

SHARE

Mindmonitor

AGENDA

1 Methode

2 Markenbekanntheit

3 Werbeerinnerung

4 Bewertung und Aktivierung

5 Markenfunnel

6 Zusammenfassung

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

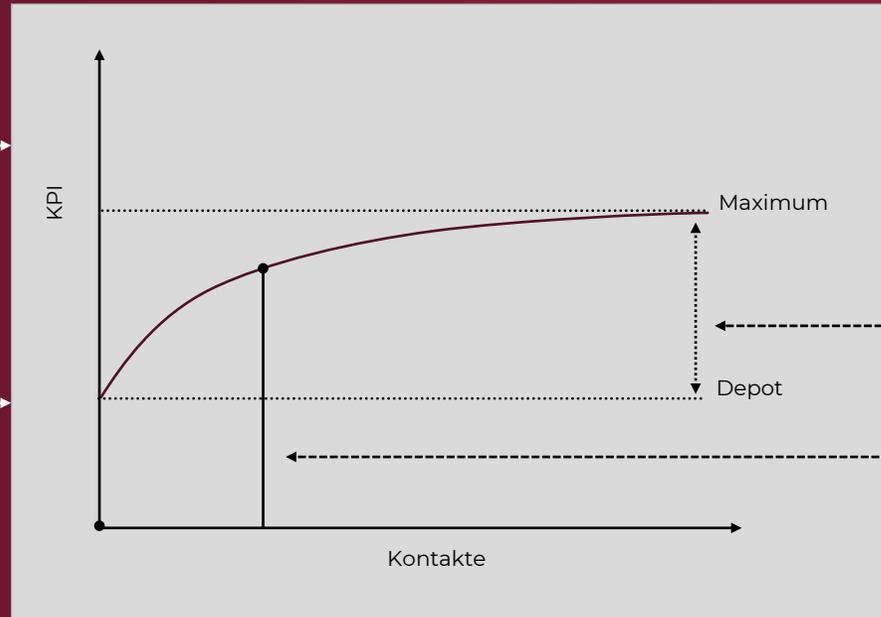
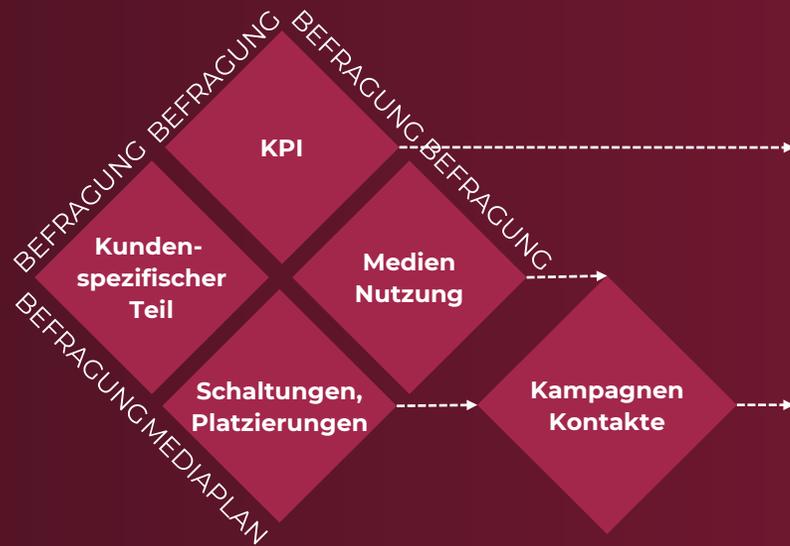
Gesamtleistung der Kampagne



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	11.06.2021 – 18.06.2021
Kampagnenzeitraum	04.05.2021 – 10.06.2021
Methode	Online Interviews
Medium	TV
Zielgruppe	Erwachsene 18-49 Jahre
Fallzahl	n = 1.521
GRP	132

AGENDA

1 Methode

2 Markenbekanntheit

3 Werbeerinnerung

4 Bewertung und Aktivierung

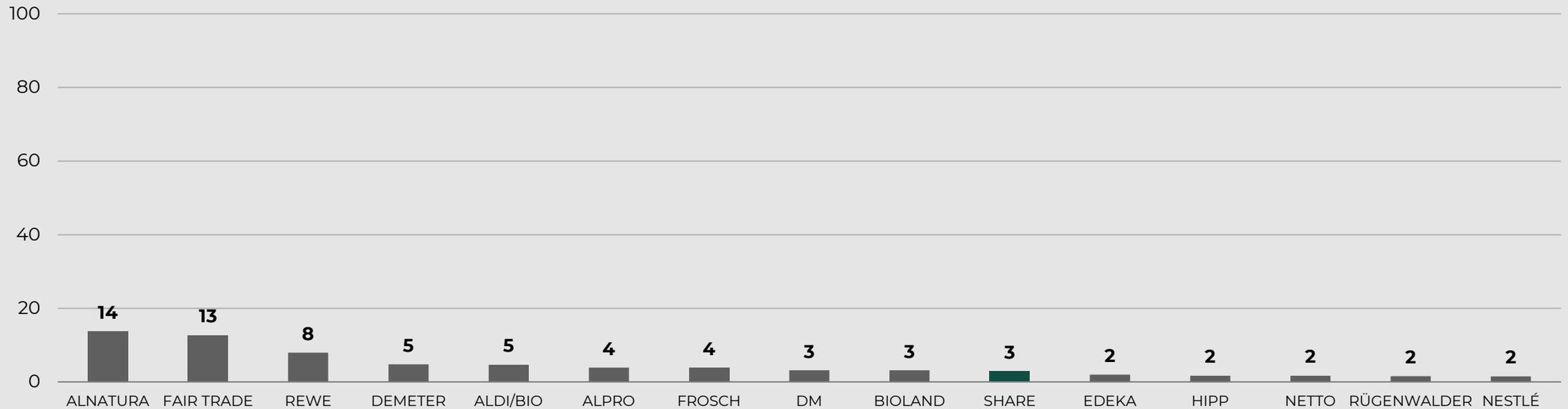
5 Markenfunnel

6 Zusammenfassung

DREI PROZENT FÄLLT SPONTAN DIE MARKE SHARE EIN

UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

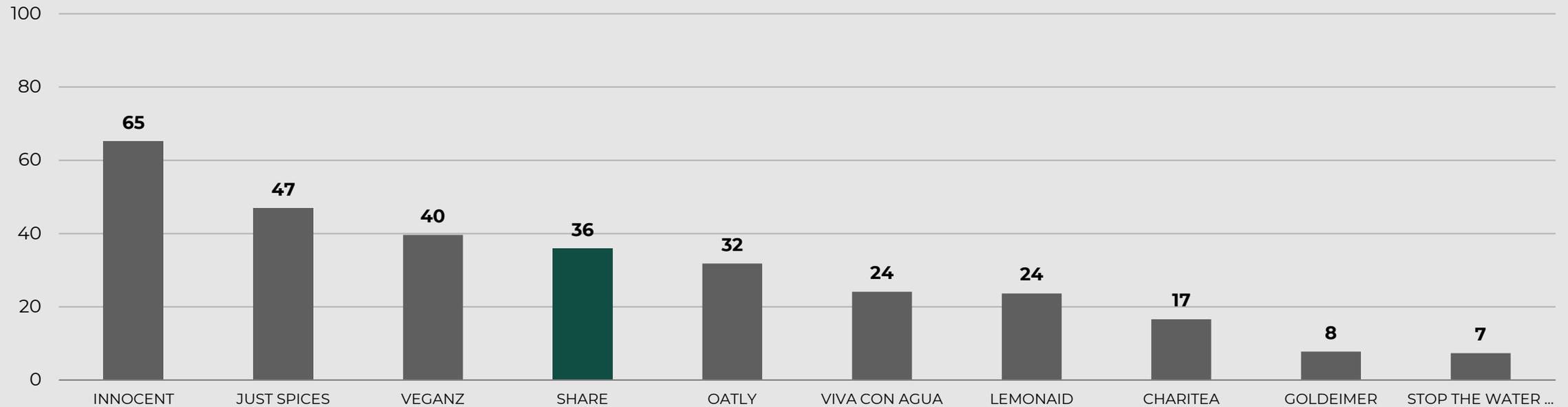
Angaben in %



GESTÜTZT KENNEN 36 PROZENT SHARE

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

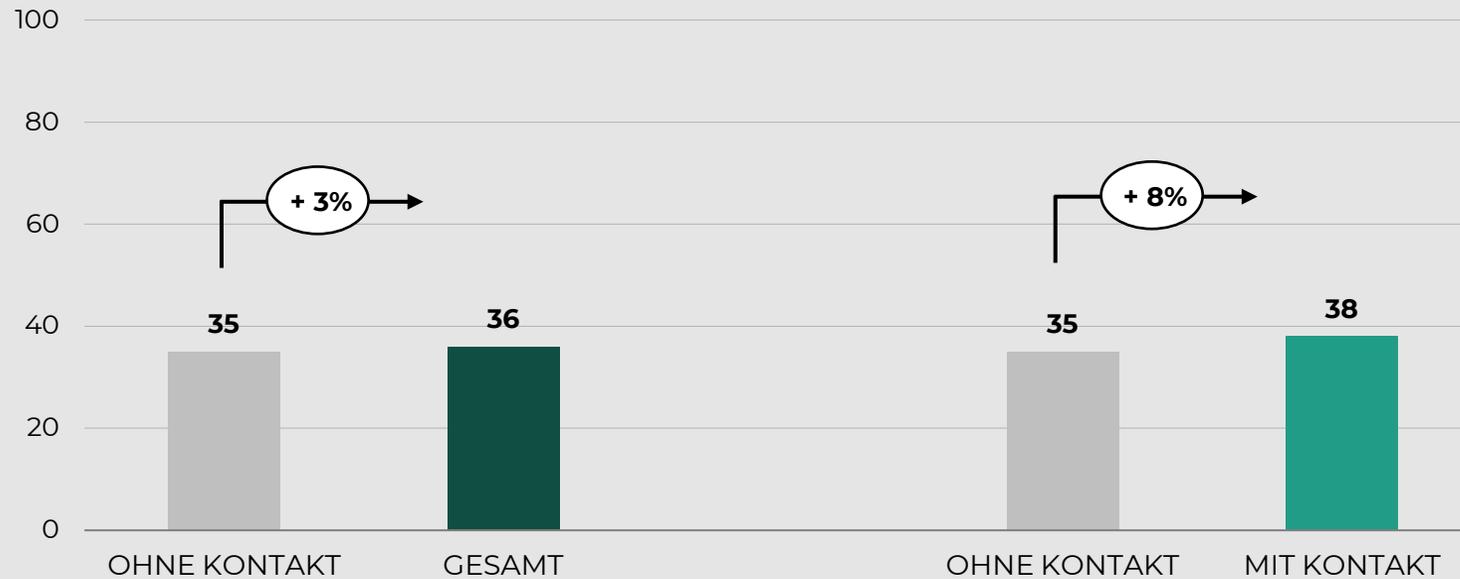
Angaben in %



DIE TV-KAMPAGNE KANN DIE GESTÜTZTE BEKANNTHEIT DER MARKE LEICHT ERHÖHEN

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT SHARE

Angaben in %



AGENDA

1 Methode

2 Markenbekanntheit

3 Werbeerinnerung

4 Bewertung und Aktivierung

5 Markenfunnel

6 Zusammenfassung

KNAPP ZWEI PROZENT KÖNNEN SICH SPONTAN AN WERBUNG FÜR SHARE ERINNERN

UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

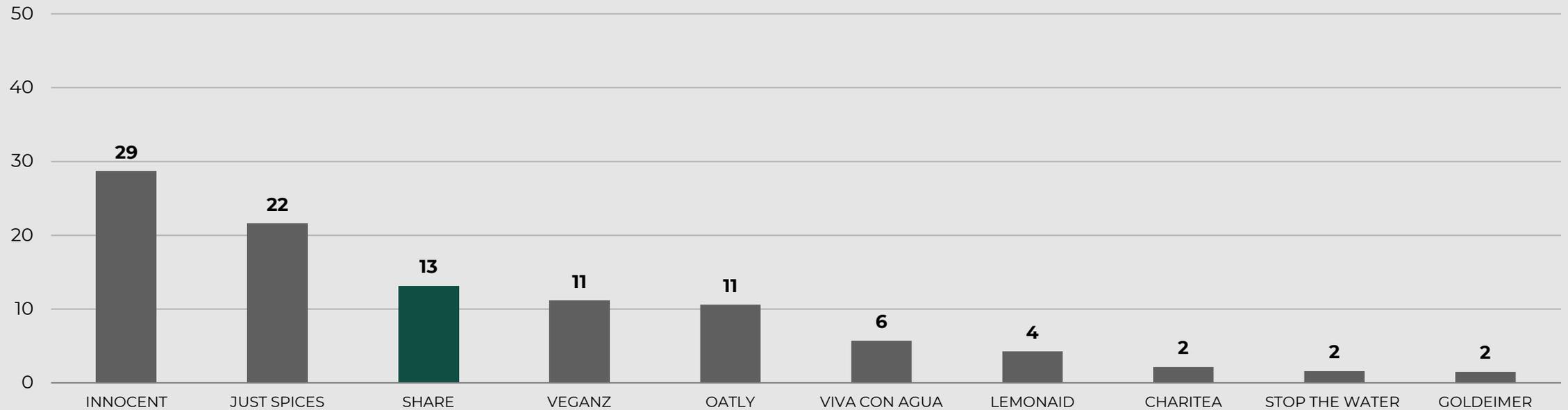
Angaben in %



SHARE AUF PLATZ 3 BEI DER GESTÜTZTEN WERBEERINNERUNG

GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

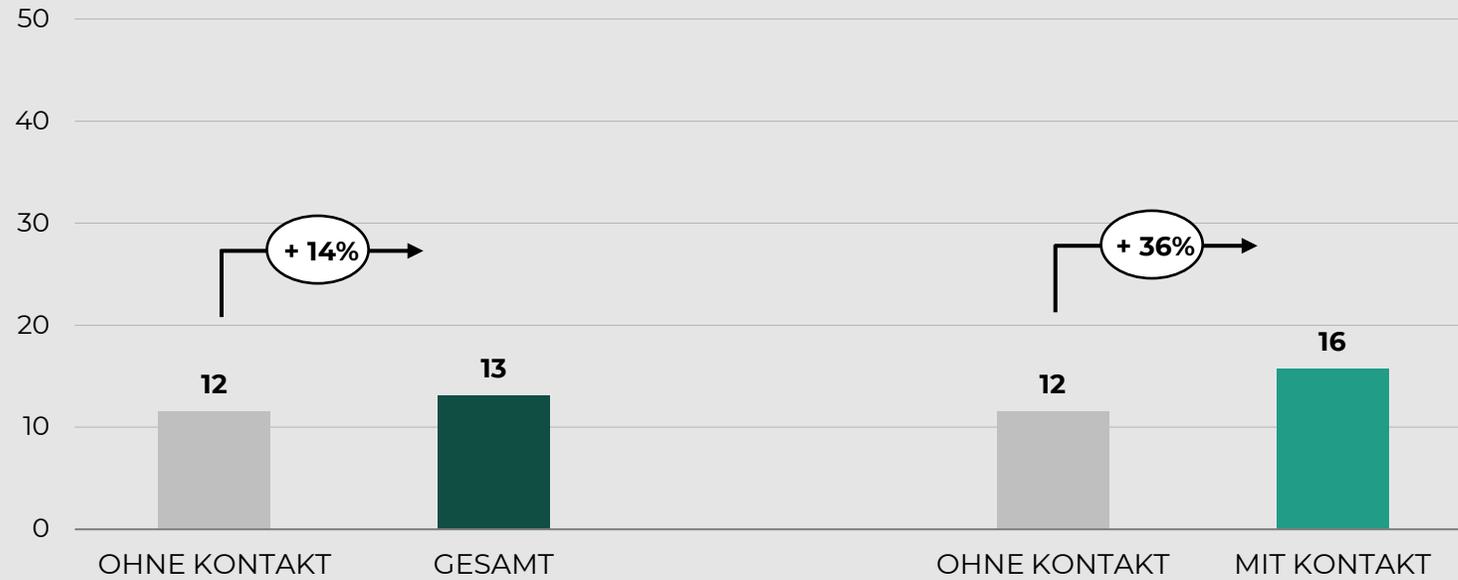
Angaben in %



DER TV-SPOT STEIGERT DIE WERBEERINNERUNG

GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG SHARE

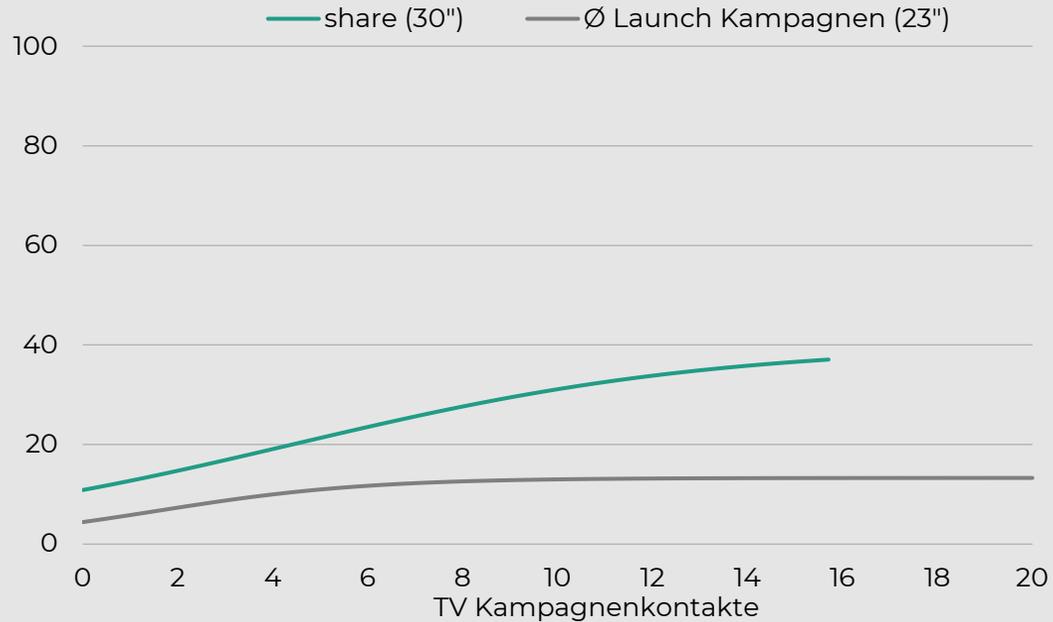
Angaben in %



SHARE SCHNEIDET BESSER ALS DER LAUNCH-DURCHSCHNITT AB

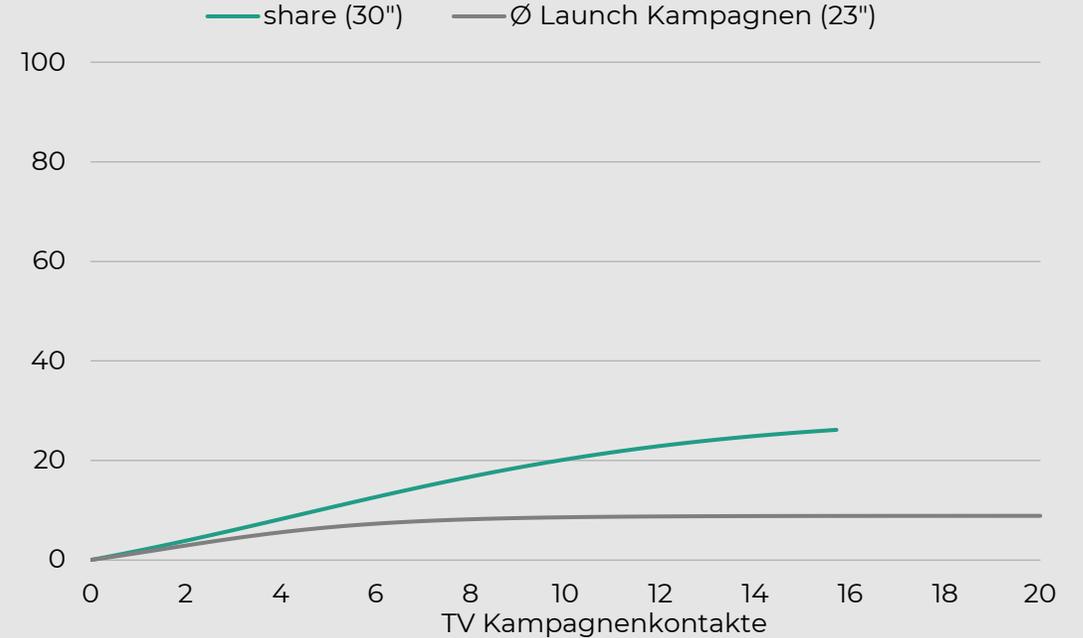
GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

Angaben in %



GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG : ZUWACHSKURVEN

Angaben in %



AGENDA

1 Methode

2 Markenbekanntheit

3 Werbeerinnerung

4 Bewertung und Aktivierung

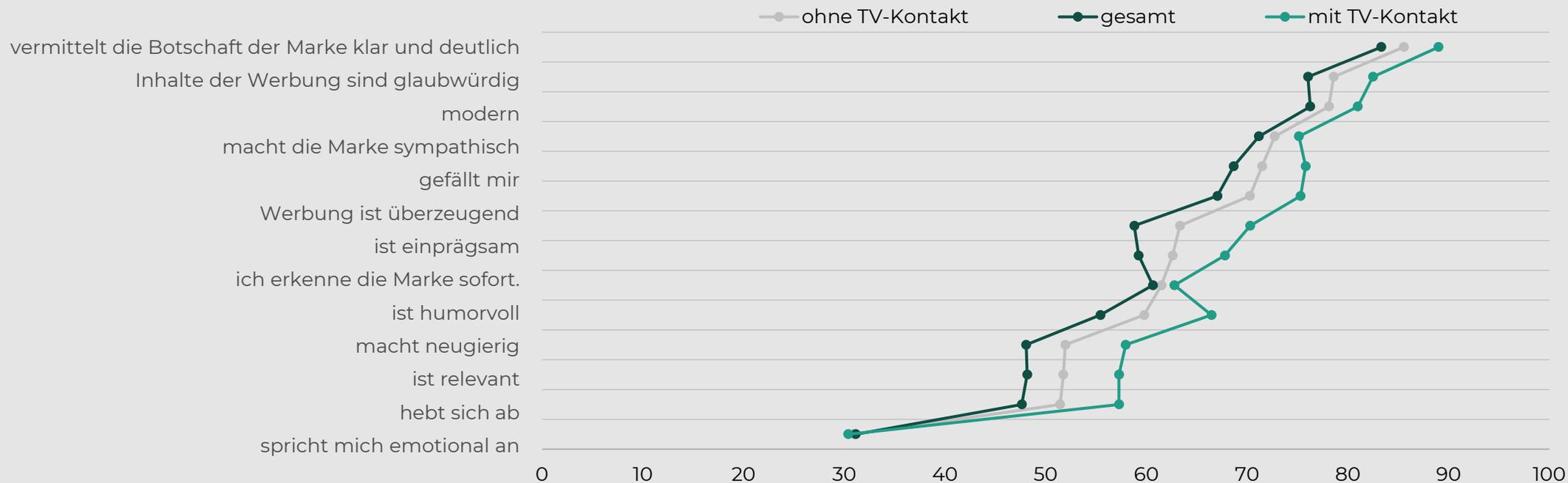
5 Markenfunnel

6 Zusammenfassung

HÖHERE ZUSTIMMUNG MIT TV-KONTAKT

BEWERTUNG DES TV-SPOTS

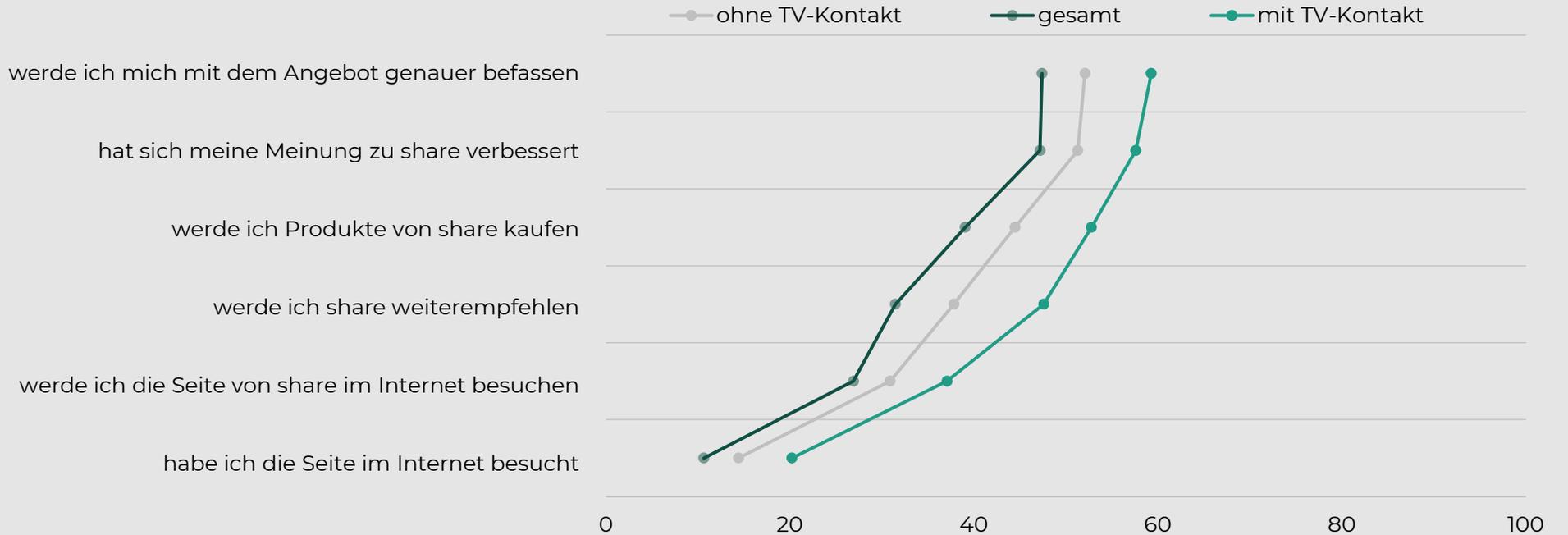
Angaben in % (Top2)



AKTIVIERUNG DURCH VORHERIGE TV-KONTAKTE VERSTÄRKT

AKTIVIERUNG DURCH DEN TV-SPOT

Angaben in %



AGENDA

1 Methode

2 Markenbekanntheit

3 Werbeerinnerung

4 Bewertung und Aktivierung

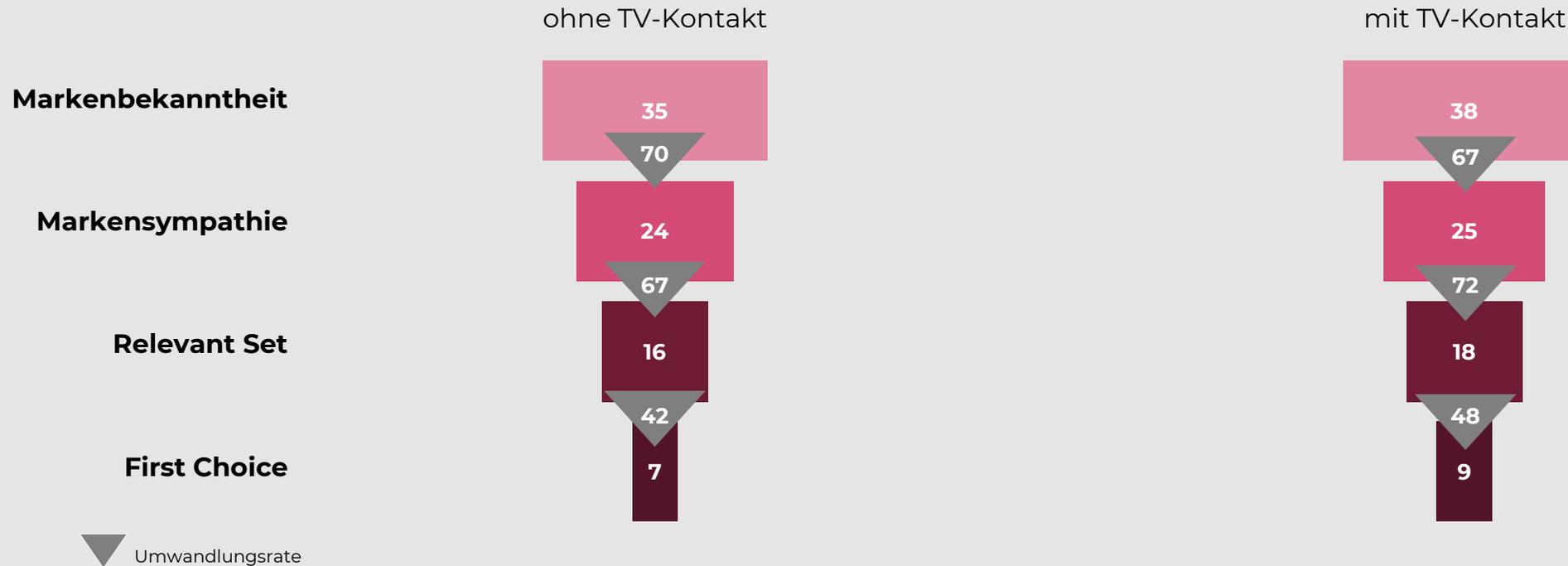
5 Markenfunnel

6 Zusammenfassung

DIE KAMPAGNE WIRKT SICH AUF ALLEN STUFEN POSITIV AUS

MARKENFUNNEL SHARE

Angaben in %



AGENDA

1 Methode

2 Markenbekanntheit

3 Werbeerinnerung

4 Bewertung und Aktivierung

5 Markenfunnel

6 **Zusammenfassung**

ZUSAMMENFASSUNG

- Für ein erst im Jahre 2017 gegründetes Unternehmen ist eine Markenbekanntheit von 36 Prozent bereits ein sehr hoher Wert. Dieser konnte durch die Kampagne noch leicht gesteigert werden.
- Bei der gestützten Werbeerinnerung kann sich share mit 13 Prozent hinter Innocent (29 Prozent) und Just Spicies (22 Prozent) platzieren.
- Die Entwicklung der gestützten Werbeerinnerung für share verläuft besser als der Durchschnitt für noch unbekannte Marken.
- Die Werbung kommt sehr gut an und motiviert, sich näher mit dem beworbenen Angebot zu beschäftigen.

Advertising & Media Research

FRANZISKA ROCHAU

Medienallee 4

85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-43 52

Franziska.rochau@seven.one

