

Unterföhring, März 2014

Fissler & The Taste

Begleitforschung – CATI-Tracking



SIXX

MyVideo

GOLD

ZMAXX

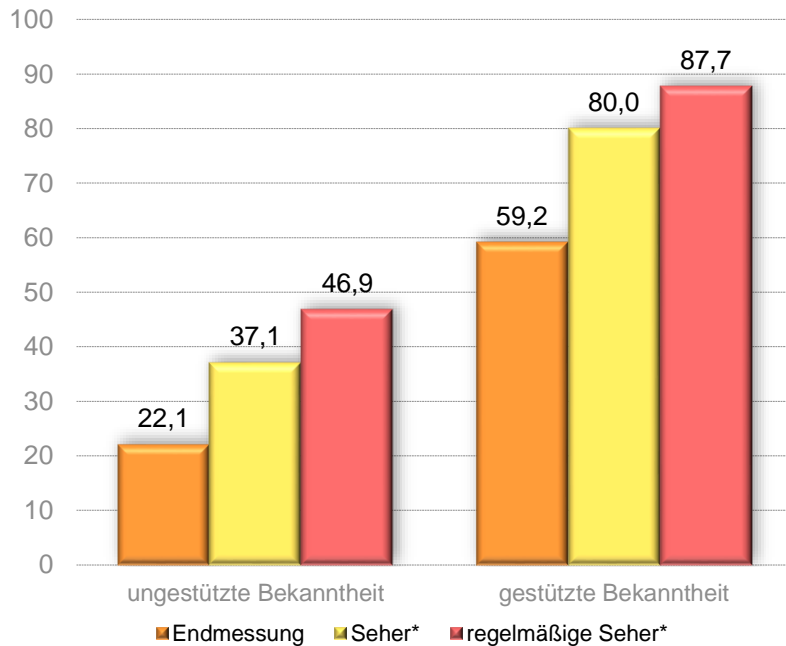
Steckbrief

Auftraggeber	SevenOne Media / forsa
Durchführung	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
Grundgesamtheit	Erwachsene zwischen 20 und 59 Jahren in Privathaushalten in Deutschland
Auswahlverfahren	Systematische Zufallsauswahl
Methode	Computergestützte Telefoninterviews anhand eines strukturierten Fragebogens
Datum	Nullmessung: 09. September 2013 - 11. September 2013 Endmessung: 16. Dezember – 19. Dezember 2013
Stichprobe	Nullmessung: n= 761 Endmessung: n= 1.001

Insbesondere Seher der Sendung kennen und erinnern Fissler

Markenbekanntheit Fissler

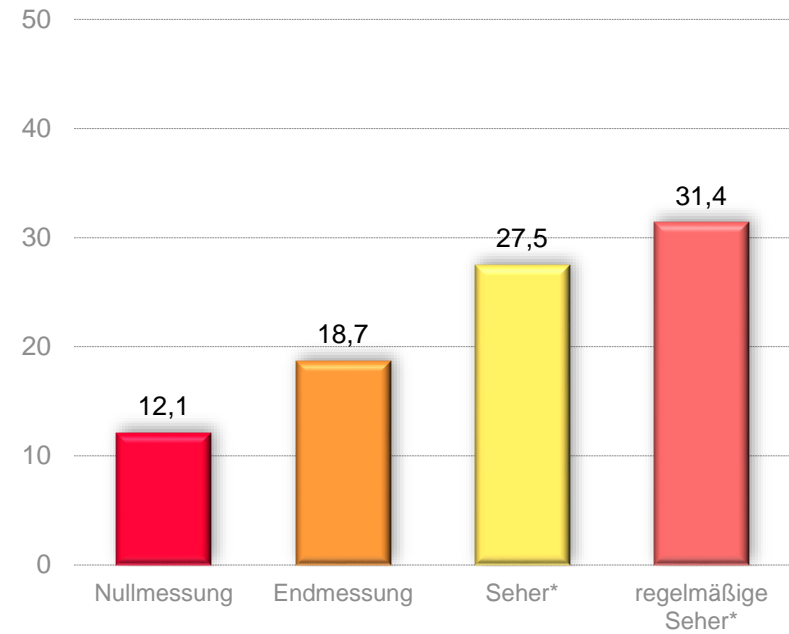
Angaben in %



Frage: Welche (dieser) Hersteller für Kochgeschirr kennen Sie, und sei es auch nur dem Namen nach? Basis: Erwachsene 20-59 Jahre. * Seher: The Taste mind. selten gesehen, regelmäßige Seher: mind. jede dritte Folge gesehen. Quelle: SevenOne Media / forsa.

Gestützte Werbeerinnerung – Fissler

Angaben in %

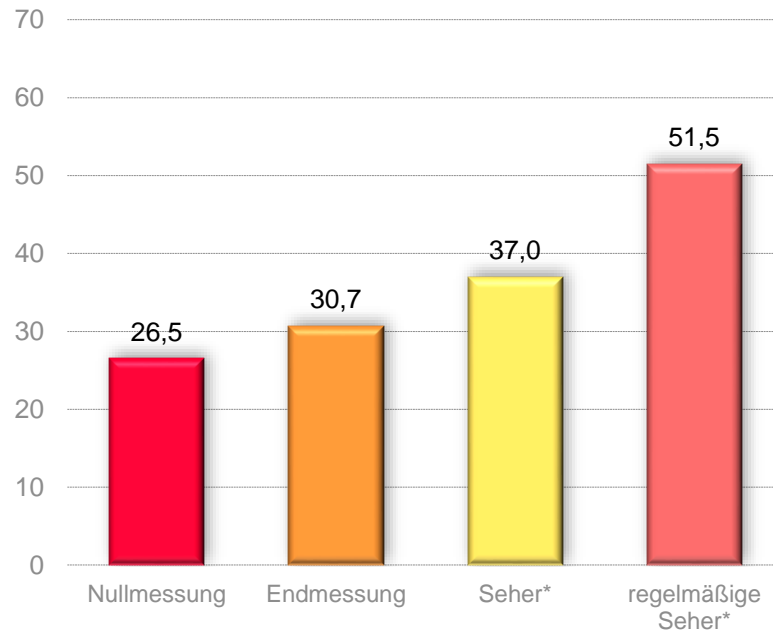


Frage: Und für welche der folgenden Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört? Basis: Erwachsene 20-59 Jahre, die die jeweilige Marke kennen. Quelle: SevenOne Media / forsa.

Anteil sicherer Käufer gesteigert

Relevant Set (ja, sicher) – Fissler

Angaben in %



Frage: Angenommen, Sie möchten sich neue Kochutensilien wie Töpfe, Pfannen oder Messer anschaffen. Kämen dabei Produkte von Fissler grundsätzlich für Sie in Frage?

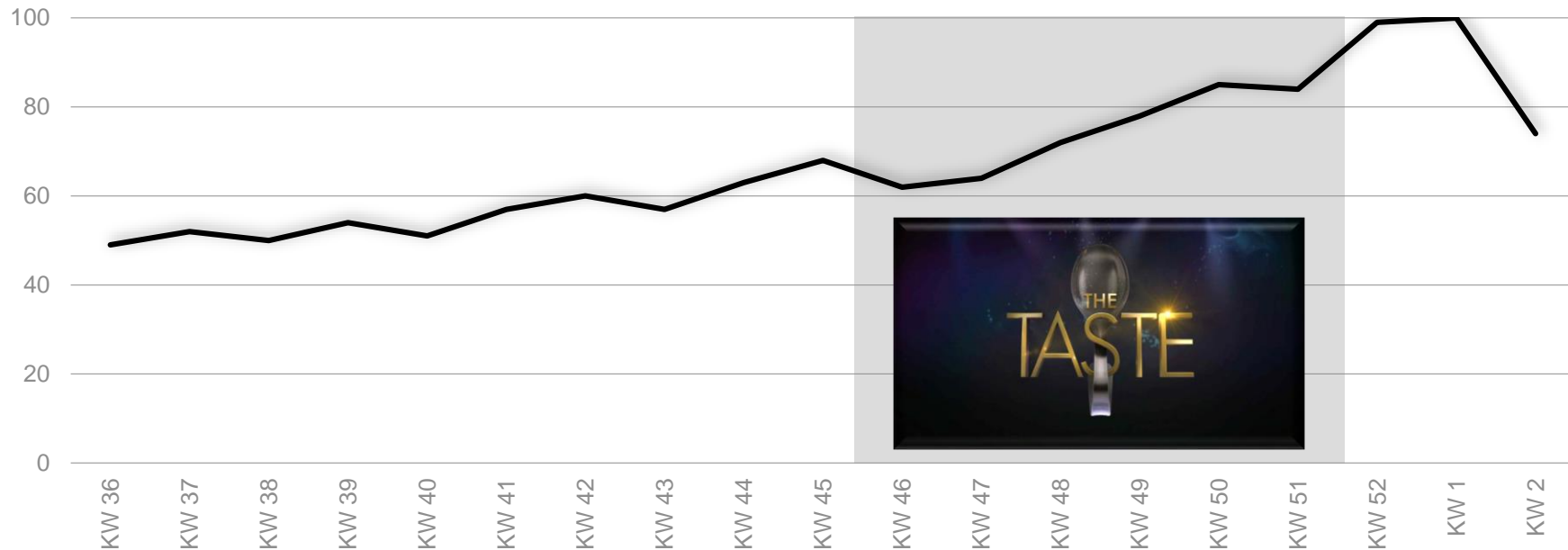
Basis: Erwachsene 20-59 Jahre, die Fissler kennen. * Seher: The Taste mind. selten gesehen, regelmäßige Seher: mind. jede dritte Folge gesehen

Quelle: SevenOne Media / forsa.

„The Taste“ weckt das Markeninteresse für Fissler

Websuche-Interesse Fissler

Häufigkeit der Wortsuche, am jeweiligen Höchstwert indiziert



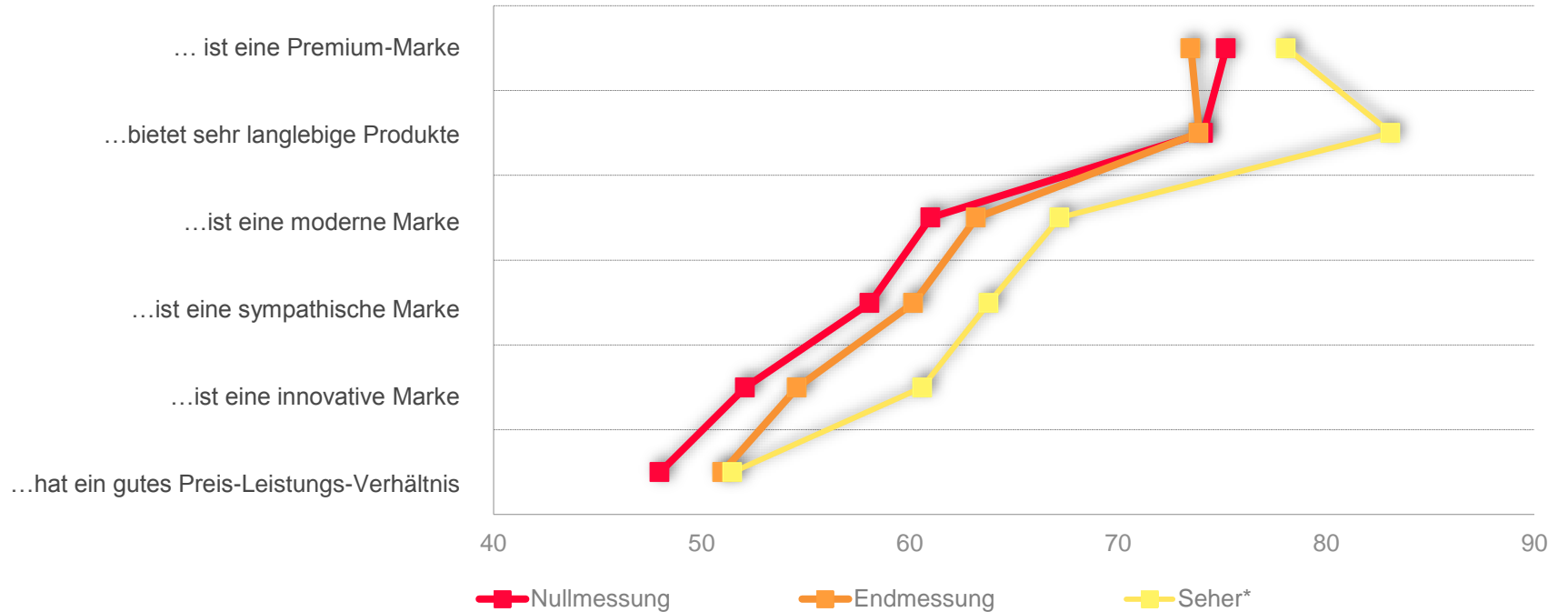
Um den Zusammenhang zwischen klassischer Werbung (insbesondere TV) und der Web-Suche zu untersuchen, stellen wir den Kampagnenzeitraum und Google-Suchanfragen deskriptiv gegenüber. Die Ergebnisse sind am jeweiligen Höchstwert indizierte Werte. Sie sagen nichts über das absolute Niveau aus, sehr wohl aber über die Entwicklung des Markeninteresses.

Quelle: Google Trends

Positive Wirkung auf das Image von Fissler

Image Fissler (Top Two)

Angaben in %

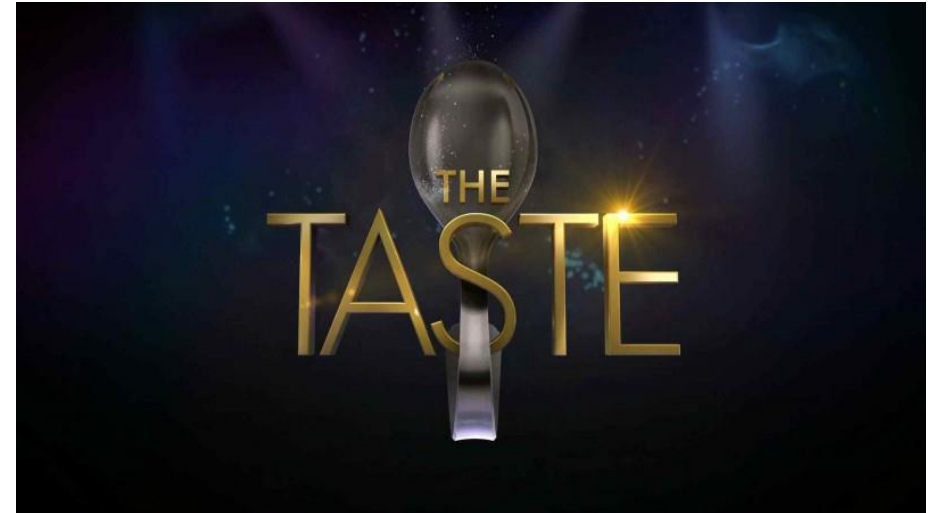


Frage: Ich lese Ihnen ein paar Aussagen zu Fissler vor, und Sie sagen mir bitte, wie sehr diese Aussagen Ihrer Meinung nach auf Fissler zutreffen. Sie können Ihre Aussage abstufen von 1, d.h. die Aussage trifft voll und ganz zu bis 4, d.h., die Aussage trifft überhaupt nicht zu. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Antwort abstufen

Basis: Erwachsene 20-59 Jahre, die Fissler kennen. Quelle: SevenOne Media, forsa. * Seher: The Taste mind. selten gesehen, regelmäßige Seher: mind. jede dritte Folge gesehen

Key Facts

- Stabile Markenbekanntheit auf hohem Niveau – deutliche Ausschläge bei den Sehern der Sendung
- Steigende Werbeerinnerung im Sendungsverlauf – überproportionale Werte bei der Sendungs-ZG
- Mehr sichere Käufer durch „The Taste“ – vor allem unter den Sehern
- Imageshift im Kampagnenzeitraum – besonders positives Markenbild der Seher
- Gesteigertes Markeninteresse auch an Google-Suchanfragen sichtbar



Kontakt

Johanna Teichmann

Head of Advertising Research

SevenOne Media

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

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

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

www.sevenonemedia.de

johanna.teichmann@sevenonemedia.de

Sandra Altenburg

Research Manager

SevenOne Media

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 (0) 89/9507-41 83

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

www.sevenonemedia.de

sandra.altenburg@sevenonemedia.de