

Ein Unternehmen der ProSiebenSAT.1 Media AG

Unterführung, Dezember 2011

Begleitforschung Roller

8. 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: 23. - 24. August 2011 Endmessung: 5.-7. Dezember 2011
Stichprobe	Nullmessung: n=510 Endmessung: n=755
Wirkungsmaße	Ungestützte und gestützte Markenbekanntheit und Werbeerinnerung, erinnerte Werbemedien

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

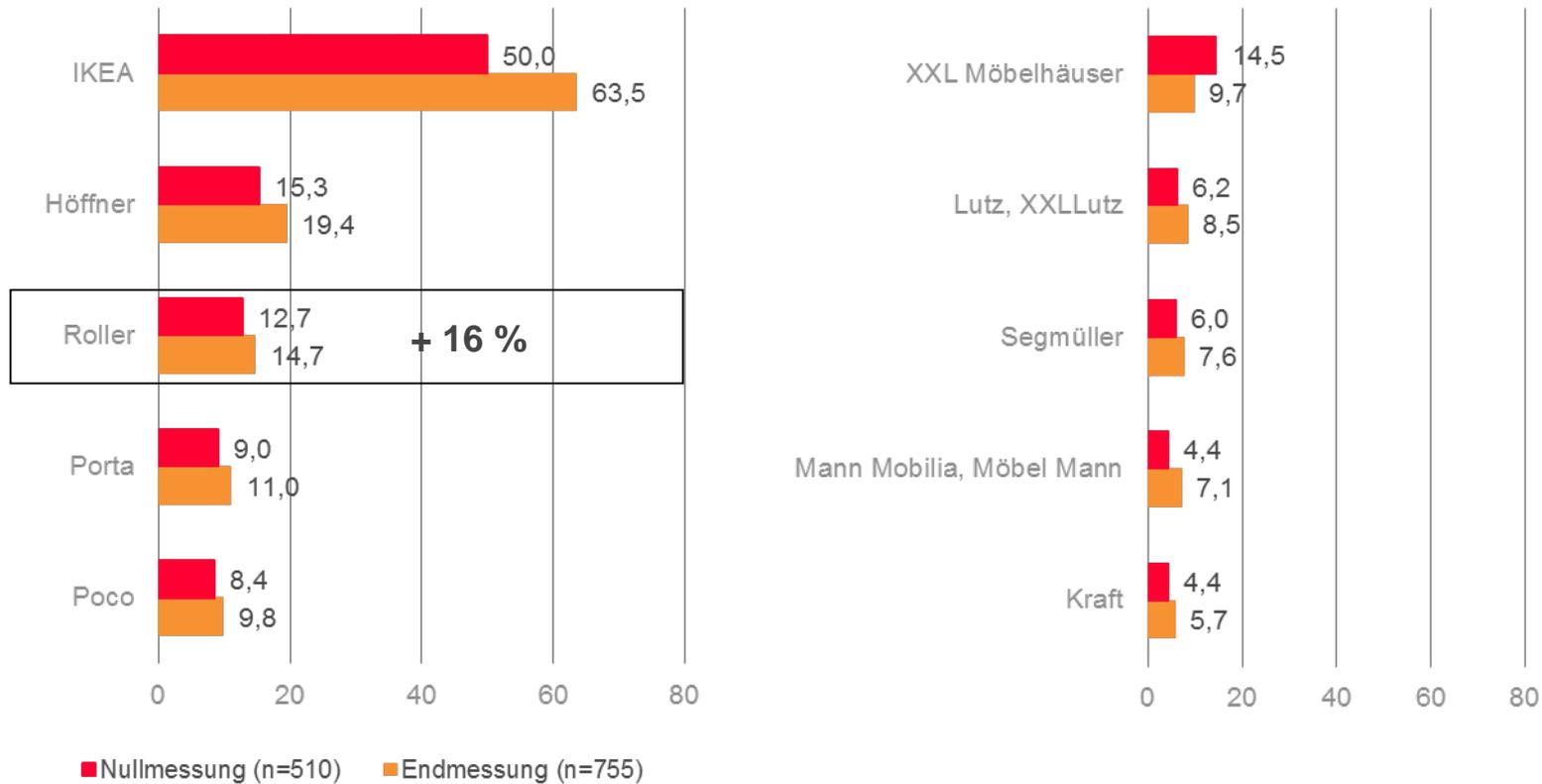
Vergleich der TV-Flights

Fazit

Ungestützte Markenbekanntheit wächst um 16 Prozent

Ungestützte Markenbekanntheit

Angaben in Prozent; Top Ten der Endmessung



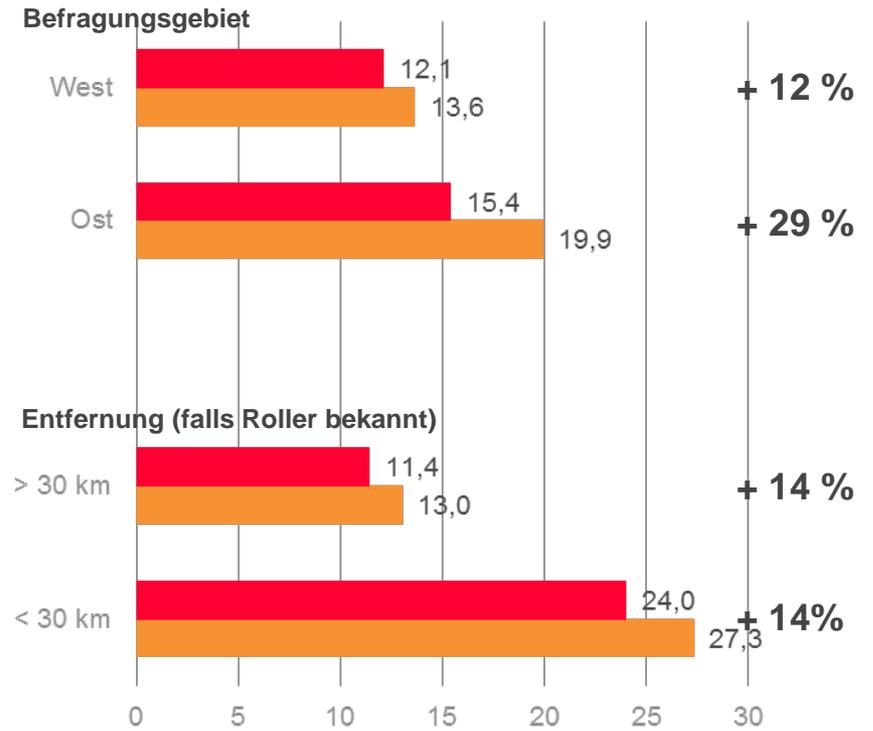
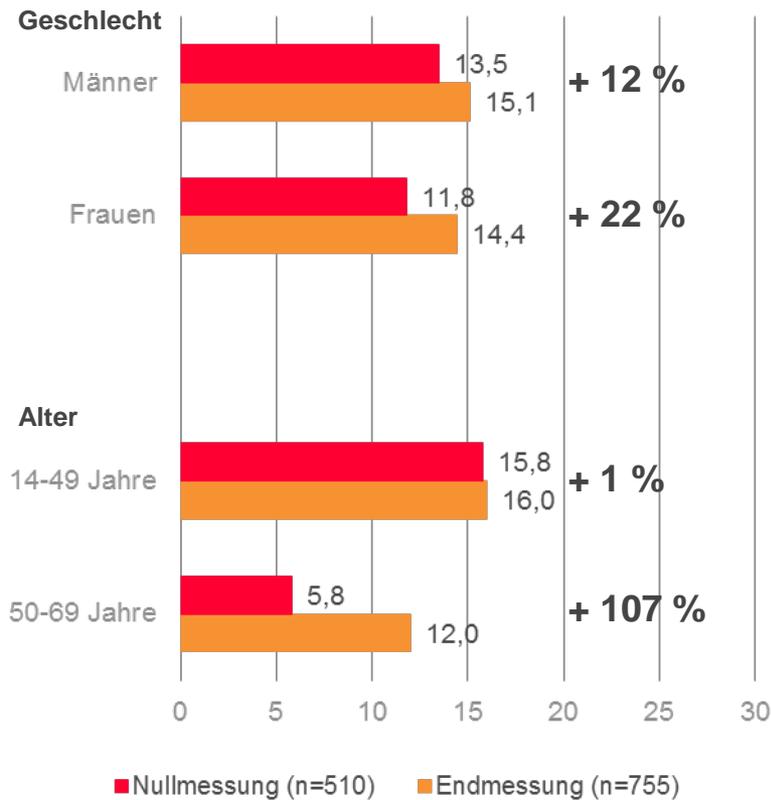
„Welche Möbel- bzw. Einrichtungshäuser kennen Sie, und sei es auch nur dem Namen nach?“

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

Quelle: forsa. / SevenOne Media; August, Dezember 2011

Zuwächse allen Zielgruppen

Ungestützte Markenbekanntheit Roller Angaben in Prozent

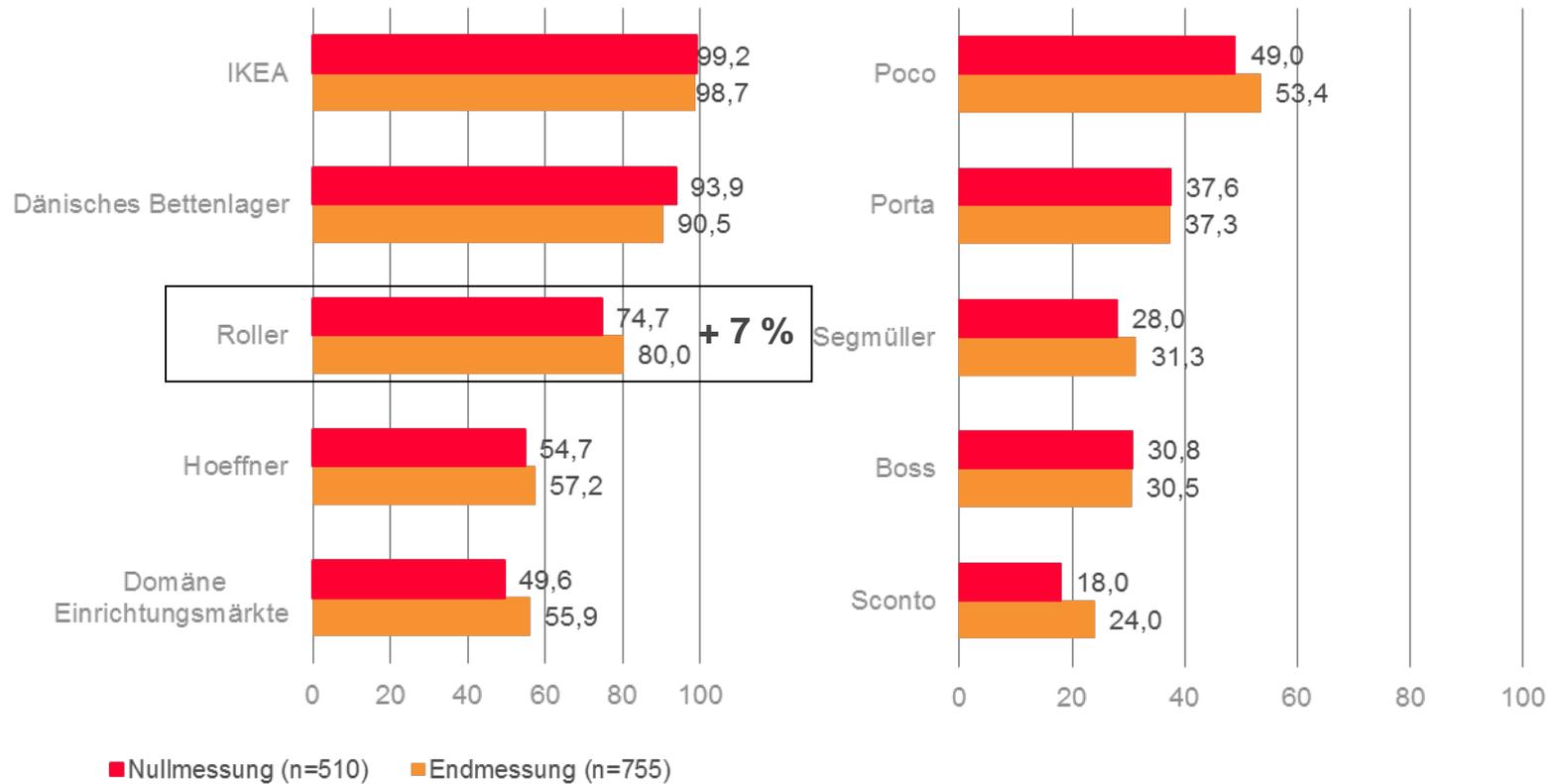


„Welche Möbel- bzw. Einrichtungshäuser kennen Sie, und sei es auch nur dem Namen nach?“
 Basis: Erwachsene 14-69 Jahre, die mind. seltener Möbelhäuser besuchen
 Quelle: forsa. / SevenOne Media; August, Dezember 2011

Auch die gestützte Markenbekanntheit nimmt zu

Gestützte Markenbekanntheit

Angaben in Prozent

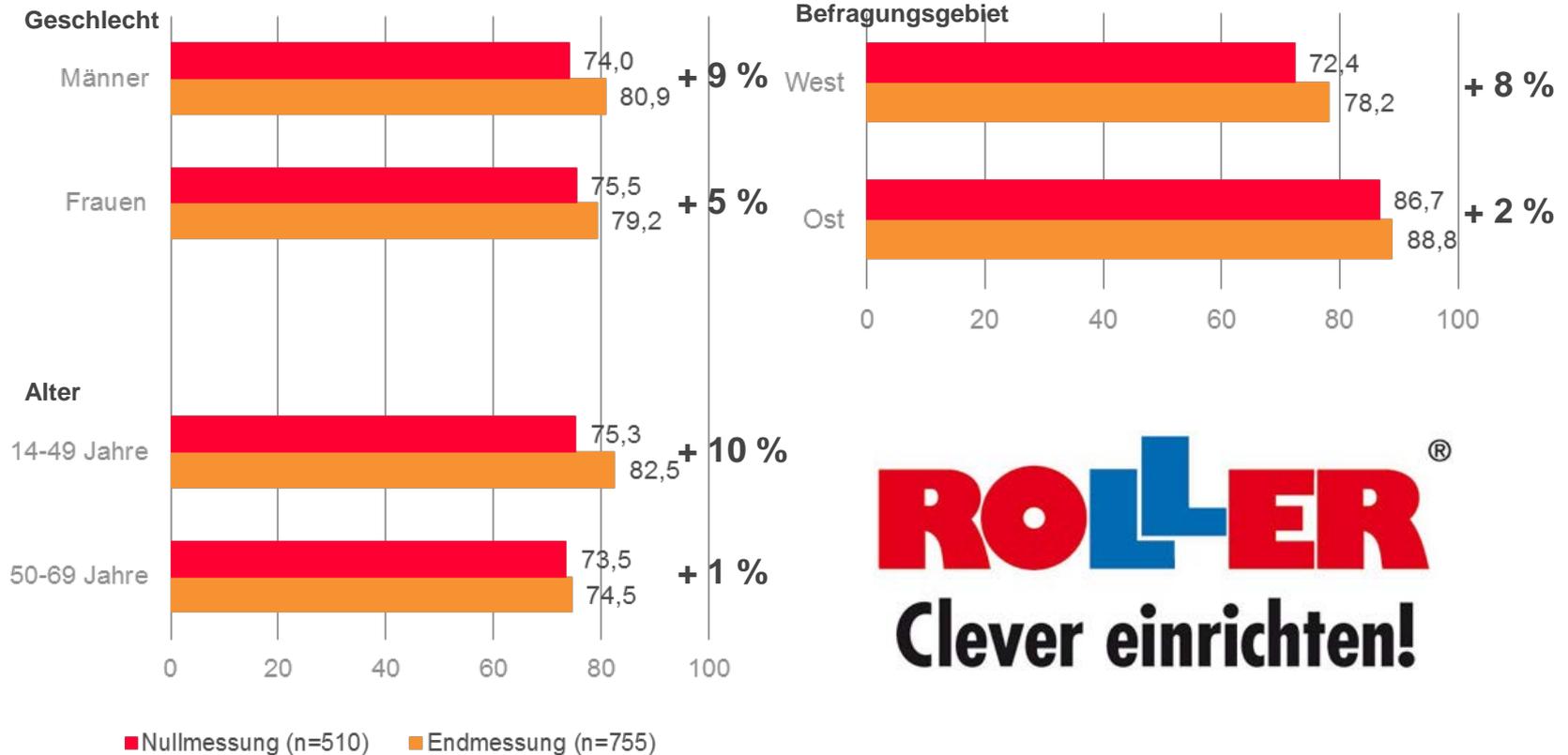


„Ich lese Ihnen nun eine Reihe von Möbel- bzw. Einrichtungshäusern vor, und Sie sagen mir bitte jeweils, ob Sie diese kennen, und sei es auch nur dem Namen nach.“
Basis: Erwachsene 14-69 Jahre, die mind. seltener Möbelhäuser besuchen
Quelle: forsa. / SevenOne Media; August, Dezember 2011

Trotz hohen Niveaus noch moderate Zuwächse

Gestützte Markenbekanntheit Roller

Angaben in Prozent



ROLLER®
Clever einrichten!

„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, Dezember 2011

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

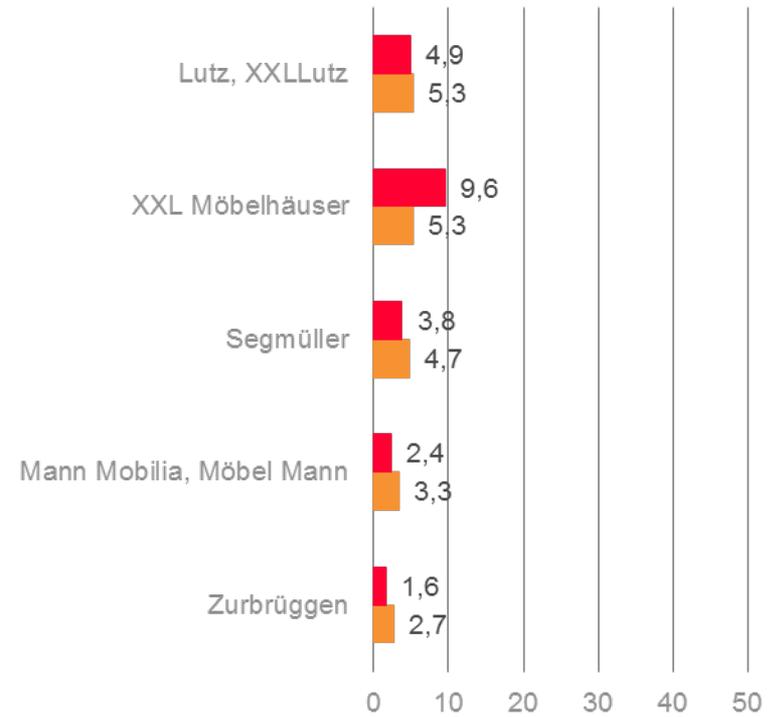
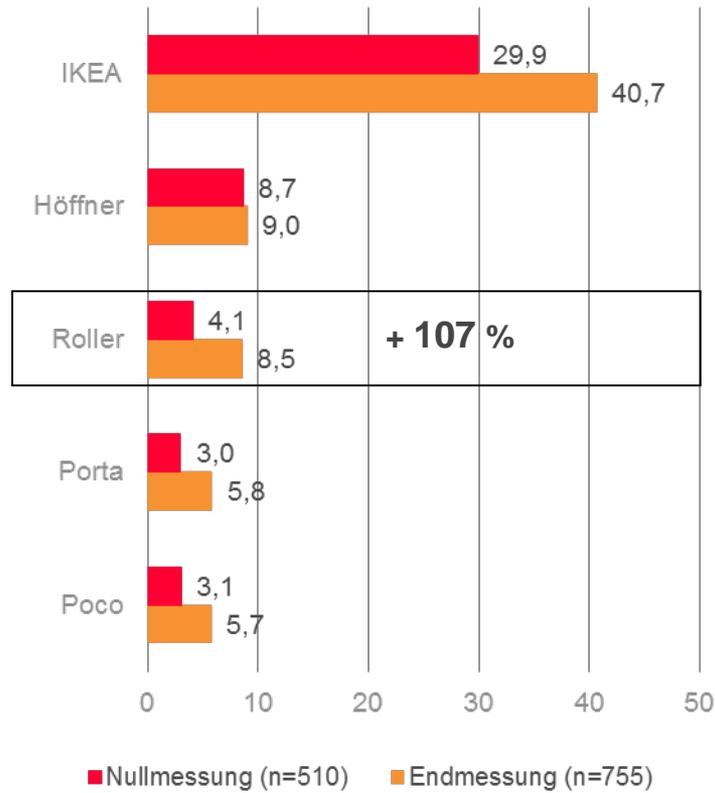
Werbeerinnerung

Vergleich der TV-Flights

Fazit

Ungestützte Erinnerung hat sich mehr als verdoppelt

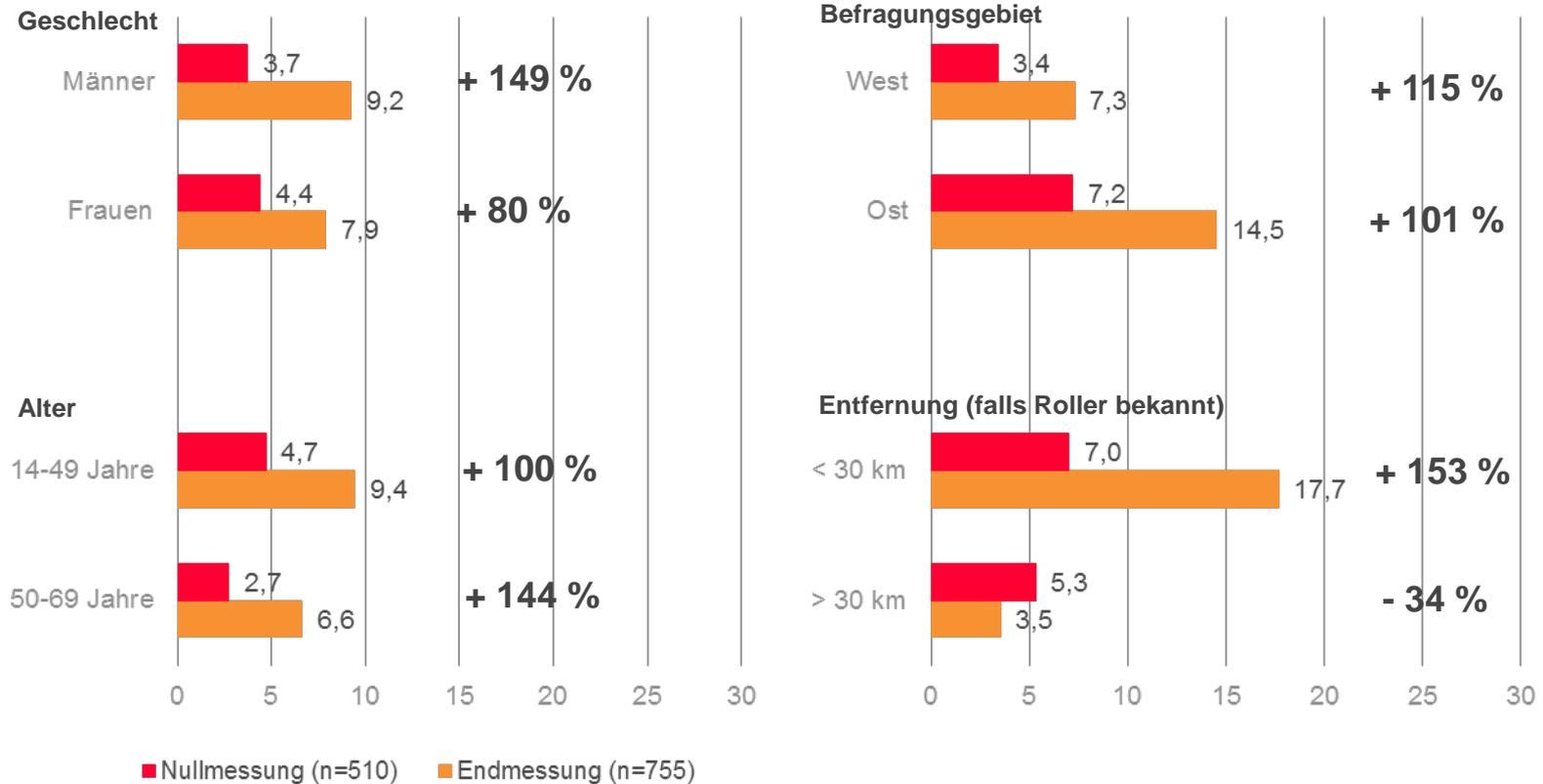
Ungestützte Werbeerinnerung Angaben in Prozent; Top Ten der Endmessung



„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, Dezember 2011

Deutliche Zuwächse über fast 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?“

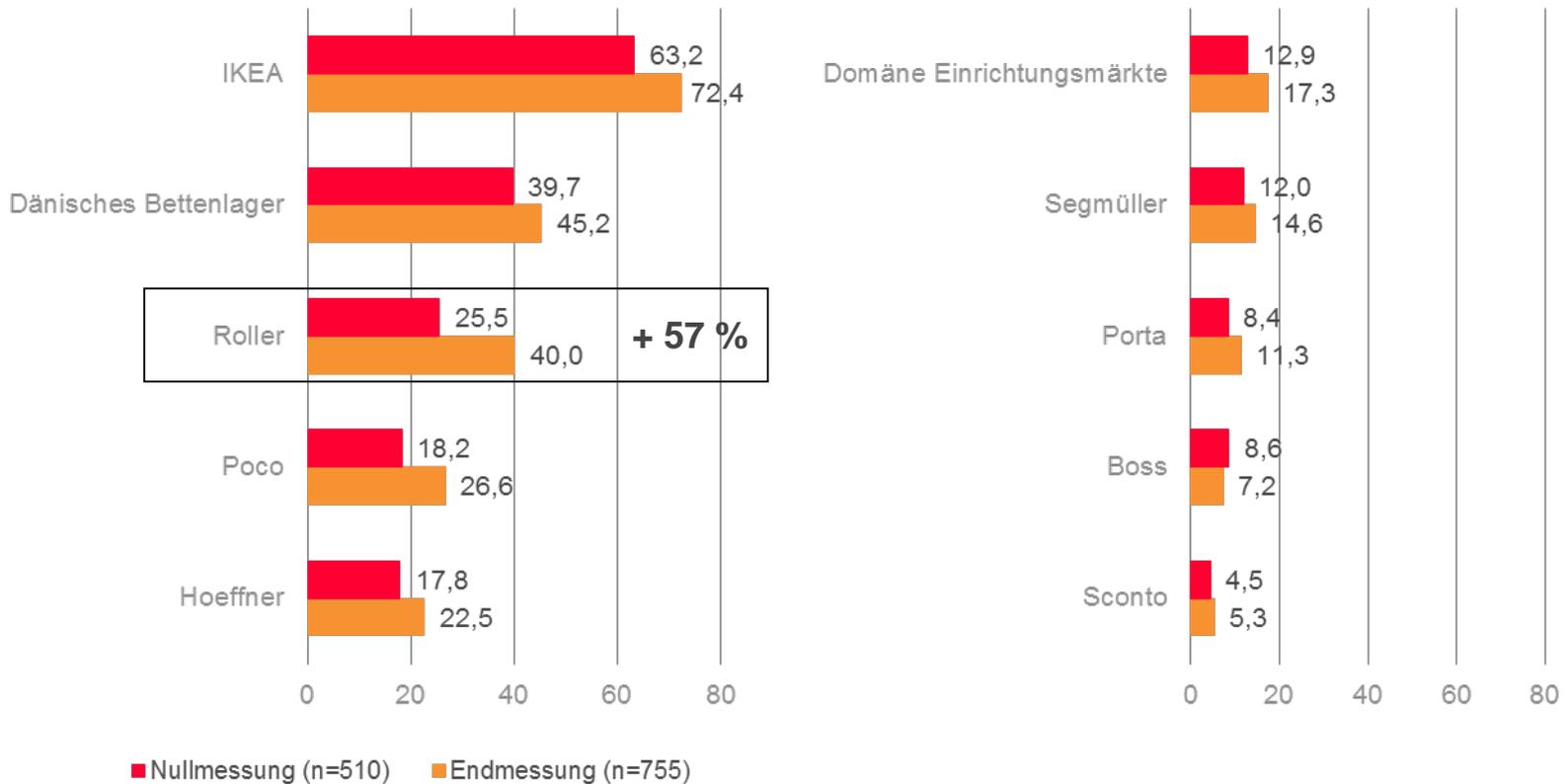
Basis: Erwachsene 14-69 Jahre, die mind. seltener Möbelhäuser besuchen

Quelle: forsa. / SevenOne Media; August, Dezember 2011

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

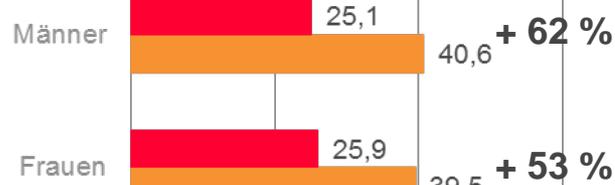
Quelle: forsa. / SevenOne Media; August, Dezember 2011

Besonders hohe Wirkung bei Frauen

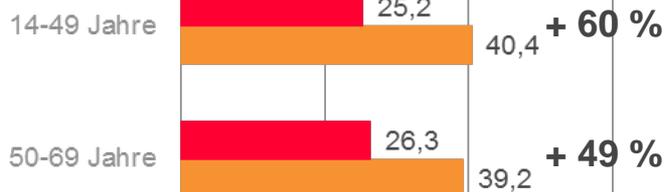
Gestützte Werbeerinnerung Möbel Roller

Angaben in Prozent

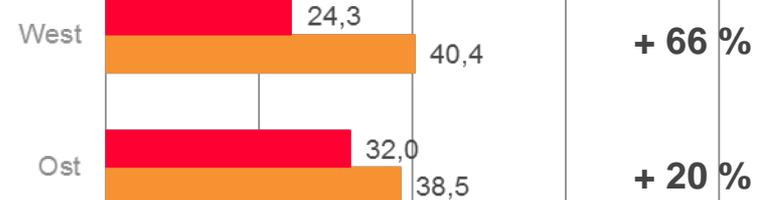
Geschlecht



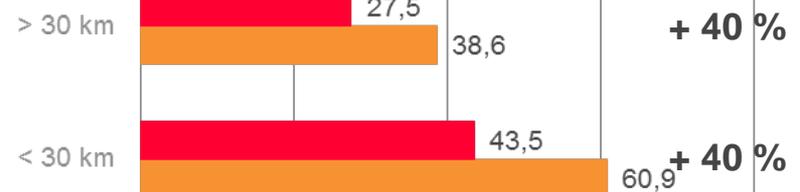
Alter



Befragungsgebiet



Entfernung (falls Roller bekannt)



■ Nullmessung (n=510) ■ Endmessung (n=755)

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

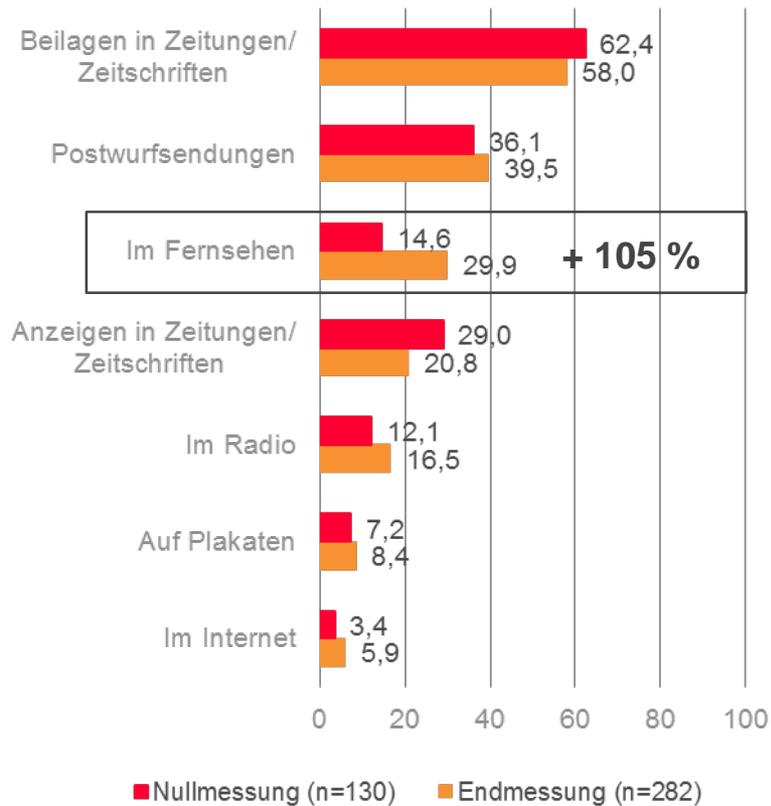
Basis: Erwachsene 14-69 Jahre, die mind. seltener Möbelhäuser besuchen

Quelle: forsa. / SevenOne Media; August, Dezember 2011

Werbung im Fernsehen verstärkt wahrgenommen

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, Dezember 2011

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

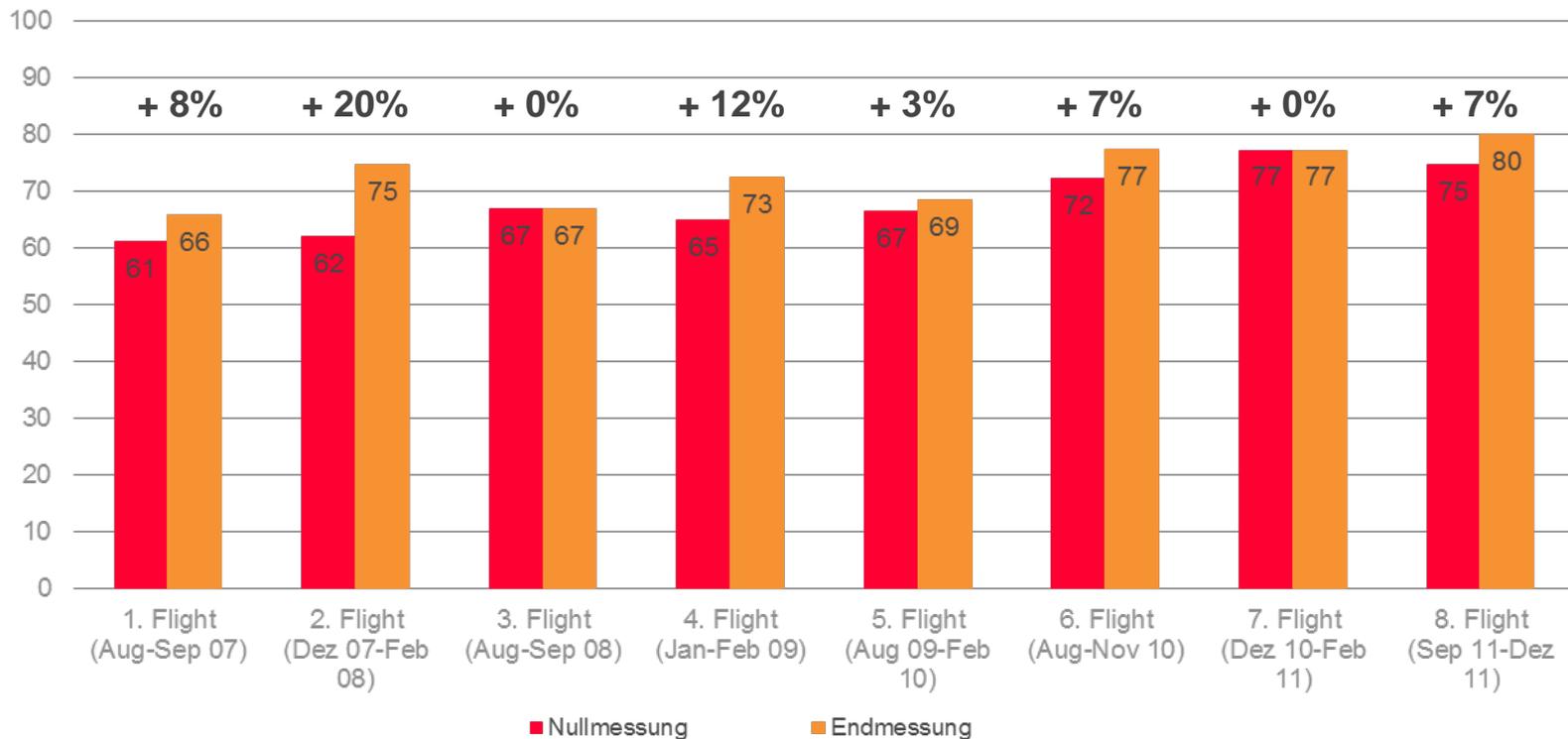
Vergleich der TV-Flights

Fazit

Bisher höchstes Niveau der gestützten Markenbekanntheit erreicht

Gestützte Markenbekanntheit Roller

Angaben in Prozent

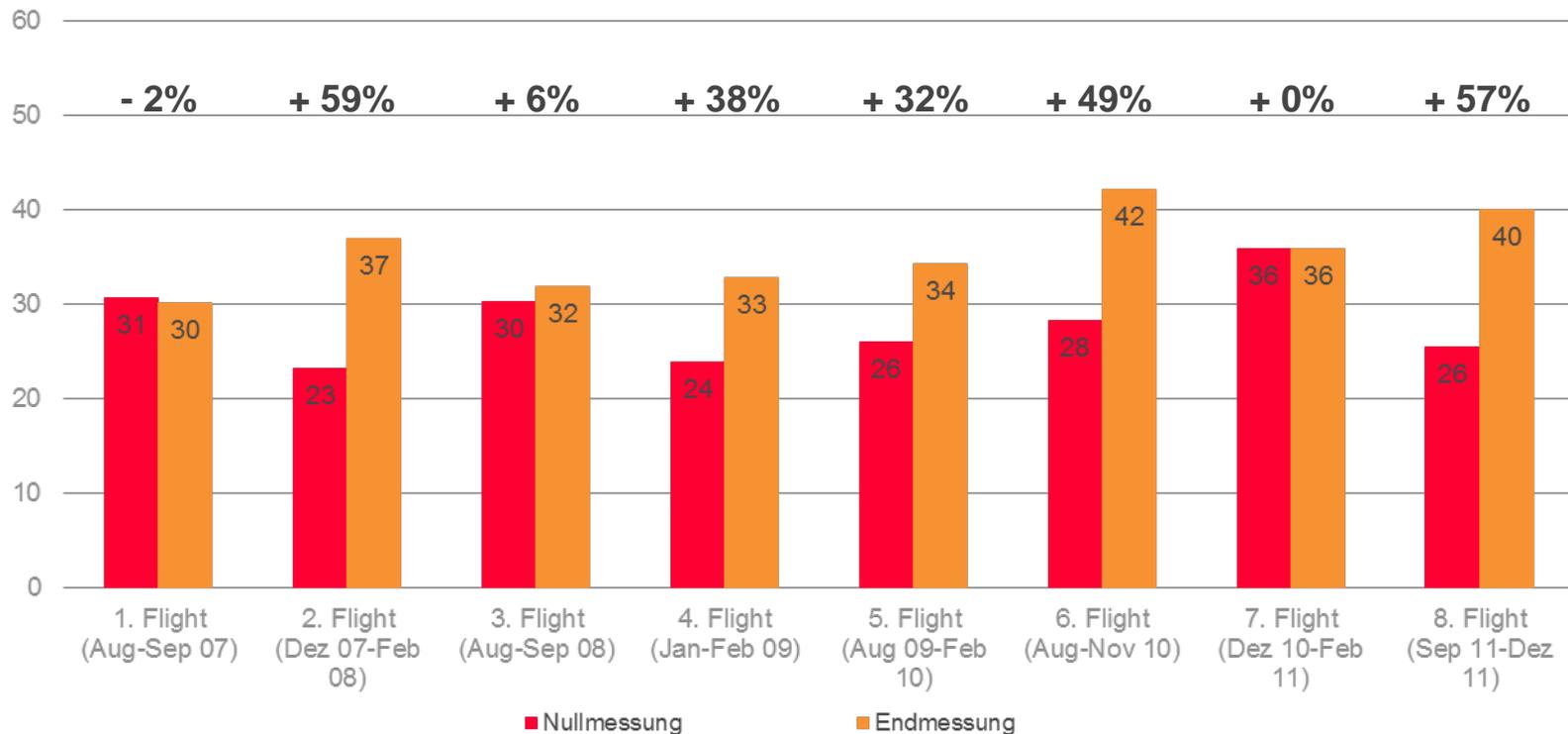


„Ich lese Ihnen nun eine Reihe von Möbel- bzw. Einrichtungshäuser vor, und Sie sagen mir bitte jeweils, ob Sie diese kennen, und sei es auch nur dem Namen nach.“
Basis: Erwachsene 14-69 Jahre, die mind. selten in Möbelhäuser gehen
Quelle: forsa. / SevenOne Media; Dezember 2011

40 Prozent können sich im Herbst 2011 an Rollerwerbung erinnern

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; Dezember 2011

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Vergleich der TV-Flights

Fazit

TV-Kampagne mit hoher Präsenz im Herbst 2011

Markenbekanntheit

Die Bekanntheit steigt ungestützt um 16 Prozent. Es gibt Zuwächse in allen Zielgruppen, besonders hoch fallen sie bei den 50-69jährigen aus. 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 können sich jetzt 9 Prozent an Werbung für Roller erinnern, damit hat sich der Recall mehr als verdoppelt. Die Zuwächse liegen über nahezu alle Zielgruppen auf einem ähnlich hohen Niveau. Gestützt haben nun mehr als 40 Prozent die Roller-Werbung im Gedächtnis. Auch hier fällt die Werbewirkung über alle Zielgruppen sehr positiv aus.

Erinnerte Werbemedien

Die Präsenz der TV-Kampagnen lässt sich auch bei den erinnerten Werbemedien ablesen. In der Endmessung wird Fernsehen deutlich häufiger genannt und liegt 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. Bei der gestützten Markenbekanntheit wird erstmalig das Höchstniveau von 80 Prozent erreicht. Auch bei der Werbeerinnerung sieht man, wie gut dieser Flight im Vergleich zu den anderen gewirkt hat.

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