



Ergebnisse der Begleitforschung zum Integrierten Konzept

Sex and the City – GOES – Glamour

GLAMOUR.DE



München, 18. März 2005



Integriertes Konzept

Ergebnisse CATI-Befragung

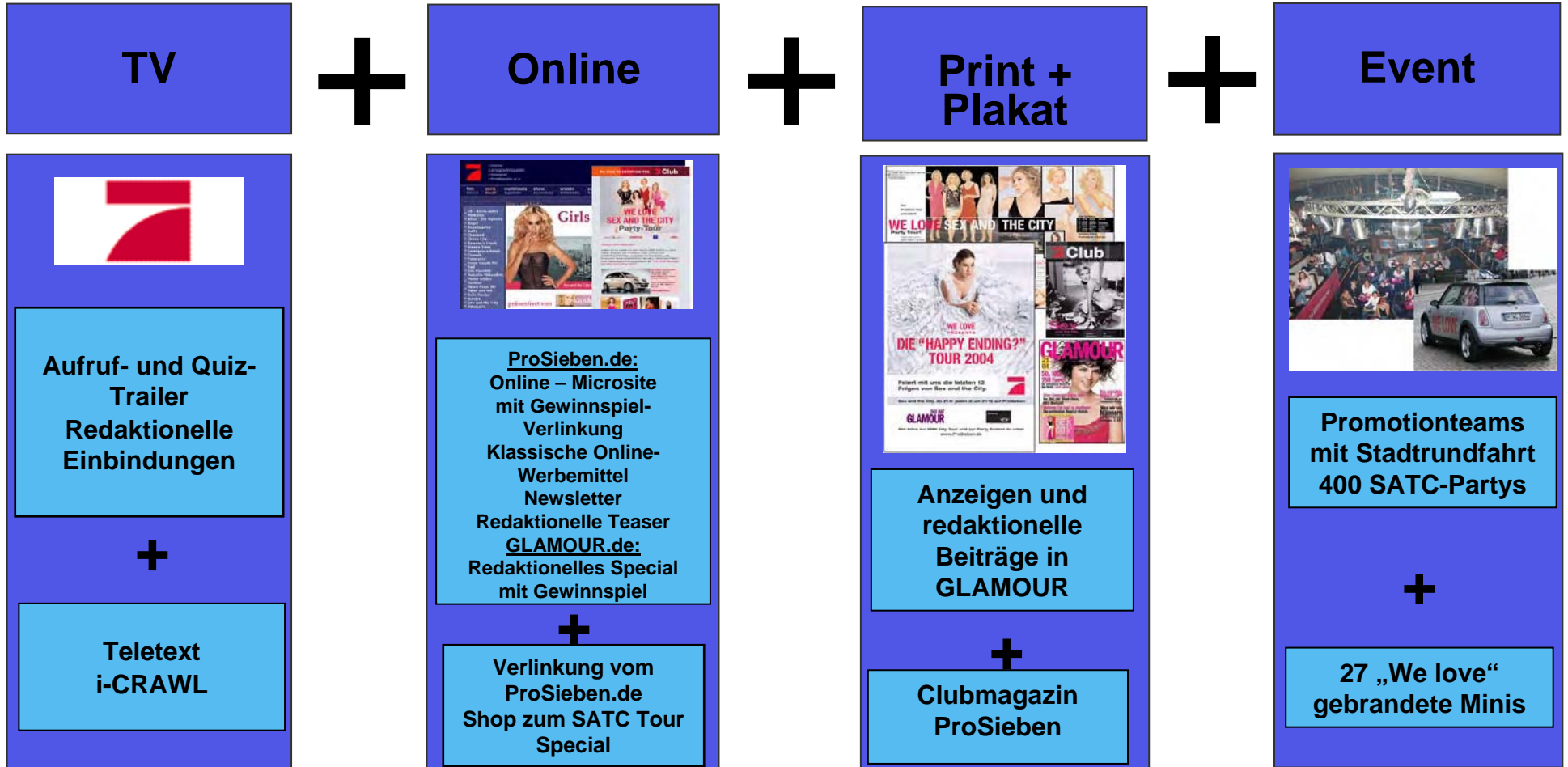
Ergebnisse Online-Befragung

Zusammenfassung

Zielsetzung der integrierten Kampagne

- **Imagetransfer** zwischen „Sex and the City“ und GLAMOUR
- Generierung von **Interesse und Aufmerksamkeit** für GLAMOUR
- **Emotionalisierung** der Marke
- Interaktives **Involvement**
- Erzeugung eines **maximalen Mediadrucks** für GLAMOUR und für ProSieben zur letzten Episode

Übersicht integriertes Konzept



Audience Flow

Online: Klassische Werbemittel



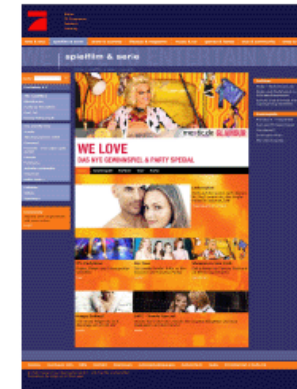
TV: Trailer



Online: Teaser



Online: Newsletter



„We Love SATC“ –Special & Gewinnspiel

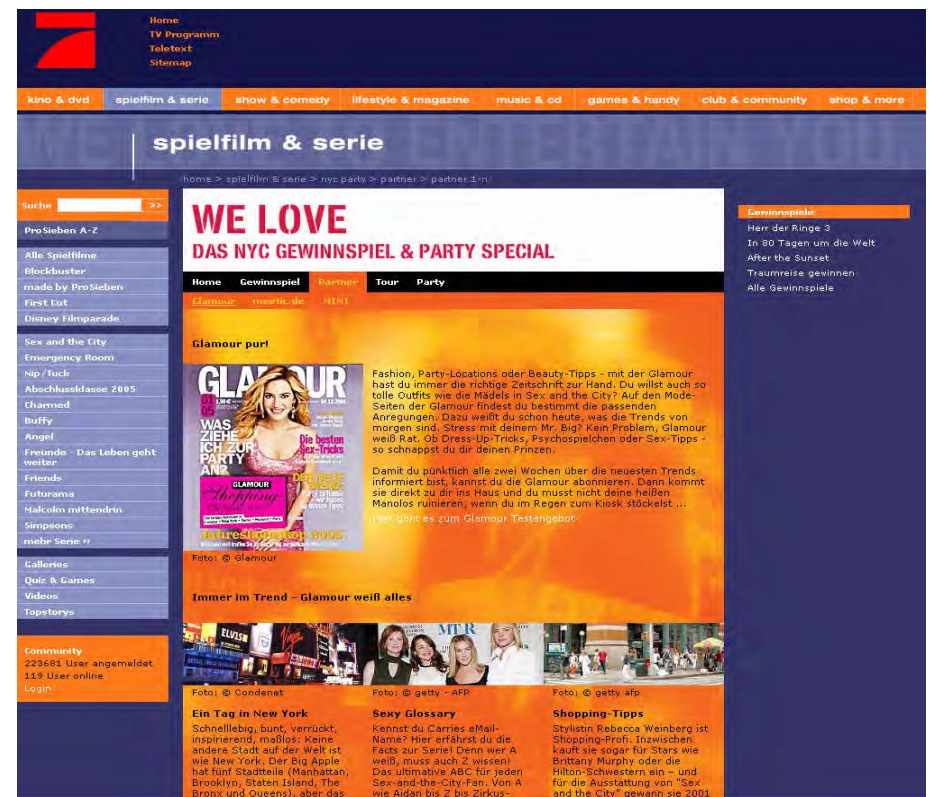
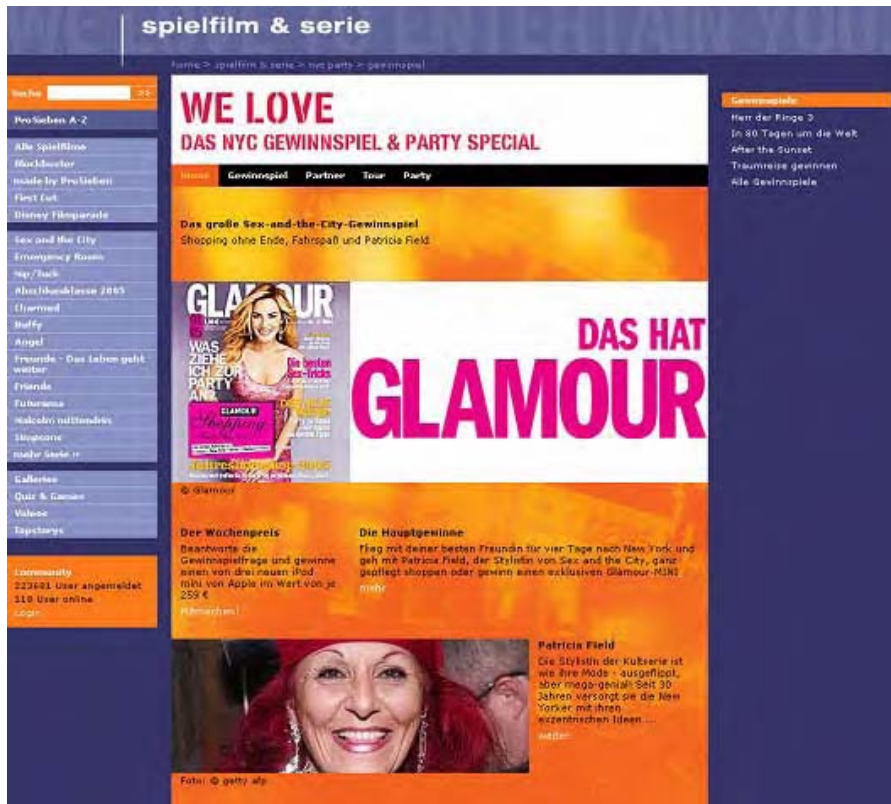


GLAMOUR Partnerseite



Events

Beispiel: GLAMOUR Gewinnspiel und Partnerseite



ProSieben Text und iCRAWL

Teletext-Einbindung



iCRAWL





Integriertes Konzept

Ergebnisse CATI-Befragung

Ergebnisse Online-Befragung

Zusammenfassung

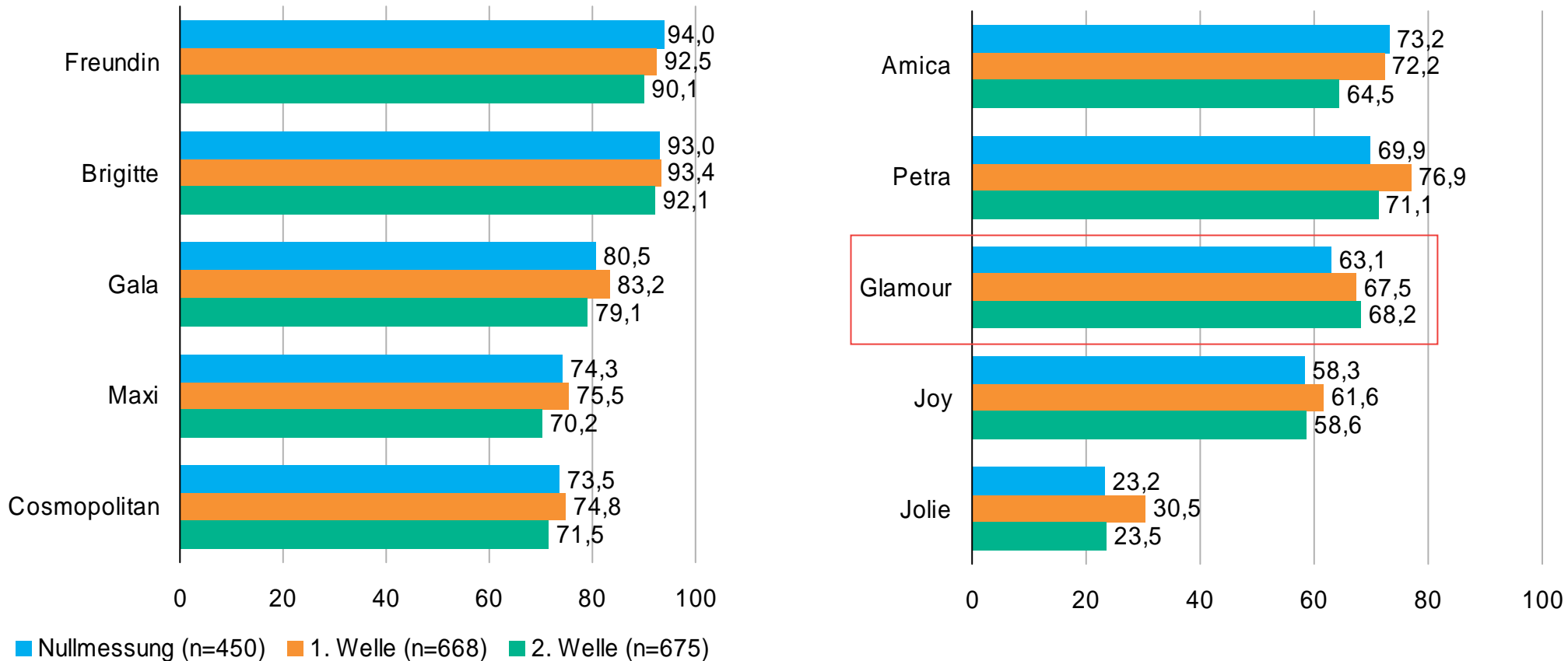
Steckbrief CATI-Befragung

Institut:	forsa.
Mechanik:	3 Messzeitpunkte: Vorher - Während - Nach
Basis:	Deutschsprachige Frauen zwischen 14 und 39 Jahren
Auswahlverfahren:	Systematische Zufallsauswahl
Stichprobe:	Insgesamt 1.793 Befragte
Erhebungsmethode:	CATI (Computergestützte Telefoninterviews anhand eines strukturierten Fragebogens)
Gewichtung:	Gewichtung nach Alter und Bildung

Bekanntheit der Glamour steigt stetig

Bekanntheit von Frauenzeitschriften

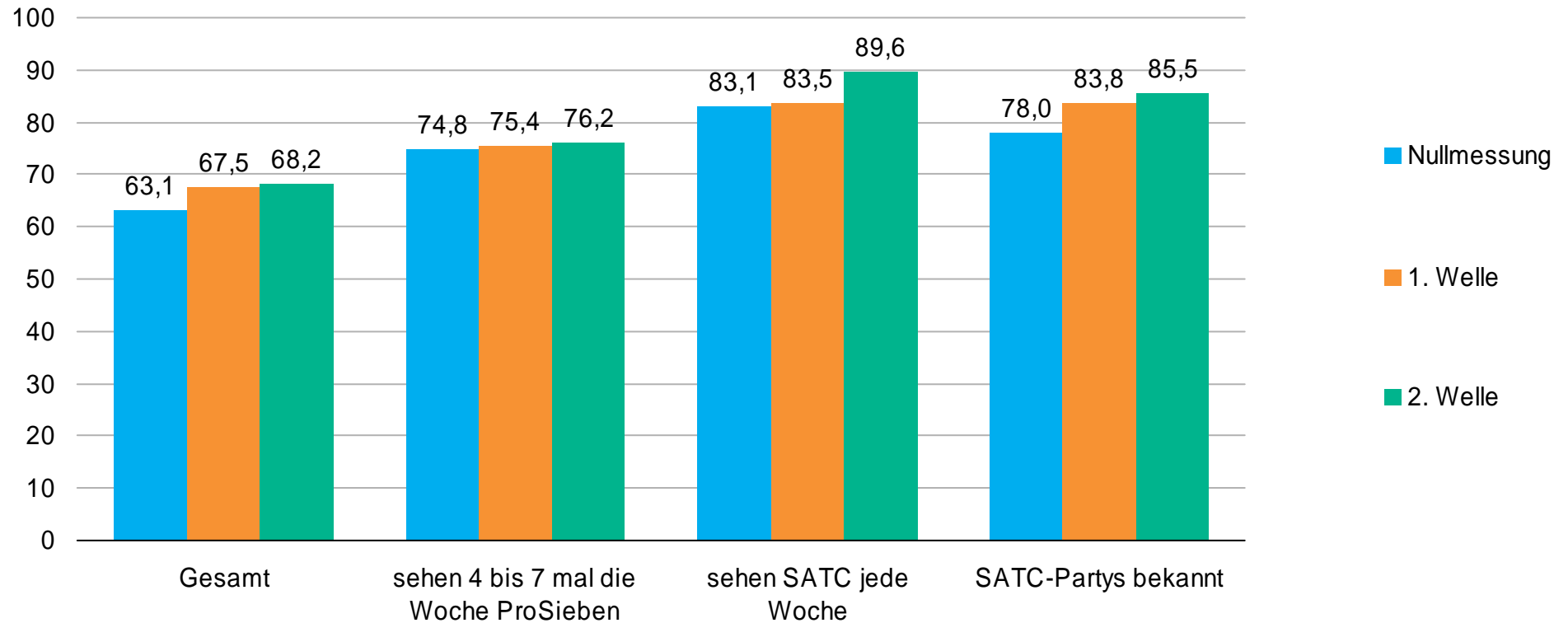
Angaben in Prozent



Besonders bei SATC-Sehern nimmt Bekanntheit zu

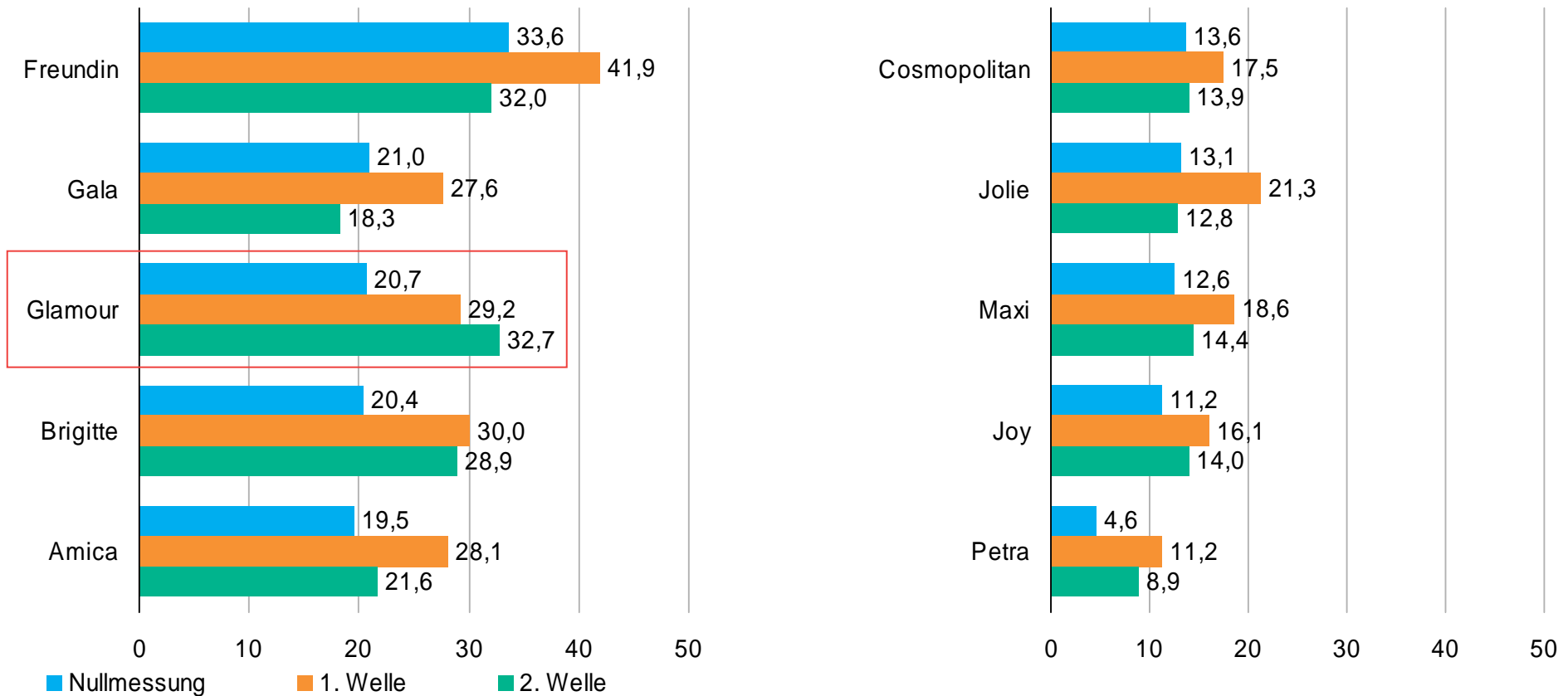
Bekanntheit von Glamour

Angaben in Prozent



Glamour mit höchstem Recall am Kampagnenende

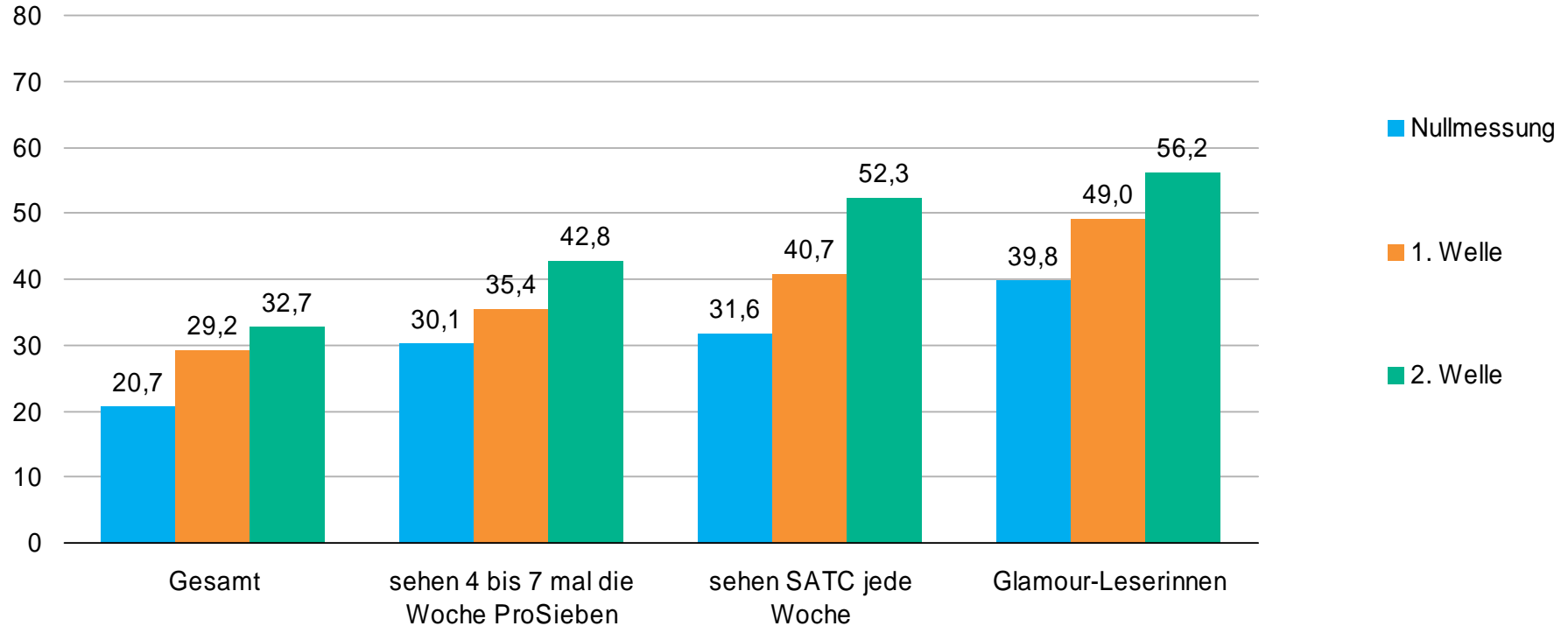
Für welche dieser Zeitschriften haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?
Angaben in Prozent



Die Hälfte der SATC-Fans erinnert sich an Werbung

Werbung für Glamour gesehen

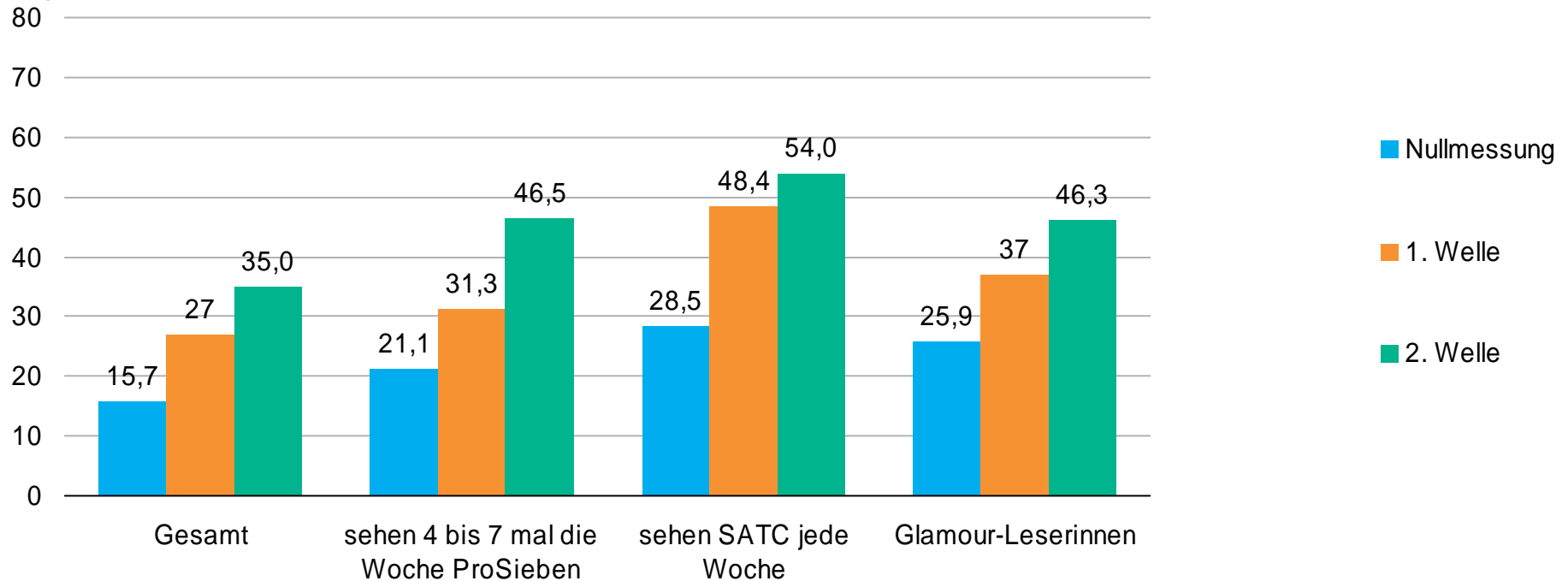
Angaben in Prozent



Kooperation wird wahrgenommen

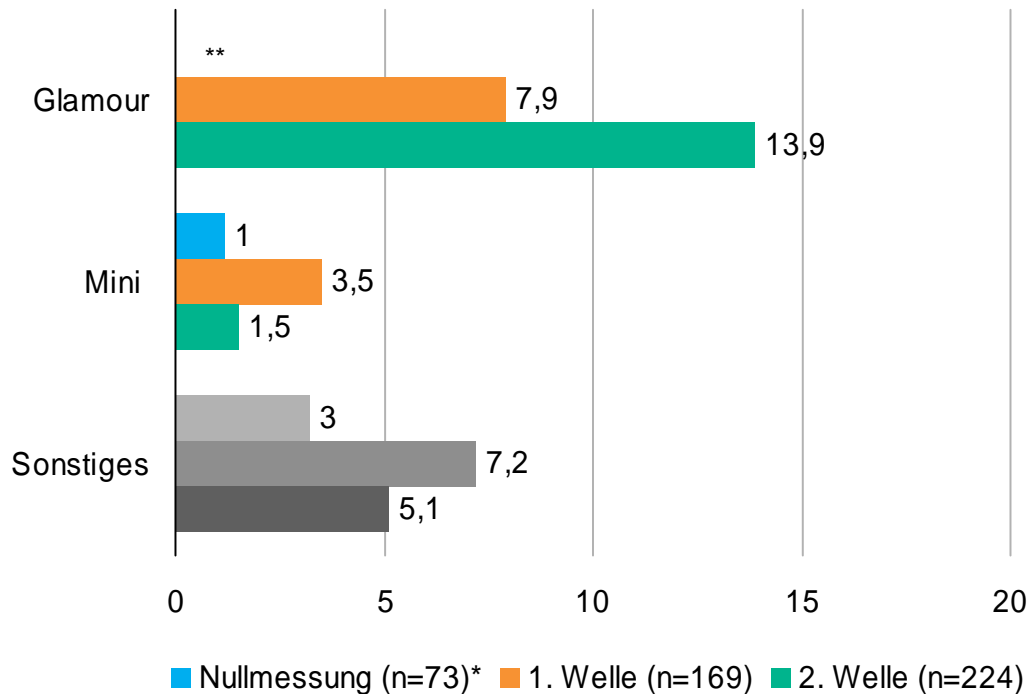
Haben Sie von der Aktion, für die GLAMOUR mit ProSieben und SATC wirbt, etwas gesehen, gelesen oder gehört?

Angaben in Prozent



Glamour wird zunehmend als Partner wahrgenommen

Ungestützte Bekanntheit der Partnerfirmen des Gewinnspiels Angaben in Prozent, Offene Frage

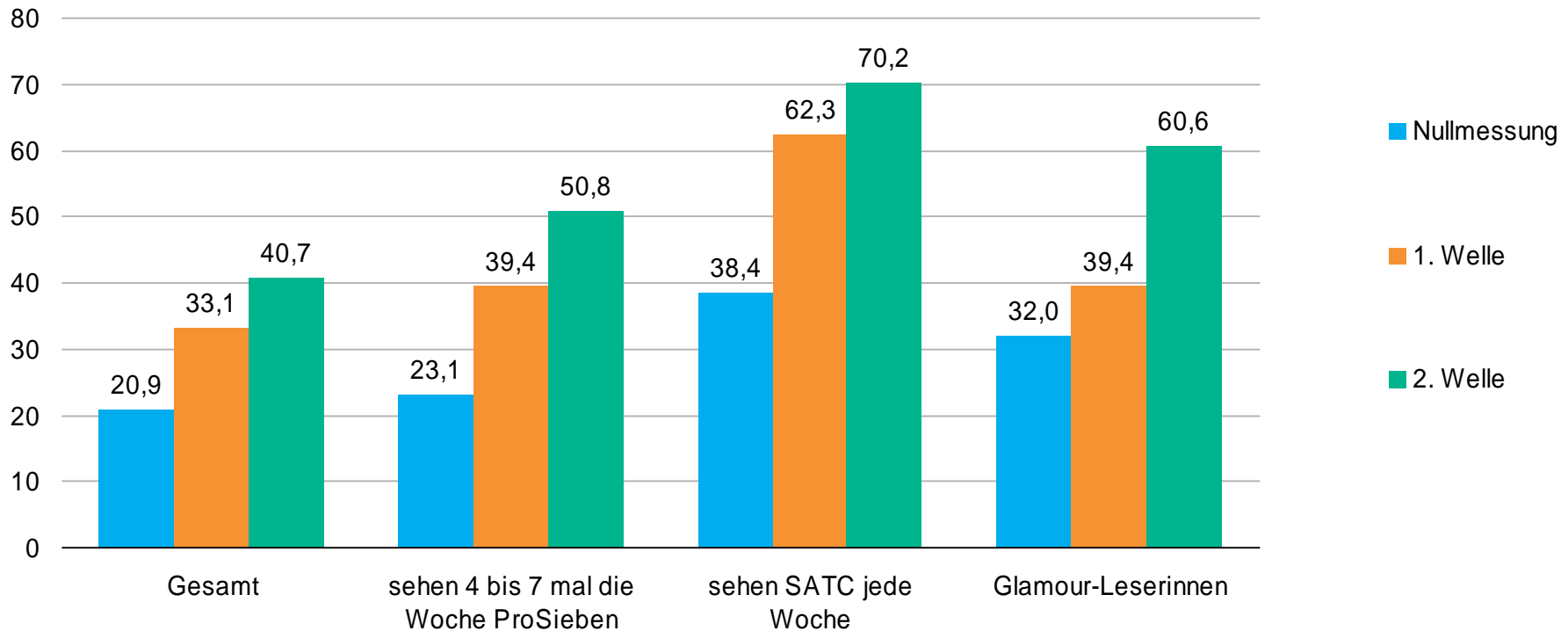


** Nullmessung: keine Nennung

SATC-Partys werden wahrgenommen

Haben Sie von den SATC-Partys schon einmal etwas gesehen, gelesen oder gehört?

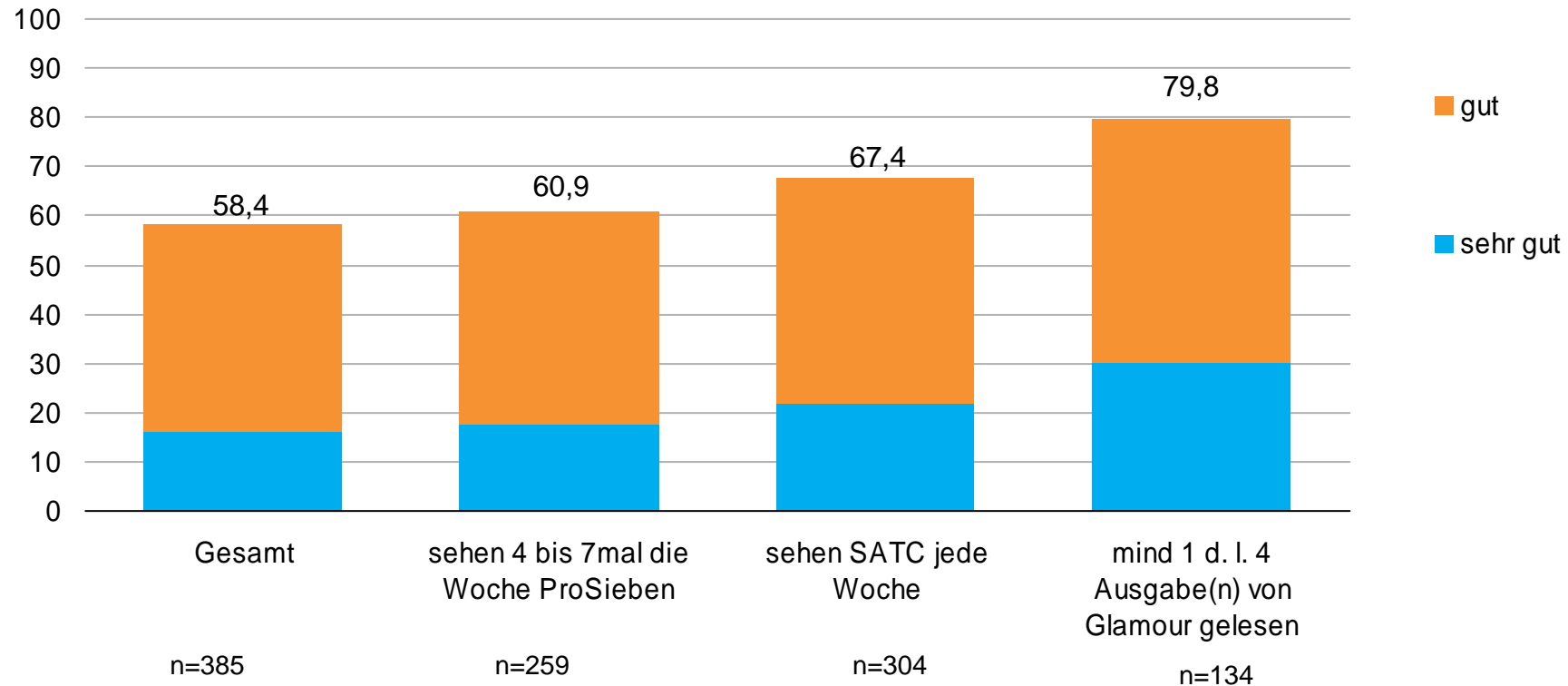
Angaben in Prozent



SATC-Parties und Glamour passen zusammen

Wie gut passen Ihrer Meinung nach die SATC-Parties zur Zeitschrift Glamour?

Angaben in Prozent (Skala von 1 = sehr gut bis 4 = gar nicht gut)





Integriertes Konzept

Ergebnisse CATI-Befragung

Ergebnisse Online-Befragung

Zusammenfassung

Online-Befragung

Durchführung:	SevenOne Media / Integrated and Interactive Media Research (IaIMR)
Befragungszeitraum:	10.09.2004 - 19.12.2004
Basis:	Besucher von ProSieben.de und Glamour.de
Auswahlverfahren:	Zufallsauswahl über AdServer
Stichprobe:	3.283 Befragte (1.623 auf ProSieben.de/1.660 auf Glamour.de)
Erhebungsmethode:	Online-Befragung anhand eines strukturierten Fragebogens
Gewichtung:	Gewichtung nach Nutzungshäufigkeit

Kontakt-Gruppenmodell

Kontaktgruppen nach TV-, Print- und Online-OTS

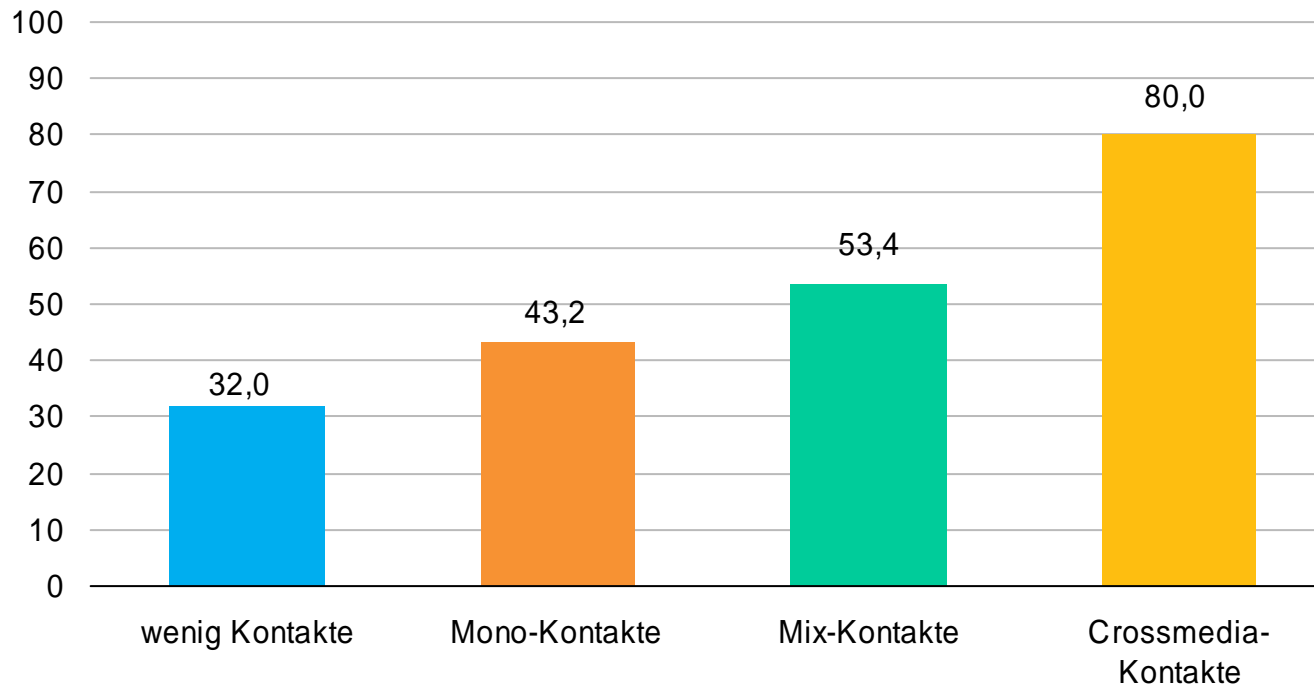
Angaben in %

Kontaktgruppe	TV	Print	Online	In %
Wenig Kontakte	Wenig Kontakte in allen Medien			17
Mono-Kontakte	Viele Kontakte in einem Medium			43
Mix-Kontakte	Viele Kontakte in zwei Medien			32
Crossmedia-Kontakte	Viel Kontakte in allen Medien			8

Recall bei Crossmedia-Gruppe am höchsten

Gestützte Werbeerinnerung an Glamour nach Kontaktgruppen

Angaben in Prozent

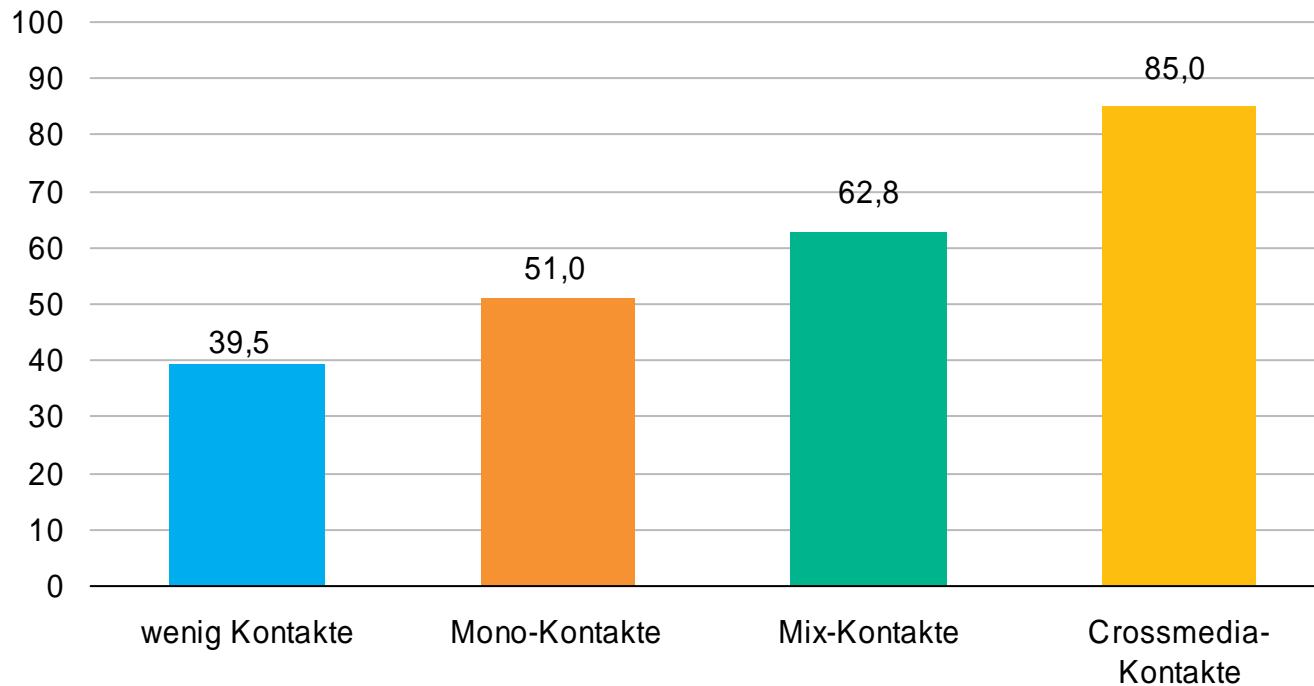


Frage: „Und für welche der Ihnen bekannten Zeitschriften haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“

Awareness durch Kontaktvielfalt

Bekanntheit des SATC-Gewinnspiels nach Kontaktgruppen

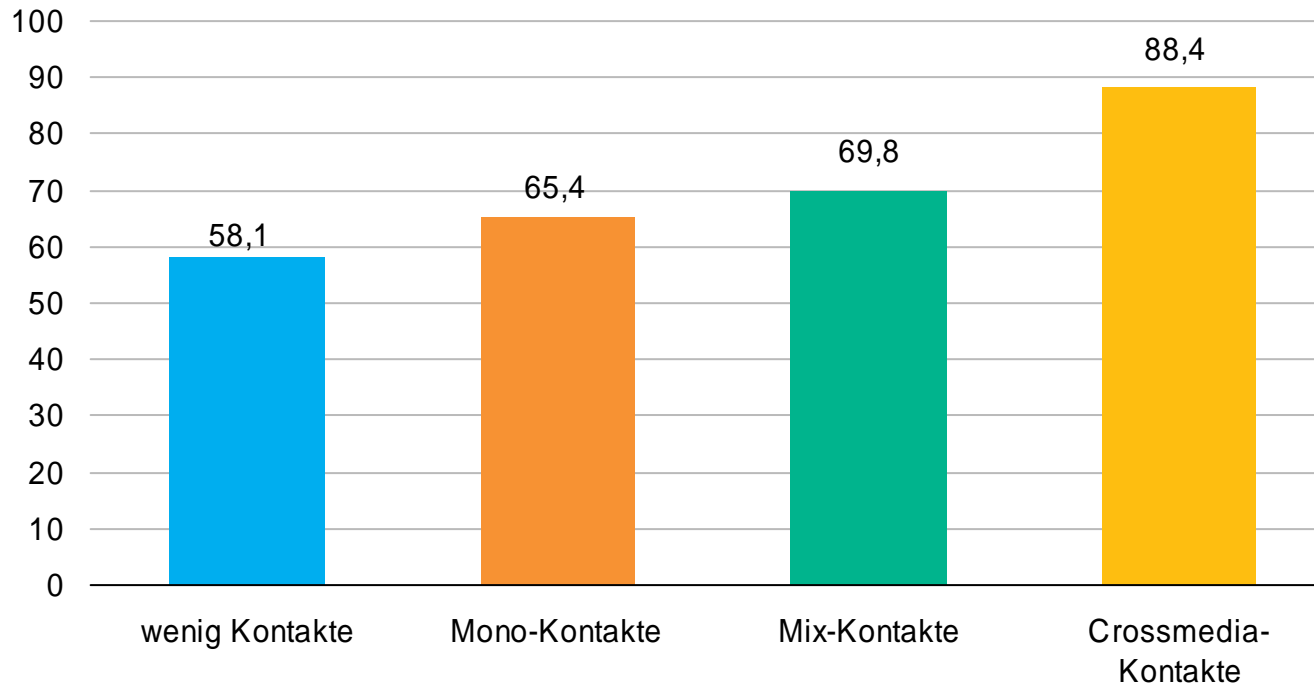
Angaben in Prozent



Frage: „Zur Zeit gibt es rund um Sex and the City ein Gewinnspiel. Haben Sie von diesem Gewinnspiel schon einmal etwas gesehen, gelesen oder gehört?“

Steigende Bekanntheit mit zunehmender Vernetzung

Bekanntheit von Glamour als Partner des SATC-Gewinnspiels nach Kontaktgruppen
Angaben in Prozent

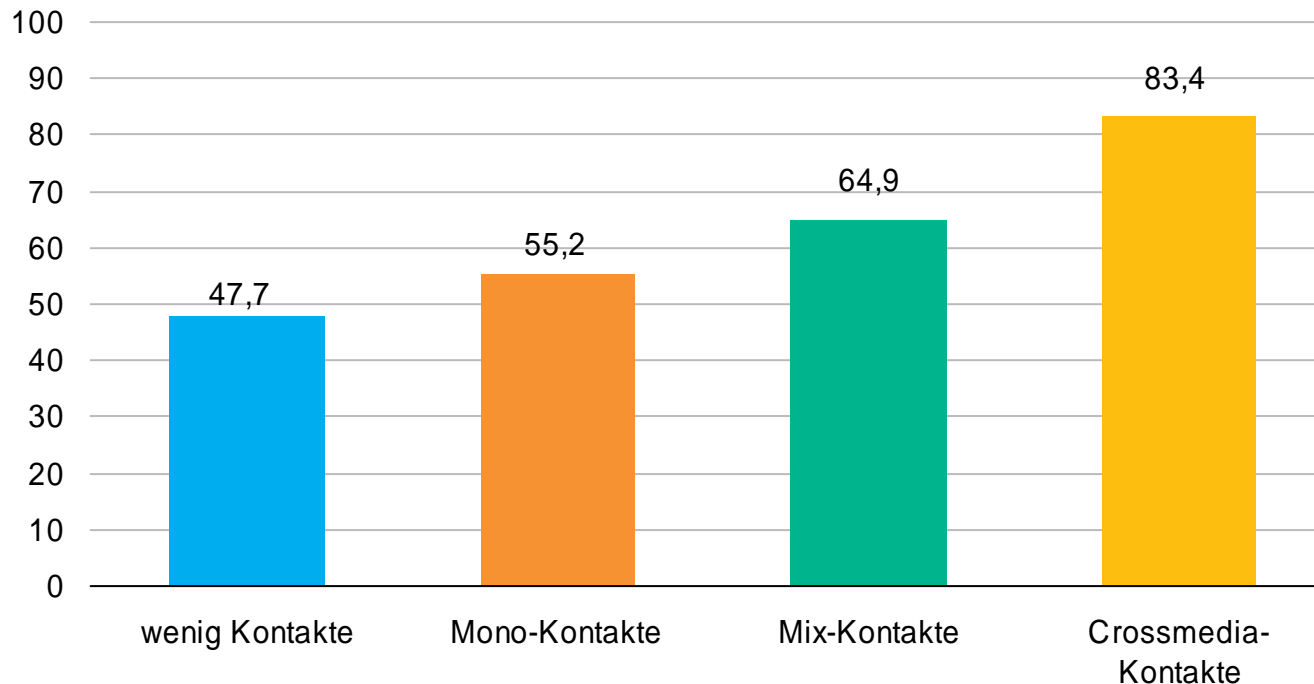


Frage: „Wissen Sie, welche der folgenden Unternehmen dieses Gewinnspiel unterstützen?“

Crossmedia-Kontakte erhöhen die Bekanntheit

Bekanntheit des SATC/Glamour-Gewinnspiels nach Kontaktgruppen

Angaben in Prozent

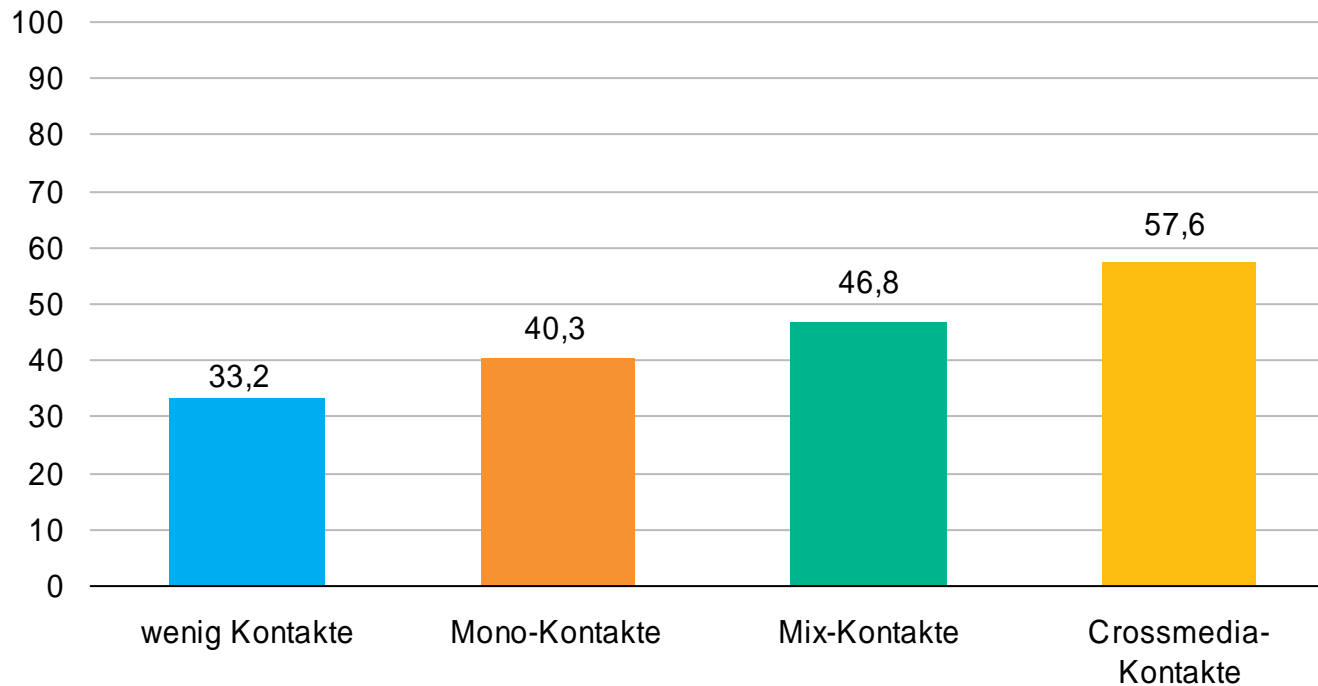


Frage: „Jetzt noch einmal speziell zur Zeitschrift Glamour. Glamour wirbt gerade zusammen mit ProSieben und der Sendung Sex and the City für ein Gewinnspiel. Haben Sie von dieser Aktion schon einmal etwas gesehen, gelesen oder gehört?“

Vernetzung aktiviert

Teilnahme am Gewinnspiel nach Kontaktgruppen

Angaben in Prozent

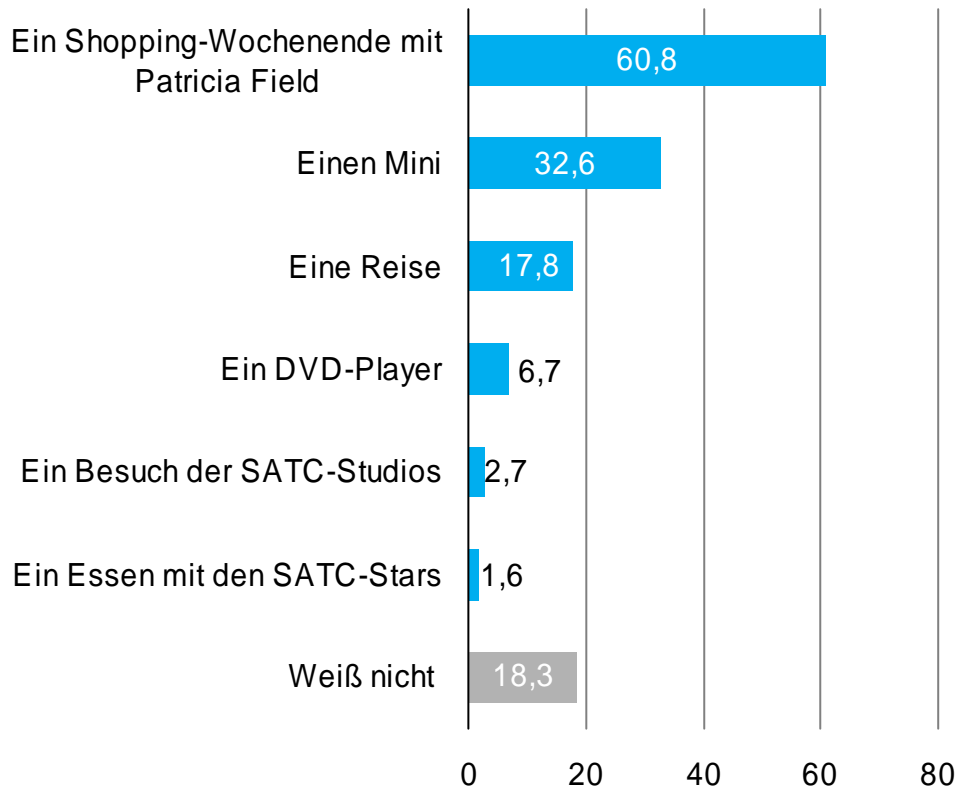


Frage: „Haben Sie an dem Gewinnspiel teilgenommen?“

Hauptpreis wird von 61 Prozent richtig erinnert

Preis-Erinnerung

Angaben in Prozent

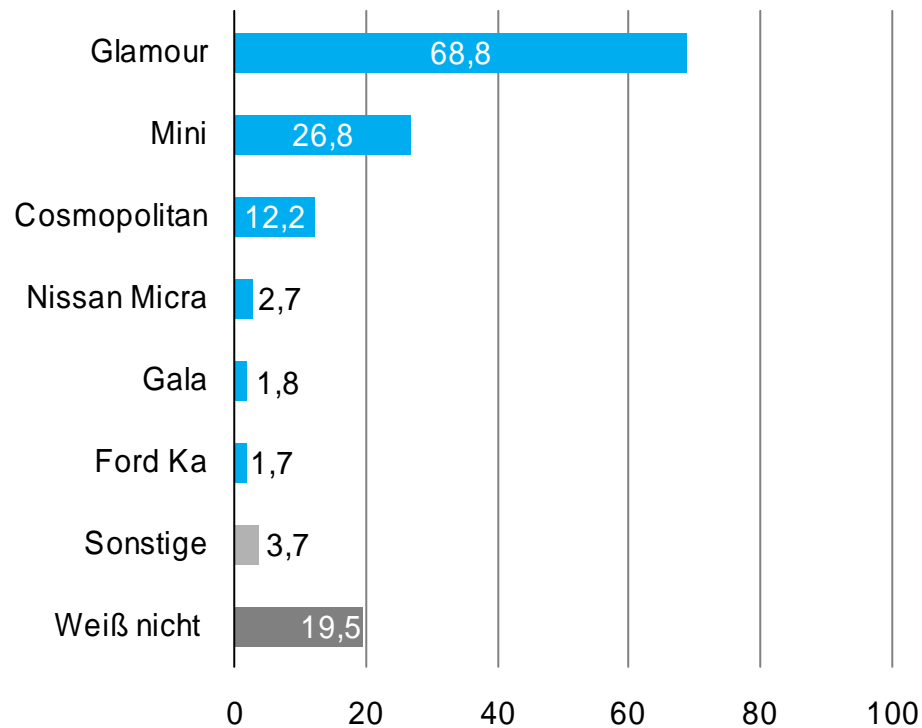


Frage: „Wissen Sie auch, welche Preise man gewinnen kann?“

Fast 70 Prozent identifizieren GLAMOUR als Partner

Erinnerung an Gewinnspielpartner

Angaben in Prozent

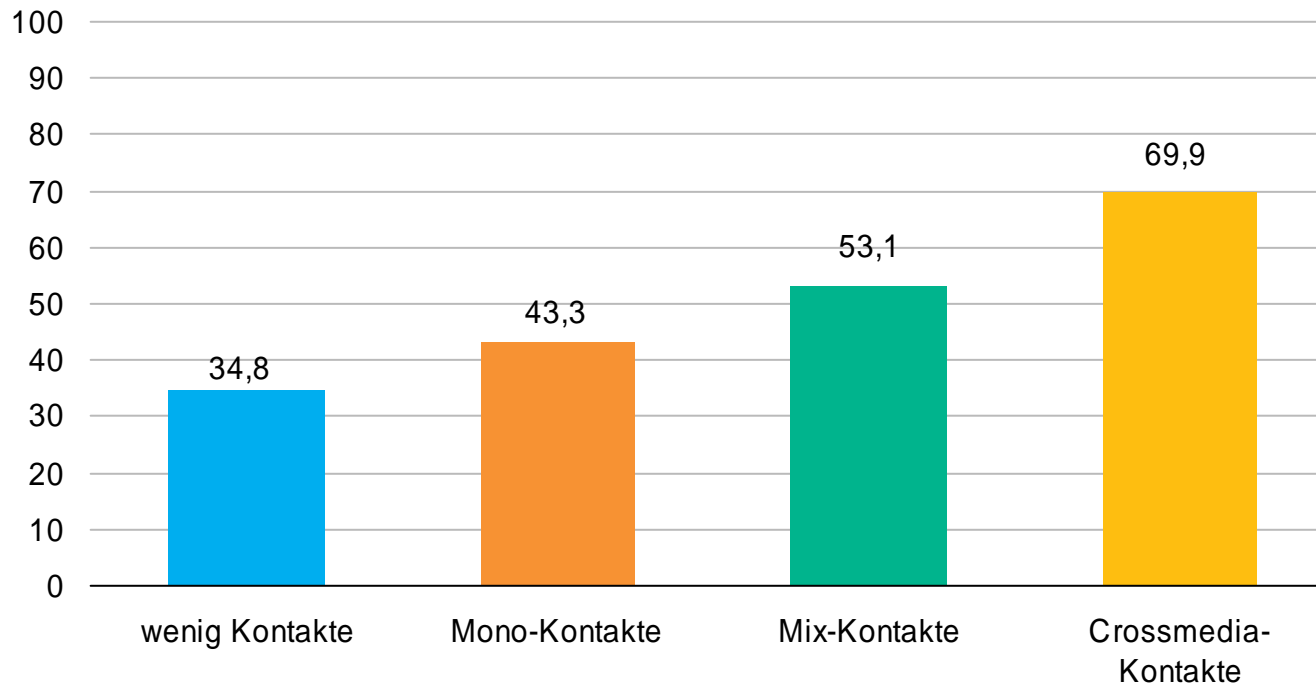


Frage: „Wissen Sie, welche der folgenden Unternehmen dieses Gewinnspiel unterstützen?“

Bekanntheitsgrad des Specials steigt

Bekanntheit der Special-Seiten nach Kontaktgruppen

Angaben in Prozent

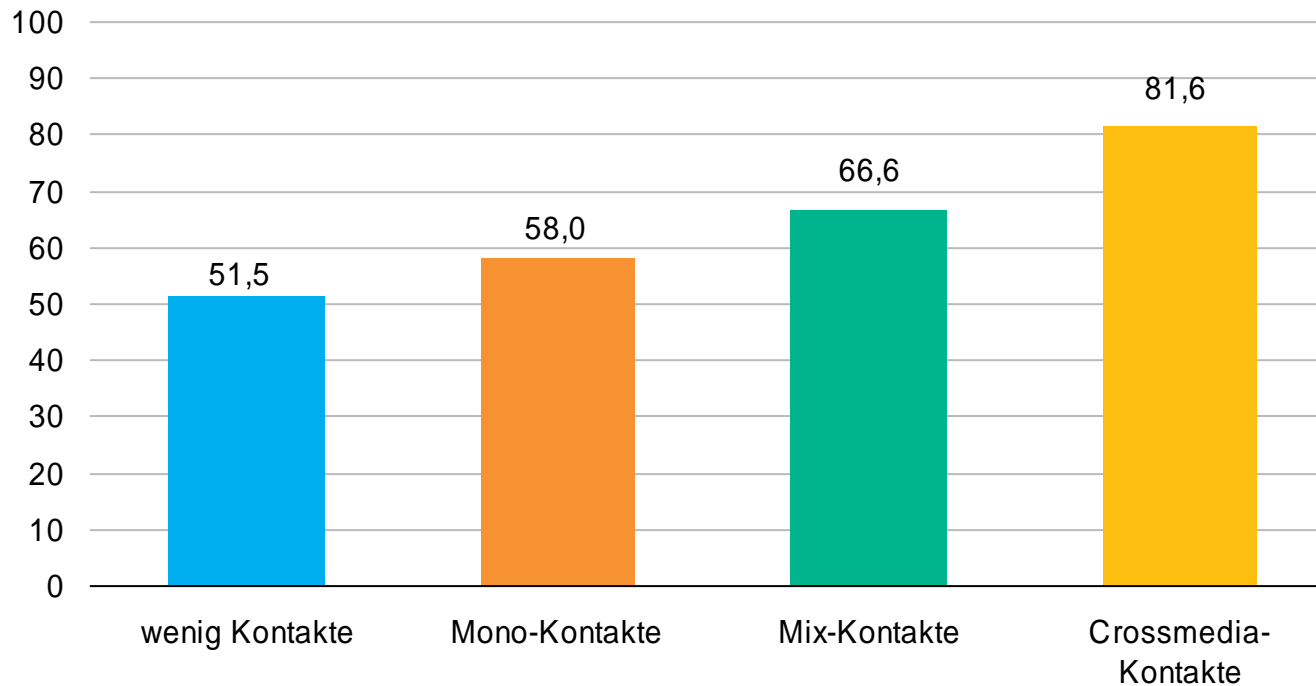


Frage: „Auf ProSieben.de/Glamour.de gibt es einige Sonderseiten (Special) zum Gewinnspiel von Sex and the City. Haben Sie von diesen Sonderseiten (Special) gewusst?“

Partys werden zunehmend wahrgenommen

Bekanntheit der SATC-Parties nach Kontaktgruppen

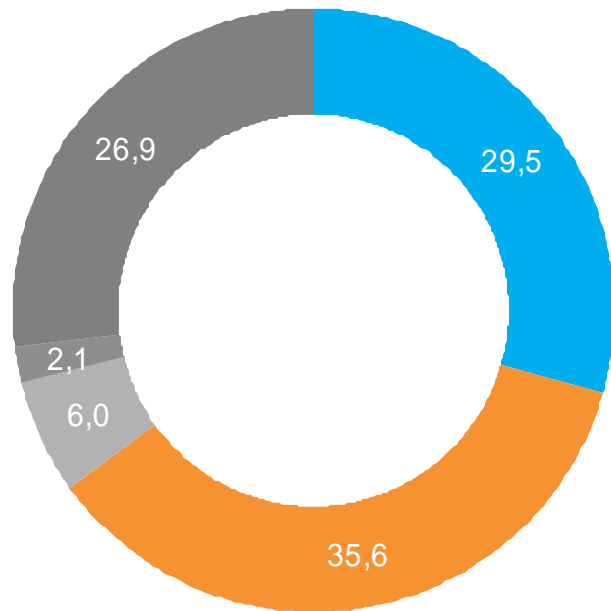
Angaben in Prozent



Frage: „Zur Zeit gibt es in einigen Städten Sex and the City-Parties. Haben Sie davon schon einmal etwas gehört, gesehen oder gelesen?“

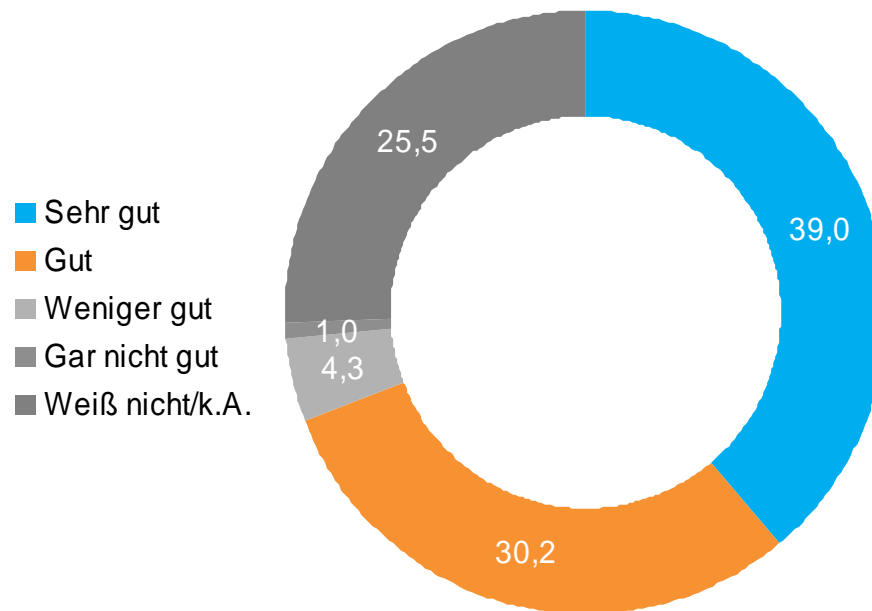
Parties passen sehr gut zu ProSieben und GLAMOUR

Wie gut passen die SATC-Parties zu ProSieben?
Angaben in Prozent



2020 Befragte, denen die Parties bekannt sind

Wie gut passen die SATC-Parties zu GLAMOUR?
Angaben in Prozent

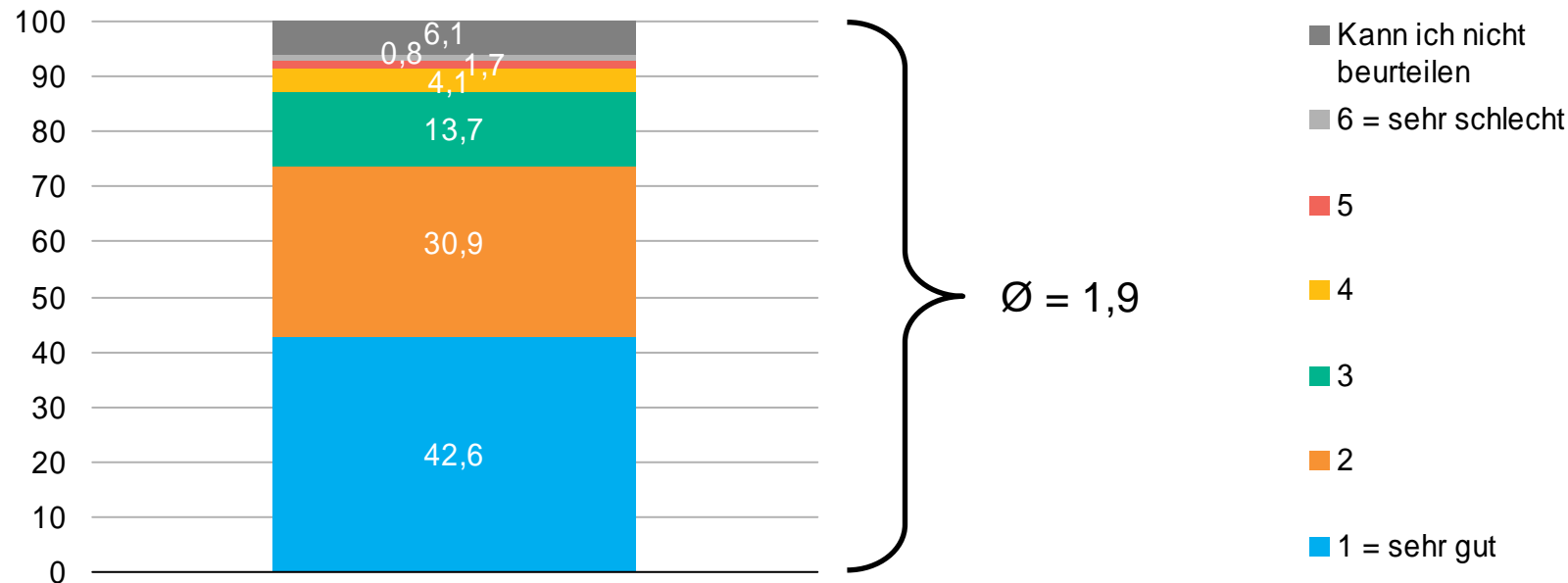


1841 Befragte, denen die Parties und GLAMOUR bekannt sind

Events im Rahmen von TV-Serien kommen super an

Wie gefällt Ihnen die Idee, im Rahmen einer Fernsehserie solche Events zu veranstalten?

Angaben in Prozent





Integriertes Konzept

Ergebnisse CATI-Befragung

Ergebnisse Online-Befragung

Zusammenfassung

Konsequente Vernetzung zahlt sich aus

Kampagne erzielt überragende Werbewirkung

Alle Parameter steigen in allen Zielgruppen signifikant
Glamour ist im Bewusstsein der Befragten sehr präsent

Vernetzung = Awareness-Turbo

Der durch die Vernetzung erzeugte Mediadruck bringt Glamour in Bezug auf Bekanntheit und Werbeerinnerung an die Spitze der Frauenzeitschriften.

Bekanntheit des Gewinnspiels, des Hauptpreises, der Parties sowie die Gewinnspielteilnahme steigt vor allem durch crossmediale Kontakte → Crossmediale Kontakte erzeugen Aktivität

Transfer zwischen Sex and the City und Glamour klappt hervorragend

Glamour und Sex and the City werden sehr eng miteinander verflochten wahrgenommen
Glamour wird als Gewinnspielpartner wahrgenommen und positiv beurteilt
Emotionalisierung der Marke wurde erreicht und die Verbindung ist stimmig

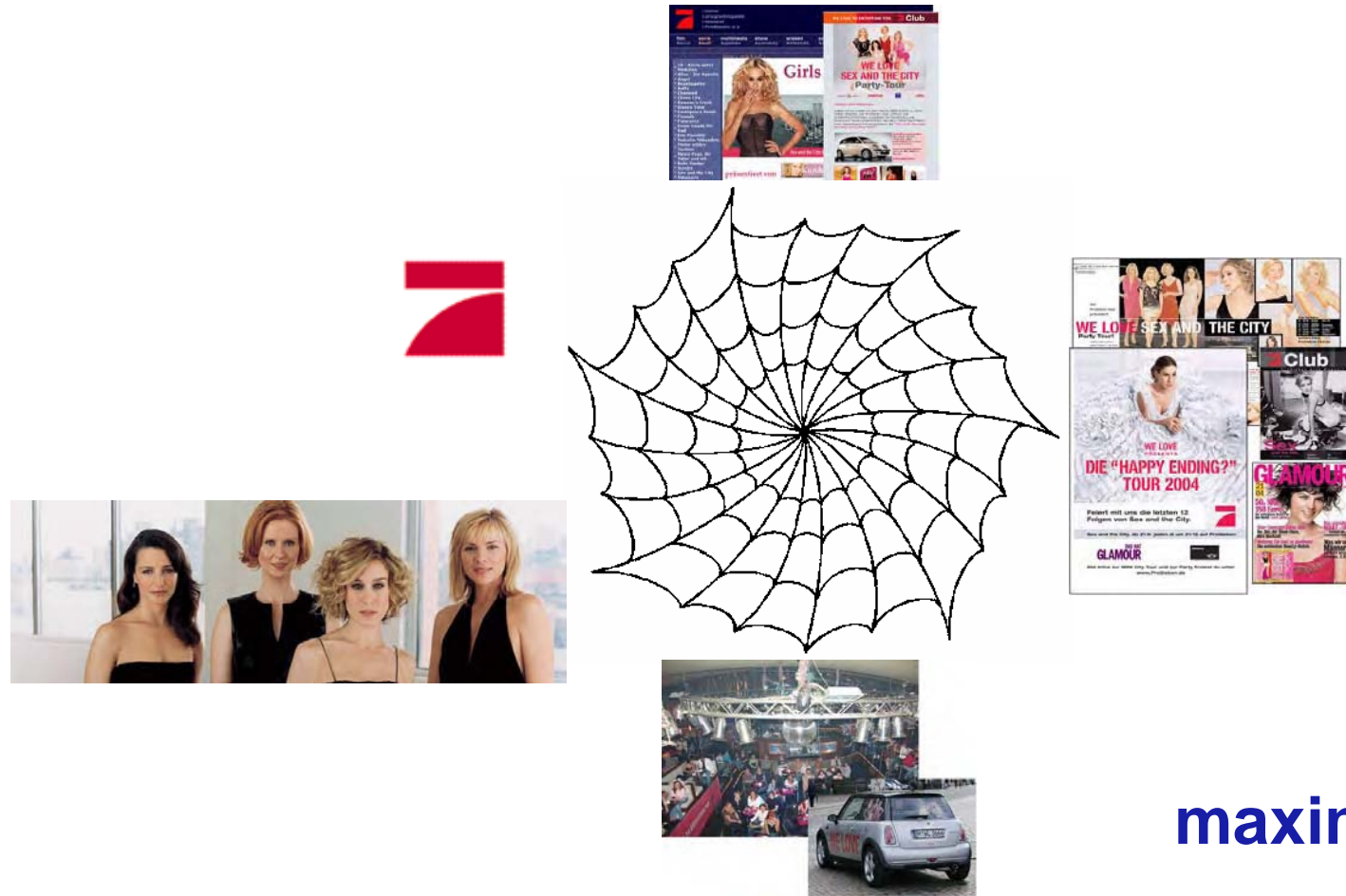
Special generiert Interesse an Glamour

Special erzeugt Interesse und bietet Interaktionsmöglichkeiten, die auch genutzt werden

Zentrale Kommunikationsziele erreicht

Generierung von Interesse und Aufmerksamkeit für Glamour
Interaktives Involvement

Maximaler Mediadruck erzeugt durch...



maximale Wirkung