

Ein Unternehmen der ProSiebenSAT.1 Media AG

Unterführung, Mai 2010

Kunert Chincillan

Begleitforschung



Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Fazit

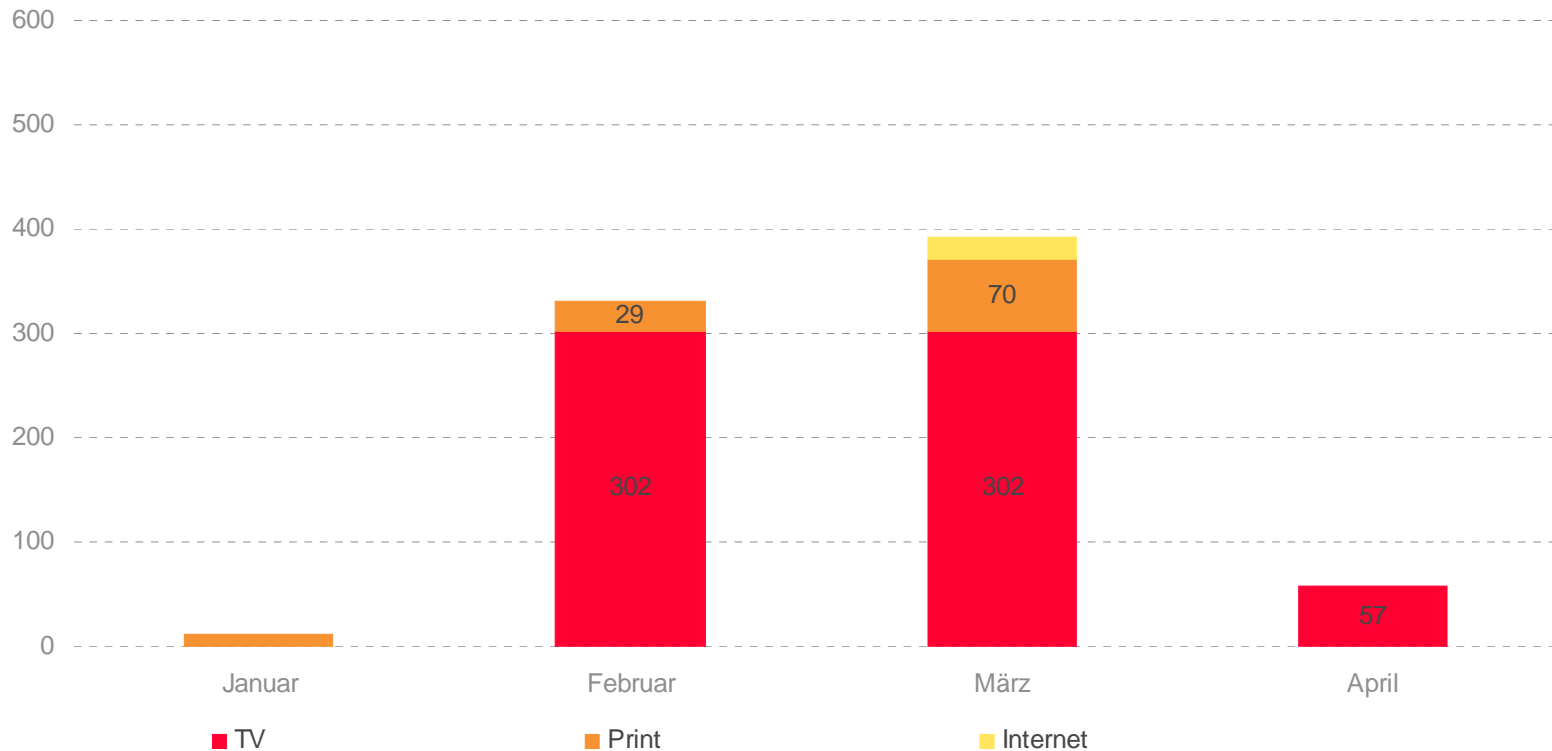
Steckbrief

Grundgesamtheit	Deutschsprachige Frauen zwischen 20 und 49 Jahren in Deutschland, die 4 bis 7 mal pro Woche ProSieben oder Sat.1 sehen
Methode	Computergestützte Telefoninterviews (CATI)
Auswahlverfahren	Systematische Zufallsauswahl (mehrstufig geschichtete Stichprobe)
Zeitraum	Nullmessung: 26.1.-11.2.2010 Endmessung: 12.4.-29.4.2010
Stichprobe	Nullmessung: n=500 Endmessung: n=501
Gewichtung	Gewichtung der Personenstichprobe nach Alter, Region und Bildung
Wirkungsmaße	Ungestützte und gestützte Markenbekanntheit, Werbeerinnerung
Durchführung	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH

TV-Kampagne von Februar bis April

Brutto-Werbeinvestitionen nach Monaten

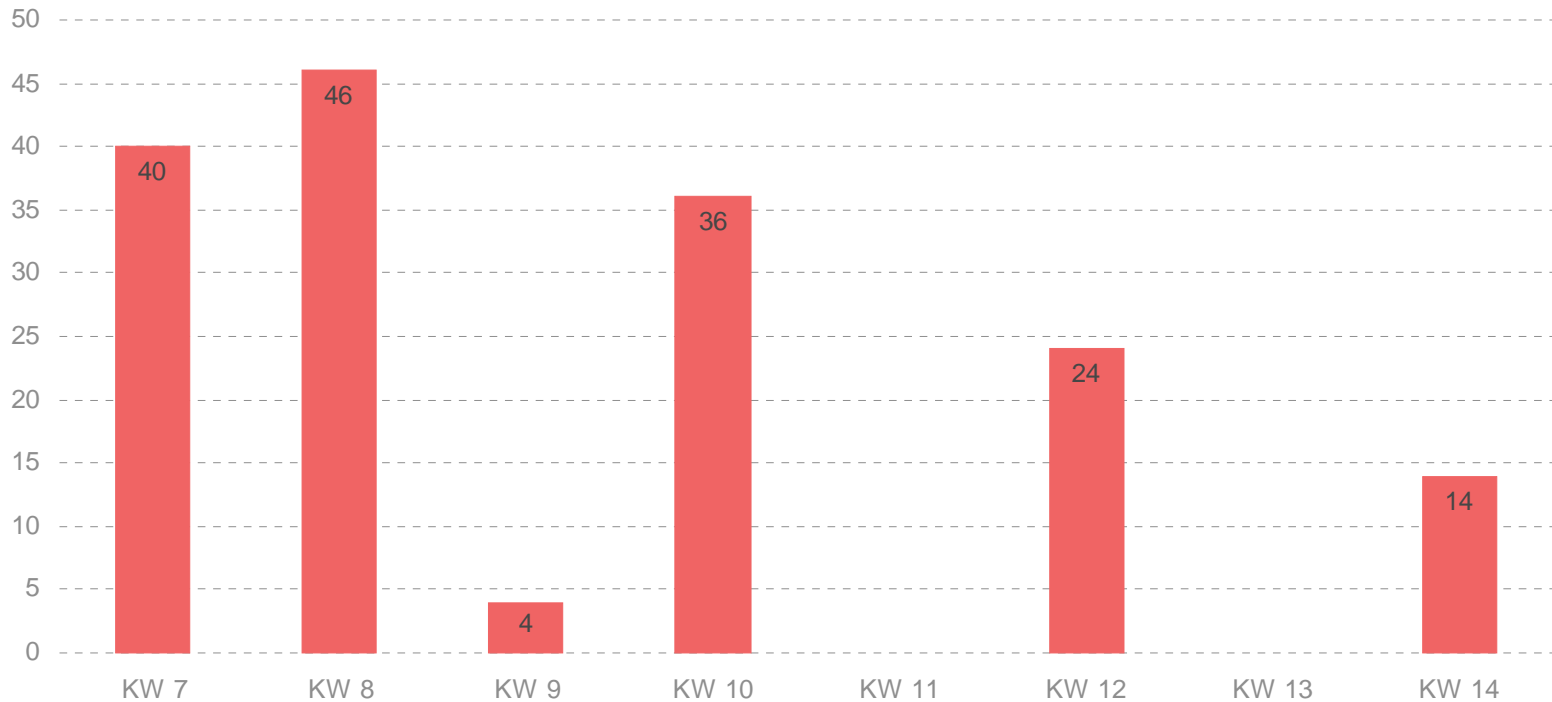
Angaben in TEuro und Prozent



Quelle: Nielsen Media Research

Höchster Werbedruck in KW 8

Werbedruck nach Kalenderwochen Angaben in GRPs



Basis: Frauen 20-49 Jahre
Quelle: Nielsen Media Research

Agenda

Steckbrief

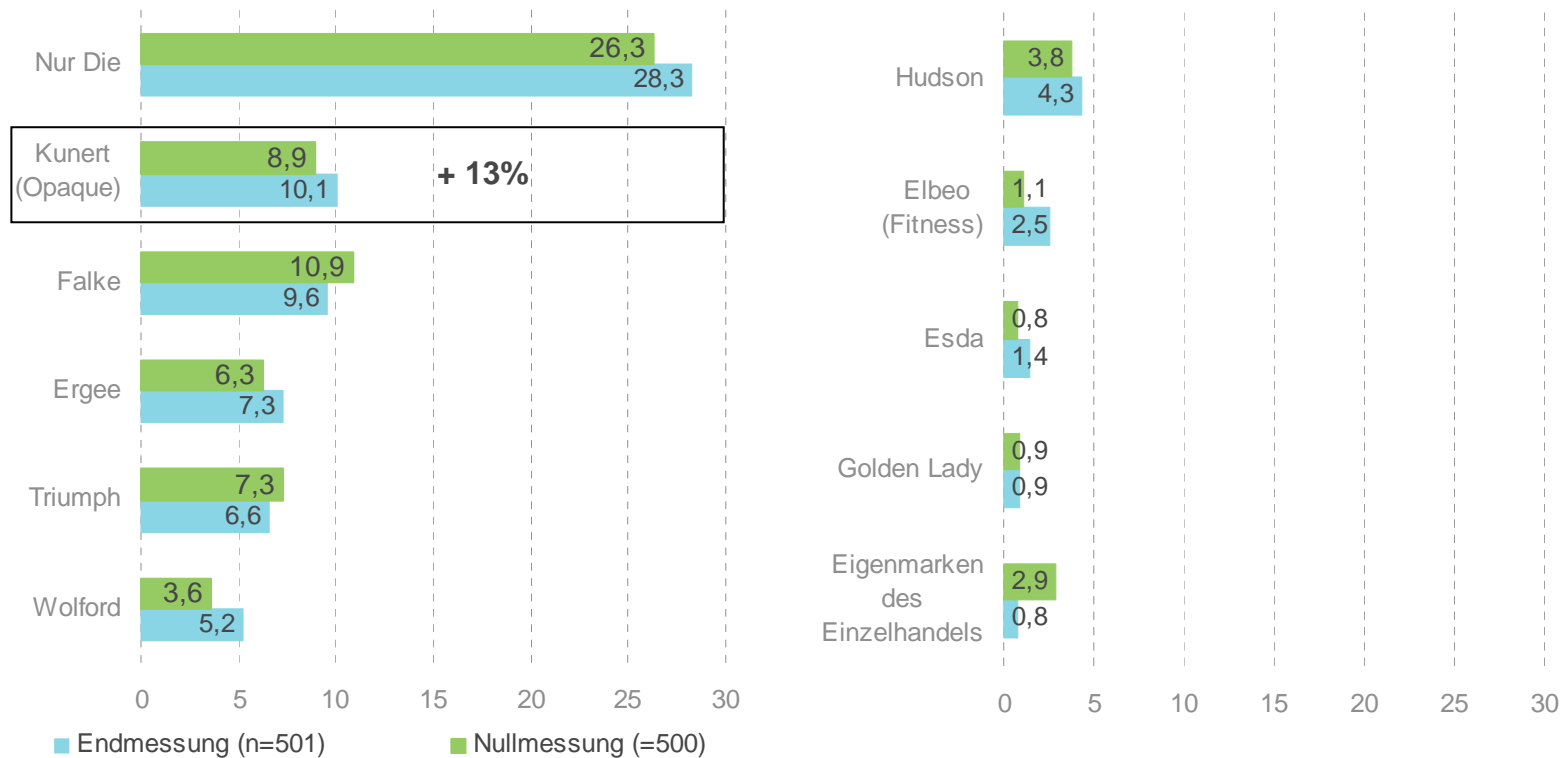
Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Fazit

Leichter Anstieg der ungestützten Bekanntheit

Ungestützte Markenbekanntheit Angaben in Prozent



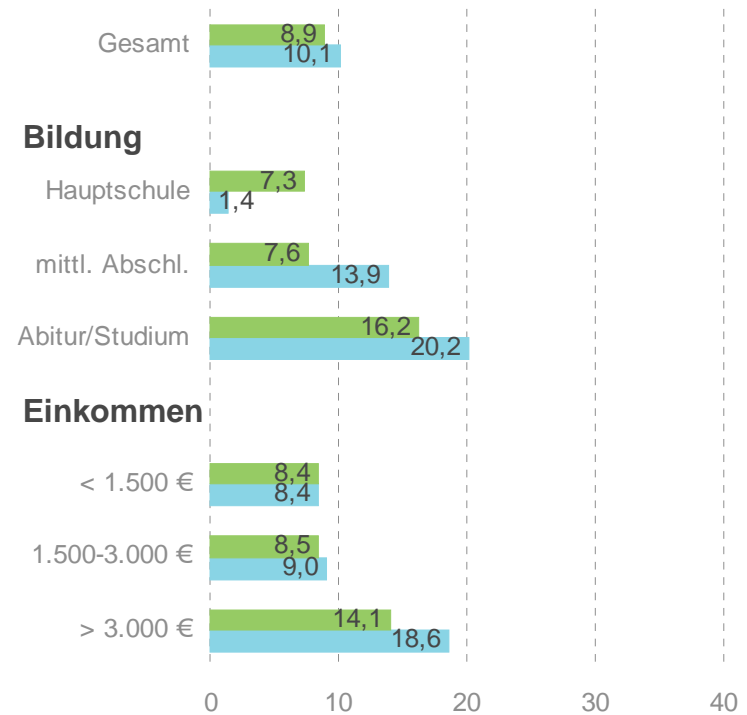
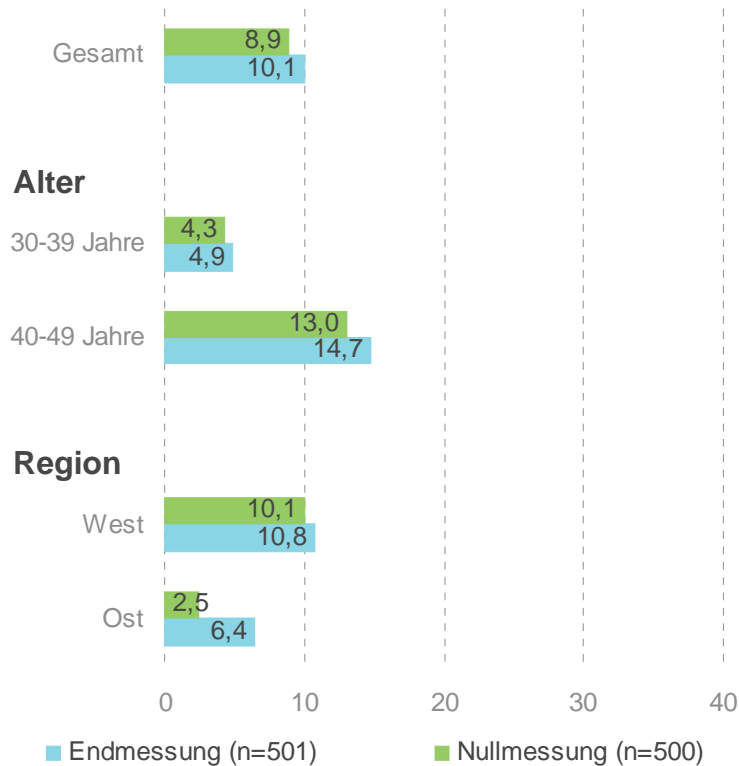
„Nun geht es um ein anderes Thema. Welche Marken für Damenstrumpfhosen kennen Sie, und sei es auch nur dem Namen nach?“

Basis: Frauen 20-49 Jahre

Quelle: forsa. / SevenOne Media; Januar/April 2010

Hohe Bekanntheit bei gebildeten Frauen

Ungestützte Markenbekanntheit Kunert Angaben in Prozent

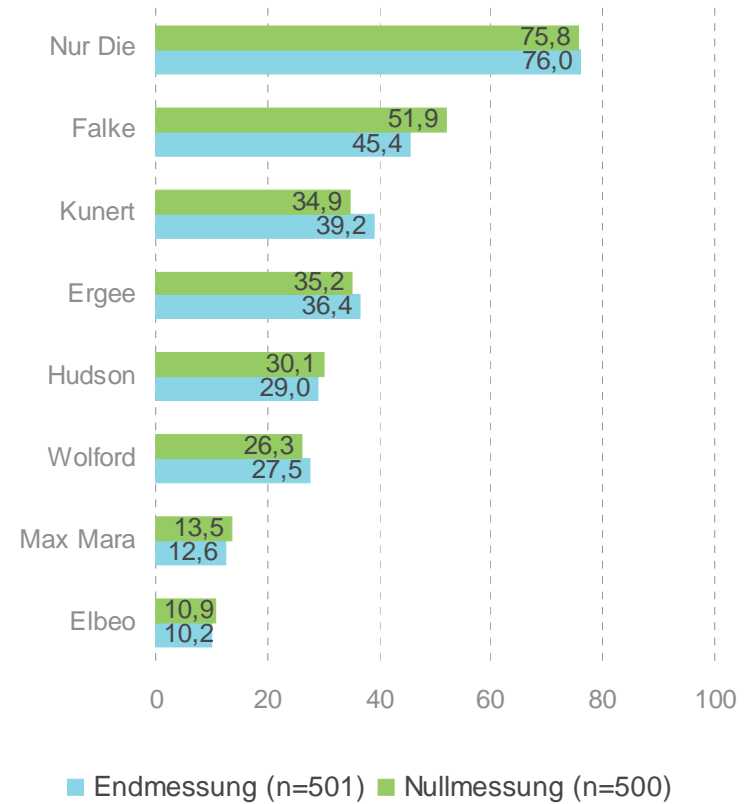


„Nun geht es um ein anderes Thema. Welche Marken für Damenstrumpfhosen kennen Sie, und sei es auch nur dem Namen nach?“
 Basis: Frauen 20-49 Jahre
 Quelle: forsa. / SevenOne Media; Januar/April 2010

Kunert rückt auf Platz 3



Gestützte Markenbekanntheit Kunert Angaben in Prozent



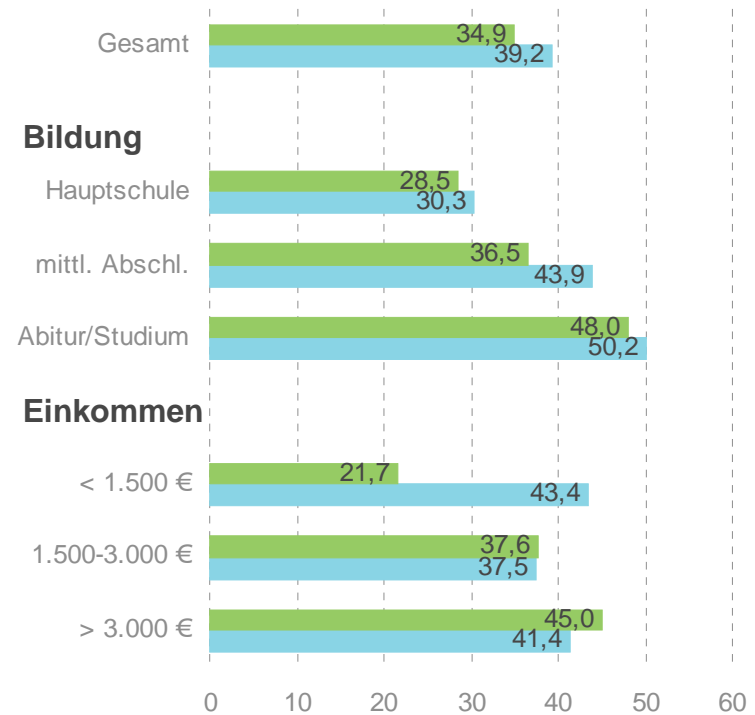
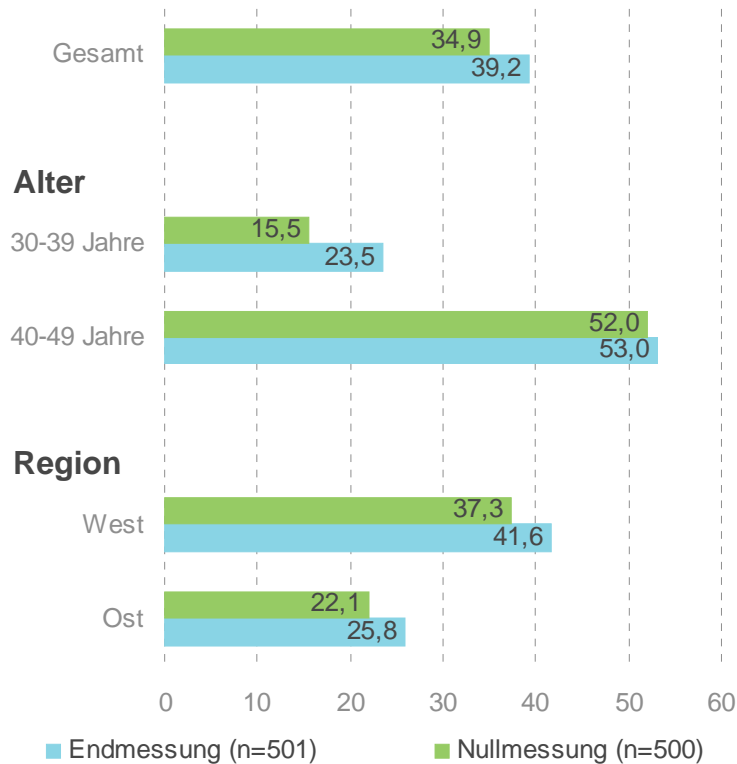
„Ich nenne Ihnen nun eine Reihe von Damenstrumpfhosen und Sie sagen mir bitte, welche Marke Sie kennen, und sei es auch nur dem Namen nach.“

Basis: Frauen 20-49 Jahre

Quelle: forsa. / SevenOne Media; Januar/April 2010

Jede Zweite der 40-49jährigen kennt Kunert

Gestützte Markenbekanntheit Kunert Angaben in Prozent



„Ich nenne Ihnen nun eine Reihe von Damenstrumpfhosen und Sie sagen mir bitte, welche Marke Sie kennen, und sei es auch nur dem Namen nach.“
 Basis: Frauen 20-49 Jahre
 Quelle: forsa. / SevenOne Media; Januar/April 2010

Agenda

Steckbrief

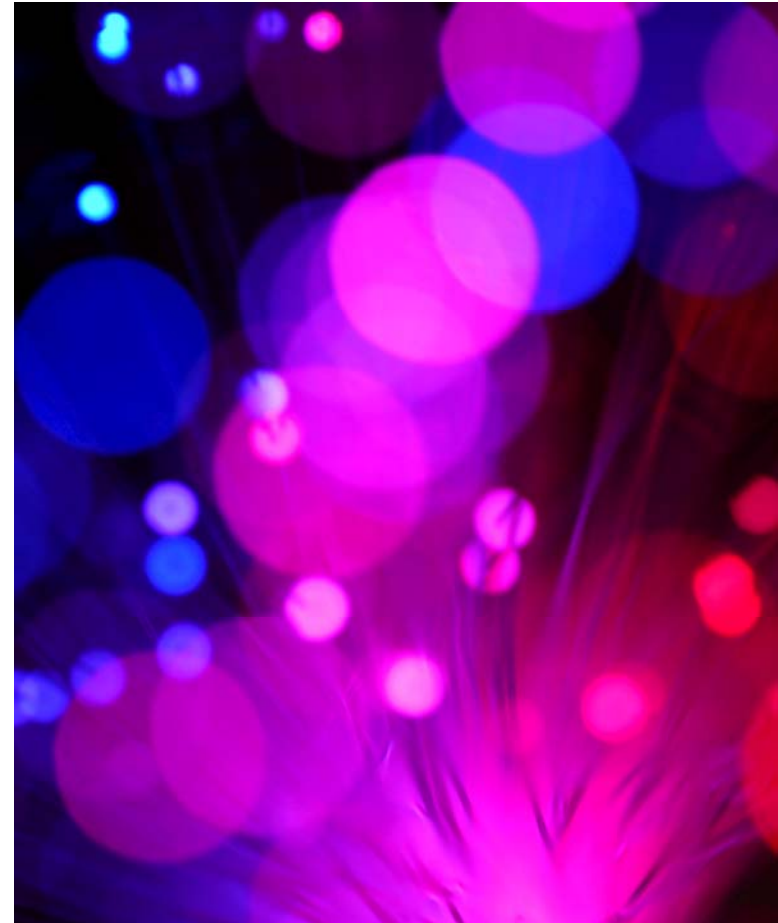
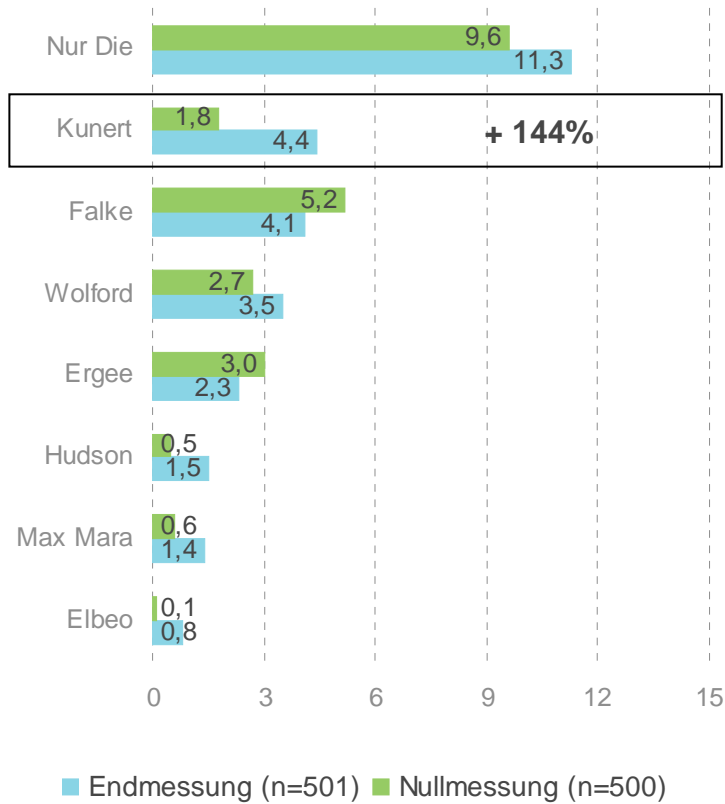
Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Fazit

Werbeerinnerung nimmt stark zu

Gestützte Werbeerinnerung Angaben in Prozent



„Und für welche der folgenden Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“

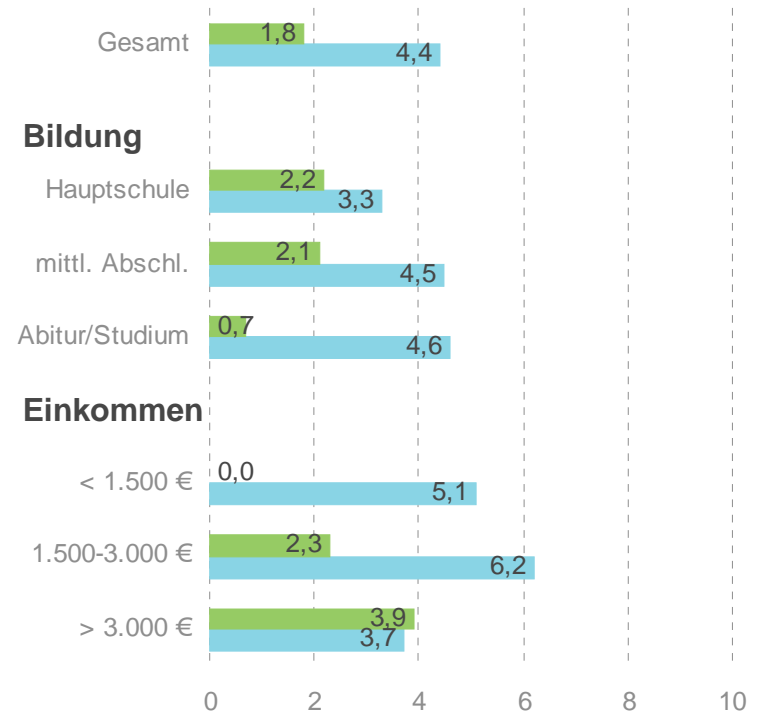
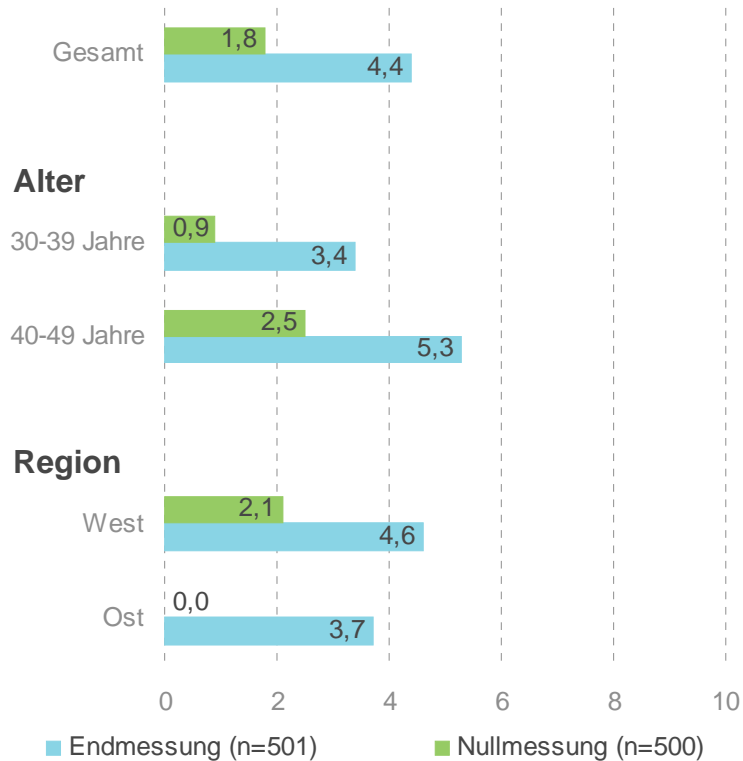
Basis: Frauen 20-49 Jahre

Quelle: forsa. / SevenOne Media; Januar/April 2010

Wirkungserfolge in allen Zielgruppen

Gestützte Werbeerinnerung Kunert

Angaben in Prozent



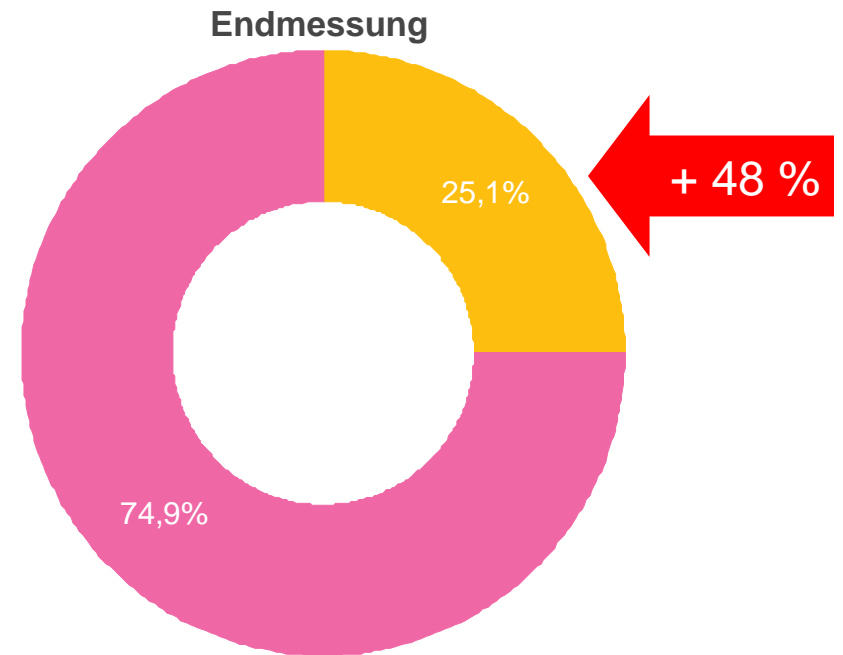
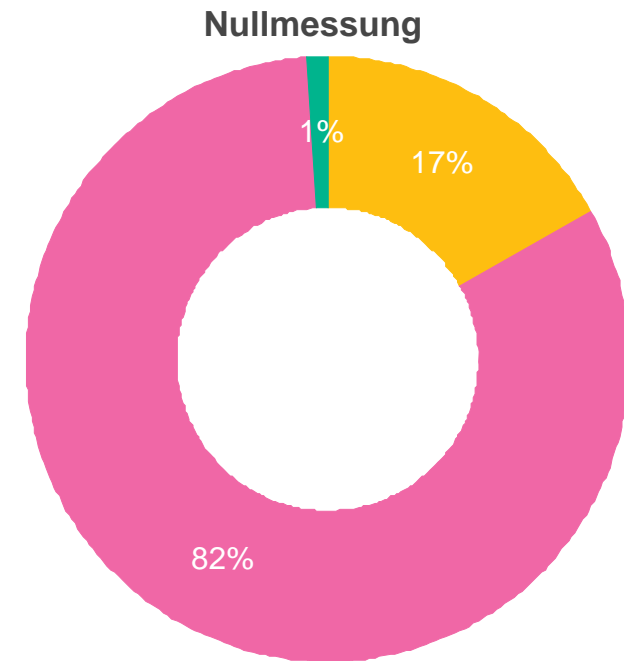
„Und für welche der folgenden Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“

Basis: Frauen 20-49 Jahre

Quelle: forsa. / SevenOne Media; Januar/April 2010

Kunert Chincillan wird immer bekannter

Bekanntheit Kunert Chincillan Angaben in Prozent



■ ja ■ nein ■ k.A.

„Sie sagten gerade, dass Sie die Marke Kunert kennen. Haben Sie schon mal von der Kunert Strumpfhose Chincillan gehört?“

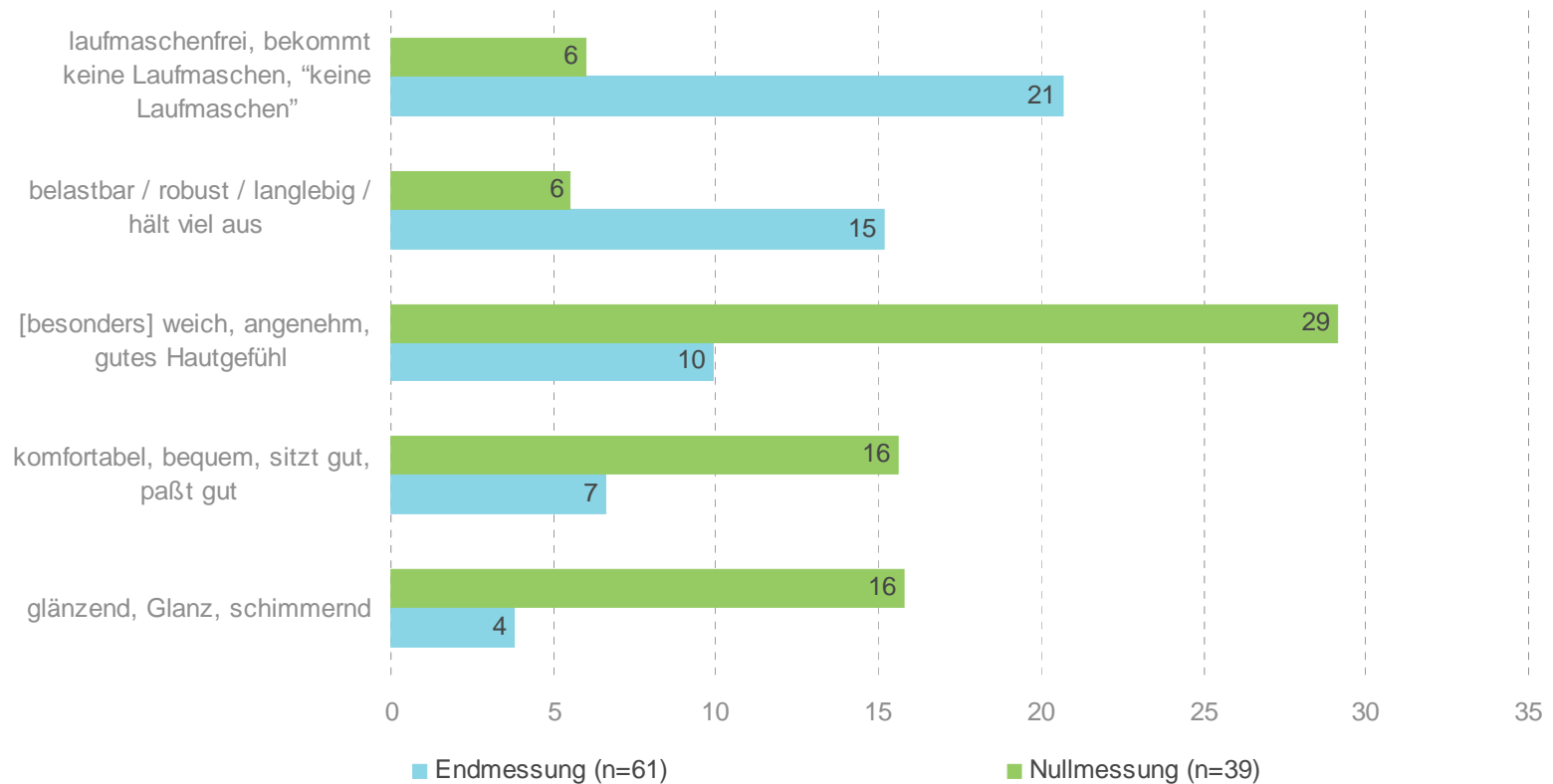
Basis: Frauen 20-49 Jahre, die Kunert kennen

Quelle: forsa. / SevenOne Media, Januar/April 2010

Laufmaschenfreiheit eindeutig kommuniziert

Besonderheit Chincillan

Angaben in Prozent



„Wenn Sie einmal daran denken, was Sie bisher von der Kunert Strumpfhose Chincillan gehört haben. Was ist das Besondere an der Kunert Strumpfhose Chincillan?“
Basis: Frauen 20-49 Jahre, die Kunert Chincillan kennen; Bitte niedrige Fallzahlen berücksichtigen
Quelle: forsa. / SevenOne Media; Januar/April 2010

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Fazit

Erfolgreiche Produkteinführung

Markenbekanntheit

Die ungestützte Markenbekanntheit von Kunert kann durch die TV-Kampagne um 13 Prozent gesteigert werden. Kunert liegt jetzt hinter Nur Die und vor Falke. Auch die gestützte Markenbekanntheit nimmt zu. Nach dem Werbeeinsatz kennen 40 Prozent Kunert, davor war es ein Drittel.

Werbeerinnerung

Vor der Kampagne können sich 2 Prozent an Werbung für Kunert erinnern, danach sind es über vier, d.h. der Recall hat sich mehr als verdoppelt. Auch hier überholt Kunert Falke.

Bekanntheit Chincillan

Auch das Material Chincillan ist nach der Kampagne deutlich bekannter. Mittlerweile ist es jeder vierten Frau, die Kunert kennt, ein Begriff.

Besonderheit Chincillan

Die Laufmaschenfreiheit und Robustheit der Strumpfhose wird durch die Kampagne erfolgreich transportiert.

Fazit

Kunert hat mit der TV-Kampagne seine Position im Markt trotz des moderaten Budgets verbessern können. Es gibt aber noch deutliches Wachstumspotential.

Kontakt

Franziska Rochau

Senior Research Manager

SevenOne Media GmbH

Betastr. 10i

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 (0) 89/9507-43 52

Fax +49 (0) 89/9507-41 80

www.sevenonemedia.de

franziska.rochau@sevenonemedia.de

Ljubinka Anic

Account Director

SevenOne Media GmbH

Betastr. 10 i

D-85774 München

Tel. +49 (0) 89/9507 - 4152

Fax +49 (0) 89/9507 - 94152

www.sevenonemedia.de

ljubinka.anic@sevenonemedia.de