

MINDMONITOR

Columbia

Agenda

- 1 | **Vorstellung Mindmonitor**
- 2 | **Allgemeine Informationen**
- 3 | **Resultate Marke**
- 4 | **Resultate Kampagne**
- 5 | **Zusammenfassung**



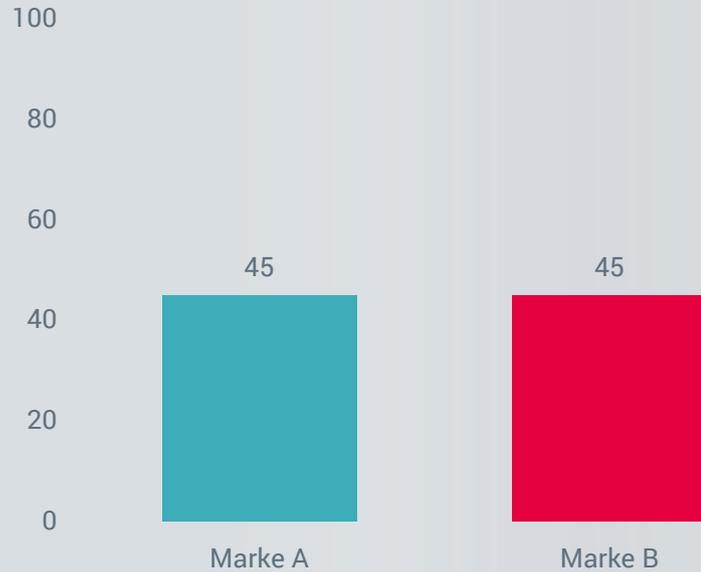
Key Facts Mindmonitor



Beispiel für kampagnenspezifische Analyse

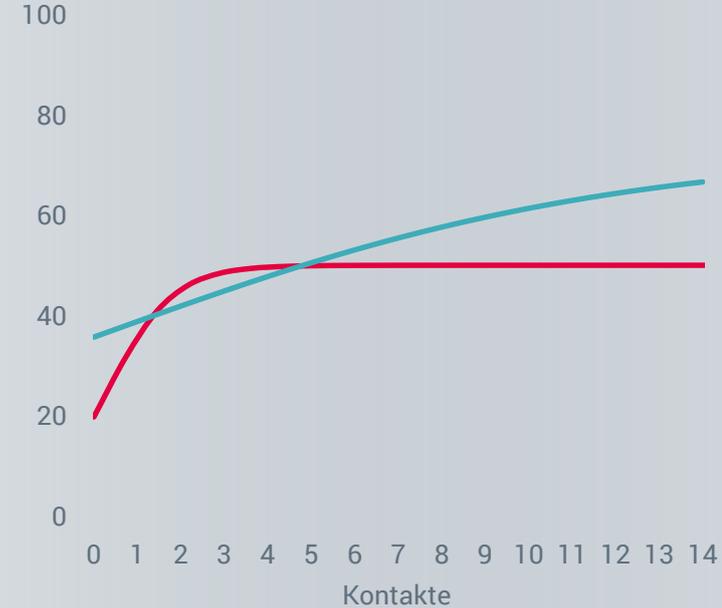
Ad Recognition: Mittelwert

Benchmark und Basis für Beurteilung



Ad Recognition nach Mediakontakten

Lernkurven zum besseren Verständnis der Werbewirkung



Überblick

Ziele:

- Analyse der Werbewirkung aller eingesetzten Medien
- Verständnis für die Mechanik der Werbewirkung
- Learnings für zukünftige Einsätze

Methode:

- Zeitpunkt: Befragung am Ende der Kampagne
- Erhebung: Online Befragung
- Stichprobe: Mediazielgruppe der Kampagne
- Fallzahl: Minimum = 500

Anforderungen:

- Online: mind. 8 Mio. AI's in den 4-8 Wochen vor Erhebung
- Andere Medien: mind. 250 GRP in den 4-8 Wochen vor Erhebung

Erhebungsinhalte:

- Werbewirkung:
 - Markenbekanntheit (gestützt, ungestützt)
 - Werbeerinnerung (gestützt, ungestützt)
 - Recognition
 - Weitere, auch kundenindividuelle KPI's ...
- Mediennutzung:
 - Online via Cookie-Tracking
 - Andere Medien über Fragebogen
- Demografie

Agenda

- 1 | Vorstellung Mindmonitor
- 2 | **Allgemeine Informationen**
- 3 | Resultate Marke
- 4 | Resultate Kampagne
- 5 | Zusammenfassung



Mindmonitor Factsheet

Columbia November 2018

	1. Messung	2. Messung
Feldzeit	12.11. – 18.11.2018 (KW 46)	07.01. – 13.01.2019 (KW 02)
Methode	Online Interviews	Online Interviews
Zielgruppe	Erw. 20-59 Jahre	Erw. 20-59 Jahre
Fallzahl	n = 1.549	n = 1.523
Medium	TV	TV
Werbeform	co-branded TV Spot	TV Sponsoring co-branded TV Spot
Kampagnenzeitraum	09.10. – 30.10.2018	05.10. – 11.11.2018 -

Vorgehen

- Es wurden zwei Messungen gemacht, eine in KW 46/2018, die andere in KW 02/2019.
- In der ersten Messung wurden die Kontaktwahrscheinlichkeiten für folgende Werbemittel berechnet:
 - co-branded Spot (Woche 41 bis 45) und
 - TV-Sponsoring (Woche 40 bis 45)
- In der zweiten Messung wurden die Kontaktwahrscheinlichkeiten für folgendes Werbemittel berechnet.
 - TV-Sponsoring (Woche 40/2018 bis 2/2019)
 - keine Kontakte mit co-branded Spot, da der TV-Flight in KW 44 endete und die Kontakte daher zu alt waren für diese Messung (neun Wochen Abstand).
- Für die Analyse der Werbewirkung wurden folgende Vergleiche gezogen:

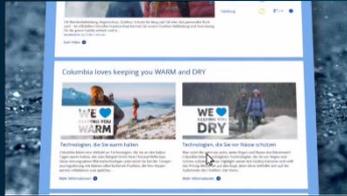
Vergleich zwischen ohne und mit TV-Kampagnenkontakt. In diesem Fall wurden keine Unterschiede zwischen co-branded Spot und Sponsoring gemacht.

Vergleich zwischen ohne Kontakt, Exklusiv-Kontakt mit co-branded Spot, Exklusiv-Kontakt mit Sponsoring und Kontakt mit beiden Werbeformen.

Kreation TV

Columbia co-branded Spot 15" & Sponsoring 7"

co-branded Spot 15"



Sponsoring 7"



Vergleich verschiedener Gruppen

ohne Kontakt

- Teilmenge der Gesamtstichprobe
- Befragte ohne TV-Kontakt
- vergleichbar mit einer Nullmessung vor Kampagnenstart

mit Kontakt

- Teilmenge der Gesamtstichprobe
- Befragte mit TV-Kontakt,
- bildet die Leistung des Werbemittels ab

Gesamt

- Gesamtstichprobe
- Ergebnis über alle Befragten unabhängig von TV-Kontakt
- bildet Gesamtleistung der Kampagne ab

Gesamtleistung der Kampagne



Leistung des Werbemittels



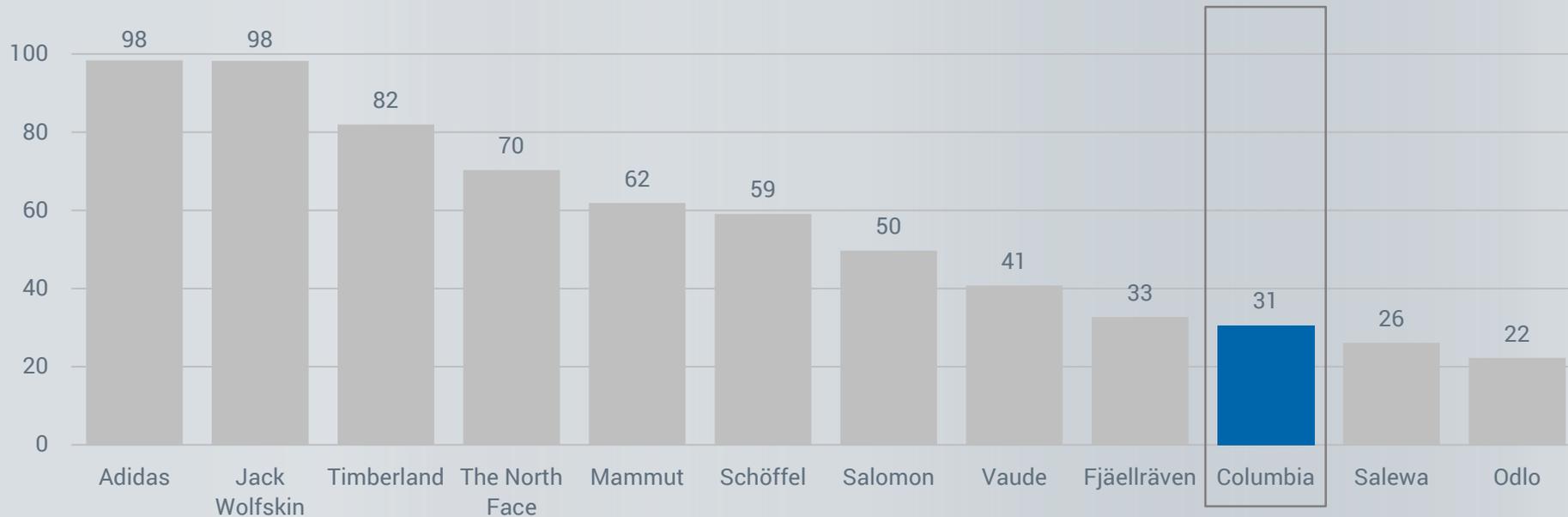
Agenda

- 1 | Vorstellung Mindmonitor
- 2 | Allgemeine Informationen
- 3 | **Resultate Marke**
- 4 | Resultate Kampagne
- 5 | Zusammenfassung



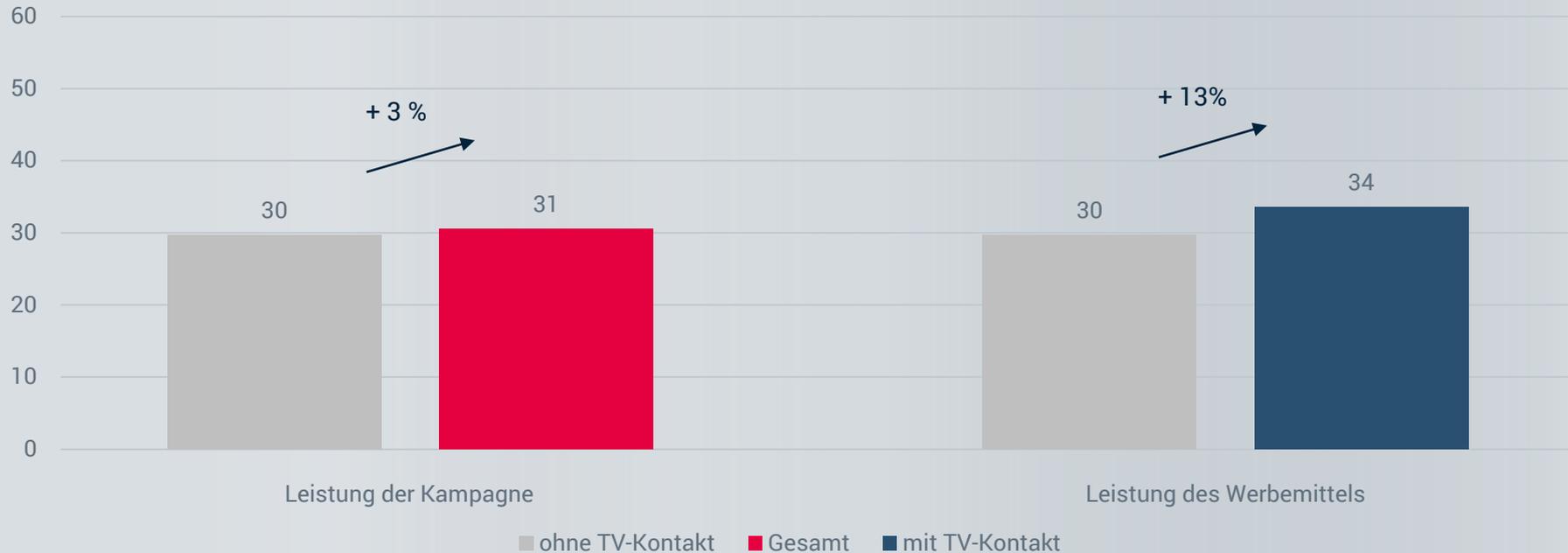
Columbia muss sich in einem starken Konkurrenzumfeld behaupten

Aided Brand Awareness
Angaben in %



Kampagne steigert die Brand Awareness für Columbia

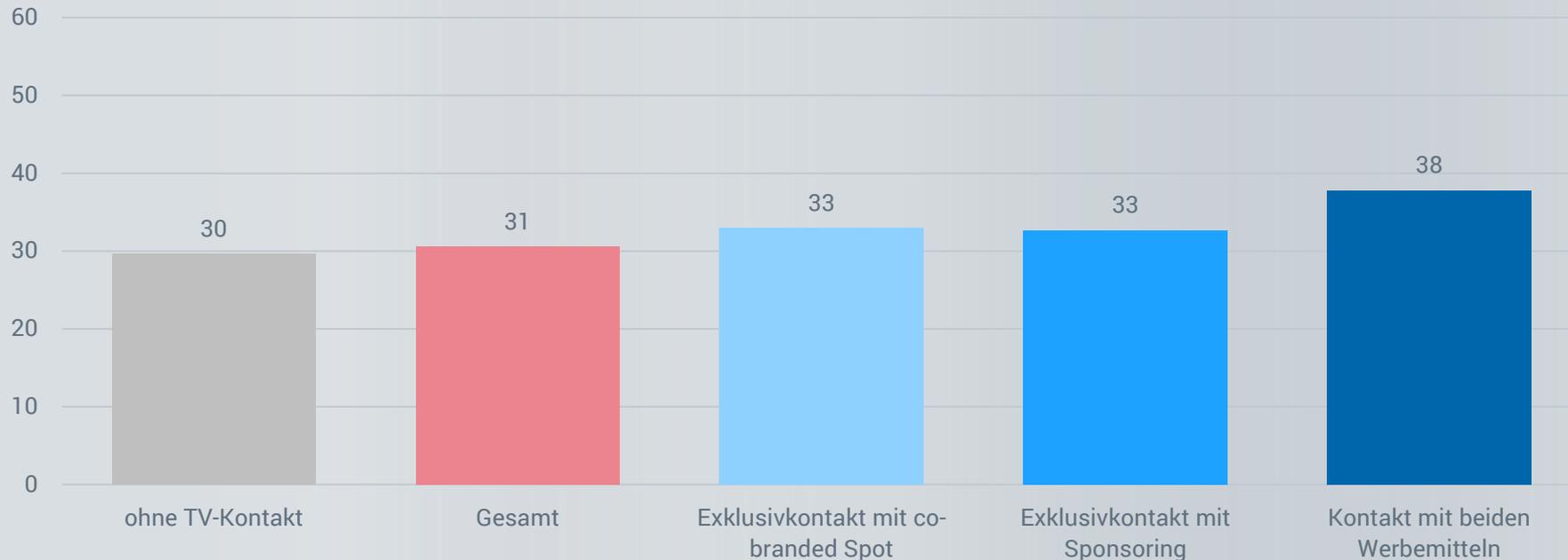
Aided Brand Awareness Angaben in %



Höchste Markenbekanntheit bei Kontakt mit beiden Werbemitteln

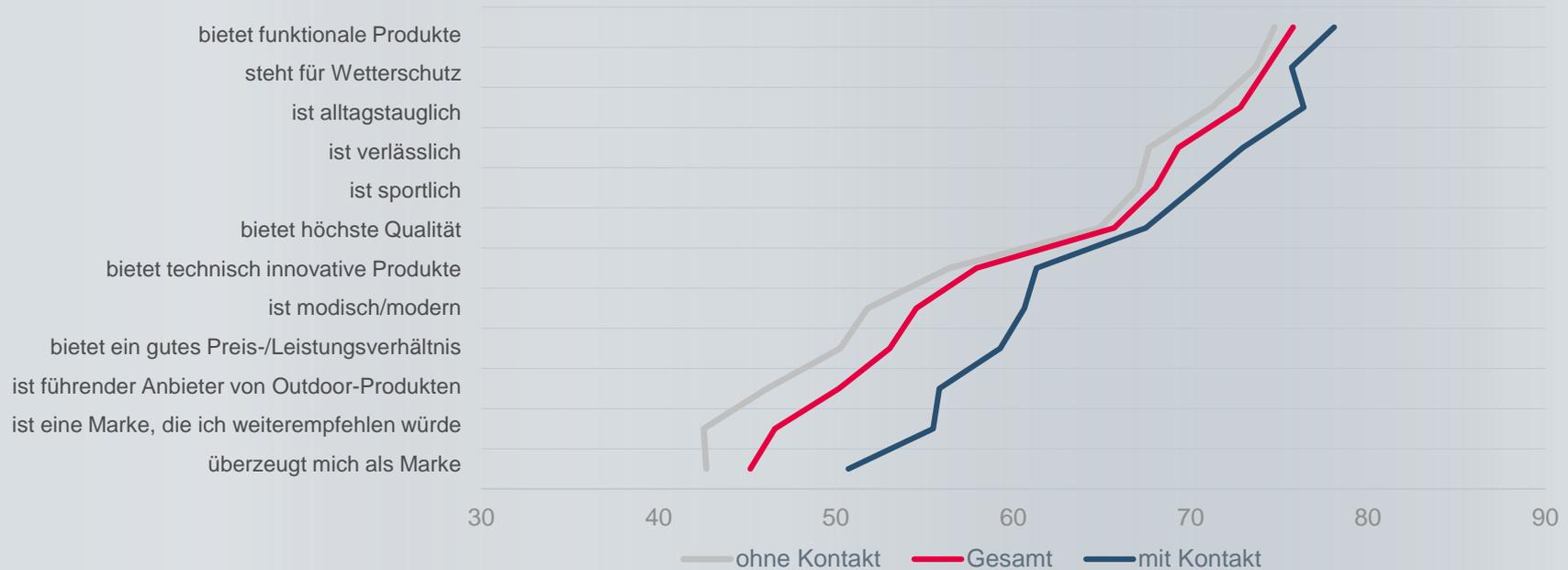
Aided Brand Awareness (Kontakt versus kein Kontakt nach Werbemittel)

Angaben in %



Die Kampagne verbessert das Markenimage

Markenimage
Angaben in % (TopTwo)



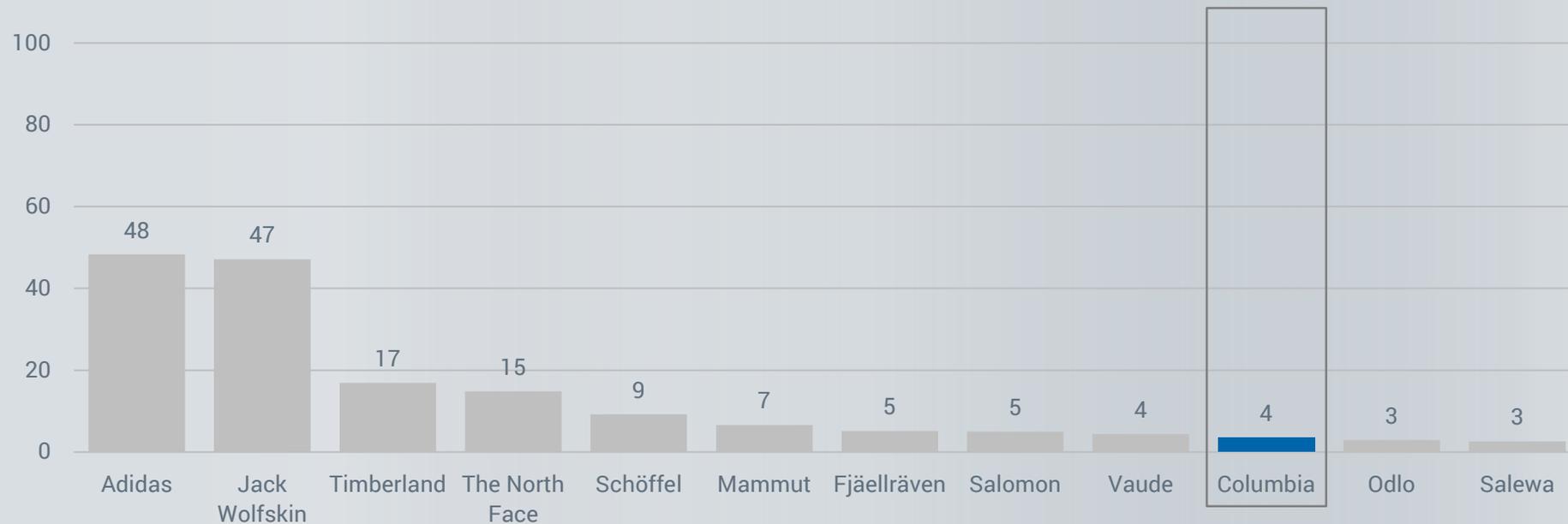
Agenda

- 1 | Vorstellung Mindmonitor
- 2 | Allgemeine Informationen
- 3 | Resultate Marke
- 4 | **Resultate Kampagne**
- 5 | Zusammenfassung



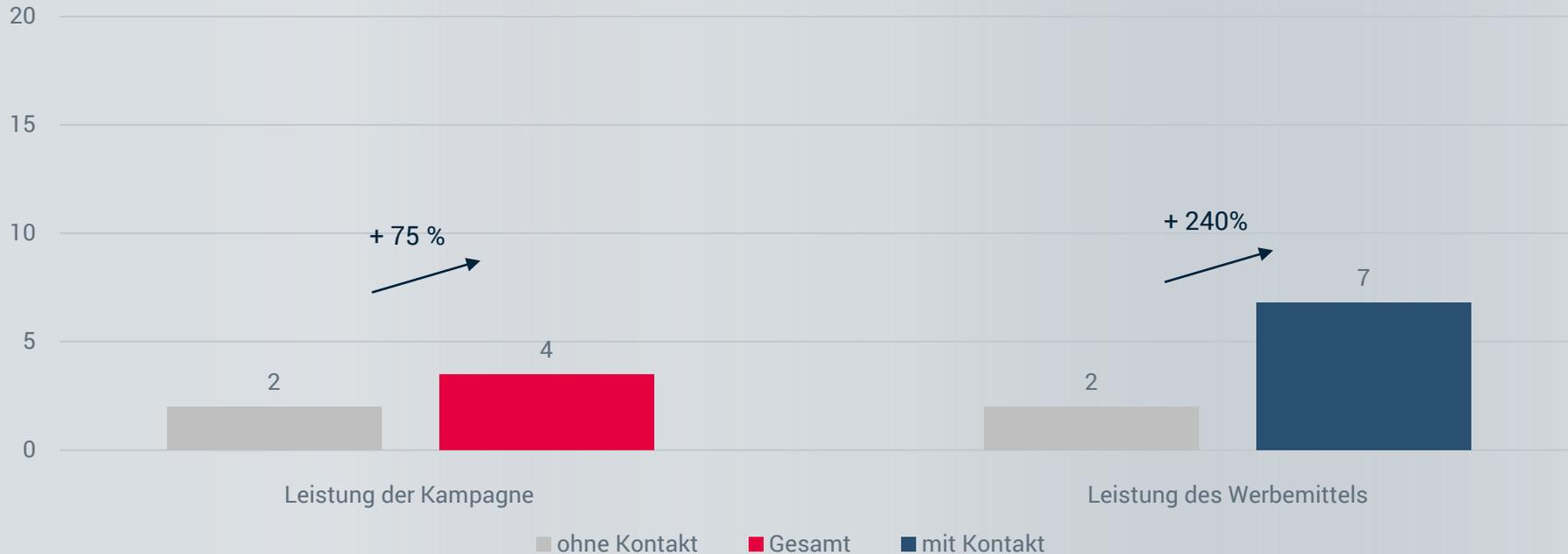
Knapp vier Prozent erinnern sich an Werbung für Columbia

Aided Ad Awareness
Angaben in %



TV-Kampagne steigert die Werbeerinnerung

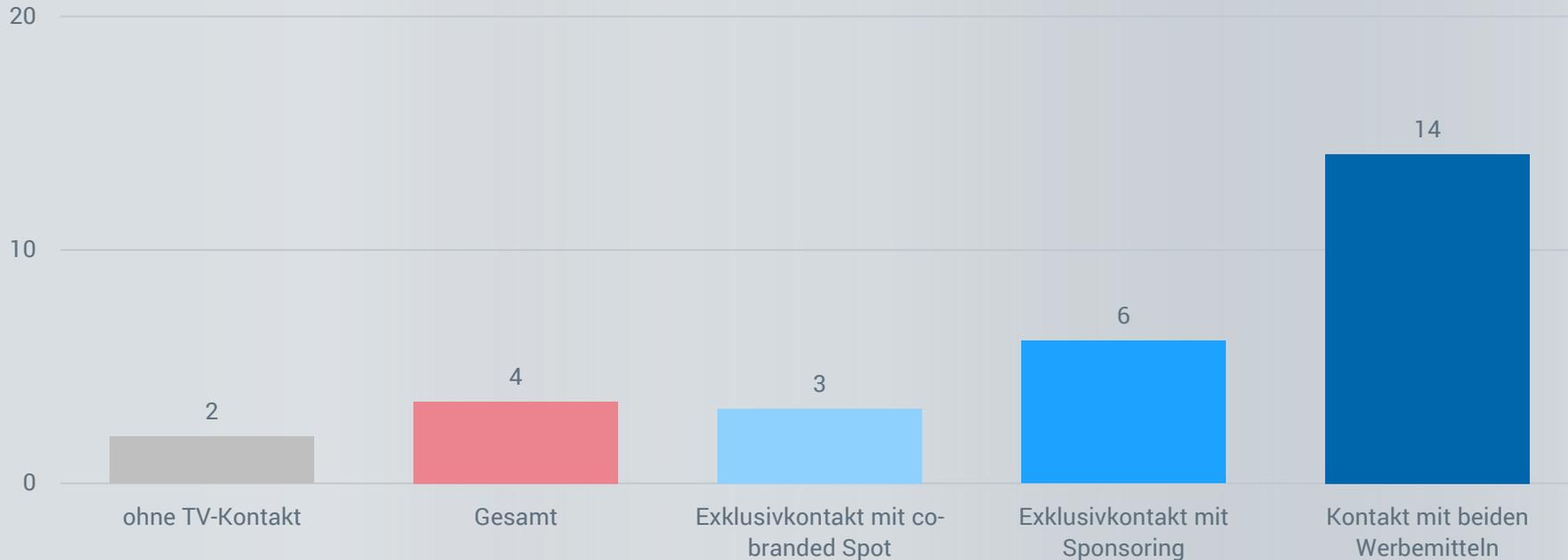
Aided Ad Awareness Angaben in %



Mischung aus Sponsoring und co-branded Spot erreicht höchsten Impact

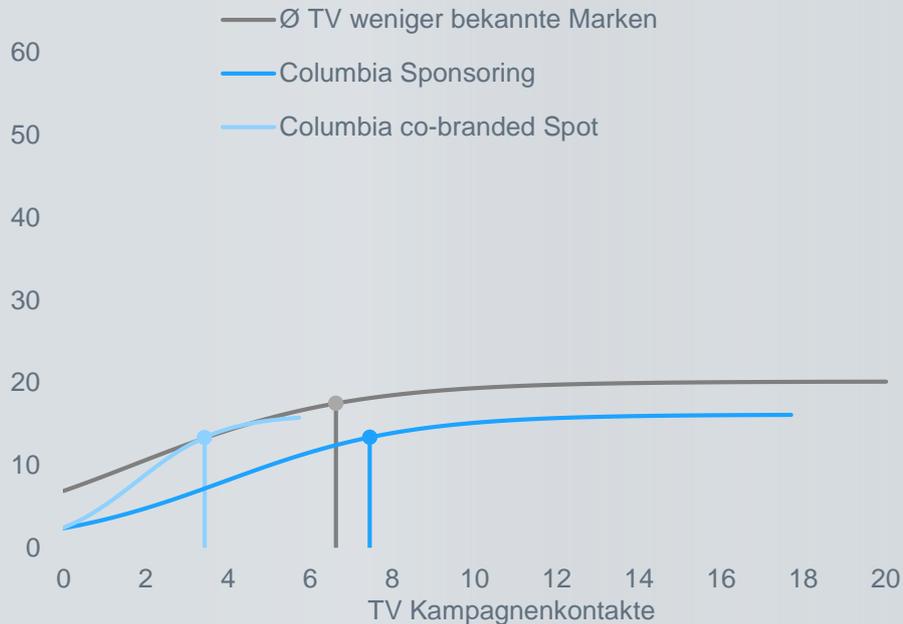
Aided Ad Awareness (Kontakt versus kein Kontakt nach Werbemittel)

Angaben in %

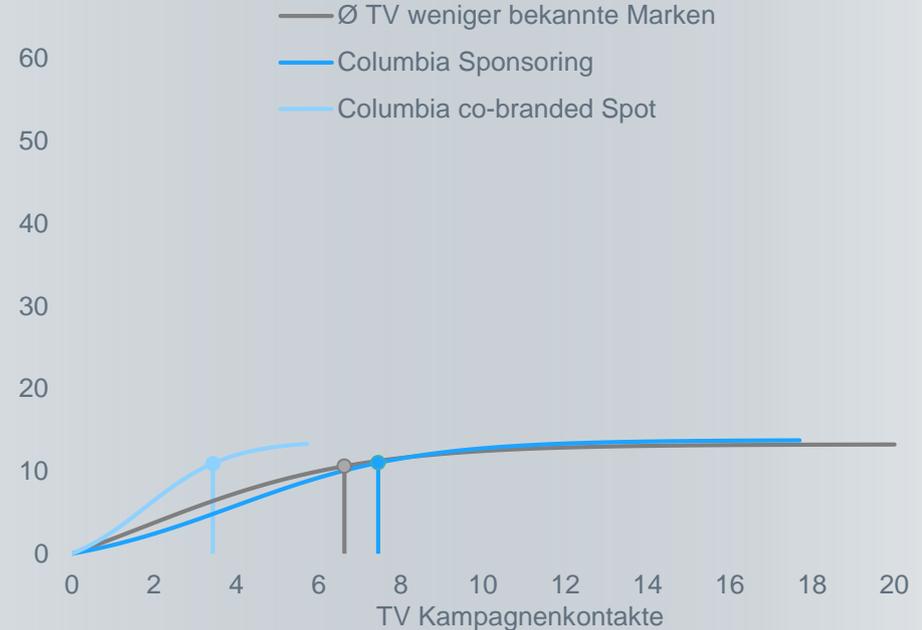


Der co-branded Spot arbeitet effektiv, das Sponsoring benötigt etwas Zeit

Aided Ad Awareness
Angaben in %

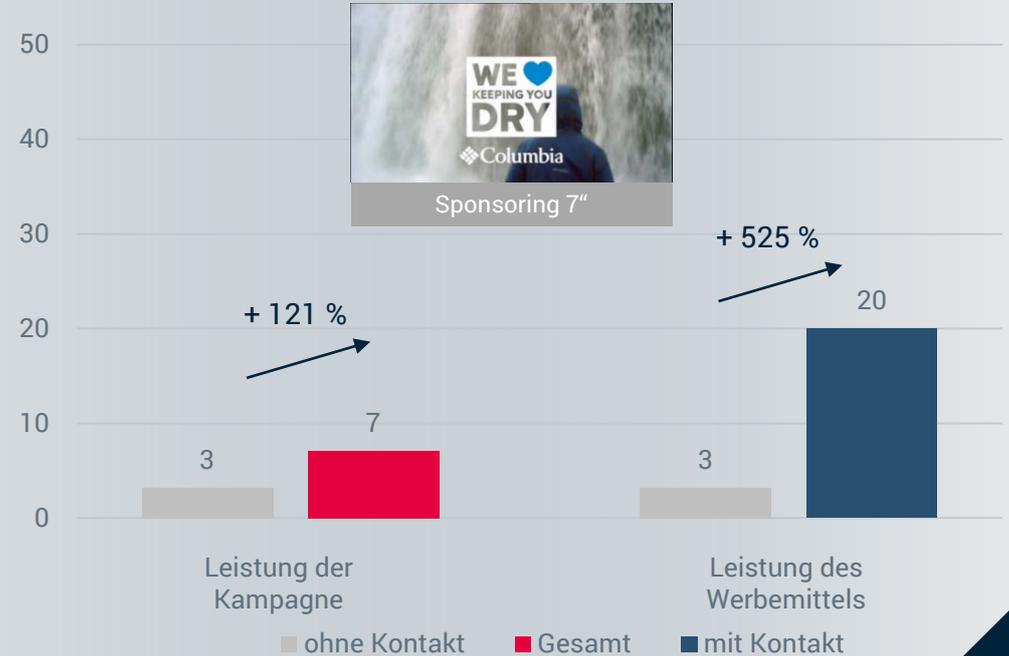
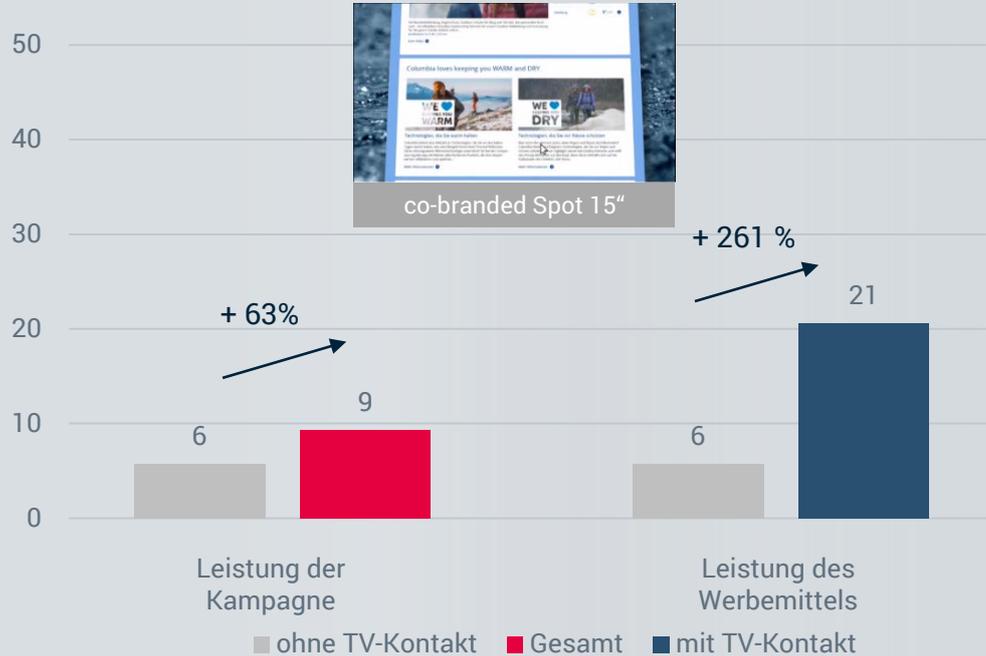


Aided Ad Awareness Zuwachskurven
Angaben in %



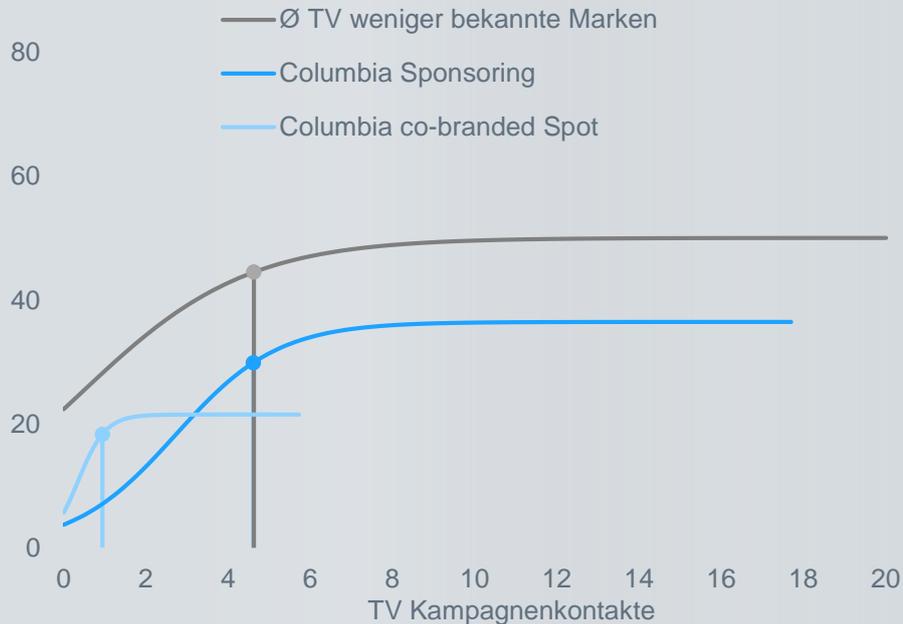
Der Einfluss der Werbung ist deutlich sichtbar

Aided Recognition Angaben in %

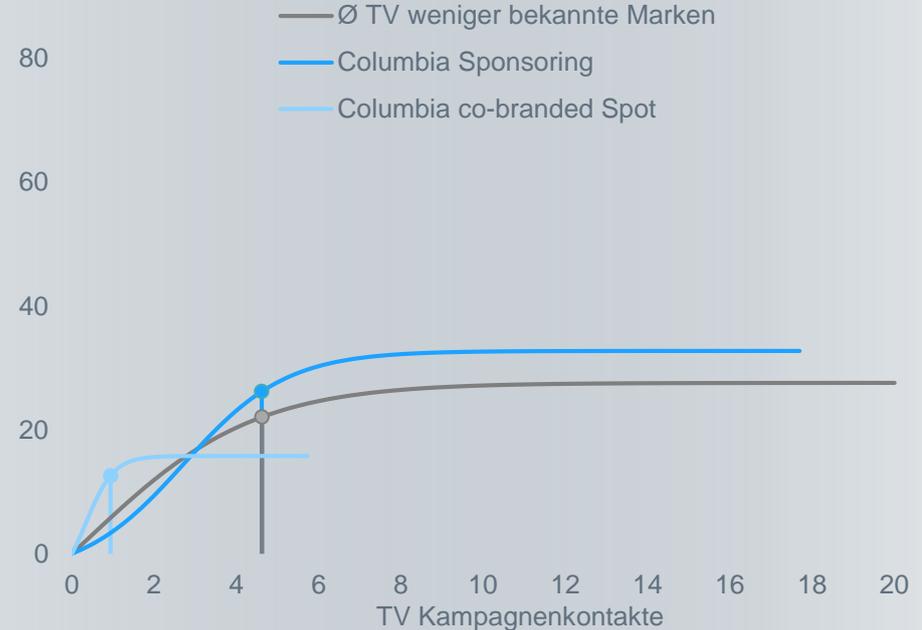


Co-branded Spot überzeugt durch Geschwindigkeit, Sponsoring durch Zuwachs

Ad Recognition
Angaben in %



Ad Recognition Zuwachskurven
Angaben in %



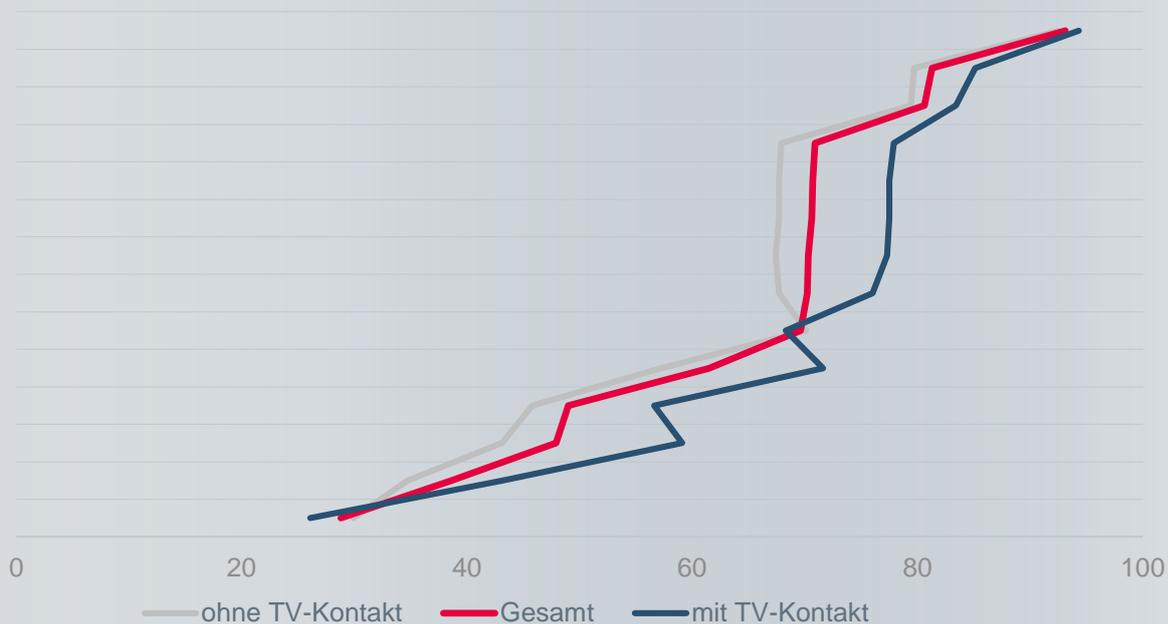
TV-Kampagne zeigt positiven Einfluss auf die Bewertung der Werbung

Ad Evaluation co-branded Spot

Angaben in % (TopTwo)

Die Werbung ...

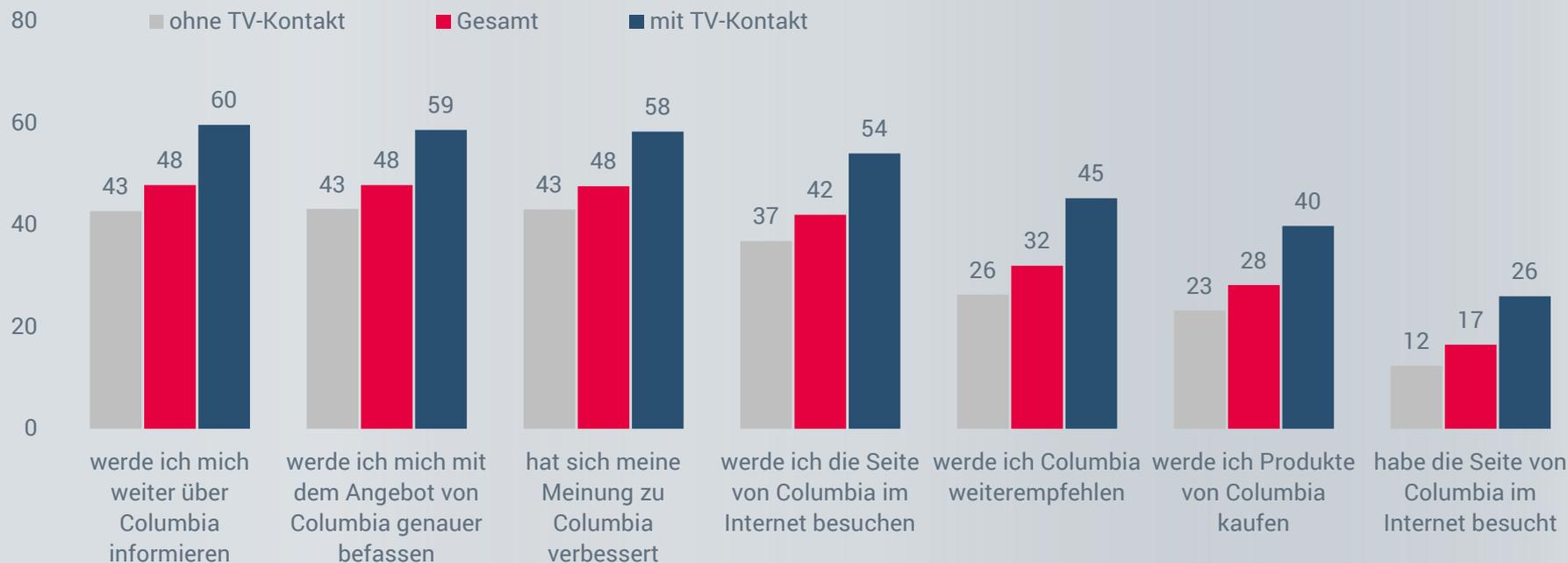
- ist leicht zu verstehen
- passt zu Columbia
- ist modern und zeitgemäß
- gefällt mir
- ist überzeugend
- macht Columbia für mich sympathisch
- ist informativ
- schafft Vertrauen
- ich hätte nicht gewusst, dass die Werbung von Columbia ist
- macht neugierig
- erzählt mir etwas Neues
- ist für mich relevant
- ist überraschend
- ist langweilig



Werbung zeigt deutliches Aktivierungspotential

Ad Engagement co-branded Spot

Angaben in %



Agenda

- 1 | **Vorstellung Mindmonitor**
- 2 | **Allgemeine Informationen**
- 3 | **Resultate Marke**
- 4 | **Resultate Kampagne**
- 5 | **Zusammenfassung**



Fazit

Marke

- Aktuell kennt jeder Dritte die Marke Columbia gestützt.

Kreation

- Beide Werbeformen waren effektiv.
- Der co-branded Spot wird schneller erinnert und gelernt.
- Das Sponsoring benötigt etwas mehr Zeit, hat aber hohes Potential.
- Die Kampagnenbausteine arbeiten gut zusammen, Kontakt mit beiden Werbeformen erzielt den höchsten Impact.

Media

- TV hat einen deutlichen Einfluss auf die Werbewirkung.
- Beide Teile der Kampagne zeigen einen klaren Einfluss auf Awareness und Sympathie für Columbia.
- Das Potenzial von TV kann noch weiter ausgeschöpft werden.

FRANZISKA ROCHAU

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

+49 [0] 89 9507 4352

franziska.rochau@sevenonemedia.de