



TV-WERBUNG OPTIMIERT DAS ERLEBEN VON EINZELHANDELSMARKEN

Studie zum Einfluss von TV-Werbung auf das Image von
Einzelhandelsmarken

07.11.2013 IP Deutschland



Allgemeine Angaben zur Studie

METHODE UND STICHPROBE

Methode

- IP Spotttest: Befragung mit der „I love MyMedia“-App
- Die Befragten wurden mittels einer Push-Notification und E-Mail-Benachrichtigung zur Befragung eingeladen und konnten den Fragebogen direkt innerhalb der App „I love MyMedia“ ausfüllen.



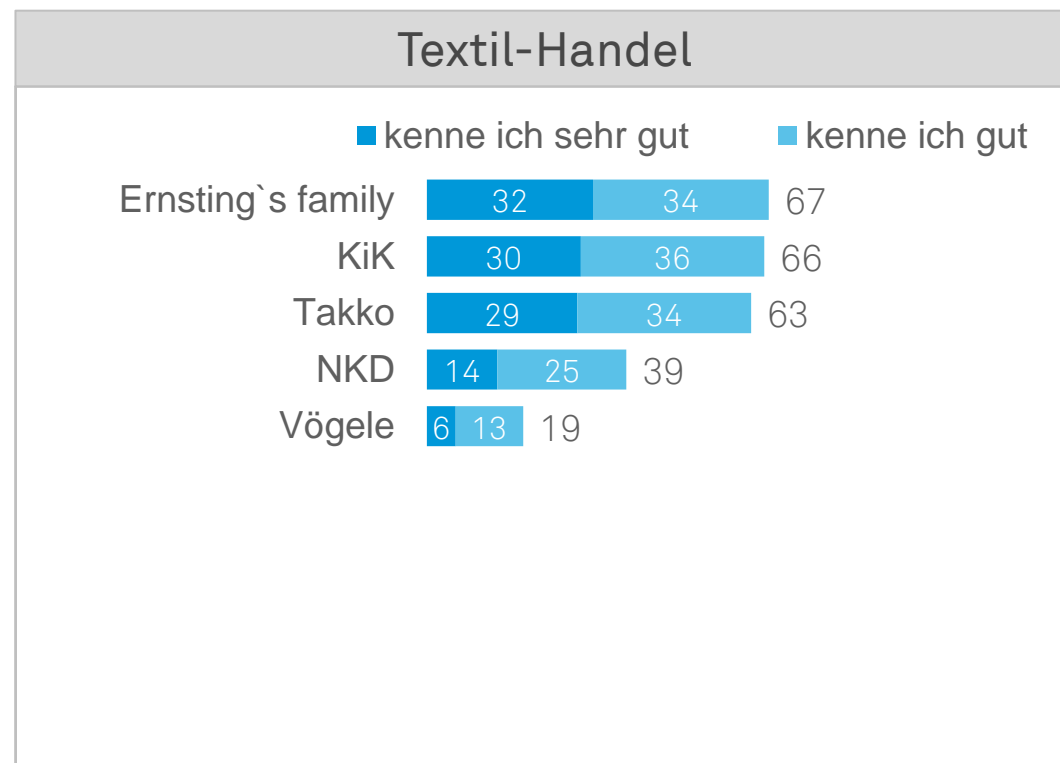
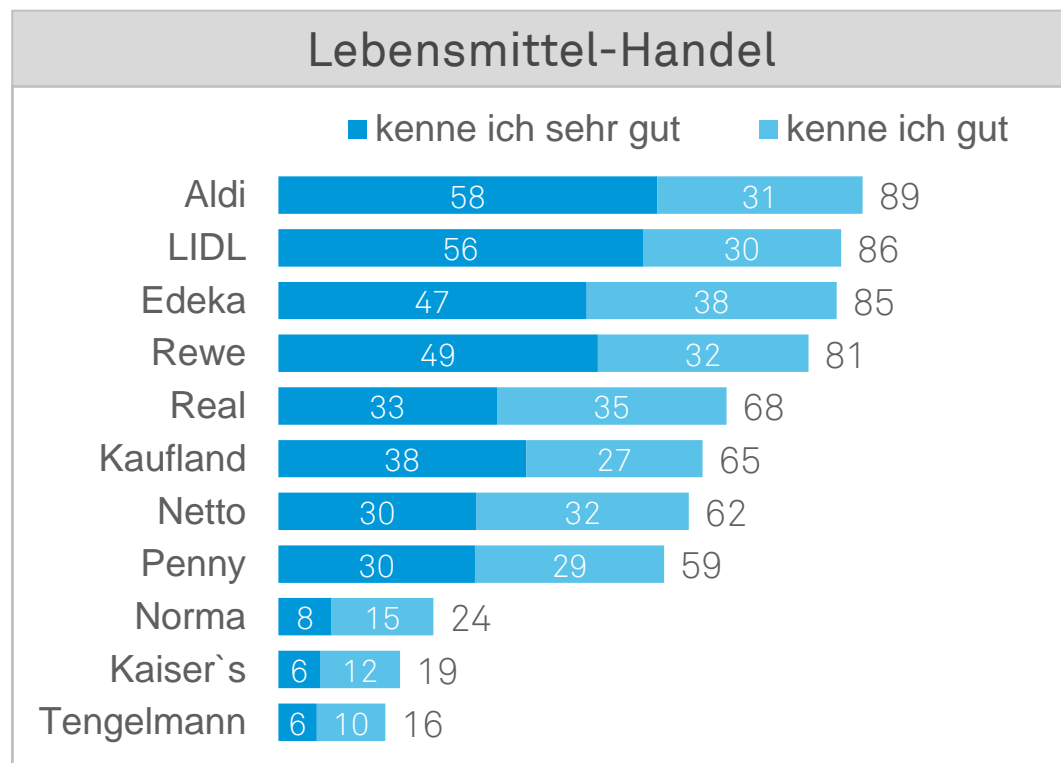
Zielgruppe/Feldzeit

- N=1.781 Frauen
- im Alter von 16-59 Jahren
- Feld: 06.-08.September 2013



ALDI, LIDL UND EDEKA MIT DER GRÖSSTEN BEKANNTHEIT

Gestützte Bekanntheit Einzelhandelsmarken, Top-Two-Boxes, in %

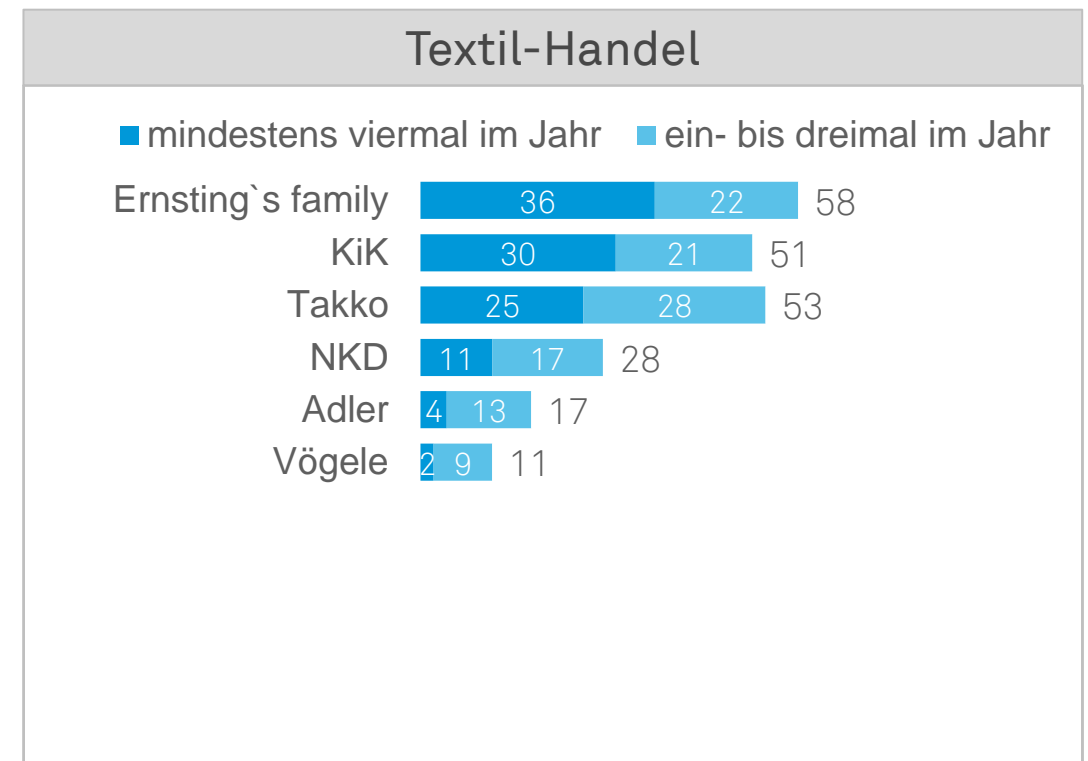
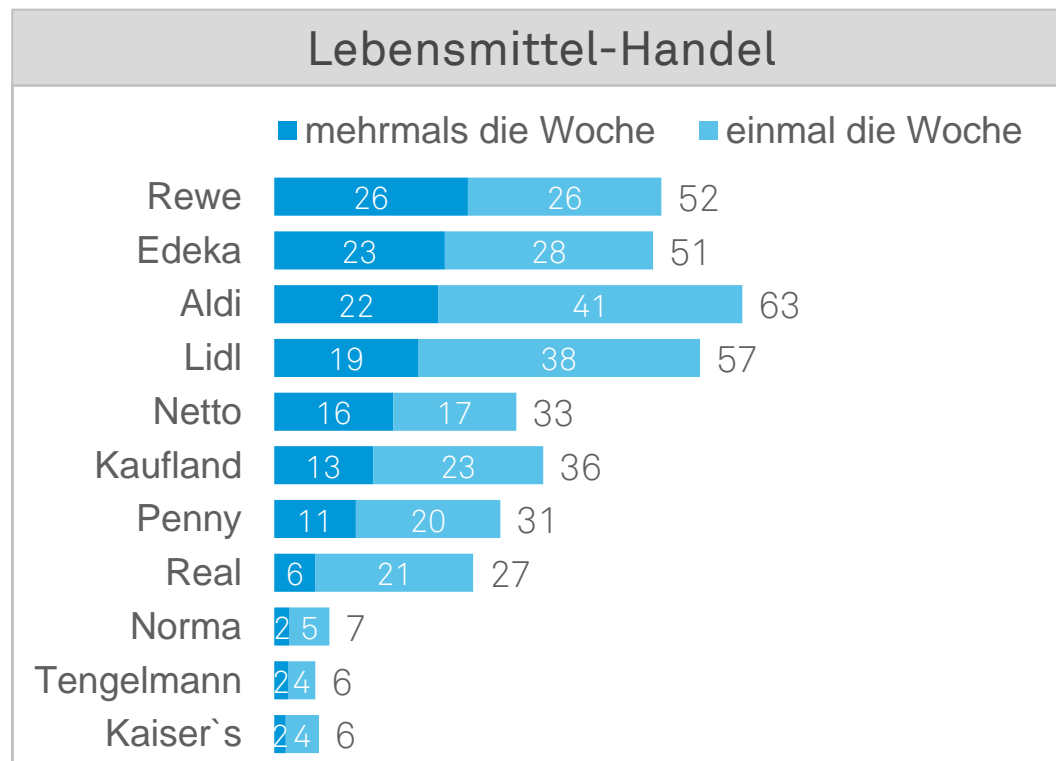


Quelle: IP Deutschland, Studie „Einfluss von TV-Werbung auf das Image von Einzelhandelsmarken“, „I love MyMedia“-App Befragung, N=1.781 Frauen
 Frage: „Wie gut kennen Sie die folgenden Supermärkte/ Discounter/ Textil-Geschäfte?“

Handelsforschung BEI REWE, EDEKA UND ALDI WIRD AM HÄUFIGSTEN EINGEKAUFT



Einkaufshäufigkeit bei Einzelhandelsmarken, Top-Two-Boxes, in %



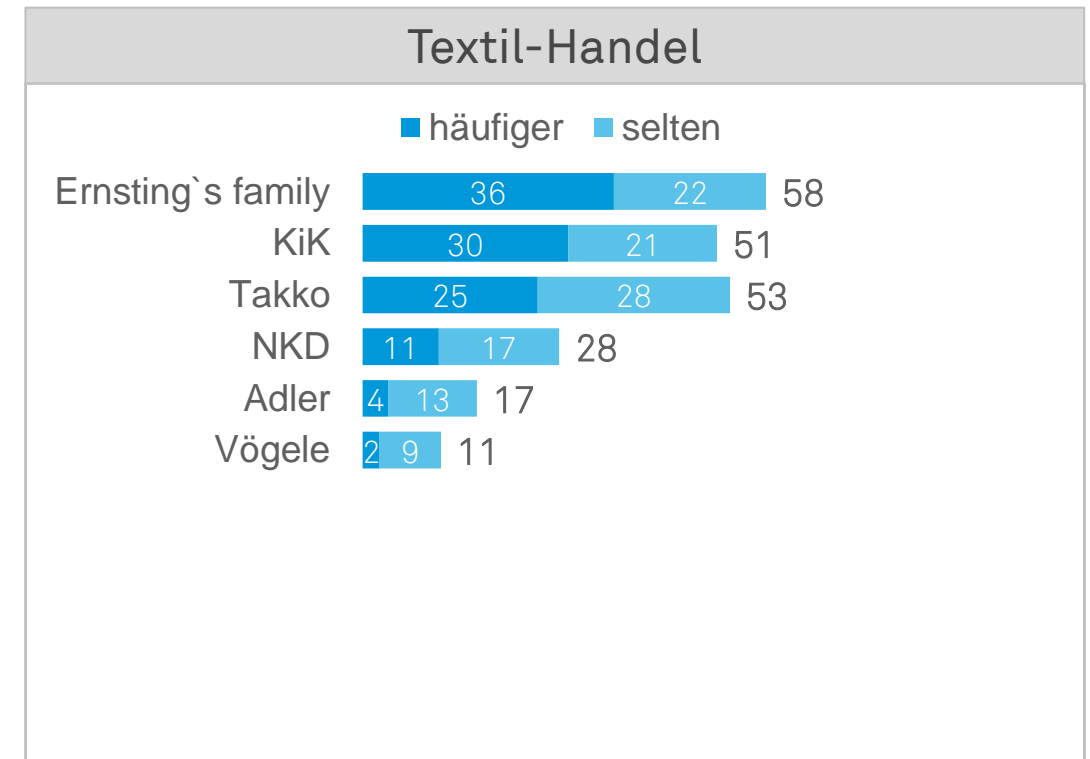
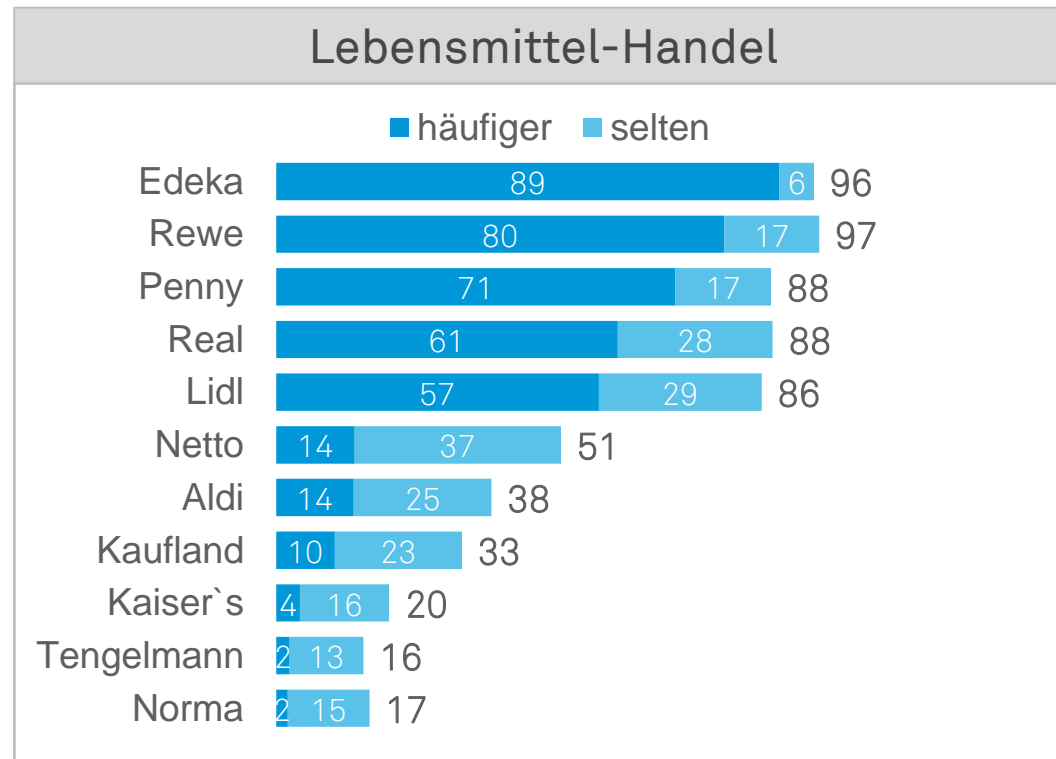
Quelle: IP Deutschland, Studie „Einfluss von TV-Werbung auf das Image von Einzelhandelsmarken“, „I love MyMedia“-App Befragung, N=1.781 Frauen
Frage: „Wie häufig kaufen Sie bei den folgenden Geschäften ein?“

Handelsforschung

TV-SPOTS VON EDEKA, REWE UND PENNY SIND TOP-OF-MIND



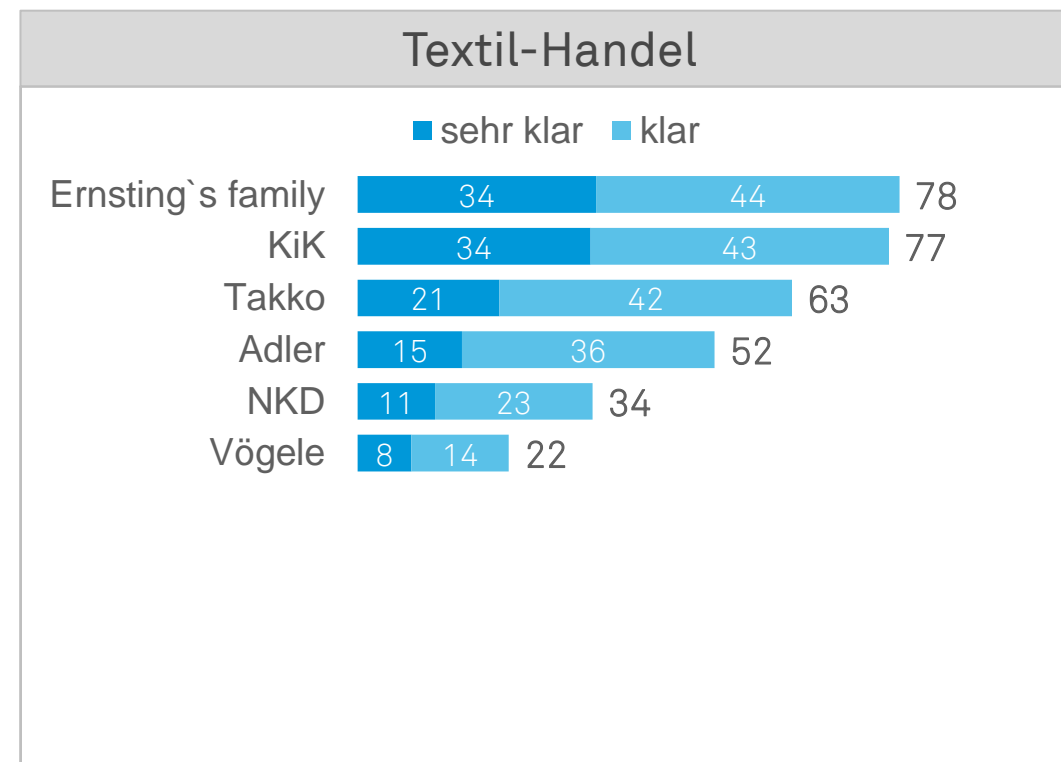
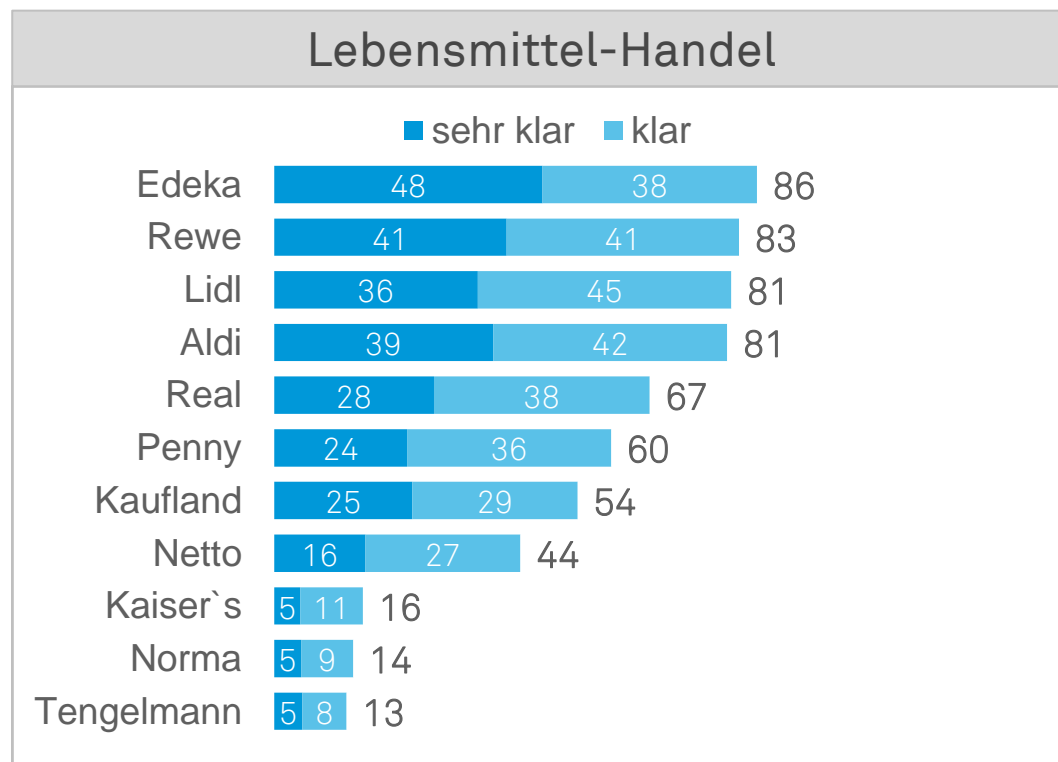
Gestützte Werbeawareness Einzelhandelsmarken, Top-Two-Boxes, in %



Quelle: IP Deutschland, Studie „Einfluss von TV-Werbung auf das Image von Einzelhandelsmarken“, „I love MyMedia“-App Befragung, N=1.781 Frauen
Frage: „Für welche der folgenden Geschäfte haben Sie Werbung im Fernsehen gesehen?“

VERBRAUCHER HABEN BESONDERS KLARES MARKENBILD VON EDEKA, REWE UND LIDL

Klarheit inneres Markenbild, Top Two Boxes, in %

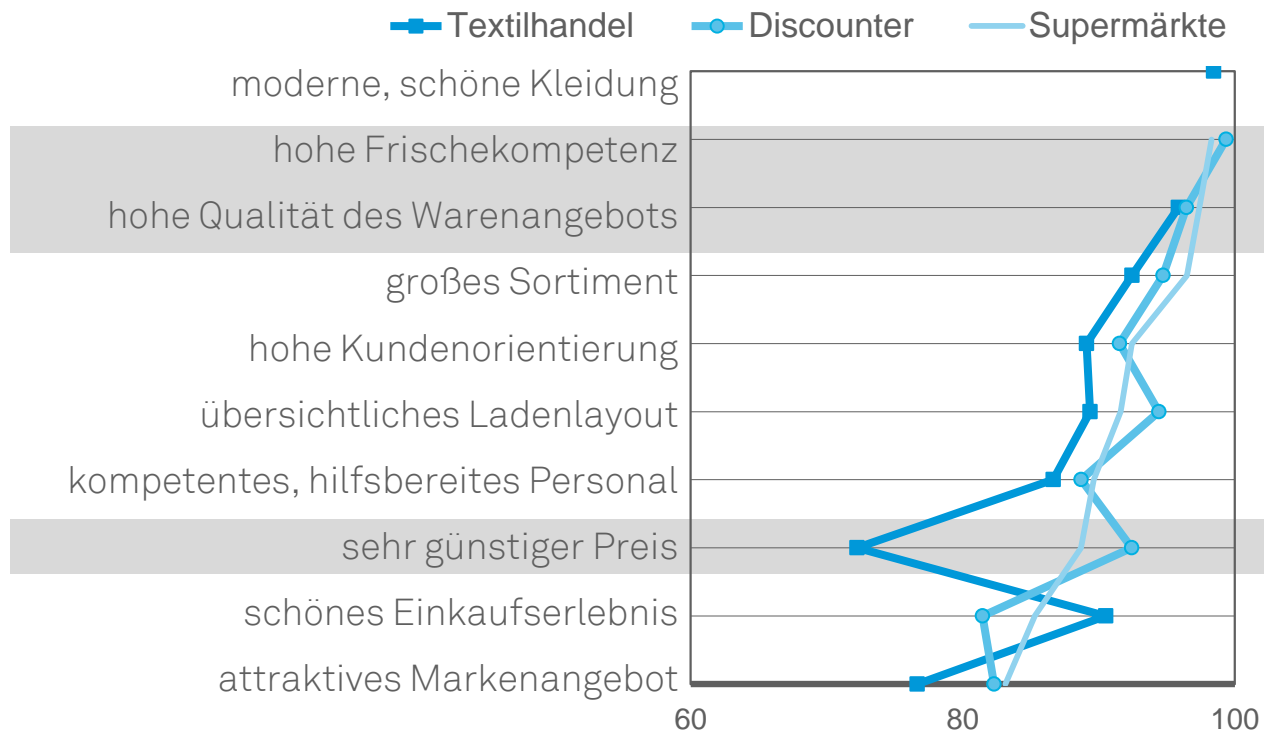


Quelle: IP Deutschland, Studie „Einfluss von TV-Werbung auf das Image von Einzelhandelsmarken“, „I love MyMedia“-App Befragung, N=1.781 Frauen
Frage: „Marken können - ähnlich wie Menschen - eine Persönlichkeit haben. Wie klar ist Ihr inneres Bild von den folgenden Textilhandelsmarken?“

Handelsforschung

QUALITÄT DES WARENANGEBOTS IST FÜR KUNDEN WICHTIGER ALS DER PREIS

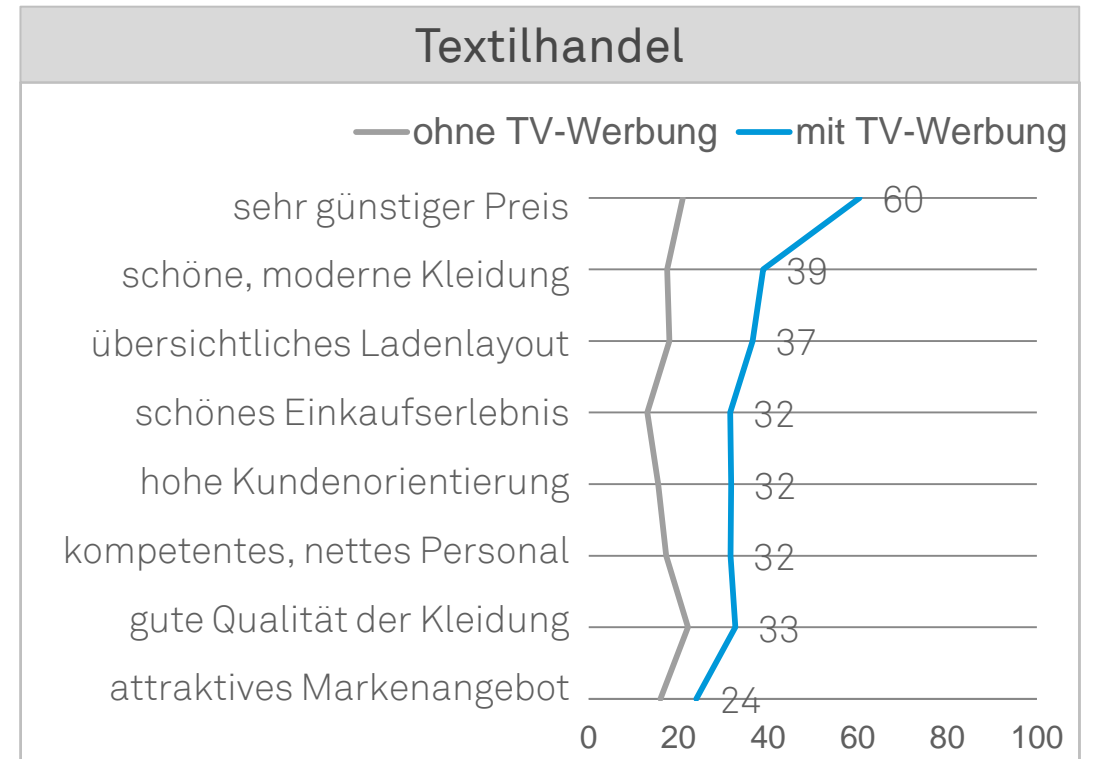
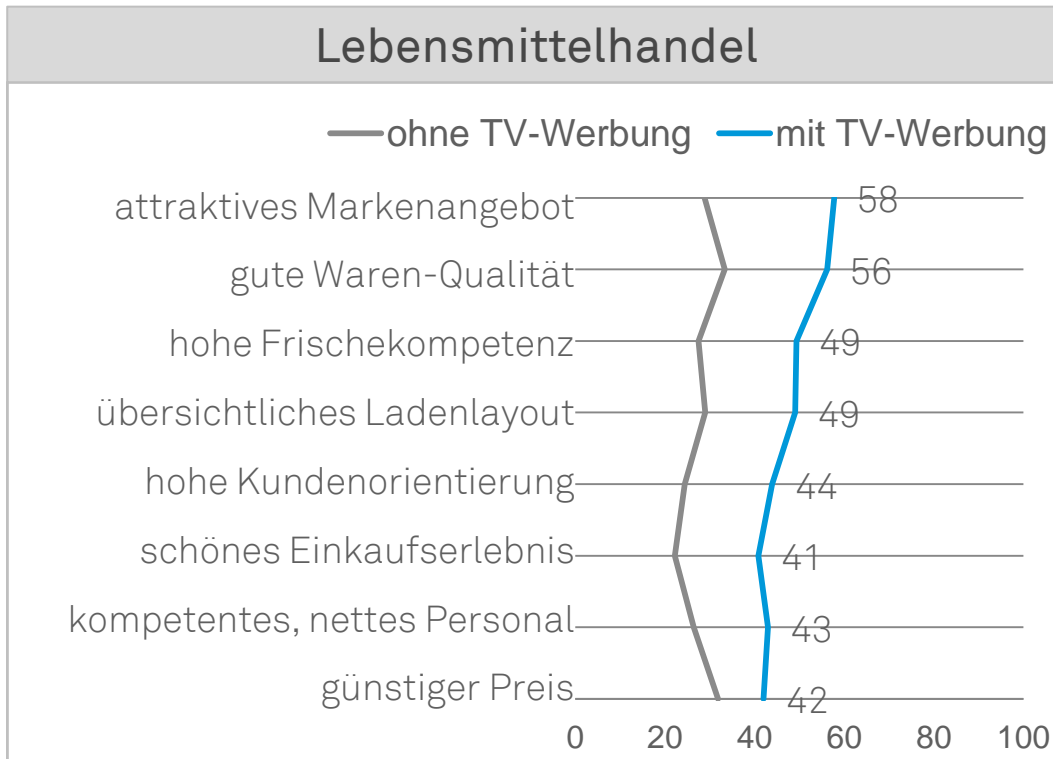
Relevanz von Shopkriterien, in %



Quelle: IP Deutschland, Studie „Einfluss von TV-Werbung auf das Image von Einzelhandelsmarken“, „I love MyMedia“-App Befragung, N=1.781 Frauen
 Frage: „Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien bei einem Bekleidungs-/Lebensmittelgeschäft/Lebensmittel-Discounter?“

HÄNDLER MIT TV-PRÄSENZ ERZIELEN DEUTLICH BESSERE WAREN- UND SHOP-BEURTEILUNGEN

Funktionales Markenimage, Vergleich von Handelsmarken mit und ohne TV-Werbung, in %



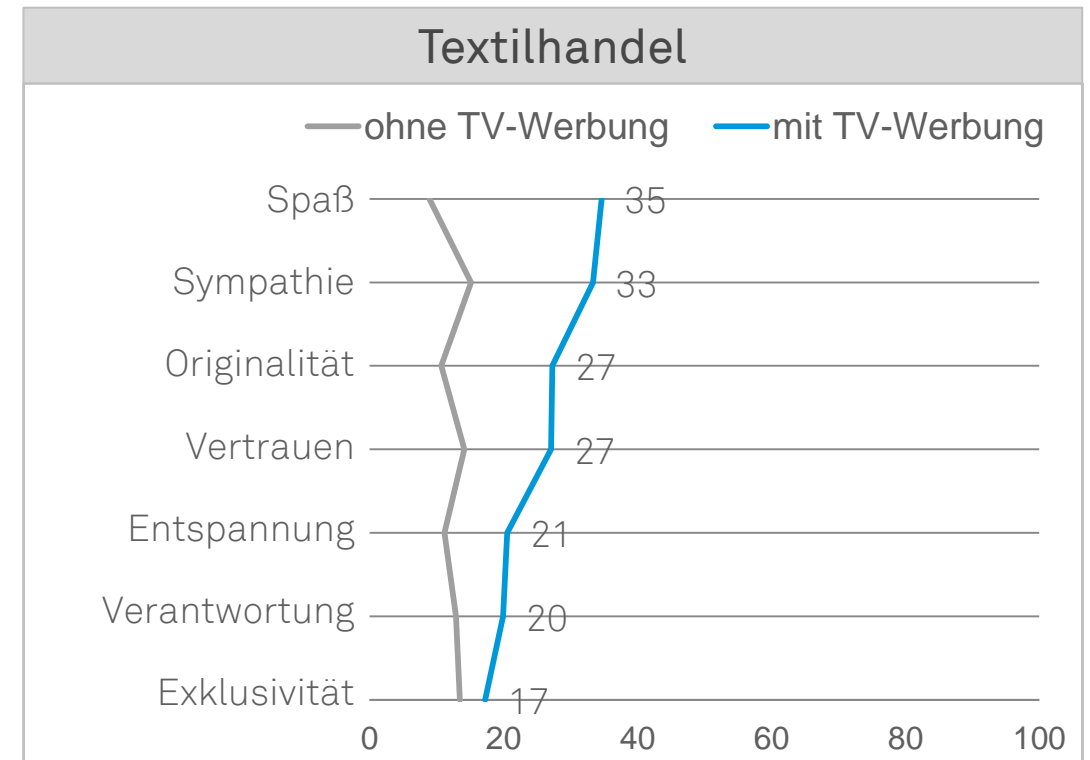
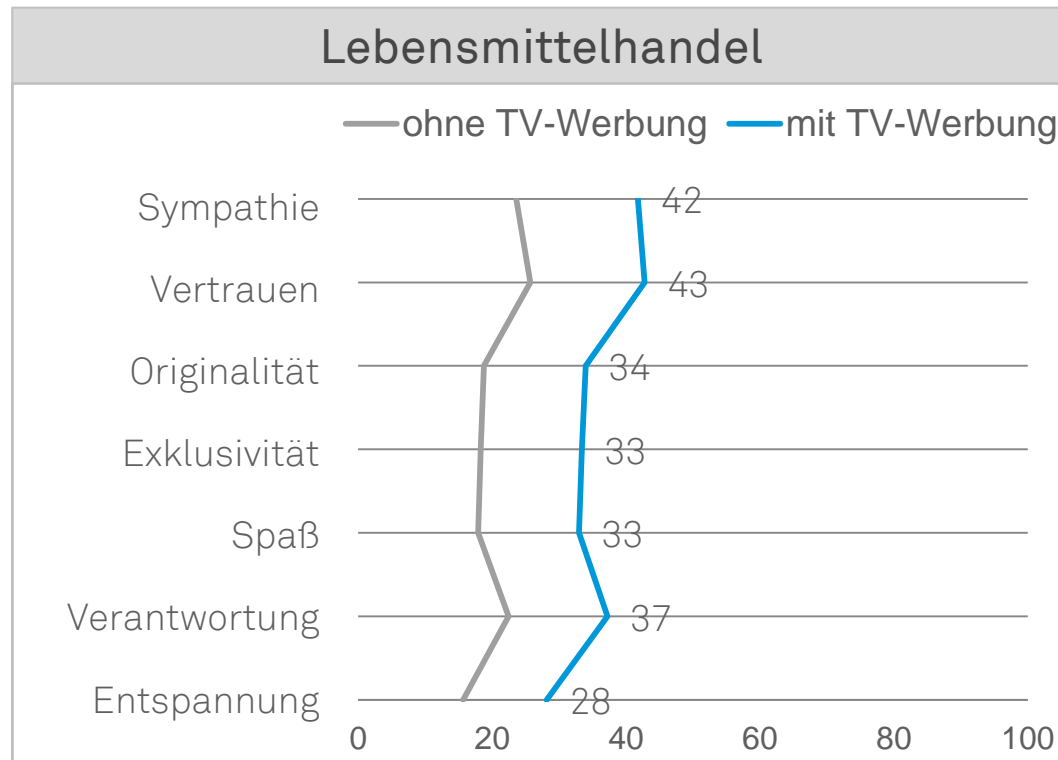
Quelle: IP Deutschland, Studie „Einfluss von TV-Werbung auf das Image von Einzelhandelsmarken“, „I love MyMedia“-App Befragung, N=1.781 Frauen
 Frage: „Bitte kreuzen Sie an, auf welche der Shops die unten genannten Eigenschaften zutreffen. Sie können auch mehrere oder keinen der Shops anklicken.“

Handelsforschung

TV-WERBUNG EMOTIONALISIERT HANDELSMARKEN



Emotionales Markenimage, Vergleich von Handelsmarken mit und ohne TV-Werbung, in %



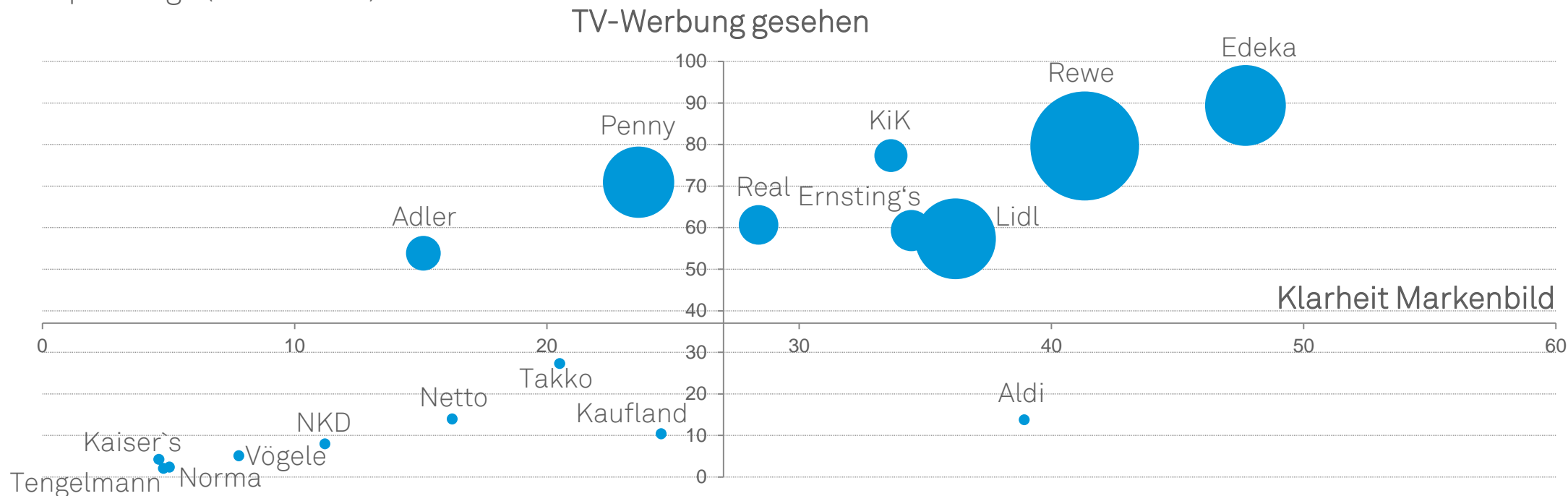
Quelle: IP Deutschland, Studie „Einfluss von TV-Werbung auf das Image von Einzelhandelsmarken“, „I love MyMedia“-App Befragung, N=1.781 Frauen
Frage: „Bitte kreuzen Sie an, auf welche der Shops die unten genannten Eigenschaften zutreffen. Sie können auch mehrere oder keinen der Shops anklicken.“

Handelsforschung

MARKENBILD WIRD DURCH TV-PRÄSENZ GESCHÄRFT



TV-Werbung gesehen (in %) / Klarheit Markenbild (Top Box in %)
 TV-Spendings (in Mio Euro)



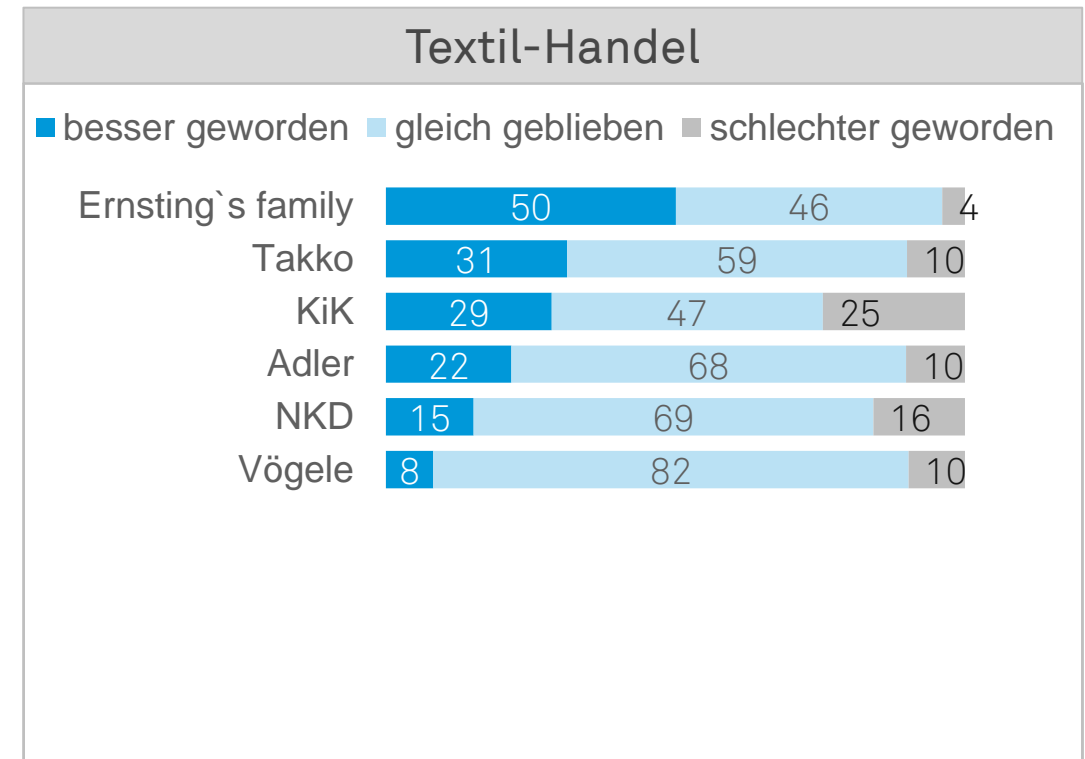
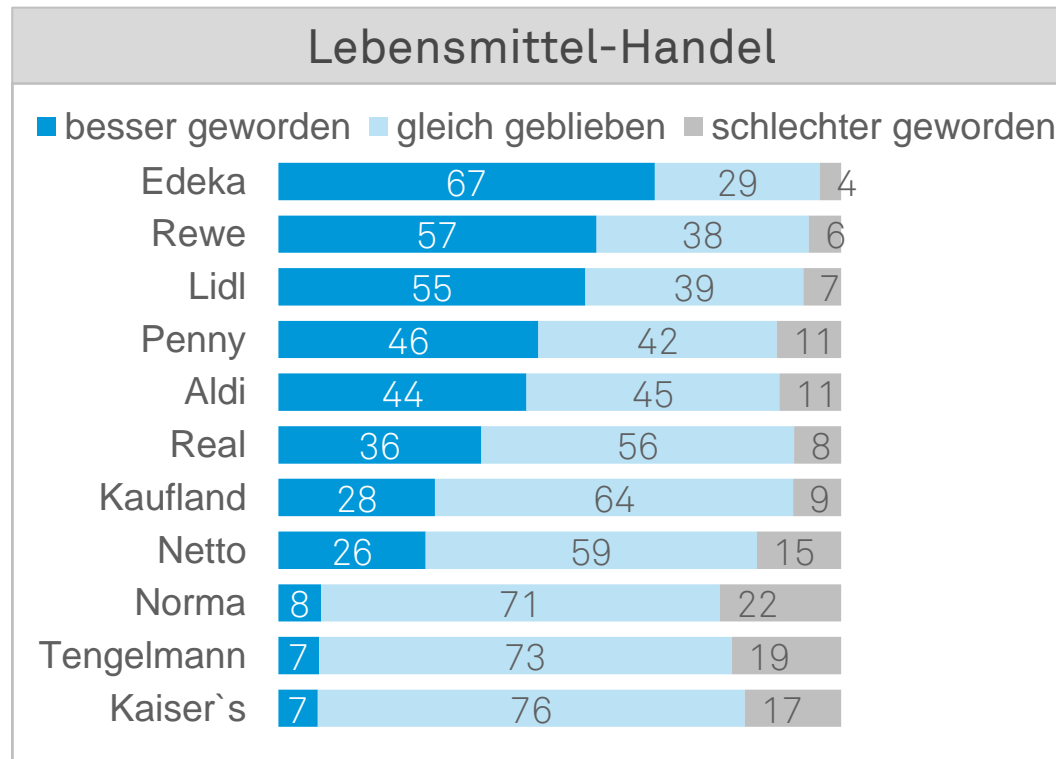
Quelle: IP Deutschland, Studie „Einfluss von TV-Werbung auf das Image von Einzelhandelsmarken“, „I love MyMedia“-App Befragung, N=1.781 Frauen
 Fragen: „Für welche der folgenden Geschäfte haben Sie Werbung im Fernsehen gesehen?“; „Marken können - ähnlich wie Menschen - eine Persönlichkeit haben. Wie klar ist Ihr inneres Bild von den folgenden Textilhandelsmarken?“ / TV-Spendings über alle Sender 01.01.2012 – 31.08.2013

Handelsforschung

MARKENBILD VON EDEKA, REWE UND LIDL HAT SICH VERBESSERT



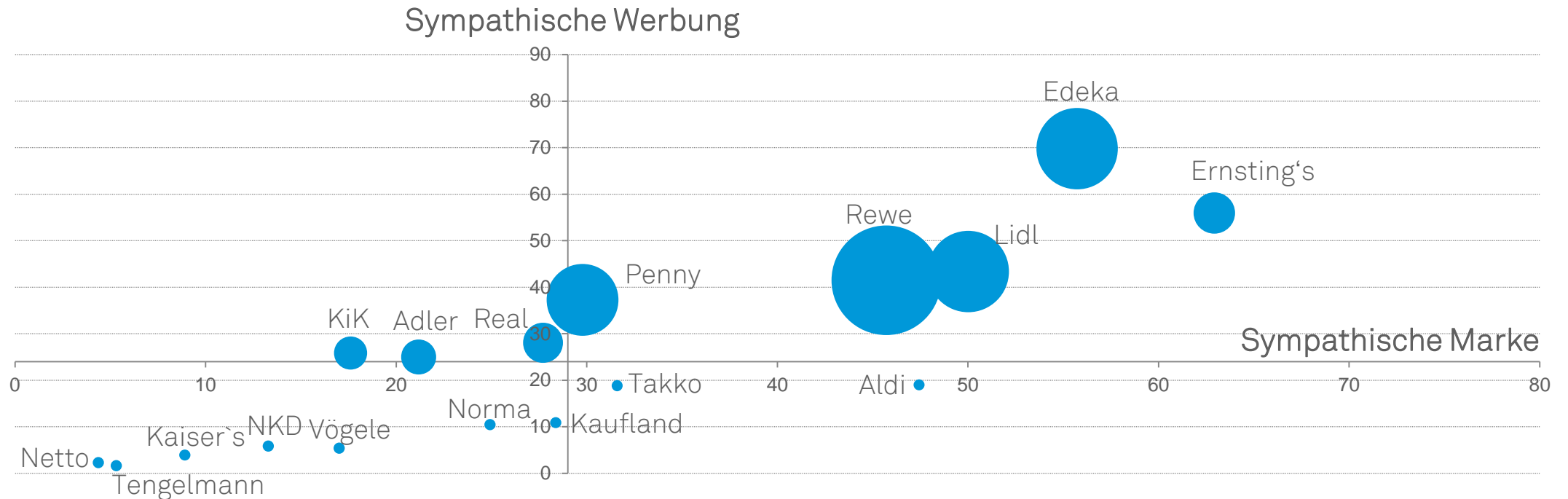
Shift Markenwahrnehmung, in %



Quelle: IP Deutschland, Studie „Einfluss von TV-Werbung auf das Image von Einzelhandelsmarken“, „I love MyMedia“-App Befragung, N=1.781 Frauen / Frage: „Marken können sich auch verändern. Wenn Sie an den Markenauftritt der folgenden Marken denken: Würden Sie sagen, Ihr Bild von der Marke ist im Vergleich zu früheren Jahren...?“ 11

POSITIVER ABSTRAHLEFFEKT VON SYMPATHISCHER WERBUNG AUF DIE MARKE

Zustimmung „macht sympathische Werbung“ und „sympathische Marke“, Top-Two-Boxes in %
TV-Spendings (Mio. Euro)



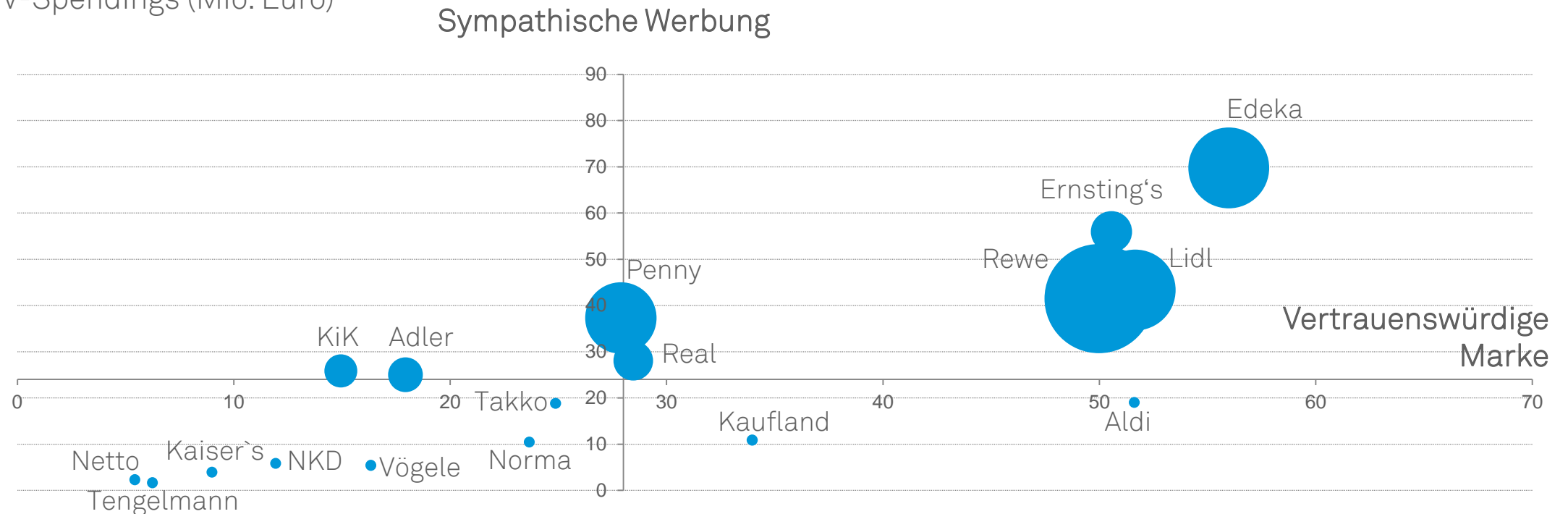
Quelle: IP Deutschland, Studie „Einfluss von TV-Werbung auf das Image von Einzelhandelsmarken“, „I love MyMedia“-App Befragung, N=1.781 Frauen

Frage: „Bitte geben Sie an, welche der Bekleidungsgeschäfte zu den jeweiligen Begriffen/Aussagen passen. Sie können auch mehrere Shops bzw. keinen der Shops anklicken. („Sympathie“/ „macht sympathische Werbung“)?“, TV-Spendings über alle Sender 01.01.2012 – 31.08.2013

Handelsforschung

SYMPATHISCHE WERBUNG KANN VERTRAUEN SCHAFFEN

Zustimmung „macht sympathische Werbung“ und „vertrauenswürdige Marke“, Top-Two-Boxes in %
TV-Spendings (Mio. Euro)



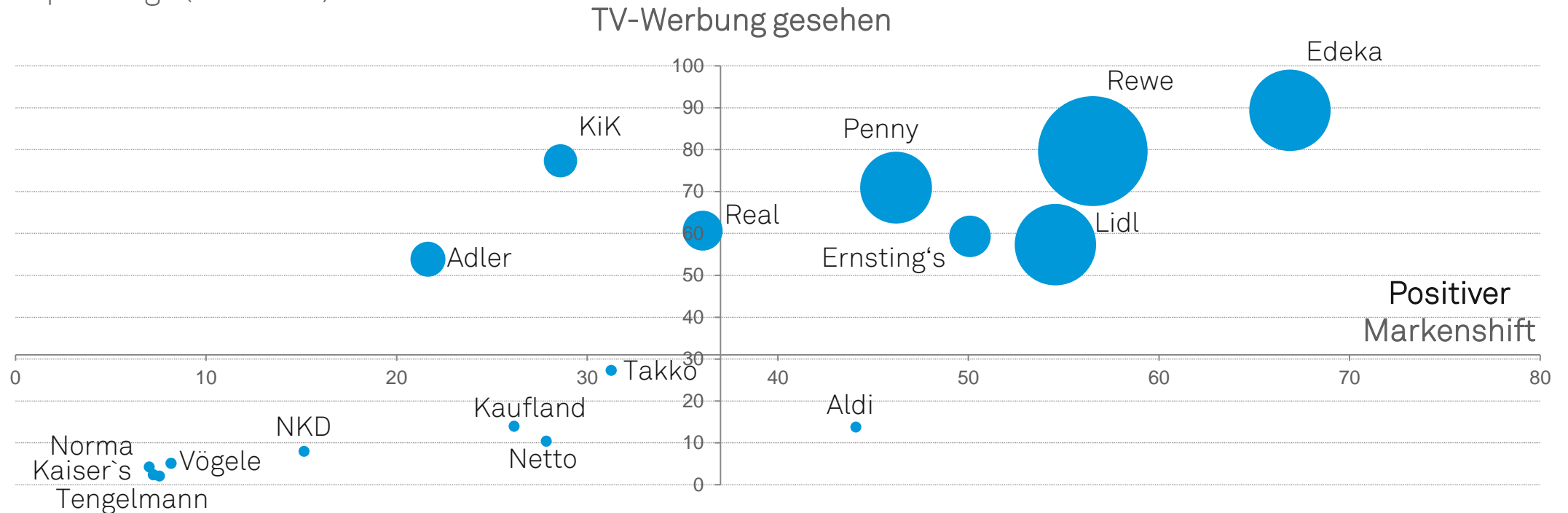
Quelle: IP Deutschland, Studie „Einfluss von TV-Werbung auf das Image von Einzelhandelsmarken“, „I love MyMedia“-App Befragung, N=1.781 Frauen
Frage: „Bitte geben Sie an, welche der (Bekleidungs-)geschäfte zu den jeweiligen Begriffen/Aussagen passen. Sie können auch mehrere Shops bzw. keinen der Shops anklicken.“ / TV-Spendings über alle Sender 01.01.2012 – 31.08.2013

Handelsforschung

TV-PRÄSENZ VERBESSERT DAS MARKENBILD



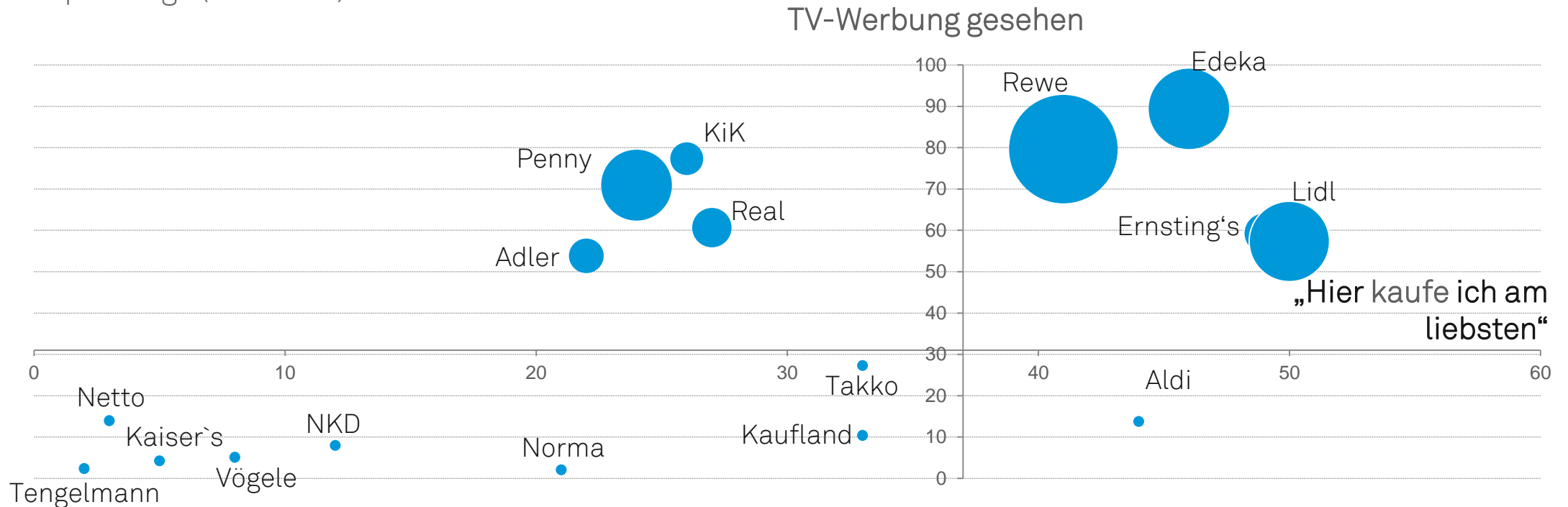
Gestützte TV-Werbe-Awareness und Zustimmung „Markenbild positiv verändert“ (in %) / TV-Spendings (Mio. Euro)



Quelle: IP Deutschland, Studie „Einfluss von TV-Werbung auf das Image von Einzelhandelsmarken“, „I love MyMedia“-App Befragung, N=1.781 Frauen
 Fragen: „Für welche der folgenden Geschäfte haben Sie Werbung im Fernsehen gesehen?“; „Marken können sich auch verändern. Wenn Sie an den Markenauftritt der folgenden Marken denken: Würden Sie sagen, Ihr Bild von der Marke ist im Vergleich zu früheren Jahren...?“ / TV-Spendings über alle Sender 01.01.2012 – 31.08.2013

BEI UNTERNEHMEN MIT TV-PRÄSENZ WIRD OFTMALS BESONDERS GERNE GEKAUFT

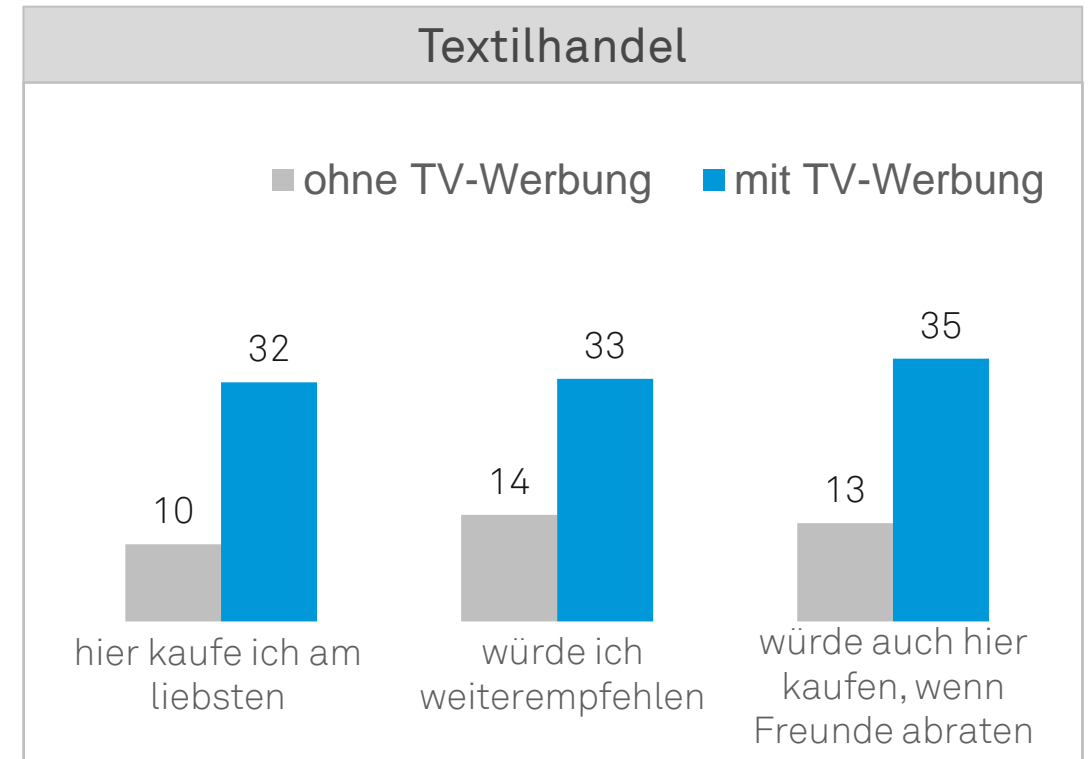
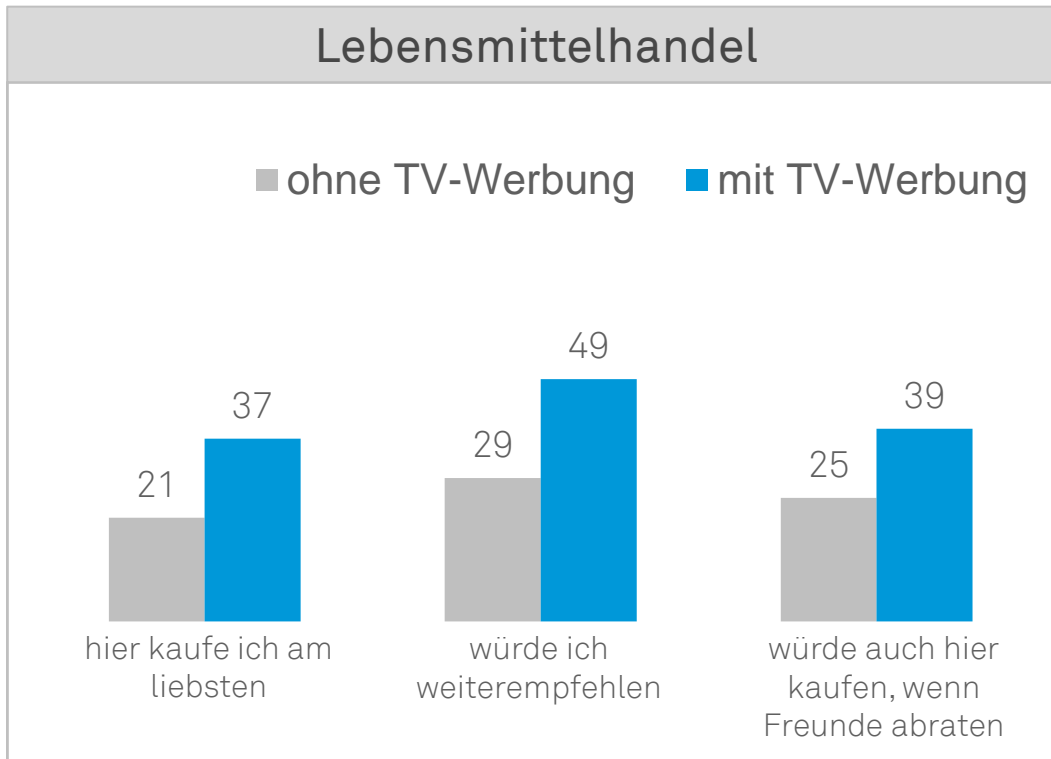
Gestützte TV-Werbeawareness und Zustimmung „hier kaufe ich am liebsten“ (in %) / TV-Spendings (Mio. Euro)



Quelle: IP Deutschland, Studie „Einfluss von TV-Werbung auf das Image von Einzelhandelsmarken“, „I love MyMedia“-App Befragung, N=1.781 Frauen
 Fragen: „Für welche der folgenden Geschäfte haben Sie Werbung im Fernsehen gesehen?“; „Marken können sich auch verändern. Wenn Sie an den Markenauftritt der folgenden Marken denken: Würden Sie sagen, Ihr Bild von der Marke ist im Vergleich zu früheren Jahren...?“ / TV-Spendings über alle Sender 01.01.2012 – 31.08.2013

Handelsforschung IM TV PRÄSENTE EINZELHANDELSMARKEN ERZIELEN HÖHERE KUNDENTREUE

Markentreue, in %



Quelle: IP Deutschland, Studie „Einfluss von TV-Werbung auf das Image von Einzelhandelsmarken“, „I love MyMedia“-App Befragung, N=1.781 Frauen
Frage: „Bitte geben Sie an, auf welche Shops die Aussagen unten passen. Sie können auch mehrere Shops bzw. keinen der Shops anklicken.“

Fazit

TV-WERBUNG KANN DIE MARKENPOSITIONIERUNG OPTIMIEREN UND NACHHALTIG VERÄNDERN



- Der im TV beworbene Einzelhandel wird deutlich besser hinsichtlich Markenangebot und Warenqualität bewertet als die Wettbewerber. Auch ein übersichtliches Ladenlayout, eine hohe Kundenorientierung, ein schönes Einkaufserlebnis und das nettere, kompetentere Personal werden diesen Unternehmen häufiger zugeschrieben.
- TV-Werbung emotionalisiert: emotionale Dimensionen wie Sympathie, Vertrauen, Originalität oder Spaß werden den im TV beworbenen Marken deutlich häufiger zugesprochen.
- Die befragten Frauen können den meisten im TV beworbenen Handelsunternehmen ein deutlich klareres Markenbild zuordnen als denjenigen, die nicht im TV präsent waren. Ein besonderer Abstrahleffekt zeigt sich in der Dimension Sympathie: Wird der TV-Spot als sympathisch wahrgenommen, positioniert sich auch die Marke als sympathischer und vertrauenswürdiger.
- Marken, die mit großen Spendings besonders präsent im TV waren, zeigen den größten positiven Shift in der Markenwahrnehmung.
- Die Befragten würden signifikant lieber bei den im TV beworbenen Handelsunternehmen kaufen, diese Unternehmen auch in deutlich höherem Maße weiterempfehlen und auch dann dort kaufen, wenn ihnen von Freunden oder Bekannten abgeraten würde.

BEI RÜCKFRAGEN

Ihr Ansprechpartner:

Brigitte Bayer
Projektleiterin Werbewirkungsforschung
Picassoplatz 1
50679 Köln
www.ip-deutschland.de

Telefon: 0221 456-26444
Telefax: 0221 45695-26444
Mobil: 0172-1777636
E-Mail: brigitte.bayer@ip-deutschland.de

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

