



BLOCK HOUSE

TV-Tracking
Juni 2019

ZENTRALE ERGEBNISSE

■ SPOT

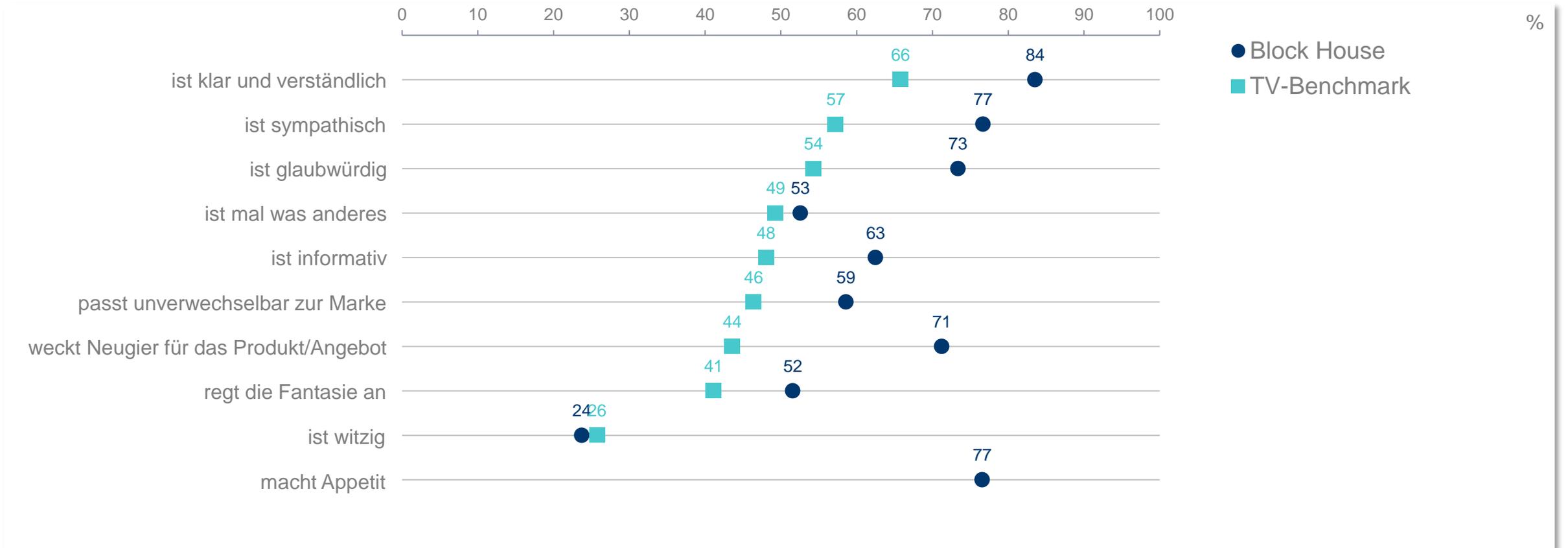
- Der Fernsehspot von Block House kommt gut bei den Zuschauern an. Nahezu zwei Drittel der Befragten bewerten ihn positiv, womit er deutlich über der TV-Benchmark liegt.
- Er gefällt insbesondere der mittleren Altersgruppe (30-49 Jahre) und vor allem Personen, die eine Affinität zu Steakrestaurants und zum Grillen haben. Frauen finden den Spot noch etwas sympathischer als Männer.
- Die Werbung von Block House macht Appetit und weckt Neugier. Zudem werden ihr u.a. die Attribute „sympathisch“, „glaubwürdig“ und „leicht verständlich“ häufiger zugeschrieben als anderen TV-Spots.

■ MARKE

- Die Marke Block House hat sehr von der TV-Werbung profitiert. Gegen Ende der Kampagne ist für alle erhobenen Wirkungsindikatoren eine deutliche Steigerung gegenüber der Vorher-Messung auszumachen.
- Neben der Erhöhung von Werbeerinnerung und Markenbekanntheit wurde auch die Information verbreitet, dass Block House Grillprodukte anbietet.

SPOTPROFIL

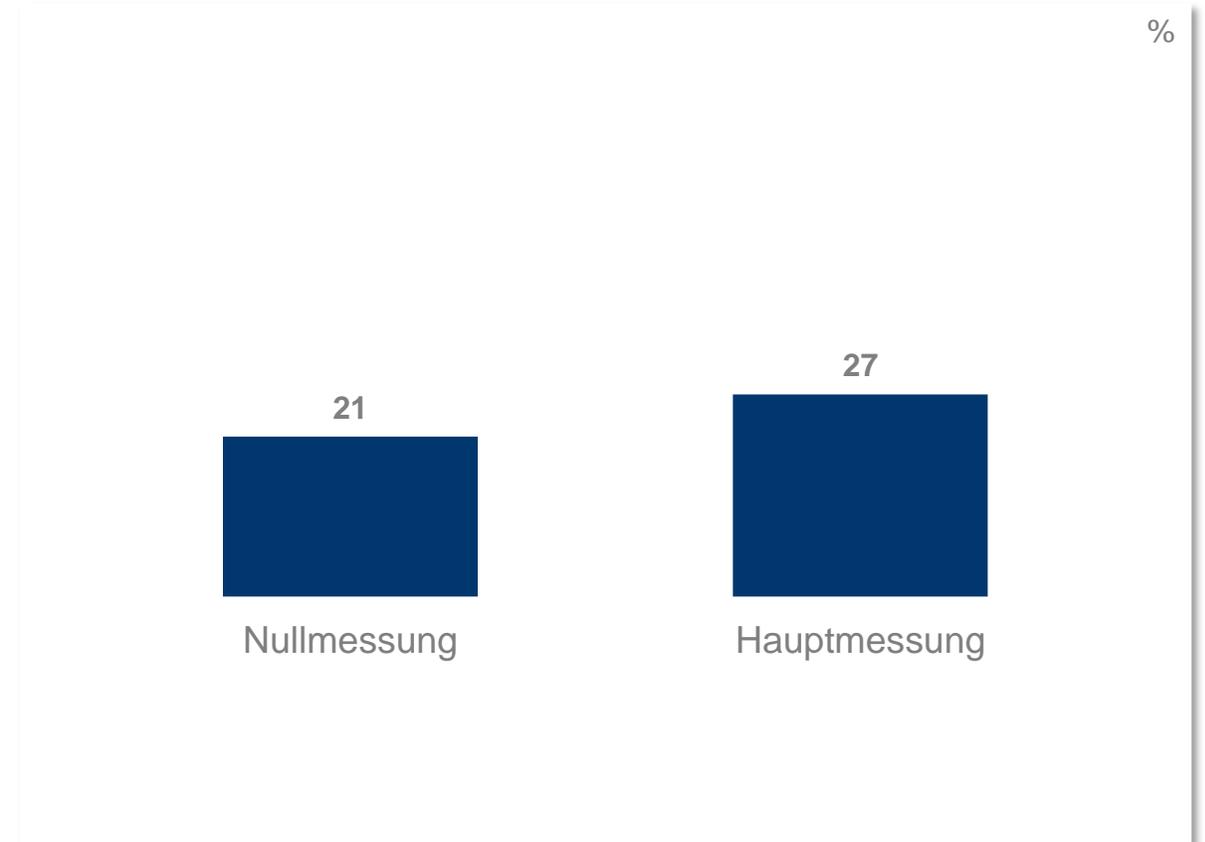
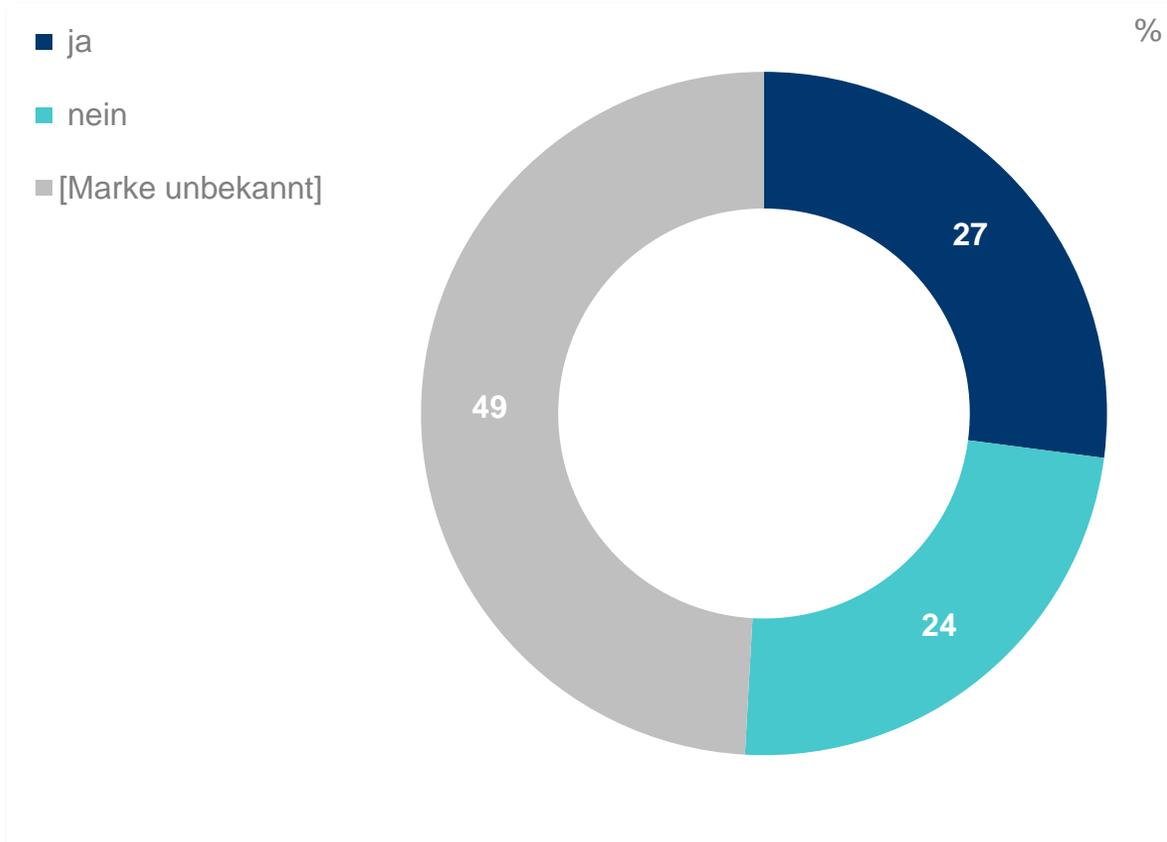
„trifft auf den Spot zu“ (Punkte 1 und 2 auf 5-stufiger Skala)



Basis: 406 Personen 14-69 Jahre

BEKANNTHEIT DER GRILLPRODUKTE

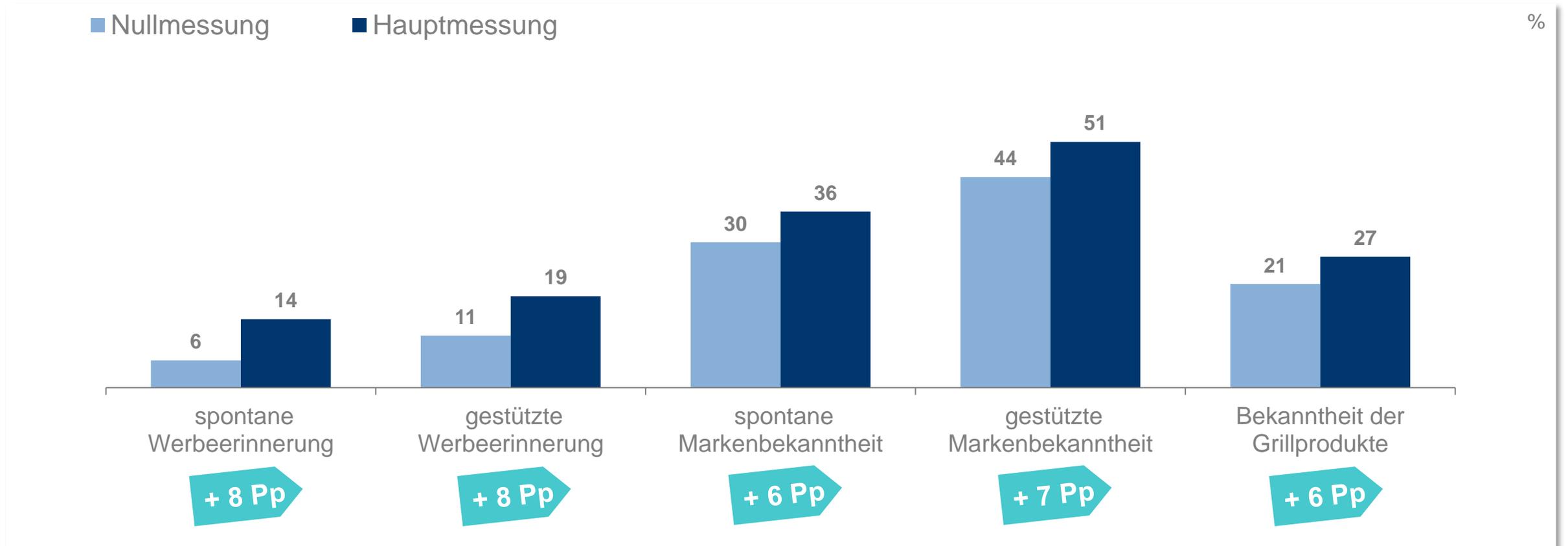
Wussten Sie, dass es von der Marke [Block House] auch Grillprodukte gibt, die man im Supermarkt kaufen kann?



Basis: 804 Personen 14-69 Jahre

ÜBERSICHT MARKEN-AWARENESS

Block House

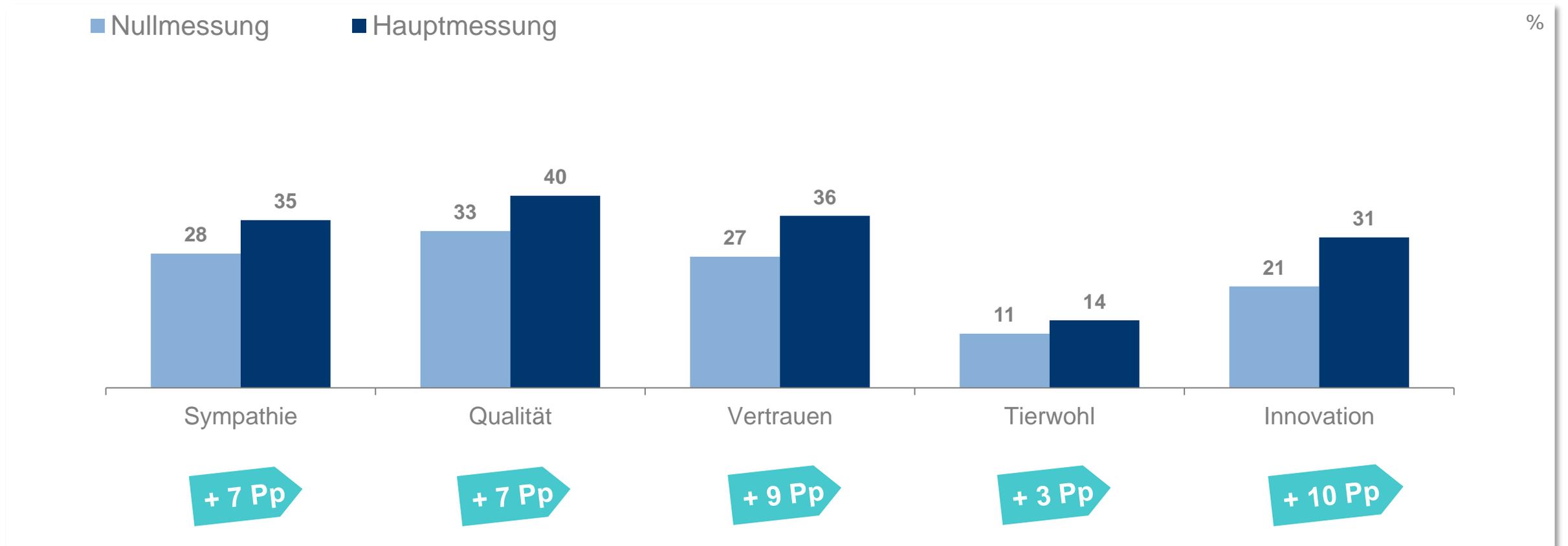


1 Prozentpunkt entspricht ca. 580.000 Personen 14-69 J.

Basis: 404/804 Personen 14-69 Jahre

ÜBERSICHT IMAGE

Block House

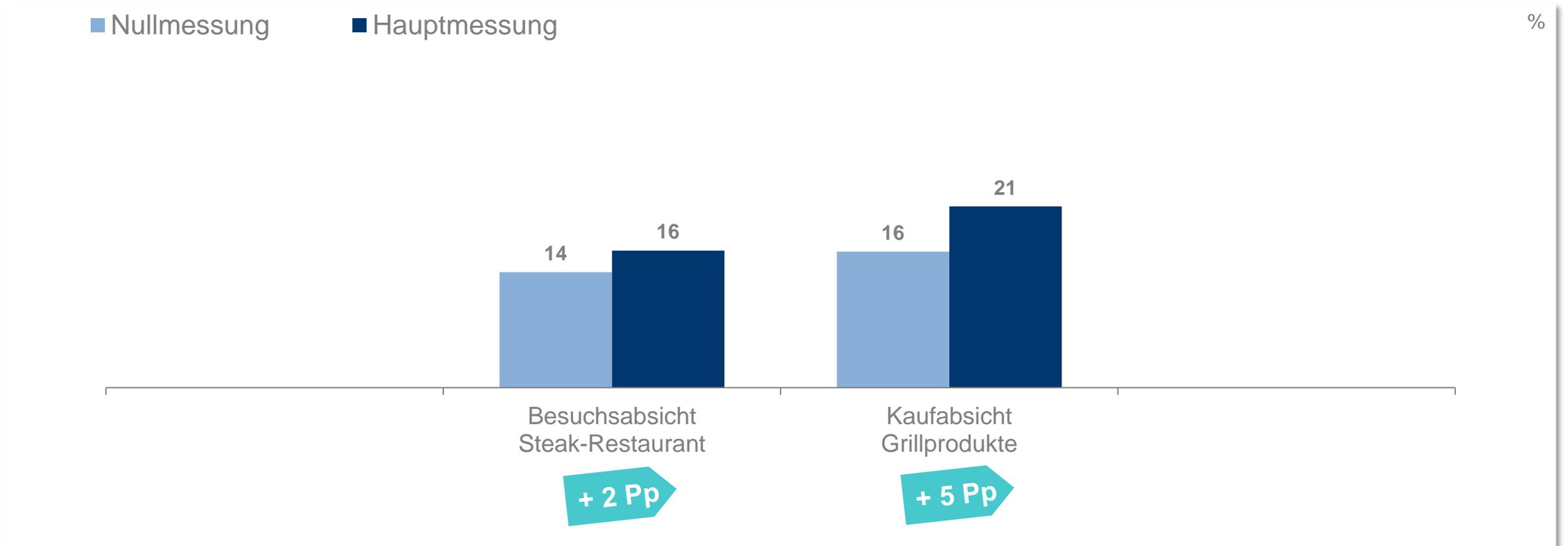


1 Prozentpunkt entspricht ca. 580.000 Personen 14-69 J.

Basis: 404/804 Personen 14-69 Jahre; Zustimmung = Top-2 auf 5er-Skala

ÜBERSICHT KAUF-/BESUCHSABSICHT

Block House



1 Prozentpunkt entspricht ca. 580.000 Personen 14-69 J.

Basis: 404/804 Personen 14-69 Jahre; Zustimmung = Top-2 auf 5er-Skala

AS&S TV-TRACKING

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

Eckdaten der Befragungen für Block House

- | | | | |
|-----------------|----------|--------------|---------------------|
| ■ 2019 März | KW 13 | 404 Befragte | <i>Nullmessung</i> |
| ■ 2019 Mai/Juni | KW 21-23 | 804 Befragte | <i>Hauptmessung</i> |

FÜR WEITERE FRAGEN



Christian Bayer

Werbe- und Marktforschung

Tel: 069/15424-118

christian.bayer@ard-media.de

