



Sponsoring Elnett von L'Oréal Paris bei „Zwischen Tüll und Tränen“

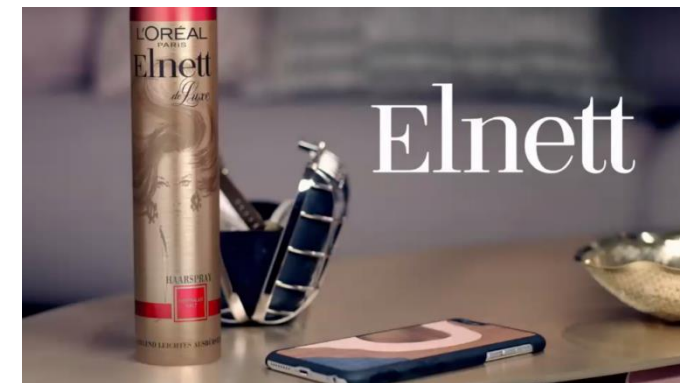
Wirkungsstudie



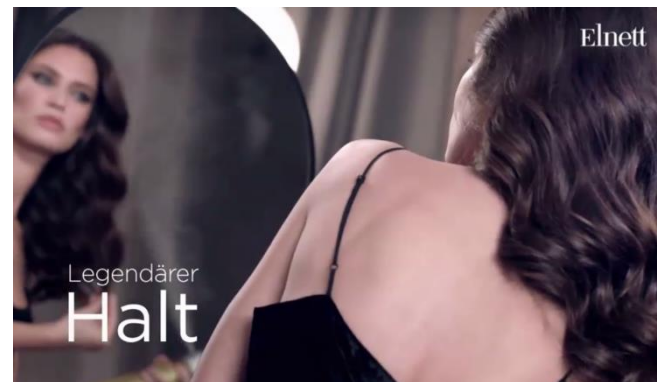
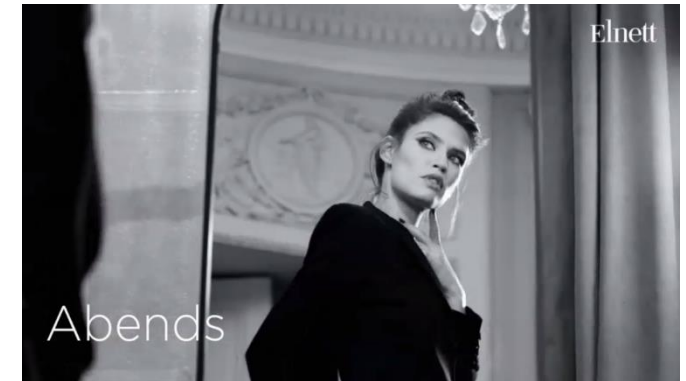
Management Summary

- Elnett von L'Oréal Paris war vom 1. Mai bis 30. Juni 2019 Sponsor der VOX-Sendung „Zwischen Tüll und Tränen“. Im gleichen Zeitraum lief auch ein TV-Werbespot von Elnett auf diversen Sendern.
- **Elnett TV-Kampagne erzeugt hohe Awareness:** Sowohl der TV-Spot als auch das Sponsoring erhöhen die Werbeerinnerung für Elnett. Der Vergleich zwischen Sehern von „Zwischen Tüll und Tränen“ und Nicht-Sehern zeigt: Die Awareness für Elnett liegt bei den Sehern um 154% höher. Auch zwischen Wenig- und Viel-Sehern von TV zeigen sich deutliche Unterschiede: Bei den Viel-Sehern mit höherer Kontaktchance zum Elnett-Spot ist die Awareness um 26% höher. Ähnliche Zusammenhänge zeigen sich auch bei der Recognition.
- **Spot und Sponsoring profilieren das Marken-Image:** Im Vergleich der Wenig- und Vielseher von TV zeigt sich, dass das Image von Elnett bei den Personen mit hoher Kontaktchance zum TV-Spot noch positiver ist. Die Marke wird insbesondere als moderner und innovativer wahrgenommen. Differenziert man zwischen Nicht-Sehern und Sehern von „Zwischen Tüll und Tränen“, zeigen sich nochmal verstärkte Effekte, die durch das Sponsoring entstanden sind. Auch die **Kaufbereitschaft** ist bei den Sehern um einiges höher.

Werbemotiv Sponsoring

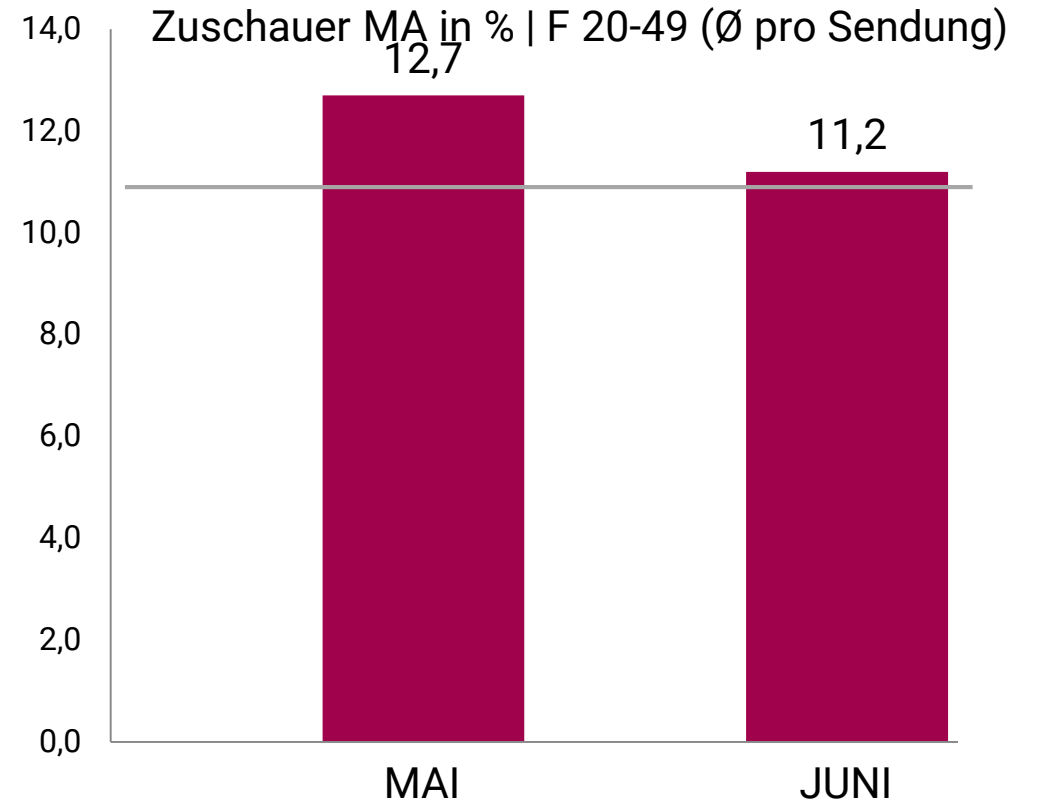
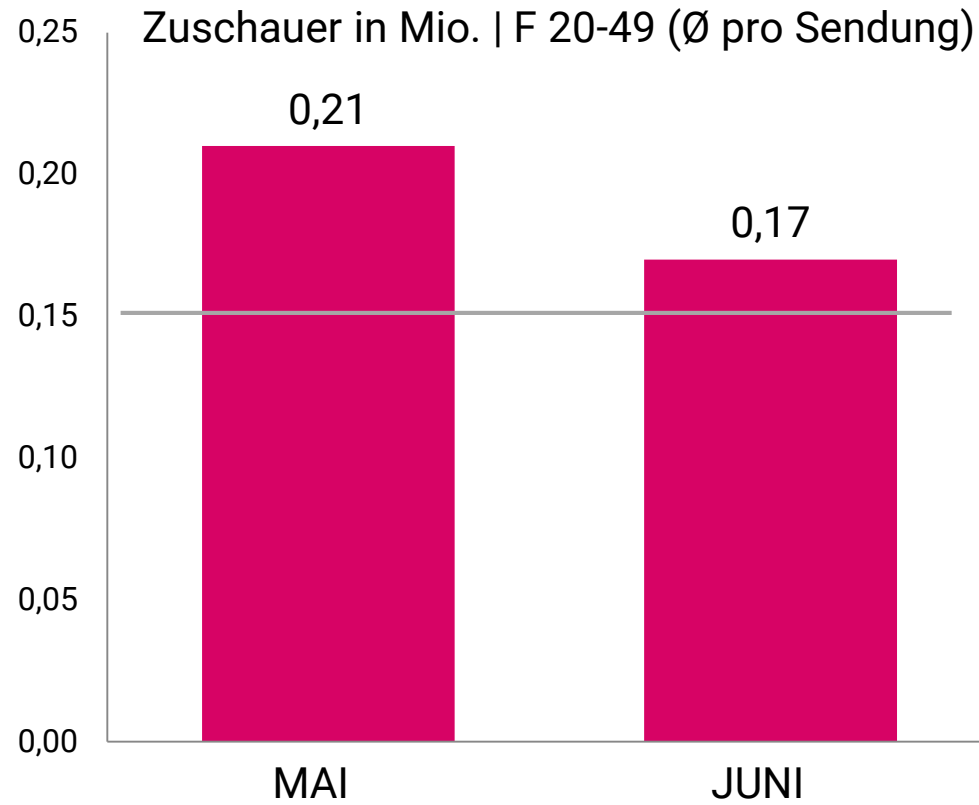


Werbemotiv TV-Spot





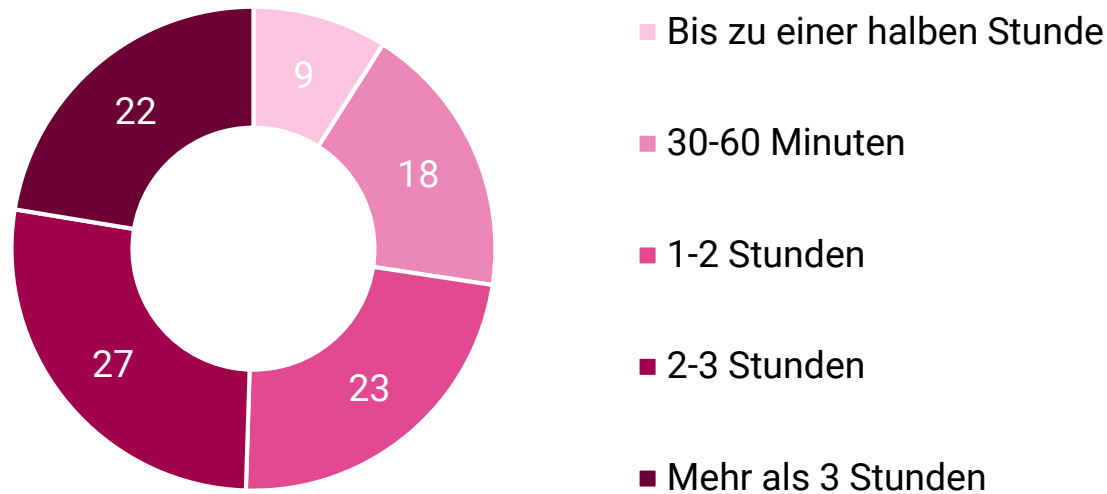
Im Kampagnenzeitraum wurden 8,27 Mio. Frauen der Zielgruppe F 20-49 erreicht



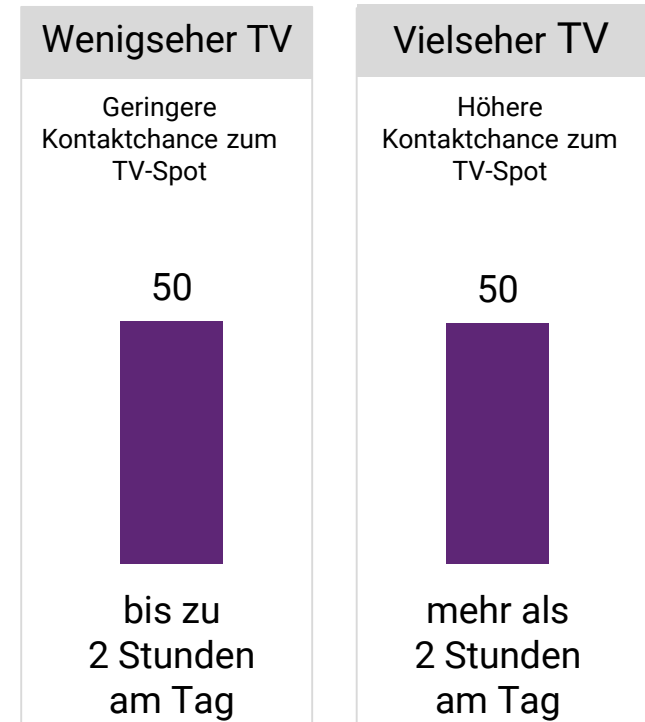


Die Hälfte aller Befragten schaut mehr als 2 Stunden am Tag lineares TV

Tägliche TV-Nutzung, Angaben in %



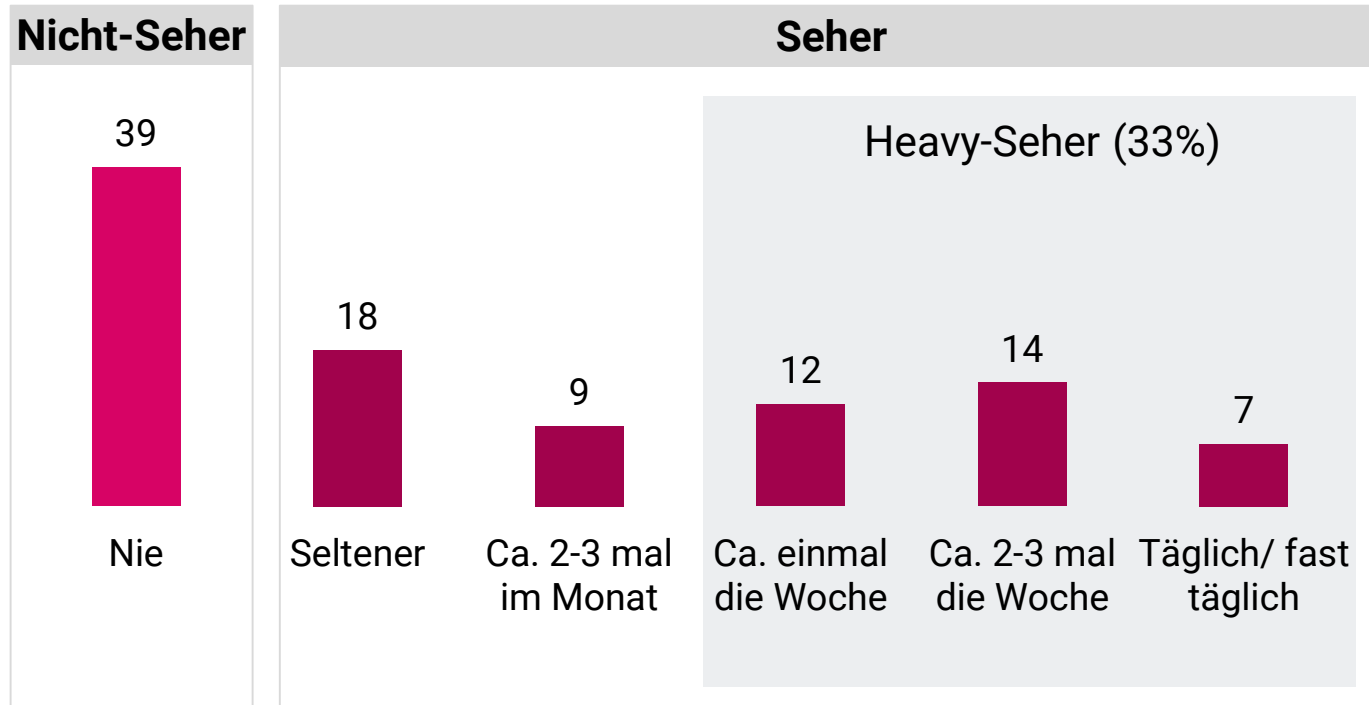
Analysegruppen



Quelle: Ad Alliance, Begleitstudie Sponsoring Elnett bei „Zwischen Tüll und Tränen“ / Basis: n=321 / Frage: „Wie viele Stunden am Tag schauen Sie sich das klassische TV-Programm an?“

Jede dritte Befragte schaut „Zwischen Tüll und Tränen“ mindestens einmal pro Woche

Formatnutzung „Zwischen Tüll und Tränen“, Angaben in %



Quelle: Ad Alliance, Begleitstudie Sponsoring Elnett bei „Zwischen Tüll und Tränen“ / Basis: n=321 / Frage: „Nun geht es um die Sendung ‚Zwischen Tüll und Tränen‘, die auf dem Sender VOX läuft. Wenn Sie an die vergangenen 6-8 Wochen denken, wie häufig haben Sie sich diese Sendung in den vergangenen Wochen angeschaut?“

Sponsoring Elnett bei „Zwischen Tüll und Tränen“

Werbewirkung

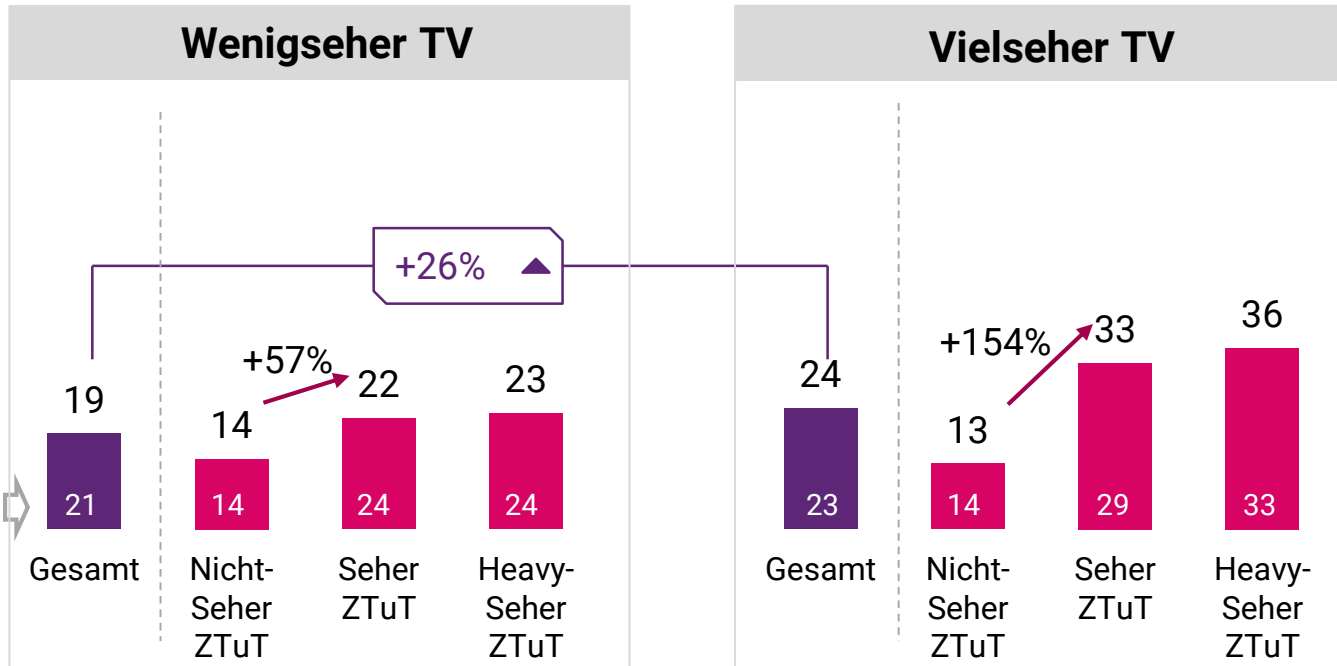




Hoher Awareness-Boost durch das Sponsoring bei „Zwischen Tüll und Tränen“

Gestützte Werbeerinnerung Elnett, nach Seherschaft, Angaben in %

Nutzer von Haarspray

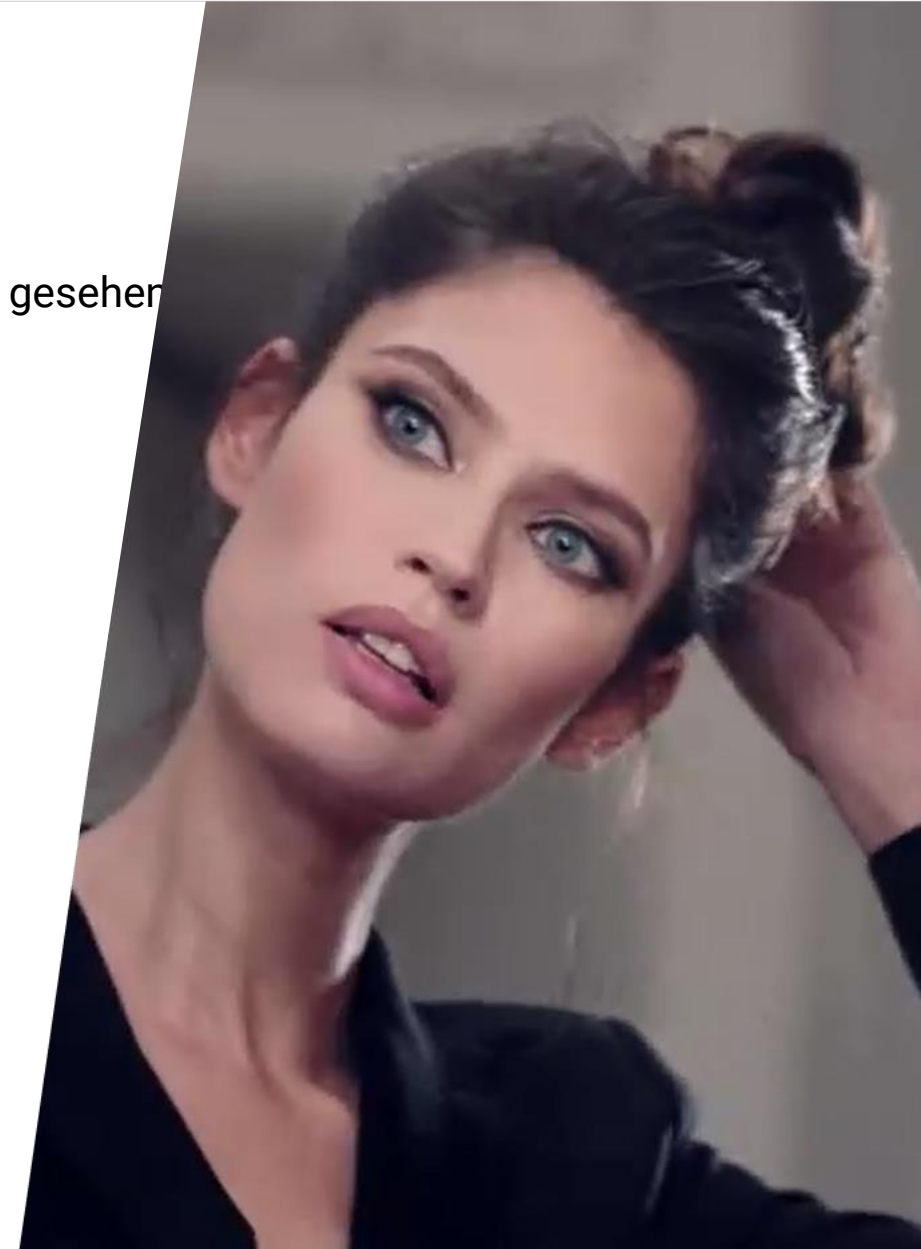
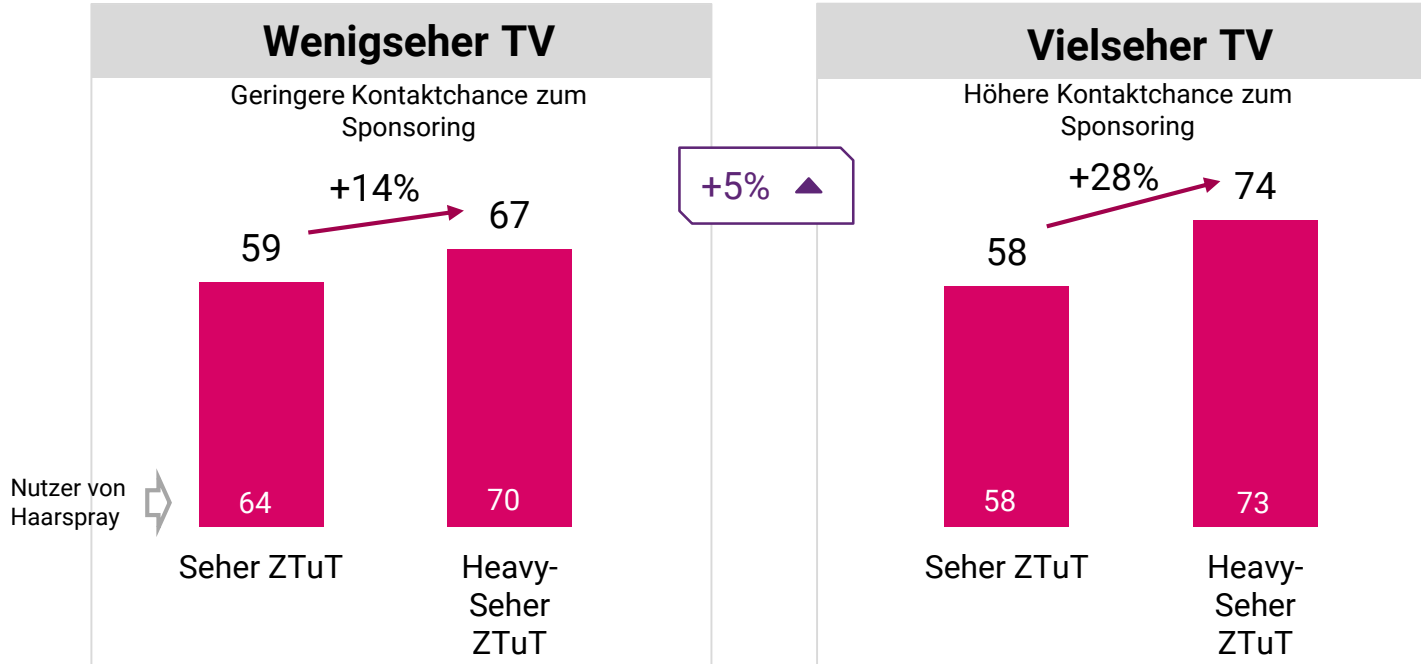


Quelle: Ad Alliance, Begleitstudie Sponsoring Elnett bei „Zwischen Tüll und Tränen“ / Basis: Wenigseher TV: Gesamt n=160, Nicht-Seher n=58, Seher n=102, Heavy-Seher n=57; Vielseher TV: Gesamt n=156, Nicht-Seher n=64, Seher n=92, Heavy-Seher n=50 / Frage: „Und für welche der folgenden Haarspray-Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“



Hohe Recognition für das Sponsoring

Recognition Sponsoring, wenn „Zwischen Tüll und Tränen“ mind. selten gesehen nach Seherschaft, Angaben in %



Quelle: Ad Alliance, Begleitstudie Sponsoring Elnett bei „Zwischen Tüll und Tränen“ / Basis: Wenigseher TV: Gesamt n=102, Seher n=102, Heavy-Seher n=57; Vielseher TV: Gesamt n=93, Seher n=93, Heavy-Seher n=50 / Frage: „Unter anderem war Elnett Sponsor der Sendung „Zwischen Tüll und Tränen“. Die Sponsoring-Werbung können Sie sich nun einmal anschauen. Ist Ihnen diese Werbung während der Sendung aufgefallen?“



Top-Bewertung für das Elnett-Sponsoring – verständlich, glaubwürdig, passend zum Format

Beurteilung Sponsoring Elnett bei „Zwischen Tüll und Tränen“, wenn Sponsoring erinnert, Top-Two Wert, Angaben in %
Das Sponsoring von Elnett für „Zwischen Tüll und Tränen“...

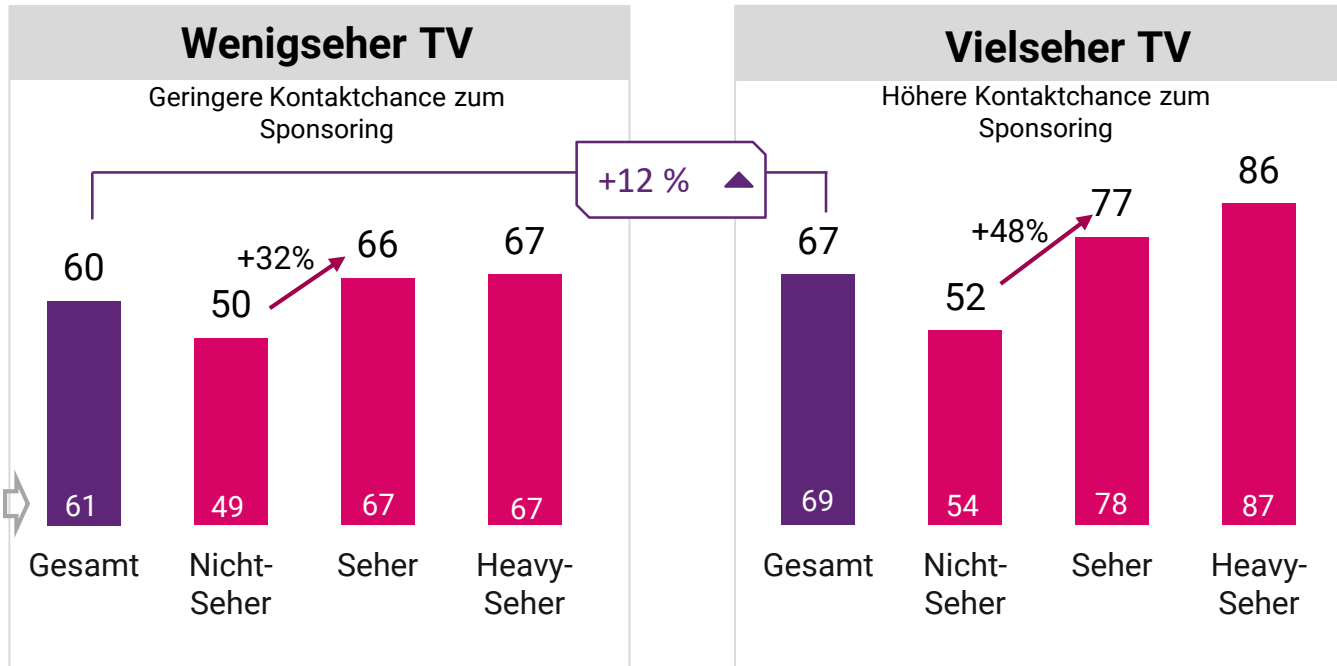


Quelle: Ad Alliance, Begleitstudie Sponsoring Elnett bei „Zwischen Tüll und Tränen“ / Basis: n=114, Frage: „Nachfolgend sehen Sie verschiedene Aussagen zu der gezeigten Sponsoring-Werbung von Elnett von L'Oréal Paris im Umfeld der Sendung ‚Zwischen Tüll und Tränen‘. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen. Sie können Ihre Aussage abstimmen auf einer Skala von 1 bis 4, wobei die 1 ‚stimme voll und ganz zu‘ und die 4 ‚stimme überhaupt nicht zu‘ bedeutet.“



Mit zunehmender Kontaktchance zum Spot und Sponsoring steigt auch die Recognition

Recognition TV-Spot, nach Seherschaft, Angaben in %



Quelle: Ad Alliance, Begleitstudie Sponsoring Elnett bei „Zwischen Tüll und Tränen“ / Basis: Wenigseher TV: Gesamt n=162, Nicht-Seher n=60, Seher n=102, Heavy-Seher n=57; Vielseher TV: Gesamt n=159, Nicht-Seher n=66, Seher n=93, Heavy-Seher n=50 / Frage: „Von Elnett von L’Oréal Paris gibt es (auch) einen TV-Spot, den Sie sich im Folgenden einmal ansehen können. Haben Sie diese Werbung in letzter Zeit schon einmal gesehen?“

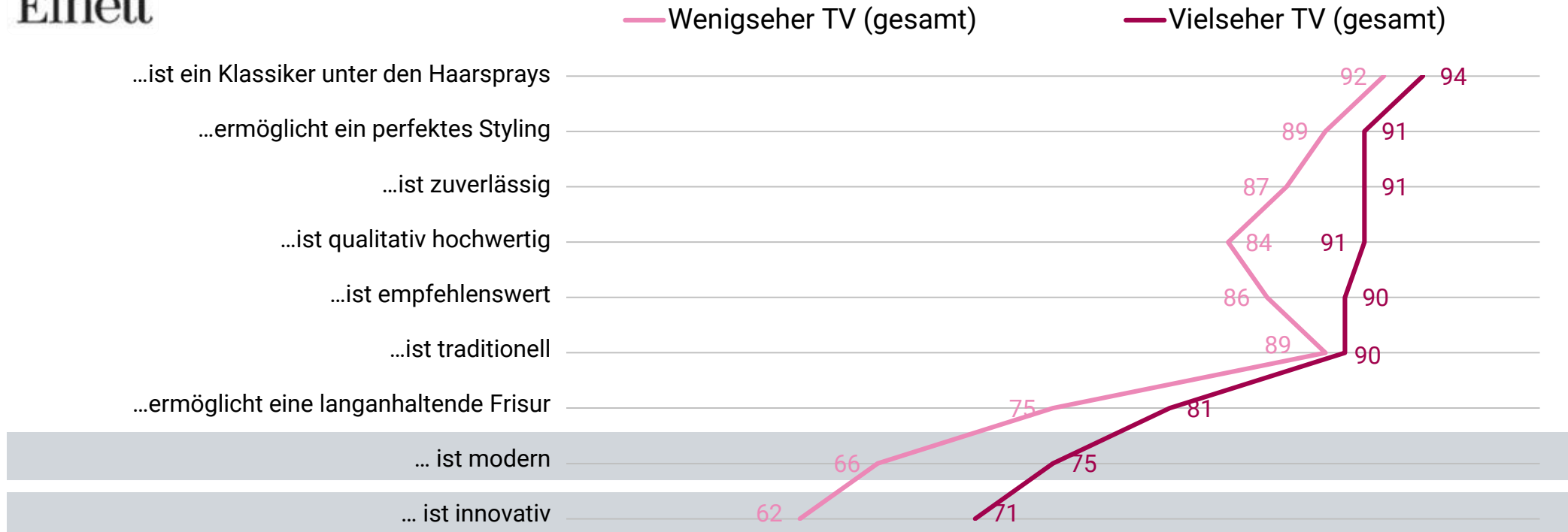




TV-Spot zahlt auf das Elnett-Image ein, stärkster Shift bei Modernität und Innovation

Markenimage Elnett, wenn Marke bekannt, nach Seherschaft, Top-Two Wert, Angaben in %

Elnett

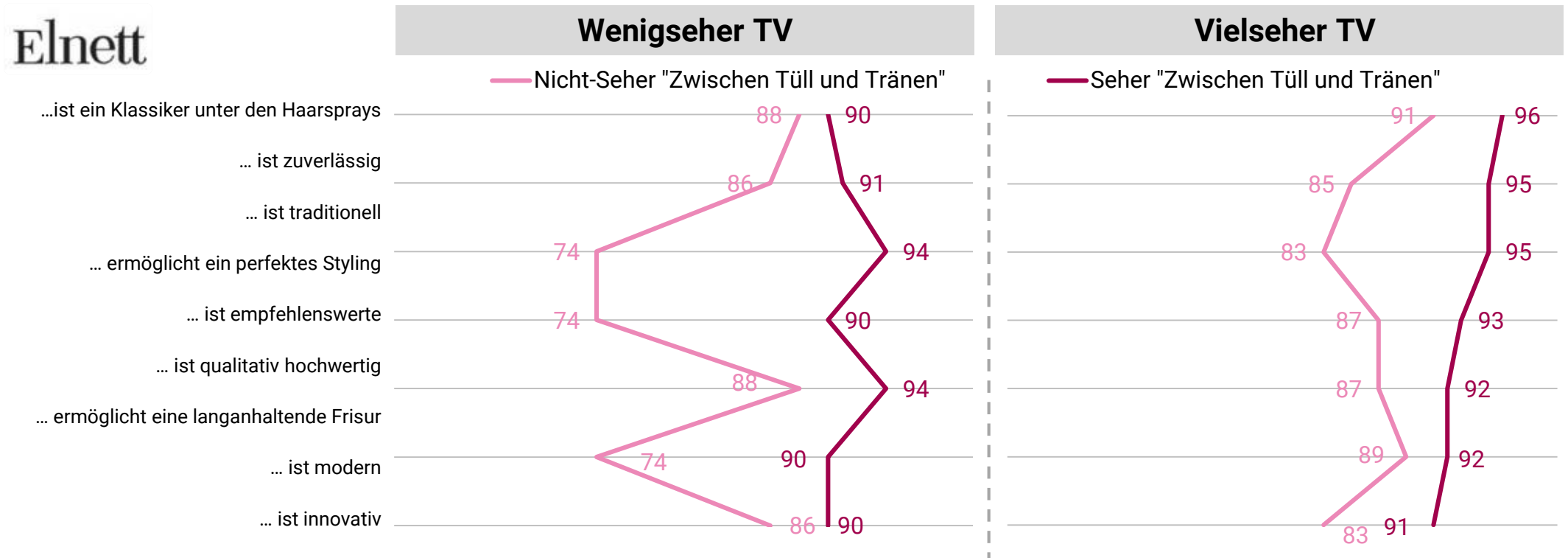


Quelle: Ad Alliance, Begleitstudie Sponsoring Elnett bei „Zwischen Tüll und Tränen“ / Basis: Wenigseher TV: Gesamt n=111, Vielseher TV Gesamt n= 130 / Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen, die andere Menschen über das Haarspray Elnett gemacht haben. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie der jeweiligen Aussage zustimmen. Sie können Ihre Aussage abstimmen auf einer Skala von 1 bis 4, wobei die 1 ‚stimme voll und ganz zu‘ und die 4 ‚stimme überhaupt nicht zu‘ bedeutet.“



Neben dem TV-Spot schärft das Sponsoring zusätzlich das Elnett-Image

Markenimage Elnett, wenn Marke bekannt, nach Seherschaft, Top-Two Wert, Angaben in %

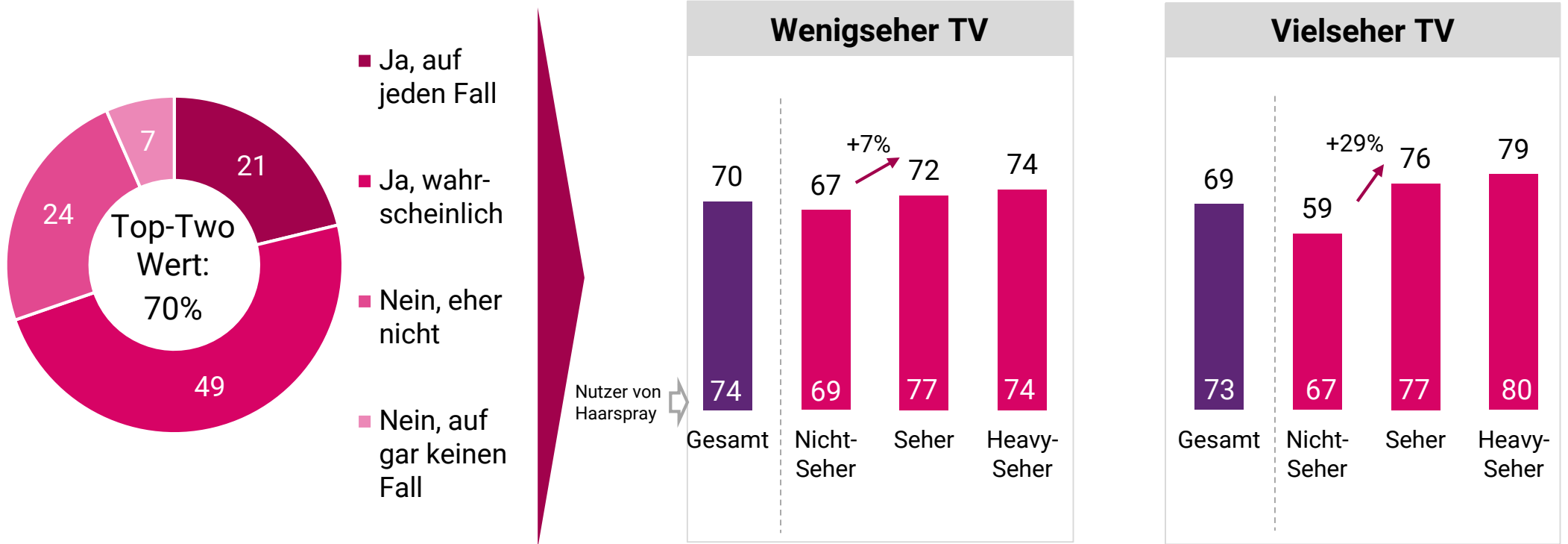


Quelle: Ad Alliance Sponsoring Elnett bei „Zwischen Tüll und Tränen“/ Basis: Wenigseher TV: Nicht-Seher n=42, Seher n=69; Vielseher TV: Nicht-Seher n=54, Seher n=76, Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen, die andere Menschen über das Haarspray Elnett gemacht haben. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie der jeweiligen Aussage zustimmen. Sie können Ihre Aussage abstimmen auf einer Skala von 1 bis 4, wobei die 1 „stimme voll und ganz zu“ und die 4 „stimme überhaupt nicht zu“ bedeutet.“



Die Kaufbereitschaft ist bei „Zwischen Tüll und Tränen“-Sehern am höchsten

Zukünftiges Kaufverhalten, nur Markenkennner, nach Seherschaft, Angaben in %



Quelle: Ad Alliance, Begleitstudie Sponsoring Elnett bei „Zwischen Tüll und Tränen“ / Basis: Gesamt n=241; Wenigseher TV: Gesamt n=111, Nicht-Seher n=42, Seher n=69, Heavy-Seher n=39; Vielseher TV: Gesamt n=130, Nicht-Seher n=54, Seher n=76, Heavy-Seher n=42 / Frage: „Würden Sie das Haarspray von Elnett von L’Oréal in Zukunft einmal (mal wieder) kaufen?“



Signifikante Ergebnisse

	Wenigseher TV		Vielseher TV	
	Nicht-Seher ZTuT	Seher ZTuT	Nicht-Seher ZTuT	Seher ZTuT
Gestützte Werbeerinnerung	14%	22%	13%	33% **
Recognition TV-Spot	50%	66% *	52%	77% **
Markenimage: Elnett von L'Oréal Paris ist...				
• empfehlenswert	74%	94% **	87%	92%
• qualitativ hochwertig	74%	90% *	89%	92%
• sympathisch	79%	93% *	78%	82%
Zukünftiges Kaufverhalten	67%	72%	59%	76% *

* auf dem 5%-Niveau signifikant

** auf dem 1%-Niveau signifikant

Quelle: Ad Alliance, Begleitstudie Sponsoring Elnett bei „Zwischen Tüll und Tränen“



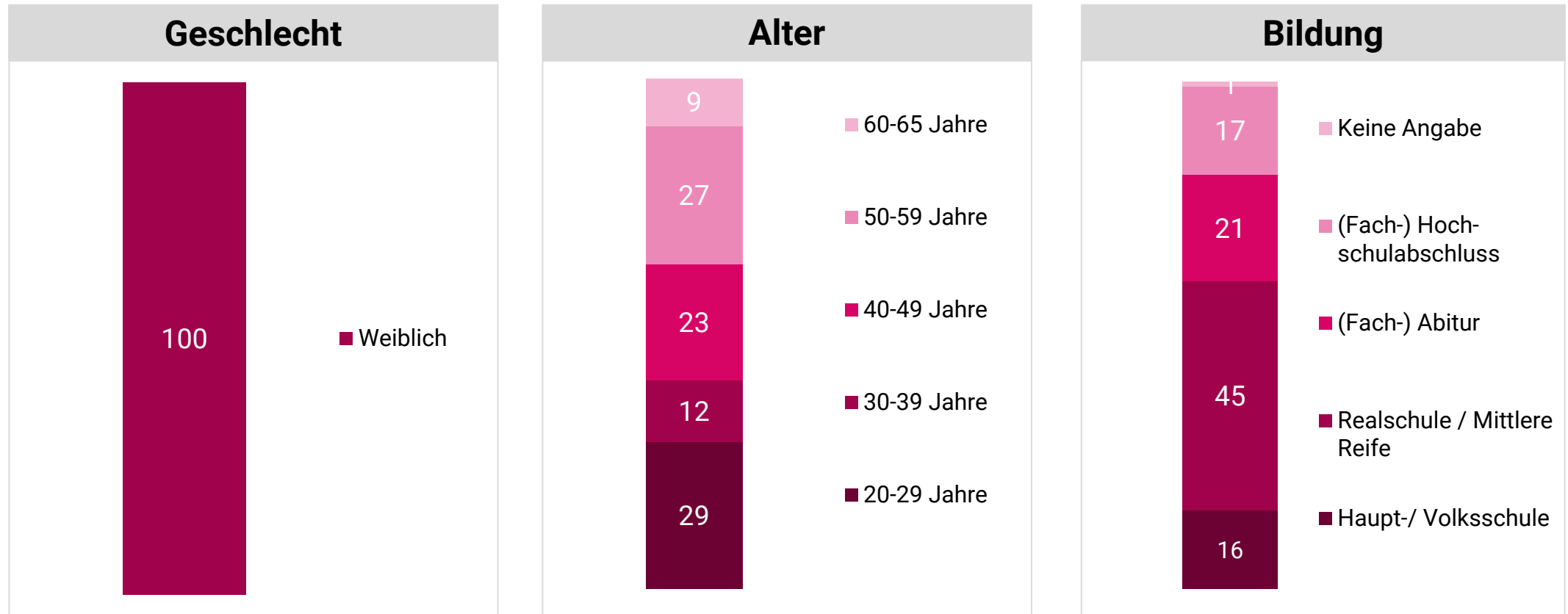
Studiensteckbrief

Methode	Mobile Online-Befragung mit den „I love MyMedia“ und „Love2Say“ Forschungs-Apps der Ad Alliance.
Zielgruppe/ Stichprobe	Frauen im Alter von 20-65 Jahren, die mindestens selten lineares TV schauen. n = 321
Feldzeiten	1.-3. Juli 2019





Soziodemografische Struktur der Befragten



Quelle: Ad Alliance, Begleitstudie Sponsoring Elnett bei „Zwischen Tüll und Tränen“ / Basis: n=321, Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“ „Wie alt sind Sie?“ „Welches ist Ihr höchster erreichter Schulabschluss?“ „Und wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“ / Alle Angaben in %

Ihre Ansprechpartnerin



Sunay Verir

Senior Projektleiterin Werbewirkungsforschung

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH

Picassoplatz 1

50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71075

Fax: +49 221 456-95-71075

sunay.verir@mediengruppe-rtl.de

Wichtige Hinweise



Die vorgestellten Ideenansätze sind nicht im Detail abgestimmt und verstehen sich vorbehaltlich aller Zustimmungen der jeweiligen Sender, Titel bzw. Plattformbetreiber der einzelnen Vermarkter.

Nutzungsrechte

Das in dieser Präsentation gezeigte Material und sein gesamter Inhalt sind gemäß den geltenden Urheberrechtsgesetzen geistiges Eigentum des Vermarkters Ad Alliance GmbH. Jede teilweise oder vollständige Nutzung, Nachahmung oder Weitergabe von geschützten Inhalten bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Rechteinhabers.

Der Vermarkter Ad Alliance GmbH behält sich vor, die Verletzung von Urheberrechten zivil- und strafrechtlich zu verfolgen.



Die Ad Alliance GmbH handelt im eigenen Namen und auf Rechnung des jeweiligen Vermarkters
IP Deutschland GmbH | Gruner + Jahr GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH | spotX GmbH und/oder
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG.

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.