

SHISEIDO
GINZA TOKYO

Shiseido Ginza

CampaignImpact – Sponsoring von „Exclusiv
Weekend“ 2021

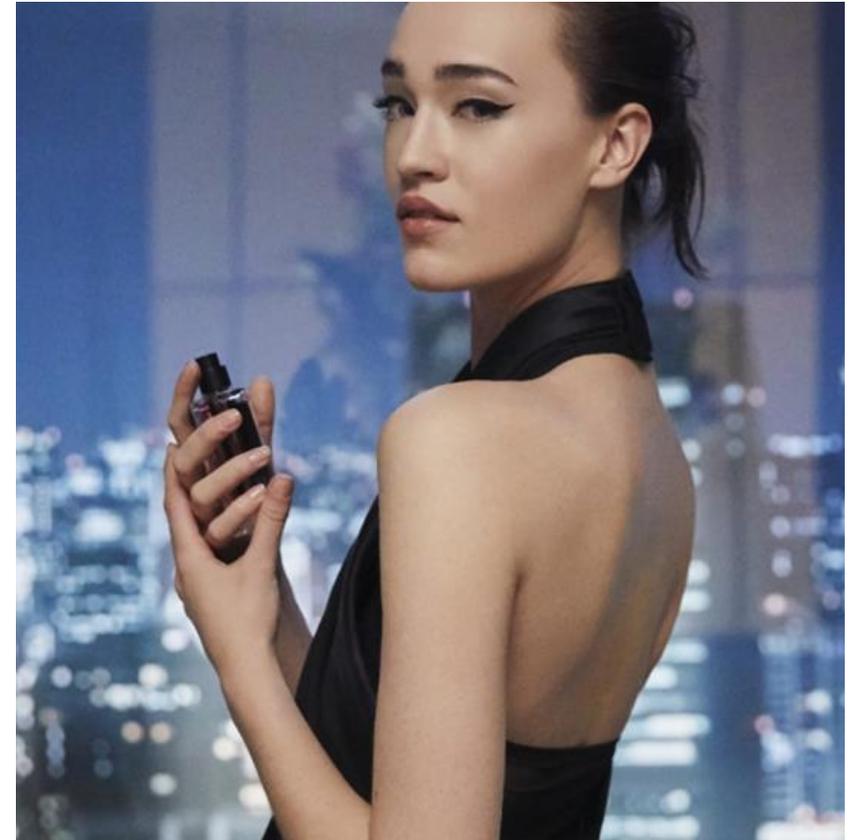


Köln, 26.08.2021

Sunay Verir

Ausgangslage

- Als wöchentliches Starmagazin berichtet „Exklusiv Weekend“ jeden Sonntag ab 17:44 Uhr für 43 Minuten über die Welt der Stars.
- Vom 02.05.2021 - 27.06.2021 war der Damenduft Shiseido Ginza Sponsoringpartner dieser Sendung. Mit einem 7-sekündigen Spot unmittelbar vor Sendungsstart präsentierte Shiseido Ginza das Starmagazin „Exklusiv Weekend“. Zusätzlich zum Opener ergänzten 2 Reminder (nach Werbeblöcken) und ein Closer am Ende der Sendung das Sponsoring.
- Die folgende Studie zeigt, wie sich die Sponsoring-Kooperation für Shiseido Ginza ausgewirkt hat und welchen Mehrwert es der Marke gebracht hat.



Studiensteckbrief

Methode

Mobile Online-Befragung mit den „I love my Media“- und „Love 2 Say“-Forschungs-Apps der Ad Alliance sowie über das Entscheider-Club Panel von Gapfish

Stichprobe/ Zielgruppe

- Frauen im Alter von 20-49 Jahren
- 100% Seherinnen von „Exklusiv Weekend“
- Nullmessung: n=205
Hauptmessung: n=561

Feldzeit

Nullmessung: 27.04.2021 – 29.04.2021
Hauptmessung: 28.06.2021 – 03.07.2021

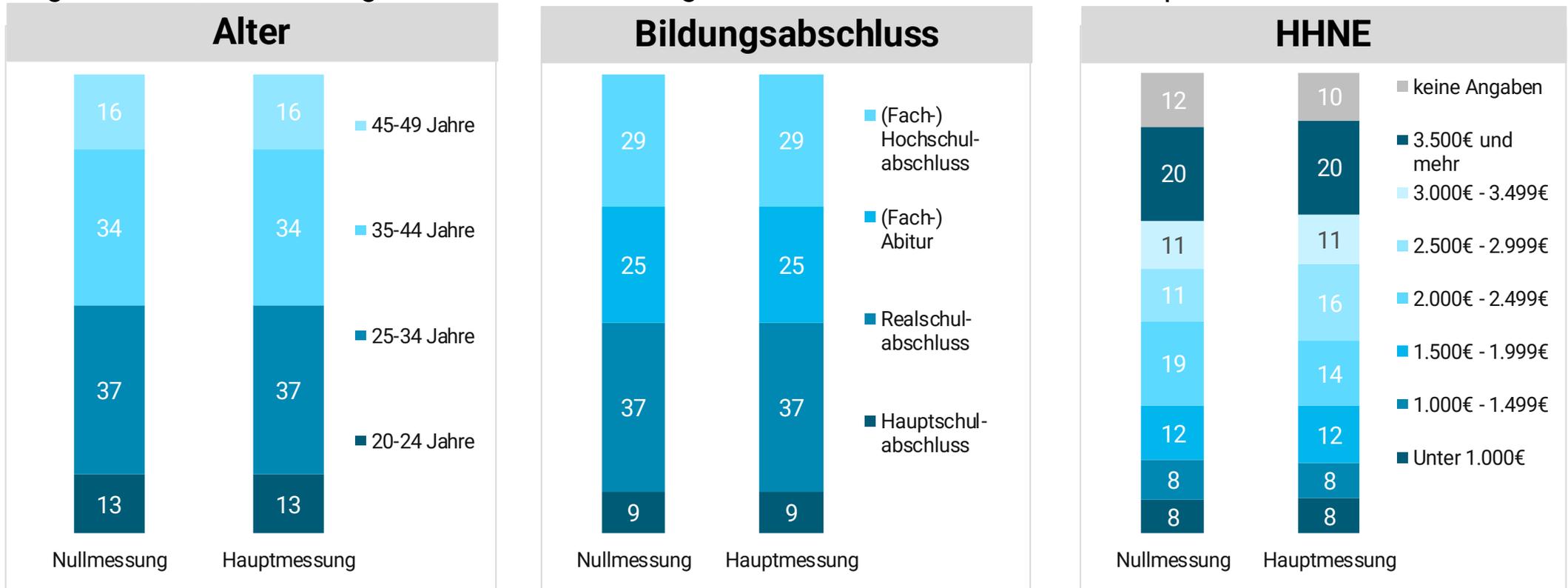


Sponsoring im TV innerhalb der Sendung „Exklusiv Weekend“



Soziodemografie

Angaben in %, Gewichtung nach Alter und Bildung auf Basis des Ø aus beiden Stichproben

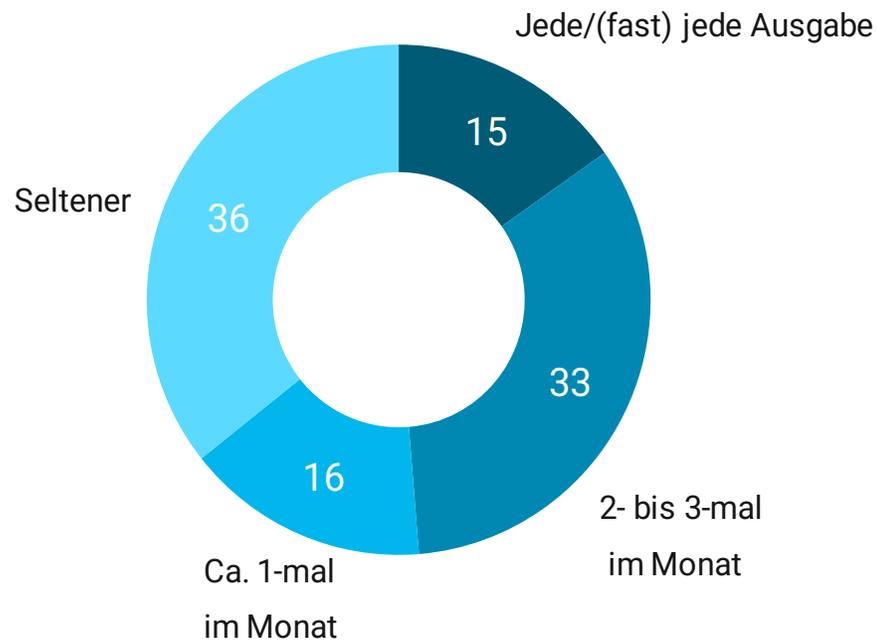


Quelle: Ad Alliance CampaignImpact – Sponsoring Shiseido Ginza von „Exklusiv Weekend“ (2021) | Frage: Wie alt sind Sie? | Welcher ist Ihr höchster erreichter Schulabschluss? | Und wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen? | Basis: Nullmessung: n=205, Hauptmessung: n=561.

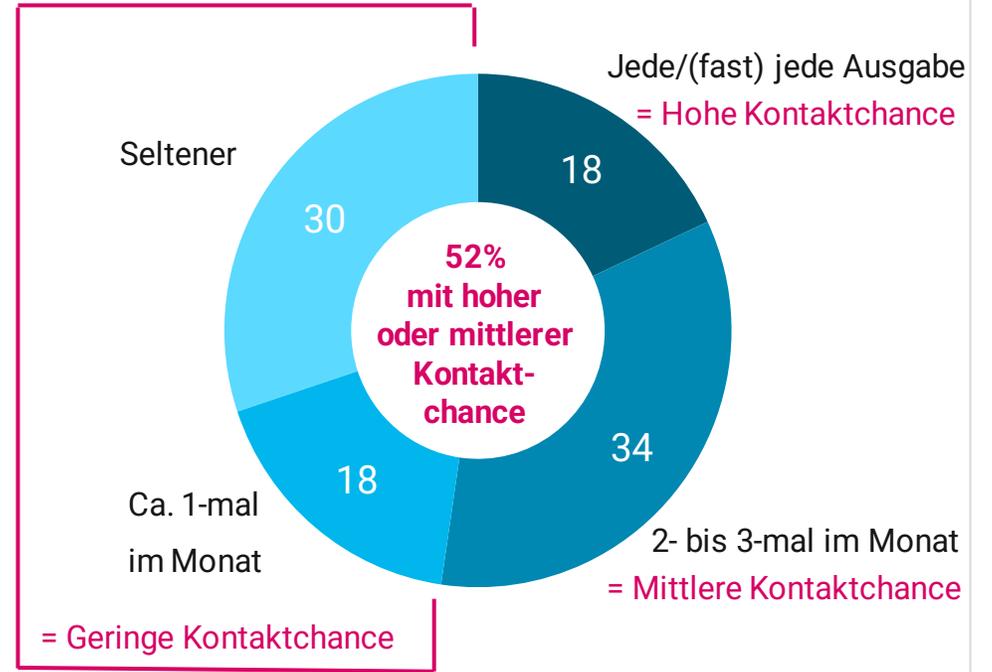
Jede Zweite schaut mindestens 2- bis 3-mal im Monat „Exklusiv Weekend“

Exklusiv Weekend-Nutzung in %

Nullmessung



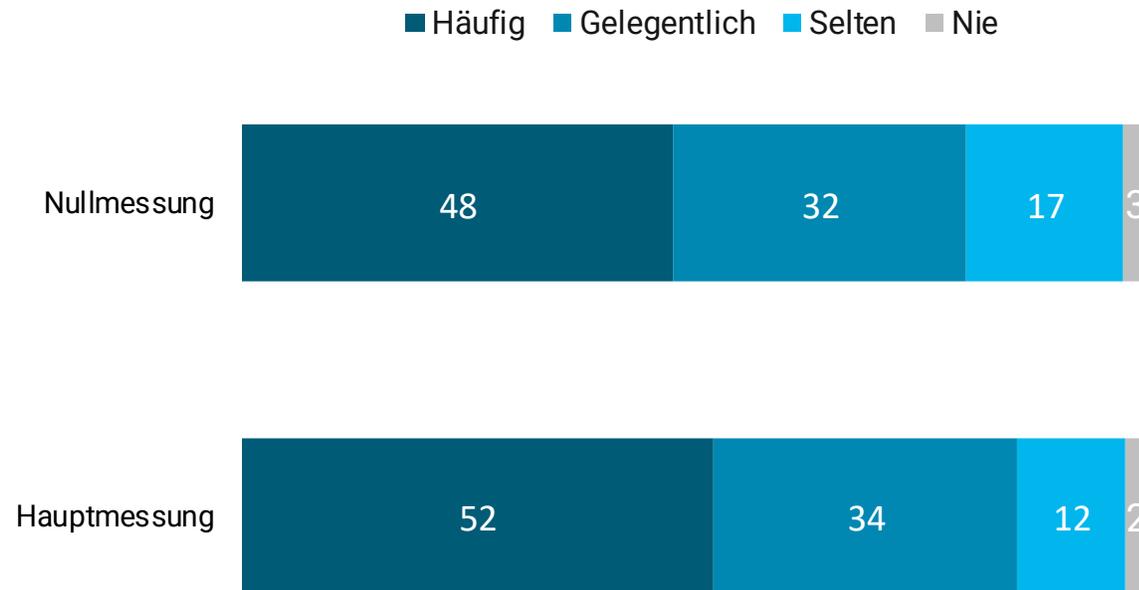
Hauptmessung



Quelle: Ad Alliance CampaignImpact – Sponsoring Shiseido Ginza von „Exklusiv Weekend“ (2021) | Frage: Im Folgenden sind einige Sendungen aufgeführt. Wie häufig schauen Sie sich diese Sendungen an? | Basis: Nullmessung: n=205, Hauptmessung: n=561.

Über 80% der Befragten kaufen und/oder nutzen Damen-Parfums – keine gravierenden Stichproben-Unterschiede

Benutzung/Kauf von Parfums in %

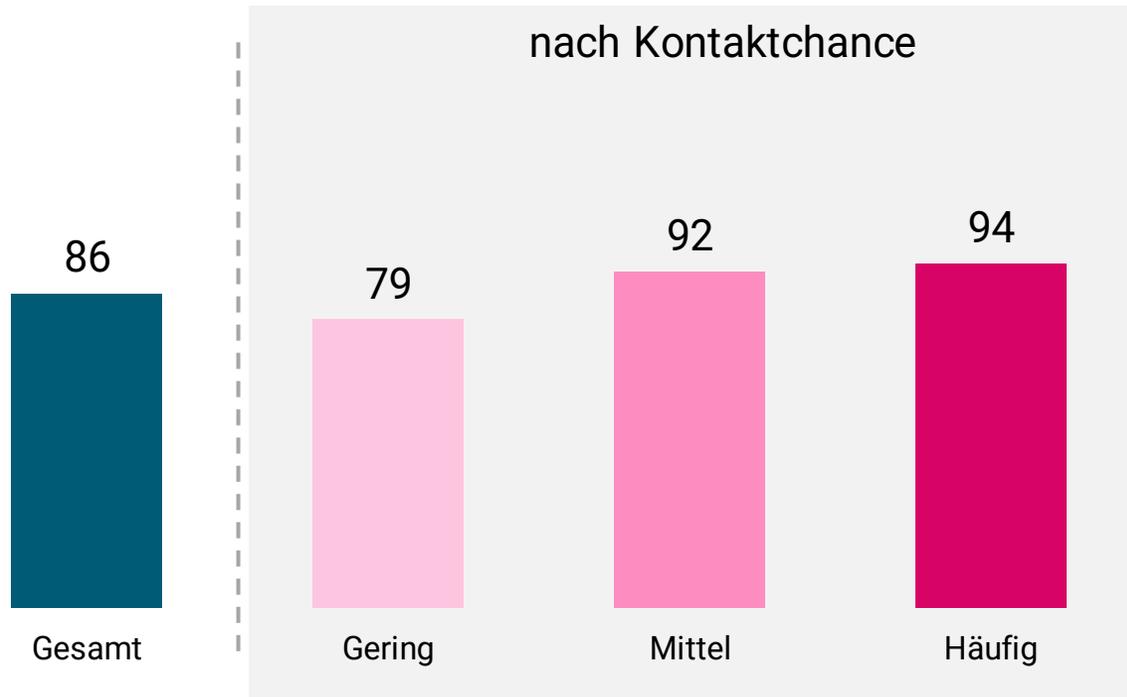


Quelle: Ad Alliance CampaignImpact – Sponsoring Shiseido Ginza von „Exklusiv Weekend“ (2021) | Frage: Ganz grundsätzlich einmal gefragt: Wie häufig kaufen und/oder nutzen Sie Damen-Parfums, ganz gleich, ob für sich oder andere? | Basis: Nullmessung: n=205, Hauptmessung: n=561.



Die Affinität zu Parfum ist in der Gruppe mit mittlerer und hoher Kontaktchance tendenziell etwas höher

Benutzung/Kauf von Parfums, Top-2-Werte in %, nur Hauptmessung, nach Kontaktchance



Quelle: Ad Alliance CampaignImpact – Sponsoring Shiseido Ginza von „Exklusiv Weekend“ (2021) | Frage: Ganz grundsätzlich einmal gefragt: Wie häufig kaufen und/oder nutzen Sie Damen-Parfums, ganz gleich, ob für sich oder andere? | Basis: Hauptmessung: n=561, HM - Geringe Kontaktchance: n=267, HM - Mittlere Kontaktchance: n=193, HM - Hohe Kontaktchance: n=101.





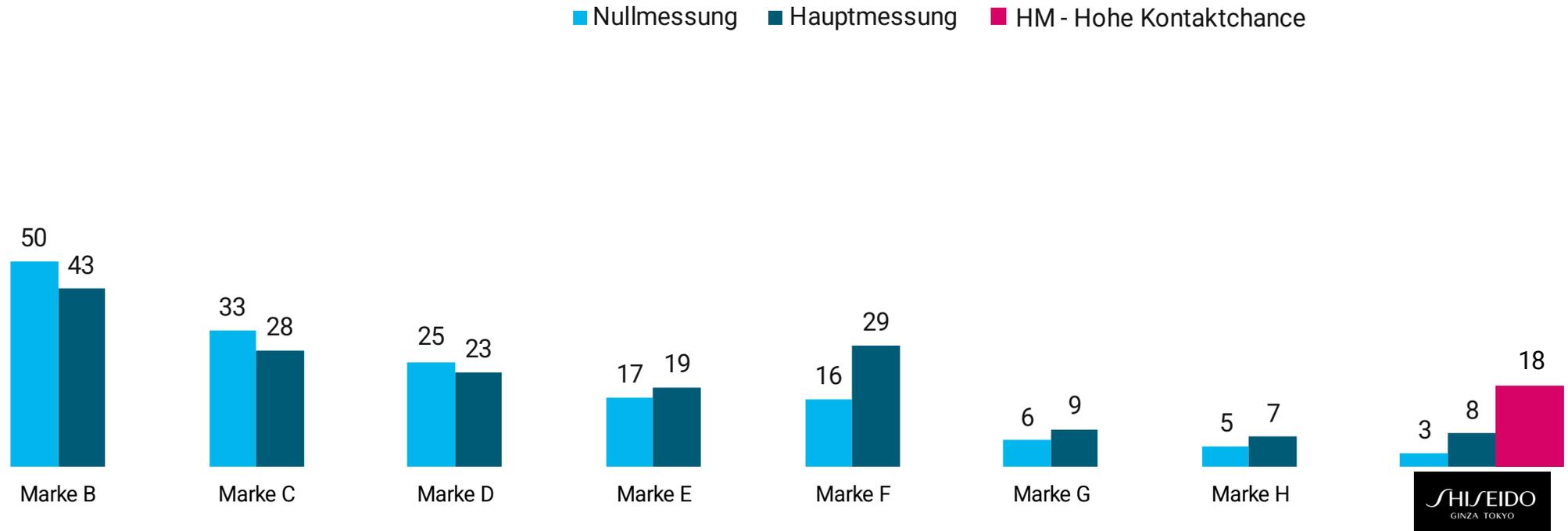
Sponsoring Shiseido Ginza von
„Exclusiv Weekend“ (2021)



Wirkung auf Werbe- Ebene

Enormer Awareness-Anstieg für Shiseido Ginza

Gestützte Werbeerinnerung an ausgewählte Parfums-Marken in %

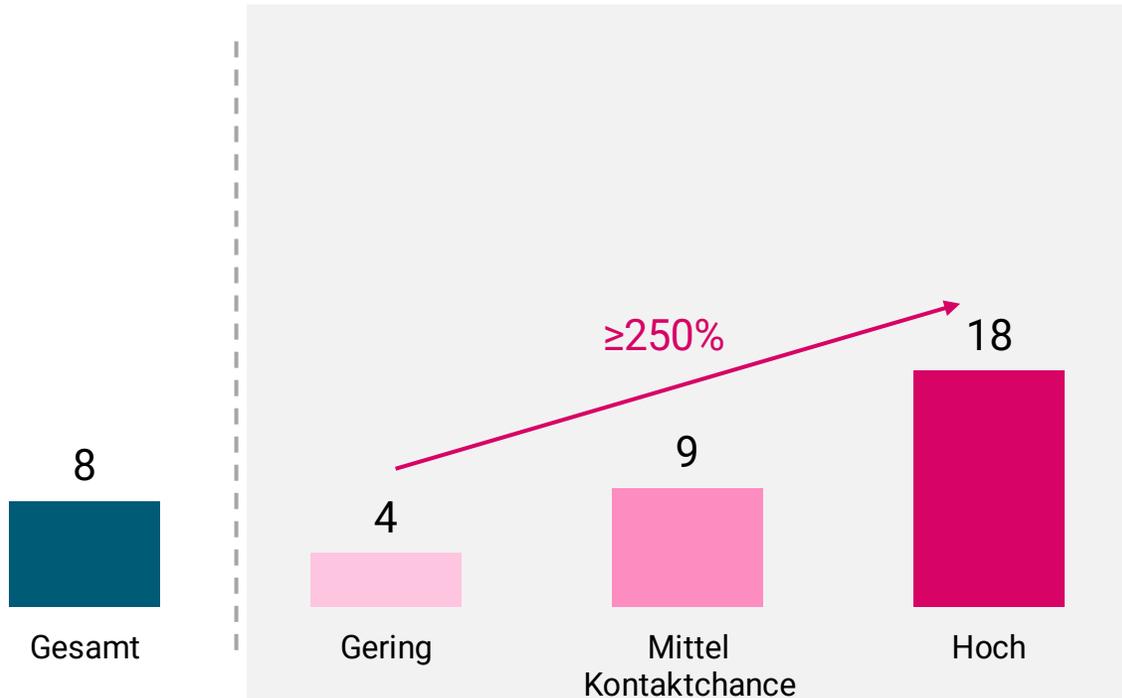


Quelle: Ad Alliance CampaignImpact – Sponsoring Shiseido Ginza von „Exclusiv Weekend“ (2021) | Frage: Und haben Sie für die folgenden Parfums in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen? | Basis: Nullmessung: n=205, Hauptmessung: n=561, HM - Hohe Kontaktchance: n=101.

Mit zunehmender Kontaktchance steigt auch die Awareness für Shiseido Ginza – bei hoher Kontaktchance erinnert sich knapp jede Fünfte



Gestützte Werbeerinnerung Shiseido Ginza in %, nur Hauptmessung, nach Kontaktchance

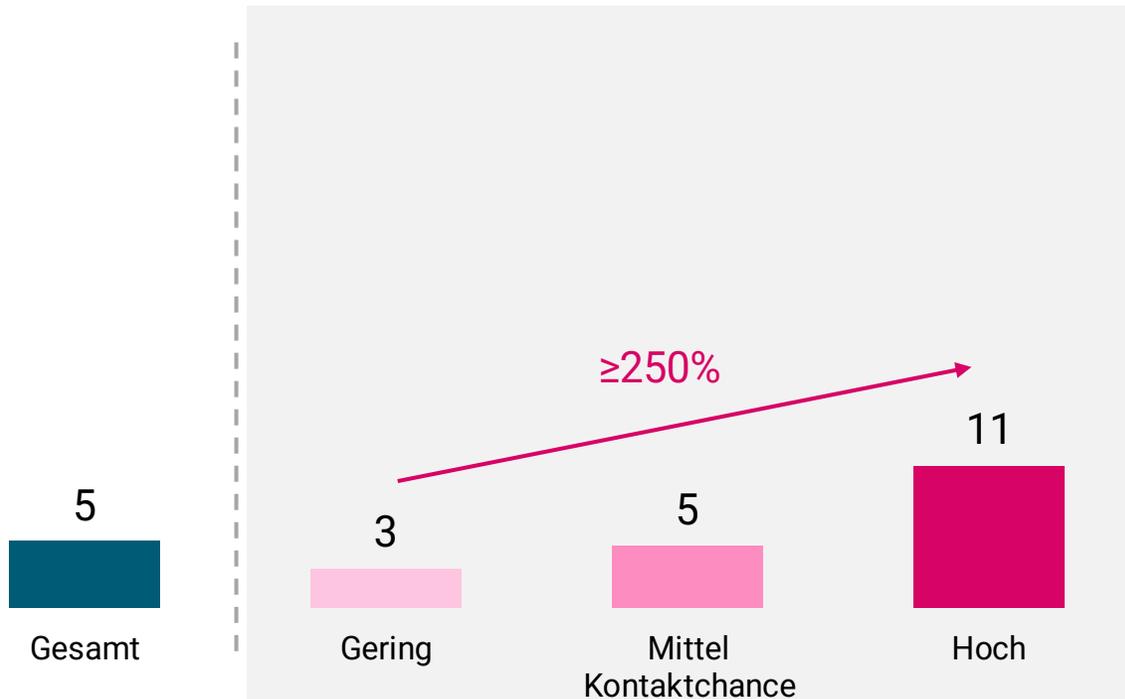


Quelle: Ad Alliance CampaignImpact – Sponsoring Shiseido Ginza von „Exklusiv Weekend“ (2021) | Frage: Und haben Sie für die folgenden Parfums in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen? | Basis: Hauptmessung: n=561, HM - Geringe Kontaktchance: n=267, HM - Mittlere Kontaktchance: n=193, HM - Hohe Kontaktchance: n=101.

Auch die Sponsoring-Erinnerung von Shiseido Ginza steigt mit zunehmender Kontaktchance



Gestützte Sponsoring-Erinnerung in %, nur Hauptmessung, nach Kontaktchance

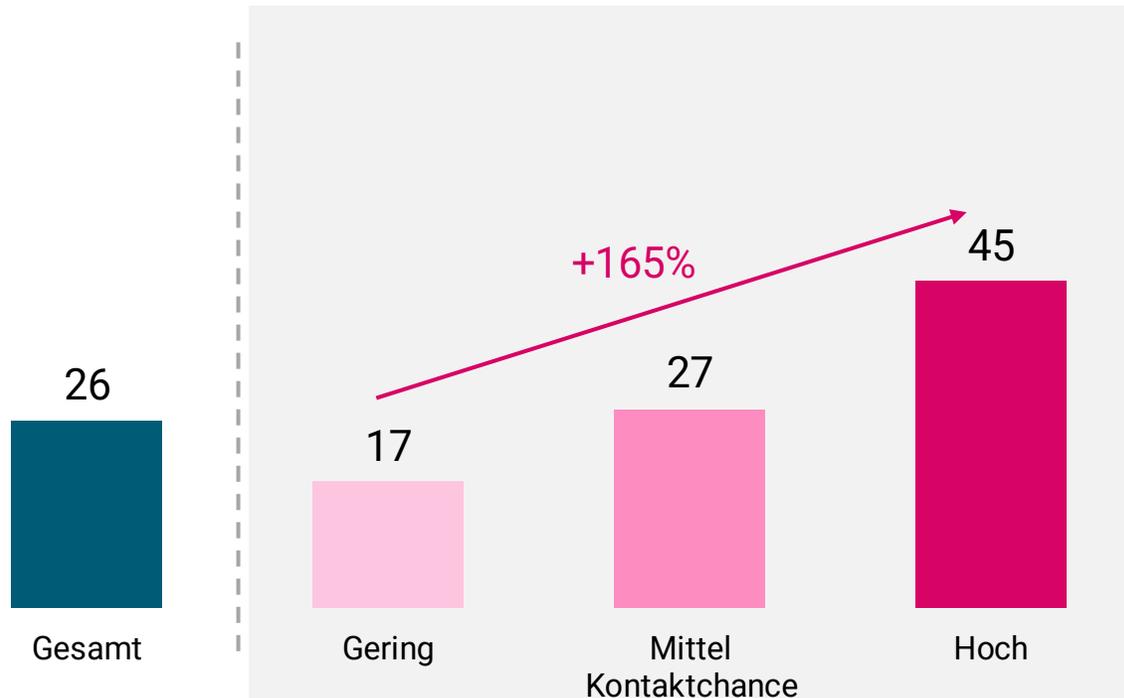


Quelle: Ad Alliance CampaignImpact – Sponsoring Shiseido Ginza von „Exklusiv Weekend“ (2021) | Frage: Marken und Produkte können auch als Sponsor von TV-Sendungen auftreten. Sponsoren sind Unternehmen und Marken, die die Sendung durch Ihre Werbung unterstützen und auf die in jeder Folge hingewiesen wird. Sie haben soeben angegeben, dass Sie „Exklusiv Weekend“ schauen. Wenn Sie einmal intensiver an diese Sendung denken, welches Damen-Parfum ist Ihnen dabei als Sponsor von „Exklusiv Weekend“ aufgefallen? | Basis: Hauptmessung: n=561, HM - Geringe Kontaktchance: n=268, HM - Mittlere Kontaktchance: n=192, HM - Hohe Kontaktchance: n=101.

Das Sponsoring fällt auf – nach Darbietung der Werbung innerhalb der Befragung erinnert sich bei hoher Kontaktchance fast die Hälfte daran



Recognition Shiseido-Ginza-Sponsoring nach gezeigter Werbung in %, nur Hauptmessung, nach Kontaktchance

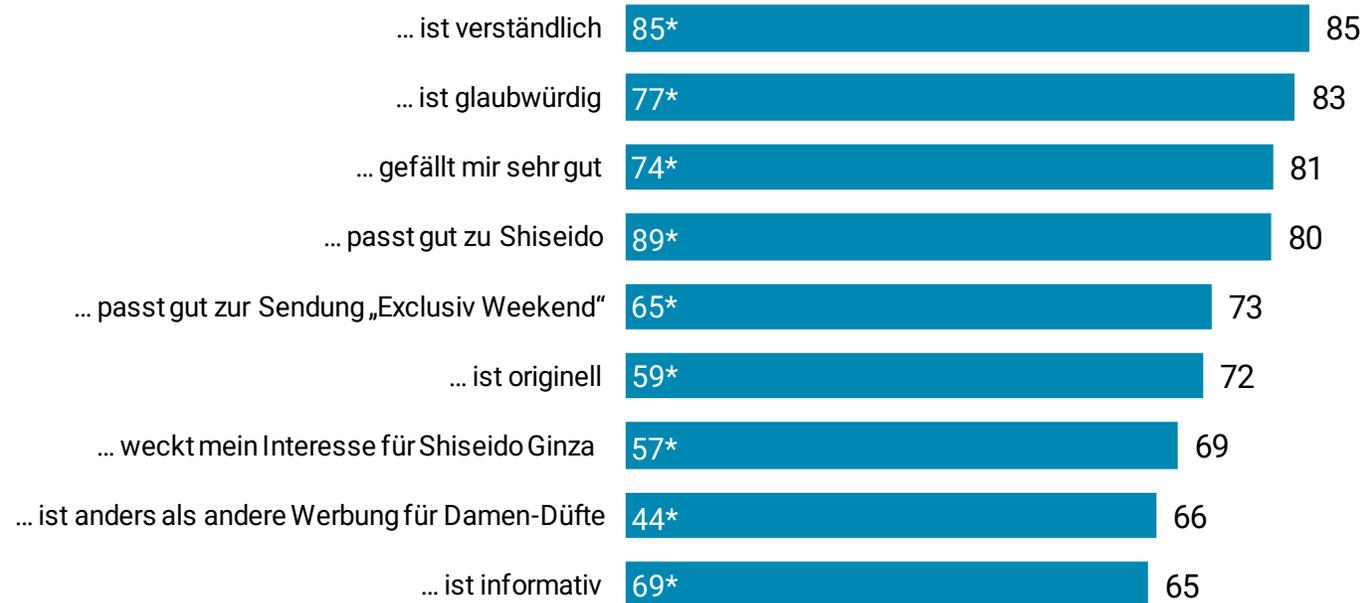


Quelle: Ad Alliance CampaignImpact – Sponsoring Shiseido Ginza von „Exklusiv Weekend“ (2021) | Frage: Shiseido Ginza war Sponsor der Sendung „Exklusiv Weekend“. Die Sponsoring-Werbung können Sie sich nun einmal anschauen. Ist Ihnen diese Werbung während der Sendung aufgefallen? | Basis: Hauptmessung: n=561, HM - Geringe Kontaktchance: n=268, HM - Mittlere Kontaktchance: n=192, HM - Hohe Kontaktchance: n=101.

Das Sponsoring gefällt und passt gut zu Shiseido

Beurteilung Sponsoring Shiseido Ginza, Top-2-Werte in %, nur Hauptmessung, wenn Sponsoring wahrgenommen

Das Sponsoring der Sendung „Exclusiv Weekend“ von Shiseido Ginza...



* Benchmark-Werte: Ø aus 4-6 Sponsoring-Studien zwischen 2012-2021.

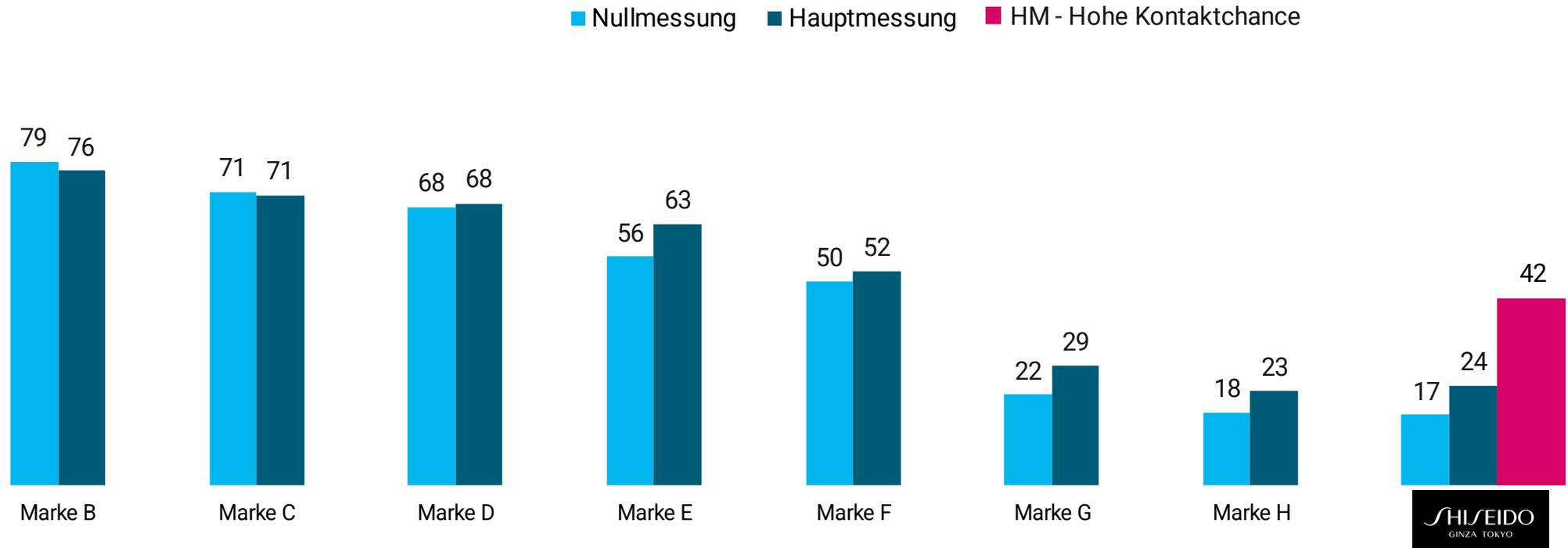
Quelle: Ad Alliance CampaignImpact – Sponsoring Shiseido Ginza von „Exclusiv Weekend“ (2021) | Frage: Nachfolgend sehen Sie verschiedene Aussagen zum gezeigten Sponsoring von Shiseido Ginza im Rahmen der Sendung „Exclusiv Weekend“. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen. Sie können Ihre Aussage von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“ zu abstimmen. | Basis: Hauptmessung: n=143.

Wirkung auf Marken- Ebene



Die Markenbekanntheit von Shiseido Ginza steigt – vor allem bei hoher Kontaktchance kennen viele das Damen-Parfum Shiseido Ginza

Gestützte Markenbekanntheit in %

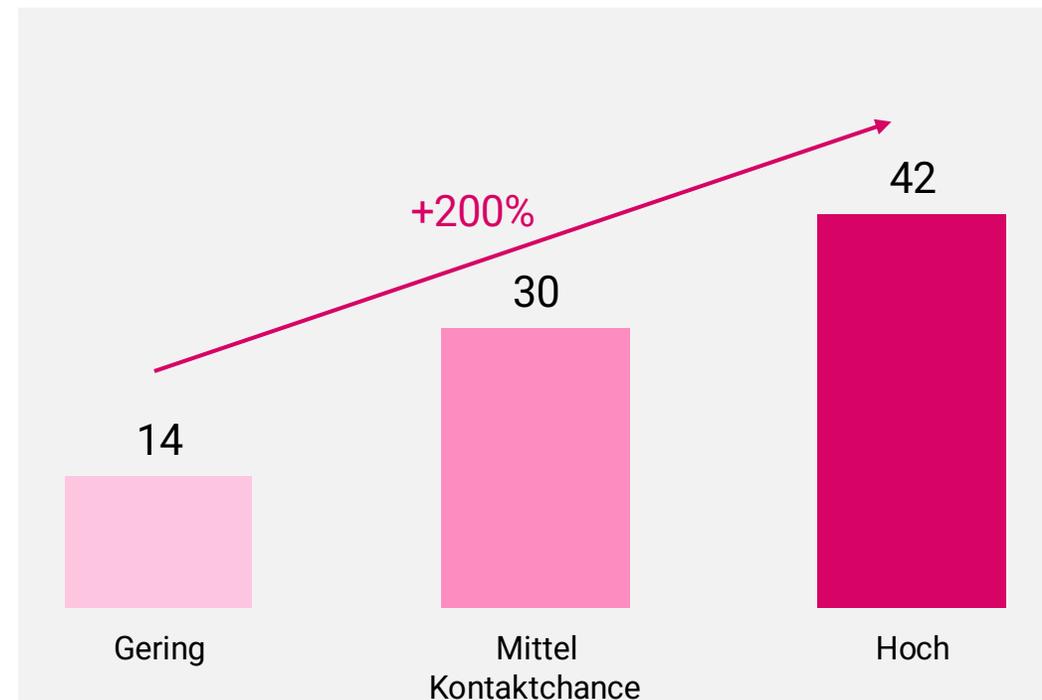


Quelle: Ad Alliance CampaignImpact – Sponsoring Shiseido Ginza von „Exklusiv Weekend“ (2021) | Frage: Nun sind einige Damen-Parfums aufgelistet. Kennen Sie diese Parfums, wenn auch nur dem Namen nach? | Basis: Nullmessung: n=205, Hauptmessung: n=561, HM - Hohe Kontaktchance: n=101.

Das Sponsoring stärkt die Bekanntheit von Shiseido Ginza – je häufiger man „Exclusiv Weekend“ gesehen hat, umso eher kennt man das Parfum



Gestützte Markenbekanntheit Shiseido Ginza in %, nur Hauptmessung, nach Kontaktchance



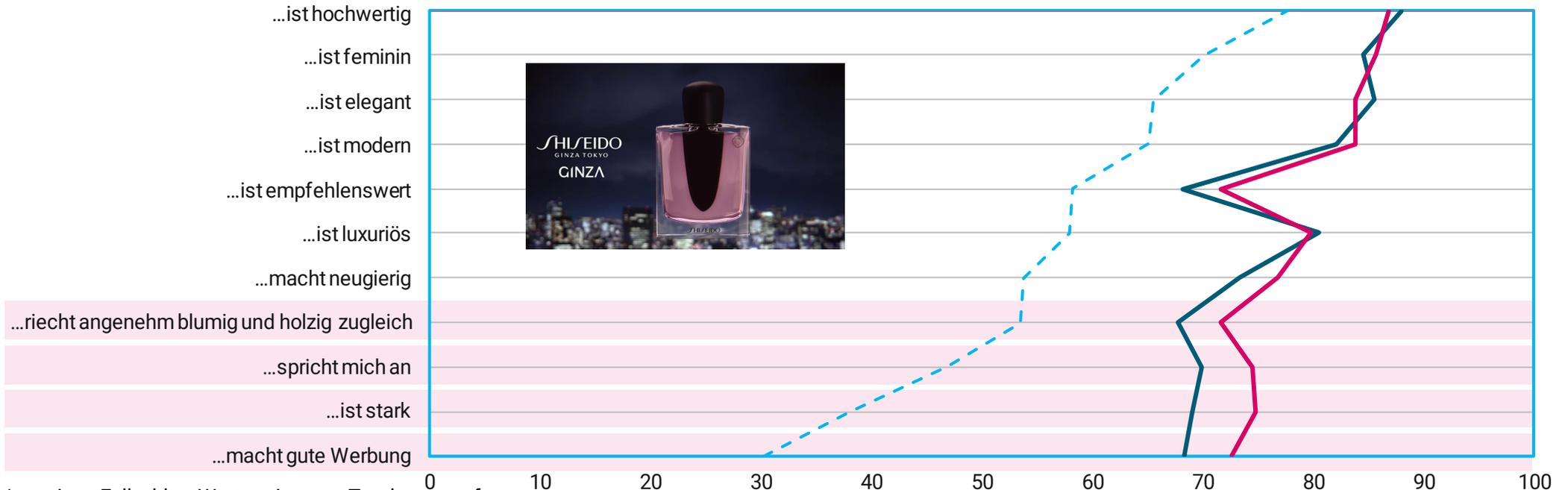
Quelle: Ad Alliance CampaignImpact – Sponsoring Shiseido Ginza von „Exclusiv Weekend“ (2021) | Frage: Nun sind einige Damen-Parfums aufgelistet. Kennen Sie diese Parfums, wenn auch nur dem Namen nach? | Basis: Hauptmessung: n=561, HM - Geringe Kontaktchance: n=267, HM - Mittlere Kontaktchance: n=193, HM- Hohe Kontaktchance: n=101.

Shiseido Ginza wird vor allem als hochwertig, feminin und elegant erlebt – in der Tendenz zeigt sich ein profilierteres Profil nach Sponsoring-Kontakt

Marken-Image, Top-2-Werte in %, nur Markenkennner



--- Nullmessung* (Ø 56%) — Hauptmessung (Ø 76%) — HM - Hohe/mittlere Kontaktchance (Ø 78%)

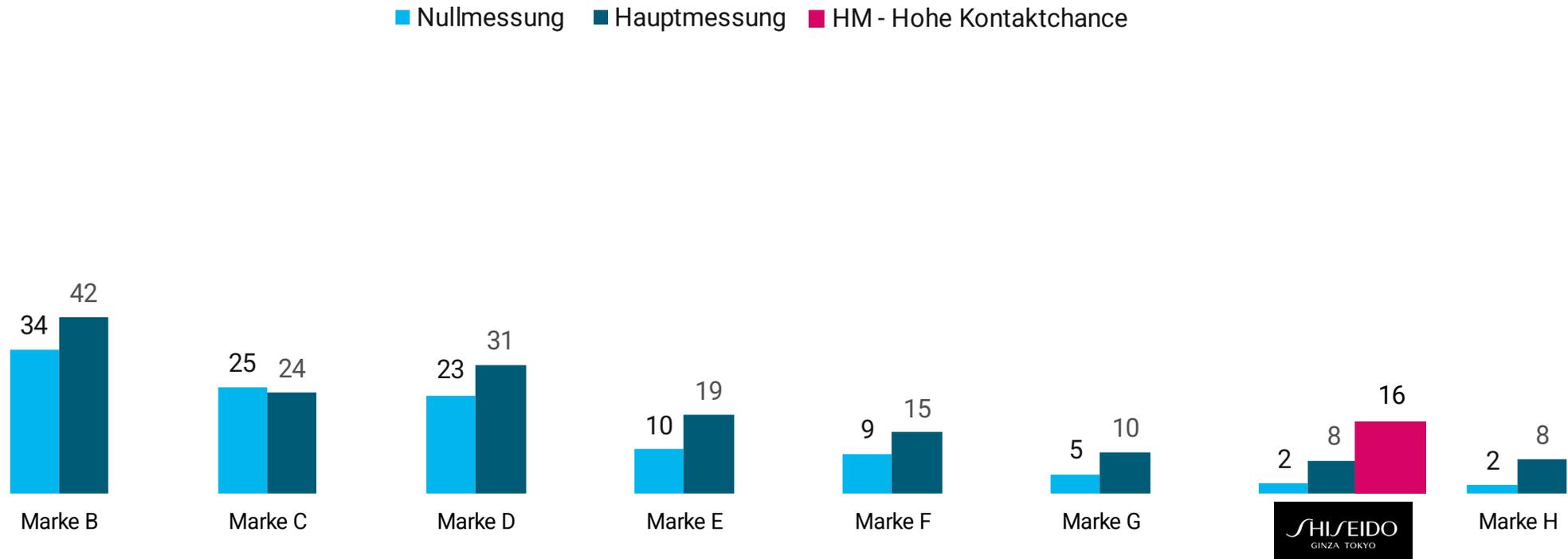


*= geringe Fallzahlen, Werte zeigen nur Tendenzen auf.

Quelle: Ad Alliance CampaignImpact – Sponsoring Shiseido Ginza von „Exklusiv Weekend“ (2021) | Frage: Sie gaben gerade an, dass Sie das Parfum Shiseido Ginza kennen. Im Folgenden lesen Sie einige mögliche Aussagen über diesen Damen-Duft. Bitte geben Sie an, wie sehr die jeweiligen Aussagen auf Shiseido Ginza zutreffen. Sie können Ihre Aussage dabei abstufen von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“. | Basis: Nullmessung: n=35, Hauptmessung: n=135, HM – Hohe/mittlere Kontaktchance: n=98-99.

Knapp jede Zehnte in der Hauptmessung hat Shiseido Ginza schon einmal gekauft oder benutzt – bei hoher Kontaktchance steigt der Wert

Bisheriges Kauf- /Nutzungsverhalten Damen-Parfums nach Marken in %

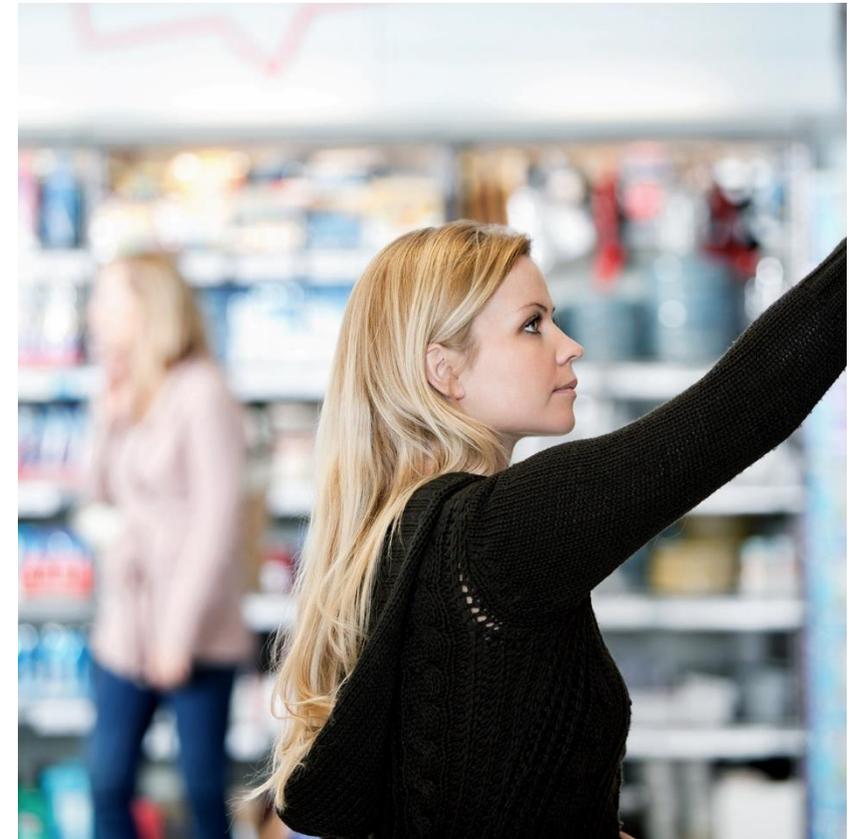
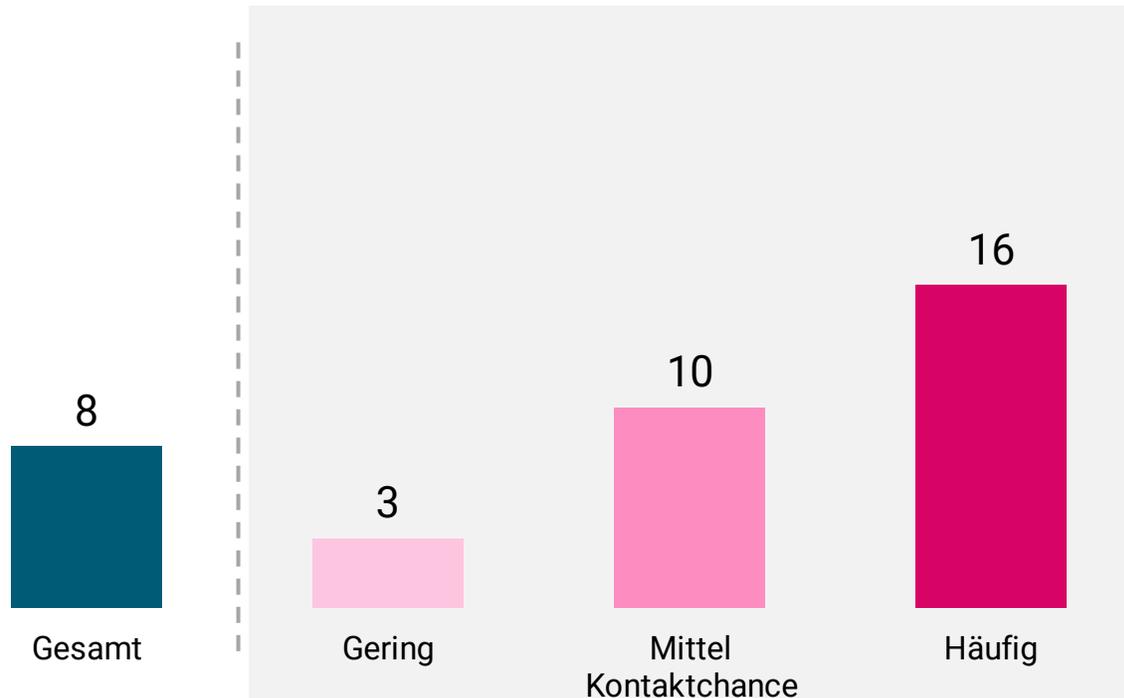


Quelle: Ad Alliance CampaignImpact – Sponsoring Shiseido Ginza von „Exclusiv Weekend“ (2021) | Frage: Haben sie in der Vergangenheit folgende Damen-Parfums schon mal gekauft und/oder genutzt? | Basis: Nullmessung: n=205, Hauptmessung: n=561, HM - Hohe Kontaktchance: n=101.

Je höher die Kontaktchance, desto häufiger wurde auch Shiseido Ginza gekauft oder benutzt – das Sponsoring wirkt sich auf den Kauf aus



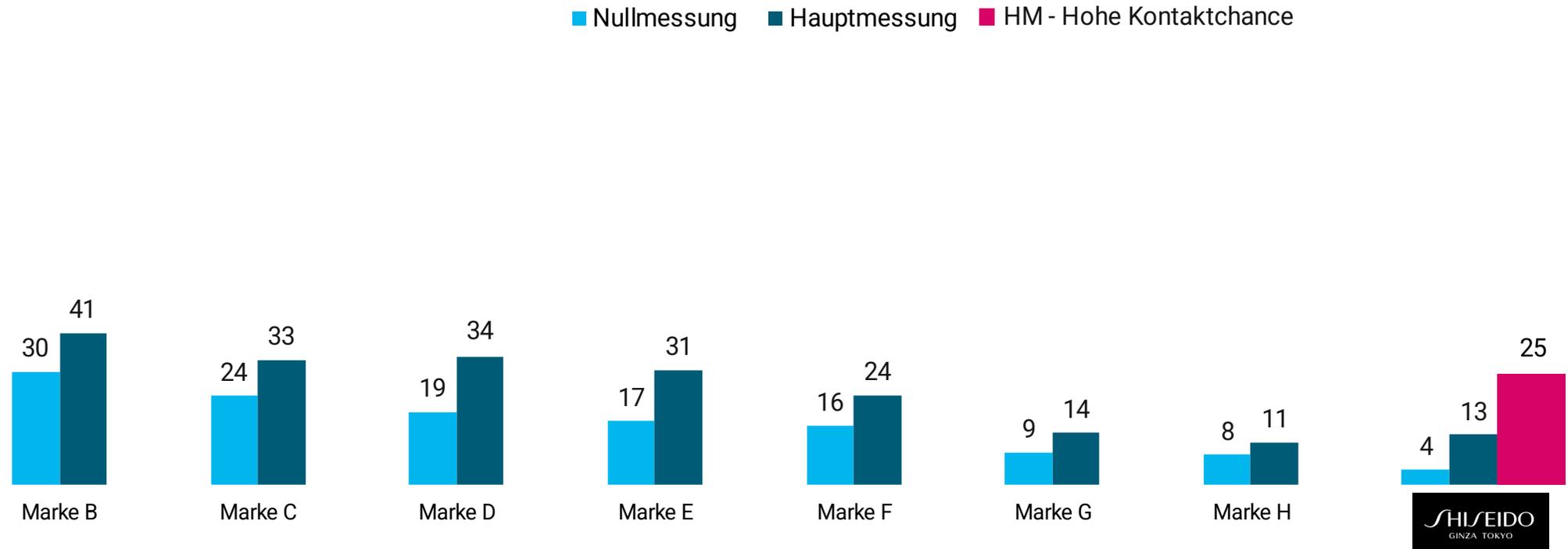
Bisheriges Kauf-/ Nutzungsverhalten Shiseido Ginza in %, nur Hauptmessung, nach Kontaktchance



Quelle: Ad Alliance CampaignImpact – Sponsoring Shiseido Ginza von „Exclusiv Weekend“ (2021) | Frage: Haben sie in der Vergangenheit folgende Damen-Parfums schon mal gekauft und/oder genutzt? | Basis: Hauptmessung: n=561, HM - Geringe Kontaktchance: n=267, HM - Mittlere Kontaktchance: n=193, HM - Hohe Kontaktchance: n=101.

Auch die zukünftige Kaufbereitschaft für Shiseido Ginza steigt durch das Sponsoring von „Exclusiv Weekend“ enorm an

Zukünftige Kaufbereitschaft Damen-Parfums nach Marken, Top-2-Werte in %

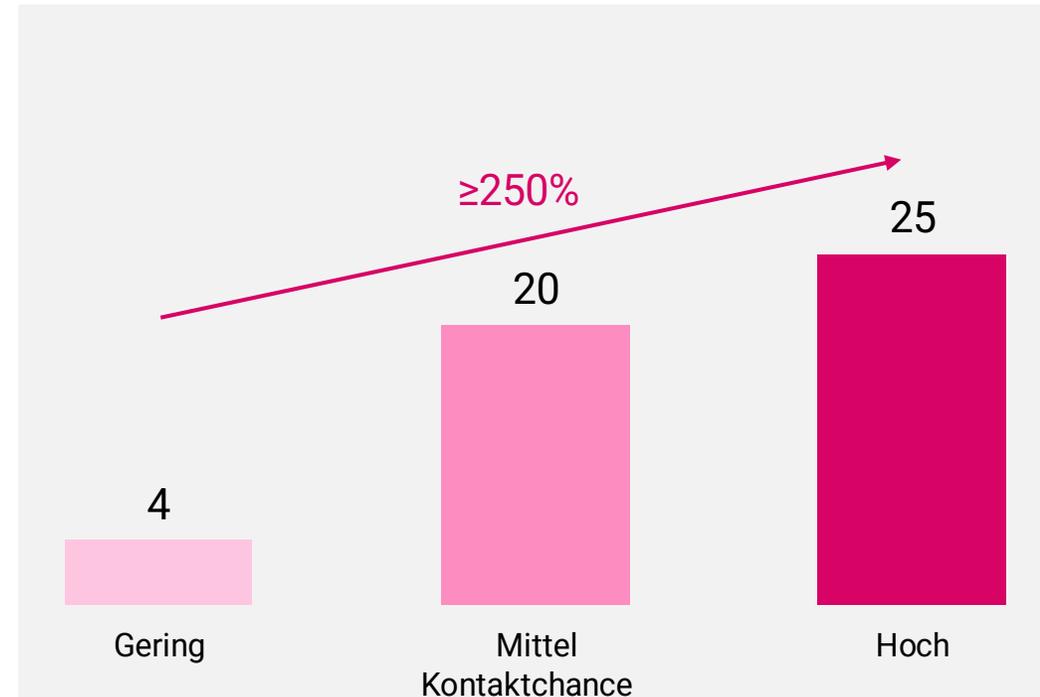


Quelle: Ad Alliance CampaignImpact – Sponsoring Shiseido Ginza von „Exclusiv Weekend“ (2021) | Frage: Und wie wahrscheinlich ist es, dass Sie folgende Damen-Parfums in Zukunft einmal (mal wieder) kaufen werden? | Basis: Nullmessung: n=205, Hauptmessung: n=561, HM - Hohe Kontaktchance: n=101.

Je höher die Kontaktchance, umso höher auch das Kauf-Interesse für Shiseido Ginza – starke Aktivierungspower durch das Sponsoring



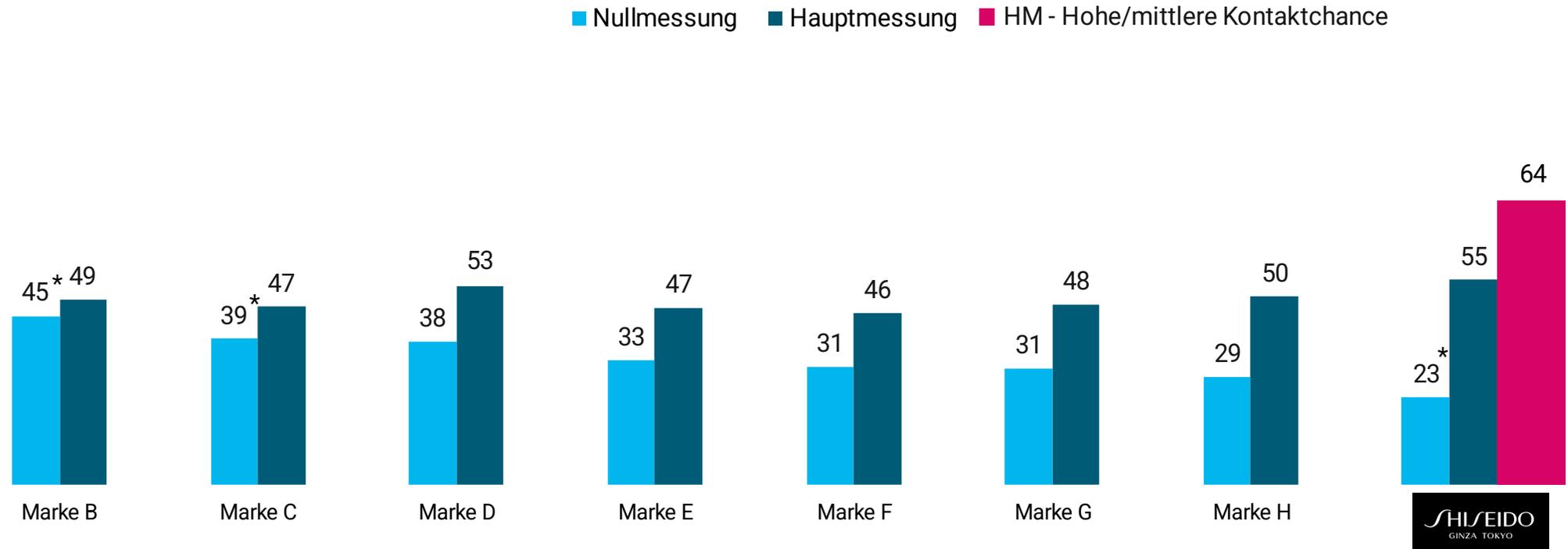
Zukünftige Kaufbereitschaft Shiseido Ginza in %, nur Hauptmessung, nach Kontaktchance



Quelle: Ad Alliance CampaignImpact – Sponsoring Shiseido Ginza von „Exclusiv Weekend“ (2021) | Frage: Und wie wahrscheinlich ist es, dass Sie folgende Damen-Parfums in Zukunft einmal (mal wieder) kaufen werden? | Basis: Hauptmessung: n=561, HM - Geringe Kontaktchance: n=267, HM - Mittlere Kontaktchance: n=193, HM - Hohe Kontaktchance: n=101.

From Zero to Hero – unter Markenkennern platziert sich Shiseido Ginza sogar auf Platz 1 hinsichtlich der zukünftigen Kaufbereitschaft

Zukünftiges Kaufverhalten Shiseido Ginza, Top-2-Werte in %, nur Markenkenner



*= geringe Fallzahlen, Werte zeigen nur Tendenzen auf.

Quelle: Ad Alliance CampaignImpact – Sponsoring Shiseido Ginza von „Exklusiv Weekend“ (2021) | Frage: Und wie wahrscheinlich ist es, dass Sie folgende Damen-Parfums in Zukunft einmal (mal wieder) kaufen werden? | Basis: Nullmessung: n=35-161, Hauptmessung: n=128-429, HM – Hohe/mittlere Kontaktchance: n=99.

Fazit



„Exklusiv Weekend“ bringt Shiseido Ginza ins Rampenlicht

- **Das Sponsoring von „Exklusiv Weekend“ durch Shiseido Ginza stärkt die Werbeerinnerung:**
Während vor der Kampagne Werbung von Shiseido Ginza kaum wahrgenommen wurde, erinnern sich im Anschluss an die Kampagne vor allem Vielseher von „Exklusiv Weekend“ an Werbung des Damen-Parfums. Je höher die Kontaktchance, desto besser wurde das Sponsoring erkannt.
- **Das Parfum Shiseido Ginza wird durch das Sponsoring von „Exklusiv Weekend“ wesentlich bekannter:**
Das Sponsoring zahlt auch auf die Markenbekanntheit ein. Während vor der Kampagne 17% angaben, Shiseido Ginza zu kennen, steigt die Bekanntheit am Kampagnenende in der Gruppe mit hoher Kontaktchance auf 42%. Zudem wird das Image der Marke Shiseido Ginza auf allen Ebenen erheblich verbessert: Shiseido Ginza wird nicht nur als hochwertiger, femininer und eleganter bewertet - auch die Werbe-Kreation wird besonders von Personen mit hoher Kontaktchance sehr positiv wahrgenommen.
- **Sehr hohe Kaufbereitschaft von Shiseido Ginza nach der Kampagne:**
Während vor der Kampagne Shiseido Ginza hinter der Konkurrenz lag, schießt die zukünftige Kaufabsicht nach der Kampagne in die Höhe. 55% der Markenkennnerinnen gaben an, Shiseido Ginza sehr wahrscheinlich oder wahrscheinlich kaufen zu wollen - in der Gruppe mit höherer Kontaktchance sind es sogar 64%.

Ihre Ansprechpartner



Sunay Verir

Senior Consumer & Advertising Researcher

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH

Picassoplatz 1

50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71075

sunay.verir@mediengruppe-rtl.de



Die Ad Alliance GmbH handelt im eigenen Namen und auf Rechnung des jeweiligen Vermarkters
IP Deutschland GmbH | Gruner + Jahr GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH | spotX GmbH und/oder
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG.

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.