

Ein Unternehmen der ProSiebenSAT.1 Media AG

München, Juli 2009

Begleitforschung Carglas

TV Premiere



SIXX

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Sympathie und Botschaft

Fazit

Steckbrief

Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Männer zwischen 25 und 59 Jahren in Deutschland
Methode	Telefoninterviews (CATI) an Hand eines strukturierten Fragebogens
Zeitraum	Nullmessung: 25. bis 28. Mai 2009 Endmessung: 6. bis 9. Juli 2009
Stichprobe	Nullmessung: n=505 Endmessung: n=501
Wirkungsmaße	Ungestützte und gestützte Markenbekanntheit und Werbeerinnerung, erinnerte Werbemedien; Sympathie, Kostenfreiheit

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

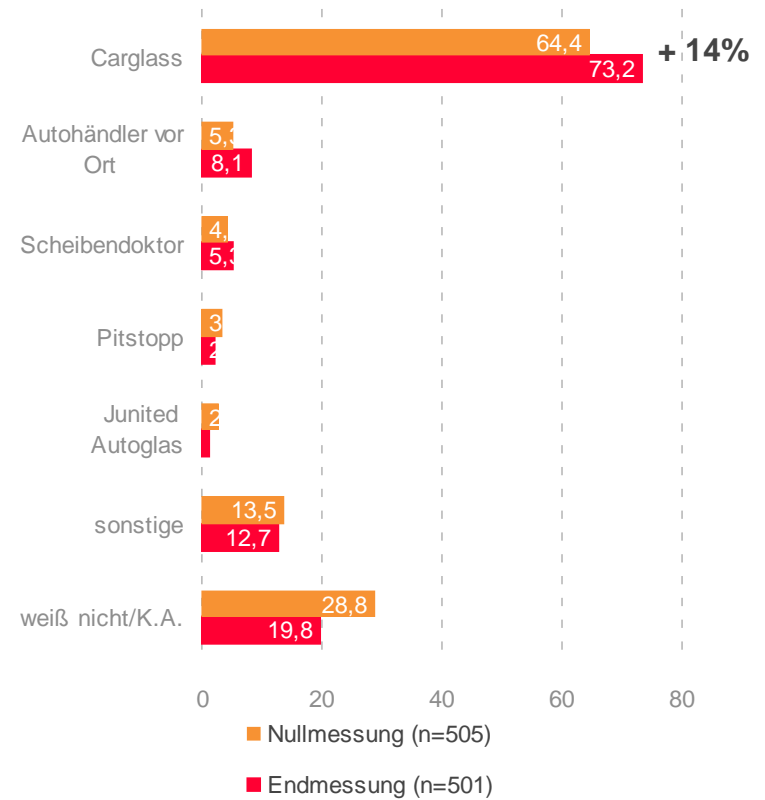
Sympathie und Botschaft

Fazit

Ungestützt: Steigerung auf hohem Niveau



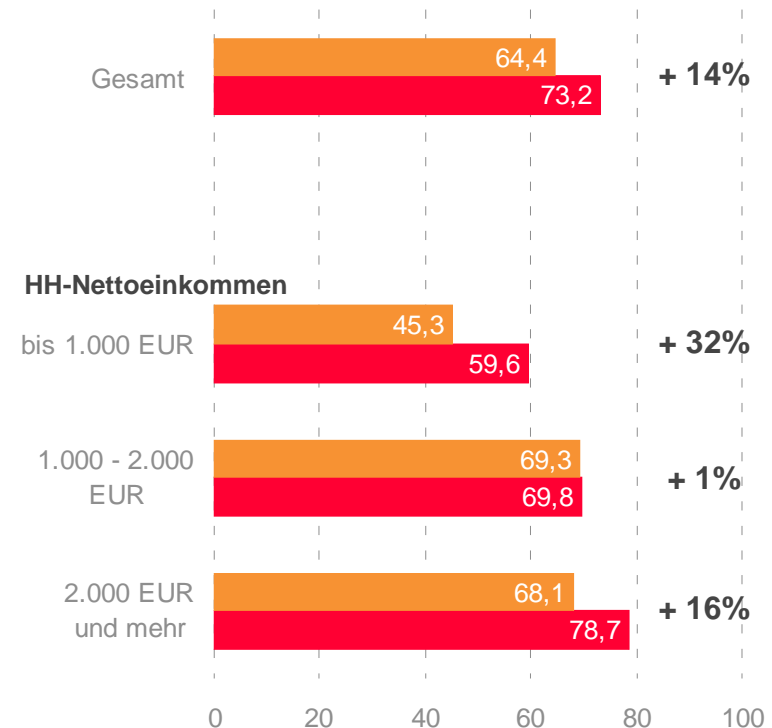
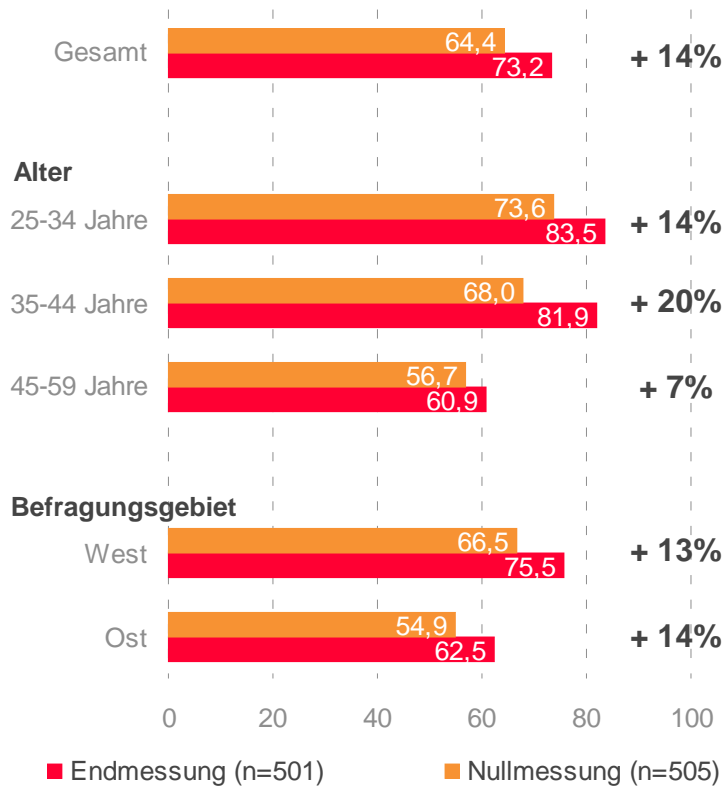
Ungestützte Markenbekanntheit Angaben in Prozent



„Wenn Sie einmal an Anbieter für Autoglas Reparaturen denken, welche fallen Ihnen ein?“
Basis: Männer 25-59 Jahre
Quelle: forsa. / SevenOne Media; Juli 2009

Bei allen Zielgruppen schlägt die Kampagne ein

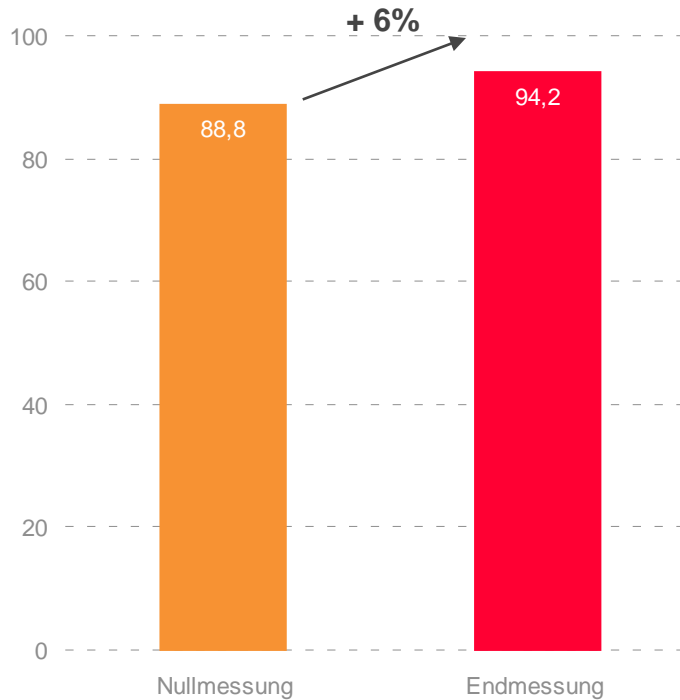
Ungestützte Markenbekanntheit Carglas Angaben in Prozent



„Wenn Sie einmal an Anbieter für Autoglas Reparaturen denken, welche fallen Ihnen ein?“
 Basis: Männer 25-59 Jahre
 Quelle: forsa. / SevenOne Media; Juli 2009

Auch die gestützte Markenbekanntheit profitiert von der Kampagne

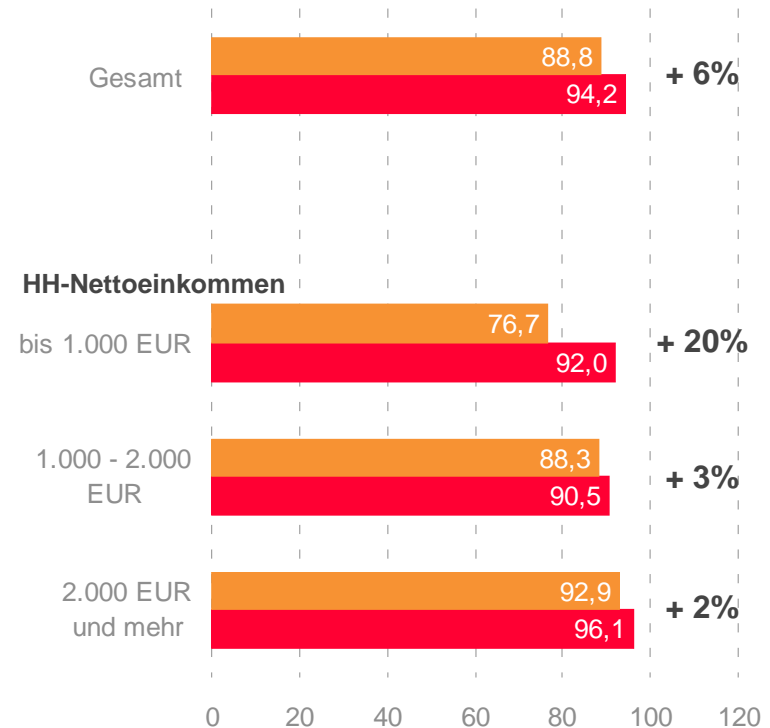
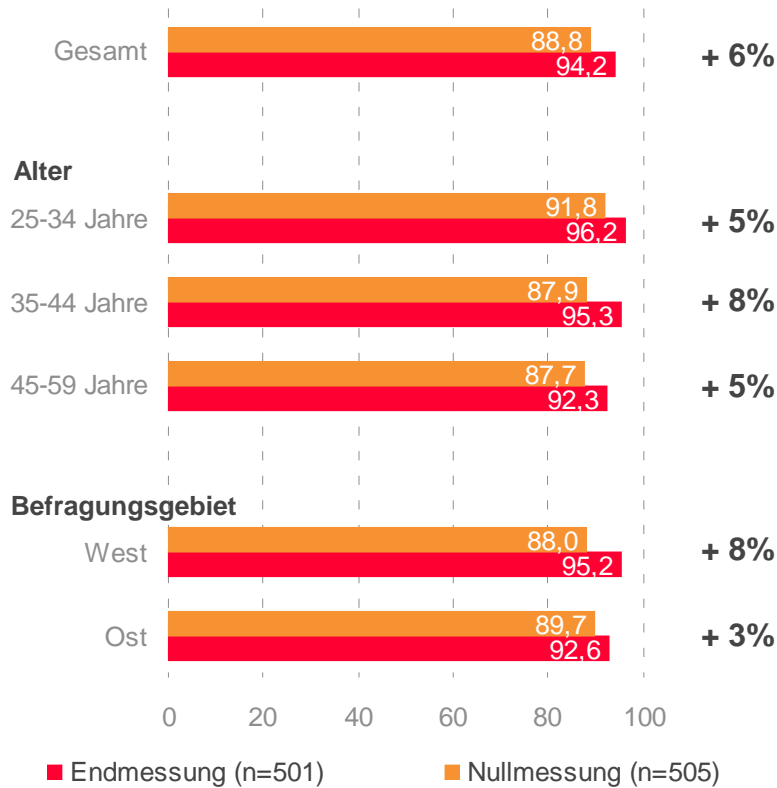
Gestützte Markenbekanntheit Carglas Angaben in Prozent



„Kennen Sie Carglass, den Anbieter für Autoglas Reparaturen und sei es auch nur dem Namen nach.“
Basis: Männer 25-59 Jahre
Quelle: forsa. / SevenOne Media; Juli 2009

Auf höchstem Niveau wird Bekanntheit gesteigert

Gestützte Markenbekanntheit Carglas Angaben in Prozent



„Kennen Sie Carglass, den Anbieter für Autoglas Reparaturen und sei es auch nur dem Namen nach.“
 Basis: Männer 25-59 Jahre
 Quelle: forsa. / SevenOne Media; Juli 2009

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

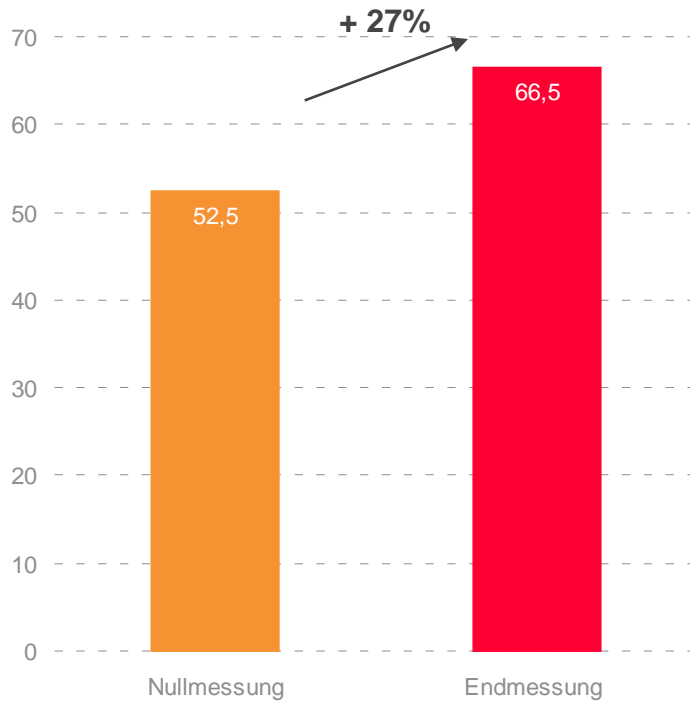
Werbeerinnerung

Sympathie und Botschaft

Fazit

TV wirkt: nach Kampagne klarer Recall-Anstieg

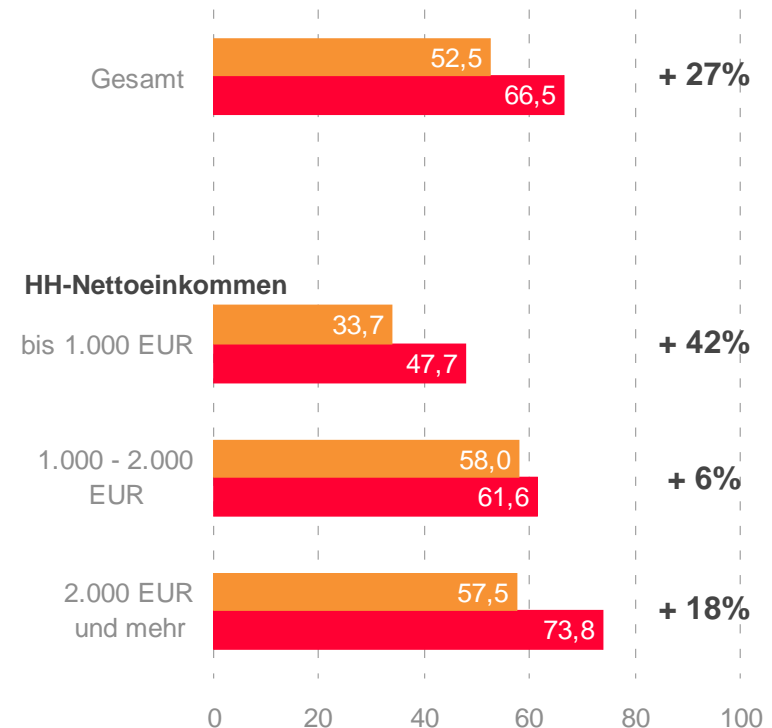
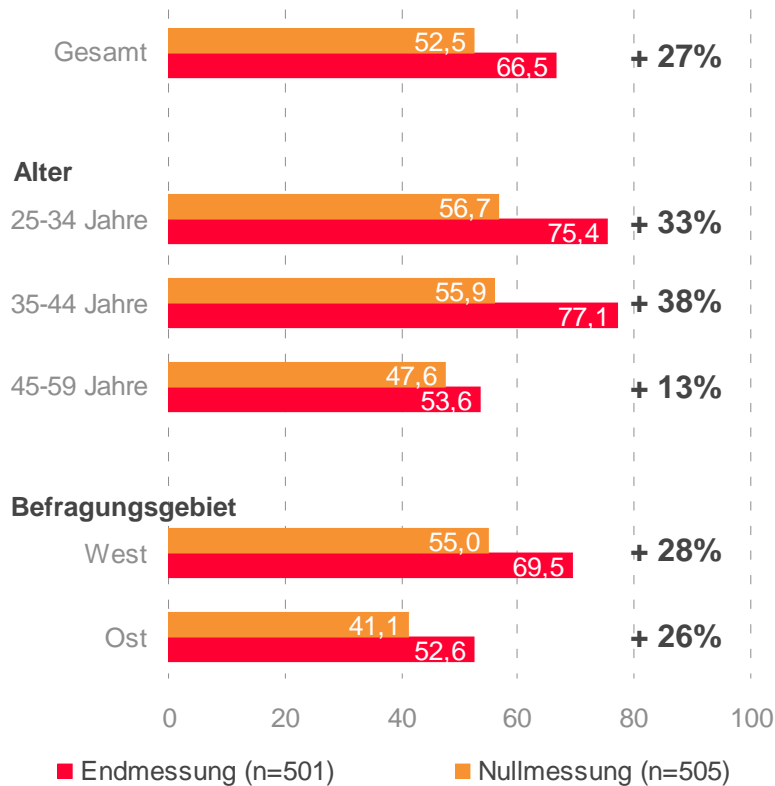
Ungestützte Werbeerinnerung Carglas Angaben in Prozent



„Und für welche Autoglas Reparaturfirmen, haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“
Basis: Männer 25-59 Jahre
Quelle: forsa. / SevenOne Media; Juli 2009

Zweistellige Steigerung bei fast allen Zielgruppen

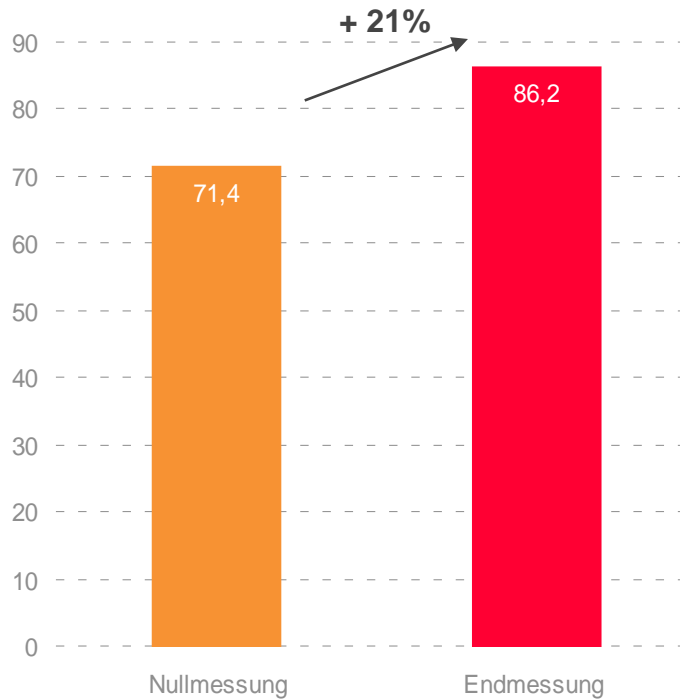
Ungestützte Werbeerinnerung Carglas Angaben in Prozent



„Und für welche Autoglas Reparaturfirmen, haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“
 Basis: Männer 25-59 Jahre
 Quelle: forsa. / SevenOne Media; Juli 2009

Gestützter Recall klettert ebenso nach oben

Gestützte Werbeerinnerung Carglas Angaben in Prozent

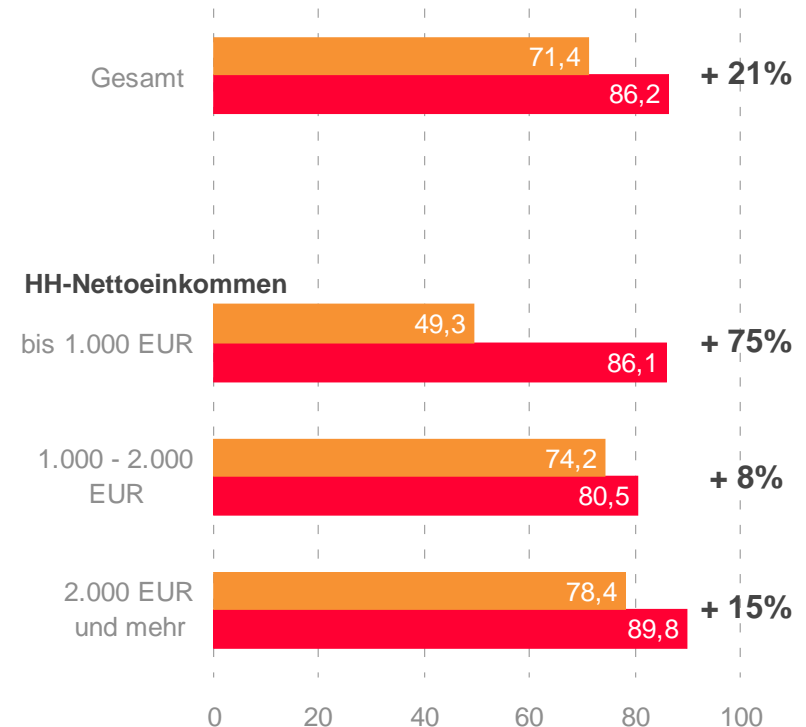
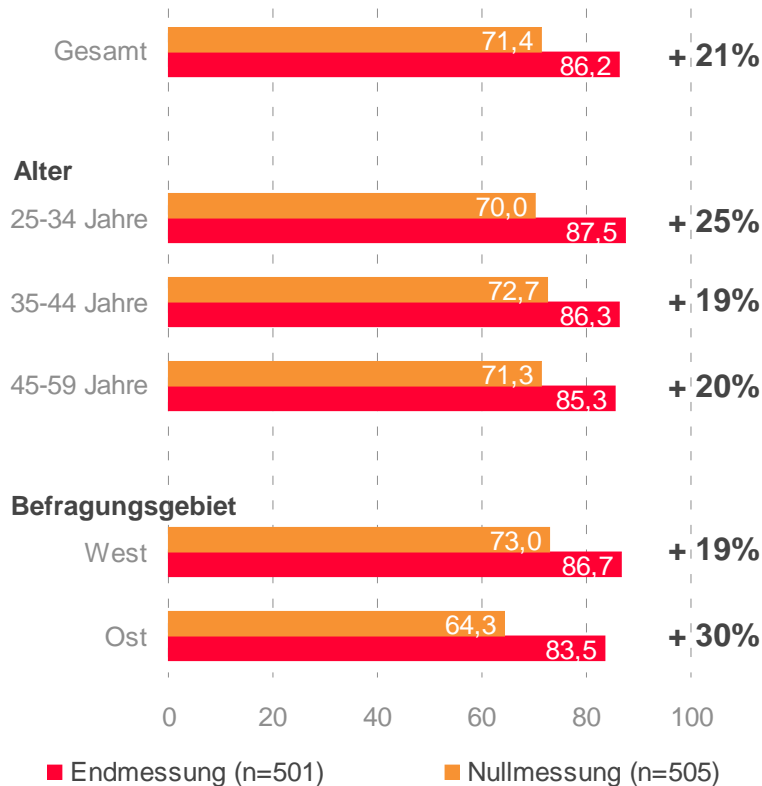


„Und haben Sie in letzter Zeit Werbung für Carglass gesehen, gelesen oder gehört?“
Basis: Männer 25-59 Jahre
Quelle: forsa. / SevenOne Media; Juli 2009

In allen Altersgruppen wird hoher Zuwachs erreicht

Gestützte Werbeerinnerung Carglas

Angaben in Prozent

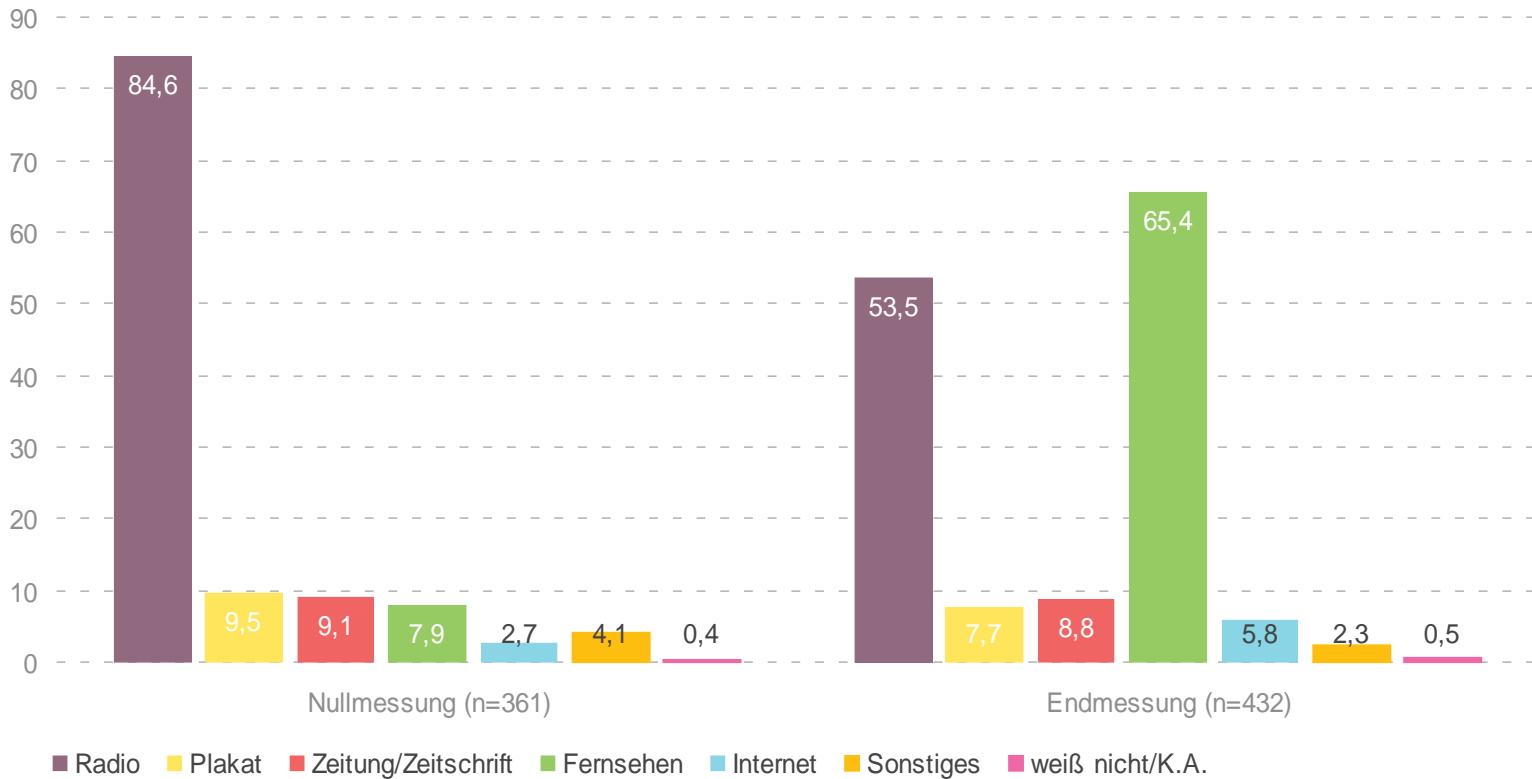


„Und haben Sie in letzter Zeit Werbung für Carglass gesehen, gelesen oder gehört?“
 Basis: Männer 25-59 Jahre
 Quelle: forsa. / SevenOne Media; Juli 2009

TV-Kampagne überrollt Radio

Erinnerte Werbemedien Carglas

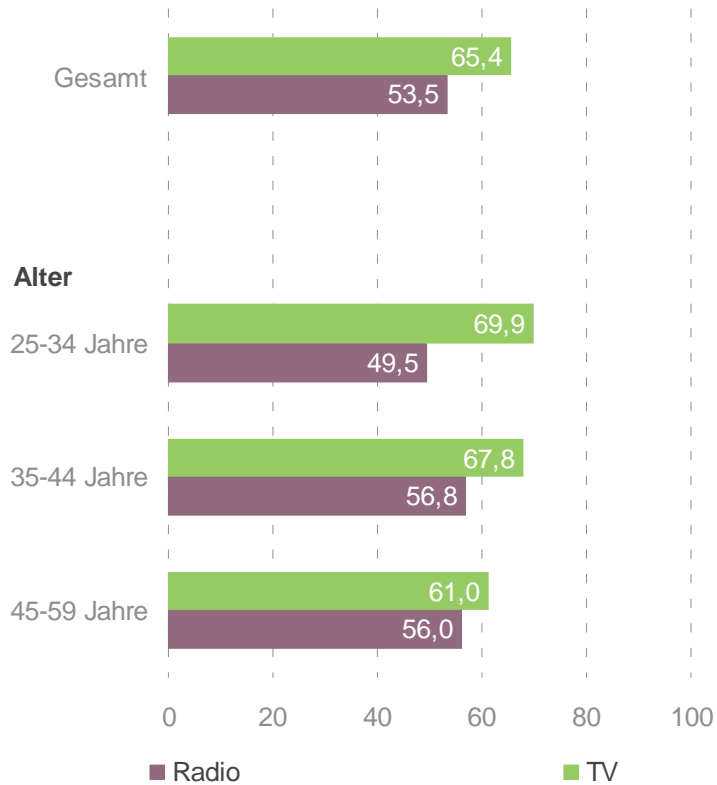
Angaben in Prozent



„In welchem Medium haben Sie Werbung für Carglass gesehen, gelesen oder gehört?“
Basis: Männer 25-59 Jahre, die sich ungestützt oder gestützt an Werbung für Carglass erinnern
Quelle: forsa. / SevenOne Media; Juli 2009

Vorfahrt TV bei allen Altersgruppen

Erinnerte Werbemedien Carglas Angaben in Prozent



„In welchem Medium haben Sie Werbung für Carglass gesehen, gelesen oder gehört? “
Basis: Männer 25-59 Jahre, die sich ungestützt oder gestützt an Werbung für Carglass erinnern
Quelle: forsa. / SevenOne Media; Juli 2009

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

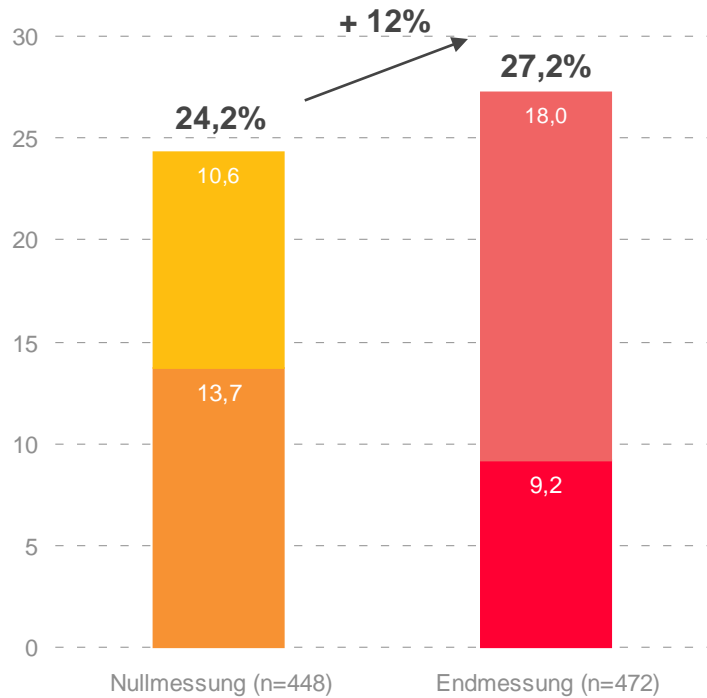
Werbeerinnerung

Sympathie und Botschaft

Fazit

Carglas nach TV-Kampagne sympathischer

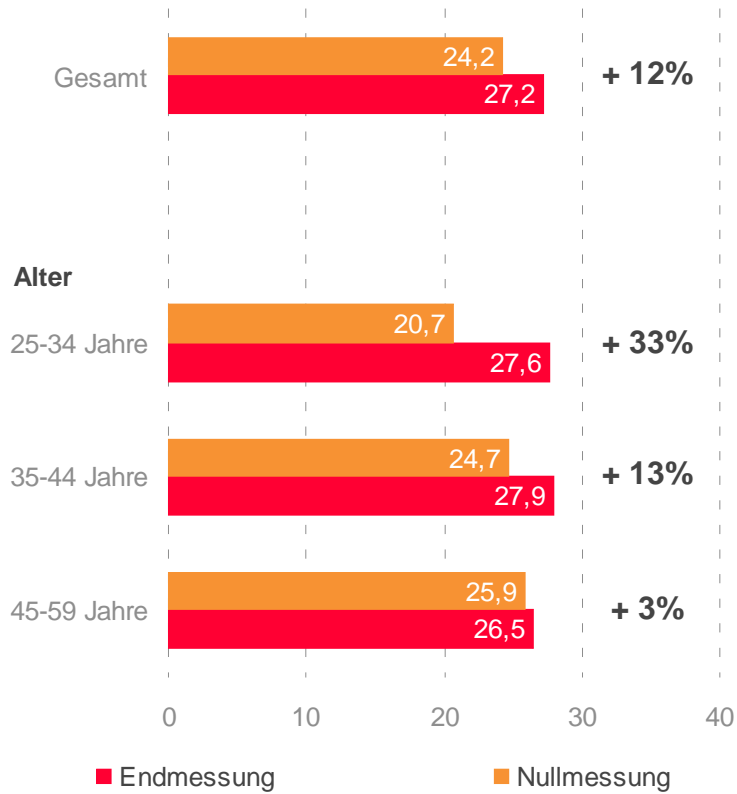
Sympathie Carglas Angaben in Prozent (Top Two)



„Wie sympathisch ist Ihnen die Autoglas Reperaturfirma Carglass?“ (5-Stufige Skala)
Basis: Männer 25-59 Jahre, die Carglass kennen
Quelle: forsa. / SevenOne Media; Juli 2009

Hoher Sympathiegewinn bei den 25-34jährigen

Sympathie Carglas Angaben in Prozent (Top Two)

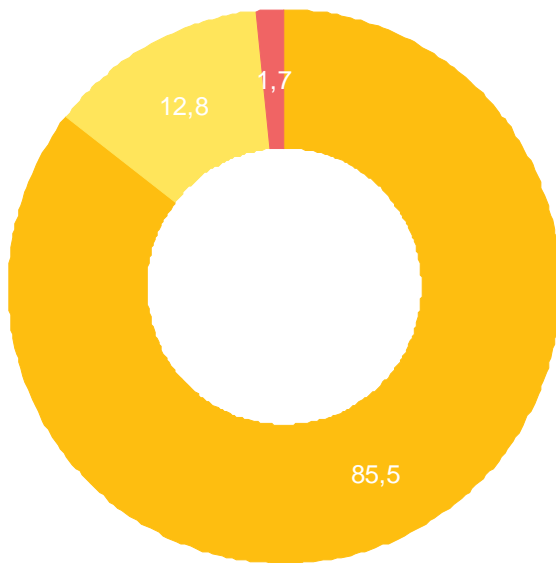


„Wie sympathisch ist Ihnen die Autoglas Reperaturfirma Carglass?“ (5-stufige Skala)
Basis: Männer 25-59 Jahre, die Carglass kennen Quelle: forsa. / SevenOne Media; Juli 2009

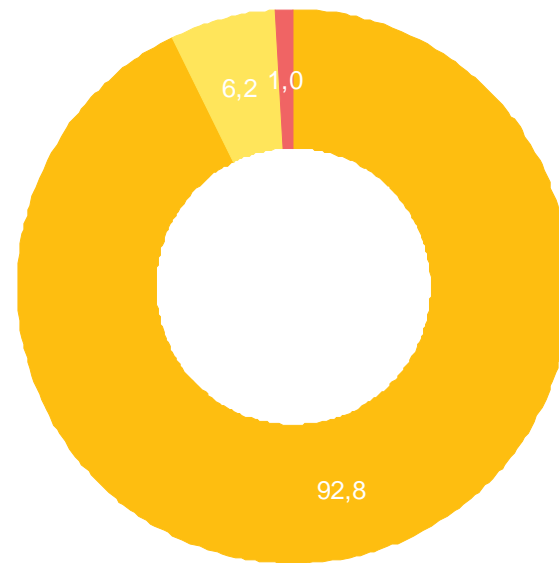
Immer mehr wissen von der Kostenfreiheit

Bekanntheit Kostenfreiheit

Angaben in Prozent



Nullmessung



Endmessung

■ ja ■ nein ■ weiß nicht/ keine Angabe

„Wissen Sie, dass eine Reparatur bei Carglass für Kaskoversicherte kostenlos ist?“

Basis: Männer 25-59 Jahre, die Carglass kennen

Quelle: forsa. / SevenOne Media; Juli 2009

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Sympathie und Botschaft

Fazit

TV-Premiere wirkt durchschlagend

Markenbekanntheit

Die Markenbekanntheit steigt auf hohem Niveau ungestützt um 14 Prozent. Carglass gewinnt bei allen Zielgruppen stark an Bekanntheit. Die gestützte Markenbekanntheit steigt von 89 auf 94 Prozent.

Werbeerinnerung

Die ungestützte Erinnerung an Werbung liegt bei 53 Prozent und klettert nach Kampagnen-Ende auf 67 Prozent [+27 Prozent]. Auch der gestützte Recall steigert sich zweistellig auf hohem Niveau. 88 Prozent der 25-34jährigen haben nach Kampagnen-Ende die Werbung im Gedächtnis behalten. Dabei ist ein deutlicher TV-Effekt lesbar. Bei den erinnerten Werbemedien liegt TV nun an erster Stelle und überholt damit Radio.

Sympathie

Die Kampagne bringt einen Sympathiegewinn für Carglass. Ausserdem wissen immer mehr von der Kostenfreiheit

Fazit

Die Kampagne bringt deutliche Gewinne in allen Dimensionen und bei allen Zielgruppen. Wie erfolgreich das Medium Fernsehen gearbeitet hat, zeigt sich daran, dass in der Endmessung TV bei den erinnerten Medien an erster Stelle liegt und Radio überholt.

Kontakt

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