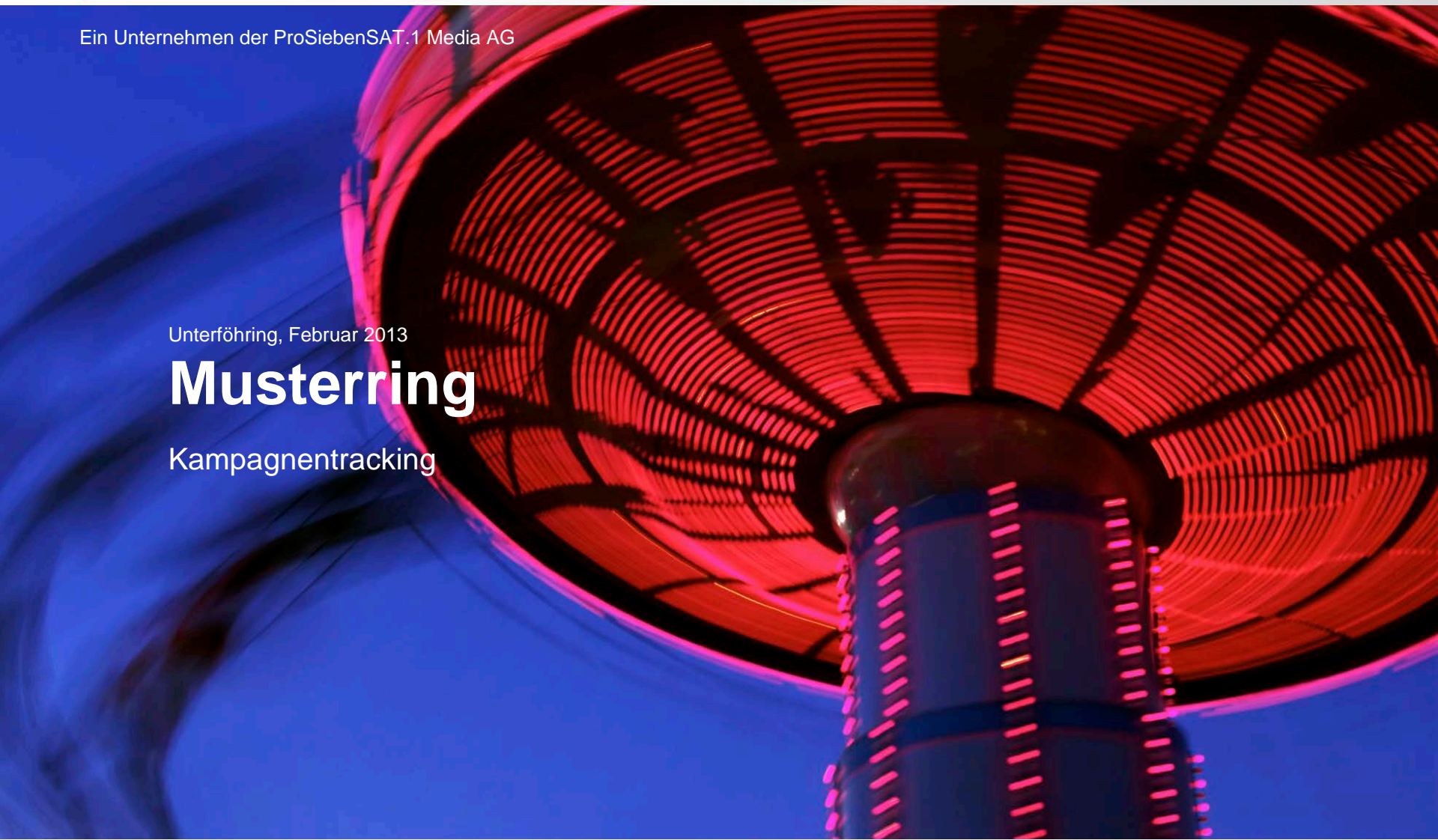


Ein Unternehmen der ProSiebenSAT.1 Media AG

Unterführung, Februar 2013

Musterring

Kampagnentracking



Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Relevant Set

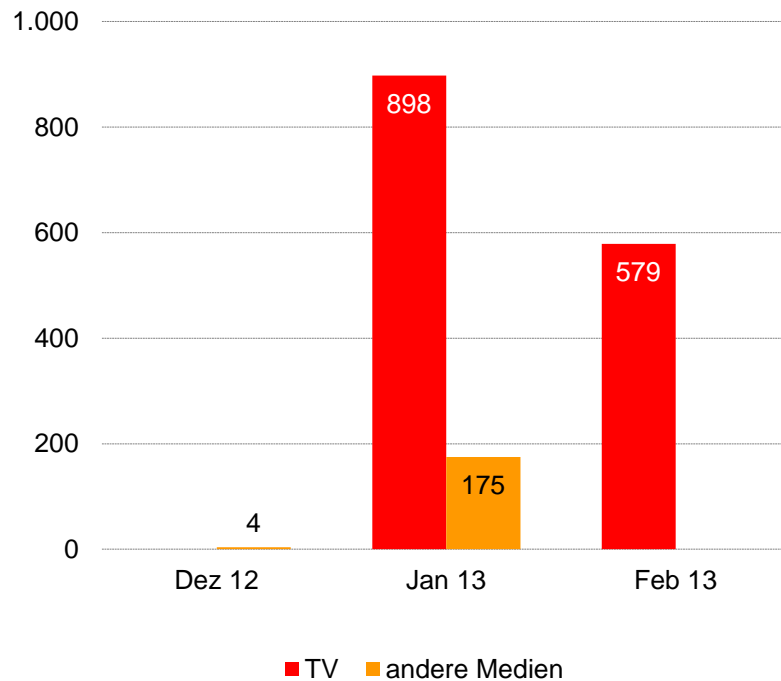
Markenprofil

Fazit

Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Frauen zwischen 30 und 59 Jahren in Privathaushalten in Deutschland
Auswahlverfahren	Systematische Zufallsauswahl
Methode	Computergestützte Telefoninterviews anhand eines strukturierten Fragebogens
Datum	Nullmessung: 3. bis 8. Januar 2013 Endmessung: 11. bis 18. Februar 2013
Stichprobe	Nullmessung: n= 503 Endmessung: n= 765
Inhalt	Gestützte Bekanntheit und Werbeerinnerung von Möbel- und Einrichtungshäusern. Erinnernte Medien der Musterringwerbung. Kaufbereitschaft für und Profil von Musterring

Brutto-Werbeinvestitionen

in Tsd. €



Kampagnenstrategie:

klassische Spots (25sek.) in SAT.1, kabeleins und ARD

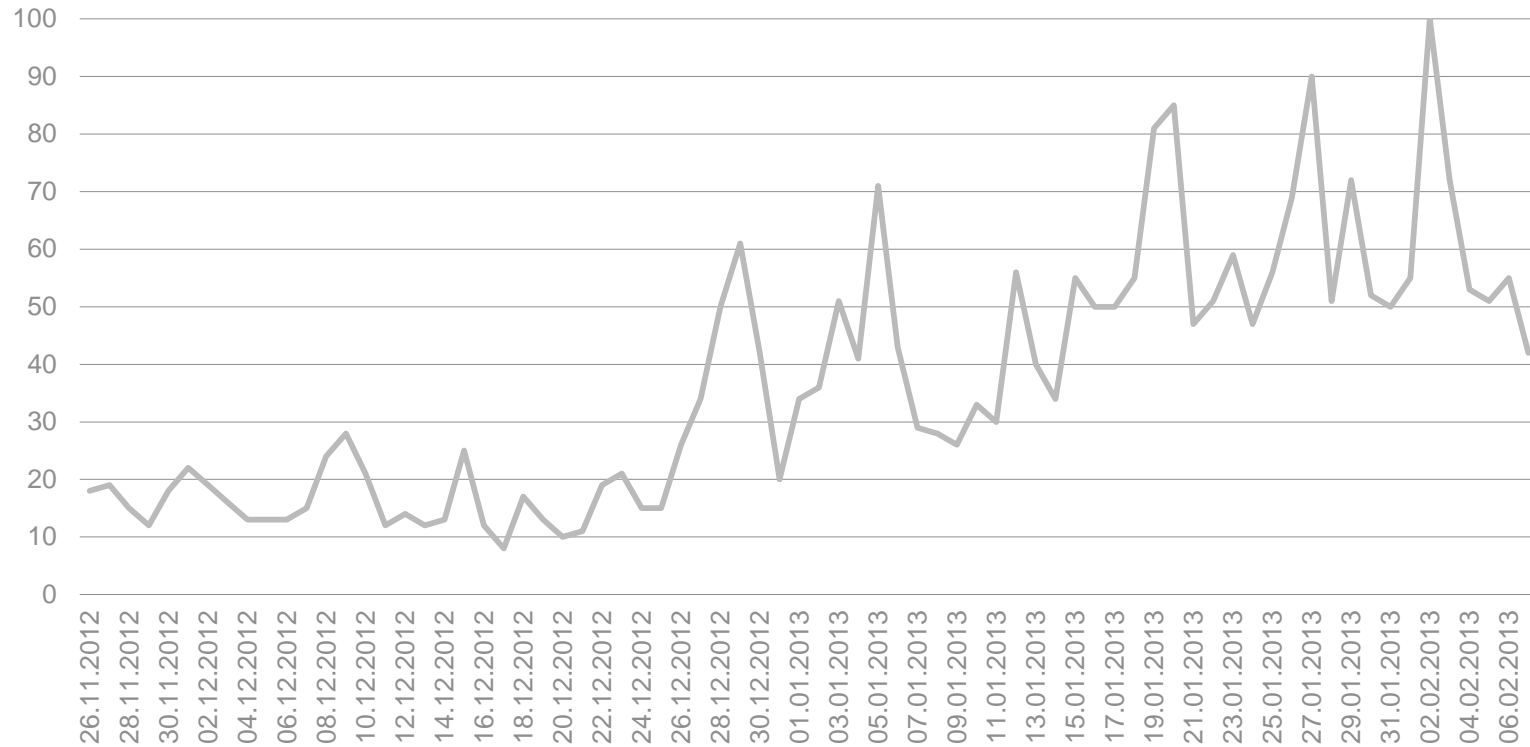
TV-Budget: ca. 1,5 Mio. EUR



Quelle: Nielsen Media Research

Websuche-Interesse Musterring

Häufigkeit der Wortsuche



Quelle: Google Insights

Steckbrief

Markenbekanntheit

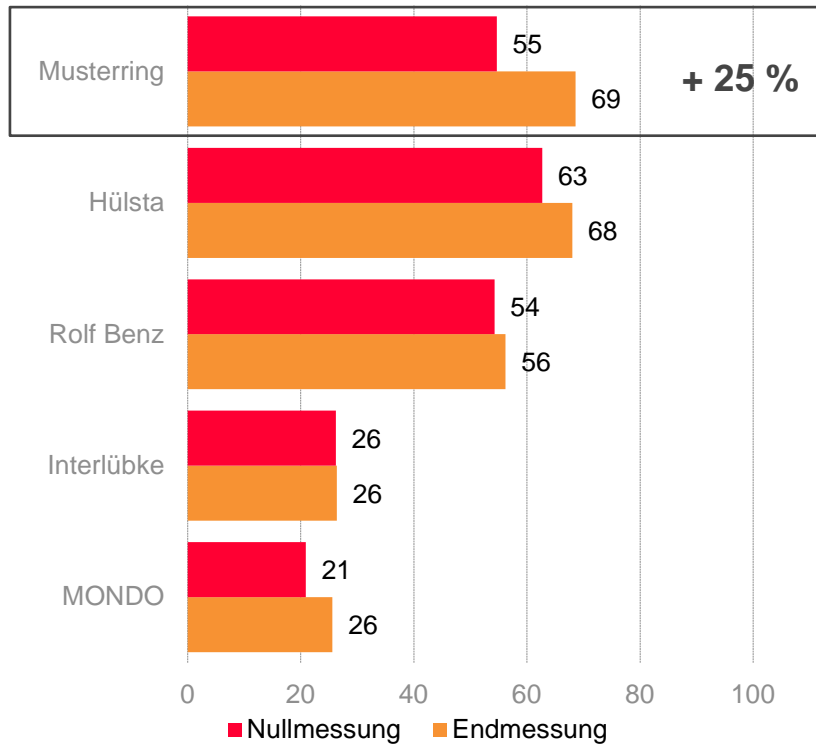
Werbeerinnerung

Relevant Set

Markenprofil

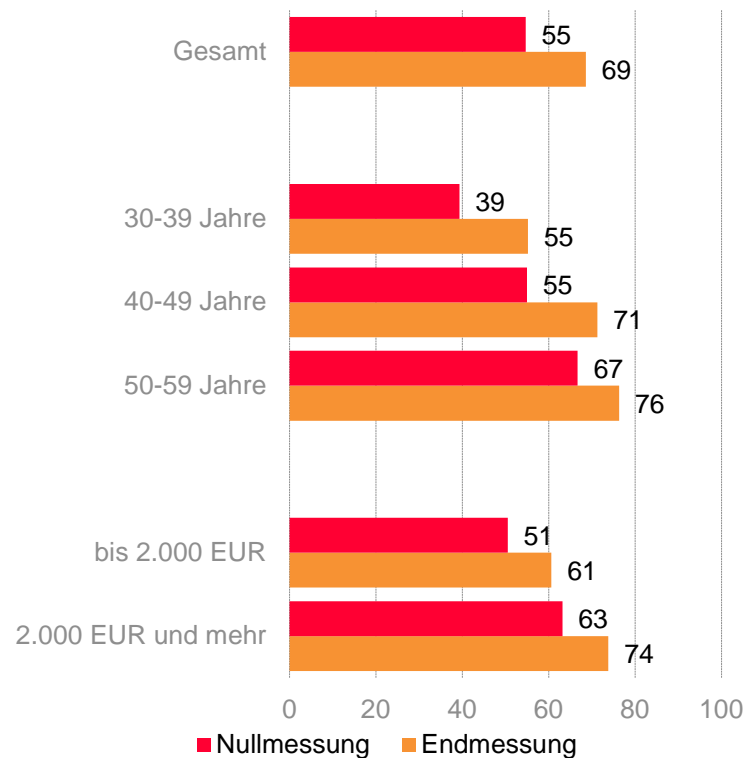
Fazit

Gestützte Markenbekanntheit Angaben in Prozent



Frage: Ich nenne Ihnen nun eine Reihe von Möbel- und Einrichtungsmarken und Sie sagen mir bitte, welche davon Sie kennen, und sei es auch nur dem Namen nach.
Basis: Frauen 30-59 Jahre
Quelle: SevenOne Media, forsa.

Gestützte Markenbekanntheit Musterring Angaben in Prozent



Frage: Ich nenne Ihnen nun eine Reihe von Möbel- und Einrichtungsmarken und Sie sagen mir bitte, welche davon Sie kennen, und sei es auch nur dem Namen nach.
 Basis: Frauen 30-59 Jahre
 Quelle: SevenOne Media, forsa.

Steckbrief

Markenbekanntheit

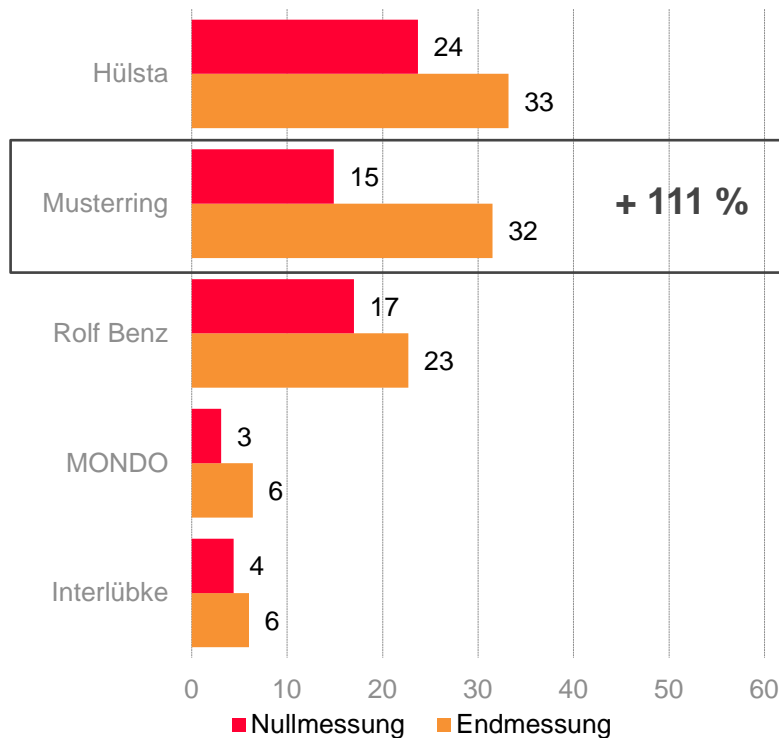
Werbeerinnerung

Relevant Set

Markenprofil

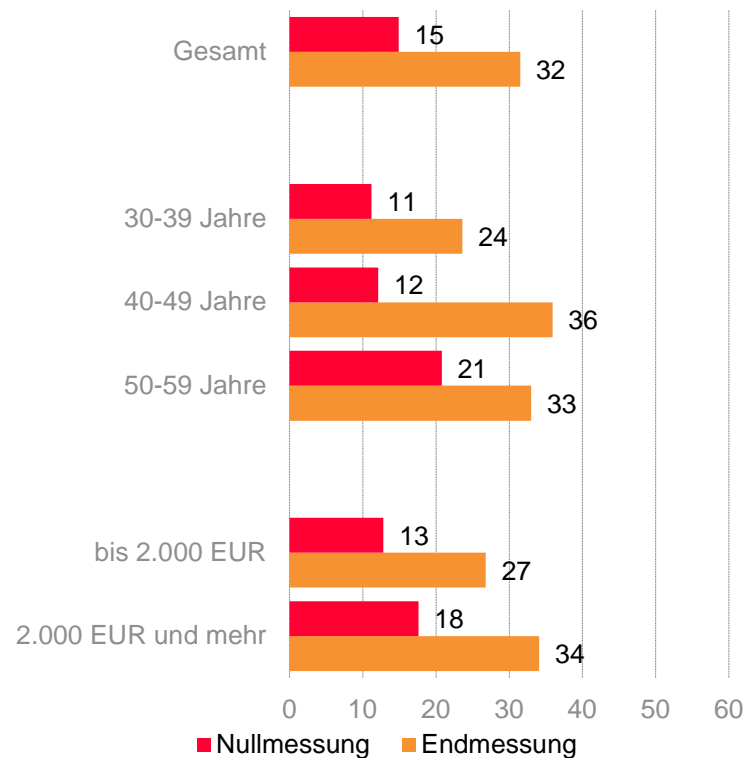
Fazit

Gestützte Werbeerinnerung Angaben in Prozent



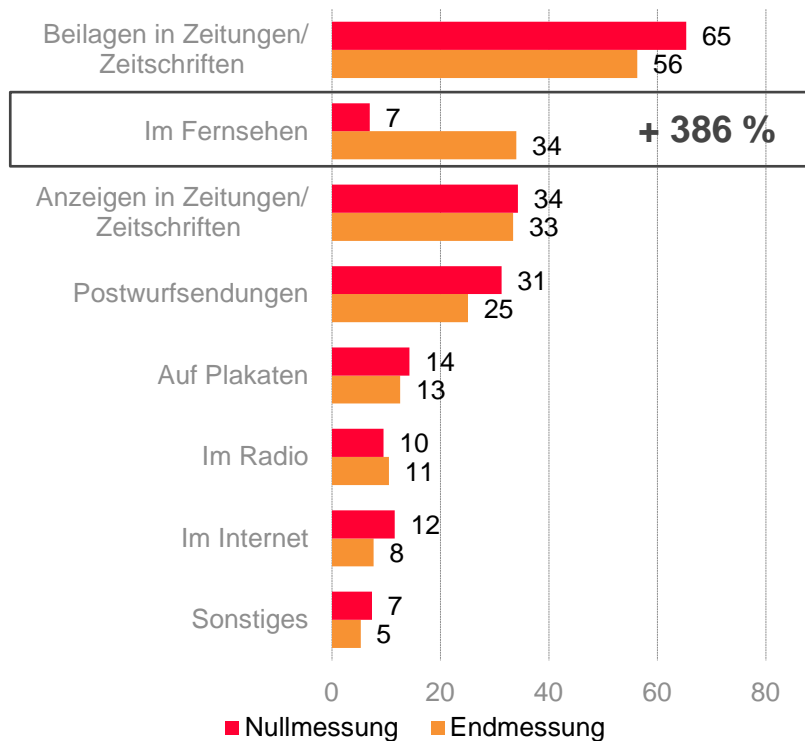
Frage: Und für welche Möbel- und Einrichtungsmarken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?
 Basis: Frauen 30-59 Jahre, die die jeweilige Marke kennen
 Quelle: SevenOne Media, forsa.

Gestützte Werbeerinnerung Musterring Angaben in Prozent



Frage: Und für welche Möbel- und Einrichtungsmarken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?
 Basis: Frauen 30-59 Jahre, die die jeweilige Marke kennen
 Quelle: SevenOne Media, forsa.

Erinnerte Werbemedien Angaben in Prozent



Frage: Sie sagten, Sie erinnern sich an Werbung für die Marke Musterring. Wo haben Sie Werbung für Musterring gesehen, gelesen oder gehört? Welche der folgenden Möglichkeiten treffen bei Ihnen zu? Basis: Frauen 30-59 Jahre, die sich an Werbung für Musterring erinnern
Quelle: SevenOne Media, forsa.

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

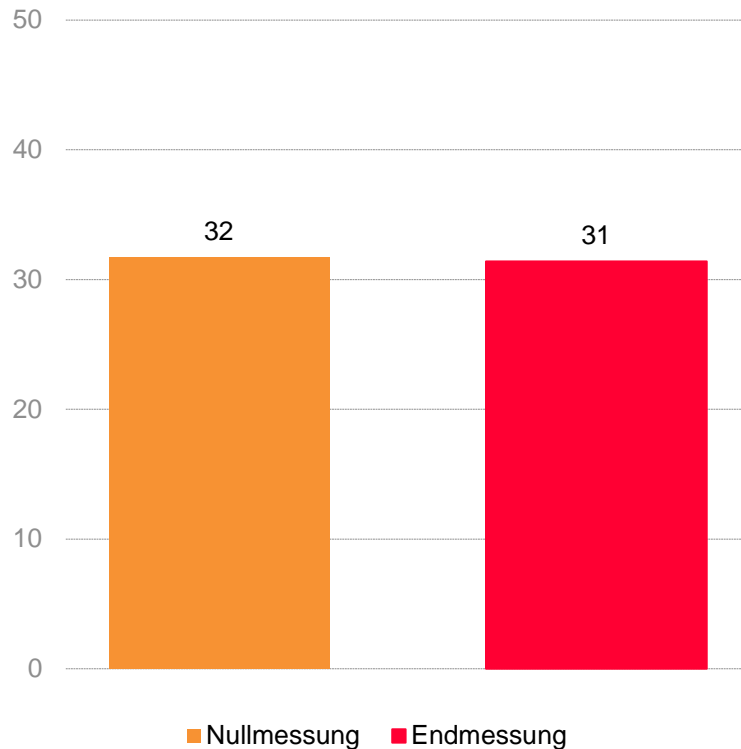
Relevant Set

Markenprofil

Fazit

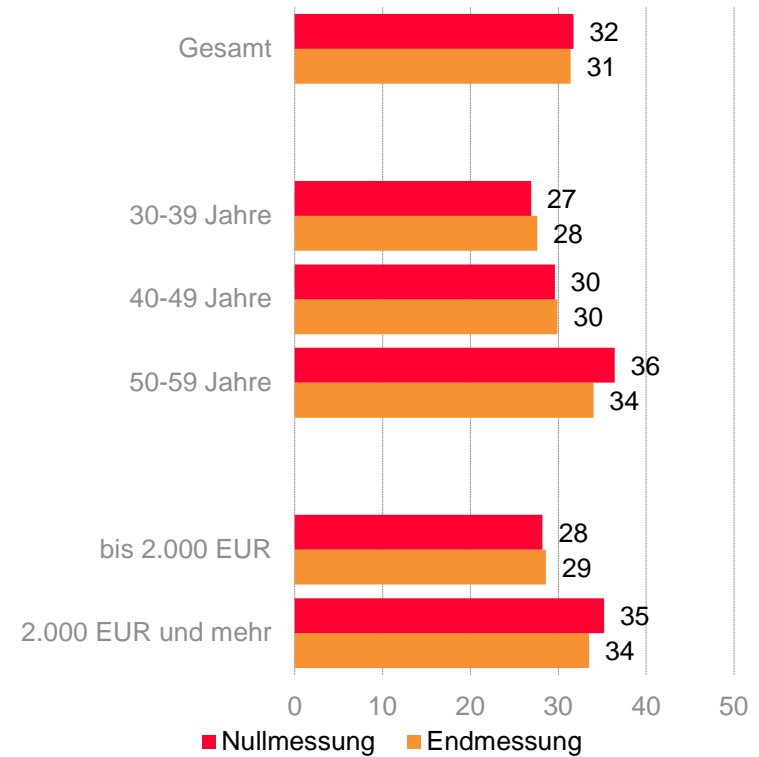
Relevant Set

Angaben in Prozent (TopTwo)



Relevant Set

Angaben in Prozent (TopTwo)



Frage: Mal angenommen, Sie planen in den nächsten zwei Jahren, sich Möbel anzuschaffen. Käme bei einem Möbelkauf die Marke Musterring für Sie in Betracht?
 Basis: Frauen 30-59 Jahre
 Quelle: SevenOne Media, forsa

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

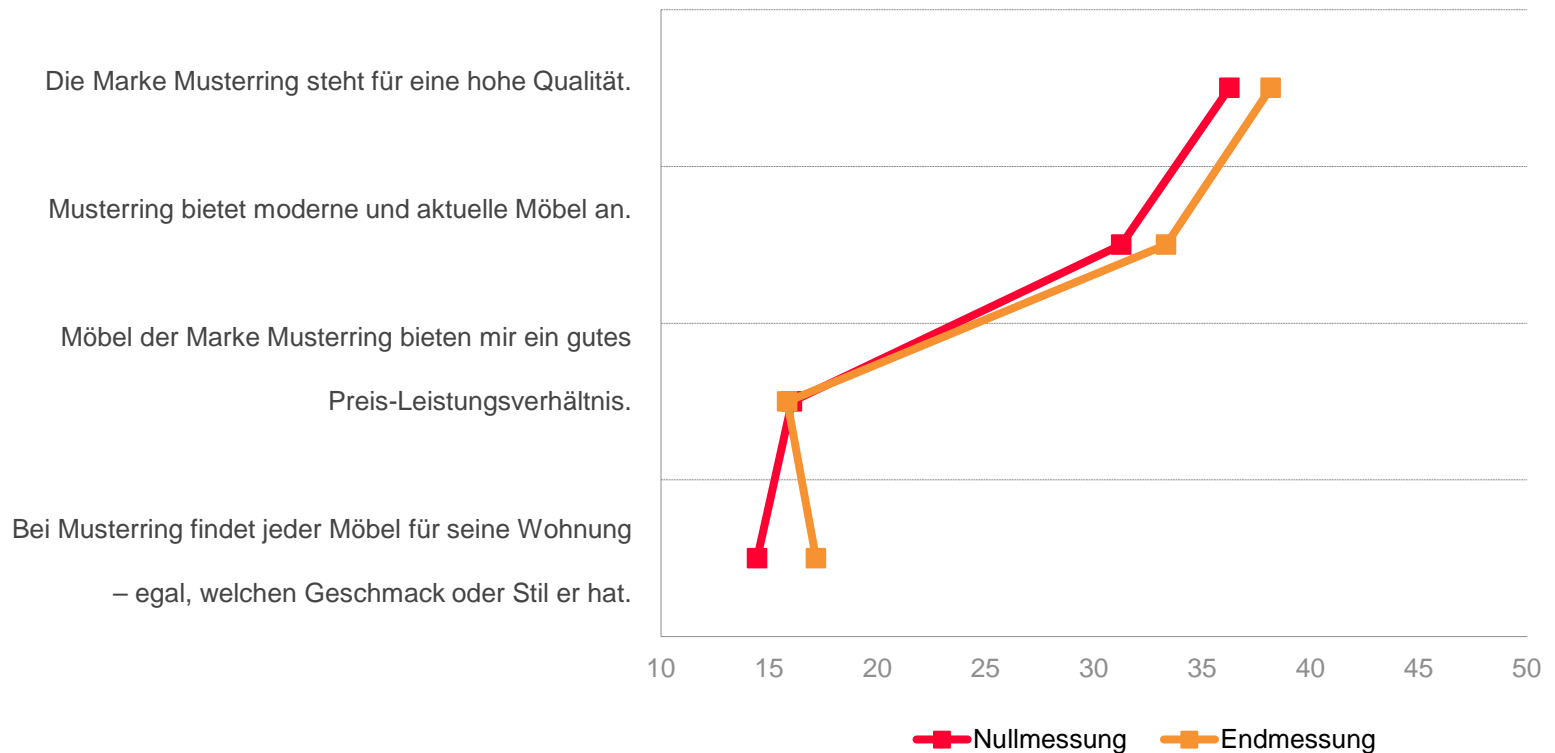
Relevant Set

Markenprofil

Fazit

Markenprofil

Angaben in Prozent (TopTwo)



Frage: Nun geht es um die Marke Musterring: Ich lese Ihnen nun einige Aussagen vor, mit denen man Musterring beschreiben könnte. Bitte geben Sie jeweils an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen. Basis: Frauen 30-59 Jahre
Quelle: SevenOne Media, forsa

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Relevant Set

Markenprofil

Fazit

Markenbekanntheit

Vor Kampagnenbeginn kennt jeder Zweite das Unternehmen Musterring, danach sind es 70 Prozent, was einem Zuwachs von 25 Prozent entspricht. Dieser positive Trend ist in allen Zielgruppen zu beobachten.

Werbeerinnerung

Während sich Anfang Januar nur 15 Prozent an Werbung für Musterring erinnern können, sind es nach Kampagnenende 35 Prozent. Die Erinnerungsleistung hat sich mehr als verdoppelt, bei den 40-49jährigen sogar verdreifacht.

Relevant Set

Die Kaufbereitschaft ist stabil geblieben.

Markenprofil

Auch das Markenimage profitiert vom TV-Einsatz. Erfahrungsgemäß reagiert dieser Indikator eher träge. Doch trotz des kurzen Kampagnenzeitraums zeigt sich eine Verbesserung über nahezu alle Imagedimensionen.

Olaf Schlesiger
Senior Research Manager

SevenOne Media
Medienallee 4
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 (0) 89/9507-42 34
Fax +49 (0) 89/9507-942 34
www.sevenonemedia.de
olaf.schlesiger@sevenonemedia.de