

# DERMASENCE

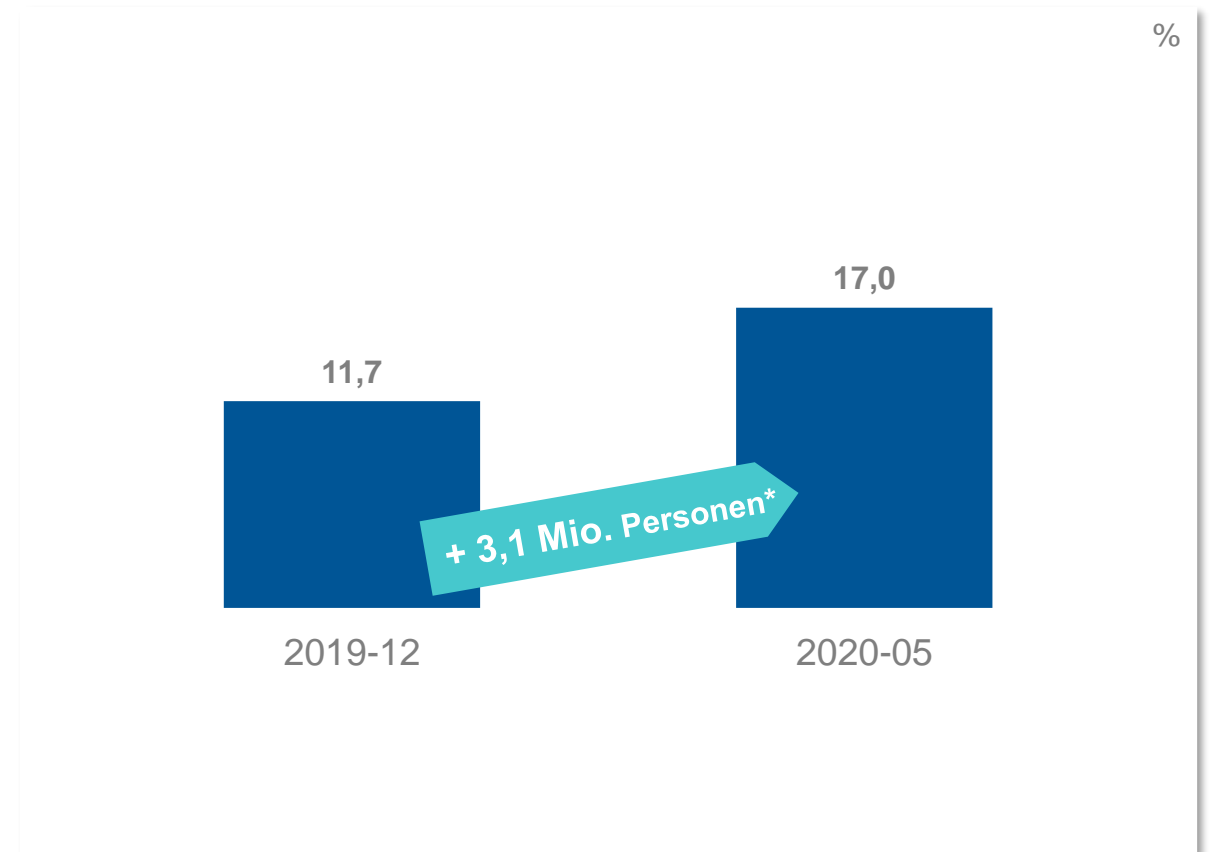
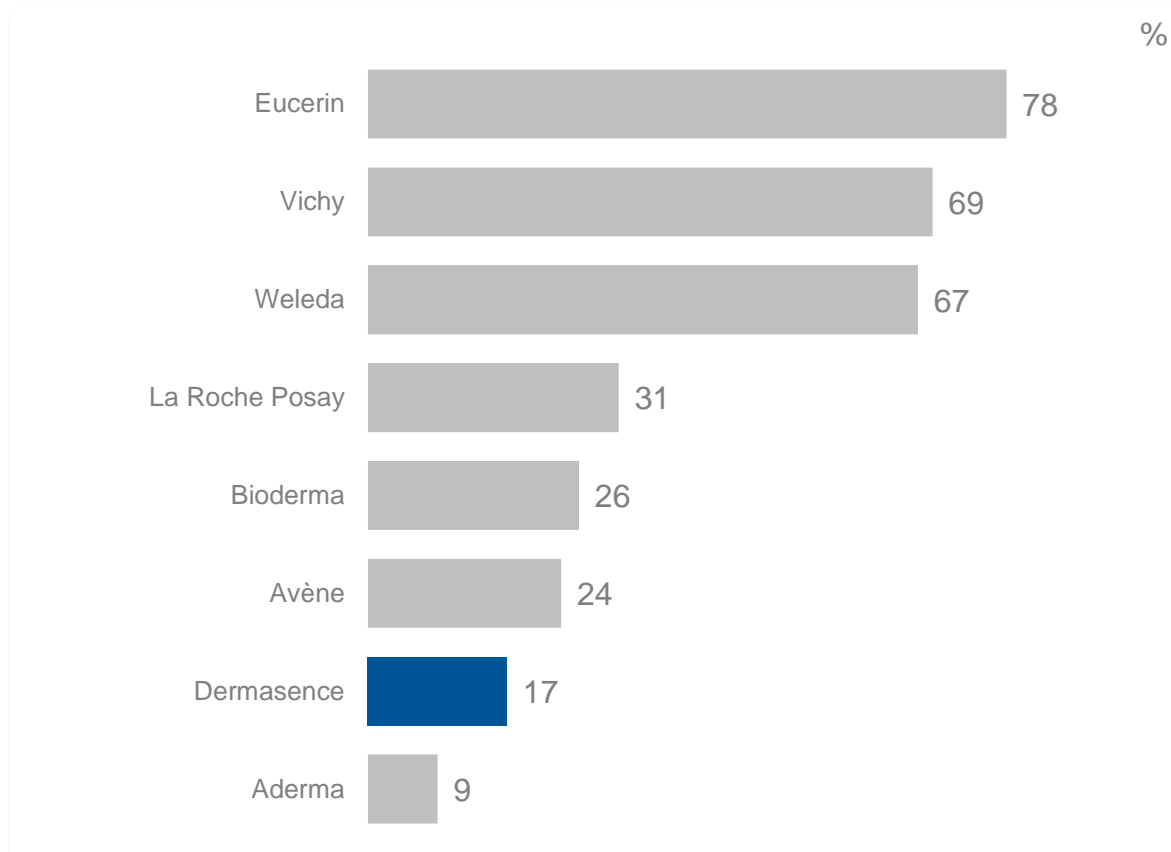
ARD MEDIA TV-TRACKING  
Mai 2020



# ZENTRALE ERGEBNISSE

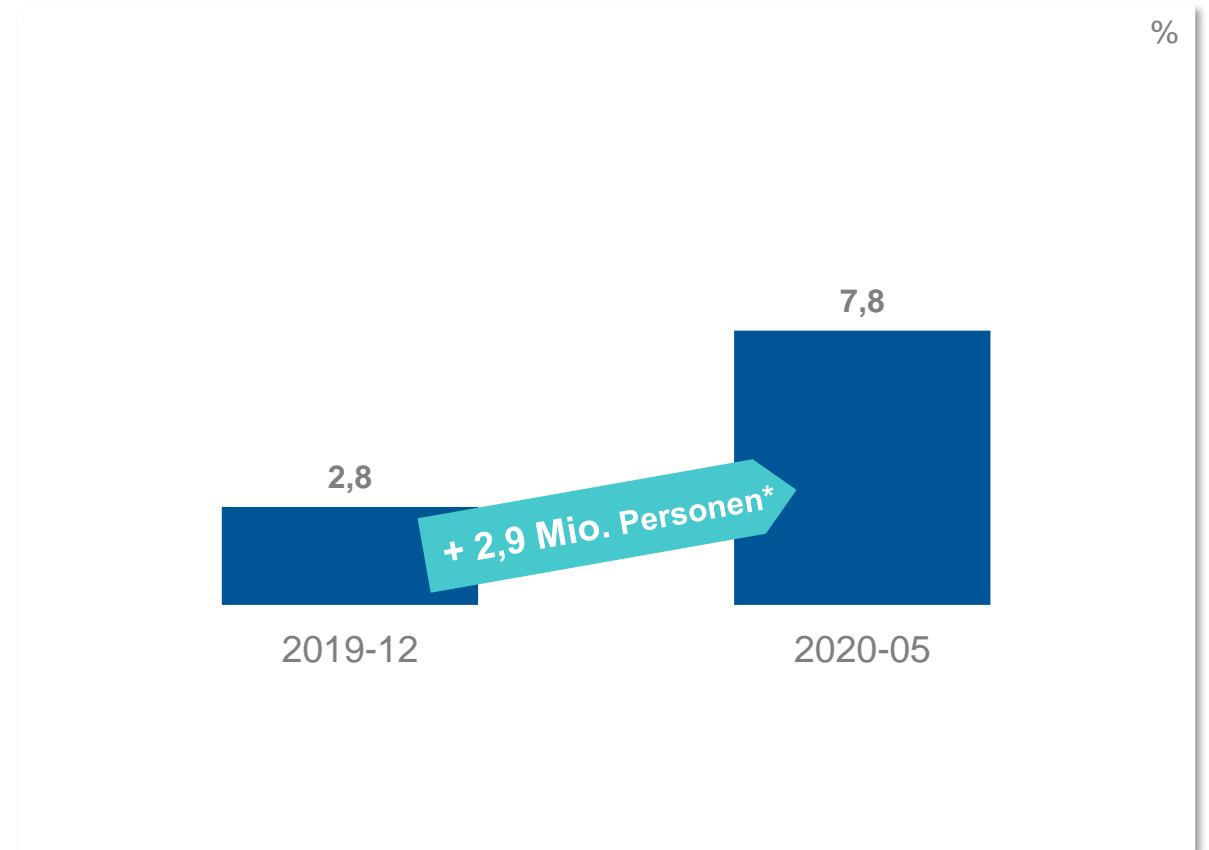
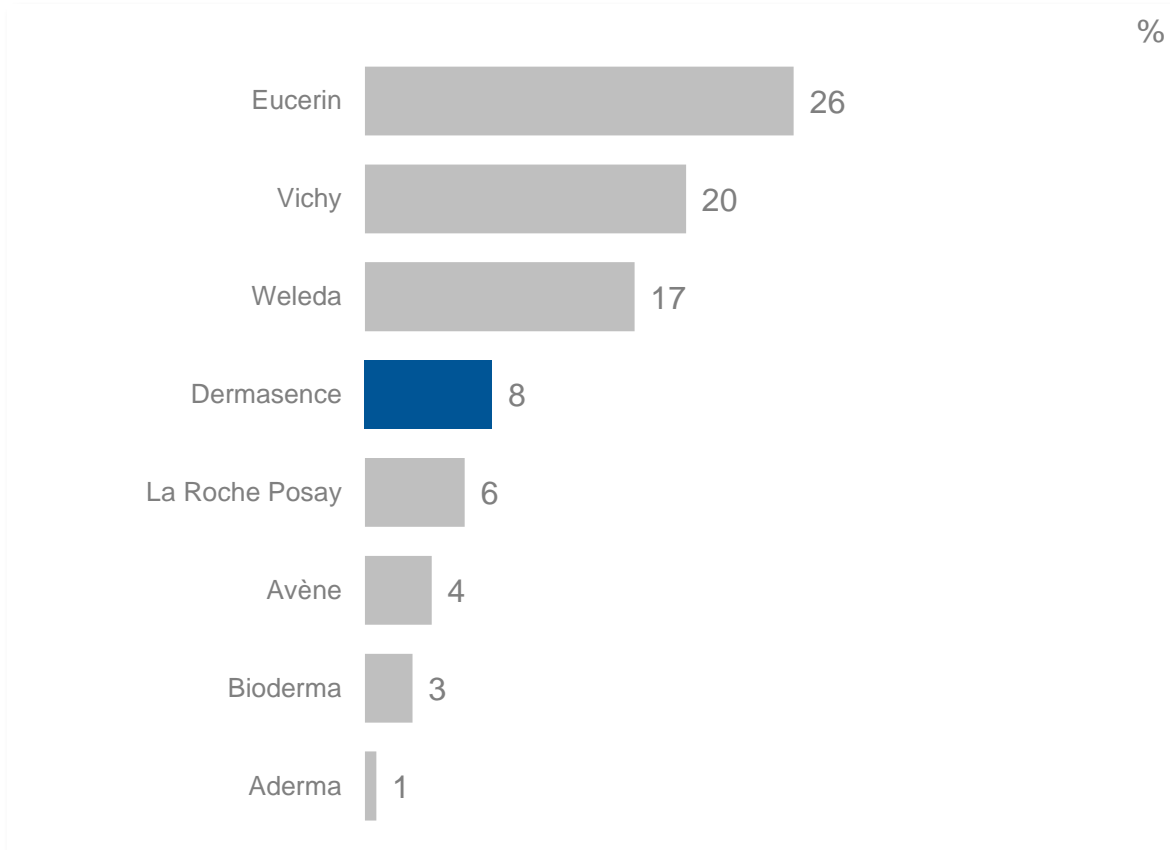
- Die TV-Kampagne von Dermasence zeigt Wirkung – und zwar bei allen erhobenen Indikatoren: Bekanntheit, Werbeerinnerung, Image und Kaufabsicht.
- Im Vergleich zur ersten Erhebung wurden hochgerechnet rund 3 Millionen Personen hinzugewonnen, die nun die Marke Dermasence kennen und sich an die Werbung 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



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.

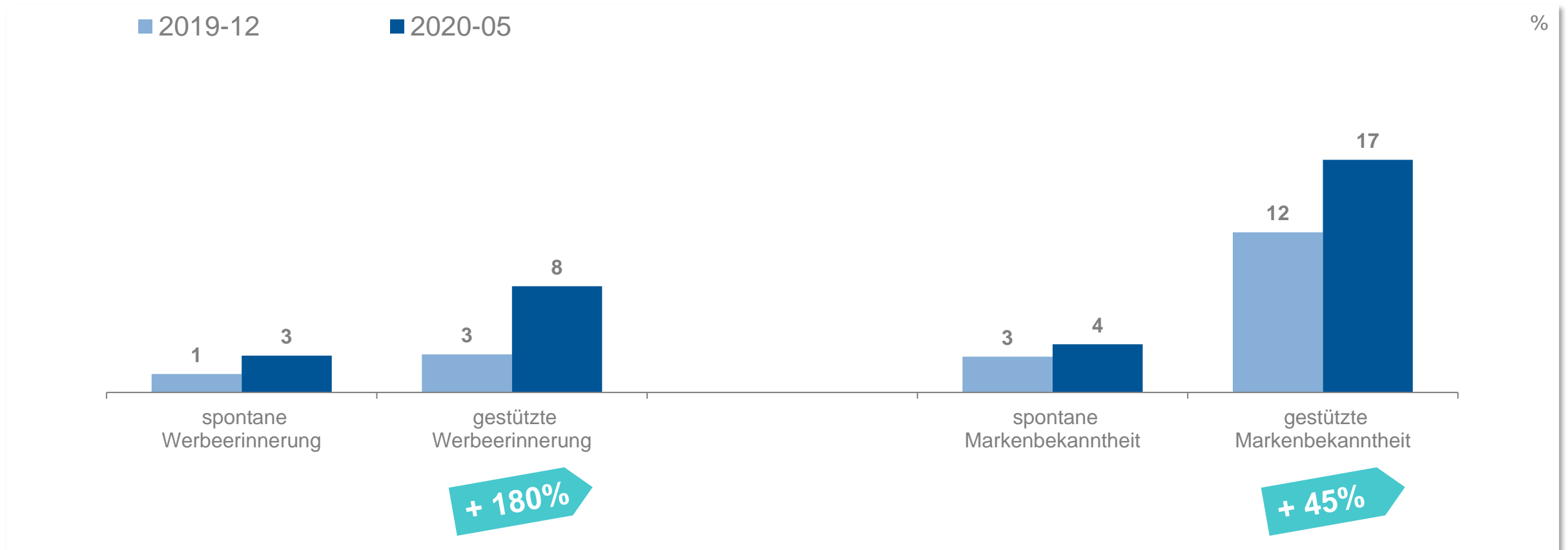
# GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG



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

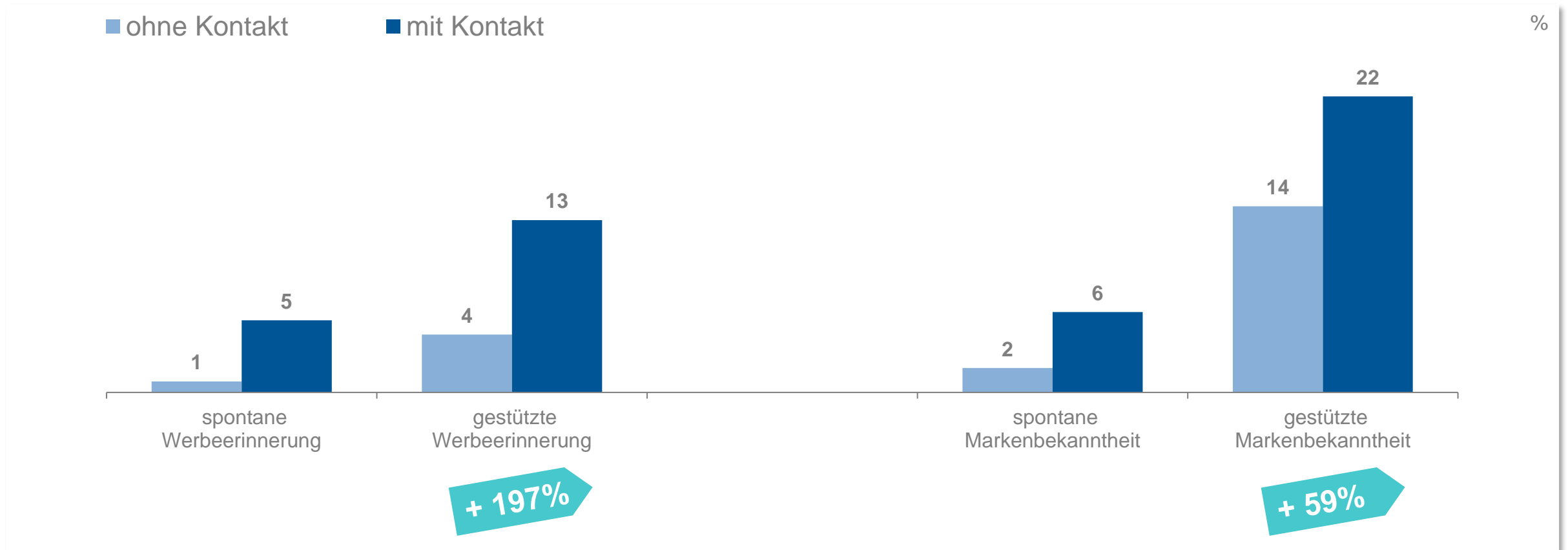
## Wellenvergleich



Basis: 810 Personen 14-69 Jahre; Basis Nullmessung: 411 Personen 14-69 Jahre; \*Potenzial Grundgesamtheit: 58,245 Mio.

# AWARENESS

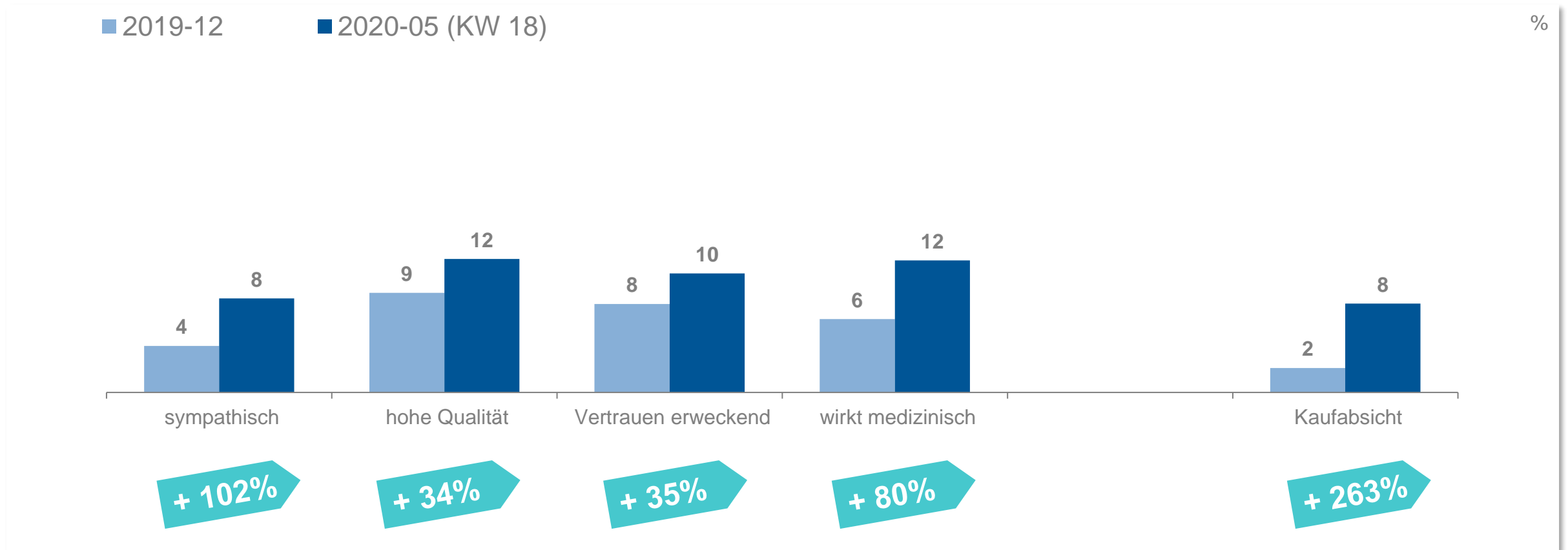
## Erreichte und Nicht-Erreichte



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 |



# IHR ANSPRECHPARTNER



## CHRISTIAN BAYER

**Werbe- und Medienforschung**

Tel. +49 69 15424 – 118

Mail [christian.bayer@ard-werbung.de](mailto:christian.bayer@ard-werbung.de)

