

JOHN FRIEDA & GERMANY'S NEXT TOPMODEL

Ergebnisse der Begleitforschung

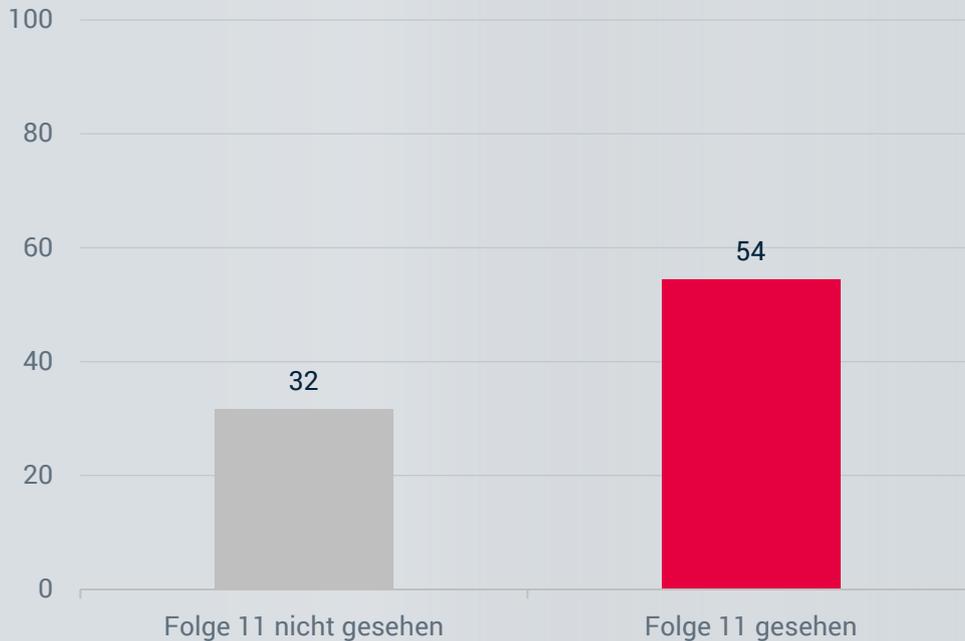
Steckbrief Online-Befragung

Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	Payback
Grundgesamtheit	Frauen 18-49 Jahre, GNTM-Seherinnen
Auswahlverfahren	Befragung im Payback Online Panel
Methode	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens
Datum	17. April bis 22. April 2020
Stichprobe	Seherinnen Folge 11: n = 503; Nicht-Seherinnen Folge 11: n = 291
Inhalt	Gestützte Werbeerinnerung, Aussagen, Kaufbereitschaft, Placementerinnerung, Bewertung Placement

Etwa die Hälfte der Seherinnen erinnert sich an Werbung für John Frieda

Gestützte Werbeerinnerung John Frieda

Angaben in Prozent



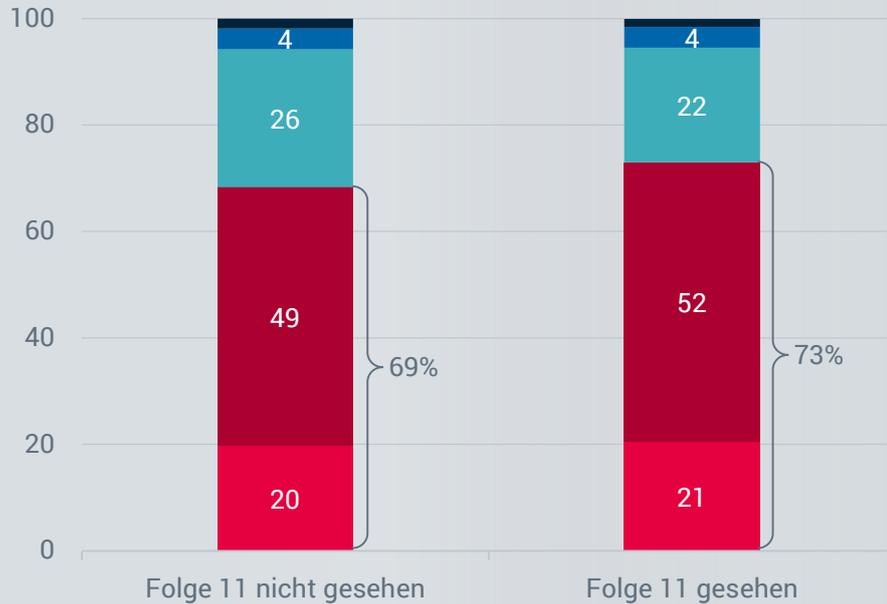
Das Placement verbessert das Image

Image John Frieda (TopTwo) Angaben in Prozent



Placement steigert Kaufbereitschaft leicht

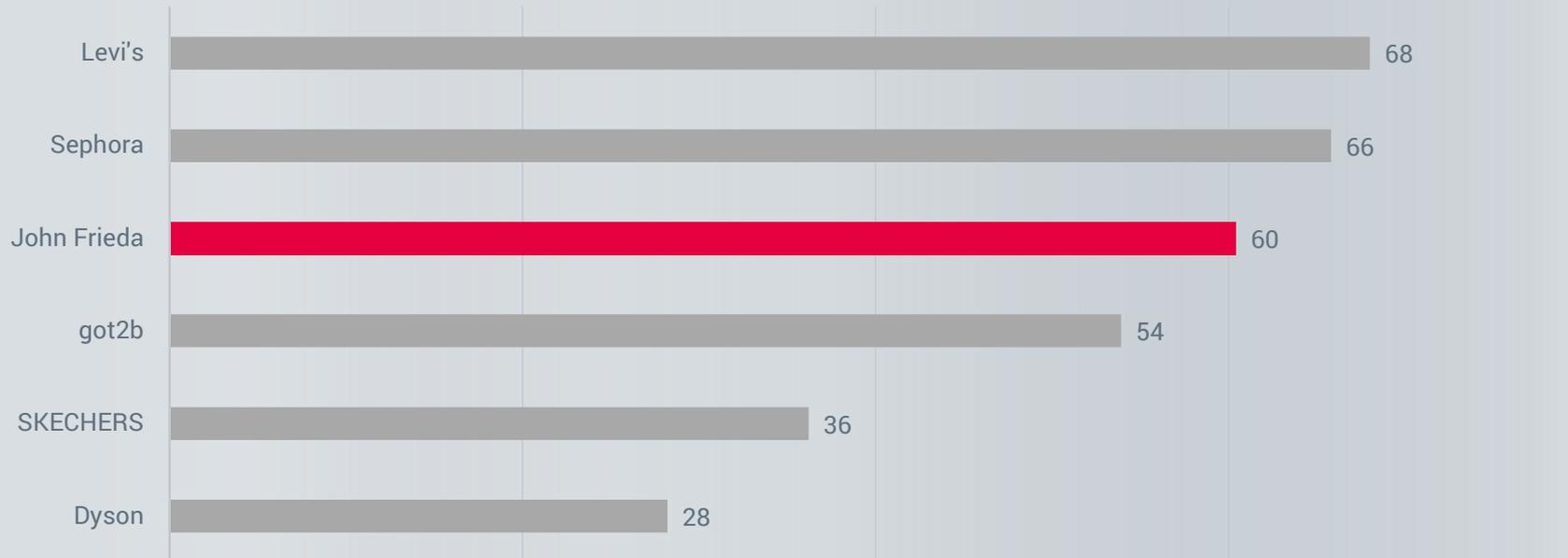
Kaufbereitschaft John Frieda Angaben in Prozent



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

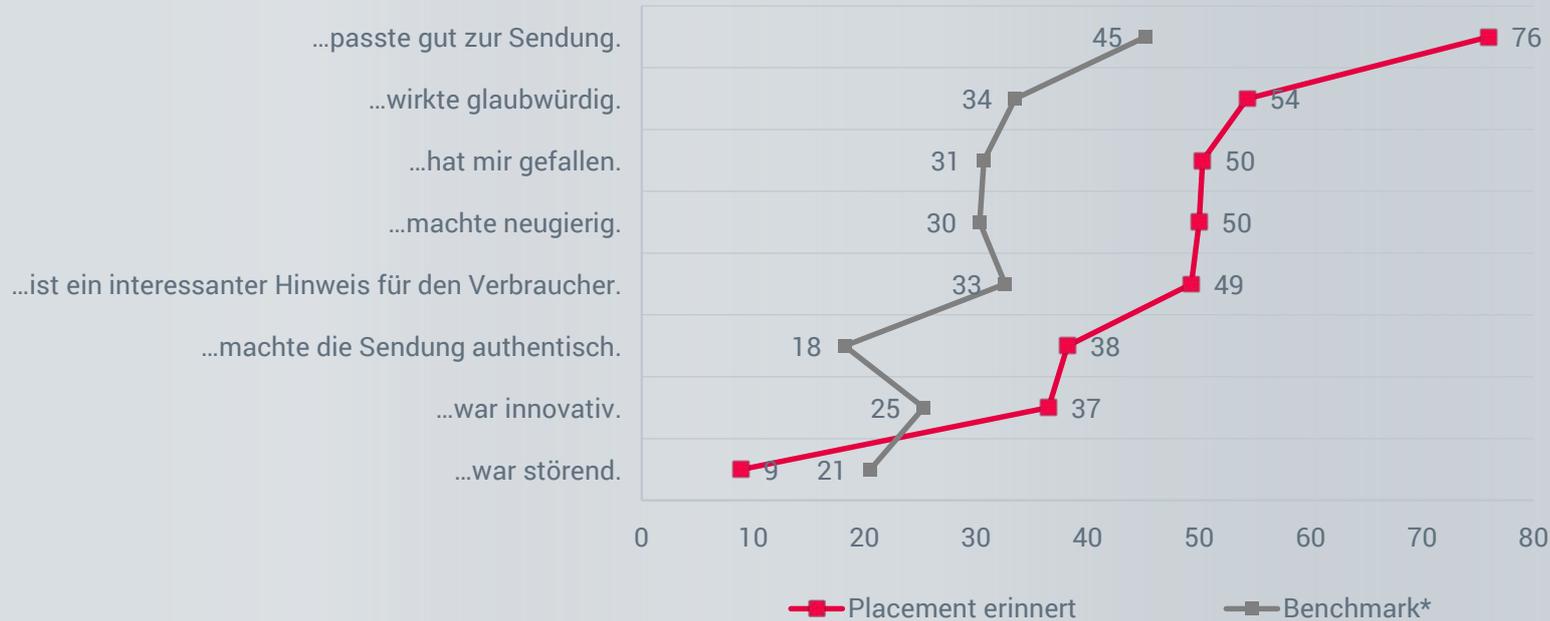
60 Prozent erinnern sich an das Placement in der Sendung

Gestützte Placementerinnerung Angaben in Prozent



Die Placements passten sehr gut zur Sendung

Bewertung Placements (TopTwo) Angaben in Prozent



Key Facts

- Seherinnen von GNTM, die auch die Folge 11 mit dem Placement von John Frieda gesehen haben, erinnern sich deutlich häufiger an Werbung der Marke (54 vs. 32 Prozent).
- Zudem haben die Seherinnen der Folge ein besseres Bild von John Frieda, was sehr wahrscheinlich auf das Placement zurückzuführen ist.
- Die Kaufbereitschaft ist mit 69 bis 73 Prozent (TopTwo) insgesamt schon sehr hoch, wobei das Placement auch hier einen positiven Effekt zeigt.
- 60 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, wirkte glaubwürdig und hat gut gefallen. 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