



CREAKOMPASS

Case-Study: Kaufland

01.10.2014 Brigitte Bayer



MANAGEMENT SUMMARY



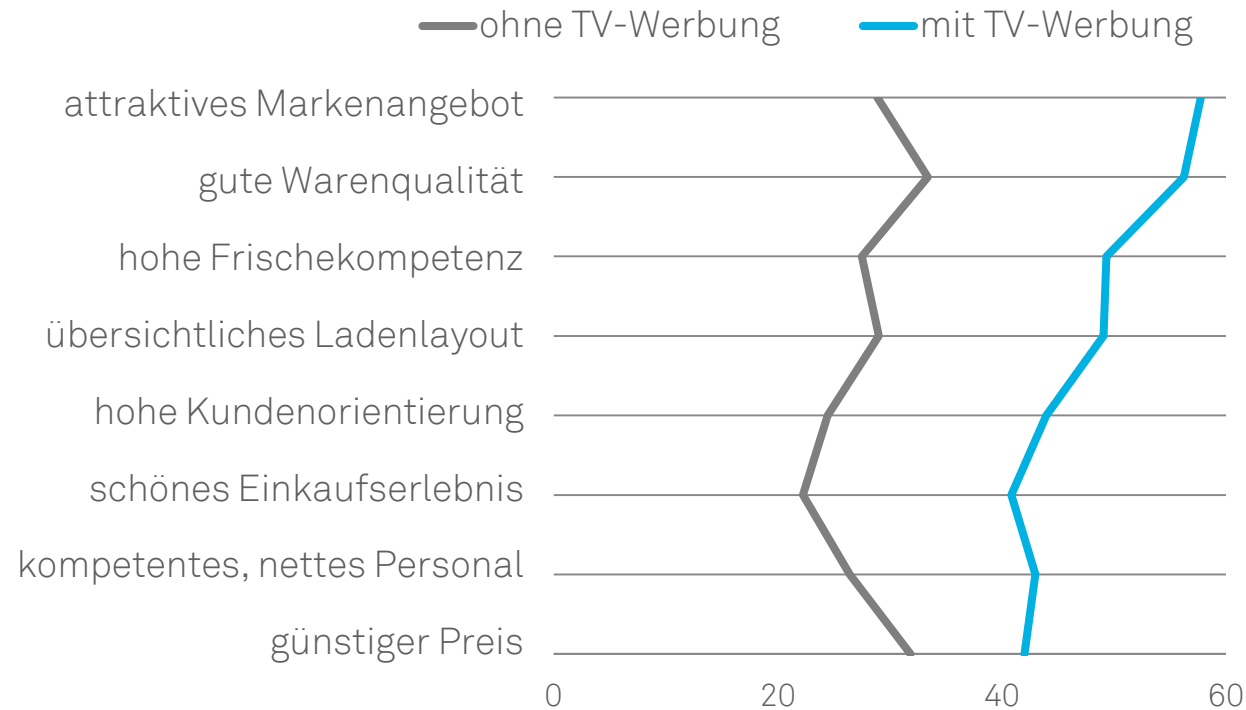
- Eine von IP Deutschland durchgeführte Studie belegt, wie sehr der Handel von TV-Werbung profitieren kann: Kein anderes Medium transportiert Emotionen besser und wirkt schneller auf das Marken-Image als das Fernsehen.
- Der IP CreaKompass zeigt, wie der TV-Spot des Handelsunternehmens Kaufland mit seiner starken Passung zu deutlichen Gewinnen bei Markensympathie und Kaufabsicht führt.



Handelsforschung

HANDELSUNTERNEHMEN MIT TV-PRÄSENZ WERDEN DEUTLICH BESSER BEURTEILT

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

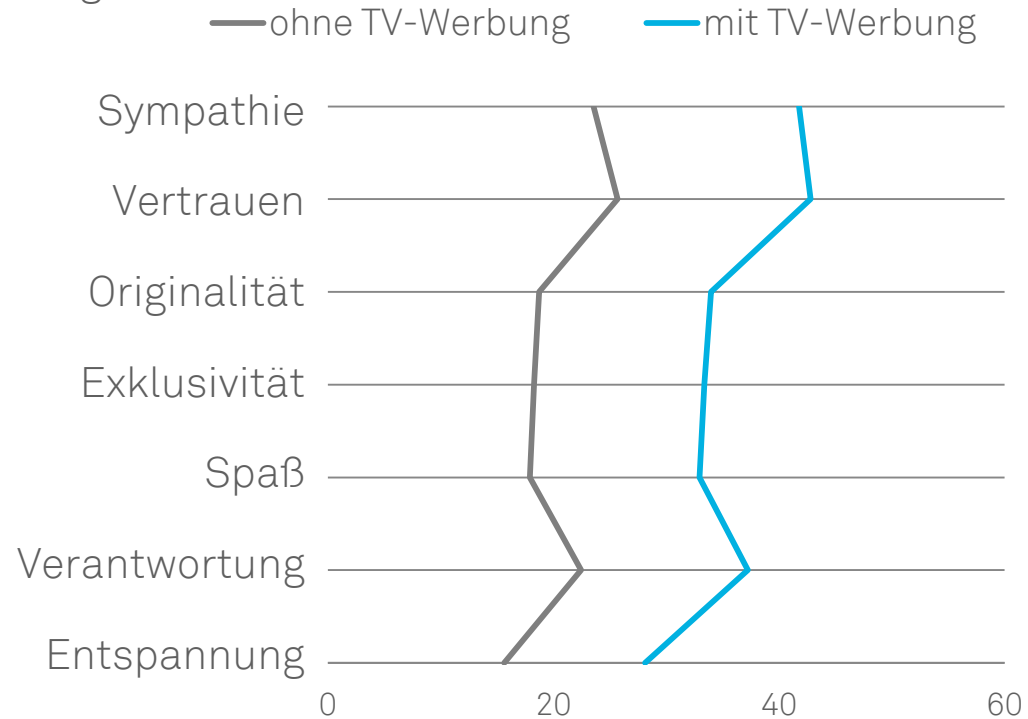


Quelle: IP Deutschland, Studie „Einfluss von TV-Werbung auf das Image von Einzelhandelsmarken“, „I love MyMedia“-App Befragung, N=1.781 Frauen
Frage: „Bitte kreuzen Sie an, auf welche der Shops die unten genannten Eigenschaften zutreffen. Sie können auch mehrere oder keinen der Shops anklicken.“

Handelsforschung TV-WERBUNG EMOTIONALISIERT HANDELSMARKEN



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

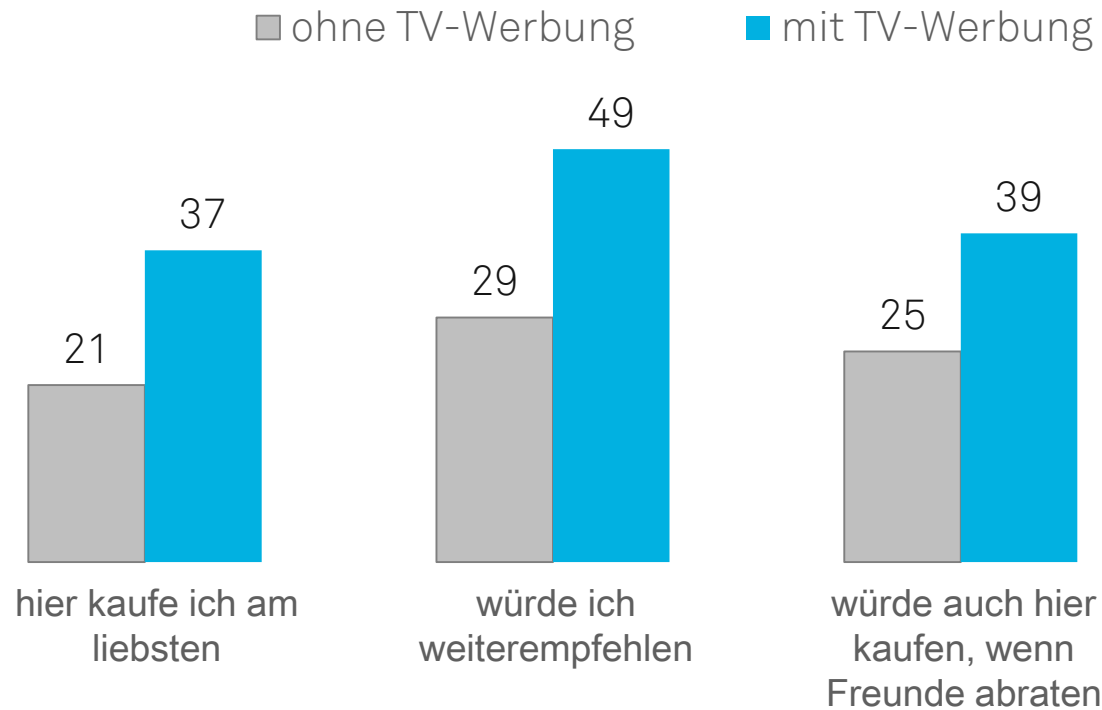


Quelle: IP Deutschland, Studie „Einfluss von TV-Werbung auf das Image von Einzelhandelsmarken“, „I love MyMedia“-App Befragung, N=1.781 Frauen
Frage: „Bitte kreuzen Sie an, auf welche der Shops die unten genannten Eigenschaften zutreffen. Sie können auch mehrere oder keinen der Shops anklicken.“

Handelsforschung

STÄRKERE KUNDENBINDUNG BEI HÄNDLERN MIT TV-AUFTRITT

Zustimmung, 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.“

CreaKompass

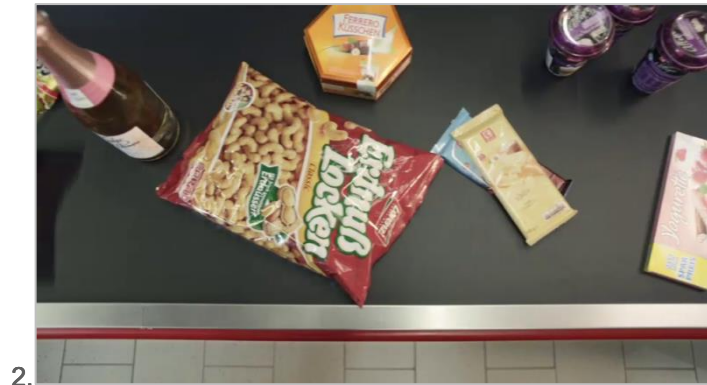
UNTERSUCHUNGSSTECKBRIEF



Fragestellung	Wie wirken TV-Spots unter Berücksichtigung des unmittelbaren emotionalen und kognitiven Werbeerlebens und des Involvements?
Methode/ Stichprobe	<p>Qualitativer Studiotest unter Einsatz von rezeptionsbegleitenden apparativen Messverfahren und einer postrezeptiven Befragung.</p> <p>In jeder Testwelle werden 40 Testteilnehmer (jeweils Männer und Frauen) zwischen 18 und 54 Jahren einbezogen, denen das Format „Punkt 12“ inklusive eines Werbeblocks mit zehn TV-Spots gezeigt wird. In der 16. Testwelle war auch der Kaufland-Spot integriert.</p> <p>Alle Testteilnehmer sehen fern und weisen eine Affinität zu Privatfernsehsendern auf.</p> <p>Die folgende Analyse basiert auf 17 Testwellen, die zwischen September 2008 und Mai 2014 durchgeführt wurden.</p>
Durchführendes Institut	Mediascore, Köln

CreaKompass Kaufland Spot

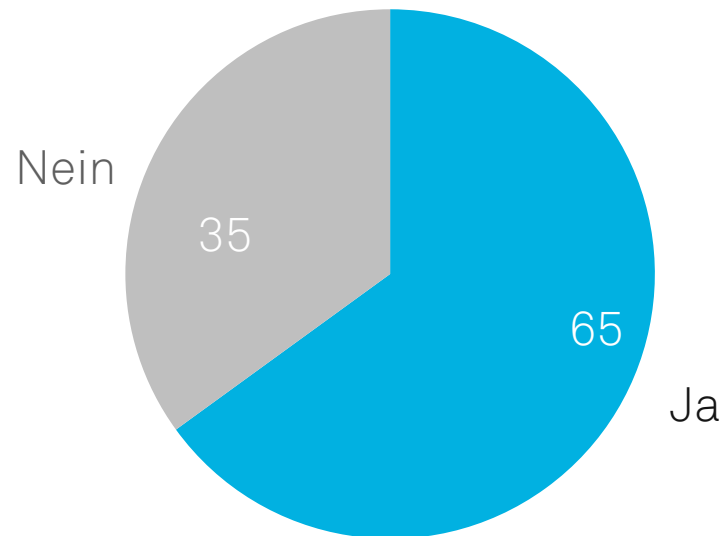
AKTUELL GETESTETER KAUF LAND SPOT



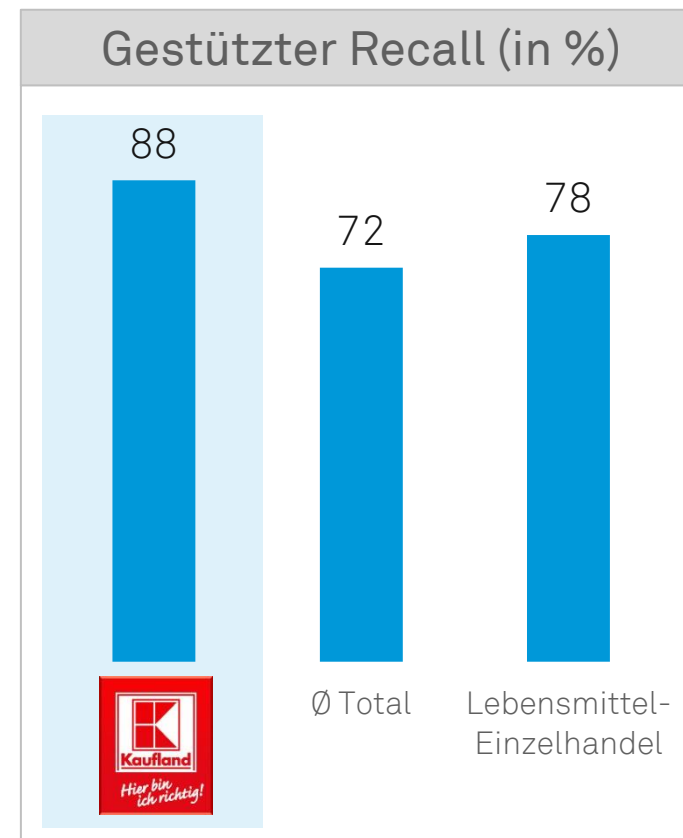
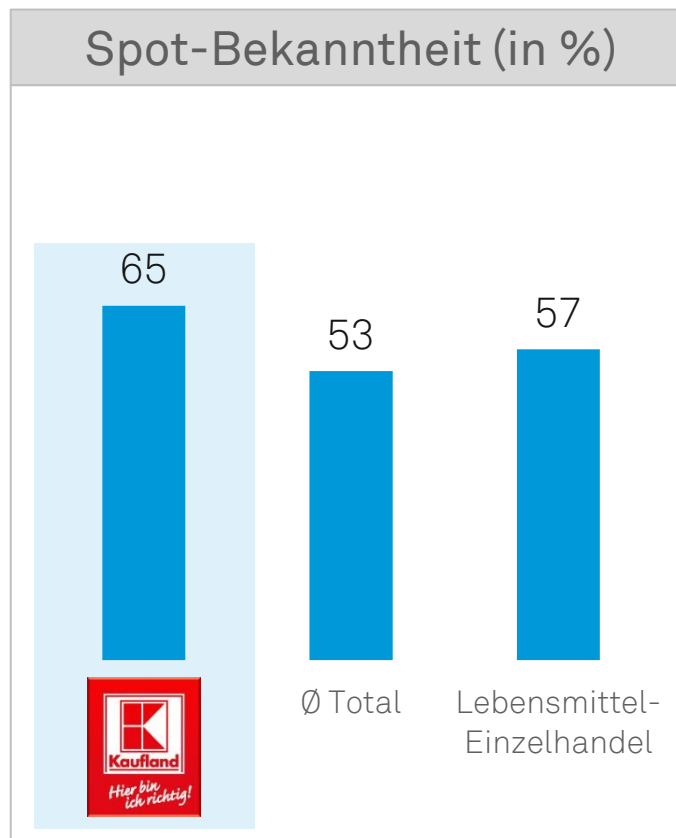
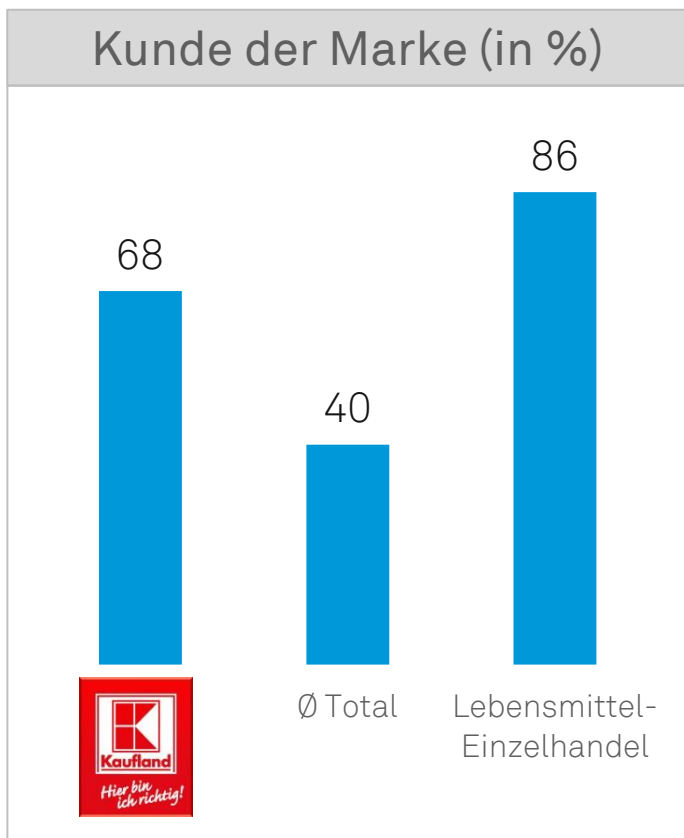
Werbewirkung FAST ZWEI DRITTEL KANNTEN DEN TV-SPOT

Spotbekanntheit (in %)

“Spot zuvor schon einmal gesehen?”

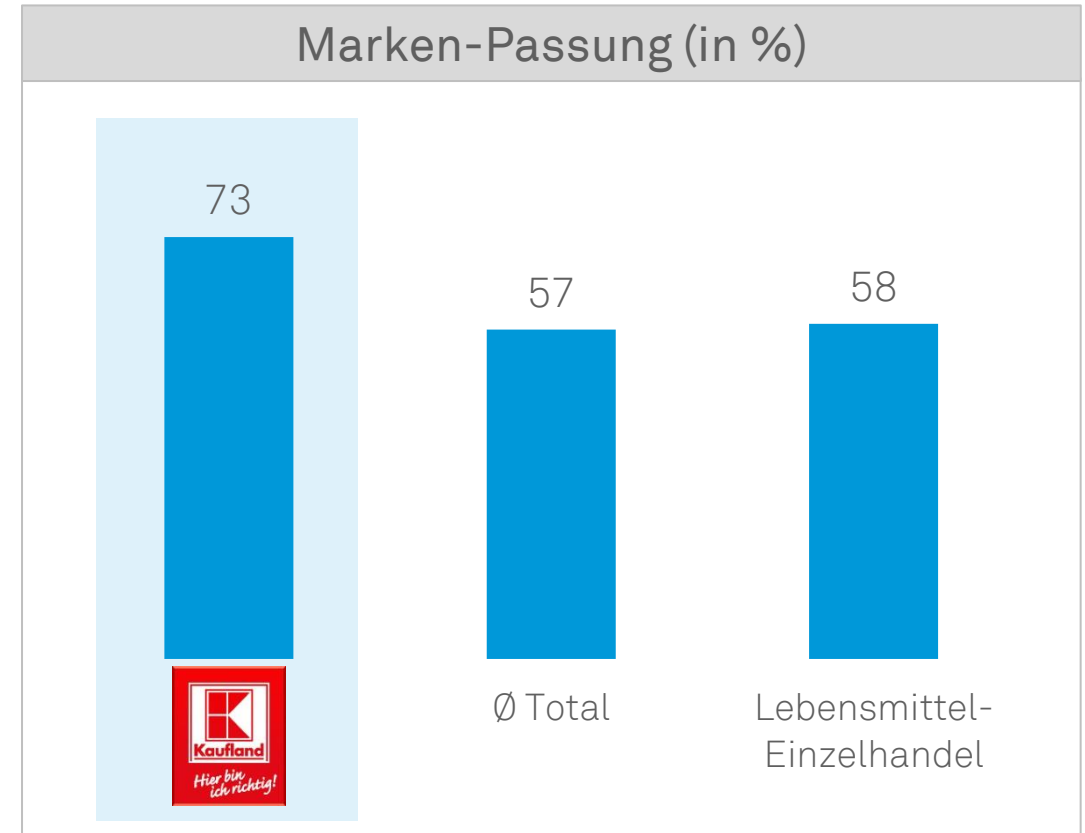
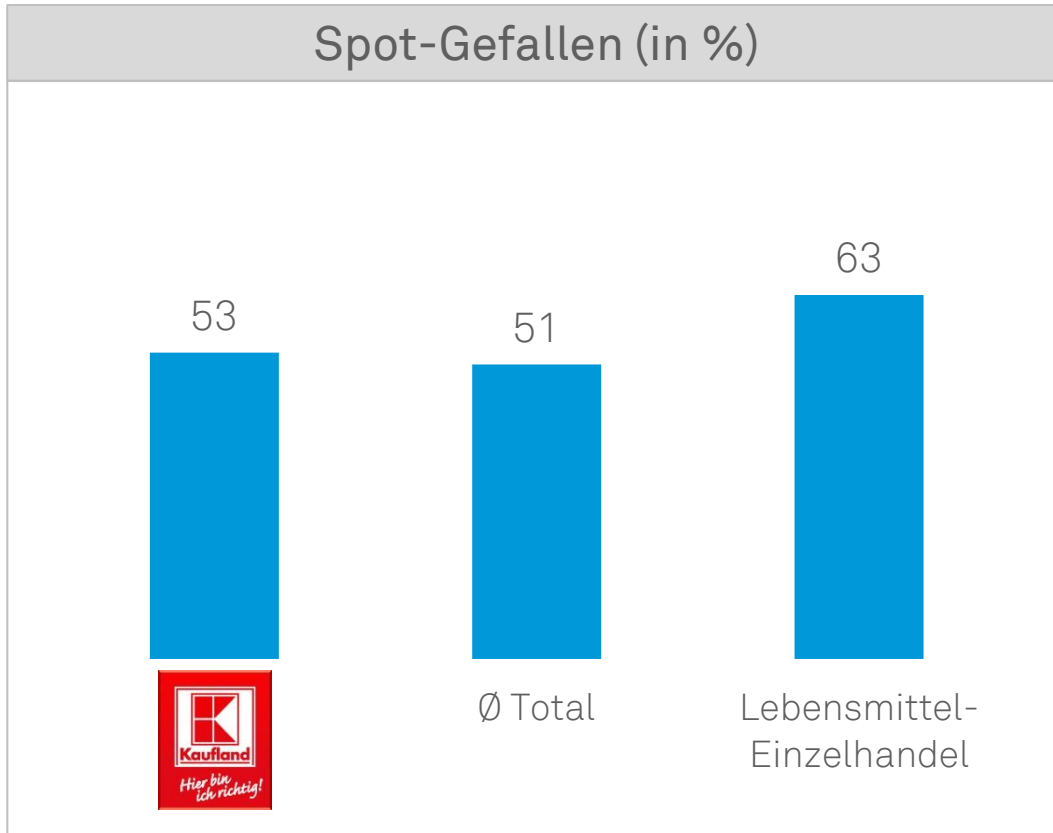


Werbewirkung KAUFLAND SPOT MIT HOHEM RECALL



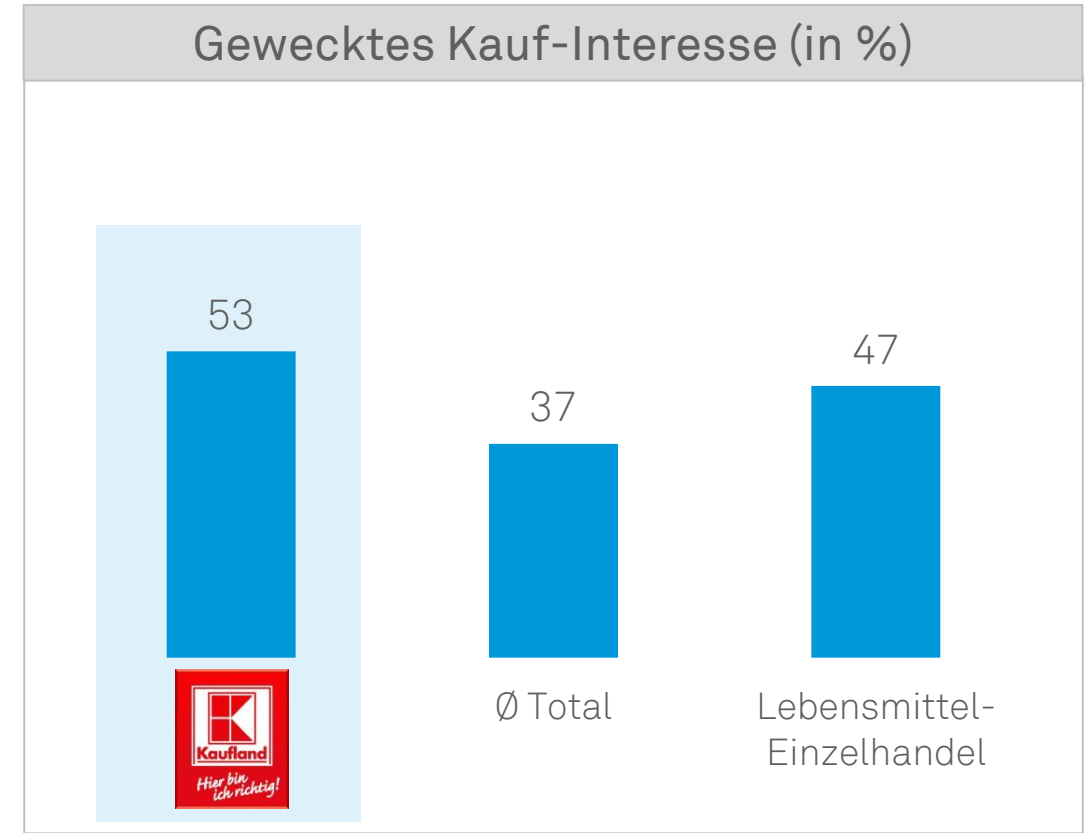
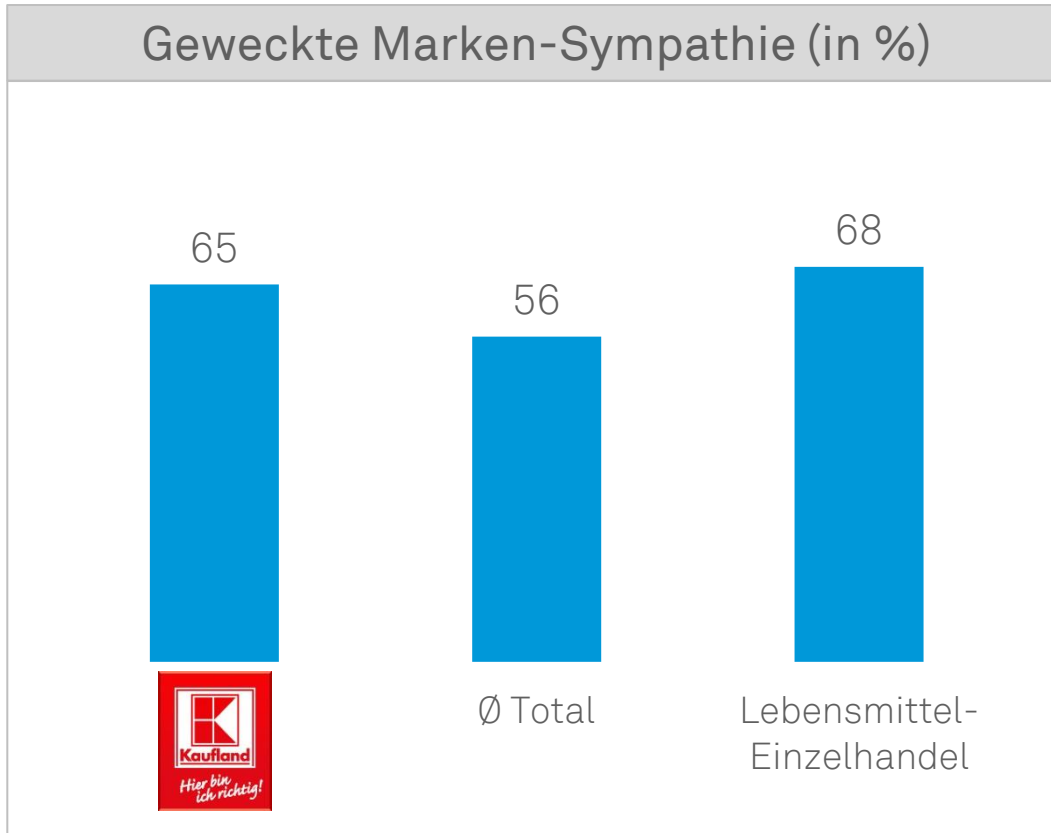
Quelle: Mediascore, Qualitativer Studiotest, n=180 Spots / Fragen: „Haben Sie schon einmal bei Kaufland eingekauft?“ „Haben Sie diesen Spot vorher schon einmal gesehen?“ „Bitte kreuzen Sie an, für welche Marken vorhin geworben wurde.“

BESONDERS GUTE PASSUNG ZWISCHEN MARKE UND SPOT



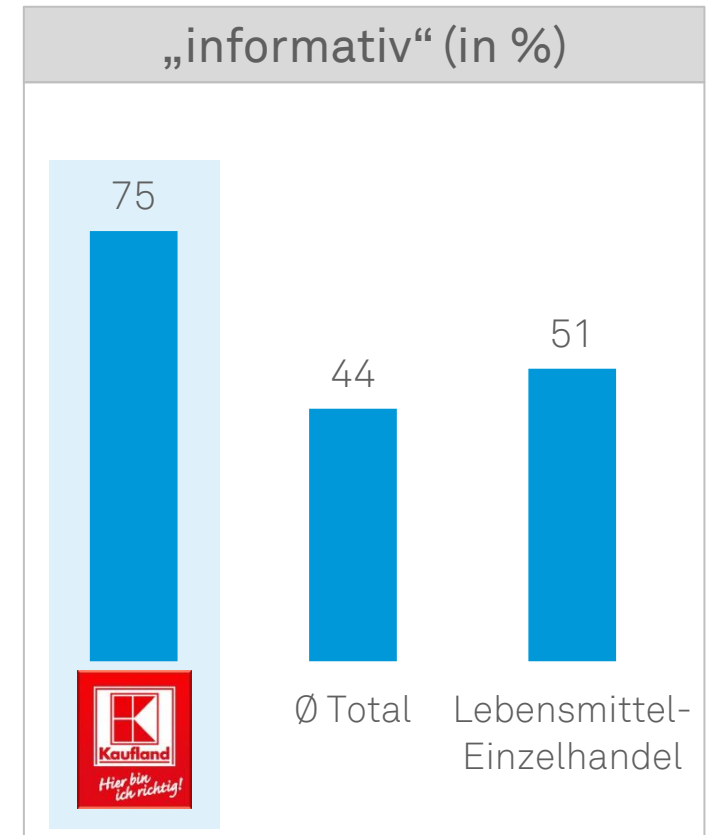
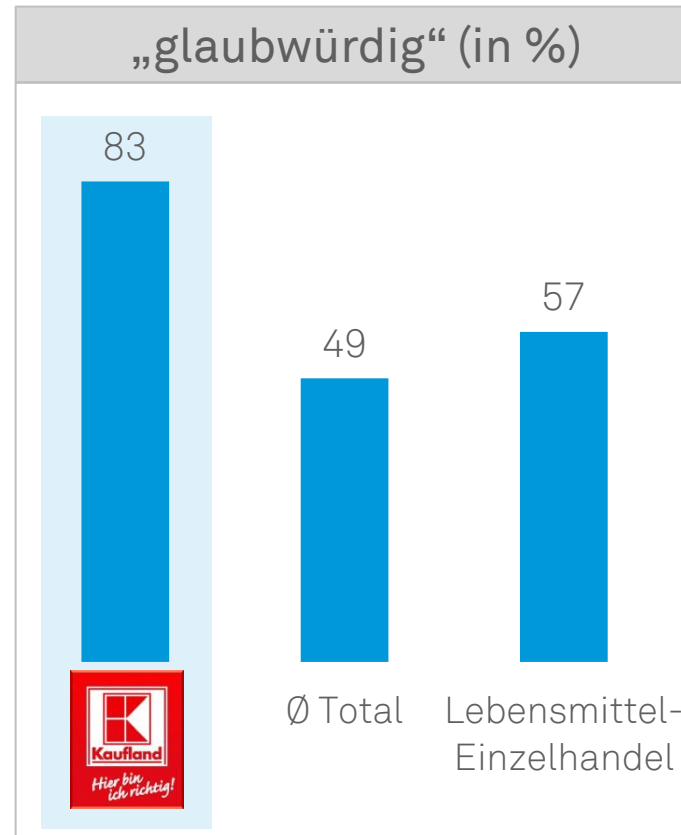
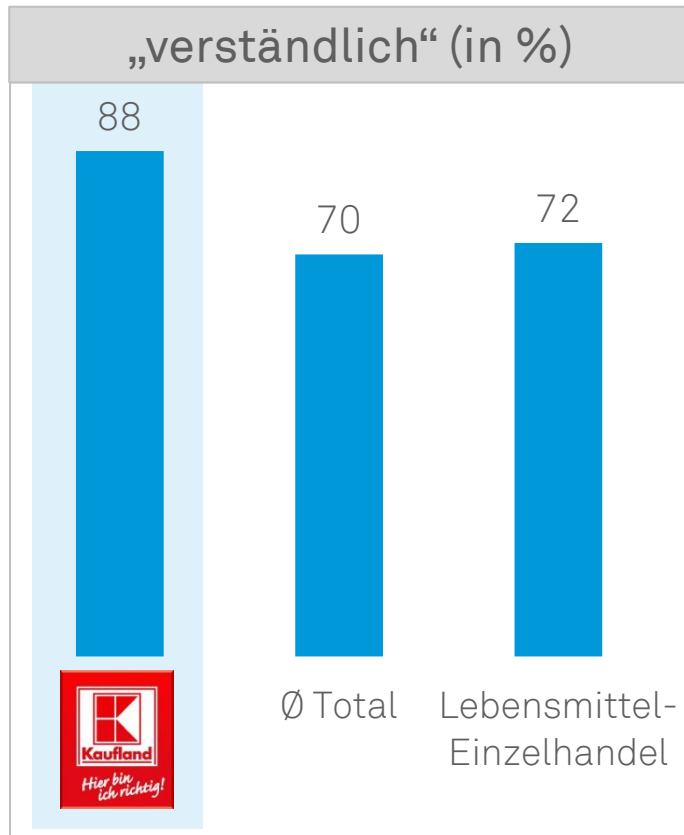
Quelle: Mediascore, Qualitativer Studiotest, n=180 Spots / Fragen: „Wie gut hat Ihnen dieser Werbespot für Kaufland insgesamt gefallen?“ „Wie gut passt dieser Spot zur Marke Kaufland?“ / Top Two-Boxes

Werbewirkung TV-SPOT PUSHT DAS KAUFINTERESSE ÜBERDURCHSCHNITTLICH GUT

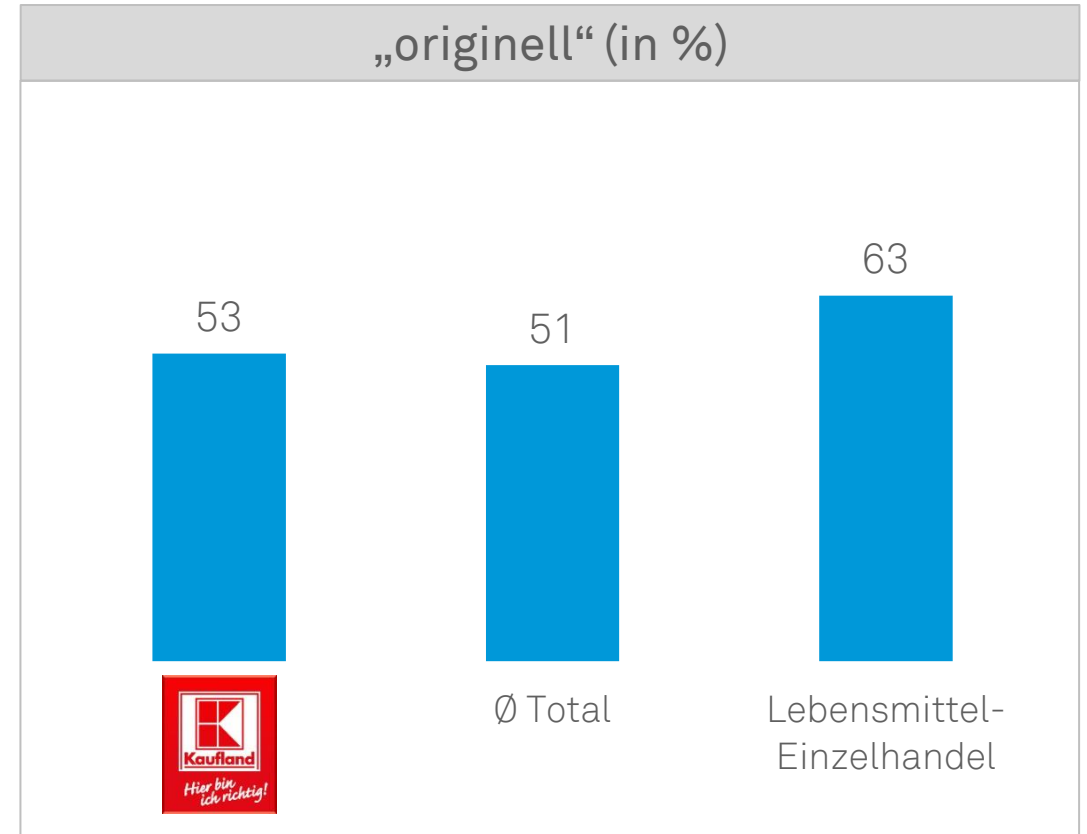
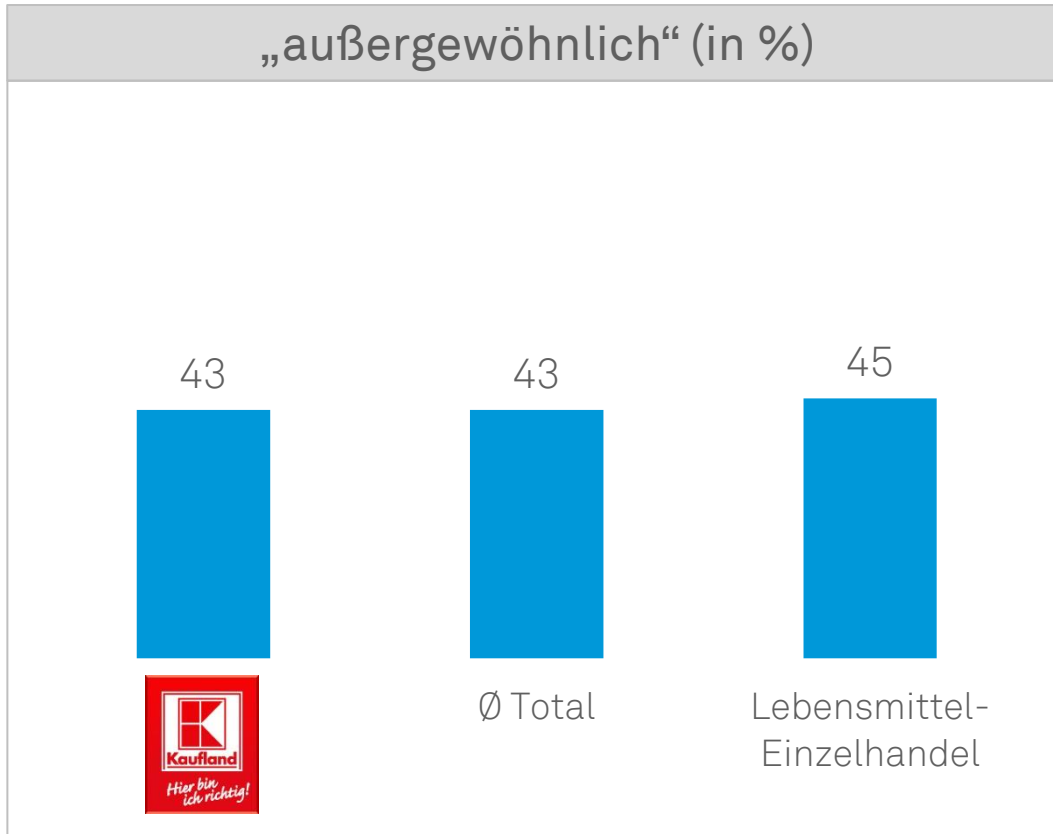


Quelle: Mediascore, Qualitativer Studiotest, n=180 Spots / Fragen: „Wie sympathisch kommt die Marke Kaufland in diesem Spot rüber?“ „Wie sehr hat Sie diese Werbung angeregt, bei Kaufland einzukaufen?“ / Top Two-Boxes

KAUFLAND SPOT WIRKT BESTENS AUF DER FUNKTIONALEN EBENE



Quelle: Mediascore, Qualitativer Studiotest, n=180 Spots / Frage: „Im Folgenden sehen Sie einige Eigenschafts-Paare, mit denen man einen Werbespot beschreiben kann. Kreuzen Sie bitte an, welche Eigenschaft Ihrer Meinung nach eher auf diesen Werbespot für Kaufland zutrifft.“ / Top Two-Boxes

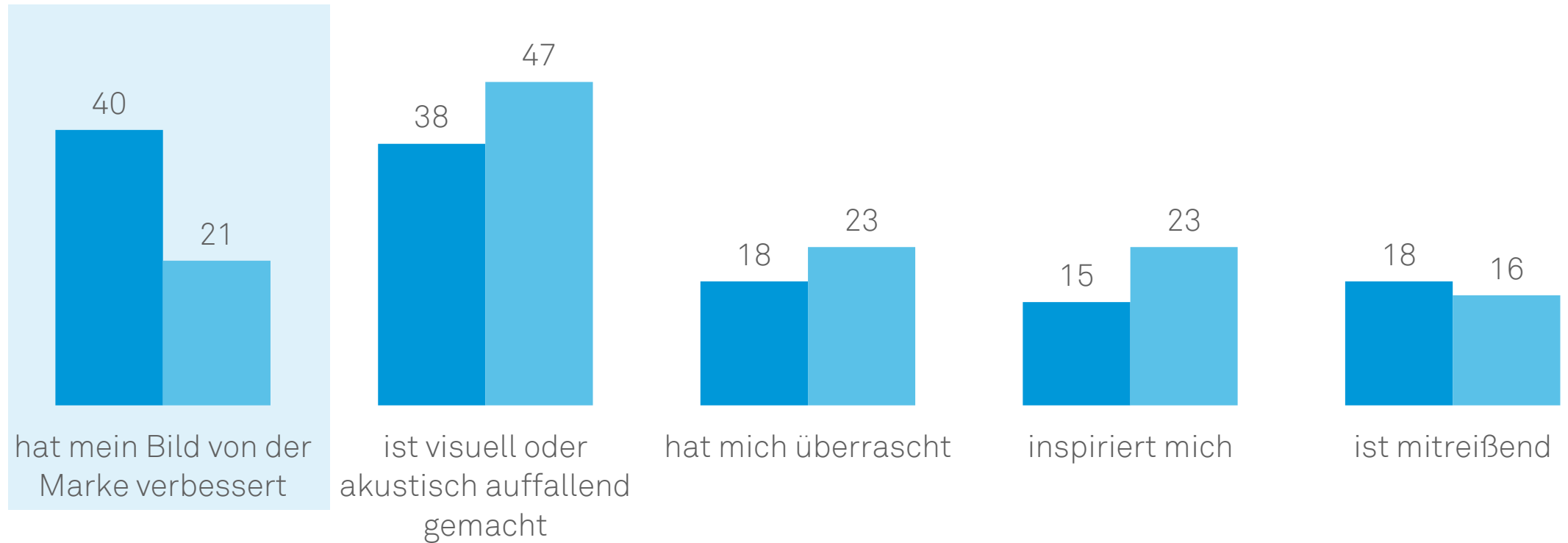


Quelle: Mediascore, Qualitativer Studiotest, n=180 Spots / Frage: „Im Folgenden sehen Sie einige Eigenschafts-Paare, mit denen man einen Werbespot beschreiben kann. Kreuzen Sie bitte an, welche Eigenschaft Ihrer Meinung nach eher auf diesen Werbespot für Kaufland zutrifft.“ / Top Two-Boxes

KAUFLAND SPOT MIT STARKER WIRKUNG AUF DIE MARKENWAHRNEHMUNG

Der Spot.....

■ Kaufland ■ Ø Welle 16/18

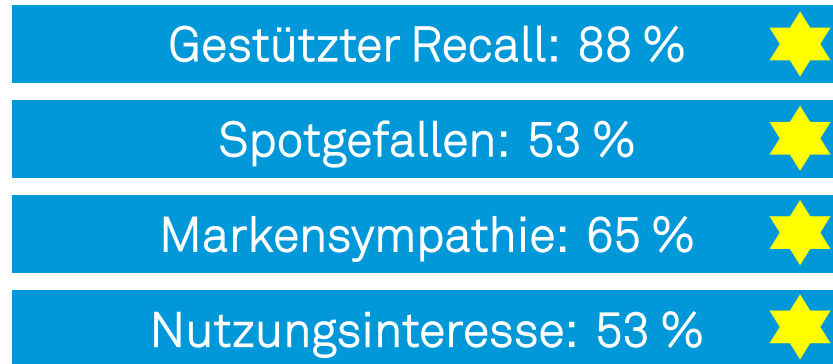


CreaKompass-Check

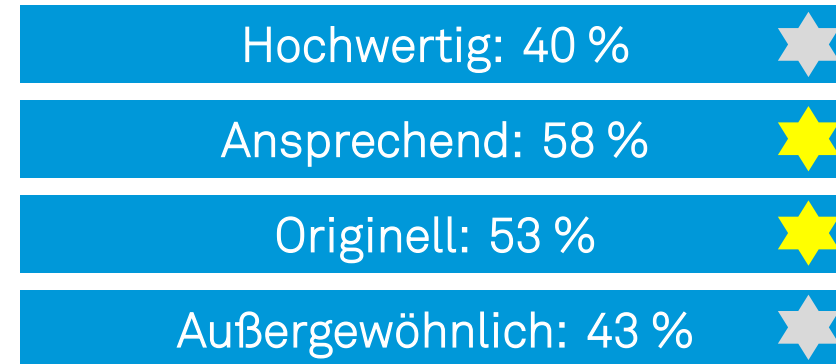
GOLD FÜR DEN KAUF LAND TV-SPOT



Werbewirkungs-Parameter



Kreativitäts-Dimension



★ = über der Benchmark

★ = Durchschnittliche Performance

★ = unter der Benchmark

Überdurchschnittliche Performance
bei allen Werbewirkungs-Parametern



Überdurchschnittliche Bewertungen
bei 2 von 4 Kreativitäts-Dimensionen



BEI RÜCKFRAGEN

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

Telefon: 0221 456-26444
Telefax: 0221 45695-26440
Mobil: +49 0172 1777 636
E-Mail: brigitte.bayer@ip-deutschland.de

