

BRAND SCULPTURE

Von Nähe zum Konsumenten und Nähe zwischen
Marken

Familienaufstellung mit Marken aus dem Bereich
Körperpflege



Untersuchungssteckbrief Brand Sculpture

Grundgesamtheit

Personen zwischen 14 und 64 Jahren in Deutschland, die das Internet nutzen

Fallzahl

ca. 1.000 Befragte pro Welle

Methode

repräsentative Online-Befragung

Institut

Dialego

Befragungszeitraum

Juli 2021

Generelle Insights zum Kosmetik Markt

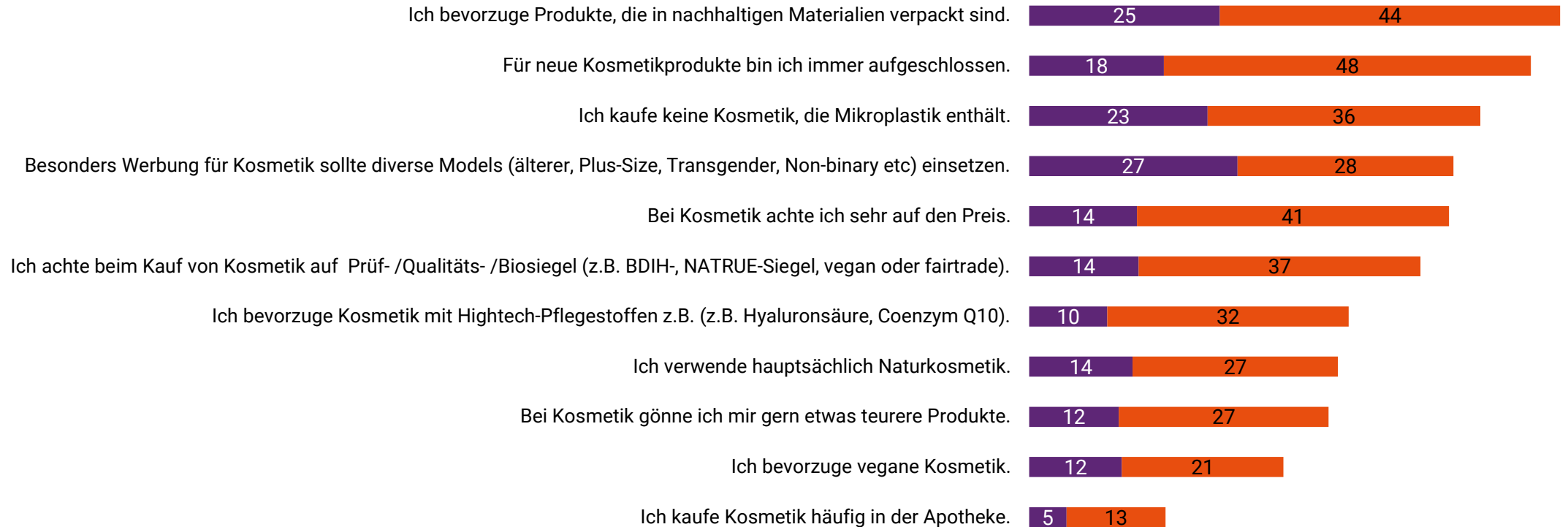




Die Verbraucherinnen achten besonders auf eine nachhaltige Verpackung und vermeiden Mikroplastik.

Einstellung Körperpflegeprodukte in %

■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme eher zu



Frage: „Hier sehen Sie einige Aussagen zum Bereich Körperpflege / Kosmetik. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie diesen jeweils zustimmen.“

Basis: Frauen n=489



62%

der Verbraucher und Verbraucherinnen bevorzugen Produkte, die in nachhaltigen Materialien verpackt sind, 11% mehr als im Vorjahr. Bei näherer Betrachtung ergibt sich bei Frauen im Alter von 16-29 Jahre sogar ein Anteil von 74%.

+85%

Qualitätssiegel setzen zunehmend Kaufimpulse. Allein vom Jahr 2020 auf das Jahr 2021 hat sich der Anteil an Personen, die auf Siegel achten, um 85% erhöht. Besonders stark sind die Impulse bei Personen, die vegane Kosmetik bevorzugen. Hier beträgt der Anteil 81% (Gesamt-Ø:45%).

45%

der Befragten finden, dass besonders Werbung für Kosmetik diverse Models (älterer, Plus-Size-, Transgender-, Non-binary- und Models mit Behinderungen) einsetzen sollten. Deutlich mehr Frauen achten auf Diversity in der Kommunikation (Frauen: 55%)/ Männer (35%). Aber auch Gegenstimmen sind hier zahlreich. So findet sich bei gut jedem Fünften eine ablehnende Haltung gegenüber Diversity in der Kommunikation.

FACTS

Von der Familienaufstellung zur Markenskulptur

Die Grundidee stammt aus der psychologischen Praxis:

Emotionale Beziehungen werden durch räumliche Distanzen dargestellt – als Brettskulptur oder als lebendige Skulptur.

Bei der Brand Sculpture treten Marken an die Stelle von Familienmitgliedern.

Die Brand Sculpture-Technik erlaubt damit einen systemischen Blick auf Märkte.





01

SPRACHE IST ENDLICH

Nicht alles, was für die Erklärung von Beziehungen zwischen Konsument und Marken notwendig ist, kann der Verbraucher uns mitteilen. Denn bestimmte **Entscheidungsprozesse laufen unbewusst ab.**

03

DAS GROSSE GANZE IM BLICK

Mehr als nur eine Marke:
Brand Sculpture erlaubt einen systemischen Blick auf Märkte

02

NON-VERBALE MESSUNG

Um genau diese unbewussten Prozesse besser abbilden zu können, finden in der Marktforschung Verfahren Anwendung, die **nicht ausschließlich auf Befragungen setzen.**

04

Ausgezeichnet

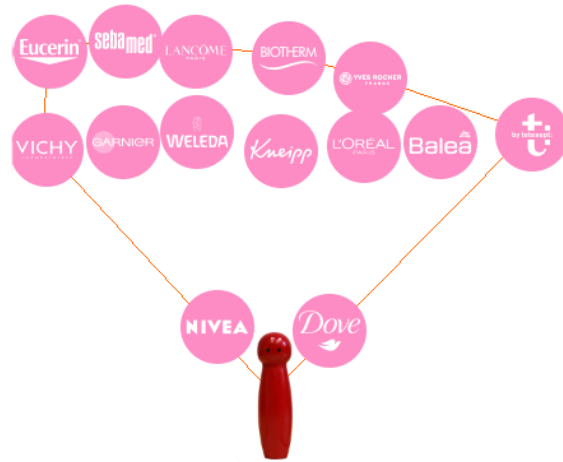
Die Brand Sculpture hat den Preis der deutschen Marktforschung als beste Innovation gewonnen.

Brand Sculpture: Die Technik

Die Aufgabe der Probanden: Platzieren der Marken im eigenen Umfeld

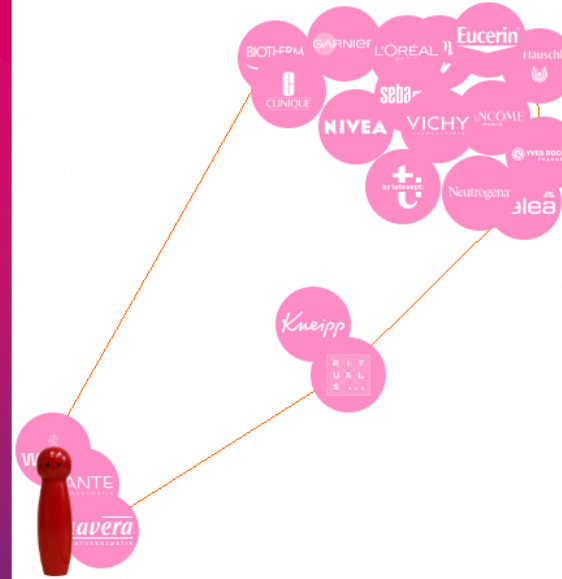


Das relevante Markenset der jeweiligen Befragten wird sichtbar



Case Information:

Scope: 106044 px²
Geschlecht: männlich
Alter: 30-39 Jahre
Bildung: weiterführende Schule ohne Abitur
Körperpflege: weniger interessiert



Case Information:

Scope: 72164 px²
Geschlecht: weiblich
Alter: 16-29 Jahre
Bildung: Fach-/Hochschulreife /Abschluss
Körperpflege: sehr interessiert



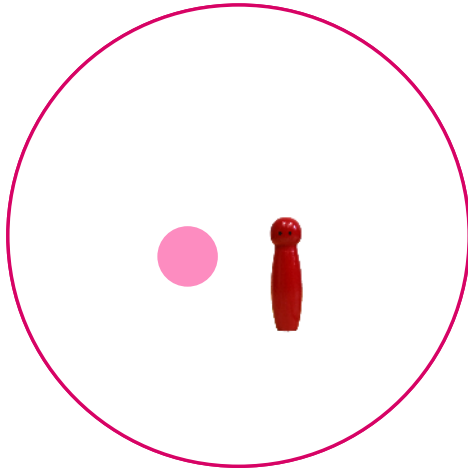
Von der Einzelskulptur zum Durchschnitt...





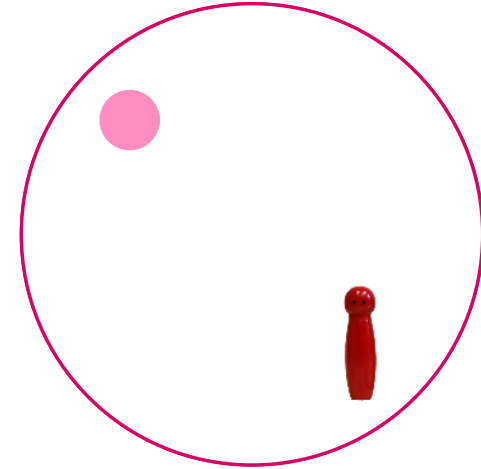
Wird die Marke nah aufgestellt, steigt auch die Kaufbereitschaft

Nahaufsteller



87,3%
Kaufbereite

Fernaufsteller



20,8%
Kaufbereite



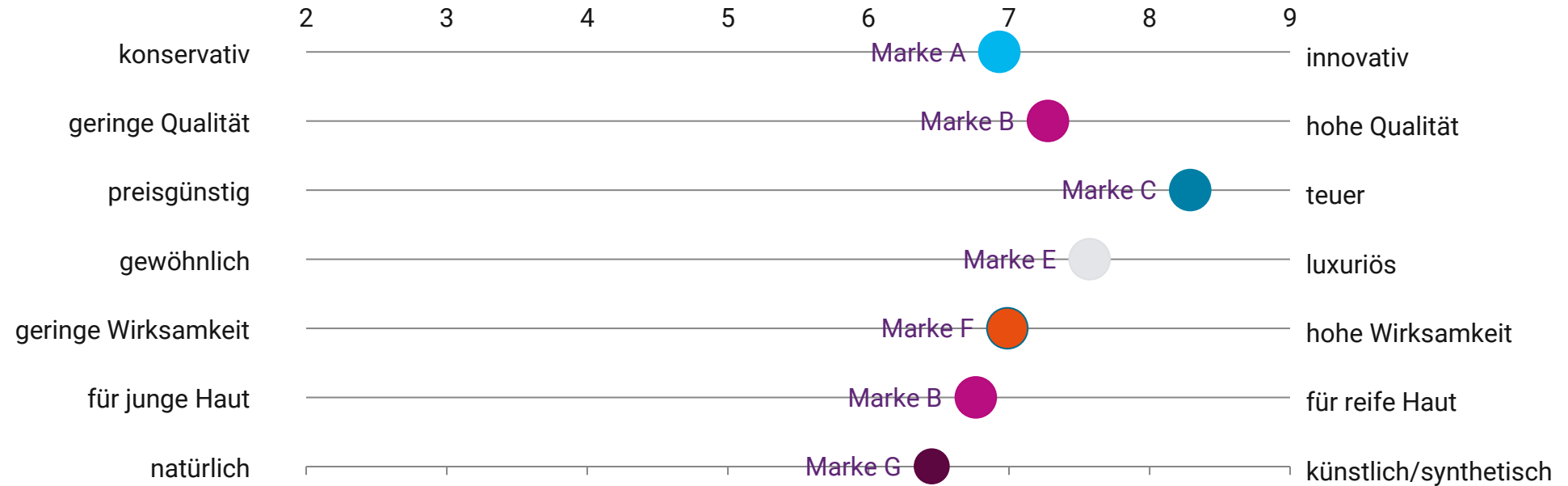
Welches Bild haben die
Befragten von der
Marke?





Um der Frage auf den Grund zu gehen, schauen wir uns für jede Marke Gegensatzpaare an...

Basis: Frauen; Markenkenner





Auch die Markenassoziationen zeigen Profile auf

Basis: Frauen



O-Töne der Befragten

Naturprodukt, schlicht, sehr pflegend, auch für empfindliche Haut, ich liebe dieses Marke.

Gute und effektive Marke, verwende diese gerne.

Gibt es meist nur in der Apotheke, ist sehr teuer.

Frage: „Bitte beschreiben Sie mit Ihren eigenen Worten, was Ihnen spontan zu der Marke einfällt und welche Gefühle, Bilder oder Assoziationen diese Marke bei Ihnen hervorruft.“

Ihre Ansprechpartnerin



Annette Kilander

Senior Consumer &
Advertising Researcher

DATA Alliance at Gruner + Jahr
Stubbenhuk 10
20459 Hamburg

Tel.: +49 40 3703 – 7388

kilander.annette@ems.guj.de

Wichtige Hinweise



Die vorgestellten Ideenansätze sind nicht im Detail abgestimmt und verstehen sich vorbehaltlich aller Zustimmungen der jeweiligen Sender, Titel bzw. Plattformbetreiber der einzelnen Vermarkter.

Nutzungsrechte

Das in dieser Präsentation gezeigte Material und sein gesamter Inhalt sind gemäß den geltenden Urheberrechtsgesetzen geistiges Eigentum des Vermarkters Ad Alliance GmbH.

Jede teilweise oder vollständige Nutzung, Nachahmung oder Weitergabe von geschützten Inhalten bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Rechteinhabers.

Der Vermarkter Ad Alliance GmbH behält sich vor, die Verletzung von Urheberrechten zivil- und strafrechtlich zu verfolgen.

© Ad Alliance GmbH | 2021



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.