

The background is a dark field filled with a dense grid of small red and cyan dots. A path of these dots starts from the bottom left and curves upwards and to the right, eventually fading into the background. The path is formed by a higher density of dots, creating a sense of movement and direction.

GARNIER BEI DER GREENSEVEN WEEK

Begleitforschung Sponsoring

STECKBRIEF

Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	Payback
Grundgesamtheit	Frauen 20-49, die mind. einmal pro Woche ProSieben sehen
Methode	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogen
Zeitraum	24. September bis 01. Oktober 2020
Stichprobe	n = 1.525
Wirkungsmaße	Gestützte Werbeerinnerung, Image Garnier, Kaufbereitschaft Garnier, Produktbekanntheit, Kaufbereitschaft Garnier BIO

ANALYSEGRUPPEN

Nicht-Seherinnen

n=501

Probandinnen, die keine Sendung im Rahmen der „Green Seven Week“ gesehen haben

Seherinnen

n=1.024

Probandinnen, die eine Sendung im Rahmen der „Green Seven Week“ gesehen haben

Vielseherinnen

n=587

Teilstichprobe Seher: Probandinnen, die mind. zwei Sendungen im Rahmen der „Green Seven Week“ gesehen haben

Branchenüberblick

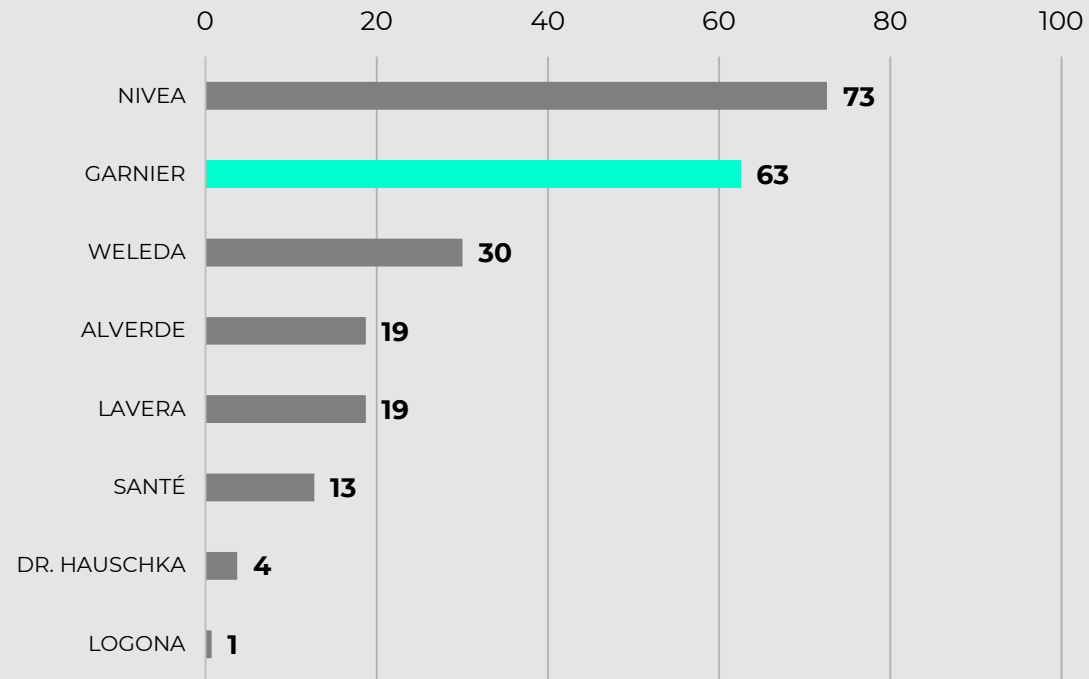
n=1.525

Durchschnittswert über alle Befragte

ÜBER ZWEI DRITTEL DER SEHERINNEN ERINNERN SICH AN WERBUNG FÜR GARNIER

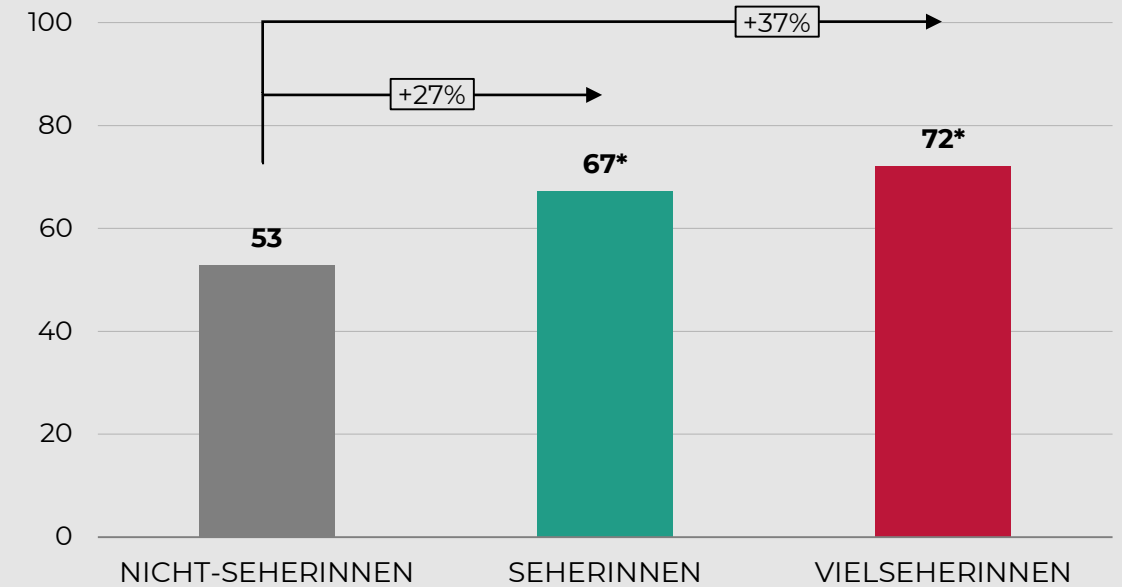
GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

Angaben in Prozent



GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG - GARNIER

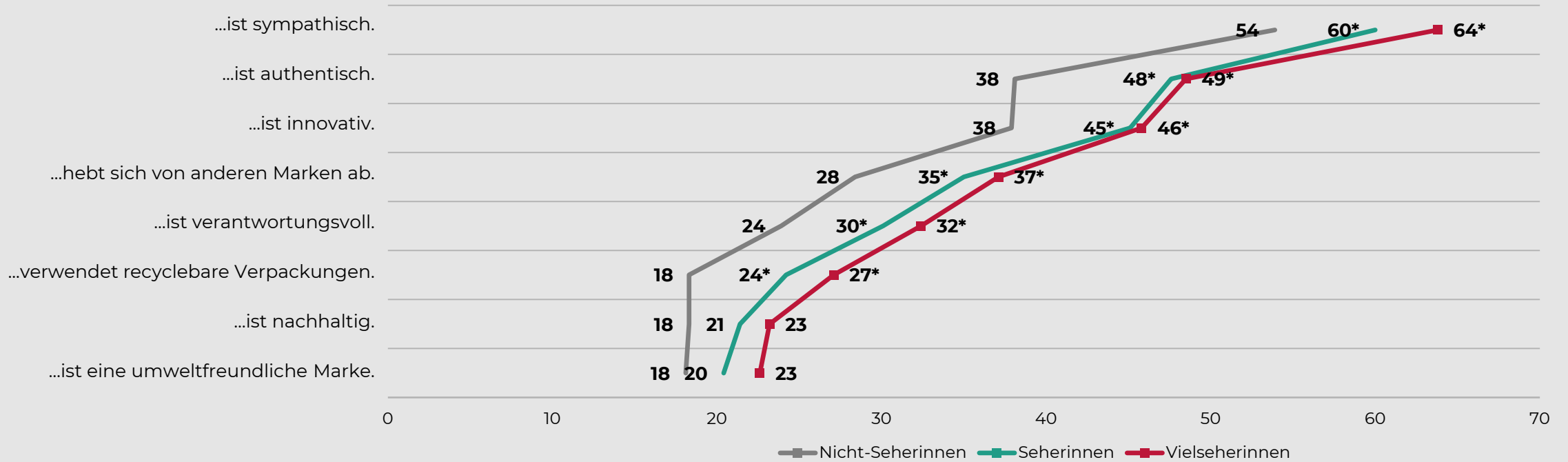
Angaben in Prozent



DAS ENGAGEMENT SCHÄRFT DAS IMAGE BEI DEN SEHERINNEN DER SENDUNG

IMAGE GARNIER

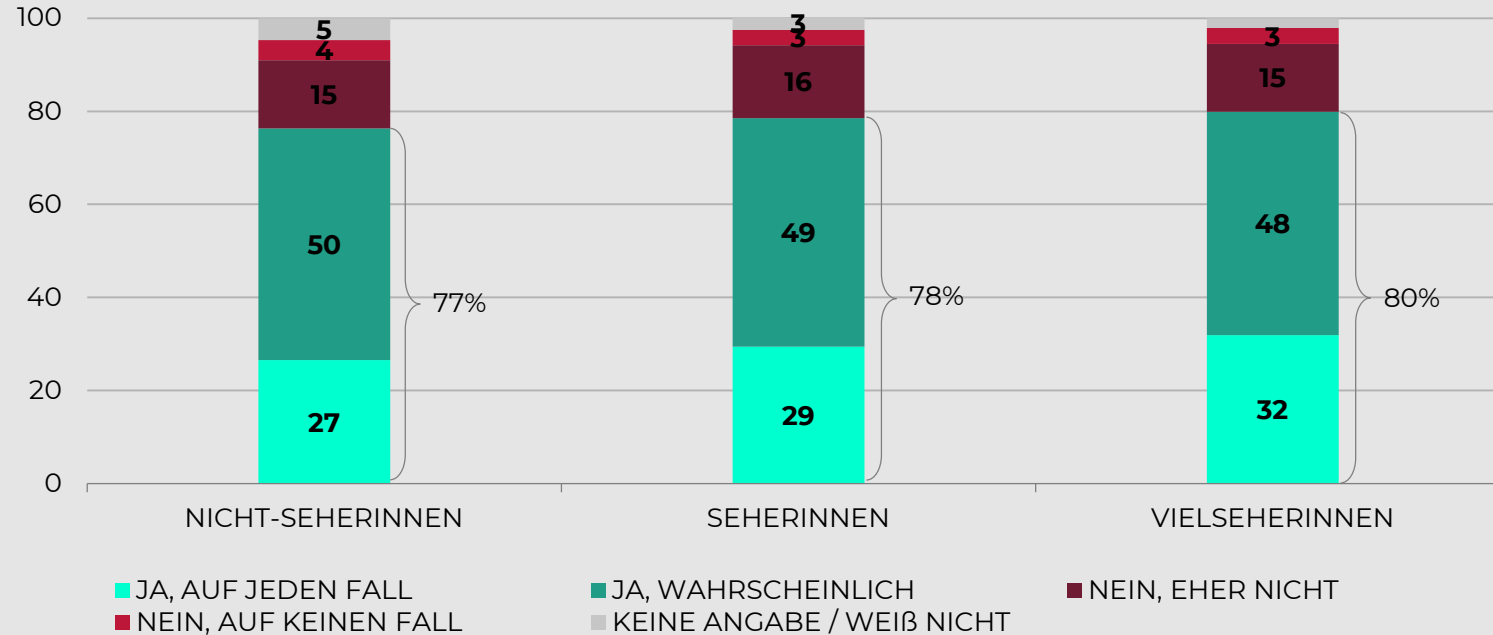
Angaben in Prozent (Top2)



32 PROZENT DER VIELSEHERINNEN KAUFEN AUF JEDEN FALL PRODUKTE VON GARNIER

KAUFBEREITSCHAFT GARNIER

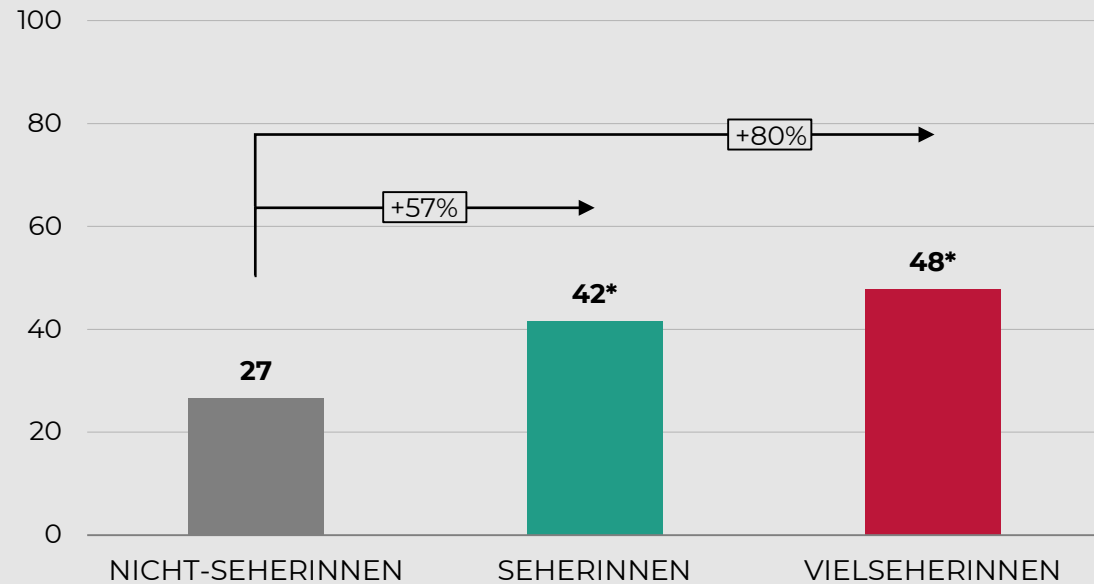
Angaben in Prozent



SEHR HOHE KAUFBEREITSCHAFT VON GARNIER BIO-PRODUKTEN

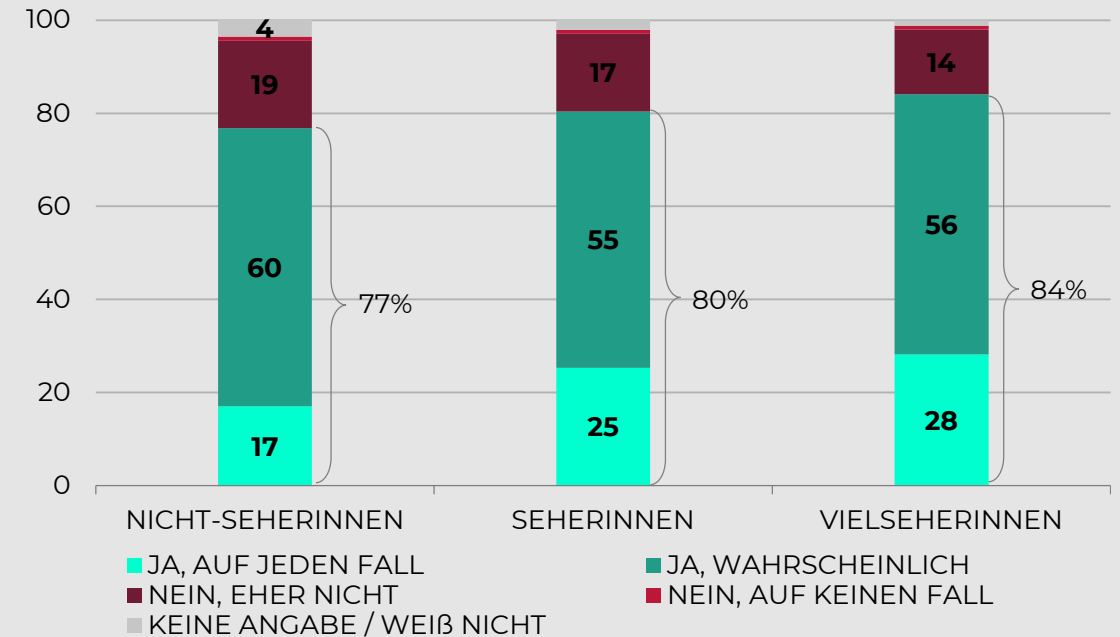
GESTÜTZTE BEKANNTHEIT – GARNIER BIO-HANF-ÖL

Angaben in Prozent



KAUFBEREITSCHAFT – GARNIER BIO

Angaben in Prozent



KEY FACTS

- 67 Prozent der Seherinnen der Green Seven Week erinnern sich an Werbung von Garnier. Bei den Vielseherinnen sind es sogar 72 Prozent.
- Garnier wird vor allem als sympathisch und authentisch wahrgenommen. Insgesamt haben die Seherinnen und Vielseherinnen ein positiveres Bild der Marke.
- Die Kaufbereitschaft von Produkten von Garnier ist mit bis zu 80 Prozent sehr hoch.
- Das beworbene Garnier BIO-Hanf-Öl kennen 42 Prozent der Seherinnen und 48 Prozent der Vielseherinnen. Bei den Nicht-Seherinnen sind es 27 Prozent.
- Die Kaufbereitschaft von Garnier BIO-Produkten ist unter den Kennerinnen sehr hoch.

Fazit

Das Engagement von Garnier BIO bei der Green Seven Week zeigt sehr positive Auswirkungen auf die Dachmarke Garnier. Insbesondere bei den thematisch passenden Imagedimensionen wie "verwendet recyclebare Verpackungen" zeigen hier deutliche Unterschiede zwischen den Nicht-Seherinnen und den Vielseherinnen. Aber auch bei den anderen Marken KPIs sind die Werte der Seherinnen-Gruppen durchweg höher als die der Nicht-Seherinnen.

Advertising and Media Research

JENNIFER OSTERHOLD

Medienallee 4

85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-41 83

jennifer.osterhold@seven.one

