
2. TV-Wirkungstag

Zukunft fordert Kreativität

Best Case Sex and the City goes Glamour

Michael Burst

01.06.2005



Steckbriefe CATI und Online



Methode Computergestützte Telefon-Interviews (CATI)
Mechanik 3 Messzeitpunkte (Vorher-Während-Nachher)
Grundgesamtheit Frauen zwischen 14 und 39 Jahren
Stichprobengröße 1.793 Befragte
Institut forsa.



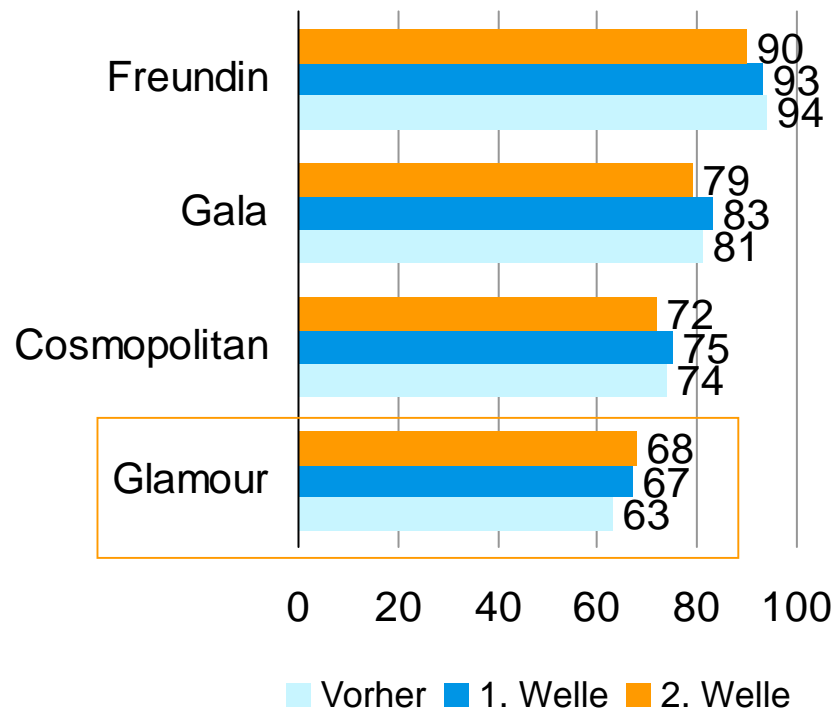
Methode OnSite-Befragung auf ProSieben.de und Glamour.de
Grundgesamtheit Besucher von ProSieben.de und Glamour.de
Stichprobengröße 3.283 Befragte (1.623 auf ProSieben.de/
1.660 auf Glamour.de)
Auswahlverfahren Zufallsauswahl über AdServer



Glamour gegen den Trend bekannter

Bekanntheit von Frauenzeitschriften

Angaben in %



Basis: 1.793 Frauen 14-39 Jahre

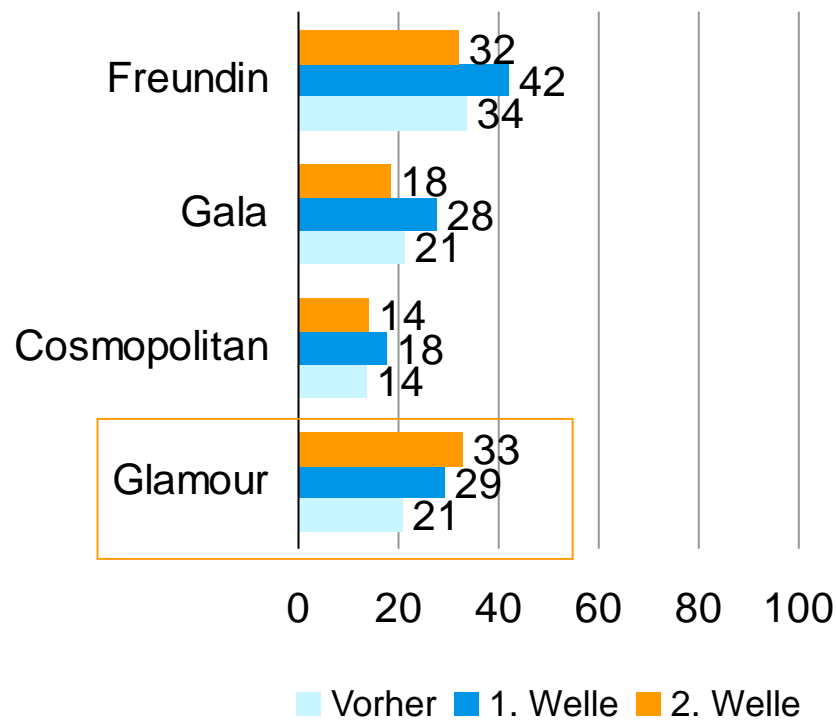
Quelle: forsa /SevenOne Media



Bei Werbeerinnerung die Nummer 1

Werbeerinnerung von Frauenzeitschriften

Angaben in %



Basis: Frauen 14-39 Jahre, die die jeweilige Zeitschrift kennen

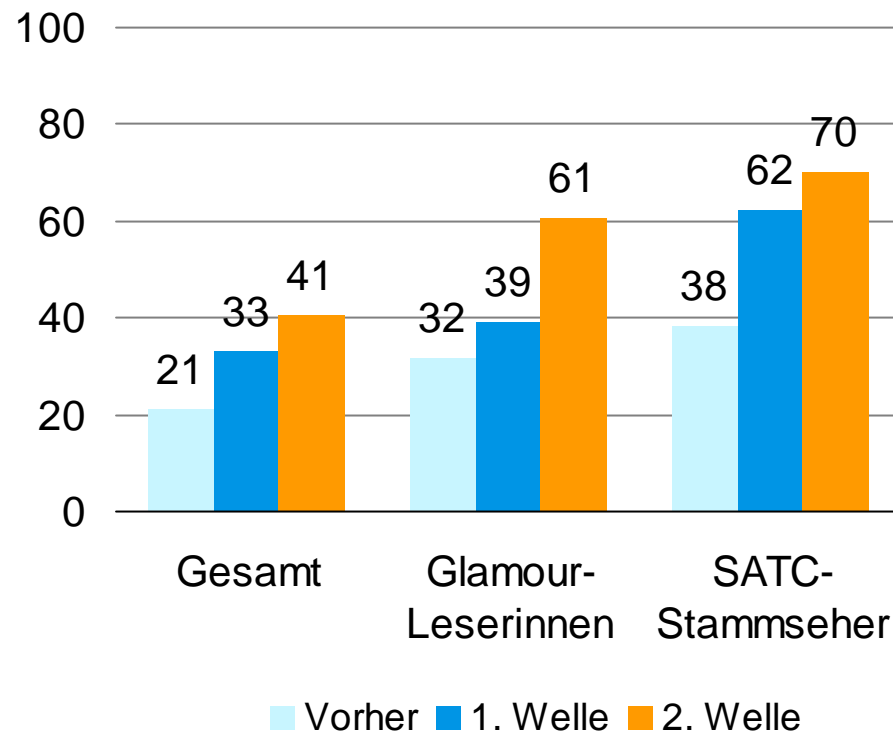
Quelle: forsa /SevenOne Media



Partys werden zunehmend wahrgenommen

Bekanntheit SATC-Partys

Angaben in %



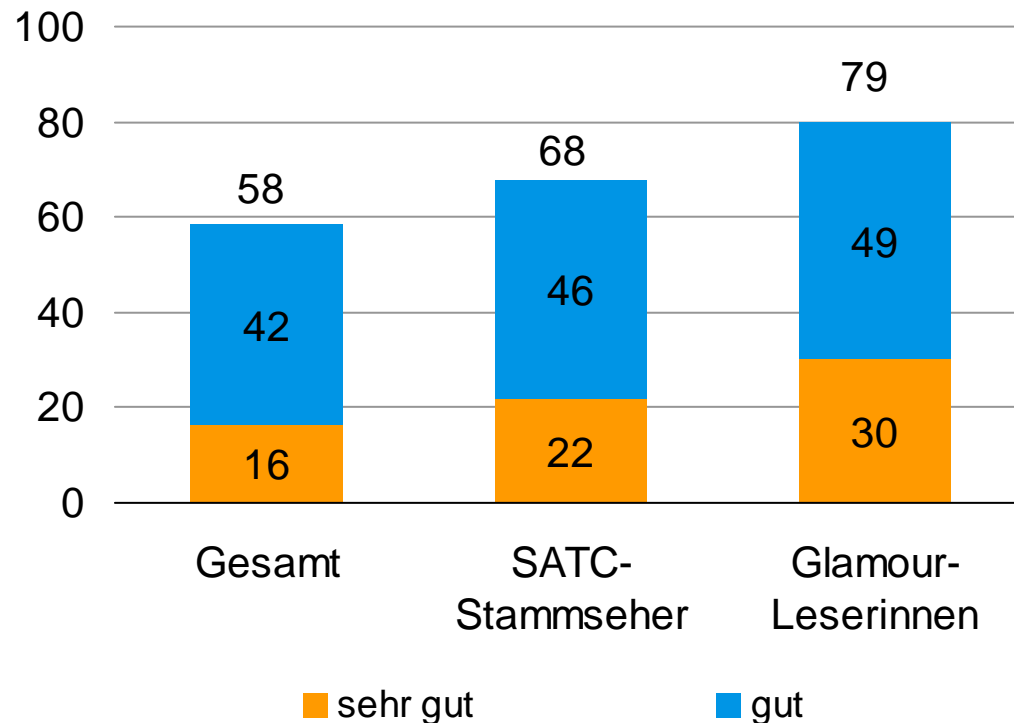
Basis: Frauen 14-39 Jahre, denen SATC bekannt ist

Quelle: forsa /SevenOne Media



Partys passen hervorragend zu Glamour

Wie gut passen die SATC-Partys zur Zeitschrift Glamour?
Angaben in %



Basis: Frauen 14-39 Jahre, denen die SATC-Partys und Glamour bekannt sind
Quelle: forsa /SevenOne Media



Kontakt-Gruppenmodell nach OTS

Kontaktgruppen nach TV-, Print- und Online-OTS

Kontaktgruppe	TV	Print	Online	In %
Wenig Kontakte	Wenig Kontakte in allen Medien			17
Mono-Kontakte	Viele Kontakte in einem Medium			43
Mix-Kontakte	Viele Kontakte in zwei Medien			32
Cross-Media-Kontakte	Viele Kontakte in allen Medien			8

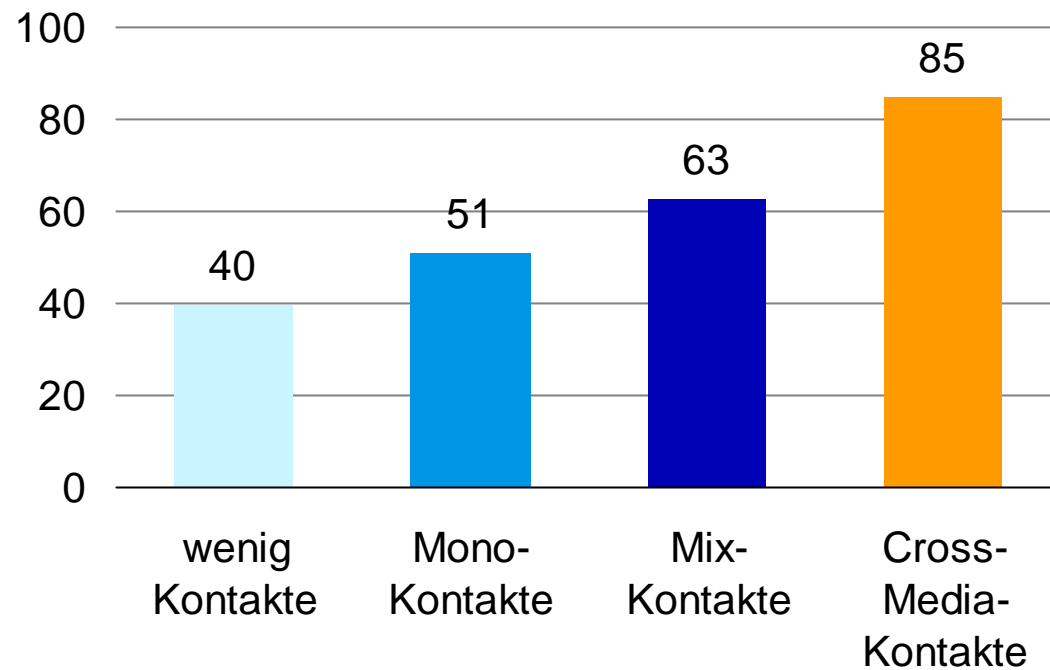
Basis: 3.283 Befragte

Quelle: SevenOne Media



Awareness durch Kontaktvielfalt

Bekanntheit des Gewinnspiels nach Kontaktgruppen
Angaben in %



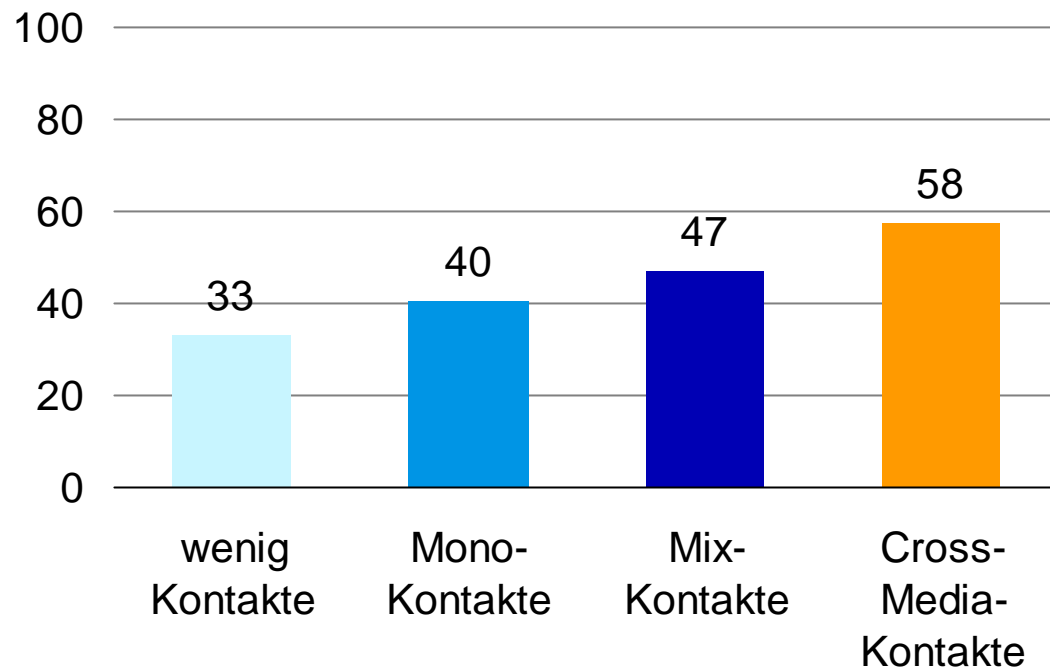
Basis: 3.283 Befragte

Quelle: SevenOne Media



Vernetzung aktiviert

Teilnahme am Gewinnspiel nach Kontaktgruppen
Angaben in %

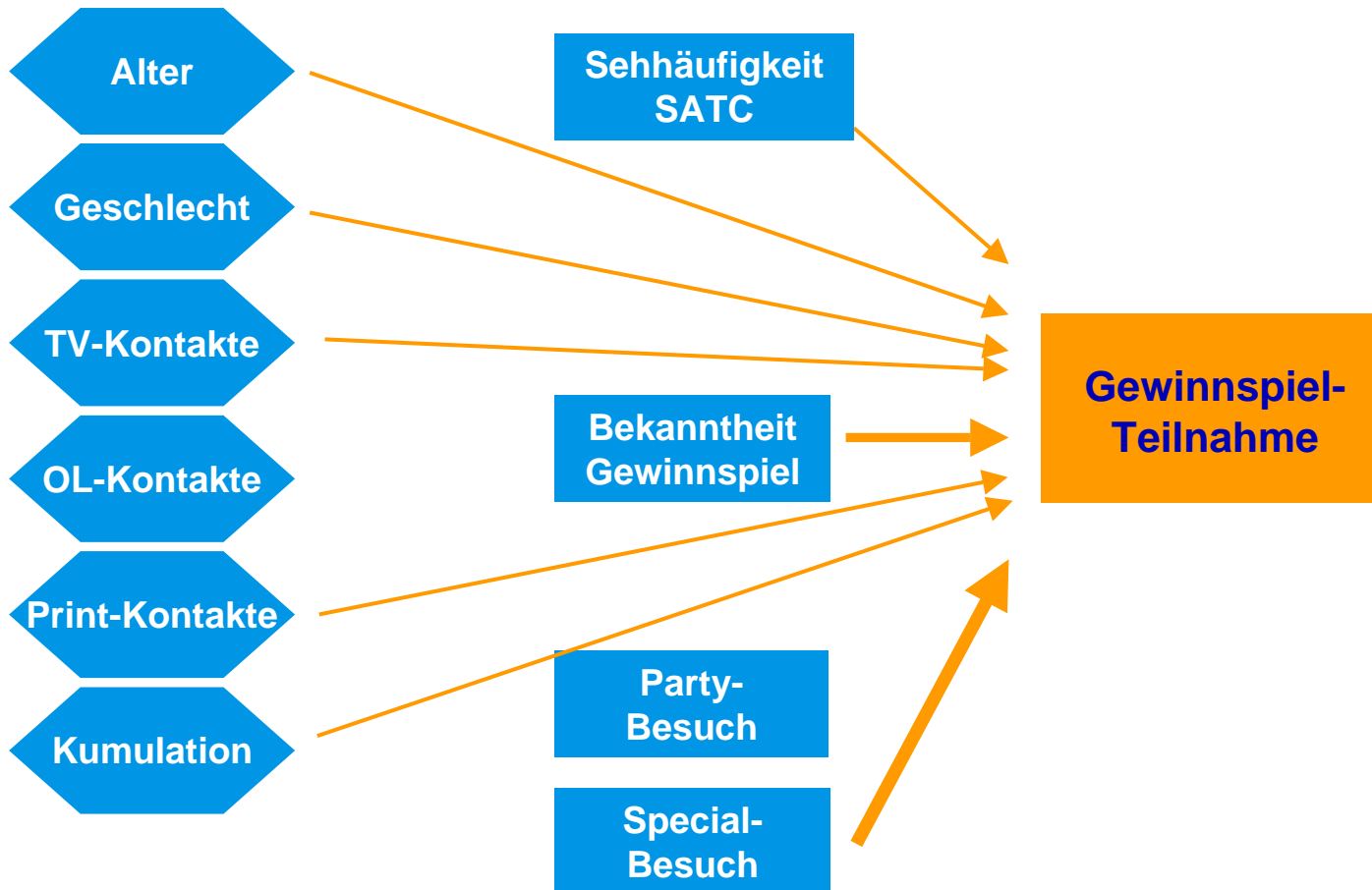


Basis: 3.283 Befragte

Quelle: SevenOne Media



Direktes Pfadmodell

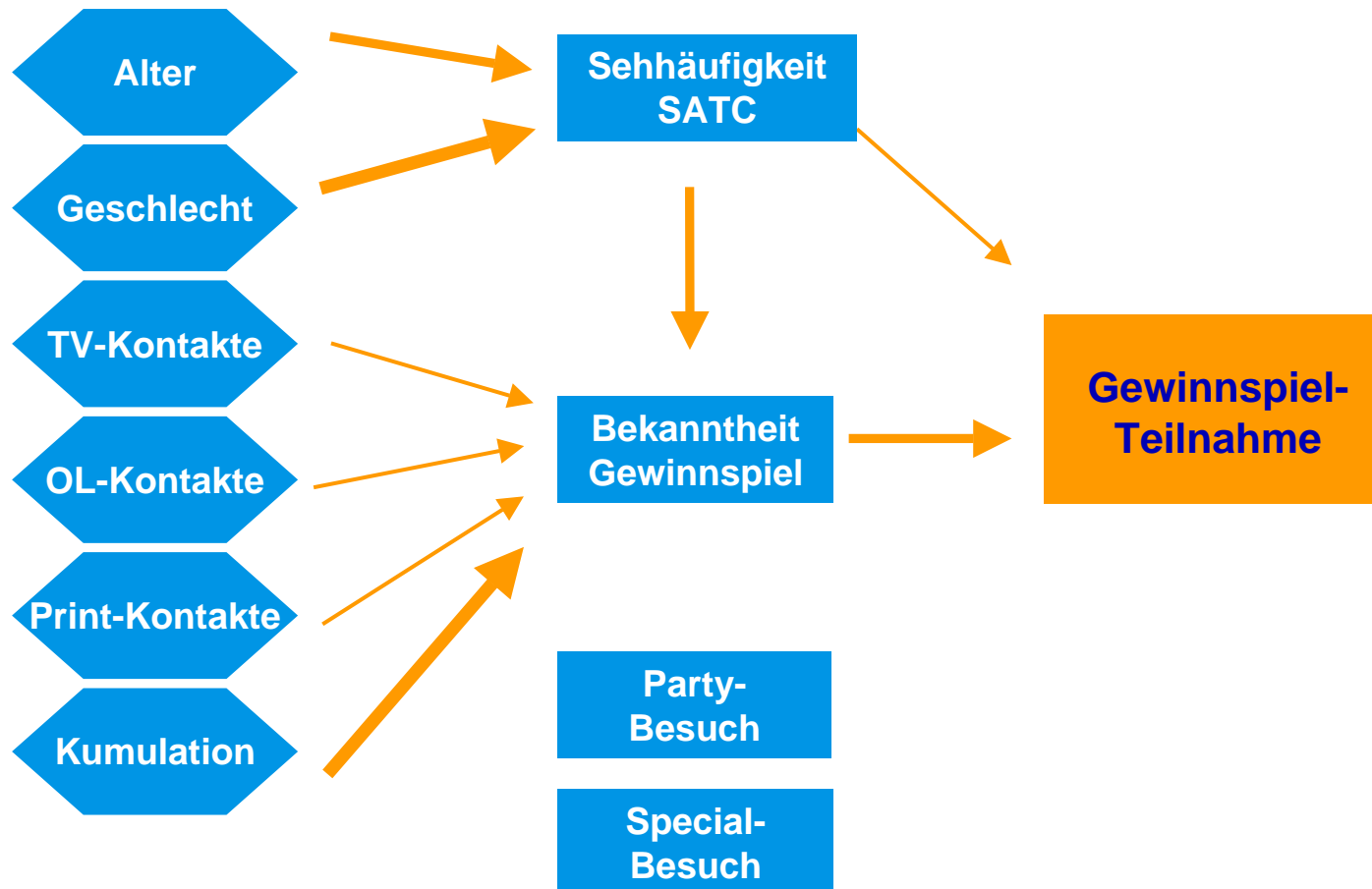


Basis: 3.283 Befragte

Quelle: SevenOne Media



Indirektes Pfadmodell über Bekanntheit

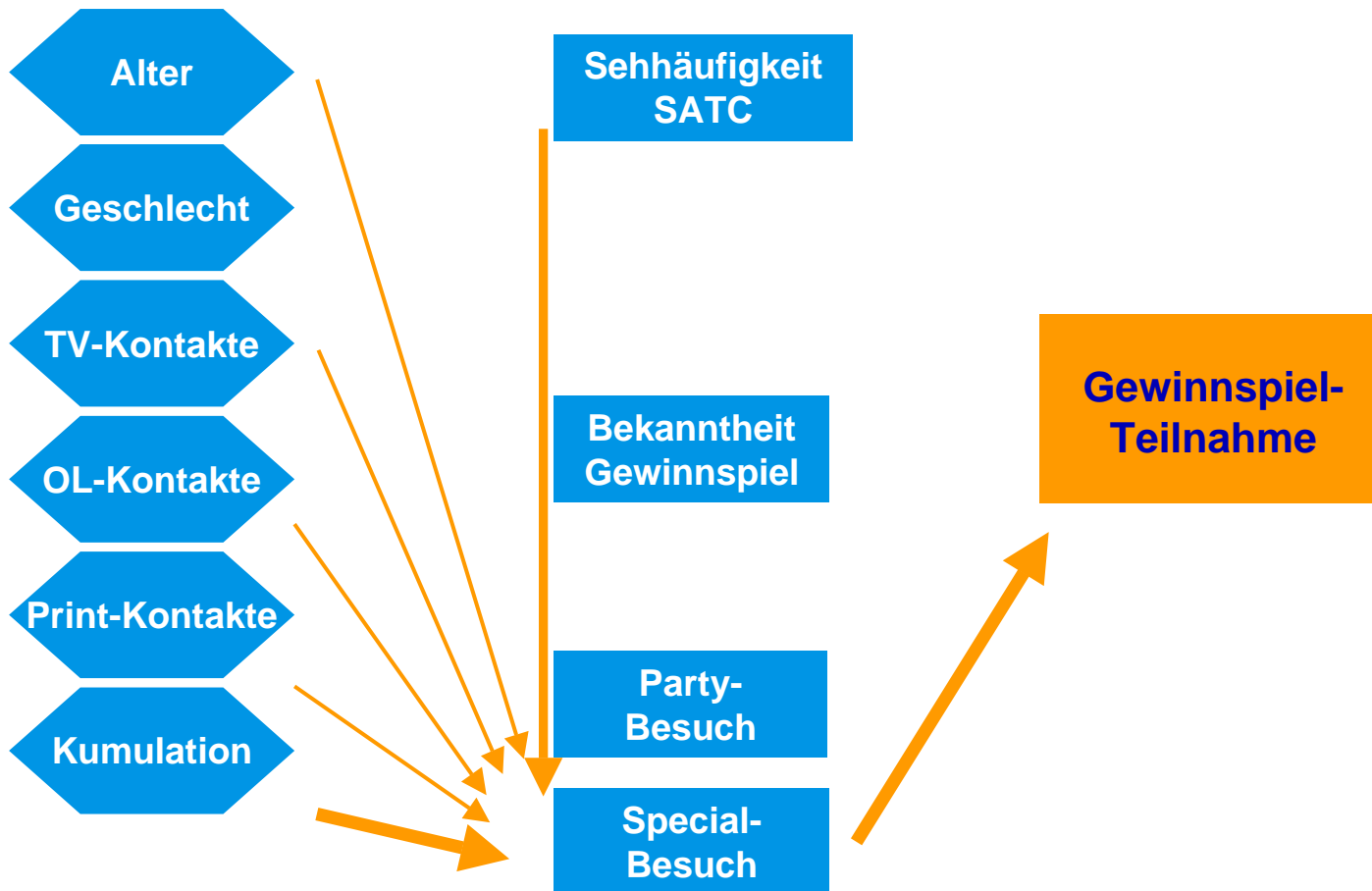


Basis: 3.283 Befragte

Quelle: SevenOne Media



Indirektes Pfadmodell über Special



Basis: 3.283 Befragte

Quelle: SevenOne Media



Konsequente Vernetzung zahlt sich aus

Zentrale Kommunikationsziele erreicht

- Aufmerksamkeit für Glamour, das Gewinnspiel, die Partys und die letzte Staffel SATC

Kampagne erzielt überragende Werbewirkung

- Alle Parameter steigen in allen Zielgruppen signifikant

Vernetzung = Awareness- und Aktivitäts-Turbo

- Vernetzung schafft Aufmerksamkeit und aktive Rezipienten

Emotionaler Transfer zwischen SATC und Glamour

- Beide Marken werden sehr eng miteinander verflochten wahrgenommen

Alle Werbeträger leisten ihren Beitrag zum Gesamterfolg

- Konsequente und intelligente Vernetzung unter Berücksichtigung der individuellen Kompetenzen und Stärken einzelner Werbeträger



Herzlichen Dank für
Ihre Aufmerksamkeit.

Michael Burst

01.06.2005

