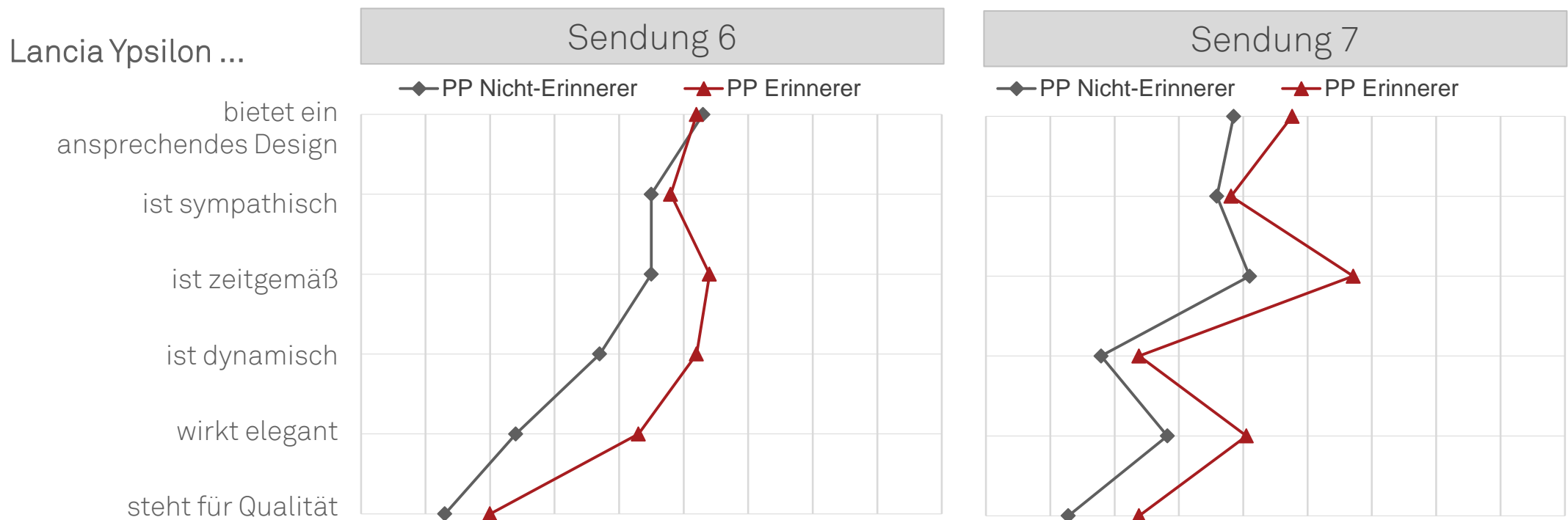
Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 1. Staffel von „Das perfekte Model“/ Basis: Frauen 14–59 Jahre, Day-After-Recall zur 7. Sendung, Seher des Formats, n=120 PP-Erinnerer und n=86 Nicht-Erinnerer / Frage: „Bitte geben Sie an, inwiefern diese Aussagen Ihrer Meinung nach auch auf die Marke ‚Maybelline‘ zutreffen.“

Werbewirkung Lancia Ypsilon

PRODUCT PLACEMENT ZAHLT AUF DAS MARKEN-IMAGE EIN



Image Lancia Ypsilon, 7. Sendung, Angaben in %, wenn Lancia bekannt



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 1. Staffel von „Das perfekte Model“/ Basis: Frauen 14–59 Jahre, Seher des Formats, Sendung 6: n = 65 PP-Erinnerer und n= 38 Nicht-Erinnerer, Sendung 7: n = 42 PP-Erinnerer und n = 39 Nicht-Erinnerer / Frage: „Bitte geben Sie an, inwiefern diese Aussagen Ihrer Meinung nach auch auf die Marke ‚Lancia Ypsilon‘ zutreffen.“



SERIELLES PRODUCT PLACEMENT

STEIGERT DIE AWARENESS

Werbeaktivitäten Pandora SERIELLES PRODUCT PLACEMENT VON PANDORA



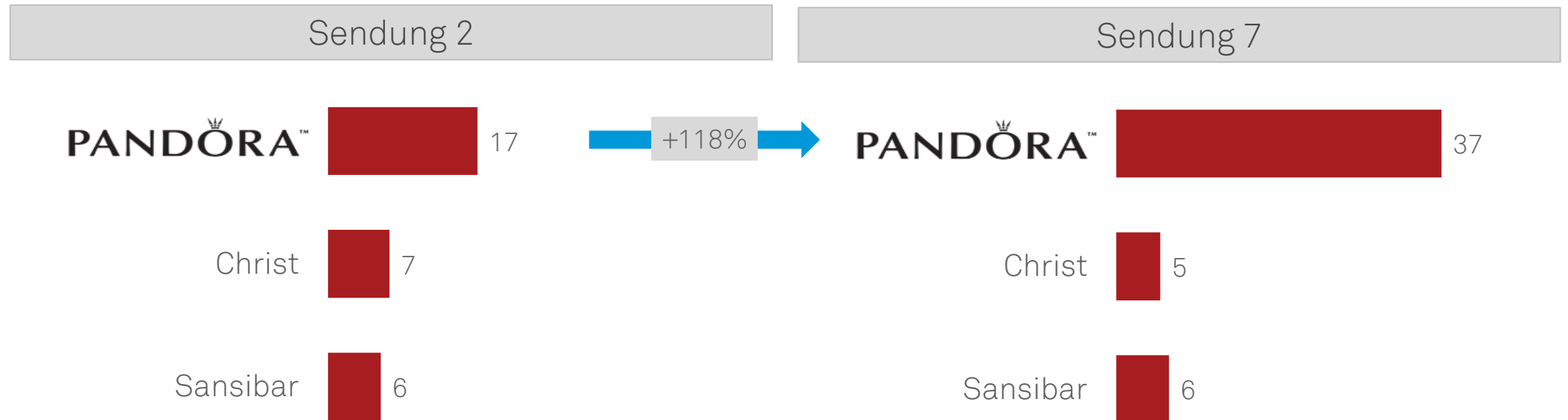
Pandora war im Umfeld der VOX Model-Castingshow „Das perfekte Model“ von Sendung 2 bis Sendung 8 als serielle Produktplatzierung eingebunden, die jeweils am Ende der Sendung im Rahmen der Entscheidung zu sehen war. Dabei wurden den Casting-Kandidatinnen als Anerkennung für ihre erbrachten Leistungen Pandora-Charmes überreicht.



Werbewirkung Pandora SERIELLES PRODUCT PLACEMENT STEIGERT DIE AWARENESS



Gestützte Werbeerinnerung Schmuck, Angaben in %, nur Seher der ganzen Sendung



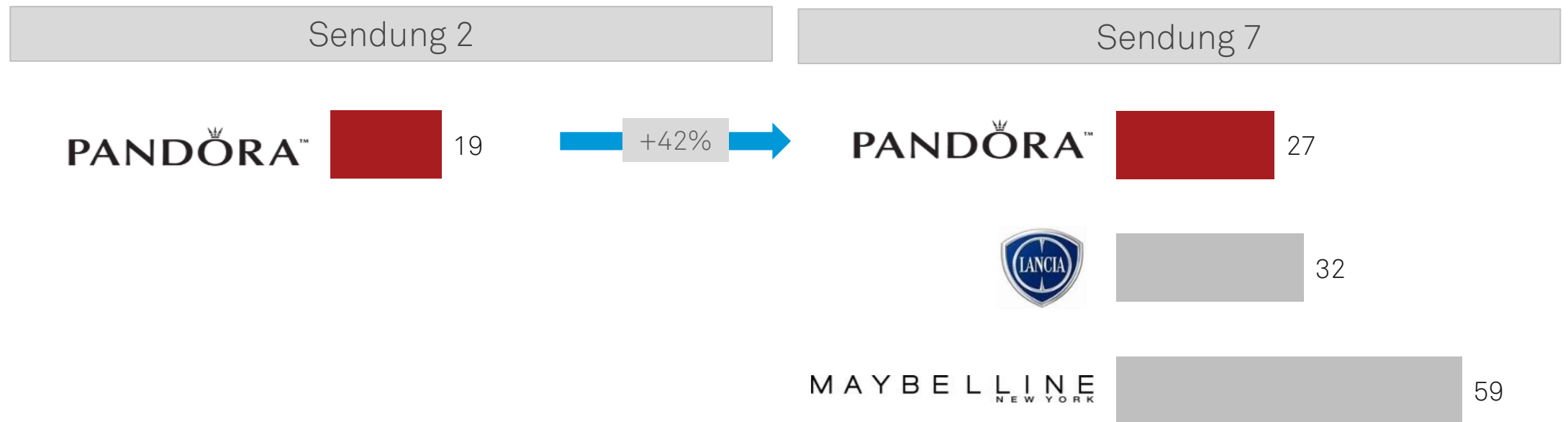
Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 1. Staffel von „Das perfekte Model“ / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, Seher des Formats, n = 72 (Sendung 2) bzw. n=78 (Sendung 7)
Frage: „Bitte kreuzen Sie alle Marken an, die Sie während der gestrigen Ausgabe von ‚Das perfekte Model‘ generell gesehen haben, ganz gleich in welcher Form.“

Werbewirkung Pandora

SERIELLER CHARAKTER ERHÖHT DIE WIRKSAMKEIT DES PLACEMENTS



Gestützte PP-Erinnerung, Angaben in %, nur Seher der ganzen Sendung, nur Marken mit Placements



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 1. Staffel von „Das perfekte Model“/ Basis: Frauen 14–59 Jahre; Seher des Formats; Sendung 2: n= 72; Sendung 7: n= 78
Frage: „Bitte kreuzen Sie nun die Marken an, bei denen Sie meinen, dass Sie diese gestern innerhalb der Sendung ‚Das perfekte Model‘ als Produkt-Platzierung gesehen haben.“

Bewertung Product Placement Pandora

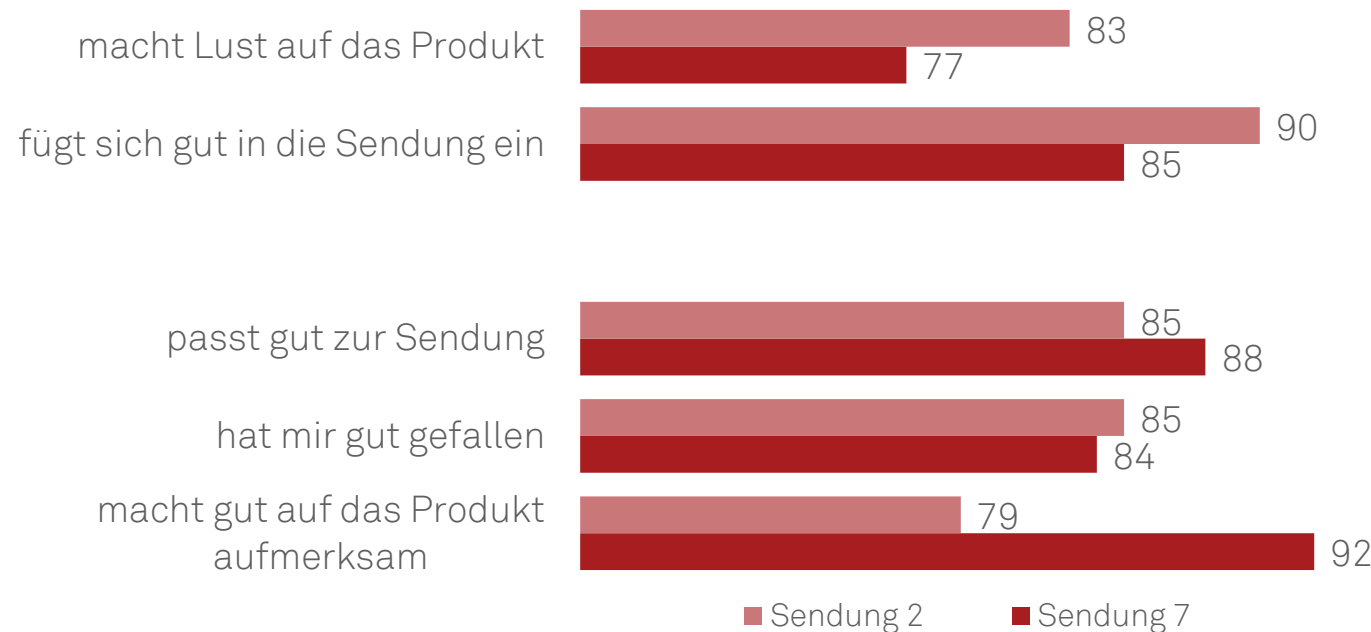
FORMAT-INTEGRATION GEFÄLLT ZUSCHAUERN UND EXPERTEN



1. Platz für Pandora bei VOX als „erfolgreichste Produktplatzierung in Film und Fernsehen“
10. Product Placement-Kongress, Stuttgart

Gefallen PP, Angaben in %, Top-Two-Werte, wenn PP gesehen

Die Einbindung von Pandora in die Sendung ...



Unterschied bedingt durch umfangreiche Erläuterung der Spielregeln in Sendung 2

Kontinuierlicher Wirkungsaufbau

Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 1. Staffel von „Das perfekte Model“/ Basis: Frauen 14–59 Jahre, Seher des Formats; Sendung 2: n= 82, Sendung 7: n= 98
Frage: „Nun finden Sie verschiedene Aussagen zu ‚Pandora‘ und wie das Produkt innerhalb der Sendung eingeblendet wurde. Bitte geben Sie nun an, wie sehr sie diesen Aussagen zustimmen.“

Image Pandora

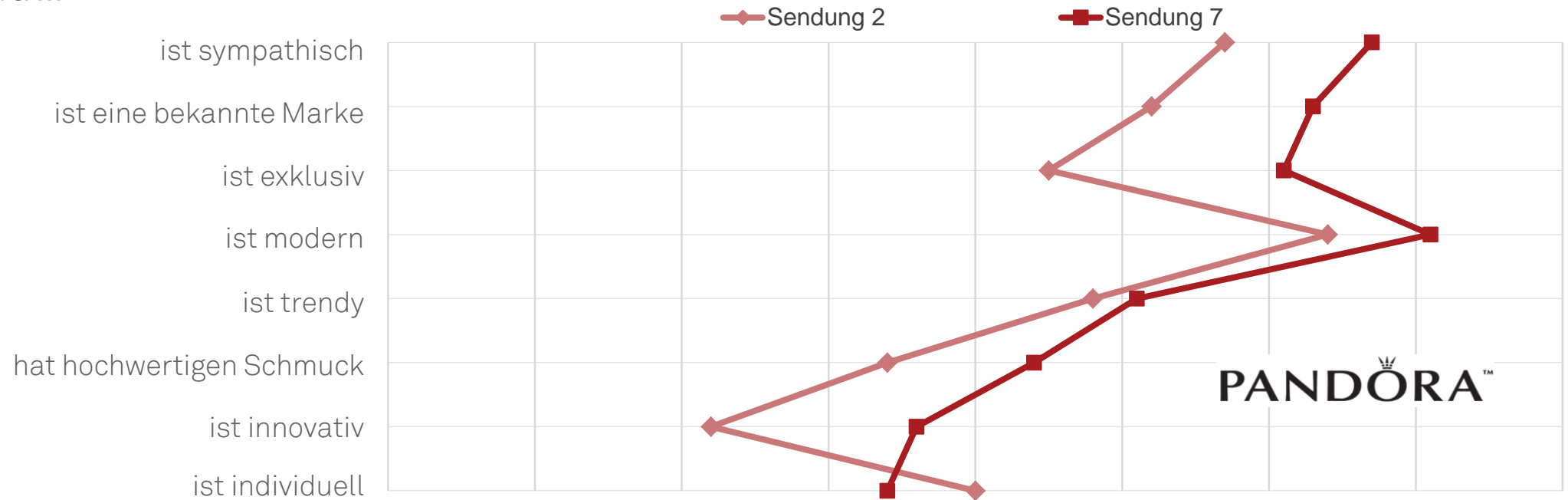
SERIELLE PRODUKT-PLATZIERUNG

ZAHLT AUF DAS IMAGE EIN



Angaben in %, wenn Pandora bekannt und PP erinnert

Pandora ...



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 1. Staffel von „Das perfekte Model“/ Basis: Frauen 14–59 Jahre, Sendung 2: n = 67 PP-Erinnerer; Sendung 7: n = 92 PP-Erinnerer
 Frage: „Bitte geben Sie an, inwiefern diese Aussagen Ihrer Meinung nach auch auf die Marke ‚Pandora‘ zutreffen.“

Fazit

SPONSORING UND PRODUCT PLACEMENT STÄRKEN BEKANNTHEIT UND IMAGE



- **Hohe Awareness-Steigerung für Maybelline:** Der gesamte Werbeauftritt beschert der Kosmetikmarke einen enormen Anstieg der Werbeerinnerung (ungestützt mehr als 100%), so dass sie sich im Relevant Set auf Platz 1 positioniert. Auch die Markenbekanntheit nimmt zu. Als Sponsor ist Maybelline fest in den Köpfen verankert. Sowohl das Sponsoring als auch die Product Placements zahlen auf das Marken-Image ein.
- **Auch Lancia erfährt eine hohe Awareness-Steigerung durch den gesamten Werbe-Auftritt:** „Das perfekte Model“ verschafft der Automarke einen enormen Anstieg der Werbeerinnerung und der Markenbekanntheit. Bei der ungestützten Werbeerinnerung rückt die Automarke im Relevant Set sogar auf den ersten Platz vor. Die Produkt-Platzierungen in Sendung 6 und Sendung 7 sind durchsetzungsstark und werden von jedem dritten Seher des Formats gestützt erinnert. Beide Placements zahlen unmittelbar auf das Marken-Image ein.
- **Serielle Product Placements sind besonders aufmerksamkeitsstark:** Bereits beim ersten Auftritt in Sendung 2 erinnert sich ein Fünftel der Befragten an das Placement der Schmuck-Marke Pandora. Die Aufmerksamkeit steigt zusätzlich durch den seriellen Charakter: Ein Vergleich der Werbe-Awareness von Sendung 2 mit Sendung 7 zeigt, dass die Marke durch ihre regelmäßige und durchgehende Präsenz innerhalb des Formats besser wahrgenommen wird. So wird Pandora in Sendung 7 - trotz des im Vergleich zu Sendung 2 kürzeren Auftritts - wesentlich besser erinnert. Die Zuschauer erleben Pandora nach mehreren Auftritten in Sendung 7 zudem als wesentlich positiver im Image und schreiben der Marke eine größere Bekanntheit, Exklusivität und Innovativität zu.

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