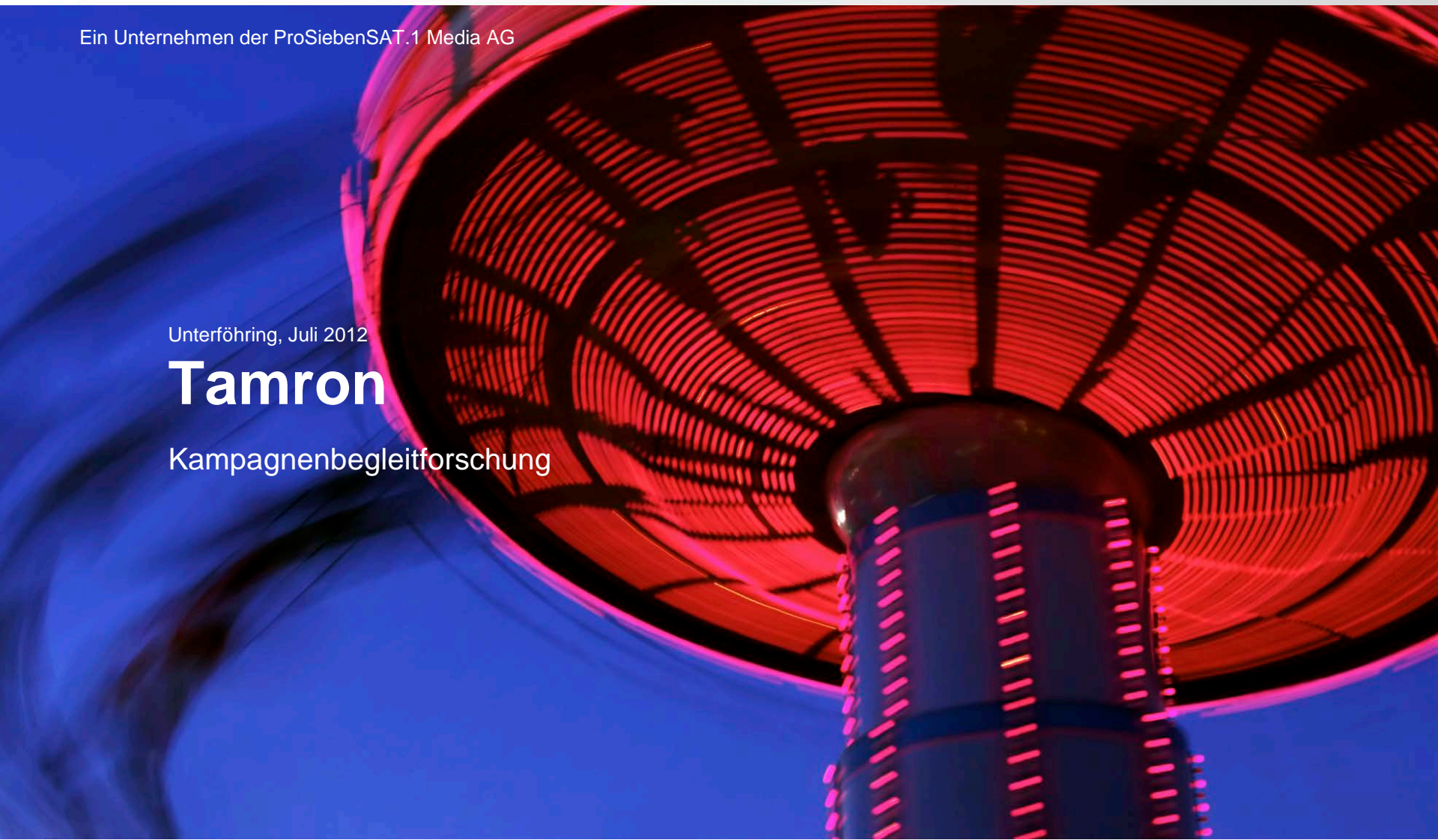


Ein Unternehmen der ProSiebenSAT.1 Media AG

Unterführung, Juli 2012

# Tamron

Kampagnenbegleitforschung



---

**Steckbrief**

---

**Werbeerinnerung**

---

**Markenbekanntheit und Interesse**

---

**Fazit**

---

<b>Auftraggeber</b>	SevenOne Media
<b>Durchführung</b>	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
<b>Grundgesamtheit</b>	Erwachsene 20-59 Jahre
<b>Auswahlverfahren</b>	Systematische Zufallsauswahl
<b>Methode</b>	Telefoninterviews (CATI)
<b>Datum</b>	Nullmessung: 23. bis 29. Mai 2012 Endmessung: 18. bis 21. Juni 2012
<b>Stichprobe</b>	Nullmessung: n= 1.003 Endmessung: n= 1.005

---

---

**Steckbrief**

---

**Werbeerinnerung**

---

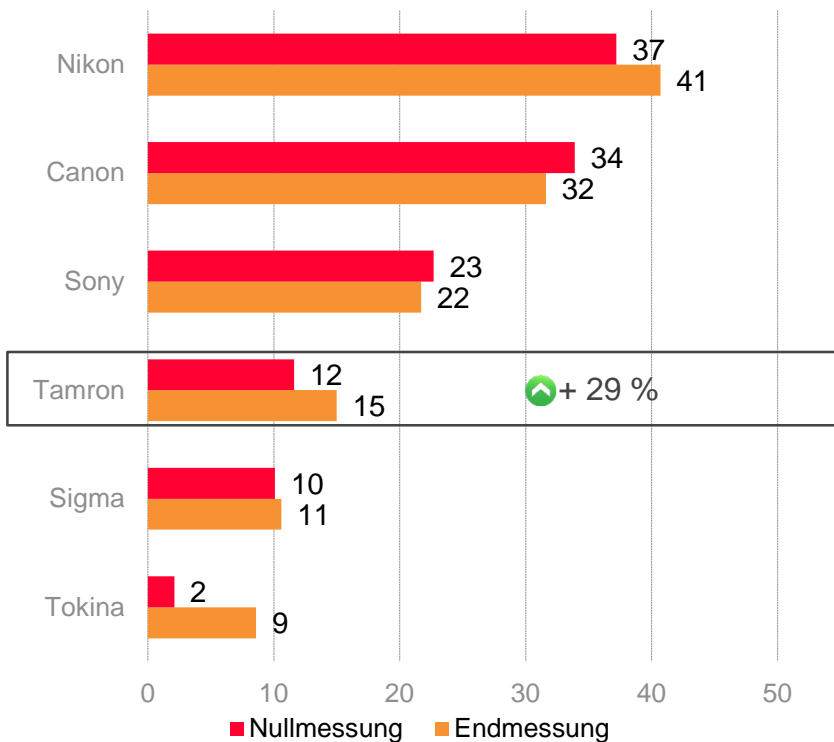
**Markenbekanntheit und Interesse**

---

**Fazit**

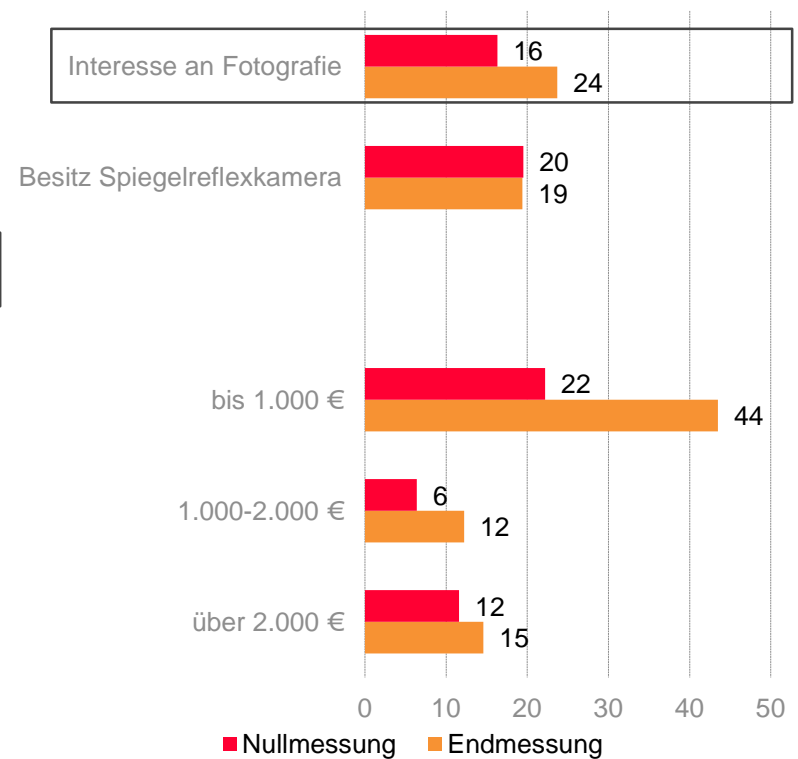
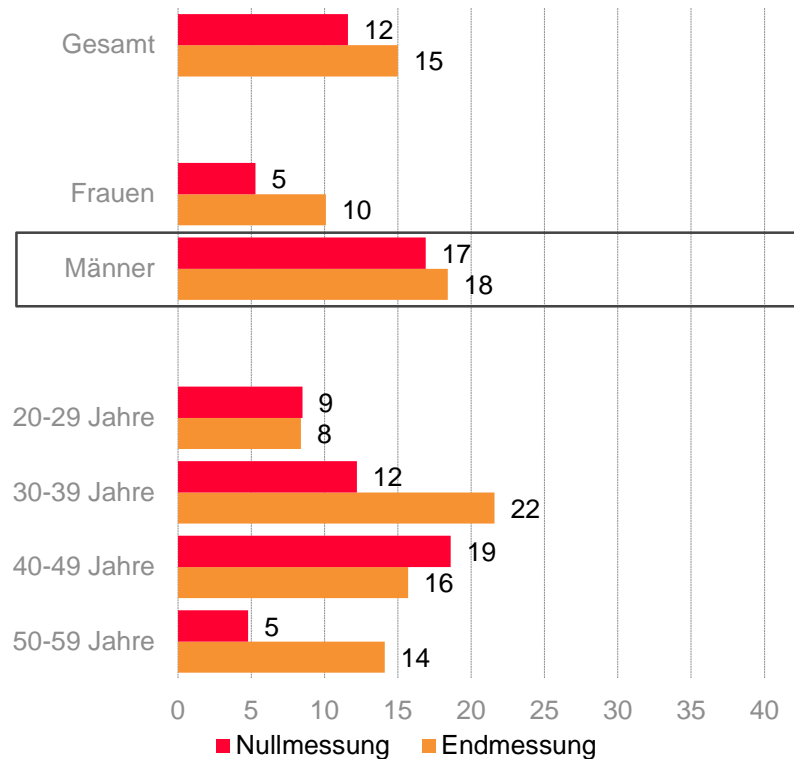
## Gestützte Werbeerinnerung

Angaben in Prozent



Frage: Und für welche dieser Hersteller von Objektiven für Fotokameras haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört? Basis: Erw. 20-59 Jahre, die die jeweilige Marke kennen. Quelle: SevenOne Media, forsa

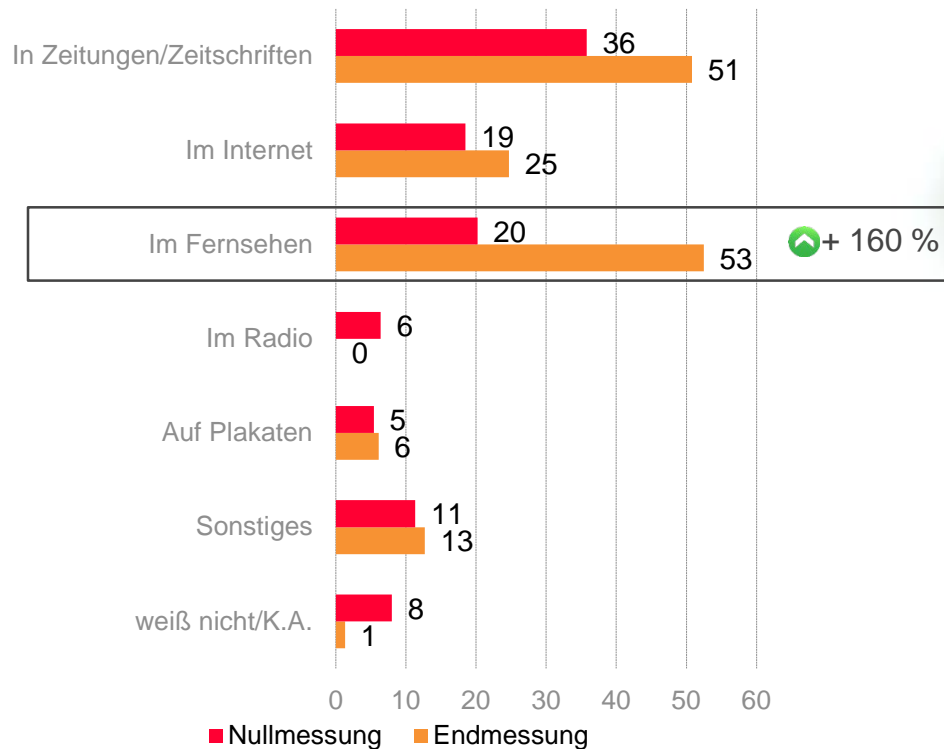
## Gestützte Werbeerinnerung Tamron Angaben in Prozent



Frage: Und für welche dieser Hersteller von Objektiven für Fotokameras haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?  
 Basis: Erw. 20-59 Jahre, die Tamron kennen  
 Quelle: SevenOne Media, forsa

## Erinnerte Werbemedien

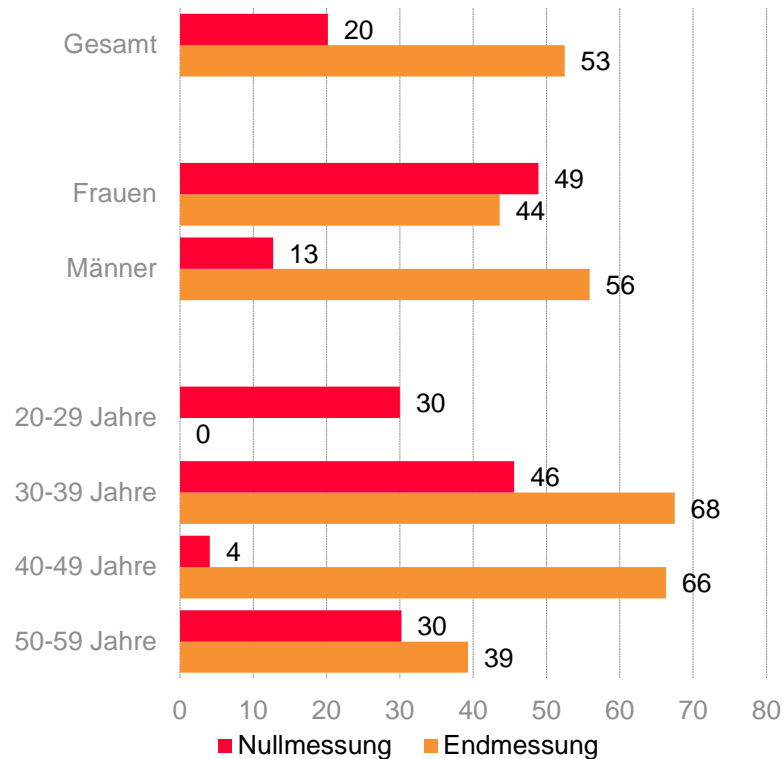
Angaben in Prozent



Frage: Sie sagten ja, Sie erinnern sich an Werbung für Tamron. In welchen der folgenden Medien haben Sie Werbung für Tamron gesehen, gelesen oder gehört? Basis: Erw. 20-59 Jahre, die sich an Werbung für Tamron erinnern; Quelle: SevenOne Media, forsa

## Erinnertes Werbemedium TV

Angaben in Prozent



Frage: Und für welche dieser Hersteller von Objektiven für Fotokameras haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört? Basis: Erw. 20-59 Jahre, die Werbung für Tamron erinnern; Quelle: SevenOne Media, forsa



---

**Steckbrief**

---

**Werbeerinnerung**

---

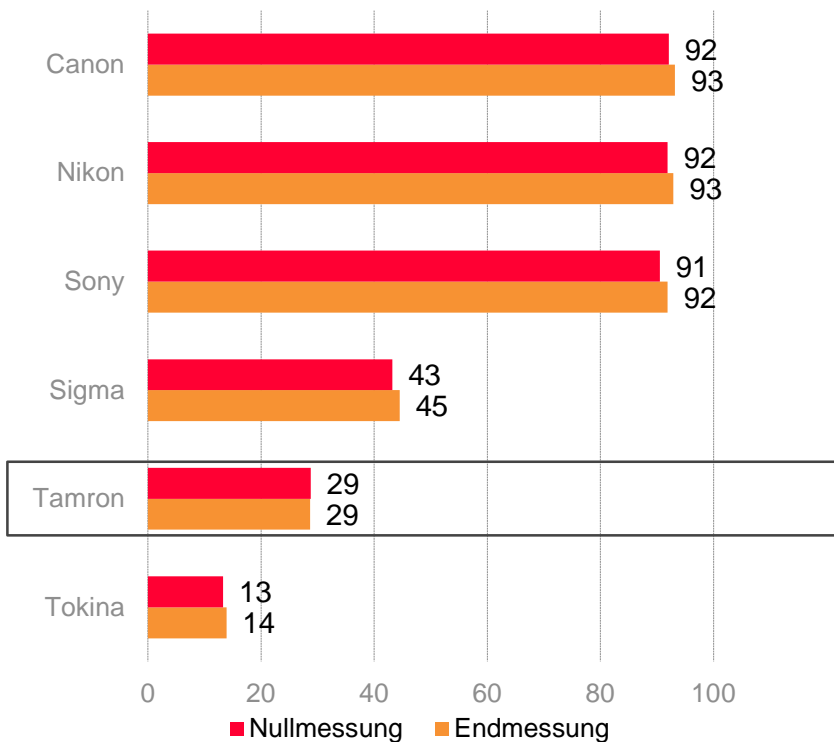
**Markenbekanntheit und Interesse**

---

**Fazit**

## Gestützte Markenbekanntheit

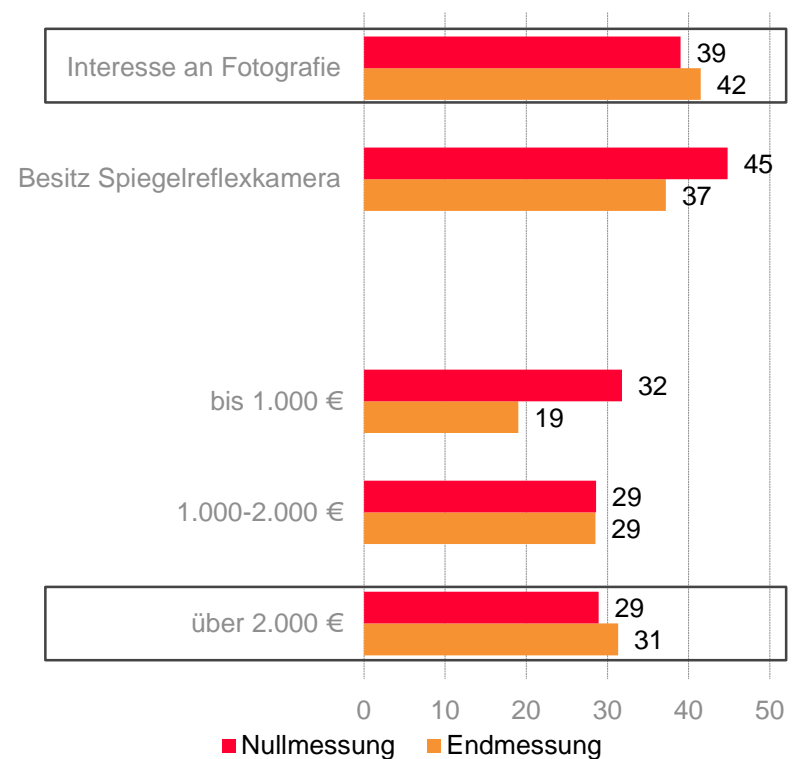
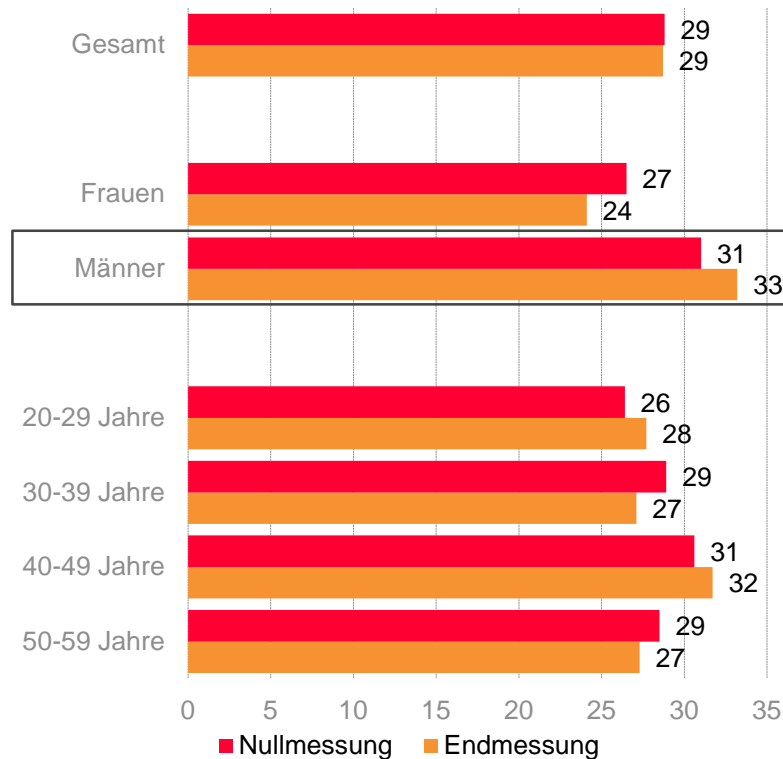
Angaben in Prozent



Frage: Ich lese Ihnen nun eine Reihe von Herstellern von Objektiven für Fotokameras vor. Bitte sagen Sie mir, welche Sie davon kennen, und sei es auch nur dem Namen nach. Basis: Erw. 20-59 Jahre; Quelle: SevenOne Media, forsa

## Gestützte Markenbekanntheit Tamron

Angaben in Prozent

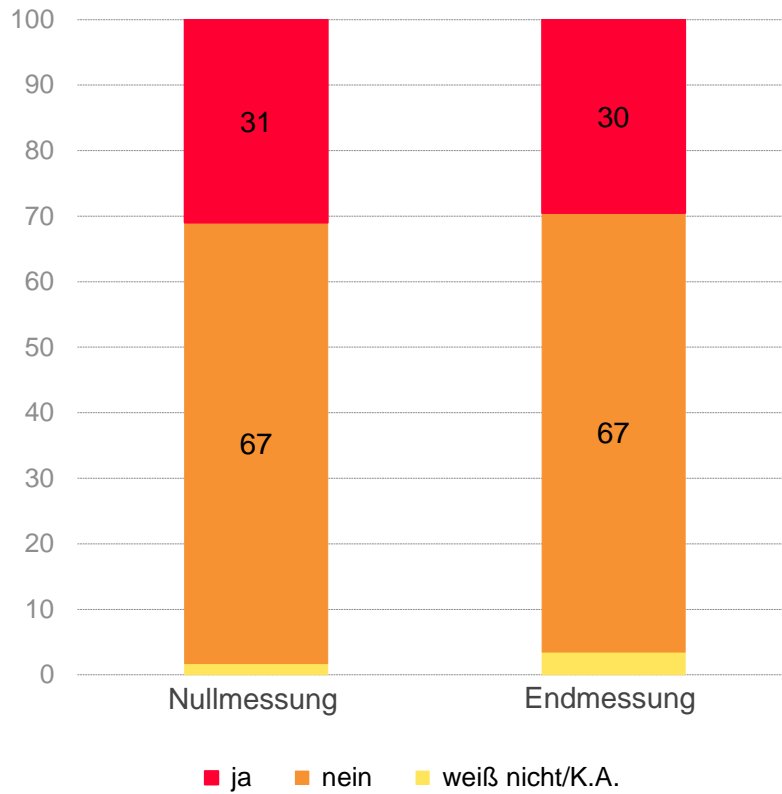


Frage: Ich lese Ihnen nun eine Reihe von Herstellern von Objektiven für Fotokameras vor. Bitte sagen Sie mir, welche Sie davon kennen, und sei es auch nur dem Namen nach.

Basis: Erw. 20-59 Jahre; Quelle: SevenOne Media, forsa

## Kaufbereitschaft Tamron-Objektiv

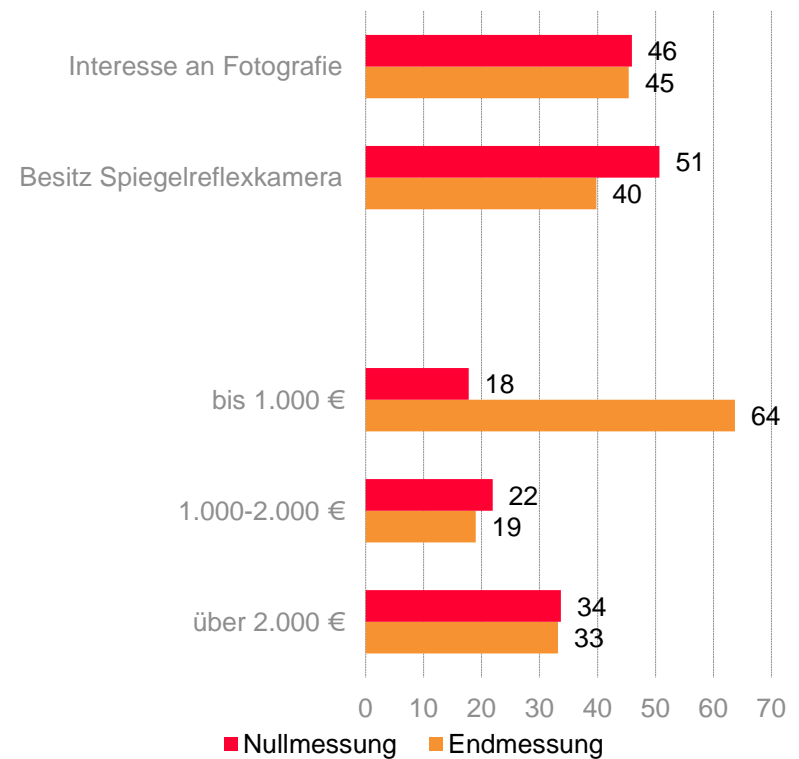
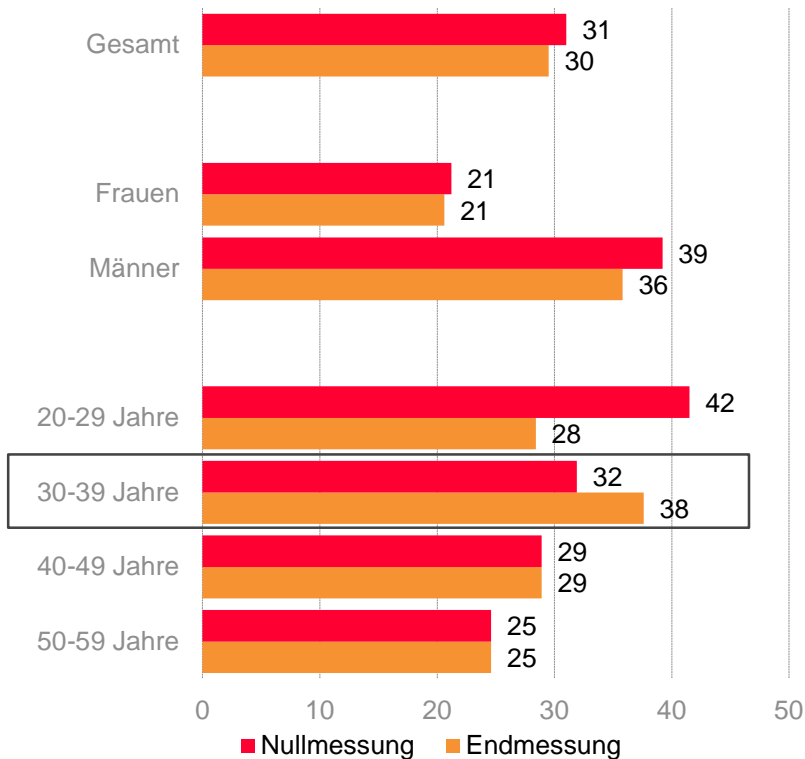
Angaben in Prozent



Frage: Käme für Sie ein Kauf eines Fotokameraobjektivs von Tamron grundsätzlich in Frage? Basis: Erw. 20-59 Jahre, die Tamron kennen  
Quelle: SevenOne Media, forsa

## Kaufbereitschaft Tamron-Objektiv

Angaben in Prozent



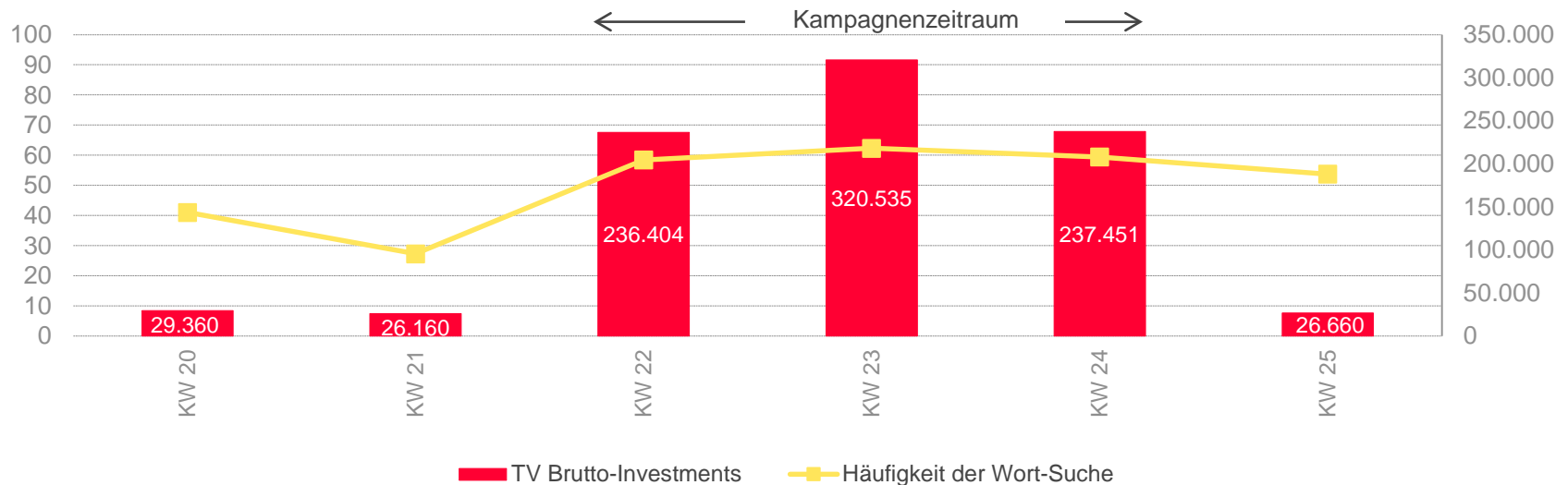
Frage: Käme für Sie ein Kauf eines Fotokameraobjektivs von Tamron grundsätzlich in Frage?

Basis: Erw. 20-59 Jahre

Quelle: SevenOne Media, forsa

## Web-Suche-Interesse: Tamron

Angaben in normalisierten Indizes und Euro



## Was bewirken TV-Spots für den Online-Auftritt?

Werbeinvestitionen im TV wirken sich unmittelbar auf die Begehrlichkeit einer Marke, ausgedrückt in Google-Suchanfragen aus. Lesebeispiel: In Wochen mit Spot-Ausstrahlungen steigen die Suchanfragen nach Tamron an. Eine tageweise Auswertung zeigt das höchste Suchinteresse am dritten Kampagnentag (03.06.2012). Auch noch nach Ausstrahlung der Spots hallt dieser Effekt noch einige Zeit nach.

Quelle: Google Insights for Search, Nielsen Media Research

---

**Steckbrief**

---

**Werbeerinnerung**

---

**Markenbekanntheit und Interesse**

---

**Fazit**

## Werbeerinnerung

Die gestützte Werbeerinnerung steigt nach der Kampagne von 12 auf 15 Prozent, was einen Zuwachs von 29 Prozent ausmacht. In nahezu allen Zielgruppen wird Tamron nach der Kampagne zum Teil deutlich besser erinnert. Die Endmessung belegt einen starken Erinnerungseffekt der TV-Werbung: Mehr als jeder Zweite hat die Werbung im Fernsehen wahrgenommen.

## Markenbekanntheit und Interesse

Die Markenbekanntheit bleibt insgesamt noch stabil, bei Besserverdienern und Personen, die sich für das Thema Fotografie interessieren, steigt die gestützte Markenbekanntheit um 7 Prozent bzw. 6 Prozent. Auch die Kaufbereitschaft für ein Tamron-Objektiv reagiert noch nicht signifikant auf die Werbung. In der Altersgruppe zwischen 30 und 39 Jahren sowie bei Geringverdienern sind jedoch bereits Zuwächse zu verzeichnen. Die Internet-Suchanfragen steigen im Zuge der Kampagne stark an – ein klarer Beleg dafür, dass die Kampagne zu greifen beginnt.

## Fazit

Die ersten Effekte der TV-Kampagne greifen bereits: Die Werbeerinnerung steigt um 29 Prozent, das Fernsehen wird als Werbemedium ausgezeichnet erinnert. Nun gilt es, aus dieser Aufmerksamkeit Markeninteresse und Kaufbereitschaft zu erzeugen. Eine Fortsetzung der Kampagne wäre empfehlenswert, um durchschlagenden Markenerfolg zu erzielen.



---

**Sandra Altenburg**  
Research Manager

SevenOne Media  
Betastr. 10i  
D-85774 Unterföhring  
Tel. +49 (0) 89/9507-45 13  
Fax +49 (0) 89/9507-945 13  
[www.sevenonemedia.de](http://www.sevenonemedia.de)  
[sandra.altenburg@sevenonemedia.de](mailto:sandra.altenburg@sevenonemedia.de)