

Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media SE

Unterföhring, Januar 2017

erwinmueller.de

Kampagnenbegleitforschung



Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit und -image

Werbeerinnerung

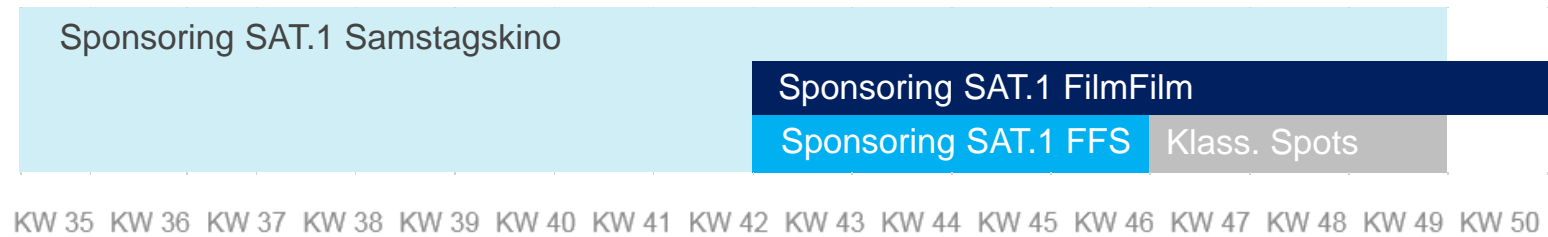
Kauf und Kaufbereitschaft

Fazit

Steckbrief

Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	Payback
Grundgesamtheit	HHF 30-59 Jahre (häufige SAT.1 und / oder kabeleins-Seher: mind. 3 Tage pro Woche)
Methode	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens
Datum	Nullmessung: 22. bis 31. August 2016 Endmessung: 19. bis 23. Dezember 2016
Stichprobe	Nullmessung: n=773 Endmessung: n=774
Inhalt	Gestützte Markenbekanntheit und Werbeerinnerung, Markenimage, Kauf und Kaufbereitschaft, Sponsor Erinnerung

Die Kampagne



Anmerkung

- Die Ergebnisse werden auf Basis aller Befragten für die Null- und Endmessung ausgewiesen.
- Um die Wirkung des Sponsorings von FilmFilm, Samstagskino und Frühstücksfernsehen auf SAT.1 auszuweisen, gibt es in der Endmessung zusätzlich eine Differenzierung nach Sendungsnutzung dieser drei Formate. Verglichen werden dafür Personen, die keine der drei Sendungen häufig gesehen haben, mit denen die eine, zwei oder alle drei Sendungen häufig sehen:

häufige Nutzung Frühstücksfernsehen: mehrmals pro Woche

häufige Nutzung FilmFilm oder Samstagskino: mindestens jeden 3. oder 4. Dienstag bzw. Samstag

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit und -image

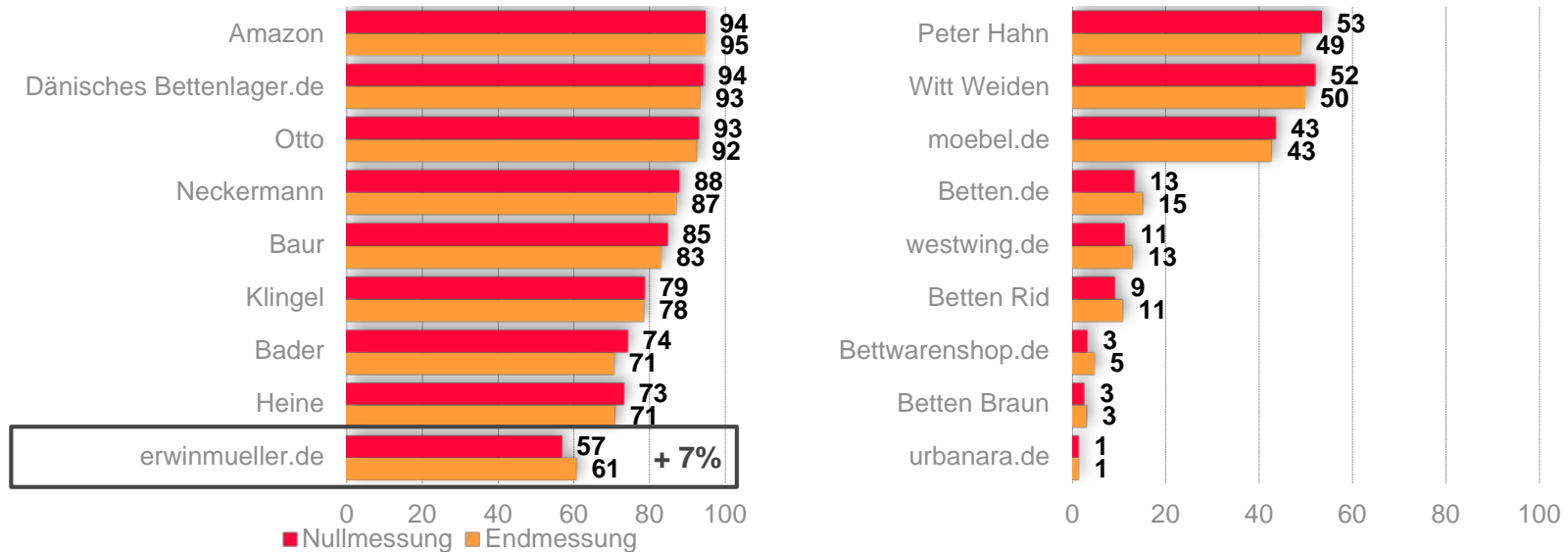
Werbeerinnerung

Kauf und Kaufbereitschaft

Fazit

Leichter Anstieg der Markenbekanntheit

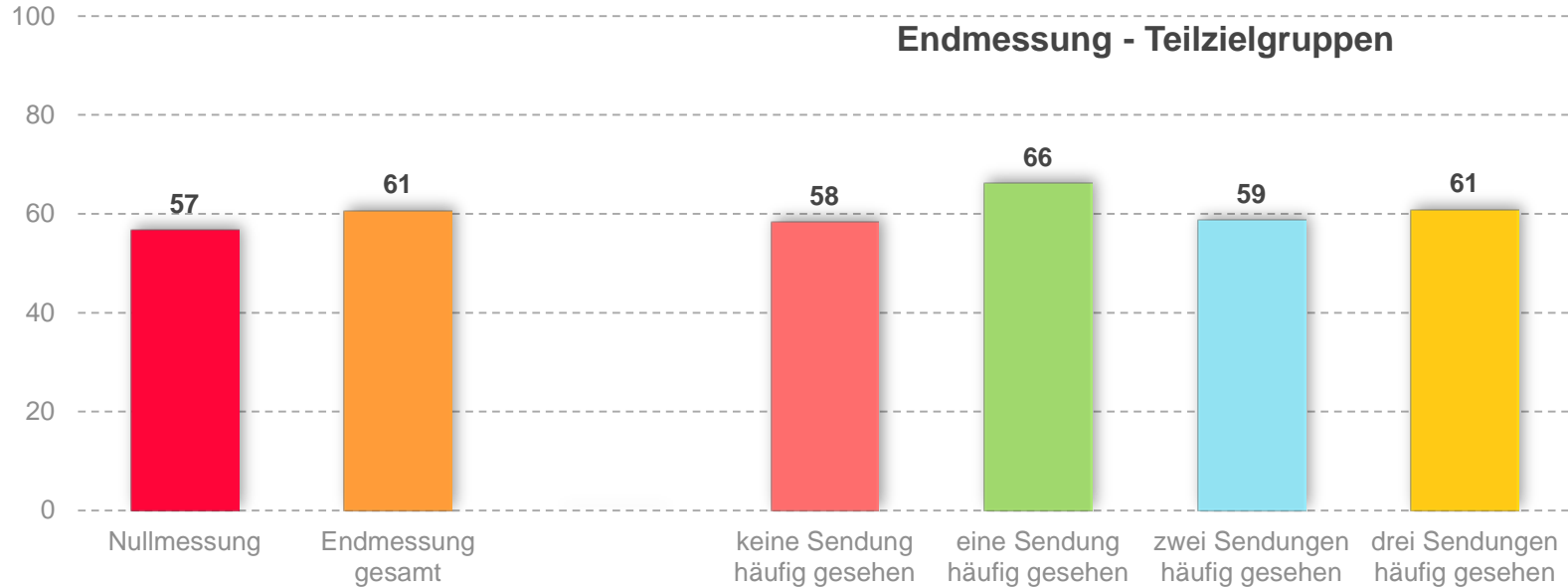
Gestützte Markenbekanntheit Angaben in Prozent



Frage: Sie sehen hier eine Reihe von Versandhändlern und Onlineshops, bei denen man Bettwäsche, Bettwaren, Badtextilien, Tischwäsche sowie Tag- und Nachtwäsche bestellen kann. Bitte geben Sie an, welche davon Sie kennen, und sei es auch nur dem Namen nach. Basis: HHF 30-59 Jahre (häufige SAT.1 und/oder kabeleins-Seher: mind. 3 Tage pro Woche)
Quelle: SevenOne Media, forsa.

Häufige Seher nennen die Marke öfter

Gestützte Markenbekanntheit – erwinmueller.de Angaben in Prozent



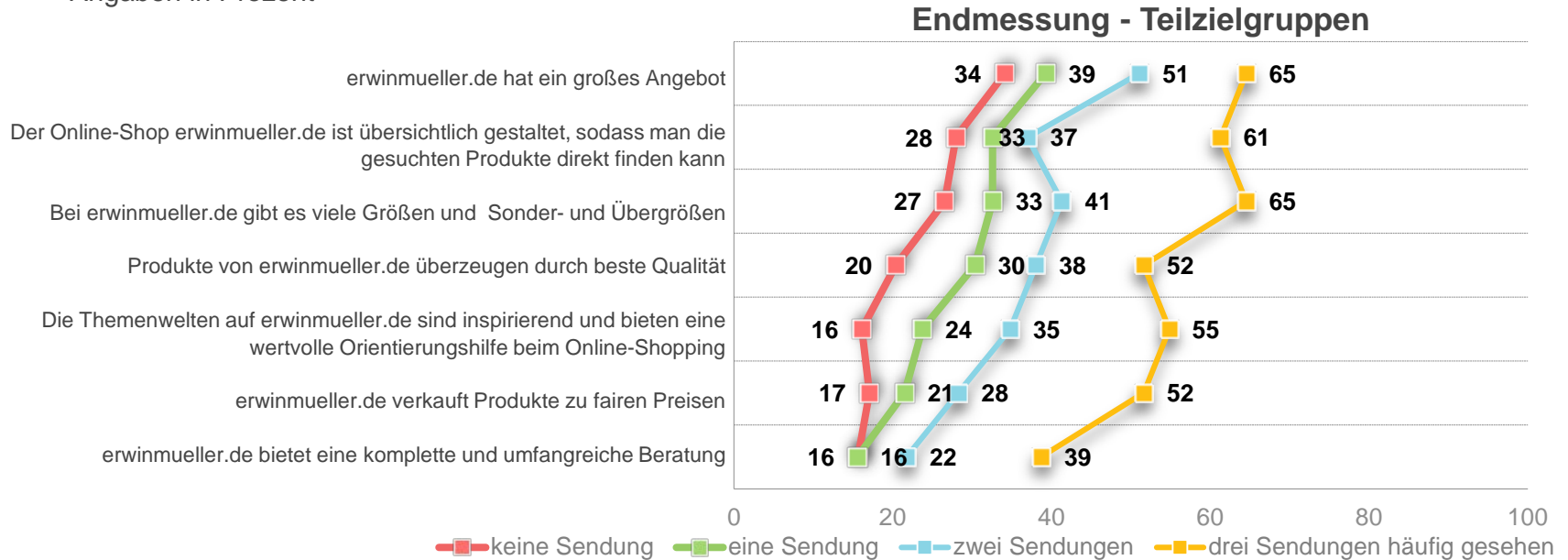
Frage: Sie sehen hier eine Reihe von Versandhändlern und Onlineshops, bei denen man Bettwäsche, Bettwaren, Badtextilien, Tischwäsche sowie Tag- und Nachtwäsche bestellen kann. Bitte geben Sie an, welche davon Sie kennen, und sei es auch nur dem Namen nach. Basis: HHF 30-59 Jahre (häufige SAT.1 und/oder kabeleins-Seher: mind. 3 Tage pro Woche)

Quelle: SevenOne Media, forsa.

Markenimage profitiert von häufiger Sendungsnutzung

Markenimage erwinmueller.de (TopTwo)

Angaben in Prozent



Frage: Sie sehen hier verschiedene Aussagen vor, mit denen man erwinmueller.de beschreiben könnte. Geben Sie bitte zu jeder Aussage an, inwieweit Sie ihr zustimmen. Sie können Ihre Antwort abstufen von 1="stimme voll und ganz zu" bis 5="stimme überhaupt nicht zu". Basis: HHF 30-59 Jahre (häufige SAT.1 und/oder kabeleins-Seher: mind. 3 Tage pro Woche), die erwinmueller.de kennen
 Quelle: SevenOne Media, forsa.

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit und -image

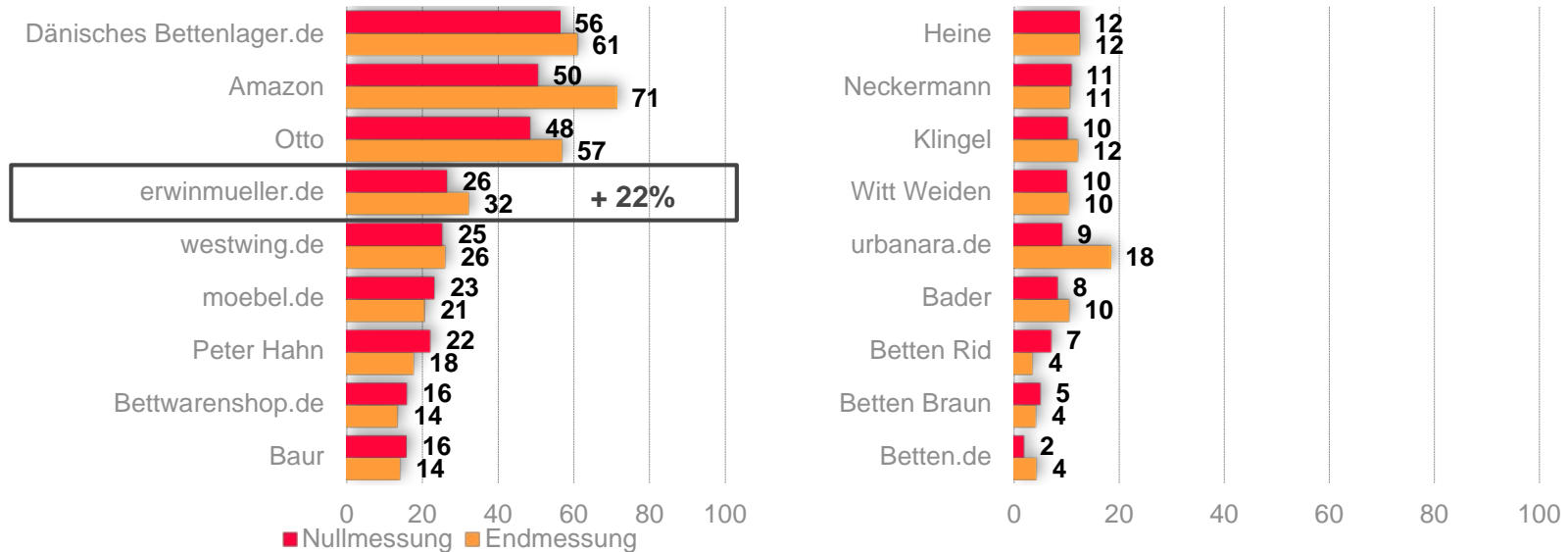
Werbeerinnerung

Kauf und Kaufbereitschaft

Fazit

Werbeerinnerung um 22 Prozent gesteigert

Gestützte Werbeerinnerung Angaben in Prozent

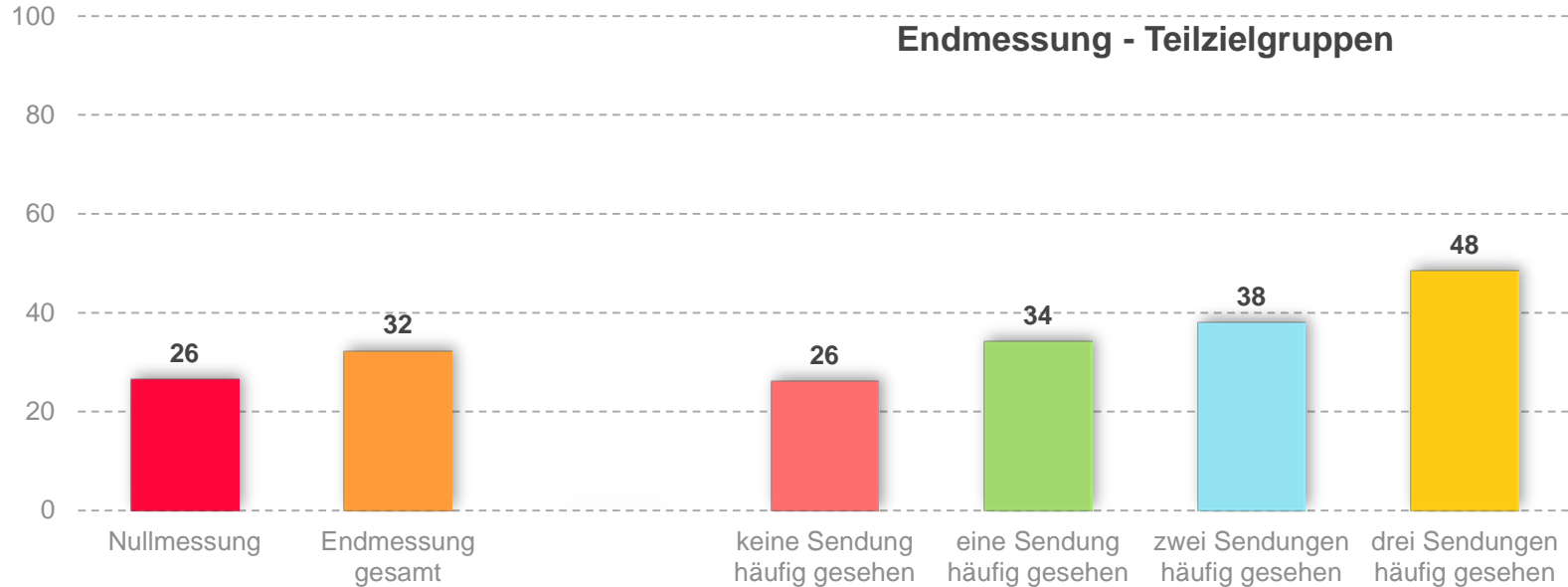


Frage: Und für welche dieser Unternehmen haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?
 Basis: HHF 30-59 Jahre (häufige SAT.1 und/oder kabeleins-Seher: mind. 3 Tage pro Woche)
 Quelle: SevenOne Media, forsa.

Sponsoring wirkt positiv auf die Werbeerinnerung

Gestützte Werbeerinnerung – erwinmueller.de

Angaben in Prozent



Frage: Und für welche dieser Unternehmen haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?

Basis: HHF 30-59 Jahre (häufige SAT.1 und/oder kabeleins-Seher: mind. 3 Tage pro Woche)

Quelle: SevenOne Media, forsa.

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit und -image

Werbeerinnerung

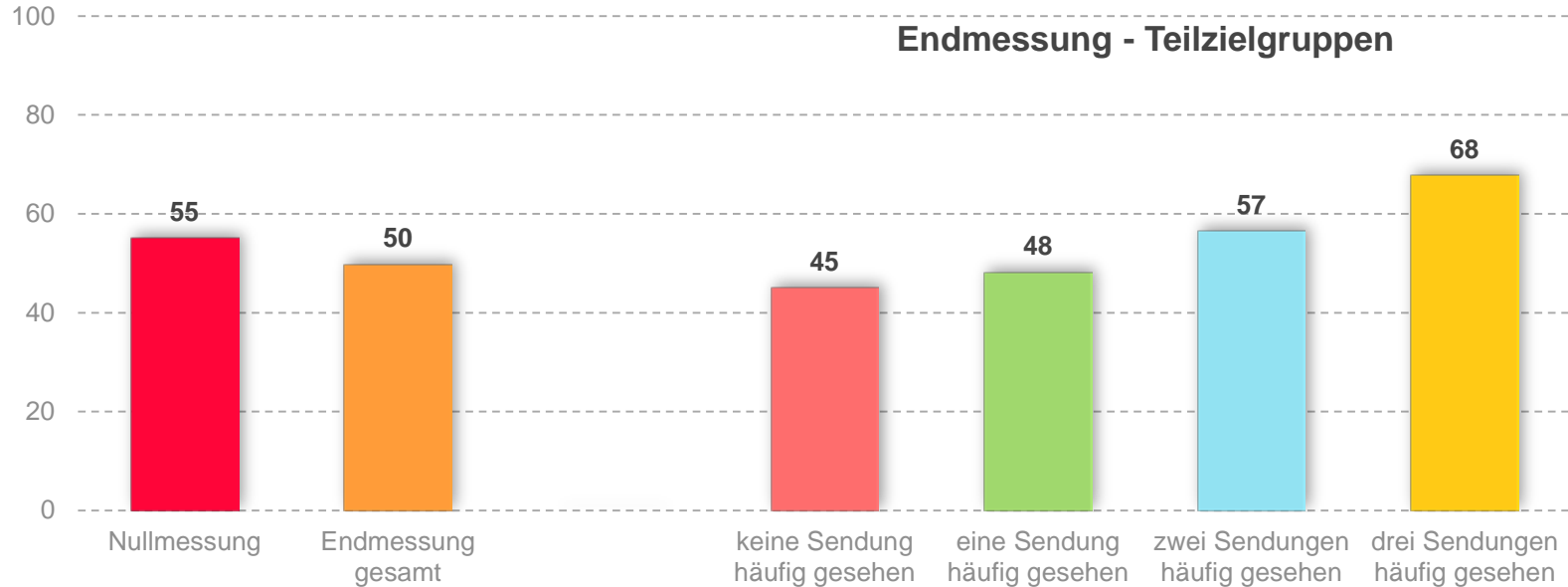
Kauf und Kaufbereitschaft

Fazit

Sponsoring kurbelt Käufe an

Kauf (besucht oder gekauft)

Angaben in Prozent

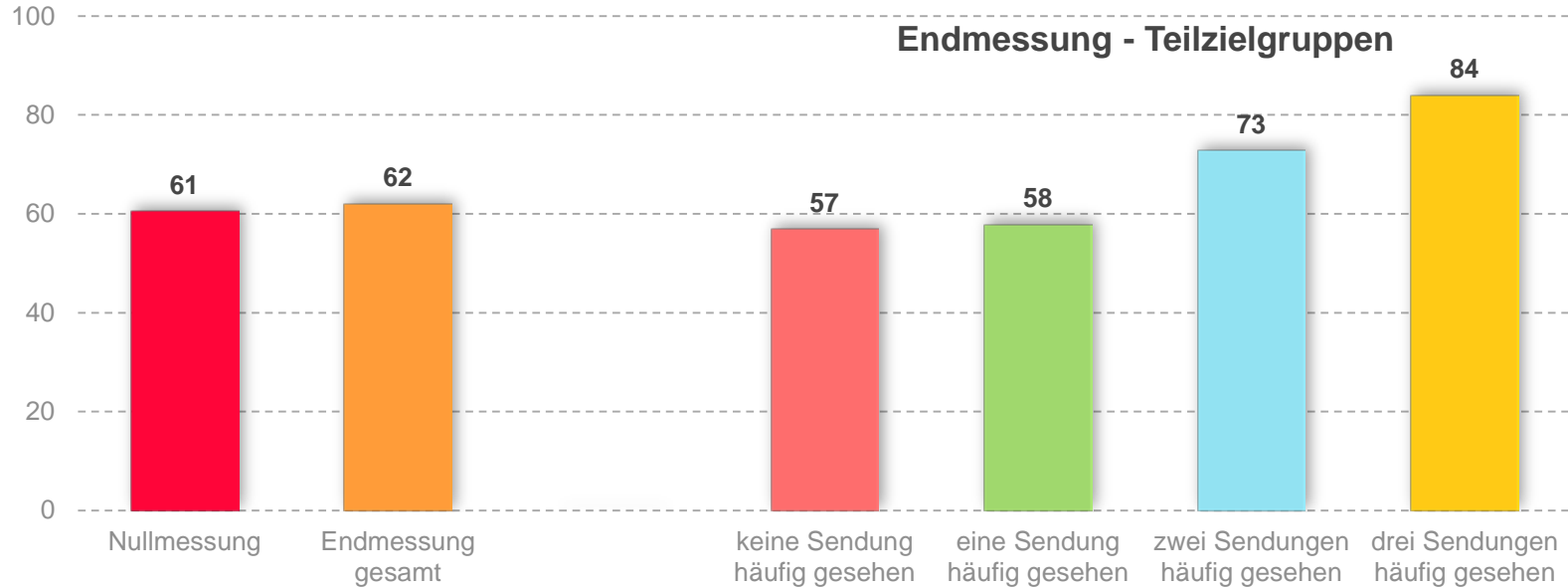


Frage: Sie haben ja angegeben, dass Sie den Onlineshop erwinmueller.de kennen. Haben Sie denn schon einmal die Webseite erwinmueller.de besucht? Und wenn ja, haben Sie dort auch etwas gekauft oder bestellt? Basis: HHF 30-59 Jahre (häufige SAT.1 und/oder kabeleins-Seher: mind. 3 Tage pro Woche), die erwinmueller.de kennen
Quelle: SevenOne Media, forsa.

Sponsoring wirkt auch positiv auf die Kaufbereitschaft

Kaufbereitschaft (TopTwo)

Angaben in Prozent



Frage: Wenn Sie in nächster Zeit Bettwäsche, Bettwaren, Badtextilien, Tischwäsche oder Tag- und Nachtwäsche kaufen wollen, käme dann ein Kauf im Onlineshop erwinmueller.de für Sie in Frage?
Basis: HHF 30-59 Jahre (häufige SAT.1 und/oder kabeleins-Seher: mind. 3 Tage pro Woche), die erwinmueller.de kennen
Quelle: SevenOne Media, forsa.

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit und -image

Werbeerinnerung

Kauf und Kaufbereitschaft

Fazit

Fazit

- Auf breiter Basis profitieren Markenbekanntheit und Werbeerinnerung von der TV-Kampagne.
- Kauf und Kaufbereitschaft bleiben stabil.
- Über nahezu alle abgefragten Indikatoren hat das Sponsoring einen starken Einfluss: Je mehr von den gesponsorten Sendungen häufig genutzt wurden, desto höher fällt die Werbewirkung aus.

Fazit

Das Sponsoring wirkt als Turbo für Werbeerinnerung, Markenimage, Kauf und Kaufbereitschaft.

Kontakt

Franziska Rochau

Senior Research Manager

SevenOne Media

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 (0) 89/9507-43 52

Fax +49 (0) 89/9507-943 52

www.sevenonemedia.de

Franziska.rochau@sevenonemedia.de