

# JOHN FRIEDA & GERMANY'S NEXT TOPMODEL

Ergebnisse der Begleitforschung

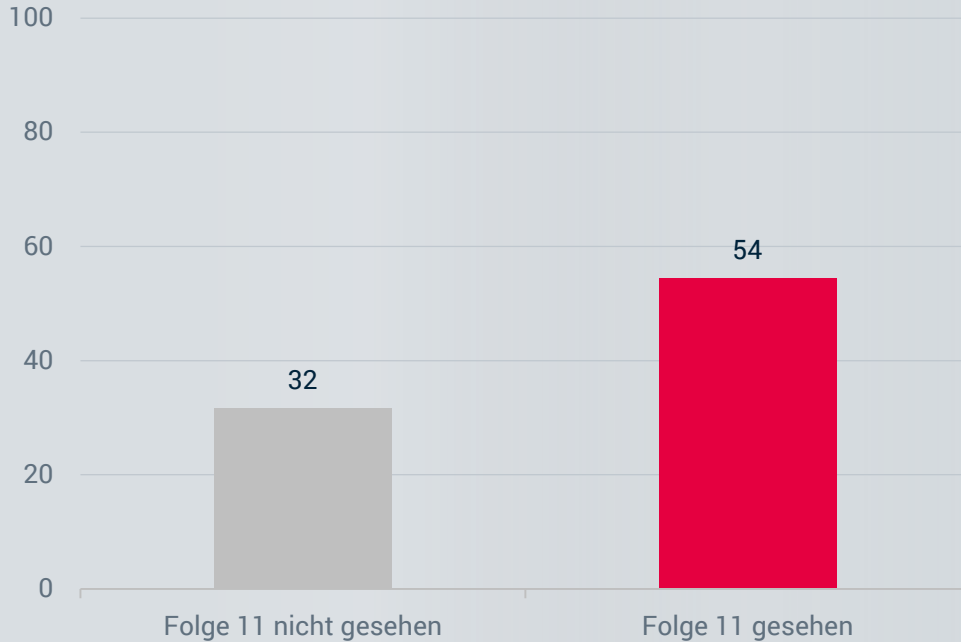
## Steckbrief Online-Befragung

<b>Auftraggeber</b>	SevenOne Media
<b>Durchführung</b>	Payback
<b>Grundgesamtheit</b>	Frauen 18-49 Jahre, GNTM-Seherinnen
<b>Auswahlverfahren</b>	Befragung im Payback Online Panel
<b>Methode</b>	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens
<b>Datum</b>	17. April bis 22. April 2020
<b>Stichprobe</b>	Seherinnen Folge 11: n = 503; Nicht-Seherinnen Folge 11: n = 291
<b>Inhalt</b>	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



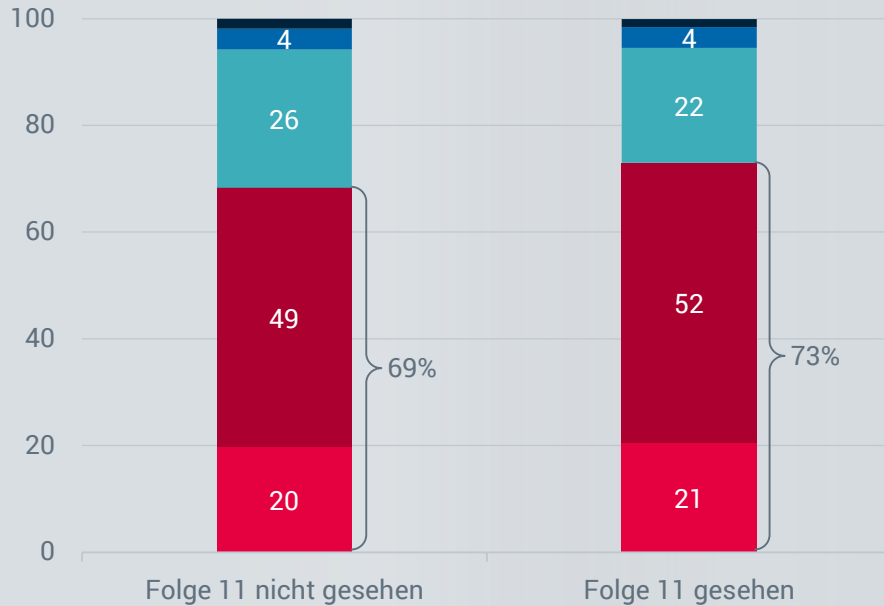
# Das Placement verbessert das Image

## Image John Frieda (TopTwo) Angaben in Prozent



## Placement steigert Kaufbereitschaft leicht

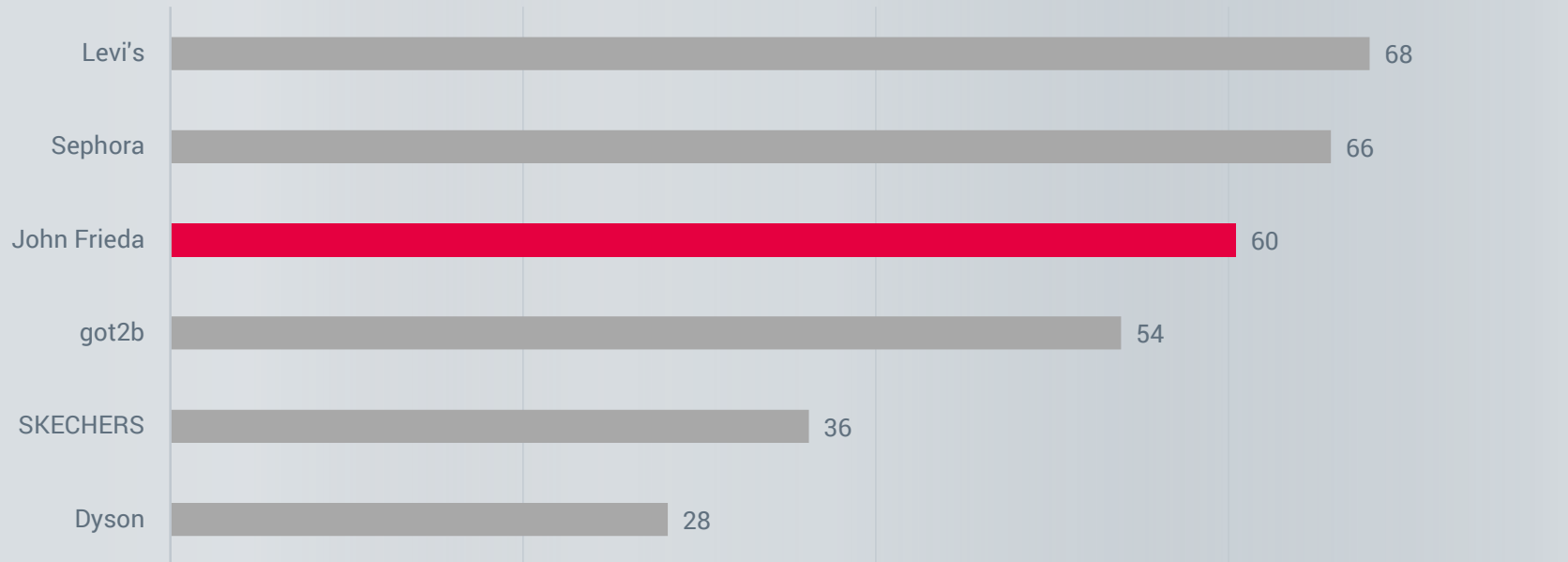
### Kaufbereitschaft John Frieda Angaben in Prozent



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

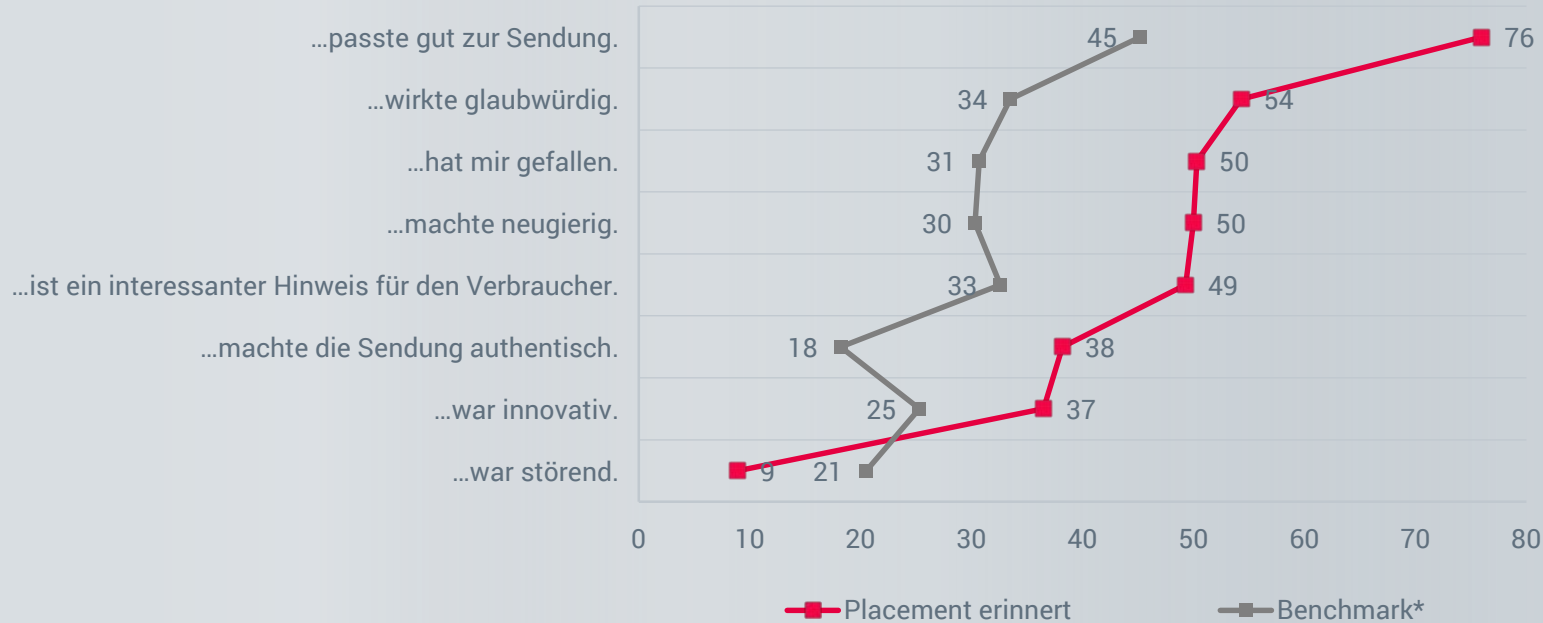
## 60 Prozent erinnern sich an das Placement in der Sendung

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