

allnatura

Mindmonitor

AGENDA

- 1** METHODE
- 2** MARKEN- UND PRODUKTBEKANNTHEIT
- 3** MARKENIMAGE
- 4** WERBEERINNERUNG UND -BEWERTUNG
- 5** 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

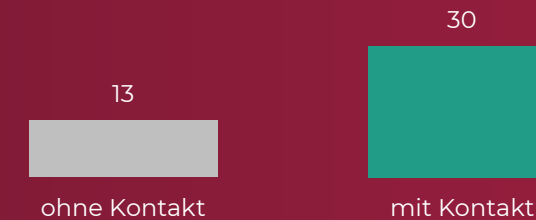
Gesamt

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

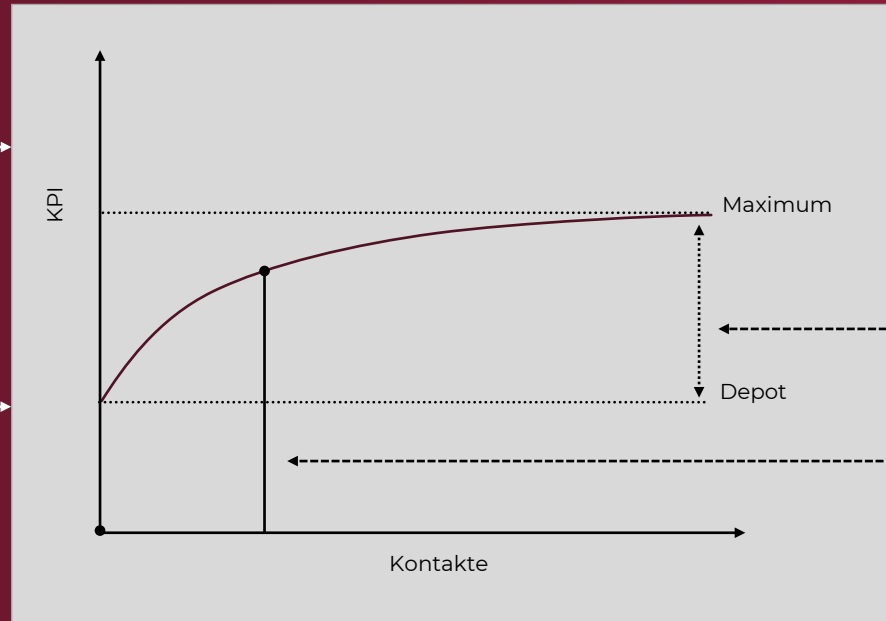
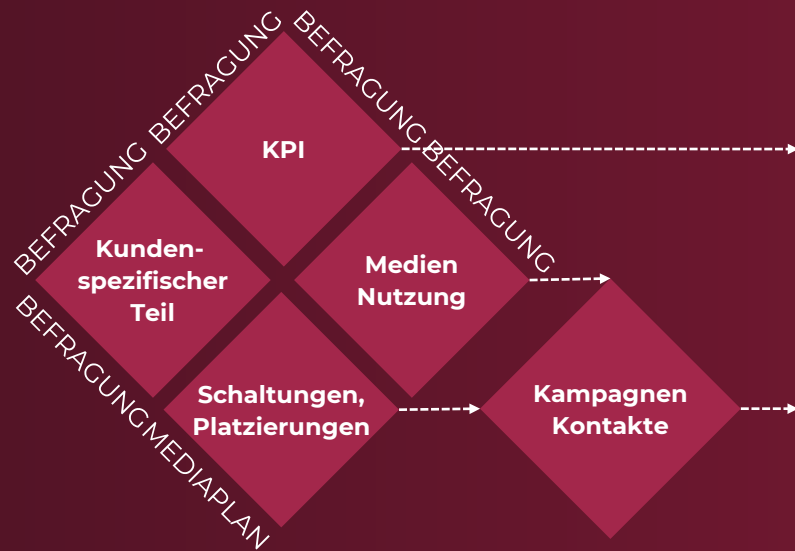
Gesamtleistung der Kampagne



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 22.02. – 27.02.2023

Kampagnenzeitraum 02.01. – 21.02.2023

Methode Online Interviews

Medium TV

Zielgruppe Frauen 30-59 Jahre

Fallzahl n = 1.530

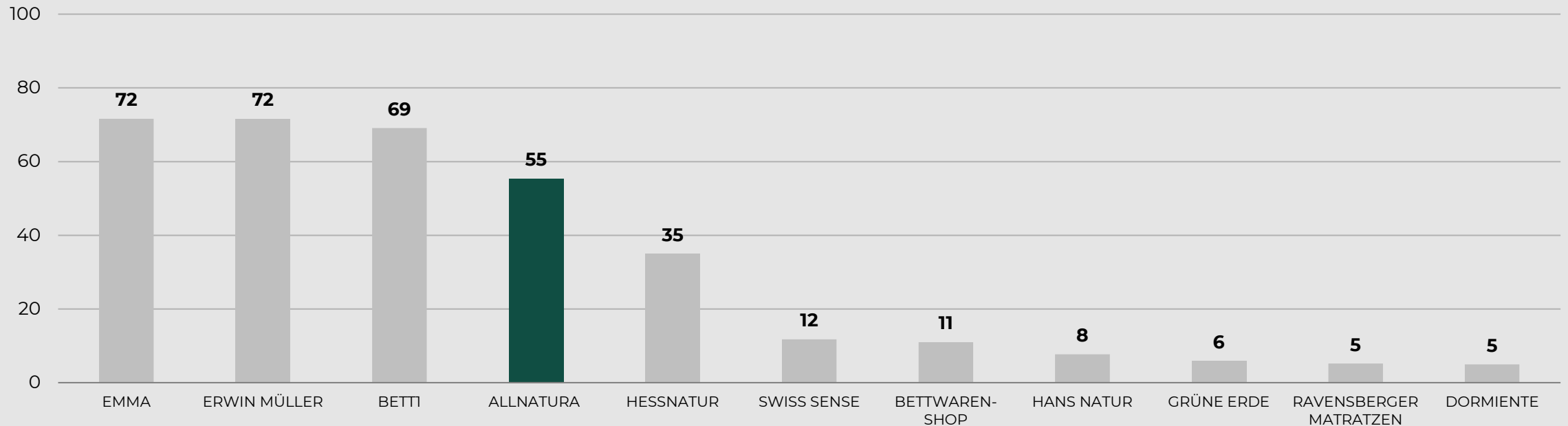
AGENDA

- 1 METHODE
- 2 MARKEN- UND PRODUKTBEKANNTHEIT**
- 3 MARKENIMAGE
- 4 WERBEERINNERUNG UND -BEWERTUNG
- 5 FAZIT

55 PROZENT DER ZIELGRUPPE GEBEN AN, ALLNATURA ZU KENNEN

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

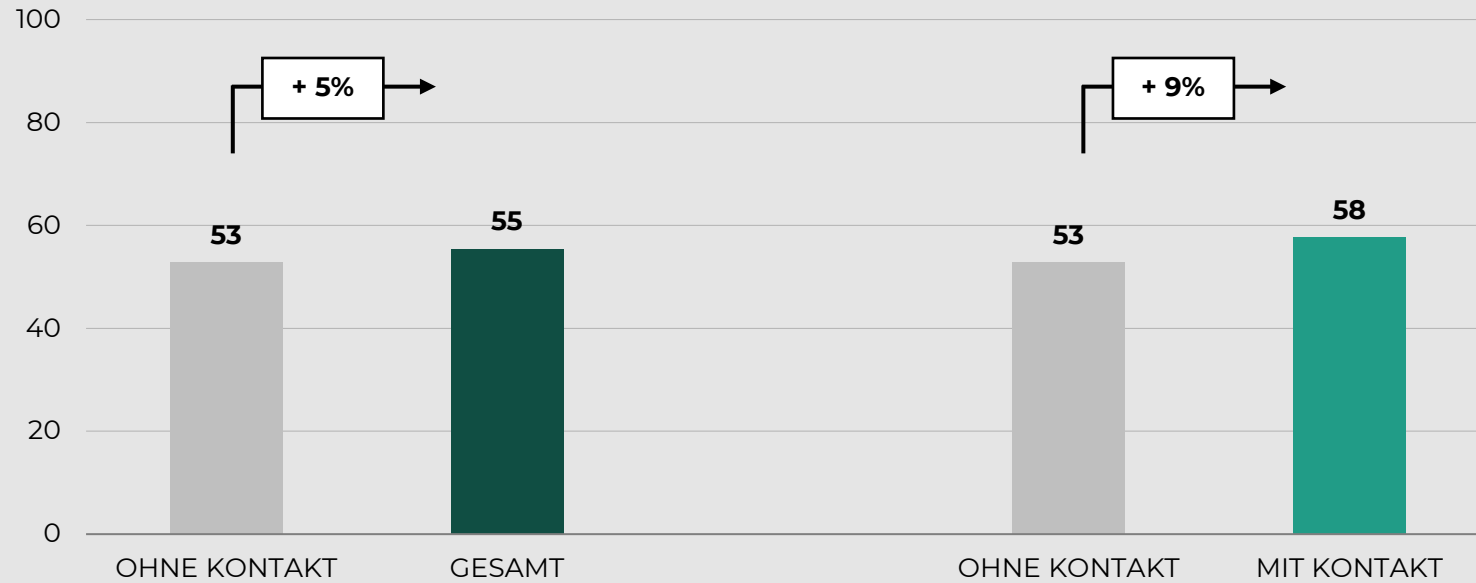
Angaben in %



DIE TV-KAMPAGNE ERHÖHT DIE GESTÜTZTE BEKANNTHEIT DER MARKE

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

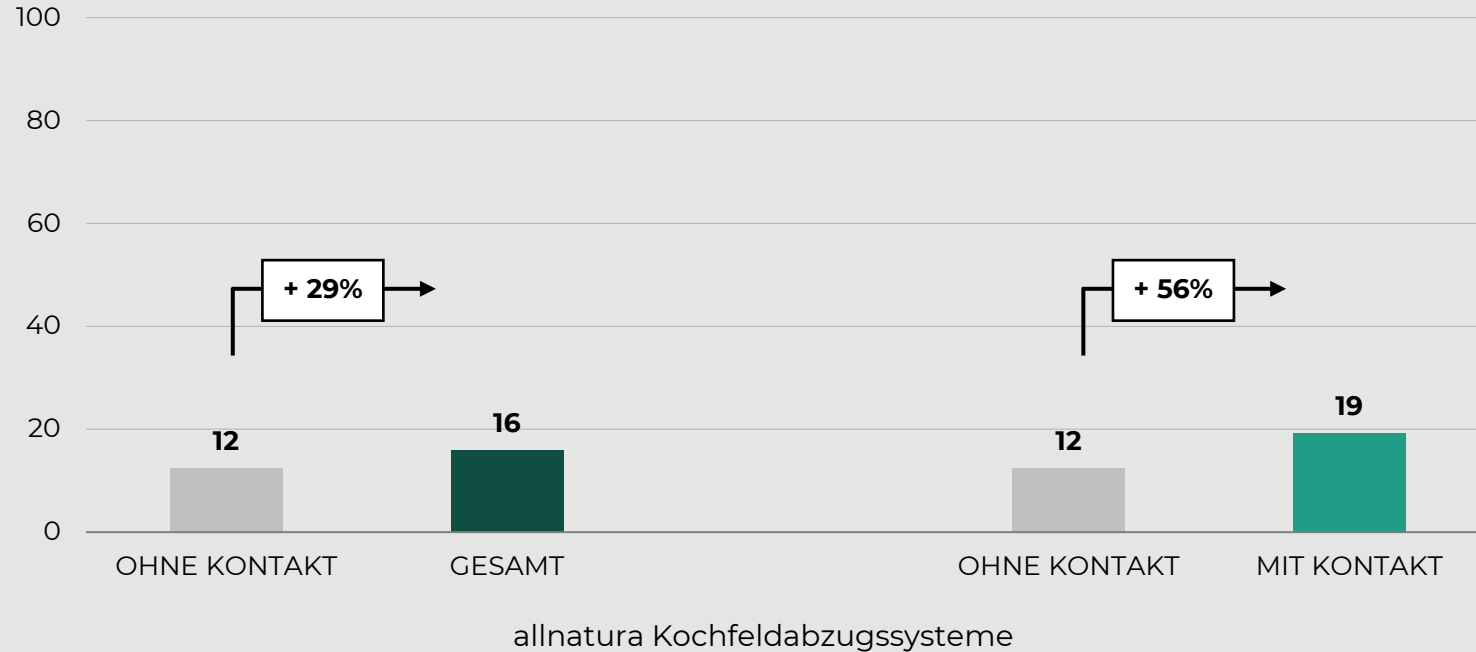
Angaben in %



BEKANNTHEIT VON ALLNATURA KISSEN DURCH TV GESTEIGERT

GESTÜTZTE KATEGORIE- BZW. PRODUKTBEKANNTHEIT

Angaben in %



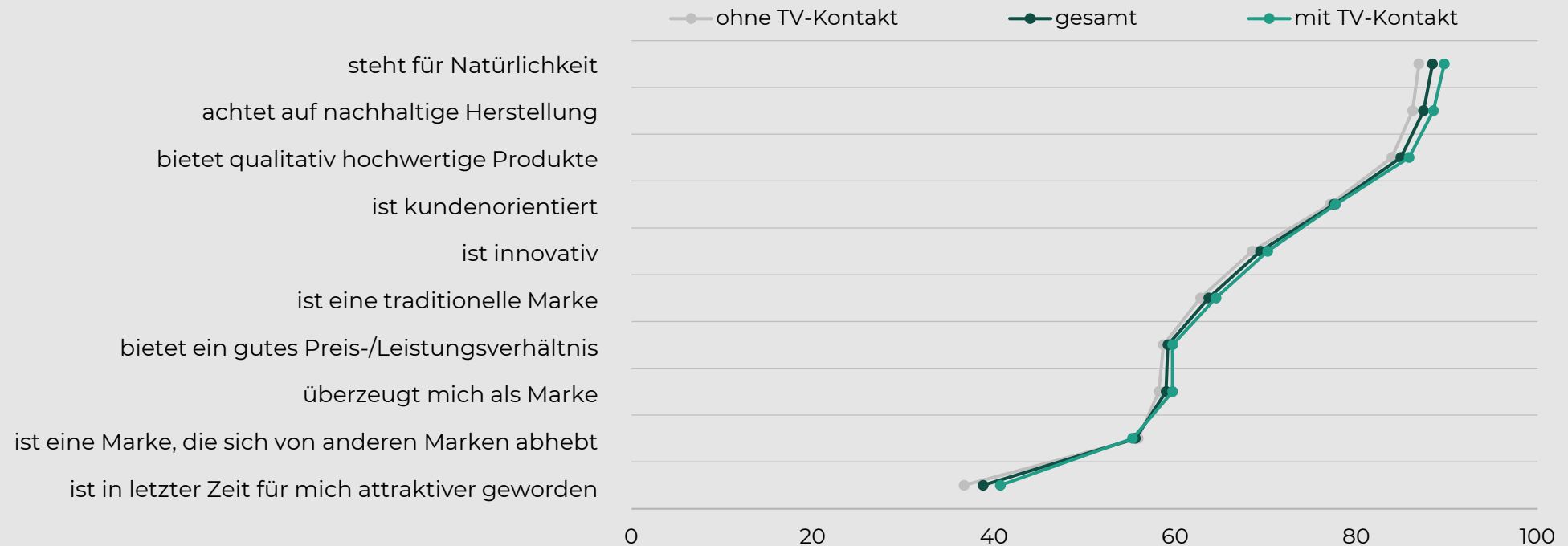
AGENDA

- 1 METHODE
- 2 MARKEN- UND PRODUKTBEKANNTHEIT
- 3 MARKENIMAGE**
- 4 WERBEERINNERUNG UND -BEWERTUNG
- 5 FAZIT

BEI BEFRAGTEN MIT TV-KONTAKT STEHT ALLNATURA EHER FÜR NATÜRLICHKEIT

MARKENIMAGE

Angaben in % (Top2)



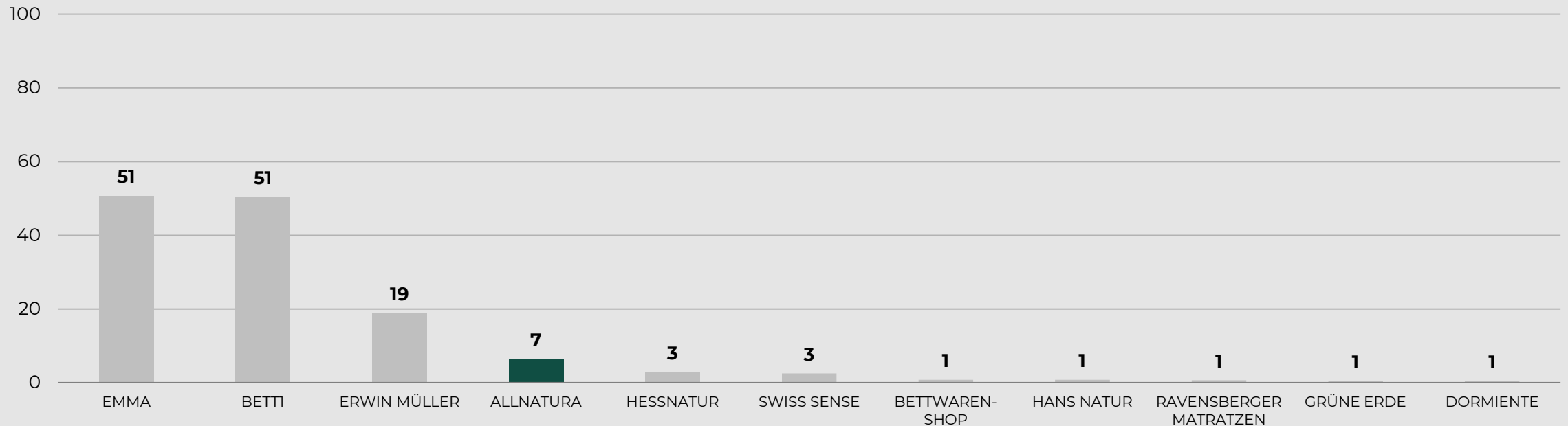
AGENDA

- 1 METHODE
- 2 MARKEN- UND PRODUKTBEKANNTHEIT
- 3 MARKENIMAGE
- 4 **WERBEERINNERUNG UND -BEWERTUNG**
- 5 FAZIT

IN DER GESTÜTZTEN ABFRAGE ERINNERN SIEBEN PROZENT DER ZIELGRUPPE WERBUNG FÜR ALLNATURA

GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

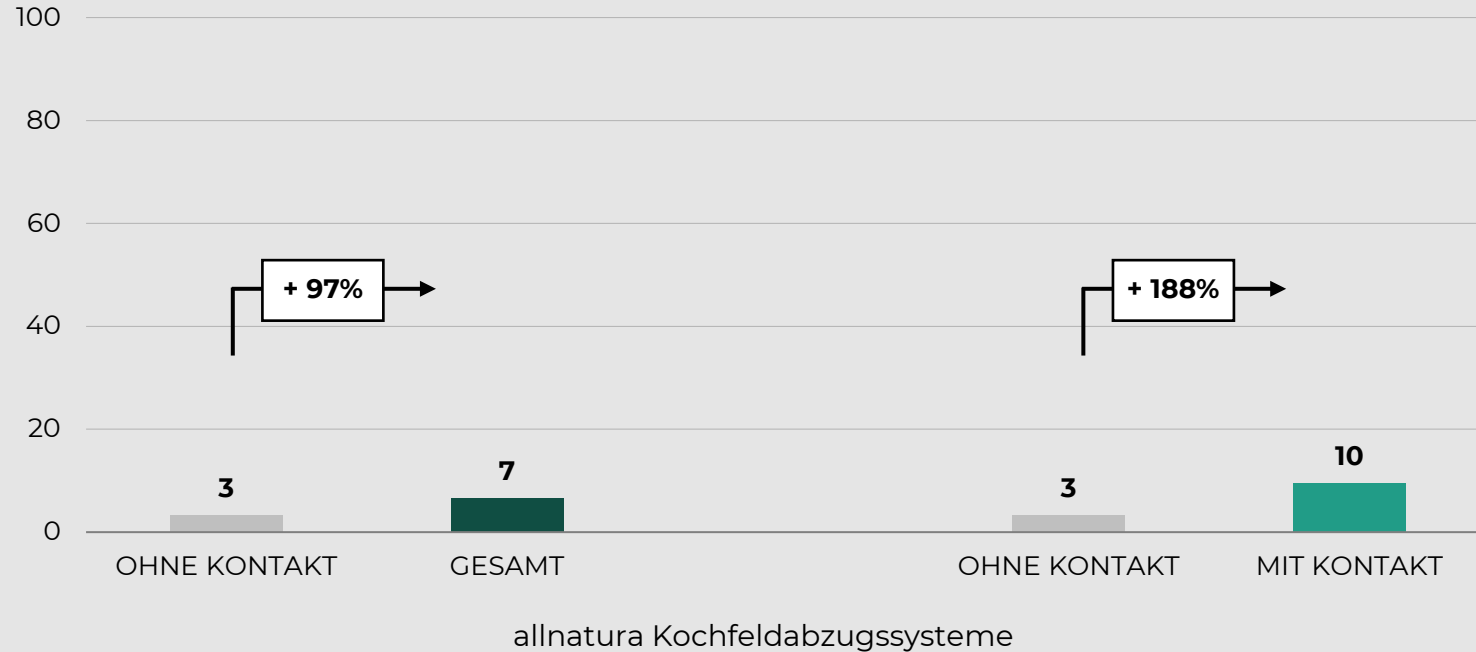
Angaben in %



DIE TV-KAMPAGNE STEIGERT DIE WERBEERINNERUNG FÜR ALLNATURA

GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

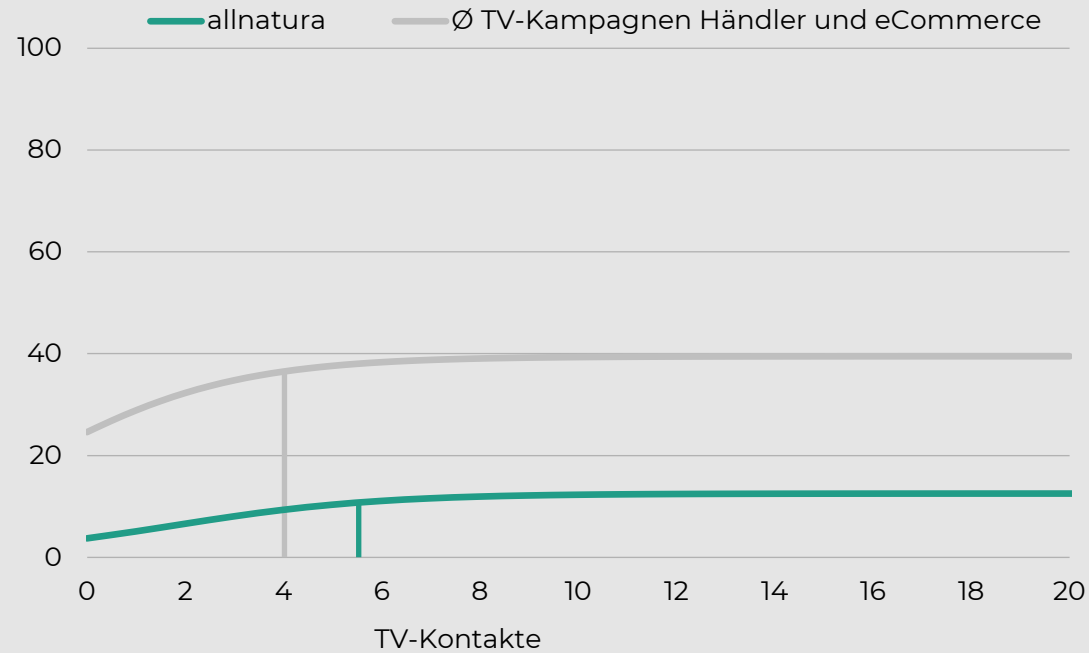
Angaben in %



MIT SECHS KONTAKTEN WIRD DAS OPTIMUM ERREICHT

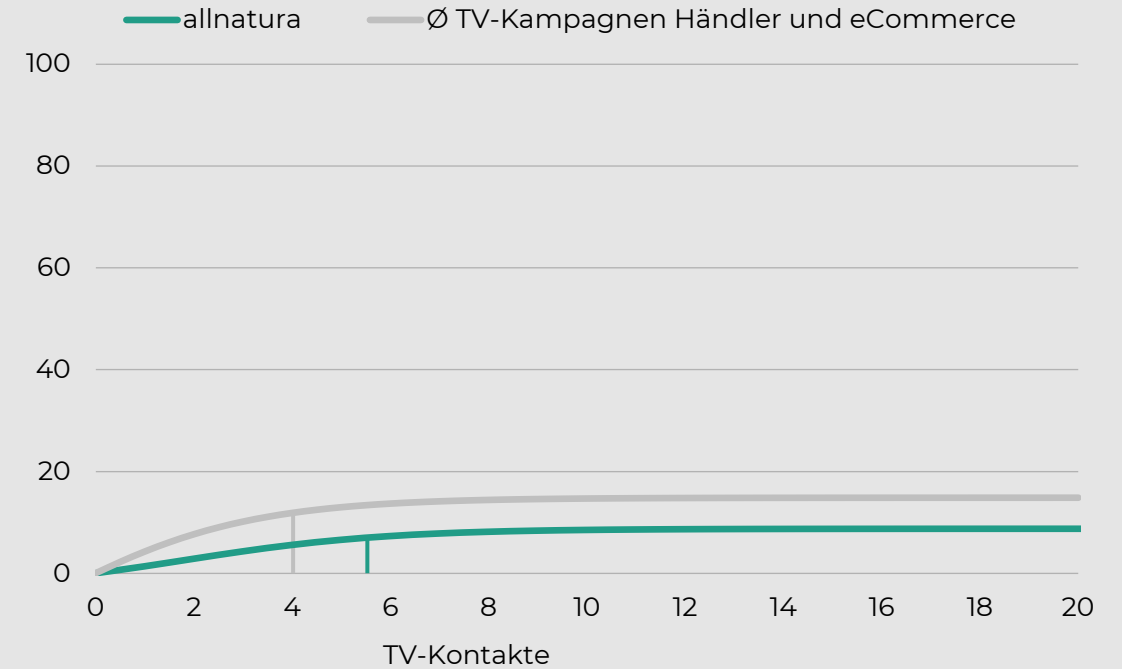
GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

Angaben in %



GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG - ZUWACHSKURVEN

Angaben in %

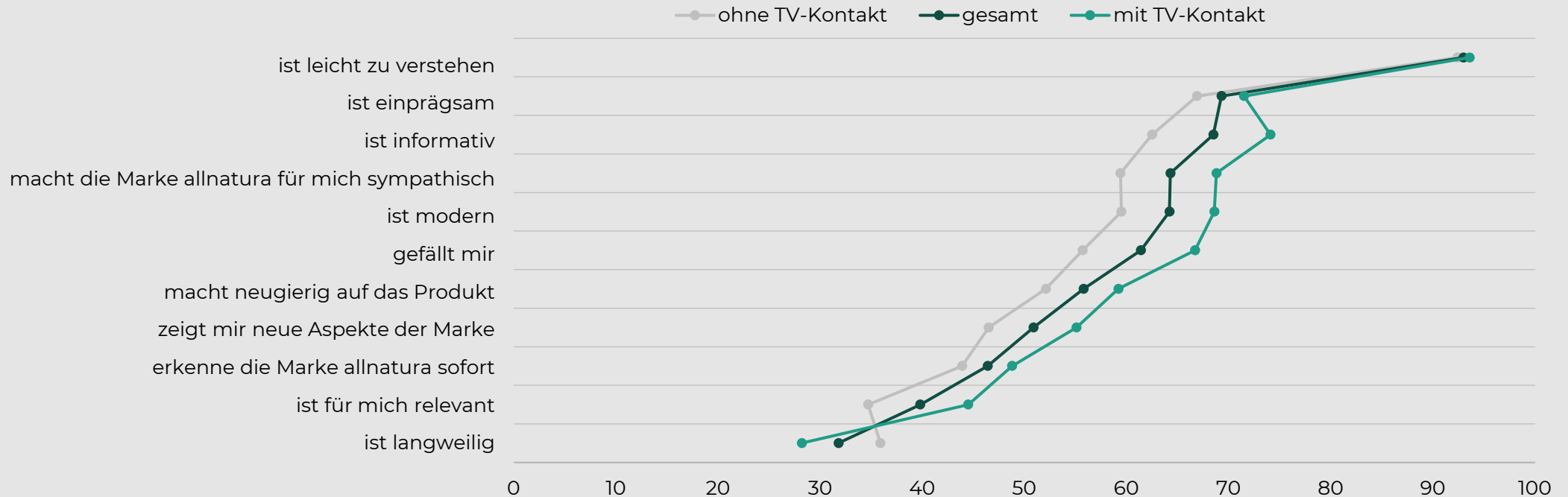


BEFRAGTE MIT VORHERIGEM KONTAKT BEURTEILEN DEN SPOT DURCHWEG BESSER

BEWERTUNG DES TV-SPOTS

Angaben in % (Top2)

Die Werbung ...

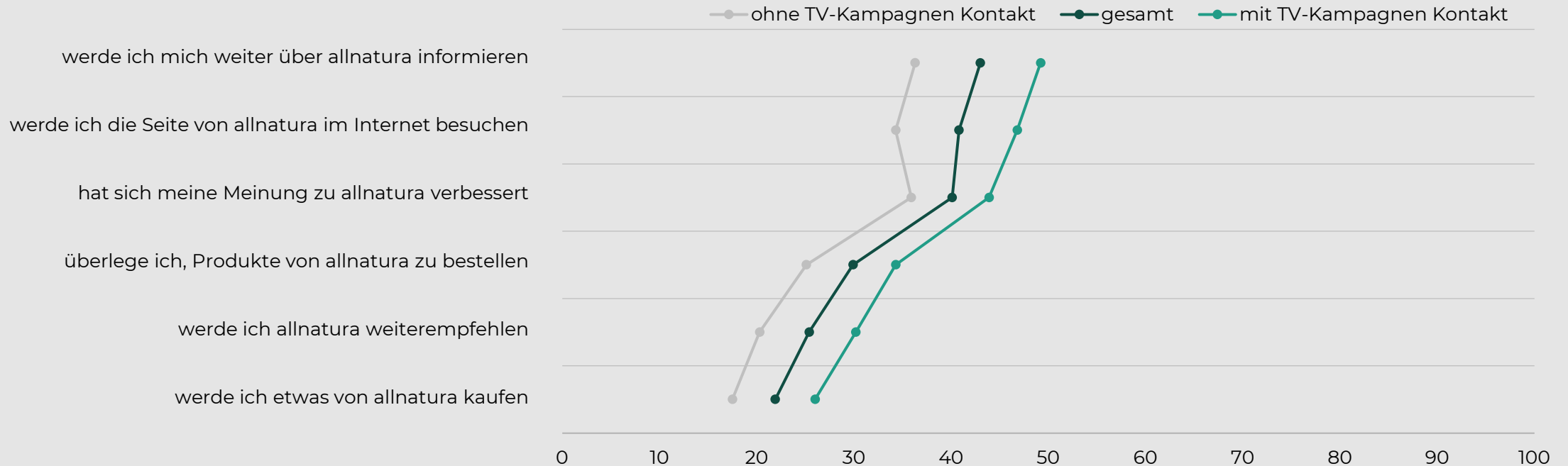


PERSONEN, WELCHE DIE KAMPAGNE BEREITS IM TV GESEHEN HABEN, WERDEN IN ALLEN BEREICHEN HÄUFIGER AKTIVIERT

ENGAGEMENT

Angaben in % (Top2)

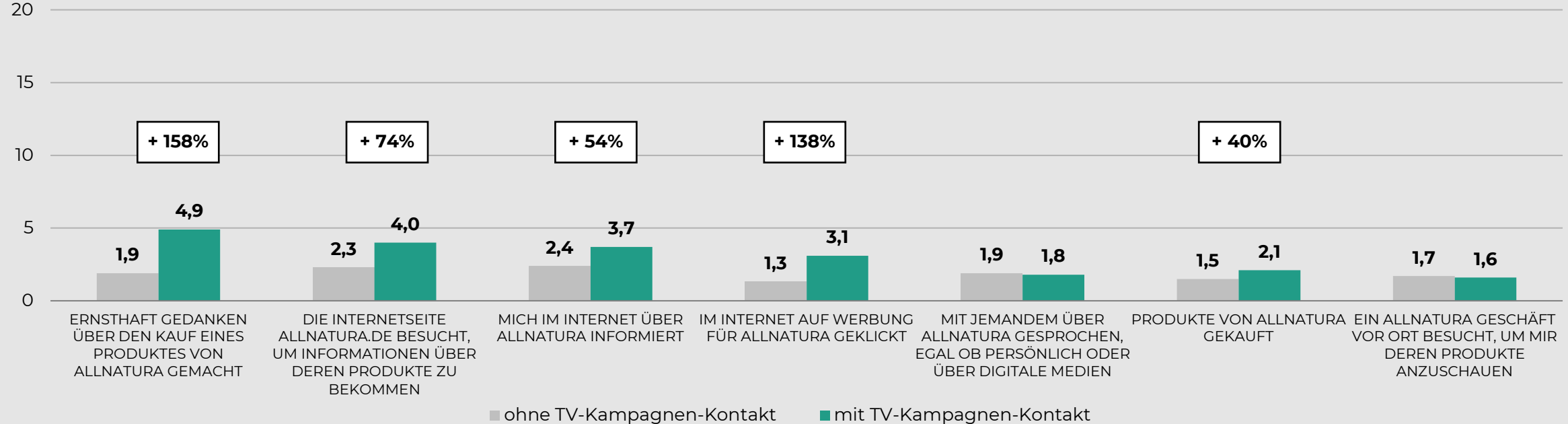
Aufgrund der aktuellen Werbung ...



PERSONEN MIT TV-KONTAKT NEIGEN EHER DAZU, SICH GEDANKEN ÜBER DEN KAUF EINES ALLNATURA-PRODUKTS ZU MACHEN

AKTIVIERUNG (ERFOLGTE AKTIONEN)

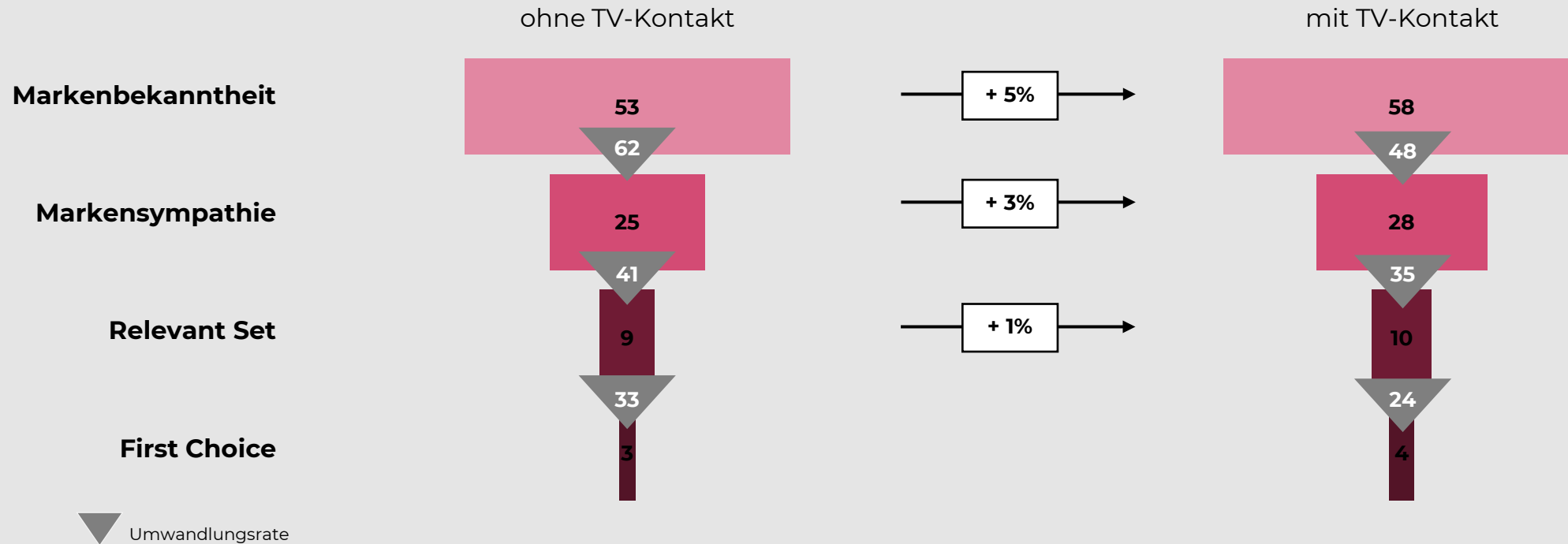
Angaben in %



TV-KAMPAGNE BRINGT VERBESSERUNGEN DES MARKENFUNNELS

MARKENFUNNEL

Angaben in %



AGENDA

- 1 METHODE
- 2 MARKEN- UND PRODUKTBEKANNTHEIT
- 3 MARKENIMAGE
- 4 WERBEERINNERUNG UND -BEWERTUNG
- 5 FAZIT**

ZUSAMMENFASSUNG

- 55 Prozent der Zielgruppe Frauen 30-59 J. geben an, die Marke allnatura zu kennen
- allnatura wird vor allem als eine natürliche und nachhaltige Marke wahrgenommen, die hochwertige Produkte bietet
- Bei Relevant Set und First Choice steht allnatura im Vergleich zu Wettbewerbern aus dem ökologischen Bereich gut da
- Die Kreation erzeugt Aufmerksamkeit und prägt sich gut ein
- Die im Spot beworbenen Kissen von allnatura stellen die am meisten bekannte Kategorie von allnatura dar (16 Prozent Bekanntheit)
- Die Kampagne bringt einen nachweisbaren Zuwachs an Werbeerinnerung für die Marke allnatura
- TV zeigt eine Hebelwirkung auf viele Markenkennwerte und auf Impulse zu Aktionen rund um die Marke allnatura

Advertising & Media Research

FRANZISKA ROCHAU

Medienallee 4

85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-43 52

Franziska.rochau@seven.one

