



GAZI

IP Spotlight „TV-Spot Test“

17.07.2013 IP Deutschland | Anna Rynkowski



Agenda



1. Ausgangslage
2. Methodik
3. Basisinformationen
4. Ergebnisse
5. Fazit

Ausgangslage

GETESTETES WERBEMITTEL: GAZI TV SPOT



- Den ganzen Mai und Juni wirbt GAZi mit einem Werbespot im Fernsehen.
- IP Deutschland testete den Werbespot in Hinblick auf die Werbewirkung.

Agenda



1. Ausgangslage
2. **Methodik**
3. Basisinformationen
4. Ergebnisse
5. Fazit

Allgemeine Angaben zur Studie

METHODE

Methode

IP Spotttest: Die Befragung erfolgte via 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.



Allgemeine Angaben zur Studie

METHODE UND STICHPROBE



Zielgruppe	<p>n=974 Frauen und Männer im Alter von 14-59 Jahren (Vergleichszielgruppe: n = 340 Frauen und Männer im Alter von 25-59 Jahre , die gebildet sind und ein HHNE von 2000+ Euro haben)</p> <p>Haushaltsführende, die Interesse am Grillen haben.</p>
Feldzeit	19.06. bis 21.06.2013

Agenda

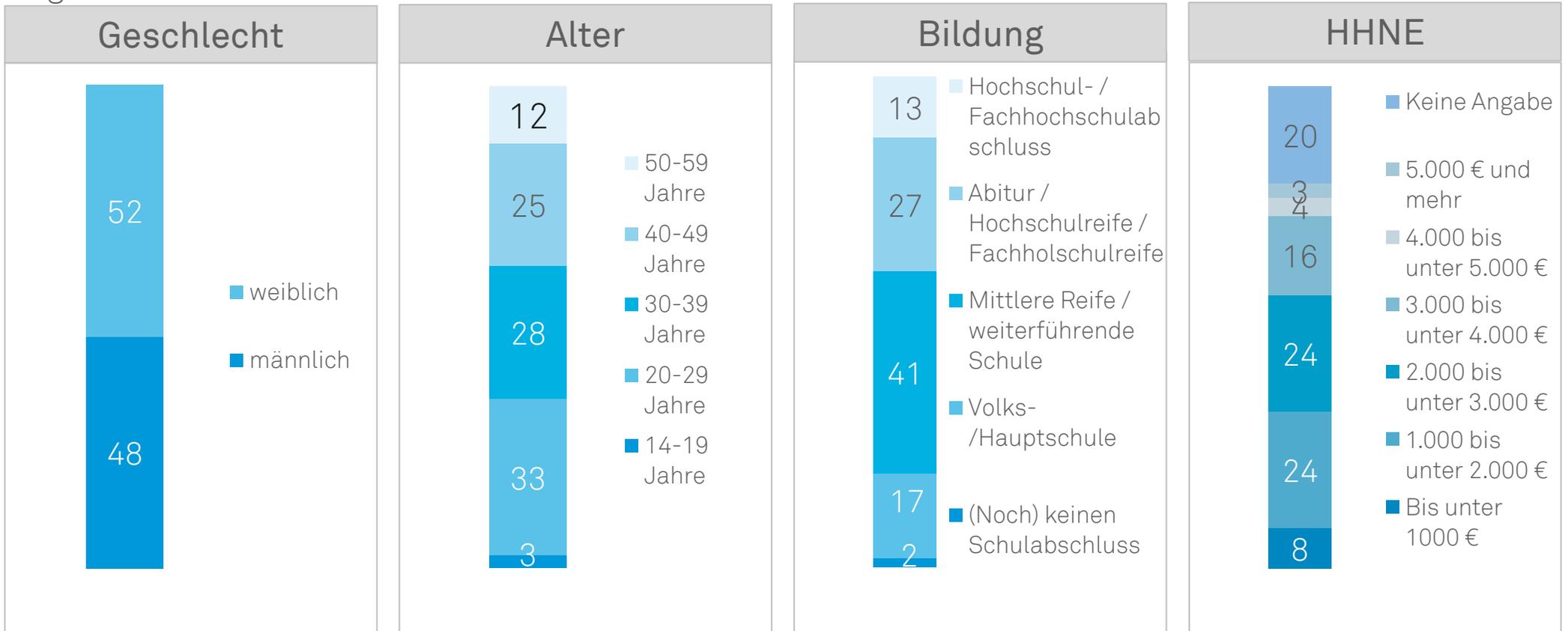


1. Ausgangslage
2. Methodik
- 3. Basisinformationen**
4. Ergebnisse
5. Fazit

Statistik STICHPROBE – ALLE BEFRAGTEN (GESAMT)



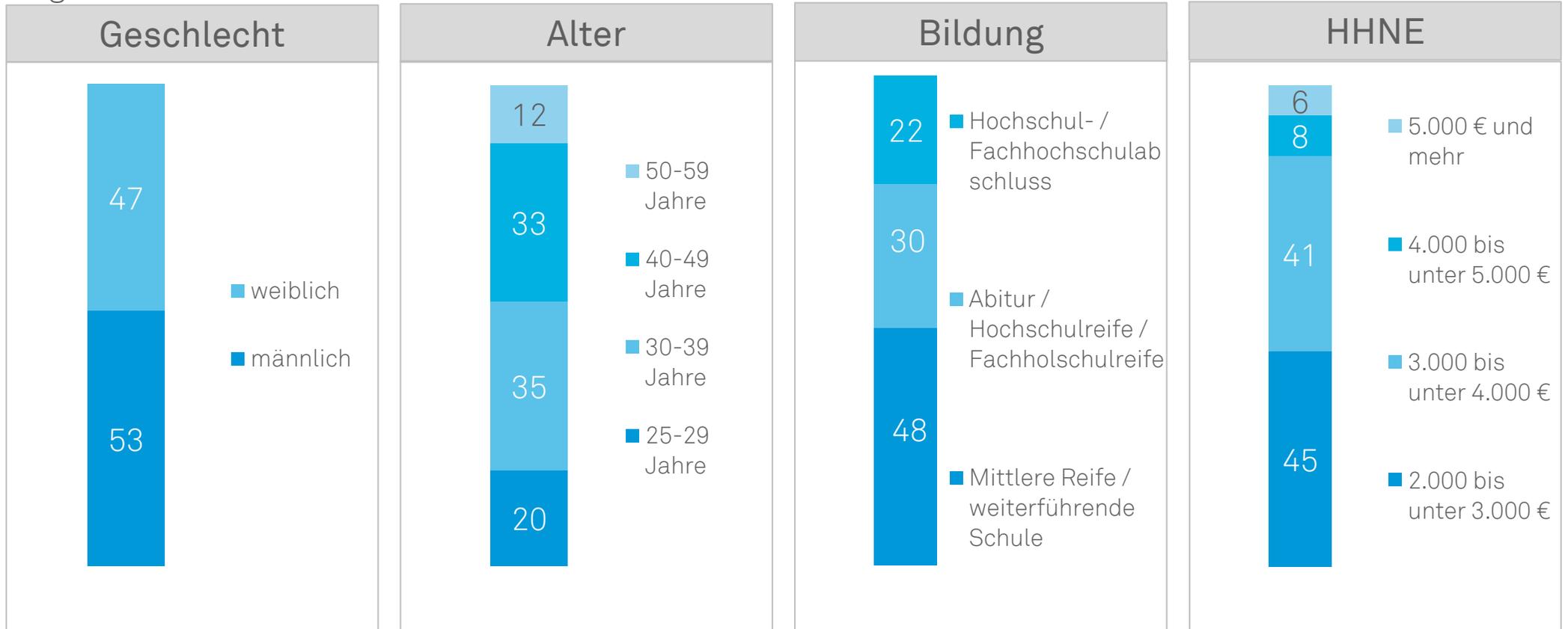
Angaben in %



Statistik STICHPROBE – VERGLEICHSZIELGRUPPE (ZG)



Angaben in %



Agenda

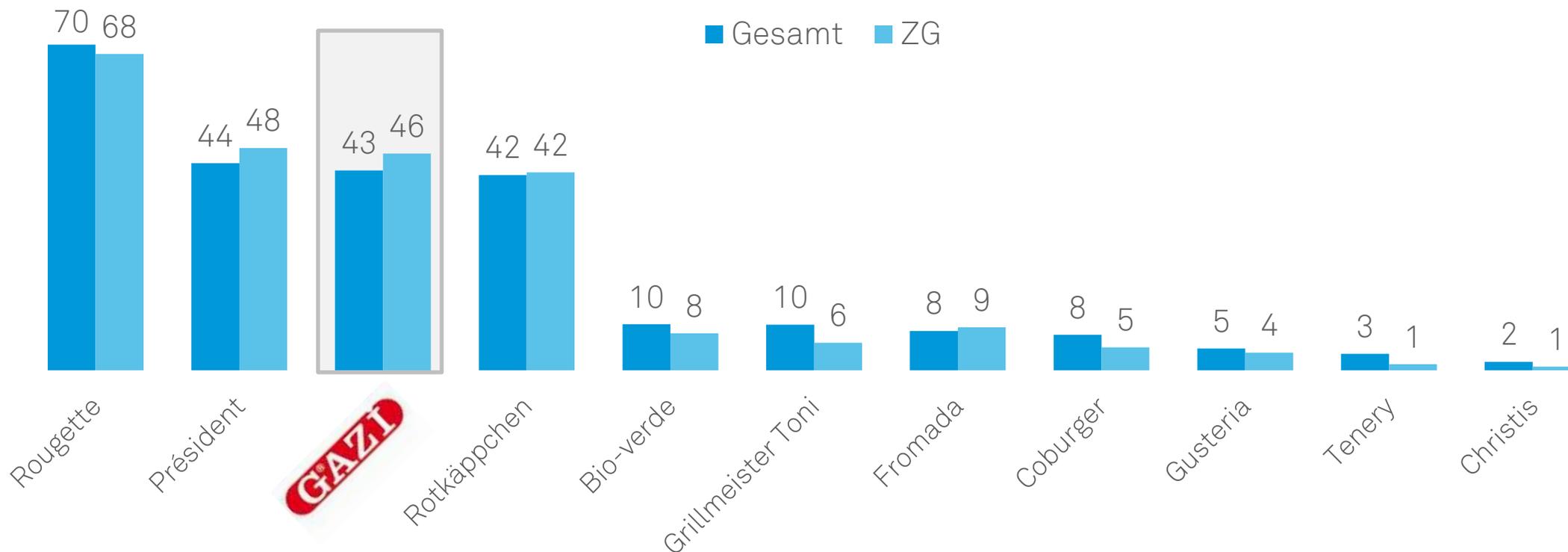


1. Ausgangslage
2. Methodik
3. Basisinformationen
4. **Ergebnisse**
5. Fazit

Werbewirkung GAZI ERZIELT EINE MARKENBEKANNTHEIT VON 43%



Gestützte Markenbekanntheit, in %



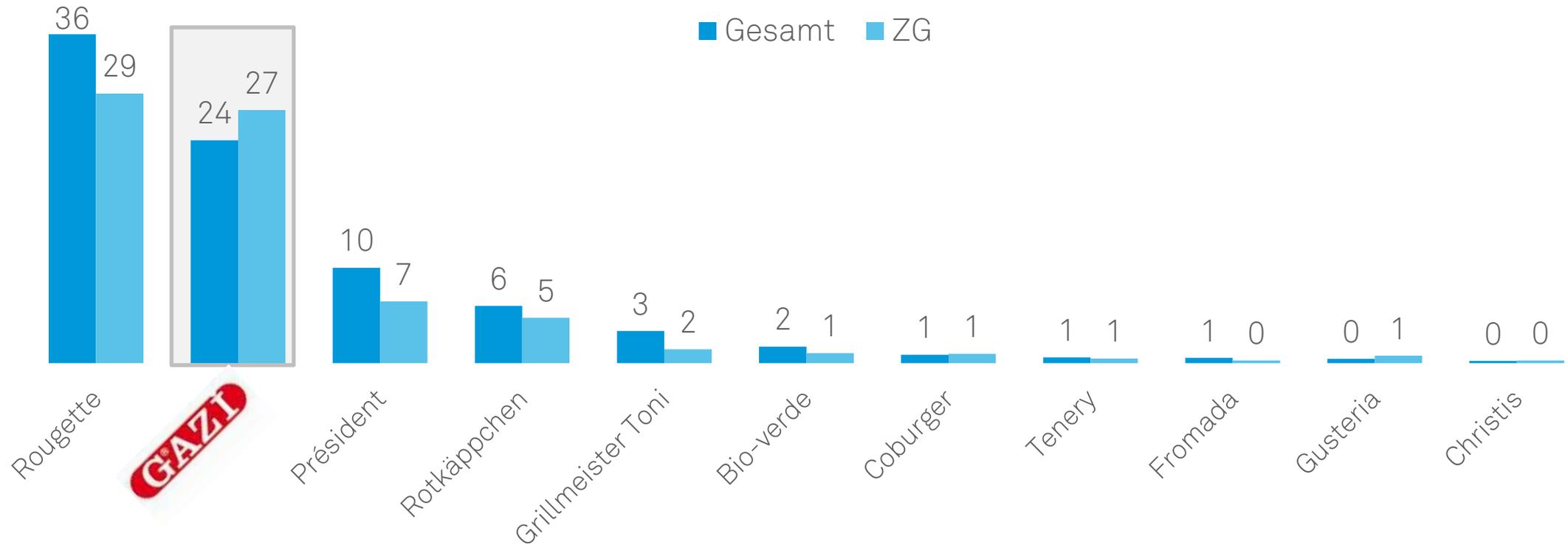
Quelle: IP Deutschland, TV-Spot Test GAZi, Gesamt n=974; ZG n=370, Frage: „Wir stellen Ihnen nun einige Marken aus dem Bereich „Grillkäse“ vor. Welche der folgenden Marken aus dem oben beschriebenen Bereich kennen Sie, sei es auch nur dem Namen nach?“.

Werbewirkung

GAZI FINDET SICH MIT 24% BEI DER GESTÜTZTEN WERBEERINNERUNG IM OBEREN FELD WIEDER



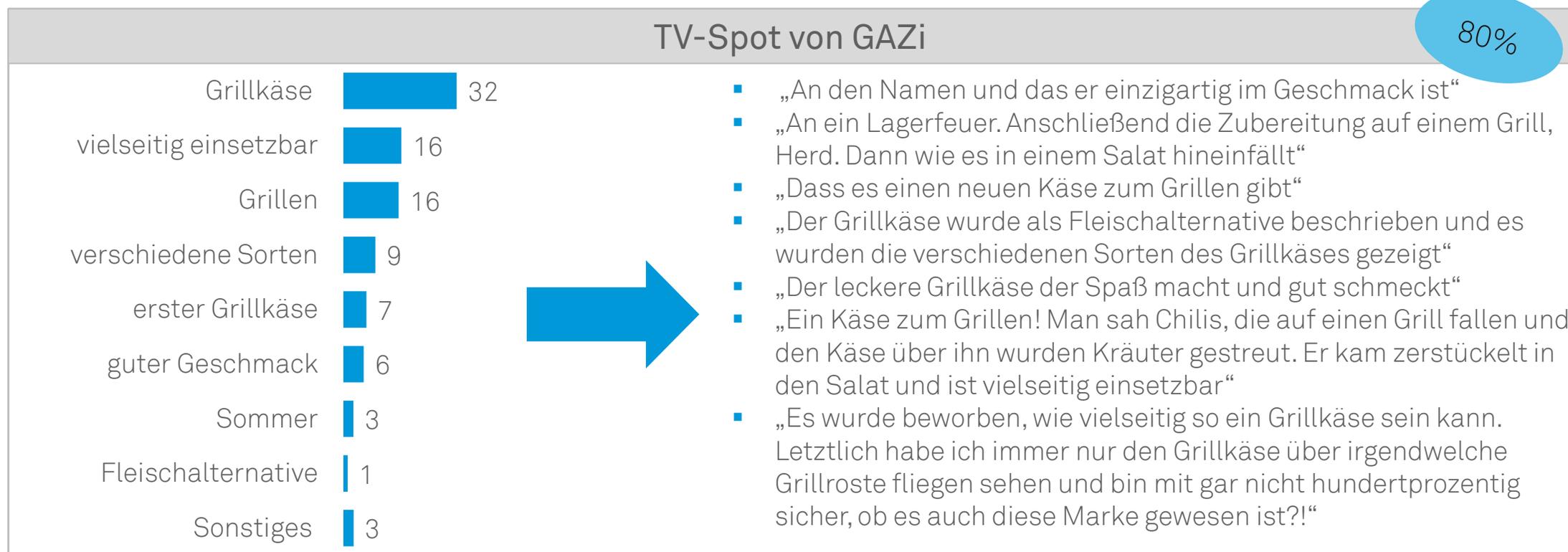
Gestützte Werbeerinnerung, in %



Quelle: IP Deutschland, TV-Spot Test GAZi, Gesamt n=974; ZG n=370, Frage: „Jetzt möchten wir mit Ihnen über Werbung sprechen. Für welche der folgenden Marken aus dem Bereich „Grillkäse“ haben Sie in der letzten Zeit Werbung im Fernsehen gesehen?“.

DIE MEHRHEIT DER WERBEERINNERER KANN QUALIFIZIERTE AUSSAGEN ZU INHALTEN GEBEN

Qualifizierter Recall

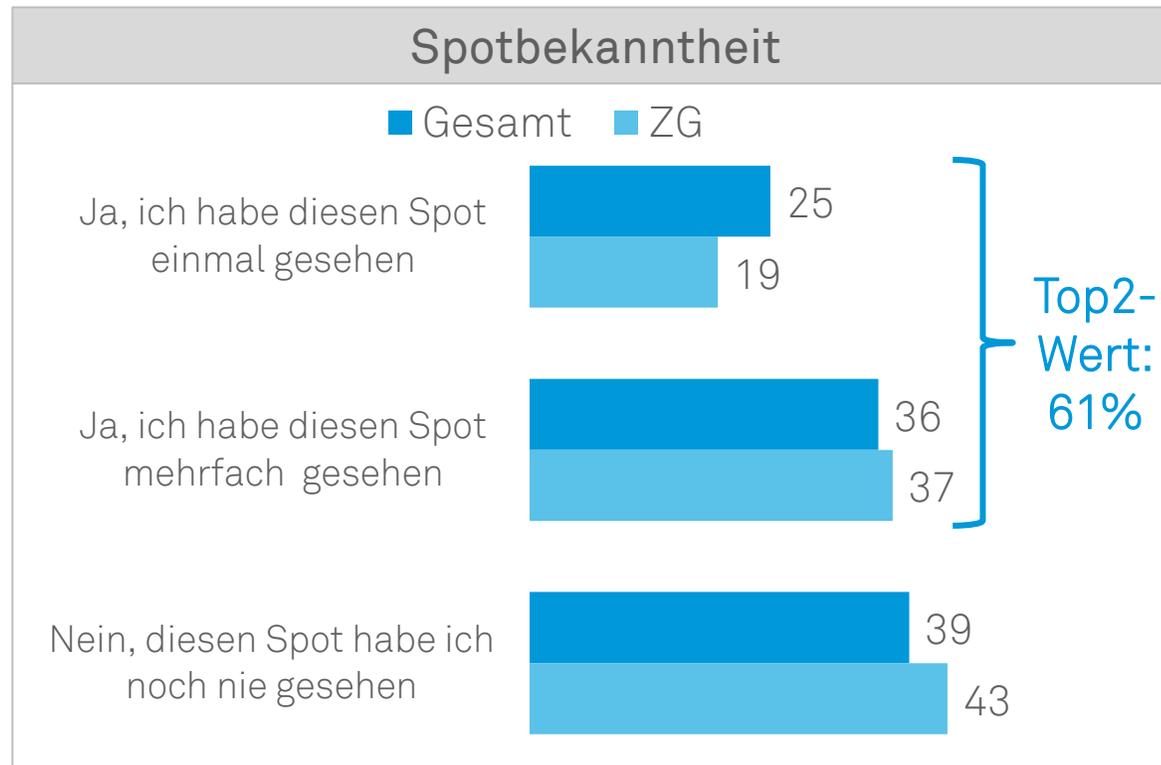


Werbewirkung

61% HABEN DEN SPOT VON GAZI SCHON EINMAL GESEHEN

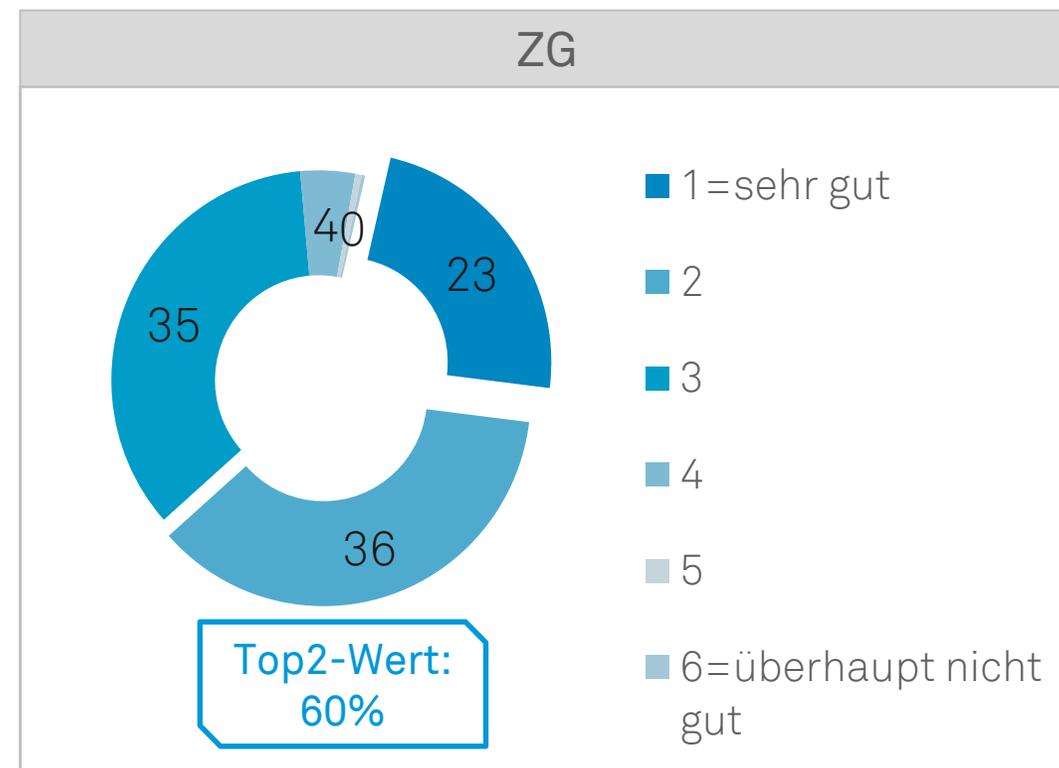
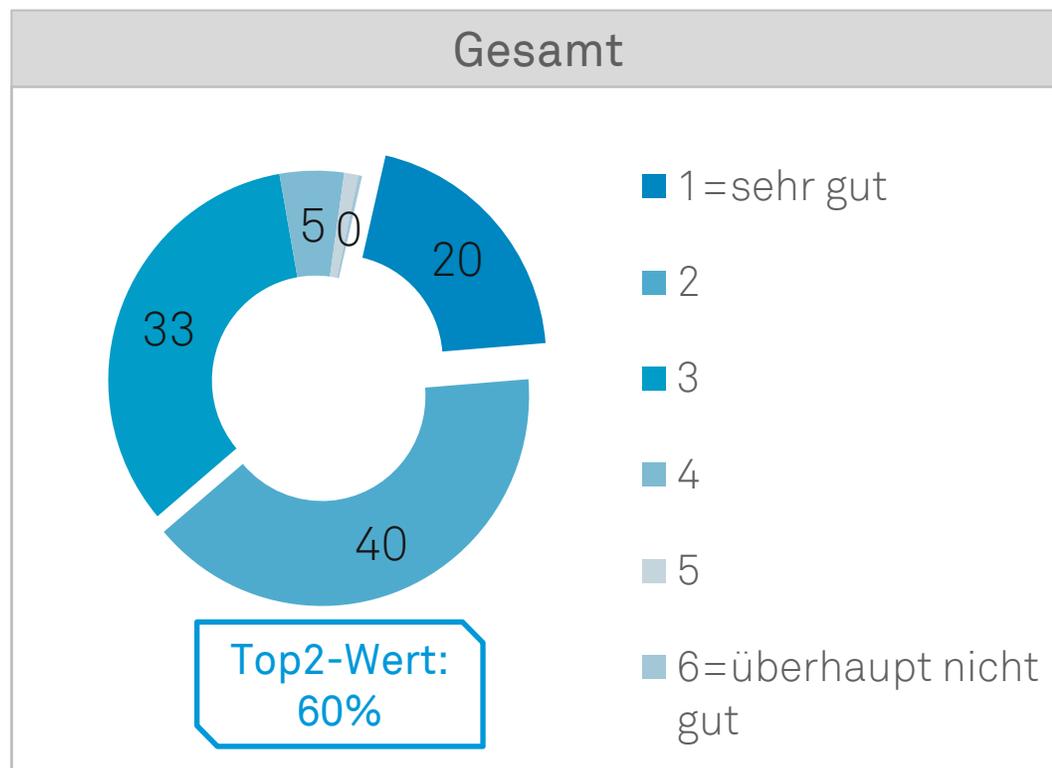


Spotbekanntheit, in %



DIE MEHRHEIT DER BEFRAGTEN IST VOM SPOT ANGETAN

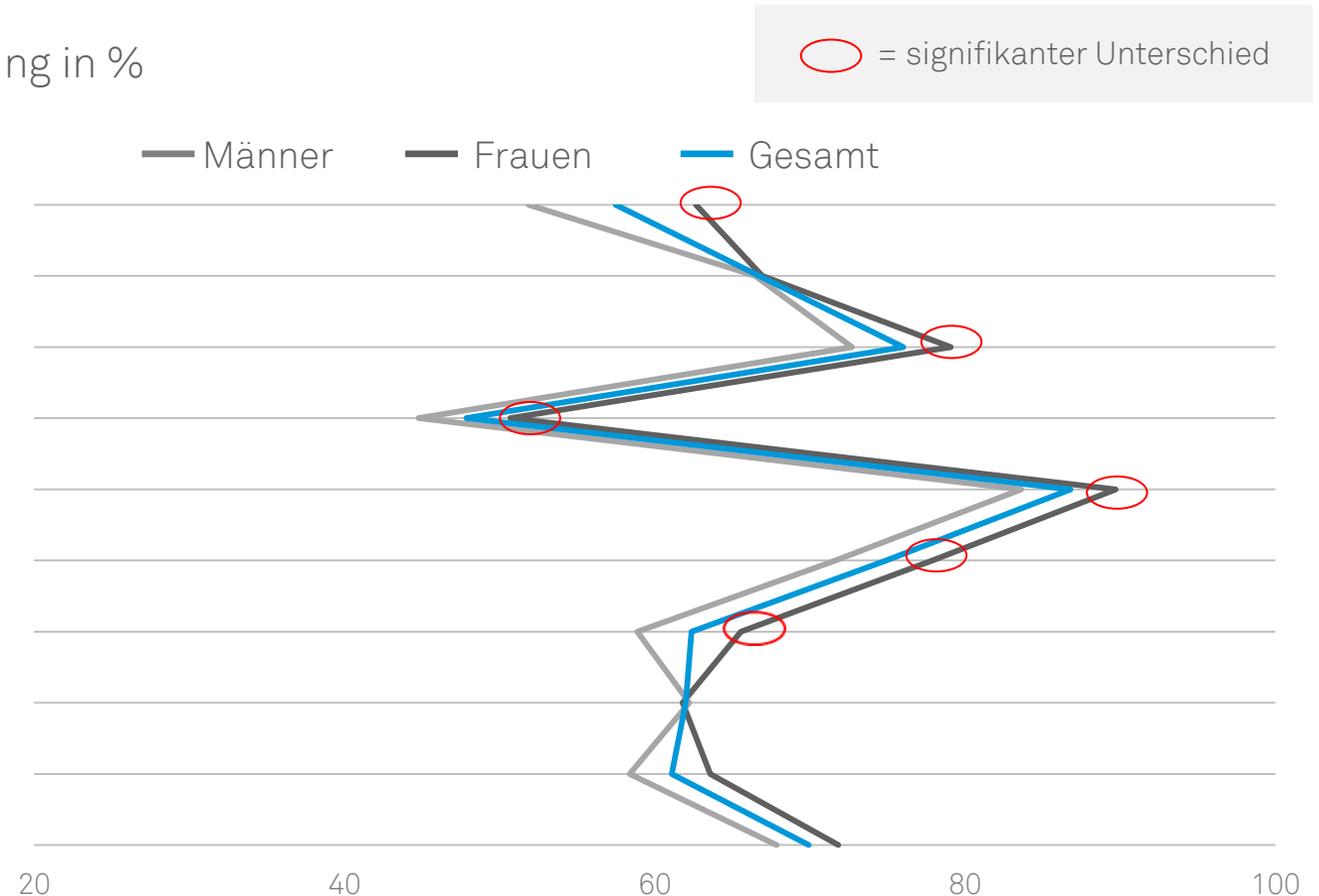
Spotakzeptanz, in %



Werbewirkung SPOT WIRD ALS SYMPATHISCH UND VERSTÄNDLICH WAHRGENOMMEN

Spotbeurteilung , Top Two Boxes, Zustimmung in %
Der Spot...

- ...ist innovativ
- ...ist vertrauenswürdig
- ...ist sympathisch
- ...ist außergewöhnlich
- ...ist verständlich
- ...weckt Interesse am Produkt
- ...hat Charakter/ Persönlichkeit
- ...inspiriert mich
- ...bringt mich in eine schöne Stimmung
- ...ist interessant



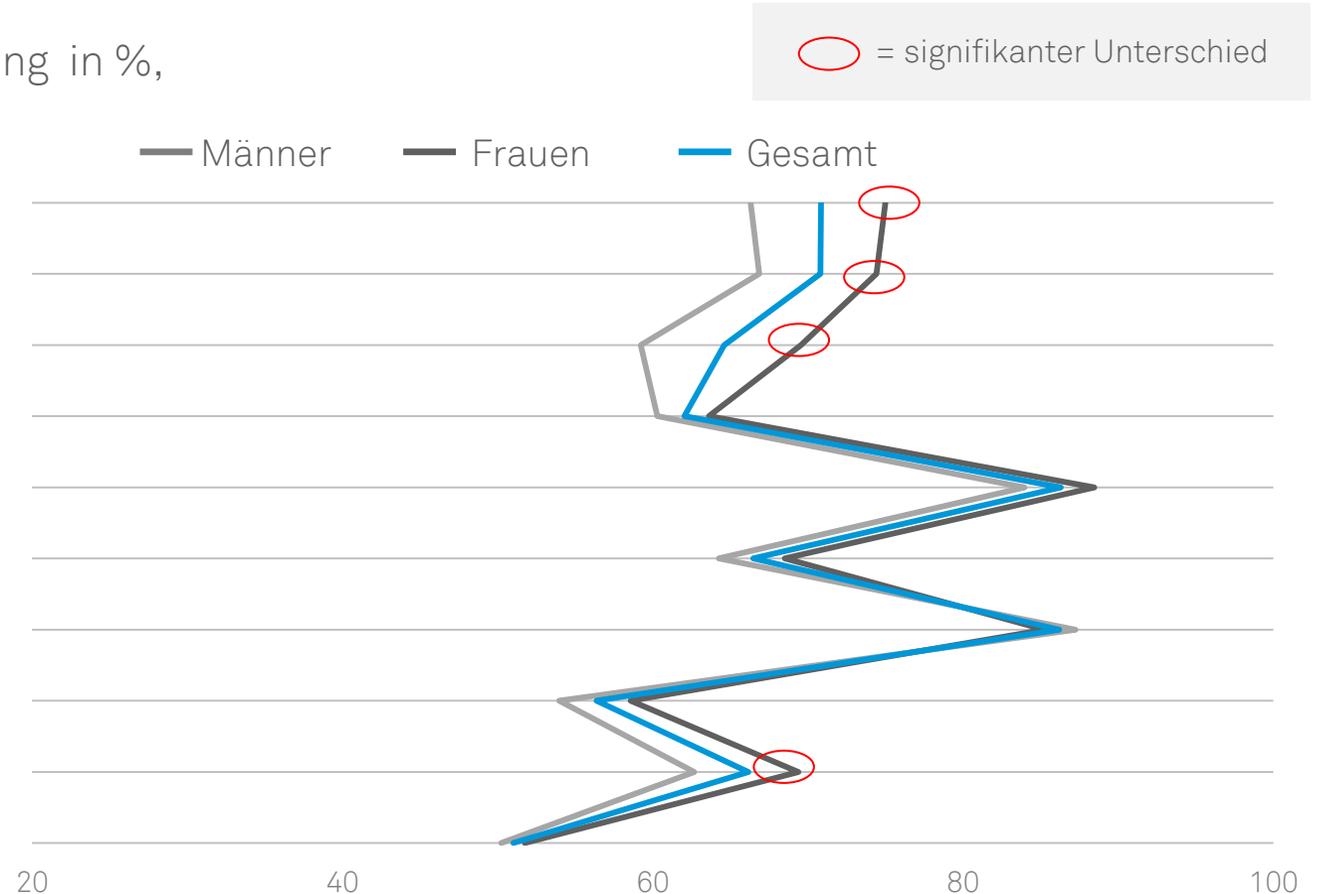
Werbewirkung

MARKE UND PRODUKT WERDEN KLAR IDENTIFIZIERT



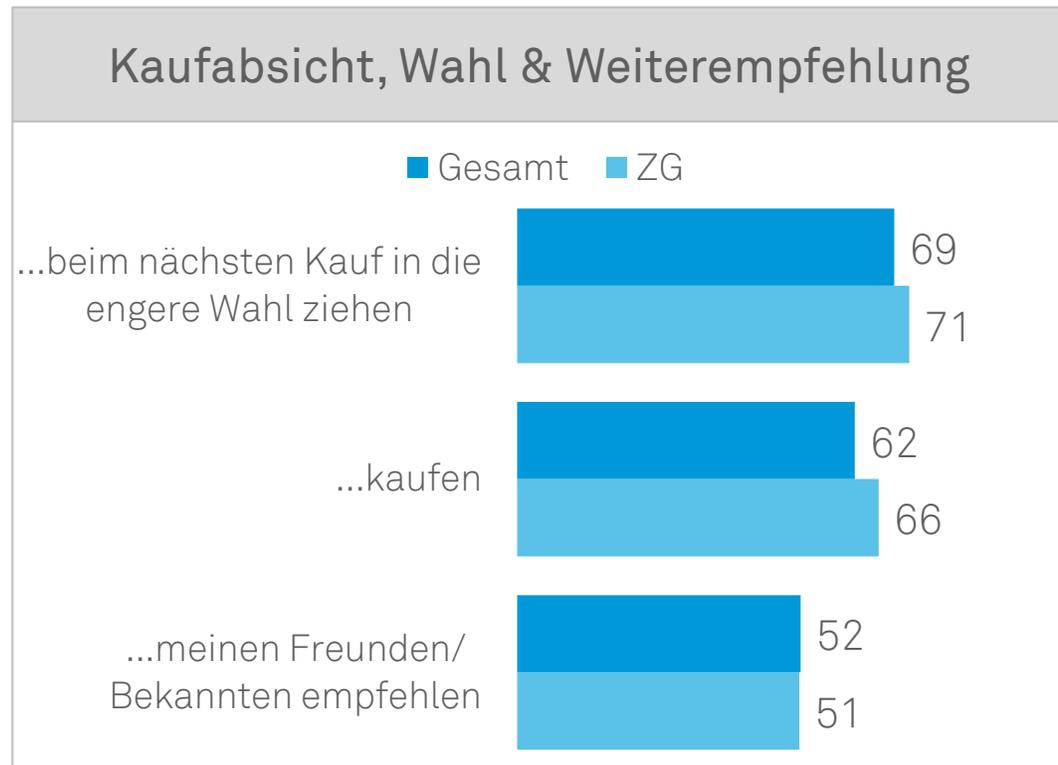
Spotbeurteilung , Top Two Boxes, Zustimmung in %,
Der Spot...

- ...ist kreativ gemacht
- ...vermittelt alle wichtigen Informationen
- ...bietet etwas Neues
- ...hat einen coolen Soundtrack
- ...macht eindeutig klar, um welches Produkt es geht
- ...passt zur Marke GAZi
- ...macht eindeutig klar, um welche Marke es geht
- ...verbessert meine Einstellung zum Produkt
- ...vermittelt die Vorteile des Produkts
- ...stärkt mein Vertrauen zu GAZi



Werbewirkung SPOT VON GAZI AKTIVIERT DIE KONSUMENTEN

Kaufabsicht, Wahl & Weiterempfehlung, Top Two Boxes, in %



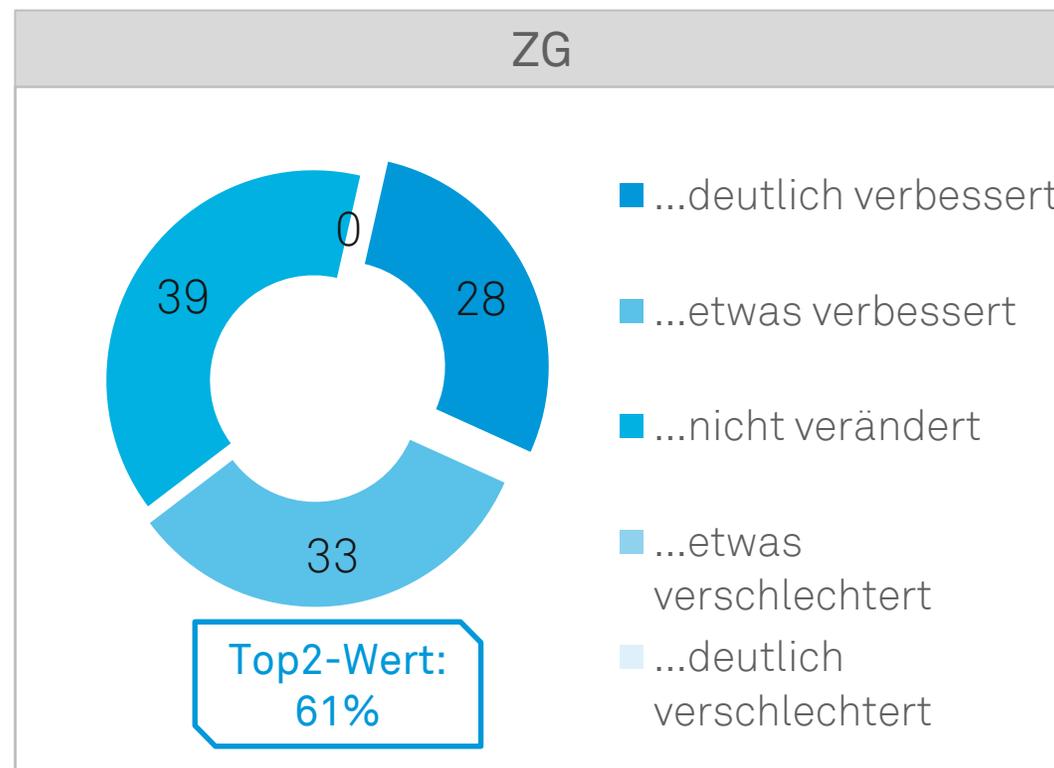
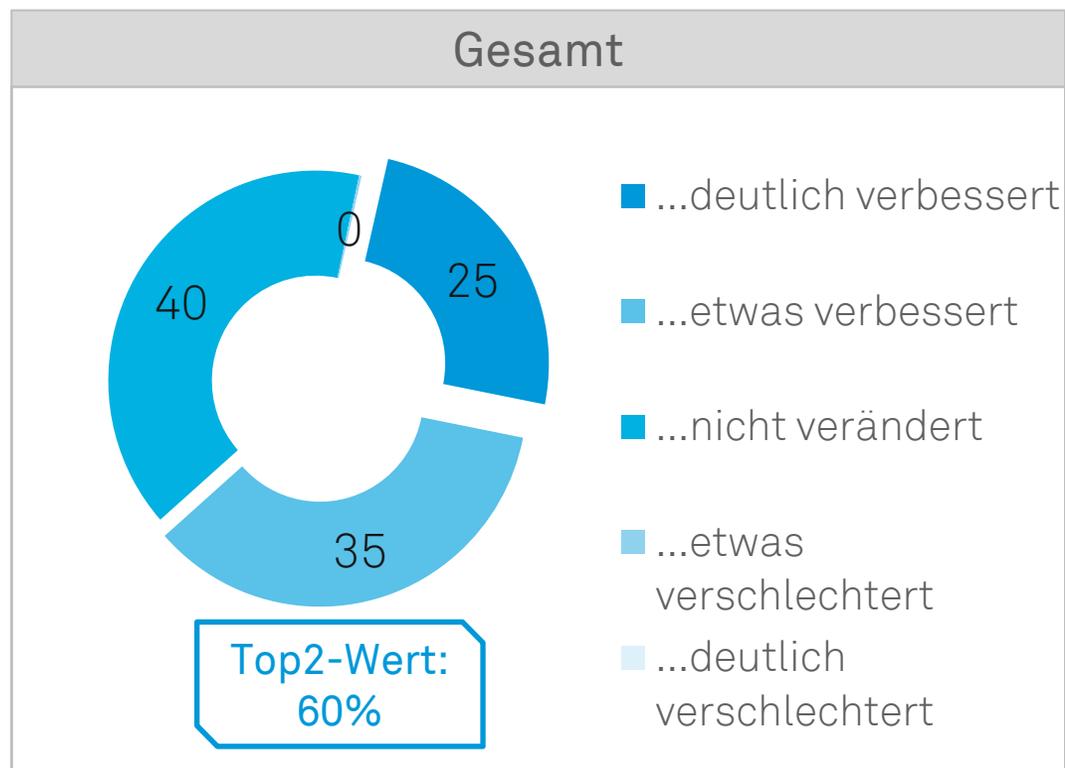
BESONDERS
30-39
JÄHRIGE
SPRICHT DER
GRILLKÄSE
VON GAZI AN.



Quelle: IP Deutschland 2013, TV-Spot Test GAZi, Gesamt n=974; ZG n=370, Frage: „Denken Sie bitte weiterhin an den vorhin gezeigten Spot. Welche der folgenden Statements treffen auf Sie persönlich zu?“.

Werbewirkung SPOT ZAHLT AUF DIE MARKENWAHRNEHMUNG EIN

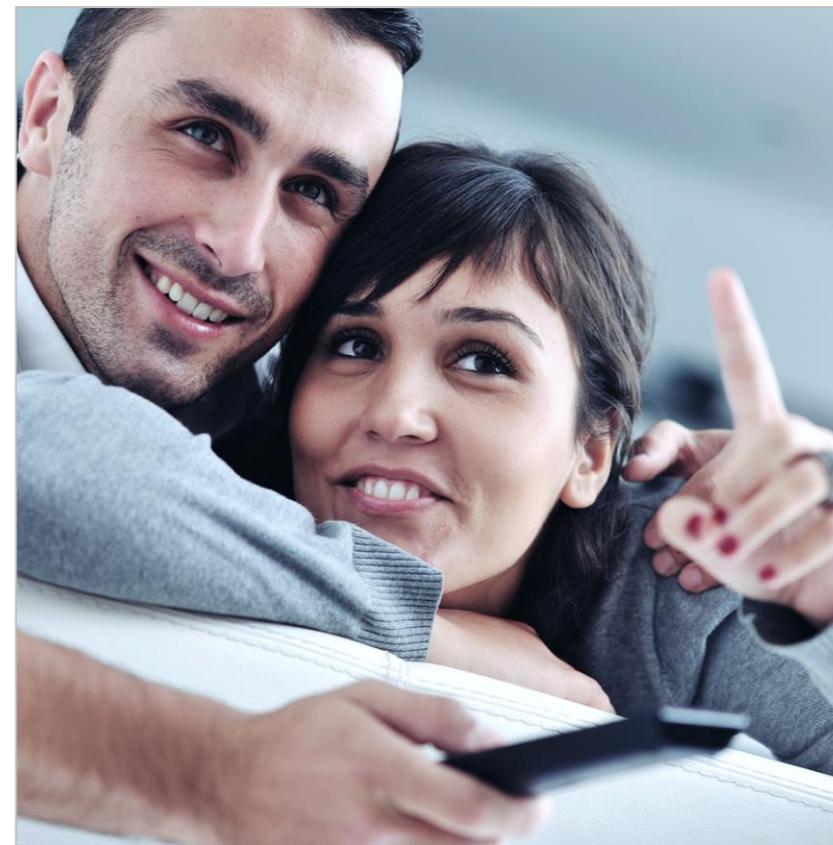
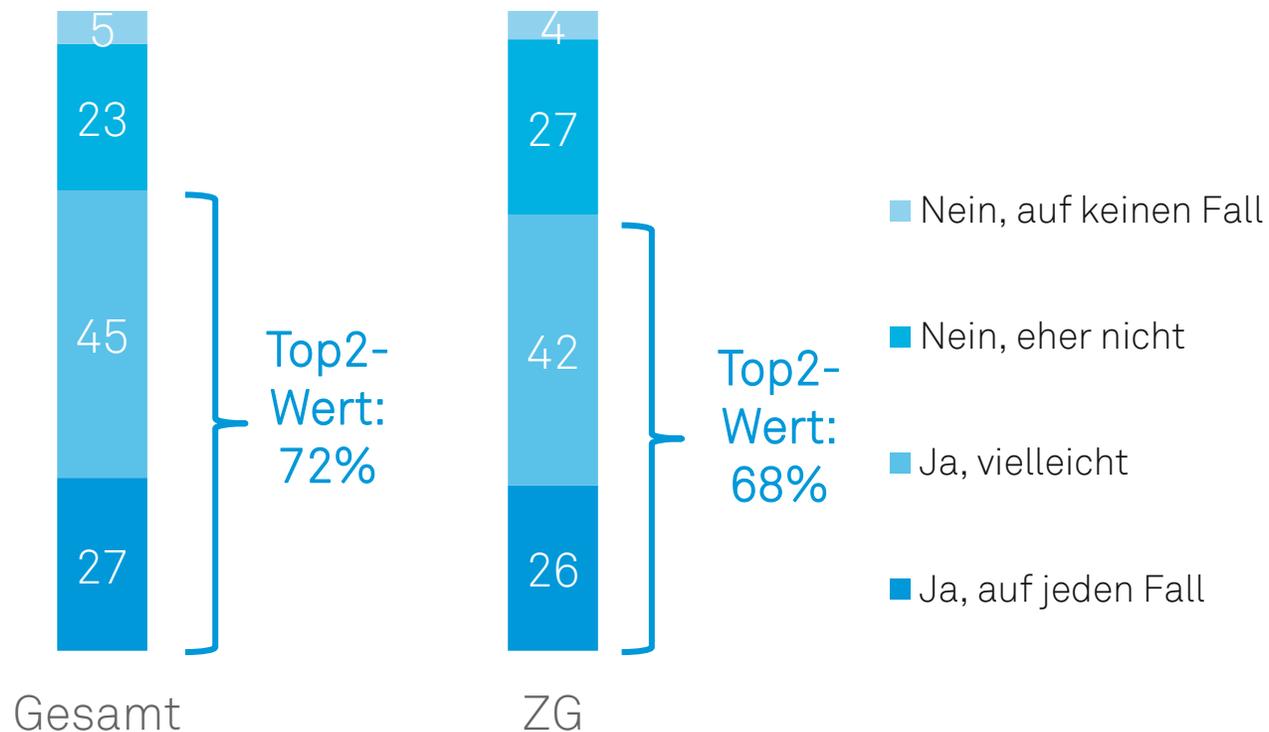
Shift Markenwahrnehmung, Top Two Boxes, in %



Werbewirkung

DIE DEUTLICHE MEHRHEIT WÜRDEN DEN TV SPOT VON GAZI GERN NOCHMAL SEHEN

Bereitschaft den Spot nochmal zusehen, in %



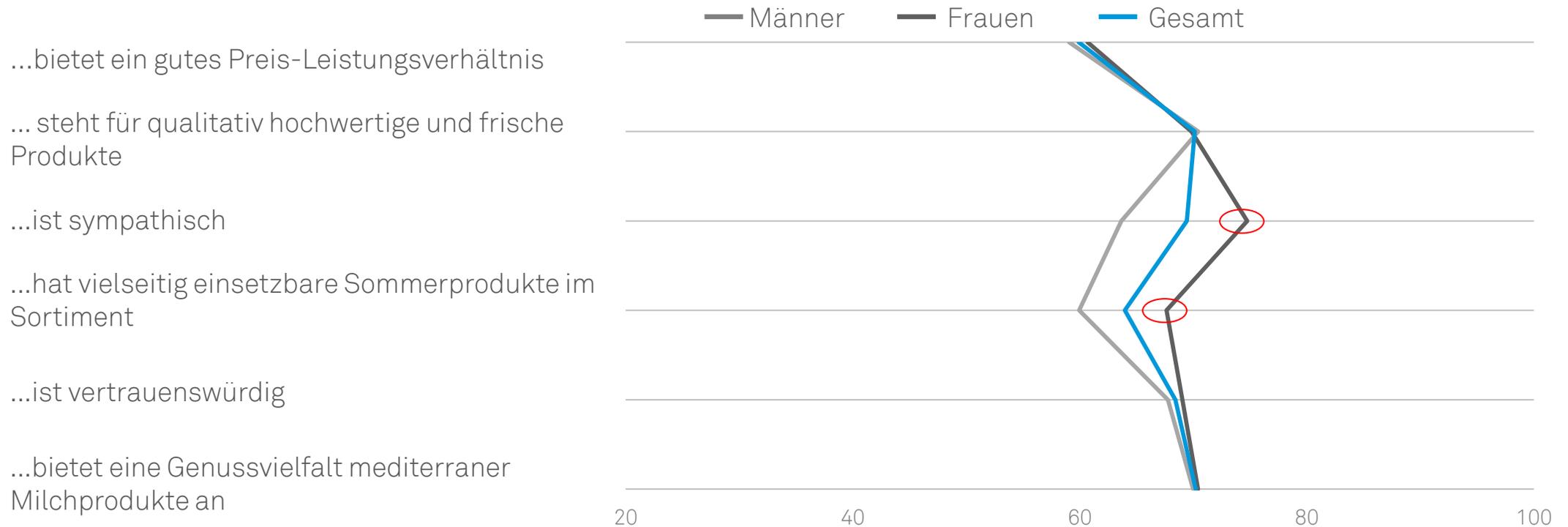
Werbewirkung

GAZI STEHT FÜR QUALITATIV HOCHWERTIGE UND FRISCHE PRODUKTE



Markenimage, Top Two Boxes, Zustimmung in %

○ = signifikanter Unterschied



Quelle: IP Deutschland, TV-Spot Test GAZi, Gesamt n=974, Frage: „Hier lesen Sie einige Aussagen, die auf die Marke GAZi zutreffen können. Bitte geben Sie für jede Aussage an, inwieweit diese auf die Marke GAZi zutrifft“.

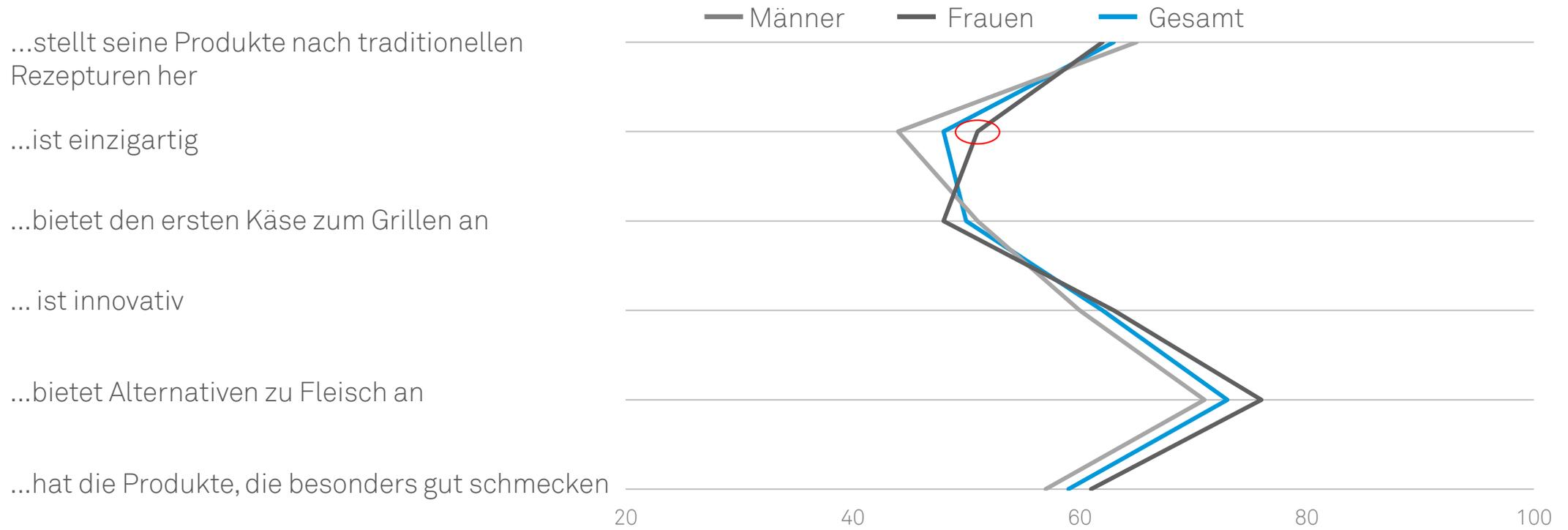
Werbewirkung

FÜR DEN GROSSTEIL IST DER GRILLKÄSE VON GAZI EINE ATTRAKTIVE ALTERNATIVE ZU FLEISCH



Markenimage, Top Two Boxes, Zustimmung in %

○ = signifikanter Unterschied



Quelle: IP Deutschland, TV-Spot Test GAZi, Gesamt n=974, Frage: „Hier lesen Sie einige Aussagen, die auf die Marke GAZi zutreffen können. Bitte geben Sie für jede Aussage an, inwieweit diese auf die Marke GAZi zutrifft“.

Agenda



1. Ausgangslage
2. Methodik
3. Basisinformationen
4. Ergebnisse
5. **Fazit**

GAZi kann durch den ausgestrahlten Spot die definierte Zielsetzung erreichen

- GAZi erzielt gestützt eine Markenbekanntheit von 43%, in der Zielgruppe sogar eine von 46%. Damit findet sich GAZi nach Rougette und Président im vorderen Feld wieder. Bei der gestützten Werbeerinnerung platziert sich GAZi mit 24% (ZG = 27%) auf Platz 2. Fast jeder Vierte kann sich somit an Werbung von GAZi erinnern.
- Die Mehrheit der Personen, die sich an den GAZi Spot erinnern, nennen auch konkrete Werbeinhalte (80%). Demzufolge ist der Spot bzw. die dort dargebotenen Szenen sehr einprägsam.

GAZi Spot gefällt

- Die Spotakzeptanz liegt bei 60% (ZG = 60%) und bewegt sich somit auf einem guten Niveau. Der GAZi Spot gefällt insbesondere den weiblichen Befragten (63%).
- Der Spot von GAZi wird in erster Linie als verständlich (87%) und sympathisch (76%) wahrgenommen. Zudem gelingt es dem Spot, relevante Keyfacts zu übermitteln, da die Befragten sowohl die beworbene Marke (86%) wie auch das beworbene Produkt (86%) klar identifizieren können. Insgesamt wird der Spot von Frauen besser bewertet als von Männern.

Der Spot lädt das Markenimage positiv auf

- Der Spot von GAZi hat eine aktivierende Wirkung auf die Konsumenten und ihr Verhalten, da 69 % der Befragten (ZG =71%) den Grillkäse von GAZi beim nächsten Kauf in die engere Wahl ziehen, 62% (ZG =66%) das Produkt tatsächlich kaufen und 52% (ZG = 51%) ihren Freunden/ Bekannten empfehlen wollen.
- Das Markenbild von GAZi profitiert auch vom Spot: Bei 60% der Marken-Kenner hat sich das Bild von GAZi deutlich/ etwas verbessert. An dieser Stelle zeigt sich ebenso, dass mehrfacher Spotkontakt nicht nur einen positiven Einfluss auf die Spotwahrnehmung, sondern auch auf die Markenwahrnehmung hat.
- Die deutliche Mehrheit von 72% würde den Spot von GAZi gern nochmal sehen.
- Das Markenimage wird im Gesamten von den Befragten sehr positiv bewertet. GAZi steht für qualitativ hochwertige und frische Produkte (70%) und bietet für den Großteil eine attraktive Alternative zu Fleisch (73%). Auf Frauen wirkt GAZi sympathischer als auf Männer und diese nehmen die vielseitig einsetzbaren Sommerprodukte von GAZi ebenfalls intensiver wahr.

BEI RÜCKFRAGEN

Ihr Ansprechpartner:

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

Telefon: 0221 456-26445
Telefax: 0221 45695-26440
E-Mail: anna.rynkowski@ip-deutschland.de

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

