

Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG

München, April 2015

Spotttest - Sonderwerbeformen

Maybelline Horizontaler CutIn



Agenda

Steckbrief

Top of mind Awareness und Werbeerinnerung

Spotsympathie und -profil

Kaufbereitschaft

Fazit

Steckbrief

Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	payback.net
Grundgesamtheit	Erwachsene 20-49 Jahre
Auswahlverfahren	Befragung im PAYBACK Online Panel
Methode	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens
Datum	4. bis 15. März 2015
Stichprobe	n= 200 (pro Programmstrecke n=100)

Studiendesign



Agenda

Steckbrief

Top of mind Awareness und Werbeerinnerung

Spotsympathie und -profil

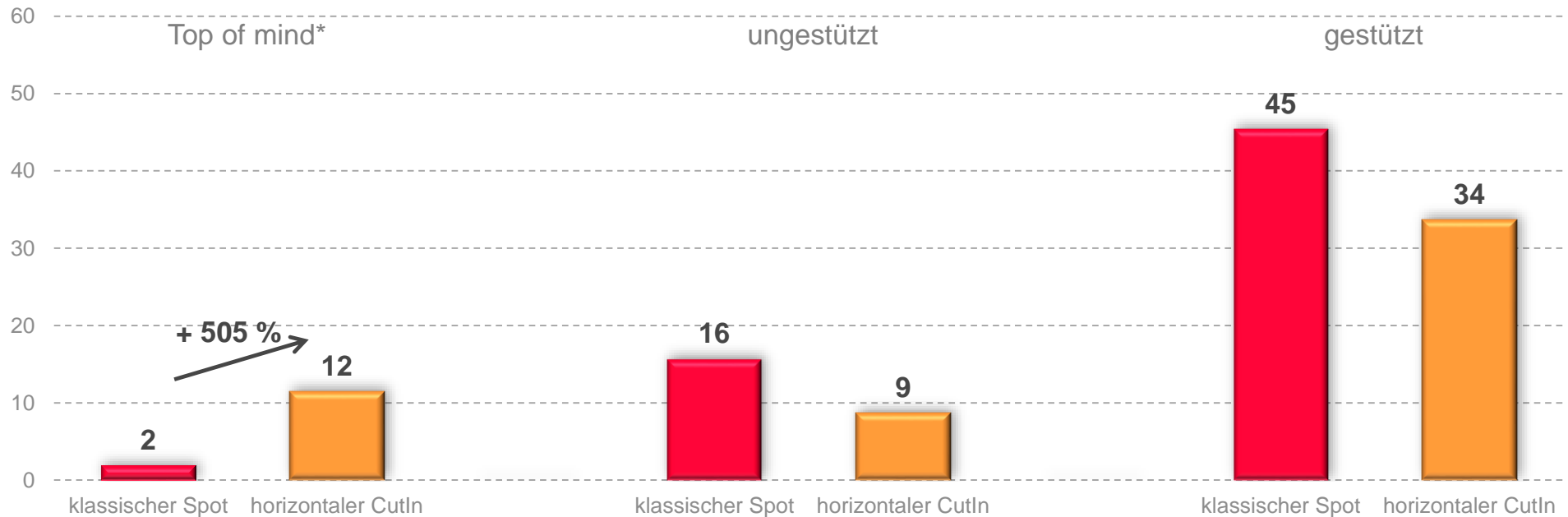
Kaufbereitschaft

Fazit

Horizontaler CutIn ist top of mind

Awareness

Angaben in %



Frage: Ist Ihnen bei der Werbung etwas besonders aufgefallen? (Top of mind) Für welche Produkte und Marken wurde da alles geworben? (ungestützt) Bitte geben Sie für jede Marke / jedes Produkt an, ob Sie dafür gerade Werbung gesehen haben.(gestützt). *Markennennung allein und gepaart mit Beschreibung des CutIns; Basis: Erw. 20-49 Jahre
Quelle: SevenOne Media, payback.net

Agenda

Steckbrief

Top of mind Awareness und Werbeerinnerung

Spotsympathie und -profil

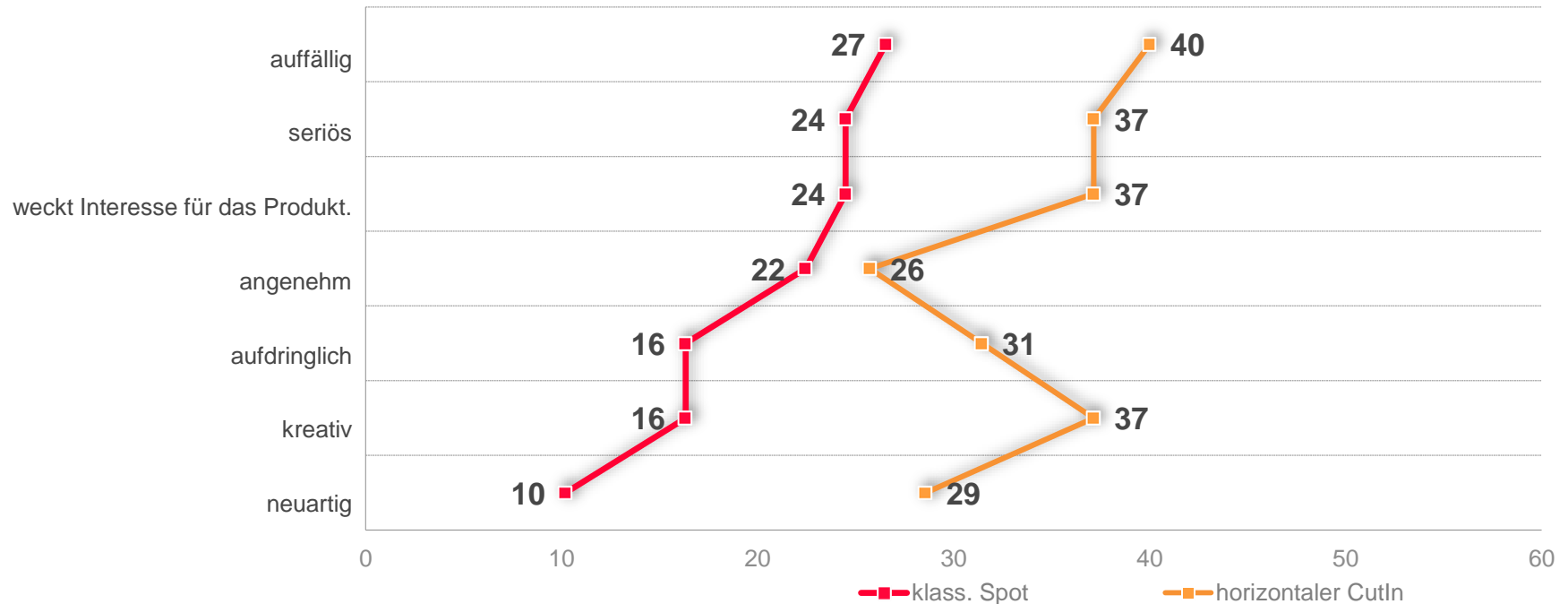
Kaufbereitschaft

Fazit

Horizontaler CutIn wird als kreativ, auffällig und neuartig wahrgenommen

Spotprofil

Angaben in Prozent (Top Two)



Frage: Sie sehen hier einige Eigenschaften, mit denen man Werbung beschreiben kann. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie diesen Aussagen für die folgenden Werbespots zustimmen. Nutzen Sie dafür bitte eine Skala von 1= „Stimme voll und ganz zu“ bis 5= „Stimme überhaupt nicht zu“. Basis: Erw. 20-49 Jahre

Quelle: SevenOne Media, payback.net

Agenda

Steckbrief

Top of mind Awareness und Werbeerinnerung

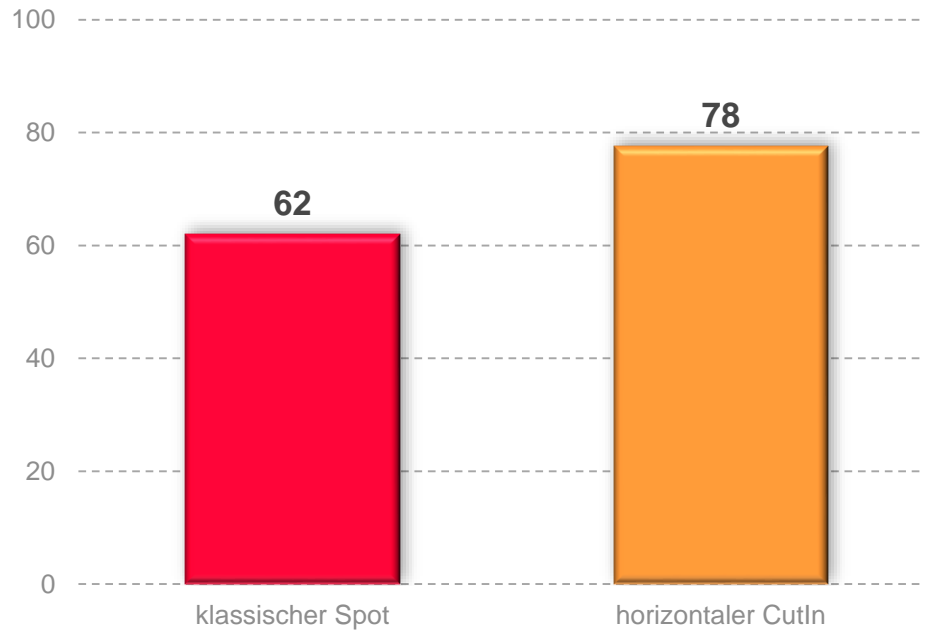
Spotsympathie und -profil

Kaufbereitschaft

Fazit

Kaufbereitschaft mit horizontalem CutIn gesteigert

Kaufbereitschaft Angaben in Prozent



Frage: Angenommen, Sie möchten sich eine Mascara kaufen, käme Maybelline dann für Sie in Frage?
Basis: Frauen 20-49 Jahre, die Maybelline kennen
Quelle: SevenOne Media, payback.net

Agenda

Steckbrief

Top of mind Awareness und Werbeerinnerung

Spotsympathie und -profil

Kaufbereitschaft

Fazit

Kreativ, auffällig und neuartig

- Der horizontale CutIn fällt auf. Bei der Top of mind Awareness ist er dem klassischen Spot deutlich überlegen. Die Werbeerinnerung (ungestützt und gestützt) fällt dagegen niedriger aus.
- Kernkompetenzen des horizontalen CutIns sind Auffälligkeit, Neuartigkeit und Kreativität. Er weckt auch stärker Interesse für das Produkt als der klassische Spot. Allerdings wird er als aufdringlicher wahrgenommen.
- Die Kaufbereitschaft fällt bei dem horizontalen CutIn deutlich höher aus als beim klassischen Spot.

Fazit

Das horizontale CutIn wird als etwas besonderes wahrgenommen. Kreativität, Auffälligkeit und Neuartigkeit gehören zu den Kernkompetenzen. Außerdem wird mit dieser Werbeform stärker Interesse für das Produkt geweckt und die Kaufbereitschaft gefördert.

Einflussfaktoren im Überblick

	Top of mind	Kaufbereitschaft					
Zuwachs*	+ 505	+ 25					
	auffällig	seriös	weckt Interesse	angenehm	kreativ	neuartig	
Zuwachs*	+ 51	+ 52	+ 52	+ 15	+ 128	+ 180	

Kontakt

Franziska Rochau
Senior Research Manager

SevenOne Media GmbH
Medienallee 4
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 (0) 89/9507-43 52
Fax +49 (0) 89/9507-943 52

www.sevenonemedia.de

franziska.rochau@sevenonemedia.de