

A photograph of a woman with dark hair and bangs, wearing a bright yellow dress and large hoop earrings. She is leaning forward, smiling, and looking towards the camera. The background is a brightly lit store interior with shelves of shoes.

Begleitforschung Gillette Venus Embrace

Promostory

München, Juni 2009



Inhalt

Steckbrief

Awareness

Image

Fazit

Steckbrief

Grundgesamtheit	Deutschsprachige Frauen zwischen 14 und 34 Jahren
Auswahlverfahren	Zufallsauswahl im Rahmen des forsa.omninet-Panels
Erhebungsmethode	Inhouse-Onlinebefragung per Set-Top-Box am TV-Bildschirm anhand eines strukturierten Fragebogens
Stichprobe	n=185
Datum	28. bis 30. Mai 2009 Befragung im Anschluss an die Sendungen ‚taff‘ und ‚Newstime‘ auf ProSieben am 28.05.2009 und 29.05.2009
Institut	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH



Inhalt

Steckbrief

Awareness

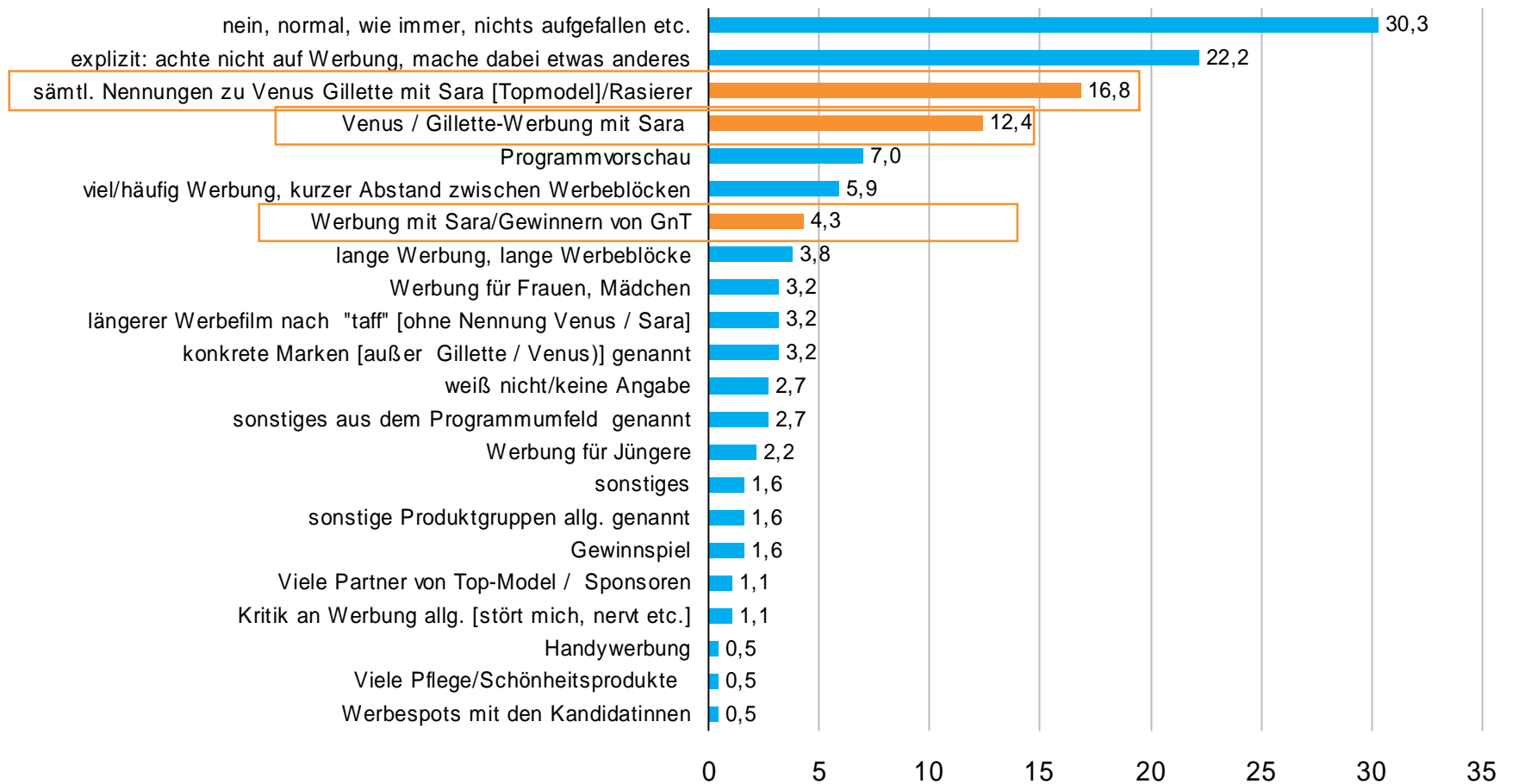
Image

Fazit

Venus mit hoher Top of Mind-Awareness

Top of Mind Awareness

Angaben in Prozent

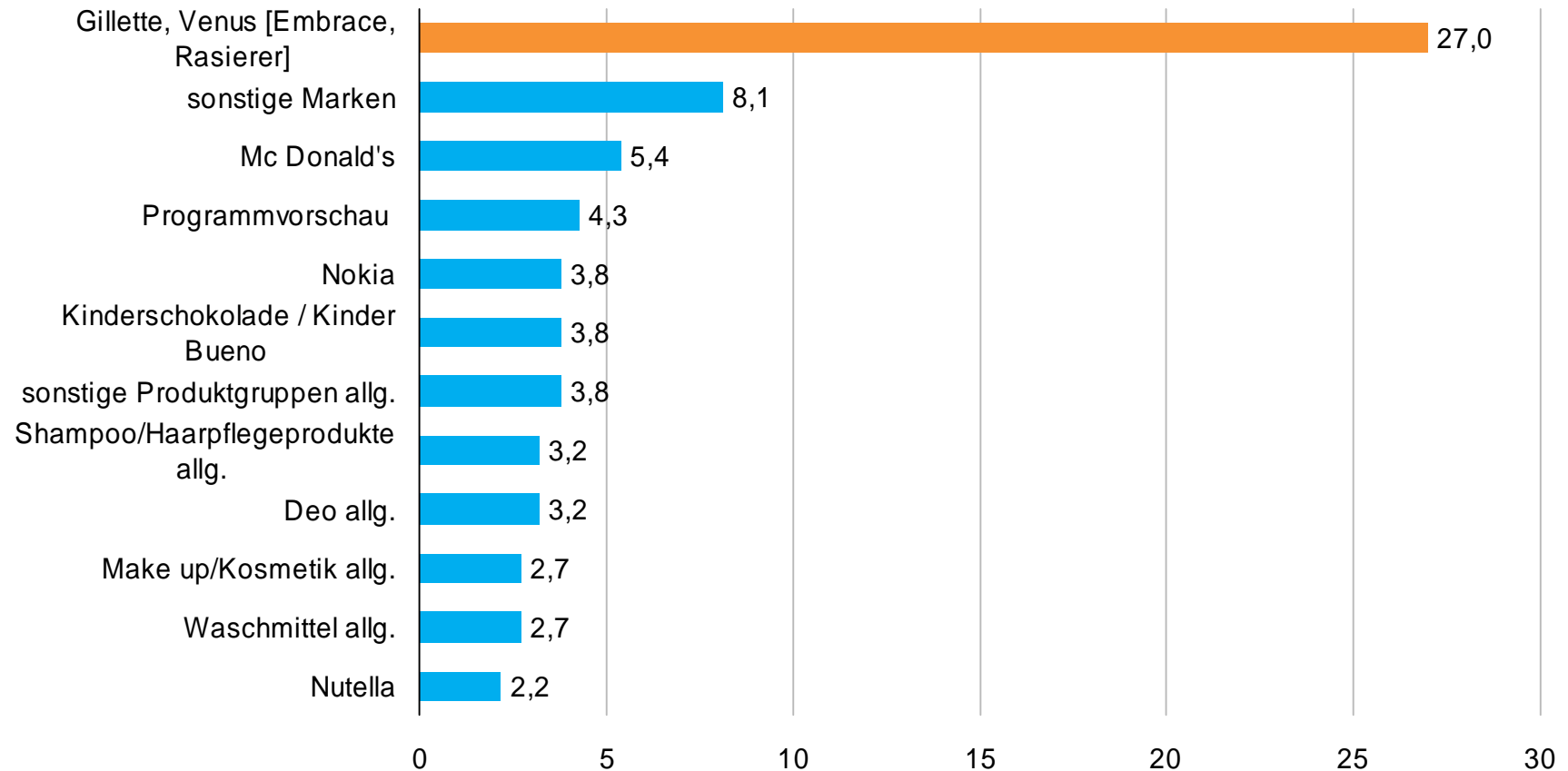


5 „Rund um die Sendung ‚taff‘ gab es ja auch Werbung. Ist Ihnen ganz allgemein bei der Werbung oder den Werbeblöcken etwas Besonderes oder Ungewöhnliches aufgefallen? Bitte denken Sie genau nach, uns interessiert alles, was Ihnen dazu einfällt.“
 Basis: Frauen 14-34 Jahre [n=185]
 Quelle: forsa. | SevenOne Media, Juni 2009

Gillette Venus bei Werbeerinnerung absolut spitze

Ungestützte Werbeerinnerung

Angaben in Prozent



6 „Können Sie sich noch erinnern, für welche Produkte und Marken rund um die Sendung geworben wurde? Bitte geben Sie alle Marken/Produkte an, die Ihnen einfallen.“

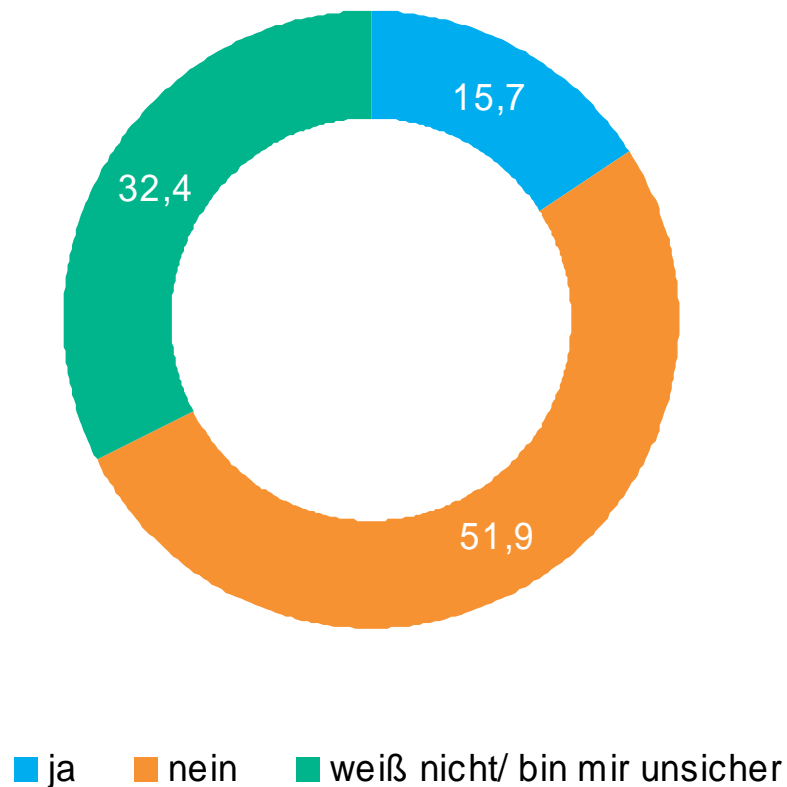
Basis: Frauen 14-34 Jahre [n=185]

Quelle: forsa. | SevenOne Media, Juni 2009

16 Prozent erinnern sich an die Promostory

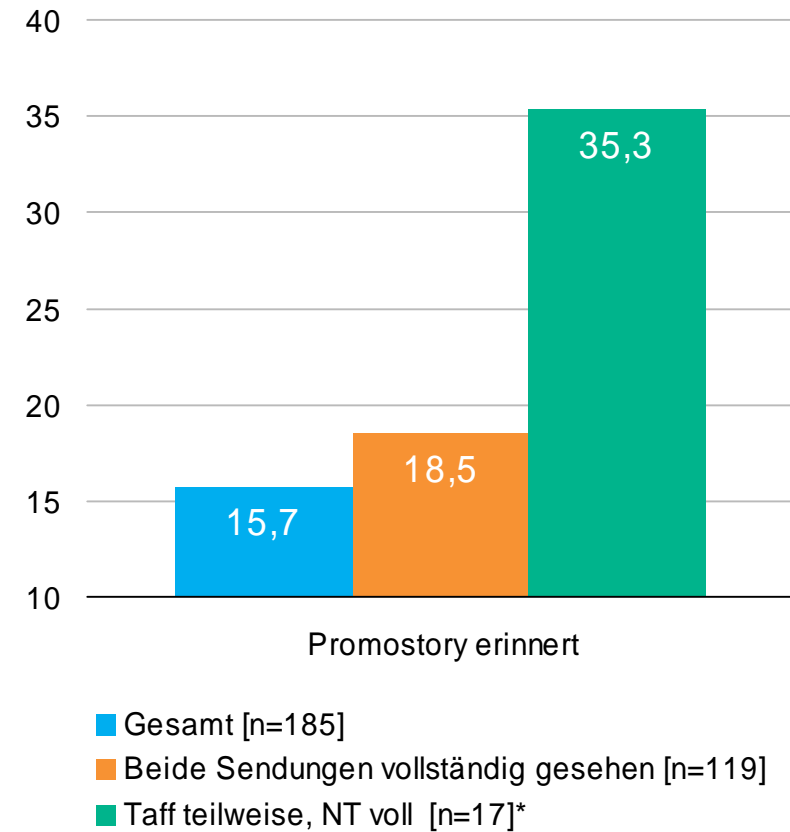
Erinnerung Promostory ungestützt

Angaben in Prozent



Erinnerung Promostory ungestützt

Angaben in Prozent

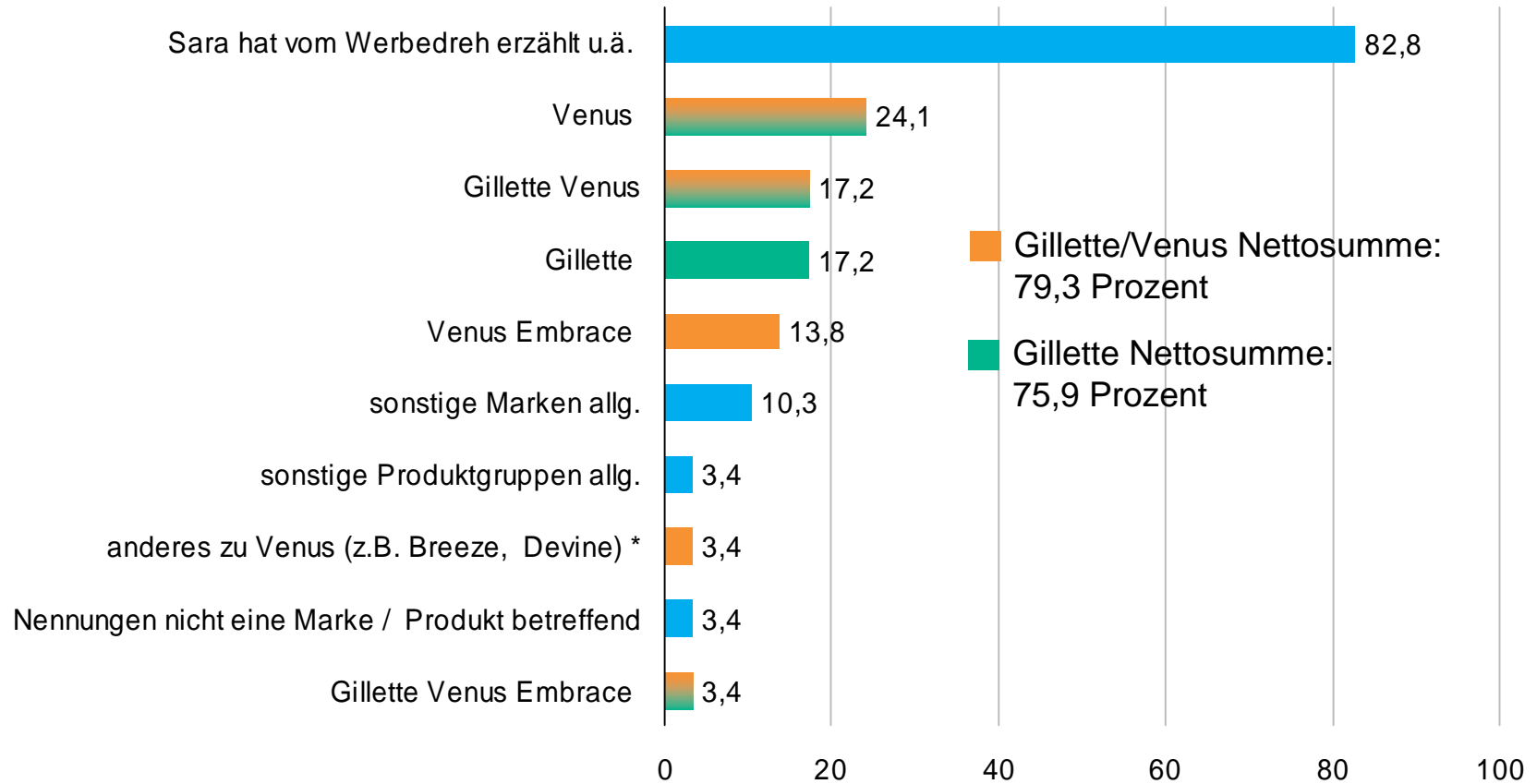


7 *Auf Grund der geringen Fallzahlen sind nur Tendenzaussagen möglich.
 „In der ersten Werbepause nach der Sendung ‚taff‘ gab es einen Werbefilm, der eineinhalb Minuten lang war. Können sie sich an diesen Werbefilm erinnern?“
 Basis: Frauen 14-34 Jahre [n=185]
 Quelle: forsa. | SevenOne Media, Juni 2009

Sehr hohe Marken-Awareness

Markenerinnerung Promostory

Angaben in Prozent

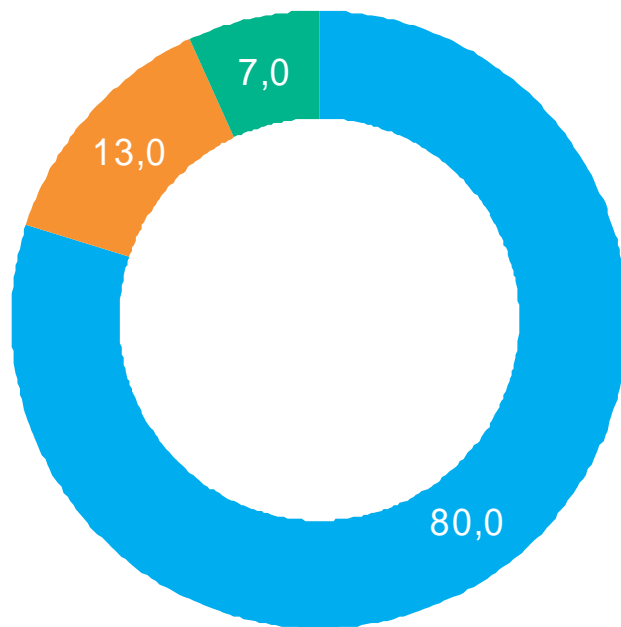


8 Auf Grund der geringen Fallzahl sind nur Tendenzaussagen möglich.
„Worum ging es in diesem Werbefilm? Für welche Marken oder welches Produkt wurde in diesem Werbefilm geworben? Worum drehte sich die Handlung?
Bitte denken Sie genau nach, uns interessiert alles, was Ihnen dazu einfällt.“
Basis: Frauen 14-34 Jahre, die sich an den Werbefilm ungestützt erinnern [n=29]; Quelle: forsa. | SevenOne Media, Juni 2009

Gestützt kennen über drei Viertel die Promostory

Erinnerung Promostory bildgestützt

Angaben in Prozent



■ ja ■ nein ■ weiß nicht/ bin mir unsicher

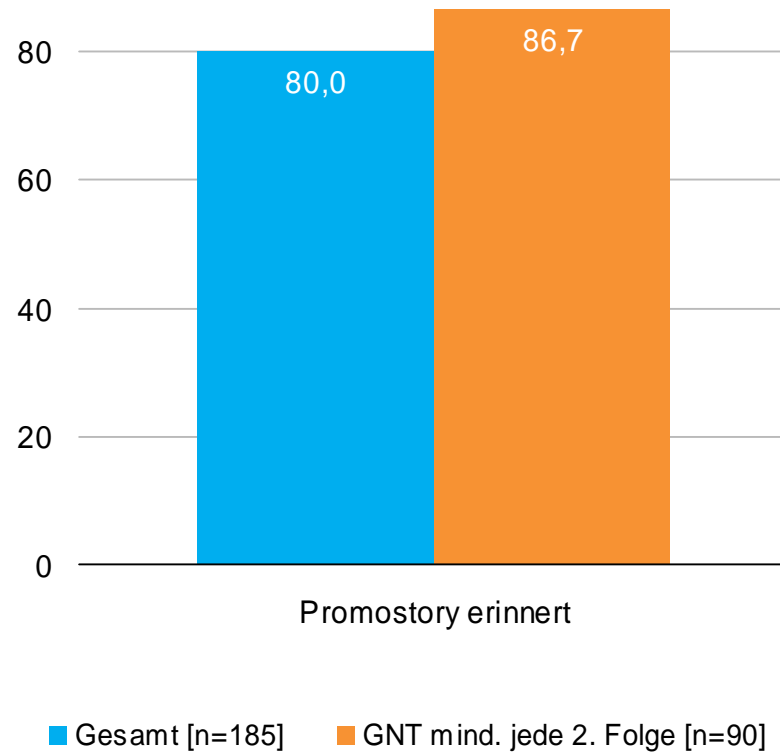


9 „In der ersten Werbepause nach der Sendung ‚taff.‘ gab es einen Werbefilm von ‚Venus Embrace‘. Auf den folgenden Seiten sehen Sie ein paar Ausschnitte dieses Werbefilms. Können Sie sich an diesen Werbefilm von ‚Venus Embrace‘ erinnern?“
Basis: Frauen 14-34 Jahre [n=185]
Quelle: forsa. | SevenOne Media, Juni 2009

Bei GNT-Fans sogar noch mehr

Erinnerung Promostory bildgestützt

Angaben in Prozent



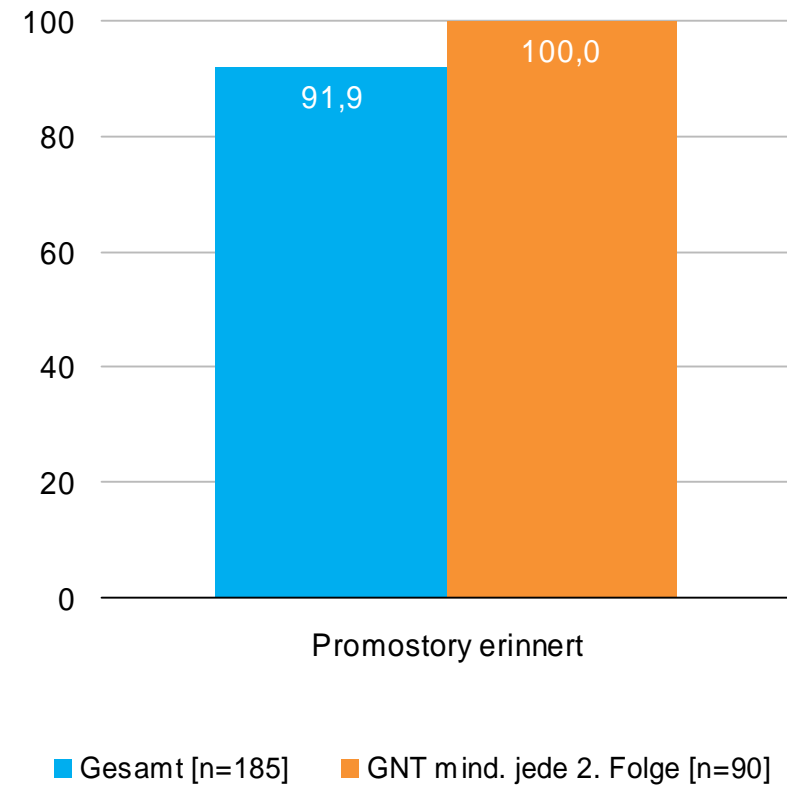
10 „In der ersten Werbepause nach der Sendung ‚taff.‘ gab es einen Werbefilm von ‚Venus Embrace‘. Auf den folgenden Seiten sehen Sie ein paar Ausschnitte dieses Werbefilms. Können Sie sich an diesen Werbefilm von ‚Venus Embrace‘ erinnern?“
 Basis: Frauen 14-34 Jahre [n=185]
 Quelle: forsa. | SevenOne Media, Juni 2009

Alle kennen Sara ...



Bekanntheit Hauptdarstellerin

Angaben in Prozent

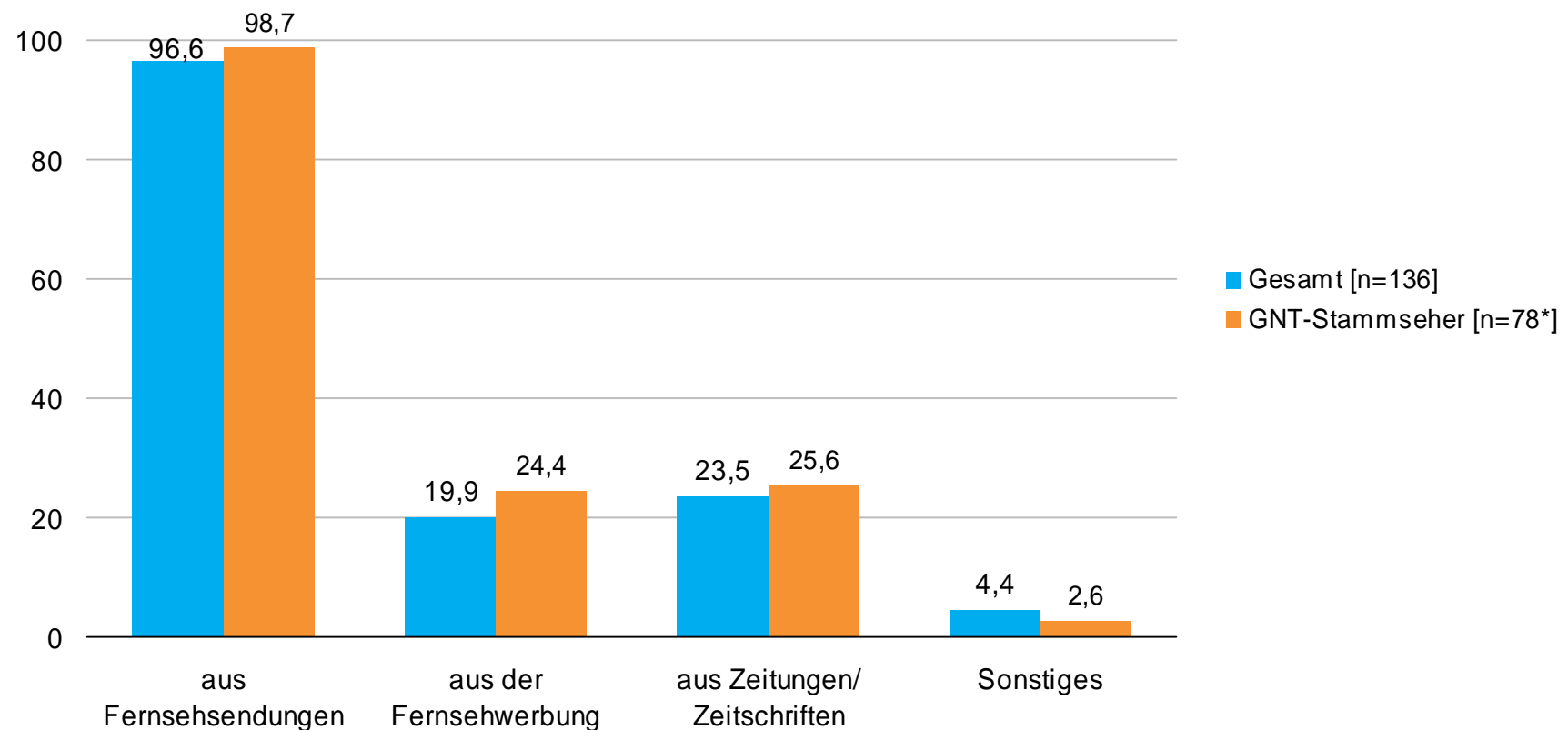


11 „Die Hauptrolle in dieser Werbesendung spielte eine junge Frau. Kannten Sie diese Frau bereits vorher?“
Basis: Frauen 14-34 Jahre, die sich gestützt an den Werbefilm erinnern [n=148]
Quelle: forsa. | SevenOne Media, Juni 2009

Sara aus GNT und TV-Werbung bekannt

Quelle der Bekanntheit von Sara

Angaben in Prozent



12 *Auf Grund der geringen Fallzahl sind nur Tendenzaussagen möglich.
„Woher kannten Sie die junge Frau aus dem Werbefilm?“
Basis: Frauen 14-34 Jahre, denen Sara bekannt war [n=136]
Quelle: forsa. | SevenOne Media, Juni 2009



Inhalt

Steckbrief

Awareness

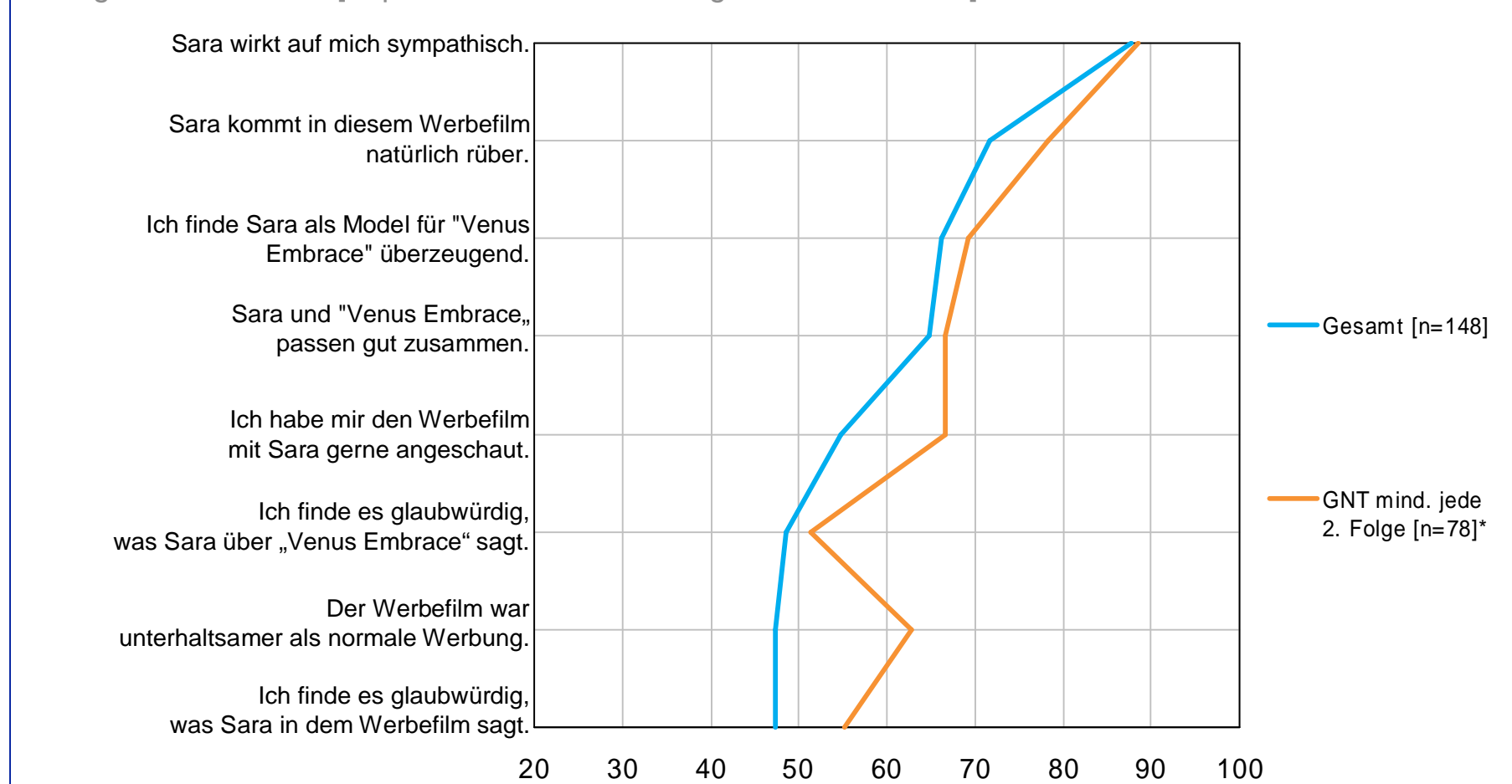
Image

Fazit

Gutes Markenfitting und hohe Sympathie

Wahrnehmung Sara und Venus Embrace

Angaben in Prozent [Top Two: stimme voll und ganz zu/stimme zu]



14 *Auf Grund der geringen Fallzahlen sind nur Tendenzaussagen möglich.
 „Auf den folgenden Seiten sind eine Reihe von Aussagen zu dem Werbefilm von ‚Venus Embrace‘ aufgeführt. Bitte geben Sie jeweils an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“
 Basis: Frauen 14-34 Jahre, die sich gestützt an den Werbefilm erinnern [n=148]; Quelle: forsa. | SevenOne Media, Juni 2009



Inhalt

Steckbrief

Awareness

Image

Fazit

Gillette Venus Embrace und Sara – Promostory

- Hohe Aufmerksamkeit** für Venus Embrace - ungestützt von jeder Dritten genannt
- Sehr gute Markenzuordnung:** Sara überlagert die Marke nicht, sondern unterstützt
- Sehr hohe Erinnerung** an die Promostory; fast jede Seherin **kennt Sara**
- Besonders positive** Wahrnehmung von Sara und Venus Embrace **bei den GNT-Fans**
- Sara wirkt **sympathisch, natürlich und passt gut zur Marke**



Johanna Teichmann
Head of Advertising Research

SevenOne Media GmbH
Beta-Straße 10 i
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [0] 89/95 07 – 4185
Fax +49 [0] 89/95 07 – 4180
www.sevenonemedia.de
Johanna.Teichmann@sevenonemedia.de

Lucia Rizzo
Research Manager

SevenOne Media GmbH
Beta-Straße 10 i
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [0] 89/95 07 – 4183
Fax +49 [0] 89/95 07 – 4180
www.sevenonemedia.de
Lucia.Rizzo@sevenonemedia.de