

FLACONI

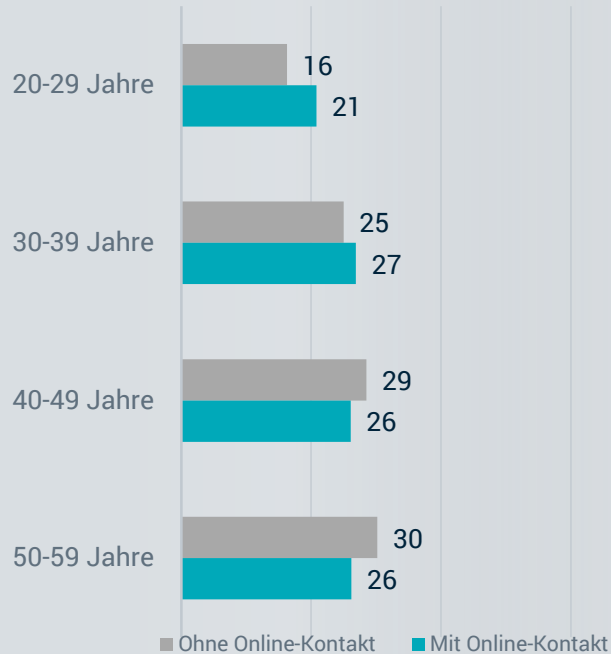
Begleitforschung

Steckbrief

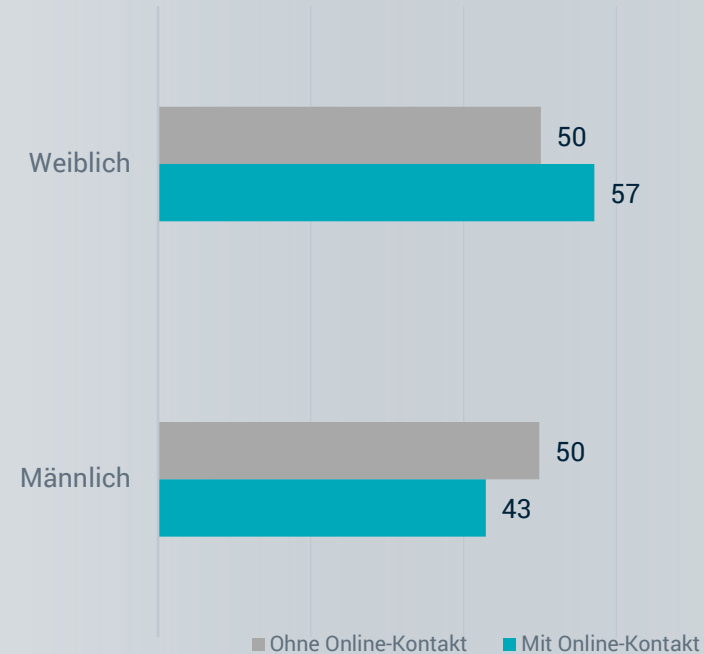
Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	Payback.net / SevenOne Media Advertising Research
Grundgesamtheit	Erwachsene 20-59 Jahre, gewichtet nach Interesse an Beautyprodukten
Auswahlverfahren	Befragung im Payback Online Panel
Methode	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens
Datum	03. – 13. April 2020
Stichprobe	Ohne Onlinekontakt: n = 548; mit Onlinekontakt: n = 549
Inhalt	Demographie, Interesse an Beautyprodukten, Häufigkeit Einkauf im Onlineshop, Kauforte Beautyprodukte, Aussagen Körperpflege / Kosmetik, (un-) gestützte Bekanntheit, (un-) gestützte Werbeerinnerung, Kaufbereitschaft, Aussagen Flaconi

Gleichmäßige Verteilung über Alter und Geschlecht

Altersstruktur
Angaben in Prozent

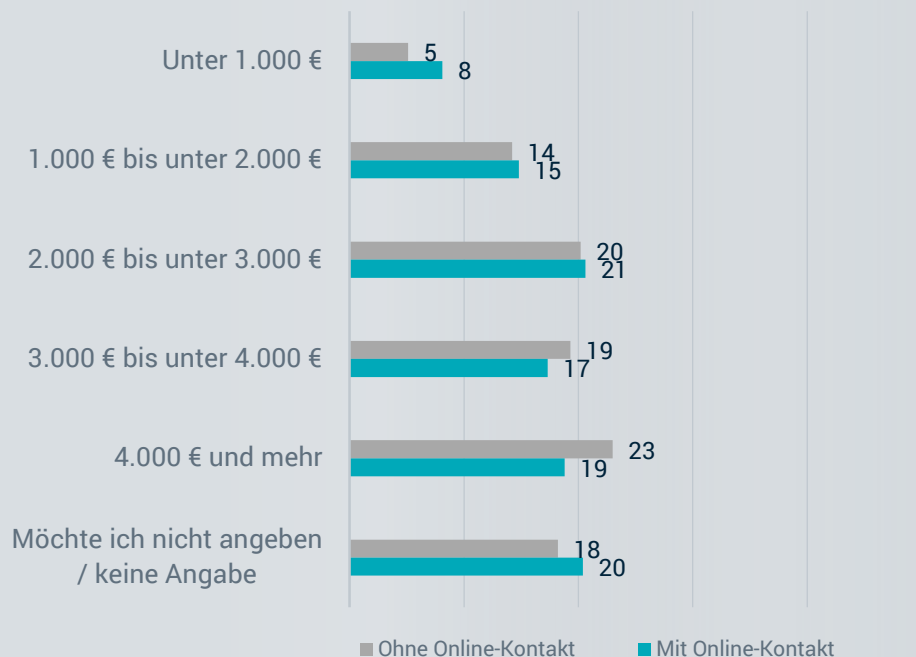


Geschlecht
Angaben in Prozent



Über die Hälfte ist stärker an Beautyprodukten interessiert

Haushaltsnettoeinkommen
Angaben in Prozent



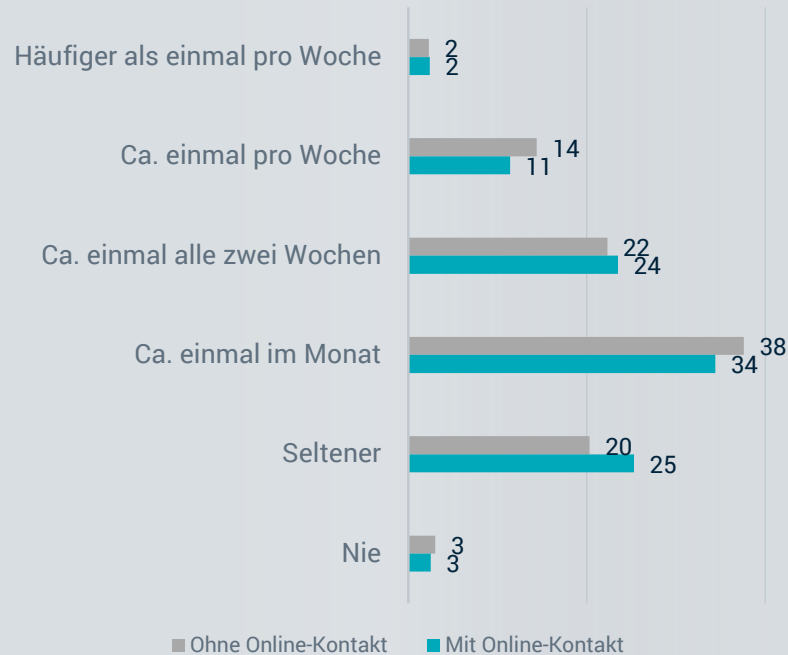
Interesse an Beautyprodukten
Angaben in Prozent



Die meisten kaufen Beautyprodukte im Drogeriemarkt

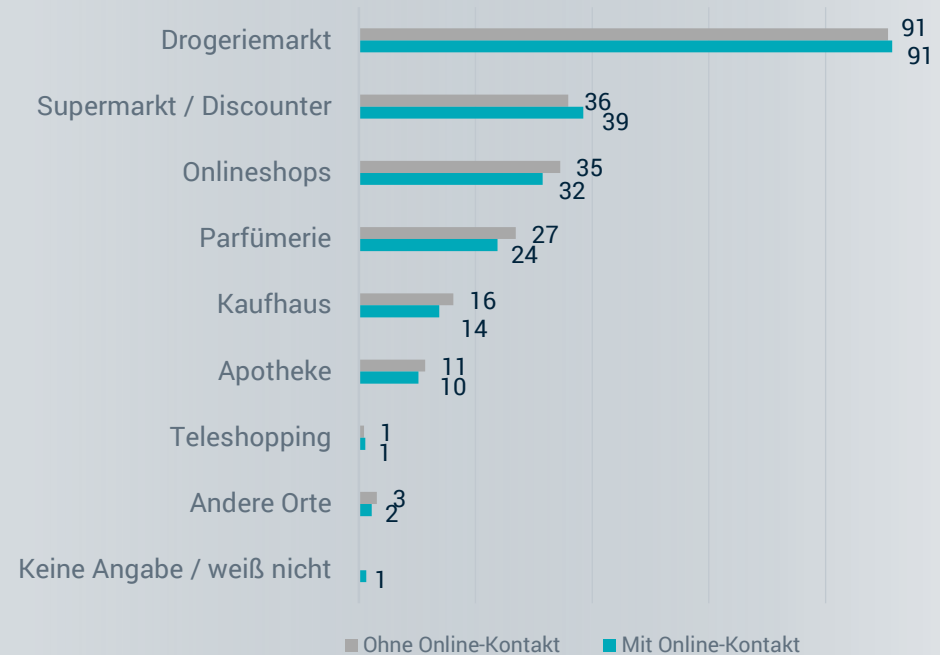
Einkauf in Onlineshops

Angaben in Prozent



Kauforte Beautyprodukte

Angaben in Prozent



Kontrollgruppe legt etwas mehr Wert auf ein gepflegtes Äußeres

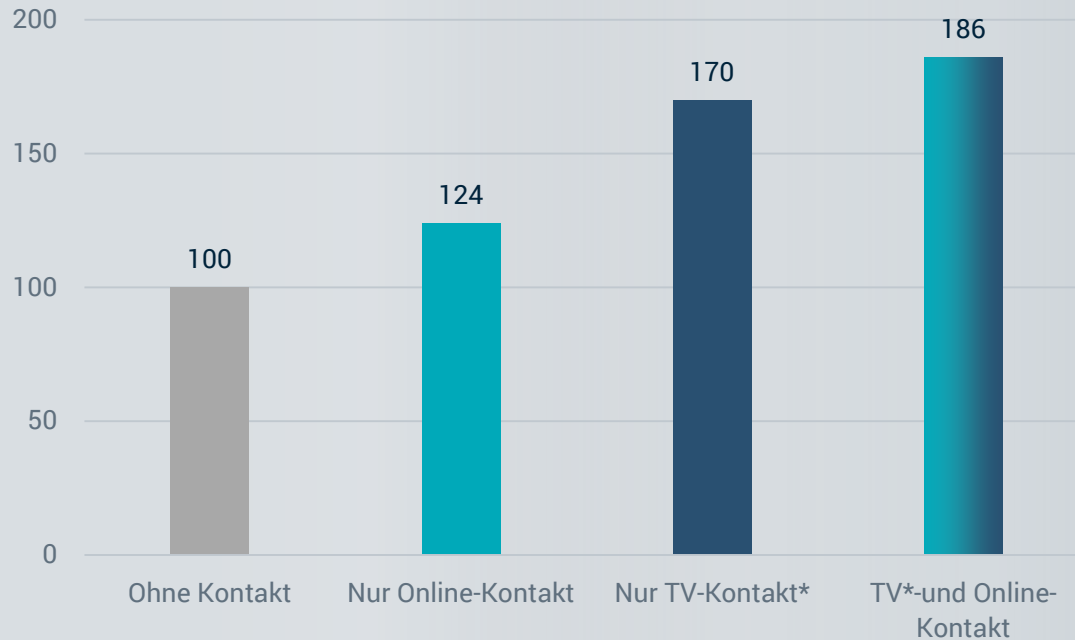
Aussagen Körperpflege / Kosmetik

Angaben in Prozent, Top2



Digitaler Kontakt in Kombination mit TV steigert die Bekanntheit

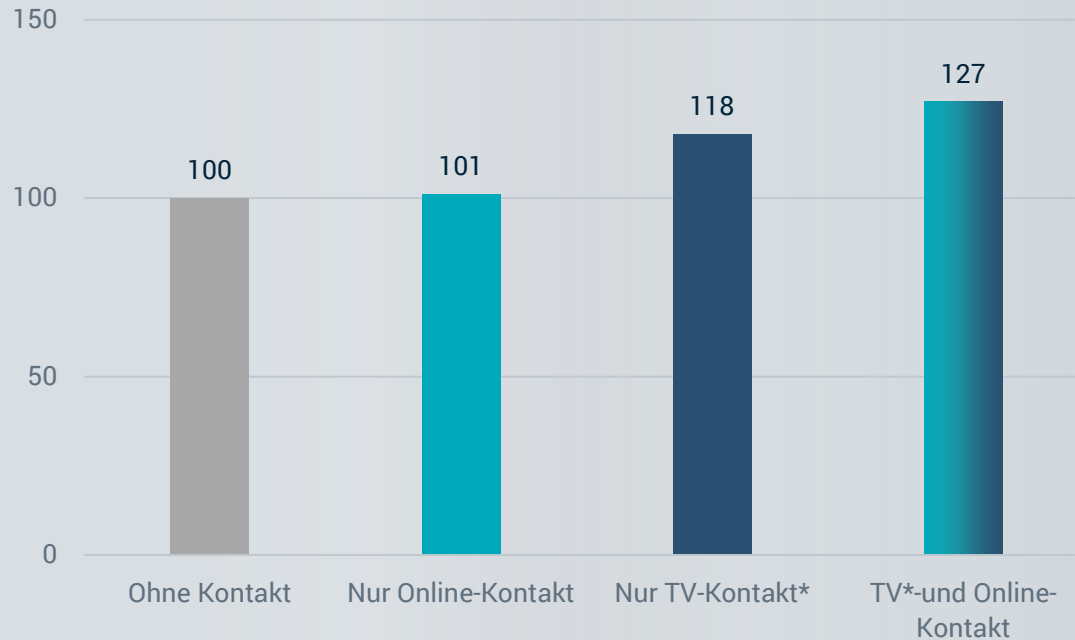
Ungestützte Bekanntheit – Flaconi Angaben als Index



TV steigert die Bekanntheit auch noch auf hohem Niveau

Gestützte Bekanntheit – Flaconi

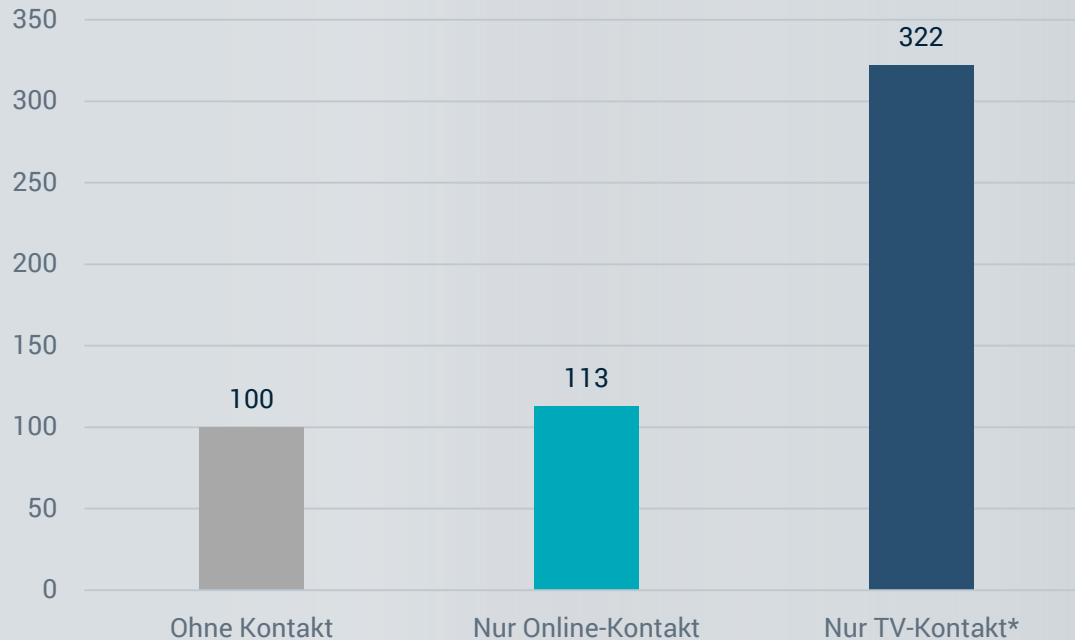
Angaben als Index



TV-Kampagne sorgt für ein hohes Depot, sowohl ungestützt...

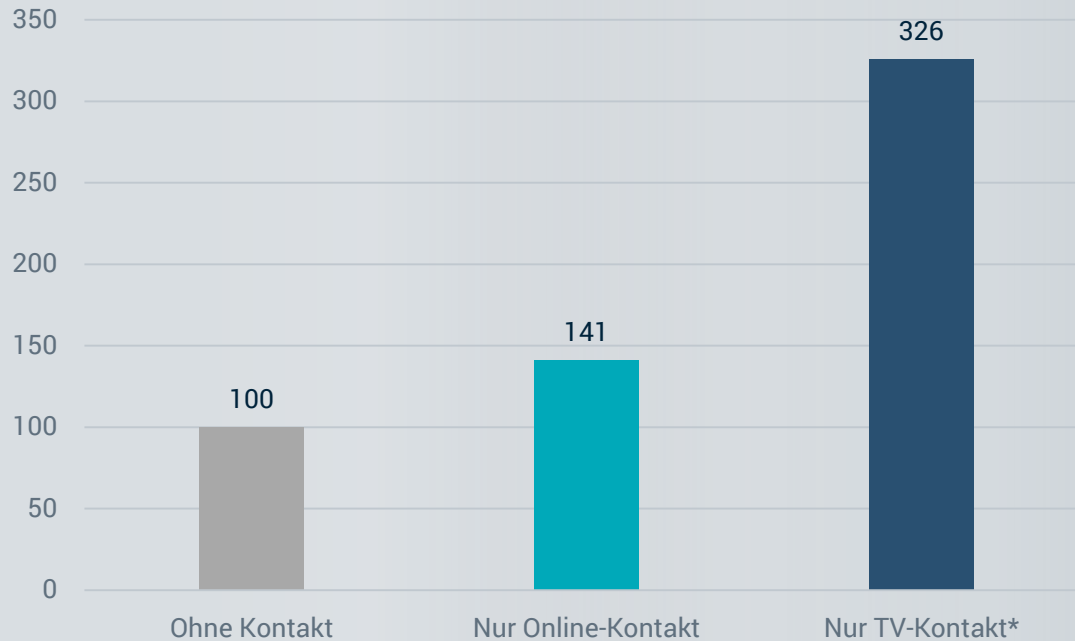
Ungestützte Werbeerinnerung – Flaconi

Angaben als Index



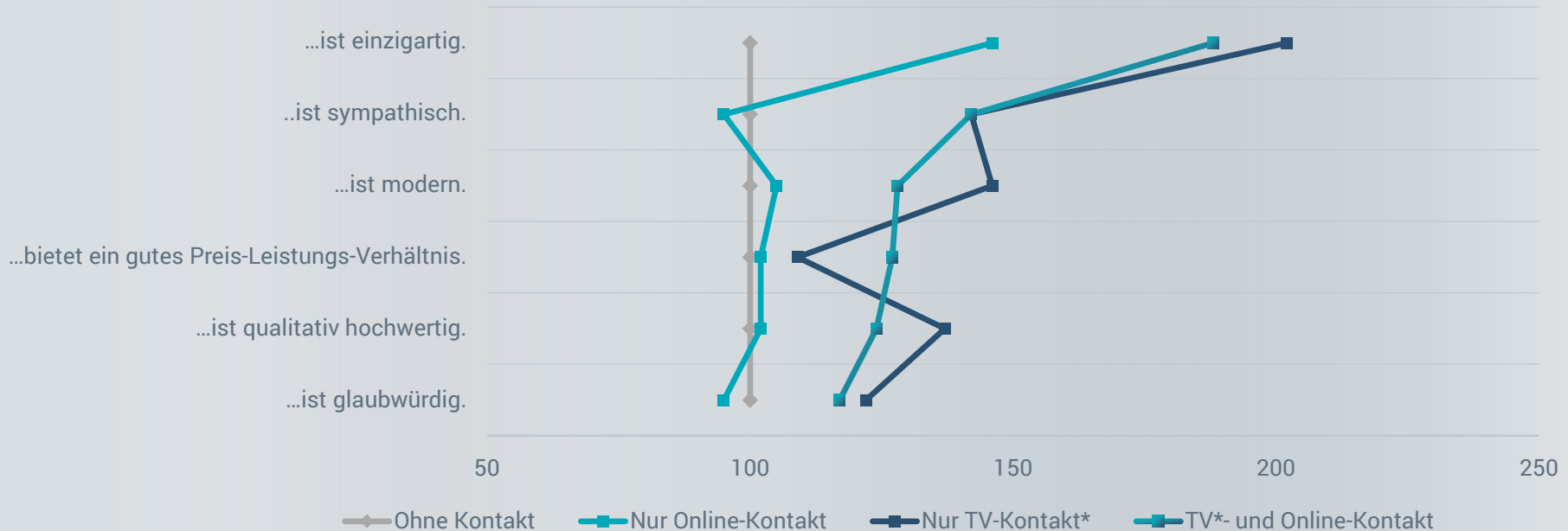
...als auch gestützt.

Gestützte Werbeerinnerung – Flaconi Angaben als Index



Relevante Imagedimensionen schneiden mit Kontakt besser ab

Aussagen Flaconi
Angaben als Index, Top2



Key Facts

Zielgruppe

- Die Vergleichsgruppen wurden so gewichtet, dass sie hinsichtlich Alter, Geschlecht und Interesse strukturgleich sind. Die Kontrollgruppe kauft etwas häufiger Beautyprodukte in Onlineshops und legt einen höheren Wert auf ein gepflegtes Äußeres. Die gilt es bei der Interpretation der Ergebnisse zu beachten.

Markenwerte

- Die Onlinekampagne steigert die ungestützte Bekanntheit um 24 Prozent. In Kombination mit einem TV-Kontakt steigt die Bekanntheit sogar um 86 Prozent. Auch bei der gestützten Bekanntheit sorgt TV für einen zusätzlichen Uplift auf ohnehin hohem Bekanntheitsniveau.
- Der Kontakt zur Onlinekampagne steigert die spontane Werbeerinnerung um 13 Prozent und gestützt um 41 Prozent.
- Die Werbemaßnahmen steigern die Bewertung der Einzigartigkeit von Flaconi, aber auch die Modernität und Sympathie steigen.

Fazit

Die Ergebnisse zeigen einen positiven Effekt der Onlinekampagne auf die Marken-KPIs. Besonders die Kombination aus TV und Online trägt zu einem signifikanten Uplift der Bekanntheit bei. Bei strukturgleichen Gruppen hinsichtlich psychographischer Merkmale kann ein stärkerer Effekt angenommen werden. Zusätzlich steigert die Online-Kampagne die inkrementelle Reichweite, wodurch sie ein sinnvolle Ergänzung zur TV-Kampagne ist.

Advertising Research

JENNIFER OSTERHOLD

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-41 83

jennifer.osterhold@sevenonemedia.de