

Ein Unternehmen der ProSiebenSAT.1 Media AG

Unterföhring, März 2011

Kerrygold Extra

Ergebnisse der OnSite-Befragung

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Kaufbereitschaft

Fazit

Durchführung	SevenOne Media / Advertising Research
Erhebungsform	OnSite-Befragung anhand eines strukturierten Fragebogens
Grundgesamtheit	User von sat1.de, prosieben.de, kabeleins.de, n24.de und wetter.com
Auswahlverfahren	Zufallsstichprobe über Adserver
Stichprobe	n=1.583
Befragungszeitraum	10.02.-13.03.2011
Inhalte	Markenbekanntheit, Werbeerinnerung und Kaufbereitschaft

Steckbrief

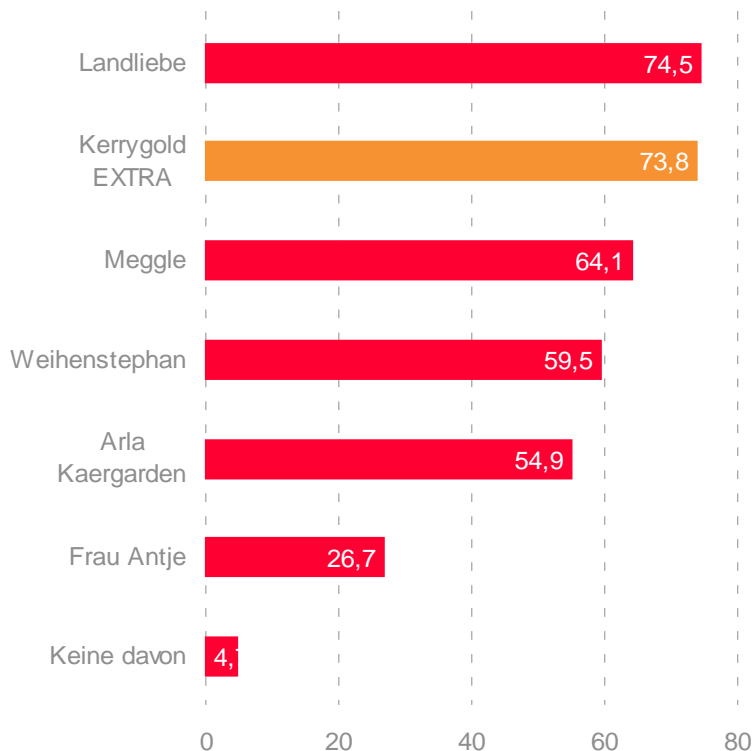
Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Kaufbereitschaft

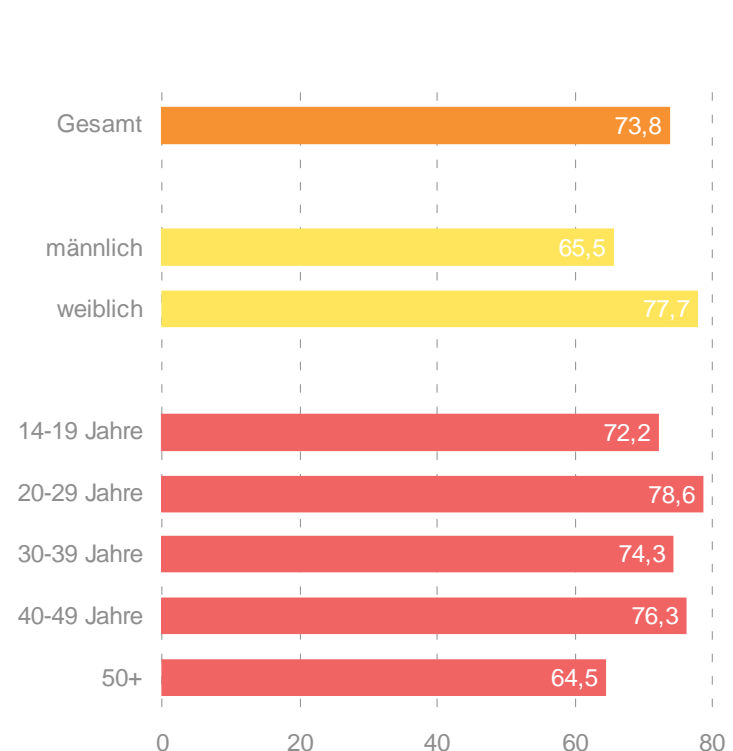
Fazit

Gestützte Markenbekanntheit Buttermarken Angaben in Prozent



Basis: User von sat1.de, prosieben.de, kabeleins.de, n24.de und wetter.com
(n=1.583)
Quelle: SevenOne Media

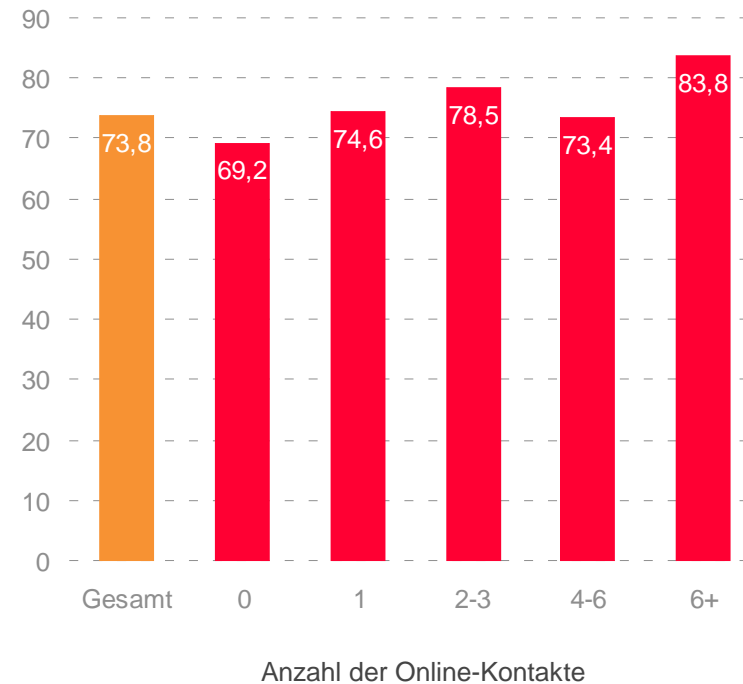
Gestützte Markenbekanntheit Kerrygold Angaben in Prozent



Basis: User von sat1.de, prosieben.de, kabeleins.de, n24.de und wetter.com
(n=1.583)
Quelle: SevenOne Media



Gestützte Markenbekanntheit Kerrygold Angaben in Prozent



Basis: User von sat1.de, prosieben.de, kabeleins.de, n24.de und wetter.com
(n=1.583)
Quelle: SevenOne Media

Steckbrief

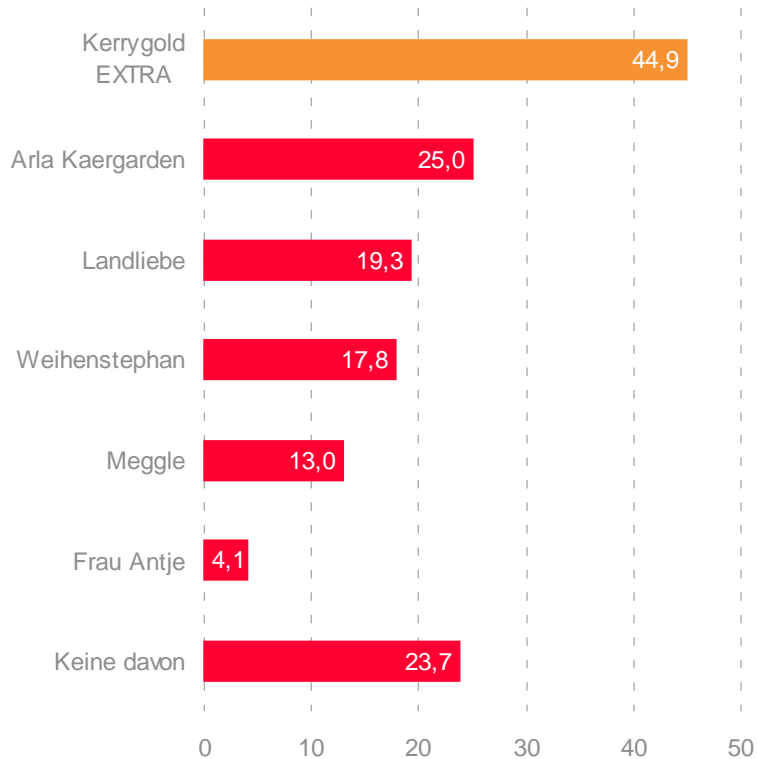
Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Kaufbereitschaft

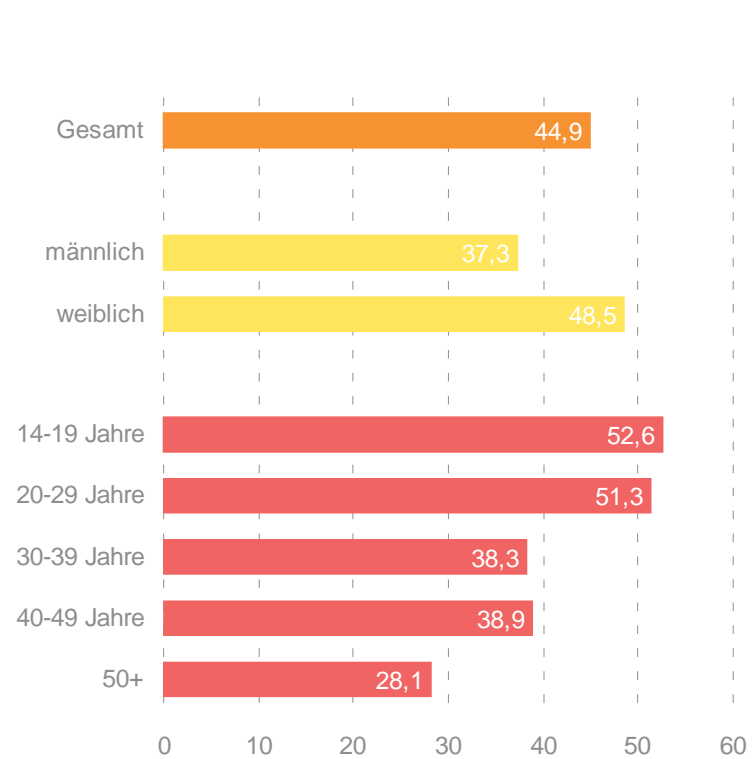
Fazit

Gestützter Recall Buttermarken Angaben in Prozent



Basis: User von sat1.de, prosieben.de, kabeleins.de, n24.de und wetter.com
(n=1.583)
Quelle: SevenOne Media

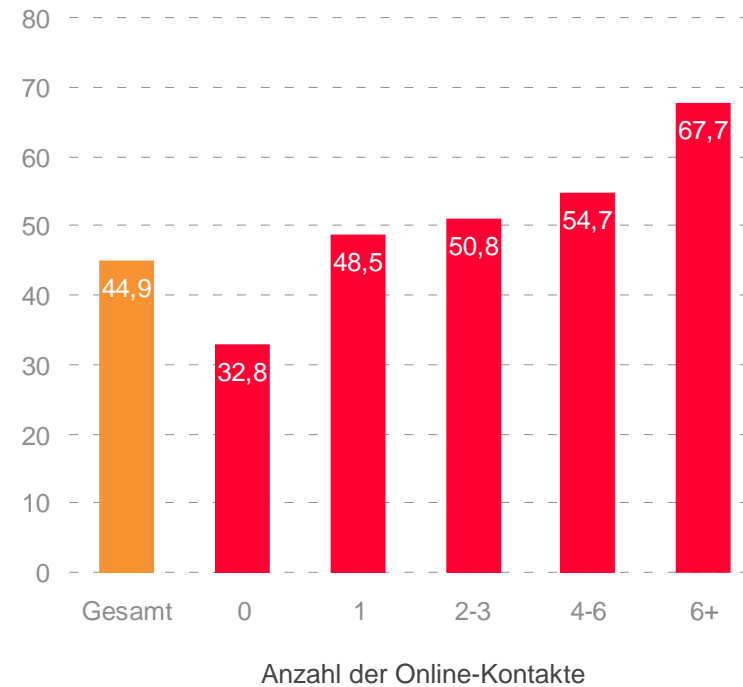
Gestützter Recall Kerrygold Angaben in Prozent



Basis: User von sat1.de, prosieben.de, kabeleins.de, n24.de und wetter.com
(n=1.583)
Quelle: SevenOne Media

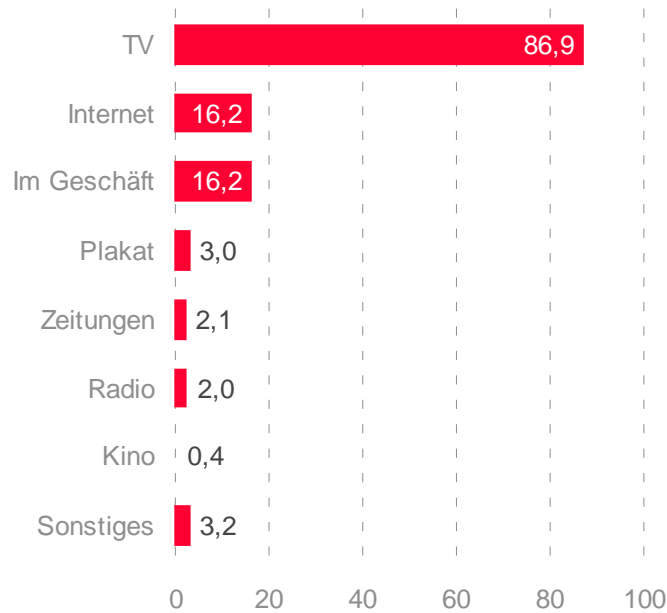


Gestützter Recall Kerrygold Angaben in Prozent

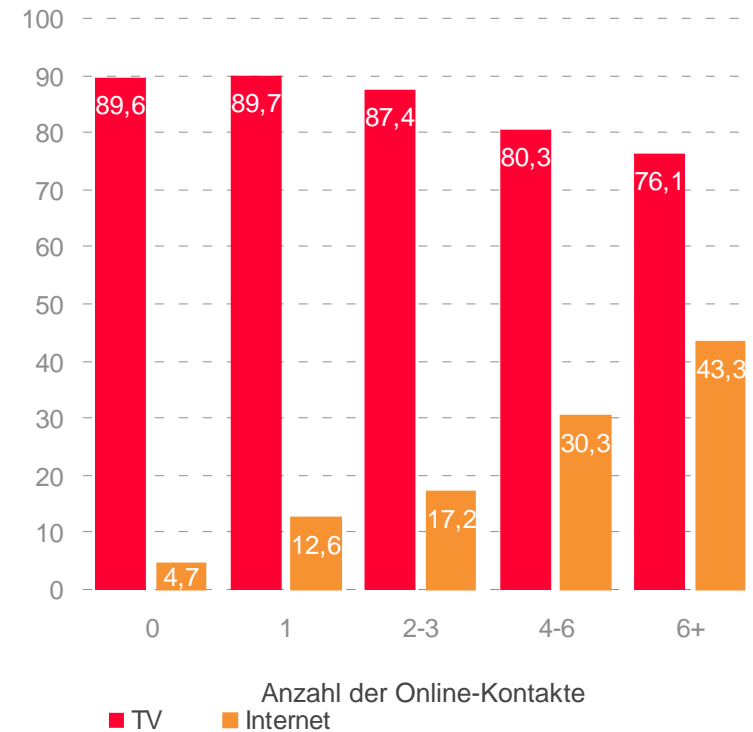


Basis: User von sat1.de, prosieben.de, kabeleins.de, n24.de und wetter.com
(n=1.583)
Quelle: SevenOne Media

Erinnerte Werbemedien Kerrygold Angaben in Prozent



Erinnerte Werbemedien Kerrygold nach Online-Kontakten Angaben in Prozent



Basis: User von sat1.de, prosieben.de, kabeleins.de, n24.de und wetter.com, die sich an Werbung für Kerrygold erinnern (n=710)
Quelle: SevenOne Media

Basis: User von sat1.de, prosieben.de, kabeleins.de, n24.de und wetter.com, die sich an Werbung für Kerrygold erinnern (n=710)
Quelle: SevenOne Media

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Kaufbereitschaft

Fazit

Kaufbereitschaft vor allem bei Älteren ausgeprägt



Kaufbereitschaft Kerrygold

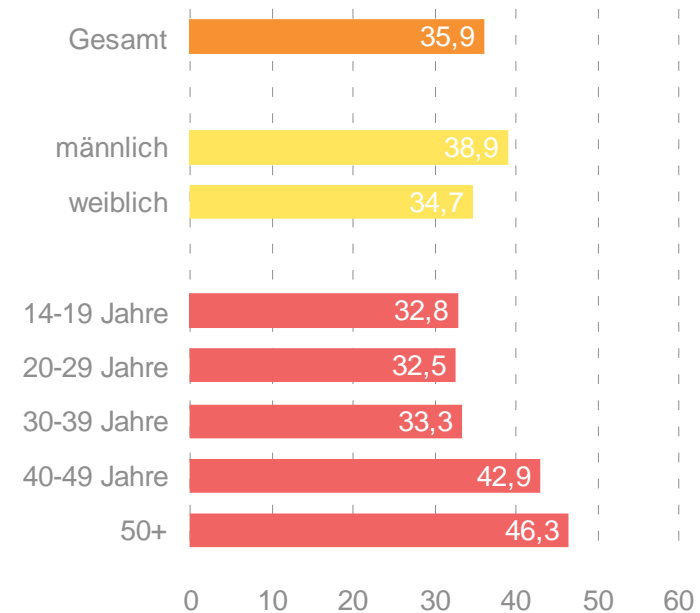
Angaben in Prozent



Basis: User von sat1.de, prosieben.de, kabeleins.de, n24.de und wetter.com, die Kerrygold kennen (n=1.168)
Quelle: SevenOne Media

Kaufbereitschaft Kerrygold

Angaben in Prozent (TopTwo)



Basis: User von sat1.de, prosieben.de, kabeleins.de, n24.de und wetter.com, die Kerrygold kennen (n=1.168)
Quelle: SevenOne Media

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Kaufbereitschaft

Fazit

Markenbekanntheit

Gestützt kennen 74 Prozent. Die gestützte Markenbekanntheit wird mit zunehmenden Kontakten deutlich gesteigert, auch in den höheren Kontaktklassen gibt es noch Zuwächse.

Werbeerinnerung

Fast 50 Prozent erinnern sich gestützt an Werbung für Kerrygold. Es lässt sich ein deutlicher Einfluss der Kampagne ablesen. Auch für die Werbeerinnerung wird mit zunehmenden Kontakten die Wirkung erhöht. Wahrgenommen wurde die Werbung vor allem im TV mit fast 90 Prozent, 16 Prozent geben an, im Internet Spots für Kerrygold gesehen zu haben.

Kaufbereitschaft

Ein Drittel der Befragten, die Kerrygold kennen, kann sich vorstellen, das Produkt zu kaufen. Hier sind es vor allem die über 40jährigen, die diese Frage bejahen.

Fazit:

Markenbekanntheit und Werbeerinnerung wurden durch den Online-Auftritt erfolgreich gesteigert, über alle Indikatoren sind deutliche Zuwächse zu beobachten.

Franziska Rochau

Senior Research Manager

SevenOne Media GmbH

Betastr. 10i

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 (0) 89/9507-43 52

Fax +49 (0) 89/9507-41 80

www.sevenonemedia.de

franziska.rochau@sevenonemedia.de