

Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG

Unterföhring, April 2015

Popp Feinkost

Kampagnentracking



Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Kaufbereitschaft

Fazit

Steckbrief

Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	forsa. GmbH
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Haushaltsführende zwischen 30 und 59 Jahren
Methode	Computergestützte Telefoninterviews an Hand eines strukturierten Fragebogens
Zeitraum	Nullmessung: 22. - 25. September 2014 Endmessung: 02. - 06. März 2015
Stichprobe	Nullmessung: n= 506 Endmessung: n= 750
Wirkungsmaße	Ungestützte und gestützte Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, erinnerte Werbemedien, Kaufbereitschaft

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

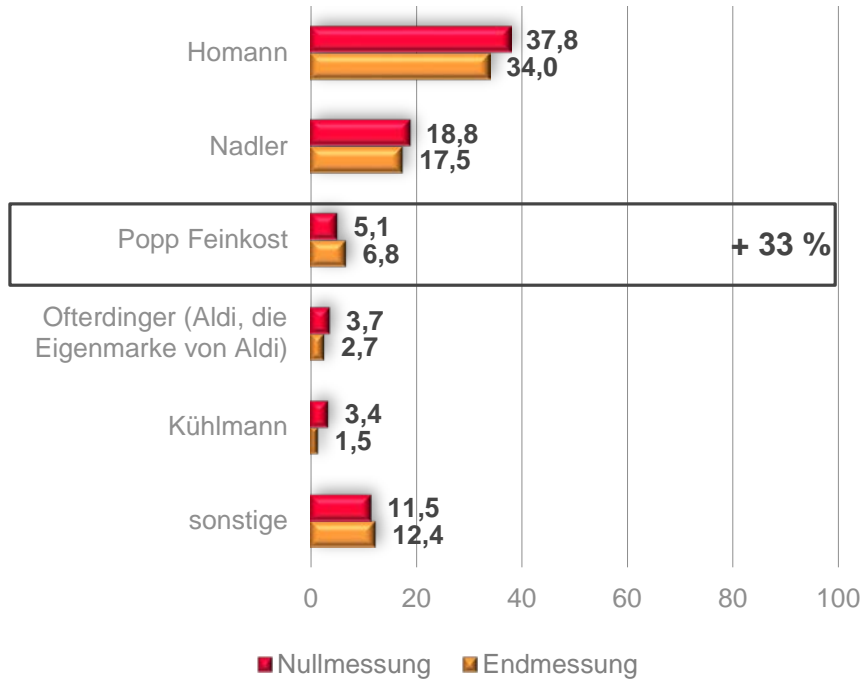
Werbeerinnerung

Kaufbereitschaft

Fazit

Steigerung der ungestützten Bekanntheit um ein Drittel...

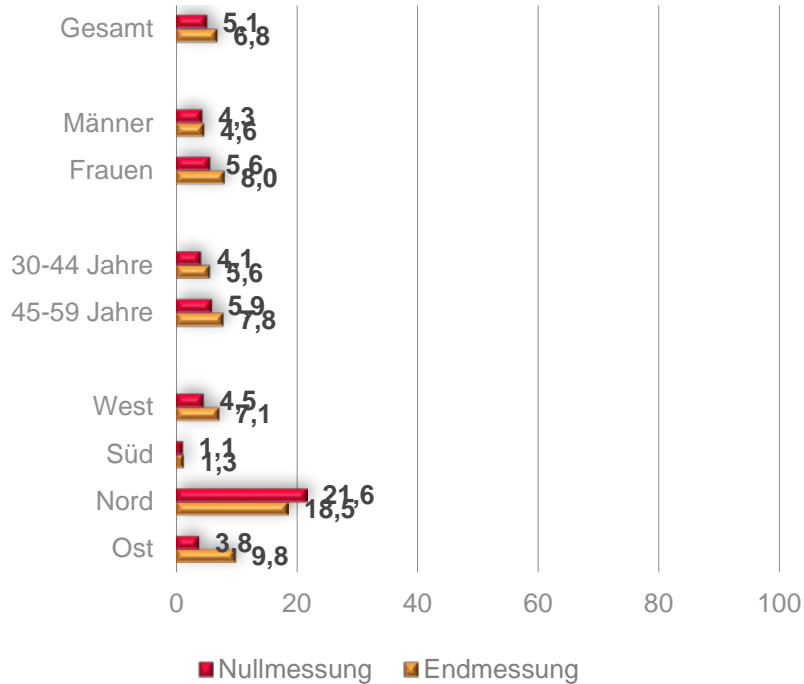
Ungestützte Markenbekanntheit Angaben in Prozent



Frage: Jetzt geht es um Feinkostsalate. Welche Marken von Feinkostsalaten kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach? .
Basis: HHF 30 - 59 Jahre
Quelle: forsa. / SevenOne Media

... und das in nahezu allen Zielgruppen

Ungestützte Markenbekanntheit – Popp Feinkost* Angaben in Prozent



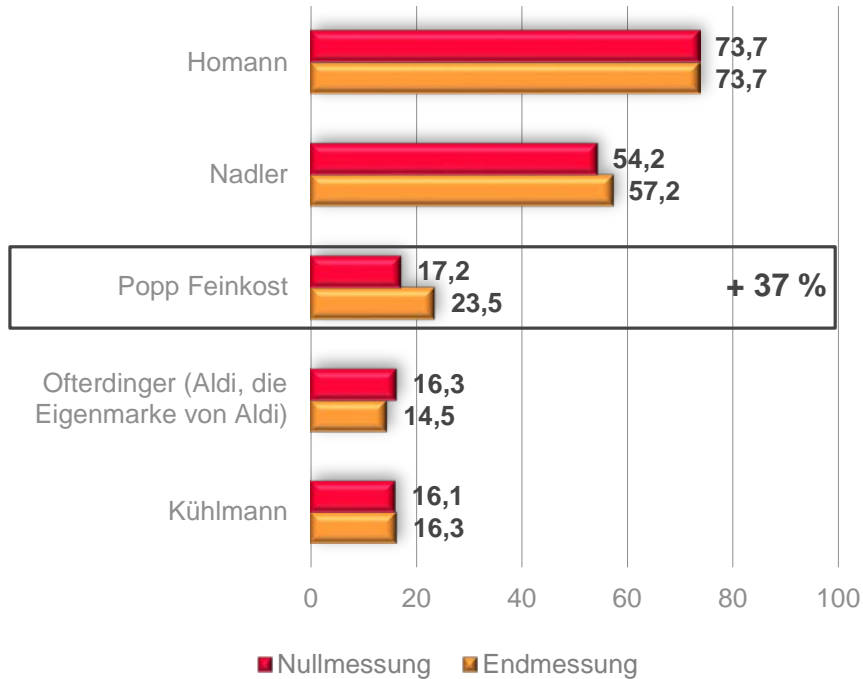
Frage: Jetzt geht es um Feinkostsalate. Welche Marken von Feinkostsalaten kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach? .

Basis: HHF 30 - 59 Jahre

Quelle: forsa. / SevenOne Media. * Geringe Fallzahl, daher nur Tendenzaussagen möglich

Auch gestützt gewinnt die Marke deutlich an Bekanntheit

Gestützte Markenbekanntheit Angaben in Prozent



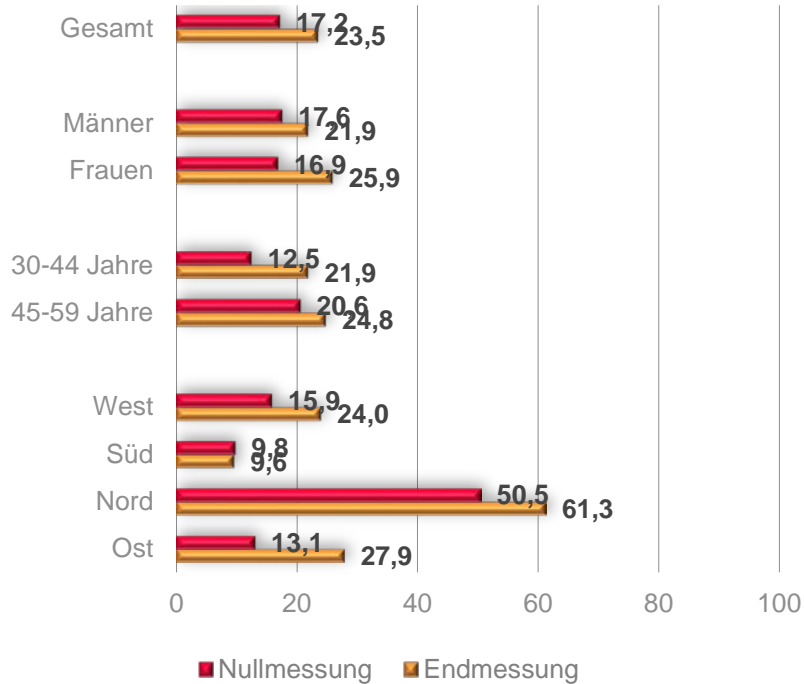
Frage: Ich nenne Ihnen nun eine Reihe von Marken von Feinkostsalaten, und Sie sagen mir bitte, welche davon Sie kennen, und sei es auch nur dem Namen nach.

Basis: HHF 30 - 59 Jahre

Quelle: forsa. / SevenOne Media

Bekanntheitssteigerung in allen Zielgruppensegmenten zu beobachten

Gestützte Markenbekanntheit – Popp Feinkost Angaben in Prozent



Frage: Ich nenne Ihnen nun eine Reihe von Marken von Feinkostsalaten, und Sie sagen mir bitte, welche davon Sie kennen, und sei es auch nur dem Namen nach.
Basis: HHF 30 - 59 Jahre
Quelle: forsa. / SevenOne Media

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

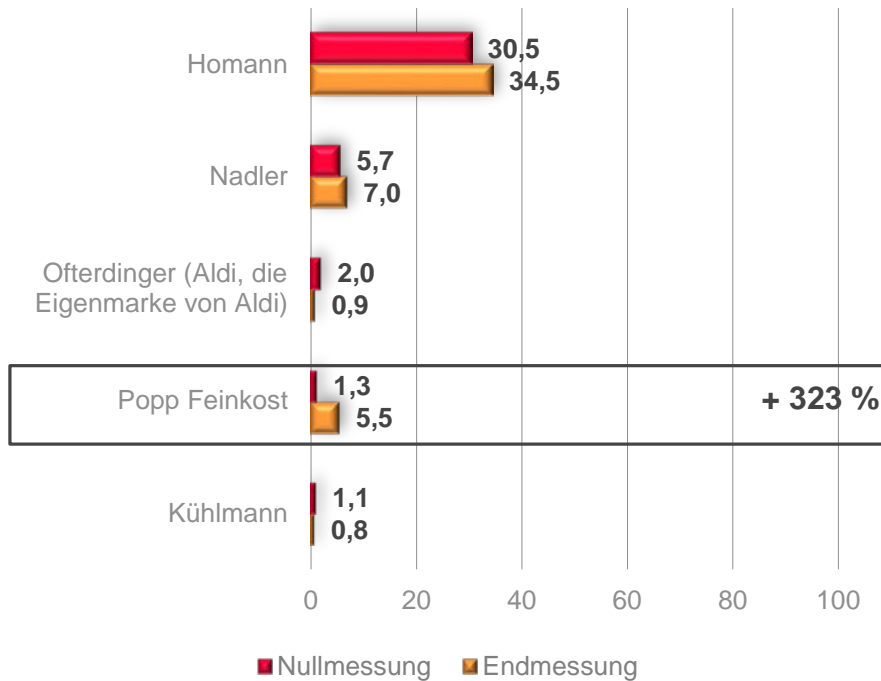
Werbeerinnerung

Kaufbereitschaft

Fazit

Starker Anstieg der Werbeerinnerung, wenn auch auf niedrigem Niveau

Gestützte Werbeerinnerung Angaben in Prozent; Basis: alle

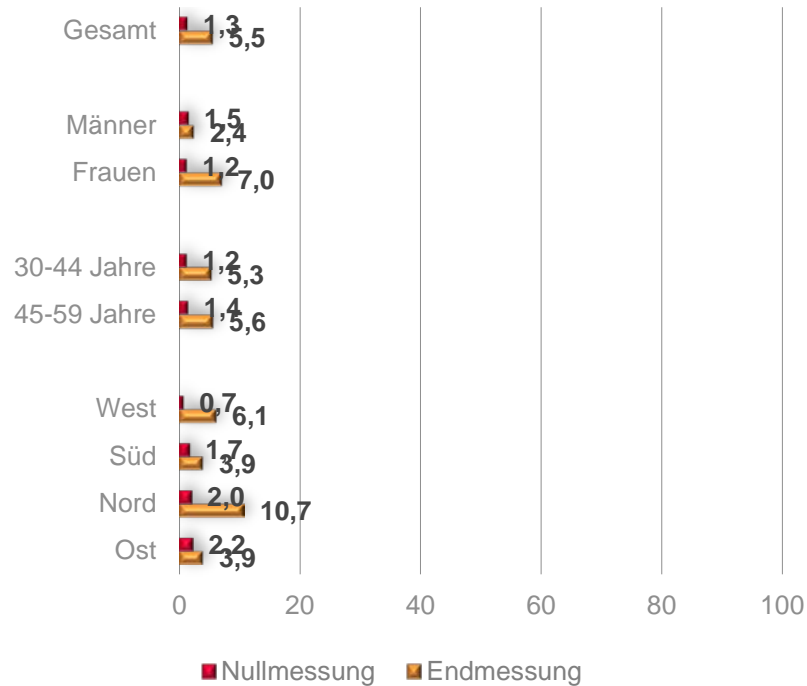


Frage: Und für welche der folgenden Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?
 Basis: HHF 30 - 59 Jahre
 Quelle: forsa. / SevenOne Media

Höhere Werbeerinnerung über alle Zielgruppen

Gestützte Werbeerinnerung – Popp Feinkost*

Angaben in Prozent; Basis: alle



Frage: Und für welche der folgenden Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?

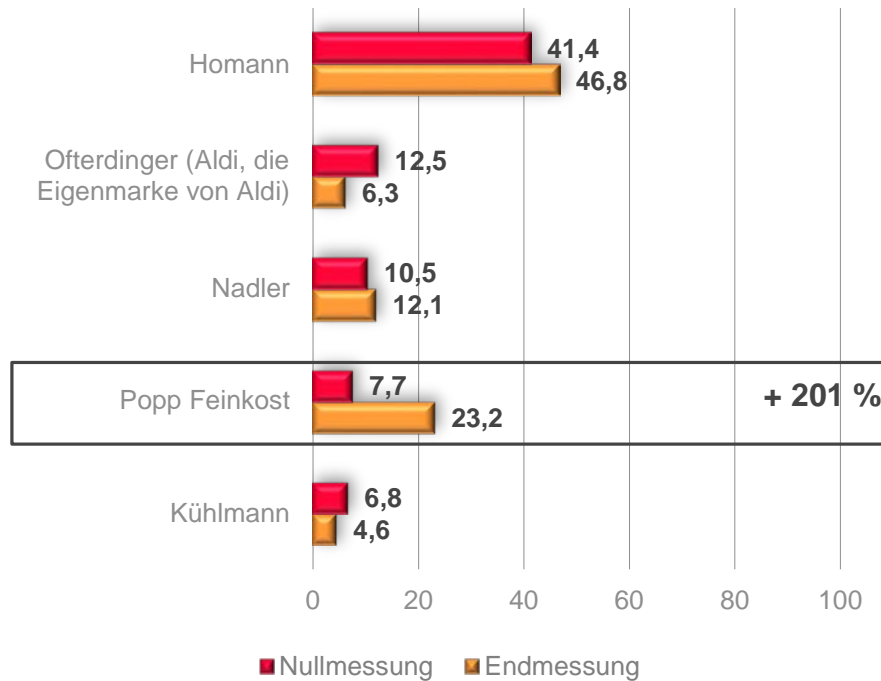
Basis: HHF 30 - 59 Jahre

Quelle: forsa. / SevenOne Media. * Geringe Fallzahl, daher nur Tendenzaussagen möglich

Auf Basis der Markenkennner ebenfalls deutliche Ausschläge

Gestützte Werbeerinnerung

Angaben in Prozent; Basis: Marke bekannt



Frage: Und für welche der folgenden Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?

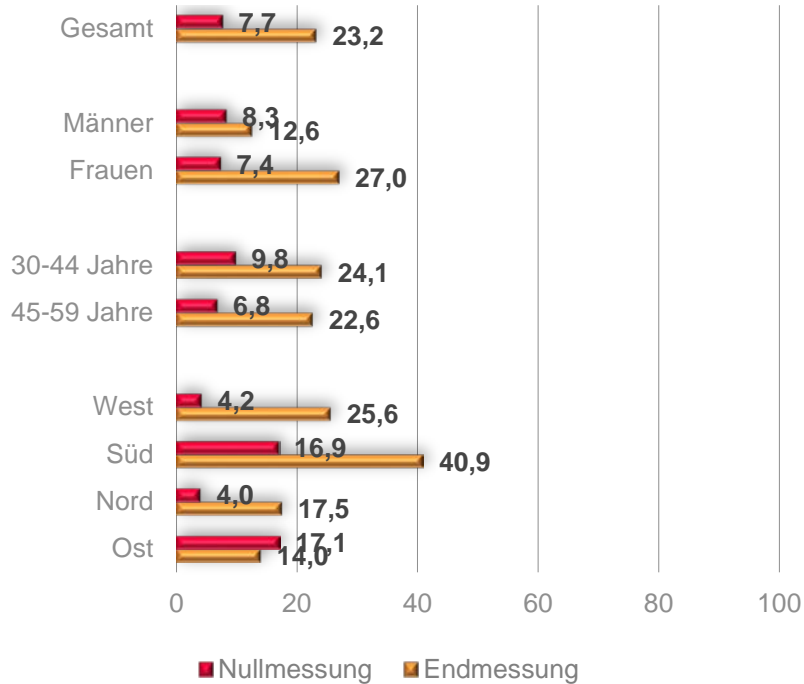
Basis: HHF 30 - 59 Jahre, die Popp Feinkost kennen

Quelle: forsa. / SevenOne Media

Die Kampagnenwirkung zeigt sich in allen Dimensionen

Gestützte Werbeerinnerung – Popp Feinkost

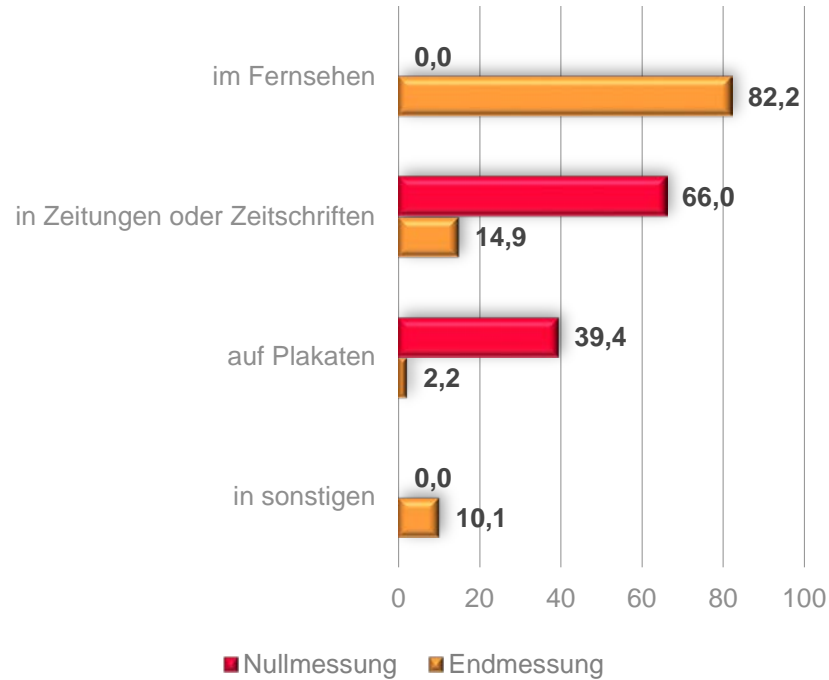
Angaben in Prozent; Basis: Marke bekannt



Frage: Und für welche der folgenden Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?
Basis: HHF 30 - 59 Jahre, die Popp Feinkost kennen
Quelle: forsa. / SevenOne Media

Fernsehen als top-erinnertes Werbemedium

Erinnerte Werbemedien Angaben in Prozent



Frage: In welchen der folgenden Medien haben Sie Werbung für Popp Feinkost gesehen oder gehört?
Basis: HHF 30 - 59 Jahre, die Werbung für Popp Feinkost erinnern
Quelle: forsa. / SevenOne Media

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

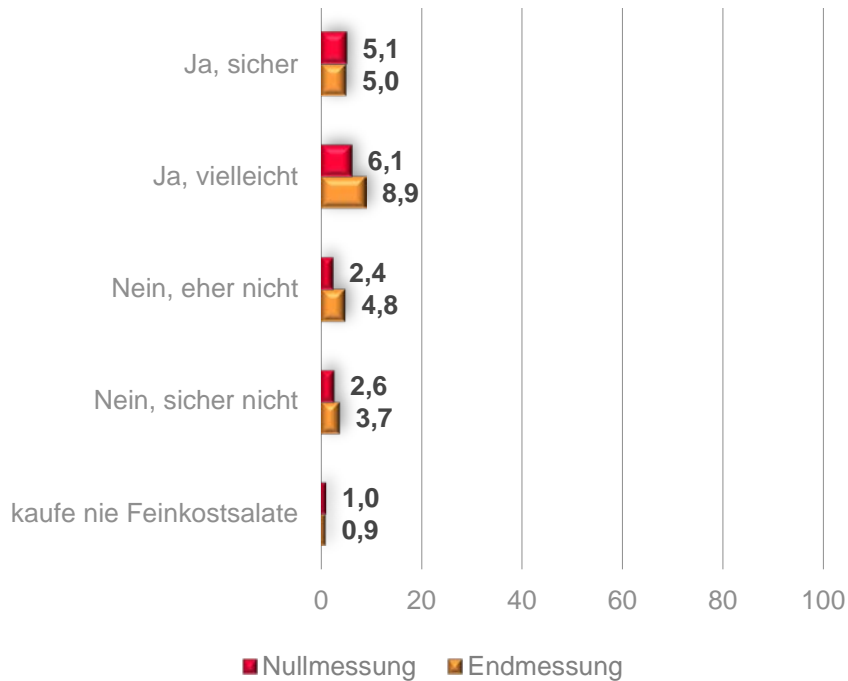
Kaufbereitschaft

Fazit

Leicht positiver Einfluss der Kampagne auf das Kaufpotenzial

Kaufpotenzial*

Angaben in Prozent; Basis: alle



Frage: Können Sie sich vorstellen, bei einem nächsten Einkauf eines Feinkostsalates einen Feinkostsalat der Marke Popp zu kaufen?

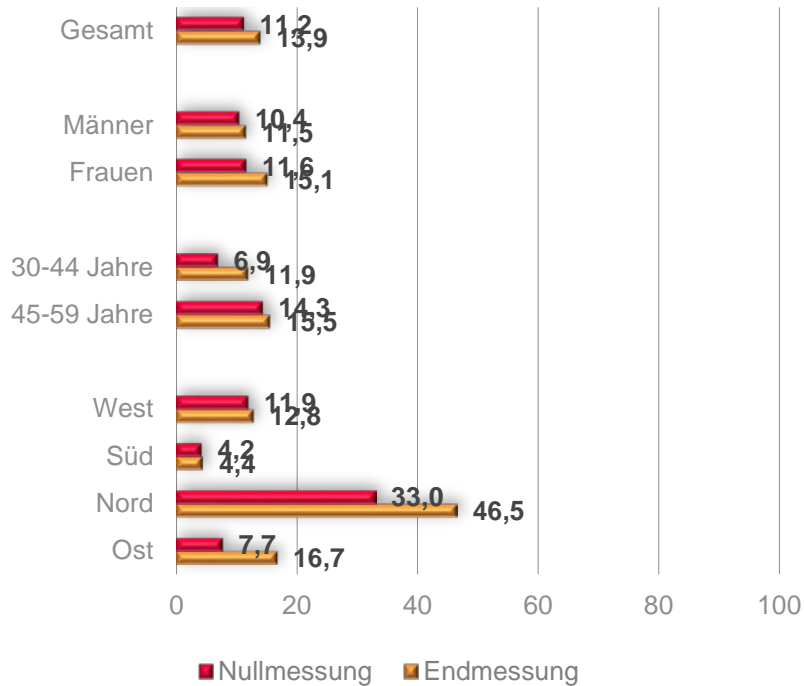
Basis: HHF 30 - 59 Jahre

Quelle: forsa. / SevenOne Media. *zu 100% fehlende: Popp nicht bekannt

Steigerung des Potenzials in nahezu allen untersuchten Zielgruppen

Kaufpotenzial – ja, sicher/ ja, vielleicht

Angaben in Prozent; Basis: alle



Frage: Können Sie sich vorstellen, bei einem nächsten Einkauf eines Feinkostsalates einen Feinkostsalat der Marke Popp zu kaufen?

Basis: HHF 30 - 59 Jahre

Quelle: forsa. / SevenOne Media

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Kaufbereitschaft

Fazit

Starker TV-Auftakt für Popp Feinkost

- Starke Steigerung der Bekanntheit: ungestützt sowie gestützt – und das in allen Zielgruppen
- Starke Werbeerinnerung in allen untersuchten Dimensionen
- TV als top-erinnertes Werbemedium
- Kaufpotenzial wird durch die Kampagne ebenfalls positiv beeinflusst

Kontakt

Sandra Schreiner
Research Manager

SevenOne Media GmbH
Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 (0) 89/9507-4 83

Fax +49 (0) 89/9507-941 83

www.sevenonemedia.de

sandra.schreiner@sevenonemedia.de