

SAMSUNG

Begleitforschung The Taste 2021

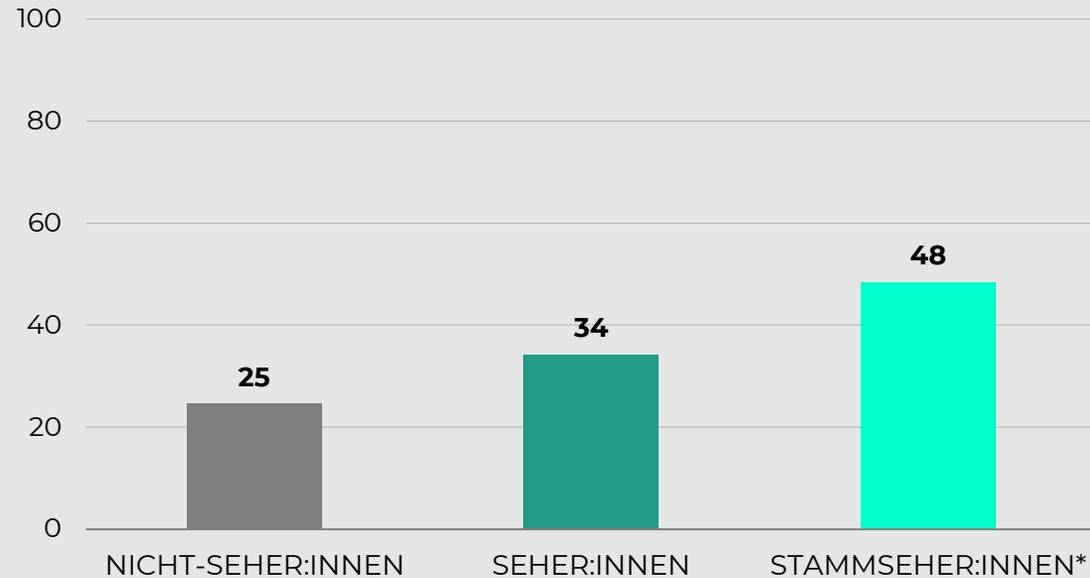
STECKBRIEF

Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	Payback
Grundgesamtheit	Erwachsene 18-49 Jahre, HHNE 2.000 €+
Methode	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogen
Zeitraum	28. Oktober bis 4. November 2021
Stichprobe	Nicht-Seher:innen: n = 530 // Seher:innen: n = 555
Wirkungsmaße	Interesse am Kochen, (un-)gestützte Bekanntheit, (un-)gestützte Werbeerinnerung, Relevant Set, First Choice, Aussagen Samsung, Placementerinnerung, Bewertung Placement, Samsung Home Challenge

THE TASTE BRINGT SAMSUNG INS GEDÄCHTNIS DER ZUSCHAUER:INNEN

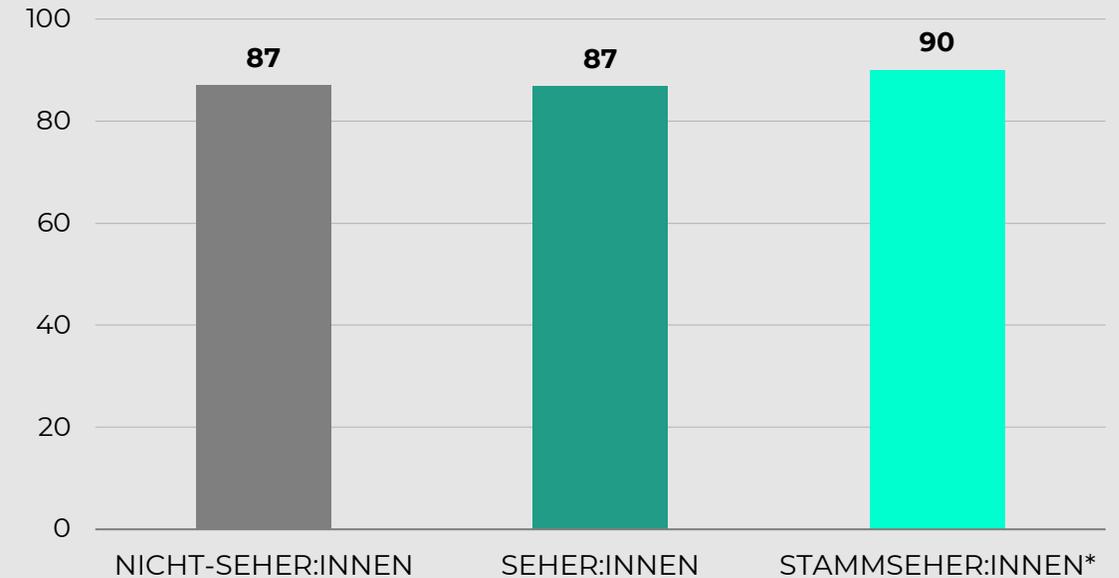
UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT – SAMSUNG

Angaben in Prozent



GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT – SAMSUNG

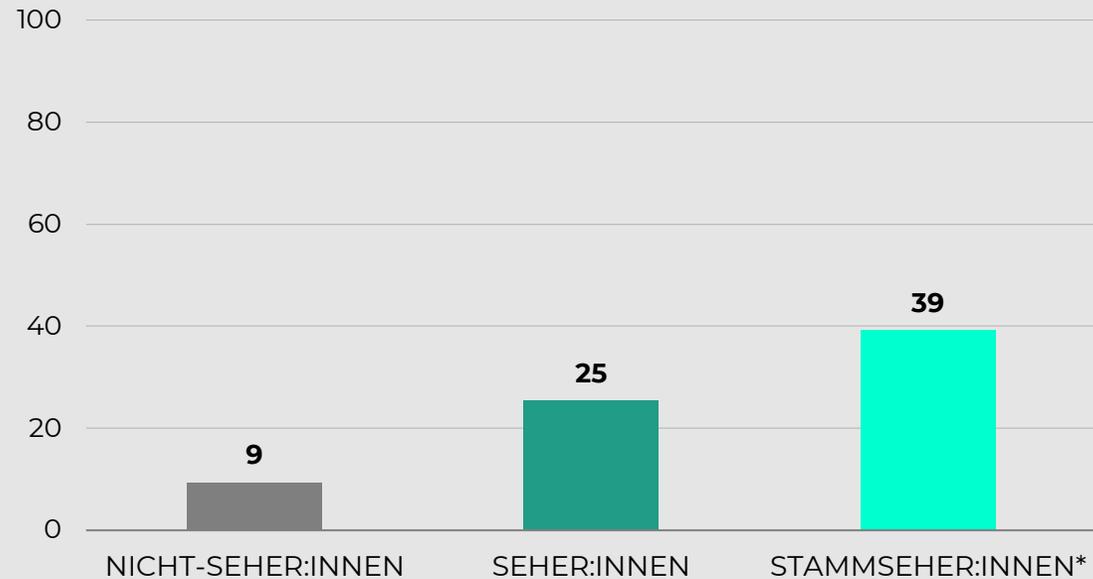
Angaben in Prozent



HÖHERES INVOLVEMENT STEIGERT DIE WERBEERINNERUNG

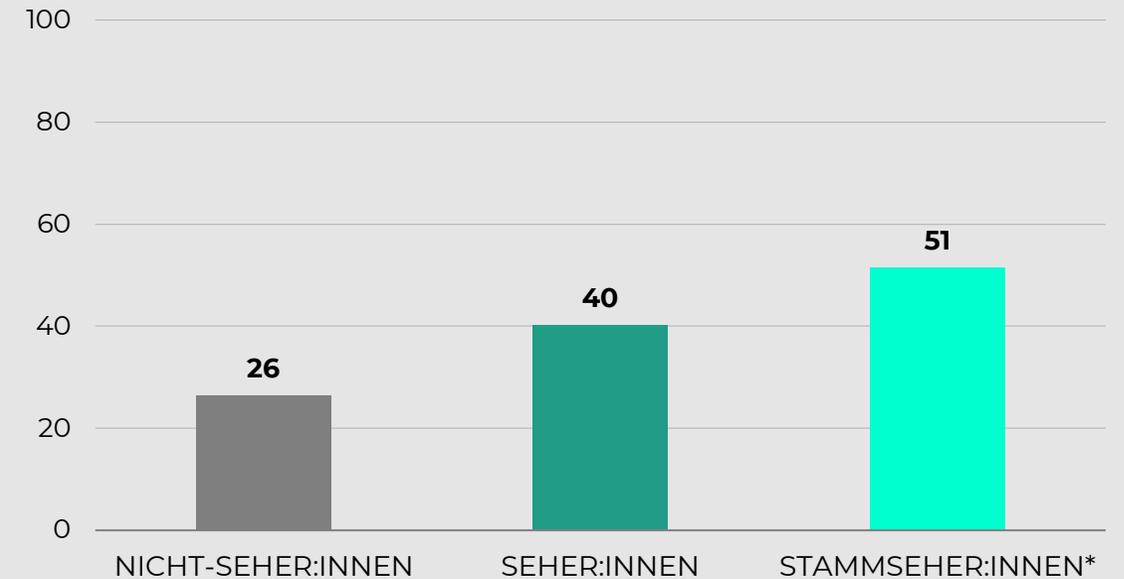
UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG – SAMSUNG

Angaben in Prozent



GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG – SAMSUNG

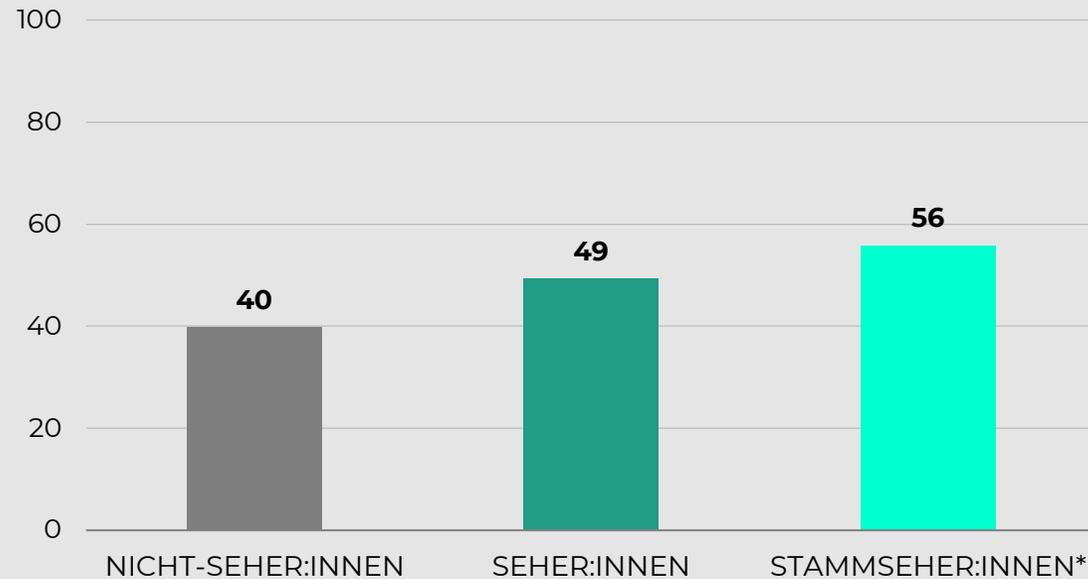
Angaben in Prozent



FÜR ÜBER DIE HÄLFTE DER STAMMSEHER:INNEN KOMMT SAMSUNG IN FRAGE

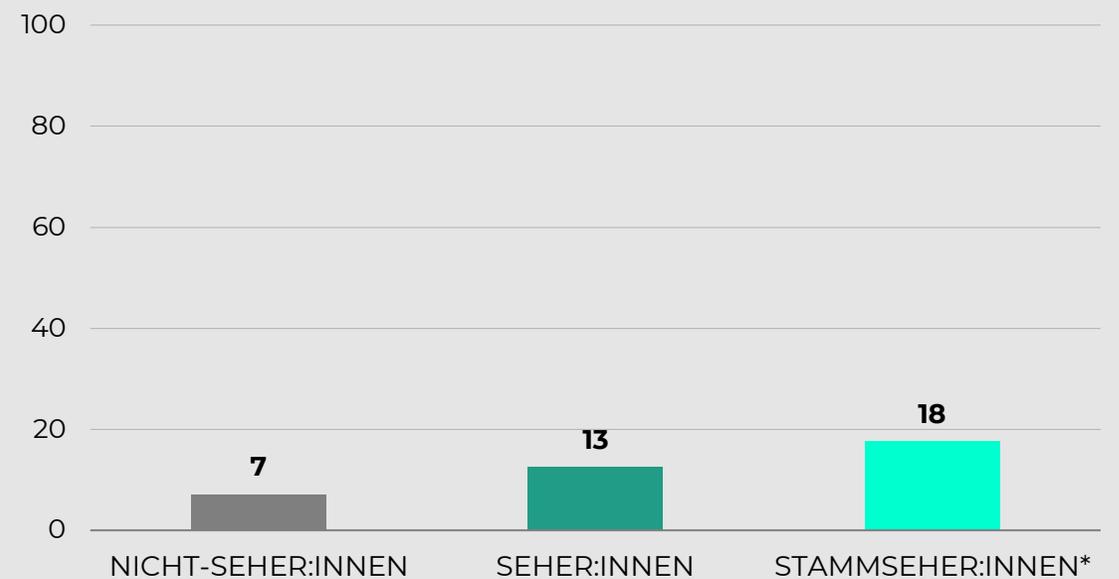
RELEVANT SET – SAMSUNG

Angaben in Prozent



FIRST CHOICE – SAMSUNG

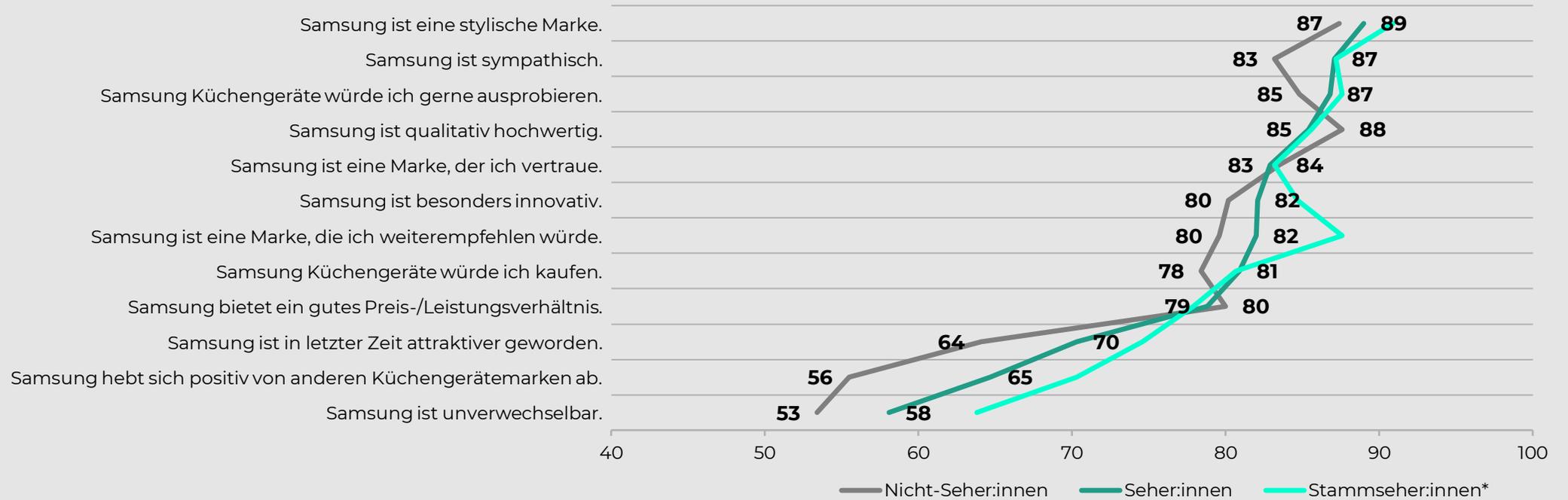
Angaben in Prozent



INTEGRATIONEN MIT ÜBERWIEGEND POSITIVEM EFFEKT AUF DAS MARKENIMAGE

AUSSAGEN SAMSUNG

Angaben in Prozent (Top2), ohne KA-Option



KÜCHENGERÄTE IN DER SENDUNG FALLEN BESONDERS AUF

GESTÜTZTE PLACEMENTERINNERUNG – KÜCHENGERÄTE

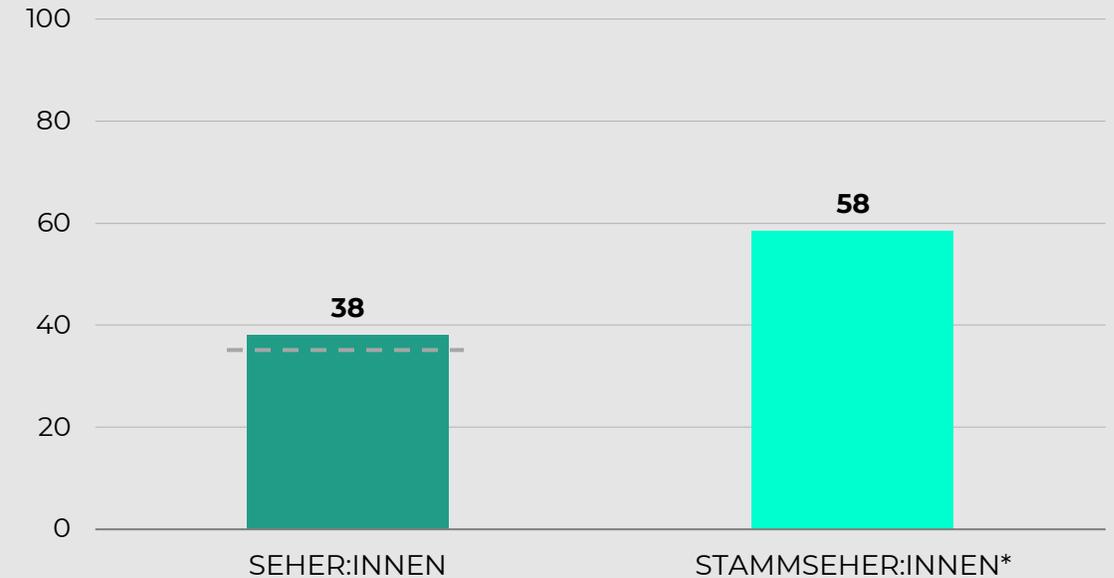
Angaben in Prozent



--- Benchmark**

GESTÜTZTE PLACEMENTERINNERUNG – FINALISTENPREIS

Angaben in Prozent

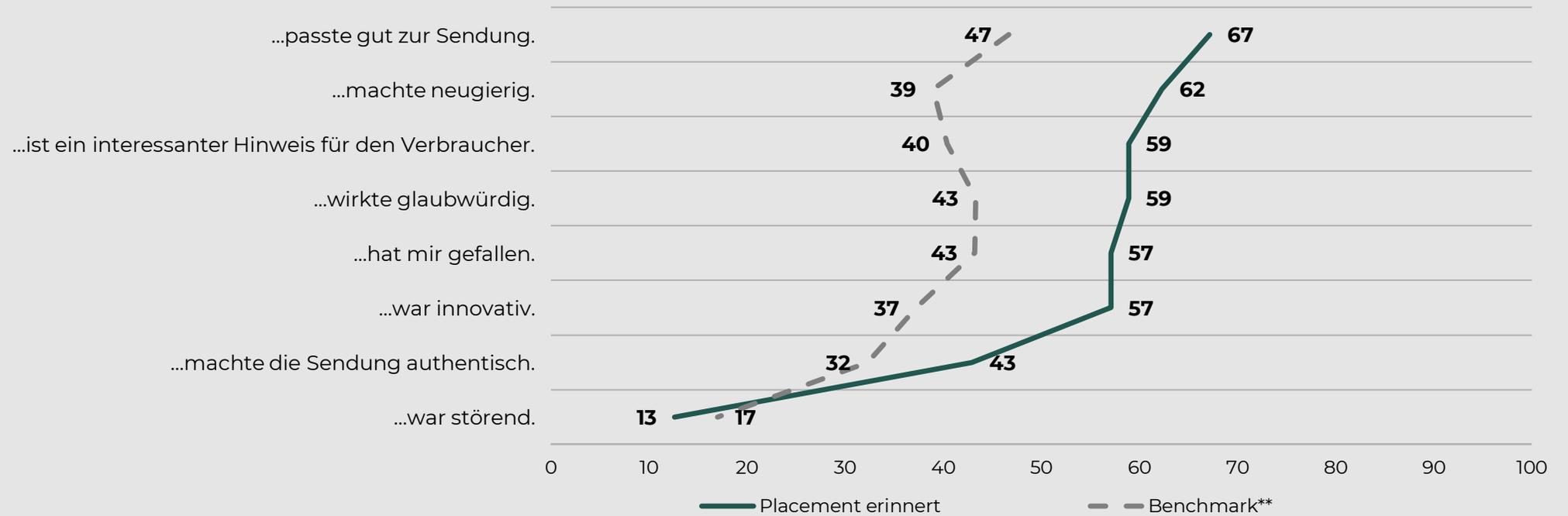


--- Benchmark**

PLACEMENT PASST UND MACHT NEUGIERIG – BEWERTUNG ÜBER DURCHSCHNITT

BEWERTUNG PLACEMENT – SAMSUNG

Angaben in Prozent (Top2)



KEY FACTS

- Die (Stamm-)Seher:innen von The Taste nennen Samsung signifikant häufiger bei der ungestützten Markenbekanntheit - fast die Hälfte der Stammseher:innen nennt die Marke.
- Das Gleiche gilt für die ungestützte Werbeerinnerung, auch hier erinnern sich deutlich mehr Seher:innen an Werbung von Samsung als Nicht-Seher:innen.
- Auch bei der gestützten Abfrage wird Werbung bei den Seher:innen häufiger erinnert.
- Etwa die Hälfte der (Stamm-)Seher:innen kann sich den Kauf eines Großgerätes von Samsung vorstellen. Und für 18 Prozent der Stammseher:innen wäre Samsung sogar die erste Wahl.
- Die Seher:innen der Sendung haben ein leicht positiveres Bild der Marke. Das Engagement in der Sendung hat einen besonders positiven Effekt auf die Attraktivität in der letzten Zeit sowie auf die Aussage "Samsung hebt sich positiv von anderen Küchengerätemarken ab.". Die Stammseher:innen würden die Marke zudem deutlich häufiger weiterempfehlen.
- Die Placements werden beide überdurchschnittlich gut erinnert. Insbesondere die wiederholte Nutzung der Küchengeräte bleibt im Gedächtnis.
- Zudem werden die Placements gut bewertet und liegen bei allen Dimensionen deutlich oberhalb der Benchmark.

Fazit

Das gut bewertete Engagement bei The Taste wirkte bei allen Marken-KPIs. Die Placements haben den Zuschauer:innen sehr gut gefallen und konnten die Attraktivität von Samsung steigern.

Advertising and Media Research

JENNIFER OSTERHOLD

Medienallee 4

85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-41 83

jennifer.osterhold@seven.one