

A dark, abstract space filled with glowing neon lines forming various geometric shapes like rectangles and triangles. The lines are primarily red and cyan, creating a futuristic, digital atmosphere.

# MINI CLUBman

Kampagnenbegleitforschung Addressable TV

# STECKBRIEF

<b>Durchführung</b>	SevenOne Media / Advertising Research
<b>Erhebungsform</b>	SmartTV-Onlinebefragung über Connected TV anhand eines strukturierten Fragebogens
<b>Grundgesamtheit</b>	Nutzer des Connected TV-Angebots von ProSieben, Sat.1, kabel eins und sixx
<b>Auswahlverfahren</b>	Einladung über die Kachel auf der Startleiste
<b>Datum</b>	24. Juli bis 2. August 2017
<b>Stichprobe</b>	n = 1.034
<b>Inhalt</b>	Markenbekanntheit Automodelle, Werbeerinnerung Automodelle, erinnerte Werbemedien, Relevant Set, Image MINI Clubman, Bekanntheit SwitchIn, Bewertung SwitchIn

# VERSCHIEDENE KONTAKTGRUPPEN

In den folgenden Auswertungen werden vier Gruppen dargestellt:

ohne Kontakt

kein gemessener Kontakt

SwitchIn

Ausschließlich Kontakt zum SwitchIn

TV

Ausschließlich Kontakt zum TV-Spot

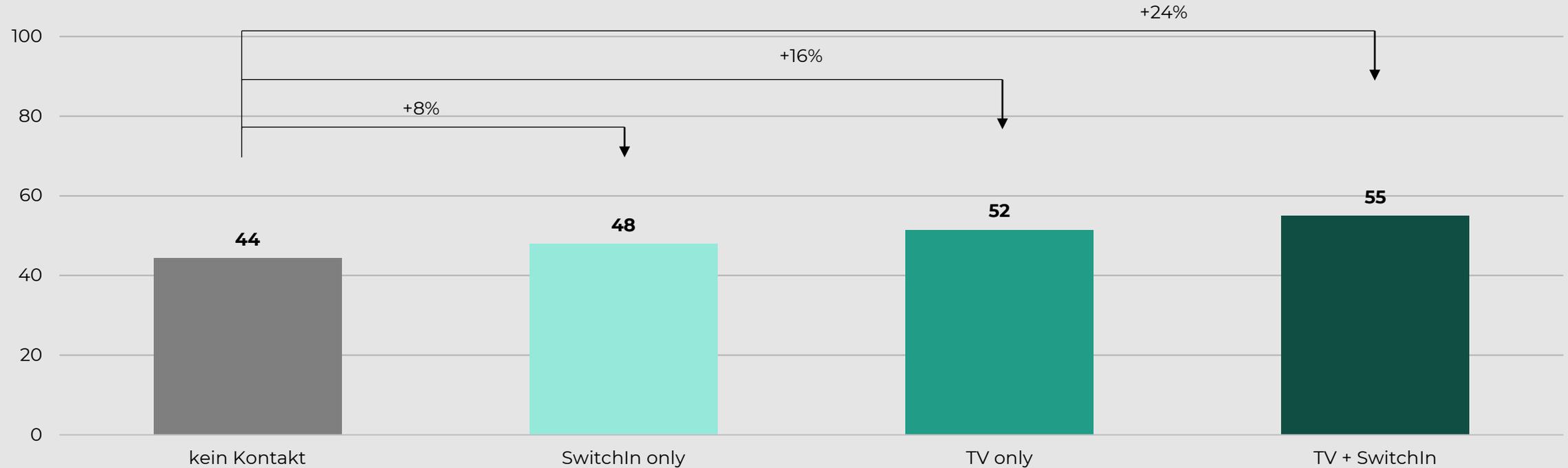
TV + SwitchIn

Kontakt zum TV-Spot und zum SwitchIn

# KOMBINATION TV PLUS SWITCHIN XXL TREIBT DIE BEKANNTHEIT AM STÄRKSTEN

## GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT – MINI CLUBMAN

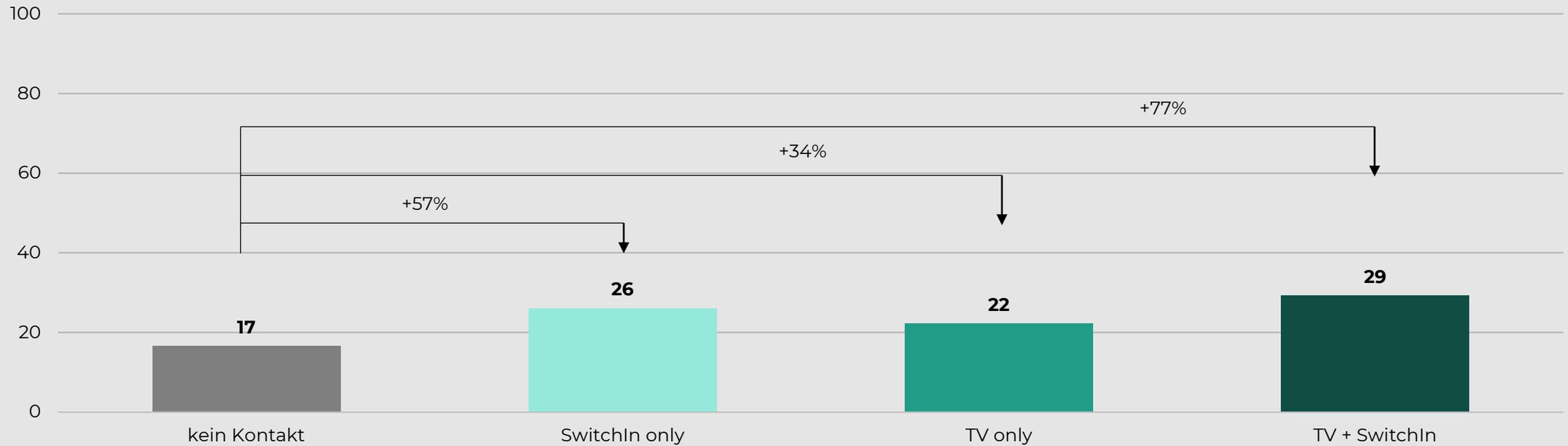
Angaben in %



# WERBEERINNERUNG VON TV PLUS SWITCHIN XXL AM HÖCHSTEN

## GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG – MINI CLUBMAN

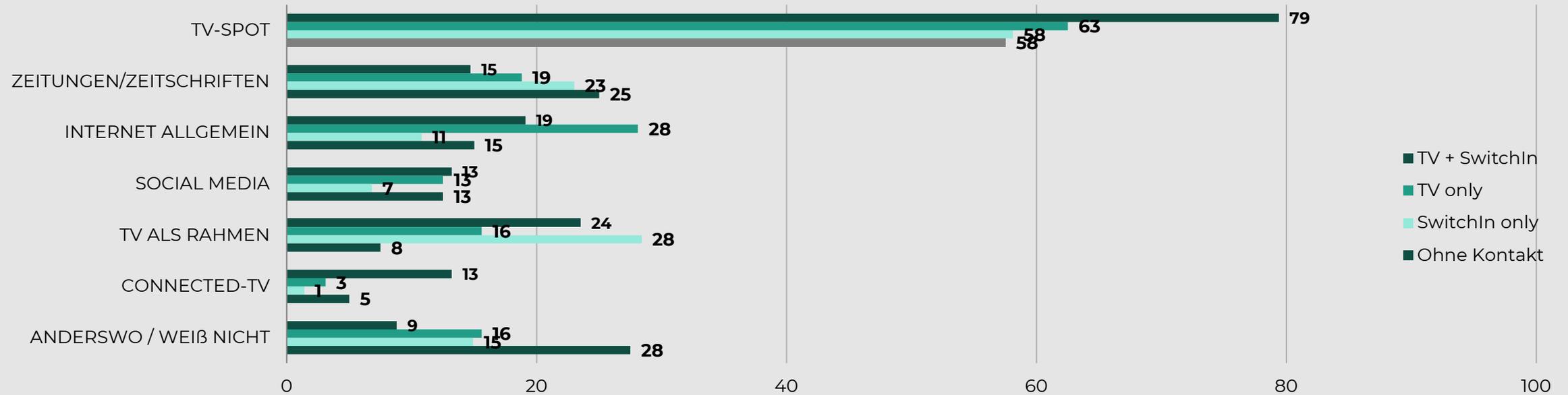
Angaben in %



# WERBUNG WIRD HAUPTSÄCHLICH IM TV WAHRGENOMMEN

## WAHRNEHMUNGSRORTE WERBUNG MINI CLUBMAN

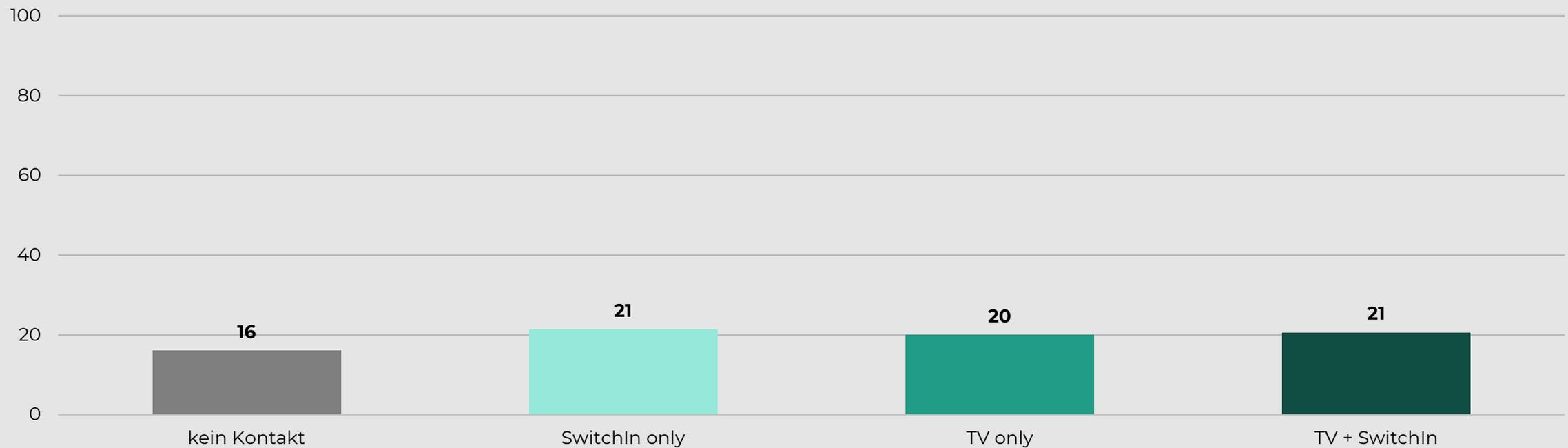
Angaben in %



# ALLE WERBEMITTEL STEIGERN DIE KAUFBEREITSCHAFT

## RELEVANT SET – MINI CLUBMAN

Angaben in %



# SWITCHIN XXL SUPER ERGÄNZUNG ZUM KLASSISCHEN TV-SPOT

- SwitchIn XXL steigert die Bekanntheit um 8 Prozent, der TV-Spot um 16 Prozent, die Kombination aus beidem um 24 Prozent.
- Die Werbeerinnerung wird durch das SwitchIn um 57 Prozent gesteigert, durch den TV-Spot um 34 Prozent, durch die Kombination um 77 Prozent.
- Die meisten Befragten erinnern sich an den TV-Spot. In den Kontaktgruppen wird auch das SwitchIn erinnert.
- Die Kaufbereitschaft kann durch alle Werbemittel gesteigert werden.

## Fazit

Das SwitchIn XXL wirkt allein sehr gut. Noch besser ist die Kombination mit einem TV-Spot, wodurch die Werbeerinnerung zusätzlich gesteigert werden kann.

Advertising Research

# JENNIFER OSTERHOLD

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-41 83

[jennifer.osterhold@seven.one](mailto:jennifer.osterhold@seven.one)

