

# JOHN FRIEDA & GERMANY'S NEXT TOPMODEL

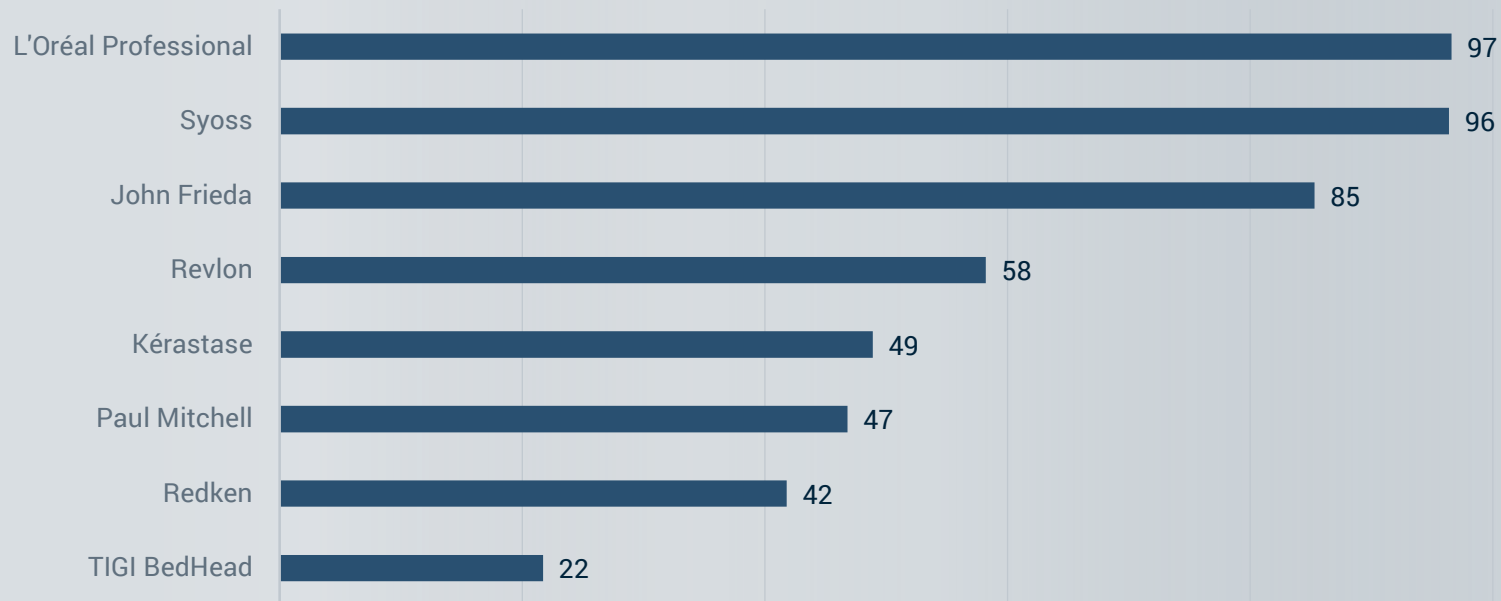
Ergebnisse der Begleitforschung

## Steckbrief Online-Befragung

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

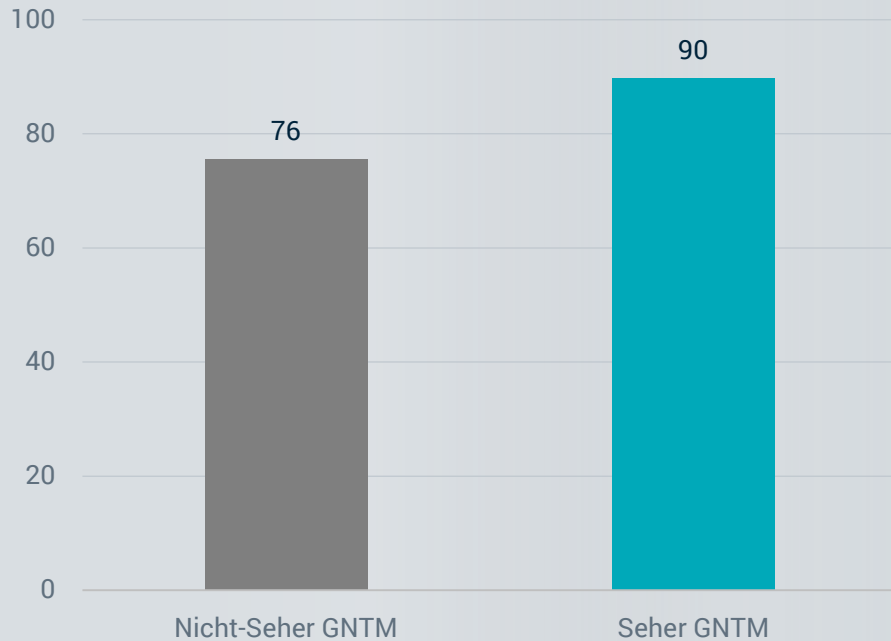
## 85 Prozent der befragten Frauen kennen John Frieda

### Gestützte Bekanntheit Haarpflegemarken Angaben in Prozent

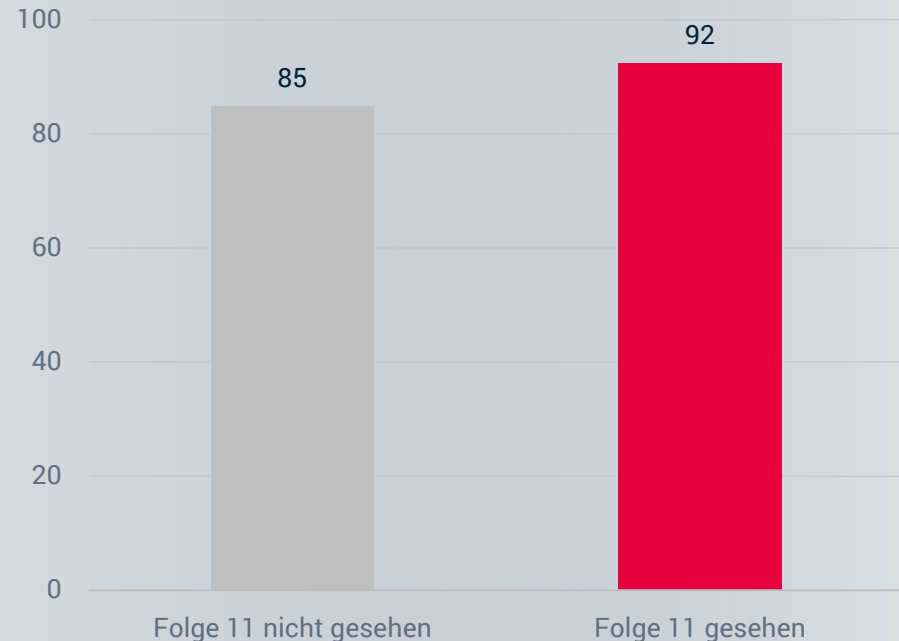


## Auftritt steigert ohnehin sehr hohe Bekanntheit

**Gestützte Bekanntheit John Frieda – Seher GNTM**  
Angaben in Prozent

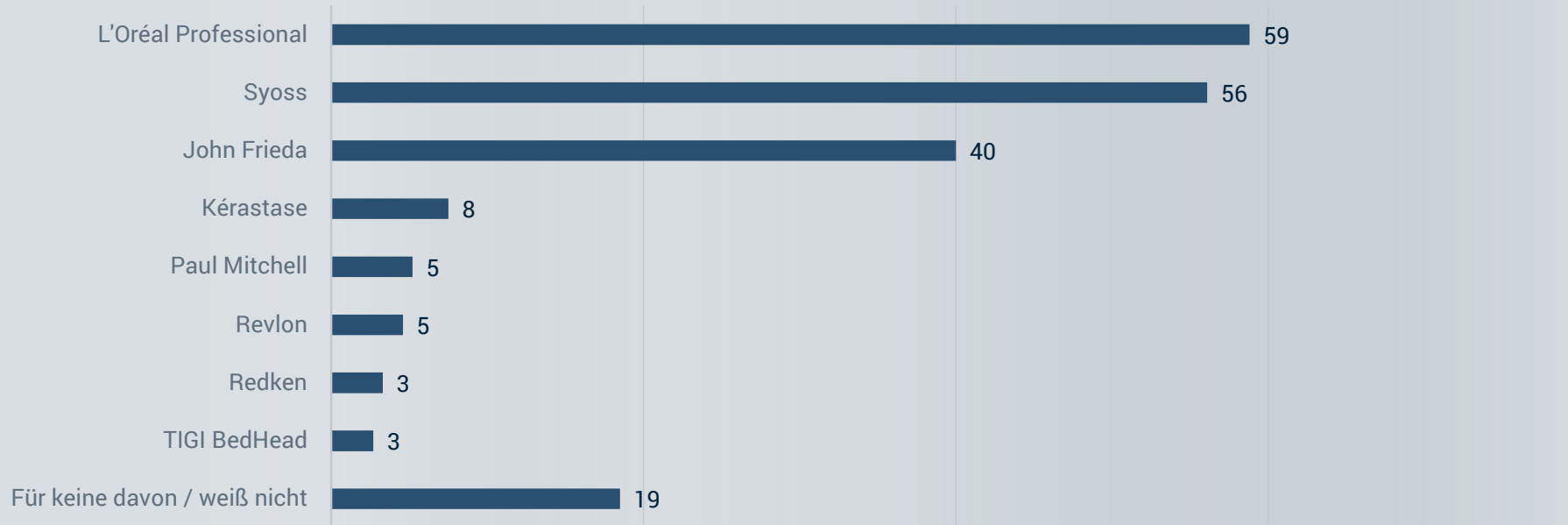


**Gestützte Bekanntheit John Frieda – Sendungsrezipienz**  
Angaben in Prozent



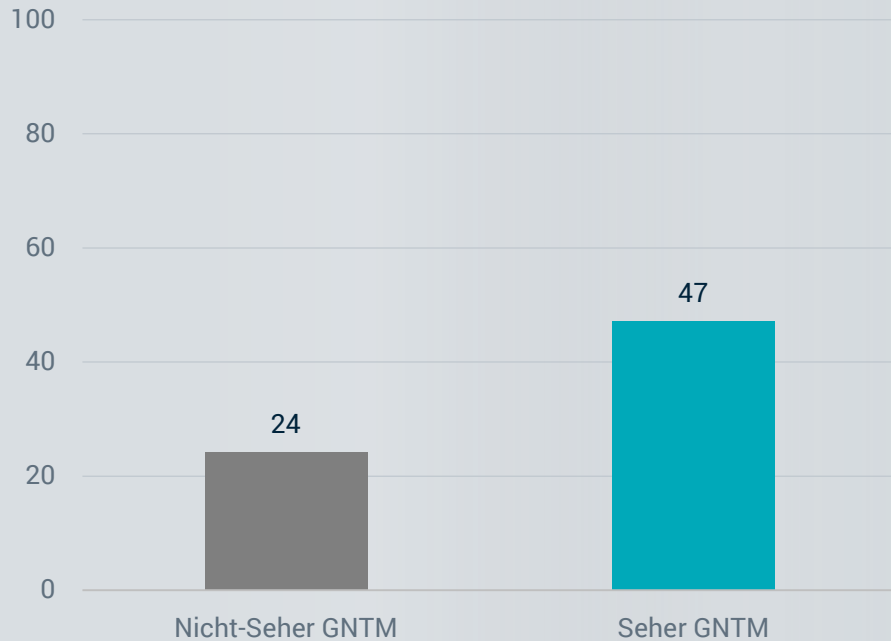
## 40 Prozent erinnern sich an Werbung für John Frieda

### Gestützte Werbeerinnerung Haarpflegemarken Angaben in Prozent

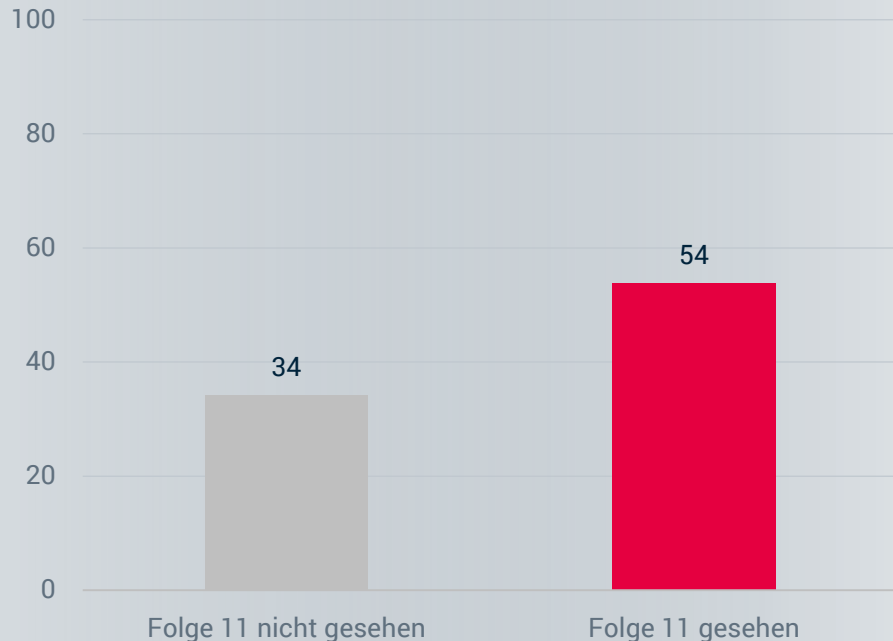


## Die Hälfte der Seher erinnert sich an Werbung für John Frieda

**Gestützte Werbeerinnerung John Frieda – Seher GNTM**  
Angaben in Prozent



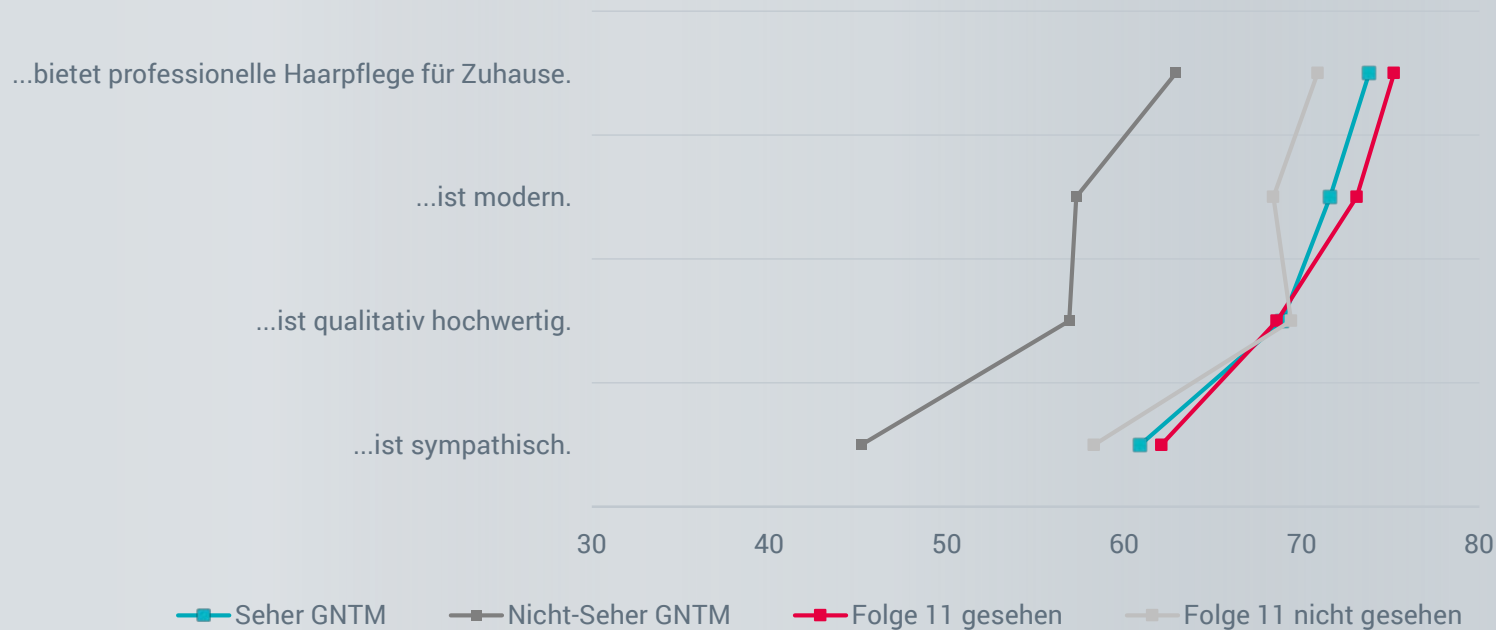
**Gestützte Werbeerinnerung John Frieda – Sendungsrezipienz**  
Angaben in Prozent



# Die Sendung wirkt positiv auf das Image von John Frieda

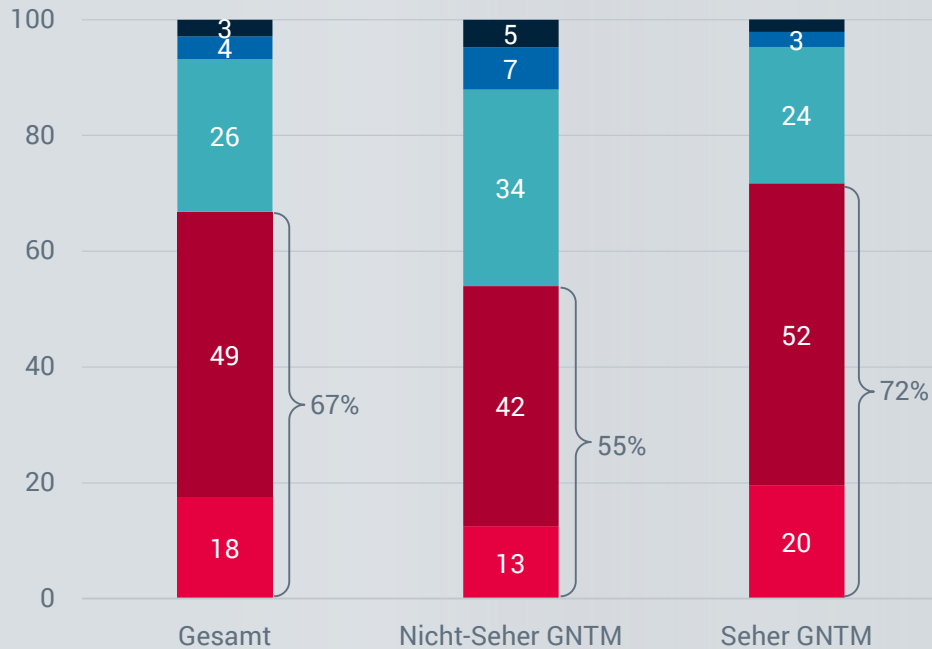
## Image John Frieda (TopTwo)

Angaben in Prozent

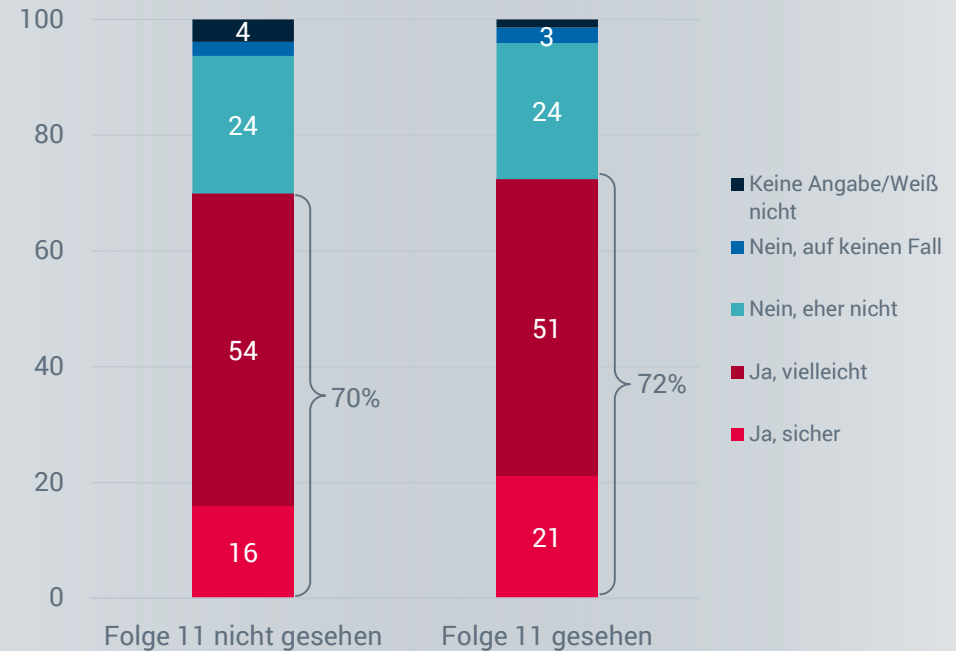


# Seherinnen mit hoher Kaufbereitschaft

**Kaufbereitschaft John Frieda – Gesamt / Seher GNTM**  
Angaben in Prozent



**Kaufbereitschaft John Frieda – Sendungsrezipienz**  
Angaben in Prozent

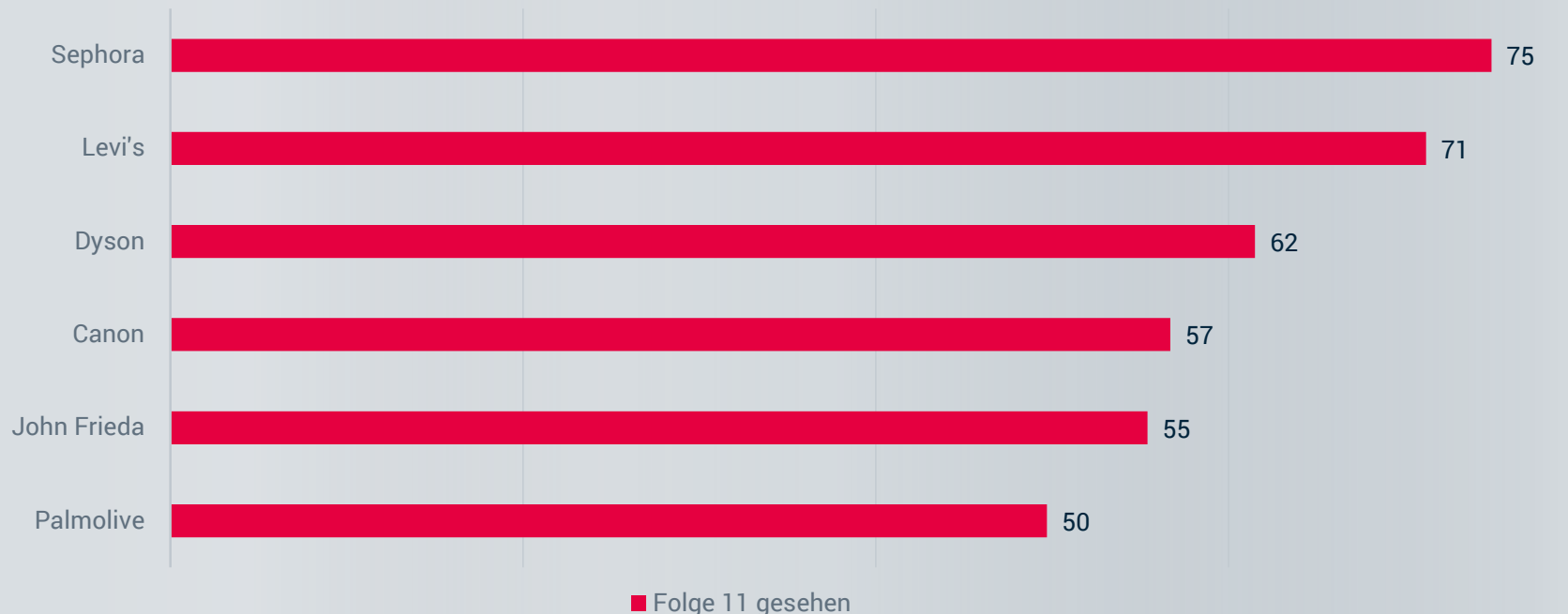




## 55 Prozent erinnern sich an das Placement in der Sendung

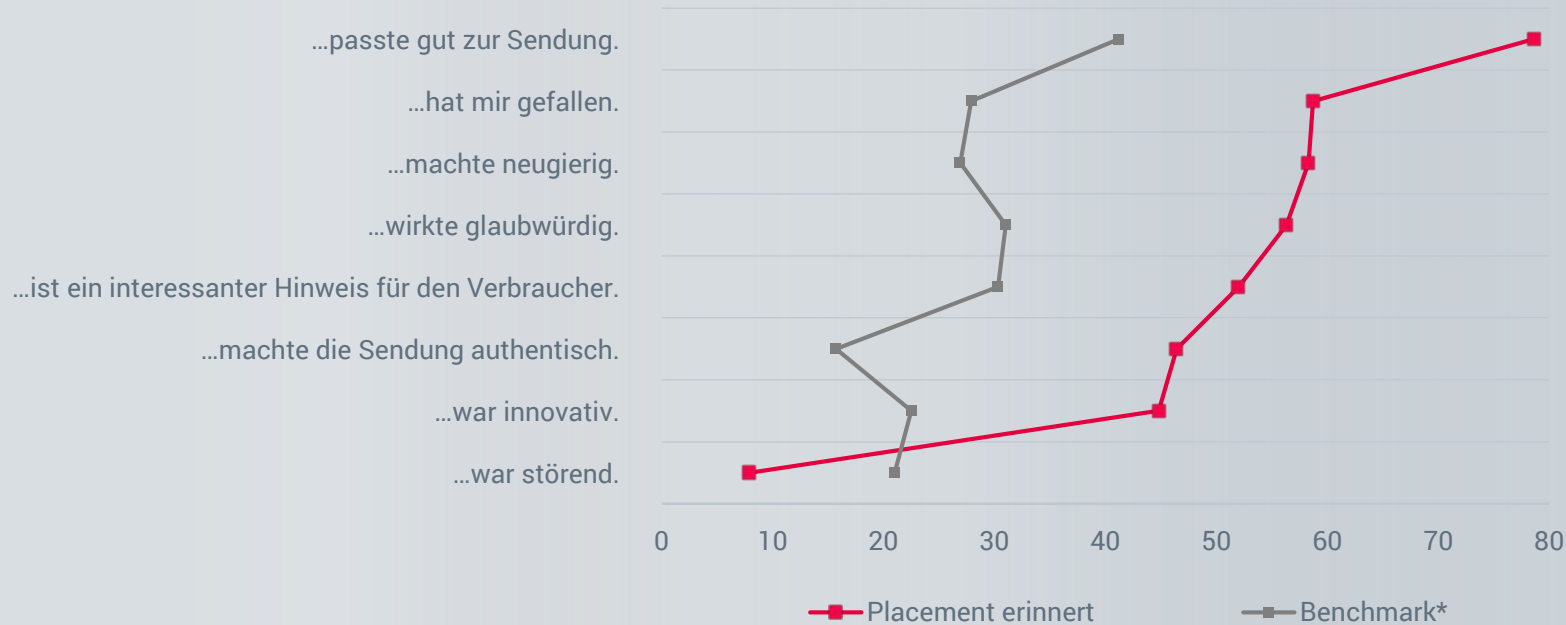
### Gestützte Placementerinnerung – Sendungsrezipienz

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](mailto:jennifer.osterhold@sevenonemedia.de)