

# MIT ASSOZIATIONEN VERKAUFEN.

Wie TV-Werbung umsatzrelevante Markenwerte schafft.



**Mehr als unterschiedliche 10.000 Produkte pro Supermarkt**

**ca. 3/4 aller tatsächlichen Kaufentscheidungen fallen am POS**

**Eine durchschnittliche Kaufentscheidung im Supermarkt dauert 3,4 Sekunden**

## Werbung spielt eine entscheidende Rolle für Marken-Assoziationen

**“Advertising largely works by refreshing memory structures; occasionally it builds memory structures and creates a preference or an intention to purchase.”**

## Werbung verankert Assoziationen, die wir mit Marken haben...

**zalando**  
SCHREI VOR GLÜCK

**Mercedes-Benz**  
Das Beste oder nichts.

Anbieter: Daimler AG, Mercedesstraße 137, 70327 Stuttgart

3...  
2...  
1...  
**meins!**

www.ebay.de

SCHÖNHEIT IST EIN STRAHLEN **NIVEA**

**SCHÖNER ALS NATÜRLICH OHNE MAKE-UP**

VERSCHÖNERNDE FEUCHTIGKEITSPFLEGE

- Die Formel mit Alangornisch und Kaschmir-Proteinen gleicht Unregelmäßigkeiten aus.
- und verleiht der Haut ein natürlich ebenmäßiges, strahlendes Aussehen ohne Make-Up Effekt.

www.NIVEA.de/naturalbeauty

...und bringt diese direkt in Beziehung zu möglichen Nutzungssituationen



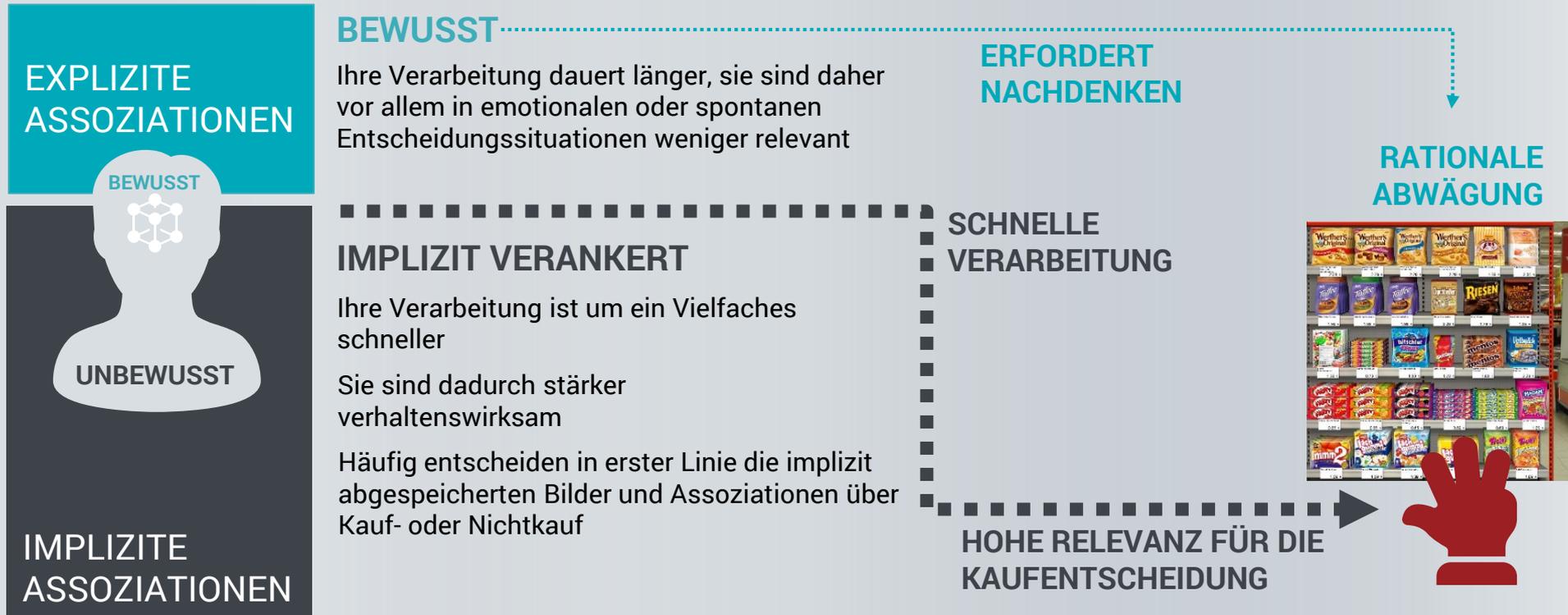
## Unser Ausgangsmodell



## Operationalisierung des Modells



# Implizite Assoziationen



## Case Study: Storck RIESEN



Kampagne on air: 5. Juni bis 2. Juli 2017



## Die Marken-DNA von RIESEN

Schokoladig

88%

Intensiver Geschmack

87%

Hohe Qualität

84%

81%

Genussvoll

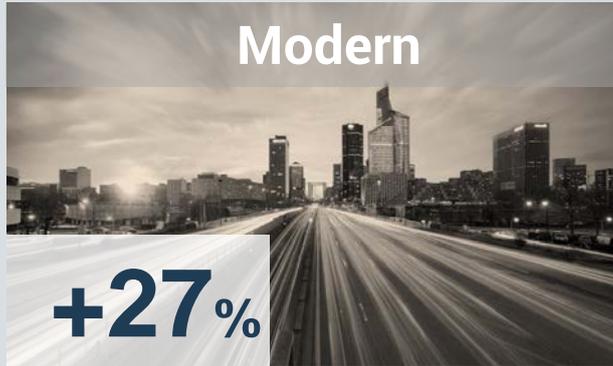
81%

Kaugenuss

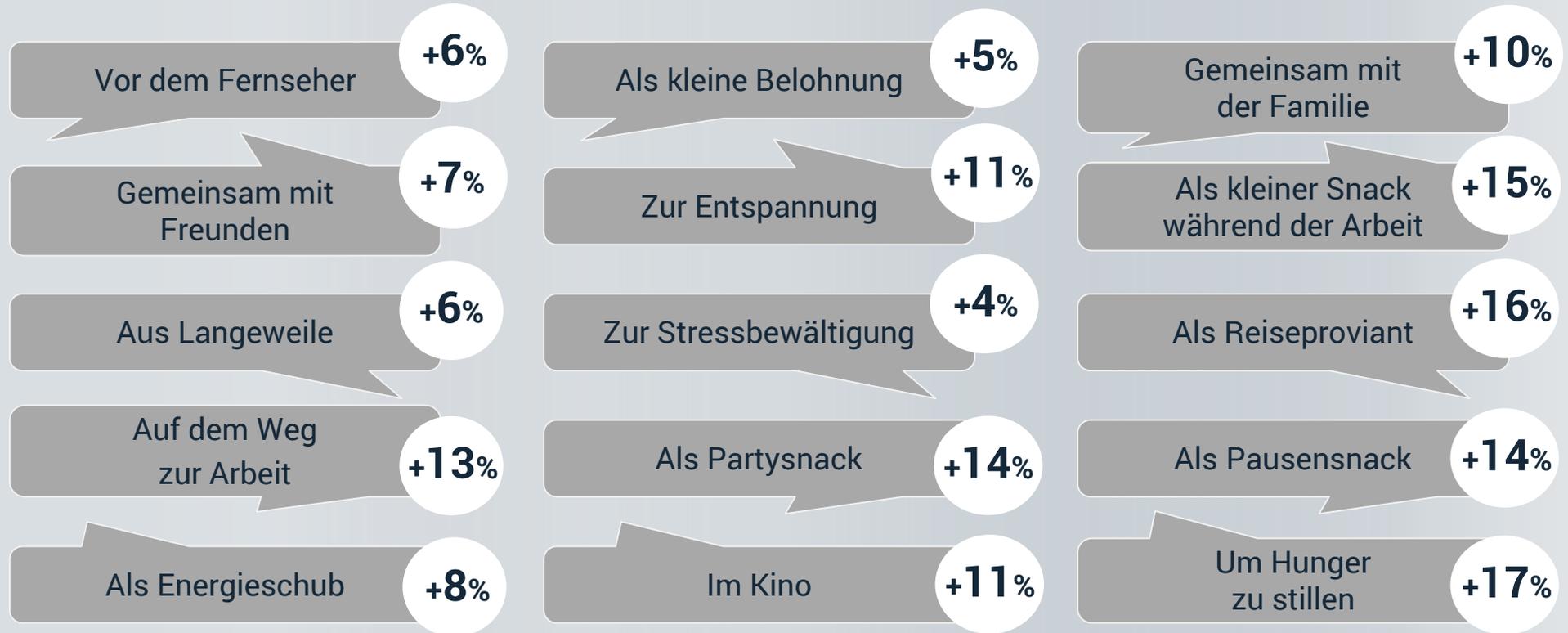
80%

Sympathisch

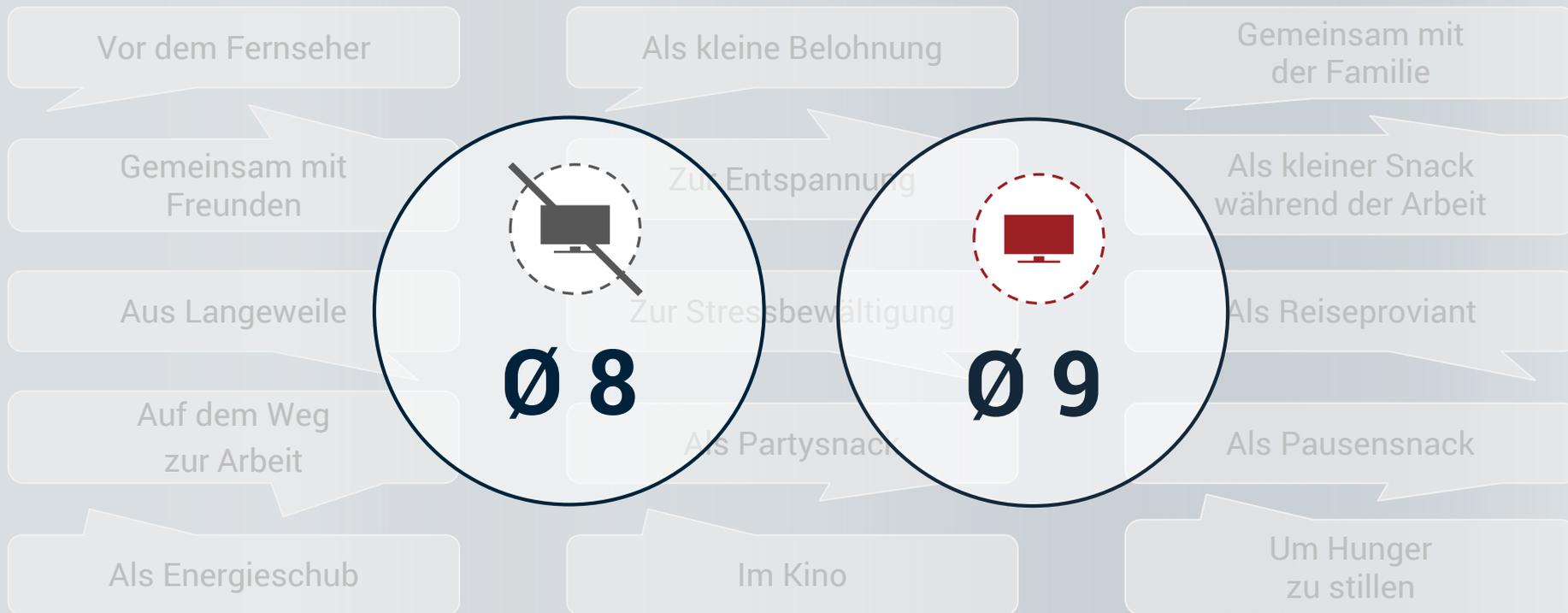
## Kampagne transportiert neue und stärkt alte Werte



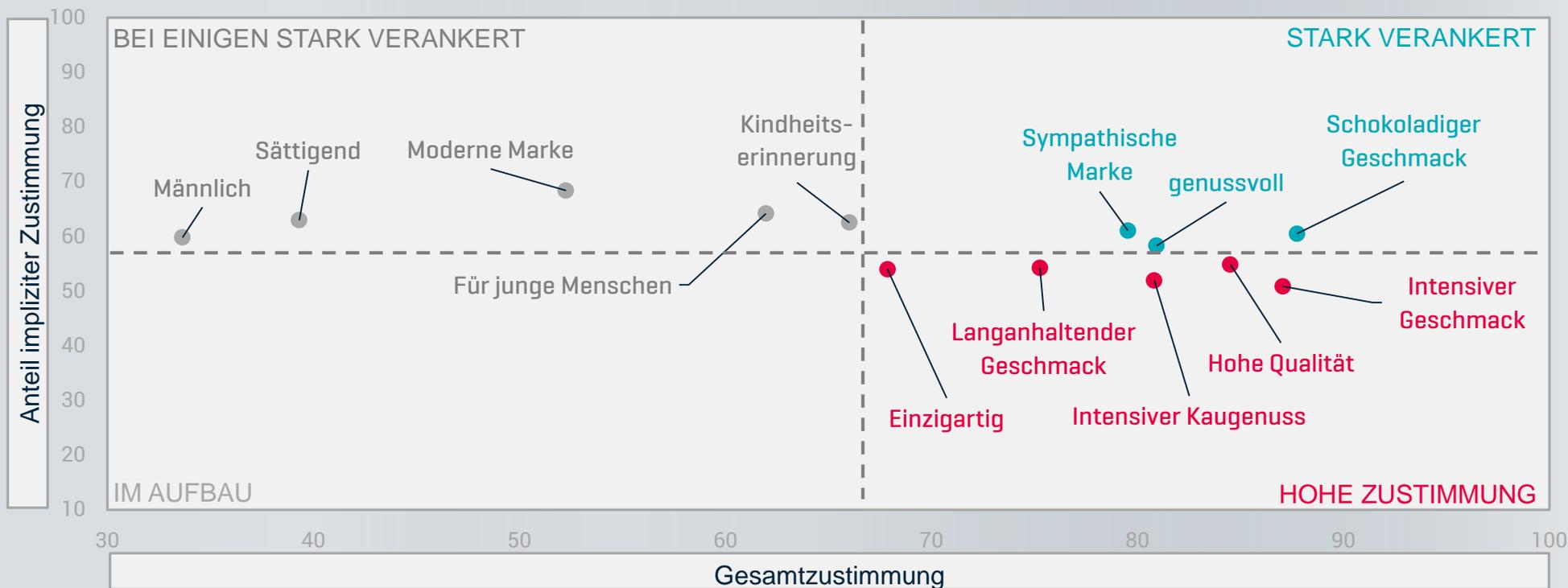
## Außerdem vermittelt die Kampagne Verzehranlässe



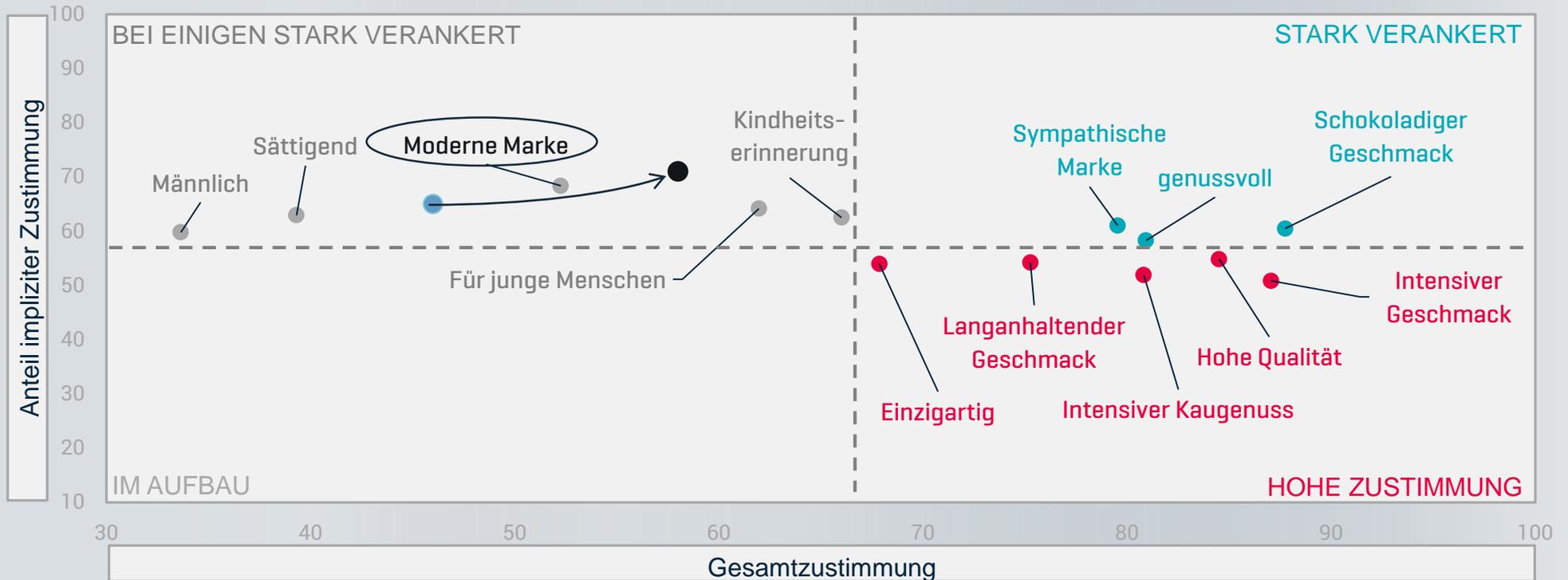
## Mehr mögliche Anlässe mit Kampagnenkontakt



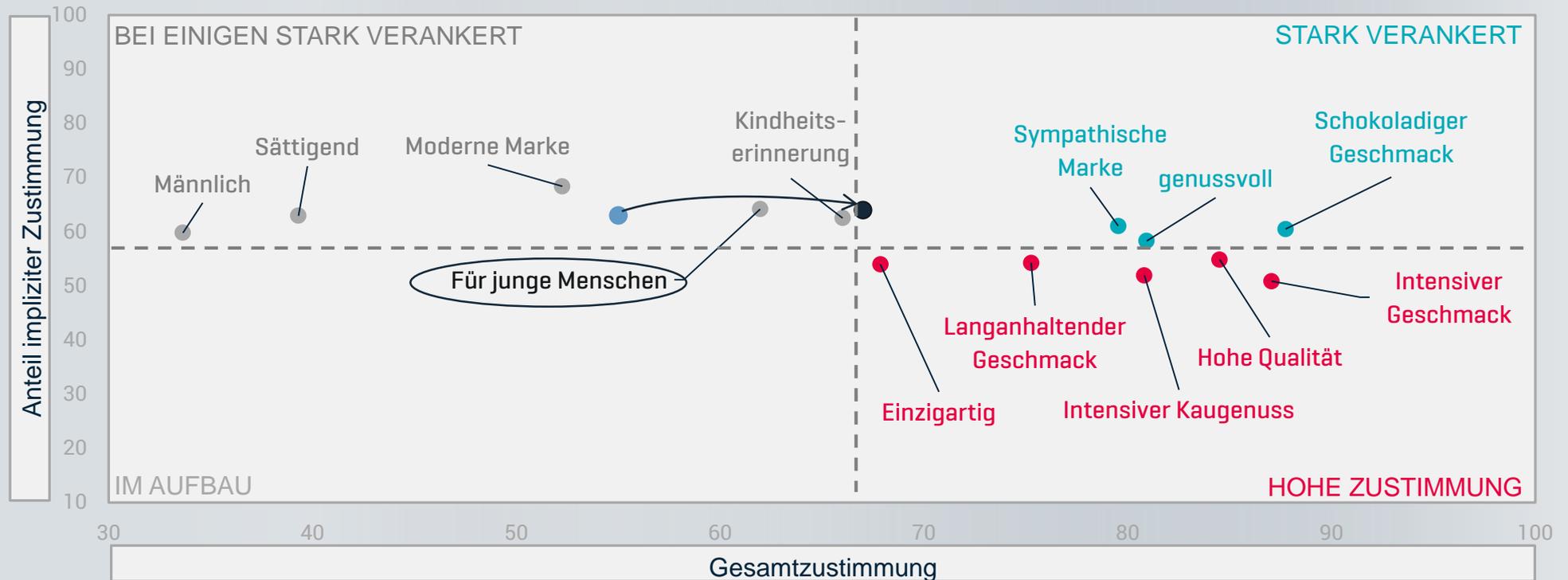
## Viele Assoziationen sind bereits stark verankert



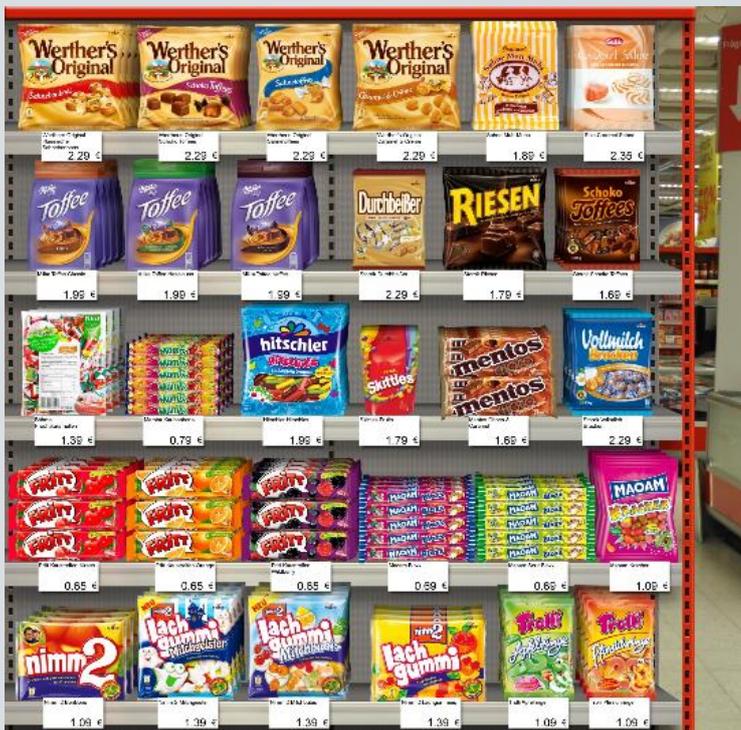
## Neue Positionierung wird durch die Kampagne vermittelt



## Viele Assoziationen sind bereits stark verankert

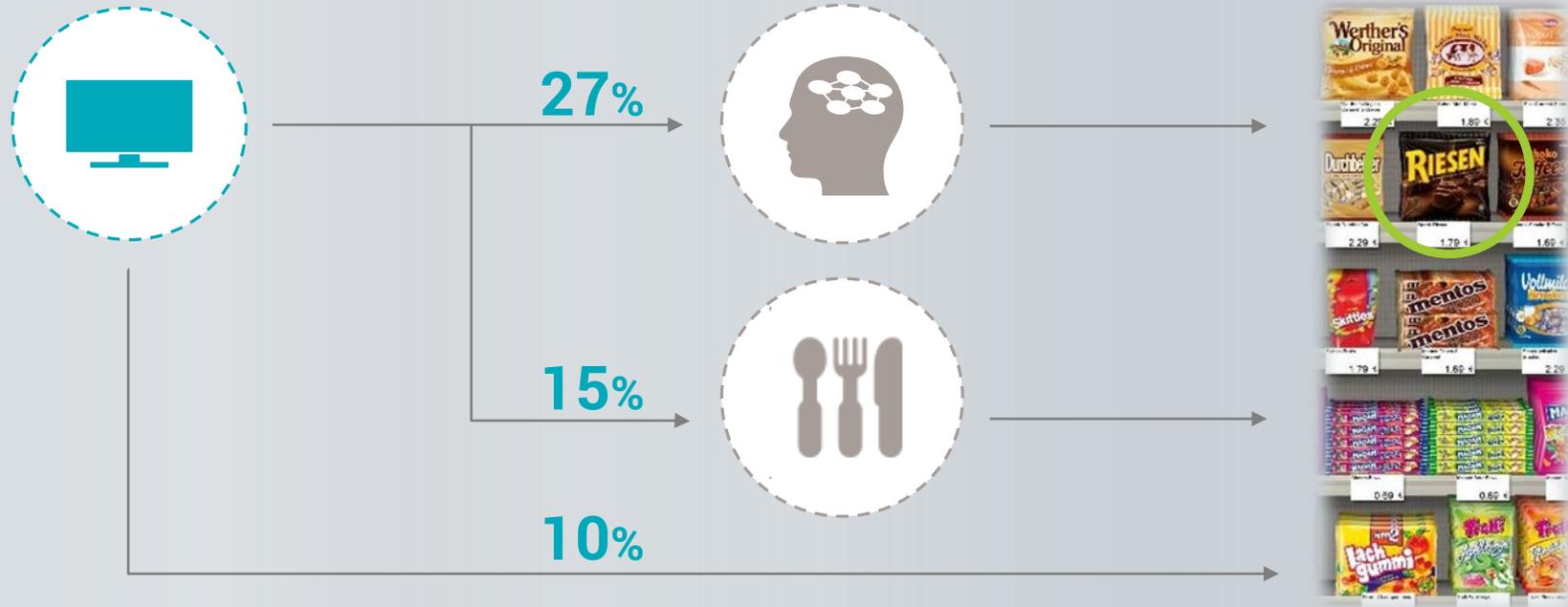


## Verstärkte Auswahl von Storck Karamell-Produkten



			Uplift
Werthers Sahnebonbons	5%	7%	+2,5%
Storck Vollmilchbrocken	0%	2%	+2,4%
Storck Riesen	16%	18%	+1,5%
Mentos Choco Caramell	1%	3%	+1,5%
Storck Schoko Toffees	2%	3%	+0,9%
....			
Milka Toffee Haselnuss	3%	2%	-1,3%
Böhme Fruchtkaramellen	2%	0%	-1,3%
Nimm 2 Milchbubis	3%	1%	-1,6%
Nimm 2 Bonbons	11%	9%	-2,0%
Hitschler Hitschies	4%	1%	-2,6%

## Fazit: Umsatzwirkung direkt sowie über Markenwerte



# WIR BEWEGEN MARKEN