



Sujet-Duell retro vs. aktuell

Werbemotive aus den 50er und 60er Jahren treten gegen zeitgenössische Sujets an

Retro-Anzeigen haben den größeren Impact, aktuelle Sujets gefallen besser

Marketagent.com, führendes Online Markt- und Meinungsforschungsinstitut im deutschsprachigen Raum, hat den derzeitigen Kult um Retro-Werbung der 50er und 60er Jahre als Ausgangspunkt genommen dieses Phänomen einmal genauer zu betrachten.

Im Rahmen eines „Sujet-Duells“ ließ Marketagent.com Werbung der damaligen Zeit gegen zeitgemäße Werbeanzeigen antreten.

Es zeigte sich, dass die Retro-Sujets bzw. die darauf beworbenen Unternehmen und Marken bei den Umfrageteilnehmern deutlich stärker in Erinnerung bleiben. Dagegen schneiden die zeitgemäßen Anzeigen in Bezug auf Gesamtgefälligkeit weitaus besser ab.

Während bei den Motiven der 50er und 60er Jahre Markenname und Produkt tendenziell mehr Beachtung geschenkt wird, zieht bei den modernen Sujets die Produktinszenierung mehr Aufmerksamkeit der Respondenten auf sich.

Die Werbemittel der 50er und 60er Jahre faszinieren durch Heile-Welt-Ideologien, Fortschrittsglaube und ihre besondere Ästhetik, die oft von stilisierten Zeichnungen geprägt ist. Gleichzeitig lassen die Werbungen dieser Zeit ein Rollenverständnis der Geschlechter sowie sorglosen Alkohol- und Zigarettenkult erkennen, der aus heutiger Sicht mehr als befremdend anmutet. Doch es ist wohl gerade diese Ambivalenz, die den Sujets dieser Ära ihren besonderen Charme verleiht.

Marketagent.com, führendes Online Markt- und Meinungsforschungsinstitut im deutschsprachigen Raum, hat den derzeitigen Kult um die Retro-Werbung der 50er und 60er Jahre zum Anlass genommen, das Phänomen etwas genauer zu betrachten.

Im Rahmen einer Vergleichsstudie wurden von sieben, im deutschsprachigen Raum weithin bekannten Markenunternehmen je eine Retro-Anzeige und ein aktuelles Werbesujet im Vergleich getestet. „Um gegenseitige Beeinflussungen zu vermeiden, haben wir uns für eine Vorgehensweise entschieden, bei der 50% der Teilnehmer die Retro-Sujets und die anderen 50% die zeitgenössischen Anzeigen bewerten“, erläutert Ulrike Preiss, Market Research Director von Marketagent.com Deutschland GmbH, das Studiendesign.

Die Studie wurde aber nicht nur als klassische Web-Befragung umgesetzt, sondern es wurde auch eine Messung der Blickverläufe mittels Online Eye-Tracking durchgeführt, die in Kooperation mit Dr. Berger Consult realisiert wurde.

Das innovative und preisgekrönte Tool von Dr. Berger Consult erlaubt eine effiziente und valide Messung der Blickverläufe und identifiziert so jene Bereiche eines Sujets, die die Aufmerksamkeit der Respondenten auf sich ziehen. Dr. Sebastian Berger, Blickregistrierungsexperte vom Lehrstuhl für Marketing der Uni Wien, meint zur Studienmethodik: „Keine teure Laborstudie mit einer Handvoll Probanden und künstlichen Ergebnissen, sondern Blickregistrierung von über 1000 Konsumenten in ihrem gewohnten Umfeld – das ist dank Online Eye-Tracking heutzutage schnell und einfach möglich.“ Die Werbemittel im Test wurden dankenswerterweise von ADSandBRANDS by EDITION BÖCK zur Verfügung gestellt.

„Retro“ punktet bei Impact, „Neu“ bei Inszenierung

Über fast alle getesteten Marken bzw. Unternehmen hinweg zeigt sich, dass der Impact der Retro-Sujets deutlich über dem der aktuellen Werbeanzeigen liegt. Lediglich bei zwei Unternehmen – Schwarzkopf und Palmers – wird die aktuelle Werbung besser erinnert als die Retro-Werbung. Der höhere Erinnerungswert scheint nicht durch Unterschiede in der Gesamt-Betrachtungsdauer zustande gekommen zu sein. Beide wurden im Schnitt etwa gleich lange, rund 7,6 bzw. 7,7 Sekunden, betrachtet.

Stattdessen dürfte dieses Ergebnis eher auf die Neuartigkeit und „Exotik“ der Nostalgie-Sujets, die sich deutlich von zeitgenössischen Werbemitteln unterscheiden, zurückzuführen zu sein. Zudem zeigen die Online Eye-Tracking-Ergebnisse, dass bei den Retro-Werbungen jenen Bereichen die den Markennamen bzw. das beworbene Produkt enthalten, tendenziell mehr und schneller Beachtung geschenkt wird, als dies bei den aktuellen Anzeigen der Fall ist. Bei diesen lenkt die Inszenierung der Produkte deutlich mehr Aufmerksamkeit auf sich (siehe z. B. Abb. 1).

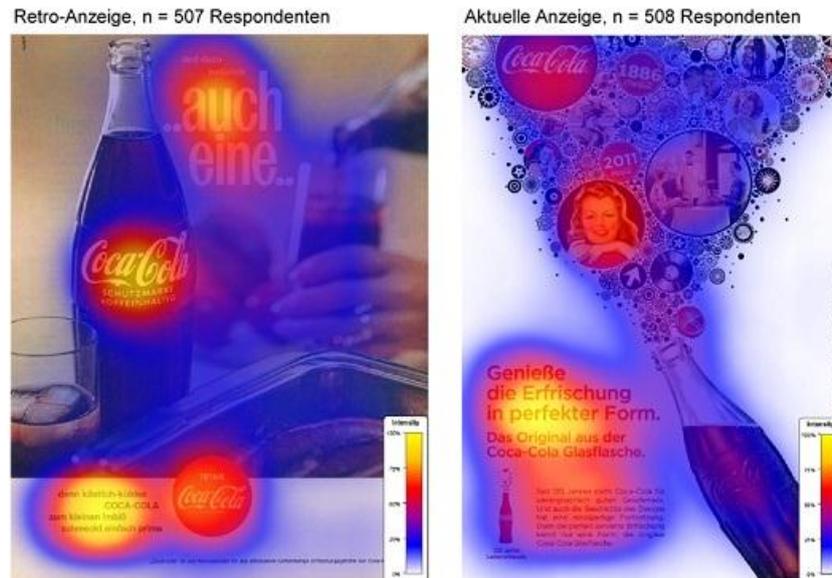


Abb. 1: Aufmerksamkeits-Heat-Map moderne und Retro-Anzeige Coca-Cola

Die Annahme wird gestützt durch die Ergebnisse der Befragung. So wird, kumuliert über alle Werbemittel der jeweiligen Ära, den Retro-Sujets eine klarere Erkennbarkeit von Marke und Produkt zugesprochen. Den zeitgenössischen Werbemitteln attestieren die Befragten dagegen insgesamt eine attraktivere Präsentation der Produkte.

„Neu“ gefällt besser, aber keine Unterschiede bei Kaufanreiz

Auch was die allgemeine Gefälligkeit der Werbungen betrifft, können die aktuellen Werbesujets stärker punkten. So gefallen bei sechs der sieben getesteten Unternehmen klar die neuen Anzeigen besser. Lediglich bei Austrian Airlines gelingt es der Retro-Werbung - einem opulenten, gezeichneten Sujet aus 1958, das eine AUA-Maschine beim Flug über schneebedeckte Berge zeigt - die zeitgenössische Anzeige in Sachen Gefälligkeit zu überflügeln.

In Bezug auf die „hard facts“ Verständlichkeit, Glaubwürdigkeit und Kaufanreiz lassen die kumulierten Daten aber keine signifikanten Unterschiede zwischen den alten und neuen Sujets erkennen. Auch bei einer detaillierten Betrachtung der Ergebnisse zur buying intention für die einzelnen Unternehmen, zeigt sich, dass das zeitgemäße Sujet, trotz der höheren Gefälligkeit, nicht notwendigerweise auch verhältnismäßig stärker zum Kauf anregt.

Fazit von Ulrike Preiss aus den Ergebnissen: „In unserem Test gefallen die aktuellen Sujets besser als die Retro-Sujets. Diese weisen jedoch einen deutlich stärkeren Impact auf. Insgesamt deuten die Daten darauf hin, dass die vergleichsweise aufwändigere Produktinszenierung der aktuellen Sujets etwas vom eigentlichen Zweck der Werbung – Marke und Produkt beim Konsumenten bekannt zu machen und nachhaltig im Gedächtnis zu verankern – ablenkt. Auch scheint die attraktivere Präsentation sich nicht signifikant positiver auf den Kaufanreiz auszuwirken, dieser ist im Schnitt bei den Retro- und aktuellen Sujets gleichwertig ausgeprägt.“

Männer schauen nur auf das Eine ...

Am Beispiel der Palmers-Werbung interessierte Marketagent.com ob das oft zitierte Vorurteil „Männer schauen bei Frauen zuerst und hauptsächlich auf die Brüste“ für das gezeigte Sujet zutrifft.

Die Online Eye-Tracking-Ergebnisse bestätigen, dass Männer bei beiden Sujets tendenziell zuerst auf das Produkt bzw. die Brüste schauen. Im Gegenteil dazu blicken die weiblichen Teilnehmerinnen beim modernen Sujet zuerst auf das Gesicht des Modells, bzw. bei der Retro-Werbung auf das Palmers-Logo. Erst der zweite Blick gilt dem Produkt und damit dem Brustbereich.

Die in Abbildung 2 gezeigten Aufmerksamkeits-Heat-Maps machen zudem deutlich, dass die männlichen Umfrageteilnehmer bei beiden abgebildeten Frauen – also sowohl bei der realen als auch der gezeichneten – deutlich länger den Brust-Bereich fixieren als die weiblichen Teilnehmer. Der Vollständigkeit halber ist zu erwähnen, dass die Männer dem Gesicht der Werbeträgerin der zeitgenössischen Palmers-Anzeige ebenfalls vergleichsweise mehr Aufmerksamkeit schenken als dies die weiblichen Umfrageteilnehmer taten.

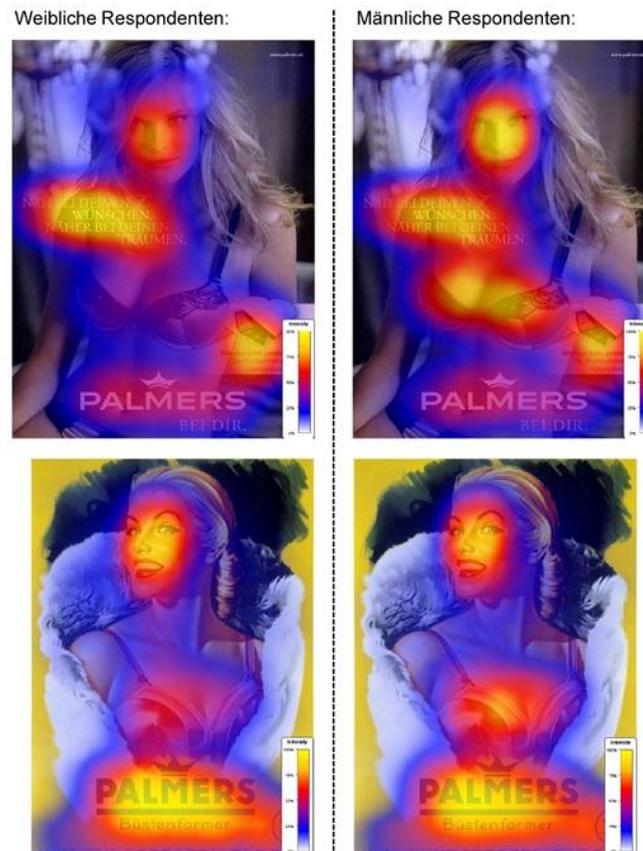


Abb. 2: Aufmerksamkeits-Heat-Maps Geschlechtervergleich Palmers-Sujets

München, 02. Oktober 2012

Studiensteckbrief

- Methode: Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- Instrument: Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- Erhebungszeitraum: 15.06.2012 – 27.06.2012
- Respondenten: web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 69 Jahren
- Stichprobengröße n = 1.094 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten
- Umfang: 46 offene/geschlossene Fragen

Rückfragehinweis:

Marketagent.com Deutschland GmbH

Ulrike Preiss
Grünbauerstraße 9
D- 81479 München, Deutschland

deutschland@marketagent.com

tel.: +49 (0) 89 – 75 9000 63

About Marketagent.com

Marketagent.com zählt zu den führenden Full-Service Online Markt- und Meinungsforschungsinstituten im deutschsprachigen Raum. Mit Niederlassungen in Wiener Neudorf, München, Zürich und Maribor werden jährlich mehr als 700.000 Web-Interviews durchgeführt und rund 600 Online Research Projekte realisiert; Tendenz steigend. Das Herzstück des Instrumentariums von Marketagent.com ist das über 360.000 (Stand: September 2012) Personen umfassende Online-Access-Panel, welches im Januar 2010 als erstes Access Panel der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde und im April 2011 das Euro-Label E-Commerce-Gütezeichen für das vorbildliche Datenschutz- und Sicherheitskonzept erhielt. Im Februar 2012 wurde die Erfüllung dieser Qualitätsstandards erneut unter Beweis gestellt und bestätigt. Seit März 2012 ist Marketagent.com Mitglied im Netzwerk der „Leitbetriebe Austria“.

Marketagent.com realisiert Web-Befragungen für führende nationale und internationale Top-Unternehmen. Zu den Kunden zählen namhafte Firmen und Marken wie Coca-Cola, OBI, Nestlé, L'Oréal, Unilever, Ikea, Bayer, Generali oder Samsung. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab.

About Dr. Berger Consult

Die Dr. Berger Consult KG ist als Spin-Off Unternehmen des Lehrstuhls für Marketing der Universität Wien führend in der Entwicklung wissenschaftlicher Online-Messinstrumente, welche dem Konsumentenverhalten vorgeschaltete, unbewussten Informationsverarbeitungsprozesse schnell und kostengünstig erfassen können. Dies sind insbesondere das weltweit erste patentierte und validierte Online Eye-Tracking-Verfahren „Spotlight-Viewer“ und der reaktionszeitbasierte Online-Gehirnscanner „Mindspotter“. Zahlreiche Publikationen wie etwa aktuell in dem Top US-Wissenschaftsjournal Psychology & Marketing und wissenschaftliche Auszeichnungen wie zum Beispiel durch das European Journal of Marketing, der European Foundation of Management Development und dem Wissenschaftsverlag Emerald belegen die hohe Qualität und Einzigartigkeit der durchgeführten Werbewirkungsforschung.

About ADSandBRANDS by EDITION BÖCK

Mehr als 35.000 Sujets finden sich aktuell auf ADSandBRANDS.com. MAV-Präsident Mag. Günter Thumser und CEO Henkel Central Europe bezeichnet AaB als „einzigartige Seite, die die Markenwelt fasziniert“. Die EDITION BÖCK dokumentiert auf AaB die deutschsprachige und amerikanische Marken- und Werbegeschichte. Jedes Sujet stammt aus Original-Medien und liegt als PSD-Datei auf. Zwischenzeitlich zählen Konzerne wie Henkel International, Mars, ÖBB, Raiffeisen, Verbund, Underberg AG, UniCredit Group, Verbund, Vienna Insurance Group oder die Stadt Wien zu den Kunden, für die ADSandBRANDS.com archiviert, dokumentiert und sichert.

MARKETAGENT.COM

WISSEN WAS BEWEGT



Sujet-Duell retro vs. aktuell

Oktober 2012



Umfrage-Basics | Studiensteckbrief:

- _ **Methode:** Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- _ **Instrument:** Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- _ **Respondenten:** web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 69 Jahren
- _ **Sample-Größe:** n = 1.094 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten
- _ **Erhebungszeitraum:** 15.06.2012 – 27.06.2012
- _ **Screening:** Alter, Flash-Validierung
- _ **Grundgesamtheit:** web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 69 Jahren
- _ **Incentives:** geldwerte Bonuspunkte
- _ **Umfang:** 46 offene/geschlossene Fragen
- _ **Studienleitung:** Marketagent.com, Mag. Andrea Berger
- _ **Kontakt:** a.berger@marketagent.com



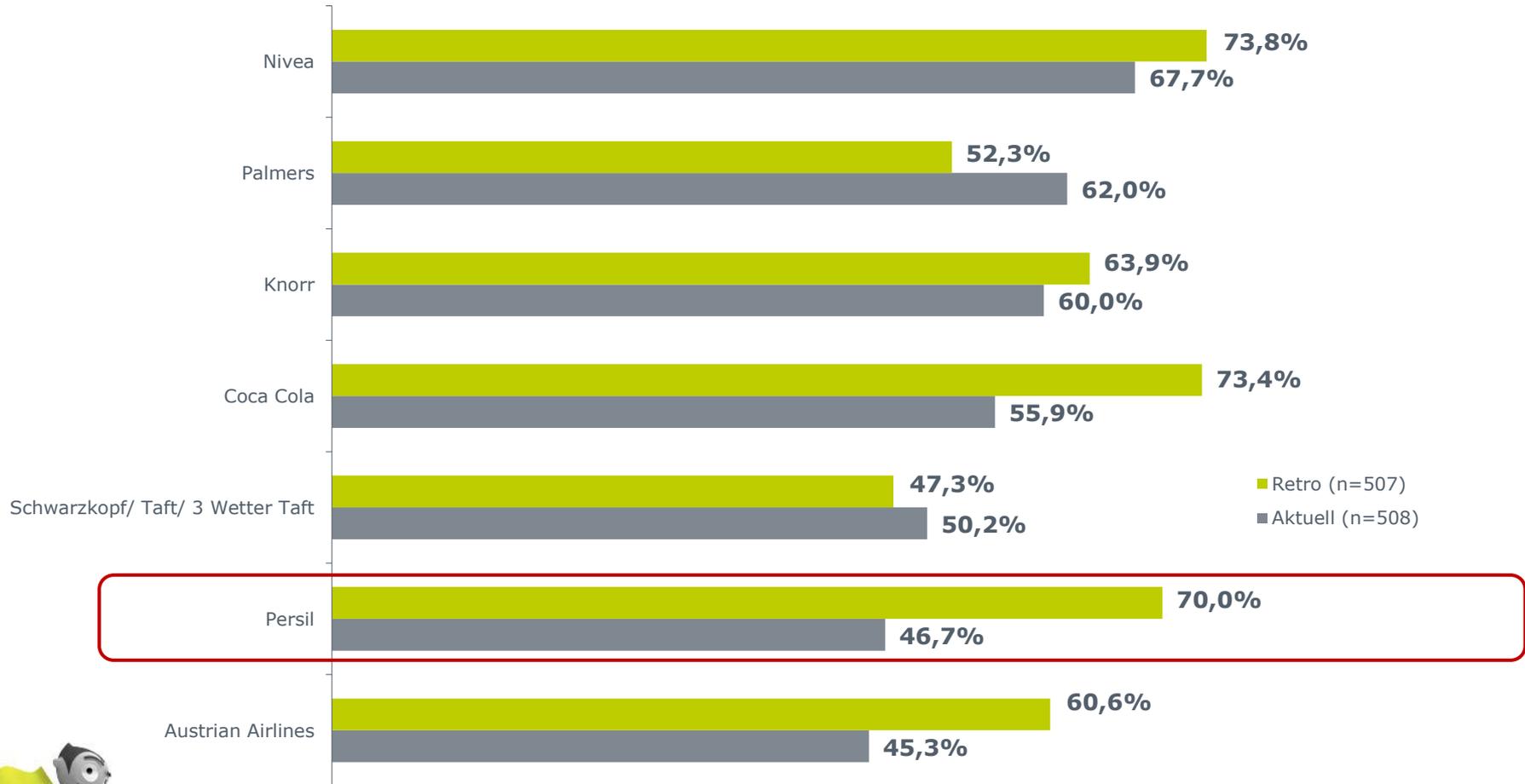
Zusammensetzung des Samples:

Basis	Zweig 1 - aktuelle Sujets		Zweig 2 - Retro-Sujets	
	508	in %	507	in %
Geschlecht				
männlich	247	48,6%	252	49,7%
weiblich	261	51,4%	255	50,3%
Alter				
14 - 19 Jahre	51	10,0%	53	10,5%
20 - 29 Jahre	77	15,2%	81	16,0%
30 - 39 Jahre	89	17,5%	89	17,6%
40 - 49 Jahre	110	21,7%	109	21,5%
50 - 59 Jahre	97	19,1%	88	17,4%
60 - 69 Jahre	84	16,5%	87	17,2%
Ausbildungsniveau				
Allgemeinbildende Pflichtschule	100	19,7%	109	21,5%
Lehre/ Fachschule	264	52,0%	247	48,7%
Matura/Universität	144	28,3%	151	29,8%



Impact-Check: Die Retro-Sujets werden stärker erinnert

Unternehmen bzw. Marken, die in Erinnerung geblieben sind



Aktuelle Werbeanzeige: Knorr



Retro Werbeanzeige: Knorr

„Fein! Linsensuppe mit Speck!
Da wird sich Vati freuen...“
„Na - und Ihr kleinen Männer?
Ihr eßt sie doch genauso gern!“

Warum auch nicht? Jeder, der brav arbeitet, ob in der Schule oder im Beruf, soll auch gut essen. Und für den ist diese Suppe gemacht: nahrhaft und gut bekämmlich, sehr gut sogar!

Eine wissenschaftliche Untersuchung hat jetzt ergeben: Erbsen, die - wie alle Hülsenfrüchte bei Knorr - nach dem Knorr-Verfahren in Heißdampf aufgeschlossen werden, erhalten einen höheren „produktiven“ Eiweißwert und sind besser verdaulich als die zu Hause gekochten. Eine parallele Untersuchung für Linsen läuft.

Knorr
Linsen-Suppe
MIT SPECK UND GANZEN LINSEN
Kochzeit: 10 Minuten
-85

Auch für diese Suppe gilt: bei **Knorr** schmeckt man die Natur!

„Fein! Linsensuppe mit Speck!
Da wird sich Vati freuen...“
„Na - und Ihr kleinen Männer?
Ihr eßt sie doch genauso gern!“

Warum auch nicht? Jeder, der brav arbeitet, ob in der Schule oder im Beruf, soll auch gut essen. Und für den ist diese Suppe gemacht: nahrhaft und gut bekämmlich, sehr gut sogar!

Eine wissenschaftliche Untersuchung hat jetzt ergeben: Erbsen, die - wie alle Hülsenfrüchte bei Knorr - nach dem Knorr-Verfahren in Heißdampf aufgeschlossen werden, erhalten einen höheren „produktiven“ Eiweißwert und sind besser verdaulich als die zu Hause gekochten. Eine parallele Untersuchung für Linsen läuft.

Knorr
Linsen-Suppe
MIT SPECK UND GANZEN LINSEN
Kochzeit: 10 Minuten
-85

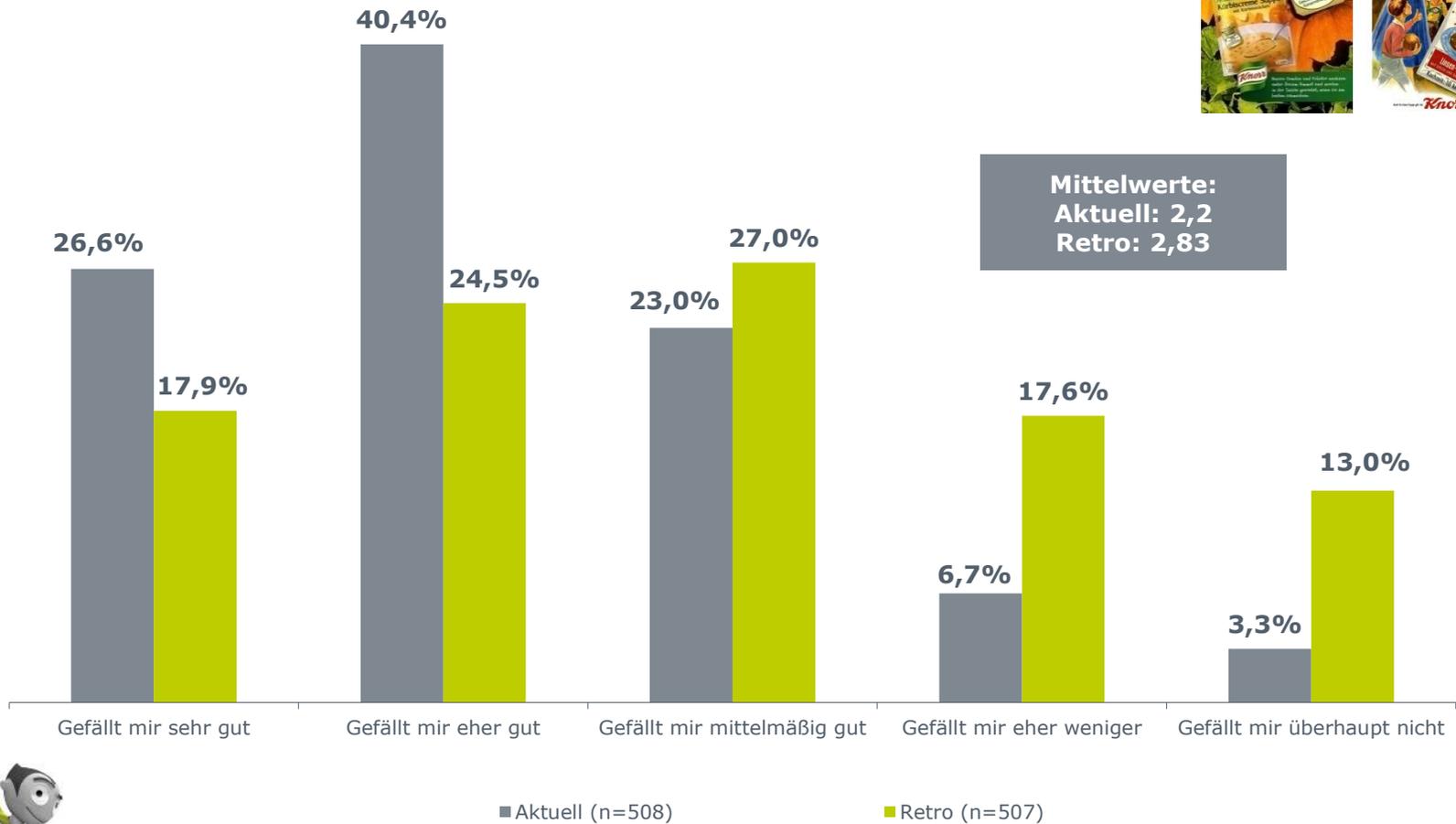
Auch für diese Suppe gilt: bei **Knorr** schmeckt man die Natur!

Intensity
100%
80%
60%
40%
20%
0%



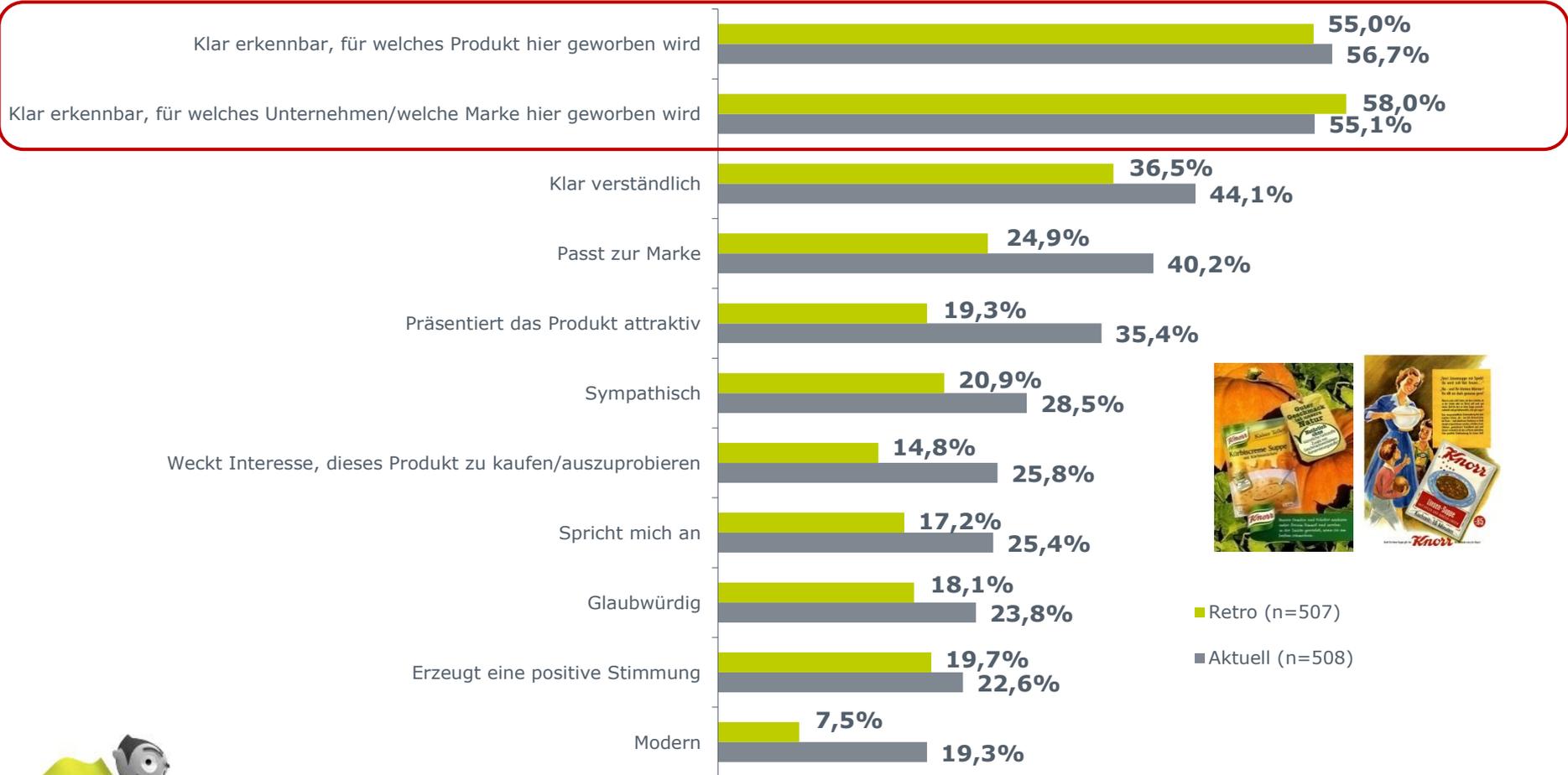
Likeability: Knorr

Allgemeine Gefälligkeit der Werbeanzeige



Eigenschaftszuordnung: Knorr

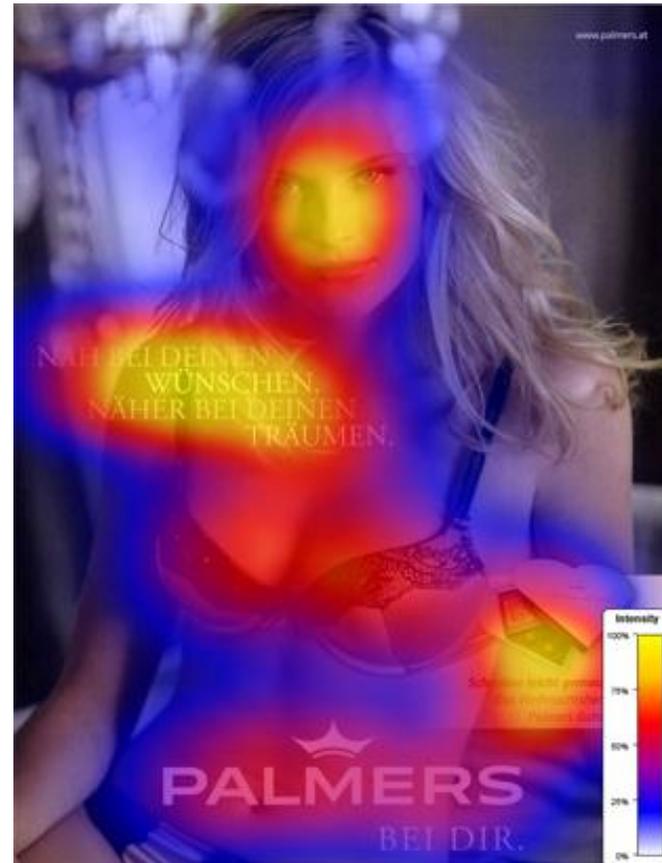
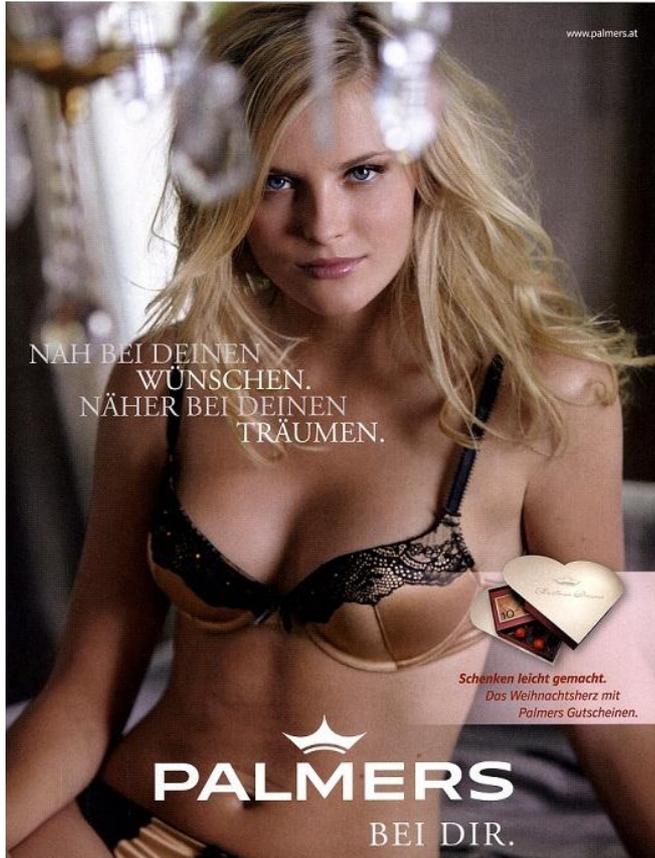
Top-Box: bewertet mit „trifft voll und ganz zu“



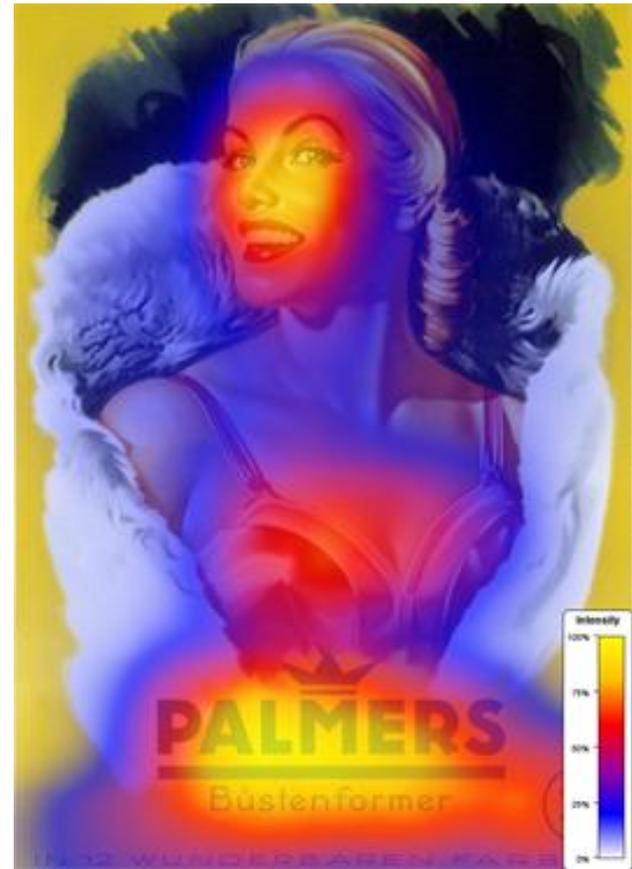
■ Retro (n=507)
■ Aktuell (n=508)



Aktuelle Werbeanzeige: Palmers



Retro Werbeanzeige: Palmers

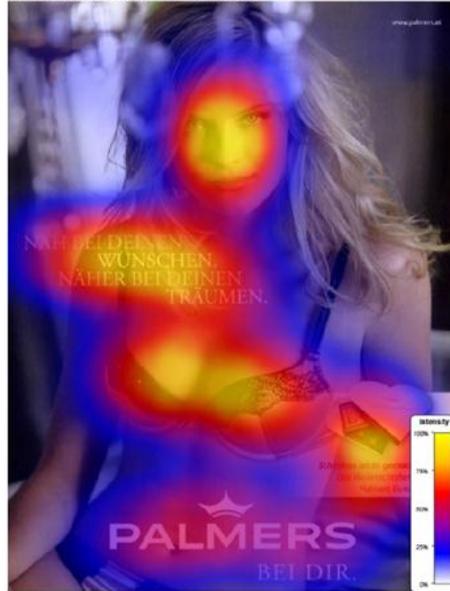


Blickverlauf Geschlechter-Vergleich: Palmers

Respondenten: n = 261 Frauen



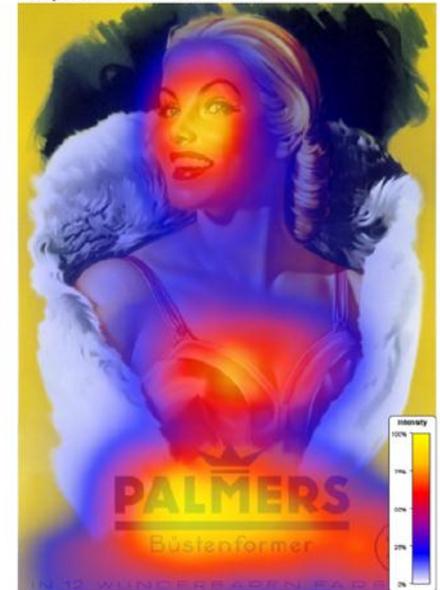
Respondenten: n = 247 Männer



Respondenten: n = 255 Frauen



Respondenten: n = 252 Männer

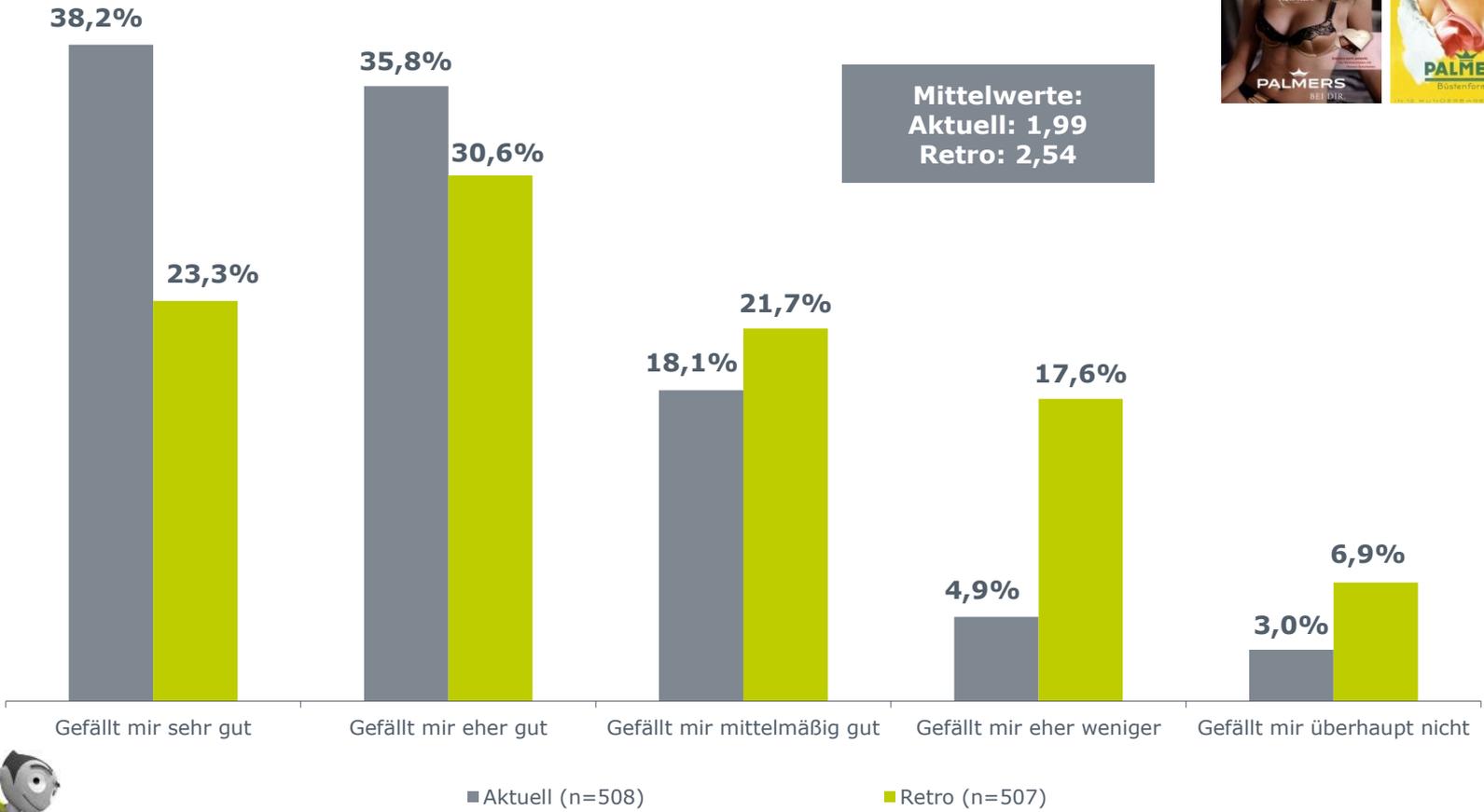


Likeability: Palmers

Allgemeine Gefälligkeit der Werbeanzeige

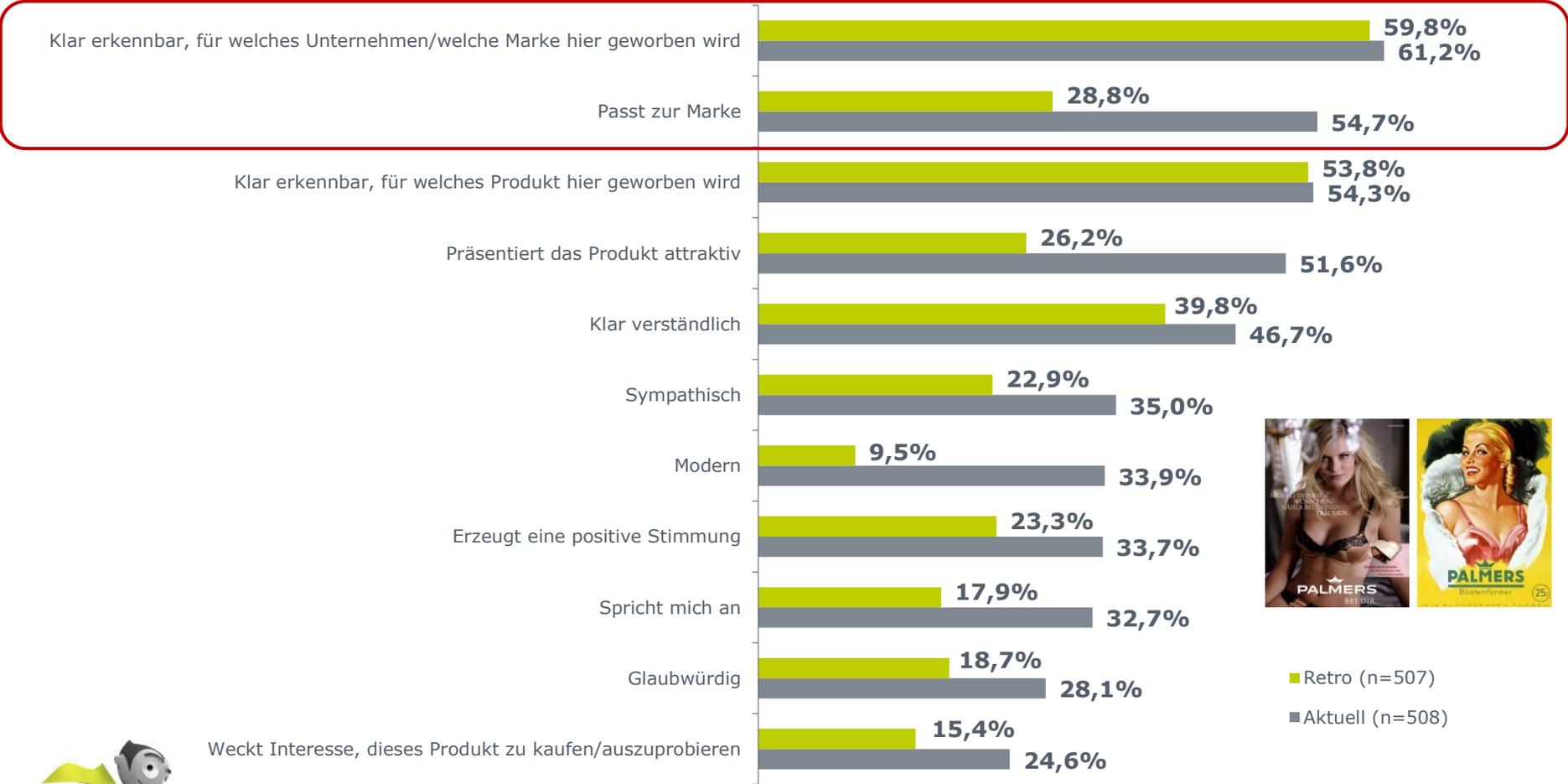


Mittelwerte:
Aktuell: 1,99
Retro: 2,54



Eigenschaftszuordnung: Palmers

Top-Box: bewertet mit „trifft voll und ganz zu“



■ Retro (n=507)
■ Aktuell (n=508)



Aktuelle Werbeanzeige: NIVEA

NIVEA

NEU

NATUR UND ANTI-FALTEN WIRKUNG. ICH WILL BEIDES!

NIVEA pure & natural

95% VERBODENEN STOFFEN

NIVEA VISAGE pure & natural ANTI-FALTEN TAGESPFLEGE

NIVEA PURE & NATURAL ANTI-FALTEN PFLEGE.

- Wertvolles Bio-Arganol und Bio-Klettenfrucht-Extrakt stimuliert die hauteigene Kollagen-Produktion.
- Reduziert Falten und Linien sichtbar – für jünger aussehende Haut.
- Frei von Parabenen, Silikonem, Farbstoffen und Mineralölen.

www.NIVEA.at/purenatural

www.NIVEA.at und ☎ NIVEA Hotline 08000/54 54 54 (zum Nulltarif)

NIVEA

NEU

NATUR UND ANTI-FALTEN WIRKUNG. ICH WILL BEIDES!

NIVEA pure & natural

95% VERBODENEN STOFFEN

NIVEA VISAGE pure & natural ANTI-FALTEN TAGESPFLEGE

NIVEA PURE & NATURAL ANTI-FALTEN PFLEGE.

Intensity

100%
75%
50%
25%
0%

www.NIVEA.at/purenatural

www.NIVEA.at und ☎ NIVEA Hotline 08000/54 54 54 (zum Nulltarif)



Retro Werbeanzeige: NIVEA



„Ihnen will ich mal verraten, daß ich für meinen Teint nur Nivea nehme. Als Schutz vor jedem Wetter. Einfach immer.“
Das schreibt uns Frau Ethelée D. aus Andernach.

Sollen wir Ihnen verraten, daß außer Frau D. noch Millionen Frauen auf der ganzen Welt zur Hautpflege täglich Nivea nehmen?

Reine, frische, gesunde Haut - wie gut, daß es NIVEA gibt

NIVEA Creme ist DM - 38
 NIVEA milk DM 3,-
 NIVEA Cremeselfe DM 1,-
 BEIENSOHN AG, Hamburg



„Ihnen will ich mal verraten, daß ich für meinen Teint nur Nivea nehme. Als Schutz vor jedem Wetter. Einfach immer.“
Das schreibt uns Frau Ethelée D. aus Andernach.

Sollen wir Ihnen verraten, daß außer Frau D. noch Millionen Frauen auf der ganzen Welt zur Hautpflege täglich Nivea nehmen?

Reine, frische, gesunde Haut - wie gut, daß es NIVEA gibt

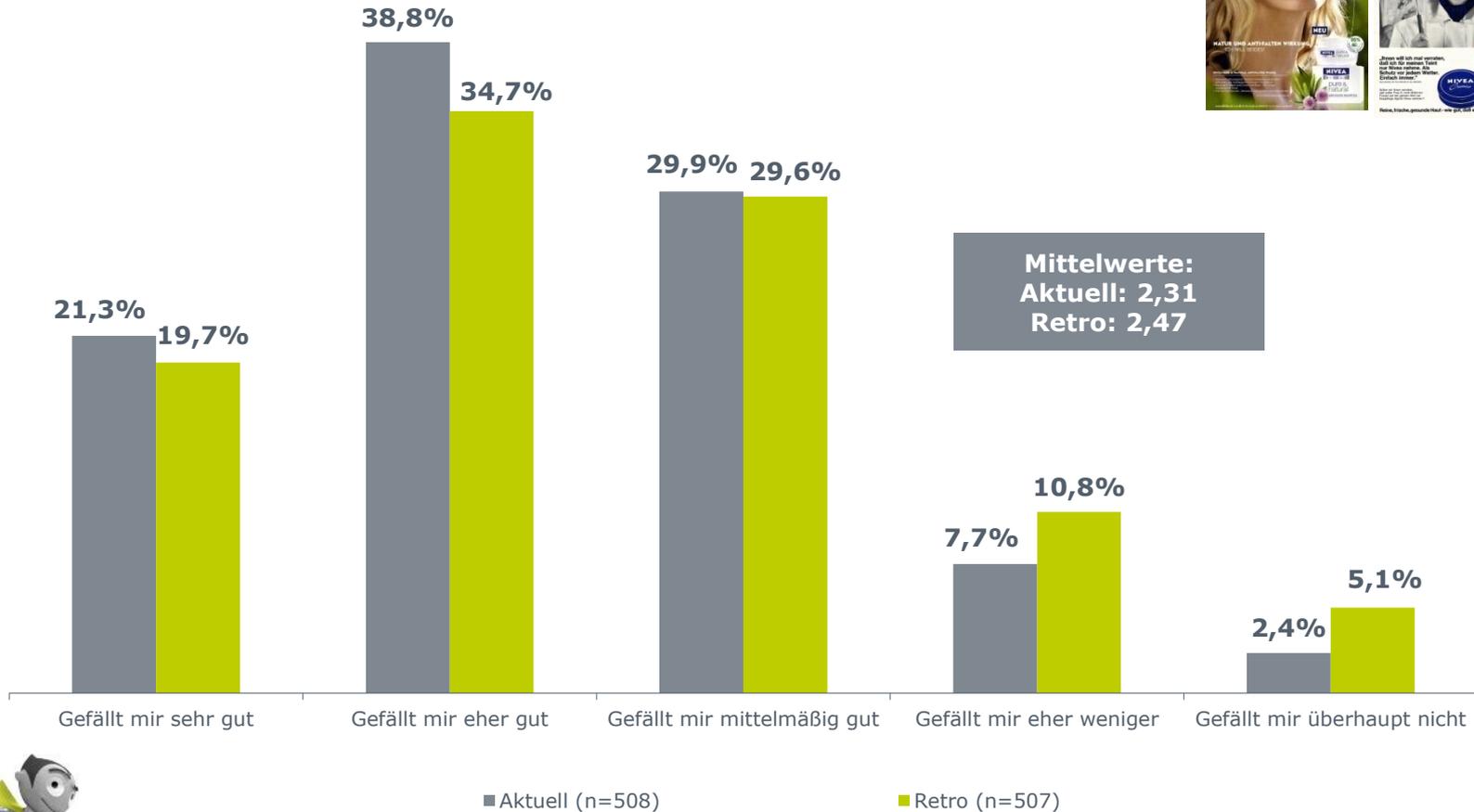
NIVEA Creme ist DM - 38
 NIVEA milk DM 3,-
 NIVEA Cremeselfe DM 1,-
 BEIENSOHN AG, Hamburg

Intensity
 100%
 75%
 50%
 25%
 0%



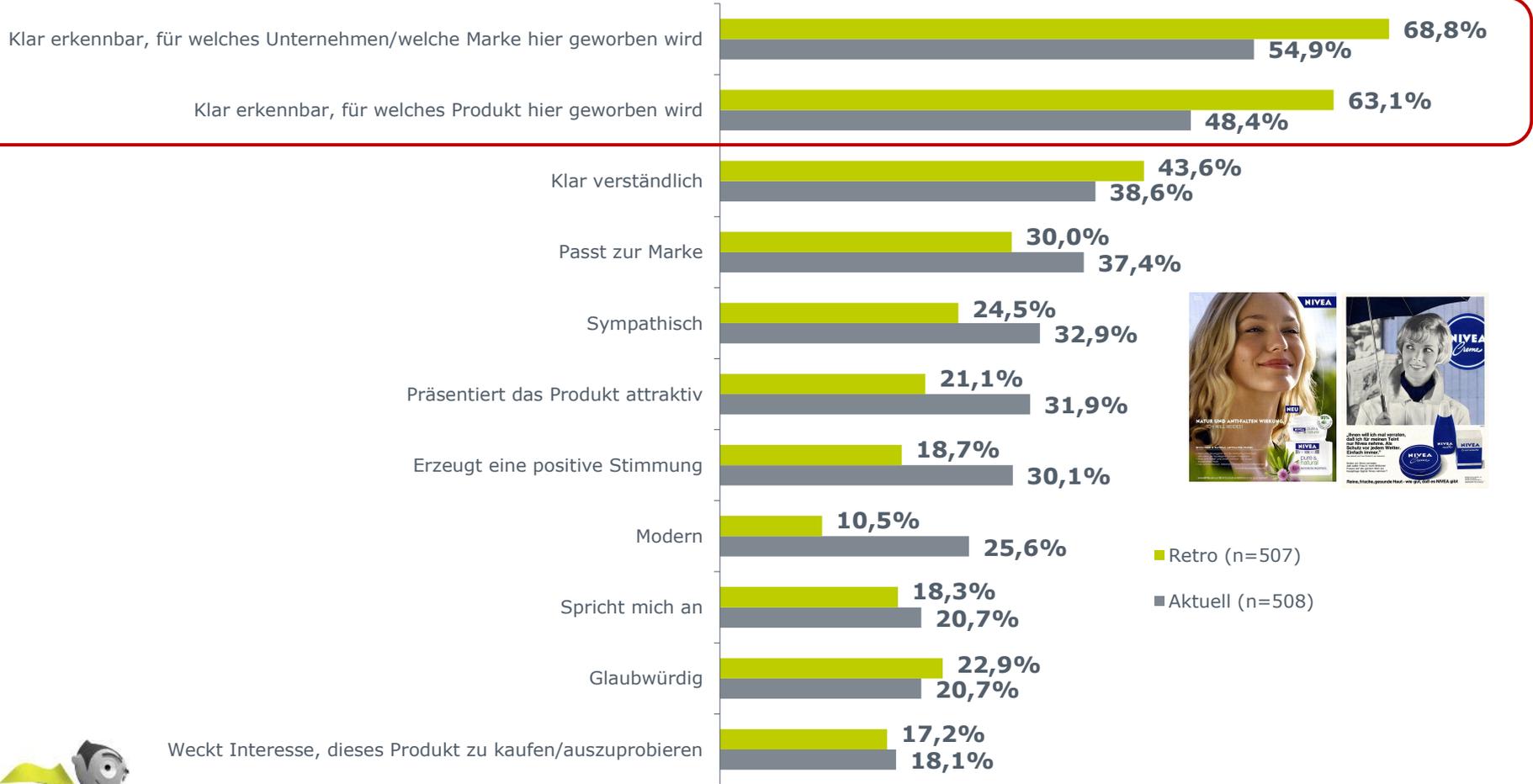
Likeability Nivea

Allgemeine Gefälligkeit der Werbeanzeige



Eigenschaftszuordnung Nivea

Top-Box: bewertet mit „trifft voll und ganz zu“



■ Retro (n=507)
■ Aktuell (n=508)



Aktuelle Werbeanzeige: Coca-Cola

Genieße die Erfrischung in perfekter Form.
Das Original aus der Coca-Cola Glasflasche.

Seit 125 Jahren steht Coca-Cola für unvergleichlich guten Geschmack. Und auch die Geschichte des Designs hat eine einzigartige Fortsetzung. Denn die perfekt servierte Erfrischung kennt nur eine Form: die original Coca-Cola Glasflasche.

125 Jahre Lebensfreude

© 2011 The Coca-Cola Company. Coca-Cola, Cola und die Markenzeichen sind eingetragene Schutzmarken der The Coca-Cola Company.

Genieße die Erfrischung in perfekter Form.
Das Original aus der Coca-Cola Glasflasche.

Seit 125 Jahren steht Coca-Cola für unvergleichlich guten Geschmack. Und auch die Geschichte des Designs hat eine einzigartige Fortsetzung. Denn die perfekt servierte Erfrischung kennt nur eine Form: die original Coca-Cola Glasflasche.

125 Jahre Lebensfreude

© 2011 The Coca-Cola Company. Coca-Cola, Cola und die Markenzeichen sind eingetragene Schutzmarken der The Coca-Cola Company.

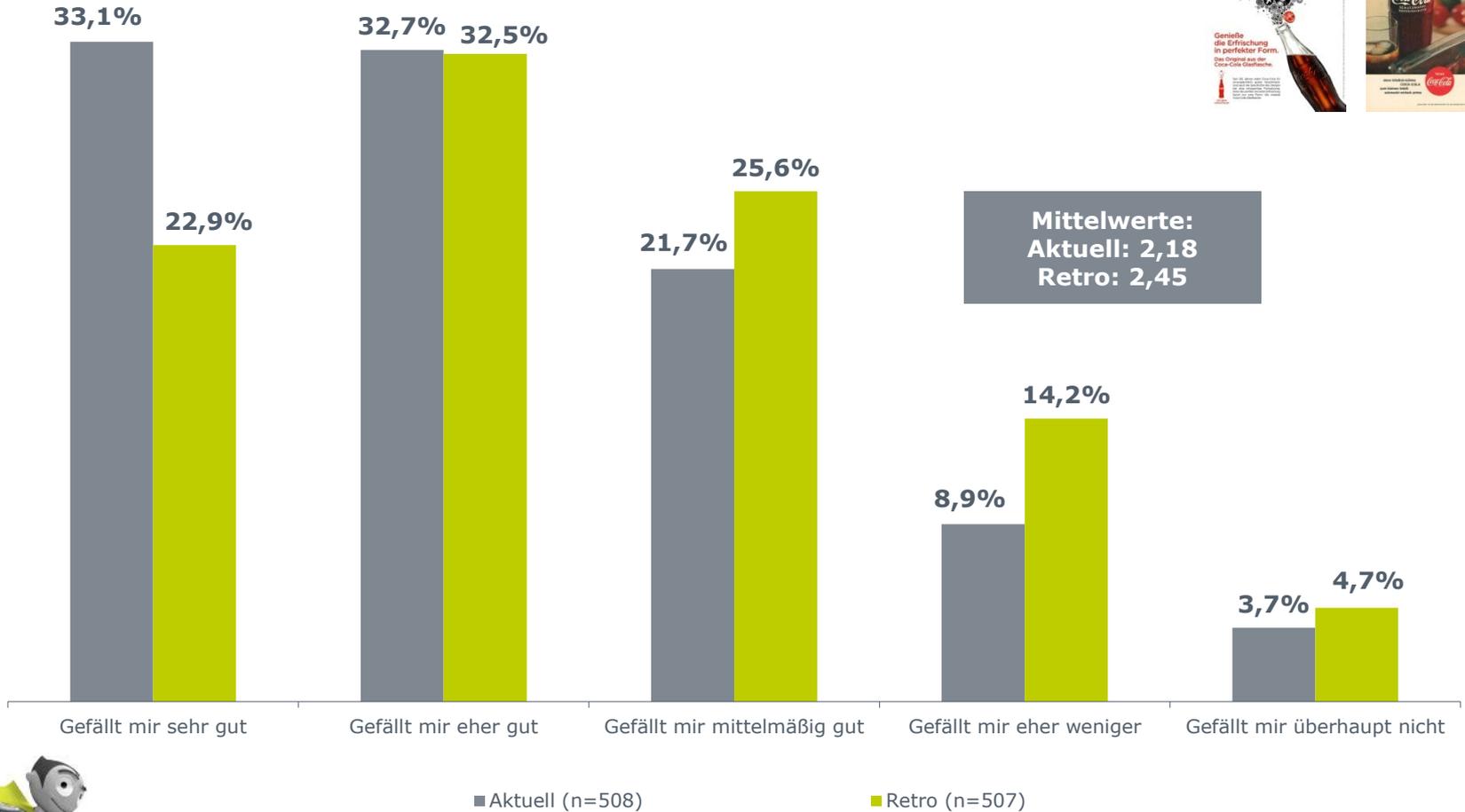


Retro Werbeanzeige: Coca-Cola



Likeability Coca-Cola

Allgemeine Gefälligkeit der Werbeanzeige



Eigenschaftszuordnung Coca-Cola

Top-Box: bewertet mit „trifft voll und ganz zu“

Klar erkennbar, für welches Unternehmen/welche Marke hier geworben wird



Klar erkennbar, für welches Produkt hier geworben wird



Passt zur Marke



Klar verständlich



Präsentiert das Produkt attraktiv



Sympathisch



Erzeugt eine positive Stimmung



Modern



Spricht mich an



Glaubwürdig



Weckt Interesse, dieses Produkt zu kaufen/auszuprobieren



■ Retro (n=507)
■ Aktuell (n=508)



Aktuelle Werbeanzeige: Austrian Airlines

Austrian 
We fly for your smile.

**Preisgekröntes Essen.
Serviert von einer
preisgekrönten Crew.**

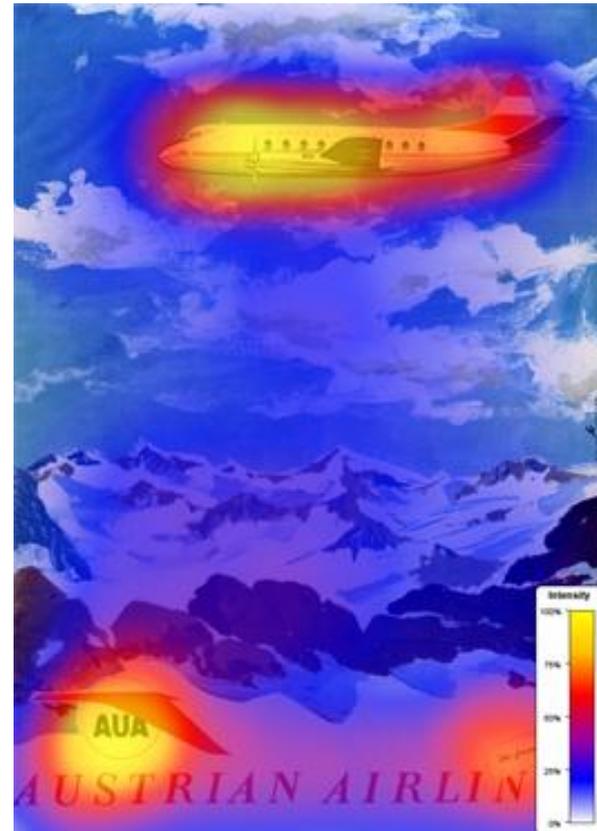
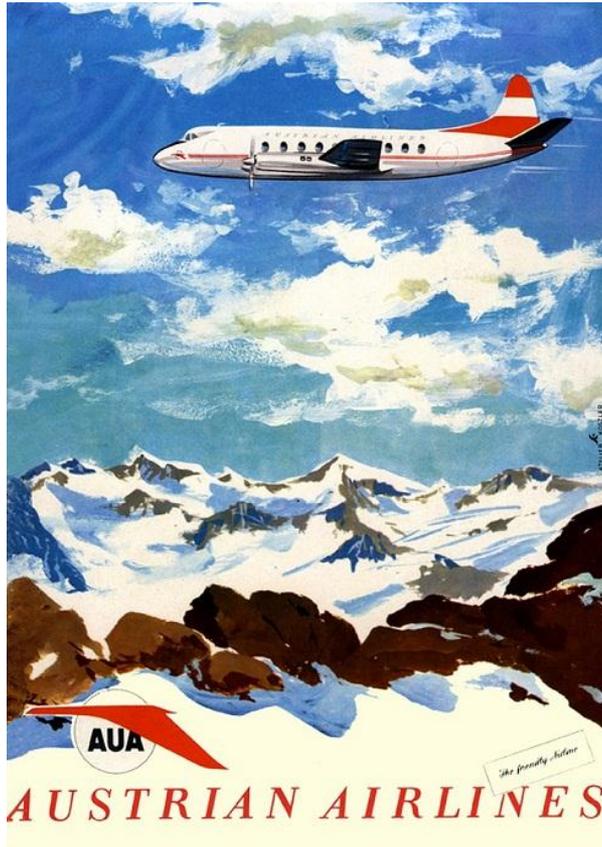
19 Millionen Fluggäste haben gewählt: Austrian Airlines erreichen bei den World Airline Awards den 1. Platz für „Bestes Business Class Catering“ sowie „Staff Service Excellence Europe“.



 A STAR ALLIANCE MEMBER  www.austrian.com

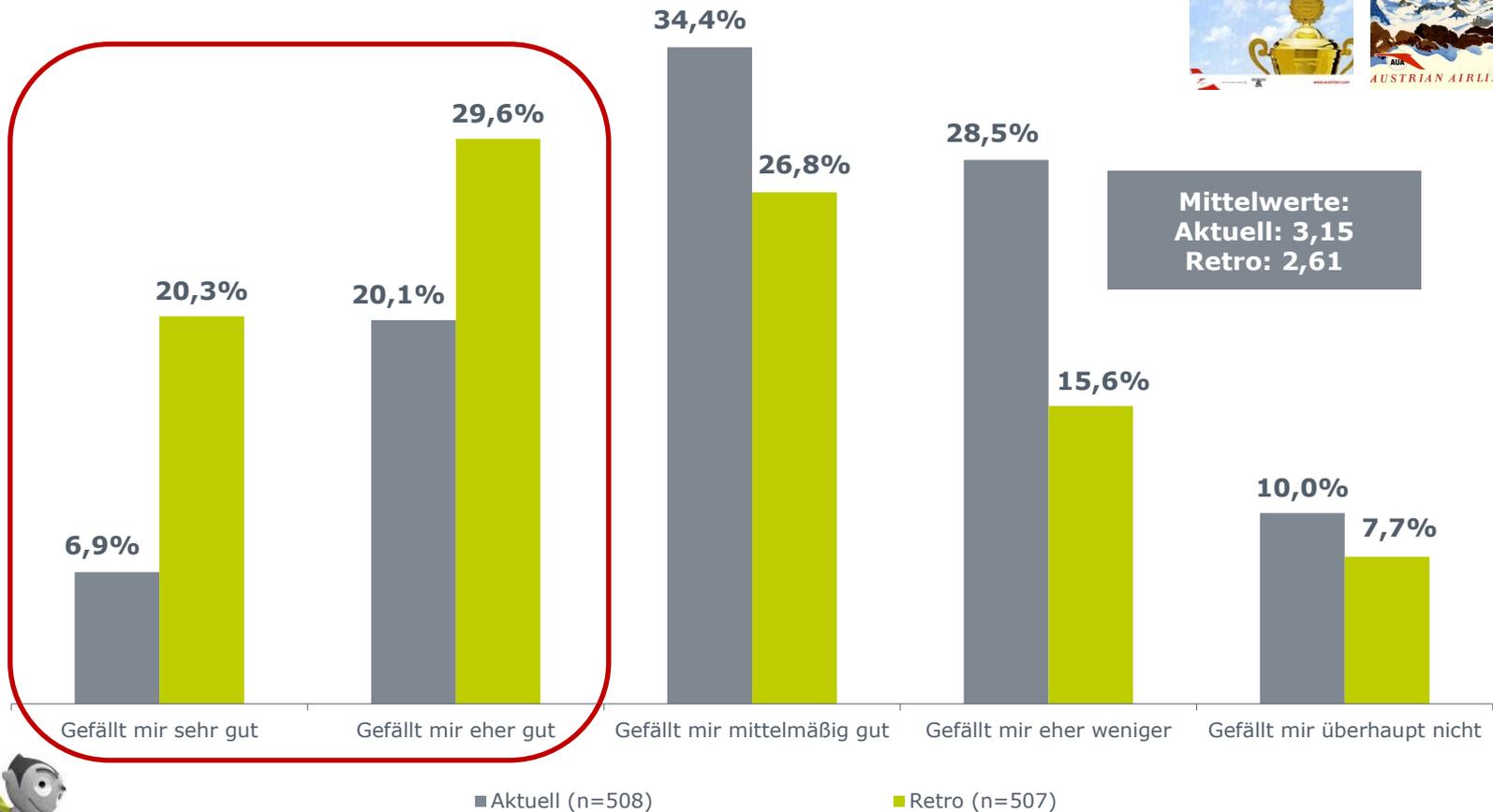


Retro Werbeanzeige: Austrian Airlines



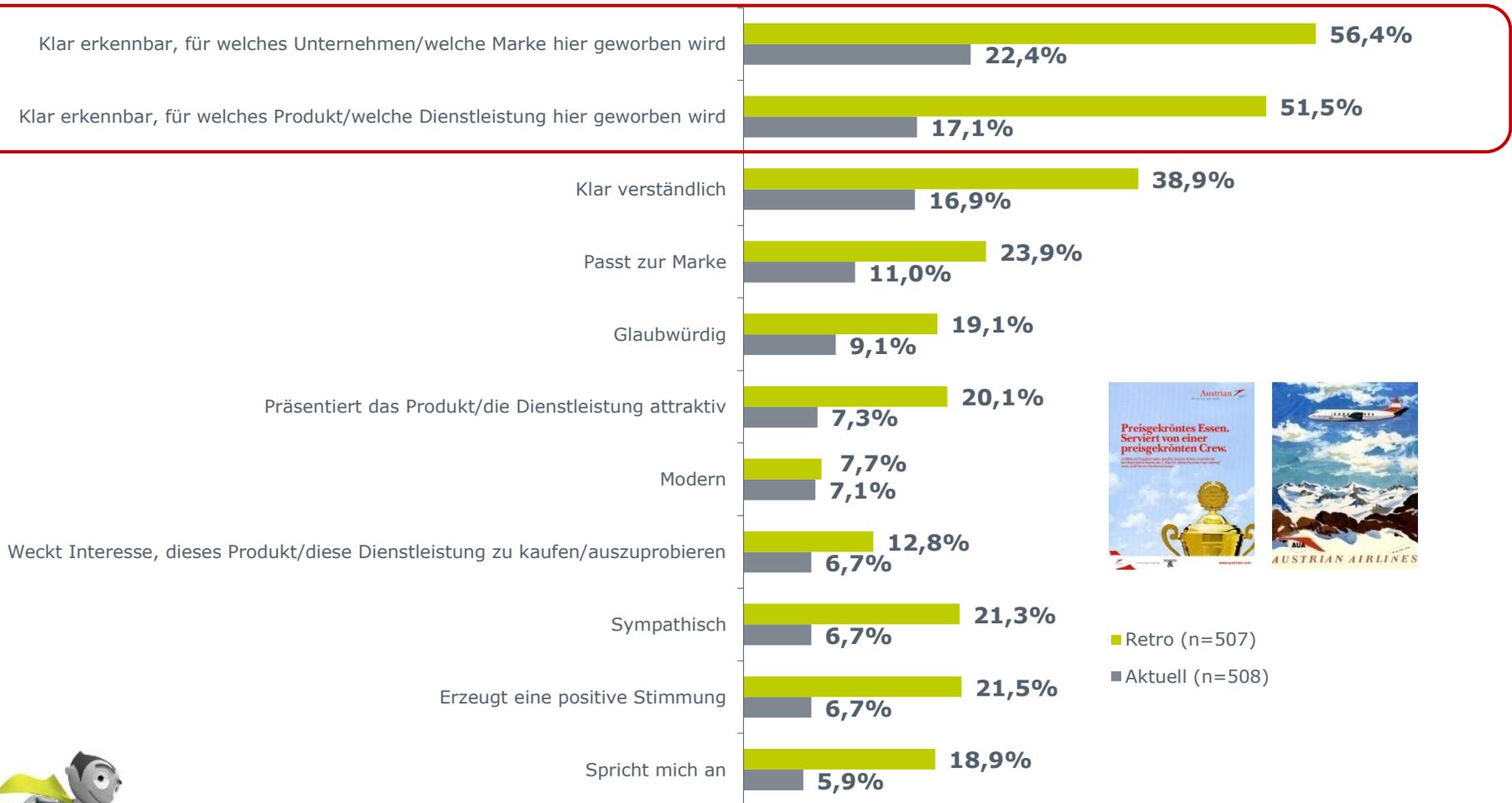
Likeability Austrian Airlines

Allgemeine Gefälligkeit der Werbeanzeige



Eigenschaftszuordnung Austrian Airlines

Top-Box: bewertet mit „trifft voll und ganz zu“



■ Retro (n=507)
■ Aktuell (n=508)



Aktuelle Werbeanzeige: Persil

Persil. Nur **reine** Wäsche kann richtig **strahlen**.



Persil
COLOR-GEL
GOLD
Leuchtkraft-Formel

Qualität & Verantwortung **Henkel** www.persil.at Da weiß man, was man hat.

Persil. Nur **reine** Wäsche kann richtig **strahlen**.



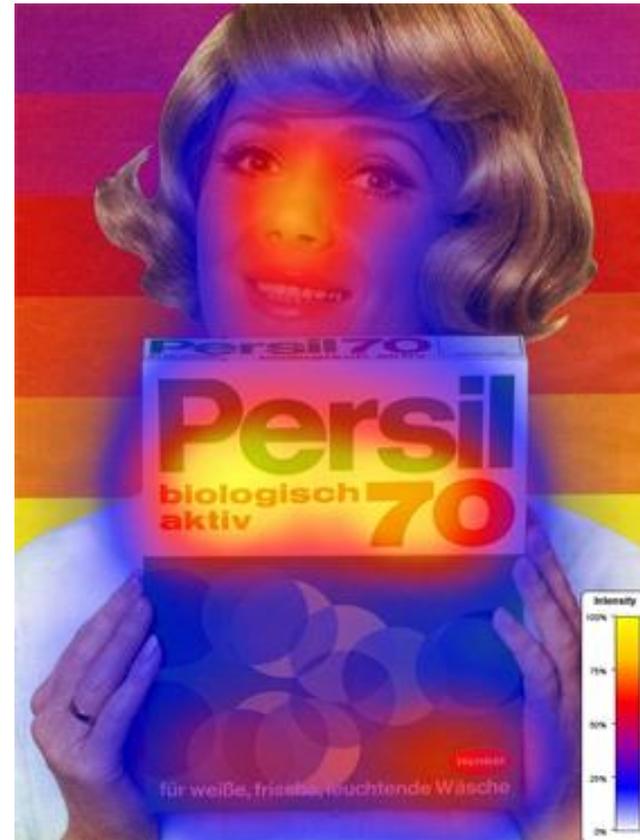
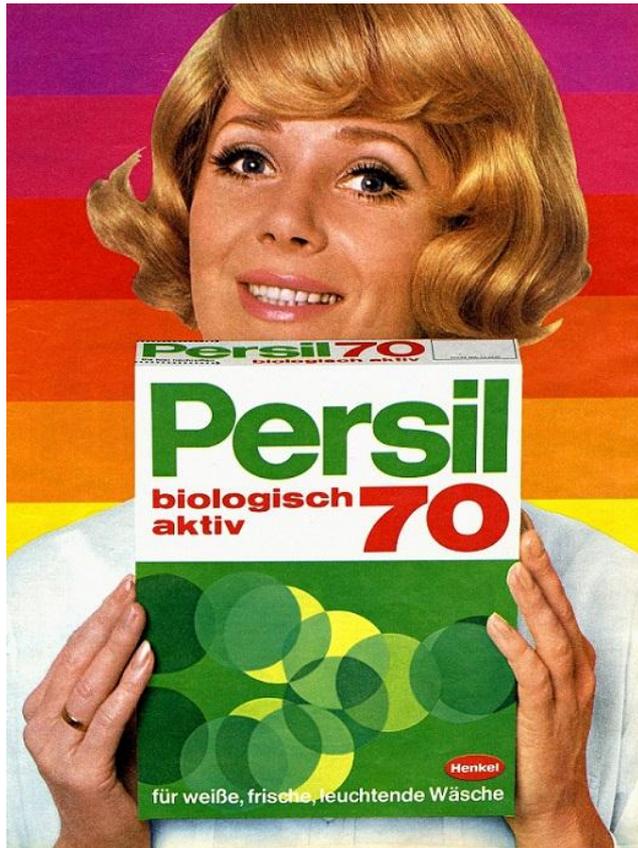
Persil
COLOR-GEL
GOLD
Leuchtkraft-Formel

Qualität & Verantwortung **Henkel** www.persil.at Da weiß man, was man hat.

Intensity
100%
75%
50%
25%
0%



Retro Werbeanzeige: Persil

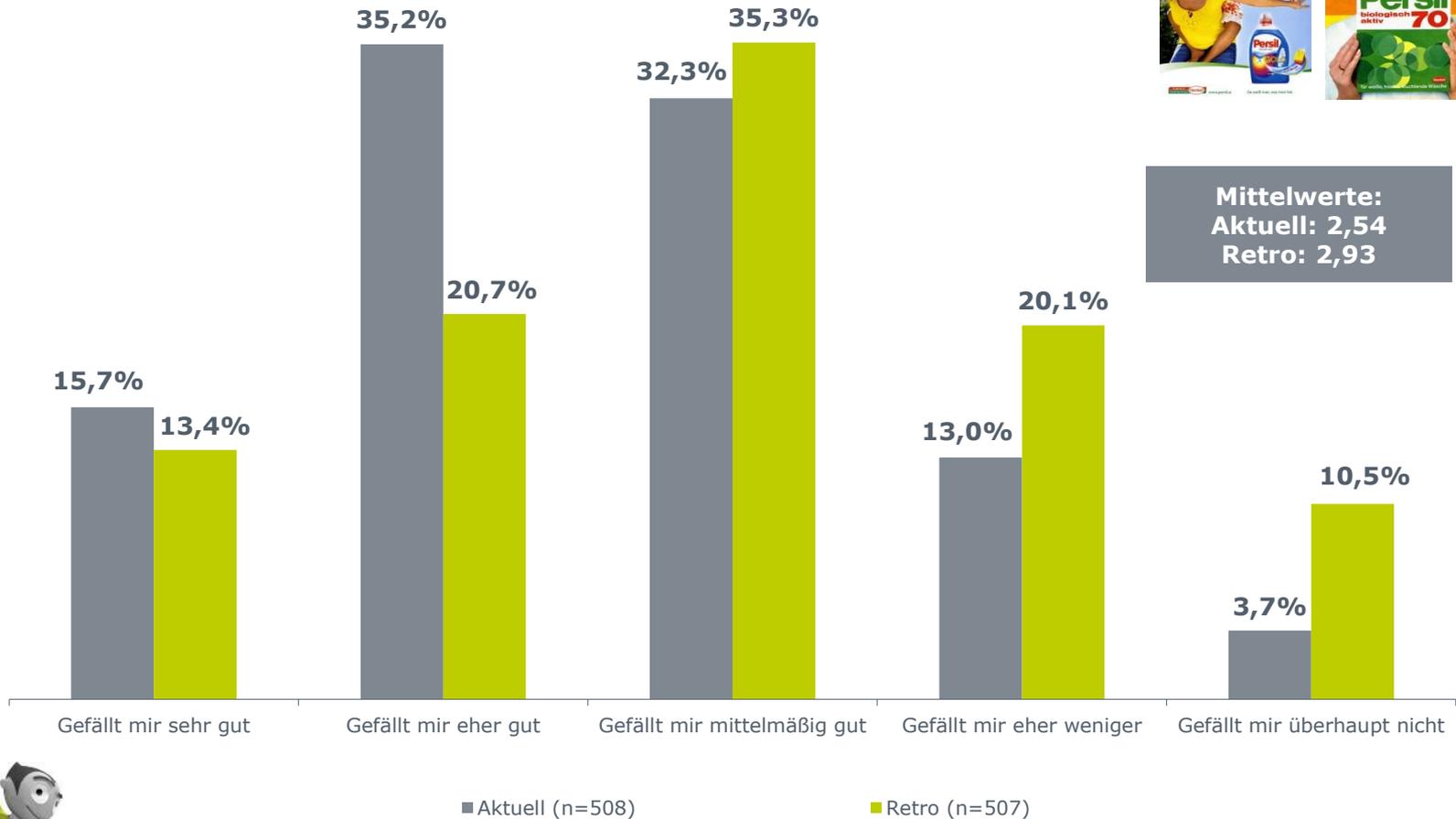


Likeability Persil

Allgemeine Gefälligkeit der Werbeanzeige

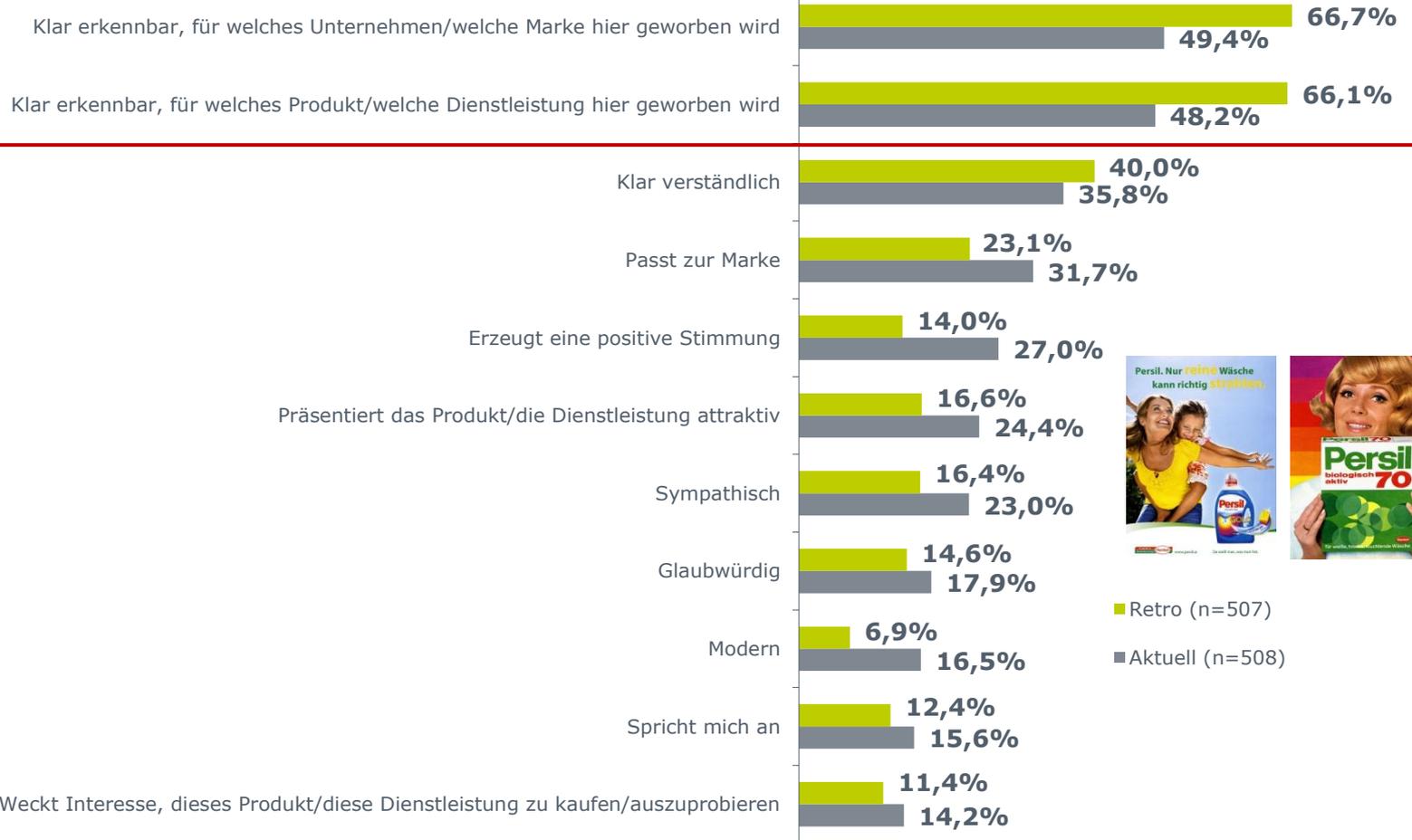


Mittelwerte:
Aktuell: 2,54
Retro: 2,93



Eigenschaftszuordnung Persil

Top-Box: bewertet mit „trifft voll und ganz zu“



■ Retro (n=507)
■ Aktuell (n=508)



Aktuelle Werbeanzeige: Schwarzkopf



111 JAHRE
Schwarzkopf
Professional HairCare for you.

„ERFOLG IST SCHÖN.
NOCH SCHÖNER IST,
WENN MAN DABEI GUT AUSSIEHT.“

taft
POWER MIT CASHMERE TOUCH.
Perfekter Halt bei jedem Wetter.

POWER
SCHWINGEN
HAARSpray
POWER
HAARSpray



111 JAHRE
Schwarzkopf
Professional HairCare for you.

„ERFOLG IST SCHÖN.
NOCH SCHÖNER IST,
WENN MAN DABEI GUT AUSSIEHT.“

taft
POWER MIT CASHMERE TOUCH.
Perfekter Halt bei jedem Wetter.

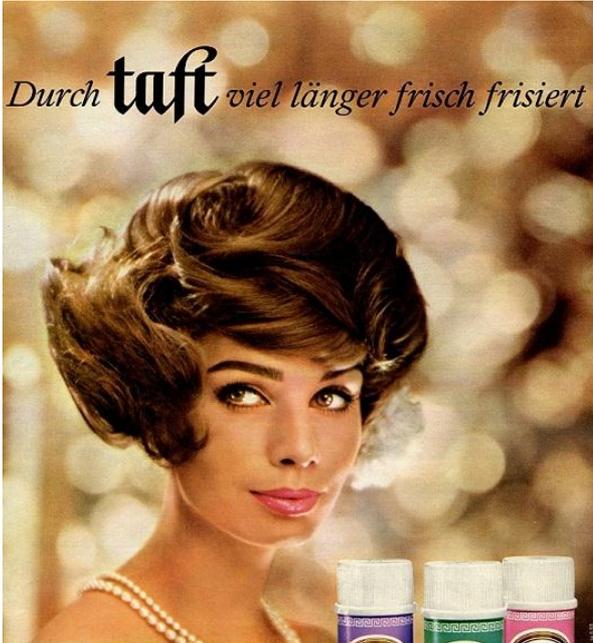
POWER
SCHWINGEN
HAARSpray
POWER
HAARSpray

Intensity
100%
75%
50%
25%
0%



Retro Werbeanzeige: Schwarzkopf

Durch **taft** viel länger frisch frisiert



Jedes Haar braucht spezielle Pflege.
Daher gibt es drei taft-Sorten:

taft grün fertigt die Frisur bei fettendem und normalem Haar und verhindert vorzeitiges Nachfallen. Ihre Frisur bleibt viel länger dring-frisch.
taft rosa fertigt die Frisur bei fetttem und empfindlichem Haar.
taft lila fertigt die Frisur bei trockenem, sprödem und widerstandlosem Haar.
Wie ihr Haar auch beschaffen sein mag: eine dieser drei taft-Sorten ist für Sie die richtige.
Normaldose DM 4,50, Doppeldose DM 6,50, Taftdose DM 2,95.

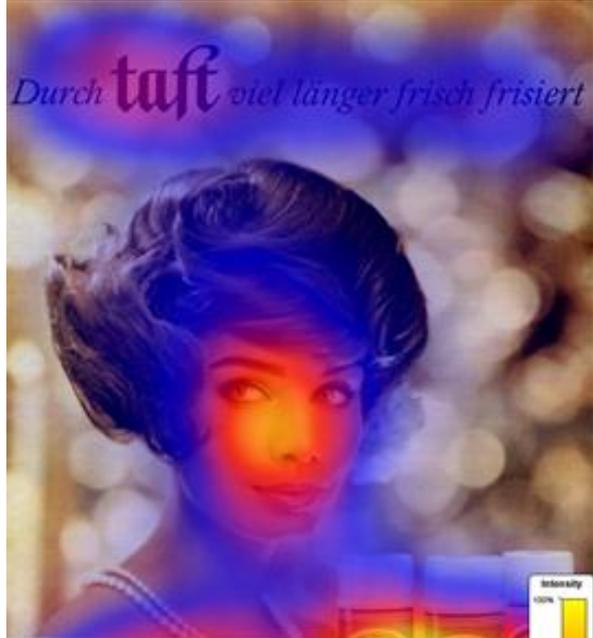
Viel länger frisch frisiert

Viel länger frisch frisiert

Viel länger frisch frisiert

taft - das Haarspray von SCHWARZKOPF

Durch **taft** viel länger frisch frisiert



Jedes Haar braucht spezielle Pflege.
Daher gibt es drei taft-Sorten:

taft grün fertigt die Frisur bei fettendem und normalem Haar und verhindert vorzeitiges Nachfallen. Ihre Frisur bleibt viel länger dring-frisch.
taft rosa fertigt die Frisur bei fetttem und empfindlichem Haar.
taft lila fertigt die Frisur bei trockenem, sprödem und widerstandlosem Haar.
Wie ihr Haar auch beschaffen sein mag: eine dieser drei taft-Sorten ist für Sie die richtige.
Normaldose DM 4,50, Doppeldose DM 6,50, Taftdose DM 2,95.

Viel länger frisch frisiert

Viel länger frisch frisiert

Viel länger frisch frisiert

Intensity

100%

75%

50%

25%

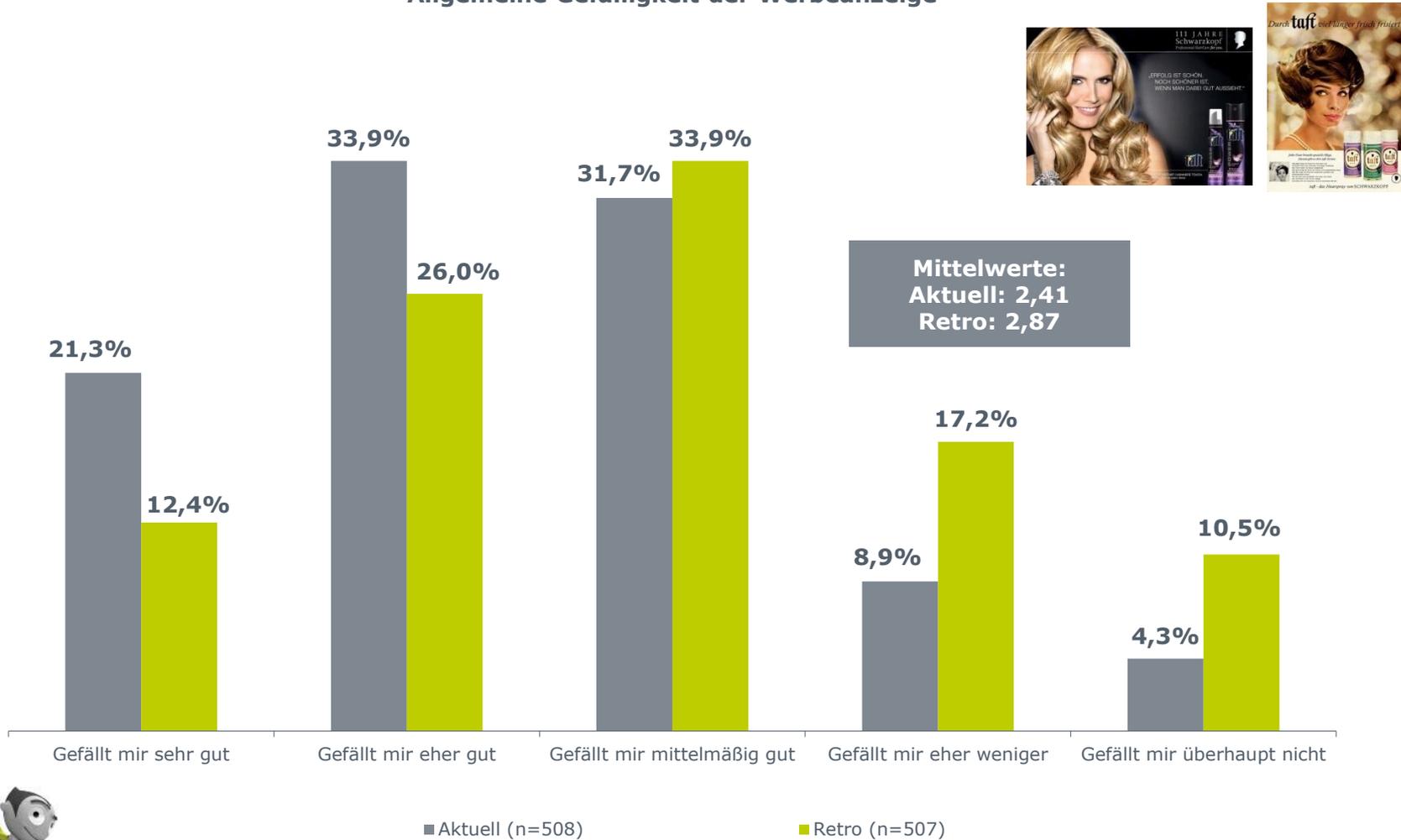
0%

taft - das Haarspray von SCHWARZKOPF



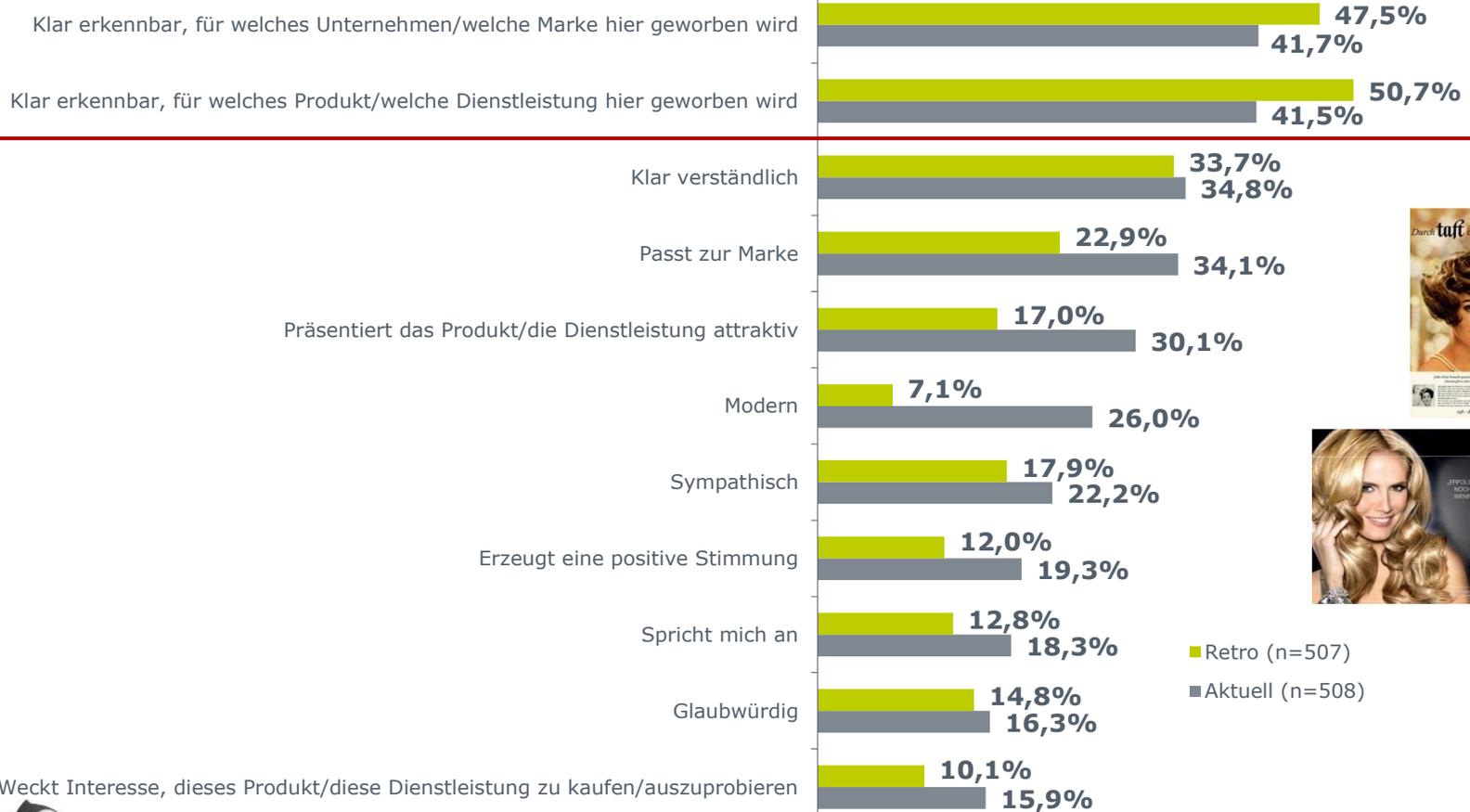
Likeability Schwarzkopf

Allgemeine Gefälligkeit der Werbeanzeige



Eigenschaftszuordnung Schwarzkopf

Top-Box: bewertet mit „trifft voll und ganz zu“

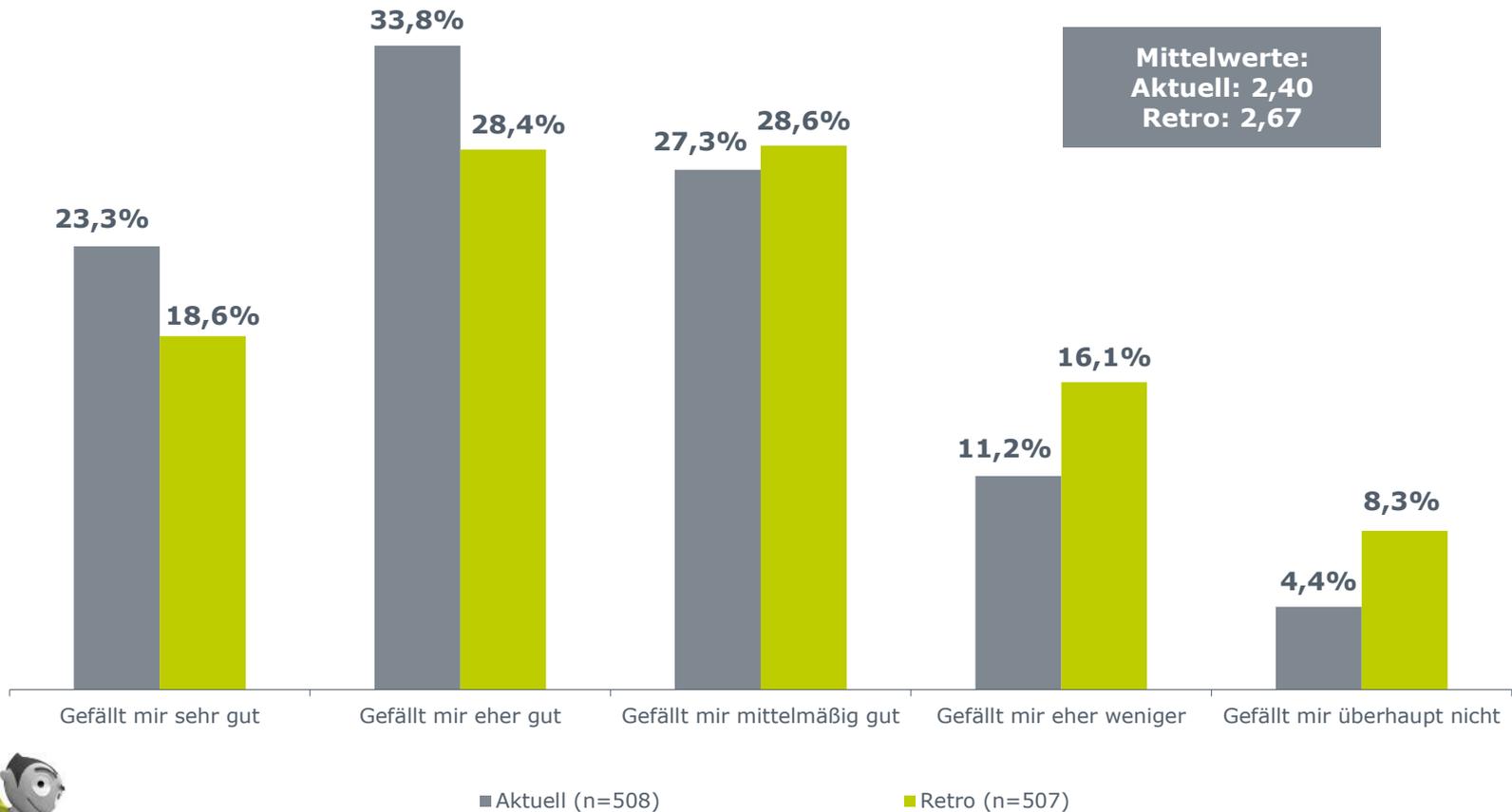


Summary:



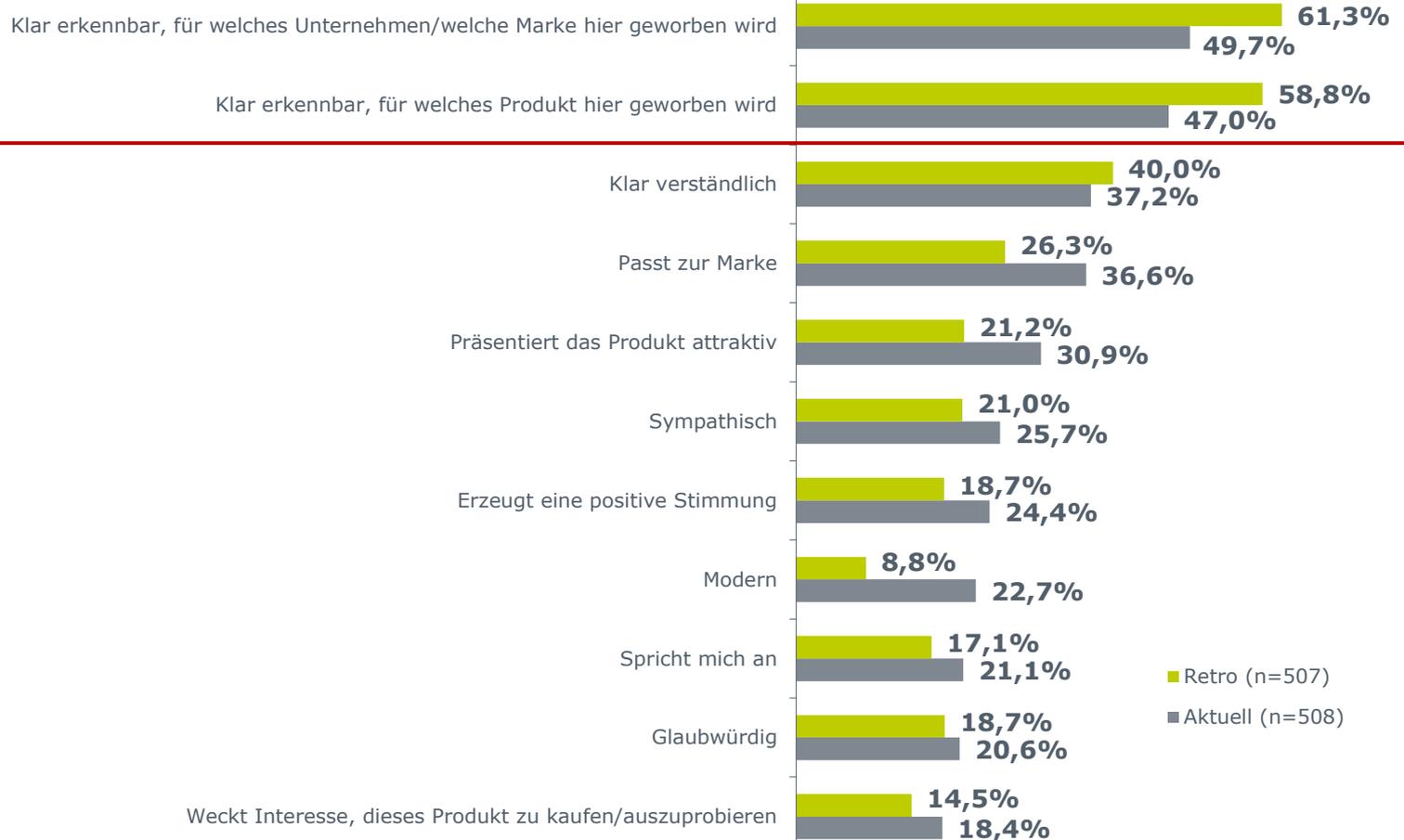
Kumulierte Auswertung: Likeability

Allgemeine Gefälligkeit der Werbeanzeigen



Kumulierte Auswertung: Eigenschaftszuordnung

Top-Box: bewertet mit „trifft voll und ganz zu“



Ulrike Preiss
u.preiss@marketagent.com
+49 (0) 89 – 75 9000 63

Grünbauerstraße 9
D-81479 München

www.marketagent.com

