



# JET \*KEYCHARTS

AS&S TV-Tracking  
Mai 2017

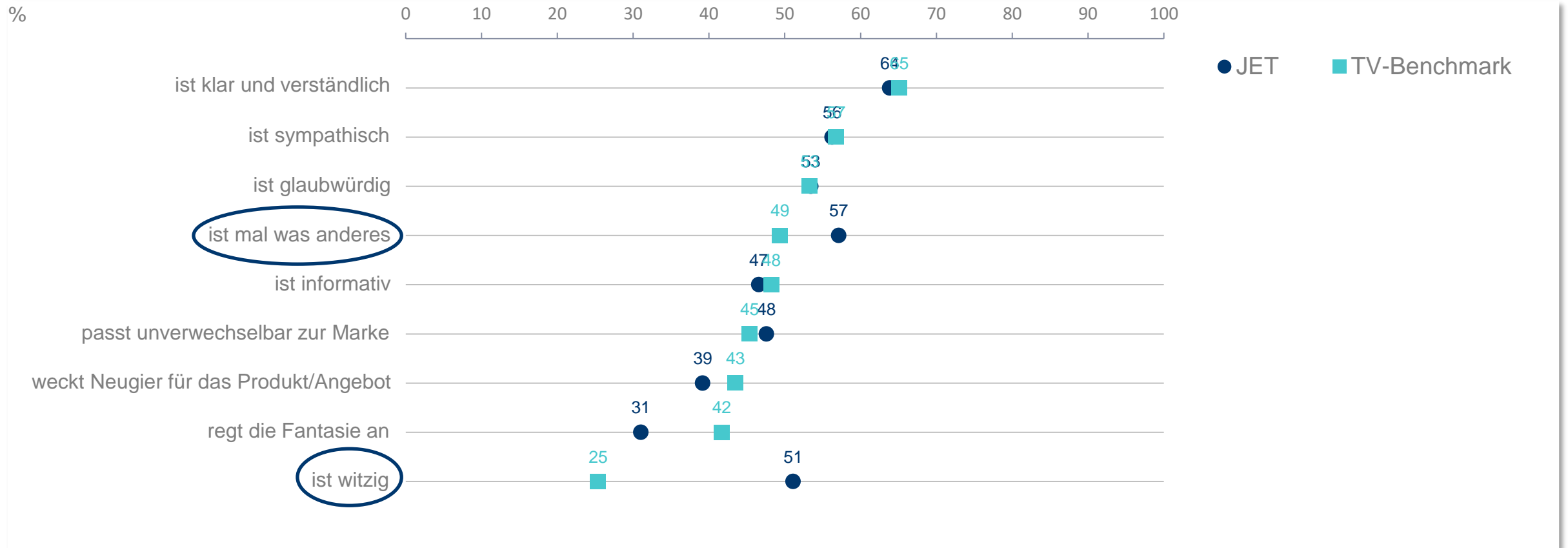
AS&S<sup>1</sup>

# ZENTRALE ERGEBNISSE

- Mit 51% positiven Bewertungen schneidet der getestete Spot von JET im Vergleich zu anderen TV-Spots insgesamt durchschnittlich ab. Am besten kommt er in der mittleren Altersgruppe 30-49 Jahre an, und bei einer Reihe von Bewertungs-Items erfährt er von Männern mehr Zustimmung als von Frauen. Der Spot punktet in erster Linie damit, witzig und „mal was Anderes“ zu sein.
- Das Ansehen des Spots wirkt sich unmittelbar positiv auf die Markenwahrnehmung aus, wie ein Vorher/Nachher-Test belegt. Hier sind die größten Zugewinne bei den Image-Dimensionen Preis/Leistung und modernes Erscheinungsbild zu verzeichnen.
- Während JET bei der Markenbekanntheit branchenweit den vierten Platz belegt, liegt man bei der Werbeerinnerung (ein Indikator, der stärker auf Werbedruck reagiert) auf dem dritten Platz - nahezu gleichauf mit dem Zweitplatzierten Shell. Aral ist jeweils die führende Marke.
- Das Image von JET zeichnet sich gegenüber dem von ARAL vor allem dadurch aus, dass der Marke ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis attestiert wird. Dementsprechend sind JET-Kunden besonders preissensibel.
- Die TV-Kampagne von JET arbeitet erfolgreich. Wie der Vergleich von erreichten und nicht-erreichten Personen zeigt, führt sie zu einer Verbesserung der Werbeerinnerung (als Indikator für die mentale Verfügbarkeit der Marke), des Markenimage und der Nutzungspräferenz.
- Befragte, die den Spot im Ersten gesehen haben, zeigen bei diesen Indikatoren nochmals erhöhte Zustimmungsraten. Besonders auffällig ist dies beim Image-Statement „JET ist eine Marke, der ich vertraue.“

# Spotprofil

„trifft auf den Spot zu“ (Punkte 1 und 2 auf 5-stufiger Skala)



Basis: 347 Personen 18-69 Jahre mit Zuständigkeit für's Tanken

# Einstellungen

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

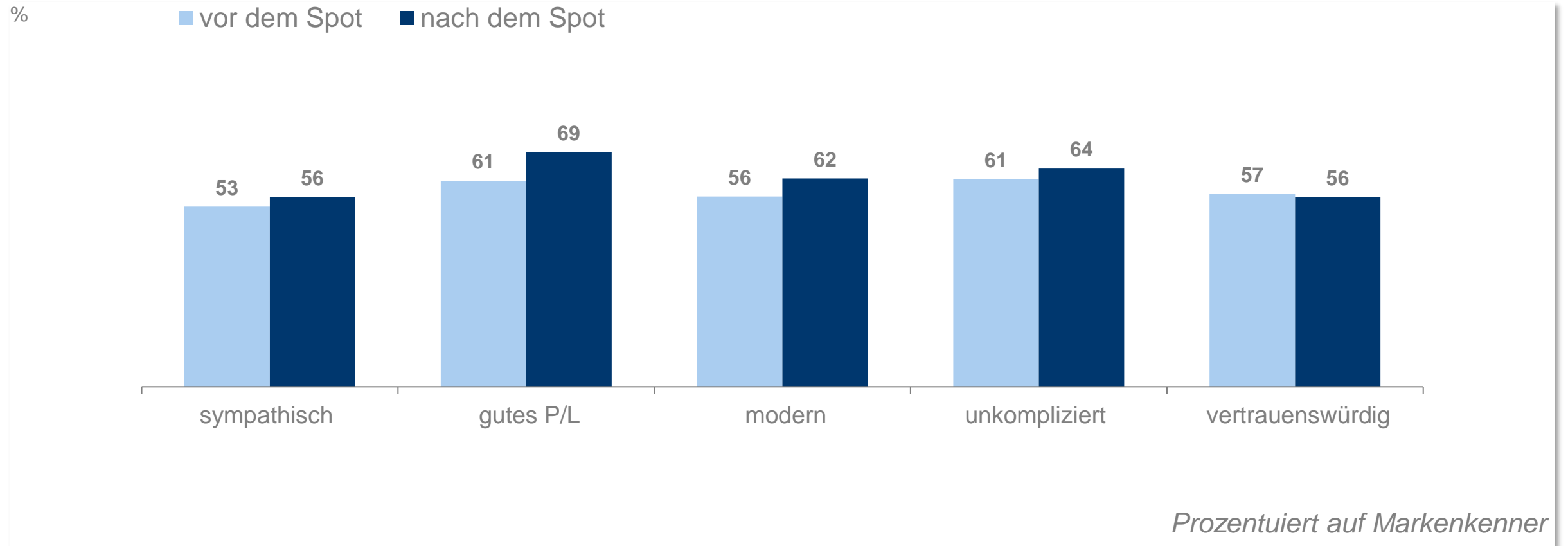


Basis: 656 Personen 18-69 Jahre mit Zuständigkeit für's Tanken

# Image und Kaufabsicht

JET

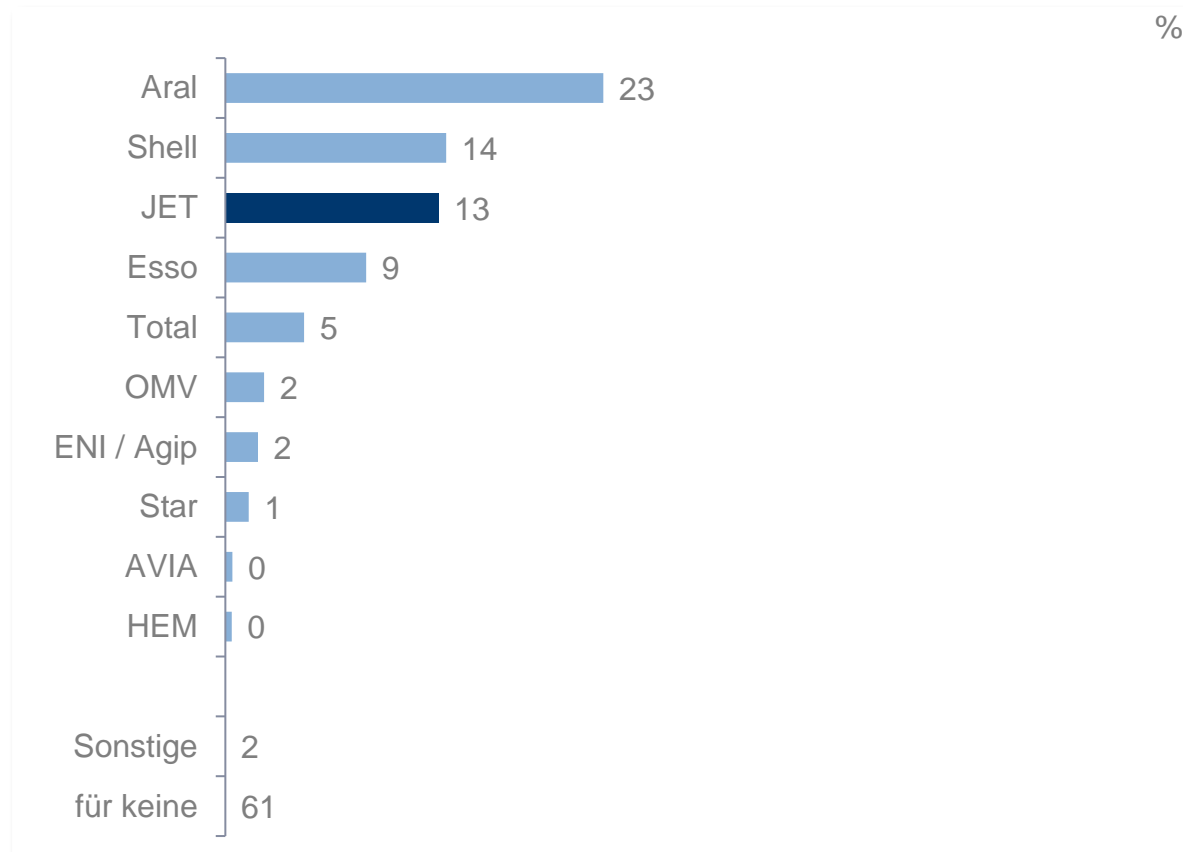
Image-Items: Zustimmung Top-2 auf 5er-Skala



Basis: 609 Personen 18-69 Jahre mit Zuständigkeit für's Tanken

# Spontane Werbeerinnerung

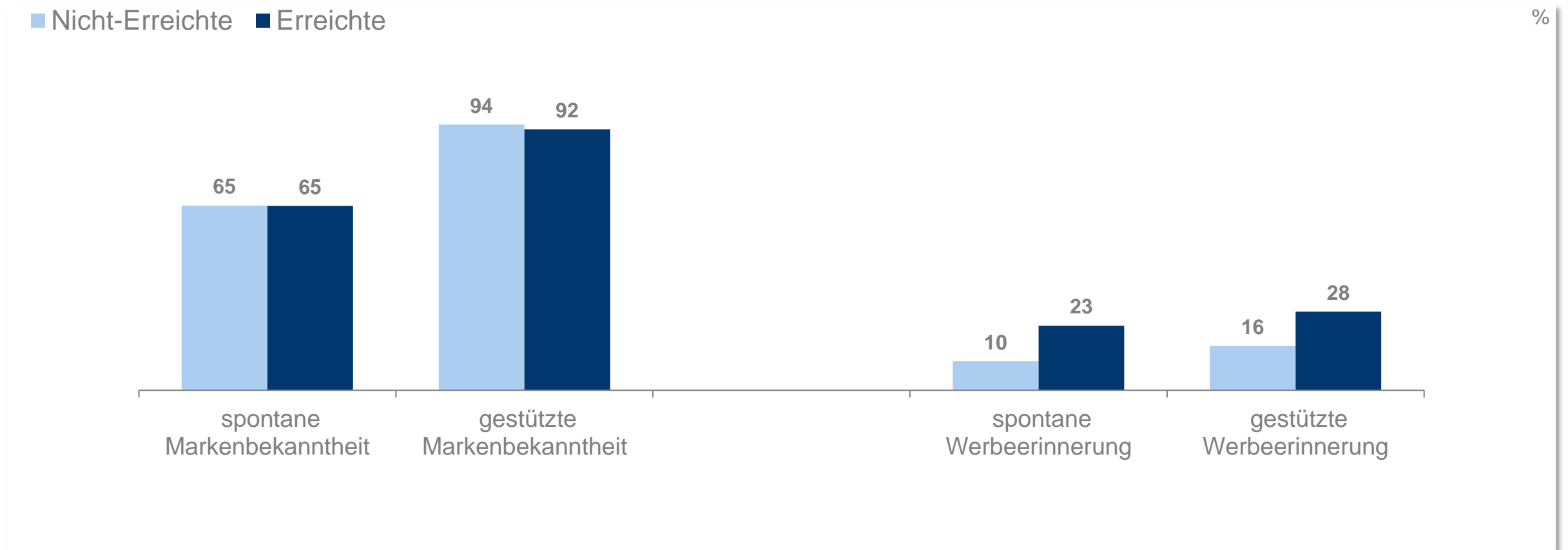
Für welche Tankstellen- bzw. Kraftstoffmarken haben Sie in der letzten Zeit Werbung gehört, gesehen oder gelesen?



Basis: 656 Personen 18-69 Jahre mit Zuständigkeit für's Tanken

# Mentale Verfügbarkeit der Marke

JET



Basis: 656 Personen 18-69 Jahre mit Zuständigkeit für's Tanken

# 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 Befragung für JET

- 02.-28. Mai 2017
- 828 Befragte (darunter 656 Befragte 18+ und zuständig für's Tanken)



# Ihr Ansprechpartner



**Christian Bayer**

Werbe- und Marktforschung

Tel: 069/15424-118

[christian.bayer@ard-werbung.de](mailto:christian.bayer@ard-werbung.de)

