

Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG

München, Mai 2014

Shiseido

Kampagnentracking



SIXX

MyVideo

GOLD

MAXX

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

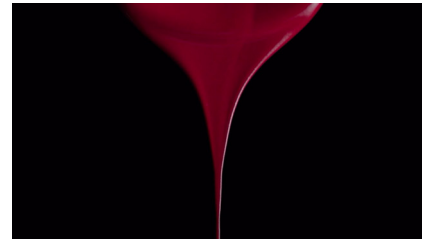
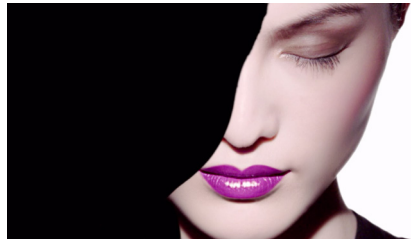
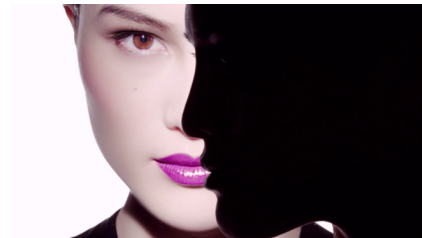
Markenwahrnehmung, Kaufpotential

Fazit

Steckbrief

| | |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Durchführung | SevenOne Media / Advertising Research |
| Erhebungsform | Onsite-Befragung anhand eines strukturierten Fragebogens |
| Grundgesamtheit | Userinnen von sixx.de, die sixx mindestens gelegentlich sehen |
| Auswahlverfahren | Zufallsstichprobe über AdServer |
| Stichprobe | n = 1.312 |
| Befragungszeitraum | Nullmessung: 11. bis 13. April 2014 Endmessung: 5. bis 18. Mai 2014 |
| Inhalte | Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, erinnerte Werbemedien, Markenwahrnehmung, Kauf |

Die Kampagne



Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

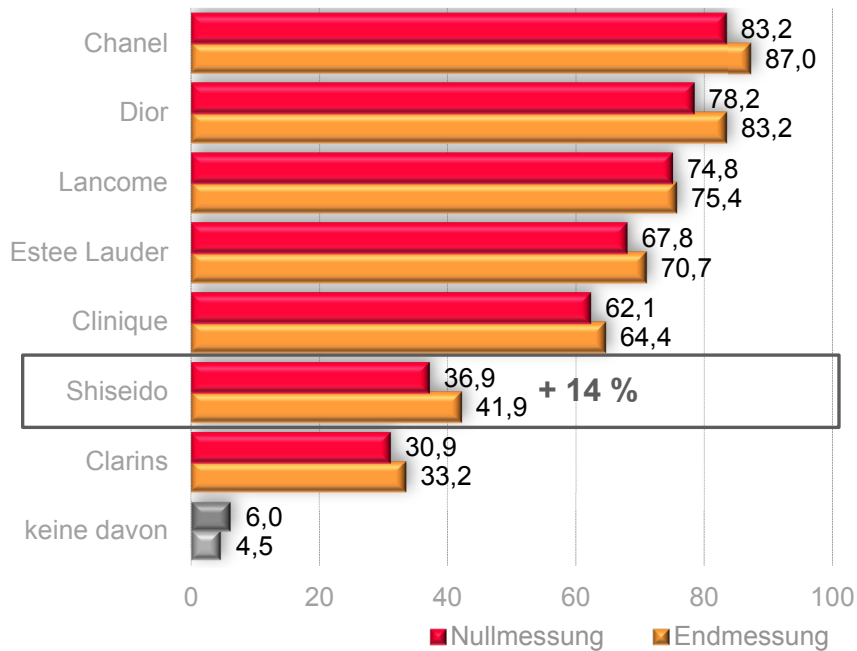
Werbeerinnerung

Markenwahrnehmung, Kaufpotential

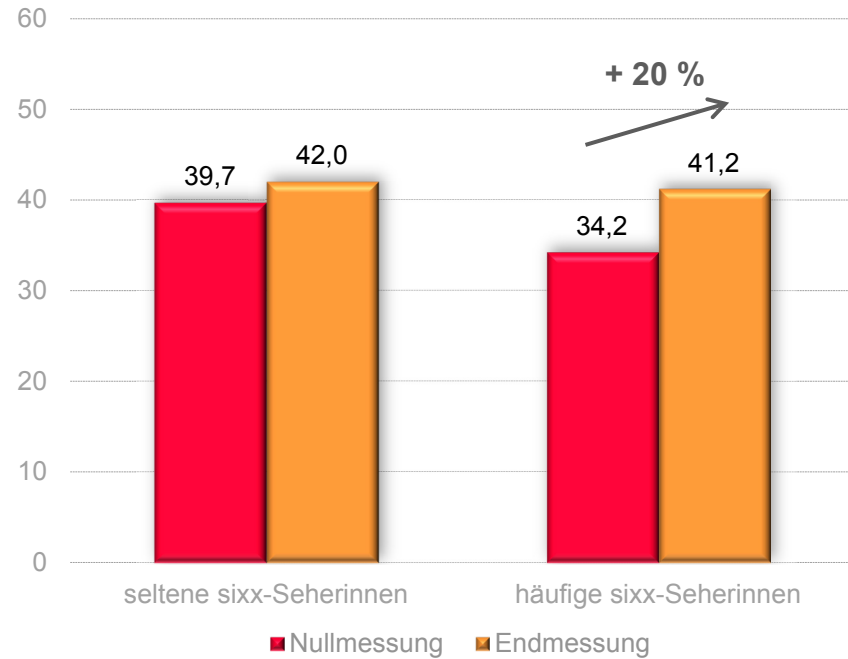
Fazit

Gestützte Markenbekanntheit deutlich gesteigert

Gestützte Markenbekanntheit Angaben in Prozent



Gestützte Markenbekanntheit - Shiseido Angaben in Prozent



Frage: Es fällt einem ja nicht immer gleich alles ein. Sie sehen hier nun eine Reihe von Marken für dekorative Kosmetik. Welche davon kennen Sie, und sei es auch nur dem Namen nach?
 Basis: Userinnen von sixx.de; häufige sixx-Seherinnen: 4-7 Tage pro Woche zwischen 17.00 und 23.00 Uhr; seltene sixx-Seherinnen: 3 Tage oder seltener
 Quelle: SevenOne Media

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

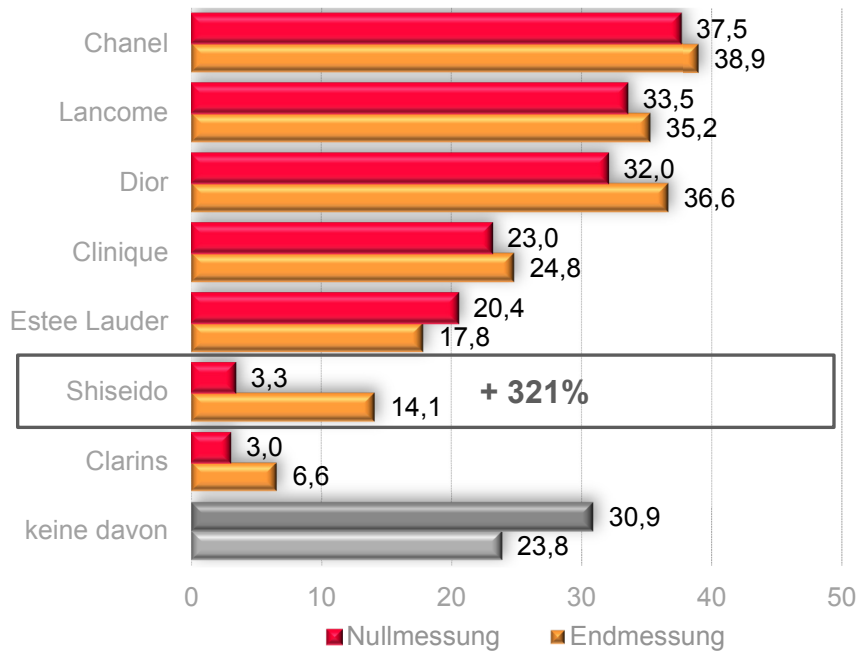
Markenwahrnehmung, Kaufpotential

Fazit

Jede Fünfte der häufigen sixx-Seherinnen erinnert sich nach der Kampagne an Werbung

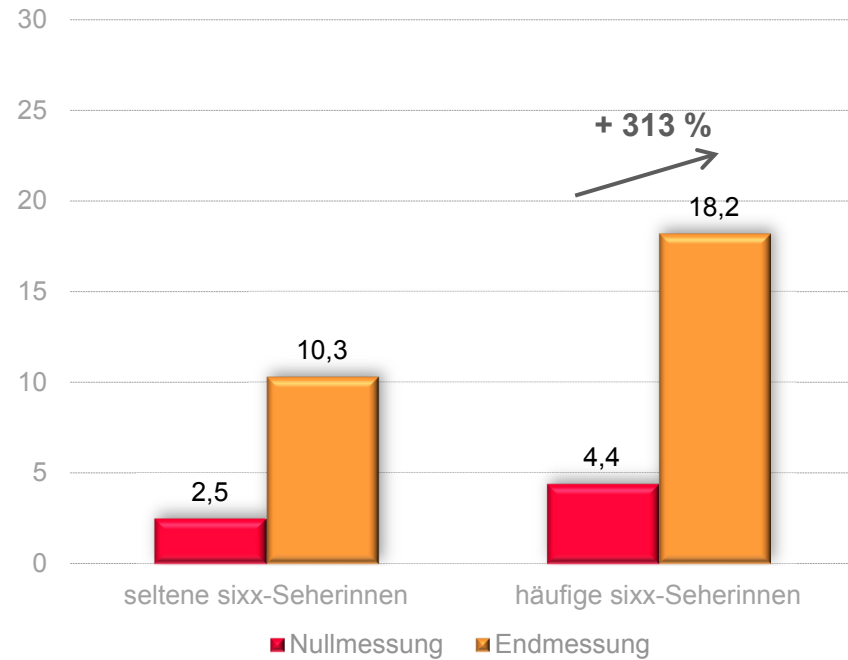
Gestützte Werbeerinnerung

Angaben in Prozent



Gestützte Werbeerinnerung - Shiseido

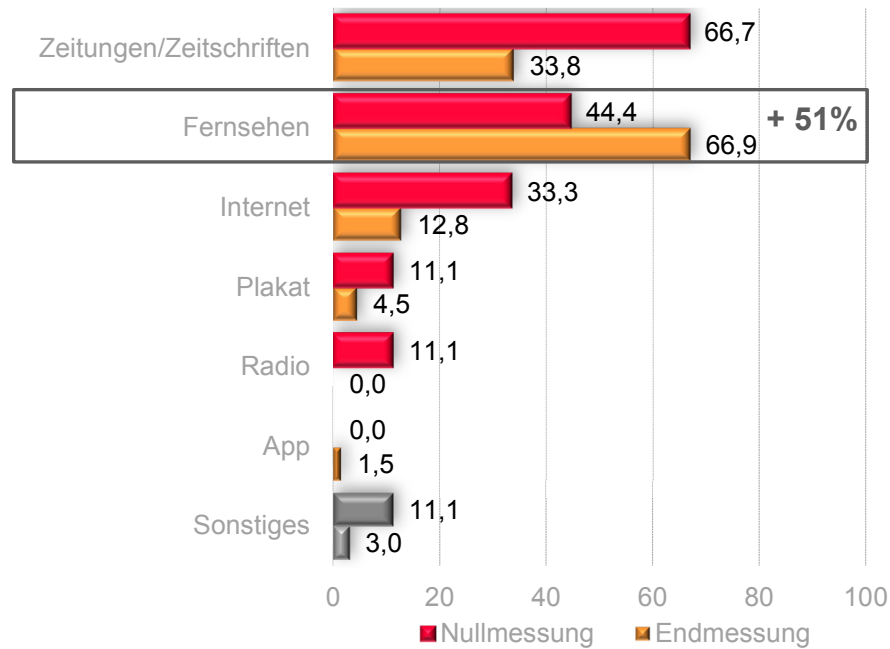
Angaben in Prozent



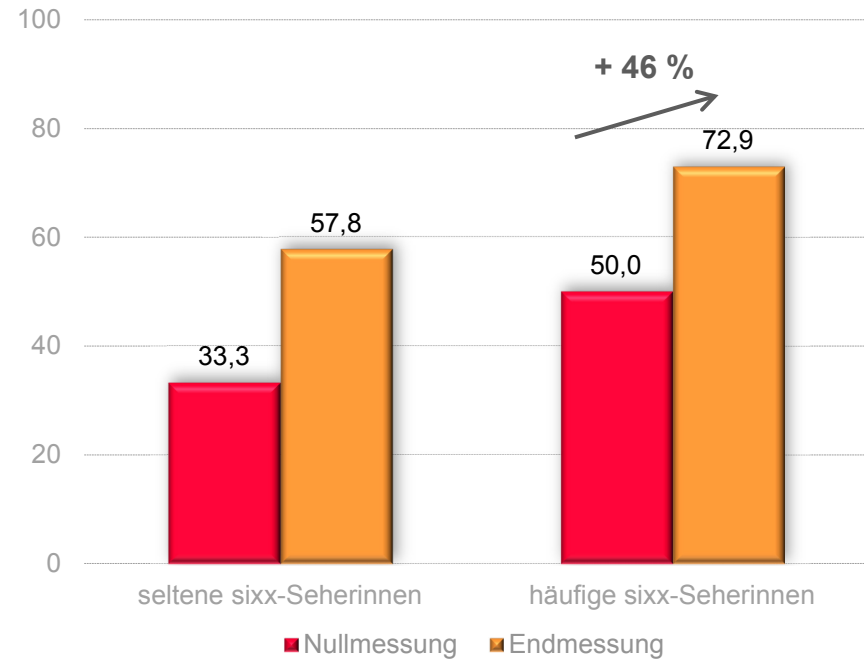
Frage: Und für welche der folgenden Marken aus dem Bereich dekorative Kosmetik haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?
 Basis: Userinnen von sixx.de; häufige sixx-Seherinnen: 4-7 Tage pro Woche zwischen 17.00 und 23.00 Uhr; seltene sixx-Seherinnen: 3 Tage oder seltener
 Quelle: SevenOne Media

Werbung wird verstärkt im TV wahrgenommen

Erinnerte Werbemedien Angaben in Prozent



Erinnerte Werbemedien - TV Angaben in Prozent



Frage: Wissen Sie noch, wo Sie die Werbung für Shiseido gesehen, gehört oder gelesen haben?

Basis: Userinnen von sixx.de, die sich an Werbung für Shiseido erinnern; häufige sixx-Seherinnen: 4-7 Tage pro Woche zwischen 17.00 und 23.00 Uhr; seltene sixx-Seherinnen: 3 Tage oder seltener

Quelle: SevenOne Media

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Markenwahrnehmung, Kaufpotential

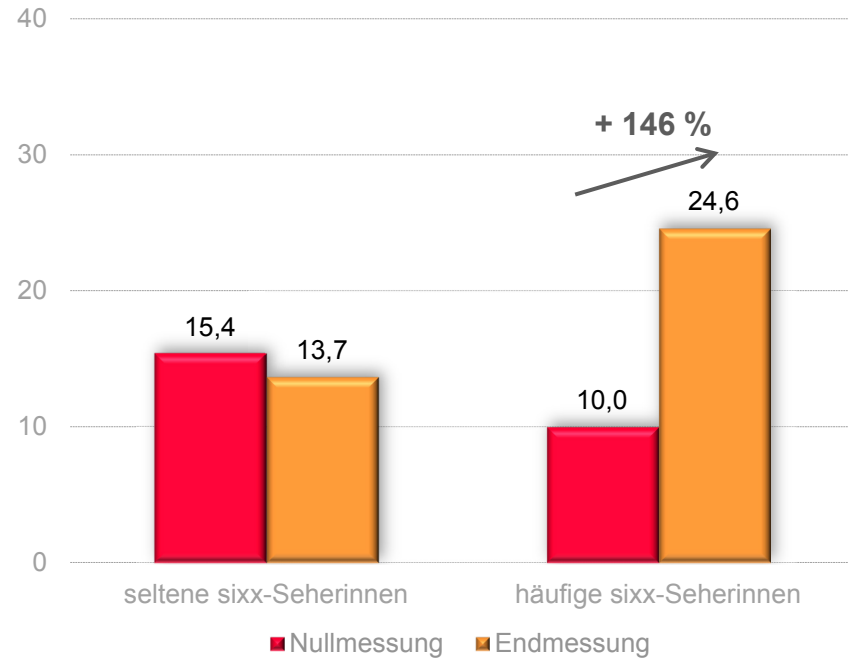
Fazit

Durch Kampagne wird Shiseido stärker als Make up-Marke wahrgenommen

Markenwahrnehmung Angaben in Prozent



Markenwahrnehmung – Make up Angaben in Prozent



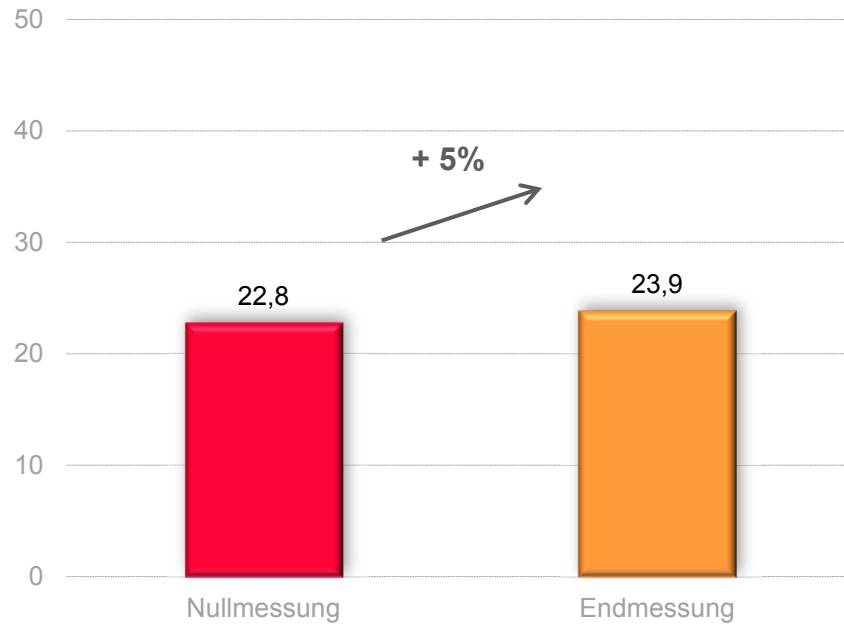
Frage: Ist Shiseido Ihrer Meinung nach eher eine Marke für pflegende Kosmetik oder für dekorative Kosmetik, also Make up?

Basis: Userinnen von sixx.de, die Shiseido kennen; häufige sixx-Seherinnen: 4-7 Tage pro Woche zwischen 17.00 und 23.00 Uhr; seltene sixx-Seherinnen: 3 Tage oder seltener

Quelle: SevenOne Media

Kaufpotential leicht gesteigert

Kaufpotential Angaben in Prozent

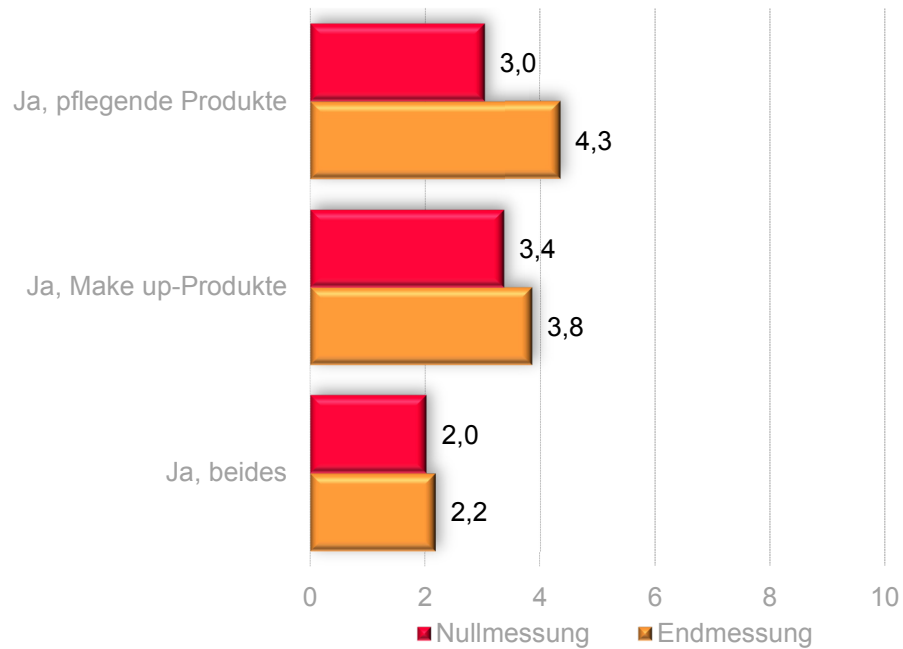


Basis: Userinnen von sixx.de, die Produkte von Shiseido gekauft haben oder sich einen Kauf vorstellen können
Quelle: SevenOne Media

Käufe steigen

Kauf

Angaben in Prozent



Frage: Haben Sie schon einmal Produkte von Shiseido gekauft?
Basis: Userinnen von sixx.de
Quelle: SevenOne Media.

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Markenwahrnehmung, Kaufpotential

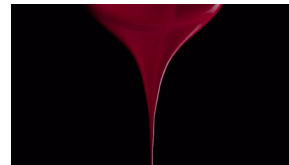
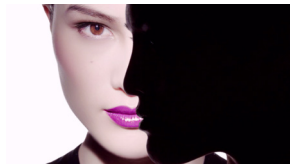
Fazit

Fazit

- Die Markenbekanntheit ist von 37 auf 42 Prozent gewachsen. Gemessen am Ausgangswert sind das 20 Prozent Steigerung.
- Die Werbeerinnerung hat sich vervierfacht: Jede fünfte Frau nimmt nach der Kampagne Werbung für die Marke wahr.
- TV verdrängt Zeitungen und Zeitschriften von Platz 1 der erinnerten Werbemedien.
- Das Markenimage hat sich verändert: Bisher eher bekannt für pflegende Kosmetik steht Shiseido jetzt auch stärker für Make up.
- Immer mehr Frauen kaufen Shiseido.

Fazit

Ein Erfolg auf ganzer Linie. Der positive Einfluss der Kampagne wird über alle Indikatoren sichtbar.



Kontakt

Franziska Rochau
Senior Research Manager

SevenOne Media
Medienallee 4
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 (0) 89/9507-43 52
Fax +49 (0) 89/9507-943 52
www.sevenonemedia.de
franziska.rochau@sevenonemedia.de