

# INTIMISSIMI

Kampagnentracking

# AGENDA

**1 Steckbrief**

---

2 Ergebnisse

---

3 Fazit

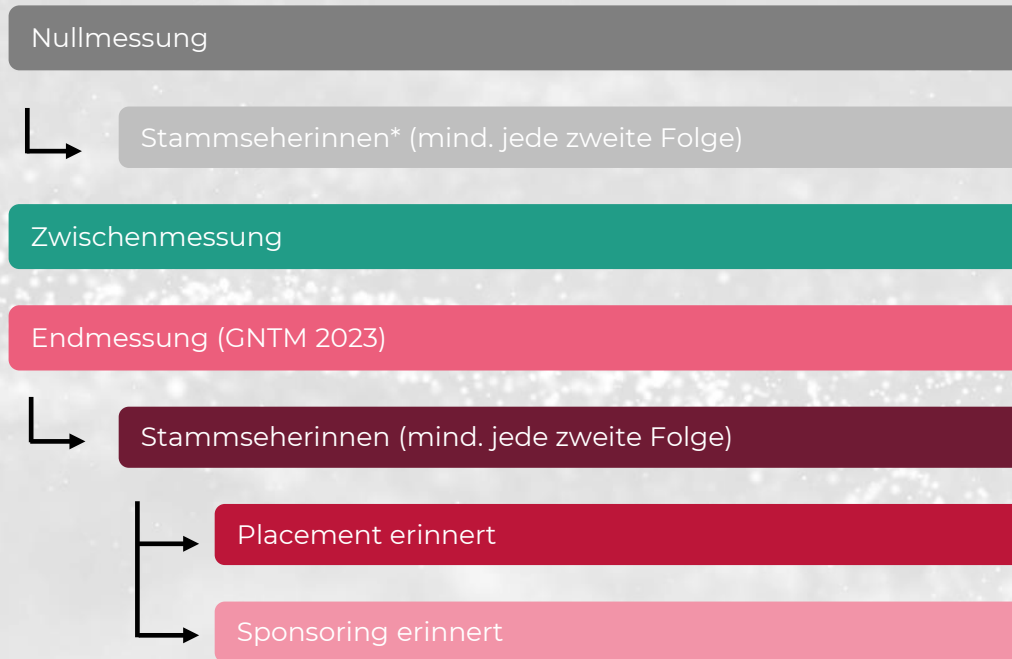
---

# STECKBRIEF

<b>Auftraggeber</b>	Seven.One Media
<b>Durchführung</b>	Payback.net
<b>Grundgesamtheit</b>	Frauen 18-49 Jahre
<b>Auswahlverfahren</b>	Befragung im Payback Online Panel
<b>Methode</b>	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens
<b>Zeitraum</b>	Nullmessung: 20. – 24.10.2022; Zwischenmessung: 19. – 22.12.2022; Endmessung: 16. – 22.06.2023
<b>Stichprobe</b>	Nullmessung: n = 581; Zwischenmessung: n= 1.041; Endmessung: n=1.593
<b>Inhalt</b>	Gestützte Markenbekanntheit und Werbeerinnerung, erinnerte Werbemedien, in der Endmessung: Sponsor Erinnerung, Placementerinnerung und -bewertung

# VERSCHIEDENE ZIELGRUPPEN

Bei den Ergebnissen werden folgende Zielgruppen ausgewiesen:



# AGENDA

1 Steckbrief

---

**2 Ergebnisse**

---

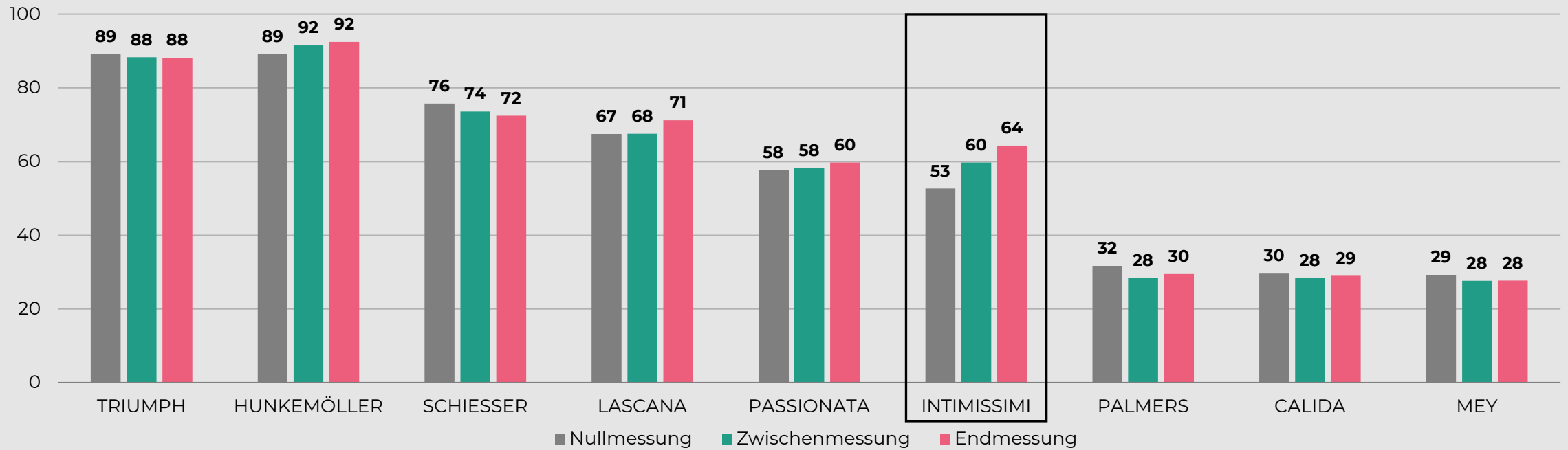
3 Fazit

---

# KONTINUIERLICHER AUSBAU DER GESTÜTZTEN MARKENBEKANNTHEIT

## GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

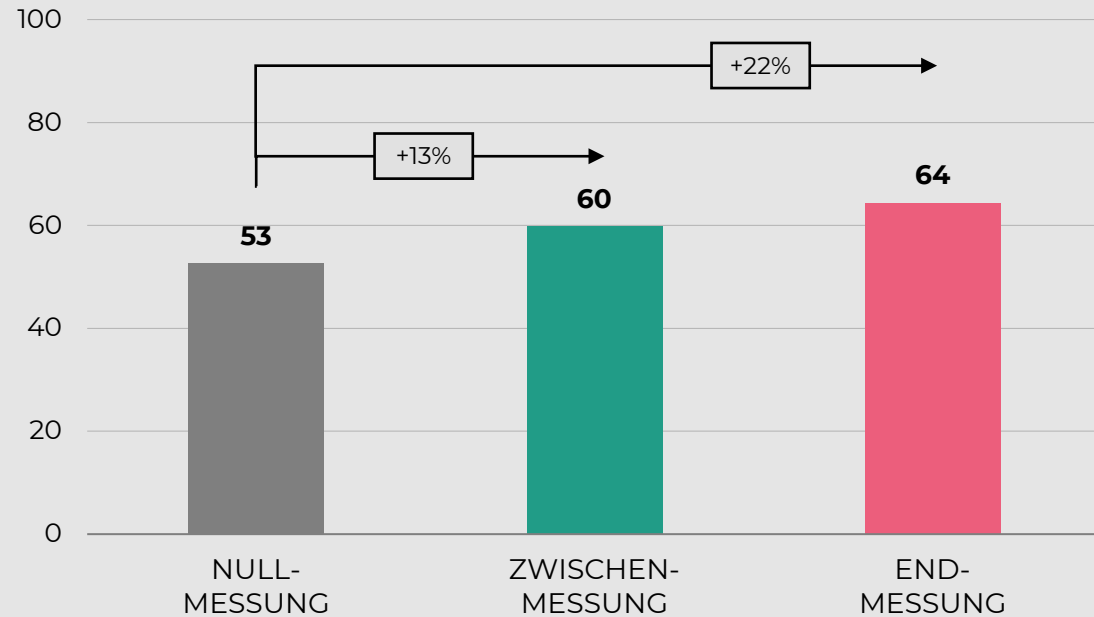
Angaben in %



# MARKENBEKANNTHEIT PROFITIERT VON SPONSORING UND PLACEMENTS

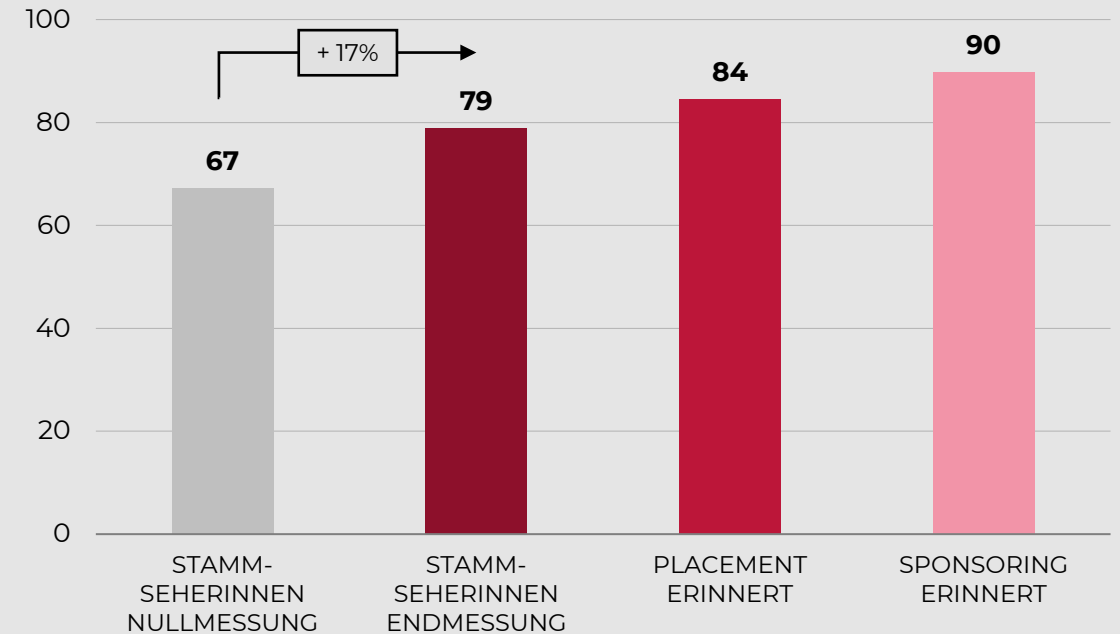
## GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT INTIMISSIMI

Angaben in %



## GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT INTIMISSIMI

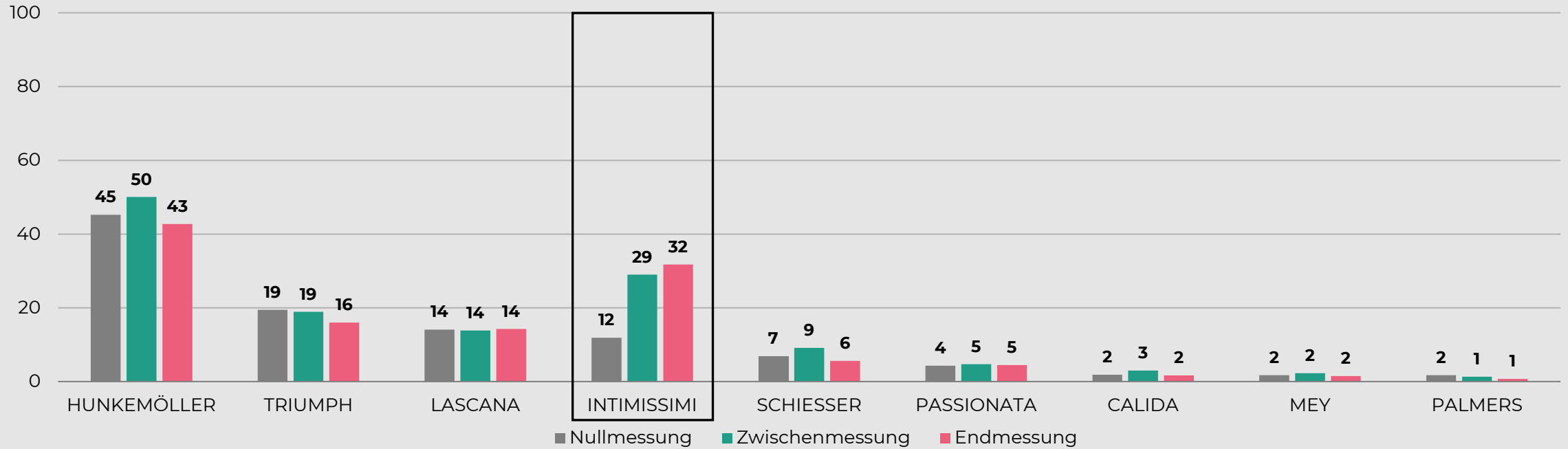
Angaben in %



# SEHR HOHE WERBEERINNERUNG IN ZWISCHEN- UND ENDMESSUNG

## GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

Angaben in %

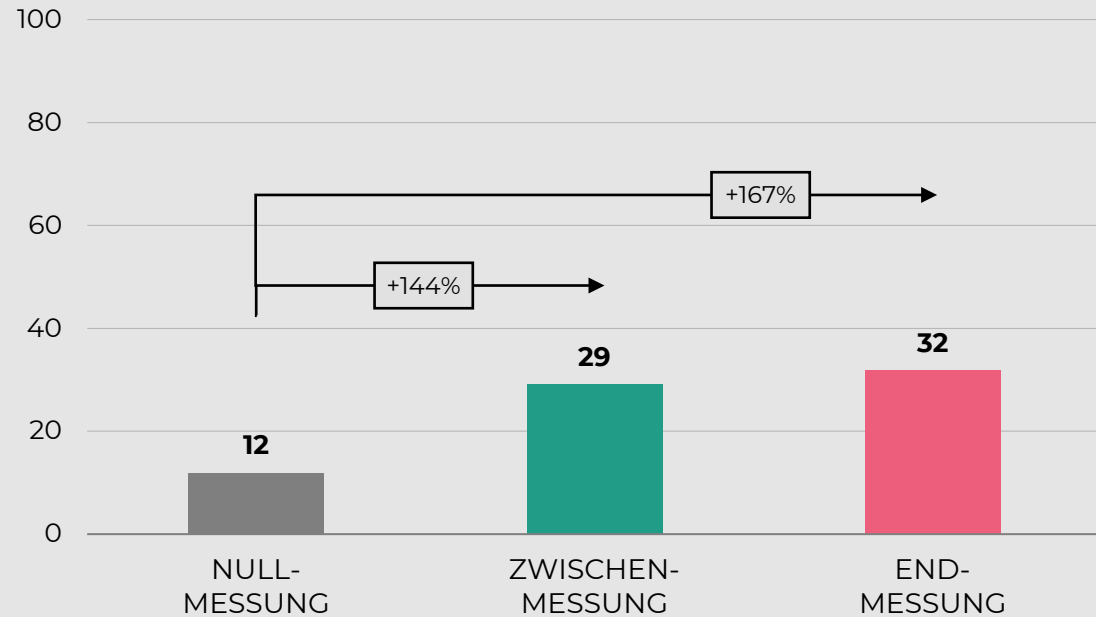




# POSITIVER EINFLUSS VON PLACEMENTS UND SPONSORING AUF WERBEERINNERUNG

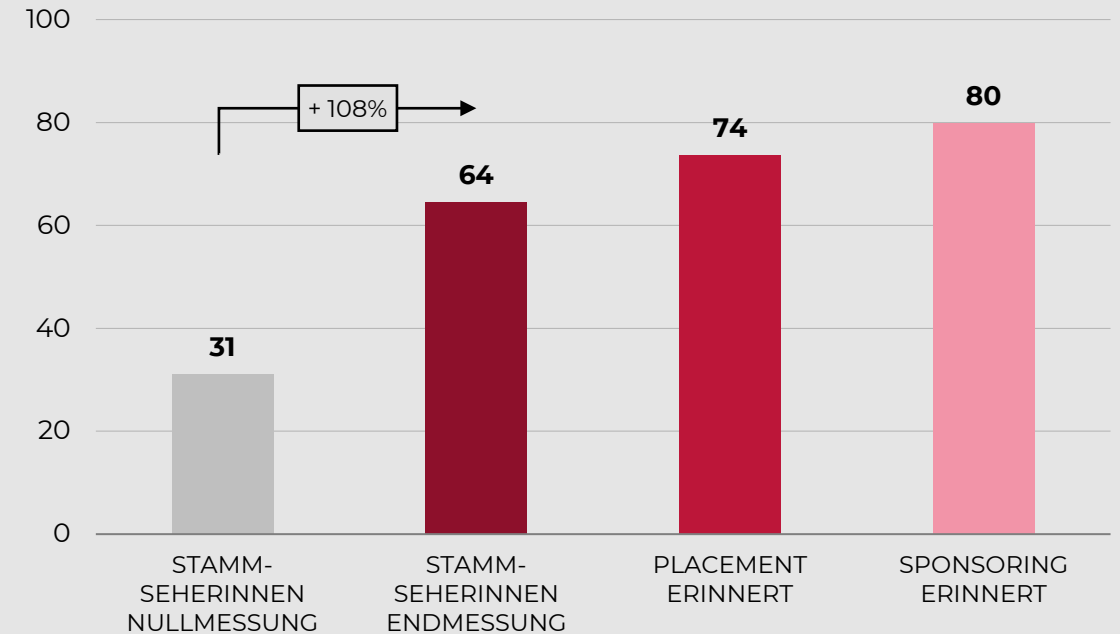
## GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG INTIMISSIMI

Angaben in %



## GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG INTIMISSIMI

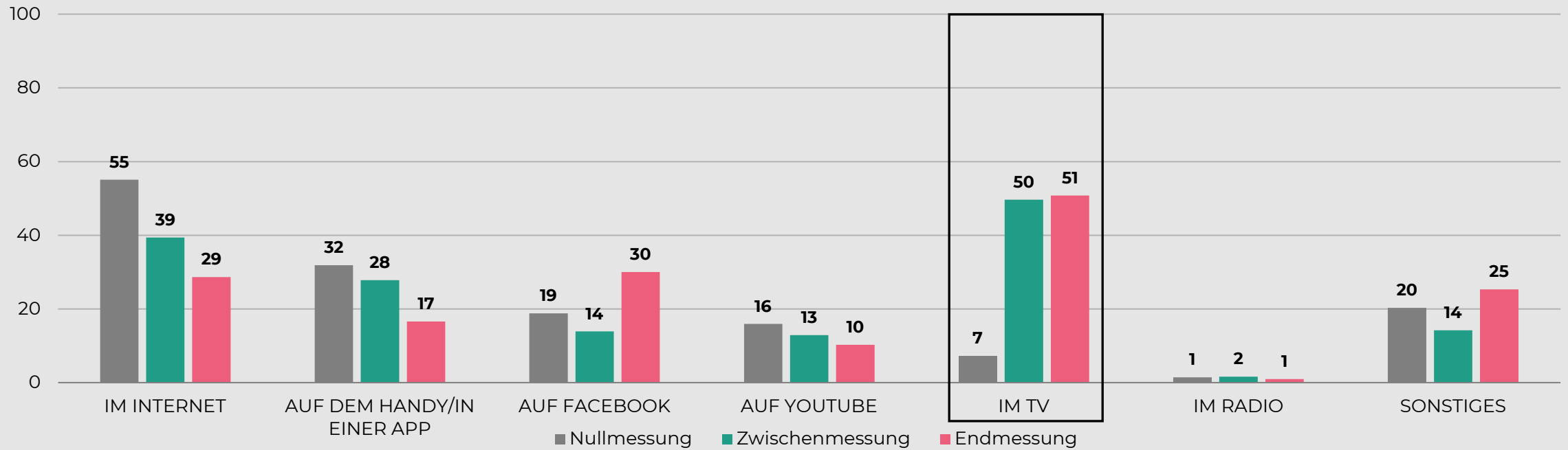
Angaben in %



# JEDE ZWEITE ERINNERT SICH AKTUELL AN TV-WERBUNG FÜR INTIMISSIMI

## ERINNERTE WERBEMEDIEN INTIMISSIMI

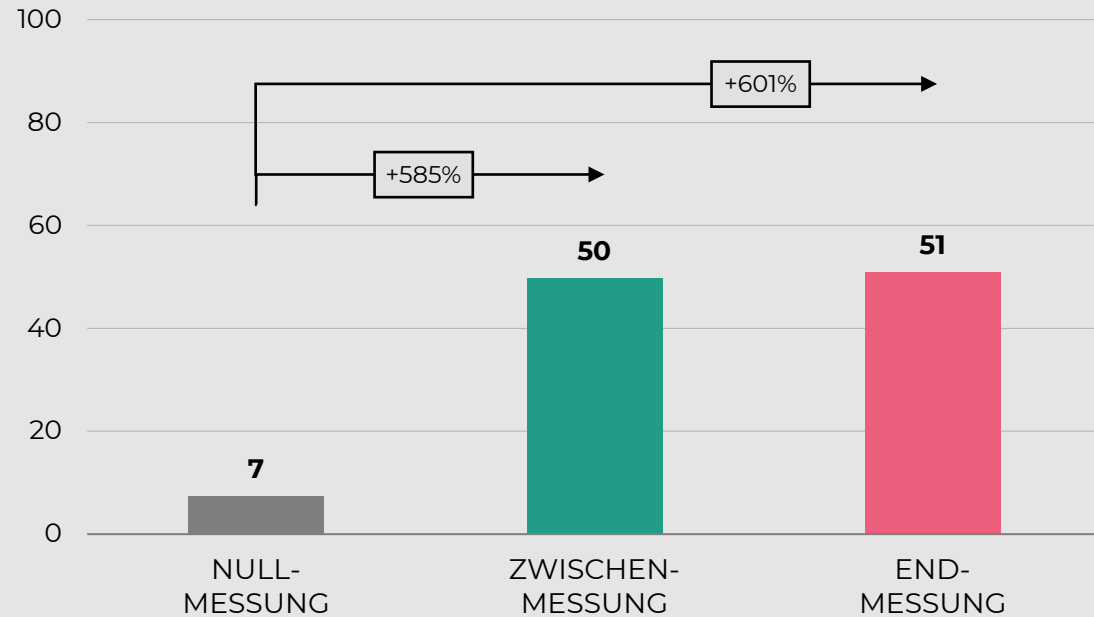
Angaben in %



# TV WIRD VON GNTM-SEHERINNEN DEUTLICH HÄUFIGER GENANNT

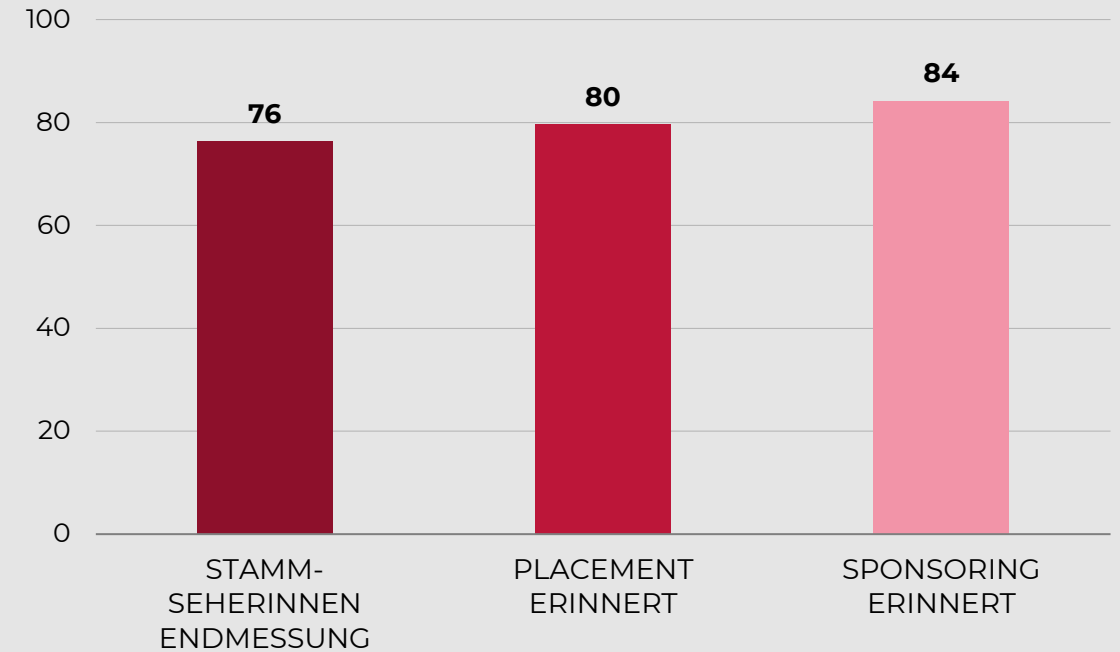
## ERINNERTE WERBEMEDIEN - TV

Angaben in %



## ERINNERTE WERBEMEDIEN - TV

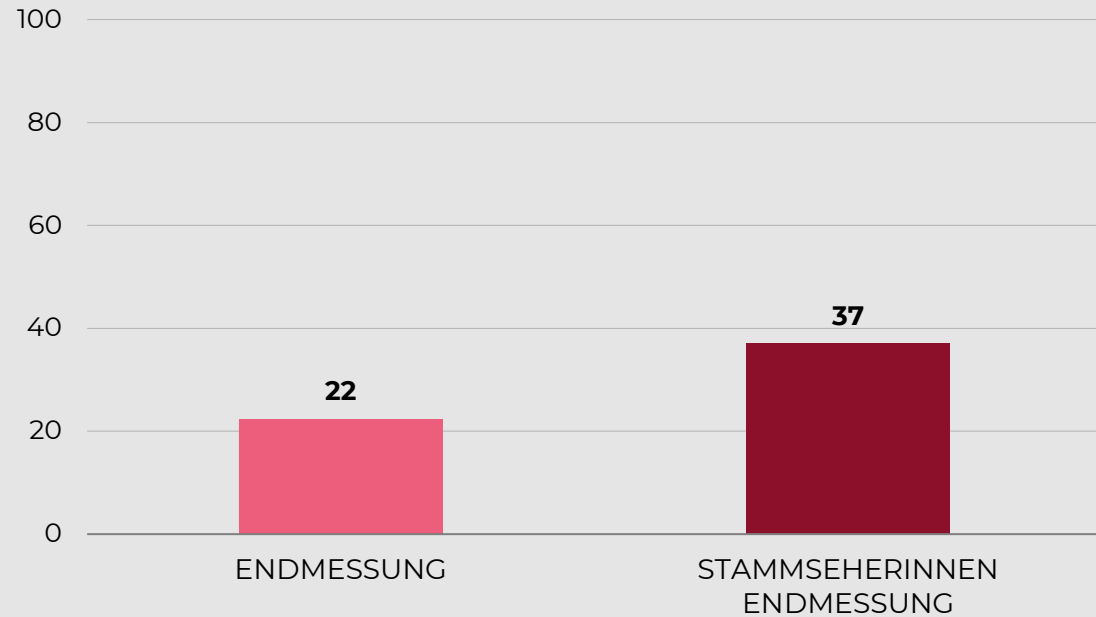
Angaben in %



# EIN VIERTEL ERINNERT SICH SPONTAN AN INTIMISSIMI ALS SPONSOR

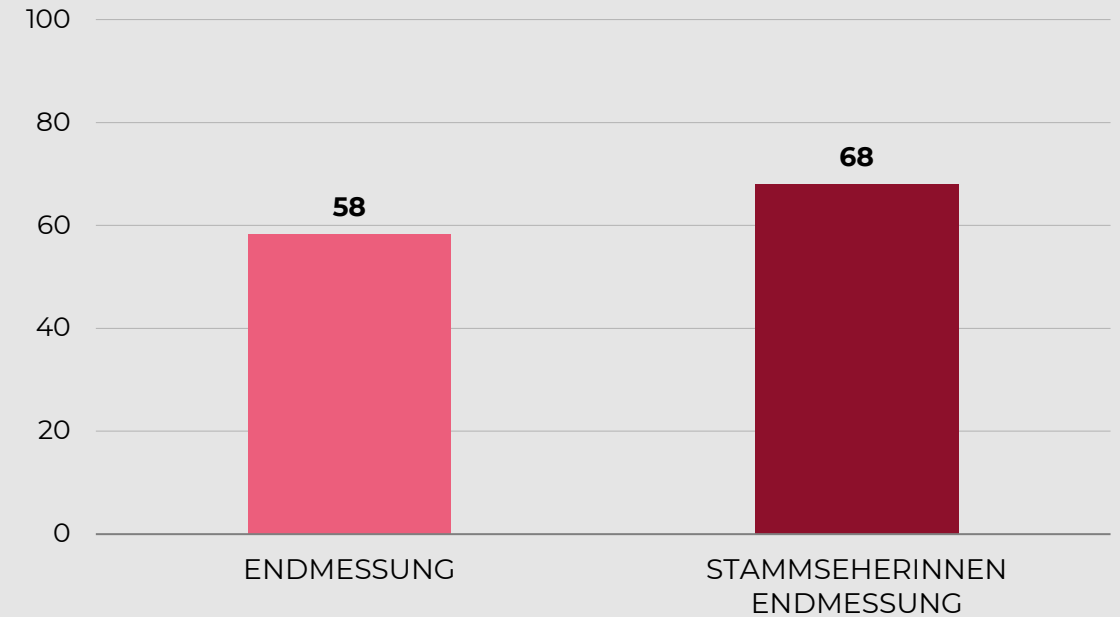
## UNGESTÜTZTE SPONSORERINNERUNG

Angaben in %

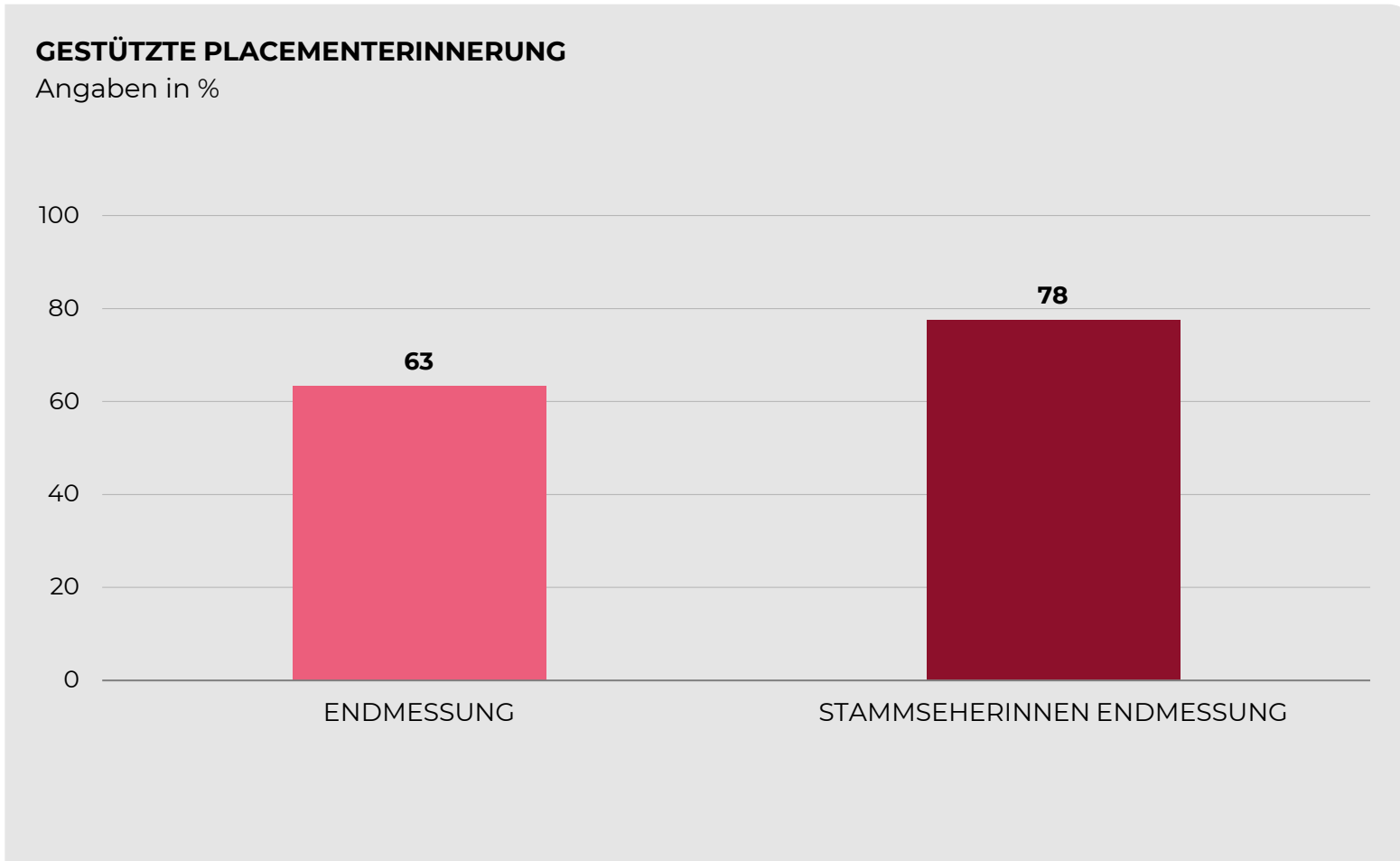


## GESTÜTZTE SPONSORERINNERUNG

Angaben in %



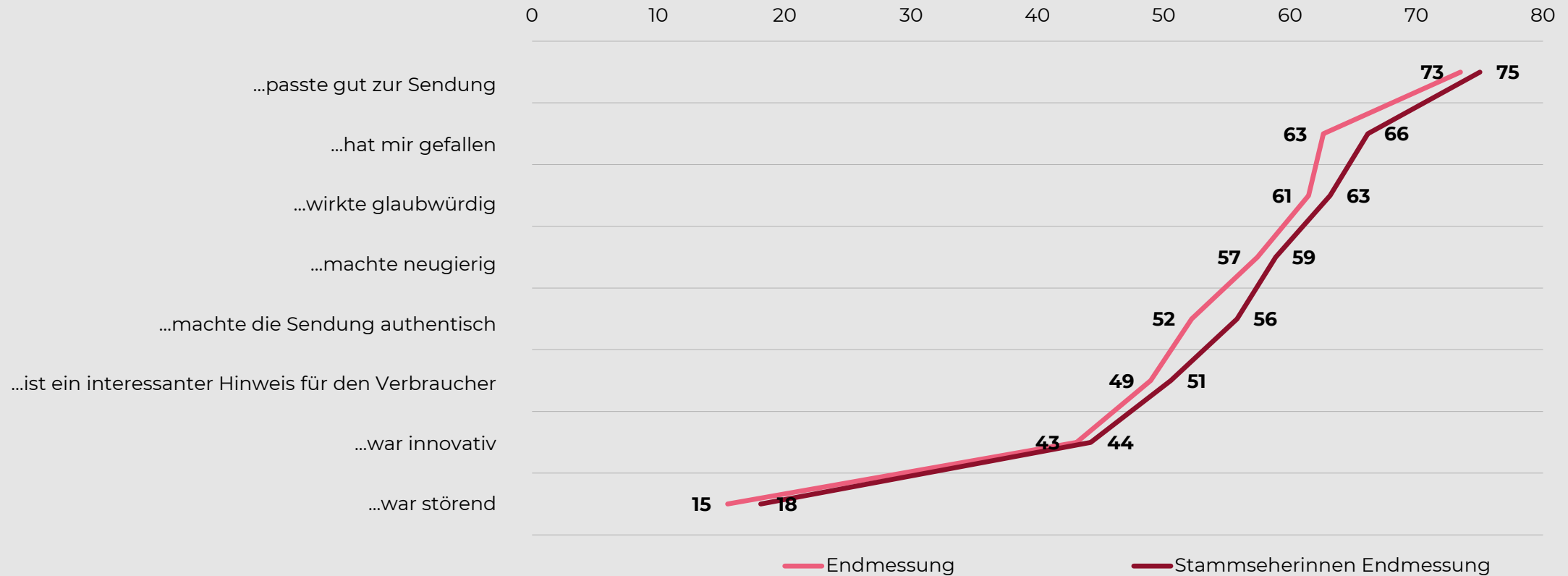
# FAST 80 PROZENT DER STAMMSEHERINNEN ERINNERN SICH AN DAS PLACEMENT



# DIE PRODUKTPLATZIERUNGEN KOMMEN SEHR GUT AN

## PLACEMENTBEWERTUNG

Angaben in % (Top2)



# AGENDA

1 Steckbrief

---

2 Ergebnisse

---

**3 Fazit**

---

# FAZIT

- Klare Steigerung der gestützten Markenbekanntheit von 53 auf 64 Prozent
- Auch Werbeerinnerung wächst deutlich (von 12 auf 32 Prozent)
- TV ist das mit Abstand präsenteste Werbemedium
- Hohe Sponsoring- und Placementerinnerung
- Sehr gute Bewertung der Placements
- Deutlich überdurchschnittliche Ergebnisse bei Stammseherinnen der aktuellen Staffel unterstreichen Erfolg der Kooperation



