



SCHLÜTER BEKOTEC- THERM

TV-Tracking
Oktober 2019



ZENTRALE ERGEBNISSE

■ SPOT

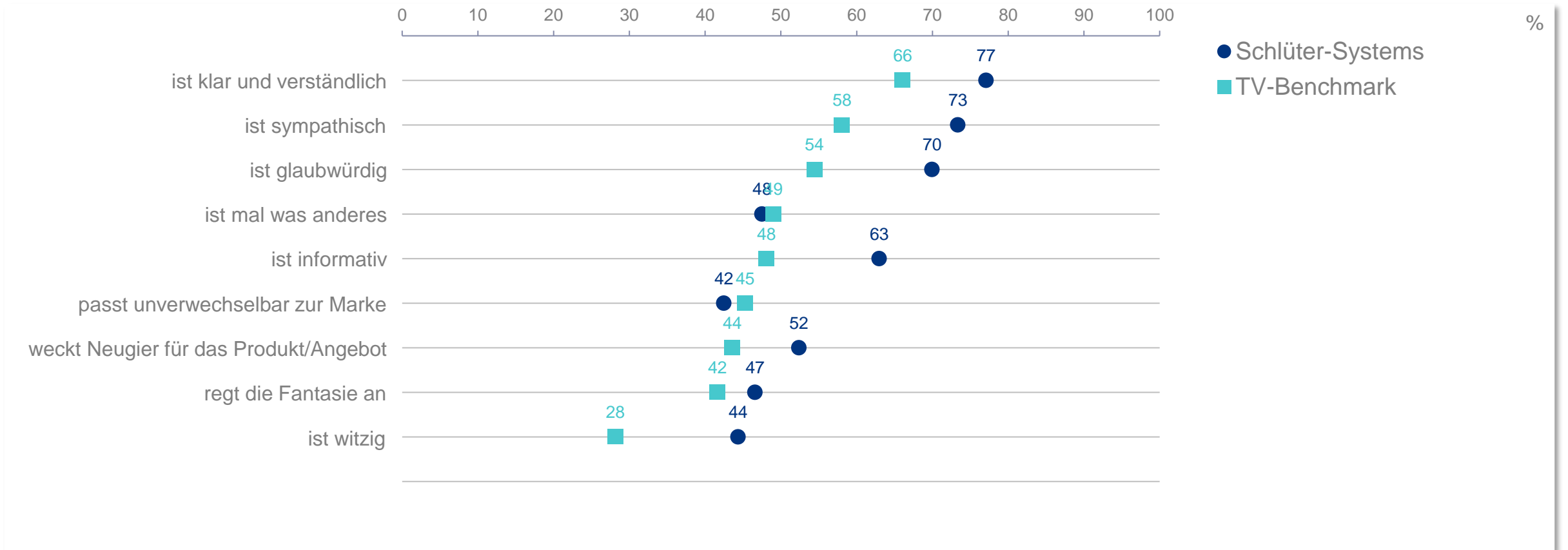
- Der Werbespot für Schlüter Bekotec-Therm kommt beim Publikum gut an. Mit 64% positiven Bewertungen liegt er deutlich über der Benchmark anderer TV-Spots – und das trotz der relativ kleinen Zielgruppe.
- Er gefällt Männern wie Frauen gleichermaßen. Besonders gut schneidet er in der mittleren Altersgruppe (30-49 Jahre) ab und bei den Befragten, die sich für Fußbodenheizungen interessieren.
- Stärken des Spots: Er ist zugleich informativ und witzig. Und er wird als besonders sympathisch und glaubwürdig erlebt.
- Den 10%-Rabatt konnten zwei Drittel der Befragten korrekt wiedergeben. Den Begriff „Fußbodenheizung“ als Bestandteil der Internet-Adresse erinnerte knapp die Hälfte der Befragten. Auch dies ist, im Vergleich zu anderen TV-Spots, ein guter Wert.

■ MARKE

- Im Befragungszeitraum war Schlüter Bekotec-Therm die Marke mit der branchenweit höchsten Werbeerinnerung.
- Die Kampagne verbesserte Bekanntheit, Image und Kaufbereitschaft.
- Der Image-Effekt zeigt sich im Vorher-Nachher-Test. Befragte, die zunächst den TV-Spot gesehen haben, bewerten die Marke Schlüter-Systems im Bereich Fußbodenheizungen deutlich positiver als Personen, denen der Spot zuvor nicht gezeigt wurde.
- Der Bekanntheits-Effekt zeigt sich im Vergleich von Personen mit und ohne Kampagnenkontakt. Bei den erreichten Personen steigt nicht nur die Werbeerinnerung, sondern auch die Bekanntheit der Marke – und darüber hinaus die Kaufbereitschaft.

SPOTPROFIL

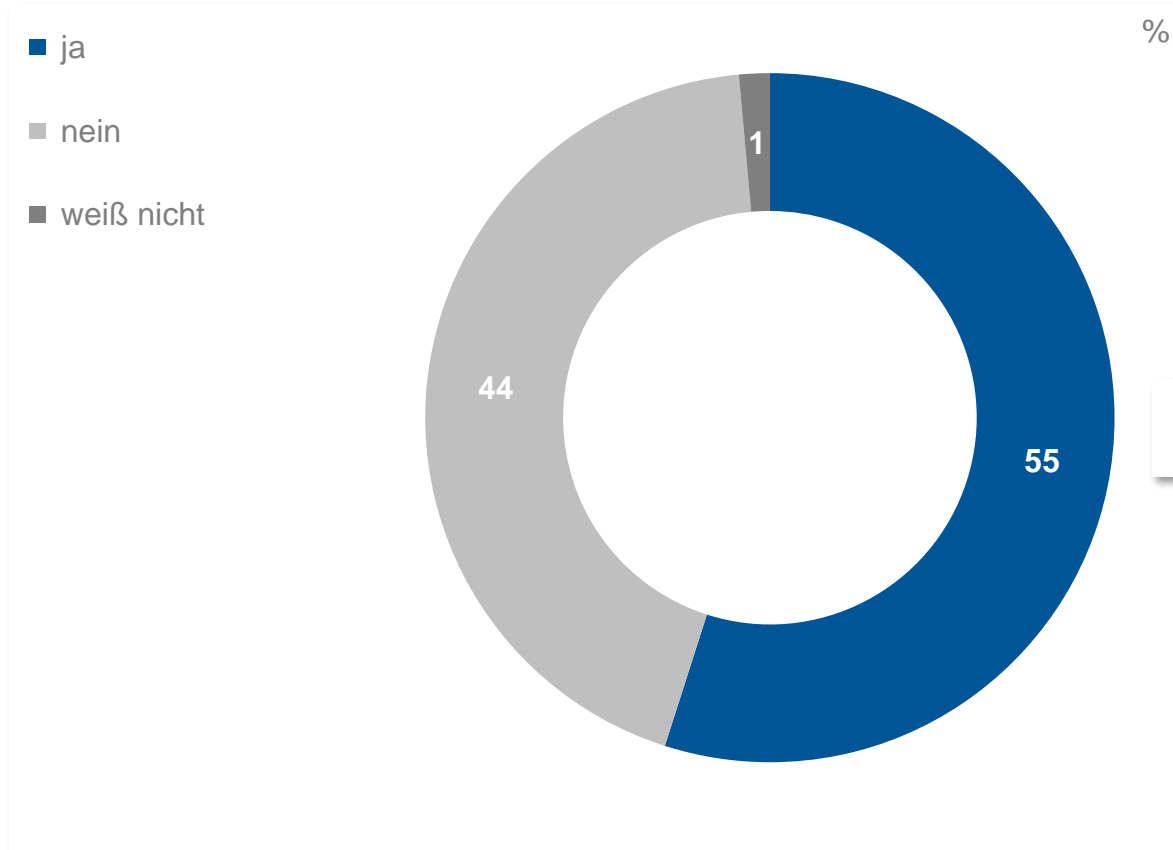
„trifft auf den Spot zu“ (Top-2 auf 5-stufiger Skala)



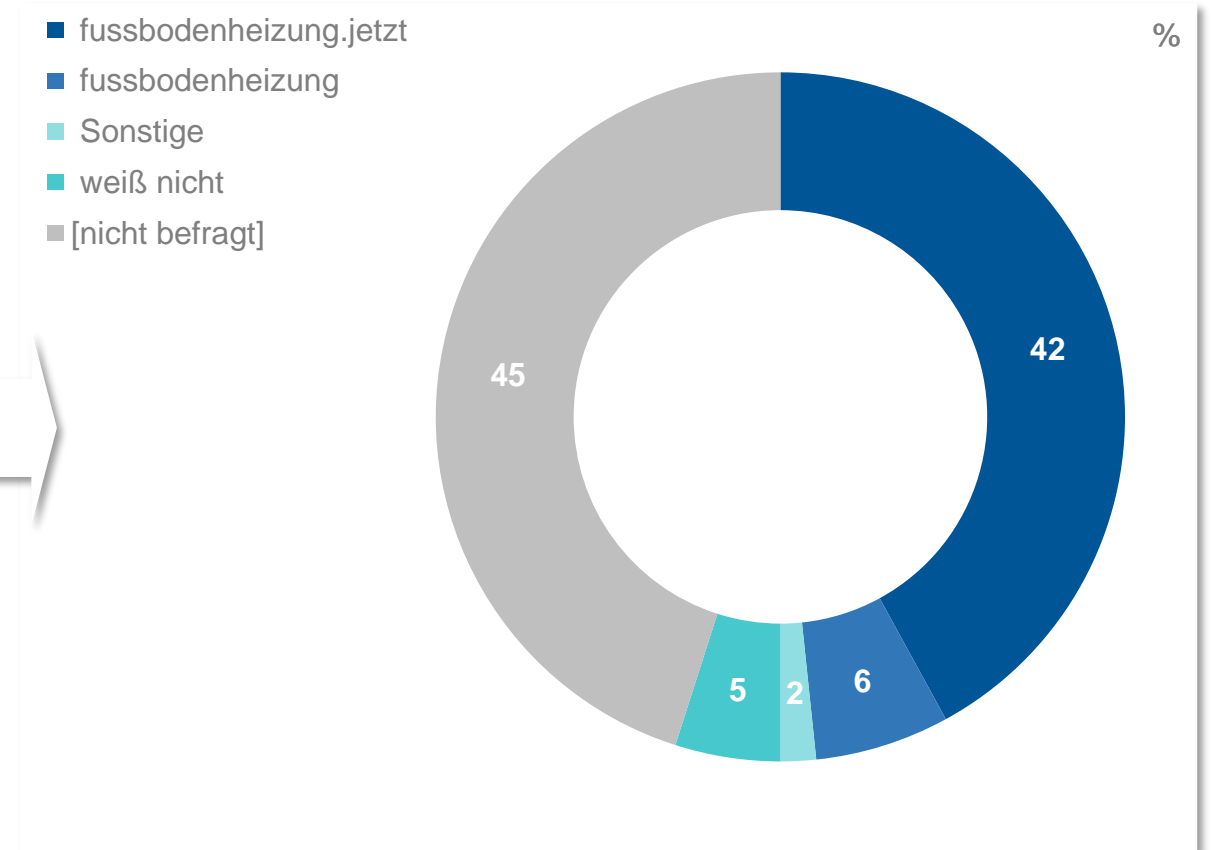
Basis: 833 Personen 14-69 Jahre

INTERNET-ADRESSE

Ist Ihnen eine Internet-Adresse aufgefallen,
die während des Spots eingeblendet und genannt wurde?



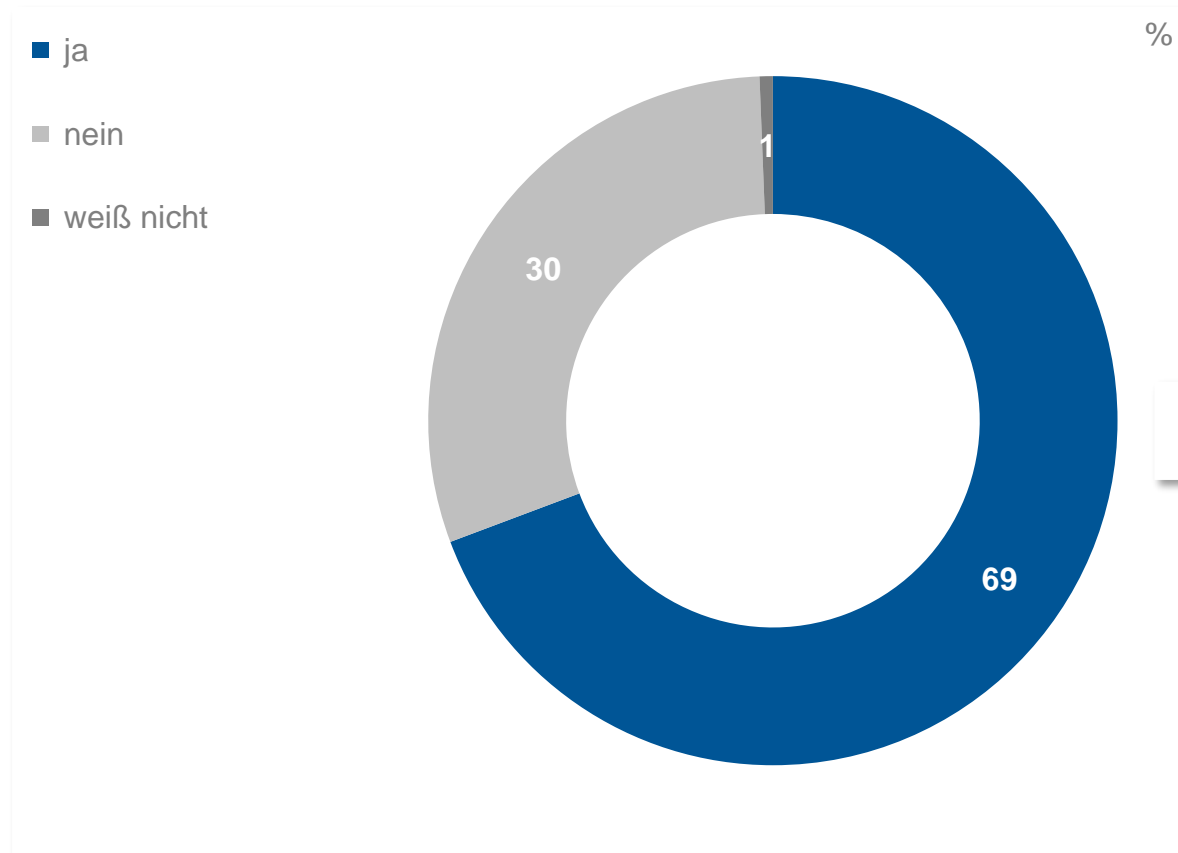
Können Sie mir diese Adresse noch nennen?



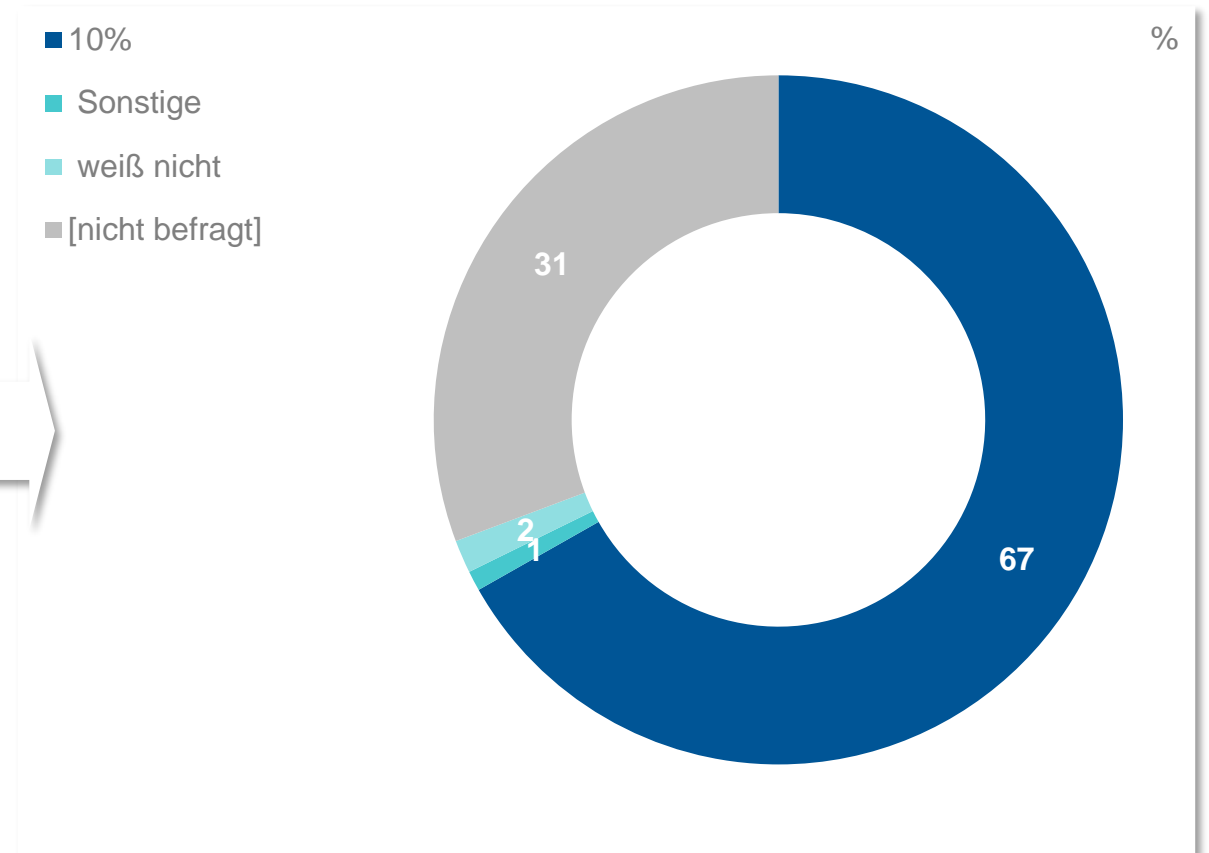
Basis: 833 Personen 14-69 Jahre

RABATT

Ist Ihnen der Rabatt aufgefallen, die während des Spots eingeblendet und genannt wurde?



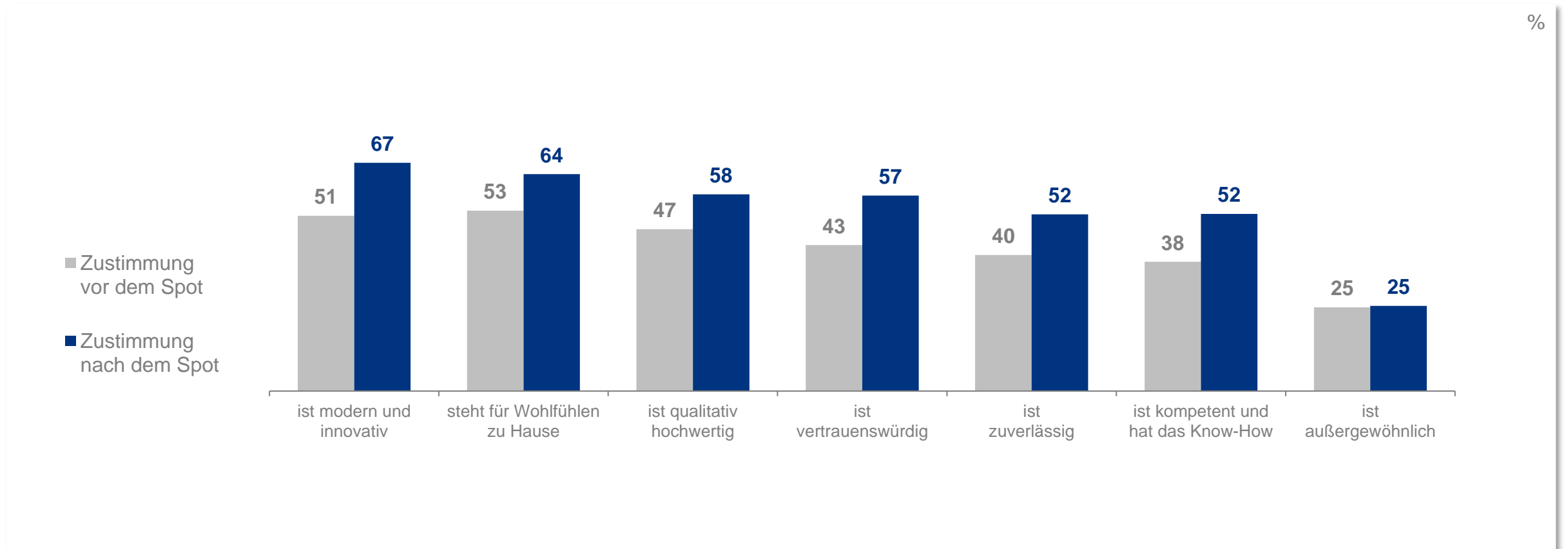
Können Sie mir die Höhe des Rabatts noch nennen?



Basis: 833 Personen 14-69 Jahre

IMAGE

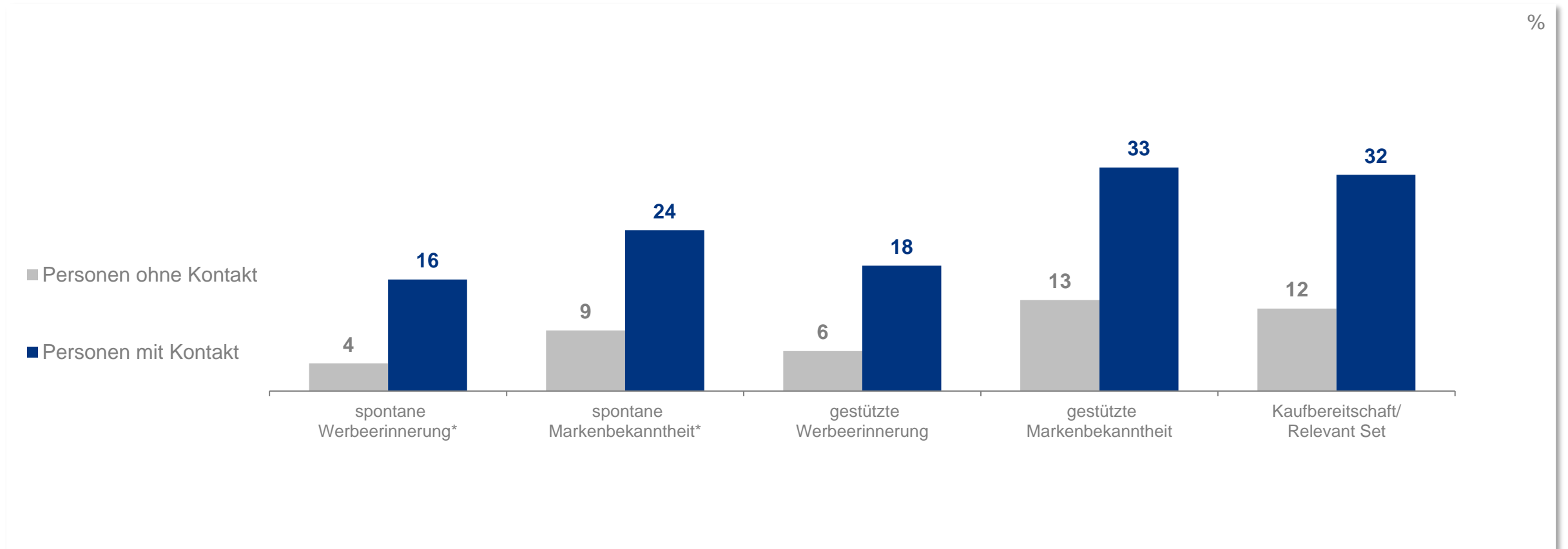
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen über den Anbieter Schlüter-Systems im Bereich Fußbodenheizungen zu?



Basis: 833 Personen 14-69 Jahre; Zustimmung = Top-2 auf 5er-Skala

TV-KONTAKT BRINGT DEUTLICH HÖHERE AWARENESS

Schlüter Bekotec-Therm



Basis: 833 Personen 14-69 Jahre; *Nettowert: Schlüter oder Bekotec-Therm genannt

AS&S TV-TRACKING

- Deutschlandweite Kampagnenbegleitforschung
- Persönlich-mündliche Befragung (CAPI)
- Personen im Alter von 14 bis 69 Jahren (Quoten-Stichprobe als Abbild der Gesamtbevölkerung)
- Je Befragung 2-3 Kampagnen aus verschiedenen Produktbereichen
- Institute: HF Media; GIM Wiesbaden

Eckdaten der Befragung für Schlüter-Systems

- 2019 Oktober | KW 40-43 833 Befragte

IHR ANSPRECHPARTNER



Christian Bayer

Werbe- und Marktforschung

Tel: 069/15424-118

christian.bayer@ard-media.de

