



FUCHS

TV-Tracking
Oktober 2018

ZENTRALE ERGEBNISSE

■ Spotgefallen

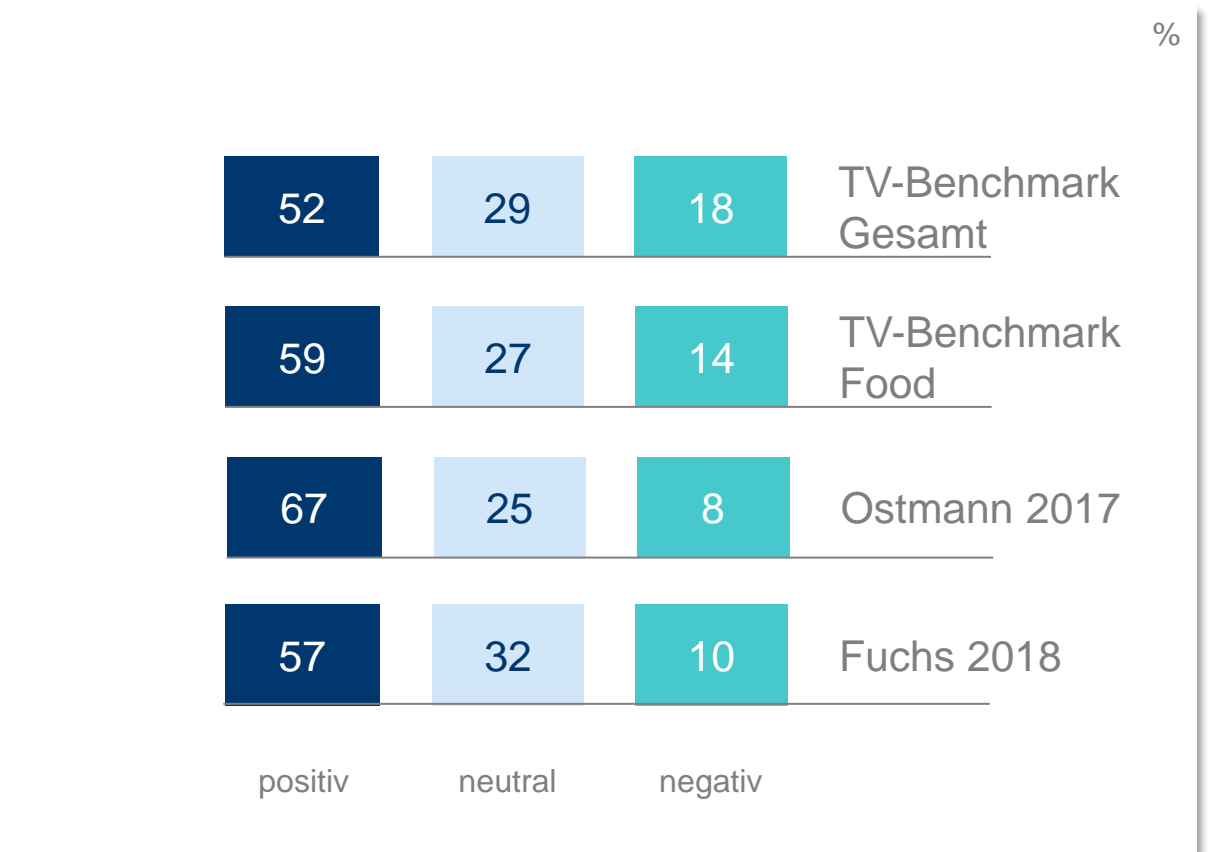
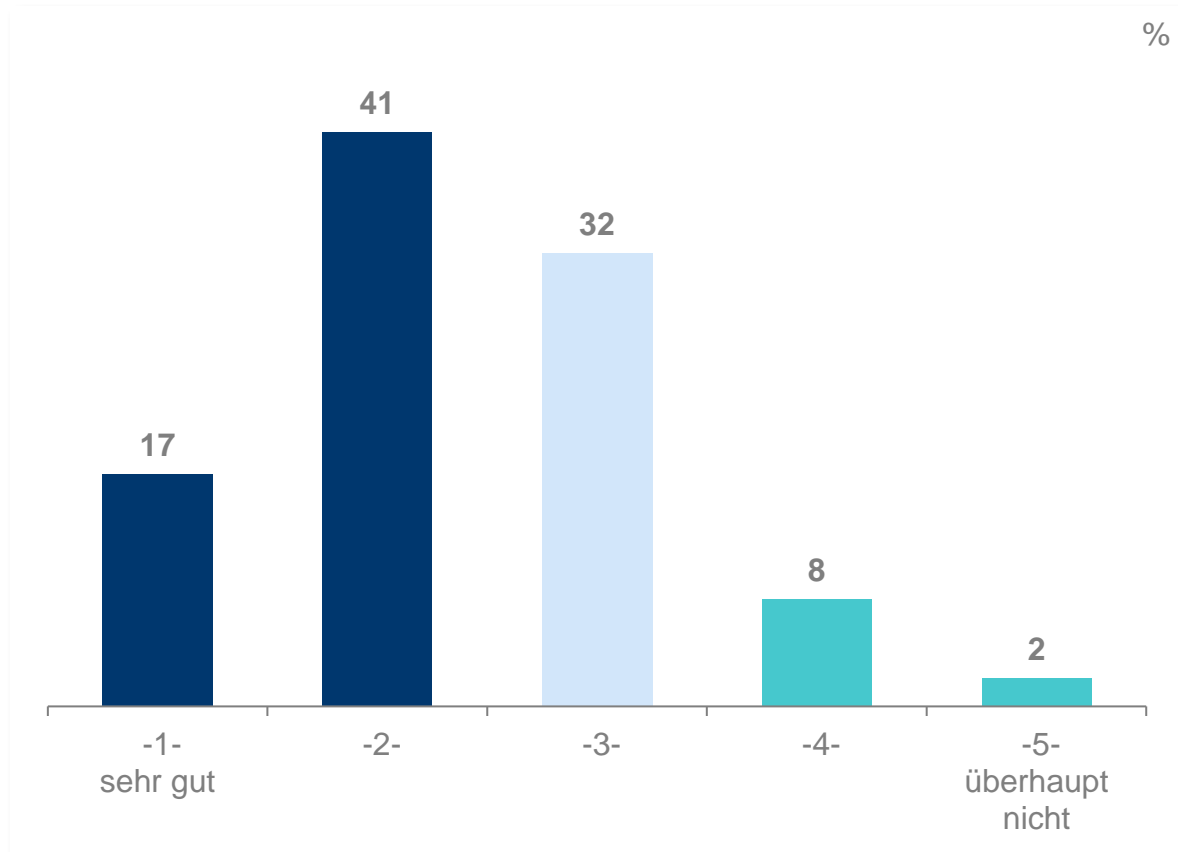
- Der TV-Spot von FUCHS schneidet mit 57% positiven und nur 10% negativen Bewertungen insgesamt gut ab – Wenn auch nicht ganz so überragend wie der OSTMANN-Spot im Jahr 2017. Dem Publikum gefällt vor allem der Humor (47% „witzig“).
- Der Spot kommt bei Frauen besser an als bei Männern. Auch gefällt der FUCHS-Spot tendenziell den Jüngeren besser als den Älteren.
- Ein Vorher/Nachher-Test belegt, dass sich bereits das einmalige Ansehen des FUCHS-Spots positiv auf Markenbild und Kaufabsicht auswirkt.

■ Kampagnenwirkung

- Der Vergleich der beiden Befragungswellen zeigt, dass die Marke FUCHS bei allen erhobenen Indikatoren (Werbeerinnerung, Markenbekanntheit, Image, Kaufabsicht) deutlich zugelegt hat.
- Z.B. stieg die gestützte Markenbekanntheit um 9 Prozentpunkte, was einem Zuwachs um ca. 5 Millionen Personen (14-69 Jahre) entspricht.
- Die Markenwerte für OSTMANN sind im Vergleich zur letzten Erhebung weitestgehend stabil. Sie befinden sich nach wie vor auf einem höheren Niveau als die von FUCHS.
- Der Vergleich von erreichten und nicht-erreichten Personen zeigt ebenso die starke Wirkung der TV-Kampagne auf die Markenwerte. Die relativen Unterschiede in Bezug auf Werbeerinnerung und Markenbekanntheit fallen noch größer aus als bei der letztjährigen Analyse (zu beachten sind hierbei aber das geringere Ausgangsniveau sowie größere strukturelle Unterschiede zwischen Erreichten und Nicht-Erreichten).

SPOTGEFALLEN

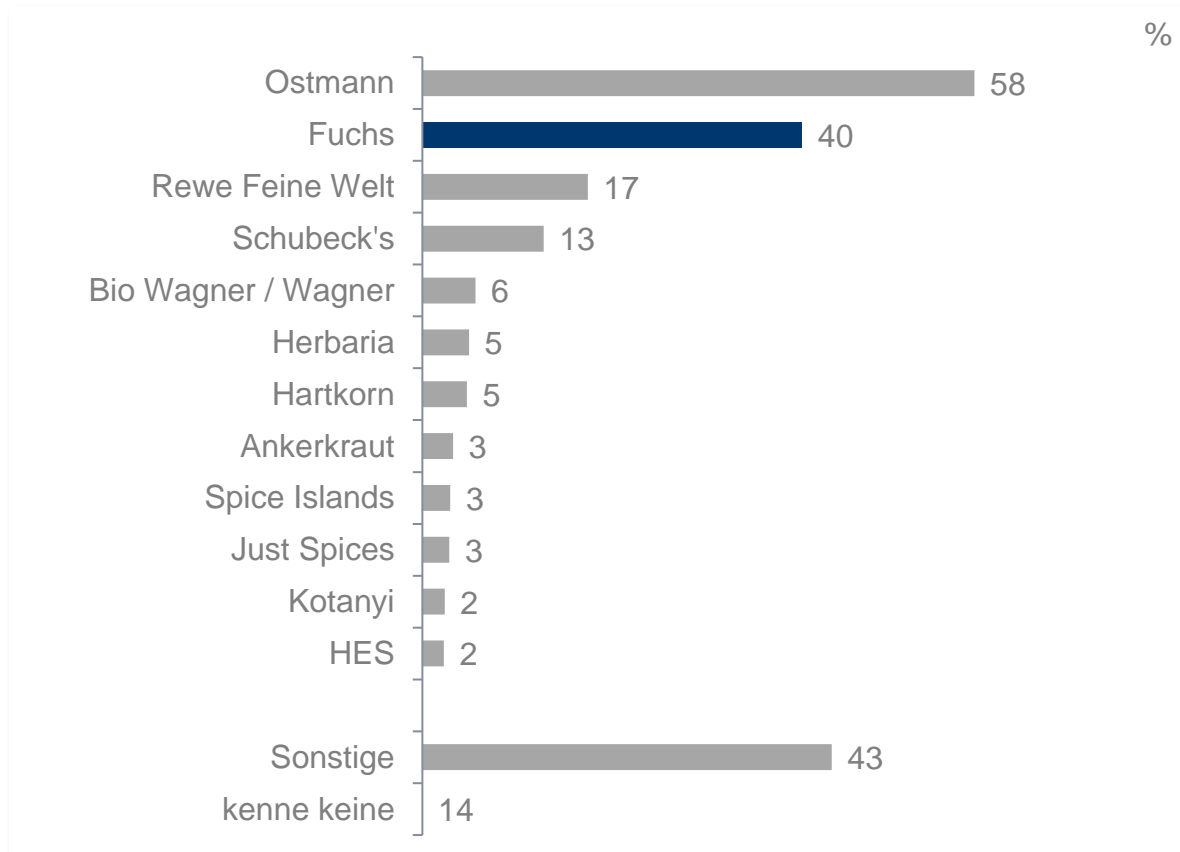
Einmal alles in allem betrachtet, wie gefällt Ihnen dieser Werbespot?



Basis: 815 Personen 14-69 Jahre

MARKENBEKANNTHEIT

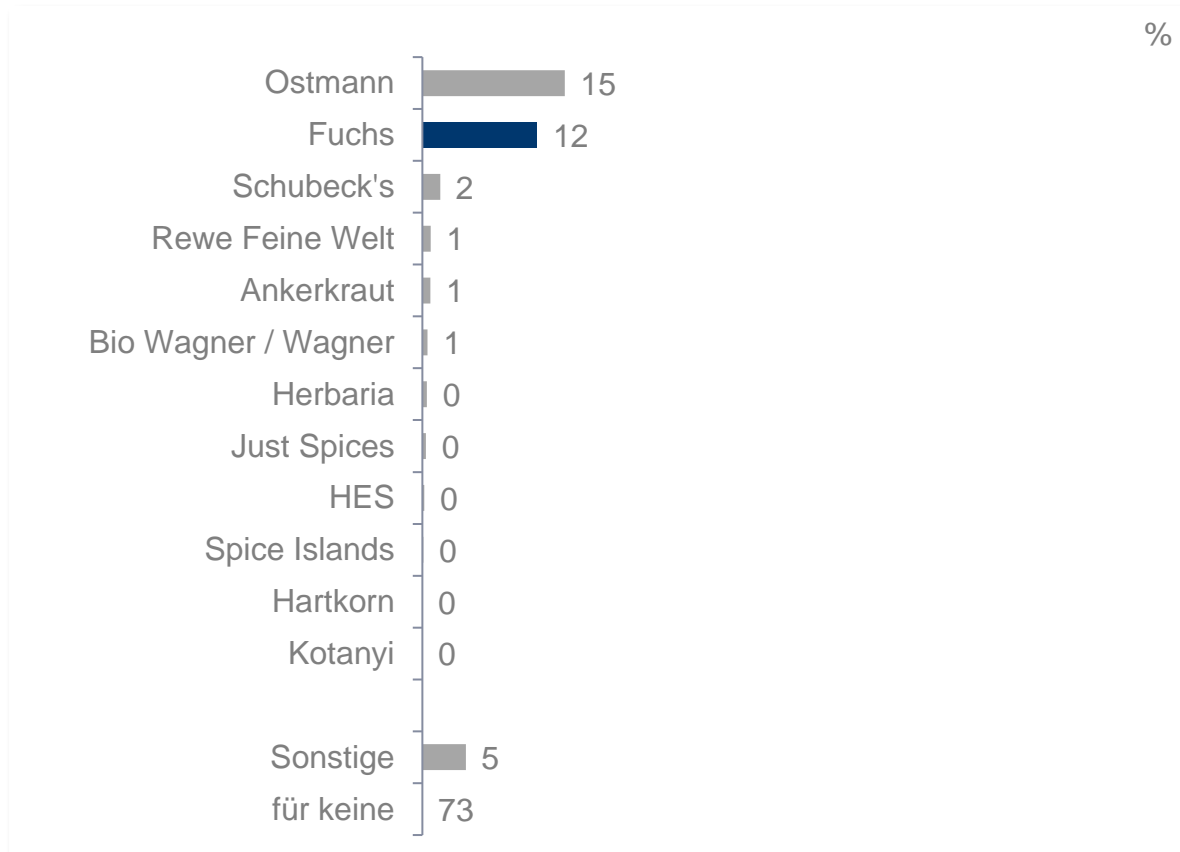
Welche Gewürz-Marken kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach? Zählen Sie bitte alle auf, die Ihnen einfallen.



Basis: 815 Personen 14-69 Jahre

WERBEERINNERUNG

Für welche Gewürz-Marken haben Sie in der letzten Zeit Werbung gehört, gesehen oder gelesen?

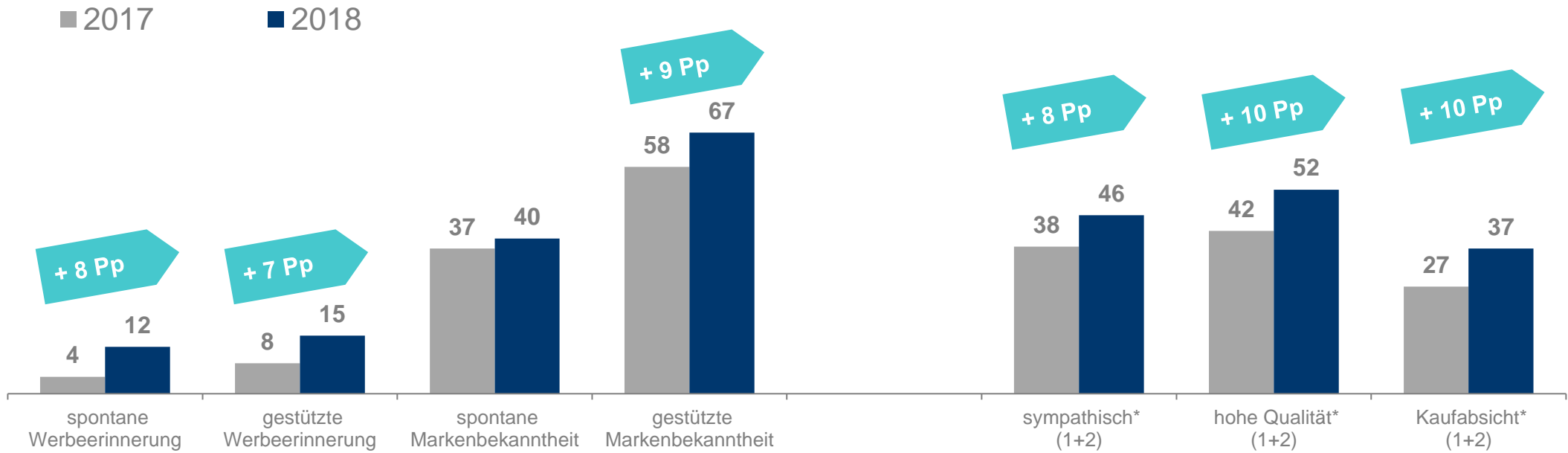


Basis: 815 Personen 14-69 Jahre

FUCHS

Markenwerte im Wellenvergleich

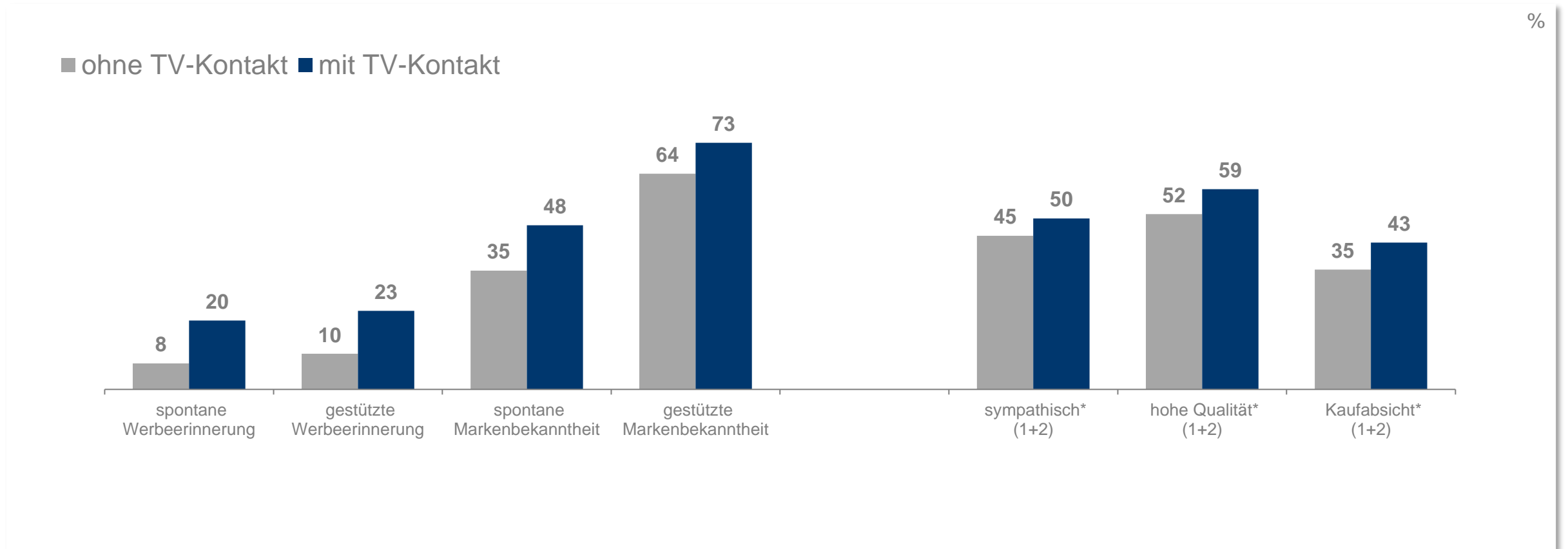
1 Prozentpunkt entspricht hochgerechnet rund 580.000 Personen



Basis: 815/1020 Personen 14-69 Jahre; *Image/Kaufabsicht vor Ansehen des Spots im Interview

FUCHS

Markenwerte bei erreichten und nicht-erreichten Personen



Basis: 815 Personen 14-69 Jahre; *Image/Kaufabsicht vor Ansehen des Spots im Interview

AS&S TV-TRACKING

- Deutschlandweite Kampagnenbegleitforschung
- Persönlich-mündliche Befragung (CAPI)
- Personen im Alter von 14 bis 69 Jahren (Quoten-Stichprobe)
- Je Befragung 2-3 Kampagnen aus verschiedenen Produktbereichen
- Institute: HF Media, GfK Media and Communication Research

Eckdaten der Befragungen für Ostmann / Fuchs

- 1020 Befragte in den KW 39-43 (25.09. – 29.10.2017)
- 815 Befragte in den KW 40-43 (01.10. – 28.10.2018)

FÜR WEITERE FRAGEN



Christian Bayer

Werbe- und Marktforschung

Tel: 069/15424-118

christian.bayer@ard-media.de

