

---

Ein Unternehmen der ProSiebenSAT.1 Media AG

Unterföhring, Juli 2012

# Zalando und Germany's Next Topmodel

Wirkung des Product Placements

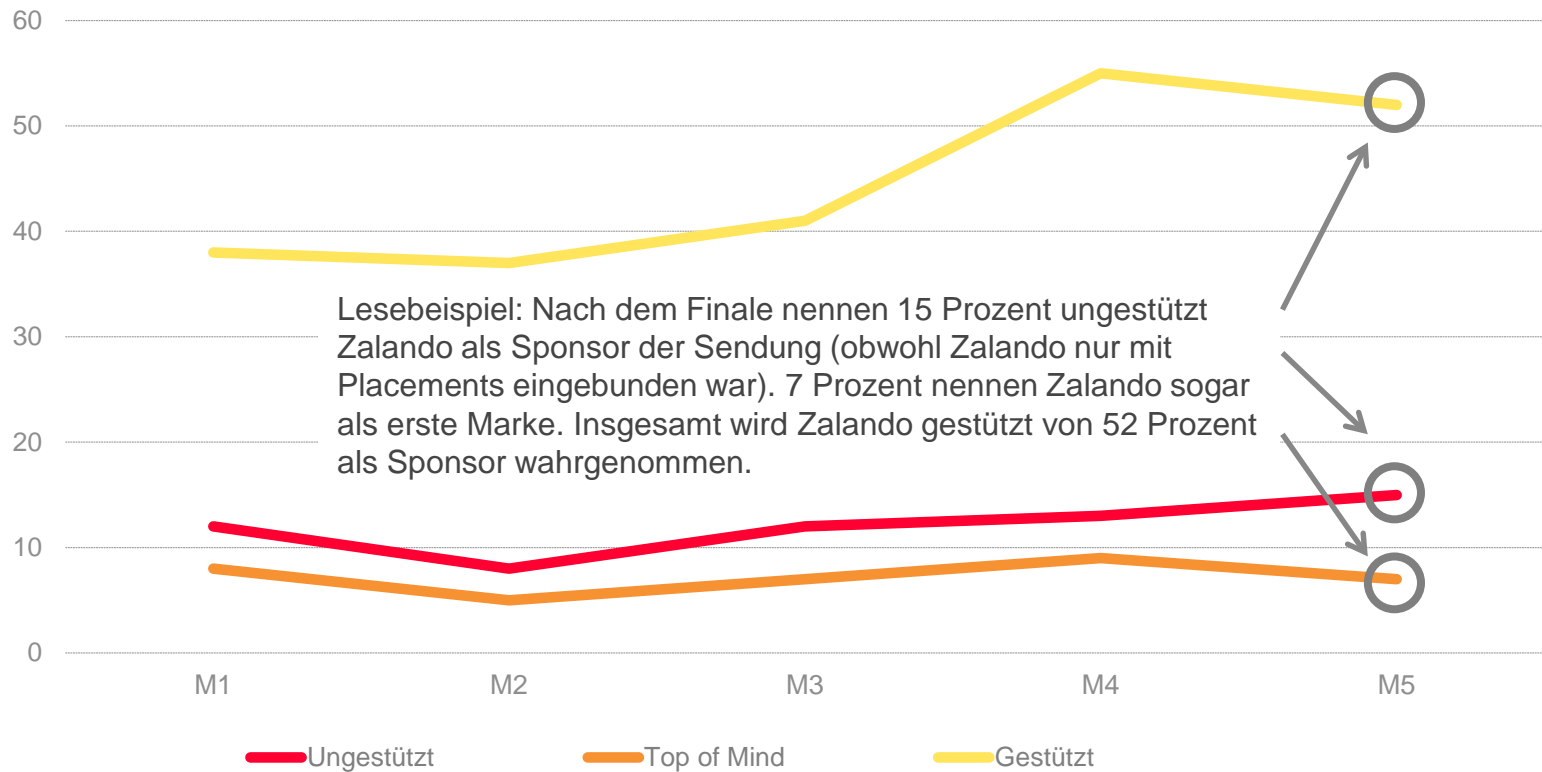
---

---

<b>Grundgesamtheit</b>	Frauen 20 bis 49 Jahre
<b>Stichprobe</b>	etwa n=250 je Befragungswelle
<b>Erhebungsform</b>	Computer Aided Web Interviews (CAWI)
<b>Messzeitpunkte</b>	M0: KW 2/3 M1: KW 12 M2: KW 13 M3: KW 22 M4: KW 23 M5: KW 24
	} jeweils in der Woche nach einem Placement
<b>Wirkungsmaße</b>	Markenbekanntheit, Sponsor Erinnerung, Image, Kaufbereitschaft
<b>Durchführung</b>	MetrixLab GmbH

---

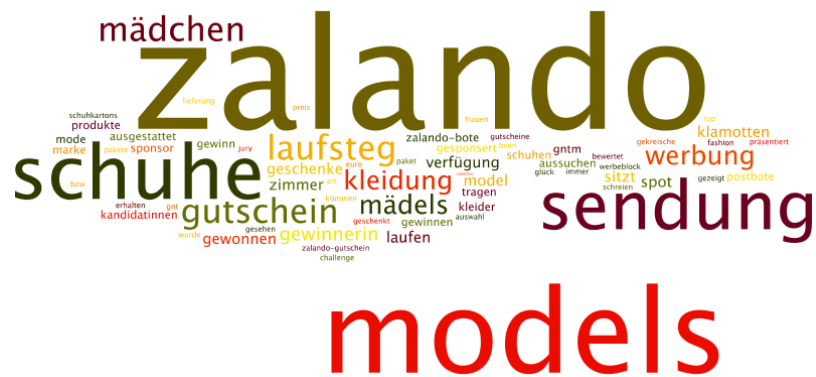
## Sponsorerinnerung Zalando Angaben in Prozent



Welche Marke(n) war(en) als Sponsor(en) zu sehen bzw. wurden als Sponsor(en) genannt?  
Basis: Frauen 20-49 Jahre, die GNT sehen und sich an Sponsoring erinnern können  
Quelle: MetrixLab.

## Was wurde gesehen?

„Im Rahmen der Sendung wurden immer wieder Zalando Päckchen gezeigt oder Gutscheine vergeben.“



„Zalando-Bote tritt in der Sendung auf, sitzt am Jury-Tisch.“

„Die Mädels konnten sich Kleider und Schuhe aussuchen – UMSONST!“

## Was war die Botschaft?

„Topmodels tragen gerne Schuhe von Zalando.“

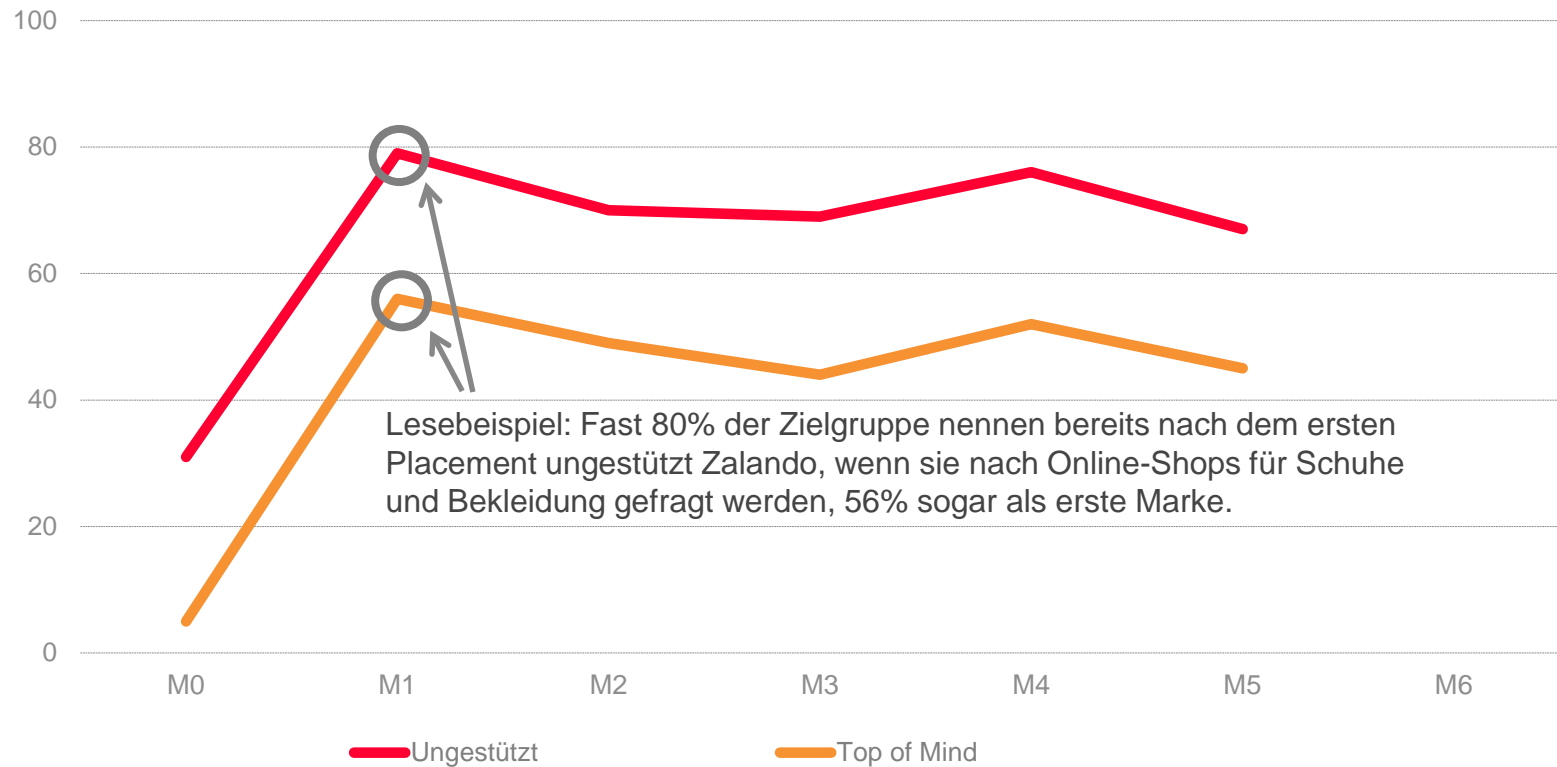
„Zalando ist Trend, selbst Heidis Mädels tragen Zalando Schuhe und Kleidung.“

„Zalando ist für Mädchen in meinem Alter.“



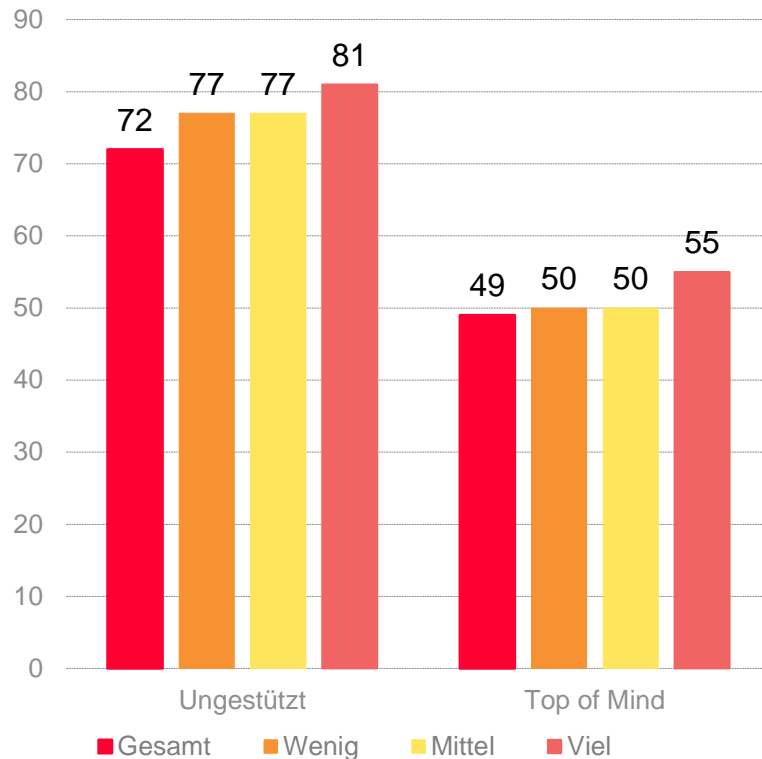
Bitte beschreiben Sie das Sponsoring – was haben Sie gesehen? Und worum ging es dabei – was wollte Zalando damit vermitteln?  
Basis: Frauen 20-49 Jahre, die GNT sehen und sich an Sponsoring erinnern können  
Quelle: MetrixLab.

## Ungestützte Markenbekanntheit Zalando Angaben in Prozent



Wenn Sie an Online-Shops für Schuhe und Bekleidung denken, welche Marken kommen Ihnen in den Sinn?  
Basis: Frauen 20-49 Jahre, ca. n=250 pro Welle  
Quelle: MetrixLab.

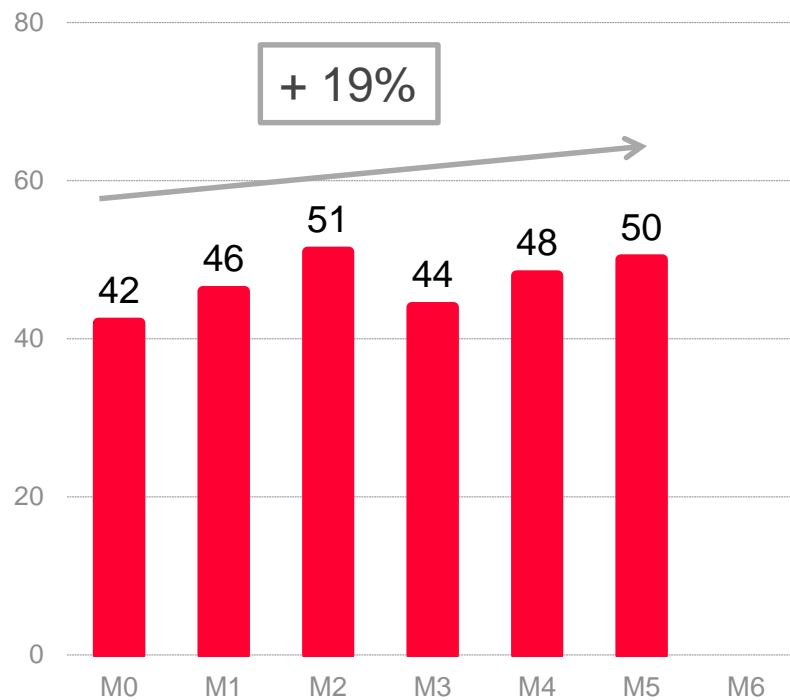
## Ungestützte Markenbekanntheit Zalando Angaben in Prozent / nach Sehergruppen



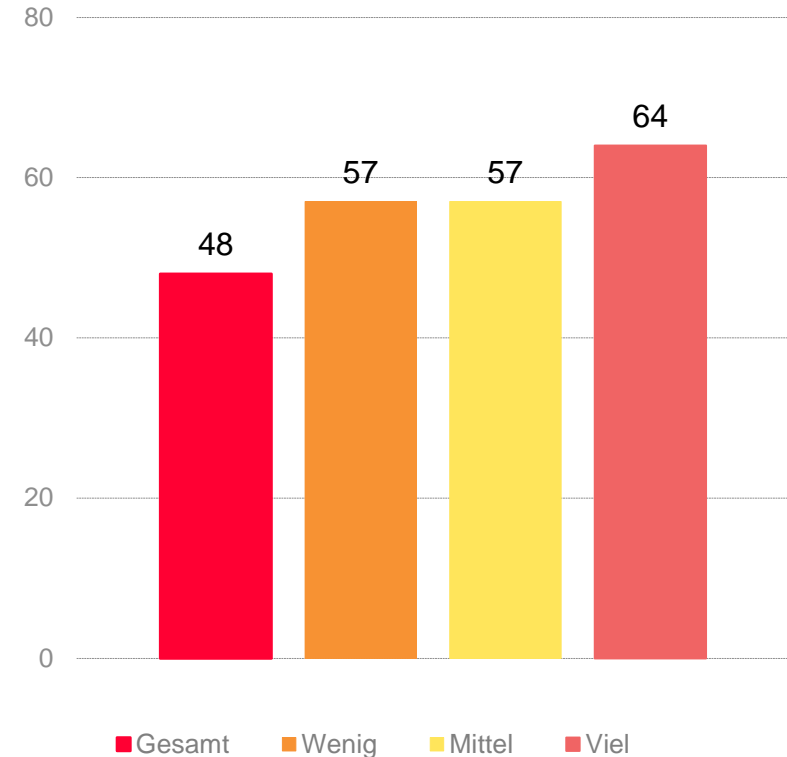
Wenn Sie an Online-Shops für Schuhe und Bekleidung denken, welche Marken kommen Ihnen in den Sinn?; Basis: Frauen 20-49 Jahre, M1 bis M5, Gesamt n=1.251, Sehergruppe wenig n=146, mittel n=126, viel=126; Quelle: MetrixLab.



**Zalando im Relevant Set**  
Angaben in Prozent



**Zalando im Relevant Set**  
Angaben in Prozent / nach Sehergruppen

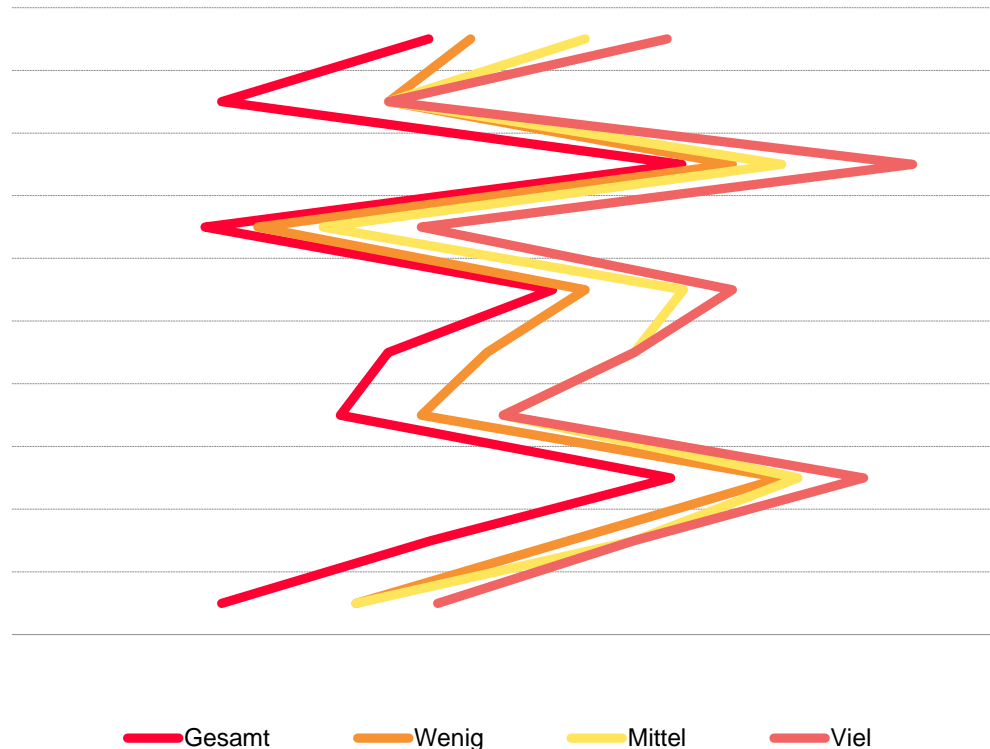


Stellen Sie sich vor, Sie möchten sich Kleidung, Accessoires oder Schuhe bei einem Online-Shop bestellen. Welche der folgenden Online-Shops würden Sie in Betracht ziehen?; Basis: Frauen 20-49 Jahre, ca. n=250 pro Welle; bei Sehergruppen M1 bis M5, Gesamt n=1.251, Sehergruppe wenig n=146, mittel n=126, viel=126  
Quelle: MetrixLab.

## Imageprofil Zalando

Angaben in Prozent (TopTwo)

- Wenn ich dort kaufe, trage ich Trends
- Über die Marke wird oft gesprochen
- Aktuelle Mode in vielen Varianten
- Gibt Ideen für Kombinationen
- Stellt aktuelle Trends vor
- Hat Marken, die ich gerne trage
- Bringt mir internationale Mode
- Marken, die aktuell „in“ sind
- Stilrichtungen, die ich gerne trage
- Hier finde ich günstige Trendprodukte



Sie sehen hier Aussagen über Online-Shops. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie der jeweiligen Aussage zustimmen? Skala von vollkommen bis überhaupt nicht  
Basis: Frauen 20-49 Jahre, M1 bis M5, Gesamt n=1.251, Sehergruppe wenig n=146, mittel n=126, viel=126  
Quelle: MetrixLab.



## Zalando als Partner von GNT sehr präsent

Durch die perfekt umgesetzte Einbindung von Zalando wird die Marke zunehmend als Sponsor der Sendung wahrgenommen. Die Zuschauer scheinen nicht genau zu unterscheiden zwischen Sponsor- und Placement-Partnern. 15 Prozent nennen Zalando spontan, gestützt sind es über 50 Prozent. Die Botschaft, dass Zalando nicht nur Schuhe, sondern auch Mode anbietet, ist angekommen.

## Kooperation macht die Marke bekannter

Die Bekanntheit von Zalando explodiert durch GNT. Ungestützt nennen am Ende der Staffel rund zwei Drittel die Marke – mehr als doppelt so viele wie vor Start der Sendung. Bei rund 50 Prozent ist Zalando sogar on Top of Mind und damit die erste Online-Adresse für Mode und Schuhe. Dass dies als Erfolg der Kooperation gewertet werden kann, belegen die Werte der Sehergruppen. Vor allem bei den Vielseherinnen von GNT ist Zalando bestens bekannt.

## Aufwertung der Marke Zalando

Durch die Kooperation mit GNT ist Zalando nicht nur bekannter geworden, sondern hat auch an Profil gewonnen. Bei den Seherinnen der Sendung hat der Online-Modehändler ein deutlich besseres Image als bei anderen. Dies belegt, dass durch die Einbindung nicht nur Bekanntheit geschafft, sondern auch der Markenkern aufgewertet wurde. Die Folge: Steigende Kaufbereitschaft. Auch hier zeigt sich ein klarer GNT-Effekt. Bei Stammseherinnen ist Zalando besonders oft im Relevant Set.



---

## Johanna Teichmann

Head of Advertising Research

SevenOne Media GmbH

Betastr. 10i

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 (0) 89/9507-41 85

Fax +49 (0) 89/9507-941 85

[www.sevenonemedia.de](http://www.sevenonemedia.de)

johanna.teichmann@sevenonemedia.de