

FROSCH

ARD MEDIA TV-TRACKING
Oktober 2021

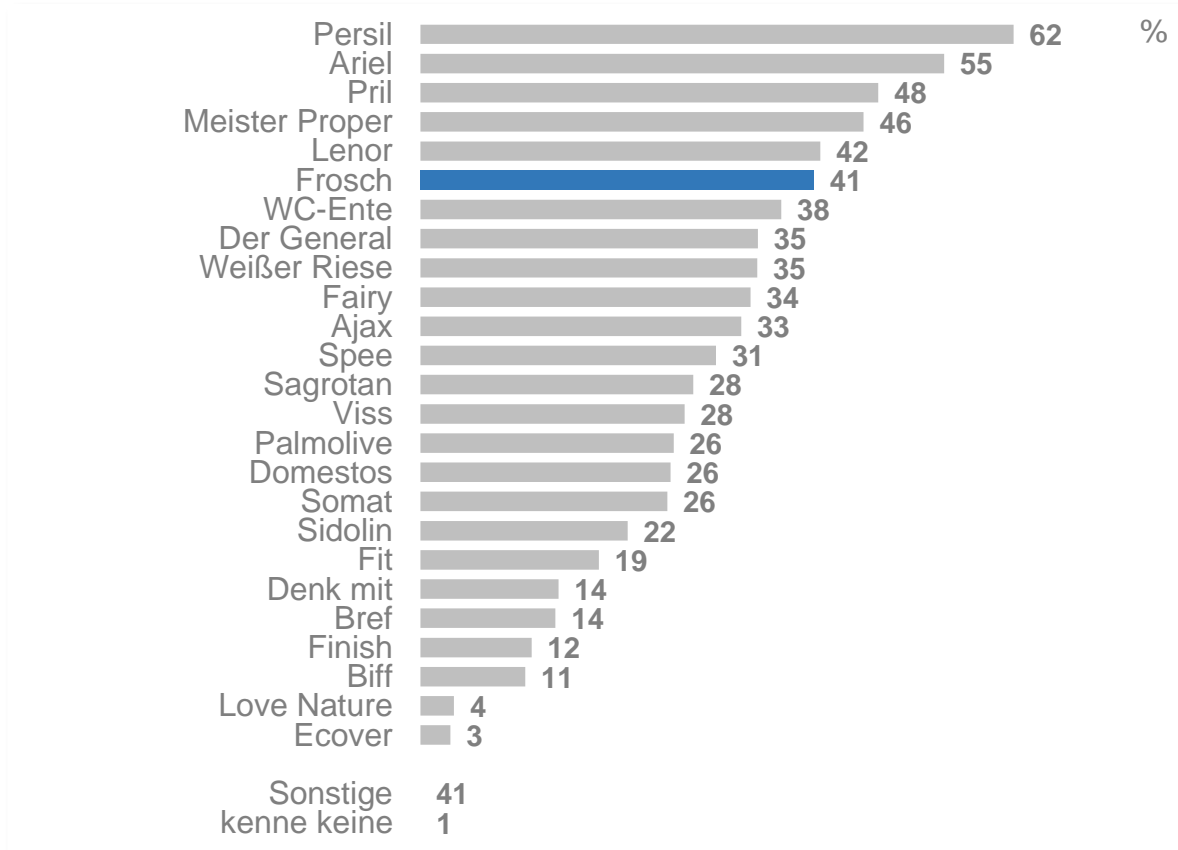


ZENTRALE ERGEBNISSE

- Die Werbung bleibt im Gedächtnis: Frosch belegte Platz 3 bei der spontanen Werbeerinnerung (Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel).
- Beim ohnehin positiven Markenimage stärkte die TV-Kampagne in ARD & ZDF insbesondere die Attribute „vertrauenswürdig“ (+7 Punkte) und „hohe Qualität“ (+6 Punkte).
- Der Anstieg der Kaufabsicht um 5,8 Prozentpunkte entspricht hochgerechnet rund 3,4 Millionen Personen.

SPONTANE MARKENBEKANNTHEIT

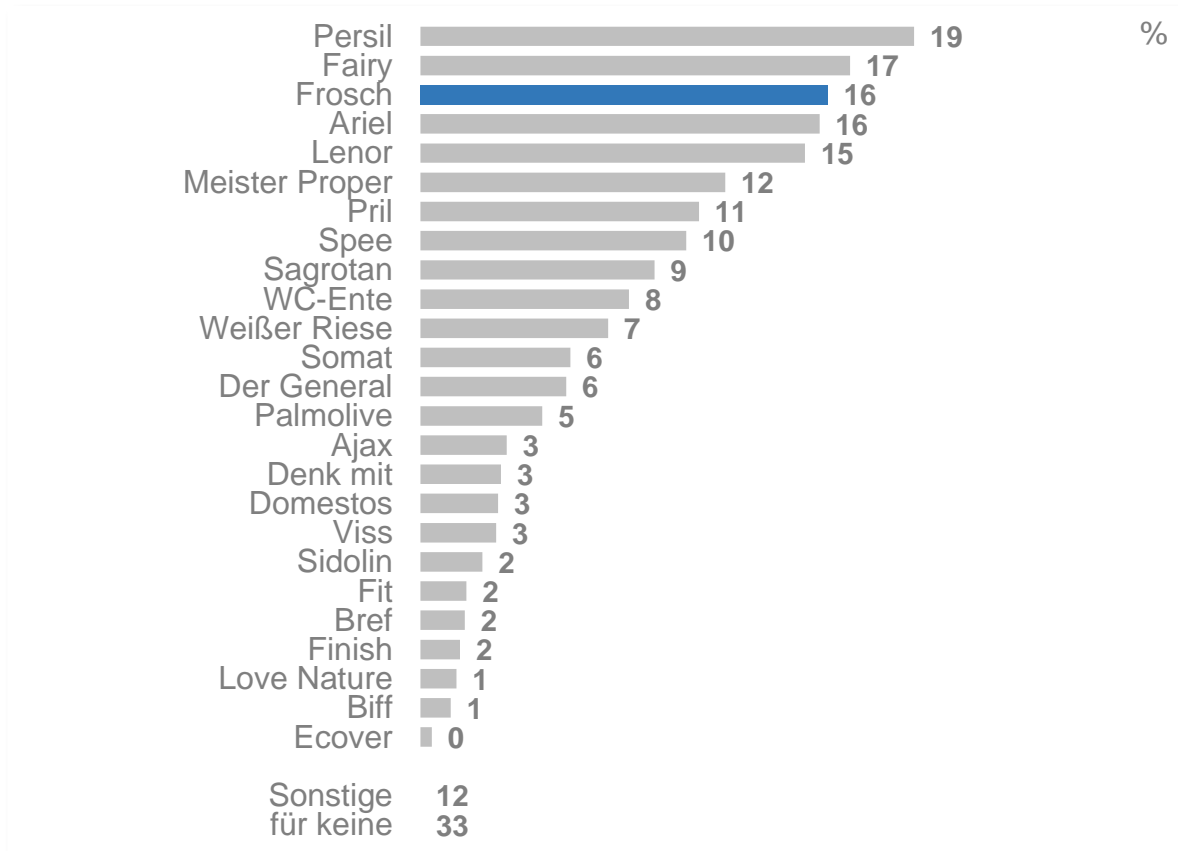
Welche Marken im Bereich Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?
Zählen Sie bitte alle auf, die Ihnen einfallen.



Basis: 816 Personen 14-69 Jahre

SPONTANE WERBEEERINNERUNG

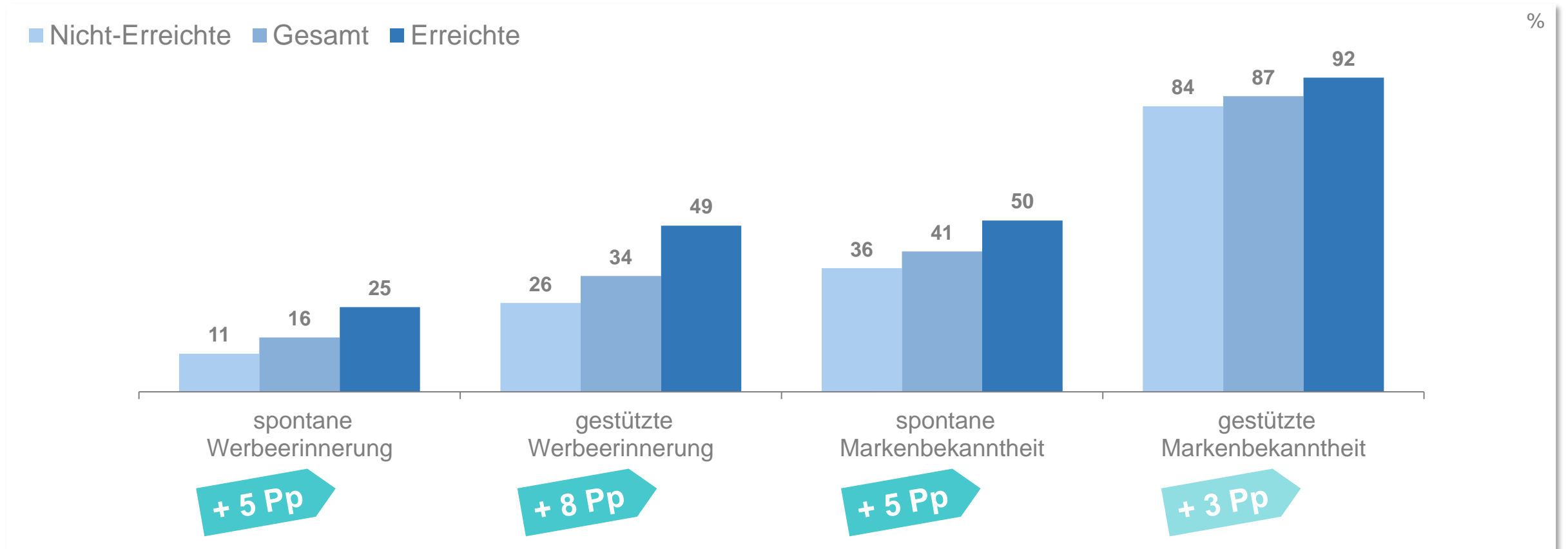
Für welche Marken im Bereich Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel haben Sie in der letzten Zeit Werbung gehört, gesehen oder gelesen?



Basis: 816 Personen 14-69 Jahre

TV-KONTAKTE ERHÖHEN AWARENESS

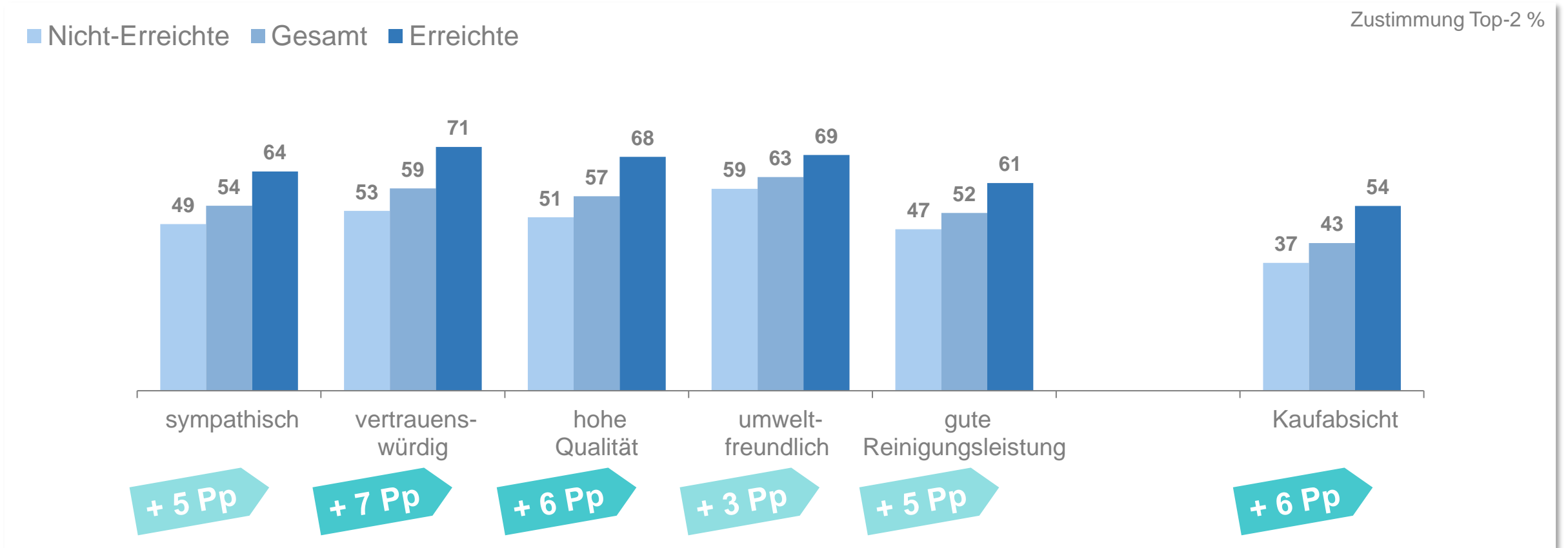
FROSCH



Basis: 816 Personen 14-69 Jahre

TV-KONTAKTE VERBESSERN IMAGE & KAUFABSICHT

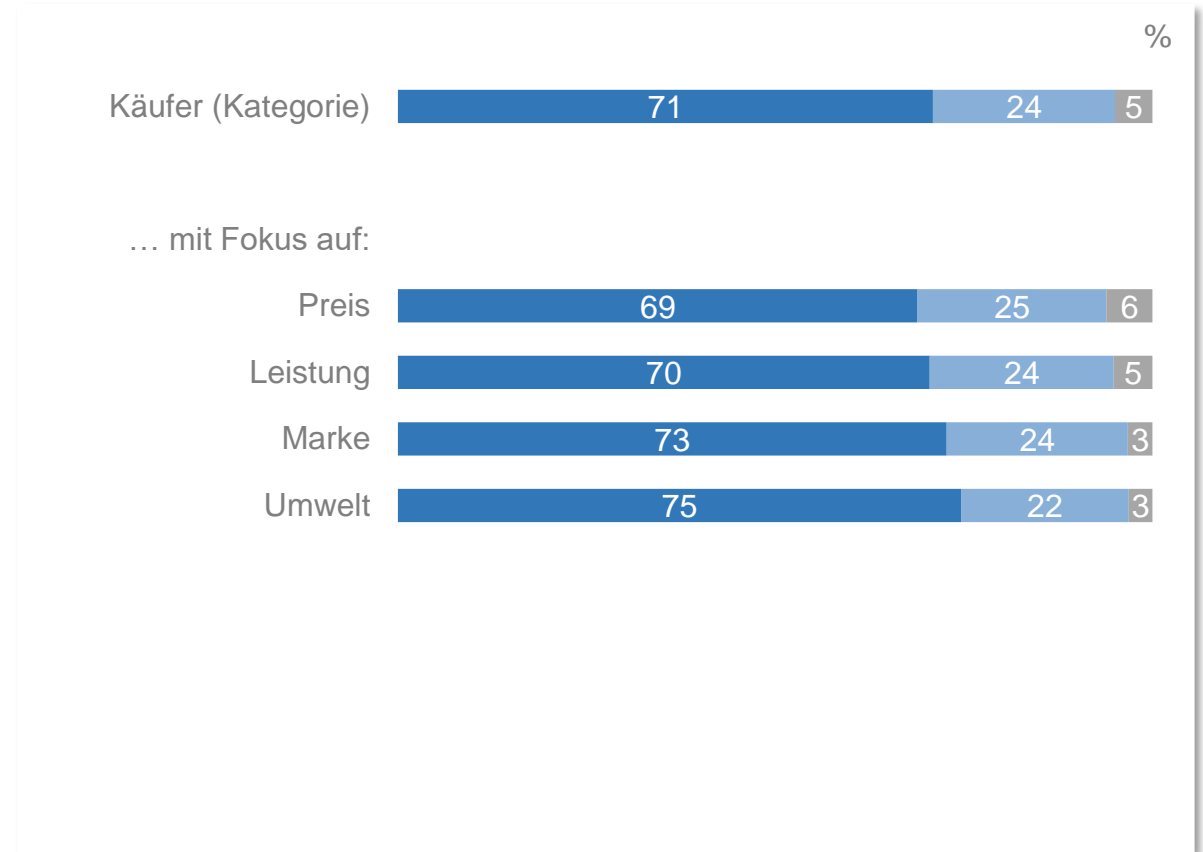
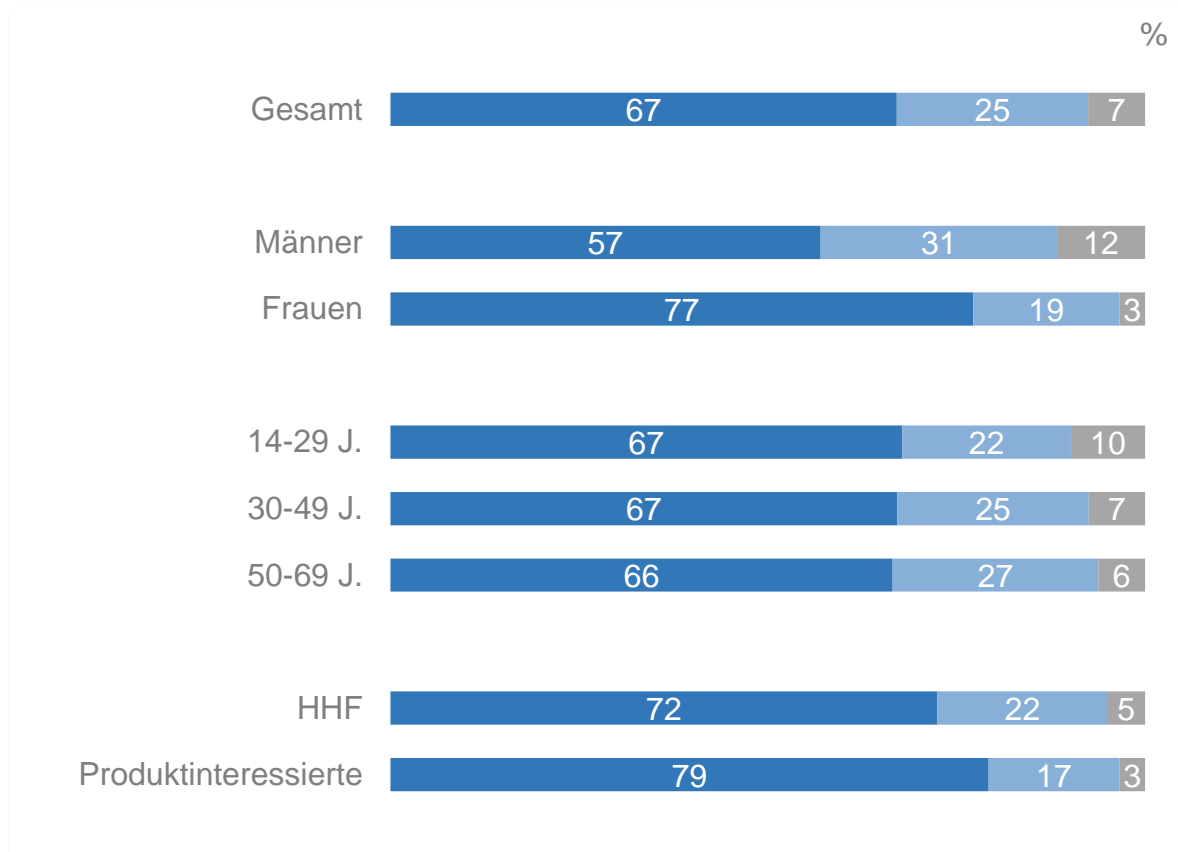
FROSCH



Basis: 816 Personen 14-69 Jahre

SPOTGEFALLEN

Einmal alles in allem betrachtet, wie gefällt Ihnen dieser Werbespot?
(Durchschnitt über 4 Varianten)



Basis: 816 Personen 14-69 Jahre

ARD MEDIA TV-TRACKING

- Deutschlandweite Kampagnenbegleitforschung
- Persönlich-mündliche Befragung (CAPI)
- Personen im Alter von 14 bis 69 Jahren (Quoten-Stichprobe)
- Je Befragung 1-3 Kampagnen aus verschiedenen Produktbereichen
- Institute: HF Media, GIM Wiesbaden

Eckdaten der Befragung für Frosch

- 2021 | KW 38-41 **816** Befragte

IHR ANSPRECHPARTNER



CHRISTIAN BAYER

Werbe- und Medienforschung

Tel. +49 69 15424 – 118

Mail christian.bayer@ard-werbung.de

