

HAMMER

Kampagnentracking 2018

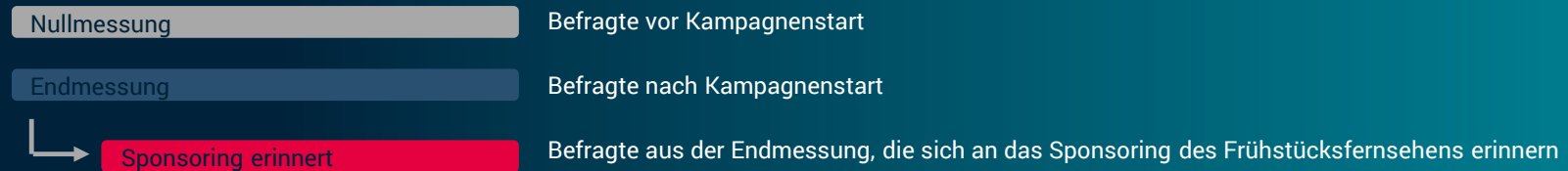


Steckbrief

Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	Payback
Grundgesamtheit	Erwachsene von 25 bis 55 Jahren, die häufig fernsehen (Quotierung: 60% Frauen, 40% Männer)
Methode	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogen
Zeitraum	Nullmessung: 30. August bis 09. September 2018 Endmessung: 12. bis 21. November 2018
Stichprobe	Nullmessung: n=1.253 Endmessung: n=1.251
Wirkungsmaße	Gestützte Markenbekanntheit und Werbeerinnerung Fachmarkt Raumgestaltung, erinnerte Werbemedien, Markenimage, Besuchsbereitschaft

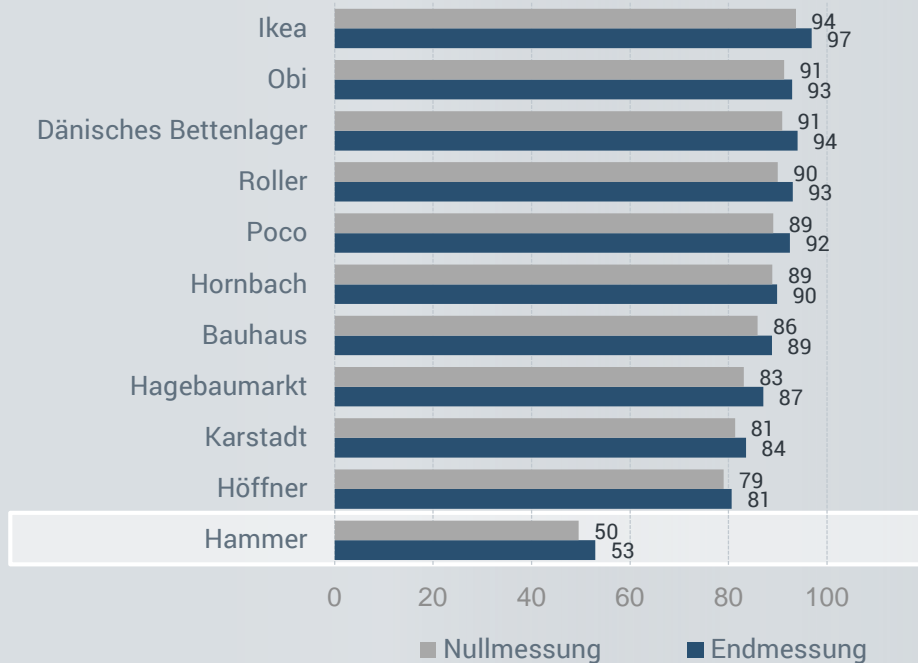
Verschiedene Zielgruppen

In den folgenden Auswertungen werden drei Gruppen dargestellt:

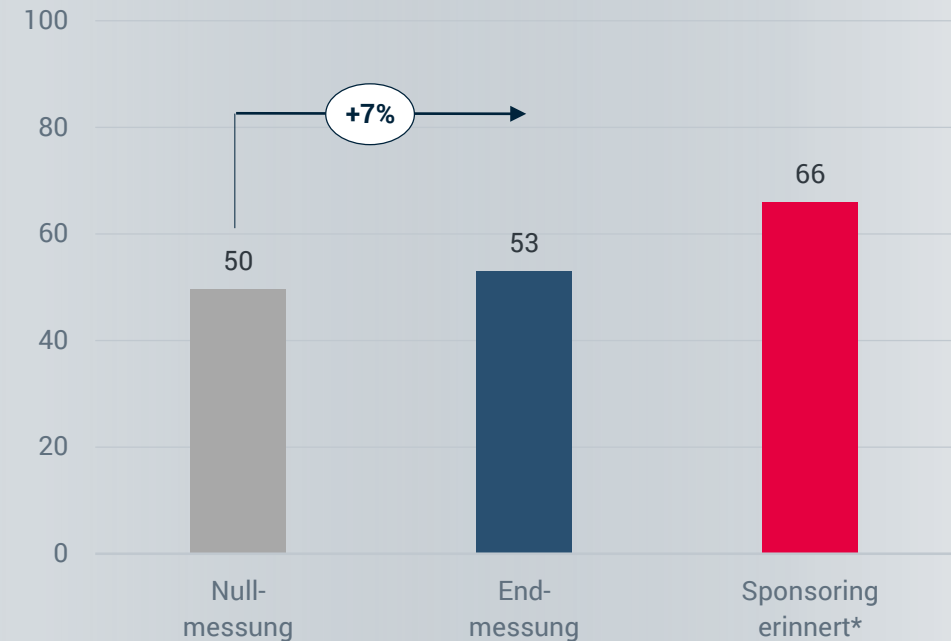


Leichter Anstieg der Markenbekanntheit

Gestützte Markenbekanntheit Fachmärkte Raumgestaltung
Angaben in Prozent



Gestützte Markenbekanntheit Hammer
Angaben in Prozent

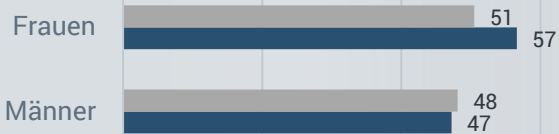


Deutliche Zuwächse in einigen Zielgruppen

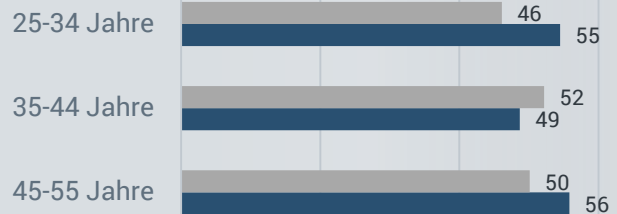
Gestützte Markenbekanntheit Hammer

Angaben in %

Geschlecht



Alter



■ Nullmessung ■ Endmessung

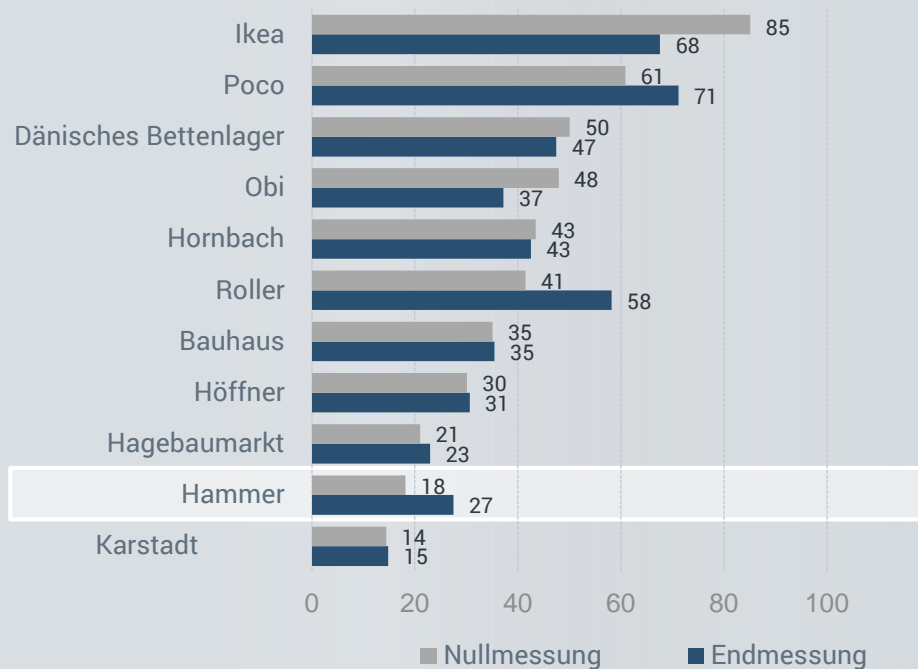
Nutzung Fachmärkte für Raumgestaltung



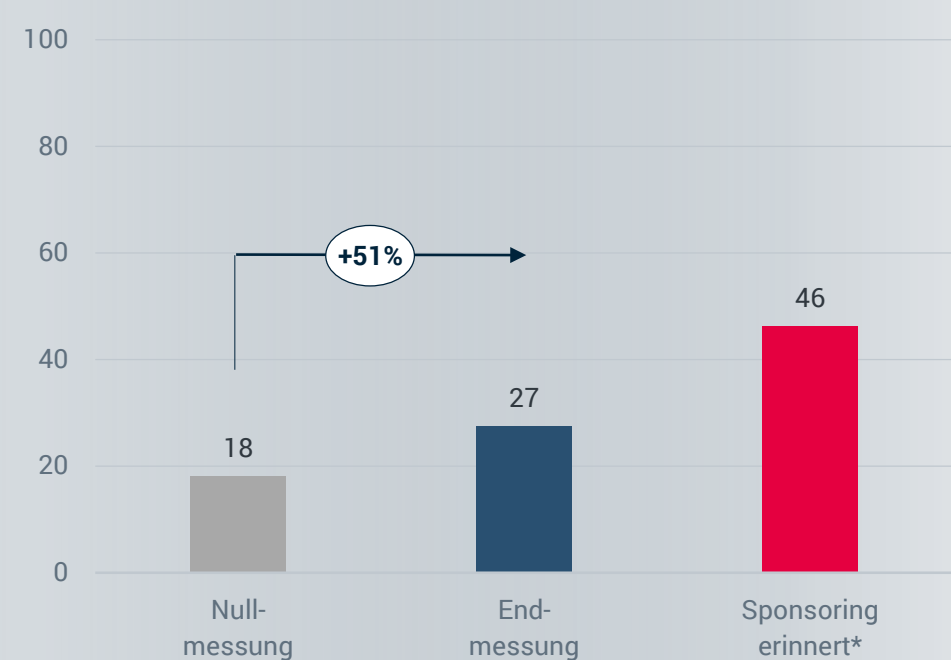
■ Nullmessung ■ Endmessung

Werbeerinnerung steigt um 51 Prozent

Gestützte Werbeerinnerung Fachmärkte Raumgestaltung
Angaben in Prozent



Gestützte Werbeerinnerung Hammer
Angaben in Prozent

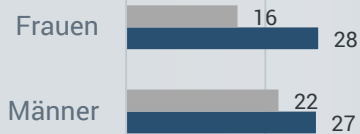


Positive Entwicklung in allen Zielgruppen

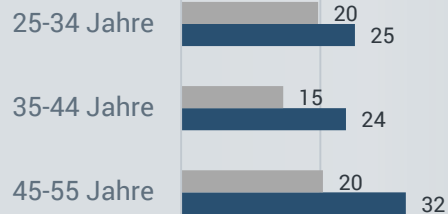
Gestützte Werbeerinnerung Hammer

Angaben in %

Geschlecht

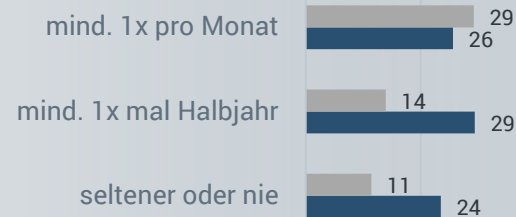


Alter

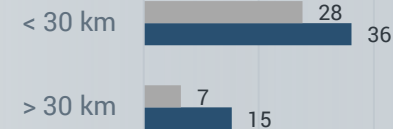


■ Nullmessung ■ Endmessung

Nutzung Fachmärkte für Raumgestaltung



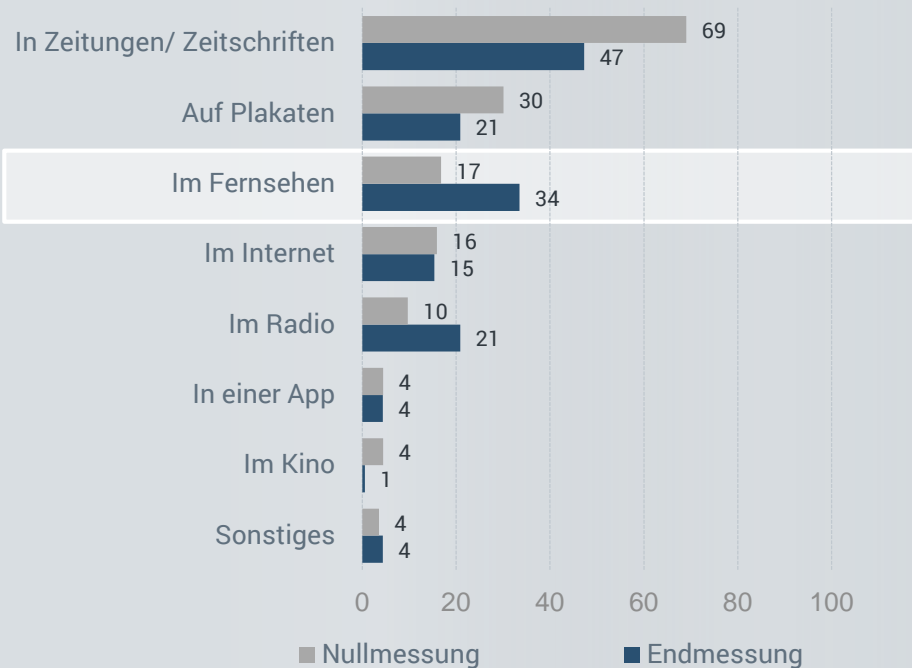
Entfernung (falls Hammer bekannt)



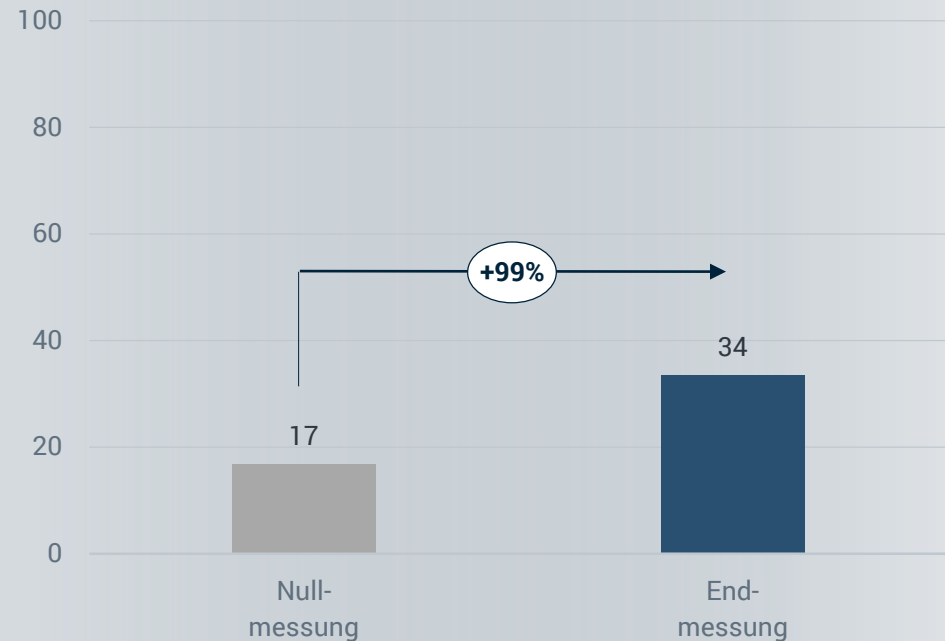
■ Nullmessung ■ Endmessung

Werbung wird verstärkt im TV erinnert

Erinnerte Werbemedien
Angaben in Prozent



Erinnerte Werbemedien – TV
Angaben in Prozent



Sponsoring beeinflusst Markenimage positiv

Profil Hammer

Angaben in Prozent (TopTwo)

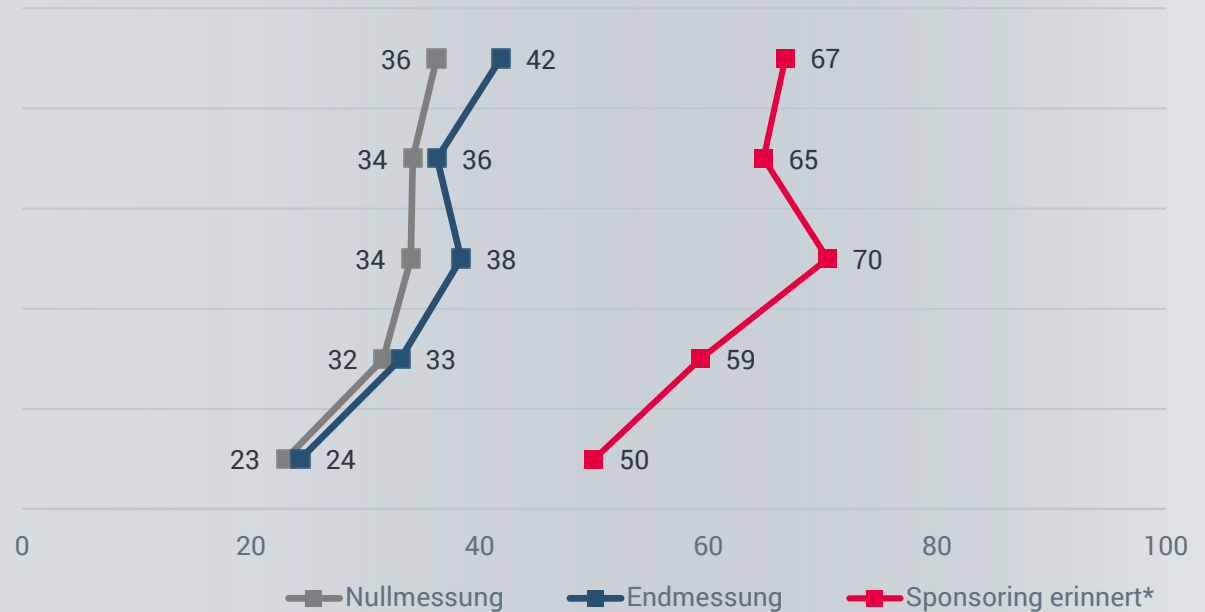
... hat ein breites Angebot im Bereich der Raumausstattung.

... bietet Beratung, Planung und Montage aus einer Hand.

... steht für ein schönes Zuhause.

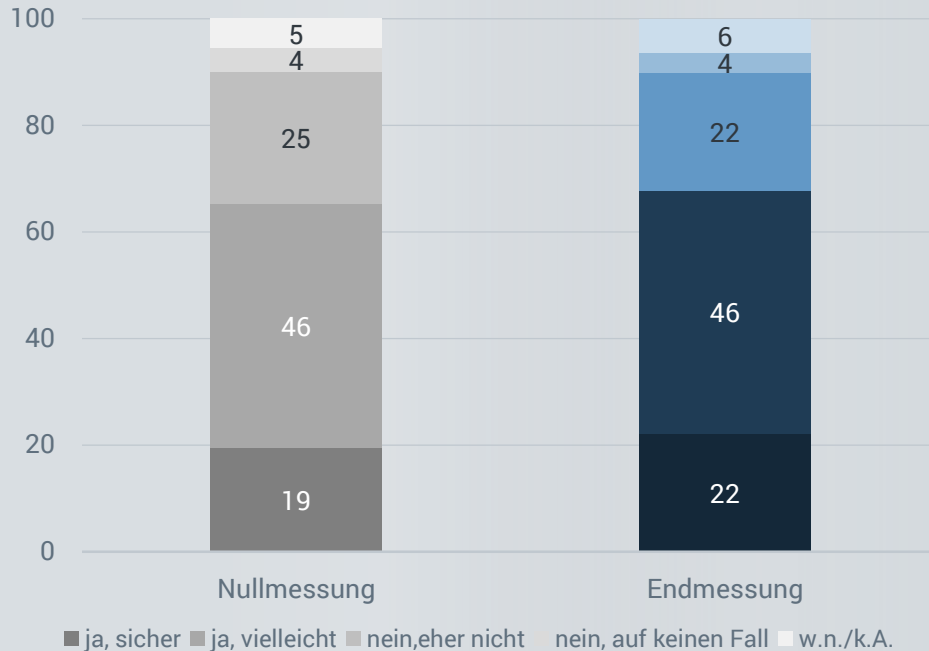
... hat beratungsstarke Fachkräfte.

... hat ein einzigartiges Serviceangebot.

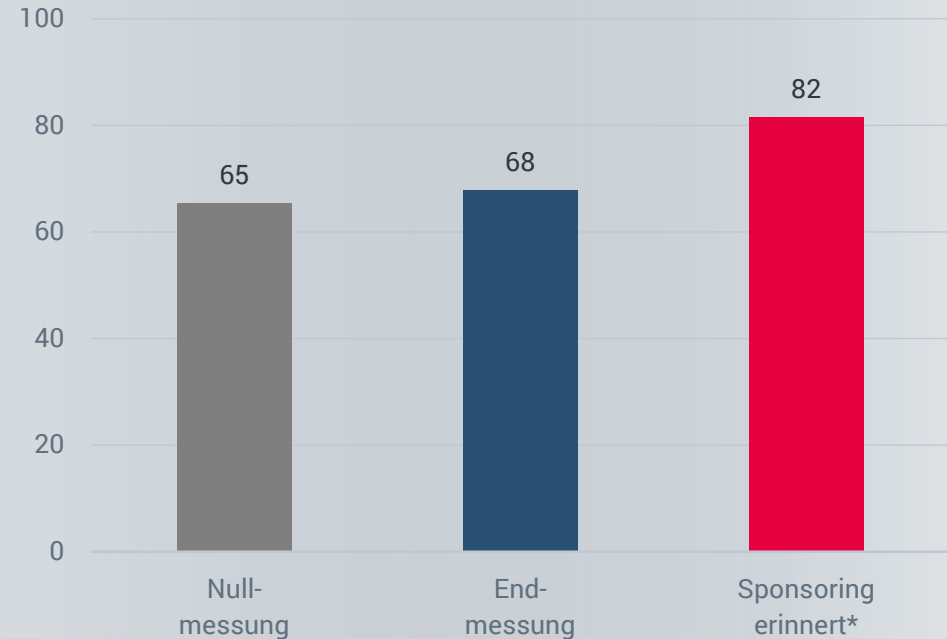


Hohe Besuchsbereitschaft bei Sponsorereinnerern

Besuchsbereitschaft Hammer
Angaben in Prozent



Besuchsbereitschaft Hammer
Angaben in Prozent (TopTwo)

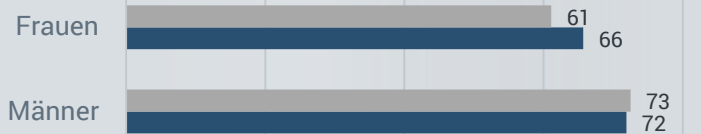


Besuchsbereitschaft in einzelnen Zielgruppen relativ stabil

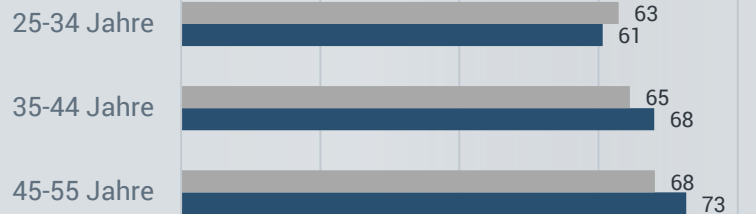
Besuchsbereitschaft Hammer

Angaben in %

Geschlecht

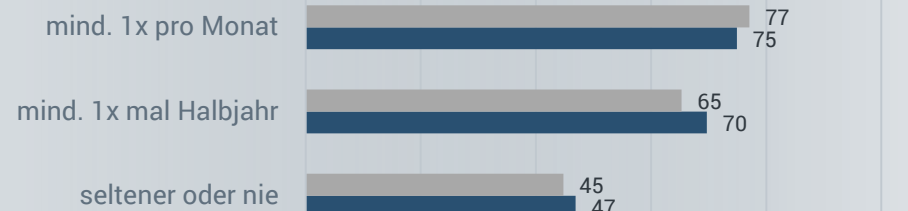


Alter

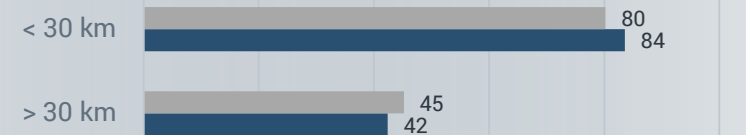


■ Nullmessung ■ Endmessung

Nutzung Fachmärkte für Raumgestaltung



Entfernung (falls Hammer bekannt)

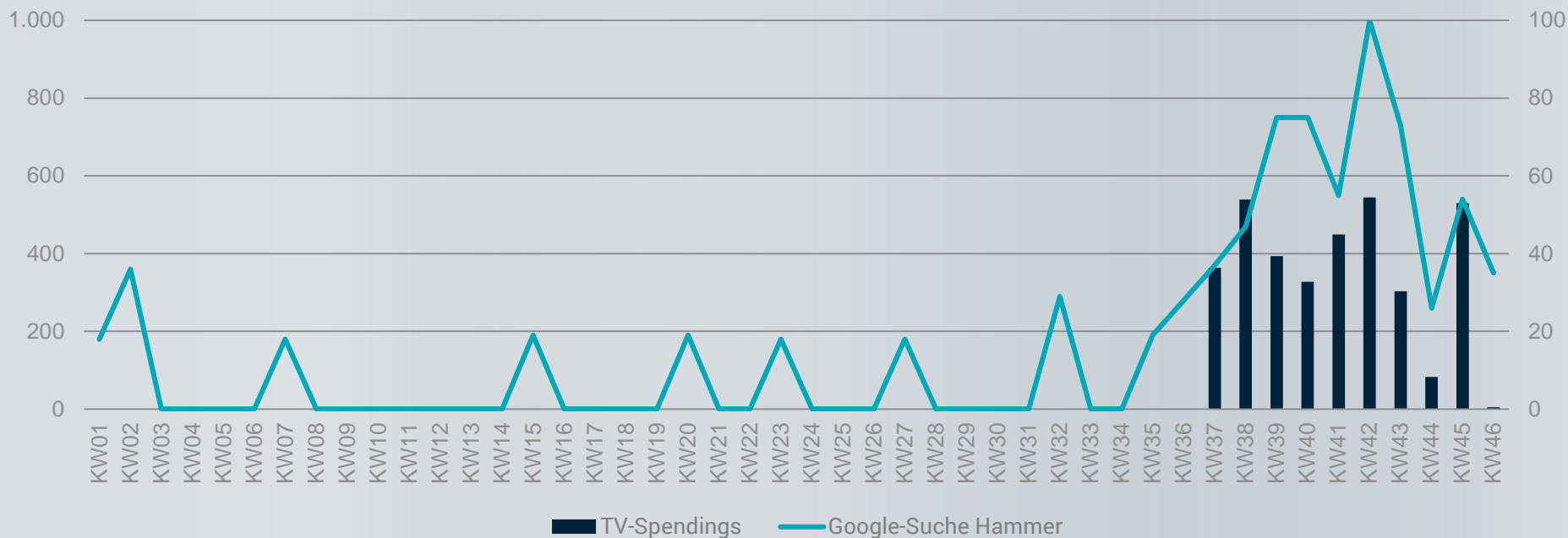


■ Nullmessung ■ Endmessung

Suchanfragen nehmen während der TV-Kampagne deutlich zu

Suchwortanfragen in Abhängigkeit der TV-Spendings

Angaben in Indizes / in Tsd. €



Fazit

- Jeder Zweite kennt Hammer Zuhause. Die Markenbekanntheit steigt leicht an. Zuwächse gibt es in einigen relevanten Zielgruppen. Am höchsten ist die Markenbekanntheit bei denjenigen, die sich an das Sponsoring erinnern.
- 27 Prozent derjenigen, die Hammer kennen, kann sich nach der Kampagne an Werbung erinnern. Hier gibt es deutliche Zuwächse in allen Zielgruppen. Auch hier erzielen die Sponsorereinnerer den höchsten Wert.
- Werbung wird nach der Kampagne verstärkt im TV erinnert.
- Das Markenimage ist ein Indikator, der grundsätzlich eher träge auf den eingesetzten Werbedruck reagiert. Hier sind noch keine großen Sprünge zu erwarten. In der Endmessung bekommen aber nahezu alle Aussagen eine etwas höhere Zustimmung. Bei denjenigen, die sich an das Sponsoring erinnern, zeigen sich sogar deutliche positive Effekte.
- Die Besuchsbereitschaft bleibt insgesamt auf hohem Niveau stabil. Zwei Drittel können sich vorstellen, einen Hammer Fachmarkt aufzusuchen. Bei den Sponsorereinnerern ist die Bereitschaft mit 82 Prozent deutlich höher.

Research Manager

MICHAELA NÖTHLICH

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

+49 [0]89 9507 – 4513

michaela.noethlich@sevenonemedia.de