



Begleitforschung Promostory Pantene Pro-V

Unterführung, November 2007



Agenda

Steckbrief

Ergebnisse

Fazit

Steckbrief

Grundgesamtheit	Deutschsprachige Frauen zwischen 14 und 49 Jahren, die sich die beiden Testsendungen angesehen haben.
Auswahlverfahren	Zufallsauswahl im Rahmen des forsa.omninet-Panels
Erhebungsmethode	Inhouse-Onlinebefragung per Set-Top-Box am TV-Bildschirm anhand eines strukturierten Fragebogens
Stichprobe	n=167
Datum	20. November 2007 Befragung im Anschluss an die Sendungen ‚SAM‘ und ‚We are Family‘ auf ProSieben
Institut	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH

Vorbemerkung zur Methode

- Bei der vorliegenden Untersuchung handelt es sich um eine **Feldstudie**. Teilnehmerinnen des forsa.ominet-Panels wurden aufgefordert, sich am 20. November 2007 die beiden Sendungen ‚SAM‘ und ‚We are Family‘ auf ProSieben anzusehen.
- Die Rezeption findet in der gewohnten häuslichen Umgebung der Probanden statt und kommt dadurch der **natürlichen Rezeptionssituation** sehr nahe. Dazu kann auch gehören, dass man zwischendurch oder in den Werbepausen beispielsweise telefoniert oder den Raum verlässt.
- Die Ergebnisse werden daher an einigen Stellen danach unterschieden, ob die Befragten beide Sendungen vollständig oder nur teilweise gesehen haben.
- Die Auswertungen für die Personen, die **beide Sendungen vollständig gesehen** haben [und damit auch die dazwischen platzierte Promostory], zeigen sehr deutlich das **erhöhte Potential dieser Werbeform**.



Agenda

Steckbrief

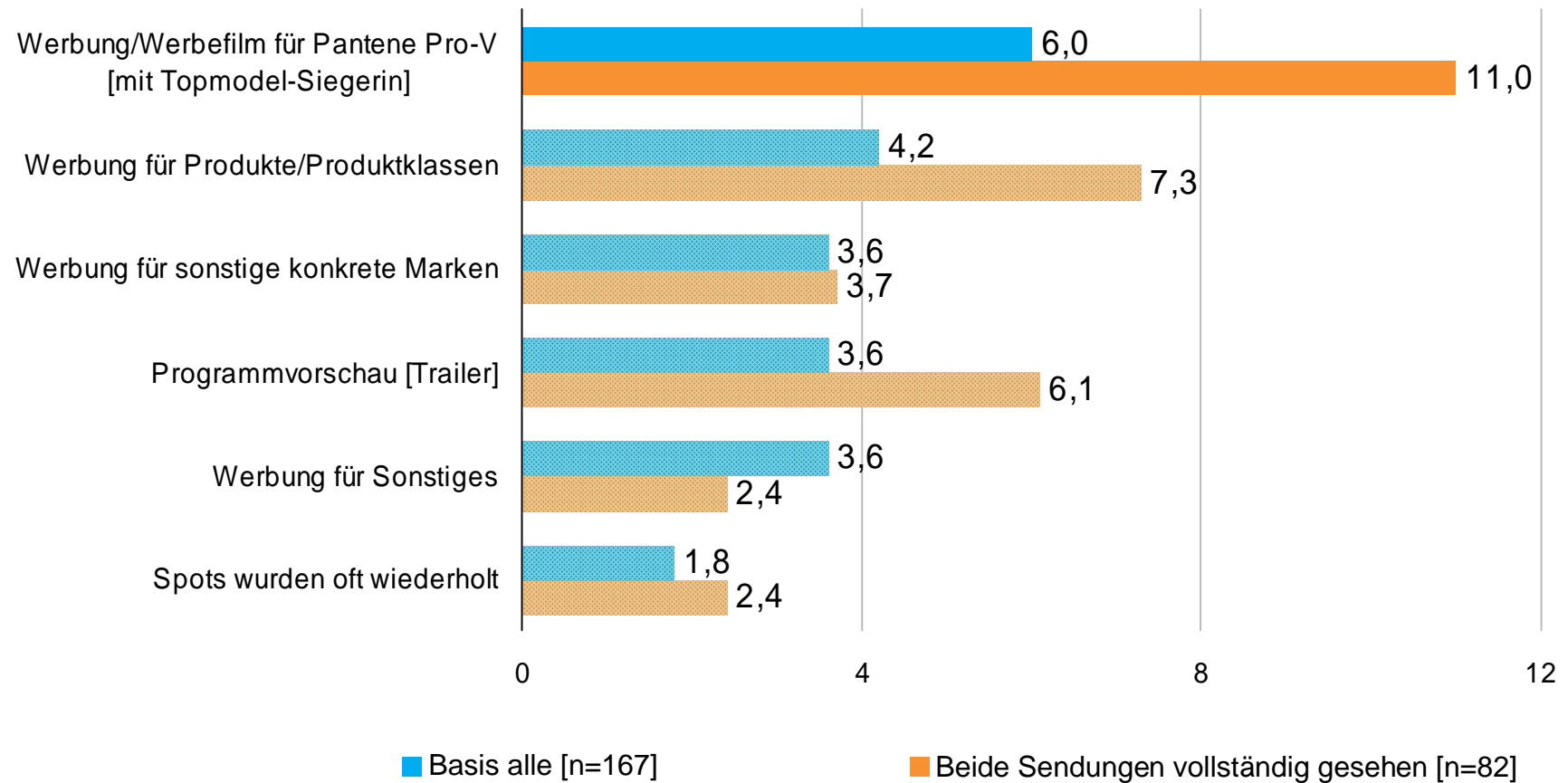
Ergebnisse

Fazit

Promostory wird am häufigsten genannt

Top of Mind Awareness

Angaben in Prozent

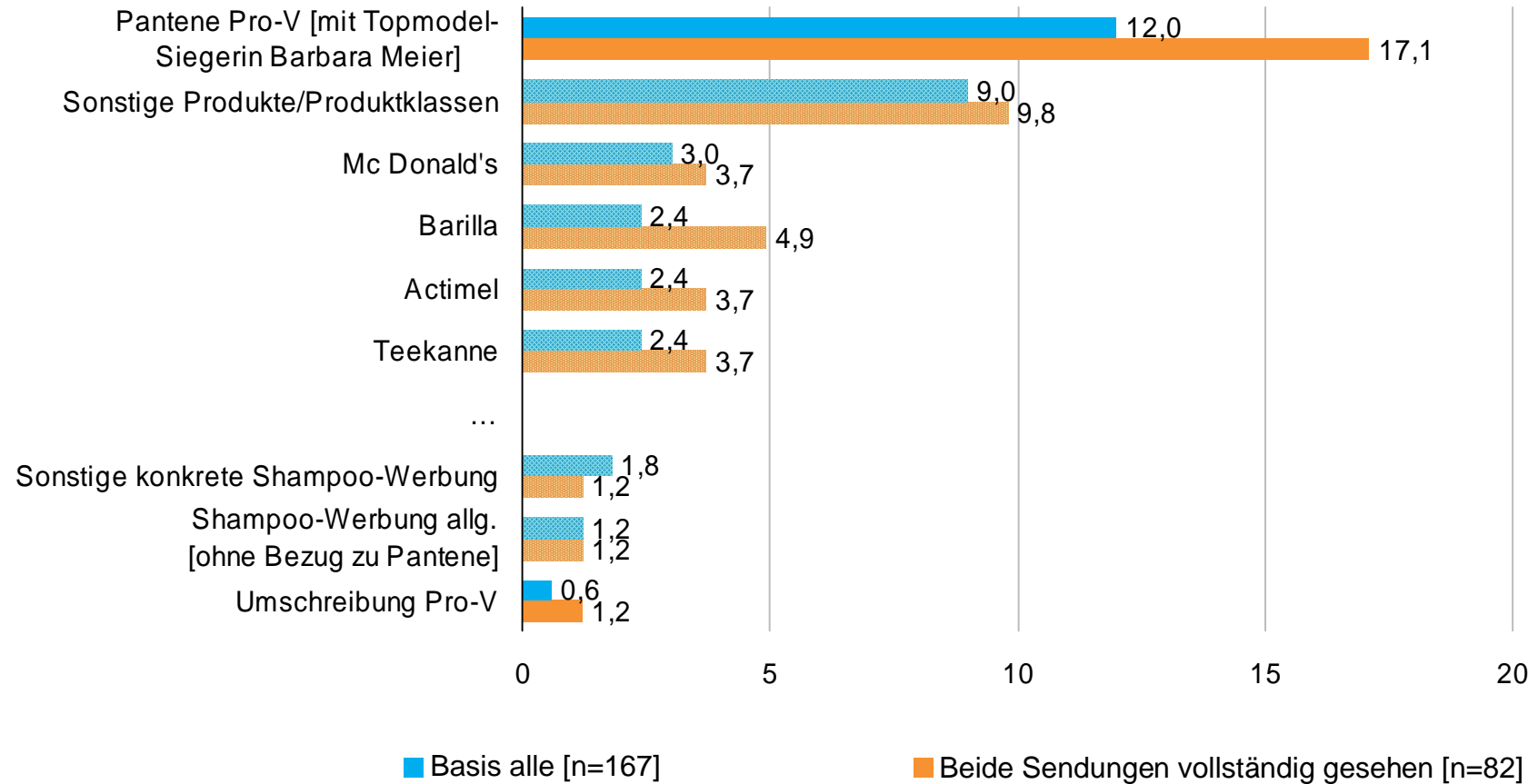


6 „Rund um die Sendungen „SAM“ und „We are Family“ gab es ja auch Werbung. Ist Ihnen ganz allgemein bei der Werbung oder den Werbeblöcken etwas Besonderes oder Ungewöhnliches aufgefallen? Bitte denken Sie genau nach, uns interessiert alles, was Ihnen dazu einfällt.“
Basis: Frauen 14-49 Jahre [n=167]
Quelle: forsa. / SevenOne Media; November 2007

Pantene liegt klar in Führung

Ungestützte Werbeerinnerung

Angaben in Prozent

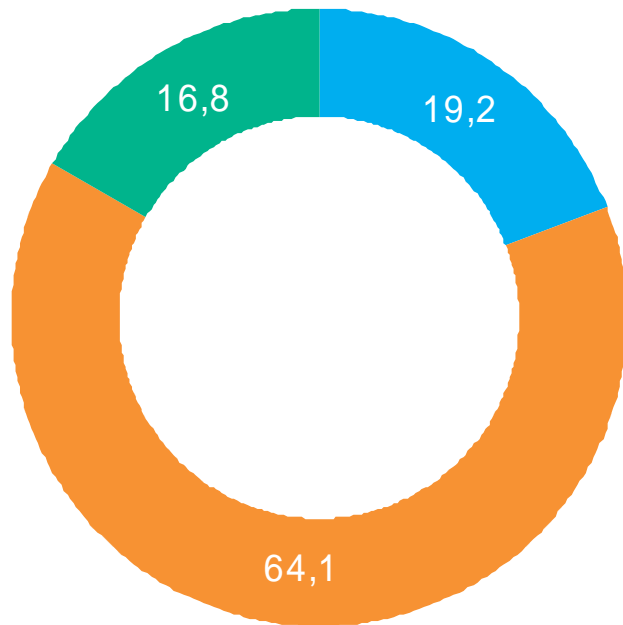


7 „Können Sie sich noch erinnern, für welche Produkte und Marken rund um die Sendungen geworben wurde? Bitte geben Sie alle Marken/Produkte an, die Ihnen einfallen.“
 Basis: Frauen 14-49 Jahre [n=167]
 Quelle: forsa. / SevenOne Media; November 2007

Ein Fünftel erinnert sich an die Promostory

Erinnerung Promostory ungestützt

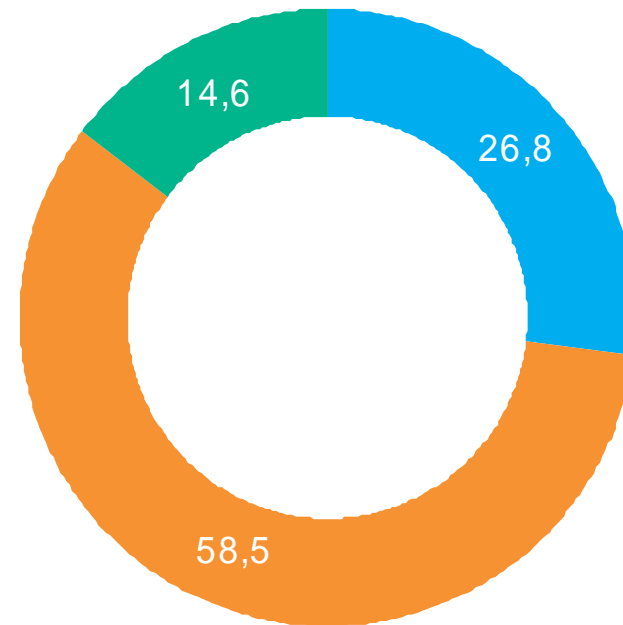
Angaben in Prozent
Basis alle [n=167]



■ ja ■ nein ■ weiß nicht

Erinnerung Promostory ungestützt

Angaben in Prozent
Beide Sendungen vollständig gesehen [n=82]



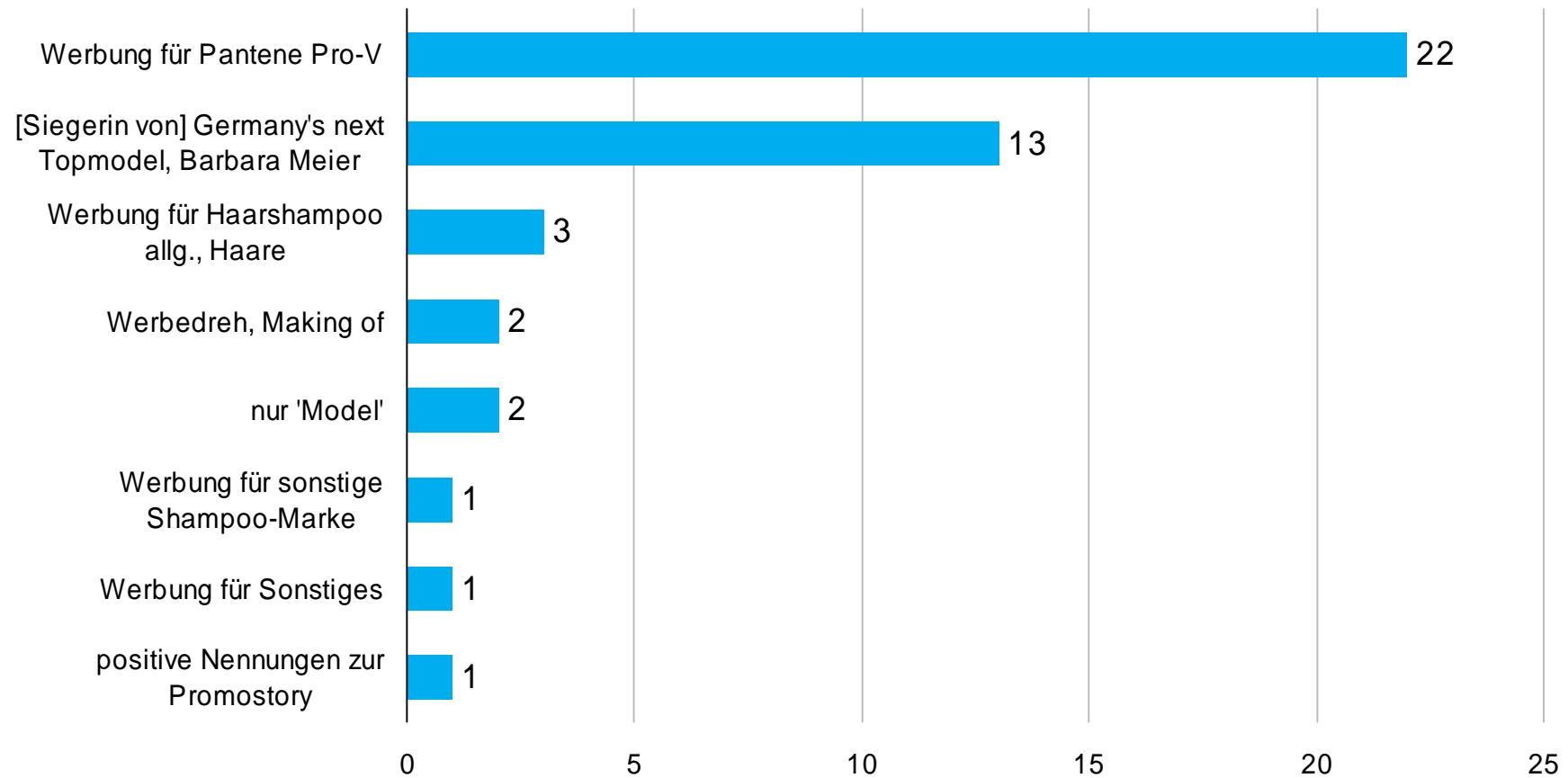
■ ja ■ nein ■ weiß nicht

8 „Zwischen den beiden Sendungen gab es einen Werbefilm, der eineinhalb Minuten lang war. Können Sie sich an diesen Werbefilm erinnern?“
Basis: Frauen 14-49 Jahre [n=167]
Quelle: forsa. / SevenOne Media; November 2007

Gute Markenzuordnung

Beschreibung Promostory

Anzahl Nennungen

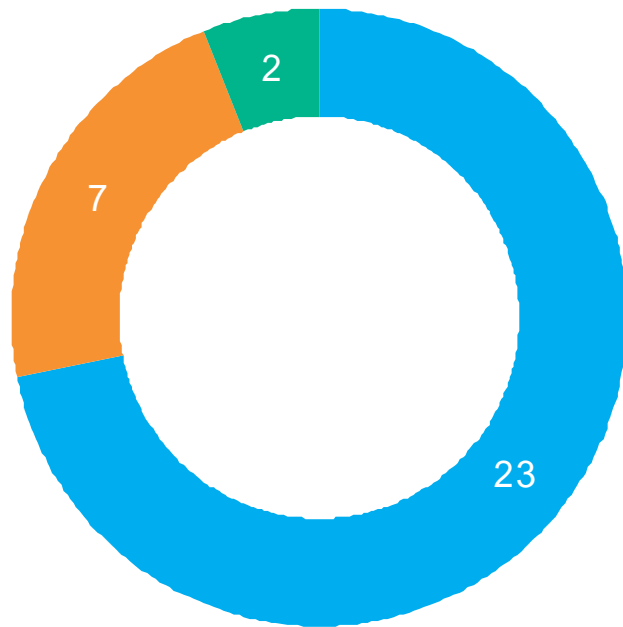


9 „Worum ging es in diesem Werbefilm? Für welche Marke oder welches Produkt wurde in diesem Werbefilm geworben? Bitte denken Sie genau nach, uns interessiert alles, was Ihnen dazu einfällt.“
Basis: Frauen 14-49 Jahre, die sich ungestützt an die Promostory erinnern [n=32]
Quelle: forsa. / SevenOne Media; November 2007

Barbara ist fast allen ein Begriff

Bekanntheit Barbara Meier

Anzahl Nennungen



■ ja ■ nein ■ weiß nicht

„Woher kannten Sie die junge Frau aus dem Werbefilm?“ [n=23]

-Aus Fernsehsendungen: 19

-Aus der Fernsehwerbung: 7

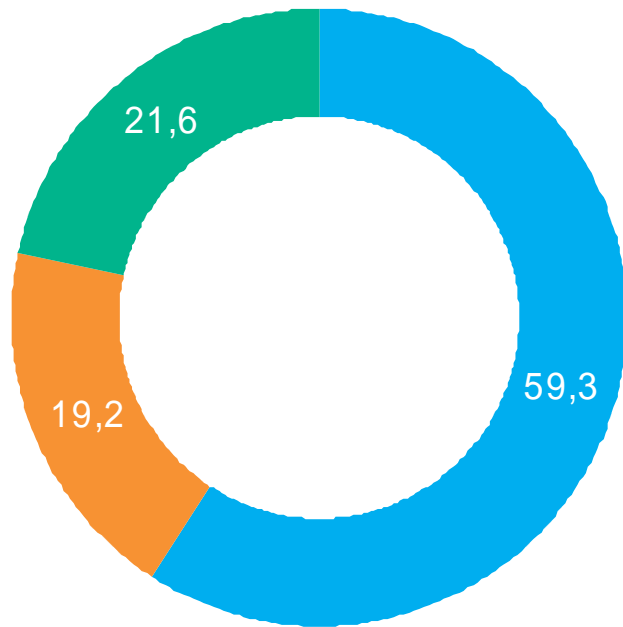
-Aus Zeitungen/Zeitschriften: 2



Bildgestützt erinnern sich 60 Prozent

Bildgestützte Erinnerung an die Promostory

Angaben in Prozent



■ ja ■ nein ■ weiß nicht/bin mir unsicher



11 „Zwischen den Sendungen „SAM“ und „We are Family“ gab es einen Werbefilm von Pantene Pro-V mit dem Model Barbara Meier (die Gewinnerin der letzten Staffel von „Germany’s next Topmodel“). Auf den folgenden Seiten sehen Sie ein paar Ausschnitte dieses Werbefilms. Können Sie sich an diesen Werbefilm von Pantene Pro-V erinnern?“
Basis: Frauen 14-49 Jahre [n=167]; Quelle: forsa. / SevenOne Media; November 2007

Sehr gutes Markenfitting und hohe Sympathie

Wahrnehmung Barbara und Pantene Pro-V

Angaben in Prozent [Top Two: stimme voll und ganz zu/stimme zu]

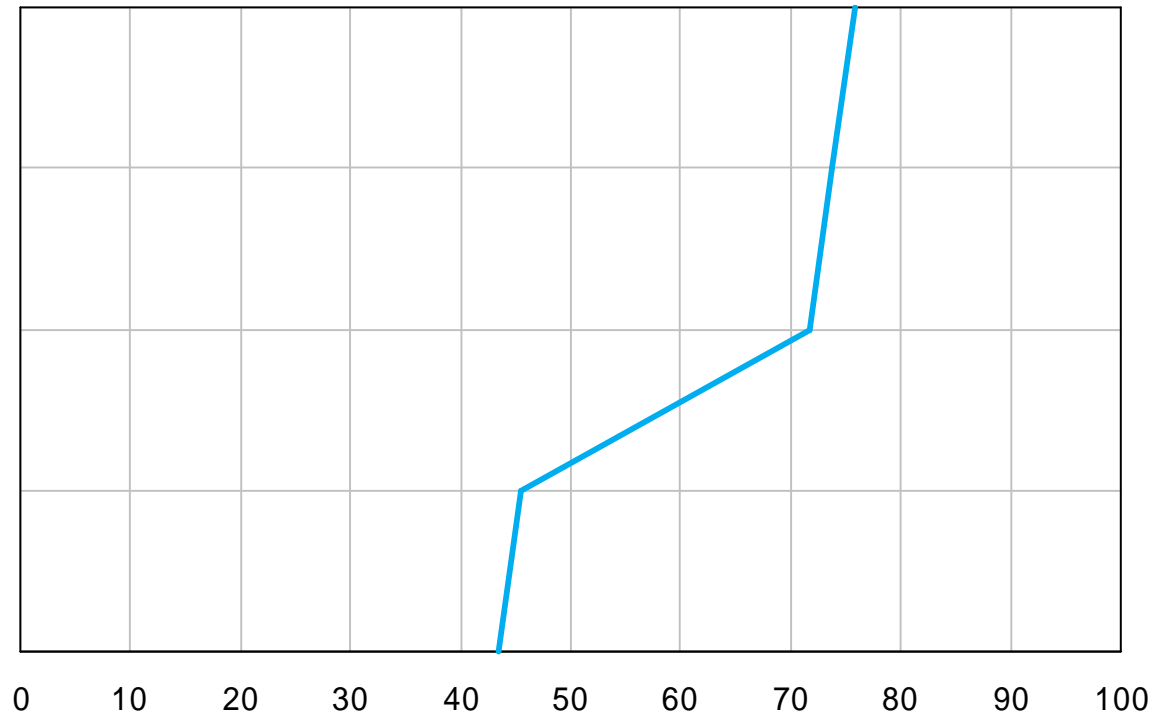
Das Model Barbara Meier und Pantene Pro-V passen gut zusammen.

Das Model Barbara Meier kommt in diesem Werbefilm natürlich rüber.

Das Model Barbara Meier wirkt auf mich sympathisch.

Ich finde es glaubwürdig, was das Model Barbara Meier in diesem Werbefilm sagt.

Der Werbefilm war unterhaltsamer als normale Werbung.





Agenda

Steckbrief

Ergebnisse

Fazit

Pantene Pro-V & Barbara – Eine gute Kombination

-Die Promostory von Pantene Pro-V **sticht** aus der übrigen Werbung **deutlich hervor** und lässt in Sachen Werbeerinnerung die klassischen Spots allesamt hinter sich.

-**Ungestützt** erinnert sich **ein Fünftel** der Befragten an die Promostory.

-Inhaltlich bleiben alle wichtigen Elemente hängen. Trotz des auffälligen Testimonials ist die **Markenzuordnung sehr gut**. Barbara zieht die Aufmerksamkeit nicht von der Marke ab.

-**Bildgestützt** liegt die Erinnerung an den Werbefilm bei **60 Prozent**.

-Drei Viertel der Befragten sind der Meinung, dass **Pantene und Barbara gut zusammen passen**. Zudem besticht das Model durch **hohe Glaubwürdigkeit und Sympathie**.

-Knapp die **Hälfte der Befragten** empfindet die Promostory als **unterhaltsamer als normale Werbung**.



Sales Region Düsseldorf

Zollhof 11

D-40221 Düsseldorf

Tel. +49 [0]2 11/4 96 94 – 0

Fax +49 [0]2 11/4 96 94 – 20

Sales Region Hamburg

Alsterkamp 23

D-20149 Hamburg

Tel. +49 [0] 40/44 11 16 – 0

Fax +49 [0] 40/44 11 16 – 66

Sales Region Frankfurt

Rotfeder-Ring 11

D-60327 Frankfurt/Main

Tel. +49 [0] 69/27 40 01 – 0

Fax +49 [0] 69/27 40 01 – 30

SevenOne Media GmbH

Beta-Straße 10 i

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 [0] 89/95 07 – 40

Fax +49 [0] 89/95 07 – 43 99

www.sevenonemedia.de

info@sevenonemedia.de