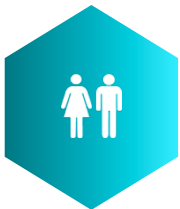


Studie Ipsos Screenforce 2020

Stärkung der Marke durch TV- Werbung



Befragungsdesign



Definition der Stichprobe

Personen wohnhaft in der Deutsch- und Westschweiz, zwischen 18 und 74 Jahren



Stichprobengrösse

n=1'200 Interviews; je 600 pro Branche



Interviewlänge

20 Minuten



Quoten

Alter, Geschlecht und Sprachregion



Datenerhebung

Online-Befragung durchgeführt von Ipsos SA über das Online-Panel, Device Agnostic

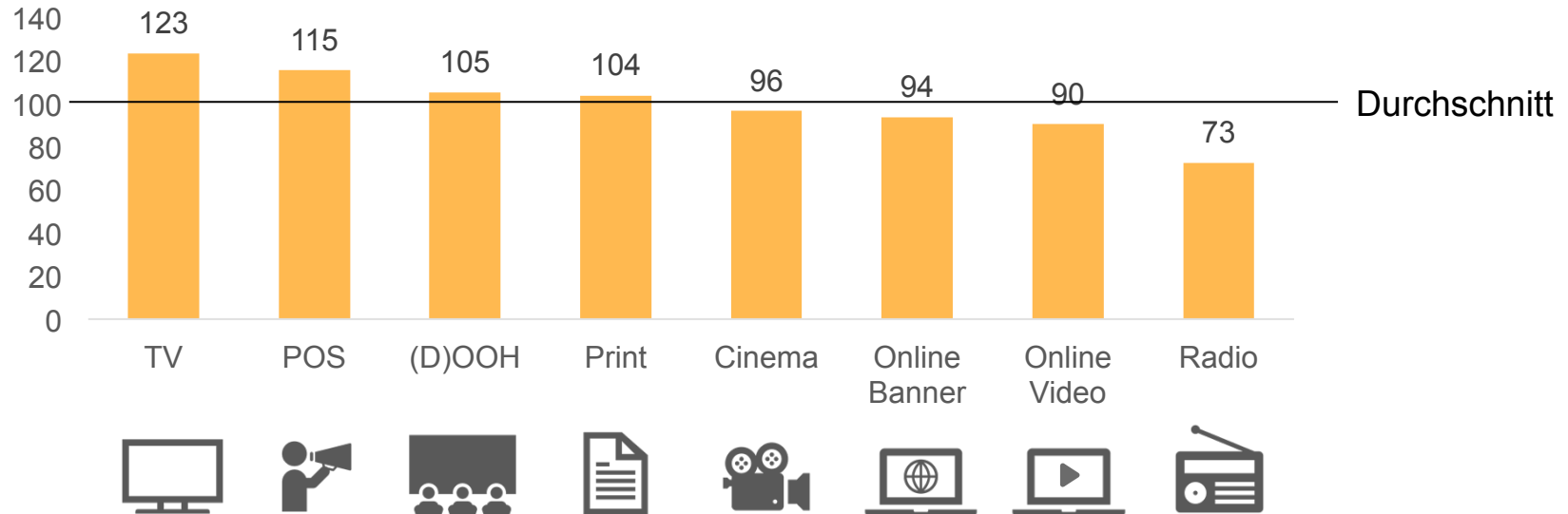


Feldarbeit

5.-14. März 2020

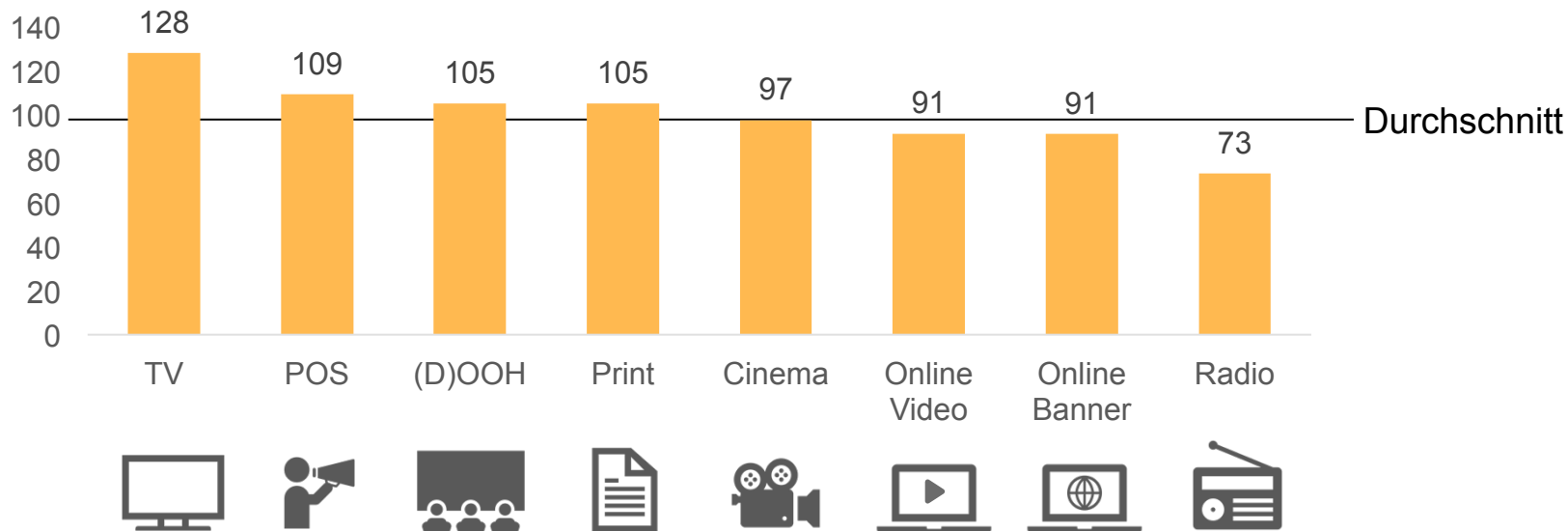
TV aktiviert stärker als POS den Abverkauf

... führt dazu, dass die Marke öfter gekauft wird



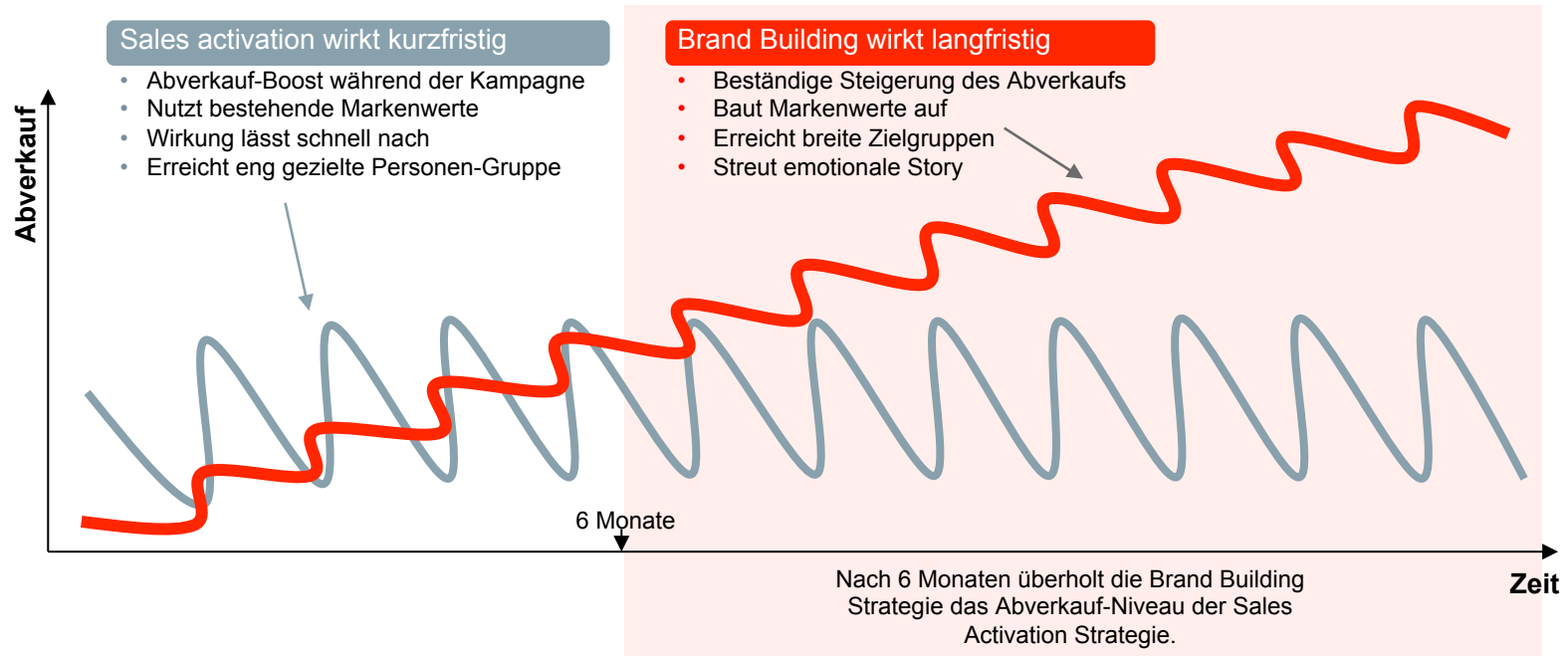
Sales Re-Activation durch TV

.. erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die Marke in naher Zukunft wieder gekauft wird.



2 Wege, um den Abverkauf zu steigern

Sales Activation und Brand Building



Starke Marken

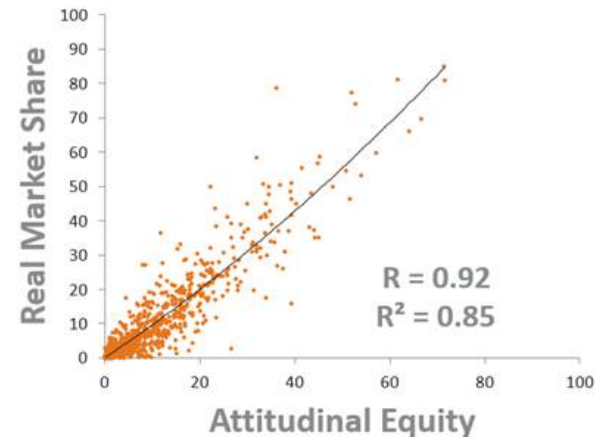
Die Messoption von Ipsos liefert uns einen guten individuellen Wert, welcher auch den Marktanteil einer Marke repräsentiert.

Der **Brand Desire Score** ist ein sehr guter Wert um den Wert einer Marke im Vergleich zu den Competitors dazustellen.

Untersuchungen zeigen, dass der Brand Desire Score sehr stark mit dem (oft weniger einfach verfügbaren) Marktanteil eines Brands einhergeht.

Marktanteil und **Brand Desire (Attitudinal Equity)**. Die einzelnen Werte für die Berechnung stammen von 1'250 Marken in 30 verschiedenen Kategorien.

-> Starke Brands haben es einfacher, da sie sowohl physisch , wie auch psychisch besser verfügbar sind.

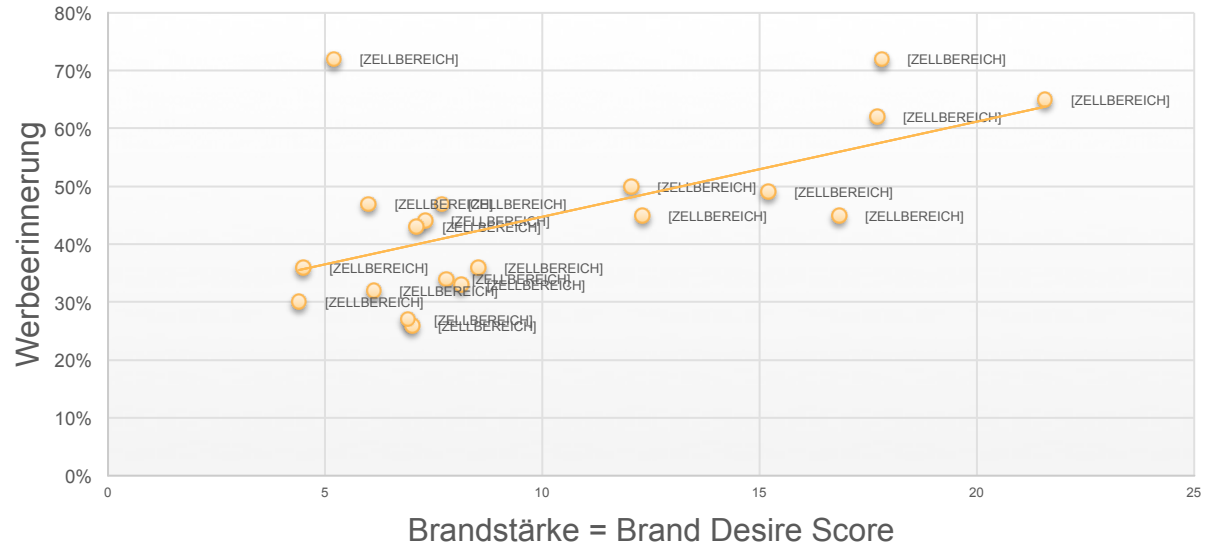


Werbererecall = Starke Marke

Aber natürlich nicht nur

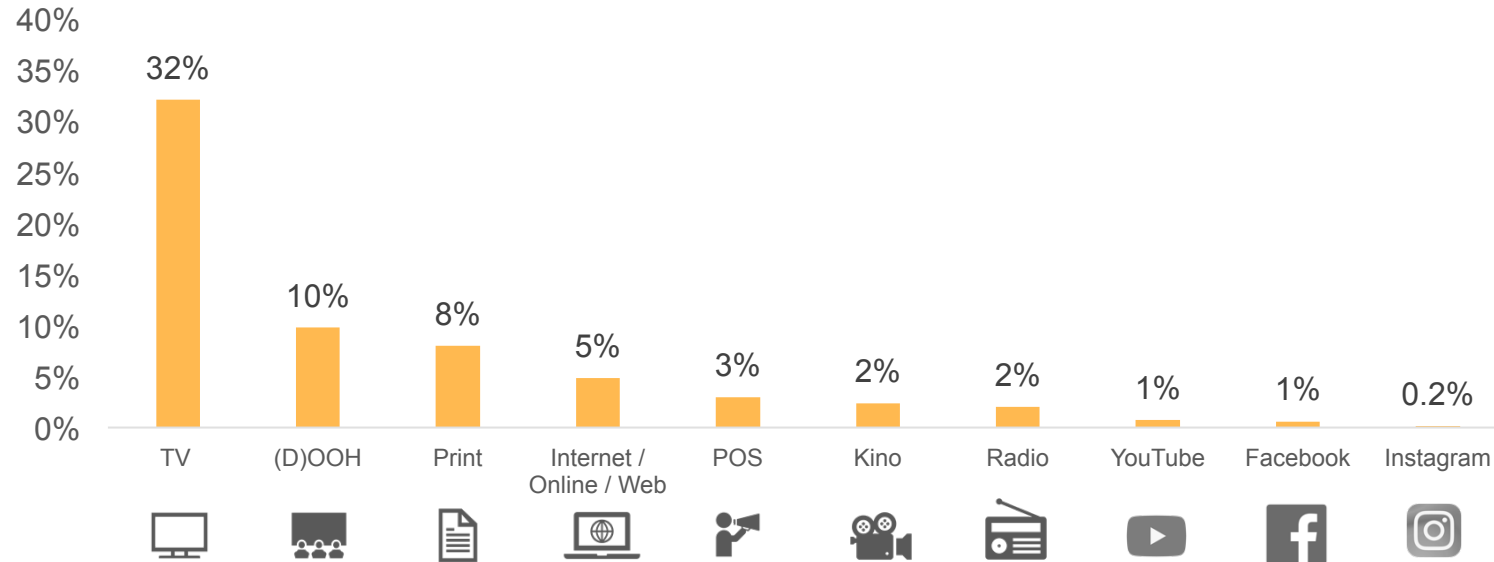
Marken bei welchen sich Menschen an die Werbung erinnern, sind tendenziell auch die Marken mit mehr Markenstärke und mehr Marktanteil.

Natürlich ist die Werbung nicht das alleinige Erklärungsmerkmal (Erklärung von 37%), da auch das Produkt, die Verfügbarkeit, der Preis und weitere Faktoren die Markenstärke und den Marktanteil mitbestimmen.



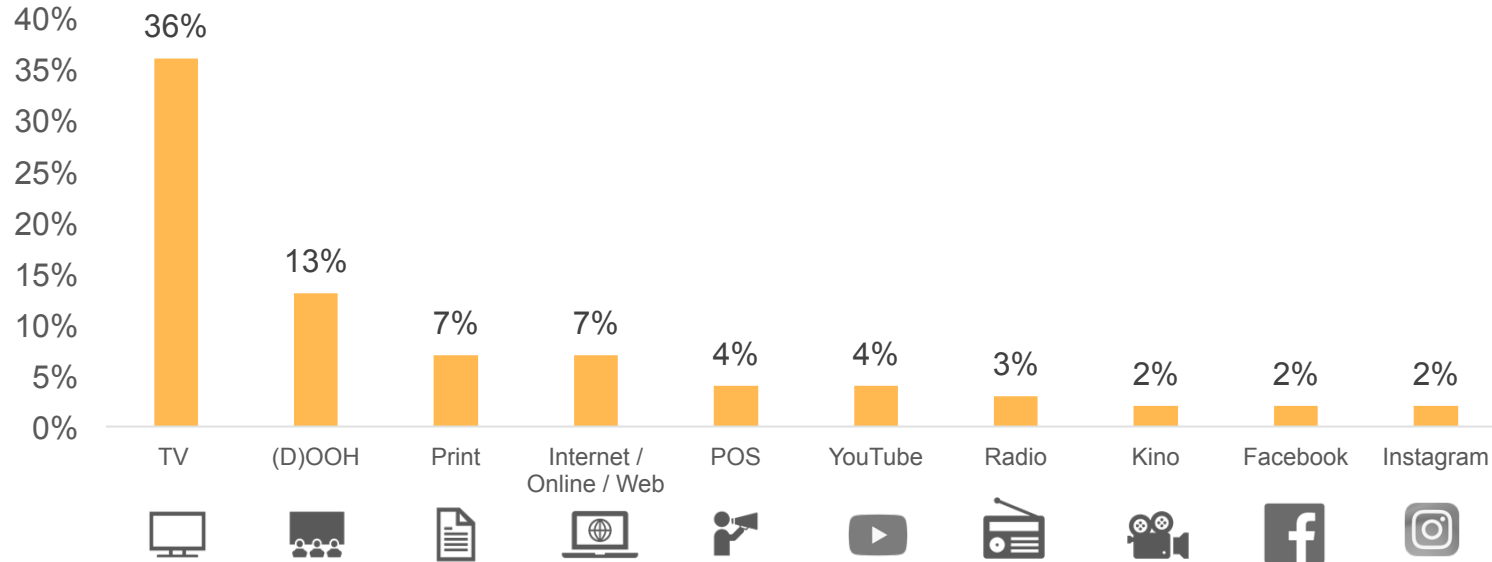
Werbe-Recall : Was prägt eine Marke aktiv?

Mittelwerte spontaner Werberecall in den Branchen Süssgetränke (10 Marken) und Versicherungen (10 Marke) nach Werbeform



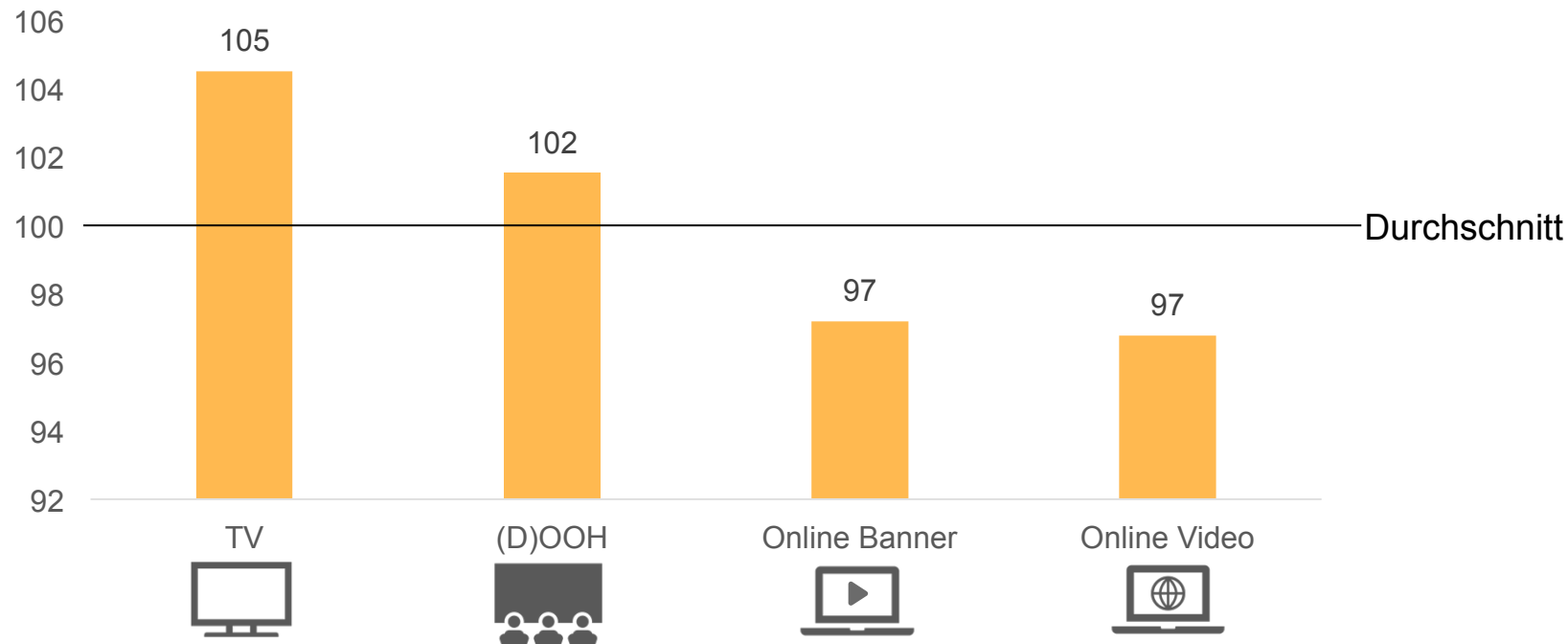
Stärkste Werbeerinnerung dank TV auch bei den Jungen

Mittelwerte spontaner Werberecall in den Branchen Süssgetränke (10 Marken) und Versicherungen (10 Marke) nach Werbeform bei den 18-34-Jährigen



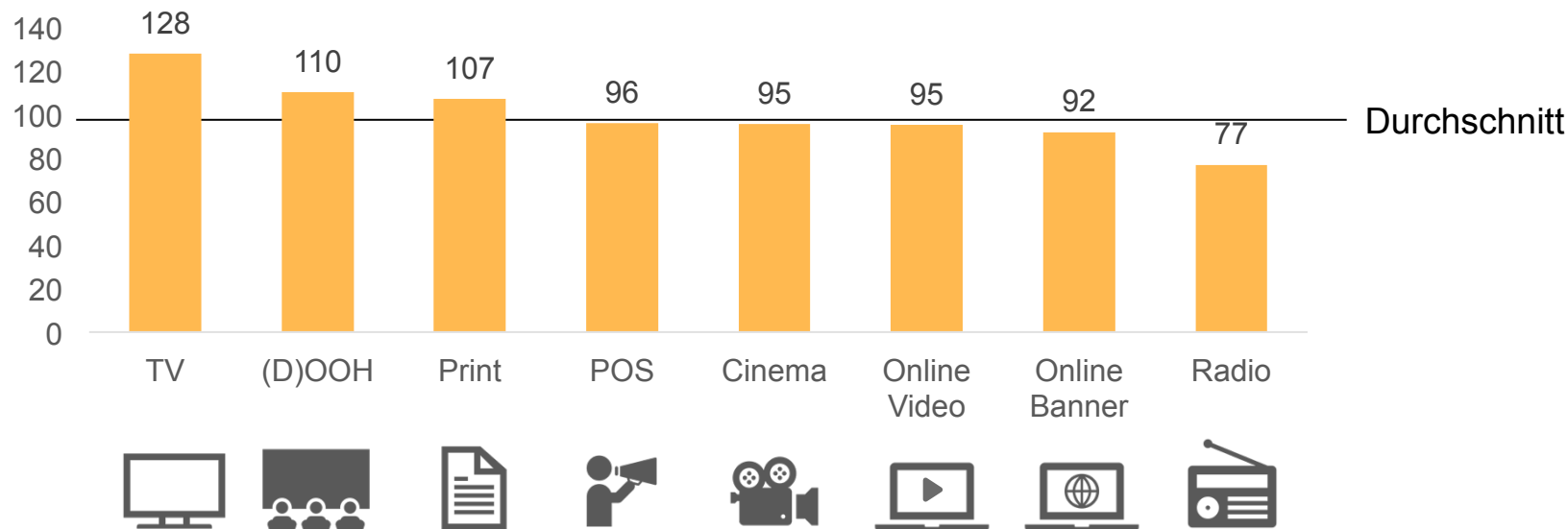
TV-Werbung wird am besten beurteilt

Likeability indexiert



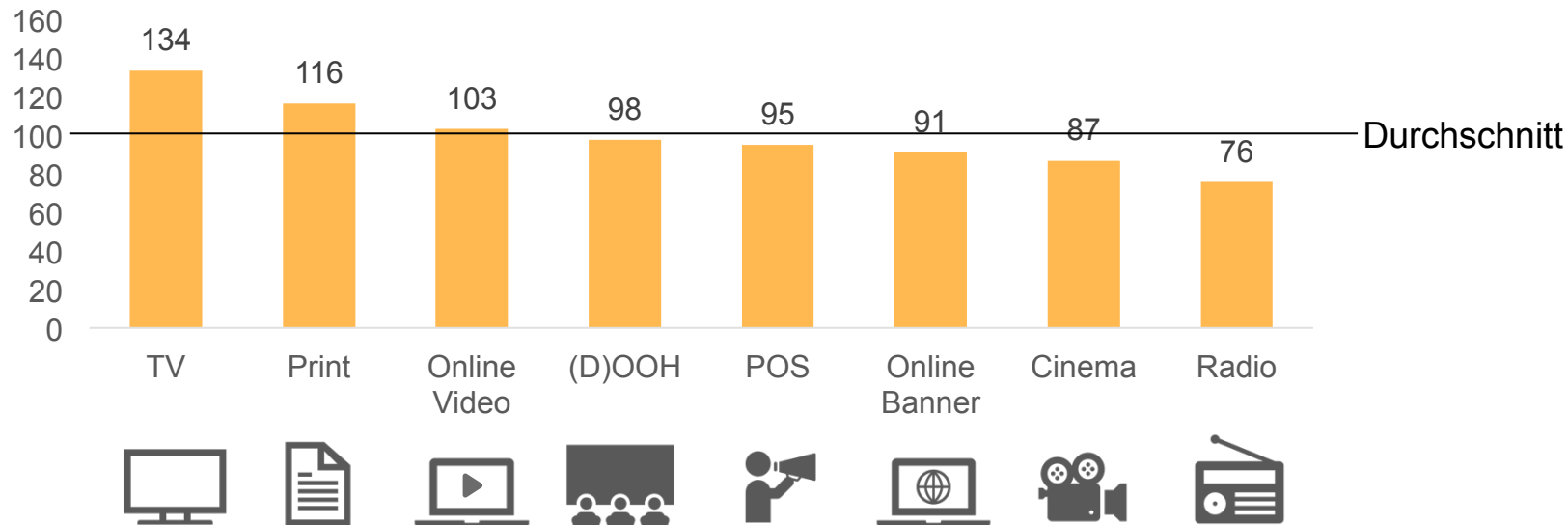
Durch TV zum guten Markenimage

... unterstützt das gute Image der Marke



TV führt zum besseren Verständnis der Marke

... hilft, die Marke besser zu verstehen





**VIELEN
DANK**