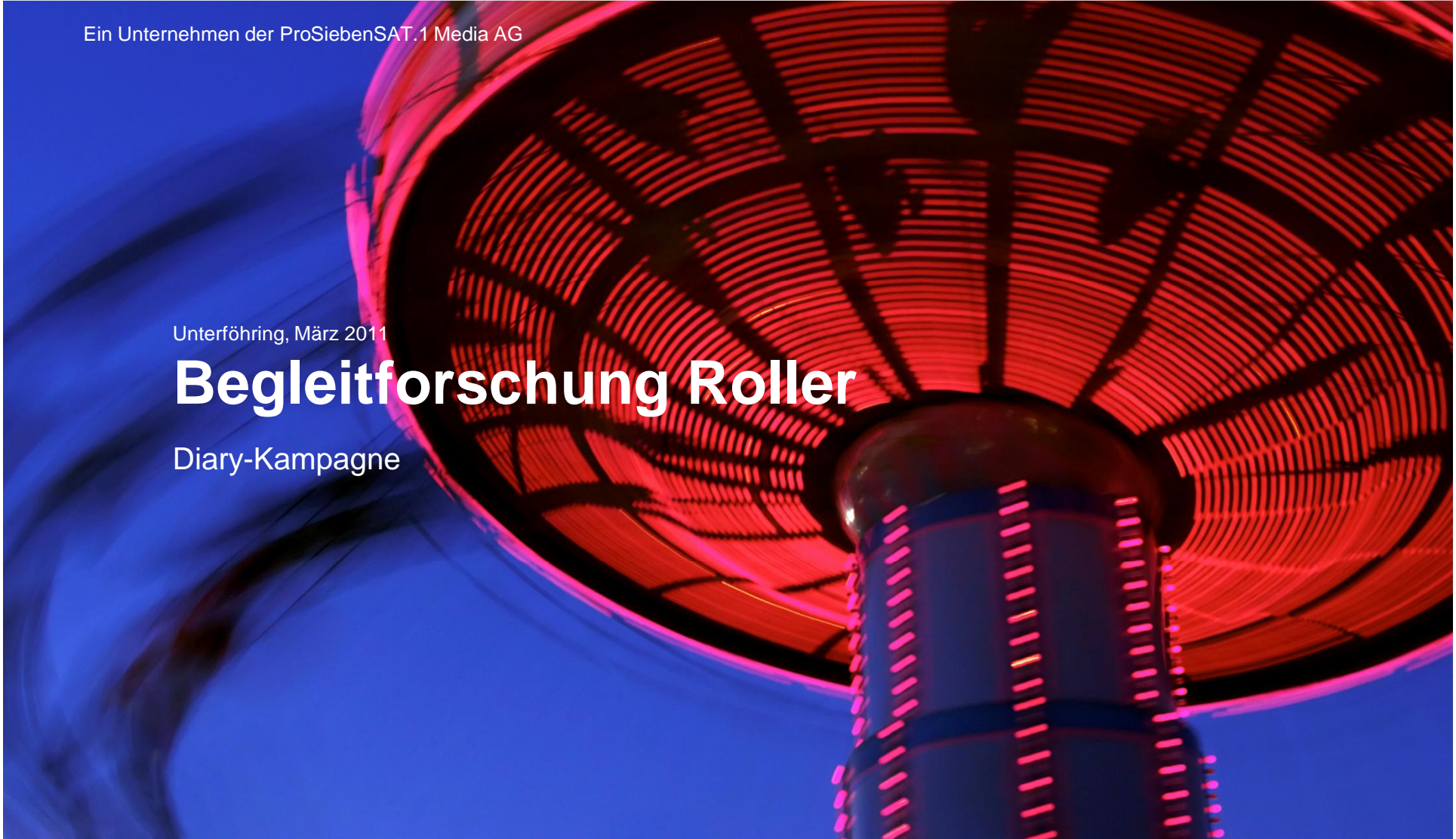


Ein Unternehmen der ProSiebenSAT.1 Media AG

Unterführung, März 2011

# Begleitforschung Roller

Diary-Kampagne



# Agenda

---

---

**Steckbrief**

---

**Markenbekanntheit**

---

**Werbeerinnerung**

---

**Fazit**

## Steckbrief

---

<b>Auftraggeber</b>	Möbel Roller / SevenOne Media
<b>Durchführung</b>	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
<b>Grundgesamtheit</b>	Deutschsprachige Personen zwischen 14 und 69 Jahren in Deutschland, die mindestens selten in Möbelhäuser und Einrichtungsgeschäfte gehen
<b>Methode</b>	Telefoninterviews (CATI) an Hand eines strukturierten Fragebogens
<b>Zeitraum</b>	Nullmessung: 19. und 20. Januar 2009 Endmessung: 03. und 05. Februar 2009
<b>Stichprobe</b>	Nullmessung: n=503 Endmessung: n=751
<b>Wirkungsmaße</b>	Ungestützte und gestützte Markenbekanntheit und Werbeerinnerung, erinnerte Werbemedien

# Agenda

---

---

Steckbrief

---

**Markenbekanntheit**

---

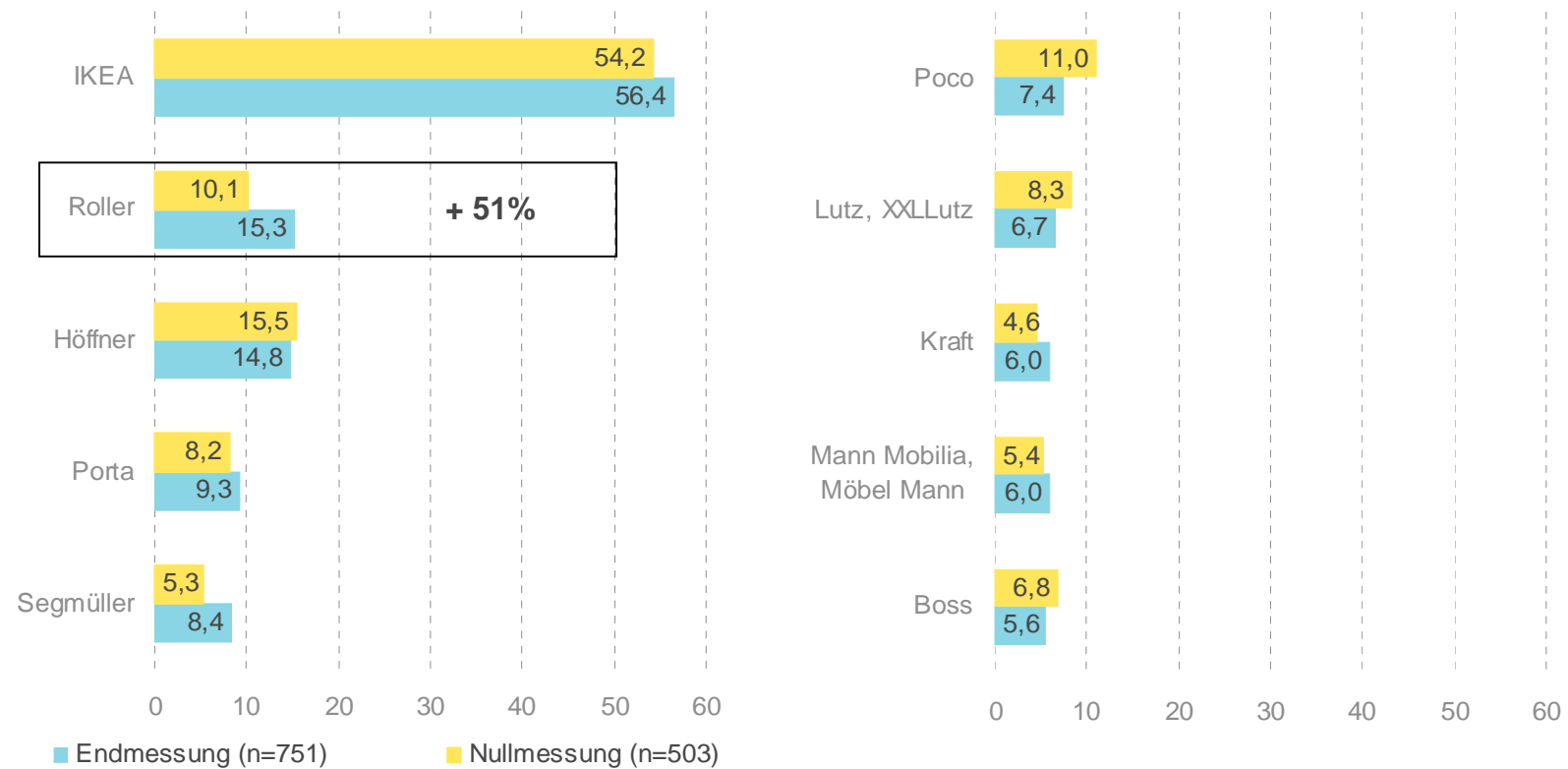
Werbeerinnerung

---

Fazit

# Roller jetzt an zweiter Stelle

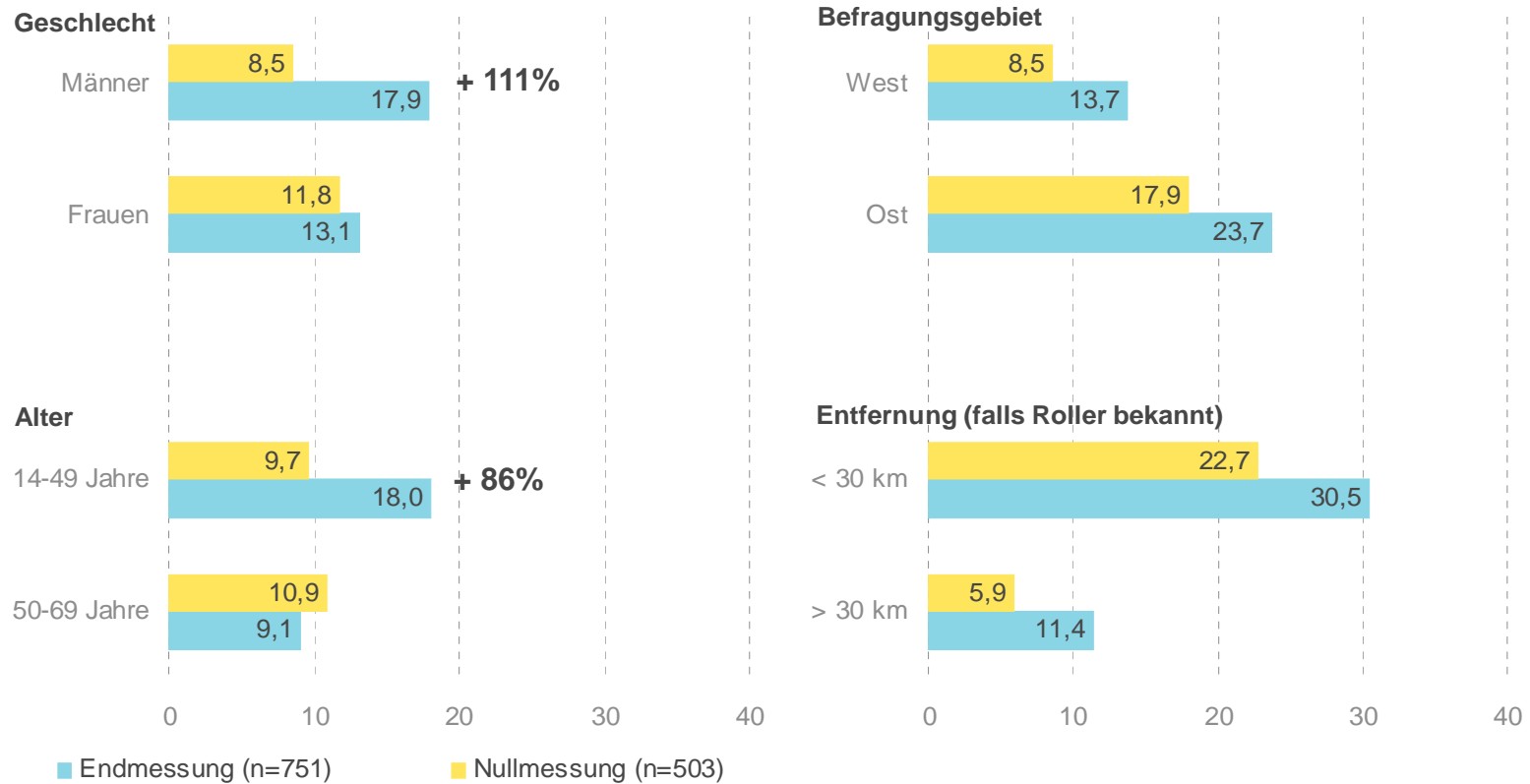
## Ungestützte Markenbekanntheit Angaben in Prozent; Top Ten der Endmessung



„Welche Möbel- bzw. Einrichtungshäuser kennen Sie, und sei es auch nur dem Namen nach?“  
 Basis: Erwachsene 14-69 Jahre, die mind. seltener Möbelhäuser besuchen  
 Quelle: forsa. / SevenOne Media; Januar/Februar 2009

# Enorme Zuwächse bei Männern und Jüngeren

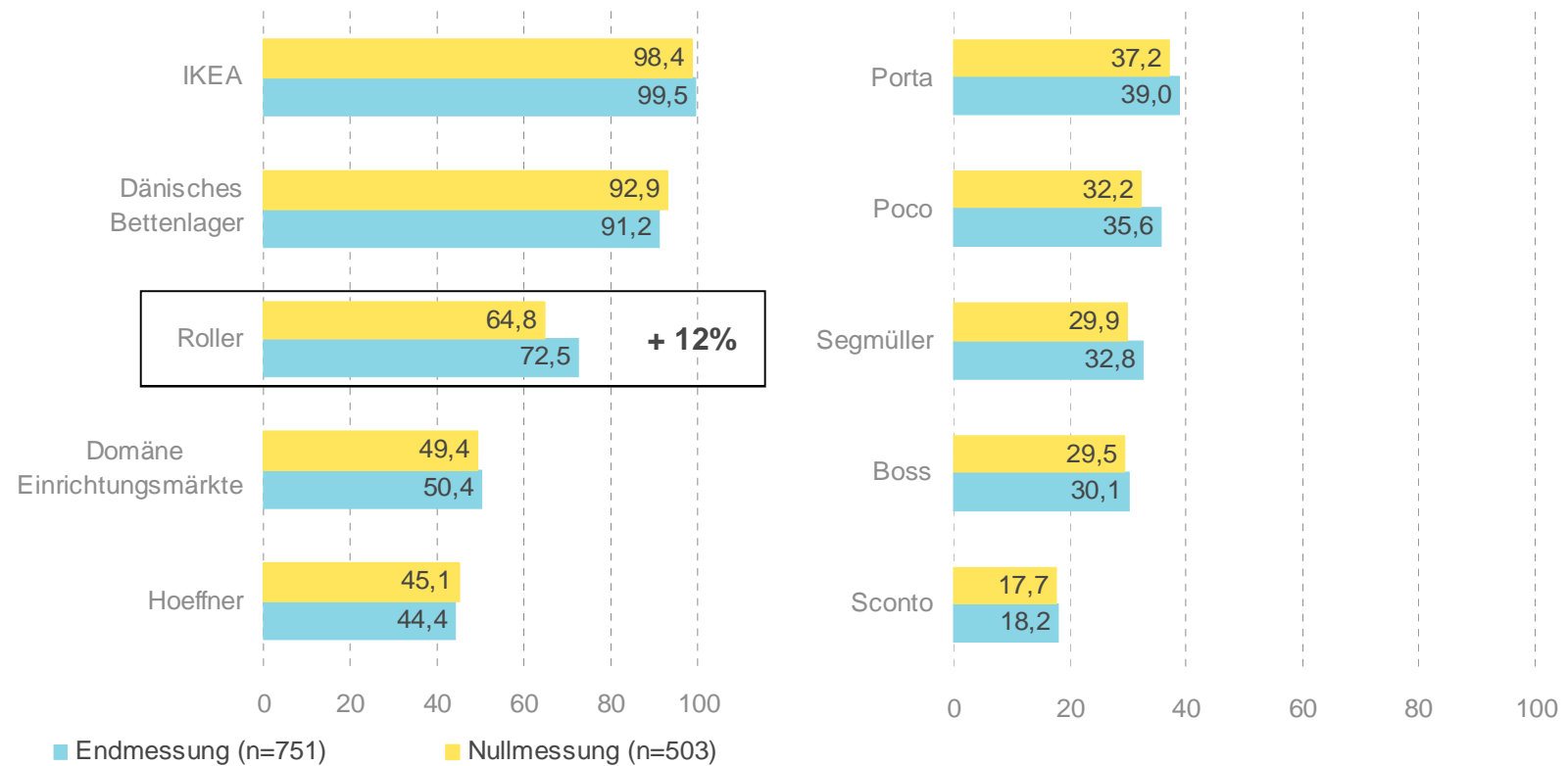
## Ungestützte Markenbekanntheit Roller Angaben in Prozent



„Welche Möbel- bzw. Einrichtungshäuser kennen Sie, und sei es auch nur dem Namen nach?“  
 Basis: Erwachsene 14-69 Jahre, die mind. seltener Möbelhäuser besuchen  
 Quelle: forsa. / SevenOne Media; Januar/Februar 2009

# Fast drei Viertel der Befragten kennen Roller

## Gestützte Markenbekanntheit Angaben in Prozent



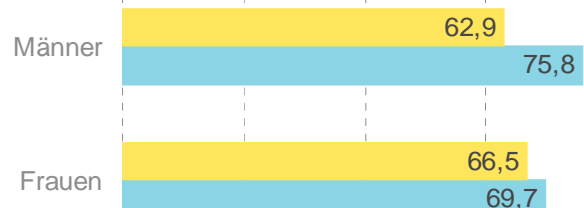
„Ich lese Ihnen nun eine Reihe von Möbel- bzw. Einrichtungshäusern vor, und Sie sagen mir bitte jeweils, ob Sie diese kennen, und sei es auch nur dem Namen nach.“  
 Basis: Erwachsene 14-69 Jahre, die mind. seltener Möbelhäuser besuchen  
 Quelle: forsa. / SevenOne Media; Januar/Februar 2009

# In Ostdeutschland ist Roller noch bekannter

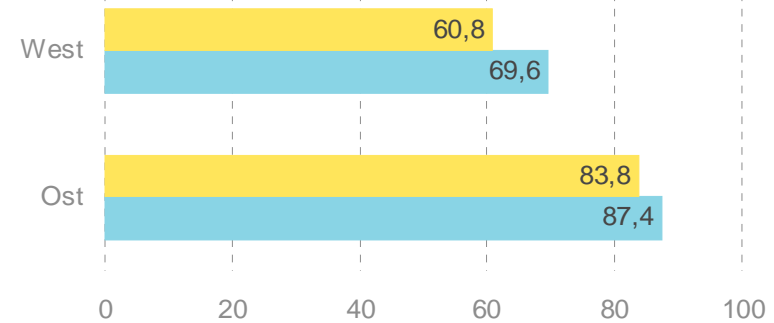
## Gestützte Markenbekanntheit Roller

Angaben in Prozent

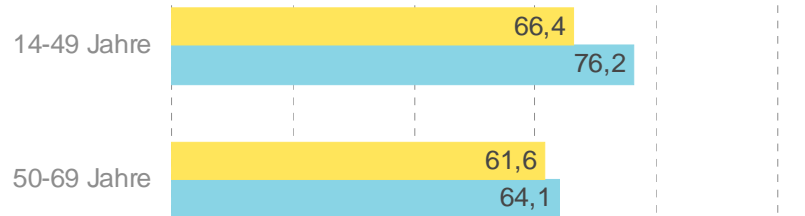
### Geschlecht



### Befragungsgebiet



### Alter



■ Endmessung (n=751)    ■ Nullmessung (n=503)

„Ich lese Ihnen nun eine Reihe von Möbel- bzw. Einrichtungshäusern vor, und Sie sagen mir bitte jeweils, ob Sie diese kennen, und sei es auch nur dem Namen nach.“  
 Basis: Erwachsene 14-69 Jahre, die mind. seltener Möbelhäuser besuchen  
 Quelle: forsa. / SevenOne Media; Januar/Februar 2009

# Agenda

---

---

**Steckbrief**

---

**Markenbekanntheit**

---

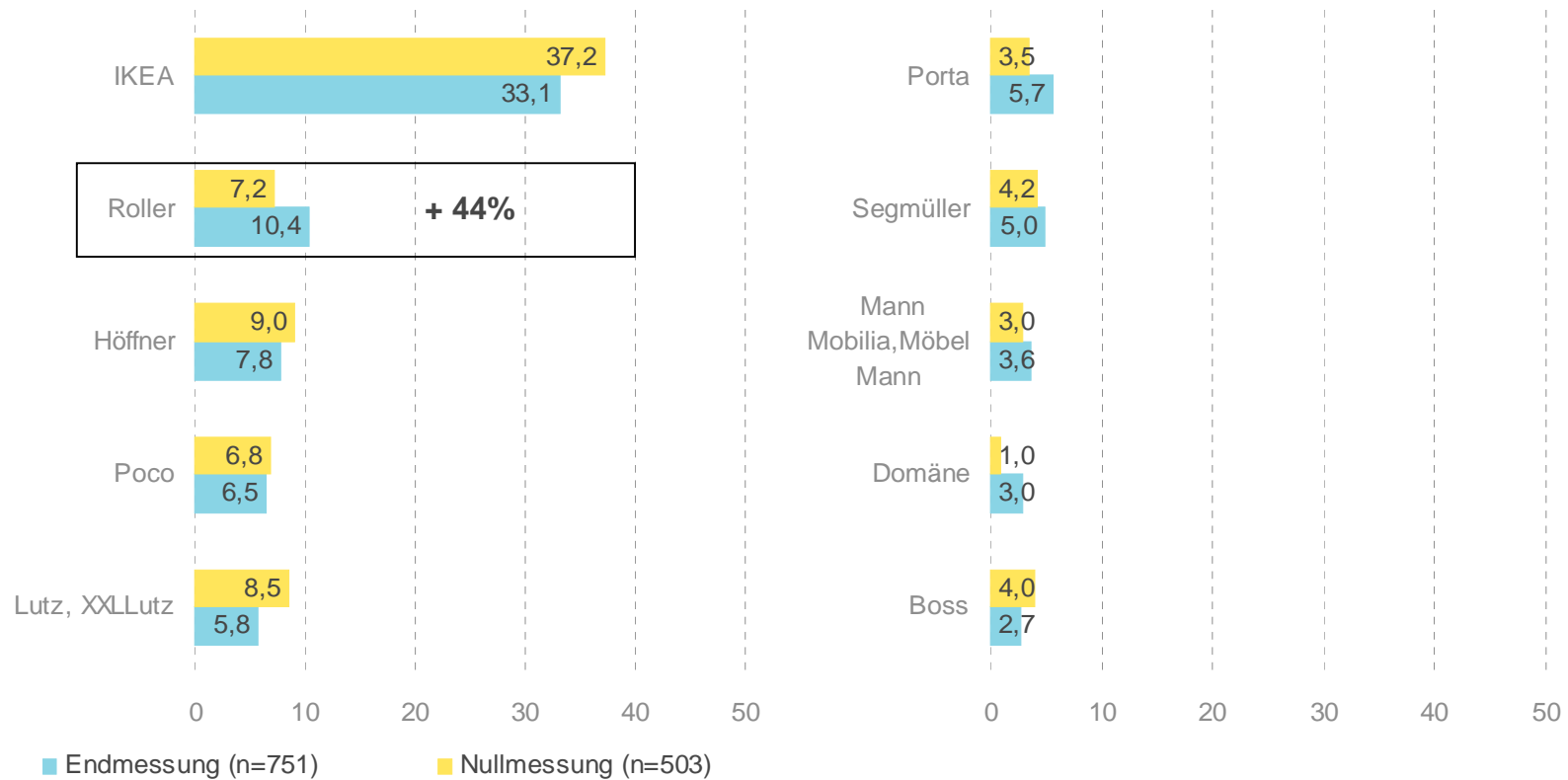
**Werbeerinnerung**

---

**Fazit**

# Deutlicher Anstieg der Werbeerinnerung

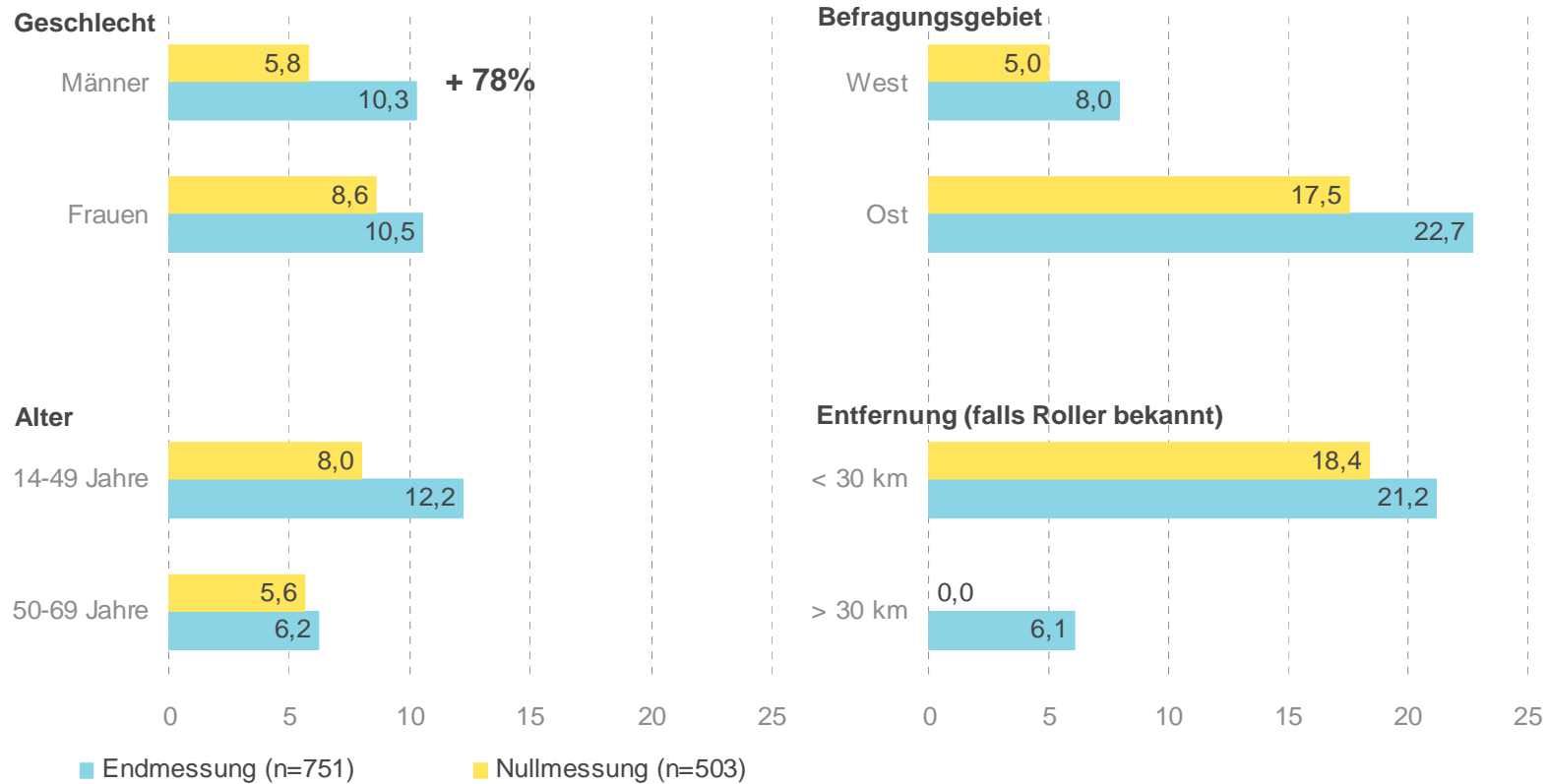
## Ungestützte Werbeerinnerung Angaben in Prozent; Top Ten der Endmessung



„Und für welche Möbel- bzw. Einrichtungshäuser haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“  
 Basis: Erwachsene 14-69 Jahre, die mind. seltener Möbelhäuser besuchen  
 Quelle: forsa. / SevenOne Media; Januar/Februar 2009

# Hohe Zuwächse bei den Männern

## Ungestützte Werbeerinnerung Möbel Roller Angaben in Prozent

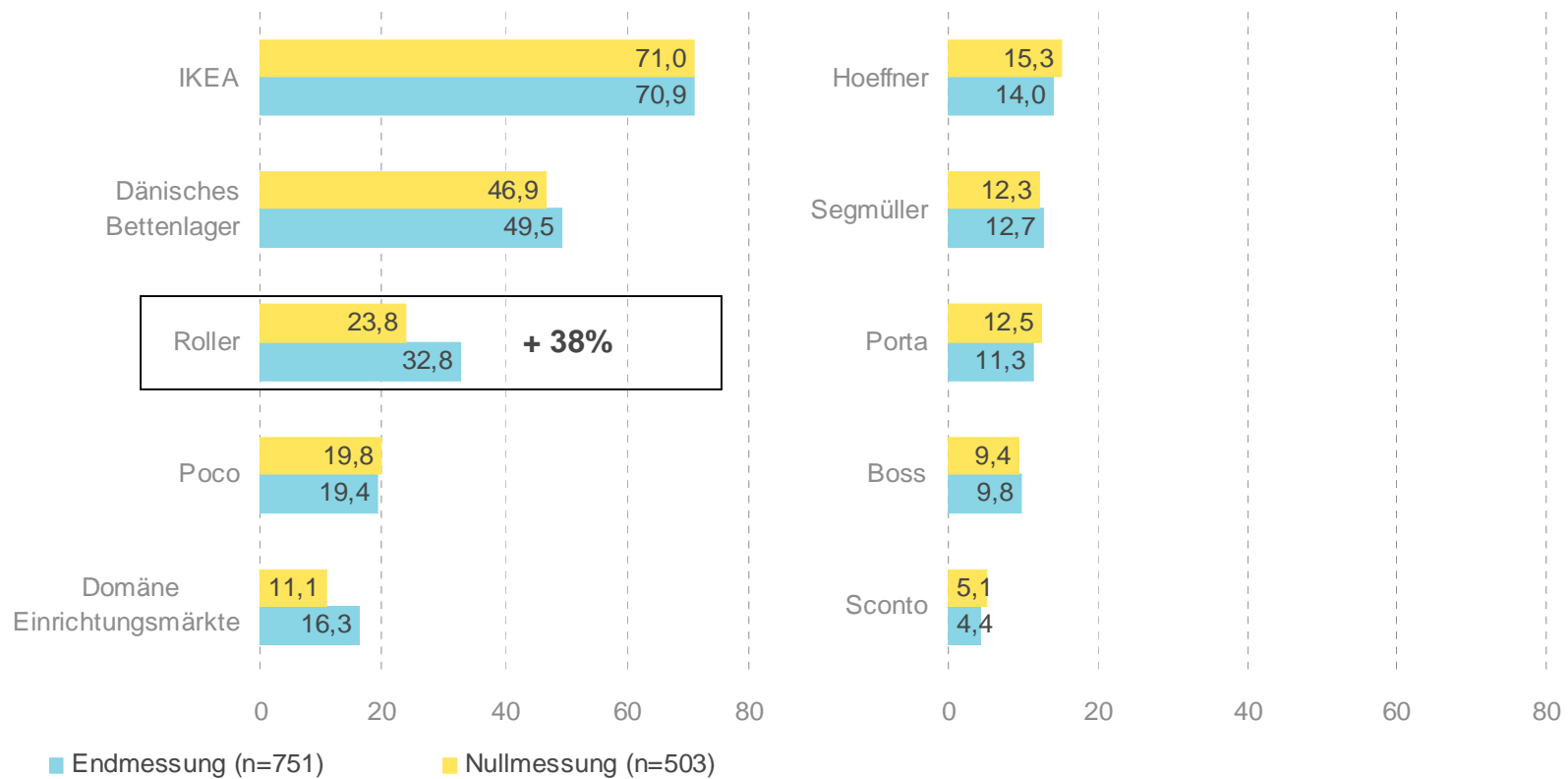


„Und für welche Möbel- bzw. Einrichtungshäuser haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“  
 Basis: Erwachsene 14-69 Jahre, die mind. seltener Möbelhäuser besuchen  
 Quelle: forsa. / SevenOne Media; Januar/Februar 2009

# Jeder Dritte hat Roller-Werbung im Gedächtnis

## Gestützte Werbeerinnerung

Angaben in Prozent; Top Ten der Endmessung



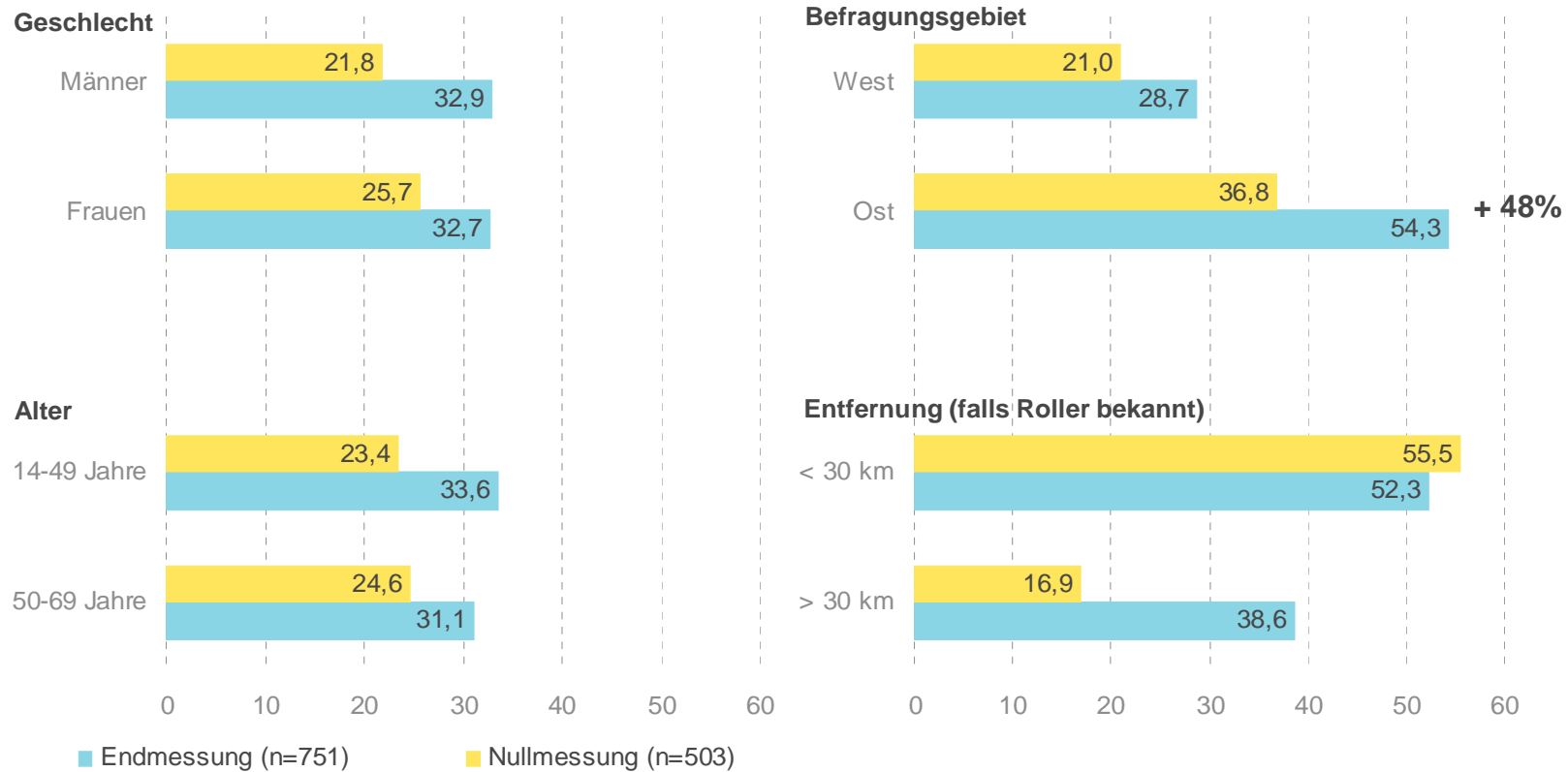
„Und für welche der folgenden Möbel- bzw. Einrichtungshäuser haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“

Basis: Erwachsene 14-69 Jahre, die mind. seltener Möbelhäuser besuchen

Quelle: forsa. / SevenOne Media; Januar/Februar 2009

# Die Werbung ist im Osten bei über 50 Prozent präsent

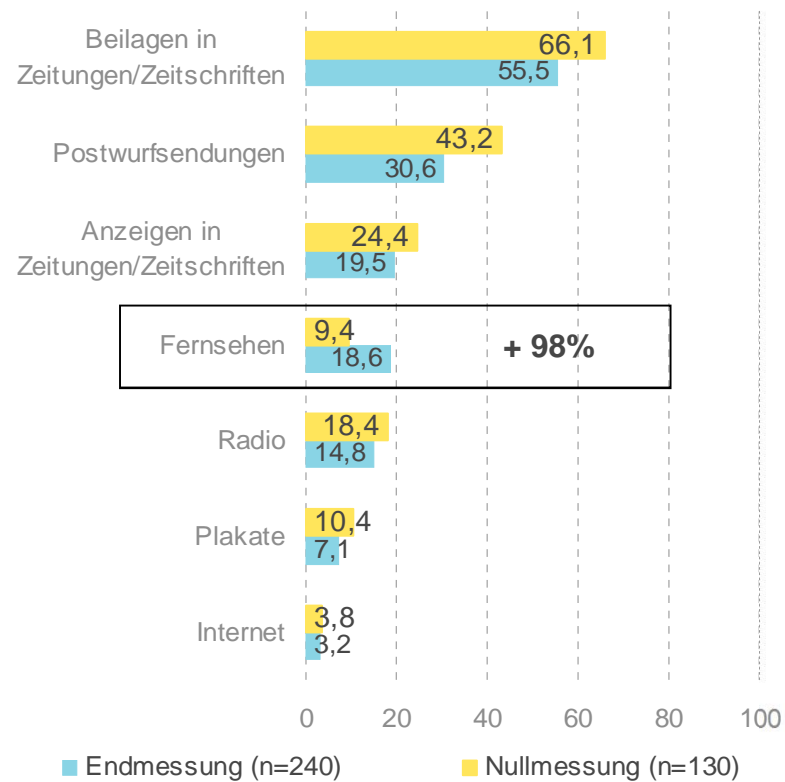
## Gestützte Werbeerinnerung Möbel Roller Angaben in Prozent



„Und für welche der folgenden Möbel- bzw. Einrichtungshäuser haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“  
 Basis: Erwachsene 14-69 Jahre, die mind. seltener Möbelhäuser besuchen  
 Quelle: forsa. / SevenOne Media; Januar/Februar 2009

# Fernsehen übertrifft Radio

## Erinnerte Werbemedien Roller Angaben in Prozent



„Sie sagten, Sie erinnern sich an Werbung für Roller. Wo haben Sie Werbung für Roller gesehen, gelesen oder gehört?  
Basis: Erwachsene 14-69 Jahre, die mind. seltener Möbelhäuser besuchen und die sich an Werbung für Roller erinnern  
Quelle: forsa. / SevenOne Media; Januar/Februar 2009

# Agenda

---

---

**Steckbrief**

---

**Markenbekanntheit**

---

**Werbeerinnerung**

---

**Fazit**

## Erfolg auf der ganzen Linie



### **Markenbekanntheit**

Die Bekanntheit ist stark gestiegen – ungestützt um über 50 Prozent. Besonders bei Männern und Jüngeren (14-49 J.) wird Roller jetzt deutlich häufiger spontan genannt als vor dem Flight. Gestützt kann die Markenbekanntheit ebenfalls zulegen. Die Steigerung liegt bei 12 Prozent.

### **Werbeerinnerung**

Auch die Werbeerinnerung profitiert von dem TV-Flight. Ungestützt hat Roller Höffner überholt und liegt nun mit 10,4 Prozent auf Platz 2 hinter Ikea. Gestützt hat jetzt mehr als ein Drittel die Roller-Werbung im Gedächtnis.

### **Erinnerte Werbemedien**

In der Endmessung wird Fernsehen deutlich häufiger als erinnertes Werbemedium genannt und landet damit noch vor dem Radio.

## Kontakt

---

---

**Franziska Rochau**  
Senior Research Manager

SevenOne Media GmbH  
Betastr. 10i  
D-85774 Unterföhring  
Tel. +49 (0) 89/9507-43 52  
Fax +49 (0) 89/9507-943 52  
[www.sevenonemedia.de](http://www.sevenonemedia.de)  
franziska.rochau@sevenonemedia.de