

Köln, Januar 2012

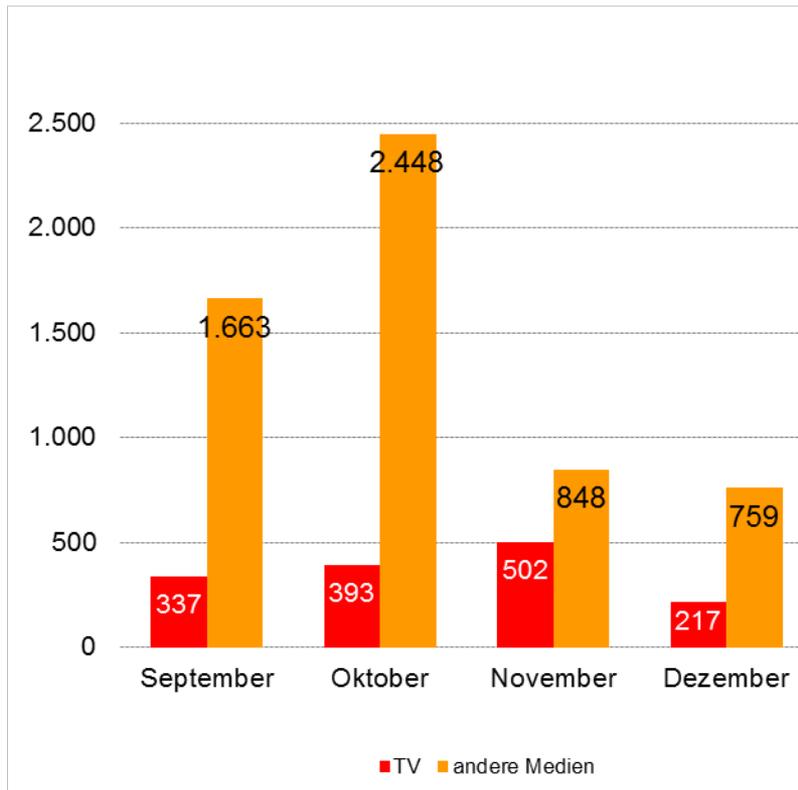
Erwin Müller

Ergebnisse der Begleitforschung

FAMILIENKINO
FREE TV PREMIERE



Brutto-Werbeinvestitionen Angaben in T€



Basis: klassische Medien plus Internet und Werbesendungen
Quelle: Nielsen Media Research

Kampagnenstrategie:
klassische Spots und Sponsoring SAT.1
Filmabend

TV-Budget: ca. 1,5 Mio. EUR



Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Kaufabsicht & Image

Fazit

Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Haushaltsführende zwischen 30 und 59 Jahren
Auswahlverfahren	Systematische Zufallsauswahl
Methode	Telefoninterviews (CATI)
Datum	Nullmessung: 8. - 14.9.2011 Endmessung: 19. - 23.12.2011
Stichprobe	Nullmessung: n=751 Endmessung: n=750

Steckbrief

Markenbekanntheit

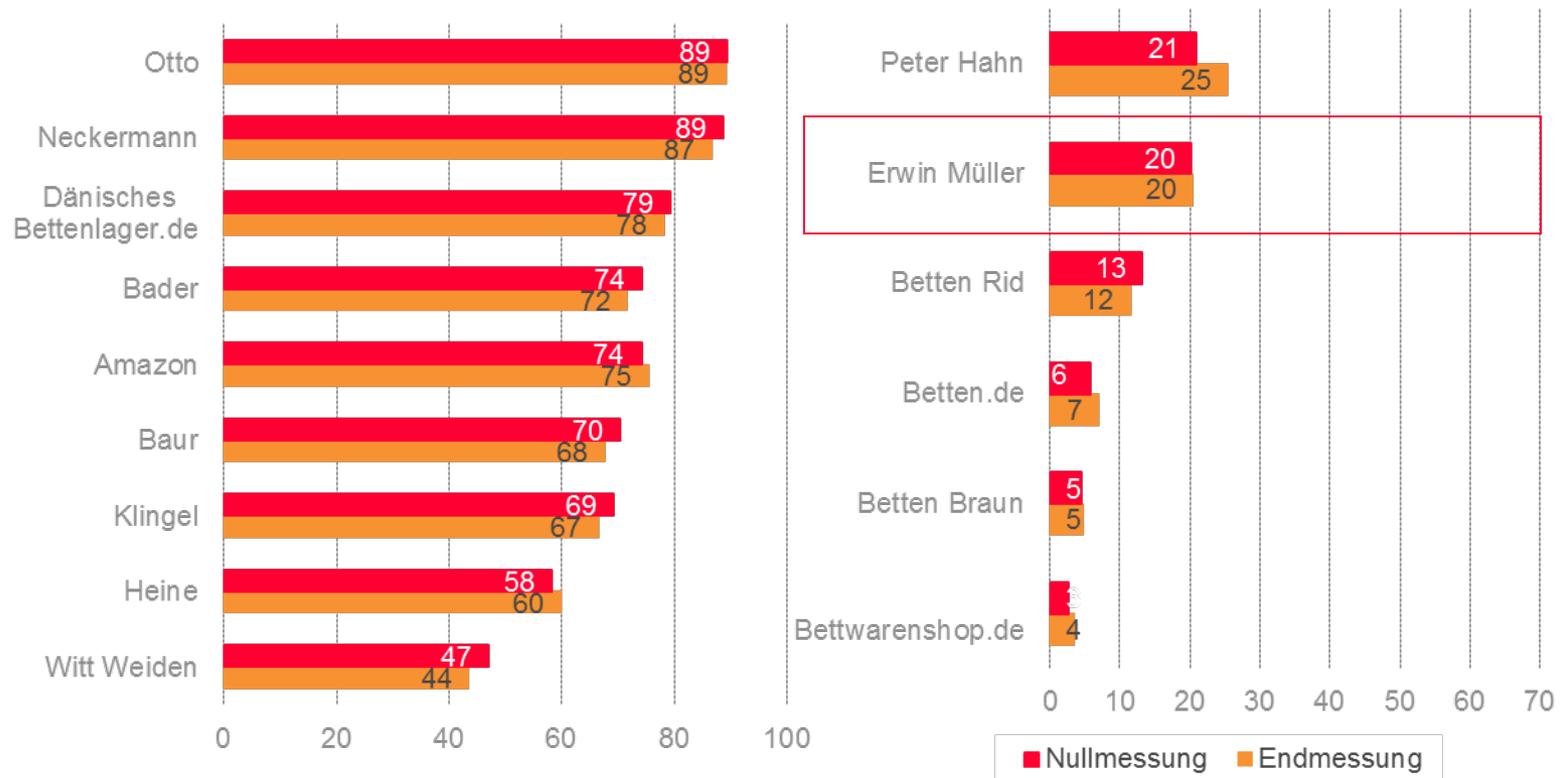
Werbeerinnerung

Kaufabsicht & Image

Fazit

Gestützte Markenbekanntheit

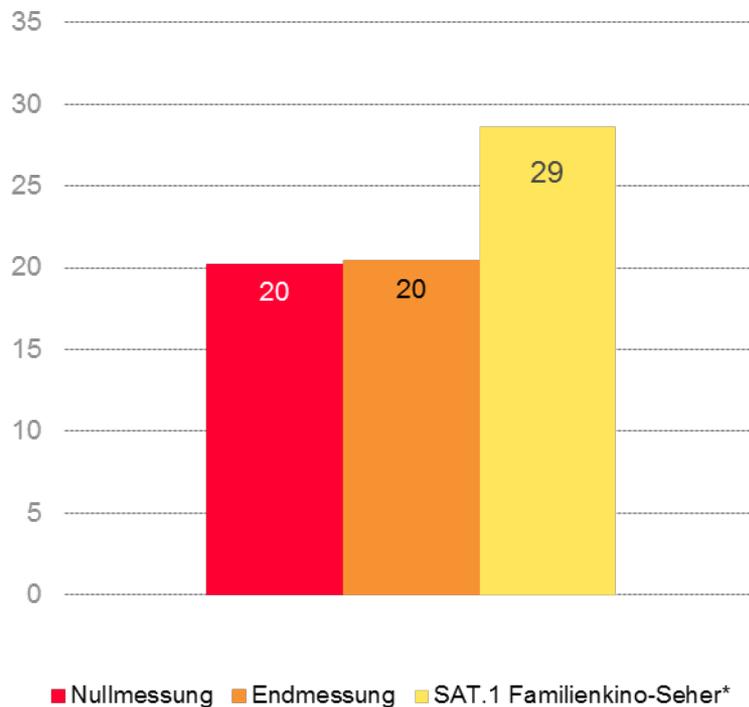
Angaben in Prozent



Ich nenne Ihnen nun eine Reihe von Versandhändlern und Onlineshops, bei denen man Bettwäsche, bestellen kann. Bitte Sie sagen mir, welche davon Sie kennen, und sei es auch nur dem Namen nach.

Basis: HHF 30-59 Jahre, Quelle: forsa. / SevenOne Media

Gestützte Markenbekanntheit Erwin Müller Angaben in Prozent (Gesamt)



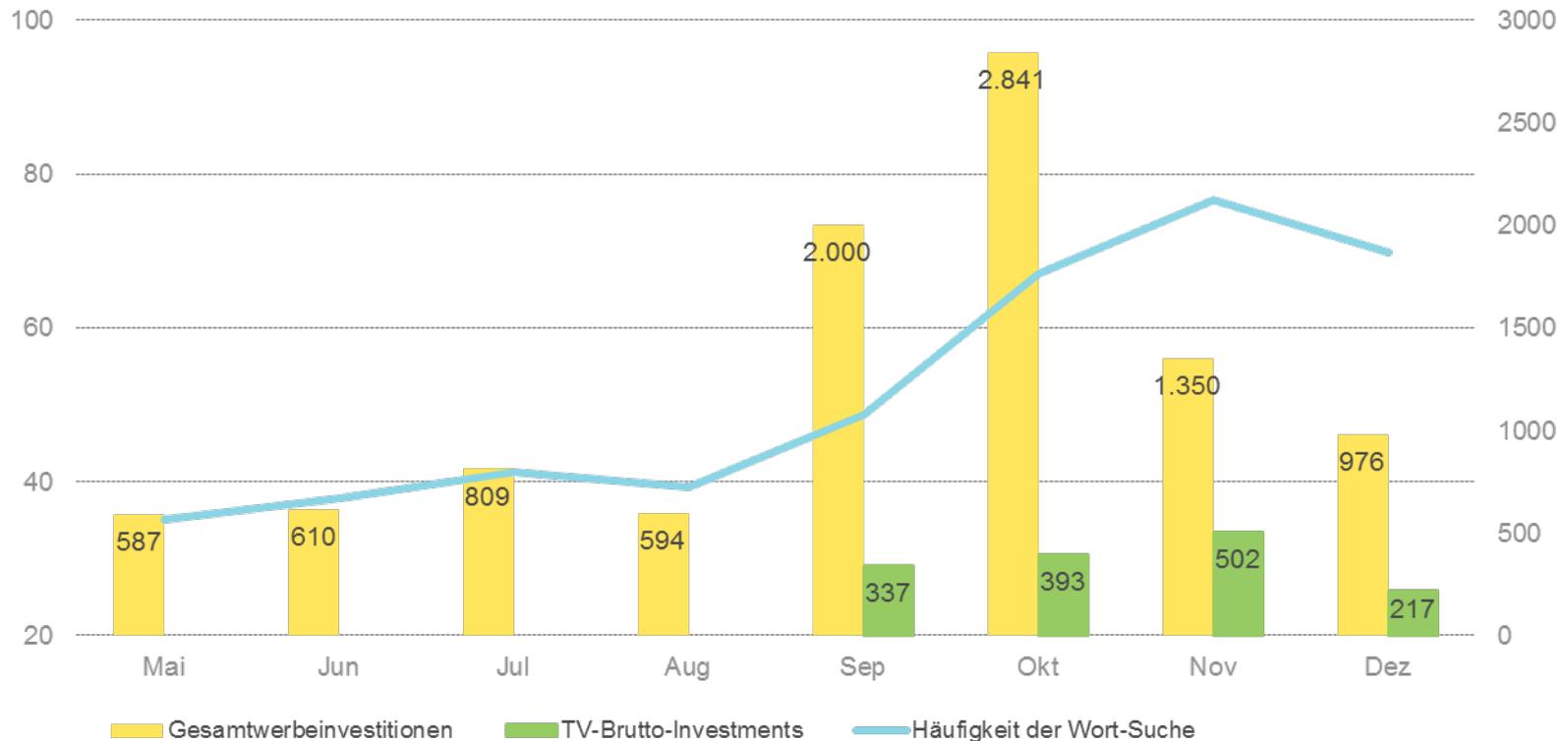
*mind. alle vier Wochen. Ich nenne Ihnen nun eine Reihe von Versandhändlern und Onlineshops, bei denen man Bettwäsche, ... bestellen kann. Welche kennen Sie?
Basis: HHF 30-59 Jahre, die Erwin Müller kennen, Quelle: forsa. / SevenOne Media

Vorgehen

Um den Zusammenhang zwischen klassischer Werbung [insbesondere TV] und Web-Suche zu untersuchen, stellen wir Werbeinvestments und Google-Suchanfragen deskriptiv gegenüber. Die Suchanfragen werden mit Google Insights for Search analysiert. Die Ergebnisse sind am jeweiligen Höchstwert indizierte Werte. Sie sagen nichts über das absolute Niveau, sehr wohl aber über **die Entwicklung des Markeninteresses**.

Websuche-Interesse: Erwin Müller Angaben in Prozent und TEuro

Erfahrungsgemäß steigern TV-Investments das per Internet-Suchanfrage geäußerte Interesse an einer Marke. Das wird auch bei Erwin Müller bestätigt: Die Suchanfragen nach Erwin Müller steigen mit dem TV-Investment deutlich an. Konstanter Werbedruck im TV könnte hier nachhaltigeres Interesse schaffen.



Basis: klassische Medien plus Internet und Werbesendungen |
Quelle: SevenOne Media, Nielsen Media Research, Google Insights for Search

Steckbrief

Markenbekanntheit

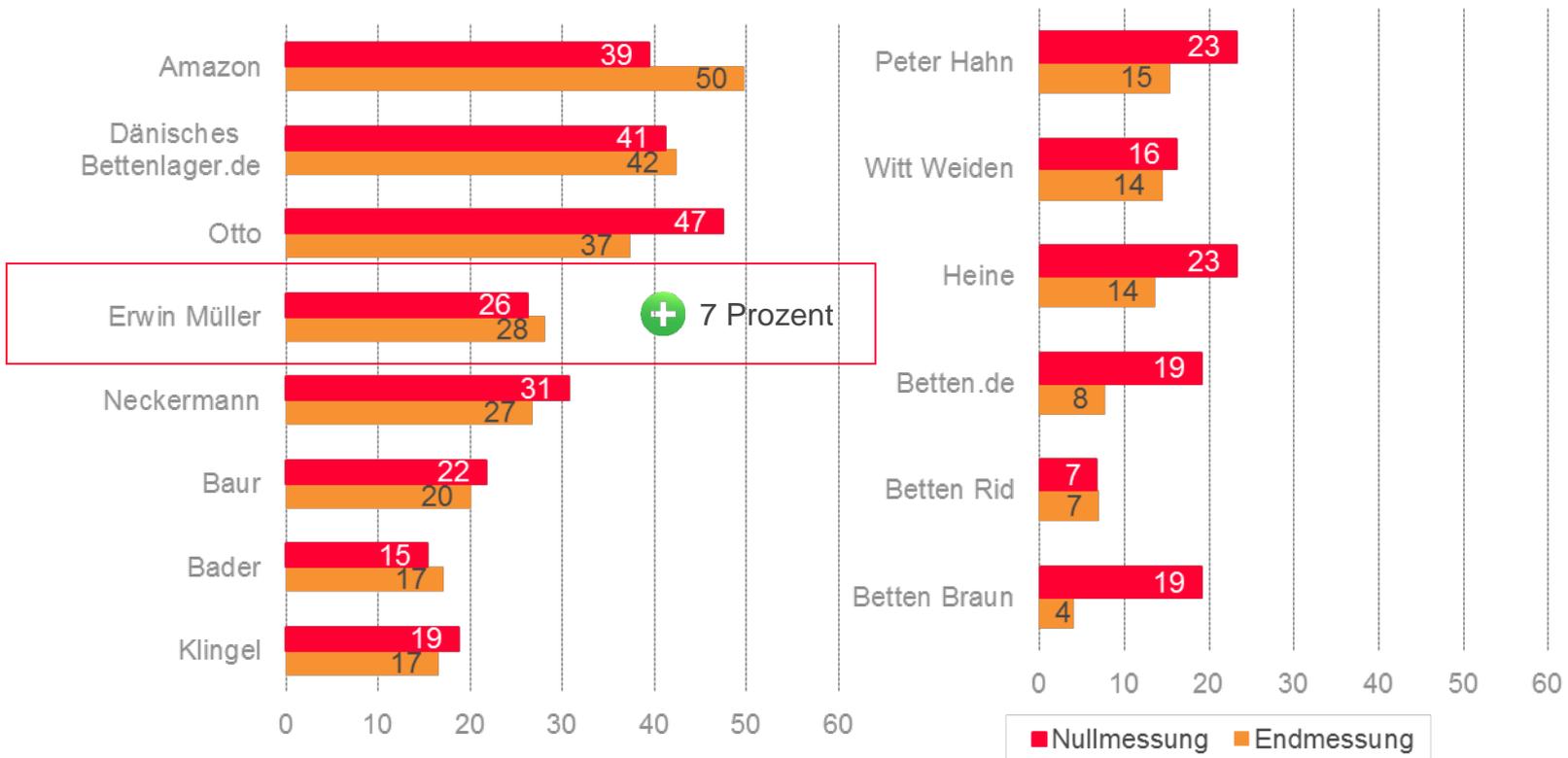
Werbeerinnerung

Kaufabsicht & Image

Fazit

Gestützte Werbeerinnerung

Angaben in Prozent

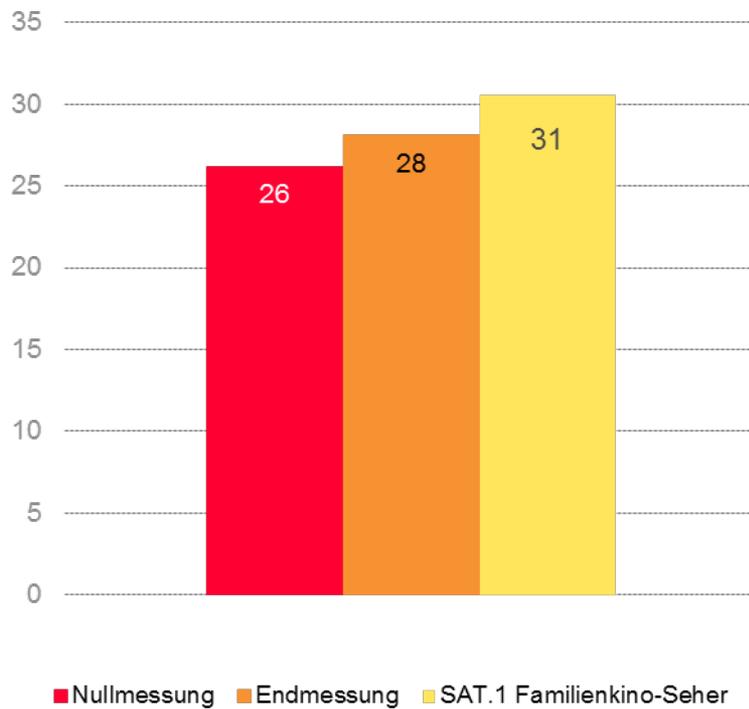


Und für welche dieser Unternehmen haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?

Basis: HHF 30-59 Jahre

Quelle: forsa. / SevenOne Media

Gestützte Werbeerinnerung Erwin Müller Angaben in Prozent (Gesamt)



*mind. alle vier Wochen.

Und für welche dieser Unternehmen haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?

Basis: HHF 30-59 Jahre, Quelle: forsa. / SevenOne Media

Steckbrief

Markenbekanntheit

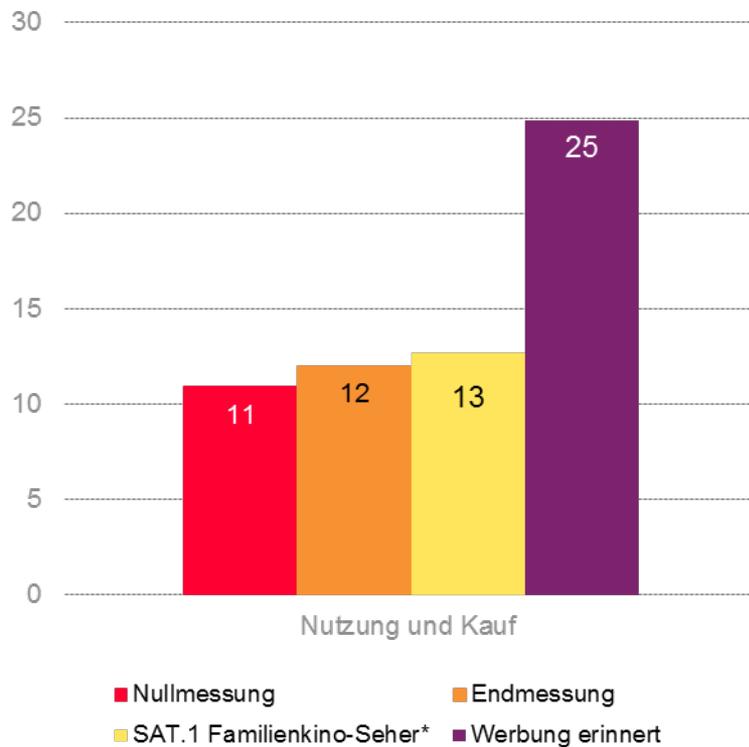
Werbeerinnerung

Kaufabsicht & Image

Fazit

Besuch und Kauf Erwin Müller online

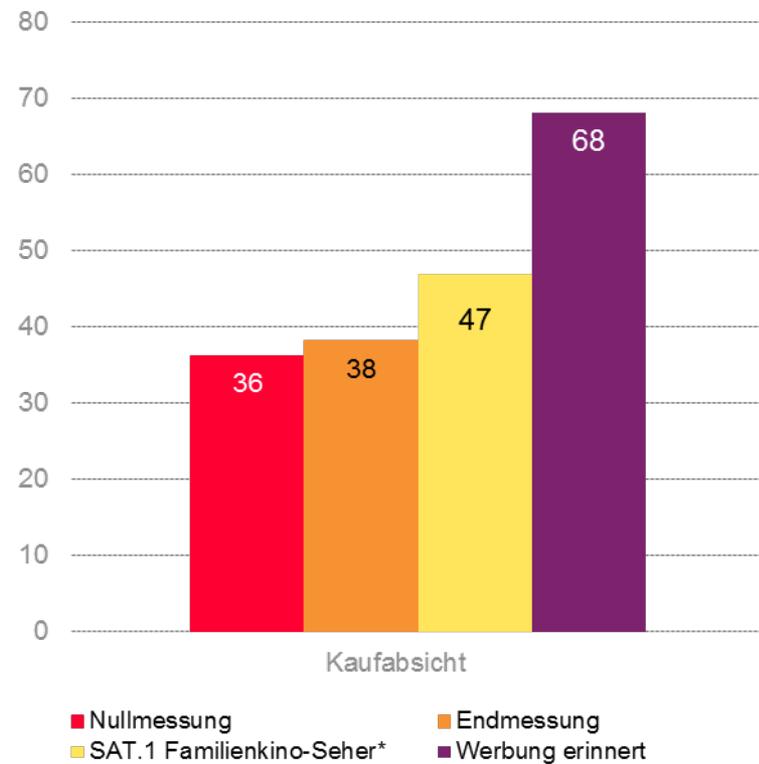
Angaben in Prozent (Gesamt)



*mind. alle vier Wochen. Haben Sie denn schon einmal die Website von Erwin Müller: erwinmueller.de besucht? Und wenn ja, haben Sie dort auch etwas gekauft oder bestellt?
Basis: HHF 30-59 Jahre, die Erwin Müller kennen, Quelle: forsa. / SevenOne Media



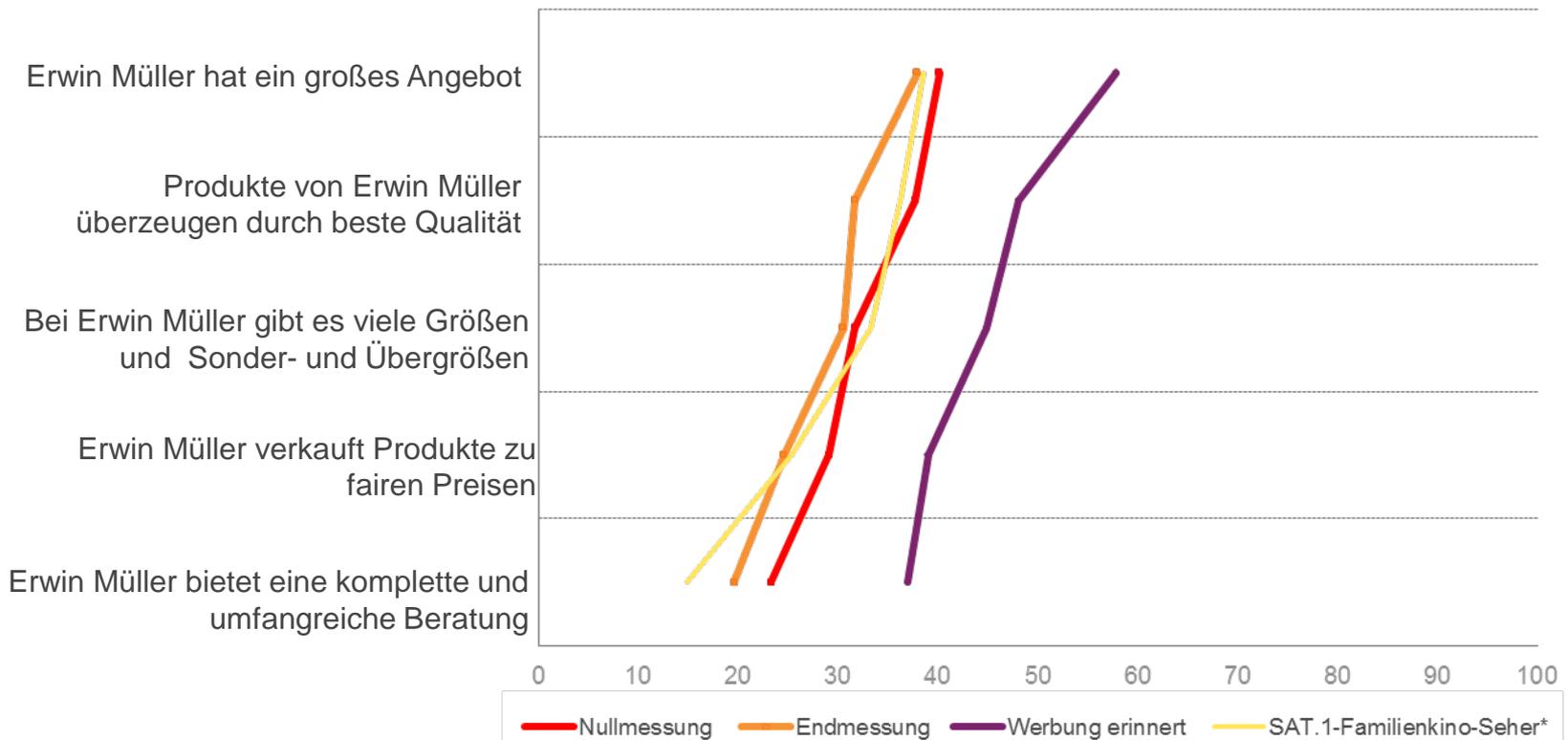
Kaufabsicht Erwin Müller online Angaben in Prozent (ja, ganz sicher / vielleicht)



*mind. alle vier Wochen. Käme ein Kauf im Onlineshop bei Erwin Müller für Sie in Frage?
Basis: HHF 30-59 Jahre, die Erwin Müller kennen
Quelle: forsa. / SevenOne Media

Imageprofil Erwin Müller

Angaben in Prozent (Top Two: stimme voll und ganz zu / stimme zu)



! *mind. alle vier Wochen. ch nenne Ihnen nun einige Eigenschaften, mit denen man das Unternehmen Erwin Müller beschreiben kann. Sagen Sie mir bitte jeweils, inwieweit diese Eigenschaft Ihrer Meinung nach zutrifft.

Basis: HHF 30-59 Jahre, die Erwin Müller kennen, Quelle: forsa. / SevenOne Media,

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Kaufabsicht & Image

Fazit

Erwin Müller war als TV-Neueinsteiger mit einer relativ spitzen, auf das SAT.1-Sponsoring fokussierten Kampagne on air. Starke Ausschläge in der breiten Markenzielgruppe sind in einem solchen Fall nicht zu erwarten. Die Ergebnisse zeigen allerdings deutlich positive Tendenzen. Außerdem ist ein unmittelbarer Wirkungserfolg zu verzeichnen: **Die TV-Premiere steigert deutlich das per Internet-Suchanfrage geäußerte Interesse an Erwin Müller.**

Bei denjenigen, die sich an Werbung von Erwin Müller erinnern können sowie bei den regelmäßigen Sehern des von Erwin Müller gesponserten SAT.1 Filmkino-Abend hat die TV-Kampagne nachhaltig gewirkt. Erwin Müller konnte in beiden Gruppen nicht nur deutliches Kaufinteresse wecken sondern auch bereits zum Besuch- oder Kaufakt animieren: Nach Kampagnen-Ende hatte etwa jeder Vierte Erwin Müller besucht und etwas gekauft und für jeden Zweiten SAT.1 Seher kommt Erwin Müller als Einkaufsstätte in Frage, bei den Werbe-Erinnerer sogar für mehr als zwei Drittel.

Beim Image, das üblicherweise nur sehr träge reagiert, zeigen sich zudem bei der Gruppe der Werbe-Erinnerer über alle Eigenschaften hinweg **nennenswerte Steigerungen. Vor allem das breite Angebot von Erwin Müller wird von ihnen besser wahrgenommen** – mehr als jeder Zweite stimmt diesem Statement zu.

Fazit:

Fernsehwerbung sollte für Erwin Müller ein unverzichtbarer Motor für den Markenaufbau sein. Das Interesse für die Marke stieg linear zu den TV-Investments an, nachlassender Werbedruck schlägt sich dagegen in sinkendem Markeninteresse nieder. **Konstanter Werbedruck im TV könnte für Aufmerksamkeit und nachhaltigeres Interesse schaffen.**

Johanna Teichmann

Head of Advertising Research

SevenOne Media GmbH

Betastr. 10i

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 (0) 89/9507-41 85

Fax +49 (0) 89/9507-941 85

www.sevenonemedia.de

johanna.teichmann@sevenonemedia.de