



Begleitstudie Herrenmode Bäumler auf n-tv

Studien-Steckbrief

Grundgesamtheit	Seher von n-tv sowie User von n-tv.de Männer 25-69 Jahre mit Modebewusstsein („ein modisches Auftreten ist mir wichtig“ Skalen-Wert von 1-3 auf 4er-Skala)
Auswahlverfahren	Rotierende Zufallsauswahl; seitenrepräsentative Ergebnisse Globalpark: Popup-Fragebogen (Frequency Cap 1/24h)
Stichprobenumfang	Welle 1 n= 144 , Welle 2 n=285
Erhebungszeitraum	Welle 1, 12.12.05 – 16.12.05 Welle 2, 20.02.06 - 02.03.06
n-tv Zielgruppe	größtenteils männlich, zwischen 30 und 49 Jahre alt, überdurchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen, überdurchschnittlich formal hoch gebildet

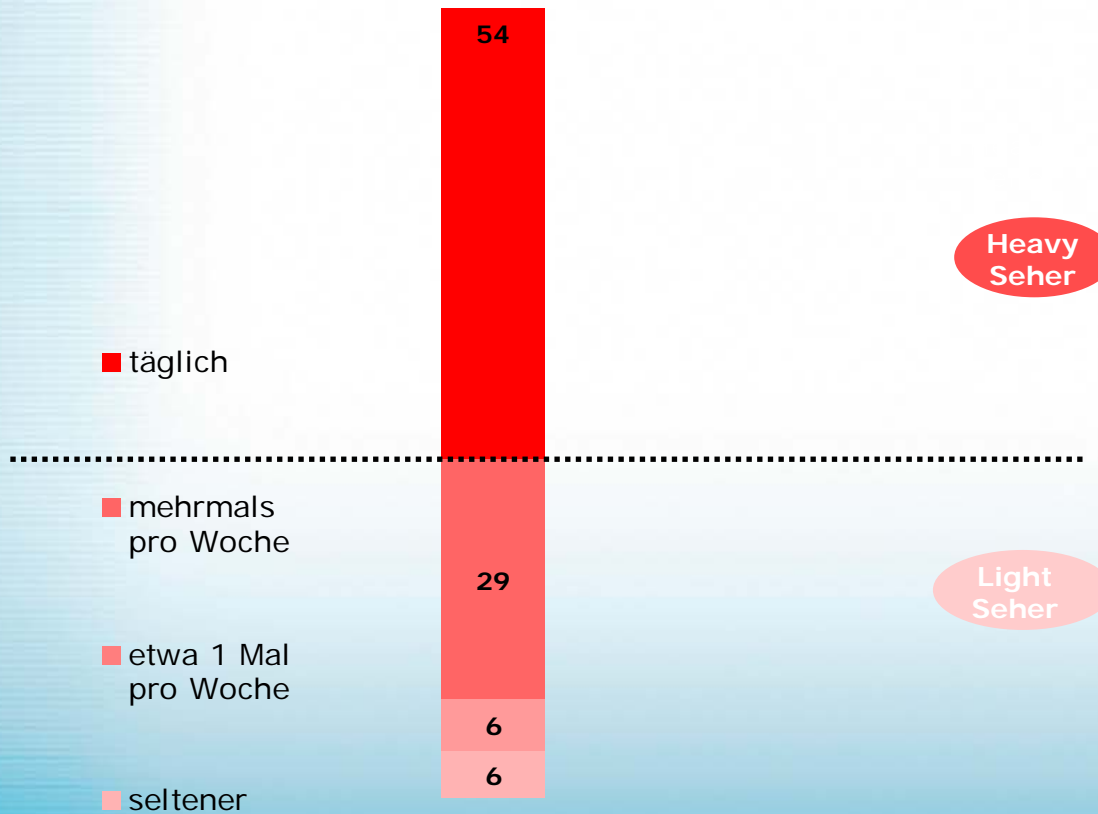


Infos zu den Befragten

n-tv Seher-Definition

Angaben in %, Welle 2

Wie oft sehen Sie den Sender n-tv?

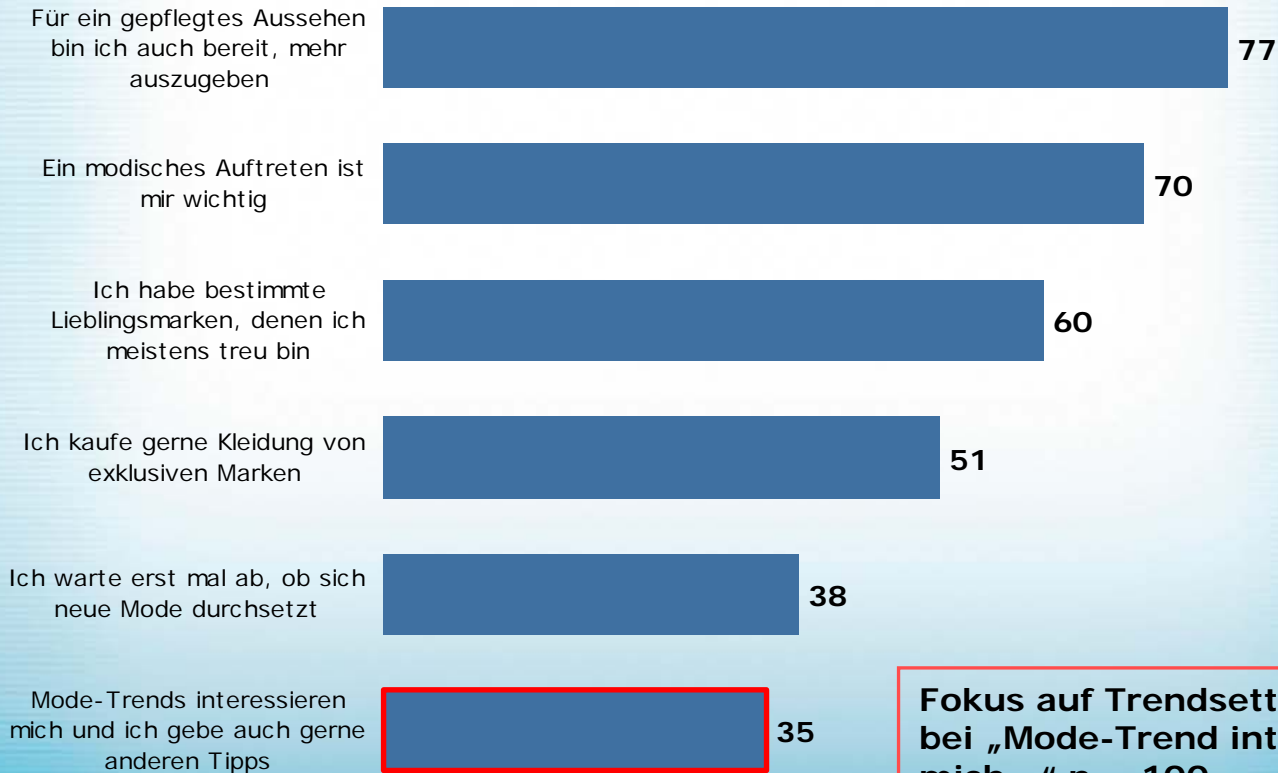


Basis: Gesamt, n = 285, Diff. zu 100 = k.A., Welle1 strukturgleich

Aussagen zum Thema Mode

Top 2, Angaben in %, Welle 2

„Es folgen einige Aussagen zum Thema Mode. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie persönlich diesen Aussagen zustimmen. Bitte antworten Sie auf der Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 4=trifft gar nicht zu.“



Fokus auf Trendsetter: TOP 2 bei „Mode-Trend interessieren mich...“ n = 100

Basis: Gesamt n=285, ohne k.A

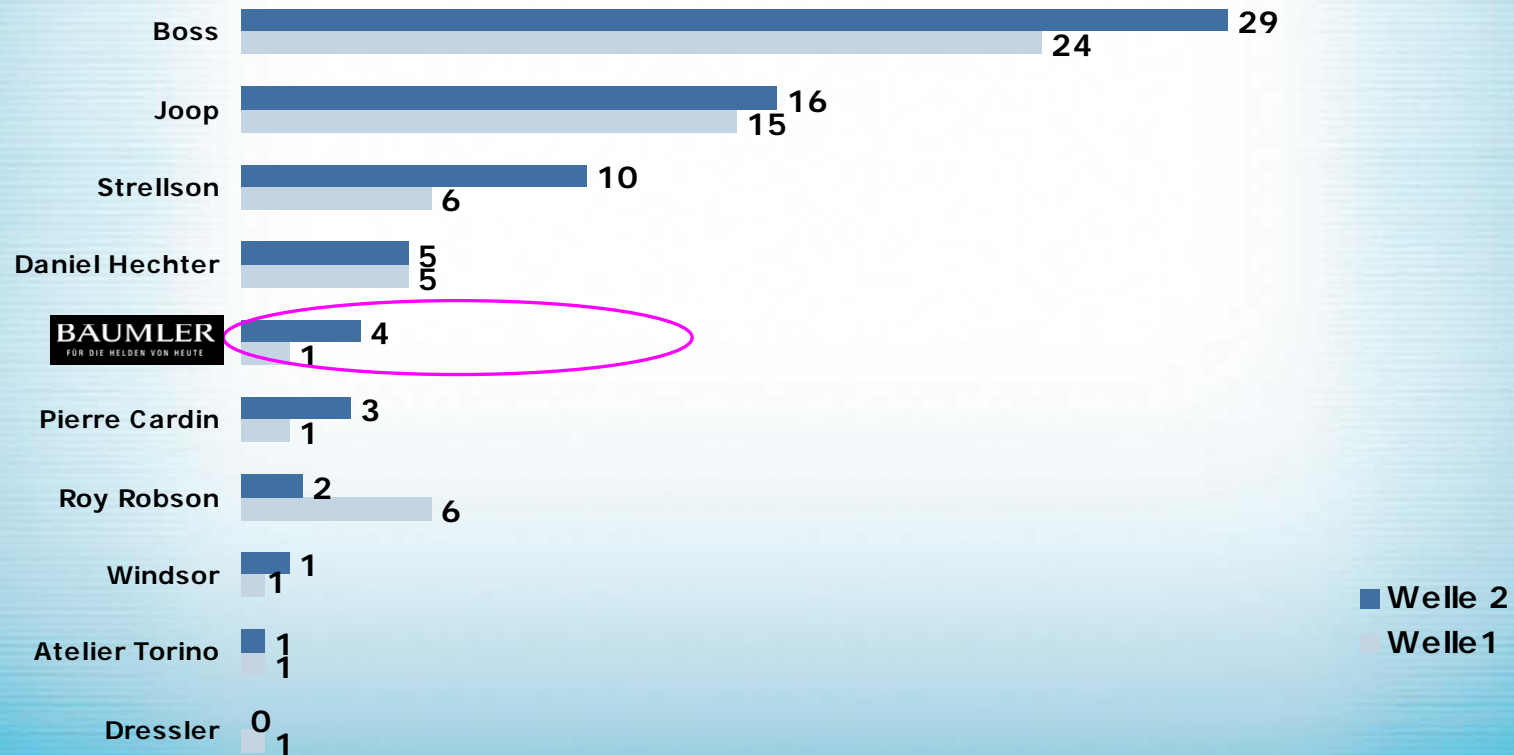


Werbeerinnerung

Gestützte Werbeerinnerung

Angaben in %, Wellenvergleich

„Und für welche dieser Bekleidungsmarken haben Sie in letzter Zeit Werbung oder Informationen im TV gesehen?“

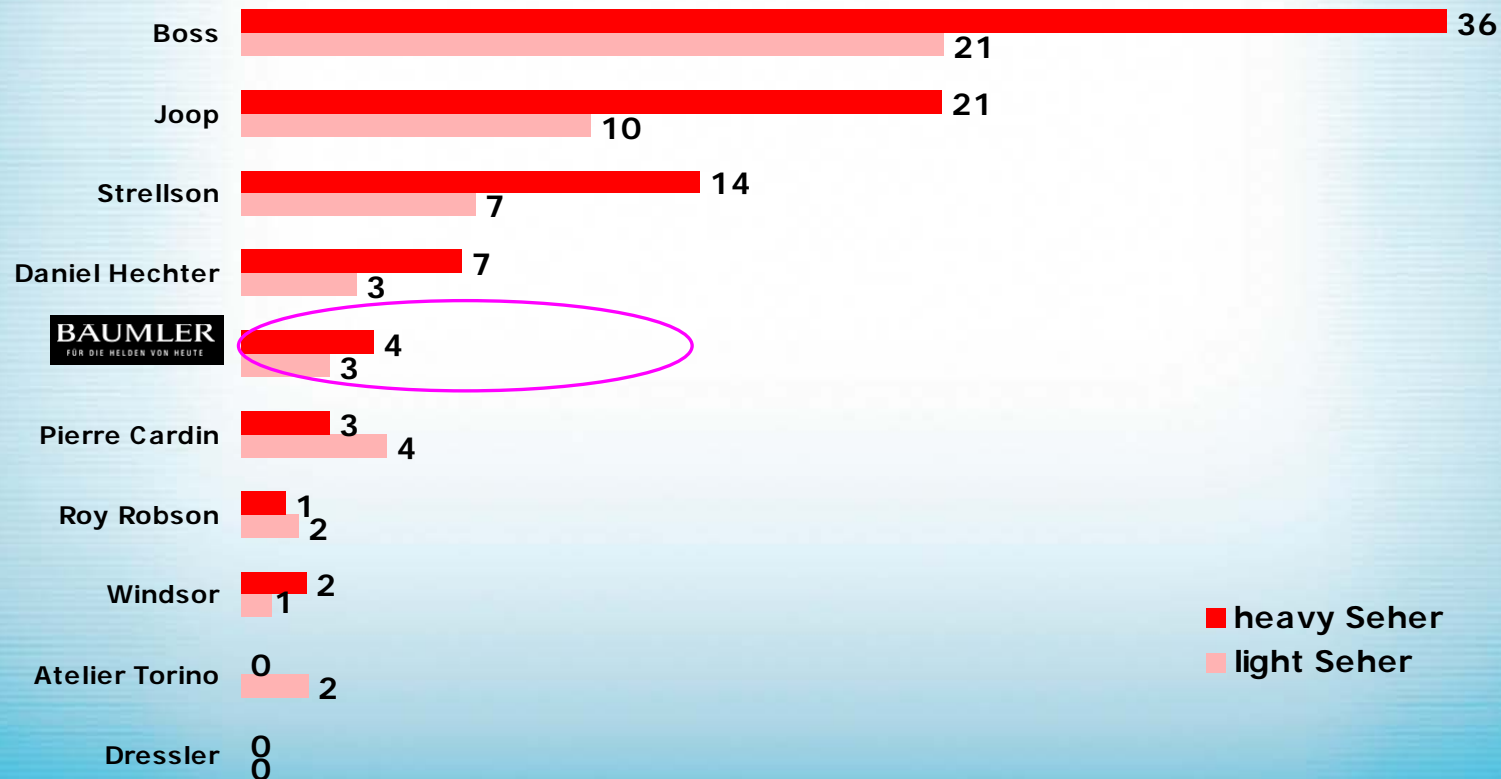


Basis: Gesamt, Welle 1: n=144 Welle 2, n = 285

Gestützte Werbeerinnerung

Angaben in %, Welle 2

„Und für welche dieser Bekleidungsmarken haben Sie in letzter Zeit Werbung oder Informationen im Fernsehen gesehen?“



Basis: Welle 2, n = 285, Heavy Seher n=152, Light Seher: n=115

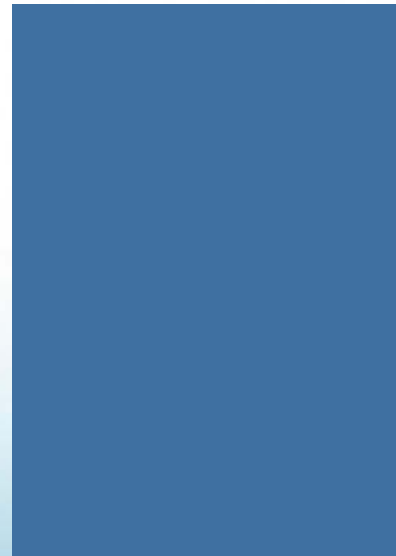
Werbemittel wahrgenommen

Angaben in %, Welle 2

„Haben Sie diese Werbeform von Bäumlert bei n-tv schon mal gesehen?“



19



Werbemittel gesehen

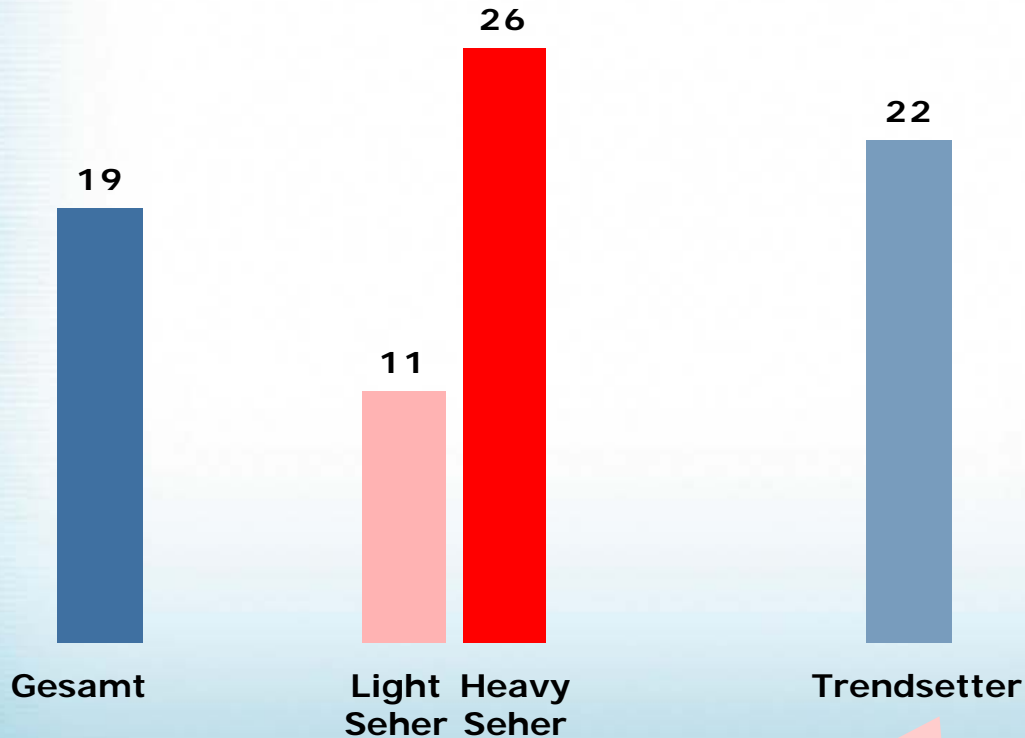


Basis: Gesamt, n = 285

Werbemittel wahrgenommen

Angaben in %, Welle 2

„Haben Sie diese Werbeform von Bäumler bei n-tv schon mal gesehen?“



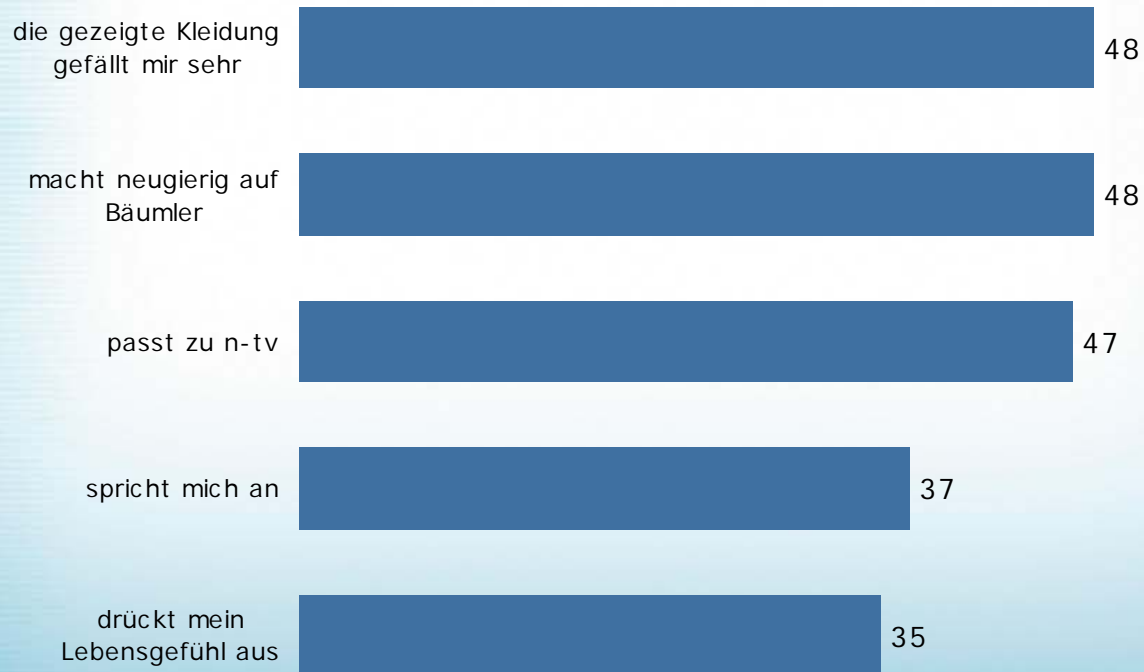
Modetrends interessieren mich und ich gebe auch gerne anderen Tipps

Basis: Gesamt, Welle 2, n = 285

Bewertung des Werbeauftritts

Top 2, Angaben in %, Welle 2

„Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Werbeauftritt von Bäumlner auf n-tv zu?
Vergeben Sie eine 1 für „stimme voll und ganz zu“ und eine 4 für „stimme überhaupt nicht zu“

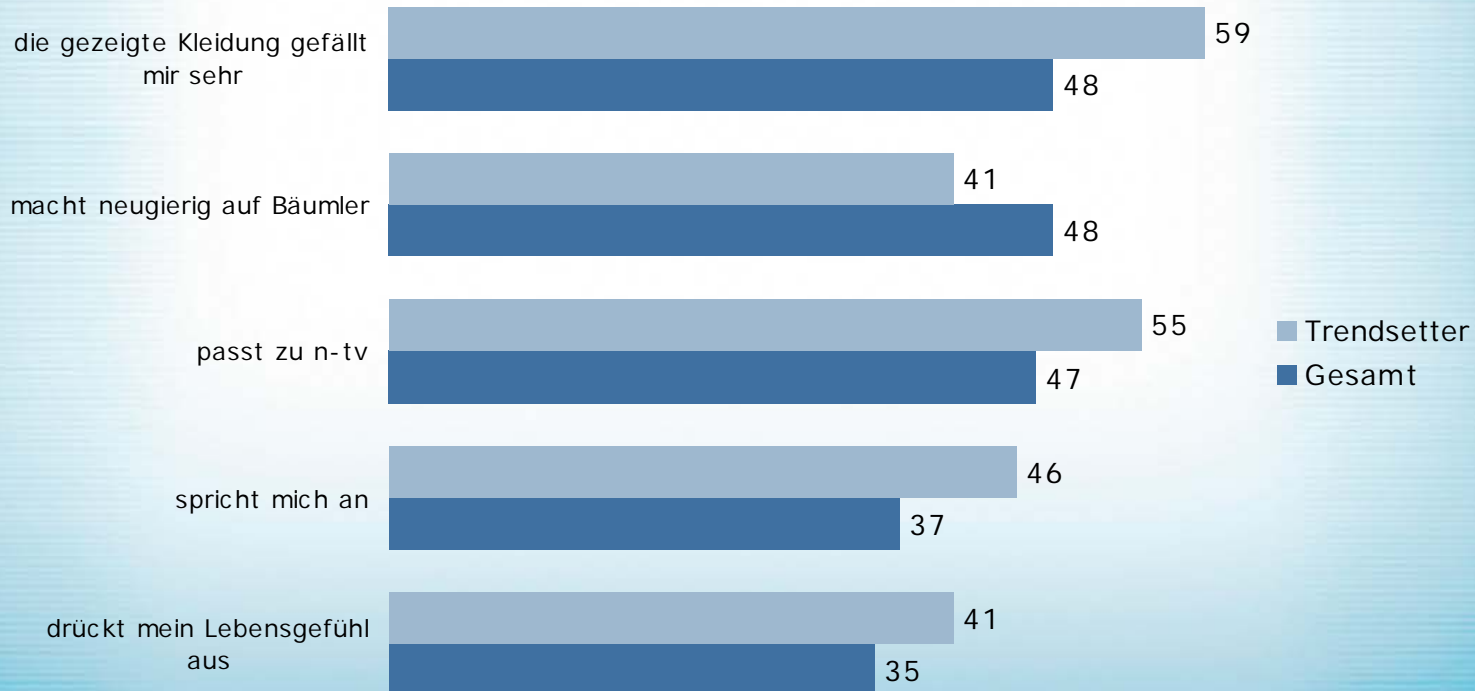


Basis: Spot wahrgenommen, ohne k.A., n=54

Bewertung des Werbeauftritts

Top 2, Angaben in %, Welle 2

„Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Werbeauftritt von Bäumlner auf n-tv zu? Vergeben Sie eine 1 für „stimme voll und ganz zu“ und eine 4 für „stimme überhaupt nicht zu“



Basis: Spot wahrgenommen, ohne k.A., n=54

Fazit Werbewirkung

- Die Erinnerung an Werbung von Bäumlner steigt von 1% auf 4% - damit platziert sich Bäumlner zwischen den Konkurrenten Daniel Hechter und Pierre Cardin
- Knapp ein Fünftel der Befragten kennen den Spot
- Wer täglich n-tv einschaltet (Heavy-Seher) erinnert sich besser – Mehr Kontakte erhöhen die Werbewirkung
- Der Spot wird positiv beurteilt:
Die Kleidung gefällt, der Spot passt zu n-tv und macht neugierig auf Bäumlner
- Noch besser ist die Bewertung durch die Trendsetter:
das meistgenanntes Item in der Zielgruppe: „die gezeigte Kleidung gefällt mir sehr“ (59%)

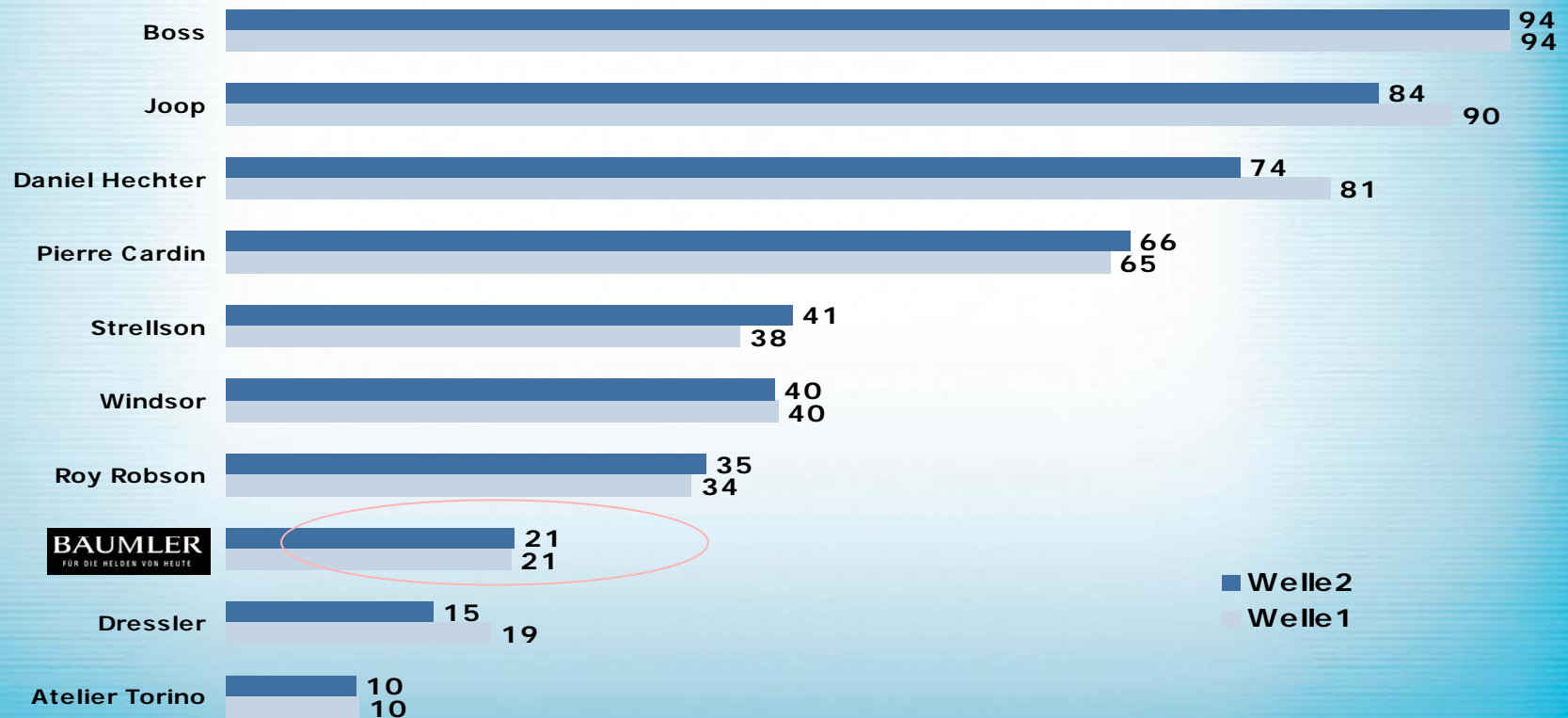


Markenbekanntheit

Gestützte Markenbekanntheit

Angaben in %, Wellenvergleich

„Wir nennen Ihnen nun einige Bekleidungsmarken für Männer. Welche davon sind Ihnen bekannt sind, wenn auch nur dem Namen nach?“

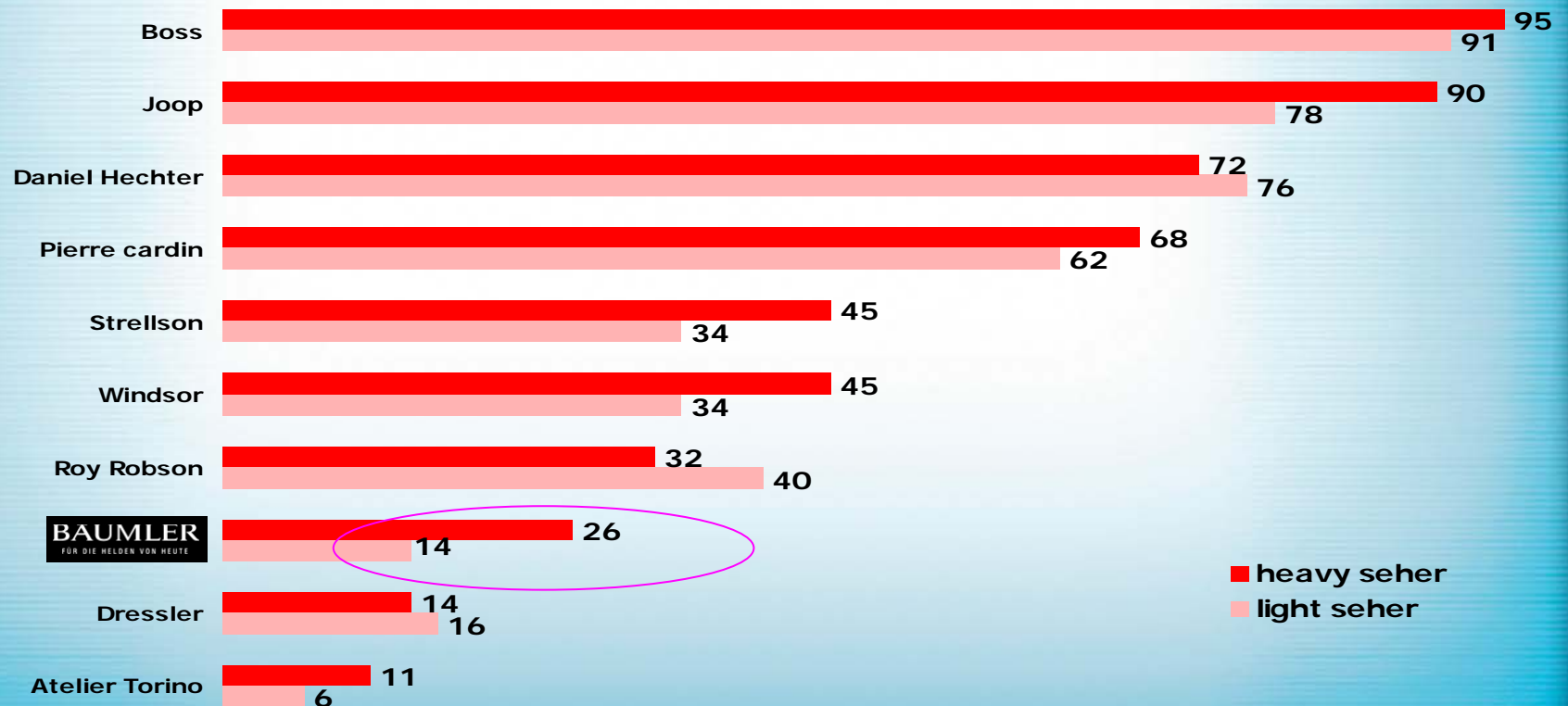


Basis: Gesamt, Welle 2, n = 285

Gestützte Markenbekanntheit

Angaben in %, Welle 2

„Wir nennen Ihnen nun einige Bekleidungsmarken für Männer. Welche davon sind Ihnen bekannt sind, wenn auch nur dem Namen nach?“

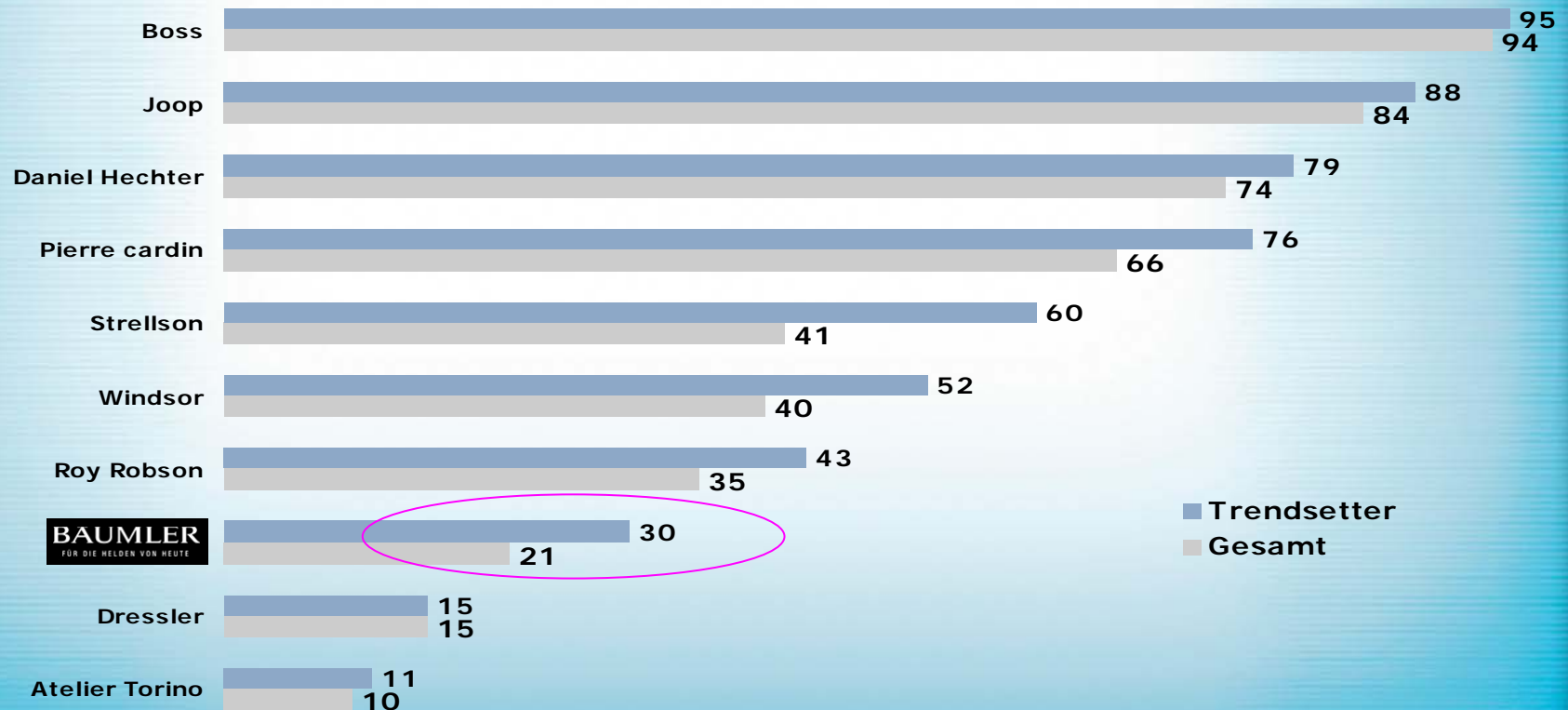


Basis: Gesamt , Welle 2, n = 285

Gestützte Markenbekanntheit

Angaben in %, Welle 2

„Wir nennen Ihnen nun einige Bekleidungsmarken für Männer. Welche davon sind Ihnen bekannt sind, wenn auch nur dem Namen nach?“

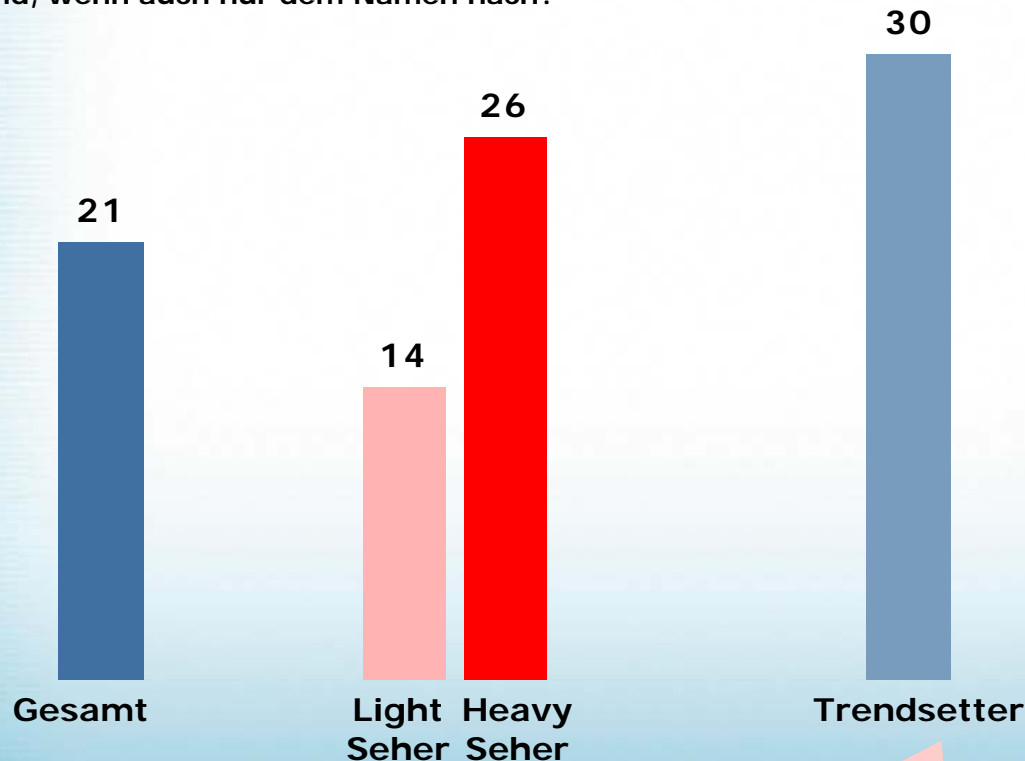


Basis: Welle 2 Trendsetter; n = 100

Gestützte Markenbekanntheit

Angaben in %, Welle 2

„Wir nennen Ihnen nun einige Bekleidungsmarken für Männer. Welche davon sind Ihnen bekannt sind, wenn auch nur dem Namen nach?“



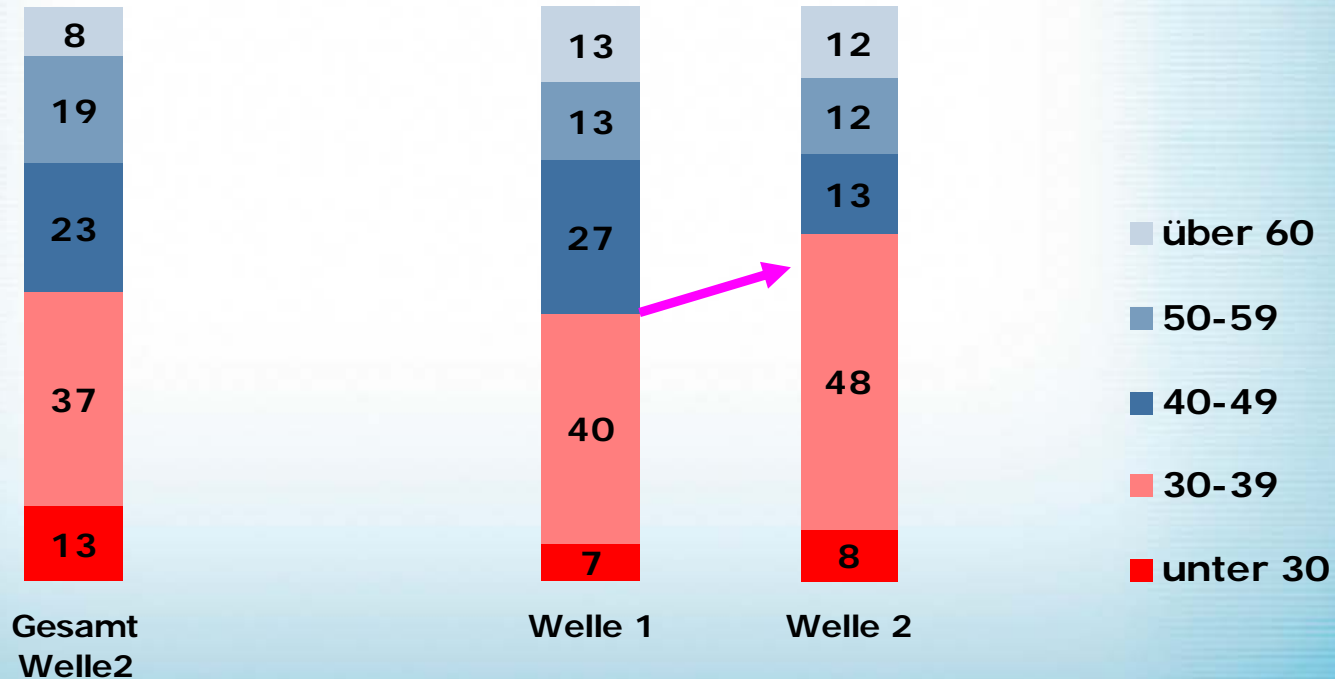
Modetrends interessieren mich und ich gebe auch gerne anderen Tipps

Basis: Gesamt, Welle 2, n = 285

Altersstruktur: Bäumler bekannt

Angaben in %

Befragte Mit Markenbekanntheit Bäumler



Der Anteil der unter 40-jährigen Bäumler-Kenner steigt!

Basis: Gesamt, Welle 2, n = 285 fehlende: K.A.

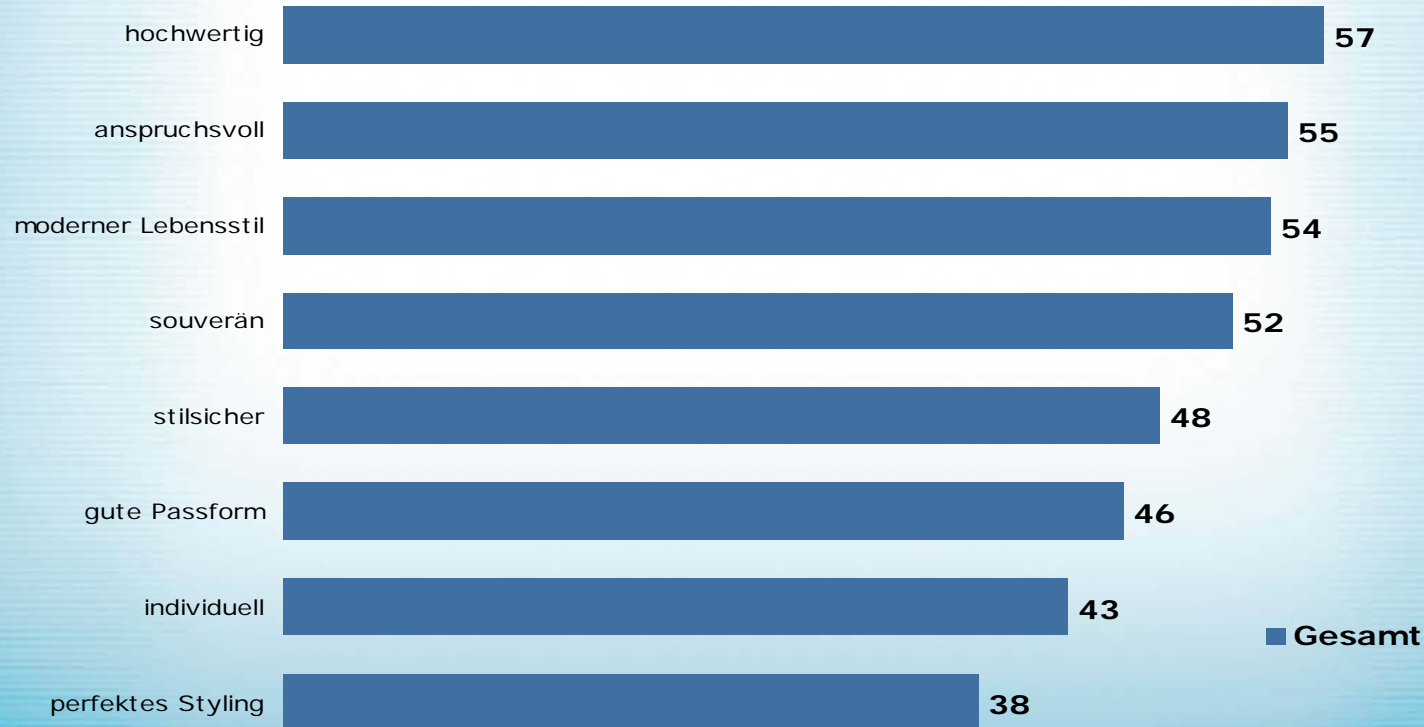
Fazit Markenbekanntheit

- Die gestützte Markenbekanntheit für Bäumlern insgesamt bleibt stabil
- bei den Trendsettern und Heavy Sehern ist die Marke deutlich bekannter - 30% der Trendsetter kennen Bäumlern
- Der Anteil der unter 40-jährigen die Bäumlern kennen steigt: Der Spot aktiviert die jüngere Zielgruppe besonders gut
- Der Vergleich heavy versus light Seher zeigt: Die Bekanntheit steigt mit der Kontaktzahl

Eigenschaften Bäumlern

Top 2, Angaben in %, Welle 2

„Wir nennen Ihnen nun einige Aussagen über die Marke Bäumlern. Bitte geben Sie an inwieweit die jeweilige Eigenschaft Ihrer Meinung nach auf Bäumlern zutrifft. 1=trifft voll und ganz zu und 4=trifft überhaupt nicht zu.“

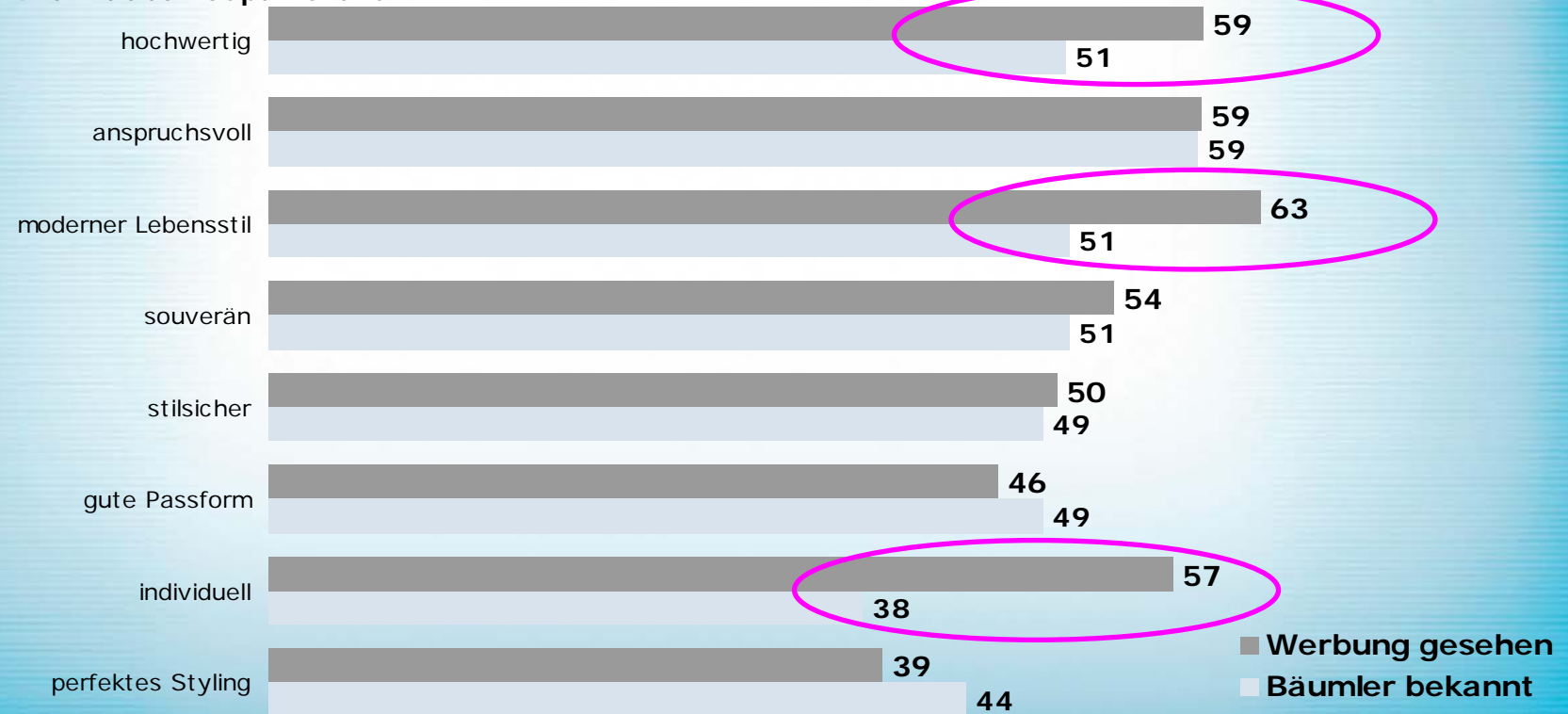


Basis: Marke bekannt oder Werbung gesehen, bzw. Werbemittel wahrgenommen / Modebewusste, ohne k.A

Eigenschaften Bäumler

Top 2, Angaben in %, Welle 2, Bäumler bekannt bzw. Werbung gesehen

„Wir nennen Ihnen nun einige Aussagen über die Marke Bäumler. Bitte geben Sie an inwieweit die jeweilige Eigenschaft Ihrer Meinung nach auf Bäumler zutrifft. 1=trifft voll und ganz zu und 4=trifft überhaupt nicht zu.“



Basis: Marke bekannt n=60 Werbemittel wahrgenommen n=54, ohne k.A Überschneidung: n=21

Fazit: Image

- Deutliche Effekte auf das Image zeigt der Vergleich von Personen, die Bäumlner als Marke kennen vs. Personen, die sich an die Werbung von Bäumlner erinnern
- Der Spot verstärkt die Zustimmung zu den Aussagen hochwertig, individuell und moderner Lebensstil deutlich
- Wer den Spot sieht, hat ein anderes Bild von Bäumlner: die Newswatch hat das gute Markenimage weiter aufgewertet



Bäumlner macht Werbung für die Helden von heute!

Eckhard Preis

Mediaforschung & Services

Tel. 0221 -5688 – 456

eckhard.preis@ip-deutschland.de



Danke für Ihre Aufmerksamkeit

