



# Begleitstudie Herrenmode Strellson auf n-tv

# Studien-Steckbrief

Grundgesamtheit	Männer, Seher von n-tv sowie User von n-tv.de
Auswahlverfahren	Rotierende Zufallsauswahl; seitenrepräsentative Ergebnisse Globalpark: Popup-Fragebogen (Frequency Cap 1/24h)
Stichprobenumfang	Welle 1 n= 715 , Welle 2 n=405
Erhebungszeitraum	Welle 1 , 10.10. – 17.10.2005 Welle 2, 23.01. – 30.01.2006, TV Spot, Sponsoring
n-tv Zielgruppe	größtenteils männlich, zwischen 30 und 49 Jahre alt, überdurchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen, überdurchschnittlich formal hoch gebildet

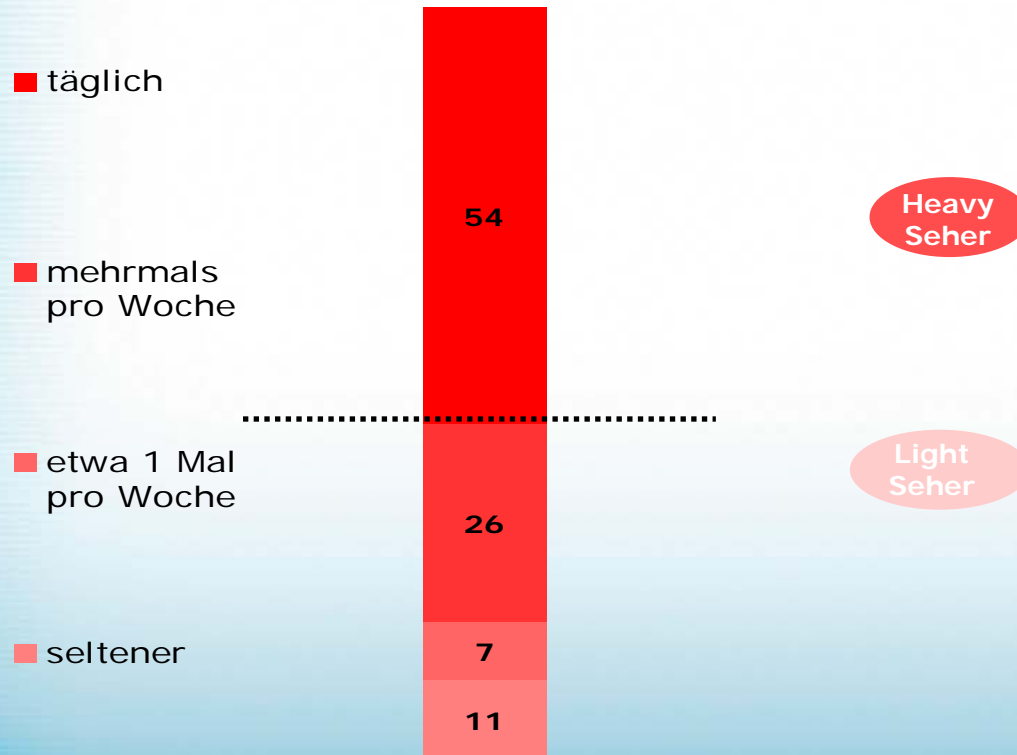


# Infos zu den Befragten

# n-tv Seher-Definition

Angaben in %, nur Welle 2

Wie oft sehen Sie den Sender n-tv?

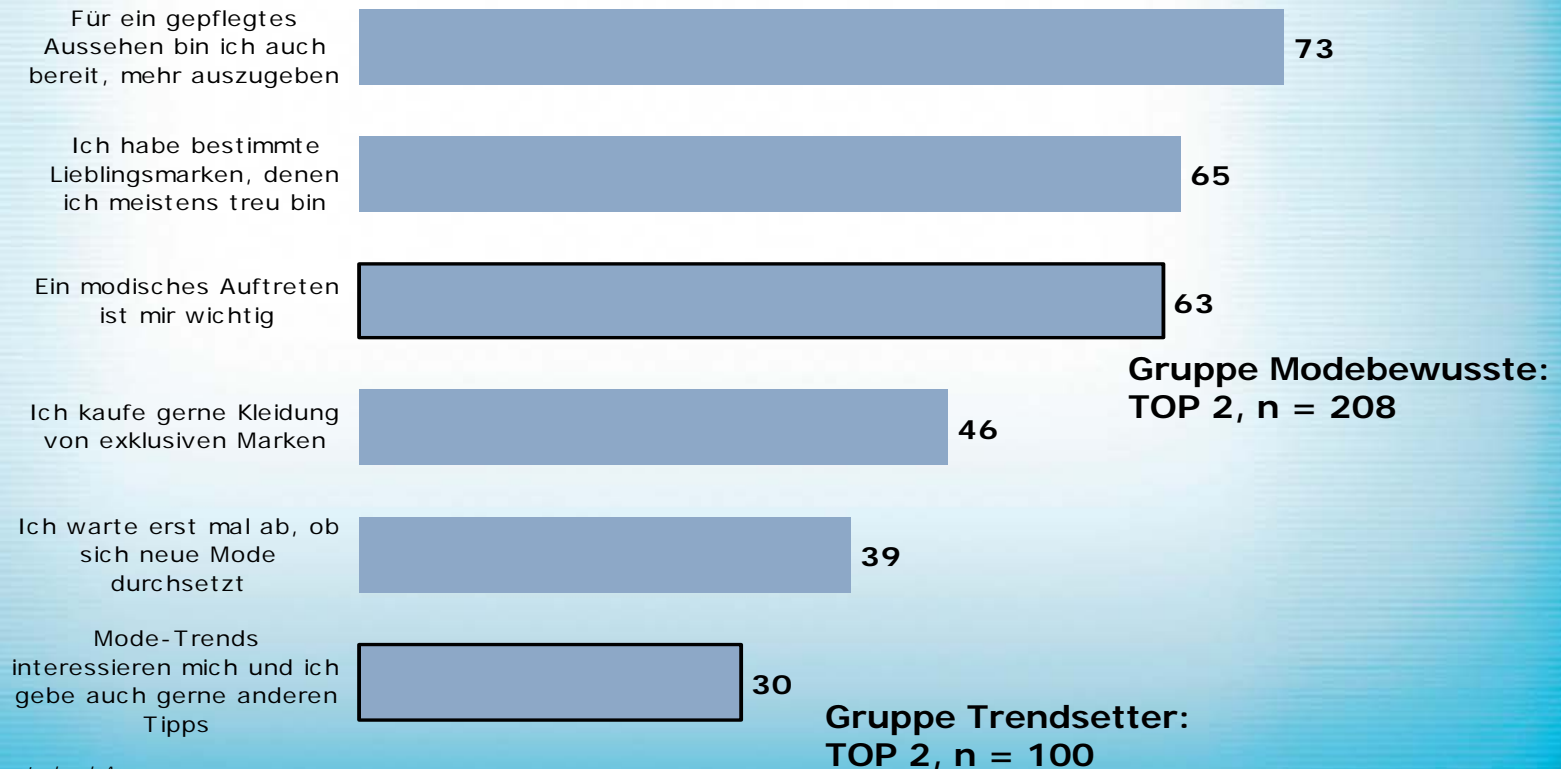


Basis: Gesamt, n = 405, Diff. zu 100 = k.A., Welle 1 Strukturgleich

# Aussagen zur Mode

## Top 2, Angaben in %

„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.“



Basis: Gesamt, ohne k.A

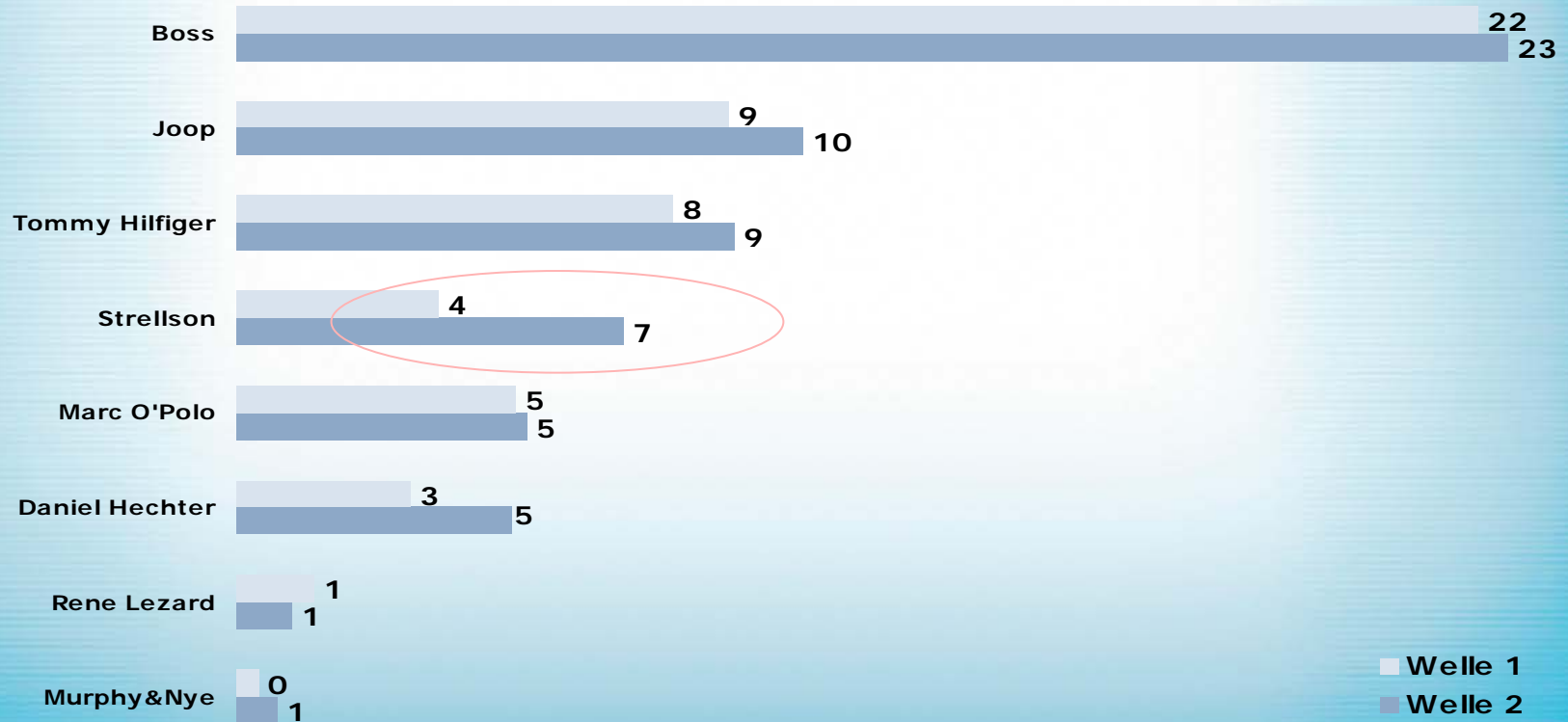


# Werbeerinnerung

# Gestützte Werbeerinnerung

Angaben in %

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



Basis: Gesamt

# Gestützte Werbeerinnerung

Angaben in %, Welle 2

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

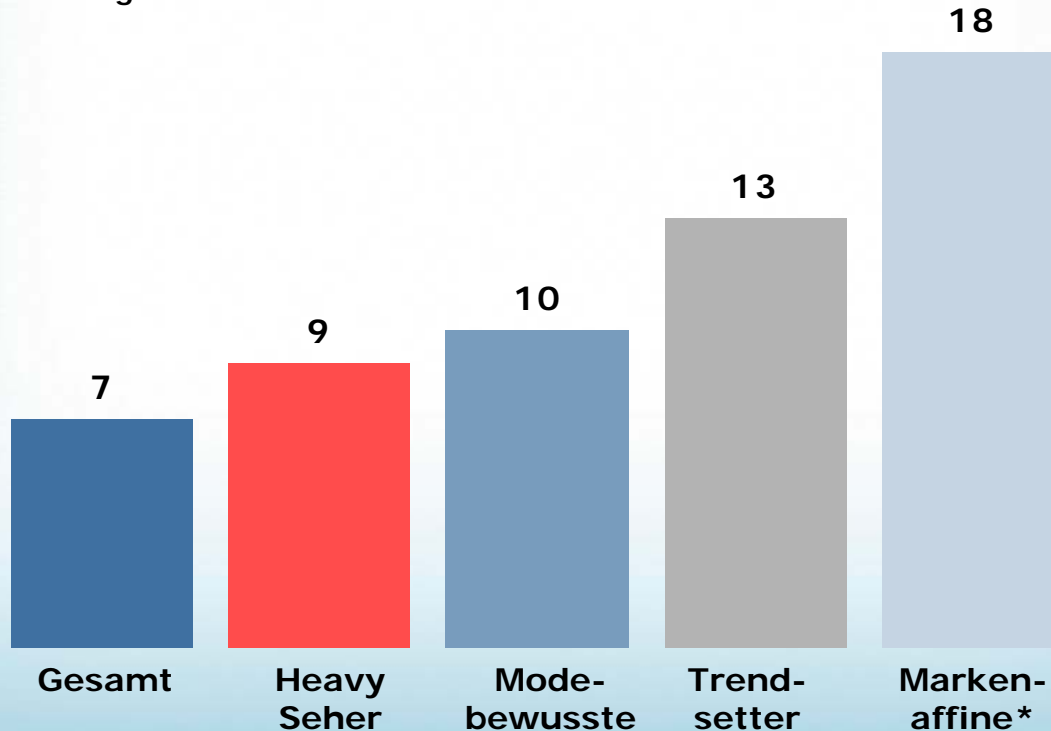


Basis: Gesamt, Welle 2, n = 405

# Gestützte Werbeerinnerung Strellson

Angaben in %, Welle 2

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



Basis: Gesamt, Welle 2, n = 405

\*Besitz, Kauf oder Kaufabsicht Strellson, n=44

# Werbespot wahrgenommen

Angaben in %, nur Welle 2

„Haben Sie diesen Werbespot bei n-tv gesehen?“

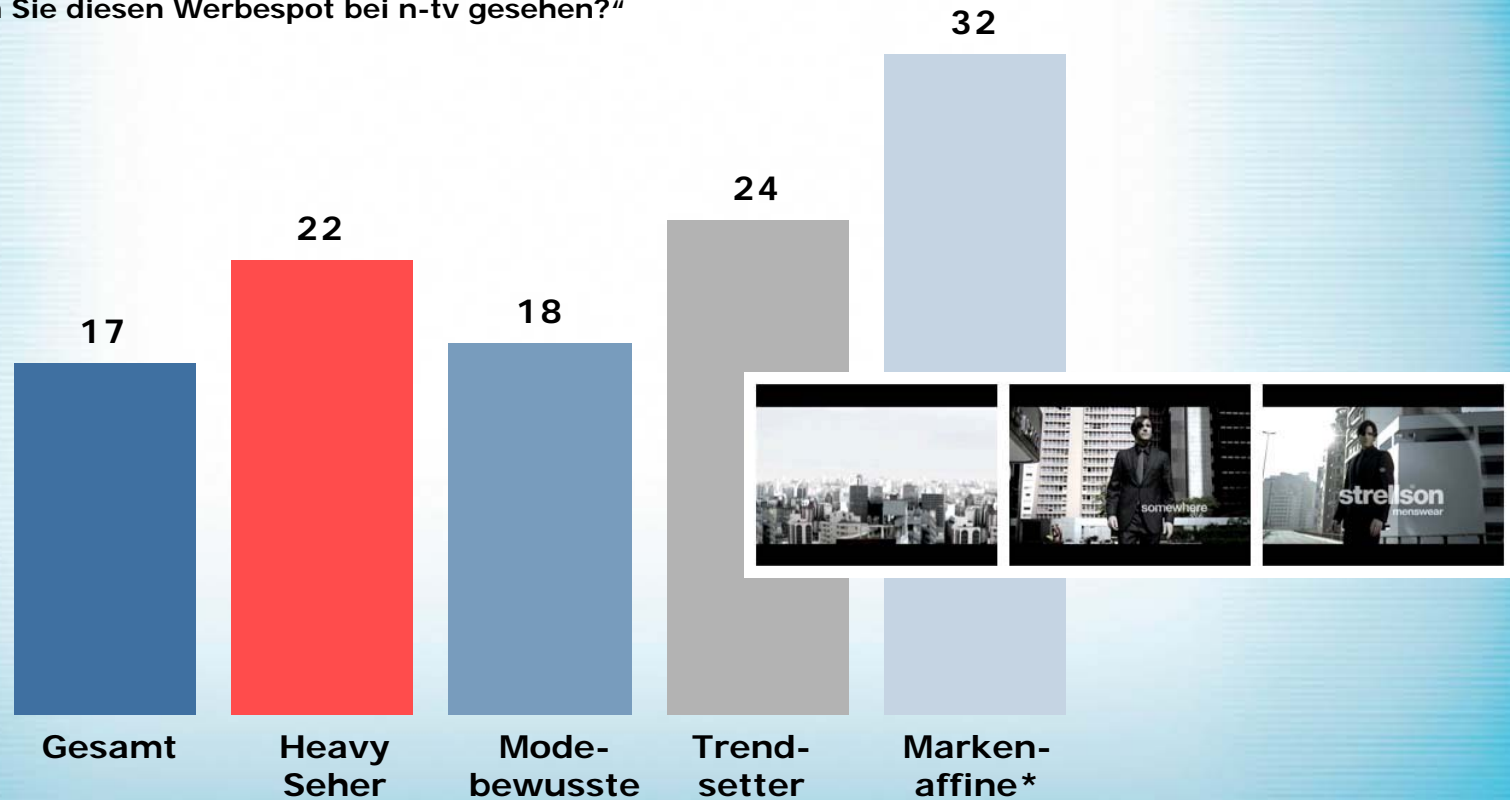


Basis: Gesamt, Welle 2, n = 405

# Werbepot wahrgenommen

Angaben in %, nur Welle 2

„Haben Sie diesen Werbespot bei n-tv gesehen?“



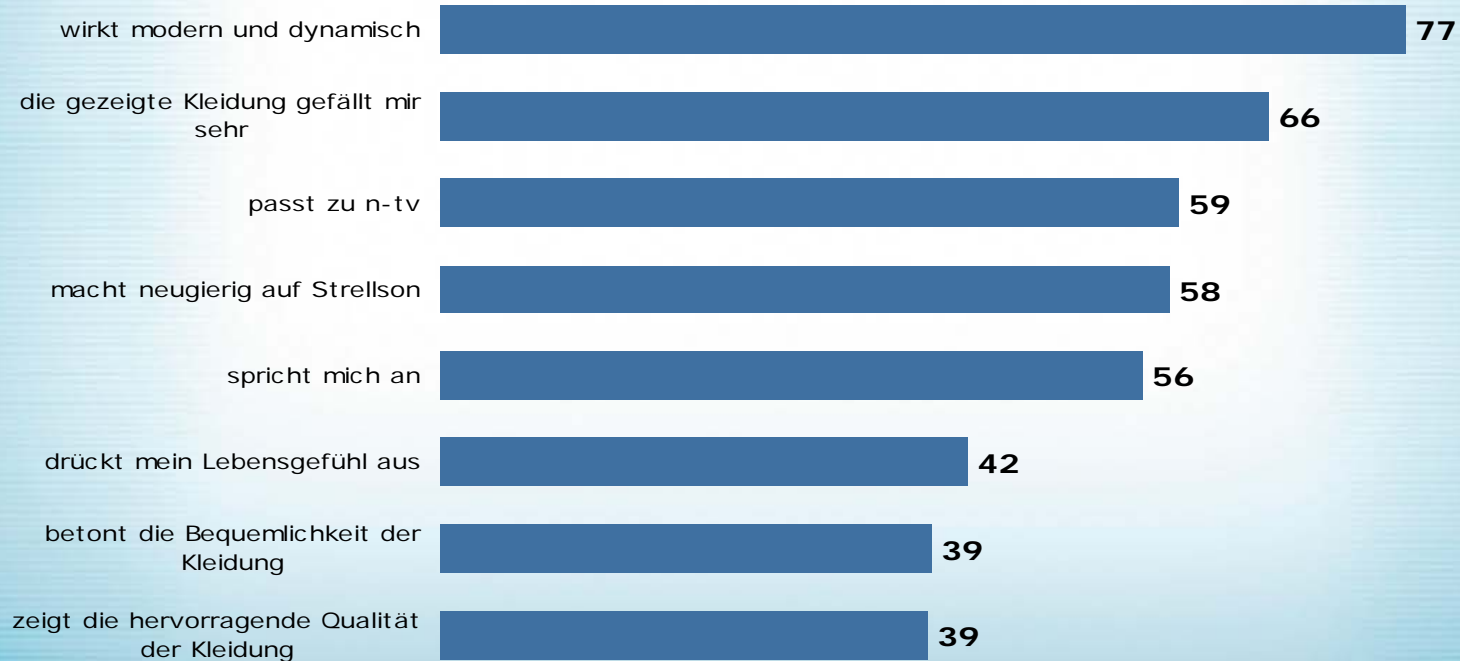
Basis: Gesamt, Welle 2, n = 405

\*Besitz, Kauf oder Kaufabsicht Strellson, n=44

# Bewertung Spot

## Top 2, Angaben in %

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



Basis: Werbung gesehen oder Spot wahrgenommen, ohne k.A

# Sponsoring wahrgenommen

Angaben in %, nur Welle 2

„Haben Sie diesen Sponsorauftritt bei n-tv gesehen?“

13



Gesamt

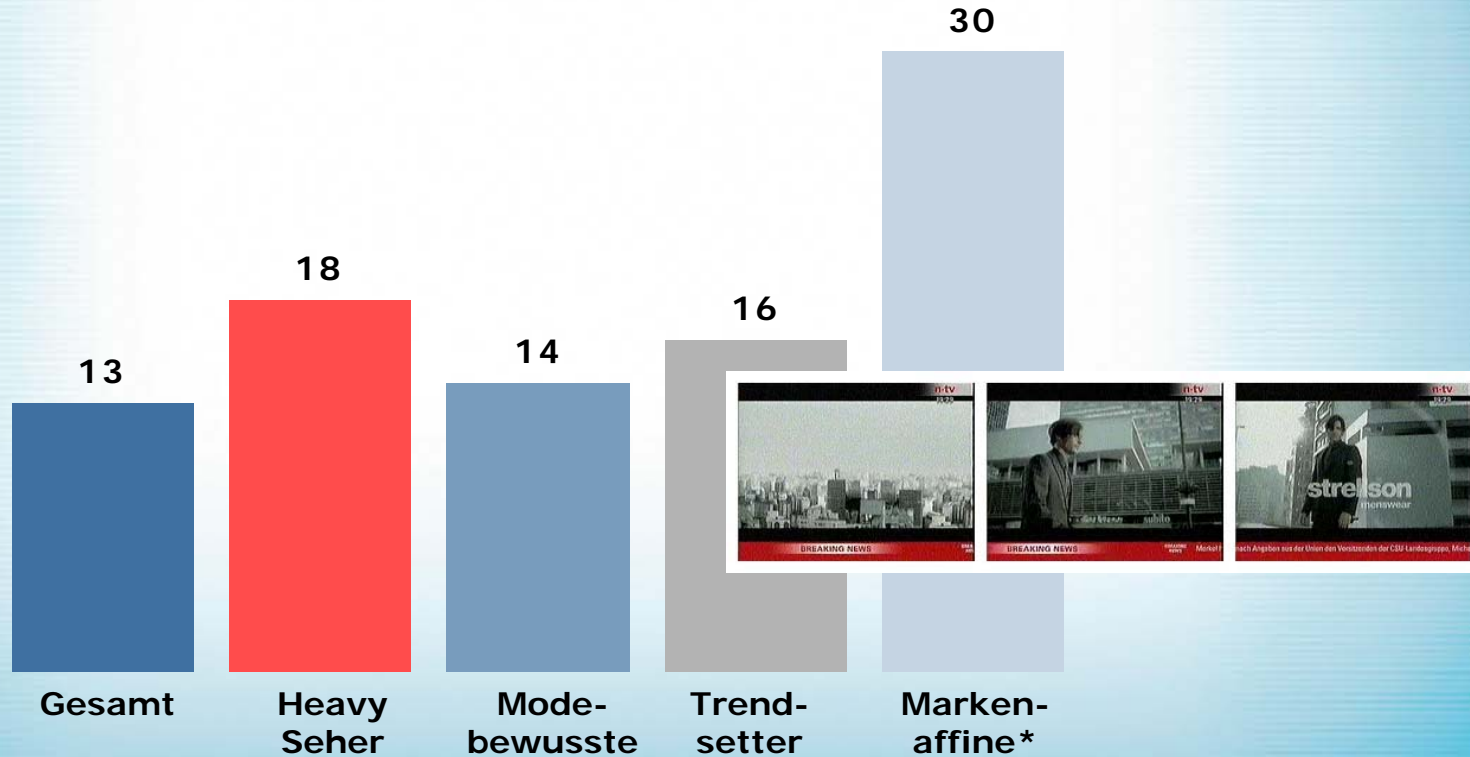


Basis: Gesamt, Welle 2, n = 405

# Sponsoring wahrgenommen

Angaben in %, nur Welle 2

„Haben Sie diesen Sponsorauftritt bei n-tv gesehen?“



Basis: Gesamt, Welle 2, n = 405

\*Besitz, Kauf oder Kaufabsicht Strellson, n=44

# Bewertung Sponsoring

## Top 2, Angaben in %

„Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Sponsorauftritt des Magazins „Taste“ von Strellson auf n-tv zu? Vergeben Sie eine 1 für „stimme voll und ganz zu“ und eine 4 für „Stimme überhaupt nicht zu“

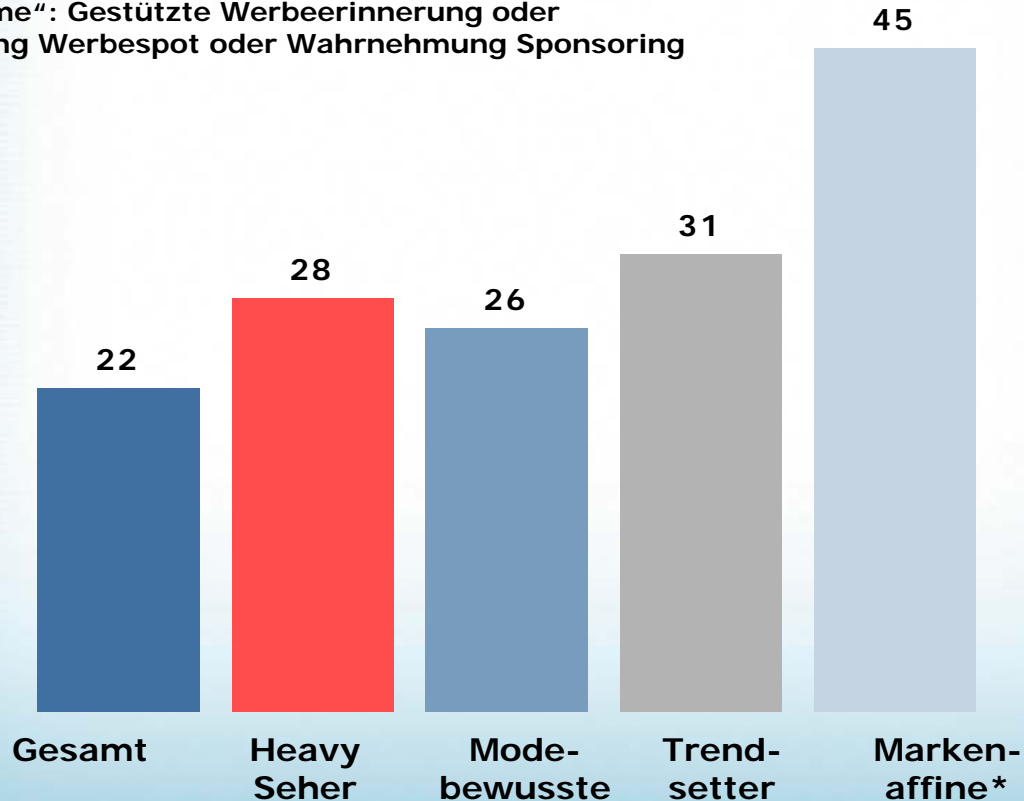


Basis: Werbung gesehen oder Sponsoring wahrgenommen, ohne k.A

# Werbewahrnehmung insgesamt

## Welle 2

„Netto-Summe“: Gestützte Werbeerinnerung oder Wahrnehmung Werbespot oder Wahrnehmung Sponsoring



Basis: Werbung gesehen oder Sponsoring wahrgenommen, ohne k.A

\*Besitz, Kauf oder Kaufabsicht Stellson, n=44

# Fazit Werbewirkung

- Bei der gestützten Werbeerinnerung liegt Strellson insgesamt auf dem vierten Platz und konnte sich gegenüber Welle 1 um 3 Prozentpunkte verbessern
- Wem ein modisches Auftreten wichtig ist, der erinnert sich zu 10 Prozent an die Strellson Werbung, unter den Markenaffinen wurde jeder Dritte von der Werbung erreicht
- Kontakte wirken: unter den n-tv Heavy Sehern ist die Strellson Kampagne deutlich bekannter als unter den Light-Sehern (9 Prozent vs. 5 Prozent)
- Auch der Sponsorenauftritt erzielt eine hohe Awareness
- Die Bewertung des Werbeauftritts fällt sehr positiv aus; besonders punktet er auf der Dimension „modern und dynamisch“, auch die gezeigte Kleidung kommt hervorragend an

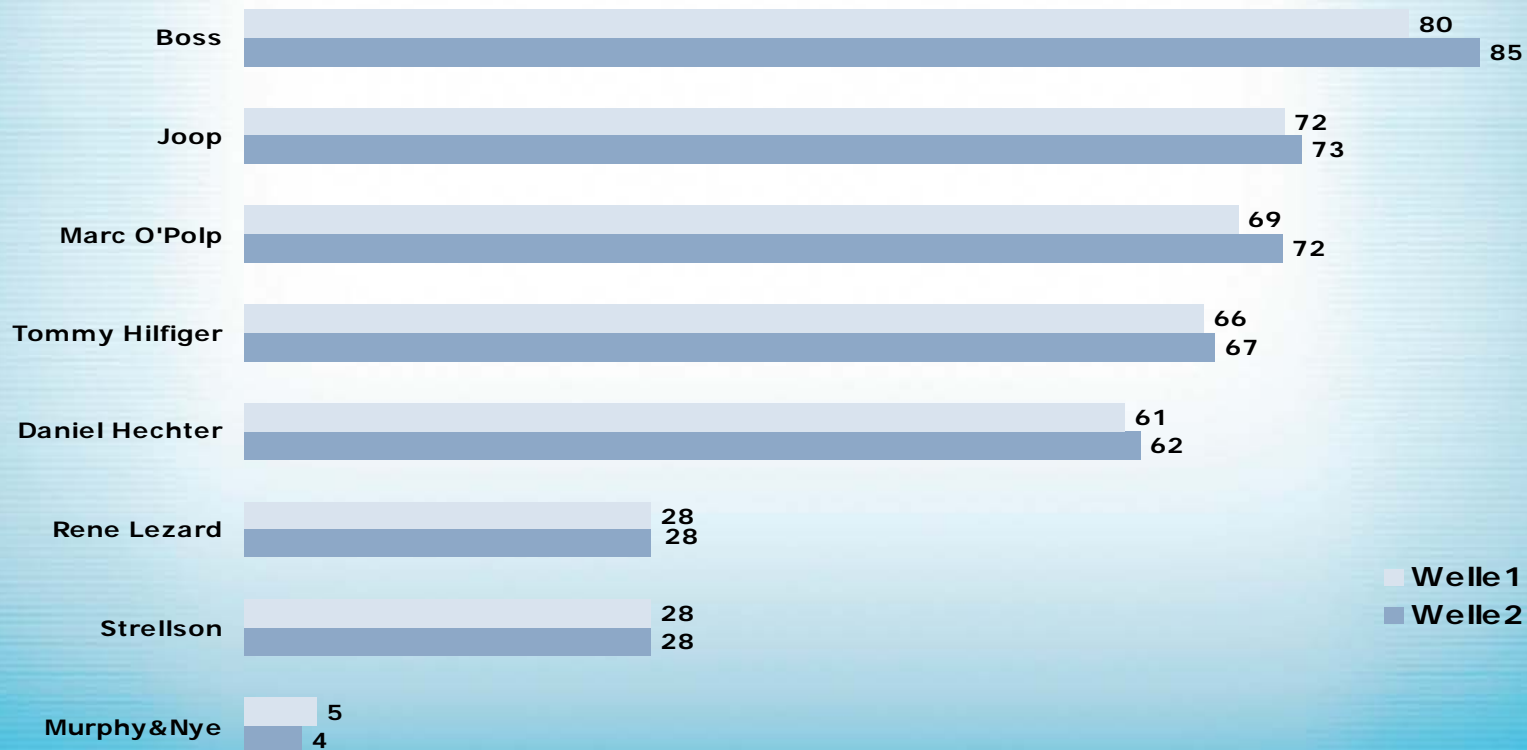


# Markenbekanntheit und Image

# Gestützte Markenbekanntheit

Angaben in %

„Wir nennen Ihnen nun einige Unternehmen bzw. Marken aus dem Bereich Herrenmode. Bitte sagen Sie uns, welche dieser Unternehmen bzw. Marken Ihnen bekannt sind, wenn auch nur dem Namen nach.“

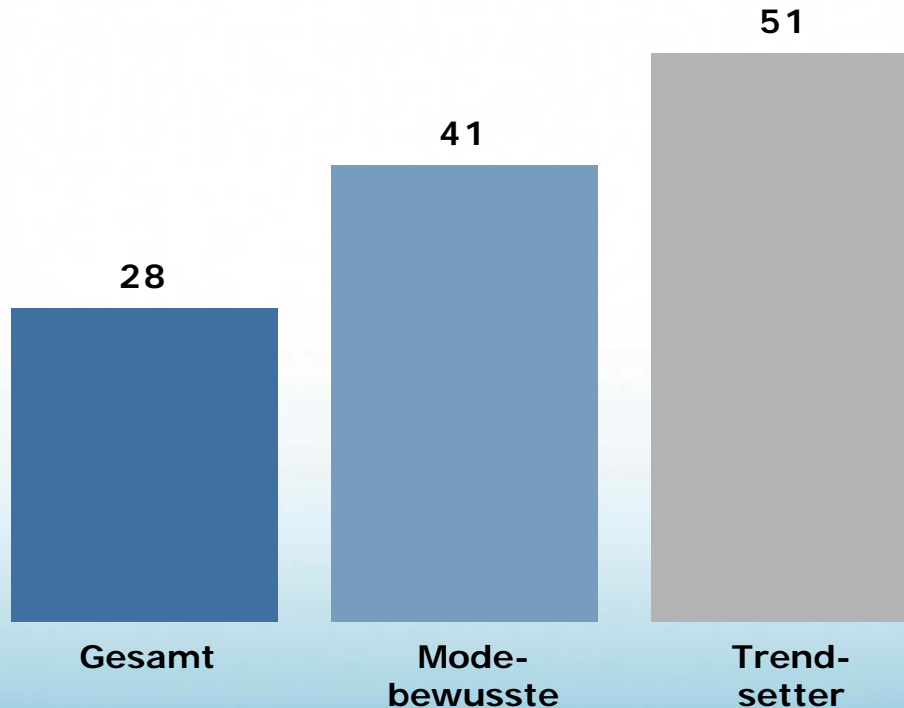


Basis: Gesamt

# Gestützte Markenbekanntheit Strellson

Angaben in %, Welle 2

„Wir nennen Ihnen nun einige Unternehmen bzw. Marken aus dem Bereich Herrenmode. Bitte sagen Sie uns, welche dieser Unternehmen bzw. Marken Ihnen bekannt sind, wenn auch nur dem Namen nach.“ Nennungen Strellson

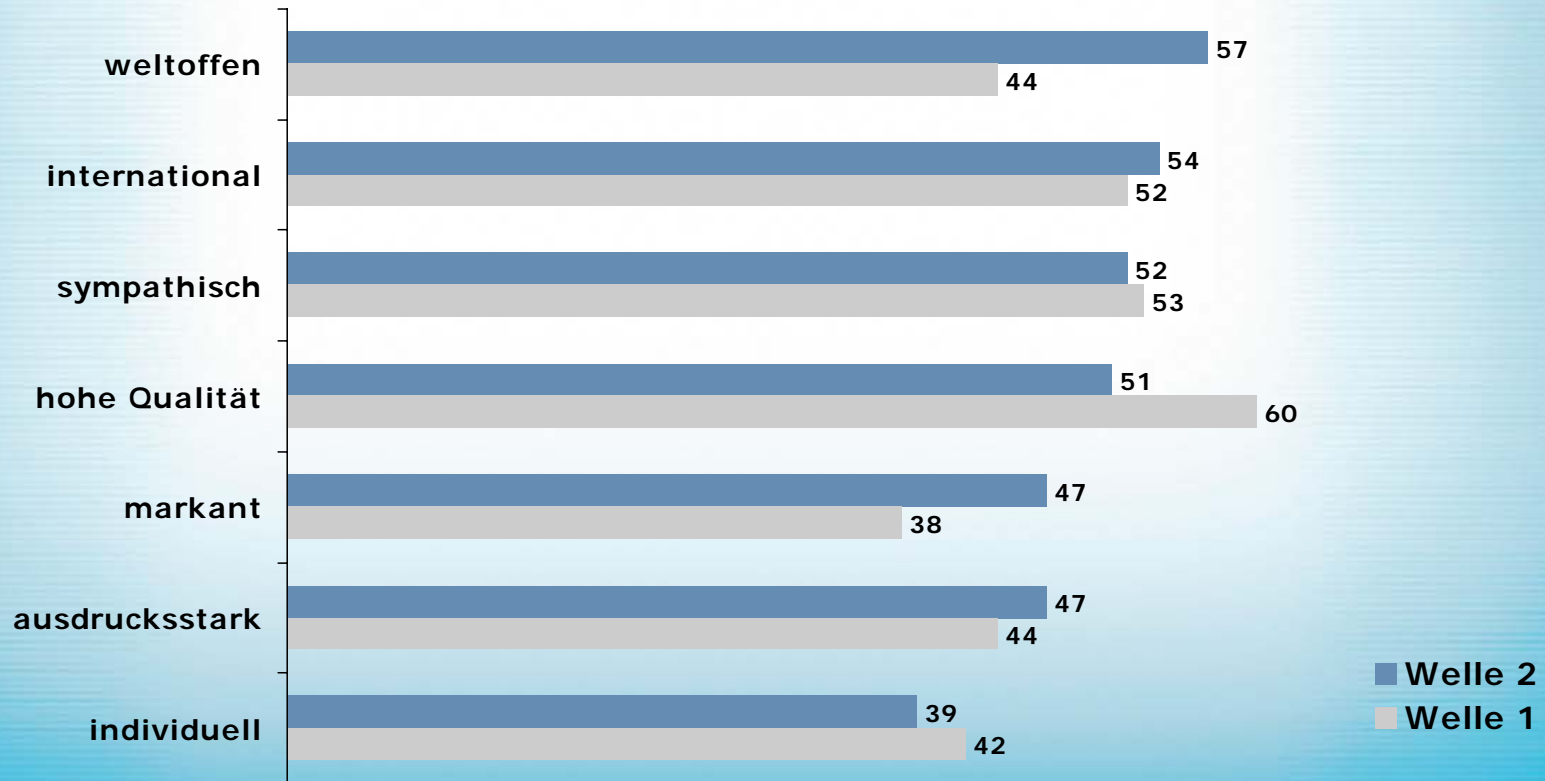


Basis: Gesamt, Welle 2, n = 405

# Image Strellson

## Top 2, Angaben in %

„Wir nennen Ihnen nun einige Eigenschaften. Bitte sagen Sie inwieweit die folgenden Eigenschaften auf Strellson zutreffen? 1=trifft voll und ganz zu und 4=trifft überhaupt nicht zu.“

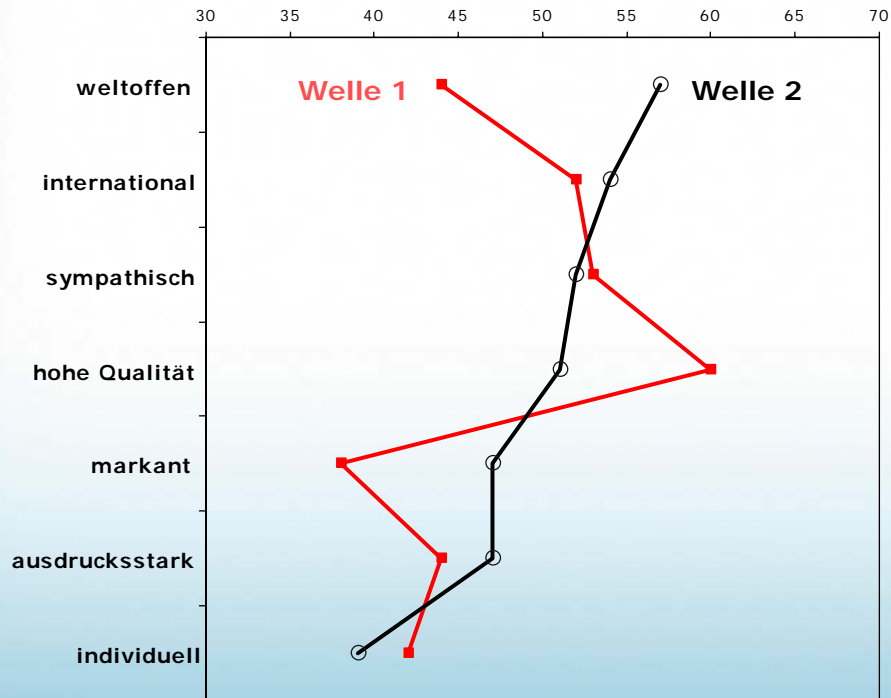


Basis: Marke bekannt oder Werbung gesehen, bzw. Werbemittel wahrgenommen

# Image Strellson

## Top 2, Angaben in %

„Wir nennen Ihnen nun einige Eigenschaften. Bitte sagen Sie inwieweit die folgenden Eigenschaften auf Strellson zutreffen? 1=trifft voll und ganz zu und 4=trifft überhaupt nicht zu.“

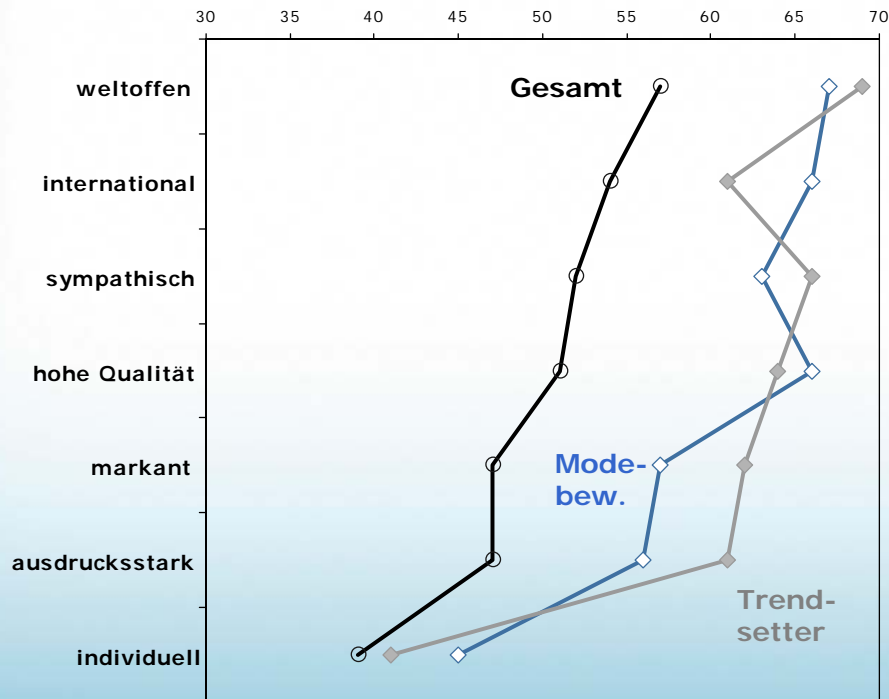


Basis: Marke bekannt oder Werbung gesehen, bzw. Werbemittel wahrgenommen

# Image Strellson

## Top 2, Angaben in %, Welle 2

„Wir nennen Ihnen nun einige Eigenschaften. Bitte sagen Sie inwieweit die folgenden Eigenschaften auf Strellson zutreffen? 1=trifft voll und ganz zu und 4=trifft überhaupt nicht zu.“



Basis: Marke bekannt oder Werbung gesehen, bzw. Werbemittel wahrgenommen

# Fazit Markenbekanntheit & Image

- Die gestützte Markenbekanntheit ist insgesamt relativ stabil
- Strellson hat insbesondere bei Modebewussten Männern und Trendsettern eine hohe Markenbekanntheit
- Beim Markenimage zeigen sich auffällige Veränderungen:
  - die Dimension „Weltoffenheit“ konnte stark hinzugewinnen, dagegen ging die Dimension „Qualität“ zurück (auch bei der Spotbewertung spielt der Qualitätsaspekt eine geringe Rolle)
  - Die Marke wird als „markanter“ und „ausdrucksstärker“ bewertet
  - Hier scheinen vor allem die starken Bilder des Werbeauftritts image-prägend gewirkt zu haben, die verbalen Aussagen zur Individualität treten dahinter etwas zurück (keine Steigerung)
- Modebewusste und Trendsettern haben ein überaus positives Image von Strellson



Danke für Ihre Aufmerksamkeit

