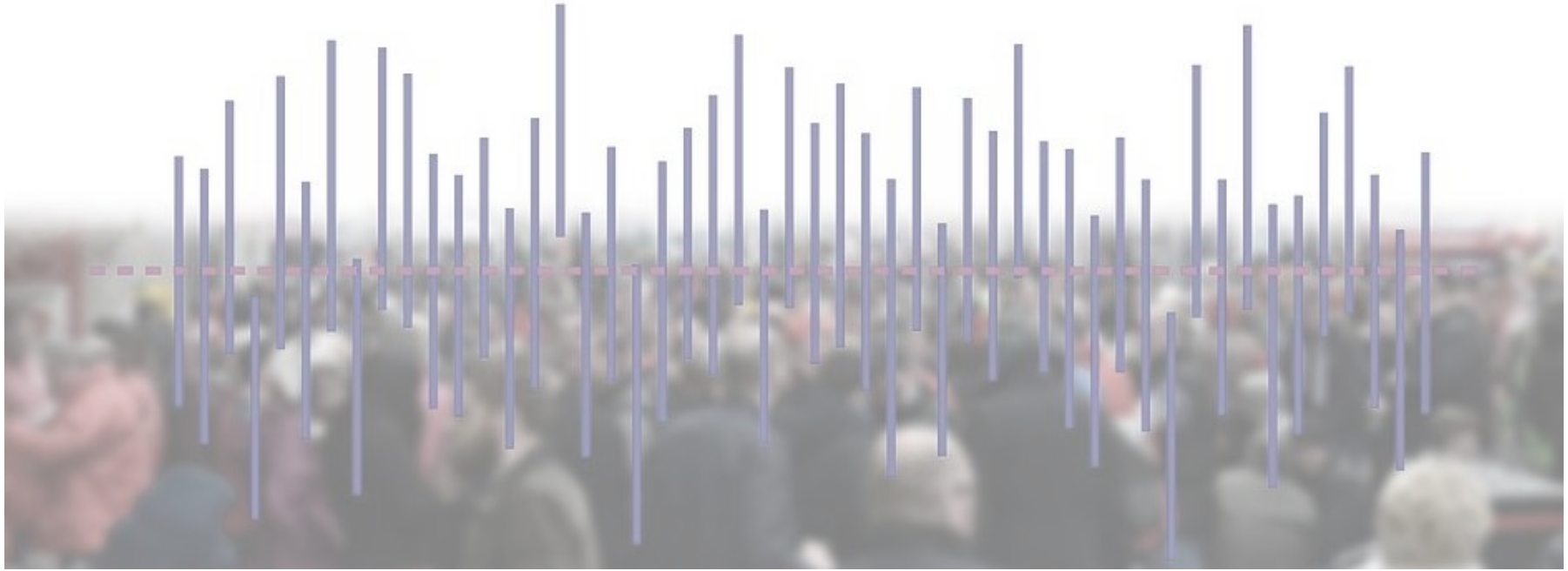


mindline media

DIRK ENGEL

Wissen, was Kunden wollen. Seminare und Marktforschung.

norstat

Media Intelligence Bus - MIB©

2. Welle Januar 2019

Kommunikations-Ereignis Dschungel Camp

Steckbrief

Erhebungsmethode	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Personen zwischen 14 und 69 Jahren in Privathaushalten in Deutschland mit Internetanschluss
Auswahlverfahren	Random-Quota-Auswahl nach Geschlecht, Alter, Bildung, Region
Auswahlgrundlage	Online Access Panel
Stichprobengröße	1.006 Befragte
Feldzeit	25. Januar bis 1. Februar 2019
Gewichtung	Redressement-Gewichtung mit den Merkmalen Geschlecht, Alter, Bildung und Region zum Ausgleich leichter Abweichungen von den Quotenvorgaben (Quelle: b4p 2018)

Summary Dschungel-Camp (I)

- Das Dschungel-Camp („Ich bin ein Star, holt mich hier raus!) hat auch dieses Jahr wieder viel Aufmerksamkeit bekommen. Fast jeder hat schon einmal etwas darüber gehört, 46 Prozent haben aktuelle Folgen gesehen.
- Die Hälfte der Zuschauer hat auch Werbung und in der Sendung platzierte Produkte bemerkt – das gilt im starken Maße für die regelmäßigeren Seher, aber auch für die gelegentlichen Zuschauer.
- Junge Zuschauer können sich besser an die Werbung und Produkte beim Dschungel-Camp erinnern.
- Die Sendung liefert Gesprächsstoff und regt dazu an, mit anderen darüber zu sprechen – für mehr als ein Drittel der Zuschauer trifft das zu.

Quelle: Mindline Media / Norstat - Media Intelligence Bus Jan. 2019, n = 1.006 Online-Interviews, repräsentativ für Online-Nutzer 14 bis 69 Jahre (54,8 Mio.)

Summary Dschungel-Camp (II)

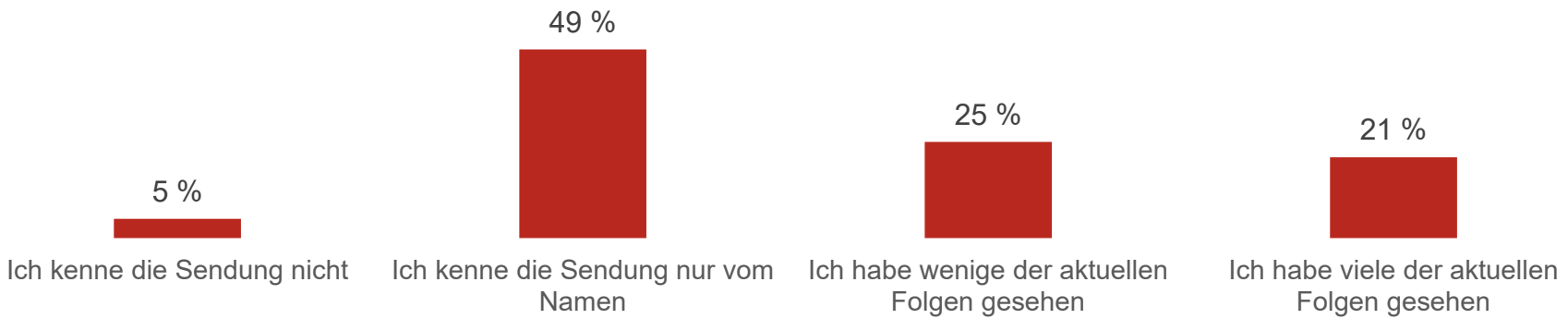
- Die Aufmerksamkeit überschreitet Mediengrenzen – ein Fünftel der Zuschauer kann sich daran erinnern, über das Dschungel-Camp auch in Print oder Internet etwas gelesen oder gesehen zu haben.
- Auch die Werbung profitiert von dieser Aufmerksamkeit und der Anschlusskommunikation: 10% der regelmäßigen Zuschauer hat mit Freunden und Bekannten auch über die Werbung gesprochen. Das sind 3 Prozent aller Befragten.
- Zwar ist Werbung für die Zuschauer nur ein Randaspekt der Sendung, doch kann man trotzdem ein deutliches „Engagement“ mit Werbung beobachten.

Quelle: Mindline Media / Norstat - Media Intelligence Bus Jan. 2019, n = 1.006 Online-Interviews, repräsentativ für Online-Nutzer 14 bis 69 Jahre (54,8 Mio.)

Fast jeder kennt das Dschungel-Camp und die Hälfte hat aktuelle Folgen gesehen

Frage: „Derzeit sendet RTL neue Folgen von 'Ich bin ein Star, holt mich hier raus!', auch als 'Dschungel-Camp' bekannt. Welche der folgenden Aussagen im Zusammenhang mit dieser Sendung trifft auf Sie persönlich zu? "

Basis: Alle Befragten 14 – 69 Jahre (100%)

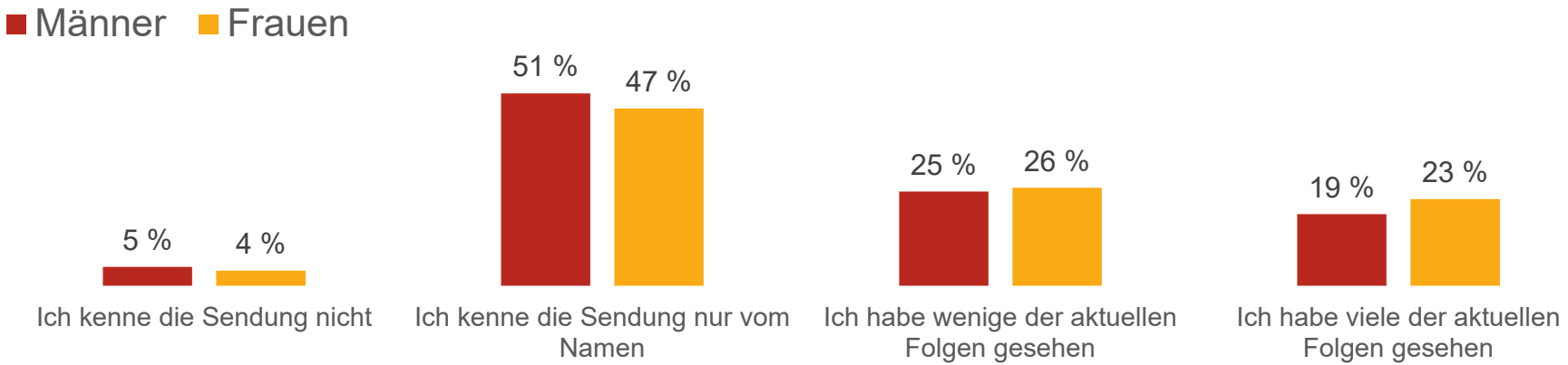


Quelle: Mindline Media / Norstat - Media Intelligence Bus Jan. 2019, n = 1.006 Online-Interviews, repräsentativ für Online-Nutzer 14 bis 69 Jahre (54,8 Mio.)

Kaum Unterschiede zwischen Männern und Frauen

Frage: „Derzeit sendet RTL neue Folgen von 'Ich bin ein Star, holt mich hier raus!', auch als 'Dschungel-Camp' bekannt. Welche der folgenden Aussagen im Zusammenhang mit dieser Sendung trifft auf Sie persönlich zu? "

Basis: Alle Befragten 14 – 69 Jahre (100%)



Quelle: Mindline Media / Norstat - Media Intelligence Bus Jan. 2019, n = 1.006 Online-Interviews, repräsentativ für Online-Nutzer 14 bis 69 Jahre (54,8 Mio.)

Die Hälfte der Zuschauer hat auf Werbung und Produktplatzierungen geachtet

Frage: „Sind Ihnen in den aktuellen Folgen Werbung oder Produktplatzierungen besonders aufgefallen?“

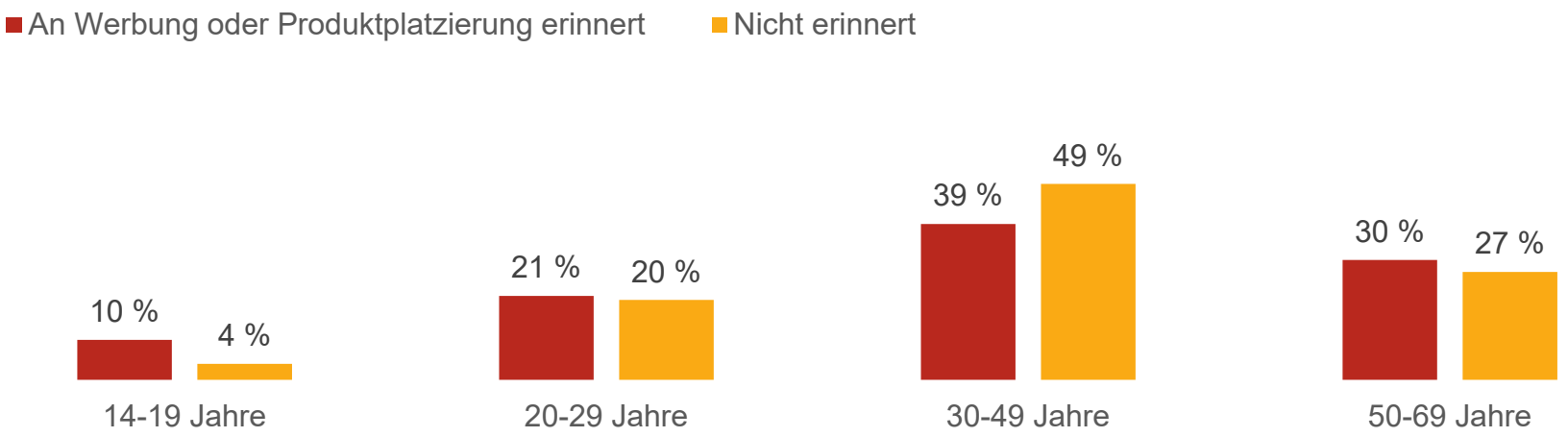
Basis: Aktuelle Folgen gesehen (46%)

Quelle: Mindline Media / Norstat - Media Intelligence Bus Jan. 2019, n = 1.006 Online-Interviews, repräsentativ für Online-Nutzer 14 bis 69 Jahre (54,8 Mio.)

Eher die jüngeren Zuschauer achten auf Werbung und Produkte

Frage: „Sind Ihnen in den aktuellen Folgen Werbung oder Produktplatzierungen besonders aufgefallen?“

Basis: Werbung oder Produktplatzierung erinnert (50%)

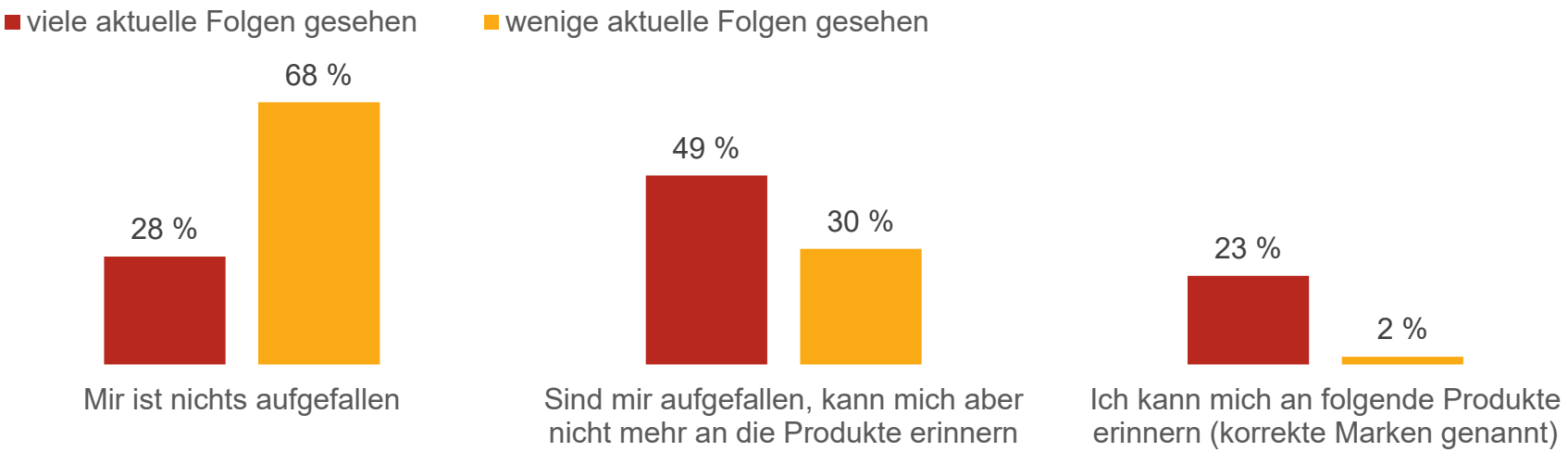


Quelle: Mindline Media / Norstat - Media Intelligence Bus Jan. 2019, n = 1.006 Online-Interviews, repräsentativ für Online-Nutzer 14 bis 69 Jahre (54,8 Mio.)

Besonders die regelmäßigen Zuschauer nehmen Werbung wahr

Frage: „Sind Ihnen in den aktuellen Folgen Werbung oder Produktplatzierungen besonders aufgefallen?“

Basis: Aktuelle Folgen gesehen (46%)

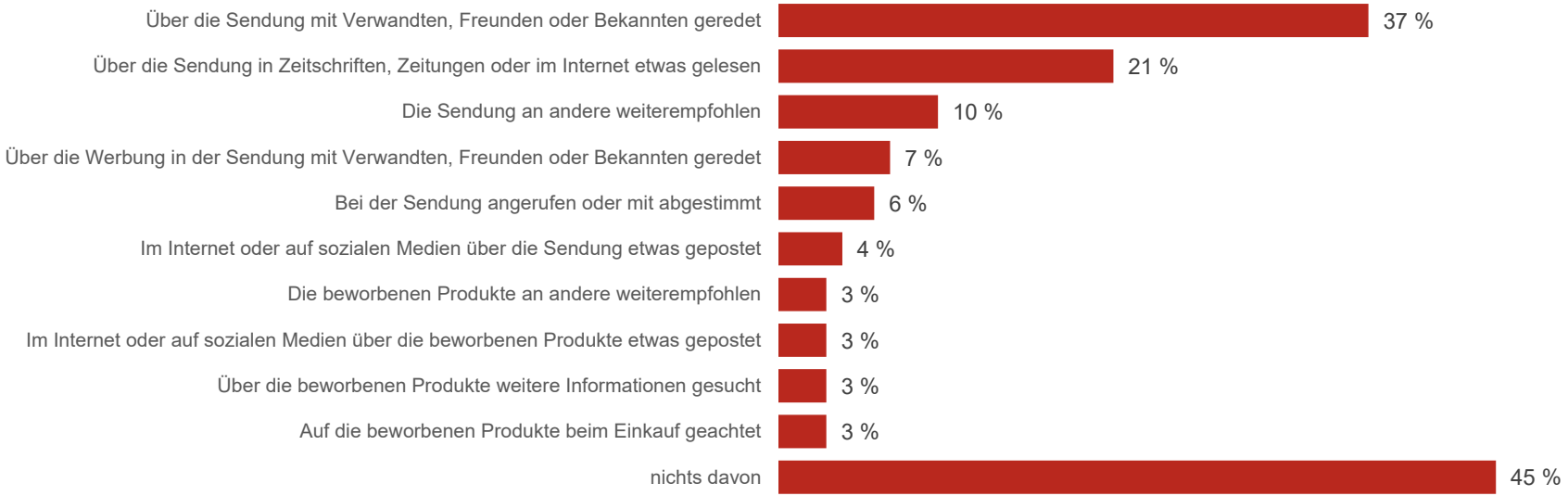


Quelle: Mindline Media / Norstat - Media Intelligence Bus Jan. 2019, n = 1.006 Online-Interviews, repräsentativ für Online-Nutzer 14 bis 69 Jahre (54,8 Mio.)

Die Sendung regt zu Gesprächen und Lesen an…

Frage: „Wenn Sie an die aktuellen Folgen von 'Ich bin ein Star, holt mich hier raus!' ('Dschungel-Camp') denken: Welche der folgenden Tätigkeiten haben Sie persönlich unternommen?“

Basis: Aktuelle Folgen gesehen (46%)

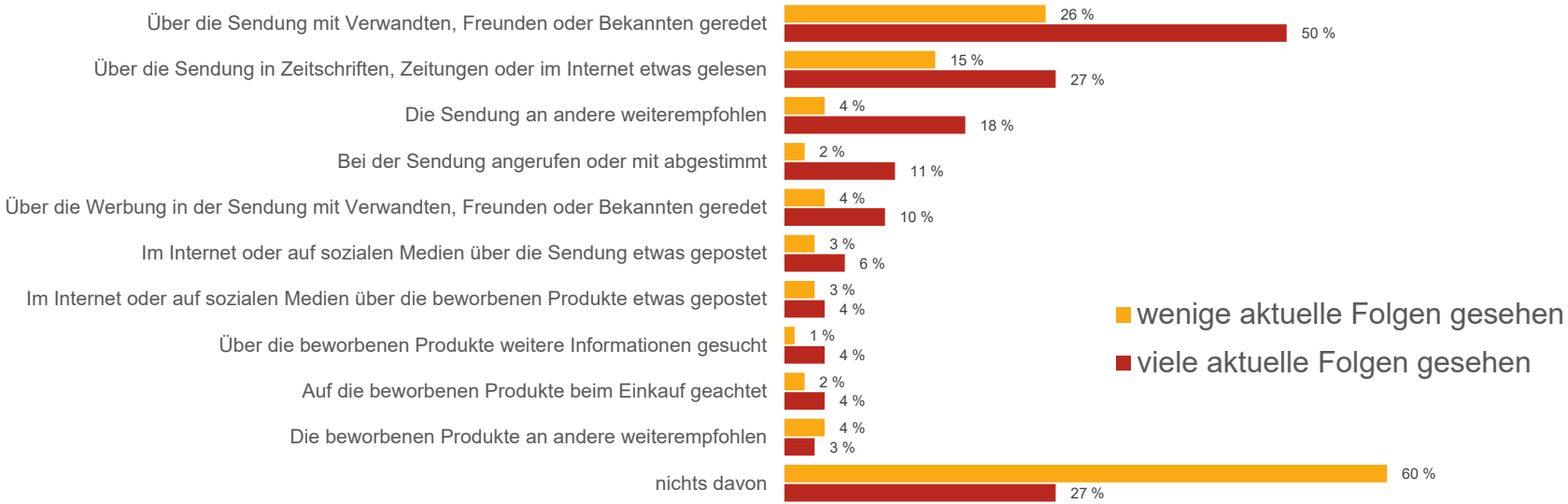


Quelle: Mindline Media / Norstat - Media Intelligence Bus Jan. 2019, n = 1.006 Online-Interviews, repräsentativ für Online-Nutzer 14 bis 69 Jahre (54,8 Mio.)

…besonders bei den treuen Zuschauern

Frage: „Wenn Sie an die aktuellen Folgen von 'Ich bin ein Star, holt mich hier raus!' ('Dschungel-Camp') denken: Welche der folgenden Tätigkeiten haben Sie persönlich unternommen?“

Basis: Aktuelle Folgen gesehen (47%)

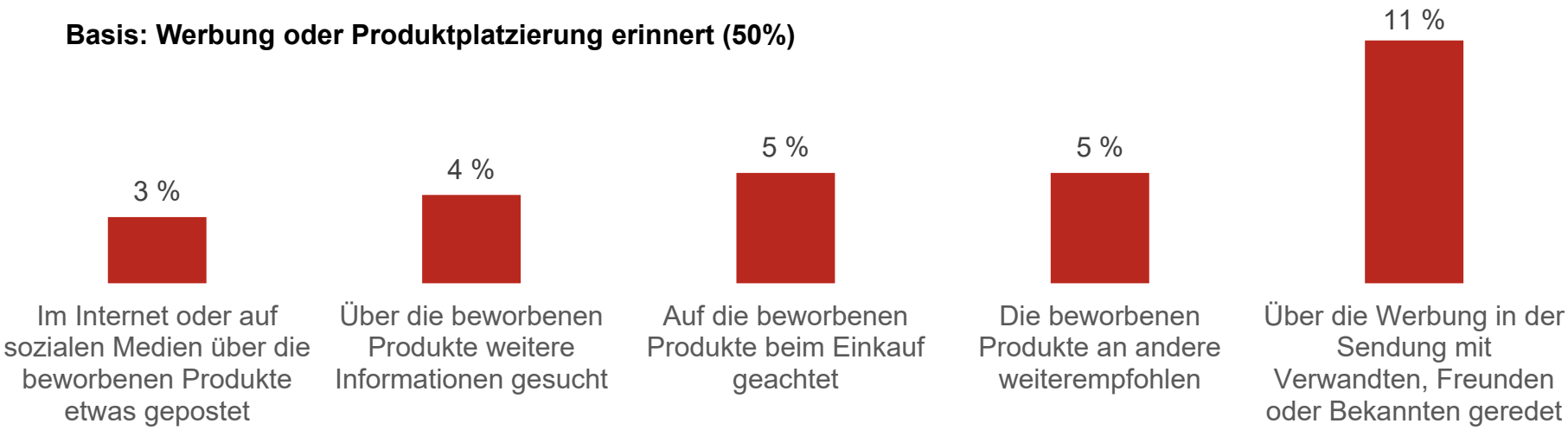


Quelle: Mindline Media / Norstat - Media Intelligence Bus Jan. 2019, n = 1.006 Online-Interviews, repräsentativ für Online-Nutzer 14 bis 69 Jahre (54,8 Mio.)

„Engagement“: Einige Dschungel-Camp-Seher beschäftigen sich mit den beworbenen Produkten

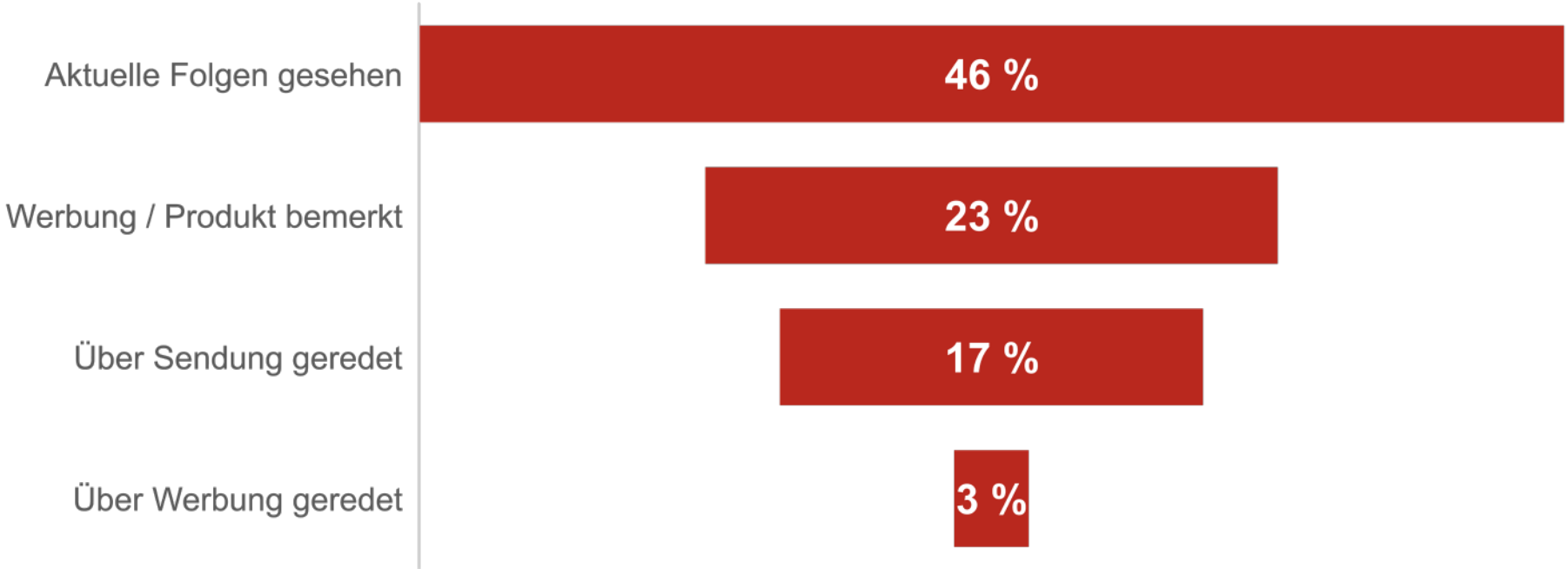
Frage: „Wenn Sie an die aktuellen Folgen von 'Ich bin ein Star, holt mich hier raus!' ('Dschungel-Camp') denken: Welche der folgenden Tätigkeiten haben Sie persönlich unternommen?“

Basis: Werbung oder Produktplatzierung erinnert (50%)



Quelle: Mindline Media / Norstat - Media Intelligence Bus Jan. 2019, n = 1.006 Online-Interviews, repräsentativ für Online-Nutzer 14 bis 69 Jahre (54,8 Mio.)

Fazit: Das Dschungel-Camp führt zu Aufmerksamkeit und Anschlusskommunikation, von der auch die Werbung etwas profitiert



Quelle: Mindline Media / Norstat - Media Intelligence Bus Jan. 2019, n = 1.006 Online-Interviews, repräsentativ für Online-Nutzer 14 bis 69 Jahre (54,8 Mio.)

Kontakt

Dieter Storll
Geschäftsführer mindline media
Tel. +49 (0)30 - 30 83 386 -70
d.storll@mindline-media.de

Dirk Engel
Wissen, was Kunden wollen.
Seminare und Marktforschung
Tel. +49 (0)151 - 15 676 498
dirk.engel@kunden-wissen.de

mindline media GmbH
Rosenthaler Straße 46-47
D-10178 Berlin
www.mindline-media.de
info@mindline-media.de

Tel +49 (0)30 - 30 83 386 - 60
Fax +49 (0)30 - 30 83 386 - 66

Geschäftsführer Dieter Storll, Stefan Ruthenberg
Deutsche Bank IBAN: DE97 200 700 000 6146666 00 • BIC/SWIFT: DEUTDEHH
HypoVereinsbank IBAN: DE22 200 300 000 6020095 65 • BIC/SWIFT: HYVEDEMM300