

München, April 2014

Marc Cain

Kampagnenbegleitforschung



SIXX

MyVideo

GOLD

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Kaufbereitschaft

Fazit

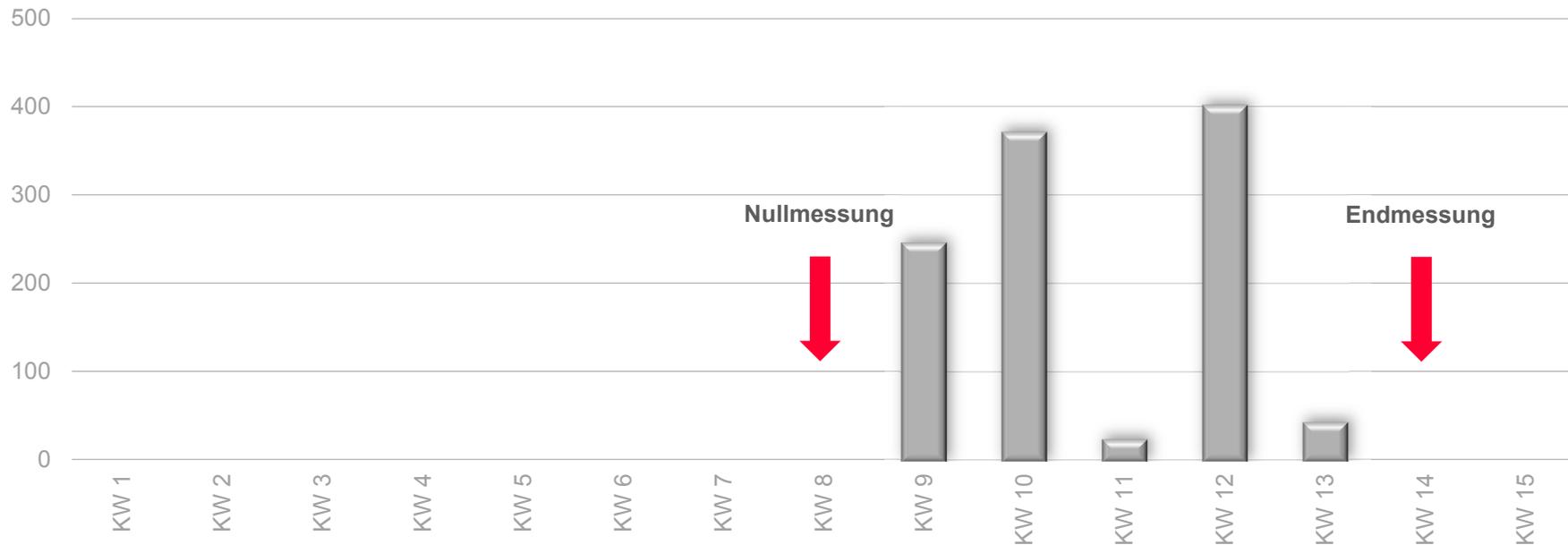


Steckbrief

Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
Grundgesamtheit	Frauen 35 – 55 Jahre
Auswahlverfahren	Systematische Zufallsauswahl
Methode	Computergestützte Telefoninterviews anhand eines strukturierten Fragebogens
Datum	Nullmessung: 13. bis 20. Februar 2014 Endmessung: 24. März bis 02. April 2014
Stichprobe	Nullmessung: n= 500 Endmessung: n= 750
Inhalt	ungestützte Markenbekanntheit, gestützte Markenbekanntheit, gestützte Werbeerinnerung, Kaufbereitschaft, Kaufpräferenz Laden vs. Online, Markenimage, vermutete Zielgruppe, Sendernutzung ProSieben

Die Kampagne

Mediaspendings Angaben in TEURO

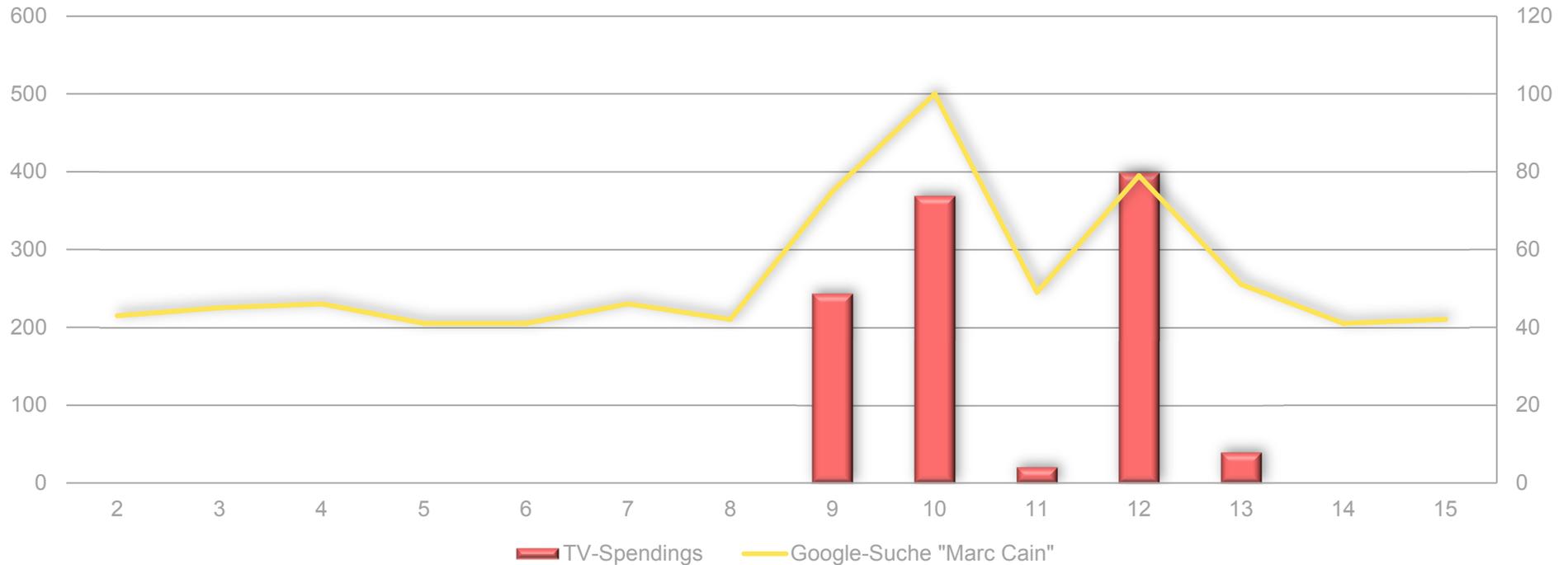


Quelle: Nielsen Media Research

TV-Kampagne steigert das Markeninteresse für Marc Cain deutlich

Suchwortanfragen in Abhängigkeit der Mediaspendings

Angaben in Indizes/ in TEURO



*Indizierte Werte; Gemessen an der häufigsten Suchanfrage im ausgewählten Zeitraum in Deutschland

Quelle: Google Trends 2013; Nielsen wizzad 2013

SevenOne Media [Advertising Research]

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

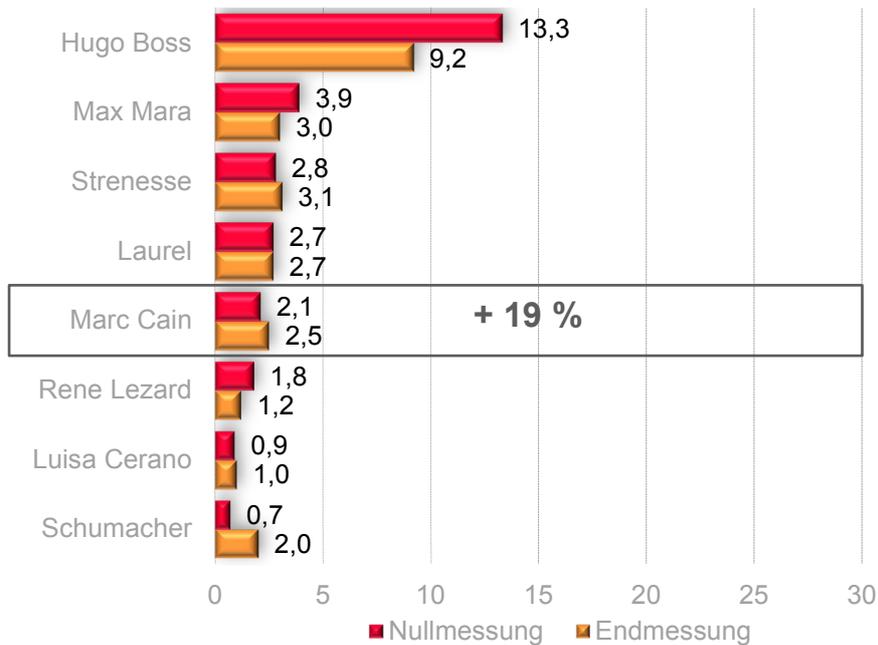
Kaufbereitschaft

Fazit

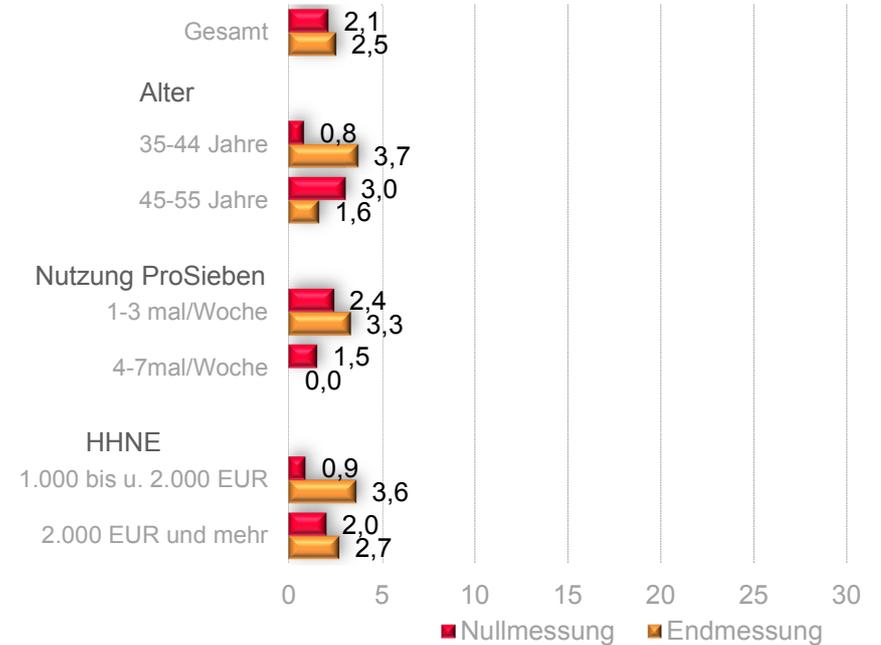


Steigerung der ungestützten Bekanntheit, wenn auch auf niedrigem Niveau

Ungestützte Markenbekanntheit Angaben in Prozent



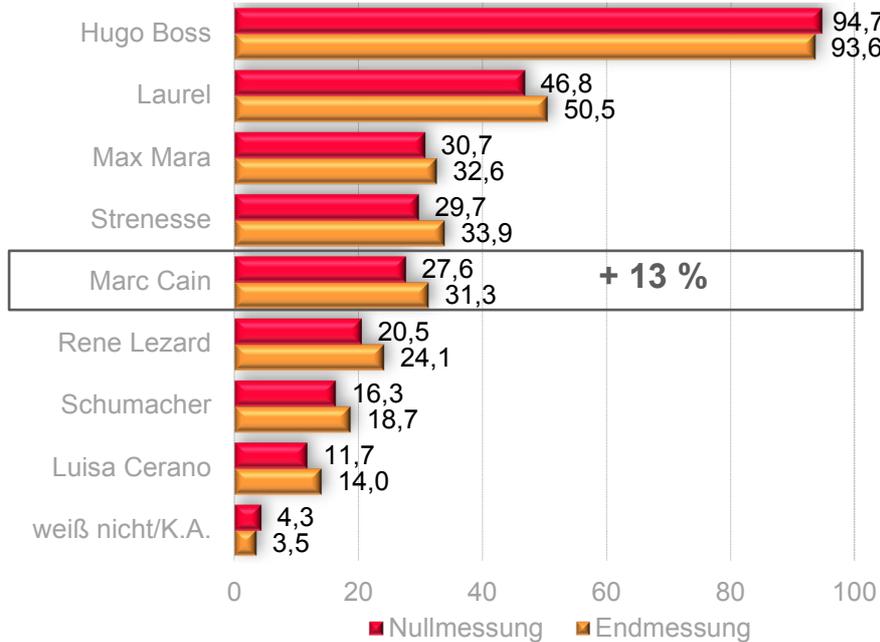
Ungestützte Markenbekanntheit Marc Cain Angaben in Prozent



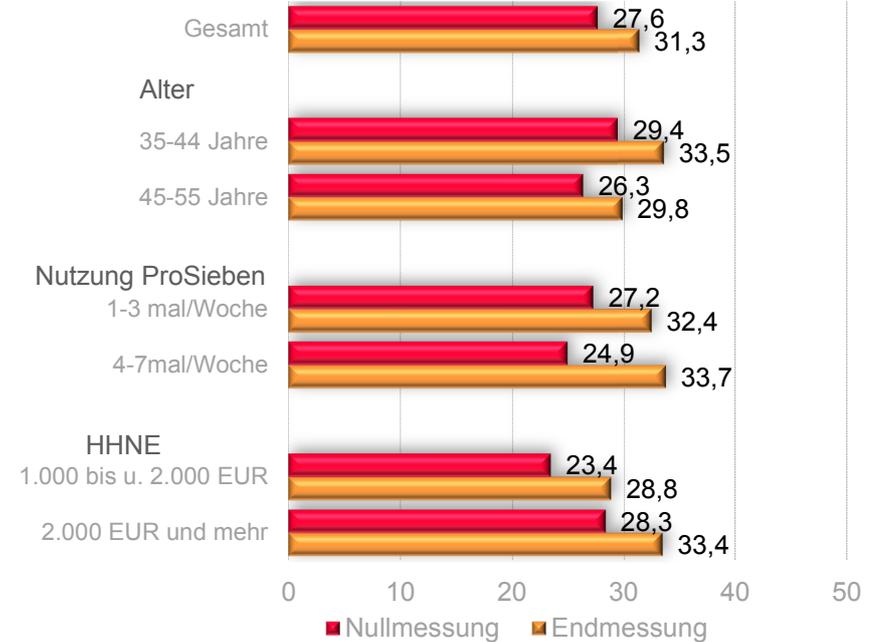
Frage: Jetzt geht es um Designer-Mode für Damen. Welche Designer-Marken für Damenmode kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?
 Basis: Frauen 35-55 Jahre
 Quelle: SevenOne Media, forsa.

Die gestützte Markenbekanntheit steigert sich um 13 Prozent

Gestützte Markenbekanntheit Angaben in Prozent



Gestützte Markenbekanntheit Marc Cain Angaben in Prozent



Frage: Ich nenne Ihnen nun eine Reihe von Designer-Marken für Damenmode und Sie sagen mir bitte, welche davon Sie kennen, und sei es auch nur dem Namen nach.

Basis: Frauen 35-55 Jahre

Quelle: SevenOne Media, forsa.

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

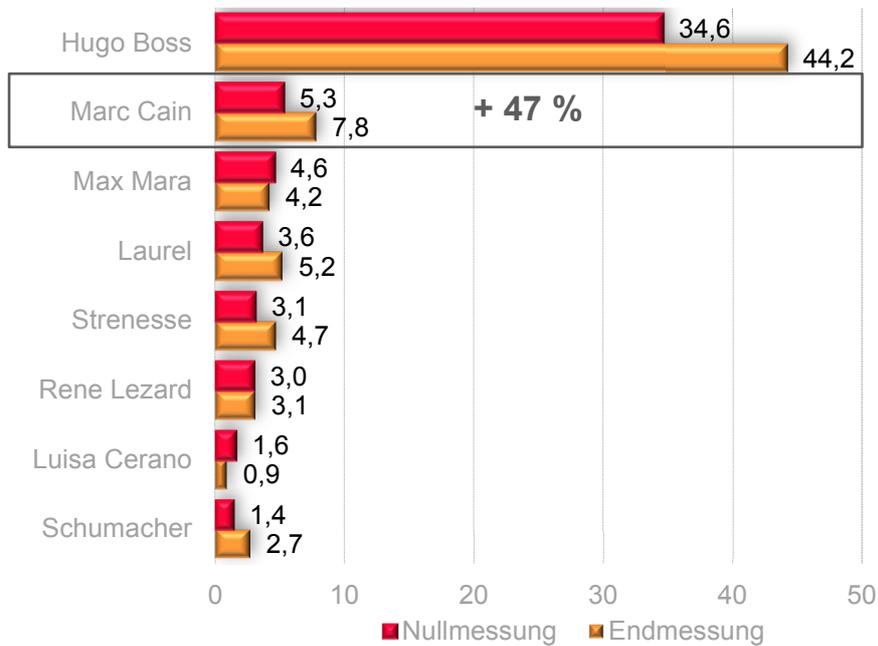
Kaufbereitschaft

Fazit

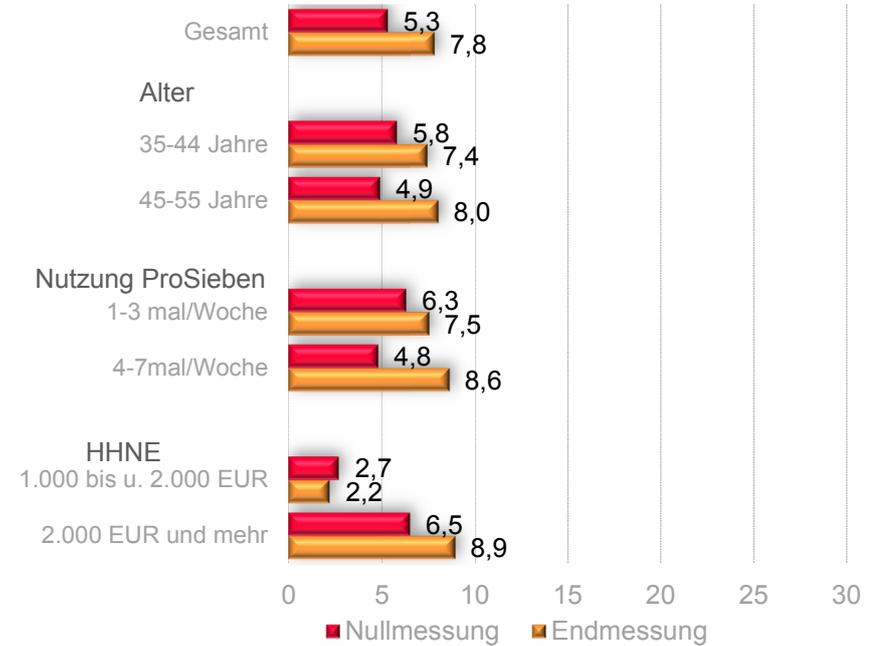


Nahezu Verdopplung der gestützten Werbeerinnerung

Gestützte Werbeerinnerung Angaben in Prozent



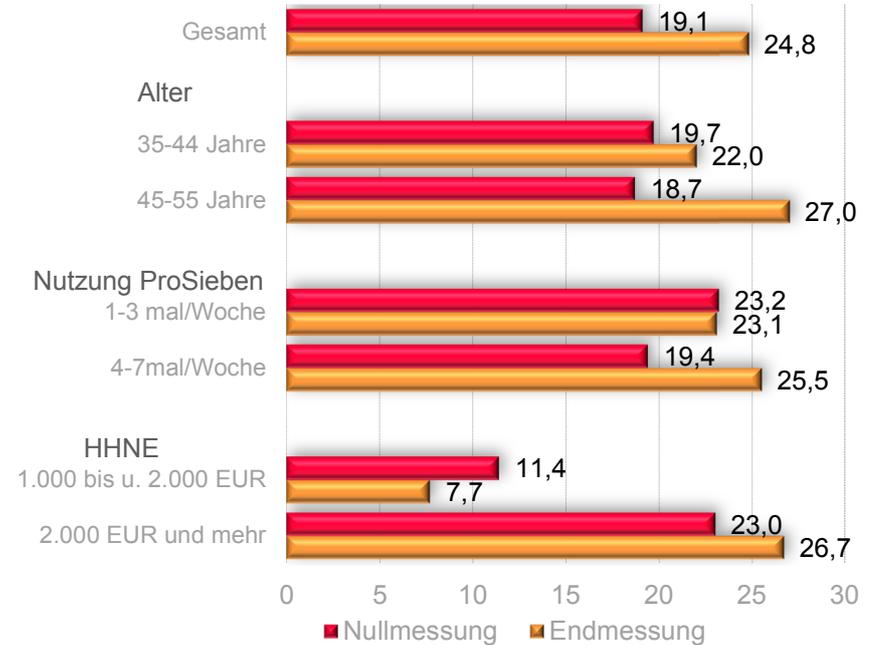
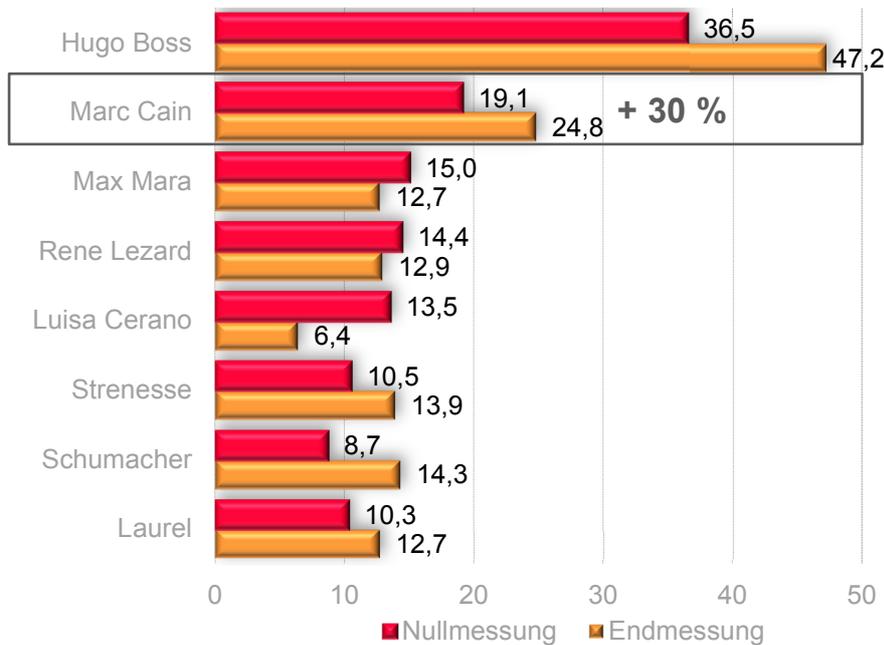
Gestützte Werbeerinnerung Marc Cain Angaben in Prozent



Frage: Und für welche der folgenden Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?
 Basis: Frauen 35-55 Jahre
 Quelle: SevenOne Media, forsa.

Werbeerinnerung legt um ein knappes Drittel zu; steigerung in allen Zielgruppen

Gestützte Werbeerinnerung Marc Cain Angaben in Prozent (Basis: Marke bekannt)



Frage: Und für welche der folgenden Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?
 Basis: Frauen 35-55 Jahre, die Marc Cain kennen
 Quelle: SevenOne Media, forsa.

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

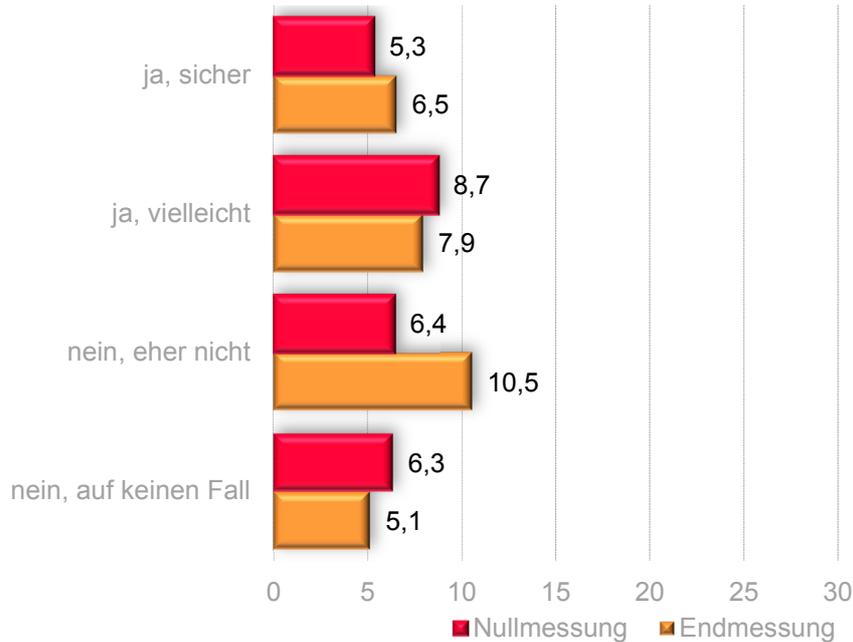
Kaufbereitschaft

Fazit

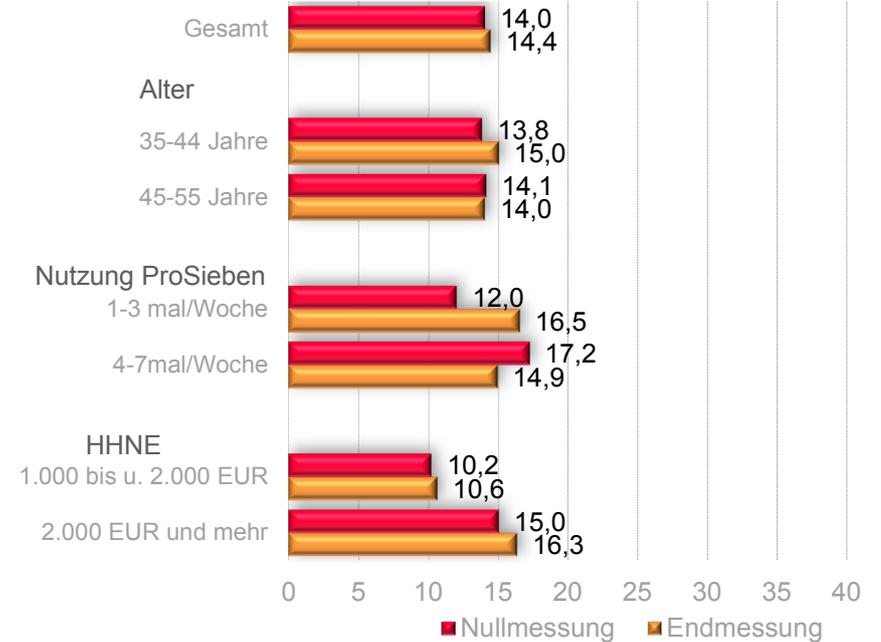


Leichter Anstieg der sicheren Käufer

Kaufbereitschaft Angaben in Prozent



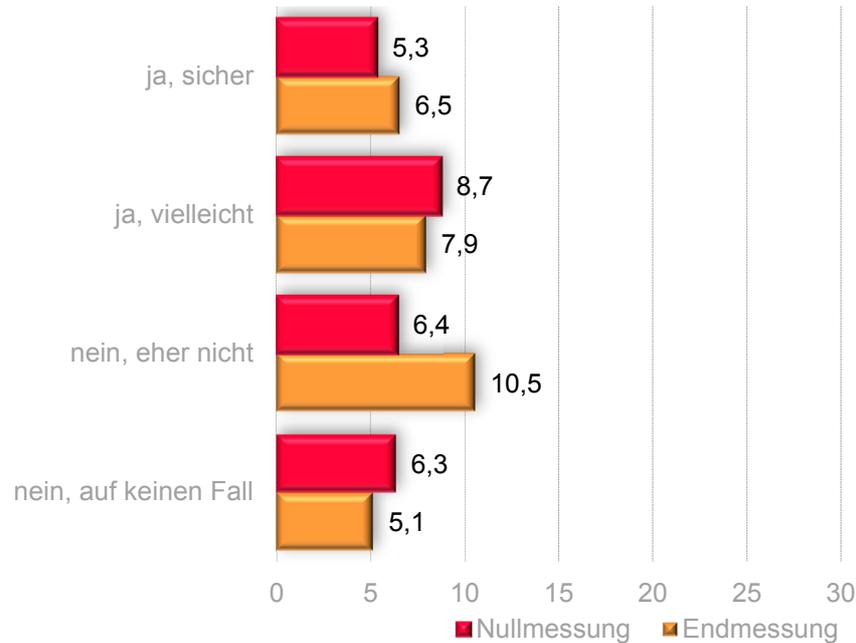
Kaufbereitschaft Angaben in Prozent (Top Two: ja, sicher; ja, vielleicht)



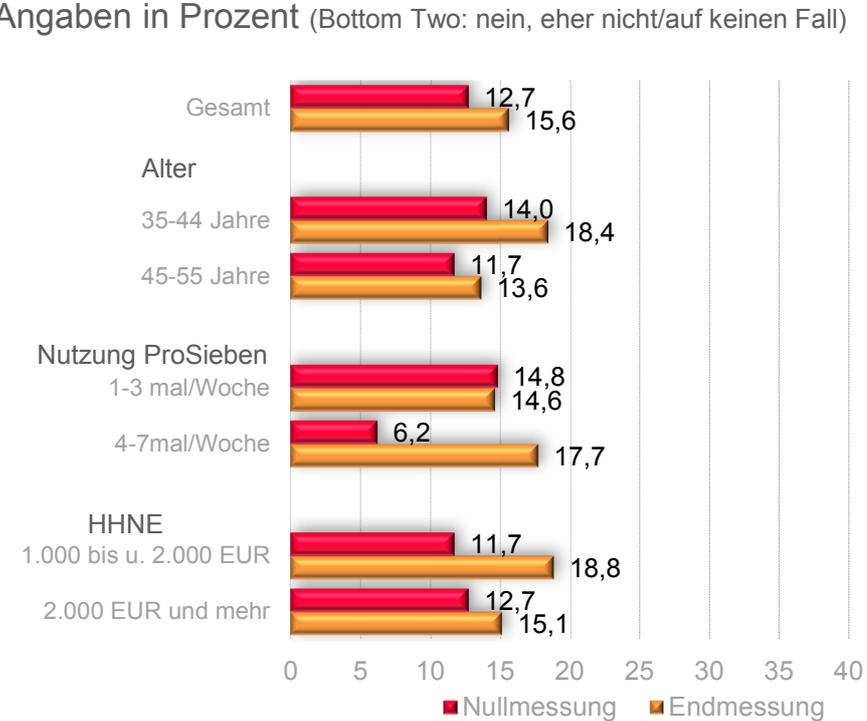
Frage: Können Sie sich vorstellen, bei Marc Cain ein Kleidungsstück zu erwerben, sei es im Ladengeschäft oder im Online-Shop?
 Basis: Frauen 35-55 Jahre
 Quelle: SevenOne Media, forsa.

Jüngere und Personen mit mittlerem HHNE verweigern Kauf tendenziell am stärksten

Kaufbereitschaft Angaben in Prozent



Kaufverweigerer Angaben in Prozent (Bottom Two: nein, eher nicht/auf keinen Fall)



Frage: Können Sie sich vorstellen, bei Marc Cain ein Kleidungsstück zu erwerben, sei es im Ladengeschäft oder im Online-Shop?
Basis: Frauen 35-55 Jahre
Quelle: SevenOne Media, forsa.

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Kaufbereitschaft

Fazit



Erfolgreiche TV-Premiere für Marc Cain

Alle erhobenen Wirkungsindikatoren reagieren z.T. deutlich auf die erstmalige TV-Präsenz der Designermarke.

- Die ungestützte Markenbekanntheit befindet sich zwar auf niedrigem Niveau, kann sich aber im Zeitverlauf steigern. Besonders hohe Zuwächse gibt es bei den 35-54-jährigen Frauen. Auch die gestützte Bekanntheit kann sich im Kampagnenverlauf steigern. Nach der Kampagne kennt beinahe jede dritte Befragte Marc Cain.
- Auch die Werbeerinnerung steigt: Die ungestützte Erinnerung verdoppelt sich nahezu, die gestützte Werbeerinnerung legt um ein knappes Drittel zu. Zuwächse sind in nahezu allen Zielgruppen zu verzeichnen.
- Die Kaufbereitschaft hält sich insgesamt auf stabilem Niveau; die Anzahl sicherer Käufer konnte leicht gesteigert werden.
- Das Markeninteresse wird durch die TV-Kampagne deutlich gesteigert.

Kontakt

Sandra Altenburg
Research Manager

SevenOne Media
Medienallee 4
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 (0) 89/9507-41 83
Fax +49 (0) 89/9507-941 83
www.sevenonemedia.de
sandra.altenburg@sevenonemedia.de