

Ein Unternehmen der ProSiebenSAT.1 Media AG

Unterföhring, Mai 2010

# Kunert Chincillan

Begleitforschung



# Agenda

---

---

**Steckbrief**

---

**Markenbekanntheit**

---

**Werbeerinnerung**

---

**Fazit**

# Steckbrief

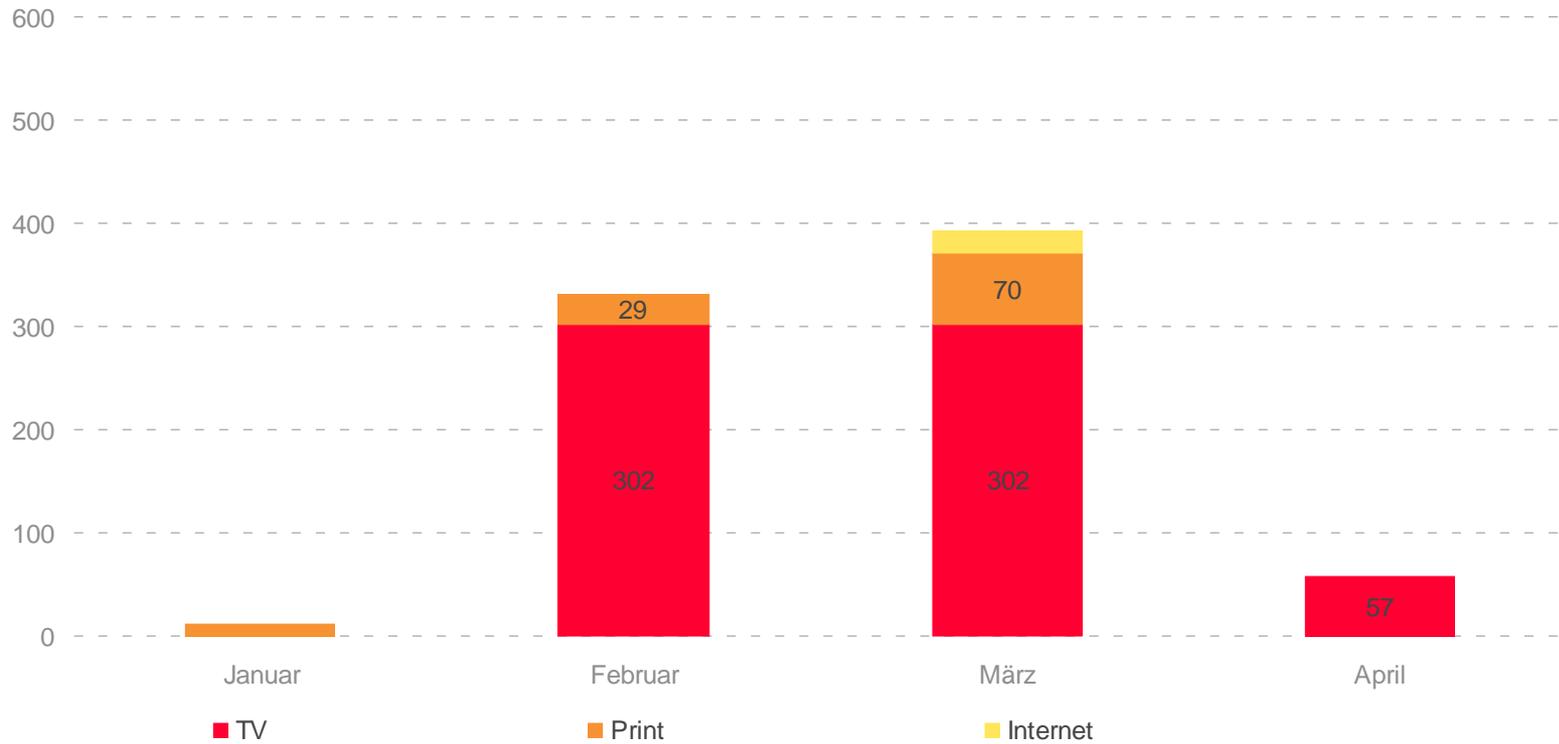
---

<b>Grundgesamtheit</b>	Deutschsprachige Frauen zwischen 20 und 49 Jahren in Deutschland, die 4 bis 7 mal pro Woche ProSieben oder Sat.1 sehen
<b>Methode</b>	Computergestützte Telefoninterviews (CATI)
<b>Auswahlverfahren</b>	Systematische Zufallsauswahl (mehrstufig geschichtete Stichprobe)
<b>Zeitraum</b>	Nullmessung: 26.1.-11.2.2010 Endmessung: 12.4.-29.4.2010
<b>Stichprobe</b>	Nullmessung: n=500 Endmessung: n=501
<b>Gewichtung</b>	Gewichtung der Personenstichprobe nach Alter, Region und Bildung
<b>Wirkungsmaße</b>	Ungestützte und gestützte Markenbekanntheit, Werbeerinnerung
<b>Durchführung</b>	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH

# TV-Kampagne von Februar bis April

## Brutto-Werbeinvestitionen nach Monaten

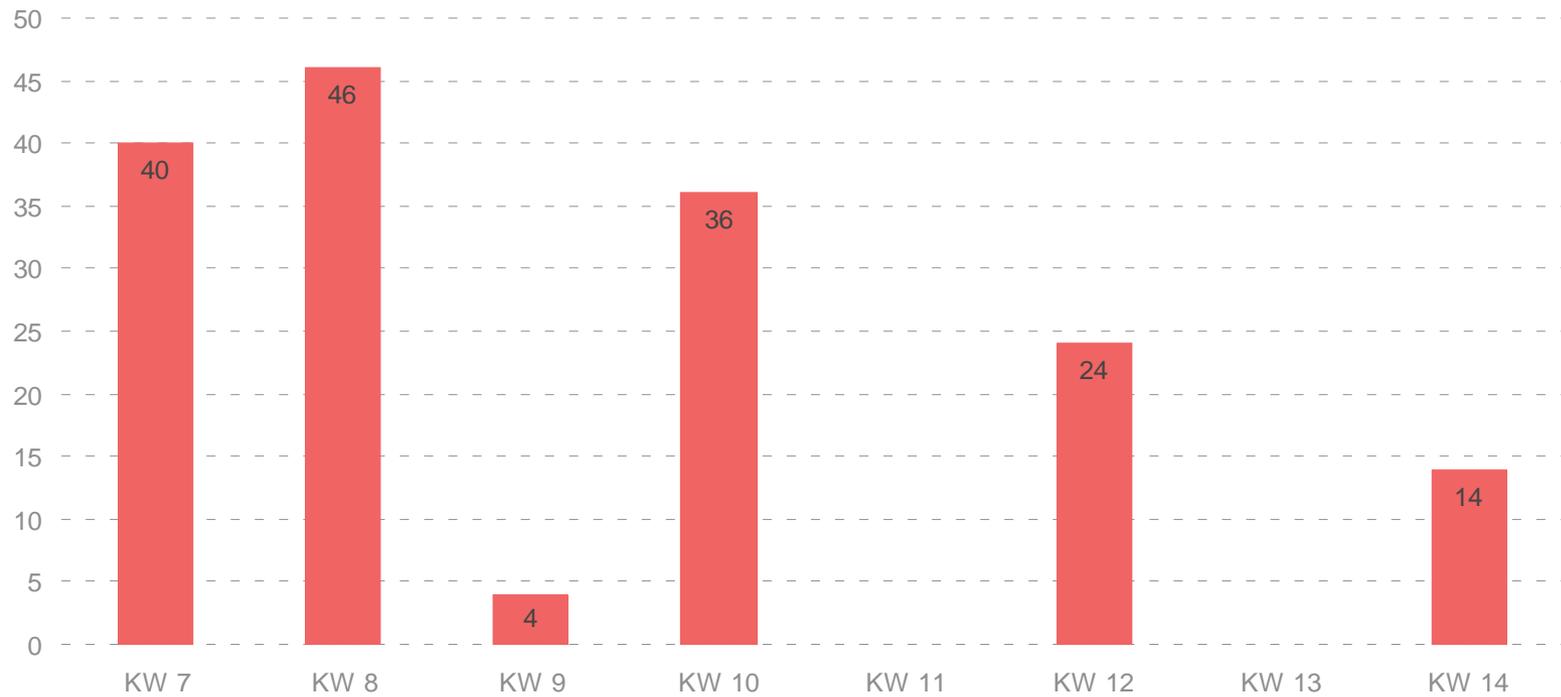
Angaben in TEuro und Prozent



Quelle: Nielsen Media Research

# Höchster Werbedruck in KW 8

## Werbedruck nach Kalenderwochen Angaben in GRPs



Basis: Frauen 20-49 Jahre  
Quelle: Nielsen Media Research

# Agenda

---

---

**Steckbrief**

---

**Markenbekanntheit**

---

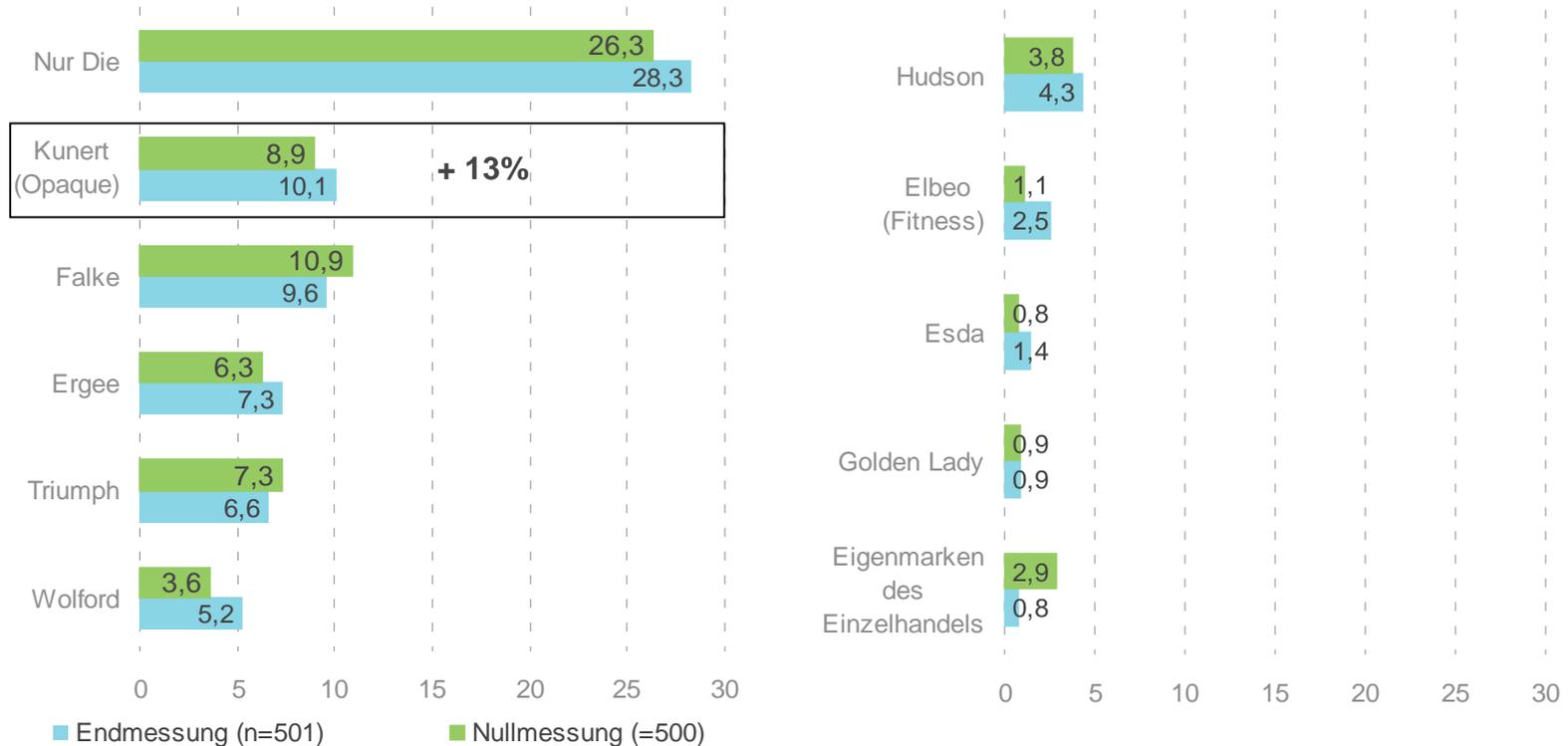
**Werbeerinnerung**

---

**Fazit**

# Leichter Anstieg der ungestützten Bekanntheit

## Ungestützte Markenbekanntheit Angaben in Prozent



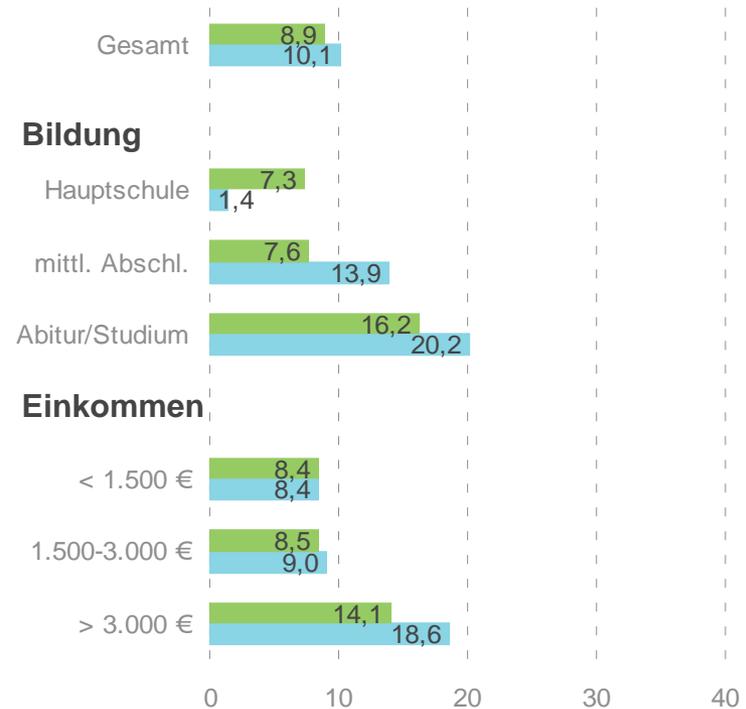
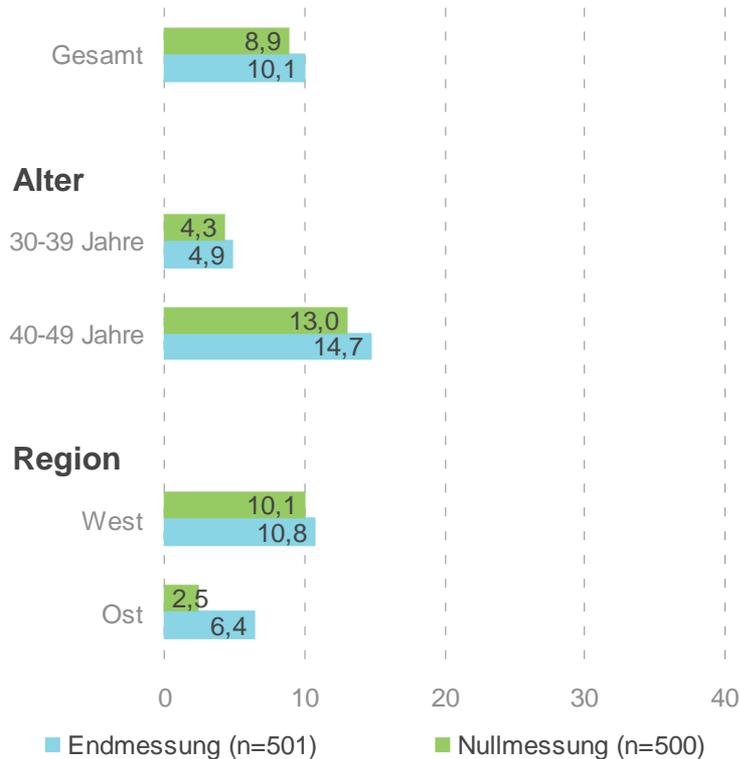
„Nun geht es um ein anderes Thema. Welche Marken für Damenstrumpfhosen kennen Sie, und sei es auch nur dem Namen nach?“

Basis: Frauen 20-49 Jahre

Quelle: forsa. / SevenOne Media; Januar/April 2010

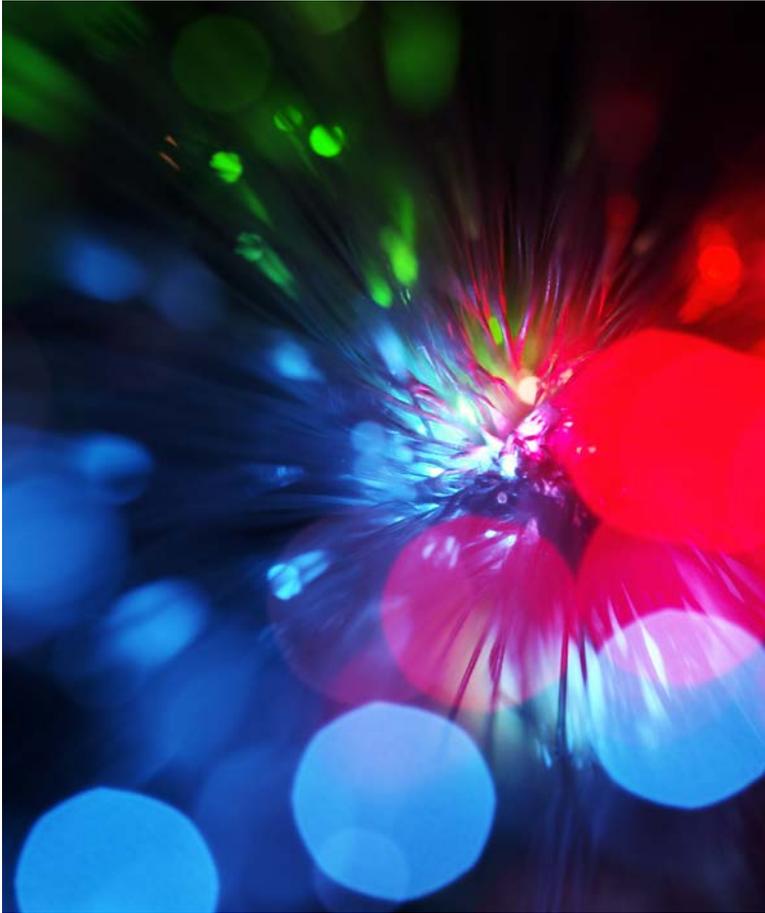
# Hohe Bekanntheit bei gebildeten Frauen

## Ungestützte Markenbekanntheit Kunert Angaben in Prozent

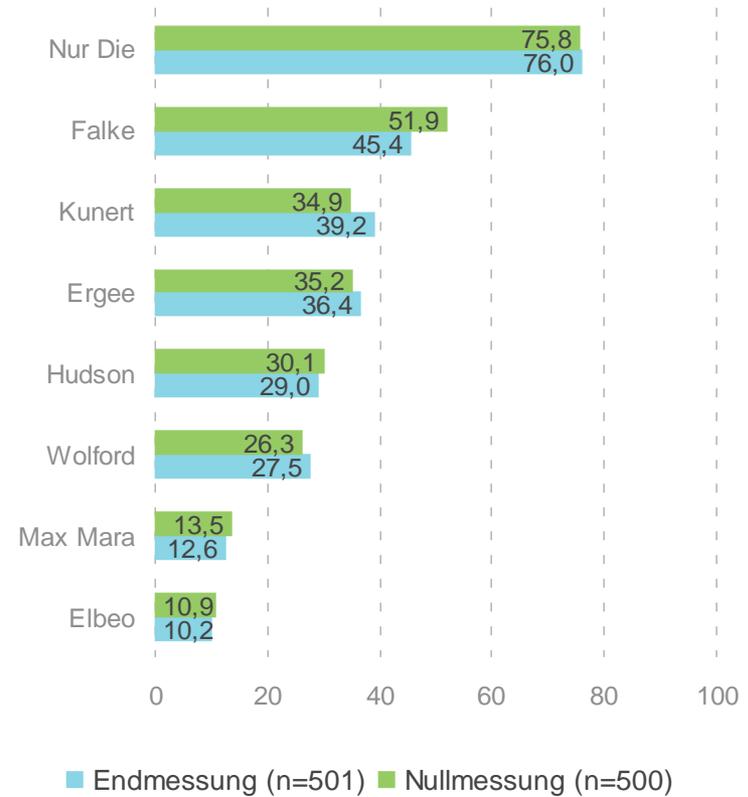


„Nun geht es um ein anderes Thema. Welche Marken für Damenstrumpfhosen kennen Sie, und sei es auch nur dem Namen nach?“  
 Basis: Frauen 20-49 Jahre  
 Quelle: forsa. / SevenOne Media; Januar/April 2010

# Kunert rückt auf Platz 3



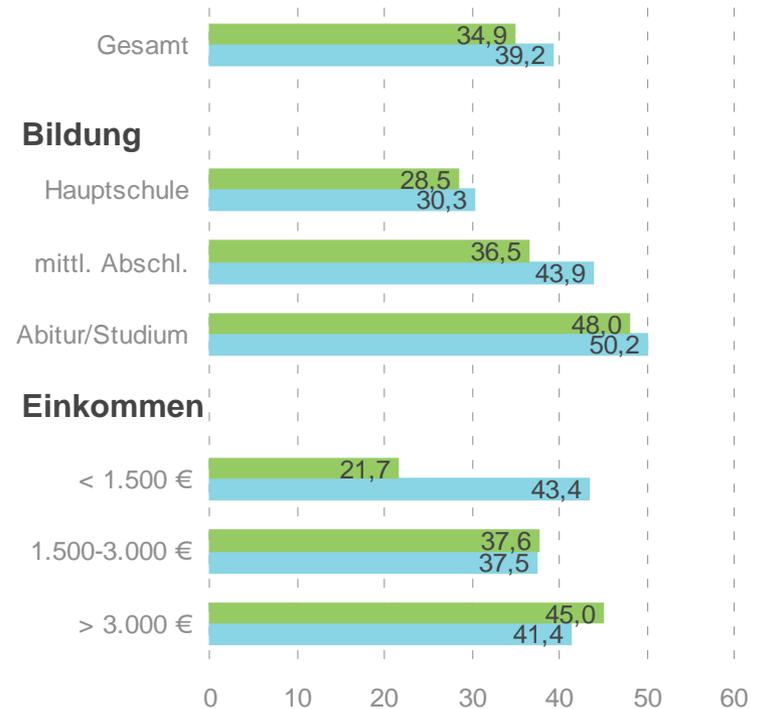
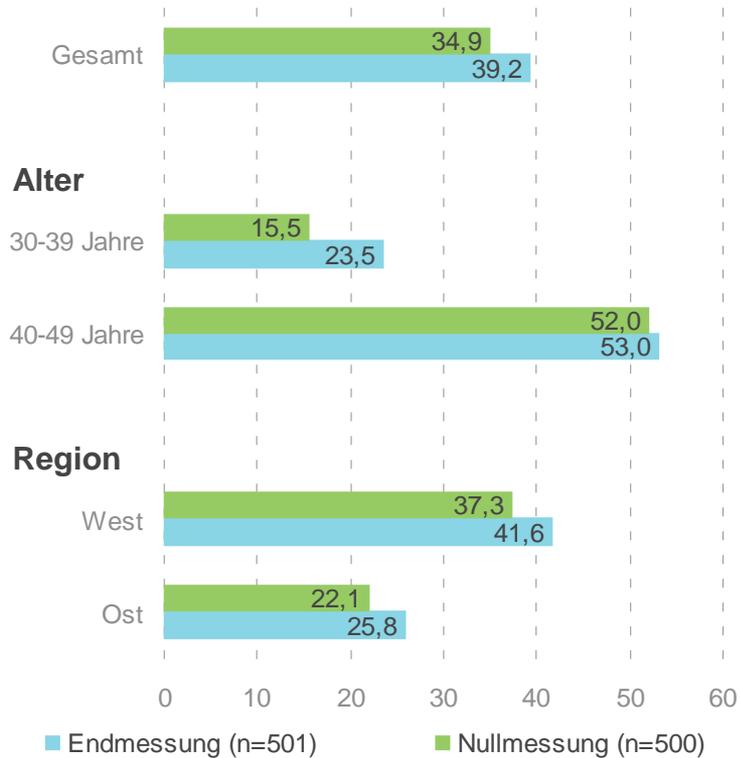
## Gestützte Markenbekanntheit Kunert Angaben in Prozent



„Ich nenne Ihnen nun eine Reihe von Damenstrumpfhosen und Sie sagen mir bitte, welche Marke Sie kennen, und sei es auch nur dem Namen nach.“  
Basis: Frauen 20-49 Jahre  
Quelle: forsa. / SevenOne Media; Januar/April 2010

# Jede Zweite der 40-49jährigen kennt Kunert

## Gestützte Markenbekanntheit Kunert Angaben in Prozent



„Ich nenne Ihnen nun eine Reihe von Damenstrumpfhosen und Sie sagen mir bitte, welche Marke Sie kennen, und sei es auch nur dem Namen nach.“  
 Basis: Frauen 20-49 Jahre  
 Quelle: forsa. / SevenOne Media; Januar/April 2010

# Agenda

---

---

**Steckbrief**

---

**Markenbekanntheit**

---

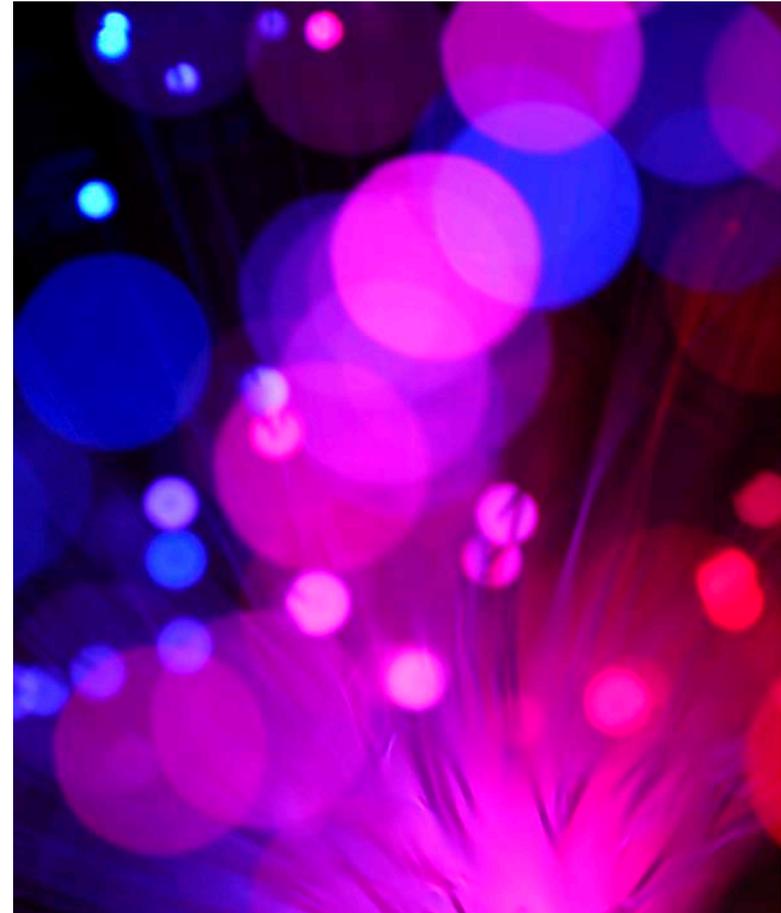
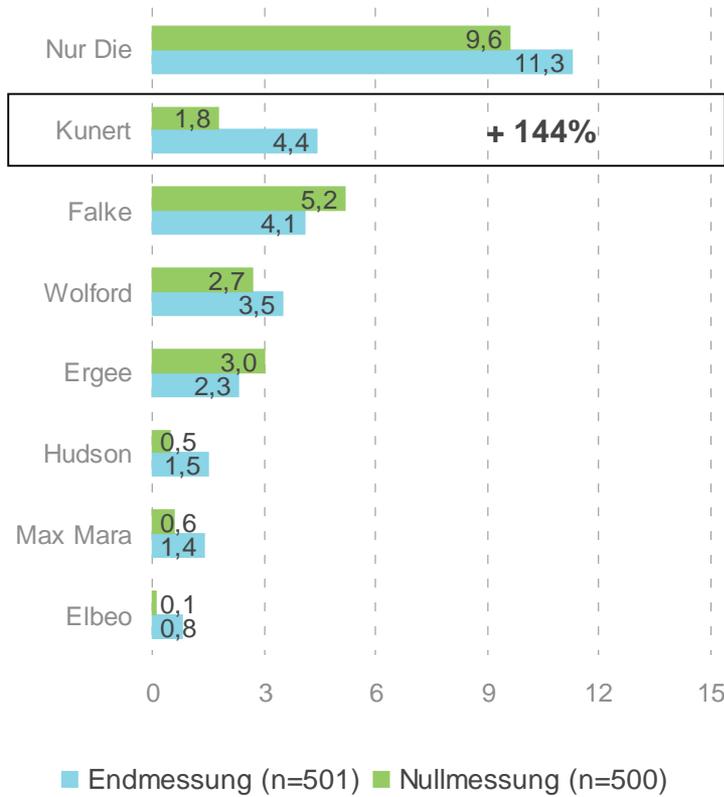
**Werbeerinnerung**

---

**Fazit**

# Werbeerinnerung nimmt stark zu

## Gestützte Werbeerinnerung Angaben in Prozent



„Und für welche der folgenden Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“

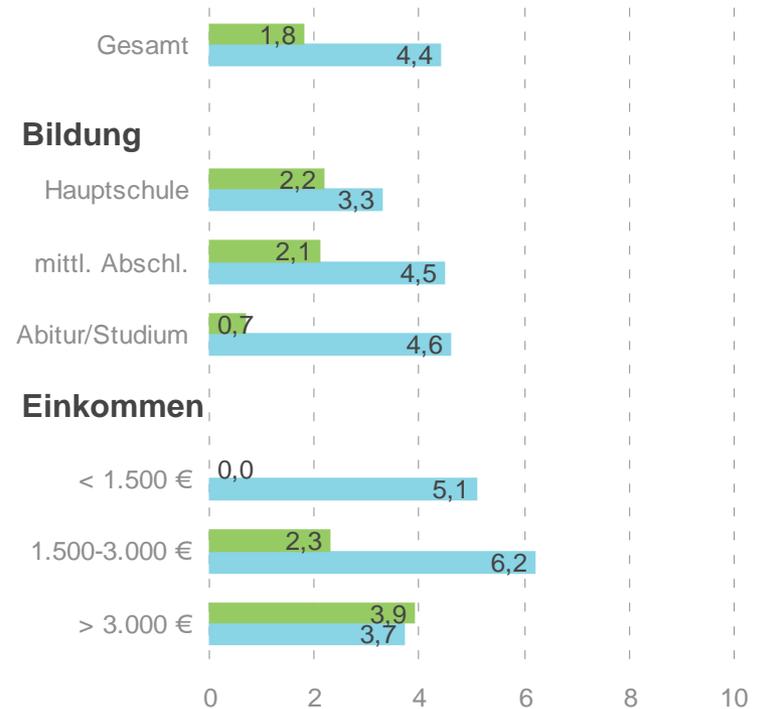
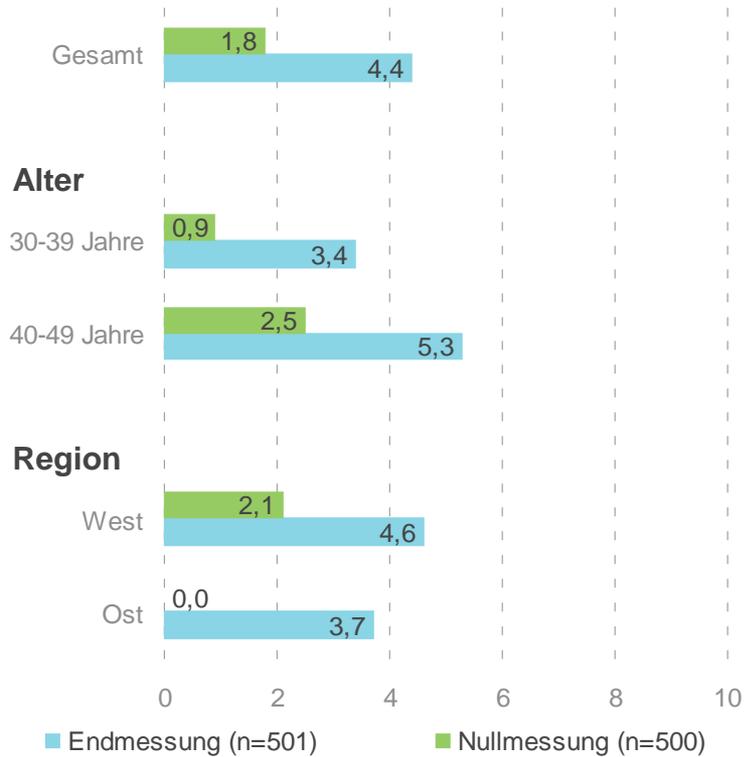
Basis: Frauen 20-49 Jahre

Quelle: forsa. / SevenOne Media; Januar/April 2010

# Wirkungserfolge in allen Zielgruppen

## Gestützte Werbeerinnerung Kunert

Angaben in Prozent



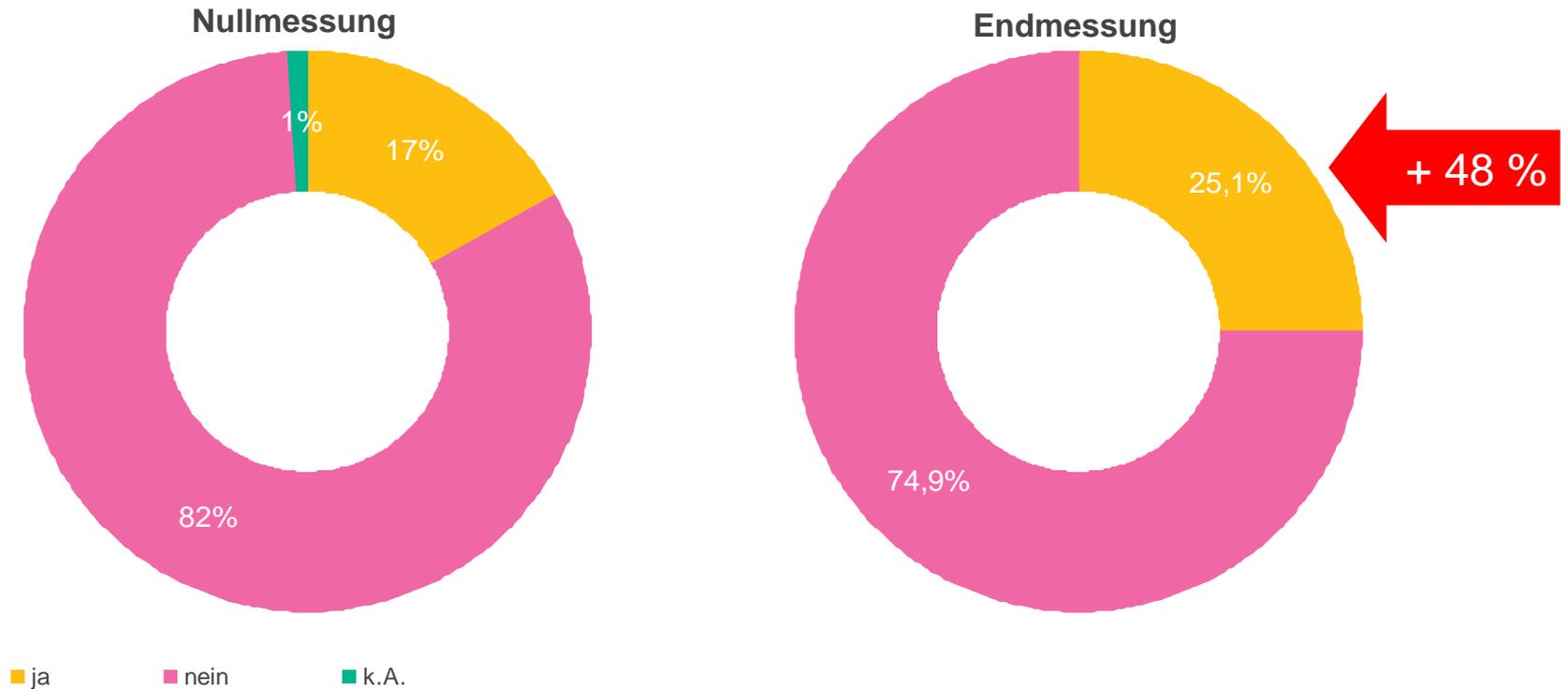
„Und für welche der folgenden Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“

Basis: Frauen 20-49 Jahre

Quelle: forsa. / SevenOne Media; Januar/April 2010

# Kunert Chincillan wird immer bekannter

## Bekanntheit Kunert Chincillan Angaben in Prozent

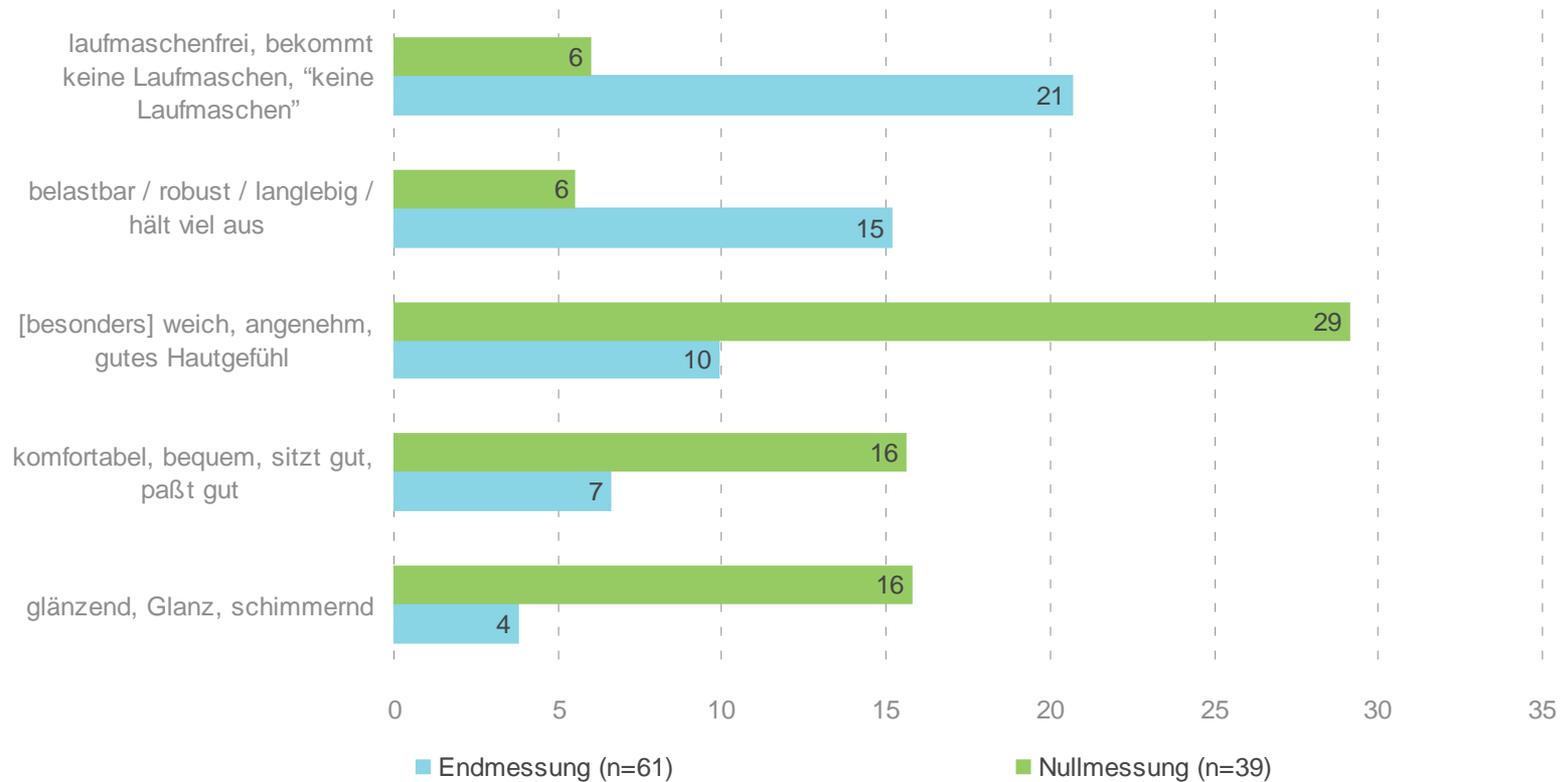


„Sie sagten gerade, dass Sie die Marke Kunert kennen. Haben Sie schon mal von der Kunert Strumpfhose Chincillan gehört?“  
Basis: Frauen 20-49 Jahre, die Kunert kennen  
Quelle: forsa. / SevenOne Media, Januar/April 2010

# Laufmaschinenfreiheit eindeutig kommuniziert

## Besonderheit Chincillan

Angaben in Prozent



„Wenn Sie einmal daran denken, was Sie bisher von der Kunert Strumpfhose Chincillan gehört haben. Was ist das Besondere an der Kunert Strumpfhose Chincillan?“  
Basis: Frauen 20-49 Jahre, die Kunert Chincillan kennen; Bitte niedrige Fallzahlen berücksichtigen  
Quelle: forsa. / SevenOne Media; Januar/April 2010

# Agenda

---

---

**Steckbrief**

---

**Markenbekanntheit**

---

**Werbeerinnerung**

---

**Fazit**

# Erfolgreiche Produkteinführung

---

## **Markenbekanntheit**

Die ungestützte Markenbekanntheit von Kunert kann durch die TV-Kampagne um 13 Prozent gesteigert werden. Kunert liegt jetzt hinter Nur Die und vor Falke. Auch die gestützte Markenbekanntheit nimmt zu. Nach dem Werbeeinsatz kennen 40 Prozent Kunert, davor war es ein Drittel.

## **Werbeerinnerung**

Vor der Kampagne können sich 2 Prozent an Werbung für Kunert erinnern, danach sind es über vier, d.h. der Recall hat sich mehr als verdoppelt. Auch hier überholt Kunert Falke.

## **Bekanntheit Chincillan**

Auch das Material Chincillan ist nach der Kampagne deutlich bekannter. Mittlerweile ist es jeder vierten Frau, die Kunert kennt, ein Begriff.

## **Besonderheit Chincillan**

Die Laufmaschenfreiheit und Robustheit der Strumpfhose wird durch die Kampagne erfolgreich transportiert.

## **Fazit**

Kunert hat mit der TV-Kampagne seine Position im Markt trotz des moderaten Budgets verbessern können. Es gibt aber noch deutliches Wachstumspotential.

# Kontakt

---

---

## **Franziska Rochau**

Senior Research Manager

SevenOne Media GmbH

Betastr. 10i

D-85774 Unterföhring

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

Fax +49 (0) 89/9507-41 80

[www.sevenonemedia.de](http://www.sevenonemedia.de)

franziska.rochau@sevenonemedia.de

---

## **Ljubinka Anic**

Account Director

SevenOne Media GmbH

Betastr. 10 i

D-85774 München

Tel. +49 (0) 89/9507 - 4152

Fax +49 (0) 89/9507 - 94152

[www.sevenonemedia.de](http://www.sevenonemedia.de)

ljubinka.anic@sevenonemedia.de