



Kampagnenbegleitforschung Leckermäulchen

Unterführung, Oktober 2007



Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Sympathie & Image

Kaufbereitschaft

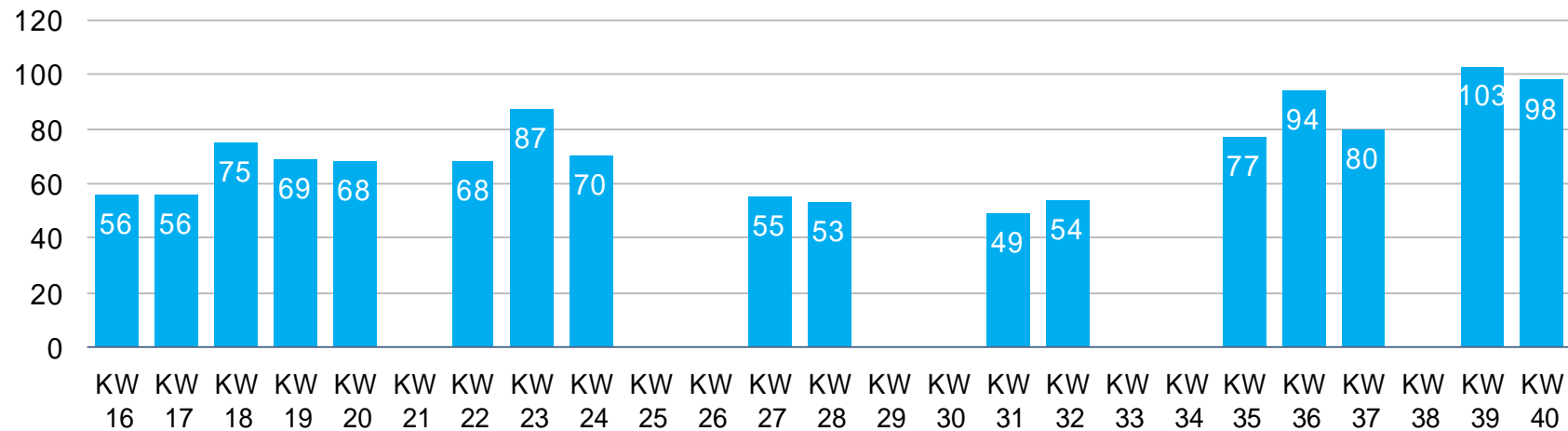
Fazit

Details zur TV-Kampagne



Kampagnenverlauf Leckermäulchen

Angaben in GRP



3 Basis: Frauen ab 18 Jahren
Quelle: Nielsen Media Research

Steckbrief

Grundgesamtheit	Deutschsprachige Frauen ab 18 Jahren in Deutschland
Auswahlverfahren	Systematische Zufallsauswahl
Erhebungsmethode	Computergestützte Telefoninterviews [CATI]
Stichprobe	Nullmessung: n=1.002 Endmessung: n=999
Feldzeit	Nullmessung: 05.-12.04.2007 Endmessung: 12.-17.10.2007
Gewichtung	Gewichtung der Personenstichprobe nach Alter, Region und Bildung
Institut	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH



Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Sympathie & Image

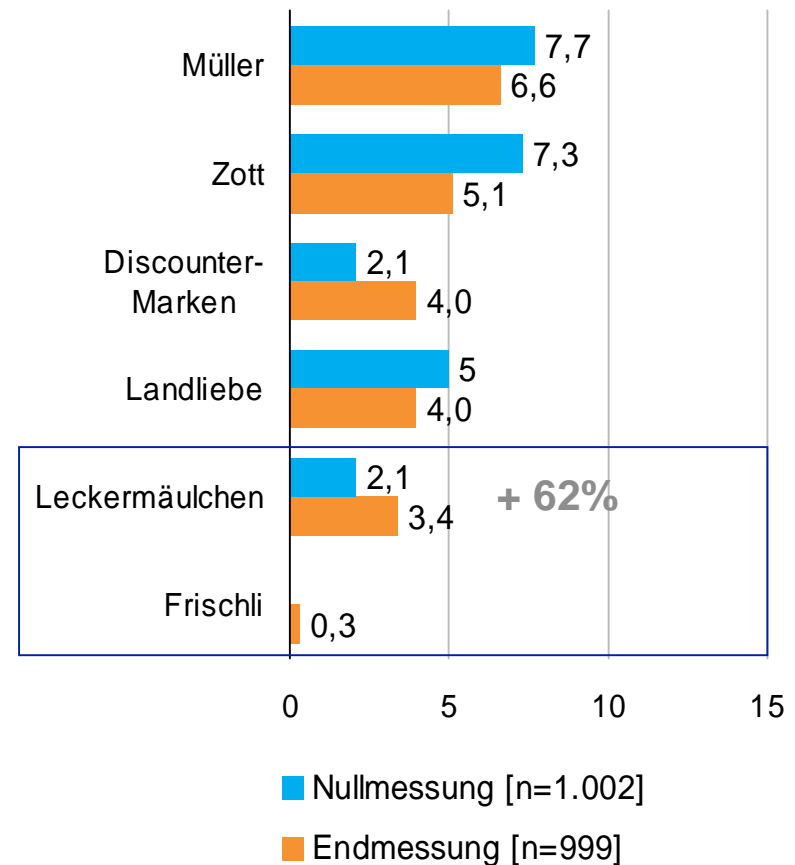
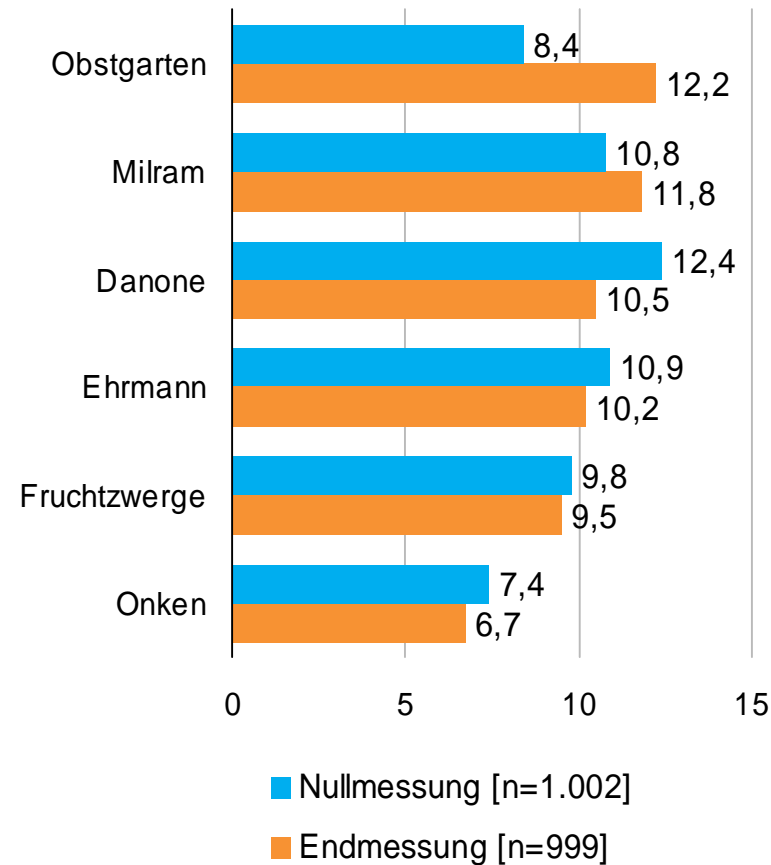
Kaufbereitschaft

Fazit

Spontane Markenbekanntheit steigt

Ungestützte Markenbekanntheit

Top Ten der Endmessung und Leckermäulchen
Angaben in Prozent

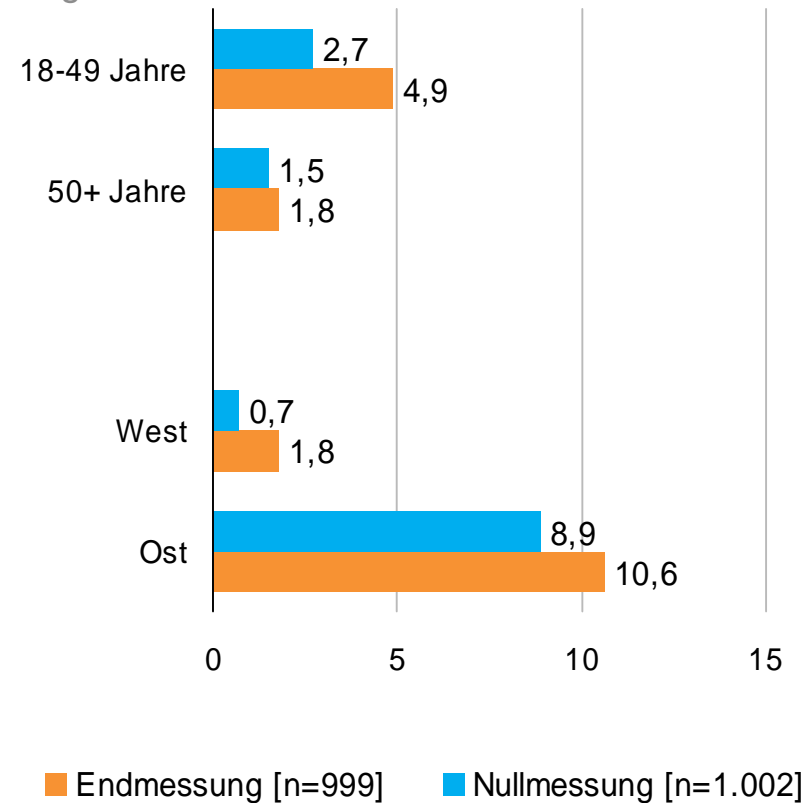


6 „Es gibt ja verschiedene Fruchtquarks zu kaufen. Welche solcher Fruchtquarkprodukte kennen Sie? Bitte nennen Sie mir alle Marken, die Ihnen spontan einfallen.“
Basis: Frauen ab 18 Jahren
Quelle: forsa. / SevenOne Media; April/Oktober 2007

Im Osten deutlich höhere Werte

Ungestützte Markenbekanntheit Leckermäulchen

Angaben in Prozent



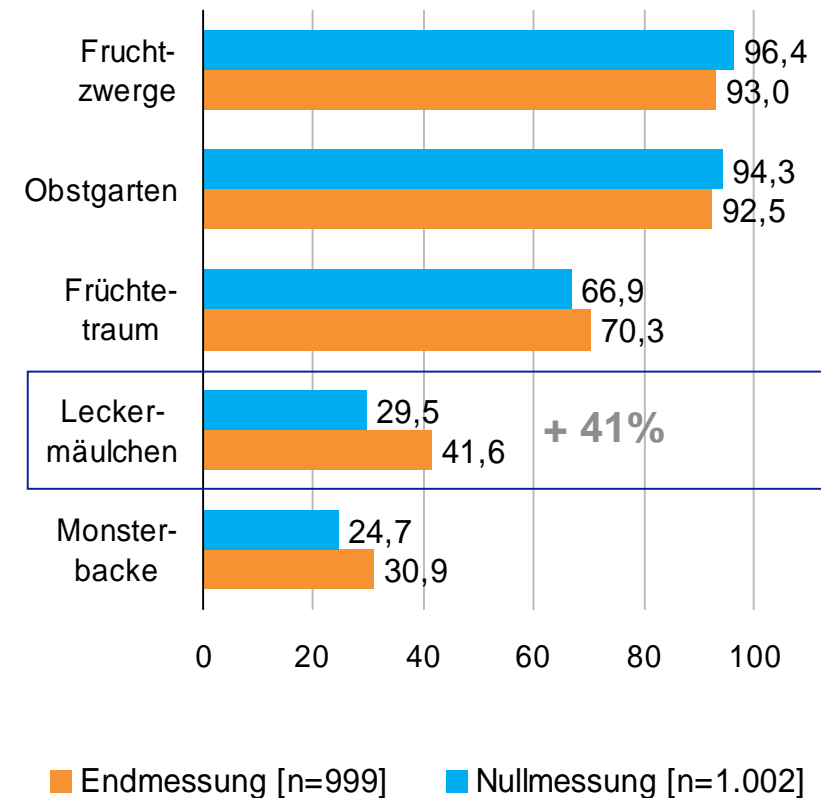
7 „Es gibt ja verschiedene Fruchtquarks zu kaufen. Welche solcher Fruchtquarkprodukte kennen Sie? Bitte nennen Sie mir alle Marken, die Ihnen spontan einfallen.“
Basis: Frauen ab 18 Jahren
Quelle: forsa. / SevenOne Media; April/Oktober 2007

Vier von zehn Frauen kennen nun Leckermäulchen



Gestützte Markenbekanntheit

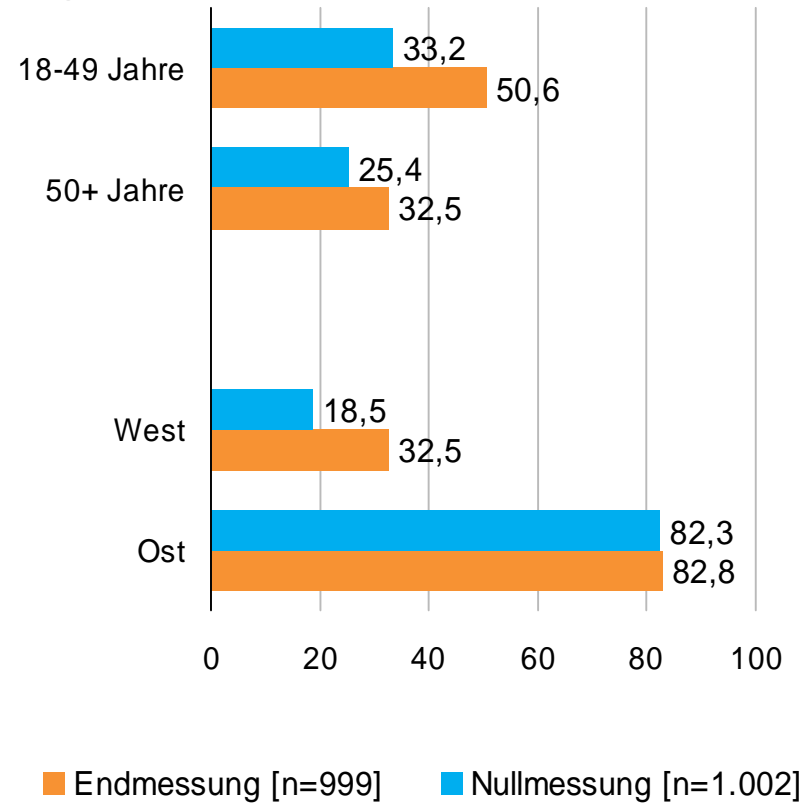
Angaben in Prozent



Deutliche Zuwächse bei Jüngeren und im Westen

Gestützte Markenbekanntheit Leckermäulchen

Angaben in Prozent





Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Sympathie & Image

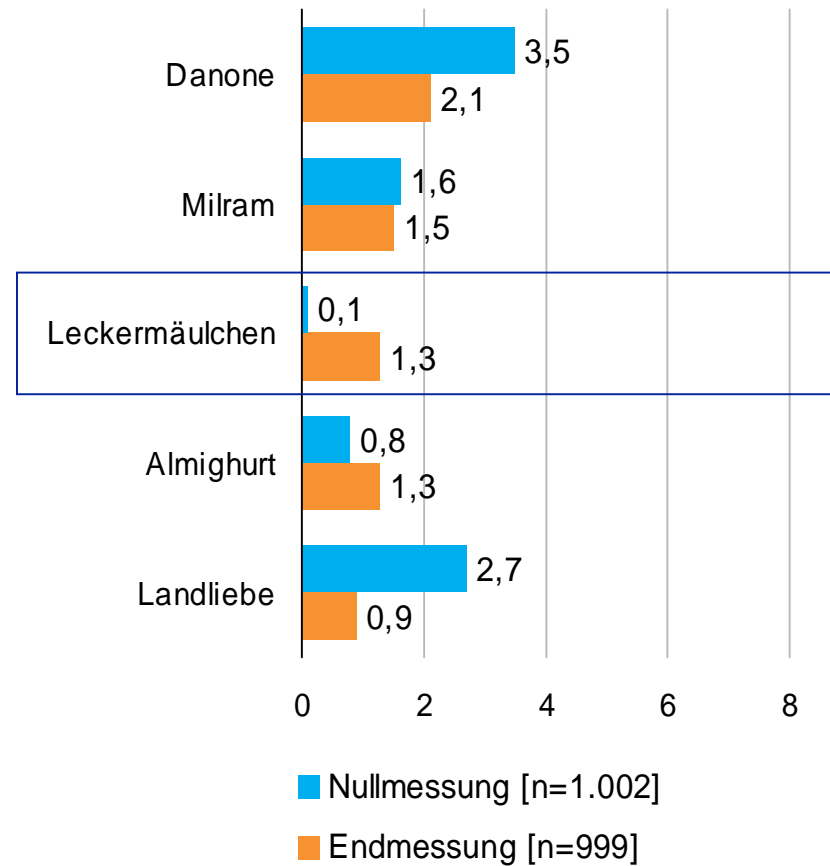
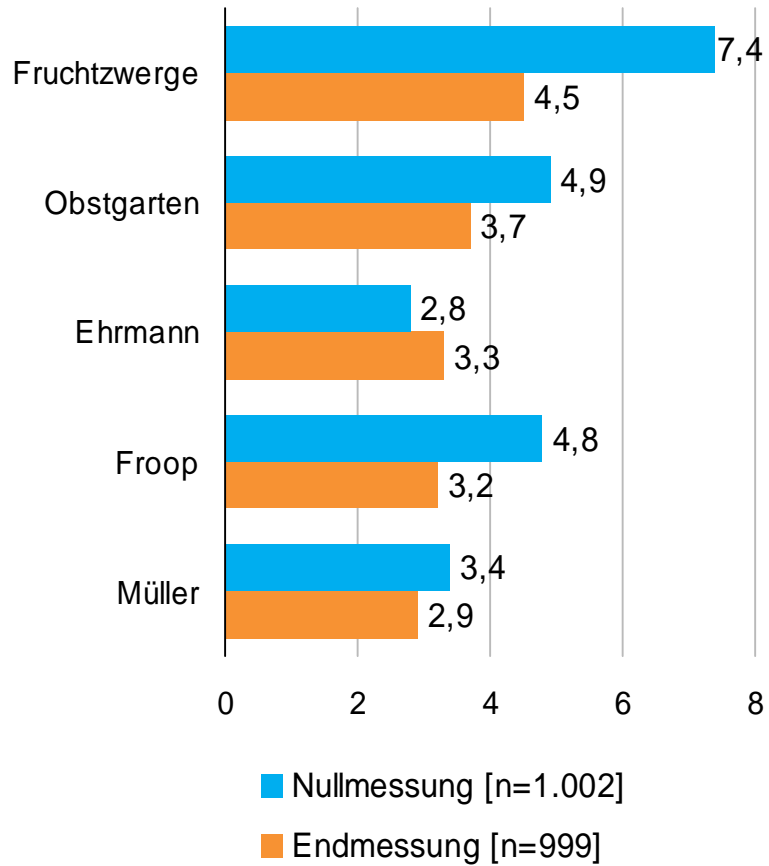
Kaufbereitschaft

Fazit

Spontane Werbeerinnerung noch gering

Ungestützte Werbeerinnerung

Top Ten der Endmessung
Angaben in Prozent

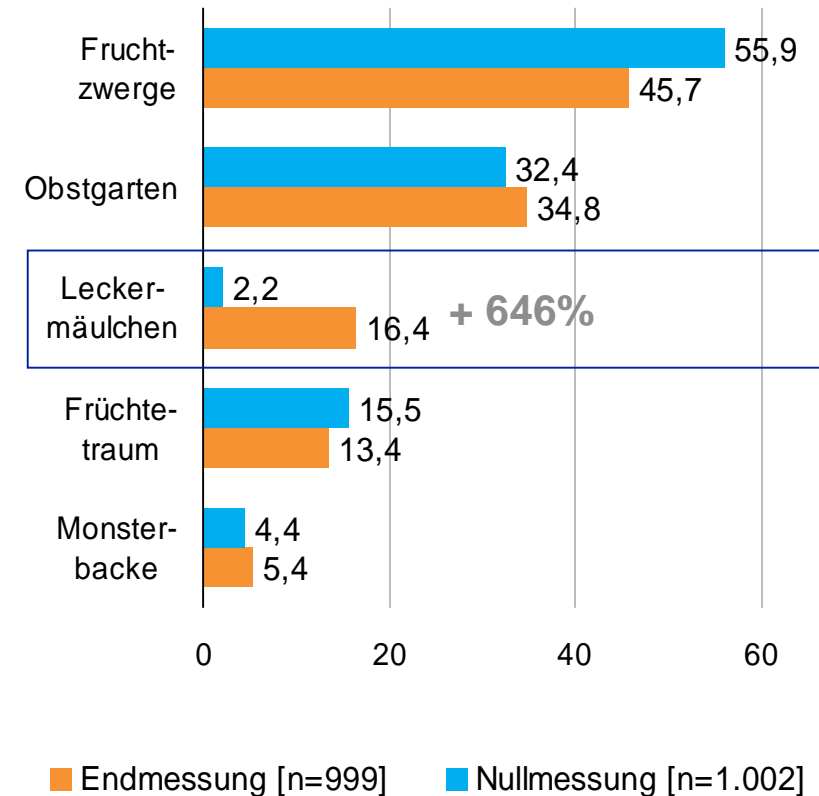


Gestützt: 16 Prozent erinnern sich an Werbung



Gestützte Werbeerinnerung

Angaben in Prozent



TV-Vielseher liegen klar vorne

Gestützte Werbeerinnerung Leckermäulchen

Angaben in Prozent

Alter

18-49 Jahre 21,5

50+ Jahre 11,3

Befragungsgebiet

West 14,6

Ost 24,4

TV-Stammseher [4-7mal/Woche]

Ø Gesamt 16,4%

VOX 23,9

RTL II 23,5

ProSieben 23,0

RTL 21,7

Sat.1 20,1

kabel eins 20,1

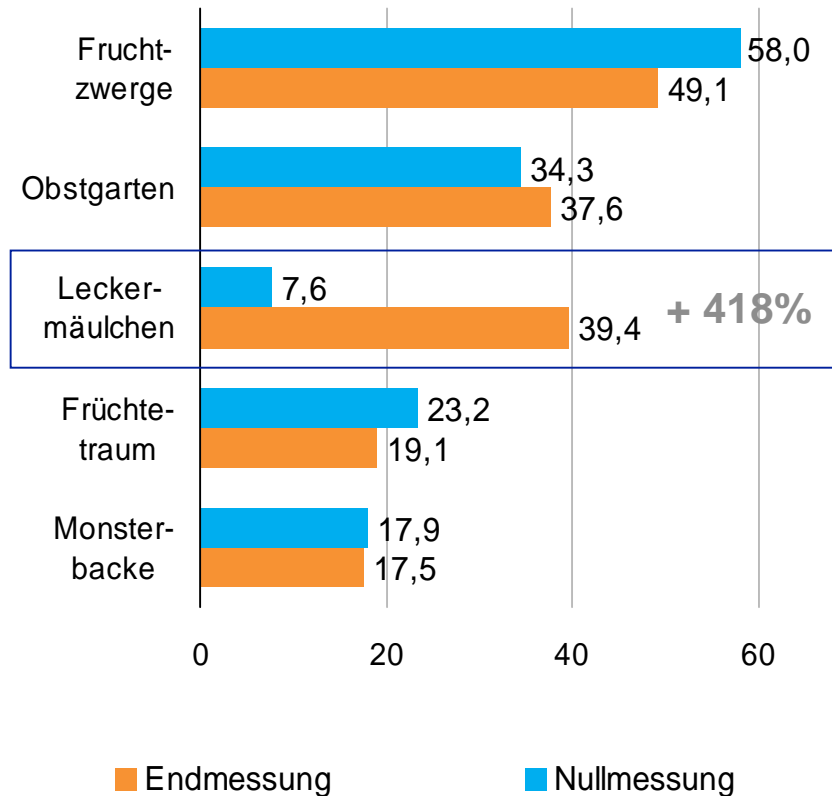
■ Endmessung [n=999]

Bei Kennern der Marke 40 Prozent Werbeerinnerung



Gestützte Werbeerinnerung

Angaben in Prozent [Basis: Marke bekannt]



14 „Und für welche dieser Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“
 Basis: Frauen ab 18 Jahren, die die jeweilige Marke kennen
 Quelle: forsa. / SevenOne Media; April/Oktober 2007

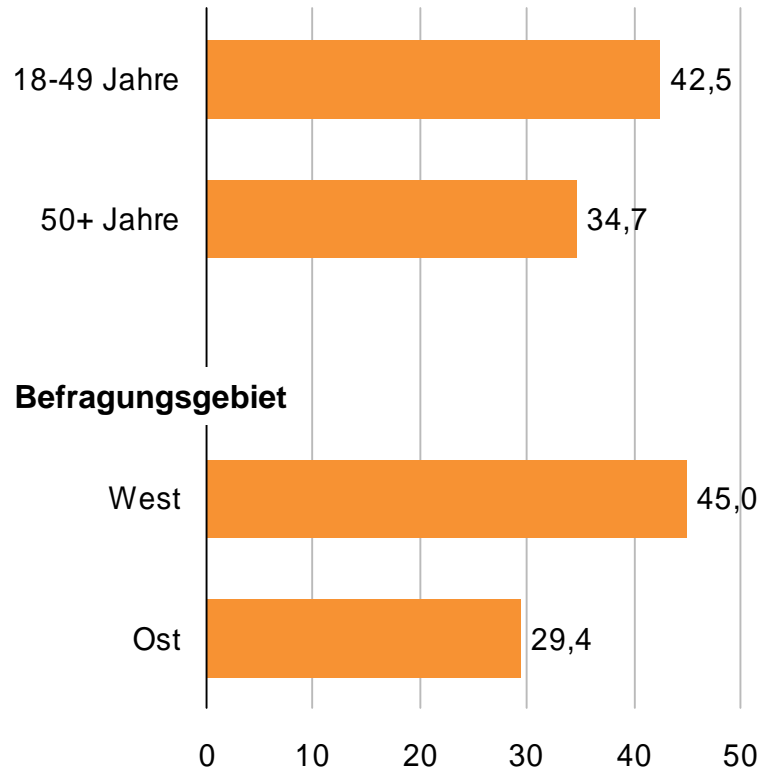
Hier liegt nun West vor Ost

Gestützte Werbeerinnerung Leckermäulchen

Angaben in Prozent [Basis: Marke bekannt]

Ø Gesamt 39,4%

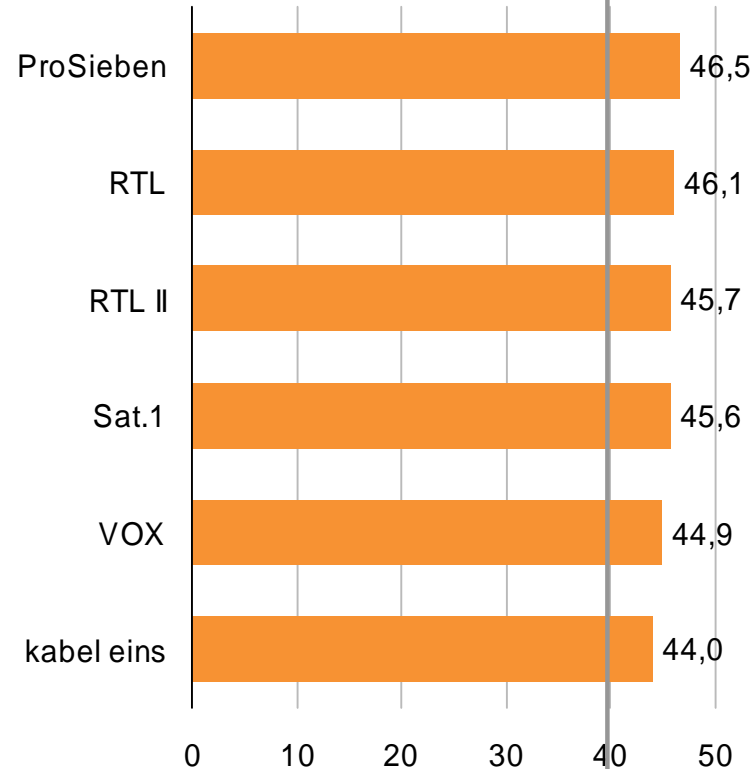
Alter



Befragungsgebiet



TV-Stammseher [4-7mal/Woche]

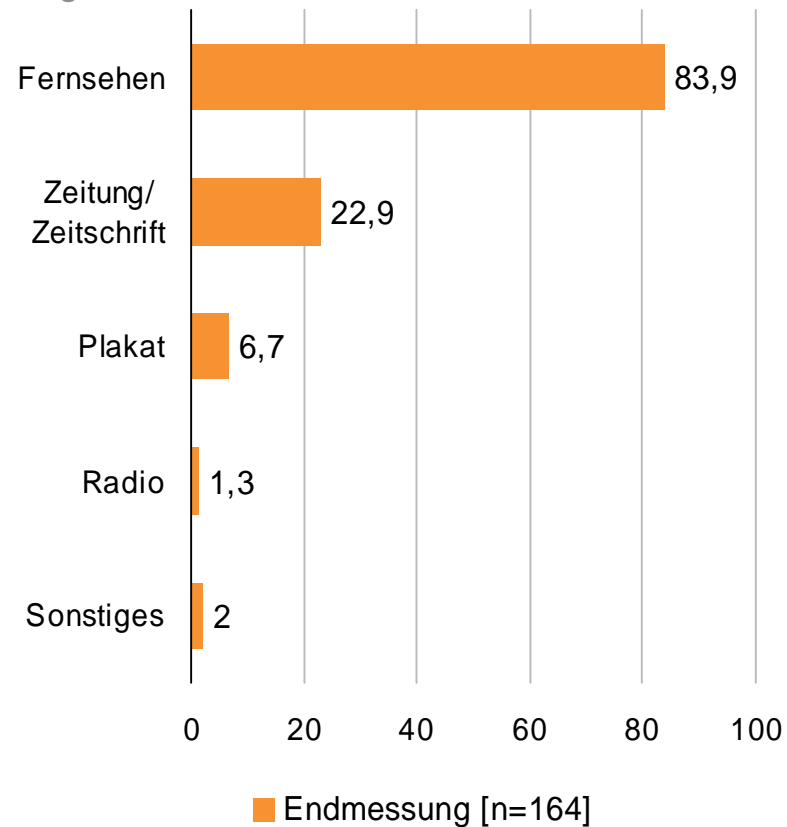


■ Endmessung [n=415]

Fernsehen ist klar Werbemedium Nr.1

Erinnerte Werbemedien Leckermäulchen

Angaben in Prozent





Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Sympathie & Image

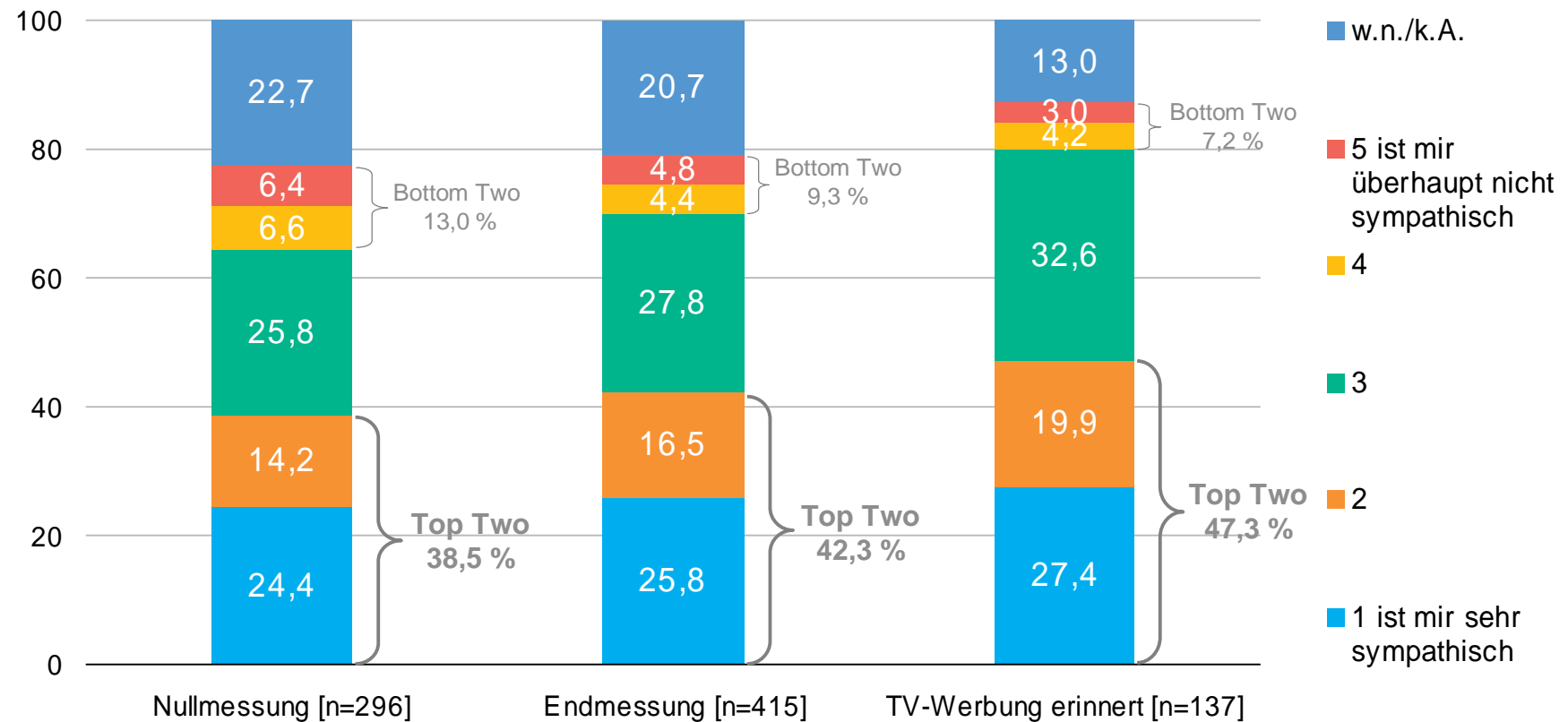
Kaufbereitschaft

Fazit

Kampagne beschert deutlichen Sympathiegewinn

Sympathie Leckermäulchen

Angaben in Prozent

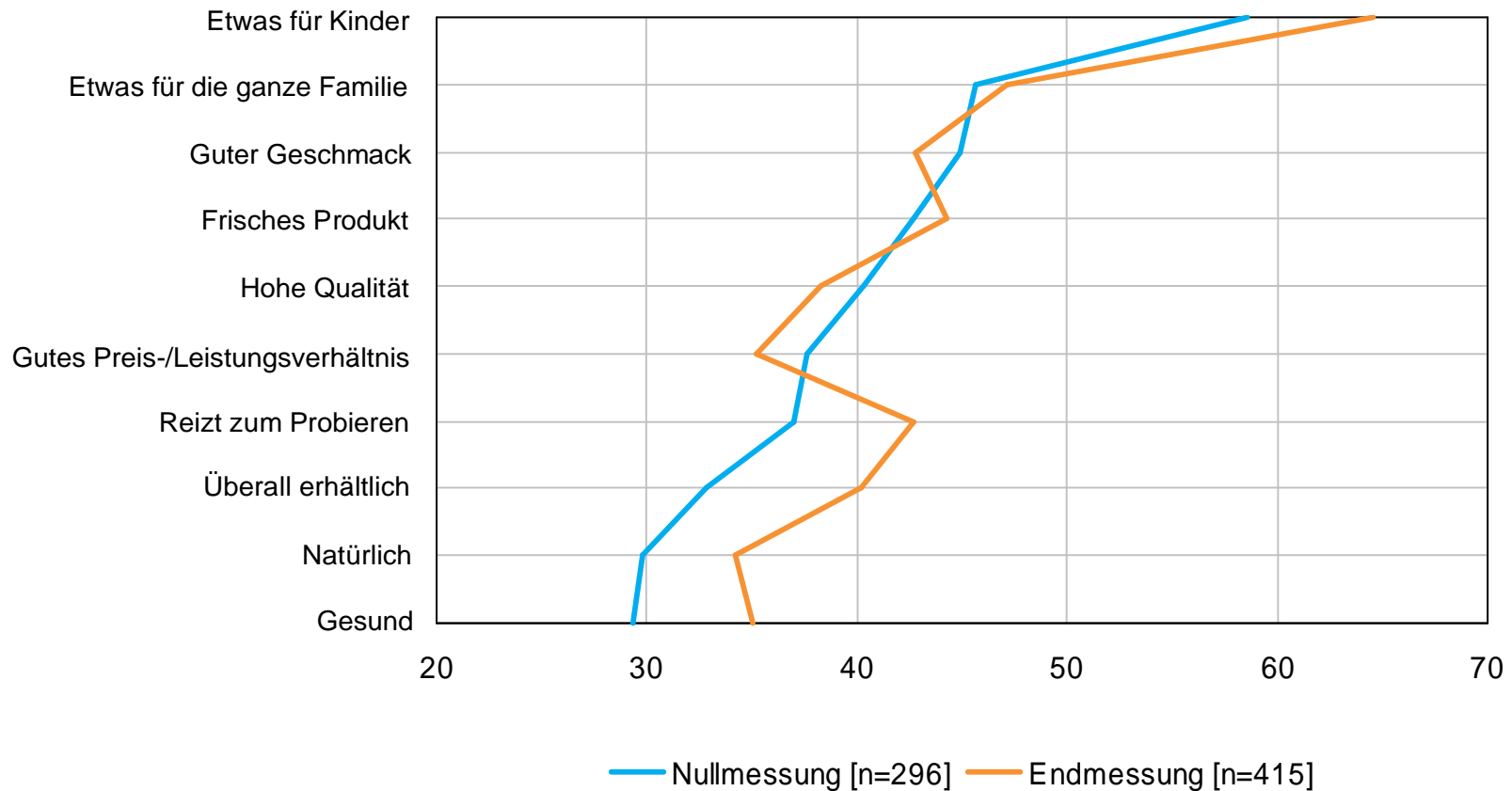


18 „Wie sympathisch ist Ihnen das Produkt ‚Leckermäulchen‘? Bitte sagen Sie mir das auf einer Skala von 1 ‚ist mir überhaupt nicht sympathisch‘ bis 5 ‚ist mir sehr sympathisch.‘
 Basis: Frauen ab 18 Jahren, die Leckermäulchen kennen
 Quelle: forsa. / SevenOne Media; April/Oktober 2007

Positiver Imageeffekt sichtbar

Image Leckermäulchen

Angaben in Prozent [Top Two: stimme voll und ganz zu/stimme zu]





Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Sympathie & Image

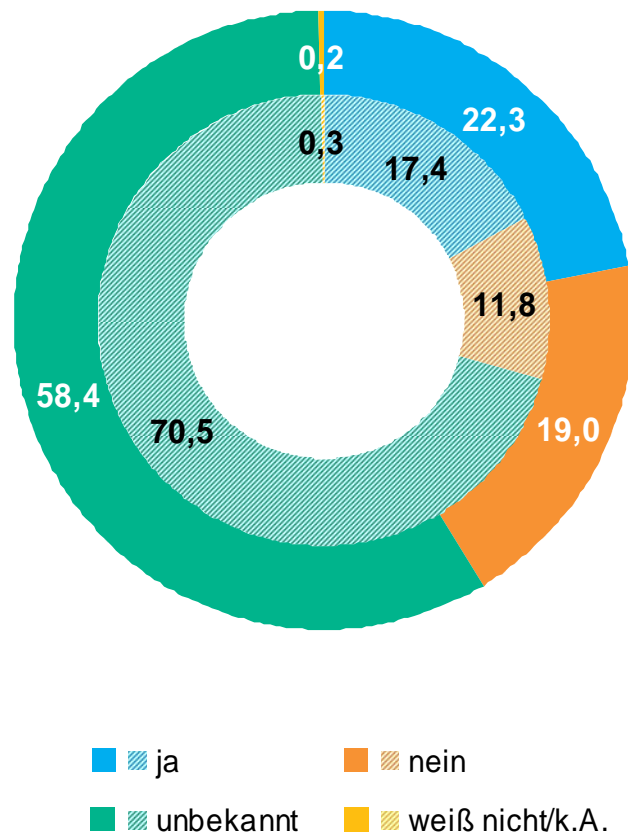
Kaufbereitschaft

Fazit

Nach der Kampagne deutlich mehr Käufer

Käufer von Leckermäulchen

Angaben in Prozent
[innen Nullmessung, außen Endmessung]



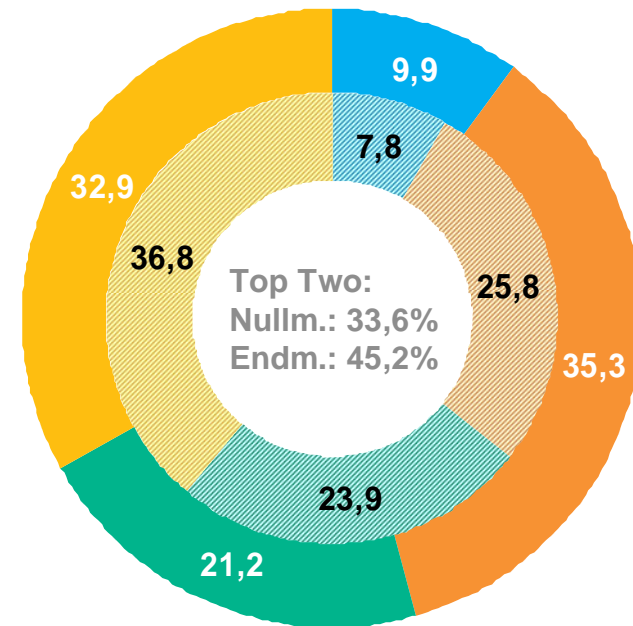
Kaufbereitschaft bei Neulingen steigt ebenfalls



Kaufbereitschaft Leckermäulchen

Angaben in Prozent

[innen Nullmessung, außen Endmessung]



- ja, auf jeden Fall
- ja, vielleicht
- nein, eher nicht
- nein, auf keinen Fall

22 „Und käme das Produkt ‚Leckermäulchen‘ für Sie zum Kauf in Frage? Ja, auf jeden Fall, ja, vielleicht, nein, eher nicht oder nein, auf keinen Fall.“
Basis: Frauen ab 18 Jahren, die Leckermäulchen kennen, aber noch nicht gekauft haben.
Quelle: forsa. / SevenOne Media; April/Oktober 2007



Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Sympathie & Image

Kaufbereitschaft

Fazit

Gewinne in allen Dimensionen

Markenbekanntheit

Die Markenbekanntheit von Leckermäulchen steigt durch die Kampagne von 30 auf 42 Prozent. Das Produkt gewinnt **vor allem im Westen und unter den jüngeren** Frauen an Bekanntheit.

Werbeerinnerung

Die Erinnerung an Werbung für Leckermäulchen liegt bei 16 Prozent. Von den Personen, die Leckermäulchen kennen, haben 40 Prozent die TV-Spots im Gedächtnis behalten. Dabei ist ein **deutlicher TV-Effekt** ablesbar.

Sympathie & Image

Die Kampagne bringt einen **deutlichen Sympathiegewinn** für Leckermäulchen. Knapp die Hälfte der Frauen, die sich an den TV-Spot erinnern, findet das Produkt [sehr] sympathisch. Auch in den verschiedenen Imagedimensionen lässt sich ein positiver Effekt ablesen. Der Werbespot hebt die Vorzüge des Produkts hervor und reizt zum Probieren.

Kaufbereitschaft

Neben dem Sympathieplus bewirkt die Kampagne auch einen **Anstieg der Kaufbereitschaft**. 22 Prozent der Frauen haben Leckermäulchen bereits gekauft. Für 45 Prozent der bisherigen Nicht-Käuferinnen kommt das Produkt zum Kauf in Frage.

Sales Region Düsseldorf

Zollhof 11

D-40221 Düsseldorf

Tel. +49 [0]2 11/4 96 94 – 0

Fax +49 [0]2 11/4 96 94 – 20

Sales Region Hamburg

Alsterkamp 23

D-20149 Hamburg

Tel. +49 [0] 40/44 11 16 – 0

Fax +49 [0] 40/44 11 16 – 66

Sales Region Frankfurt

Rotfeder-Ring 11

D-60327 Frankfurt/Main

Tel. +49 [0] 69/27 40 01 – 0

Fax +49 [0] 69/27 40 01 – 30

SevenOne Media GmbH

Beta-Straße 10 i

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 [0] 89/95 07 – 40

Fax +49 [0] 89/95 07 – 43 99

www.sevenonemedia.de

info@sevenonemedia.de