



Erfolgreicher TV-Neukunde: Case-Study POCO Domäne

März 2010



Ausgangslage

POCO Domäne hat im Jahr 2009 in zwei Flights TV-Werbung geschaltet. Der erste Flight lief Anfang des Jahres, der zweite vom 4. bis 30. Oktober 2009. Im zweiten Flight wurden jede Woche andere Sonderangebote des Einrichtungshauses präsentiert. Bis dahin hatte POCO Domäne hauptsächlich mit Anzeigen in Zeitungen geworben. Diese liefen auch während der TV-Kampagnen parallel weiter.

Ziel der Kampagne war es, die Bekanntheit der Marke POCO Domäne zu erhöhen und die Besucherzahlen in den Einrichtungsmärkten zu steigern. Inwiefern diese Ziele durch die TV-Werbung erreicht wurden, zeigen die Ergebnisse der Kampagnenbegleitforschung zum zweiten Flight.



Motive während des vierwöchigen Flights

KW 41	KW 42	KW 43	KW 44
 <p>Alpha Wandfarbe, 10 L</p>	 <p>Polstersofa, Liegefläche ca. 136x204 cm</p>	 <p>Karb-Set aus Wella, 5-teilig</p>	 <p>Tisch mit 6 Stühlen, Polster in beige oder schwarz</p>
 <p>Tisch mit 2 Stühlen, Armstuhlleistungs-Set, ohne Einbauten</p>	 <p>Schlaferschlaf oder Schlafverhänger in verschiedenen Farben</p>	 <p>Kofferschrank mit Spiegel, Walnuss-Fachbildung</p>	 <p>Langflorappich, ca. 180x230 cm</p>



Untersuchungssteckbrief

Null-messung	14. – 30. September 2009
	Deutschsprachige Personen im Alter von 18 bis 54 Jahren in Privat-haushalten in Deutschland (zus. regionale Eingrenzung), n=802
	Computergestützte Telefoninterviews anhand eines strukturierten Fragebogens durch Forsa
Haupt-messung	02. – 23. November 2009
	Deutschsprachige Personen im Alter von 18 bis 54 Jahren in Privat-haushalten in Deutschland (zus. regionale Eingrenzung), n=1.001
	Computergestützte Telefoninterviews anhand eines strukturierten Fragebogens durch Forsa



Vergleich der verschiedenen Sehertypen

Die Gesamtstichprobe wird unter anderem in folgende Gruppen unterteilt:

Light-Seher

sehen mindestens vier der Sender* an ein bis drei Tagen pro Woche

n=101

Medium-Seher

sehen mindestens einen bis maximal drei der Sender* an vier bis sieben Tagen pro Woche

n=446

Heavy-Seher

sehen mindestens vier der Sender* an mindestens vier Tagen pro Woche:

n=151

*=RTL, Sat.1, ProSieben, VOX, kabel eins, RTL II

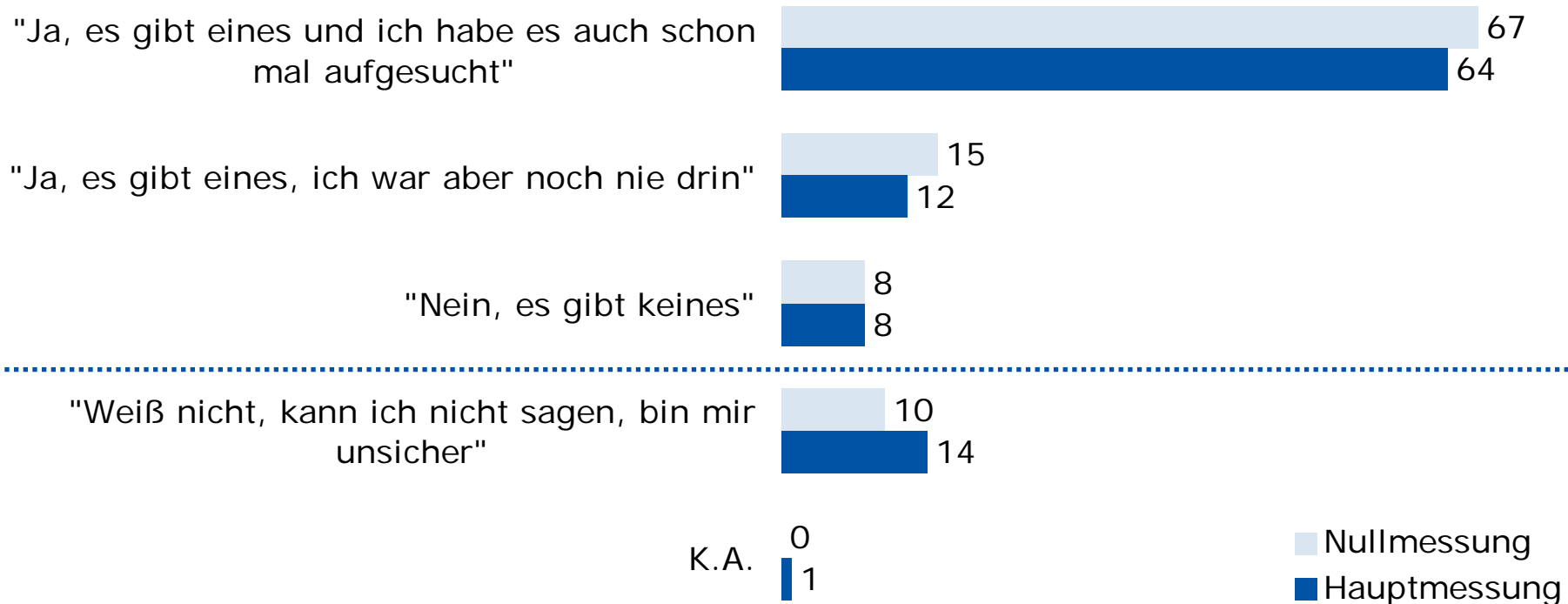
Kampagnenbegleitforschung POCO Domäne 2009, Quelle: Forsa, Basis: deutschsprachige Personen im Alter von 18-54 Jahren / n=802 (Nullmessung), n=1.001 (Hauptmessung)



Die meisten Befragten wohnen im Einzugsgebiet

Vorhandensein eines POCO Domäne-Einrichtungshauses im Umkreis

Angaben in %, Basis: POCO Domäne bekannt



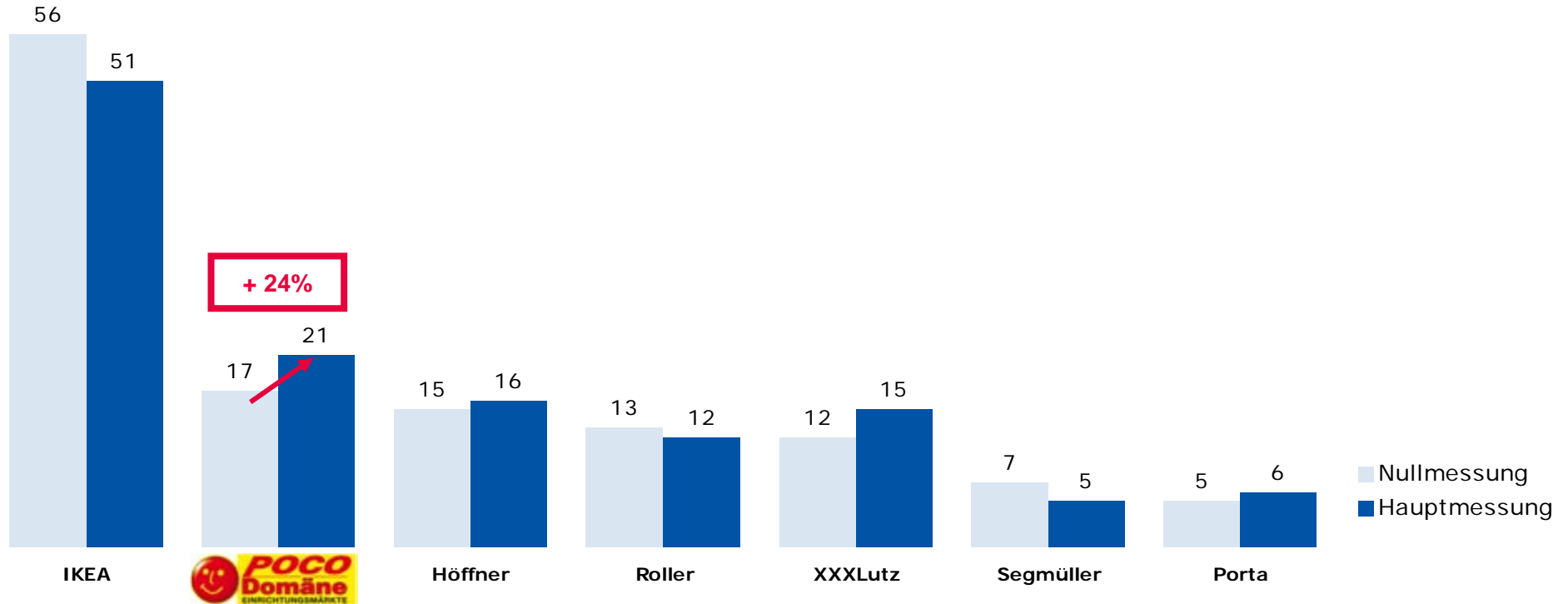
Kampagnenbegleitforschung POCO Domäne 2009, Quelle: Forsa, Basis: deutschsprachige Personen im Alter von 18-54 Jahren / n=572 (Nullmessung), n=760 (Hauptmessung)
Frage: „Wissen Sie, ob es in der Nähe Ihres Wohnortes, d.h. im Umkreis von ca. 20 km ein POCO-Domäne- bzw. POCO- oder DOMÄNE-Einrichtungshaus gibt?“



Awareness der Marke steigt mit TV-Kampagne

Ungestützte Werbeerinnerung - Gesamt

Angaben in %



Nur Unternehmen, auf die mindestens 5% der Nennungen entfielen

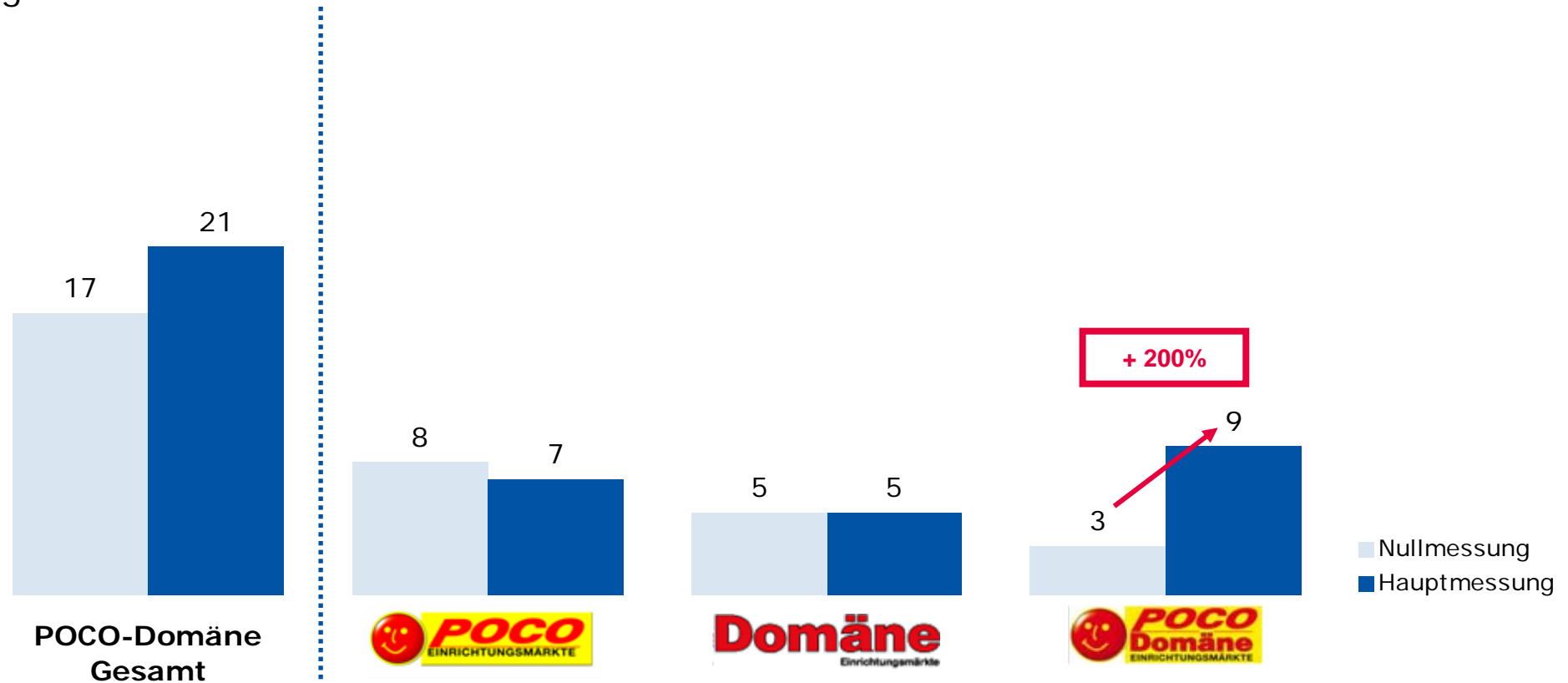
Kampagnenbegleitforschung POCO Domäne 2009, Quelle: Forsa, Basis: deutschsprachige Personen im Alter von 18-54 Jahren / n=802 (Nullmessung), n=1.001 (Hauptmessung)
Frage: „Von welchen Möbel- bzw. Einrichtungshäusern haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“



TV stärkt Markennamen „POCO Domäne“

Ungestützte Werbeerinnerung nach genannten Namen

Angaben in %

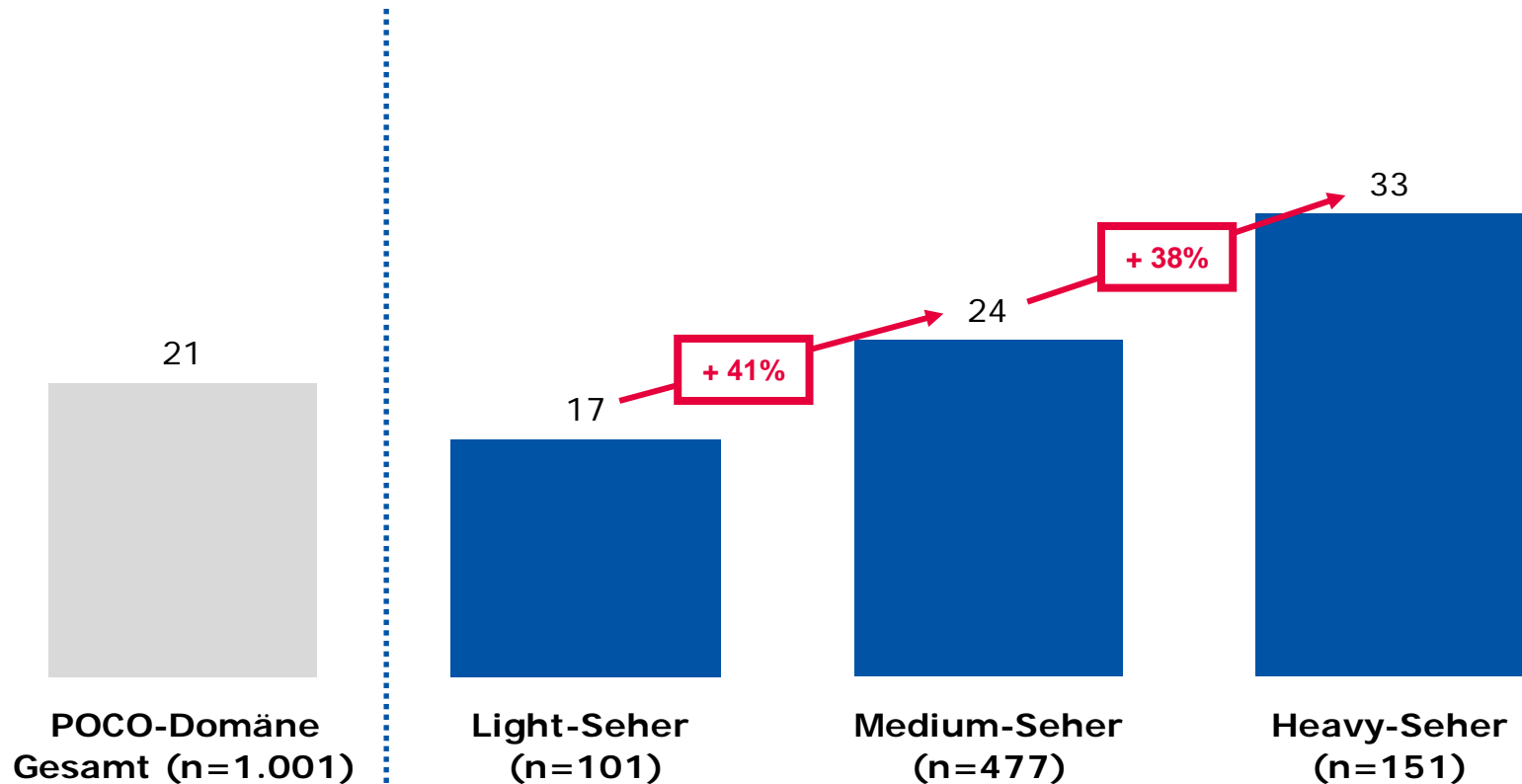


Kampagnenbegleitforschung POCO Domäne 2009, Quelle: Forsa, Basis: deutschsprachige Personen im Alter von 18-54 Jahren / n=802 (Nullmessung), n=1.001 (Hauptmessung)
Frage: „Von welchen Möbel- bzw. Einrichtungshäusern haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“



Werbeerinnerung steigt mit Kontakt-Chance

Ungestützte Werbeerinnerung POCO Domäne nach TV-Nutzungsintensität
Angaben in %, nur Hauptmessung

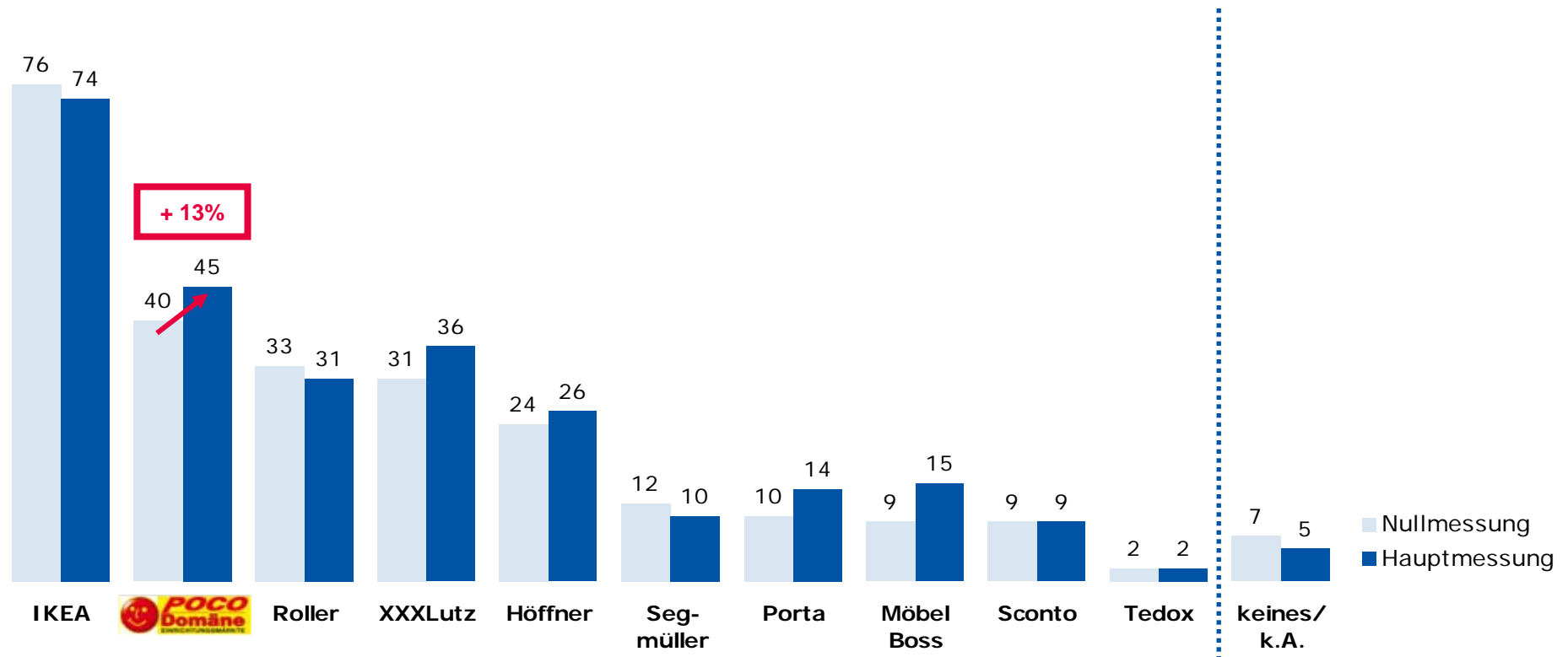


Kampagnenbegleitforschung POCO Domäne 2009, Quelle: Forsa, Basis: deutschsprachige Personen im Alter von 18-54 Jahren
Frage: „Von welchen Möbel- bzw. Einrichtungshäusern haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“



Werbeerinnerung steigt an

Gestützte Werbeerinnerung – Gesamt
Angaben in %

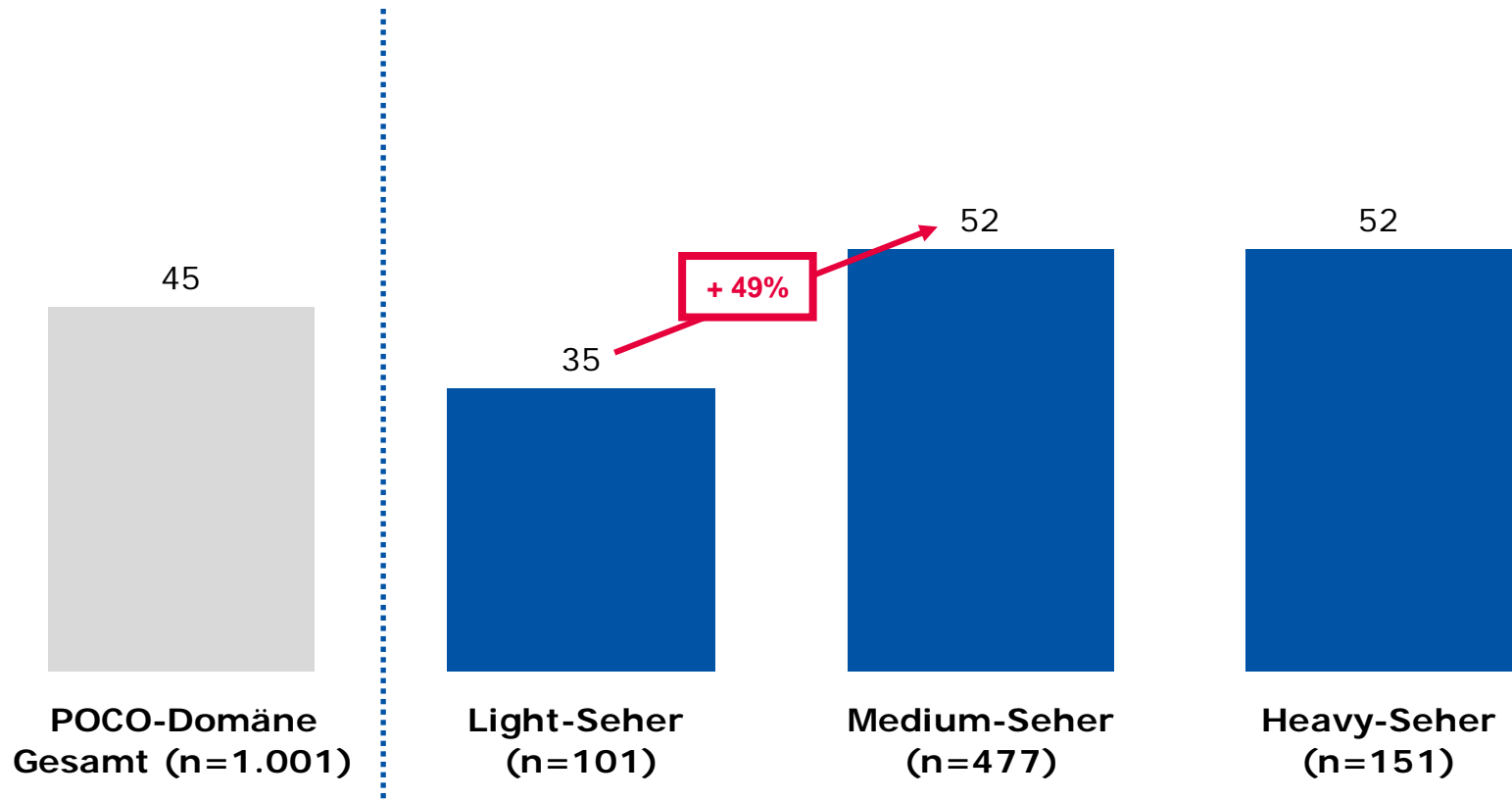


Kampagnenbegleitforschung POCO Domäne 2009, Quelle: Forsa, Basis: deutschsprachige Personen im Alter von 18-54 Jahren / n=802 (Nullmessung), n=1.001 (Hauptmessung)
Frage: „Von welchen dieser Möbel- bzw. Einrichtungshäusern haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“



Mehr TV-Kontakte führen zu höherer Erinnerung

Gestützte Werbeerinnerung POCO Domäne nach TV-Nutzungsintensität
Angaben in %, nur Hauptmessung



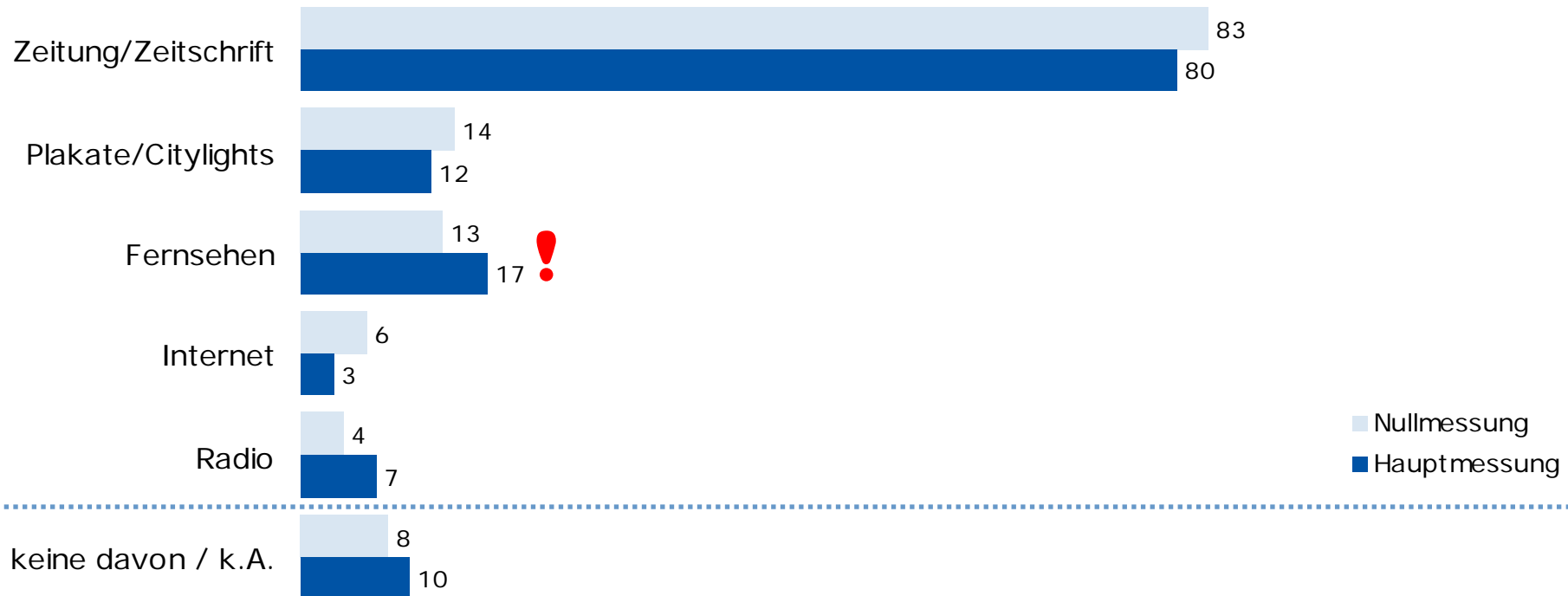
Kampagnenbegleitforschung POCO Domäne 2009, Quelle: Forsa, Basis: deutschsprachige Personen im Alter von 18-54 Jahren
Frage: „Von welchen Möbel- bzw. Einrichtungshäusern haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“



Print verliert, TV gewinnt

Erinnerte Medien bei POCO Domäne-Werbung

Angaben in %, wenn Werbung für POCO Domäne erinnert



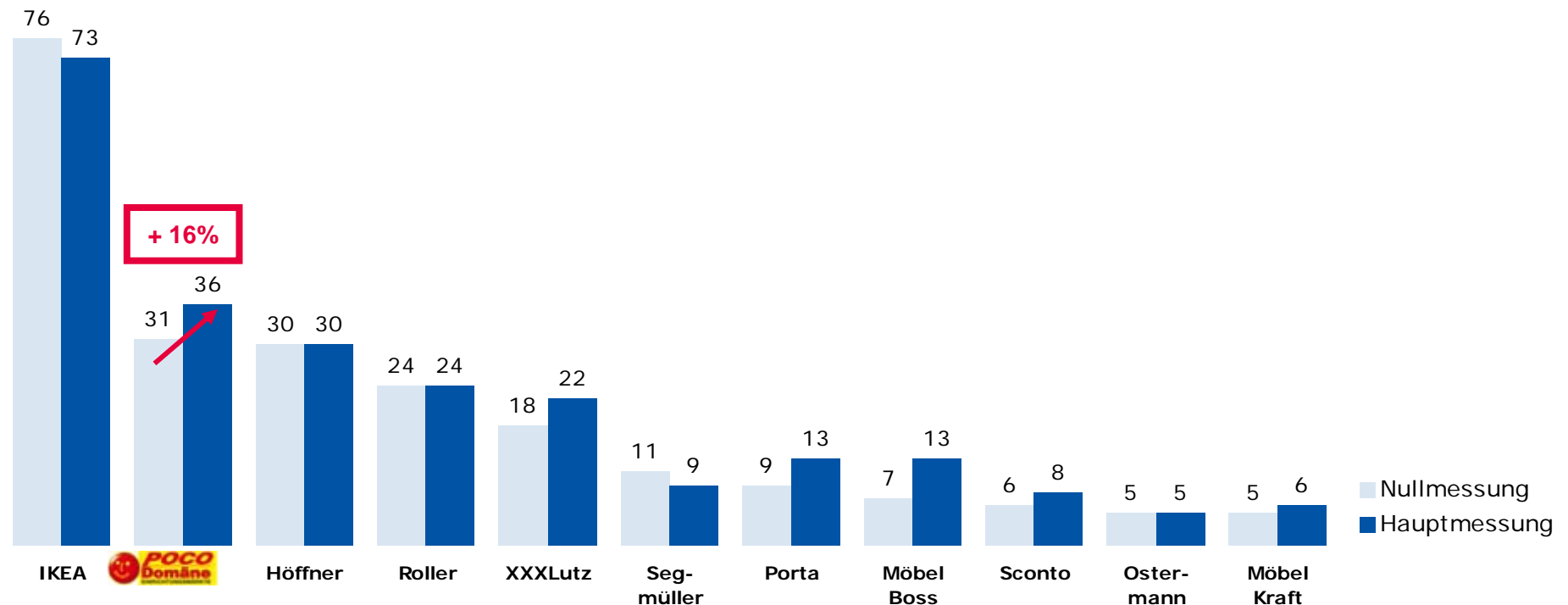
Kampagnenbegleitforschung POCO Domäne 2009, Quelle: Forsa, Basis: deutschsprachige Personen im Alter von 18-54 Jahren / n=324 (Nullmessung), n=420 (Hauptmessung)
Frage: „Sie sagten gerade, dass Sie Werbung von POCO Domäne erinnern. Wo haben Sie diese Werbung gesehen, gehört oder gelesen? Welche der folgenden Möglichkeiten treffen bei Ihnen zu?“ (Mehrfachnennungen möglich!)



TV bringt Top-Awareness für POCO Domäne

Ungestützte Markenbekanntheit - Gesamt

Angaben in %



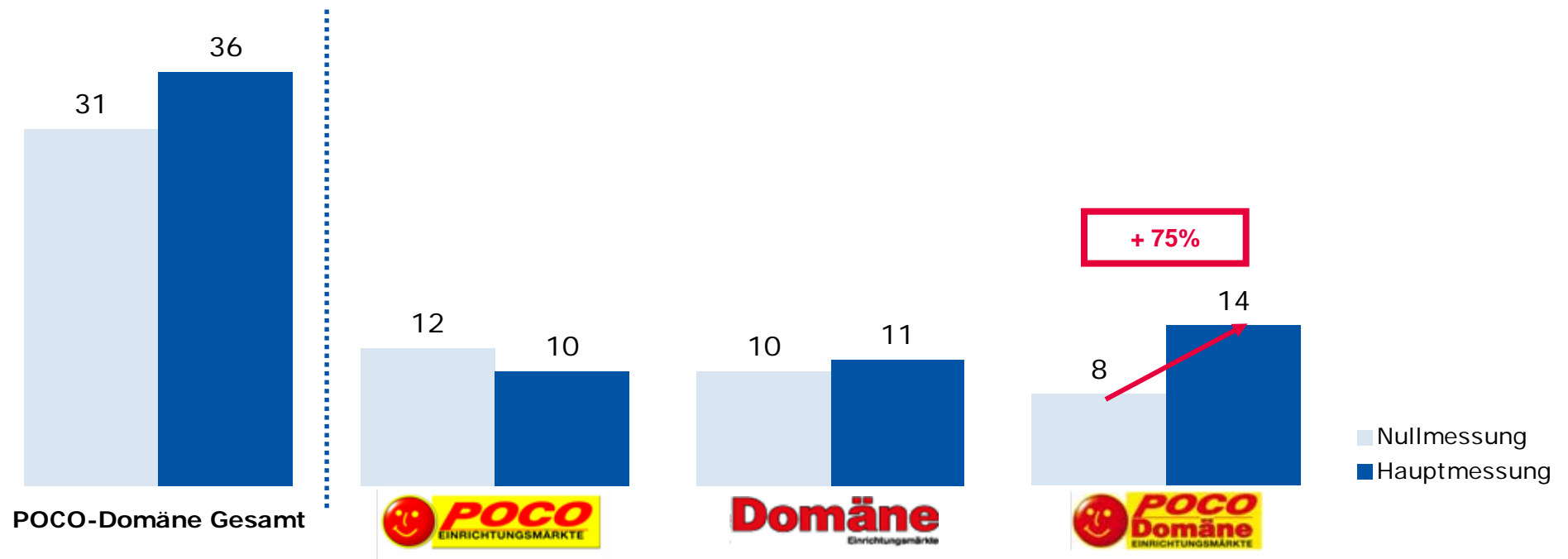
Nur Unternehmen, auf die mindestens 5% der Nennungen entfielen

Kampagnenbegleitforschung POCO Domäne 2009, Quelle: Forsa, Basis: deutschsprachige Personen im Alter von 18-54 Jahren / n=802 (Nullmessung), n=1.001 (Hauptmessung)
Frage: „Im Folgenden geht es um das Thema Möbel- bzw. Einrichtungshäuser. Welche Möbel- bzw. Einrichtungshäuser kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“



TV als Wirkungsverstärker für die Marke

Ungestützte Markenbekanntheit – POCO Domäne nach genannten Namen
Angaben in %



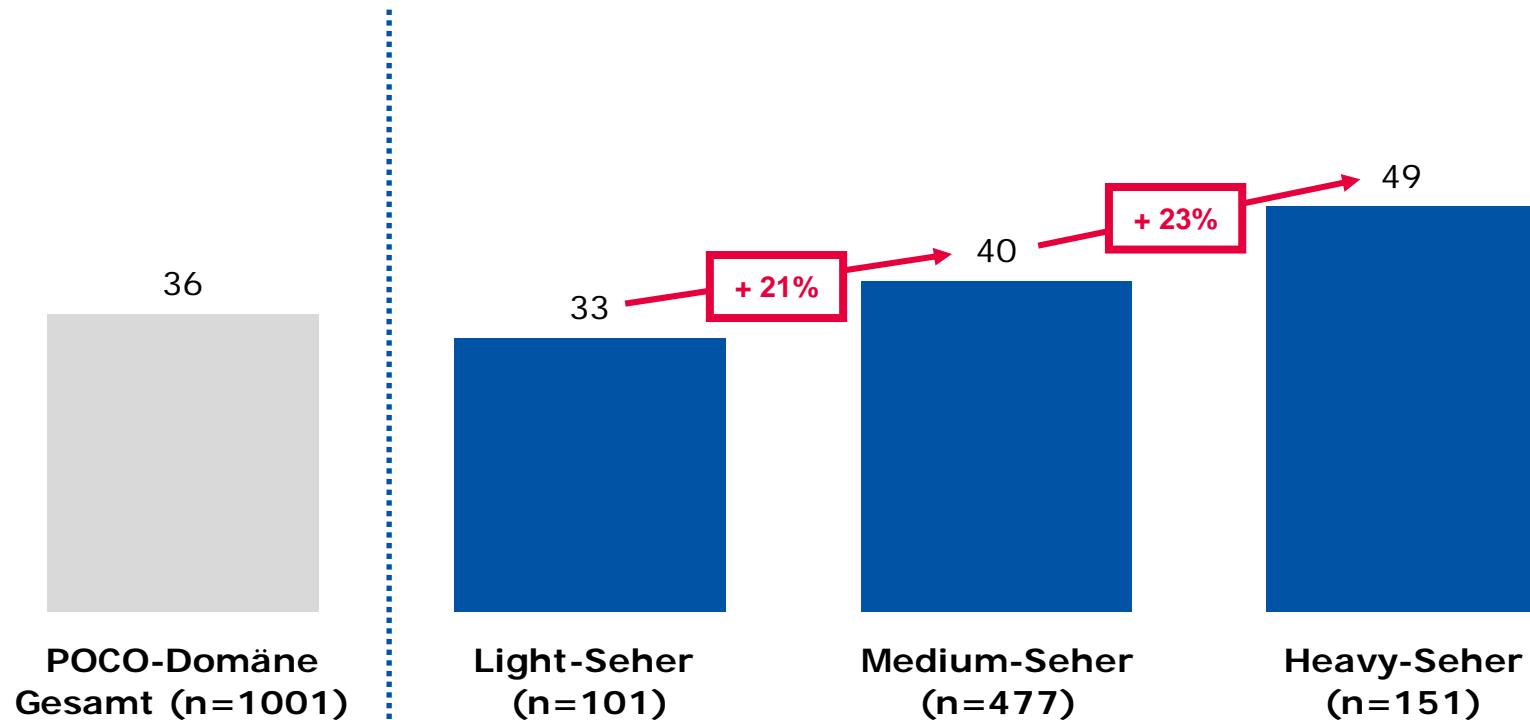
Kampagnenbegleitforschung POCO Domäne 2009, Quelle: Forsa, Basis: deutschsprachige Personen im Alter von 18-54 Jahren / n=802 (Nullmessung), n=1.001 (Hauptmessung)
Frage: „Im Folgenden geht es um das Thema Möbel- bzw. Einrichtungshäuser. Welche Möbel- bzw. Einrichtungshäuser kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“



Je mehr TV-Kontakte, umso höher die Bekanntheit

Ungestützte Markenbekanntheit – POCO-Domäne nach TV-Nutzungsintensität

Angaben in %, nur Hauptmessung



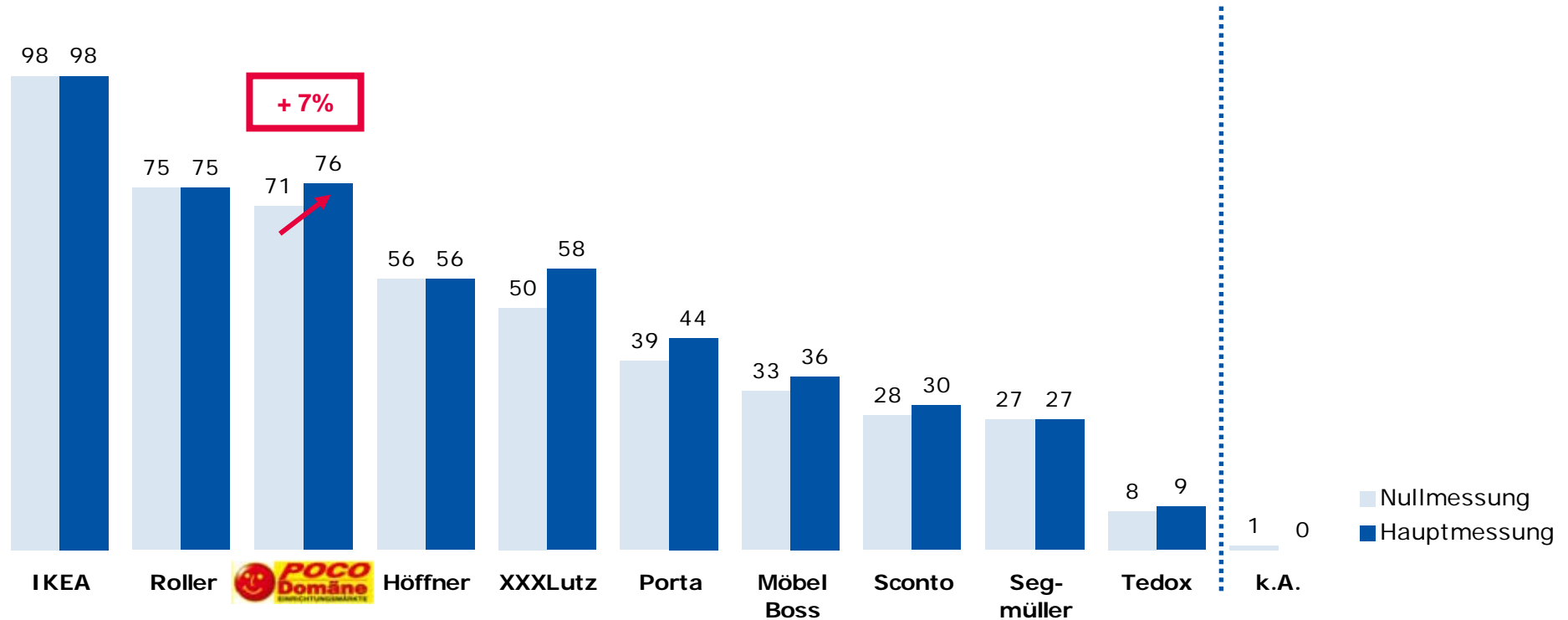
Kampagnenbegleitforschung POCO Domäne 2009, Quelle: Forsa, Basis: deutschsprachige Personen im Alter von 18-54 Jahren
Frage: „Im Folgenden geht es um das Thema Möbel- bzw. Einrichtungshäuser. Welche Möbel- bzw. Einrichtungshäuser kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“



POCO Domäne setzt sich durch dank TV

Gestützte Markenbekanntheit - Gesamt

Angaben in %

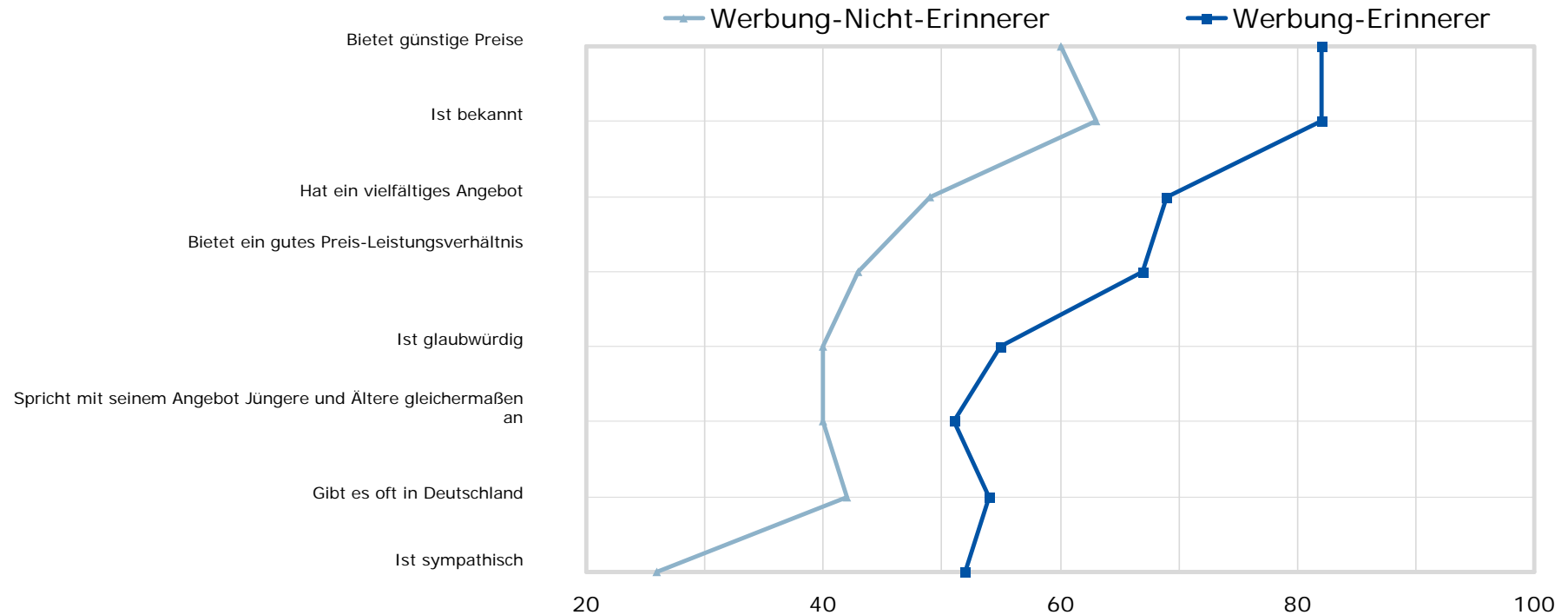


Kampagnenbegleitforschung POCO Domäne 2009, Quelle: Forsa, Basis: deutschsprachige Personen im Alter von 18-54 Jahren / n=802 (Nullmessung), n=1.001 (Hauptmessung)
 Frage: „Da man sich ja nicht immer an alles erinnern kann, lese ich Ihnen jetzt einige Möbel- und Einrichtungshäuser vor. Bitte sagen Sie mir, welche Ihnen davon bekannt sind, wenn auch nur dem Namen nach.“



Besseres Image durch Werbung...

Image von POCO Domäne nach Werbe-Erinnerung
Angaben in %, wenn POCO Domäne bekannt, Hauptmessung



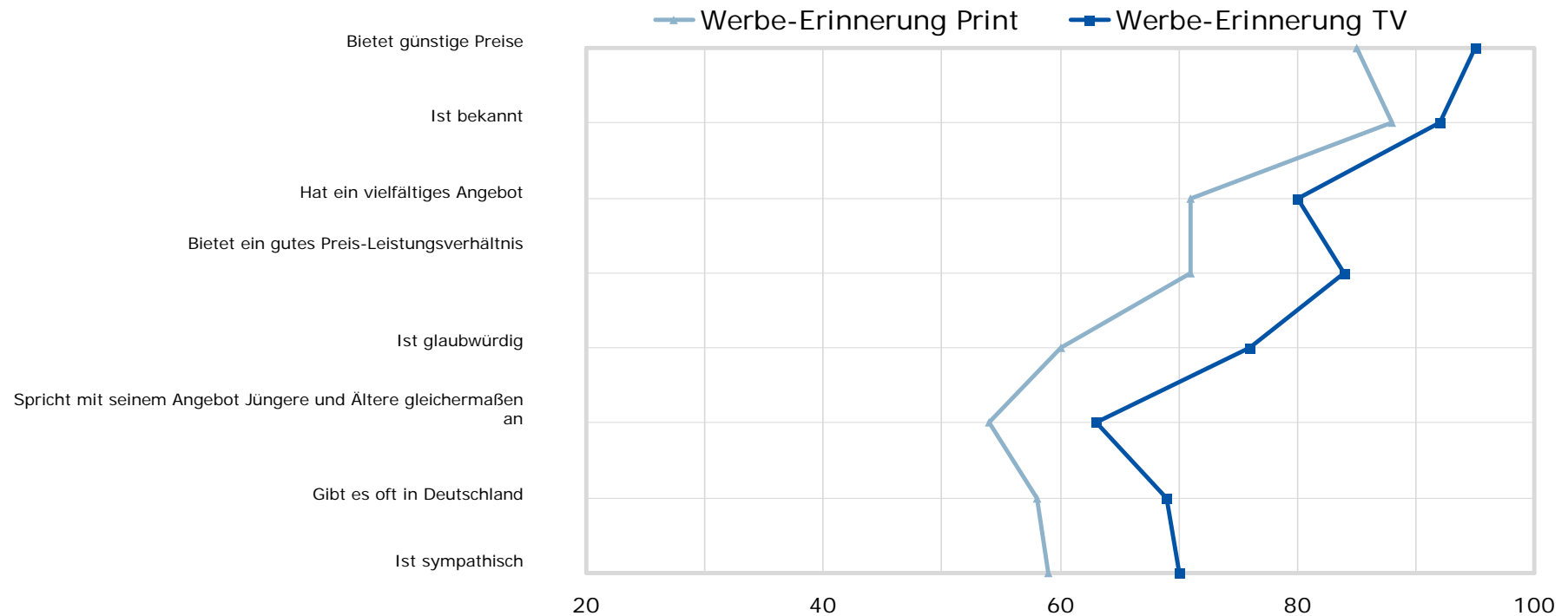
Kampagnenbegleitforschung POCO Domäne 2009, Quelle: Forsa, Basis: deutschsprachige Personen im Alter von 18-54 Jahren / n=449 (Werbe-Erinnerer), n=312 (Werbe-Nicht-Erinnerer) / Frage: „Nun nenne ich Ihnen noch einige Eigenschaften und Aussagen, mit denen man Unternehmen bzw. Marken beschreiben kann. Bitte geben Sie an, welche davon Ihrer Meinung nach auch auf das Möbel- und Einrichtungshaus POCO Domäne zutreffen.“



...vor allem durch TV!

Image von POCO Domäne nach Medienzuordnung

Angaben in %, wenn POCO Domäne bekannt, Werbe-Erinnerer, Hauptmessung

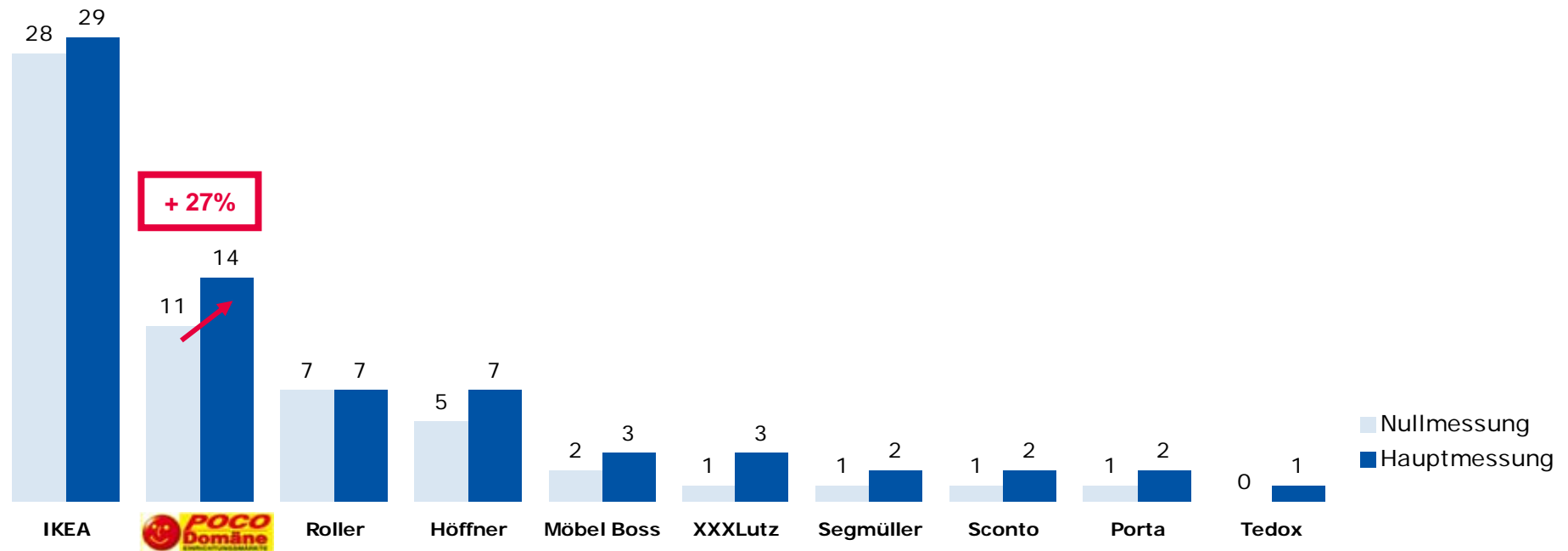


Kampagnenbegleitforschung POCO Domäne 2009, Quelle: Forsa, Basis: deutschsprachige Personen im Alter von 18-54 Jahren / n=78 (Werbeerinnerung TV), n=358 (Werbeerinnerung Print) / Frage: „Nun nenne ich Ihnen noch einige Eigenschaften und Aussagen, mit denen man Unternehmen bzw. Marken beschreiben kann. Bitte geben Sie an, welche davon Ihrer Meinung nach auch auf das Möbel- und Einrichtungshaus POCO Domäne zutreffen.“



Besucherzahlen steigen während TV-Kampagne

Besuch von Möbelhäusern in den letzten vier Wochen - Gesamt
Angaben in %



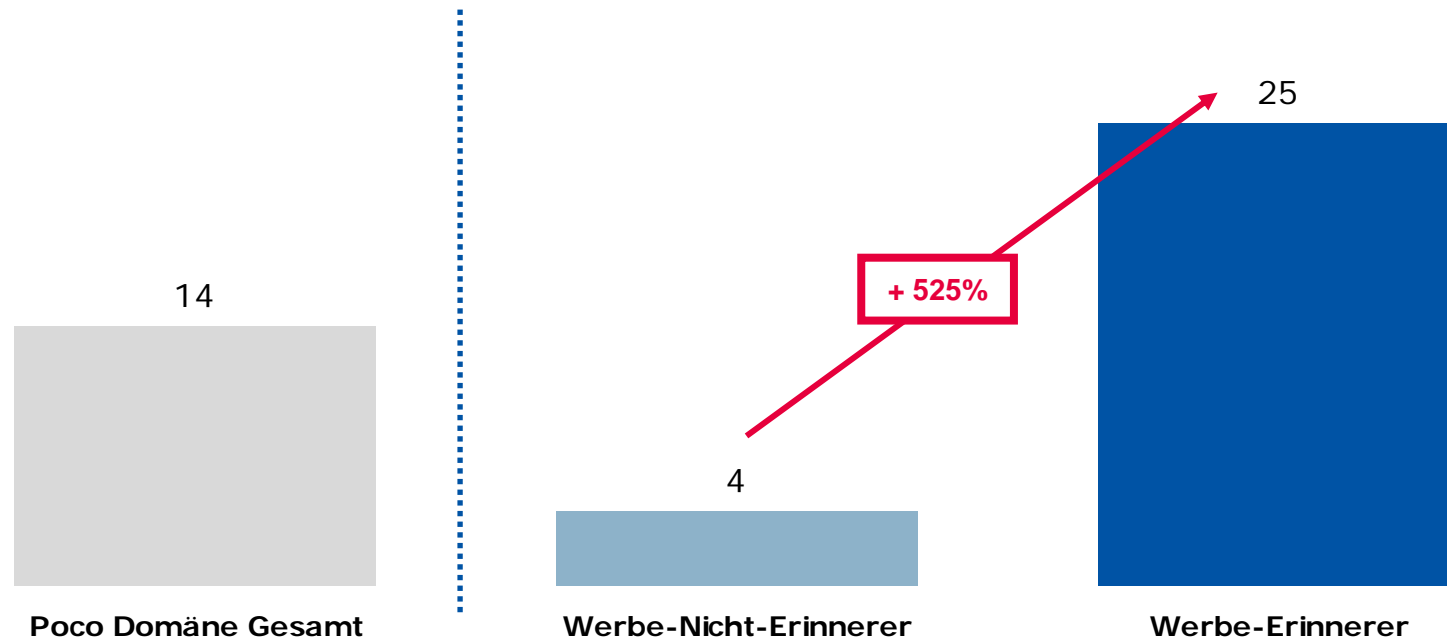
Kampagnenbegleitforschung POCO Domäne 2009, Quelle: Forsa, Basis: deutschsprachige Personen im Alter von 18-54 Jahren / n=802 (Nullmessung), n=1.001 (Hauptmessung)
Frage: „Ich nenne Ihnen nun einige Möbel- und Einrichtungshäuser. Bitte sagen Sie mir, welche sie in den letzten vier Wochen aufgesucht haben.“



Werbung triggert Besuche

Besuch von POCO Domäne in den letzten vier Wochen nach Werbe-Erinnerung POCO Domäne

Angaben in %, Hauptmessung



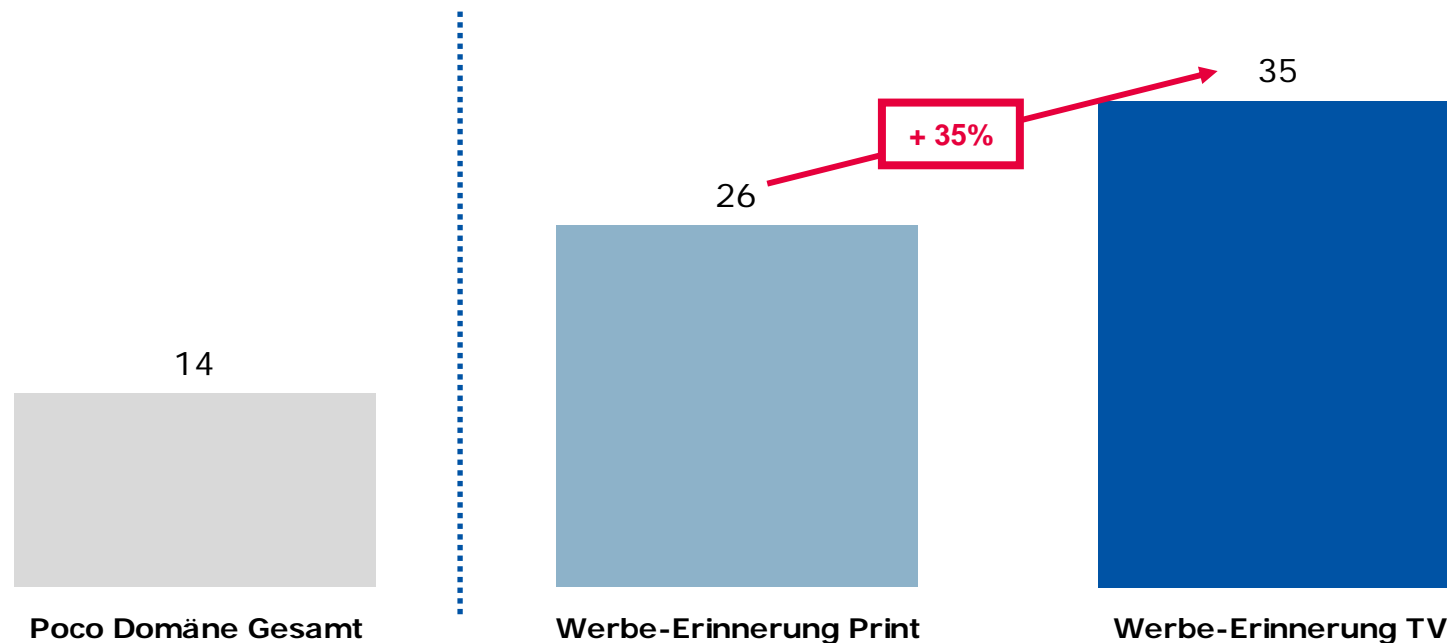
Kampagnenbegleitforschung POCO Domäne 2009, Quelle: Forsa, Basis: deutschsprachige Personen im Alter von 18-54 Jahren / n=449 (Werbung-Erinnerer), n=552 (Werbung-Nicht-Erinnerer)

Frage: „Ich nenne Ihnen nun einige Möbel- und Einrichtungshäuser. Bitte sagen Sie mir, welche sie in den letzten vier Wochen aufgesucht haben.“



Besonders viele TV-Erinnerer unter Besuchern

Besuch von POCO Domäne in den letzten vier Wochen nach Medium
Angaben in %, Hauptmessung



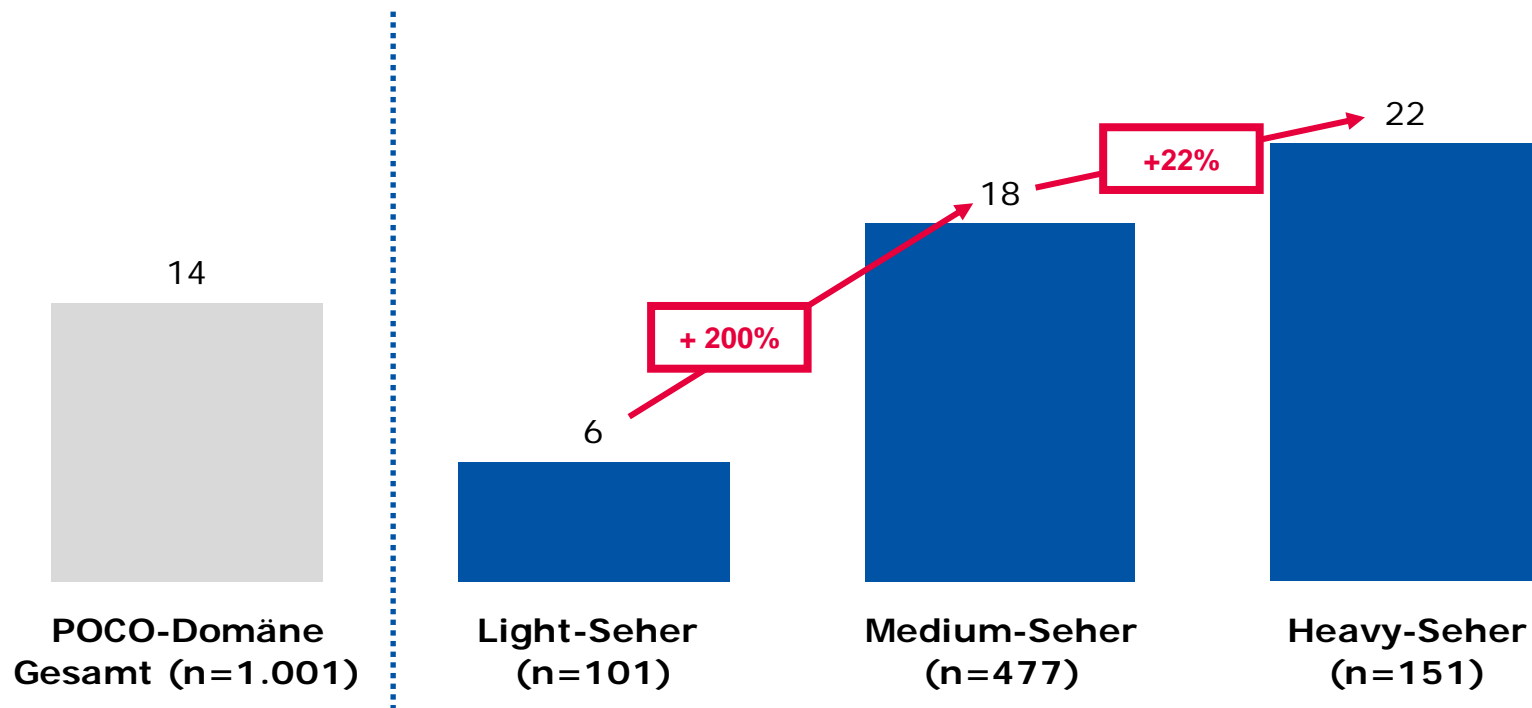
Kampagnenbegleitforschung POCO Domäne 2009, Quelle: Forsa, Basis: deutschsprachige Personen im Alter von 18-54 Jahren / n=78 (Werbung-Erinnerer TV), n=358 (Werbung-Erinnerer Print) /Frage: „Ich nenne Ihnen nun einige Möbel- und Einrichtungshäuser. Bitte sagen Sie mir, welche sie in den letzten vier Wochen aufgesucht haben.“



Mehr Werbekontakte = höhere Besucherzahl

Besuch von POCO Domäne in den letzten vier Wochen – nach TV-Nutzungsintensität

Angaben in %, nur Hauptmessung



Kampagnenbegleitforschung POCO Domäne 2009, Quelle: Forsa, Basis: deutschsprachige Personen im Alter von 18-54 Jahren
Frage: „Ich nenne Ihnen nun einige Möbel- und Einrichtungshäuser. Bitte sagen Sie mir, welche sie in den letzten vier Wochen aufgesucht haben.“



Fazit

TV bringt POCO Domäne Top-Awareness-Werte: Sowohl ungestützt als auch gestützt gelingt es der TV-Werbung, die bereits durch Anzeigen-Werbung erzeugte hohe Erinnerung an die Werbung von POCO Domäne und die Markenbekanntheit um bis zu 24 Prozent zu steigern. Die Durchsetzungskraft der Marke nimmt dabei mit zunehmender TV-Nutzungsintensität zu.

TV-Werbung zahlt stärker auf das POCO Domäne-Image ein als Print-Werbung: Das Marken-Image von POCO Domäne wird von Erinnerern an die TV-Werbung durchweg besser beurteilt als von Erinnerern an Print-Werbung. POCO Domäne wird durch die TV-Werbung unter anderem als bekannter, günstiger, vielfältiger, glaubwürdiger und vor allem sympathischer erlebt. Je höher die Kontaktchance mit der TV-Kampagne war, umso positiver wird das Marken-Image von POCO Domäne beurteilt.

TV steigert die Besucherzahlen von POCO Domäne-Einrichtungshäusern:

Im Zeitraum der TV-Kampagne sind die Besuche der POCO Domäne-Einrichtungshäuser um ein Viertel höher als in den vier Wochen davor. Unter den Besuchern sind diejenigen Befragten überdurchschnittlich stark vertreten, die sich an die TV-Werbung erinnerten.





Bei Rückfragen:

Ihre Ansprechpartnerin: 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

