

JOHN FRIEDA & GERMANY'S NEXT TOPMODEL

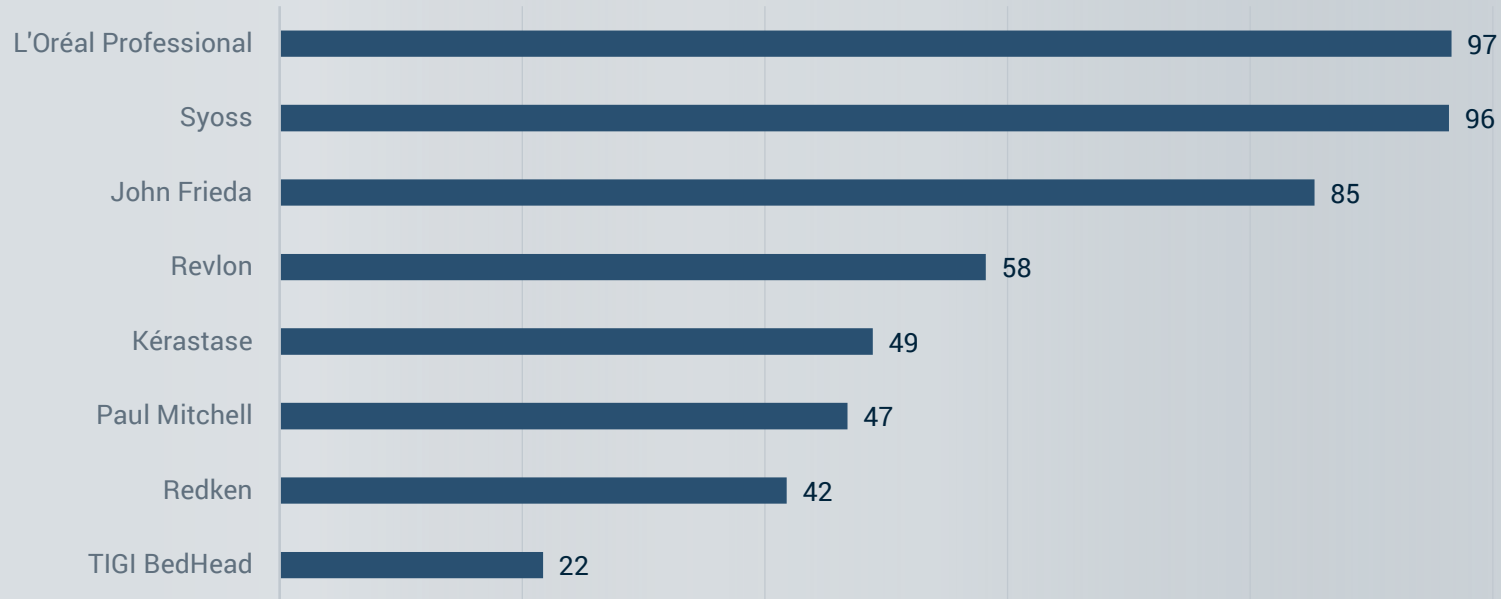
Ergebnisse der Begleitforschung

Steckbrief Online-Befragung

Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	Payback
Grundgesamtheit	Frauen 18-49 Jahre
Auswahlverfahren	Befragung im Payback Online Panel
Methode	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens
Datum	26. April bis 03. Mai 2019
Stichprobe	Seherinnen GNTM: n = 723; Nicht-Seherinnen GNTM: n = 328
Inhalt	Gestützte Bekanntheit, Werbeerinnerung, Aussagen, Kaufbereitschaft, Placementerinnerung, Bewertung Placement

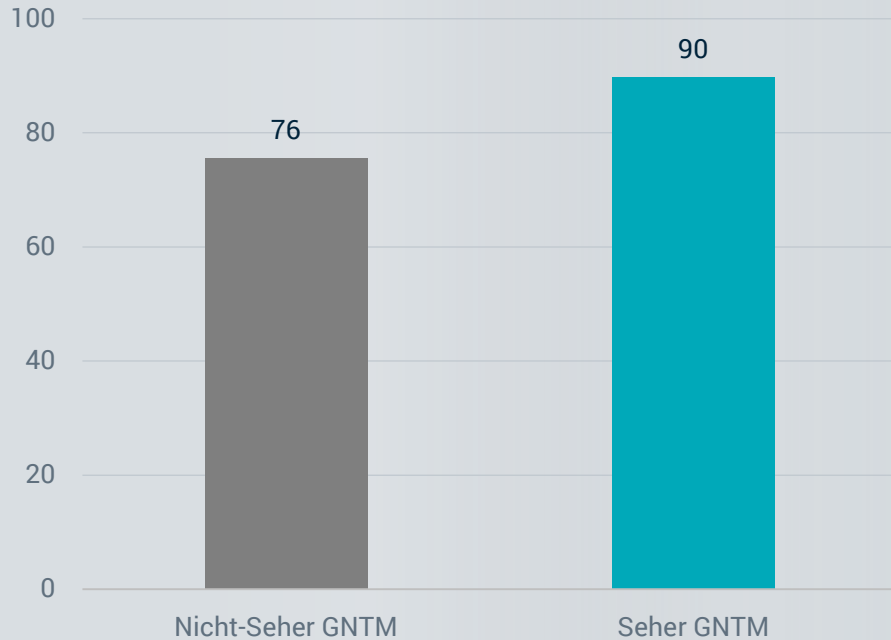
85 Prozent der befragten Frauen kennen John Frieda

Gestützte Bekanntheit Haarpflegemarken Angaben in Prozent

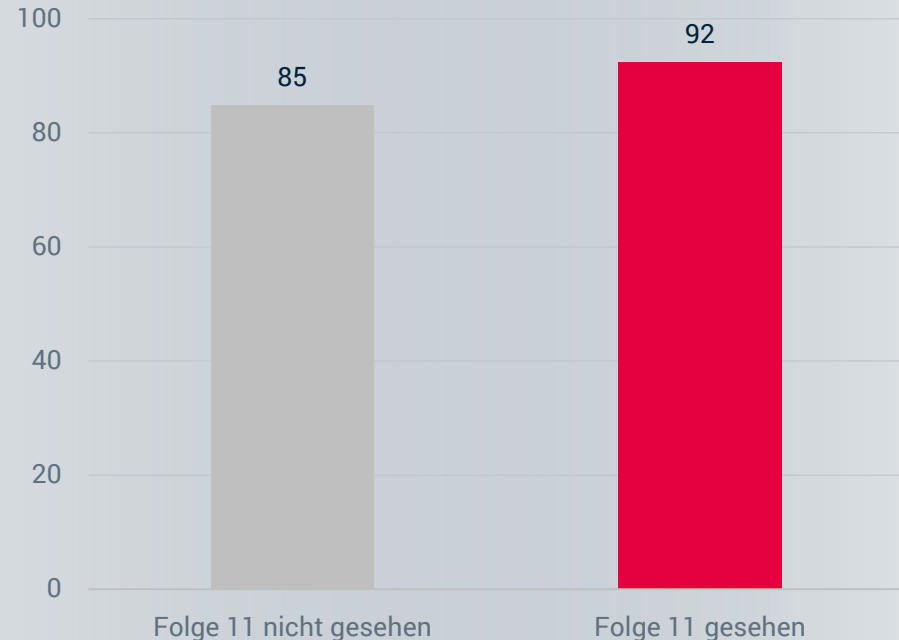


Auftritt steigert ohnehin sehr hohe Bekanntheit

Gestützte Bekanntheit John Frieda – Seher GNTM
Angaben in Prozent

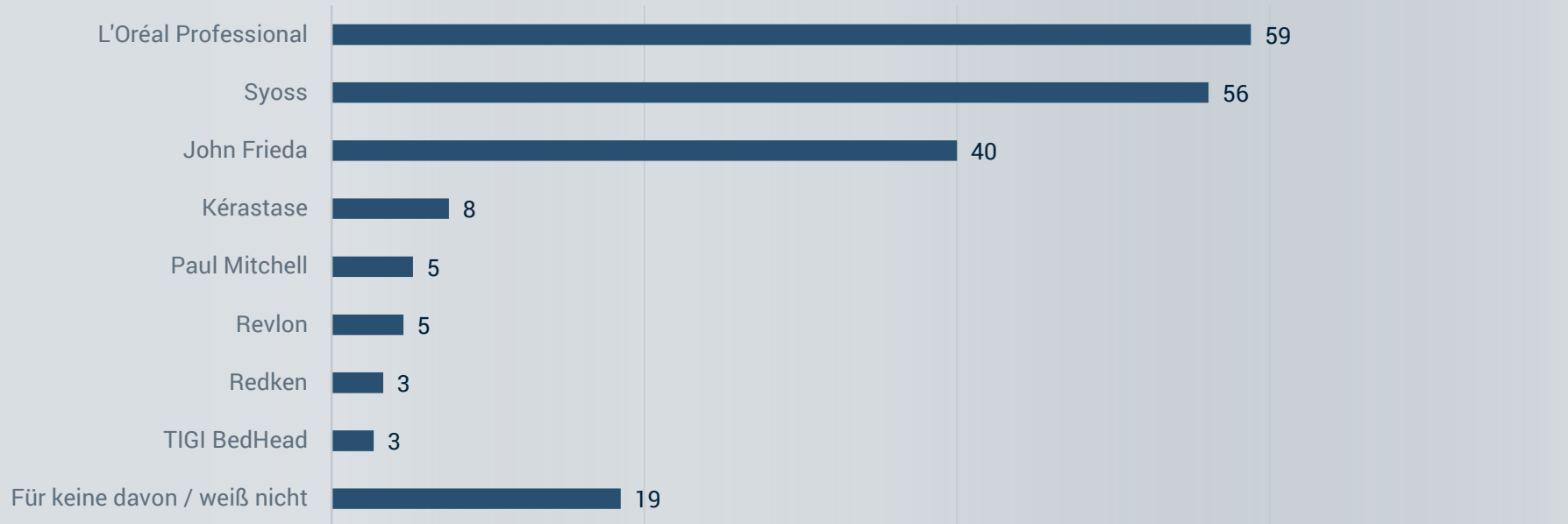


Gestützte Bekanntheit John Frieda – Sendungsrezipienz
Angaben in Prozent



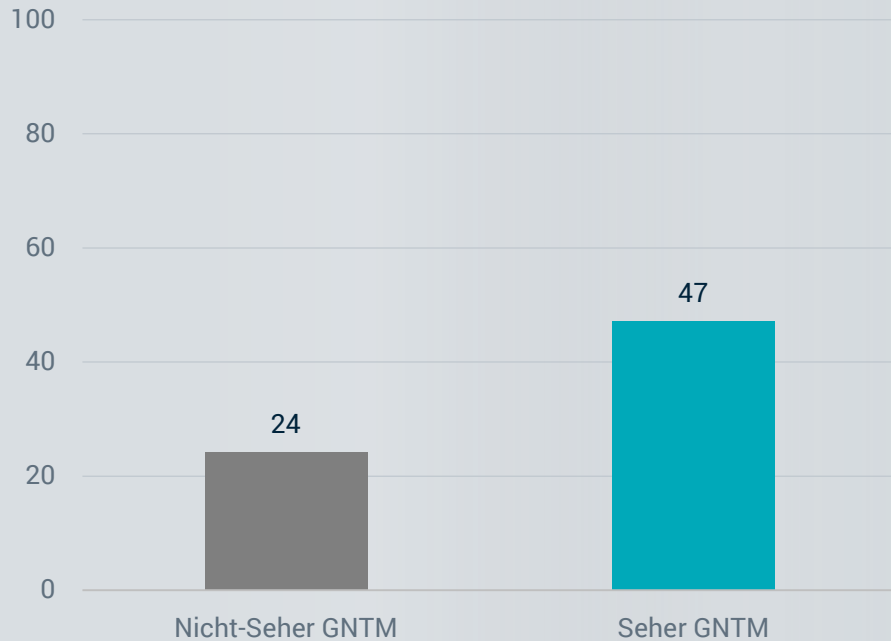
40 Prozent erinnern sich an Werbung für John Frieda

Gestützte Werbeerinnerung Haarpflegemarken Angaben in Prozent

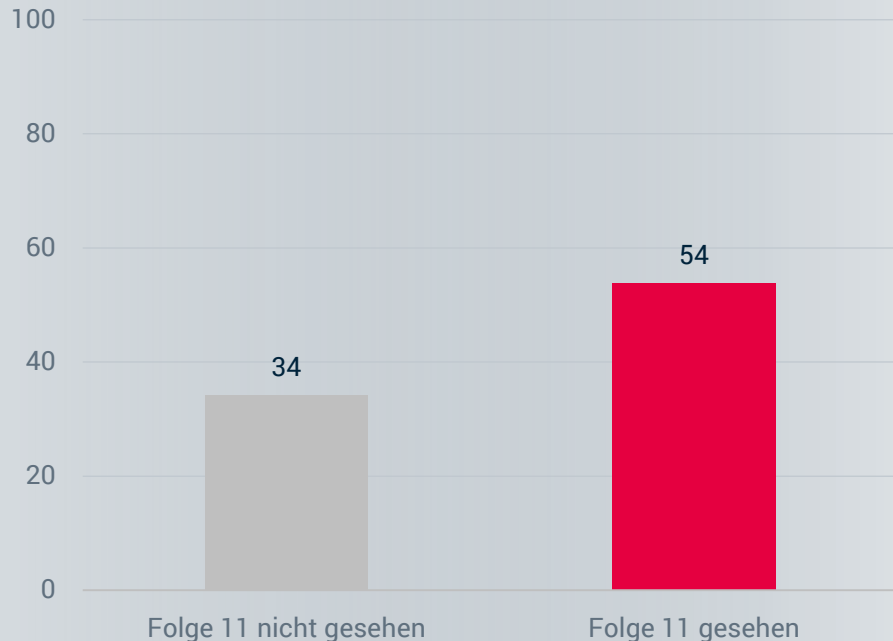


Die Hälfte der Seher erinnert sich an Werbung für John Frieda

Gestützte Werbeerinnerung John Frieda – Seher GNTM
Angaben in Prozent



Gestützte Werbeerinnerung John Frieda – Sendungsrezipienz
Angaben in Prozent



Die Sendung wirkt positiv auf das Image von John Frieda

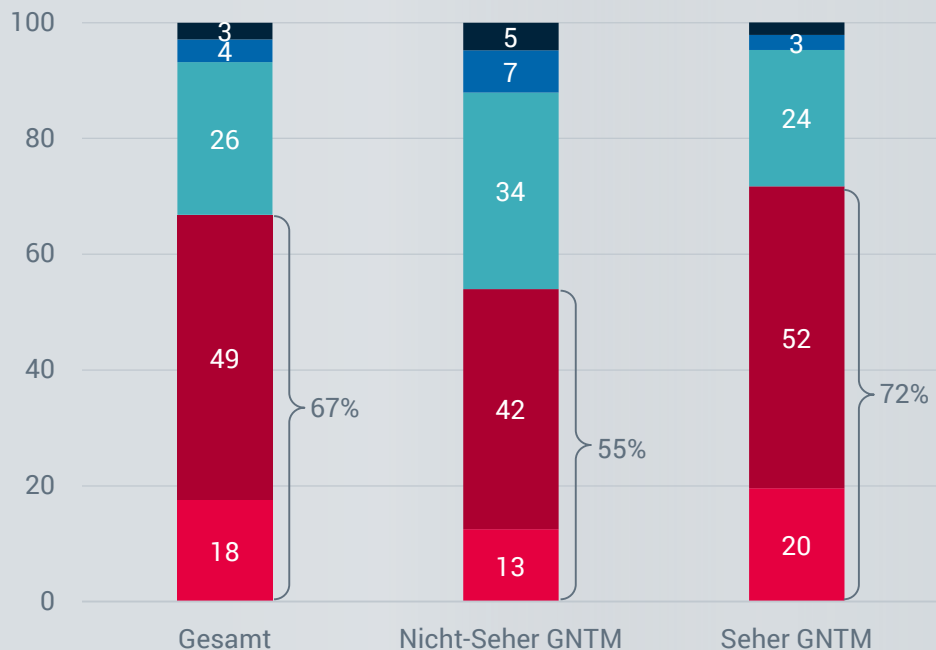
Image John Frieda (TopTwo) Angaben in Prozent



Seherinnen mir hohen Kaufbereitschaft

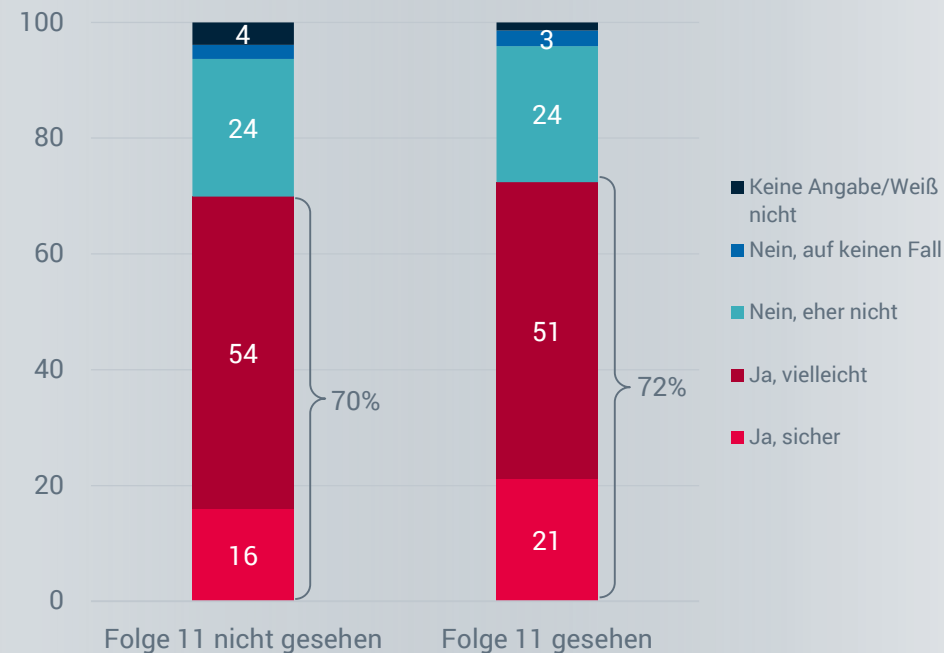
Kaufbereitschaft John Frieda – Gesamt / Seher GNTM

Angaben in Prozent



Kaufbereitschaft John Frieda – Sendungsrezipienz

Angaben in Prozent

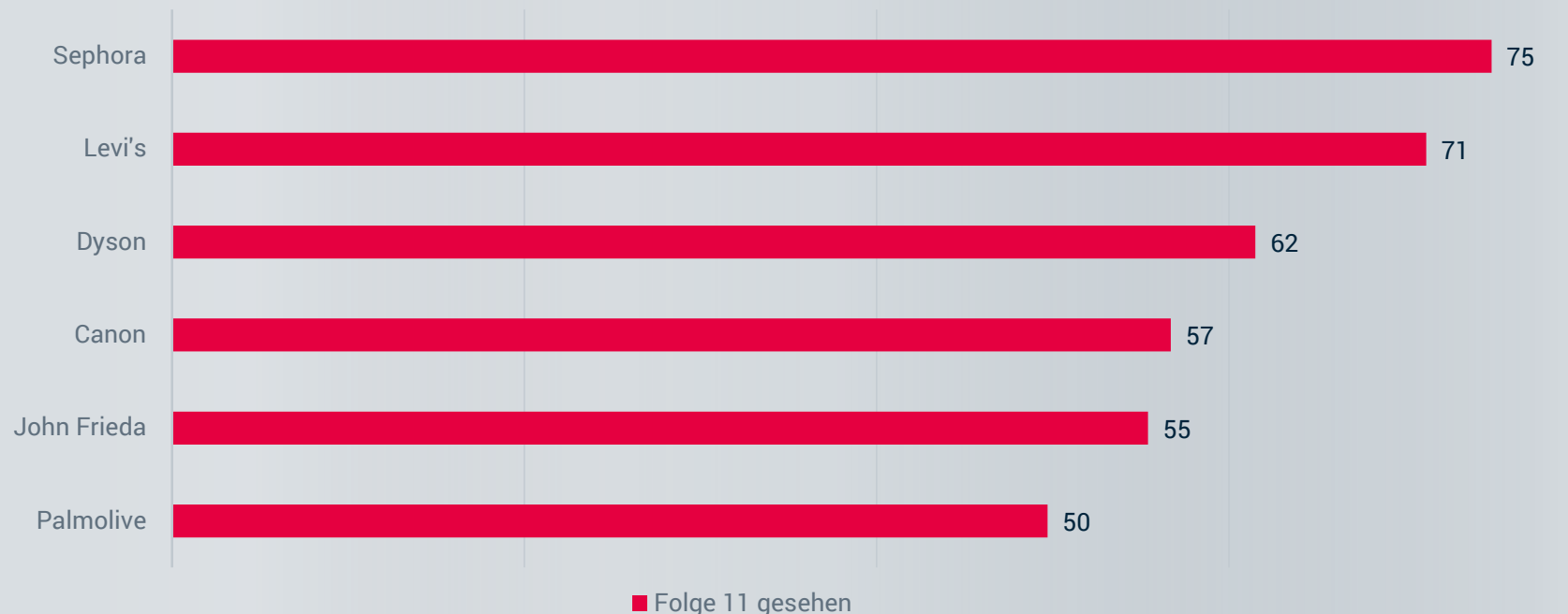


- Keine Angabe/Weiß nicht
- Nein, auf keinen Fall
- Nein, eher nicht
- Ja, vielleicht
- Ja, sicher

55 Prozent erinnern sich an das Placement in der Sendung

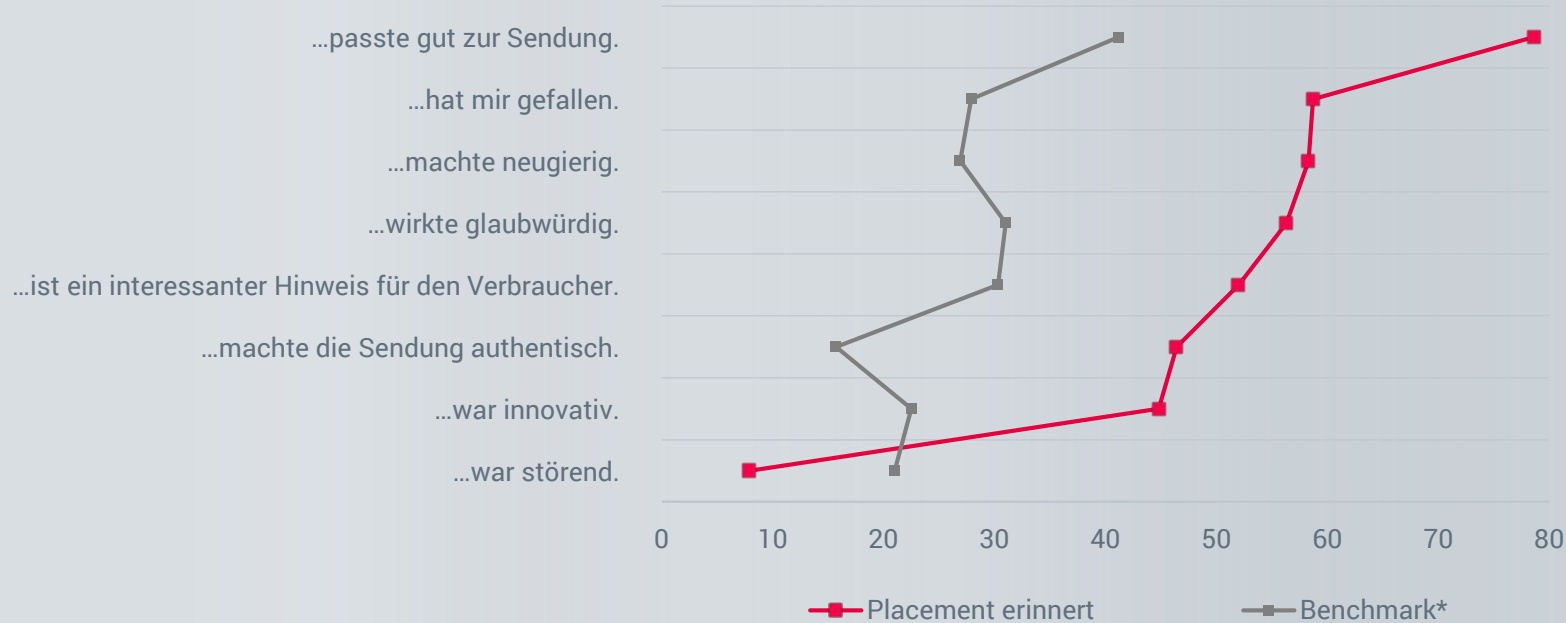
Gestützte Placementerinnerung – Sendungsrezipienz

Angaben in Prozent



Die Placements passten sehr gut zur Sendung

Bewertung Placements (TopTwo) Angaben in Prozent



Key Facts

Markenwerte

85 Prozent aller Befragten kennen John Frieda. Das Engagement bei Germany's Next Topmodel steigert die ohnehin sehr hohe Bekanntheit um weitere Prozentpunkte.

An Werbung von John Frieda erinnern sich 40 Prozent. Auch hier ist der Anteil unter den Sehern von GNTM und Folge 11 höher. John Frieda genießt ein insgesamt gutes Image und wird mit professioneller und moderner Haarpflege verbunden.

Auch die Kaufbereitschaft für Haarpflegeprodukte von John Frieda steigt durch die Integration in der Sendung. 72 Prozent der Sendungsseherinnen könnten sich den Kauf des Produkts vorstellen.

Integration

55 Prozent der Seherinnen von Folge 11 erinnern sich an das Placement von John Frieda.

Die Placement wird überdurchschnittlich gut bewertet. Es wird als sehr passend zur Sendung empfunden, gefiel und machte neugierig. Aber auch alle anderen Merkmale werden deutlich oberhalb der Benchmark* bewertet.

Fazit

Die Integration bei Germany's next Topmodel kann die Marken-KPIs auf allen Ebenen verbessern. Das Placement wird insgesamt sehr gut bewertet und gefiel den Zuschauern sehr gut.

Advertising Research

JENNIFER OSTERHOLD

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-41 83

jennifer.osterhold@sevenonemedia.de