

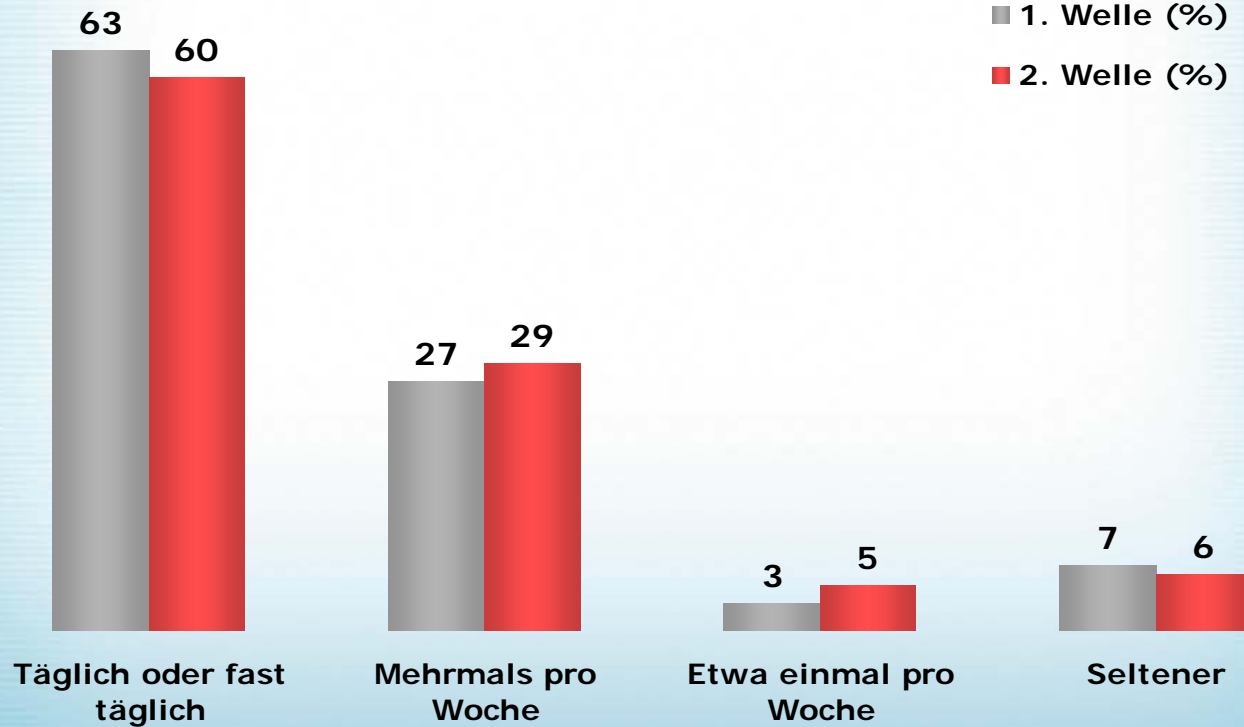


Davidoff auf n-tv

Kampagnenbegleitstudie

Grundgesamtheit	Männer mit Verwendung von Eau de Toilette oder After Shave (Balsam) und Seher von n-tv sowie User von n-tv.de
Auswahlverfahren	Rotierende Zufallsauswahl; seitenrepräsentative Ergebnisse Globalpark: Popup-Fragebogen (Frequency Cap 1/24h)
Stichprobenumfang	Nullmessung n=278 Hauptmessung n= 412
Erhebungszeitraum	Nullmessung 12. 09. bis 24.09. 2005 – vor Kampagnenstart Hauptmessung 30. 09. bis 10.10. 2005 - TV-Spot
Analyse	PREIS WERBEFORSCHUNG

Intensive Nutzung von n-tv



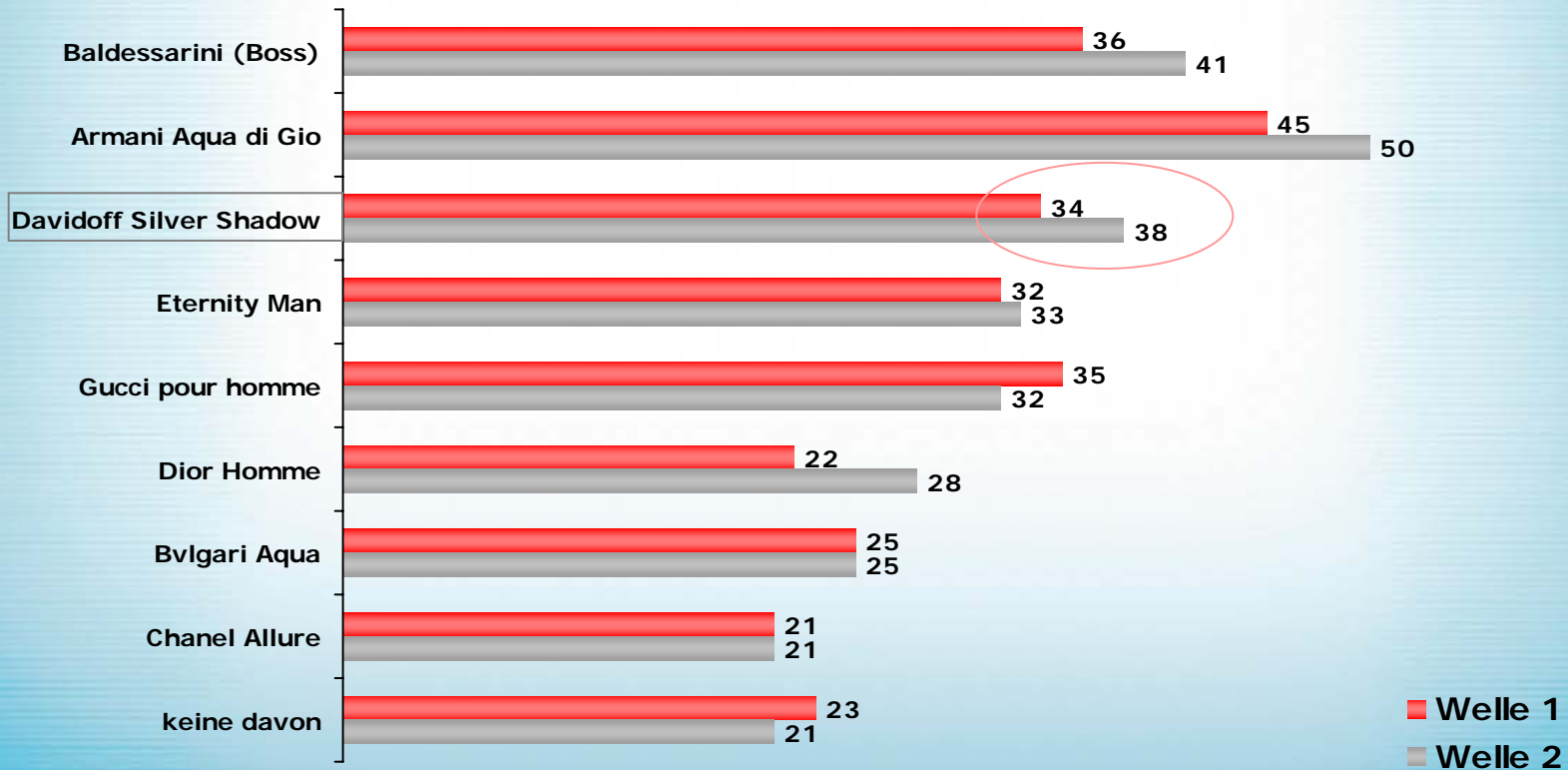
Basis: 278 Befragte (Welle 1), 412 Befragte (Welle 2)



Markenbekanntheit und Werbeerinnerung

Markenbekanntheit spontan + gestützt

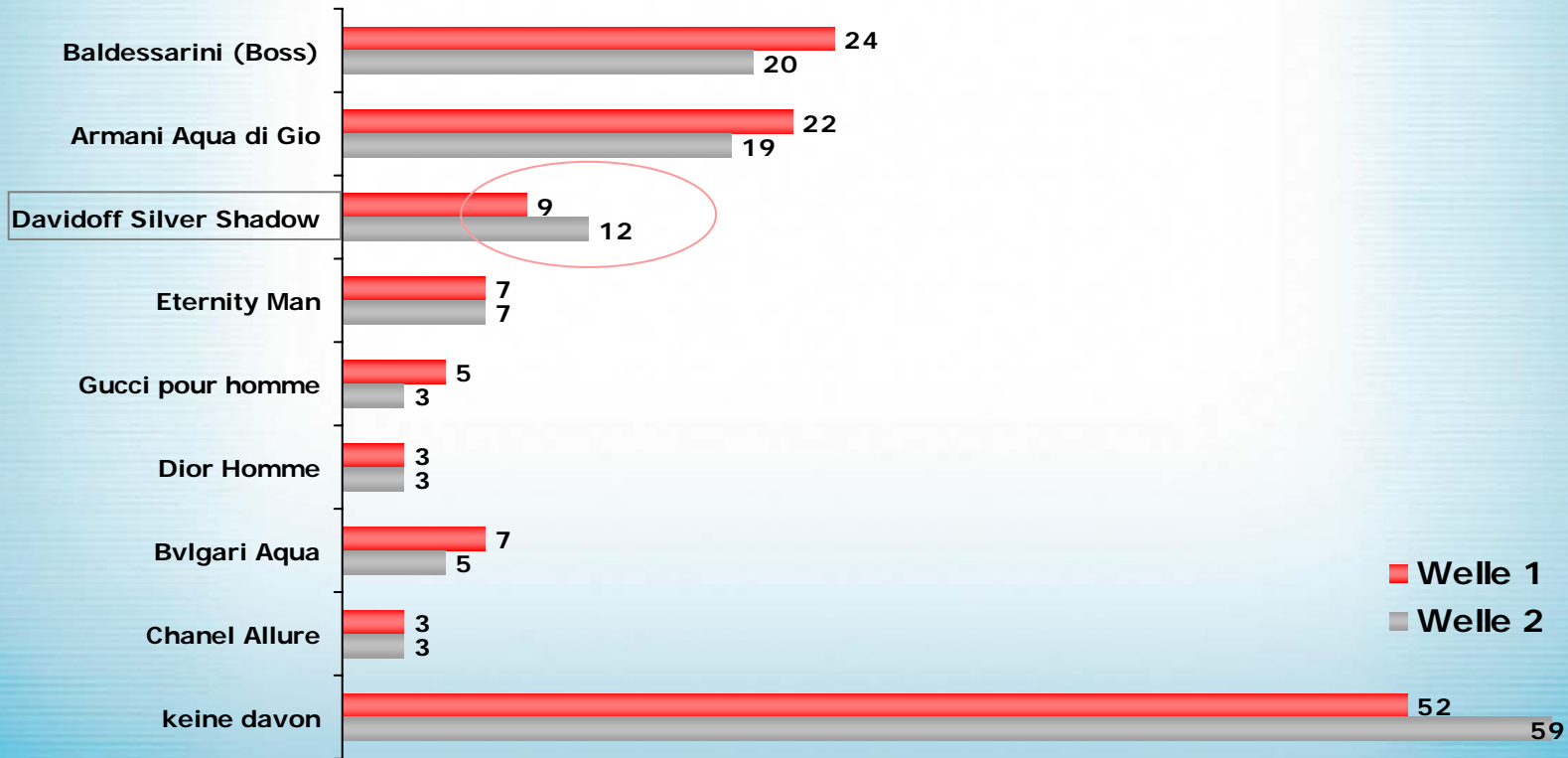
Einzelprodukte im Wettbewerbsumfeld (%)



Basis: 278 Befragte (Welle 1), 412 Befragte (Welle 2)

Werbeerinnerung spontan + gestützt

Einzelprodukte im Wettbewerbsumfeld (%)



Basis: 278 Befragte (Welle 1), 412 Befragte (Welle 2)

Fazit Markenbekanntheit/Werbewirkung

- Davidoff verzeichnet in der zweiten Welle Steigerung der Markenbekanntheit (+4 %) und stärkt in einem dicht besetzten Wettbewerbsumfeld seine Position an dritter Stelle
- Als einzige Marke erzielt Davidoff bei der gestützten Werberinnerung ein deutliches Plus

= Werbekontakte wirken!



Werbewahrnehmung Davidoff

Köln, den 10. November 2005



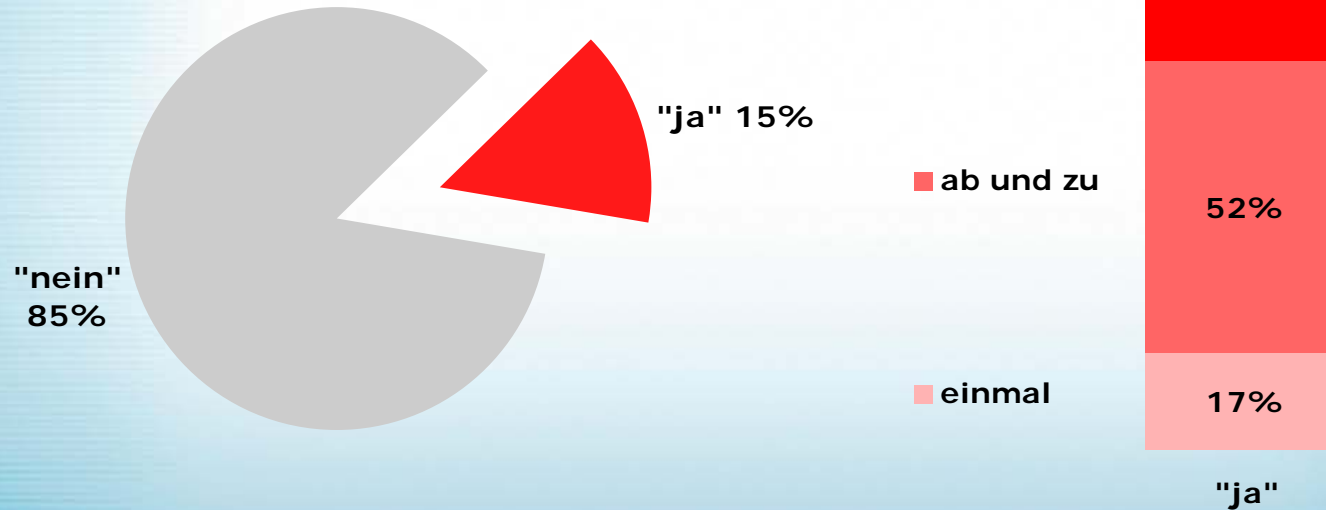
Spot-Wiedererkennung

Nach Spot-Vorlage



Subjektive Kontakthäufigkeit:

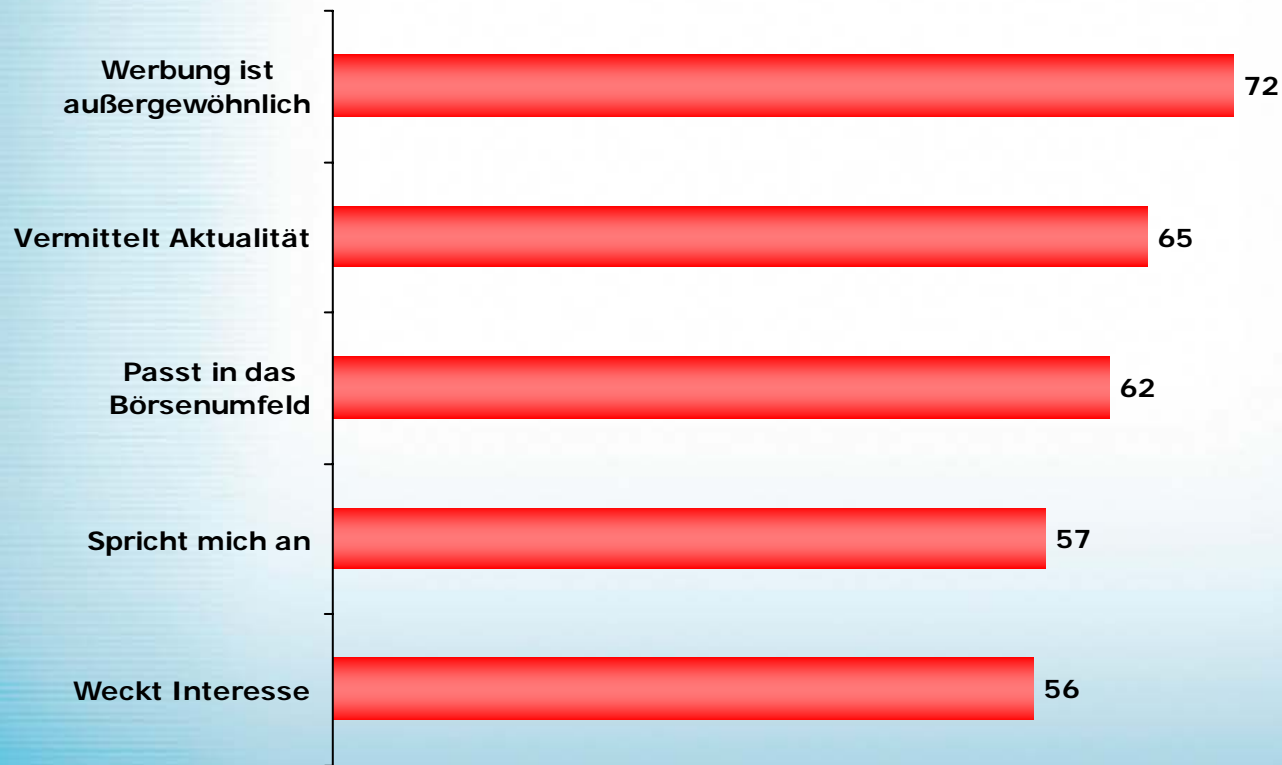
„Ja“ = 100%



Basis: 412 Befragte (Welle 2)

Sehr gute Bewertung des Spots

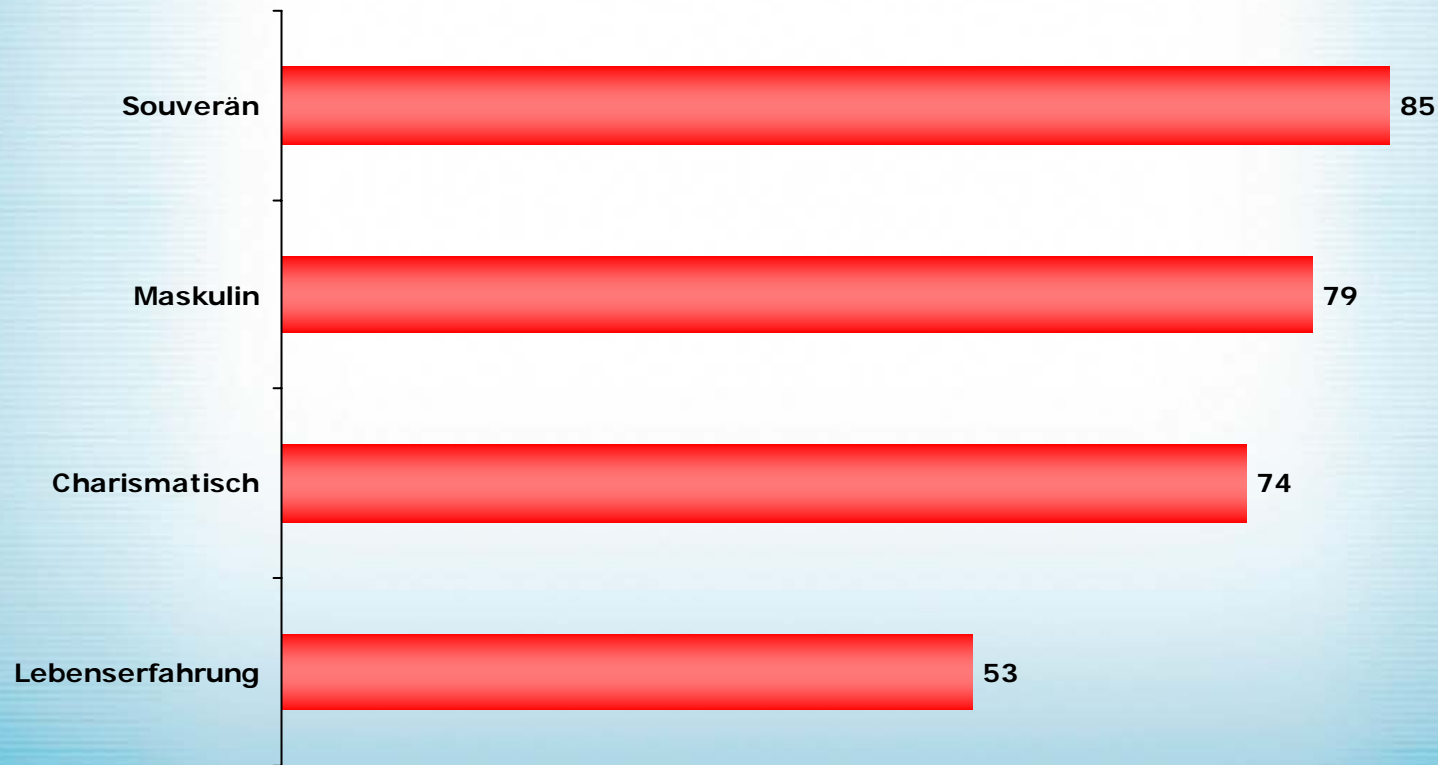
Zustimmung in % bei Befragten mit Spotbekanntheit



Basis: 63 Befragte (Welle 2) mit Spot-Wiedererkennung Top2 auf 4stufiger Skala

Aussagen zum Werbeauftritt

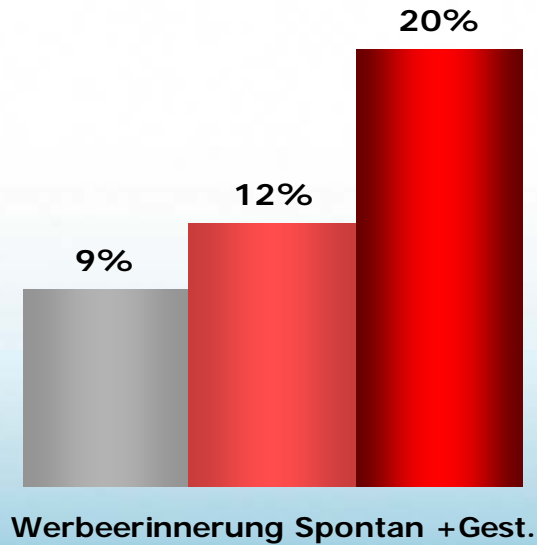
Zustimmung in % bei Befragten mit Spotbekanntheit oder Werbeerinnerung



Basis: 84 Befragte (Welle 2) mit Spot-Wiedererkennung oder Werbeerinnerung Top2 auf 4stufiger Skala

Werbeerinnerung Davidoff

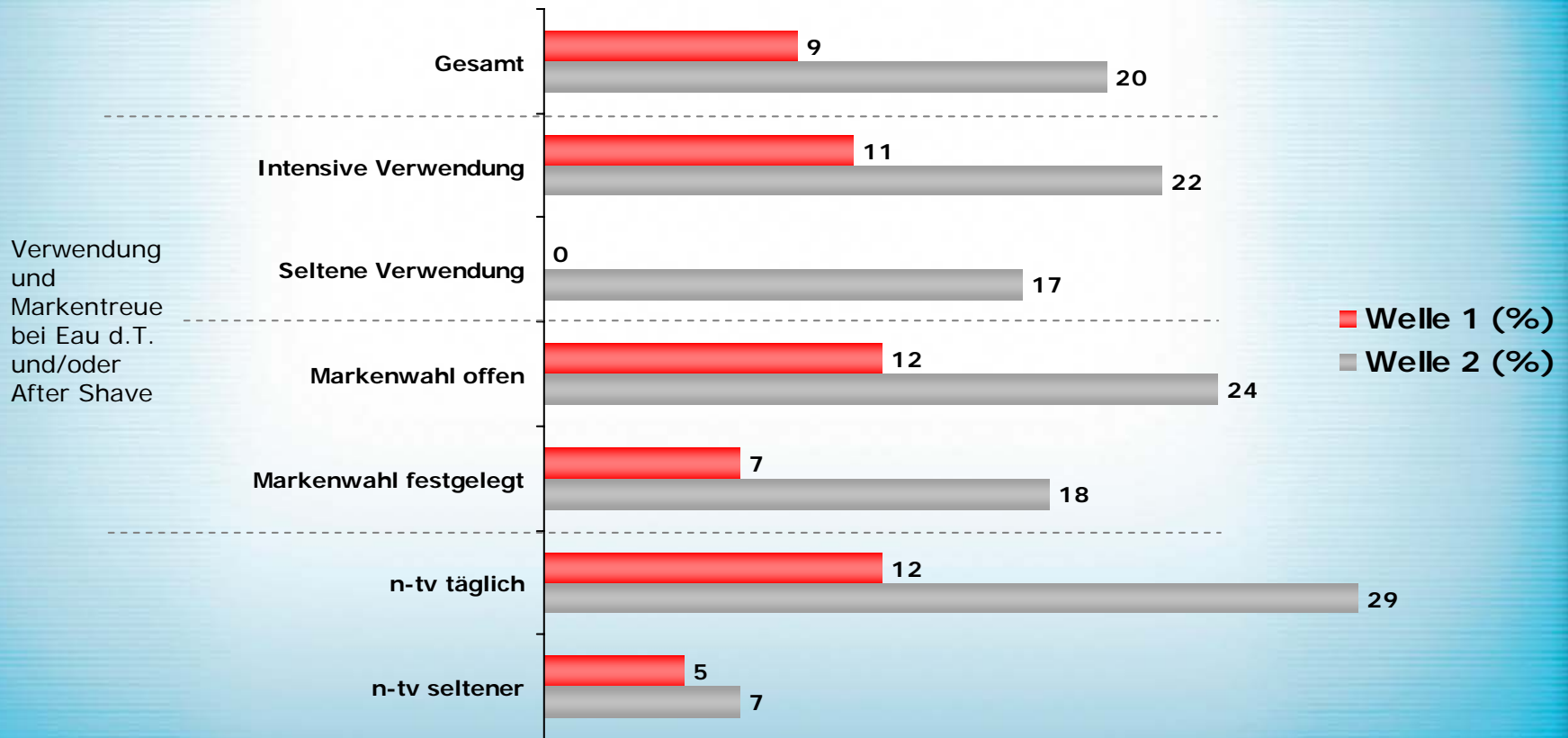
- Welle 1
- Welle 2
- W2 + Spot-Recognition*



Basis: 278 Befragte (Welle 1), 412 Befragte (Welle 2)

*Spot-REcognition = bildlich gestützte Werbeerinnerung

Werbewahrnehmung in Untergruppen



Basis: 278 Befragte (Welle 1), 412 Befragte (Welle 2), Werbeerinnerung spontan+verbal/bildlich gestützt

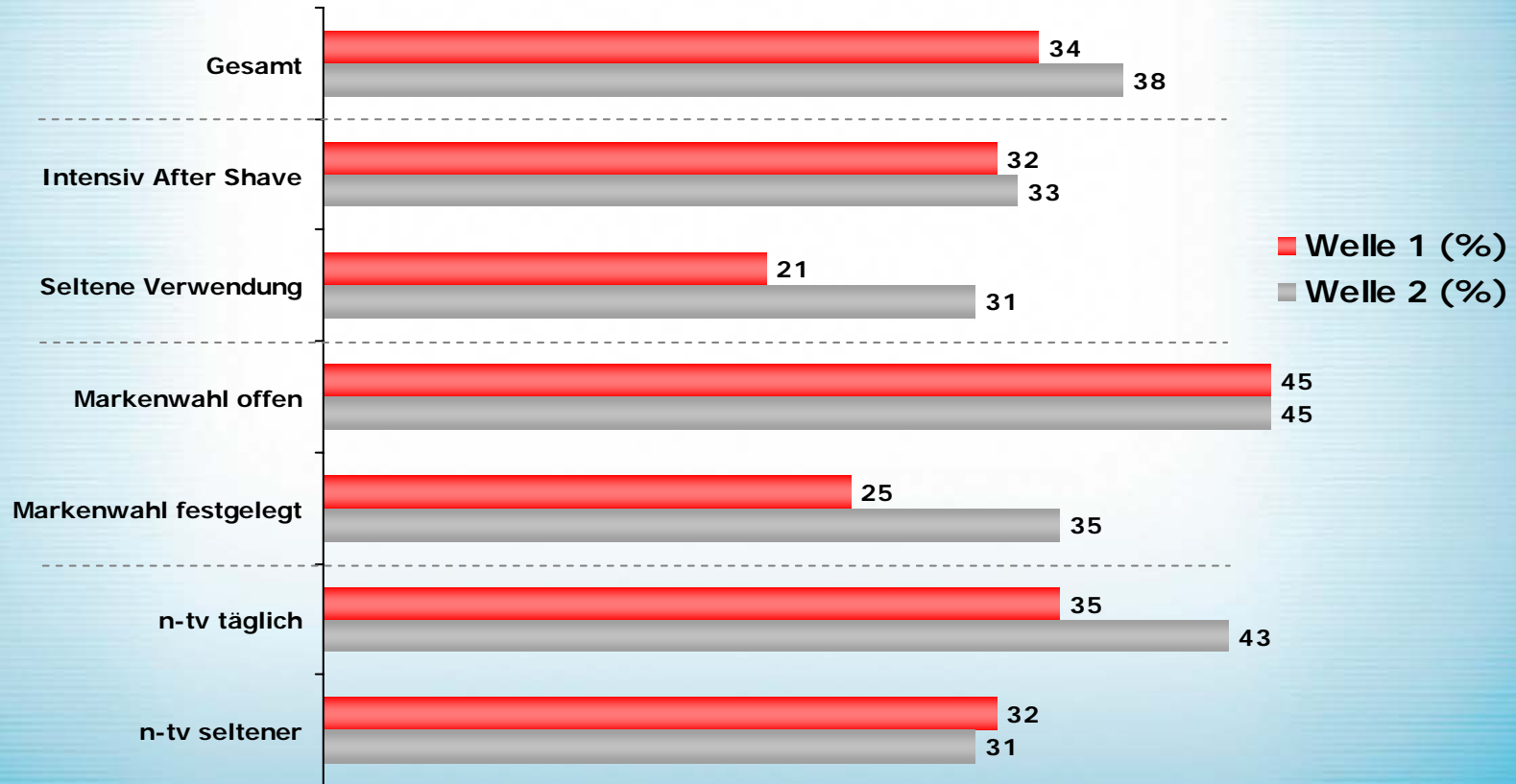
Fazit Werbewahrnehmung

- Insgesamt kann sich jeder fünfte Befragte an Davidoff-Werbung erinnern
- Sowohl der Spot selber als auch der gesamte Werbeauftritt werden dabei überaus positiv bewertet
- Der Spot leistet den entscheidenden Beitrag zur Werbeerinnerung, die sich damit in der zweiten Welle mehr als verdoppelt
- Eine hohe n-tv-Nutzung wirkt sich besonders positiv auf die Werbewahrnehmung aus, auch Befragte mit Offenheit für neue Marken und „Intensiv-Verwender Beides“ reagieren stark
- Einen enormen Zuwachs in der Werbeerinnerung gibt es für Befragte „mit seltener Verwendung“, auch in ihrer Marke festgelegte zeigen eine erstaunlich starke Reaktion



Effekte für die Marke Davidoff

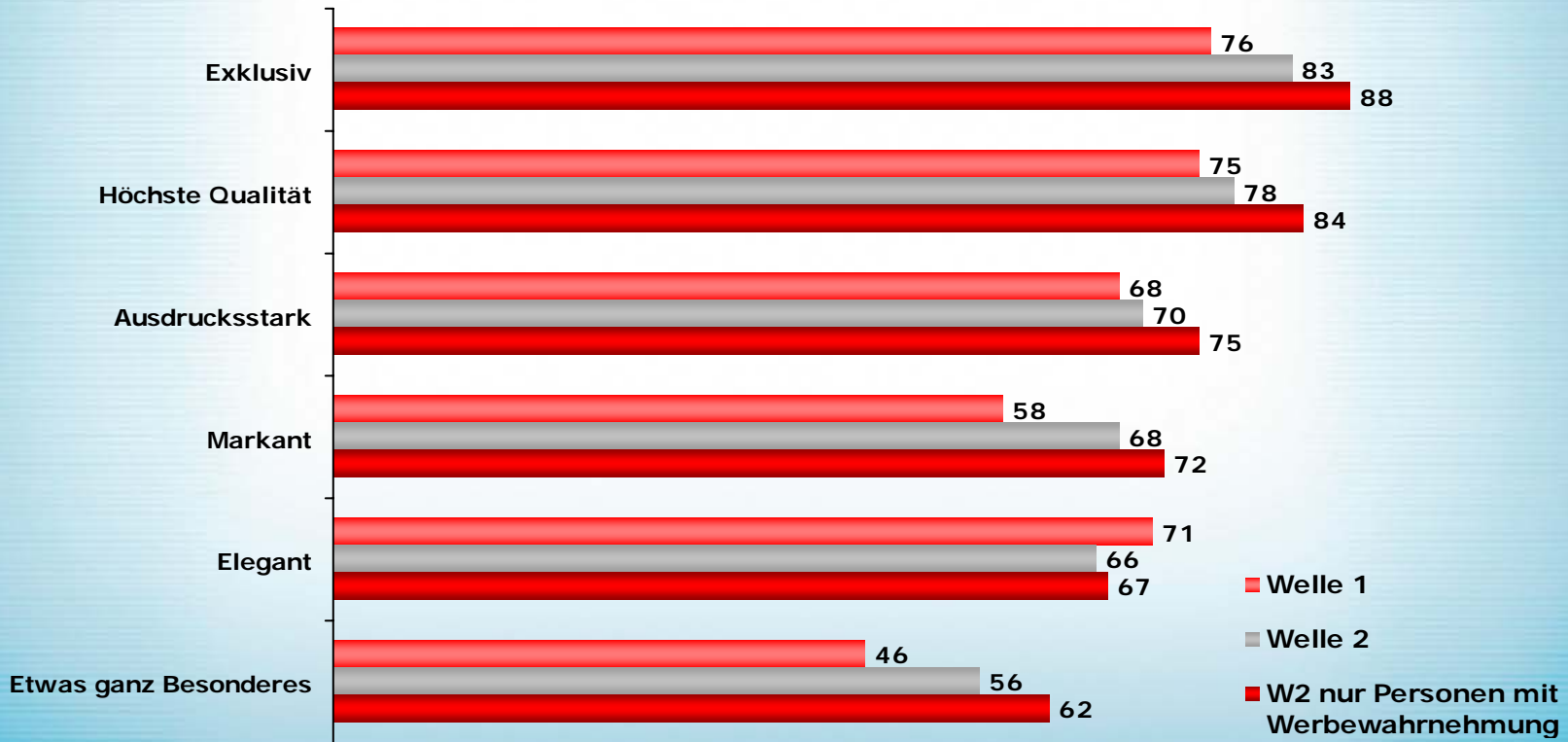
Markenbekanntheit in Untergruppen



Basis: 278 Befragte (Welle 1), 412 Befragte (Welle 2)

Aussagen zur Marke Davidoff

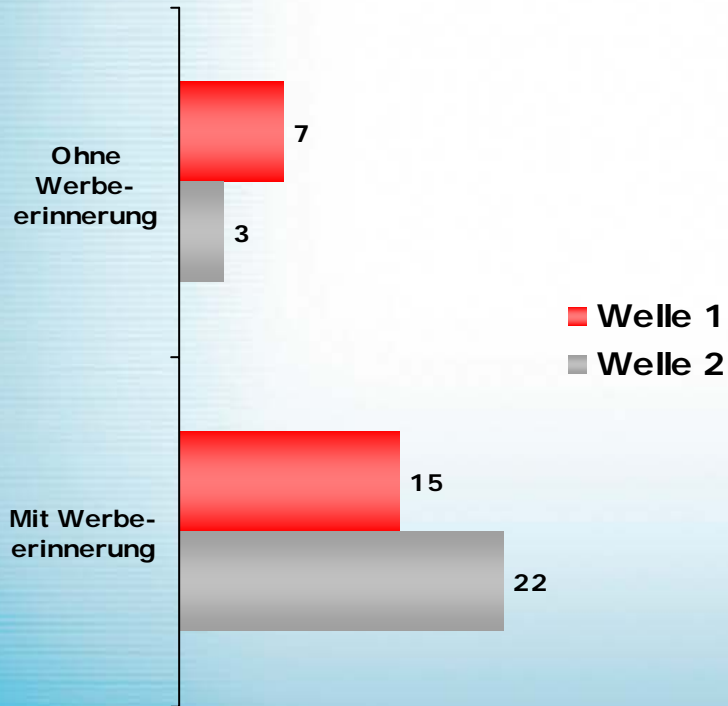
Zustimmung in %



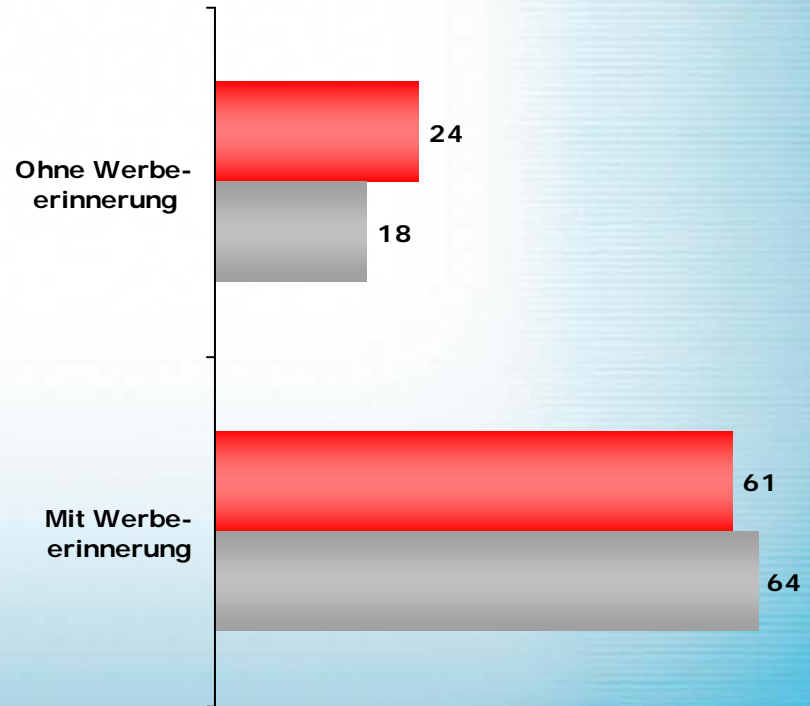
Basis: 278 Befragte (Welle 1), 412 Befragte (Welle 2) - Top2 bei 4stufiger Skala, Befragte mit Marken-/Spotbekanntheit oder Werbeerinnerung

Kauf und Kaufabsicht

Kauf in den letzten 12 Monaten (%)



Kaufabsicht in den nächsten Monaten (%)



Basis: 278 Befragte (Welle 1), 412 Befragte (Welle 2)

Fazit Effekte für die Marke

- Die Markenbekanntheit steigert sich gerade bei seltenen Verwendern und „Festgelegten“ sehr deutlich, am höchsten ist sie jedoch bei „Marken-offenen“ Verwendern
- In der zweiten Welle können die bereits hohen Imagewerte von Davidoff weiter gesteigert werden. Besonders positiv reagieren Befragte mit Werbewahrnehmung
- Werbeerinnerung ist der Motor für Kaufverhalten: die Wahrnehmung der Davidoff-Werbung steigerte sowohl das aktuelle Kaufverhalten als auch die Kaufabsicht für die Marke

Ansprechpartner Forschung

Cornelia Krebs

Abteilungsleiterin Media Analyse

IP Deutschland GmbH

Aachener Straße 1042 a

50858 Köln

Telefon: + 49 (0) 221/ 5886-470

Telefax: + 49 (0) 221/ 5886-459

Mobil: + 49 (0) 163/5886-470

cornelia.krebs@ip-deutschland.de

www.ip-deutschland.de



Danke für Ihre Aufmerksamkeit

