

REFURBED

Mindmonitor

AGENDA

1 Methode

2 Allgemeine Fakten über erneuerte Elektronikgeräte

3 Markenbekanntheit und -image

4 Werbeerinnerung

5 Bewertung und Aktivierung

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

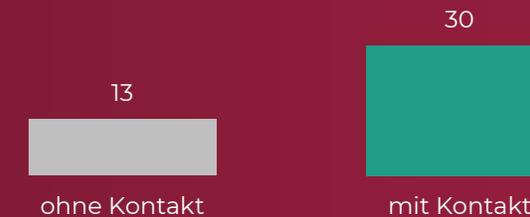
Gesamt

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

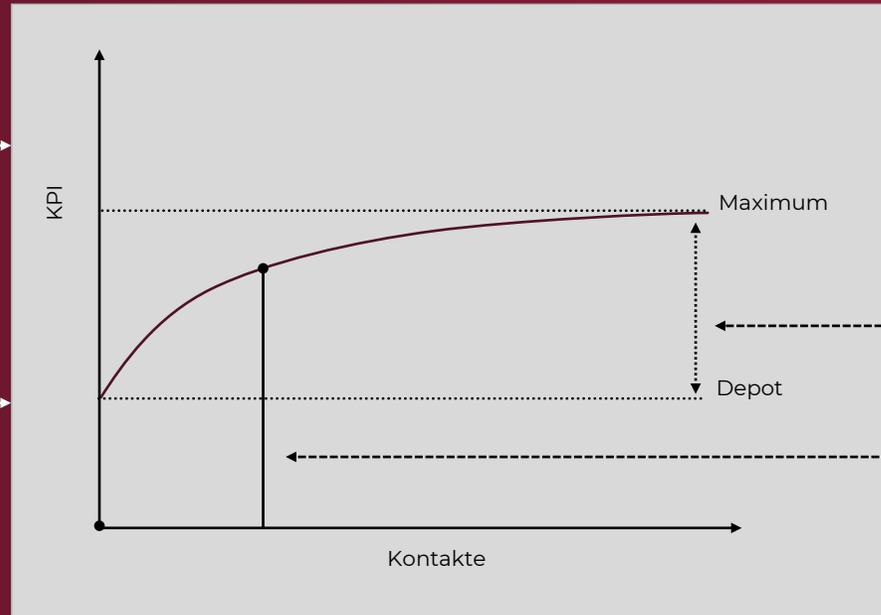
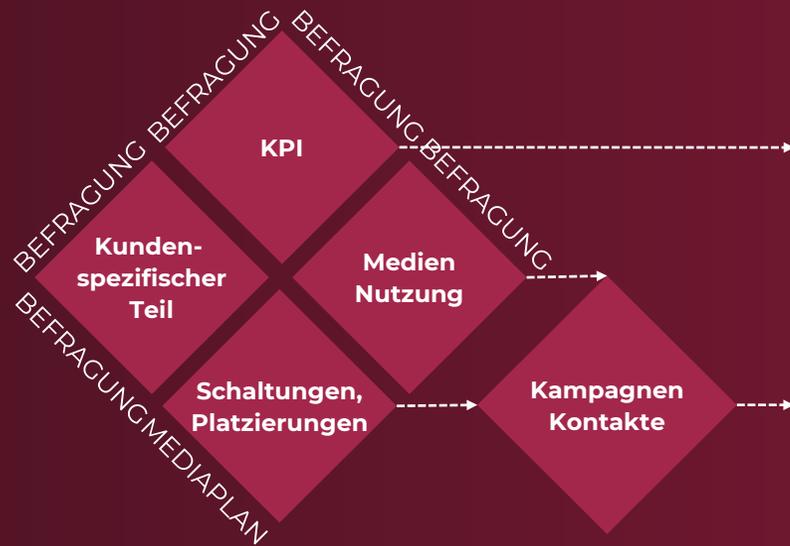
Gesamtleistung der Kampagne



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	16.12. – 22.12.2021
Kampagnenzeitraum	11.10. – 15.12.2021
Methode	Online Interviews
Medium	TV
Zielgruppe	Erwachsene 25-49 Jahre
Fallzahl	n = 1.531

AGENDA

1 Methode

2 Allgemeine Fakten über erneuerte Elektronikgeräte

3 Markenbekanntheit und -image

4 Werbeerinnerung

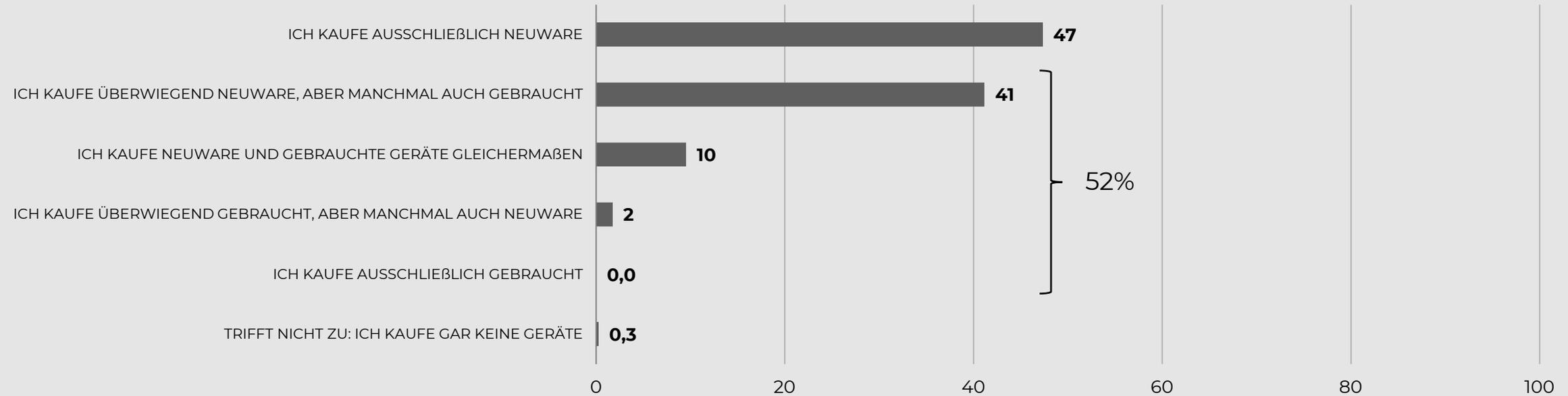
5 Bewertung und Aktivierung

6 Fazit

ÜBER DIE HÄLFTE KAUFT ZUMINDEST HIN UND WIEDER GEBRAUCHTE GERÄTE

ART DES KAUFES ELEKTRONISCHER GERÄTE

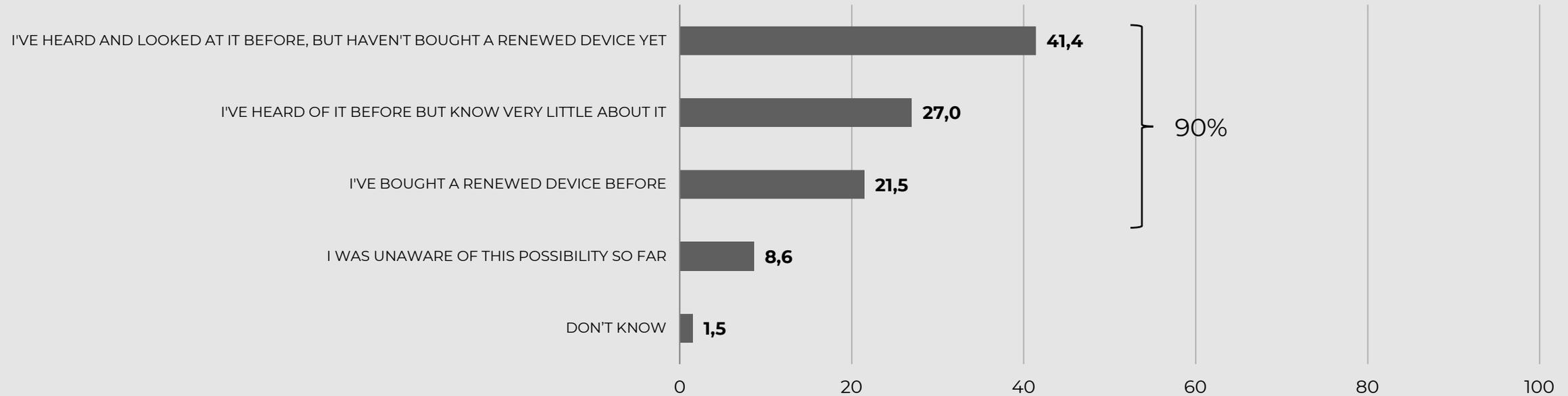
Angaben in %



90 PROZENT DER BEFRAGTEN KENNEN DIE MÖGLICHKEIT, GEBRAUCHTE GERÄTE ZU KAUFEN

KAUFMÖGLICHKEIT ELEKTRONISCHE GERÄTE

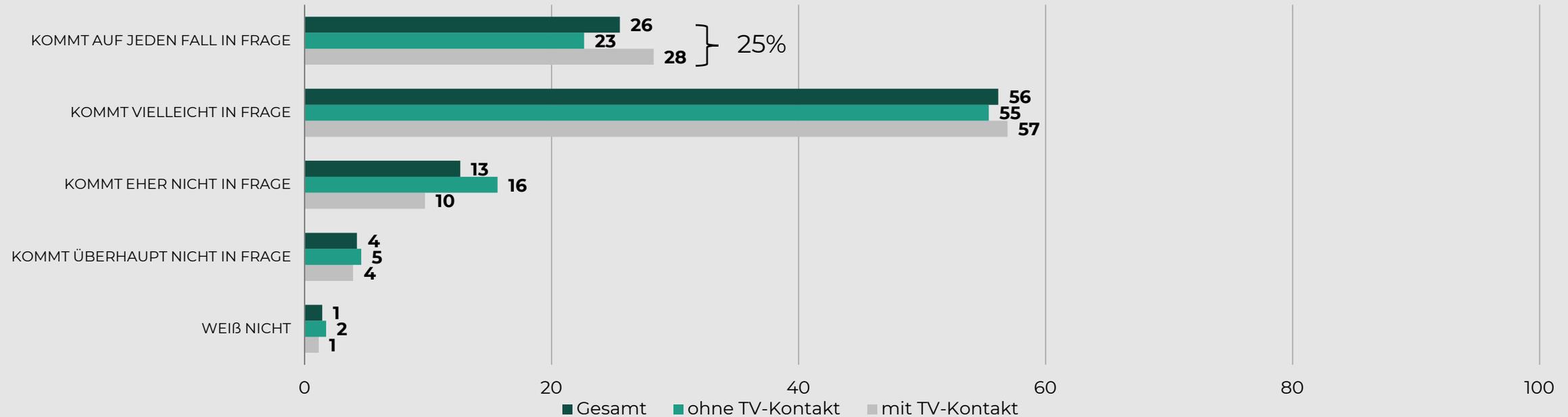
Angaben in %



PERSONEN MIT KAMPAGNENKONTAKT WÜRDEN EHER ERNEUERTE GERÄTE KAUFEN

INTERESSE AM KAUF ELEKTRONISCHER GERÄTE

Angaben in %



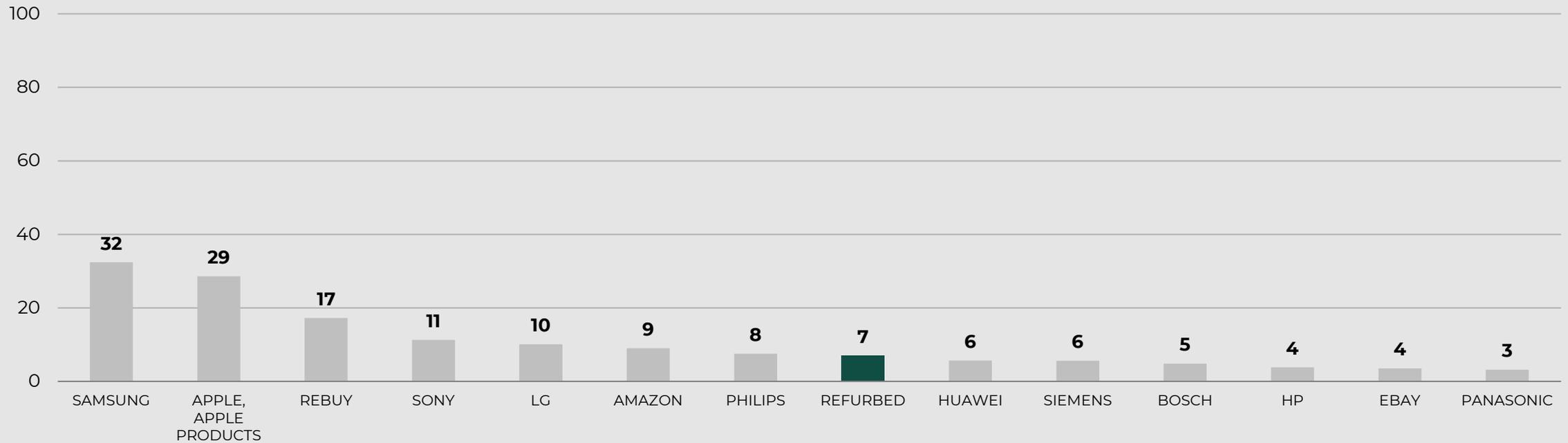
AGENDA

- 1 Methode
- 2 Allgemeine Fakten über erneuerte Elektronikgeräte
- 3 Markenbekanntheit und -image**
- 4 Werbeerinnerung
- 5 Bewertung und Aktivierung
- 6 Fazit

SPONTAN KENNEN SIEBEN PROZENT AN REFURBED

UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

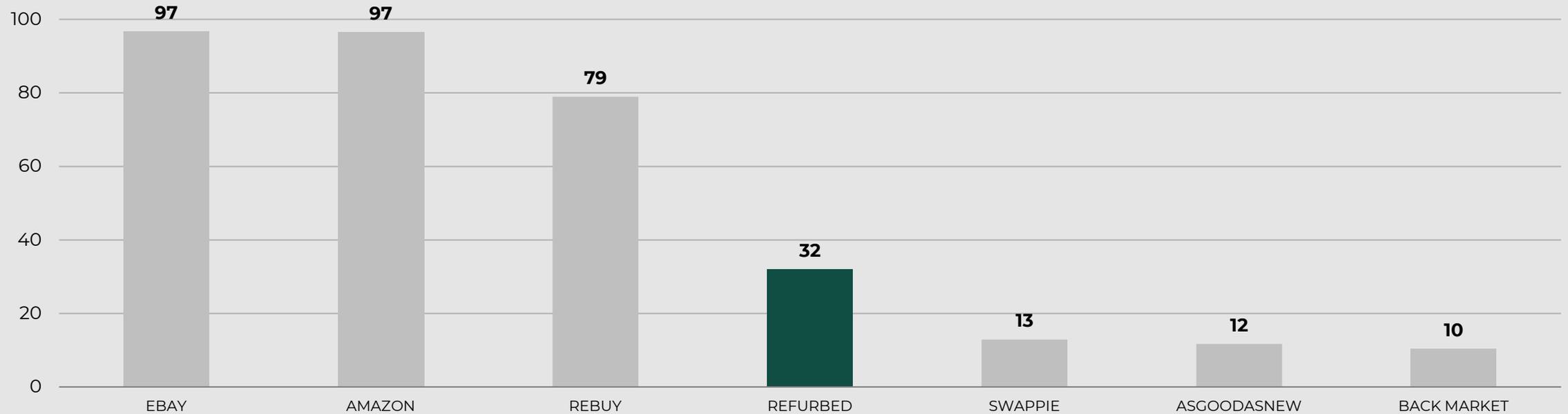
Angaben in %



EIN DRITTEL KENNT REFURBED GESTÜTZT

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

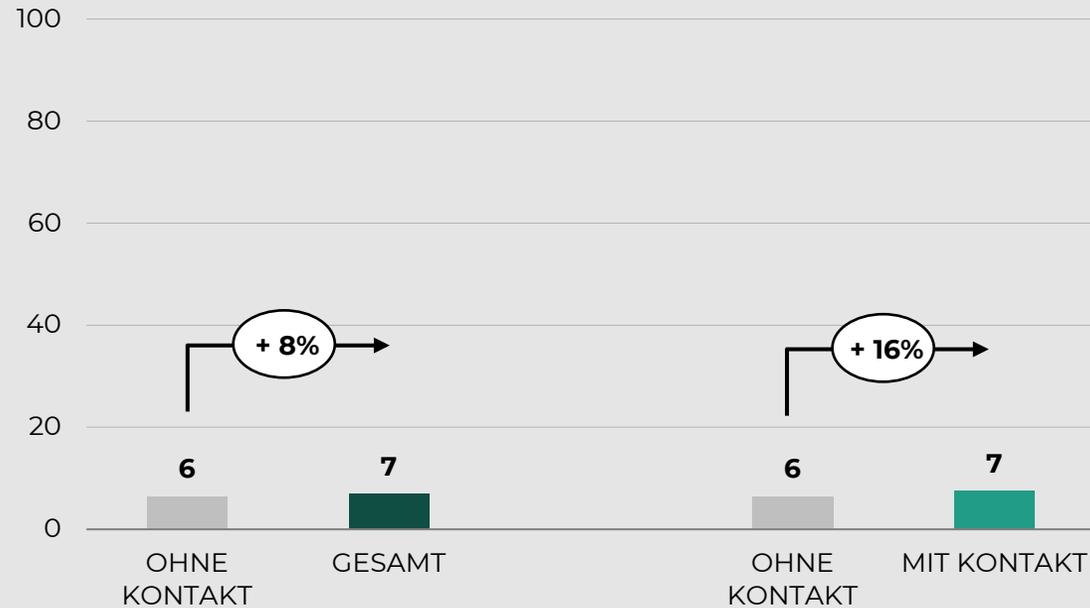
Angaben in %



DIE TV-KAMPAGNE STEIGERT DIE MARKENBEKANNTHEIT

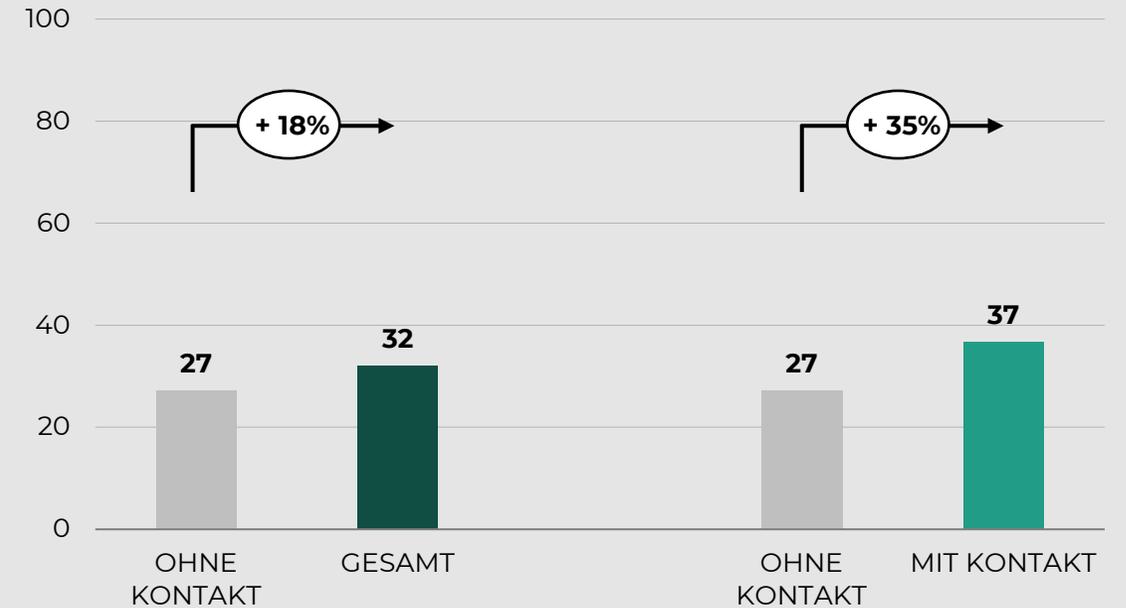
UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

Angaben in %



GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

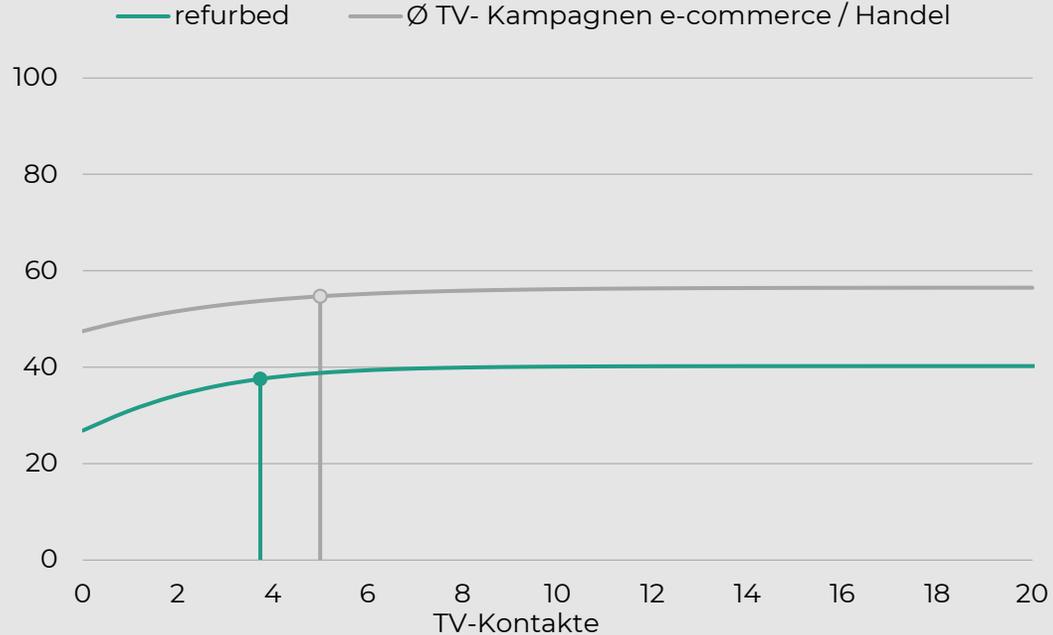
Angaben in %



DIE ENTWICKLUNG DER MARKENBEKANNTHEIT FUNKTIONIERT SEHR GUT, DIE ZUWÄCHSE LIEGEN ÜBER BENCHMARK

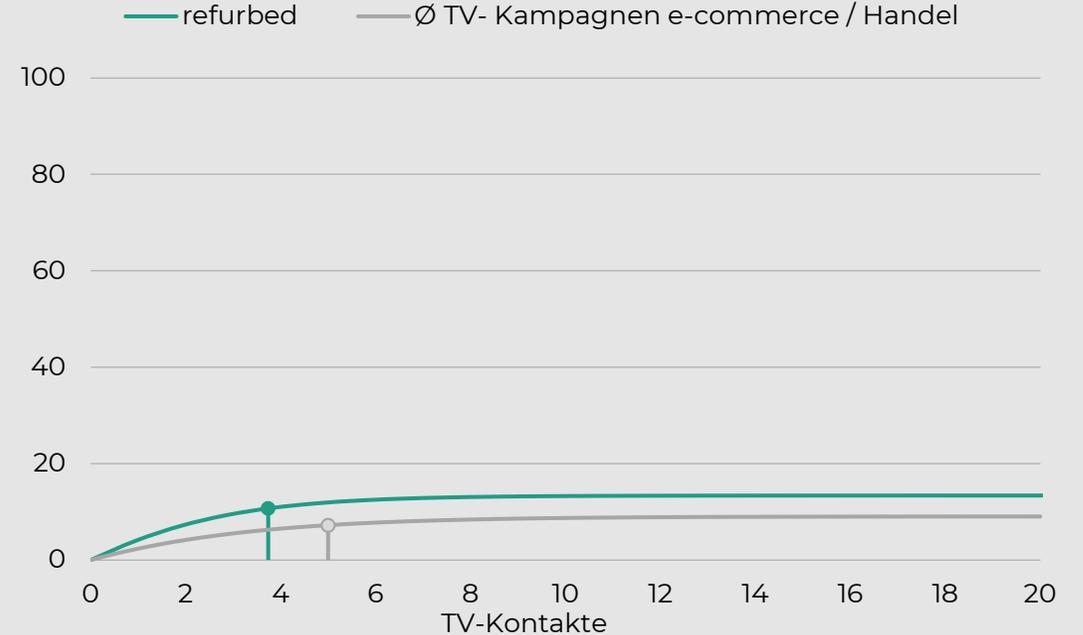
GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

Angaben in %



GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT: ZUWACHSKURVEN

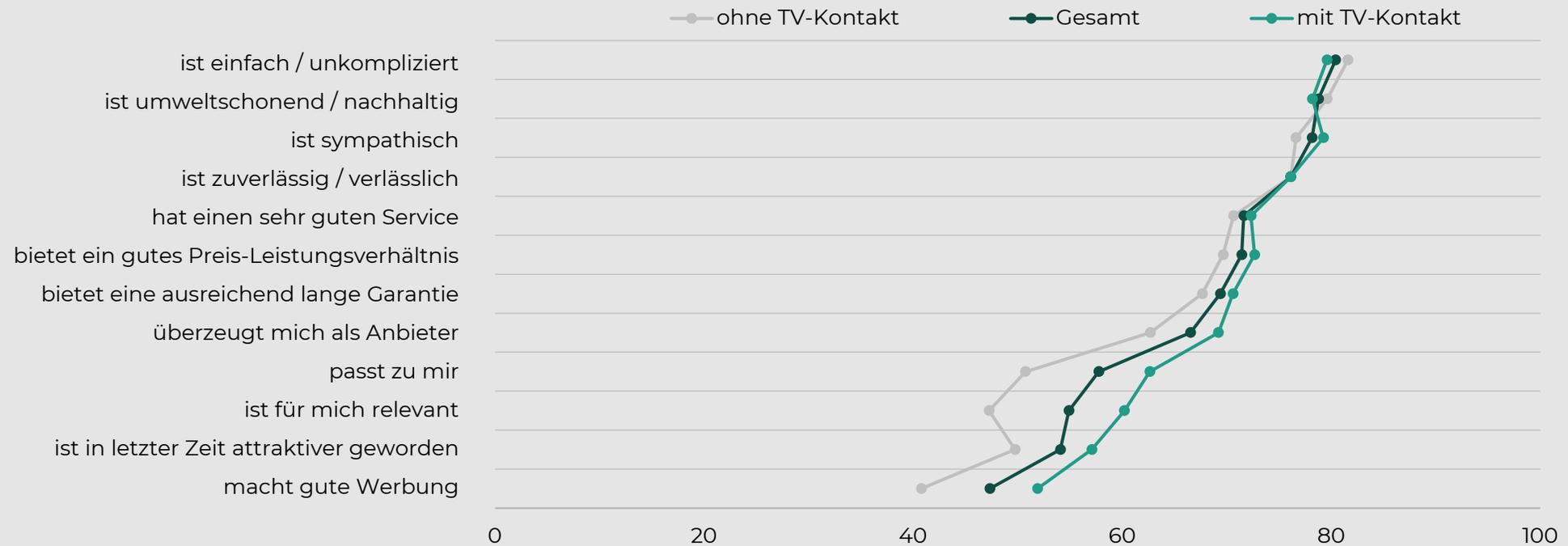
Angaben in %



TV BEEINFLUSST MARKENIMAGE POSITIV

MARKENIMAGE

Angaben in % (Top2)



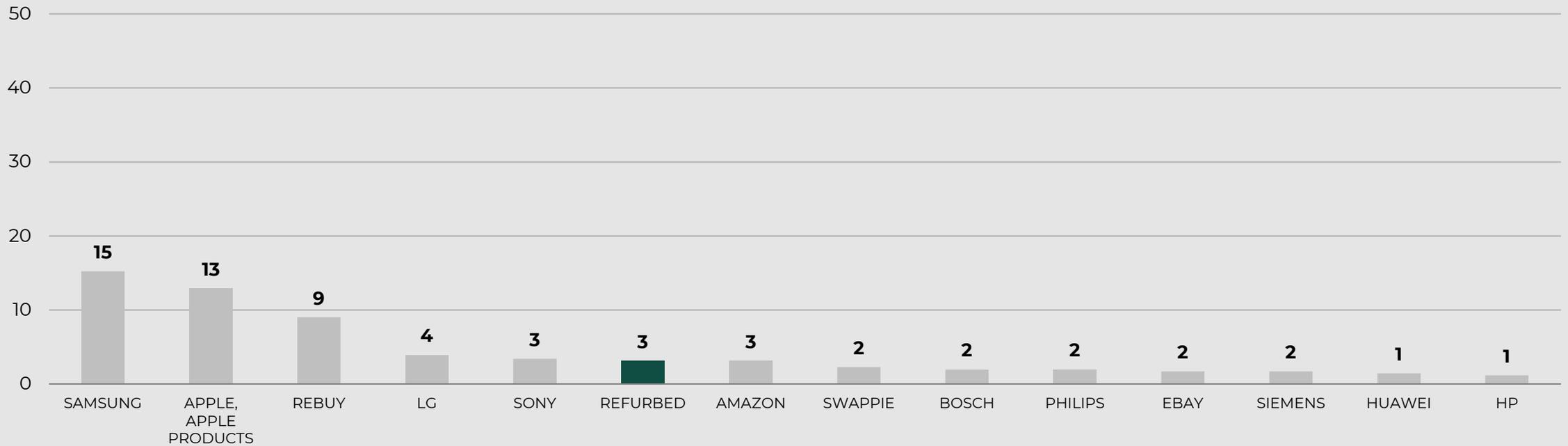
AGENDA

- 1 Methode
- 2 Allgemeine Fakten über erneuerte Elektronikgeräte
- 3 Markenbekanntheit und -image
- 4 Werbeerinnerung**
- 5 Bewertung und Aktivierung
- 6 Fazit

DREI PROZENT ERINNERN SICH SPONTAN AN WERBUNG FÜR REFURBED

UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

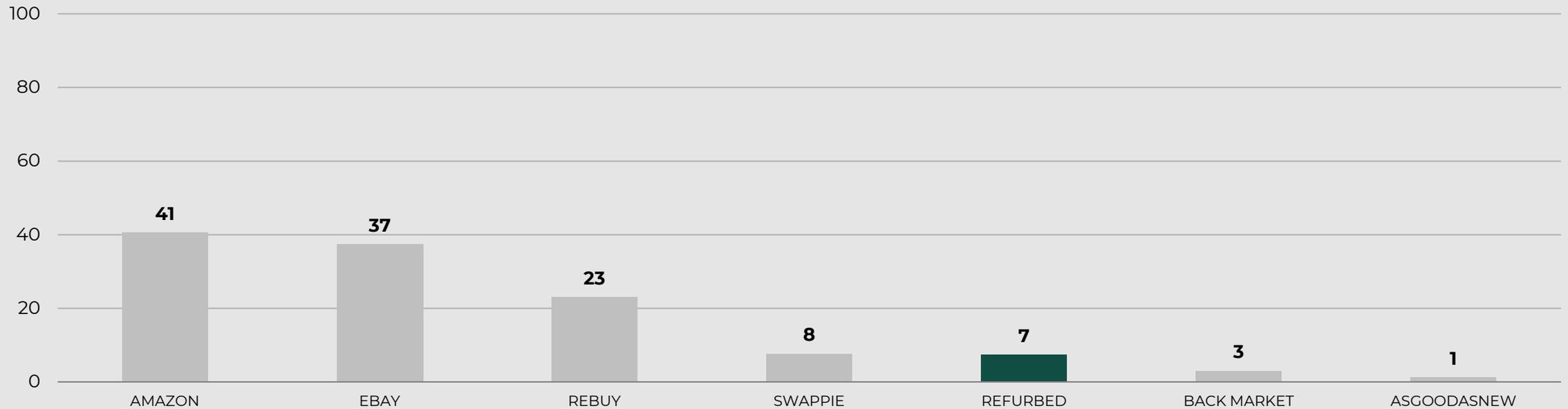
Angaben in %



GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG BEI SIEBEN PROZENT

GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

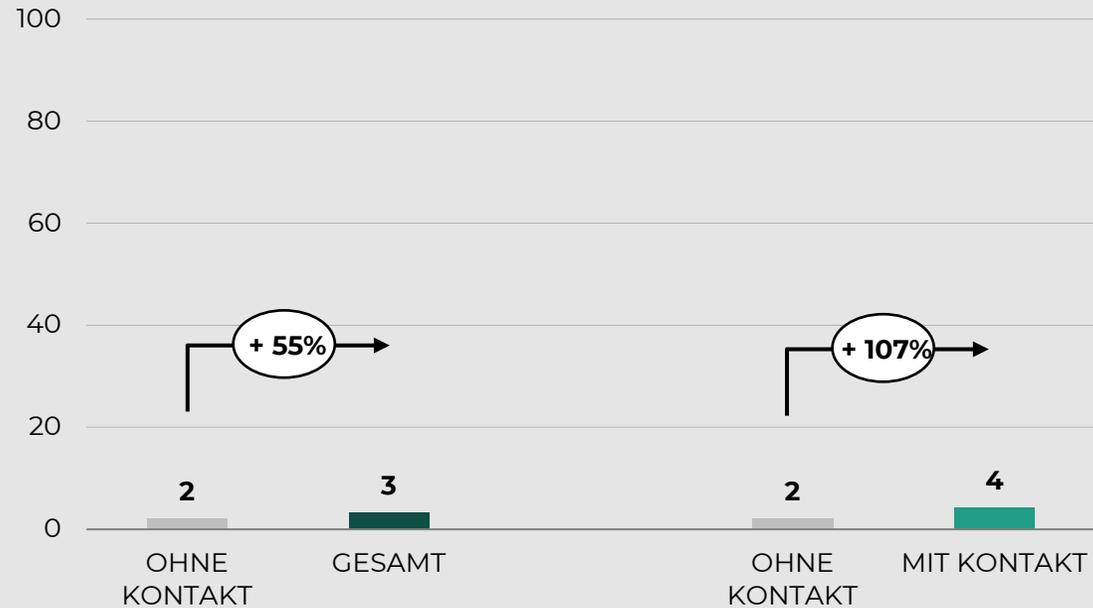
Angaben in %



DIE TV-KAMPAGNE WIRKT POSITIV AUF DIE WERBEERINNERUNG

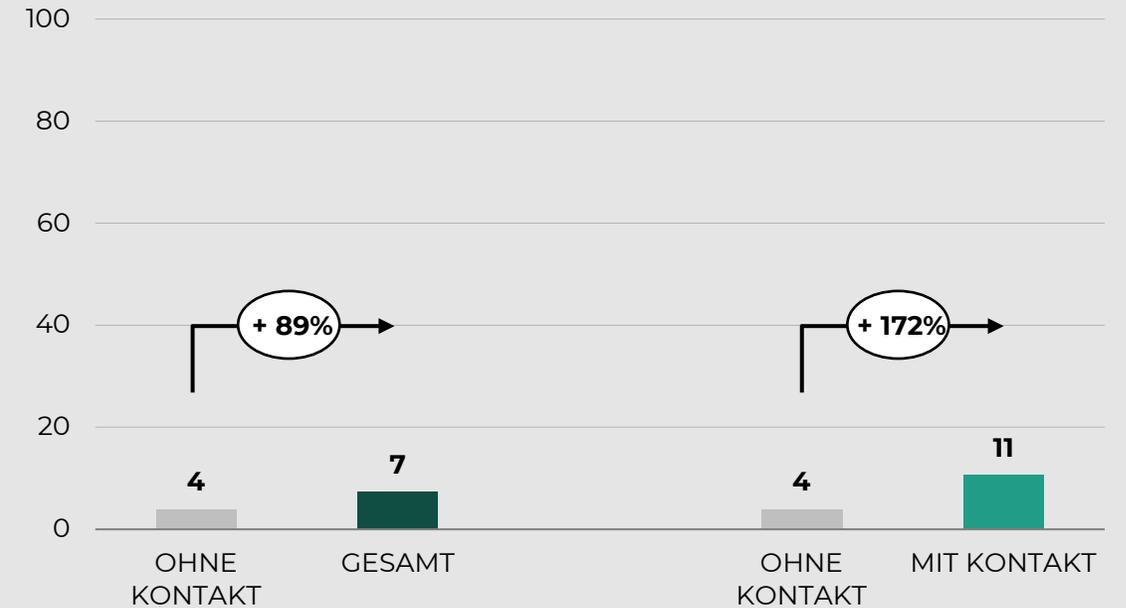
UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

Angaben in %



GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

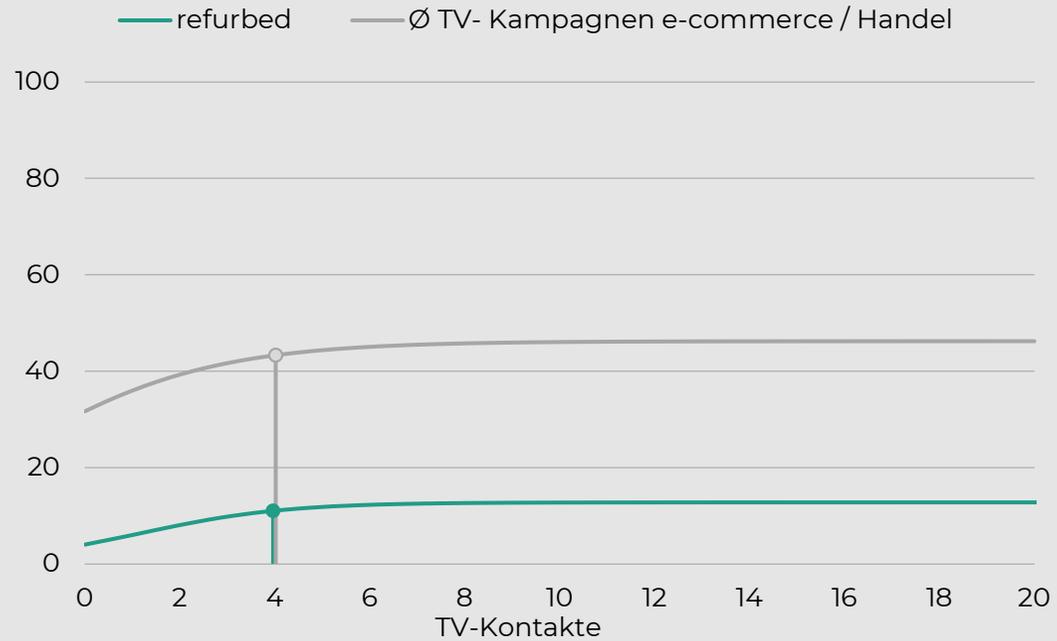
Angaben in %



LERNGESCHWINDIGKEIT AUF BENCHMARKNIVEAU

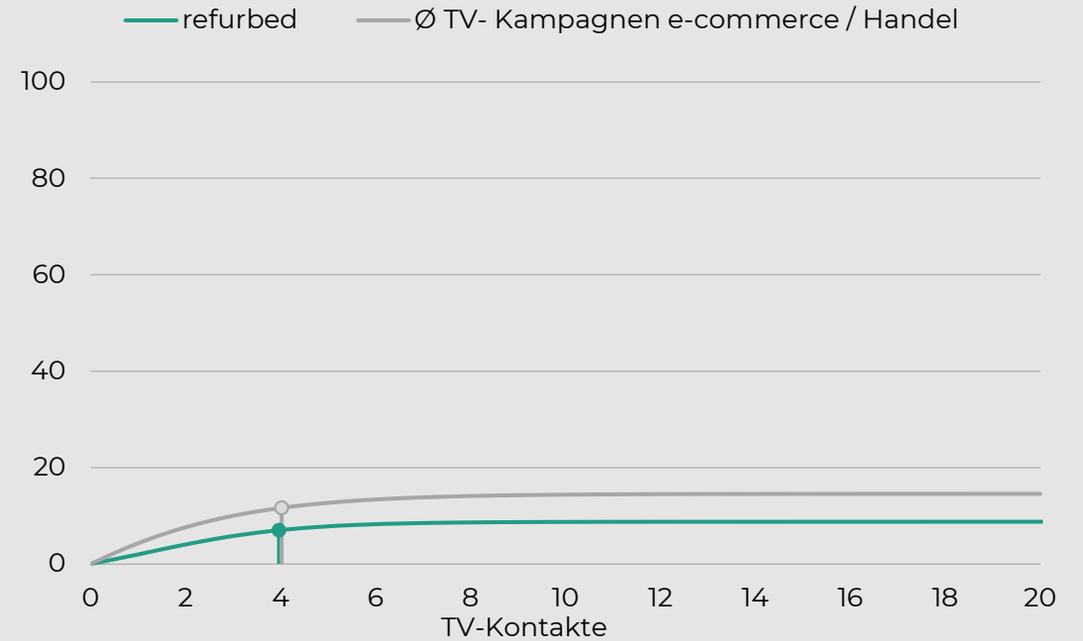
GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

Angaben in %



GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG: ZUWACHSKURVEN

Angaben in %



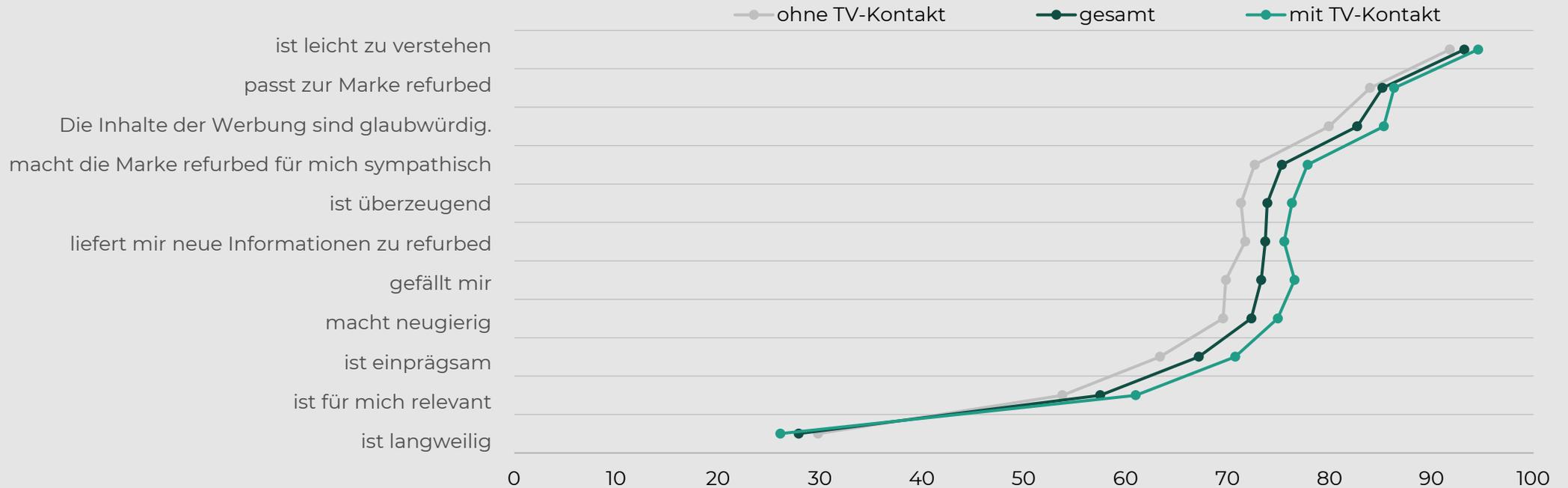
AGENDA

- 1 Methode
- 2 Allgemeine Fakten über erneuerte Elektronikgeräte
- 3 Markenbekanntheit und -image
- 4 Werbeerinnerung
- 5 Bewertung und Aktivierung**
- 6 Fazit

POSITIVERE BEWERTUNG DURCH PERSONEN MIT TV-KONTAKT

BEWERTUNG DES TV-SPOTS

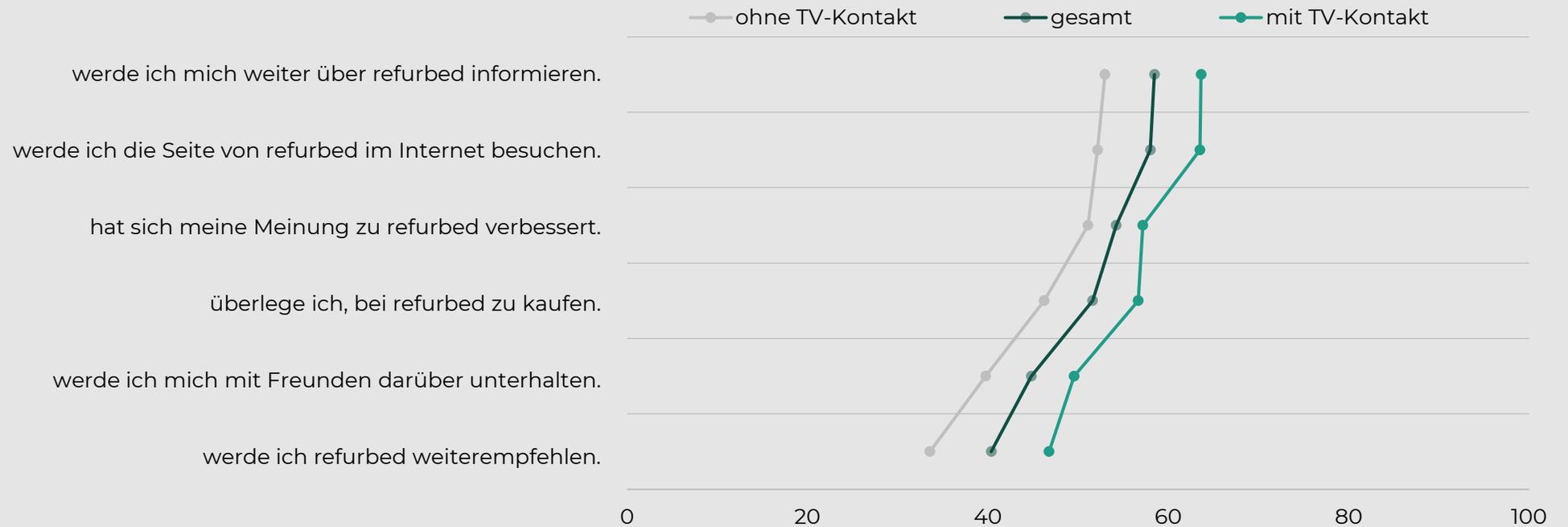
Angaben in % (Top2)



AKTIVIERUNG DURCH VORHERIGE TV-KONTAKTE VERSTÄRKT

AKTIVIERUNG DURCH DEN TV-SPOT

Angaben in % (Top2)



AGENDA

- 1 Methode
- 2 Allgemeine Fakten über erneuerte Elektronikgeräte
- 3 Markenbekanntheit und -image
- 4 Werbeerinnerung
- 5 Bewertung und Aktivierung
- 6 Fazit**

ZUSAMMENFASSUNG

- Die Zielgruppe ist insgesamt offen für wiederaufbereitete Elektronik, wobei sie für 26 Prozent eine sichere Option und für 56 Prozent eine mögliche Option darstellt.
- refurbished hat ein positives Markenimage, mit wahrgenommenen Stärken in Bezug auf Nachhaltigkeit und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. TV-Kontakte verstärken die positive Wahrnehmung der Marke.
- Die TV-Kampagne stärkt die Relevanz des Kaufs wiederaufbereiteter Elektronik im Allgemeinen sowie die Relevanz der Marke refurbished.
- TV-Kontakte führen zu einer deutlichen Steigerung der Werbeerinnerung.
- TV erweist sich als geeigneter Kanal, um eine hohe Reichweite und eine gute Abdeckung der Zielgruppe zu erreichen

Advertising & Media Research

FRANZISKA ROCHAU

Medienallee 4

85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-43 52

Franziska.rochau@seven.one

