



---

Kampagnenbegleitforschung

# Diary – Russian Standard



---

# Steckbrief

---

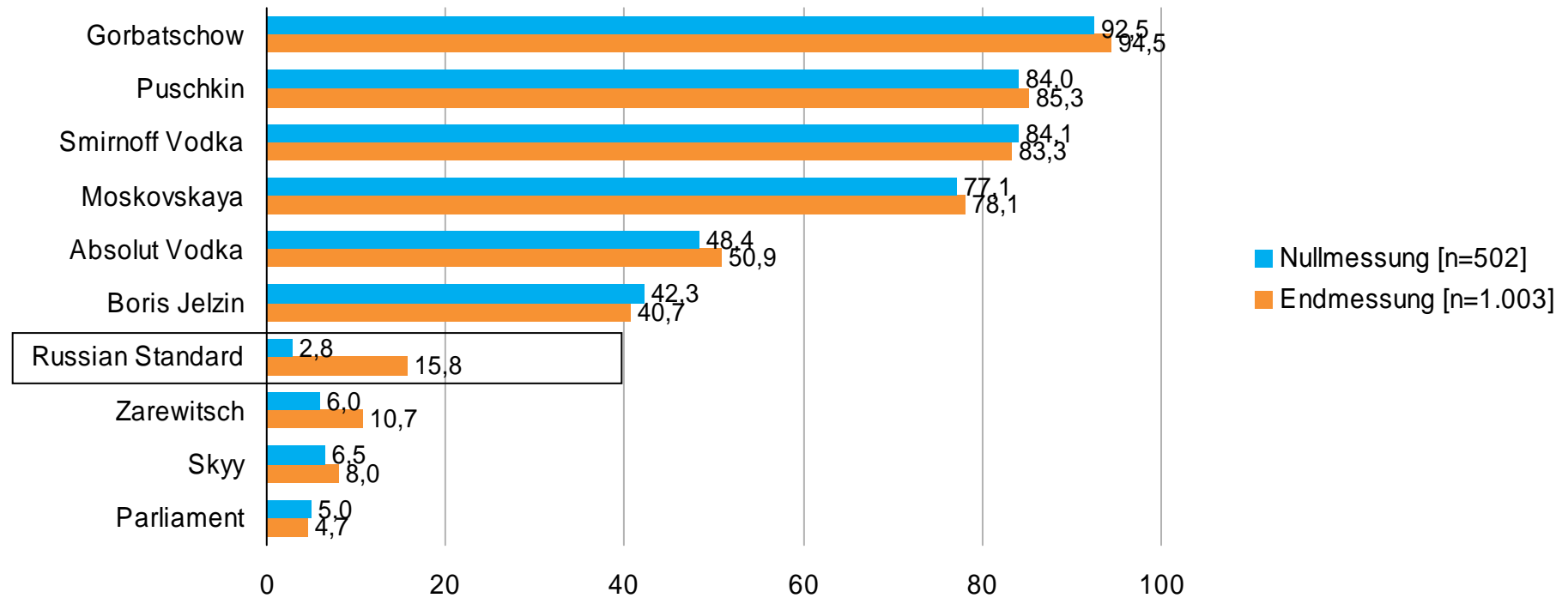


<b>Grundgesamtheit</b>	Deutschsprachige Männer 18-49 Jahre in Haushalten mit Telefon, BRD gesamt
<b>Stichprobe</b>	Repräsentative Zufallsstichprobe Nullmessung: 502 Befragte Endmessung: 1.003 Befragte
<b>Erhebungsform</b>	Telefoninterviews [CATI]
<b>Feldzeit</b>	Nullmessung: 17.-20. Oktober 2006 Endmessung: 18.-28. Dezember 2006
<b>Institut</b>	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
<b>Auftraggeber</b>	SevenOne Media   Aegis/Carat Expert

# Gestützt sehr gute 16 Prozent Bekanntheit



## Gestützte Markenbekanntheit Wodka Angaben in Prozent

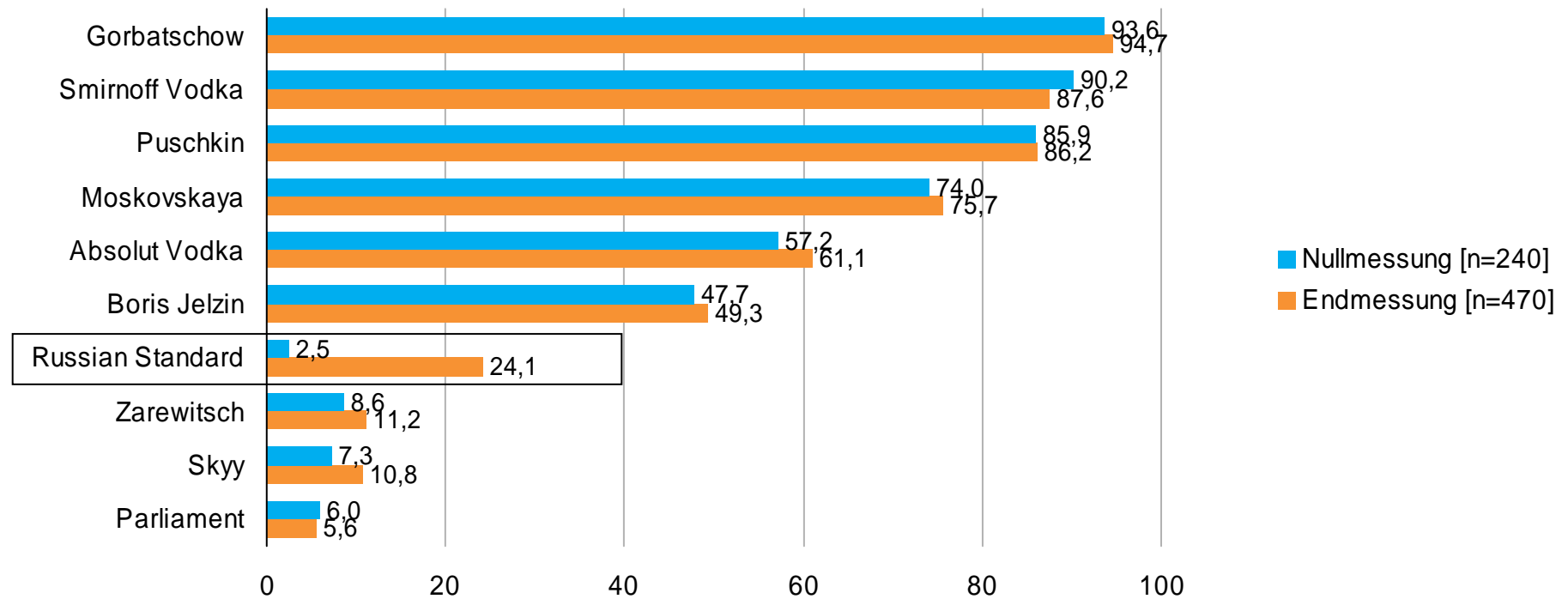


„Es fällt einem ja nicht immer gleich alles ein. Ich nenne Ihnen nun einige Wodka-Marken und Sie sagen mir bitte jeweils, ob Sie diese Marke kennen, und sei es auch nur dem Namen nach.“

# Jeder Vierte kennt bereits Russian Standard



## Gestützte Markenbekanntheit Wodka bei Männern 18-35 Angaben in Prozent

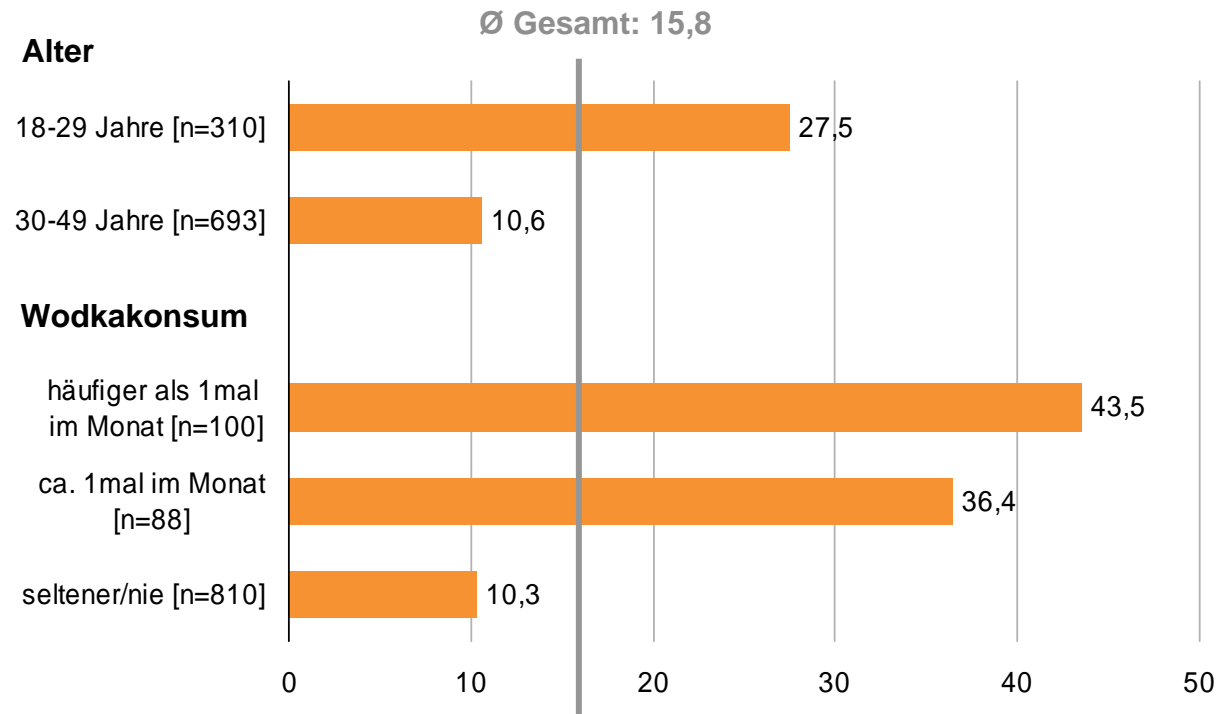


„Es fällt einem ja nicht immer gleich alles ein. Ich nenne Ihnen nun einige Wodka-Marken und Sie sagen mir bitte jeweils, ob Sie diese Marke kennen, und sei es auch nur dem Namen nach.“

# Bei Wodkatrinkern sehr hohe Bekanntheit



## Gestützte Markenbekanntheit **Russian Standard** Angaben in Prozent



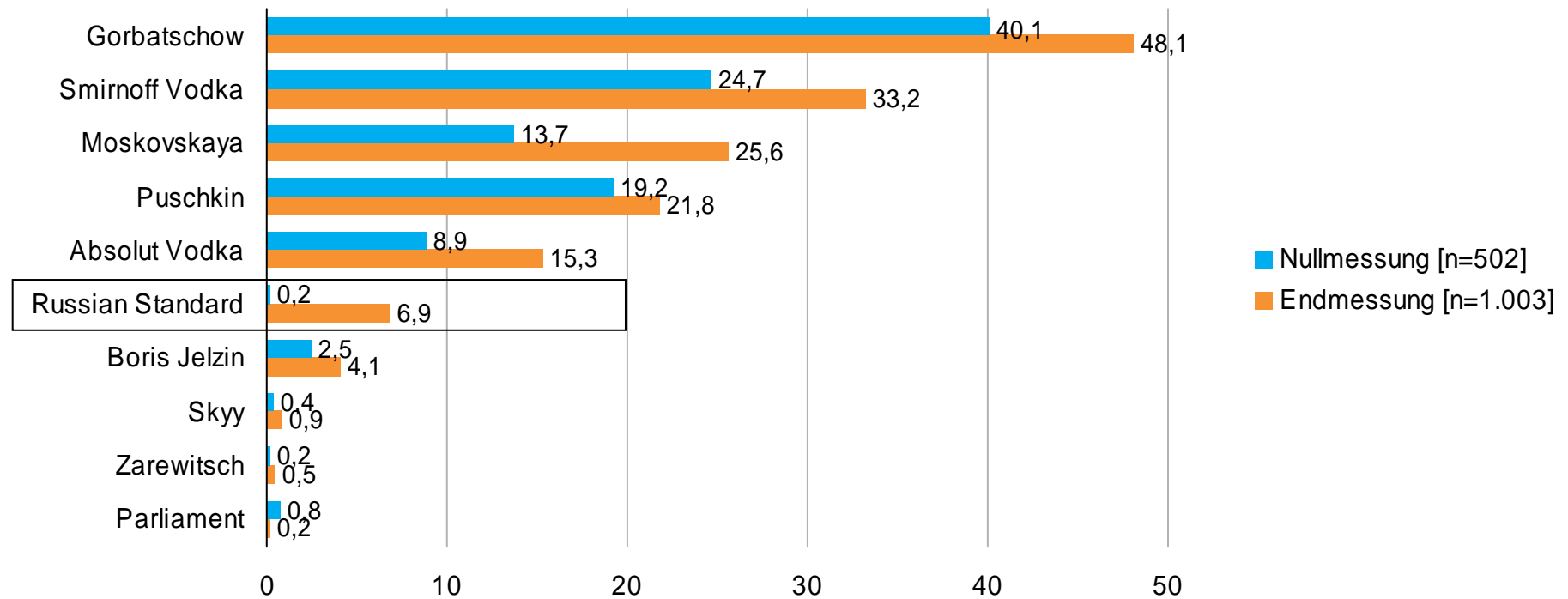
„Es fällt einem ja nicht immer gleich alles ein. Ich nenne Ihnen nun einige Wodka-Marken und Sie sagen mir bitte jeweils, ob Sie diese Marke kennen, und sei es auch nur dem Namen nach.“

Basis: Männer 18-49 Jahre; Daten aus der Endmessung [n=1.003]  
Quelle: forsa. | SevenOne Media | Aegis/Carat Expert

# Gestützte Werbeerinnerung liegt bei 7 Prozent



## Gestützte Werbeerinnerung Wodka Angaben in Prozent

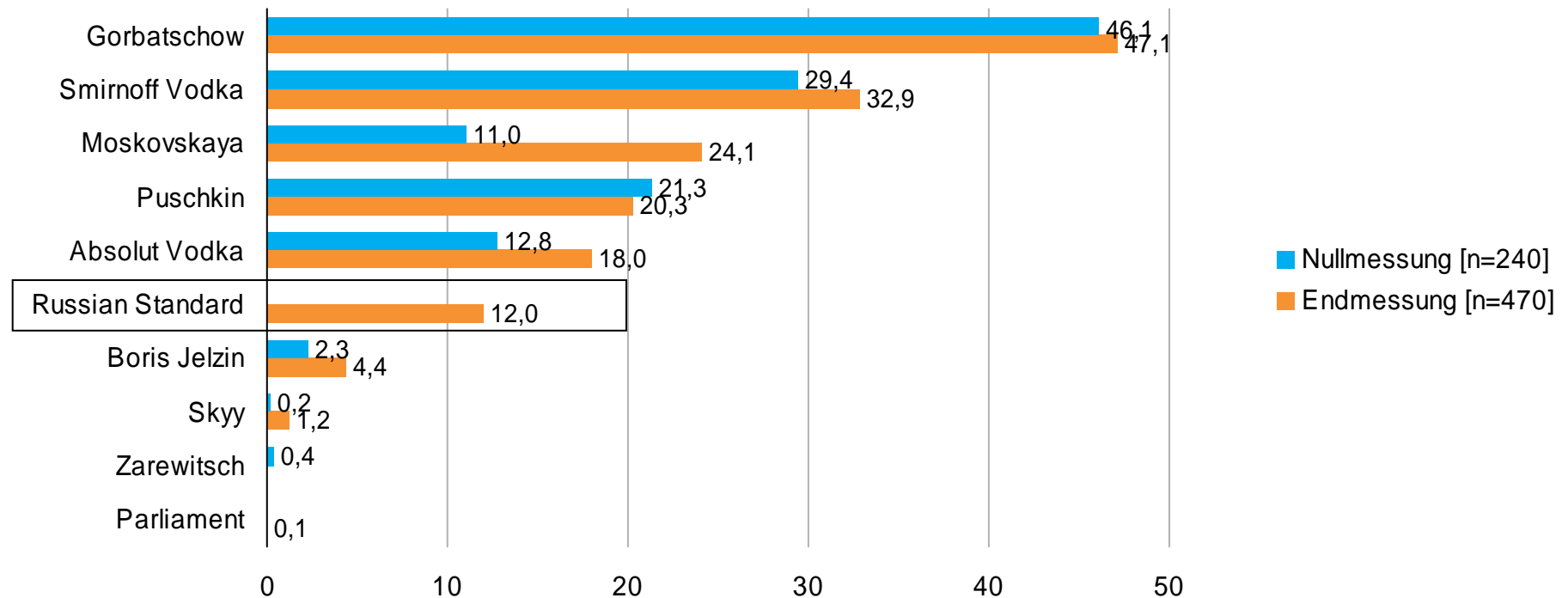


„Und nun sagen Sie mir bitte jeweils, ob Sie für die folgenden Wodka-Marken in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen haben.“

# In der Zielgruppe deutliche Steigerung



## Gestützte Werbeerinnerung Wodka bei Männern 18-35 Angaben in Prozent

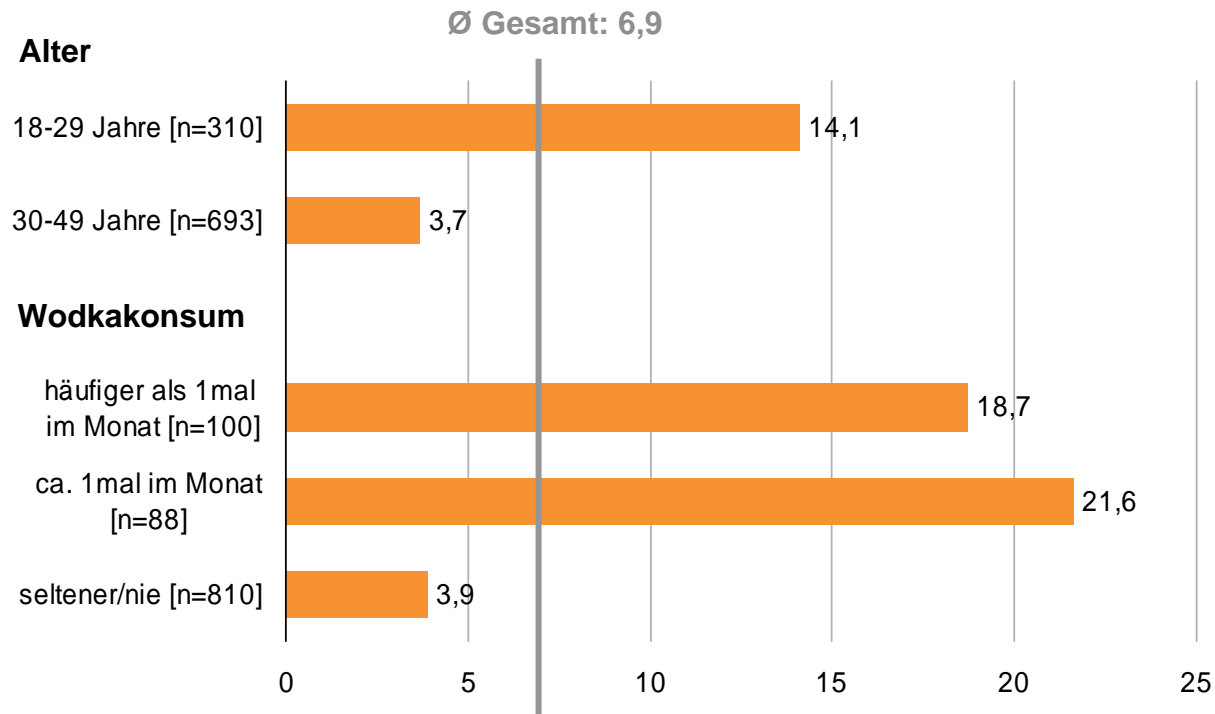


„Und nun sagen Sie mir bitte jeweils, ob Sie für die folgenden Wodka-Marken in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen haben.“

# Junge Männer und Wodkatrinker klar vorn



## Gestützte Werbeerinnerung **Russian Standard** Angaben in Prozent



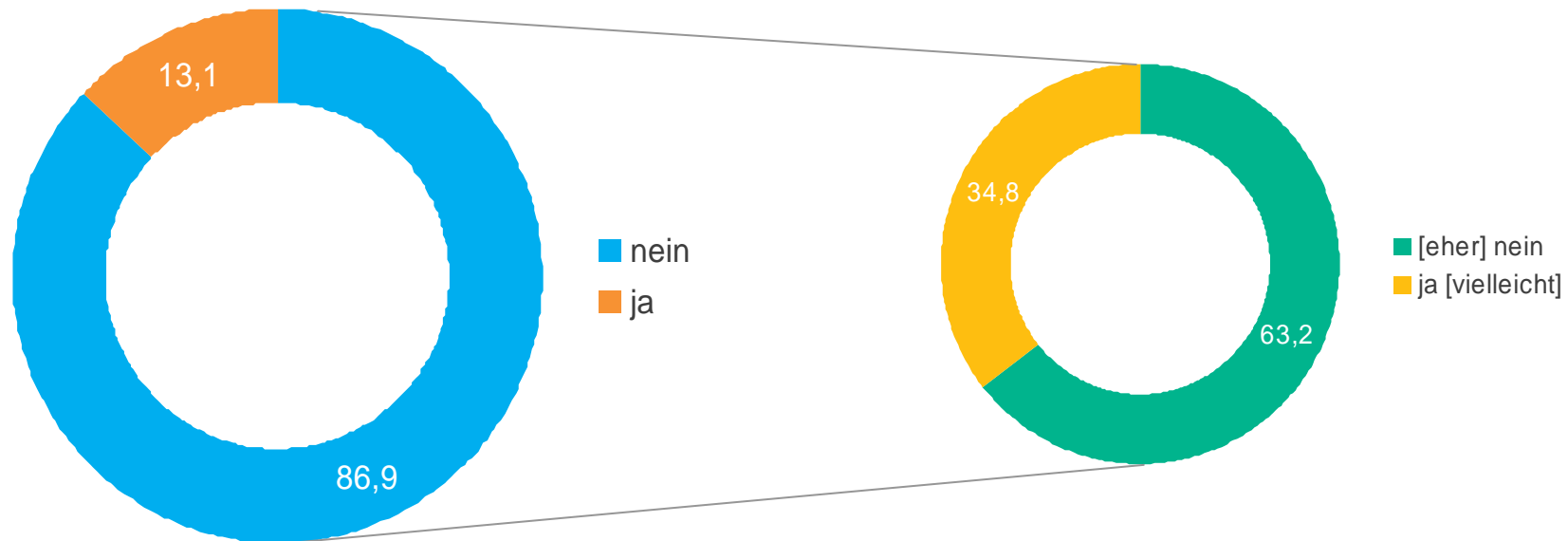
„Und nun sagen Sie mir bitte jeweils, ob Sie für die folgenden Wodka-Marken in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen haben.“

Basis: Männer 18-49 Jahre; Daten aus der Endmessung [n=1.003]  
Quelle: forsa. | SevenOne Media | Aegis/Carat Expert

# Mehr als jeder Dritte zeigt Kaufinteresse



## Kaufverhalten und Kaufbereitschaft Russian Standard Angaben in Prozent



### „Haben Sie schon einmal Russian Standard gekauft?“

Männer 18-49, die Russian Standard kennen  
Daten aus der Endmessung [n=156]

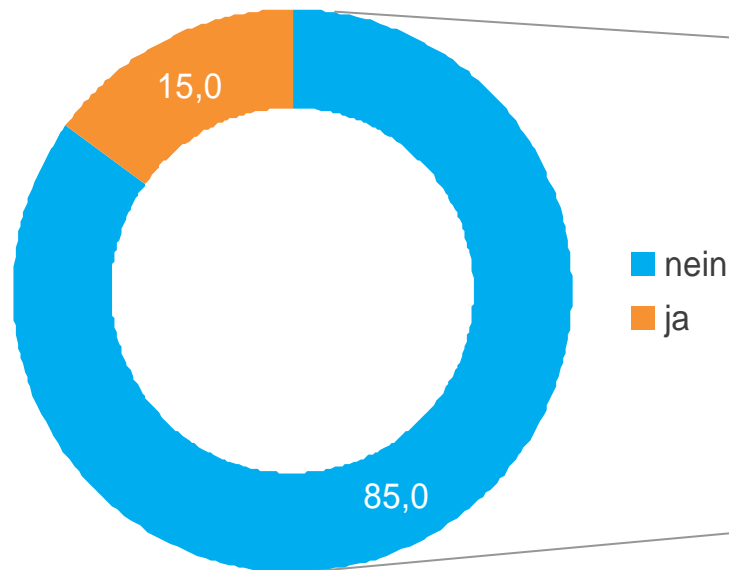
### „Kommt für Sie Russian Standard zum Kauf in Frage?“

Männer 18-49, die Russian Standard kennen,  
aber noch nicht gekauft haben  
Daten aus der Endmessung [n=136]

# In der Zielgruppe noch größeres Interesse

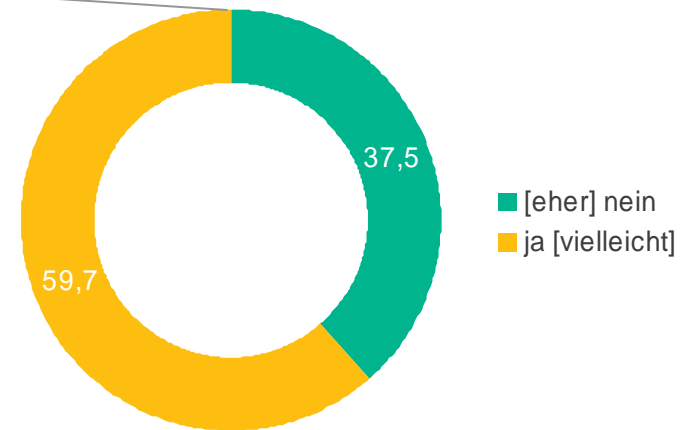


## Kaufverhalten und Kaufbereitschaft Russian Standard Angaben in Prozent



„Haben Sie schon einmal Russian Standard gekauft?“

Männer 18-35, die Russian Standard kennen  
Daten aus der Endmessung [n=112]



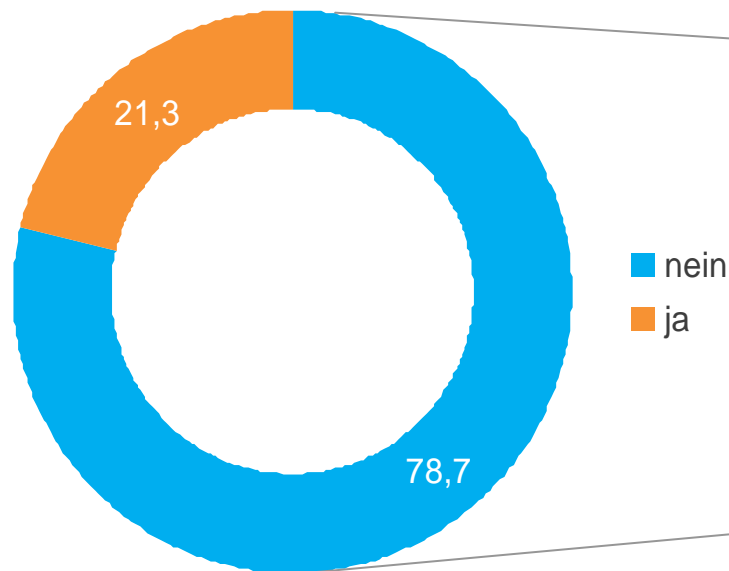
„Kommt für Sie Russian Standard zum Kauf in Frage?“

Männer 18-35, die Russian Standard kennen, aber noch nicht gekauft haben  
Daten aus der Endmessung [n=96]

# Wodkatrinker sehr kaufbereit

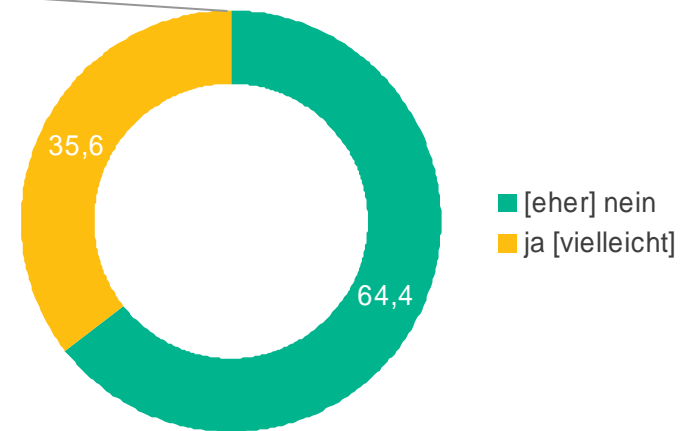


## Kaufverhalten und Kaufbereitschaft Russian Standard Angaben in Prozent



„Haben Sie schon einmal Russian Standard gekauft?“

Männer 18-49, die Russian Standard kennen und ca. 1mal im Monat oder häufiger Wodka trinken  
Daten aus der Endmessung [n=75]\*



„Kommt für Sie Russian Standard zum Kauf in Frage?“

Männer 18-49, die Russian Standard kennen, aber noch nicht gekauft haben und ca. 1mal im Monat oder häufiger Wodka trinken  
Daten aus der Endmessung [n=59]\*

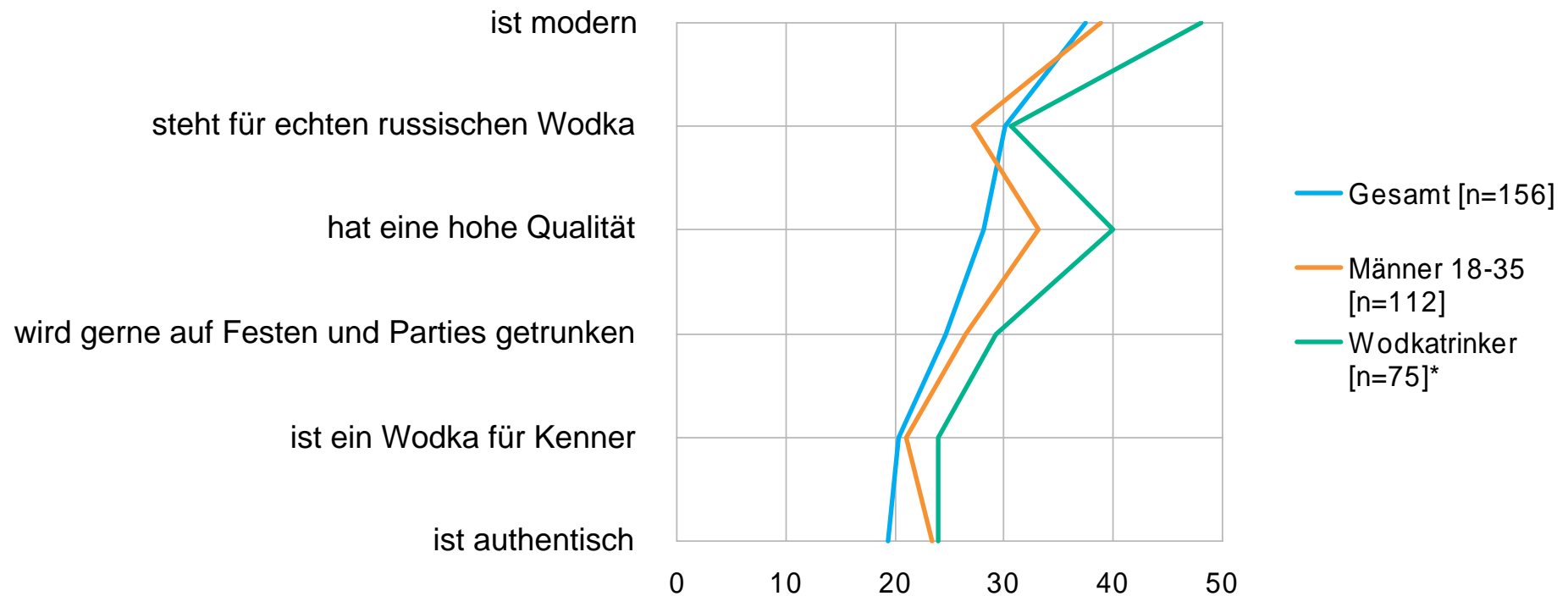
\*Auf Grund geringer Fallzahlen sind nur Tendenzaussagen möglich  
Basis: Männer 18-49 Jahre; Daten aus der Endmessung [n=1.003]  
Quelle: forsa. | SevenOne Media | Aegis/Carat Expert

# Image: Moderner Wodka von hoher Qualität



## Image Russian Standard

Angaben in Prozent [Top Two-Werte der Zustimmung]



\*Wodkatrinker: Personen, die ca. 1 mal im Monat oder häufiger Wodka trinken; Auf Grund der geringen Fallzahl sind hier nur Tendenzaussagen möglich.  
Basis: Männer 18-49 Jahre, die Russian Standard kennen; Daten aus der Endmessung  
Quelle: forsa. | SevenOne Media | Aegis/Carat Expert

---

# Key Facts

---

## **Markenbekanntheit**

Russian Standard erreicht nach der nur zweimonatigen Kampagne bereits eine gestützte Markenbekanntheit von 16 Prozent bei 18-49-jährigen Männern. In der Kernzielgruppe [Männer 18-35 J.] sind es sogar knapp 25 Prozent, die den Wodka kennen. Ein absoluter Topwert lässt sich bei Befragten erreichen, die häufiger Wodka konsumieren: Dort kommt Russian Standard auf eine Bekanntheit von 44 Prozent.

## **Werbeerinnerung**

Die Erinnerung an die Werbung fällt geringer aus, doch auch hier wird deutlich, dass die Kernzielgruppe sowie die Wodkakonsumenten besser angesprochen wurden. Die hohe Markenbekanntheit weist darauf hin, dass die Spots gewirkt haben, ohne in jedem Fall konkret erinnert zu werden.

## **Russian Standard – Kaufbereitschaft und Image**

13 Prozent der Befragten haben den neuen Wodka bereits gekauft. Für 35 Prozent kommt Russian Standard zum Kauf in Frage. Unter den [gelegentlichen] Wodkatrinkern liegt die Kaufbereitschaft bei sehr hohen 65 Prozent. Und mehr als ein Fünftel der Wodkakonsumenten hat das neue Produkt bereits probiert.

Die Spots vermitteln bei den Befragten das Image eines modernen Wodkas von hoher Qualität, der für echten russischen Standard steht. Mit solch kurzen Spots ist es nicht so einfach, weitere Eigenschaften des Wodkas zu transportieren. Die wichtigsten Aussagen wurden jedoch schnell gelernt.

---

# Fazit

---

## Fazit

Mit der auffälligen Diary-Kampagne konnte Russian Standard sehr schnell Aufmerksamkeit erzielen und in kürzester Zeit eine beachtliche Bekanntheit erreichen. Besonders in der Kernzielgruppe der 18-35-jährigen Männer sowie bei Wodkakonsumenten waren die Spots sehr erfolgreich. Dies zeigt sich ebenfalls im hohen Kaufinteresse. Das Image von Russian Standard entspricht den im Spot transportierten Aussagen.

Auch wenn man das höhere Entwicklungspotential einer Neueinführung berücksichtigt, kann bei der Russian-Standard-Kampagne mit gutem Recht von einer **sehr gelungenen Produkteinführung** gesprochen werden!