

Unterföhring, Februar 2014

Weleda Granatapfel

Onsite-Befragung



SIXX

MyVideo





GOLD





ZINXX




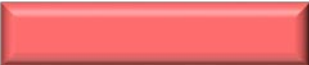
Steckbrief

Durchführung	SevenOne Media / Advertising Research
Erhebungsform	Onsite-Befragung anhand eines strukturierten Fragebogens
Grundgesamtheit	Weibliche User zwischen 35 und 59 Jahren von ProSieben.de, Sat1.de, kabeleins.de, N24.de, sixx.de, Wetter.com u.a.
Auswahlverfahren	Zufallsstichprobe über AdServer
Stichprobe	n = 880
Befragungszeitraum	06. September – 27. Oktober 2013
Inhalte	Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Kaufbereitschaft

Bildung der Multichannel-Gruppen

Häufige TV-Nutzung		Online-Kontakte	
		Mit Kontakt	Ohne Kontakt
Mobile-Nutzung	häufig		
	selten		

Seltene TV-Nutzung		Online-Kontakte	
		Mit Kontakt	Ohne Kontakt
Mobile-Nutzung	häufig		
	selten		

-  häufige Nutzung über alle drei Medien
-  häufige Nutzung von zwei Medien
-  häufige Nutzung eines Mediums
-  seltene Nutzung über alle drei Medien

Agenda

Steckbrief Onsite-Befragung

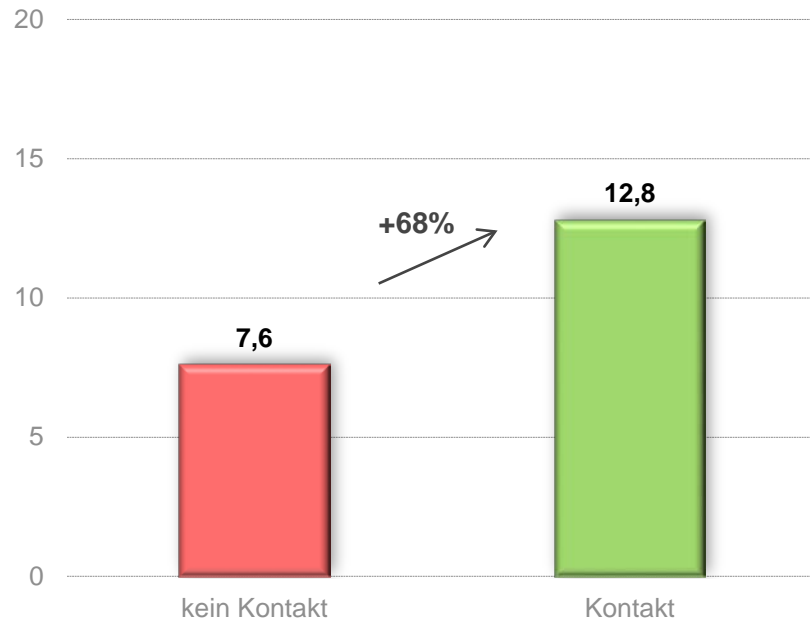
Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

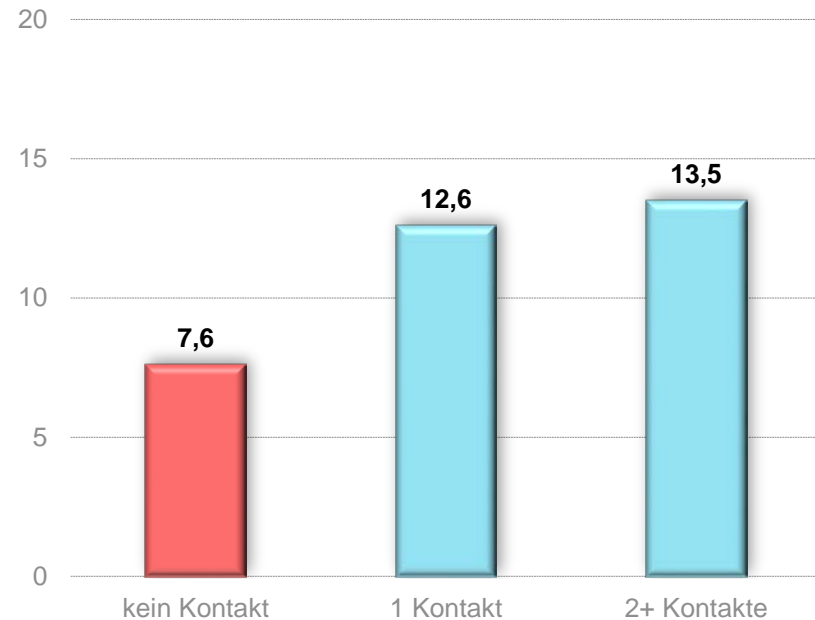
Fazit

Kampagne verankert Weleda deutlich in den Köpfen der Befragten

Ungestützte Markenbekanntheit – Weleda
Angaben in Prozent



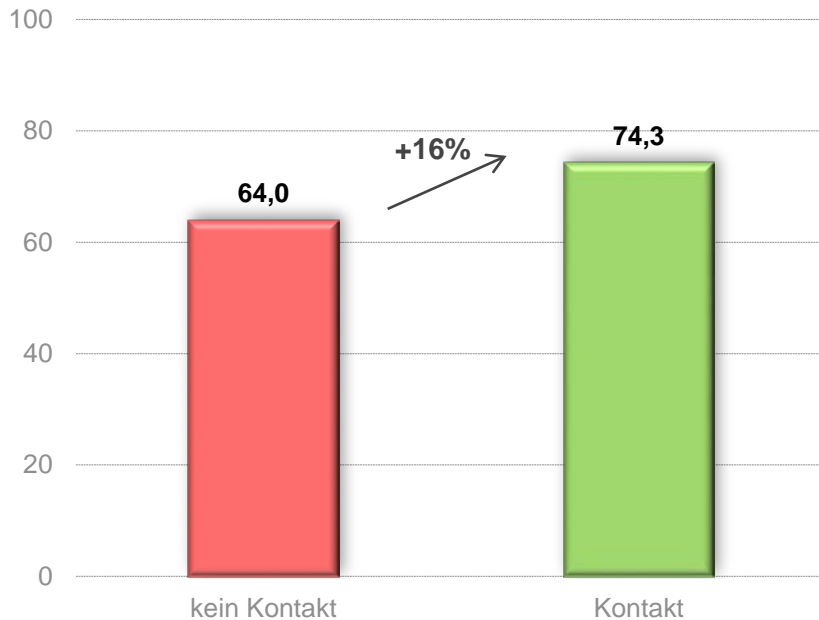
Ungestützte Markenbekanntheit – Weleda
Angaben in Prozent



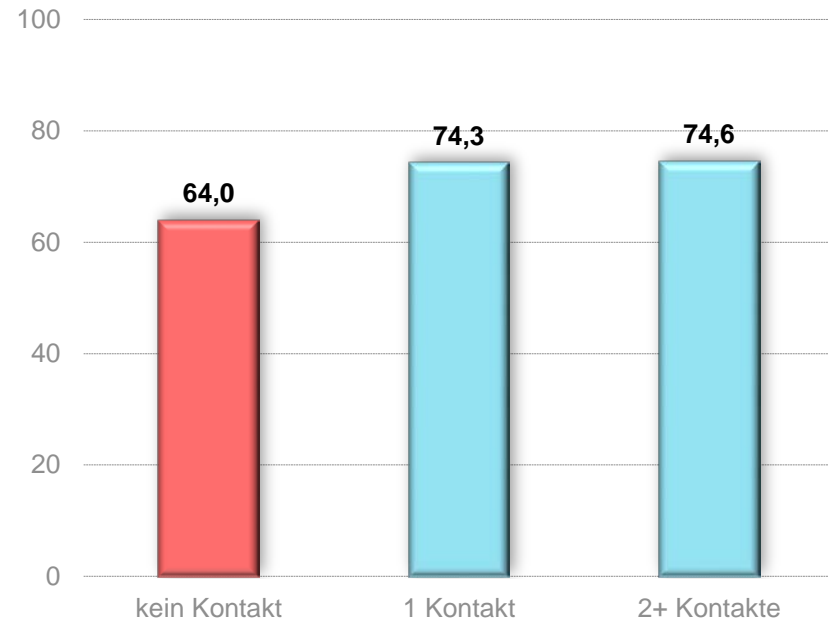
Frage: Jetzt geht es um Kosmetikmarken. Welche Kosmetikmarken kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?
Basis: Weibliche User zwischen 35 und 59 Jahren
Quelle: SevenOne Media.

Onlinekontakte beeinflussen die Markenbekanntheit positiv

Gestützte Markenbekanntheit – Weleda
Angaben in Prozent



Gestützte Markenbekanntheit – Weleda
Angaben in Prozent

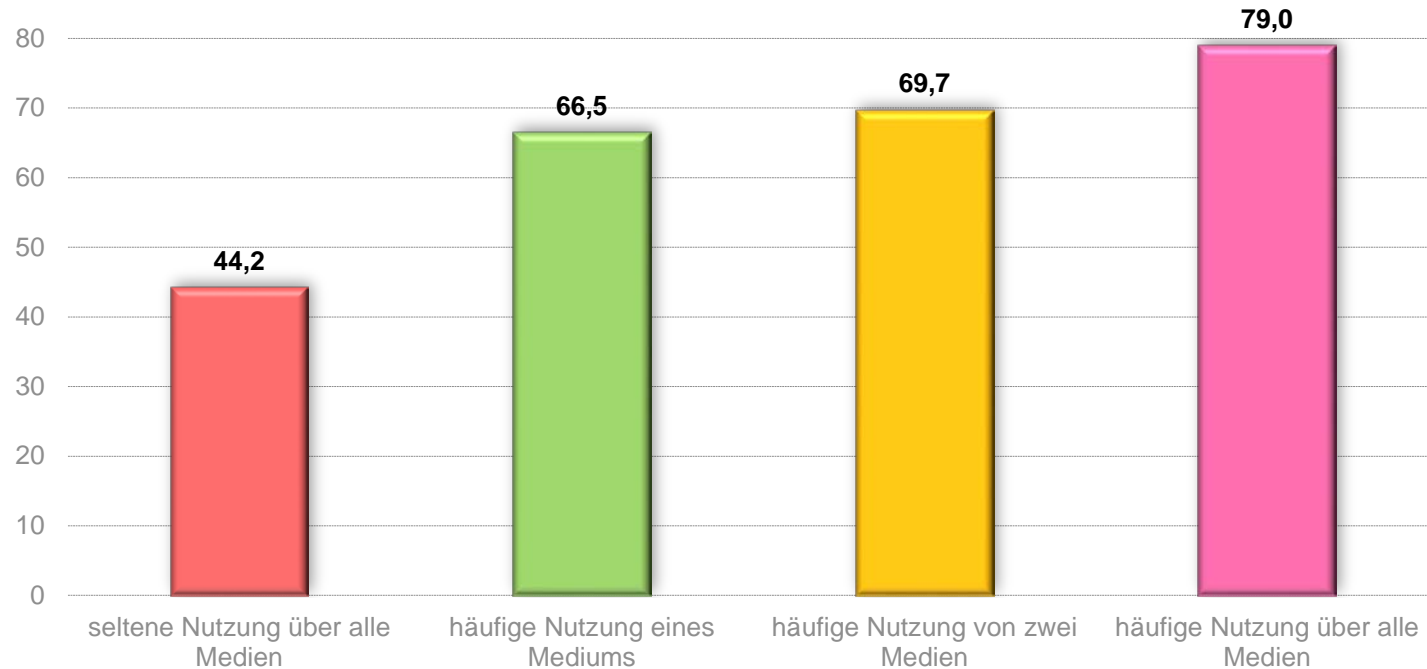


Frage: Es fällt einem ja nicht immer gleich alles ein. Sie sehen hier eine Reihe von Kosmetik-Marken. Kreuzen Sie bitte an, welche davon Sie kennen, wenn auch nur dem Namen nach.
Basis: Weibliche User zwischen 35 und 59 Jahren
Quelle: SevenOne Media.

Starke Multiplying-Effekte auf die Markenbekanntheit von Weleda

Gestützte Markenbekanntheit - Weleda

Angaben in Prozent



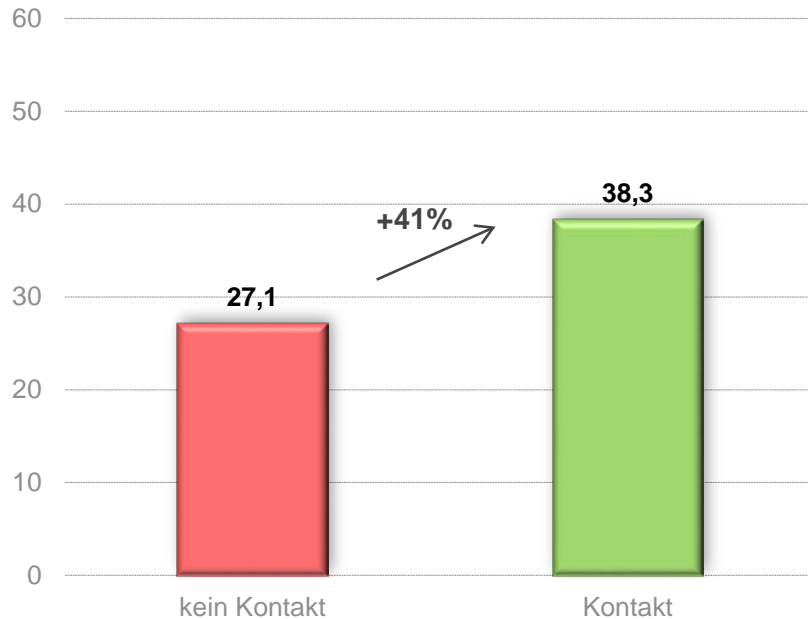
Frage: Es fällt einem ja nicht immer gleich alles ein. Sie sehen hier eine Reihe von Kosmetik-Marken. Kreuzen Sie bitte an, welche davon Sie kennen, wenn auch nur dem Namen nach.

Basis: Weibliche User zwischen 35 und 59 Jahren ; abgefragte Nutzung: häufig=4-7 Tage pro Woche, selten=seltener als 4 Tage pro Woche; Online-Kontakt gemessen

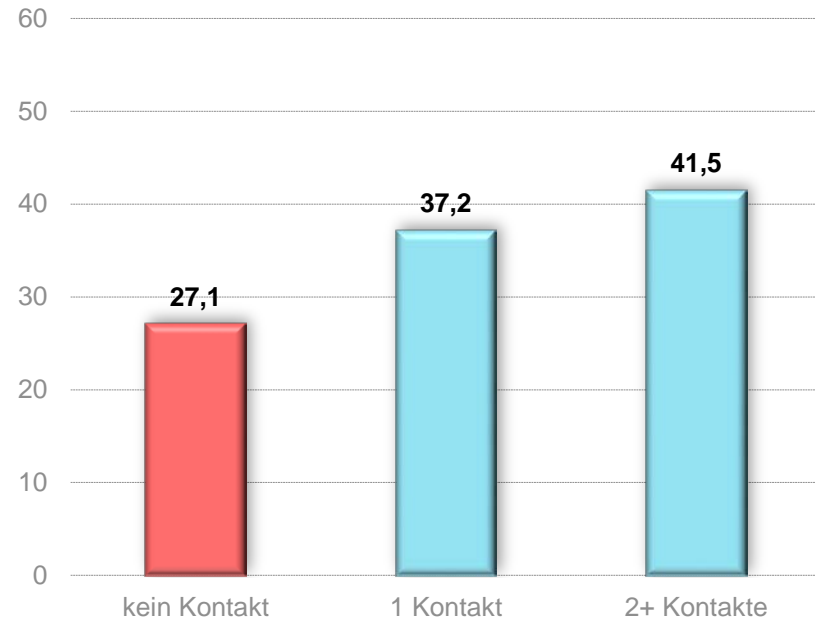
Quelle: SevenOne Media

Mehrfachkontaktierung pusht die Bekanntheit von Weleda Granatapfel

Gestützte Markenbekanntheit – Weleda Granatapfel
Angaben in Prozent



Gestützte Markenbekanntheit – Weleda Granatapfel
Angaben in Prozent



Frage: Es fällt einem ja nicht immer gleich alles ein. Sie sehen hier eine Reihe von Pflegeserien für Körper und/oder Gesicht. Kreuzen Sie bitte an, welche davon Sie kennen, wenn auch nur dem Namen nach.

Basis: Weibliche User zwischen 35 und 59 Jahren, die die jeweilige Dachmarke kennen; Quelle: SevenOne Media

Agenda

Steckbrief Onsite-Befragung

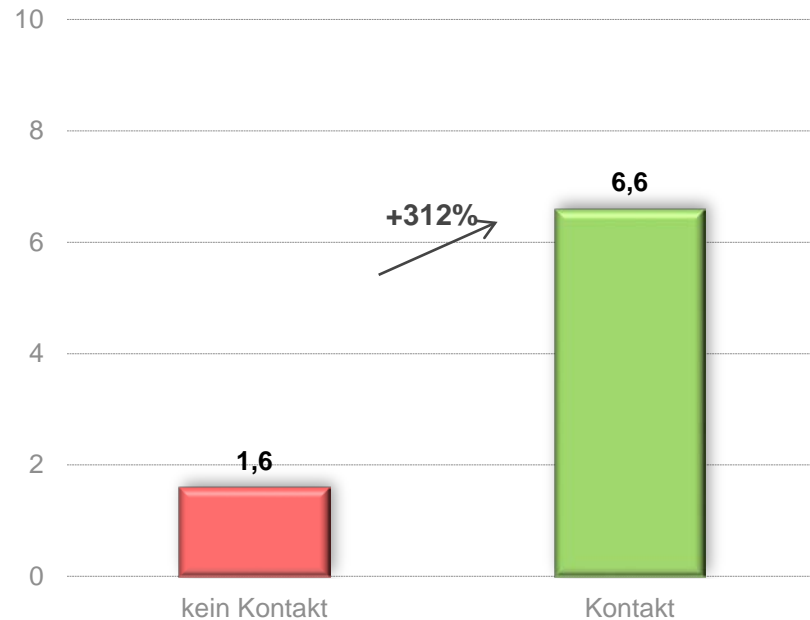
Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

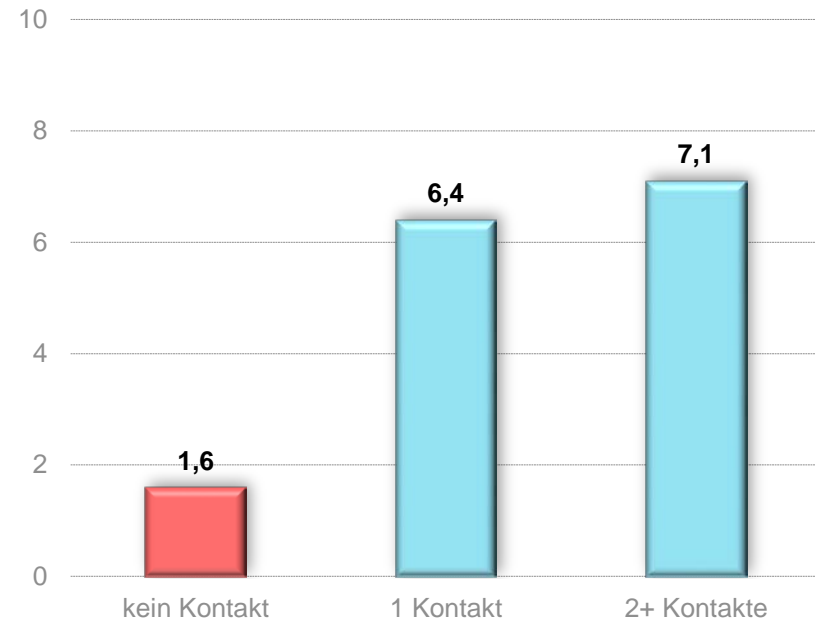
Fazit

Kampagne pusht die ungestützte Werbeerinnerung deutlich

Ungestützte Werbeerinnerung – Weleda
Angaben in Prozent



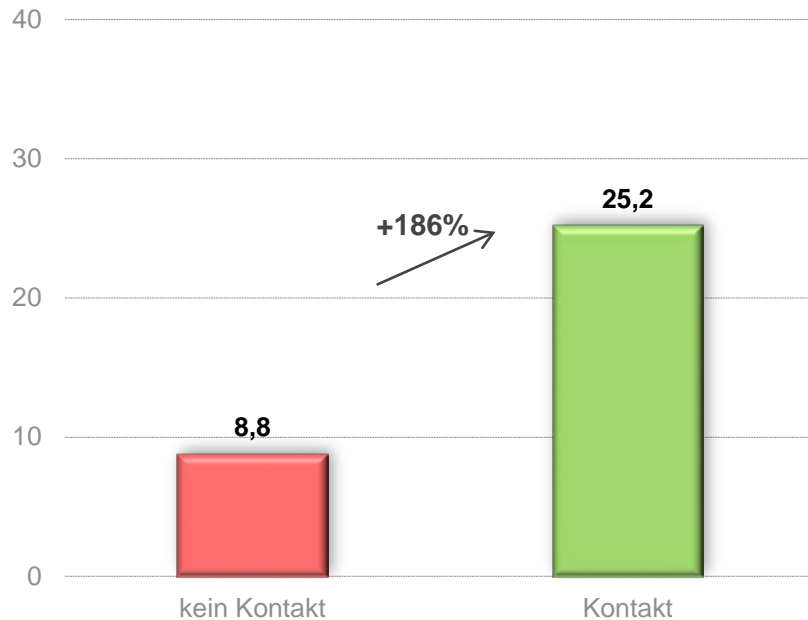
Ungestützte Werbeerinnerung – Weleda
Angaben in Prozent



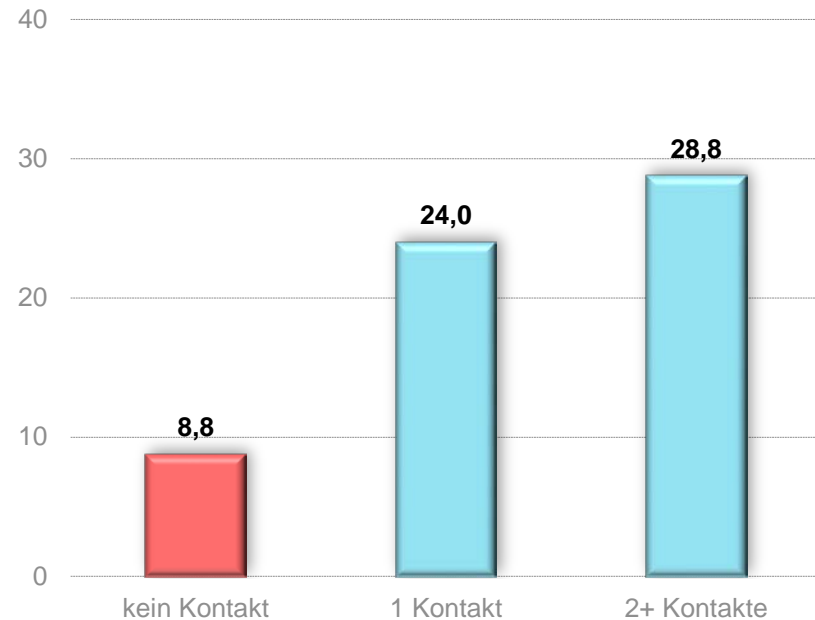
Frage: Und für welche Kosmetikmarken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?
Basis: Weibliche User zwischen 35 und 59 Jahren
Quelle: SevenOne Media

Viel hilft viel: Häufig Kontaktierte erinnern Werbung von Weleda am besten

Gestützte Werbeerinnerung – Weleda Angaben in Prozent



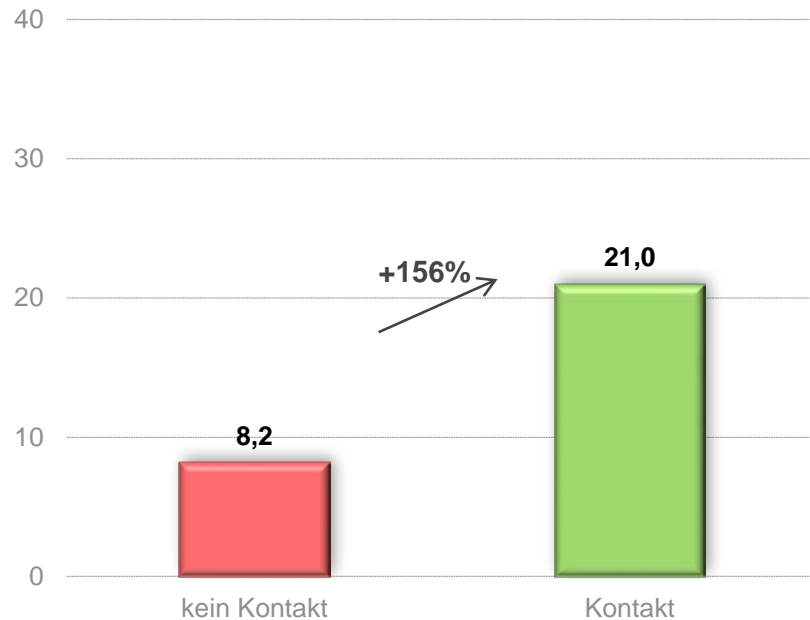
Gestützte Werbeerinnerung – Weleda Angaben in Prozent



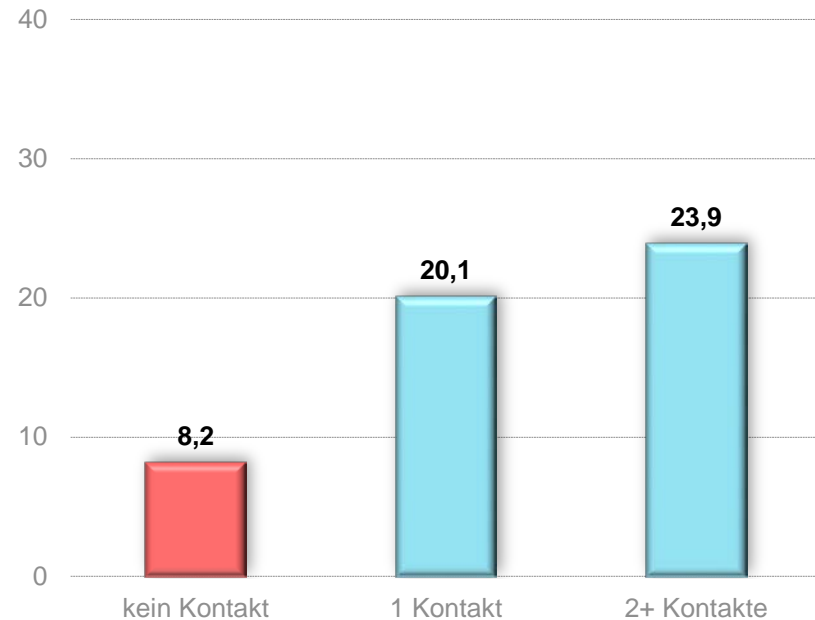
Frage: Und für welche dieser Kosmetikmarken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?
Basis: Weibliche User zwischen 35 und 59 Jahren, die Weleda kennen.
Quelle: SevenOne Media

Häufig Kontaktierte weisen die höchste Werbeerinnerung auf

Gestützte Werbeerinnerung – Weleda Granatapfel
Angaben in Prozent



Gestützte Werbeerinnerung – Weleda Granatapfel
Angaben in Prozent

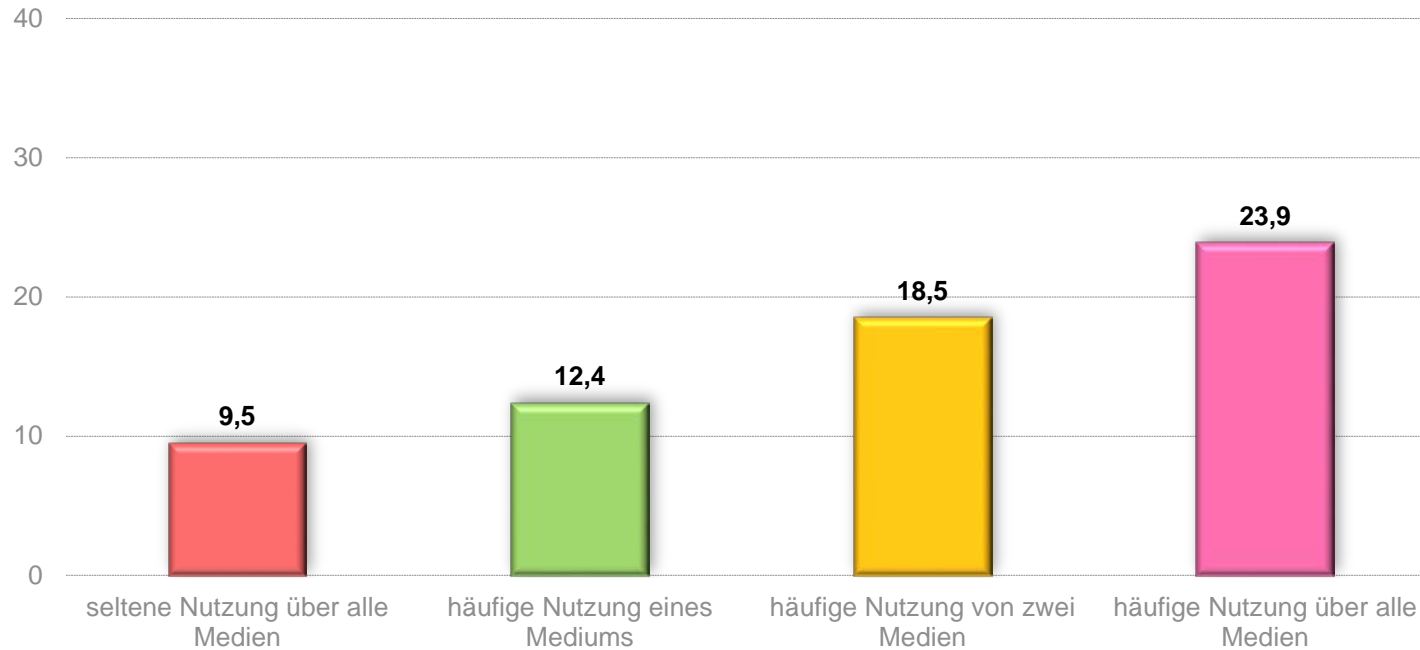


Frage: Und für welche dieser Pflegeserien haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?
Basis: Weibliche User zwischen 35 und 59 Jahren, die Weleda Granatapfel kennen
Quelle: SevenOne Media

Multikanal-Werbung wirkt sich auch positiv auf die Werbeerinnerung aus

Gestützte Werbeerinnerung - Weleda

Angaben in Prozent



Frage: Und für welche dieser Kosmetikmarken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?

Basis: Weibliche User zwischen 35 und 59 Jahren; abgefragte Nutzung: häufig=4-7 Tage pro Woche, selten=seltener als 4 Tage pro Woche; Online-Kontakt gemessen

Quelle: SevenOne Media

Agenda

Steckbrief Onsite-Befragung

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Fazit

Starker Kampagnenerfolg für Weleda (Granatapfel)

Markenbekanntheit

Knapp 90 Prozent kennen Weleda ungestützt, knapp 70 Prozent gestützt. Onlinekontakte beeinflussen die Markenbekanntheit (ungestützt sowie gestützt) positiv. Eine Mehrfachkontaktierung pusht die Bekanntheit abermals. Auch die Kontaktierung über mehrere Devices ist erfolgversprechend: Unter Personen, die TV und mobiles Internet häufig nutzen und mit der Onlinekampagne in Berührung kamen, ist die Bekanntheit am stärksten ausgeprägt.

Werbeerinnerung

Auch im Hinblick auf die Werbeerinnerung zeigt sich die Wirkung der Kampagne deutlich: Personen mit Werbemittelkontakt haben eine deutlich höhere Werbeerinnerung als Personen ohne Kontakt. Auch hier gilt die Devise: Mehr bringt mehr: Mehrfachkontakte sowie Kontakte über mehrere Devices tragen dazu bei, dass Werbung noch besser erinnert wird.

Kontakt

Sandra Altenburg
Research Manager

SevenOne Media
Medienallee 4
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 (0) 89/9507-41 83
Fax +49 (0) 89/9507-941 83
www.sevenonemedia.de
sandra.altenburg@sevenonemedia.de