

MIKADO – BUMPER ADS

Onsite-Befragung

Agenda

- 1 | **Untersuchungsdesign**
- 2 | **Markenbekanntheit**
- 3 | **Werbeerinnerung**
- 4 | **Kaufbereitschaft**
- 5 | **Fazit**

Steckbrief

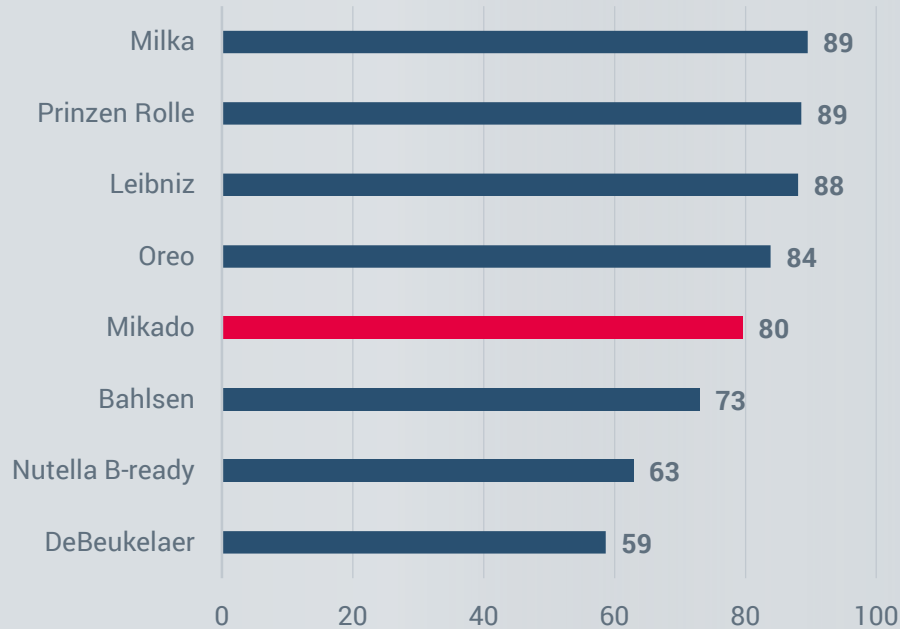
Durchführung	SevenOne Media / Advertising Research
Erhebungsform	Online-Befragung anhand eines strukturierten Fragebogens
Grundgesamtheit	User ab 14 Jahre von prosieben.de, sat1.de und ran.de (gewichtet nach Geschlecht in Kontaktgruppe)
Auswahlverfahren	Zufallsstichprobe über AdServer
Stichprobe	n=1.324
Zeitraum	31. Januar bis 14. März 2018
Inhalt	Markenbekanntheit und Werbeerinnerung, erinnerte Werbemedien, Kaufbereitschaft
Werbemittel	Pre / MidRoll Bumper Ads

Agenda

- 1 | **Untersuchungsdesign**
- 2 | **Markenbekanntheit**
- 3 | **Werbeerinnerung**
- 4 | **Kaufbereitschaft**
- 5 | **Fazit**

80 Prozent kennen die Marke Mikado

Gestützte Markenbekanntheit
Angaben in %

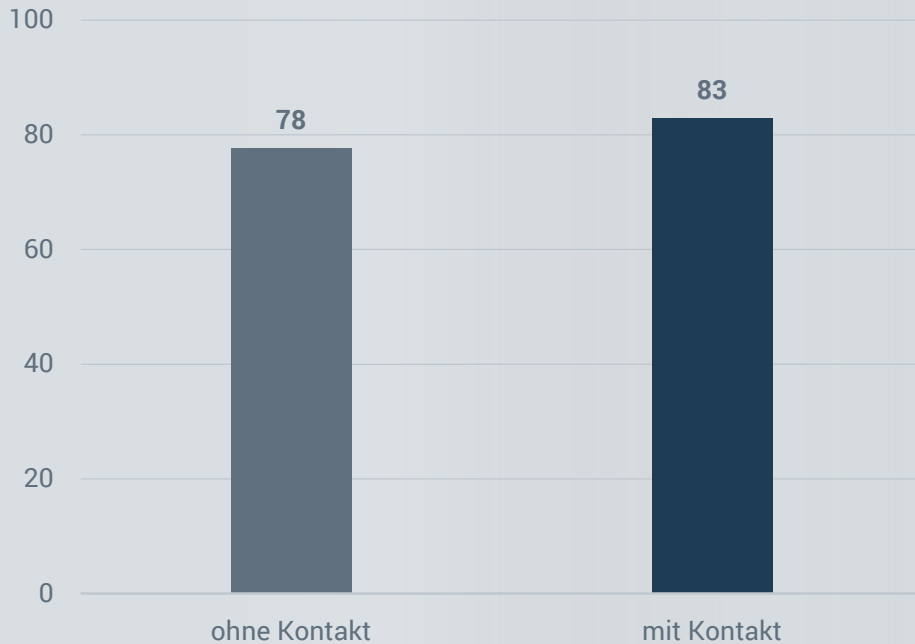


Gestützte Markenbekanntheit - Mikado
Angaben in %

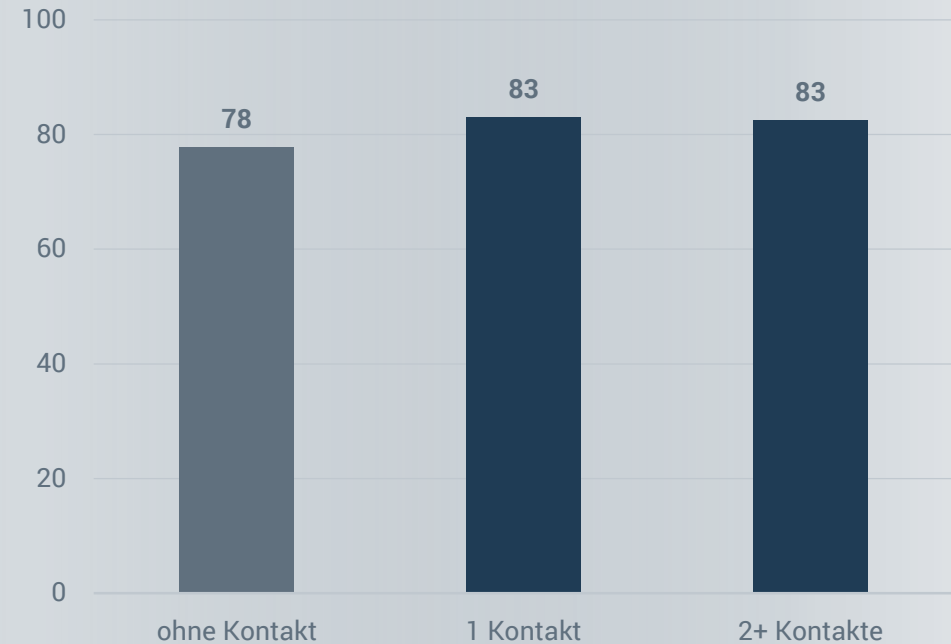


Trotz hohen Ausgangsniveaus Anstieg der Markenbekanntheit

Gestützte Markenbekanntheit
Angaben in %



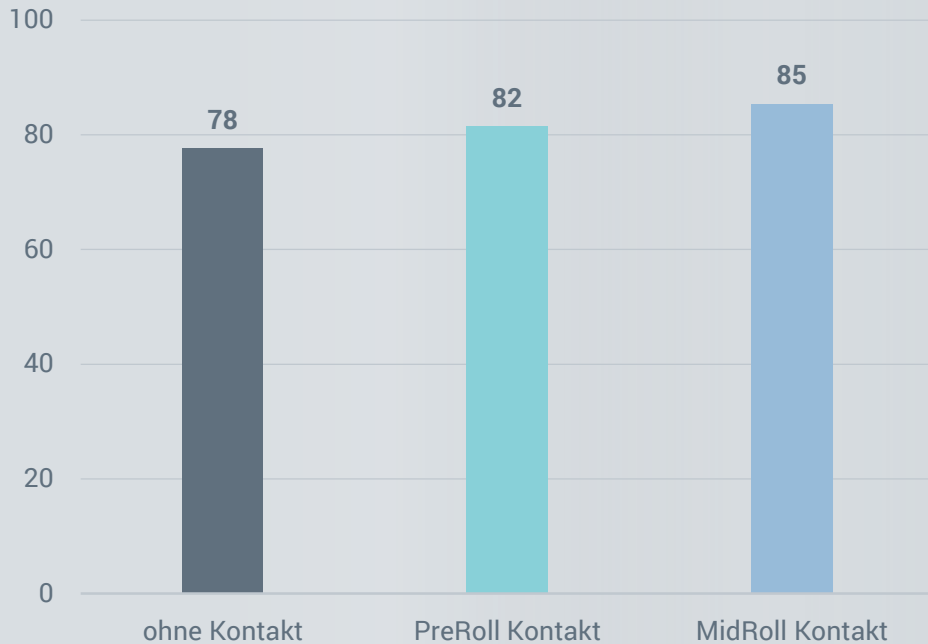
Gestützte Markenbekanntheit
Angaben in %



Höchste Markenbekanntheit bei MidRoll

Gestützte Markenbekanntheit - Exklusivkontakte

Angaben in %

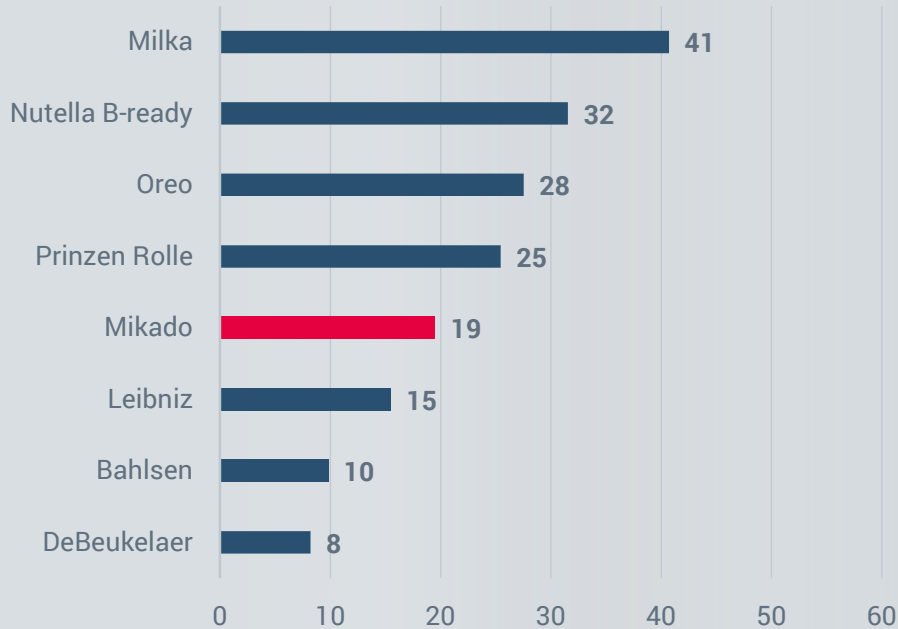


Agenda

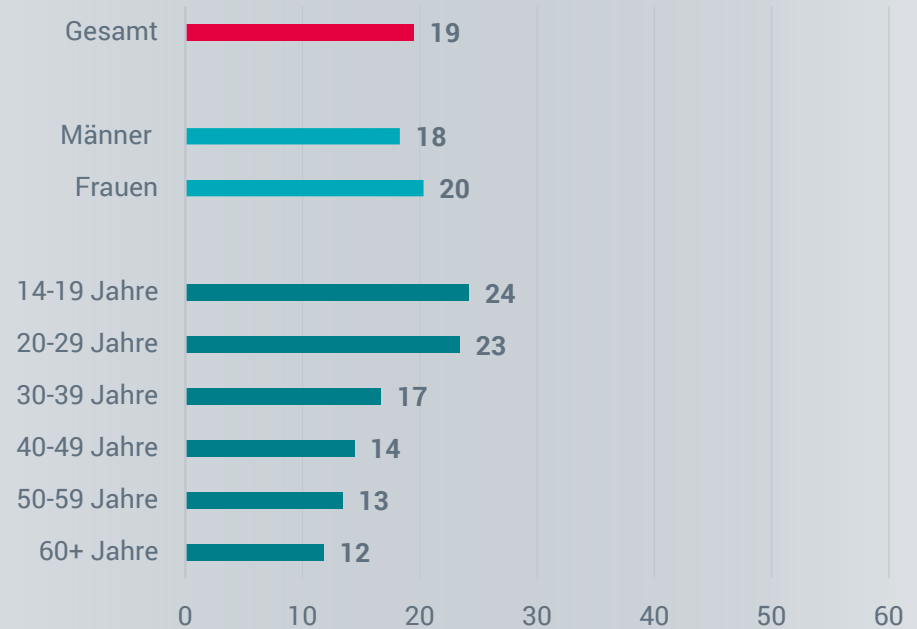
- 1 | **Untersuchungsdesign**
- 2 | **Markenbekanntheit**
- 3 | **Werbeerinnerung**
- 4 | **Kaufbereitschaft**
- 5 | **Fazit**

Jeder Fünfte kann sich an Werbung für Mikado erinnern

Gestützte Werbeerinnerung
Angaben in %

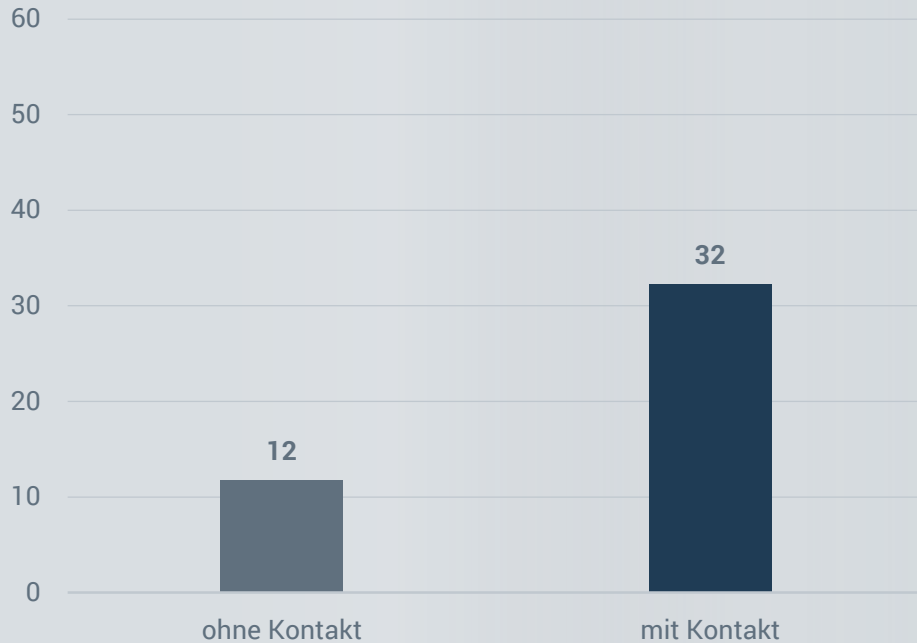


Gestützte Werbeerinnerung - Mikado
Angaben in %

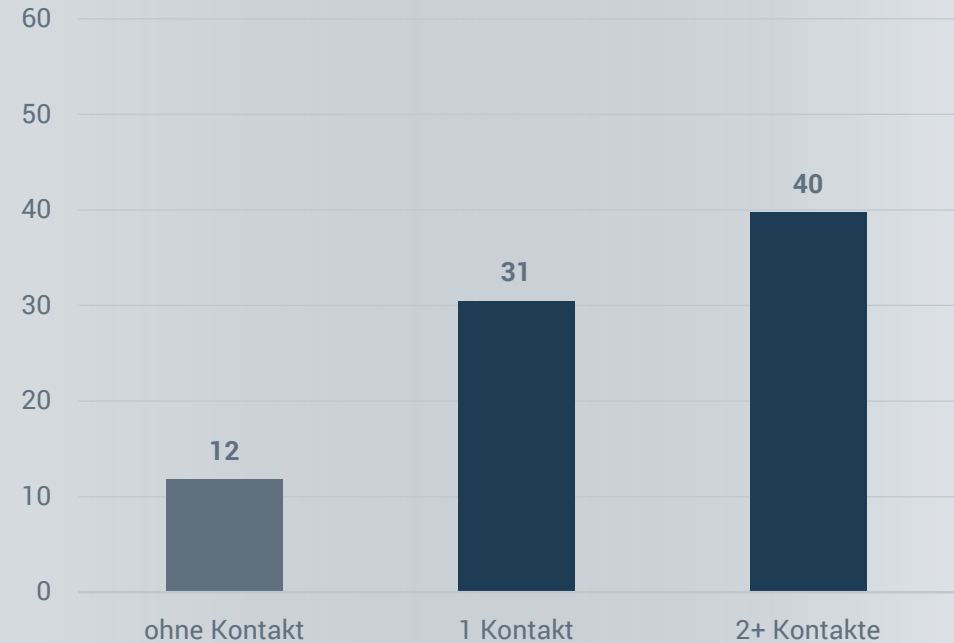


Deutlicher Anstieg der Werbeerinnerung mit zunehmenden Kontakten

Gestützte Werbeerinnerung
Angaben in %



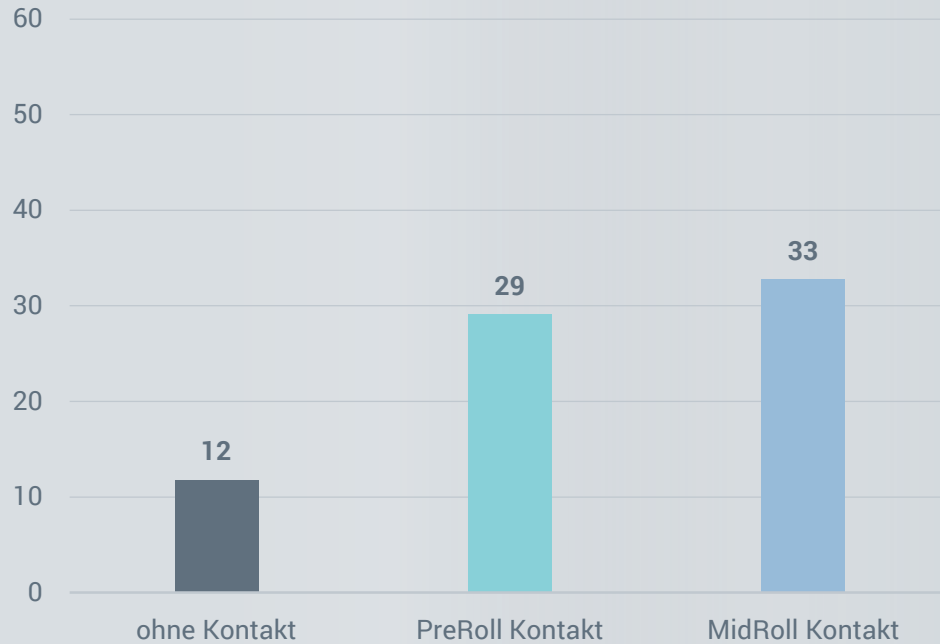
Gestützte Werbeerinnerung
Angaben in %



Höchste Werbeerinnerung bei MidRoll

Gestützte Werbeerinnerung - Exklusivkontakte

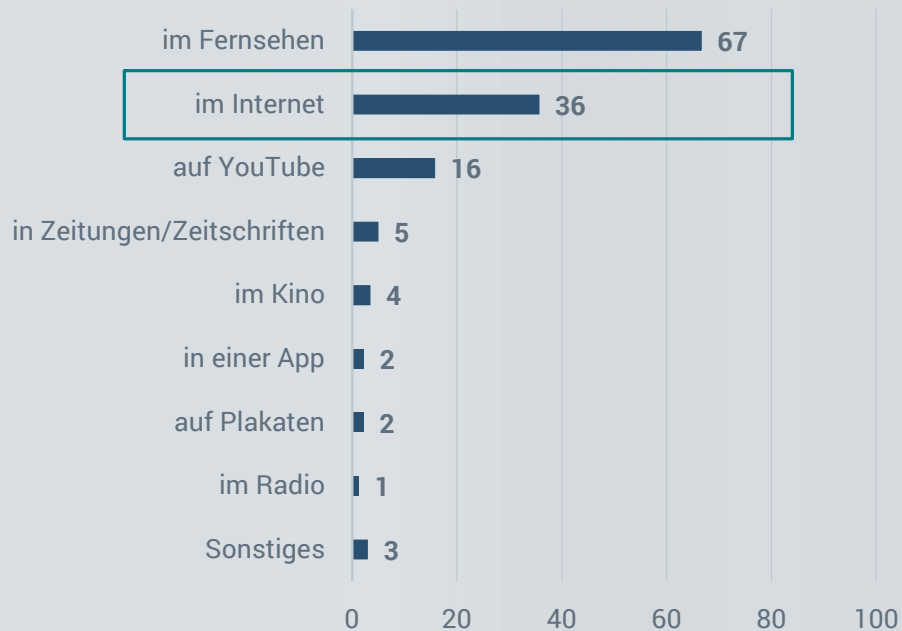
Angaben in %



Werbung vor allem im TV und Internet wahrgenommen

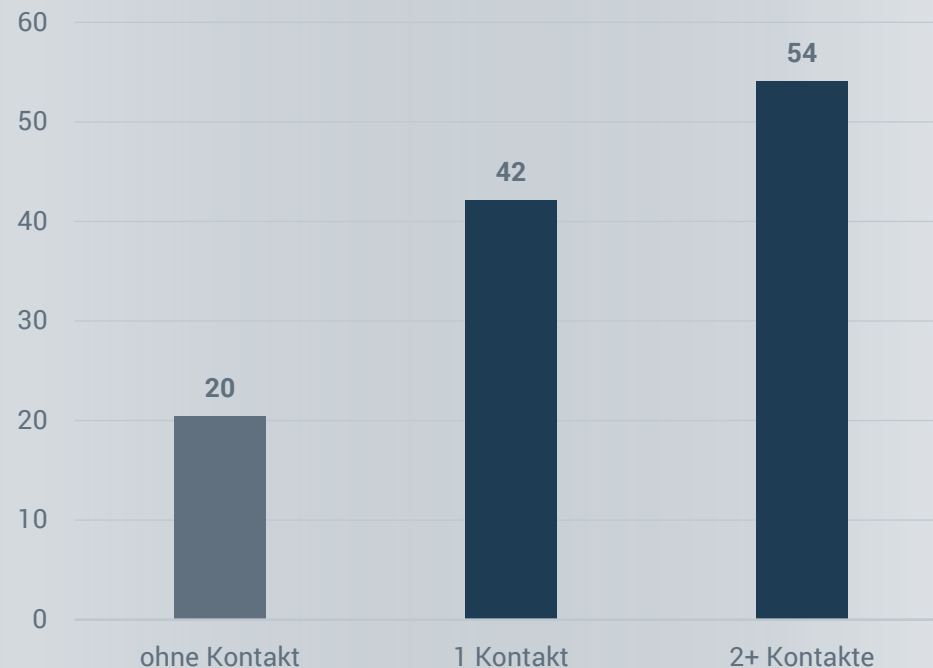
Erinnerte Werbemedien

Angaben in %



Erinnerte Werbemedien - Internet

Angaben in %

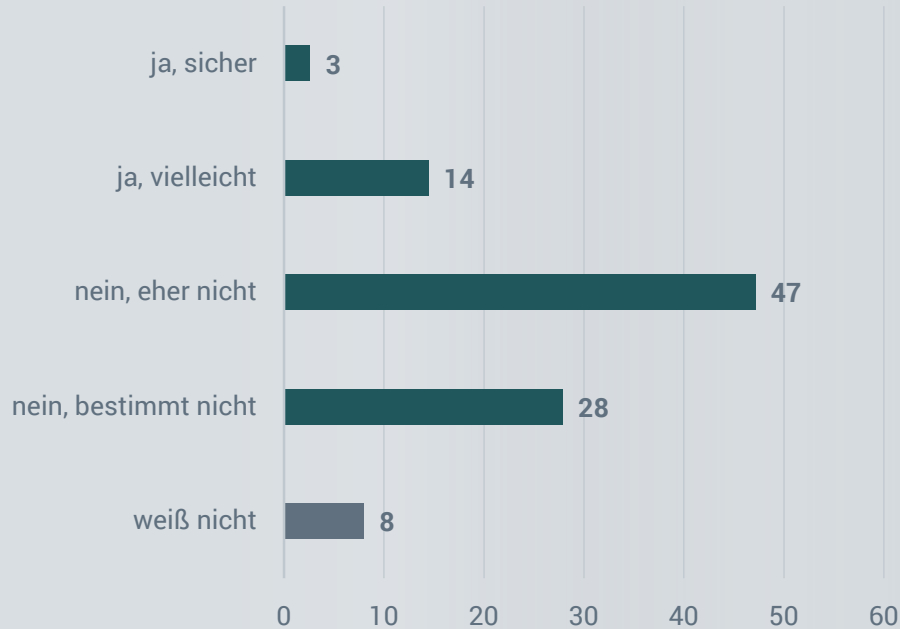


Agenda

- 1 | **Untersuchungsdesign**
- 2 | **Markenbekanntheit**
- 3 | **Werbeerinnerung**
- 4 | **Kaufbereitschaft**
- 5 | **Fazit**

Knapp 20 Prozent könnten sich vorstellen, Mikado zu kaufen

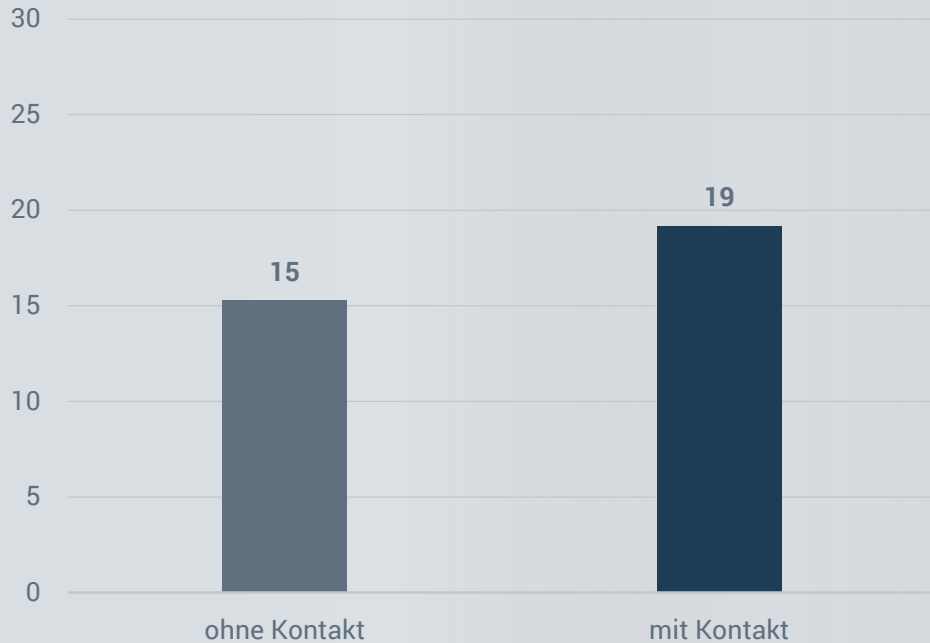
Kaufbereitschaft Angaben in %



Kaufbereitschaft steigt mit Online-Kontakt

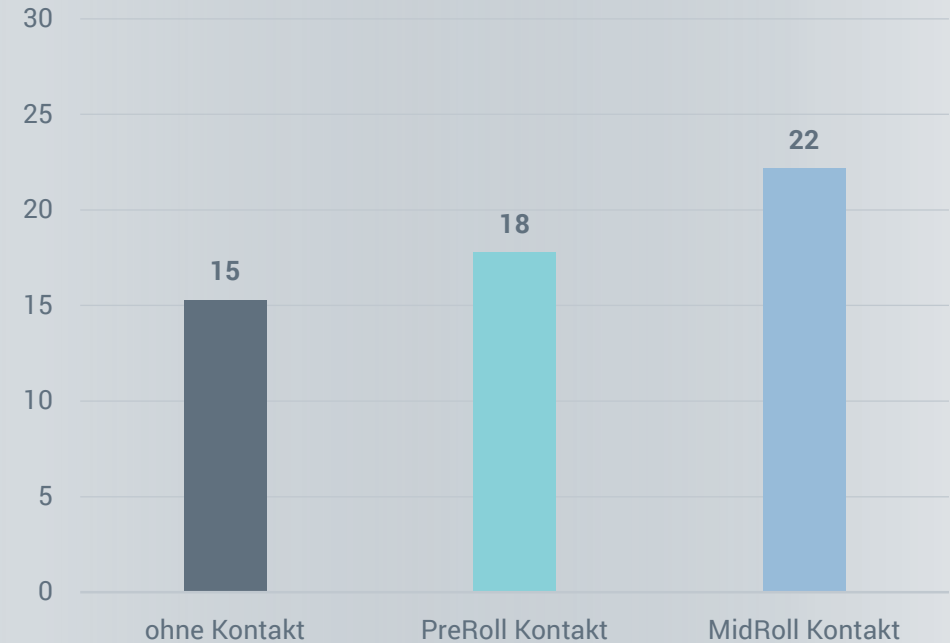
Kaufbereitschaft

Angaben in % (TopTwo)



Kaufbereitschaft - Exklusivkontakte

Angaben in % (TopTwo)



Agenda

- 1 | **Untersuchungsdesign**
- 2 | **Markenbekanntheit**
- 3 | **Werbeerinnerung**
- 4 | **Kaufbereitschaft**
- 5 | **Fazit**

Fazit

- Die gestützte Markenbekanntheit für Mikado liegt mit durchschnittlich 80 Prozent bereits auf sehr hohem Niveau, wird aber durch Kontakt mit den Bumper Ads noch weiter gesteigert.
- Auch die Werbeerinnerung profitiert. Sie steigt von 12 Prozent ohne Kontakt auf 32 Prozent mit Kontakt.
- Werbung wird vor allem im TV und Internet erinnert.
- Die Kaufbereitschaft fällt in der Kontaktgruppe höher aus.
- Das MidRoll-Bumper Ad schneidet über die abgefragten Indikatoren am besten ab.

FRANZISKA ROCHAU

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

+49 [0] 89 9507 4352

Franziska.rochau@sevenonemedia.de