

## Factsheet

### Lindt & Sprüngli – Werbewirkungsstudie

Im Oktober 2015 wurde die Werbewirkung der Lindt & Sprüngli Kampagne der neu eingeführten Grand Plaisir-Range abgefragt. Die drei Tafelschokoladen wurden zum ersten Mal mittels Plakatwerbung beworben. Die Plakatkampagne hing insgesamt 2 Wochen auf den POS-Qualitätsstellen von Clear Channel Schweiz.

Das Resultat ist sehr erfreulich: Die Kampagne weist eine hohe Awareness sowie ein grosses Aktivierungspotential aus.

Neulancierung erzielt mit Plakaten am POS einen **gestützten Bekanntheitsgrad von 34%**.



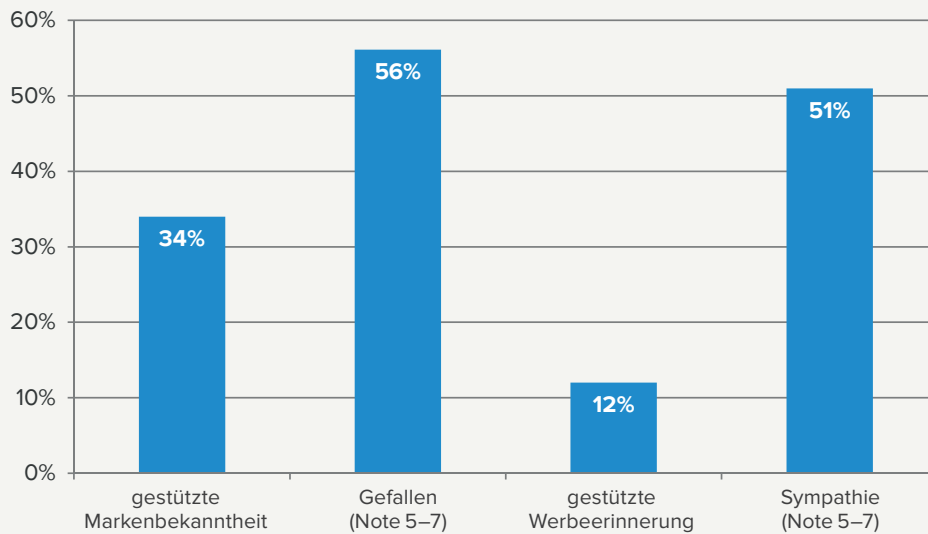
**Resultate**

Die neu eingeführten Grand Plaisir-Produkte erzielen einen gestützten **Bekanntheitsgrad** von 0% auf satte **34%**.

25% der befragten Personen **gefiel** die Kampagne sehr gut. Von den Respondenten, welche der Kampagne die Noten 5 – 7 gegeben haben, gefiel sie sogar zu 56%.

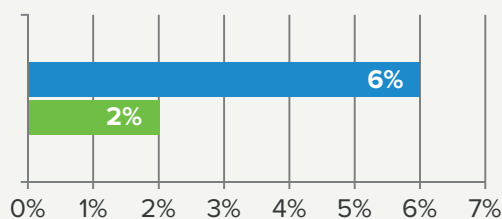
12% **erinnerten** sich, die Kampagne gesehen zu haben (der Normwert liegt zwischen 7 – 19%).

Die Kampagne wurde von **jedem zweiten** als (sehr) **sympathisch** empfunden.



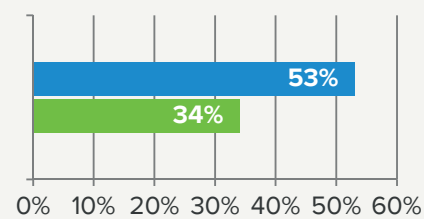
Befragte Personen, welche die Plakate gesehen hatten, wiesen eine deutliche stärkere Zustimmung bezüglich **Kaufabsicht** auf (6% vs. 2%). Auch die **Markenbekanntheit** ist bei den Plakatsehern signifikant höher.

**Kaufabsicht**



■ Plakate gesehen  
■ Plakate nicht gesehen

**gestützte Markenbekanntheit**



■ Plakate gesehen  
■ Total Befragte

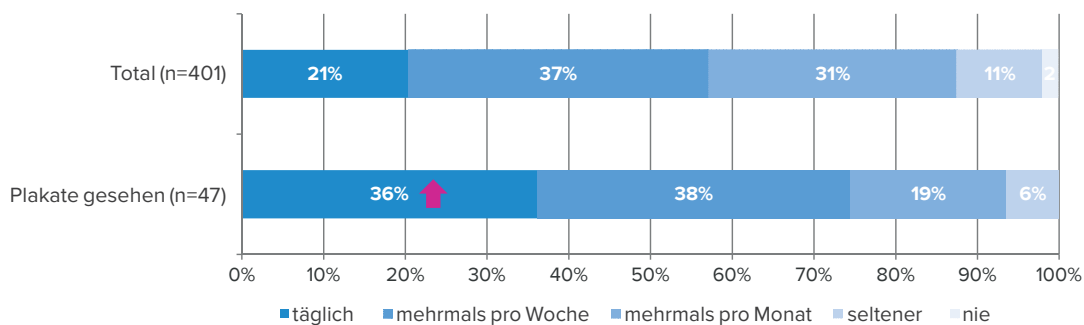
Das **Aktivierungspotenzial** der Kampagne ist höher, wenn die Plakate bereits gesehen wurden.

	Total n = 401	Plakate gesehen n = 47	Plakate nicht gesehen n = 354
<b>Gefallen</b> (Plakate gefallen)	25% n = 100	45% n = 21	22% n = 79
<b>Sympathie</b> (Plakate sind sympathisch)	26% n = 104	45% n = 21	23% n = 83
<b>Relevanz</b> (Botschaft der Plakate ist relevant)	9% n = 35	21% n = 10*	7% n = 25*
<b>Sympathie</b> (Plakate sind sympathisch)	17% n = 67	30% n = 14	15% n = 53
<b>Aktivierung</b> (Plakate machen Lust, Grand Plaisir-Produkte zu probieren)	8% n = 31	21% n = 10*	6% n = 21*

n\* = kleine Basis unter 30

## POS-Plakate sprechen die relevante Zielgruppe - Schokoladenliebhaber - an.

Wie häufig essen Sie Schokolade?



↑ Positiv signifikanter Unterschied zu angegebenem Vergleichssegment

Basis: 401 Respondenten Haushaltsführende Frauen und Männer im Alter von 18 bis 74 Jahren in der Deutschschweiz, die in den letzten 14 Tagen eine Coopfiliale besucht haben  
Quelle: GfK Switzerland AG