

Für Sicherheit und Wohlbefinden

Angebote für die Modernisierung des Eigenheims sind im Ersten besonders gut aufgehoben. Das zeigen die AS&S-Forscher mit zwei kampagnenbegleitenden **TV-Trackings**.

Alle sind begeistert – die Kinder, die Eltern und sogar der Hund. Kein Wunder: Das Haus hat eine neue Fußbodenheizung bekommen. Wohnen bedeutet jedoch nicht nur wohlige Wärme, sondern auch smarte Bedienung des Hauses – weil sich inzwischen fast alles, Rollläden, Garagentor, Heizungen, per App steuern lässt. Zwei Szenen aus TV-Kampagnen, die in anschaulicher und einprägsamer Weise Angebote rund ums Haus thematisieren. Dass sich die beiden Anbieter – Schlüter-Systems und Somfy – dabei für die Qualitätsumfelder im Ersten entschieden, hat gute Gründe: Unter den Zuschauern von Das Erste sind viele Hausbesitzer¹ sowie Personen, die in ihrem Haushalt in den nächsten zwei Jahren Modernisierungsmaßnahmen planen². Im Rahmen zweier TV-Trackings analysierten die AS&S-Forscher die Effekte der Werbetauftritte. Dabei wurden deutschlandweit repräsentativ ausgewählte Personen im Alter zwischen 14 und 69 Jahren persönlich-mündlich befragt (Institute: HF Media, GIM Wiesbaden).

TV-Auftritt pusht Marke

Seit Jahren wirbt **Somfy** im Ersten. Das Unternehmen ist ein global agierender Anbieter von Smart-Home- und Smart-Building-Lösungen sowie Weltmarktführer für die Motorisierung von Sicht- und Sonnenschutzlösungen. Im Fokus der intelligenten Antriebs- und Steuerungstechnik stehen die Themen Komfort, Sicherheit, Nachhaltigkeit und Energieeinsparung. Weltweit erzielte das 1969 in Frankreich gegründete familiengeführte Unternehmen im Jahr 2018 einen Gesamtumsatz von 1,127 Milliarden Euro und beschäftigt in rund 60 Ländern über 6.100 Mitarbeiter. Die TV-Kampagne von Somfy umfasste einen klassischen Werbespot von 15 Sekunden sowie ein Sponsoring der Sendung „Wetter vor acht“. Die Bewertung des aktuellen Werbespots durch die TV-Zuschauer fiel ähnlich positiv aus wie in

früheren Befragungen zu Somfy-Spots. Besonders gut gefiel der Spot den Zuschauern aus der mittleren Altersgruppe zwischen 30 und 49 Jahren sowie der eher männlich geprägten Zielgruppe der Produktinteressierten. Sehr zuverlässig erreichte Somfy die Zielgruppe 50plus in Wohneigentum und mit höherem Einkommen mit dem Sponsoring-Trailer bei „Wetter vor acht“ im Ersten. Unter den Zuschauern der Sendung erkannten zwei Drittel das Werbemittel wieder, und ebenso viele bewerteten den Sponsoring-Trailer positiv. Somfy profitierte von dem TV-Auftritt im Ersten unmittelbar: Bei der spontanen Werbeerinnerung war das Unternehmen im Bereich intelligente Antriebs- und Steuerungstechnik die am häufigsten genannte Marke. Hochgerechnet war der Spot in den Köpfen von knapp 16 Millionen Personen im Alter von 14 bis 69 Jahren präsent. Der Vergleich zur letzten Befragung zeigt: Aufgrund der TV-Kampagne haben sich die Markenwerte von Somfy ausgesprochen positiv entwickelt, die Forscher konnten bei der jüngsten Befragung bei allen erhobenen Indikatoren – Werbeerinnerung, Bekanntheit, Image und Relevant Set – einen deutlichen Schub beobachten. Die besten Markenwerte erzielte Somfy bei den Personen, die sowohl den Werbespot als auch das TV-Sponsoring gesehen hatten. Die spontane Markenbekanntheit stieg durch die TV-Kampagne auf mehr als das Sechsfache, die gestützte Markenbekanntheit erfuhr einen Uplift von 480 Prozent im Vergleich zu Personen, die keines der Werbemittel kannten. Deutlich profitierte Somfy auch mit Blick auf das Relevant Set: Für 73 Prozent der Zuschauer, die Werbespot und Trailer gesehen hatten, käme die Marke in Frage. 63 Prozent sagen, Somfy stehe für hohe Qualität, jeweils rund zwei Drittel finden die Marke sympathisch und sind davon überzeugt, dass deren Produkte das Leben einfacher und bequemer machen.

Hohe Aufmerksamkeit

Einen nachweislich erfolgreichen Auftritt im Ersten legte auch die **Schlüter-Systems KG** hin. Das Familienunternehmen aus Iserlohn, nach eigenen Angaben Marktführer im Segment rund um die Fliese, setzt seit über 50 Jahren auf innovative Ideen und hochwertige Produkte

und beschäftigt über 1.100 Mitarbeiter in Europa und den USA. Zum Portfolio von Schlüter-Systems gehört auch die Fußbodenheizung Bekotec-Therm, deren Produkteigenschaften besonders auf das Sparen von Heizenergie, einen schnellen, unkomplizierten Einbau und die Schaffung eines angenehmen Raumklimas abzielen.

Mit einem 25-sekündigen TV-Spot warb Schlüter-Systems 2019 im Ersten. Ein TV-Tracking der AS&S-Forscher im Oktober vergangenen Jahres ergab, dass der Spot beim Publikum ungewöhnlich gut ankam: Mit 64 Prozent positiven Bewertungen lag er deutlich über der Benchmark anderer TV-Spots – und das trotz der relativ kleinen Zielgruppe. Besonders gut schnitt der Film in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen ab sowie bei den Befragten, die sich für Fußbodenheizungen interessieren. Besonders hoben die Teilnehmer hervor, dass der Spot gleichermaßen informativ und witzig sei, zudem erlebten sie ihn als besonders sympathisch und glaubwürdig. Auch die Inhalte des Schlüter-Spots wurden gut erinnert: 67 Prozent der Befragten war nicht nur aufgefallen, dass im Spot ein Rabatt eingeblendet worden war, sondern sie konnten sogar noch die genaue Höhe von 10 Prozent benennen. Der Begriff „Fußbodenheizung“ als Bestandteil der Internet-Adresse war bei der Erhebung knapp der Hälfte der Teilnehmer präsent – auch dies ist, im Vergleich zu anderen TV-Spots, ein guter Wert.

Der TV-Auftritt im Ersten verschaffte der Marke eine hohe Aufmerksamkeit: Im Befragungszeitraum war Schlüter Bekotec-Therm die Marke mit der branchenweit höchsten Werbeerinnerung. Und an den Spot erinnerten sich hochgerechnet auf das gesamte TV-Publikum 13,4 Millionen Personen im Alter von 14-69 Jahren. Der Image-Effekt zeigte sich im Vorher-Nachher-Test: Befragte, die zunächst den TV-Spot gesehen hatten, bewerteten die Marke Schlüter-Systems im Bereich Fußbodenheizungen deutlich positiver als Personen, denen der Spot zuvor nicht gezeigt wurde. Der Bekanntheitseffekt wiederum offenbarte sich im Vergleich von Personen mit und ohne Kampagnenkontakt. Bei den erreichten Personen stieg die gestützte Werbeerinnerung um den Faktor 3, die spontane Werbeerinnerung sogar um den Faktor 4. Auch die Markenbekanntheit profitierte maßgeblich: Sowohl spontane als auch gestützte Markenbekanntheit lagen nach Kampagnenkontakt um über 150 Prozent höher. Erheblich konnte auch die Kaufbereitschaft gesteigert werden, auch in der wichtigen Zielgruppe der Produktinteressierten. Die Analysen der AS&S-Forscher zeigen: TV-Werbung in den Qualitätsumfeldern des Ersten wirkt! Anbieter von Produkten und Lösungen rund ums Haus können hier ihre Zielgruppen wirkungsvoll erreichen und damit maßgeblich auf Markenwerte und Kaufbereitschaft einzahlen. **CHRISTOF LIPPERT**

> 150%

Schlüter-Systems konnte die spontane und gestützte Markenbekanntheit durch die TV-Kampagne im Ersten um über 150 Prozent steigern.

(Quelle: AS&S TV-Tracking)

73%

der Zuschauer, die Werbespot und Trailer von Somfy gesehen hatten, äußerten Bereitschaft, die Produkte der Marke zu kaufen.

(Quelle: AS&S TV-Tracking)