

EHRMANN HIGH PROTEIN

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

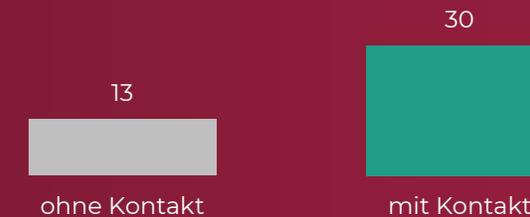
Gesamt

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

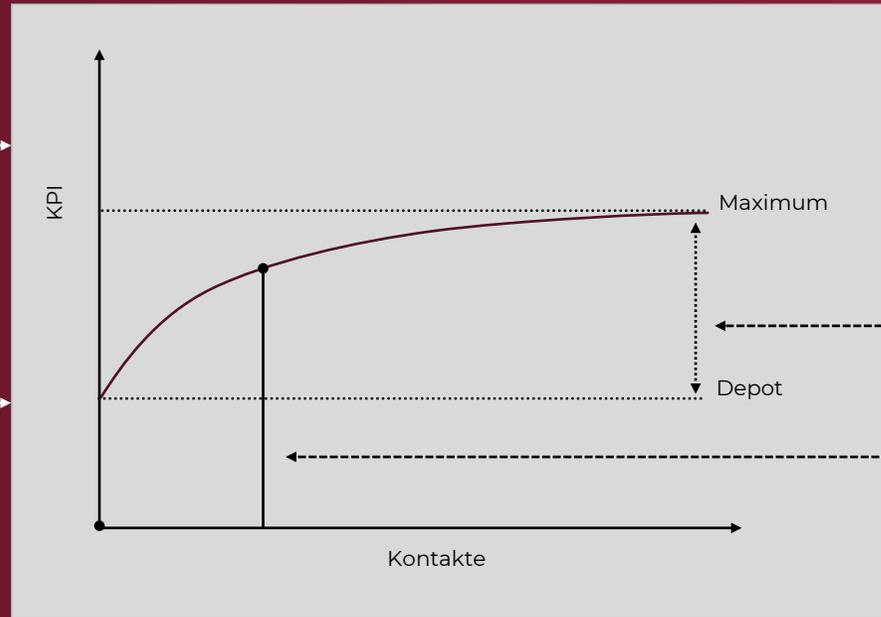
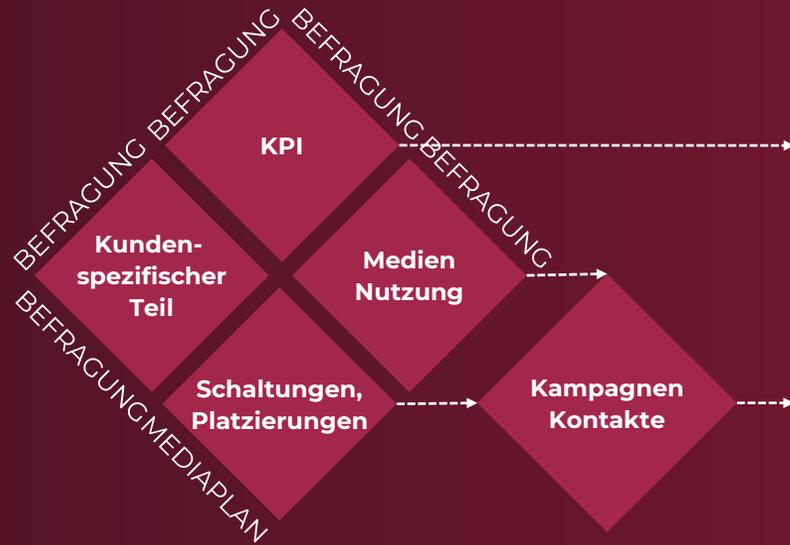
Gesamtleistung der Kampagne



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	20.11. – 27.11.2023
Kampagnenzeitraum	11.09. – 19.11.2023
Methode	Online Interviews
Medium	TV
Zielgruppe	Haushaltsführende 20-54 Jahre
Fallzahl	n = 1.514

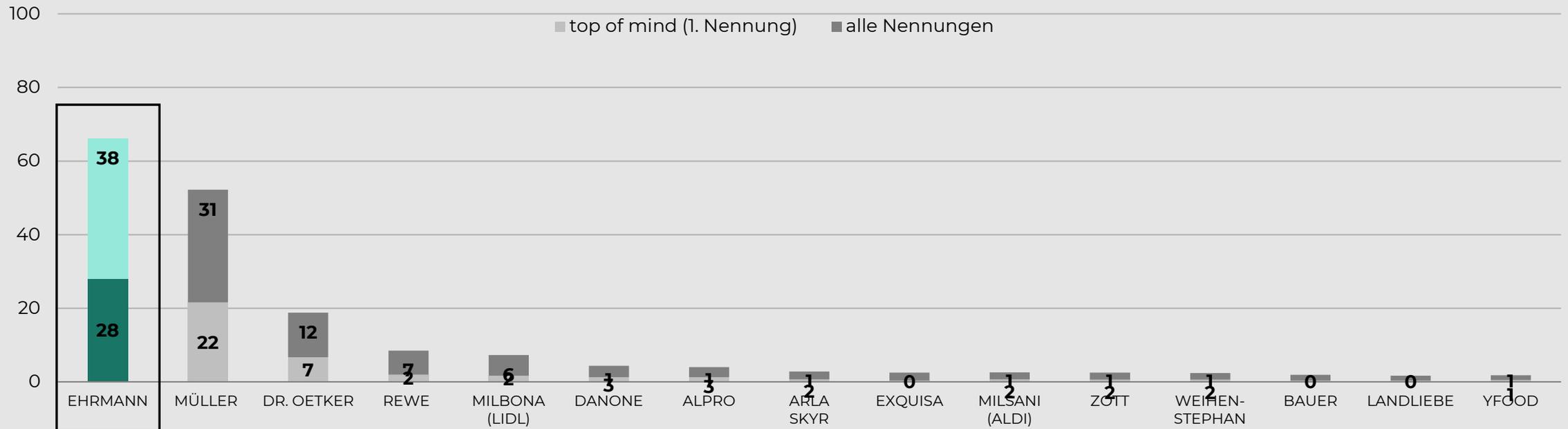
AGENDA

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

EHRMANN WIRD SPONTAN AM HÄUFIGSTEN GENANNT

UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

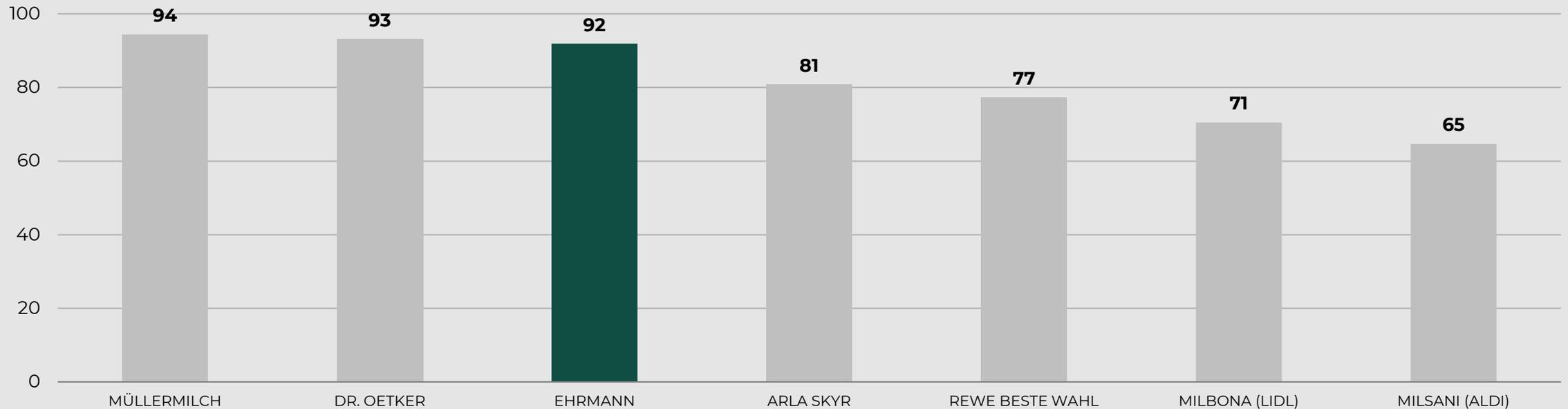
Angaben in %



92 PROZENT IN DER ZIELGRUPPE KENNEN DIE MARKE EHRMANN

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

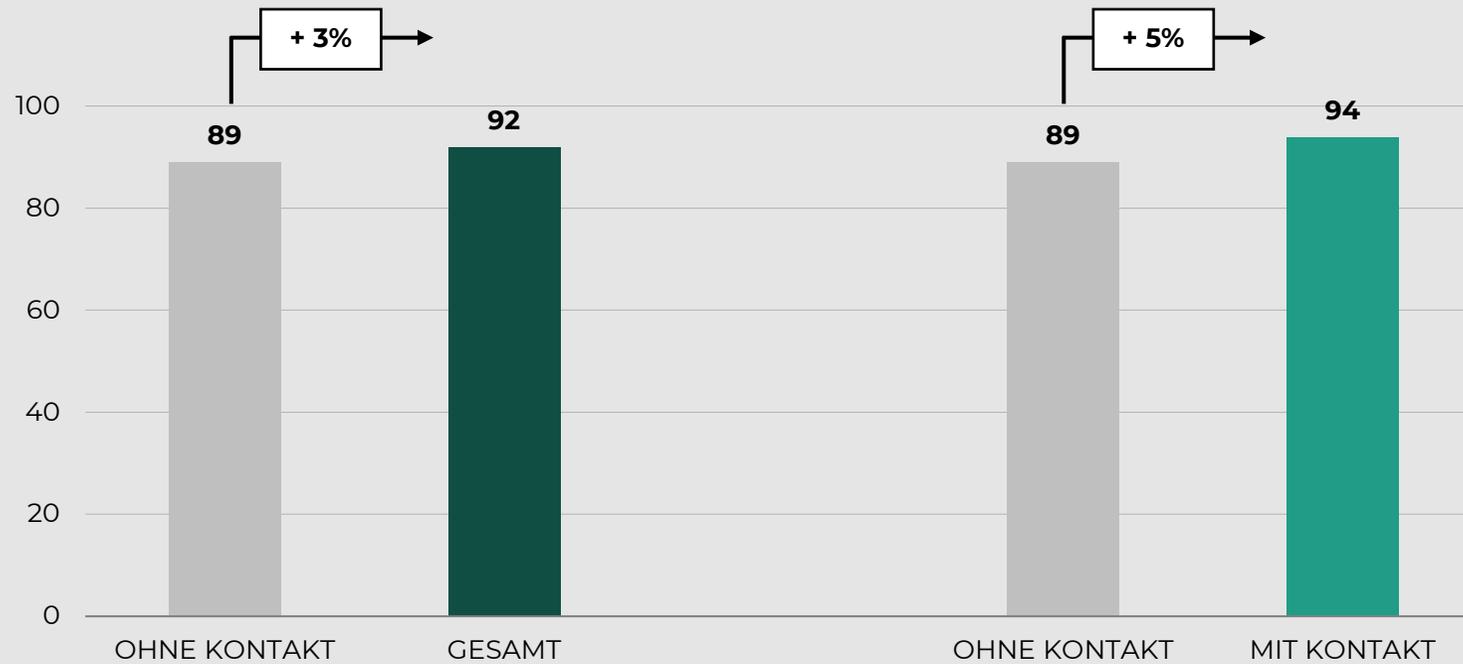
Angaben in %



TV-KAMPAGNE ERHÖHT DIE BEREITS SEHR HOHE MARKENBEKANNTHEIT NOCH ETWAS

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT EHRMANN

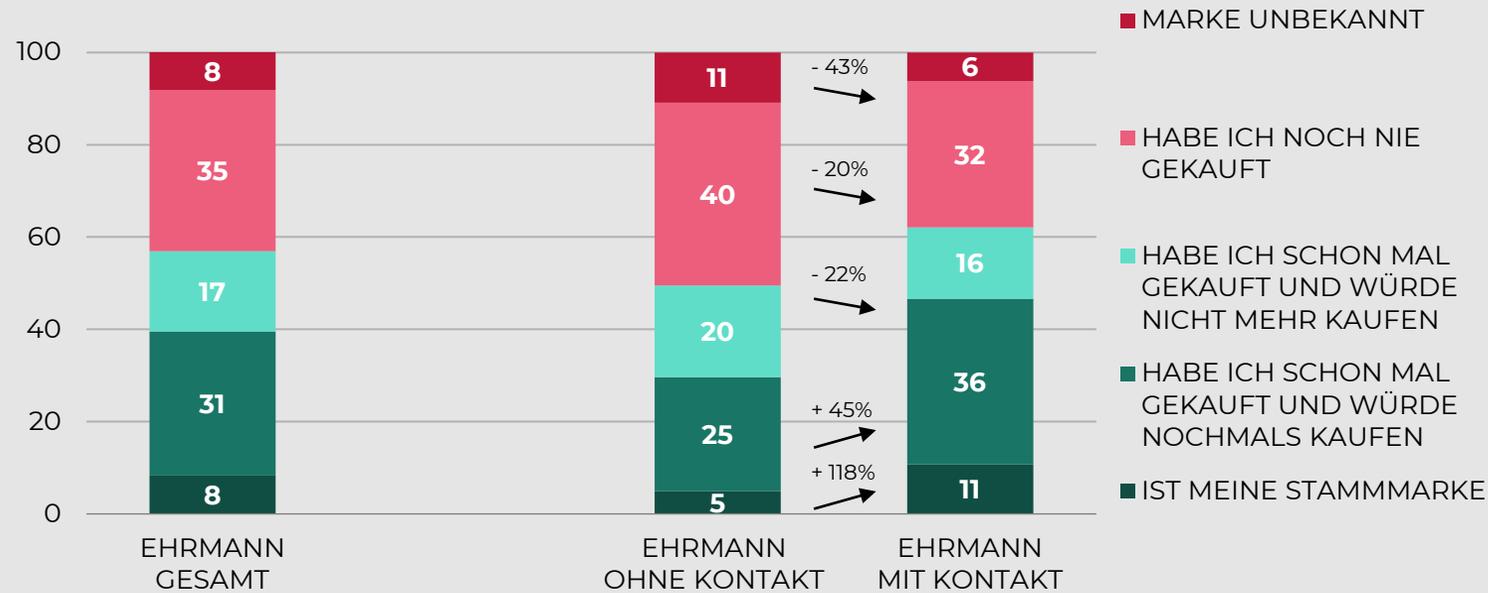
Angaben in %



TV-KONTAKT VERBESSERT DIE ERFAHRUNGEN MIT DER MARKE EHRMANN DEUTLICH

ERFAHRUNGEN MIT DER MARKE EHRMANN

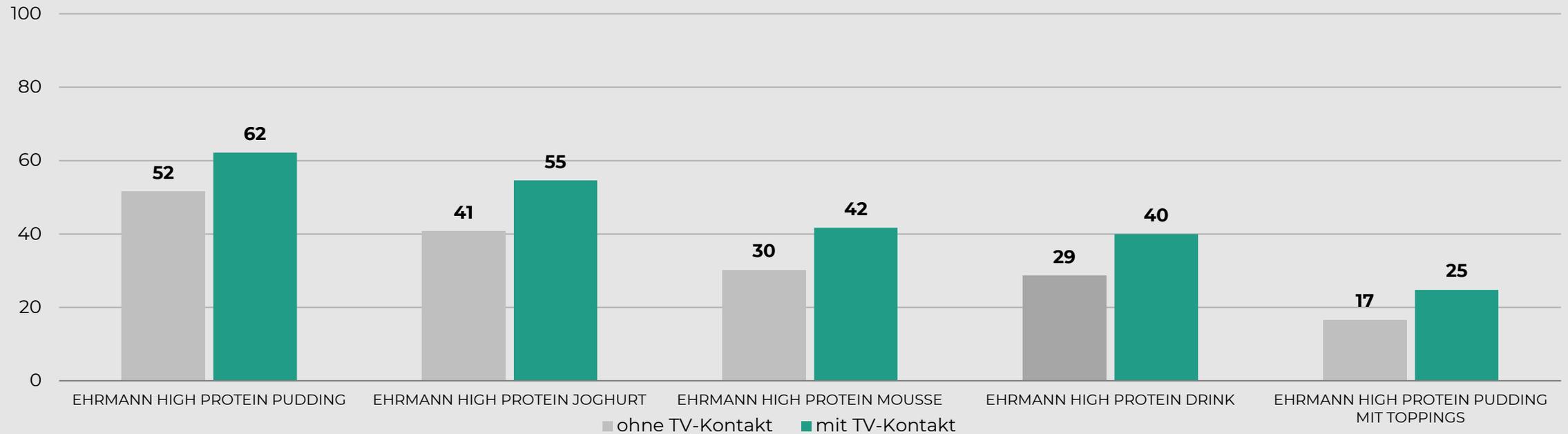
Angaben in %



ALLE HIGH PROTEIN PRODUKTE VON EHRMANN WERDEN MIT TV-KONTAKT BESSER ERINNERT

GESTÜTZTE PRODUKTBEKANNTHEIT

Angaben in %



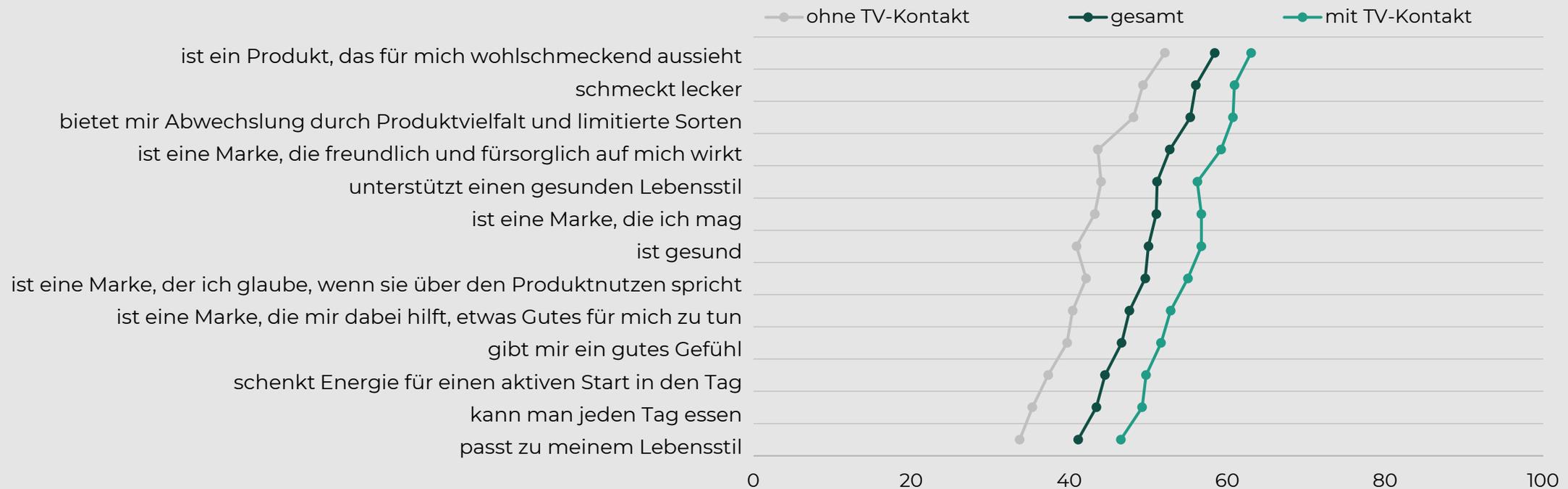
AGENDA

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

DER TV-KONTAKT VERBESSERT DAS MARKENIMAGE ÜBER ALLE KPIS HINWEG

MARKENIMAGE

Angaben in % (Top2)



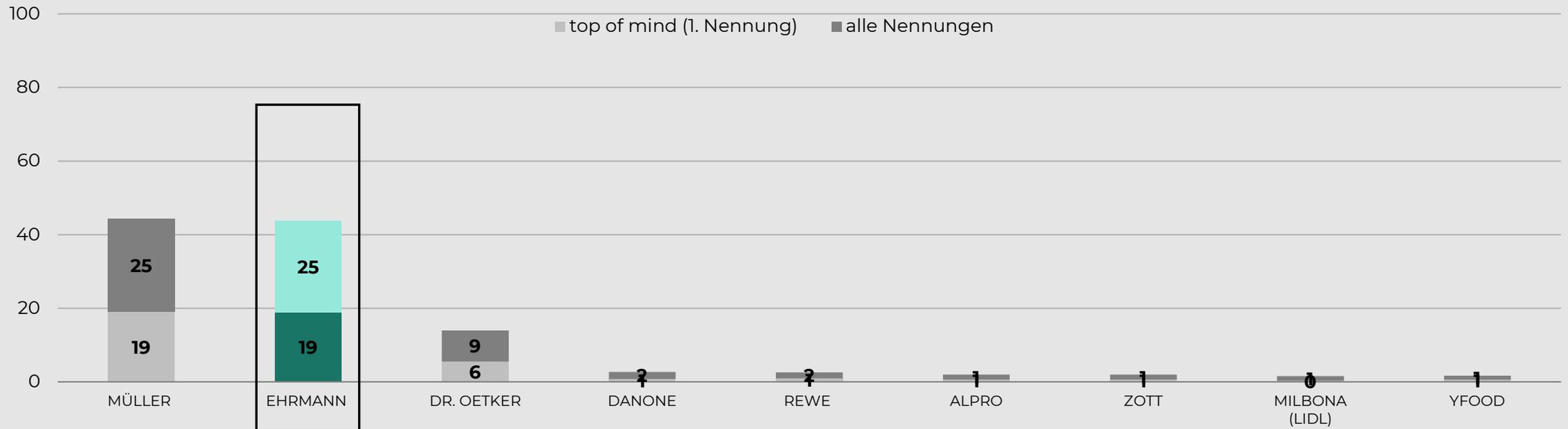
AGENDA

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

EHRMANN MIT GUTER UNGESTÜTZTER WERBEERINNERUNG AUF GLEICHEM NIVEAU WIE MÜLLER

UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

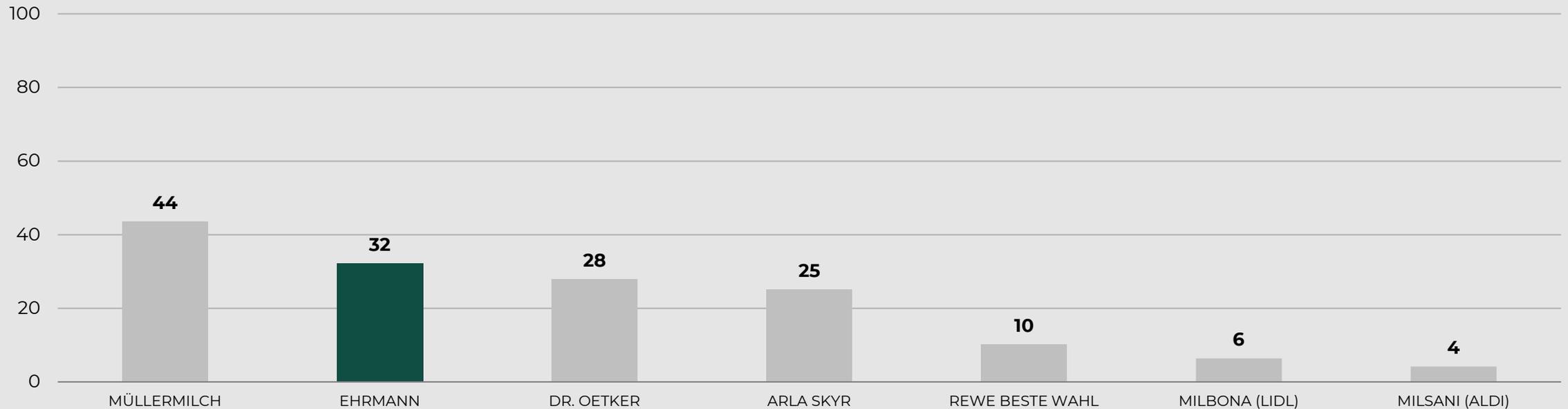
Angaben in %



GESTÜTZT ERINNERT SICH EIN DRITTEL AN WERBUNG FÜR EHRMANN HIGH PROTEIN

GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

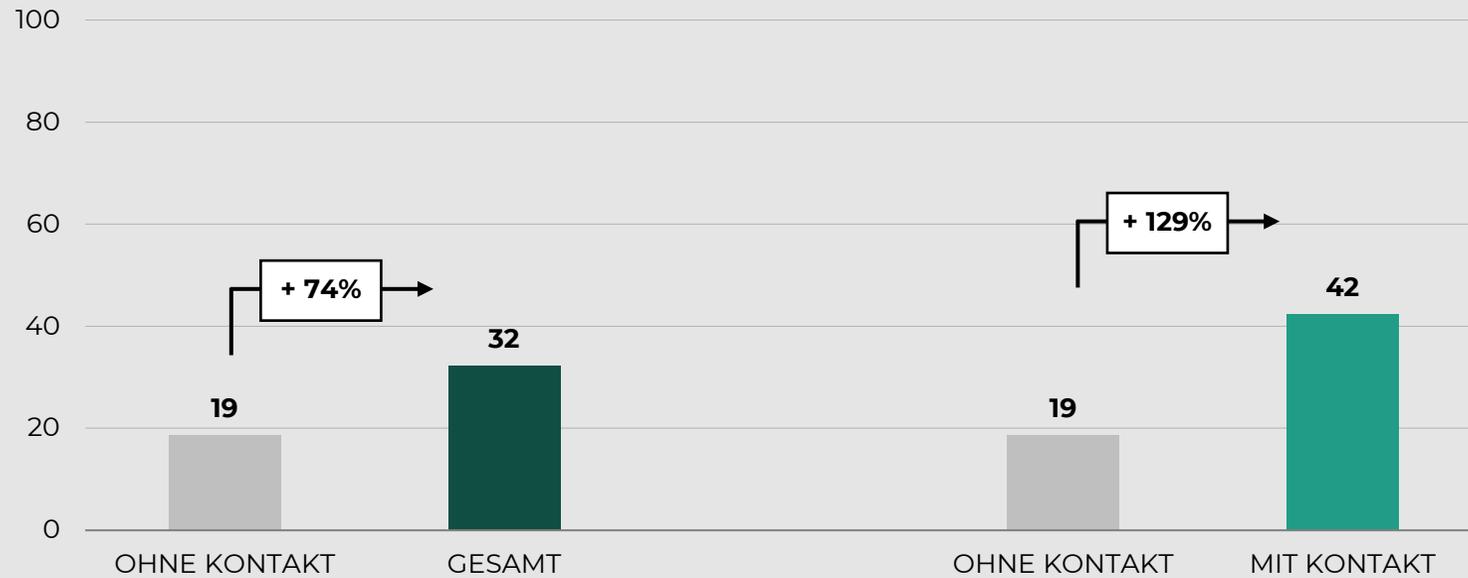
Angaben in %



TV-KAMPAGNE STEIGERT DIE GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG FÜR EHRMANN DEUTLICH

GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG EHRMANN

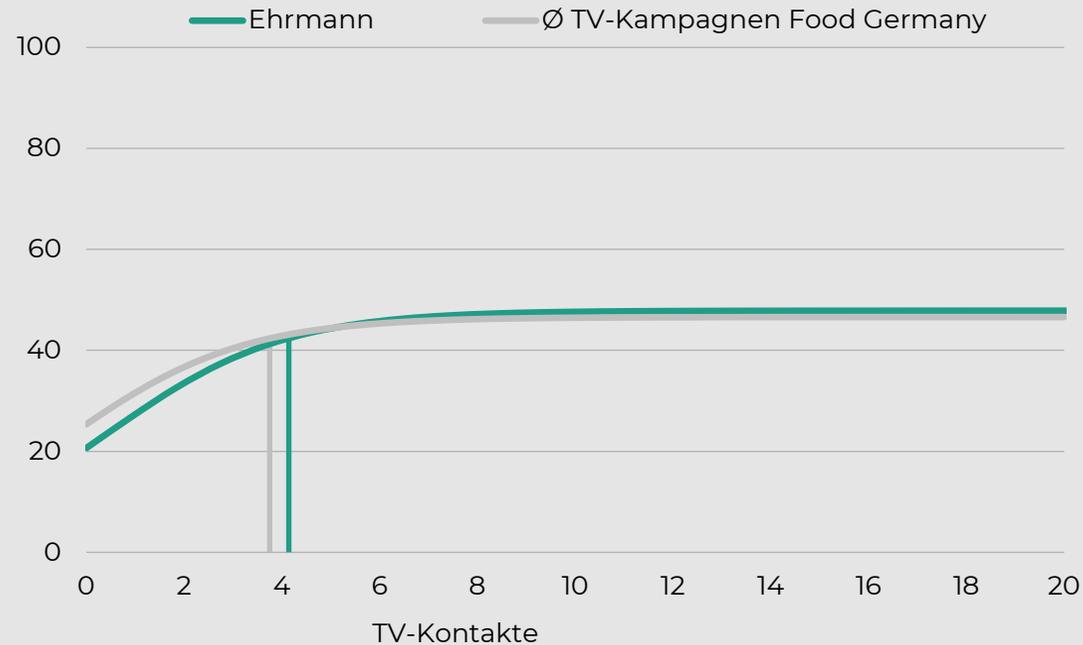
Angaben in %



DIE WERBUNG WIRD DURCHSCHNITTLICH SCHNELL UND GUT GELEHRT

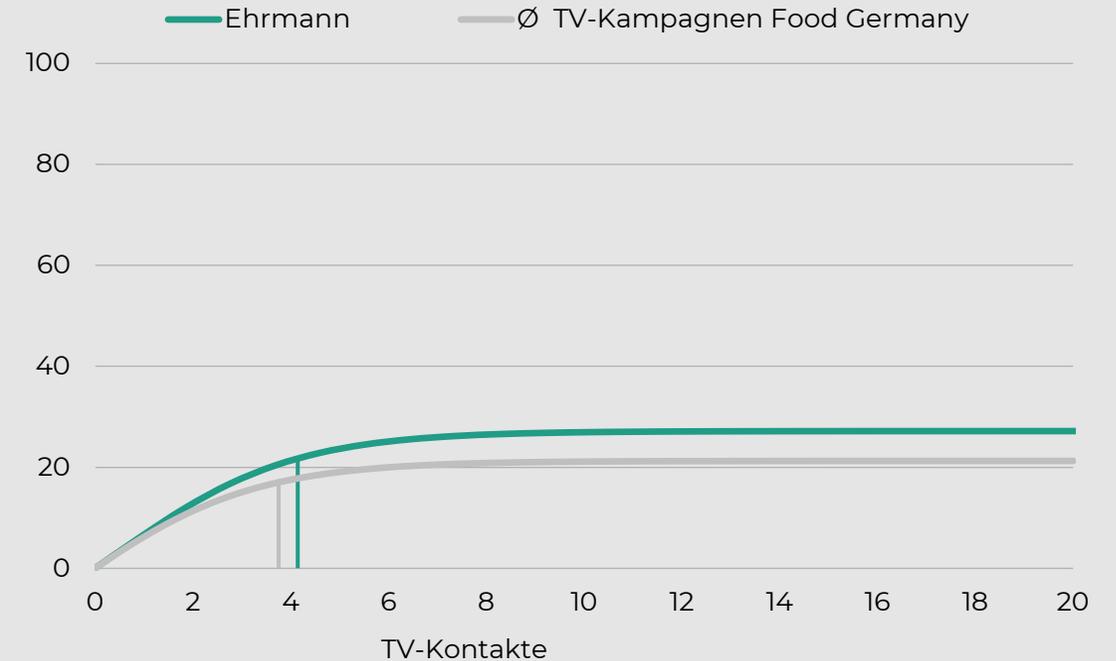
GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG EHRMANN

Angaben in %



GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG - ZUWACHSKURVEN

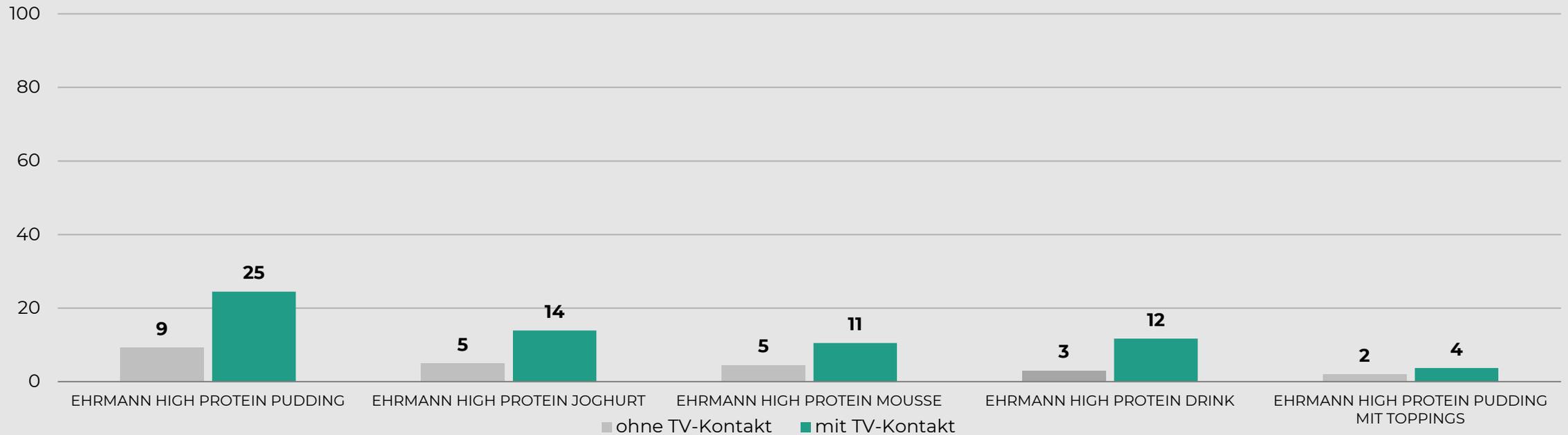
Angaben in %



EIN EFFEKT DER TV-KONTAKTE AUF DIE PRODUKTE IST EINDEUTIG NACHWEISBAR

GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG FÜR DIE PRODUKTKATEGORIEN

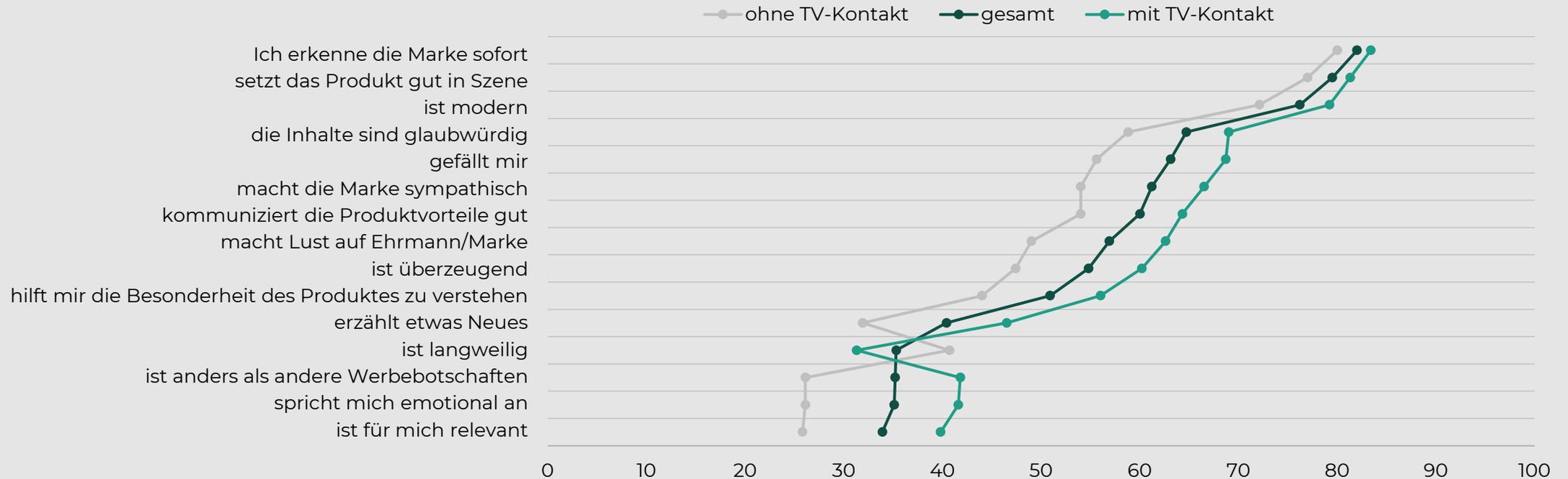
Angaben in %



BESSERE BEWERTUNG BEI VORHERIGEM TV-KONTAKT

BEWERTUNG DES TV-SPOTS

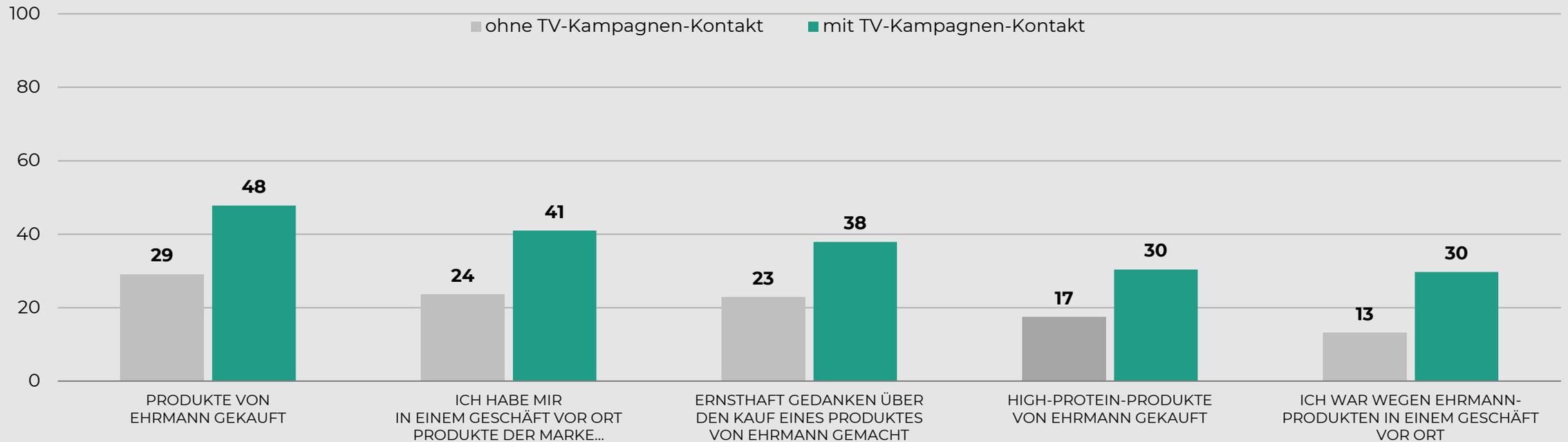
Angaben in % (Top2)



DEUTLICHER UPLIFT BEIM KAUF VON EHRMANN HIGH-PROTEIN-PRODUKTEN DURCH KONTAKT MIT DER TV-KAMPAGNE

AKTIVIERUNG

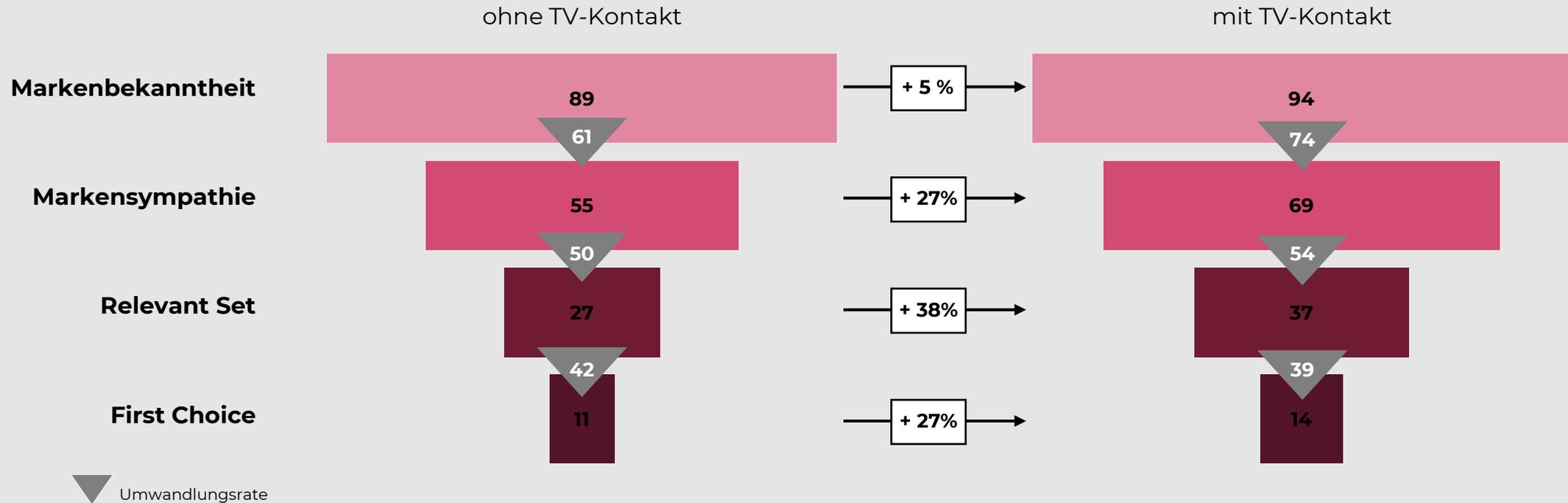
Angaben in %



DIE TV-KAMPAGNE VERBESSERT DEN MARKENFUNNEL AUF ALLEN STUFEN

MARKENFUNNEL

Angaben in %



AGENDA

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

ZUSAMMENFASSUNG

- Ehrmann ist mit 38 Prozent ungestützt die bekannteste Marke für High Protein Produkte in der Zielgruppe
- Die gestützte Markenbekanntheit ist mit 92 Prozent sehr hoch, wird aber durch den TV-Kontakt nochmal erhöht
- Acht Prozent der Befragten geben an, dass Ehrmann ihre Stammmarke ist
- Die Marke Ehrmann High Protein kann durch wohlschmeckende Produkte und als Energielieferant überzeugen
- TV-Kontakte erhöhen die Imagewerte von Ehrmann High Protein über alle KPIs hinweg
- 25 Prozent geben spontan an, sich an Werbung für Ehrmann erinnern zu können
- Die TV-Kampagne bringt einen deutlichen Zuwachs an Werbeerinnerung
- Die Werbung für Ehrmann High Protein wird durchschnittlich schnell und gut gelernt
- Auch die gestützte Werbeerinnerung für die High Protein Produkte erhöht sich mit TV-Kontakt deutlich

Advertising & Media Research

FRANZISKA ROCHAU

Medienallee 4

85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-43 52

Franziska.rochau@seven.one

