

Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG

München, Mai 2014

BRITA

Onsite-Befragung



SIXX

MyVideo

GOLD

ZMAXX

Agenda

Steckbrief

Werbeerinnerung

Kaufbereitschaft

Fazit

Steckbrief

Durchführung	SevenOne Media / Advertising Research
Erhebungsform	Online-Befragung anhand eines strukturierten Fragebogens
Grundgesamtheit	Userinnen von ProSieben.de, Sat1.de, kabeleins.de, sixx.de, Wetter.com u.a.
Auswahlverfahren	Zufallsstichprobe über AdServer
Stichprobe	n=1.818
Befragungszeiträume	TV only 13. bis 23. März 2014 TV und Online parallel 24. bis 30. März 2014 Online only 31. März bis 4. Mai 2014
Inhalte	Werbeerinnerung, erinnerte Werbemedien, Kaufbereitschaft

Agenda

Steckbrief

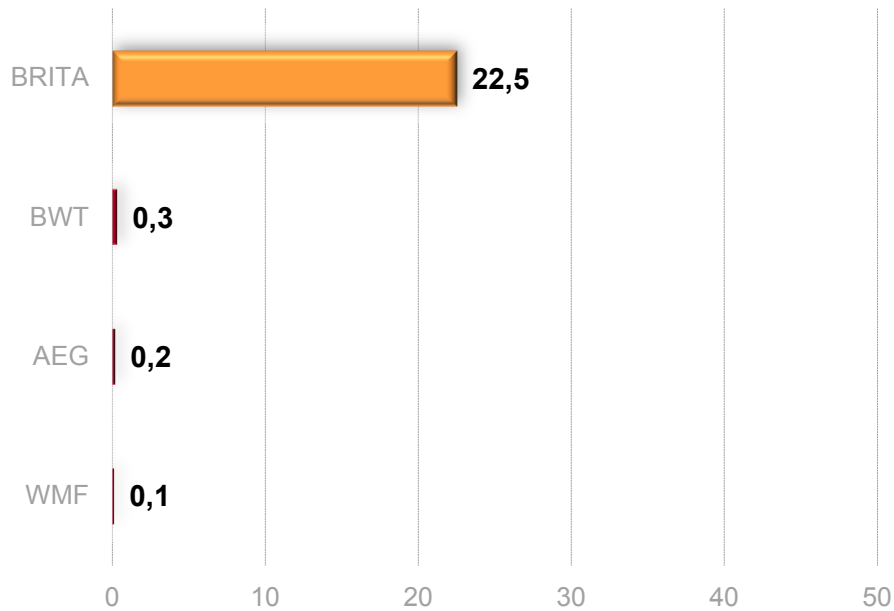
Werbeerinnerung

Kaufbereitschaft

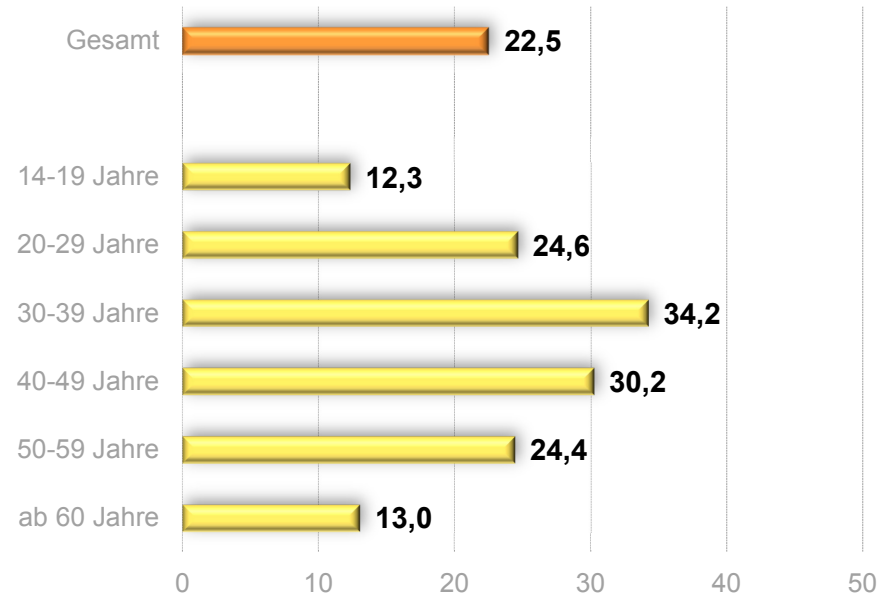
Fazit

Ein Viertel erinnert sich spontan an Werbung für BRITA

Ungestützte Werbeerinnerung Angaben in Prozent



Ungestützte Werbeerinnerung BRITA Angaben in Prozent

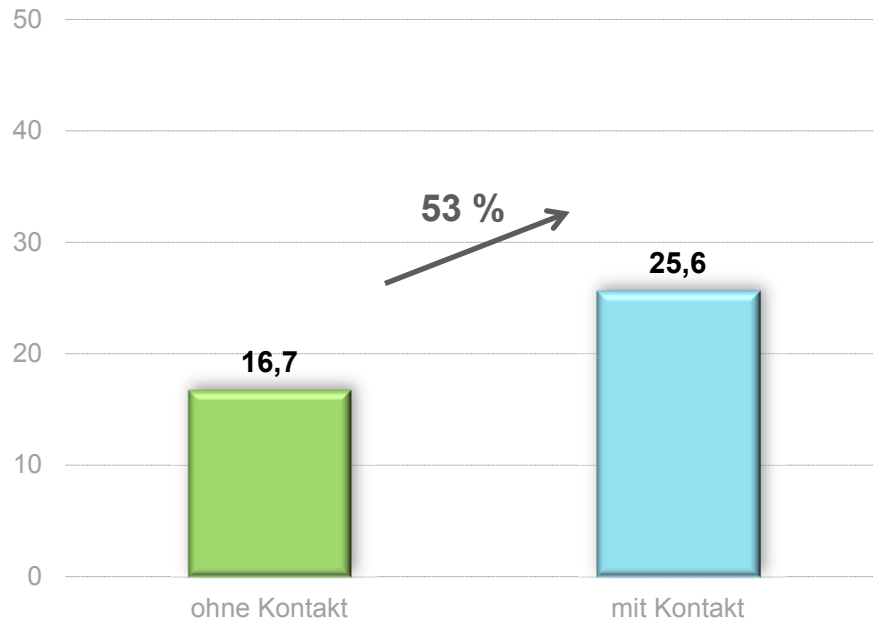


Frage: Versuchen Sie bitte, sich an Werbung zu erinnern, die Sie kürzlich für Wasserfilter gesehen haben. Mit Werbung ist nicht nur die Werbung im Fernsehen gemeint, sondern auch auf Plakaten, in Zeitschriften, Internetwerbung usw.. Basis: Userinnen von ProSieben.de, Sat1.de, kabeleins.de, sixx.de, Wetter.com u.a.

Quelle: SevenOne Media

Die spontane Werbeerinnerung steigt mit Online-Kontakt

Ungestützte Werbeerinnerung BRITA Angaben in Prozent

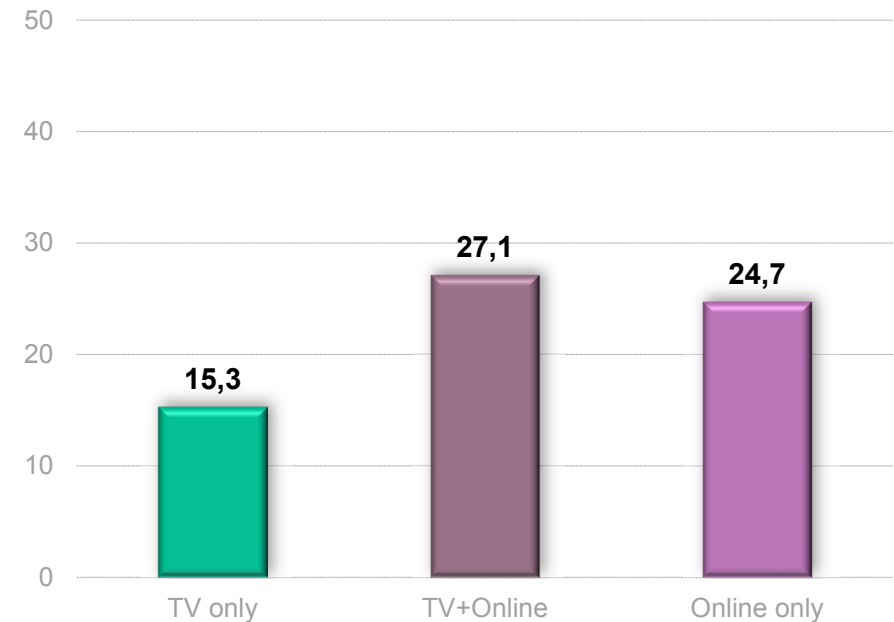


Frage: Versuchen Sie bitte, sich an Werbung zu erinnern, die Sie kürzlich für Wasserfilter gesehen haben. Mit Werbung ist nicht nur die Werbung im Fernsehen gemeint, sondern auch auf Plakaten, in Zeitschriften, Internetwerbung usw.. Basis: Userinnen von ProSieben.de, Sat1.de, kabeleins.de, sixx.de, Wetter.com u.a.
Quelle: SevenOne Media

Höchste Werbeerinnerung während des Einsatzes beider Medien



Ungestützte Werbeerinnerung BRITA Angaben in Prozent



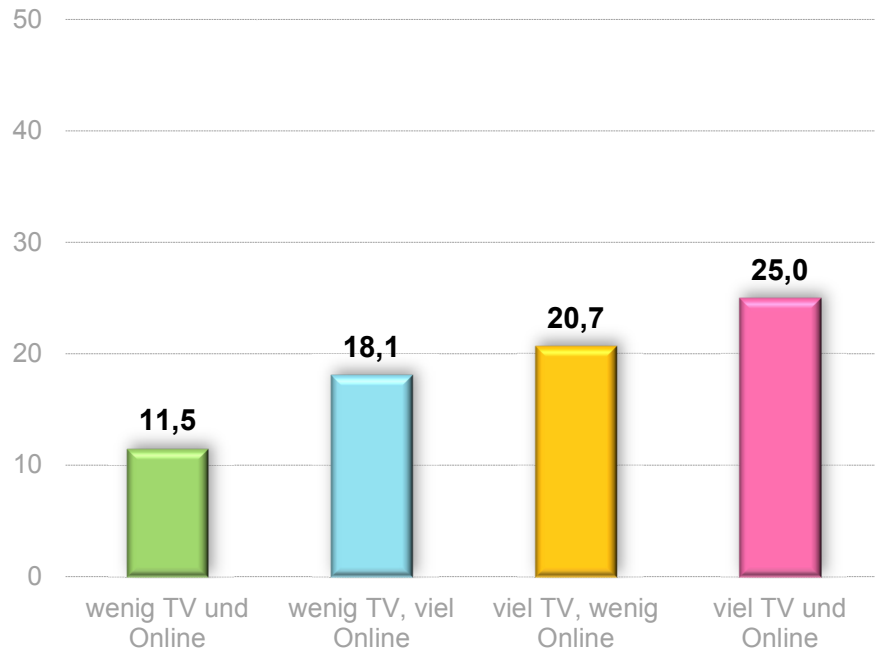
Frage: Versuchen Sie bitte, sich an Werbung zu erinnern, die Sie kürzlich für Wasserfilter gesehen haben. Mit Werbung ist nicht nur die Werbung im Fernsehen gemeint, sondern auch auf Plakaten, in Zeitschriften, Internetwerbung usw.. Basis: Userinnen von ProSieben.de, Sat1.de, kabeleins.de, sixx.de, Wetter.com u.a.

Quelle: SevenOne Media

Höhere Werbeerinnerung mit häufiger Nutzung von TV und Online

Ungestützte Werbeerinnerung BRITA

Angaben in Prozent

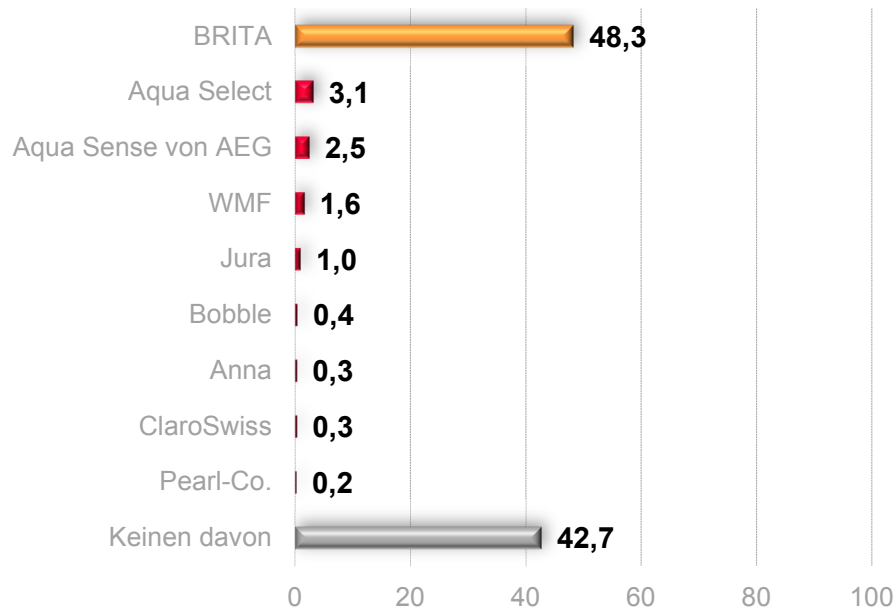


Frage: Versuchen Sie bitte, sich an Werbung zu erinnern, die Sie kürzlich für Wasserfilter gesehen haben. Mit Werbung ist nicht nur die Werbung im Fernsehen gemeint, sondern auch auf Plakaten, in Zeitschriften, Internetwerbung usw.. Basis: Userinnen von ProSieben.de, Sat1.de, kabeleins.de, sixx.de, Wetter.com u.a.; viel TV/Online: 4-7 Tage pro Woche, wenig TV/Online: 3 Tage oder seltener
Quelle: SevenOne Media

Die Hälfte erinnert sich gestützt an Werbung für BRITA

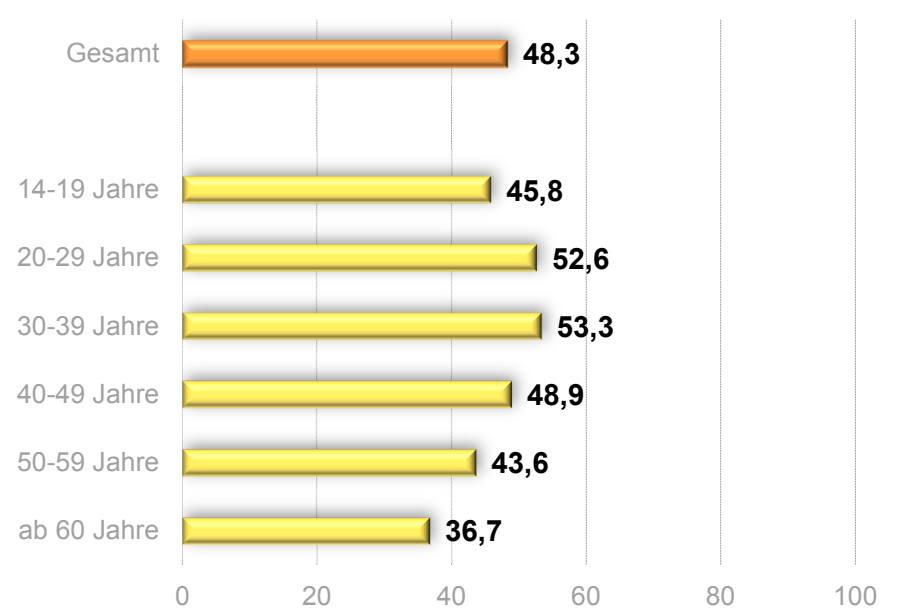
Gestützte Werbeerinnerung

Angaben in Prozent



Gestützte Werbeerinnerung BRITA

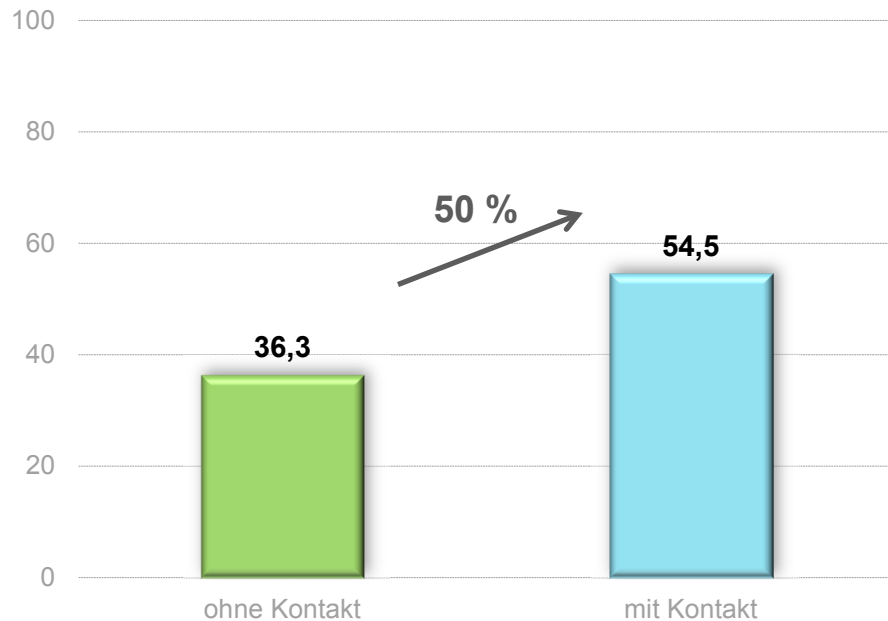
Angaben in Prozent



Frage: Bei welchen der folgenden Marken von Wasserfiltern können Sie sich an Werbung in der letzten Zeit erinnern?
Basis: Userinnen von ProSieben.de, Sat1.de, kabeleins.de, sixx.de, Wetter.com u.a.
Quelle: SevenOne Media

Deutlicher Anstieg mit Online-Kontakt

Gestützte Werbeerinnerung BRITA Angaben in Prozent

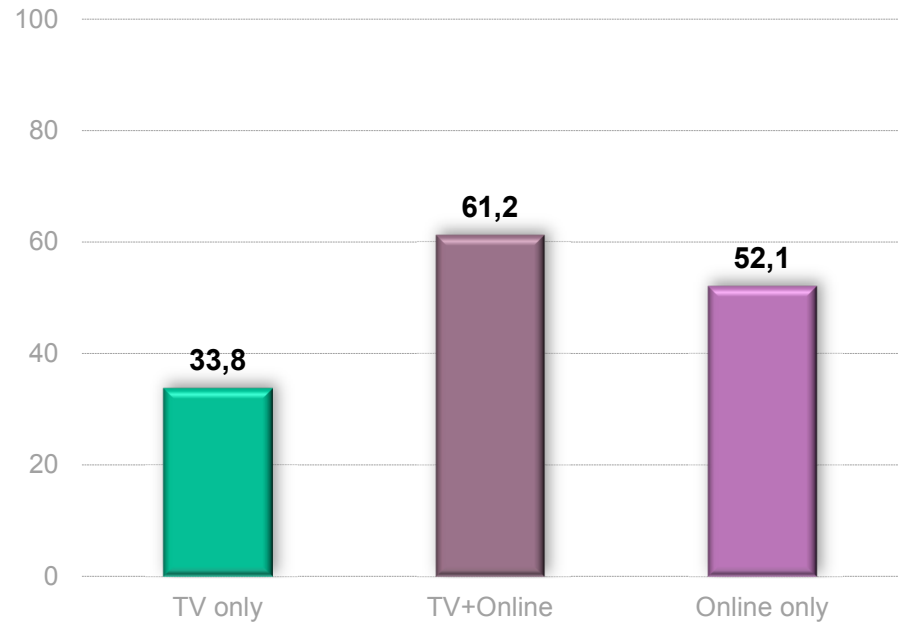


Frage: Bei welchen der folgenden Marken von Wasserfiltern können Sie sich an Werbung in der letzten Zeit erinnern?
Basis: Userinnen von ProSieben.de, Sat1.de, kabeleins.de, sixx.de, Wetter.com u.a.
Quelle: SevenOne Media

Während der TV-Online-Phase können sich über 60 Prozent an Werbung erinnern



Gestützte Werbeerinnerung BRITA Angaben in Prozent

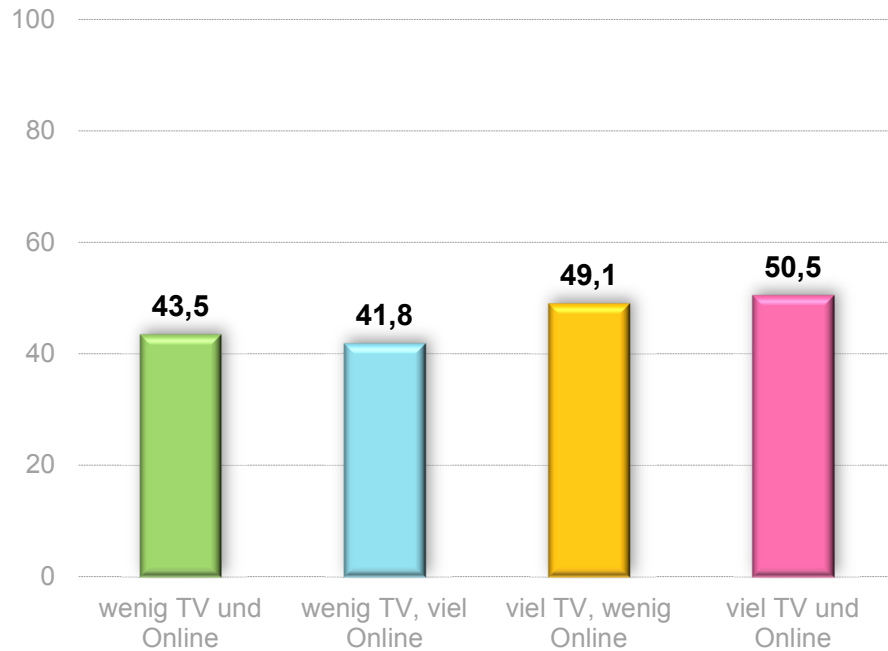


Frage: Bei welchen der folgenden Marken von Wasserfiltern können Sie sich an Werbung in der letzten Zeit erinnern?
Basis: Userinnen von ProSieben.de, Sat1.de, kabeleins.de, sixx.de, Wetter.com u.a.
Quelle: SevenOne Media

Häufige Nutzung beider Medien wirkt am besten auf die gestützte Erinnerung

Gestützte Werbeerinnerung BRITA

Angaben in Prozent



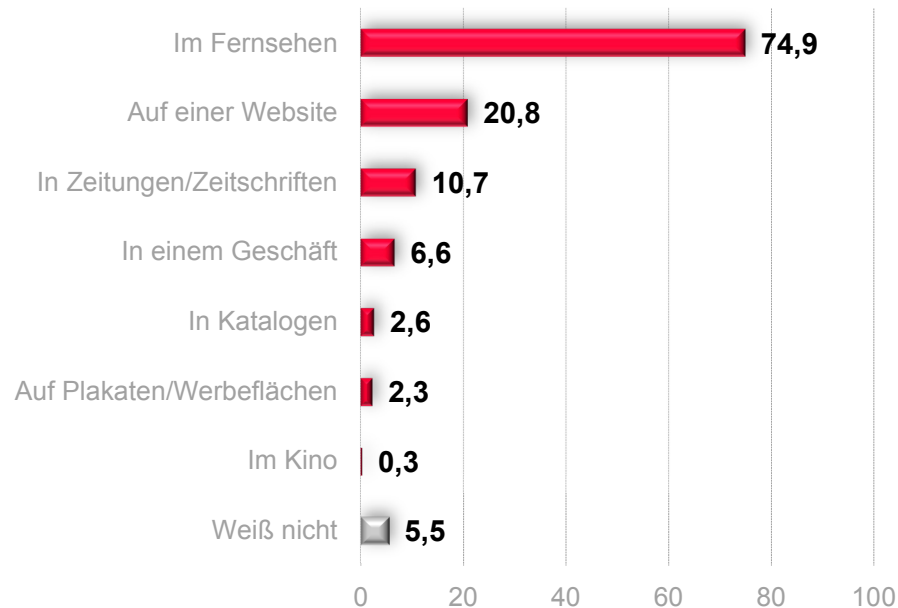
Frage: Bei welchen der folgenden Marken von Wasserfiltern können Sie sich an Werbung in der letzten Zeit erinnern?

Basis: Userinnen von ProSieben.de, Sat1.de, kabeleins.de, sixx.de, Wetter.com u.a.; viel TV/Online: 4-7 Tage pro Woche, wenig TV/Online: 3 Tage oder seltener

Quelle: SevenOne Media

Werbung für BRITA vor allem in Fernsehen und Internet wahrgenommen

Erinnerte Werbemedien Angaben in Prozent



Frage: Sie haben angegeben, dass Sie sich an Werbung für BRITA erinnern können. Wo haben Sie diese Werbung gesehen oder gehört?
Basis: Userinnen von ProSieben.de, Sat1.de, kabeleins.de, sixx.de, Wetter.com u.a., die sich an Werbung für BRITA erinnern
Quelle: SevenOne Media

Agenda

Steckbrief

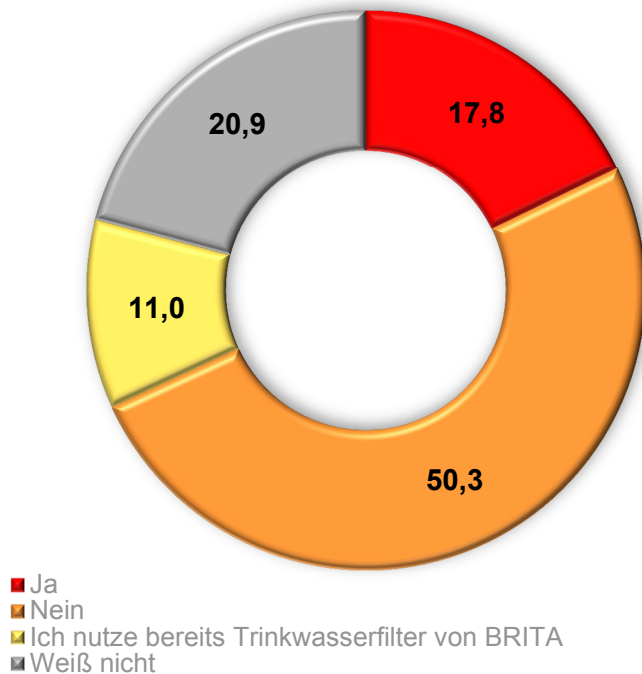
Werbeerinnerung

Kaufbereitschaft

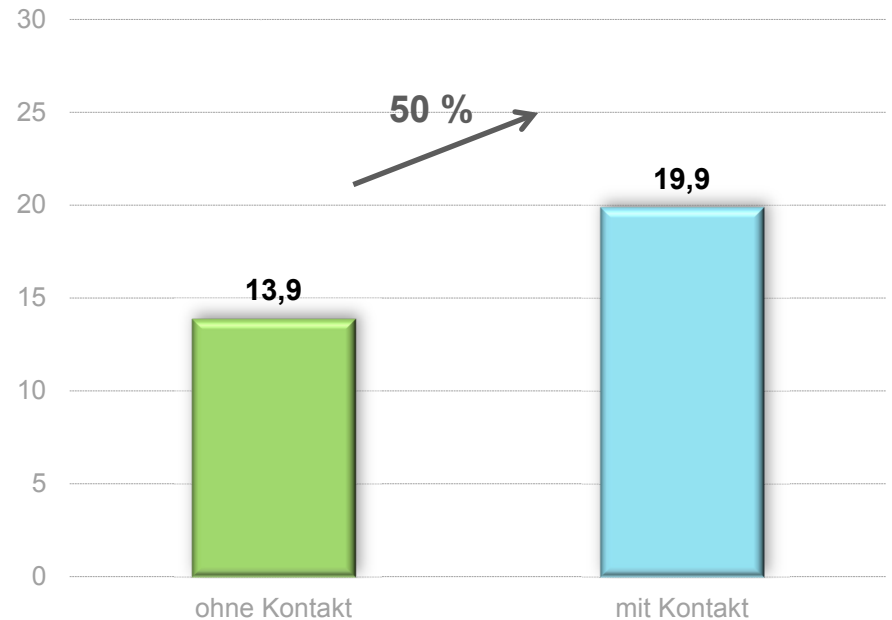
Fazit

Kaufabsicht durch Online-Kontakt gesteigert

Kaufbereitschaft
Angaben in Prozent



Kaufbereitschaft
Angaben in Prozent

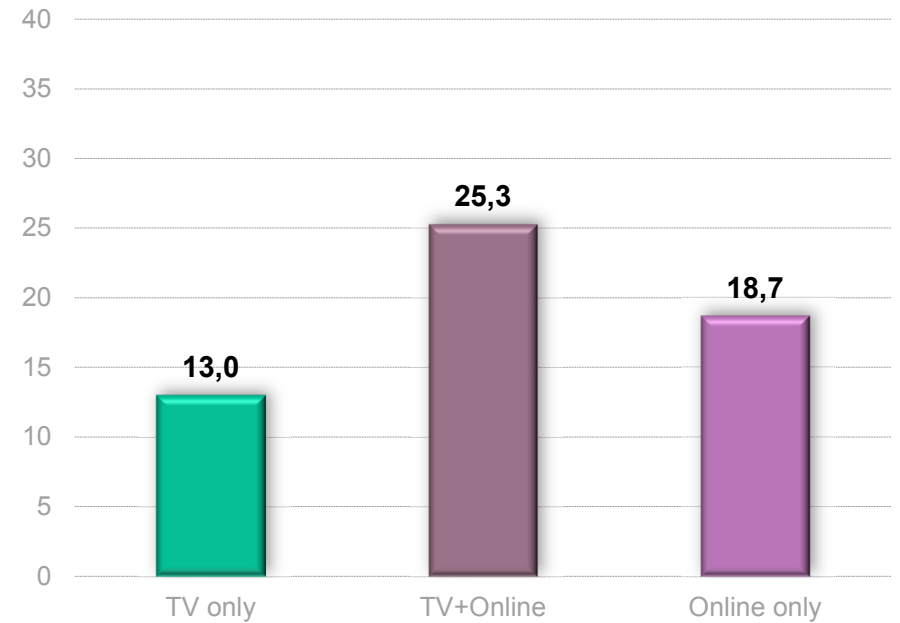


Frage: Können Sie sich vorstellen, einen Trinkwasserfilter von BRITA zu kaufen?
Basis: Userinnen von ProSieben.de, Sat1.de, kabeleins.de, sixx.de, Wetter.com u.a., die BRITA kennen
Quelle: SevenOne Media

Kaufbereitschaft in der TV+Online-Phase am höchsten



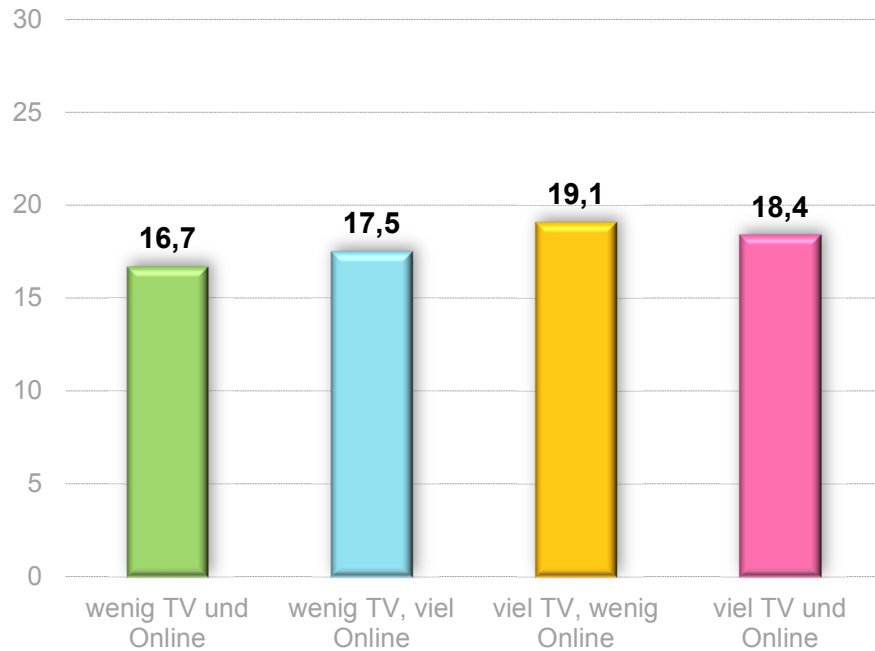
Kaufbereitschaft Angaben in Prozent



Frage: Können Sie sich vorstellen, einen Trinkwasserfilter von BRITA zu kaufen?
Basis: Userinnen von ProSieben.de, Sat1.de, kabeleins.de, sixx.de, Wetter.com u.a., die BRITA kennen
Quelle: SevenOne Media

TV wirkt als Basismedium

Kaufbereitschaft Angaben in Prozent



Frage: Können Sie sich vorstellen, einen Trinkwasserfilter von BRITA zu kaufen?

Basis: Userinnen von ProSieben.de, Sat1.de, kabeleins.de, sixx.de, Wetter.com u.a., die BRITA kennen; viel TV/Online: 4-7 Tage pro Woche, wenig TV/Online: 3 Tage oder seltener

Quelle: SevenOne Media

Agenda

Steckbrief

Werbeerinnerung

Kaufbereitschaft

Fazit

Fazit

Werbeerinnerung

Ein Viertel der Befragten erinnert sich ungestützt an Werbung für BRITA. Die spontane Werbeerinnerung steigt deutlich durch Kontakt mit der Onlinekampagne. Gestützt erinnern knapp 50 Prozent der Befragten BRITA-Werbung. Beide Indikatoren erreichen Höchstwerte bei häufiger TV- und Online-Nutzung.

Kaufbereitschaft

18 Prozent der Befragten, die BRITA kennen, können sich vorstellen, einen Wasserfilter des Unternehmens zu kaufen. Die Kaufbereitschaft fällt mit Online-Kontakt deutlich höher aus. Auch bei diesem Indikator erweisen sich viele TV- und Online-Kontakte wieder als besonders erfolgreich.

Fazit

Die Kampagne hat Werbeerinnerung und Kaufbereitschaft positiv beeinflusst. Beide Wirkungsparameter profitierten besonders durch die Kombination von häufiger TV- und Online-Nutzung.



Kontakt

Franziska Rochau
Senior Research Manager

SevenOne Media
Medienallee 4
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 (0) 89/9507-43 52
Fax +49 (0) 89/9507-943 52
www.sevenonemedia.de
franziska.rochau@sevenonemedia.de