

EMMI – GERMANY'S NEXT TOPMODEL

Begleitforschung

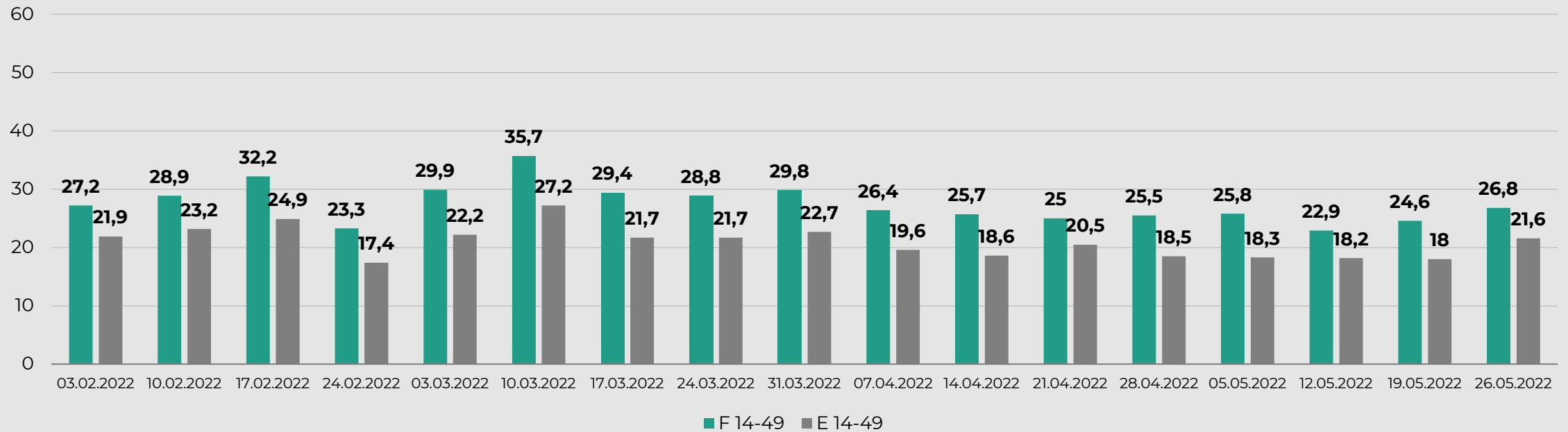
STECKBRIEF

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, Placementenerinnerung, 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

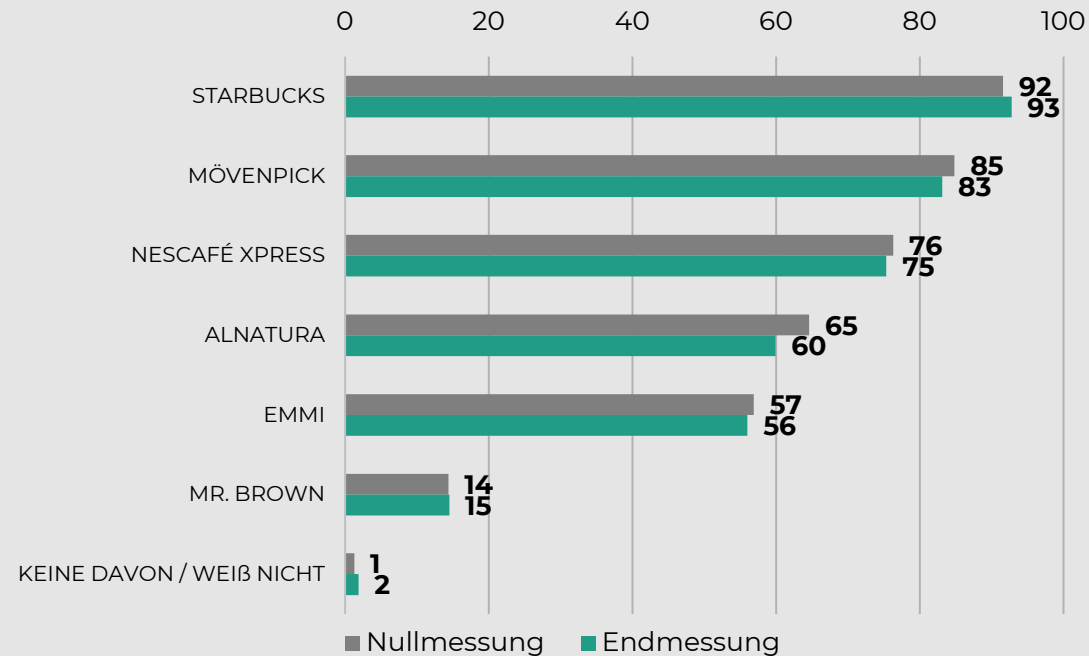
Angaben in Prozent



BEKANNTHEIT STEIGT BEI SEHERINNEN IM STAFFELVERLAUF

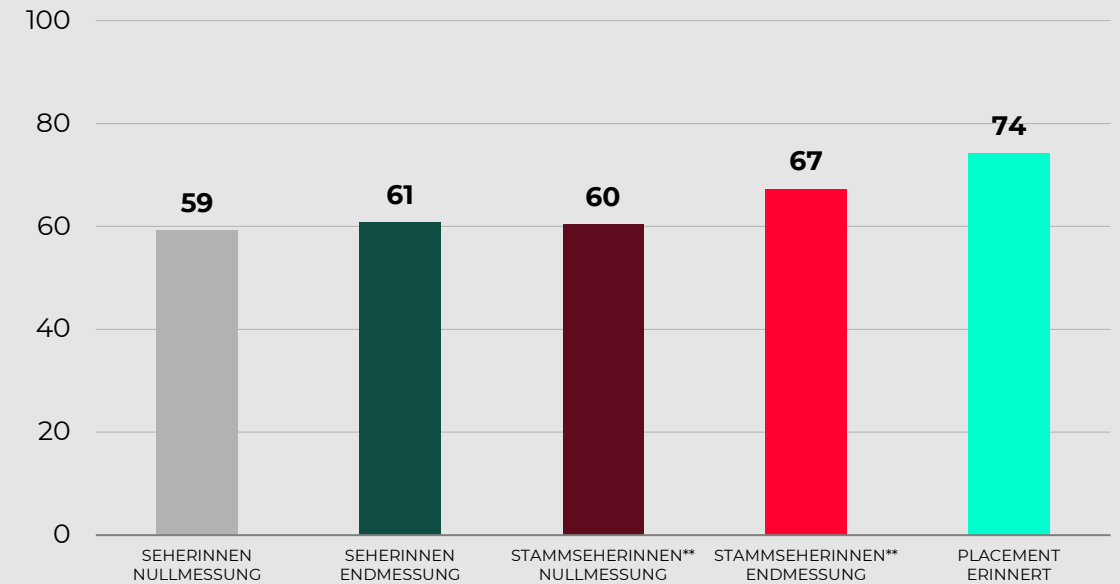
GESTÜTZTE BEKANNTHEIT KAFFEEGETRÄNKE (KÜHLREGAL)

Angaben in Prozent



BEKANNTHEIT EMMI

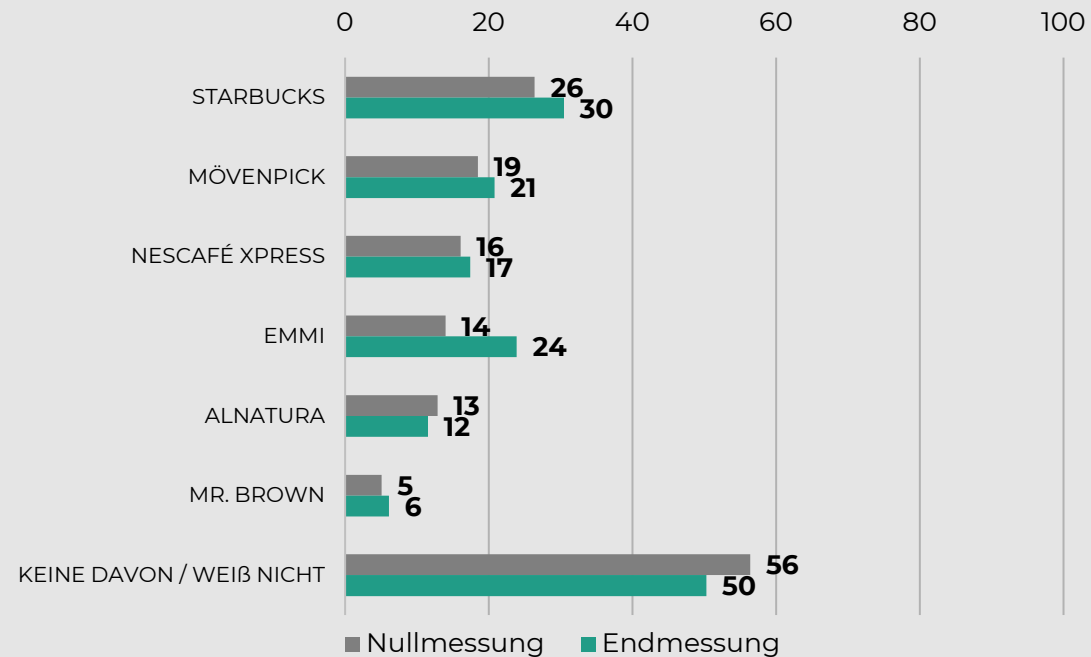
Angaben in Prozent



TOP WERBEERINNERUNG INSBESONDERE UNTER FANS DER SENDUNG

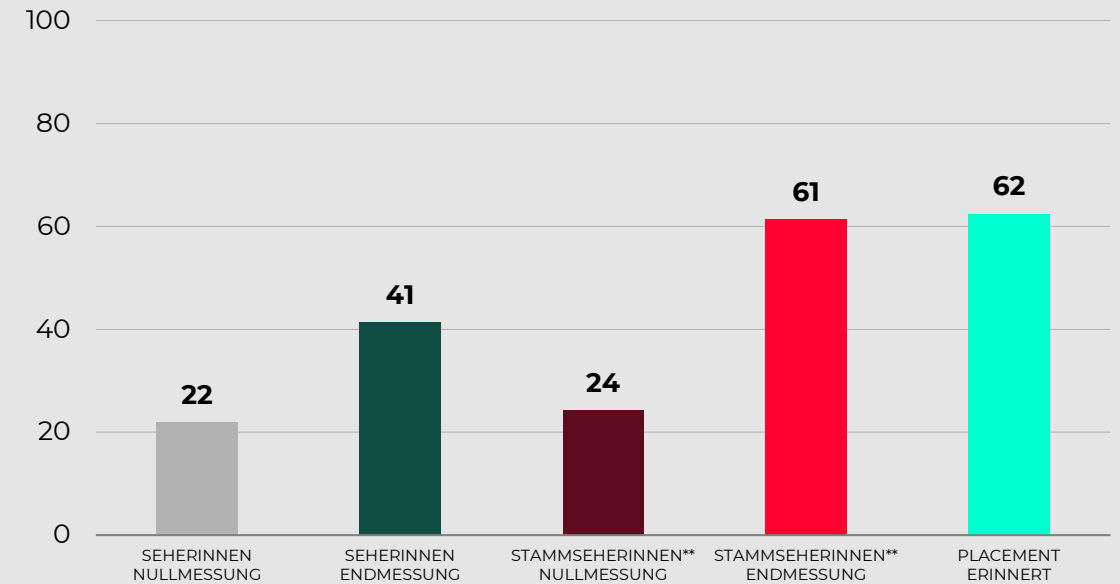
GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG KAFFEEGETRÄNKE (KÜHLREGAL)

Angaben in Prozent



WERBEERINNERUNG EMMI

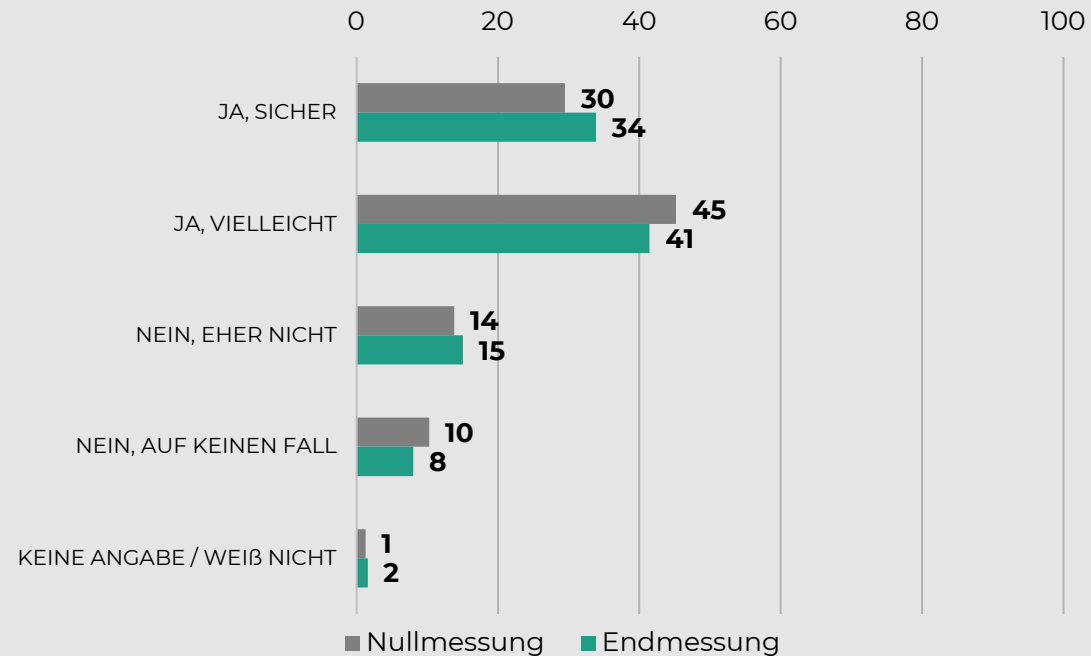
Angaben in Prozent



INSGESAM SEHR HOHE KAUFBEREITSCHAFT FÜR EMMI

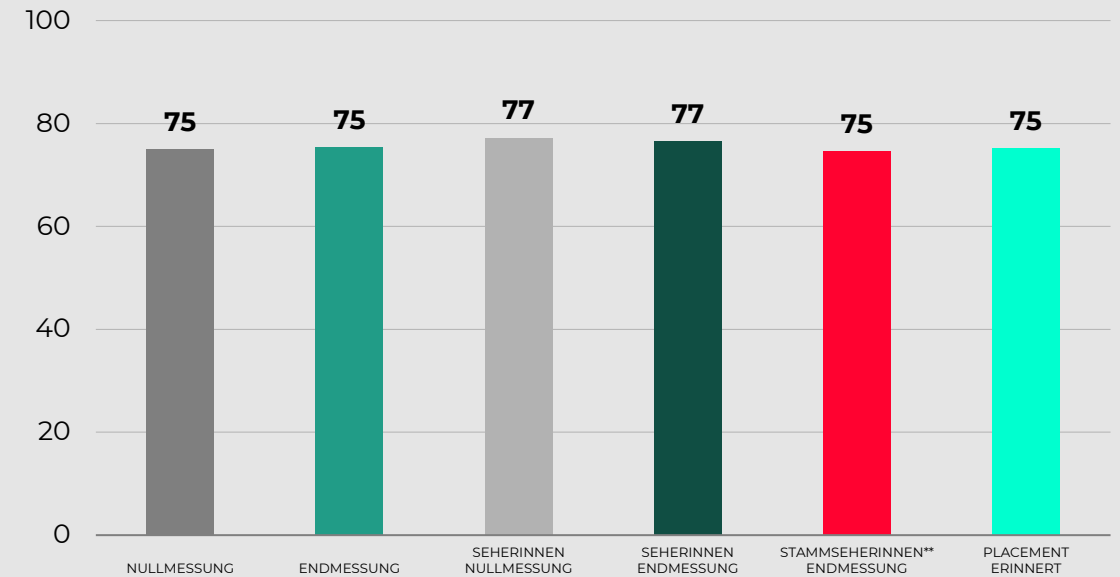
KAUFBEREITSCHAFT EMMI

Angaben in Prozent

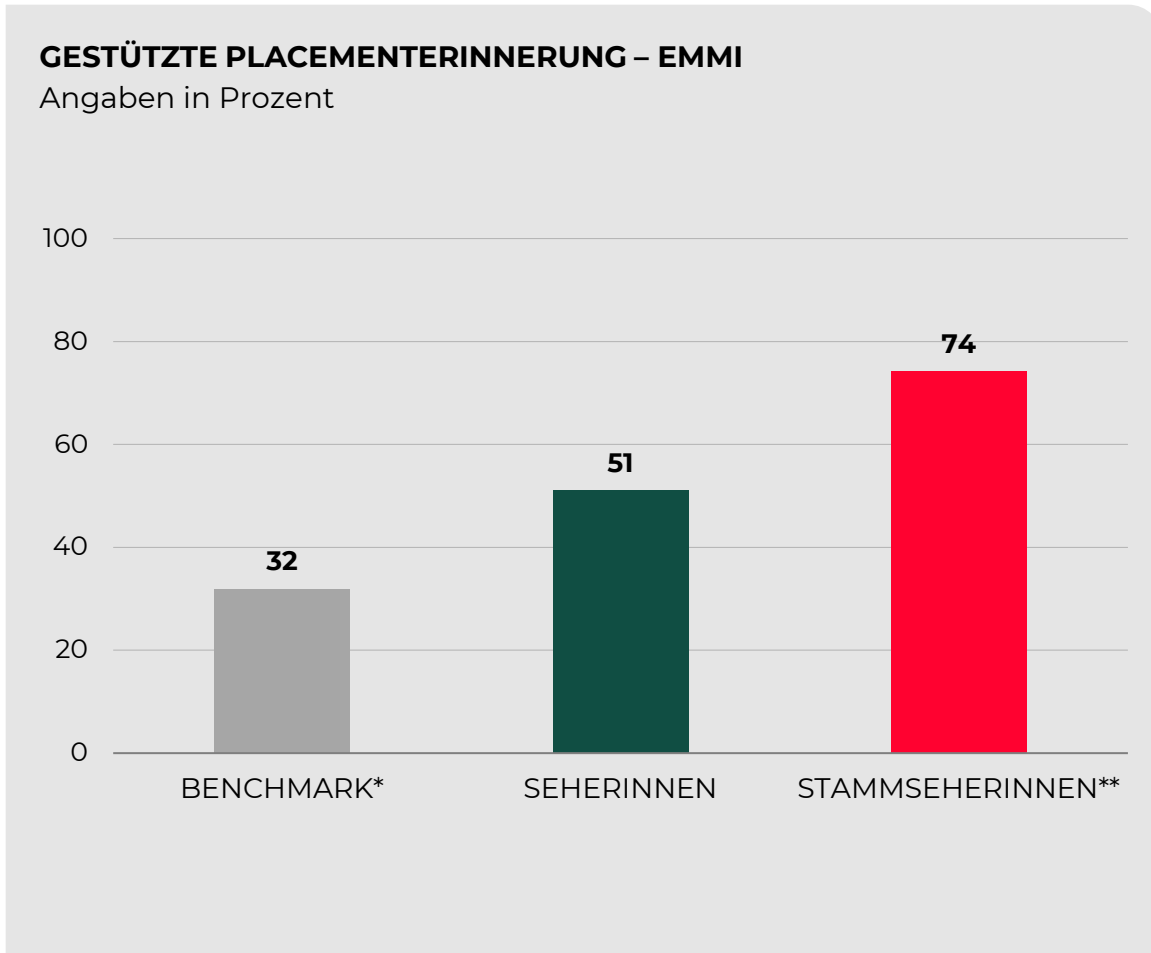


KAUFBEREITSCHAFT EMMI

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



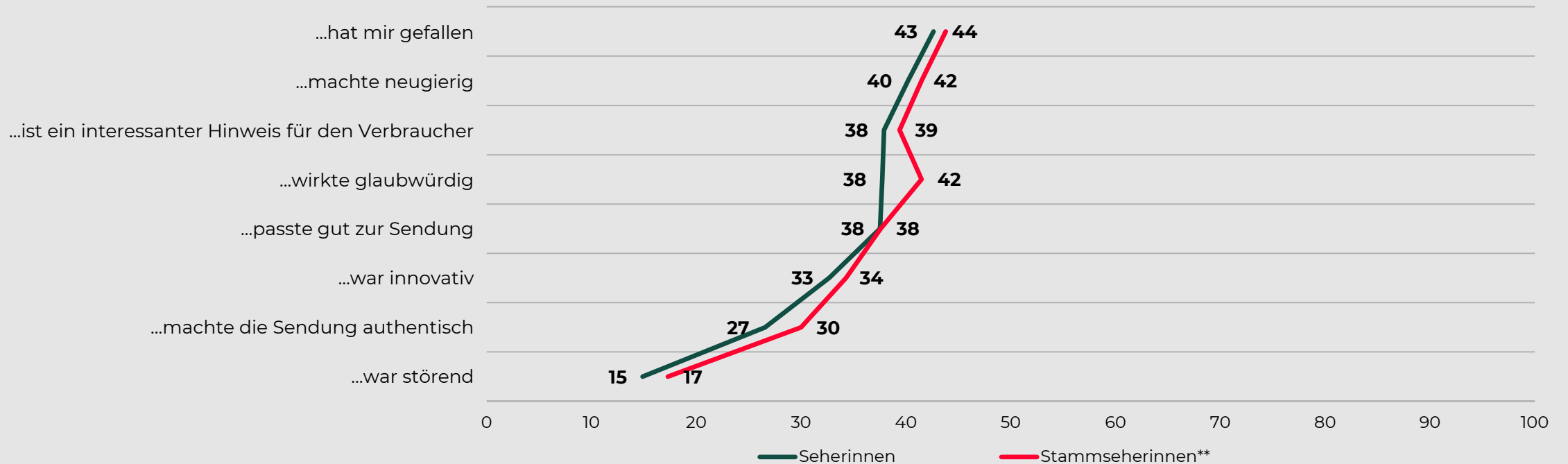
KNAPP DREI VIERTEL DER STAMMSEHERINNEN ERINNERN SICH AN DAS PLACEMENT



DAS PLACEMENT GEFÄLLT UND MACHT NEUGIERIG

BEWERTUNG PLACEMENT – EMMI

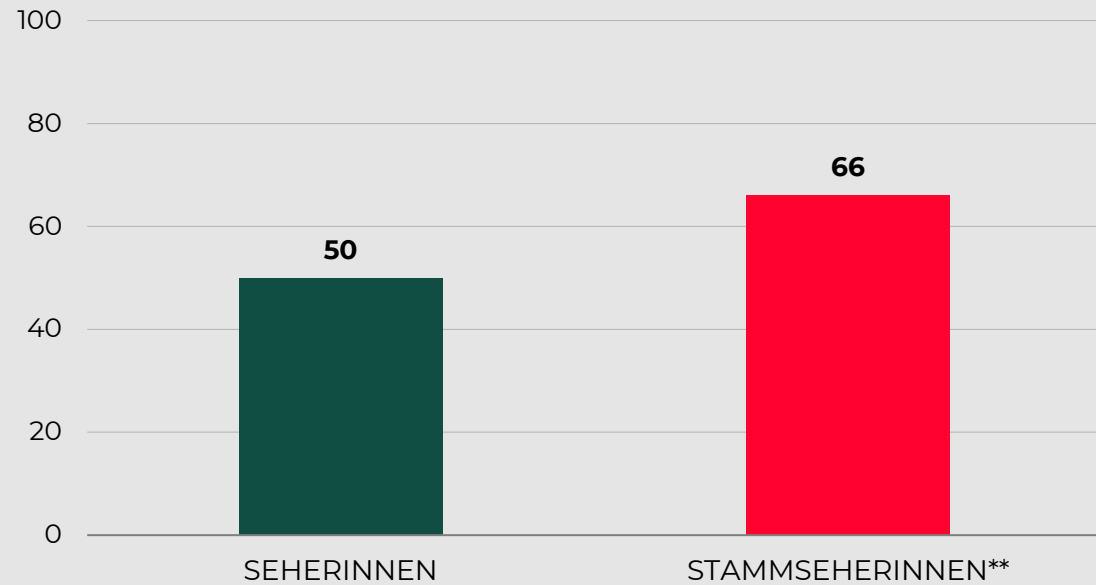
Angaben in Prozent (Top2)



66 PROZENT DER STAMMSEHERINNEN ERINNERN SICH AN LIZENZPRODUKTE

ERINNERUNG LIZENZPRODUKTE – EMMI

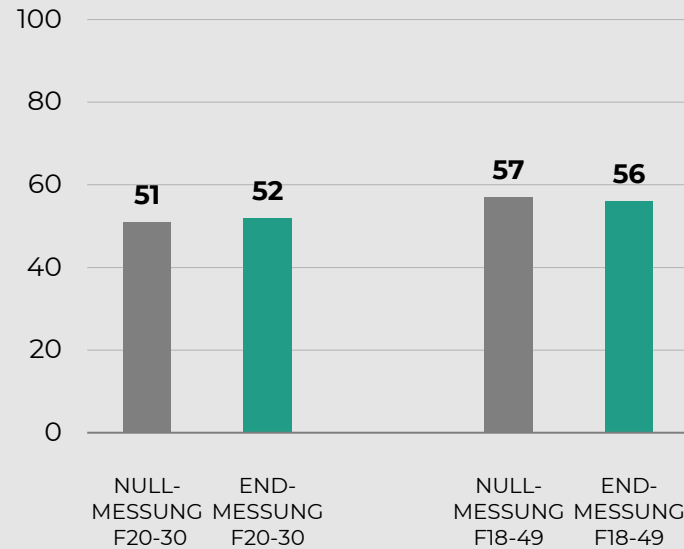
Angaben in Prozent



EXKURS: SCHÖNE ENTWICKLUNGEN AUCH IN DER PRODUKTZIELGRUPPE

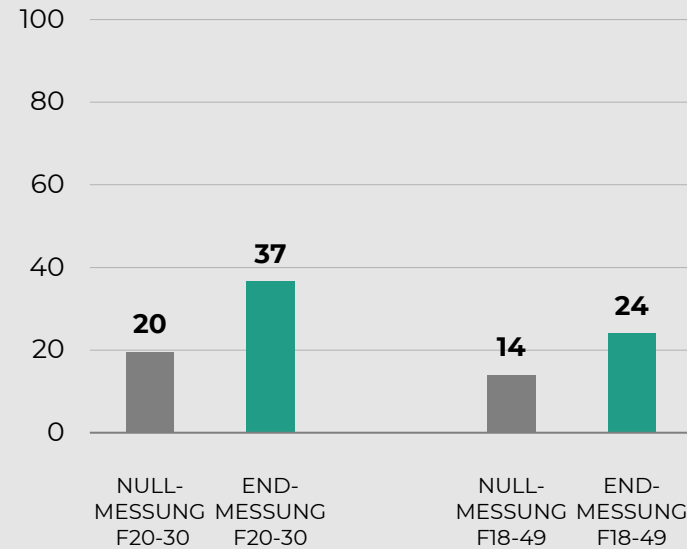
MARKENBEKANNTHEIT EMMI

Angaben in Prozent



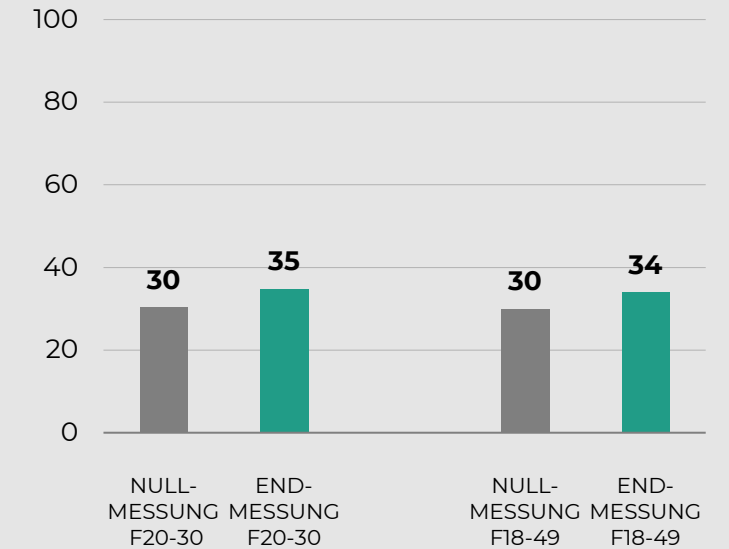
WERBEERINNERUNG EMMI

Angaben in Prozent



RELEVANT SET EMMI (JA, SICHER)

Angaben in Prozent



KEY FACTS

- Die Bekanntheit von Emmi ist unter Fans der Sendung überdurchschnittlich hoch.
- Auch hinsichtlich der Werbeerinnerung kann das Placement den KPI in allen Gruppen deutlich steigern.
- Die Kaufbereitschaft ist insgesamt sehr hoch, bis zu drei Viertel können sich einen Kauf vorstellen.
- Etwa drei Viertel der Stammseherinnen können sich an die Integration von Emmi erinnern.
- Das Placement hat gefallen und wirkte glaubwürdig.
- Auch in der Produktzielgruppe F20-30 Jahre sind erfreuliche Entwicklungen zu verzeichnen. Allerdings zeigen die Gesamtergebnisse auch, dass das Targeting nicht zu spitz gewählt werden sollte.

Fazit

Die Bekanntheit von Emmi ist unter den Topmodel-Fans überdurchschnittlich hoch. Das Placement wird zudem gut erinnert und macht erfolgreich auf das Produkt aufmerksam.

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

