



# Intelligente und innovative Kommunikation: farvel-screens

## farvel-screens



### die Qualität überzeugt

farvel-screens sind Deutschlands einziges qualitatives elektronisches out-of-home Medium

Der Friseursalon ist seit jeher der Marktplatz für Information und Kommunikation. Trotz TV, Radio und Internet freut man sich auf den Austausch mit „seinem Friseur“. farvel-screens sind das neue POS-TV in Friseursalons. Unaufdringlich bieten die farvel-screens wunderschöne Bilder und aktuelle Meldungen.

Der Kunde befindet sich im Durchschnitt 45 Minuten in einer entspannten „no-escape-Situation“ und nimmt, vergleichbar zur Lektüre eines Premium Print Produkts, Informationen aktiv war.

Großbildschirme in den Schaufenstern sprechen gezielt Passanten der hochfrequentierten Salonumgebung an.





## farvel-screens

### Das Neue der Idee.

☞ **das kommunikative Dreieck** Ergänzung der vertrauensvollen Friseur-Kunde-Beziehung durch ein Präsentationsmedium, der Friseur agiert als wirkungsvoller Empfehler

☞ **Kommunikation ohne Zeitdruck** Friseurkunden sind entspannt, tun sich etwas Gutes und haben viel Zeit – im Schnitt 45 Minuten, die sie „escape free“ vor den farvel-screens verbringen

☞ **klar definierte Zielgruppen** über die fünf Marken umfassenden Salonkonzepte sprechen die farvel-screens klar definierte gehobene Kundenzielgruppen an – ein Qualitätskontakt



## programm

### die 45 Minuten Schleife

Abgeleitet von der durchschnittlichen Verweildauer im Salon läuft eine Sendeschleife 45 Minuten lang. Themen sind u.a.:

Die Zuschauer genießen den Blick in Welt – Unterhaltung durch Bilder von schönen Dingen und attraktiven Reisezielen, Informationen, die auf den Punkt kommen – aktuelle Meldungen, Photos, Cartoons und pointierte Kommentare.

- ☞ schöne Bilder rund um die Welt
- ☞ Reisetipps
- ☞ Hair- und Beautytipps
- ☞ gemischte Produktinformationen
- ☞ Wetter und andere Nachrichten
- ☞ lokale Infos vom Reisebüro oder Laden um die Ecke



## programm



## Technologie

Eine innovative Softwaretechnologie erlaubt, jeden Friseursalon oder Salongruppen spezifisch anzusprechen und die Programminhalte kurzfristig zu aktualisieren.

Über eine DSL-Anbindung jedes Salons wird eine IP-adressengenaue Programmgestaltung möglich. Die Programmsteuerung erfolgt über die wegweisende Software der farvel communication.

Das Programm wird auf hochwertigen LCD-Flachbildschirmen im direkten Blickfeld der Friseurkunden ausgestrahlt.





## marktforschung

### Qualität statt Quantität

Eine Marktforschung in 2004 hat die Qualität der farvel-screens nachgewiesen.

farvel-screens in Friseursalons erreichen bundesweit emotional entspannte Zielpersonen und bieten Werbekunden ein exklusives Marketinginstrument.

36% aller anwesenden Kunden wurden befragt; ein Vergleich zentraler Kundenmerkmale zeigt eine sehr hohe Deckungsgleichheit zwischen Kunden- und Befragtenstruktur.



	Gesamt	
	weiblich	männlich
Anwesende Kunden	57,7%	42,0%
Befragte Kunden	59,9%	40,1%

	Gesamt		
	<30 Jahre	30-50 Jahre	>50 Jahre
Anwesende Kunden	35,1%	42,4%	22,5%
Befragte Kunden	38,5%	39,8%	27,1%



## marktforschung

### Repräsentativität der Befragung

Durchführung:	CREA PLAN, Ansbach Prof. Dr. Günter Buerke, FH Jena
Studienzeitraum:	während der Pilotphase April-Mai 2005 Kundenbefragung: 03.05. – 15.05.2005
Befragungsort:	2 Salons in Hamburg Salonkonzept: SuperCut Salonkonzept: Essanelle Ihr Friseur
Befragungsmethode:	AdHoc –Befragung, Interviews bei Ver- lassen des Salons
Anwesende Kunden im Befragungszeitraum:	842
Befragte Kunden im Befragungszeitraum:	315, bereinigt auf n=304 (Schnittmenge 36%)



Validierung  
der Daten:

Gegenprüfung der  
erhobenen Daten  
mit den salongenau  
erfassten Kundendaten  
aus dem Kassen-  
system der Essanelle  
Hair Group AG



## marktforschung

### Qualität statt Quantität

Kommunikation auf den farvel-screens bedeutet:

- ☞ hohe Akzeptanz in den Zielgruppen
- ☞ kein Zeitdruck bei den Kunden
- ☞ sehr gute Recall- und Recognitionwerte
- ☞ interessante gehobene Zielgruppen



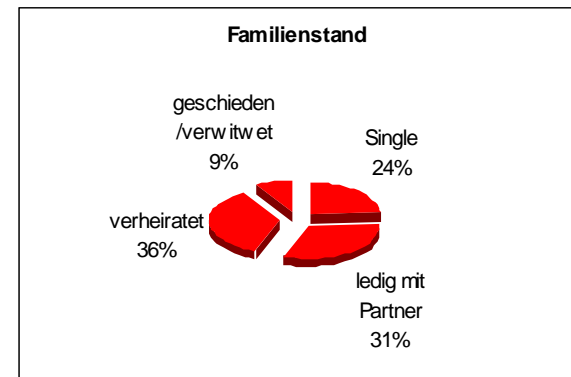
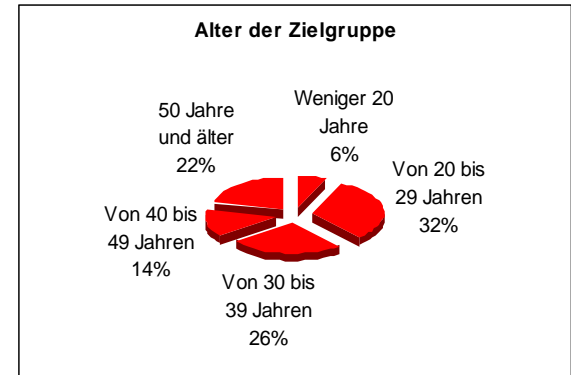


## ausgewählte marktforschungsergebnisse

### Akzeptanz & Wirksamkeit der farvel-screens

#### Gehobene Zielgruppen

- ☞ 60% weibliche Kunden, 40% männliche Kunden
- ☞ über 60% der Kunden sind jünger als 40 Jahre
- ☞ 90% der Kunden sind berufstätig oder befinden sich in Ausbildung
- ☞ 70% haben ein Haushaltsnettoeinkommen über 1.500 €, 25% über 3.000 €
- ☞ über 50% der Kunden haben die Hochschulreife/Abitur abgelegt
- ☞ 72,7% der Kunden sind Internetnutzer



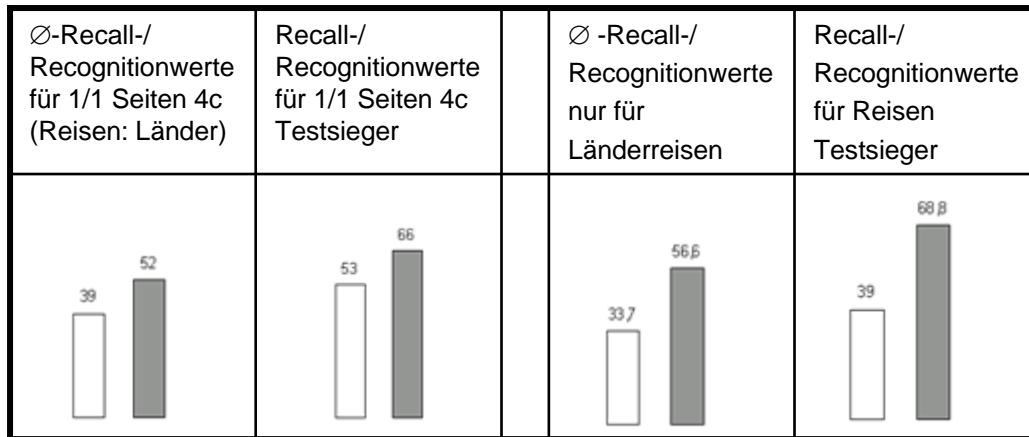
## ausgewählte marktforschungsergebnisse



### Akzeptanz & Wirksamkeit der farvel-screens

#### Kommunikation ohne Zeitdruck

- ☞ farvel-screens bedeuten Kommunikation ohne Zeitdruck. Vergleichbar ist diese Kommunikation mit einem Premium-Printmedium
- ☞ im Vergleich erhalten die farvel-screens auf Anhieb sehr gute Erinnerung- und Wiedererkennungswerte



(Quelle: Spiegel Copy Test, April 2002; Befragung zur Werbewirkung, Mai 2004, n = 304)



## Zielgruppe

## Mediadaten

## Altersgruppen

Altersgruppen	Anteil in %	Ø Anteil in %
bis 29 Jahre	29 (E) – 46 (S)	37,5
bis 39 Jahre	20 (E) – 27 (S)	23,5
bis 49 Jahre	14 (S) – 16 (E)	15
bis 59 Jahre	8 (S) – 13 (E)	11,5
über 60 Jahre	5 (S) – 22 (E)	13,5



Legende: S = SuperCut, E = Essanelle Ihr Friseur/JT by Essanelle, Quelle: Essanelle Hair Group AG



## Zielgruppe

## Mediadaten

## Lebensphasen

Mit Hilfe des *Lebensphasen-Modells der Brigitte Kommunikationsanalyse* wurden die Kunden der Salons zur genaueren Analyse der Zielgruppe in einzelne Segmente unterteilt.

„Wilde Töchter/Söhne“

Zu dieser Lebensphase zusammengefasst werden alle **14-19 jährigen sowie die 20-29jährigen**, die ohne Partner und ohne eigenes Kind in Mehrpersonenhaushalten leben – also bei ihren Eltern oder in einer WG.

„Singles“

„Singles“ sind in diesem Modell alle **20-29-jährigen**, die in 1-Personen-Haushalten leben.

„Junge Paare“

In der Lebensphase „Junge Paare“ befinden sich Kunden im Alter von **20-39 Jahren**, die mit Partner oder mehreren Personen, aber ohne eigenes Kind einen Haushalt bilden.



## Zielgruppe

## Mediadaten

## Lebensphasen

### „Junge Familien“

Dieser Lebensphase gehören Kunden im Alter von **20-39 Jahren** an, die mit ihrem Partner und Kindern unter 18 Jahren zusammenleben oder mit eigenen Kindern unter 18 Jahren einen Haushalt bilden, also auch allein erziehende Mütter.

### „Etablierte Familie“

Kunden im Alter von **40-64 Jahren**, zu deren Haushalt eigene Kinder unter 18 Jahren gehören.

### „Etablierte Genießer“

Zu dieser Lebensphase werden alle Kunden **ab 40 Jahren** zusammengefasst, die ohne eigene Kinder im Haushalt leben und deren Aufgeschlossenheit sich in einem überdurchschnittlich großen Interessenspektrum äußert.

### „Konservative“

Als „Konservative“ gelten in diesem Modell Kunden im Alter **von 40-64 Jahren**, in deren Haushalt keine eigenen Kinder (mehr) leben und die unterdurchschnittlich ausgeprägte Informationsinteressen haben.



# Zielgruppe

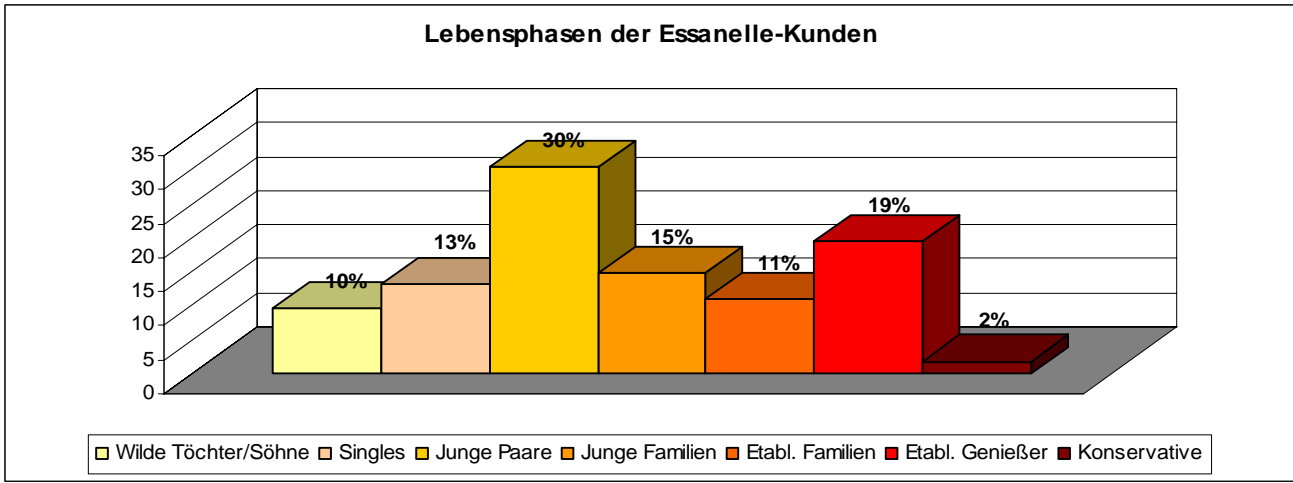
## Mediadaten

## Lebensphasen

### Meta-Phasen



### Lebens-Phasen





## locations

### Salonkonzepte

#### Die Essanelle Hair Group AG- Branchenführer des Friseurhandwerks

Über die fünf Marken umfassenden Salonkonzepte und Beauty Hair Shops spricht die Essanelle Hair Group AG eine breit gefasste Kundenzielgruppe mit einem in Image, Dienstleistung und Preis differenzierten Leistungsspektrum an.



**Super Cut** bietet den Haarschnitt pur. Diese junge Marke konzentriert sich auf den perfekten, modischen Schnitt und trendige Farben. Die Preise für Sie und Ihn sind gleich. Föhnen und Stylen übernimmt der Kunde selbst (unter fachkundiger Anleitung seines Friseurs). An einer speziellen Föhnbar stehen dafür alle Utensilien (vom Profi-Föhn bis zu den Stylingprodukten) zur Verfügung.



**Top Ten** bietet jungen und junggebliebenen, mode- und preisbewussten Kunden ein umfangreiches Leistungsspektrum zu Top Preisen. Stylish, frech, bunt und kreativ präsentieren sich die Salons in Innenstadtbereichen. Top Ten verbindet Discount mit Friseurerlebnis und Fun.



**Essanelle Ihr Friseur** bietet ein breit gefächertes Leistungsangebot zum vernünftigen Preis für Männer und Frauen jeden Alters in zeitgemäßen und modernen Salons. Essanelle Salons findet man in großen Kauf-, Waren- und Modehäusern sowie Einkaufszentren.



## locations

### Salonkonzepte

#### Die Essanelle Hair Group AG- Branchenführer des Friseurhandwerks

Über die fünf Marken umfassenden Salonkonzepte und Beauty Hair Shops spricht die Essanelle Hair Group AG eine breit gefasste Kundenzielgruppe mit einem in Image, Dienstleistung und Preis differenzierten Leistungsspektrum an.



**Jürgen Tröndle Salons** befinden sich an exponierten Standorten, wie z.B. im KaDeWe Berlin sowie im Flughafen Frankfurt und Düsseldorf. Hier wird in einem seriösen und anspruchsvollen Ambiente Fullservice für anspruchsvolle Kunden geboten.



In **Beauty Hair Shops** werden friseurexclusive Markenartikel der Bereiche Haarpflege, Haarstyling, Dauerwelle und Farbe sowie Profi-Friseur-Werkzeug und Accessoires angeboten.



## locations

heute buchbar

Individualität in ganz Deutschland

☞ 177 Salons in den Konzepten Super Cut, Essanelle Ihr Friseur, Top Ten, JT by Essanelle, Beauty Hair Shop & Essanelle Hair Shop

☞ mit 534 farvel-screens

☞ in 84 Städten deutschlandweit : Berlin, Frankfurt, München, Hamburg, Düsseldorf...

☞ erreichen über 252.000 Zielpersonen monatlich mit hoher Kontaktqualität.





## locations

### Ad on buchbar

#### Großbildschirme in Schaufenstern und Einkaufszentren

📍 105 Salons des Konzeptes Super Cut

📍 mit 105 Großbildschirmen

📍 in 72 Städten deutschlandweit : Berlin, Frankfurt, München, Hamburg, Düsseldorf...

📍 erreichen etwa 15 Mio. Zielpersonen monatlich. (Schätzung aufgrund unterschiedlicher Lagen in EKZ)



## Erfolgreiche Partnerschaft



- ☞ über 600 Salons in Deutschland
- ☞ jährlich etwa 7 Millionen Kunden
- ☞ verschiedene Salonkonzepte – garantierte Zielgruppenbreite
- ☞ Salons an hochfrequentierten, zentral gelegenen Plätzen
- ☞ trendbewusste, einkommensstarke und konsumstarke Kunden

## farvel communication – professioneller Dienstleister

- ☞ Bereitstellung hochwertige Programminhalte
- ☞ Bereitstellung moderner Software-Technologie
- ☞ eigene Medienproduktion
- ☞ langjährige Medienkompetenz
- ☞ Full Service



**farvel-screens**

**Fenster zur Welt.**

farvel communication

Golmsdorfer Str. 22

D-07749 Jena

Telefon: +49 (0)3641 471695

Fax: +49 (0)3641 471693

email: [info@farvel.com](mailto:info@farvel.com)

internet: [www.farvel.com](http://www.farvel.com)



**farvel-screens**

**Fenster zur Welt.**



**Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.**