



1
17%
**STÄRKERES
PROFIL**

GAZi – Grill und Pfannenkäse

Zentrale Ergebnisse der Kampagnenbegleitforschung



Der Appetitanreger im Ersten

Ziele der Kampagne

- GAZi möchte den „ersten Käse zum Grillen“ auf dem Markt etablieren
- Steigerung der Marken- und Produktbekanntheit, ebenso des Abverkaufs
- Marke soll von Zuschauern positiv und sympathisch wahrgenommen werden



Die Fernsehspots



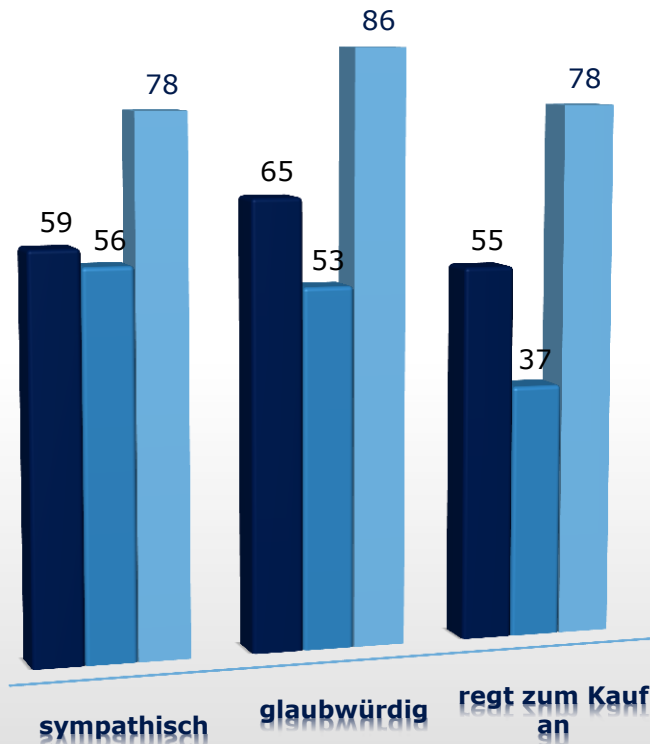
Käse trifft Feuer (20")



Käse trifft Feuer (10")

Auf den Geschmack gekommen

■ GAZi ■ Benchmark ■ GAZi bei Grillkäse-Verwendern



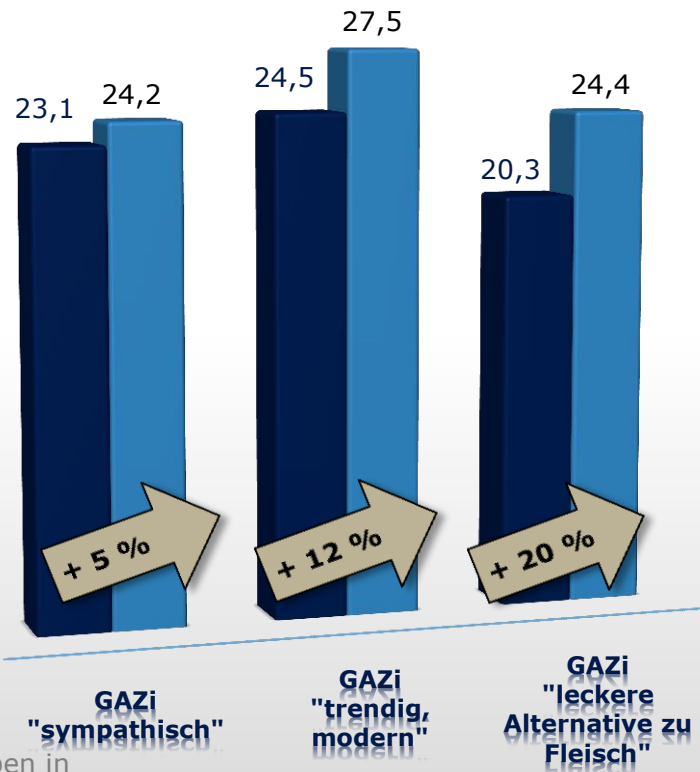
Angaben in %

Der Spot kommt gut an, bei den Verwendern von Grillkäse sogar ausgezeichnet.

Mehr als jeder Zweite wird durch den Spot zum Kauf angeregt.

Die Alternative auf dem Grill

■ Image vor dem Spot ■ Image nach dem Spot



Angaben in %

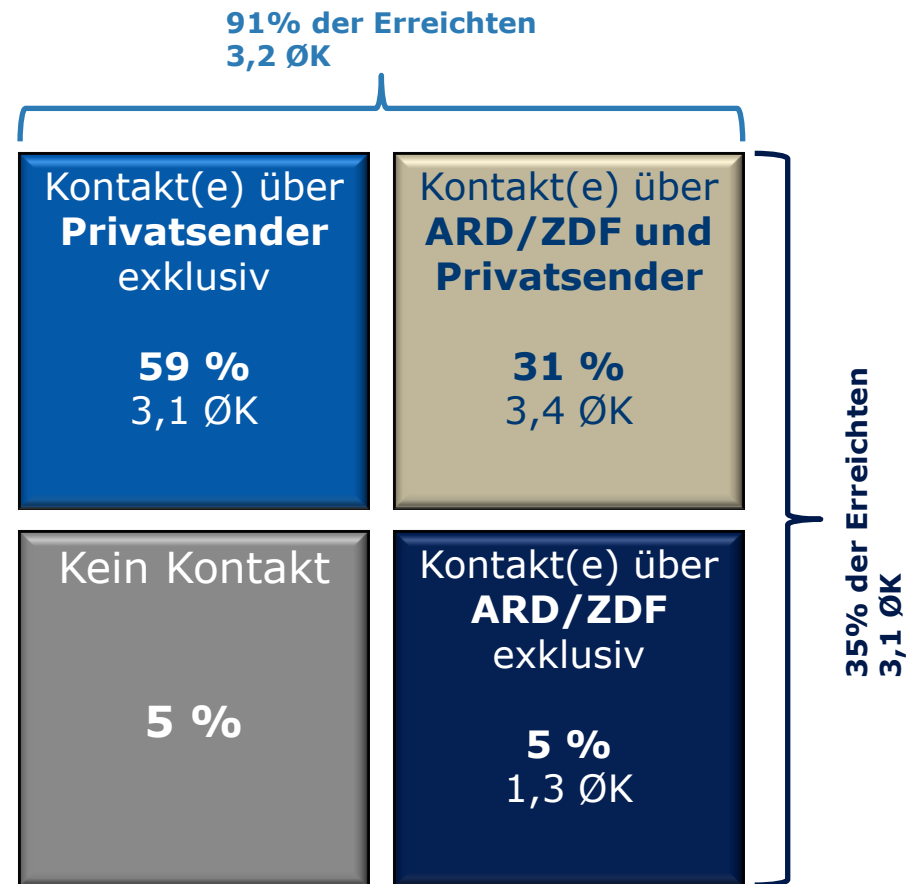
Der Image-Effekt zeigt sich bereits innerhalb des Interviews nach einmaligem Ansehen des Spots.

Der Grillkäse von GAZi wird nach Spotkontakt durchweg positiver bewertet.

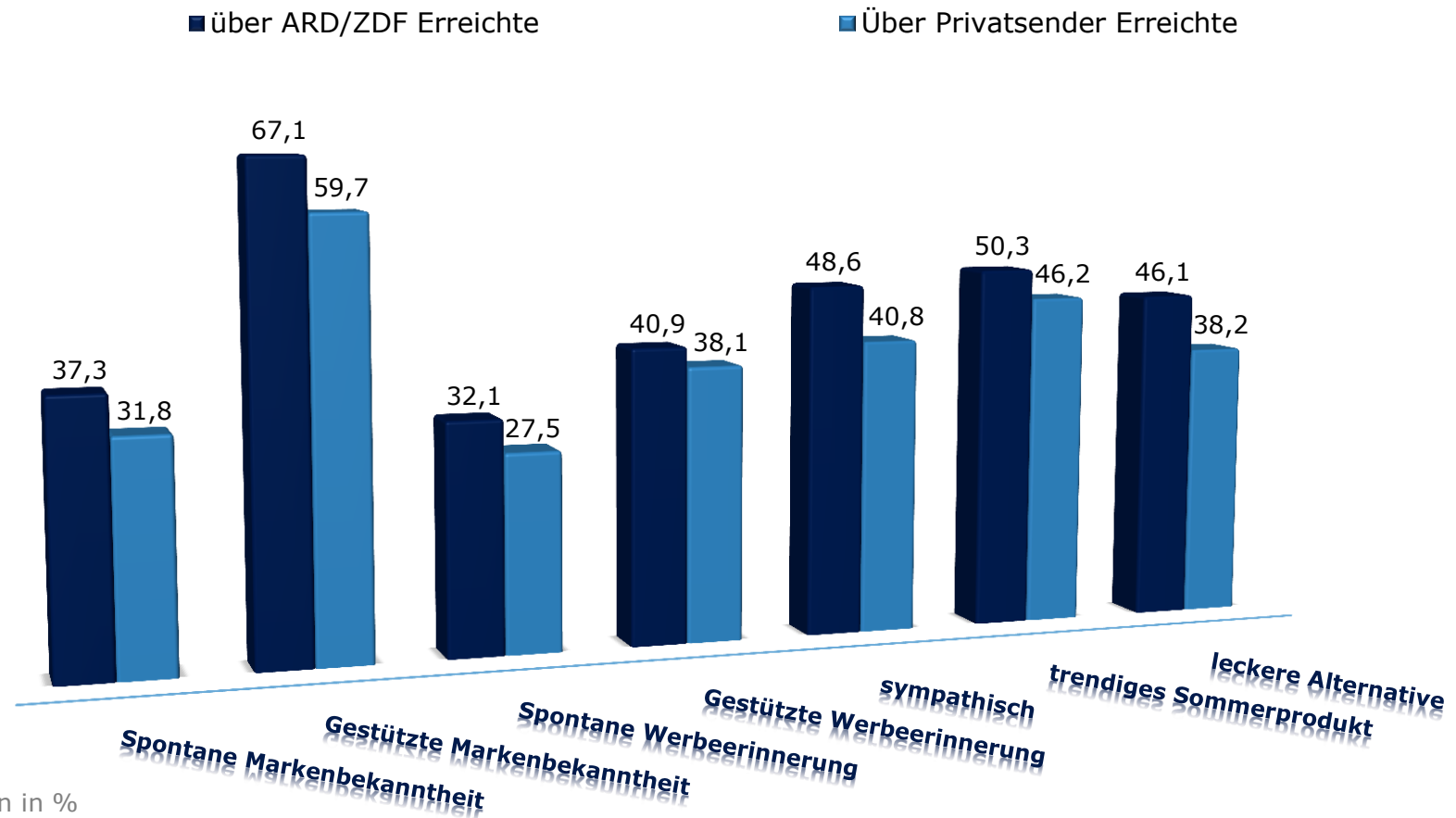
Im Ersten wird am leckersten serviert

Neben dem Ersten (ca. 24% des Brutto-Werbevolumens) belegte GAZi auch das ZDF (ca. 4%) und verschiedene Privatsender (insg. ca. 72%).

Den Zuschauern von ARD/ZDF gefällt der Spot besonders gut. Zudem liegen bei ihnen alle erhobenen Werbewirkungsindikatoren höher als bei den Zuschauern der belegten Privatsender – und das bei gleicher Kontaktanzahl!



Im Ersten wird am leckersten serviert



Angaben in %

Grillfreuden im Ersten

- GAZi ist zum Ende der Kampagne die bekannteste Grillkäse-Marke
- Bereits nach einmaligen Ansehen des Werbespots wird das Produkt positiver bewertet
- Der Spot kommt gut an, bei Verwendern von Grillkäse sogar ausgezeichnet
- 40% der Verwender können sich spontan an die Werbung erinnern
- Die Bewerbung auf den öffentlich-rechtlichen Sendern wirkt deutlich besser als bei den Privatsendern

Steckbrief

Grundgesamtheit:	Personen 14-69 Jahre
Befragungsart:	Persönliche Befragung (CAPI)
Stichprobenumfang:	827 Interviews
Stichprobenauswahl:	bevölkerungsrepräsentativ nach Quote
Erhebungszeitraum:	3.-30.6.2013
Institut:	GfK Media and Communication Research, FFM



Christian Bayer

Werbe-und Marktforschung

Telefon: 069/ 15424-118

E-Mail: christian.bayer@ard-werbung.de

