

# Liaison mit süßer Wirkung

*Das Familienunternehmen Günthart, Hersteller von Tortendekorationen und süßen Präsenten, wagte im Oktober vergangenen Jahres erstmals den Schritt ins Fernsehen. Die Kooperation mit Enie backt, dem Zuschauererfolg des Frauensenders sixx, bescherte dem Mittelständler nicht nur steigende Bekanntheit, sondern auch leer gefegte Regale. Der Case zeigt einmal mehr, dass mit kreativ umgesetzten Konzepten auch kleine Budgets eine große Wirkung entfalten können.*



JOHANNA TEICHMANN,  
Head of Advertising Research,  
SevenOne Media.



SANDRA ALTENBURG,  
Research Manager, SevenOne Media.



**W**er schon mal ein Marzipan-Brautpaar als Dekoration für eine Hochzeitstorte gesucht hat, kennt vermutlich Günthart. Der Hersteller von zuckrigen Aufsätzen und Figuren hält für jeden Anlass besonders süße Verzierungen bereit. Da man aber nicht alle Tage eine Hochzeitstorte schmückt, kannten bisher nur wenige die Produkte von Günthart. Das sollte sich ändern, denn auch für die Alltagsbäckerei finden sich im Sortiment des badischen Unternehmens hübsche Leckereien, wie z.B. Zuckerrosen oder bunte Streudekore, die aus jeder Geburtstagstorte ein kleines Kunstwerk machen.

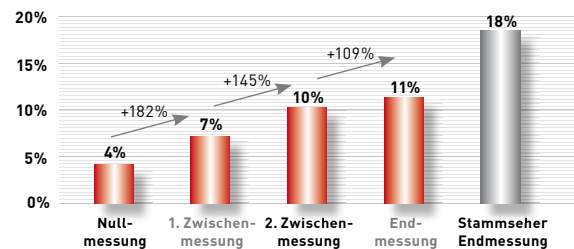
Um seine vielfältigen Artikel einer breiteren Kundenschaft bekannt zu machen, ging Günthart eine Kooperation mit *Sweet & Easy – Enie backt* ein. In vier Folgen der Back-Show mit der beliebten Moderatorin Enie van de Meiklokjes wurden Produkte des Tortendeko-Anbieters platziert. Außerdem war Günthart noch mit den Sonderwerbeformen *TV-Plakat* und *Cut In* in der Sendung präsent. Umgesetzt wurden diese individuellen Konzepte von SevenOne AdFactory, Spezialist für 360°-Vermarktung und Schwesterfirma des TV-Vermarkters SevenOne Media.

Wir haben das Engagement des Fernseh-Neulings mit einer Onsite-Befragung auf sixx.de begleitet. Über 6000 User(innen) wurden vor Staffelstart sowie jeweils nach den Sendungen, die Produktplatzierungen enthielten, anhand eines strukturierten Fragebogens befragt. Die Ergebnisse zeigen neben der hervorragenden Bewertung des Formats, dass man auch mit kleinem Geld große Wirkung erzielen kann. Die Bekanntheit von Günthart hat sich im Laufe der Staffel fast verdreifacht (Chart 1). Besonders hoch ist sie außerdem bei Vielsehern der Back-Show – ein klarer Beleg dafür, dass die gesteigerte Awareness auf die Kooperation zurückzuführen ist.

Bemerkenswert ist auch die Verankerung von Günthart im Relevant-Set der Befragten: Die Frage, ob der Kauf der bunten Zuckerware für den nächsten

#### GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT GÜNTHART IM ZEITVERLAUF (1)

Frage: Welche dieser Hersteller für Zuckerdekorationen kennen Sie?



Basis: User von sixx.de. Quelle: SevenOne Media.

Backtag infrage kommt, beantworten über 80 Prozent derer, die Günthart kennen, mit Ja. Und auch hier zeigt sich eine steigende Tendenz im Laufe der Staffel. Da gleichzeitig immer mehr Hobbybäcker Günthart kennen, wirkt sich dieser Effekt an den Supermarktregalen natürlich doppelt aus – ein Ergebnis, das auch die harten Abverkaufszahlen bestätigen. Die grünen Zuckerperlen, die in der Back-Show beworben wurden, waren innerhalb kürzester Zeit ausverkauft. Kein Wunder, dass man im Hause Günthart mit den Auswirkungen der Kooperation auf alle Geschäftsbereiche höchst zufrieden ist: Die Werbemaßnahmen haben Günthart auch den Weg in den Handel geebnet. Günthart ist in vielen Shops jetzt sogar mit eigenen Regalen und Regalbereichen vertreten. Die verstärkte Leistung wiederum wirkte sich derart positiv auf den Abverkauf aus, dass sich bei einigen Produkten sogar Lieferengpässe ergaben.

Was aber genau ist das Geheimnis des süßen Erfolgs? Die Antwort ist denkbar einfach: Produktplatzierungen entfalten eine hervorragende

Wirkung, wenn sie zur Sendung passen und intelligent umgesetzt sind.



## Was ist das Geheimnis des süßen Erfolgs?

### Die Antwort

**ist denkbar einfach: Produktplatzierungen entfalten eine hervorragende Wirkung, wenn sie zur Sendung passen und intelligent umgesetzt sind.**

Immer dann, wenn sich die Produkte organisch in die Sendung einfügen und die Inszenierung kreativ und zugleich authentisch ist, haben die Placements eine besondere Strahlkraft. Frühere Studien haben bereits gezeigt, dass gut umgesetzte Produktplatzierungen eine hohe Wirkung bei gleichzeitig relativ niedriger Werbeerinnerung haben.

Was zunächst wie ein Nachteil anmutet, ist in Wahrheit die große Stärke dieser Werbeform: Sie wirkt eben genau deshalb besonders gut, weil sie nicht als Reklame erkannt wird. Die üblichen Abwehrmechanismen, die sich bei der Rezeption von Werbung zuweilen regen, können gar nicht erst greifen.

Und genau das ist Günthart bei *Enie backt* gelungen: Fast 60 Prozent derjenigen, die sich an die Einbindungen erinnern, geben an, dass die Marke „sehr gut“ bzw. „gut“ zur Sendung passt. Zählt man auch noch die Note drei dazu, sind es nahezu 90 Prozent, die die Liaison goutieren (Chart 3). Die Placements als Werbeform werden zudem außergewöhnlich positiv wahrgenommen. Sie passen zur Sendung (82 Prozent Zustimmung), wirken glaub-

würdig (76 Prozent) und enthalten interessante Informationen für den Verbraucher (75 Prozent) – ein besonders spannender Befund, der gut zu den ausverkauften Zuckerperlen und den leeren Regalen passt. Als störend werden die Einbindungen dagegen nicht empfunden, was ebenfalls ein Indiz für die gute Umsetzung

ist. Bei Vielsehern der Sendung ist die Bewertung sogar noch positiver (Chart 2).

Das Fazit unserer Begleitforschung ist demnach ebenso positiv wie das des Kunden Günthart: Einmal mehr zeigt sich, dass authentisch und kreativ umgesetzte Produktplatzierungen in Kombination mit neuen Werbeformen eine außergewöhnlich starke Strahlkraft besitzen. So können selbst kleinere Kunden mit kleineren Budgets auf einem kleineren Sender wie sixx höchst effiziente Markenkommunikation betreiben. Da ist es nur folgerichtig, dass Günthart in der zweiten Staffel von *Sweet & Easy – Enie backt* erneut mit Produktplatzierungen vertreten sein wird.

von Johanna Teichmann und Sandra Altenburg

Fotos: Unternehmen

