

DYSON-GERMANY'S NEXT TOPMODEL

Begleitforschung

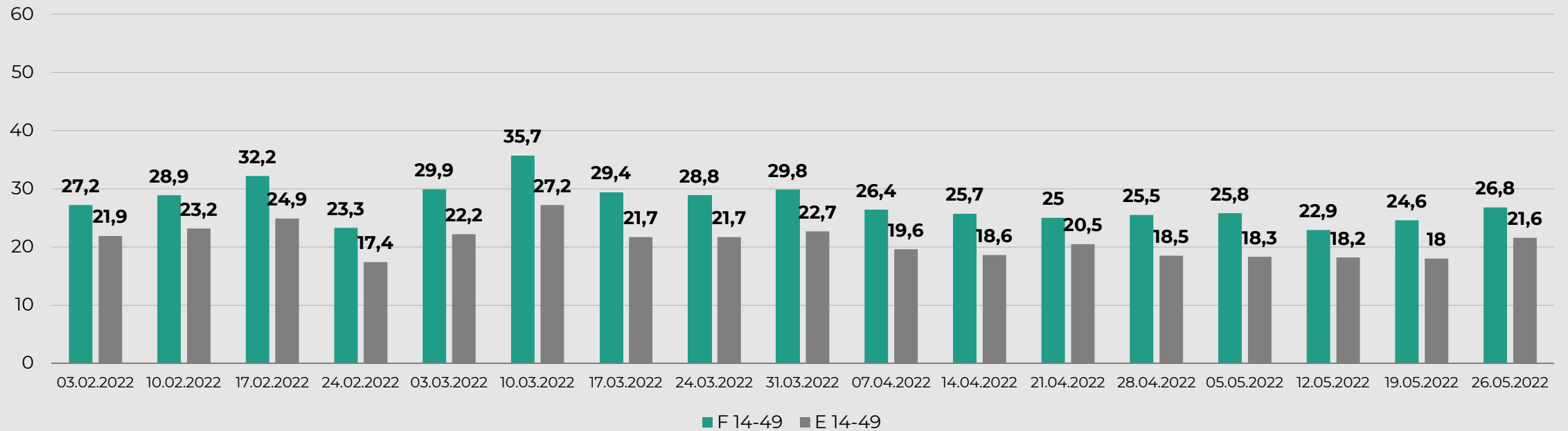
STECKBRIEF

Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	Payback
Grundgesamtheit	Frauen 18-49 Jahre
Methode	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens
Zeitraum	Nullmessung: 18.-21. Januar 2022 // Endmessung: 27.-31. Mai 2022
Stichprobe	Nullmessung: n = 826 // Endmessung: n = 1.577
Wirkungsmaße	Gestützte Bekanntheit, gestützte Werbeerinnerung, Kaufbereitschaft, Placementerinnerung, Bewertung Placement, Erinnerung Lizenz

TOLLE QUOTEN AUCH IN STAFFEL 17

MARKTANTEILE GERMANY´S NEXT TOPMODEL DONNERSTAGS 20:15 UHR 03.02.2022 – 26.05.2022

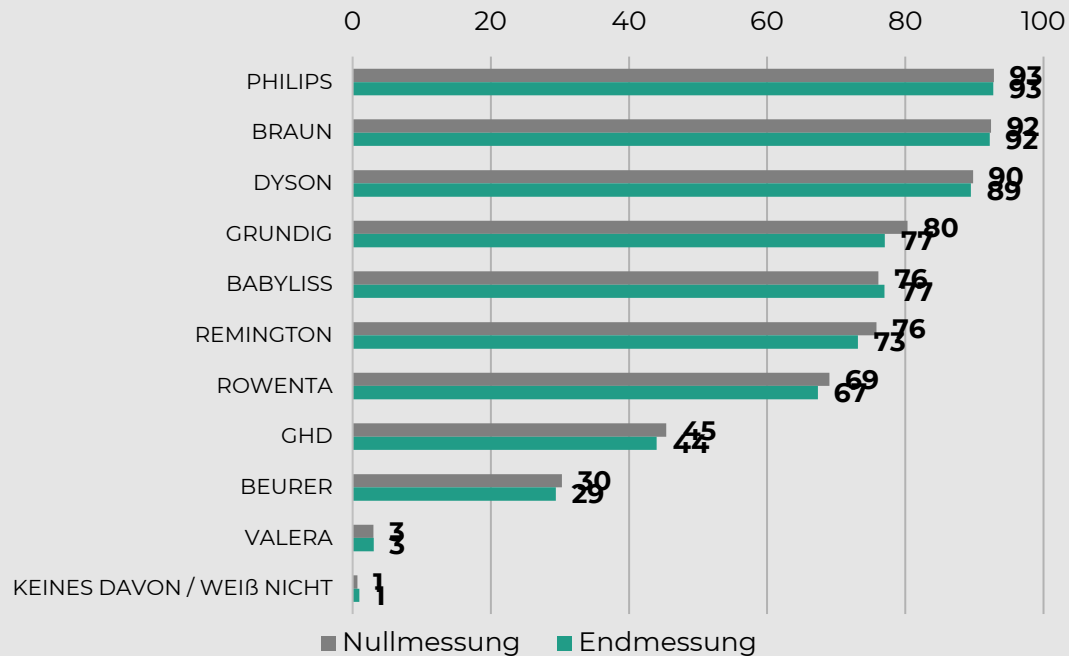
Angaben in Prozent



FAST JEDER GNTM-FAN KENNT DYSON

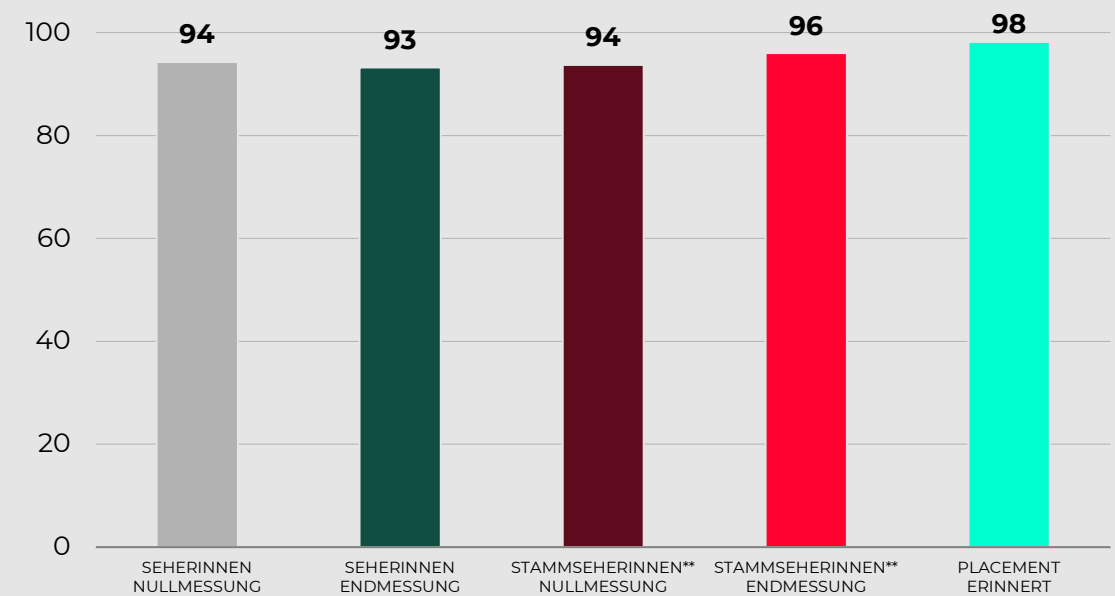
GESTÜTZTE BEKANNTHEIT ELEKTRISCHE STYLINGPRODUKTE

Angaben in Prozent



BEKANNTHEIT DYSON

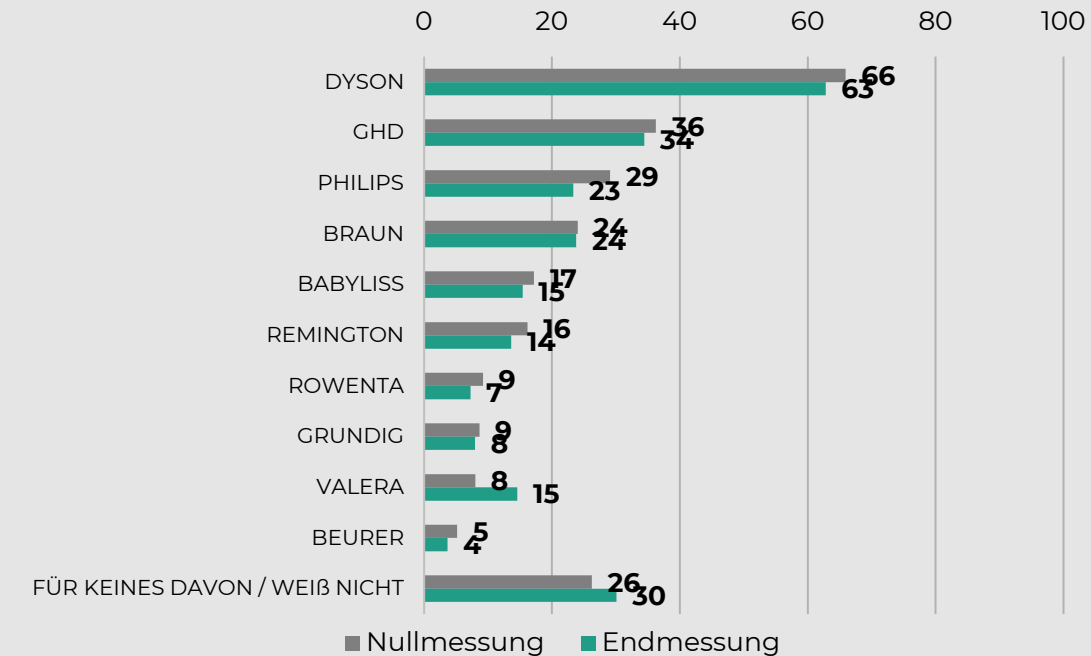
Angaben in Prozent



GUT DREI VIERTEL DER STAMMSEHERINNEN ERINNERN SICH AN WERBUNG

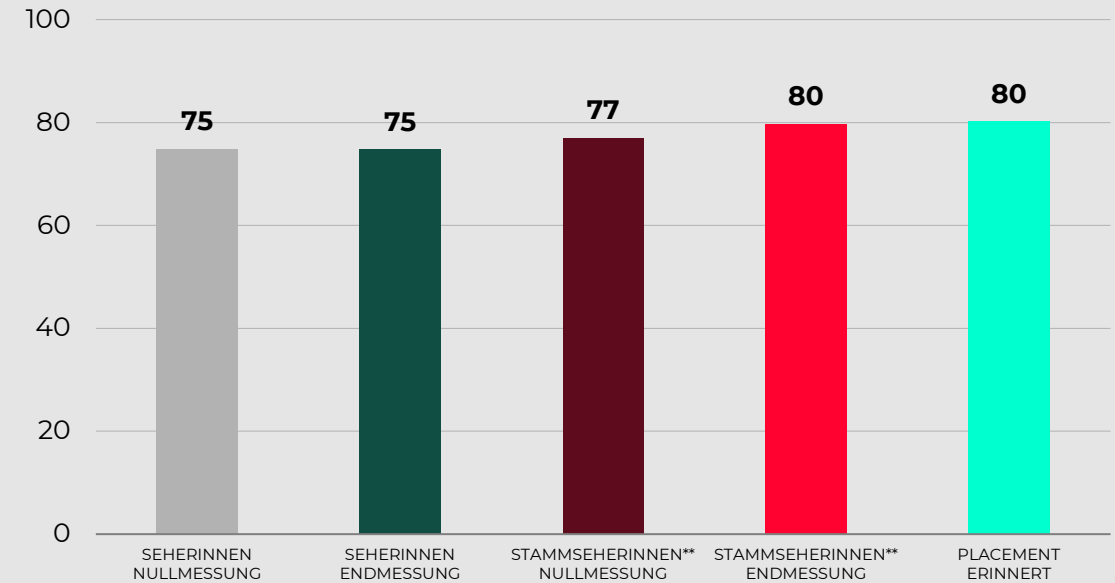
GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG ELEKTRISCHE STYLINGPRODUKTE

Angaben in Prozent



WERBEERINNERUNG DYSON

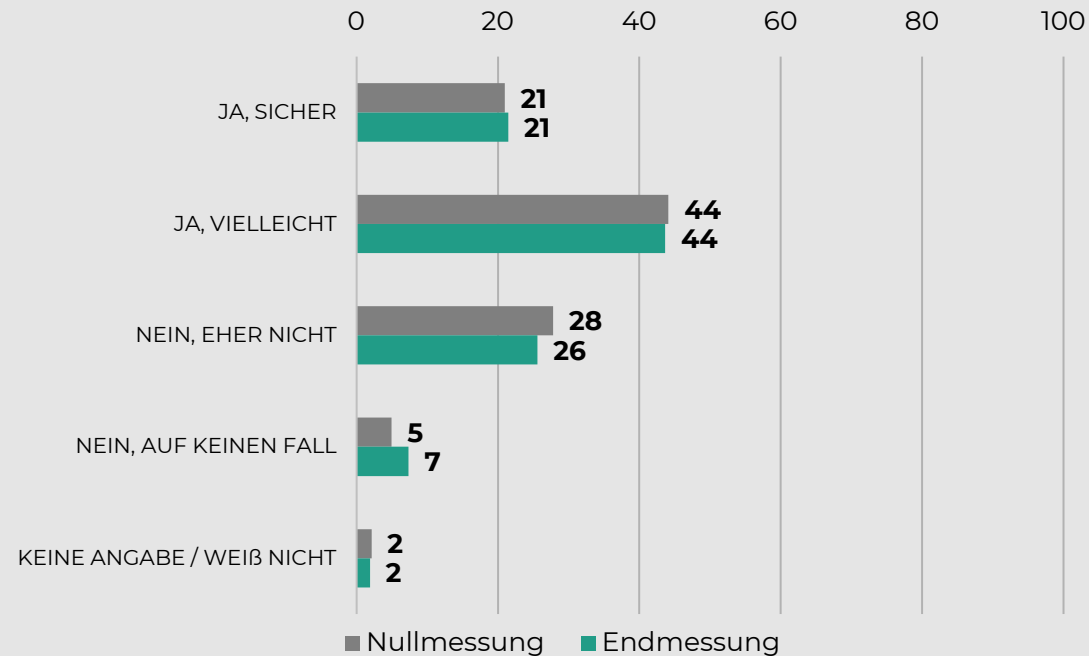
Angaben in Prozent



ÜBERDURCHSCHNITTLICHE KAUFBEREITSCHAFT UNTER FANS DER SENDUNG

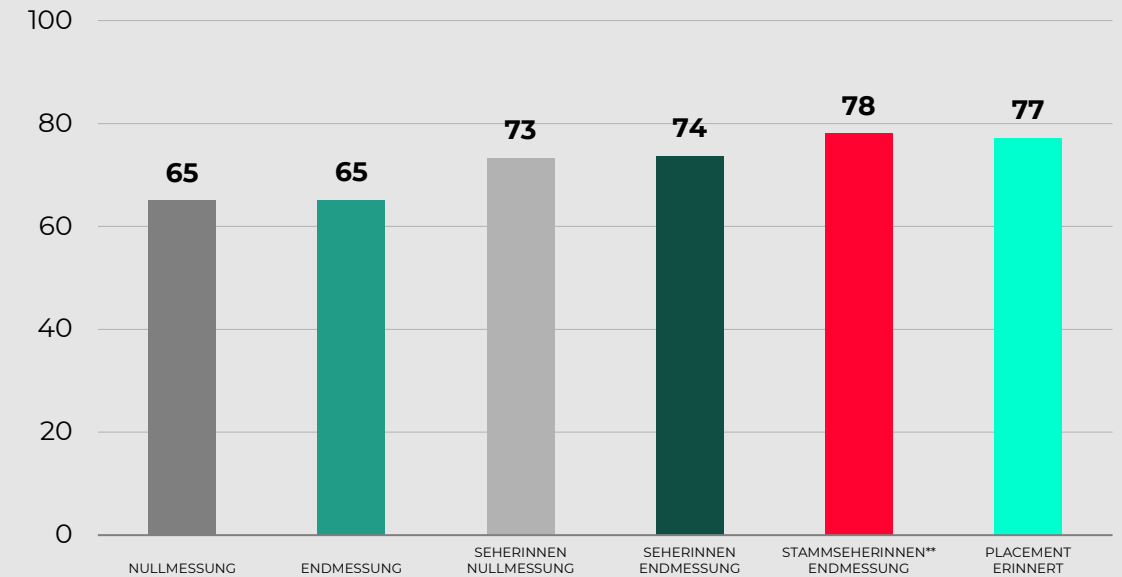
KAUFBEREITSCHAFT DYSON

Angaben in Prozent

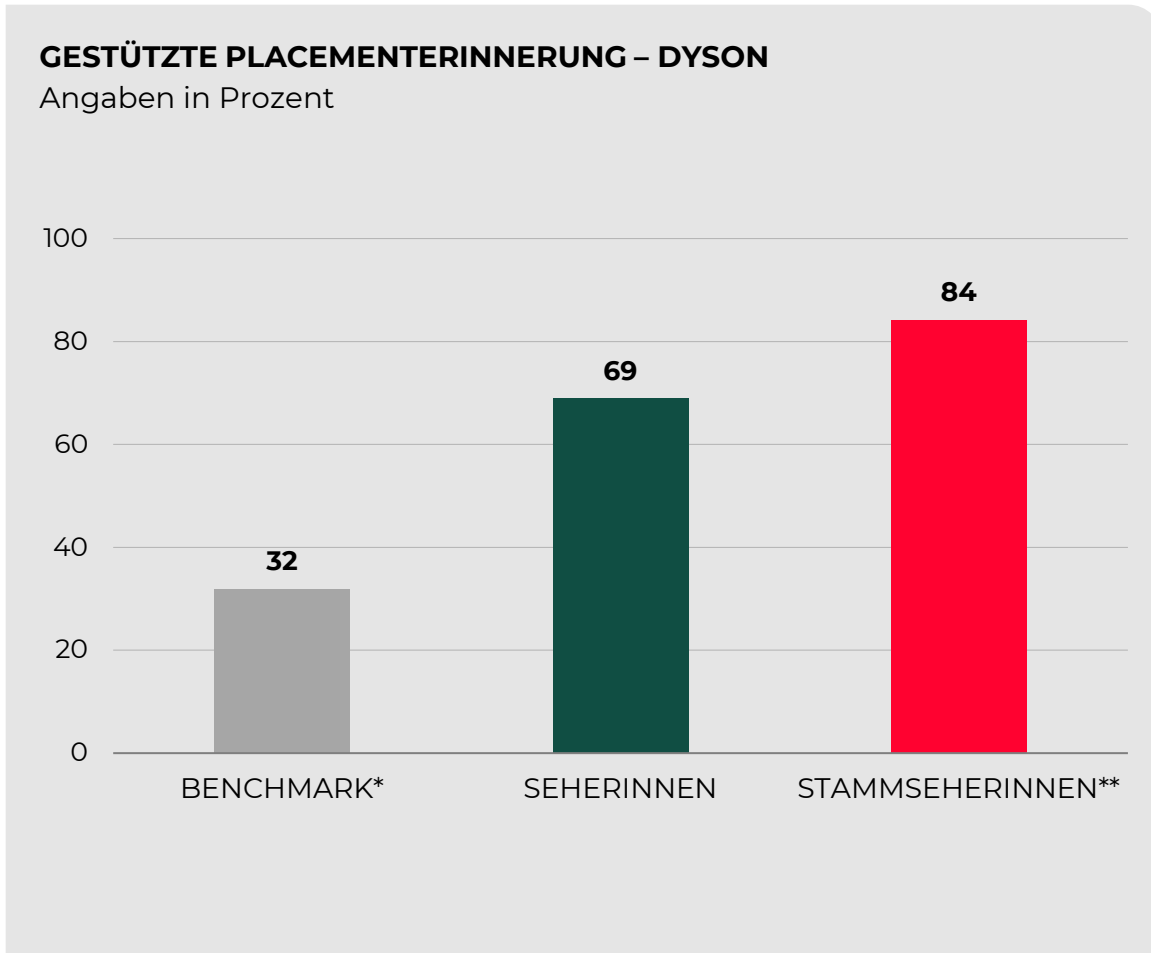


KAUFBEREITSCHAFT DYSON

Angaben in Prozent, Top2 (ja, sicher / ja, vielleicht)



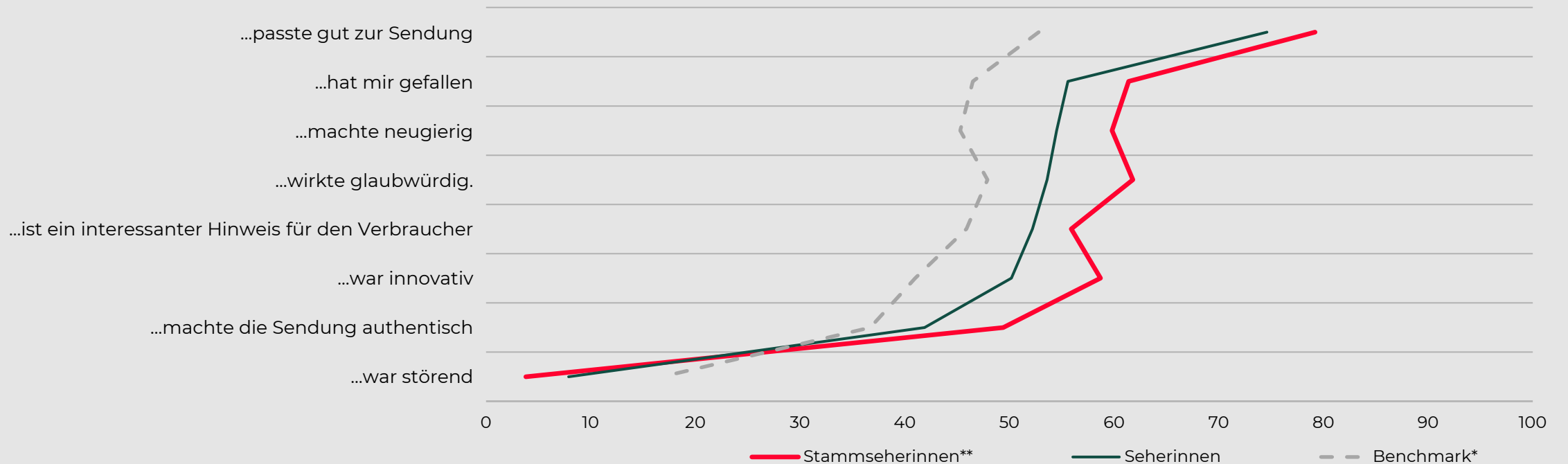
84 PROZENT DER STAMMSEHERINNEN ERINNERN SICH AN DAS PLACEMENT



TOLLES FITTING VON PRODUKT UND SENDUNG

BEWERTUNG PLACEMENT – DYSON

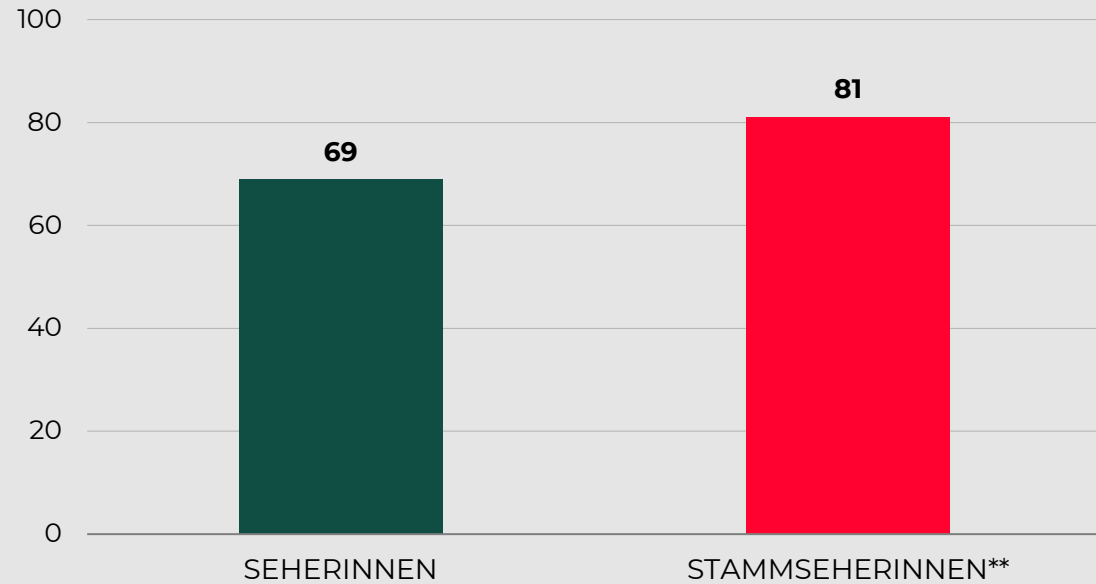
Angaben in Prozent (Top2)



81 PROZENT DER STAMMSEHERINNEN ERINNERN SICH AN LIZENZPRODUKTE

ERINNERUNG LIZENZPRODUKTE – DYSON

Angaben in Prozent

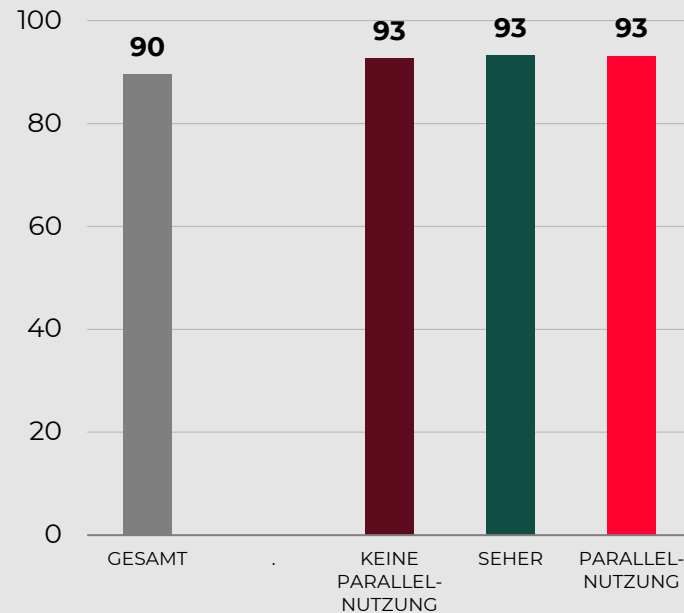


PARALLELNUTZUNG MIT POSITIVEM EINFLUSS AUF DIE WERBEWIRKUNG

(NICHT-)PARALLELNUTZER ALS ZIELGRUPPE INNERHALB DER SEHER

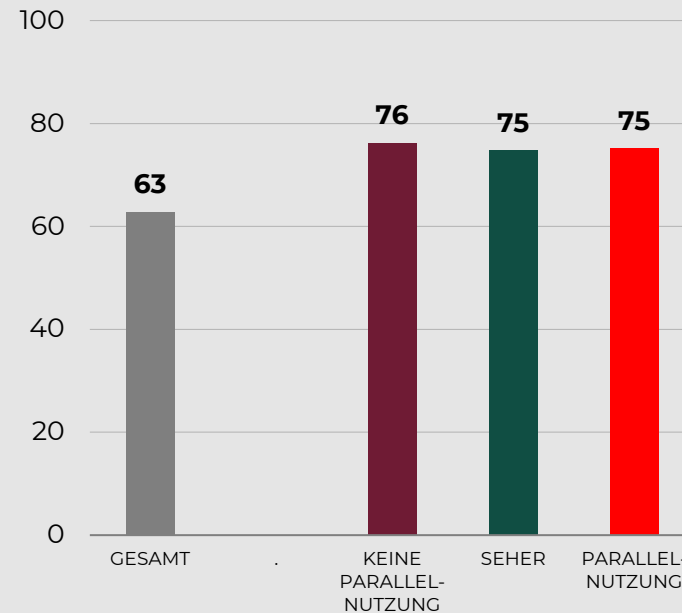
GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT DYSON

Angaben in Prozent



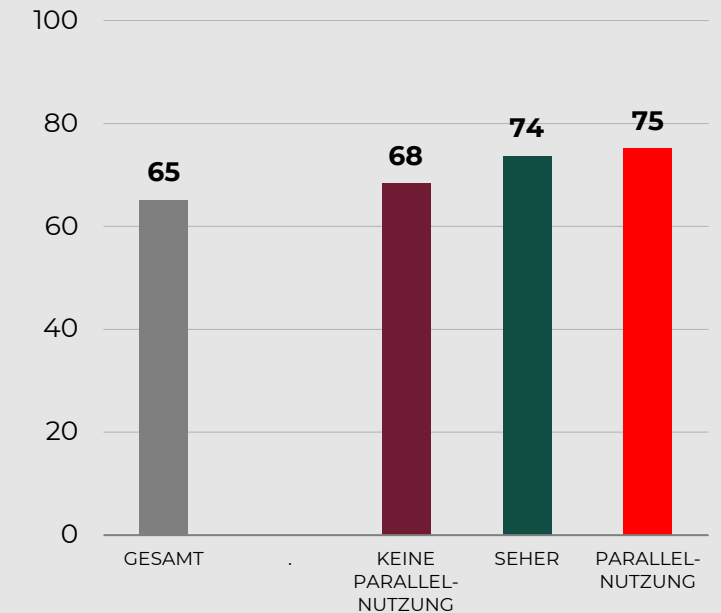
GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG DYSON

Angaben in Prozent



RELEVANT SET DYSON

Angaben in Prozent, Top 2



KEY FACTS

- Die Bekanntheit von Haarstylingprodukten von Dyson ist bereits in der Nullmessung sehr hoch. Dennoch kann Dyson durch die Integration in der Sendung seine Bekanntheit unter den Stammseherinnen der Sendung weiter steigern.
- Vor allem unter den Fans der Sendung ist auch die Werbeerinnerung durch die Kooperation trotz bereits hohem Ausgangsniveau noch leicht gestiegen.
- Die Kaufbereitschaft ist insgesamt sehr hoch, überproportional jedoch unter den Fans der Sendung.
- 84 Prozent der Stammseherinnen können sich an das Placement erinnern und bescheinigen diesem zudem ein gutes Fitting zur Sendung.
- Über 80 Prozent der Stammseherinnen kann sich an besonders gekennzeichnete Lizenzprodukte erinnern.
- Eine Sonderauswertung zeigt, dass sich Parallelnutzung keineswegs negativ auf die Werbewirkung auswirkt, vielmehr sind sogar gegenteilige Effekte nachweisbar.

Fazit

Dyson kann seine Bekanntheit in der GNTM-Zielgruppe weiter ausbauen und Begehrlichkeiten wecken. Die Integrationen in die Sendung wurden gut erinnert und positiv bewertet.

Advertising and Media Research

SANDRA SCHREINER

Medienallee 4

85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-4184

Sandra.Schreiner@seven.one

Advertising and Media Research

JACQUELINE MUSCHLER

Medienallee 4

85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-2204

Jacqueline.muschler@seven.one

