

The main title 'BORA' in a large, bold, cyan font, with 'Mindmonitor' in a smaller white font below it. The background features abstract neon lines in red and cyan.

BORA

Mindmonitor

AGENDA

- 1 METHODE**
- 2 MARKEN- UND PRODUKTBEKANNTHEIT
- 3 MARKENIMAGE
- 4 WERBEERINNERUNG UND -BEWERTUNG
- 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

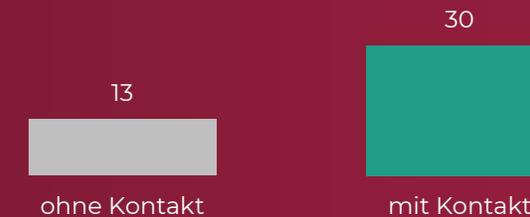
Gesamt

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

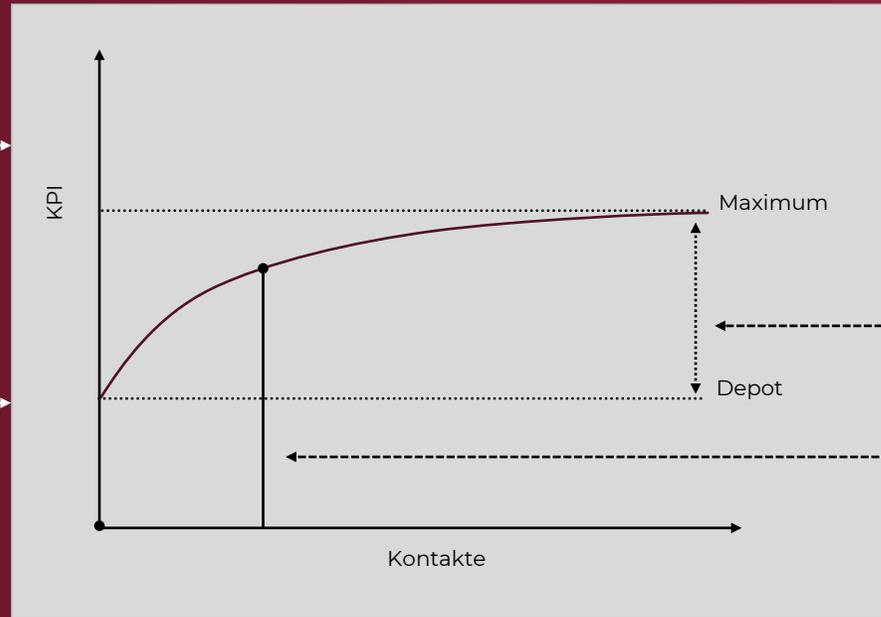
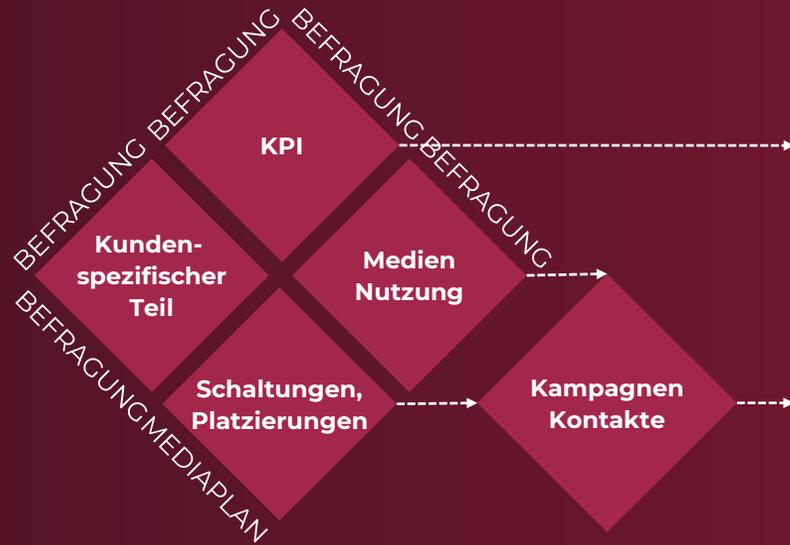
Gesamtleistung der Kampagne



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 | 01.02 – 07.02.2023 (Kalenderwoche 5/6) |
| Kampagnenzeitraum | 25.12.2022 – 31.01.2023 |
| Methode | Online Interviews |
| Medium | TV |
| Zielgruppe | Erwachsene 25-59 mit HHNE 2.000€+ |
| Fallzahl | n = 1.522 |

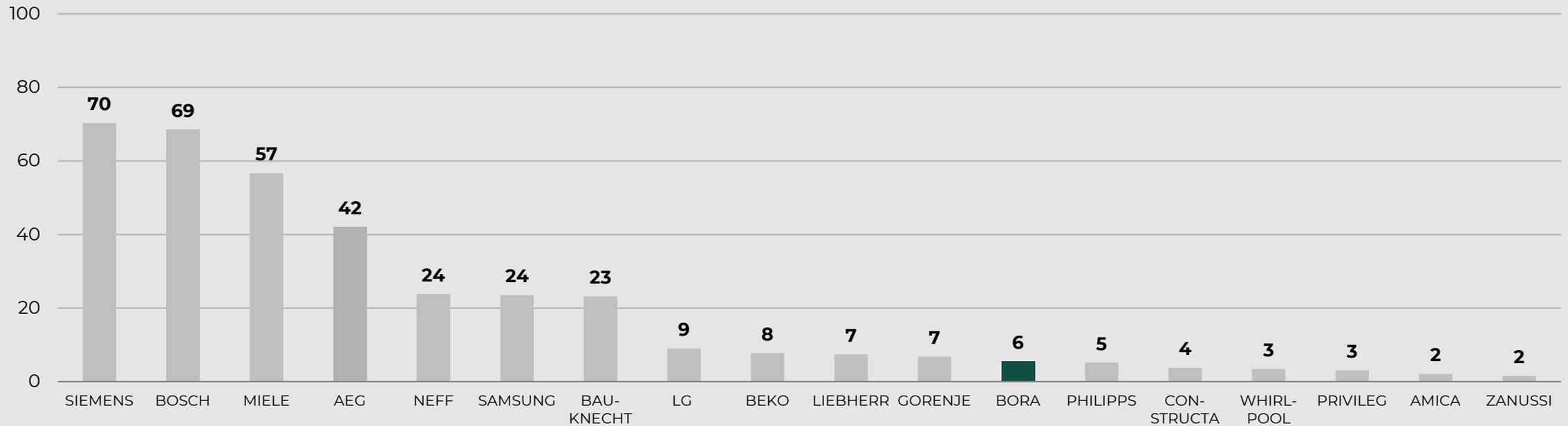
AGENDA

- 1 METHODE
- 2 MARKEN- UND PRODUKTBEKANNTHEIT**
- 3 MARKENIMAGE
- 4 WERBEERINNERUNG UND -BEWERTUNG
- 5 FAZIT

BORA FÄLLT SECHS PROZENT DER BEFRAGTEN SPONTAN EIN

UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

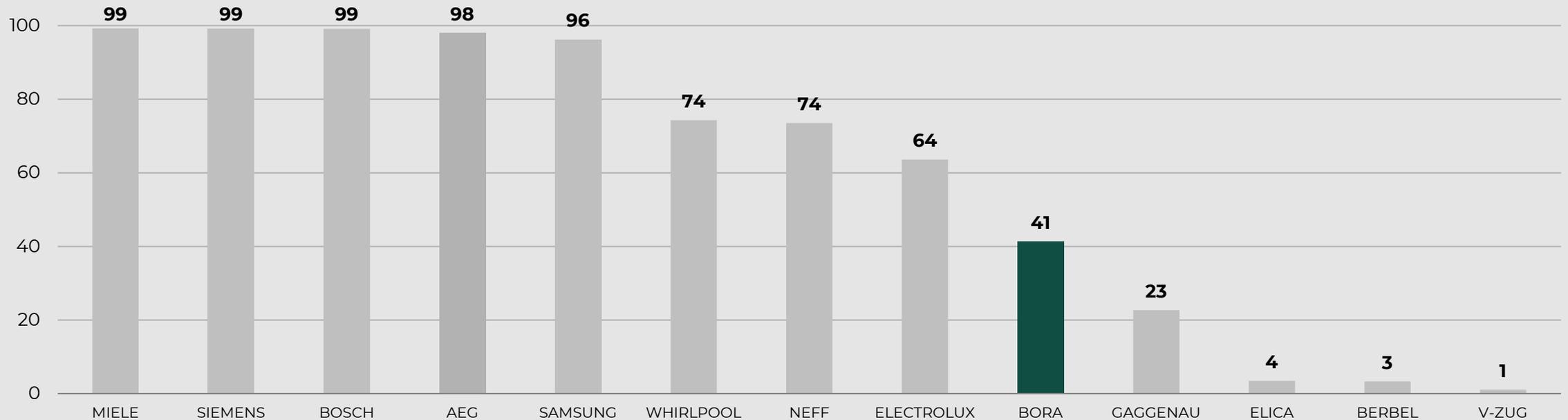
Angaben in %



BORA IST MIT 41 PROZENT BEKANNTER ALS WETTBEWERBER ELICA, BERBEL UND V-ZUG

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

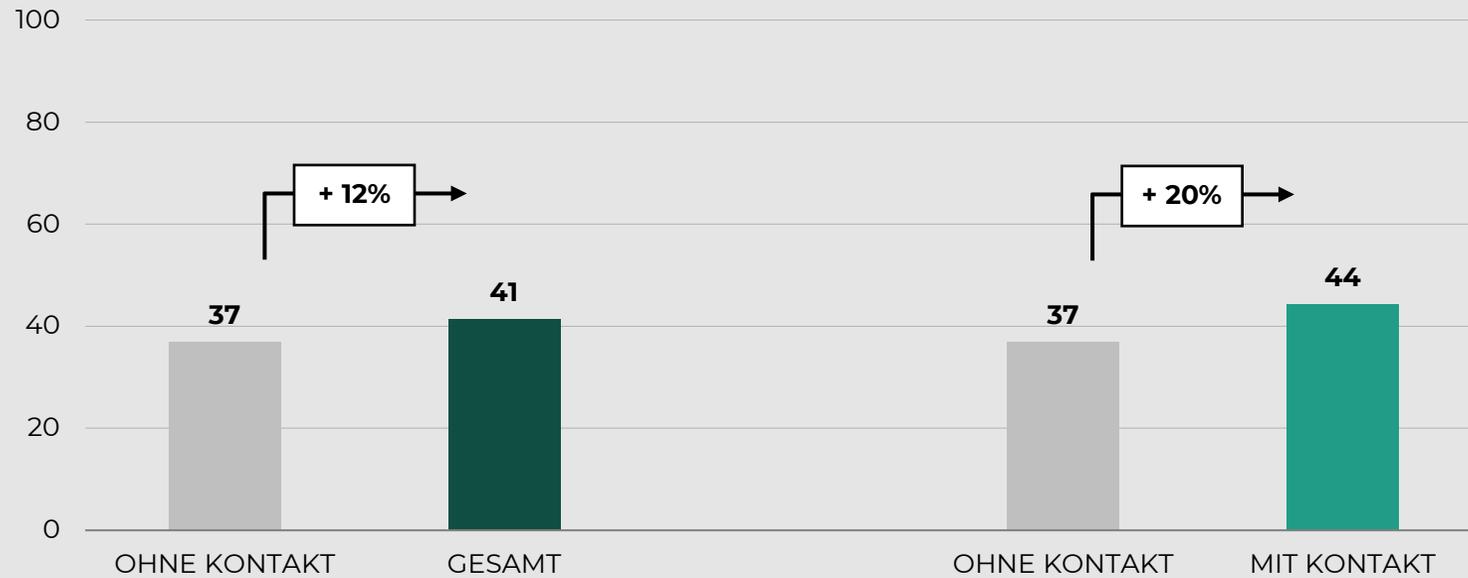
Angaben in %



DIE TV-KAMPAGNE ERHÖHT DIE GESTÜTZTE BEKANNTHEIT DER MARKE

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

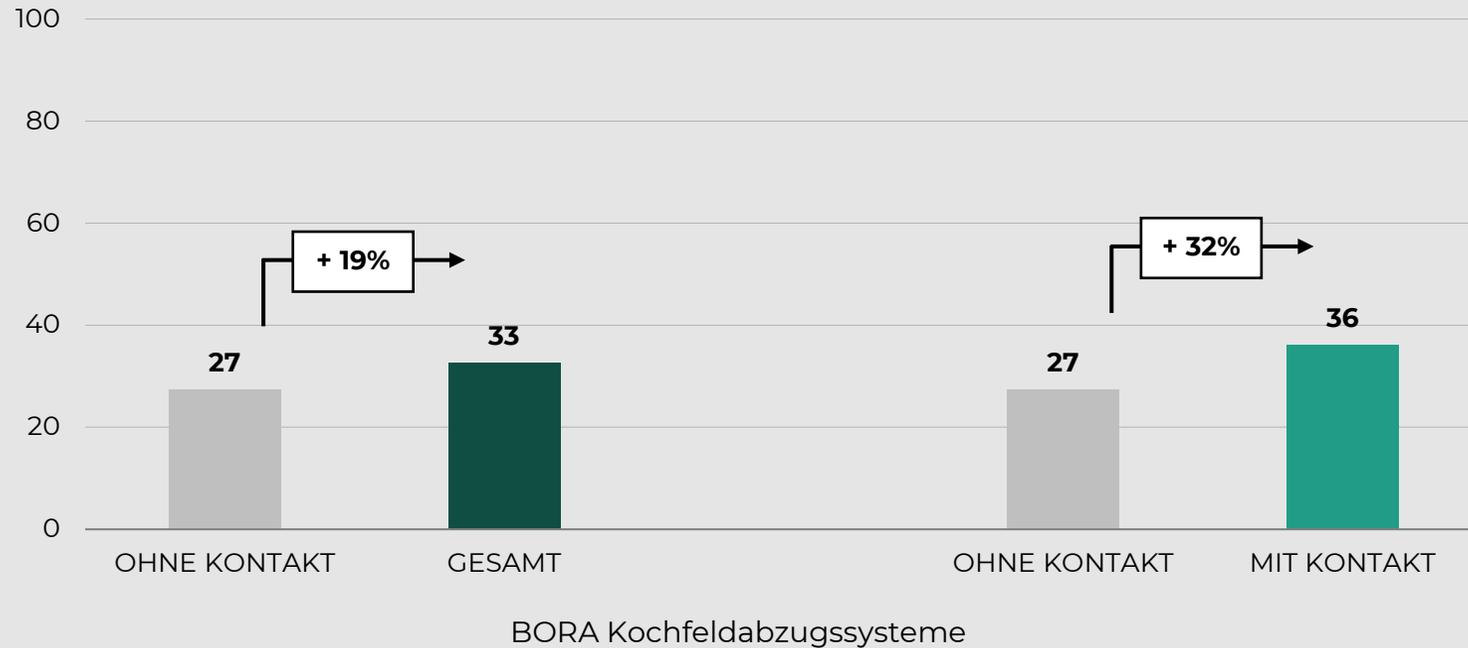
Angaben in %



TV-KONTAKT STEIGERT DIE GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT DER KOCHFELDABZUGSSYSTEME

GESTÜTZTE KATEGORIE- BZW. PRODUKTBEKANNTHEIT

Angaben in %



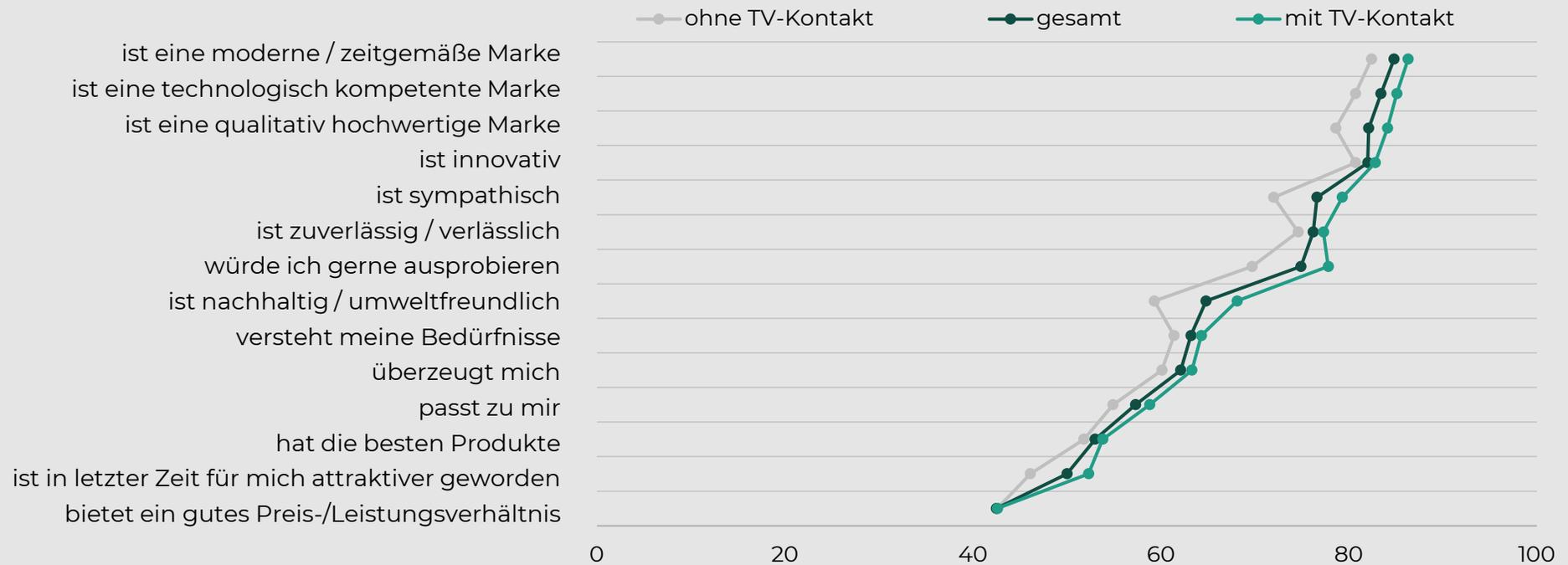
AGENDA

- 1 METHODE
- 2 MARKEN- UND PRODUKTBEKANNTHEIT
- 3 MARKENIMAGE**
- 4 WERBEERINNERUNG UND -BEWERTUNG
- 5 FAZIT

MARKENIMAGE BORA

MARKENIMAGE

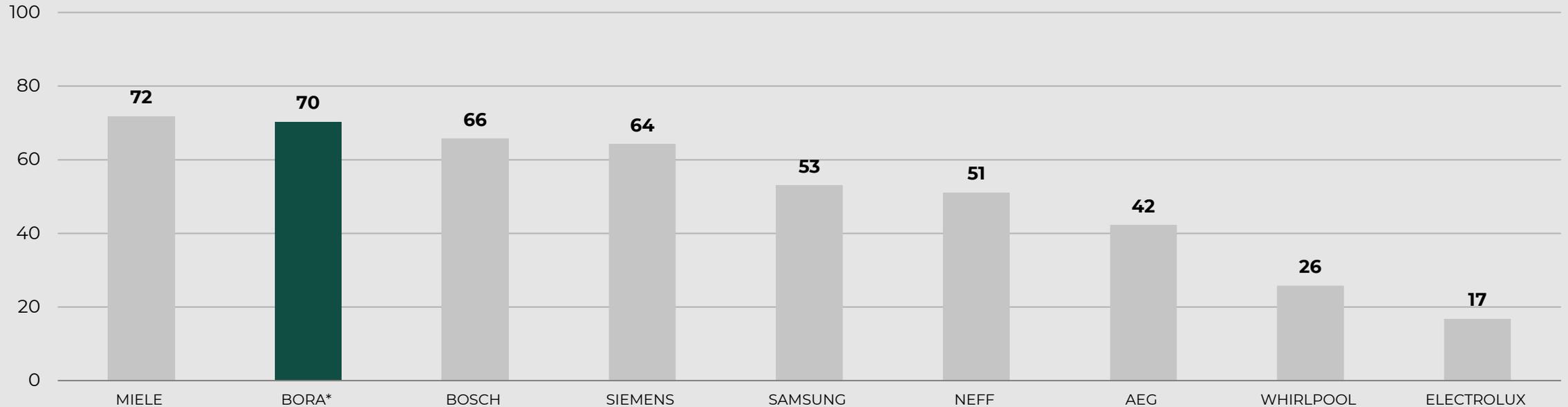
Angaben in % (Top2)



BEI DEN PERSONEN MIT ERFAHRUNG MIT DER JEWEILIGEN MARKE, HAT BORA IM VERGLEICH EINE HOHE WAHRSCHEINLICHKEIT, WEITEREMPFOHLEN ZU WERDEN

WEITEREMPFEHLUNG

Angaben in %



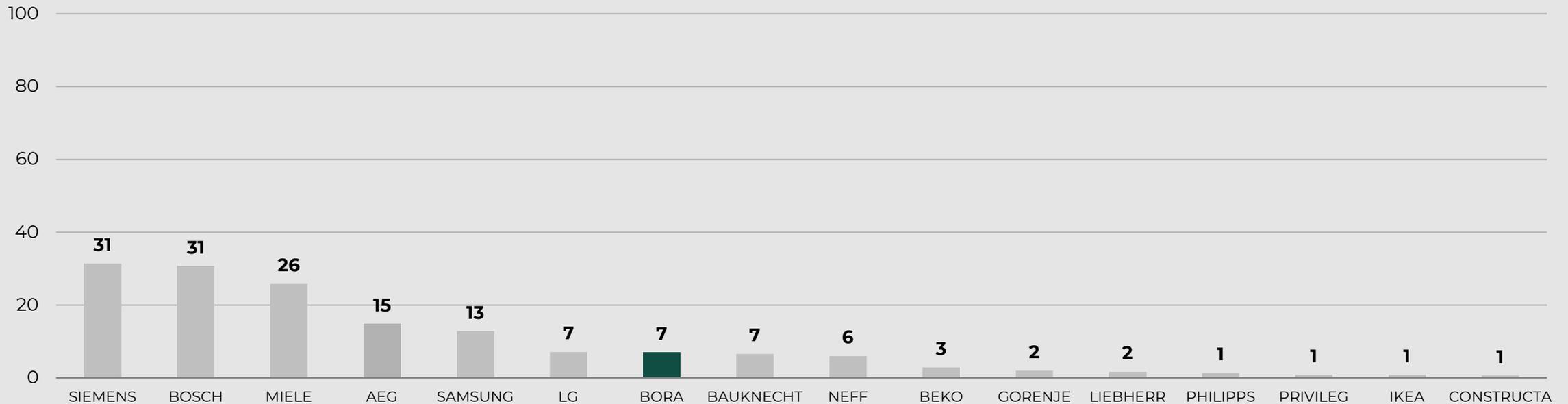
AGENDA

- 1 METHODE
- 2 MARKEN- UND PRODUKTBEKANNTHEIT
- 3 MARKENIMAGE
- 4 WERBEERINNERUNG UND -BEWERTUNG**
- 5 FAZIT

SIEBEN PROZENT DER ZIELGRUPPE KÖNNEN SICH SPONTAN AN WERBUNG FÜR BORA ERINNERN

UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

Angaben in %



IN DER GESTÜTZTEN ABFRAGE ERINNERN 21 PROZENT DER ZIELGRUPPE WERBUNG FÜR BORA

GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

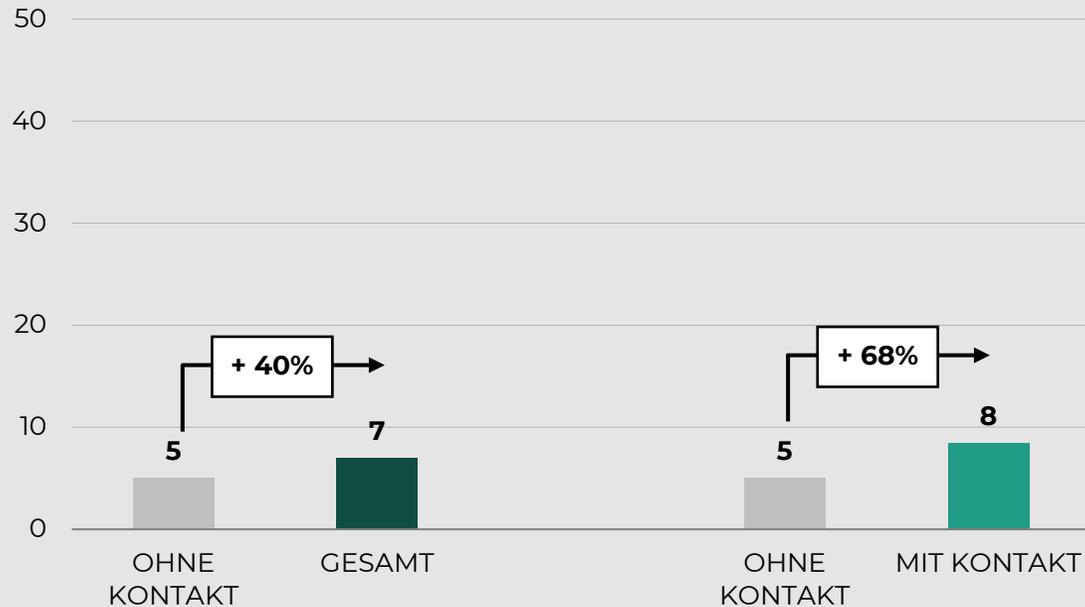
Angaben in %



DIE TV-KAMPAGNE STEIGERT DIE WERBEERINNERUNG FÜR BORA

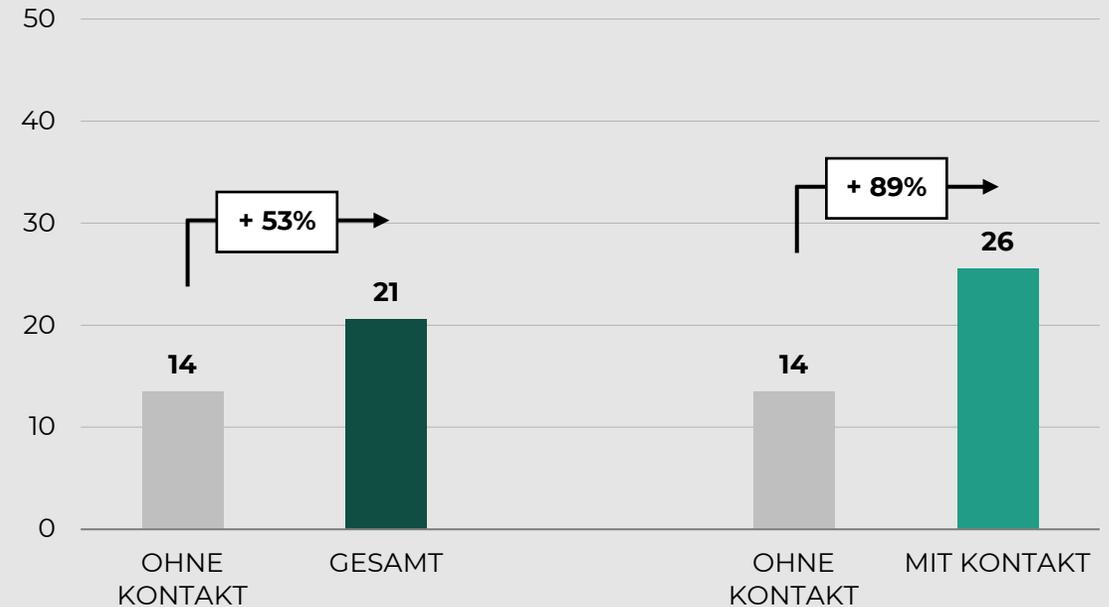
UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG - BORA

Angaben in %



GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG - BORA

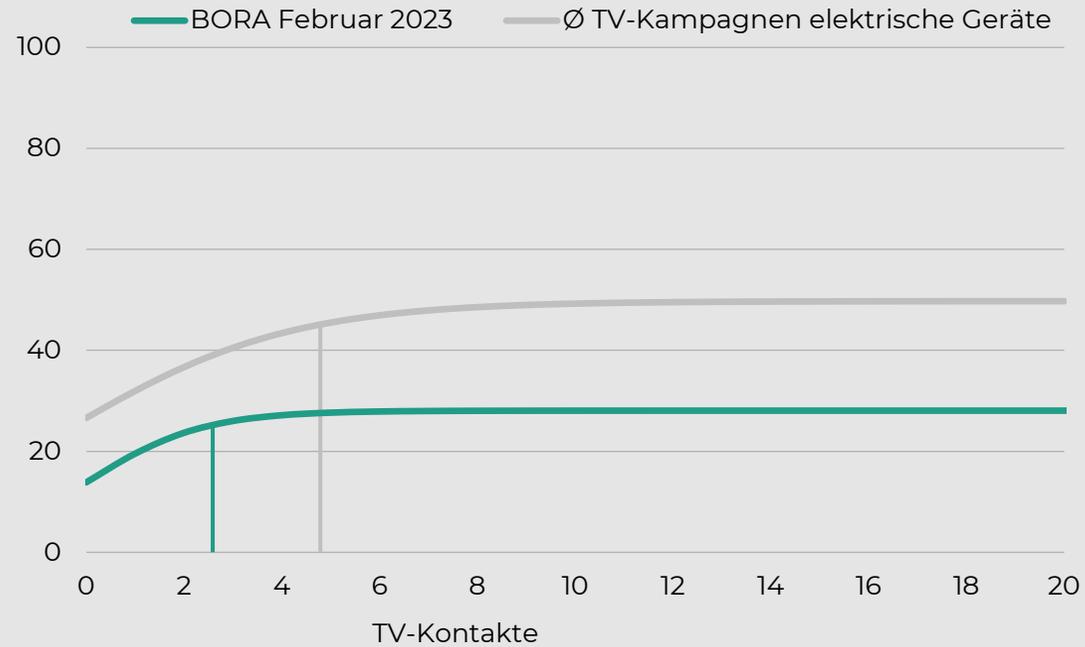
Angaben in %



KAMPAGNE WIRD SCHNELLER ALS BENCHMARK GELERNT

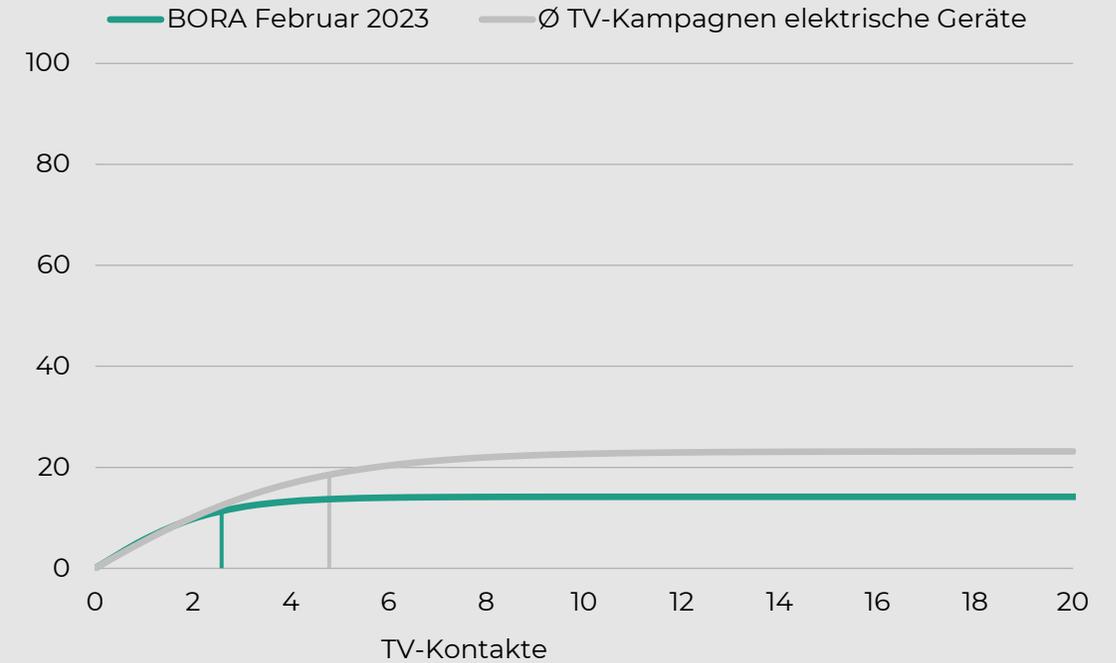
GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

Angaben in %



GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG - ZUWACHSKURVEN

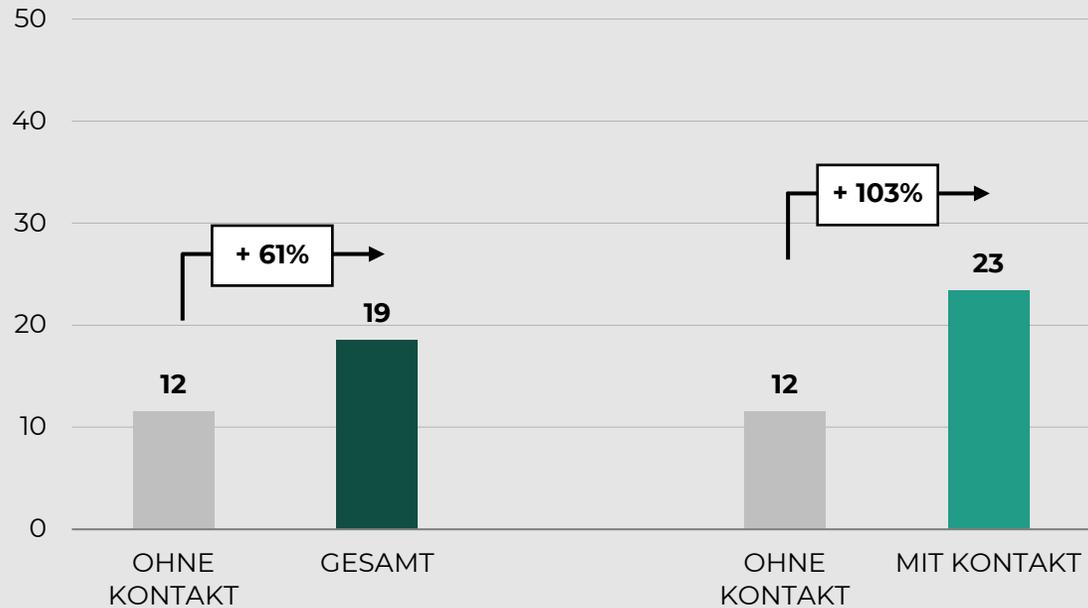
Angaben in %



DIE WERBEERINNERUNG FÜR KOCHFELDABZUGSSYSTEME PROFITIERT VON TV-KONTAKTEN

GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG FÜR DIE PRODUKTKATEGORIEN

Angaben in %

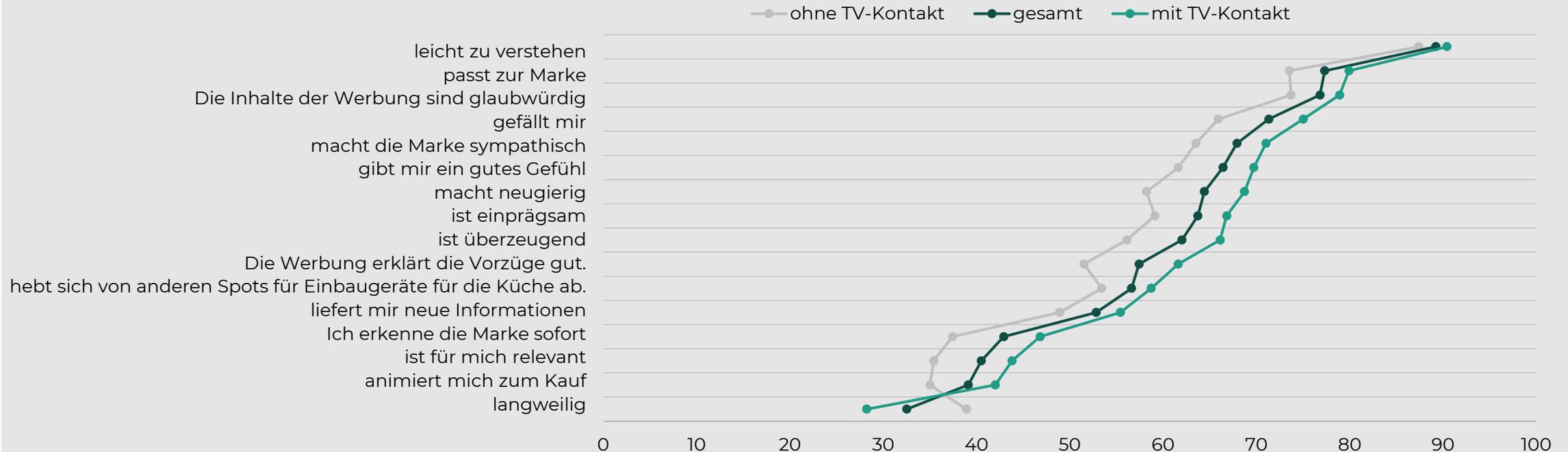


BEFRAGTE MIT VORHERIGEM KONTAKT BEURTEILEN DIE SPOTS DURCHWEG BESSER

BEWERTUNG DES TV-SPOTS

Angaben in % (Top2)

Die Werbung ...

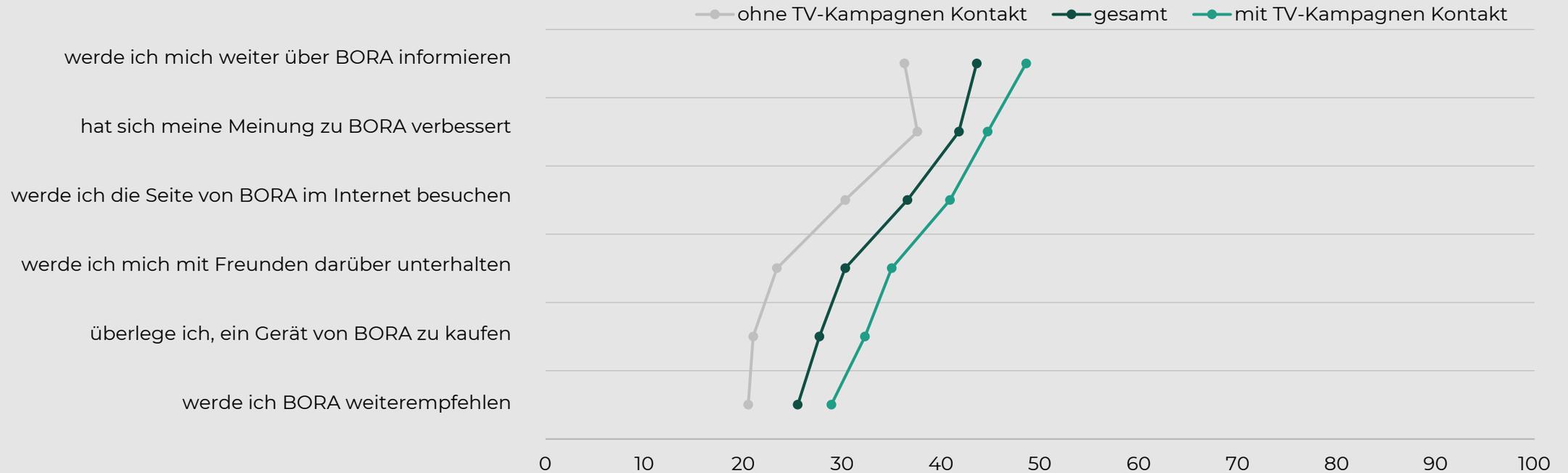


PERSONEN, WELCHE DIE KAMPAGNE BEREITS IM TV GESEHEN HABEN, WERDEN IN ALLEN BEREICHEN HÄUFIGER AKTIVIERT

ENGAGEMENT

Angaben in % (Top2)

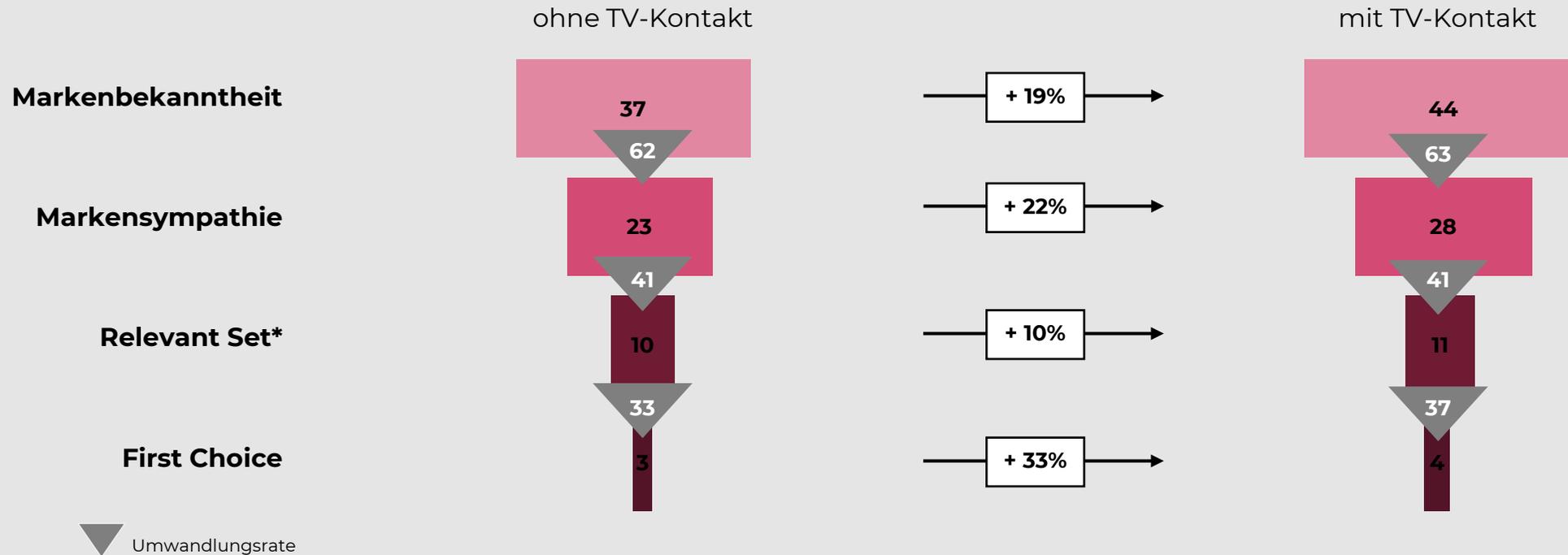
Aufgrund der aktuellen Werbung ...



DIE TV-KAMPAGNE GENERIERT ZUWÄCHSE AUF ALLEN STUFEN DES MARKEN-FUNNELS

MARKENFUNNEL

Angaben in %



AGENDA

- 1 METHODE
- 2 MARKEN- UND PRODUKTBEKANNTHEIT
- 3 MARKENIMAGE
- 4 WERBEERINNERUNG UND -BEWERTUNG
- 5 FAZIT**

ZUSAMMENFASSUNG

- 41 Prozent der Zielgruppe Erwachsene 25-59 Jahre mit HHNE 2000€+ kennen die Marke BORA
- BORA wird vor allem als modern, qualitativ hochwertig und innovativ wahrgenommen
- Wenn jemand Erfahrungen mit BORA macht, ist die Zufriedenheit durchweg hoch und spiegelt sich in einer Weiterempfehlungsabsicht von 70%
- Wird der Spot während des Interviews dargeboten, fällt die anschließende Beurteilung überdurchschnittlich positiv aus
- Die Kochfeldabzugssysteme von BORA kennen 33 Prozent
- Die Kampagne bringt einen nachweisbaren Zuwachs an Werbeerinnerung für die Marke BORA
- TV zeigt eine deutliche Hebelwirkung auf alle Stufen des Marken-Funnels

Advertising & Media Research

FRANZISKA ROCHAU

Medienallee 4

85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-43 52

Franziska.rochau@seven.one

