

Ein Unternehmen der ProSiebenSAT.1 Media AG

München, März 2011

Reuter Badshop

Begleitforschung

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Nutzungspotential

Fazit

Steckbrief

Grundgesamtheit	Deutschsprachige Erwachsene zwischen 30 und 59 Jahren in Deutschland
Auswahlverfahren	Systematische Zufallsauswahl
Erhebungsform	Telefoninterviews (CATI)
Stichprobe	Nullmessung: n=763 Endmessung: n=751
Feldzeit	Nullmessung: 20.-22.12.2010 Endmessung: 01.-03.02.2011
Gewichtung	Gewichtung der Personenstichprobe nach Alter, Region und Bildung
Institut	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen GmbH

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

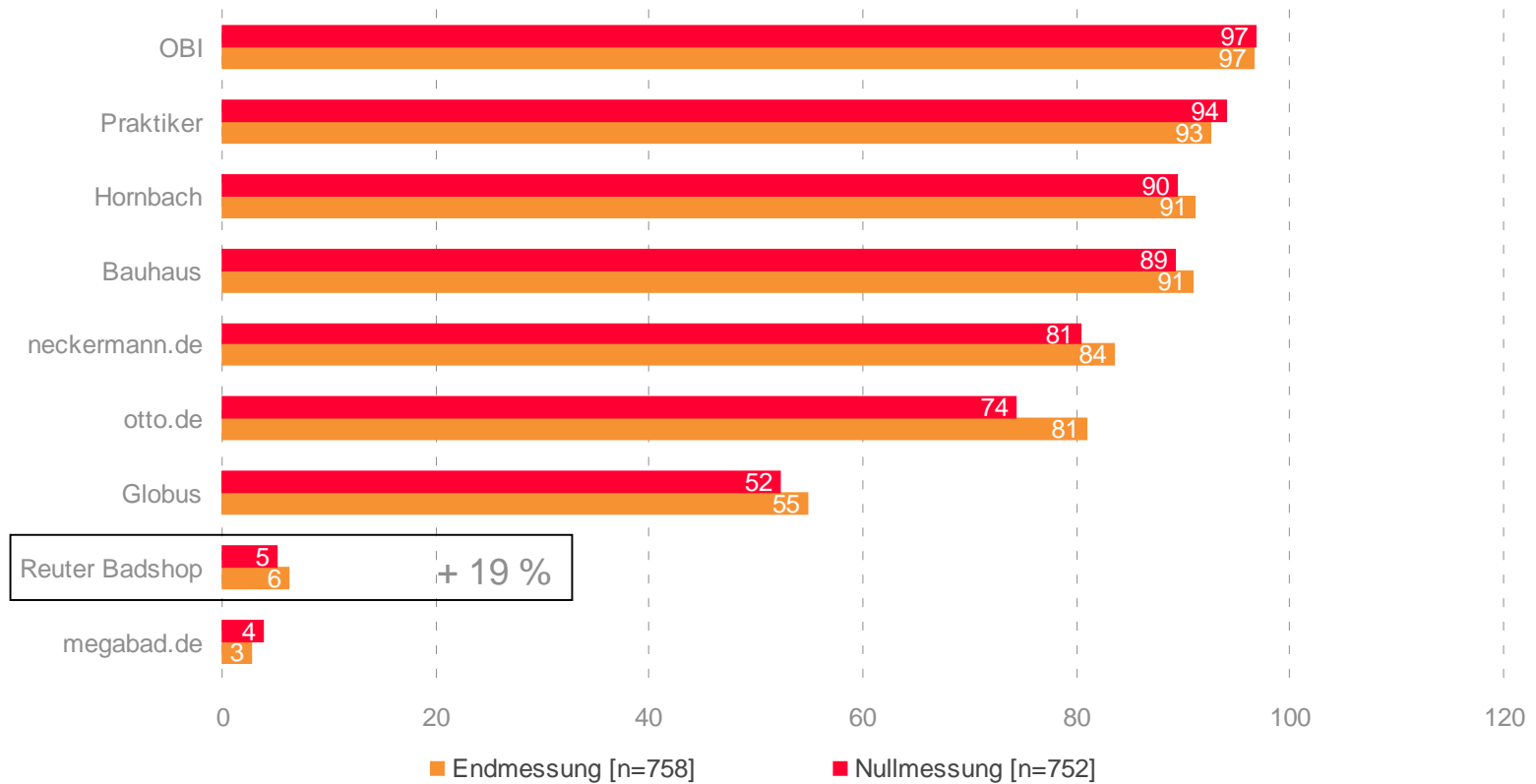
Nutzungspotential

Fazit

Markenbekanntheit im Auswärtstrend

Gestützte Markenbekanntheit

Angaben in Prozent



„Ich nenne Ihnen nun eine Reihe von Händler für Sanitärprodukte, ..., die es ggf. auch als Onlineshop gibt, und Sie sagen mir bitte, welche davon Sie kennen, und sei es auch nur dem Namen nach.“

Basis: Erw. 30 - 59 Jahren

Quelle: forsa / SevenOne Media

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

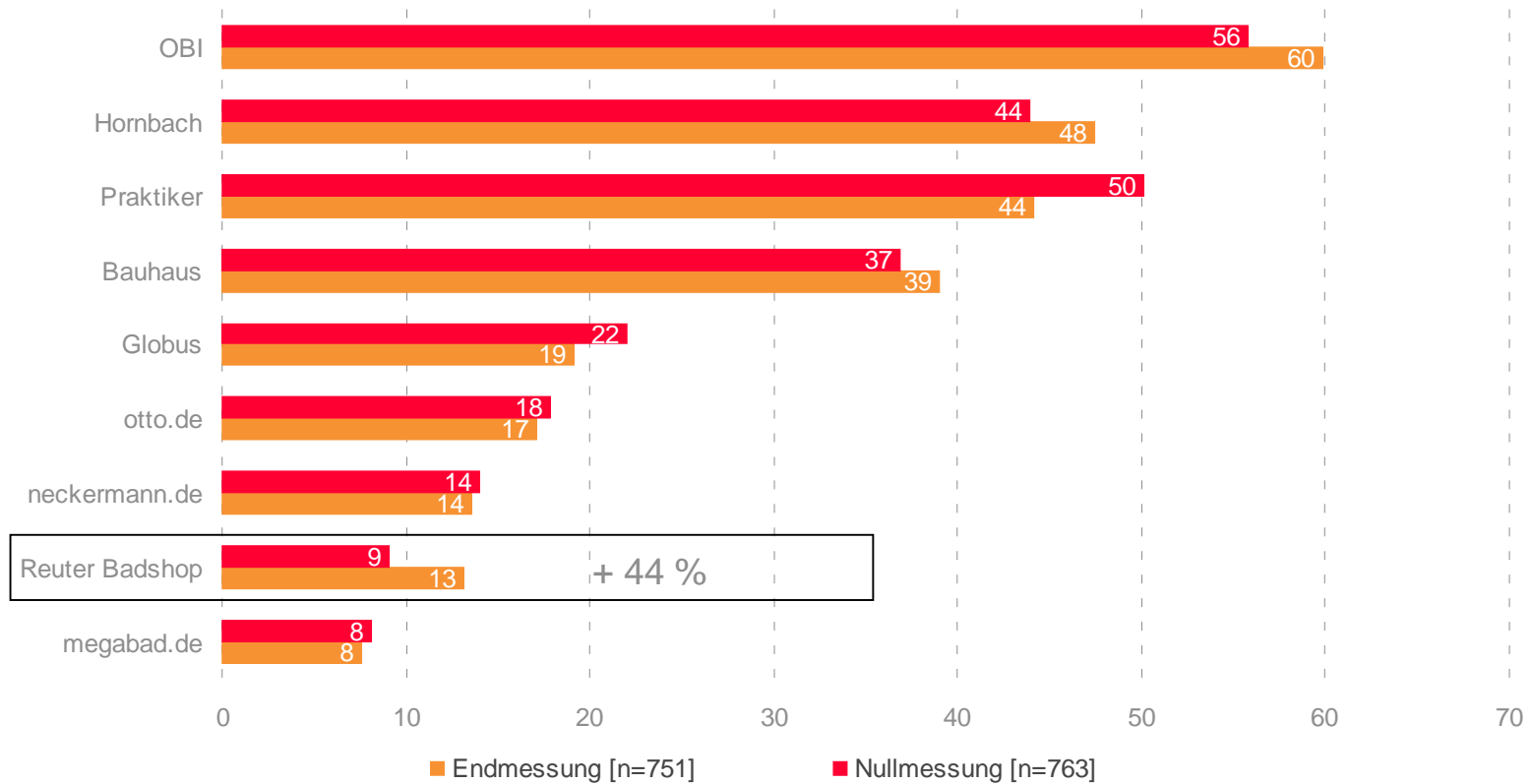
Nutzungspotential

Fazit

Guter Erfolg: Reuter verbucht hohen Recall-Zuwachs

Gestützte Werbeerinnerung

Angaben in Prozent (Basis: Marke bekannt)



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

Basis: Erw. 30-59 Jahren

Quelle: forsa. / SevenOne Media

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

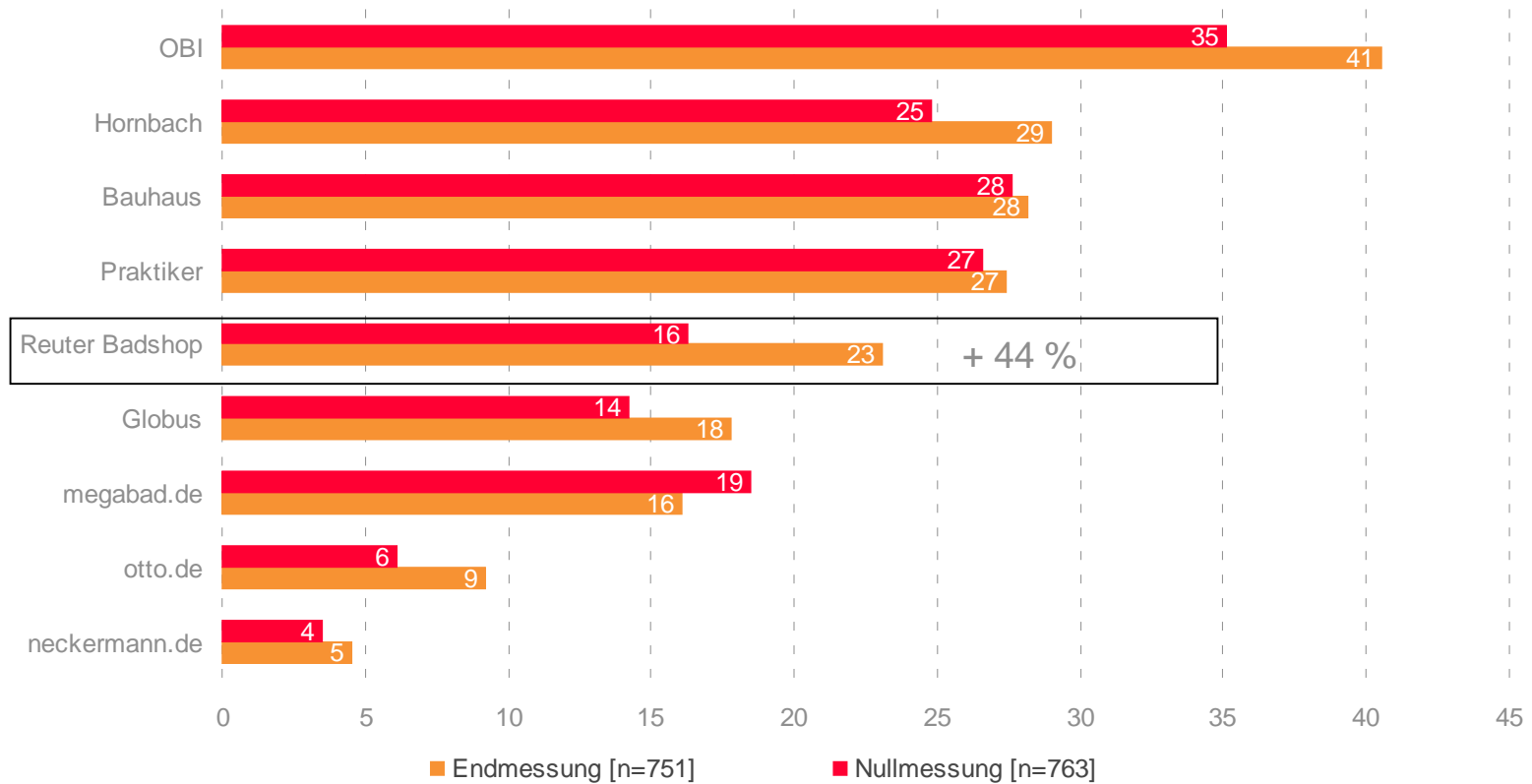
Nutzungspotential

Fazit

Reuter gewinnt deutlich an Relevanz

Nutzungspotential

Angaben in Prozent (Basis: Marke bekannt)

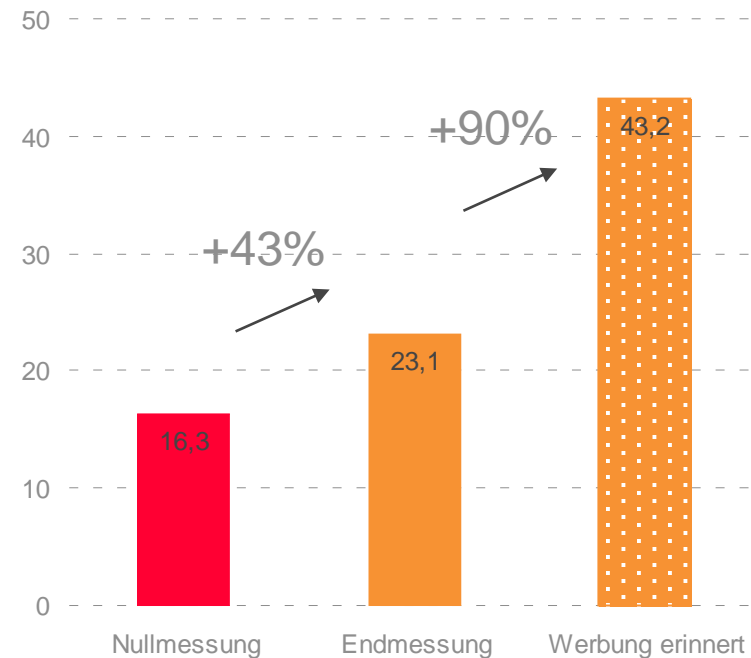


„Angenommen Sie würden in nächster Zeit Sanitärprodukte, wie etwa Badarmaturen oder Badezimmermöbel, einkaufen wollen.
Bei welchen der folgenden Händler würden Sie den Einkauf tätigen?“
Basis: Erw. 30-59 Jahren
Quelle: forsa / SevenOne Media

Potenzial bei Werbeerinnerern am höchsten



Nutzungspotential Reuter Badshop Angaben in Prozent

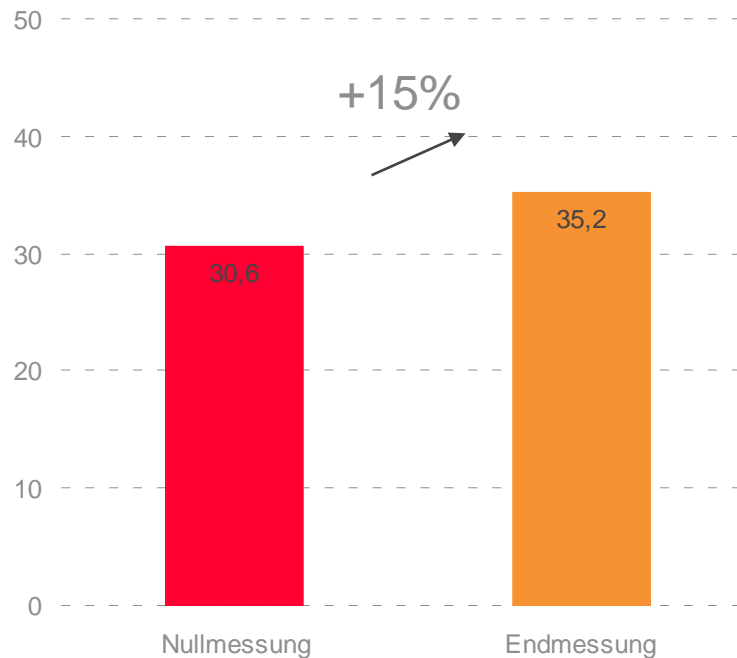


„Angenommen Sie würden in nächster Zeit Sanitärprodukte, wie etwa Badarmaturen oder Badezimmermöbel, einkaufen wollen. Bei welchen der folgenden Händler würden Sie den Einkauf tätigen?“; Basis: Erw. 30-59 Jahren
Quelle: forsa / SevenOne Media

Anstieg der Anzahl Besucher für Reuter-Website

Besuch der Reuter-Website

Angaben in Prozent



„Sie haben ja angegeben, dass Sie Reuter Badshop kennen. Haben Sie denn schon einmal die Reuter Badshop Website besucht?“
Basis: Erw. 30-59 Jahren mit Internetnutzung in den letzten 6 Monaten
Quelle: forsa / SevenOne Media

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Nutzungspotential

Fazit

TV-Premiere von Reuter hat sich gewaschen!

- Die **Markenbekanntheit** von Reuter Badshop liegt im **Aufwärtstrend**
- **Kampagne hat gewirkt:** Gestützt haben nun 13 Prozent die Werbung für Reuter Badshop in Erinnerung. Das entspricht einen Zuwachs von starken 44 Prozent.
- Erfolgreicher Effekt: **Jeder Fünfte würde nun seinen Einkauf bei Reuter tätigen.** Bei den Werbeerinnerern sind es fast doppelt so viele.
- Auch die **Anzahl der Besucher** der Reuter-Website verzeichnet im Kampagnenzeitraum einen **Anstieg.**
- **Daniel Goertz, Leitung Marketing:**
Unser Ziel, klassische Offline-Kunden zwischen 30 und 59 Jahren zu erreichen und vom Badkauf im Internet zu überzeugen, konnten wir mit unserer TV-Premiere erfolgreich umsetzen. Das belegen die signifikant gestiegenen Besucher- & Verkaufszahlen im Kampagnenzeitraum. Nicht zuletzt konnte auch die Bekanntheit der Marke Reuter Badshop nachhaltig gesteigert werden.

Kontakt

Lucia Rizzo

Research Manager

SevenOne Media GmbH

Betastr. 10i

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 (0) 89/9507-41 83

Fax +49 (0) 89/9507-941 83

www.sevenonemedia.de

lucia.rizzo@sevenonemedia.de