



## Case Study: Lexware bei n-tv

März 2011



## Methodik

Struktur der Befragten

Werbeerinnerung, Beurteilung der Werbung

Bekanntheit, Image, Informationsverhalten und Empfehlungsbereitschaft

Fazit

## Methodik

Zielsetzung:	Untersuchung des Kommunikationserfolgs der TV-Kampagne von Lexware auf n-tv
Methode:	Pre-/Post-Studie, Online-Befragung auf <a href="http://www.n-tv.de">www.n-tv.de</a>
Grundgesamtheit:	n-tv Zuschauer mindestens einmal im Monat
Befragungssoftware:	Globalpark
Rekrutierung:	Befragungslayer (FC 1/24 h)
Teilnehmer:	Nullwelle: n=308 Ergebniswelle: n=340
Feldzeit:	Nullwelle: 19. bis 24. Oktober 2010 Ergebniswelle: 13. bis 20. Dezember 2010
Durchführung:	IP Deutschland GmbH

# Übersicht



Methodik

Struktur der Befragten

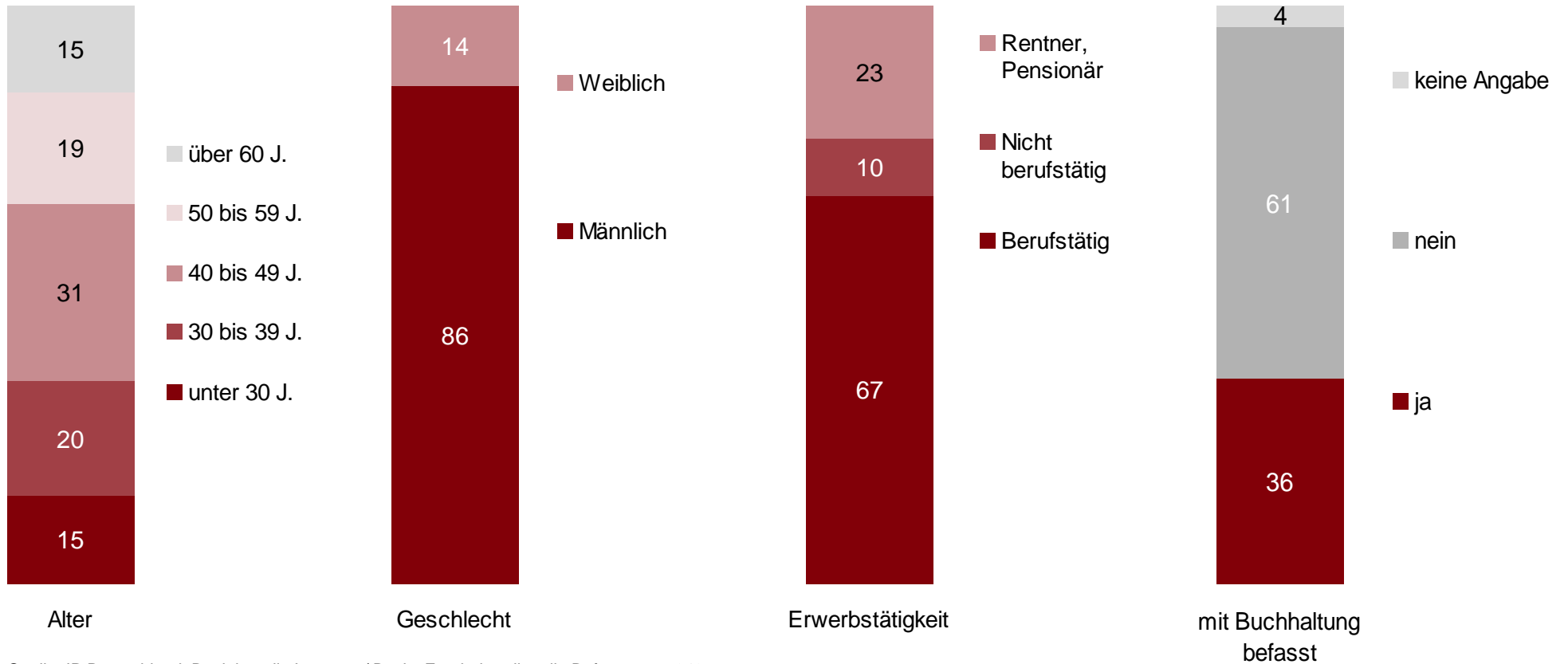
Werbeerinnerung, Beurteilung der Werbung

Bekanntheit, Image, Informationsverhalten und Empfehlungsbereitschaft

Fazit

# Männlich, eher jünger, gebildet, berufstätig

Struktur der Befragten, in %

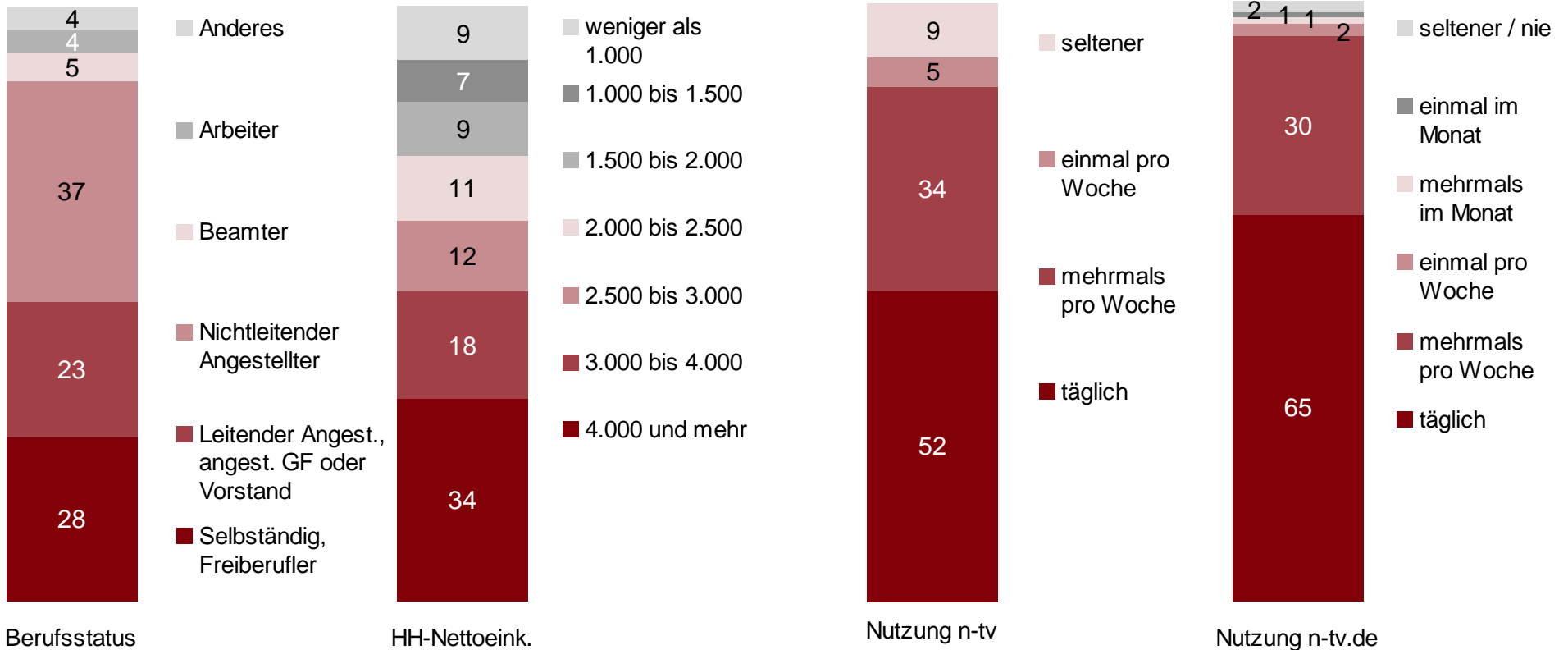


Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie Lexware / Basis: Ergebniswelle, alle Befragten, n=340

# Gehobene Berufe, hohe Einkommen, n-tv Intensivnutzer



Struktur der Befragten, in %



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie Lexware / Basis: Ergebniswelle, alle Befragten, n=340

# Übersicht

Methodik

Struktur der Befragten

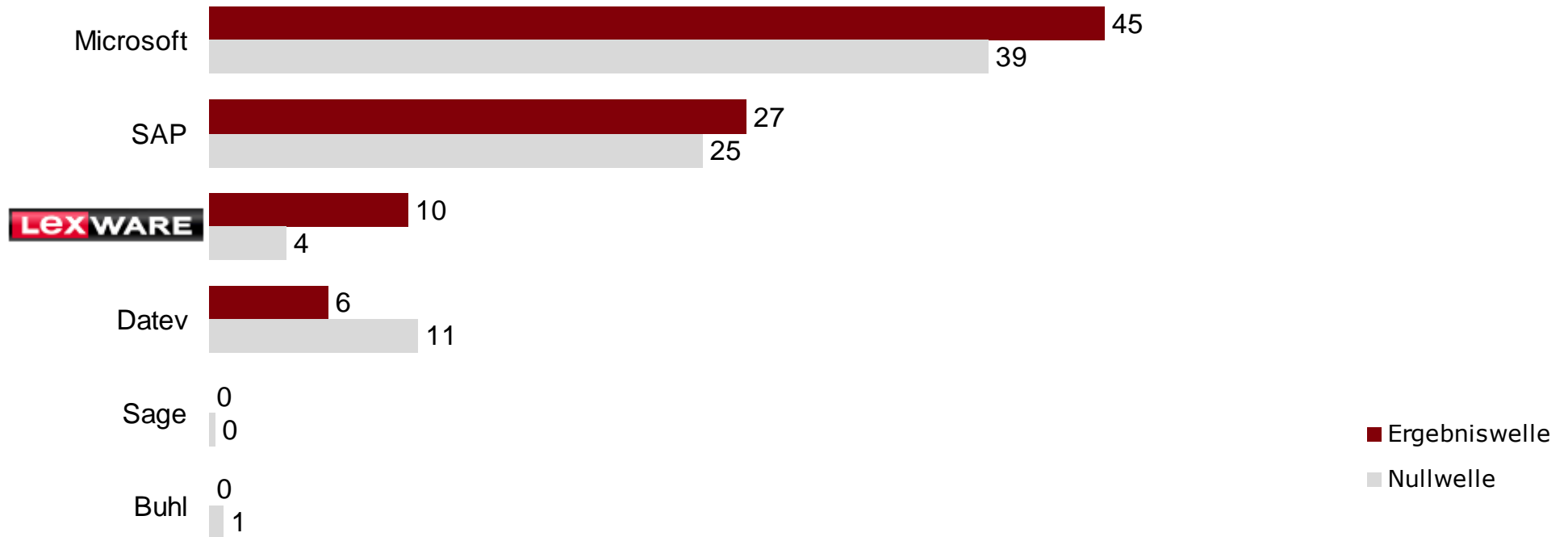
Werbeerinnerung, Beurteilung der Werbung

Bekanntheit, Image, Informationsverhalten und Empfehlungsbereitschaft

Fazit

# Werbeerinnerung mehr als verdoppelt

Verbal gestützte Werbeerinnerung an Hersteller von Unternehmens-Software, in %



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie Lexware / Basis: Alle Befragten, Ergebniswelle, n=340 und Nullwelle, n=308  
 Frage: „Und für welche dieser Gesellschaften haben Sie in der letzten Zeit Werbung oder Informationen im TV gesehen?“

# Fast jeder dritte Befragte kennt den Lexware-Spot

Bildlich gestützte Werbeerinnerung, in %



Ja, habe ich schon häufig gesehen



11

Ja, aber nur selten



17

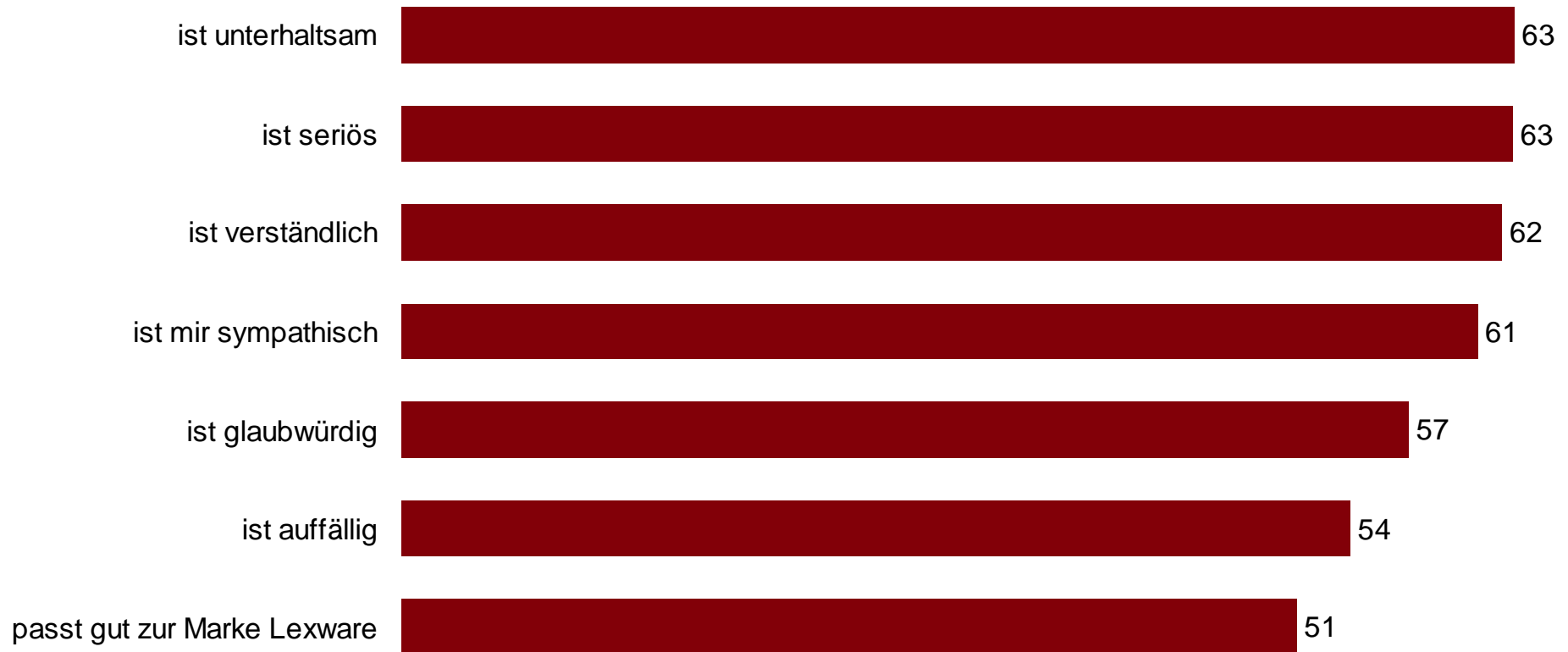
28% Wiedererkennung!

Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie Lexware / Basis: Alle Befragten, Ergebnistabelle, n=340

Frage: „Sie sehen jetzt einen Werbespot von Lexware. Haben Sie diesen Werbespot von Lexware in letzter Zeit im Fernsehen gesehen?“

# Werbeauftritt von Lexware kommt gut an

Zustimmung zu Aussagen über den Werbeauftritt von Lexware, Top-2 auf 4er-Skala, in%



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie Lexware / Basis: Ergebnistabelle, alle Befragten mit Spoterinnerung, n=107, ohne k.A.  
Frage: „Wie sehr treffen die folgenden Aussagen für Sie persönlich auf die Werbung von Lexware zu?“

# Übersicht



Methodik

Struktur der Befragten

Werbeerinnerung, Beurteilung der Werbung

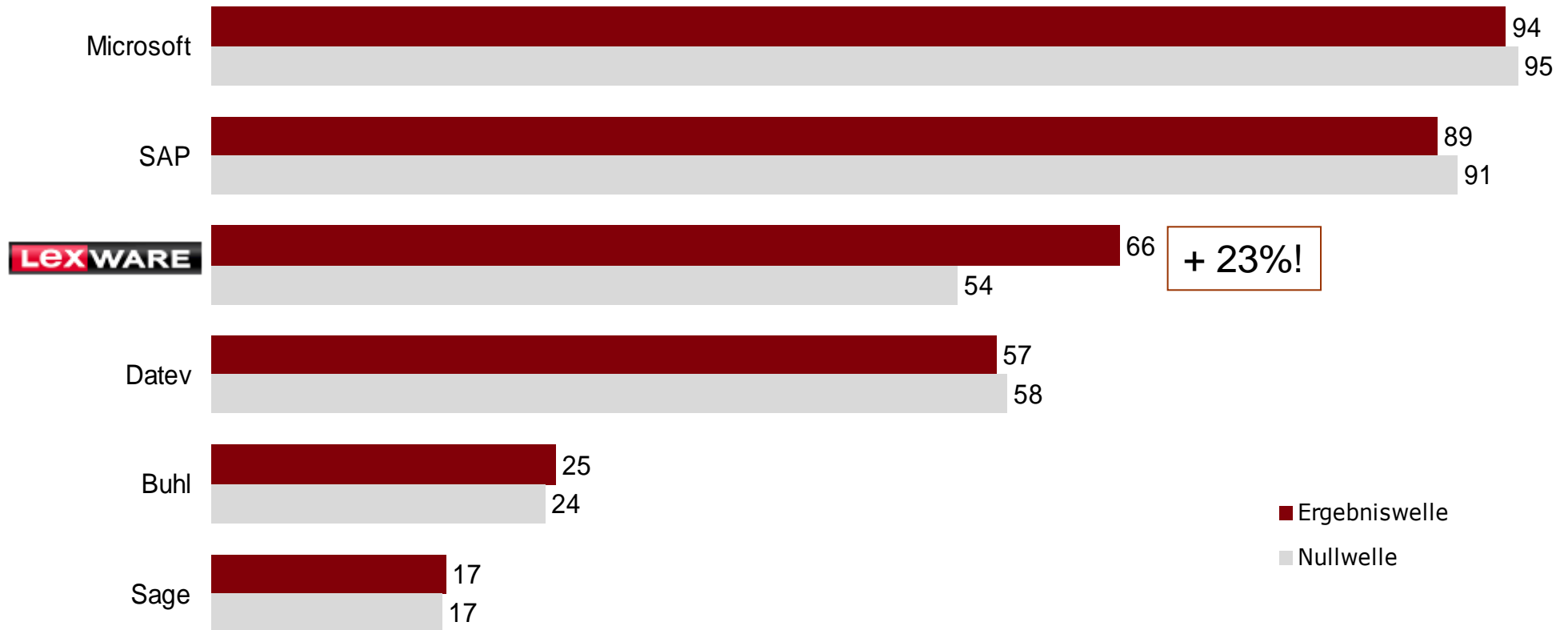
**Bekanntheit, Image, Informationsverhalten und Empfehlungsbereitschaft**

Fazit



# Erheblicher Bekanntheitsgewinn dank TV-Spot

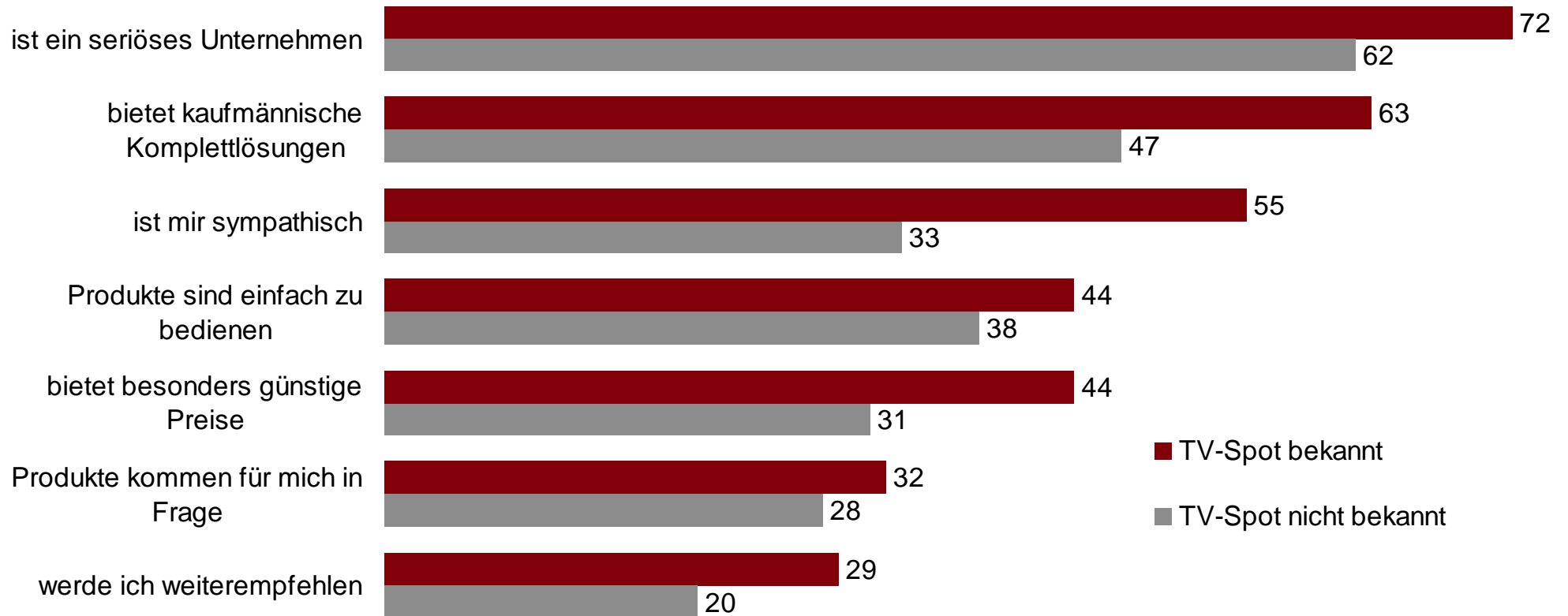
Verbal gestützte Markenbekanntheit von Unternehmens-Software, in %



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie Lexware/Basis: Alle Befragten, Ergebniswelle, n=340 und Nullwelle, n=308  
 Frage: „Wir nennen Ihnen nun einige Software-Anbieter. Welche davon sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“

# TV stärkt das Unternehmens-Image

Zustimmung zu Aussagen über Lexware, Top-2-Nennungen auf 4er-Skala, in %



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie Lexware/Basis: Alle Befragten mit Spot-Bekanntheit Lexware, n=68 sowie ohne Spotbekanntheit, n=133  
 Frage: „Wir nennen Ihnen nun einige Aussagen zu Lexware. Bitte geben Sie an, wie sehr die jeweilige Aussage Ihrer Meinung nach zutrifft.“

# Übersicht

Methodik

Struktur der Befragten

Werbeerinnerung, Beurteilung der Werbung

Bekanntheit, Image, Informationsverhalten und Empfehlungsbereitschaft

Fazit

## Fazit: Lexware profitiert vom Auftritt bei n-tv!

- Die Kampagne auf n-tv konnte die Bekanntheit von Lexware deutlich steigern: Zwei Drittel der Befragten kennen nach der Kampagne die Marke. Lexware erobert damit den dritten Rang hinter Microsoft und SAP.
- 28% der Befragten erkennen den Spot wieder. Die Mehrheit davon hat den Spot zwar nur selten gesehen, urteilt aber positiv.
- Die kreative Gestaltung kommt gut an: Sie wirkt gleichermaßen unterhaltsam, seriös und ist zudem verständlich.
- Der Spot wirkt sich positiv auf das Image der Marke aus: Personen, die den Spot kennen, beurteilen Lexware in allen Dimensionen **deutlich besser** als Personen ohne Spoterinnerung.



## Bei Rückfragen:

Ihre Ansprechpartnerin: Antje Sauer  
Senior Projektleiterin  
IP Deutschland GmbH  
Picassoplatz 1  
50679 Köln  
[www.ip-deutschland.de](http://www.ip-deutschland.de)

Telefon: 0221 456-26442  
Telefax: 0221 45695-26442

[antje.sauer@ip-deutschland.de](mailto:antje.sauer@ip-deutschland.de)