

2. TV-Wirkungstag

Zukunft fordert Kreativität

Wunschtraum-Erfüllung: Jacobs Krönung & RTL

Cornelia Krebs

01.06.2005

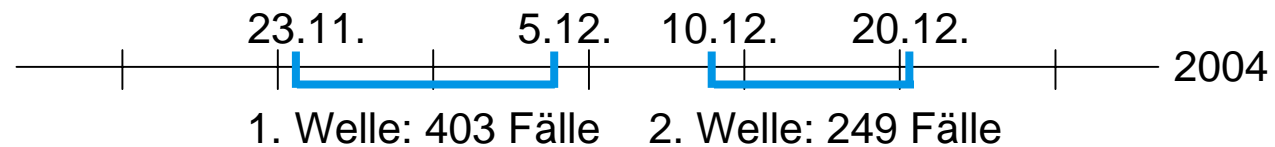


Steckbrief

Begleitforschung zur Effizienz der Kampagne
„Wunschtraum-Erfüllung“ von Jacobs Krönung und RTL

Basis: Besucher des Bereichs Life & Style auf RTL.de

Feldzeit der Online-Befragung:



Durchführendes Institut: Preis Werbeforschung, Köln



Online-Werbemittel

Microsite

TV-Trailer Teilnahme

JACOBS KRÖNUNG & RTL erfüllen Ihre **Wunschträume**
Das kann nur das Verwöhnaroma

Was gibt es Schöneres, als Lieben Menschen ihre Wünsche zu erfüllen.
Das gilt besonders für die Weihnachtszeit, JACOBS KRÖNUNG und RTL erfüllen jetzt Ihre Wunschträume. Haben Sie auch einen scheinbar unerfüllbaren Wunschtraum?
Mit etwas Glück könnte dieser vielleicht schon bald wahr werden.

Verraten Sie uns jetzt einfach Ihren persönlichen Wunschtraum!

Jetzt teilnehmen!

JACOBS KRÖNUNG

Wunschträume

IP Deutschland



Online-Werbemittel



Stopper



Banner



Floating Ad

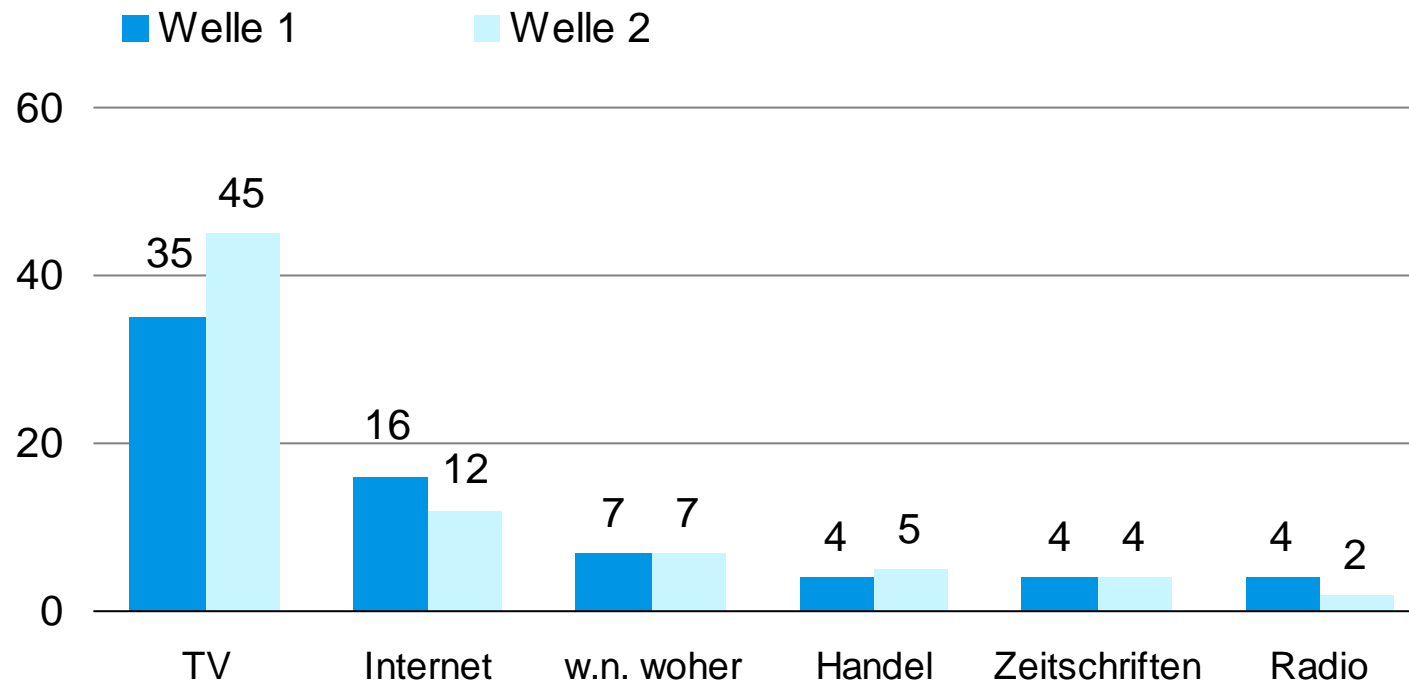
Skyscraper



Infoquellen zur Wunschtraum-Erfüllung

„Im folgenden geht es um die Wunschtraum-Erfüllung von Jacobs Krönung und RTL. Haben Sie etwas über die Wunschtraum-Erfüllung von Jacobs Krönung und RTL erfahren, und wenn ja, wo?“

Angaben in %



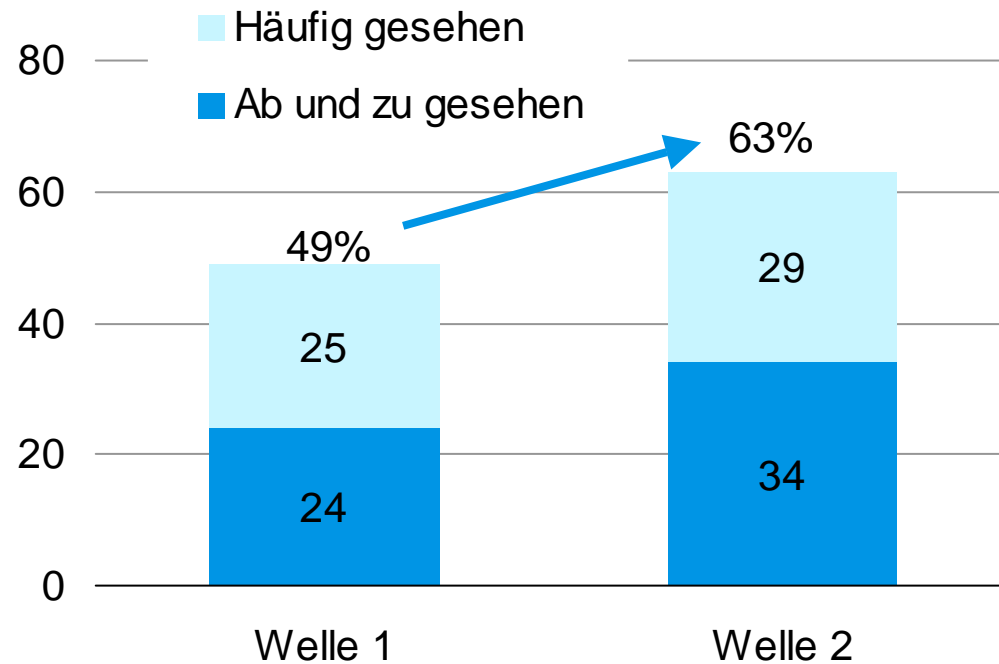
Basis: Gesamt



Recognition Wunschtraum-Erfüllung

„Haben Sie diesen Werbefilm in den letzten Wochen gesehen?“

Angaben in %

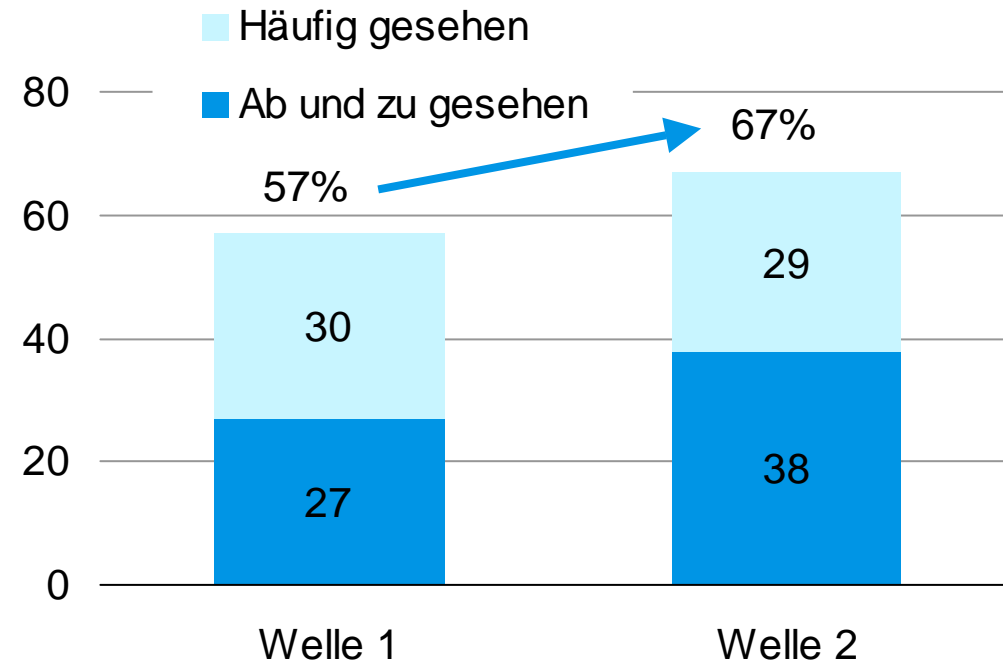


Basis: Gesamt

Recognition klassischer TV-Spot

„Haben Sie diesen Werbefilm in den letzten Wochen gesehen?“

Angaben in %



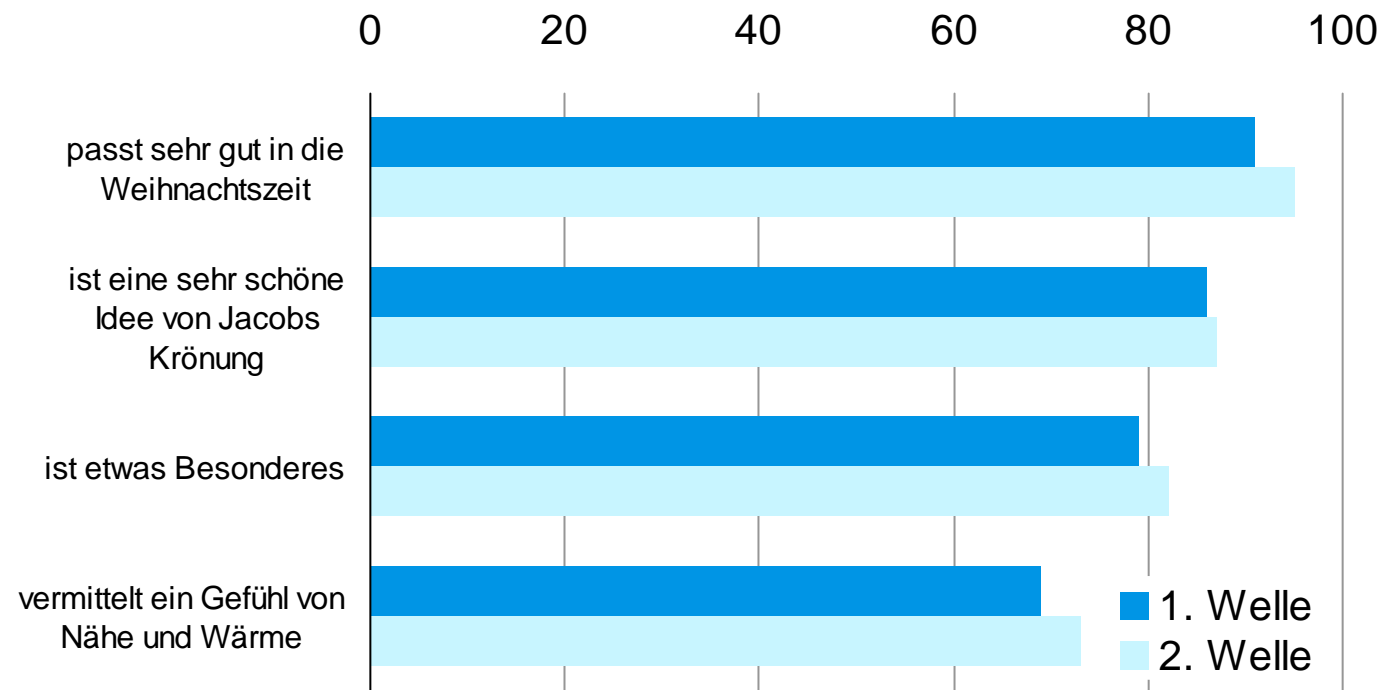
Basis: Gesamt

Aussagen zur Wunschtraum-Erfüllung

„Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?“

Top 2 (voll und ganz / überwiegend), Angaben in %

Die Erfüllung von persönlichen Wunschträumen ...



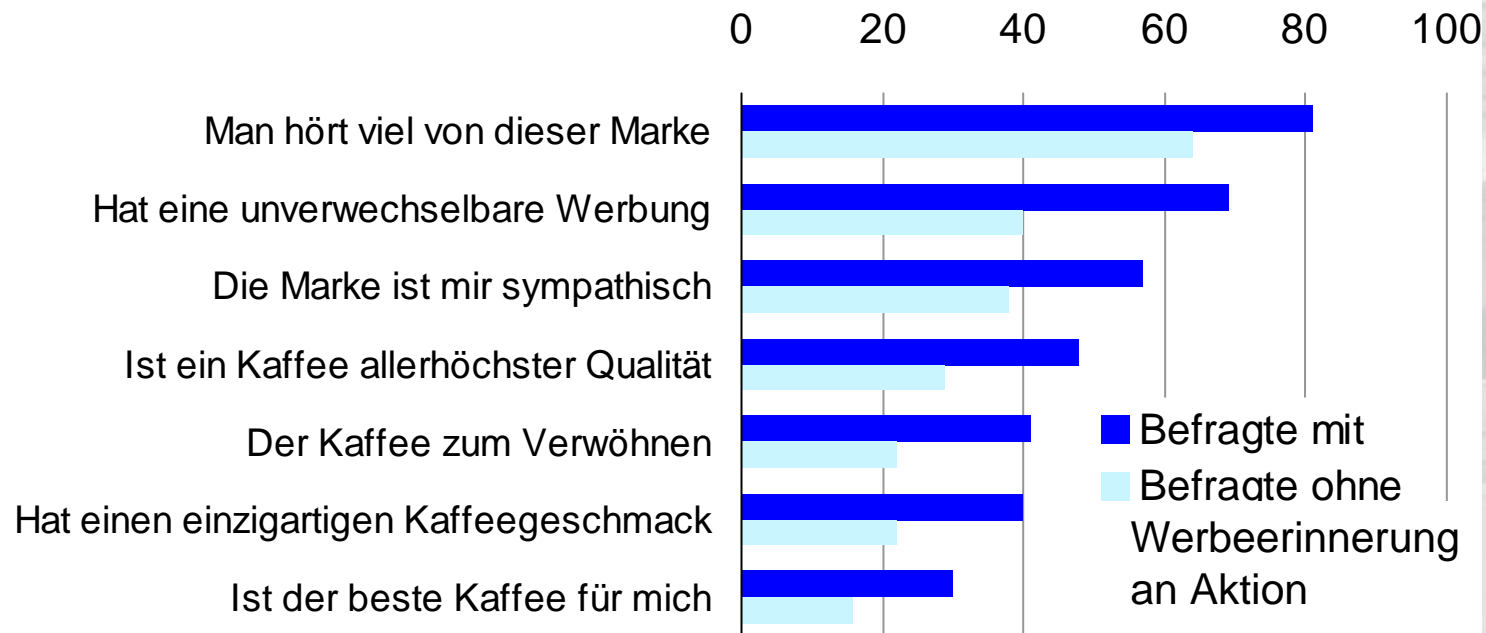
Basis: Befragte mit Bekanntheit Wunschtraum-Erfüllung (n = 481 bzw. 74%)



Markenimage Jacobs Krönung

„Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Marke Jacobs Krönung zu?“

Top 2 (voll und ganz / überwiegend), Angaben in %



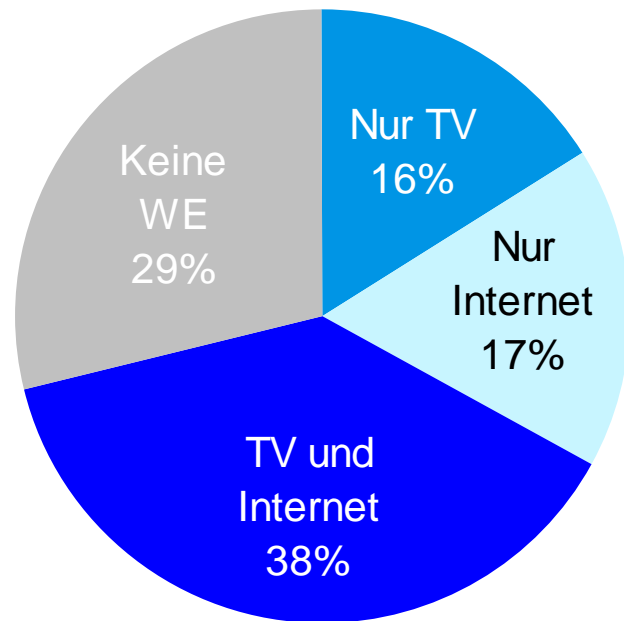
Basis: Gesamt



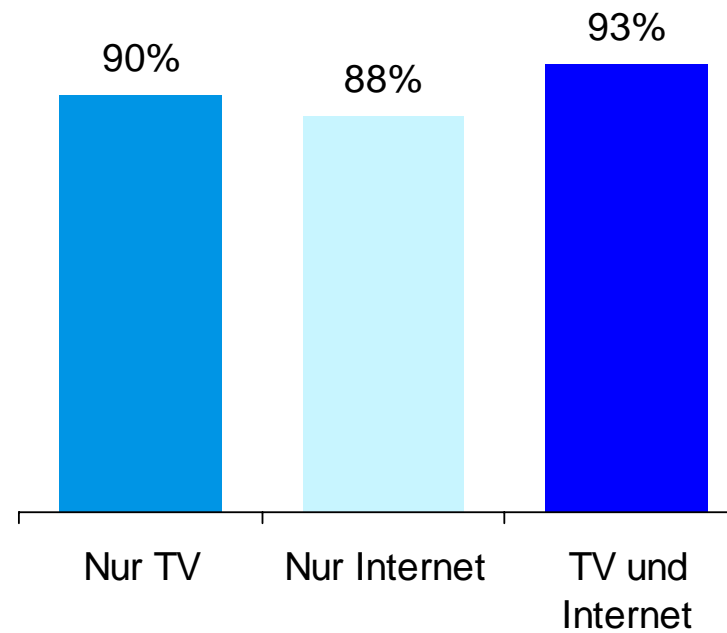
Quelle der Werbeerinnerung

Angaben in %

Werbeerinnerung
Wunschraum-Erfüllung



Bewertung
Wunschraum-Erfüllung (Top 2)



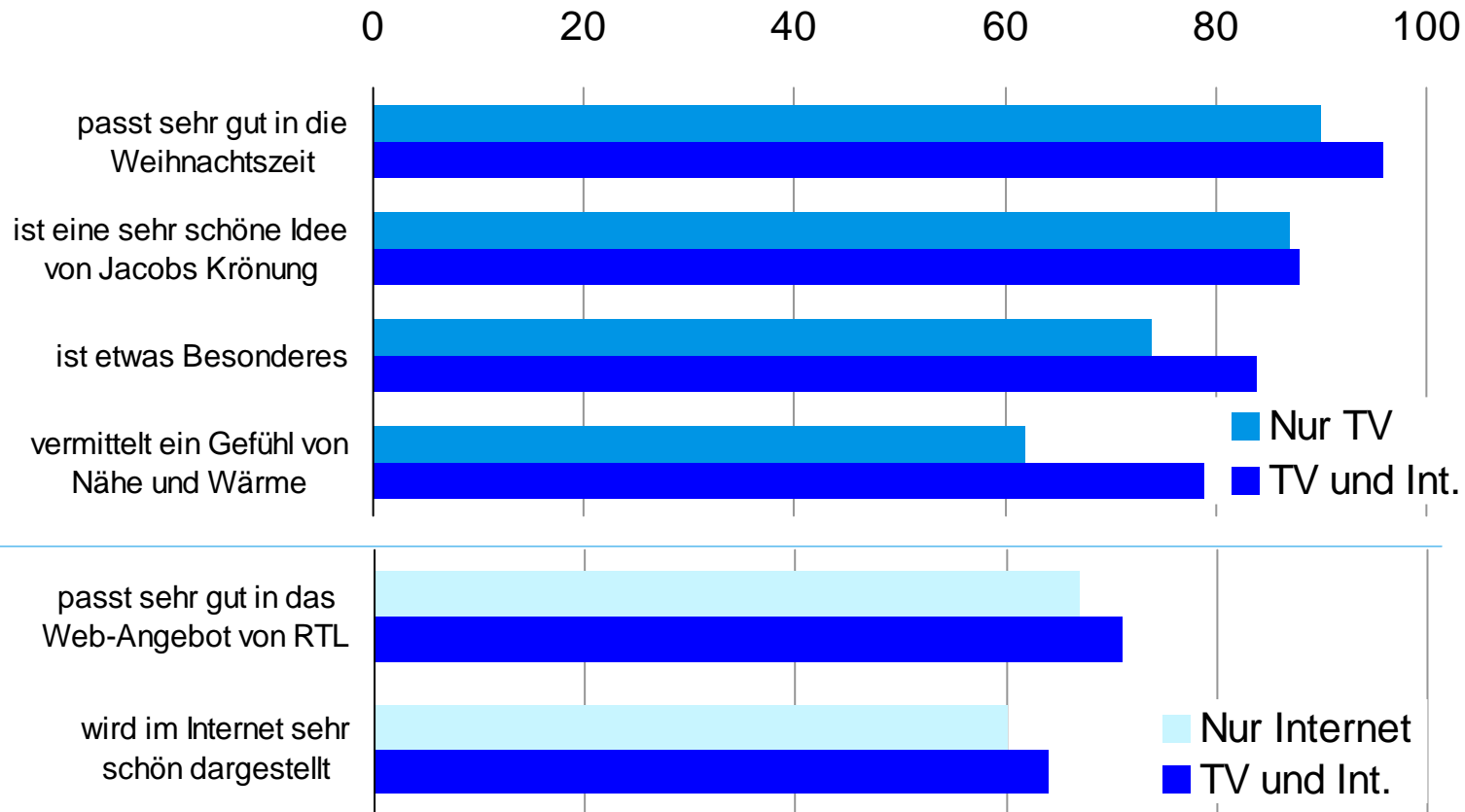
Kreisdiagramm: Basis Gesamt; Balkenchart: Befragte mit Werbeerinnerung (n=464 bzw. 71%)



Mehrwert durch Crossmedia

Angaben Top 2 in %

Die Erfüllung von persönlichen Wunschträumen ...

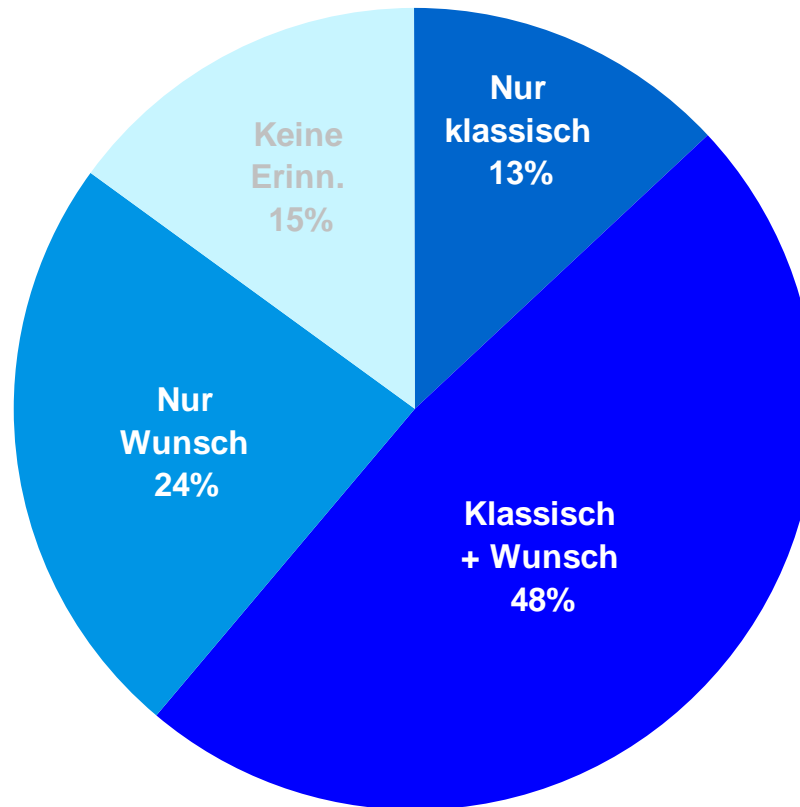


Basis: Befragte mit Werbeerinnerung (n=464 bzw. 71%)



Werbeerinnerung Klassischer Spot / Wunschtraum*

Angaben in %



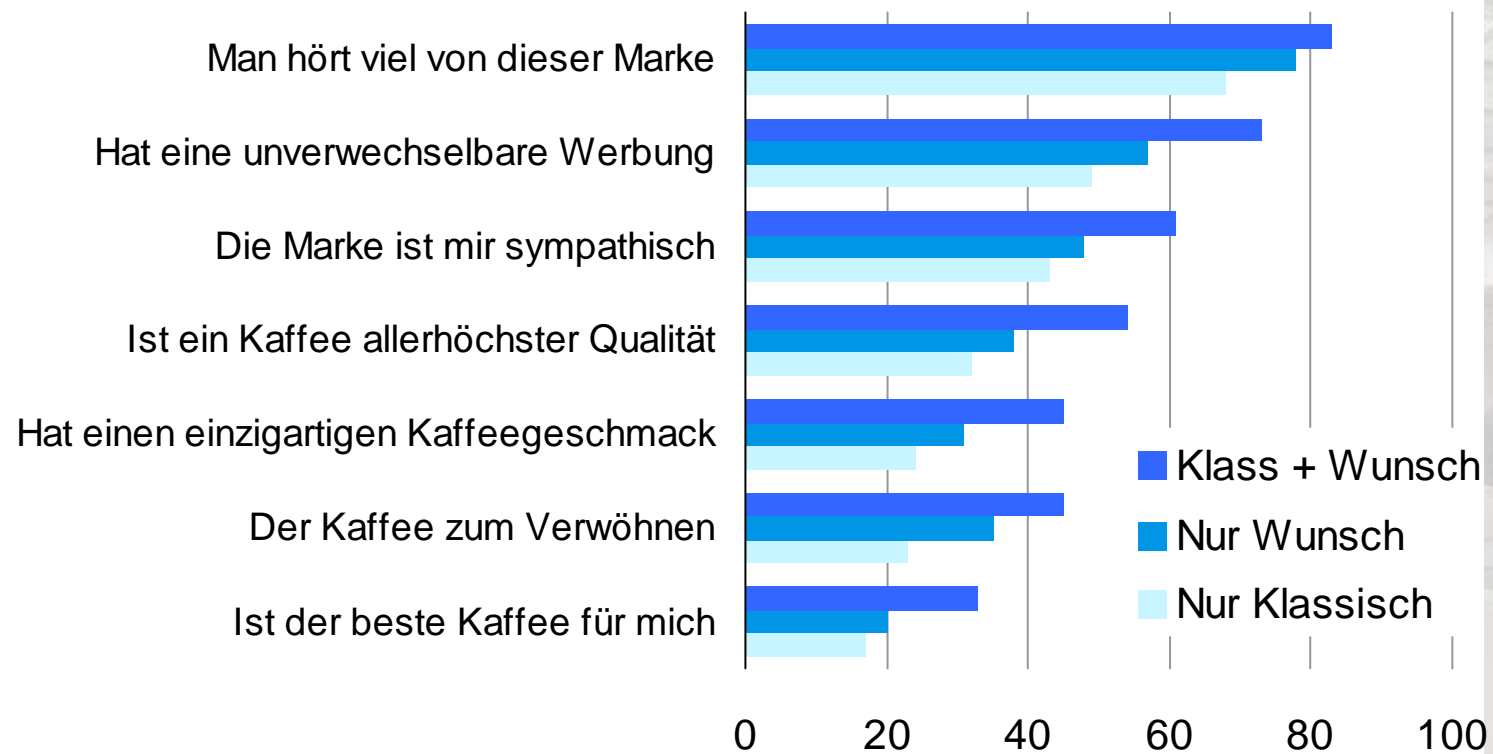
Basis: Gesamt; *Wunschtraum-Erfüllung: Recognition TV und Internet, Klassisch: TV-Spot



Markenimage Jacobs Krönung

„Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Marke Jacobs Krönung zu?“

Top 2 (voll und ganz / überwiegend), Angaben in %



Basis: Gesamt



„Was gefällt besonders gut?“ - Zitate

„Gerade zur Weihnachtszeit passt diese Aktion sehr gut. Es gibt viele Menschen, die sich **zu Weihnachten einen Herzenswunsch erfüllen** wollen und durch diese Aktion die Chance dazu erhalten!“

„Ich finde es eine **super Idee von RTL und Jacobs**, hoffentlich geht er für viele Menschen in Erfüllung.“

„**Träume** können in Erfüllung gehen, die sonst nie zu **realisieren** wären.“

„Das ist schon **was ganz Besonderes**. Jeder hat einen Wunschtraum, nur ist er meistens nicht erfüllbar. Wenn der in Erfüllung gehen würde, wäre das wie Weihnachten und Ostern gleichzeitig.“



Fazit

Jacobs Krönung besetzt bei Markenbekanntheit und Werbe-Awareness unangefochten die Führungsposition:

- Mit der „Wunschtraum-Erfüllung“ wurden 75% der Befragten erreicht
- Die Aktion stieß auf überragende Akzeptanz: 91% fanden sie sehr gut oder gut
- Die Markenwerte von Jacobs wurden hervorragend transportiert
- Auch das Markenimage profitierte von der Kampagne
- Die Kombination der klassischen Kampagne mit der Aktion „Wunschtraum-Erfüllung“ in TV und Internet erweist sich als „die Krönung“!



Herzlichen Dank für
Ihre Aufmerksamkeit.

Cornelia Krebs

01.06.2005

