

# MINDMONITOR

BookBeat

## Agenda

- 1 | **Vorstellung Mindmonitor**
- 2 | **Allgemeine Informationen**
- 3 | **Resultate Marke**
- 4 | **Resultate Kampagne**
- 5 | **Zusammenfassung**



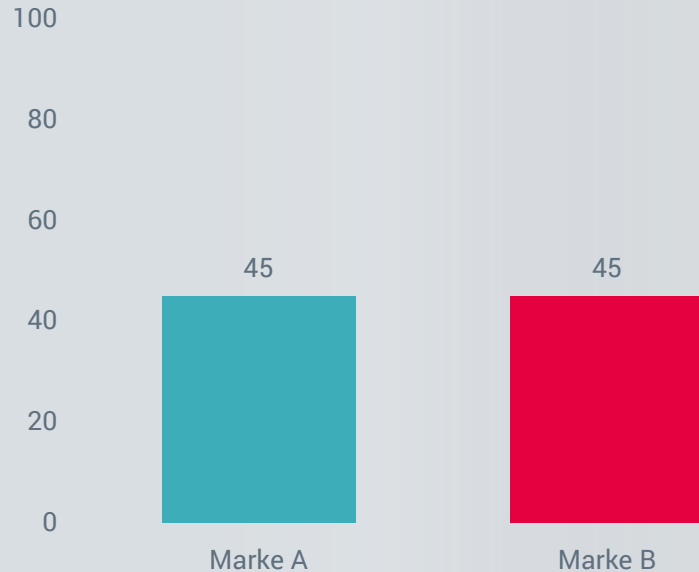
## Key Facts Mindmonitor



## Beispiel für kampagnenspezifische Analyse

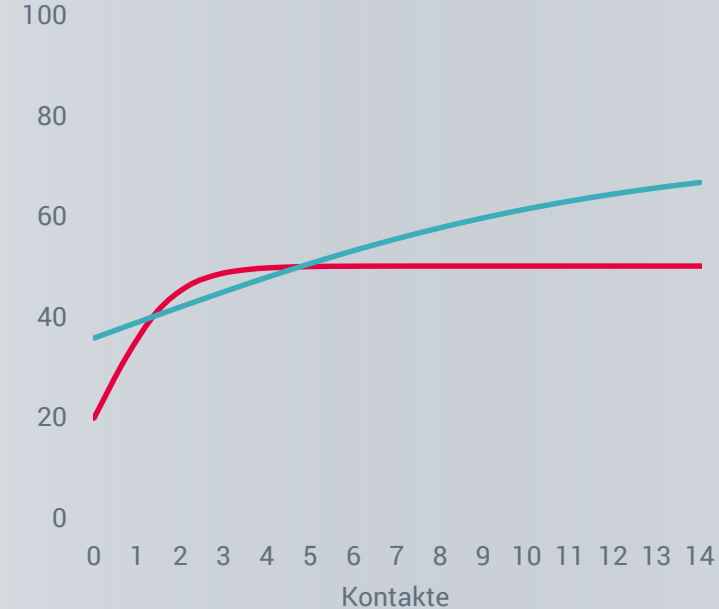
### Ad Recognition: Mittelwert

Benchmark und Basis für Beurteilung



### Ad Recognition nach Mediakontakten

Lernkurven zum besseren Verständnis 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

## Anforderungen:

- Online: mind. 8 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

## Agenda

- 1 | Vorstellung Mindmonitor
- 2 | **Allgemeine Informationen**
- 3 | Resultate Marke
- 4 | Resultate Kampagne
- 5 | Zusammenfassung



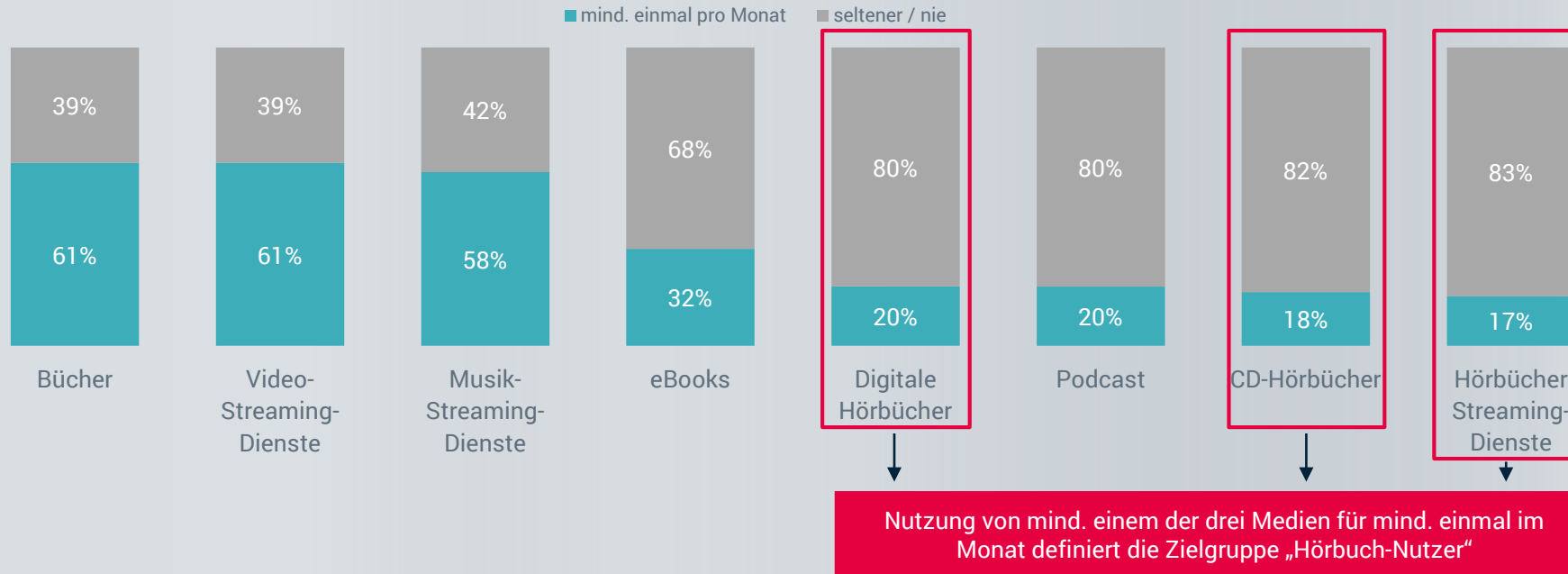
# Mindmonitor Factsheet

BookBeat April 2019

<b>Feldzeit</b>	<b>01.04. – 08.04.2019 (KW 14)</b>		
<b>Kampagnenzeitraum</b>	<b>14.01. – 31.03.2019</b>		
<b>Methode</b>	<b>Online Interviews</b>		
<b>Medium</b>	<b>TV</b>		
<b>Zielgruppe</b>	<b>Erw. 25-59</b>	<b>Frauen 25-59</b>	<b>Hörbuch-Nutzer</b> (Nutzung von digitalen Hörbüchern oder CD-Hörbüchern oder gestreamten Hörbüchern mind. einmal pro Monat)
<b>Stichprobe</b>	<b>n=1.514</b>	<b>n=756</b>	<b>n=352</b>
<b>GRP</b>	<b>381</b>	<b>431</b>	<b>398</b>
<b>Netto Reichweite</b>	<b>59,9</b>	<b>63,6</b>	<b>60,5</b>
<b>OTS</b>	<b>6,4</b>	<b>6,8</b>	<b>6,6</b>

# Hörbuch-Nutzer machen 23 Prozent der Stichprobe aus

## Nutzung von Büchern und Streamingdienstleistungen Angaben in %

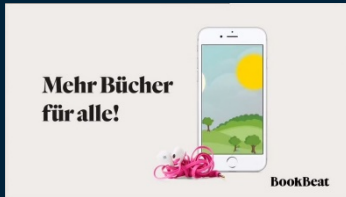




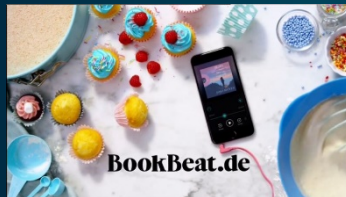
# Getestete TV-Spots

BookBeat 15 Sek. und 20 Sek. Spots

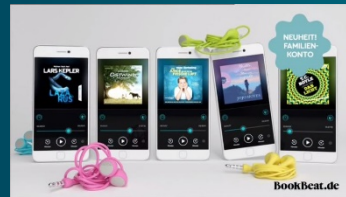
Spot 1 (20")



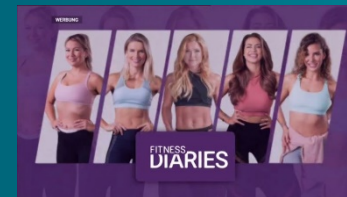
Spot 2 (20")



Spot 3 (20")



Spot 4 (15")



Mehr Bücher für alle!



BookBeat

HÖR 2 WOCHEN GRATIS!

BookBeat.de

HÖRBUCHER FÜR DIE GANZE FAMILIE!



BookBeat.de



BookBeat

HÖR 2 WOCHEN GRATIS!



BookBeat

HÖR SO VIEL DU WILLST!

BookBeat.de

HÖR 2 WOCHEN GRATIS!

- ✓ Unbegrenzt Hörbücher hören
  - ✓ Streamen oder offline hören
- Jederzeit kündbar

BookBeat.de

BEKANNT AUS FITNESS DIARIES!



BookBeat

HÖR 2 WOCHEN GRATIS!

## 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



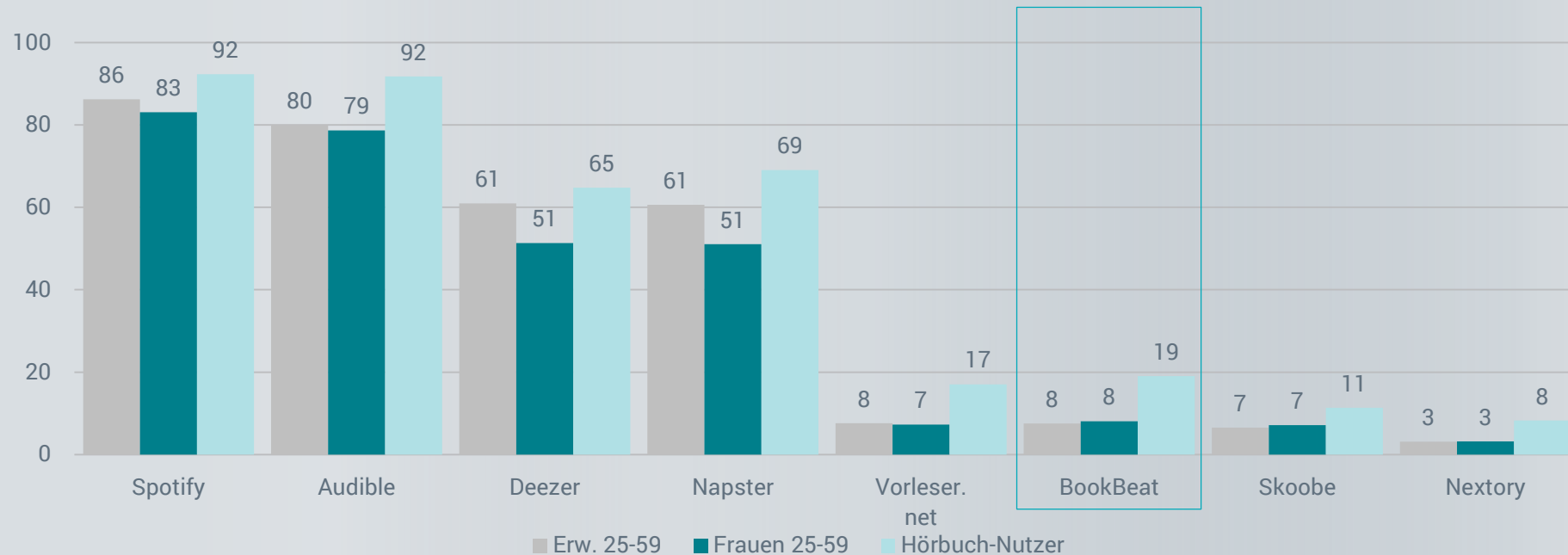
## Agenda

- 1 | Vorstellung Mindmonitor
- 2 | Allgemeine Informationen
- 3 | **Resultate Marke**
- 4 | Resultate Kampagne
- 5 | Zusammenfassung



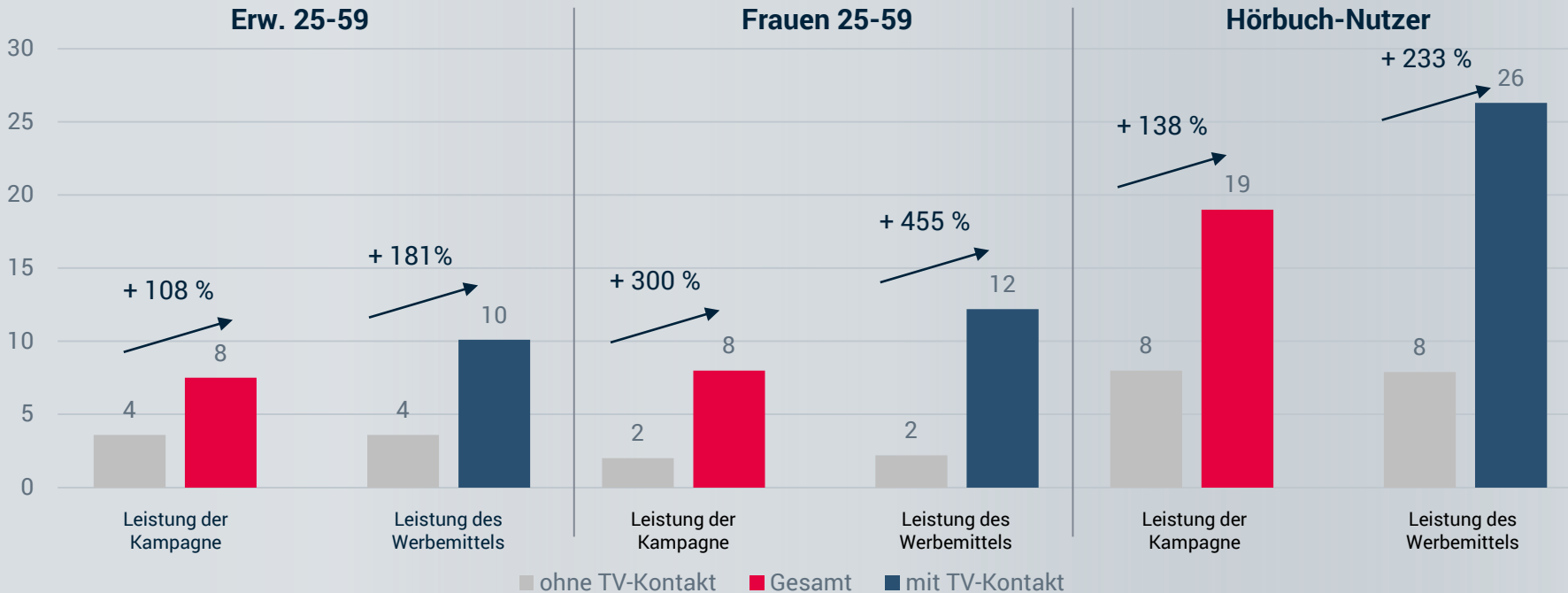
## Jeder fünfte Hörbuch-Nutzer kennt BookBeat bereits

### Aided Brand Awareness Angaben in %



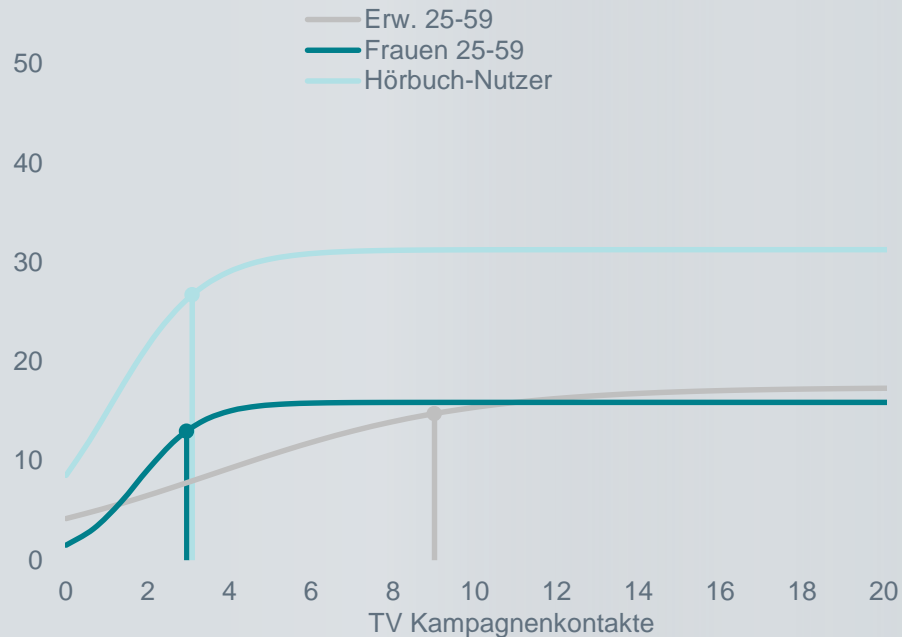
# Sichtbarer Anstieg der Markenbekanntheit durch TV

**Aided Brand Awareness**  
Angaben in %

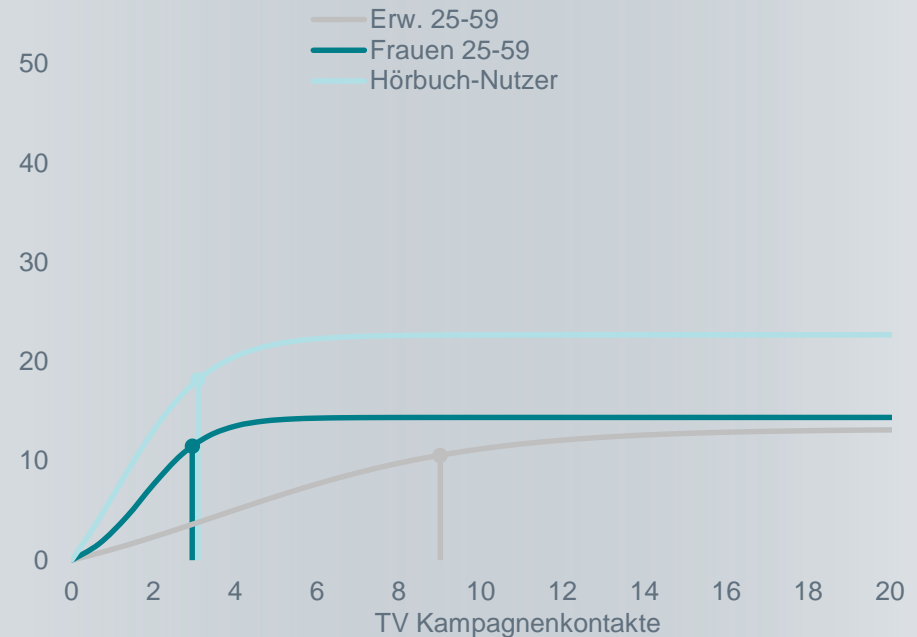


# Hörbuch-Nutzer und Frauen lernen schnell durch TV

**Aided Brand Awareness**  
Angaben in %



**Aided Brand Awareness Zuwachskurven**  
Angaben in %



## BookBeat hat ein sehr positives Image

**Markenimage**  
Angaben in % (TopTwo)



## Agenda

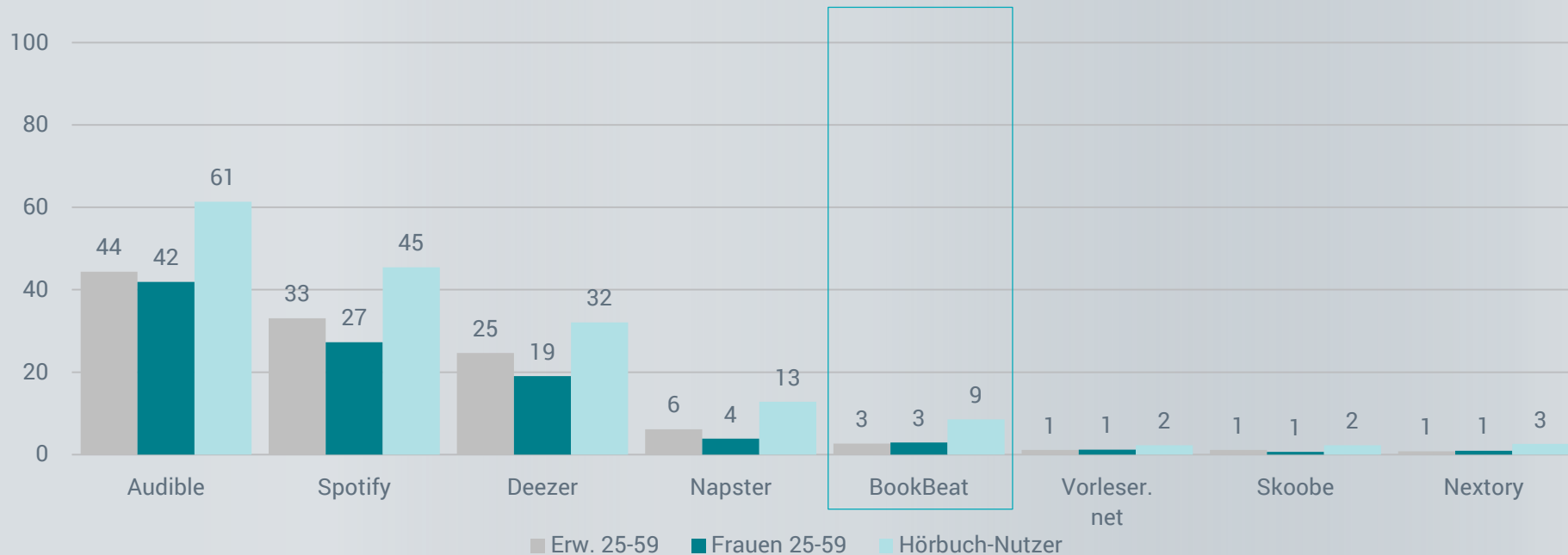
- 1 | Vorstellung Mindmonitor
- 2 | Allgemeine Informationen
- 3 | Resultate Marke
- 4 | **Resultate Kampagne**
- 5 | Zusammenfassung





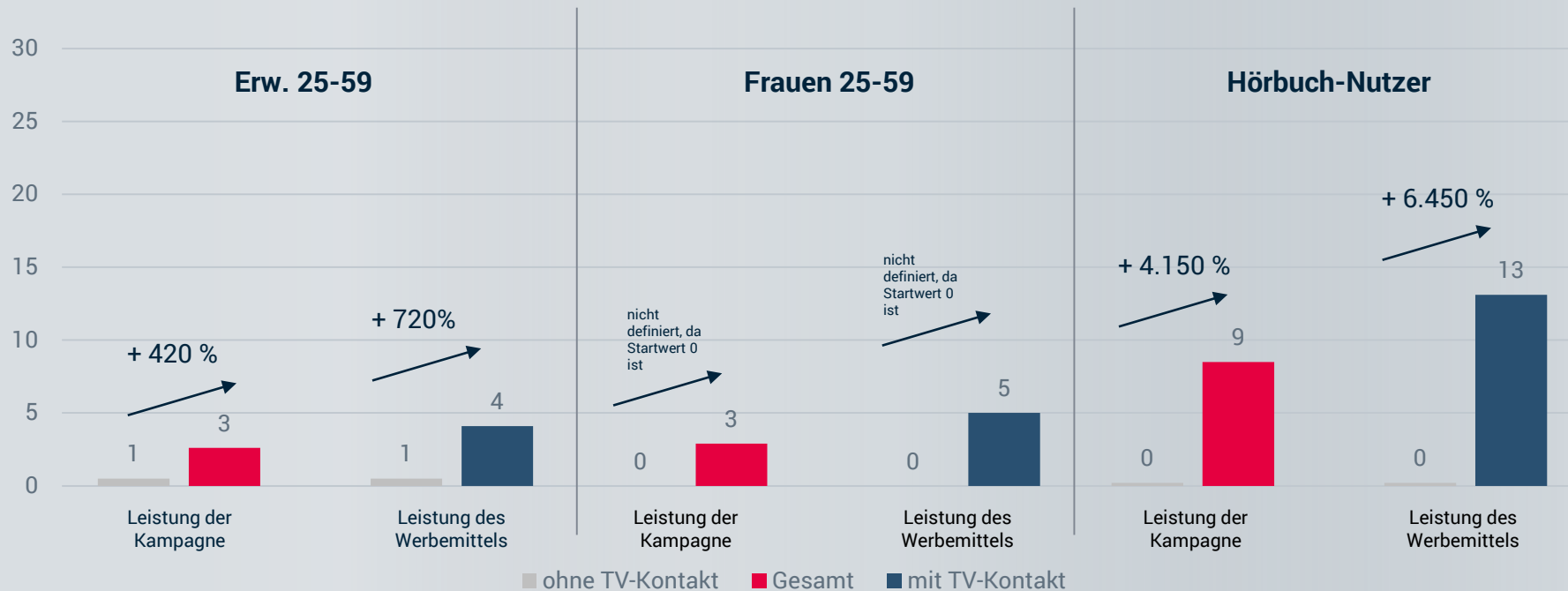
# Deutlich höhere Werbeerinnerung bei Hörbuch-Nutzern

**Aided Ad Awareness**  
Angaben in %



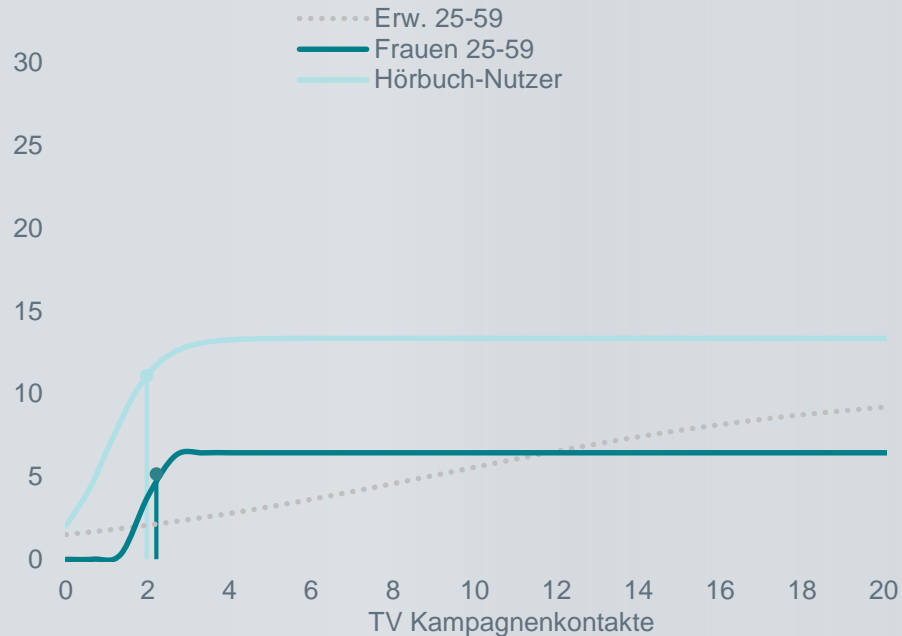
# Ein enormer TV-Effekt ist sichtbar

## Aided Ad Awareness Angaben in %

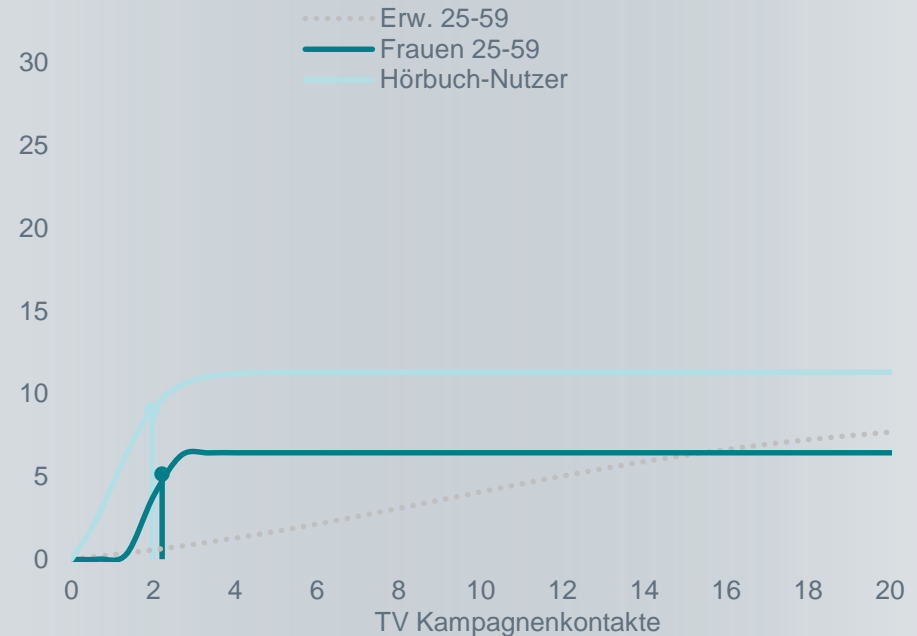


# Hörbuch-Nutzer und Frauen lernen Kampagne schneller

**Aided Ad Awareness**  
Angaben in %



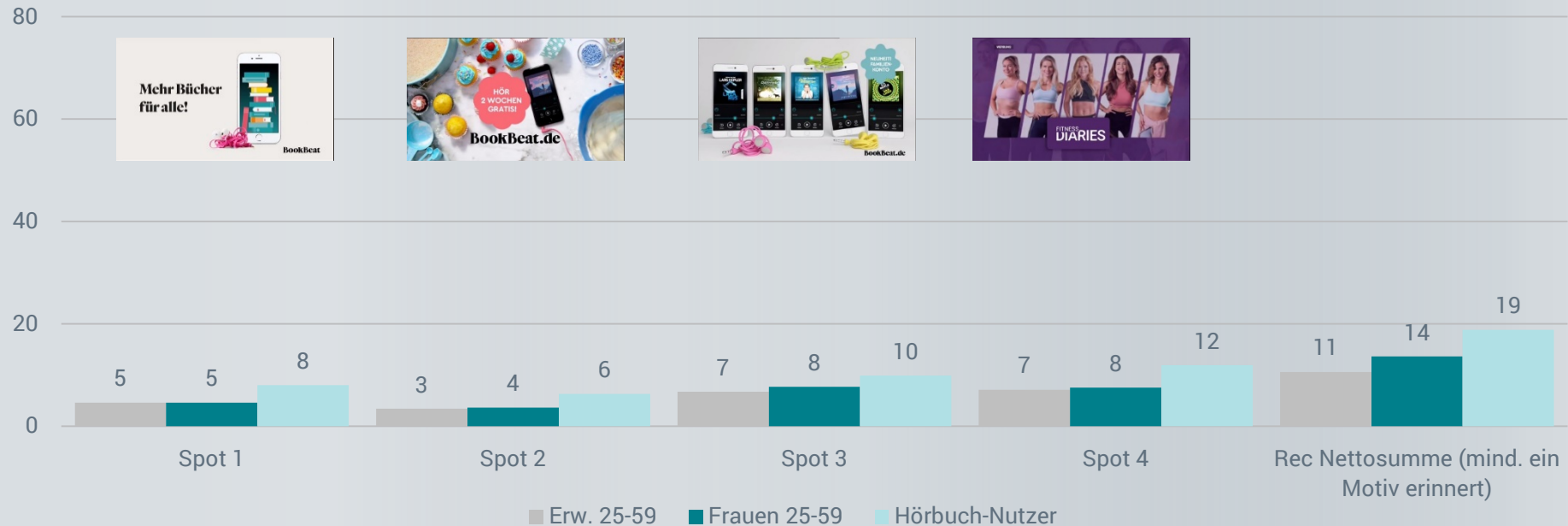
**Aided Ad Awareness Zuwachskurven**  
Angaben in %



# Alle Motive erzielen ähnliche Recognition

## Aided Recognition

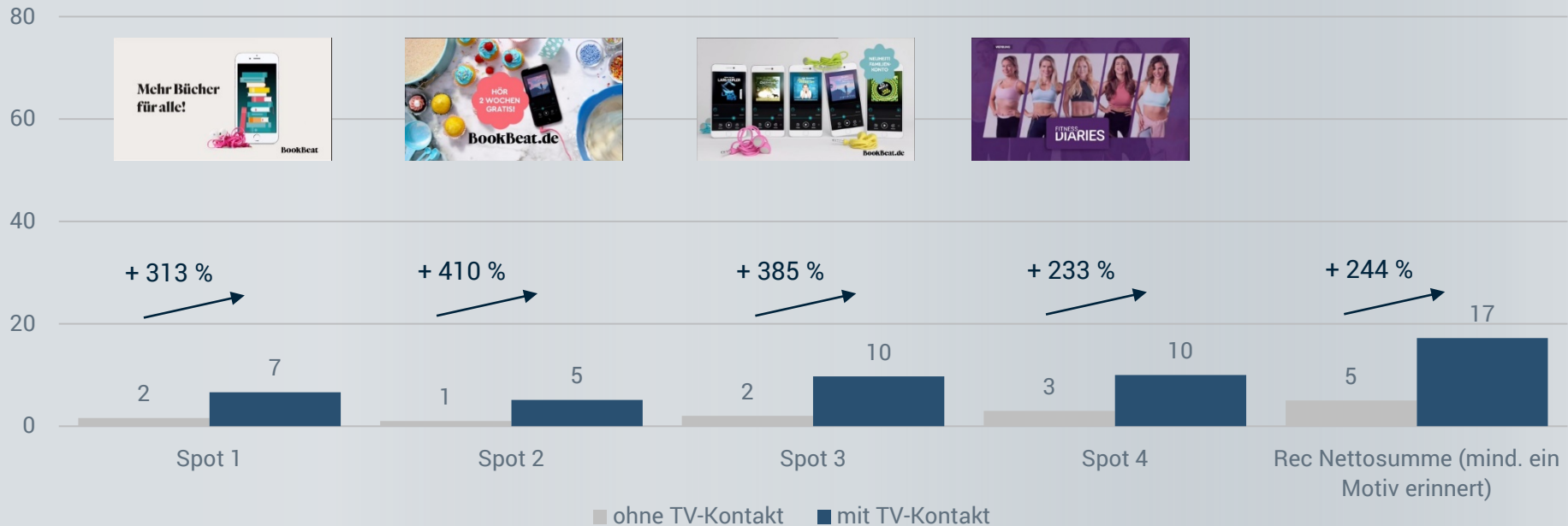
Angaben in %



# Ein deutlicher TV-Impact ist sichtbar, alle Motive performen gut

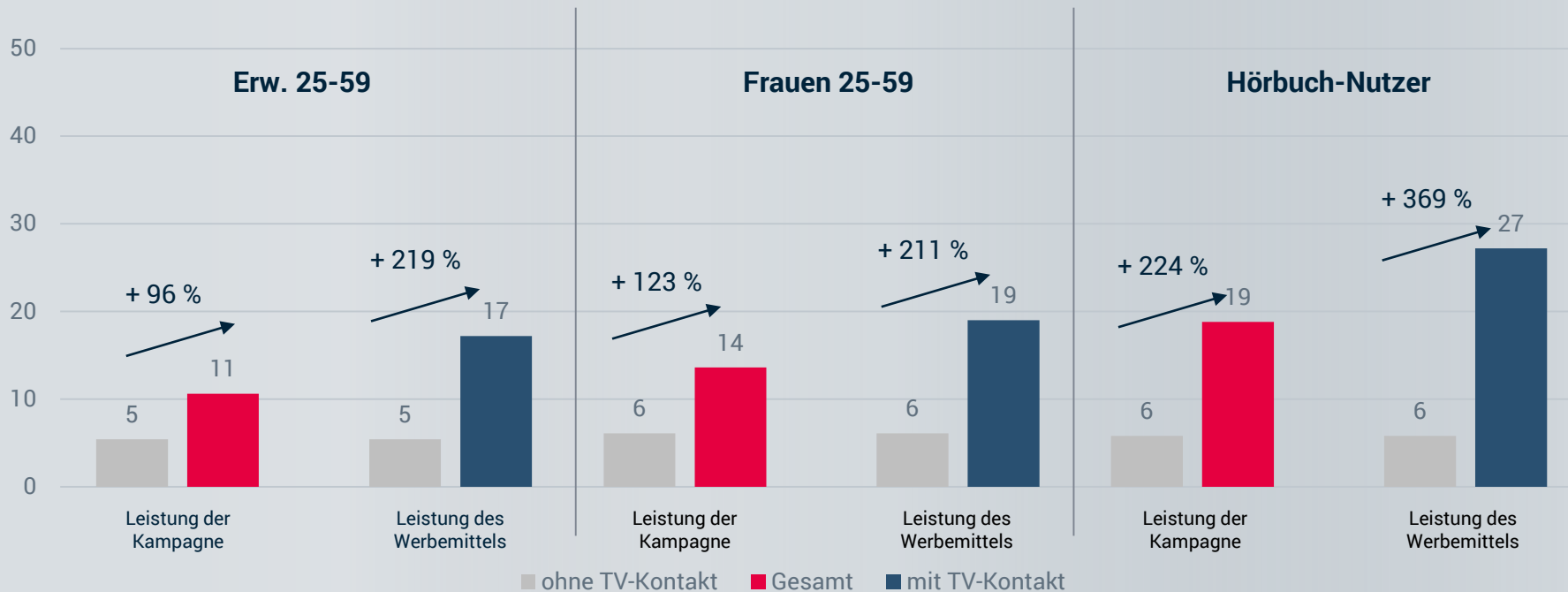
## Aided Recognition

Angaben in %



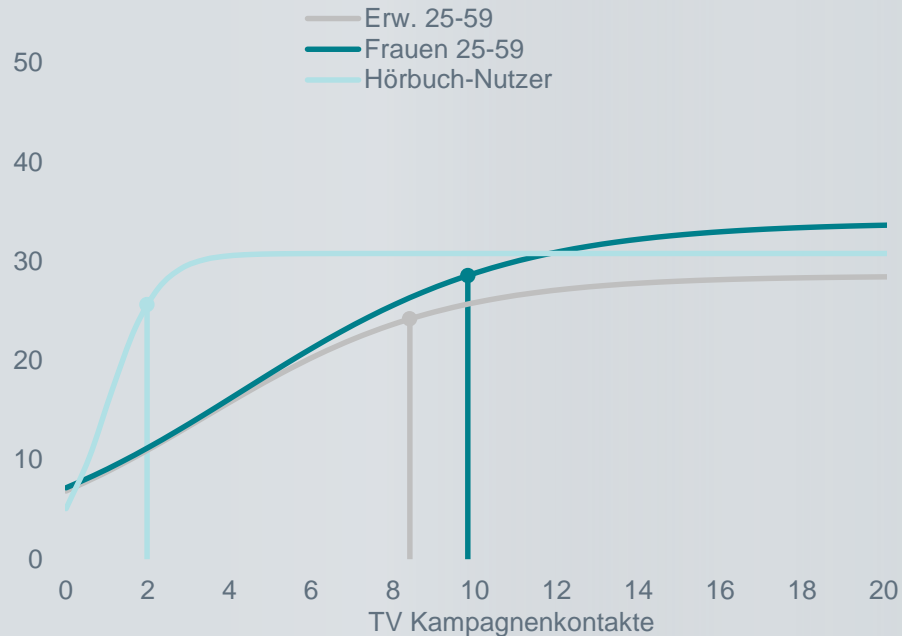
# TV arbeitet gut, insbesondere bei der affinen Nutzergruppe

**Aided Recognition**  
Angaben in %

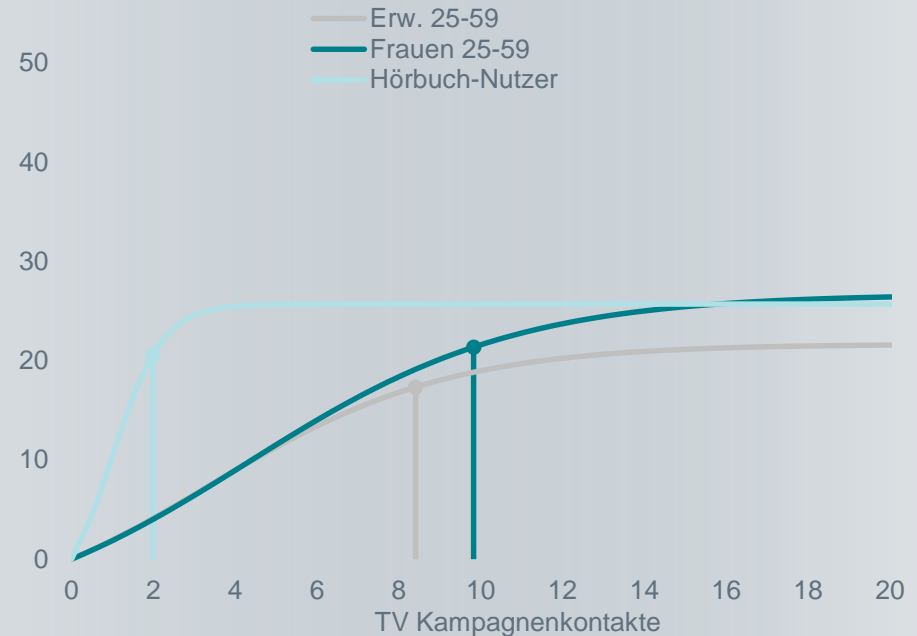


# Höhere Aufmerksamkeit bei Hörbuch-Nutzern

**Aided Recognition**  
Angaben in %



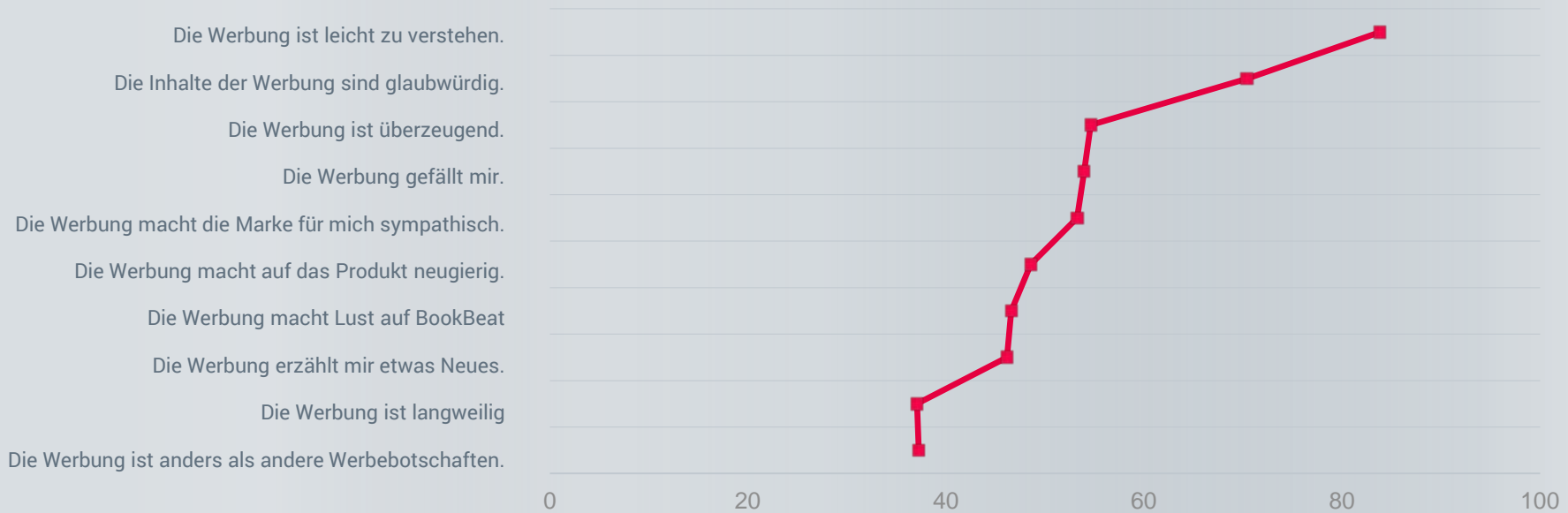
**Aided Recognition Zuwachskurven**  
Angaben in %



# Spots wirken verständlich und glaubwürdig

## Ad Evaluation

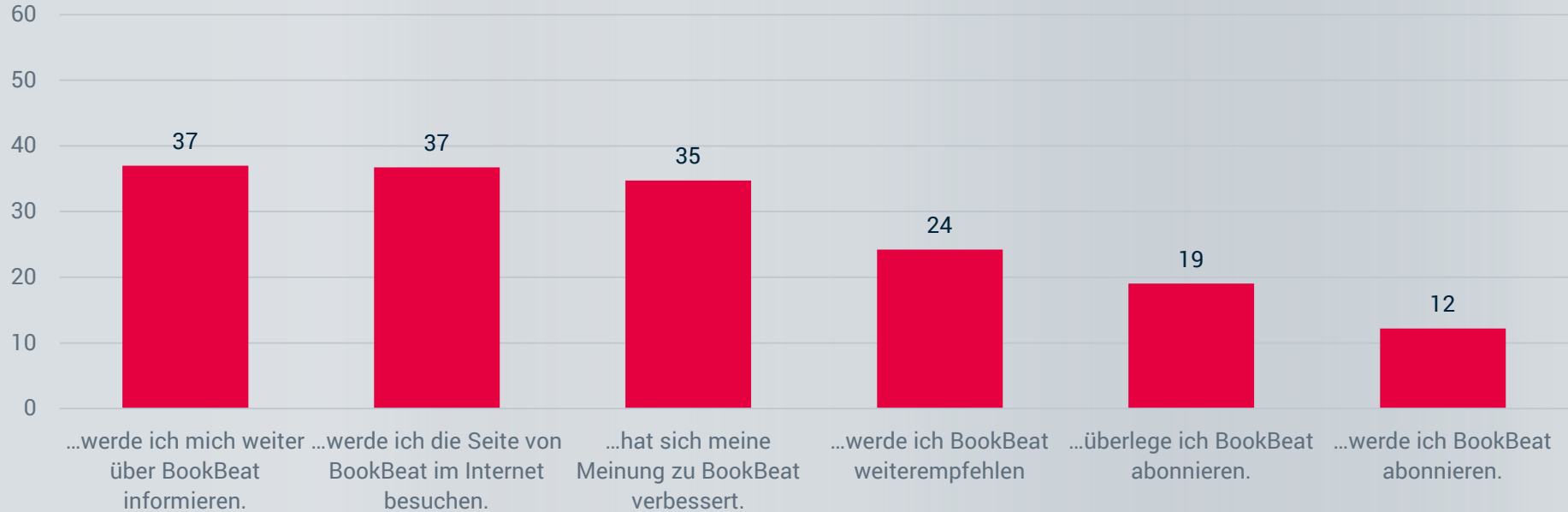
Angaben in % (TopTwo)





## Werbung zeigt deutliches Aktivierungspotential

### Ad Engagement Angaben in %



## Agenda

- 1 | Vorstellung Mindmonitor
- 2 | Allgemeine Informationen
- 3 | Resultate Marke
- 4 | Resultate Kampagne
- 5 | **Zusammenfassung**



## Fazit

### Marke

- Wie bei einer TV-Neueinführung zu erwarten, liegt die Markenbekanntheit für BookBeat noch auf einem niedrigen Niveau.
- Das Markenimage ist sehr positiv. BookBeat wird als moderne Marke wahrgenommen, die über eine große Auswahl an aktuellen Büchern verfügt.

### Kreation

- Der TV Spot wird gut und schnell gelernt.
- Die Hörbuch-Nutzer liegen dabei auf dem höchsten Niveau.

### Media

- TV beweist eine klare und große Werbewirkung.
- Die TV Kampagne zeigt eindeutige Effekte auf Werbeparameter und sie steigert das Wissen um die Marke BookBeat.

# FRANZISKA ROCHAU

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

+49 [0] 89 9507 4352

[franziska.rochau@sevenonemedia.de](mailto:franziska.rochau@sevenonemedia.de)