

GUHL
DAS GUHL GEFÜHL



AD ALLIANCE
for your media success

GUHL & LET'S DANCE 2019
WIRKUNGSSTUDIE: POSTSPLIT (CONTENTSTORY)

Let's
Dance

Köln 08.08.2019 Sunay Verir
FREITAG | 20:15

WERBUNG 12 SEK.

MANAGEMENT SUMMARY

- Die Marke Guhl hat den Anspruch, Produkte für jedes Haarbedürfnis anzubieten. Die neue Produktlinie mit Baobab-Öl und Biotin+ Komplex zielt dabei besonders auf den Tiefenaufbau des Haars ab und wurde speziell für strapaziertes, beanspruchtes und geschädigtes Haar entwickelt.
- Vom 15. März bis zum 14. Juni 2019 lief auf RTL die große Tanzshow „Let's Dance“.
- Im Zeitraum vom 05. April bis zum 17. Mai war Guhl insgesamt 6-mal mit seiner speziell kreierten Contentstory und dem prominenten Gesicht Victoria Swarovski als Postsplit im Umfeld von „Let's Dance“ zu sehen. Neben dem Postsplit gab es einen klassischen TV-Werbepot und darüber hinaus auf TV NOW eine Online-Verlängerung sowie werbliche Maßnahmen am POS.
- Die von IP Deutschland durchgeführte Begleitstudie belegt, dass die Contentstory mit Victoria Swarovski Aufmerksamkeit generiert und sich positiv auf die Marke Guhl auswirkt. Durch die Kampagne verbessert sich nachweislich das Markenimage und die Produktkaufabsicht steigt. Der parallel laufende TV-Spot von Guhl verstärkt diese positive Wirkung.



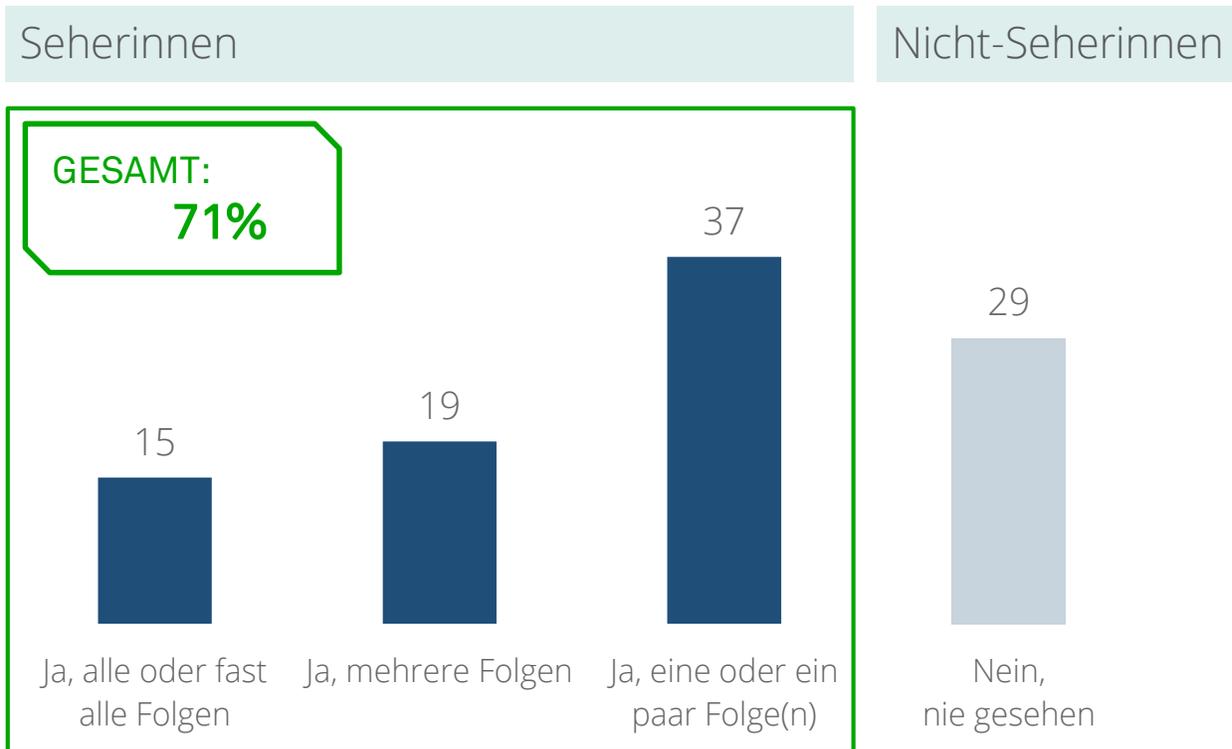
POSTSPLIT (CONTENTSTORY) & TV-SPOT



Kampagnenbegleitstudie Guhl

MEHR ALS ZWEI DRITTEL DER BEFRAGTEN HABEN MINDESTENS EINE FOLGE GESEHEN

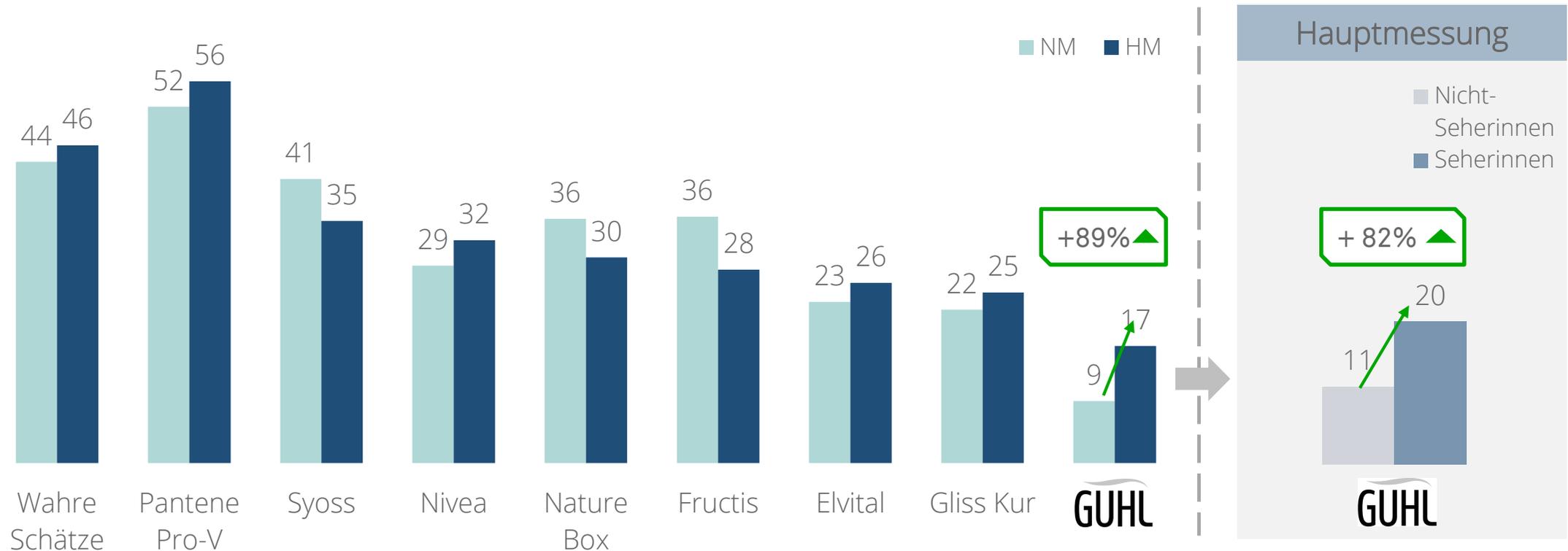
„Let's Dance“ Seherschaft, Angaben in %



Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie Guhl bei „Let's Dance“ 2019 / Basis: HM n=476 / Frage: „Zurzeit läuft auf RTL das Format ‚Let's Dance‘. Haben Sie bisher eine oder mehrere Folgen davon gesehen?“

GUHL MIT DEM STÄRKSTEN AWARENESS-UPLIFT

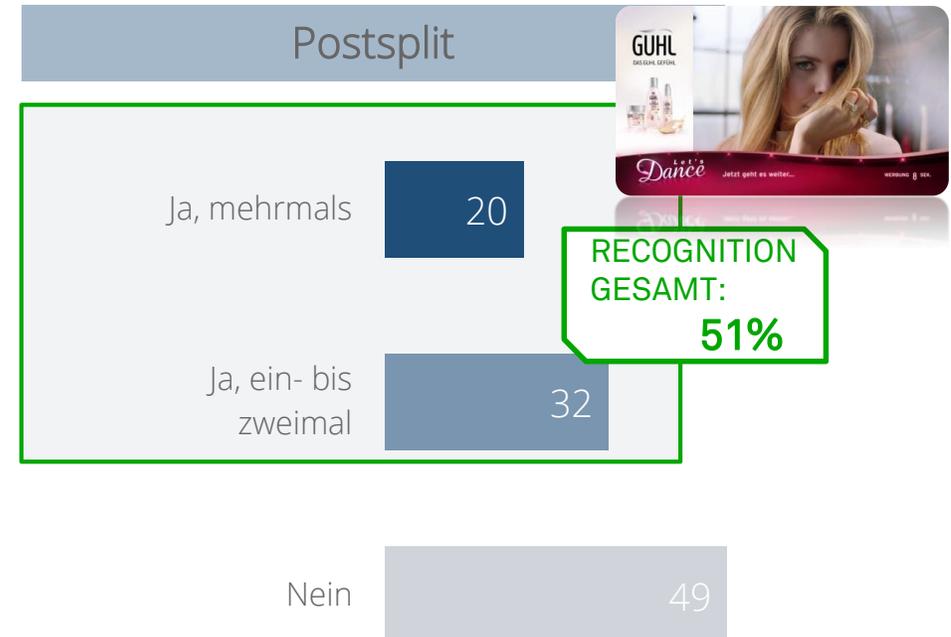
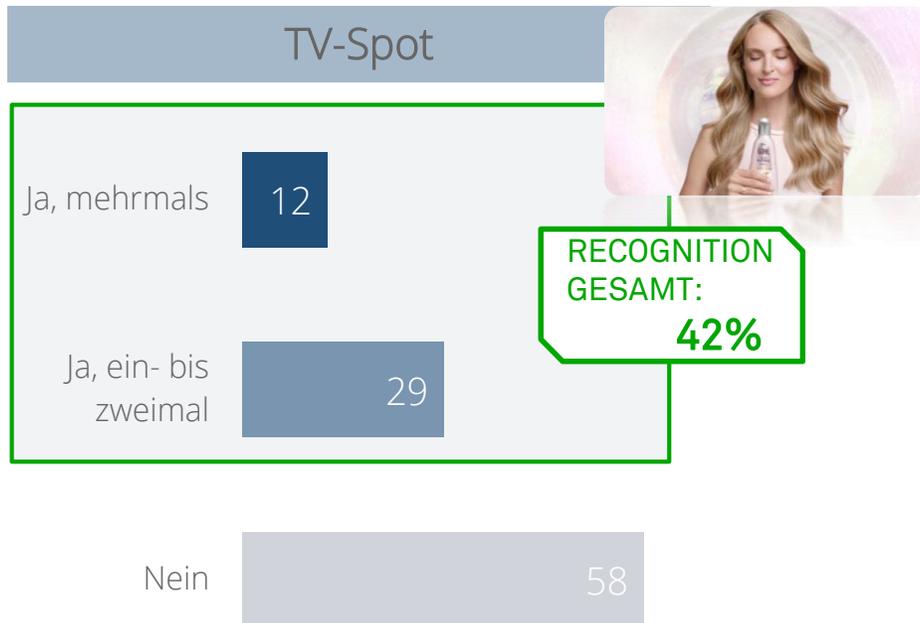
Gestützte Werbeerinnerung gesamt und für Guhl nach Seherschaft, Angaben in %



Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie Guhl bei „Let's Dance“ 2019 / Basis: NM n=363, HM n=476, Nicht-Seherinnen n=139, Seherinnen n=337 / Frage: „Für welche dieser Haarpflege-Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“

JEDE ZWEITE SEHERIN KENNT DIE CONTENTSTORY MIT VICTORIA SWAROVSKI

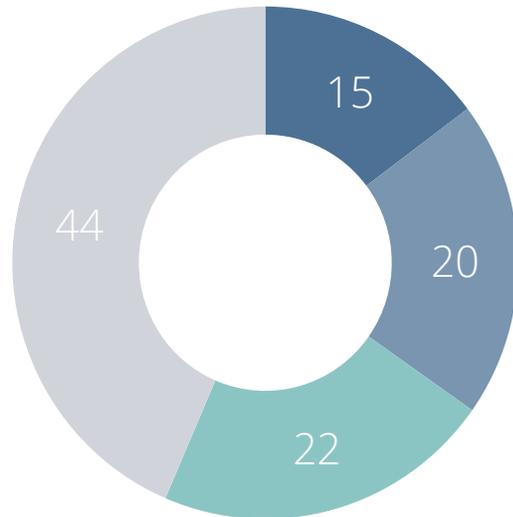
Recognition TV-Spot und Postsplit (nur Seherinnen von „Let’s Dance“), Angaben in %



Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie Guhl bei „Let’s Dance“ 2019 / Basis: HM n=476, HM Postsplit n=337 / Frage: „Im Folgenden wird Ihnen ein weiterer Spot von Guhl gezeigt. Haben Sie diese Werbung schon mal gesehen?“

GESAMT-RECOGNITION DER KAMPAGNE LIEGT BEI STARKEN 56%

Gesamt-Recognition, Angaben in %



KAMPAGNEN-KONTAKT
GESAMT:

56%

- nur Postsplit *(nur Seherinnen)
- nur TV-Spot
- Postsplit und TV-Spot
- weder Postsplit noch TV-Spot

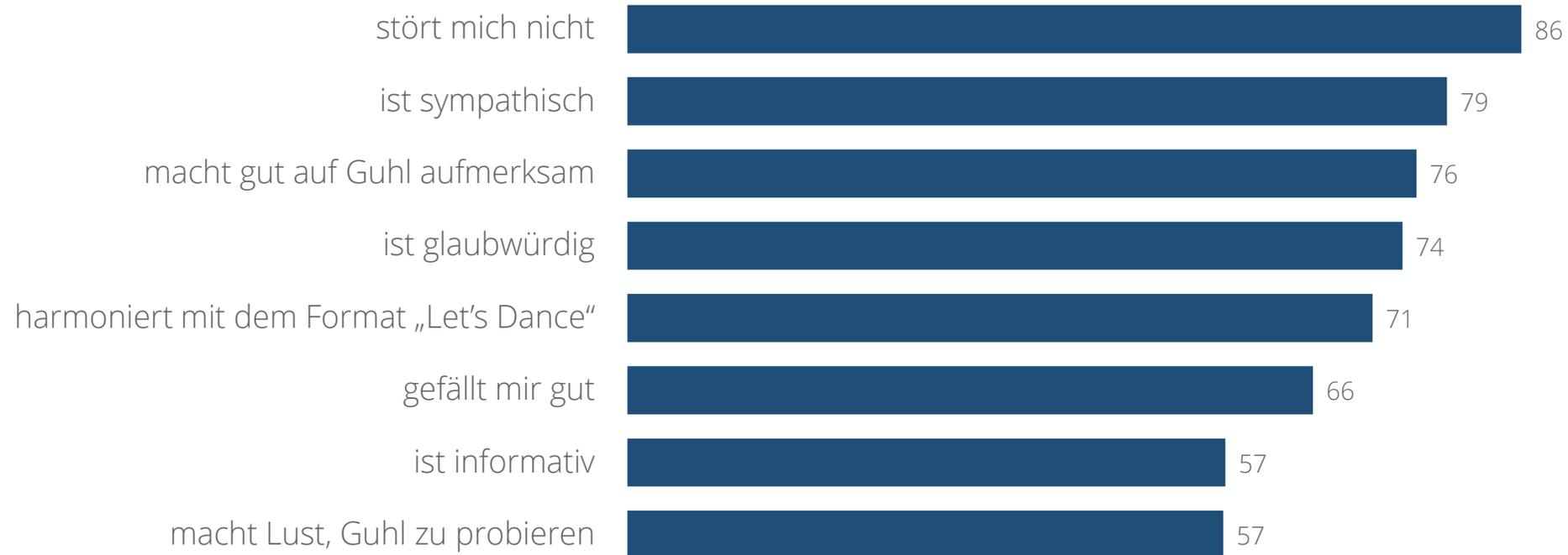


Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie Guhl bei „Let's Dance“ 2019 / Basis: HM n=476 / Fragen: „Nun sehen Sie einen Werbespot von Guhl mit Victoria Swarovski. Haben Sie diese Werbung von Guhl mit Victoria Swarovski schon einmal gesehen?“ / „Im Folgenden wird Ihnen ein weiterer Spot von Guhl gezeigt. Haben Sie diese Werbung schon mal gesehen?“

CONTENTSTORY SCHAFFT AUFMERKSAMKEIT UND GILT ALS SYMPATHISCH UND GLAUBWÜRDIG

Beurteilung Postsplit, Recognition nur Postsplit (nur Seherinnen), Top 2-Box, Angaben in %

Der Guhl Spot ...

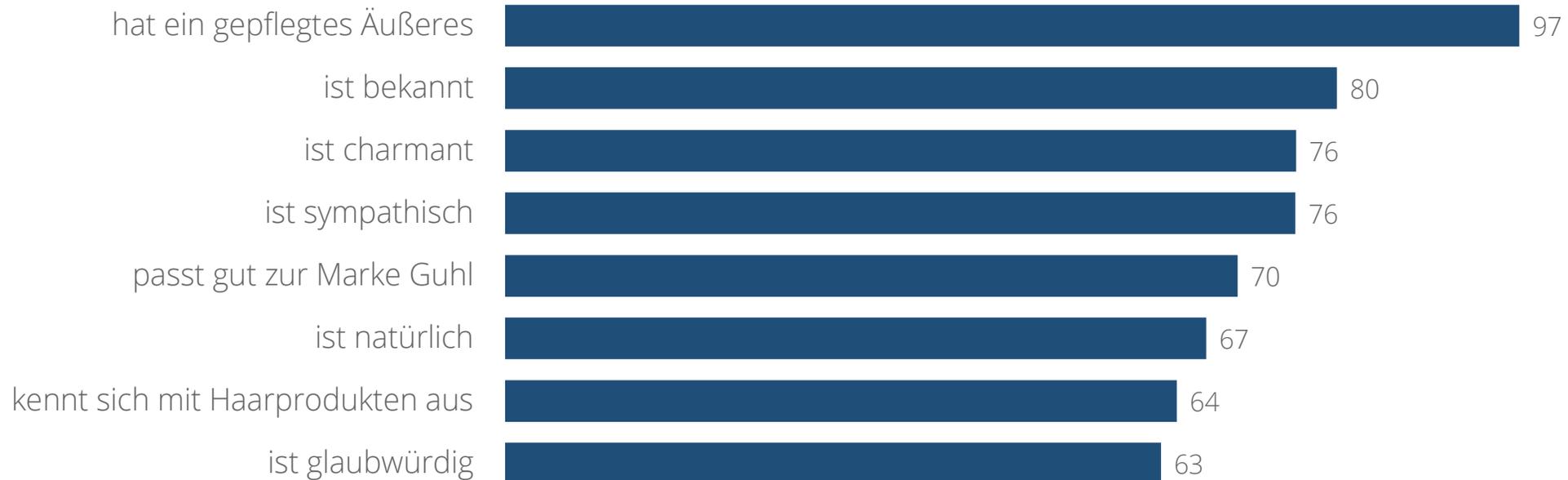


Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie Guhl bei „Let’s Dance“ 2019 / Basis: nur Postsplit n=70 / Frage: „Nachfolgend sehen Sie verschiedene Aussagen zur der gezeigten Werbung von Guhl im Umfeld von ‚Let’s Dance‘. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie diesen Aussagen zustimmen.“

DAS IDEALE TESTIMONIAL: VICTORIA SWAROVSKI IST CHARMANT UND SYMPATHISCH

Beurteilung Victoria Swarovski, Recognition nur Postsplit (nur Seherinnen), Top-2-Box, Angaben in %

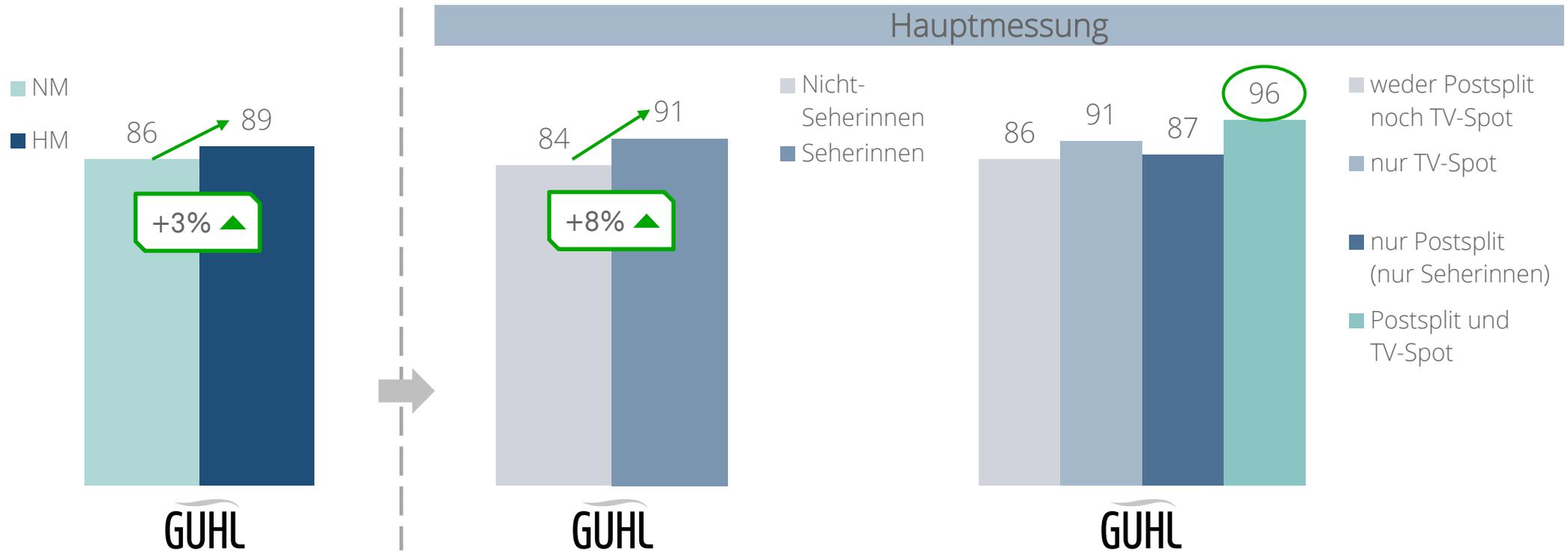
Victoria Swarovski ...



Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie Guhl bei „Let's Dance“ 2019 / Basis: nur Postsplit n=70 / Frage: „In dem Werbeauftritt von Guhl rund um das Format ‚Let's Dance‘ ist Victoria Swarovski zusehen. Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen zu Victoria Swarovski. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie diesen Aussagen zustimmen.“

MIT ABSTAND HÖCHSTE MARKENBEKANNTHEIT BEI KONTAKT MIT TV-SPOT UND POSTSPLIT

Gestützte Markenbekanntheit nach Seherschaft und Recognition, Angaben in %

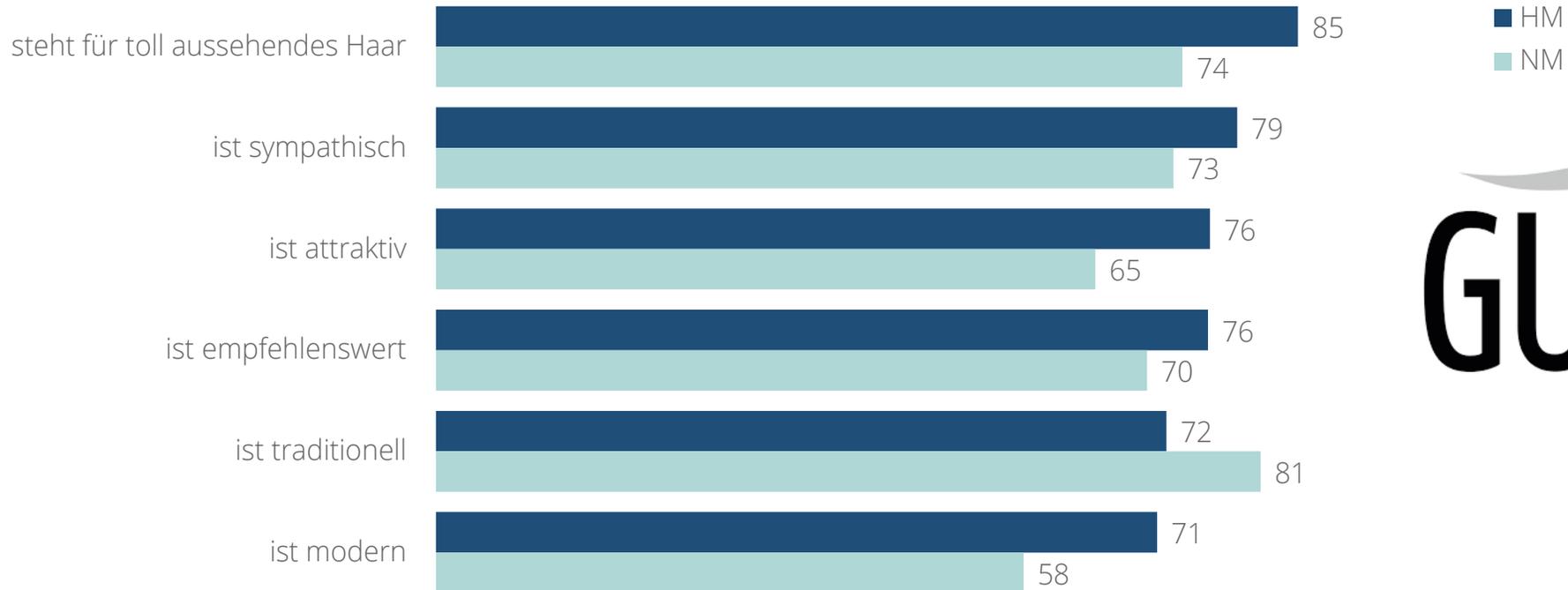


Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie Guhl bei „Let's Dance“ 2019 / Basis: NM n=363, HM n=476, Nicht-Seherinnen n=139, Seherinnen n=337, nur Postsplit n=70, nur TV-Spot n=95, Postsplit und TV-Spot n=103, kein Postsplit und TV-Spot n=207 / Frage: „Hier sehen Sie eine Liste von Haarpflege-Marken. Bitte markieren Sie alle, die Ihnen bekannt sind und sei es nur dem Namen nach.“

KAMPAGNE ZAHLT STARK AUF DAS IMAGE EIN UND VERJÜNGT DIE MARKE

Markenimage, nur Markenkennner, Top 2-Box, Angaben in %

Die Marke Guhl ...

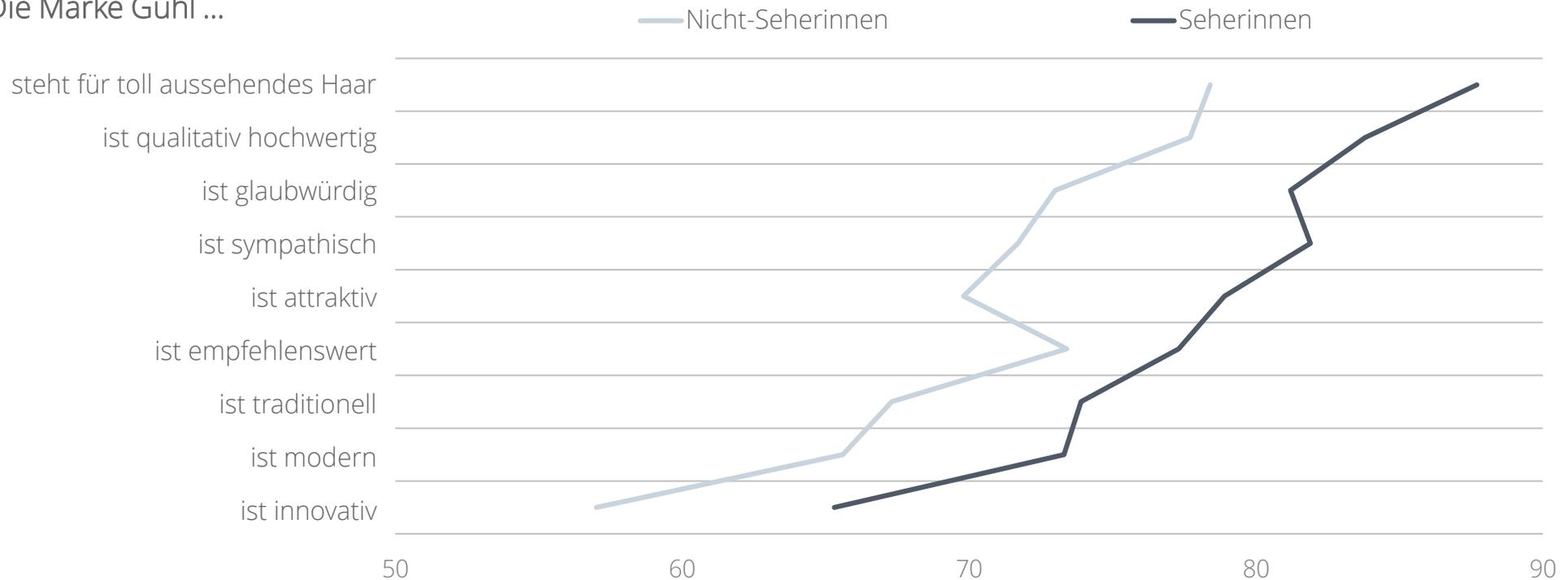


Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie Guhl bei „Let's Dance“ 2019 / Basis: NM n=312, HM n=425 / Frage: „Sie gaben an, dass Sie Guhl kennen. Im Folgenden sind einige Eigenschaften aufgeführt. Bitte geben Sie an, wie sehr diese Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf die Marke Guhl zutreffen.“

DIE CONTENTSTORY PUSHT DAS MARKENPROFIL VON GUHL DEUTLICH

Markenimage, nach Seherschaft, nur Markenkenner, Top 2-Box, Angaben in %, nur Hauptmessung

Die Marke Guhl ...

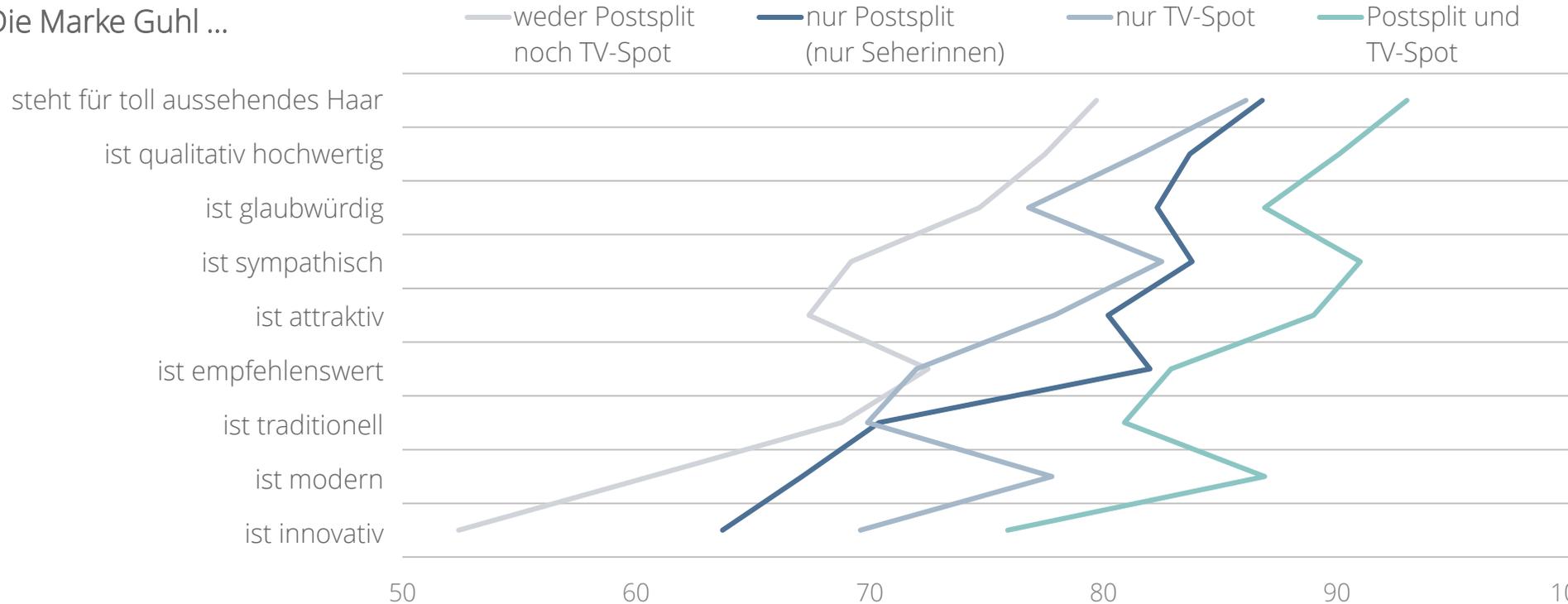


Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie Guhl bei „Let's Dance“ 2019 / Basis: Nicht-Seherinnen n=117, Seherinnen n=308 / Frage: „Sie gaben an, dass Sie Guhl kennen. Im Folgenden sind einige Eigenschaften aufgeführt. Bitte geben Sie an, wie sehr diese Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf die Marke Guhl zutreffen.“

KOMBINATIONSKONTAKT SCHÄRFT DAS MARKENPROFIL DEUTLICH

Markenimage, nach Recognition, nur Markenkenner, Top-2-Box, Angaben in %, nur Hauptmessung

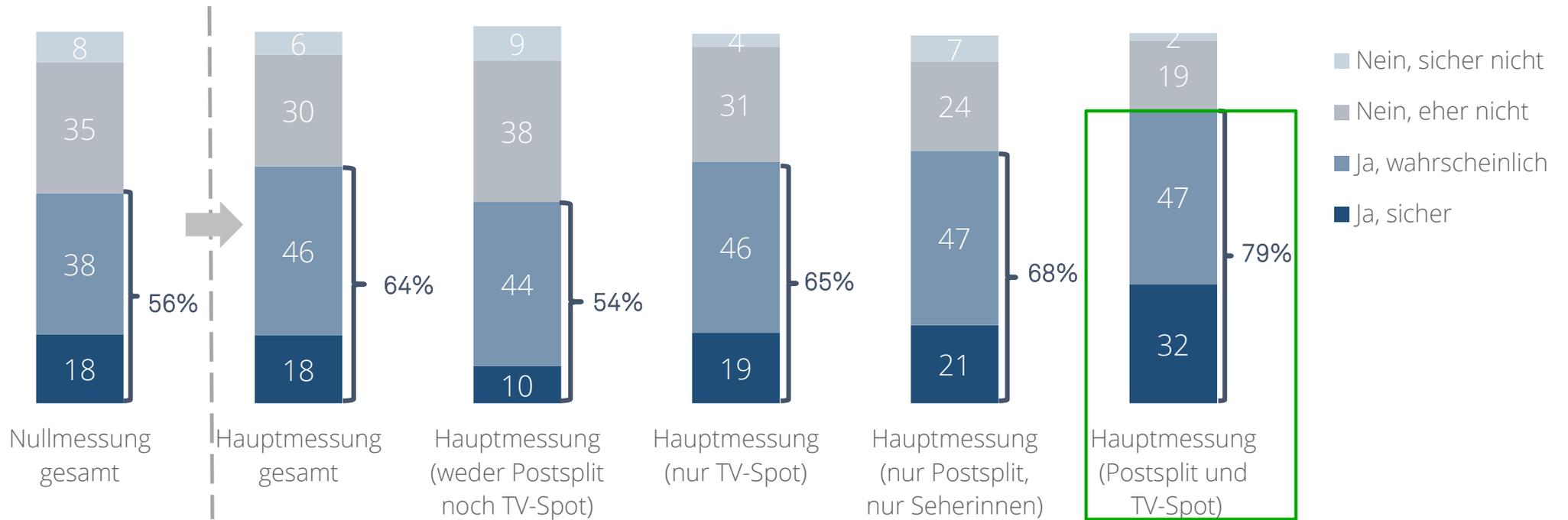
Die Marke Guhl ...



Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie Guhl bei „Let's Dance“ 2019 / Basis: nur Postsplit n=61, nur TV-Spot n=86, Postsplit und TV-Spot n=99, kein Postsplit und TV-Spot n=178 / Frage: „Sie gaben an, dass Sie Guhl kennen. Im Folgenden sind einige Eigenschaften aufgeführt. Bitte geben Sie an, wie sehr diese Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf die Marke Guhl zutreffen.“

KAUFABSICHT STEIGT DEUTLICH AN, BESTE WIRKUNG BEI KONTAKT MIT TV-SPOT UND POSTSPLIT

Produktkaufabsicht Guhl, nach Recognition, Angaben in %



Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie Guhl bei „Let's Dance“ 2019 / Basis: Nullmessung n=363, Hauptmessung n=476, nur Postsplit n=70, nur TV-Spot n=95, Postsplit und TV-Spot n=103, kein Postsplit und TV-Spot n=207 / Frage: „Würden Sie Haarpflegeprodukte von Guhl in Zukunft (mal wieder) kaufen?“

Kampagnenbegleitstudie Guhl

STUDIENSTECKBRIEF

Methodik:

- Mobile Online-Befragung mit der „I love MyMedia“ Forschungs-App der IP Deutschland

Stichprobe:

- Nullmessung (NM) n=363, Hauptmessung (HM) n=476
- Frauen im Alter von 20 bis 49 Jahren

Befragungszeitraum:

- Nullmessung: 22. bis 24. März 2019
- Hauptmessung: 17. bis 19. Mai 2019

Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie Guhl bei „Let's Dance“ 2019



STRUKTUR DER BEFRAGTEN

Angaben in % (Gewichtung des Alters der Hauptmessung auf Basis der Verteilung in der Nullmessung)



IHR ANSPRECHPARTNER

Sunay Verir

Referentin Werbewirkungsforschung

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH

Picassoplatz 1

50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71075

Fax: +49 221 456-95-71075

Mobil: +49 163 5886463

sunay.verir@mediengruppe-rtl.de





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

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