

The logo for HAIX Mindmonitor, with 'HAIX' in large, bold, cyan letters and 'Mindmonitor' in smaller white letters below it.

HAIX

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

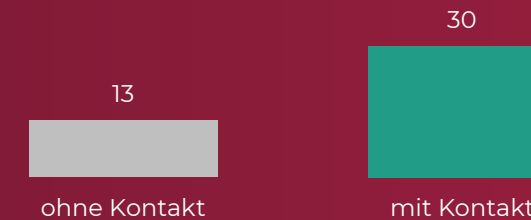
Gesamt

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

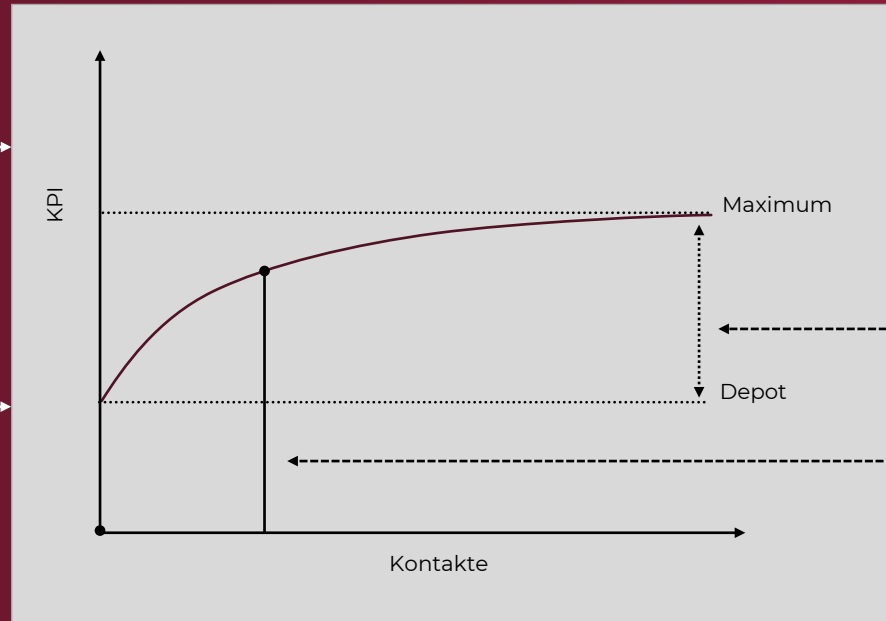
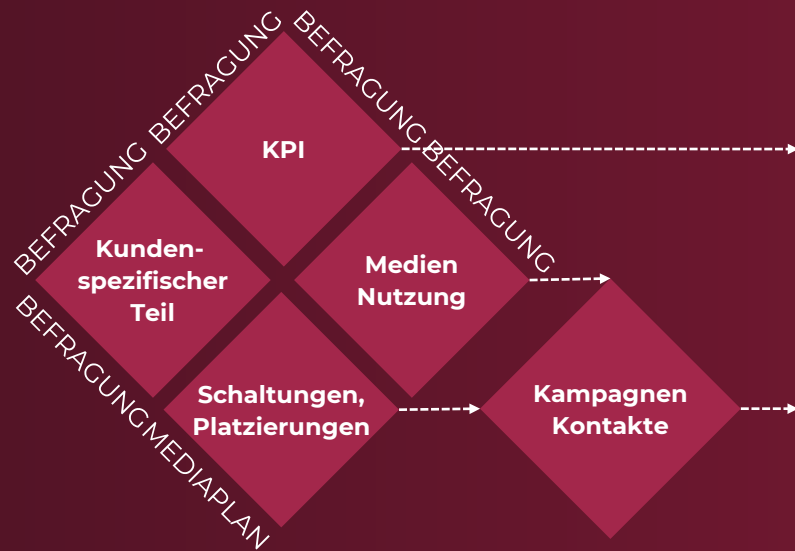
Gesamtleistung der Kampagne



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	01.01 – 31.01.2023
Methode	Online Interviews
Medium	TV
Zielgruppe	Männer 25-59
Fallzahl	n = 1.555

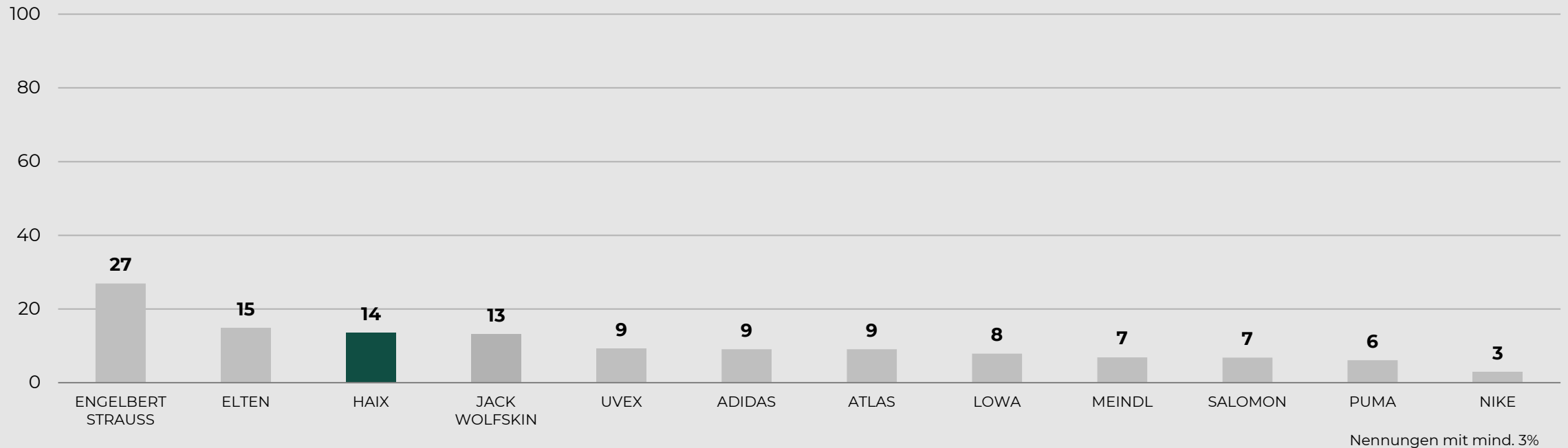
AGENDA

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

HAIX IST HINSICHTLICH DER UNGESTÜTZTEN MARKENBEKANNTHEIT IM BEREICH ARBEITS- UND/ODER OUTDOORSCHUHE AUF PLATZ DREI

UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

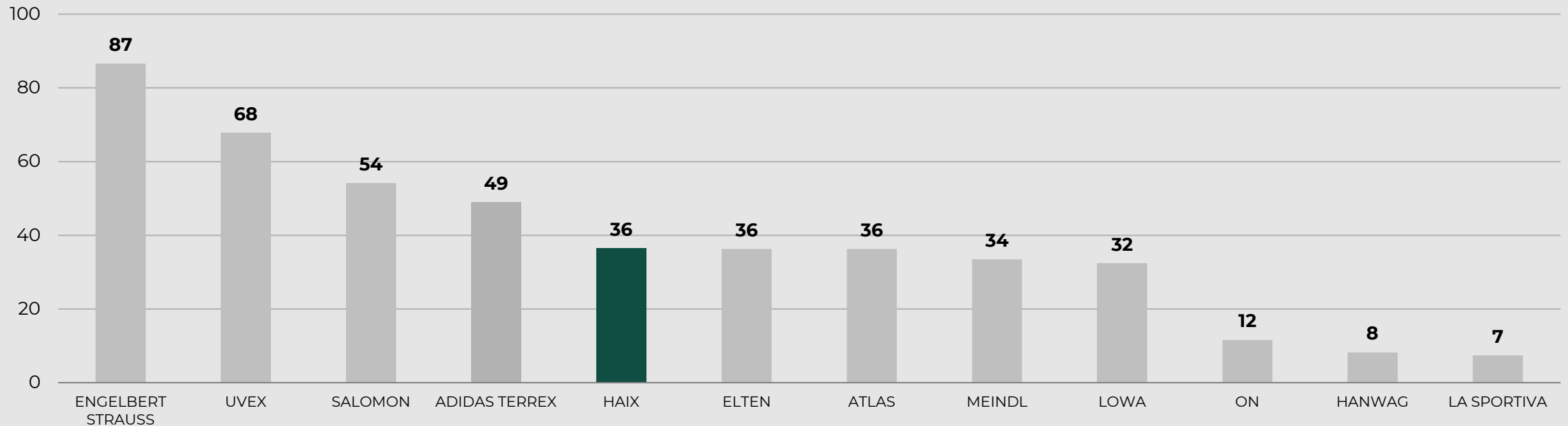
Angaben in %



IN DER GESTÜTZTEN ABFRAGE GEBEN 36% DER ZIELGRUPPE AN, HAIX ZU KENNEN

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

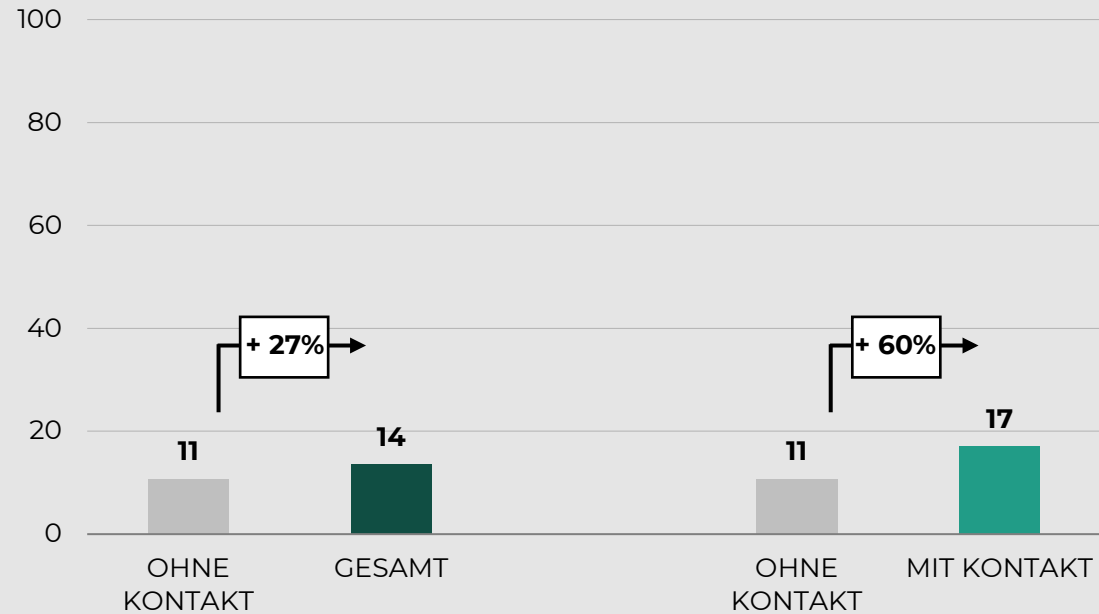
Angaben in %



DIE TV-KAMPAGNE ERHÖHT DIE GESTÜTZTE BEKANNTHEIT DER MARKE DEUTLICH

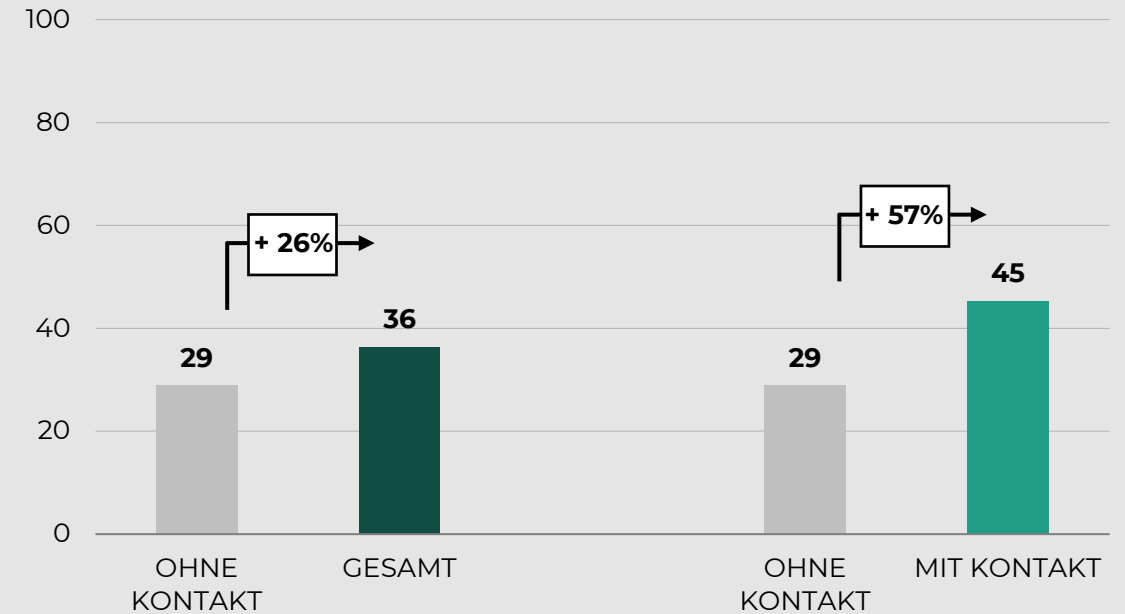
UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

Angaben in %



GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

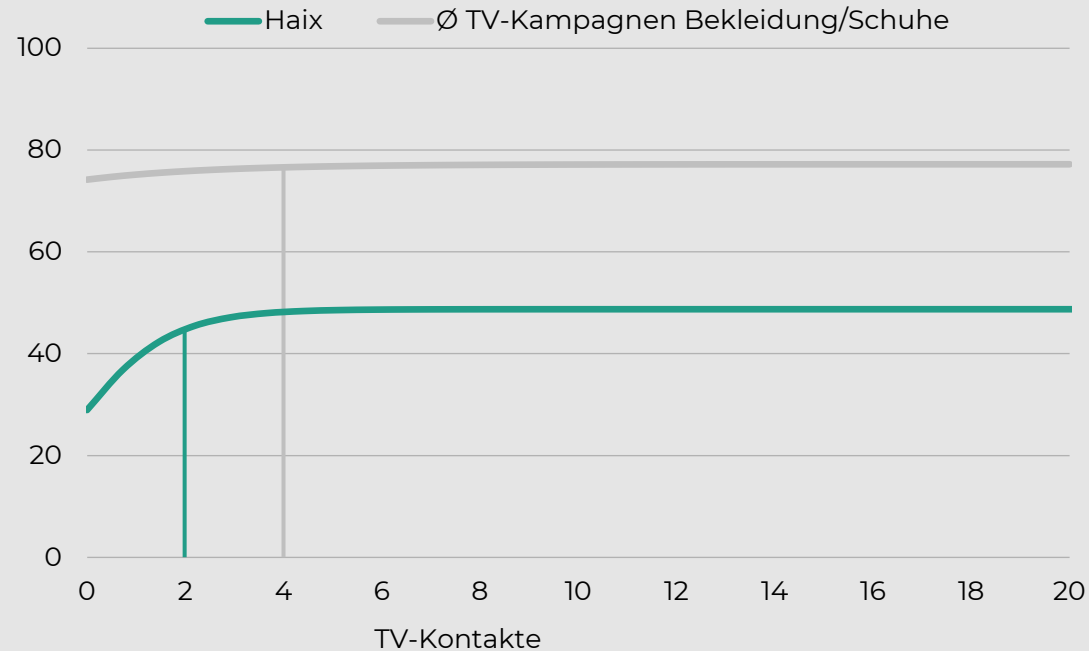
Angaben in %



DIE KAMPAGNEN-KONTAKTE FÜHREN ZU EINEM SCHNELLEN UND DEUTLICHEN ANSTIEG DER GESTÜTZTEN MARKENBEKANNTHEIT

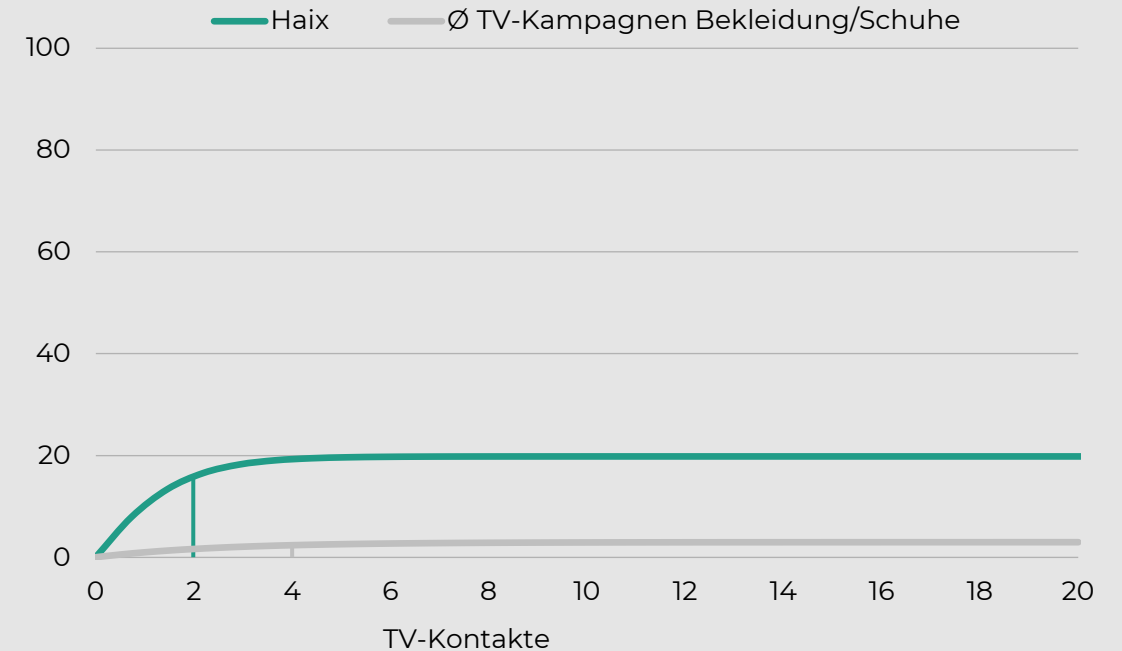
GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

Angaben in %



GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT - ZUWACHSKURVEN

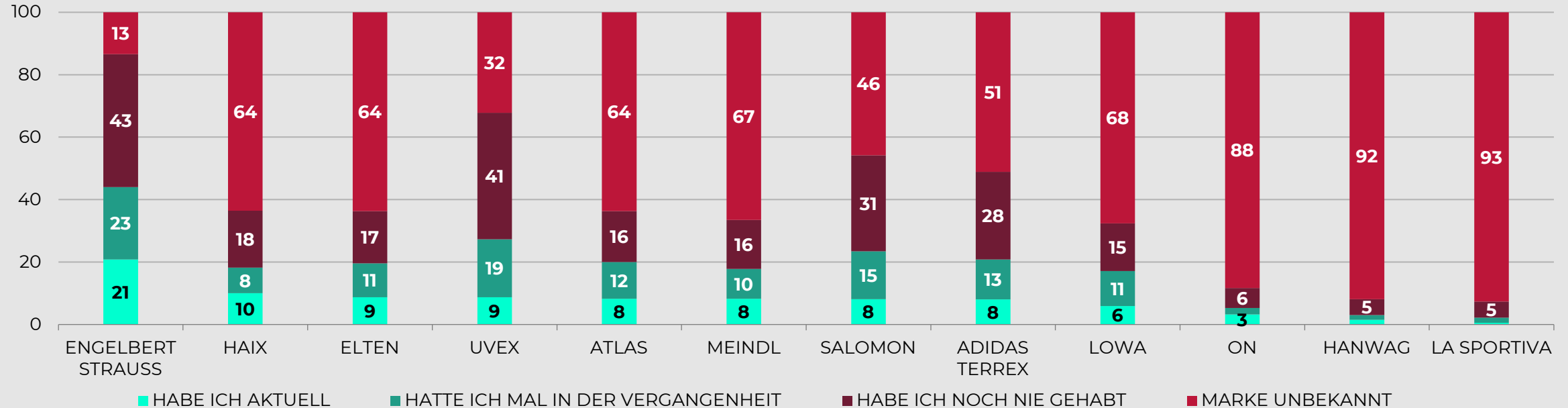
Angaben in %



HINSICHTLICH DER MARKEN IM AKTUELLEN BESITZ IST HAIX AUF PLATZ ZWEI HINTER ENGELBERT STRAUSS UND KNAPP VOR ELTEN UND UVEX

ERFAHRUNGEN MIT MARKEN

Angaben in %



AGENDA

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

BEFRAGTE MIT KONTAKT ZUR TV-KAMPAGNE HABEN IN EINIGEN ASPEKTEN EIN POSITIVERES BILD DER MARKE HAIX

MARKENIMAGE

Angaben in % (Top2)



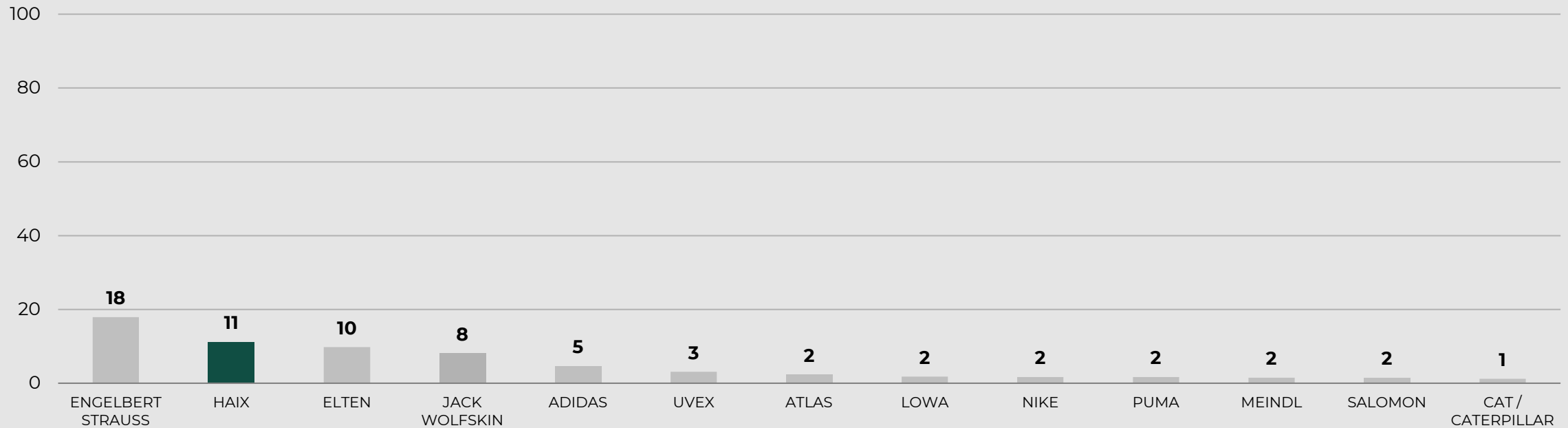
AGENDA

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

11% DER ZIELGRUPPE KÖNNEN SICH SPONTAN AN WERBUNG FÜR HAIX ERINNERN

UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

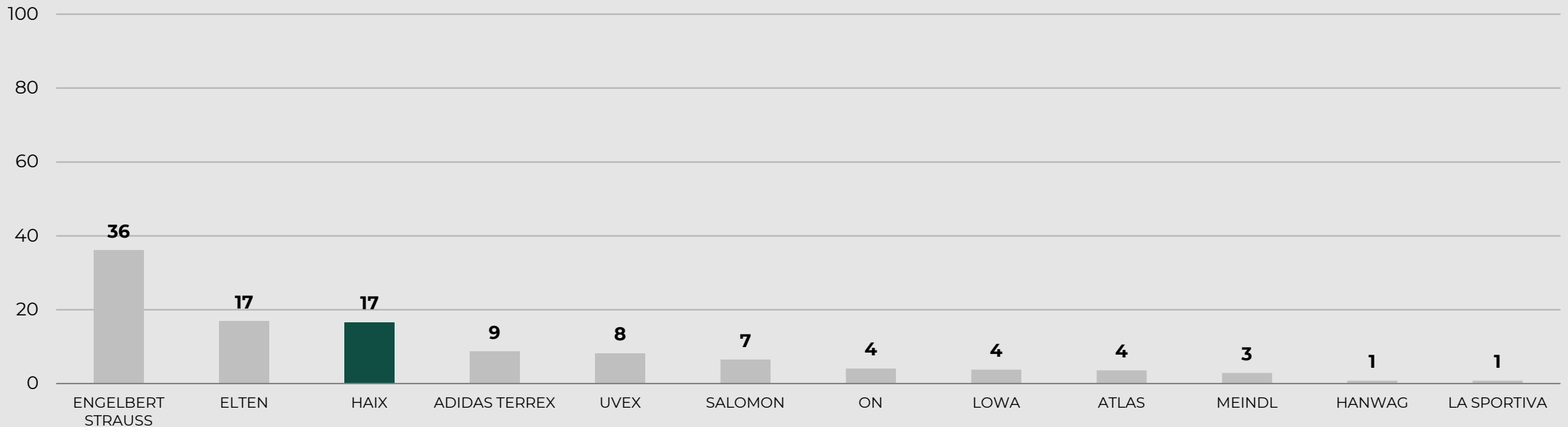
Angaben in %



IN DER GESTÜTZTEN ABFRAGE ERINNERN 17% DER ZIELGRUPPE WERBUNG FÜR HAIX

GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

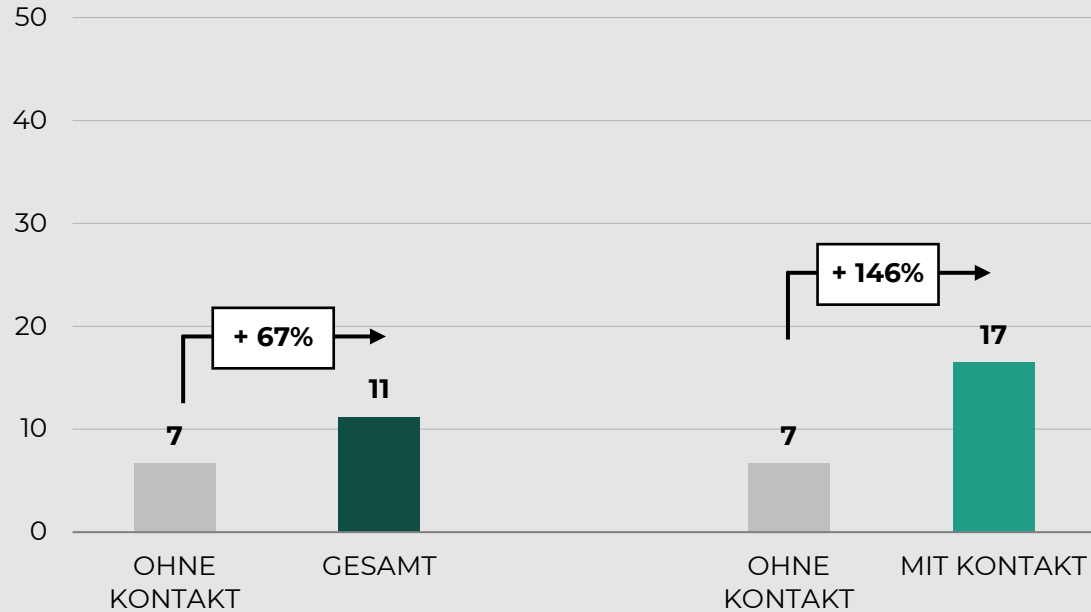
Angaben in %



DIE TV-KAMPAGNE STEIGERT DIE WERBEERINNERUNG FÜR HAIX DEUTLICH

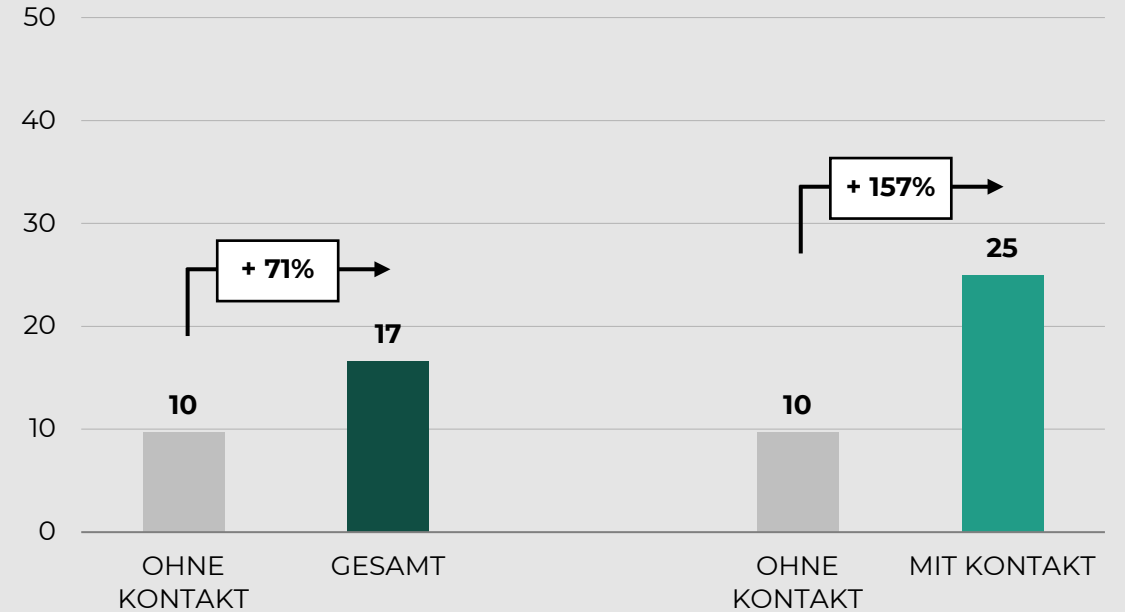
UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG - HAIX

Angaben in %



GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG - HAIX

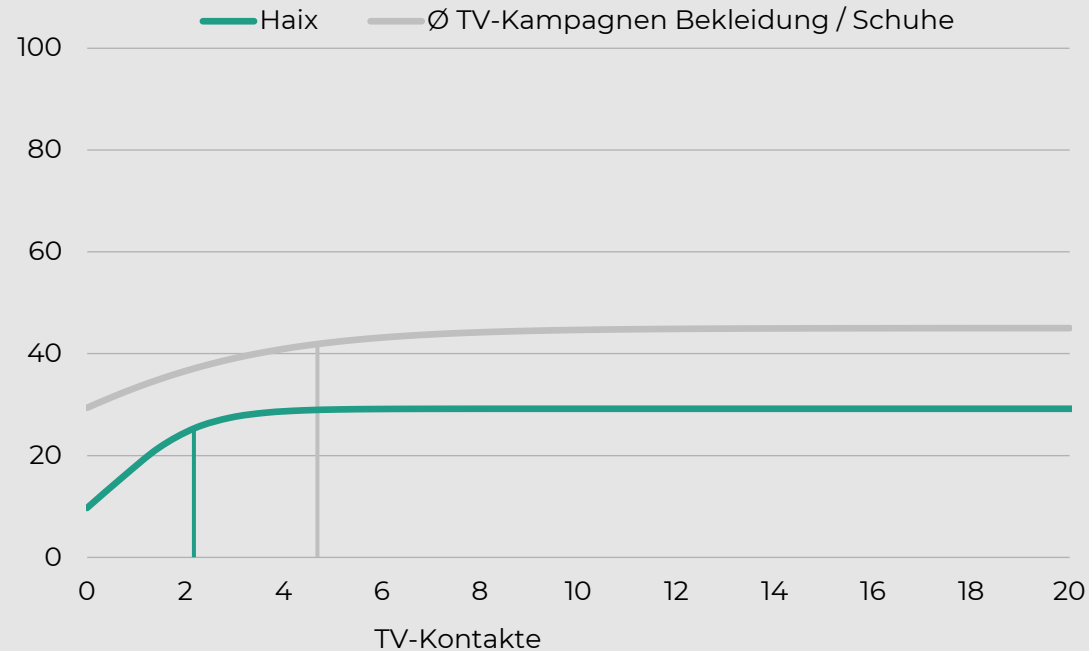
Angaben in %



IM VERGLEICH WIRD DIE MARKE SCHNELL UND IN HOHEM AUSMAß GELERNT

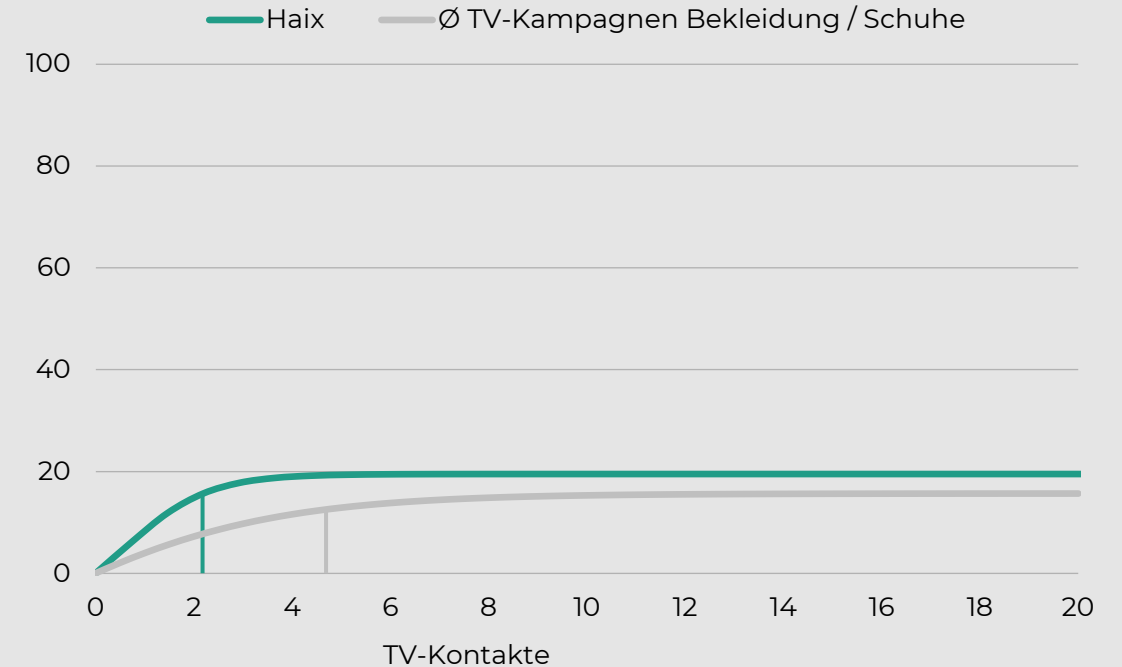
GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

Angaben in %



GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG - ZUWACHSKURVEN

Angaben in %

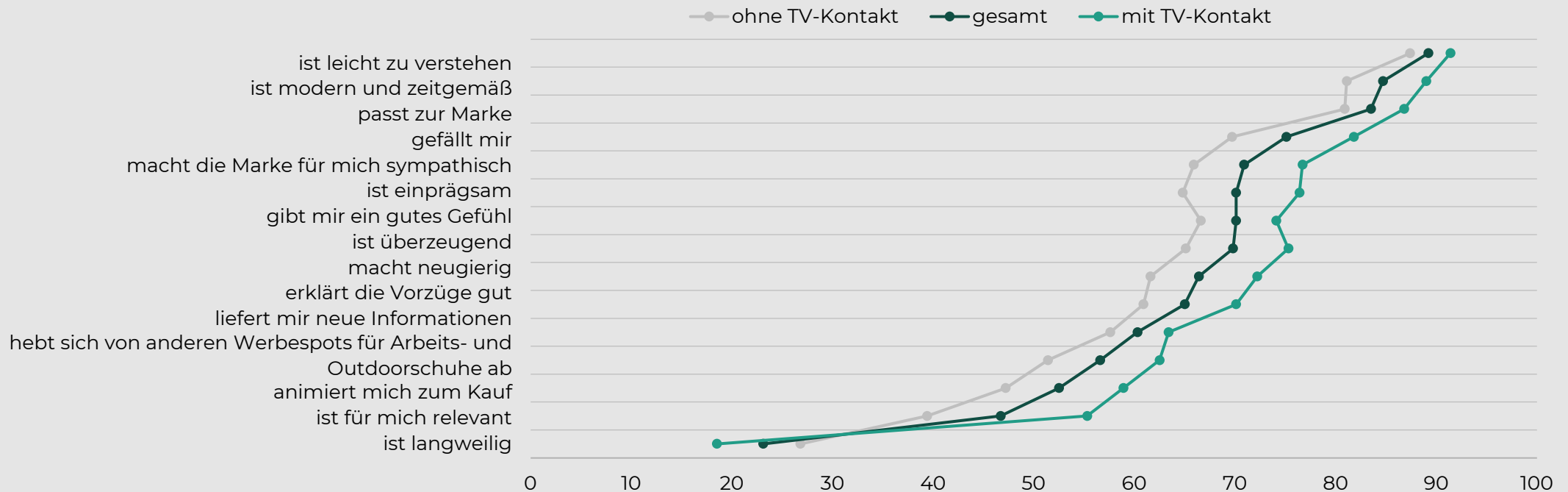


PERSONEN, DIE DIE KAMPAGNE BEREITS IM TV GESEHEN HABEN, BEURTEILEN DEN SPOT BESSER

BEWERTUNG DES TV-SPOTS

Angaben in % (Top2)

Die Werbung ...

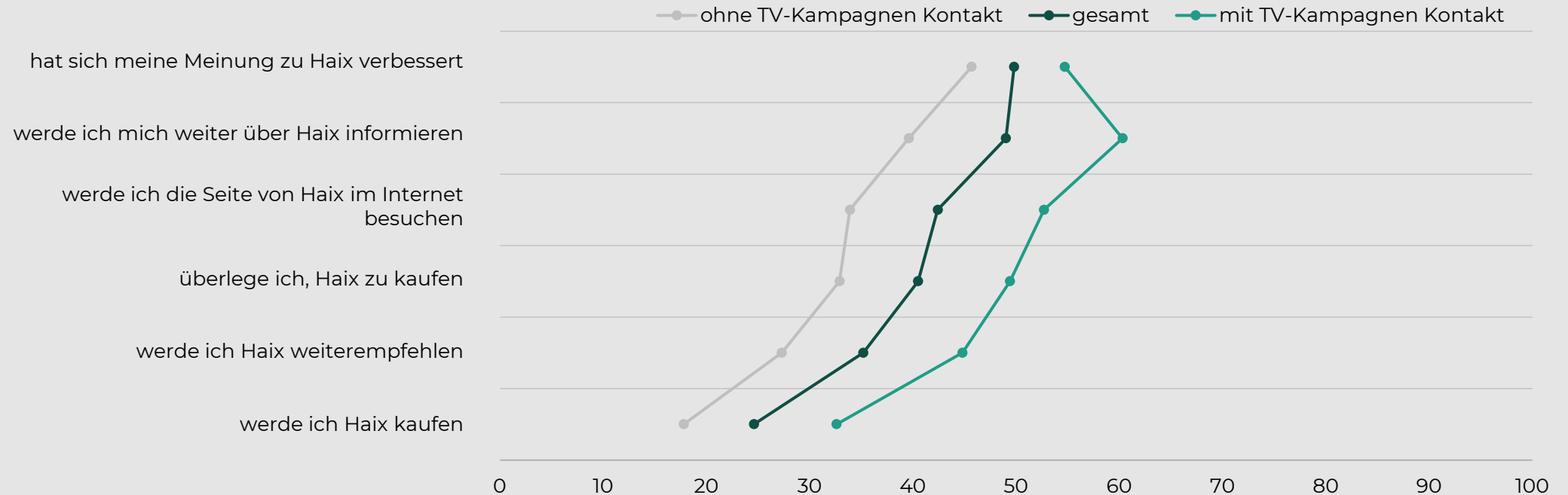


PERSONEN, WELCHE DIE KAMPAGNE BEREITS IM TV GESEHEN HABEN, WERDEN IN ALLEN BEREICHEN HÄUFIGER AKTIVIERT

ENGAGEMENT

Angaben in % (Top2)

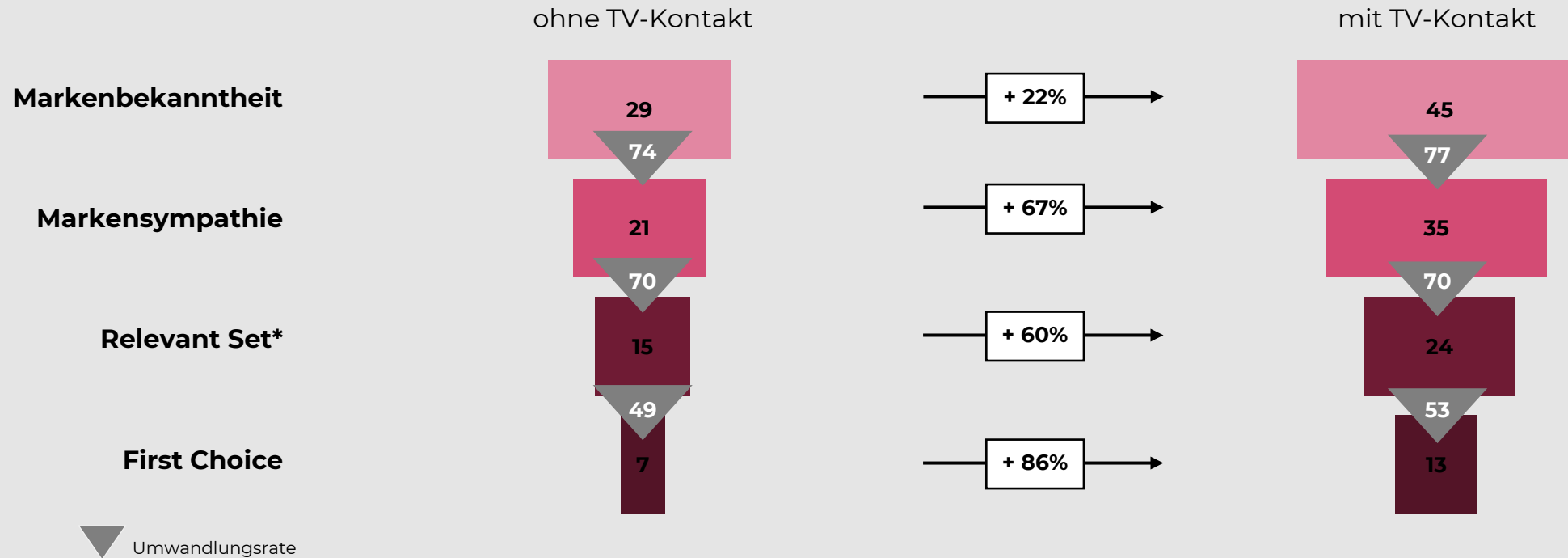
Aufgrund der aktuellen Werbung ...



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

- 36% der Zielgruppe Männer 25-59 Jahre kennen die Marke Haix
- Haix hat ein durchweg positives Markenbild mit Stärken hinsichtlich Qualität und Verlässlichkeit
- Der Marken-Funnel weist durchweg sehr gute Umwandlungsraten von einer Stufe zur nächsten auf
- Der Kontakt zur TV-Kampagne steigert die Markenwerte von Haix auf allen Funnel-Stufen nachweislich
- Die Kampagne funktioniert überdurchschnittlich gut zur Steigerung der gestützten Werbeerinnerung
- Das durchgehende Branding im Spot zahlt sich aus – die Marke wird offenbar gut erkannt
- Die Beurteilung des Spots fällt ebenfalls überdurchschnittlich positiv aus
- Er schafft es, sich einzuprägen und zu überzeugen
- TV zeigt eine deutliche Hebelwirkung auf alle gemessenen KPIs

Advertising & Media Research

FRANZISKA ROCHAU

Medienallee 4

85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-43 52

Franziska.rochau@seven.one

