

The main title 'AOSTE' in a large, bold, cyan font, with 'Mindmonitor' in a smaller, white font below it.

AOSTE

Mindmonitor

AGENDA

1 Methode

2 Allgemeine Fakten über Ernährung

3 Markenbekanntheit und -image

4 Werbeerinnerung und -bewertung

5 Kaufverhalten

6 Fazit

Methode

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

Anforderungen

- Online: mind. 10 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

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

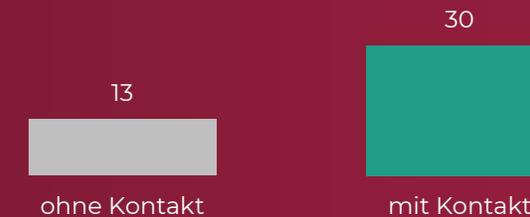
Gesamt

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

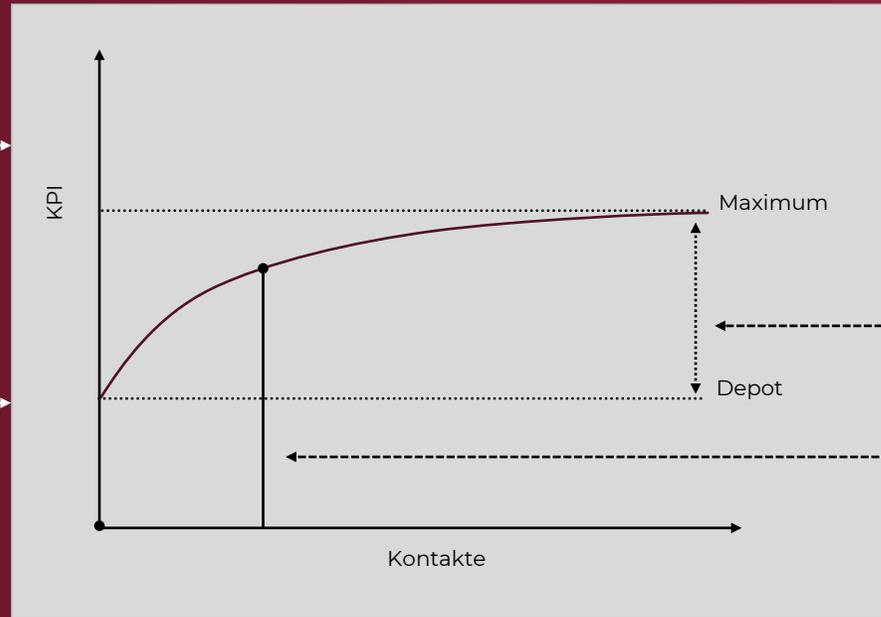
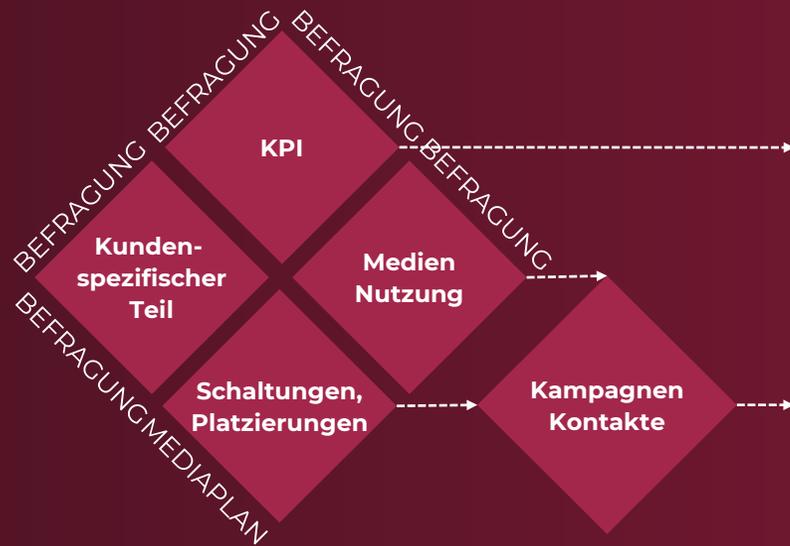
Gesamtleistung der Kampagne



Leistung des Werbemittels



DIE WIRKUNGSKURVEN



- Maximal möglicher Zuwachs des KPI
- Je höher, je besser
- Beschreibt das Potenzial einer Kampagne

Impact

Speed

- Geschwindigkeit, mit der ein KPI gelernt wird
- Anzahl notwendiger Kontakte zur Erreichung des Optimums
- Je schneller, je besser
- Hauptfaktor der Werbewirkung

STUDIENSTECKBRIEF

Befragungszeitraum	07.03. – 14.03.2022
Kampagnenzeitraum	01.02. – 06.03.2022
Methode	Online Interviews
Medium	TV
Zielgruppe	Haushaltsführende 20-49 Jahre
Fallzahl	n = 1.536

AGENDA

1 Methode

2 Allgemeine Fakten über Ernährung

3 Markenbekanntheit und -image

4 Werbeerinnerung und -bewertung

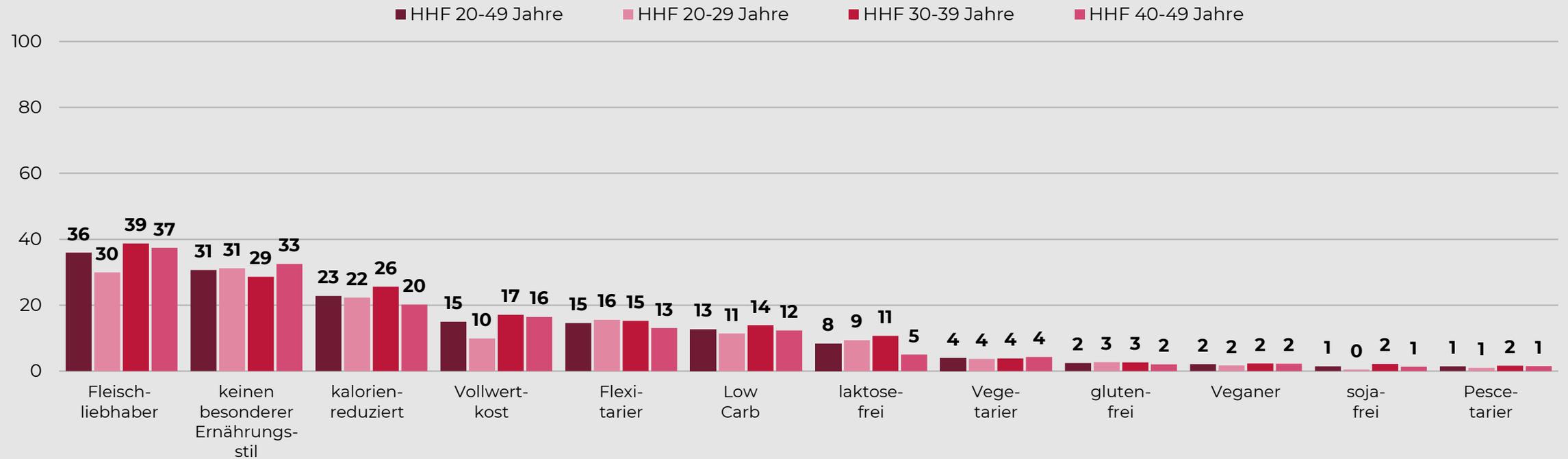
5 Kaufverhalten

6 Fazit

EIN DRITTEL DER ZIELGRUPPE SIND FLEISCHLIEBHABER

ERNÄHRUNGSSTILE

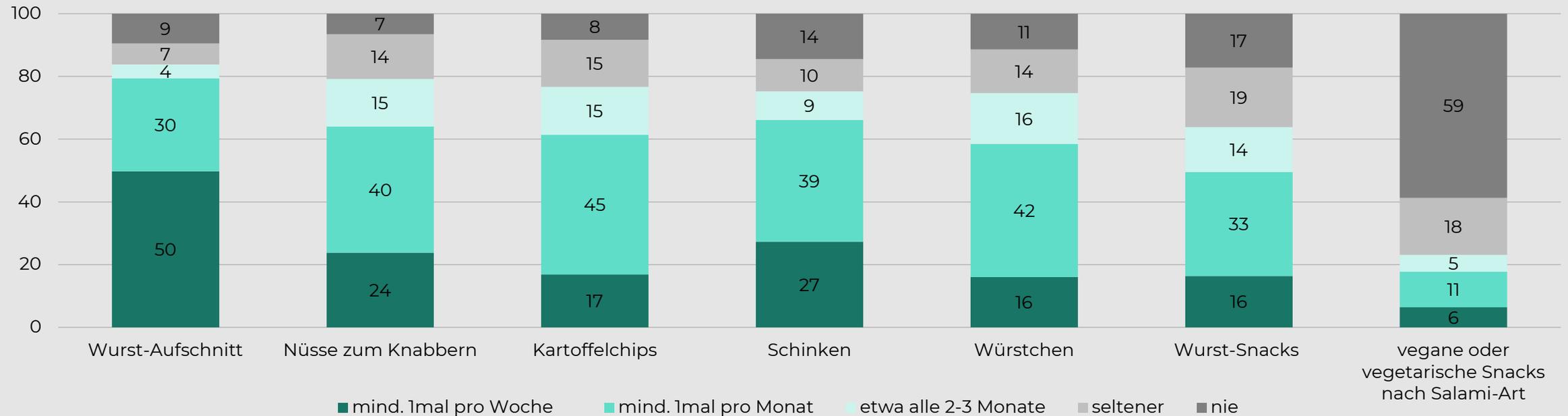
Angaben in %



ZWEI DRITTEL KAUFEN WURST-SNACKS MINDESTENS ALLE 2-3 MONATE

KAUFFREQUENZ

Angaben in %



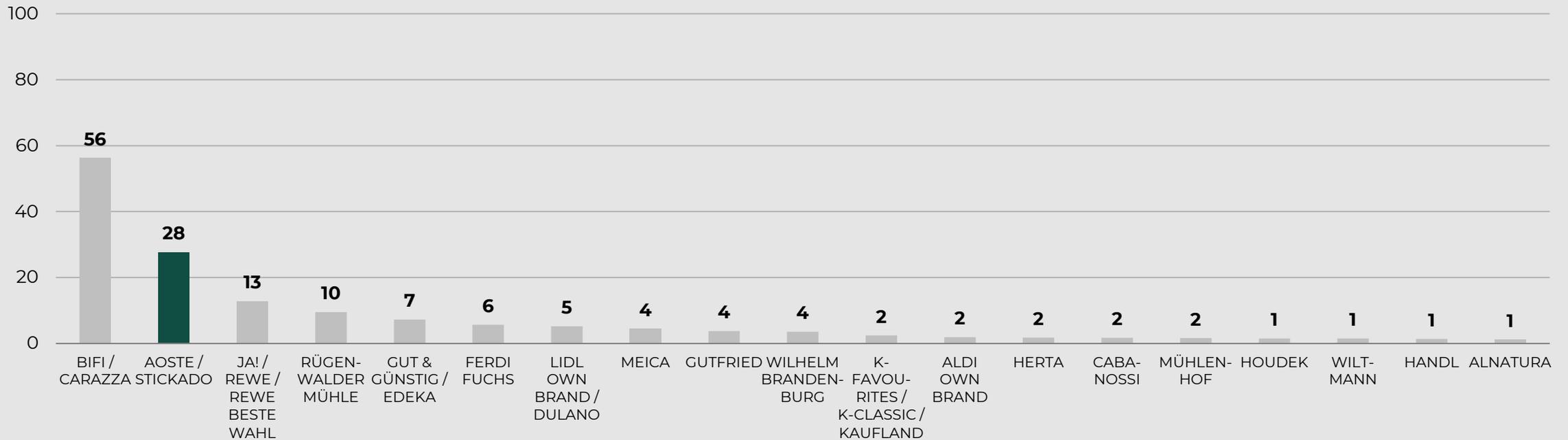
AGENDA

- 1 Methode
- 2 Allgemeine Fakten über Ernährung
- 3 Markenbekanntheit und -image**
- 4 Werbeerinnerung und -bewertung
- 5 Kaufverhalten
- 6 Fazit

AOSTE WIRD AM ZWEITHÄUFIGSTEN SPONTAN GENANNT

UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

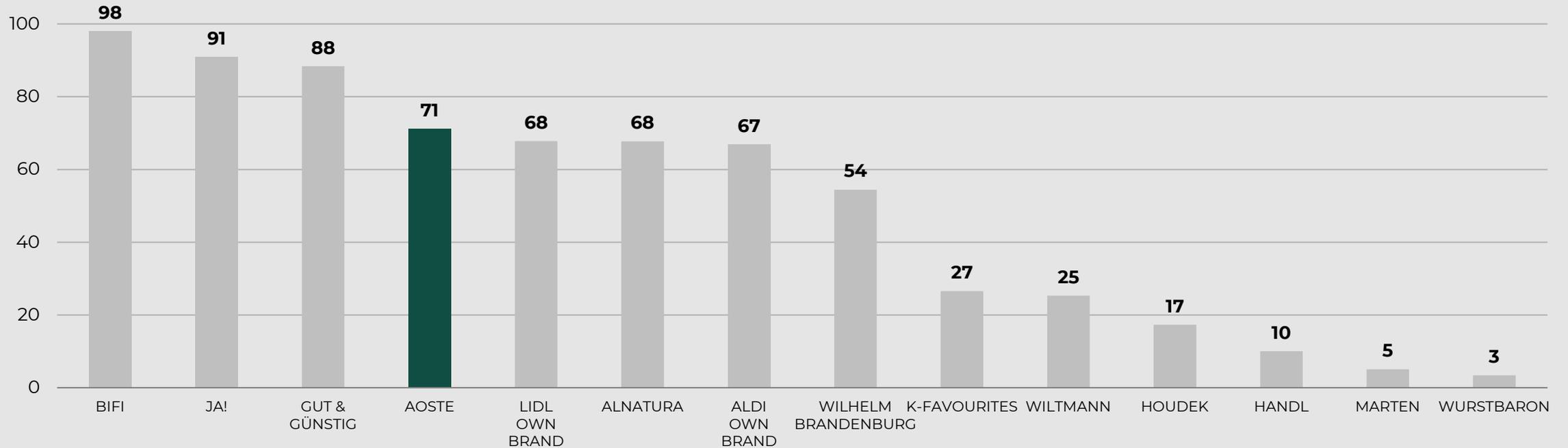
Angaben in %



71 PROZENT KENNEN AOSTE GESTÜTZT

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

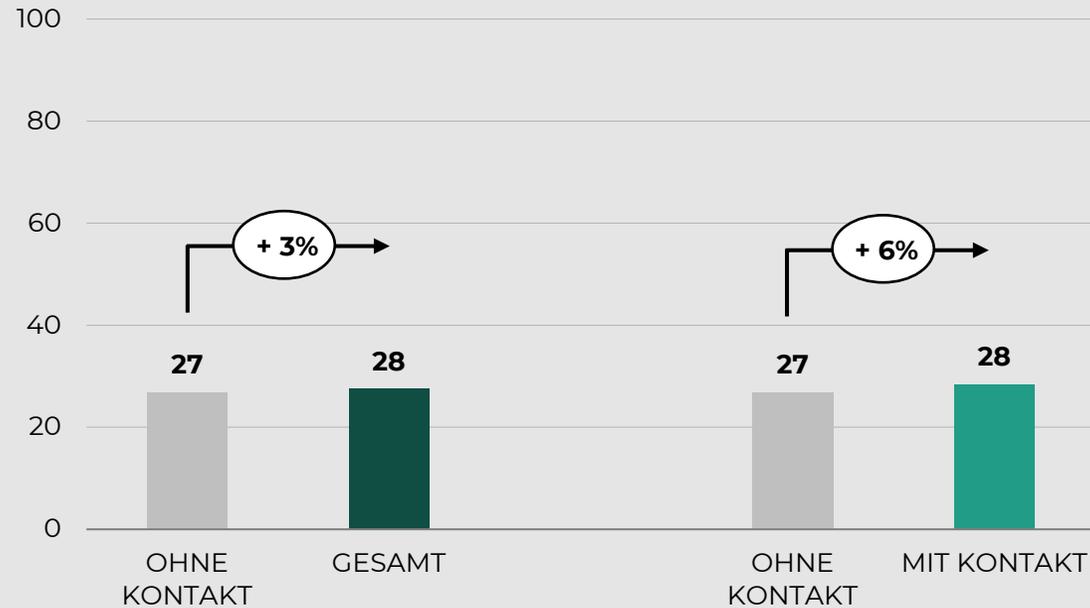
Angaben in %



TV-KAMPAGNE STEIGERT UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT UM SECHS PROZENT

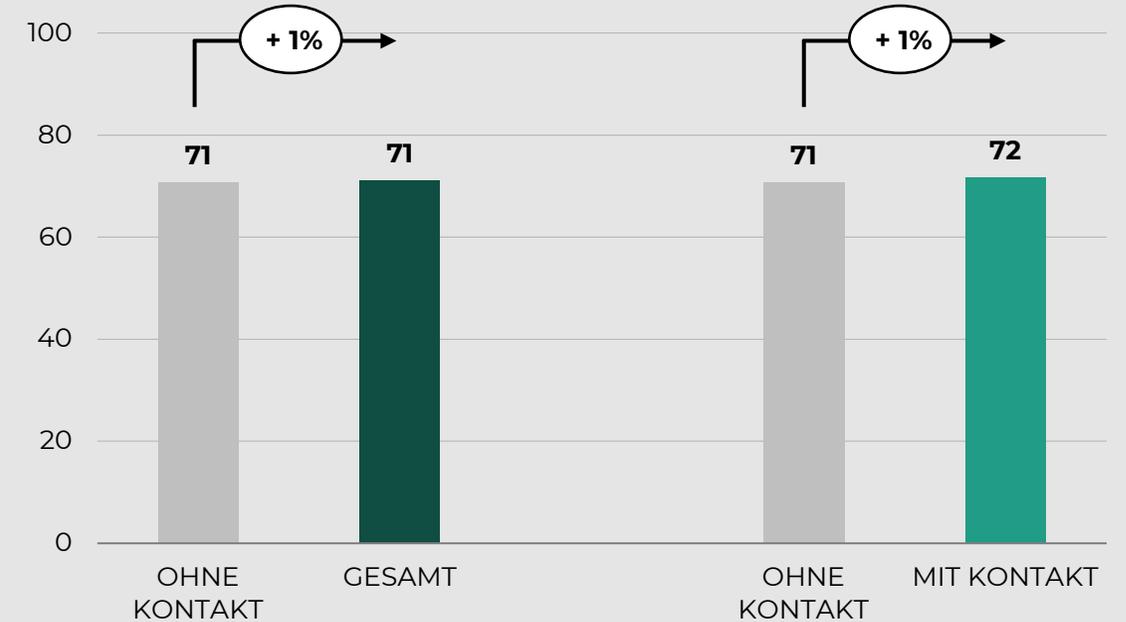
UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

Angaben in %



GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

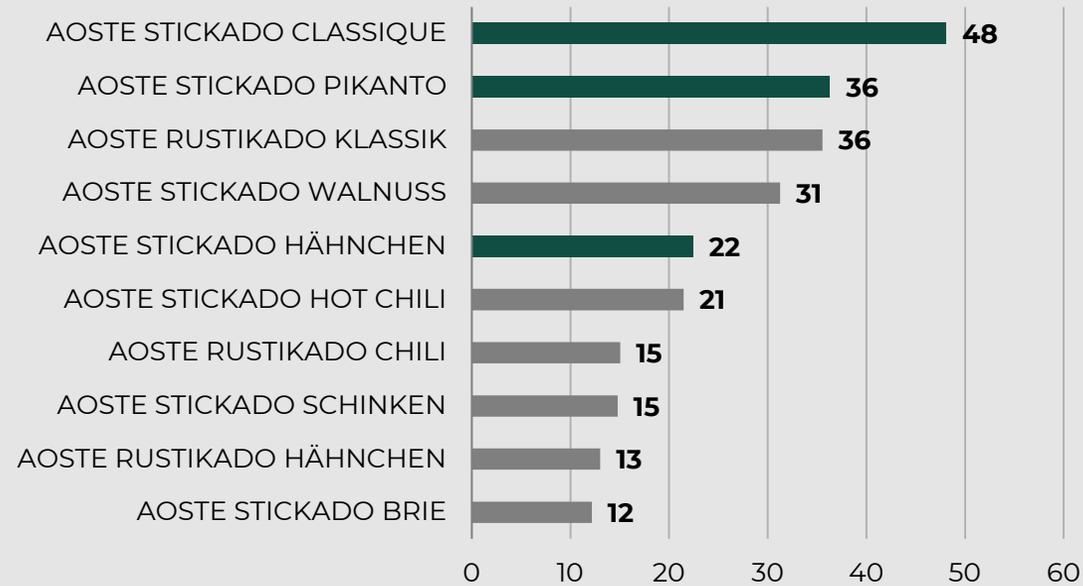
Angaben in %



HÖHERE PRODUKTBEKANNTHEIT DURCH TV-KAMPAGNE

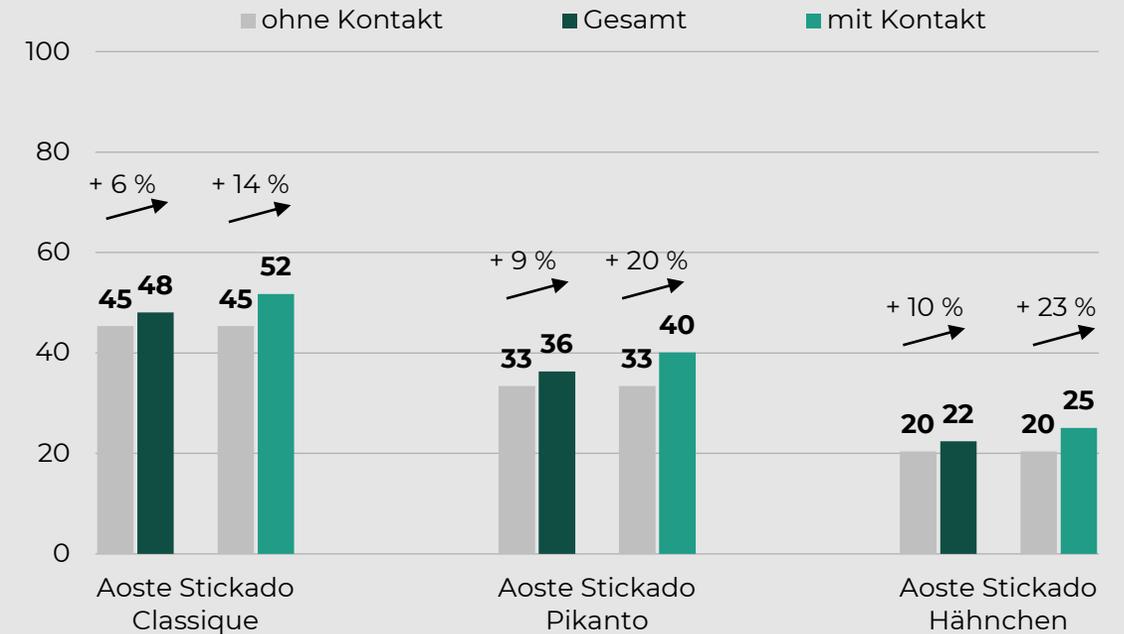
GESTÜTZTE PRODUKTBEKANNTHEIT

Angaben in %



GESTÜTZTE PRODUKTBEKANNTHEIT - AOSTE

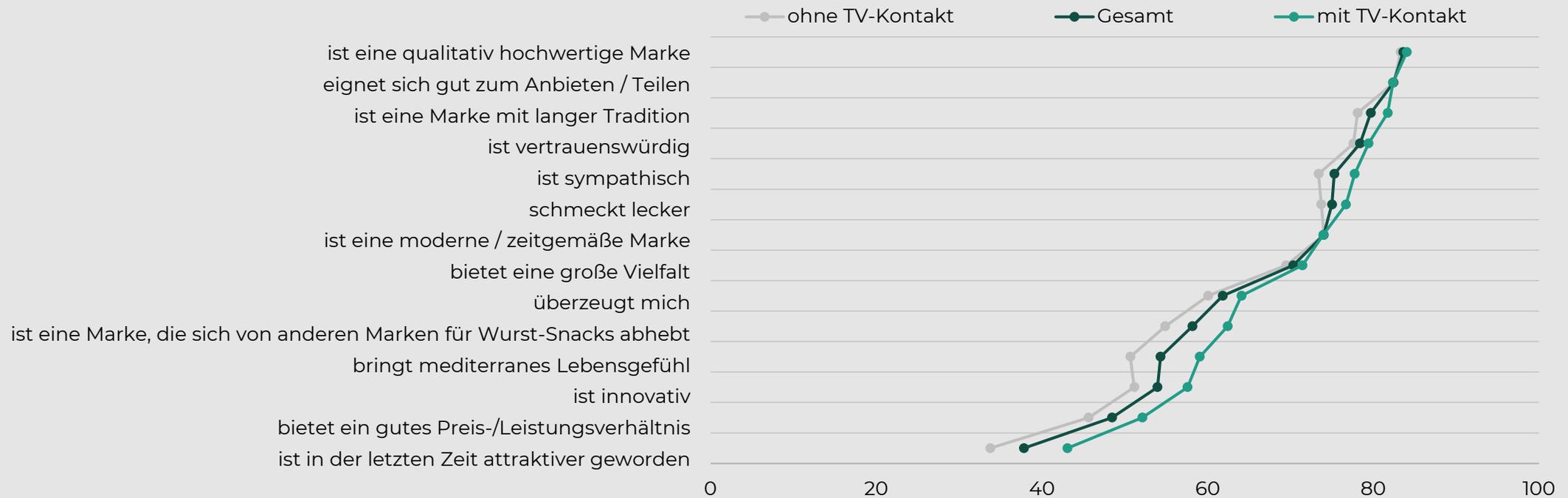
Angaben in %



TV BEEINFLUSST MARKENIMAGE POSITIV

MARKENIMAGE

Angaben in % (Top2)



AGENDA

1 Methode

2 Allgemeine Fakten über Ernährung

3 Markenbekanntheit und -image

4 Werbeerinnerung und -bewertung

5 Kaufverhalten

6 Fazit

DREIZEHN PROZENT ERINNERN SICH SPONTAN AN WERBUNG FÜR AOSTE

UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

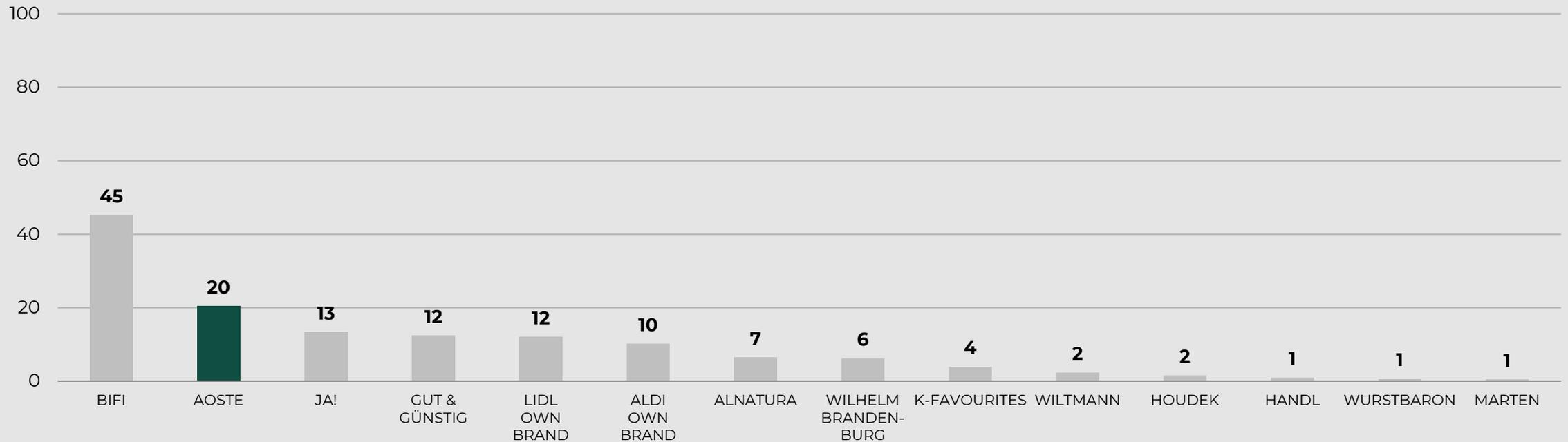
Angaben in %



JEDER FÜNFTE ERINNERST SICH GESTÜTZT AN WERBUNG FÜR AOSTE

GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

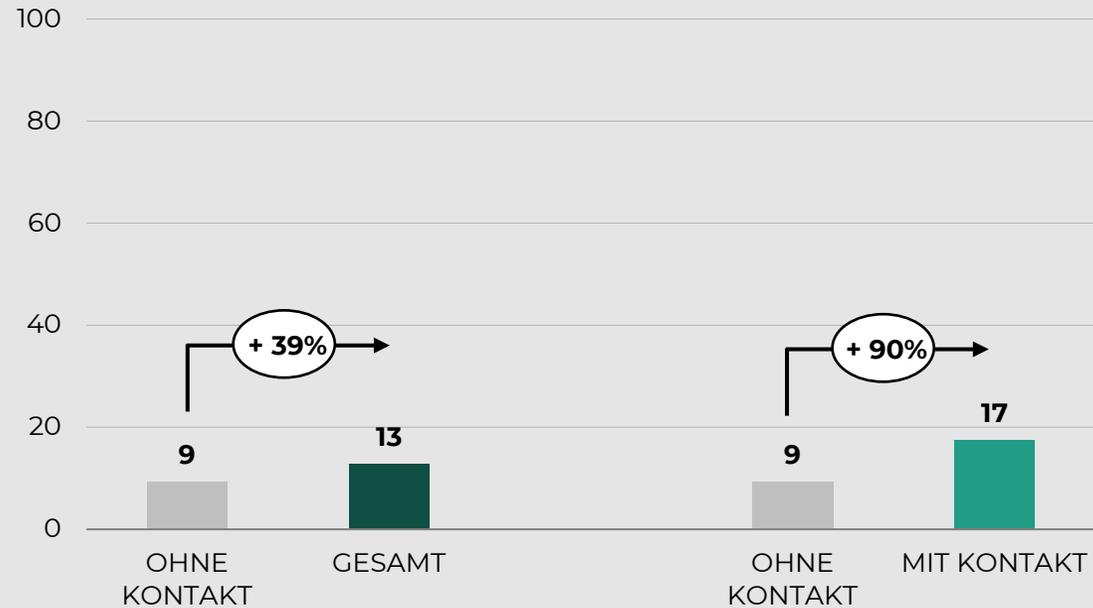
Angaben in %



STARKER UPLIFT DURCH TV-KAMPAGNE

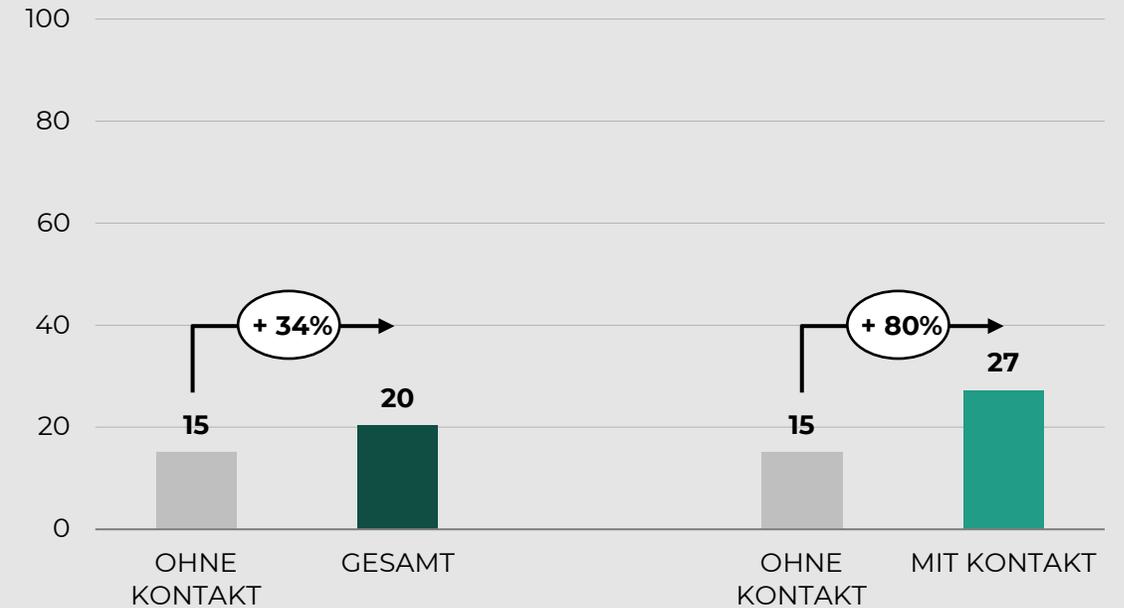
UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

Angaben in %



GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

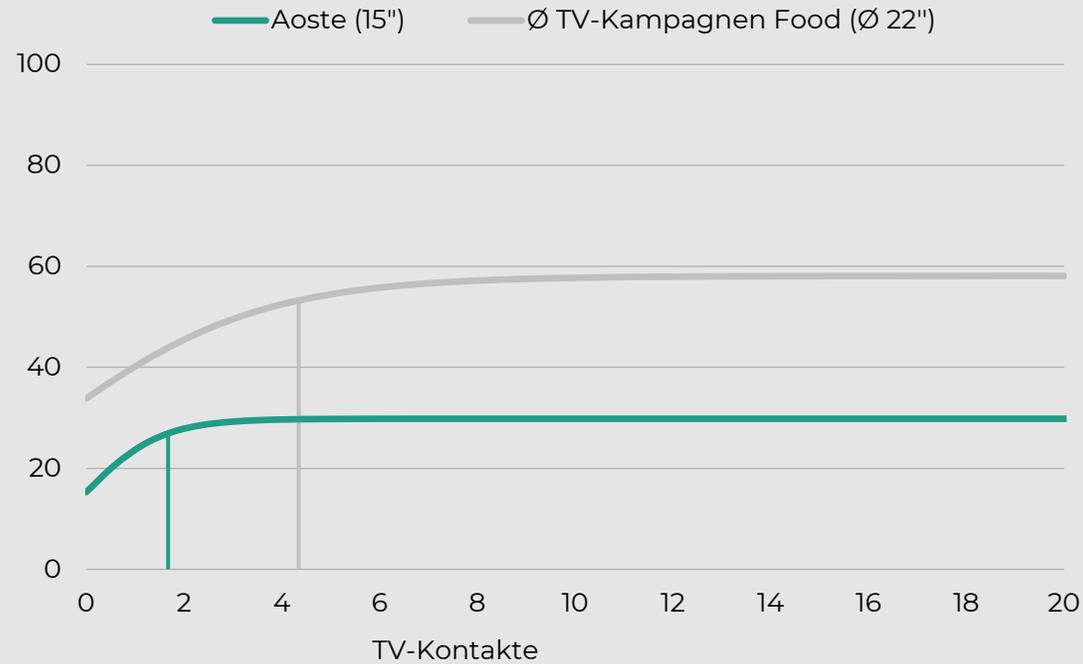
Angaben in %



LERNGESCHWINDIGKEIT ÜBER BENCHMARKNIVEAU

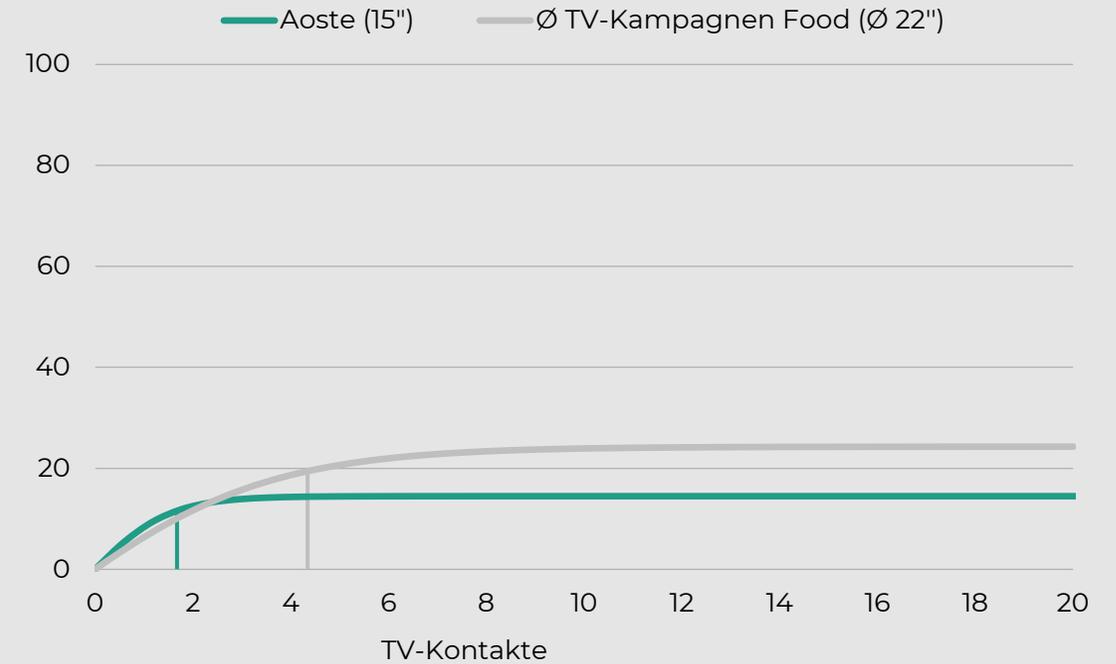
GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

Angaben in %



GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG - ZUWACHSKURVEN

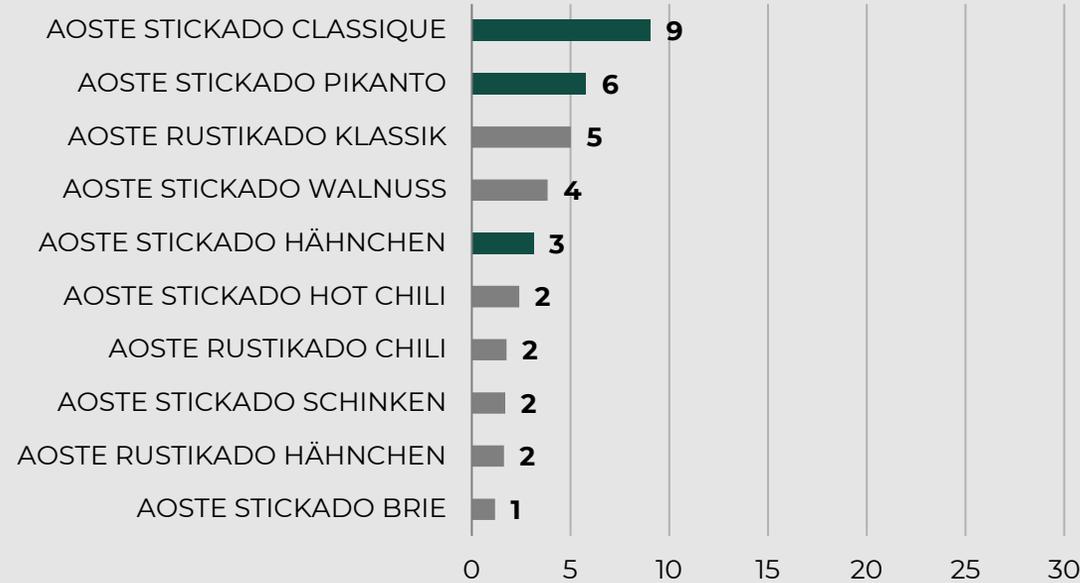
Angaben in %



PRODUKTWERBEERINNERUNG DURCH TV-KONTAKT GESTEIGERT

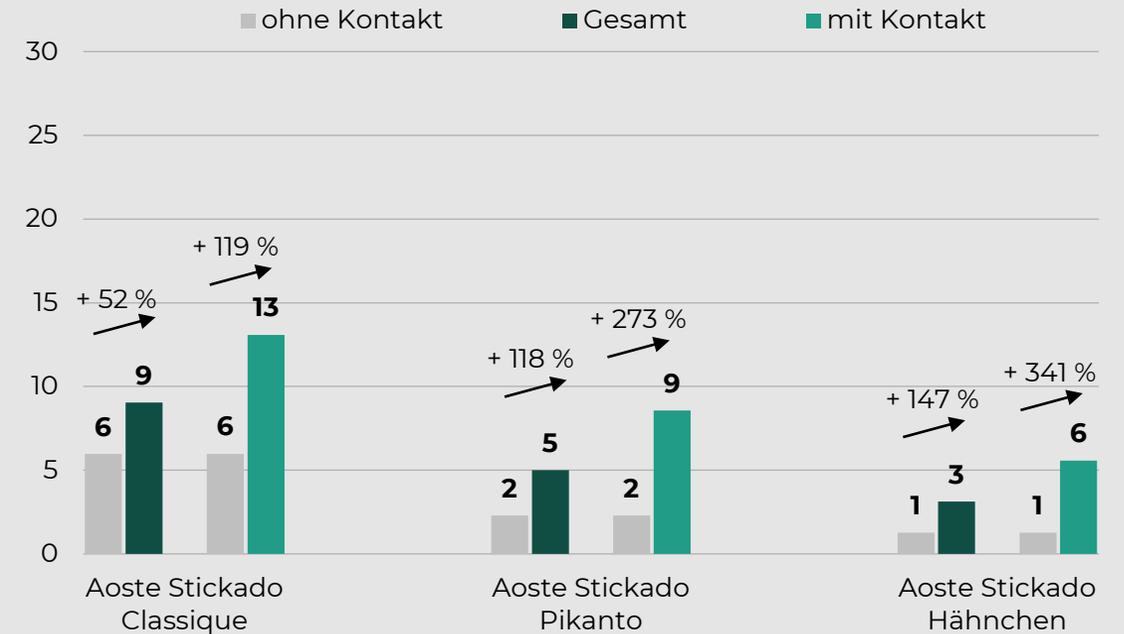
GESTÜTZTE PRODUKTWERBEERINNERUNG

Angaben in %



GESTÜTZTE PRODUKTWERBEERINNERUNG

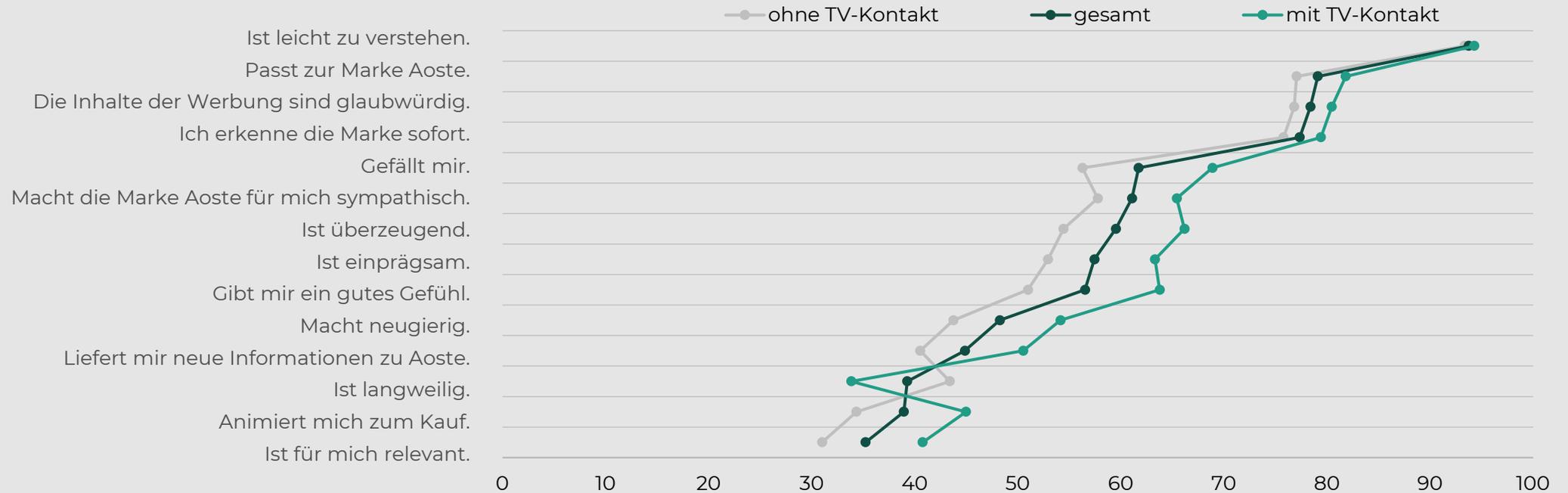
Angaben in %



POSITIVERE BEWERTUNG DURCH PERSONEN MIT TV-KONTAKT

BEWERTUNG DES TV-SPOTS

Angaben in % (Top2)



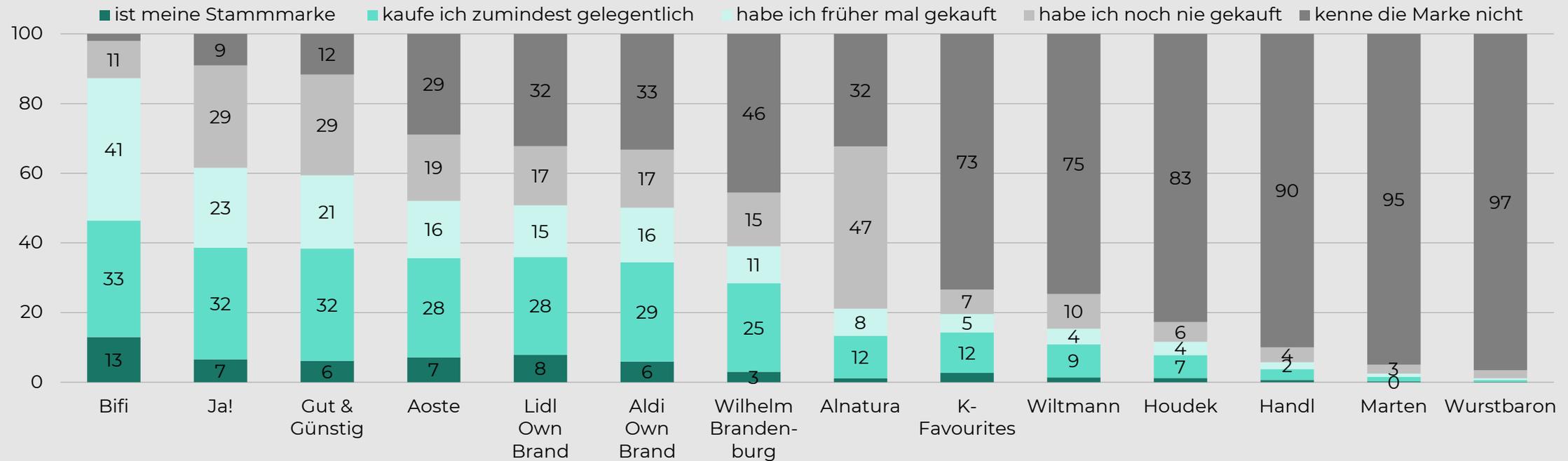
AGENDA

- 1 Methode
- 2 Allgemeine Fakten über Ernährung
- 3 Markenbekanntheit und -image
- 4 Werbeerinnerung und -bewertung
- 5 Kaufverhalten**
- 6 Fazit

EIN DRITTEL KAUFT AOSTE MINDESTENS GELEGENTLICH

MARKENERFAHRUNG

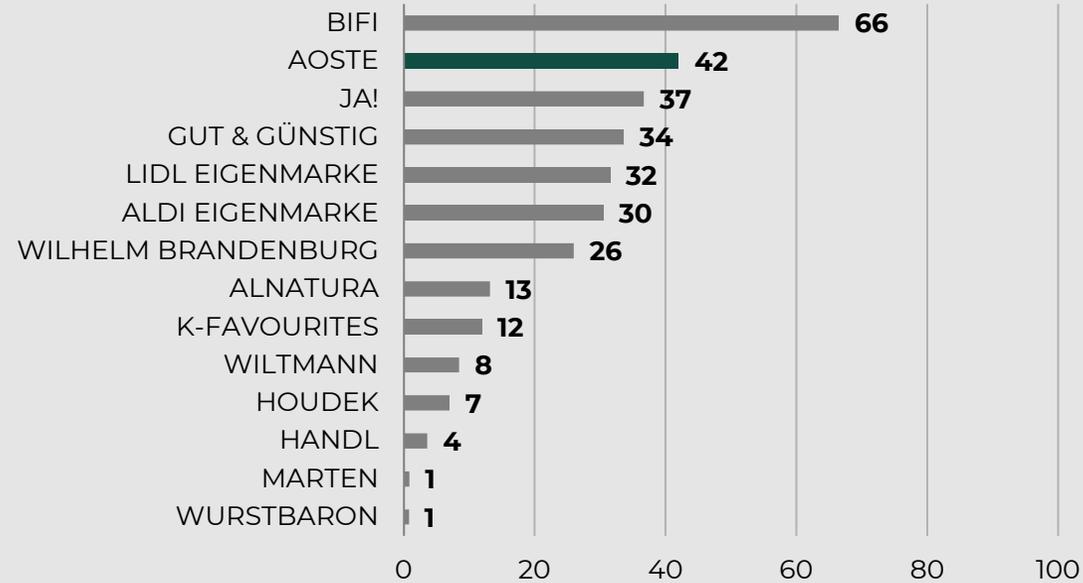
Angaben in %



BEFRAGTE MIT TV-KONTAKTE HABEN AOSTE ÖFTER IM GESCHÄFT WAHRGENOMMEN

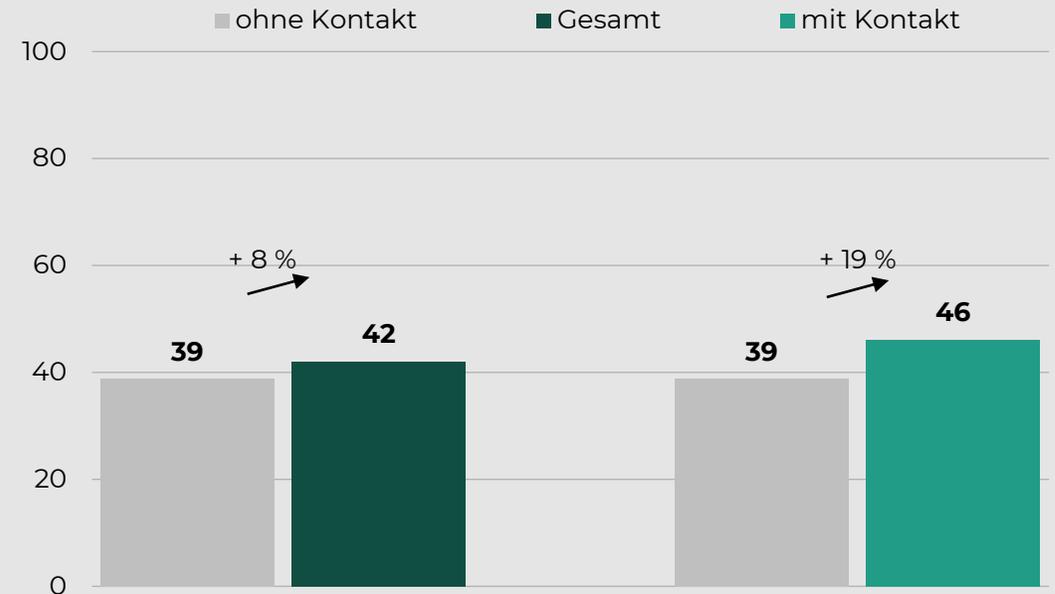
MARKENWAHRNEHMUNG IN GESCHÄFTEN

Angaben in %



MARKENWAHRNEHMUNG IN GESCHÄFTEN - AOSTE

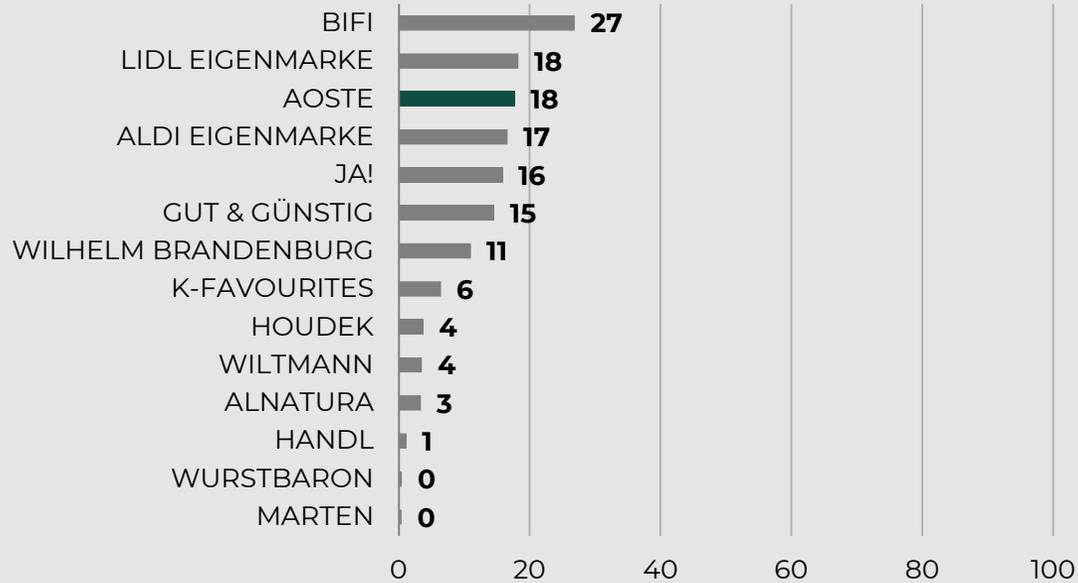
Angaben in %



TV-KAMPAGNE ERHÖHT KAUFWAHRSCHEINLICHKEIT

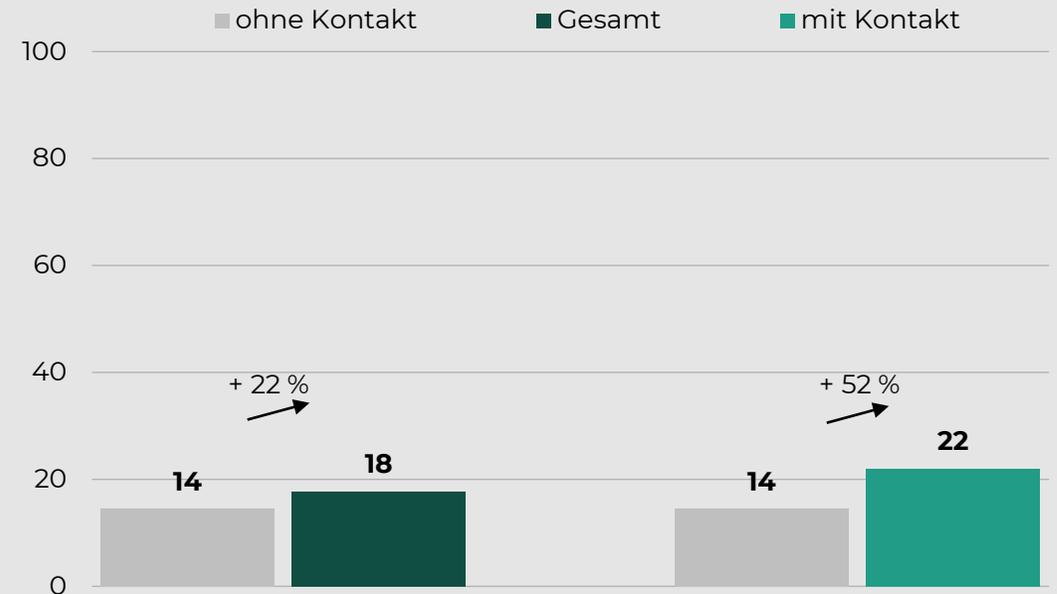
KAUF

Angaben in %



KAUF - AOSTE

Angaben in %



AGENDA

- 1 Methode
- 2 Allgemeine Fakten über Ernährung
- 3 Markenbekanntheit und -image
- 4 Werbeerinnerung und -bewertung
- 5 Kaufverhalten
- 6 Fazit**

ZUSAMMENFASSUNG

- 71 Prozent in der Zielgruppe kennen Aoste.
- Kontakt mit der TV-Kampagne führt zu einer höheren Produktbekanntheit von Stickado Classique, Pikanto and Hähnchen.
- Auch Markenimage und Werbeerinnerung profitieren.
- Befragte mit Kontakt haben die beworbenen Produkte öfter gekauft.
- Mit TV werden hohe Reichweiten generiert und die Werbewirkung gesteigert.

Advertising & Media Research

FRANZISKA ROCHAU

Medienallee 4

85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-43 52

Franziska.rochau@seven.one

