

# SEPHORA

Begleitforschung – „Germany's next Topmodel“ 2020

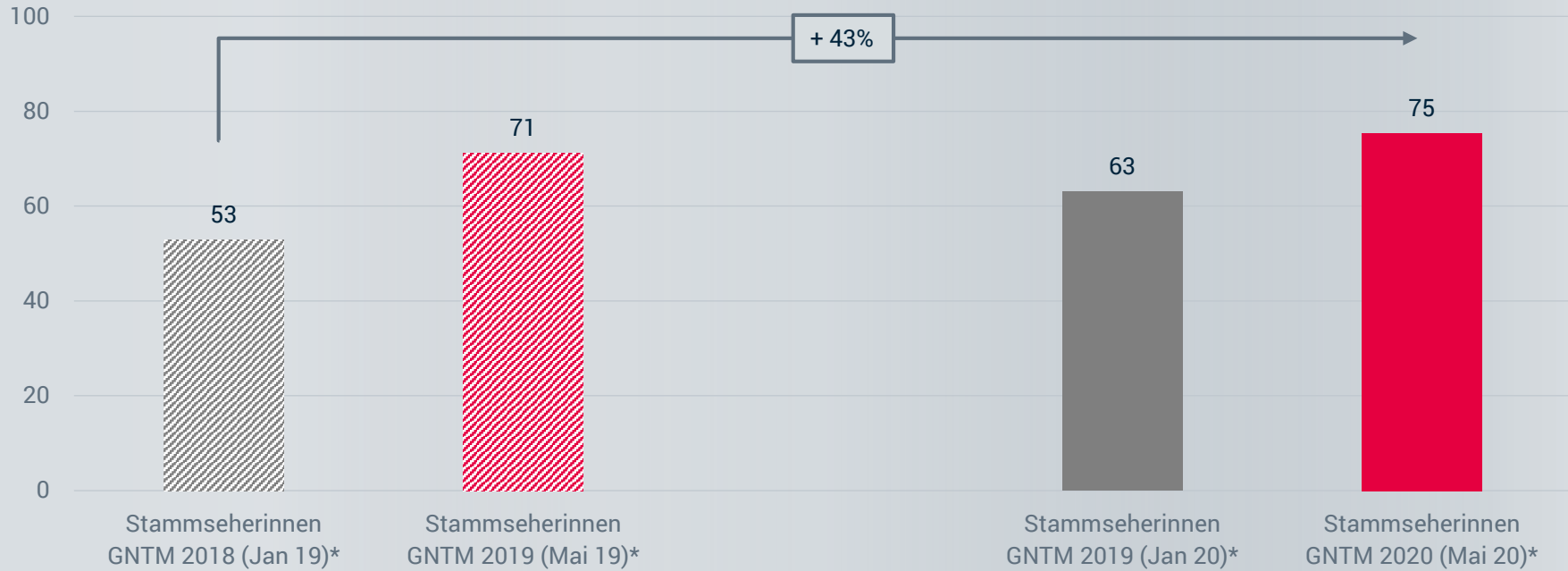
## Steckbrief

<b>Auftraggeber</b>	SevenOne Media
<b>Durchführung</b>	Norstat Deutschland GmbH
<b>Grundgesamtheit</b>	Frauen 16-49 Jahre
<b>Auswahlverfahren</b>	Befragung im Payback Online Panel
<b>Methode</b>	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens
<b>Datum</b>	Nullmessung: 20.–27. Januar 2020; Endmessung: 22. Mai – 01. Juni 2020
<b>Stichprobe</b>	Stammseherinnen Nullmessung: n = 141 Seherinnen Endmessung: n = 566; Stammseherinnen Endmessung: n = 260
<b>Inhalt</b>	Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Kaufbereitschaft, (un-)gestützte Sponsor Erinnerung, Placement Erinnerung, Bewertung Placement, Erinnerung Lizenzprodukte

## Bekanntheitsniveau bleibt nach der ersten Staffel hoch

### Gestützte Bekanntheit Sephora – Stammseherinnen GNTM

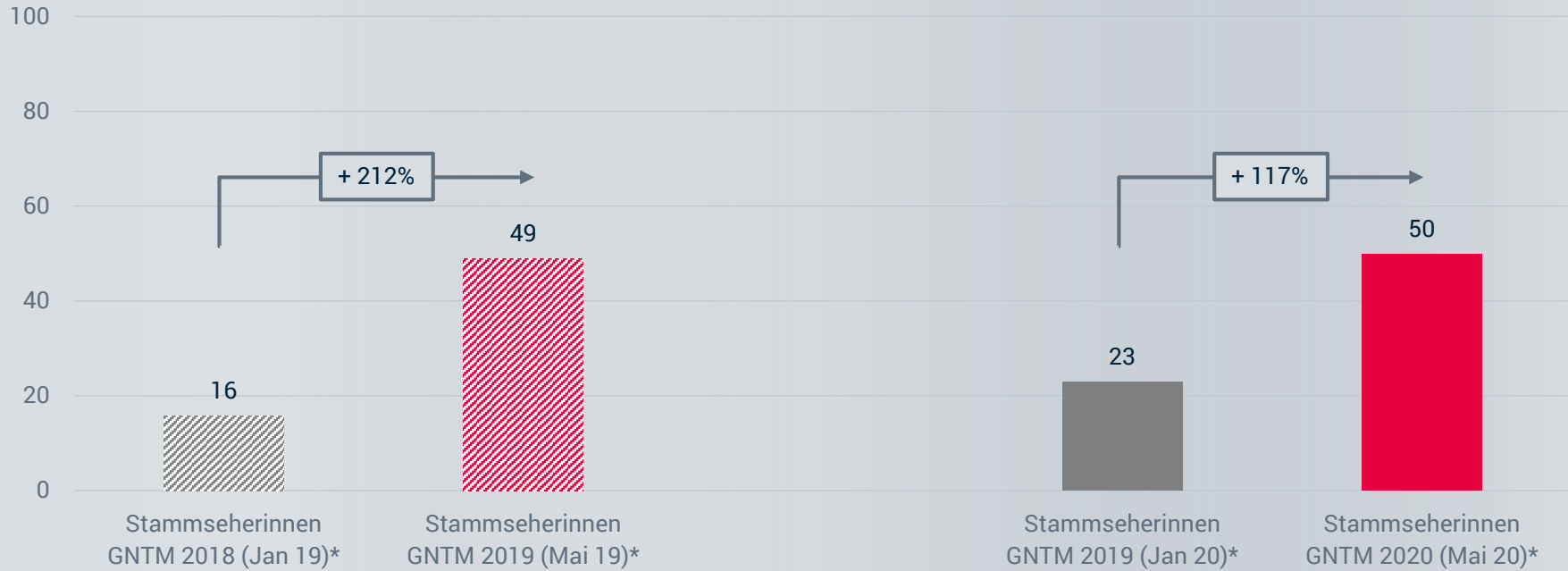
Angaben in Prozent



# Etwa die Hälfte erinnert sich an Werbung für Sephora

## Gestützte Werbeerinnerung Sephora – Stammseherinnen GNTM

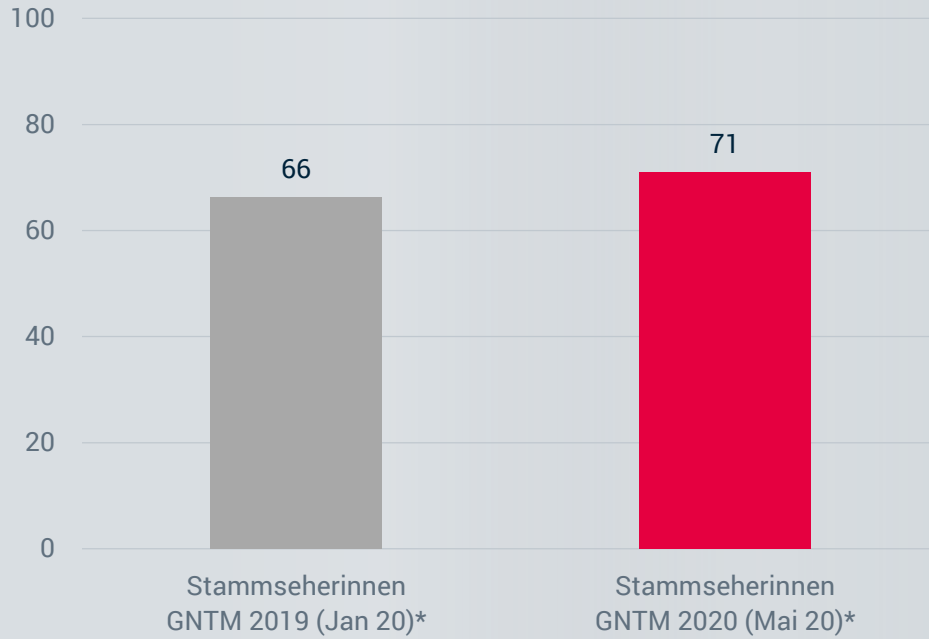
Angaben in Prozent



## Für etwa 70 Prozent kommen Produkte von Sephora in Frage

### Relevant Set: Sephora – Stammseherinnen GNTM

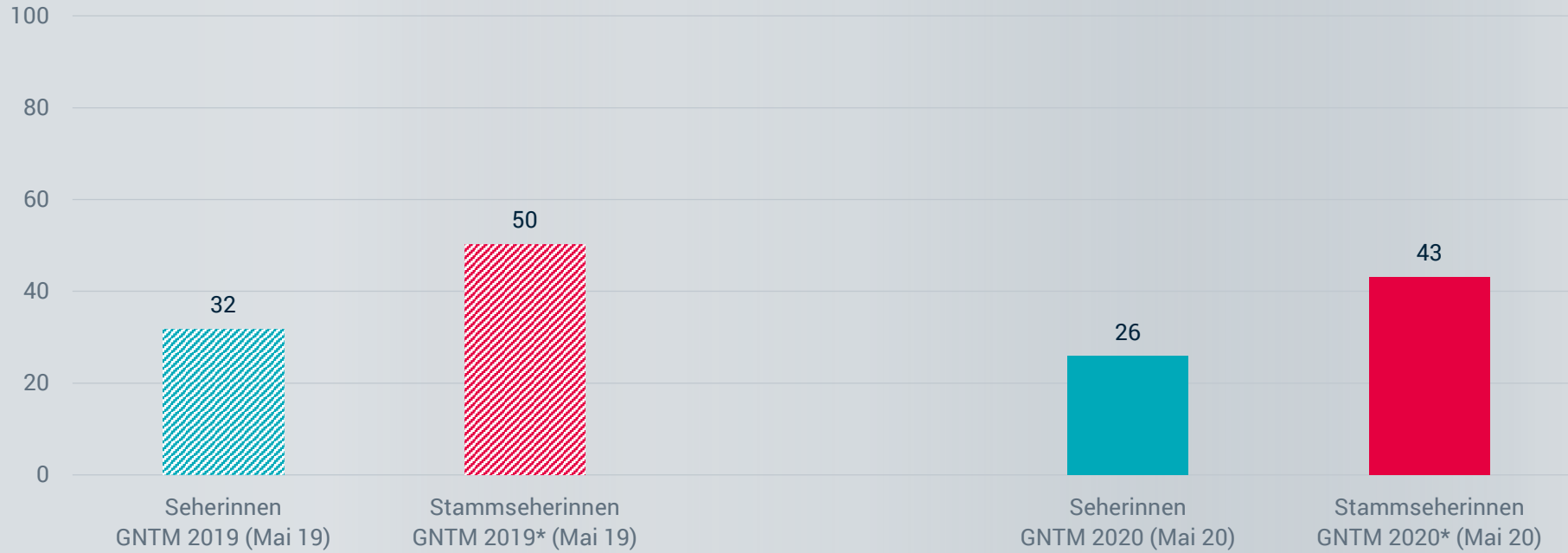
Angaben in Prozent (top2)



# Sponsorerinnerung trotz weniger Sponsoringbausteine hoch

## Ungestützte Sponsorerinnerung – Sephora

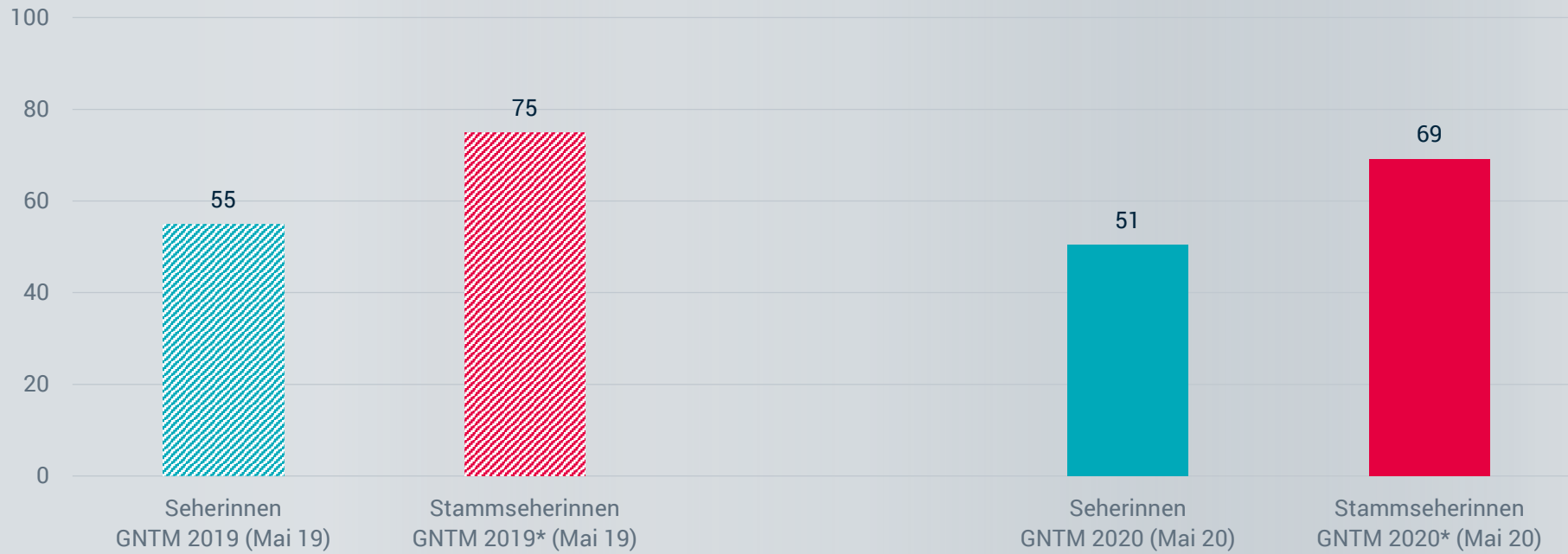
Angaben in Prozent



## Fast 70 Prozent erinnern sich an das Sponsoring von Sephora

### Gestützte Sponsor Erinnerung – Sephora

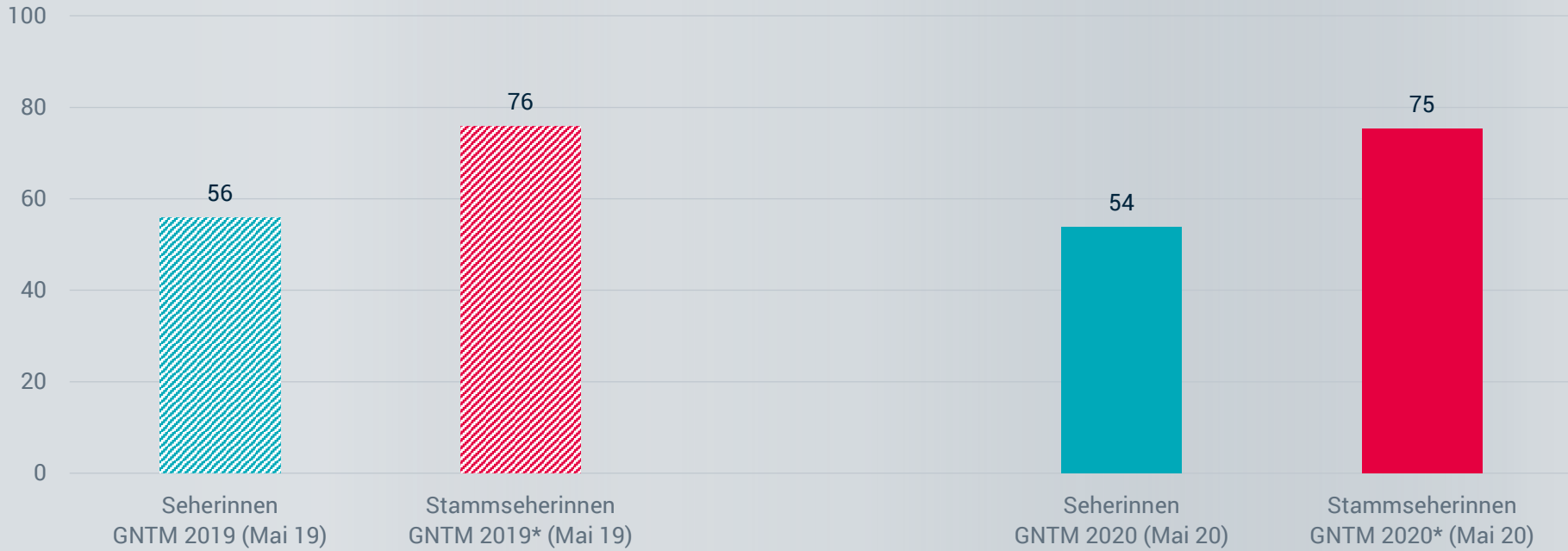
Angaben in Prozent



## Placements bleiben sehr gut im Gedächtnis...

### Gestützte Placementerinnerung – Beautyprodukte von Sephora

Angaben in Prozent

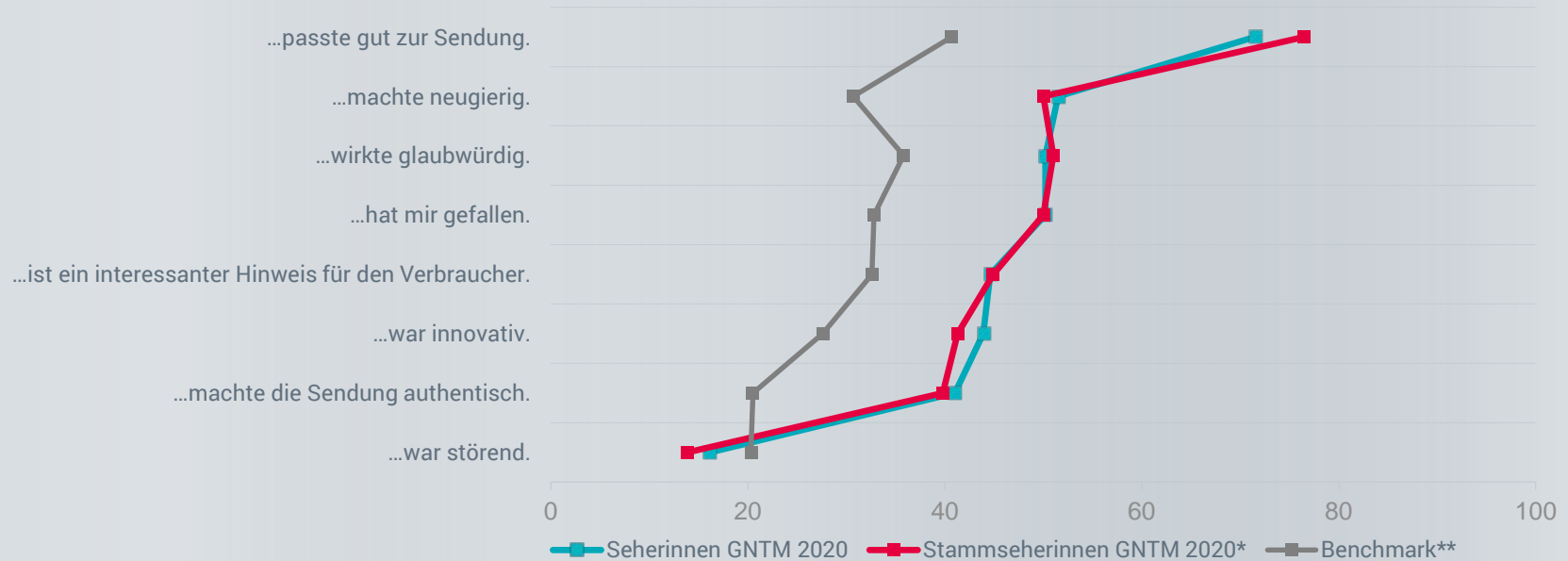




## ...und passen sehr gut zur Sendung

### Bewertung Placement

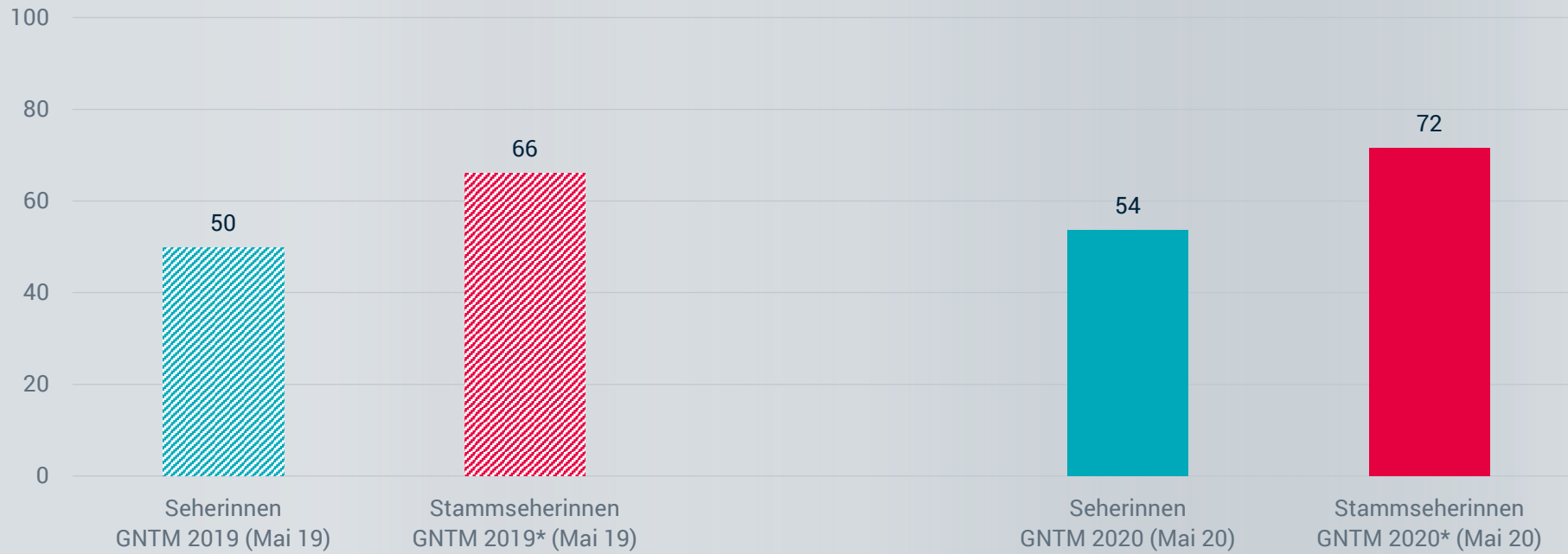
Angaben in Prozent (top2)



## Trotz geschlossener Läden kennen viele die Lizenzprodukte

### Erinnerung Lizenzprodukte von Sephora

Angaben in Prozent



## Key Facts

### Stammseherinnen

- Die Markenbekanntheit steigt um 19 Prozent – 75 Prozent der Stammseherinnen kennen die Marke Sephora.
- Die Werbeerinnerung steigt ebenfalls, etwa die Hälfte kann sich an Werbung für Sephora erinnern.
- Die Stammseherinnen aus 2020 würden Produkte von Sephora eher kaufen als im Vergleich zum Vorjahr (71 Prozent vs. 66 Prozent).

### Engagement

- Spontan erinnern sich 26 Prozent der Seherinnen an Sephora als Sponsor, gestützt erinnern sich 51 Prozent ab das Sponsoring. Die Werte sind etwas niedriger als im Vorjahr, was aber nicht verwundert, da diese Jahr weniger Sponsoringbausteine gebucht wurden.
- 69 Prozent der Stammseherinnen können sich insgesamt an das Sponsoring erinnern.
- Die Produktplatzierungen wurden von 54 Prozent der Seherinnen erinnert und von 75 Prozent der Stammseherinnen. Die Produktplatzierungen wurden gut bewertet und liegen bei allen Dimensionen oberhalb der Benchmark.

### Fazit

Insgesamt zeigt das Engagement bei Germany's Next Topmodel gute Ergebnisse für die Markenwerte. Vor dem Hintergrund der geringeren Ausgaben sind die erzielten Werte sehr positiv. Die geringere Erinnerung bei den Sponsoren ist auch auf den starken Co-Sponsor zurückzuführen.

Advertising Research

# JENNIFER OSTERHOLD

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-41 83

[jennifer.osterhold@sevenonemedia.de](mailto:jennifer.osterhold@sevenonemedia.de)