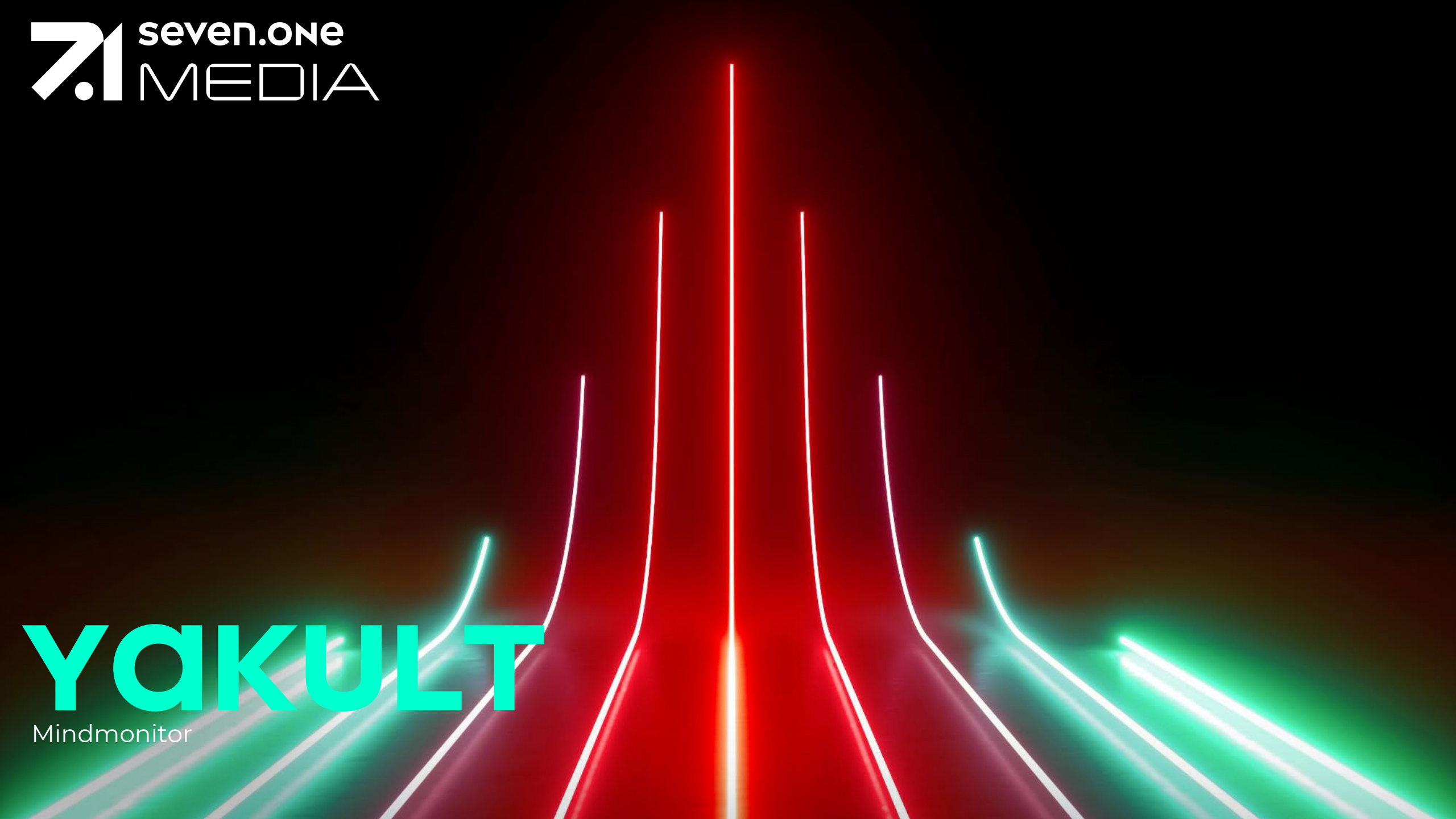


YAKULT

Mindmonitor



AGENDA

1 Methode

2 Markenbekanntheit, und -image

3 Werbeerinnerung

4 Mediamix

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

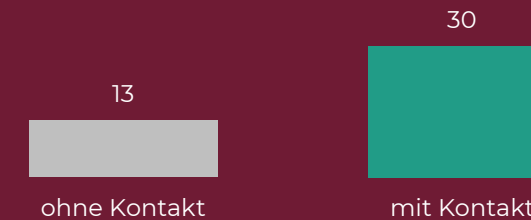
Gesamt

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

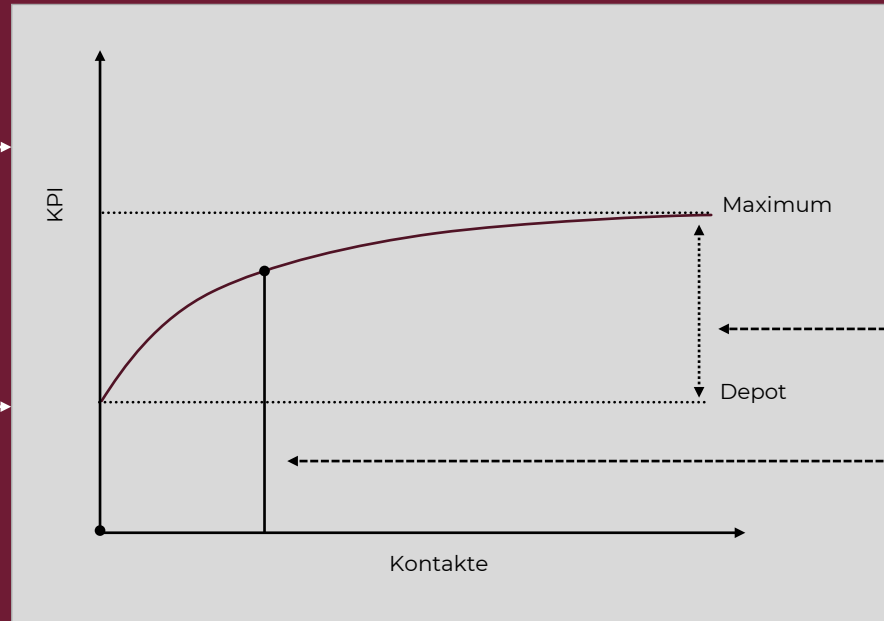
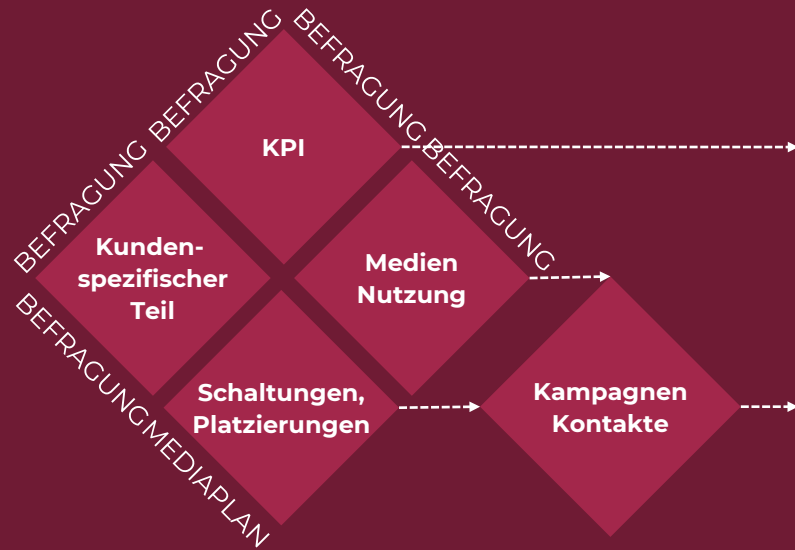
Gesamtleistung der Kampagne



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	01.11.-08.11.2021
Kampagnenzeitraum	06.09.-31.10.2021
Methode	Online Interviews
Medium	TV, Radio
Zielgruppe	Erwachsene 20-54 Jahre
Fallzahl	n = 2.045

AGENDA

1 Methode

2 Markenbekanntheit, und -image

3 Werbeerinnerung

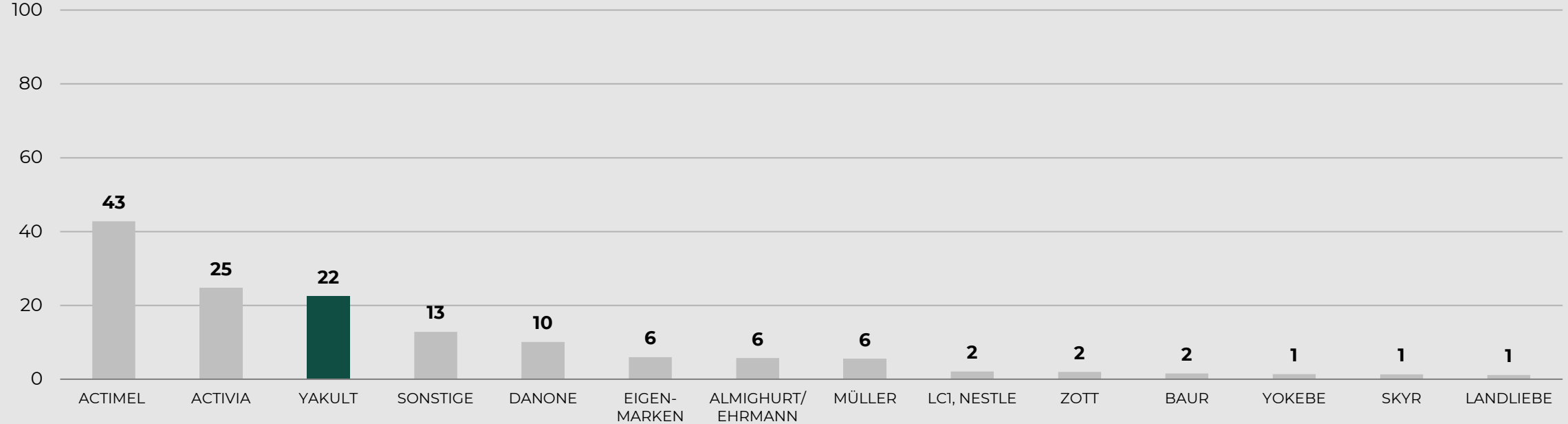
4 Mediamix

5 Fazit

YAKULT IST UNTER DEN TOP 3 DER SPONTAN GENANNTEN PROBIOTISCHEN GETRÄNKE/JOGHURTS

UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

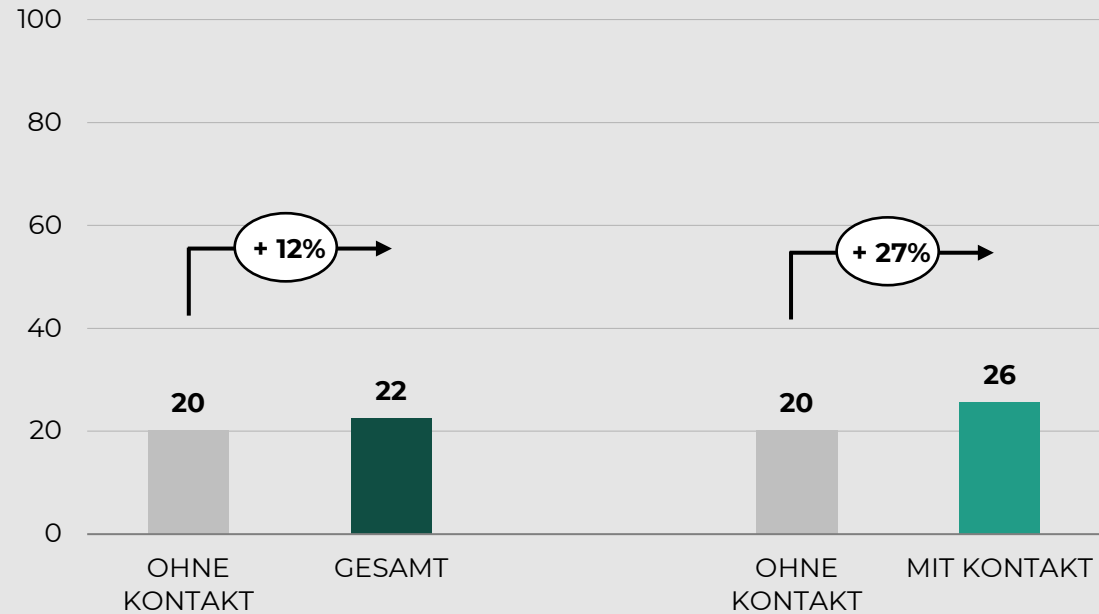
Angaben in %



TV WIRKT GUT AUF DIE UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

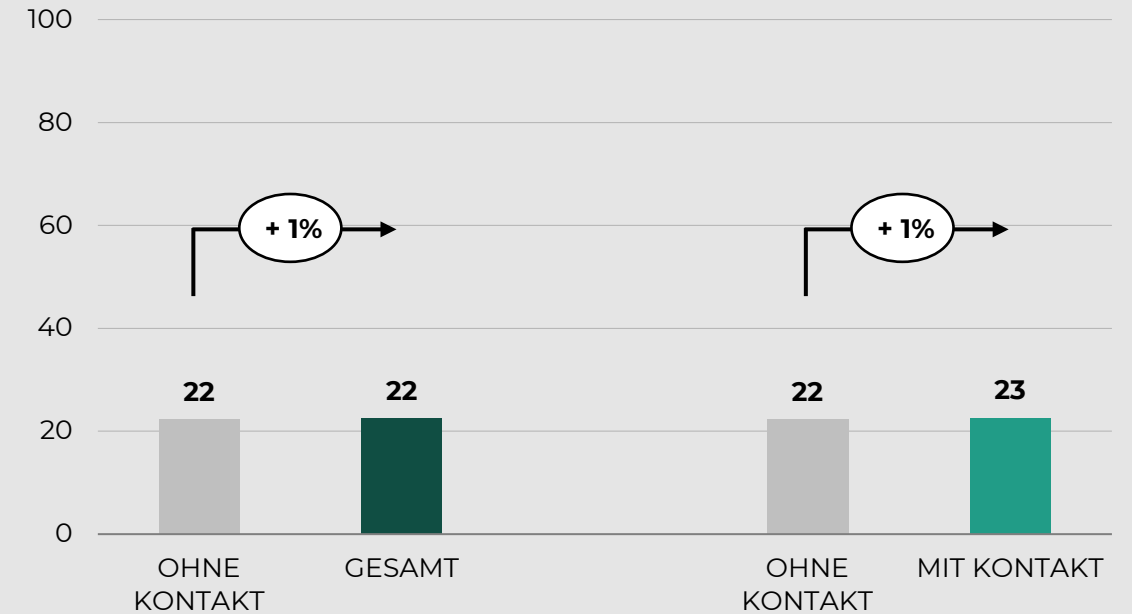
UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT - TV

Angaben in %



UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT - RADIO

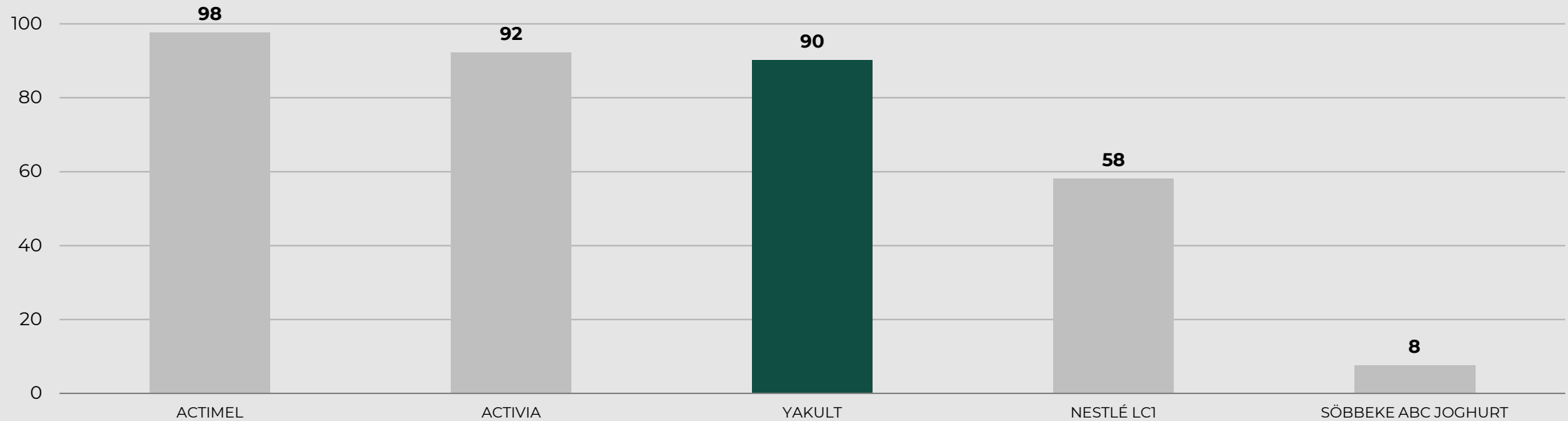
Angaben in %



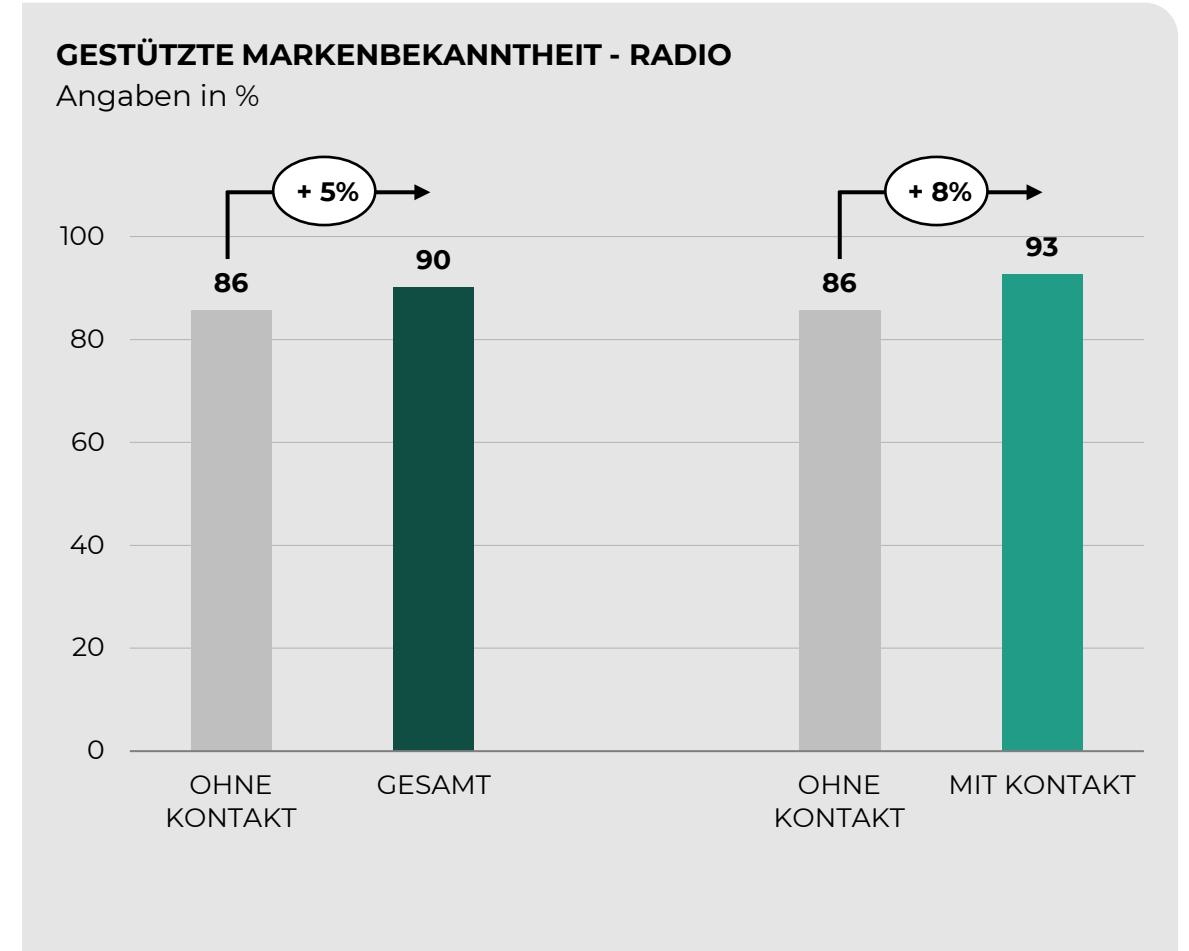
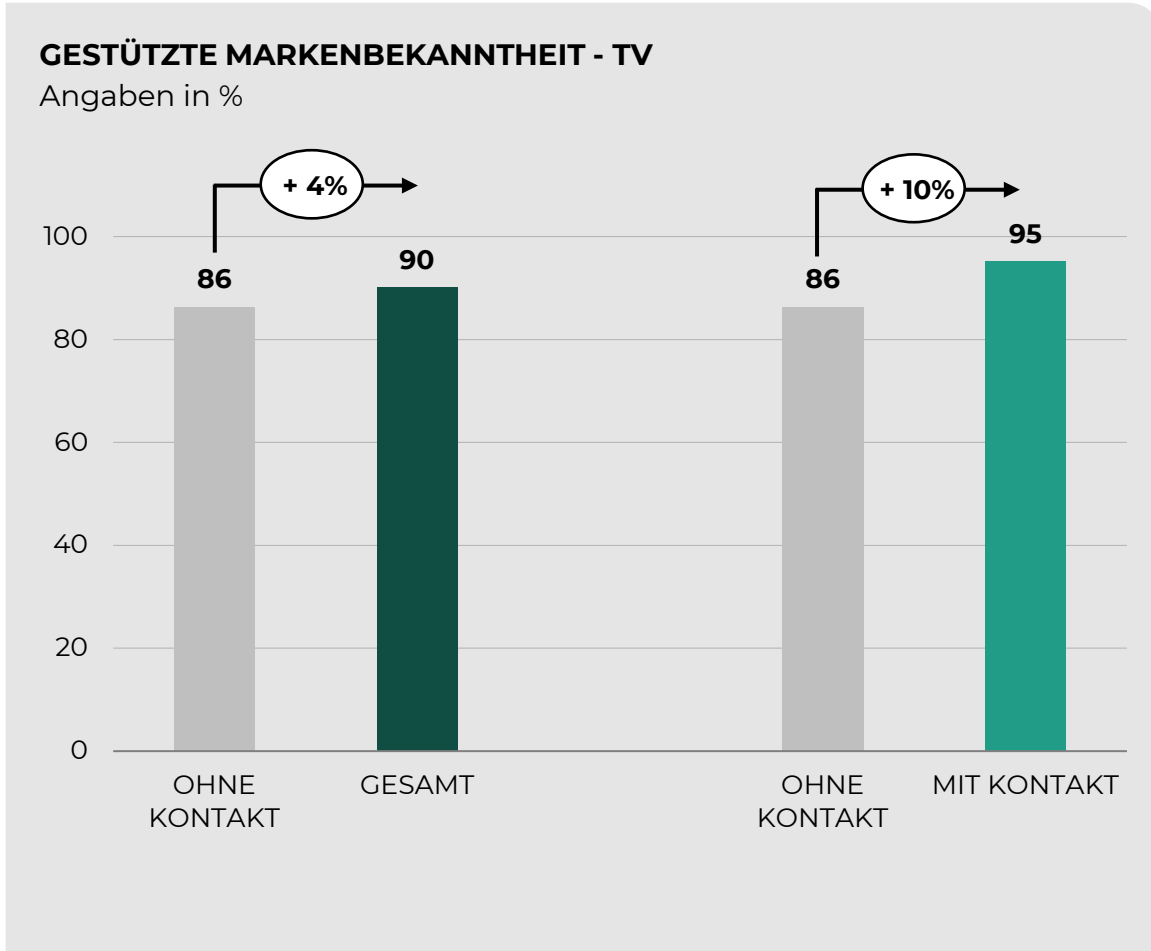
YAKULT AUF ÄHNLICH HOHEM NIVEAU WIE ACTIVIA

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

Angaben in %



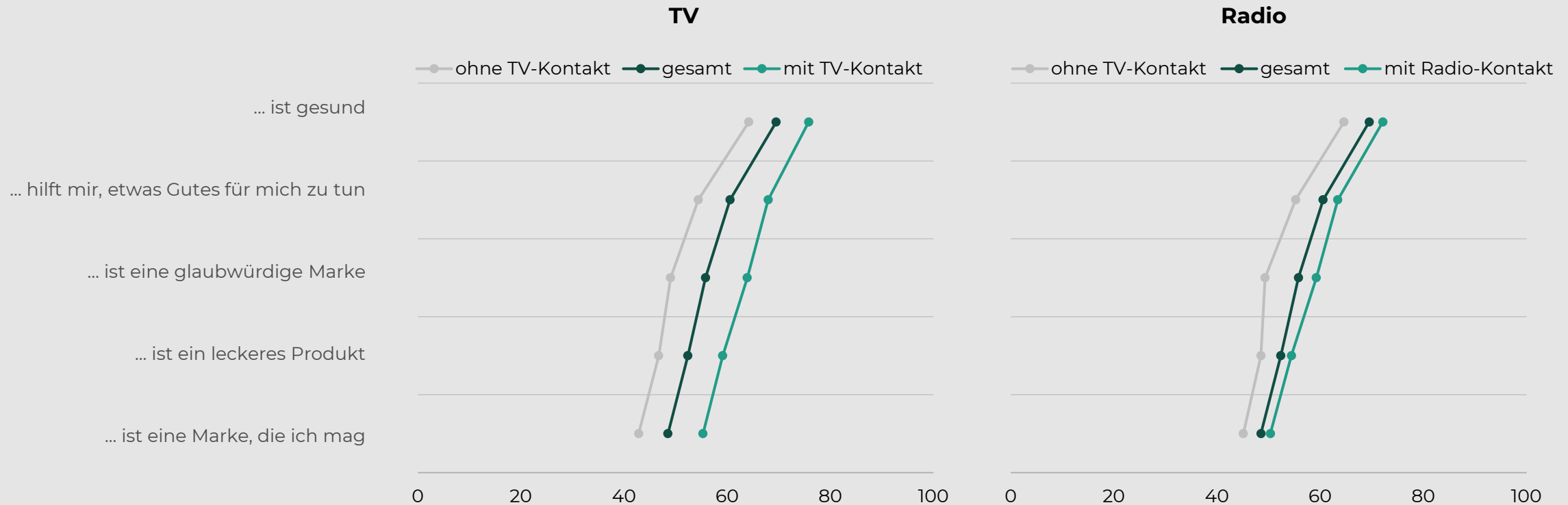
TV UND RADIO ZEIGEN ÄHNLICHEN EFFEKT AUF DIE GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT



BEWEGTBILD WIRKT BESSER AUF DAS MARKENIMAGE

MARKENIMAGE

Angaben in % (Top2)



AGENDA

1 Methode

2 Markenbekanntheit, und -image

3 Werbeerinnerung

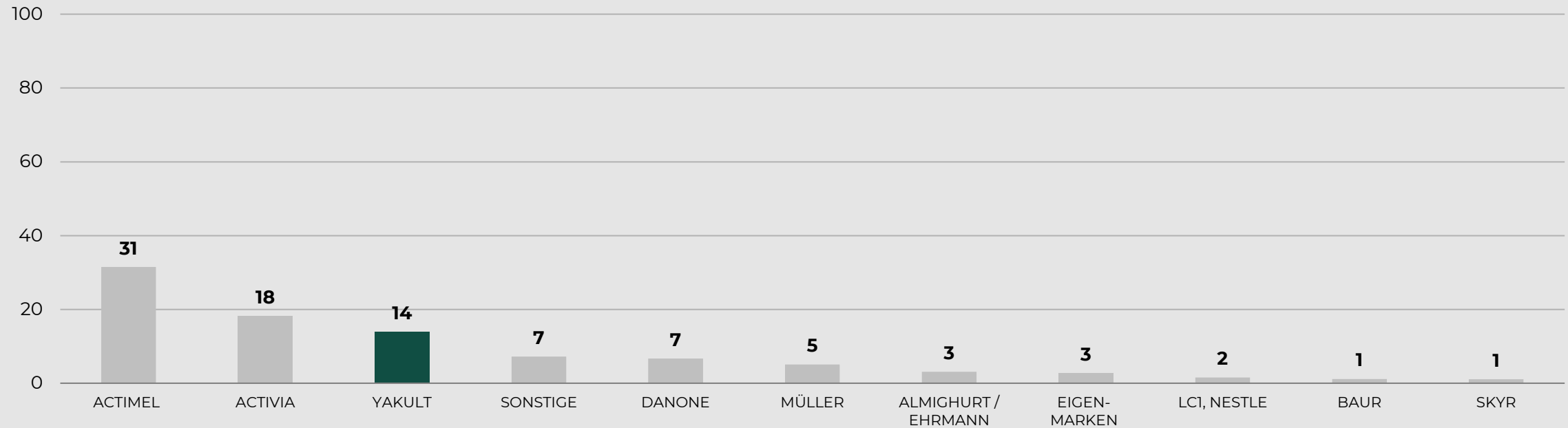
4 Mediamix

5 Fazit

SPONTANE WERBEERINNERUNG FÜR YAKULT SEHR NAH AN ACTIVIA

UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

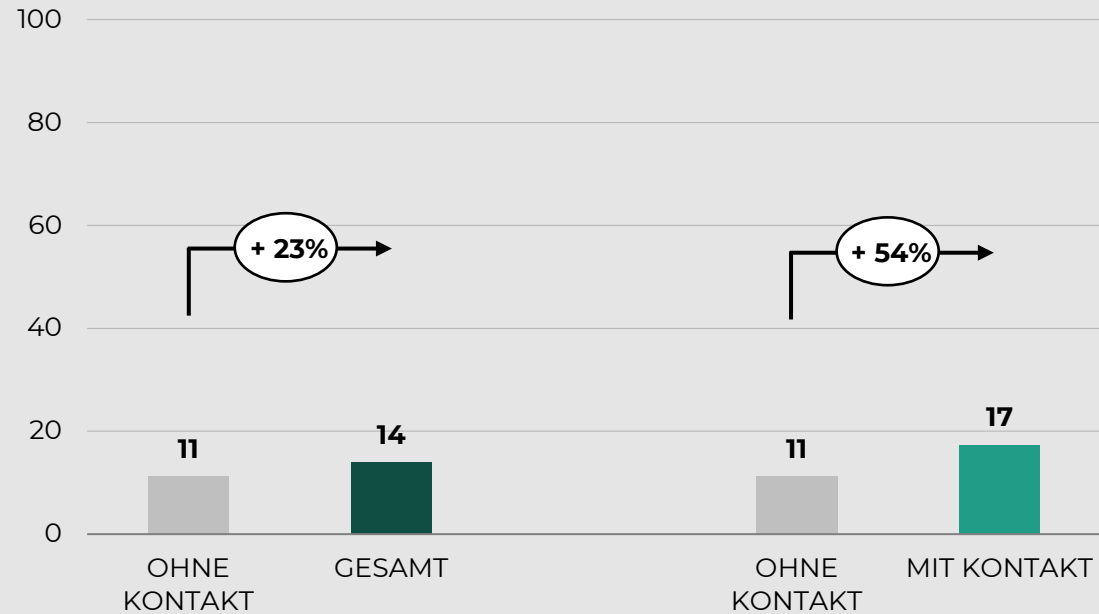
Angaben in %



STÄRKERER EINFLUSS VON TV AUF DIE UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

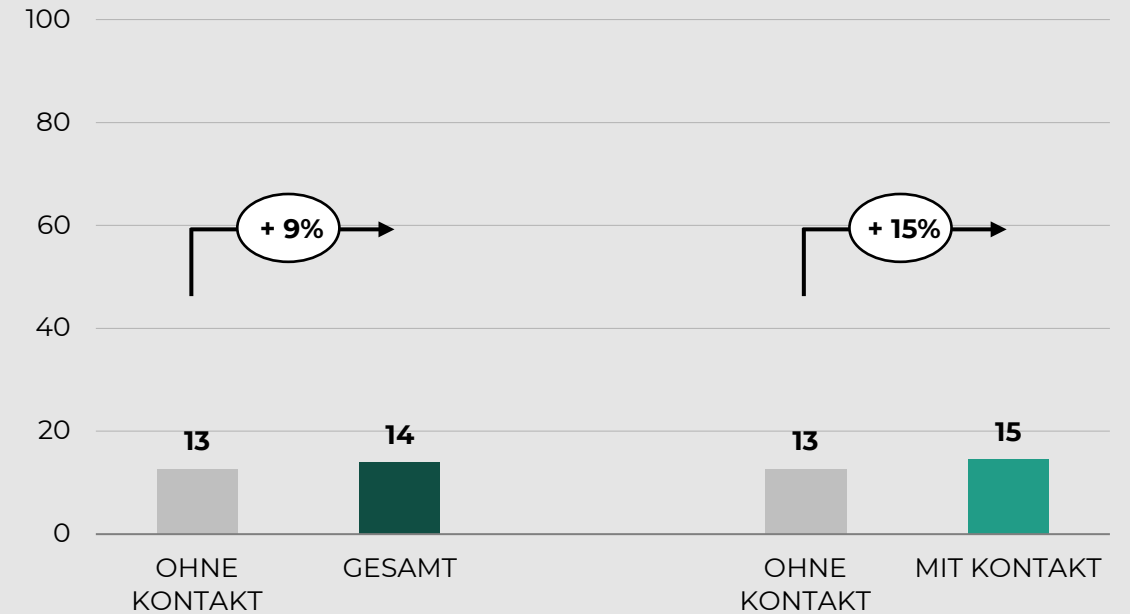
UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG - TV

Angaben in %



UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG - RADIO

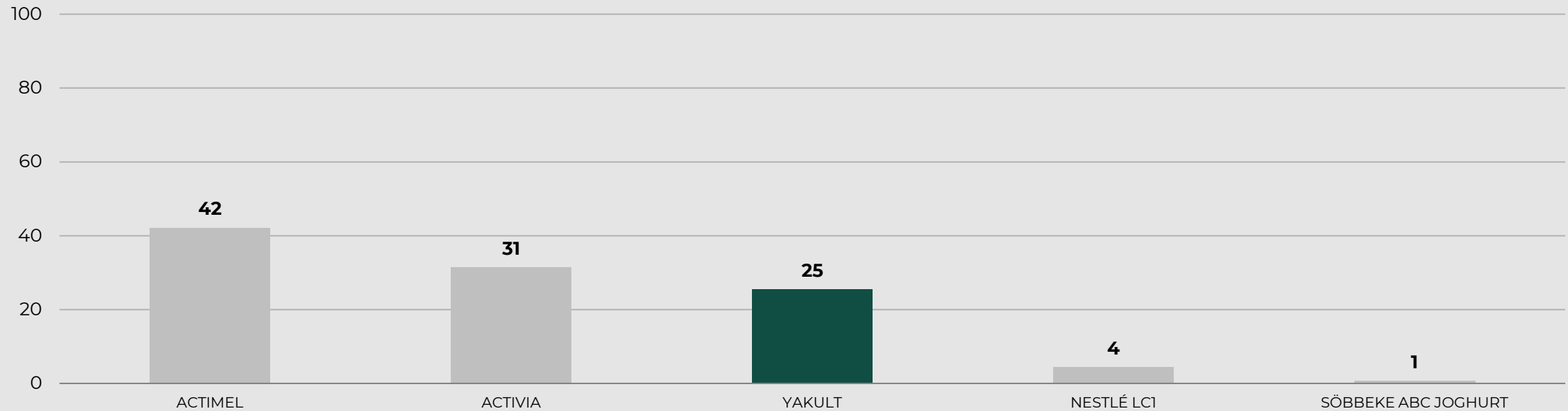
Angaben in %



JEDE VIERTE PERSON ERINNERT SICH AN WERBUNG FÜR YAKULT

GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

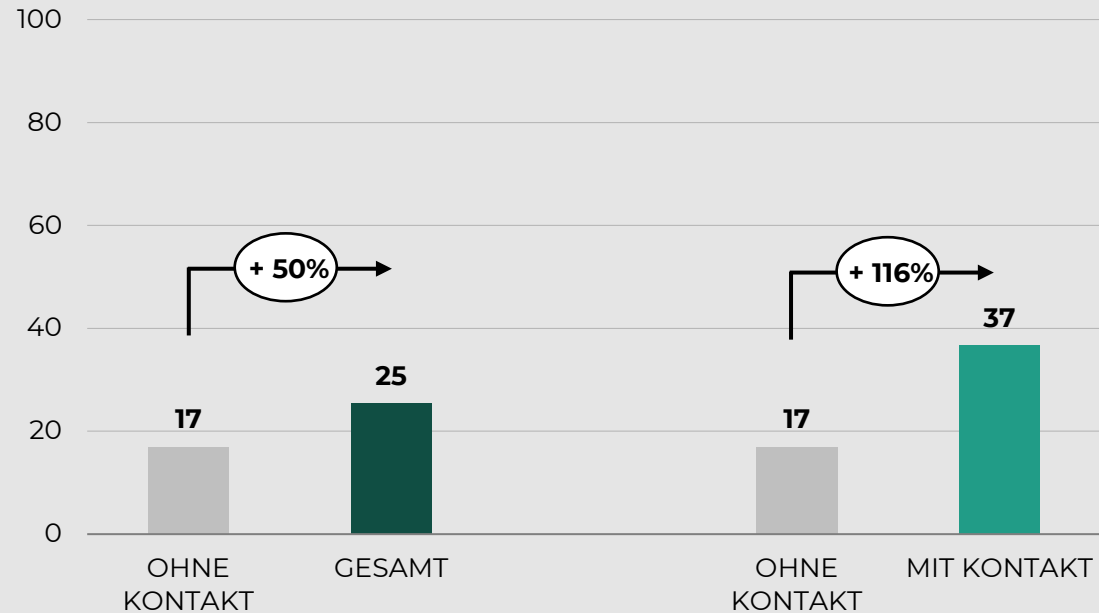
Angaben in %



TV UND RADIO ZEIGEN POSITIVEN EINFLUSS AUF DIE WERBEERINNERUNG; DER IMPACT VON TV IST STÄRKER

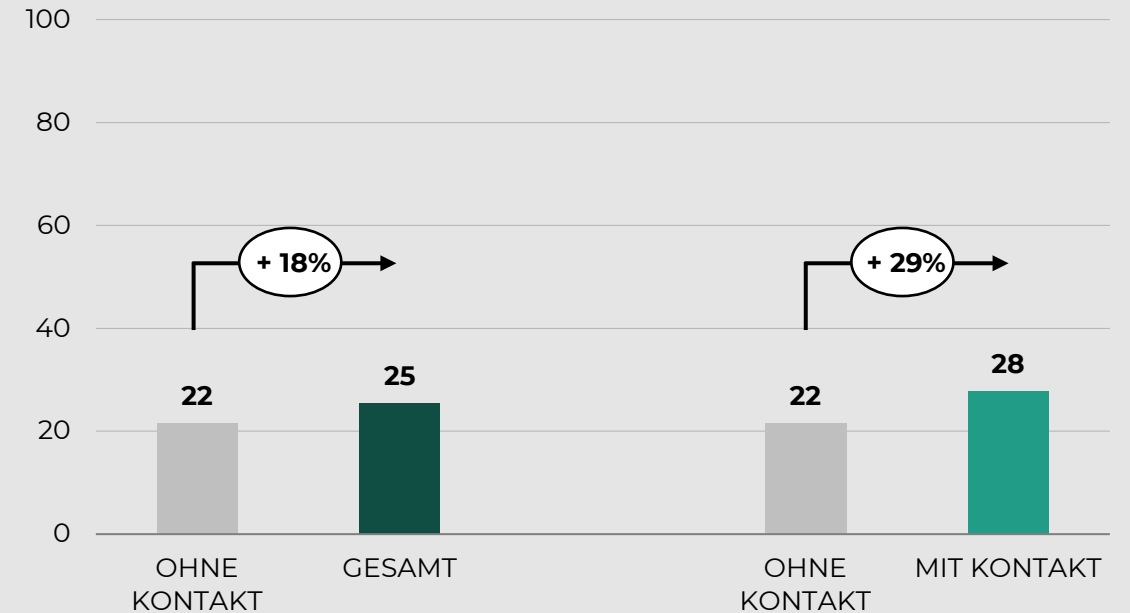
GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG - TV

Angaben in %



GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG - RADIO

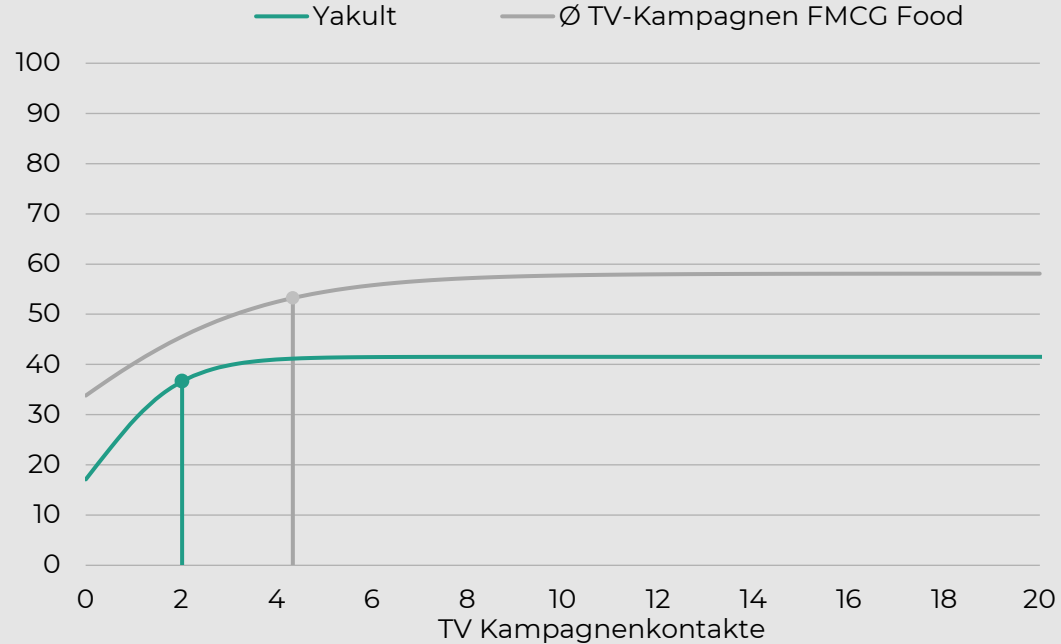
Angaben in %



DER STEILE KURVENANSTIEG BELEGT DAS STARKE BRANDING DES SPOTS

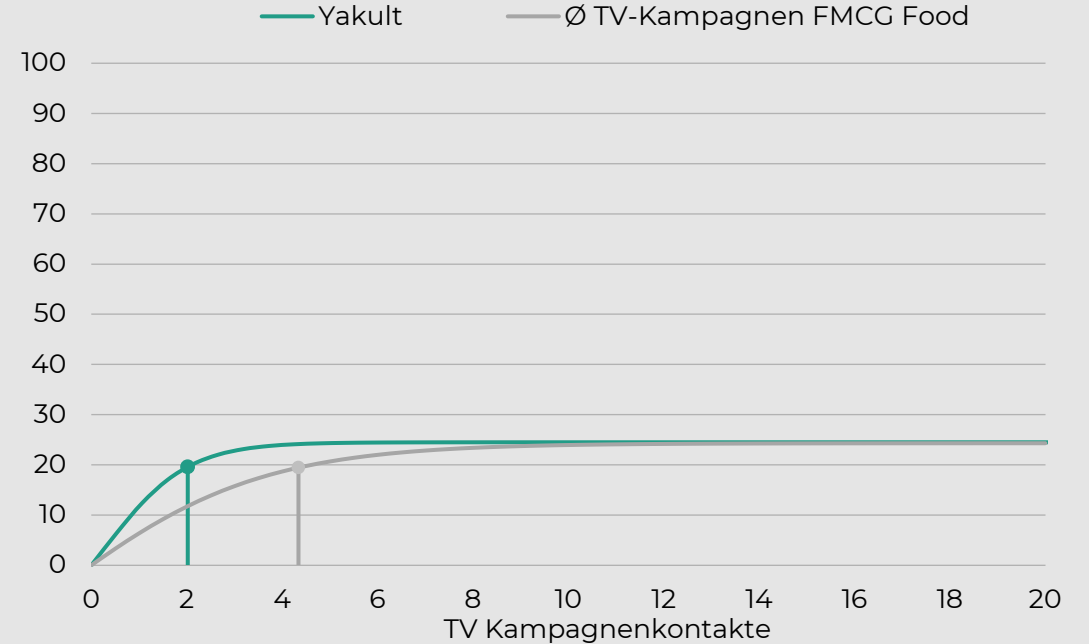
GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG - TV

Angaben in %



GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG : ZUWACHSKURVEN - TV

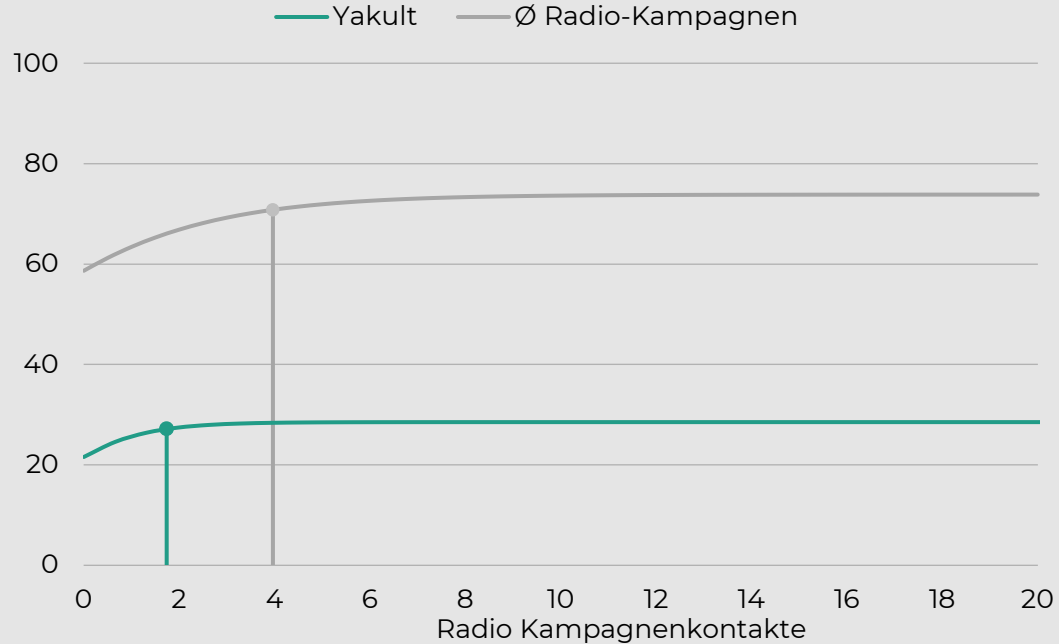
Angaben in %



RADIO-KAMPAGNE WIRD SCHNELL GELERNT

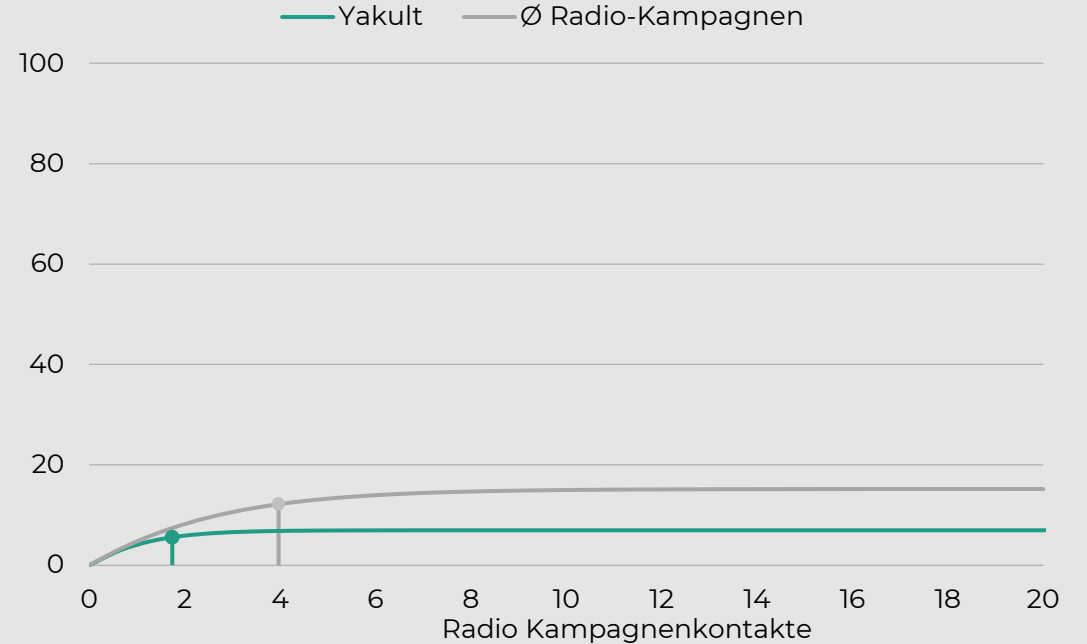
GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG - RADIO

Angaben in %



GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG : ZUWACHSKURVEN - RADIO

Angaben in %



AGENDA

1 Methode

2 Markenbekanntheit, und -image

3 Werbeerinnerung

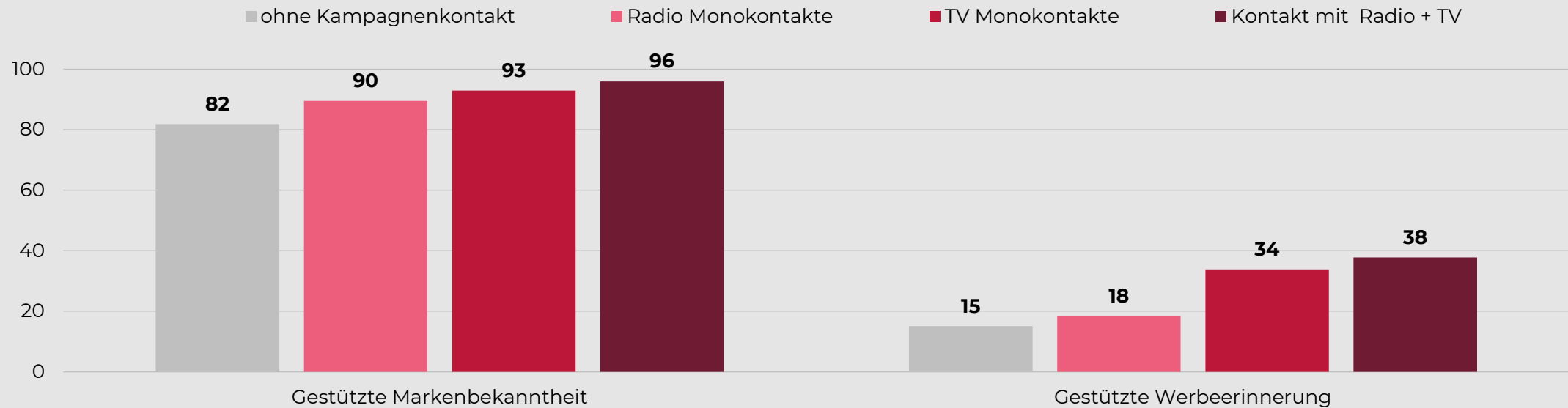
4 Mediamix

5 Fazit

BESTE WIRKUNG MIT EINER KOMBINATION AUS TV- UND RADIO-KONTAKTEN

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT UND WERBEERINNERUNG

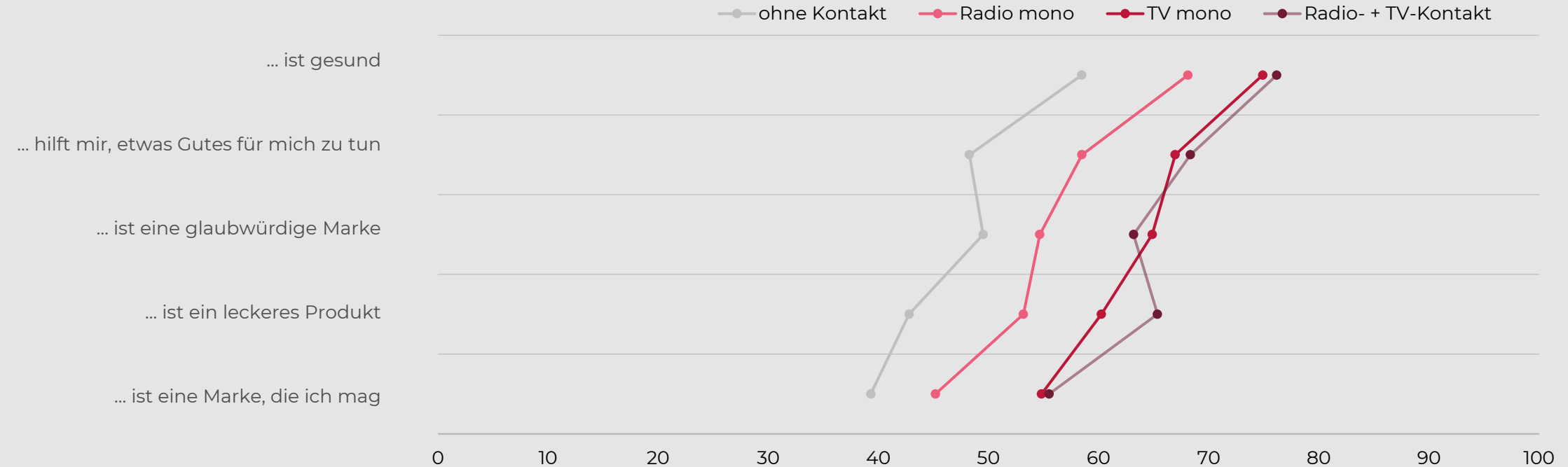
Angaben in %



BEFRAGTE, DIE KONTAKT ZU BEIDEN MEDIEN HATTEN, BEWERTEN DAS MARKENIMAGE AM BESTEN

MARKENIMAGE

Angaben in % (Top2)



AGENDA

- 1 Methode
- 2 Markenbekanntheit, und -image
- 3 Werbeerinnerung
- 4 Mediamix
- 5 Fazit**

FAZIT

- Die ungestützte Markenbekanntheit wird durch TV deutlich gesteigert.
- Die Werbeerinnerung profitiert ebenfalls von der Mediamix-Kampagne. Der Einfluss von TV ist stärker als von Radio.
- Auch auf das Markenimage wirkt TV besser.
- Die Kampagne wird in beiden Medien sehr schnell gelernt.
- Der Mediamix-Vergleich zeigt, dass eine Kombination auf TV- und Radiokontakten am wirksamsten ist.

Advertising & Media Research

FRANZISKA ROCHAU

Medienallee 4

85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-43 52

franziska.rochau@seven.one

