



Herbal Essences & GZSZ suchen das „verführerischste Haar“

Begleitforschung zur Aktion im Januar 2007



Studiensteckbrief

- Thema: Untersucht wird die Werbewirkung der Aktion:
" GZSZ und Herbal Essences suchen
das verführerischste Haar"
- Grundgesamtheit: Frauen 18-49 Jahre und User von www.gzszt.de
- Befragungsart: Onsite-Befragung auf www.gzszt.de
- Auswahlverfahren: Rotierende Zufallsauswahl; seitenrepräsentative
Ergebnisse, Popup-Fragebogen (Frequency Cap
1/24h), technischer Provider: Globalpark, Hürth
- Stichprobenumfang: Nullmessung 506 Frauen 18 bis 49 Jahre
Hauptmessung 408 Frauen 18 bis 49 Jahre
- Erhebungszeitraum: Nullmessung 13. – 21.12.2006
Hauptmessung 18. - 25.01.2007
- Konzeption: IP Deutschland, Köln



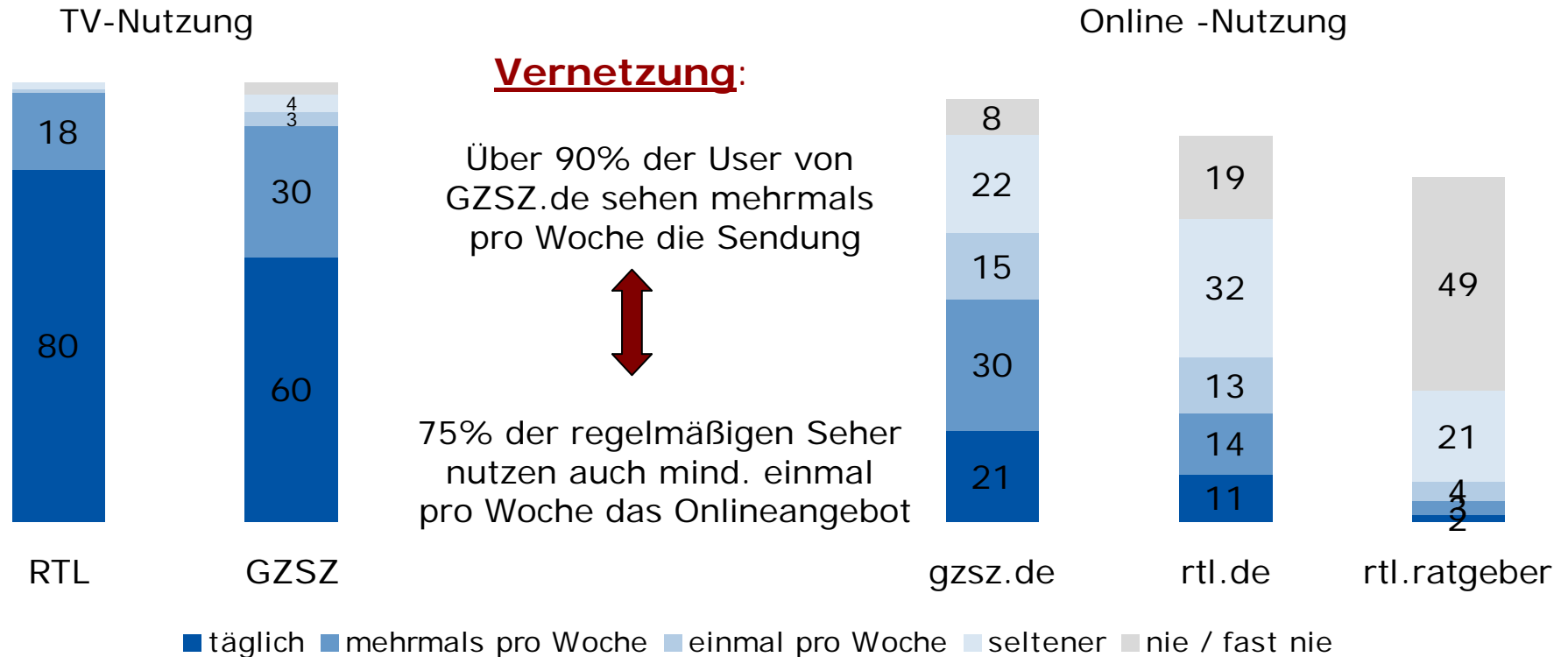


Die Stichprobe



RTL und GZSZ - das tägliche Pflichtprogramm

Angaben in %, nur Welle 2



Quelle: Gesamt: Frauen 18-49 Jahre; Welle 2 N= 406 Angaben Welle 2, Welle 1 strukturgleich
Frage: „Wie häufig sehen Sie den Sender/die Sendung? bzw. Wie oft sind Sie im Durchschnitt im Internet auf den folgenden Seiten?“



Die Stichprobe im Überblick

- Für die befragten Frauen gehören RTL und GZSZ zum täglichen Pflichtprogramm.
- Das Online Angebot zu GZSZ ist bei drei Viertel der Seherinnen beliebt.
- Und zwei Drittel nutzen zudem auch gzsZ.de mindestens einmal pro Woche.
- Die Userinnen von gzsZ.de sind natürlich auch Stammseherinnen der Sendung.



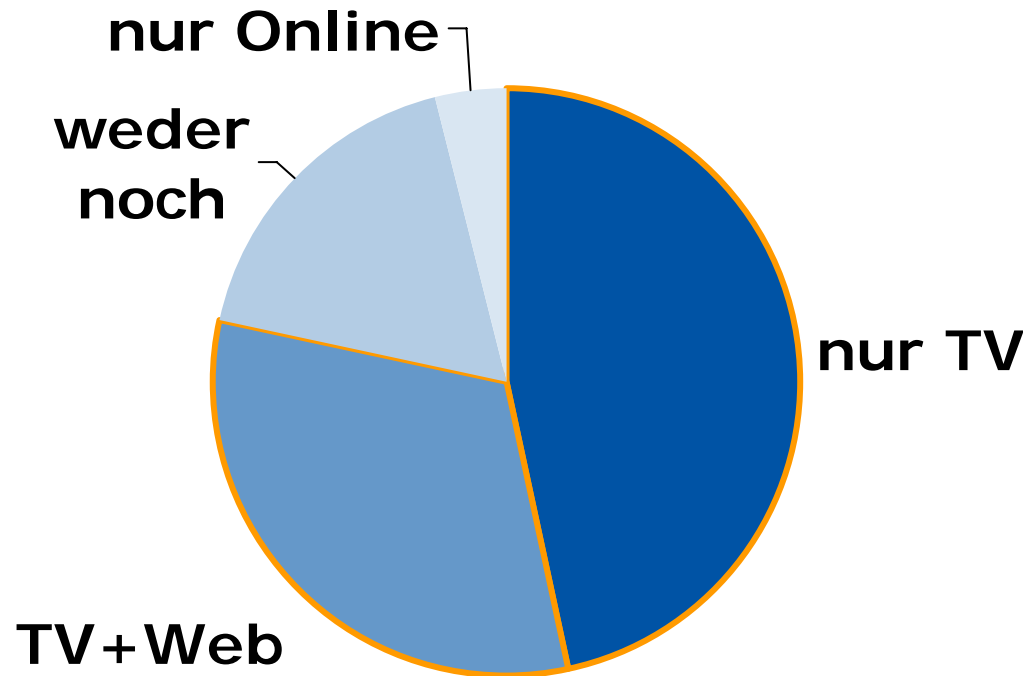


Werbeerinnerung



TV ist Pflicht - Online die Kür ein Drittel wurde crossmedial angesprochen

Wo wurde die Kampagne wahrgenommen – bildlich gestützte Erinnerung:



Quelle: Gesamt Frauen 18-49 Jahre; Welle 2 N= 406

Frage: „Haben Sie diesen Werbespot von Herbal Essences schon einmal im Fernsehen gesehen?“/ „Haben Sie diese Werbeformen von Herbal Essences schon einmal im Internet gesehen?“



GZSZ & GZSZ.de verführen mit Herbal Essences

- Die hohe Werbeerinnerung an Herbal Essences wird durch die Kooperations-Kampagne in der Zielgruppe noch weiter gesteigert.
- Die Kampagne aktiviert die GZSZ-Seherinnen: jede 5. von ihnen will an der Aktion teilhaben.
- TV-Spot und Online-Auftritt punkten besonders im gemeinsamen Spiel: durch den Crossmedialen Auftritt wird die Kampagne noch besser bewertet.
- Wer sowohl den TV-Auftritt als auch den Onlineauftritt kennt, empfindet die Aktion unter anderem als besonders sympathisch, aufmerksamkeitsstark, passend und gelungen.



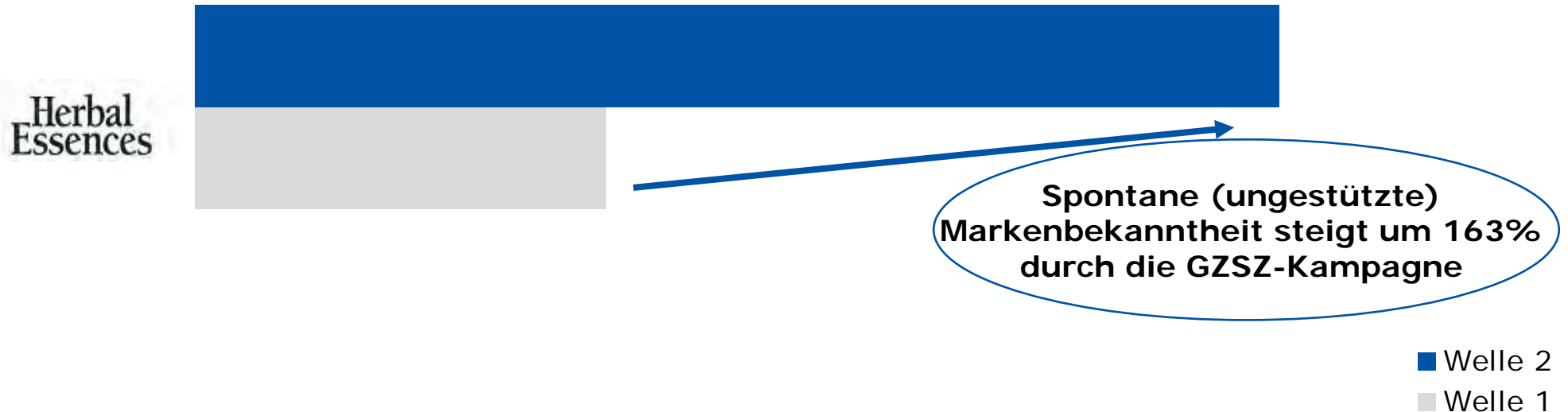


Markenbekanntheit und Image



Herbal Essences ist nach der Aktion in den Köpfen

Spontane Markenbekanntheit: Haarpflegemittel (Angaben in %)



Quelle: Gesamt: Frauen 18-49 Jahre; Welle 1 N= 506; Welle 2 N= 406
Frage: „Welchen Marken von Haarpflegeprodukten kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“



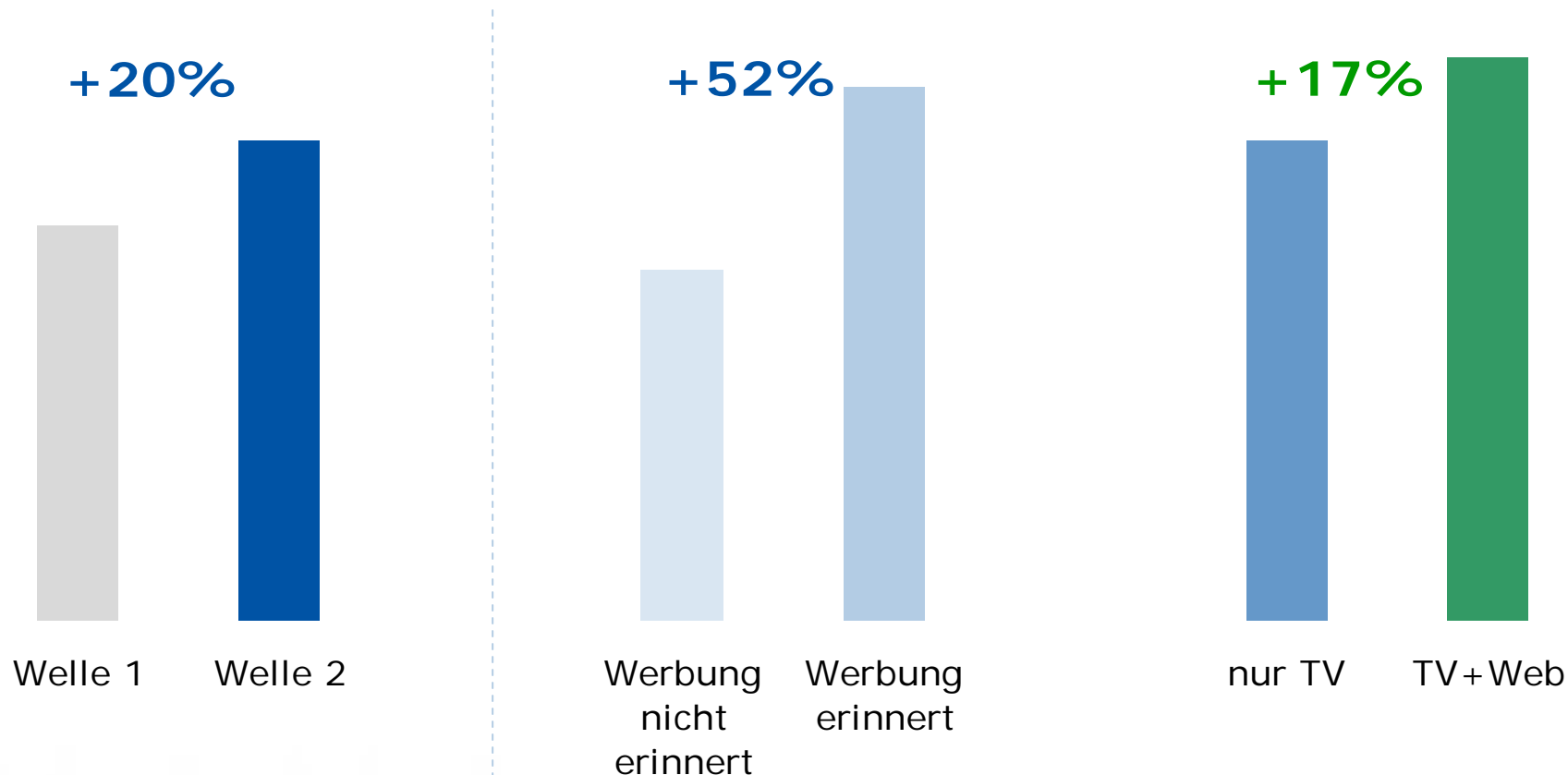


Produktverwendung



Kampagne weckt Interesse für das Produkt

Kommt in Frage: Haarpflegemittel (Angaben in %), nur Welle 2



Quelle: Welle 1 N= 506; Welle 2 N= 406, Werbung nicht erinnert=120, Werbung erinnert (TV und/oder Web)=185 / nur TV=189, TV+Web=127
Frage: „Welche Marken/Produkte kommen für Sie beim Kauf in Frage und welche nicht?“



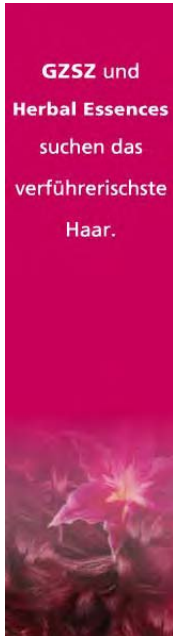
Die Suche findet neue Käufer

- Die Such-Aktion kommt an und bewirkt eine deutliche Bekanntheitssteigerung für Herbal Essences.
- Die Kampagne weckt die Lust, das Produkt auszuprobieren ("kommt in Frage") der Wert steigt bei den Werbekennern der Aktion um 52 %,
- **Mehrwert Crossmedia:**
die Kaufabsicht in der Crossmediazielgruppe steigt im Vergleich zu monomedial angesprochenen Person um 17%



Suche crossmedial gelungen

Gesucht wurde das verführerischste Haar, gefunden wurde:



- gestiegene Werbeerinnerung
- gute Bewertung der Aktion
- Kampagne kommt an und schafft Sympathie
- gestiegene Markenbekanntheit
- verbesserte Imagewerte
- und neue Kundinnen

Fazit:

Die crossmediale Aktion ist ein voller Erfolg für Herbal Essences!

