

KIND

AS&S TV-Tracking

Fernsehwerbung, die ins Ohr geht

Wer bei Hörgeräten noch an klobige Trichter denkt, ist nicht mehr ganz auf der Höhe der Zeit. Die Geräte sind mittlerweile sehr viel kleiner, unauffälliger, komfortabler und effizienter geworden. Und während die Geräte schrumpfen, wächst der Markt. Der jährliche Absatz von Hörgeräten hat sich seit dem Jahr 2000 mehr als verdoppelt.

Wie es dem Unternehmen KIND in diesem zunehmend hart umkämpften Umfeld gelingt, seine Position als Marktführer dank kontinuierlicher TV-Präsenz weiter auszubauen, zeigt unsere Begleitforschung.

Die Ergebnisse in Kürze:

- 57 Prozent positive Spotbewertung
- Die Spots werden als besonders glaubwürdig, verständlich, informativ und sympathisch erlebt
- Der Nulltarif wird erfolgreich kommuniziert
- KIND führend bei Bekanntheit und Werbeerinnerung
- Ungeachtet des bereits hohen Niveaus weitere Zuwächse
- z.B. 31% höhere spontane Markenbekanntheit (2017 im Vergleich zu 2015)

Kampagne

Der TV-Start von KIND erfolgte bereits 2010, und seither ist die Marke kontinuierlich jedes Jahr im Fernsehen werblich aktiv. Das AS&S TV-Tracking untersuchte die Wirkung der TV-Präsenz mit drei Erhebungswellen in den Jahren 2015, 2016 und 2017.

Im Flight unmittelbar vor der letzten Erhebung lag der Share von Das Erste bei ca. 14 Prozent. Hier wurden Werbeblöcke vor der 17-Uhr-Tagesschau und im Umfeld der Vorabendserien belegt. In der Spotkreation setzte das Unternehmen wie in den Vorjahren auf authentische Testimonials, die von ihren persönlichen Erfahrungen mit dem „KIND im Ohr“ berichten.

KIND

AS&S TV-Tracking

Ergebnisse

Von vier Spotmotiven, die 2016 getestet wurden, kamen 2017 die beiden erfolgreichsten zum Einsatz. Dadurch kletterte der Wert für die positive Spotbewertung auf 57 Prozent und damit über die TV-Benchmark. Gerade für eine Branche mit geringem Käuferanteil ein bemerkenswertes Ergebnis! Die Spots wurden als überdurchschnittlich glaubwürdig, verständlich, informativ und sympathisch erlebt.

Eine kleine handwerkliche Änderung, nämlich der Hinweis auf den Nulltarif am Ende des Spots, schlug sich direkt in den Ergebnissen nieder: KIND wurde stärker als im Vorjahr als preiswerter Anbieter eingestuft. Außerdem schwächte das Ansehen des Spots die allgemeine Einschätzung ab, Hörgeräte seien teuer.

Überhaupt helfen die TV-Spots von KIND, Vorurteile gegenüber Hörgeräten abzubauen. Ein Vorher/Nachher-Test zeigt, dass nach Ansehen des Spots die Zustimmung zu Statements wie „Ein Hörgerät zu tragen ist kompliziert und lästig“ schwindet.

Die Kampagne arbeitet aber nicht nur für die Branche insgesamt, sondern auch speziell für die Marke KIND. So ist man nicht nur „in den Ohren“ die Nummer 1 im Markt, sondern mit großem Abstand auch „in den Köpfen“. Die dazugehörigen Werte für Werbeerinnerung und Markenbekanntheit wurden im untersuchten Zeitraum von 2015 bis 2017 deutlich gesteigert. So stieg beispielsweise die spontane Markenbekanntheit von 42 auf 55 Prozent.

Für diesen Zuwachs ist in großem Maße die TV-Kampagne verantwortlich. Zum einen bezieht sich die Werbeerinnerung der Befragten in erster Linie auf die TV-Spots, zum anderen fördert die Gegenüberstellung von Befragten mit und ohne TV-Kontakt deutliche Unterschiede zu Tage.

Besonders hoch liegen die Werte für Werbeerinnerung und Markenbekanntheit bei Personen, die den TV-Kontakt im Umfeld von ARD und ZDF erhalten haben.