KNEIPP NATURKOSMETIK

Kampagnenbegleitstudie

10.04.2014 IP Deutschland

IP

Management Summary

KNEIPP EROBERT MIT GEZIELTER TV-WERBUNG DAS SEGMENT DER NATURKOSMETIK

Die Marke Kneipp steht für wirksame Produkte auf Grundlage der Natur und der ganzheitlichen Philosophie nach Sebastian Kneipp. Das Produktsortiment der Traditionsmarke wurde durch eine neue Pflegeserie auf Basis zertifizierter Naturkosmetik ergänzt.

Der Launch der zehnteiligen Kneipp Naturkosmetikserie „Regeneration durch Naturkraft“ wurde dabei auch im TV mit einem ruhigen und ästhetischen Spot beworben.

Sich auf den Markenkern zurückbesinnen und gleichzeitig das Produktportfolio ausweiten und neue Imagefelder erschließen – die von IP Deutschland durchgeführte Kampagnenbegleitstudie zeigt, dass der TV-Spot diesen Brückenschlag meistert.

Allgemeine Angaben zur Studie

METHODE UND STICHPROBE

Methode

- IP Spottest: Befragung mit der „I love MyMedia“-App
- Die Befragten wurden mittels einer Push Notification und E-Mail-Benachrichtigung zur Befragung eingeladen und konnten den Fragebogen direkt innerhalb der App „I love MyMedia“ ausfüllen.

Zielgruppe

Welle 1: N=250 Frauen, Smartphone-Besitzerinnen im Alter von 30-59 Jahren

Welle 1: N=301 Frauen, Smartphone-Besitzerinnen im Alter von 30-59 Jahren

Feldzeit

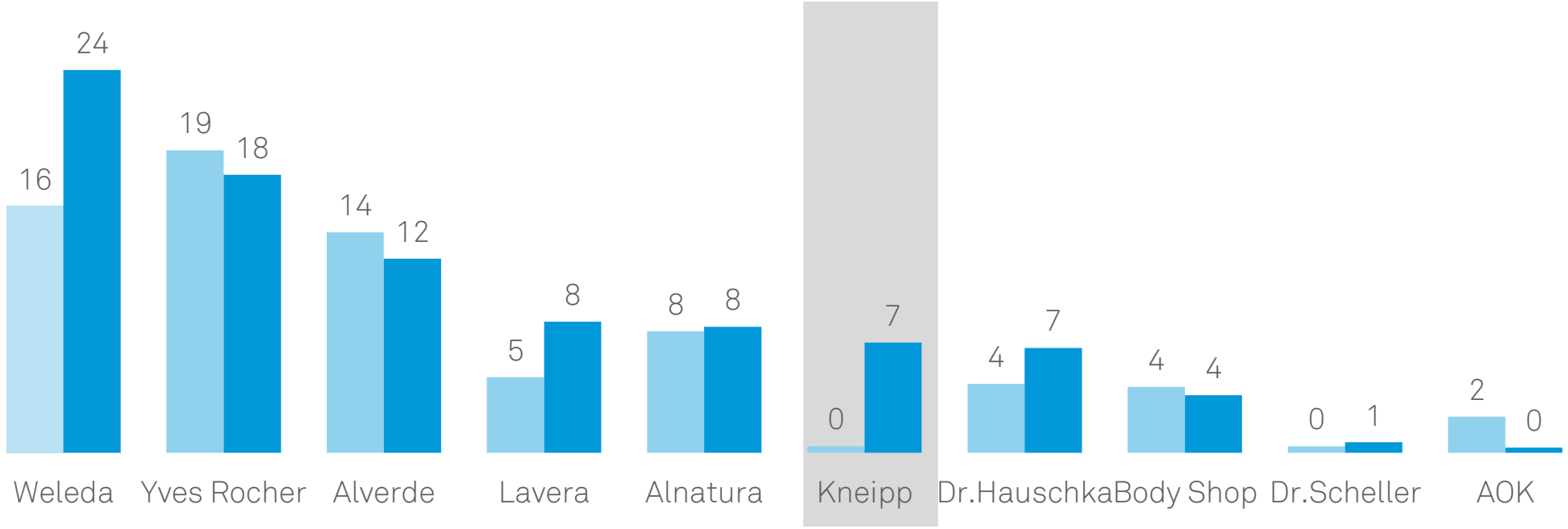
Nullwelle: 07.10.-15.10.2013

Hauptwelle: 03.12-06.12.2013

Werbewirkung

KNEIPP NACH WERBEFLIGHT AUF PLATZ 5 DER NATURKOSMETIK-MARKEN

Spontane Markenbekanntheit Naturkosmetik, Top Ten, in %

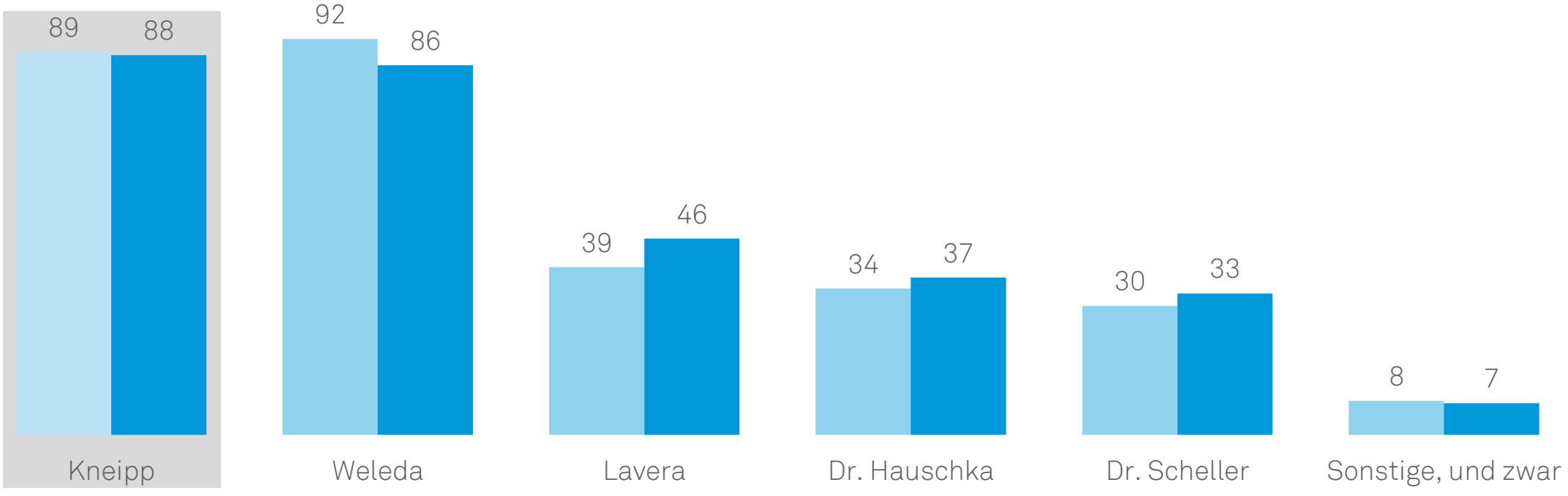


Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Kneipp / Basis: N=480 (Nullwelle), N=301 (Hauptwelle) Frauen im Alter von 30-59 Jahren
Frage: „Wenn Sie einmal an Naturkosmetik-Marken denken, welche Marken fallen Ihnen da ein?“

Werbewirkung

KNEIPP SCHON VOR DEM TV-FLIGHT MIT HOHEM BEKANNTHEITSDEPOT

Gestützte Markenbekanntheit Naturkosmetik, Top Ten, in %

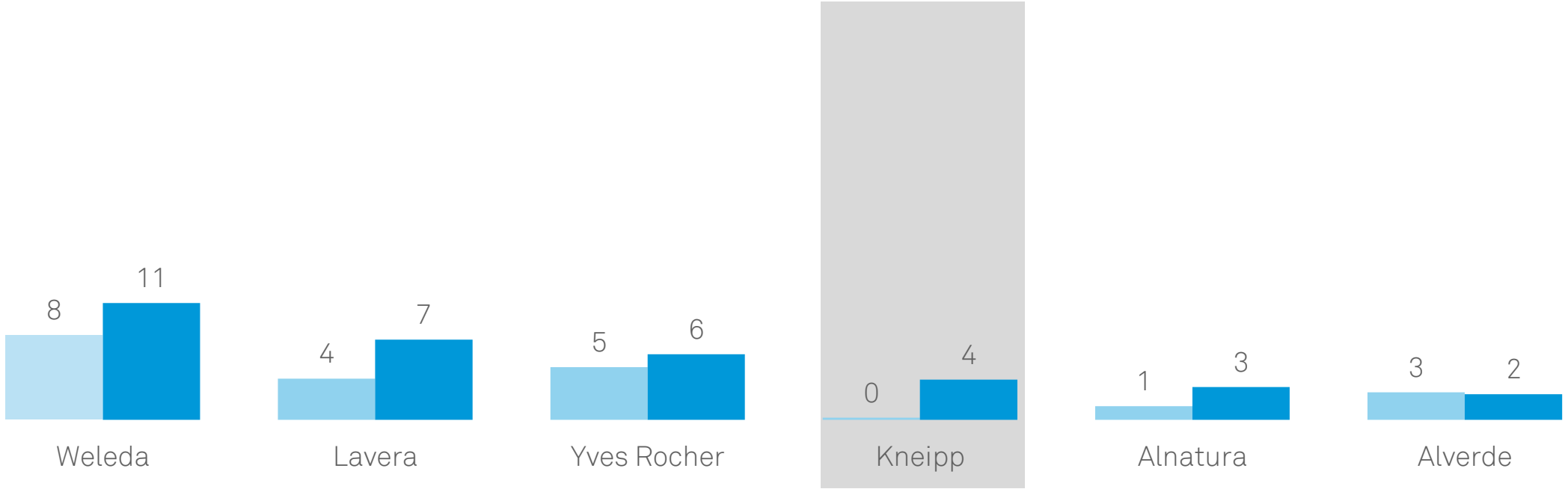


Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Kneipp / Basis: N=480 (Nullwelle), N=301 (Hauptwelle) Frauen im Alter von 30-59 Jahren
Frage: „Manchmal fällt einem ja nicht immer alles sofort ein. Welche der folgenden Marken für Naturkosmetik kennen Sie?“

Werbewirkung

KNEIPP AUF PLATZ 4 BEI DER SPONTANEN WERBE-AWARENESS VON NATURKOSMETIK-MARKEN

Spontane Werbeawareness Naturkosmetik, in %

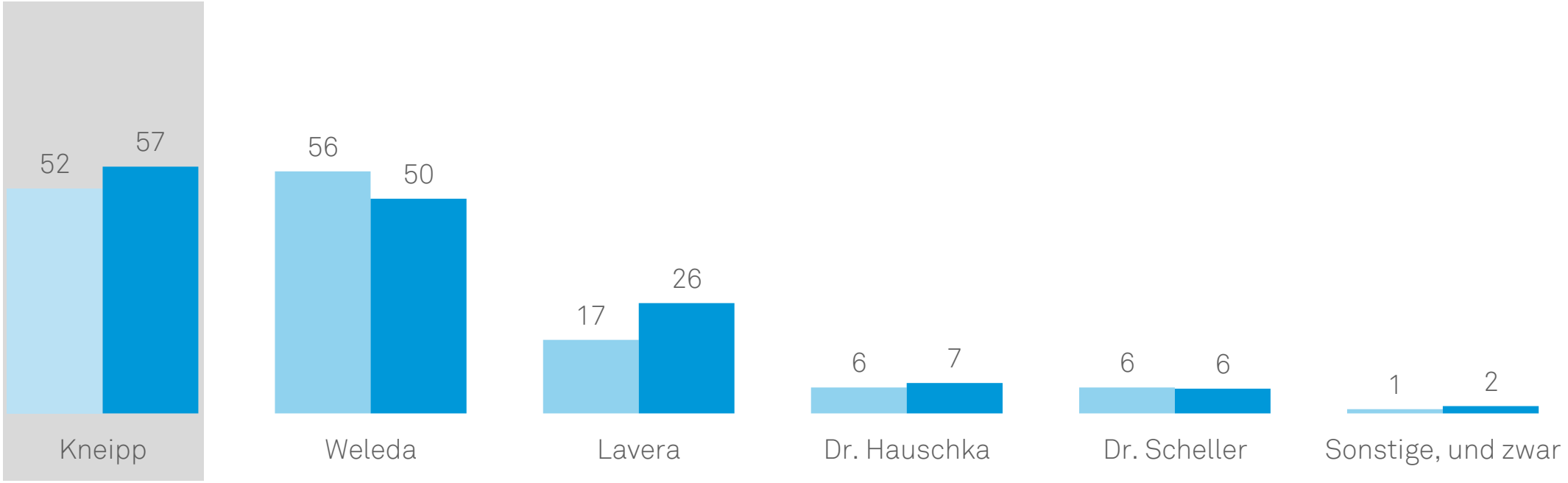


Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Kneipp/ Basis: N=480 (Nullwelle), N=301 (Hauptwelle) Frauen im Alter von 30-59 Jahren
Frage: „Und für welche Naturkosmetik-Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“

Werbewirkung

57% DER BEFRAGTEN ERINNERN SICH GESTÜTZT AN WERBUNG FÜR KNEIPP

Gestützte Werbeawareness Naturkosmetik, in %

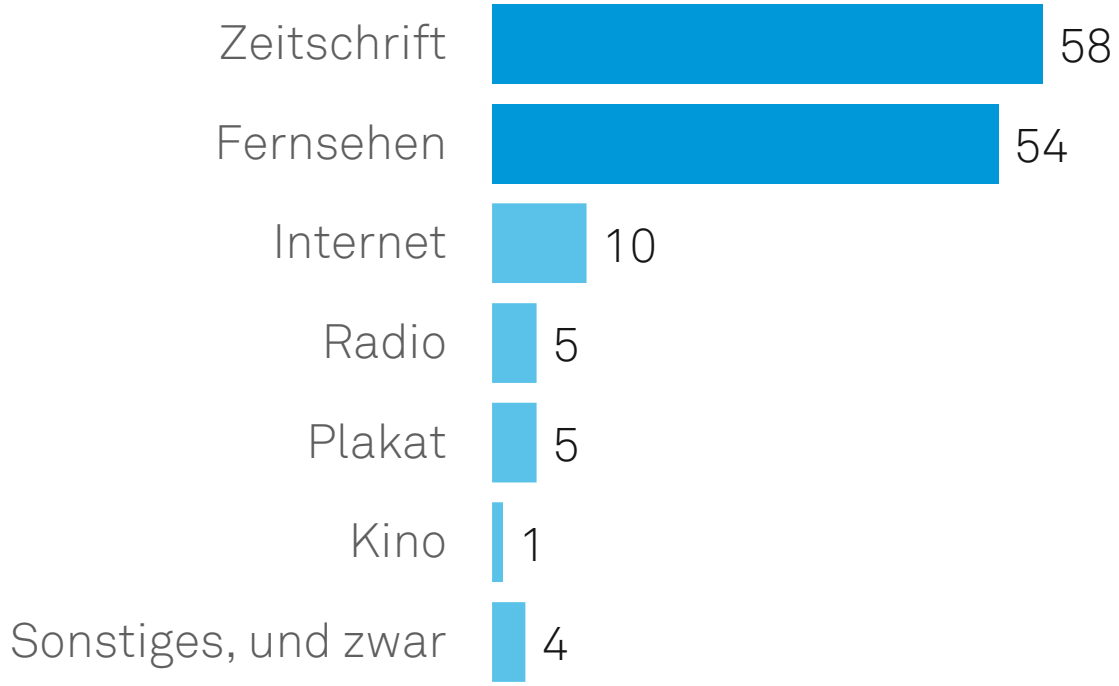


Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Kneipp/ Basis: N=480 (Nullwelle), N=301 (Hauptwelle) Frauen im Alter von 30-59 Jahren
Frage: „Und für welche der ... Naturkosmetik-Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“

Werbewirkung

PRINT UND TV IM FOKUS DER WERBE-ERINNERUNG

Wo Kneipp Werbung gesehen, in %

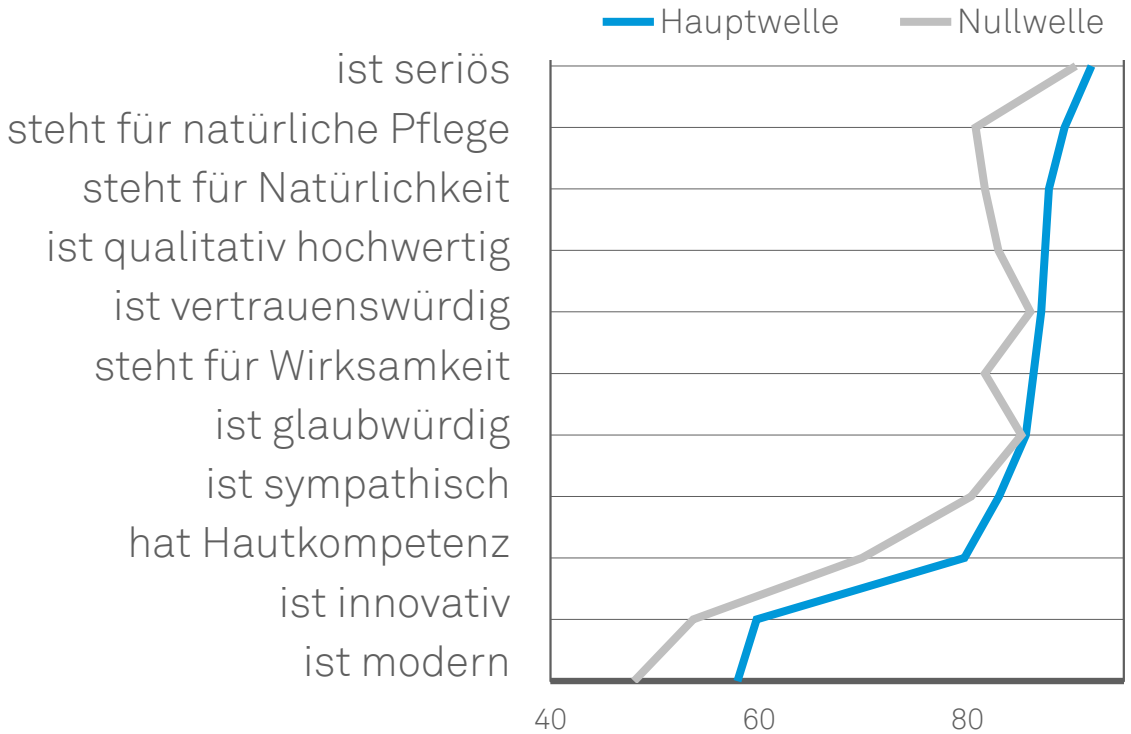


Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Kneipp/ Basis: N=170 Hauptwelle, Werbeerinnerer Kneipp, Frauen im Alter von 30-59 Jahren
Frage: „Wissen Sie noch, wo Sie Werbung für Kneipp gesehen, gelesen oder gehört haben?“

Werbewirkung

MARKENIMAGE VON KNEIPP NOCH POSITIVER NACH TV-FLIGHT

Markenimage Kneipp, Top Two-Boxes, in %

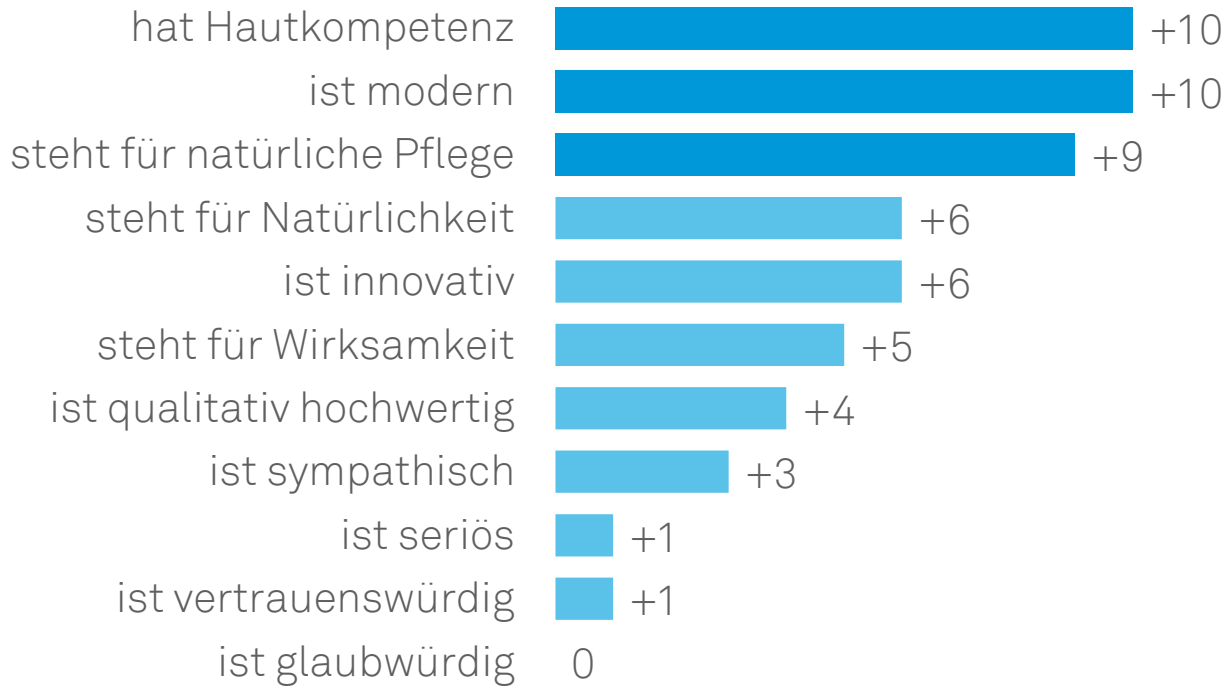


Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Kneipp / Basis: N=480 (Nullwelle), N=301 (Hauptwelle) Frauen im Alter von 30-59 Jahren / Frage: „Nun lesen Sie einige Eigenschaften und Aussagen. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie diesen Aussagen zustimmen, wenn Sie an die Marke Kneipp denken."

Werbewirkung

HÖHERE ZUSTIMMUNG FÜR HAUTKOMPETENZ, MODERNITÄT UND NATÜRLICHE PFLEGE

Markenimage Kneipp, Shift vs. Nullwelle in Prozentpunkten

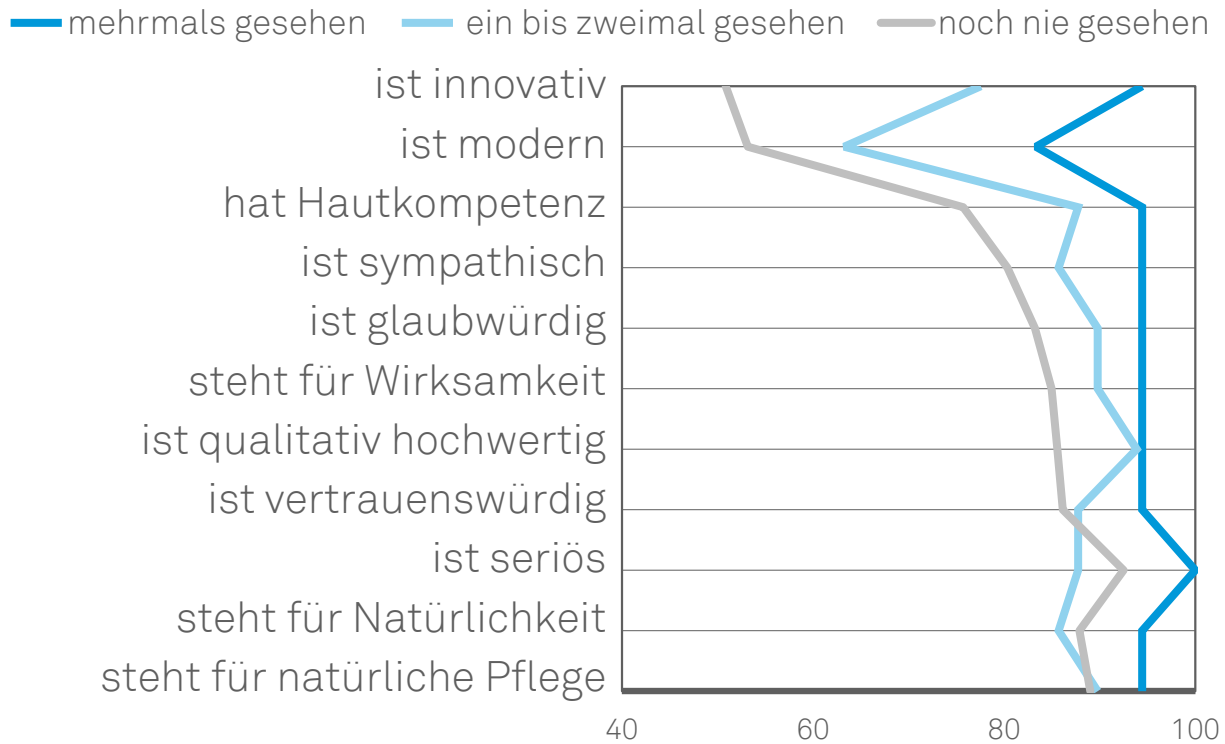


Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Kneipp / Basis: N=480 (Nullwelle), N=301 (Hauptwelle) Frauen im Alter von 30-59 Jahren
Frage: „Nun lesen Sie einige Eigenschaften und Aussagen. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie diesen Aussagen zustimmen, wenn Sie an die Marke Kneipp denken."

Werbewirkung

KLARER ZUSAMMENHANG ZWISCHEN TV-KONTAKT UND MARKENIMAGE

Markenimage Kneipp nach Spotkontakten, Top Two-Boxes, in %

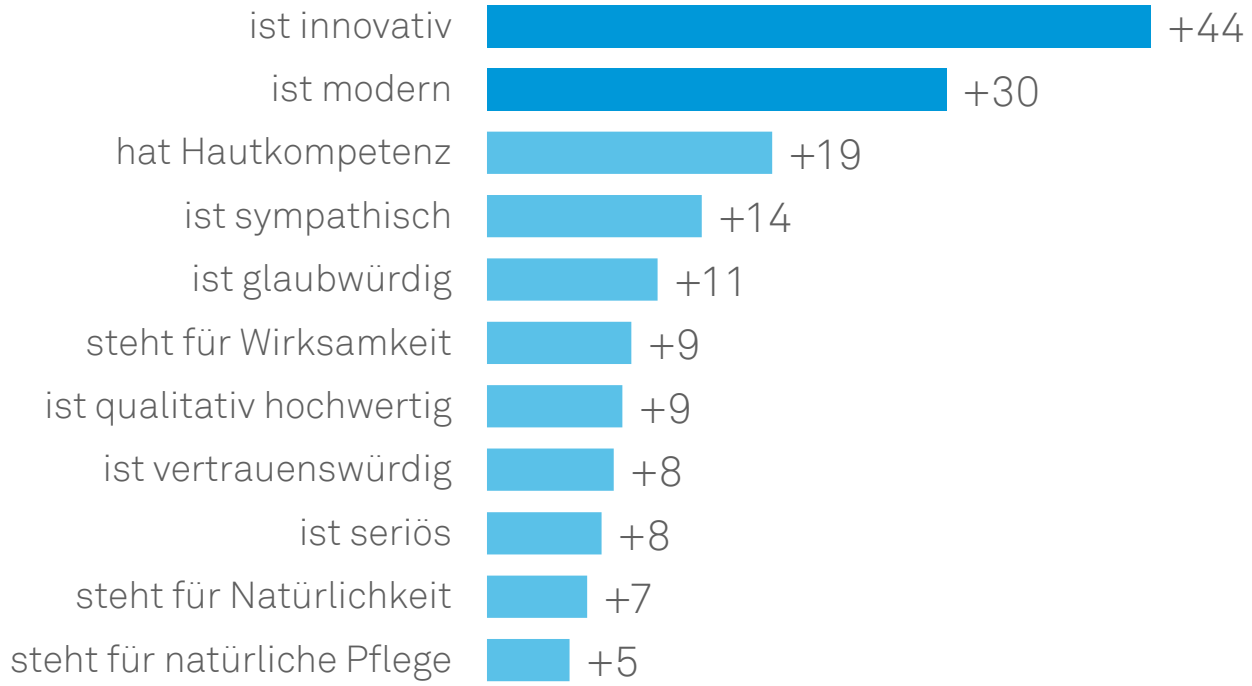


Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Kneipp/ Basis: N=480 (Nullwelle), N=301 (Hauptwelle) Frauen im Alter von 30-59 Jahren
Frage: „Nun lesen Sie einige Eigenschaften und Aussagen. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie diesen Aussagen zustimmen, wenn Sie an die Marke Kneipp denken."

Werbewirkung

SPOTKONTAKT VERBESSERT BESONDERS DIE WAHRNEHMUNG VON INNOVATION UND MODERNITÄT

Markenimage Kneipp, Shift “TV-Spot nie gesehen” vs. “mehrfach gesehen”, in Prozentpunkten

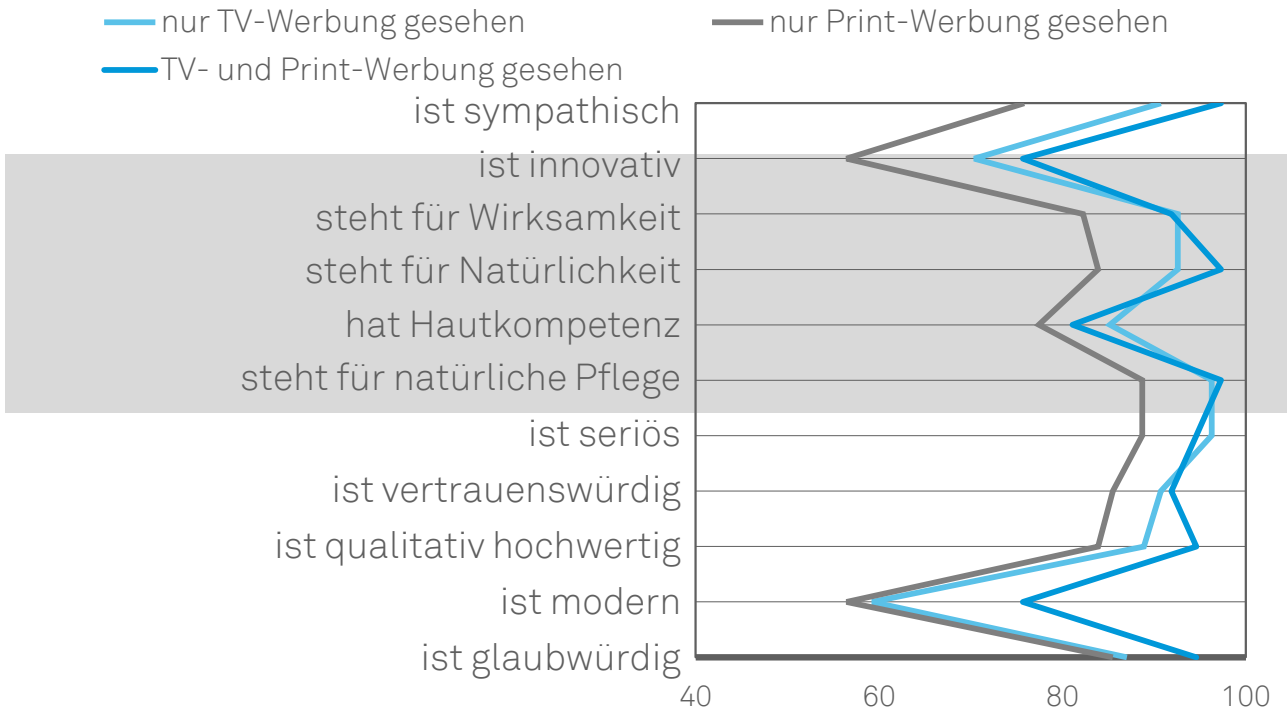


Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Kneipp/ Basis: N=480 (Nullwelle), N=301 (Hauptwelle) Frauen im Alter von 30-59 Jahren/ Frage: „Nun lesen Sie einige Eigenschaften und Aussagen. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie diesen Aussagen zustimmen, wenn Sie an die Marke Kneipp denken.“

Werbewirkung

TV KANN DIE INTENDIERTEN BOTSCHAFTEN BESONDERS GUT VERMITTELN

Markenimage Kneipp nach Medium, Top Two-Boxes, in %

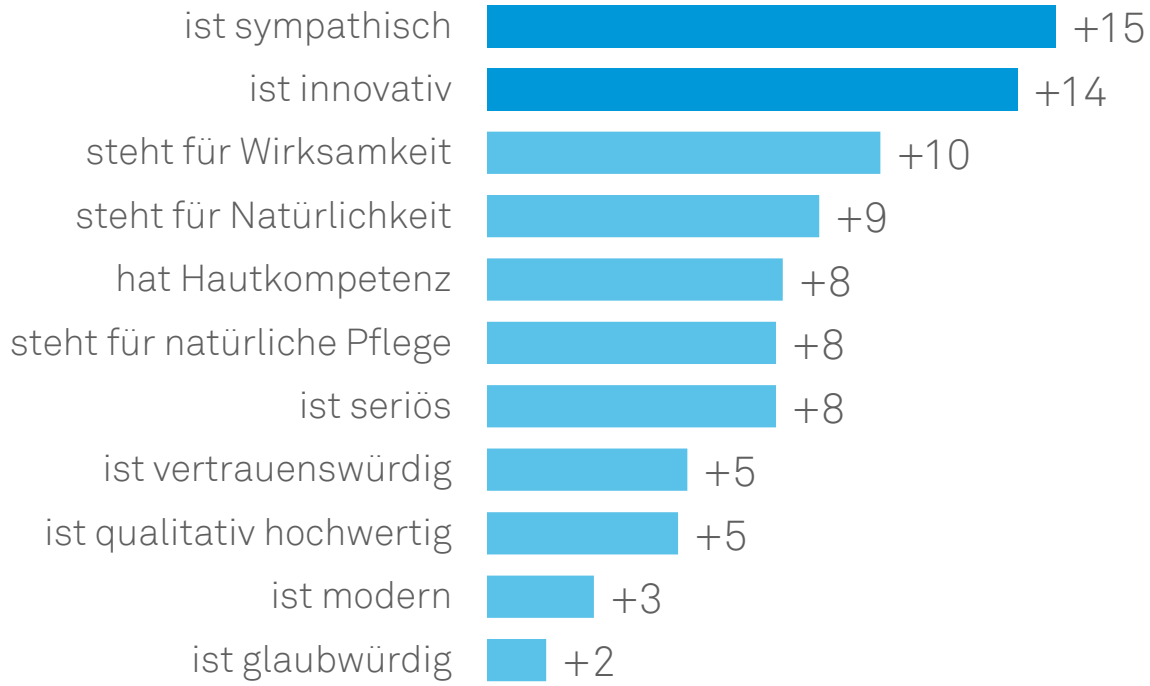


Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Kneipp/ Basis: N=480 (Nullwelle), N=301 (Hauptwelle) Frauen im Alter von 30-59 Jahren
Frage: „Nun lesen Sie einige Eigenschaften und Aussagen. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie diesen Aussagen zustimmen, wenn Sie an die Marke Kneipp denken."

Werbewirkung

TV IM VERGLEICH ZU PRINT MIT STÄRKEREM EINFLUSS AUF SYMPATHIE UND INNOVATION

Markenimage Kneipp, Shift “TV-Werbung” vs. “Zeitschriften-Werbung” in Prozentpunkten

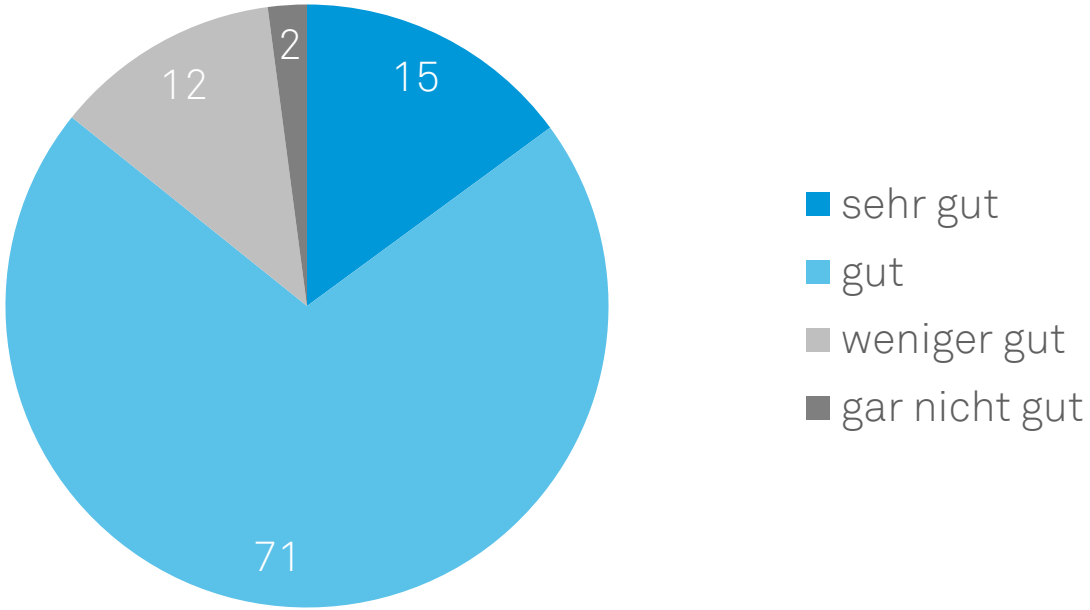


Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Kneipp/ Basis: N=480 (Nullwelle), N=301 (Hauptwelle) Frauen im Alter von 30-59 Jahren
Frage: „Nun lesen Sie einige Eigenschaften und Aussagen. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie diesen Aussagen zustimmen, wenn Sie an die Marke Kneipp denken.“

Werbewirkung

DER TV-SPOT TRIFFT AUF HOHE AKZEPTANZ

Spotakzeptanz, in %

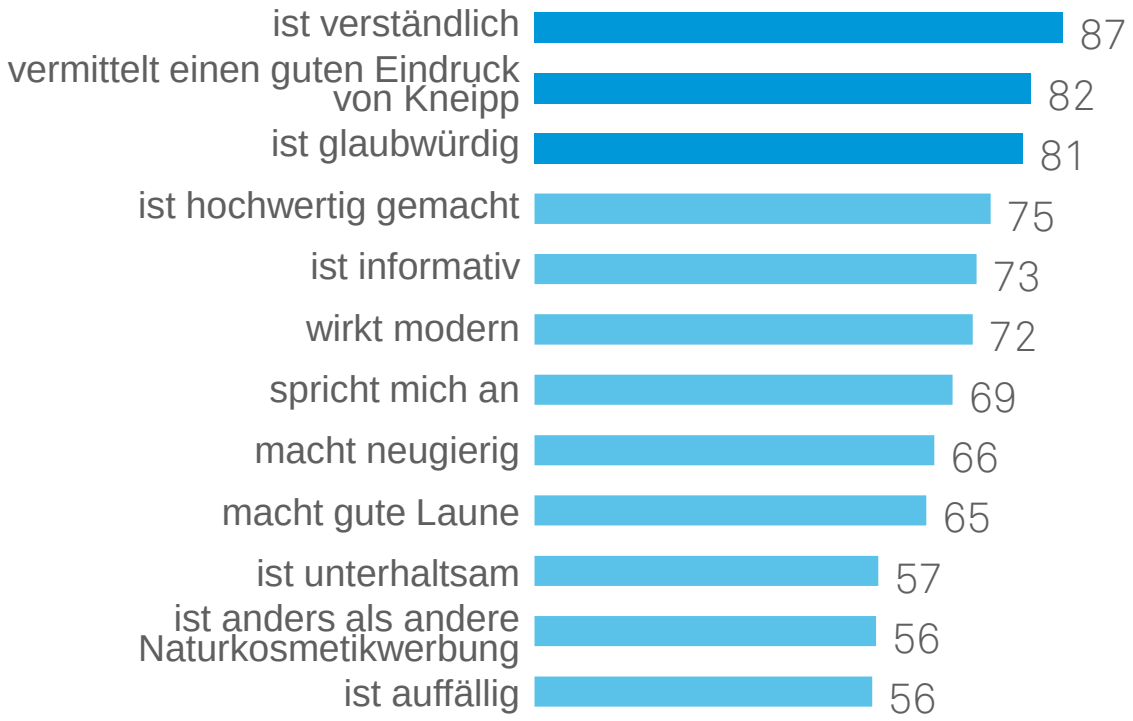


Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Kneipp/ Basis: Nutzer von Naturkosmetik, W1: N=335 (Nullwelle), N=220 (Hauptwelle), Frauen im Alter von 30-59 Jahren
Frage: „Wie gefällt Ihnen dieser Werbe-Spot alles in allem?“

Werbewirkung

BESTNOTEN FÜR VERSTÄNDLICHKEIT, MARKEN-EINDRUCK UND GLAUBWÜRDIGKEIT

Spotbewertung anhand Statements, in %

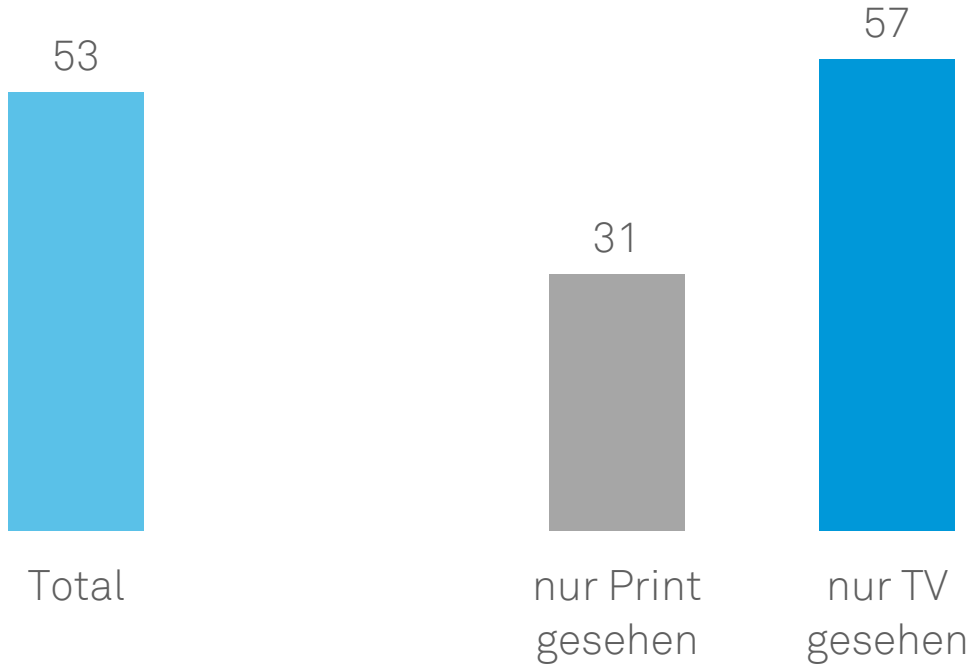


Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Kneipp/ Basis: Nutzer von Naturkosmetik, W1: N=335 (Nullwelle), N=220 (Hauptwelle), Frauen im Alter von 30-59 Jahren
Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen zu der gerade gezeigten Werbung von Kneipp. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie diesen Aussagen zustimmen."

Werbewirkung

TV KANN DAS INTERESSE AN KNEIPP PRODUKTEN DEUTLICH ERHÖHEN

Kneipp Naturkosmetik Nutzungsinteresse nach Medienkontakt, in %

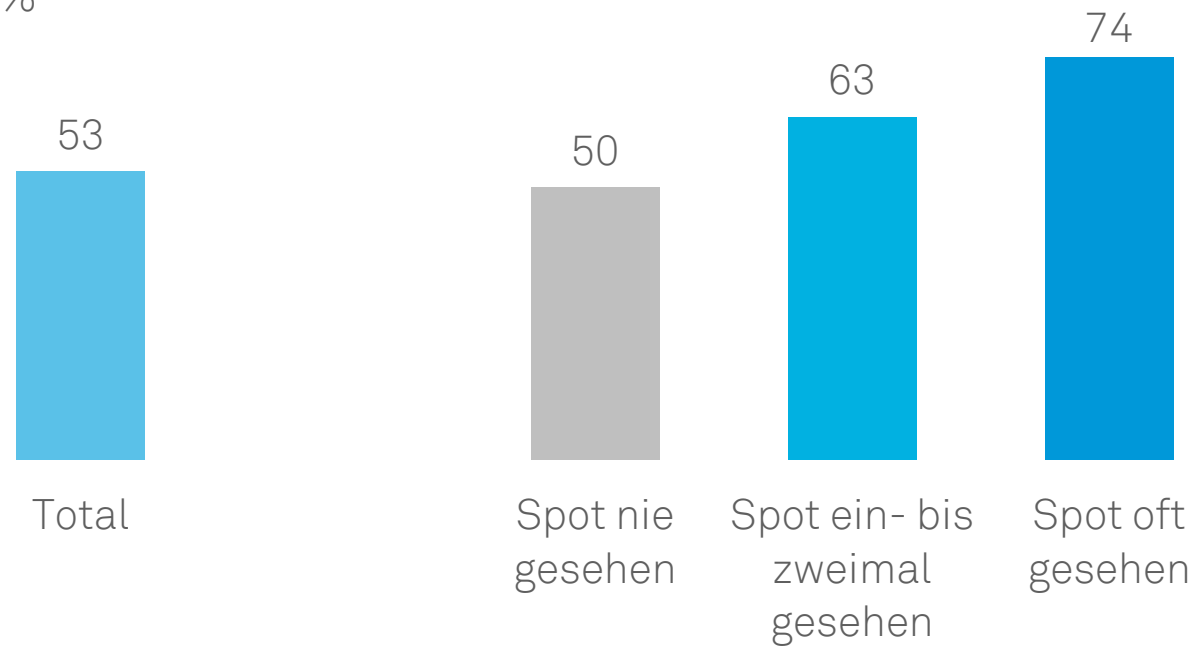


Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Kneipp/ Basis: Nutzer von Naturkosmetik, W1: N=335 (Nullwelle), N=220 (Hauptwelle), Frauen im Alter von 30-59 Jahren
Frage: „Welche der folgenden Marken käme für Sie grundsätzlich in Frage?“

Werbewirkung

NUTZUNGSINTERESSE STEIGT MIT DEN TV-KONTAKTEN

Kneipp Naturkosmetik Nutzungsinteresse nach Spotkontakten, in %



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Kneipp/ Basis: Nutzer von Naturkosmetik, W1: N=335 (Nullwelle), N=220 (Hauptwelle), Frauen im Alter von 30-59 Jahren
Frage: „Welche der folgenden Marken käme für Sie grundsätzlich in Frage?“

Fazit

SPOT UNTERSTÜTZT DIE MARKENIDENTITÄT UND KANN NEUE IMAGEDIMENSIONEN ERSCHLIESSEN

- Bei der gestützten Bekanntheit profitiert Kneipp von seinen hohen Depotwerten (Nullwelle 89%, Hauptwelle 88%). Die Kampagnenwirkung zeigt sich bei der spontanen Bekanntheit als Naturkosmetik-Marke, hier schnellt die Marke von 0% vor Kampagnenbeginn auf 7% in der Hauptwelle.

- Gestützt kann sich nach dem TV-Flight mehr als jede zweite Befragte (57%) an Werbung für Kneipp erinnern. Im Fokus sind dabei Zeitschriften (58%) und TV-Werbung (54%).

- Betrachtet man das Markenimage nach Kontakten mit dem TV-Spot, zeigt sich, dass die Marke insbesondere in den Dimensionen „Innovation“ (+44 PP), „Modernität“ (+30 PP) und „Hautkompetenz“ (+19 PP) zulegt.

- Der Spot wird - besonders von jüngeren Befragten - als „verständlich“ (87%) erlebt und vermittelt einen guten Eindruck von Kneipp (82%). Zudem wirkt er „glaubwürdig“ (81%) und „hochwertig gemacht“ (75%).

- Der Spot kann das Nutzungsinteresse für die neue Naturkosmetikreihe der Marke Kneipp deutlich erhöhen: Für 74% der Personen, die den Spot häufiger gesehen haben, kommt die Marke für Naturkosmetik grundsätzlich in Frage (ohne Spotkontakt: 50%).

BEI RÜCKFRAGEN

Ihr Ansprechpartner:

Brigitte Bayer
Projektleiterin Werbewirkungsforschung
Picassoplatz 1
50679 Köln
www.ip-deutschland.de

Telefon: 0221 456-26444
Telefax: 0221 45695-26444
Mobil: 0172-1777636
E-Mail: brigitte.bayer@ip-deutschland.de

Registergericht: Amtsgericht Köln HRB 33 057 | Geschäftsführer: Matthias Dang | USt.-IDNr. DE 114 383 325