KITKAT – MEHR MILCH, MEHR KAKAO, MEHR OUT OF HOME

Werbewirkung der Media-Mix Kampagne: Out of Home (OOH), TV und Online

MARKENDREIKLANG

	MIT OOH-KONTAKT	OHNE OOH-KONTAKT*
Bekanntheit	94 %	93 %
Sympathie (sehr+eher)	81 %	70 %
Verwendung (häufig+gelegentlich)	66 %	40 %

*Ohne OOH-Kontakt: Personen mit Kampagnenkontakt aus TV und/oder Online

LEARNINGS FÜR OOH

- Hohe Markenbekanntheit und Werbeerinnerung durch klare und einprägsame OOH-Botschaft.
- Hohe Ausschöpfung des Sympathie- und Verwenderpotenzials durch OOH.

WallDecaux
Premium Out of Home

STUDIENDESIGN
WIRKSOMMER // NESTLÉ KITKAT

Ziel
Erhebung von Markenwahrnehmung & Werbewirkung nach der Kampagne

Methode
Online-Erhebung nach Aushang in Befragungsstädten*

Zielgruppe
Unterwegs in Aushangstädten**
an mind. einem Tag, Alter 18-55 Jahre

Medieneinsatz
CLP (inkl. Shopping Net), DCLP, CLS, TV, Online

Fallzahl
N=765

Feldzeit
11.07.2017 – 17.07.2017

Aushangdauer
2 Wochen

Institut
Trend Research, Hamburg

FRAGESTELLUNGEN
WIRKSOMMER // NESTLÉ KITKAT

Markendreiklang Hintergrund
Der Markendreiklang ist ein Konstrukt zur Beschreibung des Markenstatus und gibt Auskunft über die Position von Marken in den Köpfen der Zielgruppe.

Bekanntheit
„Im Folgenden finden Sie eine Liste mit Marken von Schokoriegeln. Welche davon kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“

Sympathie
„Wie sympathisch sind Ihnen diese Schokoriegel Marken?“, [Werte beziehen sich auf die Top2 Werte sehr + eher sympathisch]

Verwendung
„Wie häufig essen Sie Schokoriegel der folgenden Marken?“, [Werte beziehen sich auf die Top2 Werte häufig + gelegentlich]

*Befragungsstädte: Bremen, Dortmund, Dresden, Düsseldorf, Hamburg, Köln, München, Stuttgart

**Aushangstädte: Berlin (DCLP), Bremen, Dortmund (DCLP), Dresden, Düsseldorf (DCLP), Gera, Göttingen, Hamburg (DCLP), Kaiserslautern, Lübeck, Ludwigshafen am Rhein, Mannheim, Potsdam, Remscheid, Rostock, Ulm, Freiburg im Breisgau, Karlsruhe, Köln (DCLP), Leipzig (DCLP), München, Münster, Reutlingen, Saarbrücken, Stuttgart, Wiesbaden