



TV-Newcomer Alpenhain

Werbewirkungsforschung zum TV-Engagement

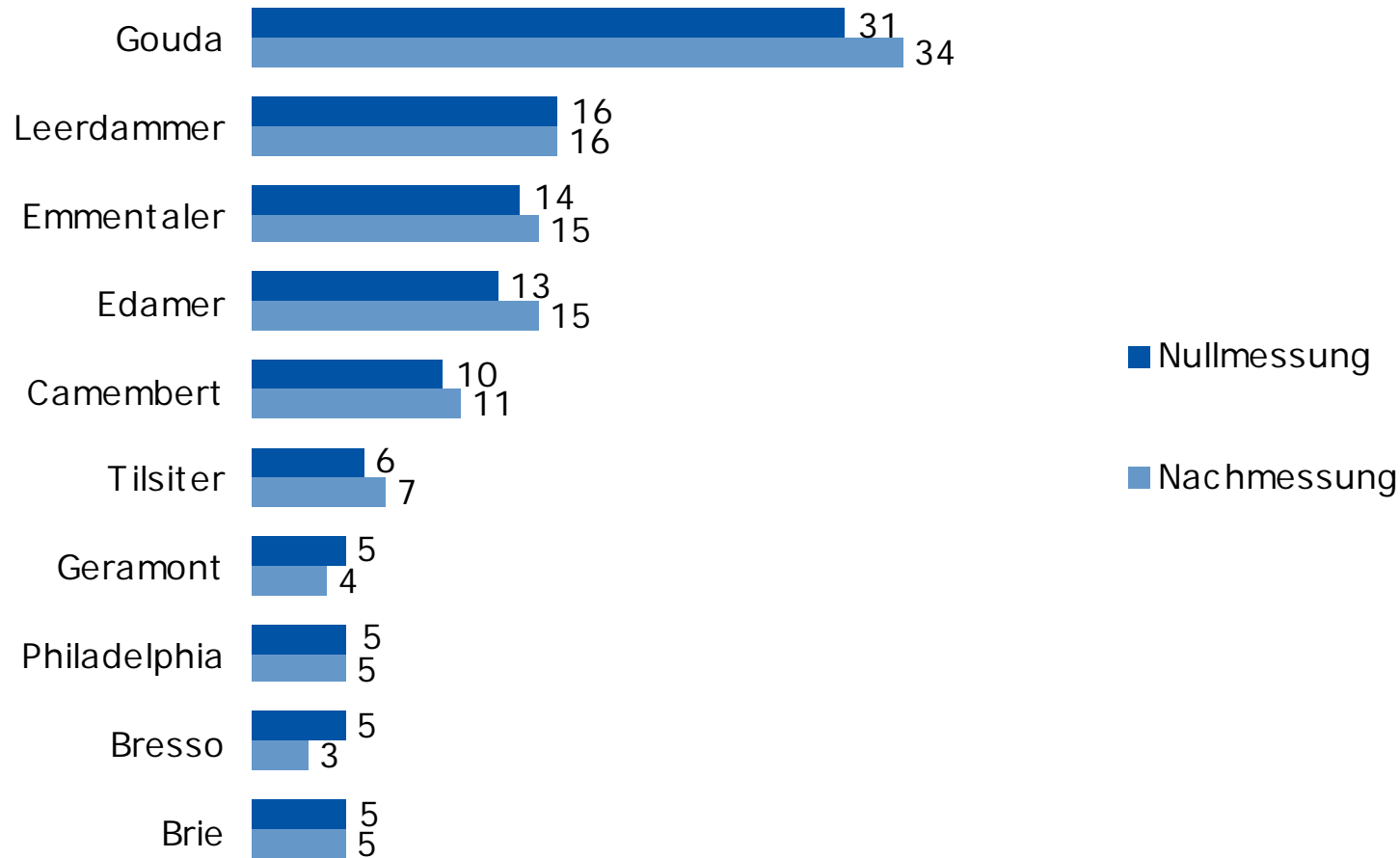


Durch TV „Verführen zum Probieren“?

- Alpenhain macht auf RTL und VOX durch ein TV-Sponsoring im Zeitraum März-Juni 2006 auf neue und bewährte Produkte (Obazda und KartoffelKas) aufmerksam.
- Die vorliegenden Befragungsergebnisse sollen eine Beurteilung der Kommunikationswirkung des Sponsoringengagements von Alpenhain ermöglichen.

Gouda führt das ‚Relevant Set‘ im Käsemarkt an

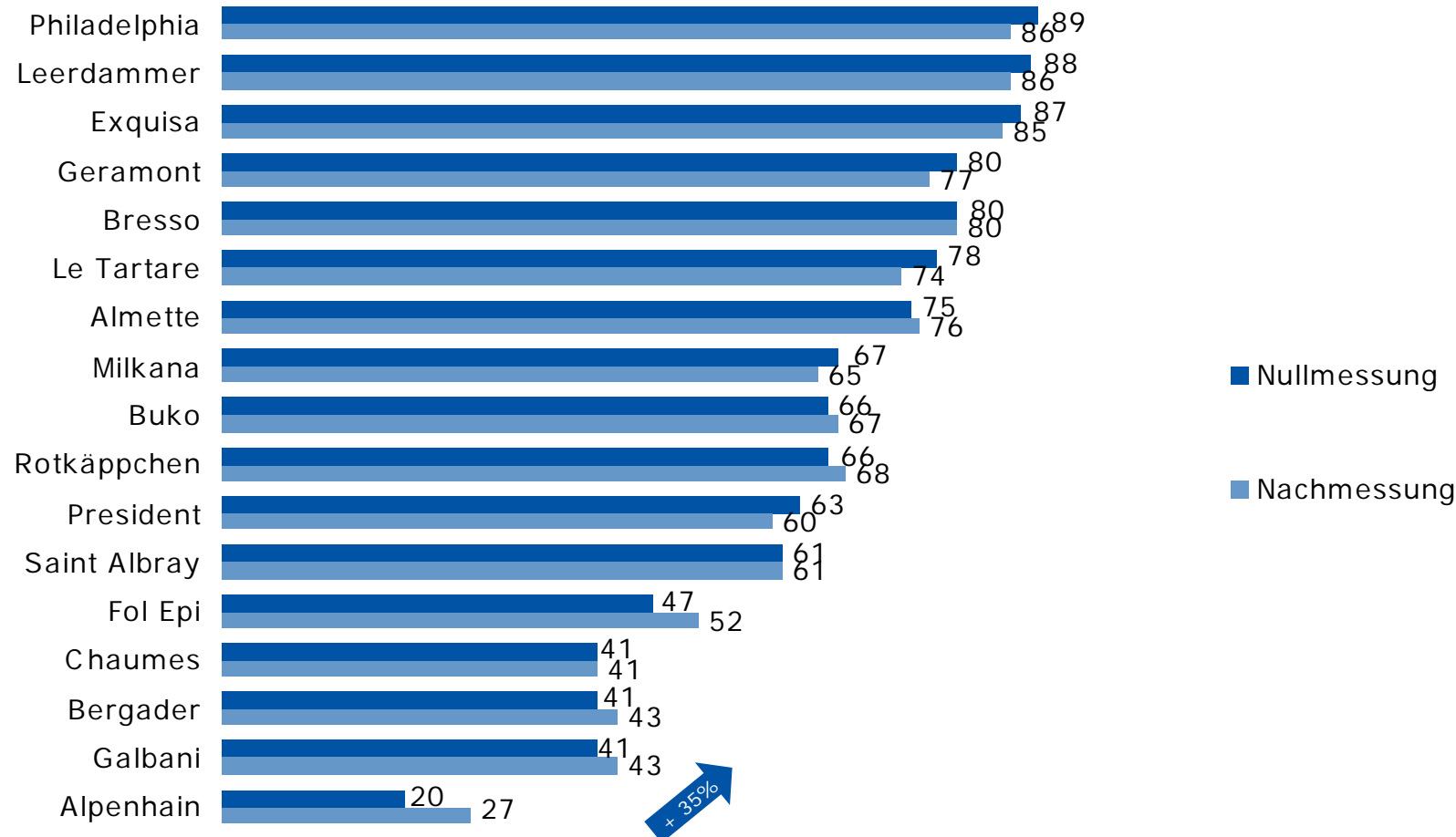
Spontane Markenbekanntheit in %



Quelle: Forsa HHF 20-49; Frage: Wenn Sie einmal an Käse denken, welche Marken fallen Ihnen da spontan ein? n=1004, n=1011

35% Bekanntheitsanstieg für Alpenhain

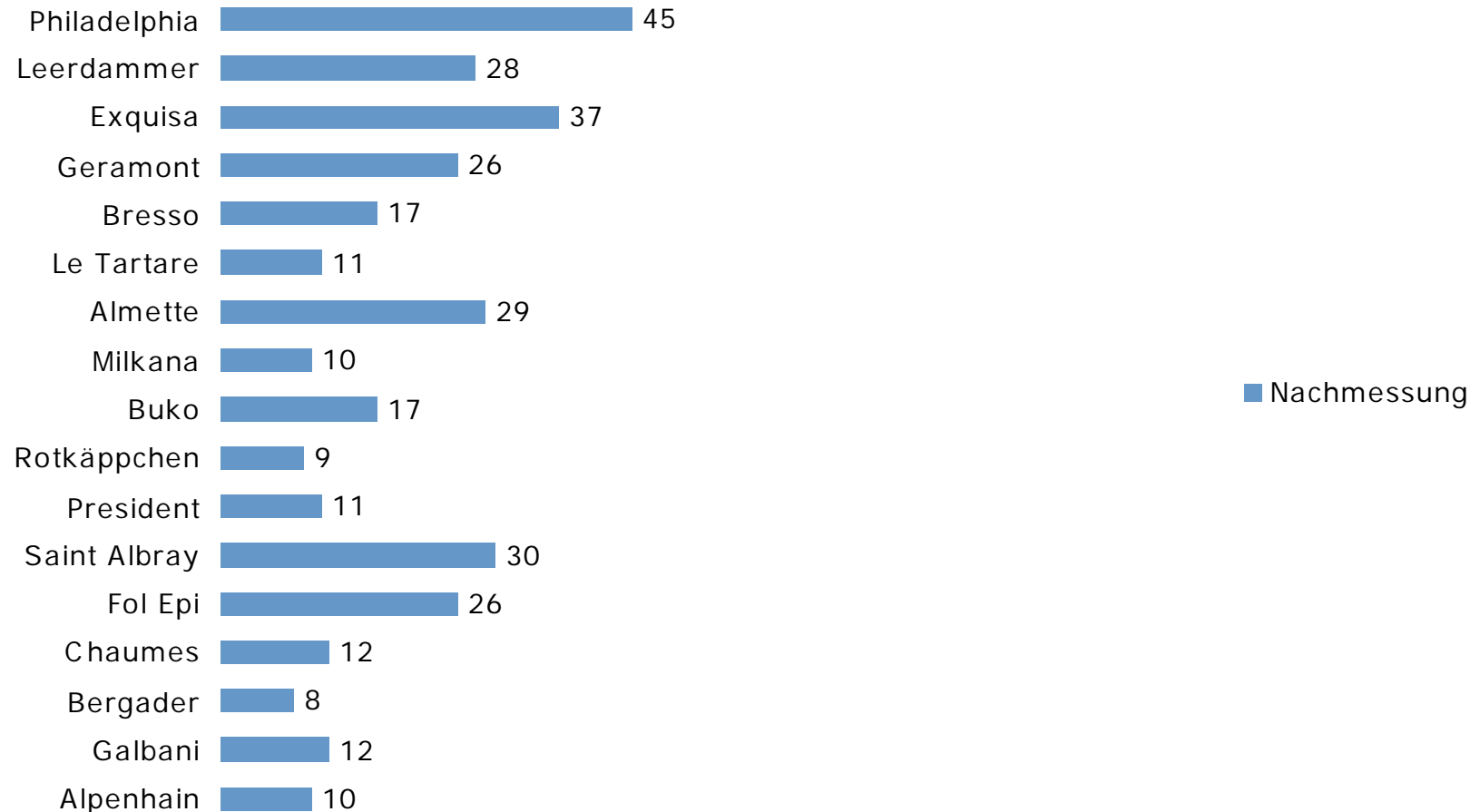
Gestützte Markenbekanntheit in %



Quelle: Forsa HHF 20-49; Frage: Ich nenne Ihnen nun einige Hersteller von Käse. Bitte sagen Sie mir welche Marken Ihnen bekannt sind, wenn auch nur dem Namen nach? n=1004, n=1011

10% erinnern sich an TV-Werbung

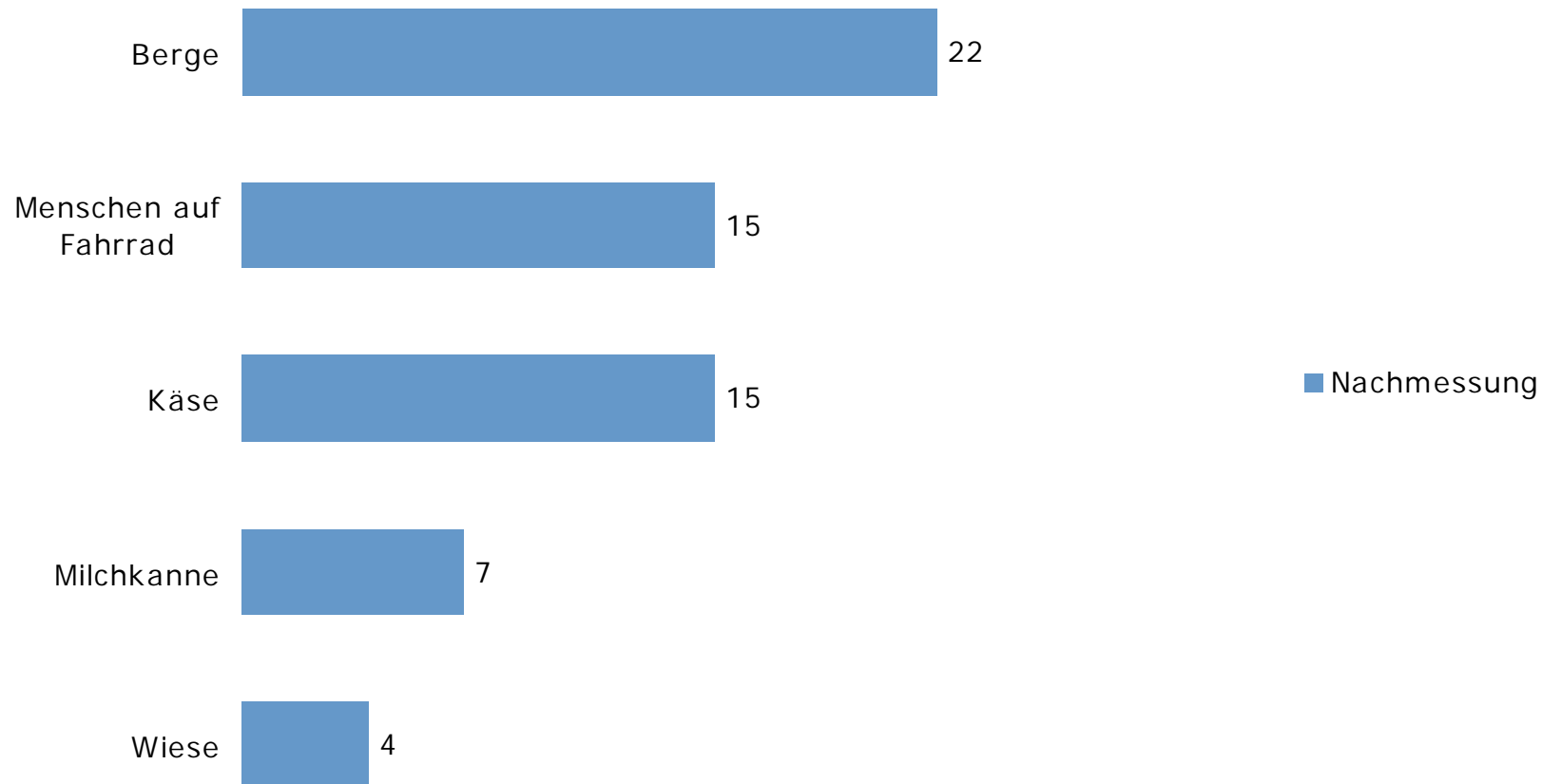
Werbeerinnerung in %



Quelle: Forsa HHF 20-49; Frage: Und für welche dieser Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung im Fernsehen gesehen? Ich lese Ihnen dazu die Liste noch einmal vor. n-=1011

Die Berge und Produkte werden erinnert

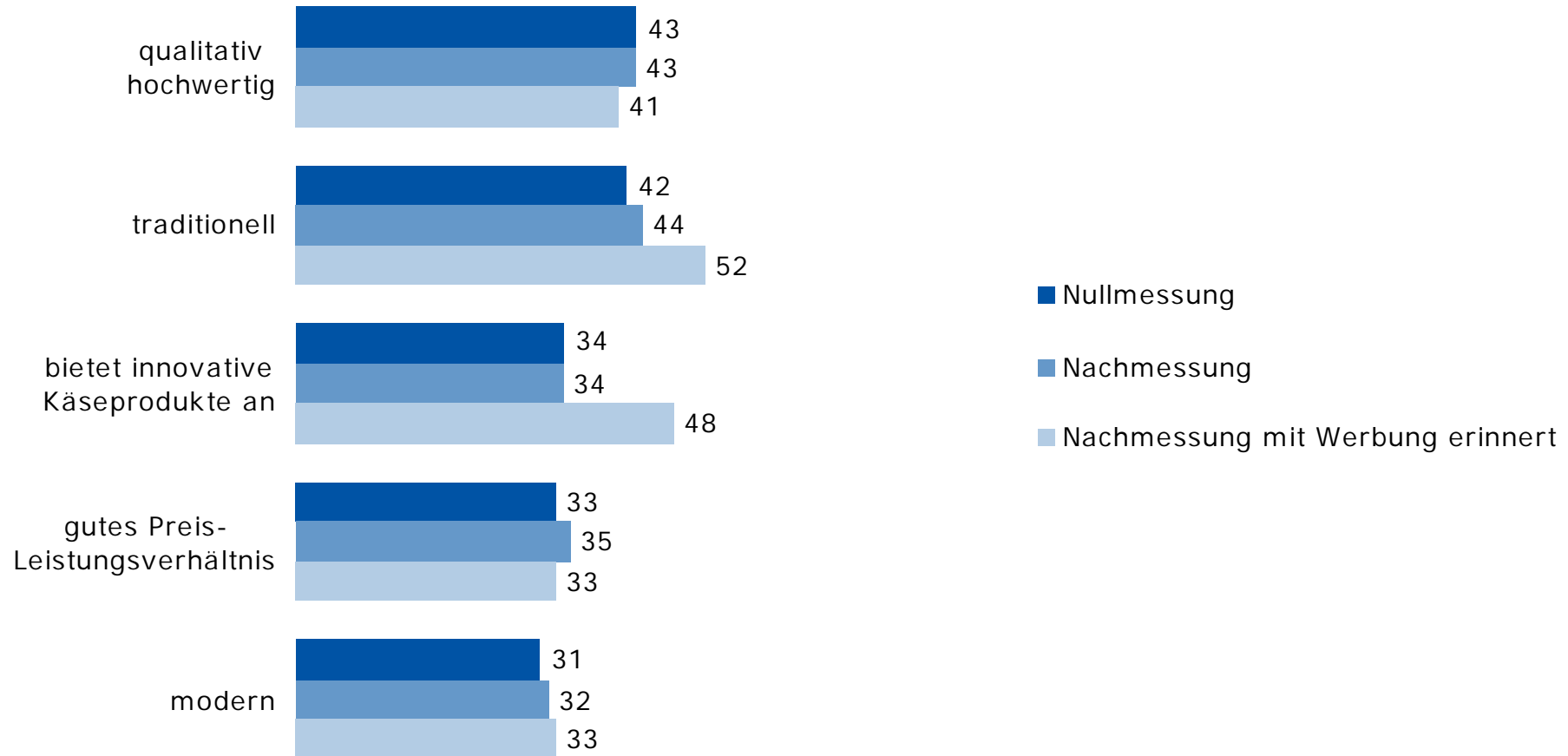
Ungestützte Motiverinnerung in %



Quelle: Forsa HHF 20-49; Frage: Sie sagten eben, dass Sie Werbung von Alpenhain im Fernsehen gesehen haben. An welche Motive/ Produkte aus dem Spot erinnern Sie sich? Werbung erinnert n=27

Der Spot vermittelt Tradition und Innovation

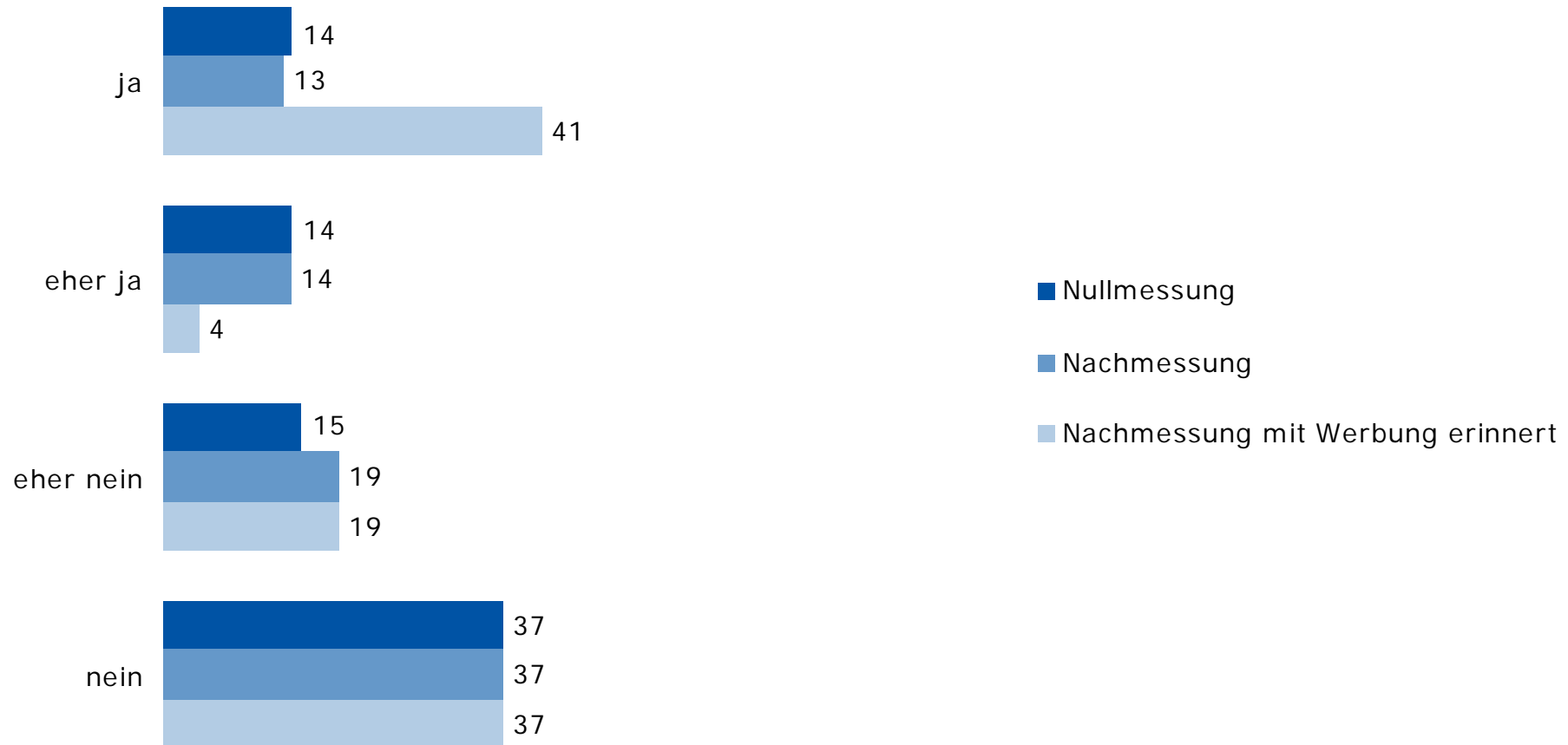
Image Alpenhain Top-2-Box in %



Quelle: Forsa HHF 20-49; Frage: Ich lese Ihnen nun einige Aussagen über die Marke Alpenhain vor. Bitte sagen Sie mir zu jeder Aussage, inwieweit Sie ihr zustimmen?
n=196, n=278, n=27

TV-Werbung unterstützt Kaufentscheidungen

Kaufabsicht in %



Quelle: Forsa HHF 20-49; Frage: Käme bei einem Einkauf von Käse die Marke Alpenhain für Sie in Frage? n=1004, n=1011

TV wirkt und „verführt zum Probieren“

- Ein voller Erfolg für die junge TV-Marke. Die Markenbekanntheit von Alpenhain steigt um 35 Prozent an - etwas mehr als ein Viertel kennt Alpenhain nach dem TV-Engagement.
- Bei der Werbeerinnerung führen Philadelphia (45 Prozent) und Exquisa (37 Prozent) aufgrund ihrer jahrelangen TV-Präsenz den Markt an. Der TV-Newcomer Alpenhain steigt mit 10 Prozent TV-Erinnerung erfolgreich in den Wettbewerb ein.
- Fast jeder Zweite empfindet Alpenhain als qualitativ hochwertig und traditionell. Das TV-Engagement zahlt insbesondere auf die Dimension ‚innovative Käseprodukte‘ ein.
- Fast jeder Zweite, der TV-Werbung gesehen hat, wird ‚verführt‘ beim nächsten Einkauf Alpenhain zu kaufen.

Kontakt

Maren Boecker
Senior-Projektleiterin Werbewirkung
Mediaforschung & Services
Tel. 0221 5886-465
maren.boecker@ip-deutschland.de