



Kampagnenbegleitforschung Rivella

Unterföhring, Juni 2008

Bitdquelle: www.pixelio.de



Bildquelle: www.pixelio.de

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Sympathie & Image

Fazit

Steckbrief

Grundgesamtheit	Deutschsprachige Personen zwischen 20 und 49 Jahren in Ballungsräumen ab 100.000 Einwohnern [Kernbereiche und Randgebiete] in Deutschland
Auswahlverfahren	Systematische Zufallsauswahl
Erhebungsmethode	Computergestützte Telefoninterviews [CATI]
Stichprobe	Nullmessung: n=752 Endmessung: n=757
Feldzeit	Nullmessung: 21.-25.04.2008 Endmessung: 02.-10.06.2008
Gewichtung	Gewichtung der Personenstichprobe nach Alter, Region und Bildung
Institut	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH



Bildquelle: www.pixelio.de

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Sympathie & Image

Fazit

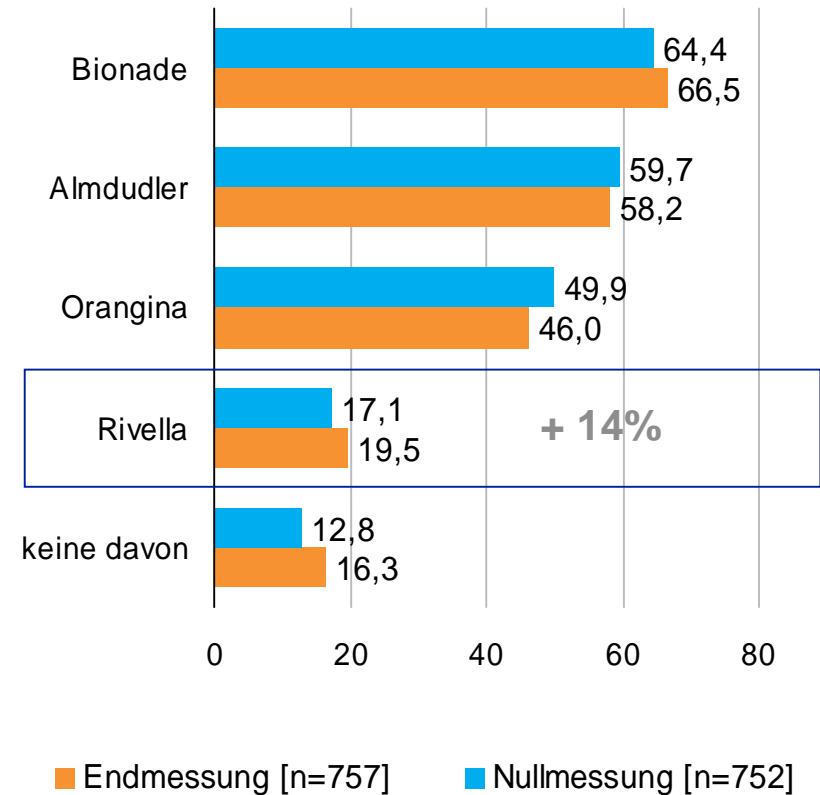
Jeder Fünfte kennt nun Rivella



Bildquelle: www.pixelio.de

Gestützte Markenbekanntheit

Angaben in Prozent

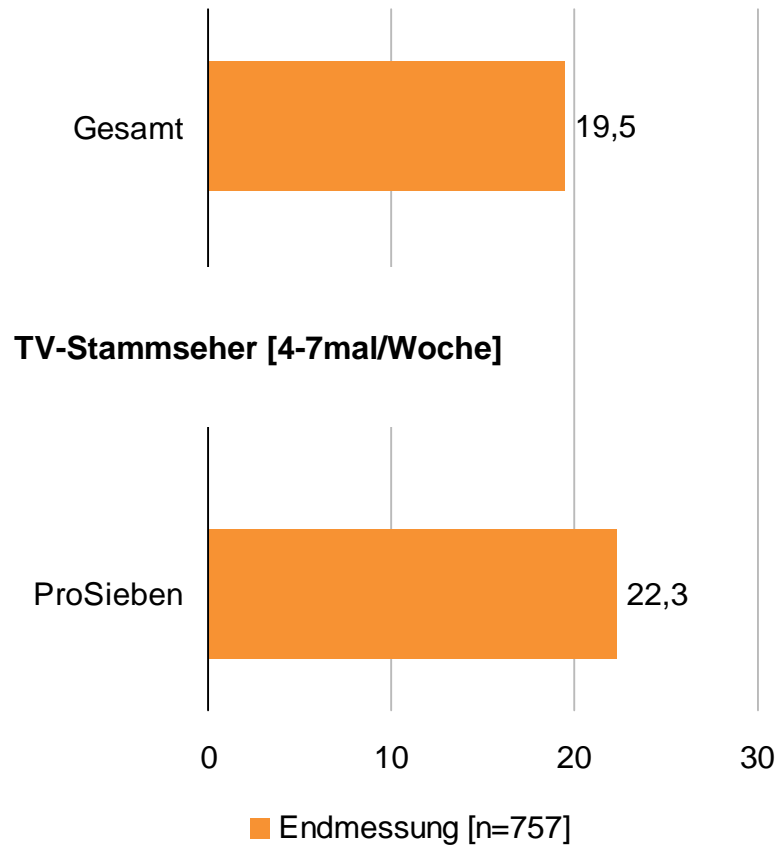


5 „Nun nenne ich Ihnen einige Marken von Limonaden / Erfrischungsgetränke. Bitte sagen Sie mir, welche Marken Sie kennen, und sei es auch nur dem Namen nach.“
 Basis: Personen zwischen 20 und 49 Jahren in Ballungsräumen
 Quelle: forsa. / SevenOne Media; Juni 2008

Rivella vor allem bei ProSieben-Sehern bekannt

Gestützte Bekanntheit Rivella

Angaben in Prozent



Bildquelle: www.pixelio.de

6 „Nun nenne ich Ihnen einige Marken von Limonaden / Erfrischungsgetränke. Bitte sagen Sie mir, welche Marken Sie kennen, und sei es auch nur dem Namen nach.“
Basis: Personen zwischen 20 und 49 Jahren in Ballungsräumen
Quelle: forsa. / SevenOne Media; Juni 2008



Bildquelle: www.pixelio.de

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Sympathie & Image

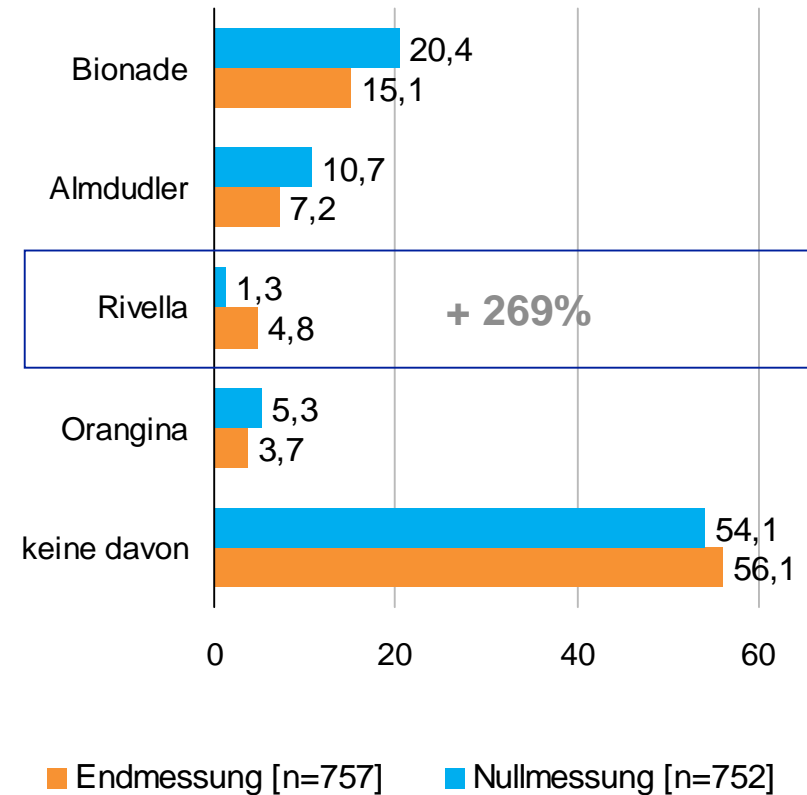
Fazit

Werbeerinnerung Rivella deutlich gestiegen



Gestützte Werbeerinnerung

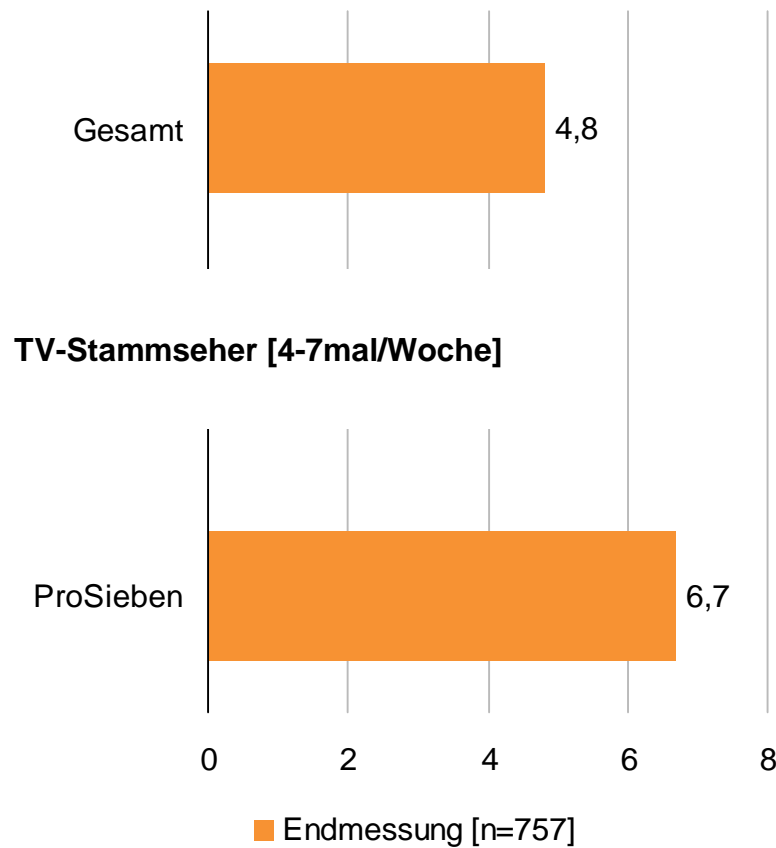
Angaben in Prozent



ProSieben-Vielseher liegen klar vorne

Gestützte Werbeerinnerung Rivella

Angaben in Prozent



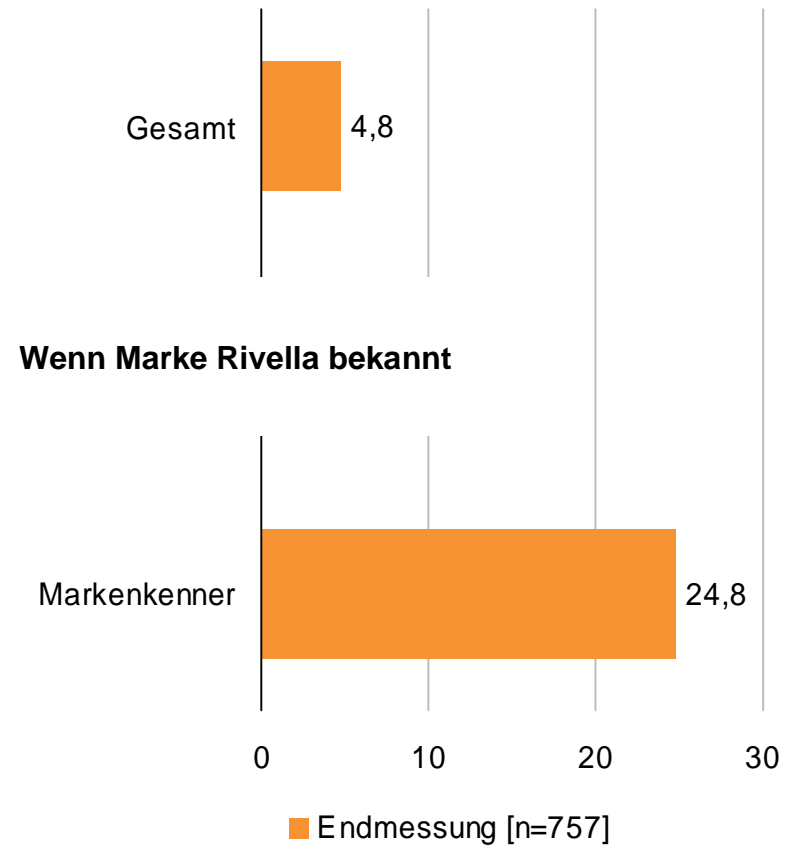
Ein Viertel der Markenkenner kennt die Spots



Bildquelle: www.pixelio.de

Gestützte Werbeerinnerung Rivella

Angaben in Prozent

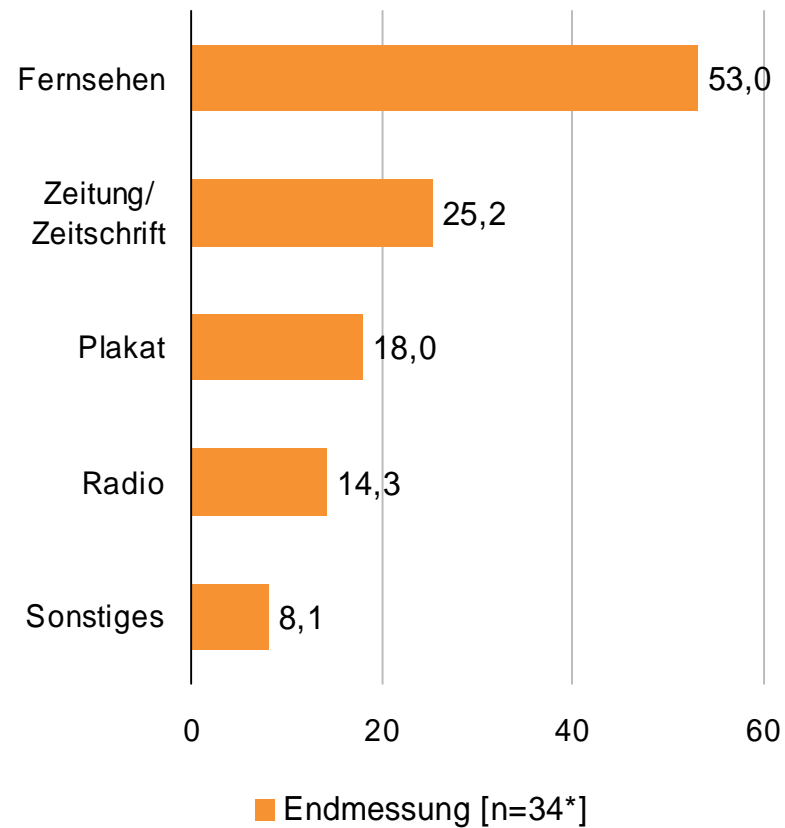


10 „Und für welche dieser Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“
Basis: Personen zwischen 20 und 49 Jahren in Ballungsräumen
Quelle: forsa. / SevenOne Media; Juni 2008

Fernsehen ist klar Werbemedium Nr.1

Erinnerte Werbemedien Rivella

Angaben in Prozent



Bildquelle: www.pixelio.de

11 „Sie sagten ja, Sie erinnern sich an Werbung für Rivella. In welchem Medium haben Sie Werbung für Rivella gesehen, gelesen oder gehört?“
*aufgrund geringer Fallzahl nur Tendenzaussage möglich
Basis: Personen zwischen 20 und 49 Jahren in Ballungsräumen, die sich an Werbung für Rivella erinnern
Quelle: forsa. / SevenOne Media; Juni 2008



Bildquelle: www.pixelio.de

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

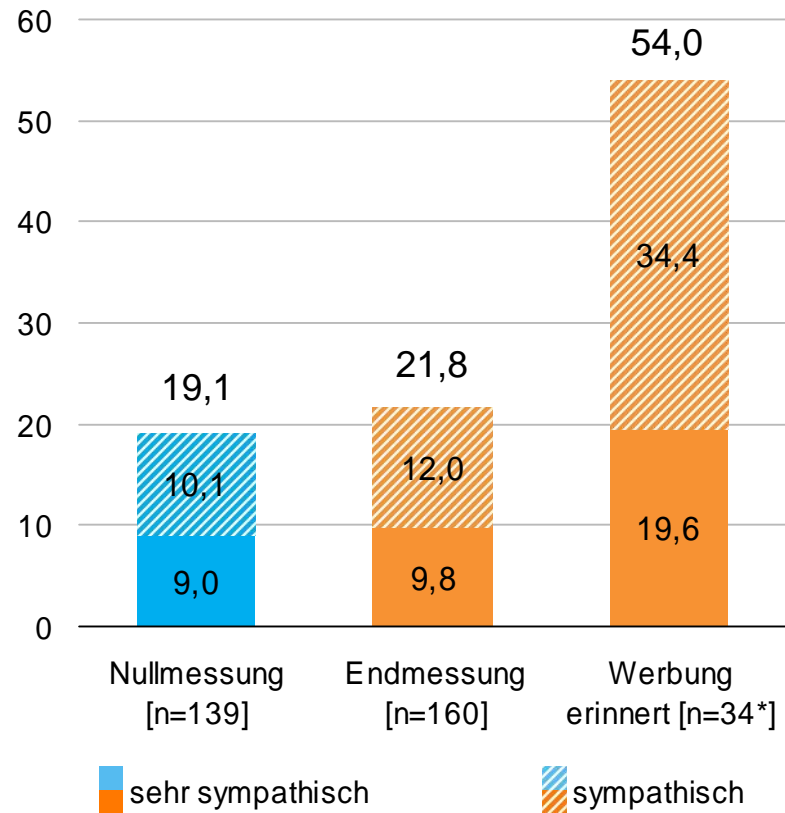
Sympathie & Image

Fazit

Werbung schafft Sympathie

Sympathie Rivella

Angaben in Prozent



Bildquelle: www.pixelio.de

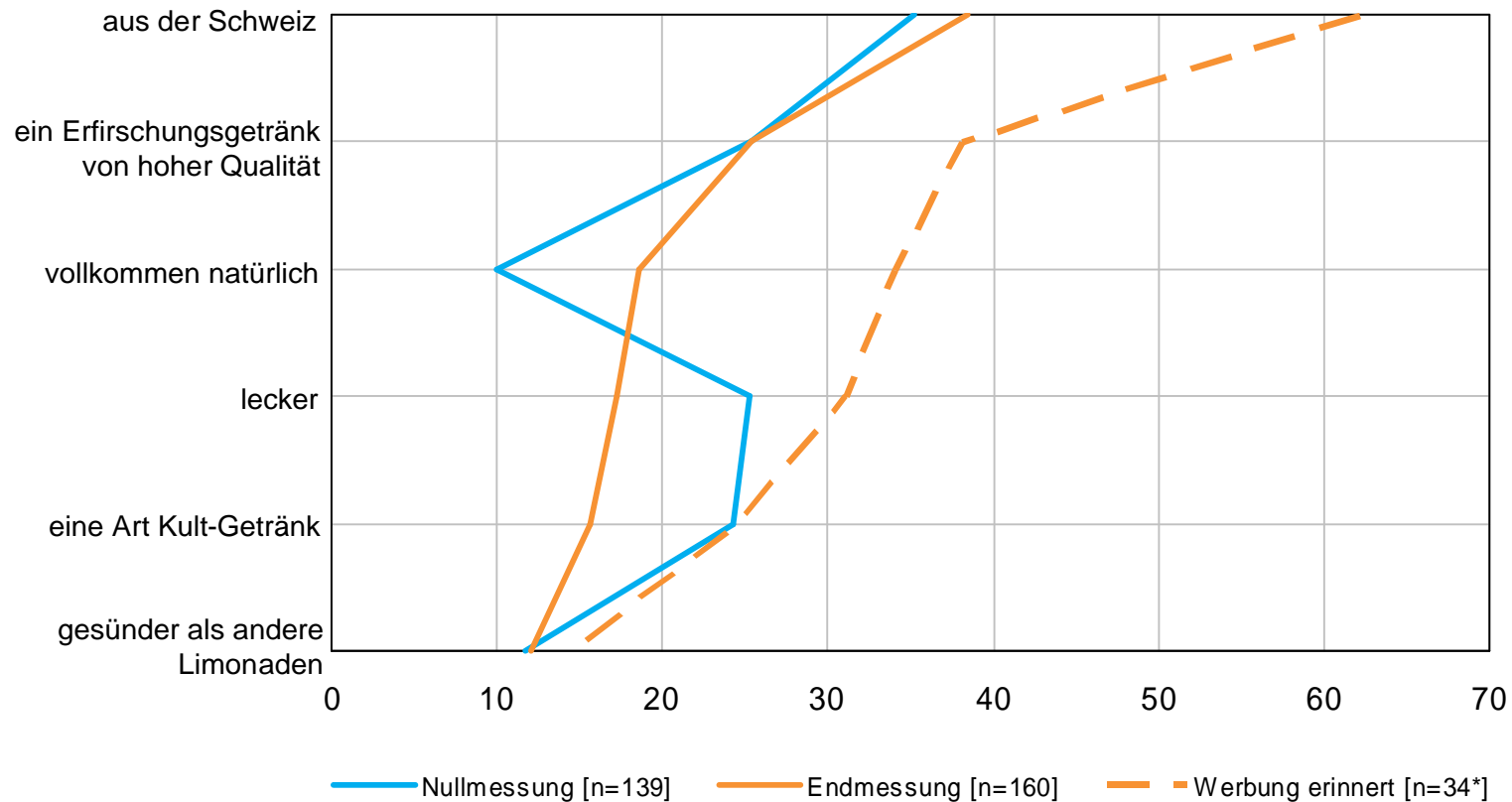
13 „Wie sympathisch ist Ihnen das Produkt Rivella? Bitte sagen Sie mir das auf einer Skala von 1 [überhaupt nicht sympathisch] bis 5 [sehr sympathisch].“
 *aufgrund geringer Fallzahl nur Tendenzaussage möglich
 Basis: Personen zwischen 20 und 49 Jahren in Ballungsräumen, die Rivella kennen
 Quelle: forsa. / SevenOne Media; Juni 2008

Werbung vermittelt Natürlichkeit und Qualität

Image Rivella

Angaben in Prozent [Top Two: stimme voll und ganz zu/stimme zu]

Rivella ist ...



14 „Ich nenne Ihnen nun einige Aussagen zu Rivella. Sagen Sie mir bitte jeweils, inwieweit diese Aussage Ihrer Meinung nach auf Rivella zutrifft und zwar anhand einer Skala von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 „trifft voll und ganz zu“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Antwort abstimmen.“
 Basis: Personen zwischen 20 und 49 Jahren in Ballungsräumen, die Rivella kennen
 Quelle: forsa. / SevenOne Media; Juni 2008



Bildquelle: www.pixelio.de

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Sympathie & Image

Fazit

Die Kampagne wirkt

Markenbekanntheit

Die Markenbekanntheit von Rivella steigt durch die Kampagne um 14 Prozent an. Jeder Fünfte kennt nun Rivella. Bei den Stammsehern von ProSieben sind es mit über 22 Prozent sogar noch mehr.

Werbeerinnerung

Die Werbeerinnerung steigt ebenfalls deutlich an, liegt mit 5 Prozent aber noch immer auf einem relativ niedrigem Niveau, da die Wettbewerber teilweise deutlich höheren Werbedruck ausüben. ProSieben-Seher erinnern sich überdurchschnittlich an die Kampagne. Und bei Personen, die Rivella kennen, liegt die Erinnerung sogar bei 25 Prozent. TV ist dabei klar das führende Werbemedium.

Sympathie & Image

Die Kampagne bringt einen deutlichen Sympathiegewinn für Rivella. In der repräsentativen Gesamtstichprobe ist die Sympathie auf 22 Prozent gestiegen. Bei denen, die sich an die Spots erinnern, liegt der Wert mit 54 Prozent noch deutlich höher. Auch das Image konnte durch die Kampagne stark gepusht werden. Vor allem die Merkmale Herkunft aus der Schweiz, Qualität und Natürlichkeit liegen bei den Sehern der Kampagne deutlich höher.

Gesamtfazit

Die Kampagne mit im Branchenvergleich unterdurchschnittlichem Werbedruck konnte noch nicht die gesamte Breite der Zielgruppe erreichen. Wenn aber Kontakte erzielt wurden, ist die Wirkung außergewöhnlich stark. Eine Fortsetzung des TV-Engagements verspricht daher weitere Zuwächse.

SevenOne Media GmbH

Beta-Straße 10 i
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [0] 89/95 07 – 40
Fax +49 [0] 89/95 07 – 43 99
www.sevenonemedia.de
info@sevenonemedia.de

SevenOne Media Austria

Theobaldgasse 19
A-1060 Wien
Tel. +43 [0] 1/3 68 77 66 – 0
Fax +43 [0] 1/3 68 77 66 – 3 99
www.sevenonemedia.at
info@sevenonemedia.at

SevenOne Media [Schweiz] AG

Zürichstrasse 147
CH-8700 Küsnacht ZH
Tel. +41 44 914 84 00
Fax +41 44 914 84 99
www.sevenonemedia.ch
info@sevenone.ch

SevenOne Interactive GmbH

Beta-Straße 10 i
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [0] 89/95 07 – 40
Fax +49 [0] 89/95 07 – 46 15
www.sevenoneinteractive.de
info@sevenoneinteractive.de