

TELENOT

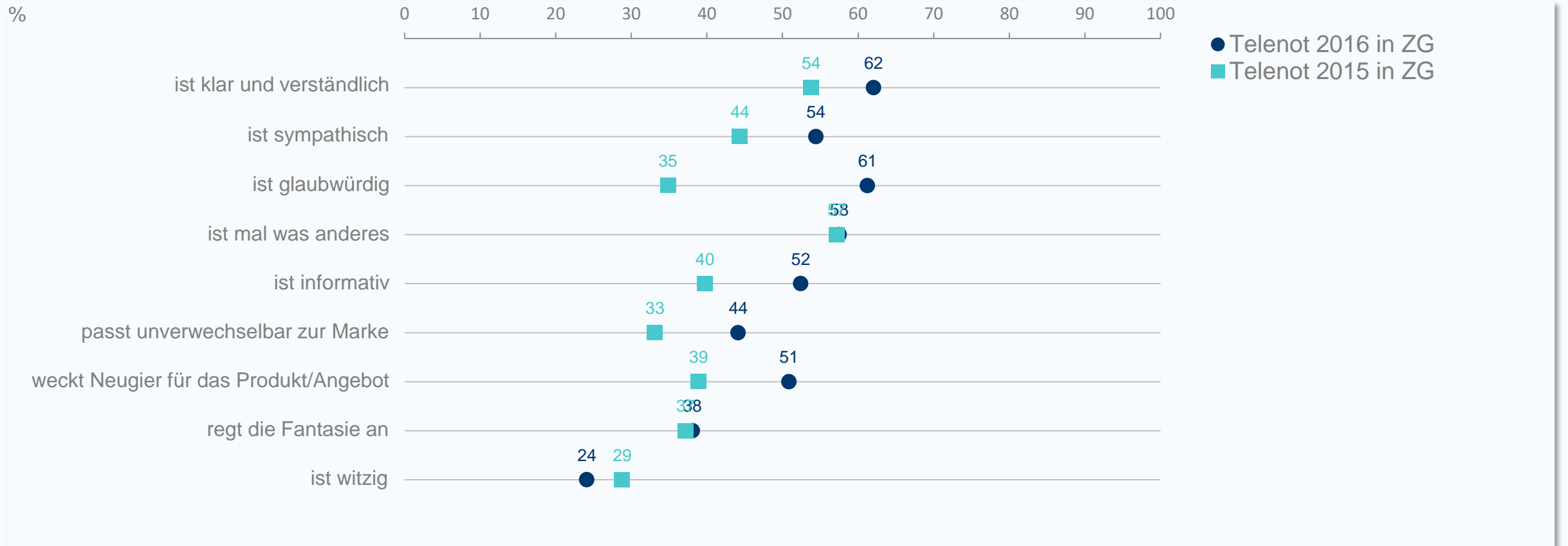
AS&S TV-TRACKING

Zentrale Ergebnisse der
Kampagnenbegleitforschung.



Spotprofil

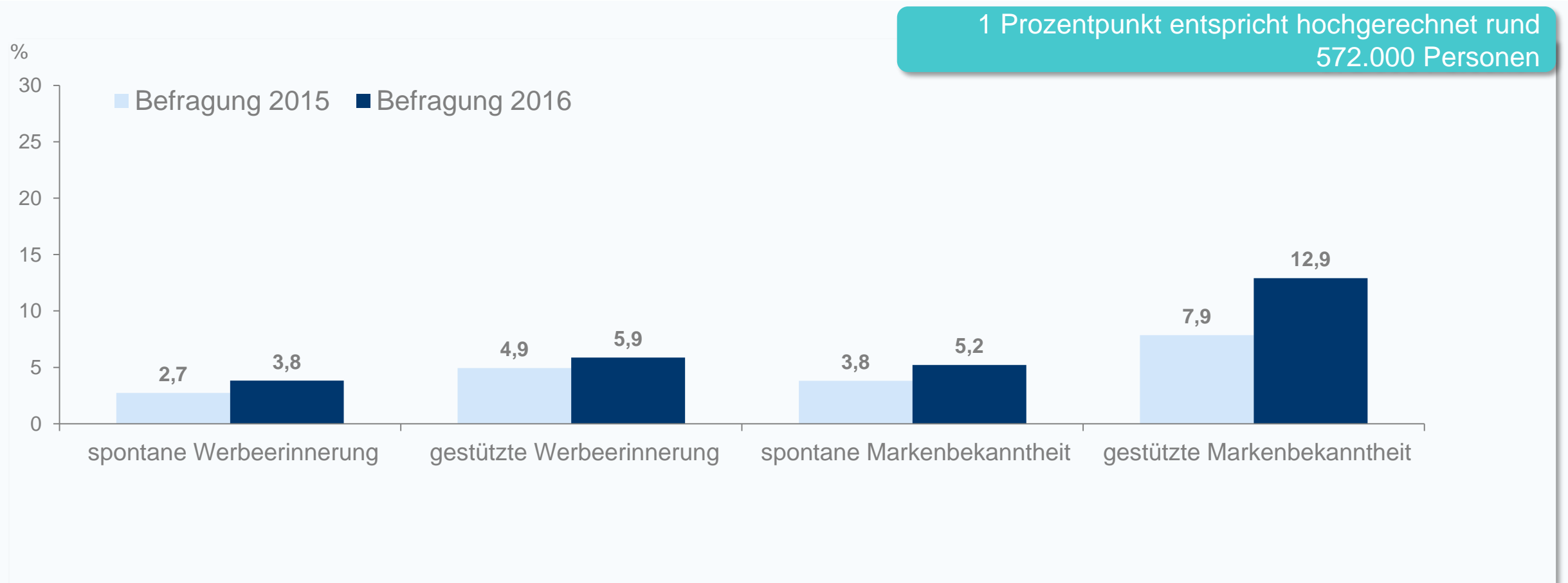
„trifft auf den Spot zu“ (Punkte 1 und 2 auf 5-stufiger Skala)



Basis: 76/88 Haupteinkommensbezieher in Wohneigentum bis 69 Jahre

Marken-Entwicklung | Mentale Verfügbarkeit

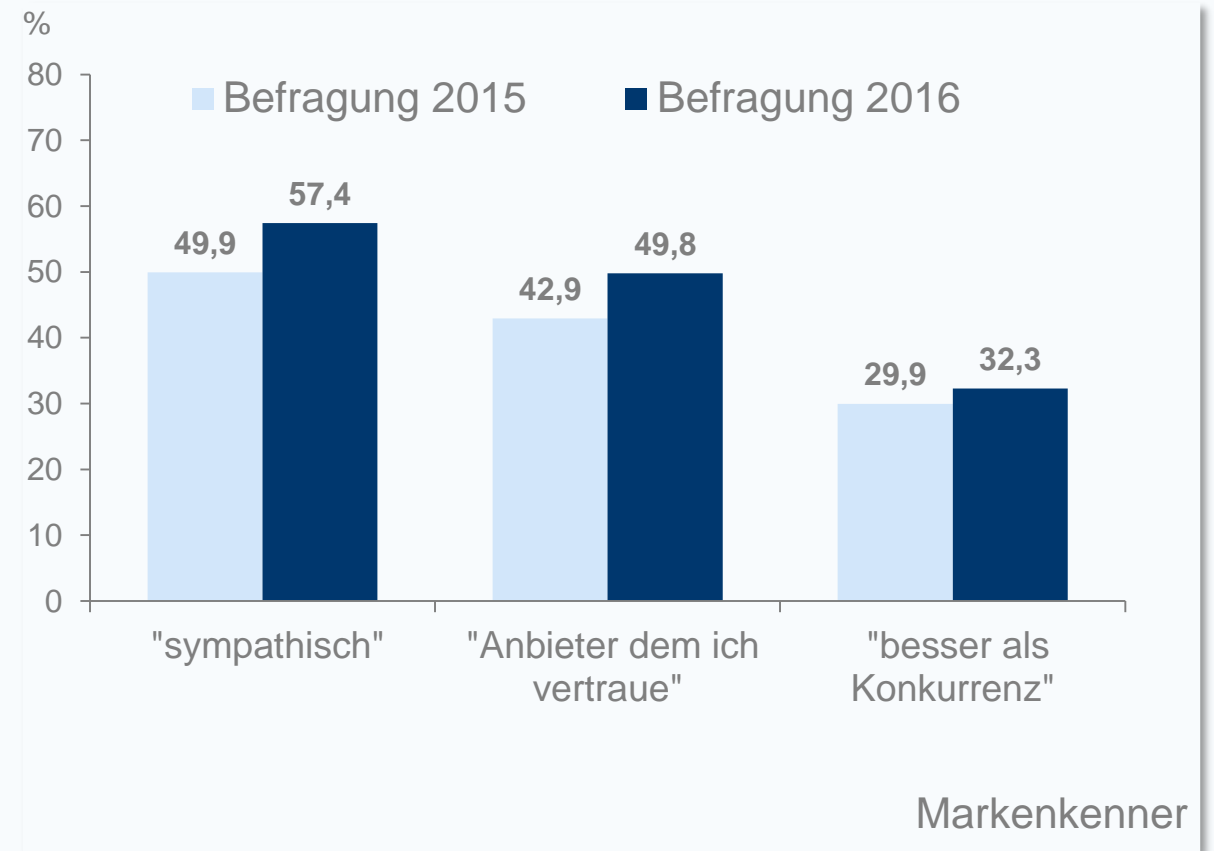
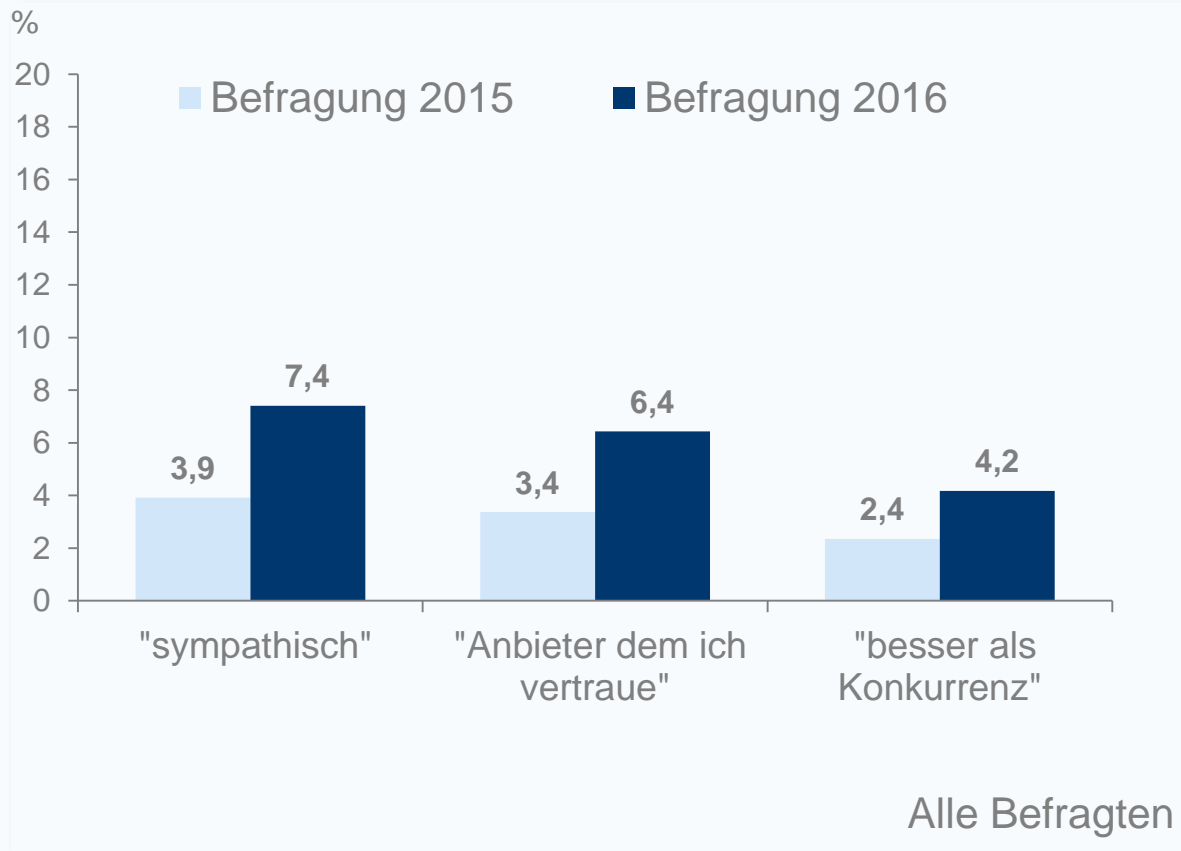
Telenot



Basis: 826/833 Personen 14-69 Jahre

Marken-Entwicklung | Image

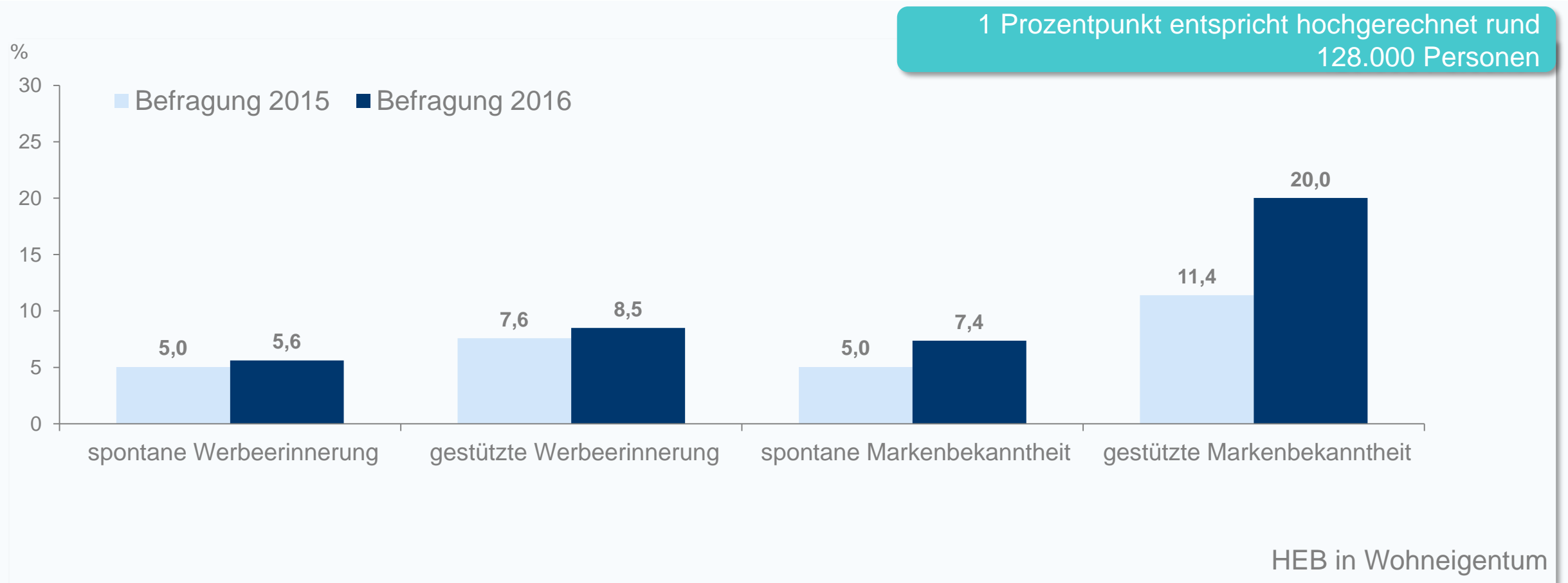
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen über Telenot zu?
5er-Skala, Zustimmung = 1+2



Basis: 826/833 Personen 14-69 Jahre

Marken-Entwicklung | Mentale Verfügbarkeit

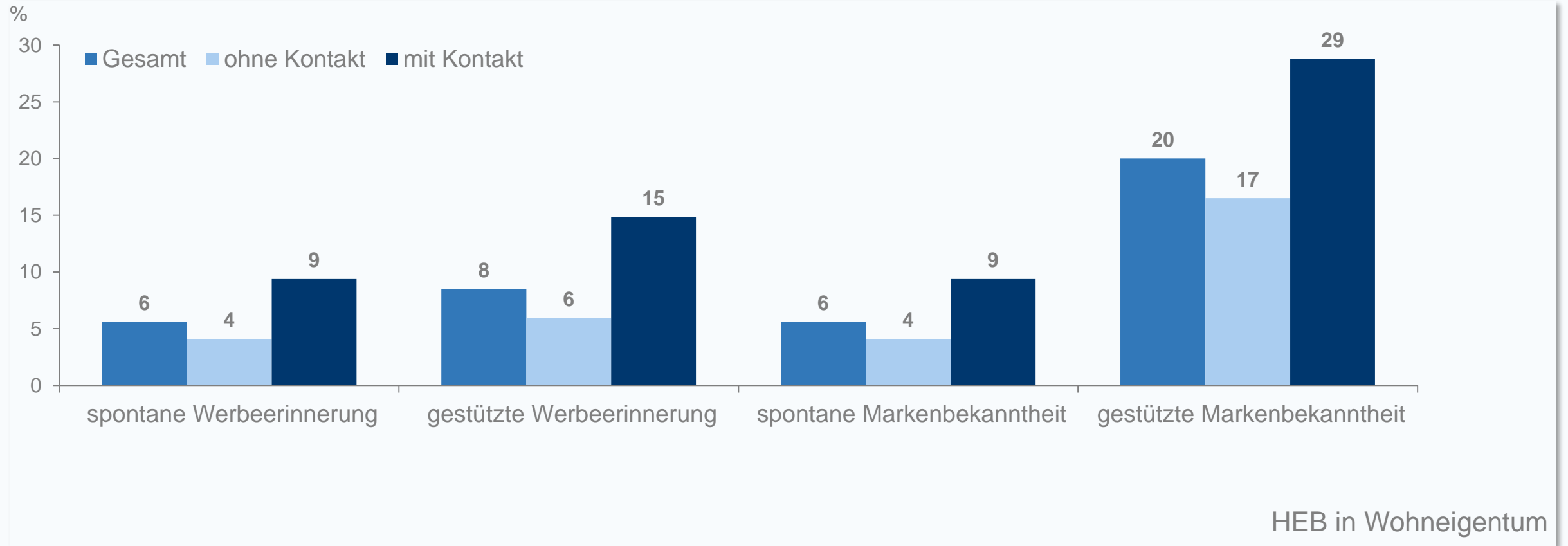
Telenot



Basis: 191/192 Haupteinkommensbezieher in Wohneigentum bis 69 Jahre

Kampagnenwirkung (mit/ohne Kontakt)

Telenot



Basis: 191 Haupteinkommensbezieher in Wohneigentum bis 69 Jahre, davon 53 mit Kontakt

Kampagnenwirkung (mit/ohne Kontakt)

Ist das Thema Alarmanlage / Sicherheitstechnik für's Zuhause ein Thema, mit dem Sie sich in nächster Zeit beschäftigen werden?



Basis: 191 Haupteinkommensbezieher in Wohneigentum bis 69 Jahre, davon 53 mit Kontakt

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

- TELENOT
 - 1. Befragung (833 Interviews): 12. Oktober - 08. November 2015
 - 2. Befragung (826 Interviews): 04. Oktober - 30. Oktober 2016

Ihr Ansprechpartner



Christian Bayer

Werbe- und Marktforschung

Tel: 069/15424-118

christian.bayer@ard-werbung.de

