



WEIGHT WATCHERS MIT FRAMESPLIT BEI
„ICH BIN EIN STAR - HOLT MICH HIER RAUS!“

Werbewirkungsstudie

13.06.2017 Köln | Sunay Verir



Allgemeine Angaben zur Studie

MANAGEMENT SUMMARY



- Einer der Werbepartner der elften Staffel von „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!“ in 2017 war Weight Watchers. Eingesetzt wurde ein Framesplit, der insgesamt fünfmal innerhalb der 16 Ausstrahlungen der Sendung zu sehen war. Der Framesplit war jeweils am Ende der Sendung platziert und wurde immer dann eingeblendet, wenn die beiden Moderatoren Sonja Zietlow und Daniel Hartwich auf dem Weg zu den Dschungel-Campern waren, um ihnen das Ergebnis aus dem Telefon-Voting zu verkünden.
- Die Begleitstudie belegt die hohe Aufmerksamkeitsstärke und das Wirkpotenzial des Framesplits.



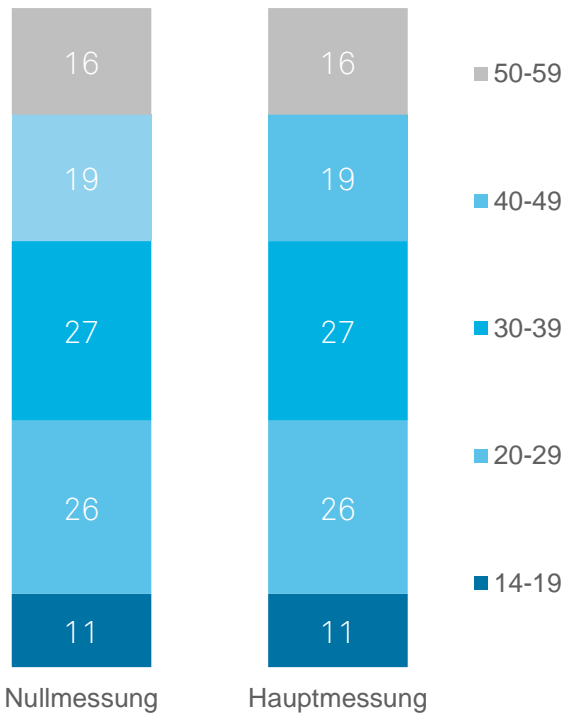
Allgemeine Angaben zur Studie

UNTERSUCHUNGSSTECKBRIEF

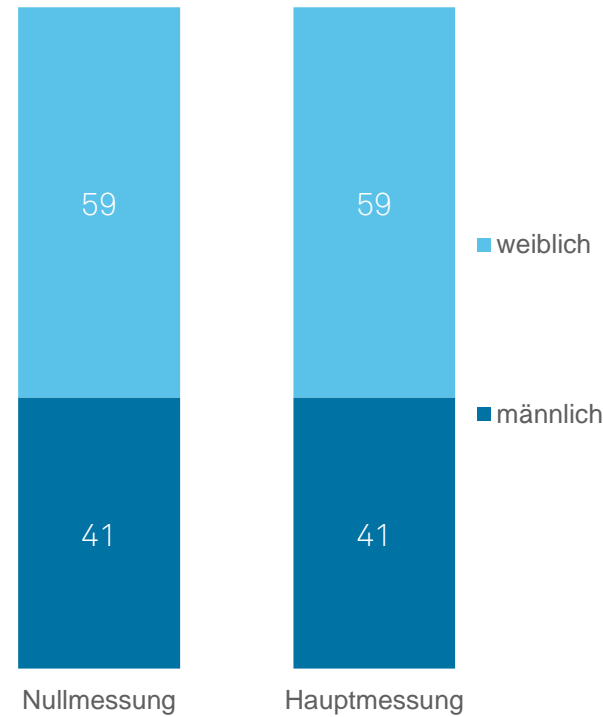


Methode	Mobile Online-Befragung mit der „I love MyMedia“-Forschungs-App von IP Deutschland.
Zielgruppe/ Stichprobe	<p>Männer und Frauen im Alter von 14-59 Jahren</p> <ul style="list-style-type: none">• Kampagnenwirkung: Nullmessung n = 538, Hauptmessung n = 762• Messung am 19.1.2017: n = 112 Seher der Ausgabe an diesem Tag• Messung am 22.1.2017: n = 107 Seher der Ausgabe an diesem Tag
Feldzeiten	<ul style="list-style-type: none">• Kampagnenwirkung: Nullmessung 20.-21.12.2016, Hauptmessung 29.1.2017• Messung am 19.1.2017 direkt im Anschluss an die Sendung• Messung am 22.1.2017 direkt im Anschluss an die Sendung

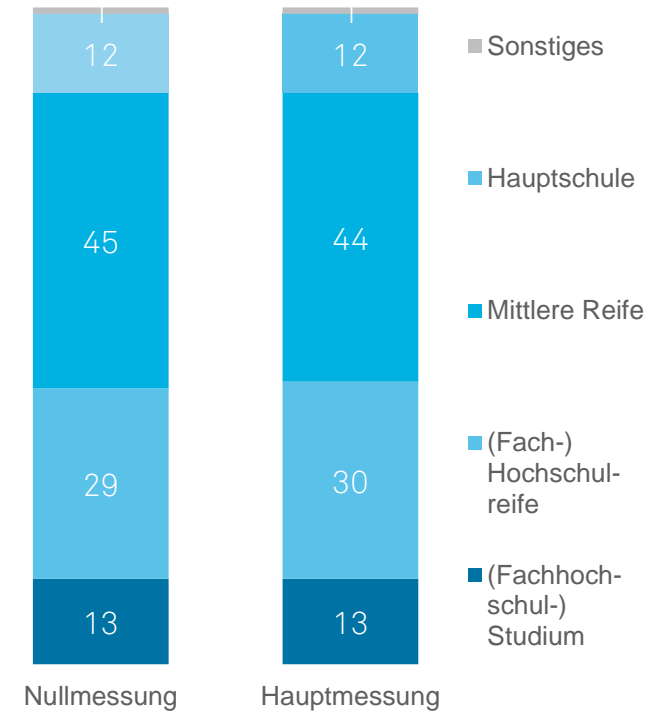
Alter*, in %



Geschlecht*, in %

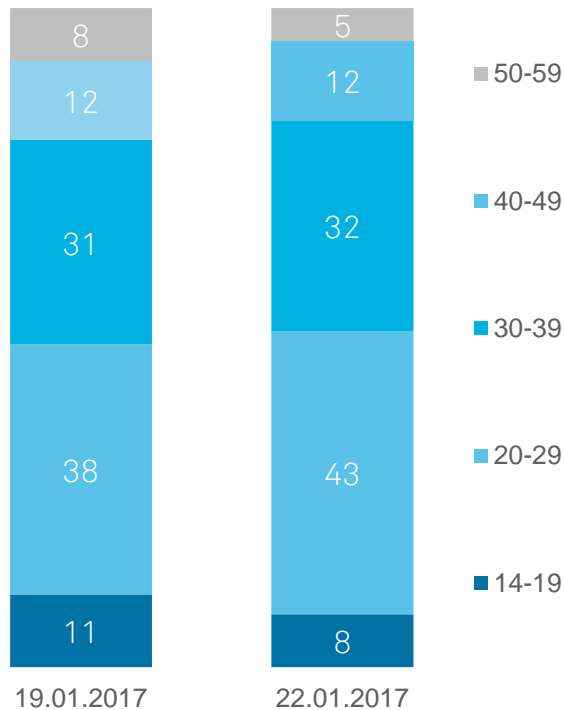


Bildung, in %

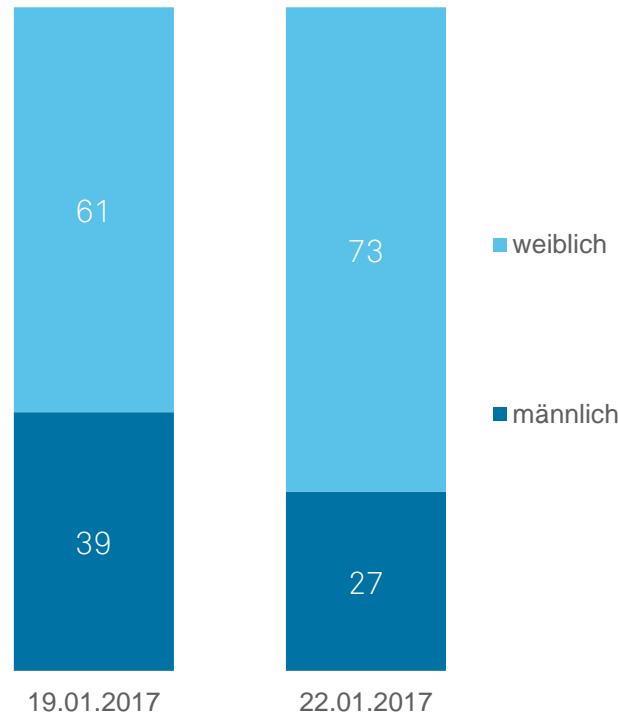


Quelle: IP Deutschland, Werbewirkungsstudie zum Framesplit von Weight Watchers bei „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!“ / Basis: Nullmessung n = 538, Hauptmessung n = 762 / *gewichtet nach Nullmessung

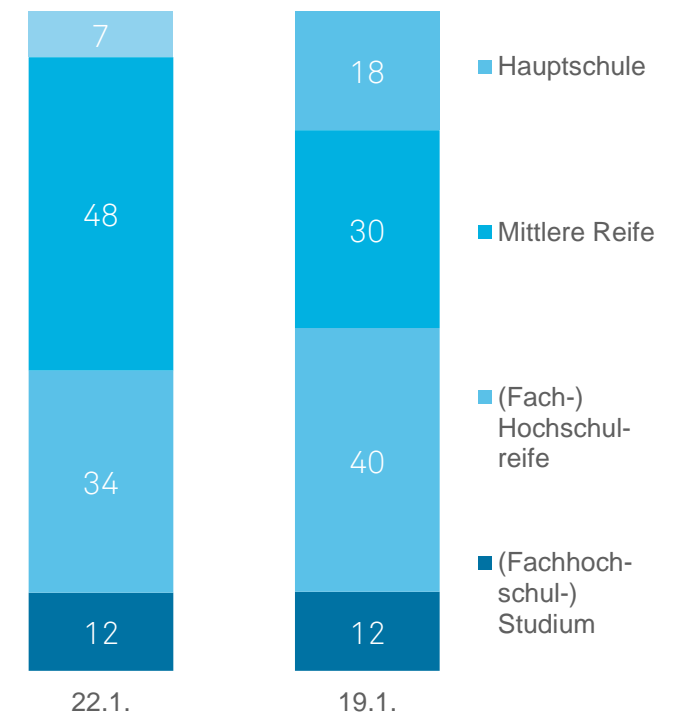
Alter, in %



Geschlecht, in %



Bildung, in %





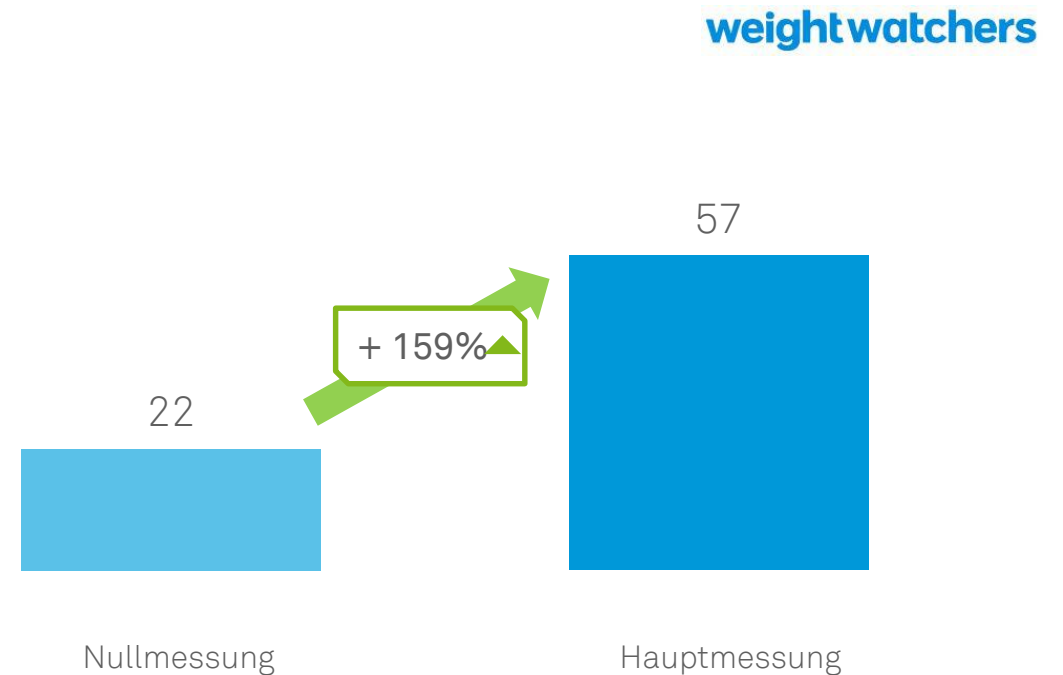
KAMPAGNENWIRKUNG

WEIGHT WATCHERS

Kampagnenwirkung

ENORMER AWARENESS-ANSTIEG

Gestützte Werbeerinnerung Weight Watchers in %



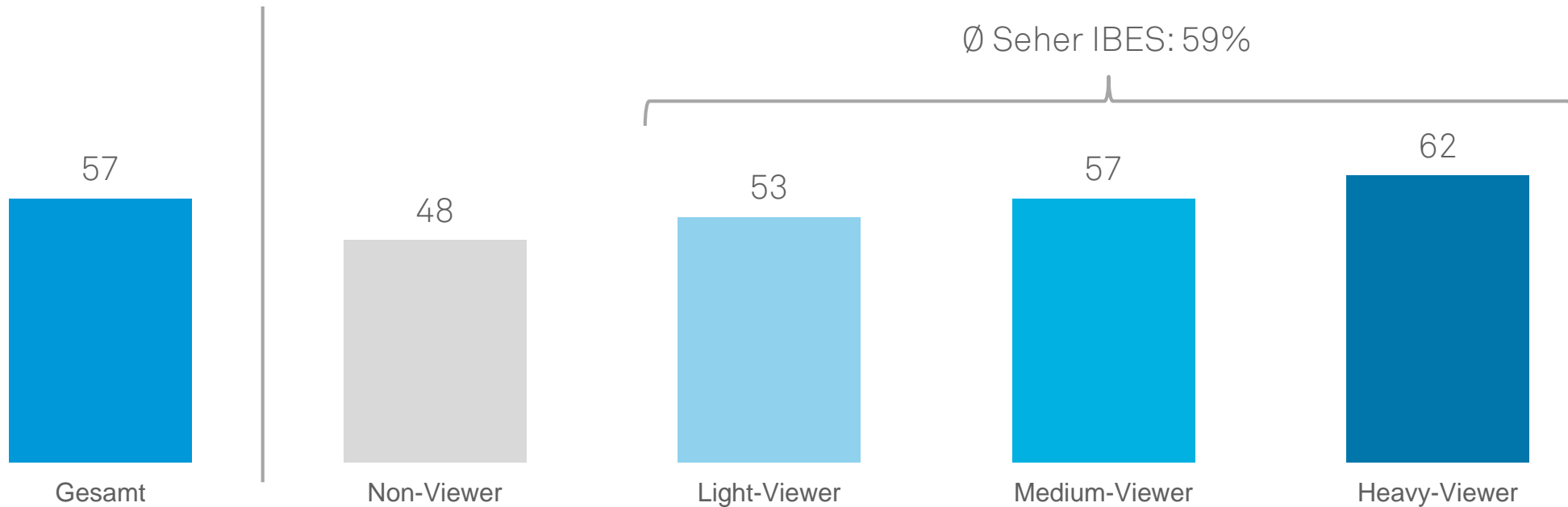
Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie zum Framesplit von Weight Watchers bei „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!“, 22.01.2017 / Basis: Nullmessung n = 538, Hauptmessung n = 762 / Frage: „Und für welche dieser Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“

Kampagnenwirkung

JE HÖHER DIE NUTZUNGSINTENSITÄT VON IBES, UMSO HÖHER DIE WERBEERINNERUNG



Gestützte Werbeerinnerung Weight Watchers nach Nutzungsintensität in % , nur Hauptmessung

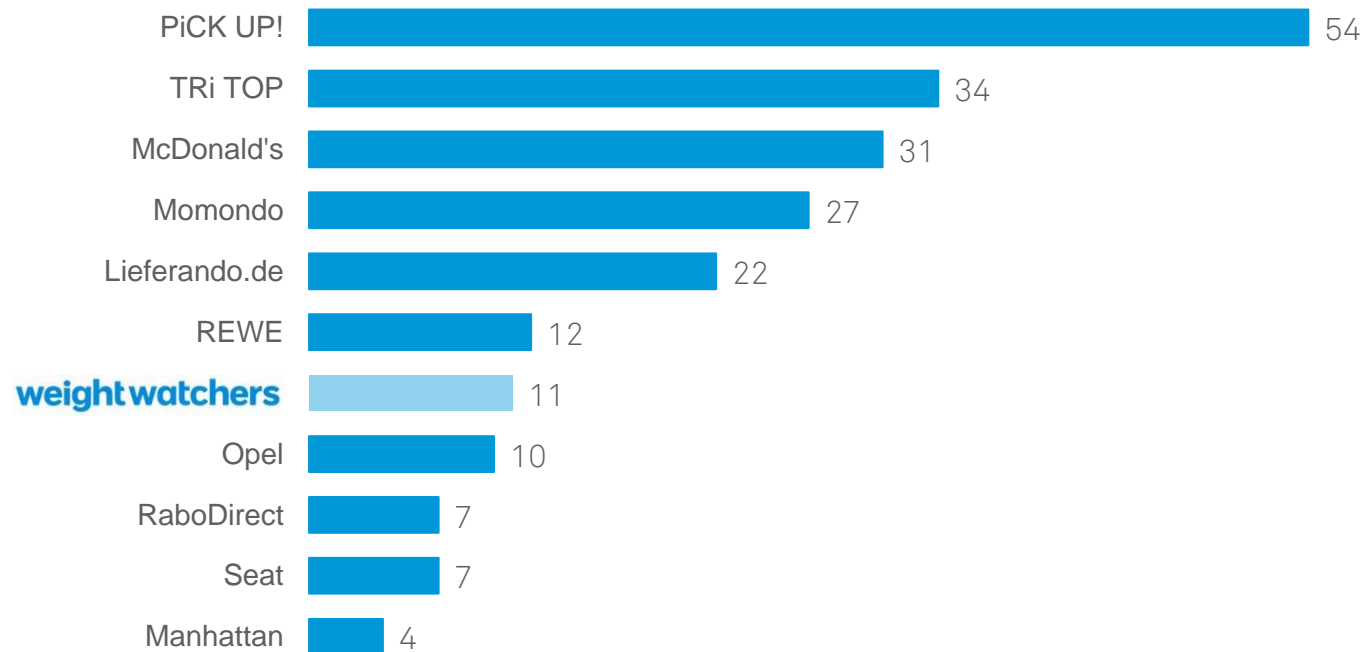


Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie zum Framesplit von Weight Watchers bei „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus“, 22.01.2017 / Basis: Hauptmessung gesamt n = 762, Non-Viewer n = 136, Light-Viewer n = 130, Medium-Viewer n = 184, Heavy-Viewer n=312. / Frage: „Und für welche dieser Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“

Kampagnenwirkung

JEDER ZEHNTE ERINNERT SICH AN WERBUNG VON WEIGHT WATCHERS BEI IBES

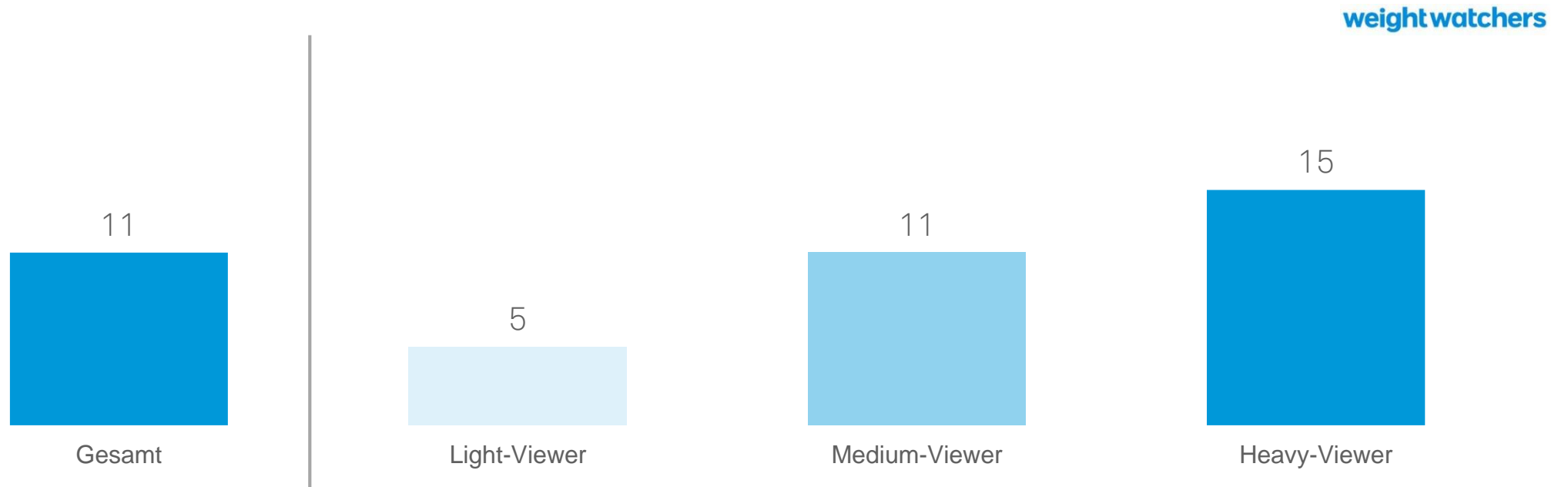
Gestützte Werbeerinnerung innerhalb der Sendung in %, nur Hauptmessung, wenn IBES generell im TV oder Internet genutzt



Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie zum Framesplit von Weight Watchers bei „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus“, 22.01.2017 / Basis: Hauptmessung n = 762
Frage: „Da man sich nicht immer erinnern kann, werden Ihnen im Folgenden einige Marken aufgezeigt. An welche Marken können Sie sich im Umfeld der Sendung ‚Ich bin ein Star- Holt mich hier raus!‘ grundsätzlich erinnern?“

DEUTLICH STÄRKERE ERINNERUNGSWERTE BEI DEN HEAVY-VIEWERN

Gestützte Werbeerinnerung Weight Watchers innerhalb der Sendung in %, nach Nutzungsintensität, nur Hauptmessung

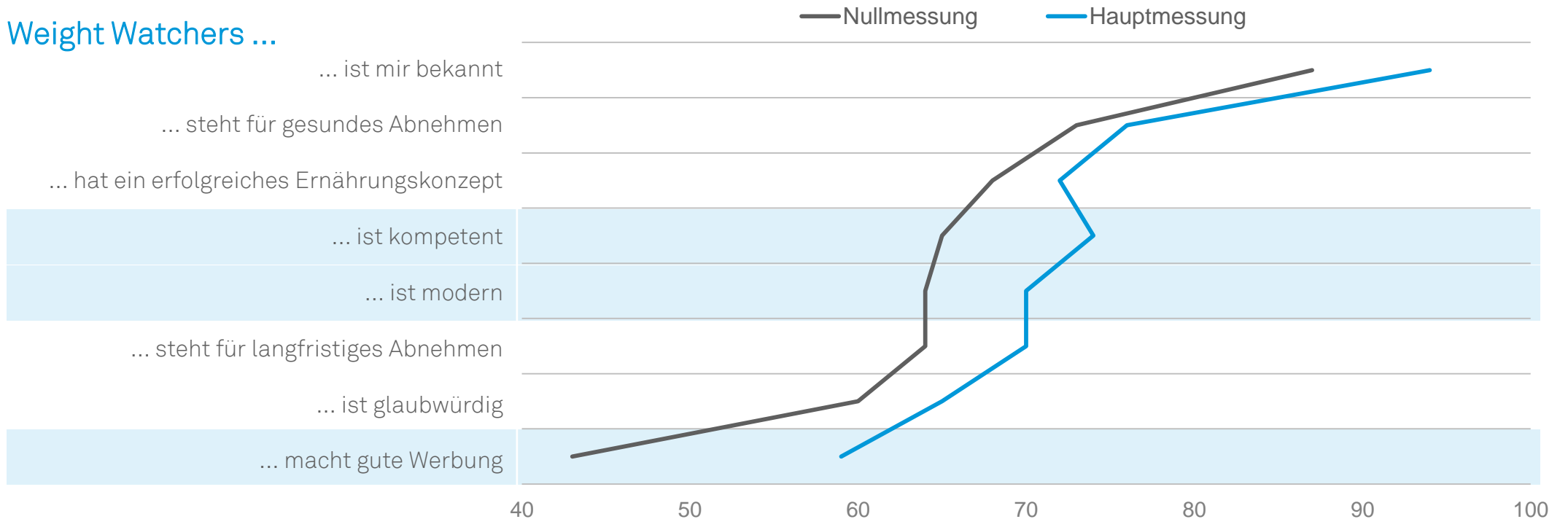


Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie zum Framesplit von Weight Watchers bei „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!“, 22.01.2017 / Basis: Hauptmessung gesamt n = 762, Light-Viewer n = 130, Medium-Viewer n = 184, Heavy-Viewer n=312. / Frage: „Da man sich nicht immer erinnern kann, werden Ihnen im Folgenden einige Marken aufgezeigt. An welche Marken können Sie sich im Umfeld der Sendung ‚Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!‘ grundsätzlich erinnern?“

NACH DER KAMPAGNE HAT WEIGHT WATCHERS EIN WESENTLICH POSITIVERES IMAGE

Image Weight Watchers, Top Two-Werte in %, wenn Weight Watchers bekannt

Weight Watchers ...

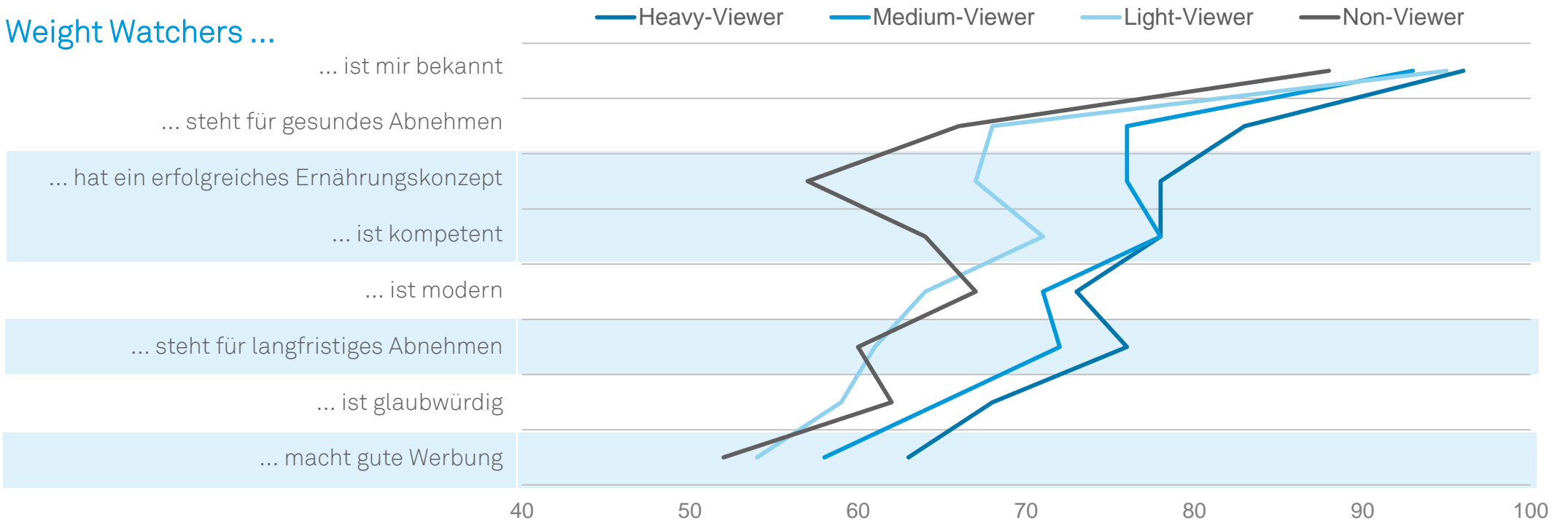


Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie zum Framesplit von Weight Watchers bei „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus“, 22.01.2017 / Basis: Nullmessung n = 139, Hauptmessung n = 128 / Frage: „Abschließend noch eine Frage zu Weight Watchers: Sie gaben gerade auch an, dass Sie Weight Watchers kennen. Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen, die andere Menschen über Weight Watchers gemacht haben. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie der jeweiligen Aussage zustimmen.“

HEAVY-VIEWER NEHMEN DIE MARKE WEIGHT WATCHERS BESONDERS POSITIV WAHR

Image Weight Watchers, Top Two-Werte in %, wenn Weight Watchers bekannt, nur Hauptmessung

Weight Watchers ...



Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie zum Framesplit von Weight Watchers bei „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!“, 22.01.2017 / Basis: Hauptmessung gesamt n = 695, Non-Viewer n = 122, Light-Viewer n = 112, Medium-Viewer n = 167, Heavy-Viewer n=294. / Frage: „Abschließend noch eine Frage zu Weight Watchers: Sie gaben gerade auch an, dass Sie Weight Watchers kennen. Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen, die andere Menschen über Weight Watchers gemacht haben. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie der jeweiligen Aussage zustimmen.“



WIRKPOTENZIAL

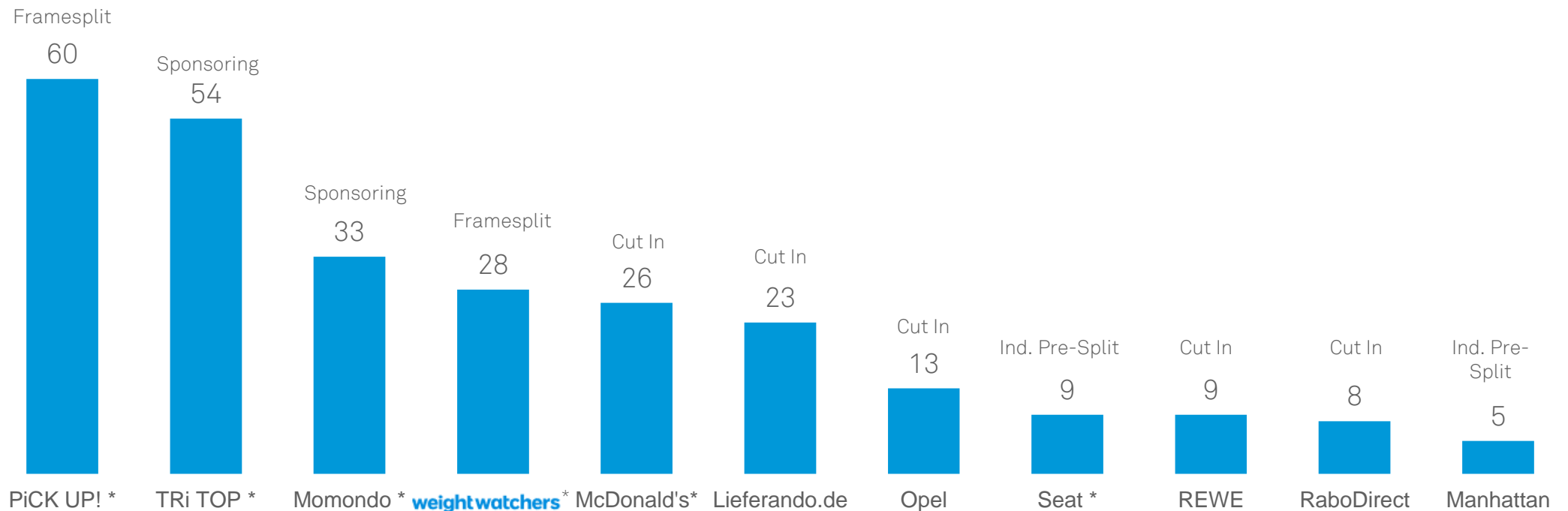
FRAMESPLIT

Wirkpotenzial-Analyse Framesplit von Weight Watchers (19.1.2017)

WEIGHT WATCHERS-FRAMESPLIT SETZT SICH VON CUT IN UND PRE-SPLIT IM SENDUNGSUMFELD AB



Gestützte Werbeerinnerung (Markenliste) bzgl. der gesehenen „Ich bin ein Star...“-Folge am 19.1.2017 in %



* Im Umfeld der Sendung am 19.01.2017 zu sehen

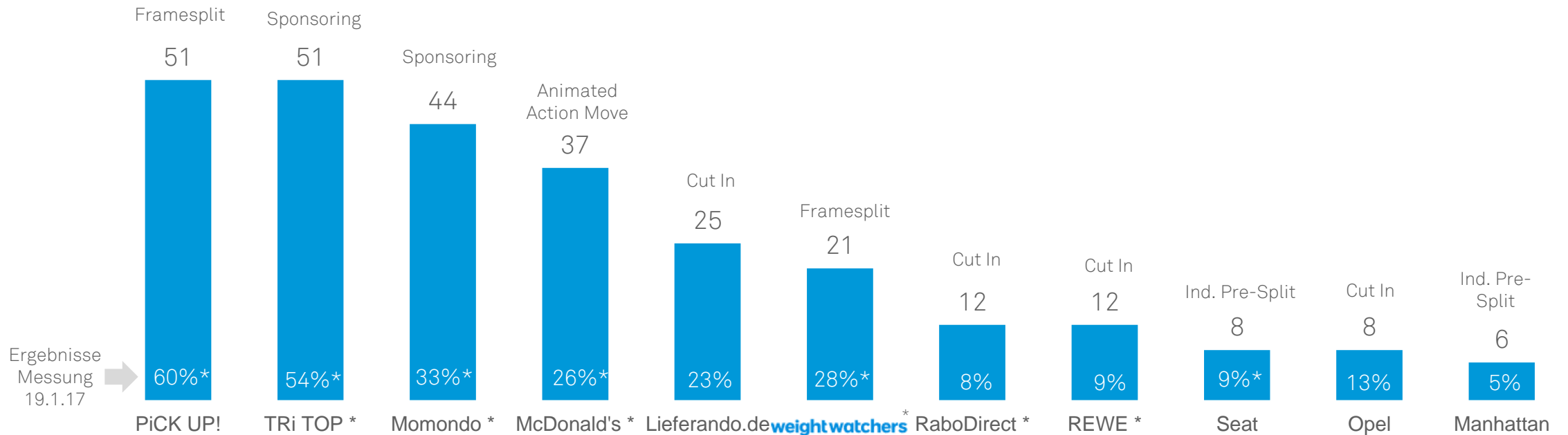
Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie zum Framesplit von Weight Watchers bei „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!“, 19.01.17 / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, n=112
 Frage: „Bitte kreuzen Sie alle Marken an, die Sie während der heutigen Ausgabe von ‚Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!‘ generell gesehen haben, ganz gleich in welcher Form.“

Wirkpotenzial-Analyse Framesplit von Weight Watchers (22.1.2017)

EIN FÜNFTTEL DER BEFRAGTEN ERINNERT SICH AN WERBUNG VON WEIGHT WATCHERS



Gestützte Werbeerinnerung (Markenliste) bzgl. der gesehenen „Ich bin ein Star...“-Folge am 22.1.2017 in %



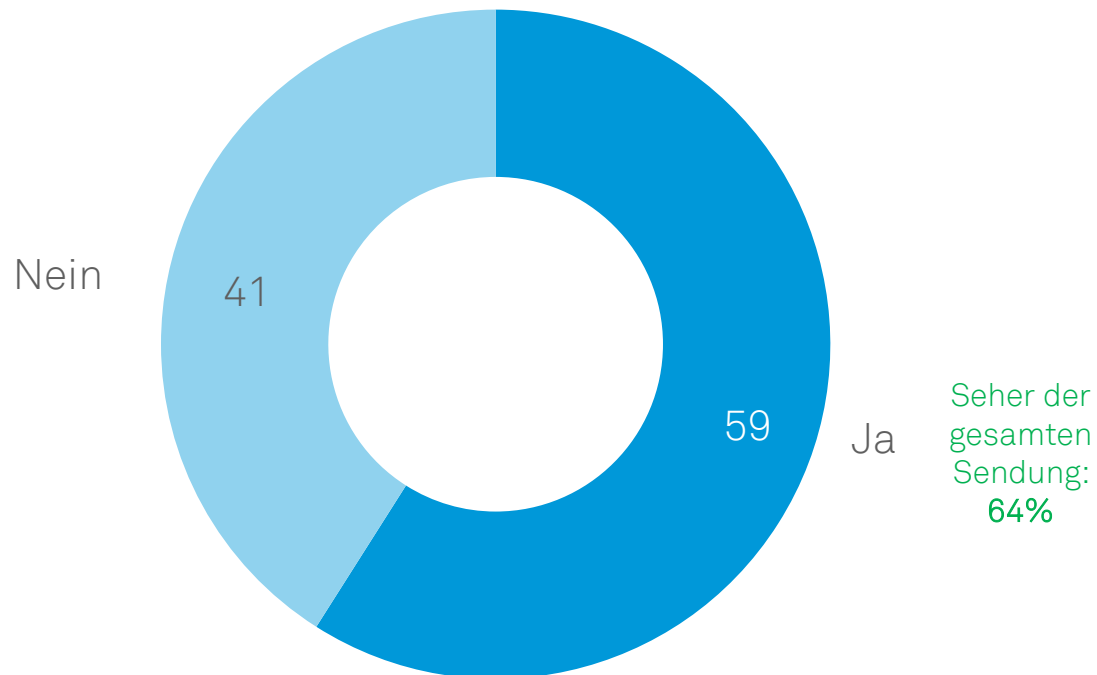
* Im Umfeld der Sendung am 22.01.2017 zu sehen

Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie zum Framesplit von Weight Watchers bei „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!“, 22.01.2017 / Basis: Erwachsene 14–59 J., n=107
 Frage: „Bitte kreuzen Sie alle Marken an, die Sie während der heutigen Ausgabe von ‚Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!‘ generell gesehen haben, ganz gleich in welcher Form.“

Wirkpotenzial-Analyse Framesplit von Weight Watchers (22.1.2017)

BILDGESTÜTZT ERINNERN SICH DIE MEISTEN DER BEFRAGTEN AN DEN FRAMESPLIT

Bildgestützte Werbeerinnerung Weight Watchers in %



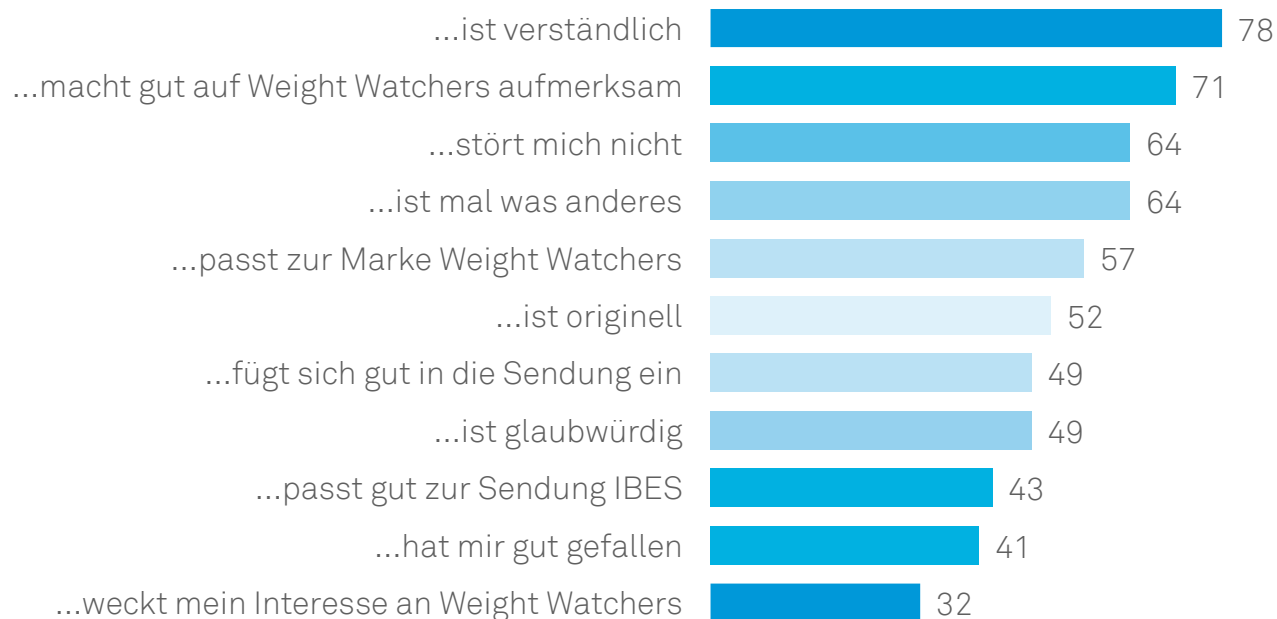
Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie zum Framesplit von Weight Watchers bei „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!“, 22.01.2017 / Basis: Erwachsene 14–59 J., n=107
Frage: „Bei der Werbung, die innerhalb der heutigen Ausgabe von ‚Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!‘ in der Sendung (und nicht im Werbeblock) zu sehen war, handelt es sich unter anderem um Werbung von Weight Watchers. Können Sie sich nun an diese Werbung erinnern?“

Wirkpotenzial-Analyse Framesplit von Weight Watchers (22.1.2017)

DER FRAMESPLIT IST VERSTÄNDLICH UND AUFMERKSAMKEITSSTARK

Beurteilung Weight Watchers Framesplit, Top Two-Werte in %, wenn Framesplit von Weight Watchers erinnert

Die Einbindung von Weight Watchers
in die Sendung „Ich bin ein Star, ...“



Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie zum Framesplit von Weight Watchers bei „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!“, 22.01.2017 / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre mit Erinnerung an Framesplit, n=63 / Frage: Nun finden Sie verschiedene Aussagen zur Einbindung von Weight Watchers innerhalb der Sendung. Bitte geben Sie nun an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“ (Vierstufige Skala)

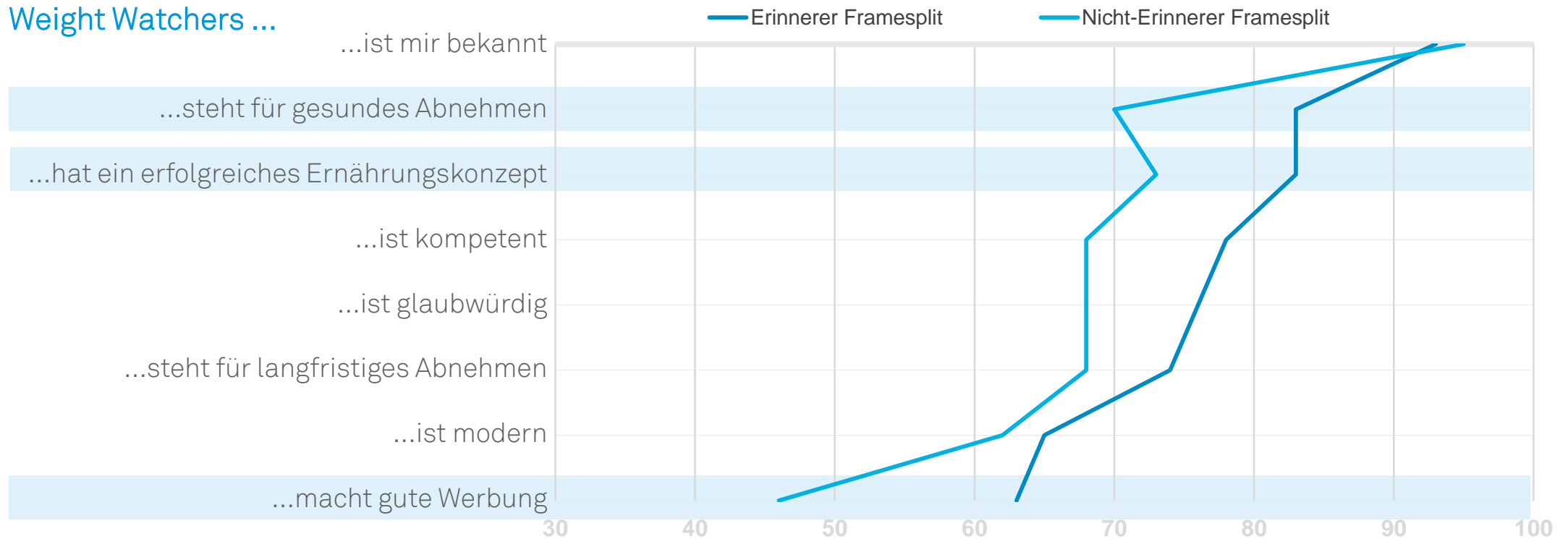
Wirkpotenzial-Analyse Framesplit von Weight Watchers (22.1.2017)

POSITIVER EINFLUSS DES FRAMESPLITS AUF DAS WEIGHT WATCHERS-IMAGE



Weight Watchers-Image, Top Two-Werte in %, wenn Weight Watchers bekannt

Weight Watchers ...



Quelle: IP Deutschland, Wirkungsstudie zum Framesplit von Weight Watchers bei „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!“, 22.01.2017 / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, n=54 Framesplit Erinnerer vs. n=37 Nicht-Erinnerer / Frage: „Sie gaben gerade an, dass Sie Weight Watchers kennen. Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen, die andere Menschen über Weight Watchers gemacht haben. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie der jeweiligen Aussage zustimmen.“ (Vierstufige Skala)



FAZIT

Weight Watchers bei „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!“

FAZIT - KAMPAGNENWIRKUNG



- **„Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!“ mit hohem Talk-Value:** Das Dschungelcamp erzielte 2017 nicht nur wieder Top-Reichweiten, sondern bot während des Ausstrahlungszeitraums zudem jede Menge Gesprächsstoff. Das hohe Format-Involvement schlug sich auch auf diversen Social Media-Plattformen nieder und platzierte „IBES“ - wie auch in den Jahren zuvor - im Januar auf Platz 1 des Social TV Buzz-Rankings.
- **Framesplit pusht Awareness:** Die starke Anziehungskraft des Formats wirkt sich auch auf die Werbung aus. So gelingt es Weight Watchers mit ganzen 5 Schaltungen, seine Awareness im Vergleich zur Kontrollgruppe (Non-Viewer) um 23% zu steigern. Jeder Zehnte erinnert sich im Anschluss der Staffel daran, Weight Watchers innerhalb der Sendung gesehen zu haben, unter den Heavy-Sehern ist es sogar jeder Sechste.
- **Markenimage profitiert:** Der Framesplit zahlt auf das Marken-Image von Weight Watchers ein. Seher von „Ich bin ein Star...“ – darunter insbesondere die Heavy-Viewer – vergeben bei fast allen relevanten Image-Items durchweg bessere Noten als Nicht-Seher der Sendung.

Weight Watchers bei „Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!“

FAZIT - WIRKPOTENZIAL



- **Framesplit mit hoher Durchsetzungskraft:** Im direkten Vergleich mit anderen Werbeformen im Umfeld hat der Framesplit eine besondere Durchsetzungskraft. Er profitiert von der Platzierung innerhalb der laufenden Sendung und der damit verbundenen hohen Aufmerksamkeit. Gestützt gaben 59% der Befragten an, die Werbung gesehen zu haben.
- **Die Einbindung in die Sendung gefällt:** Obwohl sich der Framesplit während der laufenden Sendung über den Bildschirm legt, sagen zwei Drittel, dass sie diese Form der Einbindung nicht stört. Jeder Zweite ist der Meinung, dass sich die Werbung gut in die Sendung einfügt. Die Mehrheit der Befragten erlebt die Werbung als verständlich, aufmerksamkeitsstark und originell. Der positive Einfluss auf das Marken-Image zeigt sich bereits bei einmaligem Kontakt.



FÜR RÜCKFRAGEN:

Ihr Ansprechpartner:

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

Telefon: 0221 456-26432
Telefax: 0221 45695-26432
E-Mail: sunay.verir@ip-deutschland.de



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