

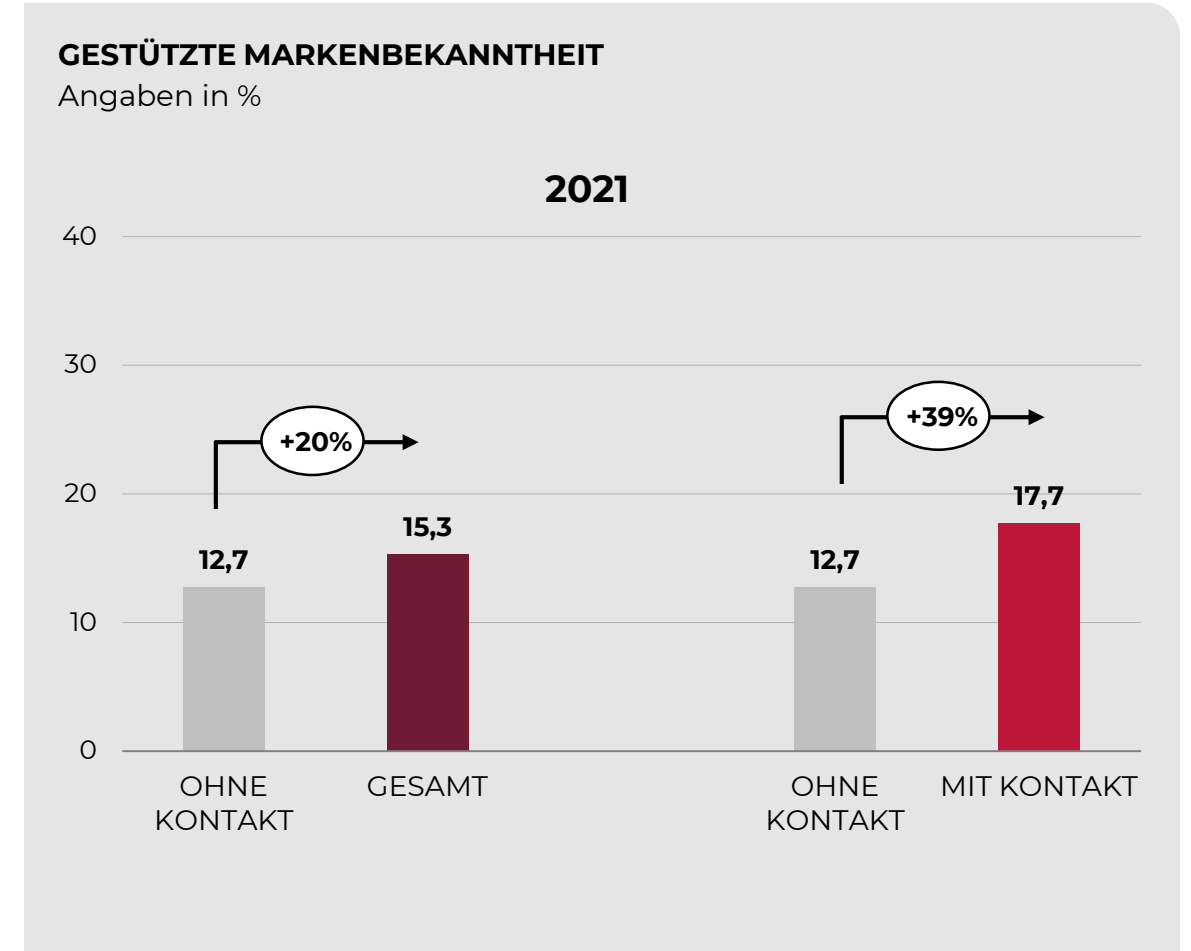
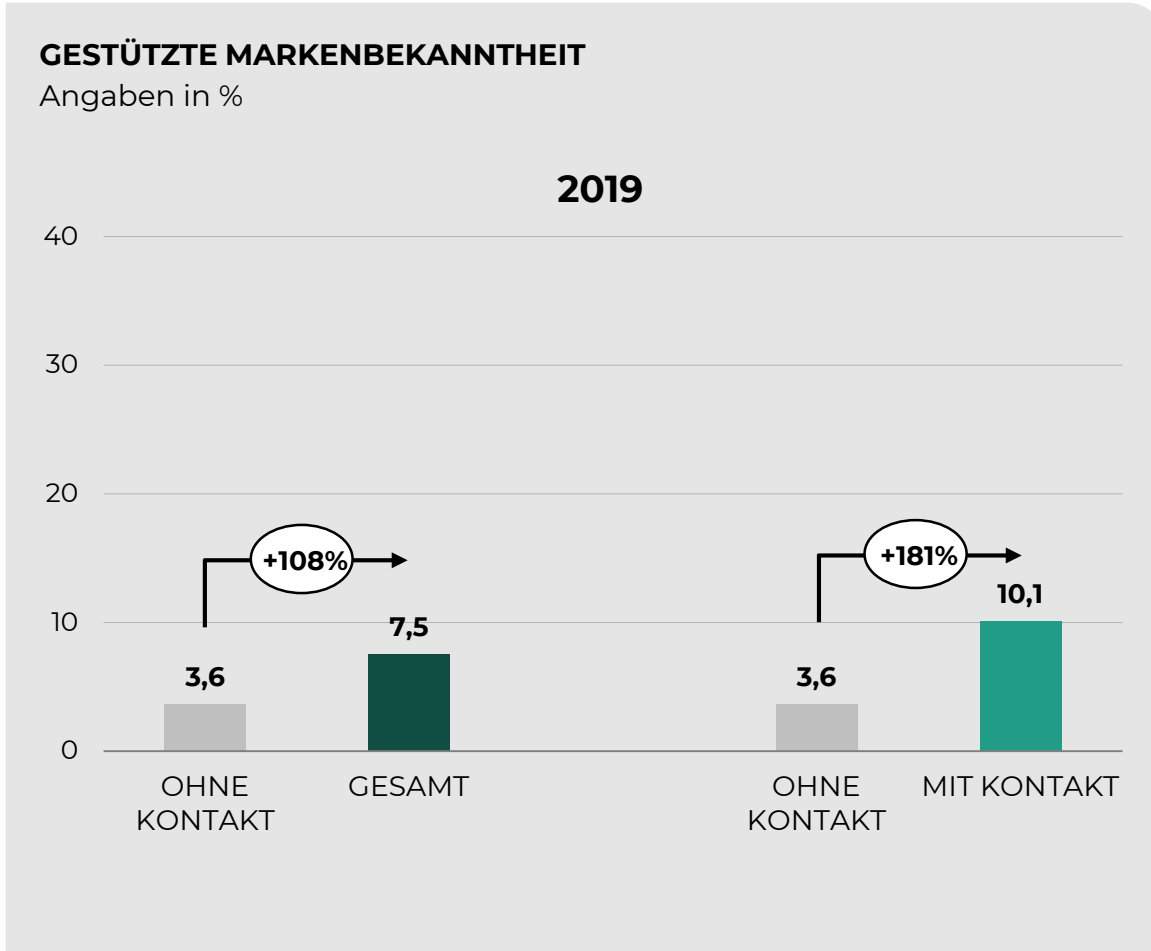
# BOOKbeat

Mindmonitor

# STUDIENSTECKBRIEF

<b>Kampagnenzeitraum</b>	14.01. – 31.03.2019	11.01. – 07.03.2021
<b>Befragungszeitraum</b>	01.04. – 08.04.2019	08.03. – 16.03.2021
<b>Methode</b>	Online Interviews	
<b>Medium</b>	TV	
<b>Zielgruppe</b>	Erwachsene 25-59 Jahre	
<b>Fallzahl</b>	2019: n = 1.514	2021: n = 1.507
<b>GRP</b>	2019: 381	2021: 220

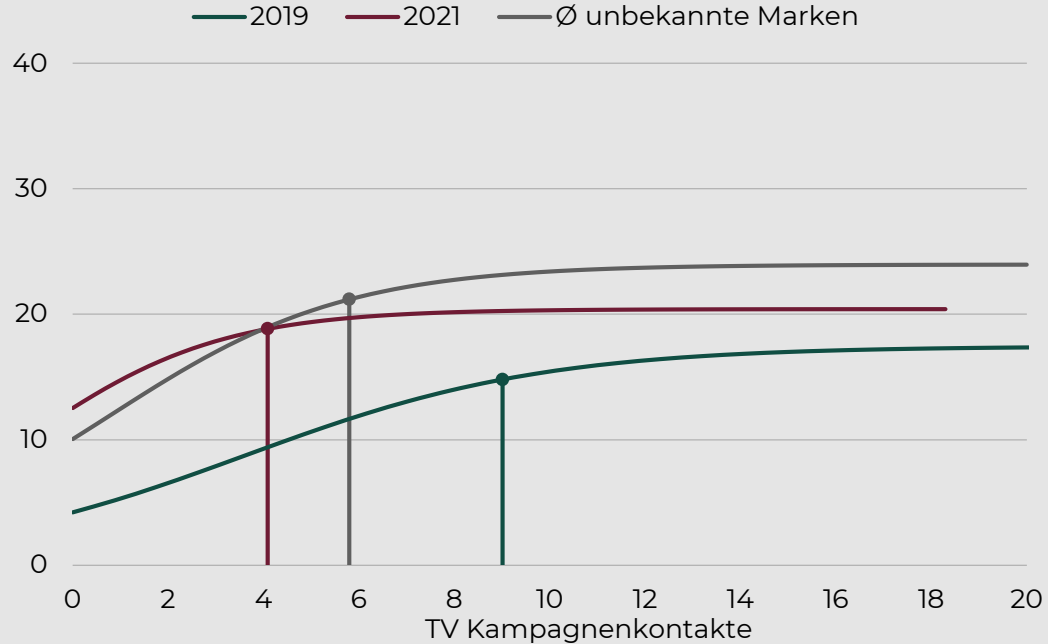
# WIRKUNGSDEPOT DER GESTÜTZTEN MARKENBEKANNTHEIT AUSGEBAUT



# KAMPAGNE IN 2021 DEUTLICH SCHNELLER GELERNT

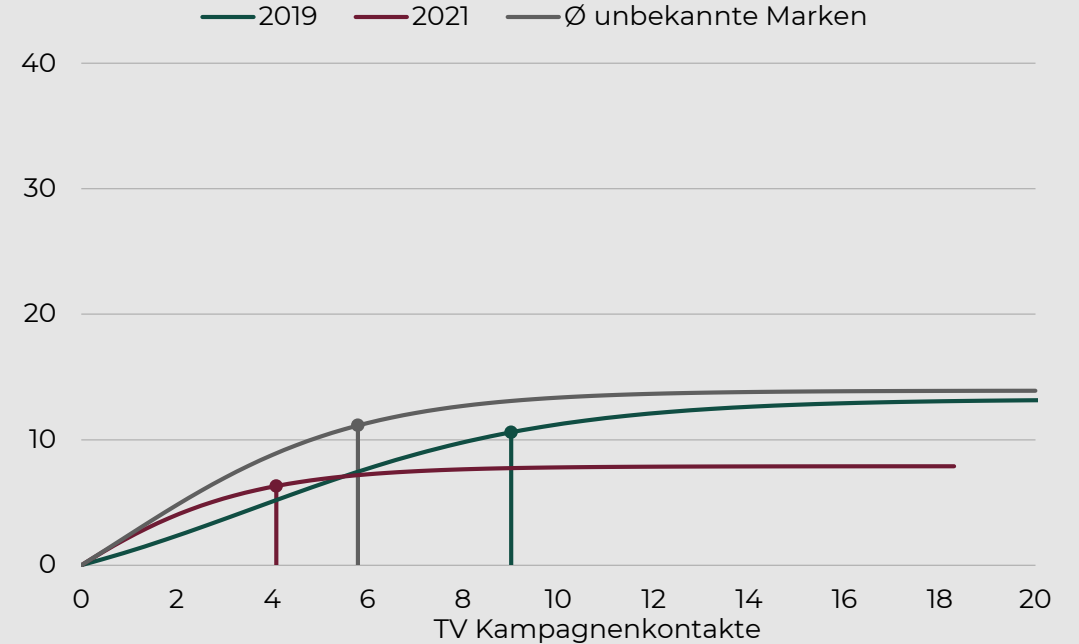
## GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

Angaben in %



## GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT: ZUWACHSKURVEN

Angaben in %

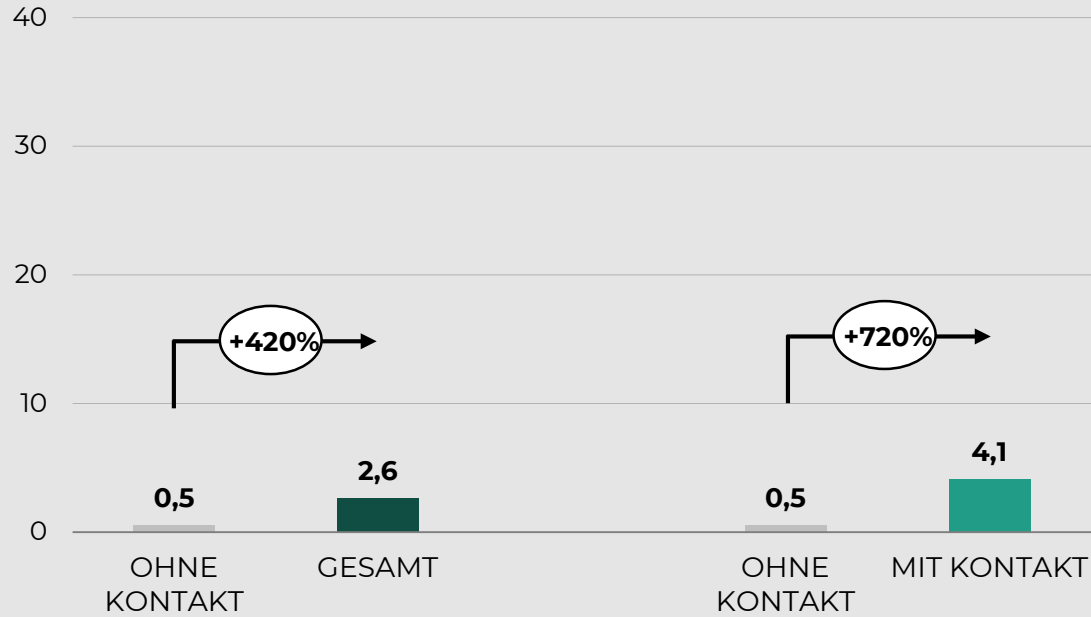


# HÖHERES WIRKUNGSDEPOT IN 2021

## GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

Angaben in %

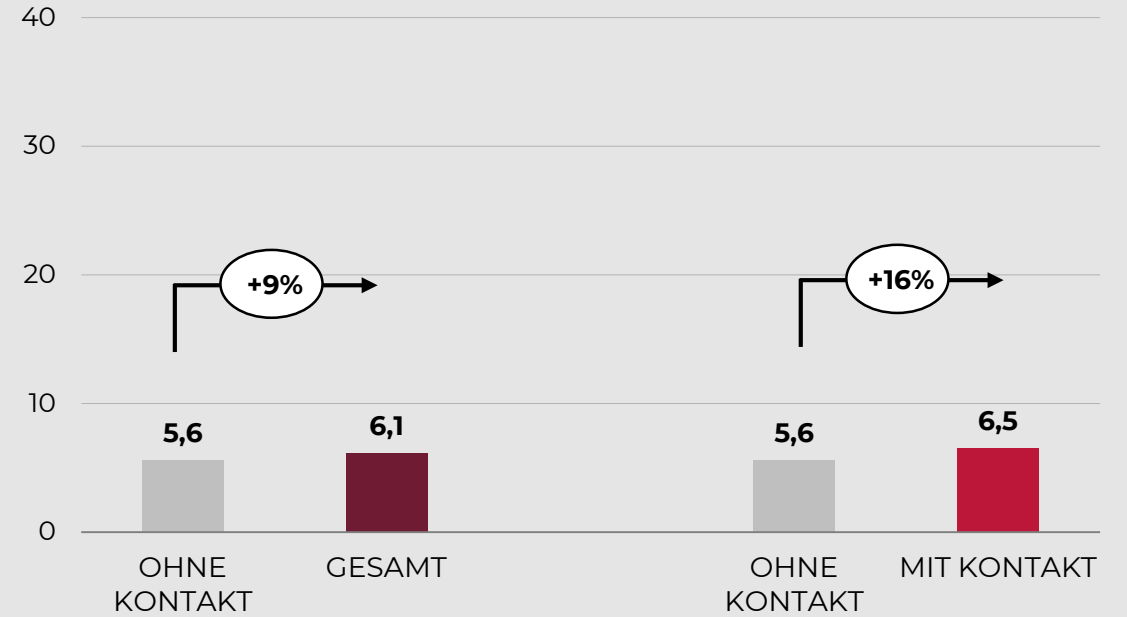
2019



## GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

Angaben in %

2021

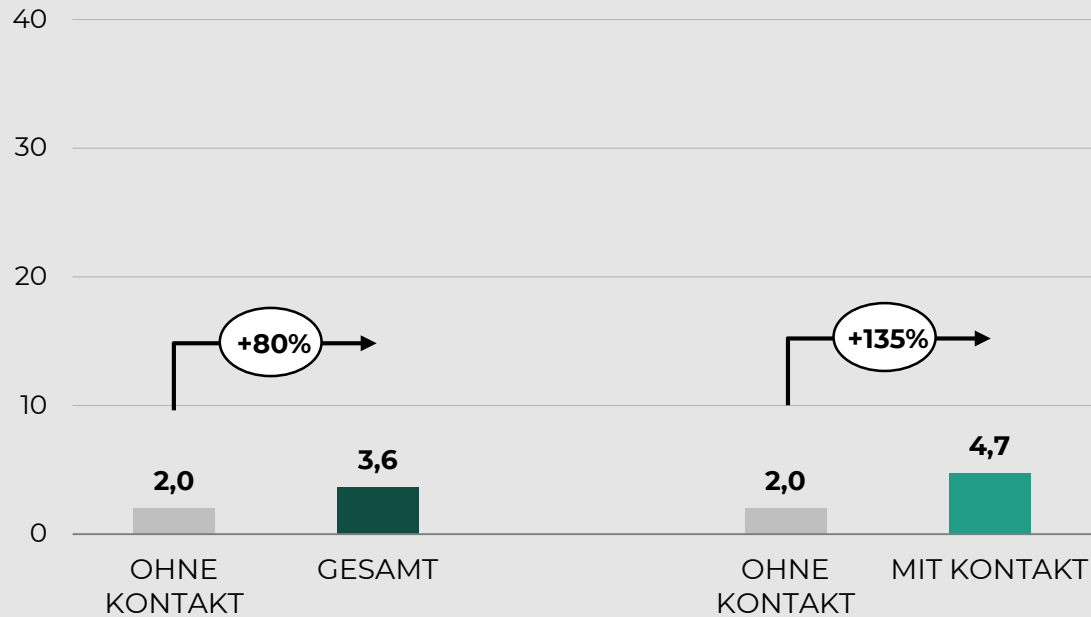


# MARKENSYMPATHIE PROFITIERT VON TV-EINSATZ

## MARKENSYMPATHIE

Angaben in %

2019



## MARKENSYMPATHIE

Angaben in %

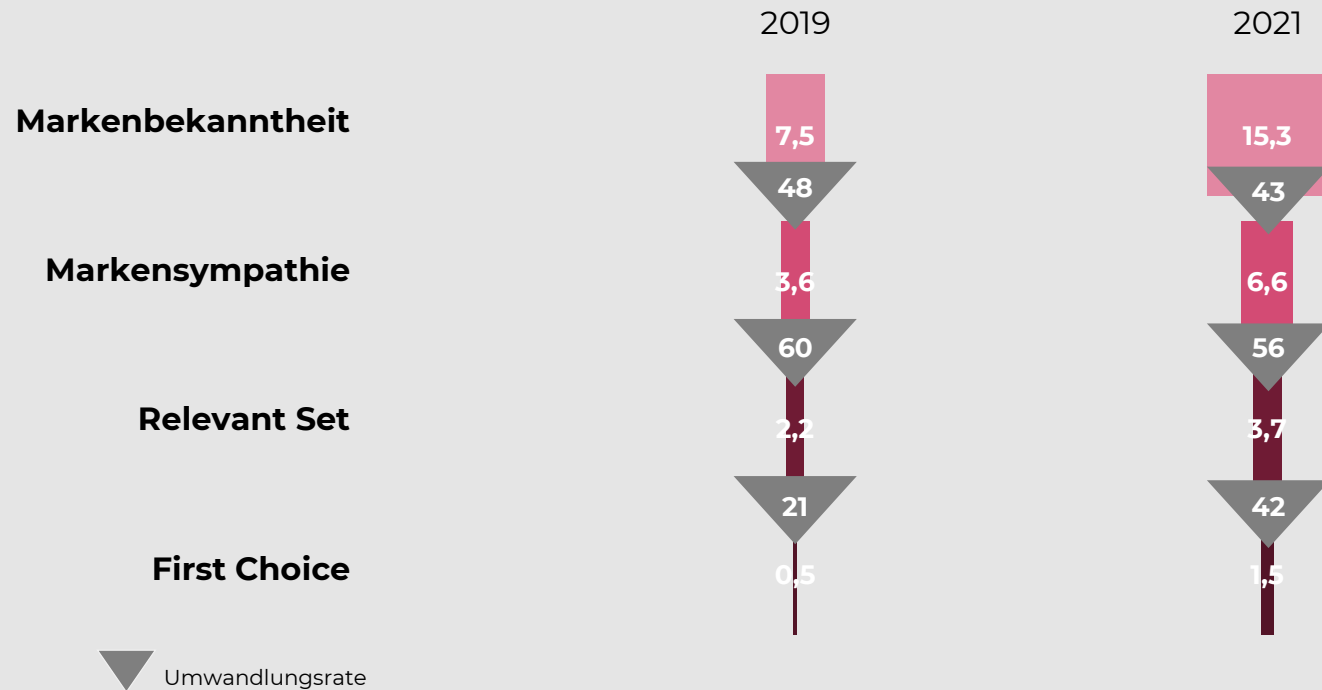
2021



# WIRKUNGSDEPOT ÜBER ALLE FUNNELSTUFEN AUSGEBAUT

## MARKENFUNNEL

Angaben in %



# KEY FACTS

- Die Ergebnisse der Erhebung in 2021 zeigen, dass durch die bisherigen Flights ein gutes Wirkungsdepot geschaffen wurde.
- 2019 wurde die Kampagne nur langsam gelernt weil es sich noch um ein relativ unbekanntes Produkt handelte. In 2021 ist dagegen der Kurvenanstieg deutlich steiler, das Optimum wird deutlich schneller erreicht.
- Auch bei Werbeerinnerung und Markensympathie wird das Wirkungsdepot weiter ausgebaut.
- Alle Funnelstufen haben von den TV-Flights profitiert.

## **Key Message:**

Die Ergebnisse zeigen, wie wirksam gerade für noch junge Marken eine kontinuierliche TV-Präsenz ist, um nachhaltig zu wachsen.



Advertising & Media Research

# FRANZISKA ROCHAU

Medienallee 4

85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-43 52

Franziska.rochau@seven.one

