



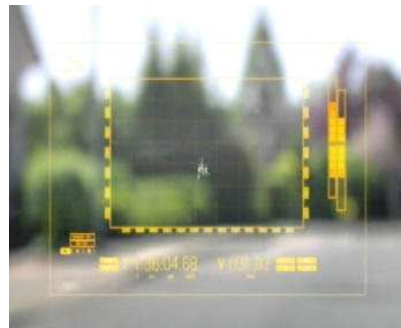
Neukunde im TV: Erfolgsmessung der ersten TV-Kampagne von Carglass

IP Deutschland, Oktober 2009



Ausgangslage

- Vom 7. Juni 2009 bis zum 5. Juli 2009 schaltete Carglass zum ersten Mal TV-Werbung (klassische TV-Spots). Bis dahin hatte der Spezialist für Reparatur und Neueinbau von Fahrzeugverglasung hauptsächlich im Hörfunk geworben.
- Hauptziel der Kampagne war es, den Zulauf an Kundschaft zu Carglass zu erhöhen. Dies wurde über die Anzahl der Calls erfasst.



Ziel der Studie




- 1. Erfolgskontrolle über klassische Werbewirkungsparameter** auf Basis einer Kampagnenbegleitstudie mit Null- und Hauptmessung. Diese lassen Rückschlüsse bezüglich der Aufmerksamkeit für die Marke und die Wahrnehmung des Marken-Images zu.
- 2. Erfolgskontrolle der Calls** über einen Vergleich der Calls im Kampagnenzeitraum mit den Calls aus dem Vorjahres-Zeitraum (nur Radio-Werbung).



Aufbau der Studie

**Null-
messung**
2.6. - 6.6.

**Haupt-
messung**
6.7. - 9.7.

KW 23 ab 7.6.	KW 24	KW 25	KW 26	KW 27
TV-Wer- bung nur am Sonntag			TV-Wer- bung nur am Sonntag	

Die Kampagne lief auf den Fernsehsendern RTL, VOX, n-tv, Sat.1, ProSieben, kabel eins und N24. Radio-Werbung war in diesem Zeitraum nur in Berlin-Brandenburg und in Hessen geschaltet.



Inhaltsverzeichnis

Teil 1: Kampagnenbegleitstudie - Allgemeine Angaben

Generelle Werbeerinnerung

Werbewirkung TV und Radio im Vergleich

Marken-Image Carglass

Teil 2: Analyse auf Basis Direct Response-Indikatoren

Gesamt-Fazit



Untersuchungssteckbrief

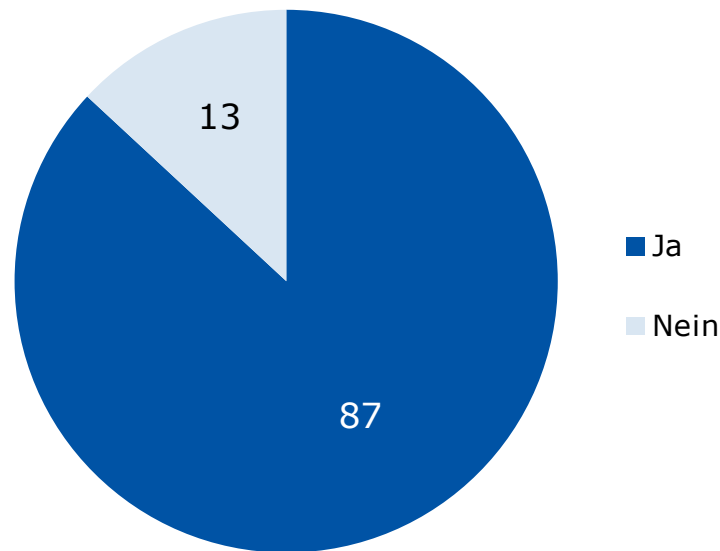
Null- messung	02. Juni – 06. Juni 2009
	E 18-49 Jahre / n=1.006
	Computergestützte Telefoninterviews anhand eines strukturierten Fragebogens durch Forsa
Haupt- messung	06. Juli – 09. Juli 2009
	E 18-49 Jahre / n=1.006
	Computergestützte Telefoninterviews anhand eines strukturierten Fragebogens durch Forsa



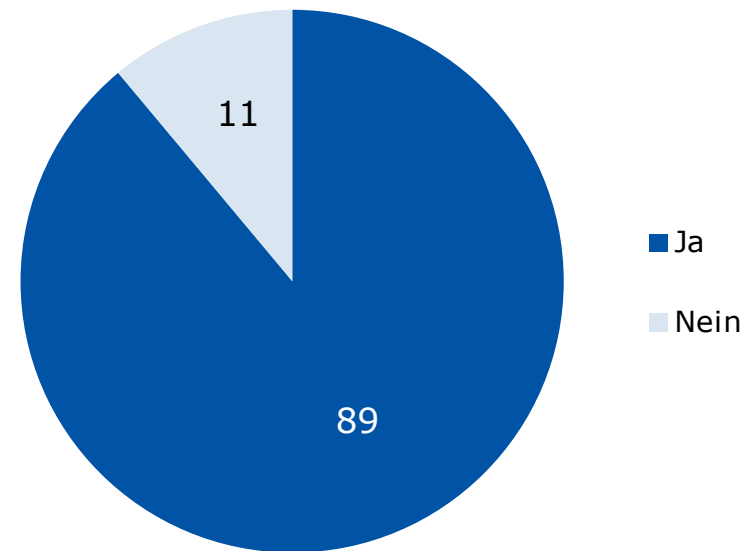
Befragungsstruktur (I)

Führerschein-Besitz

Angaben in %



Nullmessung



Hauptmessung

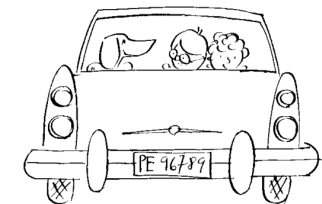
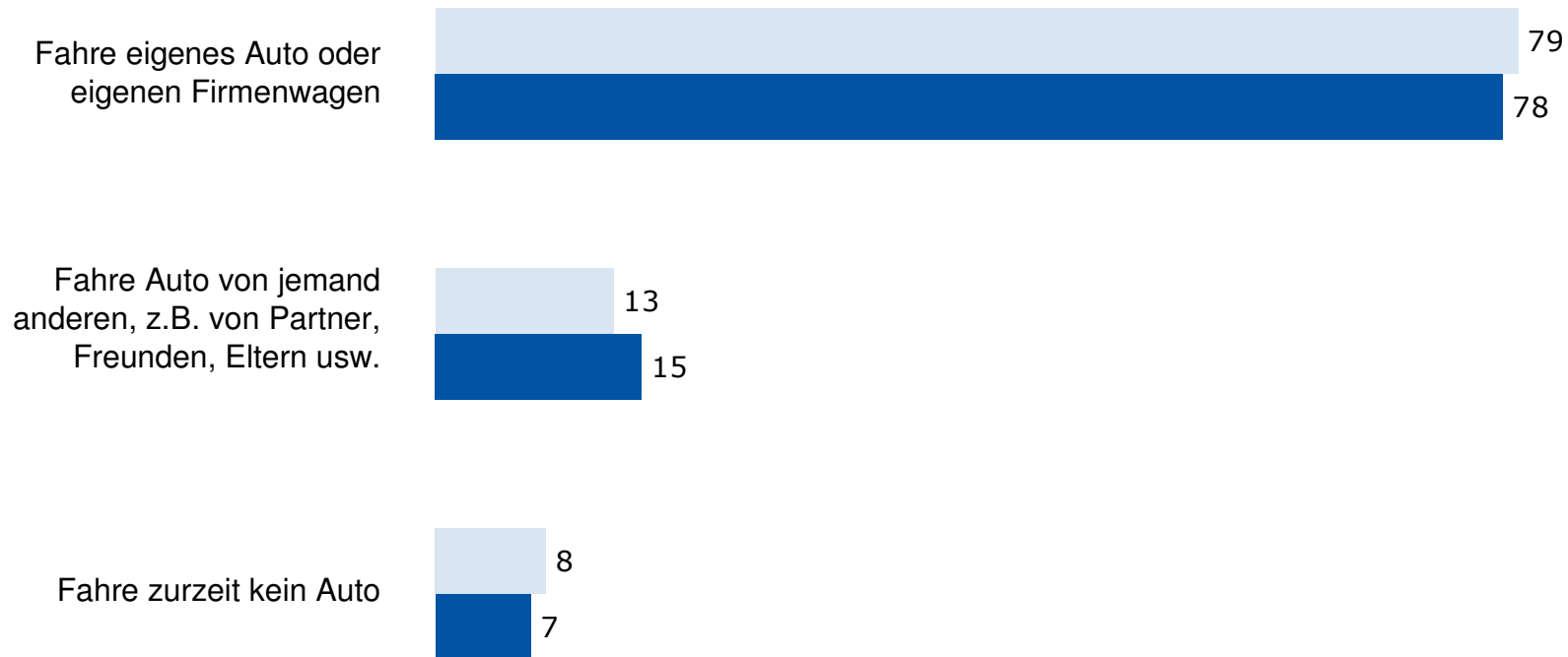
Kampagnenbegleitforschung Carglass 2009, Quelle: Forsa, Basis: Erwachsene 18-49 Jahre / n= 1006 (Nullmessung), n= 1006 (Hauptmessung)
Frage: Haben Sie einen PKW-Führerschein?



Befragungsstruktur (II)

PKW-Besitz

Angaben in %, nur Führerschein-Besitzer



■ Nullmessung
■ Hauptmessung

Kampagnenbegleitforschung Carglass 2009, Quelle: Forsa, Basis: Erwachsene 18-49 Jahre / n= 872 (Nullmessung), n= 895 (Hauptmessung)
Frage: Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie zu?



Befragungsstruktur (III)

Bisherige Inanspruchnahme Carglass

Angaben in %, nur Führerschein-Besitzer



Kampagnenbegleitforschung Carglass 2009, Quelle: Forsa, Basis: Erwachsene 18-49 Jahre / n= 872 (Nullmessung), n= 895 (Hauptmessung)
 Frage: Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie zu?



Inhaltsverzeichnis

Teil 1: Kampagnenbegleitstudie - Allgemeine Angaben

Generelle Werbeerinnerung

Werbewirkung TV und Radio im Vergleich

Marken-Image Carglass

Teil 2: Analyse auf Basis Direct Response-Indikatoren

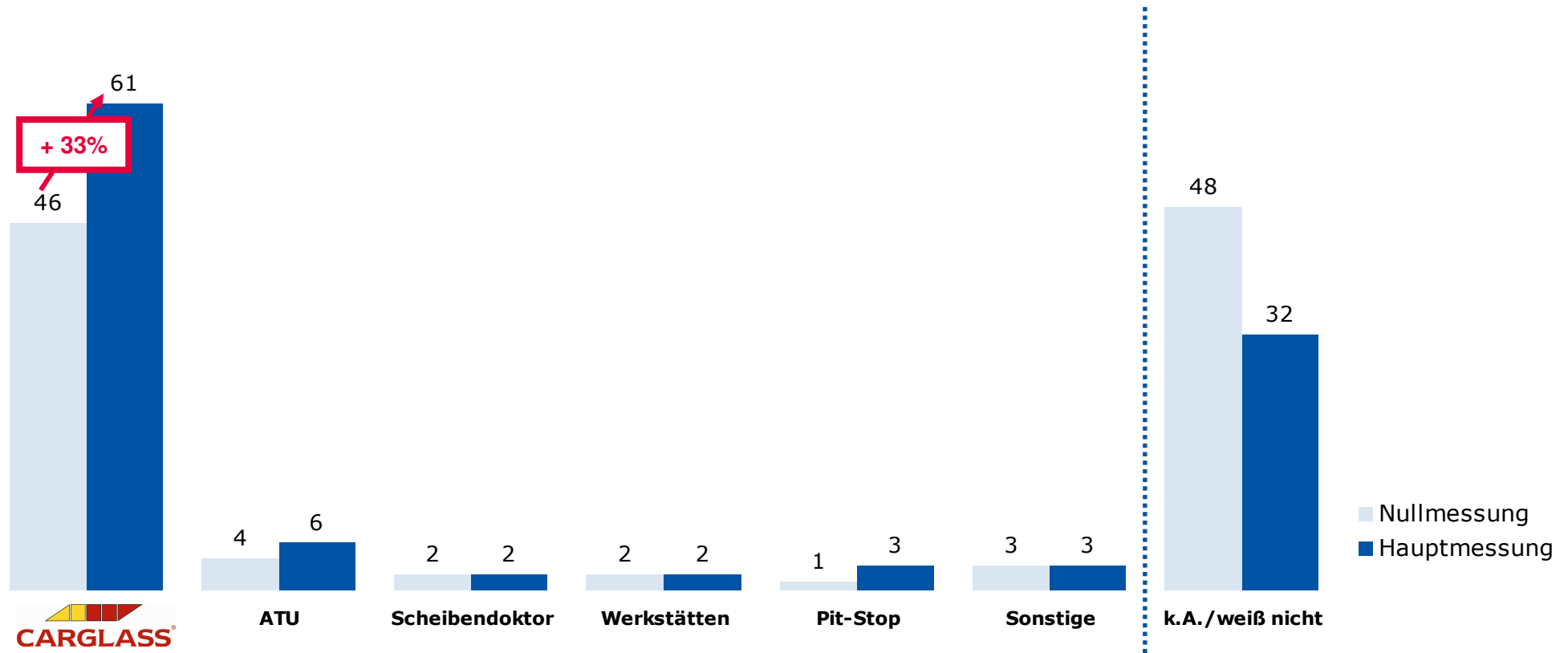
Gesamt-Fazit



TV bringt Carglass enorme Awareness-Steigerung

Ungestützte Werbeerinnerung

Angaben in %



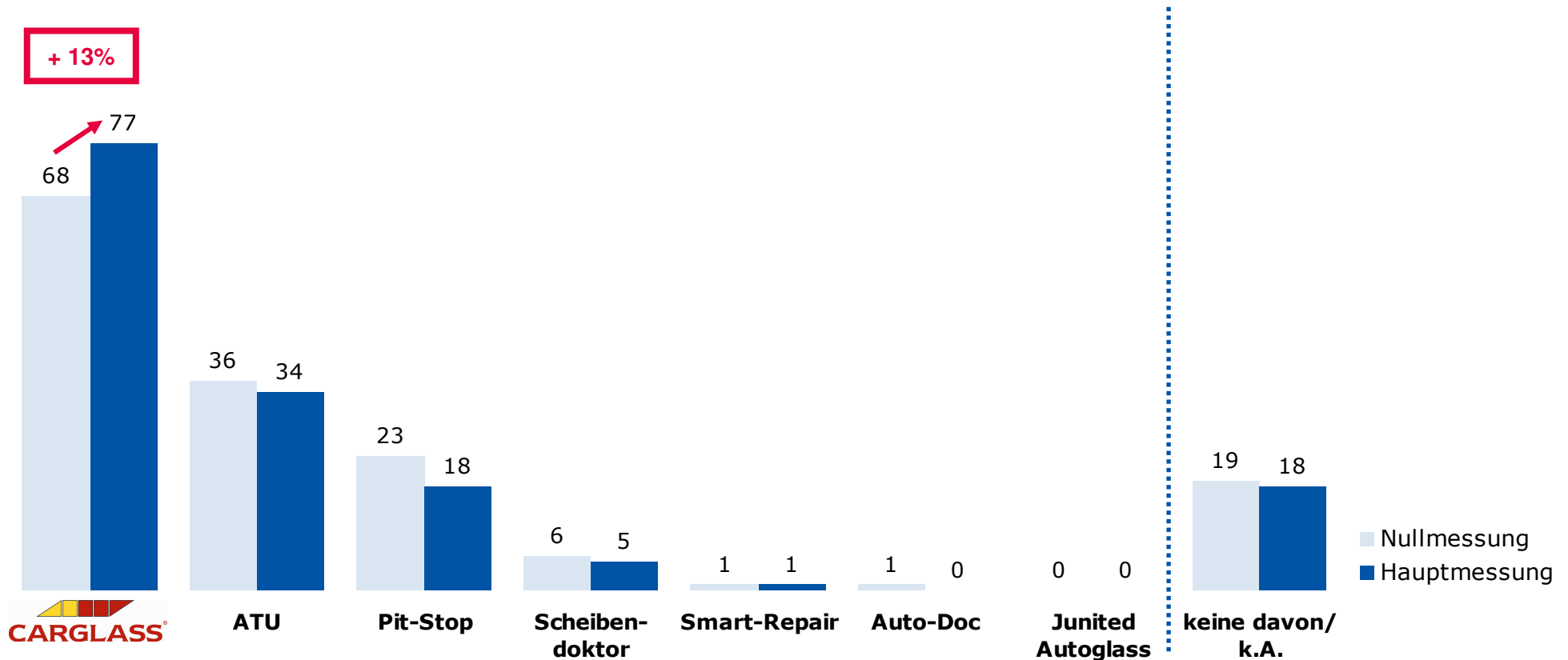
Kampagnenbegleitforschung Carglass 2009, Quelle: Forsa, Basis: Erwachsene 18-49 Jahre / n= 1006 (Nullmessung), n= 1006 (Hauptmessung)
 Frage: Im Folgenden geht es um das Thema Auto. Von welchen Autoglas-Reparaturfirmen und -services haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?



TV als Awareness-Turbo für Carglass

Gestützte Werbeerinnerung

Angaben in %, nur Kenner der Marken



Kampagnenbegleitforschung Carglass 2009, Quelle: Forsa, Basis: Erwachsene 18-49 Jahre / n= 1006 (Nullmessung), n= 1006 (Hauptmessung)
 Frage: Und von welchen Autoglas-Reparaturfirmen und -services haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?



Inhaltsverzeichnis

Teil 1: Kampagnenbegleitstudie - Allgemeine Angaben

Generelle Werbeerinnerung

Werbewirkung TV und Radio im Vergleich

Marken-Image Carglass

Teil 2: Analyse auf Basis Direct Response-Indikatoren

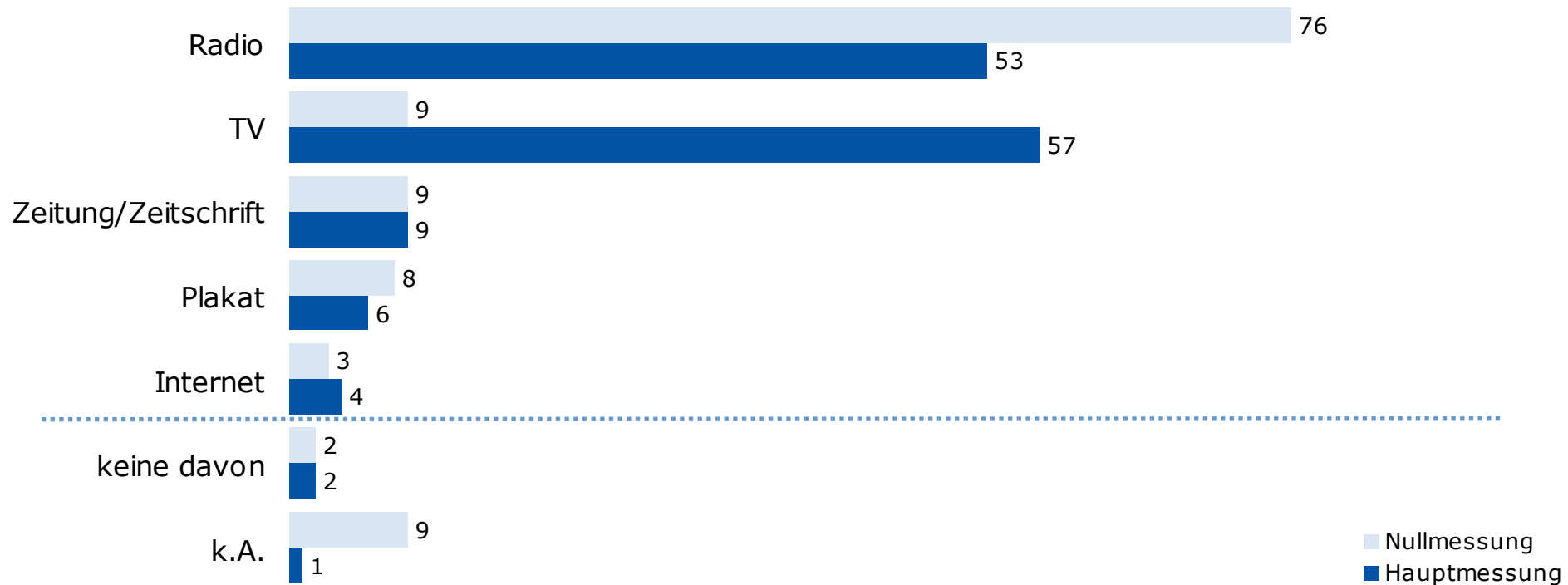
Gesamt-Fazit



TV als Werbeträger überholt Radio

Medium, in dem Carglass-Werbung wahrgenommen wurde

Angaben in %, wenn Werbung für Carglass erinnert



Kampagnenbegleitforschung Carglass 2009, Quelle: Forsa, Basis: Erwachsene 18-49 Jahre / n= 771 (Nullmessung), Basis n= 682 (Hauptmessung)
 Frage: Sie sagten gerade, dass Sie Werbung von Carglass erinnern. Wo haben Sie diese Werbung gesehen, gehört oder gelesen? Welche der folgenden Möglichkeiten treffen bei Ihnen zu? (Mehrfachnennungen möglich!)



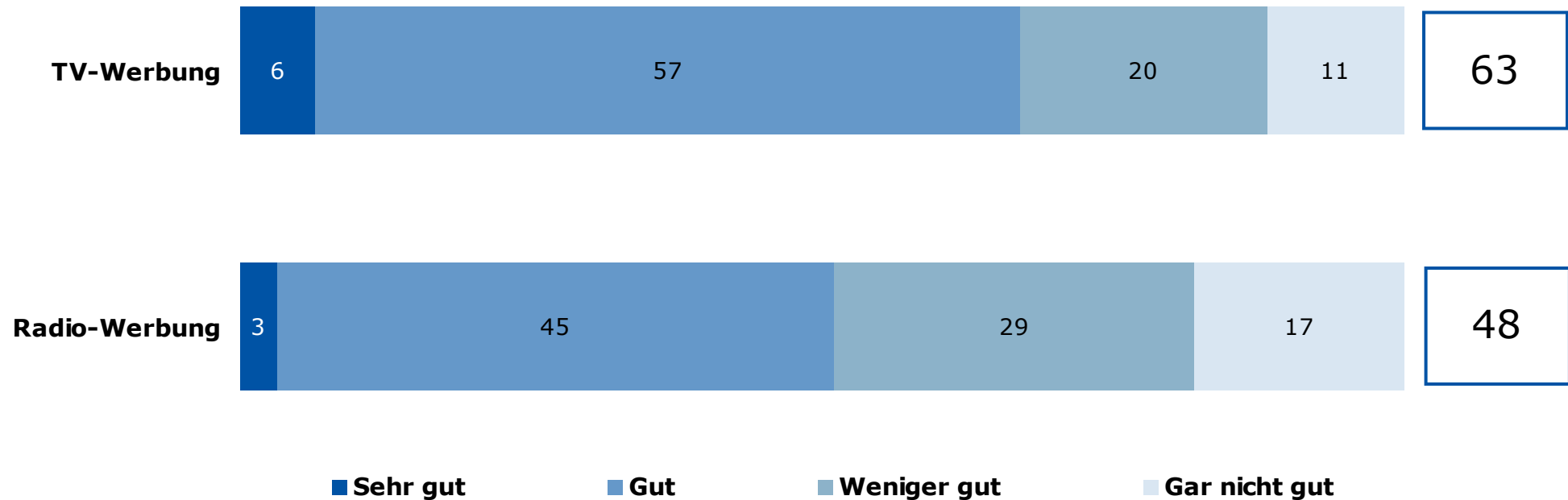
TV-Werbung findet hohe Akzeptanz

Akzeptanz des Werbeauftritts von Carglass

Angaben in %, wenn Werbung von Carglass im TV/Radio erinnert, nur Hauptmessung

Wie gut hat Ihnen die TV-/Radio-Werbung von Carglass alles in allem gefallen?

Top Two



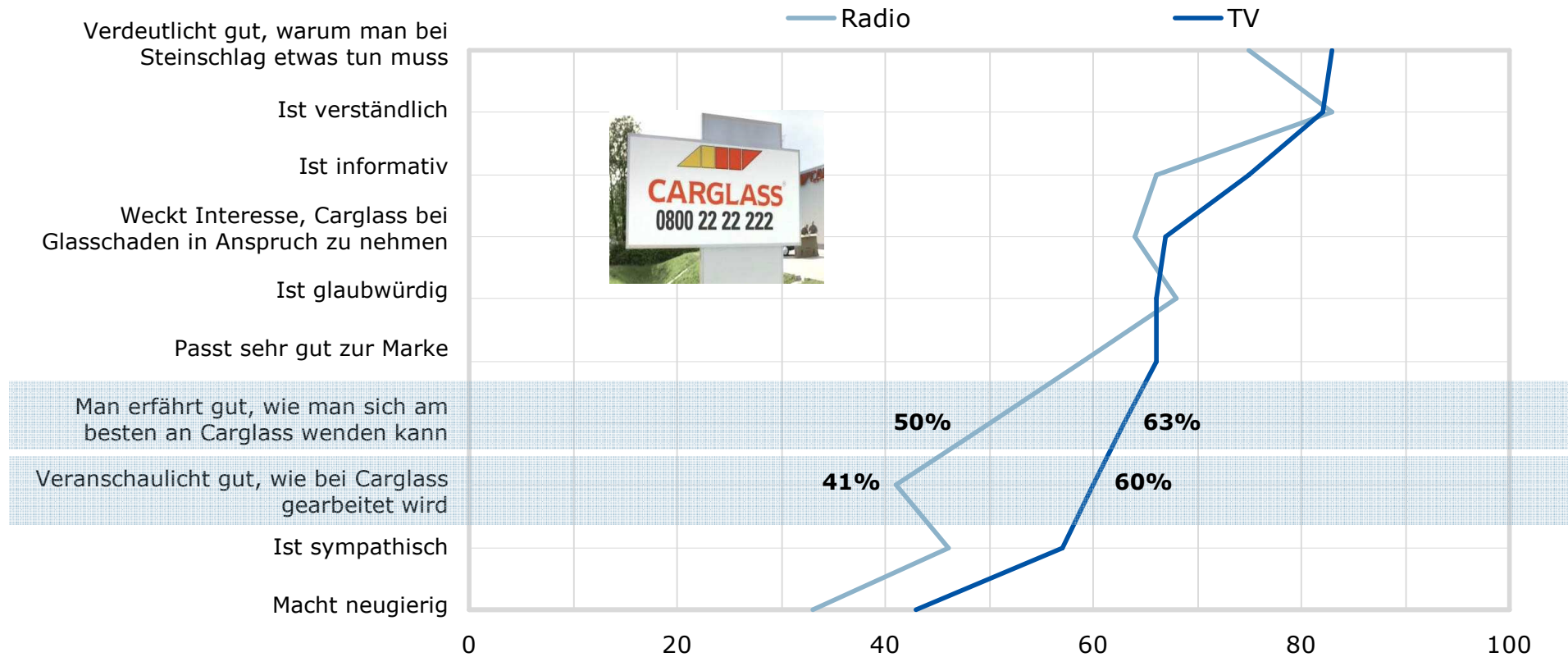
Kampagnenbegleitforschung Carglass 2009, Quelle: Forsa, Basis: Erwachsene 18-49 Jahre / n= 411 (Radio), TV n= 441 (TV)
 Frage: Wie hat Ihnen die Radio-Werbung/TV-Werbung von Carglass alles in allem gefallen: sehr gut, gut, weniger gut oder gar nicht gut?



TV-Werbung anschaulicher und informativer

Bewertung des Werbeauftritts von Carglass

Angaben in %, wenn Werbung von Carglass im TV/Radio erinnert, nur Hauptmessung



Kampagnenbegleitforschung Carglass 2009, Quelle: Forsa, Basis: Erwachsene 18-49 Jahre / n= 411 (Radio), TV n= 441 (TV)
 Frage: Wenn Sie nun an die Fernseh-/Radiowerbung von Carglass denken, welchen der folgenden Aussagen würden Sie prinzipiell zustimmen?



Inhaltsverzeichnis

Teil 1: Kampagnenbegleitstudie - Allgemeine Angaben

Generelle Werbeerinnerung

Werbewirkung TV und Radio im Vergleich

Marken-Image Carglass

Teil 2: Analyse auf Basis Direct Response-Indikatoren

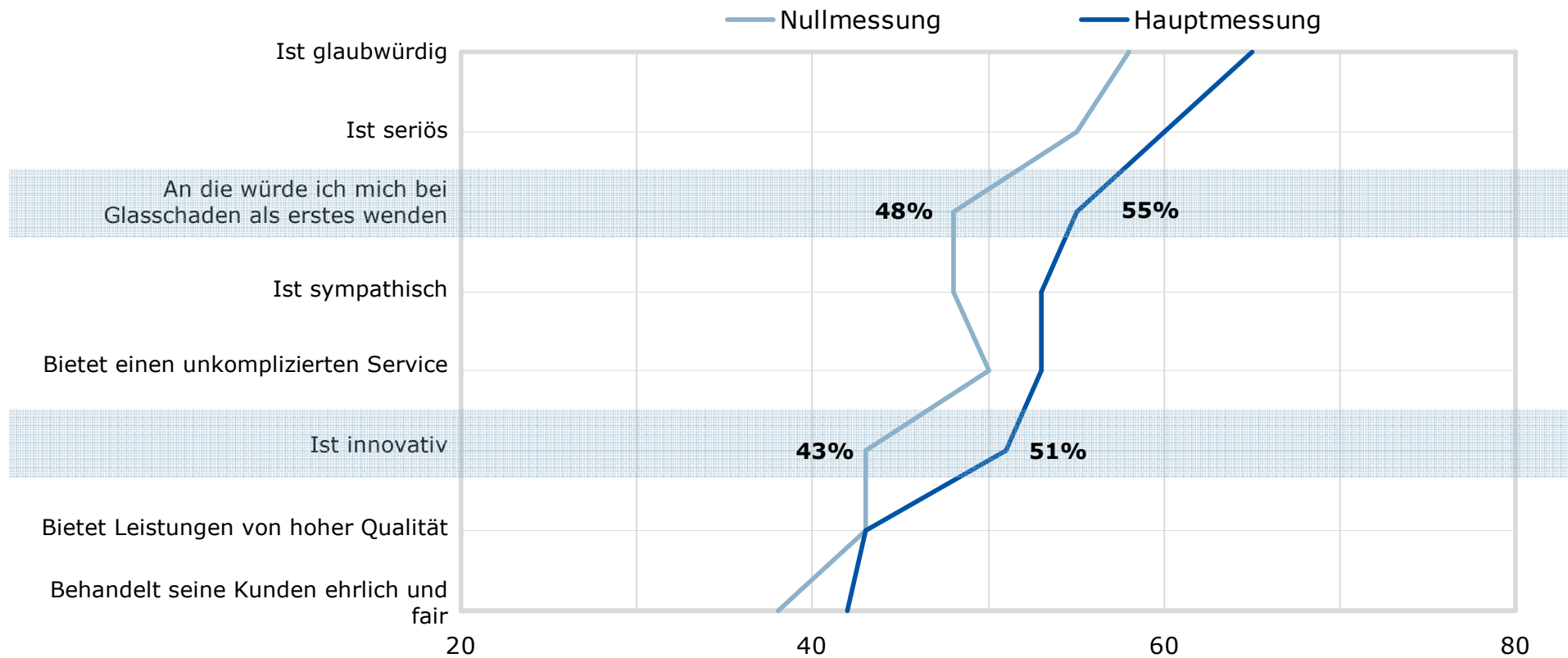
Gesamt-Fazit



Durch TV durchweg positiveres Branding

Bewertung des Carglass-Image

Angaben in %, wenn Carglass bekannt



Kampagnenbegleitforschung Carglass 2009, Quelle: Forsa, Basis: Erwachsene 18-49 Jahre / n= 862 (Nullmessung), n= 907 (Hauptmessung)
 Frage: Nun nenne ich Ihnen noch einige Eigenschaften und Aussagen, mit denen man Unternehmen bzw. Marken beschreiben kann. Bitte geben Sie an, welche davon Ihrer Meinung nach auch auf die Marke Carglass zutreffen.



Fazit

- **TV bringt Carglass Top-Awareness-Werte:** Sowohl ungestützt als auch gestützt gelingt es der TV-Werbung von Carglass, die bereits hohe Werberinnerung an die Marke um bis zu 33 Prozent zu steigern.
- **TV-Werbung überzeugt stärker als Radio-Werbung:** Die TV-Werbung von Carglass findet bei zwei Drittel der Befragten hohe Akzeptanz, die Radio-Werbung lediglich bei rund 50 Prozent. Zudem wird die TV-Werbung als anschaulicher, informativer und überzeugender erlebt. Sie veranschaulicht deutlicher, wie bei Carglass gearbeitet wird und wie man sich am besten an das Unternehmen wenden kann bei Glasschaden.
- **TV-Werbung zahlt ins Carglass-Marken-Image ein und weckt die Lust, Carglass auszuprobieren:** Das Marken-Image von Carglass wird durch die TV-Werbung unter anderem als glaubwürdiger, seriöser, sympathischer und innovativer erlebt. Zudem bietet Carglass nach der TV-Kampagne mehr Anreize, sich bei Glasschaden an dieses Unternehmen zu wenden.



Inhaltsverzeichnis

Teil 1: Kampagnenbegleitstudie - Allgemeine Angaben

Generelle Werbeerinnerung

Werbewirkung TV und Radio im Vergleich

Marke und Marken-Image Carglass

Teil 2: Analyse auf Basis Direct Response-Indikatoren

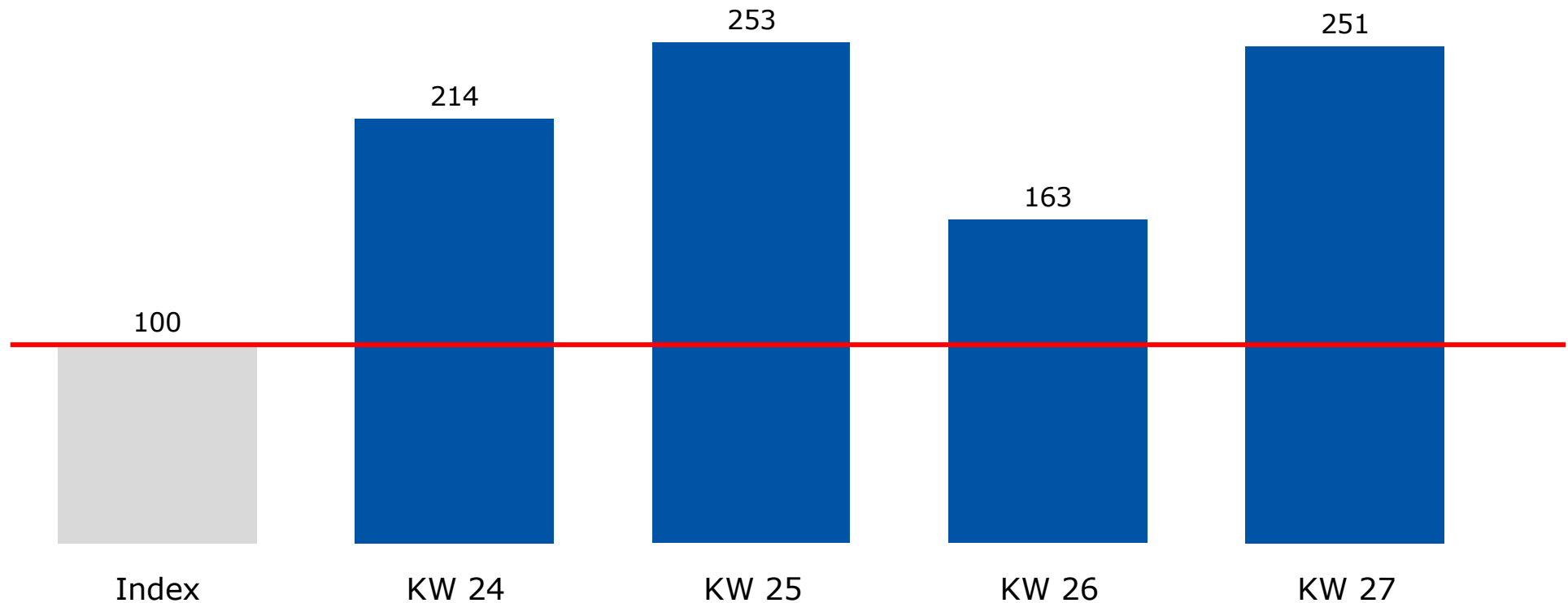
Gesamt-Fazit



TV bringt mehr als doppelt so viele Calls

Index Calls auf Basis Vorjahr (nur Radio) - Kampagnenzeitraum

Ø=220



Kampagnenbegleitforschung Carglass 2009, Quelle: Carglass



Inhaltsverzeichnis

Teil 1: Kampagnenbegleitstudie - Allgemeine Angaben

Generelle Werbeerinnerung

Werbewirkung TV und Radio im Vergleich

Marke und Marken-Image Carglass

Teil 2: Analyse auf Basis Direct Response-Indikatoren

Gesamt-Fazit



Gesamt-Fazit

TV bringt Carglass hohe Awareness-Werte und lädt das Marken-Image positiv auf

- Die Marke Carglass hat sich nach der TV-Kampagne noch stärker in den Köpfen der Konsumenten verankert. Die Werbeerinnerung an Carglass konnte durch TV noch weiter erhöht werden.
- Carglass hat durch die TV-Kampagne auch sein Image verbessern können, was eine wichtige Voraussetzung für eine hohe Nachfrage und die Zunahme von Calls ist. Je sympathischer eine Marke ist, umso eher wendet man sich auch ihr zu!

Carglass hat mit der TV-Werbung seine Kampagnenziele erfüllt!

- Die Anzahl der Calls konnte innerhalb des Kampagnenzeitraums im Vergleich zum Vorjahres-Zeitraum verdoppelt werden.





Bei Rückfragen

Ihr Ansprechpartner:

Sunay Verir
Senior Projektleiterin Werbeforschung
IP Deutschland GmbH
Aachener Straße 1042 a
50858 Köln
www.ip-deutschland.de

Telefon: 0221 5886-465
Telefax: 0221 5886-469
Mobil: 0163 5886-465
sunay.verir@ip-deutschland.de

