

Ein Unternehmen der ProSiebenSAT.1 Media AG

Unterführung, September 2012

Beauty Stars

Begleitforschung

WERBUNG
///BEAUTY STARS



Steckbrief

Awareness

Bewertung und Image

Fazit

Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Frauen zwischen 20 und 49 Jahren
Auswahlverfahren	Zufallsauswahl im Rahmen des forsa omninet-Panels
Methode	Inhouse-Onlinebefragung am PC oder am TV-Bildschirm
Datum	Messung 1 = Beauty Stars: 18.07.2012 (Galileo/Private Practice) Messung 2 = Klassischer Spot: 19.07.2012 (Popstars)
Stichprobe	Messung 1 = Beauty Stars: n= 183 Messung 2 = Klassischer Spot: n= 183

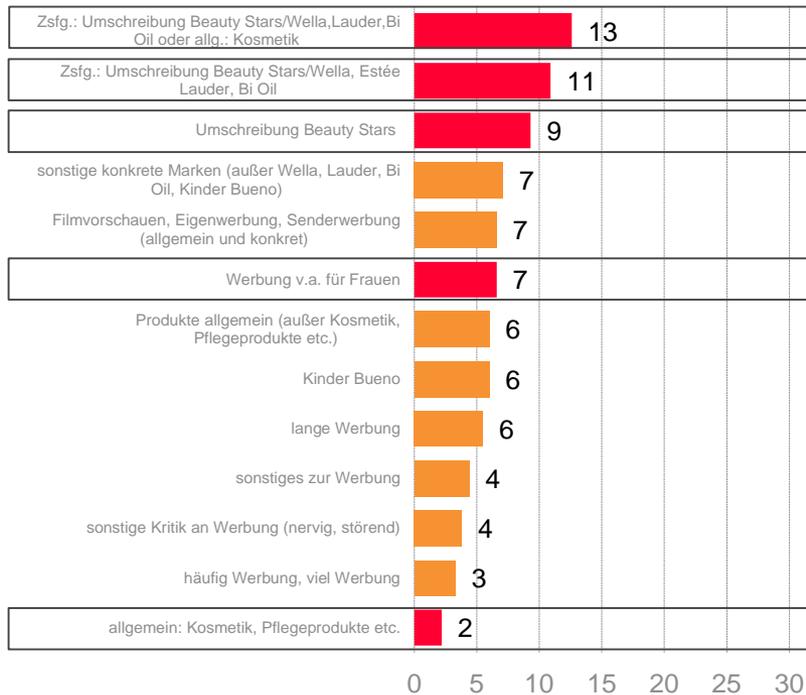
Steckbrief

Awareness

Bewertung und Image

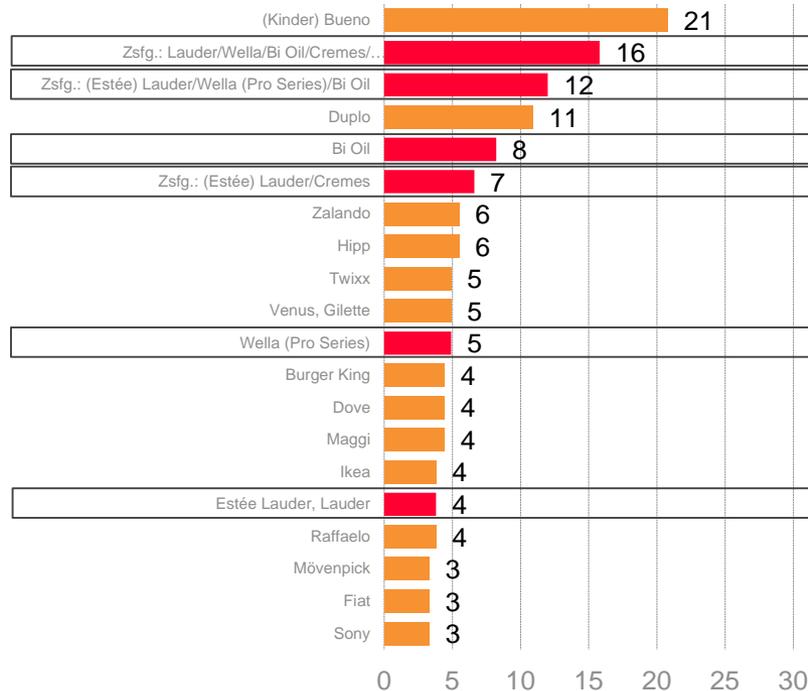
Fazit

Aufgefallene Besonderheiten Beauty Stars Angaben in Prozent

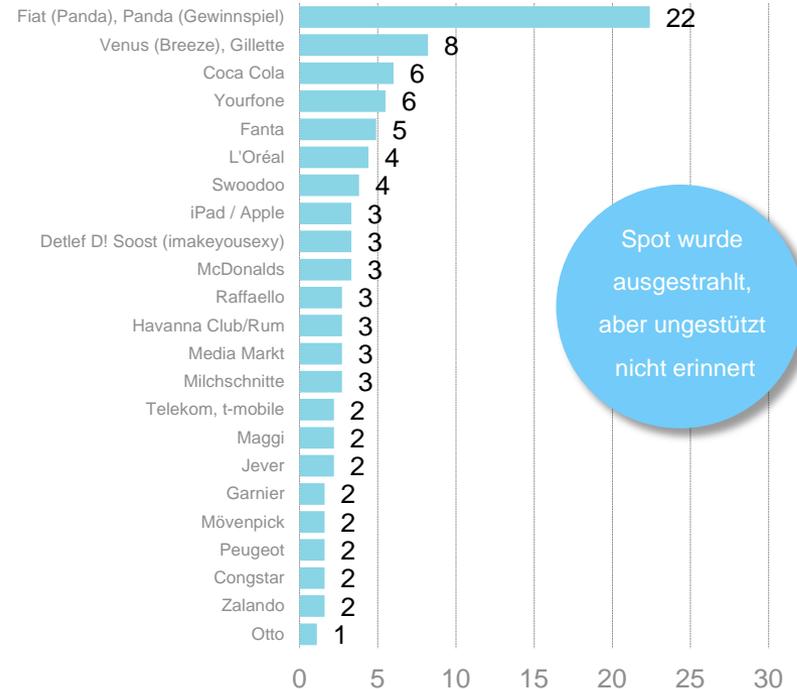


Frage: Ist Ihnen ganz allgemein bei der Werbung oder den Werbeblöcken etwas Besonderes oder Ungewöhnliches aufgefallen? Basis: Frauen 20-49 Jahre
Quelle: SevenOne Media, forsa. Nennungen unter 2% nicht ausgewiesen

Ungestützte Werbeerinnerung Beauty Stars Angaben in Prozent



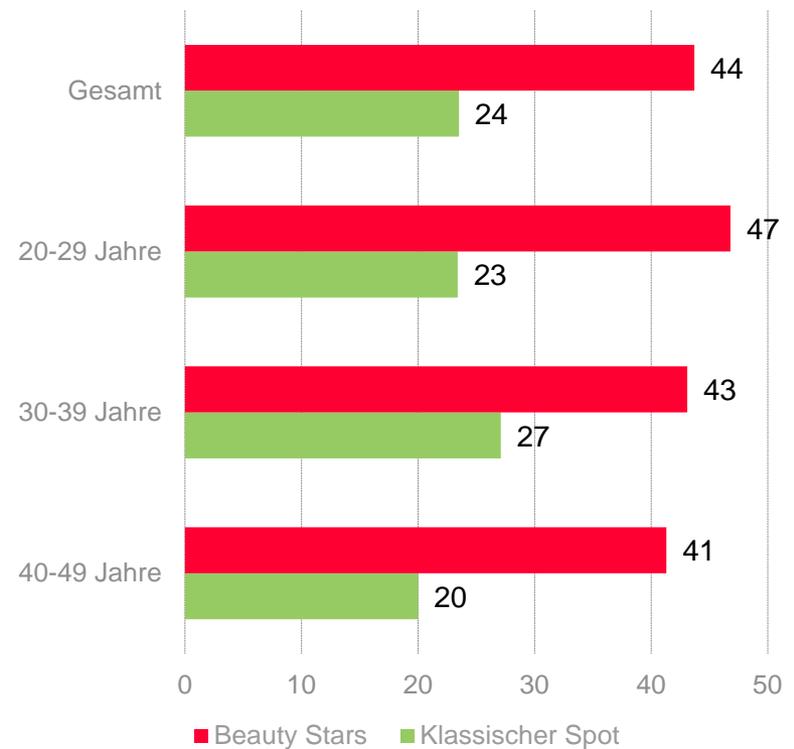
Ungestützte Werbeerinnerung Klass. SpotAngaben in Prozent



Frage: Können Sie sich noch erinnern, für welche Produkte und Marken rund um die Sendung geworben wurde?
 Basis: Frauen 20-49 Jahre. Nennungen unter 3% bzw. 1% nicht ausgewiesen
 Quelle: SevenOne Media, forsa

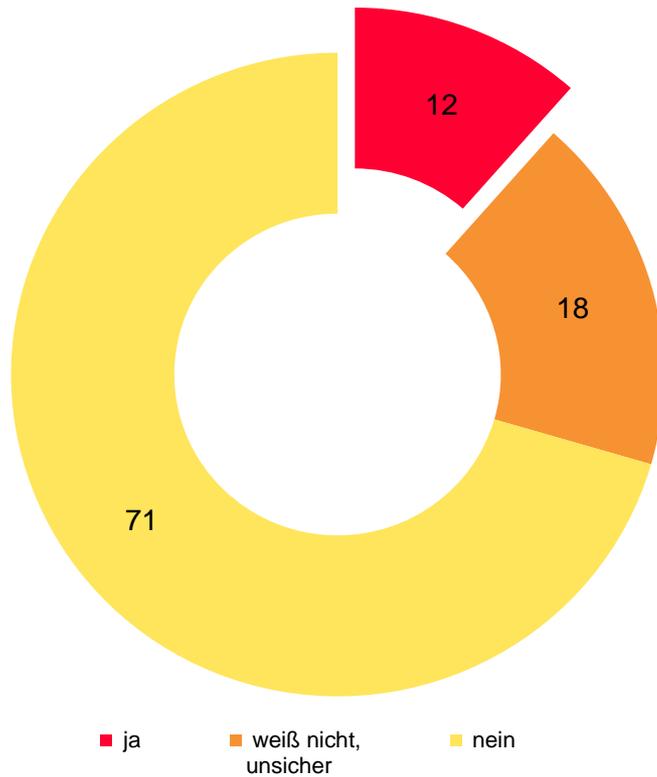


Gestützte Werbeerinnerung Estée Lauder Angaben in Prozent



Frage: Können Sie sich daran erinnern, diesen Werbespot von Estée Lauder gesehen zu haben? Basis: Frauen 20-49 Jahre
Quelle: SevenOne Media, forsa

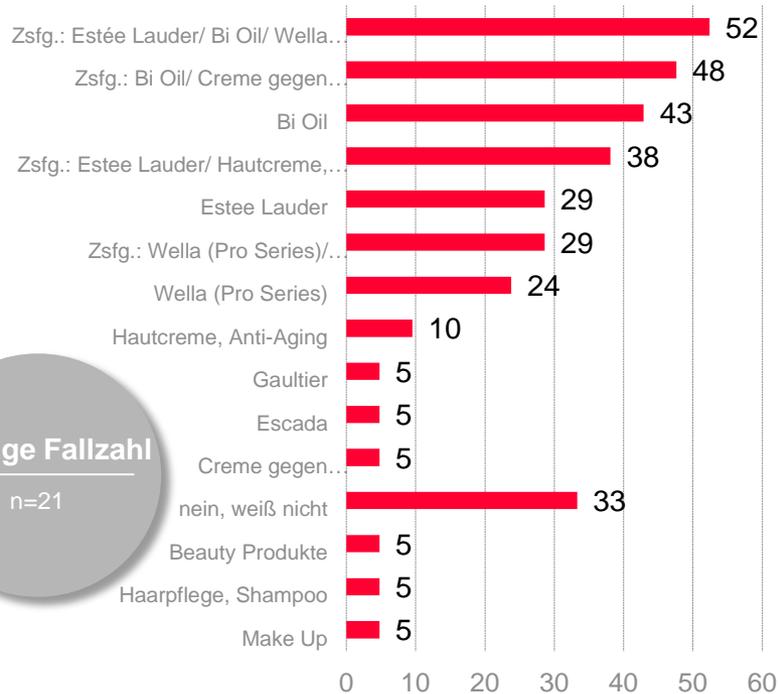
Ungestützte Erinnerung Beauty Stars Angaben in Prozent



Frage: ... Können Sie sich daran noch erinnern?
Basis: Frauen 20-49 Jahre, die am 18.07. befragt wurden
Quelle: SevenOne Media, forsa



Erinnerte Marken Beauty Stars Angaben in Prozent



Geringe Fallzahl

n=21

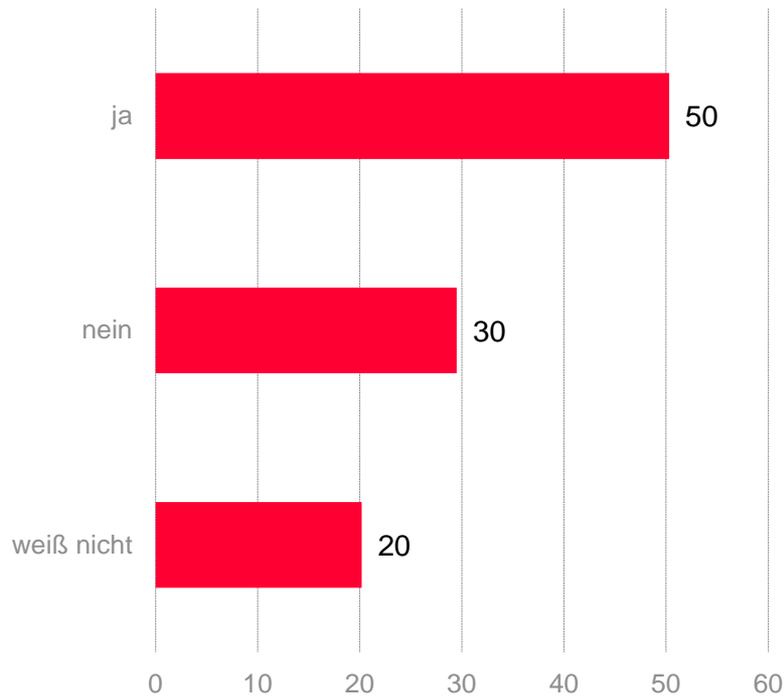


Frage: ... Können Sie sich noch erinnern, welche Produkte bzw. Marken/Unternehmen beworben wurden?

Basis: Frauen 20-49 Jahre, die sich ungestützt an die Beauty Stars erinnern

Quelle: SevenOne Media, forsa

Bildgestützte Werbeerinnerung Beauty Stars Angaben in Prozent



Frage: Können Sie sich daran erinnern, diesen kurzen Werbeblock gesehen zu haben?
Basis: Frauen 20-49 Jahre
Quelle: SevenOne Media, forsa



Steckbrief

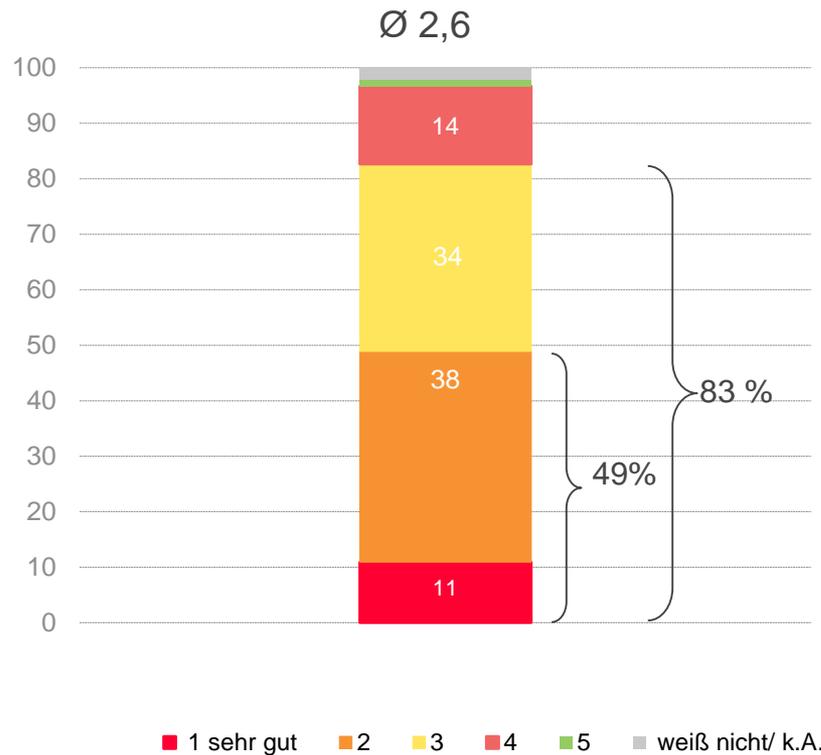
Awareness

Bewertung und Image

Fazit

Bewertung Idee themenbezogener Blöcke

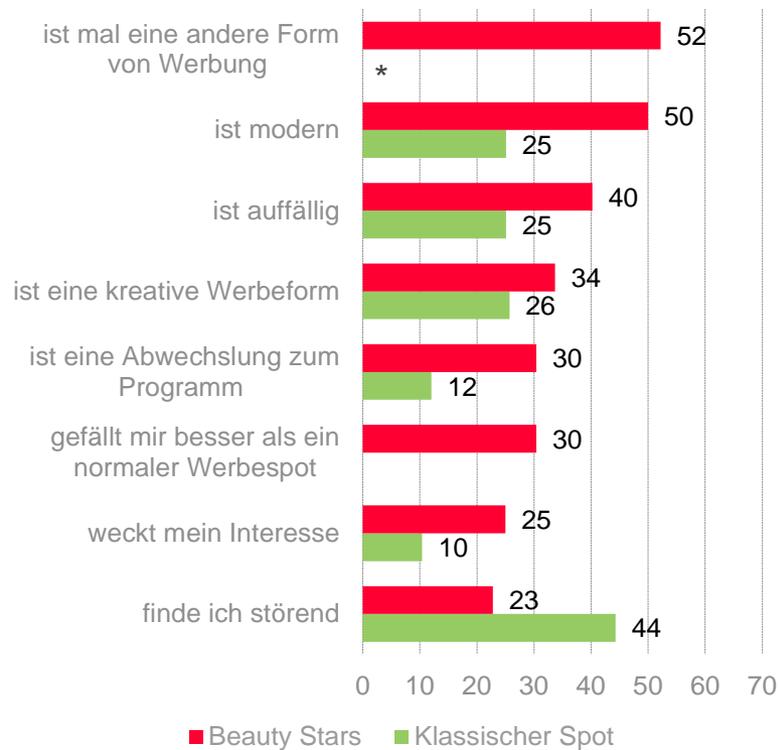
Angaben in Prozent



Wie gefällt Ihnen generell die Idee, in einem kurzen Werbeblock Marken aus einer bestimmten Branche zu zeigen? Basis: Frauen 20-49 Jahre, die sich bildgestützt an die Beauty Stars erinnern. Quelle: forsa. / SevenOne Media

Bewertung Beauty Stars vs. klassischer Spot

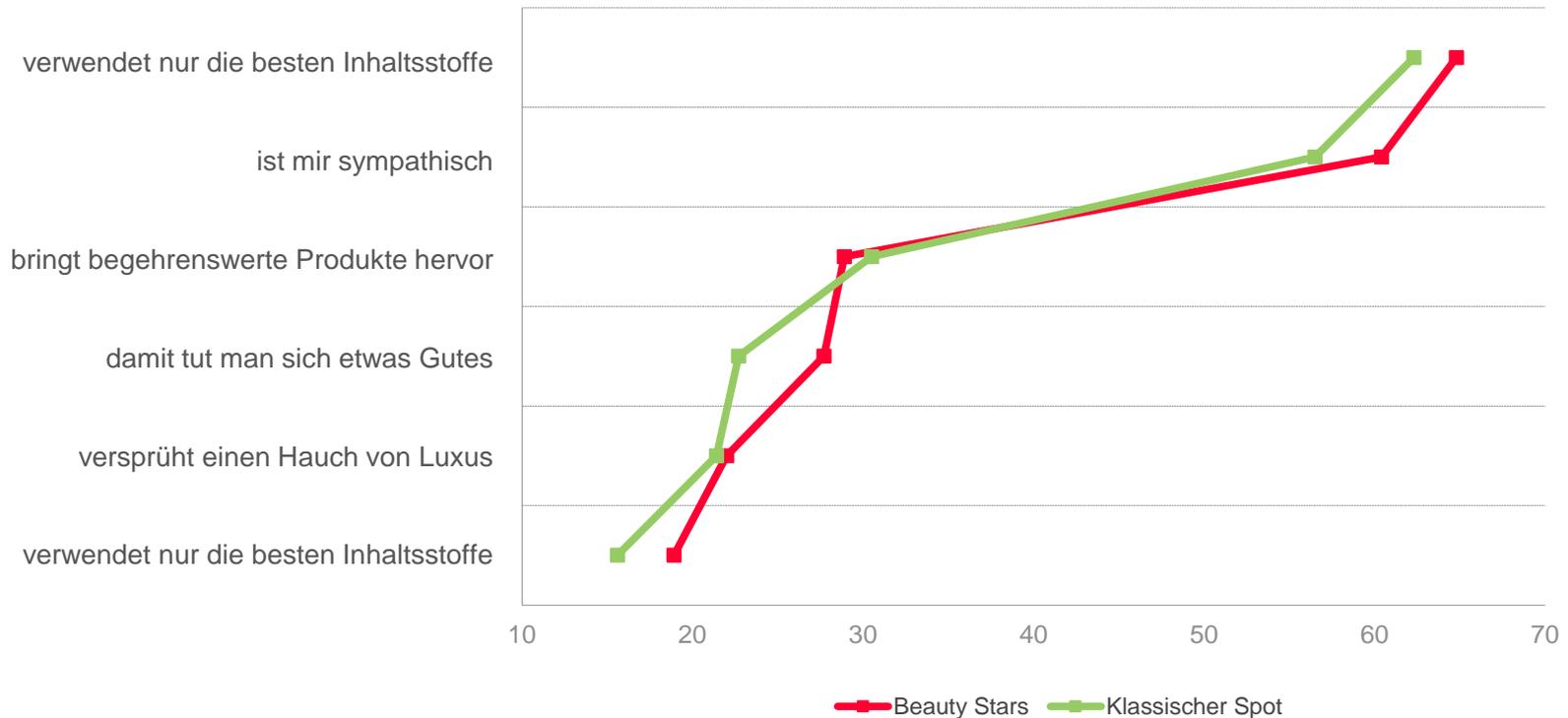
Angaben in Prozent, Top Two-Werte



Frage: Ein Spot in einem Werbeblock . . . ; * nicht in Kontrollgruppe erhoben
 Basis: Frauen 20-49 Jahre, die die Beauty Stars bildgestützt erinnern (Galileo/Private Practice) bzw. alle (Popstars)
 Quelle: SevenOne Media, forsa

Imageprofil Estée Lauder

Angaben in Prozent, Top Two-Werte



Frage: Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?
 Basis: Frauen 20-49 Jahre, die Estée Lauder kennen
 Quelle: SevenOne Media, forsa

Steckbrief

Awareness

Bewertung und Image

Fazit

Awareness

Der Spot von Estée Lauder kann sich insgesamt einer guten Wirkung erfreuen: er wird in der Beauty Stars-Gruppe auf die Frage nach beworbenen Marken spontan genannt. Der Spot wird im klassischen Werbeblock gestützt von 24 Prozent erinnert, innerhalb der Beauty Stars sogar von 44 Prozent. An den Beauty Stars-Block selbst können sich ungestützt 12 Prozent der Befragten erinnern, bildgestützt sogar jeder Zweite. Von diesen wiederum können zudem sehr viele Befragte die beworbenen Produkte ungestützt wiedergeben. Die Aufmerksamkeit fällt insgesamt in inszenierten Werbeblöcken wie den Beauty Stars höher aus.

Bewertung und Image

Die Idee themenbezogener Werbeblöcke kommt gut an: 49 Prozent der Befragten bewerten sie mit „sehr gut“ oder „gut“. Die Beauty Stars stellen zudem für die Zuschauer eine moderne, auffällige und abwechslungsreiche Werbeform dar, die sich von den gewohnten Werbeunterbrechern differenziert. Estée Lauder wird unabhängig von der Werbeform ein hochwertiges Image zugesprochen.

Fazit

Topic Breaks wie die Beauty Stars stellen eine glanzvolle Ergänzung zur klassischen Kampagne dar und werden von den Zuschauern wohlwollend angenommen. Hochkarätige Marken finden hier ein besonders adäquates Umfeld vor, das ihnen die Gelegenheit bietet, sich den Zuschauern in besonderer Weise zu präsentieren.

Sandra Altenburg
Research Manager

SevenOne Media
Betastr. 10i
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 (0) 89/9507-41 83
Fax +49 (0) 89/9507-941 83
www.sevenonemedia.de
sandra.altenburg@sevenonemedia.de