

Unterföhring, Februar 2014

# Weleda Granatapfel

CATI-Tracking



SIXX

MyVideo

GOLD

ZMAXX

# Agenda

---

---

**Steckbrief CATI-Tracking**

---

**Markenbekanntheit**

---

**Werbeerinnerung und Relevant Set**

---

**Fazit**

## Steckbrief

<b>Auftraggeber</b>	SevenOne Media / forsa
<b>Durchführung</b>	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
<b>Grundgesamtheit</b>	Frauen zwischen 35 und 59 Jahren in Privathaushalten in Deutschland
<b>Auswahlverfahren</b>	Systematische Zufallsauswahl
<b>Methode</b>	Computergestützte Telefoninterviews anhand eines strukturierten Fragebogens
<b>Datum</b>	Nullmessung: 09. bis 13. September 2013 Endmessung: 28. Oktober bis 04. November 2013
<b>Stichprobe</b>	Nullmessung: n= 502 Endmessung: n= 750

# Agenda

---

---

Steckbrief CATI-Tracking

---

**Markenbekanntheit**

---

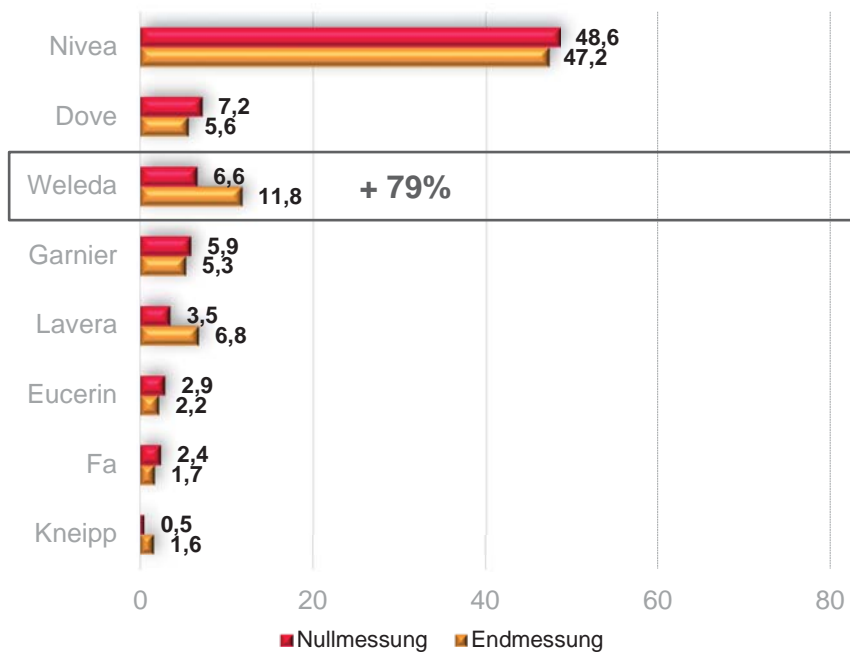
Werbeerinnerung und Relevant Set

---

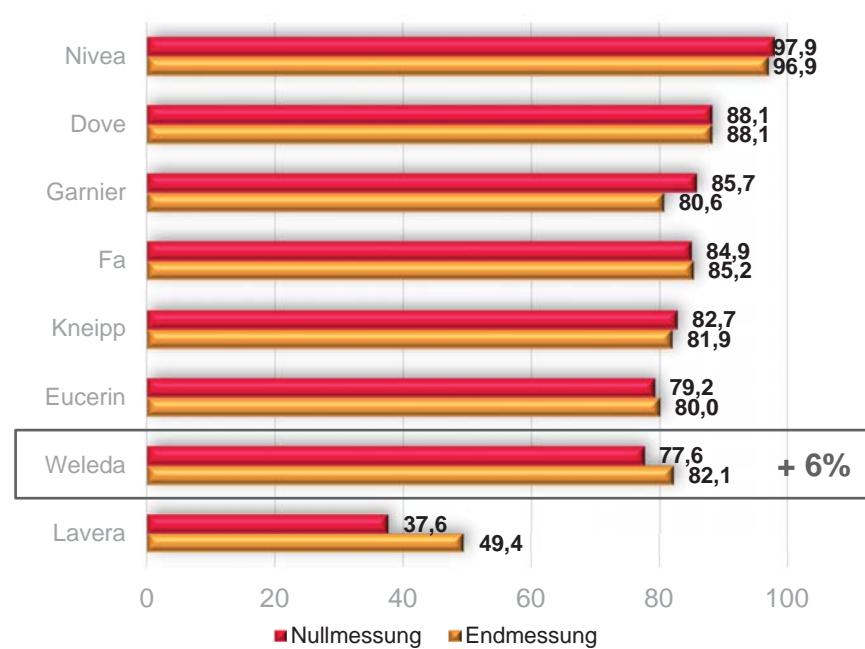
Fazit

# Starker Anstieg der Bekanntheit – ungestützt wie gestützt

## Ungestützte Markenbekanntheit Kosmetik-Marken Angaben in Prozent



## Gestützte Markenbekanntheit Kosmetik-Marken Angaben in Prozent



Frage: Jetzt geht es um Kosmetikmarken. Welche Kosmetikmarken kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach? Denken Sie dabei auch an Marken für Naturkosmetik.  
 Basis: Frauen 35-59 Jahre  
 Quelle: SevenOne Media / forsa

# Agenda

---

---

Steckbrief CATI-Tracking

---

Markenbekanntheit

---

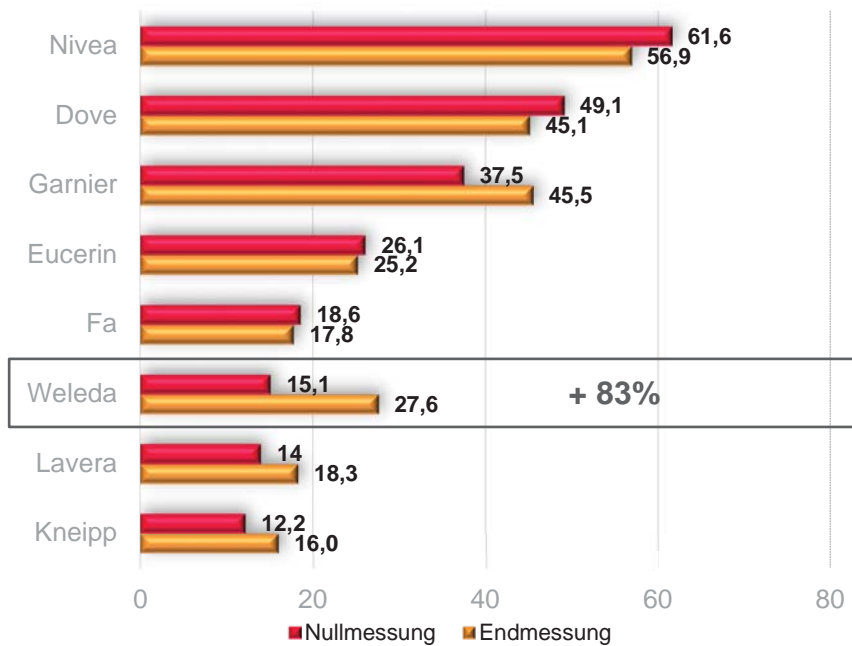
Werbeerinnerung und Relevant Set

---

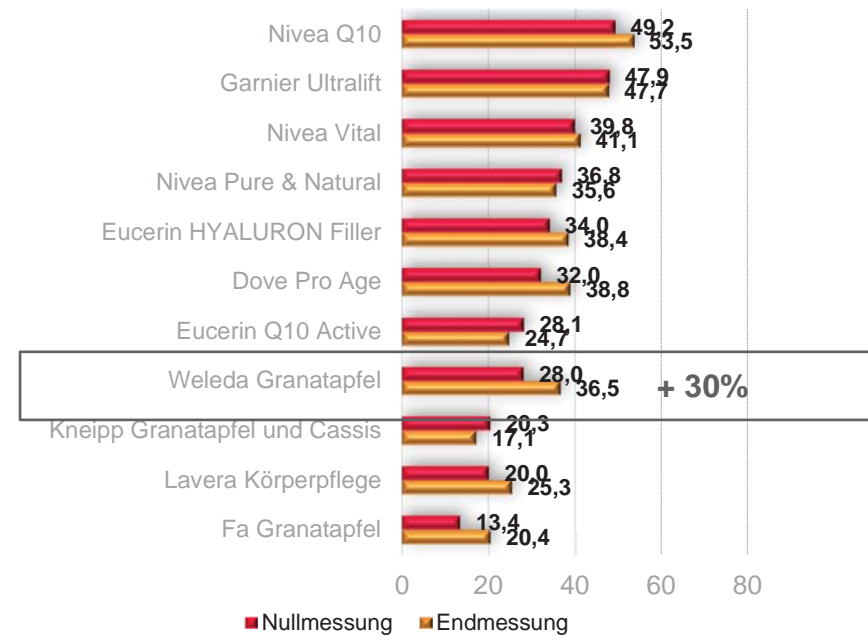
Fazit

# Weleda-Werbung bleibt im Gedächtnis

**Gestützte Werbeerinnerung Kosmetikmarken**  
Angaben in Prozent



**Gestützte Werbeerinnerung – Weleda Granatapfel**  
Angaben in Prozent

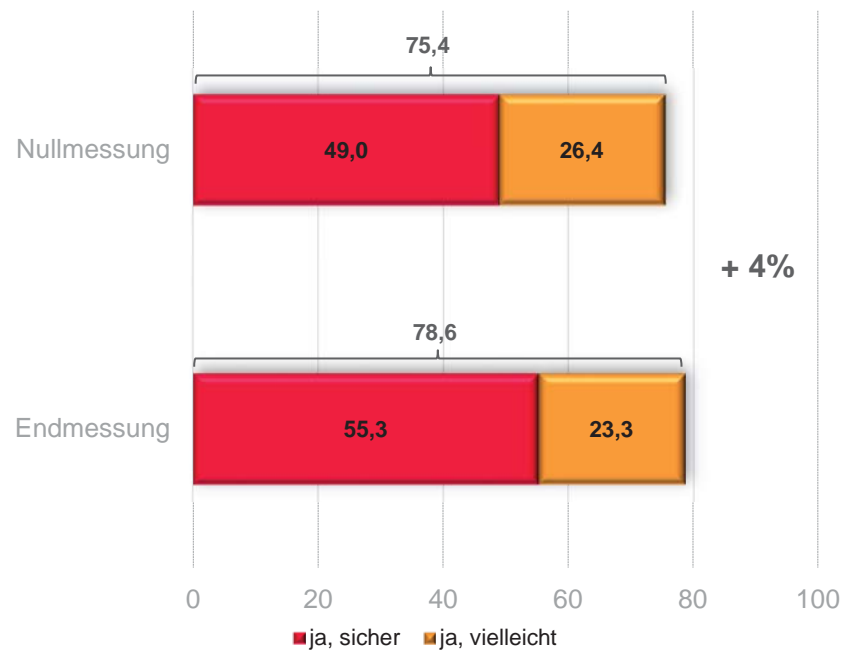


Frage: Und für welche dieser Kosmetikmarken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?  
Basis: Frauen 35-59 Jahre, die die jeweilige Marke kennen  
Quelle: SevenOne Media / forsa

# Kampagne generiert zusätzliche entschlossene Käufer

## Kaufbereitschaft Weleda

Angaben in Prozent



Frage: Können Sie sich vorstellen, einmal ein Produkt von Weleda zu verwenden?

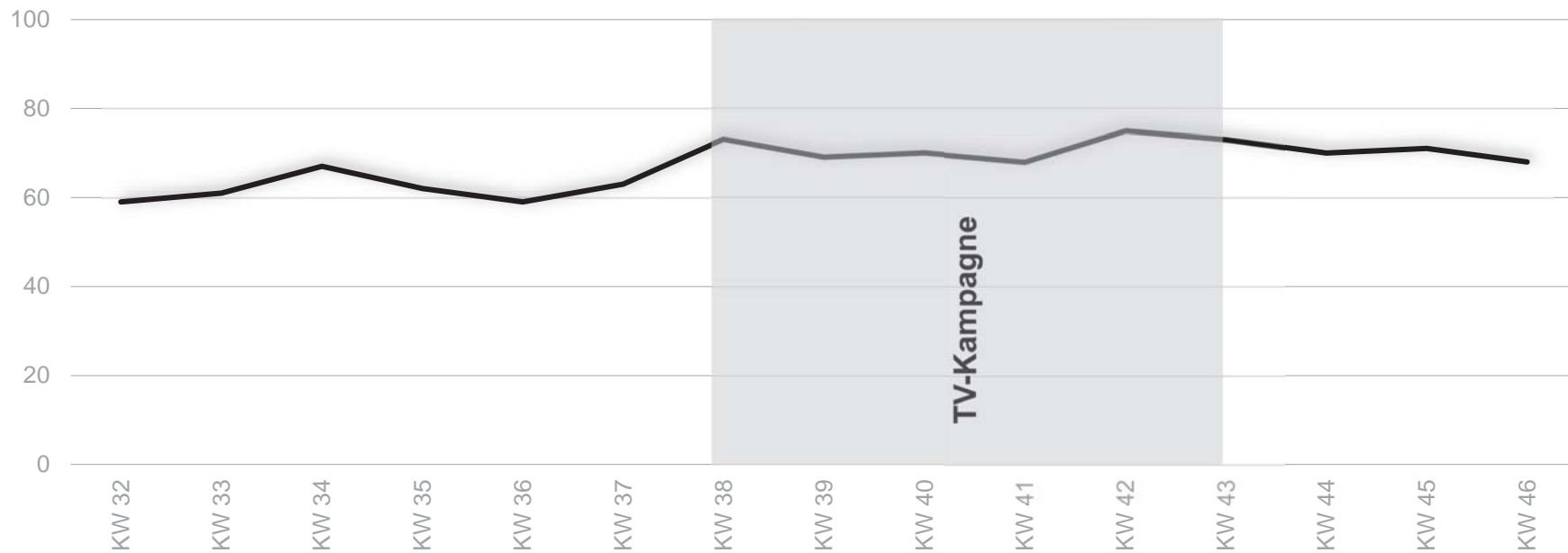
Basis: Frauen 35-59 Jahre, die Weleda kennen.

Quelle: SevenOne Media / forsa



# Interesse durch TV-Kampagne trotz hohem Ausgangsniveau nochmals gesteigert

## Websuche-Interesse Weleda Häufigkeit der Wortsuche



Um den Zusammenhang zwischen klassischer Werbung (insbesondere TV) und der Web-Suche zu untersuchen, stellen wir den Kampagnenzeitraum und Google-Suchanfragen deskriptiv gegenüber. Die Ergebnisse sind am jeweiligen Höchstwert indizierte Werte. Sie sagen nichts über das absolute Niveau aus, sehr wohl aber über die Entwicklung des Markeninteresses.  
Quelle: Google Trends

# Agenda

---

---

**Steckbrief CATI-Tracking**

---

**Markenbekanntheit**

---

**Werbeerinnerung und Relevant Set**

---

**Fazit**

## Starker Auftakt für Weleda Granatapfel

---

### **Markenbekanntheit**

Die ungestützte sowie die gestützte Markenbekanntheit steigen im Zeitverlauf stark an.

Nicht nur die Dachmarke ist vielen Frauen bekannt, auch die spezielle Granatapfel-Pflegeserie hat sich in den Köpfen der Befragten verankert.

### **Werbeerinnerung**

Im Zeitverlauf ist eine steigende Werbeerinnerung für Weleda und auch für Weleda Granatapfel im Speziellen zu beobachten.

### **Relevant Set**

Weleda ist im Relevant Set der Befragten verankert: Mehr als drei Viertel können sich vorstellen, etwas von Weleda zu kaufen. Trotz eines hohen Ausgangsniveau konnte die Kaufbereitschaft im Zeitverlauf insgesamt noch einmal gesteigert werden. Vor allem der Anteil derer, die Weleda sicher kaufen wollen, ist durch die Kampagne gestiegen.

## Kontakt

---

**Sandra Altenburg**  
Research Manager

SevenOne Media  
Medienallee 4  
D-85774 Unterföhring  
Tel. +49 (0) 89/9507-41 83  
Fax +49 (0) 89/9507-941 83  
[www.sevenonemedia.de](http://www.sevenonemedia.de)  
[sandra.altenburg@sevenonemedia.de](mailto:sandra.altenburg@sevenonemedia.de)