

# SKL

ARD MEDIA TV-Tracking  
November 2024  
| Keycharts



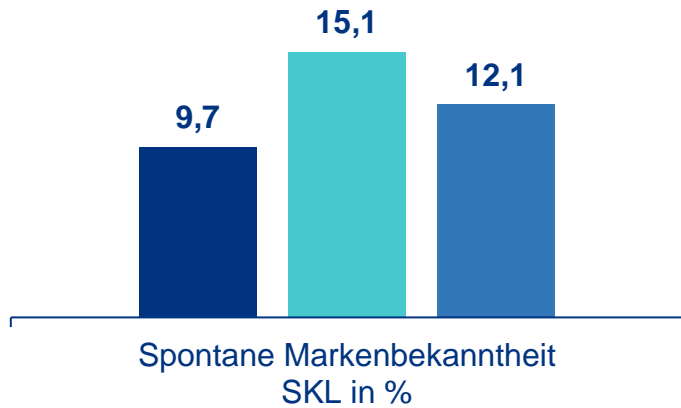
# ZENTRALE ERGEBNISSE

- Für die TV-Kampagne der SKL lassen sich positive Auswirkungen auf alle untersuchten Indikatoren feststellen: Werbeerinnerung, Markenbekanntheit, Image und Consideration.
- Zudem wurde eine Assoziation der SKL zum Millionenspiel bzw. der „Talkshow mit Millionären“ geschaffen.
- Vergleicht man den jeweiligen Gesamtwert mit dem Wert bei den Personen ohne Kampagnenkontakt, wird die Breitenwirkung der Kampagne deutlich, z.B.:
  - Die Kampagne hat die Marke SKL bei 5,7 Mio. Personen bekannt gemacht
  - Aufgrund der Kampagne stimmen zusätzliche 2,7 Mio. Personen der Aussage zu „SKL ist ein seriöser Anbieter“
- Gegenüber dem Vorjahr liegt vor allem die Werbeerinnerung auf einem deutlich höheren Niveau.

# UNGESTÜTZTE INDIKATOREN

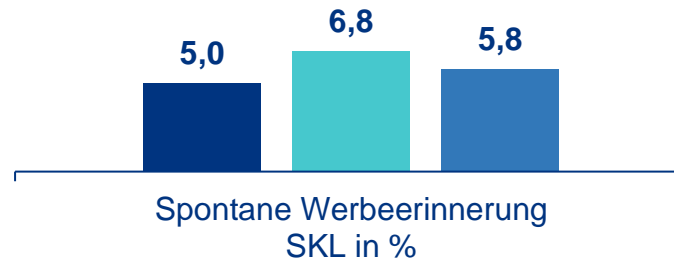
Bei Personen ohne Kampagnenkontakt (= Basiswert) und insgesamt über alle Befragte hinweg

■ Ohne Kontakt ■ Mit Kontakt ■ Gesamt



+ 2,4 Prozentpunkte

= 1,3 Mio. Personen \*



+ 0,8 Prozentpunkte

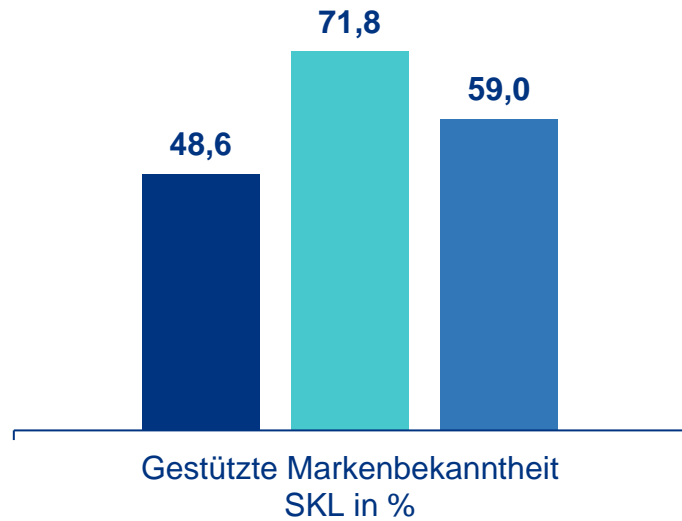
= 438 Tsd. Personen \*

| Basis: 1.031 Personen 18-69 J | \*Potenzial 18-69 J. = 54,797 Mio. Personen

# GESTÜTZTE INDIKATOREN

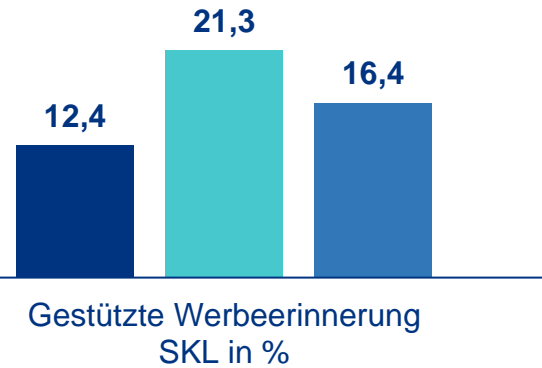
Bei Personen ohne Kampagnenkontakt (= Basiswert) und insgesamt über alle Befragte hinweg

■ Ohne Kontakt ■ Mit Kontakt ■ Gesamt



+ 10,4 Prozentpunkte

= 5,7 Mio. Personen \*



+ 4,0 Prozentpunkte

= 2,2 Mio. Personen \*

■ Ohne Kontakt ■ Mit Kontakt ■ Gesamt



+ 0,5 Prozentpunkte

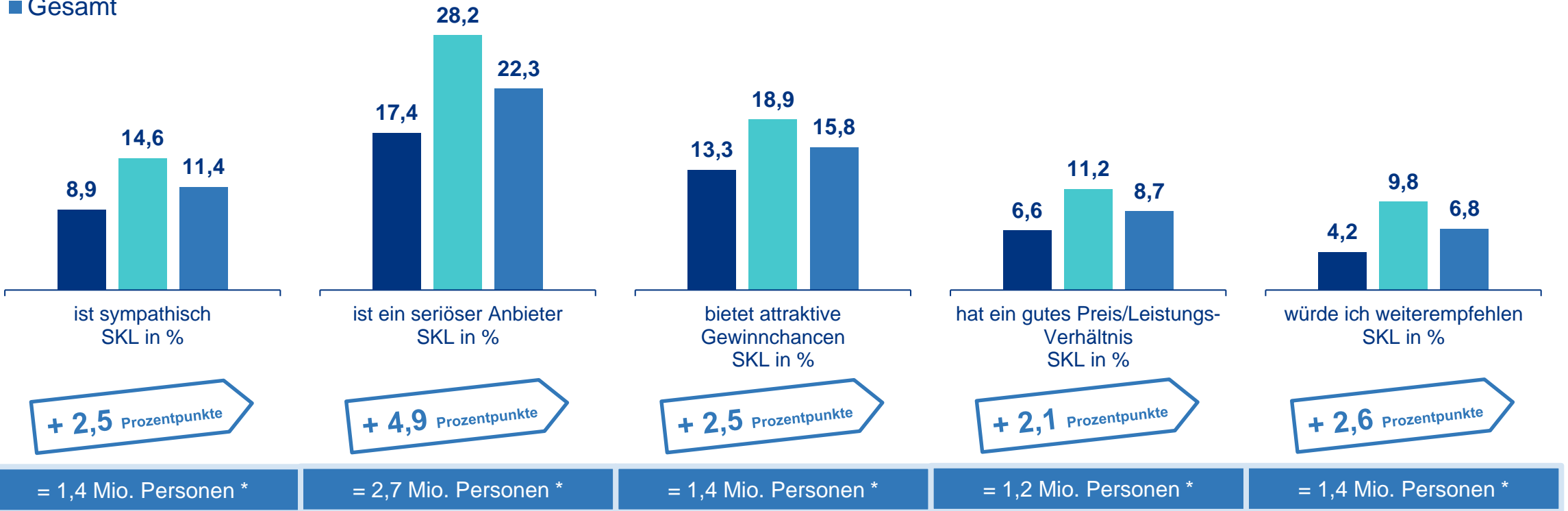
= 274 Tsd. Personen \*

| Basis: 1.031 Personen 18-69 J | \*Potenzial 18-69 J. = 54,797 Mio. Personen

# IMAGE

Bei Personen ohne Kampagnenkontakt (= Basiswert) und insgesamt über alle Befragte hinweg

- Ohne Kontakt
- Mit Kontakt
- Gesamt

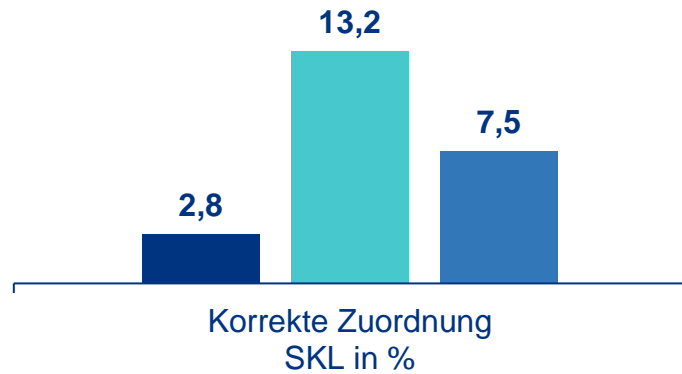


Basis: 1.031 Personen 18-69 J. | Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen über die Lotterie SKL zu? (abgebildet ist jeweils Top-2-Zustimmung) | \*Potenzial 18-69 J. = 54,797 Mio. Personen

# ZUORDNUNG „TALKSHOW MIT MILLIONÄREN“

Bei Personen ohne Kampagnenkontakt (= Basiswert) und insgesamt über alle Befragte hinweg

■ Ohne Kontakt ■ Mit Kontakt ■ Gesamt



+ 4,7 Prozentpunkte

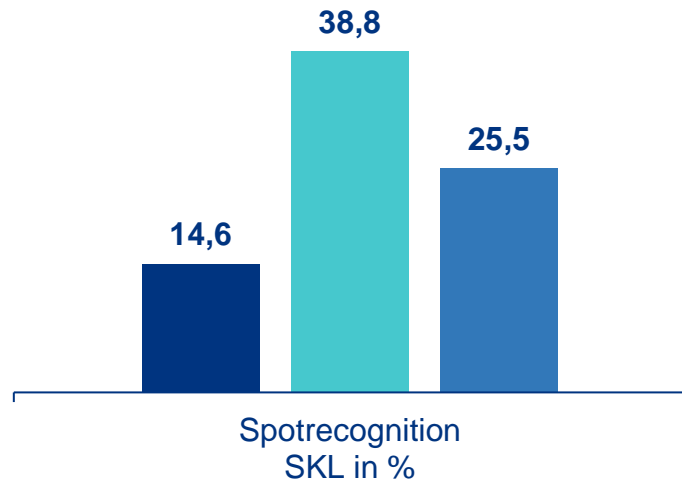
= 2,6 Mio. Personen \*

| Basis: 1.031 Personen 18-69 J. | \*Potenzial 18-69 J. = 54,797 Mio. Personen

# SPOTRECOGNITION

Haben Sie diesen Spot oder einen ähnlichen für diese Marke / diesen Anbieter schon einmal gesehen? | in %

■ Ohne Kontakt ■ Mit Kontakt ■ Gesamt



+ 10,9 Prozentpunkte

= 6,0 Mio. Personen \*

| Basis: 1.031 Personen 18-69 J. | \*Potenzial 18-69 J. = 54,797 Mio. Personen

# ARD MEDIA TV-TRACKING

## Eckdaten

- Kampagnenbegleitforschung mittels Online-Befragung
- Deutschlandweit
- Institut: KANTAR
- Personen im Alter von 16-69 Jahren (Onliner Gesamt) → **18-69 Jahre für SKL**
- Je Kampagne 1.000 Interviews → **1.031 Interviews in KW 46 und 47**



# IHR ANSPRECHPARTNER



## CHRISTIAN BAYER

Werbe- und Marktforschung

Tel. +49 69 15424 – 118

Mail [christian.bayer@ard-werbung.de](mailto:christian.bayer@ard-werbung.de)

