



# OSTMANN GEWÜRZE

Begleitforschung

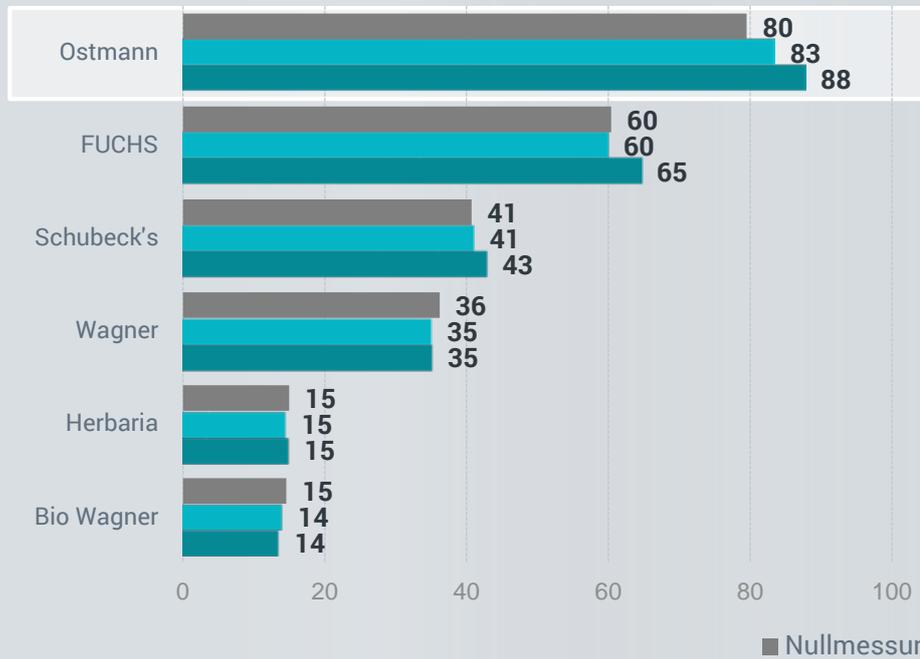
# Steckbrief

<b>Auftraggeber</b>	SevenOne Media
<b>Durchführung</b>	Trend Research
<b>Grundgesamtheit</b>	Haushaltsführende Erwachsene von 19 bis 69 Jahren, die häufig Sat.1 und kabel eins sehen
<b>Methode</b>	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogen
<b>Zeitraum</b>	Nullmessung: 30. August bis 4. September 2017 Zwischenmessung: 2. bis 6. Januar 2018 Endmessung: 13. bis 20. Juni 2018
<b>Stichprobe</b>	Nullmessung: n=750 Zwischenmessung: n=1.000 Endmessung: n=950
<b>Wirkungsmaße</b>	Gestützte Markenbekanntheit und Werbeerinnerung Gewürzhersteller, erinnerte Werbemedien, Kaufbereitschaft Ostmann Gewürze

## Markenbekanntheit von Ostmann auf hohem Niveau

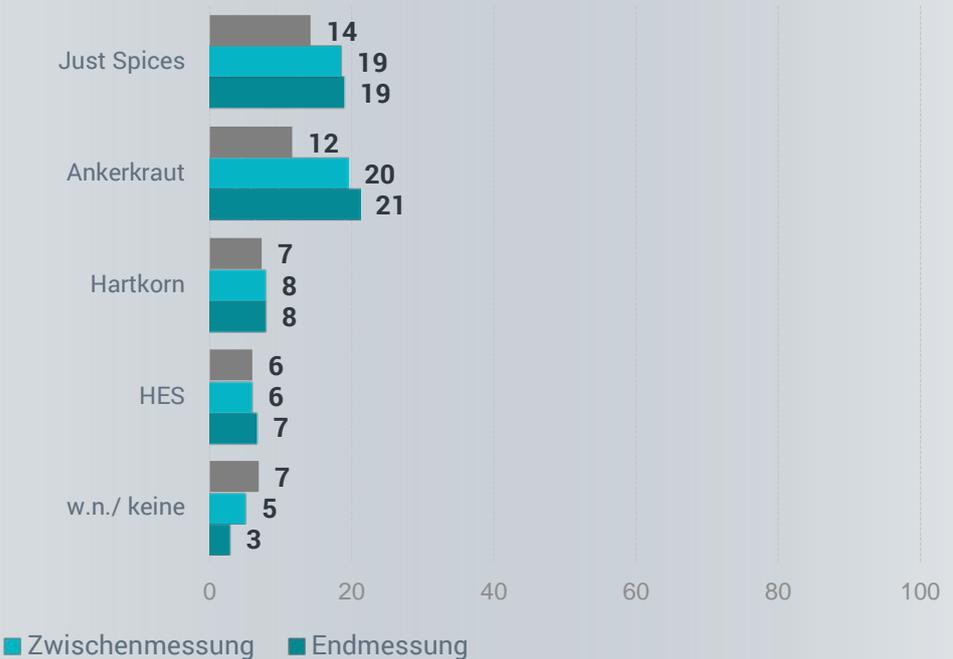
### Gestützte Markenbekanntheit (I/II)

Angaben in Prozent



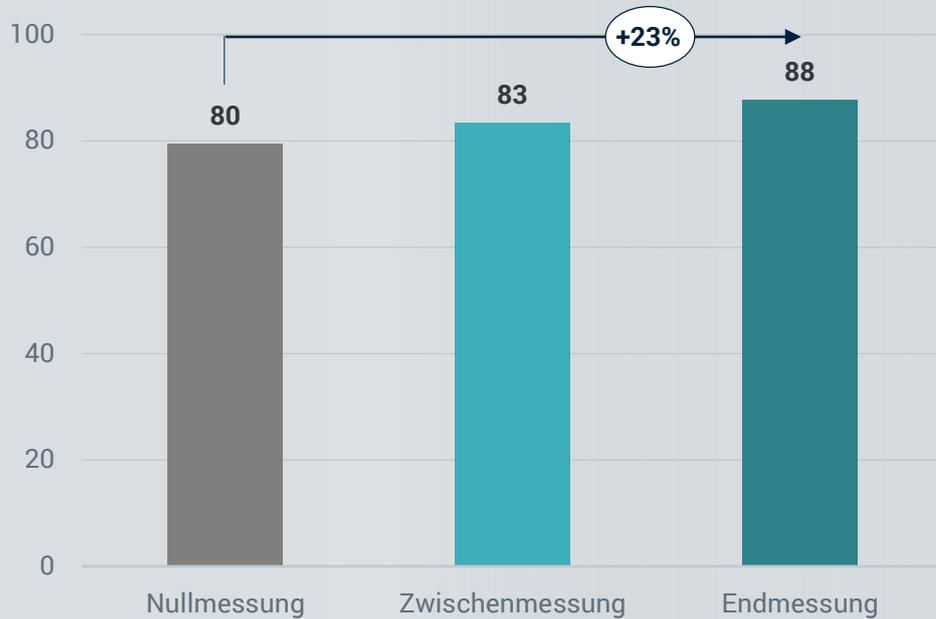
### Gestützte Markenbekanntheit (II/II)

Angaben in Prozent



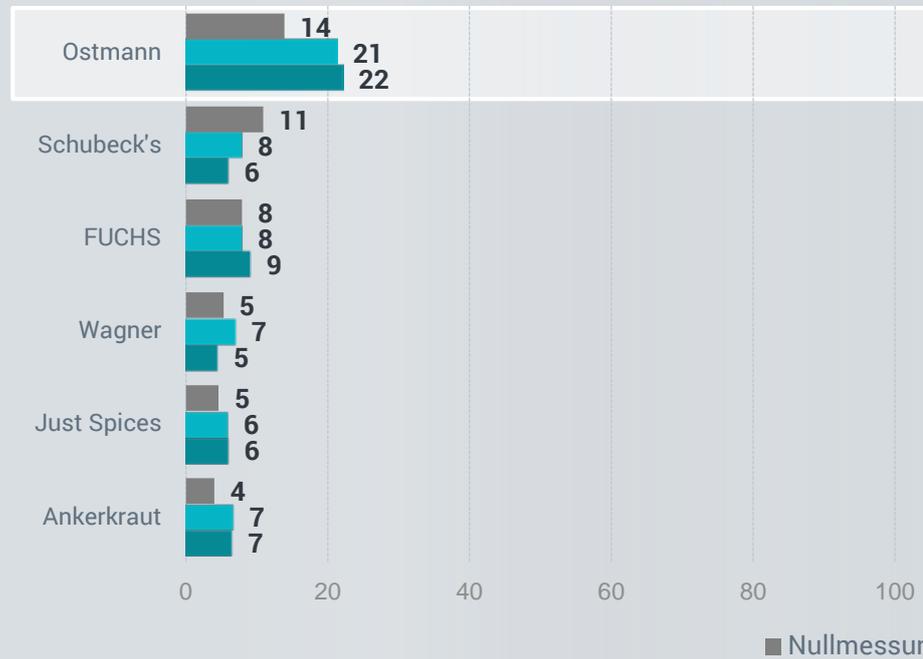
## Deutlicher Anstieg der Markenbekanntheit durch Kampagne

### Gestützte Bekanntheit Ostmann Angaben in Prozent

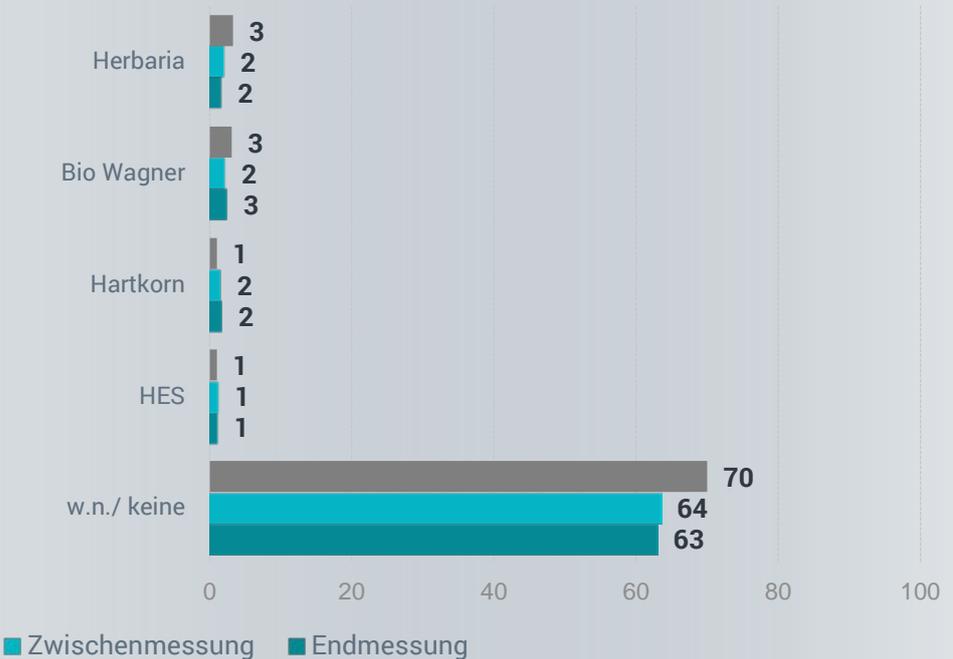


# Jeder Fünfte erinnert sich an Werbung für Ostmann

**Gestützte Werbeerinnerung (I/II)**  
Angaben in Prozent



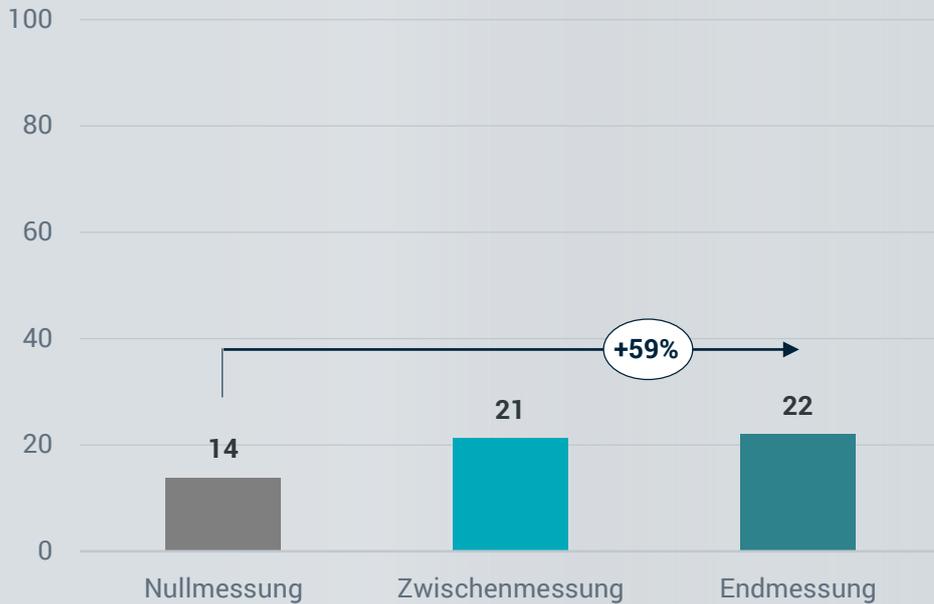
**Gestützte Werbeerinnerung (II/II)**  
Angaben in Prozent



# Gestützte Werbeerinnerung steigt deutlich durch Kampagne

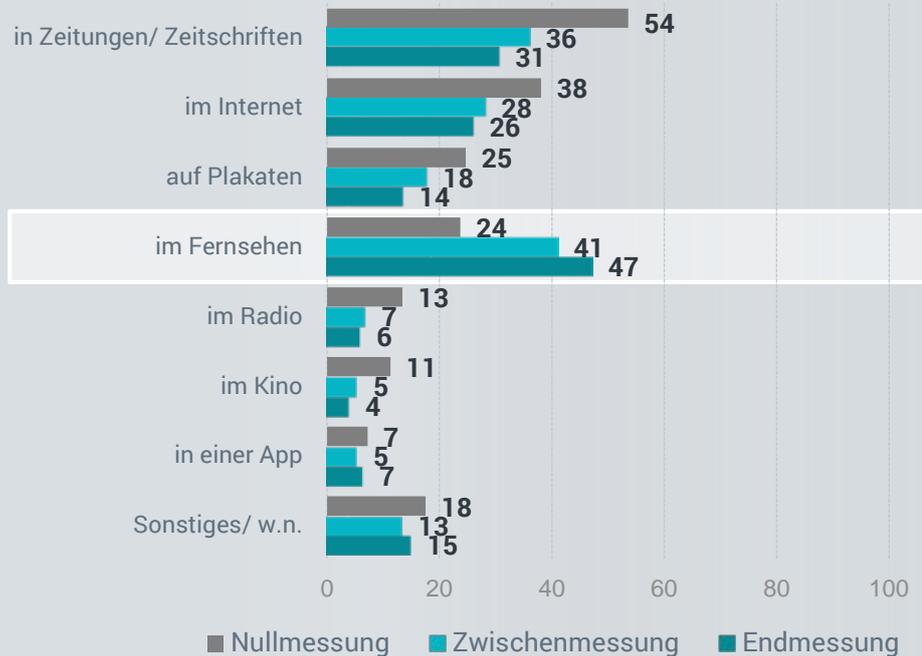
## Gestützte Werbeerinnerung Ostmann

Angaben in Prozent

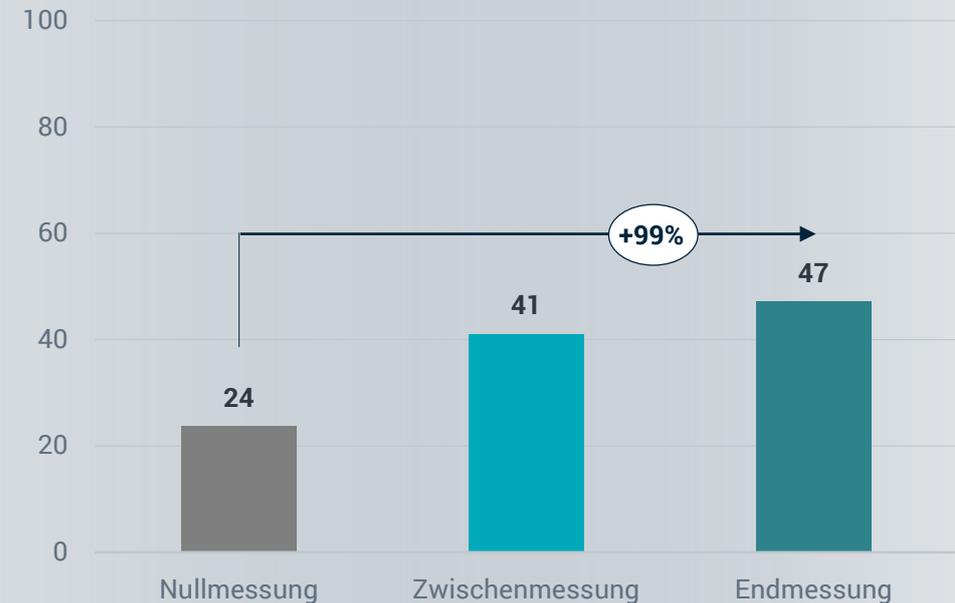


# Knapp die Hälfte erinnert sich an Werbung für Ostmann im TV

**Erinnerte Werbemedien**  
Angaben in Prozent

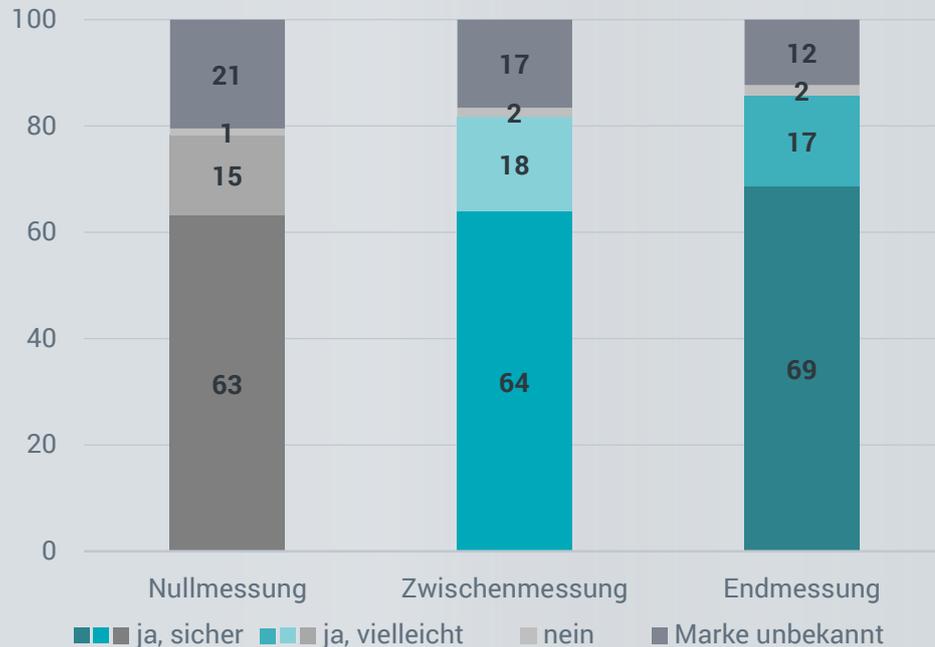


**Erinnerte Werbemedien – TV**  
Angaben in Prozent

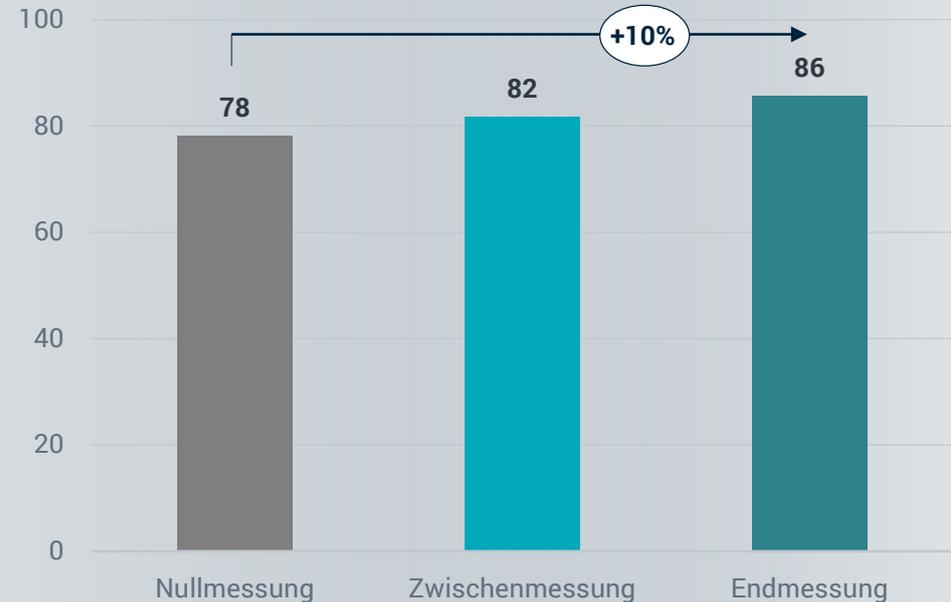


# TV-Kampagne pusht die Kaufbereitschaft

**Kaufbereitschaft**  
Angaben in Prozent



**Kaufbereitschaft**  
Angaben in Prozent, Top2 („ja, sicher“/ „ja, vielleicht“)



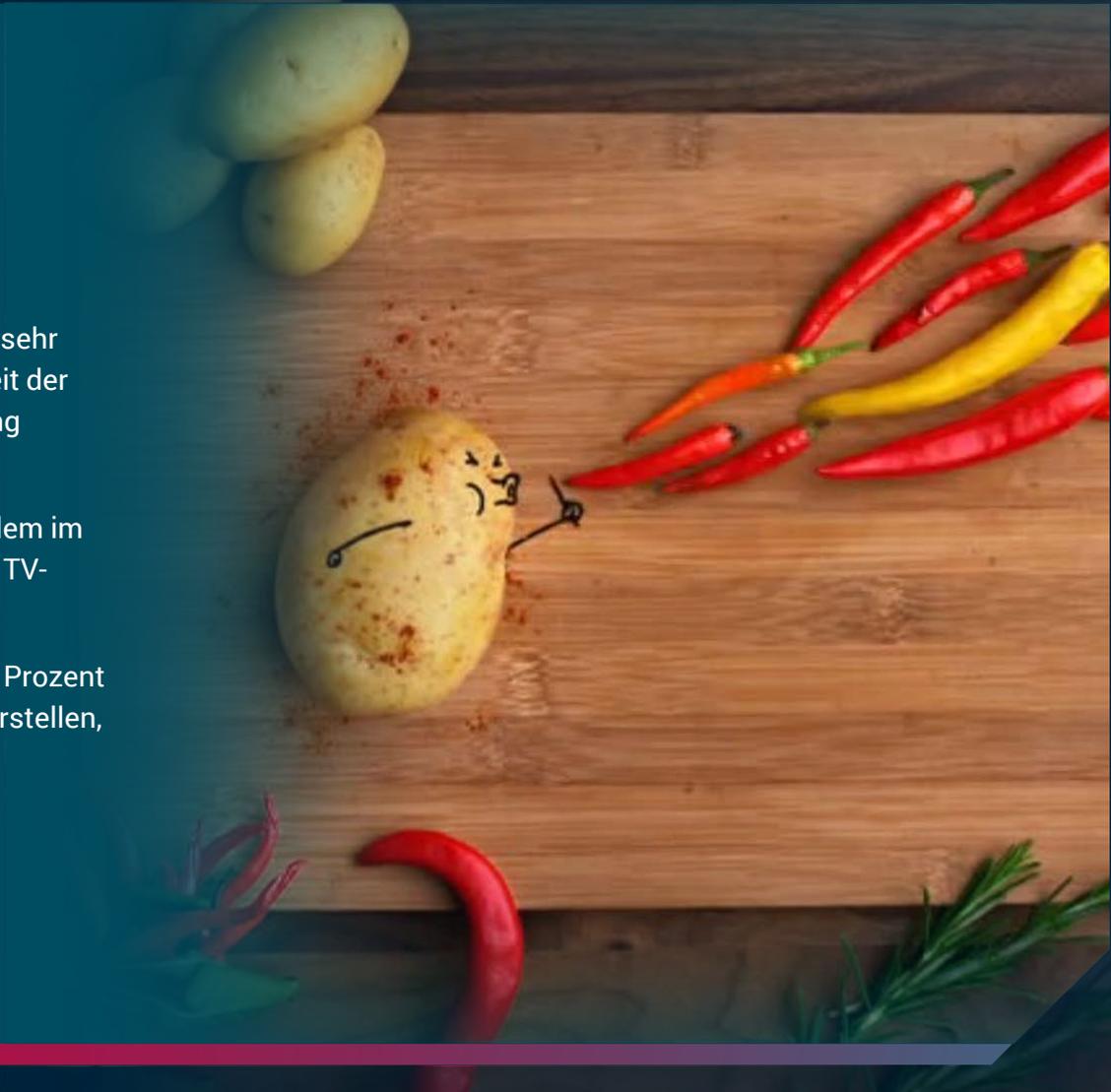
## Fazit

Die Bekanntheit von Ostmann liegt gestützt bereits auf einem sehr hohen Niveau: Mithilfe der TV-Kampagne steigt die Bekanntheit der Marke insgesamt um acht Prozentpunkte. Die Werbeerinnerung wächst deutlich – um 59 Prozent.

Die Werbung von Ostmann wird nach der TV-Kampagne vor allem im Fernsehen erinnert: 47 Prozent der Befragten erinnern sich an TV-Werbung von Ostmann.

Auch die Kaufbereitschaft profitiert von der TV-Kampagne: 78 Prozent (Top2-Box) der Befragten können sich vor Kampagnenstart vorstellen, Ostmann zu kaufen. Durch das TV-Engagement steigt die Kaufbereitschaft auf 86 Prozent.

Der TV-Auftritt war ein voller Erfolg und hat in allen relevanten Werbewirkungsindikatoren Zuwächse erzielt.



Research Manager

MICHAELA NÖTHLICH

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

+49 [0]89 9507 – 4513

[michaela.noethlich@sevenonemedia.de](mailto:michaela.noethlich@sevenonemedia.de)