

FRESSNAPF

Sponsoring „Der Welpentrainer“

AGENDA

1 Steckbrief

2 Ergebnisse

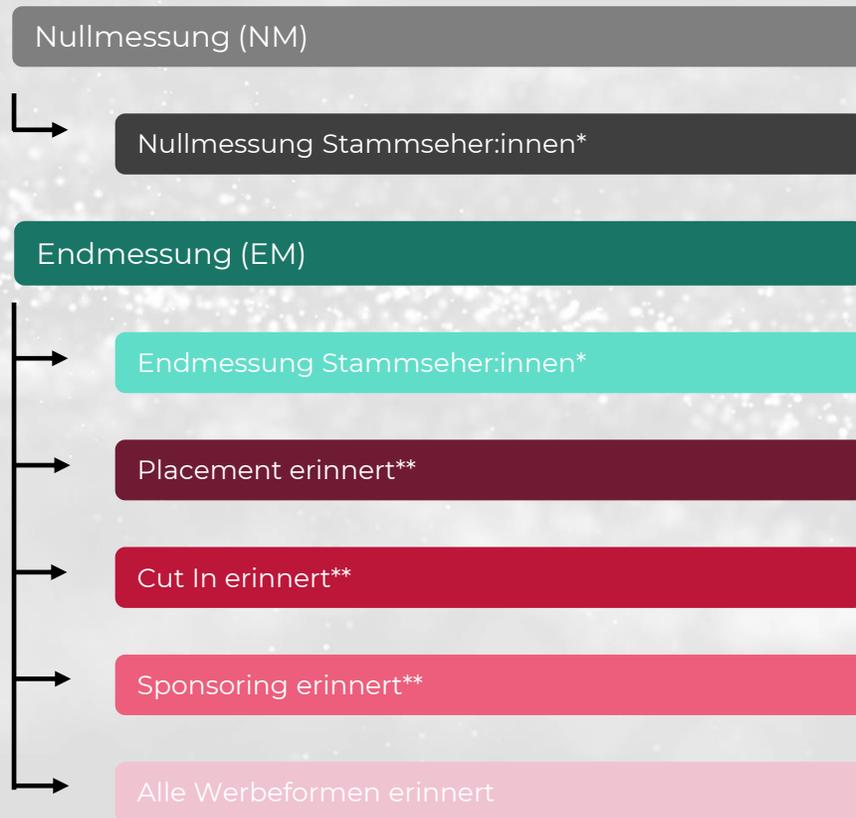
3 Fazit

STECKBRIEF

Auftraggeber	Seven.One Media
Durchführung	Payback.net
Grundgesamtheit	Erw. ab 18 Jahre, die sixx mind. mehrmals pro Woche sehen (ca. 75% Haustierbesitzer), gewichtet nach Haustierbesitz in der Endmessung
Auswahlverfahren	Befragung im Payback Online Panel
Methode	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens
Zeitraum	Nullmessung: 17. – 23. Juli 2023; Endmessung: 18. – 29. September 2023
Stichprobe	Nullmessung: n = 1.047; Endmessung: n=1.264
Inhalt	Gestützte Markenbekanntheit und Werbeerinnerung, Kaufbereitschaft, Weiterempfehlung, Markenimage; nur in der Endmessung: ungestützte und gestützte Sponsor Erinnerung, Sponsorbewertung und –fit, Recognition und Bewertung Cut In, Placementerinnerung und –bewertung, Fit von André Vogt und Fressnapf

VERSCHIEDENE ZIELGRUPPEN

Bei den Ergebnissen werden folgende Zielgruppen ausgewiesen:



AGENDA

1 Steckbrief

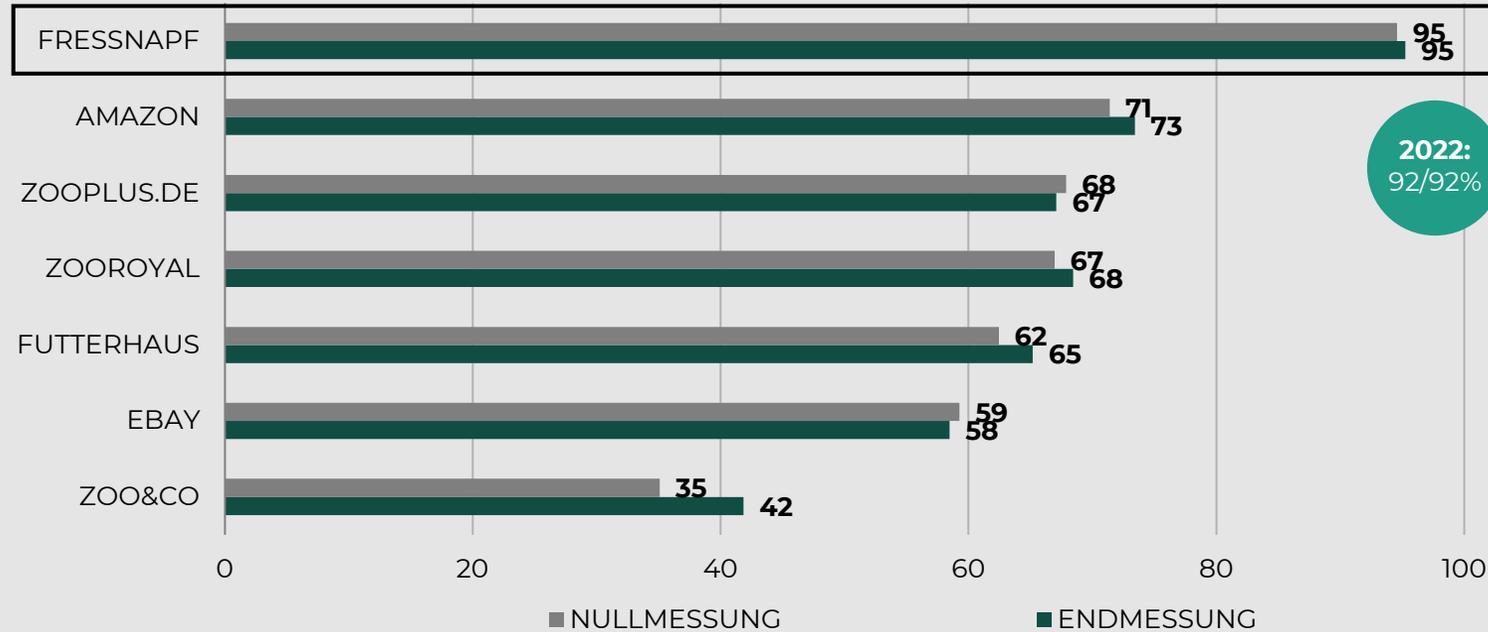
2 Ergebnisse

3 Fazit

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT FÜR FRESSNAPF AUF SEHR HOHEM NIVEAU

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

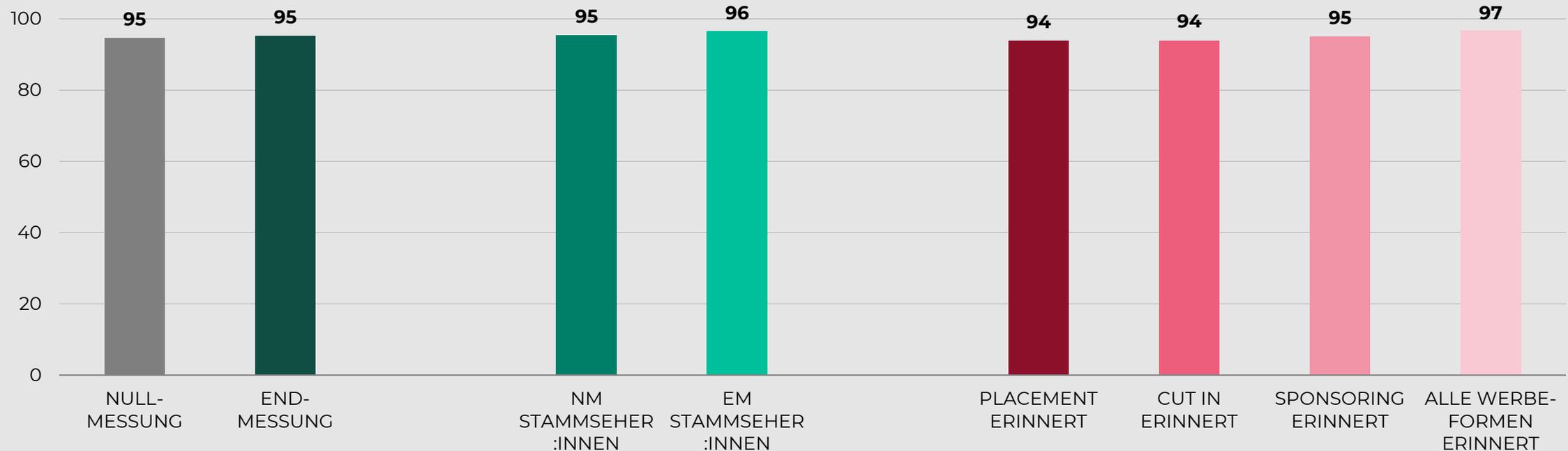
Angaben in %



HÖHERE MARKENBEKANNTHEIT WENN ALLE EINGESETZTEN WERBEFORMEN ERINNERT

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT FRESSNAPF

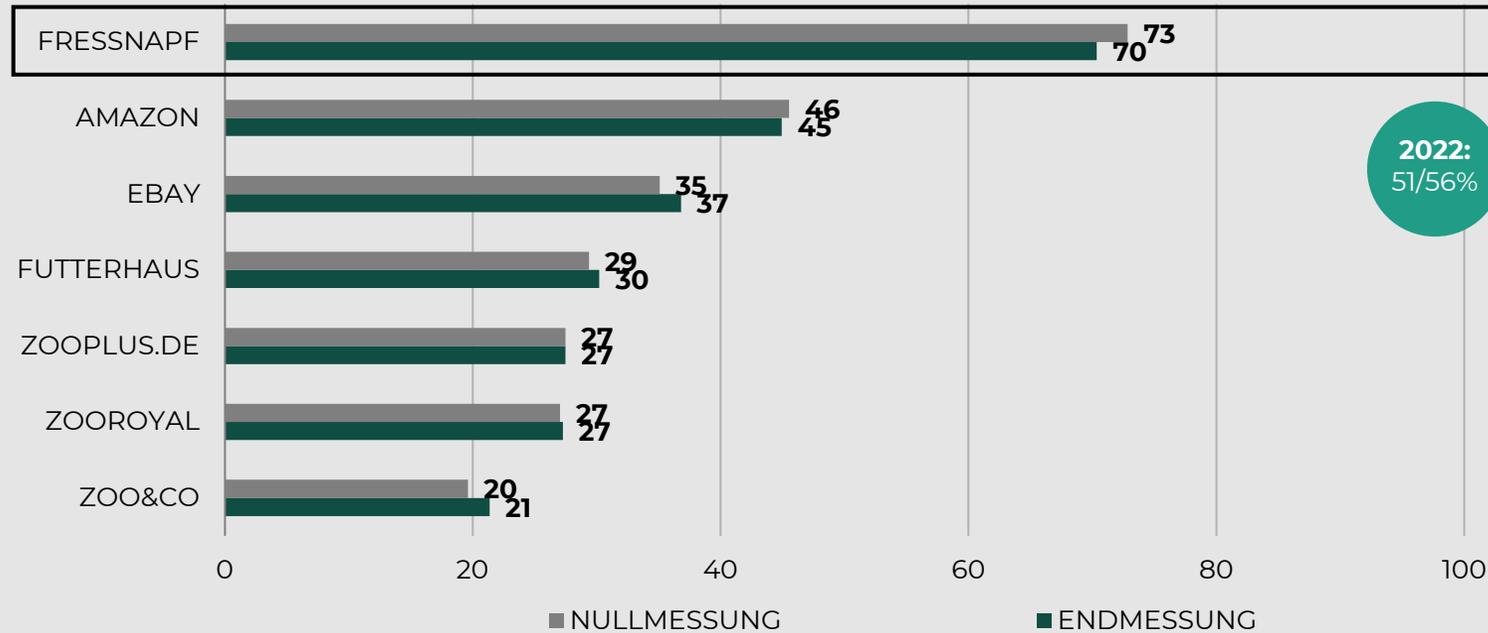
Angaben in %



IN DER ENDMESSUNG ERINNERN SICH 70 PROZENT AN WERBUNG FÜR FRESSNAPF

GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

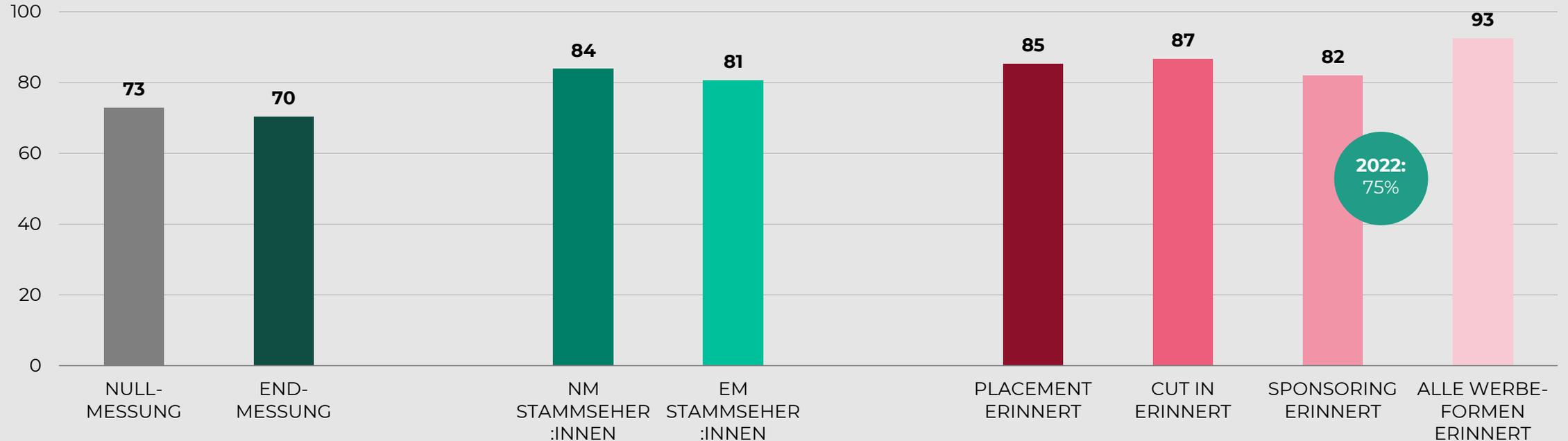
Angaben in %



KONTAKT MIT DEN EINGESETZTEN WERBEFORMEN STEIGERT DIE WERBEERINNERUNG

GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG FRESSNAPF

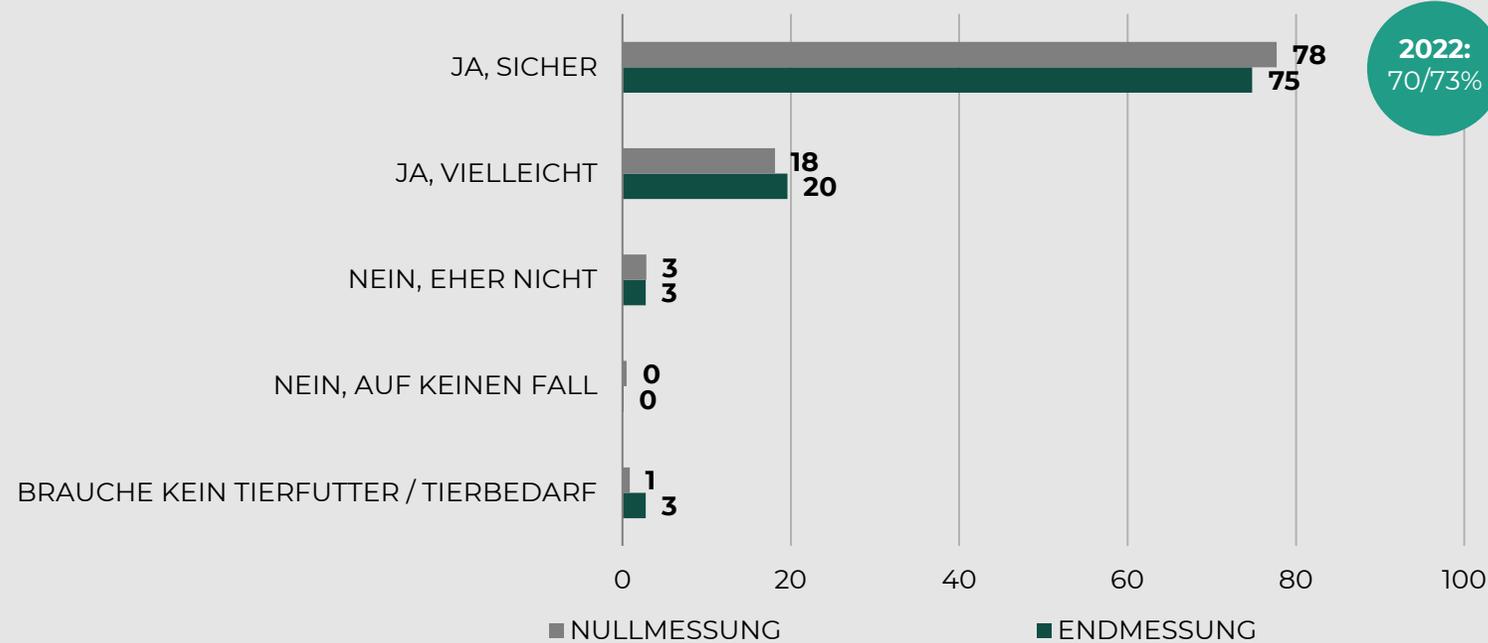
Angaben in %



DREI VIERTEL KÖNNEN SICH SICHER VORSTELLEN, BEI FRESSNAPF ETWAS ZU KAUFEN

KAUFBEREITSCHAFT FRESSNAPF

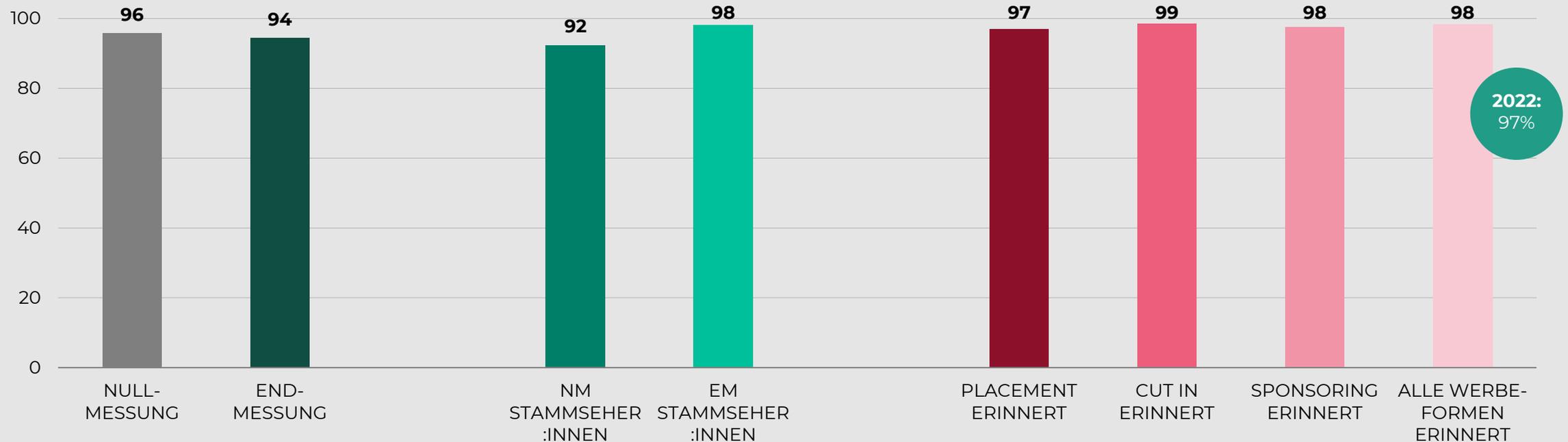
Angaben in %



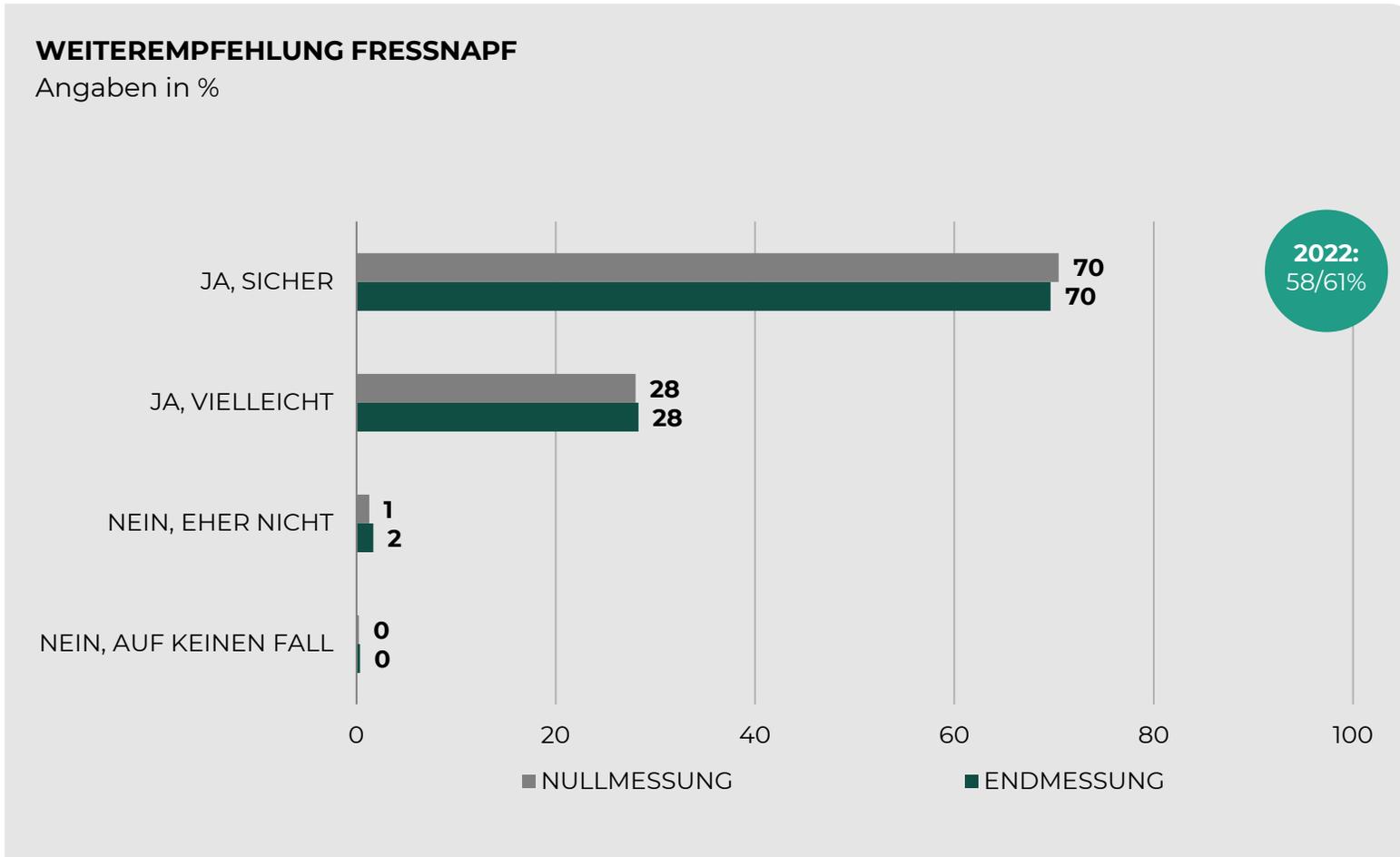
KAUFBEREITSCHAFT BEI DEN STAMMSEHER:INNEN GESTEIGERT

KAUFBEREITSCHAFT FRESSNAPF

Angaben in % (Top2)



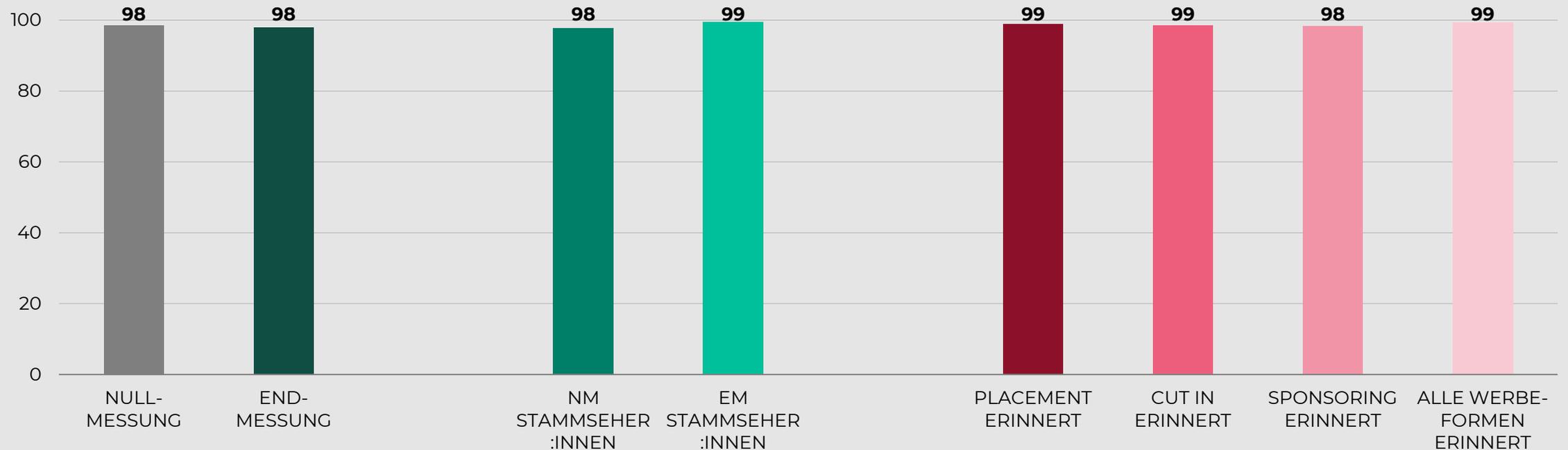
NAHEZU JEDER WÜRD FRESSNAPF (SICHER) WEITEREMPFEHLEN



WEITEREMPFEHLUNGSBEREITSCHAFT IN ALLEN GRUPPEN BEI FAST 100 PROZENT

WEITEREMPFEHLUNG FRESSNAPF

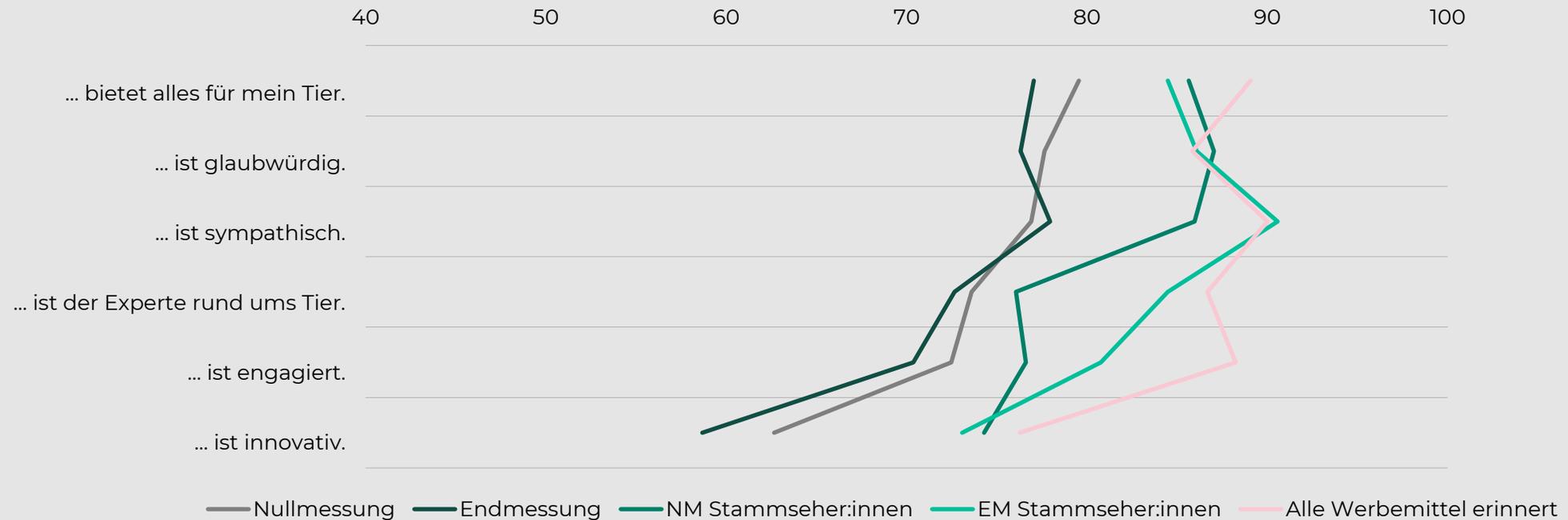
Angaben in % (Top2)



BESSERES MARKENIMAGE BEI STAMMSEHER:INNEN, POSITIVER EINFLUSS DER EINGESETZTEN WERBEMITTEL

MARKENIMAGE

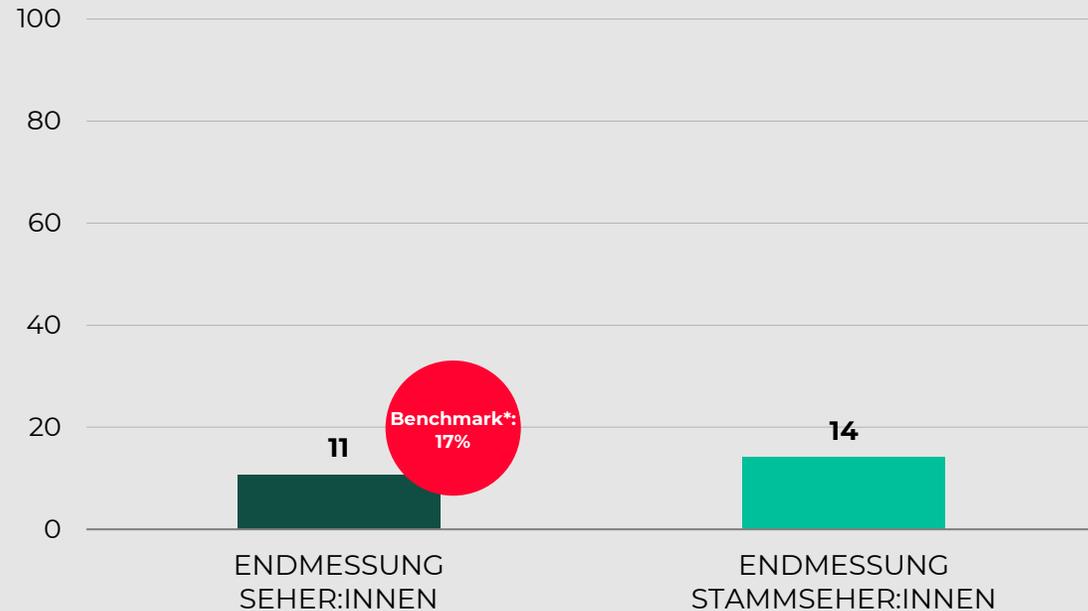
Angaben in % (Top2)



ÜBER DIE HÄLFTE DER STAMMSEHER:INNEN ERINNERT SICH GESTÜTZT AN FRESSNAPF ALS SPONSOR

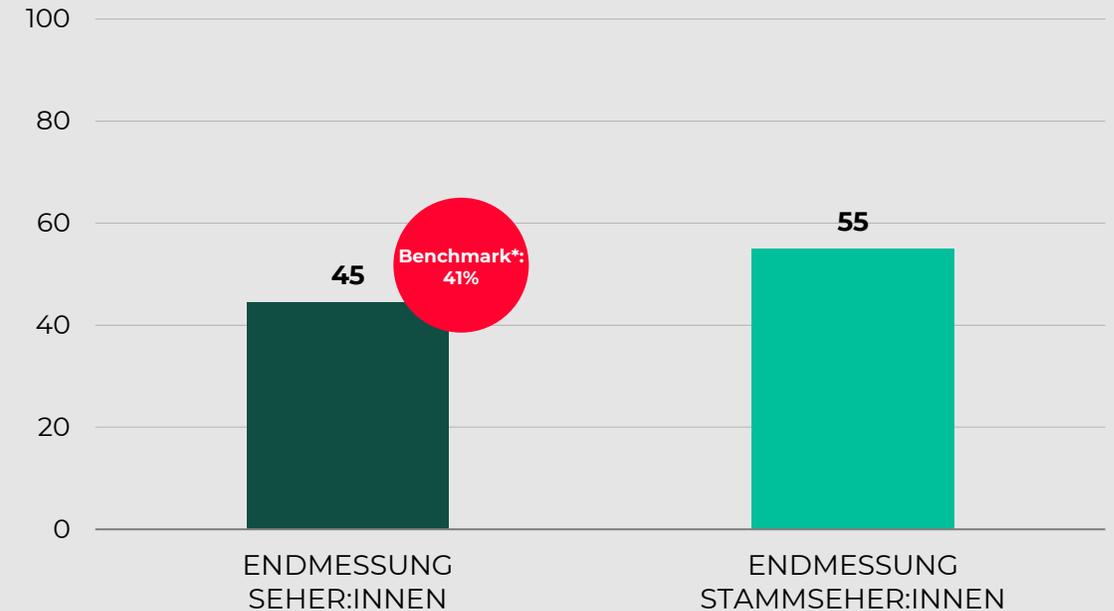
UNGESTÜTZTE SPONSORERINNERUNG

Angaben in %



GESTÜTZTE SPONSORERINNERUNG

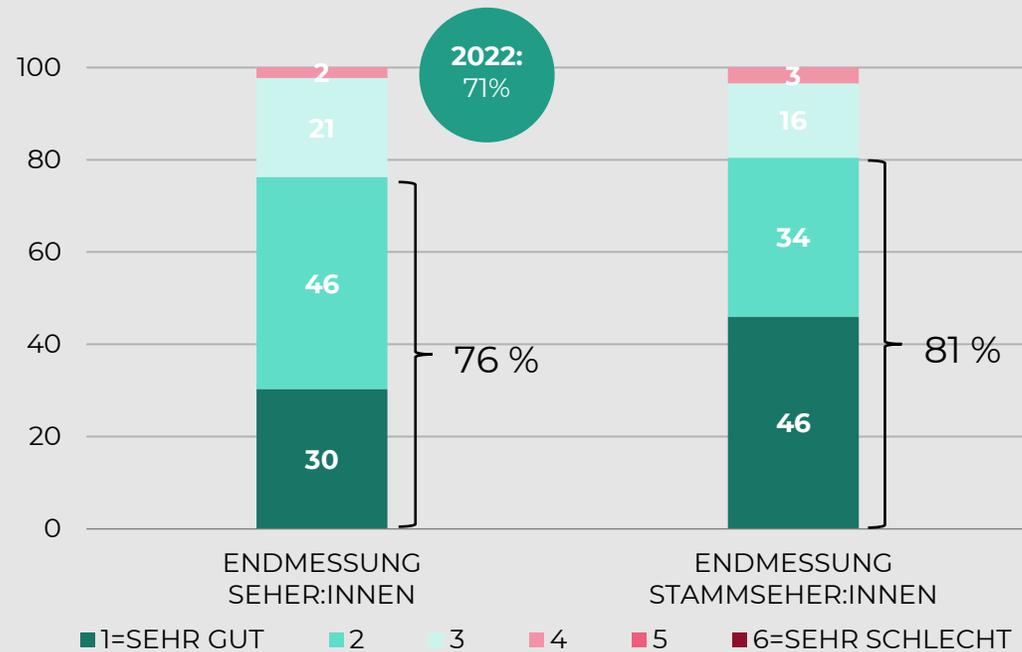
Angaben in %



SEHR GUTE BEWERTUNG UND HOHER SPONSORFIT BEI STAMMSEHER:INNEN

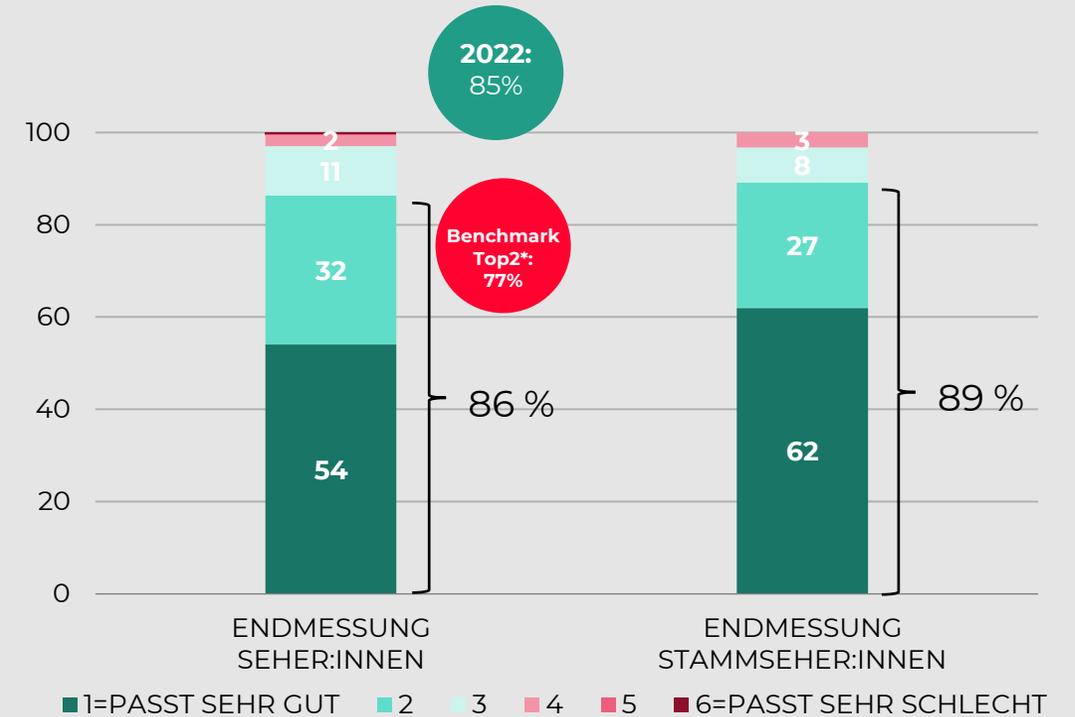
SPONSORBEWERTUNG

Angaben in %

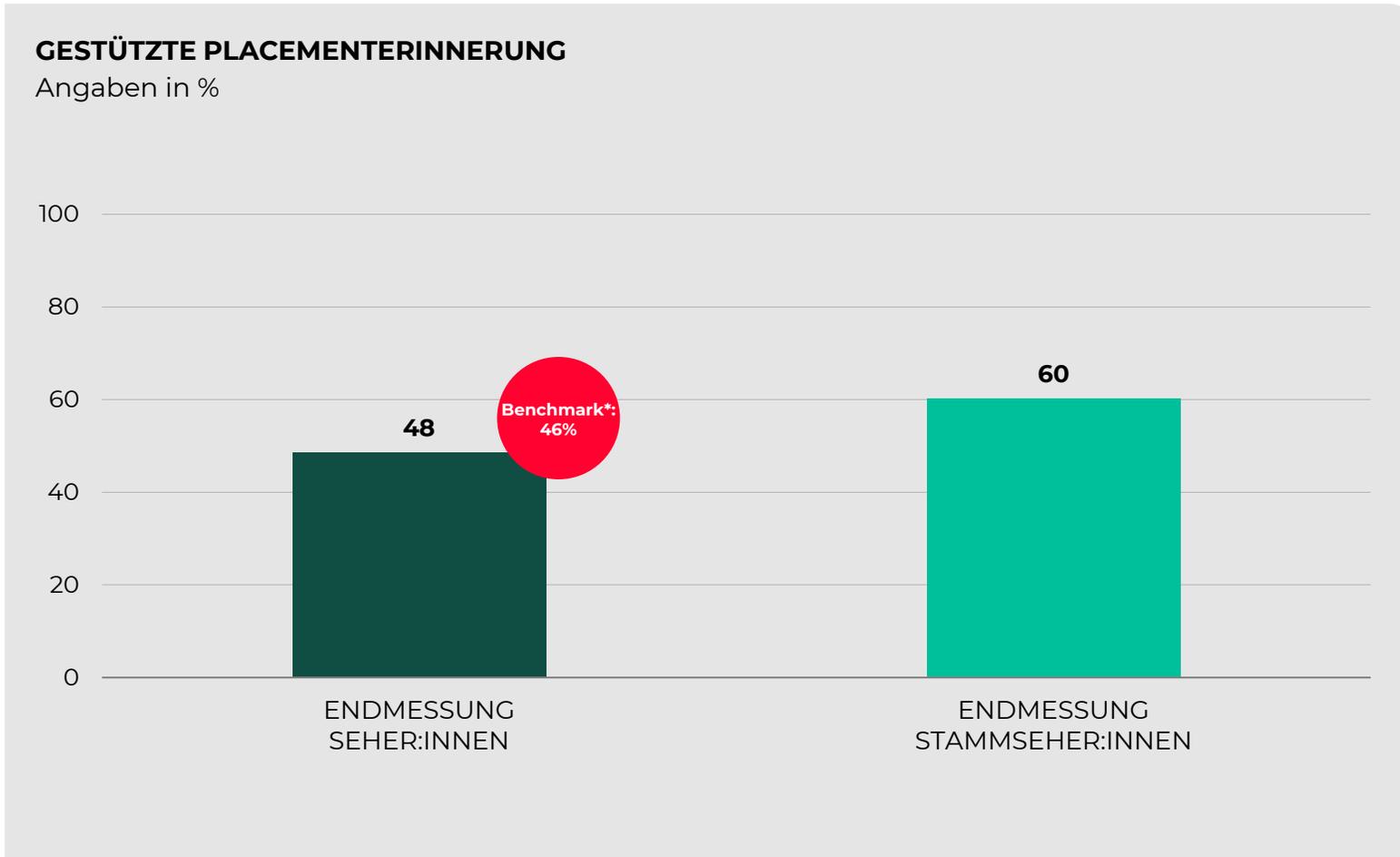


SPONSORFIT

Angaben in %



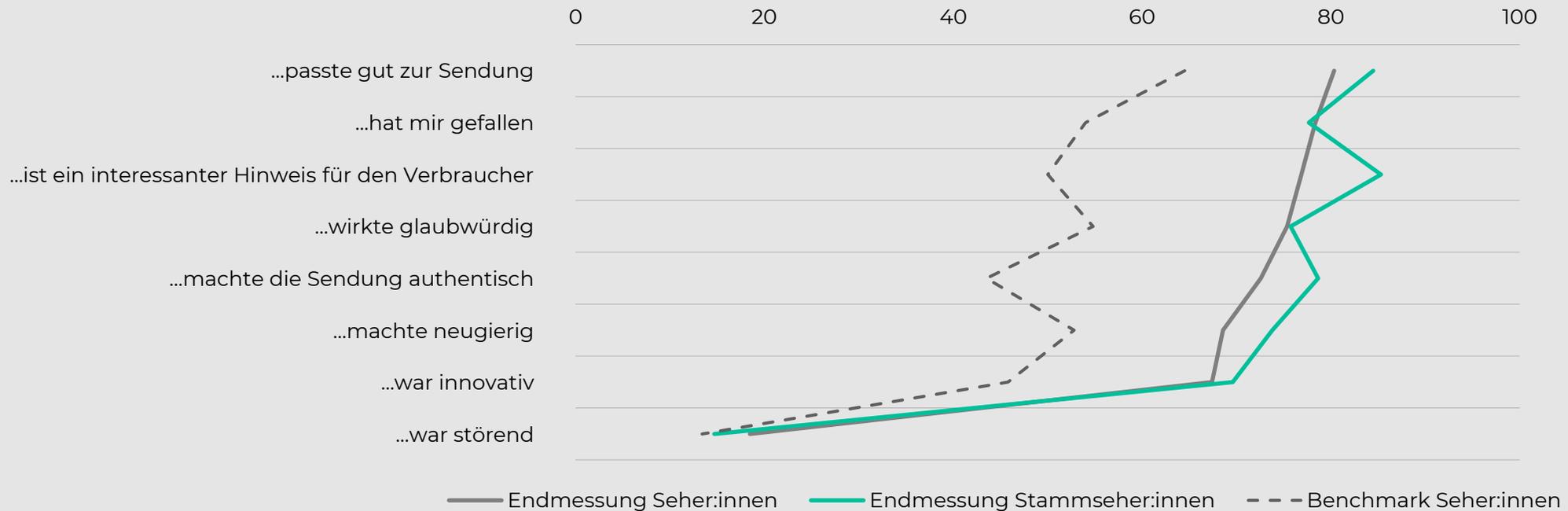
60 PROZENT DER STAMMSEHER:INNEN ERINNERN SICH AN DAS PLACEMENT



HÄUFIGE SEHER:INNEN BEWERTEN PLACEMENT POSITIVER

PLACEMENTBEWERTUNG*

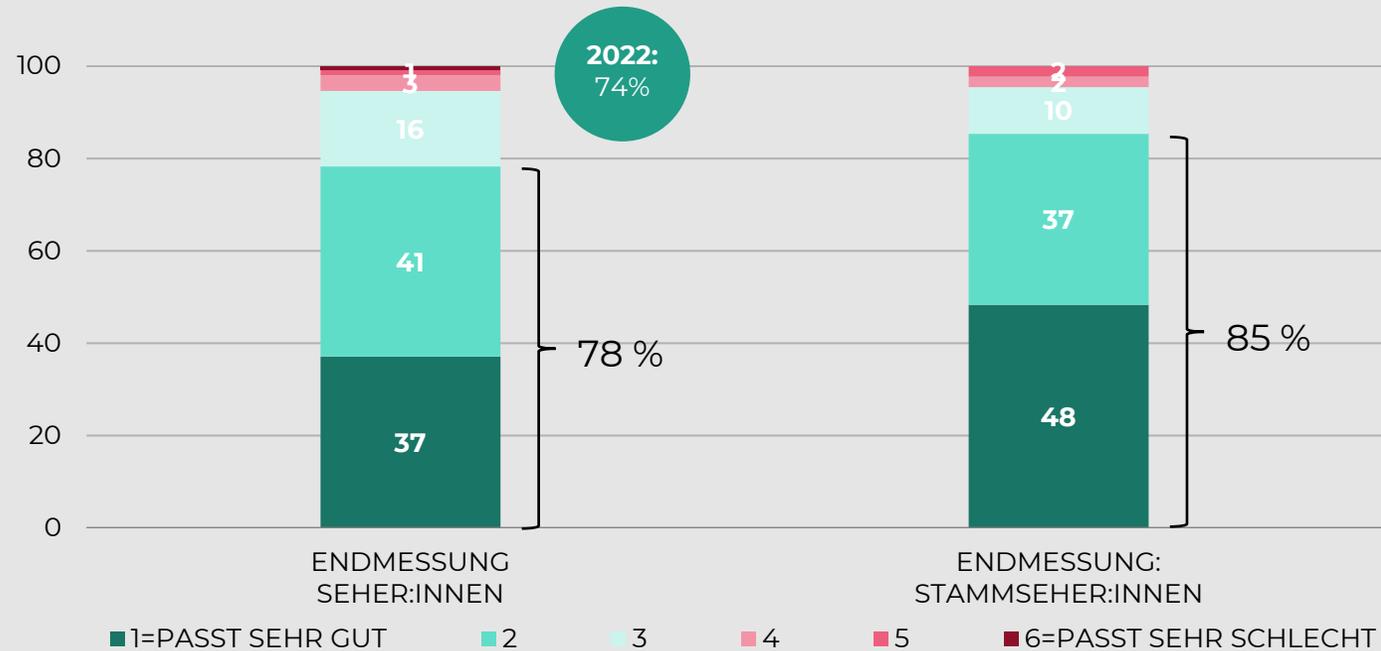
Angaben in % (Top2)



HOHER FIT VON SENDUNG UND TESTIMONIAL

TESTIMONIALFIT

Angaben in %



AGENDA

1 Steckbrief

2 Ergebnisse

3 Fazit

- Die besten Ergebnisse werden bei nahezu allen angefragten Indikatoren mit Kontakt zu allen eingesetzten Werbemitteln erzielt.
- Die Kaufbereitschaft wird bei den Stammseher:innen gesteigert.
- Auch das Markenimage profitiert von dem Einsatz mehrerer Werbeformen.
- Das Sponsoring wird sehr gut bewertet. Auch der Sponsorfit fällt sehr hoch aus.
- Das Placement passte gut zur Sendung, lieferte wichtige Hinweise für den Verbraucher und machte Sendung authentisch.
- Über drei Viertel der Befragten sind der Ansicht, dass André Vogt und Fressnapf (sehr) gut zusammen passen. Bei den Stammseher:innen sind es 85 Prozent.

Advertising & Media Research

FRANZISKA ROCHAU

Medienallee 4

85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-43 52

franziska.rochau@seven.one

