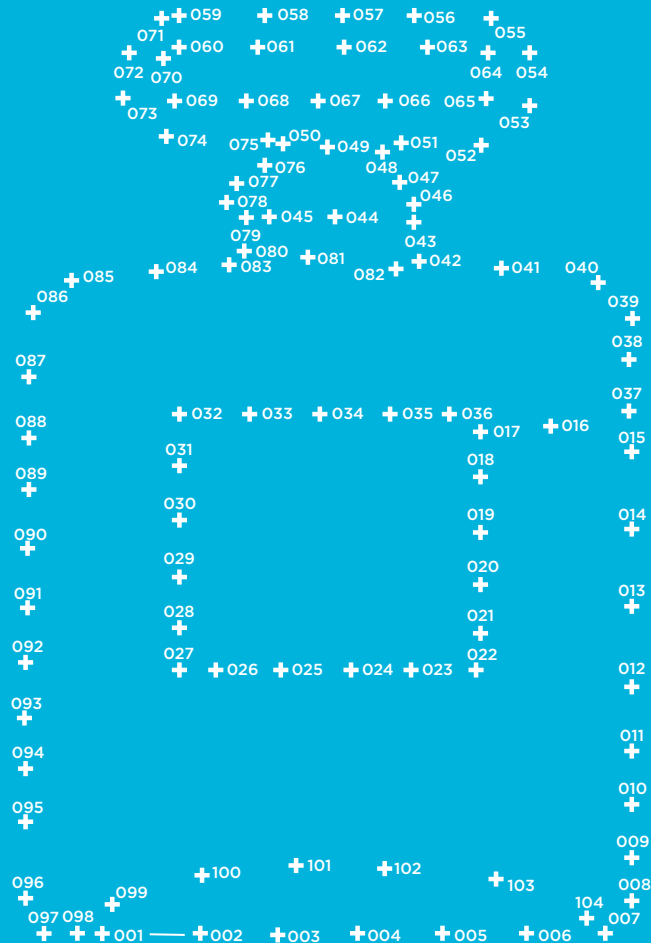


Markentracking

Branchenreport Kosmetik & Körperpflege



+ Q1+2/2015
Daten sinnvoll verbinden

b4t best for tracking.

b4t beleuchtet alle Facetten der Werbewirkung dezidiert, bildet die gesamte crossmediale Werbewelt mit den modernsten Methoden ab und macht sie so der Analyse zugänglich.

b4t beruht auf zwei Studienansätzen: dem Kreativtracking und dem Markentracking. So kann sowohl der Einfluss der Kreation auf die Werbewirkung wie auch der Leistungsbeitrag aller Mediengattungen zum Kampagnenerfolg umfassend dargestellt werden.

+ Markentracking - Studienansatz

- » Das Markentracking liefert kontinuierlich die Markenwahrnehmung, -bewertung und die Key-Performance-Indikatoren (KPIs) von über 350 Marken und Produktlinien aus 8 Branchen.
- » Gleichzeitig wird die Nutzung von Medienkanälen gemessen, über die diese Marken beworben wurden.
- » Über die Verrechnung mit den konkret eingesetzten Mediaplänen dieser Marken lässt sich der Wirkbeitrag der Medienkanäle tiefgehend analysieren und bewerten.
- » Ergänzend zur reinen Onlinebefragung (2.500 Fälle pro Quartal) wird ein technisches Tracking aufgesetzt, das bei 1.000 Fällen pro Quartal die gesamte Onlinenutzung der Teilnehmer misst.

+ Markentracking - Inhalte

Das Markentracking berücksichtigt ...

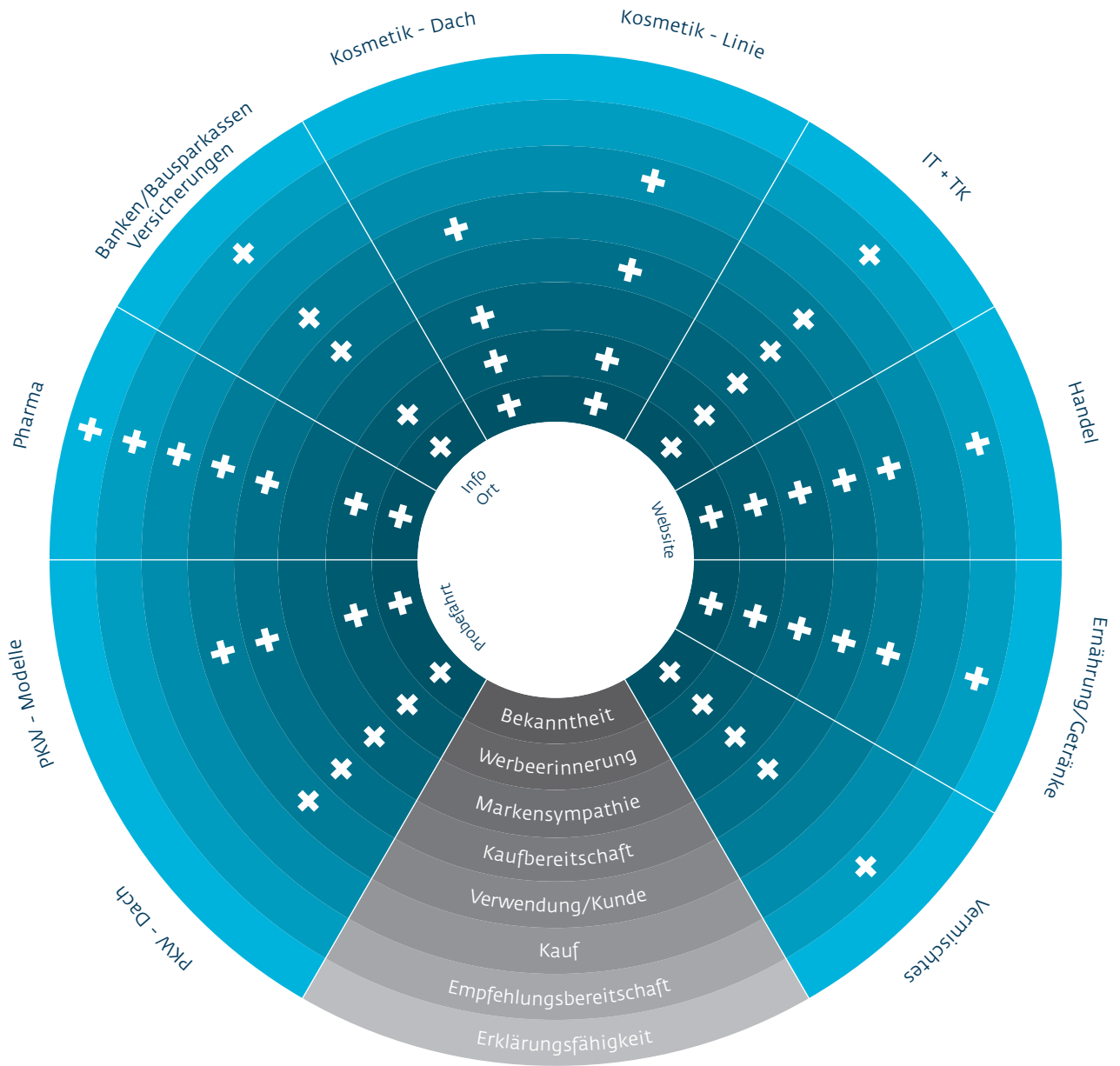
... folgende Fragestellungen:

- » Demografie
- » KPIs: Gestützte Werbeerinnerung für alle Branchen, Sympathie, Kaufbereitschaft, Empfehlung für fast alle Branchen + verschiedene branchenbezogene KPIs, z.B. Verwendung, Kauf letzte 12 Monate etc.
- » Medien: Zeitschriften, Tageszeitungen, Online, TV; ab Q1 2015 neu: Radio, Out of Home, Kaufzeitungen
- » Allgemeine Abfragen: Persönlichkeitsmerkmale, Produktinformationsinteresse, Preis-/Markenorientierung, Ratgeberfunktion

... folgende Branchen/Marken (Q2/2015)

PKW-Marken/-Modelle	33 Marken und 36 Modelle
Gesundheit/Pharma	51 Marken
Finanzen (Banken/Bausparkassen)	25 Marken
Finanzen (Versicherungen)	21 Marken
Kosmetik-Marken/-Produktlinien	50 Marken und 28 Produktlinien
ITK (Computer/Telekommunikation)	19 Marken
Handel	34 Marken
Ernährung/Getränke	25 Marken
Vermischtes	52 Marken

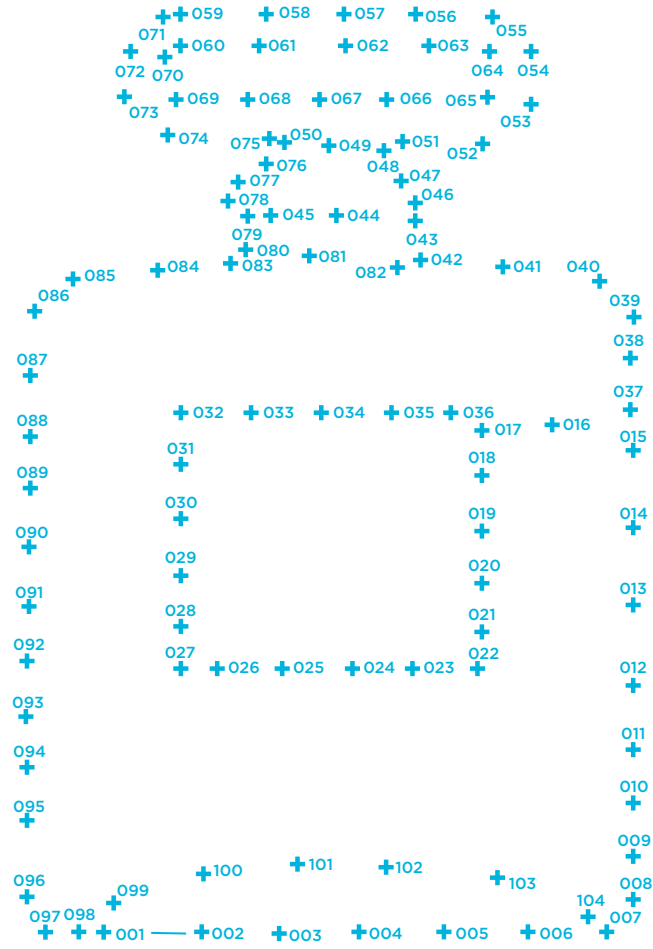
+ Für viele Marken auch Bekanntheit, Sympathie, Verwendung



+ Markentracking - Studiensteckbrief

Methode

Grundgesamtheit	Deutsche + EU-Ausländer ab 14 Jahren, Internetnutzung i. d. l. 3 Monaten (46,34 Mio.)
Befragung/Messung	CAWI (Computer assisted Web Interview) im 4/8 Split ergänzt um ein technisches Tracking zur Erfassung der Internet-Nutzung
Fallzahl	pro Branche/Jahr 10.000 Fälle + 4.000 Fälle/Jahr aus dem technischen Tracking = 3.500 Fälle/Quartal und Branche
Institute	GfK MCR, Gapfish
Erhebungszeitraum	monatliche Befragung, 10 Wellen (Februar – November) und zwei Halbwellen (Dezember + Januar)
Veröffentlichungswellen	quartalsweise, pro Quartal monatsweise auswertbar
Berücksichtigte Branchen	PKW-Marken/-Modelle, Gesundheit/Pharma, Finanzen (Banken/Bausparkassen, Versicherungen), Kosmetik-Marken/-Produktlinien, ITK (Computer/Telekommunikation), Handel, Ernährung/Getränke und Vermischtes
Anzahl der berücksichtigten Marken	insgesamt über 350 Marken, Modelle und Produktlinien



+ Branchenfokus

Kosmetik, Körperpflege

b+t best for tracking.

+ Berücksichtigte Marken im Markentracking Q1+2/2015

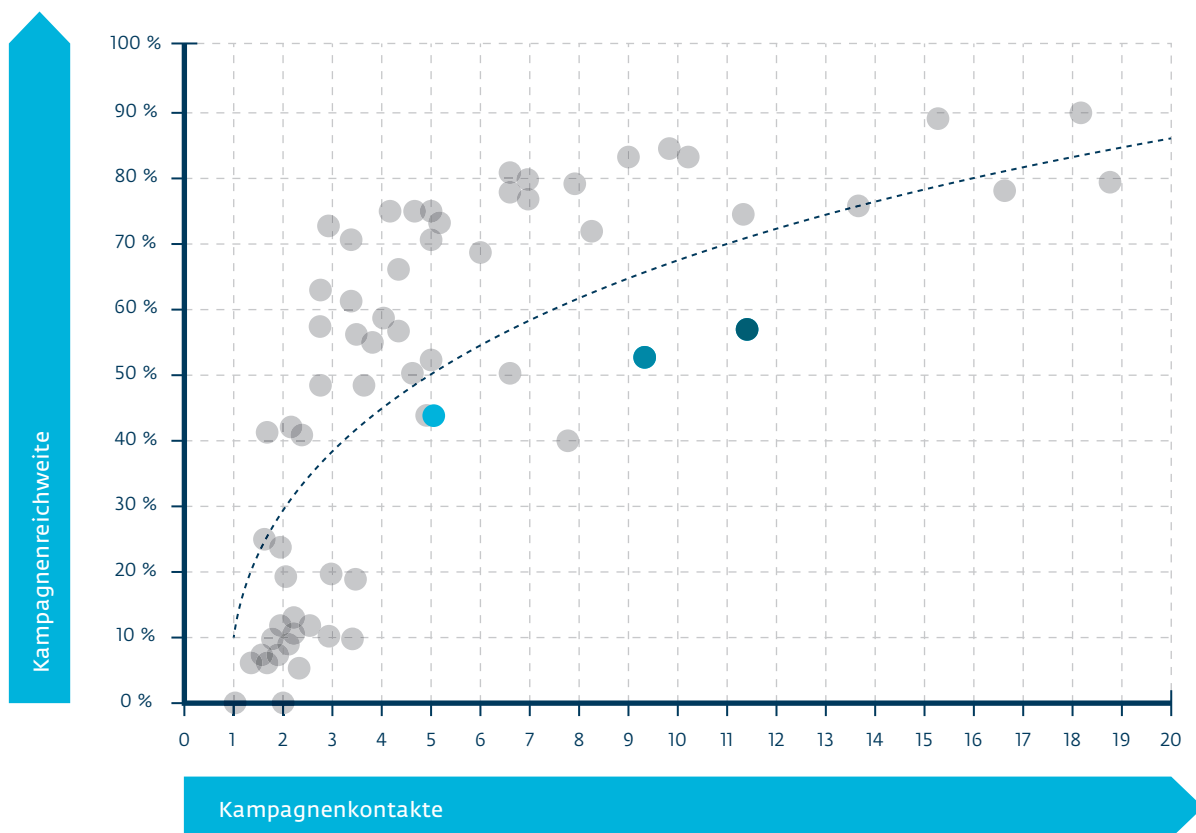
Dachmarke	Produktlinie	Dachmarke	Produktlinie
AOK		Lancaster	
Artdeco		Lancôme	Lancôme Genifique
Astor	Astor Soft Sensation	Lavera	
bebe		Maybelline New York	Maybelline Color Sensational
Bi-Oil		Meridol	
Biotherm	Biotherm Aquasource	Narciso Rodriguez	
Bulgari		Nivea	Nive Cellular Anti-Age
Celyoung	Celyoung Antiaging		Nivea Diamond Volume Haar-Pflege
Chanel	Chanel Coco Mademoiselle		Nivea Men
Chloé			Nivea In-Dusch Body Milk
Clarins			Nivea (Gesichtspflege)
Clinique			Nivea (Gesichtspflege) Vital
Colgate		Olaz	
Diadermine		Palmolive	
Dior	Dior Miss Dior	Pantene Pro-V	
Dove	Dove Men+Care	Plantur	Plantur 39
Elie Saab		Prada Parfums	
Elmex		Rexona	
Estée Lauder	Estée Lauder Advanced Night Repair	Schwarzkopf	Schwarzkopf Perfect Mousse
Eubos		Shiseido	
Eucerin	Eucerin Even Brighter	SYOSS	
Florena		Thierry Mugler	
Garnier	Garnier Nutrisse	Vichy	Vichy Liftactiv
Gliss Kur	Gliss Kur Hair Repair		Vichy Neovadiol
Guhl	Guhl Langzeit Volumen		Vichy Idealia
Jill Sander		Weleda	Weleda Granatapfel
John Frieda			Weleda Nachtkerze
Kneipp		Wella	
L'Oréal Paris	L'Oréal Paris Color Riche	Yves Saint Laurent	
	L'Oréal Paris Dermo Expertise		

50 Dachmarken und
28 Produktlinien

Insgesamt wurden in Q2/2015
78 Marken der Branche Kosmetik und
Körperpflege berücksichtigt

+ Kampagnenreichweite und Durchschnittskontakte

Branche Kosmetik, Körperpflege



Branchendurchschnitt: (Dachmarke, Branche gesamt, Produktlinie)

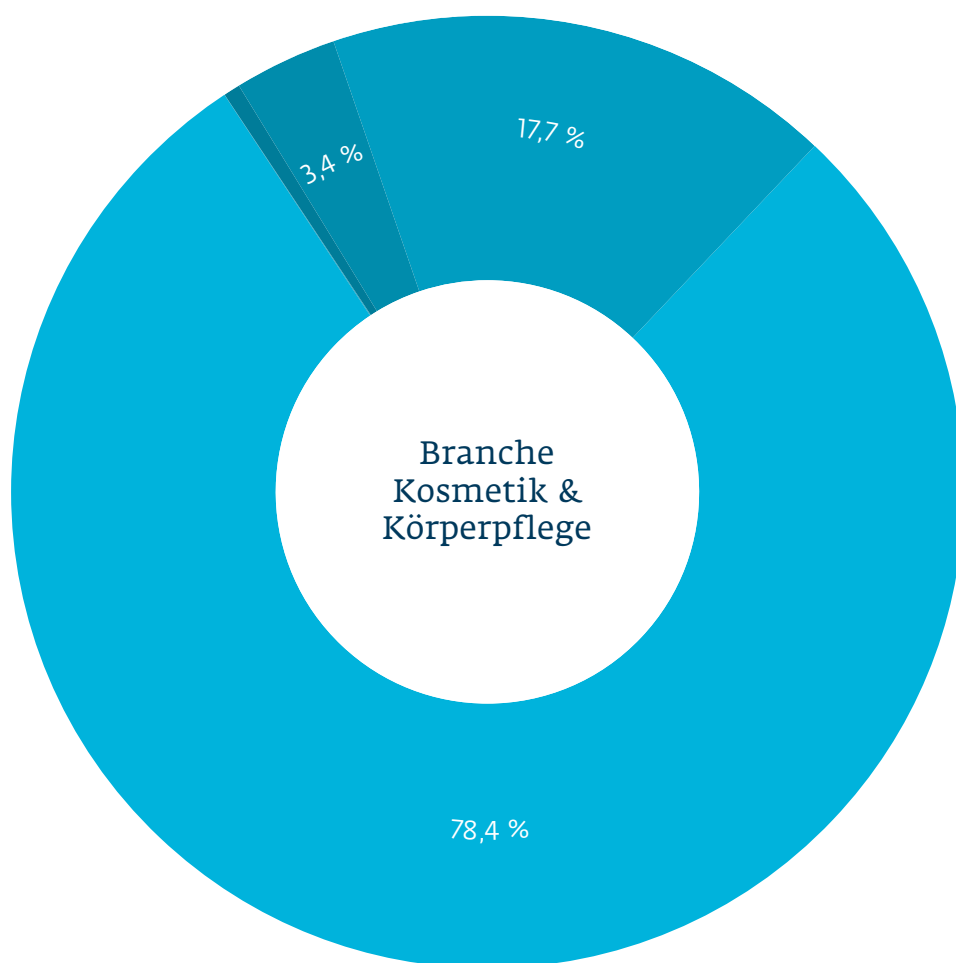
- Dachmarke Ø 11,3 OTS, 57,2 % Reichweite
- Branche gesamt Ø 9,3 OTS, 53,0 % Reichweite
- Produktlinie Ø 5,0 OTS, 44,3 % Reichweite

Eine Kampagne der Branche Kosmetik hat im Schnitt eine Reichweite von 53,0 % mit 9,3 Durchschnittskontakten.

Produktlinien-Kampagnen arbeiten im Schnitt mit einer geringeren Reichweite (44,3 %) bei niedrigeren Durchschnittskontakten (5,0).

Dachmarken-Kampagnen setzten hingegen stärker auf Reichweite (57,2 %) sowie eine höhere Zahl an Durchschnittskontakten (11,3).

+ Mediamix der Werbespendings Q1+2/2015



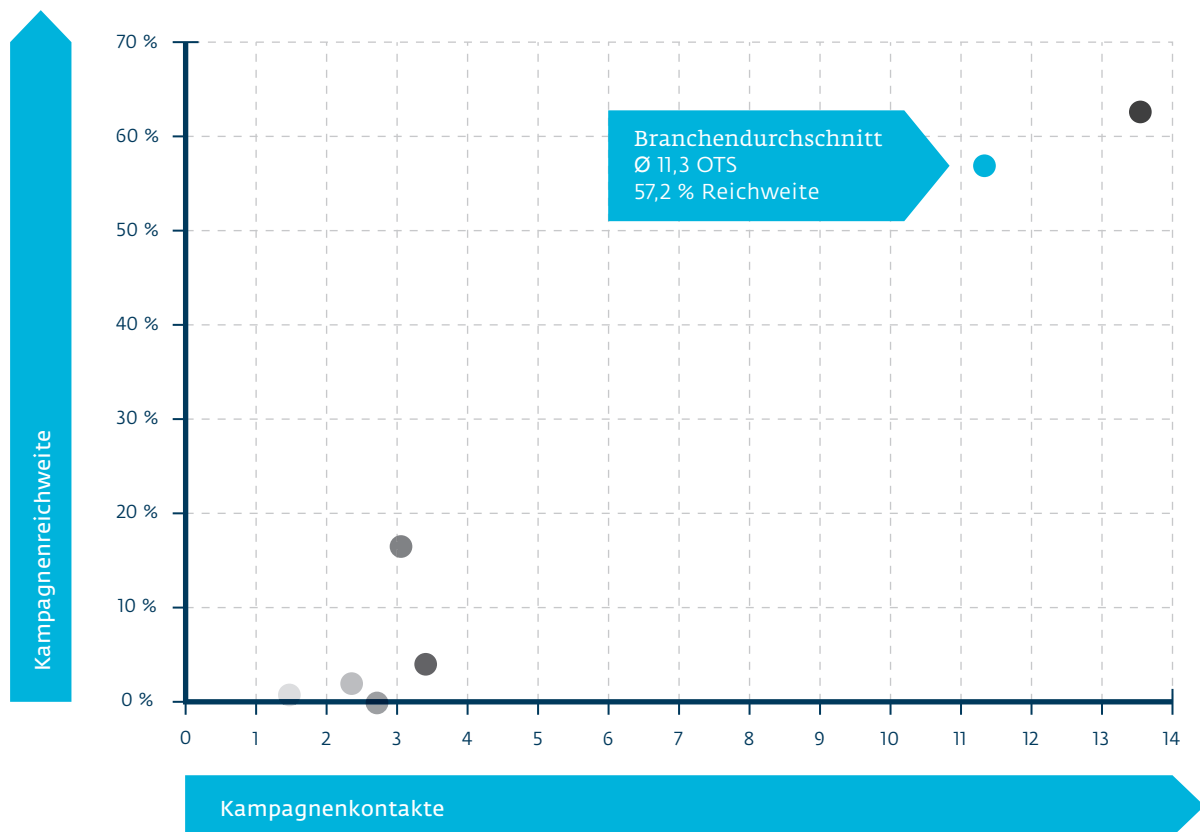
- TV
- Publikumszeitschriften
- Online
- Tageszeitungen gesamt
- Plakat
- Radio

In der Gesamtbetrachtung der Branche Kosmetik ist TV mit 78,4 % der Spendings die Nr. 1 im Mediamix. In PZ flossen im ersten halben Jahr 2015 17,7 % der Spendings.

Online konnte gut 3,4 % der Spendings auf sich vereinigen, während sich die Investitionen in Tageszeitungen gesamt, Plakat und Radio unter einen Prozent bewegen.

+ Kampagnenreichweite und Durchschnittskontakte nach Medienkanal

Branche Kosmetik & Körperpflege (Dachmarke)



- TV
- Online
- Publikumszeitschriften
- Radio
- Plakat
- Tageszeitungen gesamt

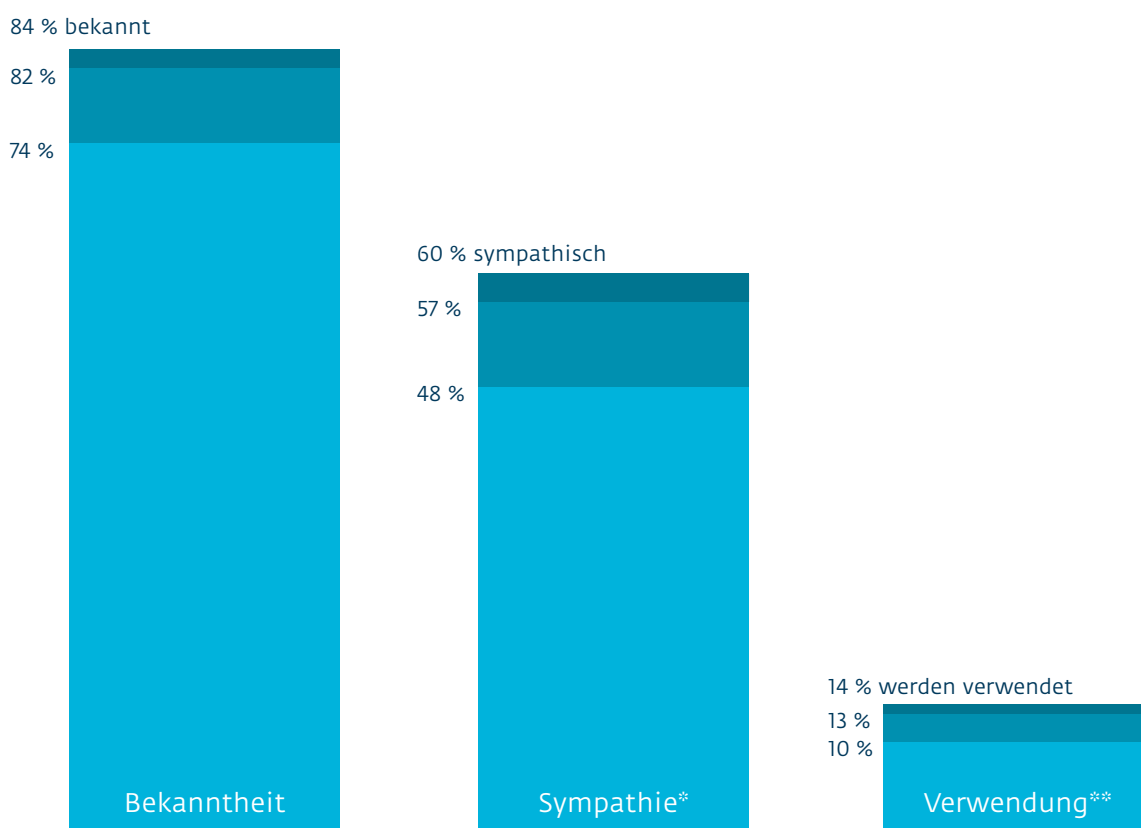
Dabei verfolgt die Planung in TV hohe Durchschnittskontakte mit über 10 OTS.

PZ, Plakat, Radio und Online liegen in der Range zwischen 2-4 OTS.

+ Markendreiklang Kosmetik & Körperpflege (Ø über alle Dachmarken)

Das b4t Markentracking ermöglicht die Analyse des Markendreiklangs, das Verhältnis von Bekanntheit, Sympathie und Verwendung. Die Ausprägung dieser Werte ist auch von der betrachteten Zielgruppe abhängig. In diesem Fall wurden zusätzlich zu allen Befragten außerdem Frauen sowie Frauen mit Produktinteresse untersucht.

Von den insgesamt 50 erhobenen Dachmarken der Branche Kosmetik sind im Durchschnitt ...



- Frauen mit Produktinteresse (Top 2)
- Frauen
- Gesamt

Im Durchschnitt sind **84 %** der Marken Frauen mit dem Produktinteresse Körperpflege und Kosmetik bekannt. **60 %** der Marken sind sympathisch und es werden im Schnitt **14 %** der abgefragten Marken verwendet.

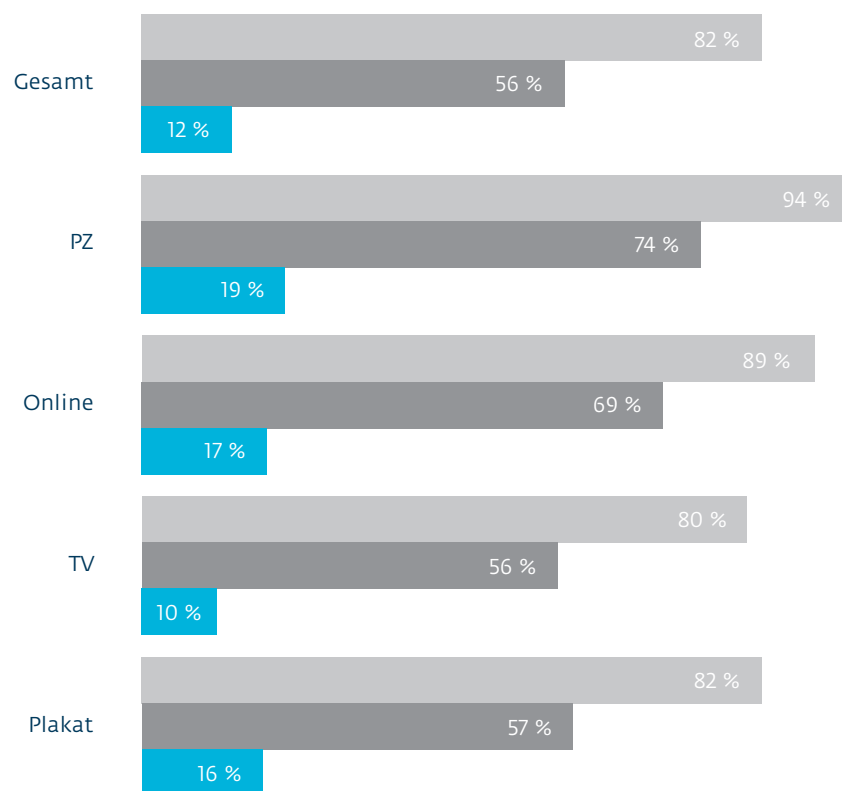
* Sympathie (top two)
** letzte 3 Monate

+ Markendreiklang Beispiel Dachmarke¹

Betrachtet man eine Marke¹ differenziert nach Werbekontakten je Medium, so zeigen sich deutlich die unterschiedlichen Niveaus und Markenaffinitäten der erreichten Zielgruppen je Mediengattung.

Im Durchschnitt ist die Marke 82 % der Personen, die mit dieser Marke einen Werbekontakt hatten, bekannt. 56 % mit Werbekontakt ist die Marke sympathisch und 12 % verwenden die Marke.

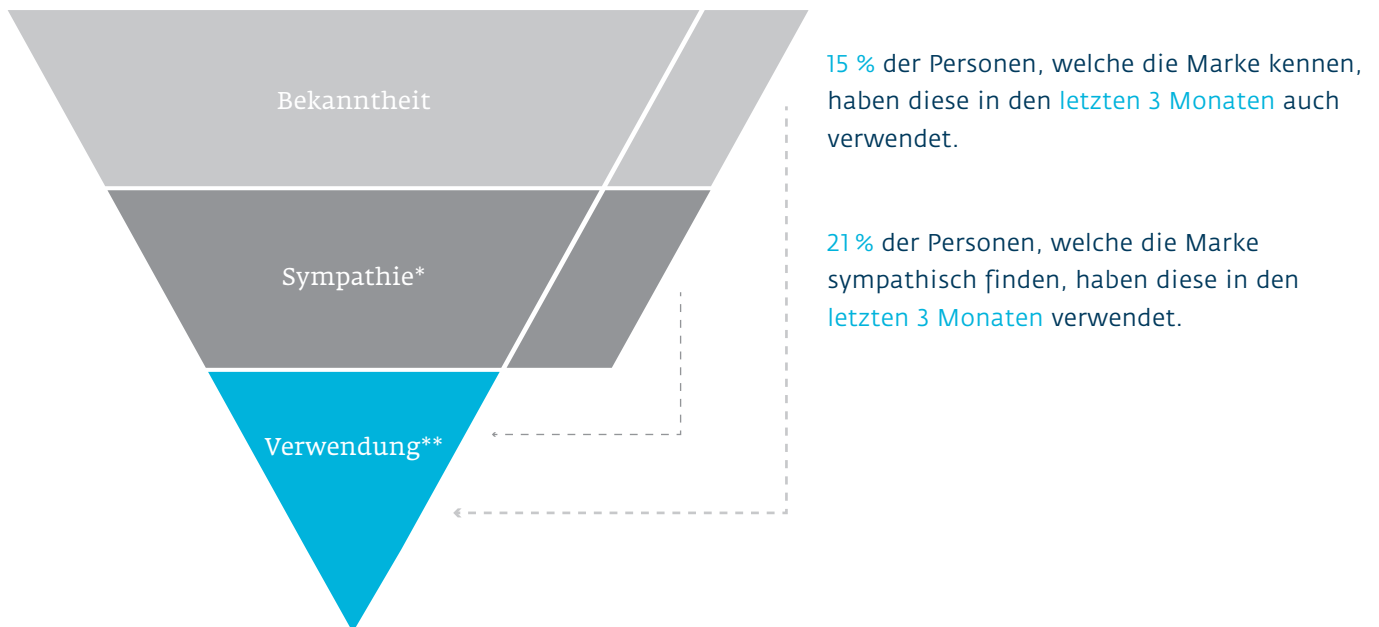
... mit Kontakt in



- Bekanntheit
- Sympathie*
- Verwendung**

¹ Dachmarke aus Bereich Kosmetik & Körperpflege (anonymisiert);
* Sympathie (top 2) / ** letzte 3 Monate

Der Verwenderanteil steigt mit Bekanntheit und Sympathie. Je sympathischer die Marke¹ eingeschätzt wird, desto eher wird die Marke auch verwendet. Bei diesem Beispiel einer Kosmetik-Dachmarke verwenden **15 %** der Personen, welche die Marke kennen, die Marke (auf Basis der Gesamtbevölkerung sind es nur **12 %**). Bei Personen, welche die Marke sympathisch finden, verwenden sogar **21 %** die Marke.

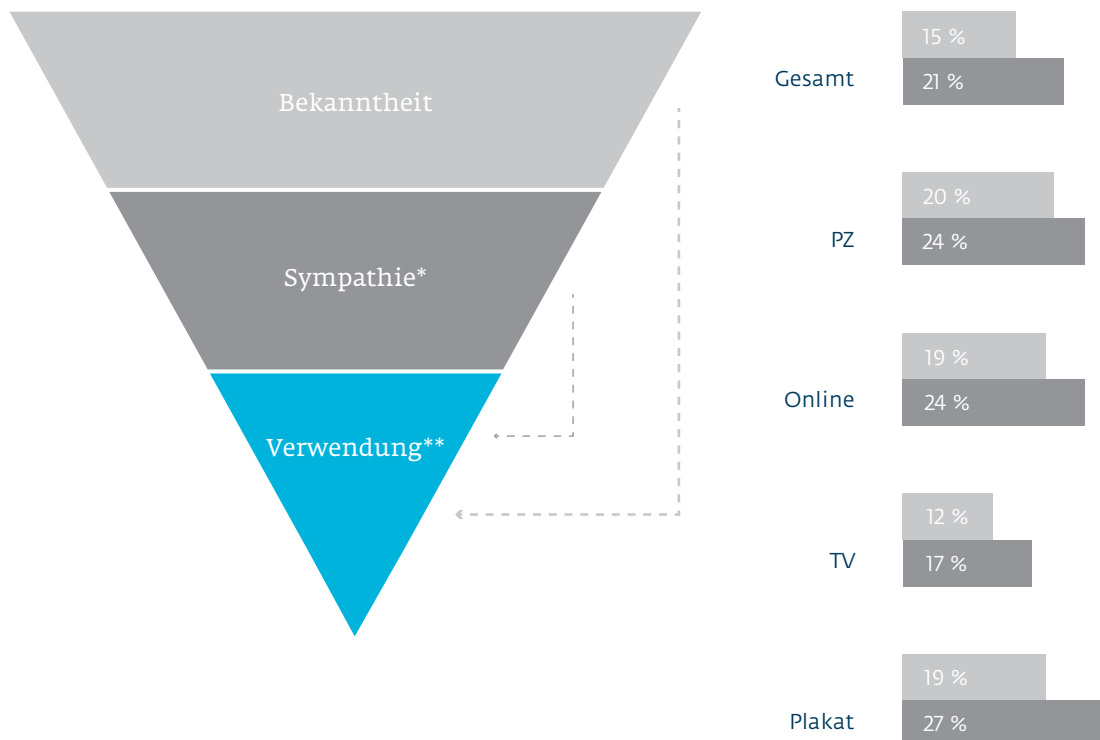


¹ Dachmarke aus Bereich Kosmetik & Körperpflege (anonymisiert);
* Sympathie (top 2) / ** letzte 3 Monate

+ Markendreiklang Beispiel Dachmarke¹

Personen, die über PZ, Online und Plakate erreicht wurden, weisen die höchste Affinität gegenüber der Marke¹ auf. Hier steigt der Anteil der Verwender bei bekannten Marken und sympathischen Marken noch einmal deutlich an.

... mit Kontakt in



- Bekanntheit
- Sympathie*
- Verwendung**

¹ Dachmarke aus Bereich Kosmetik & Körperpflege (anonymisiert);
* Sympathie (top two) / ** letzte 3 Monate

+ Ansprechpartner für die Fachpresse

Gruner + Jahr GmbH & Co KG

Carola Holtermann

Tel.: 040/328 714 13

E-Mail: holtermann.carola_fr@guj.de

Axel Springer SE

Biana-Maria Dardon

Tel.: 030/2591-77641

E-Mail: biana.dardon@axelspringer.de

Bauer Media Group

Christoph Ploss

Tel.: 040/3019-1037

E-Mail: christoph.ploss@bauermedia.de

Hubert Burda Media

Christiane Blana

Tel.: 089/9250-2954

E-Mail: christiane.blana@burda.com

