

# REFURBED

Mindmonitor

# AGENDA

## 1 Methode

---

2 Allgemeine Fakten über erneuerte Elektronikgeräte

---

3 Markenbekanntheit und -image

---

4 Werbeerinnerung

---

5 Bewertung und Aktivierung

---

6 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

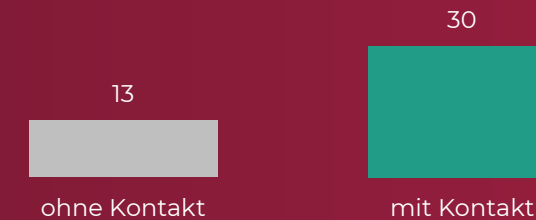
## Gesamt

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

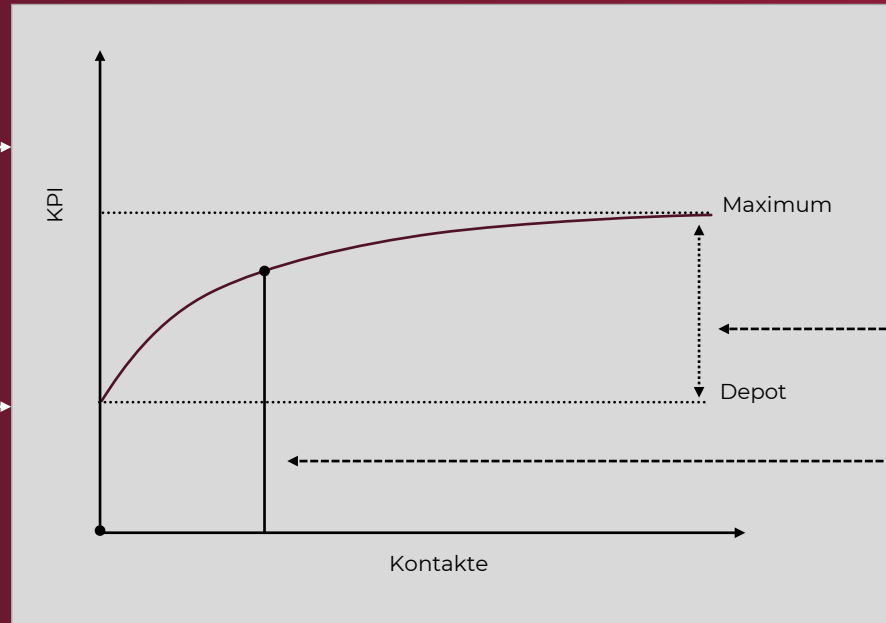
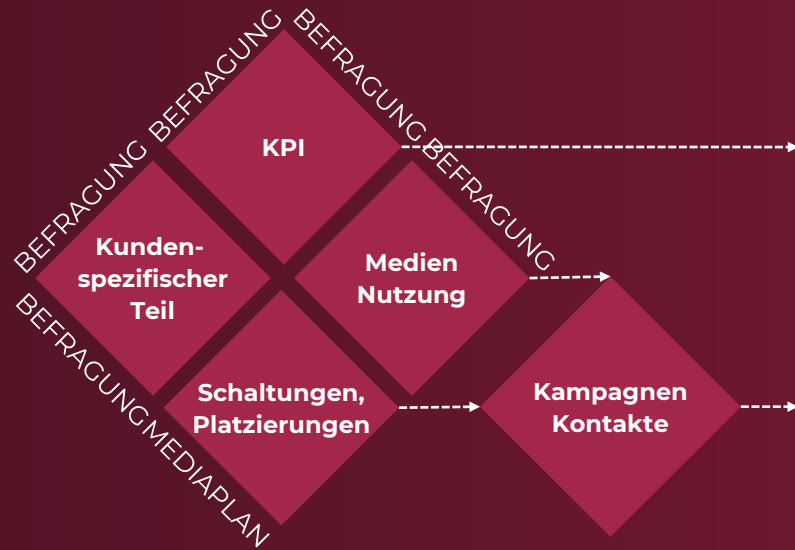
## Gesamtleistung der Kampagne



## 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>	16.12. – 22.12.2021
<b>Kampagnenzeitraum</b>	11.10. – 15.12.2021
<b>Methode</b>	Online Interviews
<b>Medium</b>	TV
<b>Zielgruppe</b>	Erwachsene 25-49 Jahre
<b>Fallzahl</b>	n = 1.531

# AGENDA

1 Methode

---

**2 Allgemeine Fakten über erneuerte Elektronikgeräte**

---

3 Markenbekanntheit und -image

---

4 Werbeerinnerung

---

5 Bewertung und Aktivierung

---

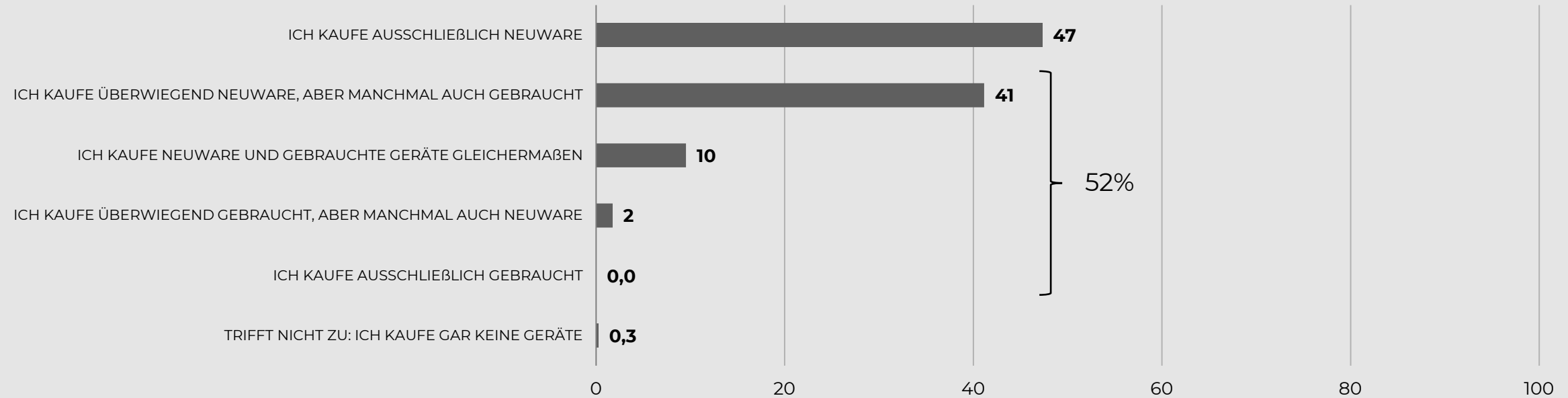
6 Fazit

---

# ÜBER DIE HÄLFTE KAUFT ZUMINDEST HIN UND WIEDER GEBRAUCHTE GERÄTE

## ART DES KAUFES ELEKTRONISCHER GERÄTE

Angaben in %

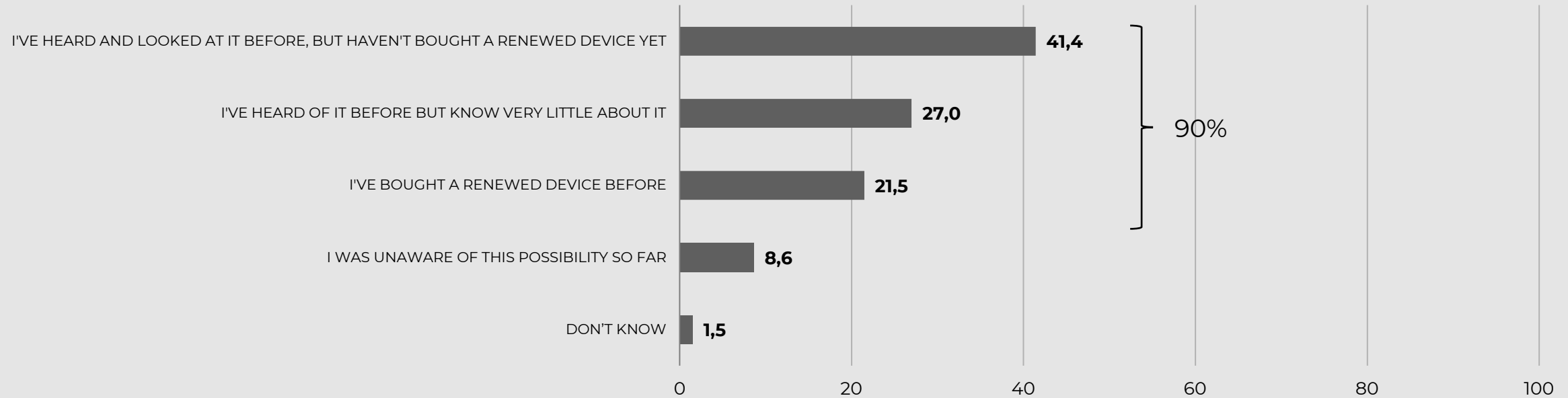




# 90 PROZENT DER BEFRAGTEN KENNEN DIE MÖGLICHKEIT, GEBRAUCHTE GERÄTE ZU KAUFEN

## KAUFMÖGLICHKEIT ELEKTRONISCHE GERÄTE

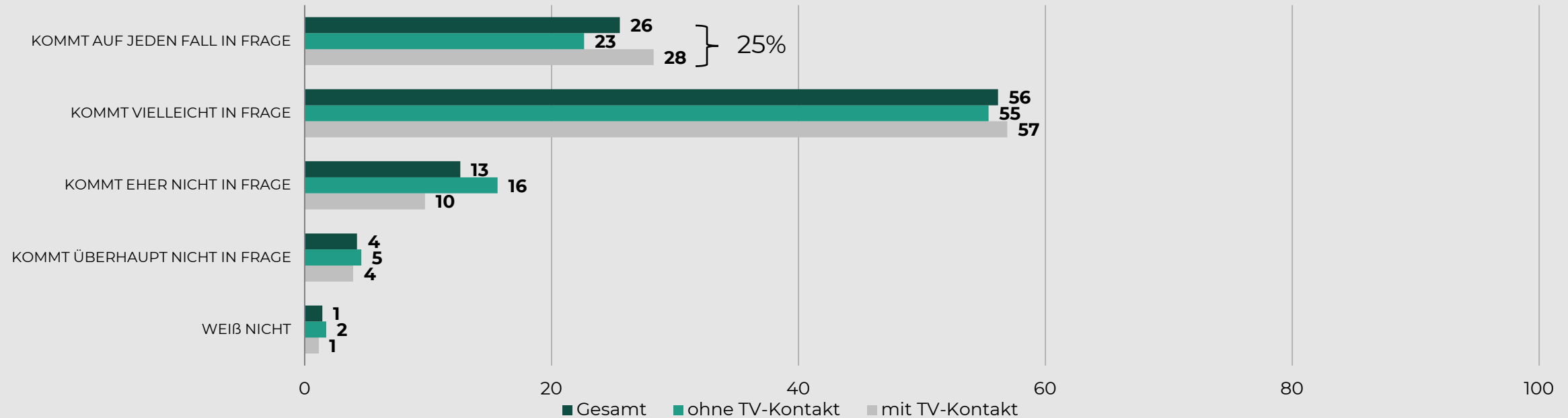
Angaben in %



# PERSONEN MIT KAMPAGNENKONTAKT WÜRDEN EHER ERNEUERTE GERÄTE KAUFEN

## INTERESSE AM KAUF ELEKTRONISCHER GERÄTE

Angaben in %



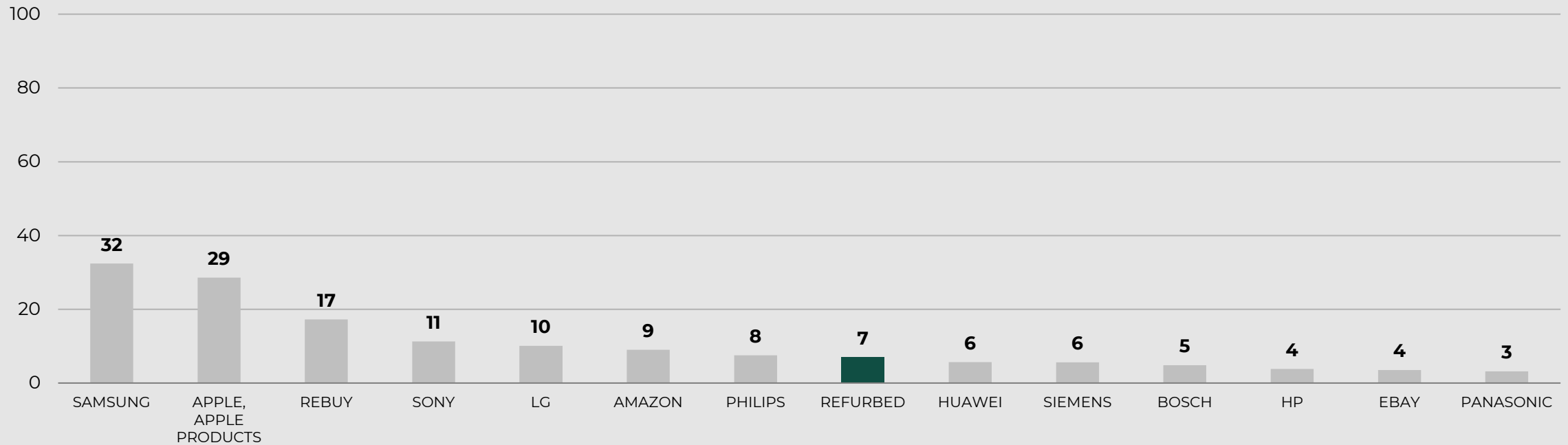
# AGENDA

- 1 Methode
- 2 Allgemeine Fakten über erneuerte Elektronikgeräte
- 3 Markenbekanntheit und -image**
- 4 Werbeerinnerung
- 5 Bewertung und Aktivierung
- 6 Fazit

# SPONTAN KENNEN SIEBEN PROZENT AN REFURBED

## UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

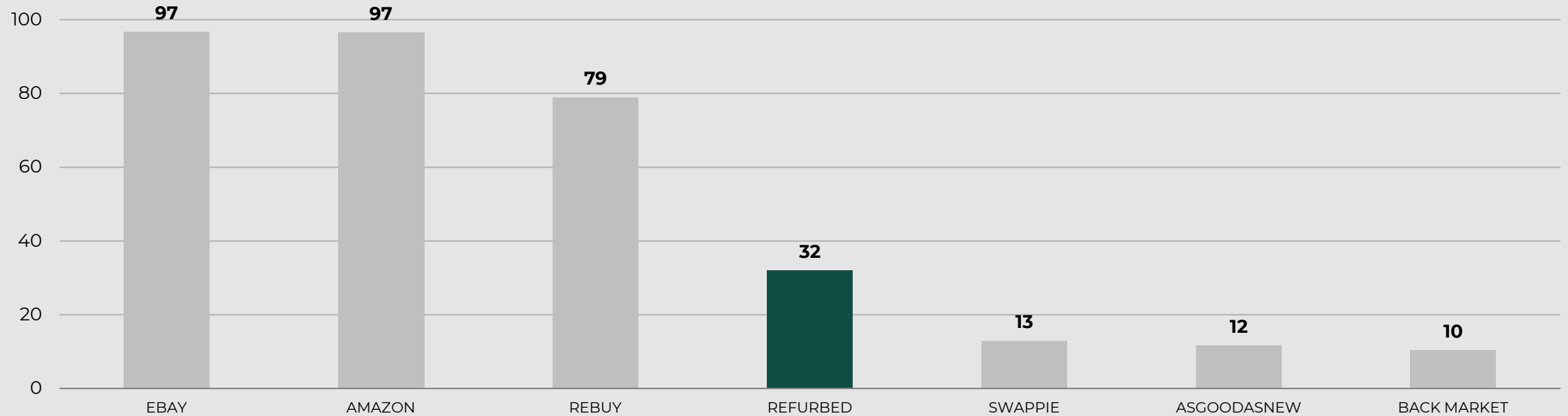
Angaben in %



# EIN DRITTEL KENNT REFURBED GESTÜTZT

## GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

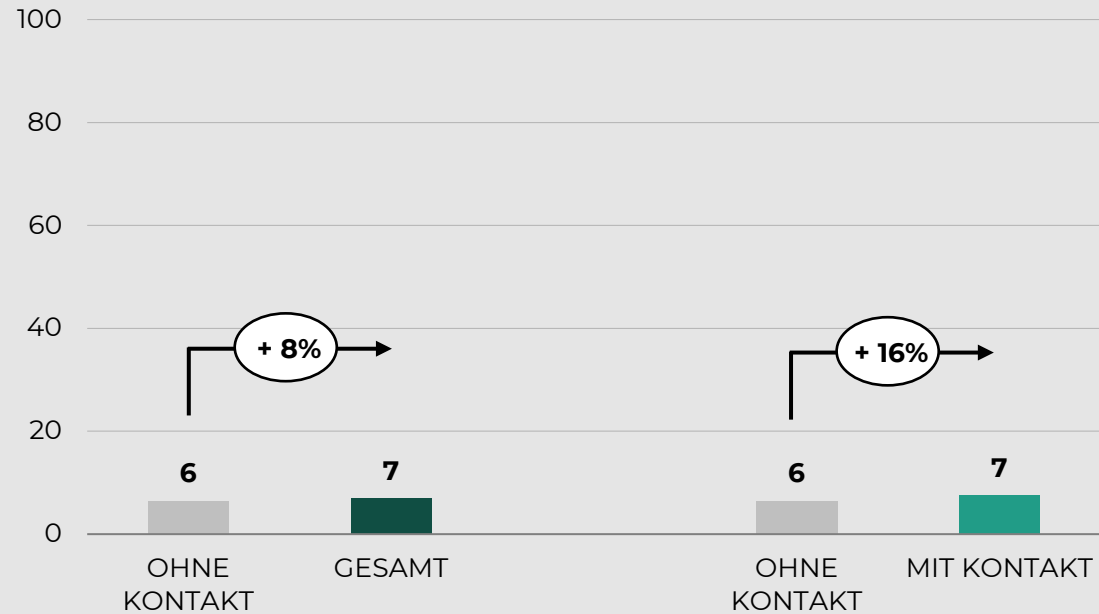
Angaben in %



# DIE TV-KAMPAGNE STEIGERT DIE MARKENBEKANNTHEIT

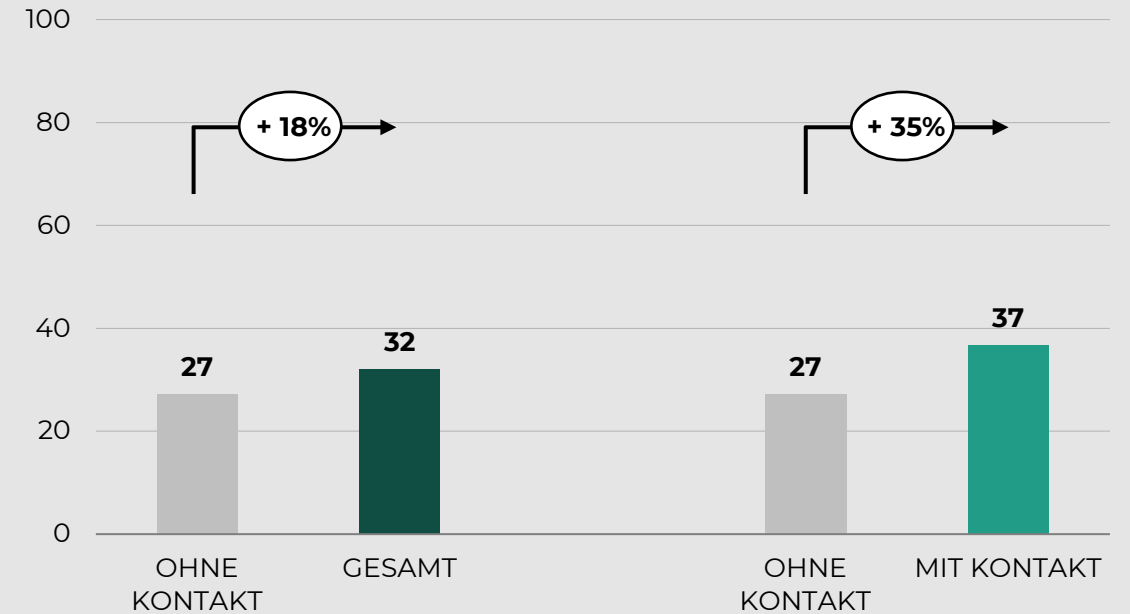
## UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

Angaben in %



## GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

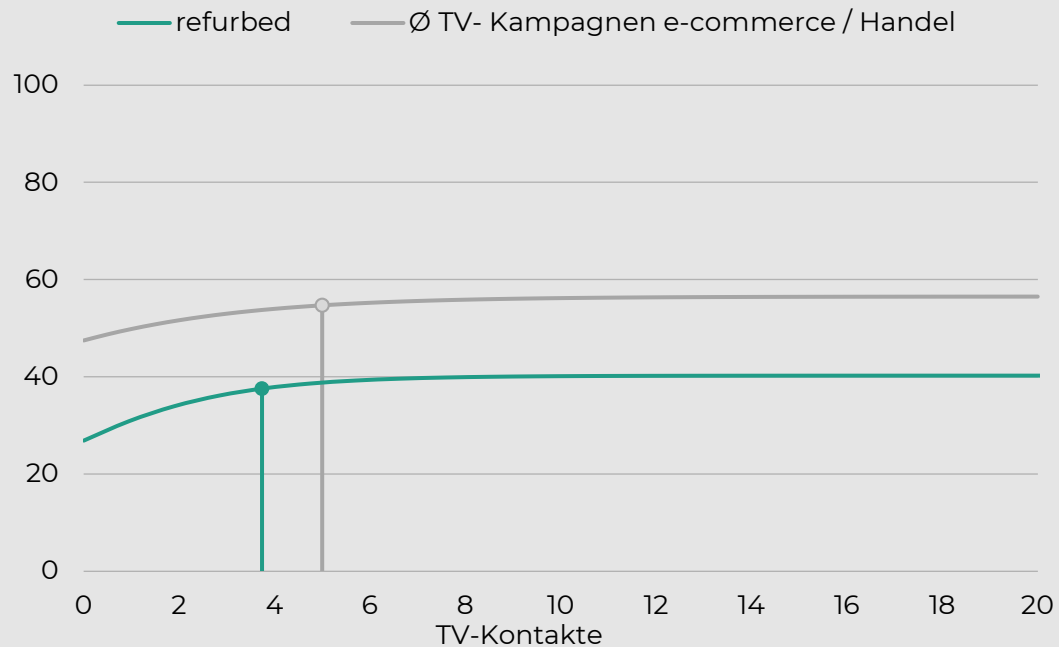
Angaben in %



# DIE ENTWICKLUNG DER MARKENBEKANNTHEIT FUNKTIONIERT SEHR GUT, DIE ZUWÄCHSE LIEGEN ÜBER BENCHMARK

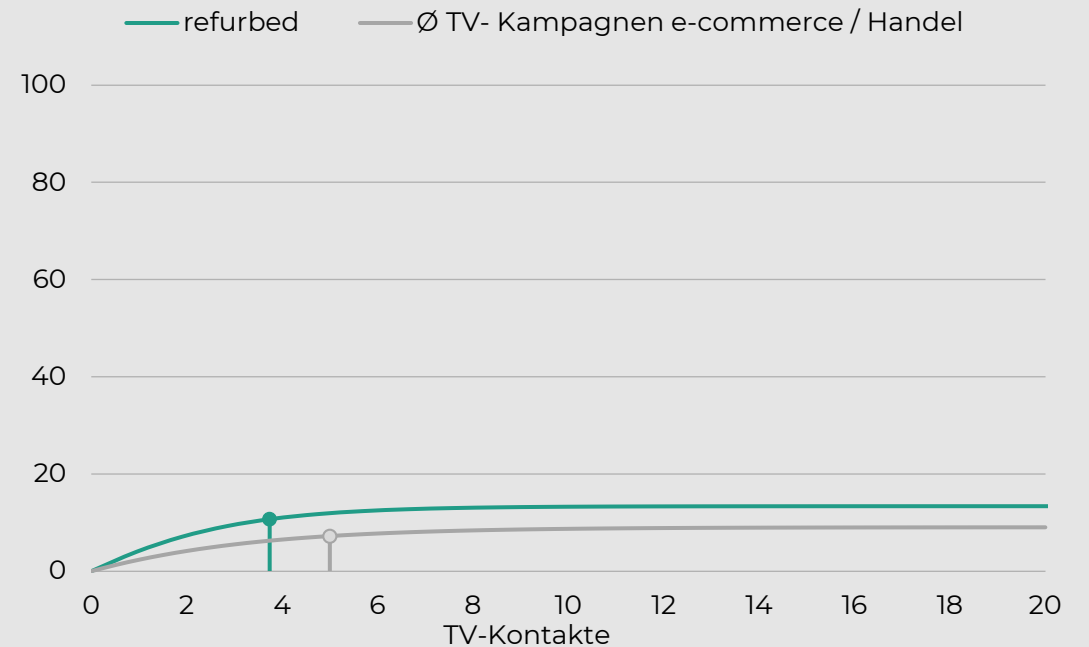
## GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

Angaben in %



## GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT: ZUWACHSKURVEN

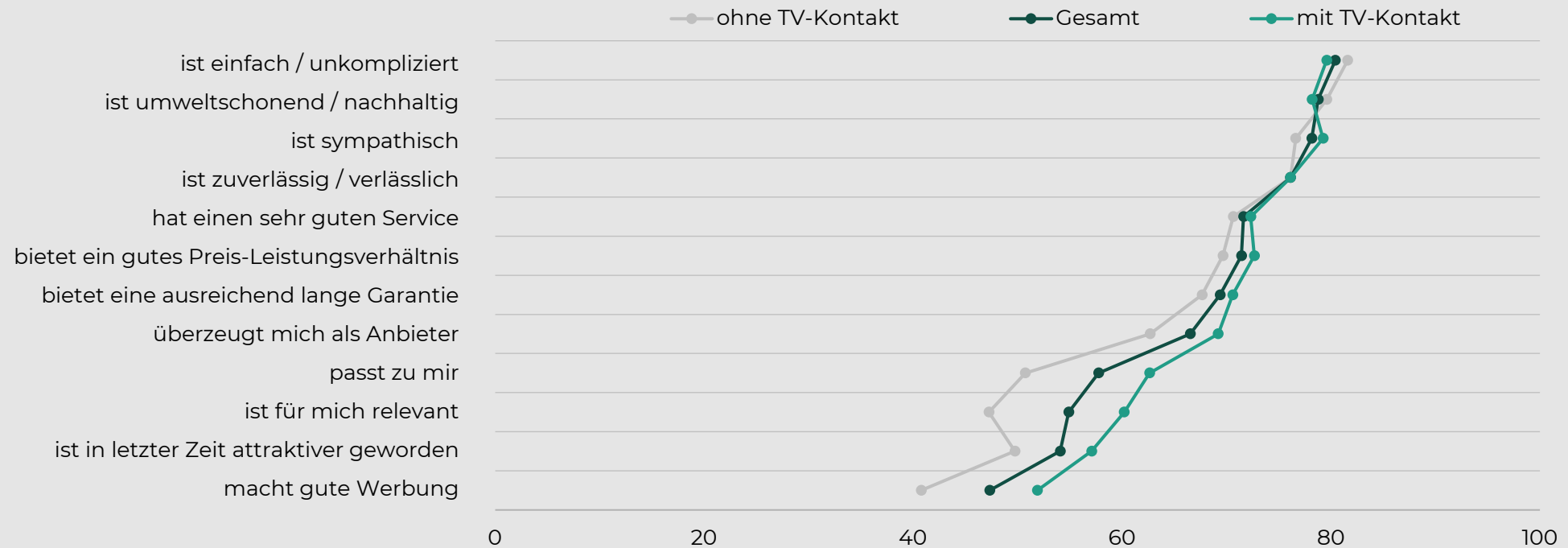
Angaben in %



# TV BEEINFLUSST MARKENIMAGE POSITIV

## MARKENIMAGE

Angaben in % (Top2)





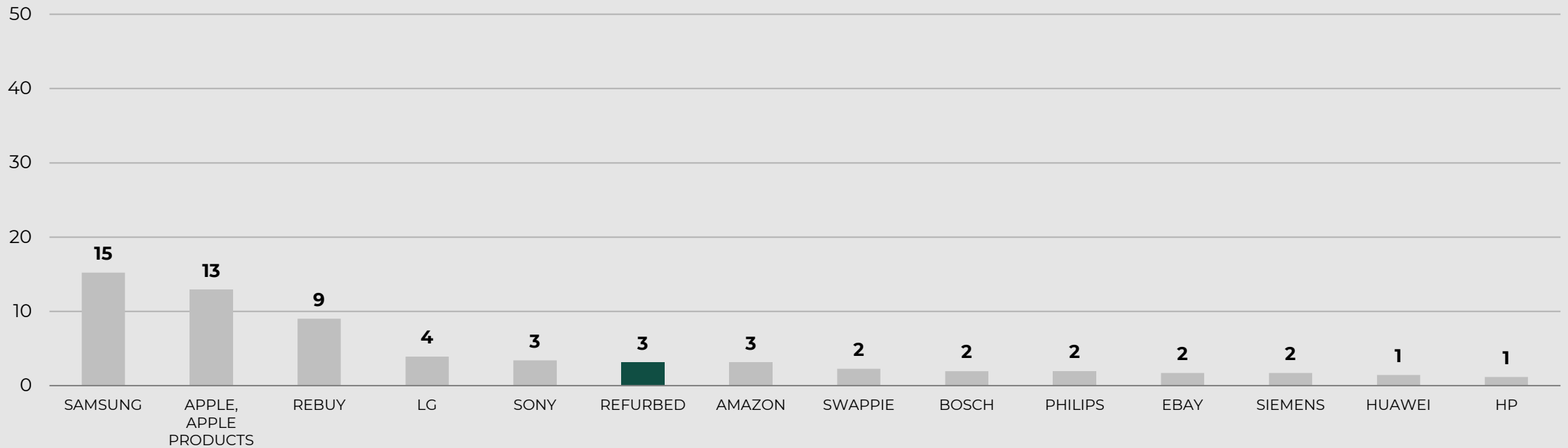
# AGENDA

- 1 Methode
- 2 Allgemeine Fakten über erneuerte Elektronikgeräte
- 3 Markenbekanntheit und -image
- 4 Werbeerinnerung**
- 5 Bewertung und Aktivierung
- 6 Fazit

# DREI PROZENT ERINNERN SICH SPONTAN AN WERBUNG FÜR REFURBED

## UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

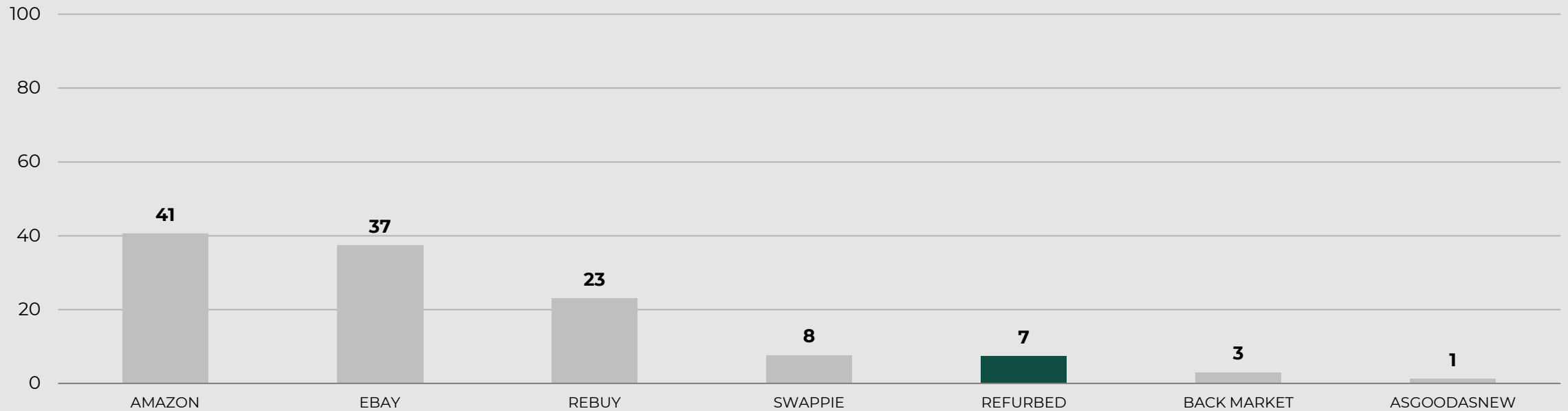
Angaben in %



# GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG BEI SIEBEN PROZENT

## GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

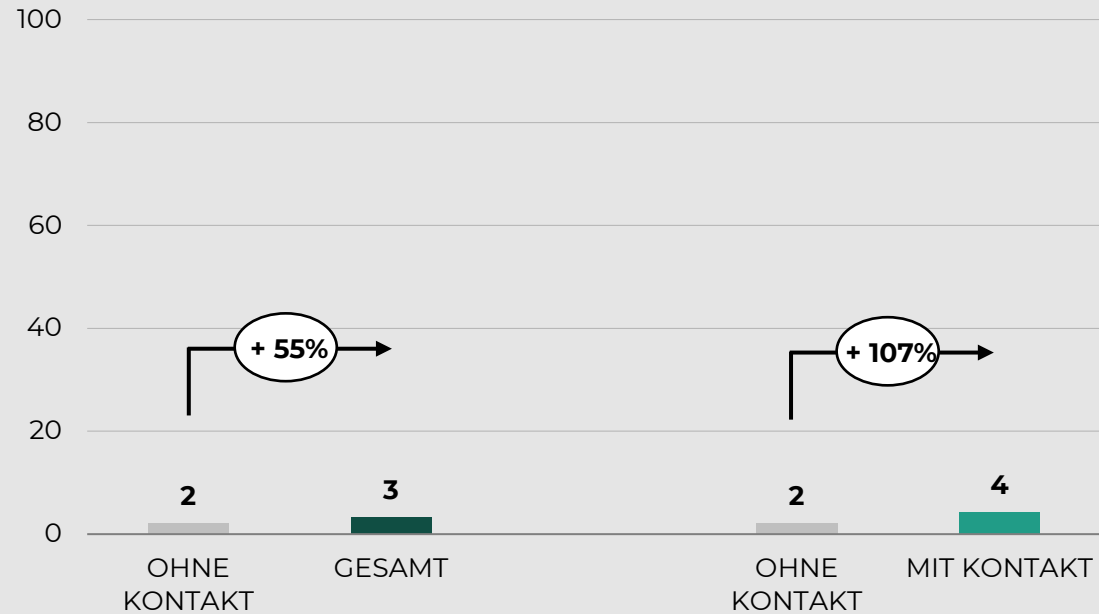
Angaben in %



# DIE TV-KAMPAGNE WIRKT POSITIV AUF DIE WERBEERINNERUNG

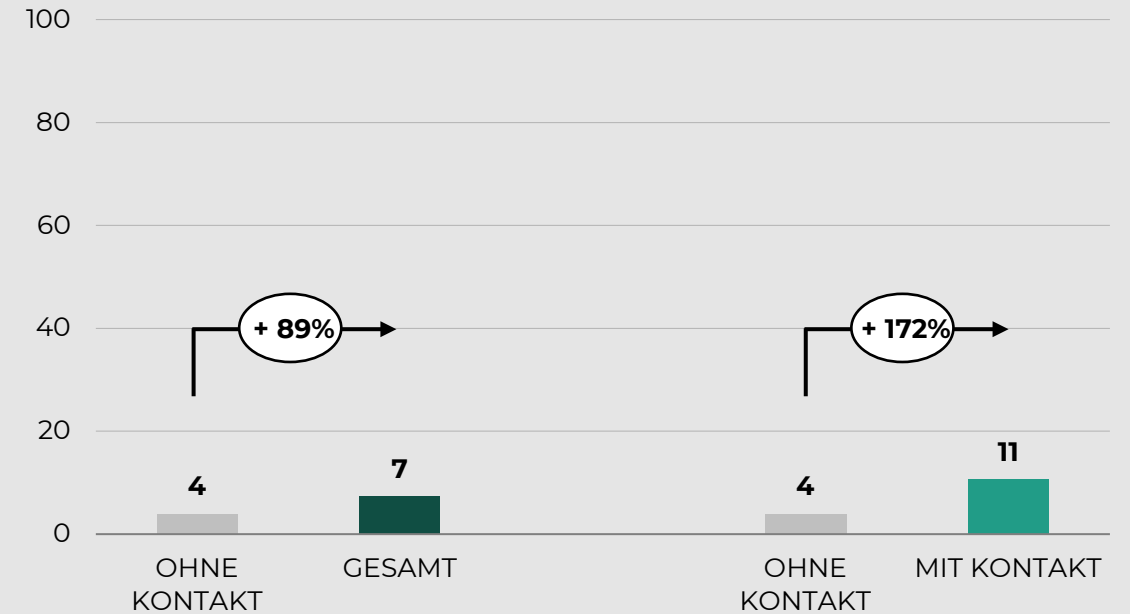
## UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

Angaben in %



## GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

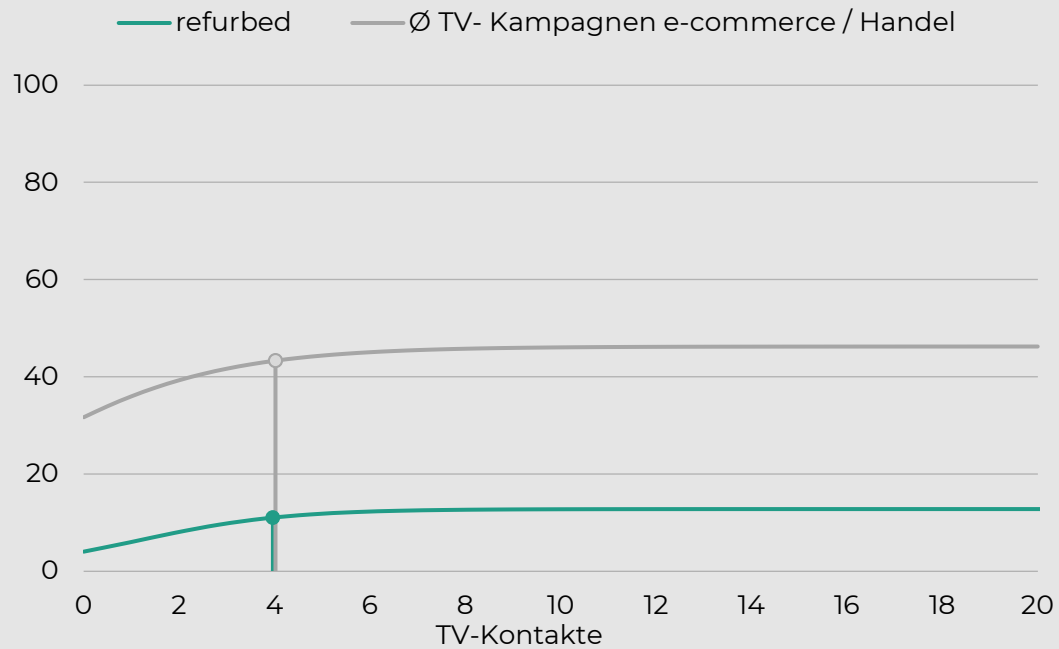
Angaben in %



# LERNGESCHWINDIGKEIT AUF BENCHMARKNIVEAU

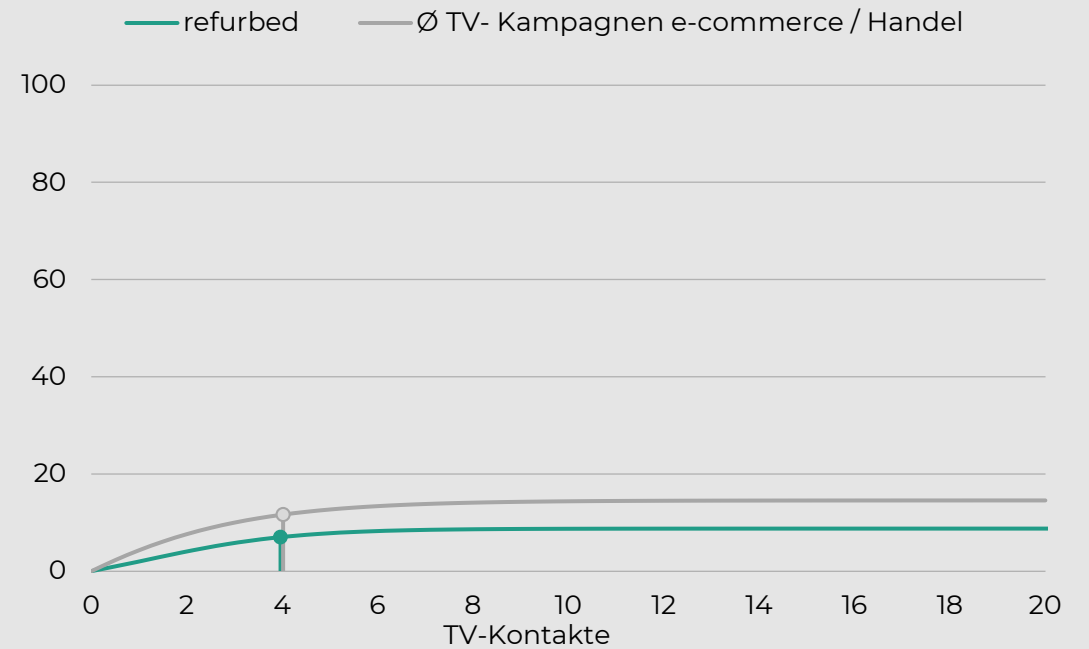
## GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

Angaben in %



## GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG: ZUWACHSKURVEN

Angaben in %



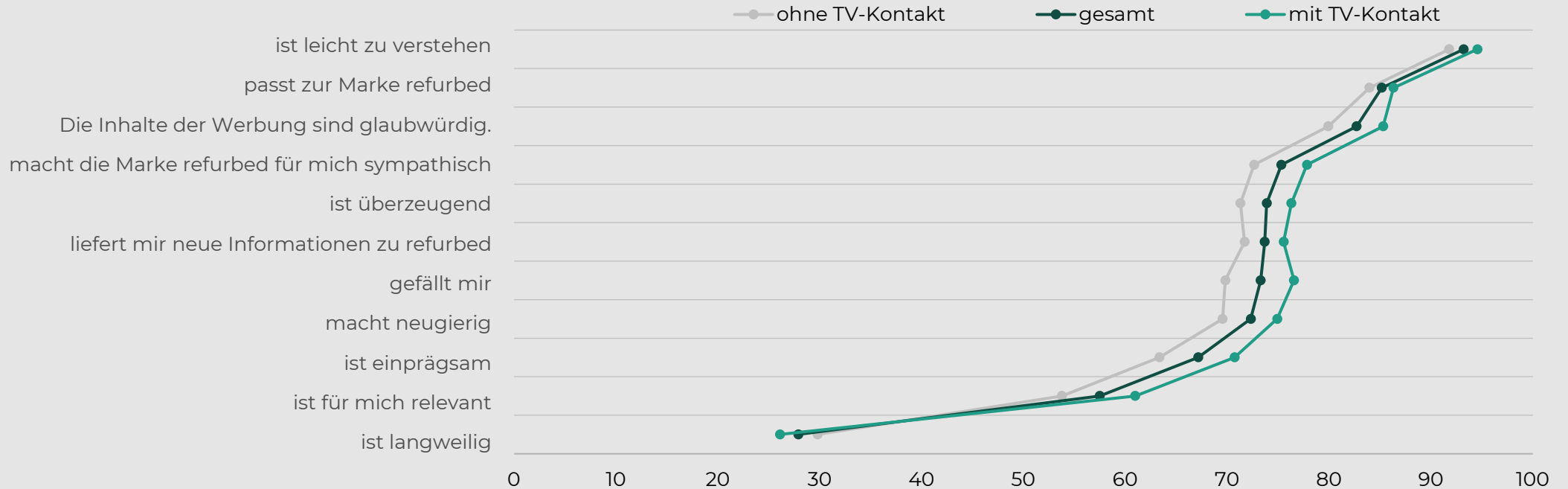
# AGENDA

- 1 Methode
- 2 Allgemeine Fakten über erneuerte Elektronikgeräte
- 3 Markenbekanntheit und -image
- 4 Werbeerinnerung
- 5 Bewertung und Aktivierung**
- 6 Fazit

# POSITIVERE BEWERTUNG DURCH PERSONEN MIT TV-KONTAKT

## BEWERTUNG DES TV-SPOTS

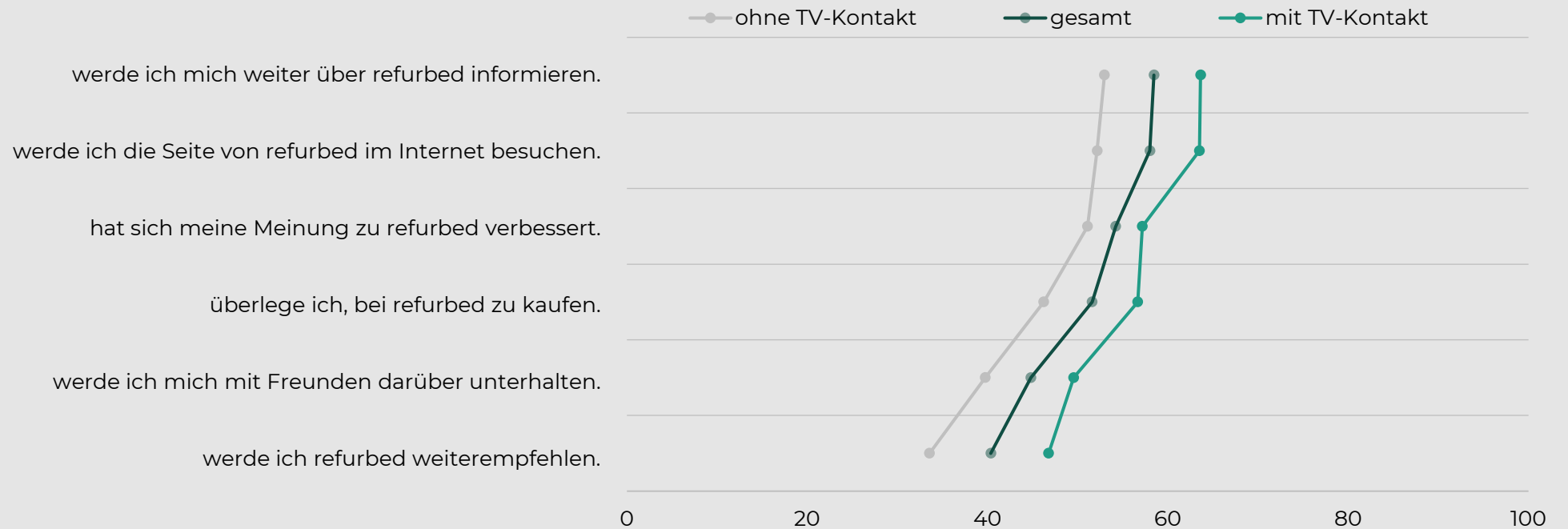
Angaben in % (Top2)



# AKTIVIERUNG DURCH VORHERIGE TV-KONTAKTE VERSTÄRKT

## AKTIVIERUNG DURCH DEN TV-SPOT

Angaben in % (Top2)





# AGENDA

- 1 Methode
- 2 Allgemeine Fakten über erneuerte Elektronikgeräte
- 3 Markenbekanntheit und -image
- 4 Werbeerinnerung
- 5 Bewertung und Aktivierung
- 6 Fazit**

# ZUSAMMENFASSUNG

- Die Zielgruppe ist insgesamt offen für wiederaufbereitete Elektronik, wobei sie für 26 Prozent eine sichere Option und für 56 Prozent eine mögliche Option darstellt.
- refurbished hat ein positives Markenimage, mit wahrgenommenen Stärken in Bezug auf Nachhaltigkeit und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. TV-Kontakte verstärken die positive Wahrnehmung der Marke.
- Die TV-Kampagne stärkt die Relevanz des Kaufs wiederaufbereiteter Elektronik im Allgemeinen sowie die Relevanz der Marke refurbished.
- TV-Kontakte führen zu einer deutlichen Steigerung der Werbeerinnerung.
- TV erweist sich als geeigneter Kanal, um eine hohe Reichweite und eine gute Abdeckung der Zielgruppe zu erreichen

Advertising & Media Research

# FRANZISKA ROCHAU

Medienallee 4

85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-43 52

Franziska.rochau@seven.one

