

KENWOOD

SAT.1 Das große Backen

Agenda

- 1 | **Steckbrief**
- 2 | **Markenbekanntheit und Markenimage**
- 3 | **Werbeerinnerung**
- 4 | **Relevant Set und First Choice**
- 5 | **Product Placement und Gewinnspiel**
- 6 | **Fazit**

Steckbrief

Auftraggeber	SevenOne Media GmbH
Durchführung	Payback
Grundgesamtheit	HHF 30-59 Jahre, HHNE 2.500 €+
Methode	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogen
Zeitraum	Nullmessung: 30. August bis 3. September 2018 Endmessung: 29. Oktober bis 02. November 2018
Stichprobe	Nullmessung: n=772 Endmessung: n=1.092
Wirkungsmaße	ungestützte und gestützte Markenbekanntheit und Werbeerinnerung, Relevant Set, First Choice, Markenimage, Erinnerung und Gesamtbewertung Product Placement und Gewinnspiel

Verschiedene Zielgruppen

In den folgenden Auswertungen werden diese Gruppen dargestellt:

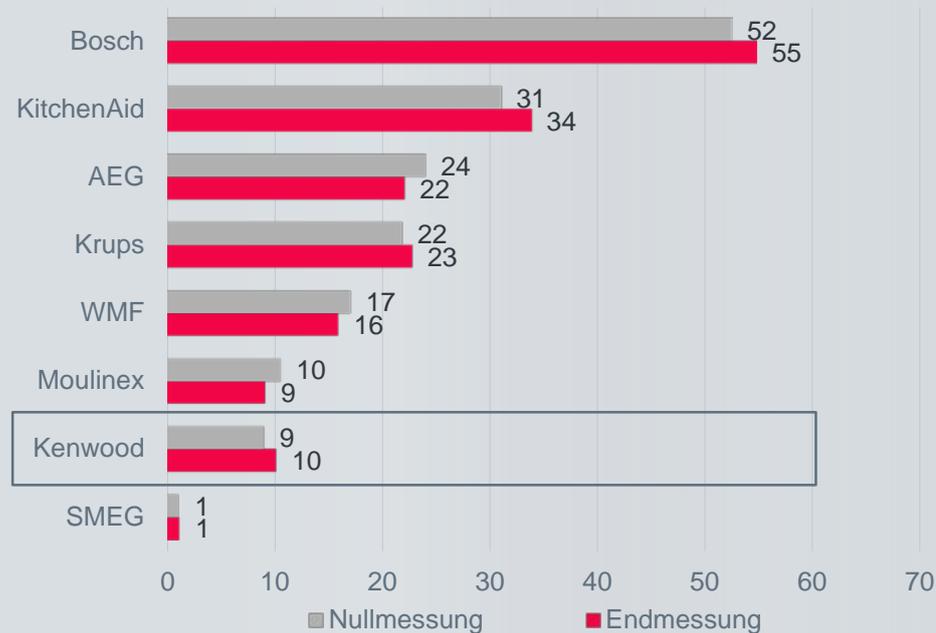


Agenda

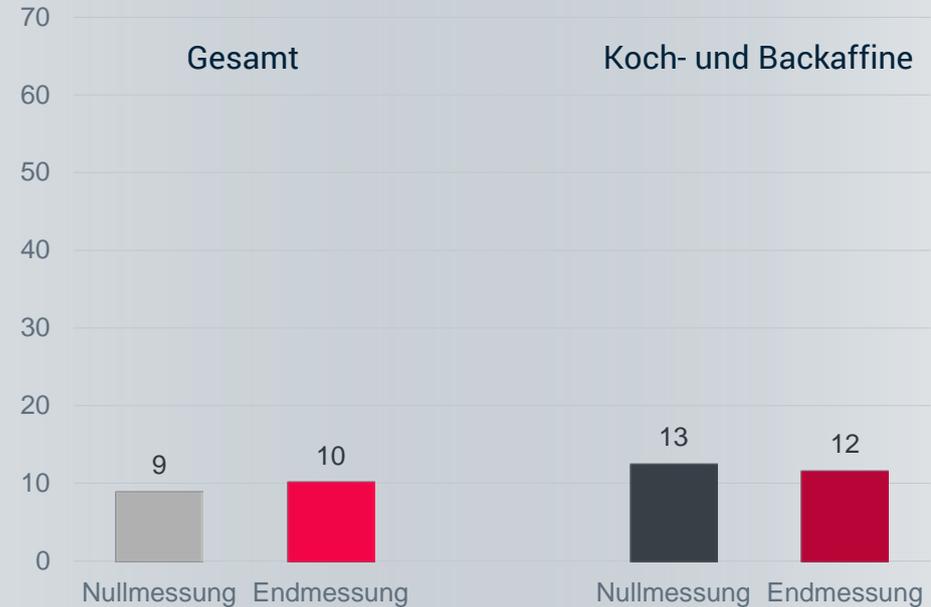
- 1 | Steckbrief
- 2 | **Markenbekanntheit und Markenimage**
- 3 | Werbeerinnerung
- 4 | Relevant Set und First Choice
- 5 | Product Placement und Gewinnspiel
- 6 | Fazit

Jeder Zehnte kennt Kenwood spontan

Ungestützte Markenbekanntheit
Angaben in %



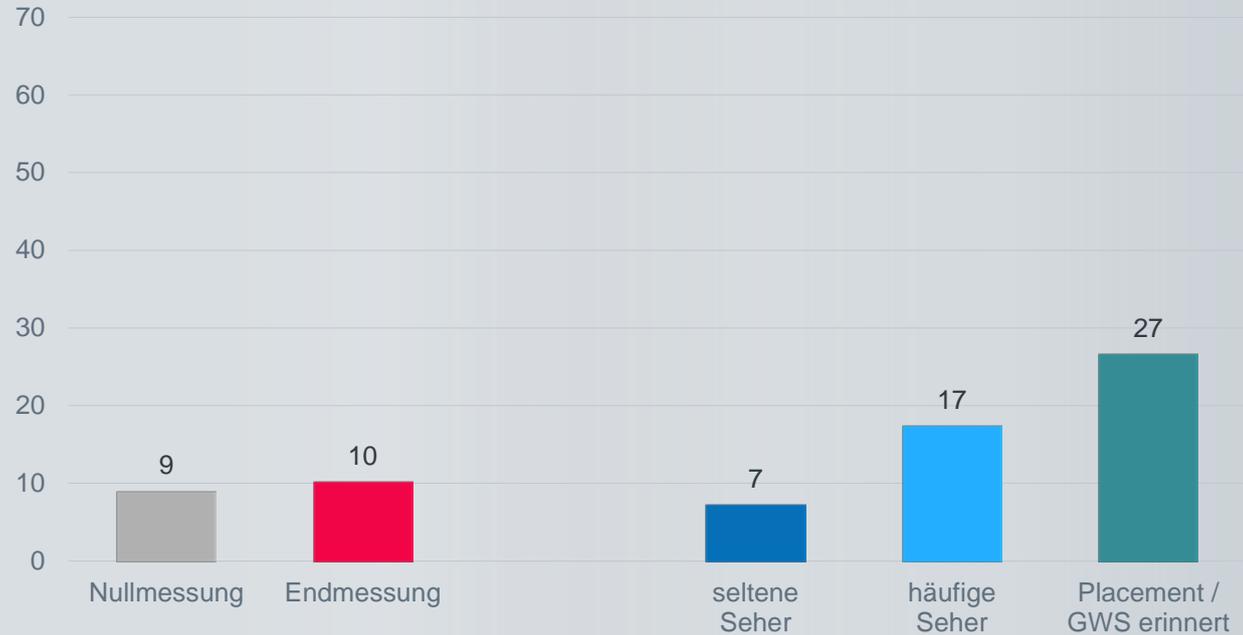
Ungestützte Markenbekanntheit Kenwood
Angaben in %



Bekanntheit bei starkem Sendungsinvolvement deutlich höher

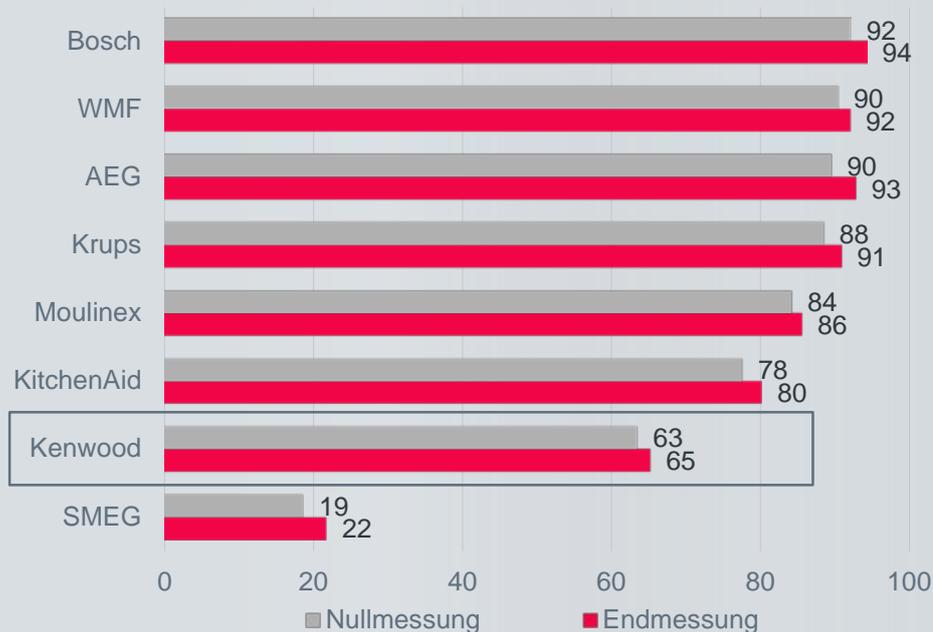
Ungestützte Markenbekanntheit Kenwood

Angaben in %

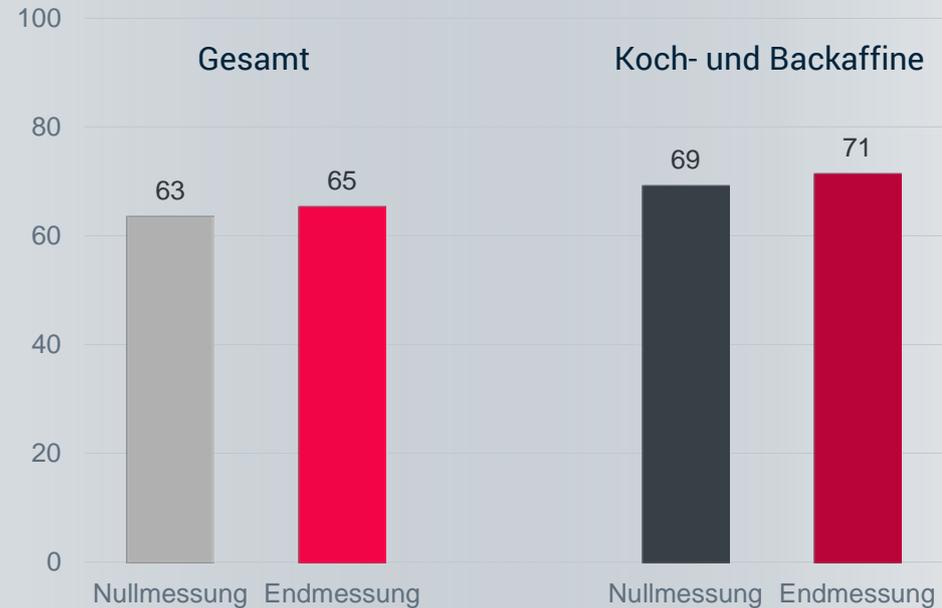


Kenwood bei Koch- und Backaffinen bekannter

Gestützte Markenbekanntheit
Angaben in %

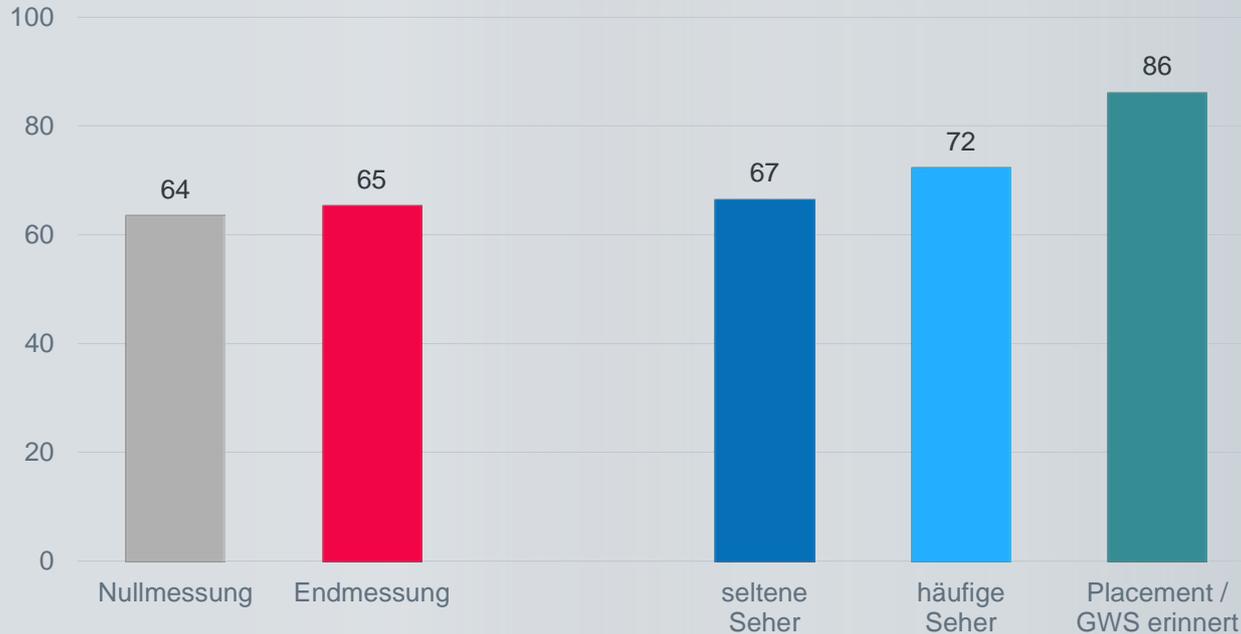


Gestützte Markenbekanntheit Kenwood
Angaben in %



Integration von Kenwood pusht Bekanntheit

Gestützte Markenbekanntheit Kenwood Angaben in %



Kenwood wirkt jetzt sympathischer und innovativer

Markenimage – Kenwood
Angaben in % (TopTwo)

Gesamt



Stärkerer Impact auf Markenimage bei Koch- und Backaffinen

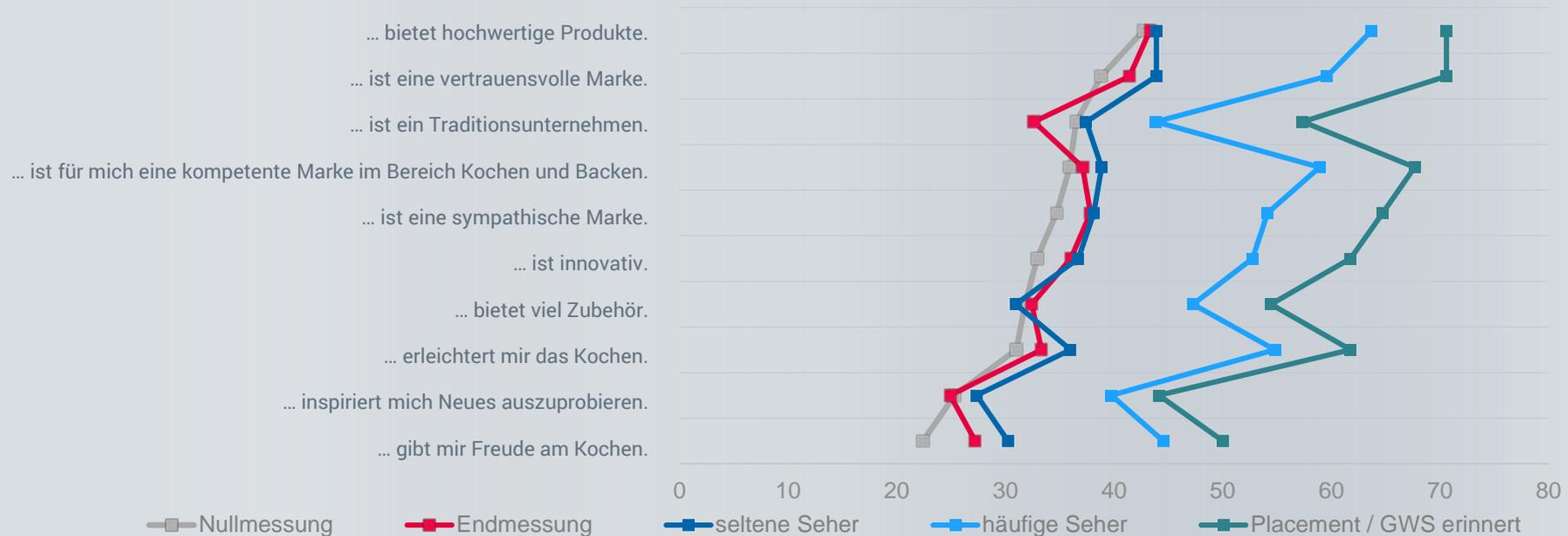
Markenimage – Kenwood
Angaben in % (TopTwo)

Koch- und Backaffine



Starke Effekte bei stark in die Sendung Involvierten

Markenimage – Kenwood Angaben in % (TopTwo)

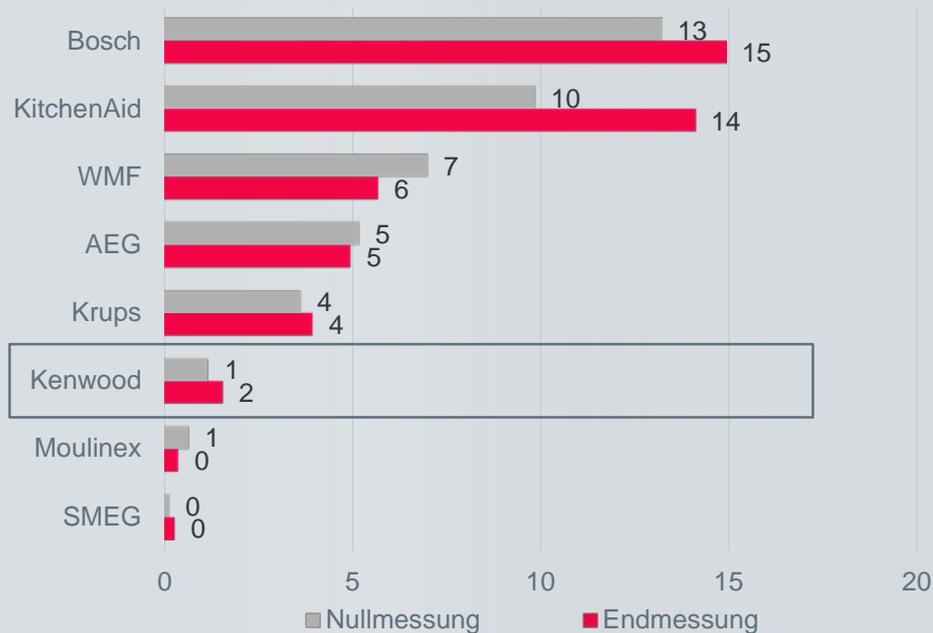


Agenda

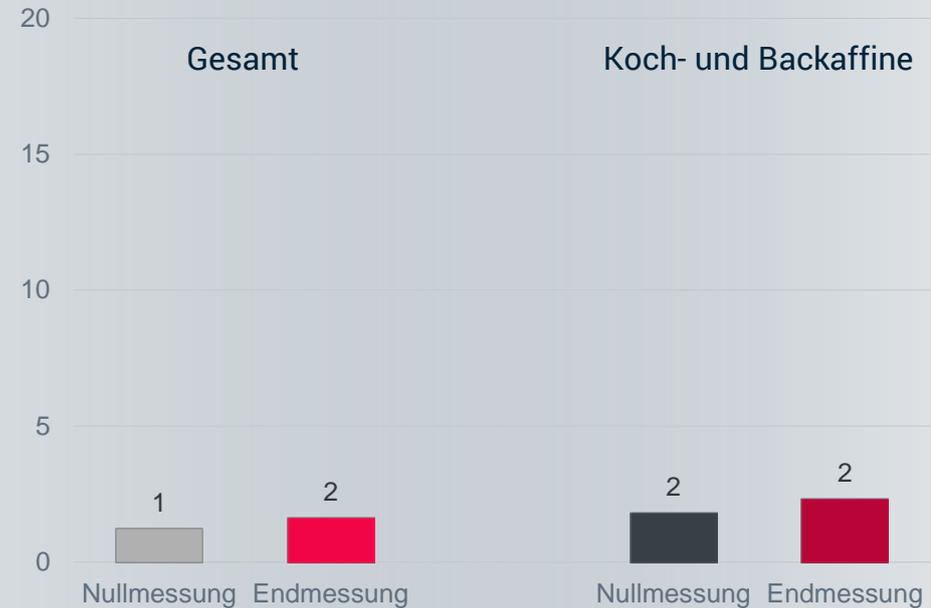
- 1 | Steckbrief
- 2 | Markenbekanntheit und Markenimage
- 3 | **Werbeerinnerung**
- 4 | Relevant Set und First Choice
- 5 | Product Placement und Gewinnspiel
- 6 | Fazit

Ungestützte Werbeerinnerung noch auf niedrigem Niveau

Ungestützte Werbeerinnerung
Angaben in %



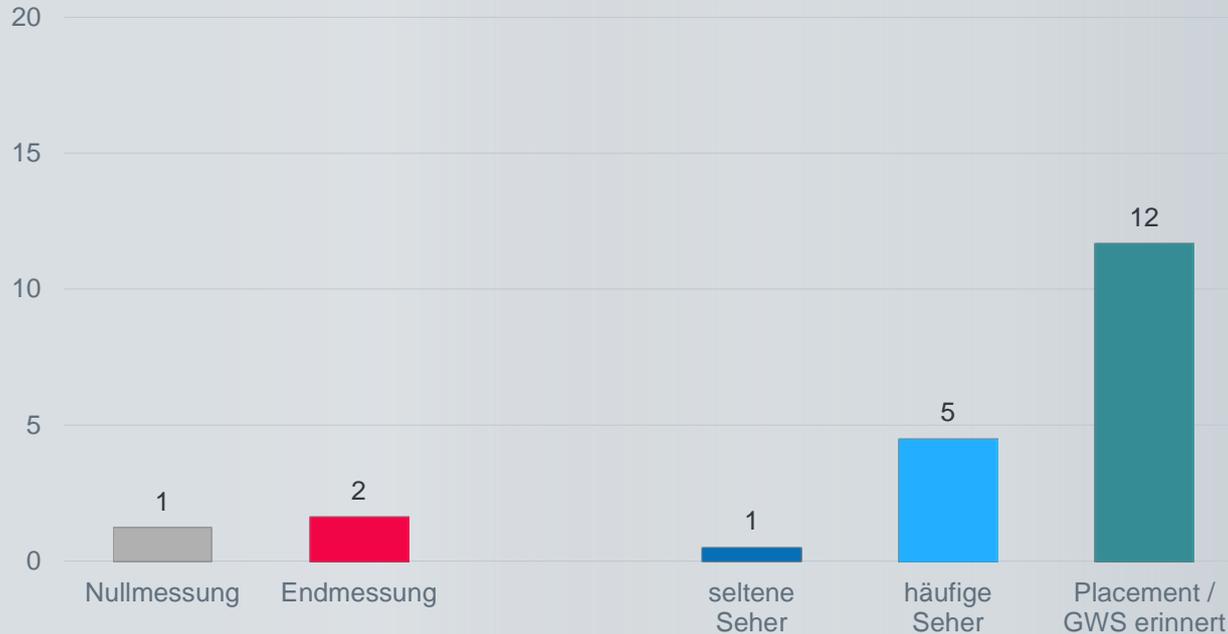
Ungestützte Werbeerinnerung Kenwood
Angaben in %



Deutliche Effekte bei häufigen Sehern und Erinnerern des Placements / Gewinnspiels

Ungestützte Werbeerinnerung Kenwood

Angaben in %



Jeder Zehnte erinnert sich gestützt an Werbung

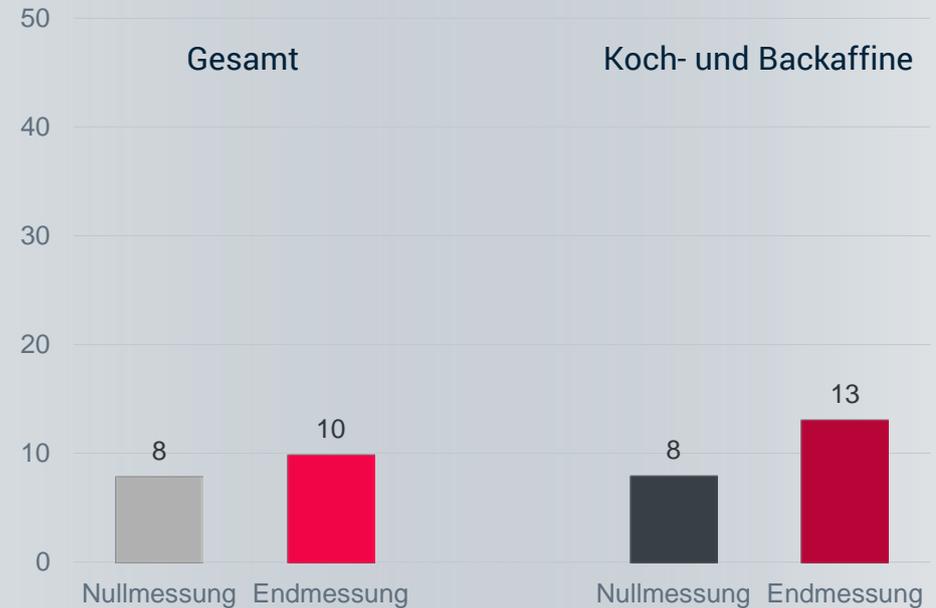
Gestützte Werbeerinnerung

Angaben in %



Gestützte Werbeerinnerung Kenwood

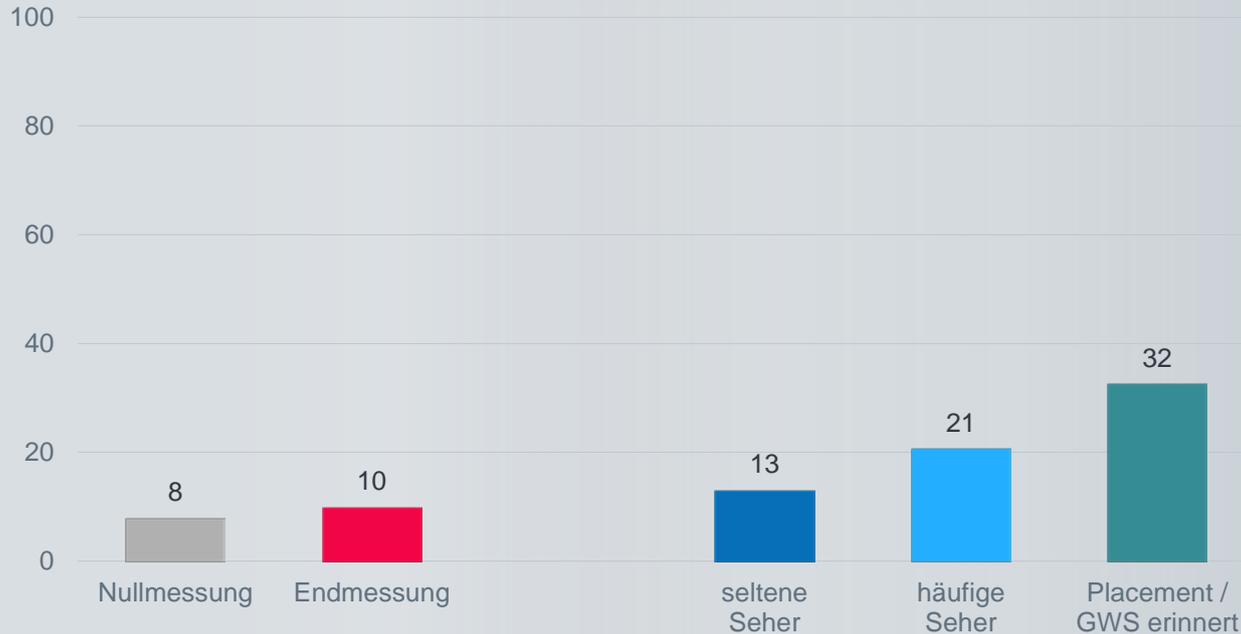
Angaben in %



Werbeerinnerung profitiert ebenfalls von Sonderwerbeformen

Gestützte Werbeerinnerung Kenwood

Angaben in %

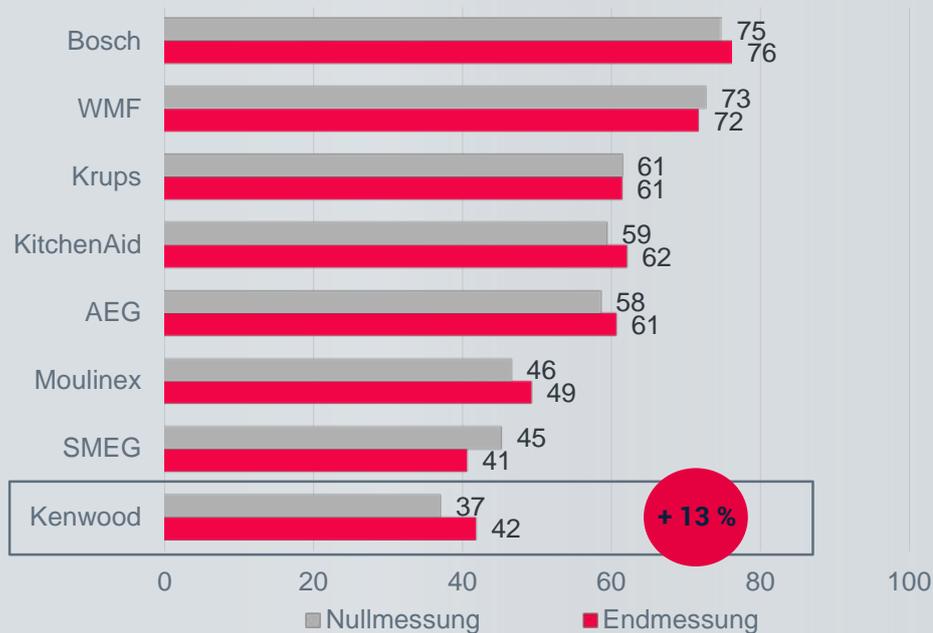


Agenda

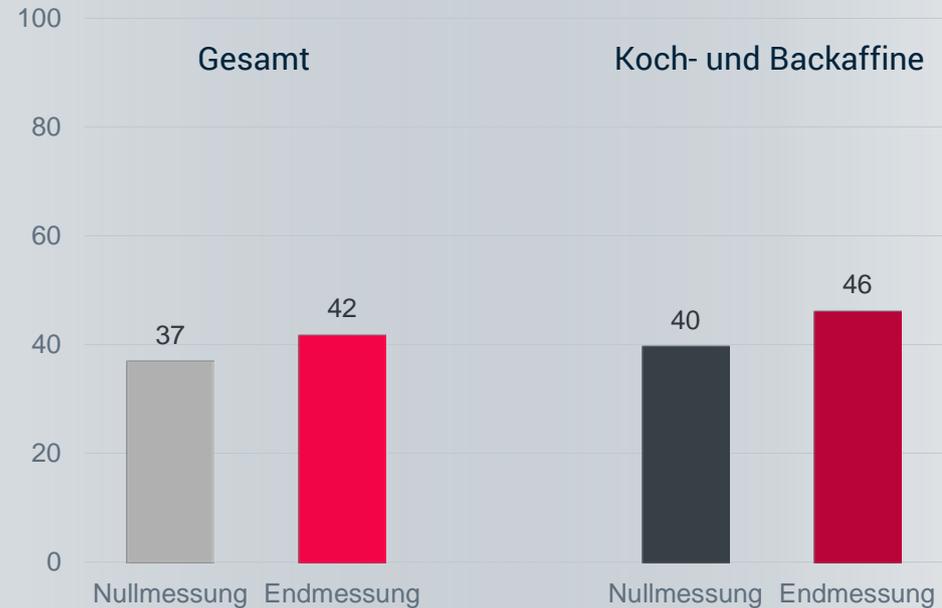
- 1 | Steckbrief
- 2 | Markenbekanntheit und Markenimage
- 3 | Werbeerinnerung
- 4 | **Relevant Set und First Choice**
- 5 | Product Placement und Gewinnspiel
- 6 | Fazit

Kaufbereitschaft um 13 Prozent gesteigert

Relevant Set
Angaben in %

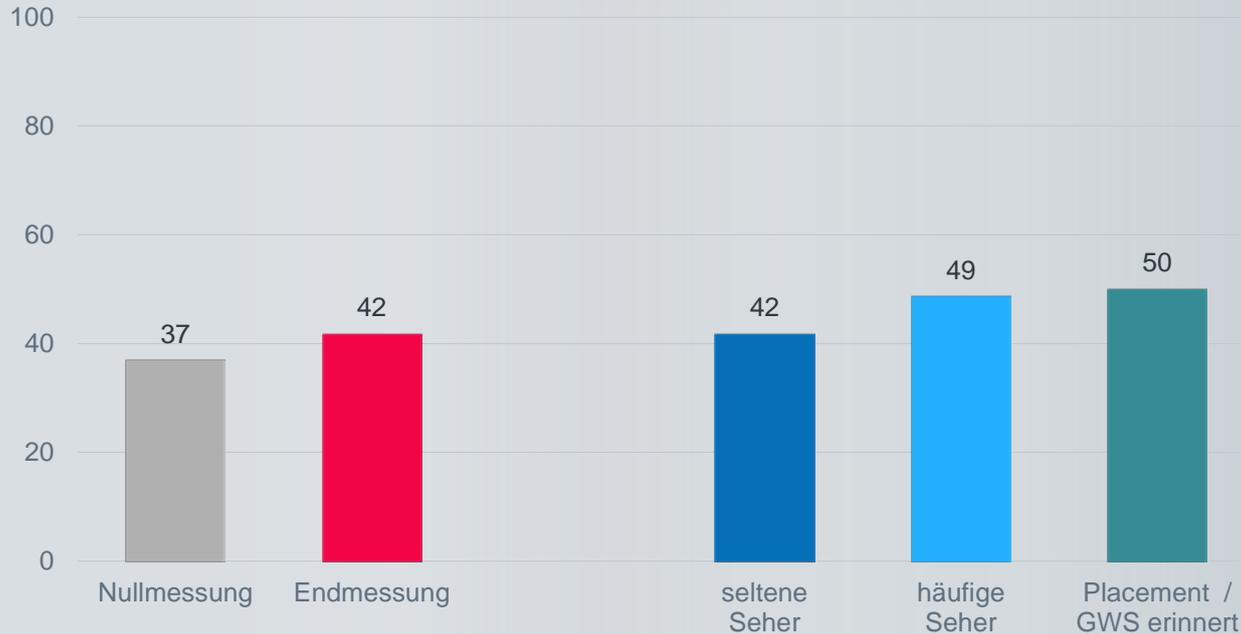


Relevant Set Kenwood
Angaben in %



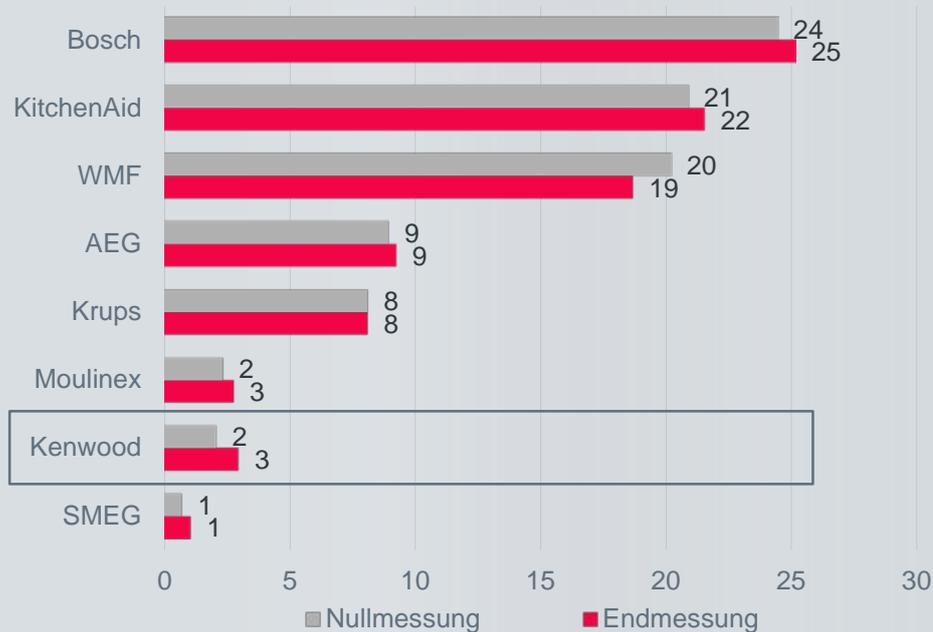
Bei den häufigen Sehern käme die Marke für jeden Zweiten in Frage

Relevant Set Kenwood Angaben in %

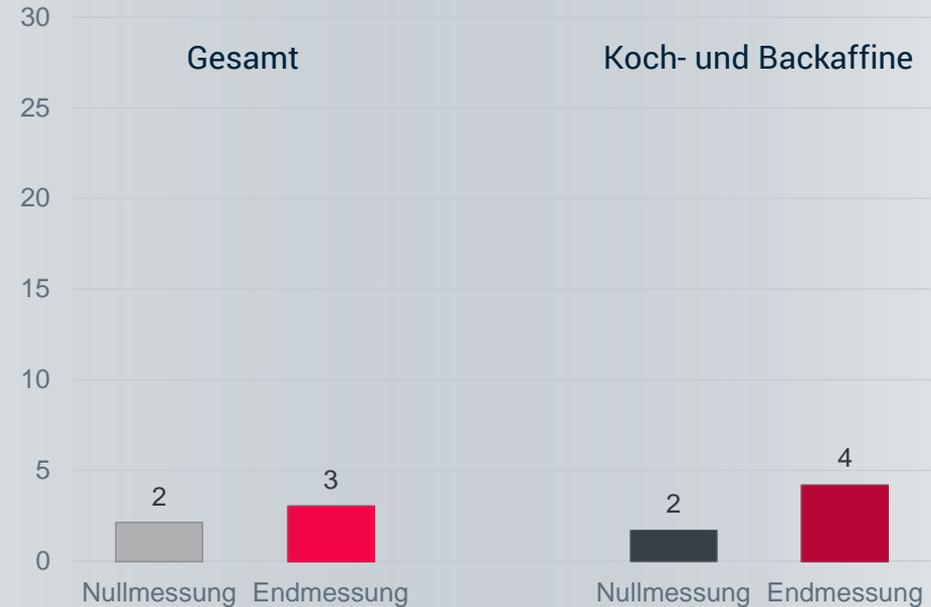


First Choice für Kenwood ausbaufähig

First Choice
Angaben in %



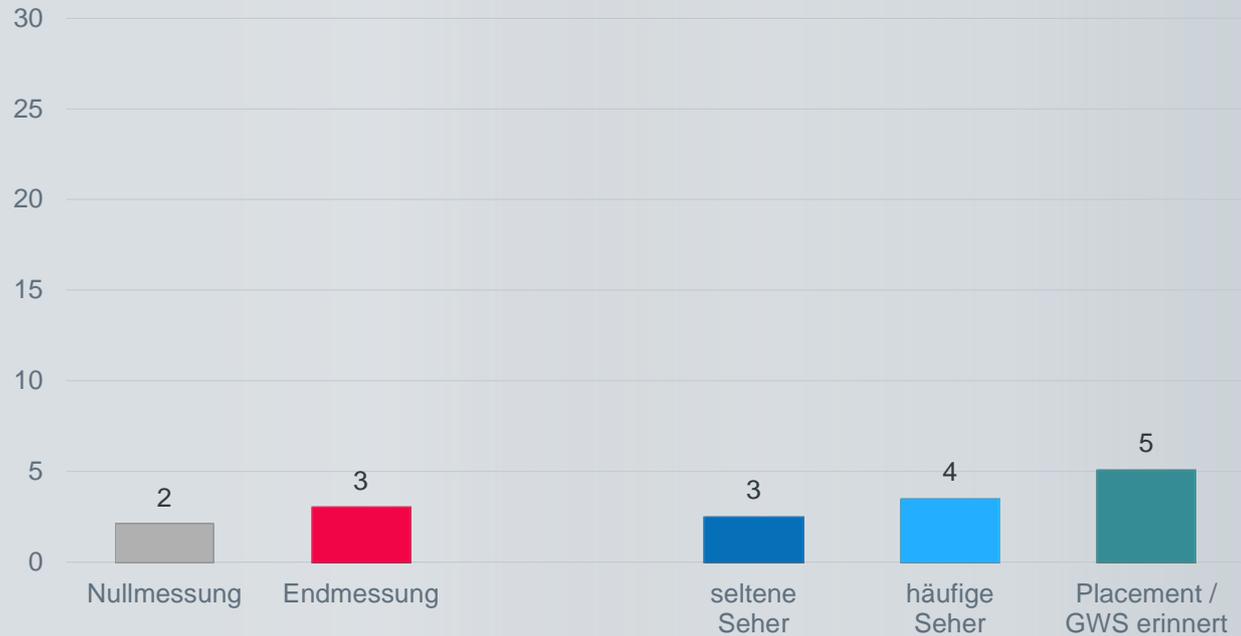
First Choice Kenwood
Angaben in %



Stabil über die verschiedenen Zielgruppen

First Choice Kenwood

Angaben in %

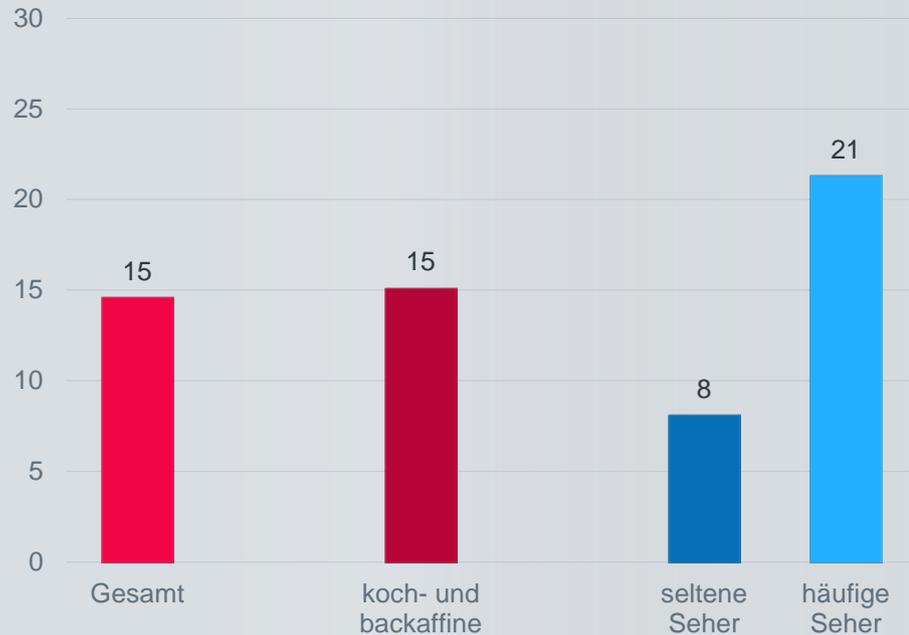


Agenda

- 1 | **Steckbrief**
- 2 | **Markenbekanntheit und Markenimage**
- 3 | **Werbeerinnerung**
- 4 | **Relevant Set und First Choice**
- 5 | **Product Placement und Gewinnspiel**
- 6 | **Fazit**

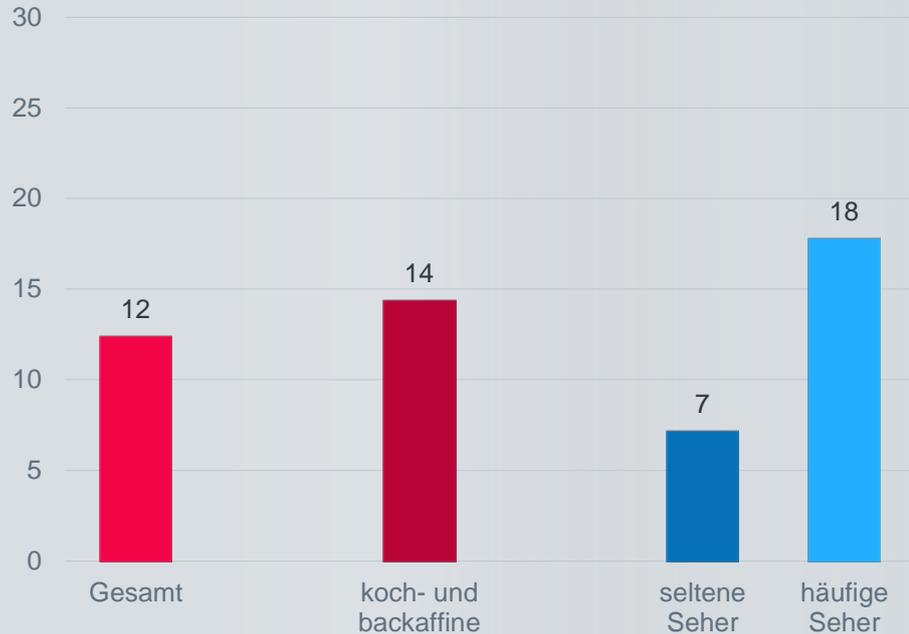
20 Prozent der häufigen Seher erinnern sich an die Placements

Product Placement Angaben in %



Jeder Fünfte erinnert sich an das Gewinnspiel

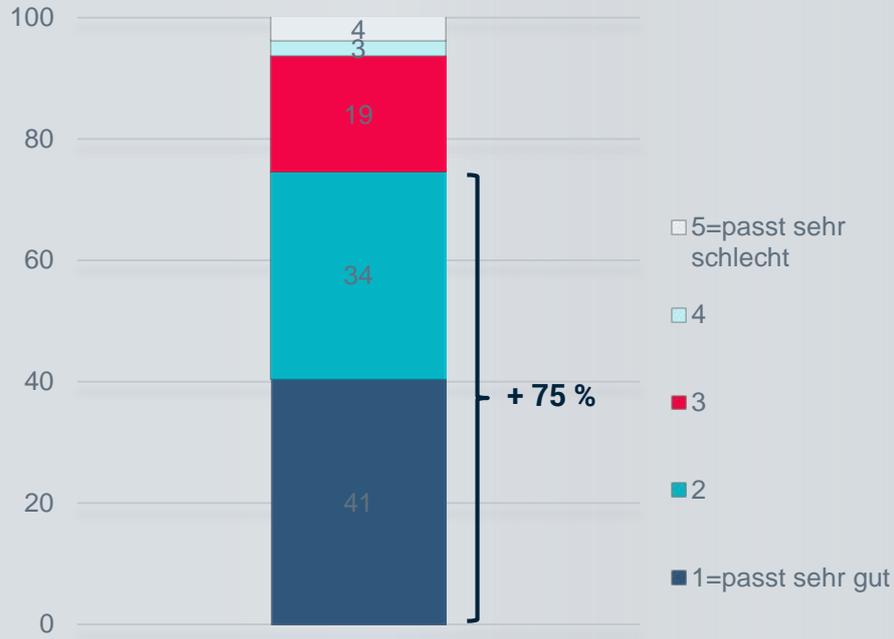
Gewinnspiel Angaben in %



Top Noten für die Integration

Gesamtgefallen

Angaben in %



Agenda

- 1 | **Steckbrief**
- 2 | **Markenbekanntheit und Markenimage**
- 3 | **Werbeerinnerung**
- 4 | **Relevant Set und First Choice**
- 5 | **Product Placement und Gewinnspiel**
- 6 | **Fazit**

Fazit

- Kenwood war bei der aktuellen Staffel von „Das große Backen“ mit Product Placements und einem Gewinnspiel vertreten. Klassische Werbung gab es in diesem Zeitraum nicht.
- Auf Basis aller Befragten gibt es beim Relevant Set einen deutlichen Zuwachs von 13 Prozent.
- Bei häufigen Sehern der Sendung und insbesondere denjenigen, die sich an die Placements und / oder das Gewinnspiel erinnern, liegen Markenbekanntheit und Werbeerinnerung auf einem deutlich höheren Niveau. Auch das Markenimage hat profitiert. Die Kaufbereitschaft wird ebenfalls positiv beeinflusst.
- Kenwood passt mit seinen Produktplatzierungen und dem Gewinnspiel (sehr) gut zur Sendung. Dieser Ansicht sind drei Viertel der Befragten.

Kenwood und Das große Backen passen sehr gut zusammen. Durch die gelungene Integration von Produkten und durch das Gewinnspiel wurden die relevanten Wirkungsindikatoren positiv beeinflusst.

SevenOne Media GmbH

FRANZISKA ROCHAU

Medienallee 4

85774 Unterföhring

+49 [0] 89 9507 4352

Franziska.Rochau@SevenOneMedia.de