

# GRAF BARF

Kampagnentracking

## Agenda

- 1 | **Steckbrief**
- 2 | **Markenbekanntheit**
- 3 | **Werbe- und Sponsor Erinnerung**
- 4 | **Kauf und Kaufbereitschaft, Website-Interesse**
- 5 | **Fazit**

## Steckbrief

<b>Auftraggeber</b>	SevenOne Media
<b>Durchführung</b>	Payback
<b>Grundgesamtheit</b>	Hundebesitzer 20-59 Jahre, sixx-Seher (mind. 1 Tag pro Woche)
<b>Methode</b>	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogen
<b>Zeitraum</b>	Nullmessung: 20. bis 26. Februar 2018 Endmessung: 28. Mai bis 2. Juni 2018
<b>Stichprobe</b>	Nullmessung: n=799 Endmessung: n=1.099
<b>Wirkungsmaße</b>	Bekanntheit Futtermöglichkeiten, gestützte Markenbekanntheit und Werbeerinnerung, Sponsor Erinnerung und –fit, Kauf, Kaufbereitschaft, Hundegewicht

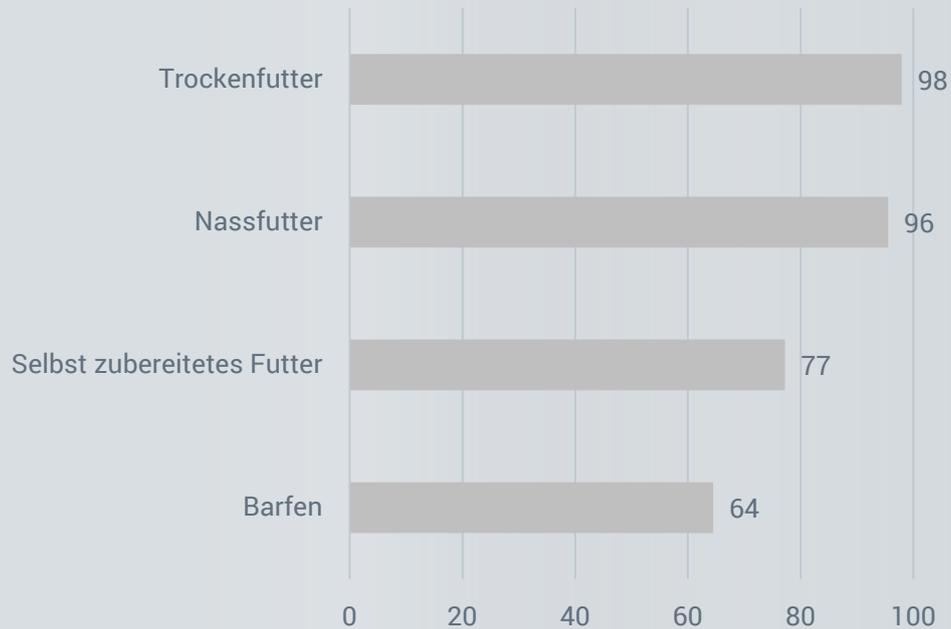
## Agenda

- 1 | Steckbrief
- 2 | **Markenbekanntheit**
- 3 | Werbe- und Sponsor Erinnerung
- 4 | Kauf und Kaufbereitschaft, Website-Interesse
- 5 | Fazit

## Barfen am wenigsten bekannt

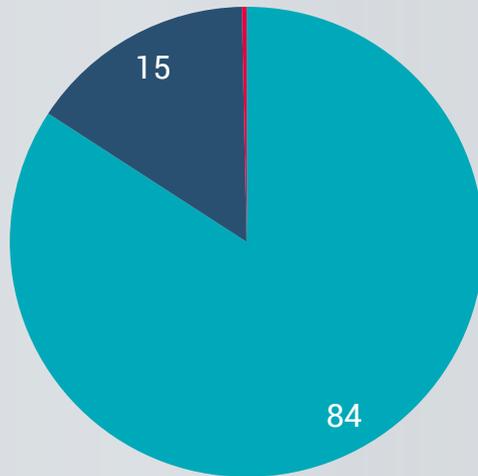
### Bekanntheit Futtermöglichkeiten

Angaben in %



## Mehrheit besitzt einen Hund, der mind. 8 kg wiegt

**Hundegewicht mind. 8 kg**  
Angaben in %

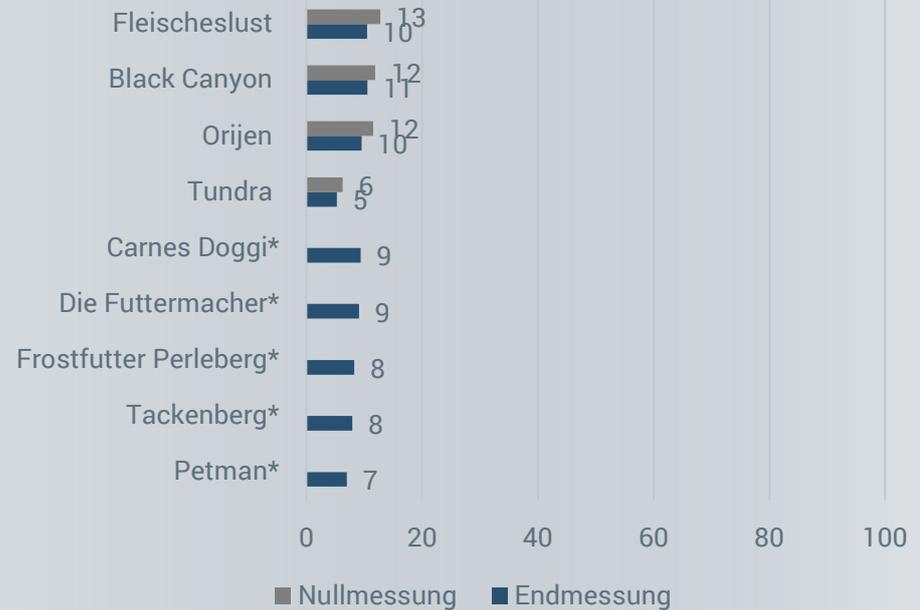
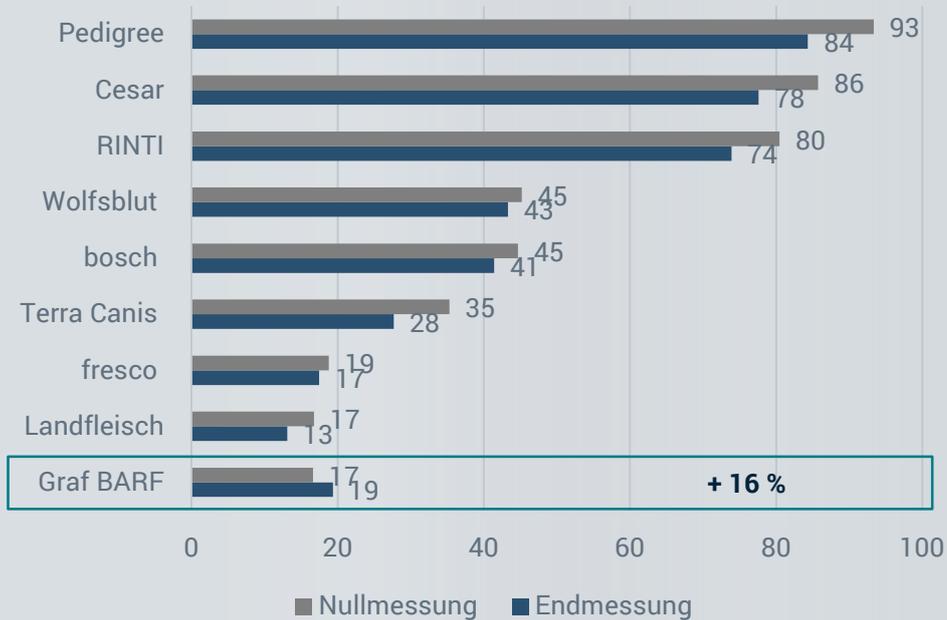


■ Ja ■ Nein ■ Weiß nicht

# Markenbekanntheit steigt um 16 Prozent

## Gestützte Markenbekanntheit

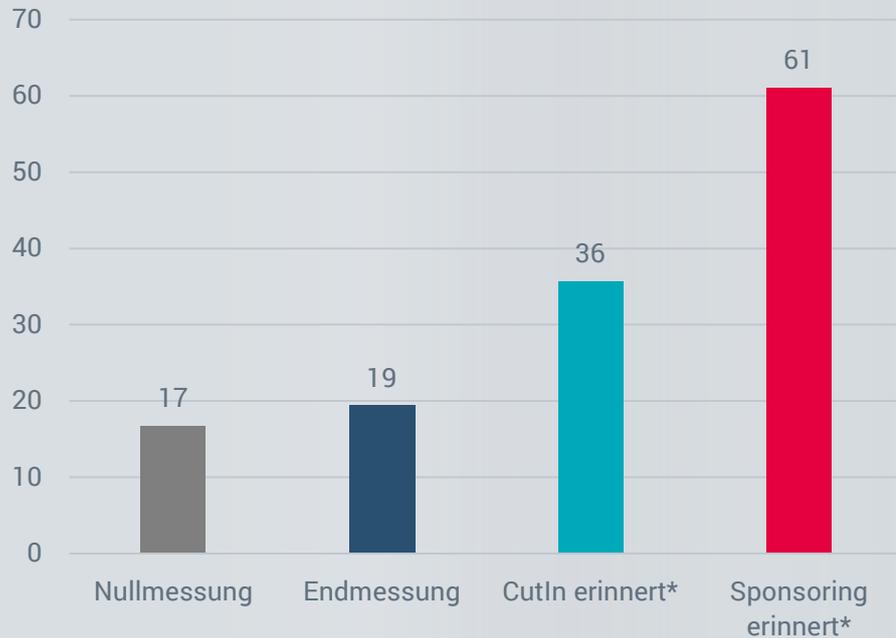
Angaben in %



## Höchste Markenbekanntheit bei den Sponsorereinnerern

### Gestützte Markenbekanntheit Graf BARF

Angaben in %

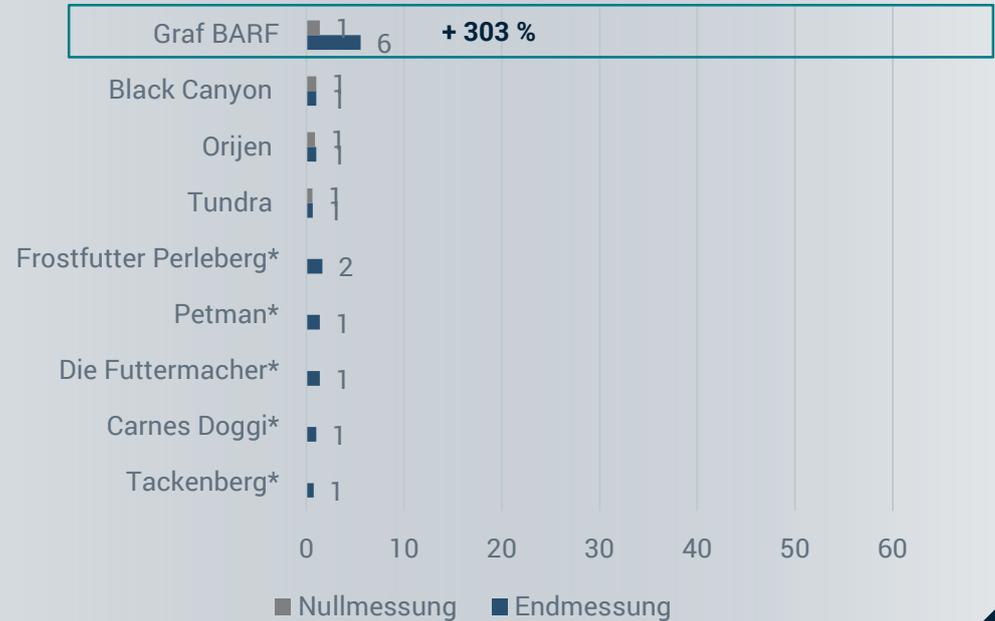
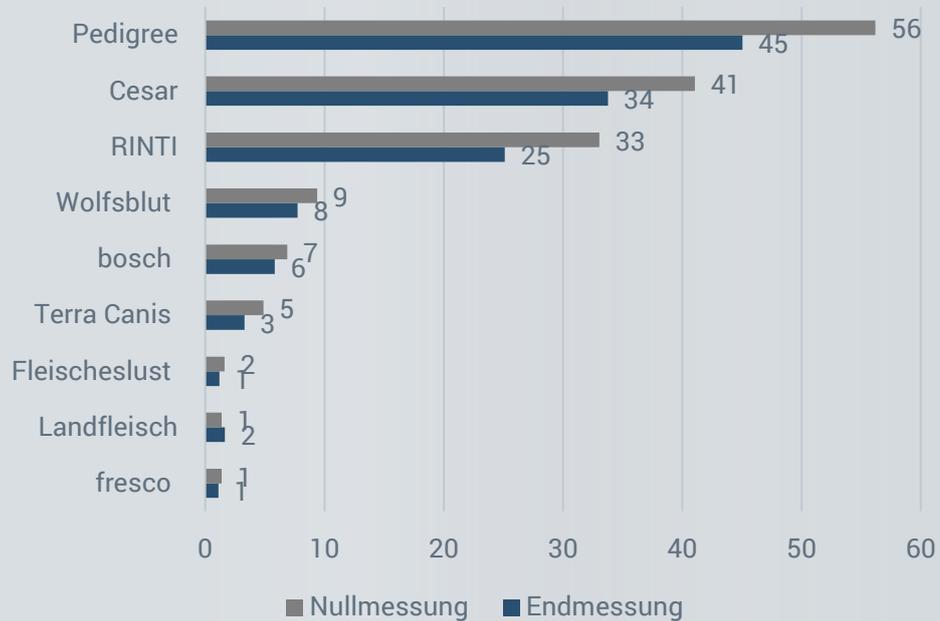


## Agenda

- 1 | Steckbrief
- 2 | Markenbekanntheit
- 3 | **Werbe- und Sponsor Erinnerung**
- 4 | Kauf und Kaufbereitschaft, Website-Interesse
- 5 | Fazit

# Deutlicher Anstieg der gestützten Werbeerinnerung

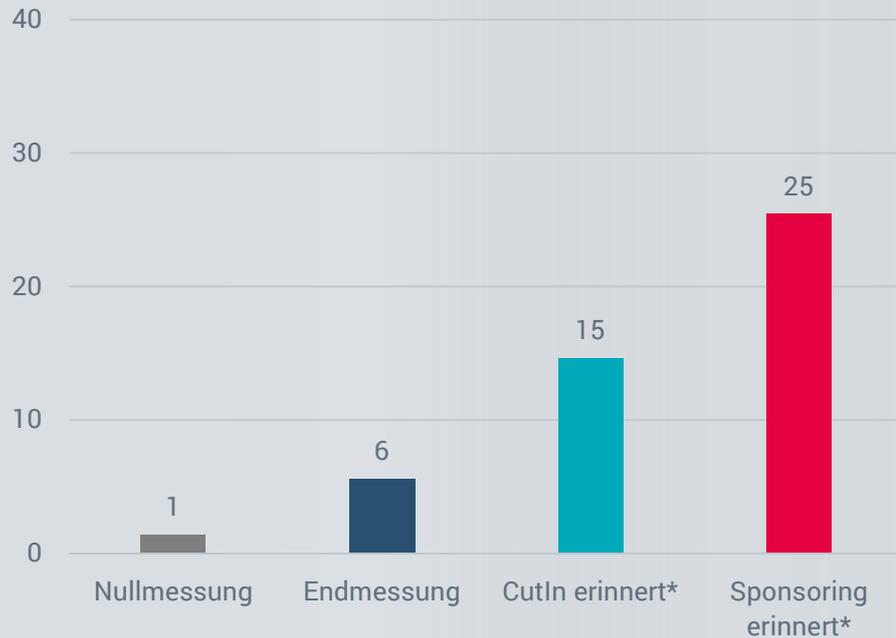
## Gestützte Werbeerinnerung Angaben in %



## Werbeerinnerung der Sponsorierer auf höchstem Niveau

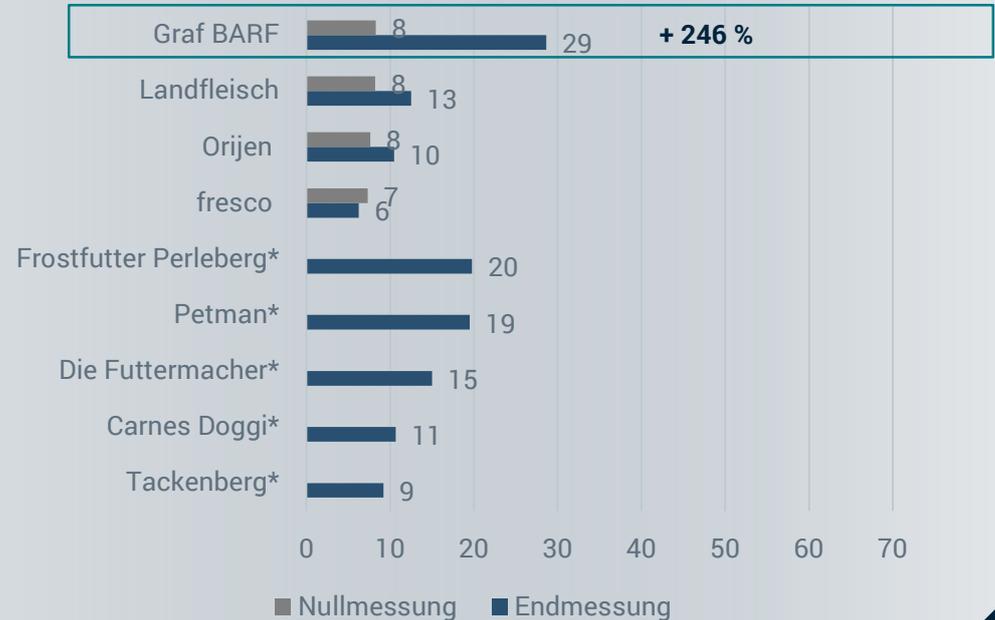
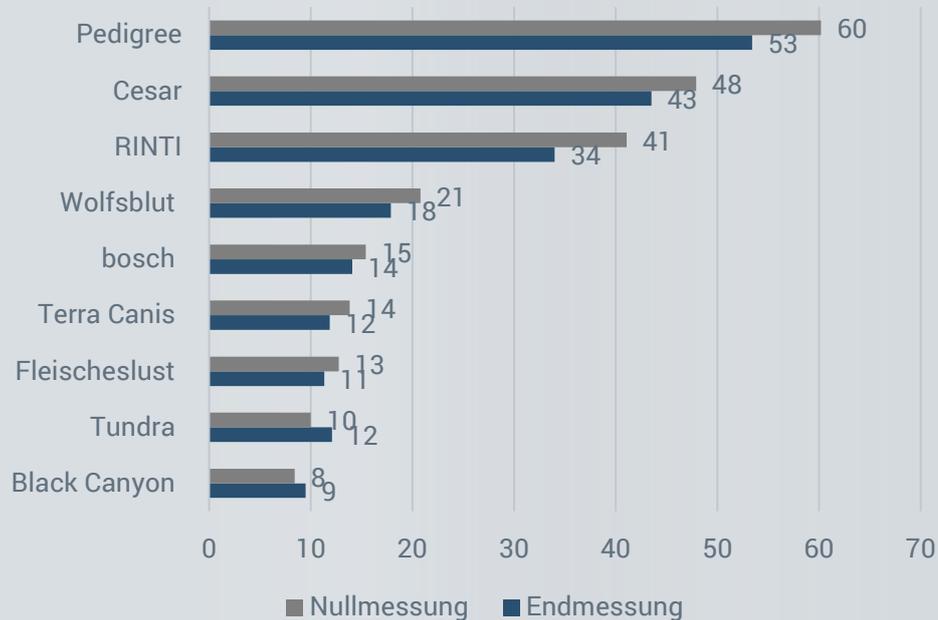
### Gestützte Werbeerinnerung Graf BARF

Angaben in %



# Werbeerinnerung verdreifacht

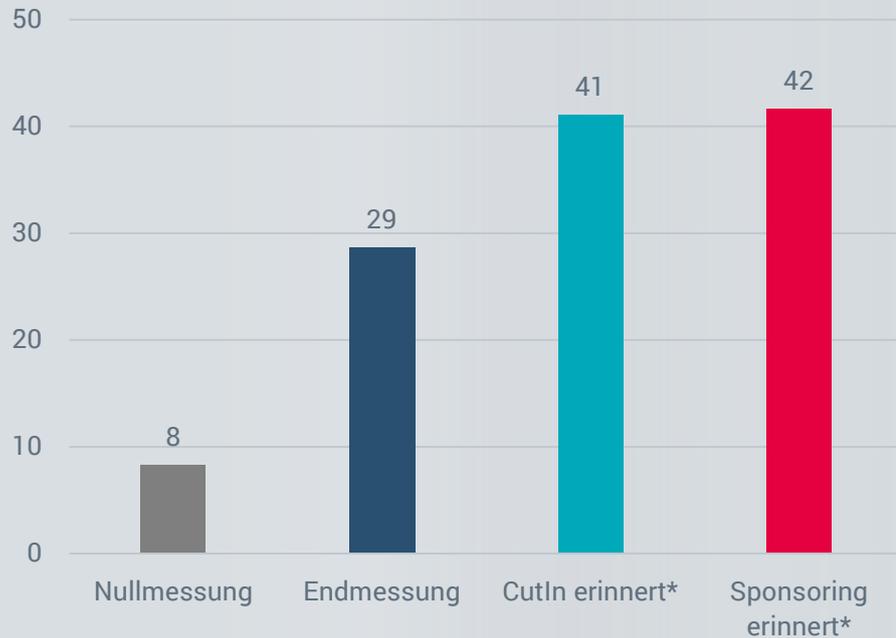
**Gestützte Werbeerinnerung – Basis: Marke bekannt**  
Angaben in %



## Höchste Werbeerinnerung bei CutIn und Sponsoring

**Gestützte Werbeerinnerung Graf BARF – Basis: Marke bekannt**

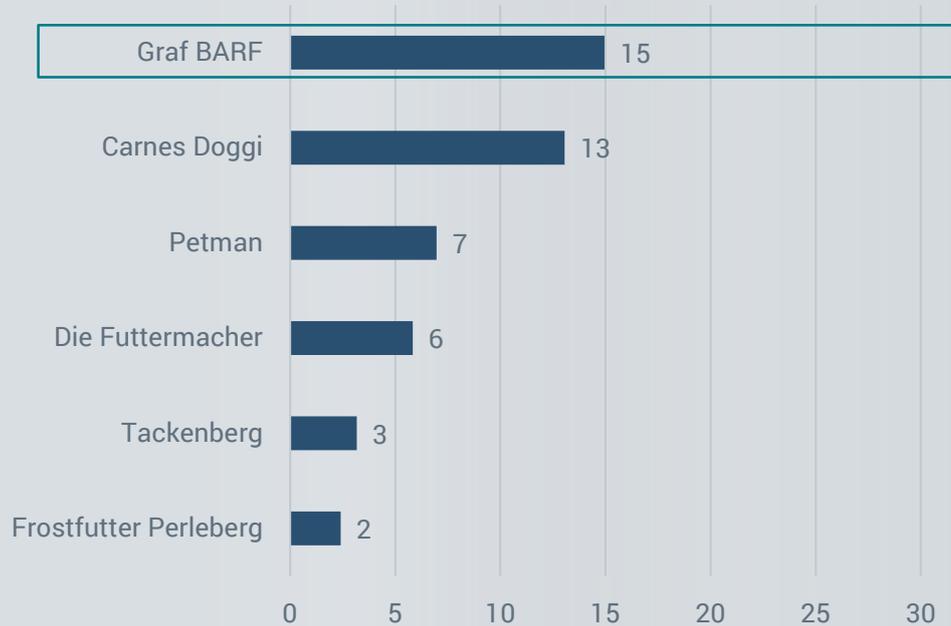
Angaben in %



## 15 Prozent erinnern sich an Graf BARF als Sponsor

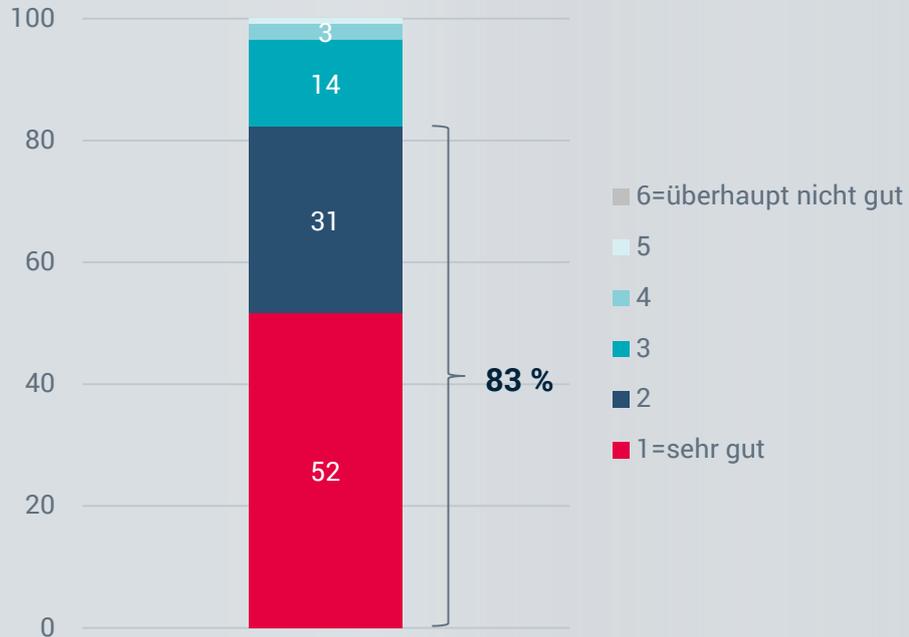
### Gestützte Sponsorerkennung

Angaben in %



## Format und Sponsor passen sehr gut zusammen

### Sponsorfit Angaben in %



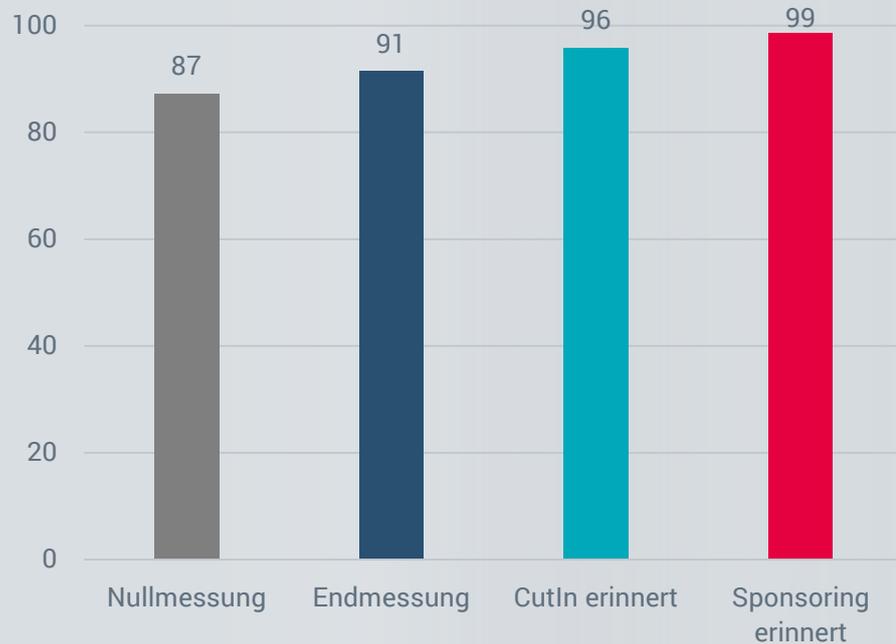
## Agenda

- 1 | Steckbrief
- 2 | Markenbekanntheit
- 3 | Werbe- und Sponsor Erinnerung
- 4 | **Kauf und Kaufbereitschaft, Website-Interesse**
- 5 | Fazit

## Sponsoring generiert höchsten Zuspruch

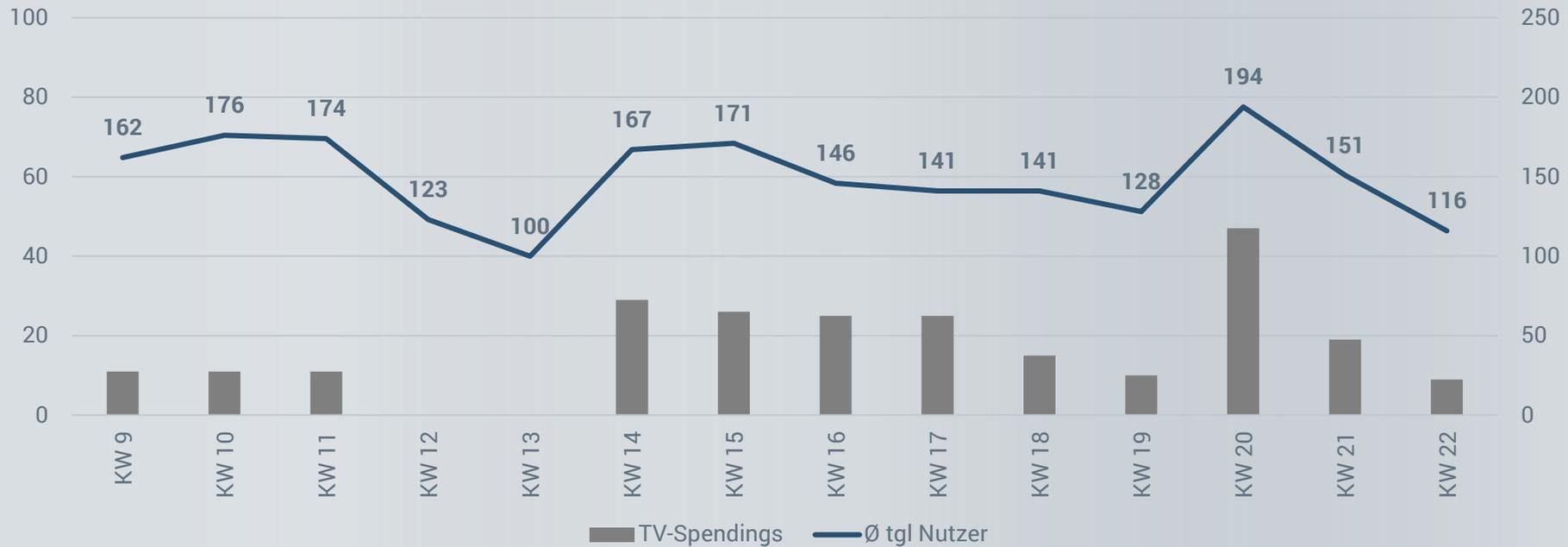
### Kauf / Kaufbereitschaft (TopTwo)

Angaben in %



## Zugriffe während TV-Präsenz deutlich gesteigert

**TV-Spendings und Ø tägl. Nutzer der Website**  
in Teuro und Indizes (Nullmessung in KW8 =100)



## Agenda

- 1 | Steckbrief
- 2 | Markenbekanntheit
- 3 | Werbe- und Sponsor Erinnerung
- 4 | Kauf und Kaufbereitschaft, Website-Interesse
- 5 | **Fazit**

## Fazit

- Die Markenbekanntheit steigt um 16 Prozent. Nach der Kampagne kennt jeder Fünfte die Marke Graf BARF. Bei denjenigen, die sich an CutIn oder Sponsoring erinnern können, sind es deutlich mehr.
- Die Werbeerinnerung wird verdreifacht. Die besten Ergebnisse gibt es ebenfalls bei CutIn- und Sponsorereinnerern.
- Bei Kauf / Kaufbereitschaft gibt es auch eine positive Entwicklung. Die Zugriffe auf die Website wurden während der TV-Präsenz deutlich gesteigert.

**Die Kampagne war sehr erfolgreich. Alle abgefragten Indikatoren haben profitiert. Besonders gut fallen die Ergebnisse bei denjenigen aus, die sich an das Sponsoring erinnern konnten, aber auch bei den Erinnerern des CutIns sind die Wirkungsniveaus deutlich höher als in der Endmessung.**

# FRANZISKA ROCHAU

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

+49 [0] 89 9507 4352

[franziska.rochau@sevenonemedia.de](mailto:franziska.rochau@sevenonemedia.de)