

KENWOOD

SAT.1 Das große Backen 2019

Agenda

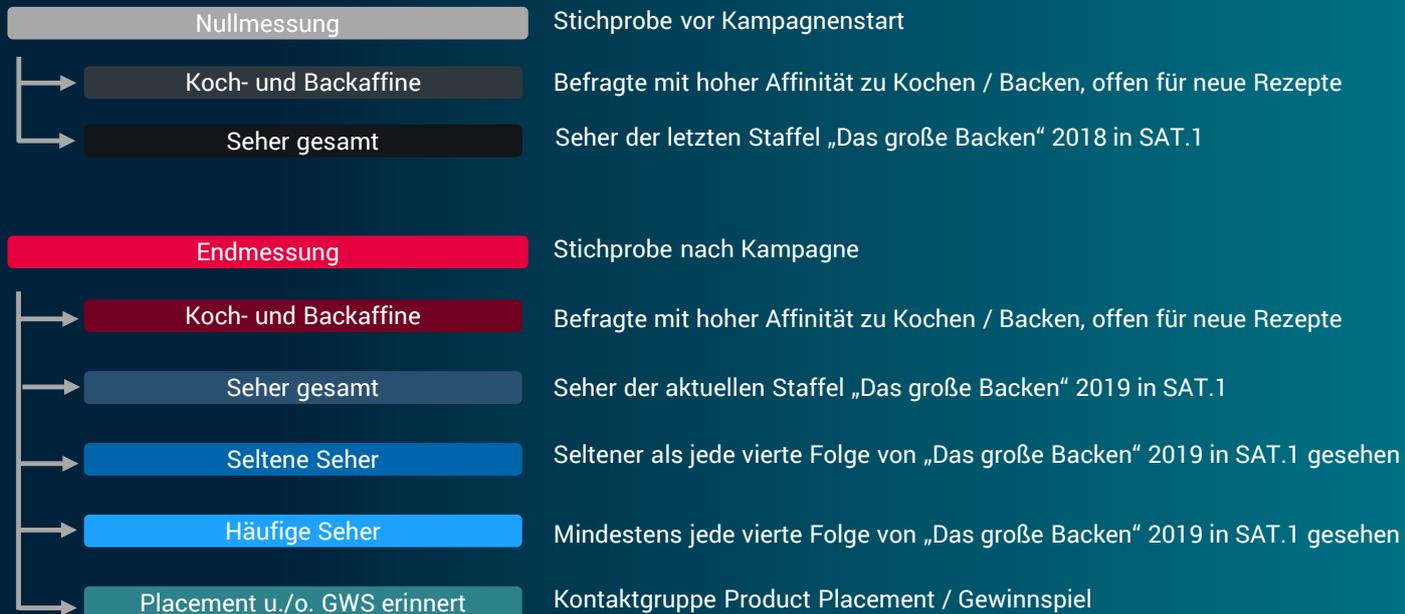
- 1 **Steckbrief**
- 2 Markenbekanntheit und Markenimage
- 3 Werbeerinnerung
- 4 Relevant Set und First Choice
- 5 Product Placement und Gewinnspiel
- 6 Fazit

Steckbrief

Auftraggeber	SevenOne Media GmbH
Durchführung	Payback
Grundgesamtheit	HHF 30-59 Jahre, HHNE 2.500 €+
Methode	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogen
Zeitraum	Nullmessung: 29. August – 1. September 2019 Endmessung: 21. – 23. Oktober 2019
Stichprobe	Nullmessung: n=800 Endmessung: n=1.076
Wirkungsmaße	ungestützte und gestützte Markenbekanntheit und Werbeerinnerung, Relevant Set, Markenimage, Erinnerung und Gesamtbewertung Product Placement und Gewinnspiel

Verschiedene Zielgruppen

In den folgenden Auswertungen werden diese Gruppen dargestellt:



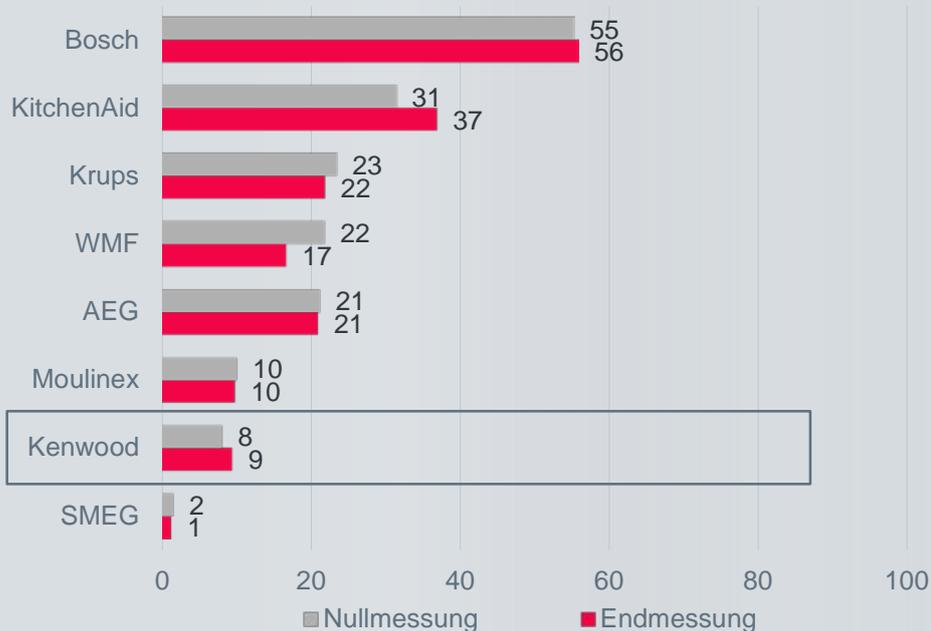
Agenda

- 1 Steckbrief
- 2 **Markenbekanntheit und Markenimage**
- 3 Werbeerinnerung
- 4 Relevant Set und First Choice
- 5 Product Placement und Gewinnspiel
- 6 Fazit

Jeder Zehnte kennt Kenwood spontan

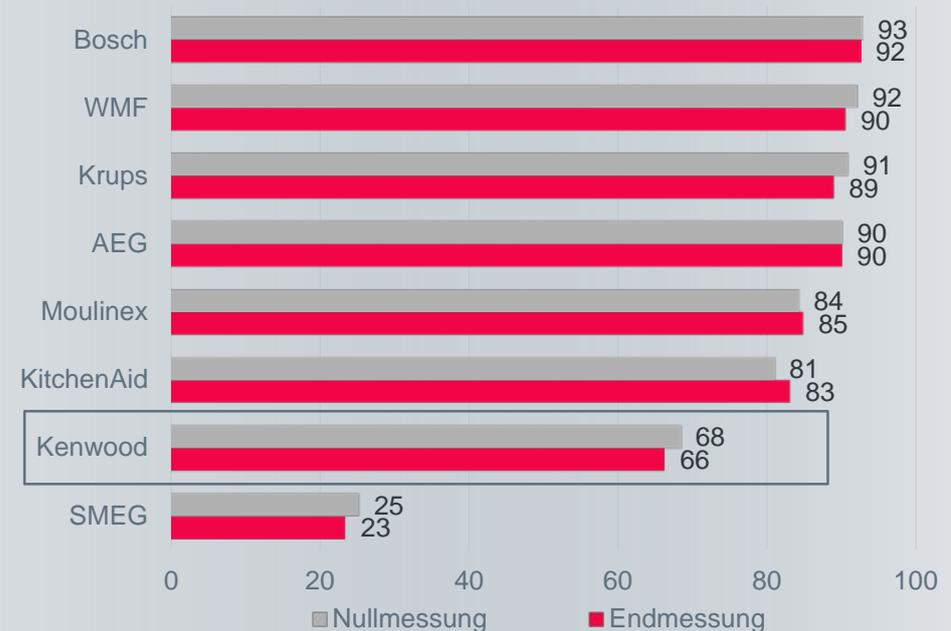
1 Ungestützte Markenbekanntheit

Angaben in %



2 Gestützte Markenbekanntheit

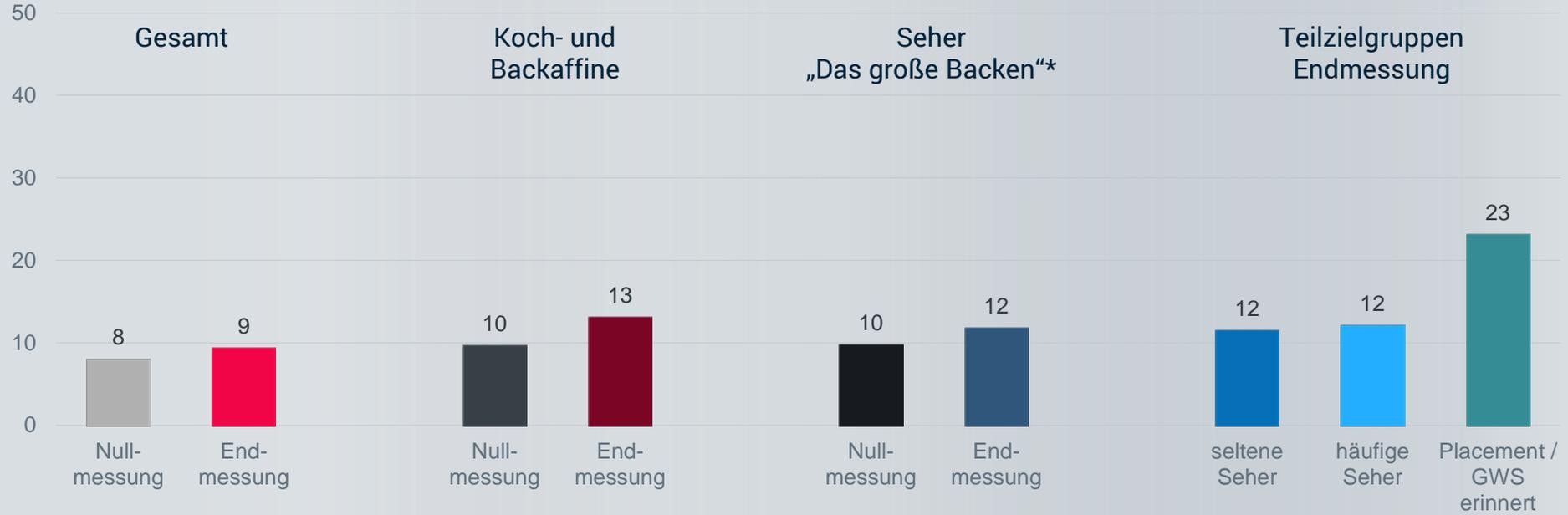
Angaben in %



Bekanntheit bei starkem Sendungsinvolvement höher

1 Ungestützte Markenbekanntheit Kenwood

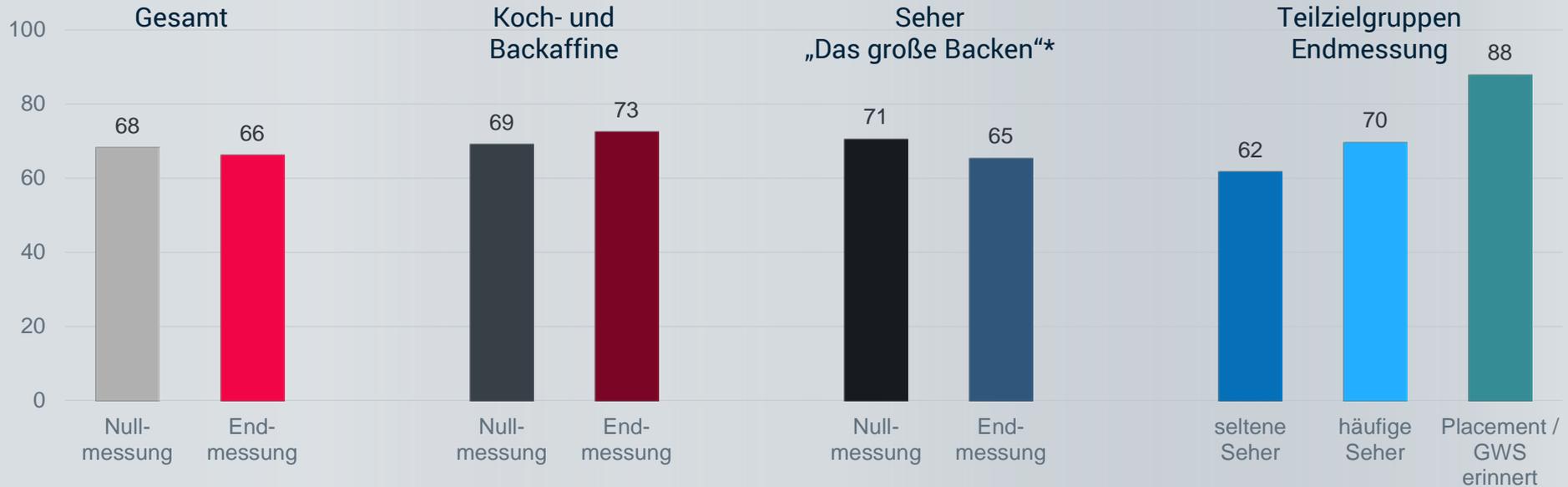
Angaben in %



Integration von Kenwood pusht Bekanntheit

2 Gestützte Markenbekanntheit Kenwood

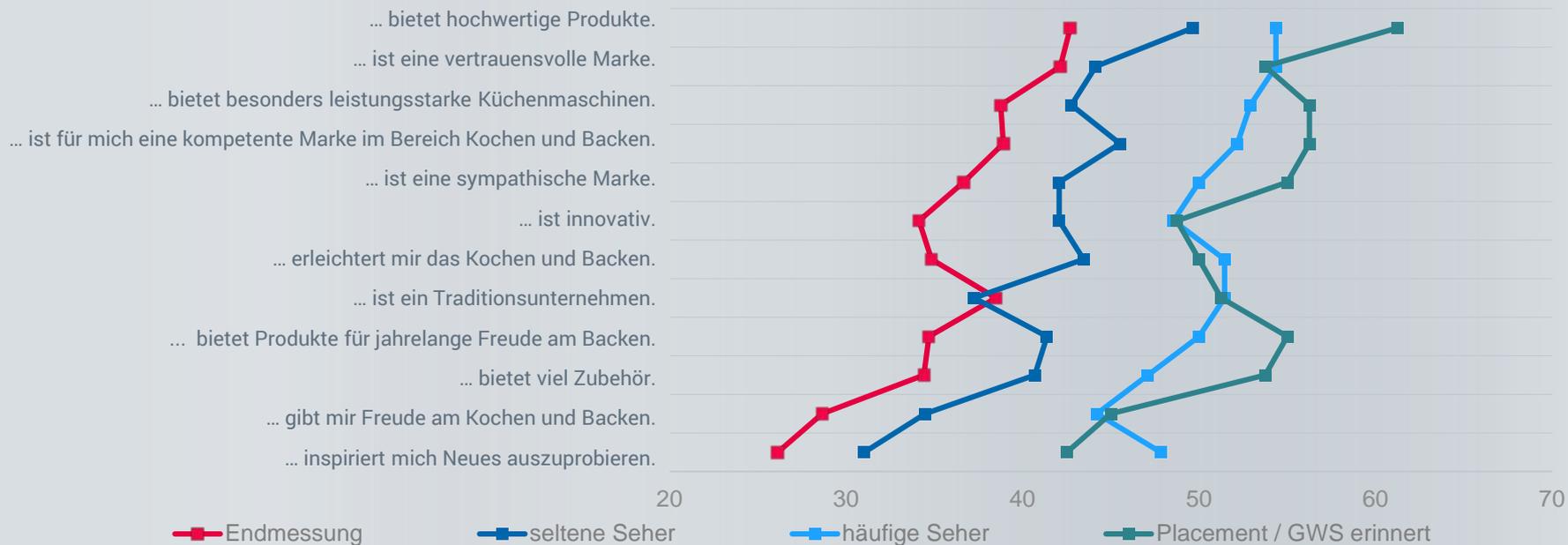
Angaben in %



Deutlicher Impact bei stark in die Sendung Involvierten

Markenimage – Kenwood

Angaben in % (TopTwo)

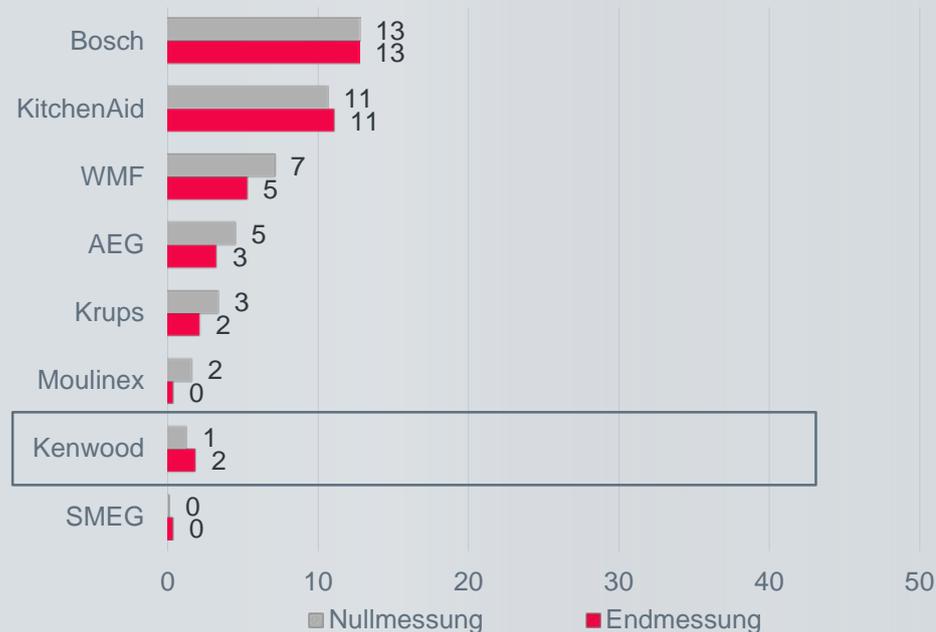


Agenda

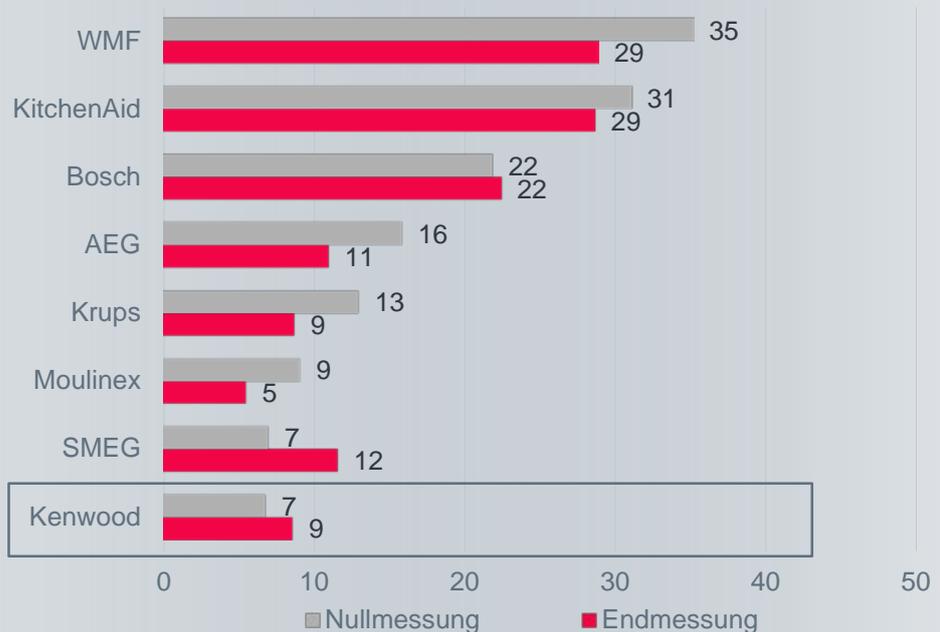
- 1 Steckbrief
- 2 Markenbekanntheit und Markenimage
- 3 Werbeerinnerung**
- 4 Relevant Set und First Choice
- 5 Product Placement und Gewinnspiel
- 6 Fazit

Jeder Zehnte erinnert sich gestützt an Werbung

1 Ungestützte Werbeerinnerung
Angaben in %



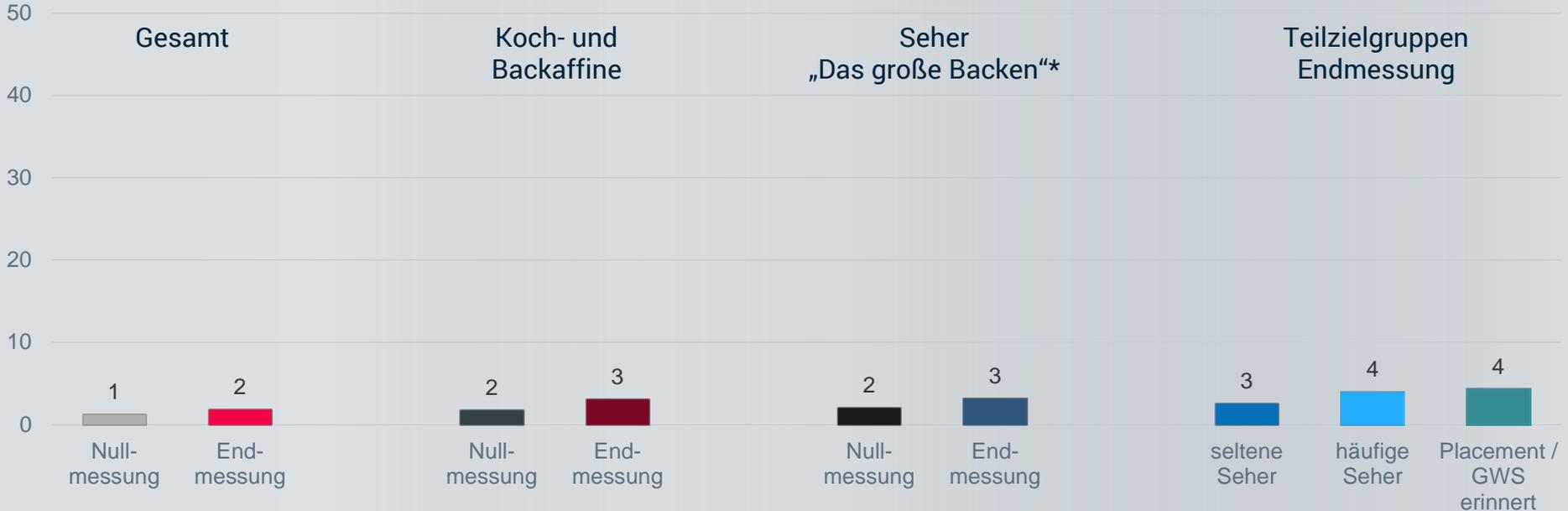
2 Gestützte Werbeerinnerung
Angaben in %



Ungestützte Werbeerinnerung auf niedrigem Niveau

1 Ungestützte Werbeerinnerung Kenwood

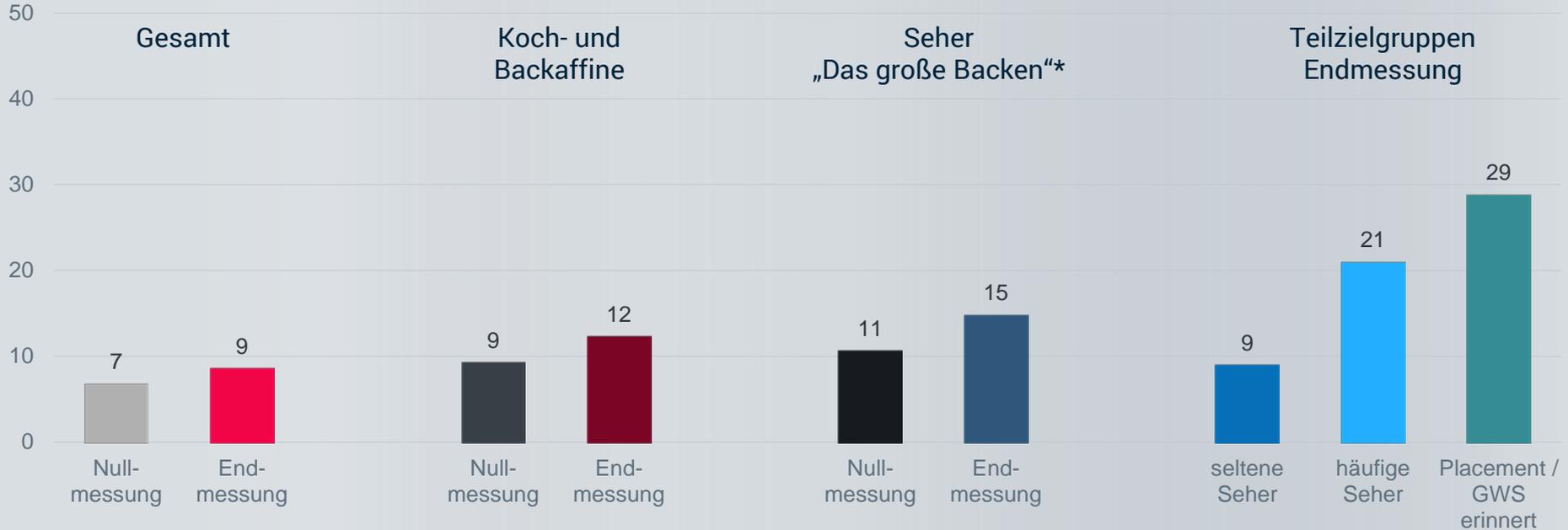
Angaben in %



Deutlicher Einfluss der Sonderwerbeformen

2 Gestützte Werbeerinnerung Kenwood

Angaben in %

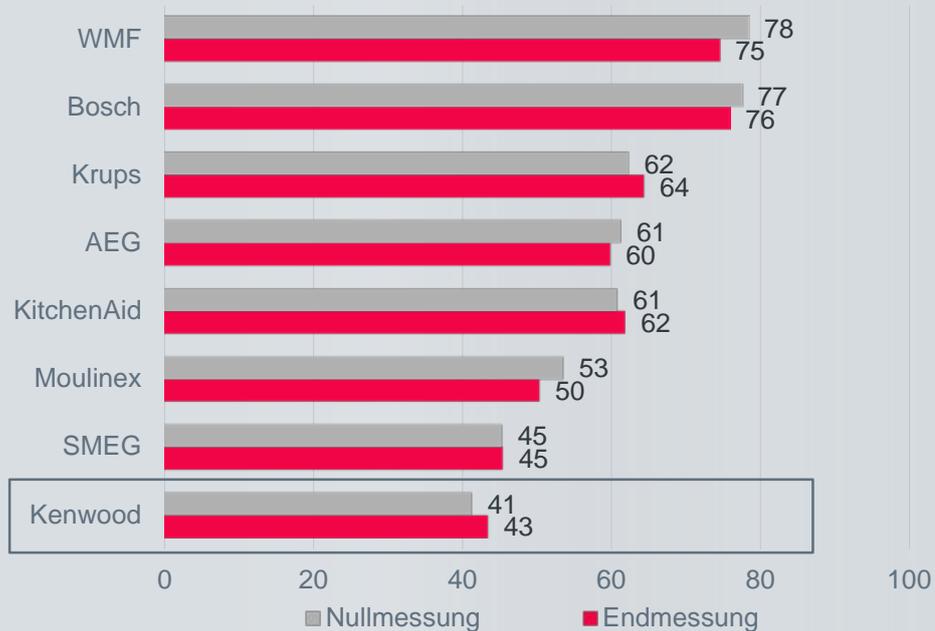


Agenda

- 1 Steckbrief
- 2 Markenbekanntheit und Markenimage
- 3 Werbeerinnerung
- 4 Relevant Set und First Choice**
- 5 Product Placement und Gewinnspiel
- 6 Fazit

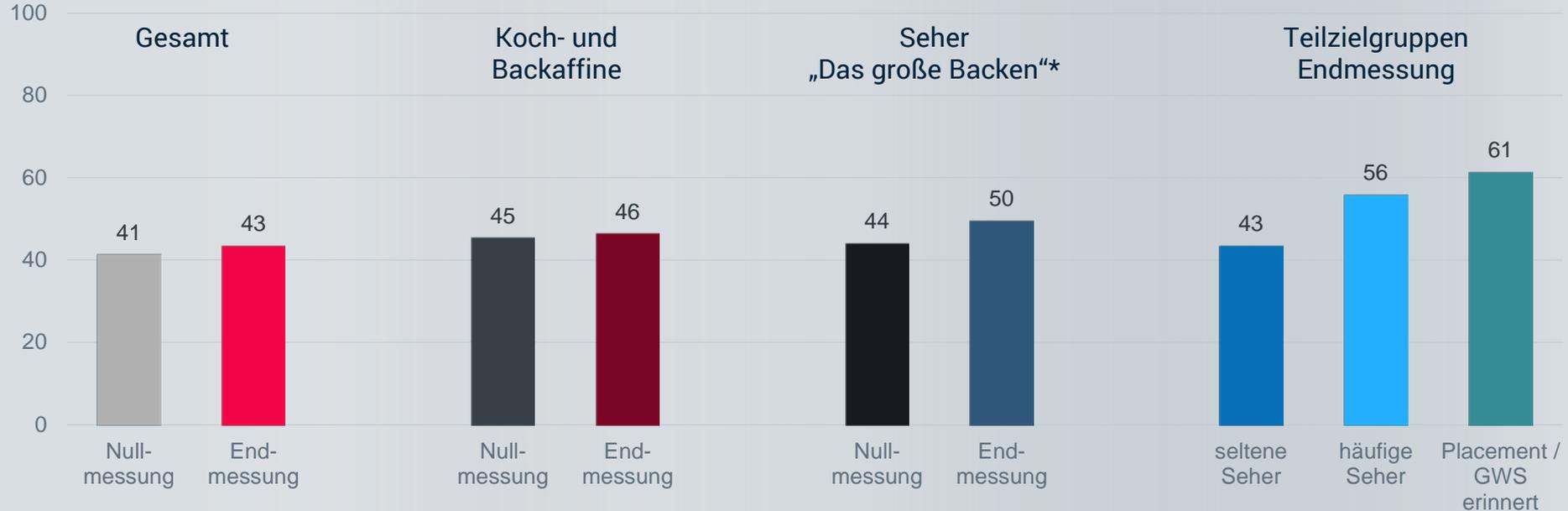
Für 43 Prozent kommt Kenwood in Frage

Relevant Set
Angaben in %



Bei den häufigen Sehern ist Kenwood für jeden Zweiten im Relevant Set

Relevant Set Kenwood Angaben in %

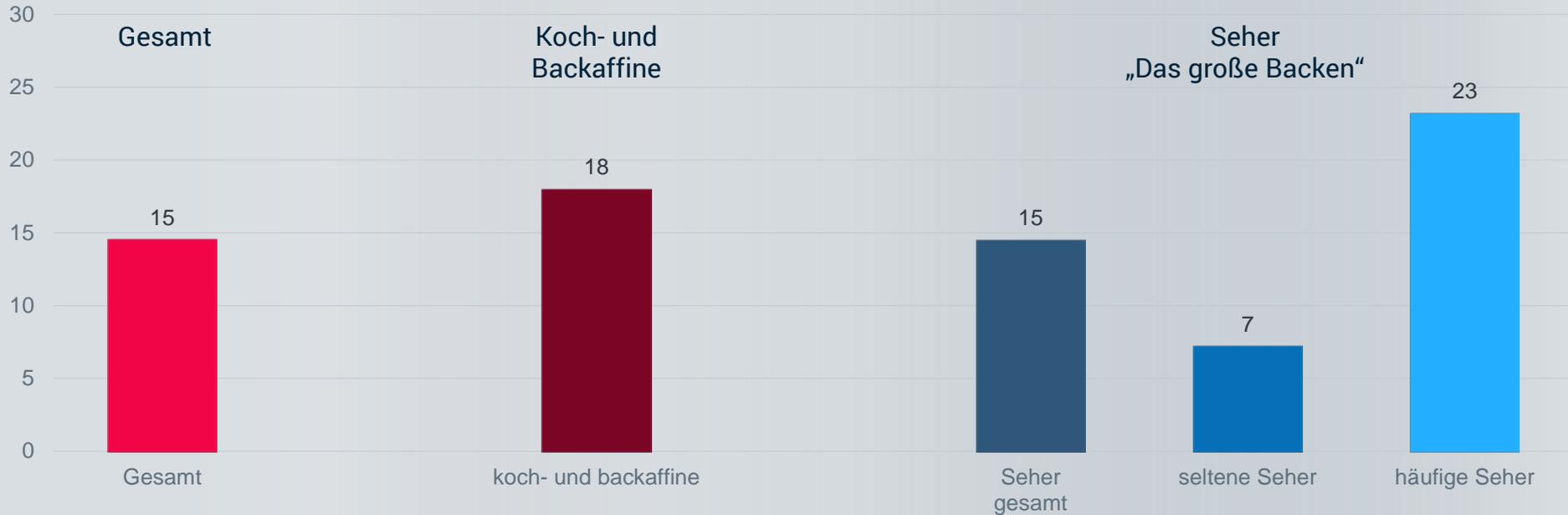


Agenda

- 1 Steckbrief
- 2 Markenbekanntheit und Markenimage
- 3 Werbeerinnerung
- 4 Relevant Set und First Choice
- 5 **Product Placement und Gewinnspiel**
- 6 Fazit

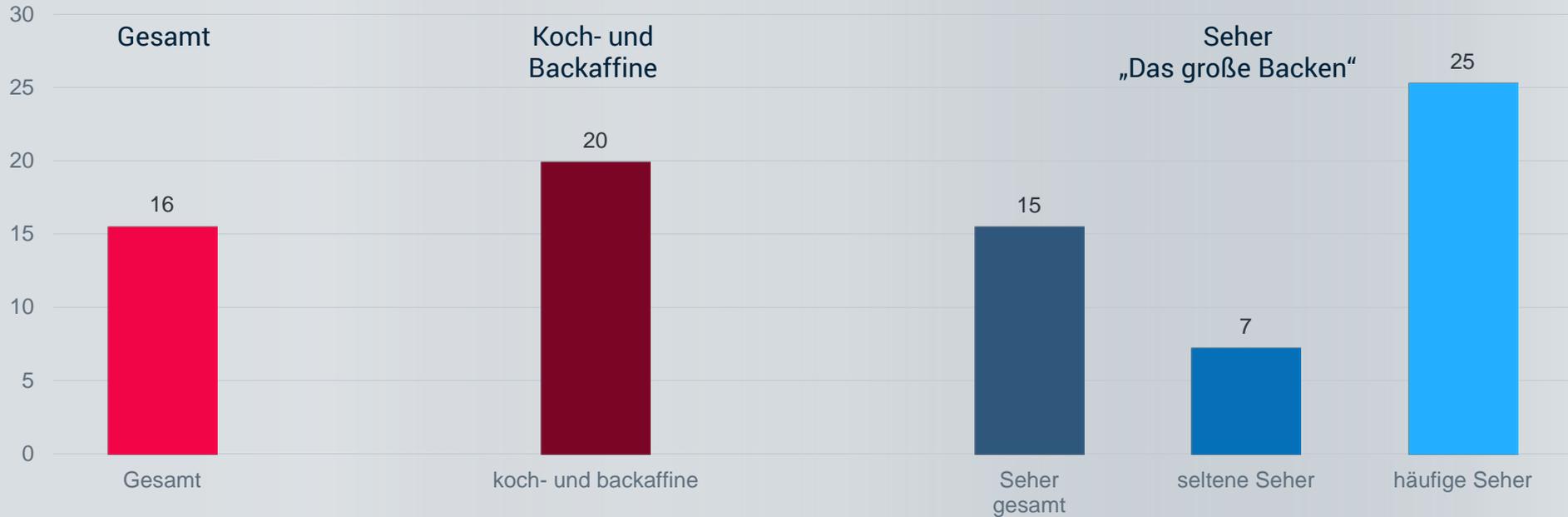
23 Prozent der häufigen Seher erinnern sich an die Placements

Product Placement Angaben in %



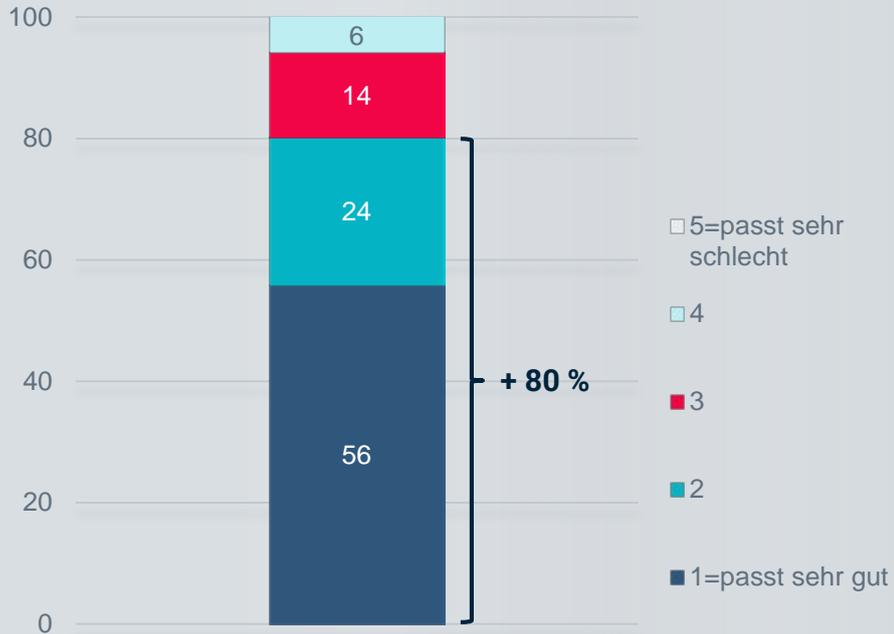
Jeder vierte häufige Seher erinnert sich an das Gewinnspiel

Gewinnspiel Angaben in %



Top Noten für die Integration

Gesamtgefallen Angaben in %



Agenda

- 1 Steckbrief
- 2 Markenbekanntheit und Markenimage
- 3 Werbeerinnerung
- 4 Relevant Set und First Choice
- 5 Product Placement und Gewinnspiel
- 6 **Fazit**

Fazit

Kenwood war zum zweiten Mal bei der Herbststaffel „Das große Backen“ mit Product Placements und einem Gewinnspiel vertreten. Klassische Werbung gab es in diesem Zeitraum nicht.

- Bei häufigen Sehern der Sendung und insbesondere denjenigen, die sich an die Placements und / oder das Gewinnspiel erinnern, liegen **Markenbekanntheit und Werbeerinnerung auf einem deutlich höheren Niveau**. Auch das Markenimage hat in diesen Zielgruppen profitiert. Die Kaufbereitschaft wird ebenfalls positiv beeinflusst.
- **Kenwood passt** mit seinen Produktplatzierungen und dem Gewinnspiel **sehr gut zur Sendung**. Dieser Ansicht sind drei Viertel der Befragten.

WIR BEWEGEN MARKEN