

Ein Unternehmen der ProSiebenSAT.1 Media AG

Unterführung, Dezember 2010

Begleitforschung Roller

6. Flight und Vergleich der bisherigen Flights

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Vergleich der TV-Flights

Fazit

Steckbrief

| | |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Auftraggeber | Möbel Roller / SevenOne Media |
| Durchführung | forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH |
| Grundgesamtheit | Deutschsprachige Personen zwischen 14 und 69 Jahren in Deutschland, die mindestens selten in Möbelhäuser und Einrichtungsgeschäfte gehen |
| Methode | Telefoninterviews (CATI) an Hand eines strukturierten Fragebogens |
| Zeitraum | Nullmessung: 24. und 25. August 2010 Endmessung: 8. bis 10. November 2010 |
| Stichprobe | Nullmessung: n=510 Endmessung: n=754 |
| Wirkungsmaße | Ungestützte und gestützte Markenbekanntheit und Werbeerinnerung, erinnerte Werbemedien |

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

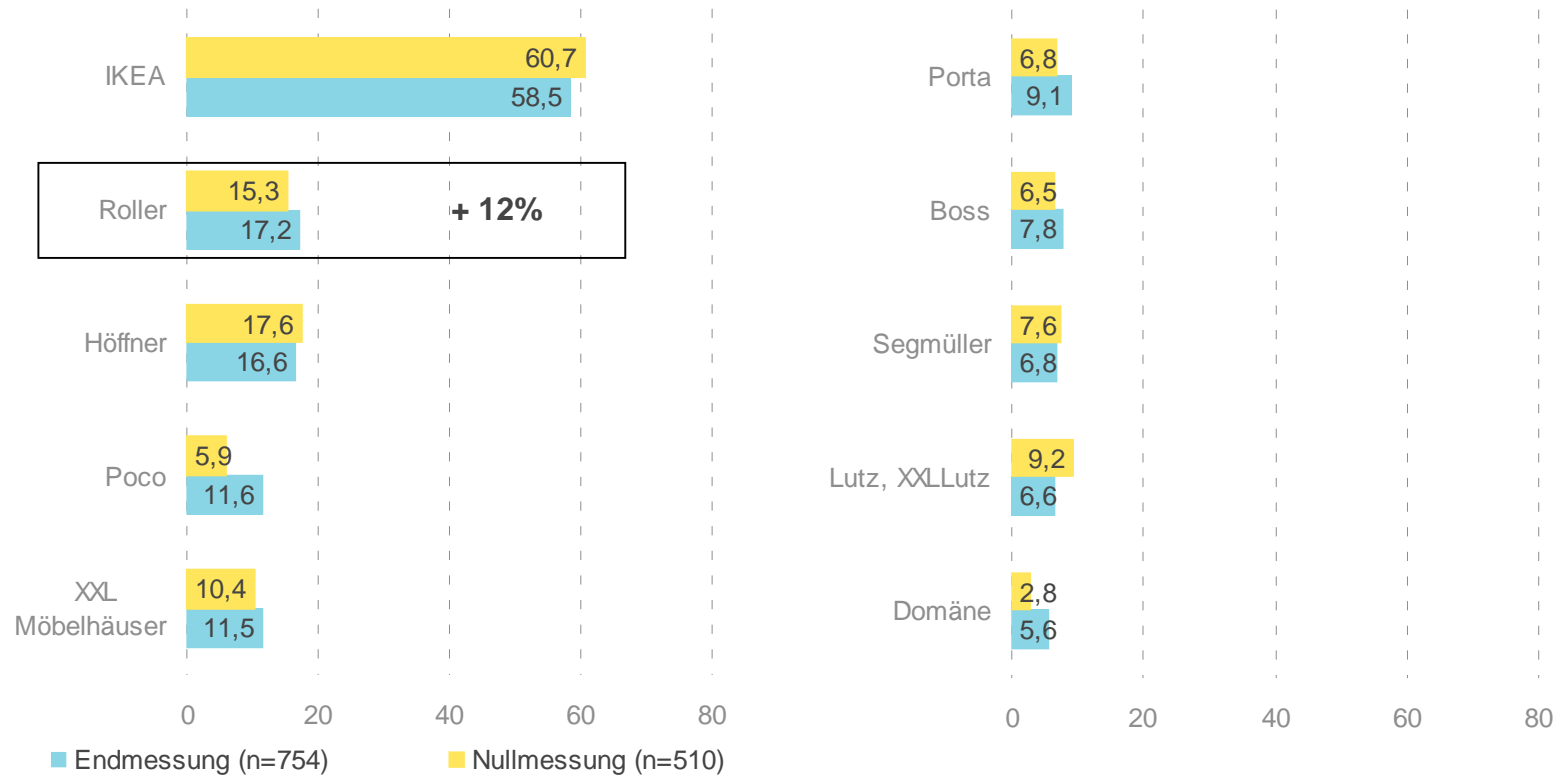
Vergleich der TV-Flights

Fazit

Roller überholt Höffner

Ungestützte Markenbekanntheit

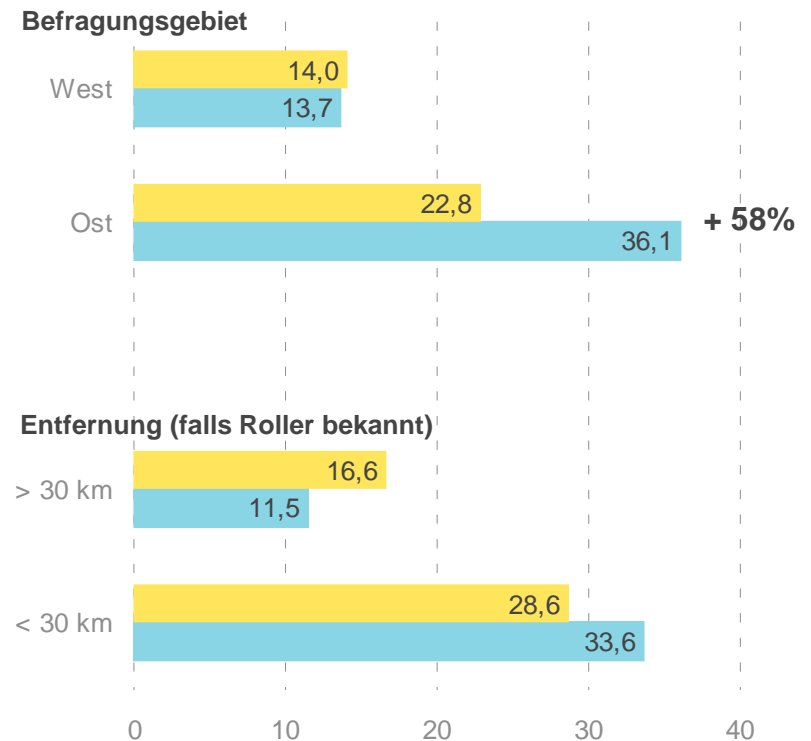
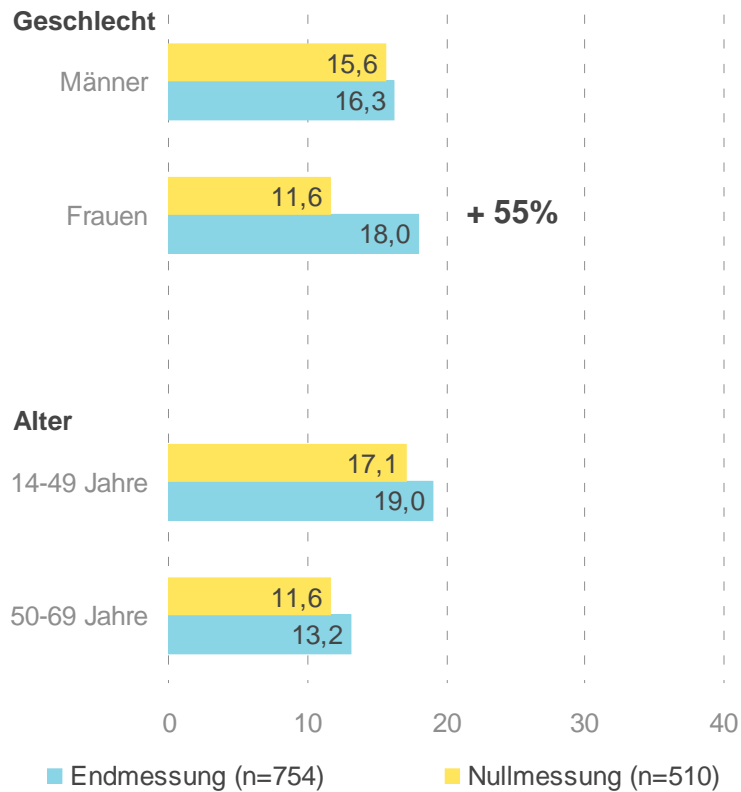
Angaben in Prozent; Top Ten der Endmessung



„Welche Möbel- bzw. Einrichtungshäuser kennen Sie, und sei es auch nur dem Namen nach?“
Basis: Erwachsene 14-69 Jahre, die mind. seltener Möbelhäuser besuchen
Quelle: forsa. / SevenOne Media; August, November 2010

Leichte Zuwächse in fast allen Zielgruppen

Ungestützte Markenbekanntheit Roller Angaben in Prozent



„Welche Möbel- bzw. Einrichtungshäuser kennen Sie, und sei es auch nur dem Namen nach?“
 Basis: Erwachsene 14-69 Jahre, die mind. seltener Möbelhäuser besuchen
 Quelle: forsa. / SevenOne Media; August, November 2010

Auch gestützte Markenbekanntheit nimmt zu

Gestützte Markenbekanntheit

Angaben in Prozent

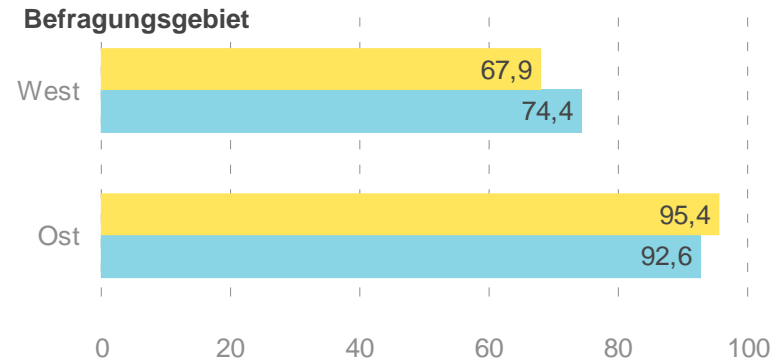
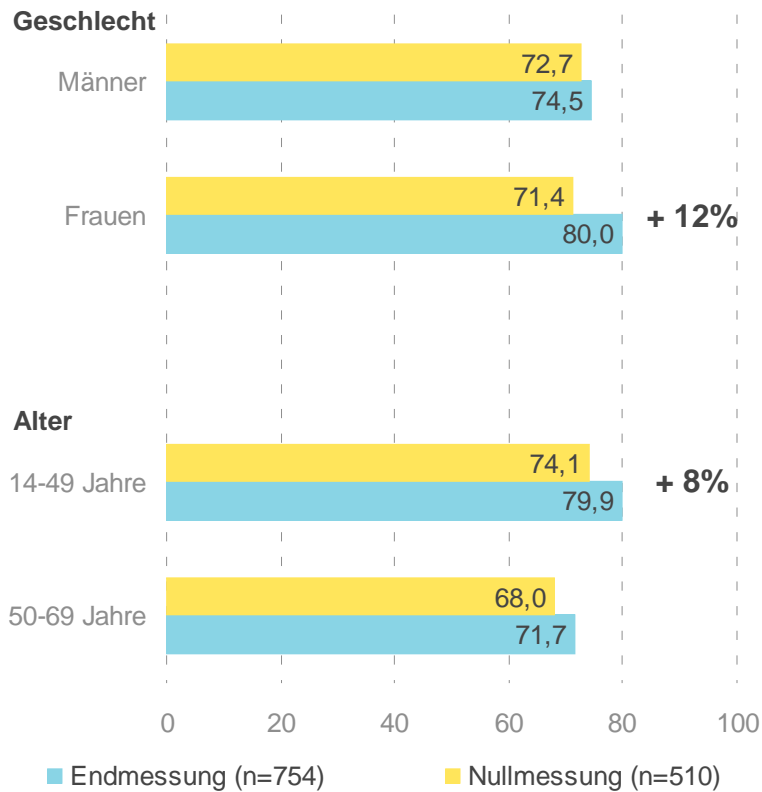


„Ich lese Ihnen nun eine Reihe von Möbel- bzw. Einrichtungshäusern vor, und Sie sagen mir bitte jeweils, ob Sie diese kennen, und sei es auch nur dem Namen nach.“
 Basis: Erwachsene 14-69 Jahre, die mind. seltener Möbelhäuser besuchen
 Quelle: forsa. / SevenOne Media; August, November 2010

In Ostdeutschland ist Roller noch bekannter

Gestützte Markenbekanntheit Roller

Angaben in Prozent



„Ich lese Ihnen nun eine Reihe von Möbel- bzw. Einrichtungshäusern vor, und Sie sagen mir bitte jeweils, ob Sie diese kennen, und sei es auch nur dem Namen nach.“
 Basis: Erwachsene 14-69 Jahre, die mind. seltener Möbelhäuser besuchen
 Quelle: forsa. / SevenOne Media; August, November 2010

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

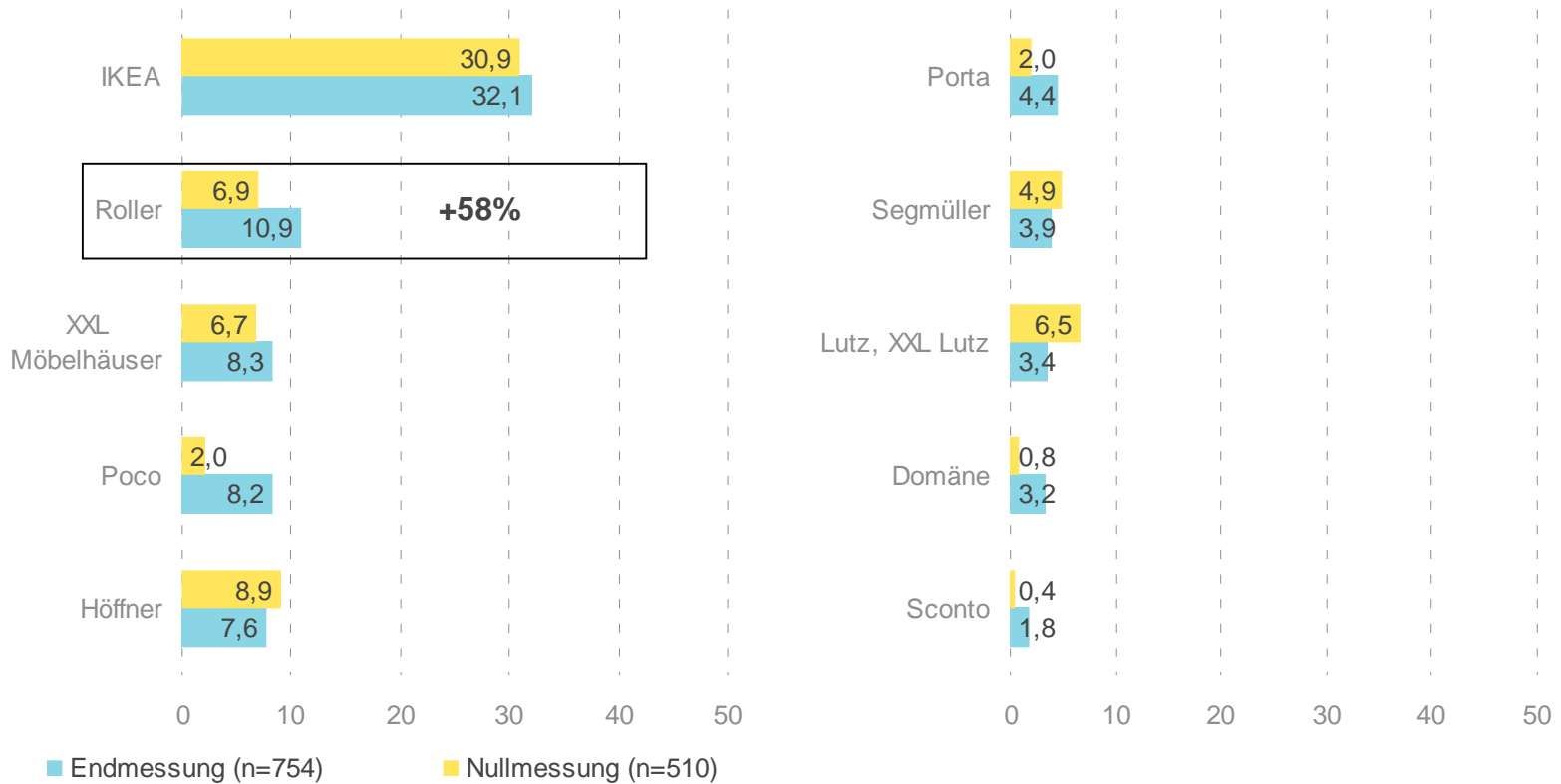
Werbeerinnerung

Vergleich der TV-Flights

Fazit

Ungestützte Erinnerung mit fast 60 Prozent Zuwachs

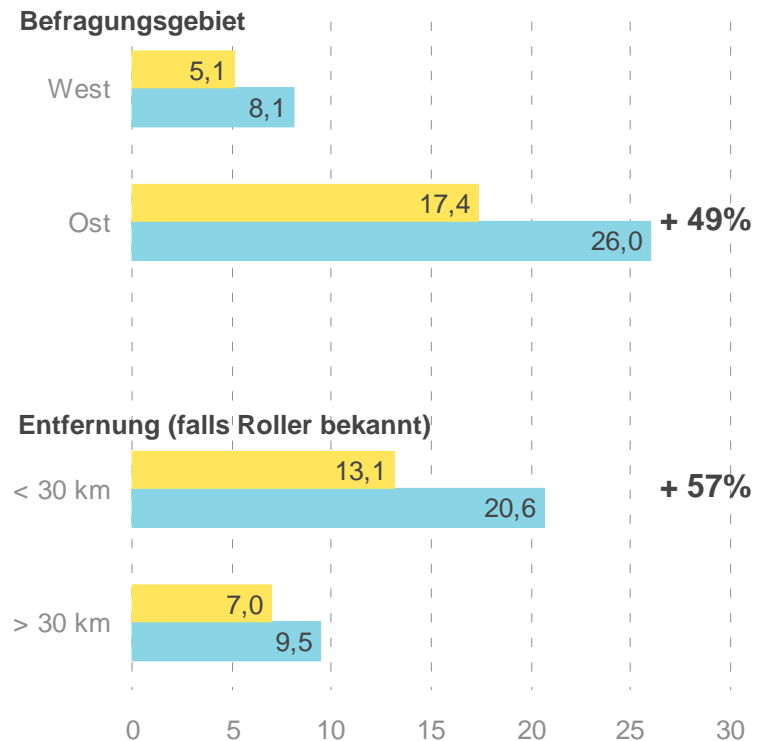
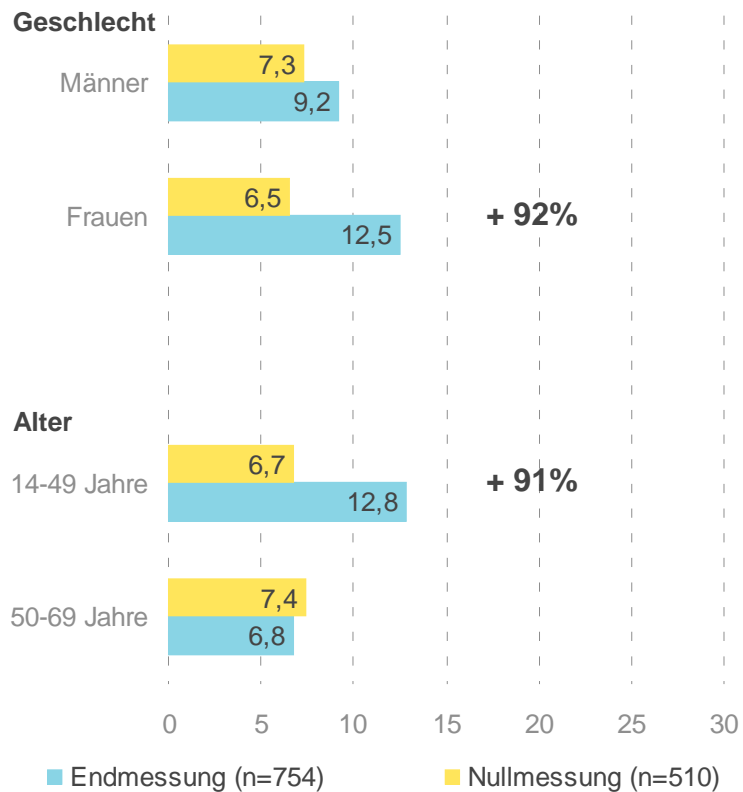
Ungestützte Werbeerinnerung Angaben in Prozent; Top Ten der Endmessung



„Und für welche Möbel- bzw. Einrichtungshäuser haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“
 Basis: Erwachsene 14-69 Jahre, die mind. seltener Möbelhäuser besuchen
 Quelle: forsa. / SevenOne Media; August, November 2010

Deutliche Zuwächse über alle Zielgruppen

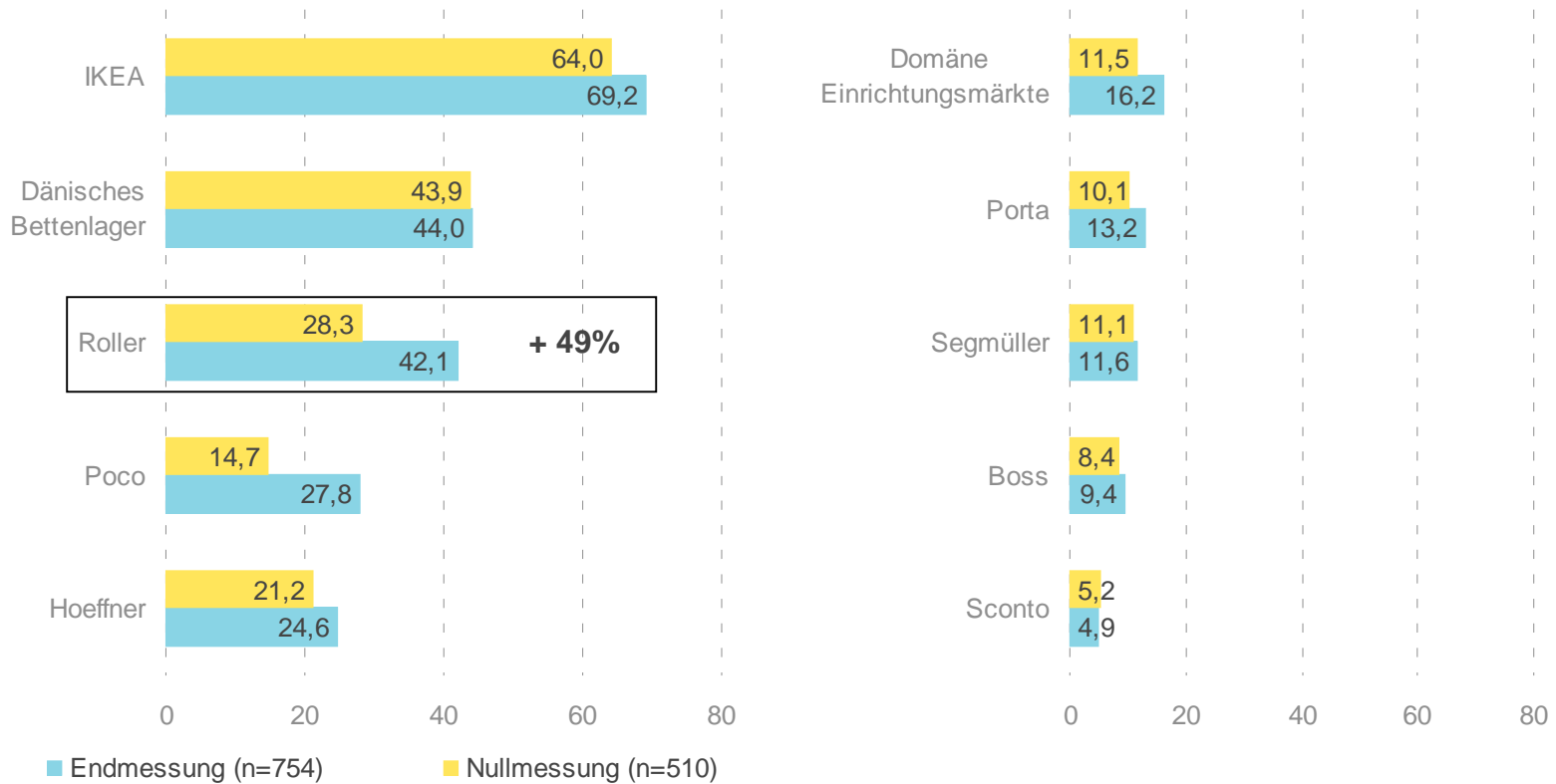
Ungestützte Werbeerinnerung Möbel Roller Angaben in Prozent



„Und für welche Möbel- bzw. Einrichtungshäuser haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“
 Basis: Erwachsene 14-69 Jahre, die mind. seltener Möbelhäuser besuchen
 Quelle: forsa. / SevenOne Media; August, November 2010

Über 40 Prozent erinnern sich an Roller-Werbung

Gestützte Werbeerinnerung Angaben in Prozent



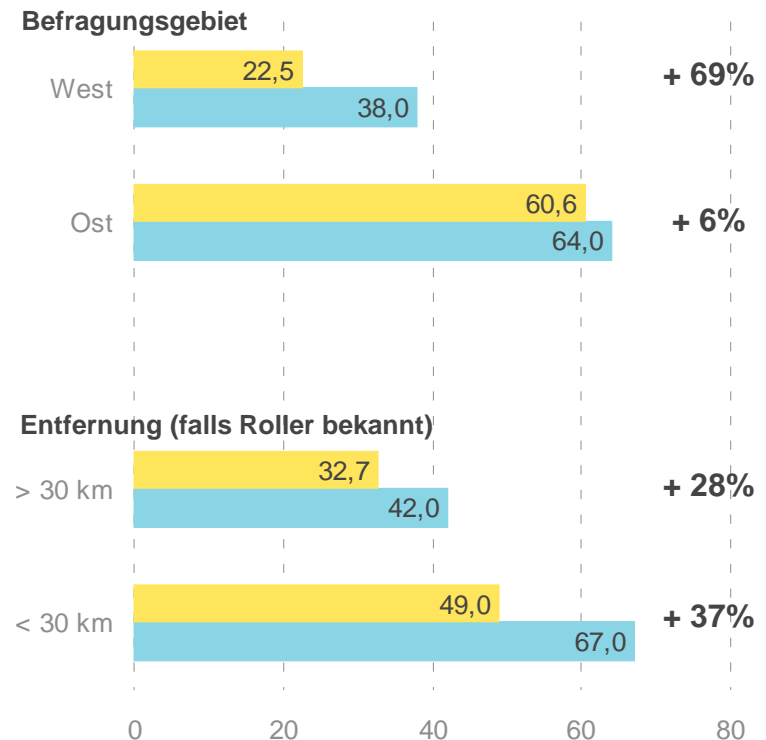
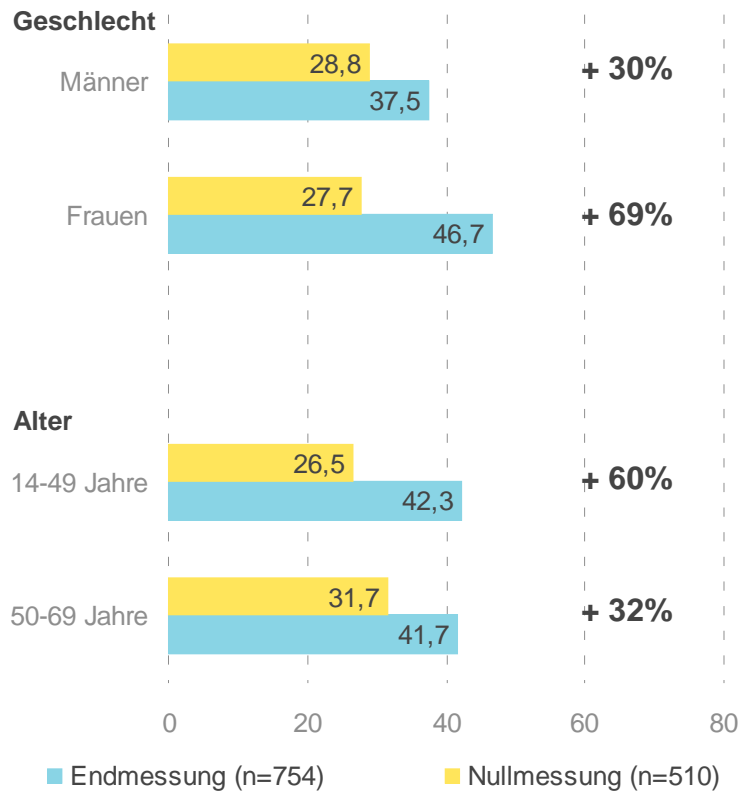
„Und für welche der folgenden Möbel- bzw. Einrichtungshäuser haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“

Basis: Erwachsene 14-69 Jahre, die mind. seltener Möbelhäuser besuchen

Quelle: forsa. / SevenOne Media; August, November 2010

Besonders hohe Wirkung bei Frauen

Gestützte Werbeerinnerung Möbel Roller Angaben in Prozent



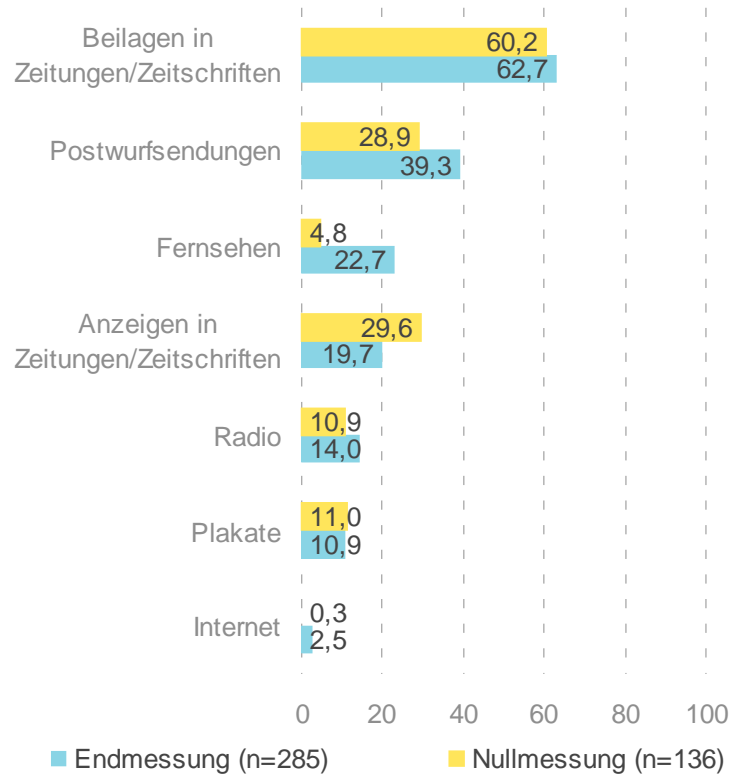
„Und für welche der folgenden Möbel- bzw. Einrichtungshäuser haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“

Basis: Erwachsene 14-69 Jahre, die mind. seltener Möbelhäuser besuchen

Quelle: forsa. / SevenOne Media; August, November 2010

Fernsehen jetzt an dritter Stelle

Erinnerte Werbemedien Roller Angaben in Prozent



„Sie sagten, Sie erinnern sich an Werbung für Roller. Wo haben Sie Werbung für Roller gesehen, gelesen oder gehört?
Basis: Erwachsene 14-69 Jahre, die mind. seltener Möbelhäuser besuchen und sich an Werbung für Roller erinnern
Quelle: forsa. / SevenOne Media; August, November 2010

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

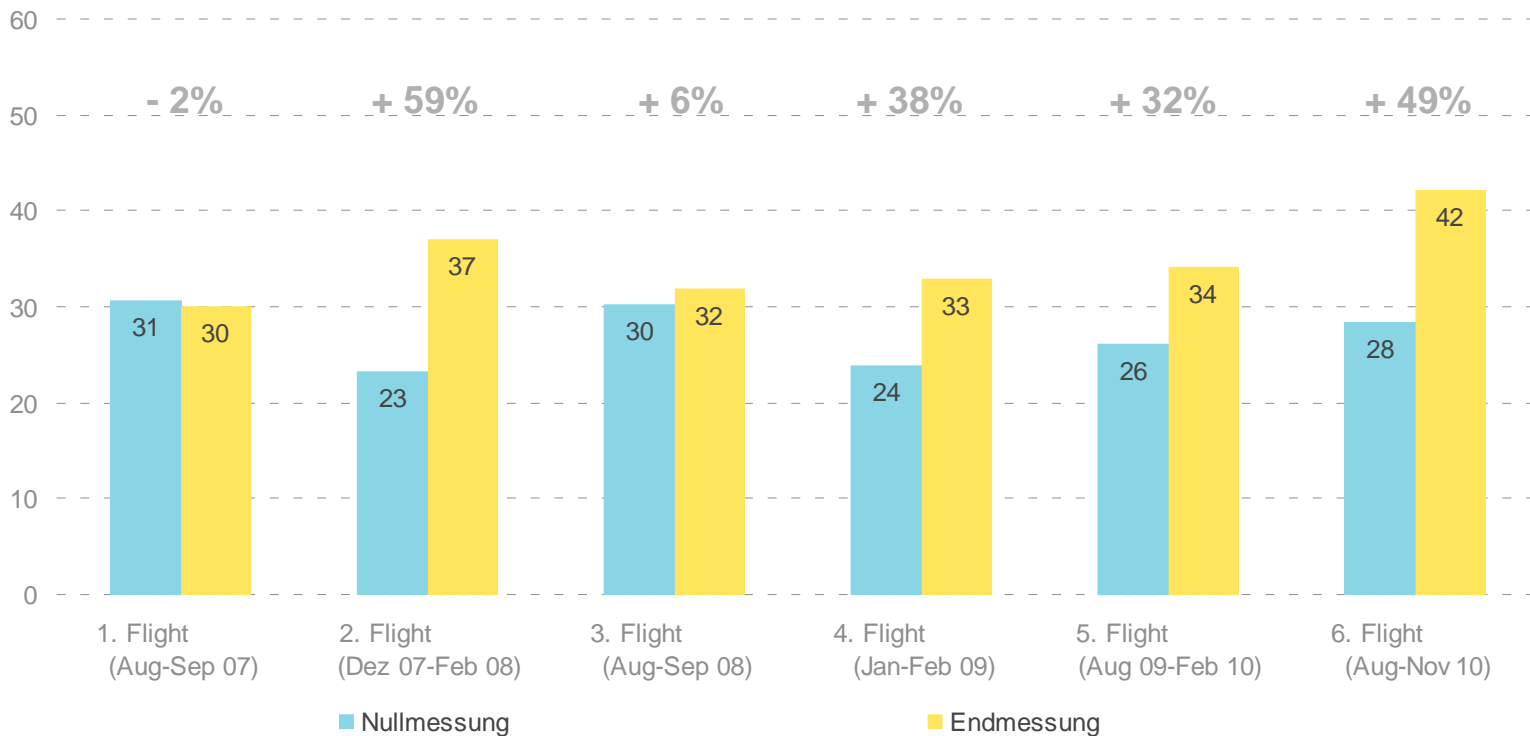
Vergleich der TV-Flights

Fazit

Im Herbst 2010 fast 50 Prozent Zuwachs

Gestützte Werbeerinnerung Roller

Angaben in Prozent



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

Basis: Erwachsene 14-69 Jahre, die mind. selten in Möbelhäuser gehen

Quelle: forsa. / SevenOne Media; November 2010

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Vergleich der TV-Flights

Fazit

Erfolgreicher TV-Einsatz im Herbst 2010

Markenbekanntheit

Die Bekanntheit steigt ungestützt um 12 Prozent. Besonders bei Ostdeutschen und in der Nähe von Roller Wohnenden wird Roller jetzt deutlich häufiger spontan genannt als vor dem Flight. Trotz des hohen Niveaus kann auch die gestützte Markenbekanntheit noch leicht zulegen. Die Steigerung liegt bei 7 Prozent.

Werbeerinnerung

Die Werbeerinnerung profitiert ebenfalls von dem erneuten TV-Einsatz. Ungestützt liegt Roller jetzt mit 11 Prozent auf dem zweiten Platz hinter Ikea. Es gibt deutliche Zuwächse über nahezu alle Zielgruppen. Gestützt haben nun mehr als 40 Prozent die Roller-Werbung im Gedächtnis. Die Werbewirkung fällt besonders bei den Frauen sehr hoch aus.

Erinnerte Werbemedien

In der Endmessung wird Fernsehen deutlich häufiger als erinnertes Werbemedium genannt und landet damit auf dem dritten Platz hinter Beilagen und Postwurfsendungen.

Jahresvergleich

Mit den wiederholten TV-Einsätzen in den vergangenen Jahren ist es Roller gelungen, sowohl die Markenbekanntheit als auch die Werbeerinnerung kontinuierlich zu steigern.

Kontakt

Franziska Rochau

Senior Research Manager

SevenOne Media GmbH

Betastr. 10i

D-85774 Unterföhring

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

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

www.sevenonemedia.de

franziska.rochau@sevenonemedia.de