

MINDMONITOR

Zalando

Agenda

1 Vorstellung Mindmonitor

2 Allgemeine Informationen

3 Ergebnisse Marke

4 Ergebnisse Kampagne

5 Zusammenfassung

Key Facts Mindmonitor

Online Panel

Die Daten werden durch Online-Befragungen erhoben

Media Kontakte

Der Mindmonitor zeigt die Werbewirkung in Beziehung zu Media-Kontakten

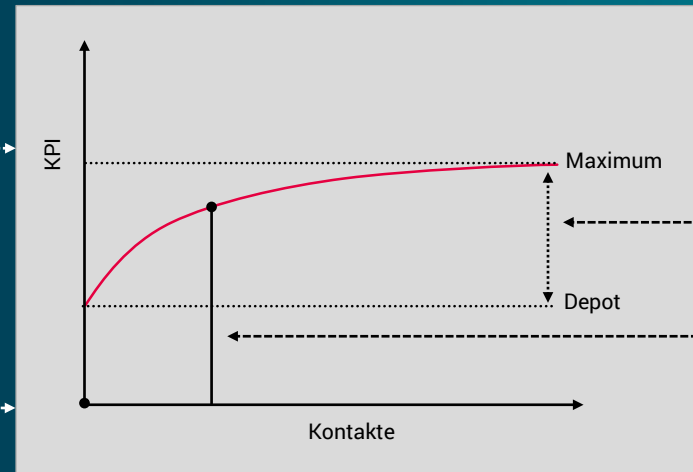
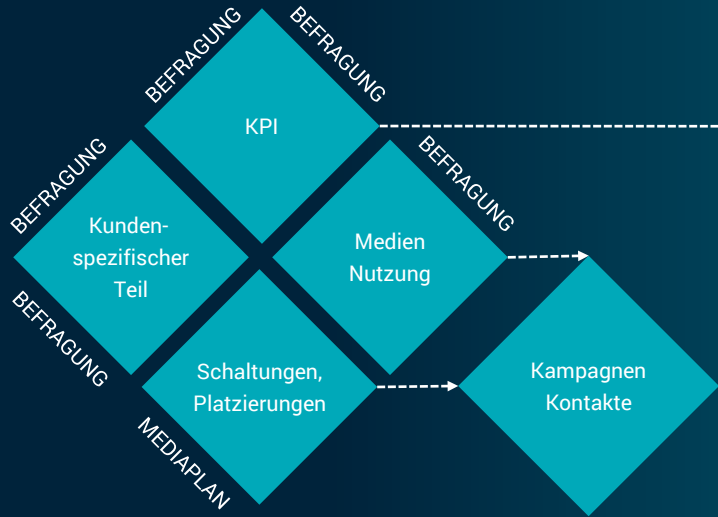
Lernkurven

Der Mindmonitor zeigt Mittelwerte, aber auch Lernkurven nach Kontakten

Mediamix-Effekte

Zusätzlich werden Mediamix-Effekte analysiert

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

Überblick

Ziele:

- Analyse der Werbewirkung aller eingesetzten Medien
- Verständnis für die Mechanik der Werbewirkung
- Learnings für zukünftige Einsätze

Methode:

- Zeitpunkt: Befragung am Ende der Kampagne
- Erhebung: Online Befragung
- Stichprobe: Mediazielgruppe der Kampagne
- Fallzahl: Minimum = 500

Erhebungsinhalte:

- Werbewirkung:
 - Markenbekanntheit (gestützt, ungestützt)
 - Werbeerinnerung (gestützt, ungestützt)
 - Recognition
 - Weitere, auch kundenindividuelle KPI's ...
- Mediennutzung:
 - Online via Cookie-Tracking
 - Andere Medien über Fragebogen
- Demografie

Agenda

1 Vorstellung Mindmonitor

2 **Allgemeine Informationen**

3 Ergebnisse Marke

4 Ergebnisse Kampagne

5 Zusammenfassung

Mindmonitor Factsheet

Feldzeit	23. Dezember 2019 – 06. Januar 2020
Kampagnenzeitraum	03. November 2019 – 24. Dezember 2019
Methode	Online Interviews
Medium	TV
Zielgruppe	Erwachsene 20-49 Jahre
Stichprobe	n=2.013
	TV klassisch
GRP	1.203
Netto Reichweite	74,2 %
OTS	16,2

Vergleich verschiedener Gruppen

ohne Kontakt

- Teilmenge der Gesamtstichprobe
- Befragte ohne TV-Kontakt
- vergleichbar mit einer Nullmessung vor Kampagnenstart

mit TV-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



Agenda

1 Vorstellung Mindmonitor

2 Allgemeine Informationen

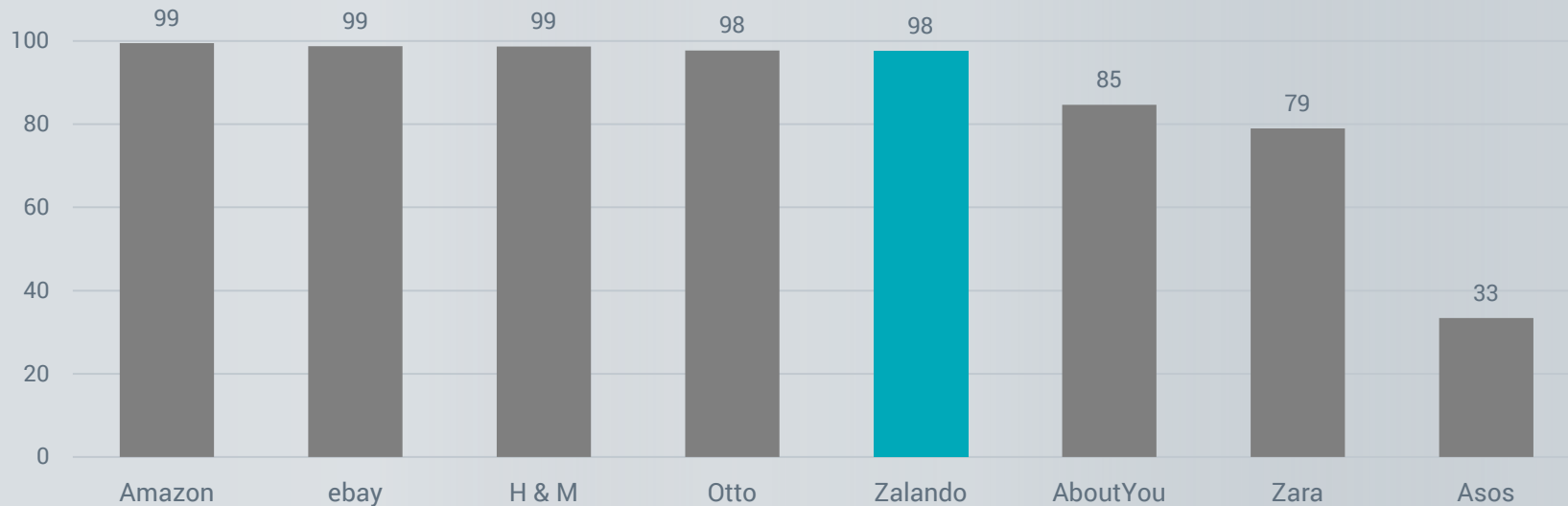
3 **Ergebnisse Marke**

4 Ergebnisse Kampagne

5 Zusammenfassung

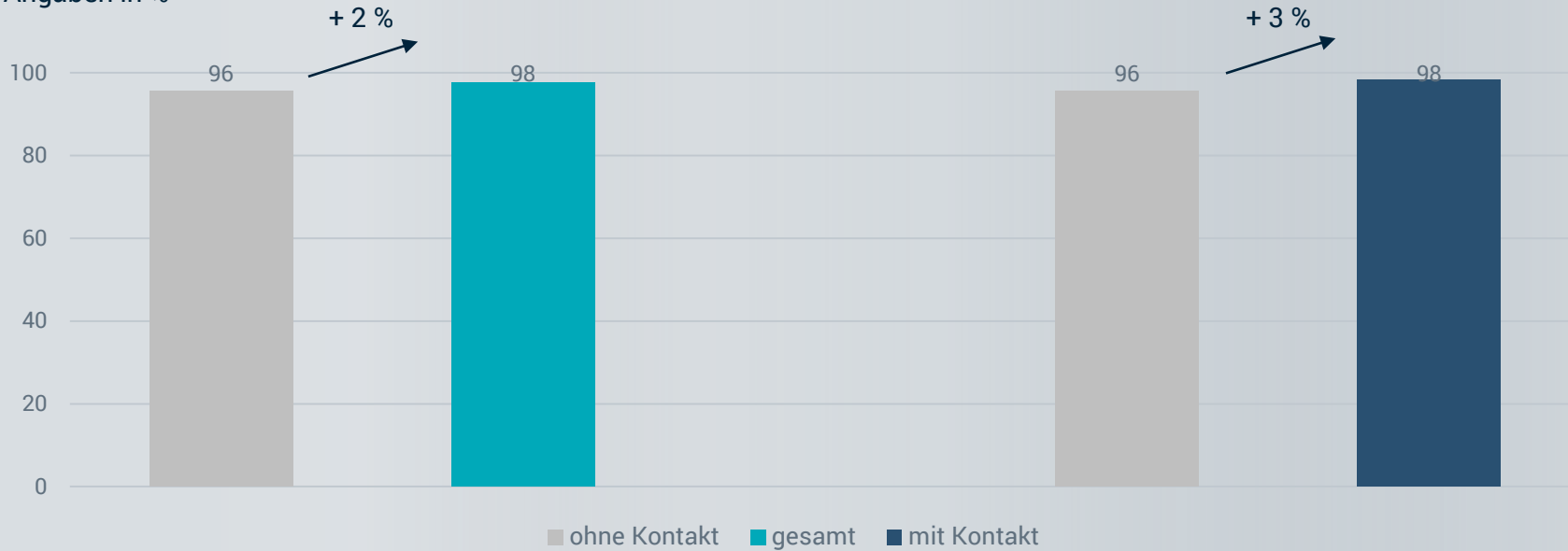
Fast jeder kennt Zalando

Gestützte Markenbekanntheit Angaben in %



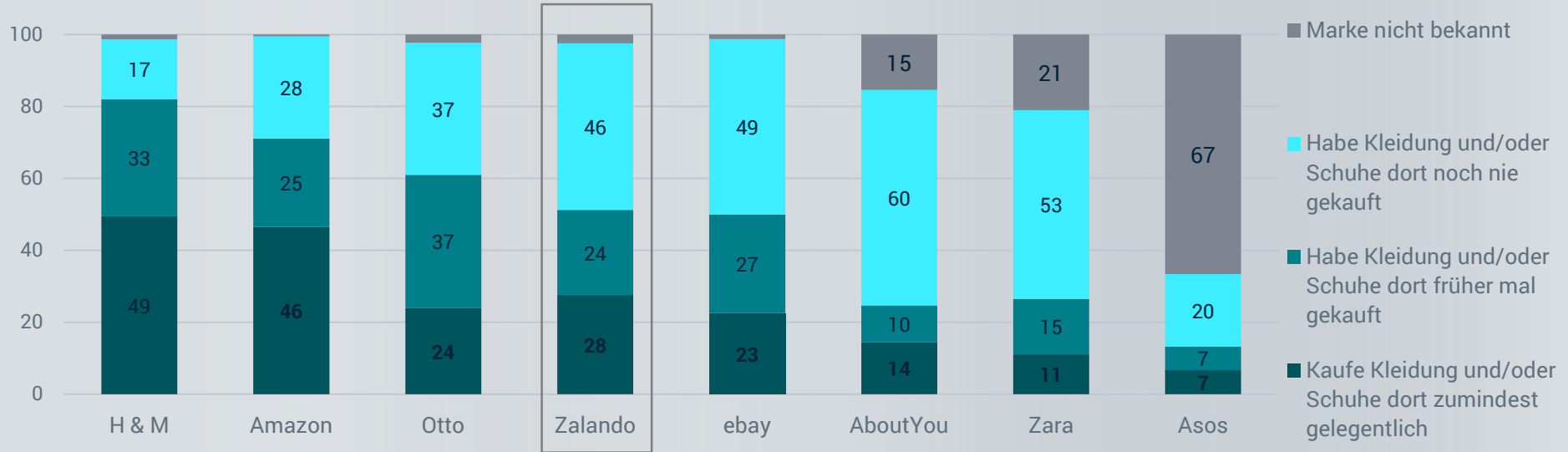
Durch TV-Kontakte wird die bereits hohe Bekanntheit weiter ausgebaut

Gestützte Markenbekanntheit
Angaben in %



Über die Hälfte der Befragten hat schon bei Zalando eingekauft

Kauf
Angaben in %

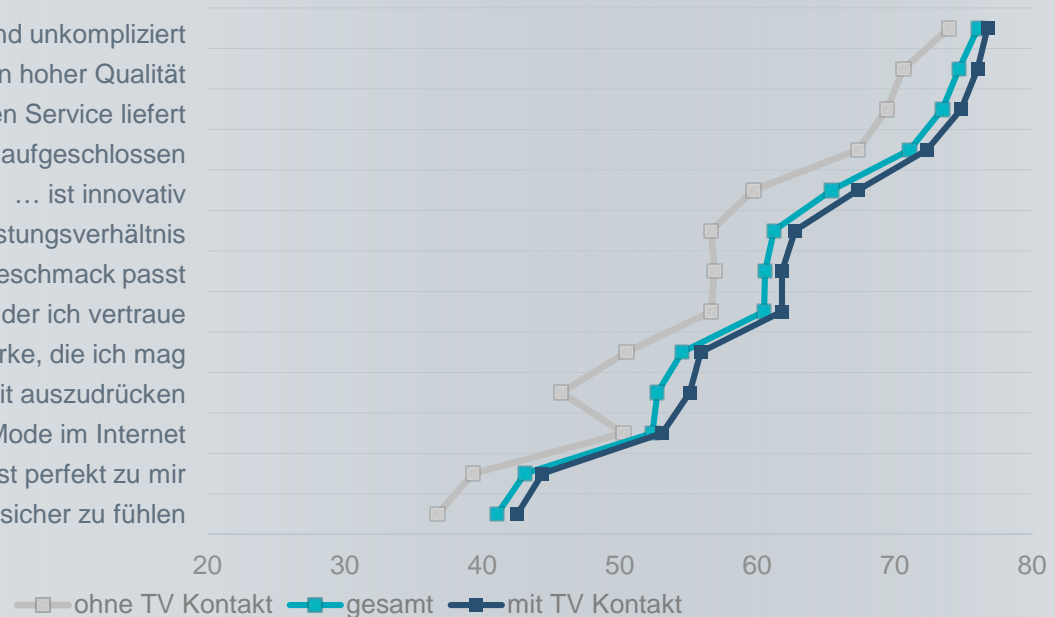


Personen mit TV-Kontakt haben ein positiveres Bild der Marke

Markenimage

Angaben in % (TopTwo)

- ... ist einfach und unkompliziert
- ... bietet Bekleidung und Schuhe von hoher Qualität
- ... ist ein Online-Versandhändler, der beständig einen hochwertigen Service liefert
- ... ist aufgeschlossen
- ... ist innovativ
- ... bietet ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis
- ... bietet Mode, die zu meinem Geschmack passt
- ... ist eine Marke, der ich vertraue
- ... ist eine Marke, die ich mag
- ... gibt mir die Freiheit, meine Persönlichkeit auszudrücken
- ... ist der führende Anbieter für Mode im Internet
- ... passt perfekt zu mir
- ... hilft mir dabei, mich selbstsicher zu fühlen



Agenda

1 Vorstellung Mindmonitor

2 Allgemeine Informationen

3 Ergebnisse Marke

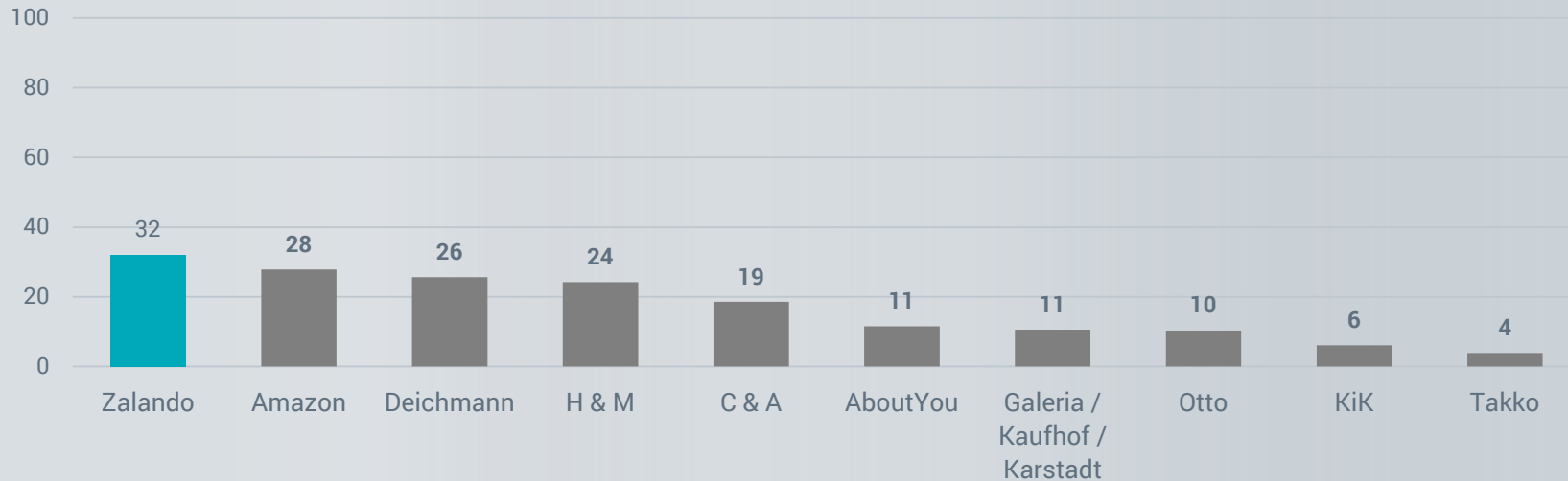
4 Ergebnisse Kampagne

5 Zusammenfassung

Ein Drittel erinnert sich spontan an Werbung für Zalando

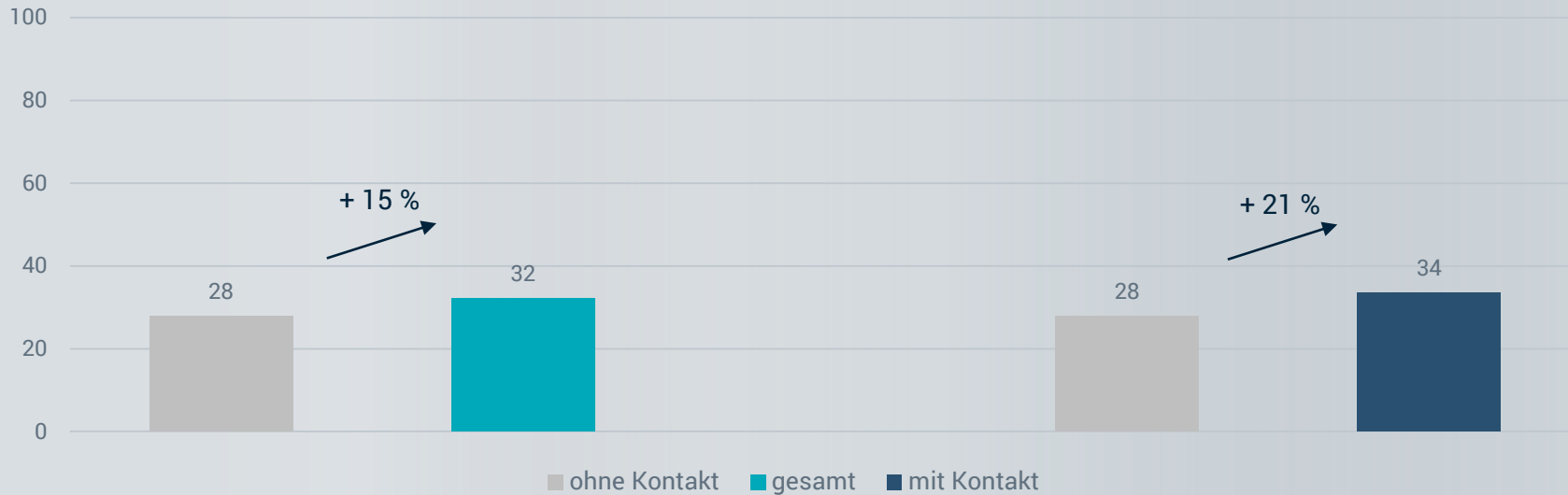
Ungestützte Werbeerinnerung

Angaben in % (Top 10 Nennungen)



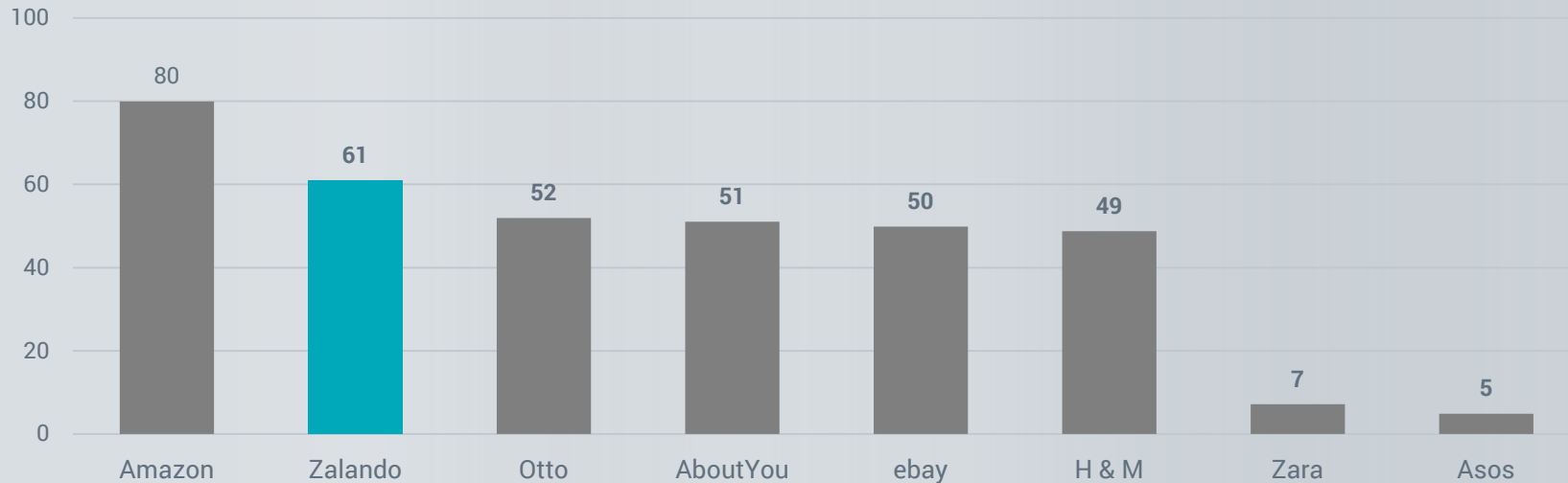
Die TV-Kontakte steigern die ungestützte Werbeerinnerung für Zalando

Ungestützte Werbeerinnerung Angaben in %



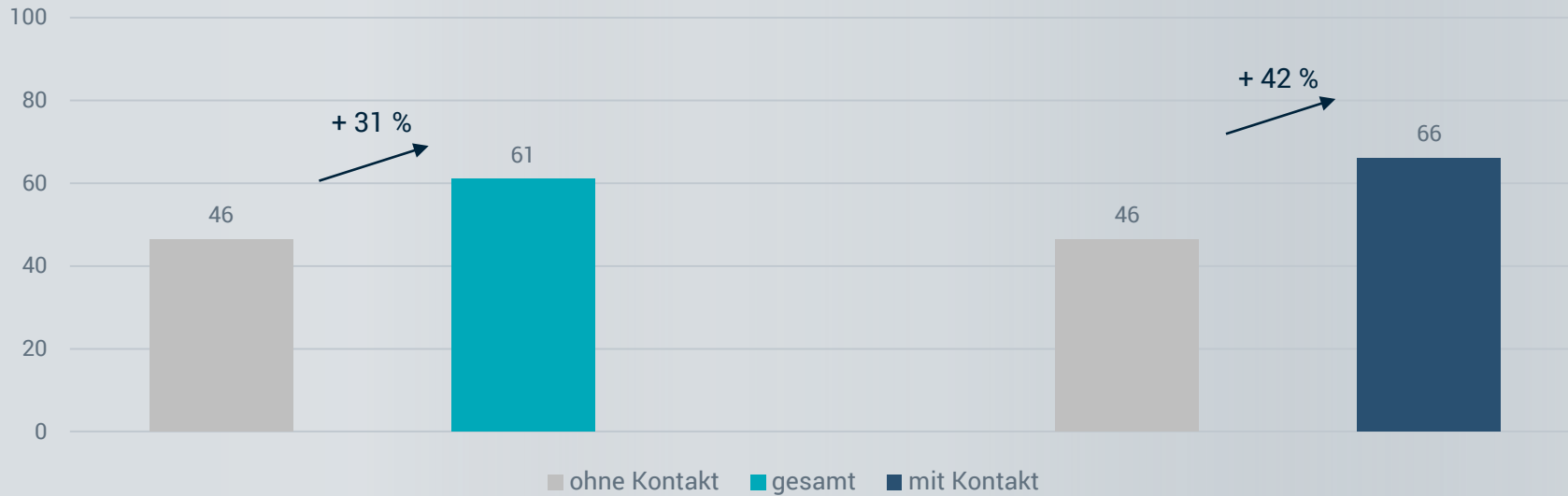
Gestützte Werbeerinnerung bei 60 Prozent

Gestützte Werbeerinnerung
Angaben in %



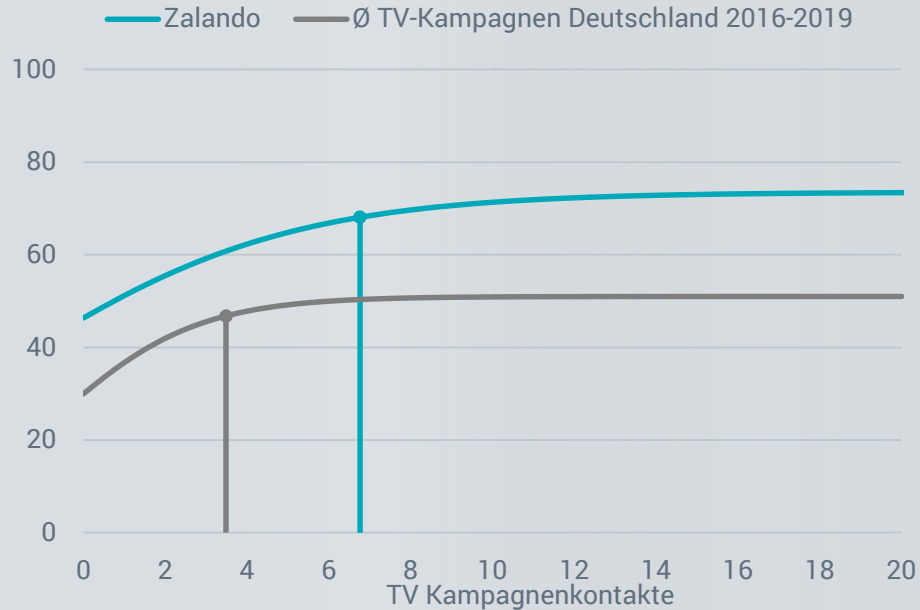
Durch die TV-Kontakte steigt Werbeerinnerung für Zalando deutlich

Gestützte Werbeerinnerung Angaben in %

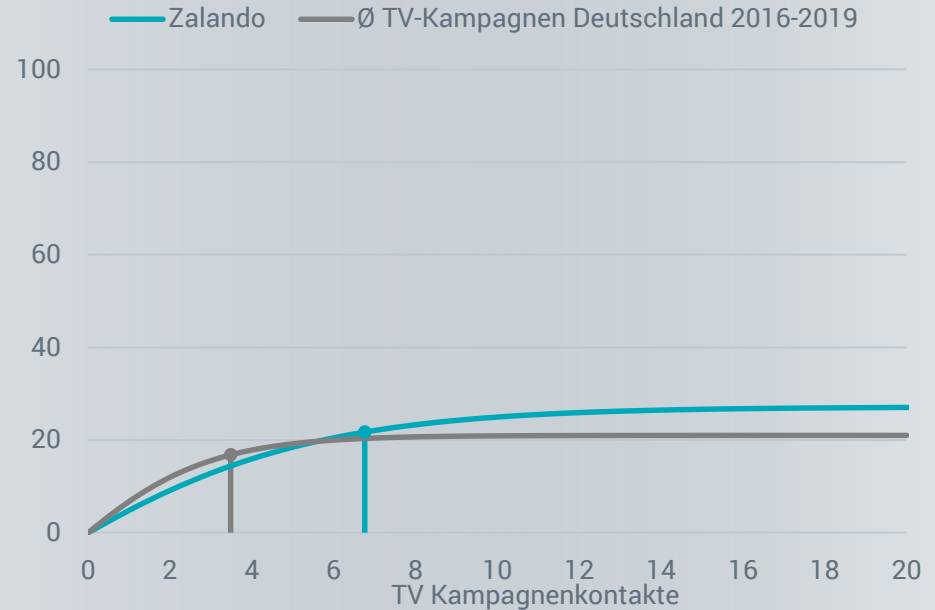


Die Zuwächse liegen über Benchmark

Gestützte Werbeerinnerung
Angaben in %



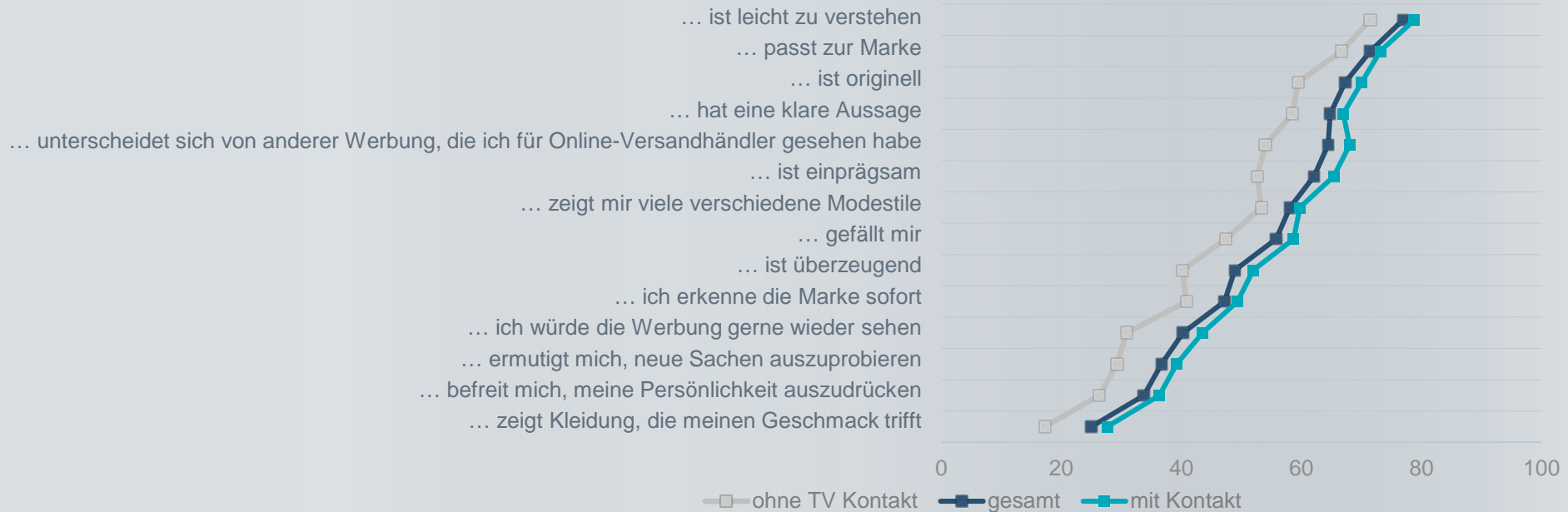
Gestützte Werbeerinnerung Zuwachskurven
Angaben in %



Personen, die Kampagne bereits gesehen haben, beurteilen Spot positiver

Ad Evaluation

Angaben in % (TopTwo)



Personen, mit vorherigem TV-Kontakt werden stärker aktiviert

Ad Engagement
Angaben in % (TopTwo)

kann ich mir gut vorstellen, den Online-Shop von Zalando zu besuchen

werde ich mich weiter über Zalando informieren

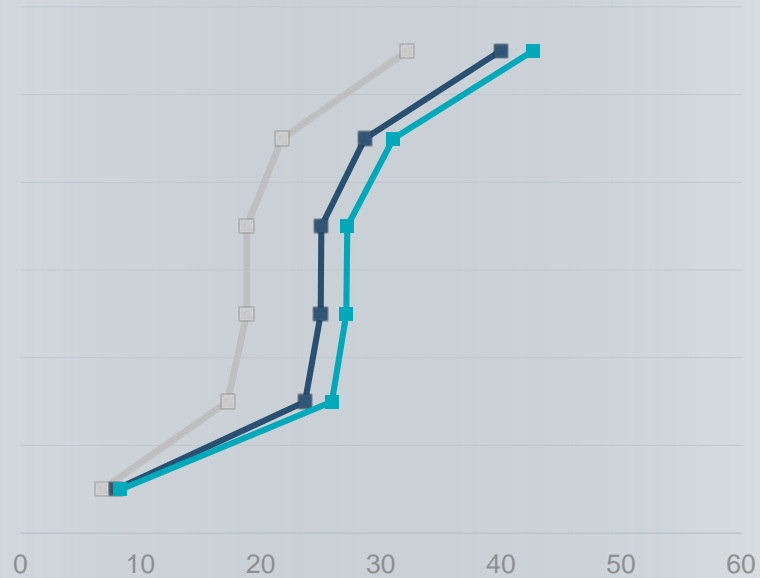
hat sich meine Meinung zu Zalando verbessert

werde ich Zalando weiterempfehlen

überlege ich, etwas bei Zalando zu bestellen

habe ich etwas bei Zalando bestellt

—□— ohne Kontakt —■— Gesamt —■— mit Kontakt



Agenda

1 Vorstellung Mindmonitor

2 Allgemeine Informationen

3 Ergebnisse Marke

4 Ergebnisse Kampagne

5 Zusammenfassung

Key Facts

Marke

Die Marke Zalando ist sehr bekannt und die Nummer Eins bei der spontanen Markenbekanntheit bei 20-45-Jährigen, wenn es um Händler für Bekleidung und/oder Schuhe geht.

Die Kampagne hat einen besonders positiven Einfluss auf die Markenattribute „ist innovativ“ und „gibt mir die Freiheit, meine Persönlichkeit auszudrücken“.

Werbeerinnerung

Die Werbeerinnerung für die Marke wird deutlich durch die Kampagnen-Kontakte gesteigert. Die Zuwächse liegen über Benchmark.

Media

Die Kampagne erhöht sichtbar die wahrgenommene Markenpräsenz.

FRANZISKA ROCHAU

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

+49 [0] 89 9507 4352

franziska.rochau@sevenonemedia.de