

WALDREKORDWOCHE

SAT.1

München, April 2021

KEY FACTS – SAT.1 WALDREKORDWOCHE

- Allgemein
 - Zwei Drittel der Befragten kennen die Waldrekordwoche
 - Befragte, die sich an die Waldrekordwoche erinnern haben neben dem *SAT.1 Frühstücksfernsehen* v.a. *Das große Promibacken* und die Sendungen mit Luke gesehen.
- Dachmarke „Finish“
 - „Finish“ mit einer insgesamt sehr hohen Bekanntheit (92%).
 - Befragte, die die Waldrekordwoche kennen, kennen häufiger „Finish“ (93% vs. 91%).
 - Auch die Werbeerinnerung kann durch die Integration von 51% auf 57% gesteigert werden.
 - Die Kampagne kann auch viele Imagedimensionen positiv beeinflussen. V.a. Items wie „Wassersparend“ oder “verleiht dem Geschirr einen strahlenden Glanz“ profitieren.
- Produkt „Finish Quantum Ultimate“
 - Ebenso wie die Dachmarke ist „Finish Quantum Ultimate“ insgesamt sehr bekannt (74%).
 - Hier kann durch die Kampagne die Bekanntheit und die Kaufabsicht bei Waldrekordwoche-Kennern erhöht werden.
- Werbung
 - 15% erinnern sich an den gezeigten Hashtag #FinishspartWasser.
 - Die Befragten empfinden, dass „Finish Quantum Ultimate“ gut zu der Waldrekordwoche passt. Mit 82% hat die Kampagne einen sehr hohen Sponsorfit.

STECKBRIEF

Auftraggeber	Seven.One Entertainment Group
Durchführung	Payback
Grundgesamtheit	Frauen 25-65 J., die mind. wöchentlich SAT.1 schauen
Methode	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogen
Zeitraum	20.03. bis 24.03.2021
Stichprobe	n = 1.070 (Indikator für Kontaktwahrscheinlichkeit: Waldrekordwoche bekannt: n = 688; Waldrekordwoche nicht bekannt: n = 382) – jew. altersgewichtet
Abgefragte Themen	Bekanntheit Waldrekordwoche, Sendungsnutzung, Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Kaufabsicht, Sponsorfit

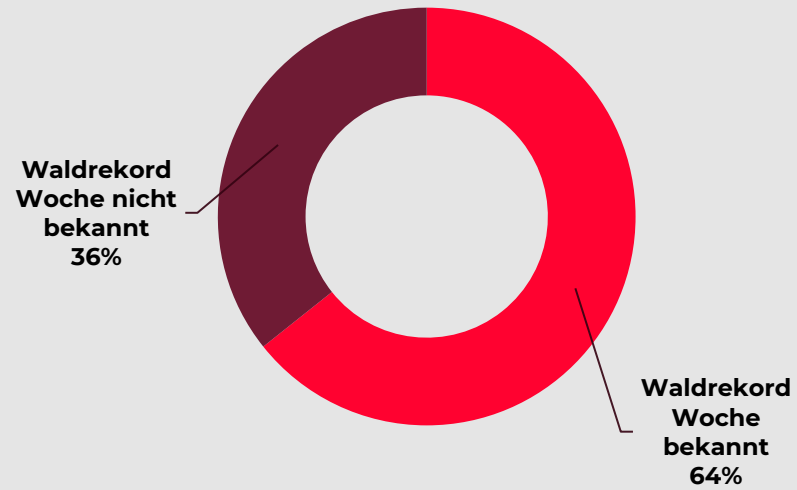
STICHPROBE



FAST 2/3 KENNEN DIE WALDREKORD WOCHE

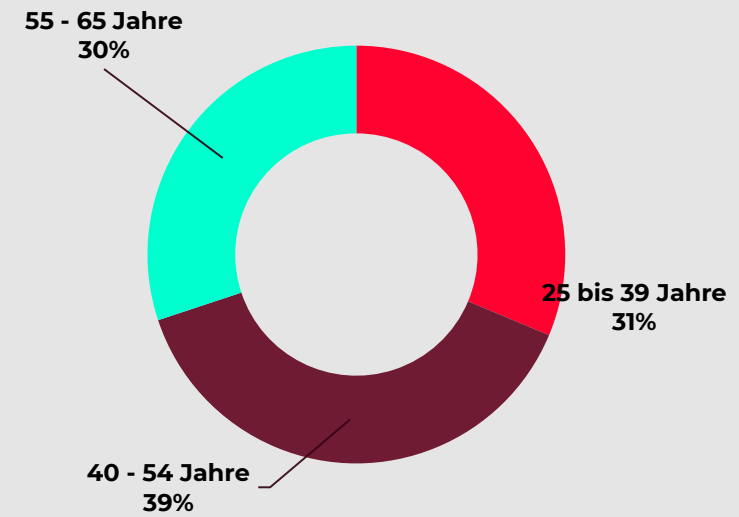
BEKANNTHEIT WALDREKORD WOCHE

in %

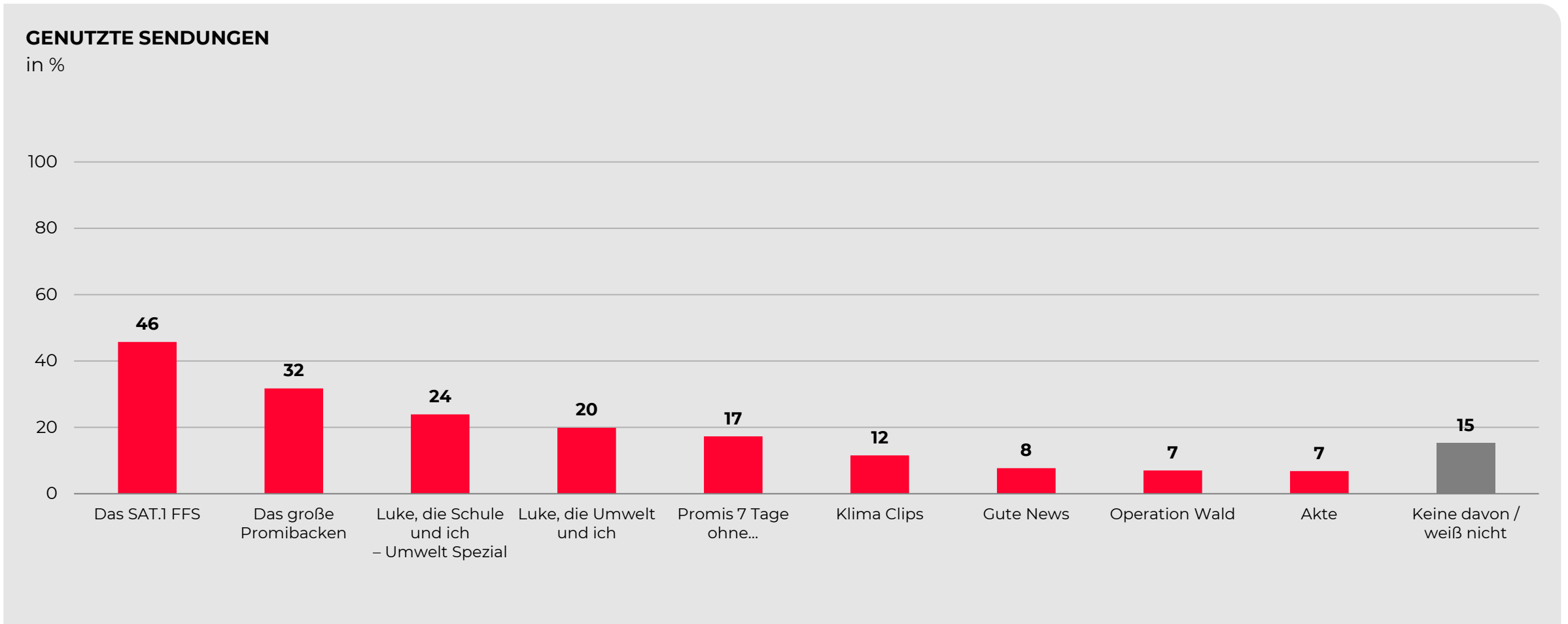


ALTERSSTRUKTUR

in %



DIE MEISTEN ZUSCHAUER, DIE SICH AN DIE WALDREKORDWOCHE ERINNERN, HABEN DAS FRÜHSTÜCKSFERNSEHEN GESCHAUT



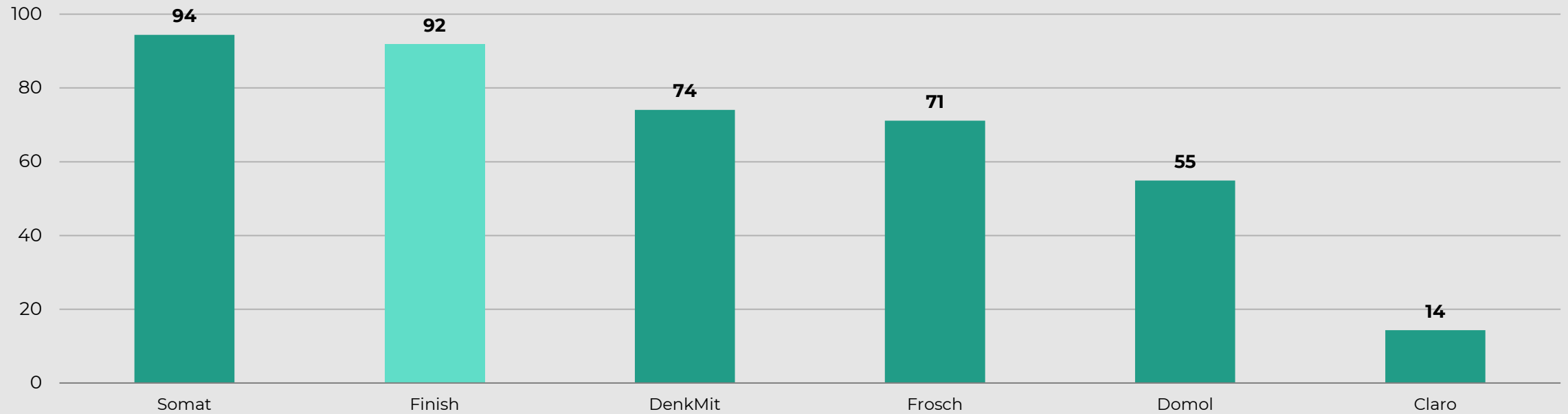
DACHMARKE



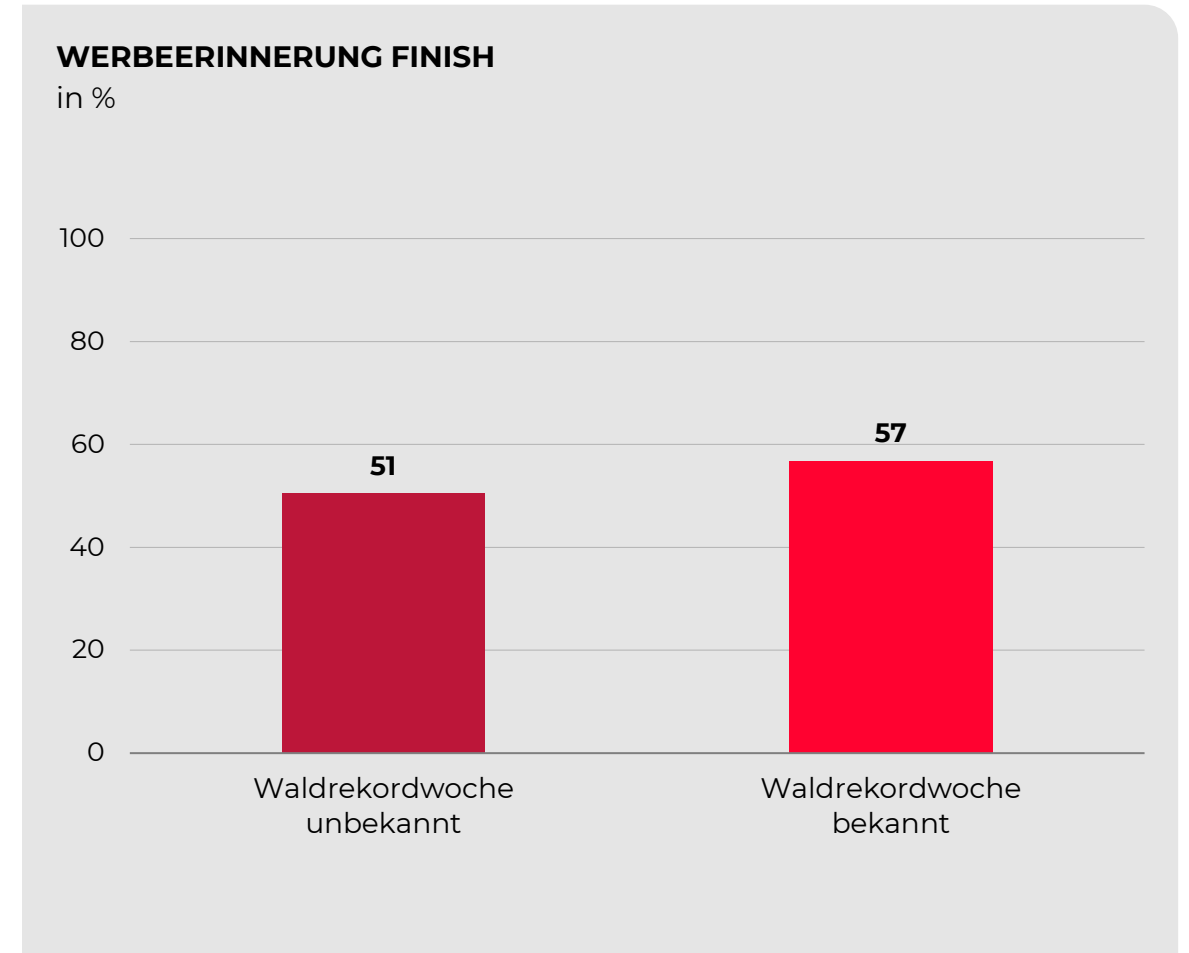
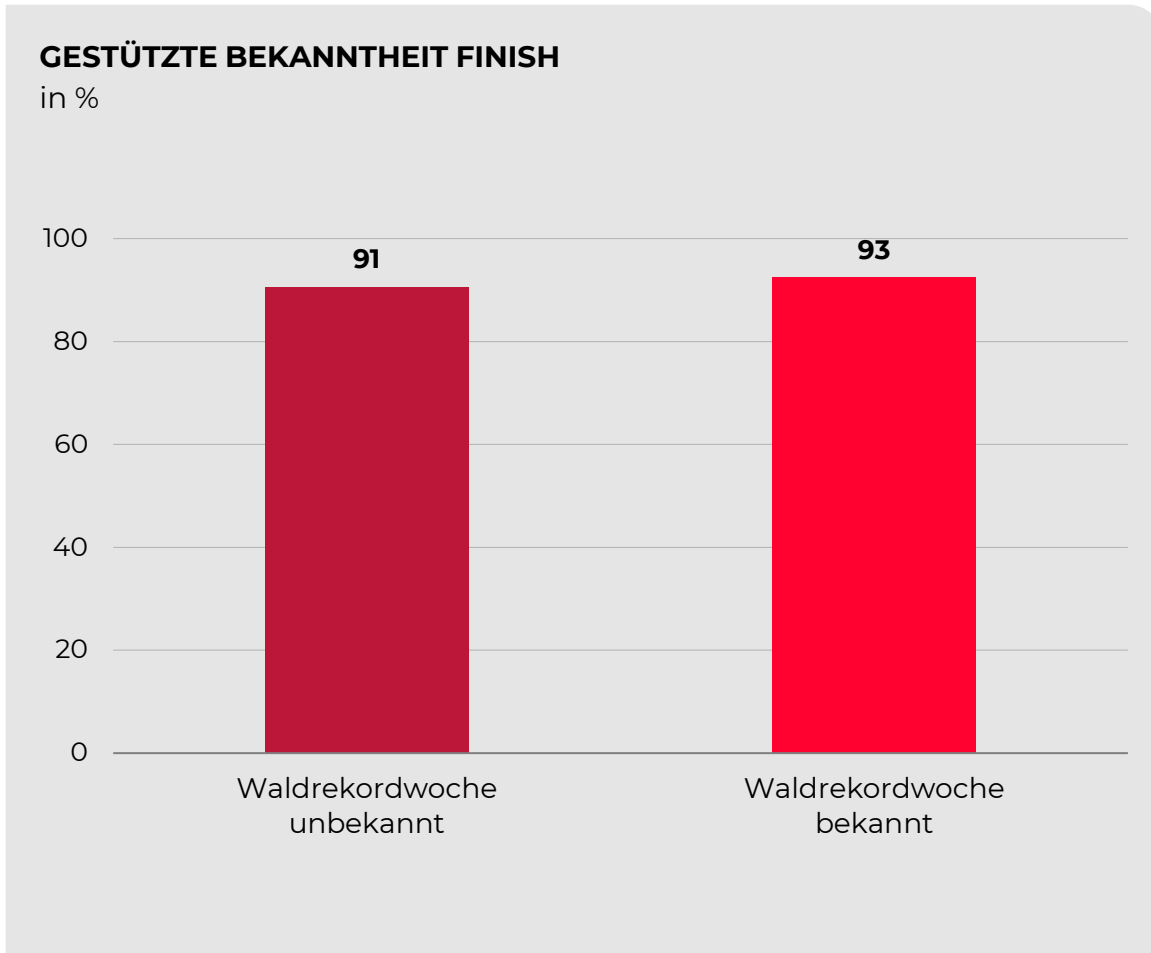
FINISH MIT SEHR HOHER BEKANNTHEIT

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT HERSTELLER GESCHIRRSPÜLTABS

in %



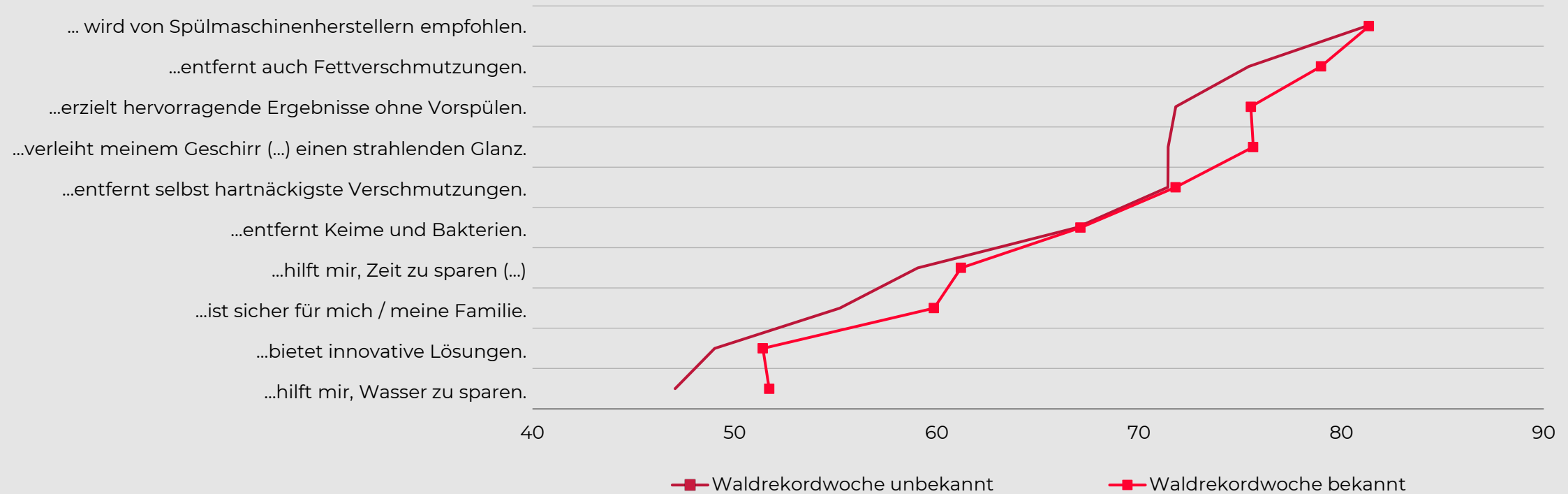
SOWOHL PRODUKTBEKANNTHEIT ALS AUCH WERBEERINNERUNG PROFITIEREN VON DER WALDREKORDWOCHE



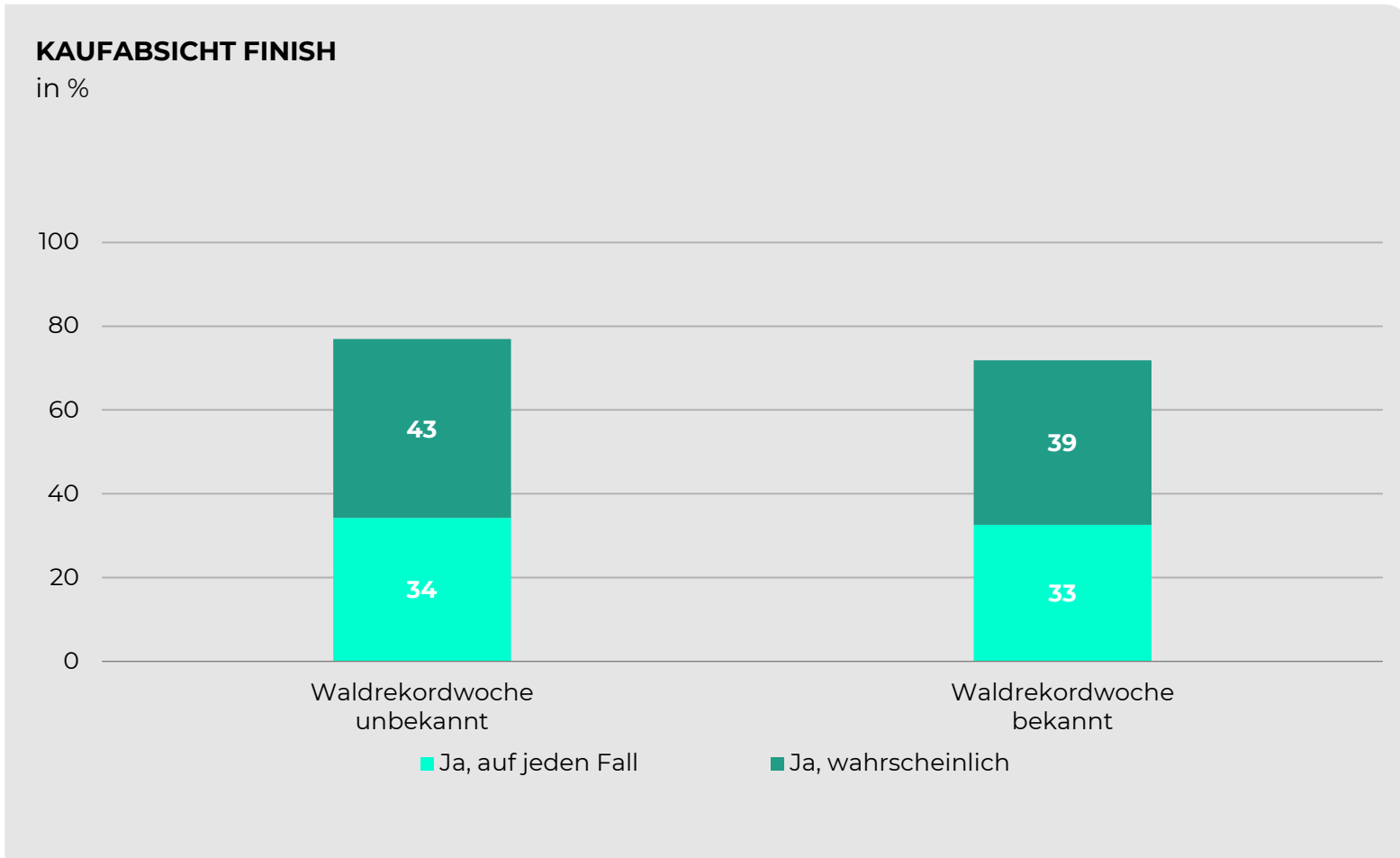
DIE MEISTEN IMAGEDIMENSIONEN PROFITIEREN VON DER KAMPAGNE

ZUSTIMMUNG ZU IMAGEITEMS FINISH

in % (Top2)



FINISH KAUFABSICHT STABIL AUF HOHEM NIVEAU



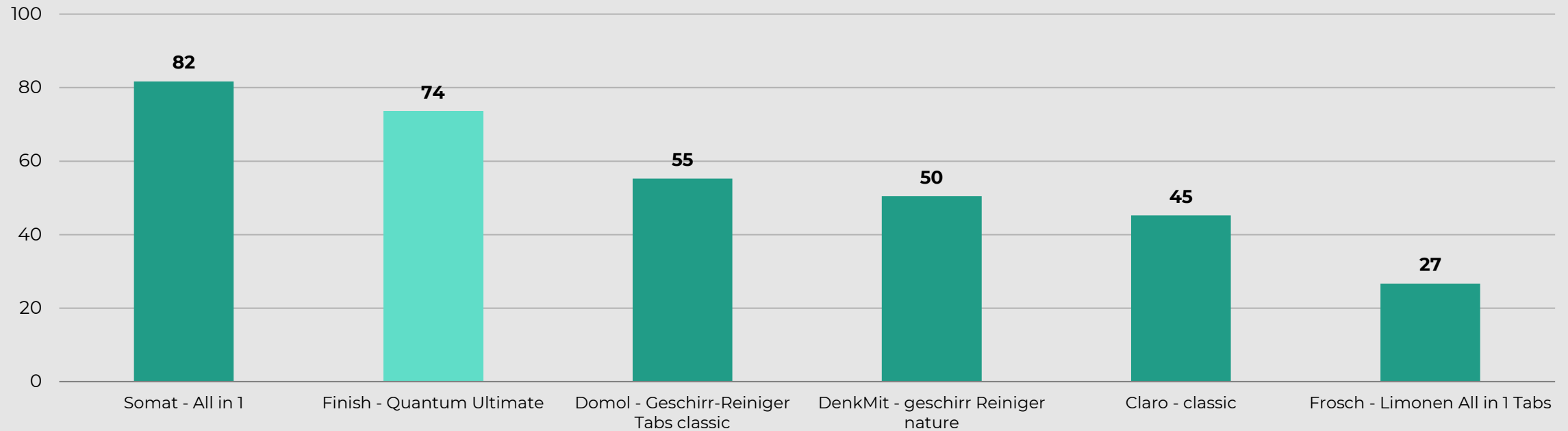
PRODUKT



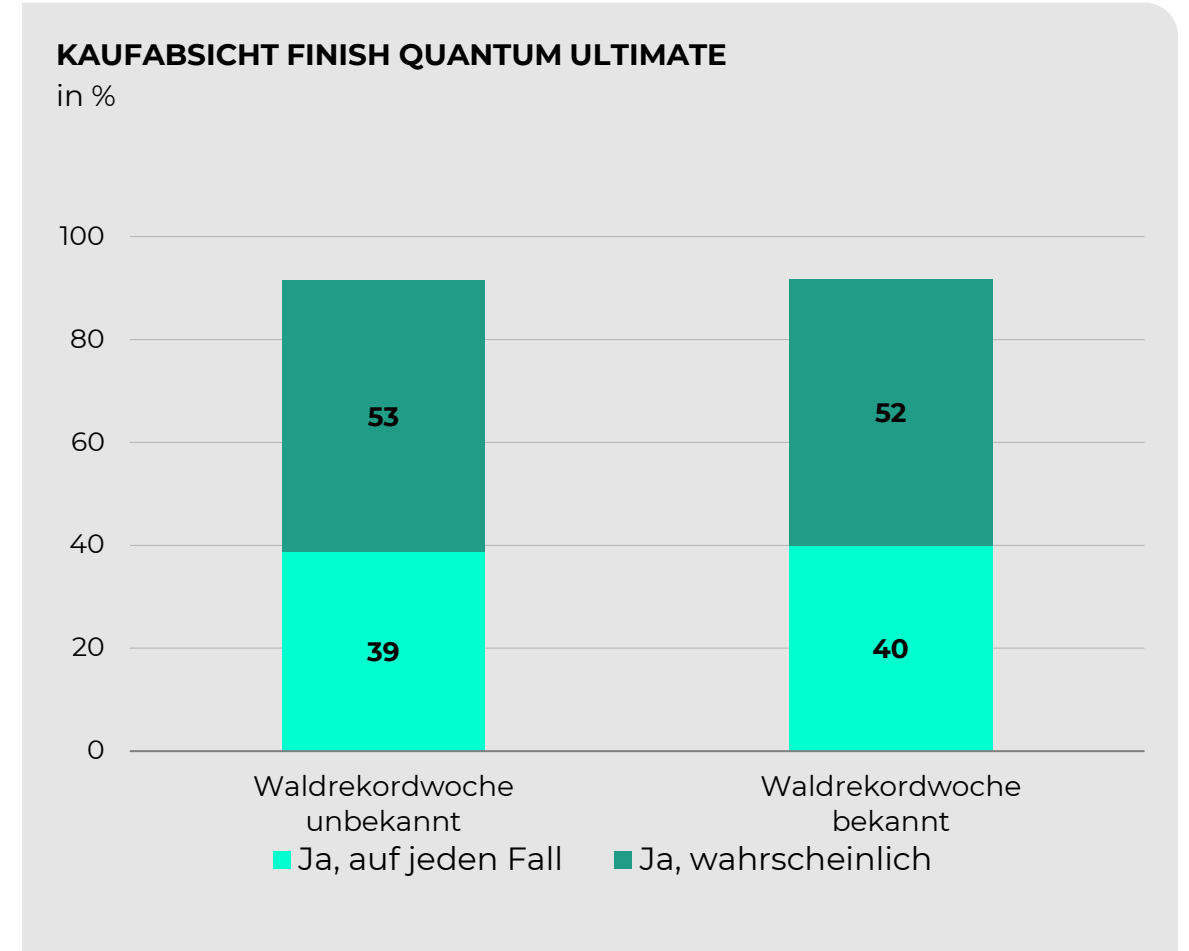
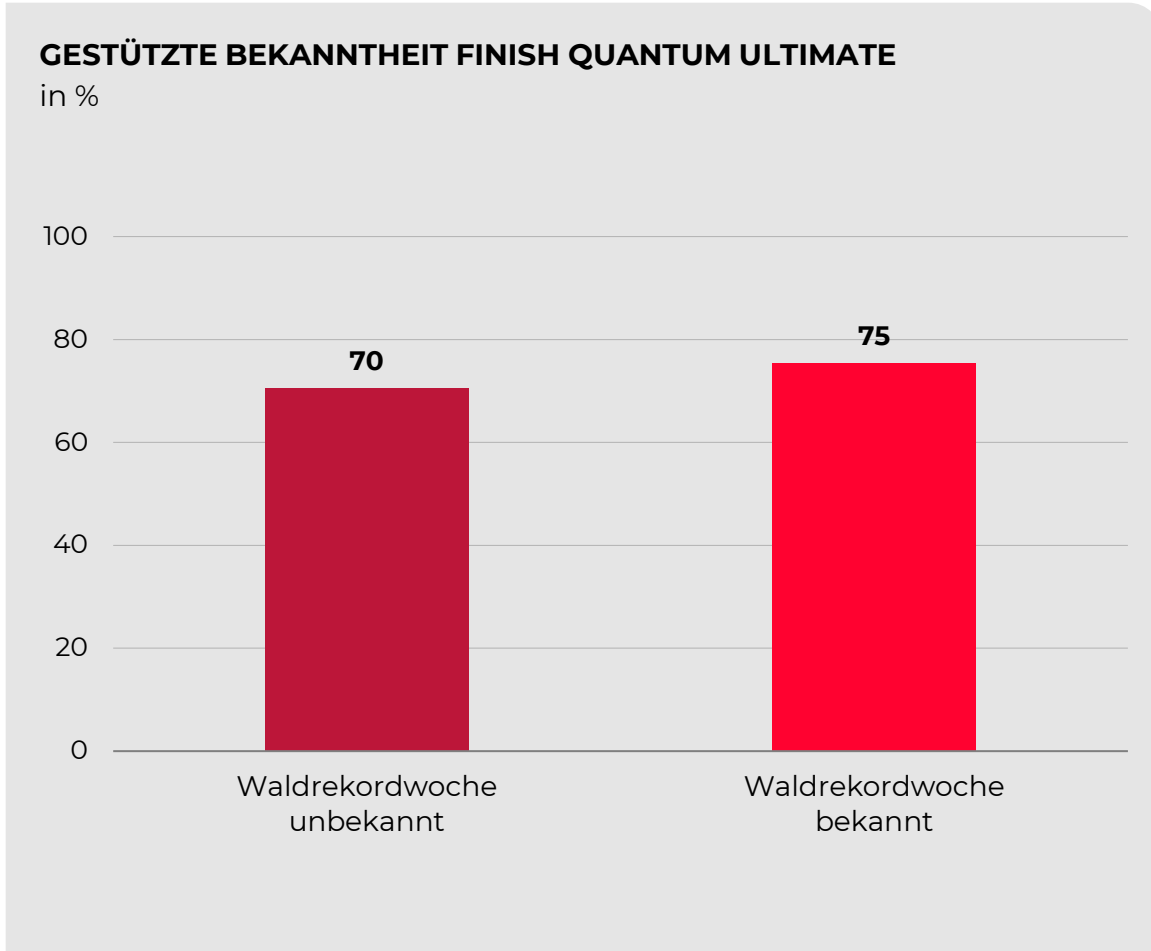
FINISH QUANTUM ULTIMATE EBENFALLS MIT SEHR HOHER BEKANNTHEIT

GESTÜTZTE PRODUKTBEKANNTHEIT GESCHIRRSPÜLTABS

in %



AUCH FÜR FINSISH QUANTUM KANN DIE KAMPAGNE WERTE STEIGERN



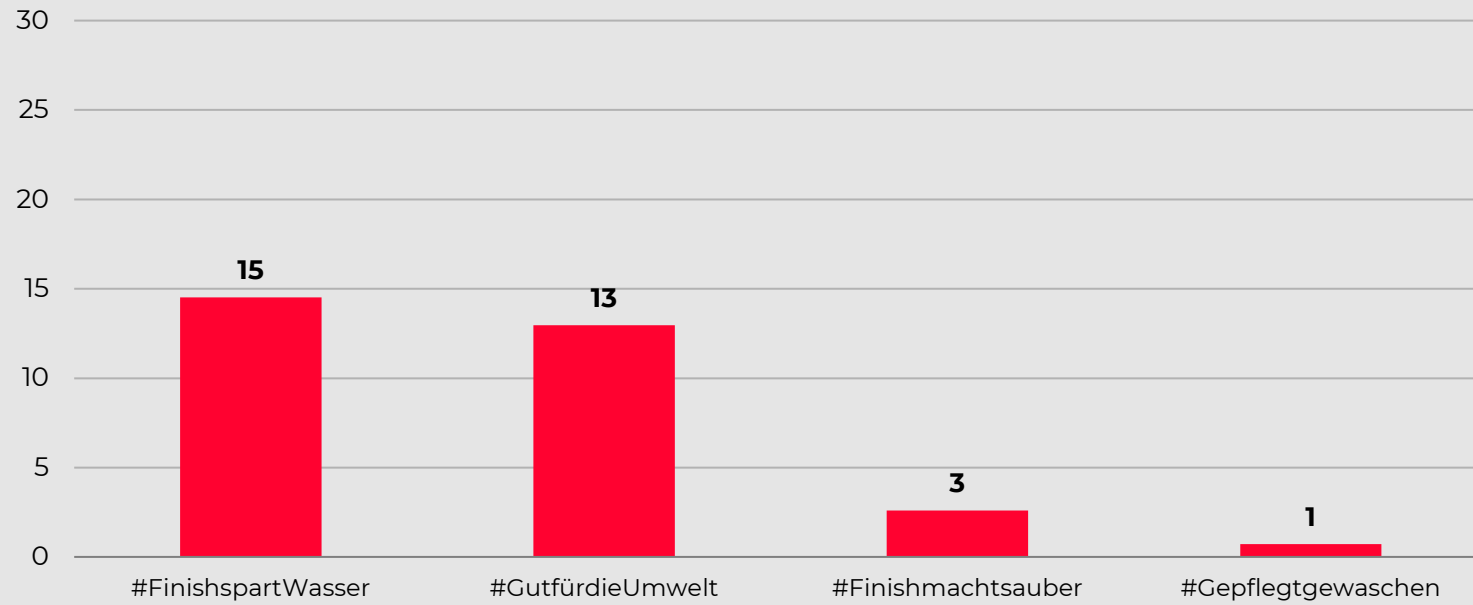
WERBUNG



15 PROZENT ERINNERN SICH AN DEN #HASHTAG

GESTÜTZTE ERINNERUNG #HASHTAG

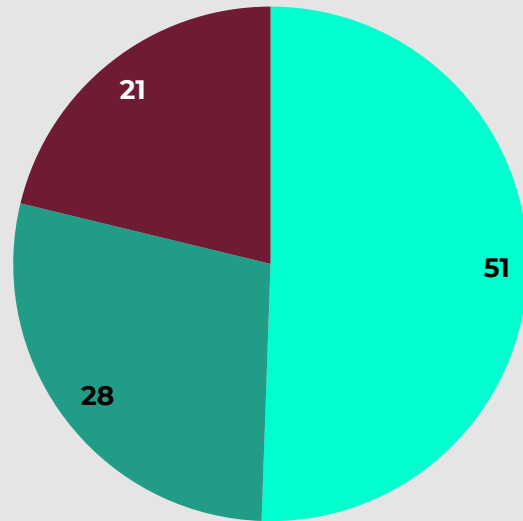
in %



ETWA DIE HÄLFTE HAT DEN HINWEIS GESEHEN – INSGESAMT GUTER SPONSORFIT

HINWEIS GESEHEN

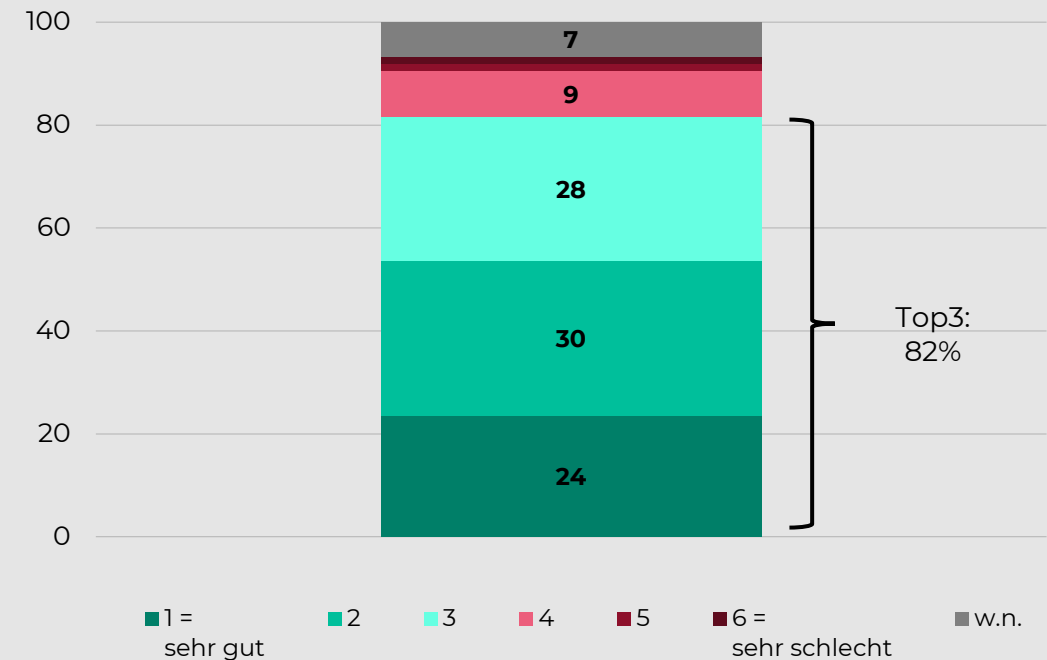
in %



■ Ja ■ Nein ■ Weiß nicht

SPONSORFIT

in %



■ 1 = sehr gut ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 = sehr schlecht ■ w.n.

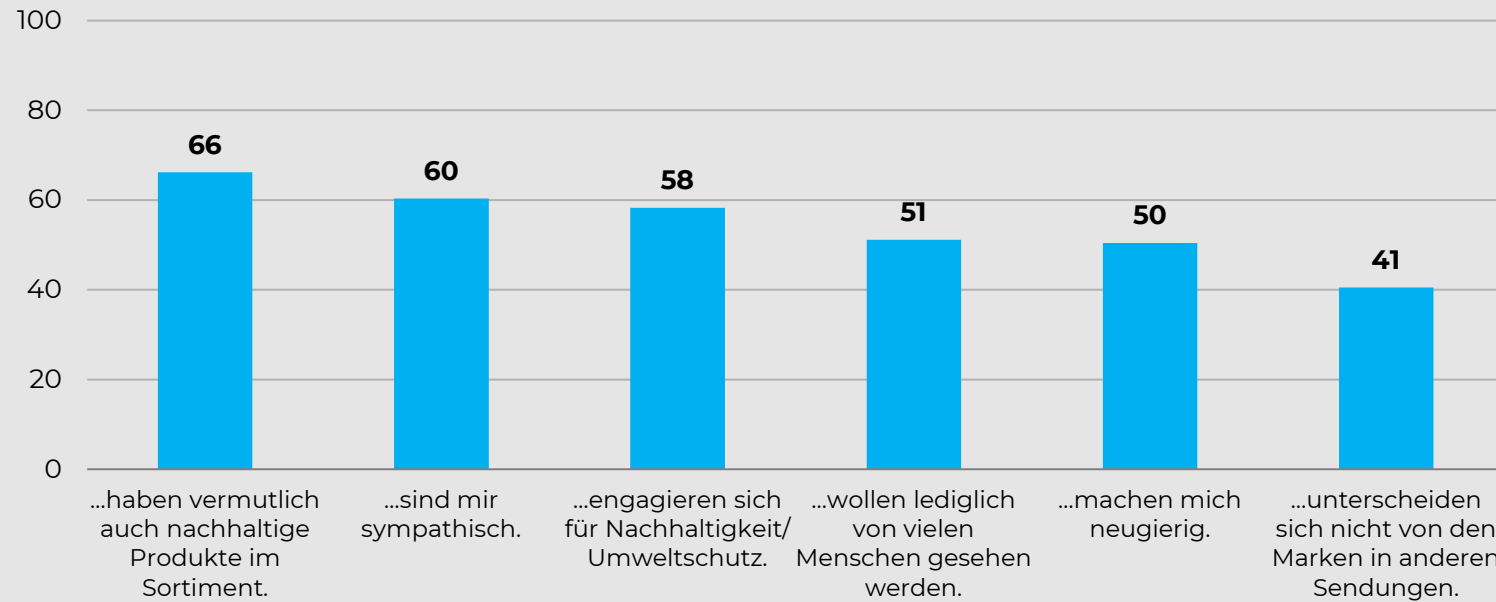
NACHHALTIGE UMFELDER



EIN NACHHALTIGES UMFELD STRAHLT AUCH AUF DIE PRODUKTE AUS

ZUSTIMMUNG AUSSAGEN ZU PRODUKTEN IN UMWELTUMFELDERN

in % (Top2)



Advertising & Media Research

MARTIN MARTIN
SENIOR RESEARCH MANAGER

Medienallee 7

85774 Unterföhring

Tel.: +49 89 9507 4256

eMail: Martin.Martin@seven.one