



CASE-STUDY TV-NEUKUNDE
KENTUCKY FRIED CHICKEN

Kampagnenbegleitforschung

05.09.2013 IP Deutschland, Köln



Ausgangslage

GETESTETES WERBEMITTEL: KFC TV-SPOT



Ausgangslage

GETESTETES WERBEMITTEL: KFC TV-SPOT



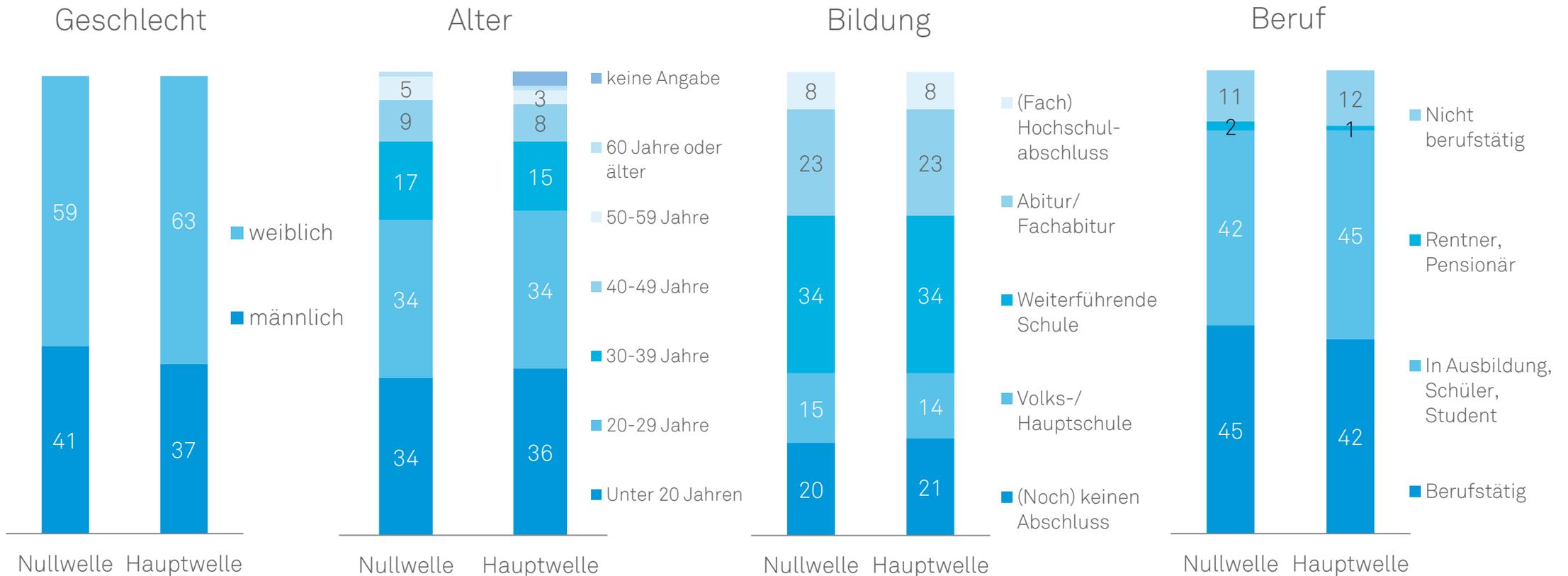
- Erstmals in seiner Geschichte wirbt die Fast-Food-Kette Kentucky Fried Chicken (KFC) im deutschen Fernsehen.
- Start der Kampagne: 29.01.2013
- IP Deutschland testete den Werbespot und dessen Werbewirkung für KFC.

- **Methodik:**
Befragung via „I love MyMedia“-App
- **Stichprobe:**
Nullwelle: n = 1.275 Smartphone-Besitzer
Hauptwelle: n = 1.474 Smartphone-Besitzer
- Einladung via Push Notification und E-Mail-Benachrichtigung
- Die Befragung wurde direkt innerhalb der App „I love MyMedia“ ausgefüllt
- **Befragungszeitraum:**
Nullmessung: 28.01.2013
Hauptmessung: 26.02. bis 27.02.2013



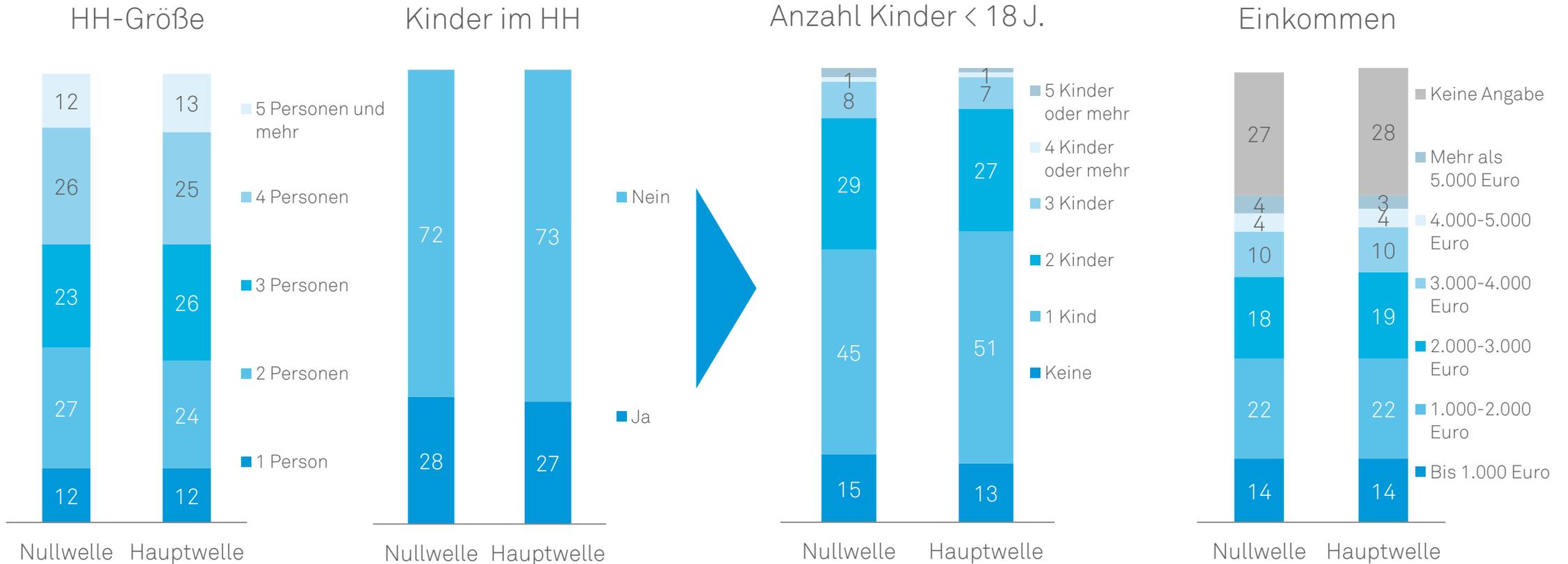
Demografisches Profil

BEFRAGTE DECKEN EIN BREITES SPEKTRUM DER BEVÖLKERUNG AB



Demografisches Profil

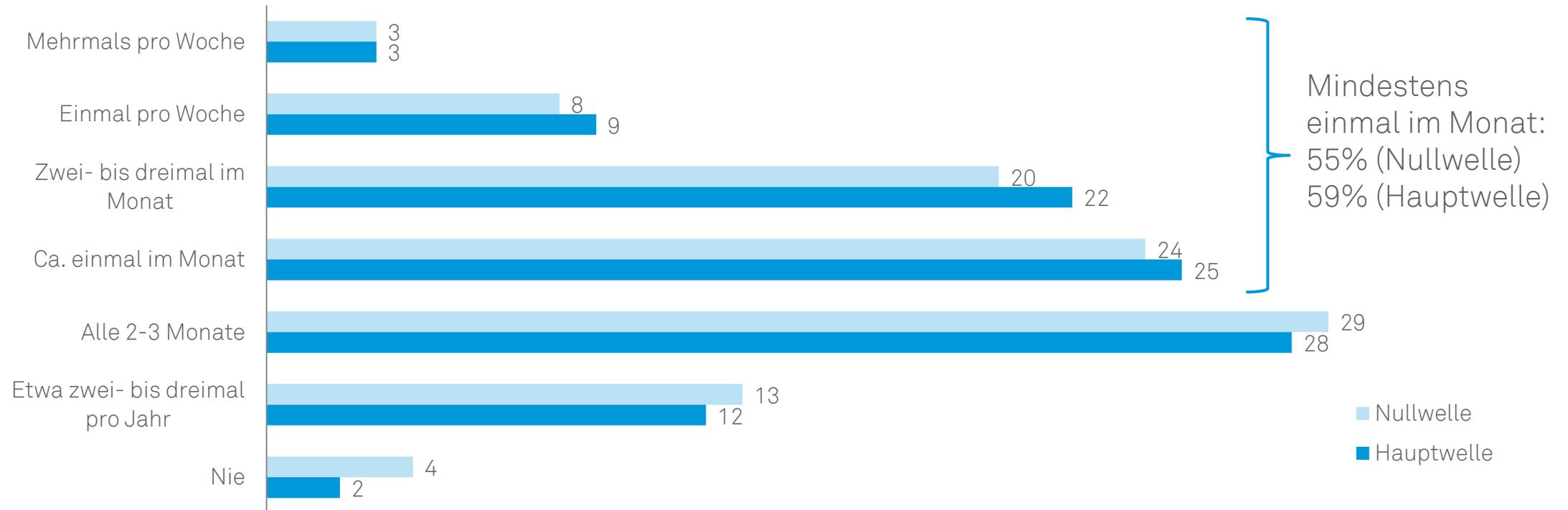
BEFRAGTE DECKEN EIN BREITES SPEKTRUM DER BEVÖLKERUNG AB



Quelle: IP Deutschland 2013, Stammdatenbefragung „I love MyMedia“-App, Nullwelle: n=1.275 / Hauptwelle: n=1.474

DIE MEISTEN DEUTSCHEN BESUCHEN REGELMÄSSIG FAST-FOOD-RESTAURANTS

Besuchshäufigkeit Fast-Food Restaurants, Angaben in %

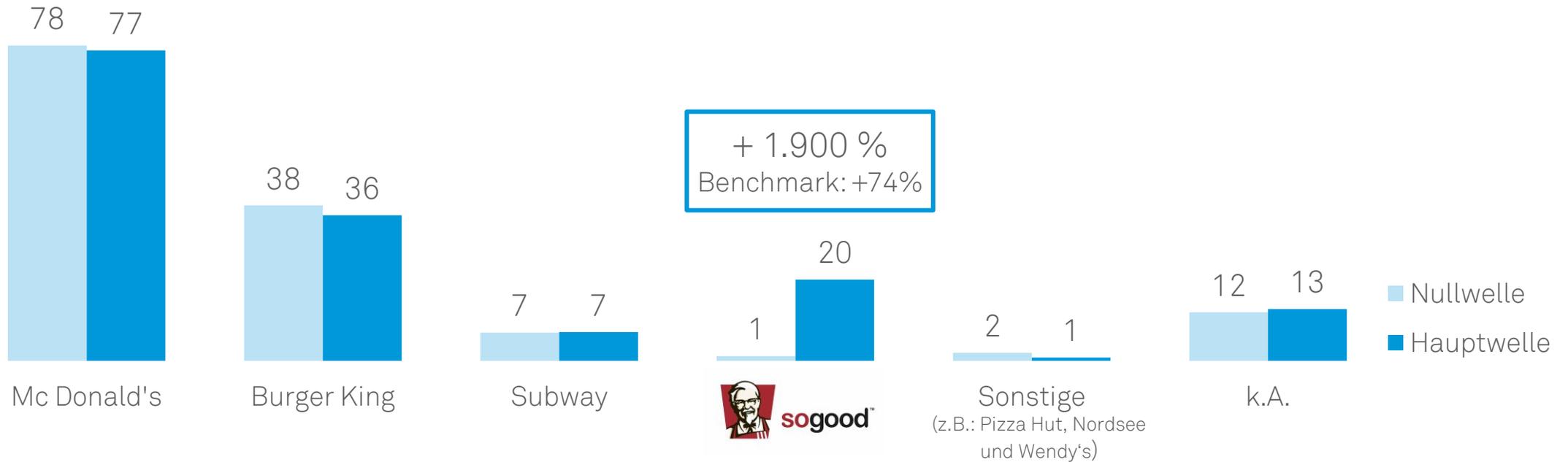


Quelle: IP Deutschland 2013, Kampagnenbegleitstudie Kentucky Fried Chicken, Nullwelle: n=1.275, Hauptwelle: n=1.474

Frage: „Wie häufig besuchen Sie Fast-Food-Restaurants?“

Werbeerinnerung DER TV-SPOT VERANKERT SICH BESTENS IN DEN KÖPFEN DER KONSUMENTEN

Ungestützte Werbeerinnerung, Angaben in %



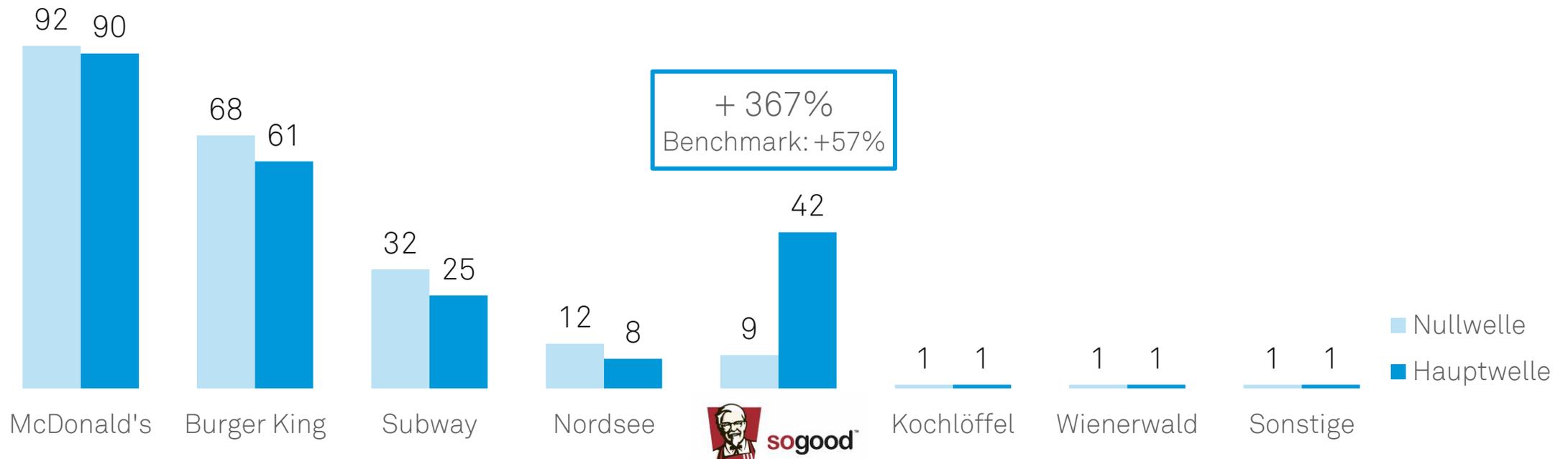
Quelle: IP Deutschland 2013, Kampagnenbegleitstudie Kentucky Fried Chicken, Nullwelle: n=1.275, Hauptwelle: n=1.474

Frage: „Und von welchen Fast-Food-Restaurants haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen – egal ob im Fernsehen, Internet oder einem anderen Medium?“
Benchmark bezogen auf TV-Neukundenkampagnen

Werbeerinnerung AUCH GESTÜTZT BESTE ERINNERUNGSWERTE



Gestützte Werbeerinnerung, Angaben in %



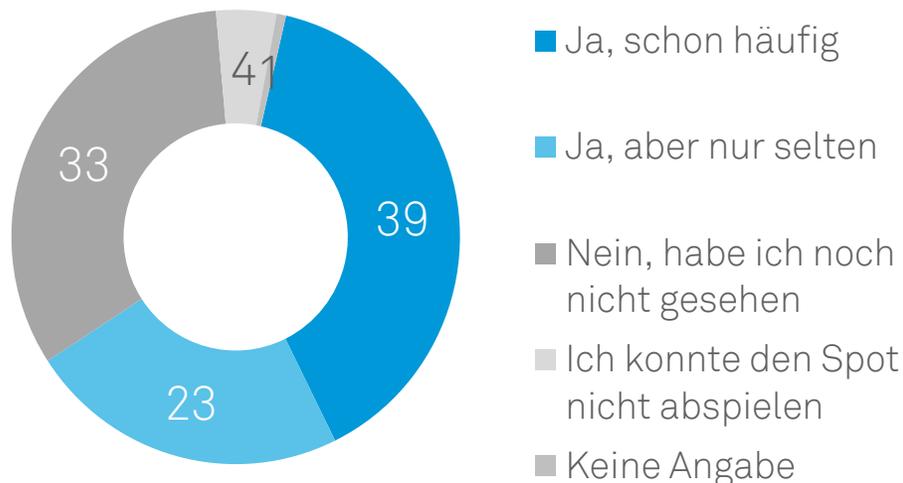
Quelle: IP Deutschland 2013, Kampagnenbegleitstudie Kentucky Fried Chicken, Nullwelle: n=1.275, Hauptwelle: n=1.474

Frage: „Und von welchen Fast-Food-Restaurants haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen – egal ob im Fernsehen, Internet oder einem anderen Medium?“
Benchmark bezogen auf TV-Neukundenkampagnen

Werbeerinnerung DER KFC-SPOT FÄLLT AUF UND GEFÄLLT RICHTIG GUT

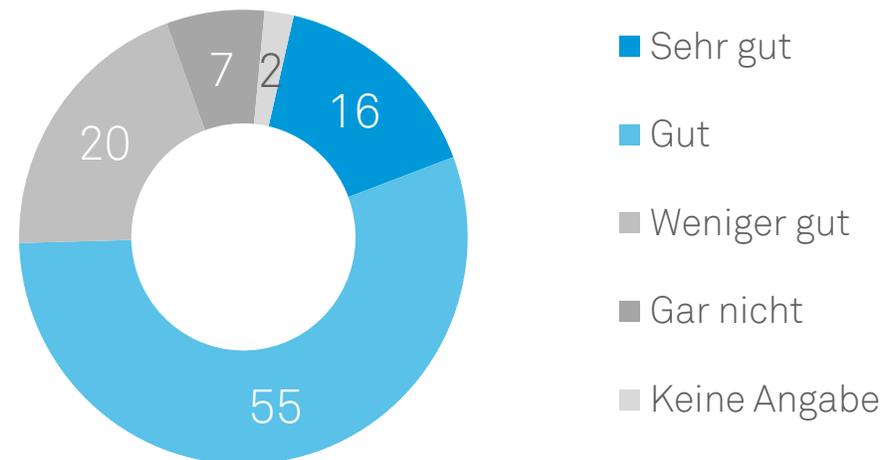


Spotbekanntheit



Ja: 62%
Benchmark: +50%

Spotgefallen



Top Two: 71%
Benchmark: 56%

Quelle: IP Deutschland 2013, Kampagnenbegleitstudie Kentucky Fried Chicken, Nullwelle: n=1.275, Hauptwelle: n=1.474

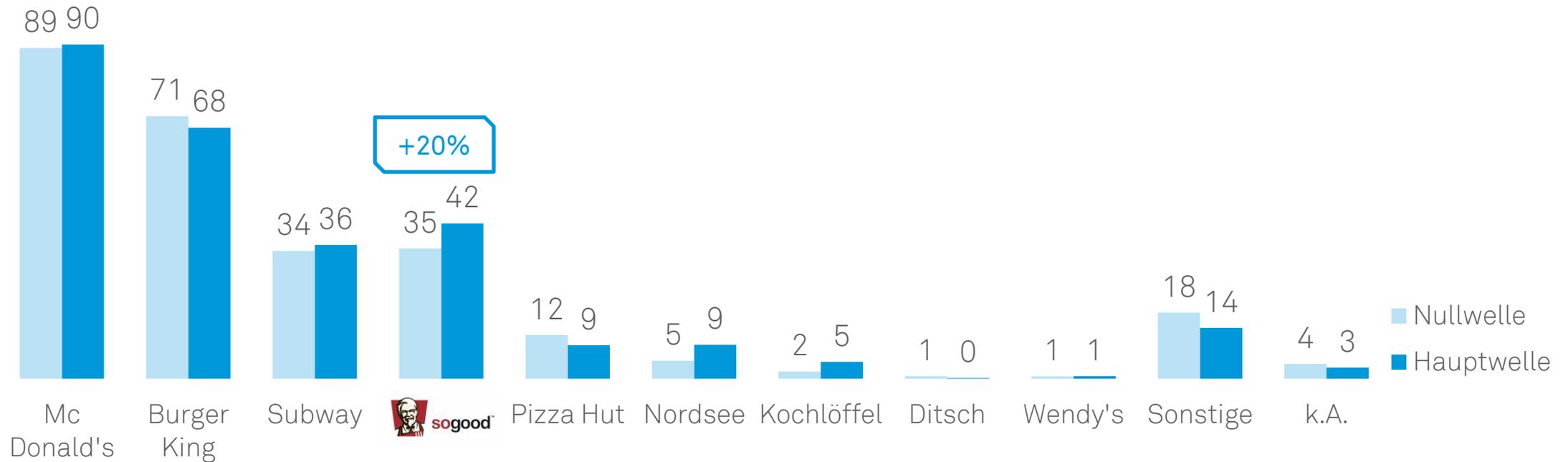
Fragen: „Haben Sie den Spot in letzter Zeit gesehen?“ / „Wie hat Ihnen dieser Werbespot von KFC insgesamt gefallen?“ / Benchmark bezogen auf TV-Neukundenkampagnen

Markenkennwerte

TV BRINGT DEUTLICHEN ANSTIEG DER SPONTANEN MARKENBEKANNTHEIT



Ungestützte Markenbekanntheit, Angaben in %



Quelle: IP Deutschland 2013, Kampagnenbegleitstudie Kentucky Fried Chicken, Nullwelle: n=1.275, Hauptwelle: n=1.474

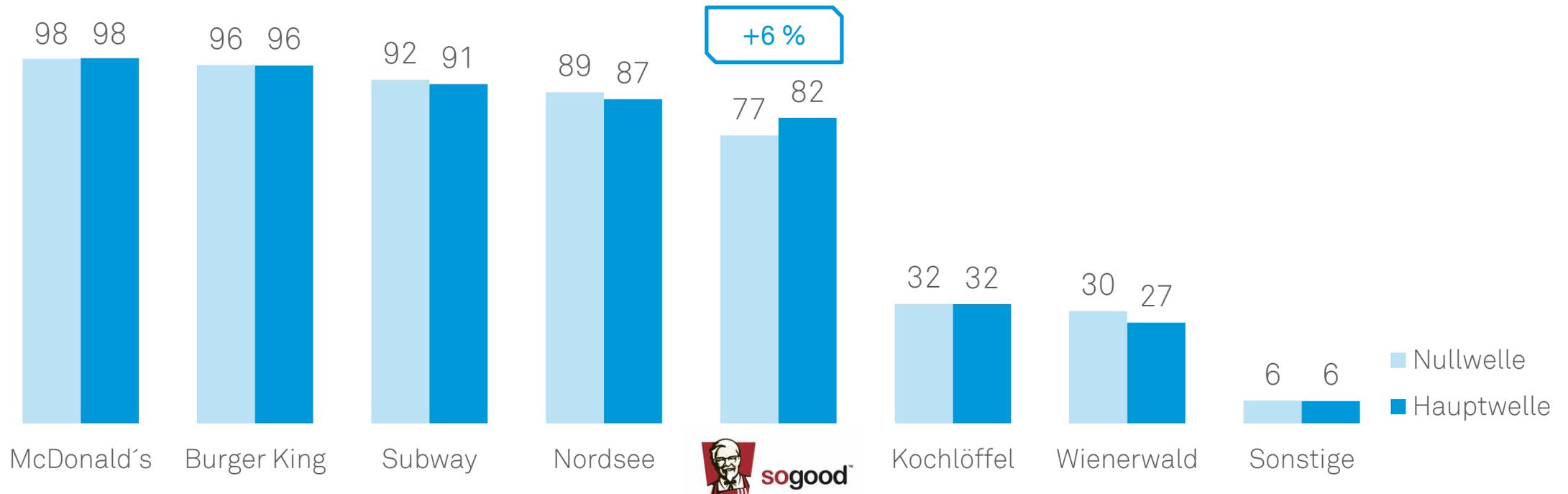
Frage: „Denken Sie jetzt bitte an Fast-Food-Restaurants. Welche Unternehmen aus diesem Bereich kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“

Markenkennwerte

AUCH DIE GESTÜTZTE BEKANNTHEIT KANN AUF HOHEM NIVEAU NOCH ZULEGEN



Gestützte Markenbekanntheit, Angaben in %



Quelle: IP Deutschland 2013, Kampagnenbegleitstudie Kentucky Fried Chicken, Nullwelle: n=1.275, Hauptwelle: n=1.474

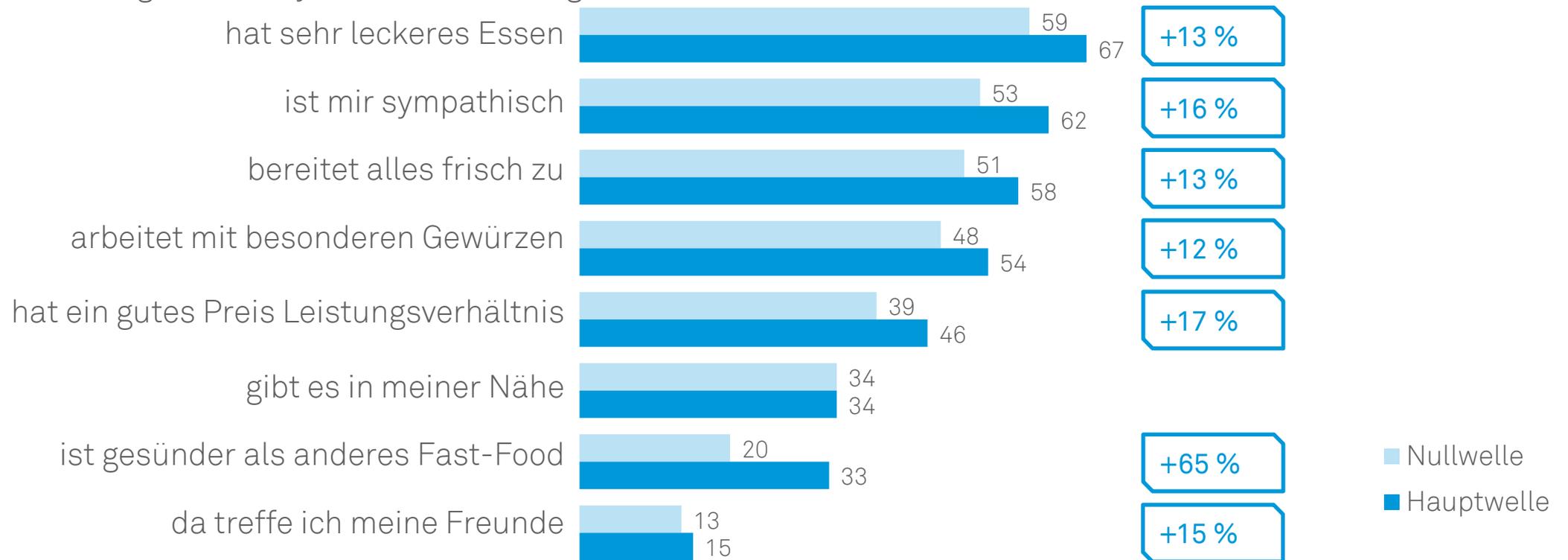
Frage: „Manchmal fällt einem ja nicht immer alles sofort ein. Welche der folgenden Fast-Food-Restaurants kennen Sie, zumindest dem Namen nach?“

Markenkennwerte

TV-SPOT LÄDT MARKENIMAGE POSITIV AUF



Markenimage Kentucky Fried Chicken, Angaben in %



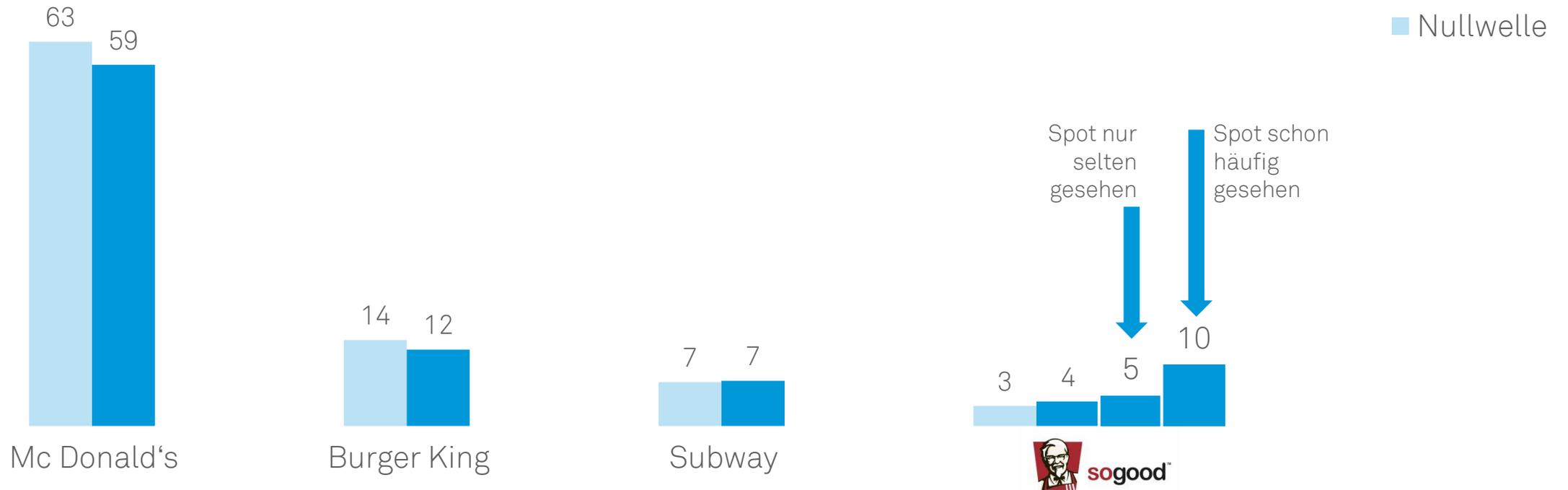
Quelle: IP Deutschland 2013, Kampagnenbegleitstudie Kentucky Fried Chicken, Nullwelle: n=1.275, Hauptwelle: n=1.474

Frage: „Nun lesen Sie einige Eigenschaften und Aussagen, mit denen man Unternehmen bzw. Marken beschreiben kann. Bitte geben Sie an, inwiefern diese Aussagen Ihrer Meinung nach auch auf das Unternehmen KFC Kentucky Fried Chicken zutreffen.“

Markenkennwerte

JE HÄUFIGER DER SPOT GESEHEN WIRD, UMSO BELIEBTER WIRD KFC

Lieblings-Fast-Food Restaurant, Angaben in %



Quelle: IP Deutschland 2013, Kampagnenbegleitstudie Kentucky Fried Chicken, Nullwelle: n=1.275, Hauptwelle: n=1.474
 Frage: „Was ist Ihr Lieblings-Fast-Food Restaurant, wo gehen Sie am häufigsten hin, wenn Sie Fast-Food essen möchten?“

Fazit

DER SCHRITT INS TV LOHNT SICH FÜR DEN TV-NEUKUNDEN KFC



- **Ausgezeichnete Erinnerungswerte für die TV-Kampagne von KFC:** Jeder fünfte Befragte kann sich nach der Kampagne spontan daran erinnern, KFC-Werbung gesehen zu haben (Steigerung von 1% auf 20%).
- **KFC wird für den TV-Auftritt mit hoher Awareness belohnt:** 62% der Seher erinnern sich an den Spot, 71% der Befragten bewerten ihn als „sehr gut“ oder „gut“.
- **Die Markenbekanntheit steigt durch die TV-Kampagne signifikant an:** KFC erzielt sowohl spontan (+20%) als auch gestützt (+6%) einen beachtlichen Bekanntheitsanstieg.
- **Die TV-Kampagne pusht das Markenimage:** In nahezu allen Markenparametern wird KFC nach Kampagnenbeginn deutlich besser beurteilt. Besonders starke Zuwächse im Kampagnenverlauf erzielten die Items „ist gesünder als anderes Fast-Food“, „ist mir sympathisch“ und „hat ein gutes Preis-Leistungsverhältnis“.

BEI RÜCKFRAGEN

Ihr Ansprechpartner:

Sandra Schmidt
Senior Projektleiterin Werbewirkungsforschung
Picassoplatz 1
50679 Köln
www.ip-deutschland.de

Telefon: 0221 456-26441
Telefax: 0221 45695-26441
Mobil: 0163 5886-467
E-Mail: sandra.schmidt@ip-deutschland.de

Registergericht: Amtsgericht Köln HRB 33 057 | Geschäftsführer: Matthias Dang | USt.-IDNr. DE 114 383 325

