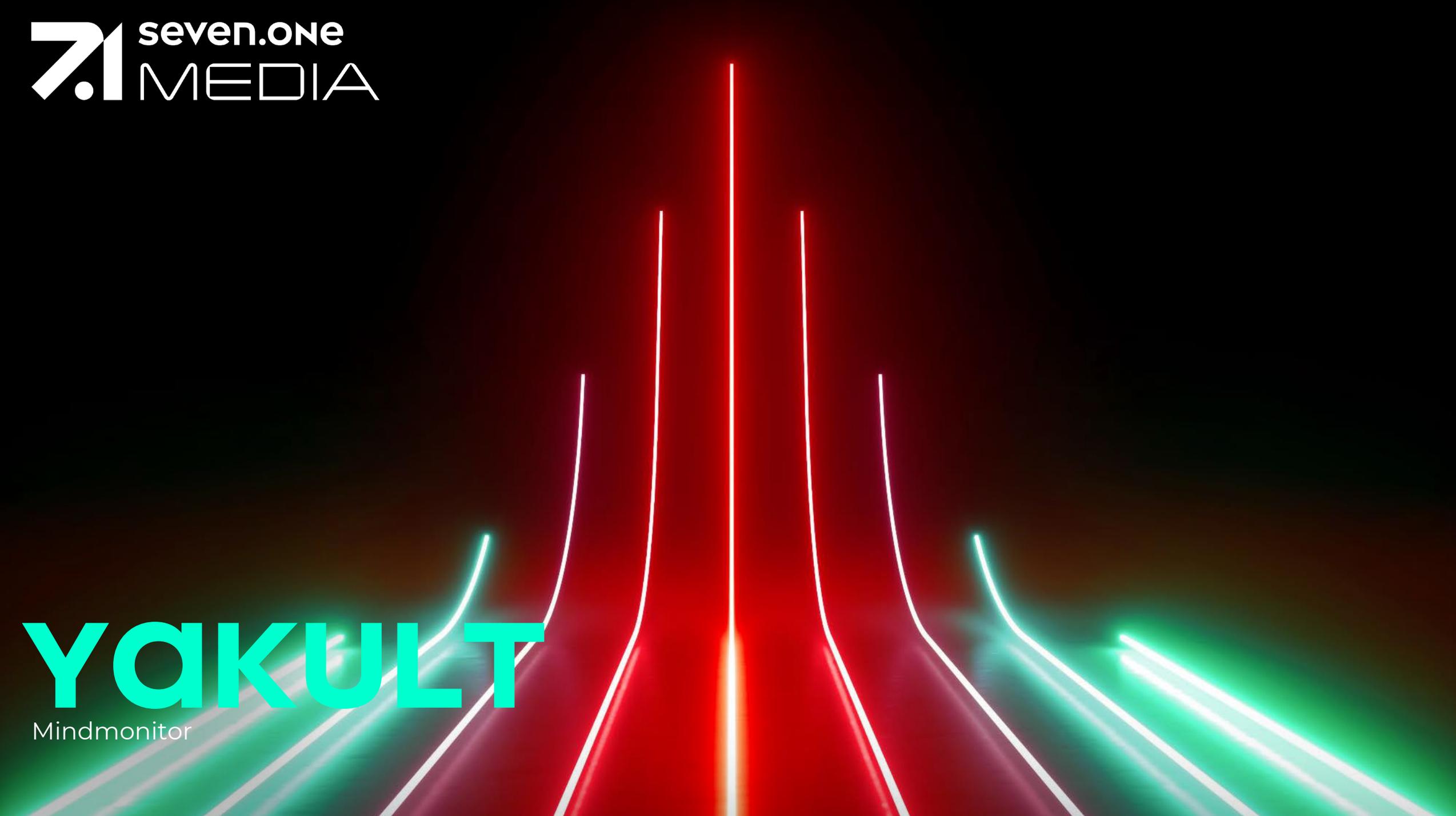


# YAKULT

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

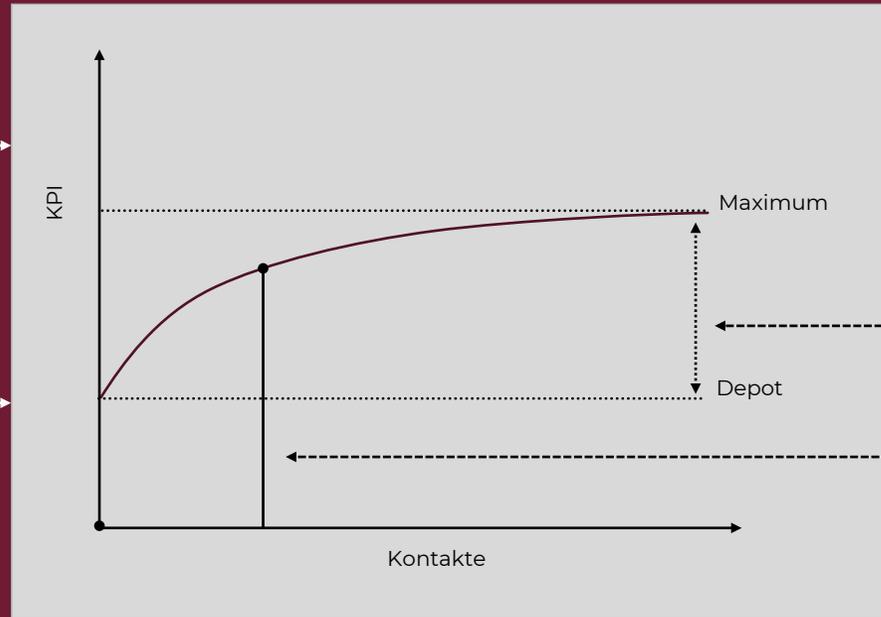
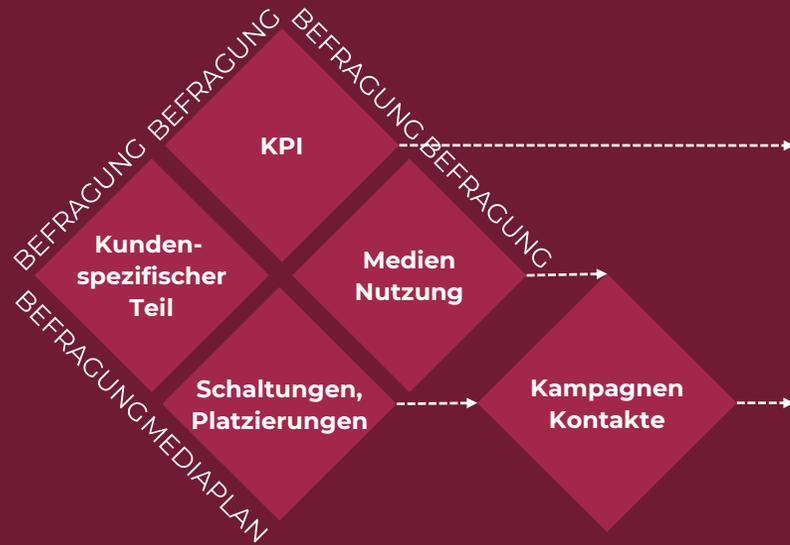
## Gesamtleistung der Kampagne



## 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

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

# AGENDA

1 Methode

---

**2 Markenbekanntheit, und -image**

---

3 Werbeerinnerung

---

4 Mediamix

---

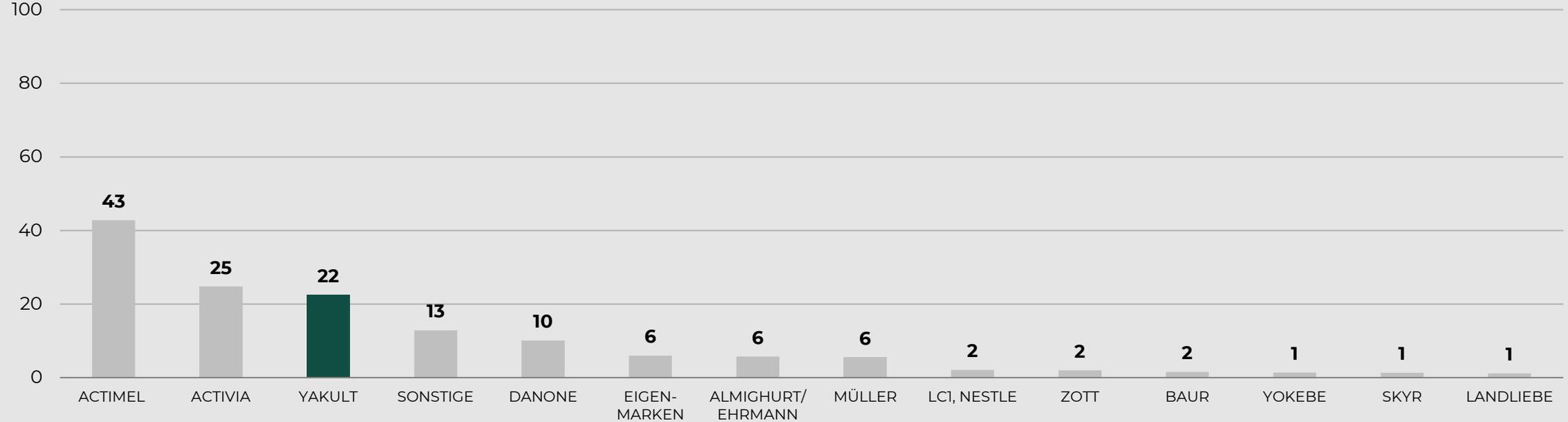
5 Fazit

---

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

## UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

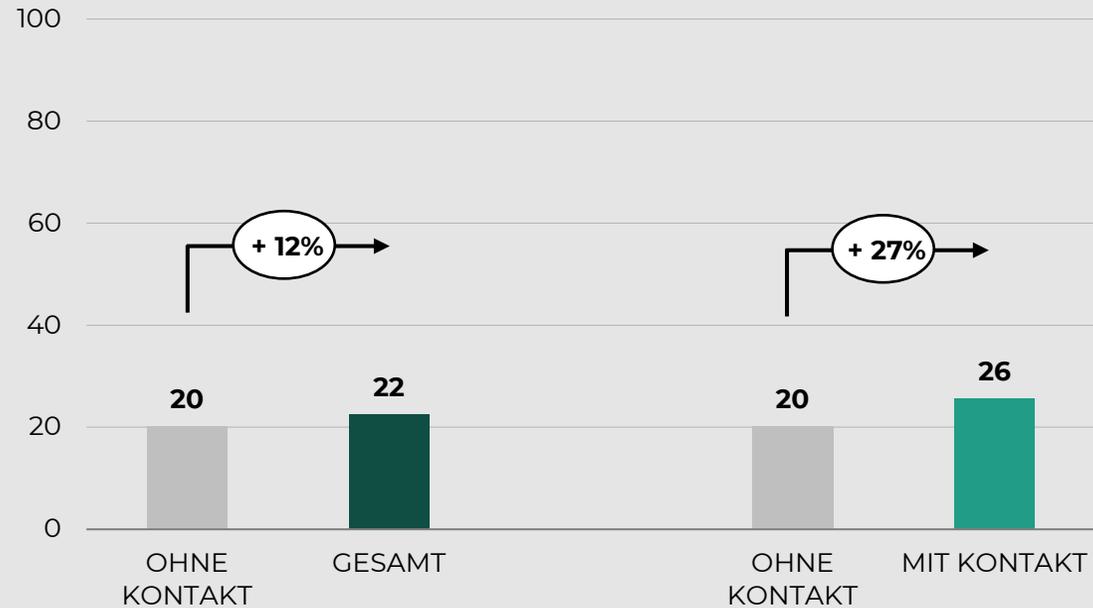
Angaben in %



# TV WIRKT GUT AUF DIE UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

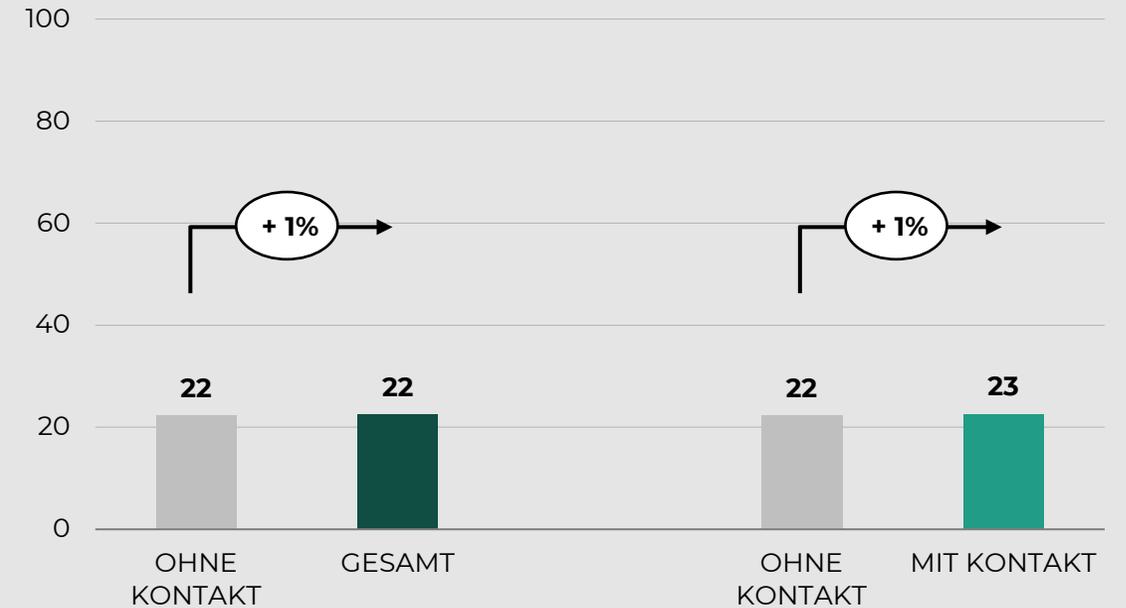
## UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT - TV

Angaben in %



## UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT - RADIO

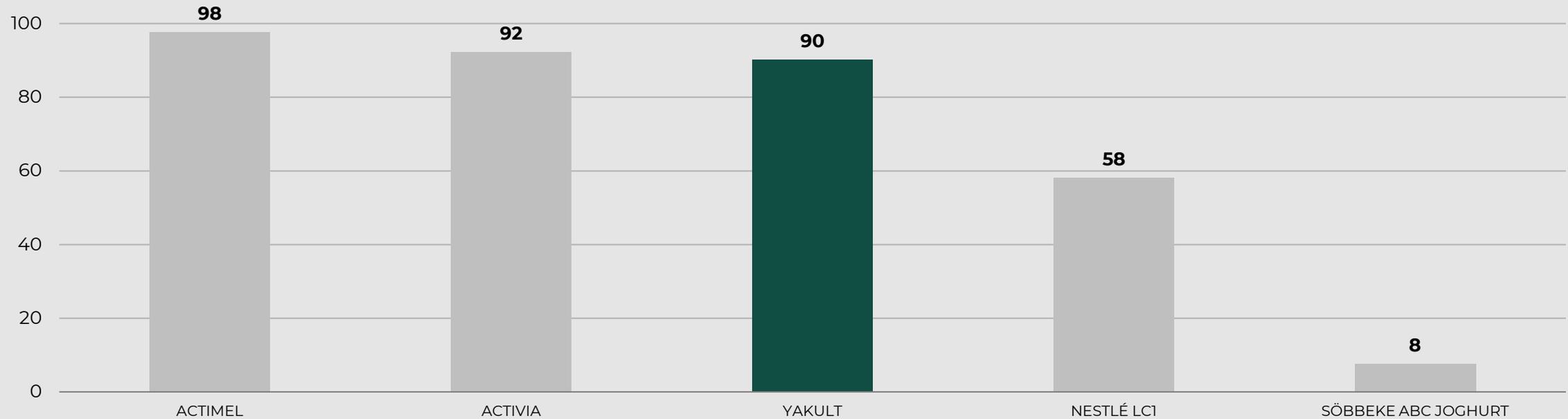
Angaben in %



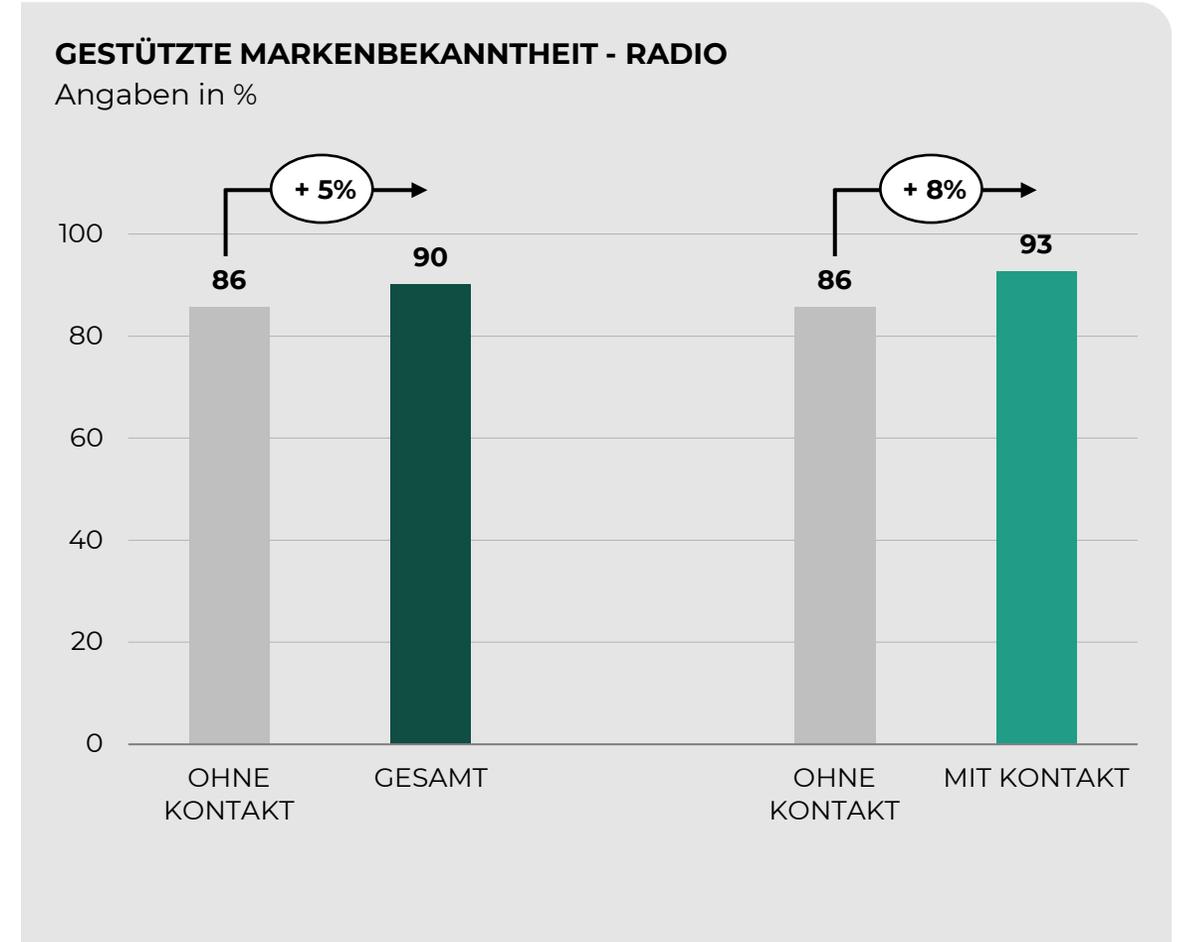
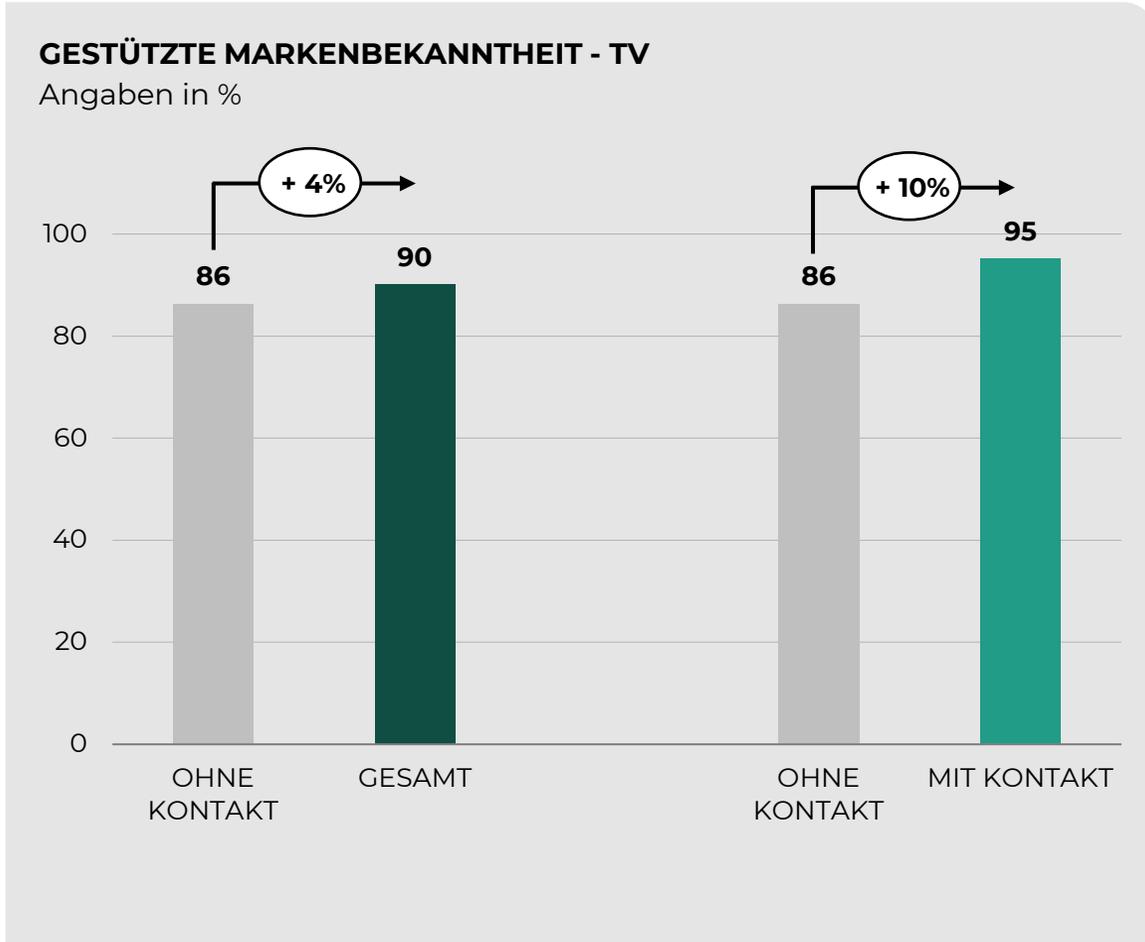
# YAKULT AUF ÄHNLICH HOHEM NIVEAU WIE ACTIVIA

## GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

Angaben in %



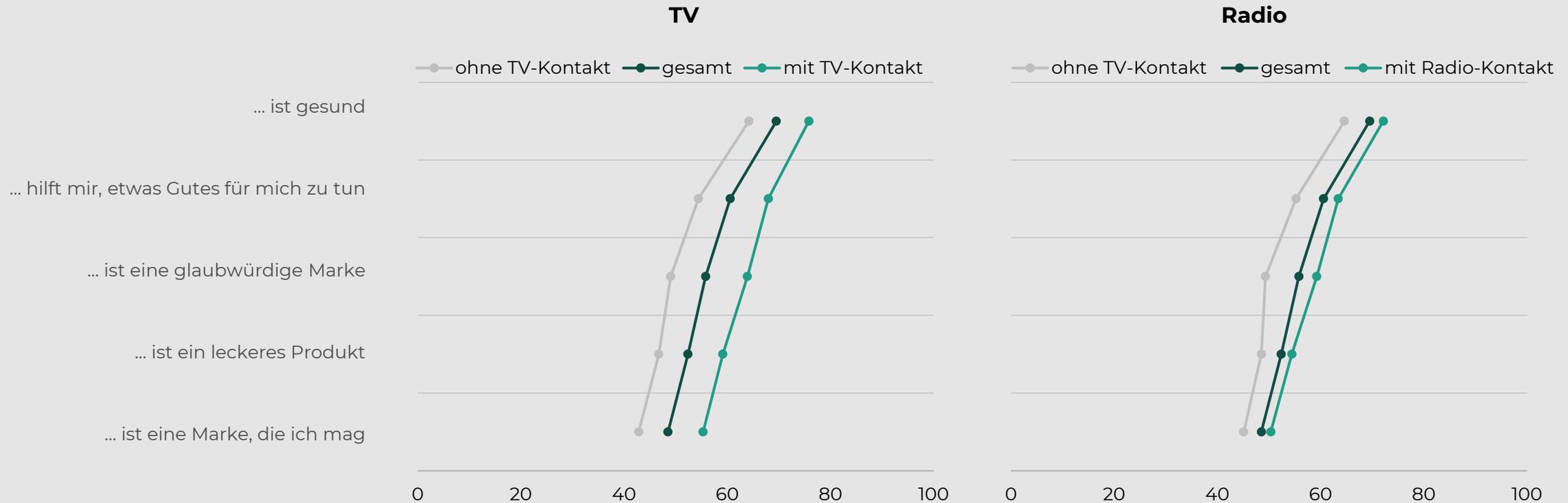
# TV UND RADIO ZEIGEN ÄHNLICHEN EFFEKT AUF DIE GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT



# BEWEGTBILD WIRKT BESSER AUF DAS MARKENIMAGE

## MARKENIMAGE

Angaben in % (Top2)



# AGENDA

1 Methode

---

2 Markenbekanntheit, und -image

---

**3 Werbeerinnerung**

---

4 Mediamix

---

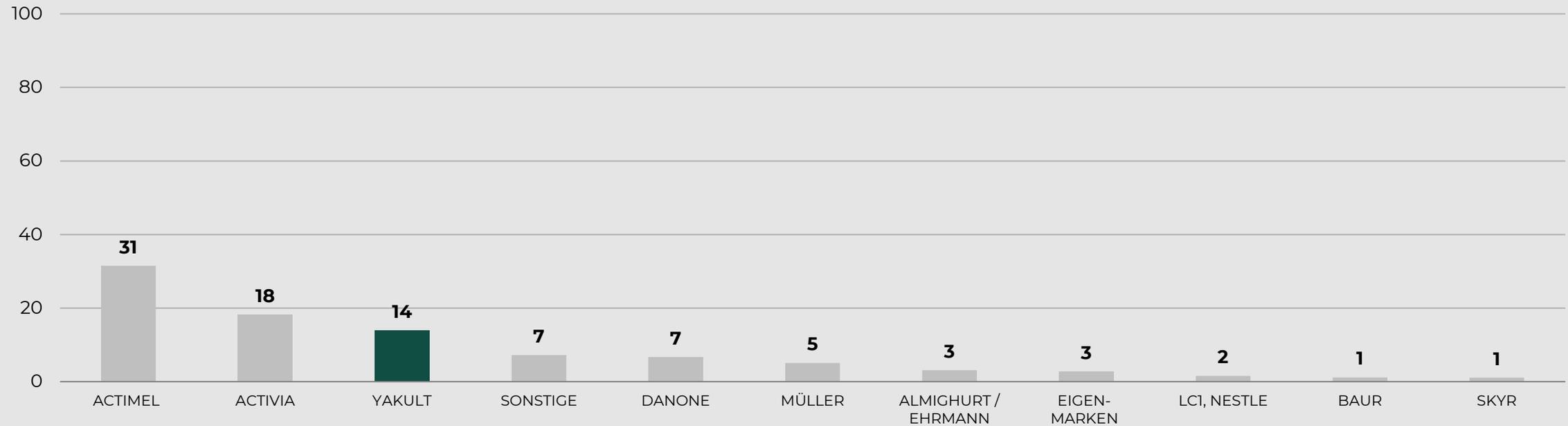
5 Fazit

---

# SPONTANE WERBEERINNERUNG FÜR YAKULT SEHR NAH AN ACTIVIA

## UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

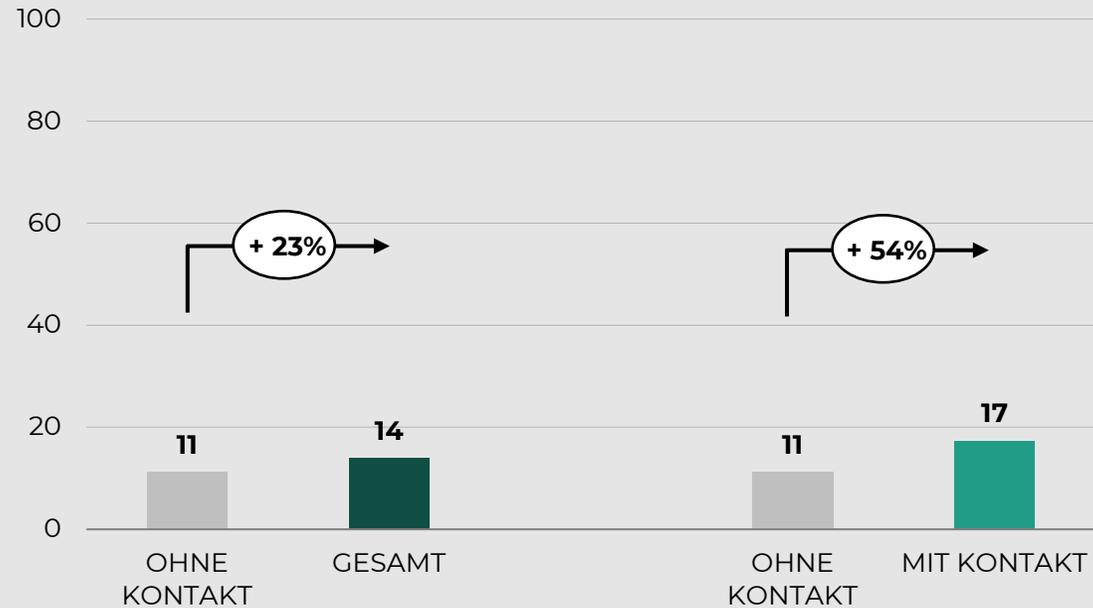
Angaben in %



# STÄRKERER EINFLUSS VON TV AUF DIE UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

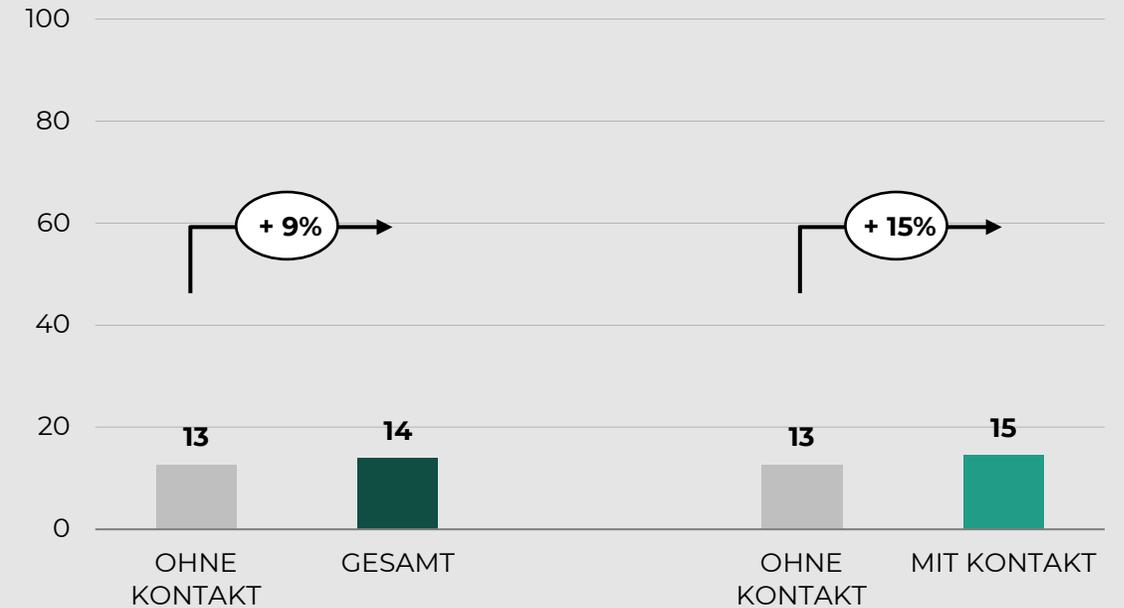
## UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG - TV

Angaben in %



## UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG - RADIO

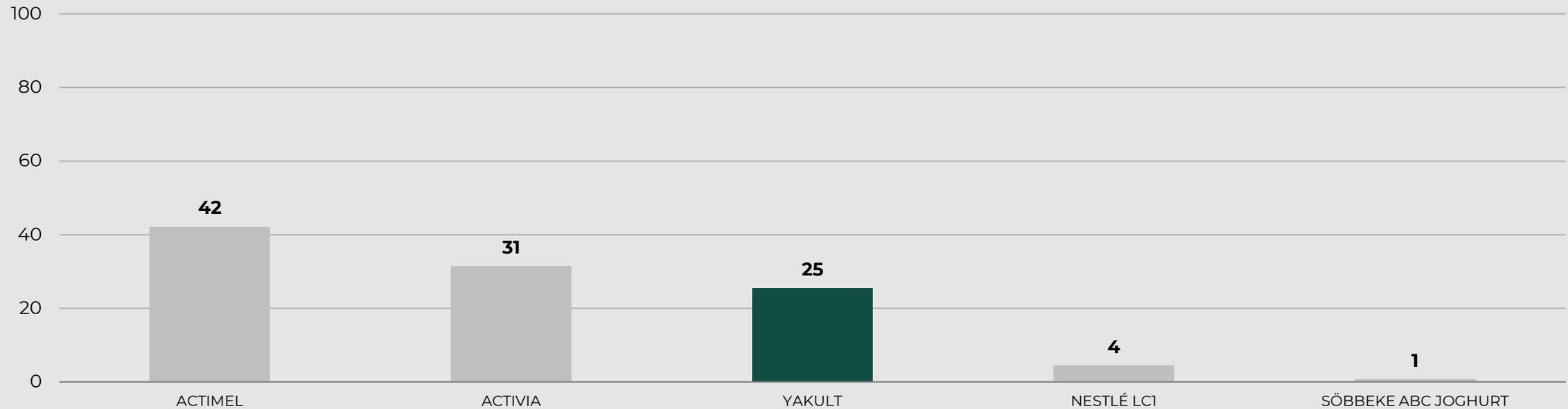
Angaben in %



# JEDE VIERTE PERSON ERINNERT SICH AN WERBUNG FÜR YAKULT

## GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

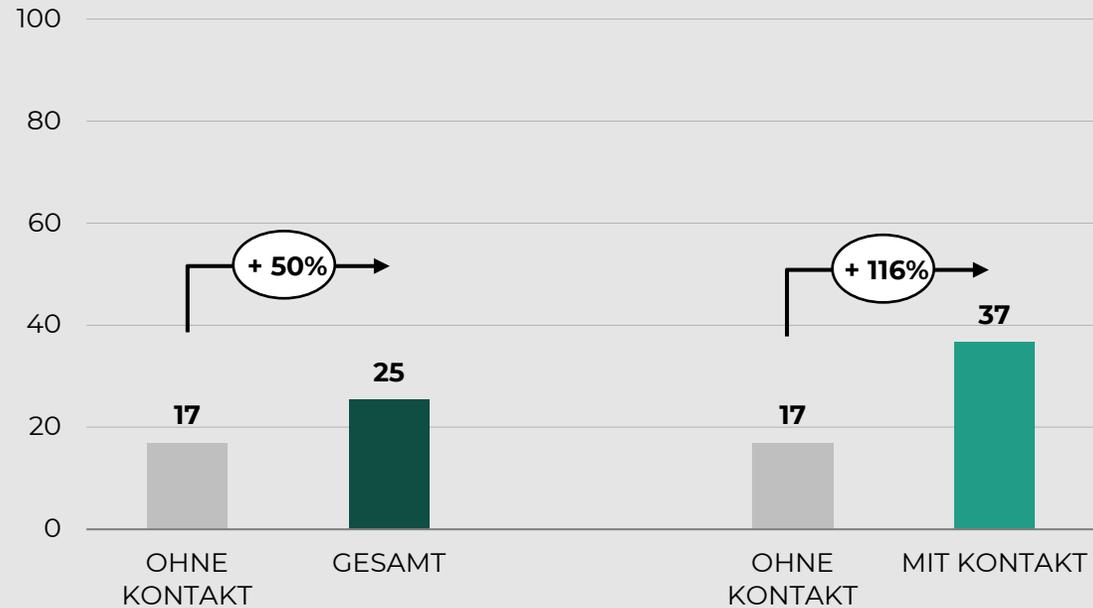
Angaben in %



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

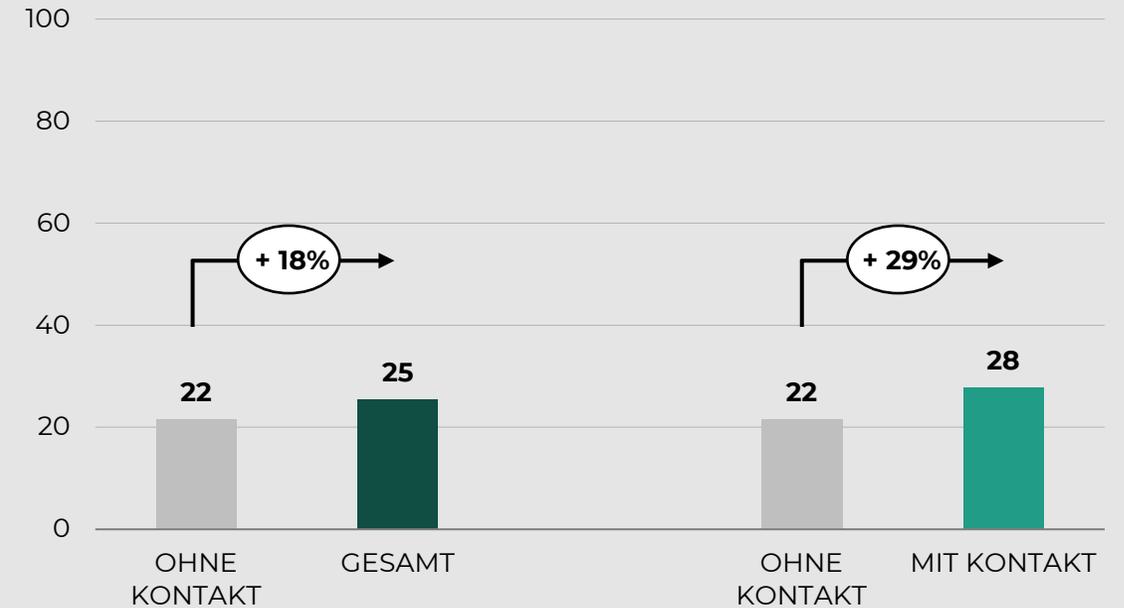
## GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG - TV

Angaben in %



## GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG - RADIO

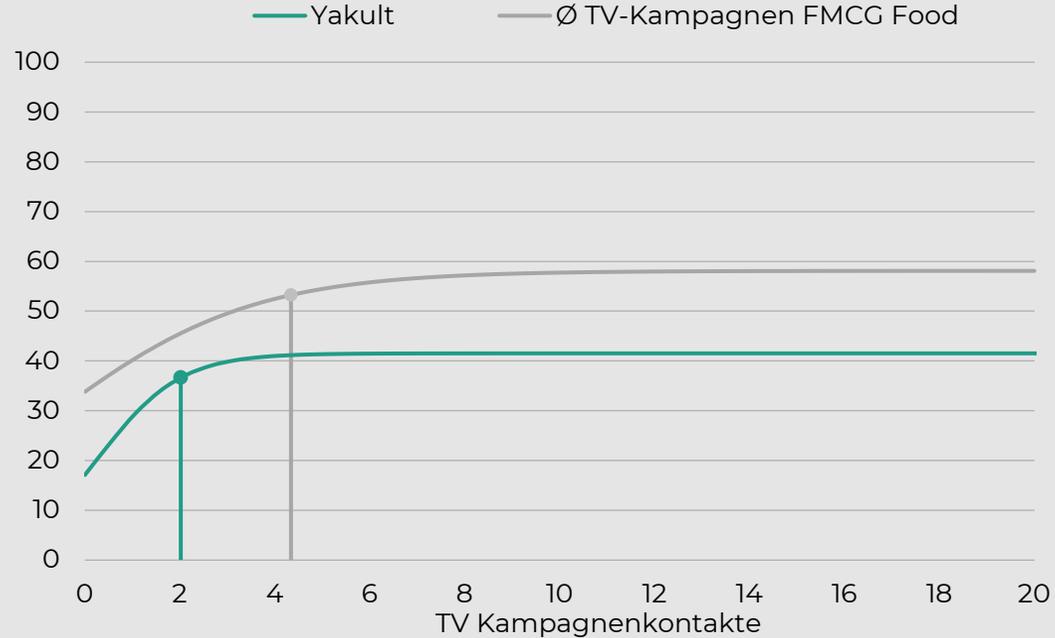
Angaben in %



# DER STEILE KURVENANSTIEG BELEGT DAS STARKE BRANDING DES SPOTS

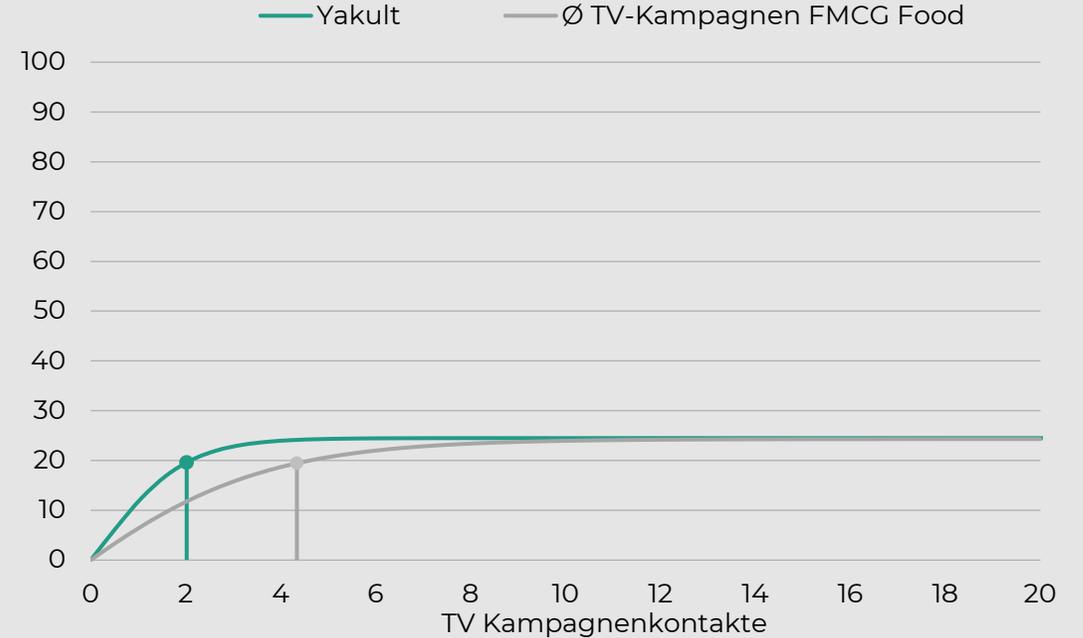
## GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG - TV

Angaben in %



## GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG : ZUWACHSKURVEN - TV

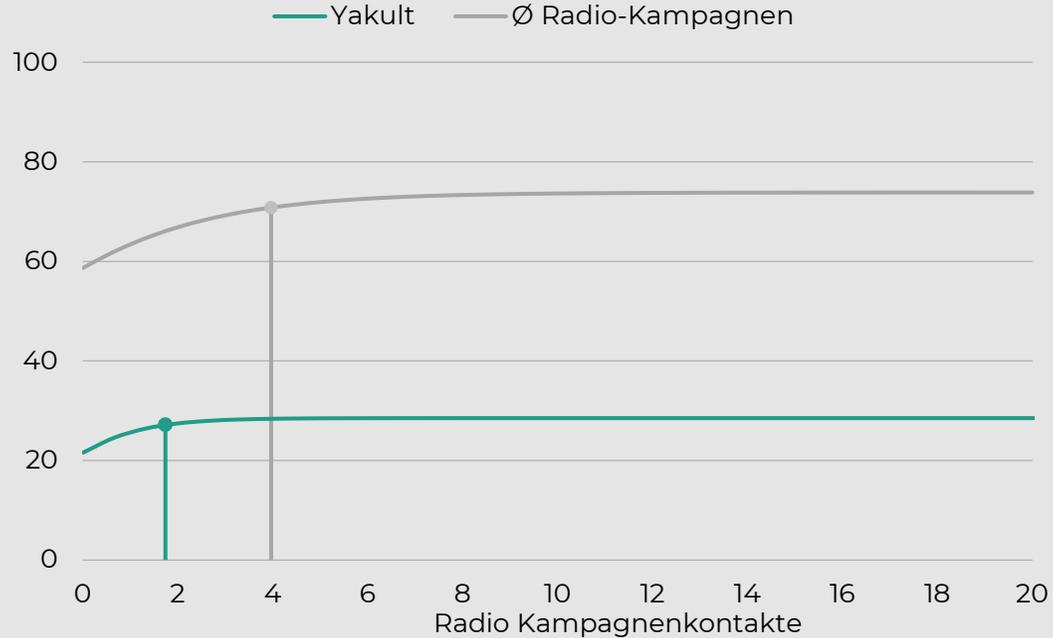
Angaben in %



# RADIO-KAMPAGNE WIRD SCHNELL GELERNT

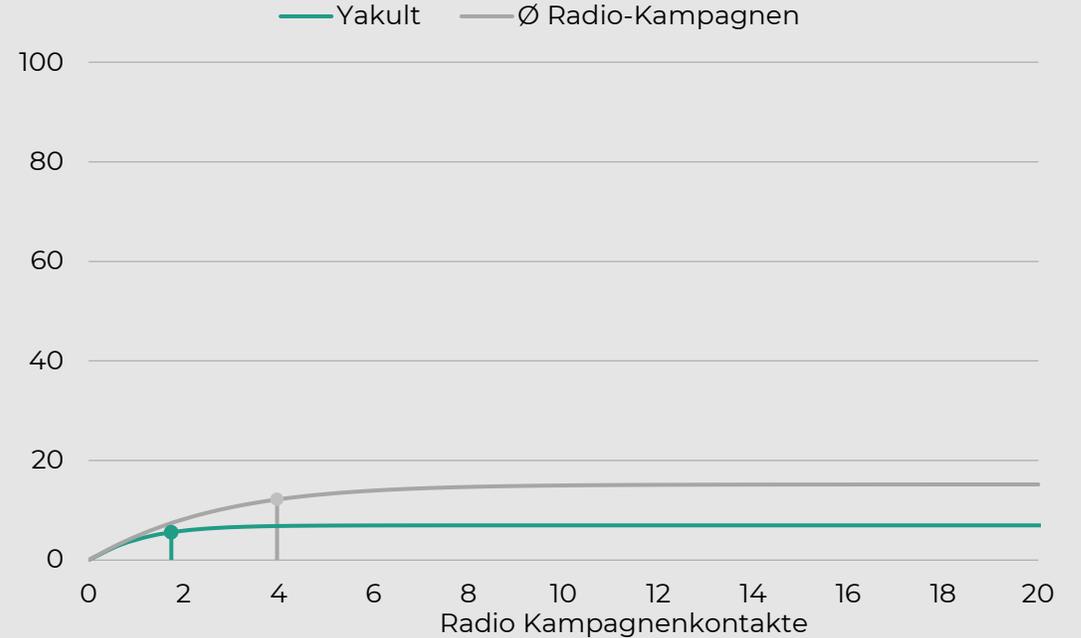
## GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG - RADIO

Angaben in %



## GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG : ZUWACHSKURVEN - RADIO

Angaben in %



# AGENDA

1 Methode

---

2 Markenbekanntheit, und -image

---

3 Werbeerinnerung

---

**4 Mediamix**

---

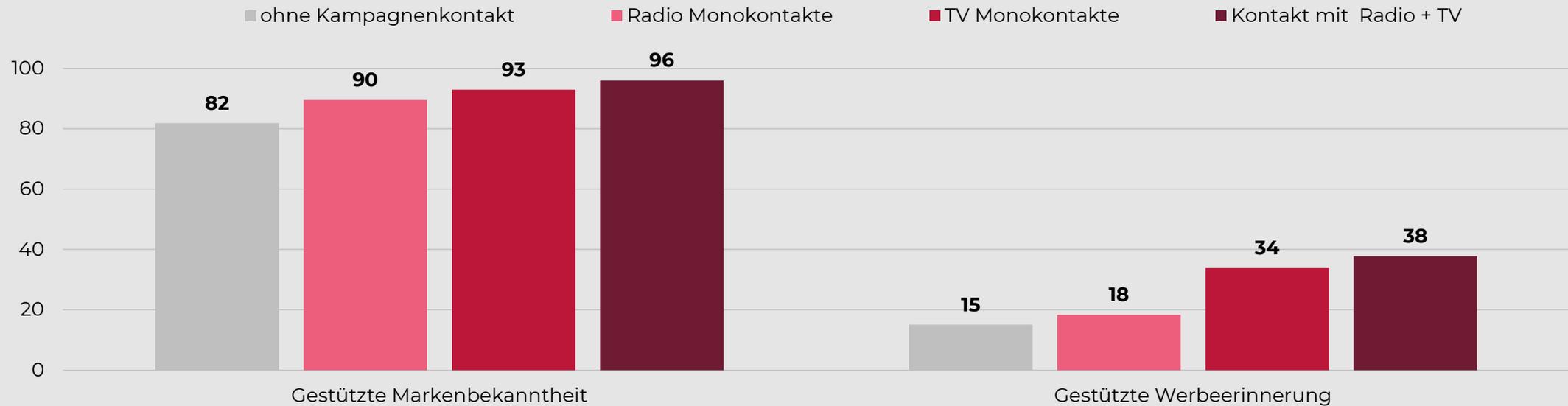
5 Fazit

---

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

## GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT UND WERBEERINNERUNG

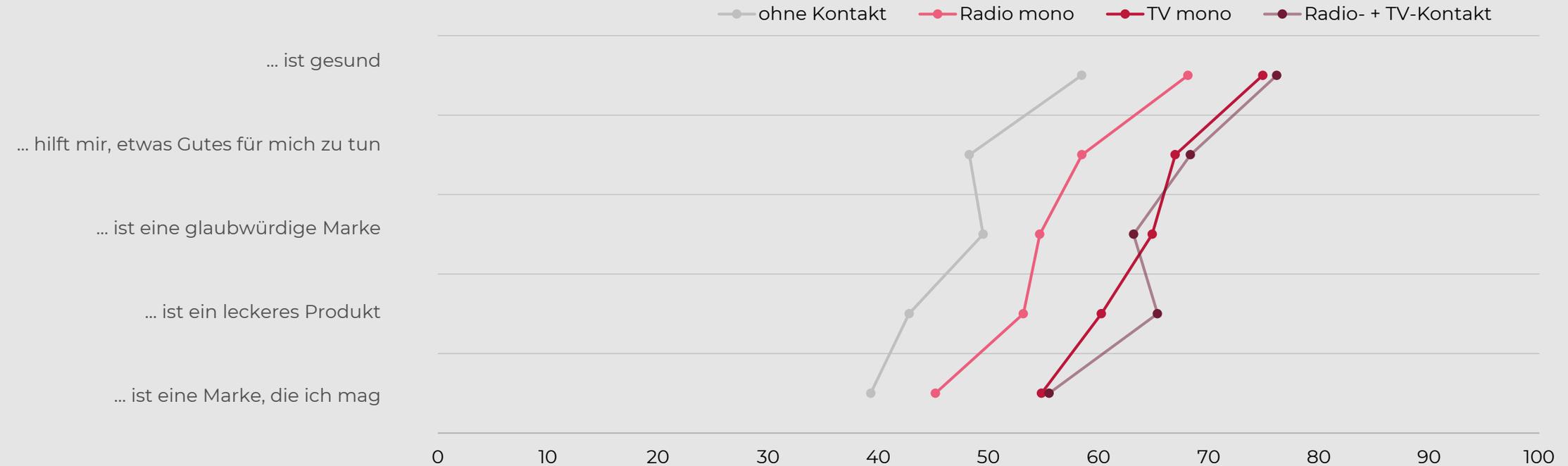
Angaben in %



# 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**

- 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

