

AROUNDHOME

Mindmonitor

AGENDA

1 Methode

2 Markenbekanntheit und -image

3 Werbeerinnerung und -bewertung

4 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

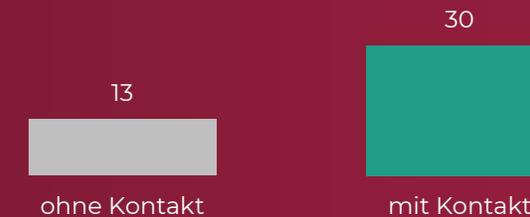
Gesamt

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

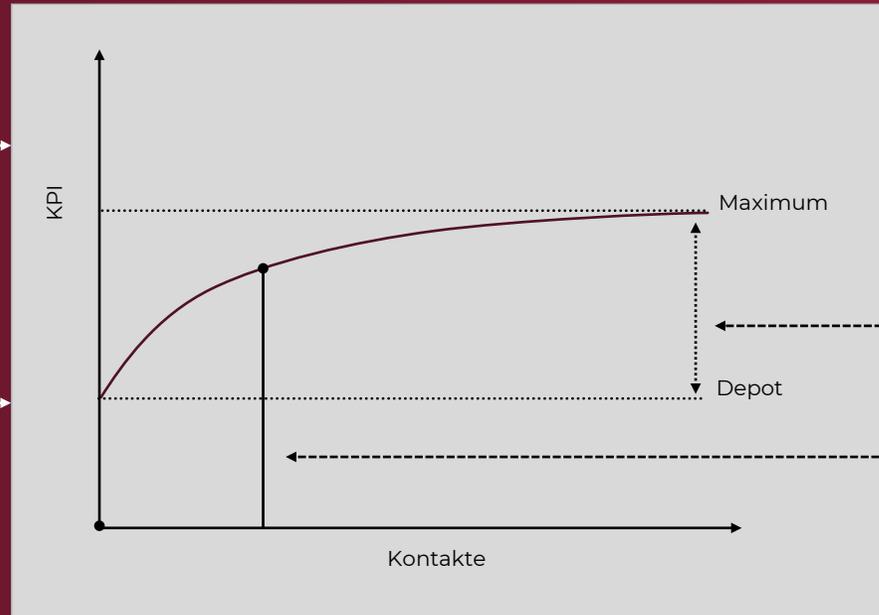
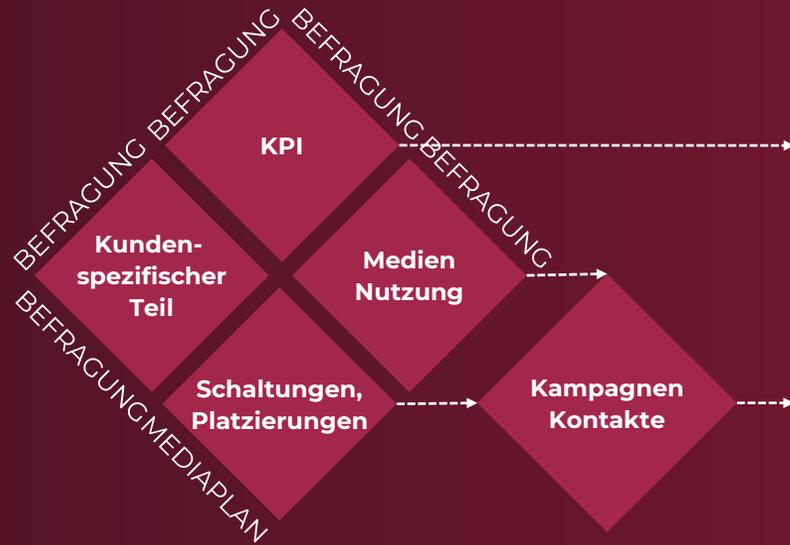
Gesamtleistung der Kampagne



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

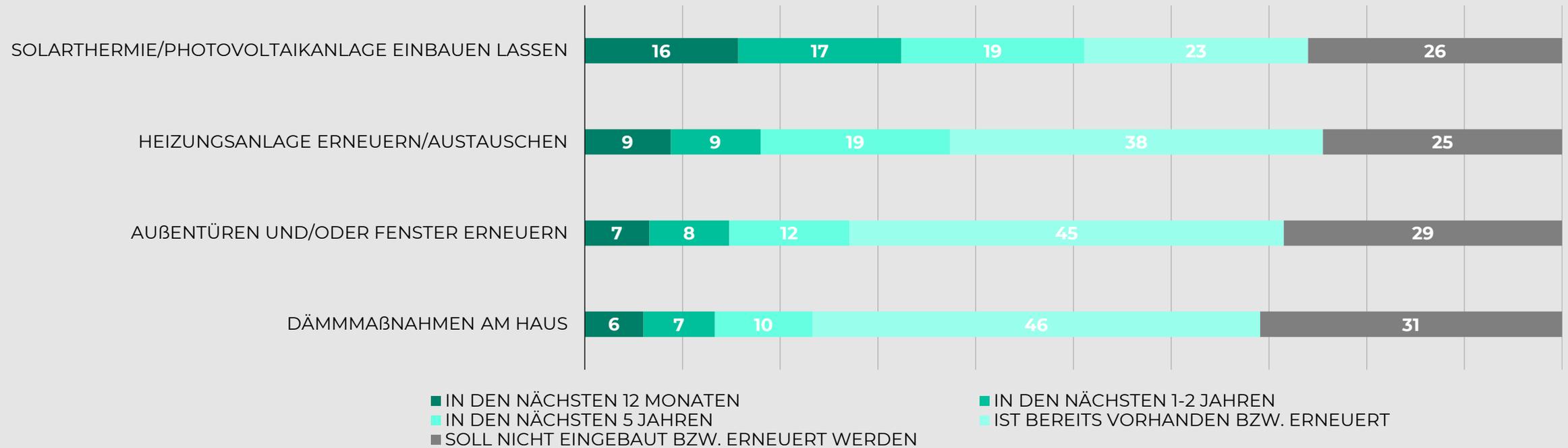
STUDIENSTECKBRIEF

| | |
|---------------------------|--|
| Befragungszeitraum | 17.11. – 24.11.2022 (Kalenderwoche 46) |
| Kampagnenzeitraum | 04.10. – 16.11.2022 |
| Methode | Online Interviews |
| Medium | TV |
| Zielgruppe | Erwachsene 18-59, die Hausbesitzer:innen sind, die im eigenen Haus leben |
| Fallzahl | n = 1.518 |

DAS GRÖSSTE INTERESSE BESTEHT AN SOLARTHERMIE UND PHOTOVOLTAIKANLAGEN

GEPLANTE PROJEKTE

Angaben in %



AGENDA

1 Methode

2 Markenbekanntheit und -image

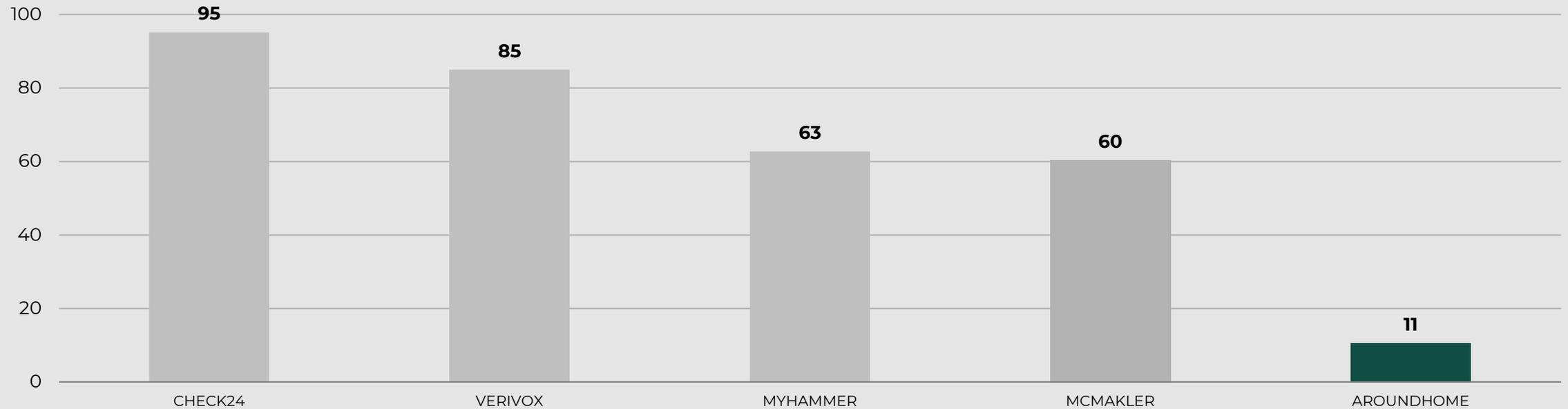
3 Werbeerinnerung und -bewertung

4 Fazit

ELF PROZENT KENNEN AROUNDHOME GESTÜTZT

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

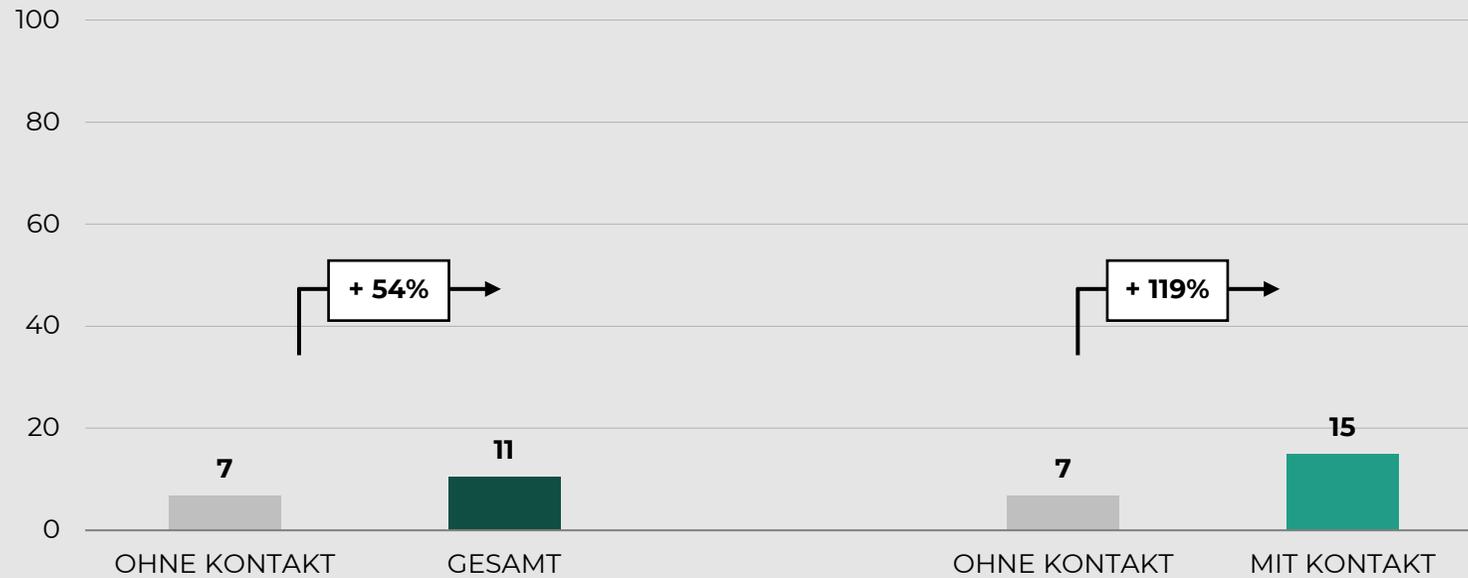
Angaben in %



DIE TV-KAMPAGNE ERHÖHT DIE GESTÜTZTE BEKANNTHEIT DER MARKE DEUTLICH

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

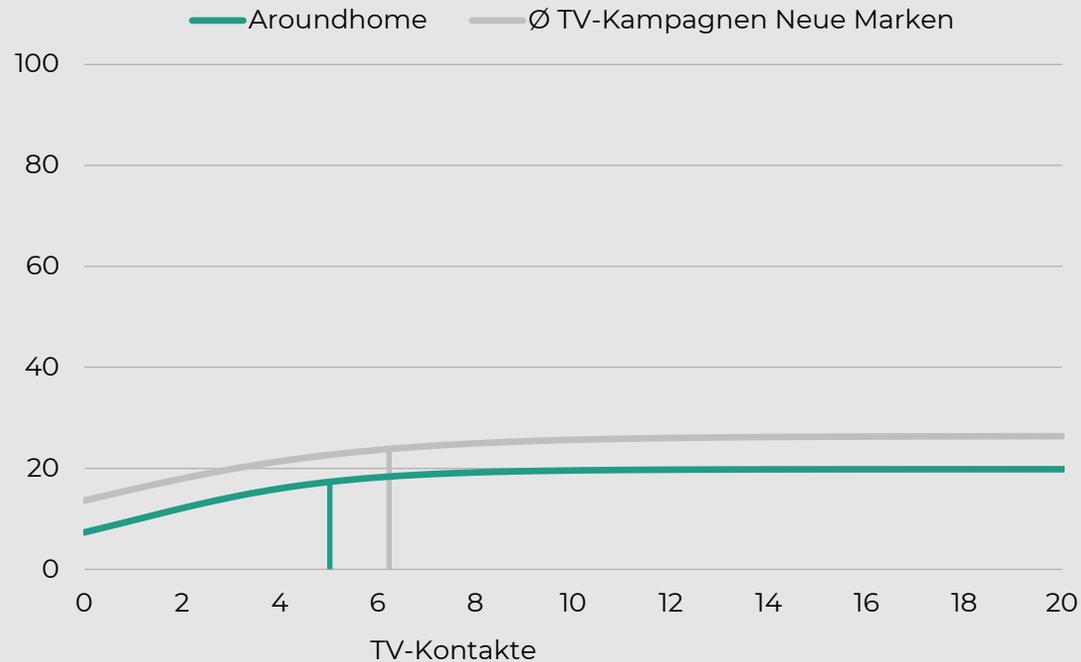
Angaben in %



SCHNELLER EFFEKT, DIE ZUWÄCHSE LIEGEN AUF BENCHMARK

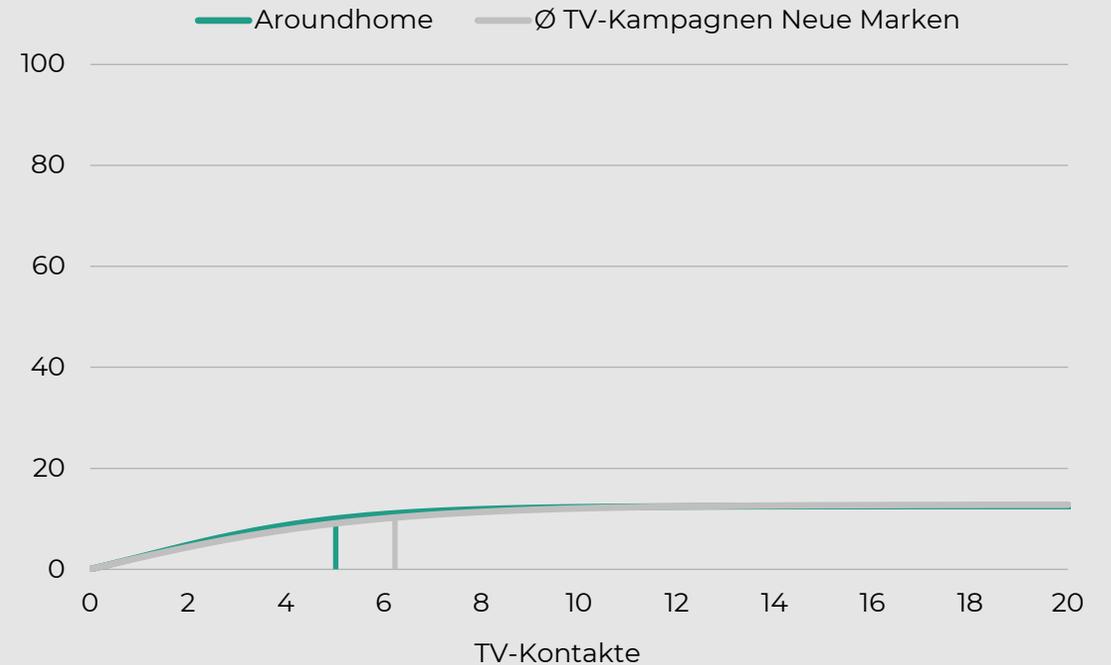
GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

Angaben in %



GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT - ZUWACHSKURVEN

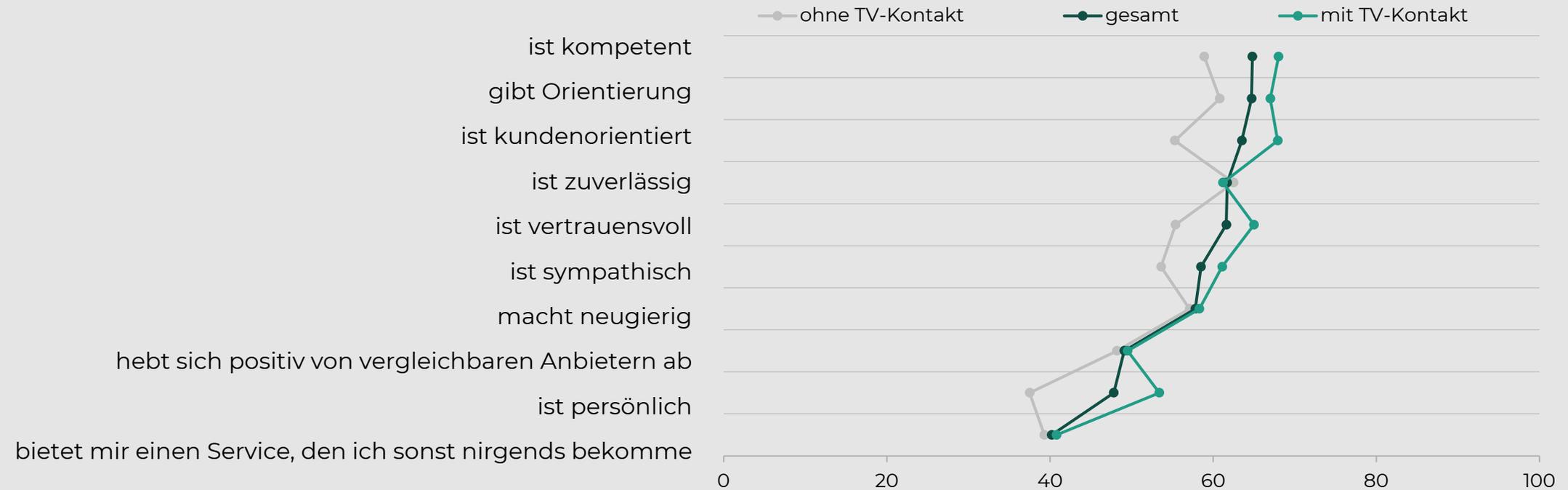
Angaben in %



KONTAKT MIT DER KAMPAGNE BEEINFLUSST MARKENIMAGE POSITIV

MARKENIMAGE

Angaben in % (Top2)



AGENDA

1 Methode

2 Markenbekanntheit und -image

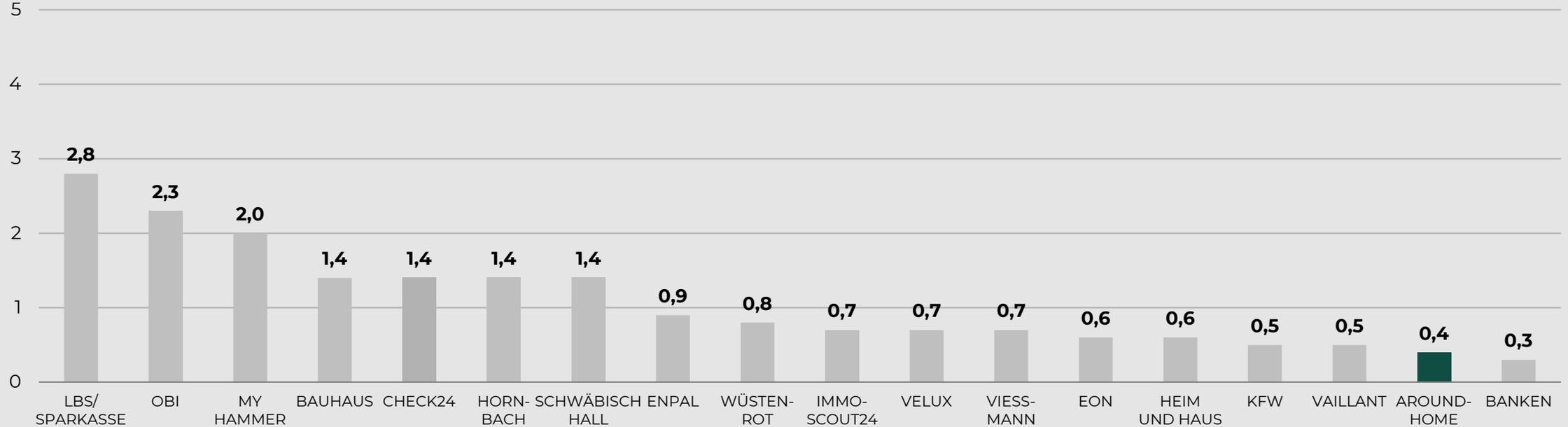
3 Werbeerinnerung und -bewertung

4 Fazit

DIE WERBEERINNERUNG IST BEI ALLEN MARKEN EHER NIEDRIG

UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

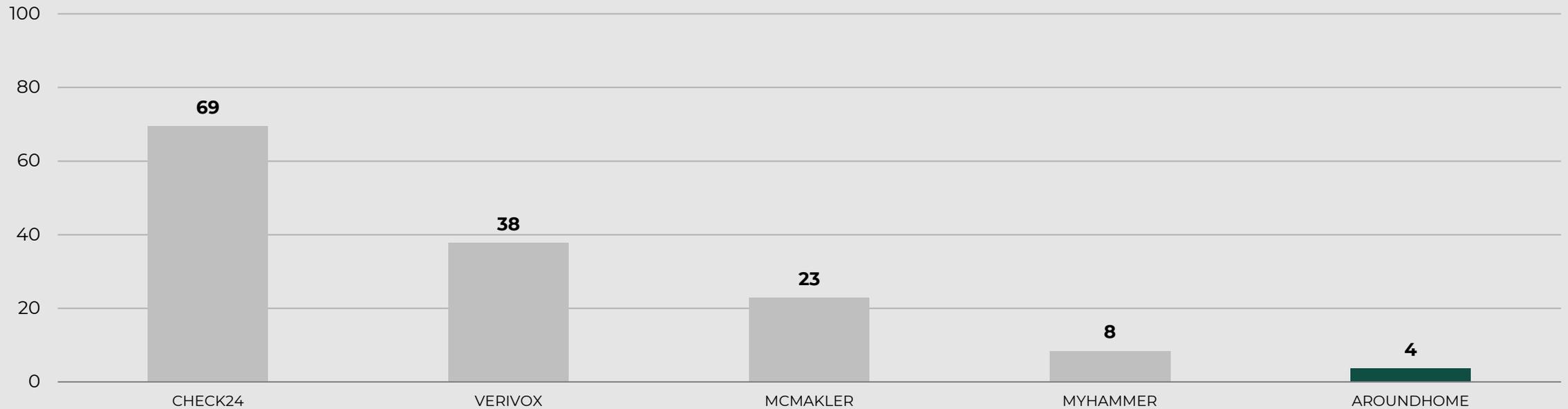
Angaben in %



IN DER GESTÜTZTEN ABFRAGE ERINNERN SICH VIER PROZENT AN WERBUNG FÜR AROUNDHOME

GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

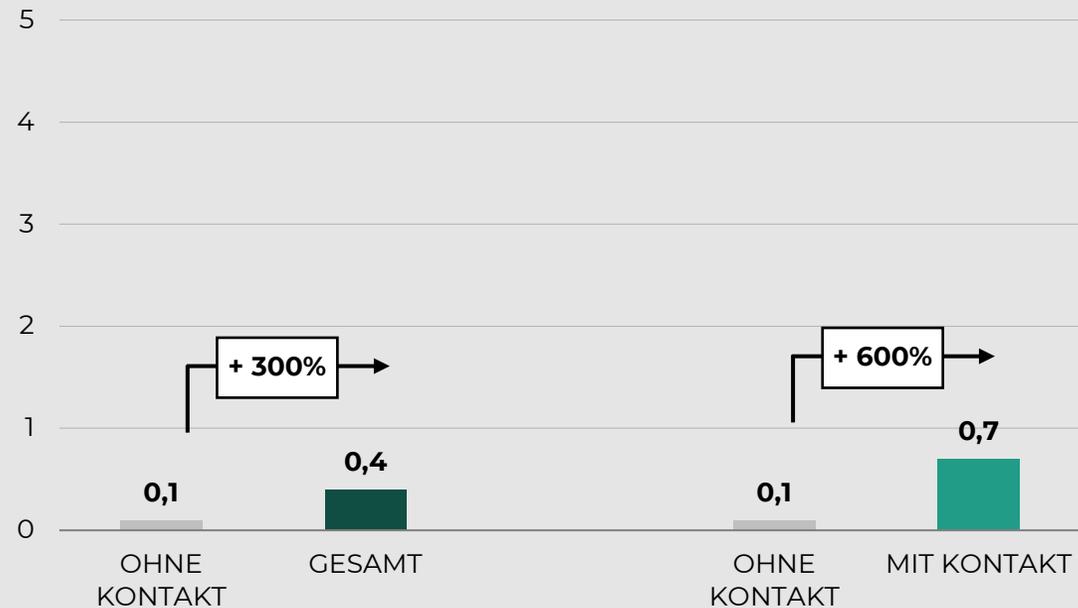
Angaben in %



DIE TV-KAMPAGNE STEIGERT DIE WERBEERINNERUNG FÜR AROUNDHOME DEUTLICH

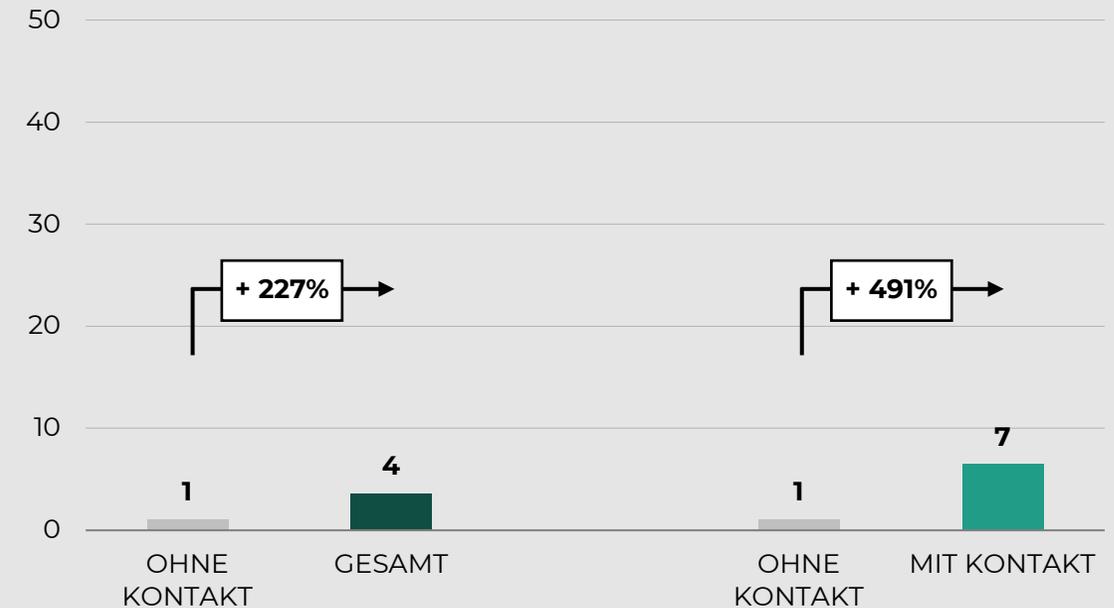
UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG - AROUNDHOME

Angaben in %



GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG - AROUNDHOME

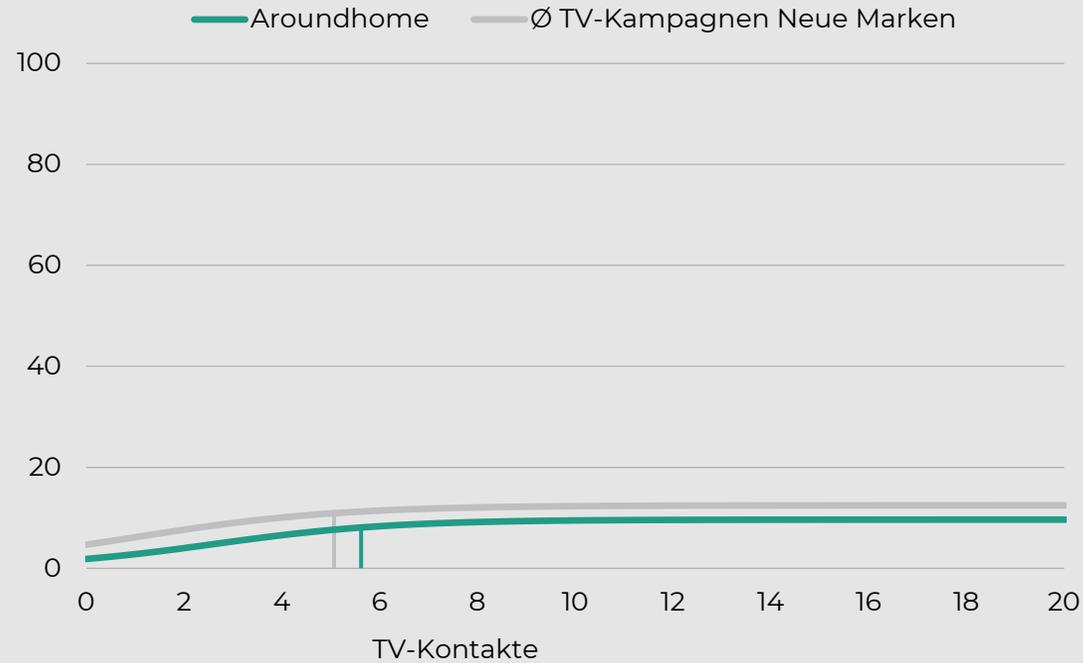
Angaben in %



DIE LERNKURVE IST DURCHSCHNITTLICH SCHNELL

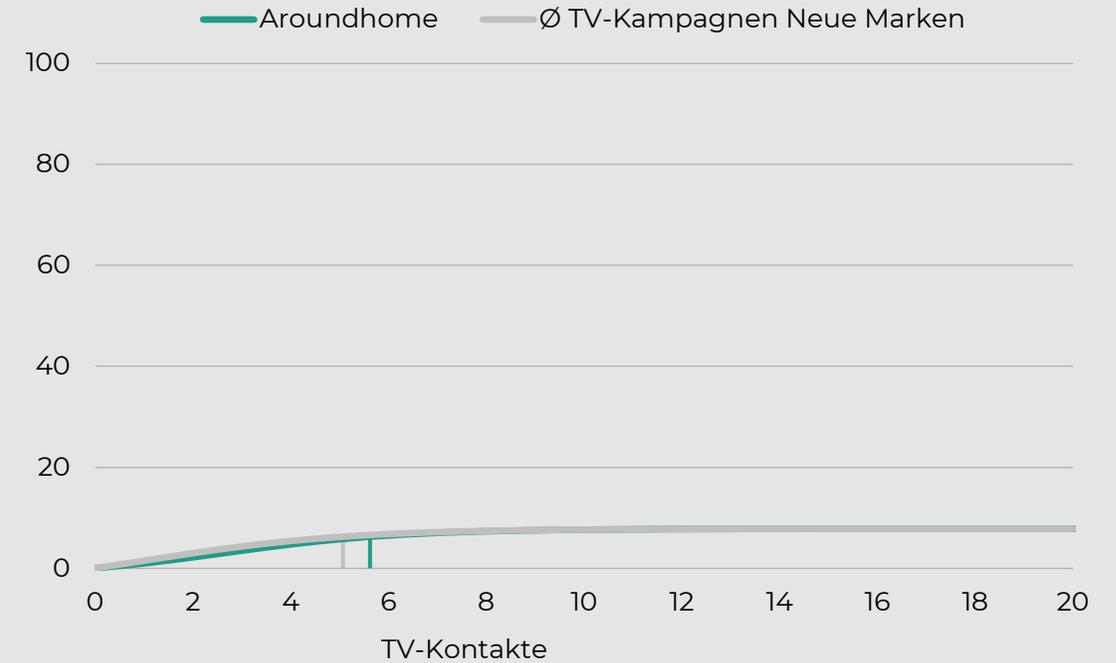
GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

Angaben in %



GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG - ZUWACHSKURVEN

Angaben in %

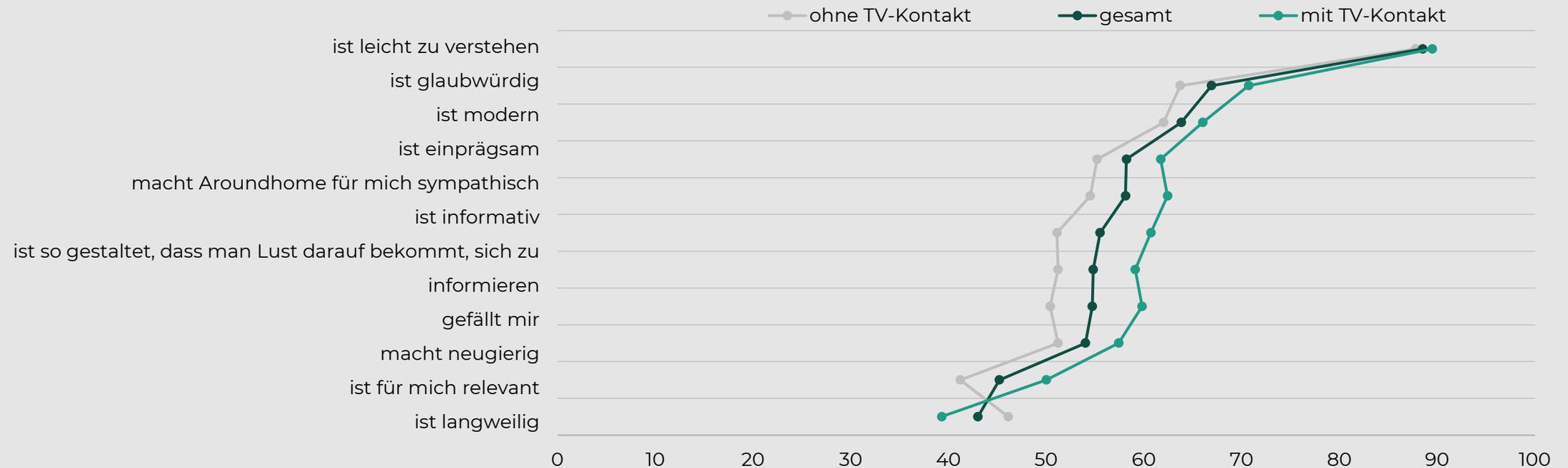


BEFRAGTE MIT VORHERIGEM KONTAKT BEURTEILEN DIE SPOTS DURCHWEG BESSER

BEWERTUNG DES TV-SPOTS

Angaben in % (Top2)

Die Werbung ...

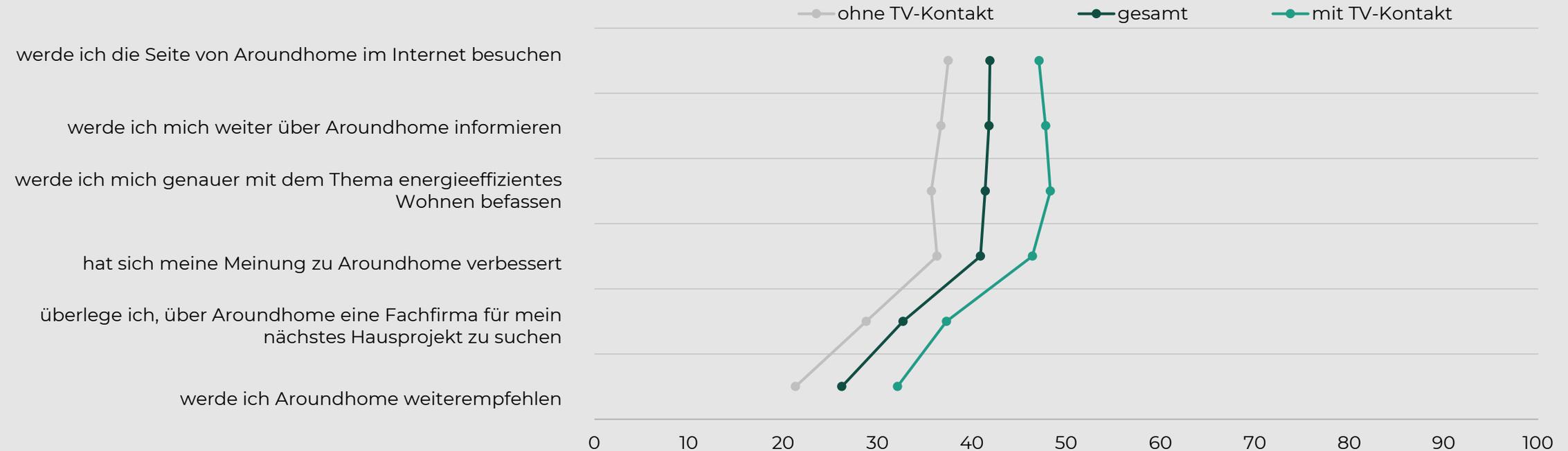


BEFRAGTE, DIE DEN TV-SPOT BEREITS IM TV GESEHEN HABEN, WERDEN IN ALLEN BEREICHEN STÄRKER AKTIVIERT

ENGAGEMENT

Angaben in % (Top2)

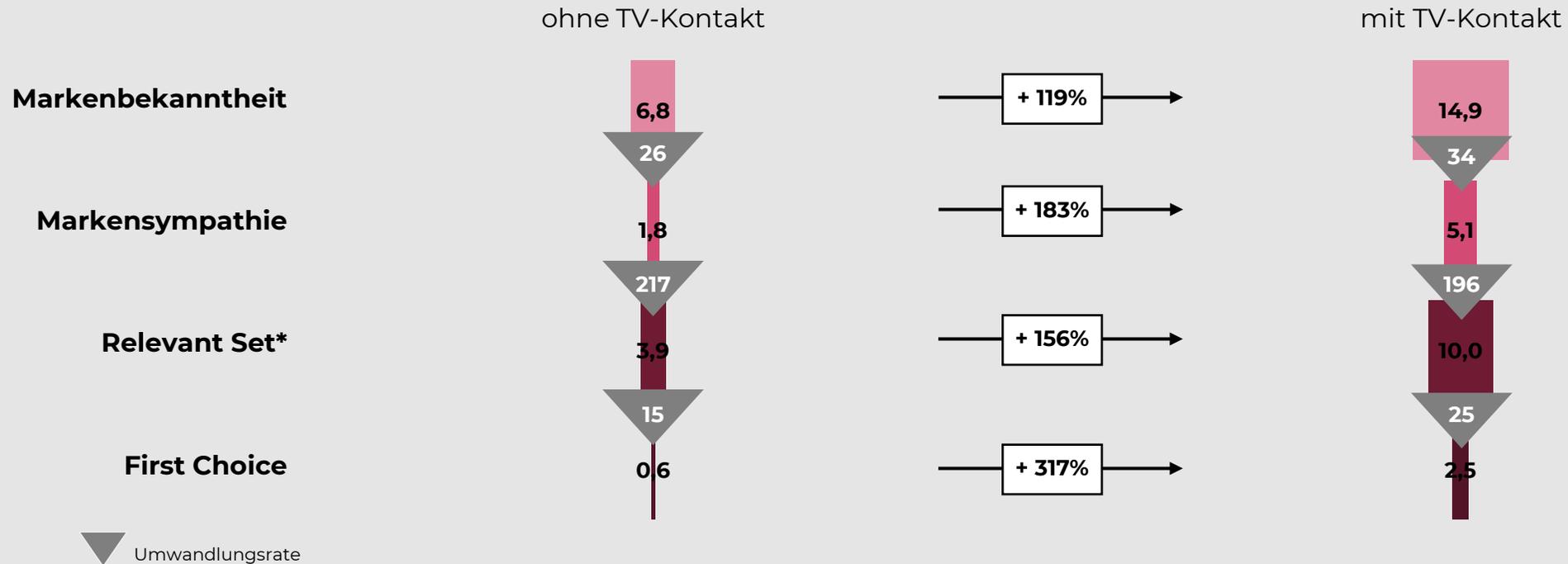
Aufgrund der aktuellen Werbung ...



DIE TV-KAMPAGNE HAT EINEN POSITIVEN EINFLUSS AUF ALLE STUFEN DES FUNNELS

MARKENFUNNEL

Angaben in %



AGENDA

- 1 Methode
- 2 Markenbekanntheit und -image
- 3 Werbeerinnerung und -bewertung
- 4 Fazit**

ZUSAMMENFASSUNG

- Die Markenbekanntheit von Aroundhome liegt in der Zielgruppe bei elf Prozent. Der Kontakt zur TV-Kampagne steigert die Bekanntheit deutlich.
- Personen mit TV-Kontakt sehen Aroundhome als deutlich persönlicher, kundenorientierter und kompetenter an.
- Die Werbeerinnerung reagiert sowohl ungestützt als auch gestützt deutlich auf den eingesetzten Werbedruck.
- Die eingesetzten Motive wirken sympathisch, informativ und kommen gut an.
- Durch die Werbung werden die Meinung über Aroundhome verbessert, die Weiterempfehlungsbereitschaft und das Informationsinteresse gesteigert.

Advertising & Media Research

FRANZISKA ROCHAU

Medienallee 4

85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-43 52

Franziska.rochau@seven.one

