



Ariel Excel Gel und Die beste Idee Deutschlands

Frankfurt, Juli 2009



Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Image

Fazit

Steckbrief

Grundgesamtheit	Deutschsprachige Haushaltsführende zwischen 20 und 45 Jahren in Deutschland, die 4 bis 7 Mal pro Woche Sat.1 sehen
Auswahlverfahren	Zufallsauswahl im Rahmen des forsa.omninet-Panels
Erhebungsmethode	Inhouse-Onlinebefragung per Set-Top-Box am TV-Bildschirm anhand eines strukturierten Fragebogens
Stichprobe	Nullmessung: n=250 Endmessung: n=400
Feldzeit	Nullmessung: 29.04-07.05.2009 Endmessung: 12.06.-15.06.2009
Gewichtung	Gewichtung der Personenstichprobe nach Alter, Region und Bildung
Institut	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH



Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Image

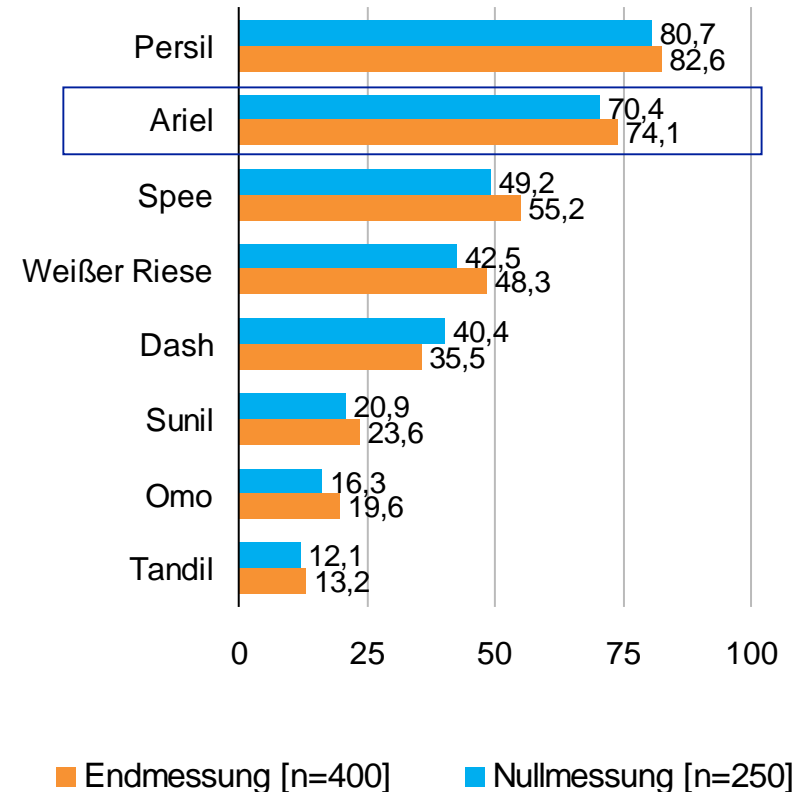
Fazit

Spontane Bekanntheit von Ariel steigt



Ungestützte Markenbekanntheit

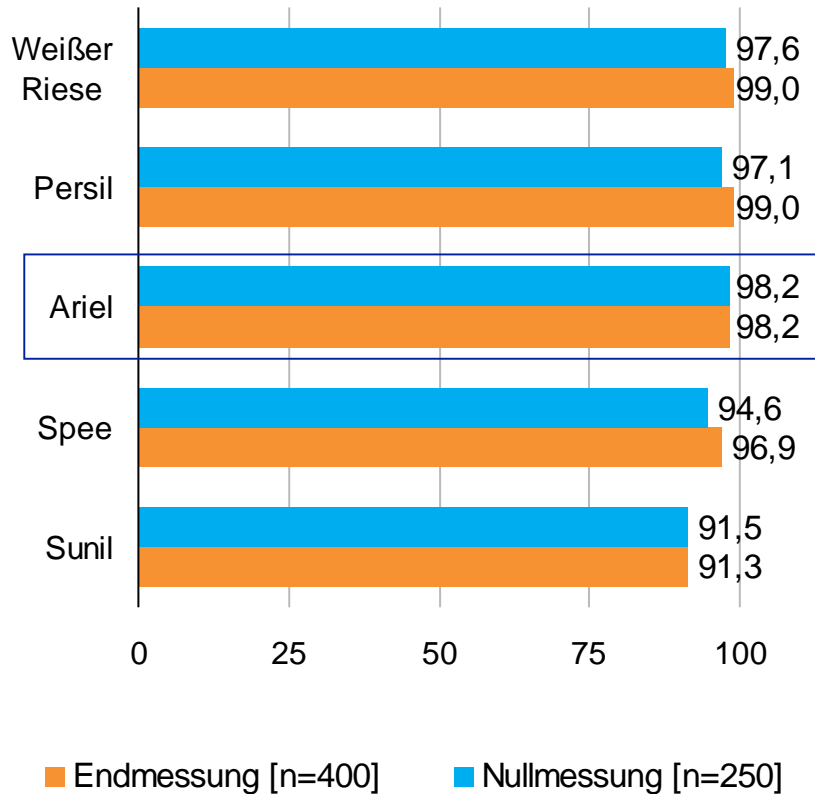
Angaben in Prozent [Nennungen über 10%]



Nahezu jeder kennt die großen Marken

Gestützte Markenbekanntheit

Angaben in Prozent



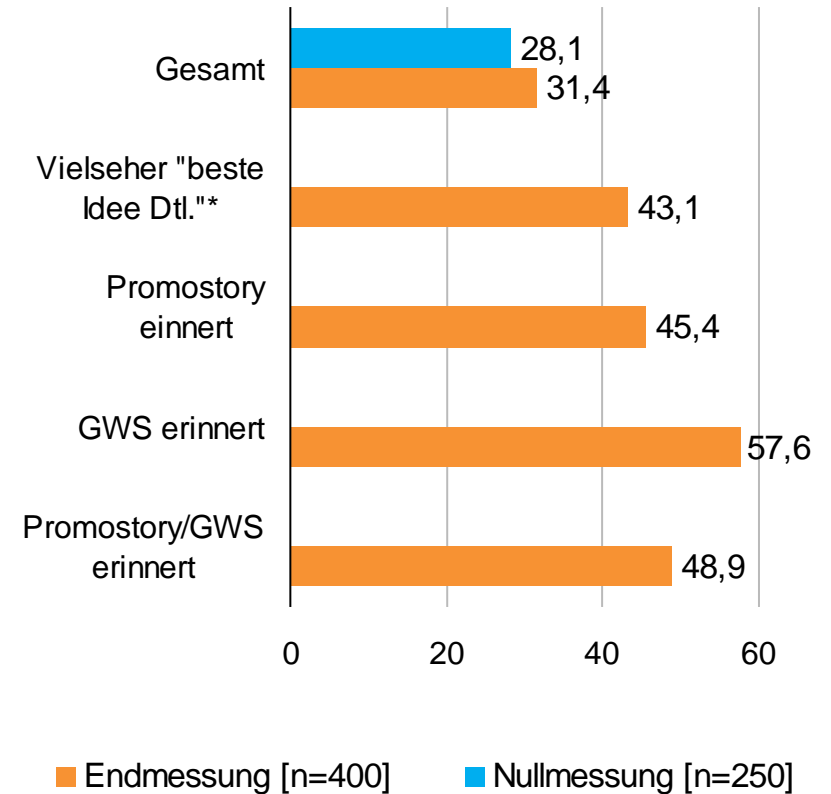
6 „Hier sehen Sie einige Marken von Waschmitteln. Bitte geben Sie an, welche Marken Sie kennen, und sei es auch nur dem Namen nach.“
 Basis: Haushaltsführende zwischen 20 und 45 Jahren, die 4 bis 7 Mal pro Woche Sat.1 sehen
 Quelle: forsa. | SevenOne Media; Juni 2009

Excel Gel-Bekanntheit bei Sehern sehr stark



Gestützte Produktbekanntheit

Angaben in Prozent



7 * mindestens zwei Folgen gesehen
„Kennen Sie von Ariel das Ariel Excel Gel?“
Basis: Haushaltsführende zwischen 20 und 45 Jahren, die 4 bis 7 Mal pro Woche Sat.1 sehen
Quelle: forsa. | SevenOne Media; Juni 2009



Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Image

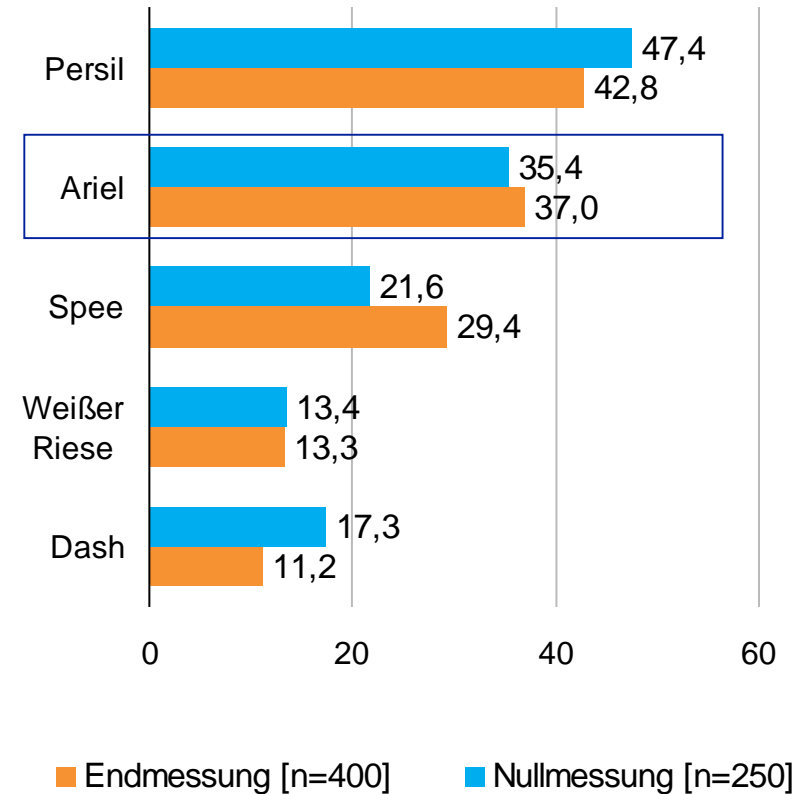
Fazit

Spontane Werbeerinnerung bei 37 Prozent



Ungestützte Werbeerinnerung

Angaben in Prozent [Nennungen über 5%]



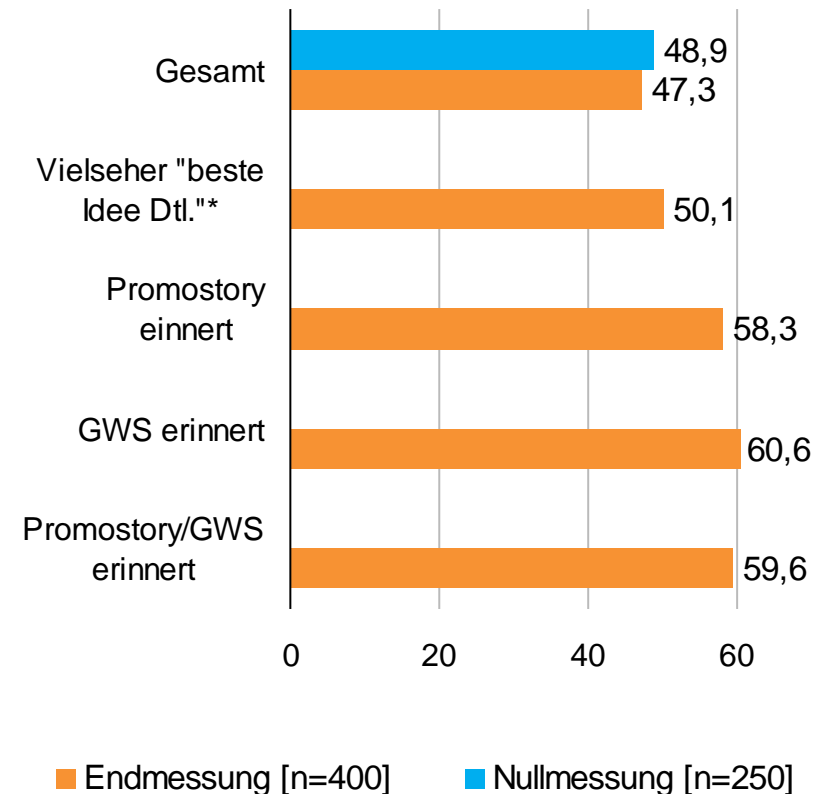
9 „Und für welche Waschmittelmarken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“
 Basis: Haushaltsführende zwischen 20 und 45 Jahren, die 4 bis 7 Mal pro Woche Sat.1 sehen
 Quelle: forsa. | SevenOne Media; Juni 2009

Hoher Recall bei Seher-Zielgruppen



Gestützte Werbeerinnerung Ariel

Angaben in Prozent



10 * mindestens zwei Folgen gesehen

„Und für welche dieser Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“

Basis: Haushaltsführende zwischen 20 und 45 Jahren, die 4 bis 7 Mal pro Woche Sat.1 sehen

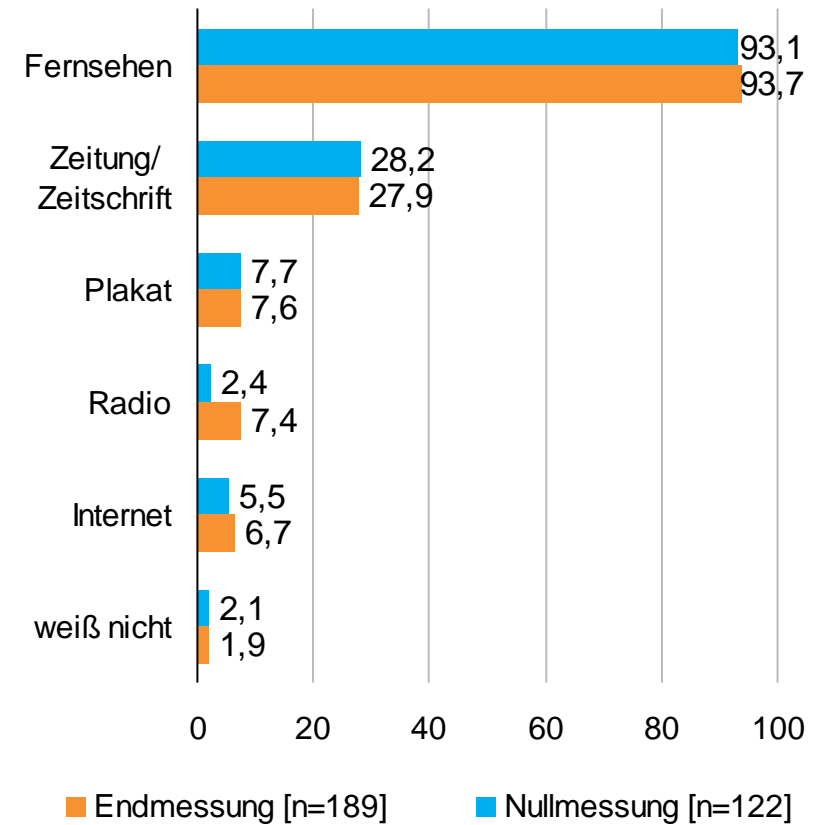
Quelle: forsa. | SevenOne Media; Juni 2009

Fernsehen ist klar Werbemedium Nr.1



Erinnerte Werbemedien Ariel

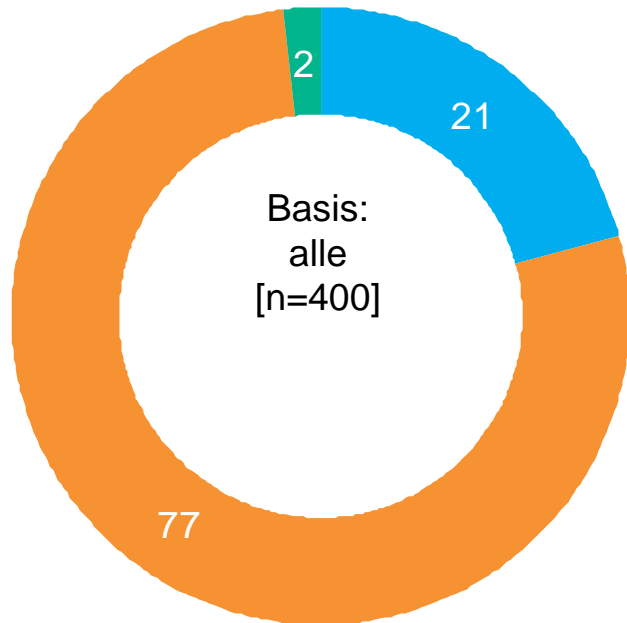
Angaben in Prozent



Jeder zweite Seher kennt das Gewinnspiel

Erinnerung Gewinnspiel gestützt

Angaben in Prozent [Endmessung]

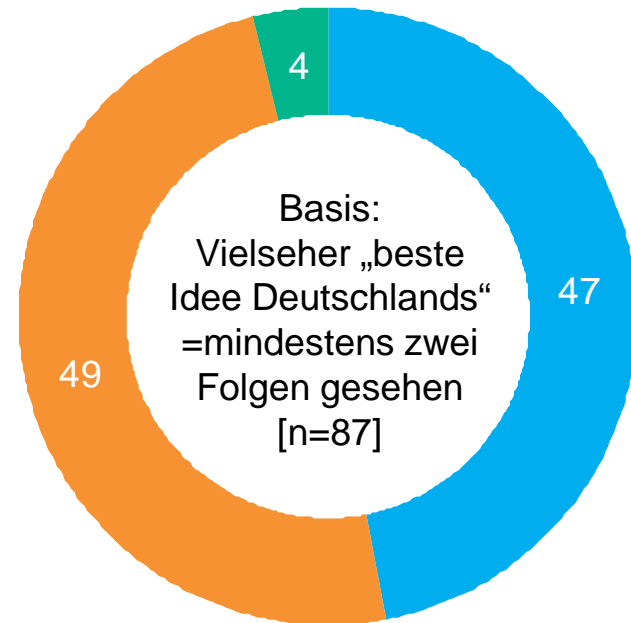


Basis:
alle
[n=400]

■ ja
■ nein
■ weiß nicht/ keine Angabe

Erinnerung Gewinnspiel gestützt

Angaben in Prozent [Endmessung]



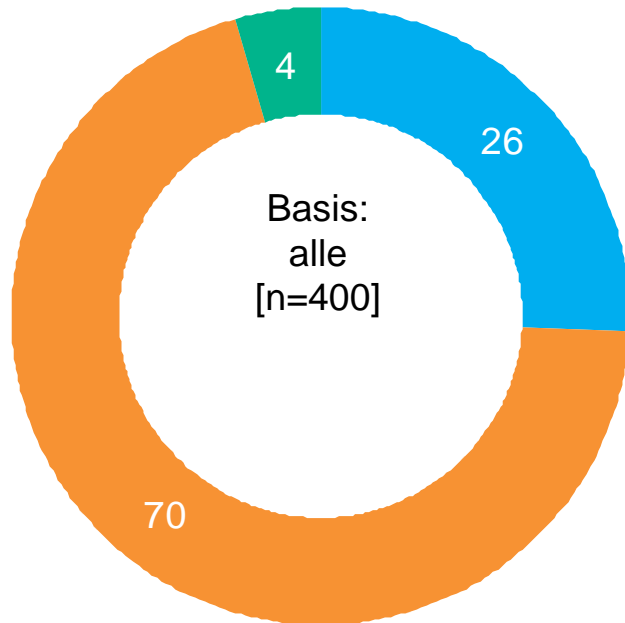
Basis:
Vielseher „beste
Idee Deutschlands“
=mindestens zwei
Folgen gesehen
[n=87]

■ ja
■ nein
■ weiß nicht/ keine Angabe

Promostory sogar noch präsenter

Erinnerung Promostory gestützt

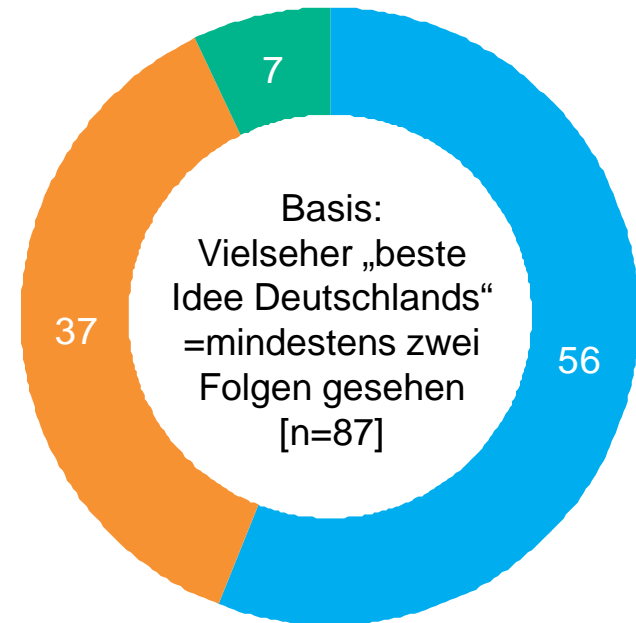
Angaben in Prozent [Endmessung]



■ ja
■ nein
■ weiß nicht/ keine Angabe

Erinnerung Promostory gestützt

Angaben in Prozent [Endmessung]



■ ja
■ nein
■ weiß nicht/ keine Angabe



Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

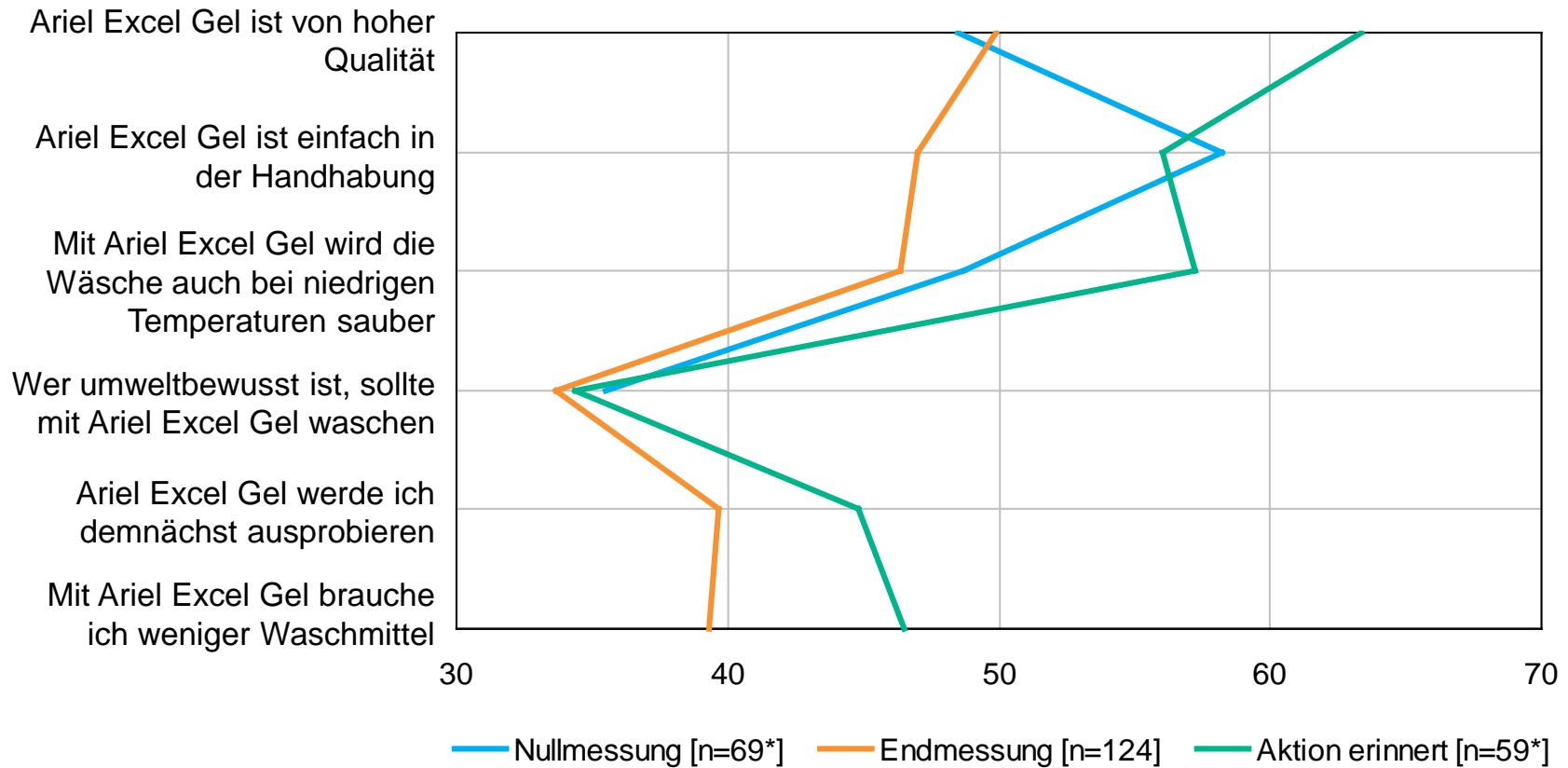
Image

Fazit

Deutlich besseres Image, wenn Aktion bekannt

Image Ariel Excel Gel

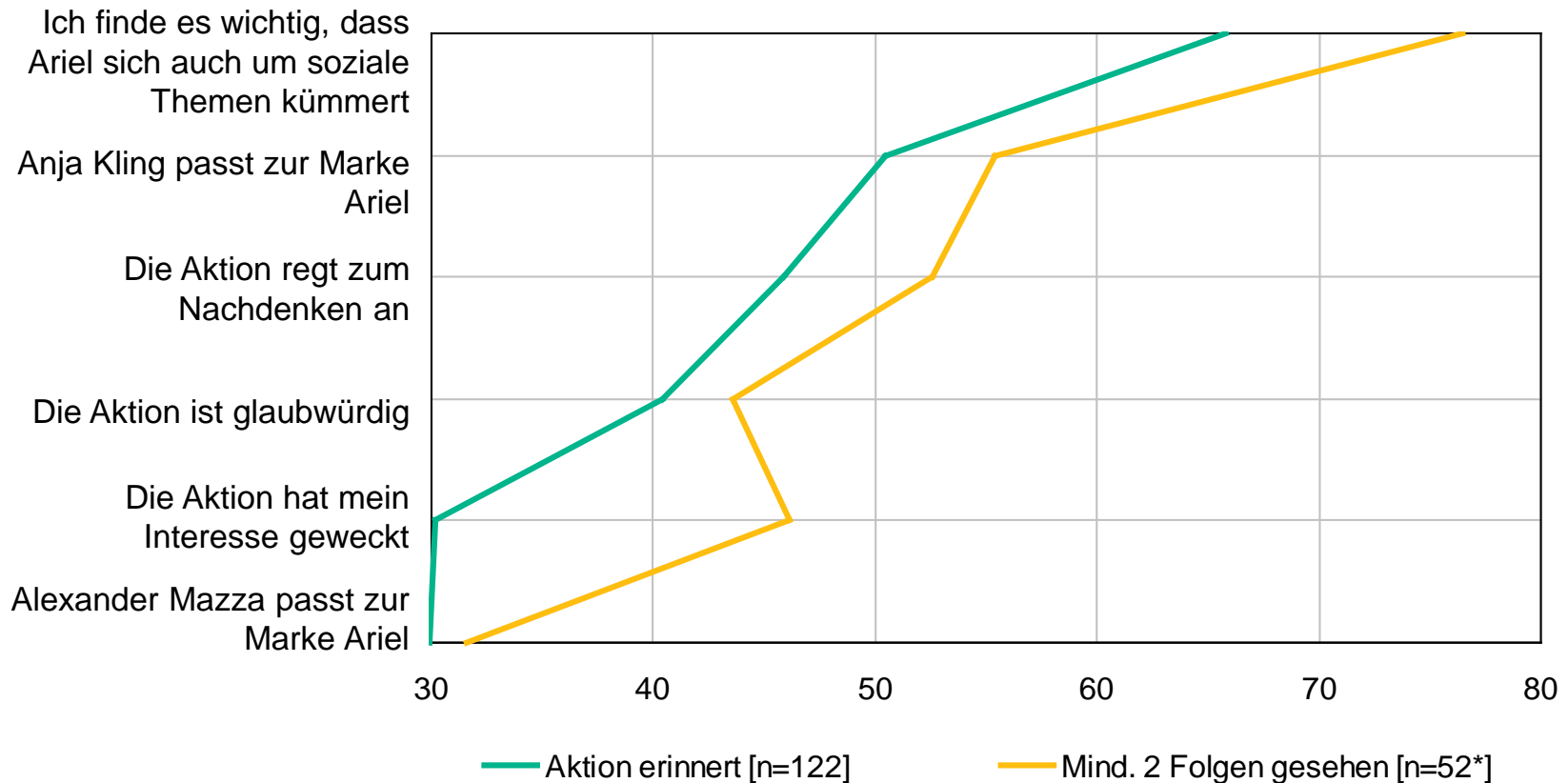
Angaben in Prozent [Top Two: stimme voll und ganz zu/stimme zu]



Aktion ist wichtig und regt zum Nachdenken an

Image Aktion Ariel Excel Gel

Angaben in Prozent [Top Two: stimme voll und ganz zu/stimme zu]





Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Image

Fazit

Eine erfolgreiche Kooperation

Markenbekanntheit

Die spontane Markenbekanntheit von Ariel steigt im Kampagnenzeitraum, die Marke ist also noch stärker on Top of Mind. Auch die Bekanntheit von Ariel Excel Gel legt auf über 30 Prozent zu. Überproportional hoch ist sie bei Personen, die die Sendung gesehen oder die Aktion bemerkt haben.

Werbeerinnerung

Die spontane Werbeerinnerung für Ariel nimmt durch die Kampagne leicht zu, gestützt ist die Erinnerung an Arielwerbung stabil. Bei den Seherinnen der Sendung zeigen sich deutlich erhöhte Werte, was die Wirksamkeit der Aktion belegt. Sowohl das Gewinnspiel als auch die Promostory erzielten eine hohe Aufmerksamkeit [etwa vergleichbar mit den Ergebnissen der Wasserspar-Aktion].

Image

Ariel Excel Gel steht für hohe Qualität, einfache Handhabung und Anwendbarkeit bei niedrigen Temperaturen. Noch positiver ist das Image bei Personen, die sich an die Aktion erinnern. Vor allem die drei genannten Stärken wurden durch die Aktion noch zusätzlich unterstützt. Die große Mehrheit findet es wichtig, dass Ariel sich um soziale Themen kümmert. Außerdem passt Anja Kling sehr gut zur Marke. Je öfter die Sendung gesehen wurde, umso besser kam die Aktion an.

Johanna Teichmann

Head of Advertising Research

SevenOne Media GmbH

Beta-Straße 10 i

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 [0] 89/95 07 – 41 85

Fax +49 [0] 89/95 07 – 41 80

www.sevenonemedia.de

johanna.teichmann@sevenonemedia.de