

HAMMER

Kampagnenbegleitstudie

08.02.2019 Anna Rynkowski



IP

A MEMBER OF
AD ALLIANCE 

Ausgangslage

MANAGEMENT SUMMARY

- Um ihren Bekanntheitsgrad weiter auszubauen und gleichzeitig auf den Rundum-Handwerkerservice aufmerksam zu machen, setzte die Fachmarktkette Hammer im Zeitraum vom 10.09. bis 11.11.2018 erstmals TV-Werbung ein. Hierfür wurden ein 30- und ein 15-sekündiger Spot sowie drei 7-sekündige Kurzspots geschaltet.
- Die von IP Deutschland durchgeführte Begleitstudie zeigt, dass sich die TV-Präsenz auszahlt: Sie steigert nicht nur die Markenbekanntheit, auch das Image des Unternehmens profitiert. Das Kommunikationsziel, Aufmerksamkeit für den Rundum-Service zu generieren, wurde erfüllt.
- Die Fachmarktkette hat sich daher dazu entschlossen, auch im Jahr 2019 auf TV-Werbung zu setzen.



Ausgangslage

GETESTETE WERBEMITTEL

Spot 1: 30-Sekünder - Julia in der Sauna



Spot 4: 7-Sekünder - Mann auf Plastikpalme



Spot 2: 15-Sekünder - Julia mit Gurkenmaske



Spot 1: 7-Sekünder - Julia mit Gurkenmaske



Spot 3: 7-Sekünder - Julia im Pool



Flight I: 10.09. bis 30.09.2018:

Erste 10 Tage 30 Sekünder (Spot 1), ab Tag 11 30 Sekünder + 15 Sekünder (Spot 2), rollierend

Flight II: 8.10. bis 21.10.2018:

15 Sekünder (Spot 2) + 7 Sekünder (Spot 3-5), gleichverteilt

Flight III: 5.11. bis 11.11.2018:

15 Sekünder (Spot 2) + 7 Sekünder (Spot 3-5), gleichverteilt

Allgemeine Angaben zur Studie

METHODE

| | |
|------------|--|
| Methode | IP Kampagnenbegleitstudie: Die Befragung erfolgte 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 ausfüllen. |
| Zielgruppe | Erwachsene im Alter von 18-59 Jahren (<i>Hammer-ZG: Frauen im Alter 25-55 Jahren</i>) |
| Fallzahl | Nullmessung n= 1.000 Hauptmessung n= 1.007 |
| Feldzeit | Nullmessung: 03.09. bis 05.09.2018 Hauptmessung: 12.11. bis 14.11.2018 |

Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Hammer

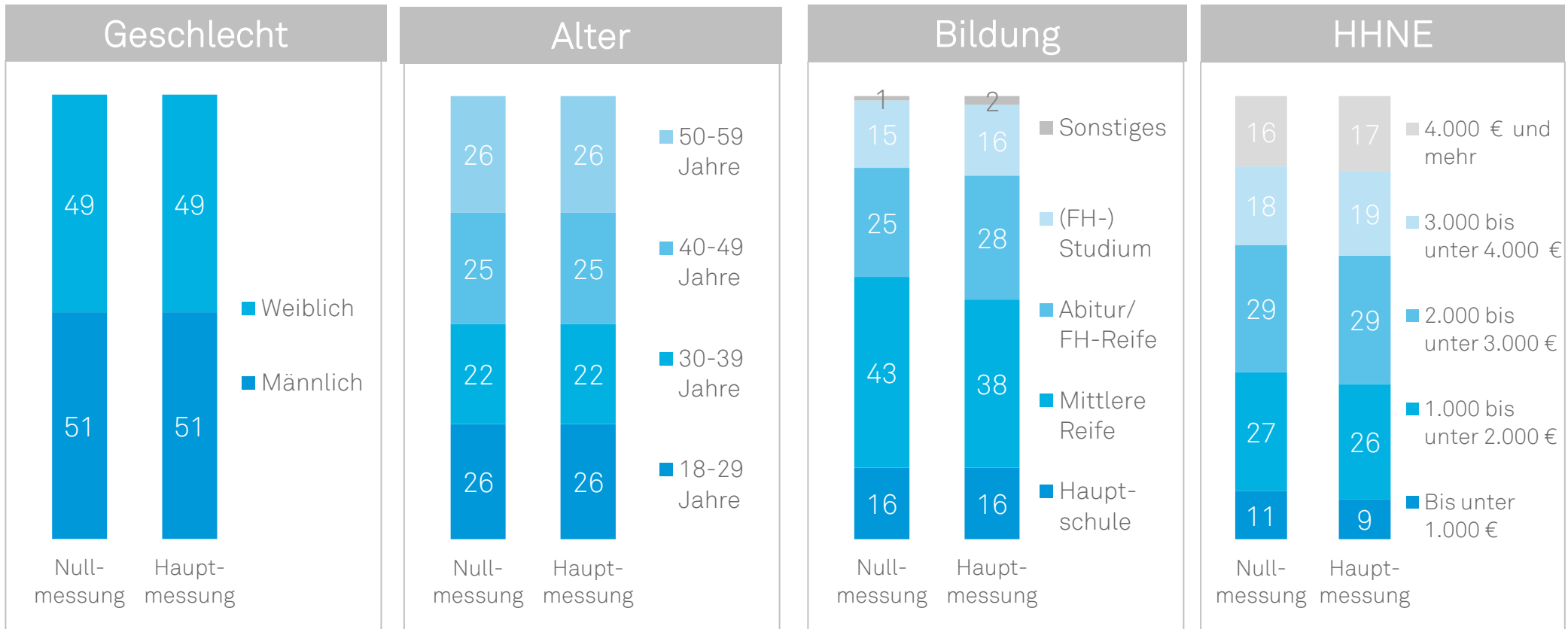


Statistik

STRUKTUR DER BEFRAGTEN (1/2)



in %

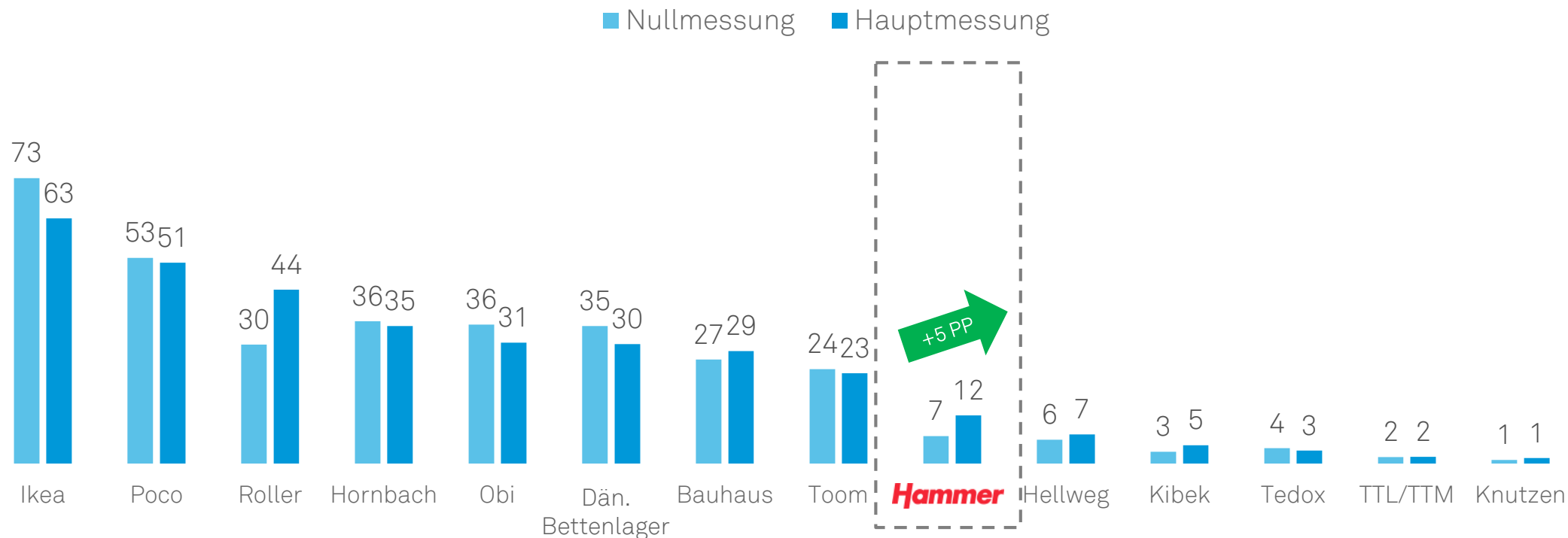


Werbewirkung

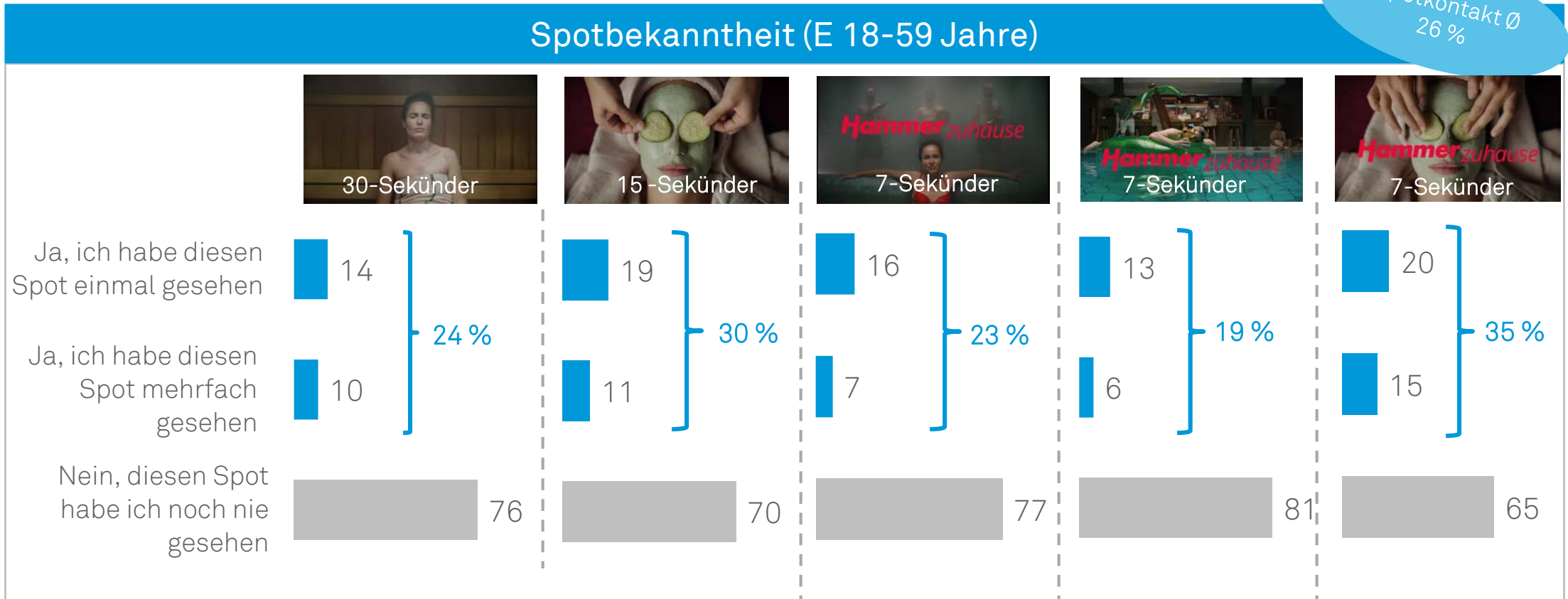
DIE GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG STEIGT UM 5 PROZENTPUNKTE



Gestützte Werbeerinnerung in %



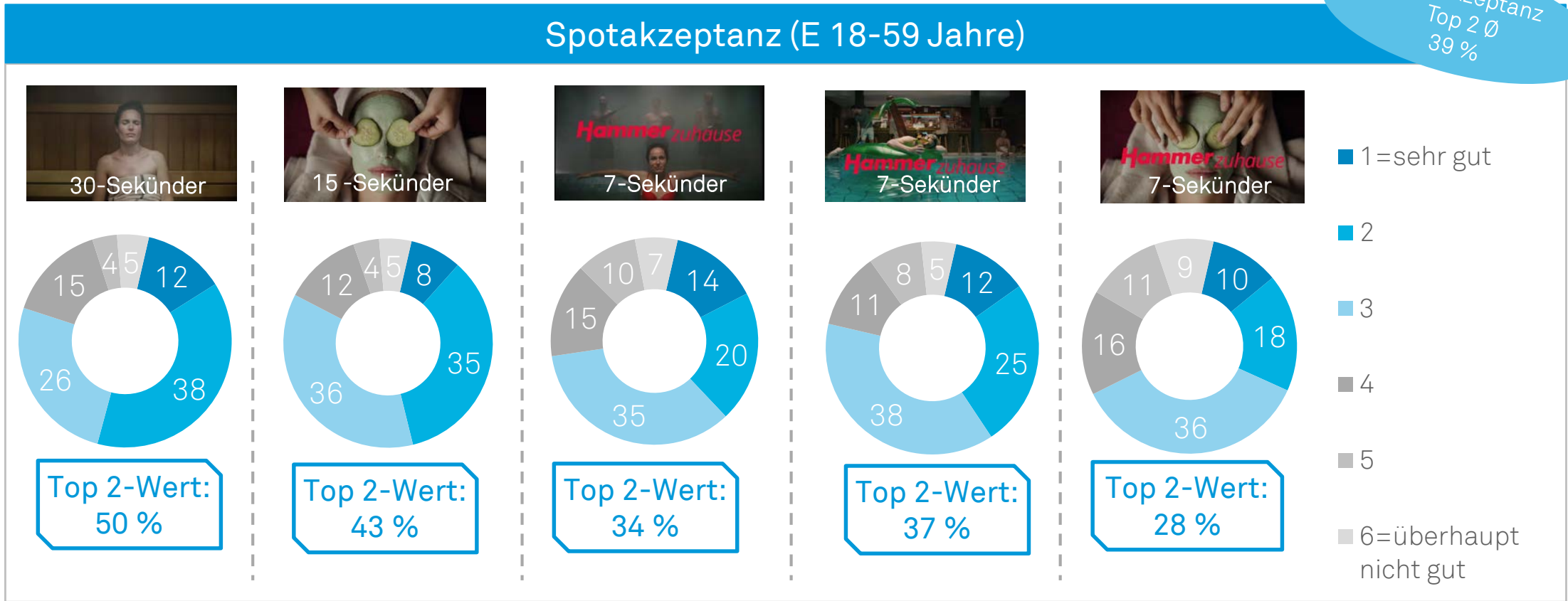
Spotkontakt Ø
26 %



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Hammer / Basis: Hauptmessung E 18-59 Jahre, n= 1007.
Frage: „Haben Sie diesen Spot schon einmal gesehen? Und wenn ja: Wie häufig?“

Werbewirkung DER 30-SEKÜNDER KOMMT AM BESTEN AN

Spotakzeptanz
Top 2 Ø
39 %



* CreaCompass, Ø-Wert von 279 Spots

Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Hammer / Basis: Hauptmessung E 18-59 Jahre, n= 1.007 / Frage: „Wie gefällt Ihnen dieser Spot insgesamt?“

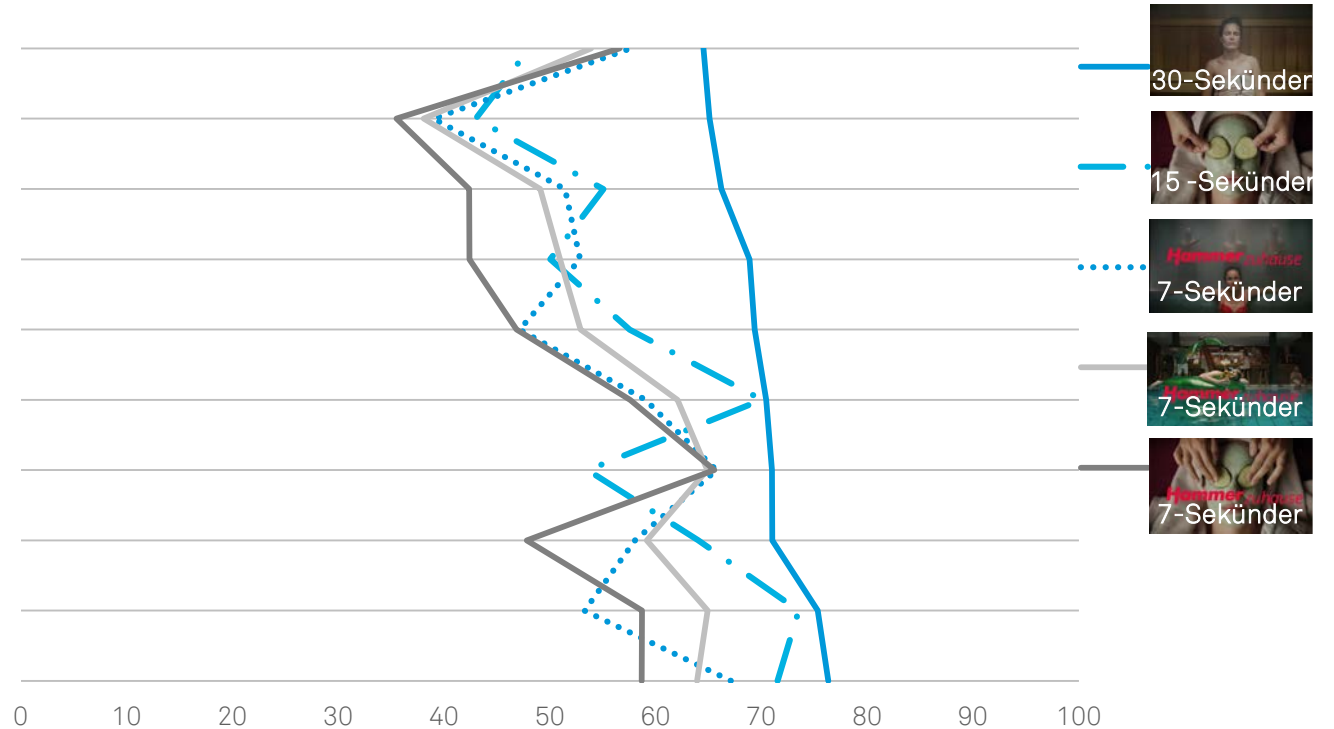
Werbewirkung DER 30-SEKÜNDER PERFORMT AM BESTEN



Spotbewertung (1/2), Top 2, Zustimmung in %

Der Spot...

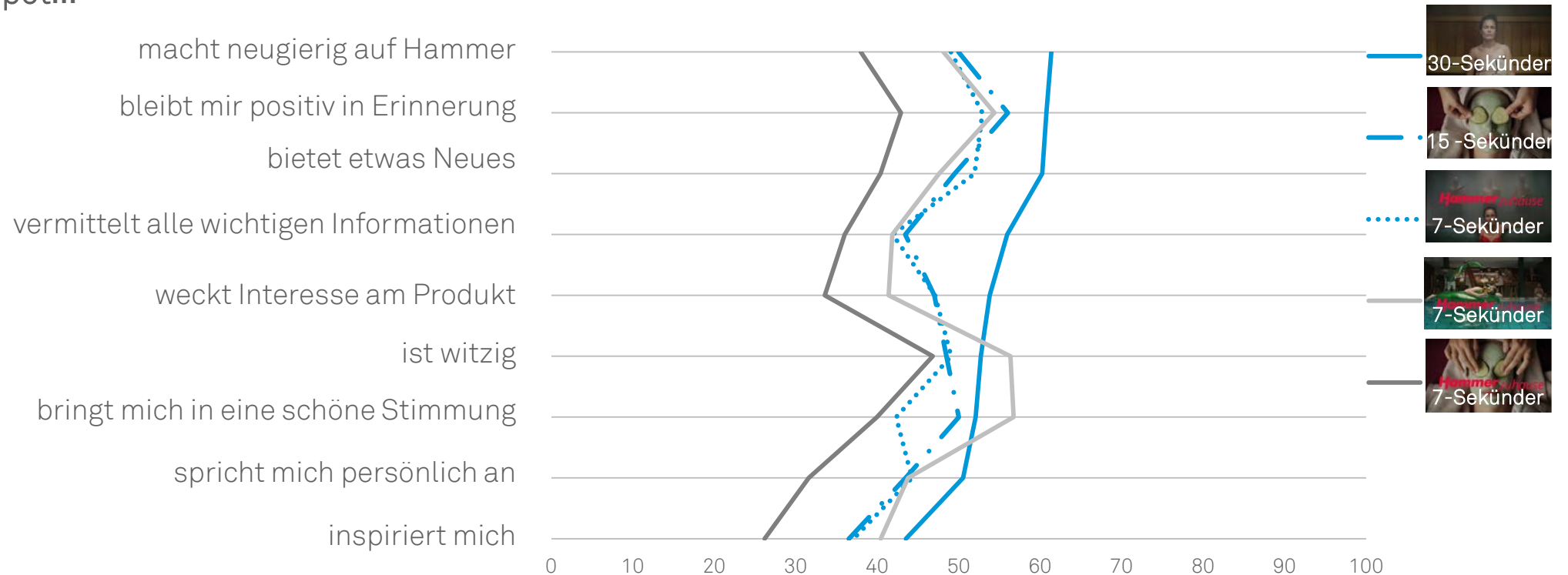
- vermittelt klar, um welchen Anbieter es geht
- ist verständlich
- ist kreativ gemacht
- ist anders als andere Spots aus der Branche
- ist sympathisch
- ist vertrauenswürdig
- hat Charakter/ Persönlichkeit
- ist innovativ
- vermittelt die Vorteile von Hammer
- ist außergewöhnlich



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Hammer / Basis: Hauptmessung E 18-59 Jahre, n= 1.007 / Frage: „Bitte bewerten Sie den vorhin gesehenen Spot anhand der folgenden Aussagen.“

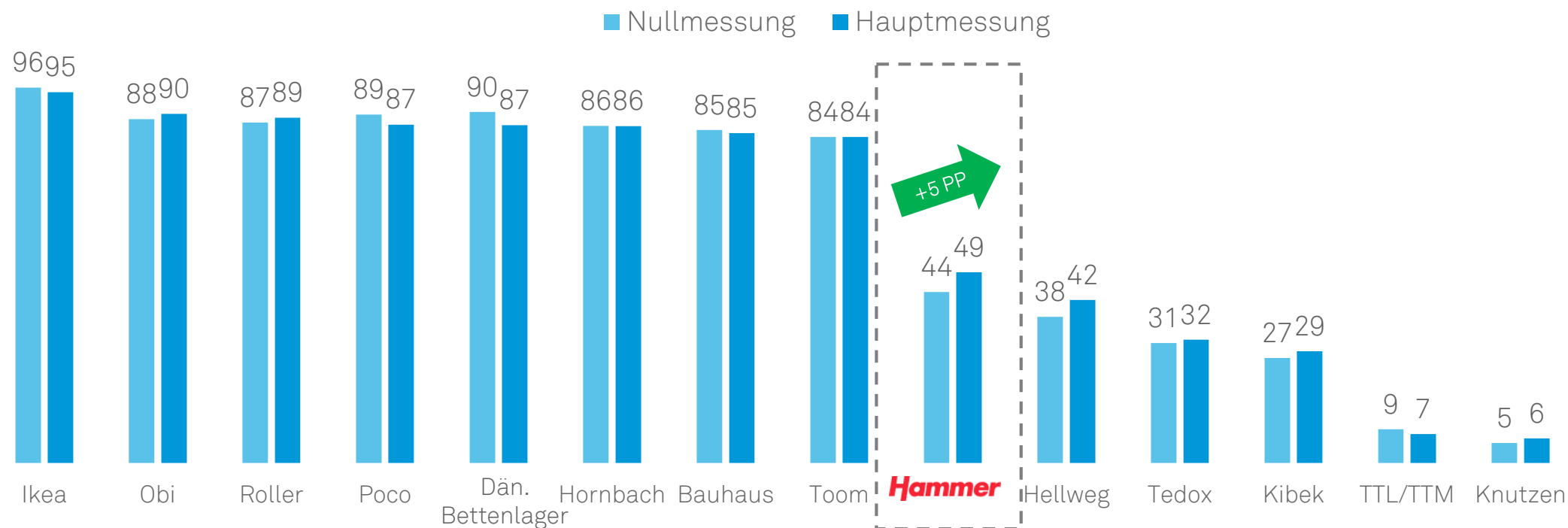
Werbewirkung DER 30-SEKÜNDER PERFORMT AM BESTEN

Spotbewertung (2/2), Top 2, Zustimmung in %
Der Spot...



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Hammer / Basis: Hauptmessung E 18-59 Jahre, n= 1.007 / Frage: „Bitte bewerten Sie den vorhin gesehenen Spot anhand der folgenden Aussagen.“

Gestützte Markenbekanntheit in %



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Hammer / Basis: Nullmessung E 18-59 Jahre, n= 1.000; Hauptmessung E 18-59 Jahre, n= 1.007 / Frage: „Wir stellen Ihnen nun einige Anbieter oder Geschäfte vor, die Produkte im Bereich Heimtextilien, Renovieren, Raumausstattung und Raumgestaltung verkaufen. Welche der folgenden Anbieter oder Geschäfte kennen Sie, sei es auch nur dem Namen nach?“

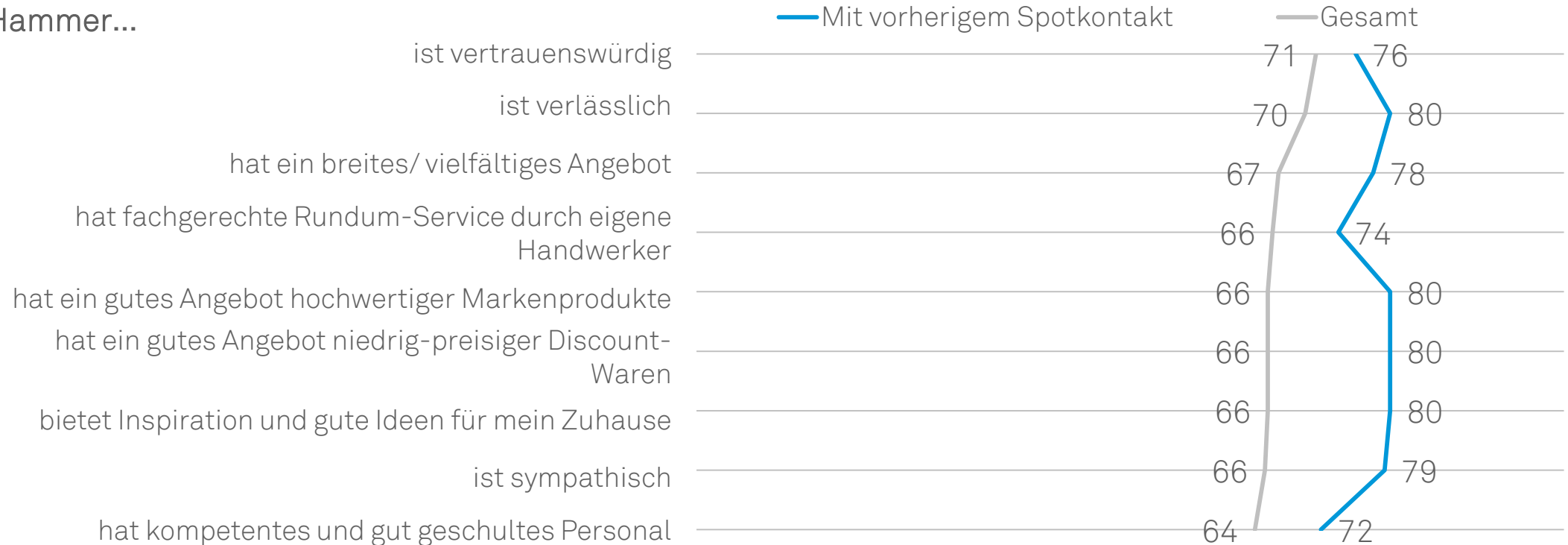
Werbewirkung

DER SPOTKONTAKT HAT EINEN POSITIVEN EINFLUSS AUF DAS IMAGE



Imagebewertung (1/2), Top 2, Zustimmung in %

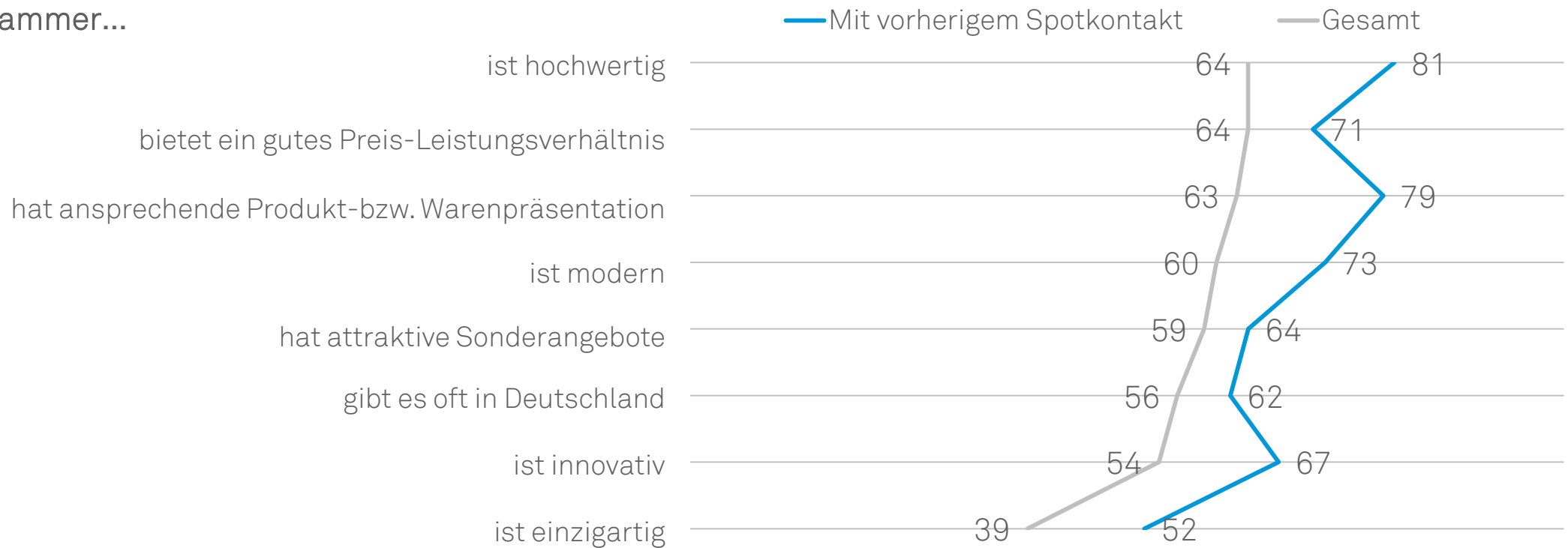
Hammer...



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Hammer / Basis: Hauptmessung E 18-59-jährige Hammer-Kenner (Gesamt), n= 493; 18-59-jährige Hammer-Kenner mit vorherigem Spotkontakt, n= 150 / Frage: „Hier lesen Sie einige Aussagen, die auf ‚Hammer‘ zutreffen können. Bitte geben Sie für jede Aussage an, inwieweit diese auf ‚Hammer‘ zutrifft.“

DER SPOTKONTAKT HAT EINEN POSITIVEN EINFLUSS AUF DAS IMAGE

Imagebewertung (2/2), Top 2, Zustimmung in %
Hammer...

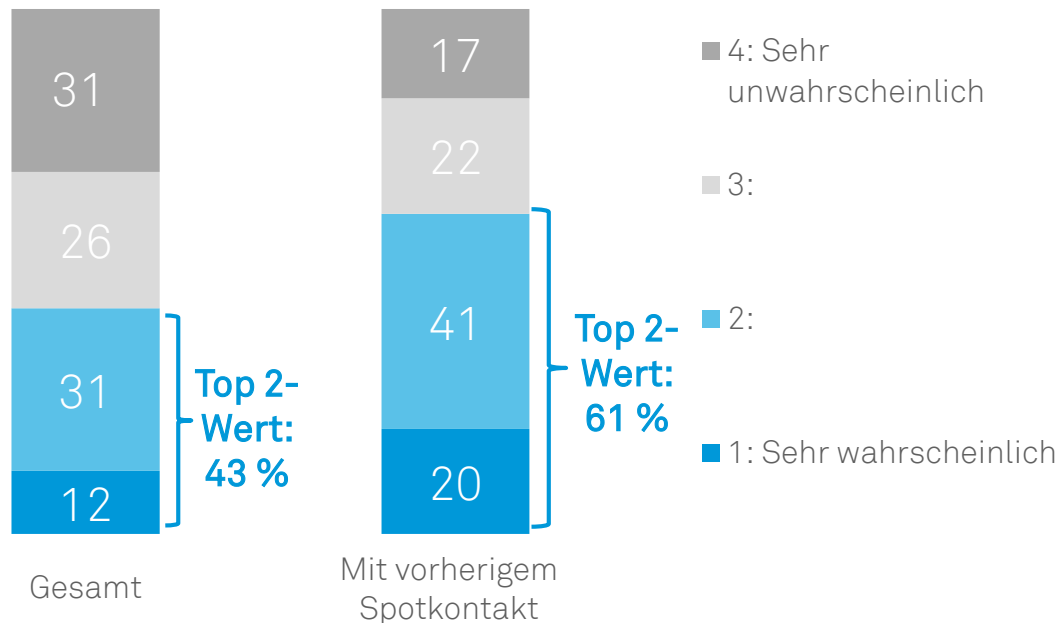


Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Hammer / Basis: Hauptmessung E 18-59-jährige Hammer-Kenner (Gesamt), n= 493; 18-59-jährige Hammer-Kenner mit vorherigem Spotkontakt, n= 150 / Frage: „Hier lesen Sie einige Aussagen, die auf ‚Hammer‘ zutreffen können. Bitte geben Sie für jede Aussage an, inwieweit diese auf ‚Hammer‘ zutrifft.“

Werbewirkung DIE SPOTS STEIGERN DIE BESUCHSABSICHT

Besuchsabsicht, Top 2, Zustimmung in %

E 18-59 Jahre

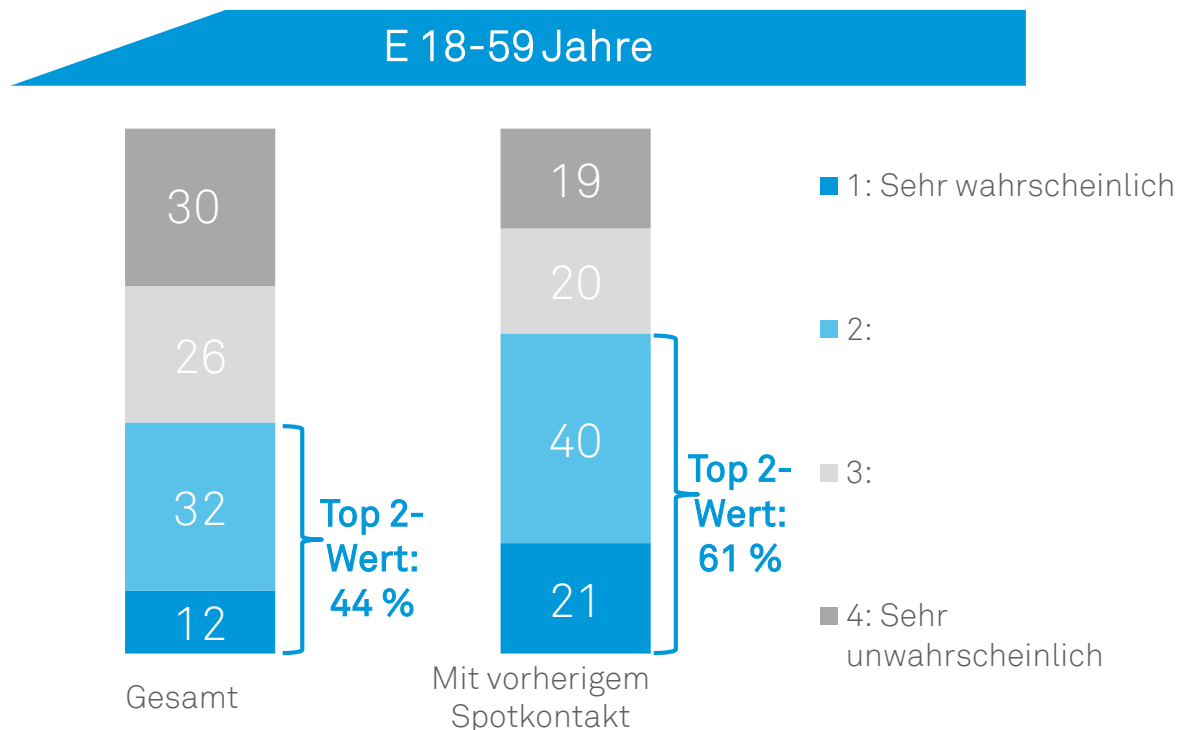


Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Hammer / Basis: Hauptmessung E 18-59 Jahre (Gesamt), n= 1.001; E 18-59 Jahre mit vorherigem Spotkontakt, n= 260 / Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in Zukunft bei Hammer einkaufen bzw. einen Markt aufsuchen werden?“



Werbewirkung UND DIE WEITEREMPFEHLUNGS- BEREITSCHAFT VON HAMMER

Weiterempfehlungsbereitschaft in %



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Hammer / Basis: Hauptmessung E 18-59 Jahre (Gesamt), n= 1.001; E 18-59 Jahre mit vorherigem Spotkontakt n= 260 / Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Hammer weiterempfehlen werden?“



NOCH FRAGEN?

Ihr Ansprechpartner:

Anna Rynkowski
Picassoplatz 1
50679 Köln
www.ip-deutschland.de

Telefon: 0221 456-71085
E-Mail: anna.rynkowski@mediengruppe-rtl.de

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



A MEMBER OF
AD ALLIANCE 