DERMASENCE

ARD MEDIA TV-TRACKING
KEYCAHRTS

MAI 2020

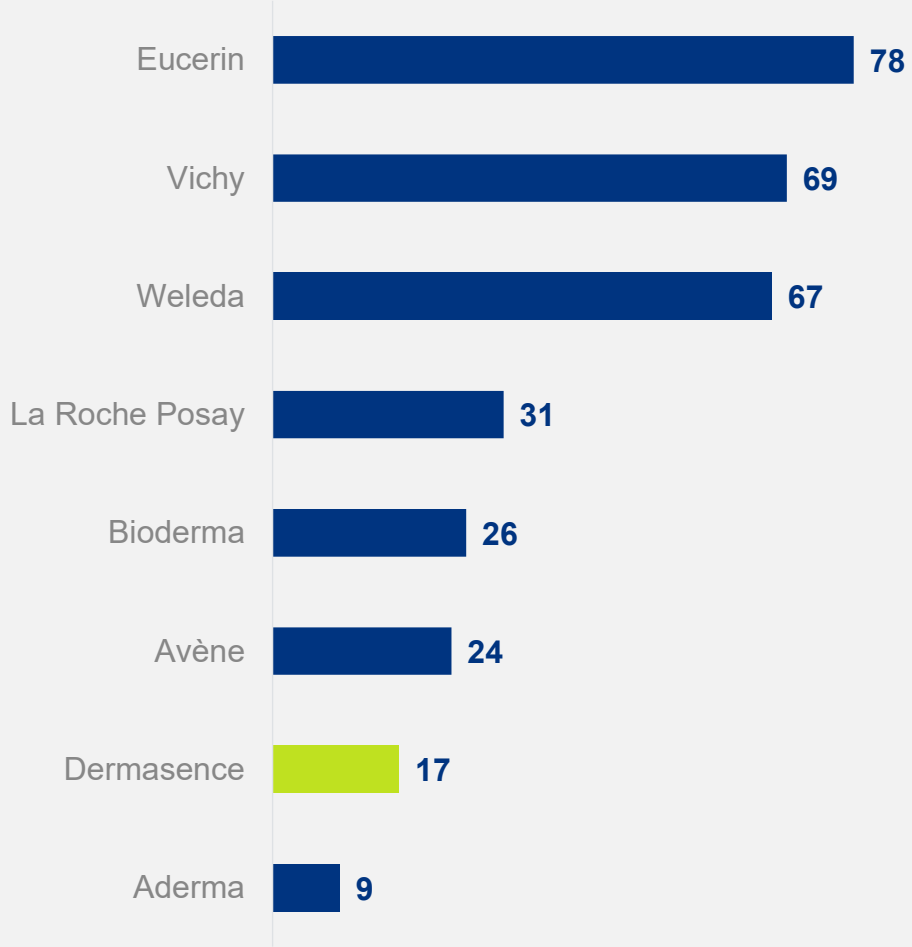
ARD MEDIA

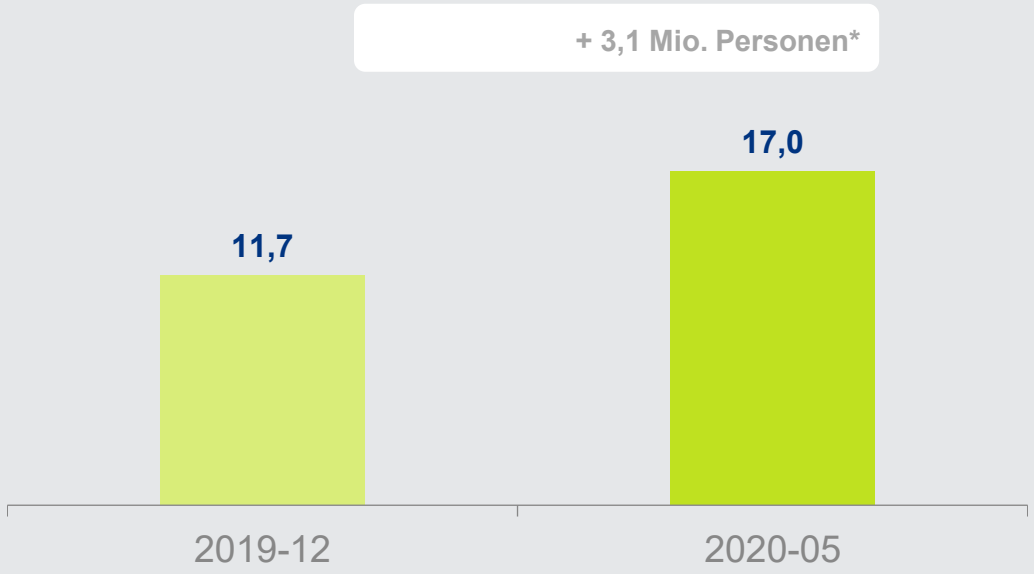
ZENTRALE ERGEBNISSE

- Die TV-Kampagne von Dermasence zeigt Wirkung – und zwar bei allen erhobenen Indikatoren: Bekanntheit, Werbeerinnerung, Image und Kaufabsicht.
- Im Vergleich zur ersten Erhebung wurden hochgerechnet rund 3 Millionen Personen hinzugewonnen, die nun die Marke Dermasence kennen und sich an die Werbung erinnern.
- In Bezug auf die Werbeerinnerung konnte sich Dermasence im Ranking der Hautpflege-Marken bereits um einige Plätze verbessern.
- Der TV-Effekt tritt besonders deutlich zutage, wenn man erreichte und nicht-erreichte Personen gegenüber stellt: Die gestützte Markenbekanntheit liegt bei den Erreichten um rund 60 Prozent höher.
- Image und Kaufabsicht zeigen sich nach Spotkontakt (und im Vergleich zur ersten Erhebung) ebenfalls verbessert.
- Der Spot wird positiv aufgenommen. Das Spotgefallen insgesamt entspricht in etwa der TV-Benchmark.
- Auffallend ist der informative Charakter des Spots, der besonders bei produktaffinen Personen ankommt: Verwender von Hautcreme bei Juckreiz oder Neurodermitis stimmen häufig den Aussagen zu, der Spot wecke Neugier für das Produkt (57%) oder erkläre die Lösung für das persönliche Hautproblem (53%).

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

IN %

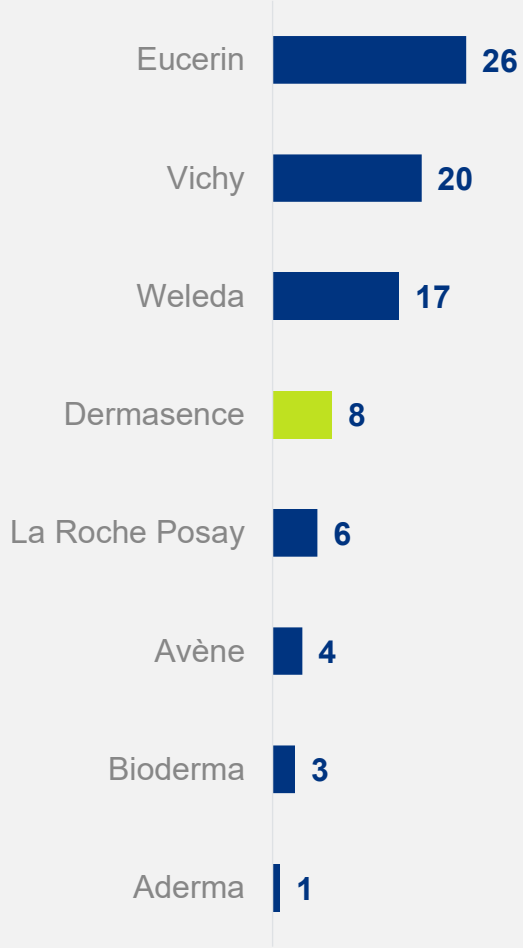


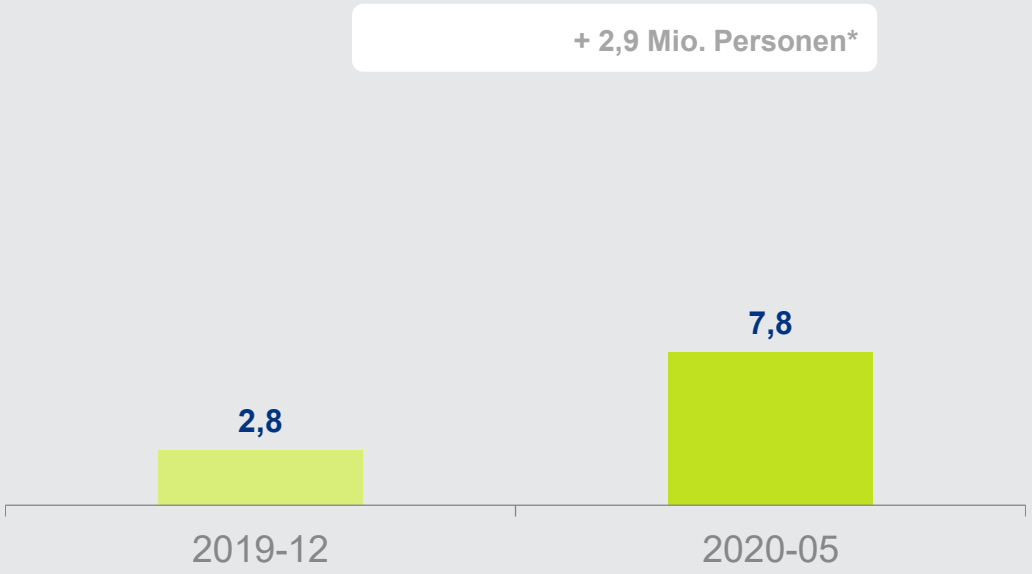


Ich nenne Ihnen nun einige Marken im Bereich Hautpflege. Sagen Sie mir bitte zu jeder Marke, ob Sie sie kennen, wenn auch nur dem Namen nach. Kennen Sie...?
Basis: 810 Personen 14-69 Jahre; Basis Nullmessung: 411 Personen 14-69 Jahre; *Potenzial Grundgesamtheit: 58,245 Mio.

GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

IN %

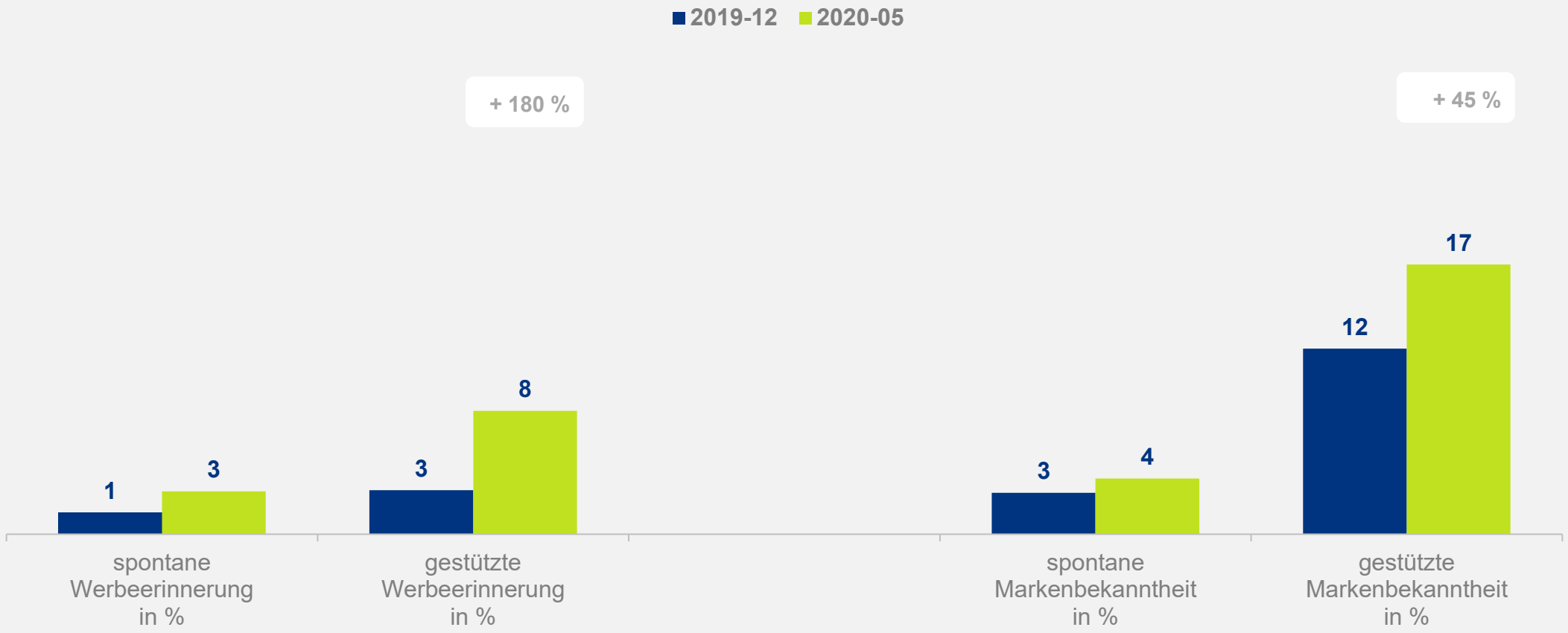




Für welche der folgenden Marken im Bereich Hautpflege haben Sie in letzter Zeit irgendwelche Werbung gehört, gesehen oder gelesen?
Basis: 810 Personen 14-69 Jahre; Basis Nullmessung: 411 Personen 14-69 Jahre; *Potenzial Grundgesamtheit: 58,245 Mio.

AWARENESS

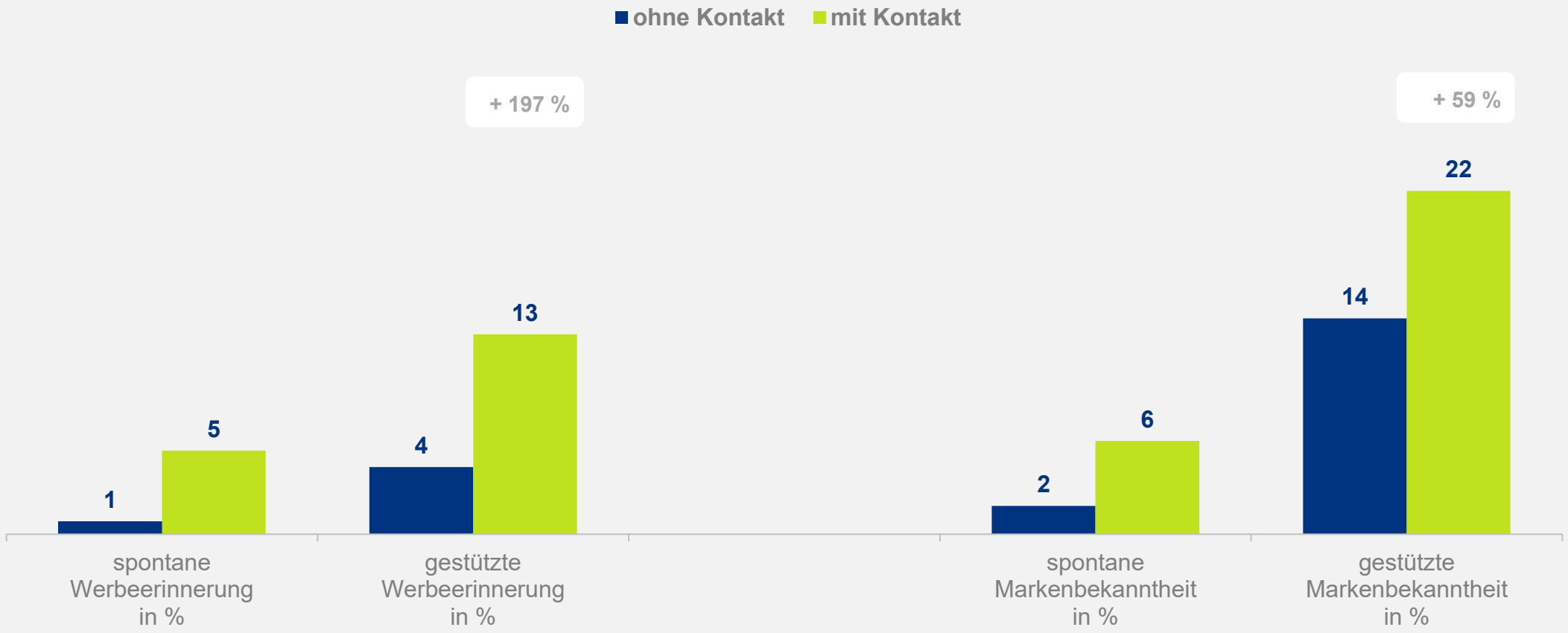
WELLENVERGLEICH



Basis: 810 Personen 14-69 Jahre; Basis Nullmessung: 411 Personen 14-69 Jahre

AWARENESS

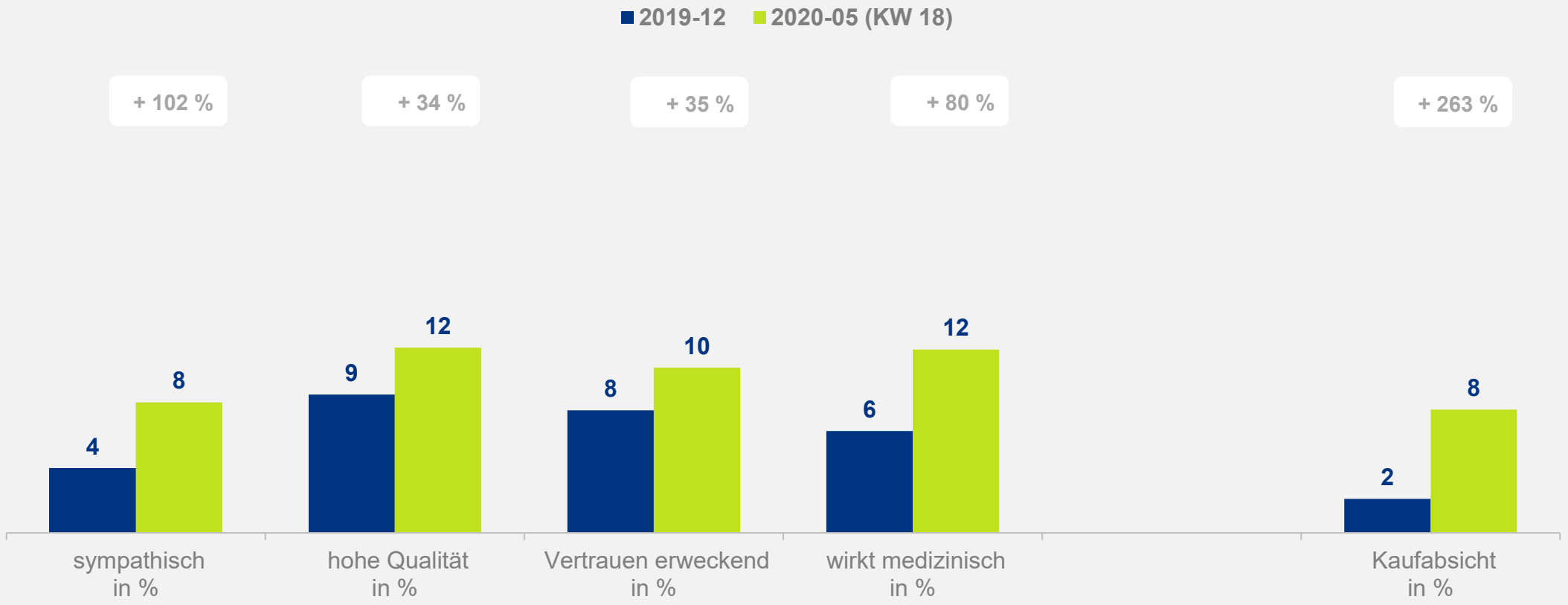
OHNE UND MIT KONTAKT



Basis: 810 Personen 14-69 Jahre; Kontakt mit der TV-Kampagne von Dermasence innerhalb 4 Wochen vor dem Interview

IMAGE & KAUFABSICHT

WELLENVERGLEICH



Zustimmung = Top-2 auf 5er-Skala
Basis: 405 Personen 14-69 Jahre (nur KW 18); Basis Nullmessung: 411 Personen 14-69 Jahre; Hinweis: Die Frage wurde den jeweiligen Markenkennern gestellt, die Prozentangaben beziehen sich aber auf alle Befragten

ARD MEDIA TV-TRACKING

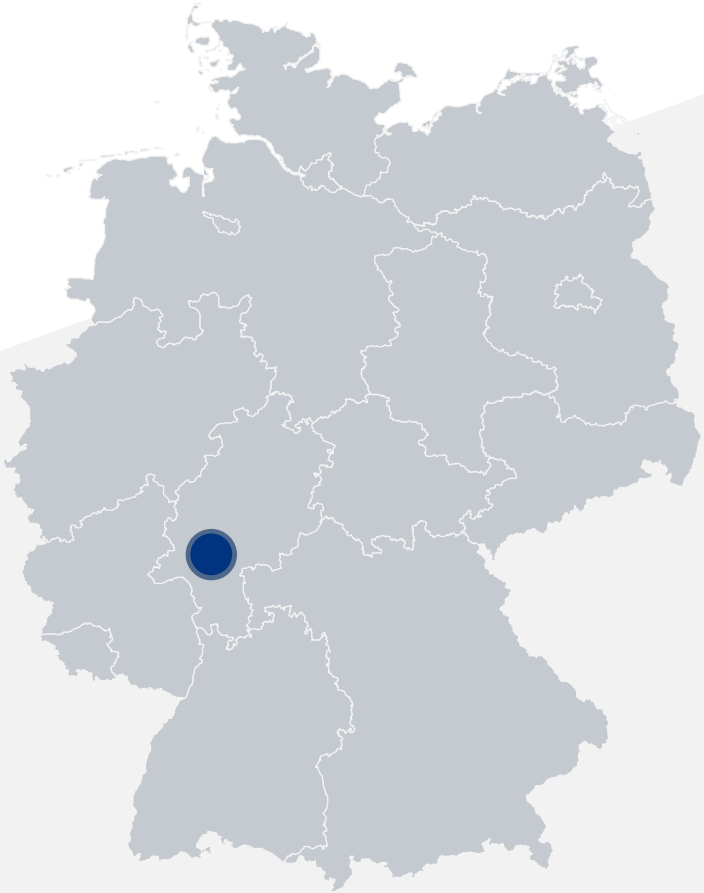
- Deutschlandweite Kampagnenbegleitforschung
- Persönlich-mündliche Befragung (CAPI)
- Personen im Alter von 14 bis 69 Jahren (Quoten-Stichprobe als Abbild der Gesamtbevölkerung)
- Je Befragung 2-3 Kampagnen aus verschiedenen Produktbereichen
- Institute: HF Media; GIM Wiesbaden

Befragungen für Dermasence

▪ 2019 Dezember	KW 49-50	411 Befragte
▪ 2020 April/Mai	KW 18-19	810 Befragte

ANSPRECHPARTNER

Christian Bayer
Advertising & Market Insights
Tel.: +49 (0)69 / 15424-118
Mobil: +49 (0)151 / 54007498
christian.bayer@ard-media.de



ARD MEDIA