HARDECK *KEYCHARTS

AS&S TV-Tracking
März 2019

ZENTRALE ERGEBNISSE

- **SPOT**
  - Die Spotbewertung fällt im Vergleich zur Benchmark unterdurchschnittlich aus.
  - Positiv ist aber, dass der Spot informativ ist und Vielfalt zeigt. Zudem vermittelt der Spot vor allem die kostenlose Lieferung & Montage.
  - Am besten kommt der Spot in diesen ZG an: Frauen, 30-49 Jahre, Produktinteressierte

- **MARKE**
  - Während Hardeck innerhalb NRWs zu den Top-3 der genannten Marken in den Bereichen Bekanntheit und Werbeerinnerung zählt, besteht bundesweit noch Nachholbedarf. Bei der Werbeerinnerung ist Hardeck schon etwas weiter oben platziert als bei der Bekanntheit.
  - Ein Vorher-Nachher-Test zeigt, dass sich nach Ansehen des Spots die Einschätzung der Befragten bezüglich Hardeck ändert. Hier ist wiederum das Wissen über die kostenlose Lieferung und Montage zu nennen, aber z.B. auch die Markensympathie.
  - Die TV-Kontakte haben zudem die Awareness für die Marke Hardeck erhöht. Außerhalb von NRW, wo die Werte von Hardeck noch auf einem niedrigen Niveau liegen, werden sehr hohe Steigerungsraten erzielt. So liegt die gestützte Markenbekanntheit bei Personen mit TV-Kontakt bei 21%, während sie bei Nicht-Erreichten gerade einmal bei 9% liegt.

Offene Frage

Was möchte Hardeck Ihrer Meinung nach mit diesem Spot aussagen?

3 Top-Nennungen

1) große Auswahl / Vielfalt

2) kostenlose Lieferung und Montage

3) günstig

„Sehr große Auswahl und kostenlose Lieferung. Das Schwein soll wohl günstig bedeuten.“

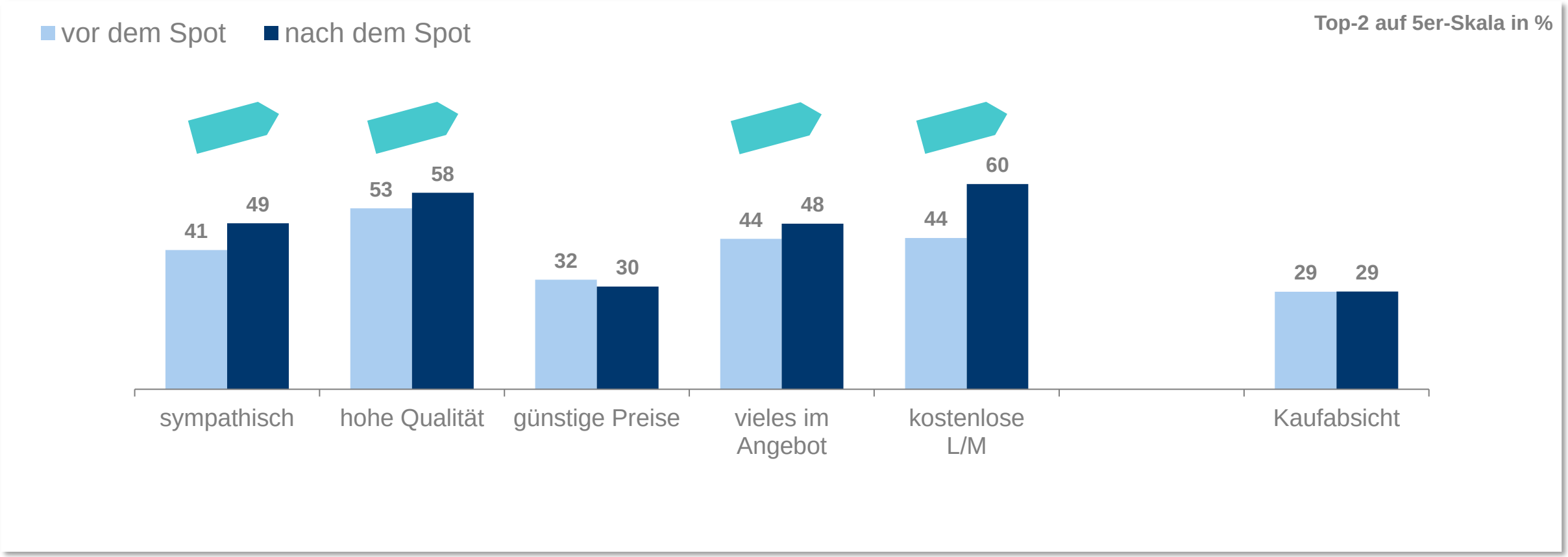
„In erster Linie glaube ich, sprechen sie die kostenlose Montage und Lieferung an. Auch noch die Vielfalt ihrer Produkte.“

„Dass sie ein Möbelhaus sind - ich kenne das Möbelhaus nicht.“

„Man bekommt bei Hardeck eine große Produktauswahl mit einer sehr guten Beratung. Auch die Zustellung ist kostenlos ab einem Einkaufswert von 900 Euro. Man findet alles auch auf der Webseite.“

Experimentelle Spotwirkung (vorher/nachher)

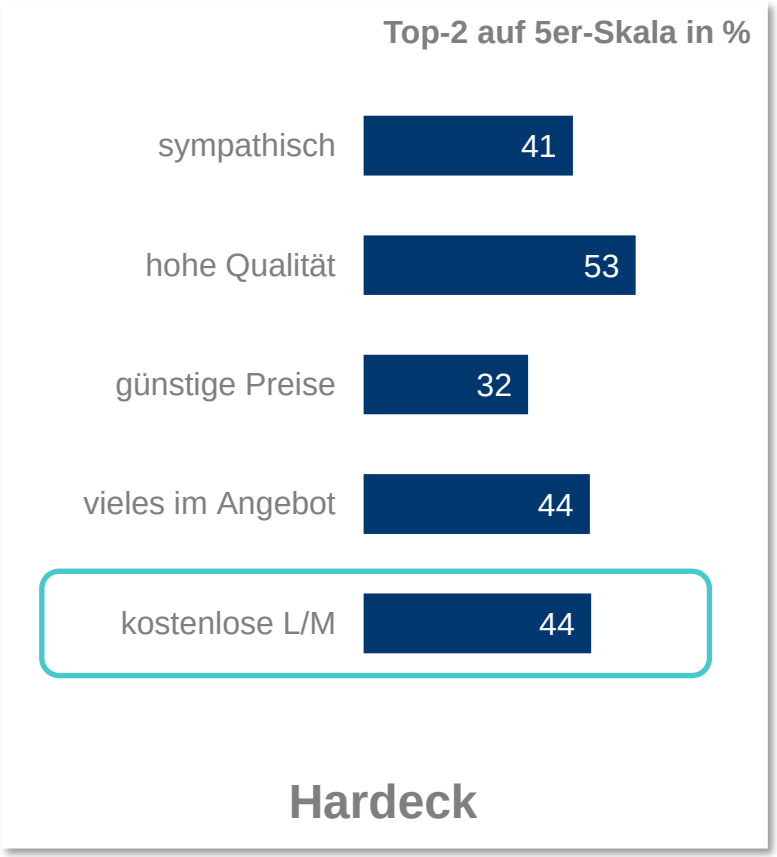
Hardeck

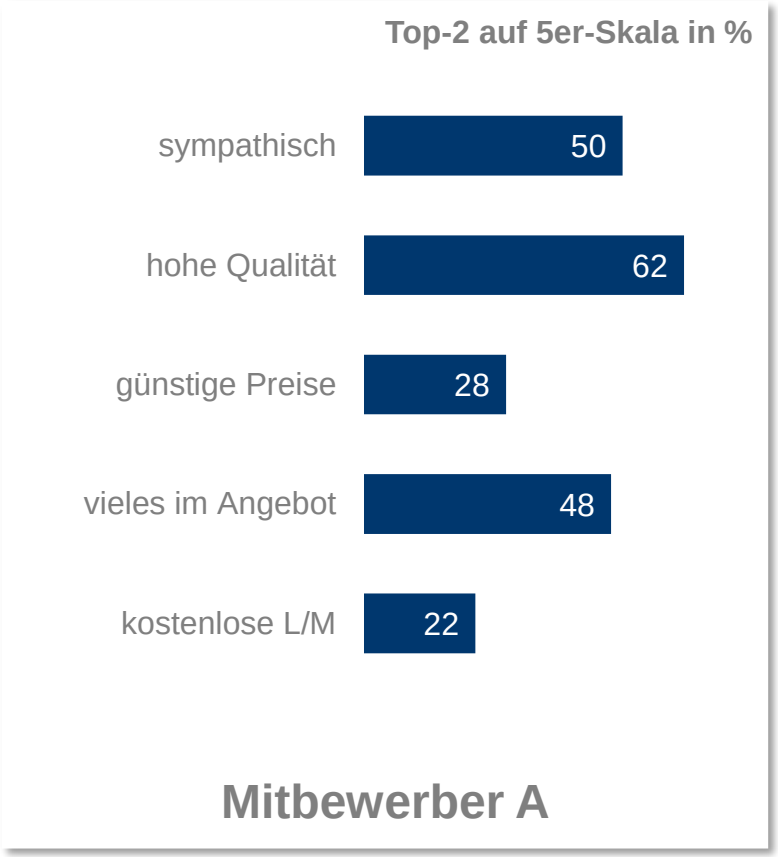


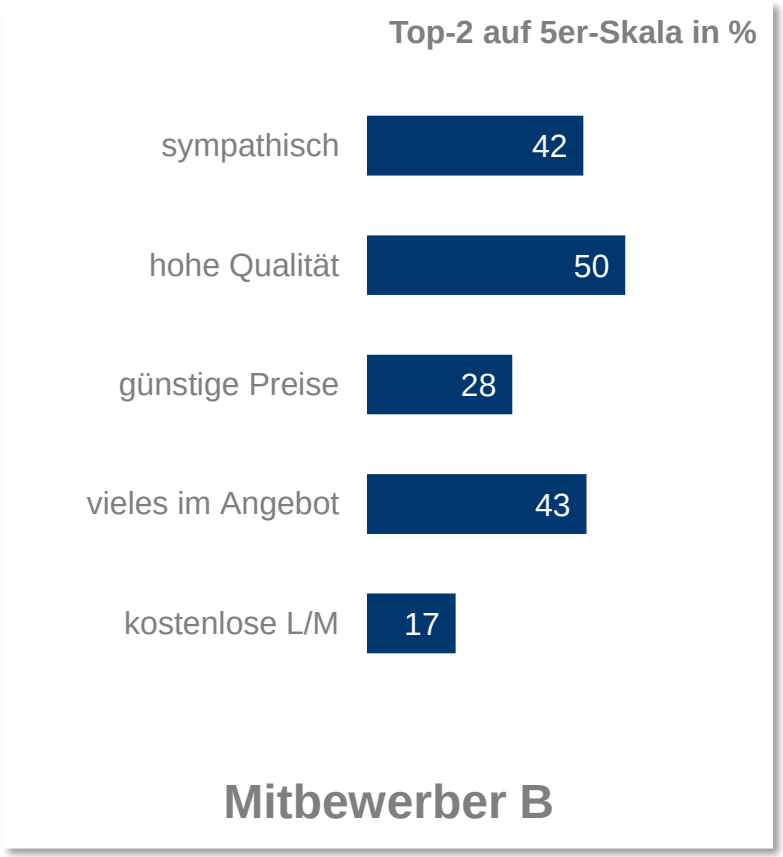
Basis: 818 Personen 14-69 Jahre, prozentuiert auf Markenkenner (n= 99 | 100)

Markenimage

Basis: Deutschland | vor Ansehen des Hardeck-Spots | Marke bekannt



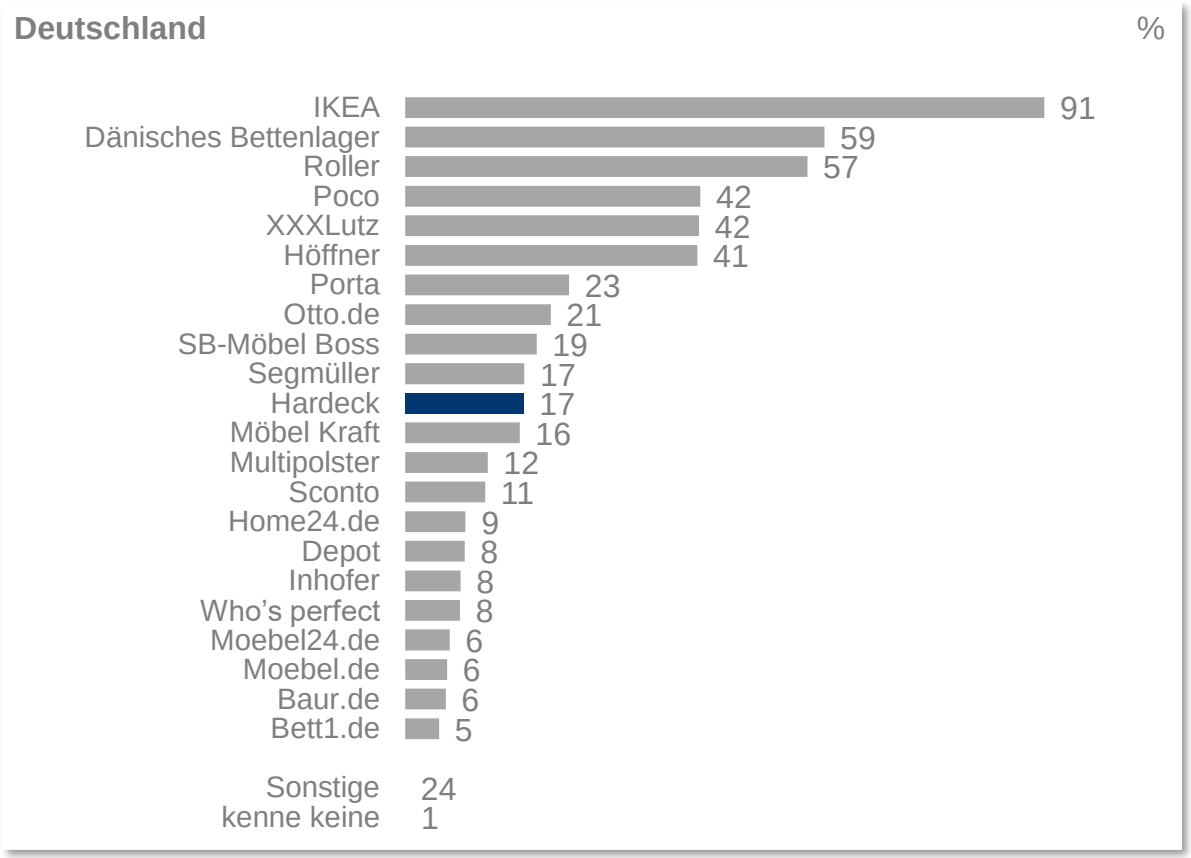


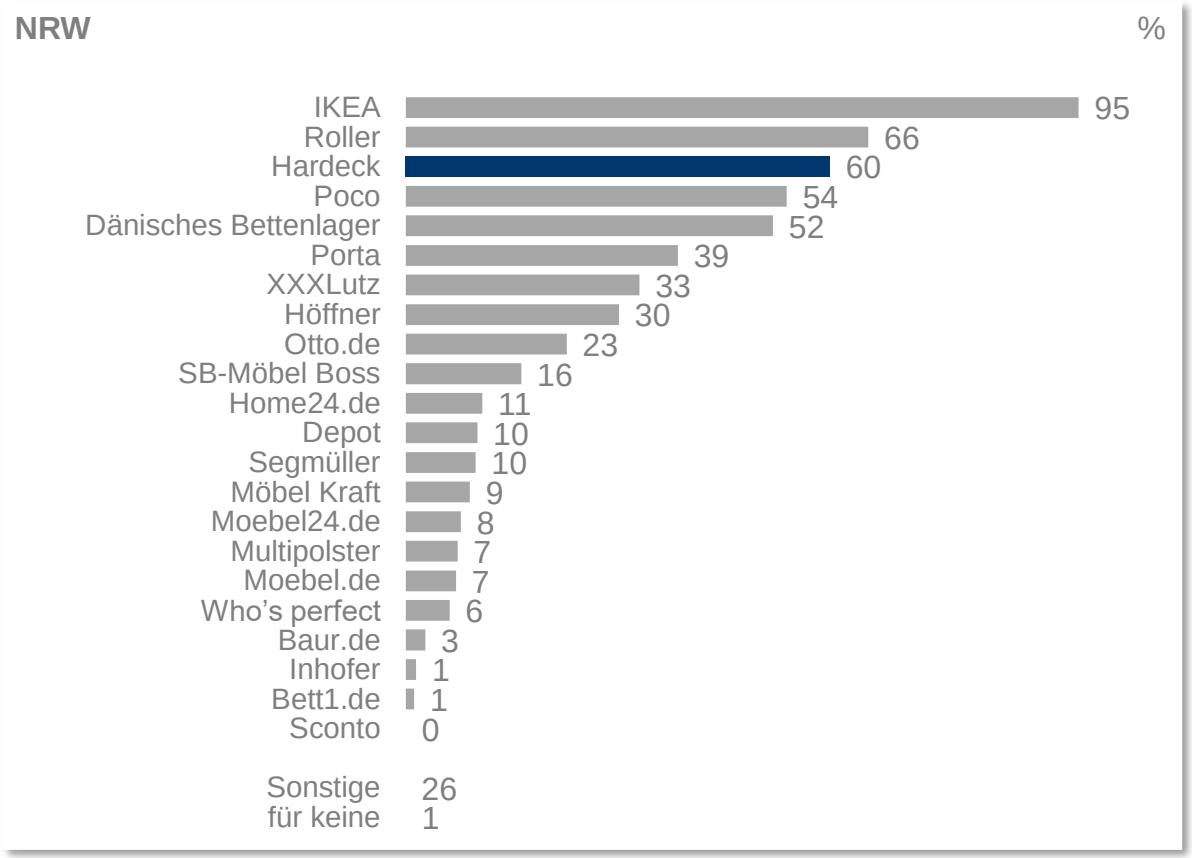


Basis: 420 Personen 14-69 Jahre, prozentuiert auf Markenkenner (n= 99 | 108 | 253)

Spontane Markenbekanntheit

Welche Möbelgeschäfte/Einrichtungshäuser kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

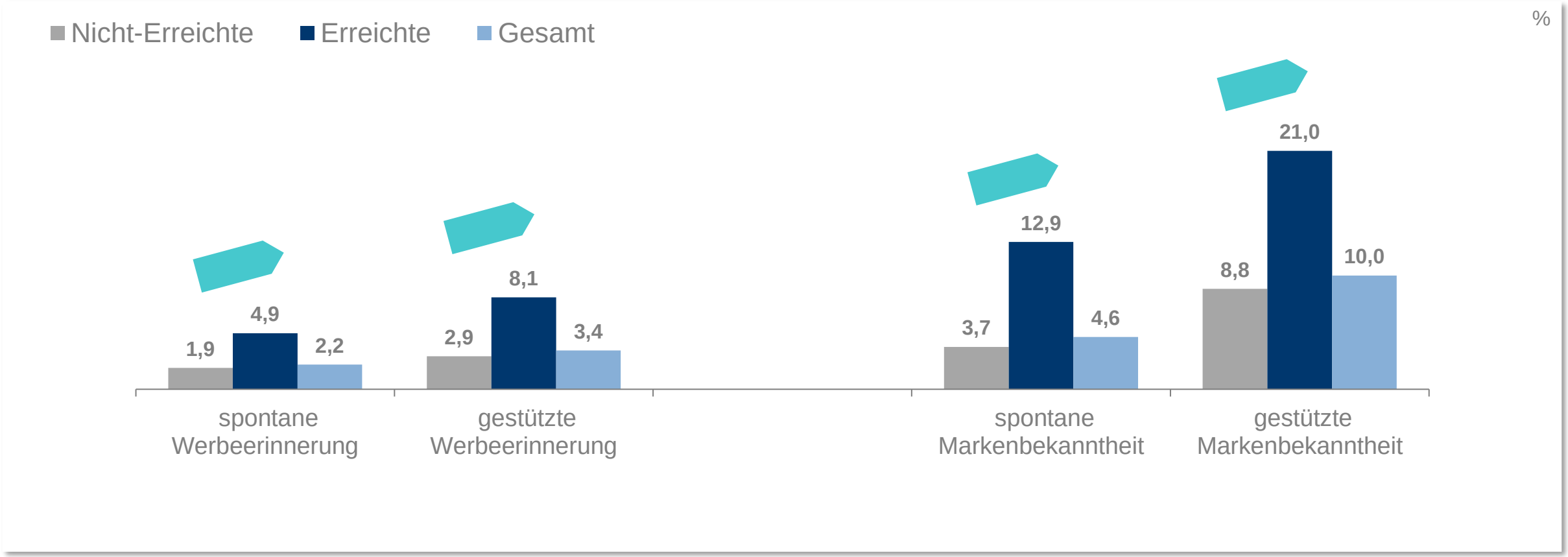




Basis: 818 Personen 14-69 Jahre, davon 178 in NRW

Wirkung TV-Kontakt

Kontakte mit der TV-Kampagne für Hardeck in der Woche vor dem Interview
ohne NRW



Basis: 640 Personen 14-69 Jahre (ohne NRW)

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, GIM

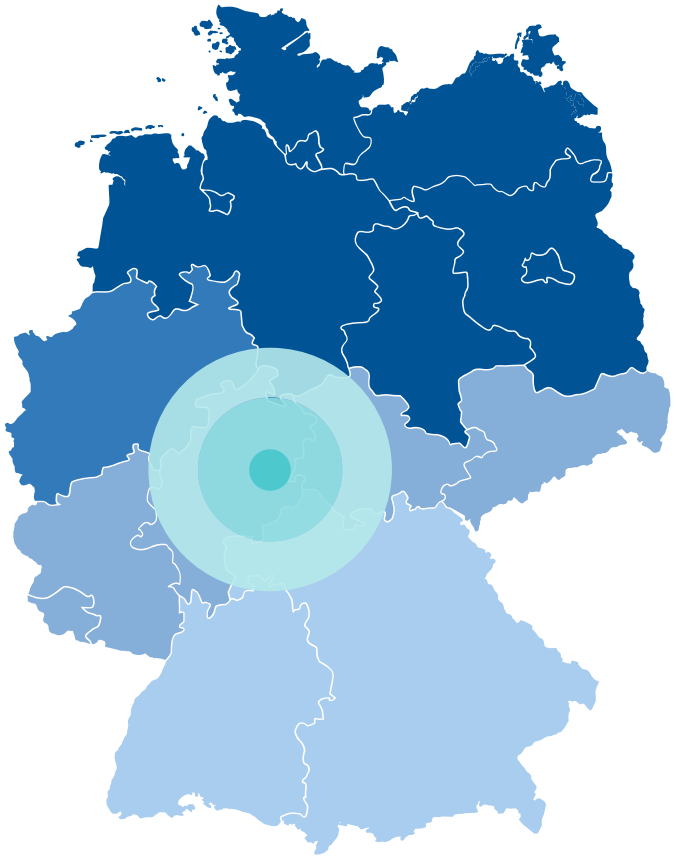
Eckdaten der Befragung für HARDECK

- März 2019 (KW 12-13)
- 818 Befragte

Ihr Ansprechpartner

Christian Bayer

Werbe- und Marktforschung

Tel: 069/15424-118

christian.bayer@ard-werbung.de