



PRODUCT Placement

Stärken & Wirkung

KEYFACTS

- Product Placement überzeugt durch die authentische Einbindung in den Programmkontext, wodurch es nicht als klassische Werbung wahrgenommen wird, sondern gleichermaßen unterhaltsam und informativ wirkt. Es weckt auf natürliche Weise Interesse, schafft positive Marken-Assoziationen und steigert durch seine unterschwellige Wirkung subtil Markenbekanntheit und Image.
- Auch kleinere Marken profitieren von der Möglichkeit, sich im reichweitenstarken Medium TV zu präsentieren. Im Vergleich zu einem aufwendigen TV-Spot bieten Product Placements eine kosteneffiziente Möglichkeit, eine breite Zielgruppe zu erreichen und von der positiven Strahlkraft des Fernsehens zu profitieren.
- Das Placement entfaltet seine Wirkung unmittelbar, indem es Zuschauer dazu anregt, sich näher mit dem Produkt auseinanderzusetzen. Diese direkte Reaktion, messbar beispielsweise an erhöhten Website-Zugriffen, unterstreicht die Effektivität dieser Werbeform.

Product Placement überzeugt durch seine subtile und authentische Integration, steigert Markenbekanntheit und Image und stellt sowohl für große als auch kleine Marken eine effektive Möglichkeit dar, ihre Zielgruppe zu erreichen und Interesse zu generieren.

AGENDA

1 Product Placement macht rasch bekannt

2 Product Placement erzeugt implizite Imageeffekte

3 Product Placement weckt Interesse für das Produkt

4 Product Placement überzeugt durch authentische Integration

5 Product Placement bewegt Zuschauende direkt zum Handeln

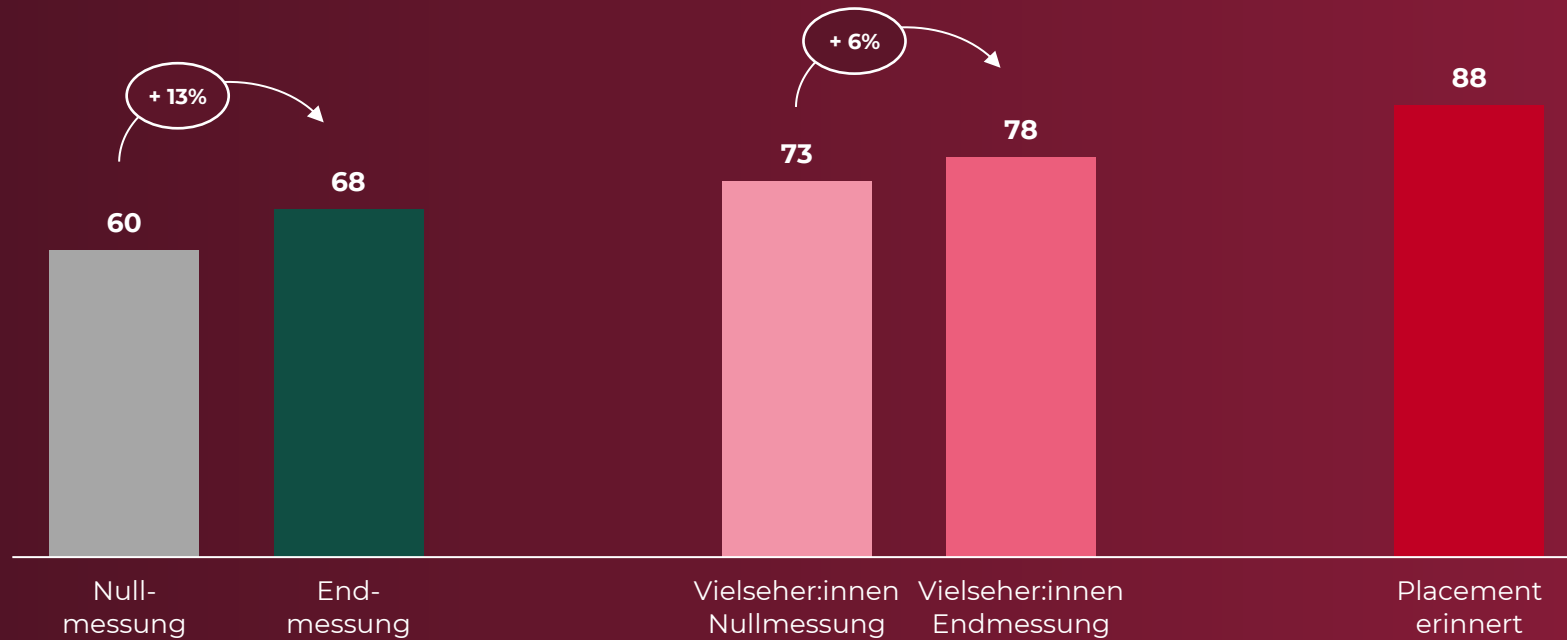
6 Product Placement wirkt in Kombination mit anderen Werbeformen noch besser

HÖCHSTE BEKANNTHEIT BEI PLACEMENTERINNERERN

THE VOICE OF GERMANY

GESTÜTZTE BEKANNTHEIT SAMSUNG GALAXY Z FLIP 6

Angaben in Prozent

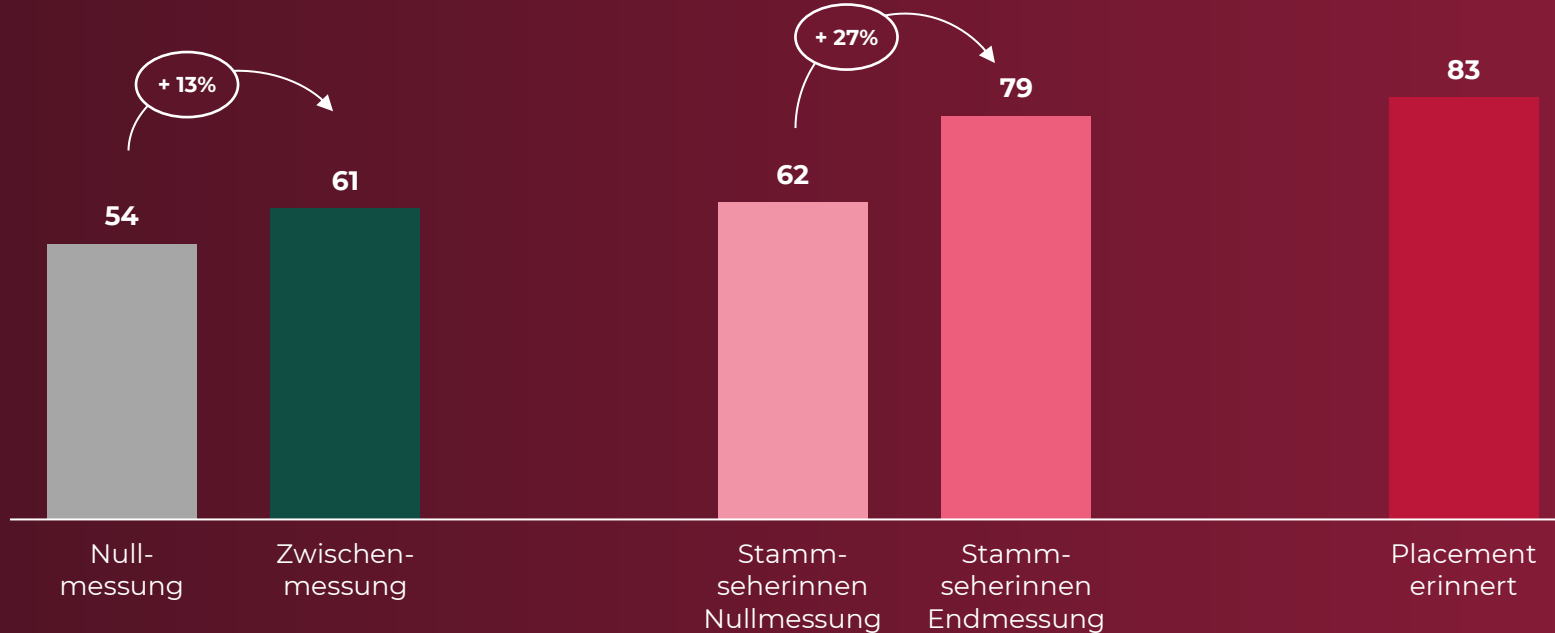


PLACEMENT-ERINNERNDE MIT DEUTLICH HÖHERER MARKENBEKANNTHEIT

GERMANY'S NEXT TOPMODEL BY HEIDI KLUM

GESTÜTZTE BEKANNTHEIT EMMI

Angaben in Prozent

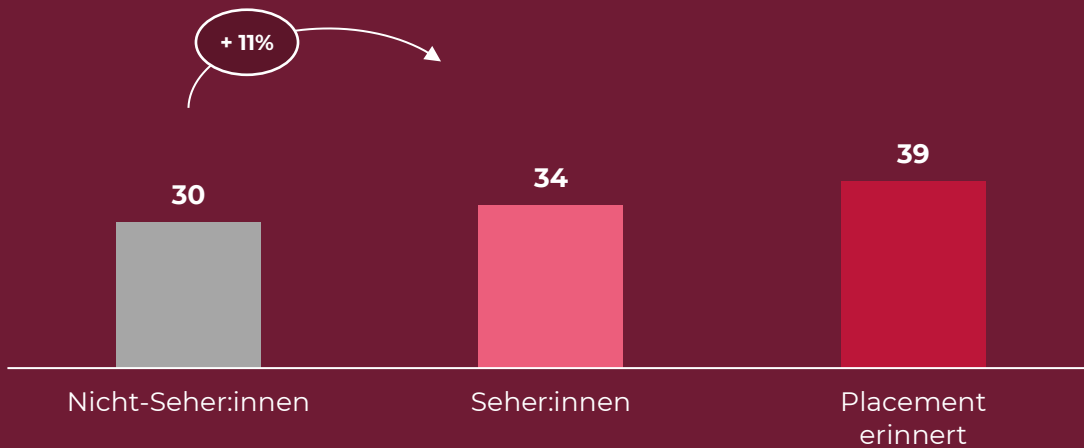


DEUTLICHE STEIGERUNG DER MARKENBEKANNTHEIT

THE VOICE KIDS

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT VOLVO EX90

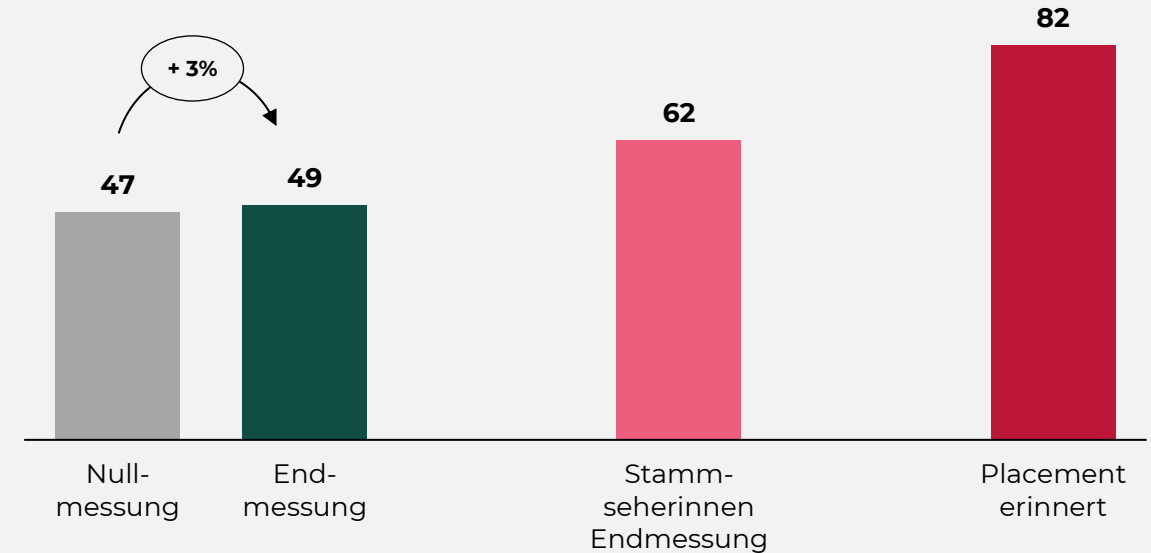
Angaben in Prozent



GERMANY'S NEXT TOPMODEL BY HEIDI KLUM

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT GHD

Angaben in Prozent



AGENDA

1 Product Placement macht rasch bekannt

2 Product Placement erzeugt implizite Imageeffekte

3 Product Placement weckt Interesse für das Produkt

4 Product Placement überzeugt durch authentische Integration

5 Product Placement bewegt Zuschauende direkt zum Handeln

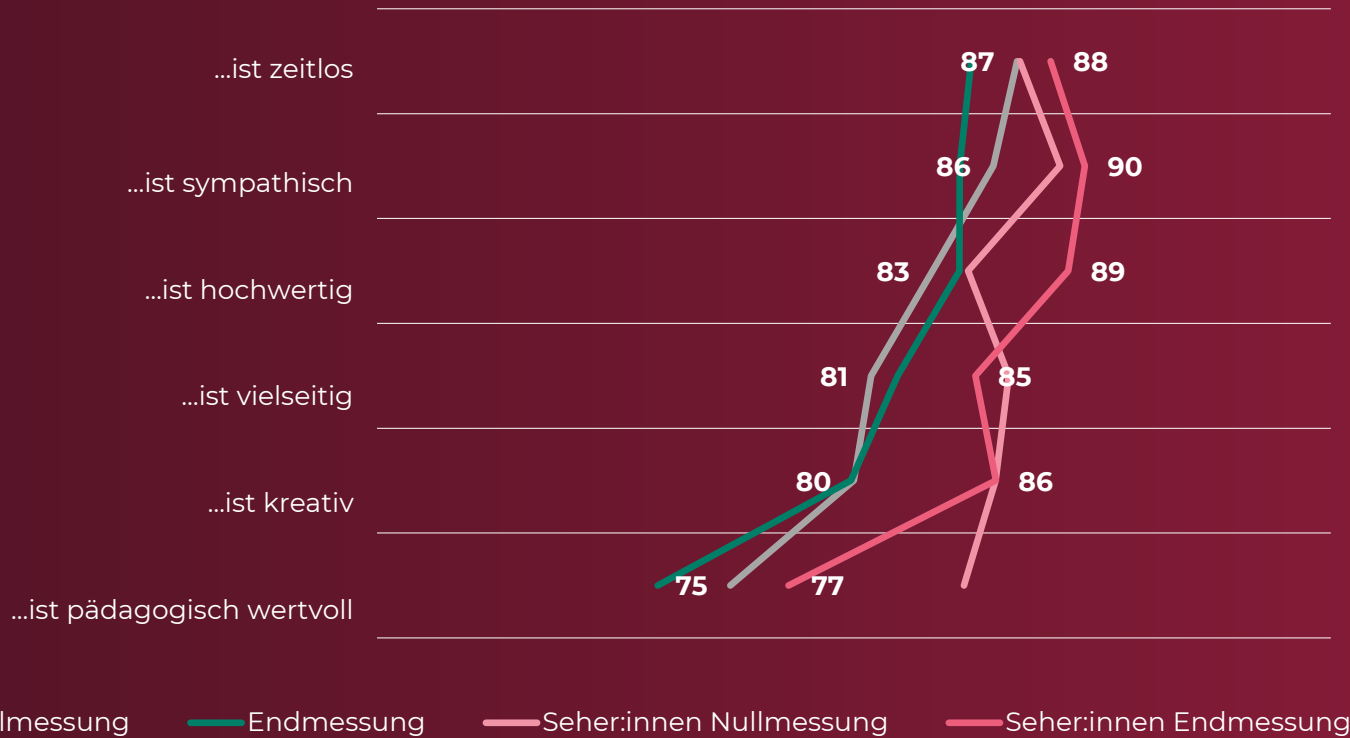
6 Product Placement wirkt in Kombination mit anderen Werbeformen noch besser

MARKENIMAGE PROFITIERT VON PLACEMENTS

THE MASKED SINGER

MARKENIMAGE PLAYMOBIL

Angaben in Prozent (Top2)

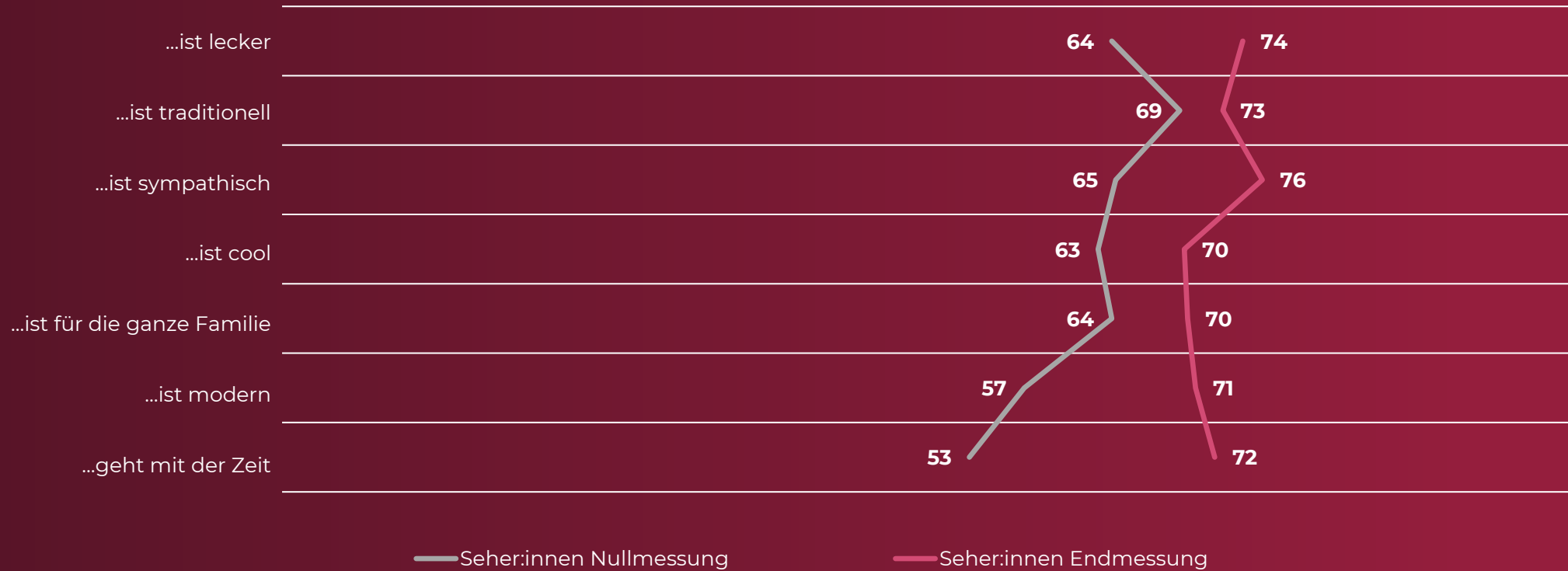


KOOPERATION MIT POSITIVEM EINFLUSS AUF DAS IMAGE

THE VOICE KIDS

IMAGE CAPRI SUN

Angaben in Prozent (Top2), ohne KA-Option

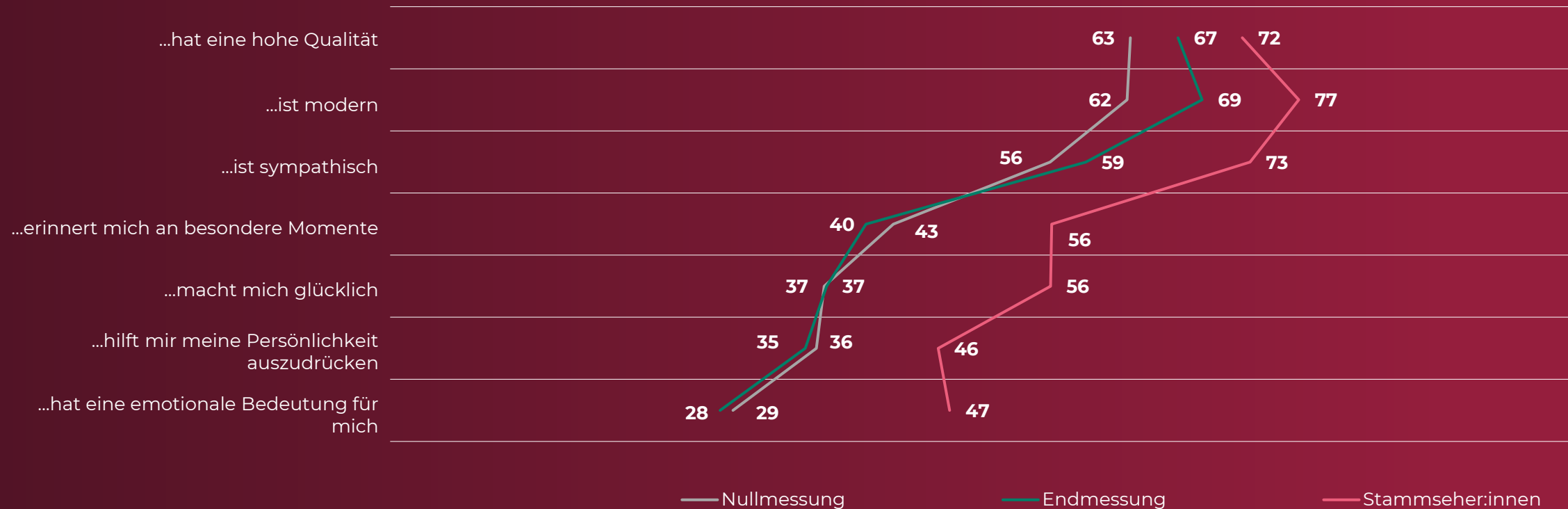


PANDORA VON STAMMSEHER:INNEN ALS MODERN, SYMPATHISCH & HOCHQUALITATIV WAHRGENOMMEN

THE VOICE OF GERMANY

MARKENIMAGE PANDORA

Angaben in Prozent (Top2)



AGENDA

1 Product Placement macht rasch bekannt

2 Product Placement erzeugt implizite Imageeffekte

3 Product Placement weckt Interesse für das Produkt

4 Product Placement überzeugt durch authentische Integration

5 Product Placement bewegt Zuschauende direkt zum Handeln

6 Product Placement wirkt in Kombination mit anderen Werbeformen noch besser

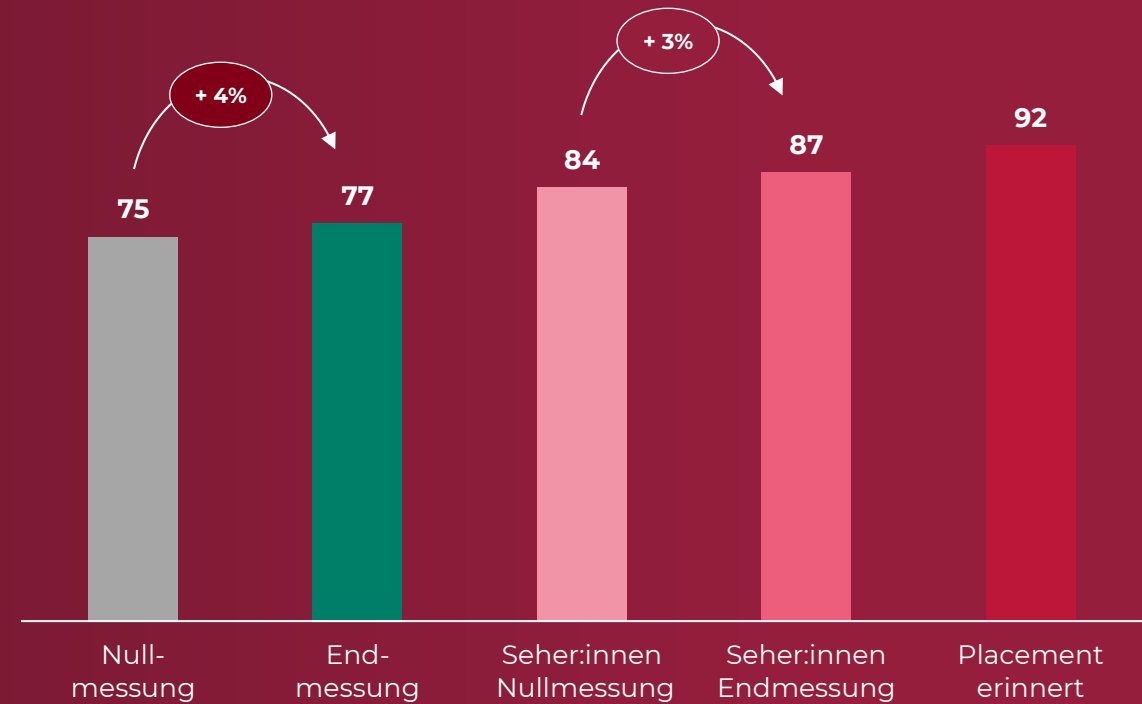


HÖCHSTE KAUFBEREITSCHAFT BEI PLACEMENTERINNERERN

THE MASKED SINGER

RELEVANT SET PLAYMOBIL

Angaben in Prozent (Top2)



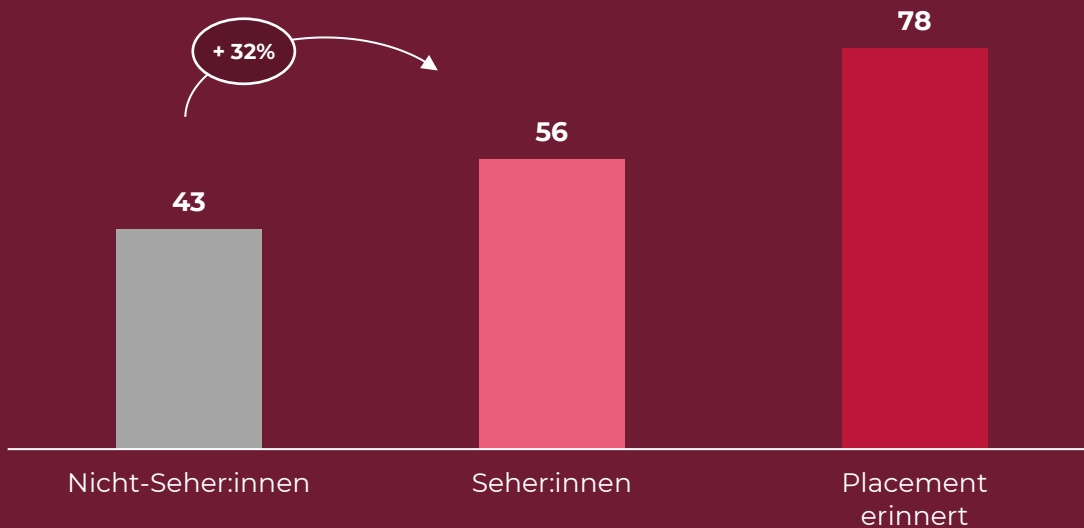
Angenommen, Sie möchten Spielzeug kaufen. Käme Playmobil dann für Sie in Betracht?
Basis: Erwachsene 18-49 Jahre, die Playmobil kennen / Seher:innen = mind. eine Folge gesehen
Quelle: Seven.One Media / Payback

KAUFBEREITSCHAFT STEIGT MIT DEM INVOLVEMENT

THE VOICE KIDS

KAUFBEREITSCHAFT VOLVO

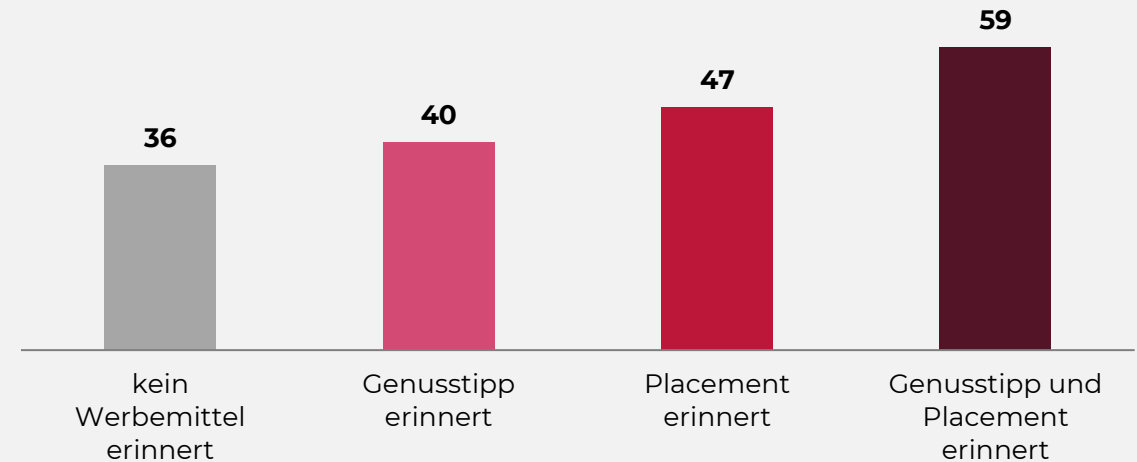
Angaben in Prozent (Top2)



THE TASTE

KAUFBEREITSCHAFT JACOBS KAFFEE

Angaben in Prozent (Top2)



AGENDA

- 1 Product Placement macht rasch bekannt

- 2 Product Placement erzeugt implizite Imageeffekte

- 3 Product Placement weckt Interesse für das Produkt

- 4 Product Placement überzeugt durch authentische Integration**

- 5 Product Placement bewegt Zuschauende direkt zum Handeln

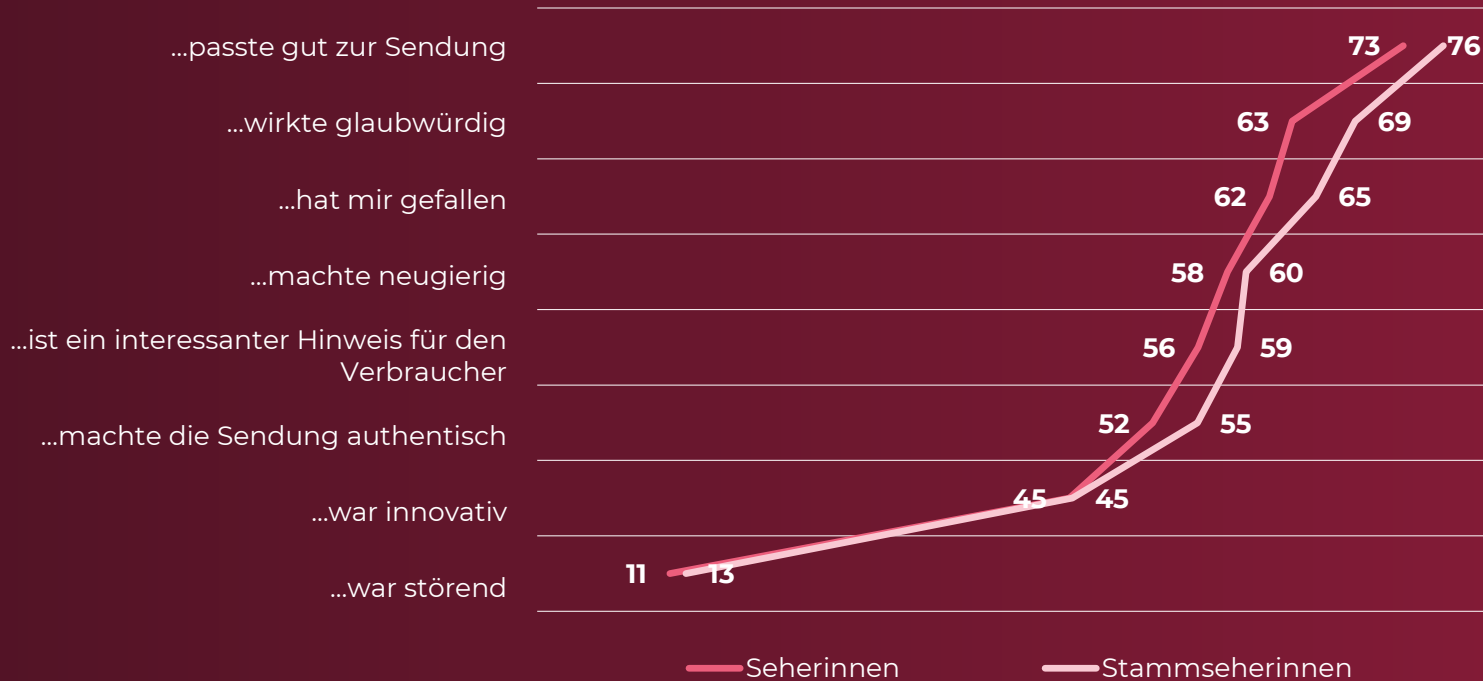
- 6 Product Placement wirkt in Kombination mit anderen Werbeformen noch besser

HÖHERE ZUSTIMMUNG ÜBER ALLE ASPEKTE BEI STAMMSEHERINNEN

GERMANY'S NEXT TOPMODEL BY HEIDI KLUM

PLACEMENTBEWERTUNG PANDORA

Angaben in Prozent (Top2)

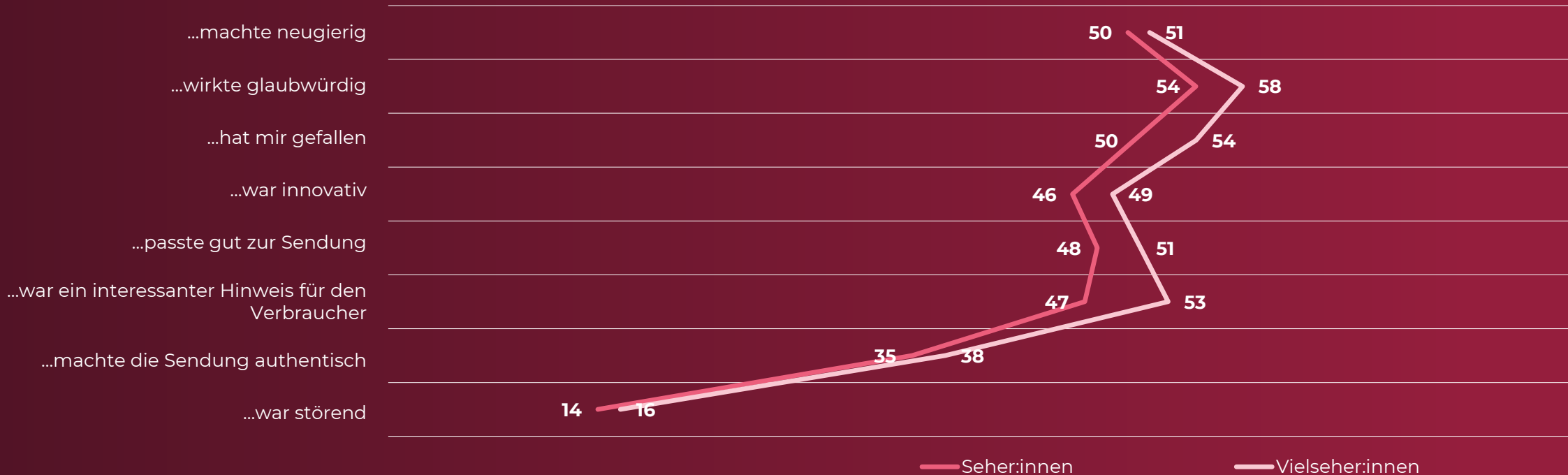


PLACEMENT WIRKTE GLAUBWÜRDIG, GEFIEL UND WAR EIN INTERESSANTER HINWEIS

THE VOICE OF GERMANY

PLACEMENTBEWERTUNG CUPRA BORN

Angaben in Prozent (Top2)

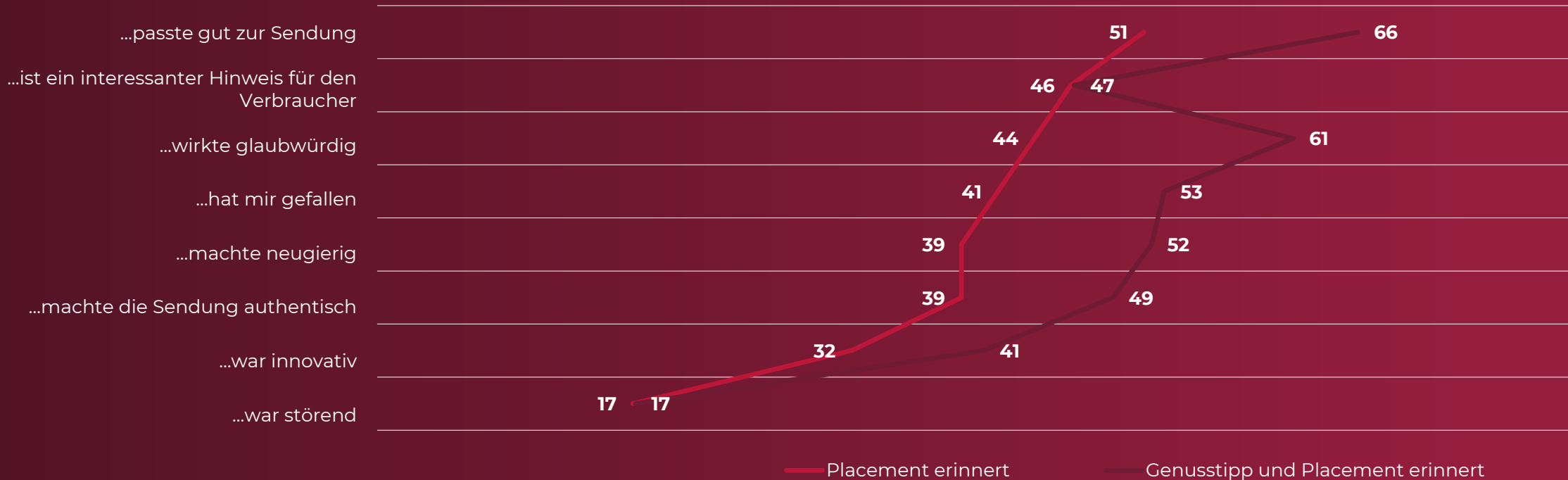


BESSERE BEWERTUNG BEI BEFRAGTEN, DIE SICH AN BEIDE WERBEMITTEL ERINNERN KÖNNEN

THE TASTE

PLACEMENTBEWERTUNG JACOBS KAFFEE

Angaben in Prozent (Top2)



AGENDA

1 Product Placement macht rasch bekannt

2 Product Placement erzeugt implizite Imageeffekte

3 Product Placement weckt Interesse für das Produkt

4 Product Placement überzeugt durch authentische Integration

5 Product Placement bewegt Zuschauende direkt zum Handeln

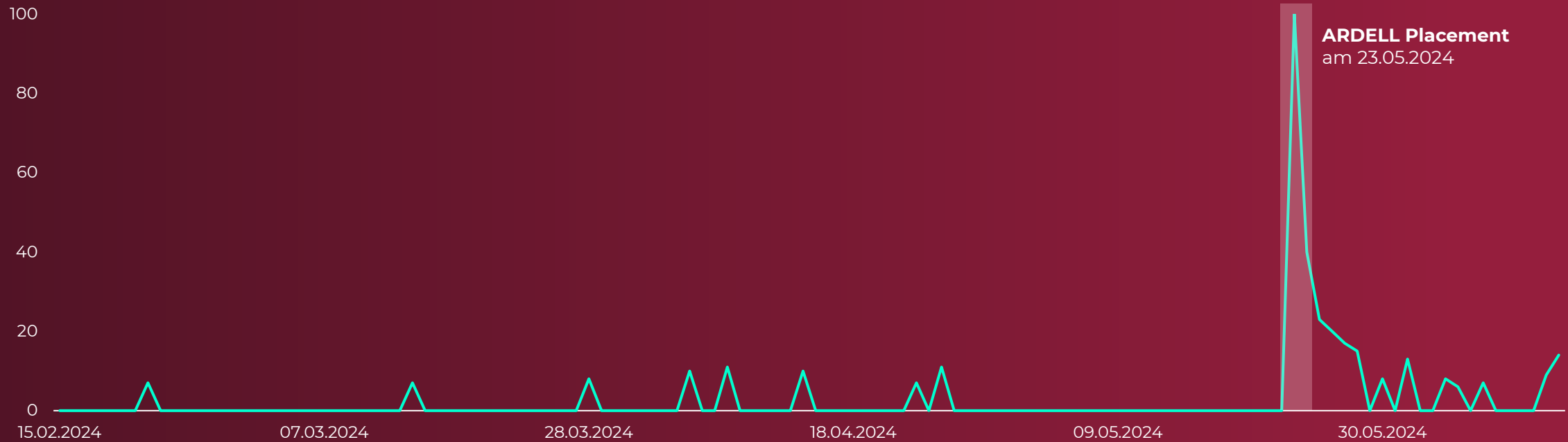
6 Product Placement wirkt in Kombination mit anderen Werbeformen noch besser

PLACEMENT TRIGGERT SEARCH UNMITTELBAR

GERMANY´S NEXT TOPMODEL BY HEIDI KLUM

GOOGLE SUCHANFRAGEN

Angaben in Indizes (Suchanfragen*)

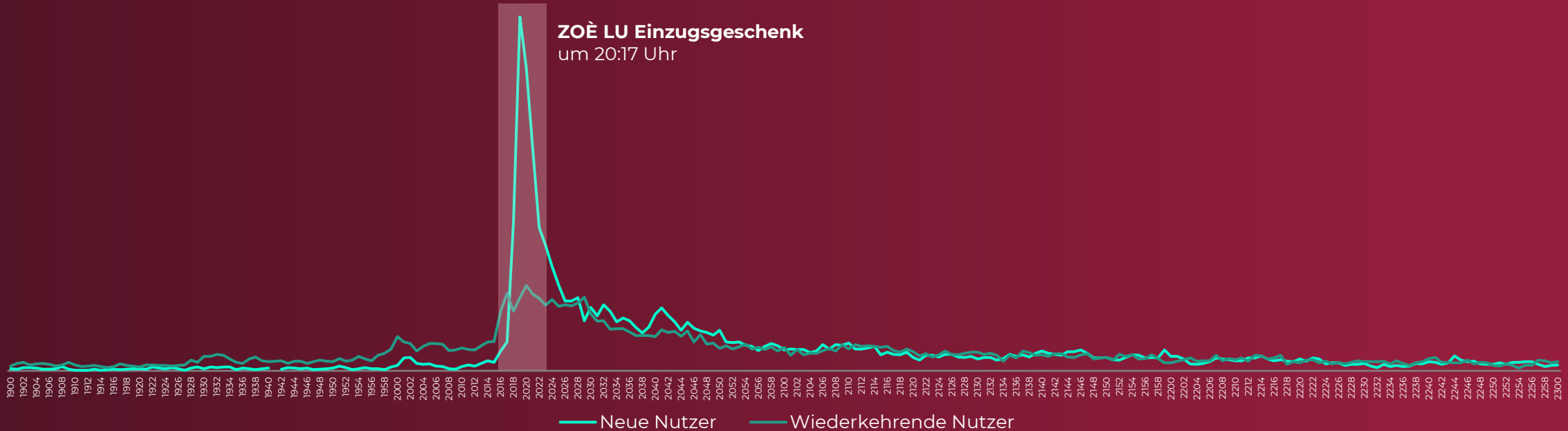


EINDEUTIGER NUTZER-PEAK ZUR SENDEZEIT

GERMANY'S NEXT TOPMODEL BY HEIDI KLUM

ZUGRIFFE AUF ZOELU.COM NACH NUTZER

Angabe in Uhrzeit



AGENDA

1 Product Placement macht rasch bekannt

2 Product Placement erzeugt implizite Imageeffekte

3 Product Placement weckt Interesse für das Produkt

4 Product Placement überzeugt durch authentische Integration

5 Product Placement bewegt Zuschauende direkt zum Handeln

6 Product Placement wirkt in Kombination mit anderen Werbeformen noch besser

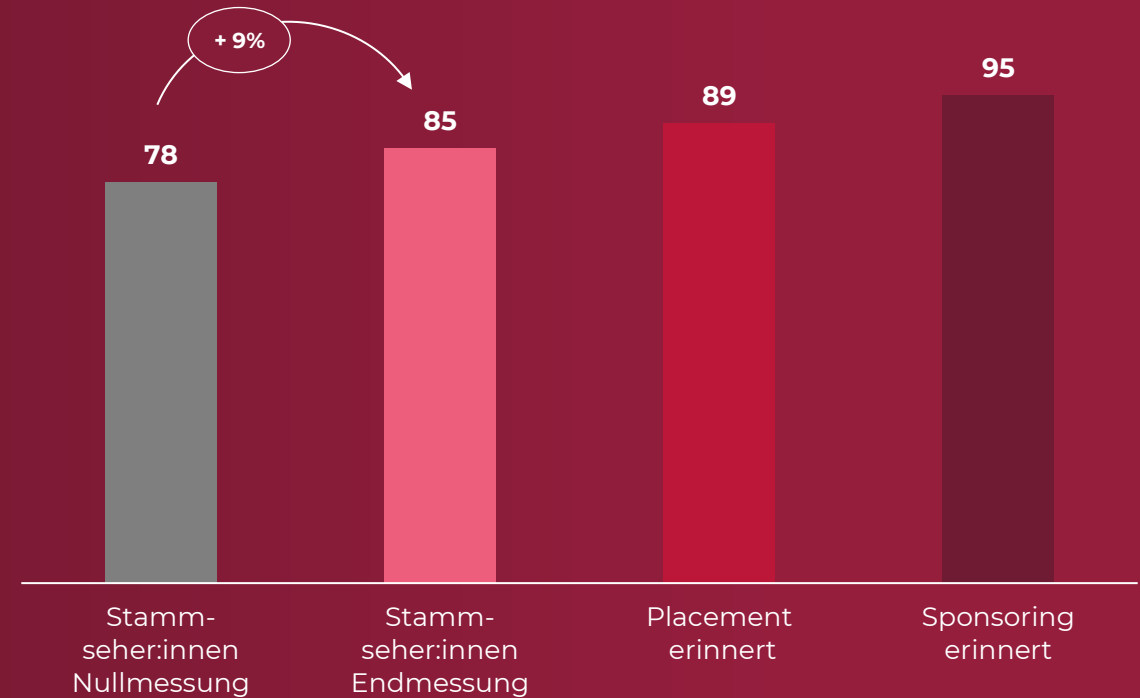


MARKENBEKANNTHEIT PROFITIERT VON SPONSORING & PLACEMENT

THE VOICE OF GERMANY

GESTÜTZTE BEKANNTHEIT PANDORA

Angaben in Prozent



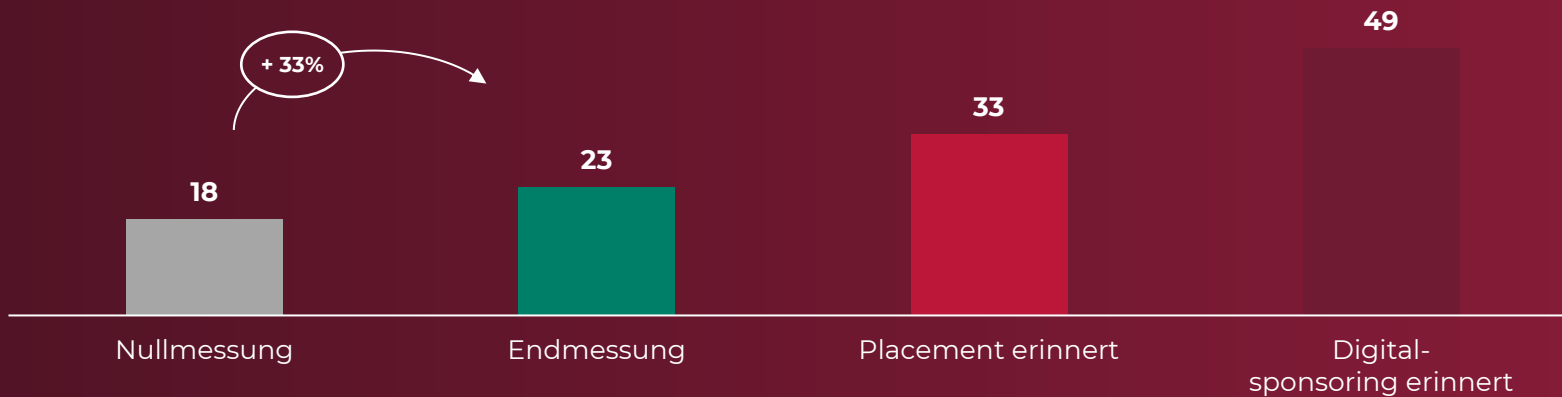
Welche der folgenden Schmuckmarken kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?
Basis: Erwachsene 18-49 Jahre; Stammseher:innen = mind. jede zweite Folge gesehen
Quelle: Seven.One Media / Payback

HÖHERE MARKENBEKANNTHEIT WENN PLACEMENT ERINNERT ODER KONTAKT ZU DIGITALSPONSORING

GERMANY´S NEXT TOPMODEL BY HEIDI KLUM

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT ZADIG & VOLTAIRE

Angaben in Prozent



ARDELL®

vorher

Nachher



step Anwendung

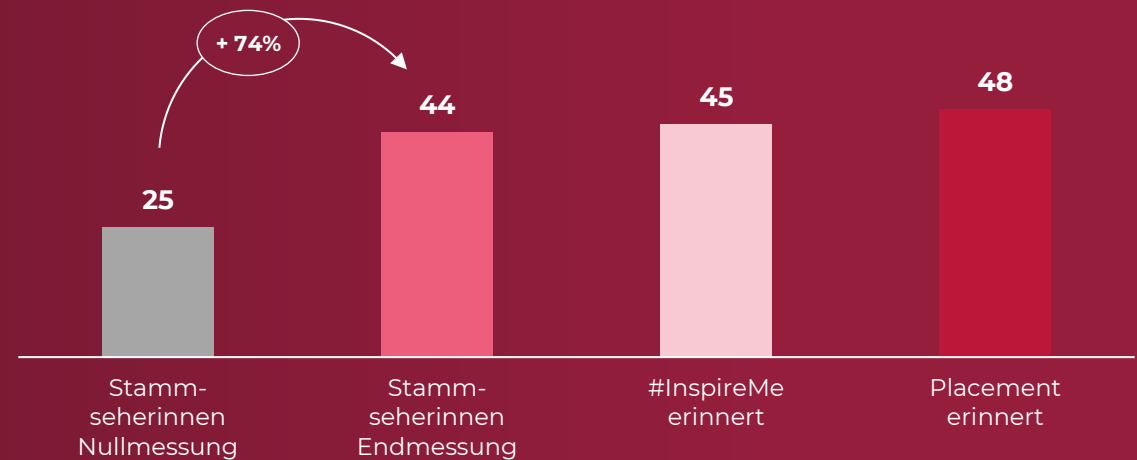


#InspireMe

MARKENBEKANNTHEIT PROFITIERT VON #INSPIREME & PLACEMENT

GESTÜTZTE BEKANNTHEIT ARDELL

Angaben in Prozent



Im Folgenden wollen wir uns mit künstlichen Wimpern beschäftigen. Welche der folgenden Marken kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

Basis: Frauen 18-49 Jahre / Quelle: SevenOne Media / Payback

כי