

GARDENA Spritzen und Brausen

Web-Event auf  wetter.com



Online-Befragung „GARDENA“



Durchführung:	SevenOne Media
Auftraggeber:	SevenOne Interactive
Ansprechpartner:	Michael Burst
Befragungszeitraum:	19.5.2004 - 23.5.2004 Nullmessung 24.5.2004 - 3.7.2004 Hauptmessung
Basis:	Besucher von wetter.com
Auswahlverfahren:	Zufallsauswahl über Adserver
Stichprobe:	298 User von wetter.com in der Nullmessung; 2033 User von wetter.com in der Hauptmessung
Erhebungsmethode:	Online-Befragung anhand eines strukturierten Fragebogens
Media-Daten:	47,81 Mio. Brutto-TV-Kontakte, E 3+; Panel D 14,82 Mio. AdImpressions



Zielgruppenbeschreibung

Bekanntheit GARDENA

Werbeerinnerung GARDENA

Kaufbereitschaft Spritzen und Brausen

Special-Nutzung

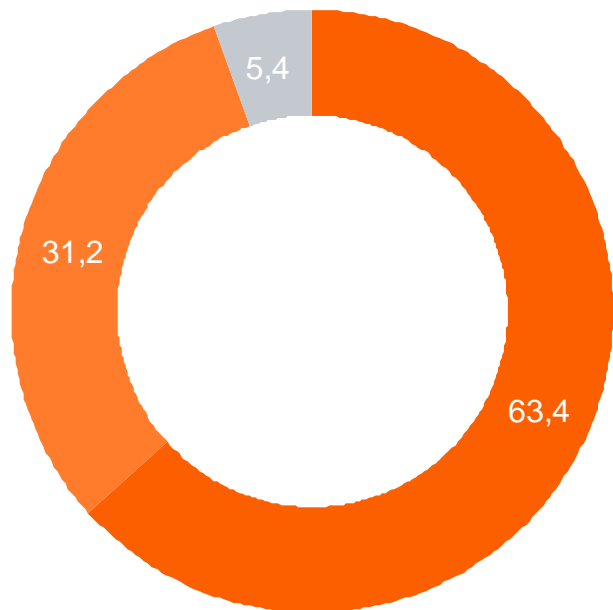
Fazit

Kaum Unterschiede zwischen Vor- und Nachmessung



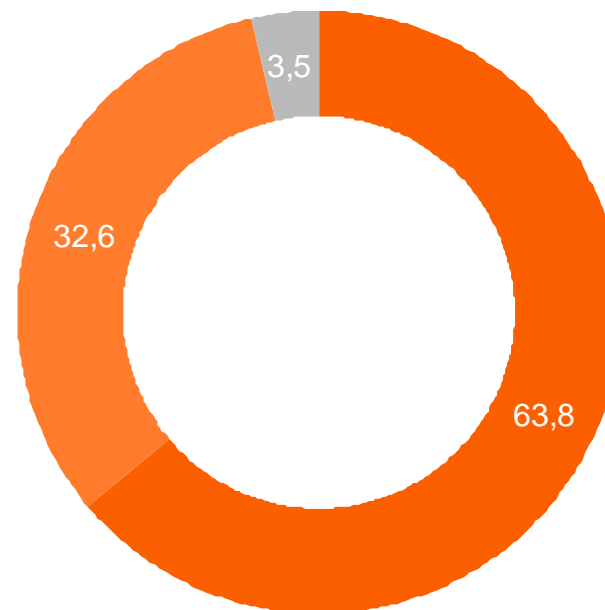
Geschlecht

Angaben in Prozent



Nullmessung: n=298

■ männlich
■ weiblich
■ k.A.



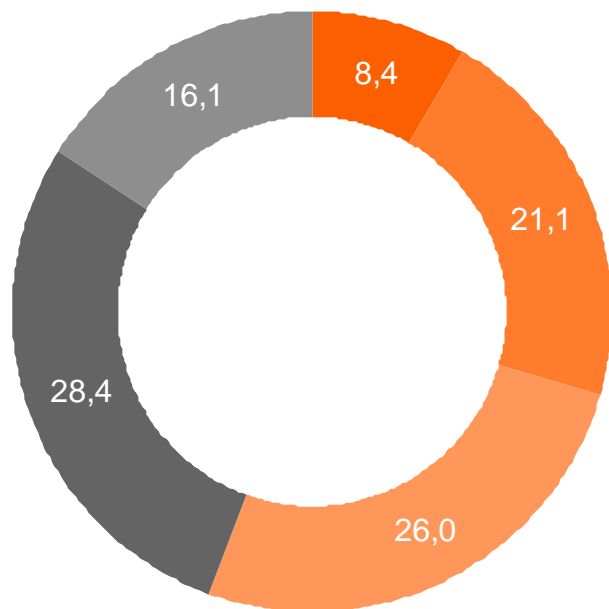
Hauptmessung: n=2033

Kaum Unterschiede zwischen Vor- und Nachmessung



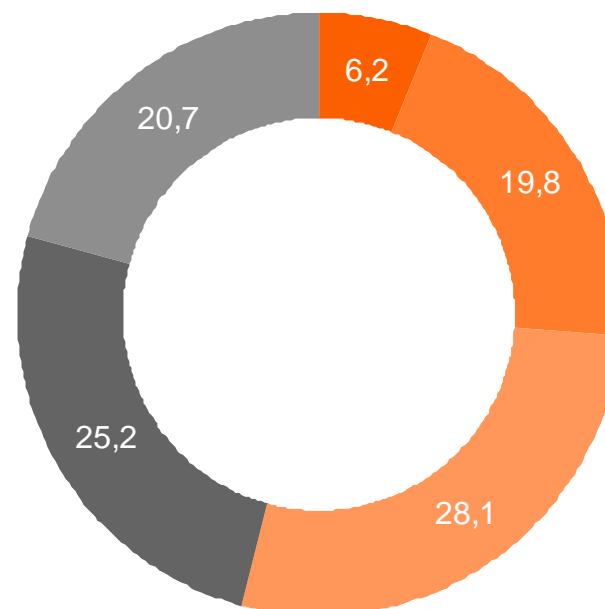
Alter

Angaben in Prozent



Nullmessung: n=298

- bis 19
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50+



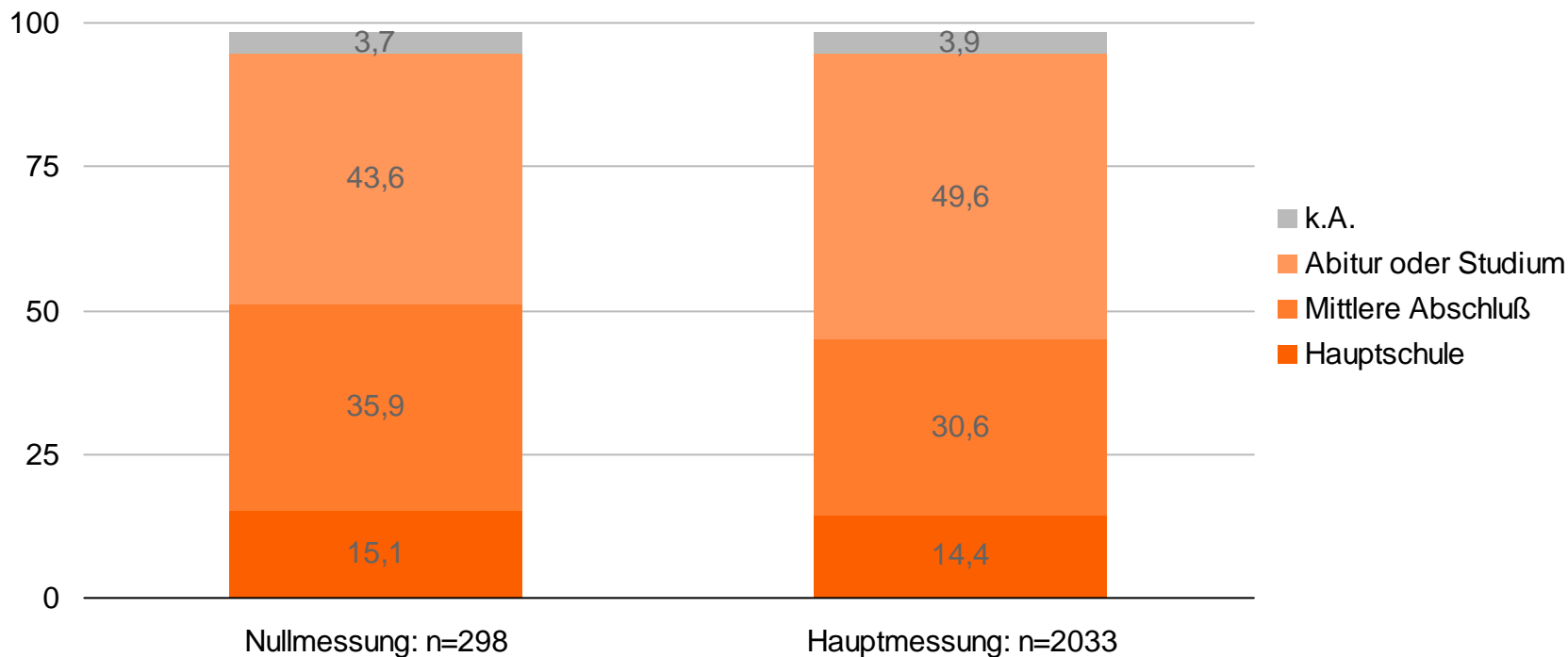
Hauptmessung: n=2033

Knapp die Hälfte mit Abitur



Bildung der Befragten

Angaben in Prozent

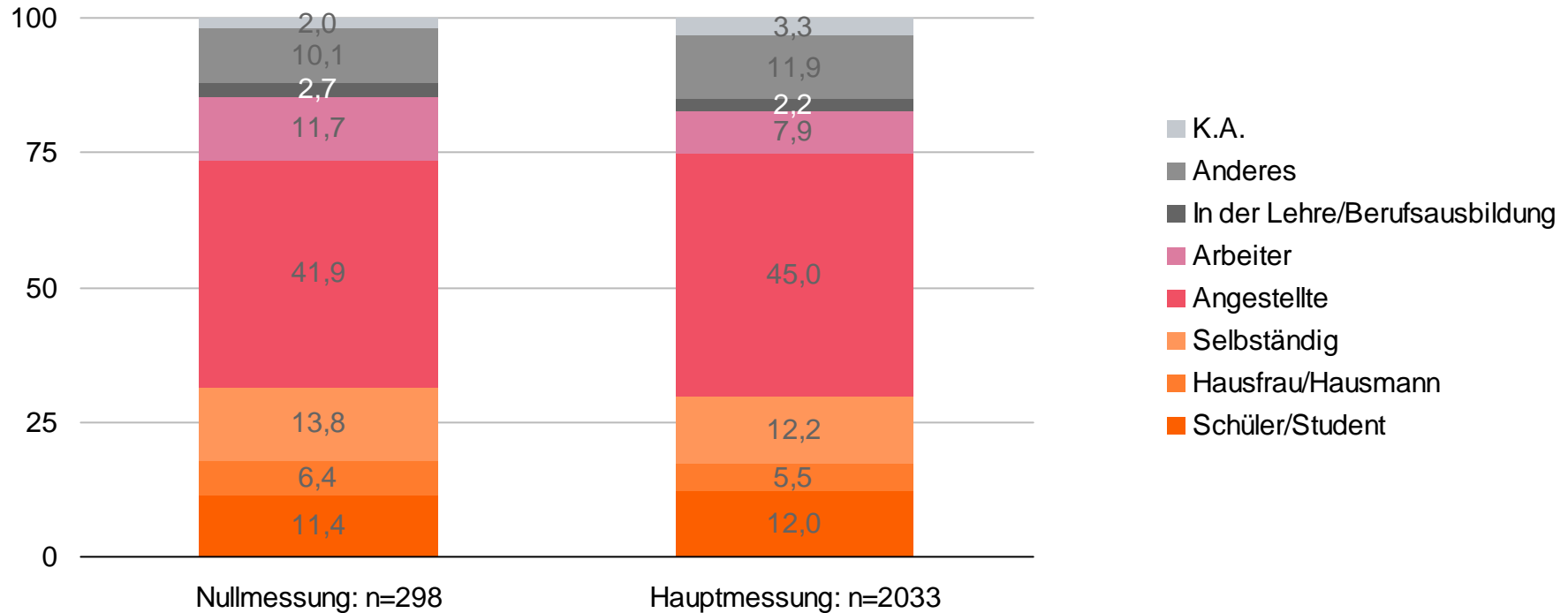


Angestellte überwiegen in beiden Messungen



Beruf der Befragten

Angaben in Prozent

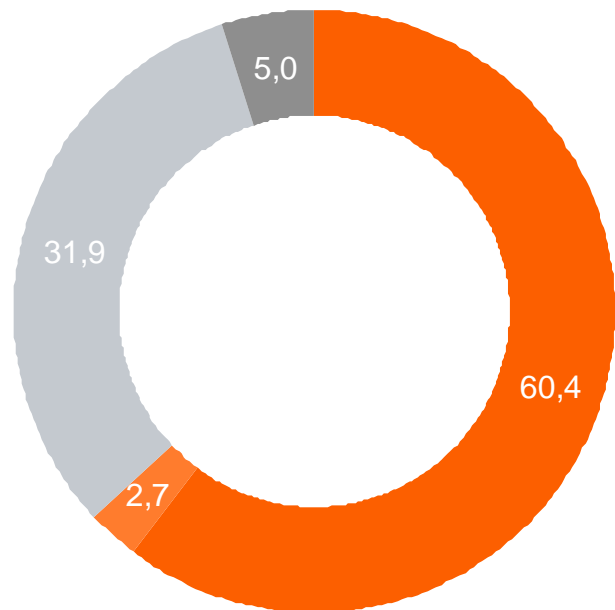


Etwa 60 Prozent haben einen Garten



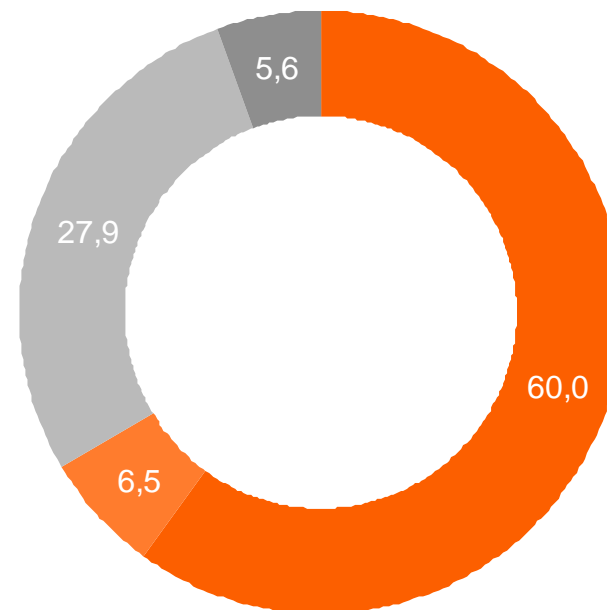
Gartenbesitz

Angaben in Prozent



Nullmessung: n=298

- Ja, direkt am Haus
- Ja, nicht direkt am Haus
- Nein, kein Garten
- k.A.



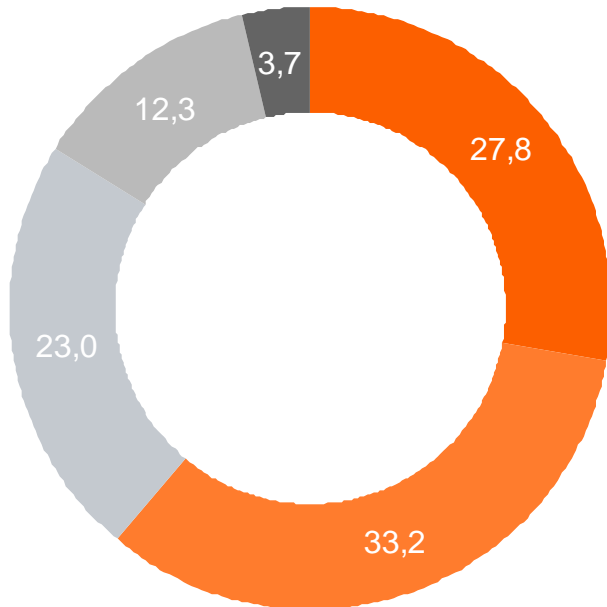
Hauptmessung: n=2033

Rund 60 Prozent nutzen ihren Garten häufig



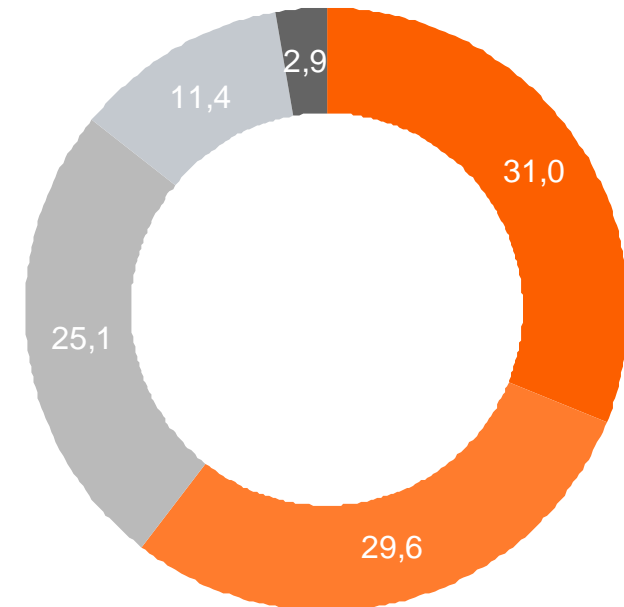
Gartennutzung

Angaben in Prozent



Nullmessung: n=187

- Sehr häufig
- Häufig
- Gelegentlich
- Selten
- Nie



Hauptmessung: n=1350



Zielgruppenbeschreibung

Bekanntheit GARDENA

Werbeerinnerung GARDENA

Kaufbereitschaft Spritzen und Brausen

Special-Nutzung

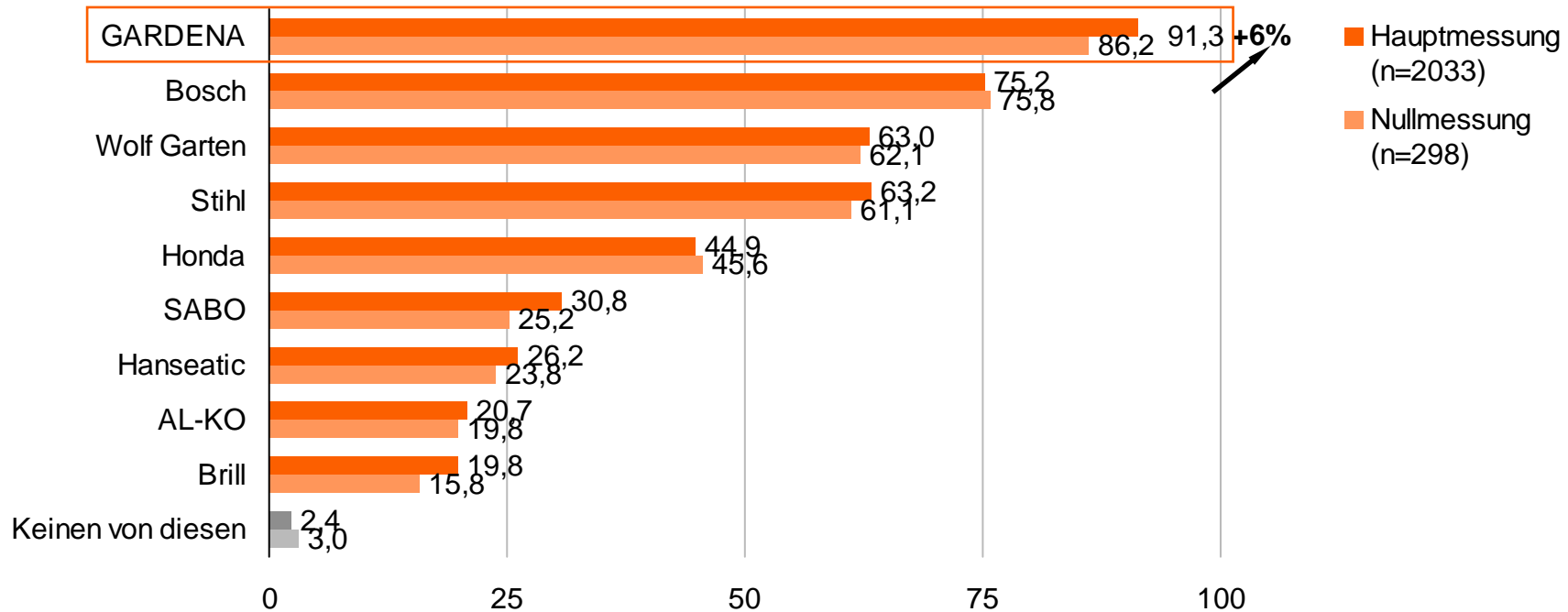
Fazit

Über 91 Prozent kennen GARDENA



Bekanntheit Gartengeräte-Hersteller

Angaben in Prozent

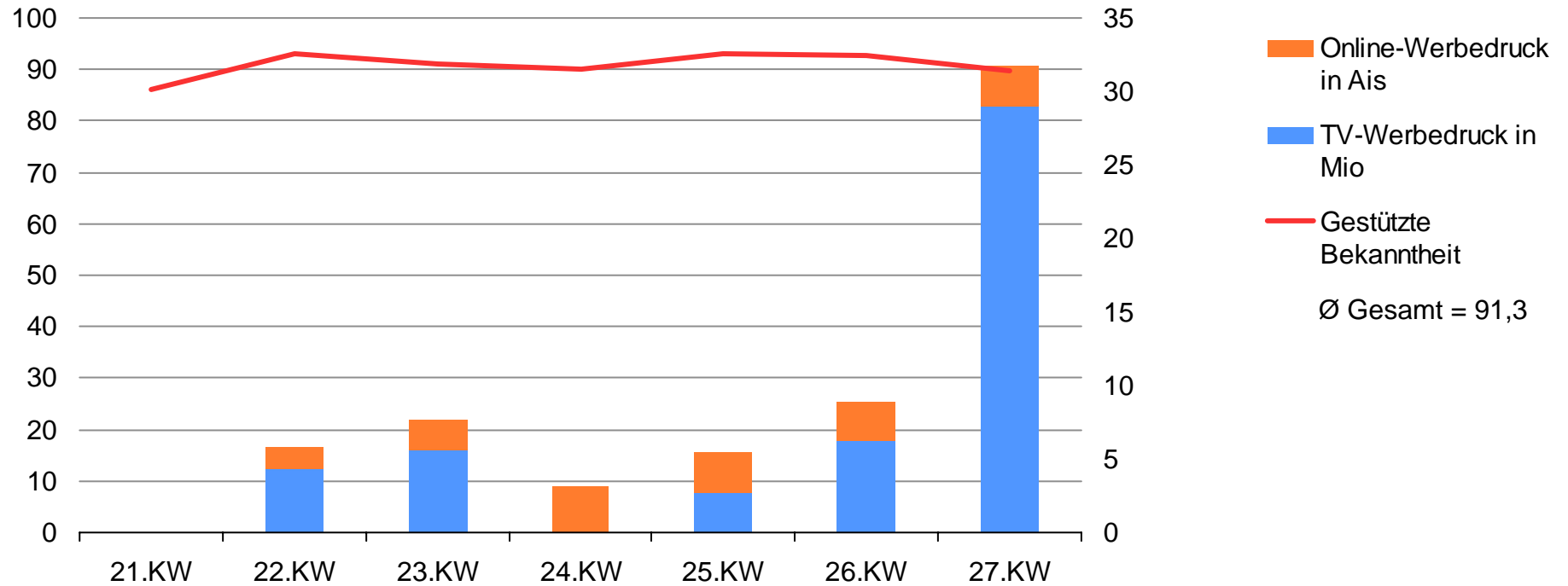


Bekanntheitsentwicklung nach Kalenderwochen



Bekanntheit GARDENA Gartengeräte im Kampagnenverlauf

Angaben in Prozent und Mio.



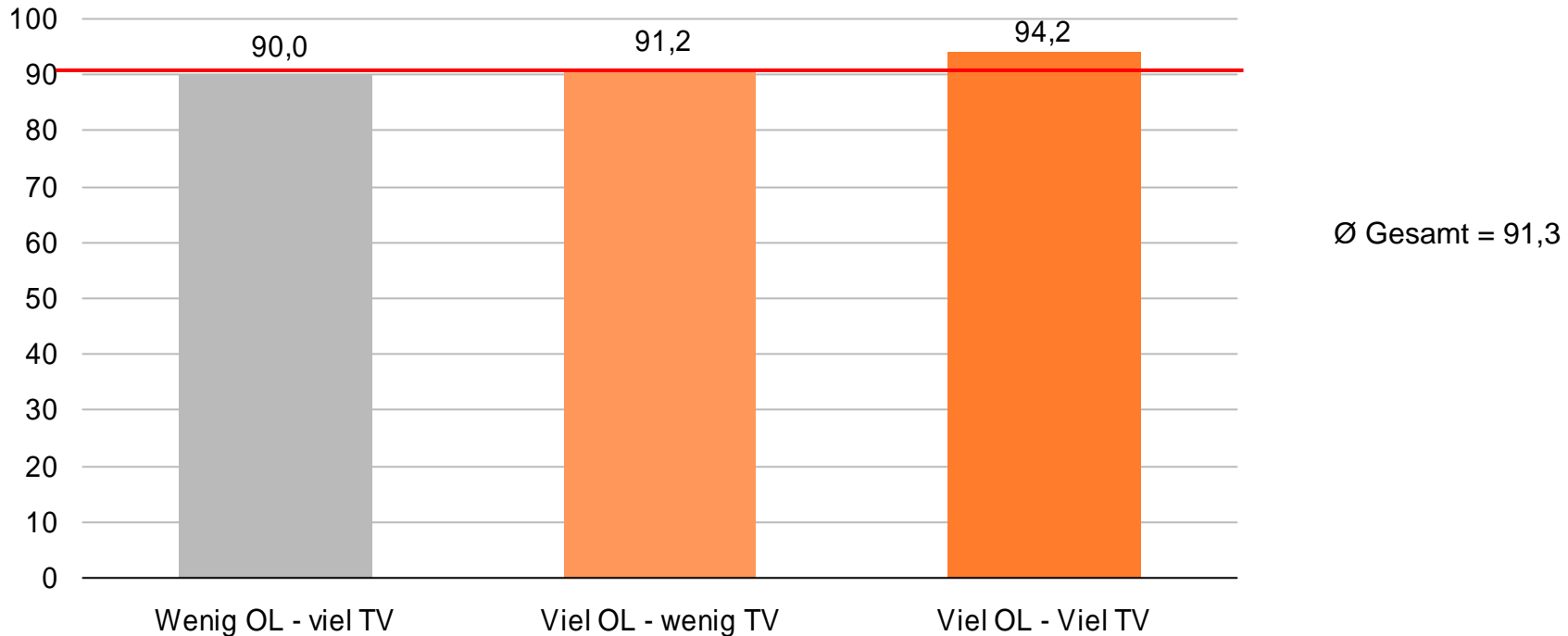
Ø Gesamt = 91,3

Konvergenz-Gruppe mit höchster Bekanntheit



Bekanntheit GARDENA Gartengeräte im Kampagnenverlauf

Angaben in Prozent und Mio.



Viel OL: 5,9 oder mehr Werbemittelkontakte; viel TV: 3,7 oder mehr TV-Kontaktchancen



Zielgruppenbeschreibung

Bekanntheit GARDENA

Werbeerinnerung GARDENA

Kaufbereitschaft Spritzen und Brausen

Special-Nutzung

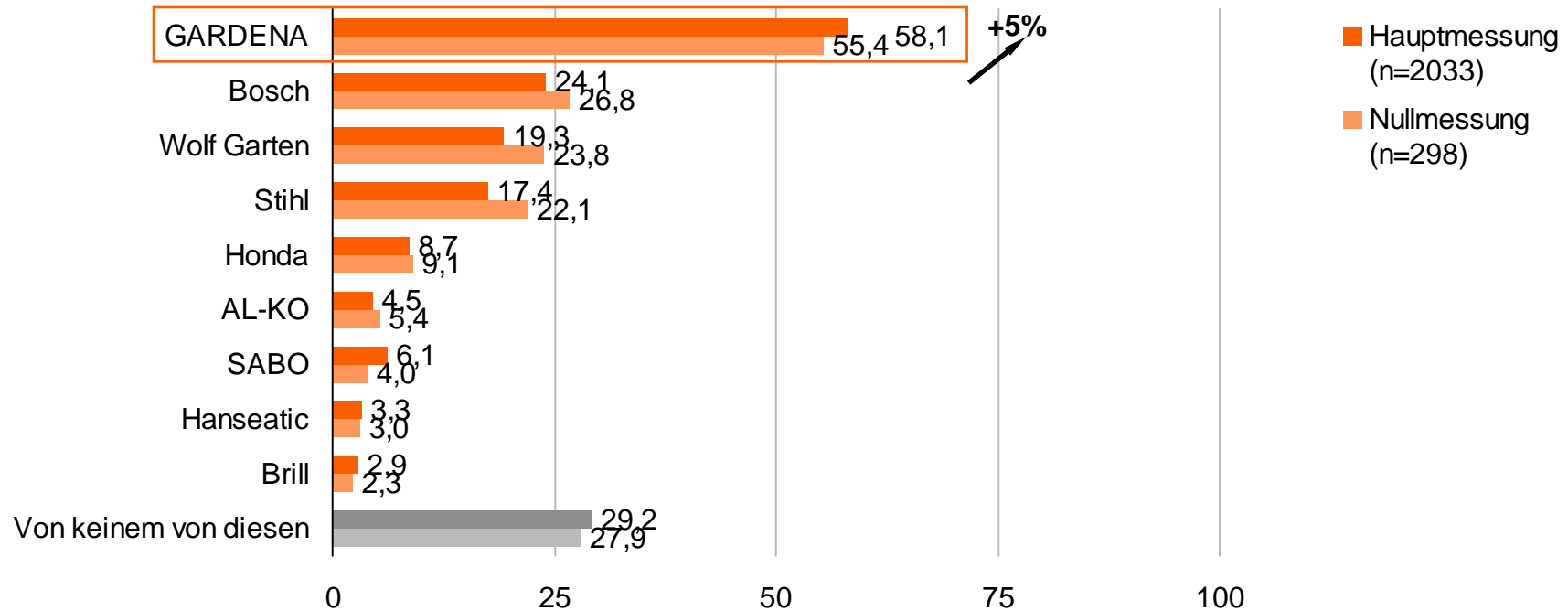
Fazit

Gut 58 Prozent erinnern GARDENA-Werbung



Werbeerinnerung Gartengeräte-Hersteller

Angaben in Prozent

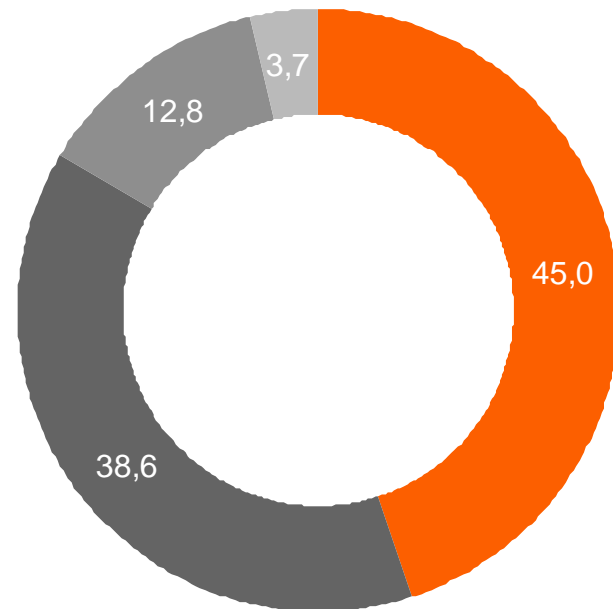


Knapp 60 Prozent erinnern GARDENA-Produkte



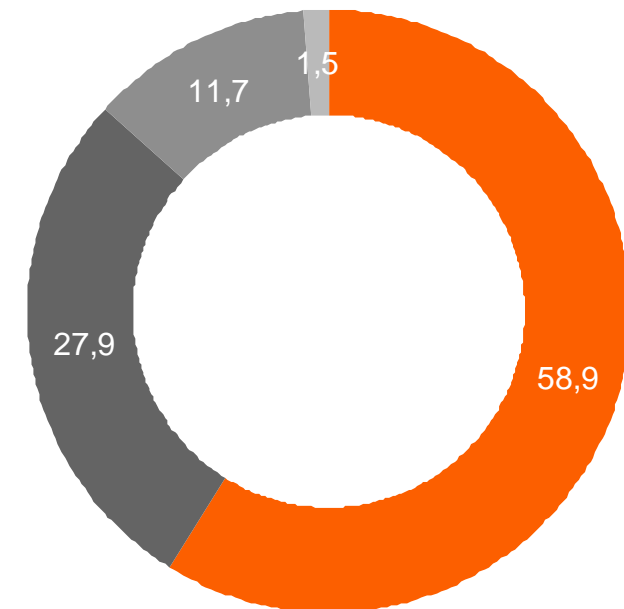
Werbeerinnerung "Spritzen und Brausen von GARDENA "

Angaben in Prozent



Nullmessung: n=257

- Ja
- Nein
- Weiß nicht
- k.A.

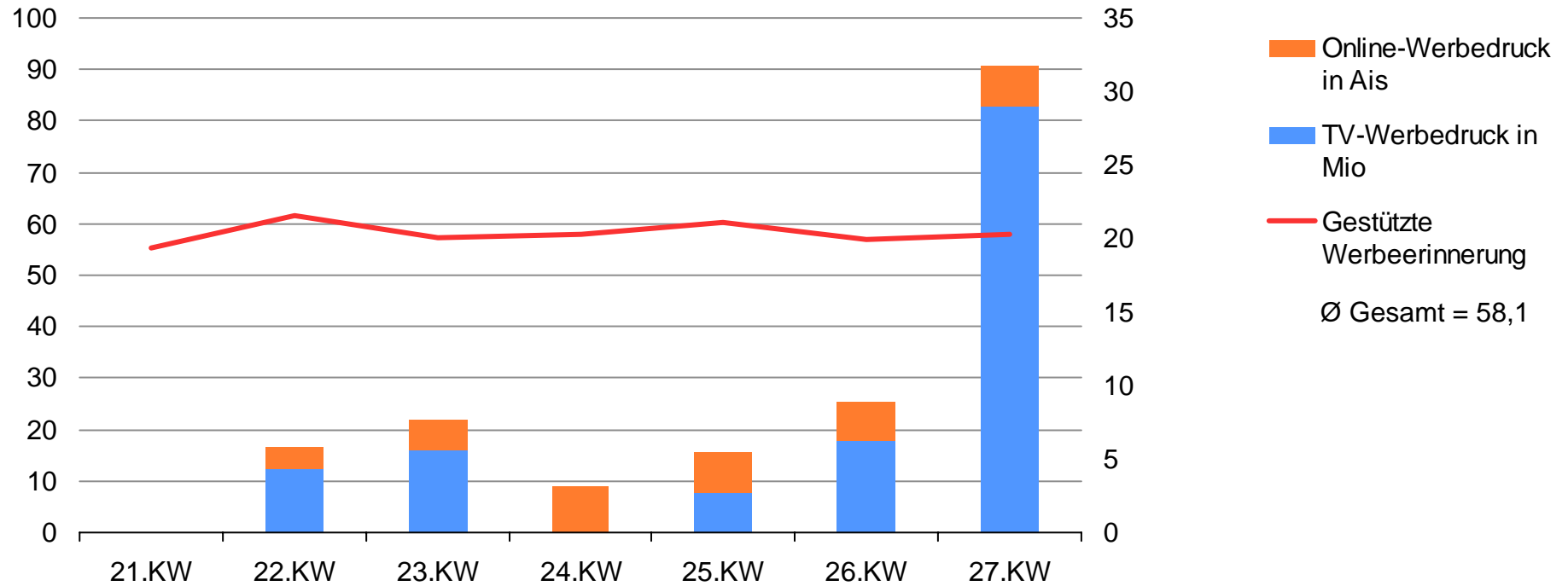


Hauptmessung: n=1856

Entwicklung der Werbeerinnerung nach KW



Werbeerinnerung „Gartengeräte-Hersteller“ im Kampagnenverlauf
Angaben in Prozent und Mio.



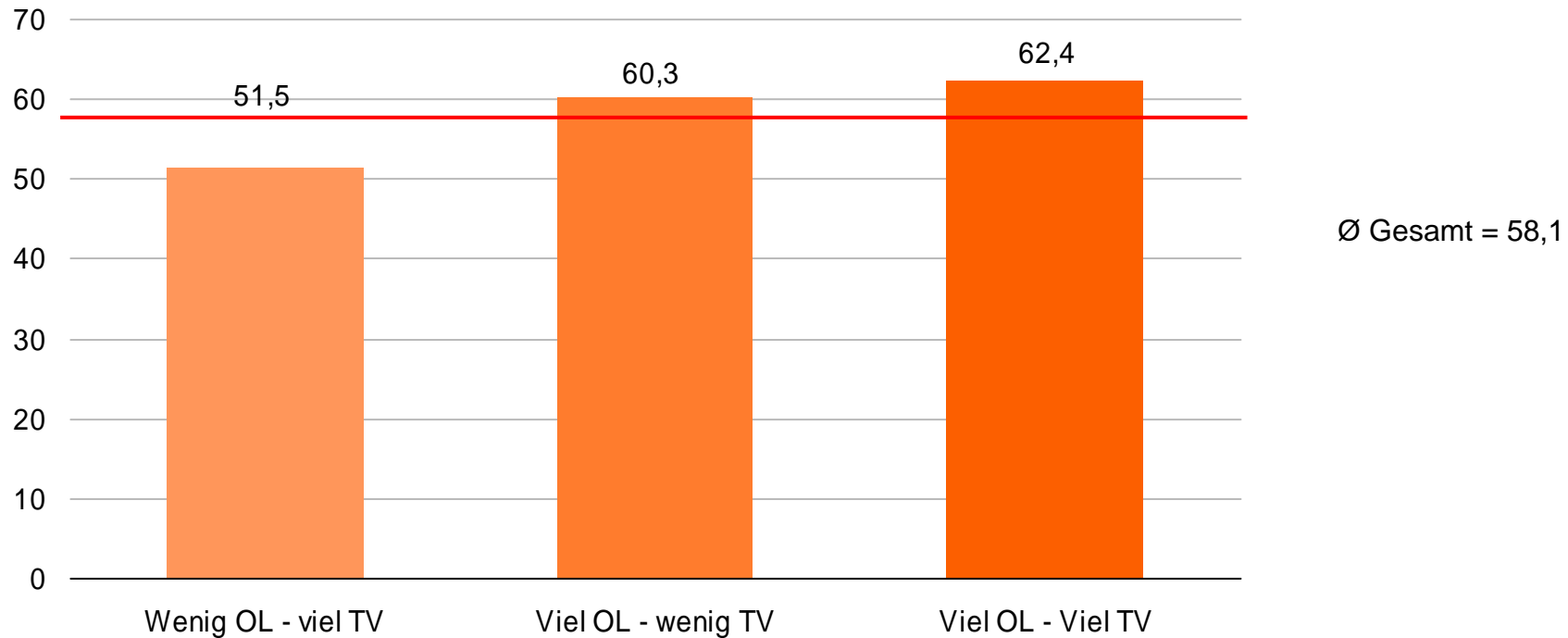
Ø Gesamt = 58,1

Konvergenz-Gruppe mit höchster Werbeerinnerung



Werbeerinnerung "Gartengeräte-Hersteller" nach Kontaktklassen

Angaben in Prozent



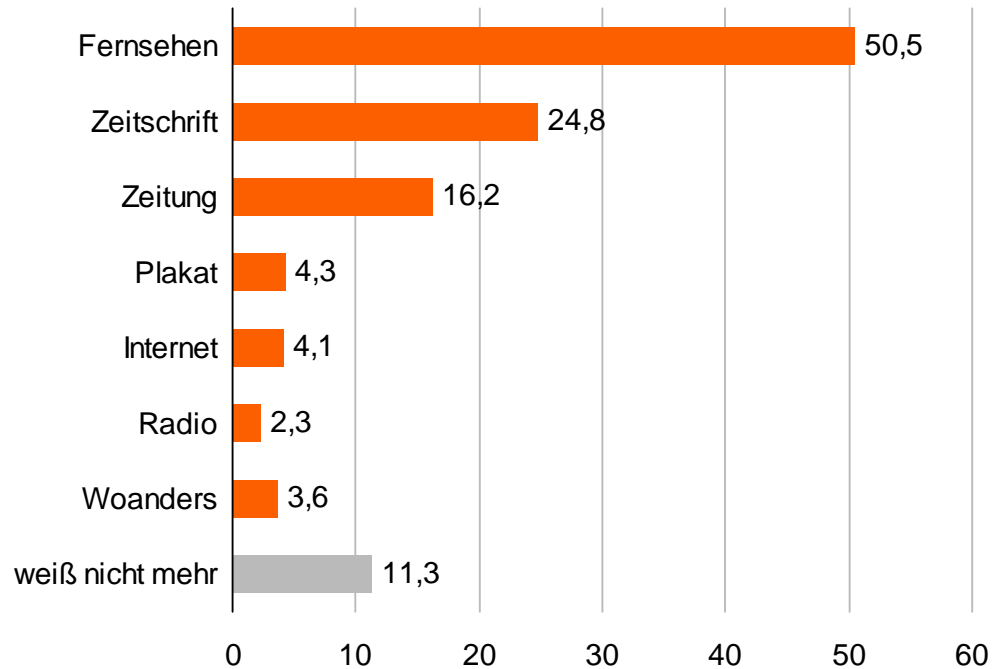
Viel OL: 5,9 oder mehr Werbemittelkontakte; viel TV: 3,7 oder mehr TV-Kontaktchancen

Vor allem TV-Werbung bleibt hängen



Wo GARDENA-Werbung gesehen?

Angaben in Prozent

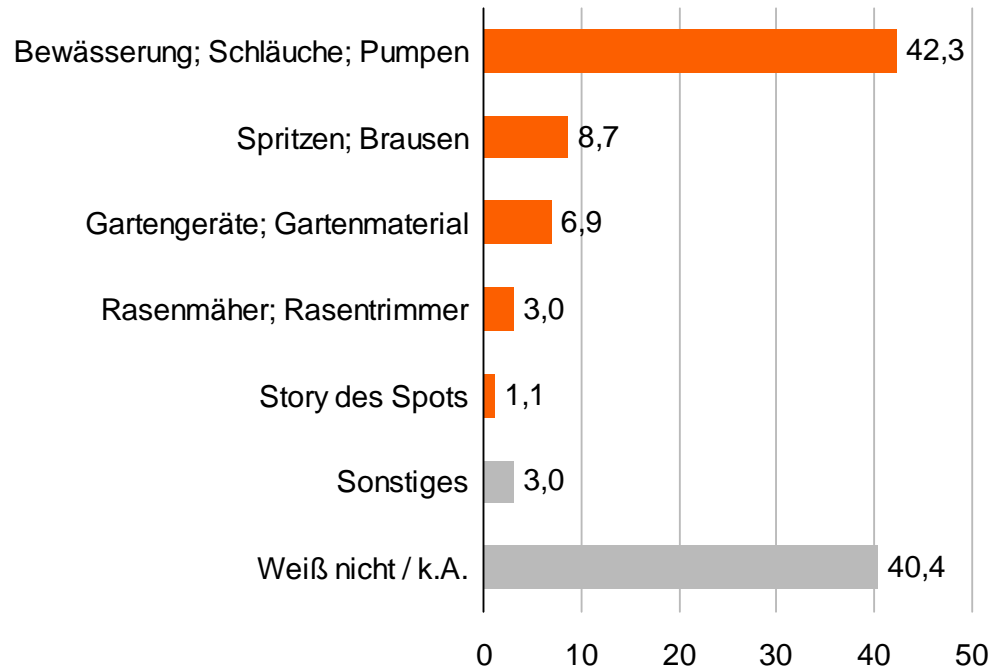


Bewässerung, Spritzen und Brausen bleiben hängen



Detaillierte Werbeerinnerung (Offene Abfrage)

Angaben in Prozent





Zielgruppenbeschreibung

Bekanntheit GARDENA

Werbeerinnerung GARDENA

Kaufbereitschaft Spritzen und Brausen

Special-Nutzung

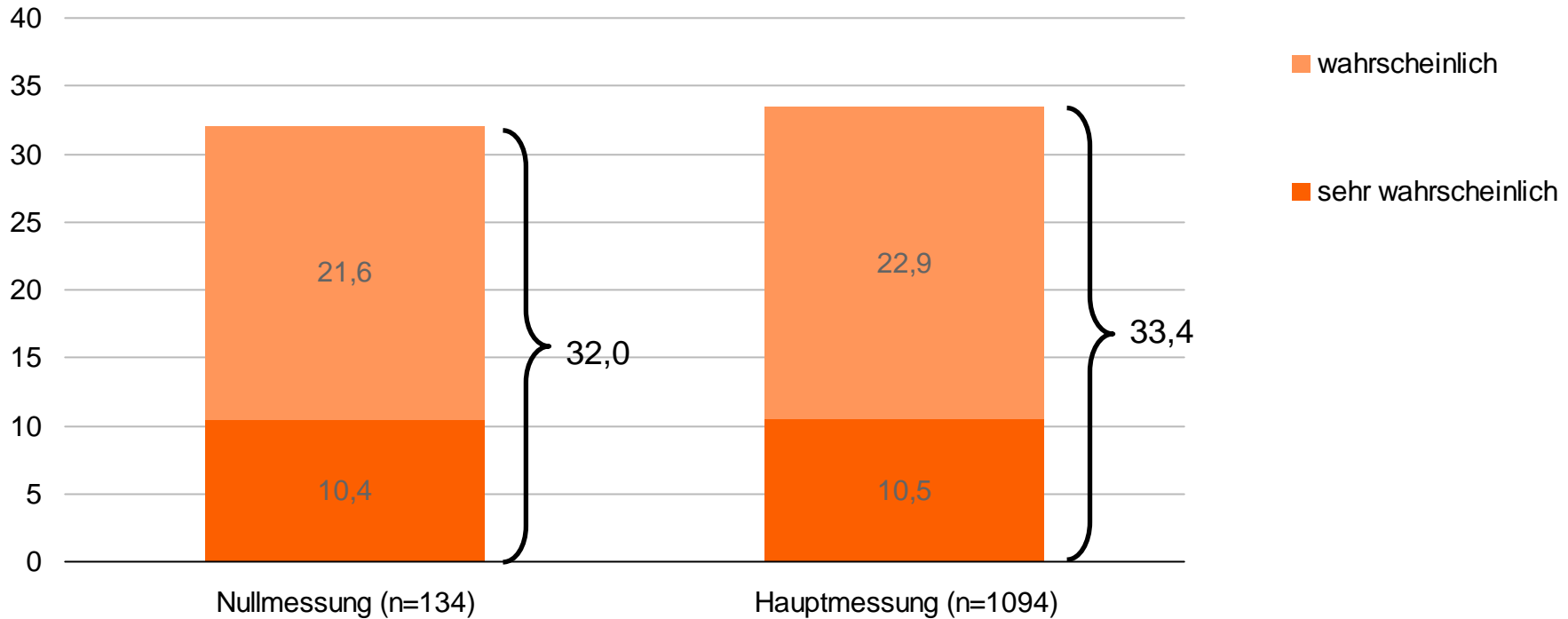
Fazit

Leichte Steigerung der Kaufbereitschaft



Kaufbereitschaft "Spritzen und Brausen von GARDENA "

Angaben in Prozent





Zielgruppenbeschreibung

Bekanntheit GARDENA

Werbeerinnerung GARDENA

Kaufbereitschaft Spritzen und Brausen

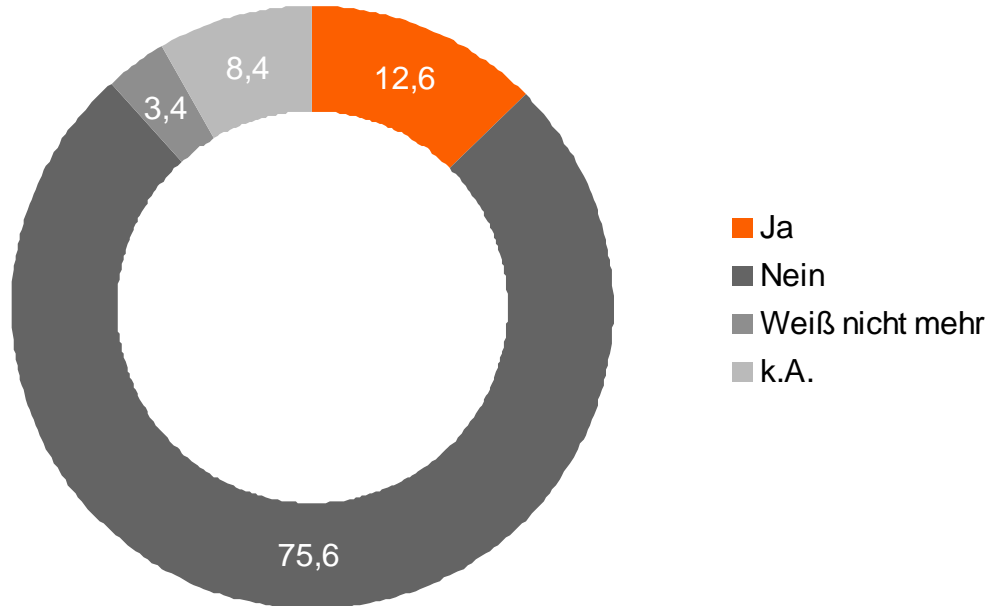
Special-Nutzung

Fazit

Etwa 13 Prozent wussten vom GARDENA-Special



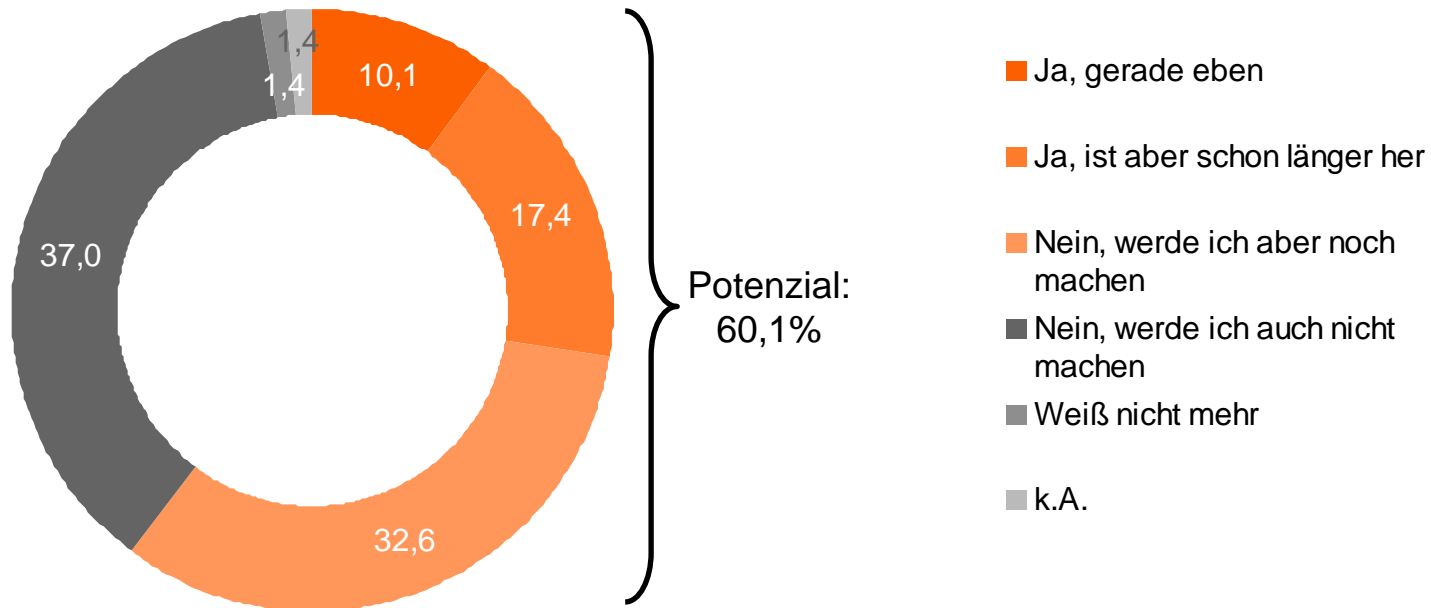
Kenntnis GARDENA-Special Angaben in Prozent



Etwa 28 Prozent waren bereits im GARDENA-Special



Besuch GARDENA-Special Angaben in Prozent

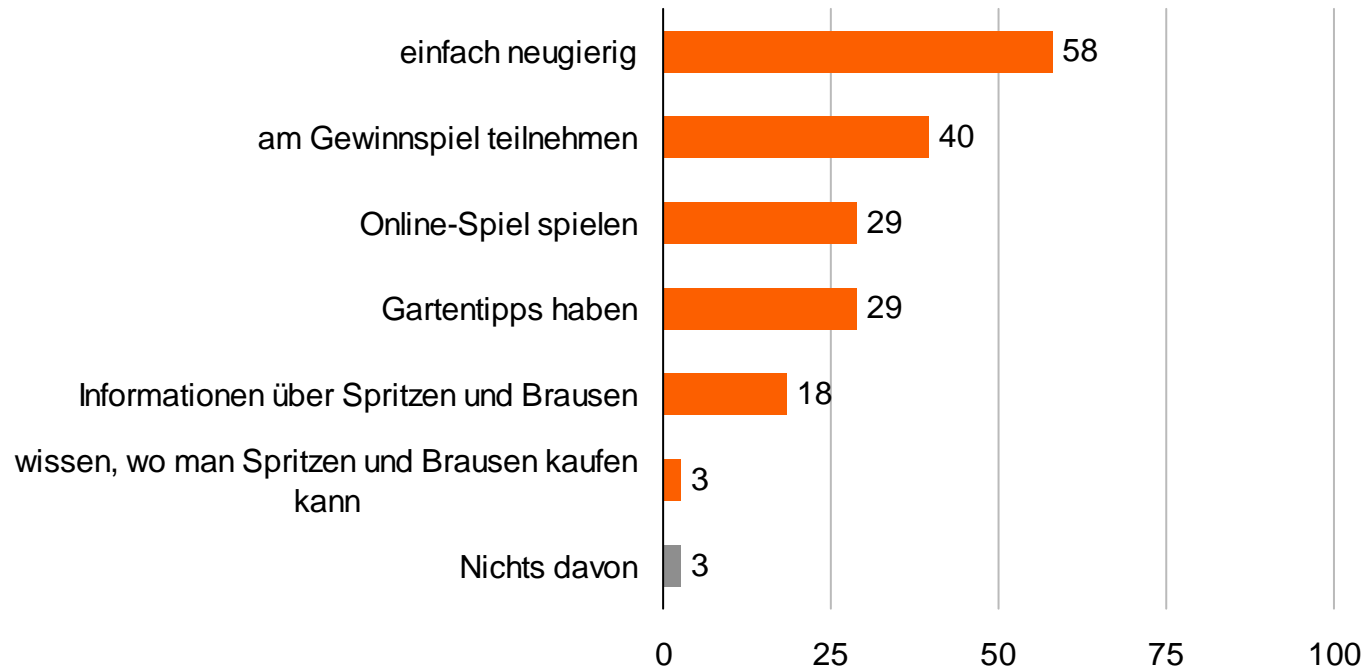


Neugierde und Gewinnspiel locken ins Special



Nutzungsmotive GARDENA-Special*

Angaben in Prozent

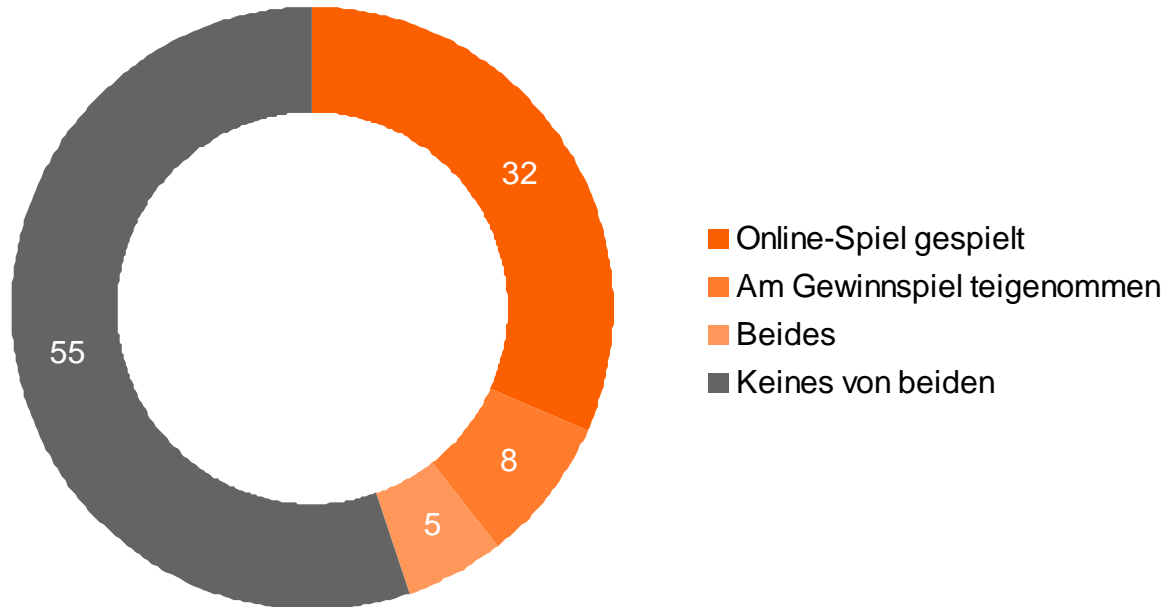


*Nur Trendangaben aufgrund niedriger Fallzahlen
Basis: 38 Besucher des GARDENA-Specials
Quelle: SevenOne Media

Online-Spiel wurde von knapp einem Drittel genutzt



Teilnahme Gewinnspiel/Online-Gewinnspiel*
Angaben in Prozent



*Nur Trendangaben aufgrund niedriger Fallzahlen
Basis: 38 Besucher des GARDENA-Specials
Quelle: SevenOne Media



Zielgruppenbeschreibung

Bekanntheit GARDENA

Werbeerinnerung GARDENA

Kaufbereitschaft Spritzen und Brausen

Special-Nutzung

Fazit

Konvergenz läßt Brausen spritzen



- Die GARDENA-Kampagne hat insgesamt sehr gut funktioniert. Alle Werbewirkungsparameter sind in der Hauptmessung im Vergleich zur Nullmessung gestiegen.
- Aus dem hohen Niveau der Werbeerinnerung und den Kontaktklassen-Auswertungen läßt sich schlußfolgern, dass bereits wenige Kampagnenkontakte ausreichen, um die Kampagne zu lernen. Die Wenig-Kontakt-Gruppe hat eine höhere Werbeerinnerung als die Viel-TV-Gruppe. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Wenig-Kontaktgruppe zielgruppenaffiner ist, als die Viel-TV-Gruppe. So ist der Anteil an Gartenbesitzern in der Wenig-Kontaktgruppe höher als in der Viel-TV-Gruppe. Zudem wussten deutlich mehr Personen in der Wenig-Kontakt-Gruppe vom GARDENA-Special und der Anteil an Special-Besuchern ist bei der Wenig-Kontakt-Gruppe höher als bei der Viel-TV-Gruppe.