Rügenwalder

Wenns um die Wurst geht - ARD

Wenn's um die Wurst geht - Das Erste

Best Case Rügenwalder Mühle

Summary

Nach Spotkontakt steigt die Spontane Markenbekanntheit um 48%, zudem steigt die Wahrnehmung als „traditionelles Familienunternehmen“ um 41%

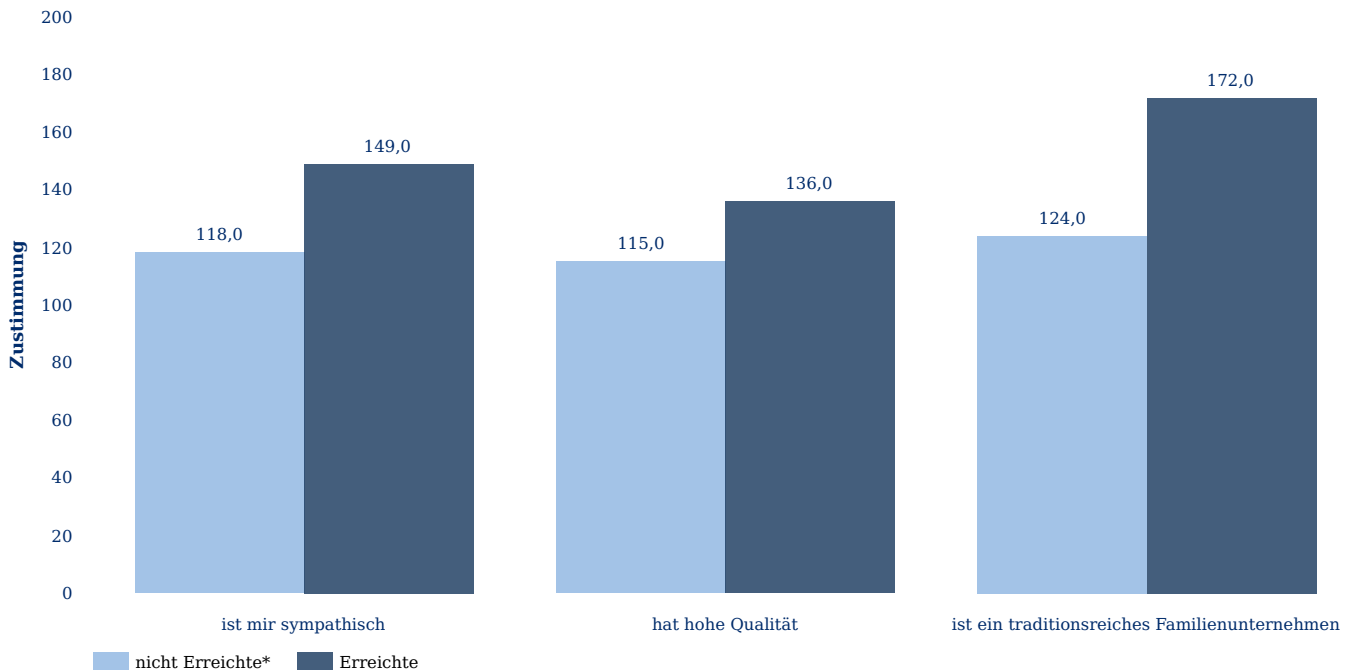
Durch die Werbeschaltungen im Ersten profitierte die Rügenwalder Mühle vom Senderimage

Dass sich Werbung im Ersten doppelt lohnt belegen 12% höhere Werbeerinnerung und 9% höhere Spot-Sympathie der im Ersten, im Vergleich zu den der übrigen belegten Sendern, erreichten Zuschauer

Quelle: AS&S Multitracking / Erhebungszeitraum: KW 36-38 - 2013

Guter Kampagneneffekt durch Wirkungsplus der ARD

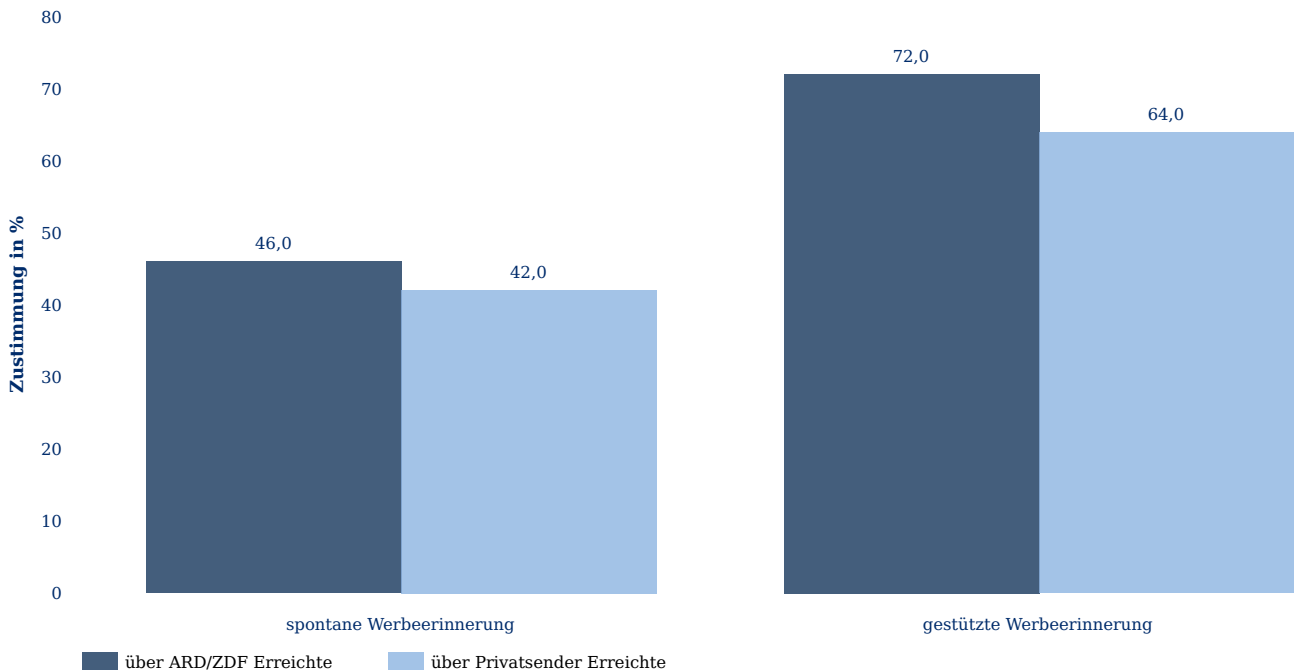
Zustimmung | Rügenwalder...



Basis: 404 Personen 14-69 Jahre (Wurst-Konsumenten), *kennen den neuen Rügenwalder Spot nicht
Quelle: AS&S Multitracking

Wirkungsplus zahlt sich aus

Gesteigerte Werbeerinnerung in der ARD



Basis: 297 Personen 14-69 Jahre (Wurst-Konsumenten)
Quelle: AS&S Multitracking

AS&S Multitracking

Studiensteckbrief

- Deutschlandweite Kampagnenbegleitforschung
- Persönlich-mündliche Befragung (CAPI)
- Personen im Alter von 14 bis 69 Jahren
- Durchführung in Form von Befragungswellen, in denen jeweils mehrere Kampagnen aus verschiedenen Produktbereichen untersucht werden.
- Je Welle i.d.R. 800 Interviews
- Institut: GfK Media and Communication Research, Frankfurt