



**KIND**

TV-Tracking  
April 2017

ARD  MEDIA

# ZENTRALE ERGEBNISSE

- **Gute Ergebnisse bestätigt**

Für die beiden Spotmotive mit Olaf und Noura haben sich die sehr guten Ergebnisse aus der letzten Befragung bestätigt. Ohne die beiden anderen Motive ergibt sich damit ein verbesserter Durchschnittswert beim Spotgefallen.

- **Glaubwürdig, verständlich, informativ, sympathisch**

Ebenso bestätigt hat sich, dass das Publikum die Spots im Vergleich zu anderen TV-Spots als besonders glaubwürdig, informativ und verständlich wahrnimmt..

- **Affinität bei Frauen und bei 50+**

Die Spots gefallen Frauen etwas besser als Männern und kommen naturgemäß am besten bei Personen an, die sich für Hörgeräte interessieren.

- **Nulltarif kommt durch**

Die prominentere Platzierung des Nulltarifs zahlt sich aus: KIND wird eher als preiswerter Anbieter wahrgenommen. Außerdem schwächt das Ansehen des Spots die allgemeine Einschätzung ab, Hörgeräte seien teuer.

- **Nummer 1 im Markt**

KIND ist der Marktführer nicht nur in den „Ohren“, sondern auch in den „Köpfen“: Mit deutlichem Abstand höchste Bekanntheit und Werbeerinnerung.

- **Positive Entwicklung**

Trotz des bereits hohen Niveaus zeigen sich erfreuliche Zuwächse zur letzten Welle. Das gilt sowohl für das Gesamt der Befragten, als auch für 50+.

- **TV-Kontakte zeigen Wirkung**

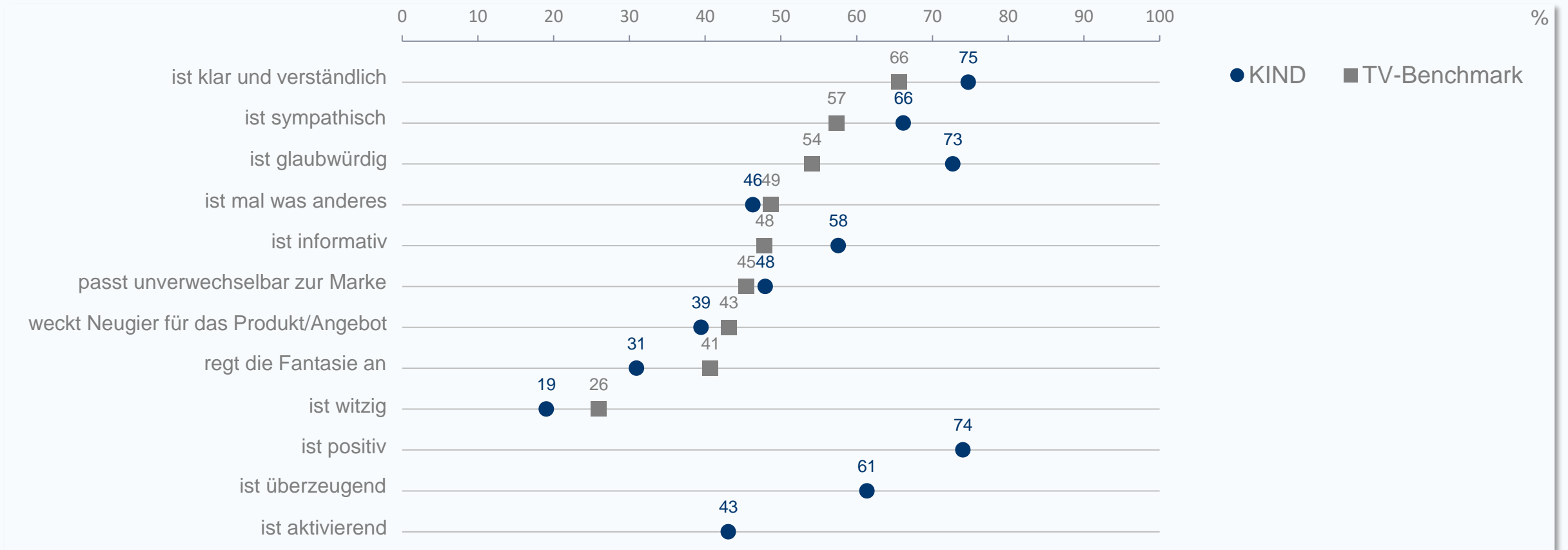
Vergleicht man die Marken-Awareness von erreichten und nicht-erreichten Personen, so zeigen sich deutliche Unterschiede. Befragte, die in den 4 Wochen vor dem Interview Kontakt mit der TV-Kampagne von KIND hatten, haben die Marke präsenter im Kopf.

- **TV-Kontakte bei ARD & ZDF zeigen besondere Wirkung**

Die Wirkungsindikatoren Markenbekanntheit und Werbeerinnerung sind besonders hoch bei jenen Personen, die im öffentlich-rechtlichen Umfeld erreicht wurden.

# SPOTPROFIL

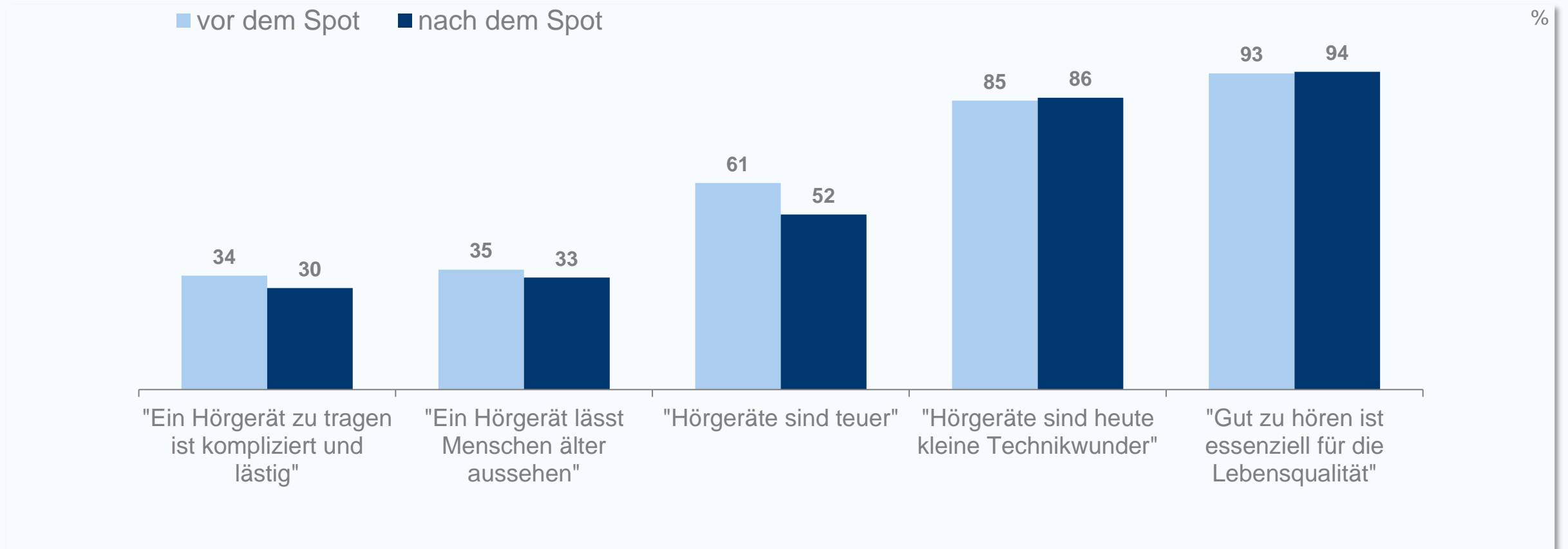
„trifft auf den Spot zu“ (Punkte 1 und 2 auf 5-stufiger Skala)  
 Durchschnitt über beide Motive



Basis: 409 Personen 14-69 Jahre

# SPOTWIRKUNG (VORHER/NACHHER)

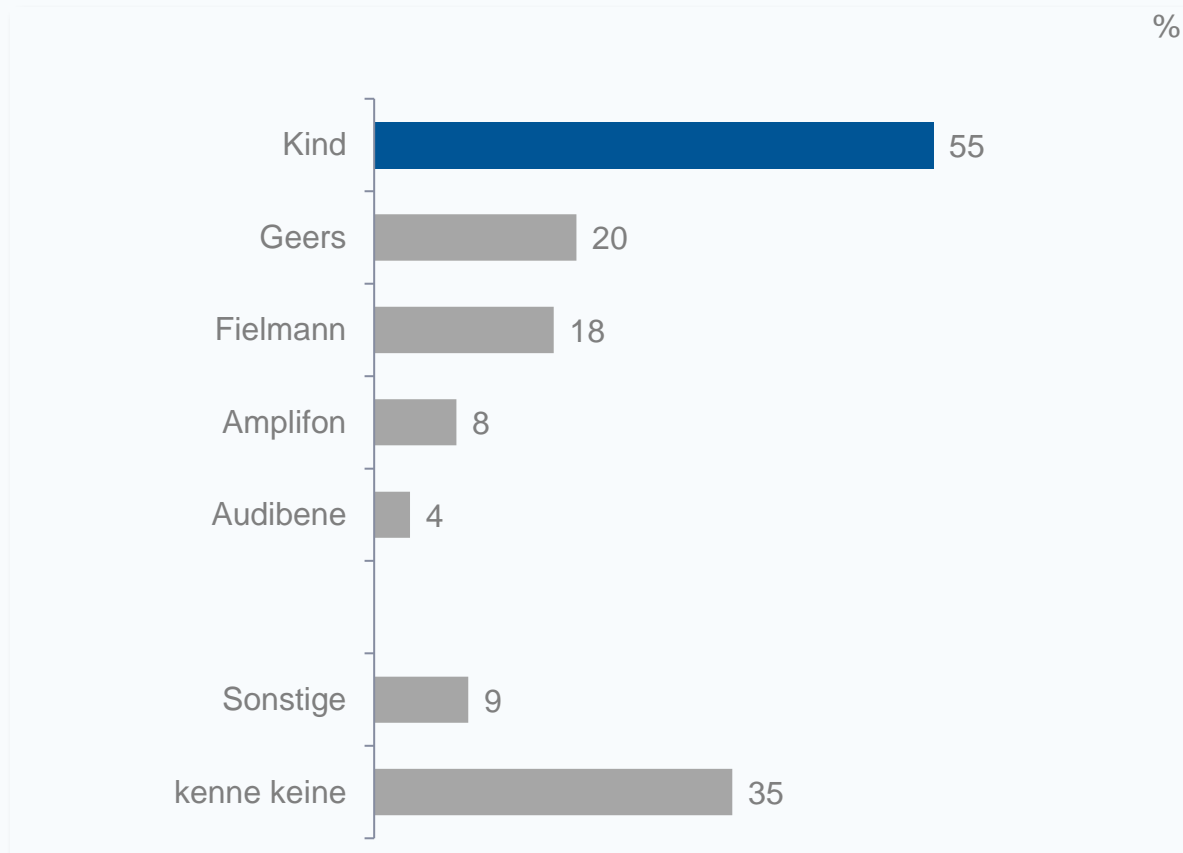
Zustimmung Top-2 auf 5er-Skala



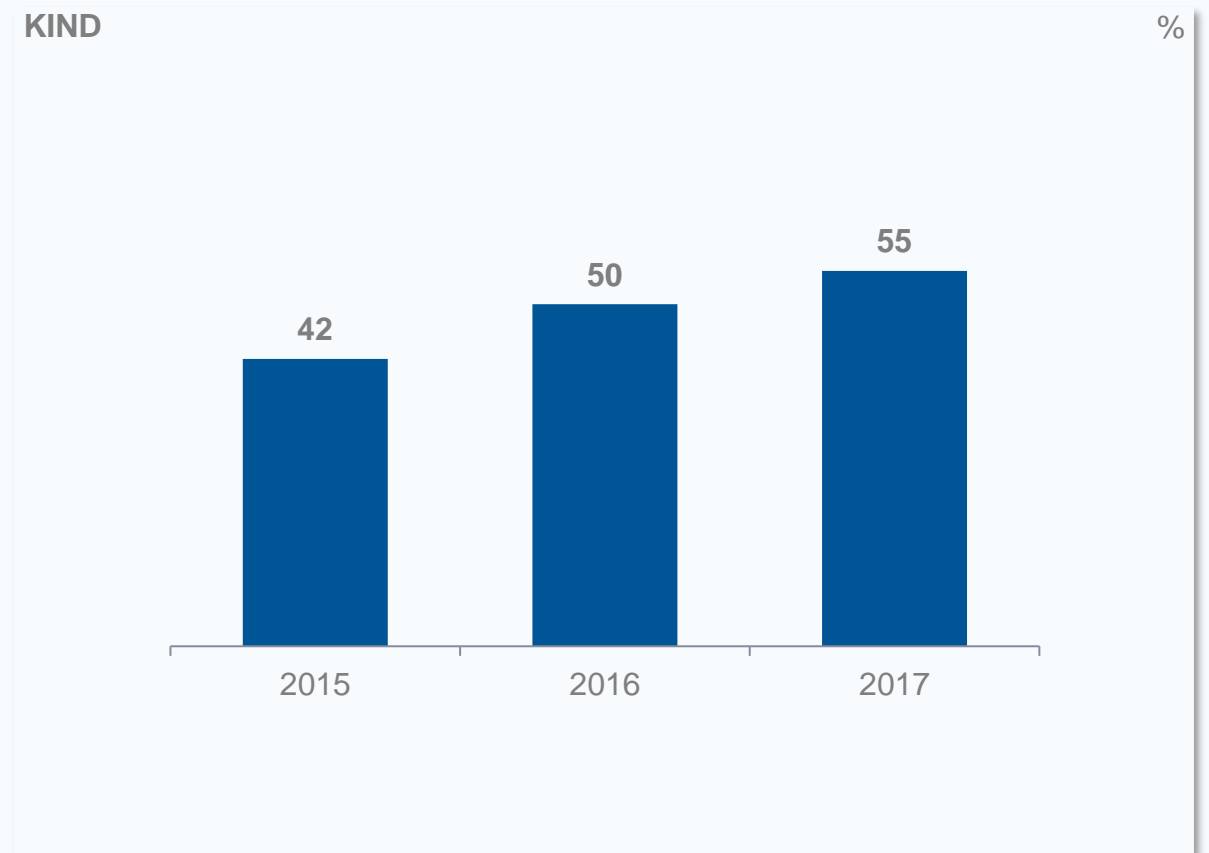
Basis: 828 Personen 14-69 Jahre

# SPONTANE MARKENBEKANNTHEIT

Welche Anbieter im Bereich Hörgeräte / Hörakustik kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?  
Zählen Sie bitte alle auf, die Ihnen einfallen.



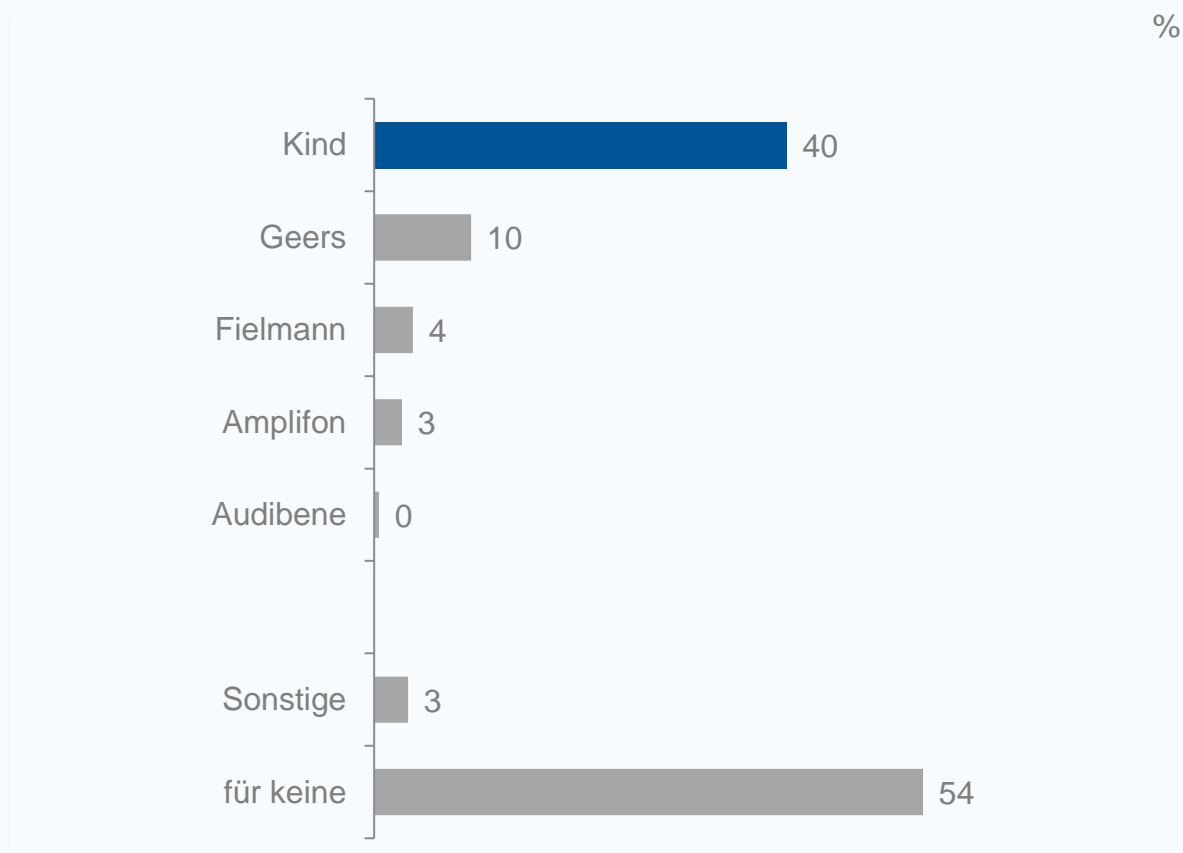
Basis: 828 Personen 14-69 Jahre



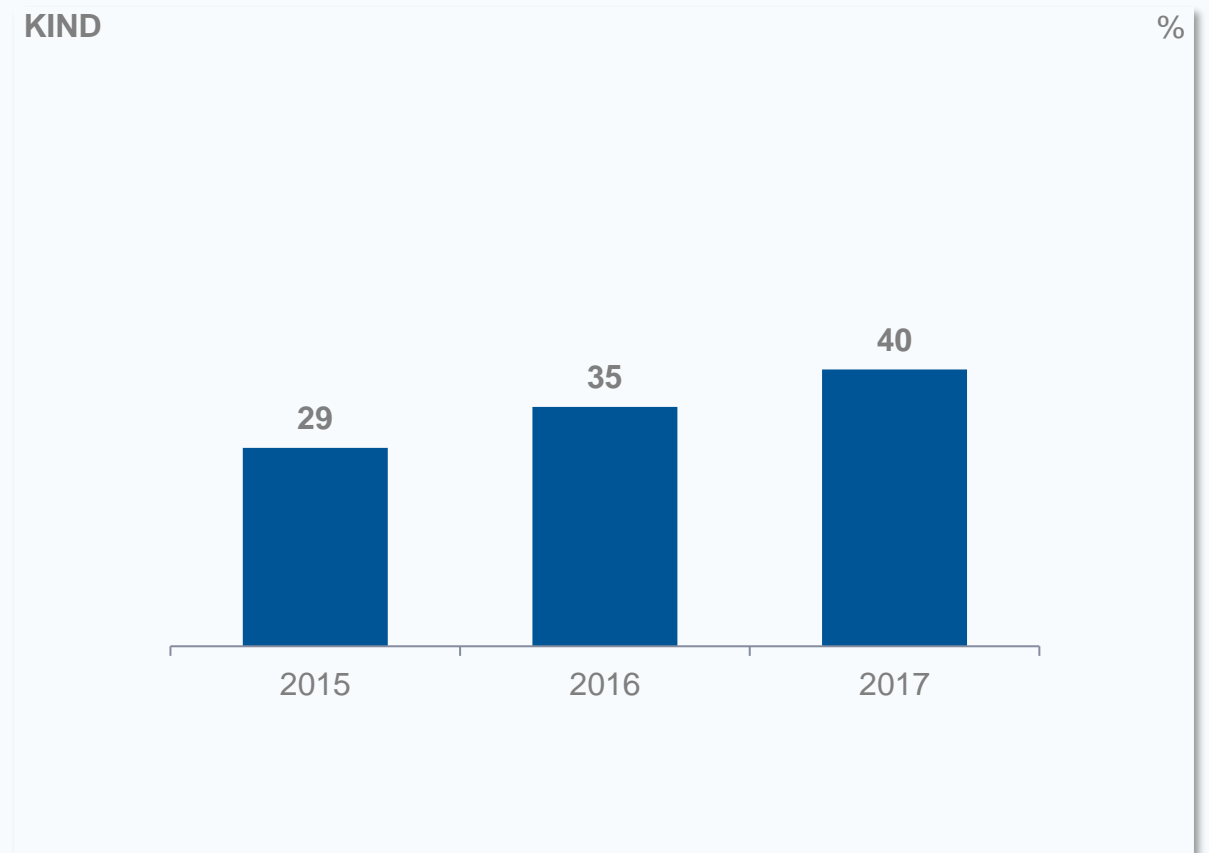
Basis: 823/826/828 Personen 14-69 Jahre

# SPONTANE WERBEERINNERUNG

Für welche Anbieter im Bereich Hörgeräte / Hörakustik haben Sie in der letzten Zeit Werbung gehört, gesehen oder gelesen?



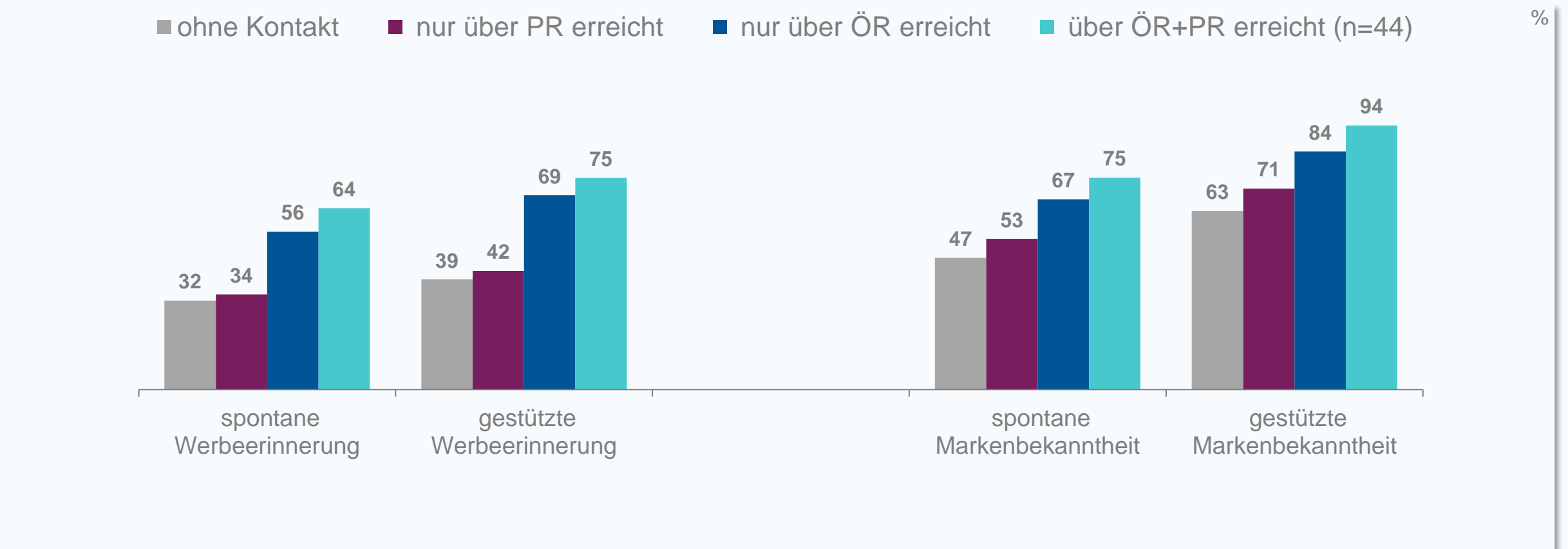
Basis: 828 Personen 14-69 Jahre



Basis: 823/826/828 Personen 14-69 Jahre

# ERREICHTE ÖR UND PRIVAT

KIND



Basis: 828 Personen 14-69 Jahre

# AS&S TV-TRACKING

- Deutschlandweite Kampagnenbegleitforschung
- Persönlich-mündliche Befragung (CAPI)
- Personen im Alter von 14 bis 69 Jahren (Quoten-Stichprobe)
- Je Befragung 2-3 Kampagnen aus verschiedenen Produktbereichen
- Institute: HF Media, GfK Media and Communication Research

## Eckdaten der Befragungen für KIND

- 2017 | April                      815 Befragte
- 2016 | März                        826 Befragte
- 2015 | Sep/Okt                    823 Befragte



# FÜR WEITERE FRAGEN



Christian Bayer

Werbe- und Marktforschung

Tel: 069/15424-118

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

