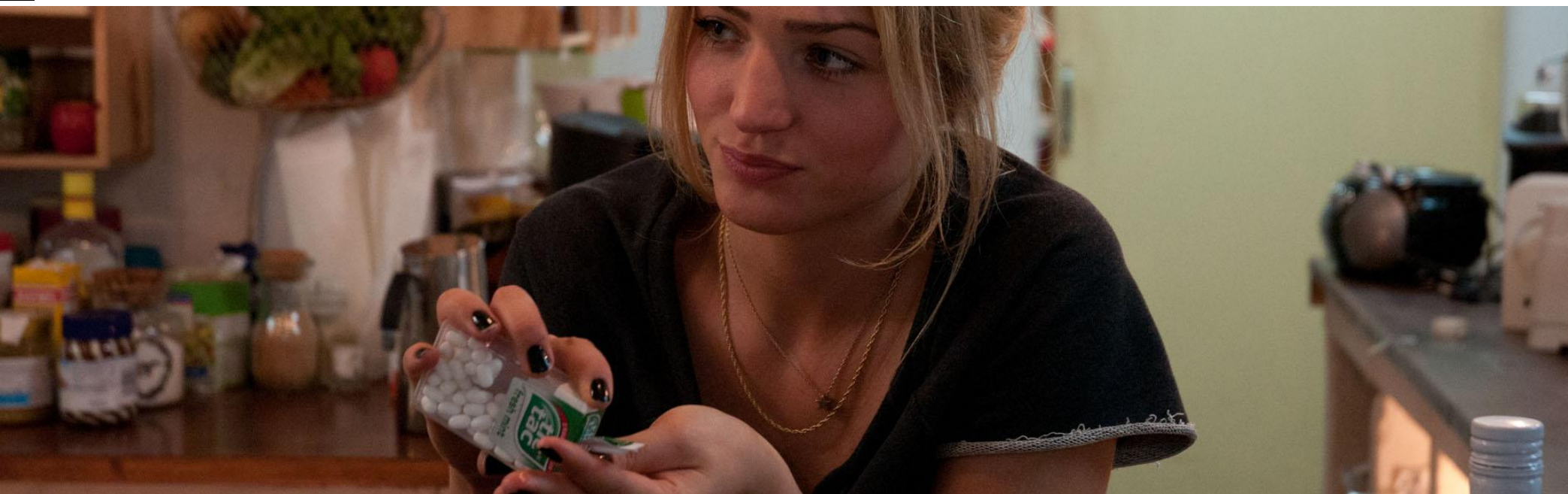


# Product Placement

## Case Study Tic Tac



# Inhalt

1. Zielsetzung und Methodik

2. Werbe- und Markenbekanntheit

3. Kaufabsicht, Markenimage, und Involvement

4. Sendung und Identifikation

5. Charakter und Verknüpfung zur Marke

6. Reaktanz und Facebook Fanpage Monitoring

7. Zusammenfassung

## Zielsetzung

Bei diesem Product Placement handelte es sich um eine drehbuchbasierte Integration in den redaktionellen Ablauf. Die zahlreichen Inszenierungen waren via Drehbuch festgelegt und ergaben eine Präsenz über die gesamte 1.Staffel von "Berlin – Tag & Nacht".

"Tic Tac" wollte mit der innovativen und exklusiven Integration in "Berlin – Tag & Nacht" neue Kommunikationsmöglichkeiten nutzen und mit Hilfe des "Tic Tac"-Tick eine Verbindung zwischen der Darstellerin Sofi und dem Produkt aufbauen. Die Methodik zur Analyse der Werbewirkung wurde den Besonderheiten dieser Werbeform angepasst.

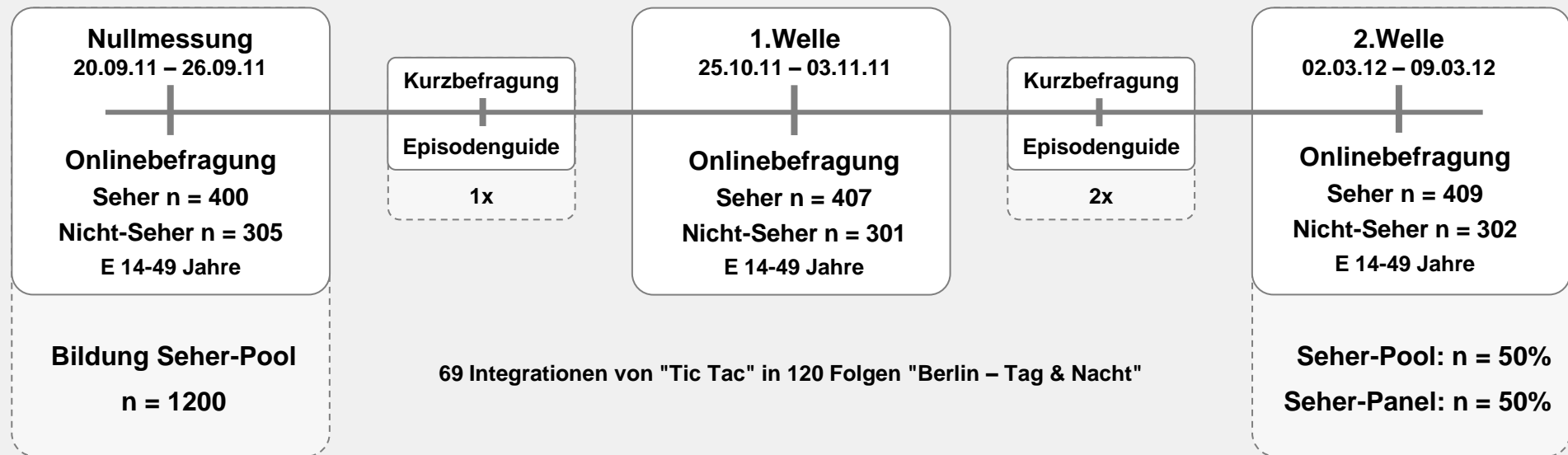
Die klassischen Parameter Bekanntheit, Awareness und Markenimage wurden berücksichtigt und aufbauend um offene Assoziationsverfahren erweitert, um eine Verbindung von Marke und Protagonistin nachzuweisen. Des Weiteren wurde ein Seher-Pool angelegt um zu gewährleisten, dass die Befragten einen Großteil der Sendungen der 1.Staffel gesehen haben und um möglichst viele Kontakte mit dem Placement zu erzielen. Der Anteil an Pool-Sehern in der Stichprobe wurde allerdings auf 50 Prozent festgelegt, um Befragungseffekte auszuschließen.

Der Zeitpunkt für die 1.Welle der Befragung wurde sehr frühzeitig gewählt, um sicherzustellen, dass die Sendung und das Placement gut harmonisieren und keine Reaktanzen auftreten. Aus diesem Grund sind die Ergebnisse zur Werbewirkung aus dieser Welle zu vernachlässigen und in den nachfolgenden Ergebnischarts nicht berücksichtigt.

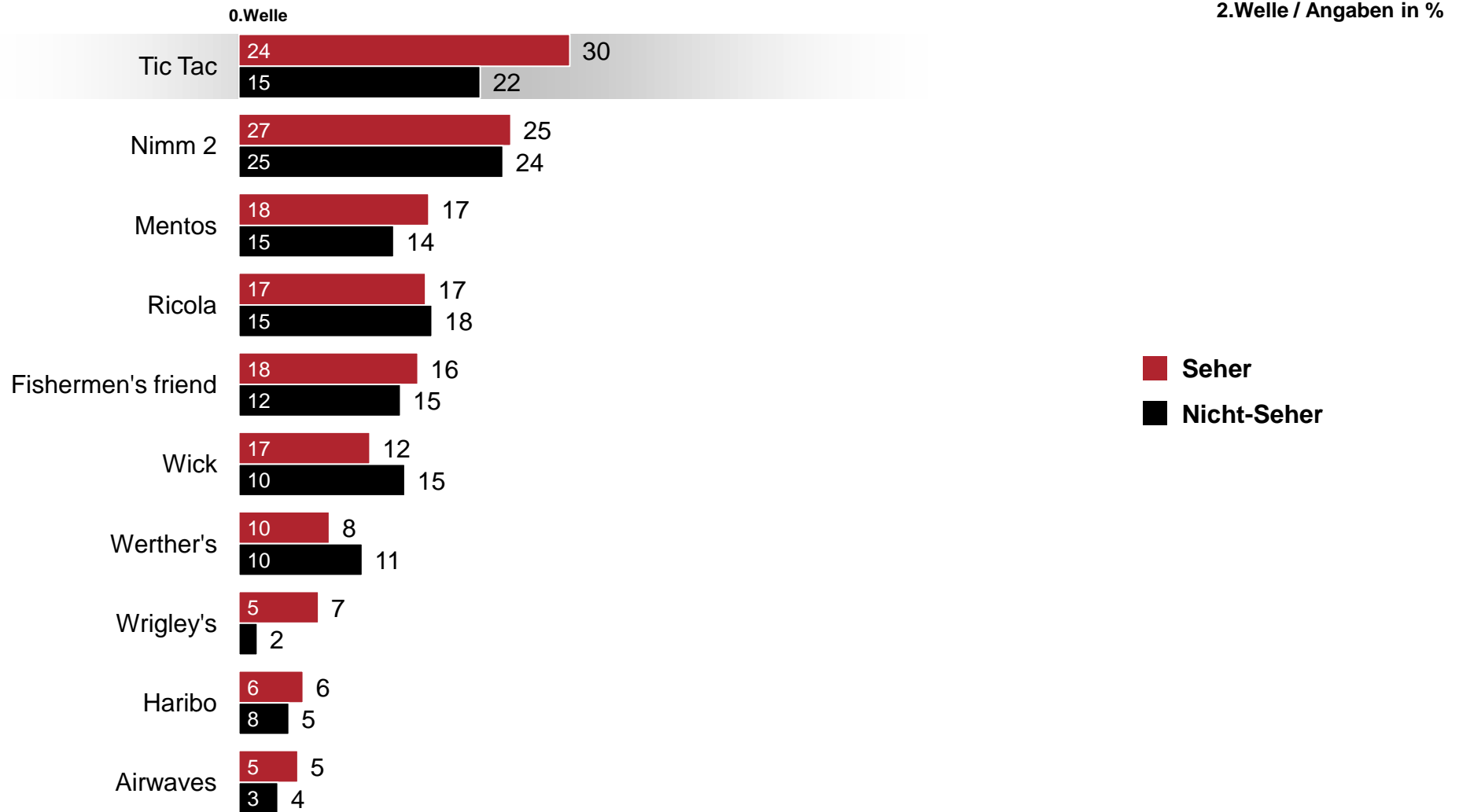
**Institut** Gelszus rmm Marketing Research

**Erhebung** Onlinebefragung

**Stichprobe** Testgruppe: Seher Berlin Tag & Nacht (mind. 2x pro Woche)  
Kontrollgruppe: Nicht-Seher Berlin – Tag & Nacht aber RTL II-Seher



# Ungestützte Werbebekanntheit: Steigerung nur bei Tic Tac

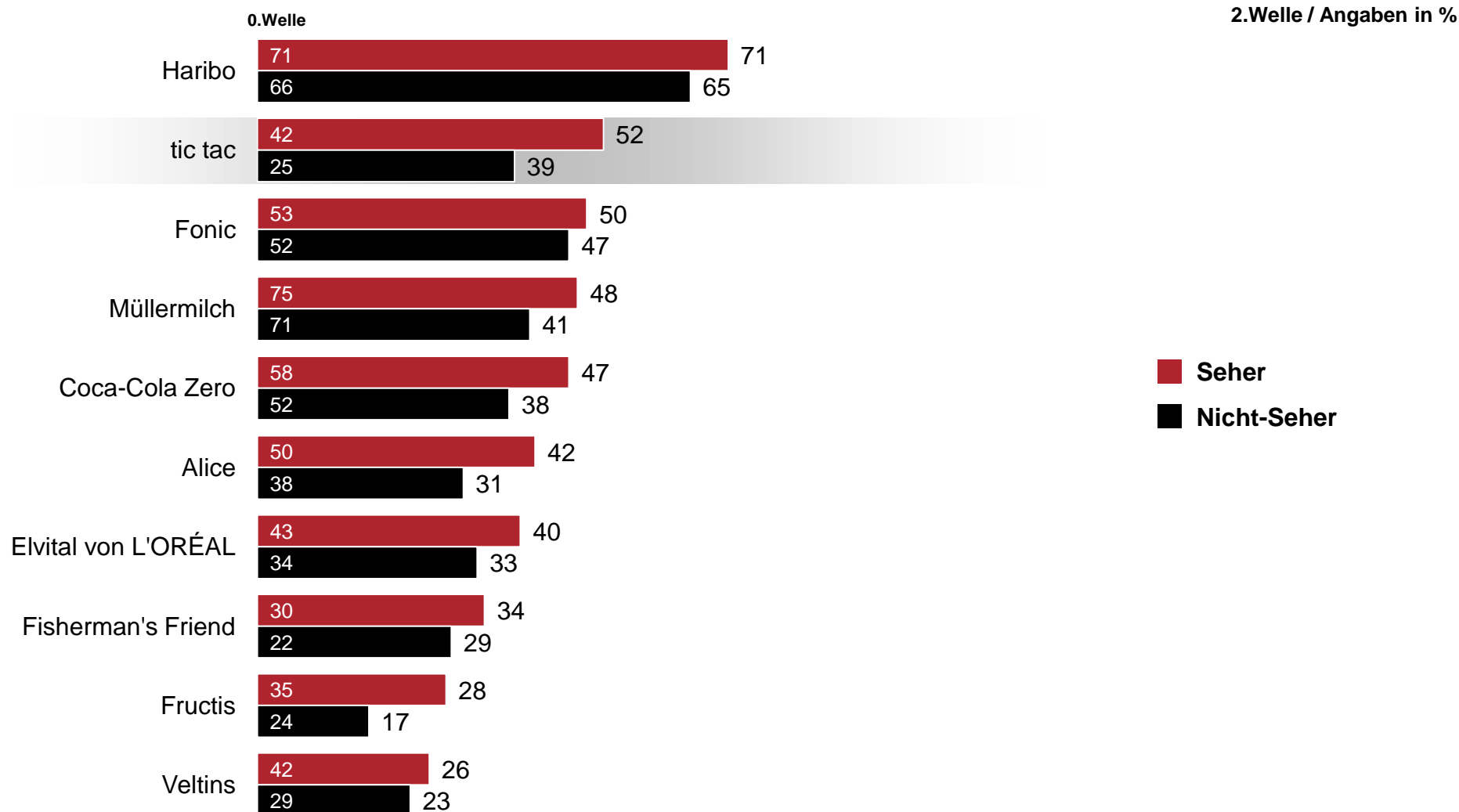


Frage: Wenn Sie jetzt an Bonbons, Pastillen und Erfrischungsdragees denken.

Für welche Marken / Anbieter können Sie sich im letzten Monat an Werbung erinnern?

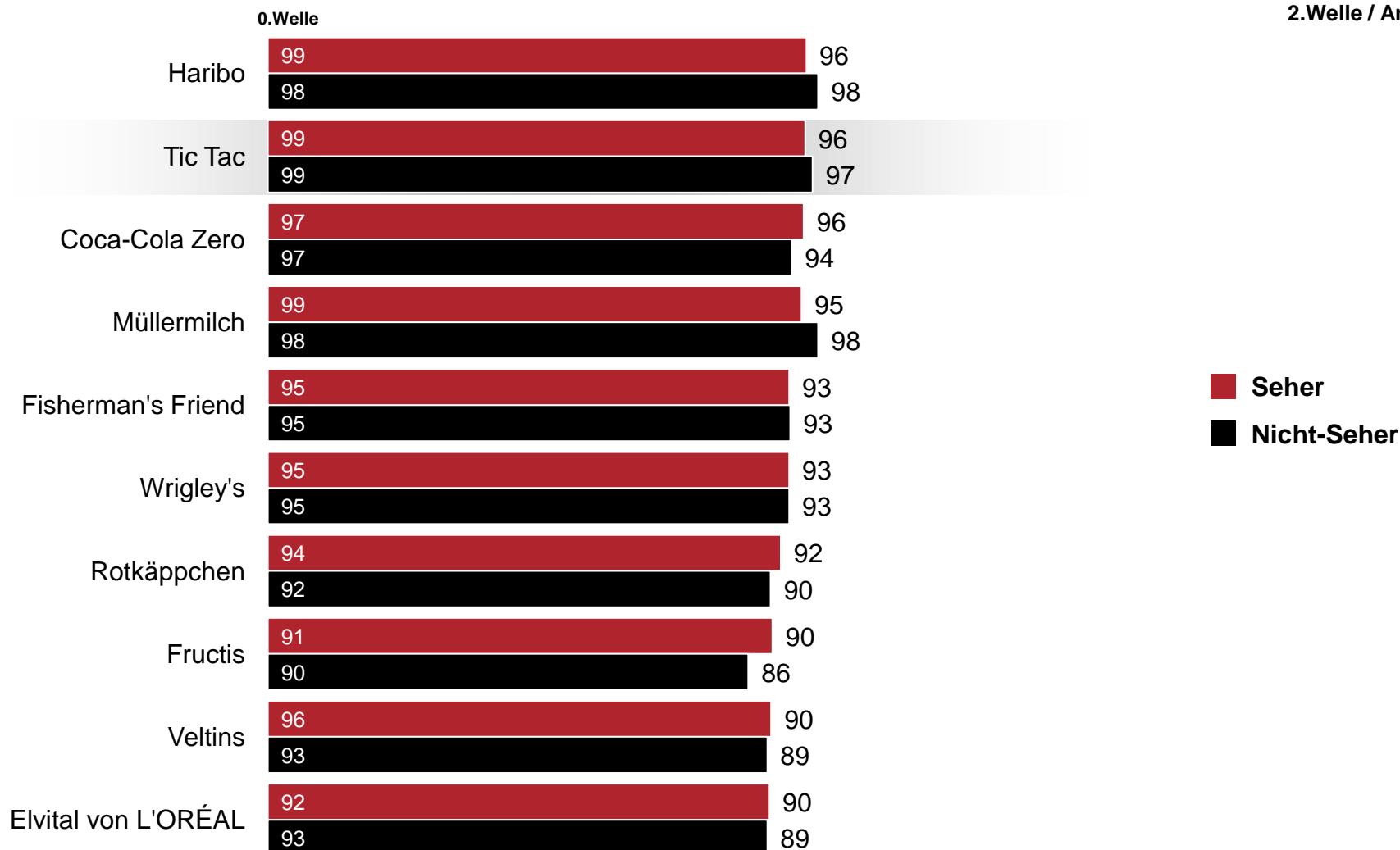
Alle Befragten, in %, Basis Nullwelle/2.Welle: Seher 301/305, Nicht-Seher 228/224, Nennungen ab 10%, Mehrfachnennungen möglich

# Gestützte Werbebekanntheit: Steigerung nur bei Tic Tac

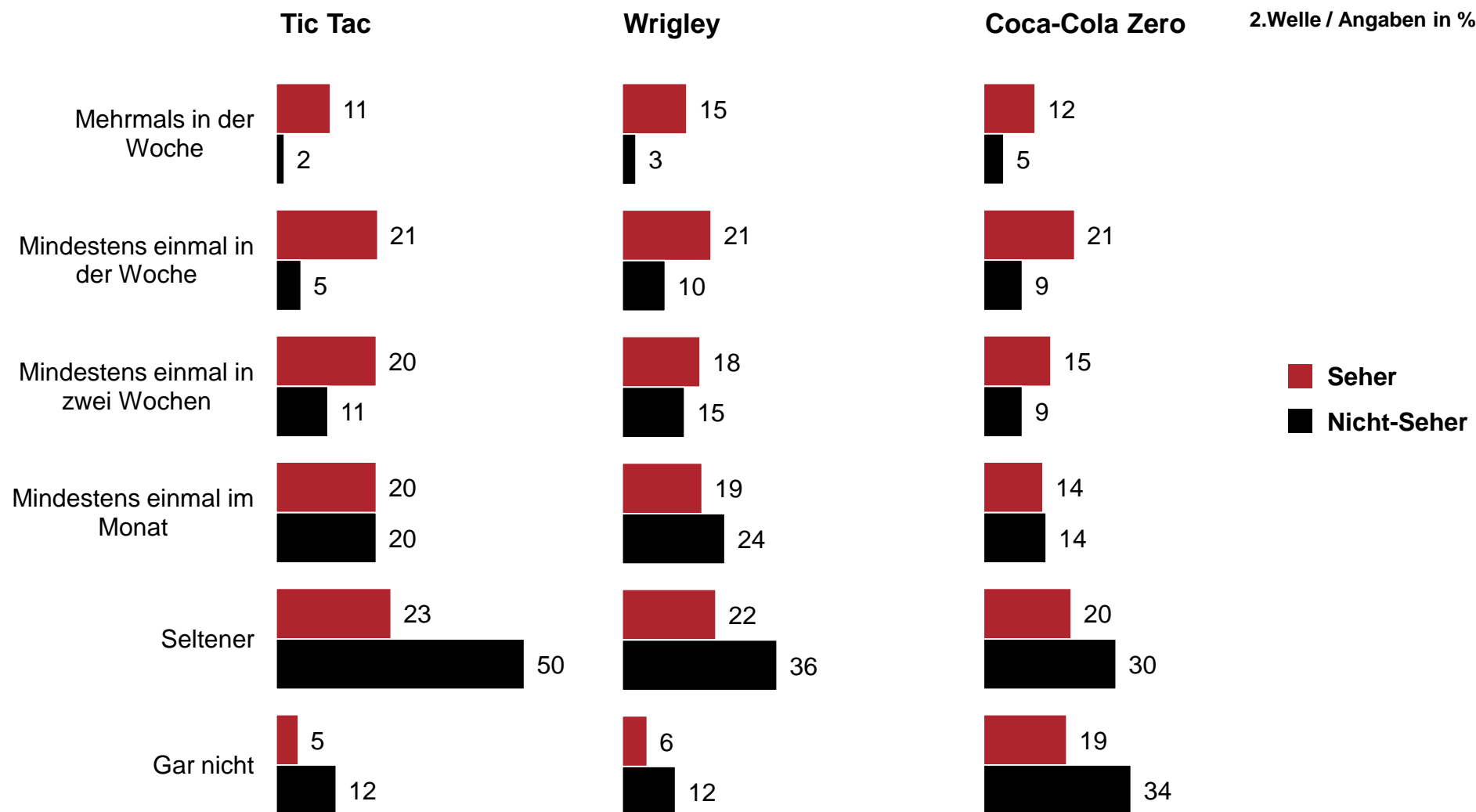


# Gestützte Markenbekanntheit auf höchstem Niveau

2.Welle / Angaben in %

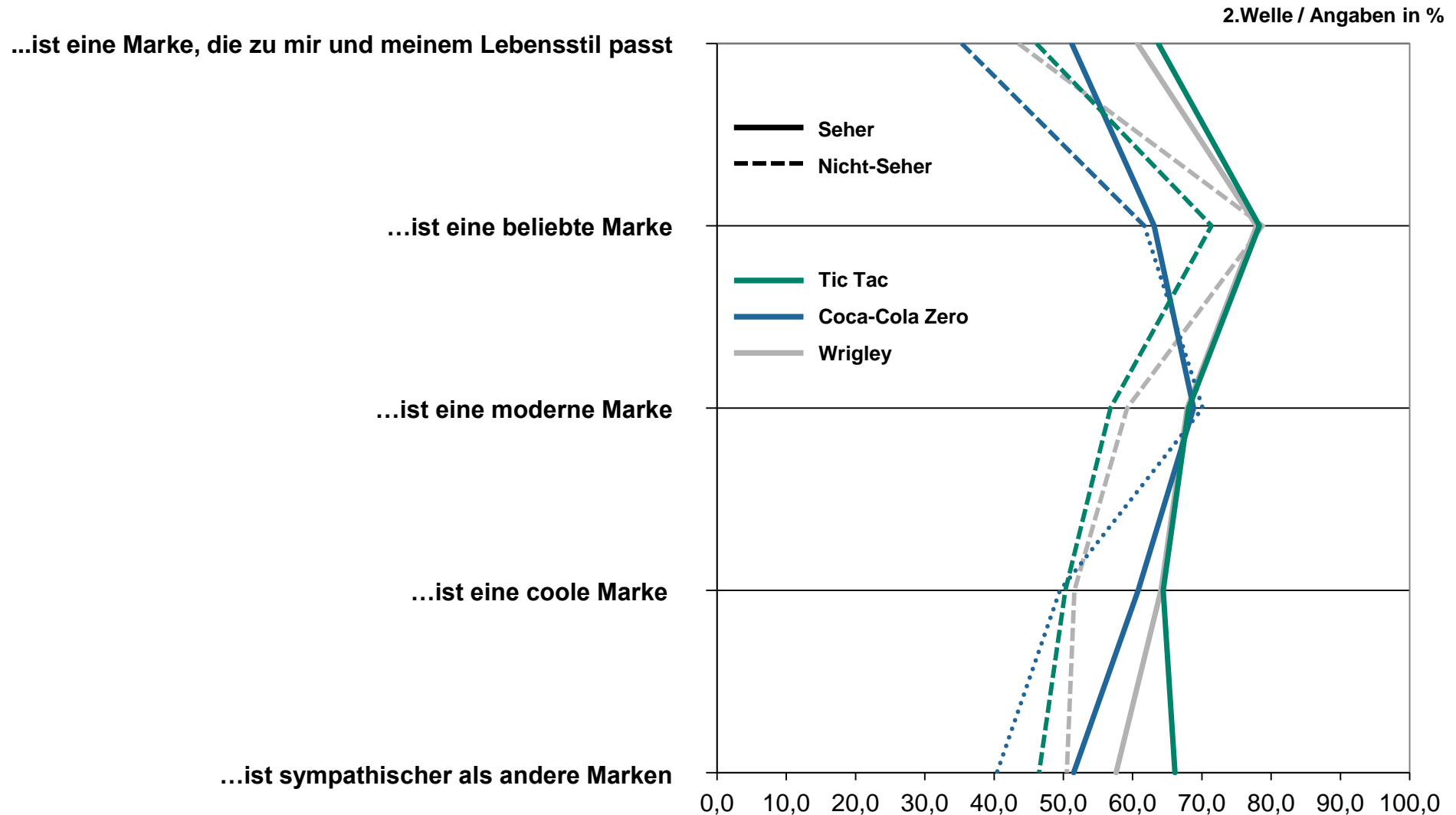


# Seher sind deutlich konsumfreudiger!



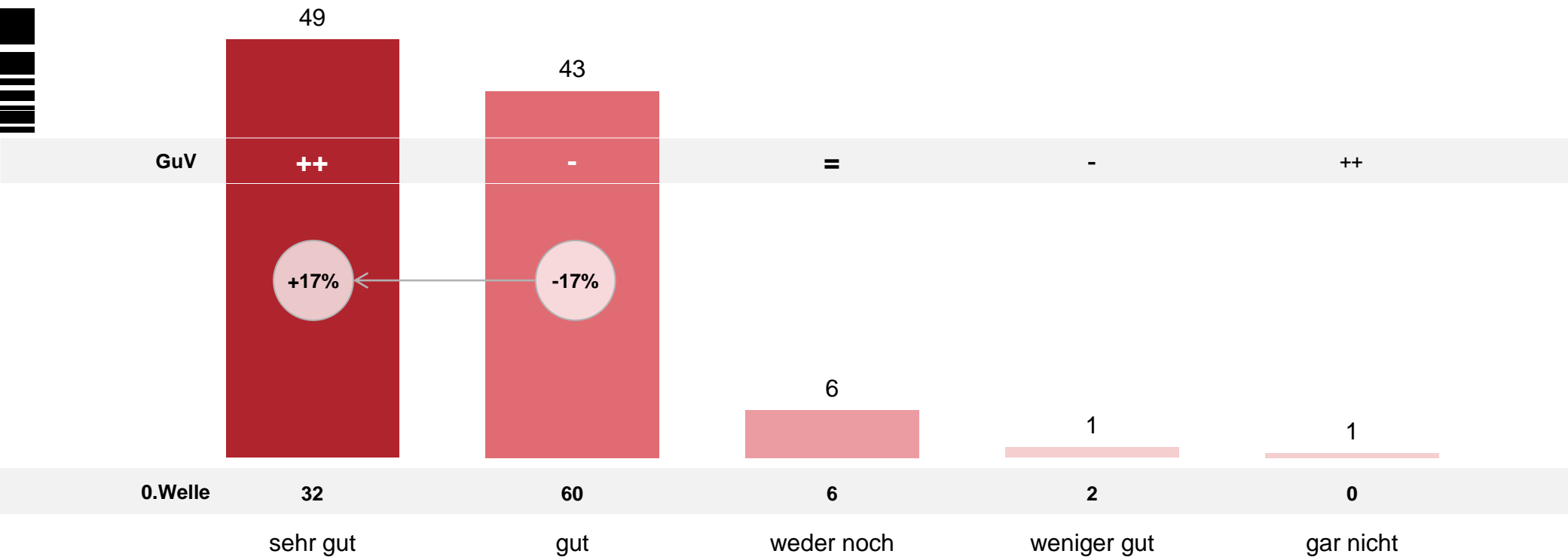


# Seher haben besseres Image von Marken



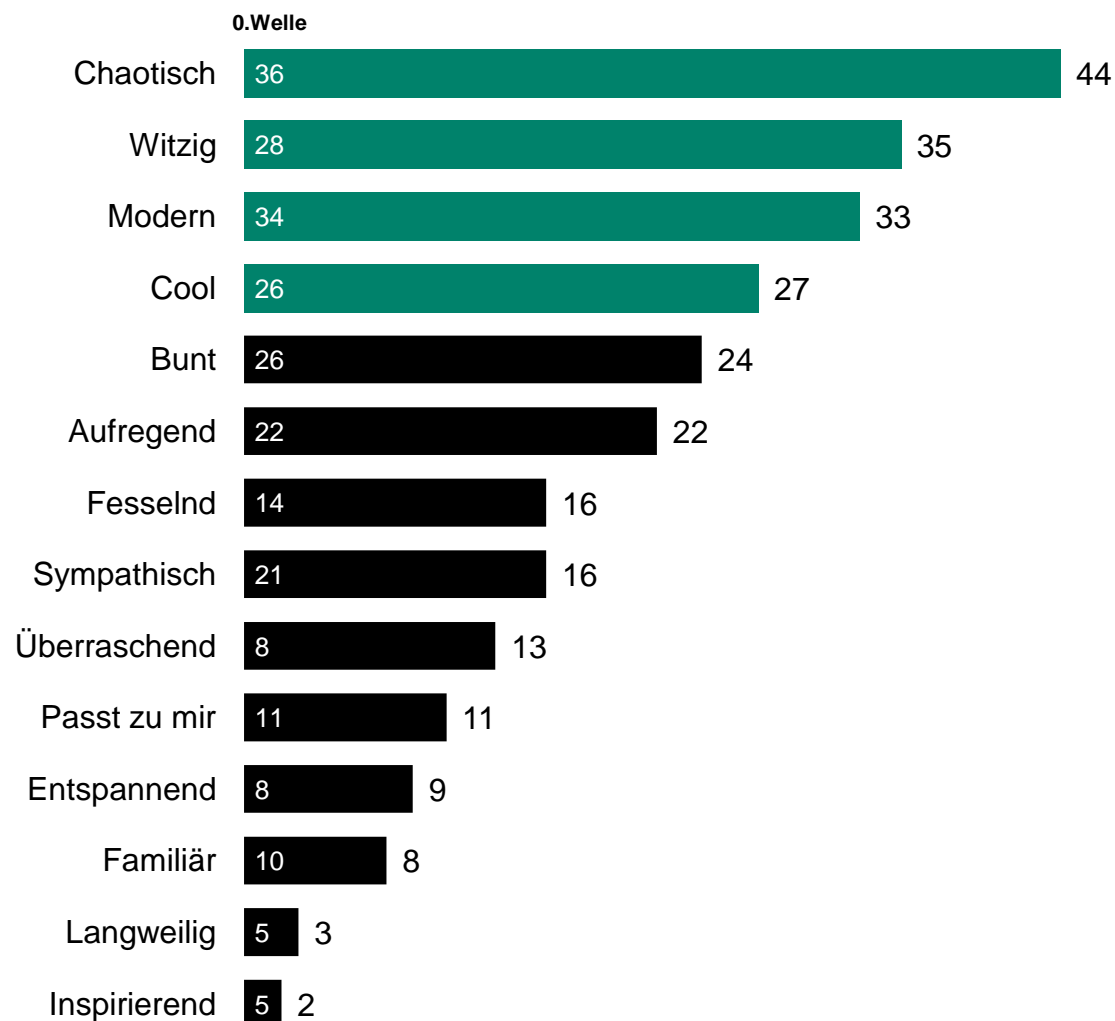
# Steigendes Involvement bei den Sehern

2.Welle / Angaben in %

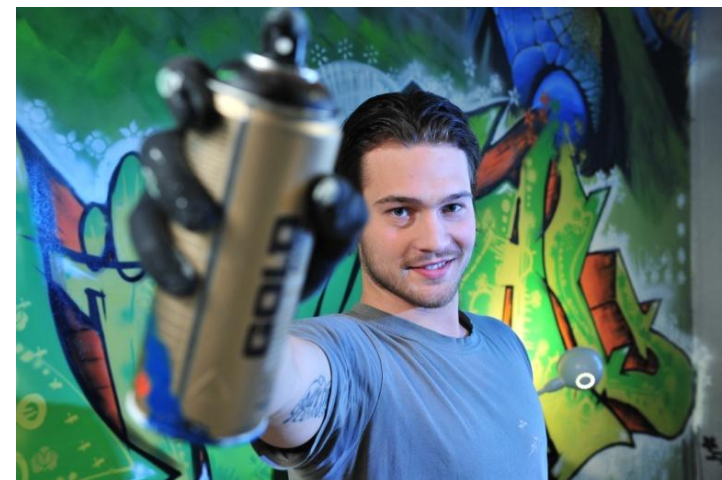


Frage: Wie gefällt Ihnen die Sendung? ||| (Skala von 1 bis 5, die „1“ bedeutet gefällt sehr gut und die „5“ bedeutet gefällt gar nicht)  
Seher, Basis Nullwelle/2.Welle: 301/305 ||| GuV: (>50% = +/-) (50%-100% = ++/--) (>100% = +++/---)

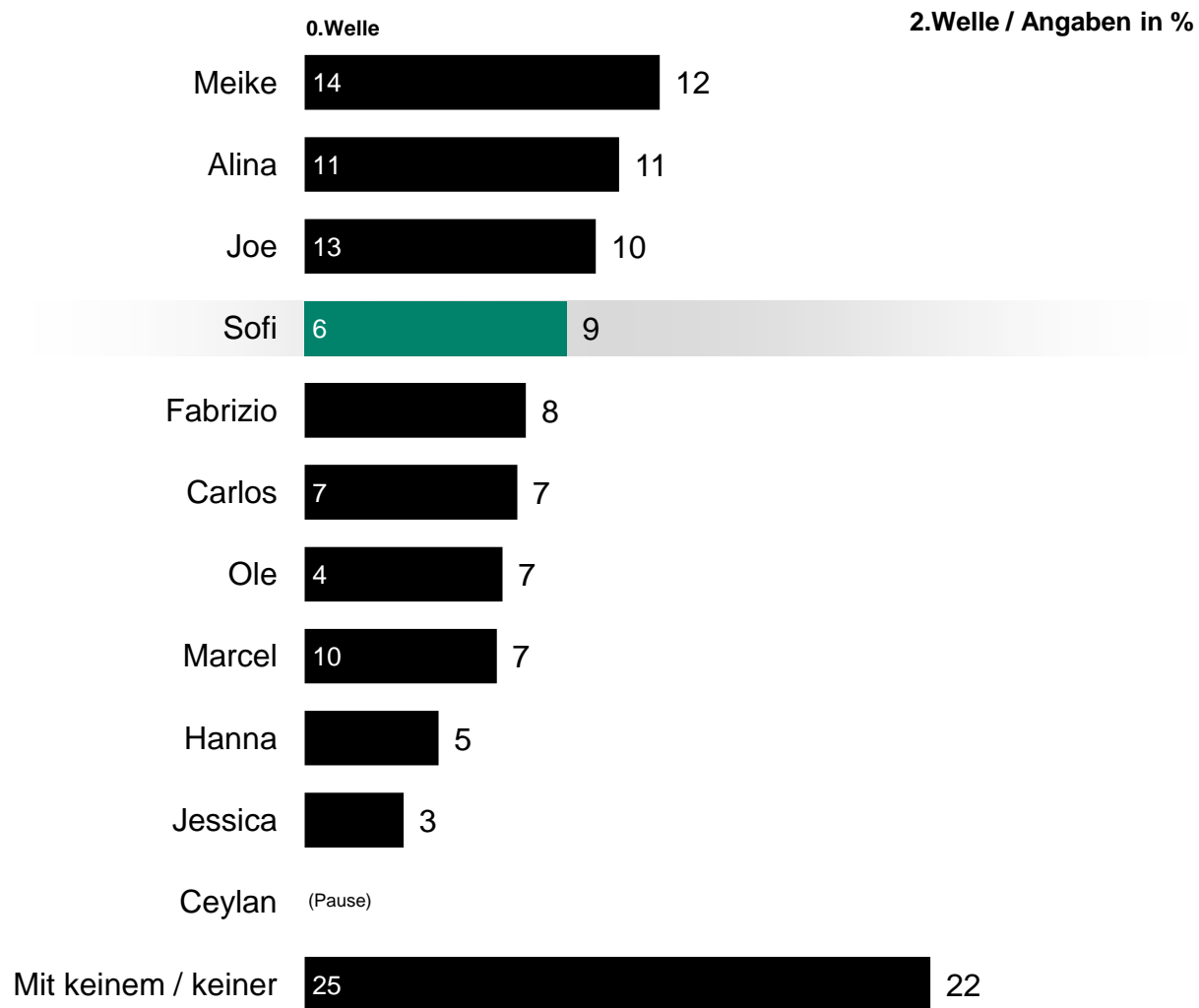
# Die Sendung ist chaotisch, modern, witzig und cool



**2.Welle / Angaben in %**



# Für jeden der passende Charakter



Meike



Alina

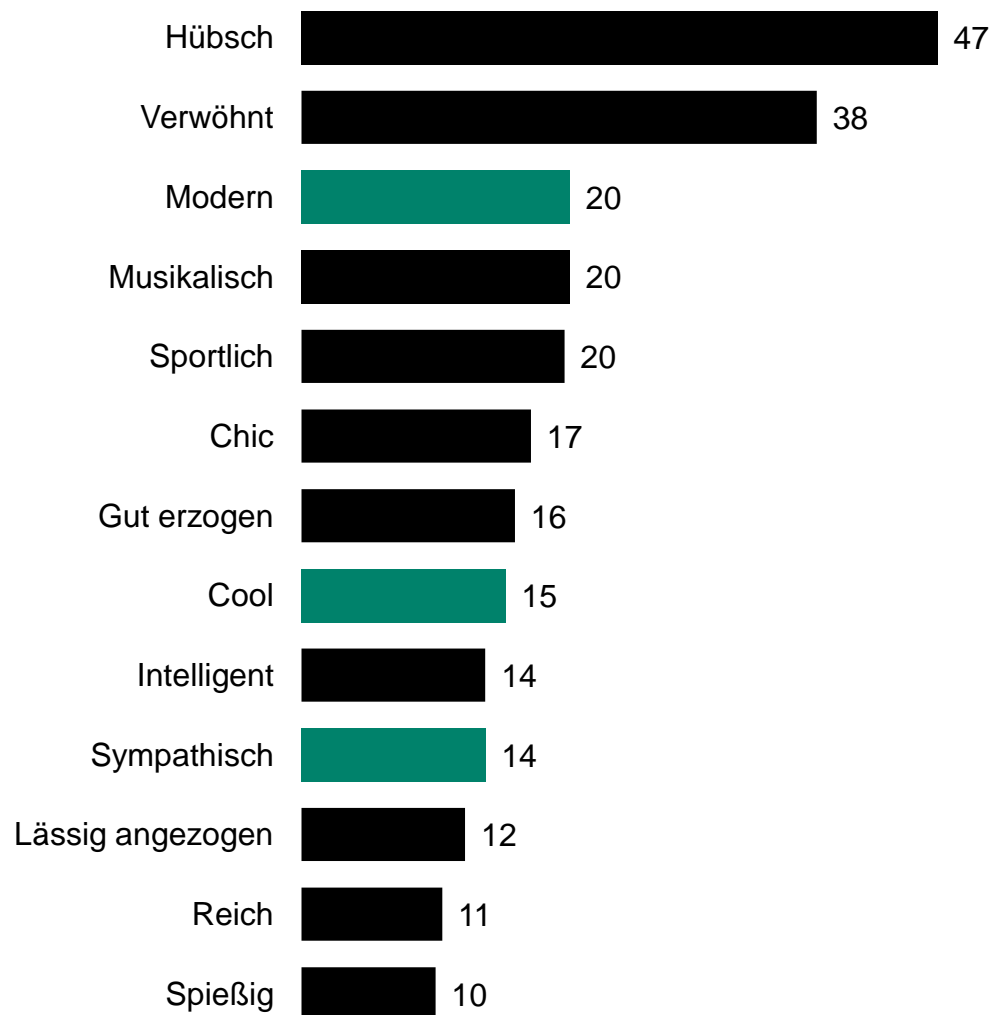


Joe



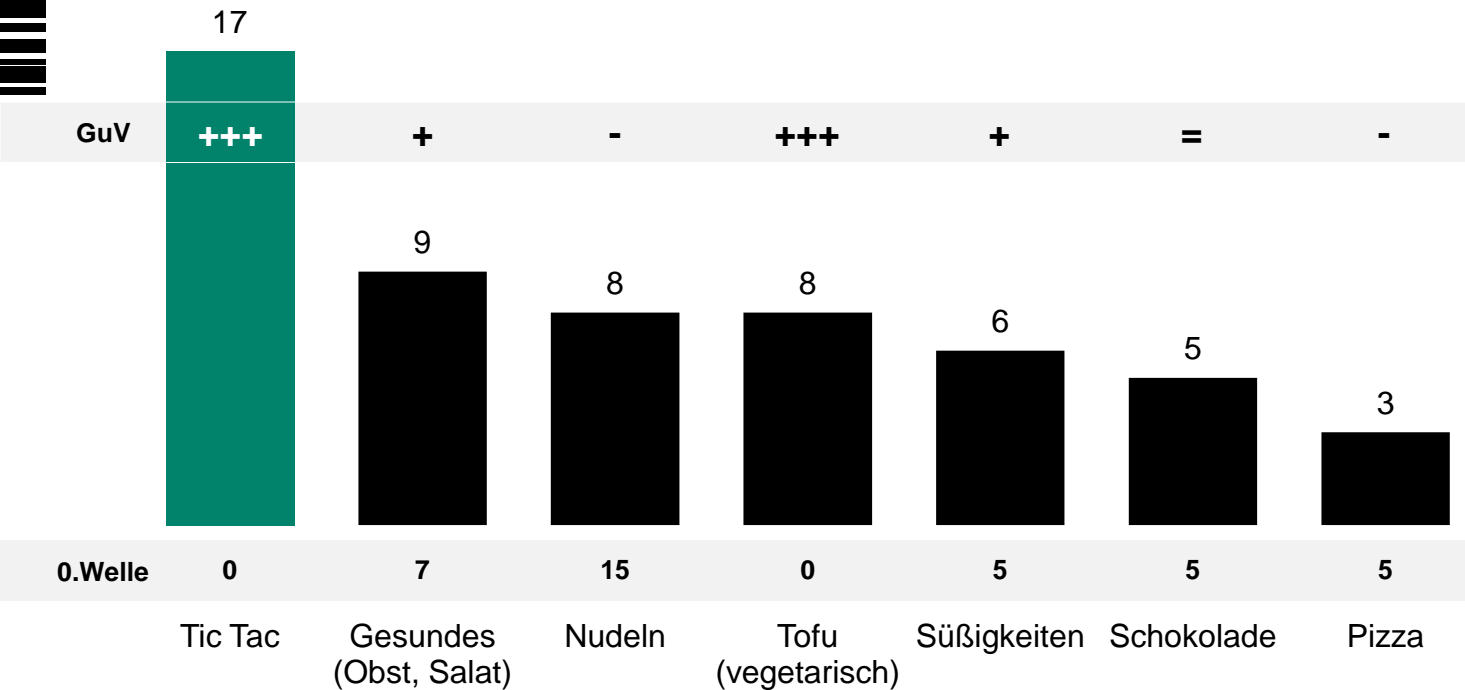
# Sofi bietet positive Eigenschaften

2.Welle / Angaben in %

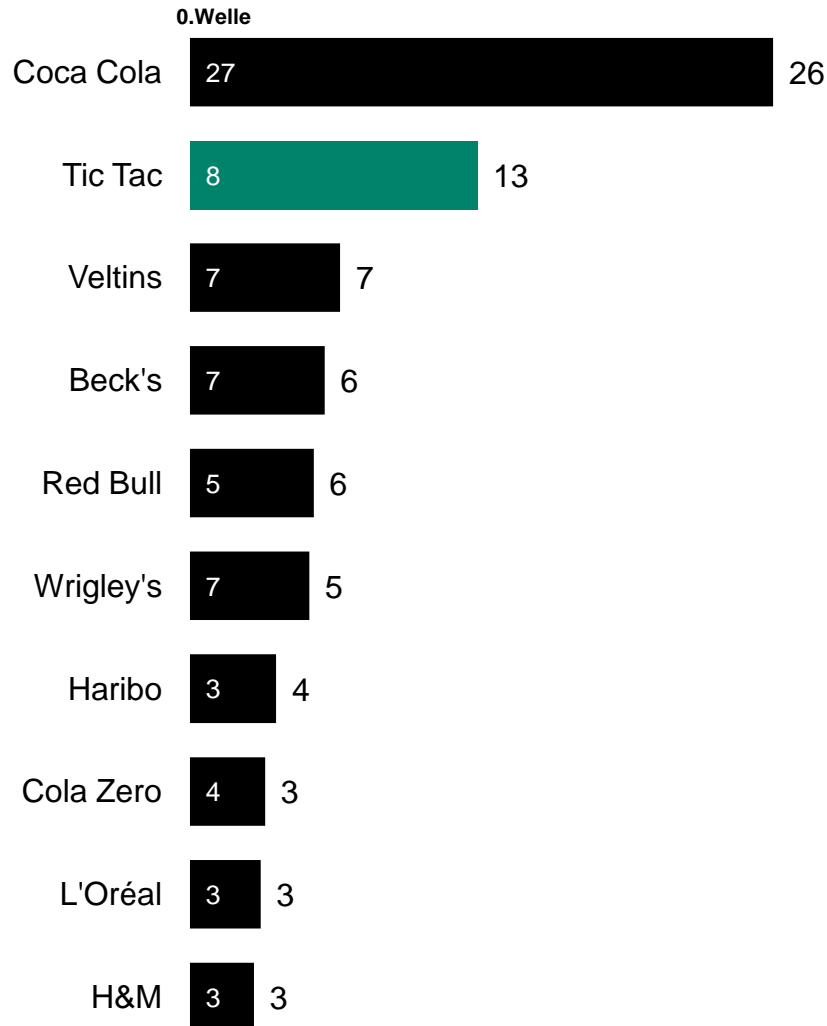


# Deutliche Verbindung von Marke und Sofi

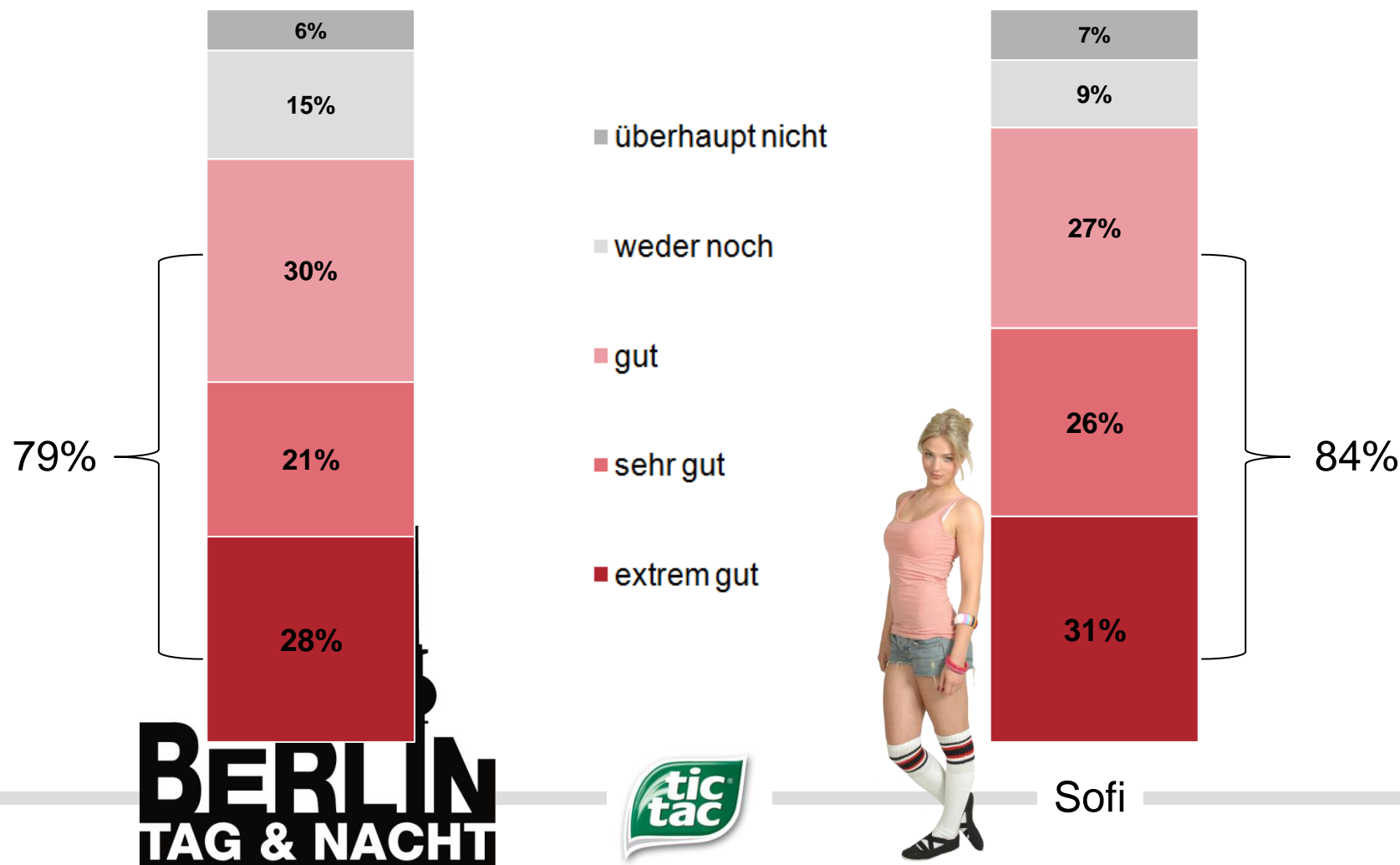
2.Welle / Angaben in %



## Tic Tac wird zunehmend mit der Sendung verknüpft



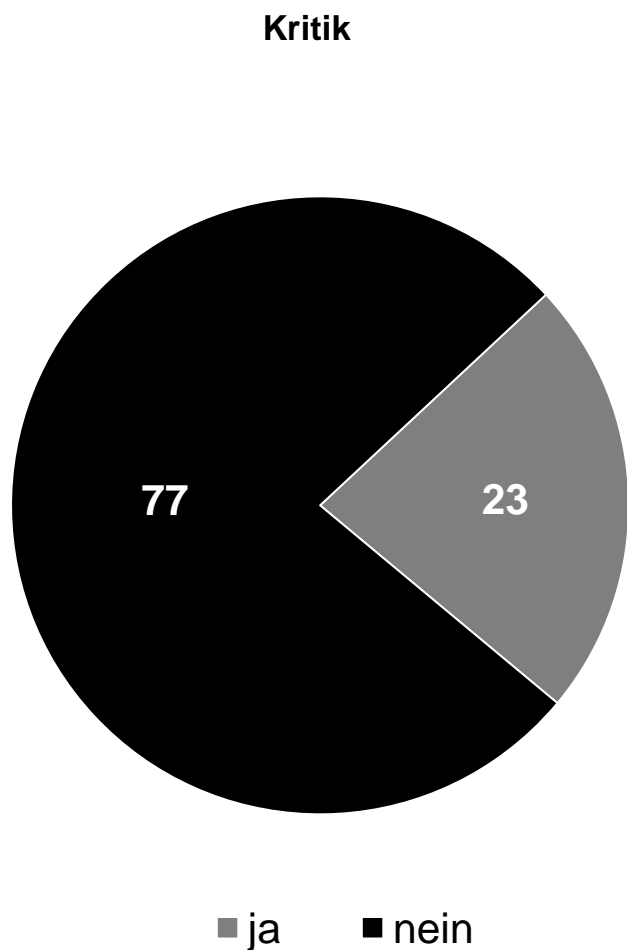
# Tic Tac passt hervorragend zur Sendung und zu Sofi



Frage: Wie gut passt Tic Tac Ihrer Meinung nach zu Berlin – Tag & Nacht? / Wie gut passt Tic Tac Ihrer Meinung nach zu Sofi?  
Seher, in %, Basis 2.Welle: 291



# Keine Reaktanz aufgrund des Placements

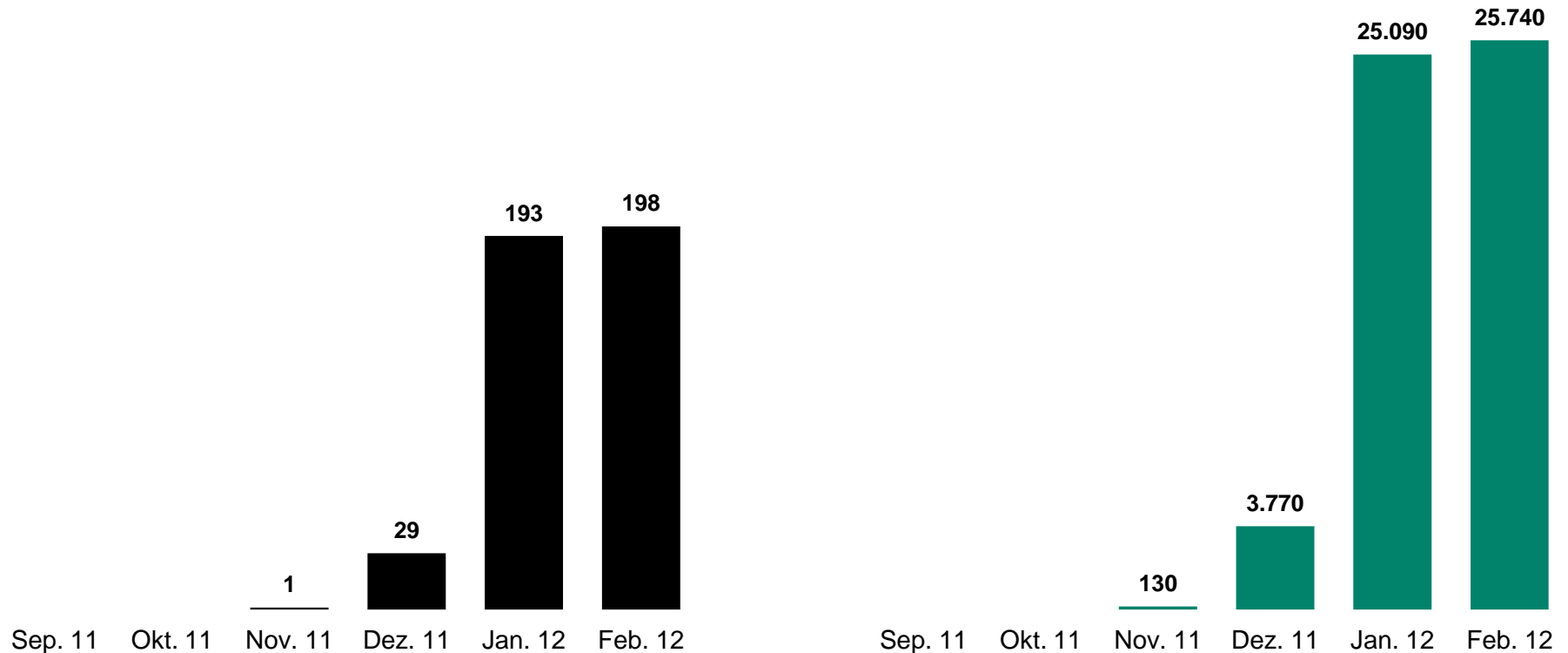


# Placement erzielt ausgiebige Facebook-Aktivitäten

*Fanpage Monitoring von Tic Tac auf der Berlin – Tag & Nacht Facebookseite*

Gesamtbeiträge: 421

Gesamtreichweite: 54.730



# Zusammenfassung

- "Berlin – Tag & Nacht" ist ein attraktives Werbeumfeld aufgrund d. konsumfreudigen Zuschauer.
- Das Involvement der Seher ist deutlich gewachsen und auf einem sehr hohen Niveau.
- Das Image der Sendung bietet attraktive Eigenschaften für Marken.
- Das Product Placement von "Tic Tac" wirkt: Die Verbindung von "Tic Tac" zur...
  - ...Darstellerin Sofi wurde von 17% der Seher wahrgenommen (0% bei Nullmessung).
  - ...Sendung wurde im Vgl. zur Nullmessung von doppelt so vielen Sehern hergestellt.

# Zusammenfassung

- Knapp die Hälfte der Seher findet, dass Tic Tac extrem gut bzw. sehr gut zu "Berlin – Tag & Nacht" passt und für ein weiteres Drittel passt die Marke gut zur Sendung.
- Über die Hälfte der Seher finden, dass Tic Tac extrem gut bzw. sehr gut zu Sofi passt, und für ein weiteres Drittel passt die Marke gut zur Darstellerin.
- Das Placement erzielte eine hohe Anzahl an Facebook-Aktivitäten.
- Das handlungsintegrierte Placement hat keinerlei Reaktanz hervorgerufen.

# Kontakt

## Jens Feucht

Senior Research Manager

El Cartel Media GmbH & Co. KG

Lil-Dagover-Ring 1

D-82031 Grünwald

Tel. +49 (0) 89/64185-7402

Fax +49 (0) 89/64185-7409

[www.elcartelmedia.de](http://www.elcartelmedia.de)

[jens.feucht@elcartelmedia.de](mailto:jens.feucht@elcartelmedia.de)

## Annette Calandrini

Senior Media Managerin

Ferrero MSC GmbH & Co. KG

Hainer Weg 120

D-60599 Frankfurt

Tel. +49 (0) 69/6805-9400

Fax +49 (0) 69/6805-261

[www.ferrero.de](http://www.ferrero.de)

[Annette.Calandrini@ferrero.com](mailto:Annette.Calandrini@ferrero.com)