seven.one MEDIA

BONPRIX

Mindmonitor

AGENDA

1 METHODE

2 ALLGEMEINE EINBLICKE

3 MARKENBEKANNTHEIT

4 WERBEERINNERUNG UND -BEWERTUNG

5 AKTIVIERUNG

6 FAZIT

ÜBERBLICK

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

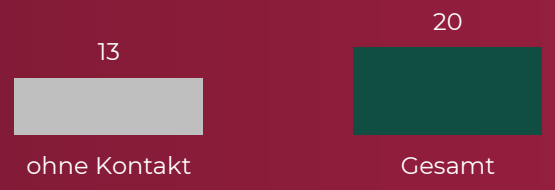
mit Kontakt

- Teilmenge der Gesamtstichprobe
- Befragte mit TV-Kontakt,
- bildet die Leistung des Werbemittels ab

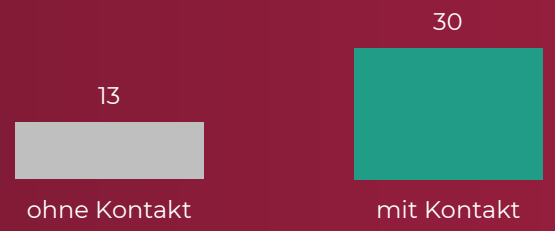
Gesamt

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

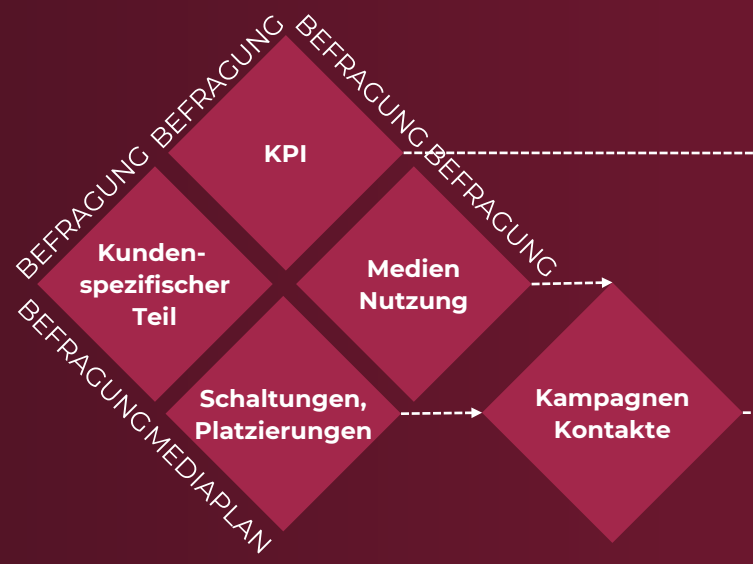
Gesamtleistung der Kampagne

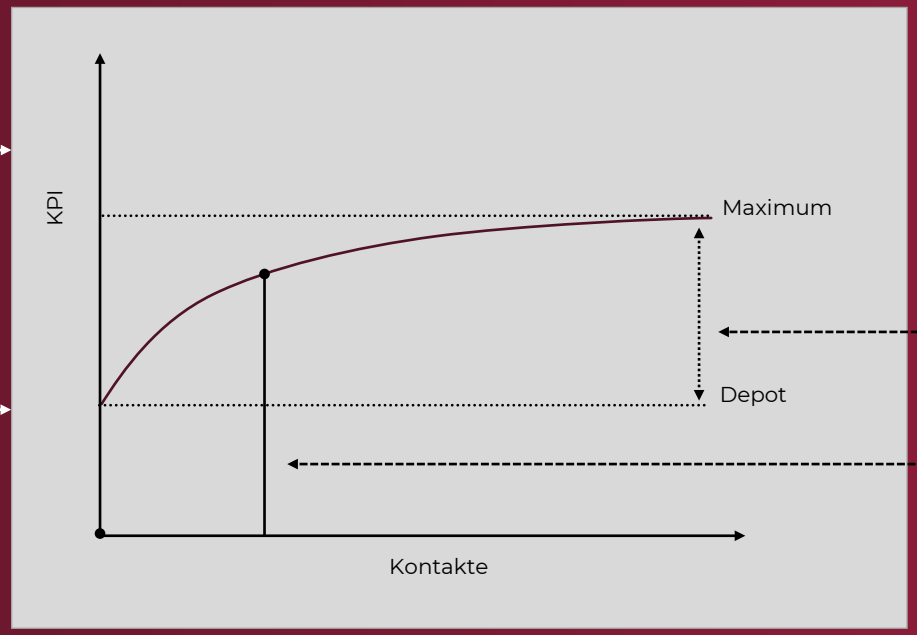


Leistung des Werbemittels



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

seven.one MEDIA

STUDIENSTECKBRIEF

Befragungszeitraum	08.04. – 15.04.2024
Kampagnenzeitraum	11.03. – 07.04.2024
Methode	Online Interviews
Zielgruppe	Frauen 30-50 Jahre
Fallzahl	n = 1.574
Medium	TV (15sec)

AGENDA

1 METHODE

2 **ALLGEMEINE EINBLICKE**

3 MARKENBEKANNTHEIT

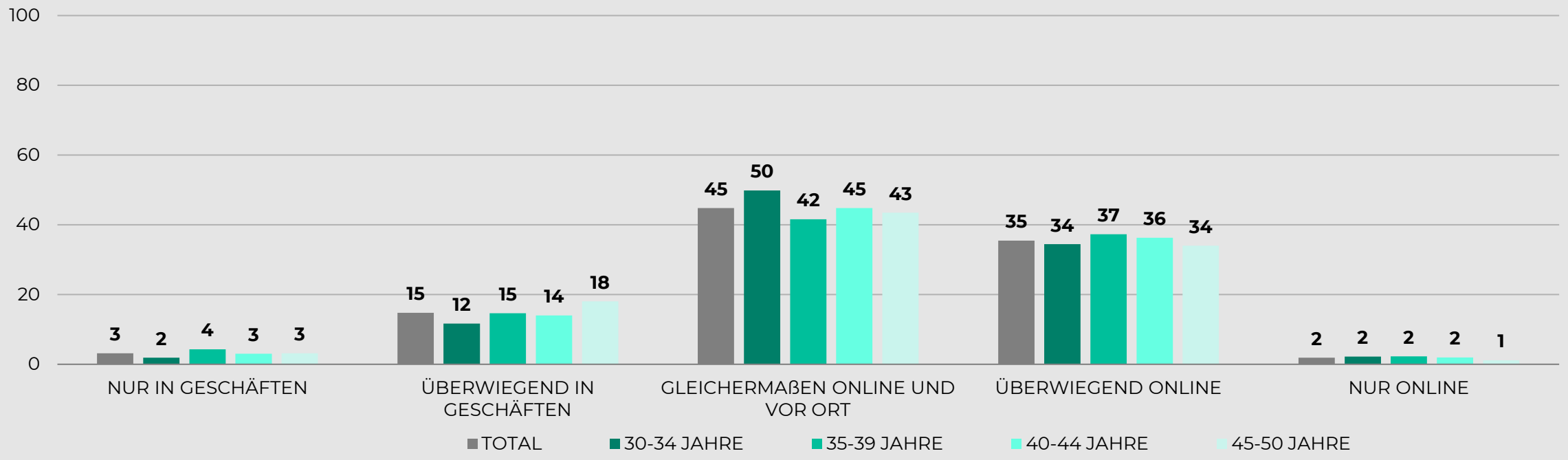
4 WERBEERINNERUNG UND -BEWERTUNG

5 AKTIVIERUNG

6 FAZIT

ÜBER ALLE ALTERSGRUPPEN HINWEG WIRD KLEIDUNG GERNE ONLINE GEKAUFT

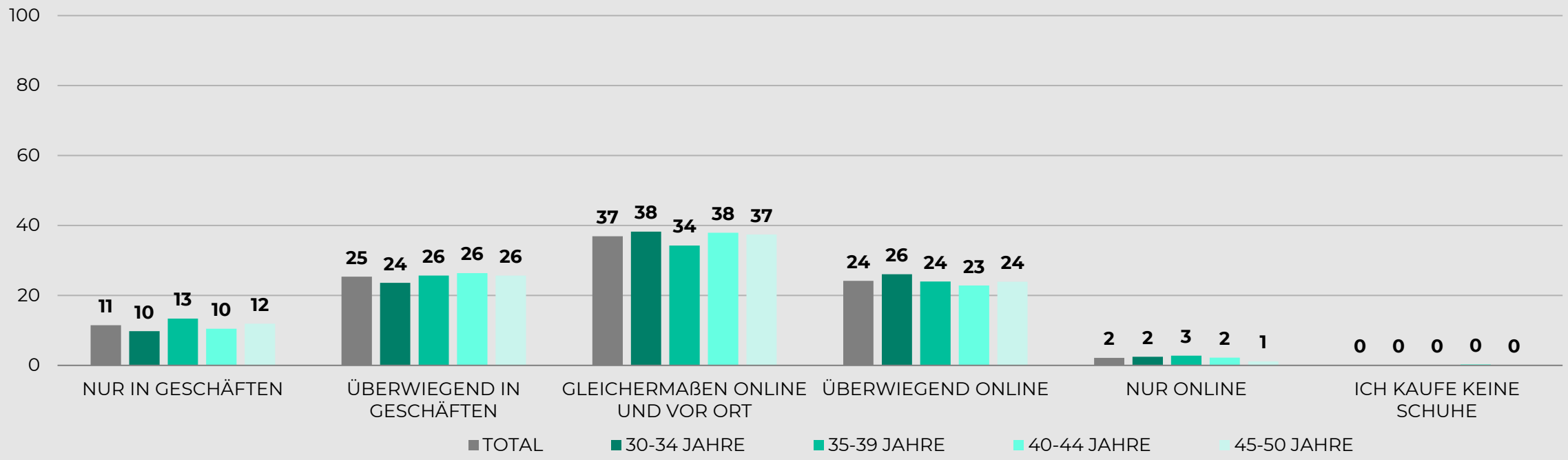
KAUFORTE FÜR BEKLEIDUNG - ALTERSGRUPPEN
Angaben in %



„Wo kaufen Sie Bekleidung?“
Quelle: Mindmonitor April 2024, Frauen 30-50 Jahre (n= 1.574)

IN ALLEN ALTERSGRUPPEN SIND GESCHÄFTE FÜR DEN SCHUHKAUF BELIEBTER

KAUFORTE FÜR SCHUHE - ALTERSGRUPPEN
Angaben in %



„Wo kaufen Sie Schuhe?“
Quelle: Mindmonitor April 2024, Frauen 30-50 Jahre (n= 1.574)

AGENDA

1 METHODE

2 ALLGEMEINE EINBLICKE

3 **MARKENBEKANNTHEIT**

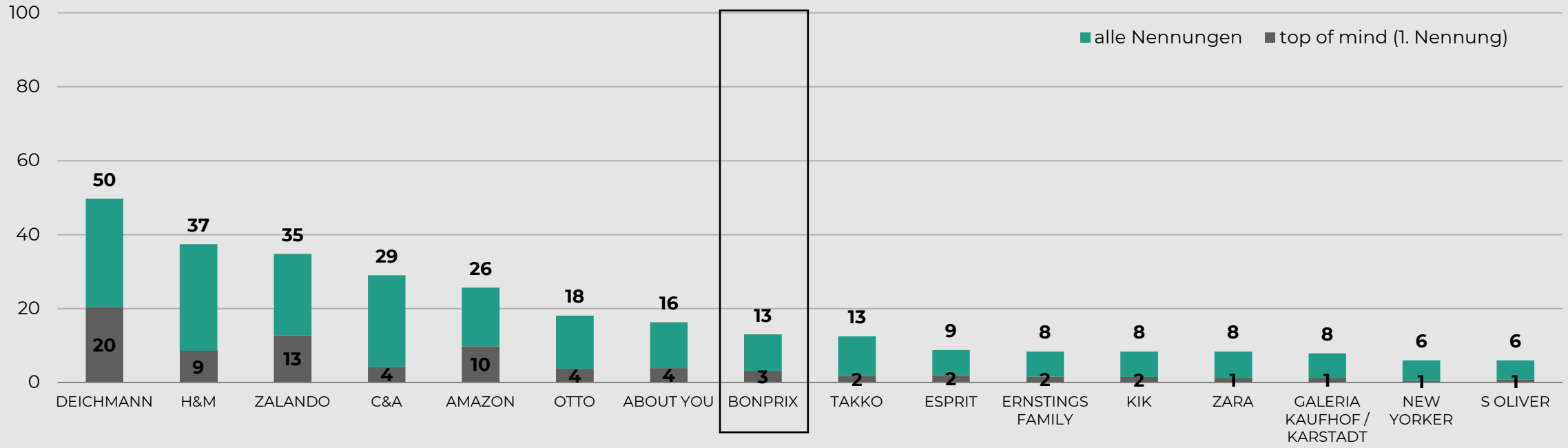
4 WERBEERINNERUNG UND -BEWERTUNG

5 AKTIVIERUNG

6 FAZIT

SPONTAN GEBEN 13 PROZENT AN, BONPRIX ZU KENNEN

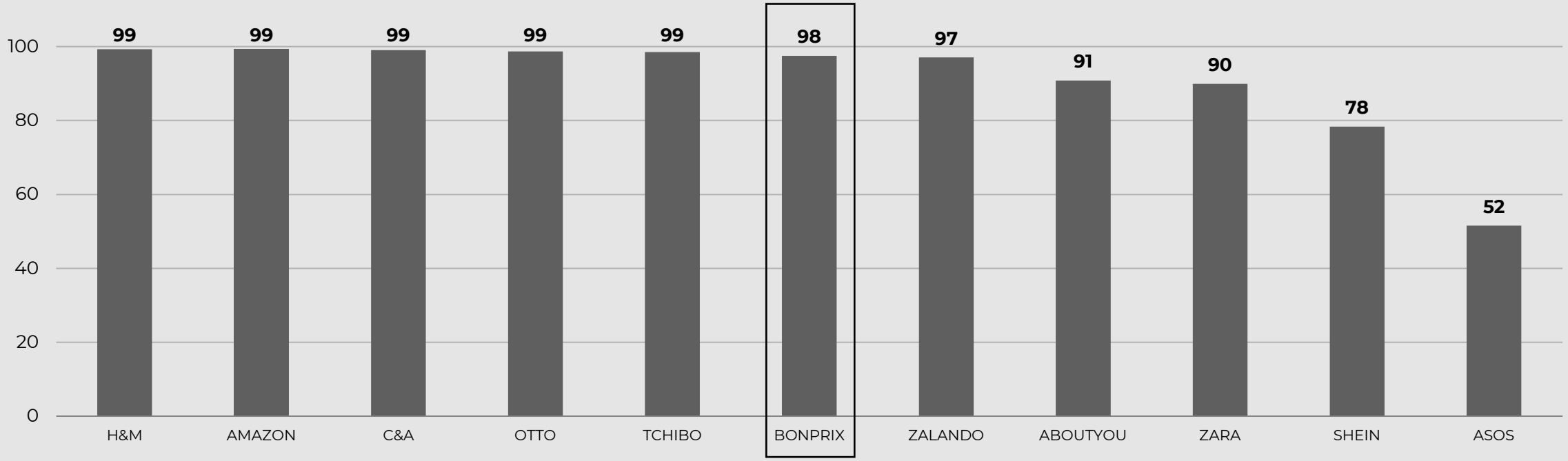
UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT
Angaben in %



„Welche fünf Online-Händler oder Geschäfte vor Ort, in denen man Bekleidung und/oder Schuhe kaufen kann, fallen Ihnen spontan ein?“ (offene Abfrage)
Quelle: Mindmonitor April 2024, Frauen 30-50 Jahre (n= 1.574) , alle Nennungen ab 6 %

DIE GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT LIEGT BEI 98 PROZENT

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT
Angaben in %



„Welche dieser folgenden Händler kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“
Quelle: Mindmonitor April 2024, Frauen 30-50 Jahre (n= 1.574)

DIE TV-KAMPAGNE ERHÖHT DIE UNGESTÜTZTE BEKANNTHEIT DER MARKE DEUTLICH

MARKENBEKANTHEIT
Uplift in % (ohne Kontakt vs. mit Kontakt)

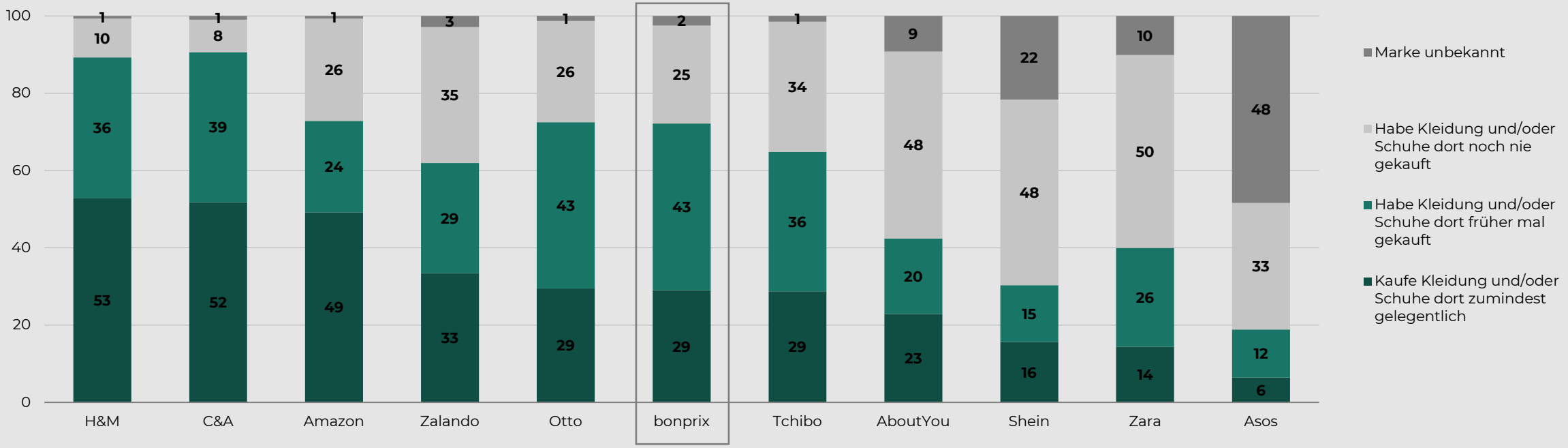
+ 45%
ungestützt

+ 4%
gestützt

„Welche fünf Online-Händler oder Geschäfte vor Ort, in denen man Bekleidung und/oder Schuhe kaufen kann, fallen Ihnen spontan ein?“ (offene Abfrage)
„Welche dieser folgenden Händler kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“
Quelle: Mindmonitor April 2024, Frauen 30-50 Jahre (n= 1.574)ohne TV-Kontakt (n=576) / mit TV-Kontakt (n=998)

KNAPP 30 PROZENT KAUFEN MINDESTENS GELEGENTLICH BEI BONPRIX

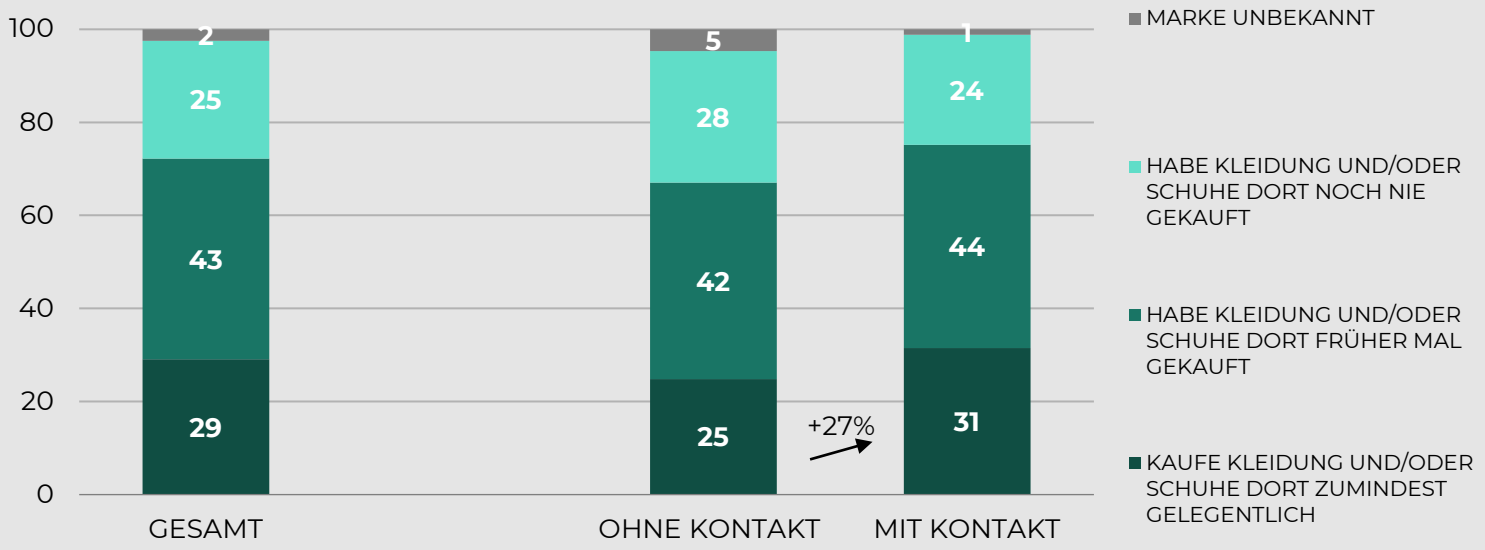
ERFAHRUNGEN MIT MARKEN
Angaben in %



„Inwieweit haben Sie Erfahrung mit dem Kauf von Kleidung und/oder Schuhen bei den folgenden Händlern?"
Quelle: Mindmonitor April 2024, Frauen 30-50 Jahre (n= 1.574)

DER TV SPOT ERREICHT PERSONEN, DIE HÄUFIGER GELEGENTLICH BEI BONPRIX EINKAUFEN

ERFAHRUNGEN MIT DER MARKE BONPRIX
Angaben in %



„Inwieweit haben Sie Erfahrung mit dem Kauf von Kleidung und/oder Schuhen bei den folgenden Händlern? "
Quelle: Mindmonitor April 2024, Frauen 30-50 Jahre (n= 1.574)

AGENDA

1 METHODE

2 ALLGEMEINE EINBLICKE

3 MARKENBEKANNTHEIT

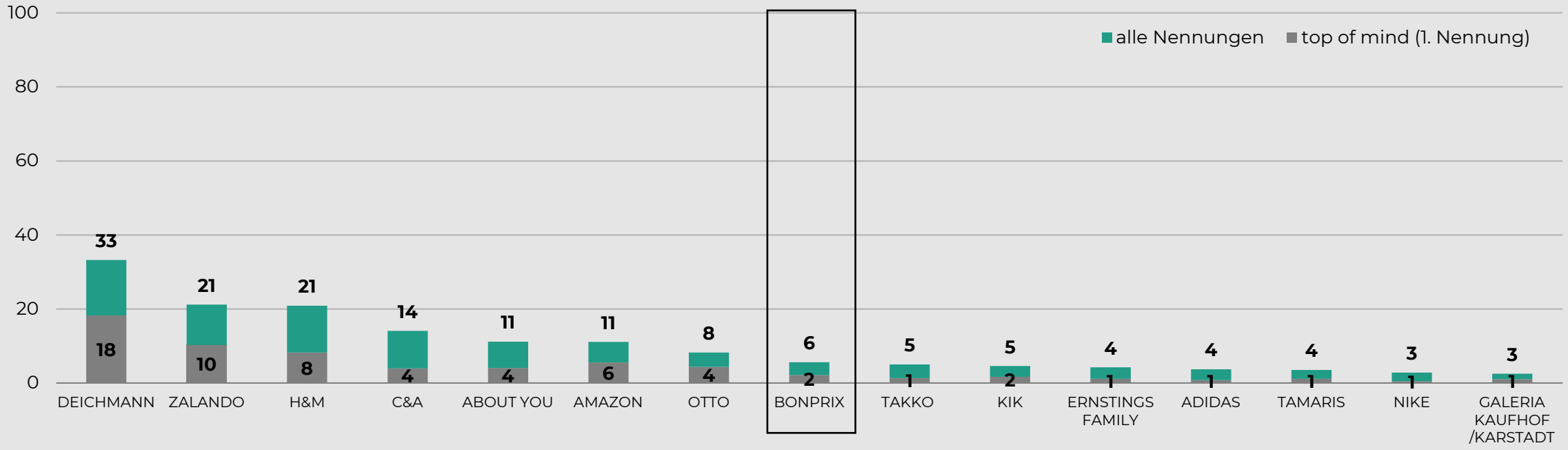
4 **WERBEERINNERUNG UND -BEWERTUNG**

5 AKTIVIERUNG

6 FAZIT

UNGESTÜTZT ERINNERN SICH SECHS PROZENT DARAN, WERBUNG FÜR BONPRIX GESEHEN ZU HABEN

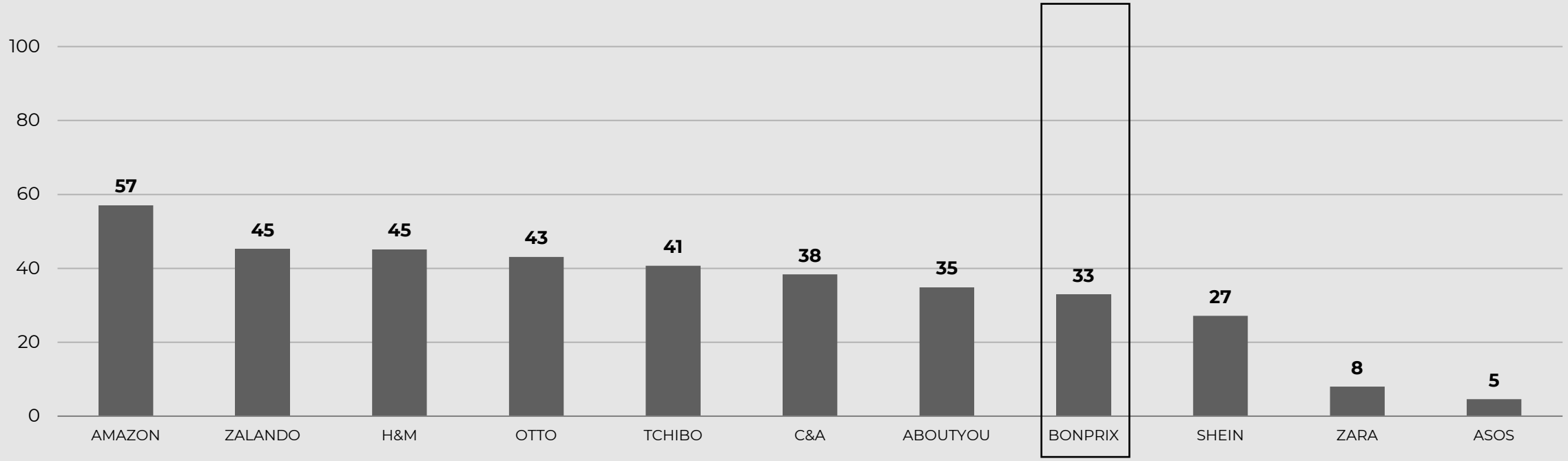
UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG
Angaben in %



„Für welche Online-Händler oder Geschäfte vor Ort, in denen man Bekleidung und/oder Schuhe kaufen kann, haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen oder gehört?"
Quelle: Mindmonitor April 2024, Frauen 30-50 Jahre (n= 1.574)

EIN DRITTEL KANN SICH GESTÜTZT AN WERBUNG FÜR BONPRIX ERINNERN

GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG
Angaben in %



„Für welche der folgenden Händler haben Sie in den letzten 4 Wochen Werbung in irgendwelcher Art gesehen oder gehört (egal ob im TV, Plakat, Internet, Zeitschriften usw.)?“
Quelle: Mindmonitor April 2024, Frauen 30-50 Jahre (n= 1.574)

DIE TV-KAMPAGNE STEIGERT DIE WERBEERINNERUNG FÜR BONPRIX DEUTLICH

WERBEERINNERUNG
Uplift in % (ohne Kontakt vs. mit Kontakt)

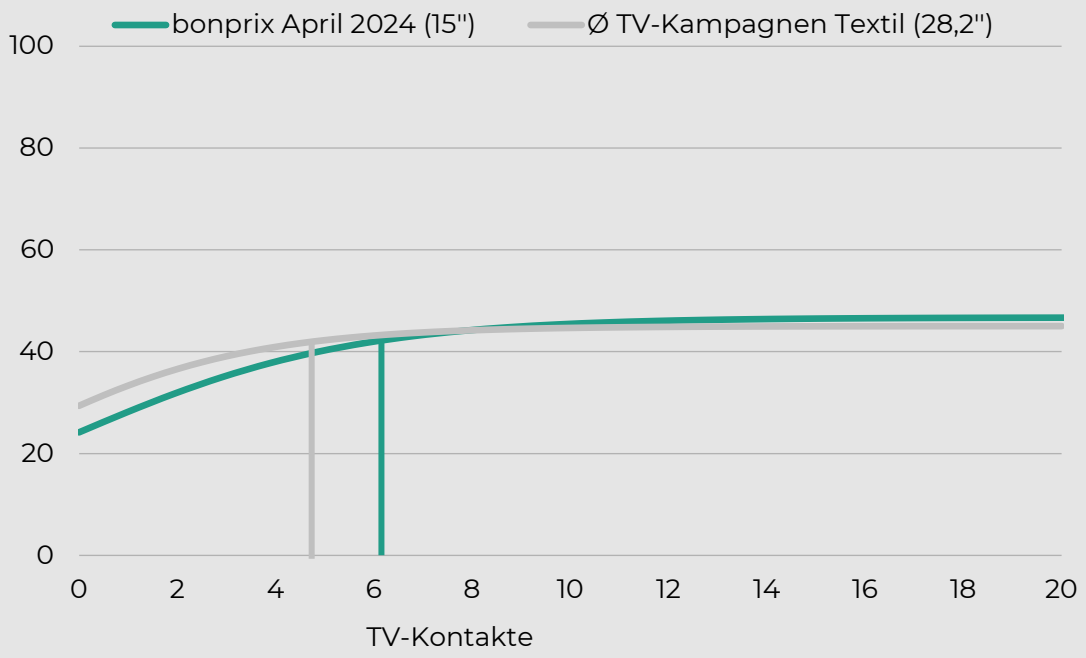
+ 55%
ungestützt

+ 63%
gestützt

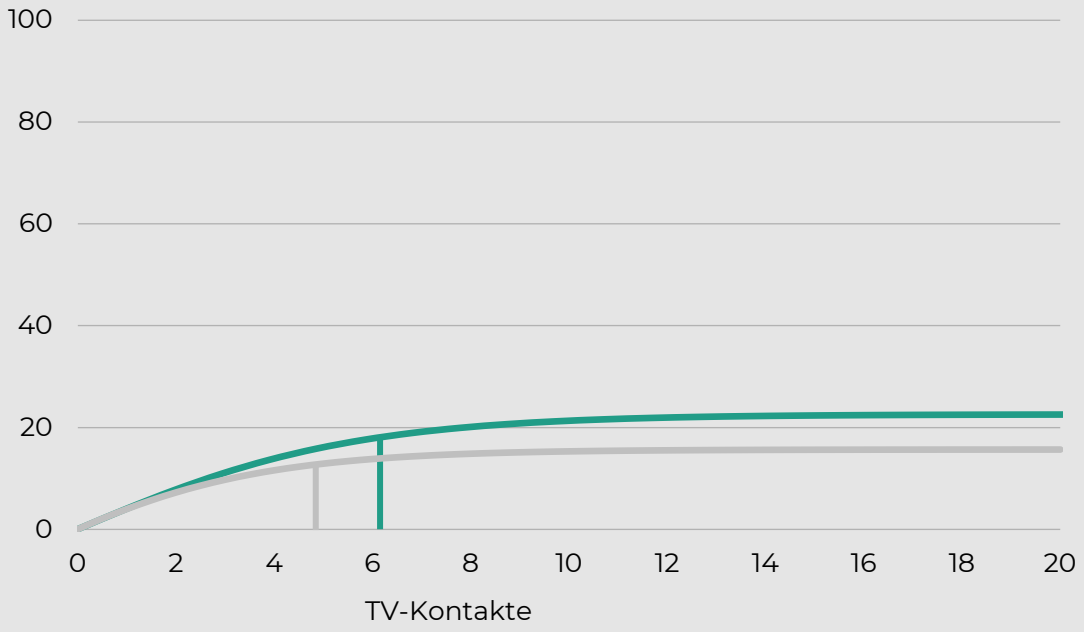
„Welche fünf Online-Händler oder Geschäfte vor Ort, in denen man Bekleidung und/oder Schuhe kaufen kann, fallen Ihnen spontan ein?“ (offene Abfrage)
„Welche dieser folgenden Händler kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“
Quelle: Mindmonitor April 2024, Frauen 30-50 Jahre (n= 1.574)ohne TV-Kontakt (n=576) / mit TV-Kontakt (n=998)

SEHR GUTES WACHSTUM FÜR KURZEN SPOT, MIT SECHS KONTAKTEN IST OPTIMUM ERREICHT

GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG BONPRIX
Angaben in %



GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG - ZUWACHSKURVEN
Angaben in %

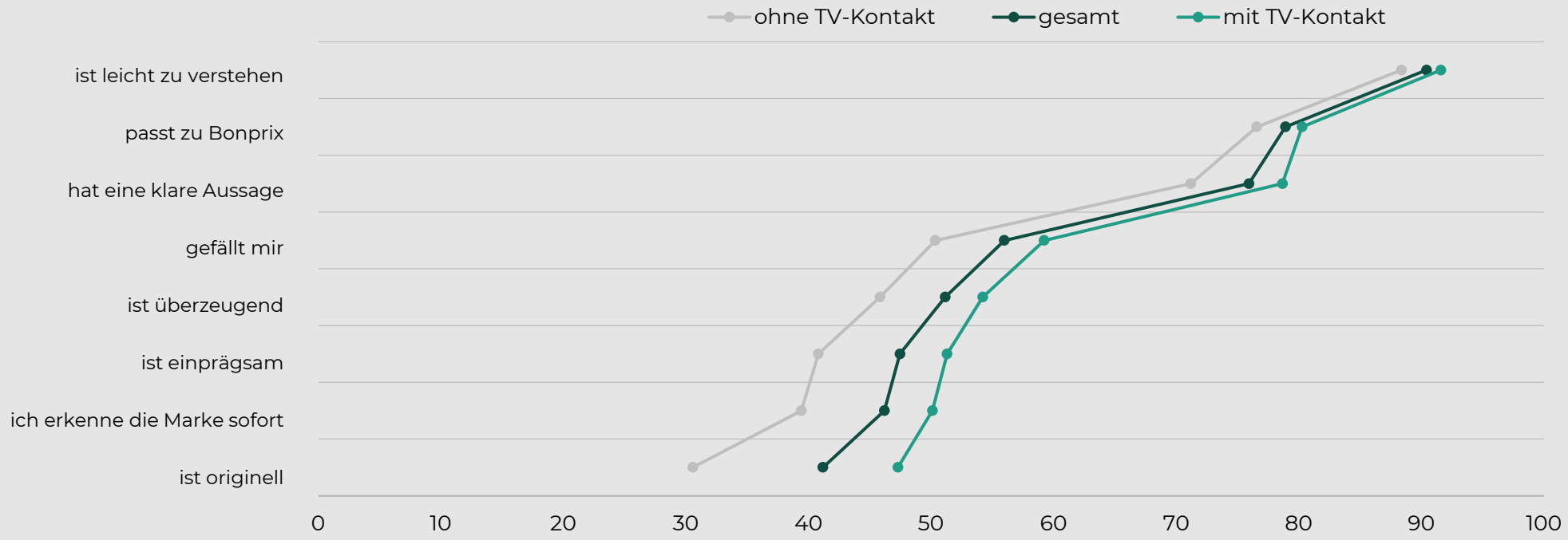


„Für welche der folgenden Händler haben Sie in den letzten 4 Wochen Werbung in irgendwelcher Art gesehen oder gehört (egal ob im TV, Plakat, Internet, Zeitschriften usw.)?“
Quelle: Mindmonitor April 2024, Frauen 30-50 Jahre (n= 1.574)

PERSONEN MIT TV-KONTAKT HABEN EIN DURCHWEG POSITIVERES BILD DES SPOTS

AD EVALUATION
Angaben in % (Top2)

Die Werbung ...



„Wie beurteilen Sie persönlich die soeben gezeigte TV-Werbung für bonprix?“ (Skala 1=stimme voll und ganz zu bis 4=stimme überhaupt nicht zu)
Quelle: Mindmonitor April 2024, Erw. 18-59 Jahre, n= 1.541

AGENDA

1 METHODE

2 ALLGEMEINE EINBLICKE

3 MARKENBEKANNTHEIT

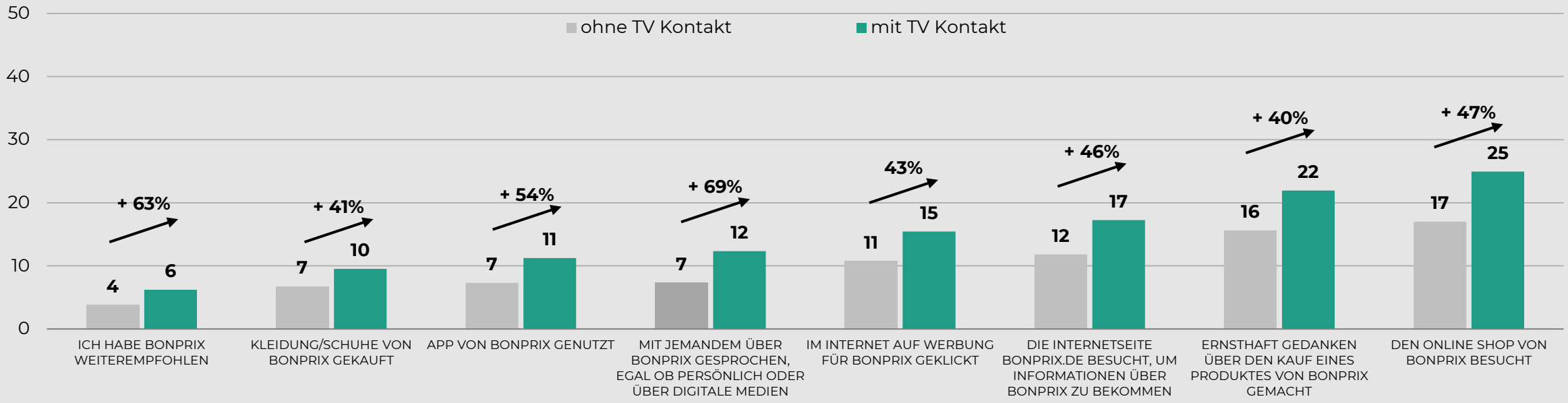
4 WERBEERINNERUNG UND -BEWERTUNG

5 **AKTIVIERUNG**

6 FAZIT

SPRECHEN ÜBER BONPRIX WIRD DURCH DIE KAMPAGNE AM STÄRKSTEN AKTIVIERT

AKTIVIERUNG
Angaben in %



„Wann haben Sie zuletzt Folgendes getan?"
Quelle: Mindmonitor April 2024, Frauen 30-50 Jahre (n= 1.574), ohne TV-Kontakt (n=576) / mit TV-Kontakt (n=998)

AGENDA

1 METHODE

2 ALLGEMEINE EINBLICKE

3 MARKENBEKANNTHEIT

4 WERBEERINNERUNG UND -BEWERTUNG

5 AKTIVIERUNG

6 **FAZIT**

ZUSAMMENFASSUNG

- Durch TV-Kontakte wird vor allem die ungestützte Markenbekanntheit deutlich gesteigert.
- Die Werbeerinnerung profitiert deutlich von der TV-Kampagne.
- Die Wirkungskurve der Werbeerinnerung zeigt ein überdurchschnittliches Wachstum.
- Der Spot überzeugt vor allem durch Markenfit und eine klare Aussage.
- Das Sprechen über Bonprix wird durch die Kampagne am stärksten aktiviert

Advertising & Media Research

FRANZISKA ROCHAU

Medienallee 4
85774 Unterföhring
+49 (0) 89/9507-43 52
Franziska.rochau@seven.one

7.1