

# MINDMONITOR

H&M / The Voice Kids 2019

## Agenda

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



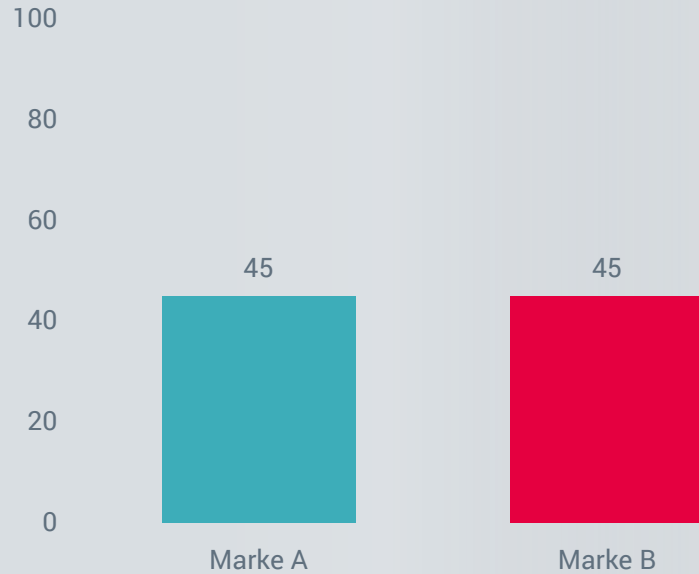
## Key Facts Mindmonitor



## Beispiel für kampagnenspezifische Analyse

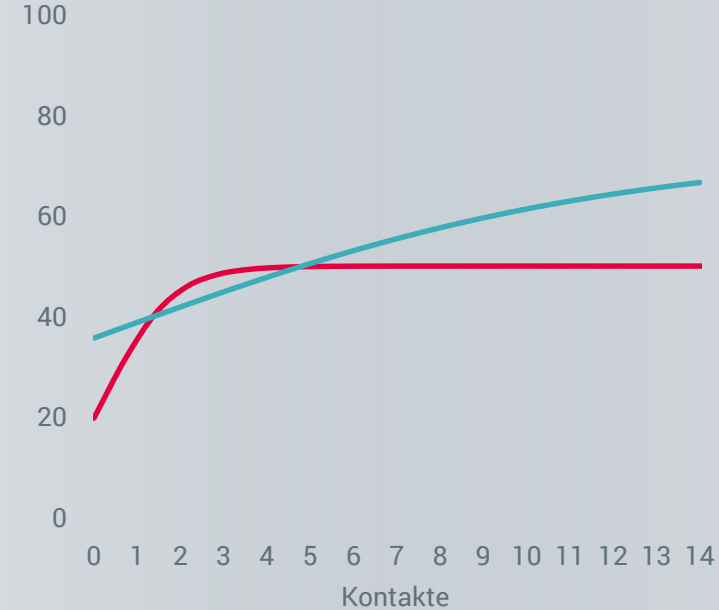
### Ad Recognition: Mittelwert

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

H&M Mai 2019

<b>Feldzeit</b>	<b>23.04.2019 – 02.05.2019 (KW 17/18)</b>		
Werbezeitraum	<b>TV Sponsoring:</b> ausgestrahlt bei „The Voice Kids“ Wöchentlich vom 17.02. bis 21.04. (10 Folgen, 6 Sponsoringelemente pro Folge)	<b>TV Placements:</b> ausgestrahlt bei „The Voice Kids“ am 31.03., 07.04. und 14.04. (3 Folgen, innerhalb der Sendung)	<b>TV Advertorials:</b> ausgestrahlt bei „The Voice Kids“ am 24.03., 07.04. und 14.04. (3 Folgen, jeweils vor Beginn der Sendung)
	+ Online Video Ad Ads (15sek)		
Methode	Online Interviews		
Zielgruppe	Erwachsene mit Kindern unter 14 Jahren im Haushalt		
Untergruppen innerhalb der Studie	noch keine Folge der aktuellen Staffel „The Voice Kids“ gesehen	Zuschauer von mind. einer Folge von The Voice Kids zwischen dem 17.2. und dem 21.4.2019	
Fallzahl (über Quoten)	n = 501	n = 803	

## Agenda

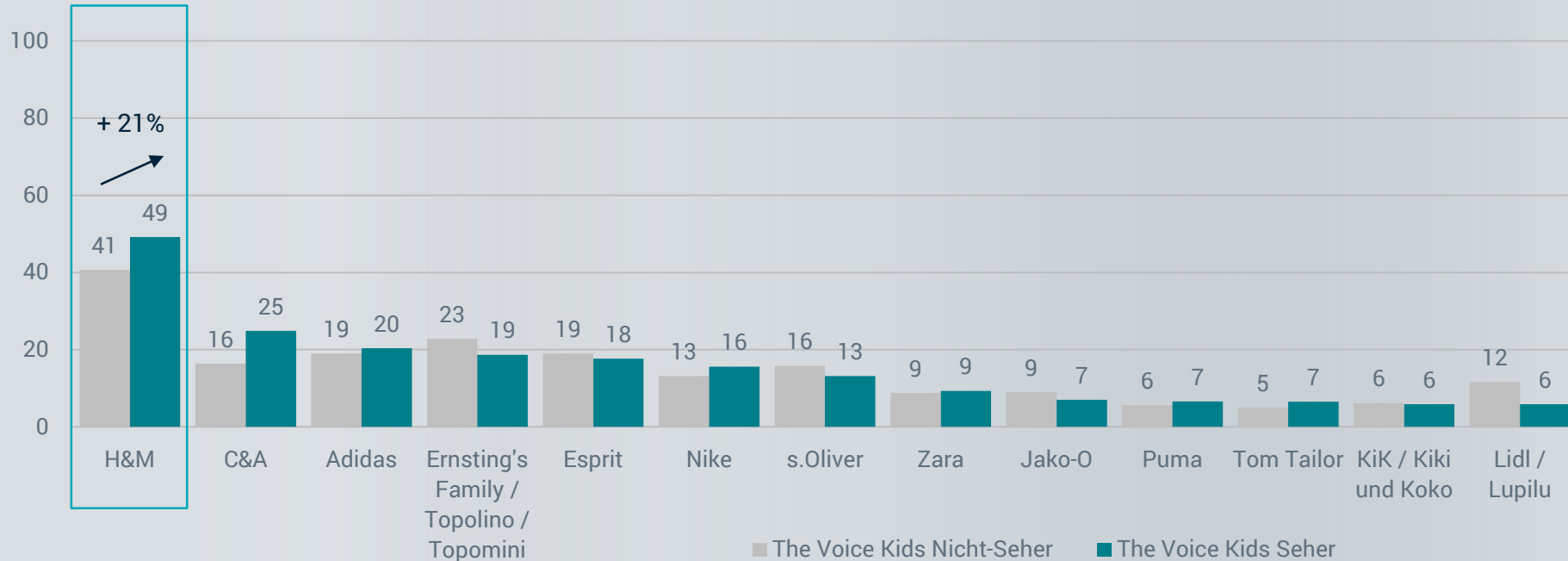
- 1 | Vorstellung Mindmonitor
- 2 | Allgemeine Informationen
- 3 | **Resultate Marke**
- 4 | Resultate Kampagne
- 5 | Zusammenfassung





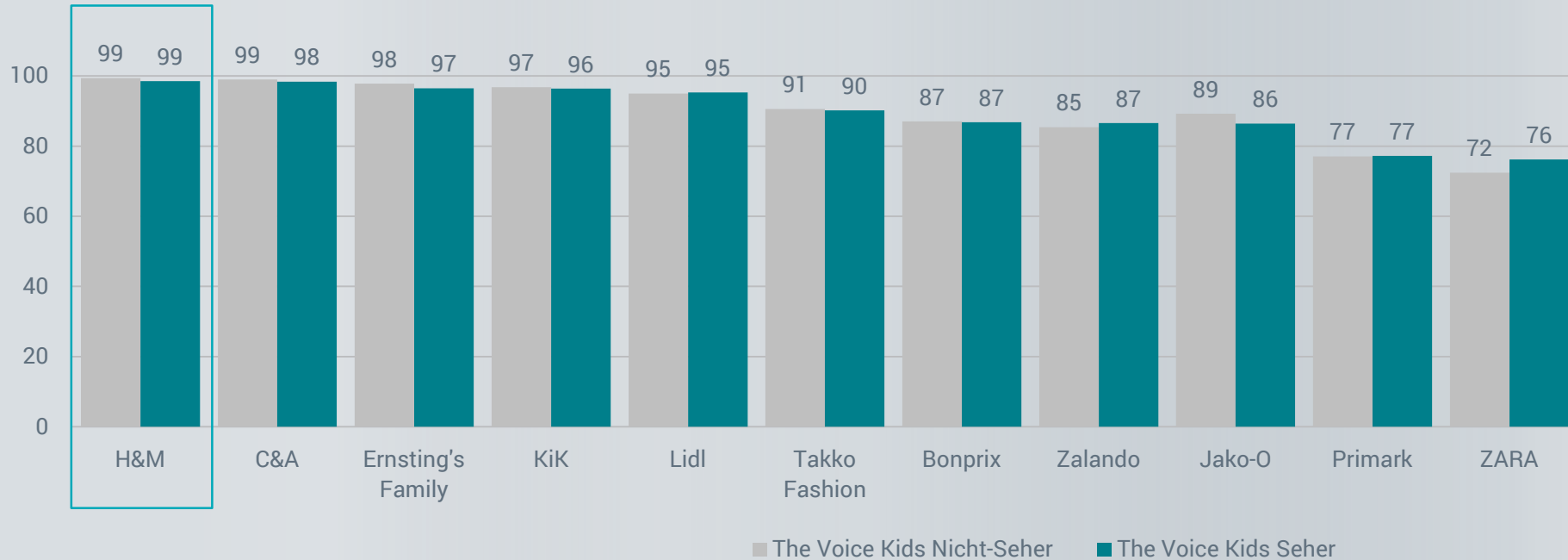
# Höhere spontane Markenbekanntheit bei Sehern von The Voice Kids

## Unaided Brand Awareness Angaben in %



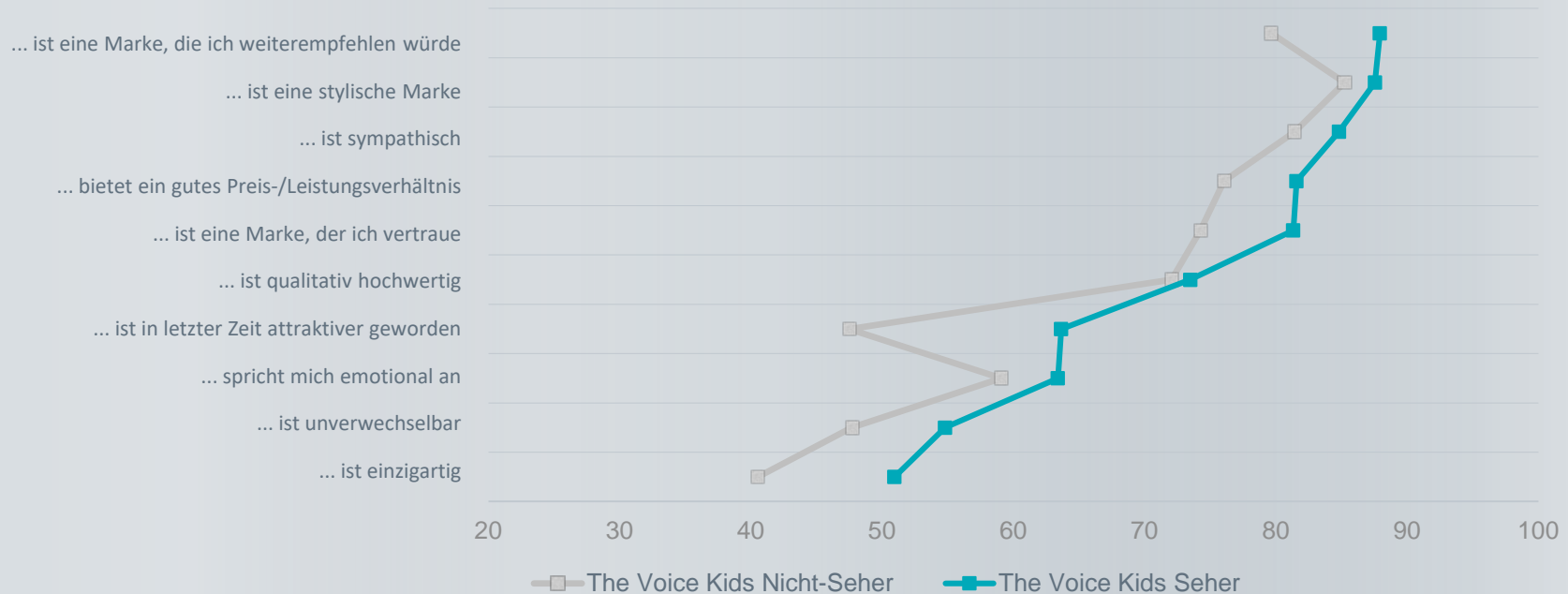
# H&M ist als Kindermodemarke in der Zielgruppe nahezu jedem bekannt

## Aided Brand Awareness Angaben in %



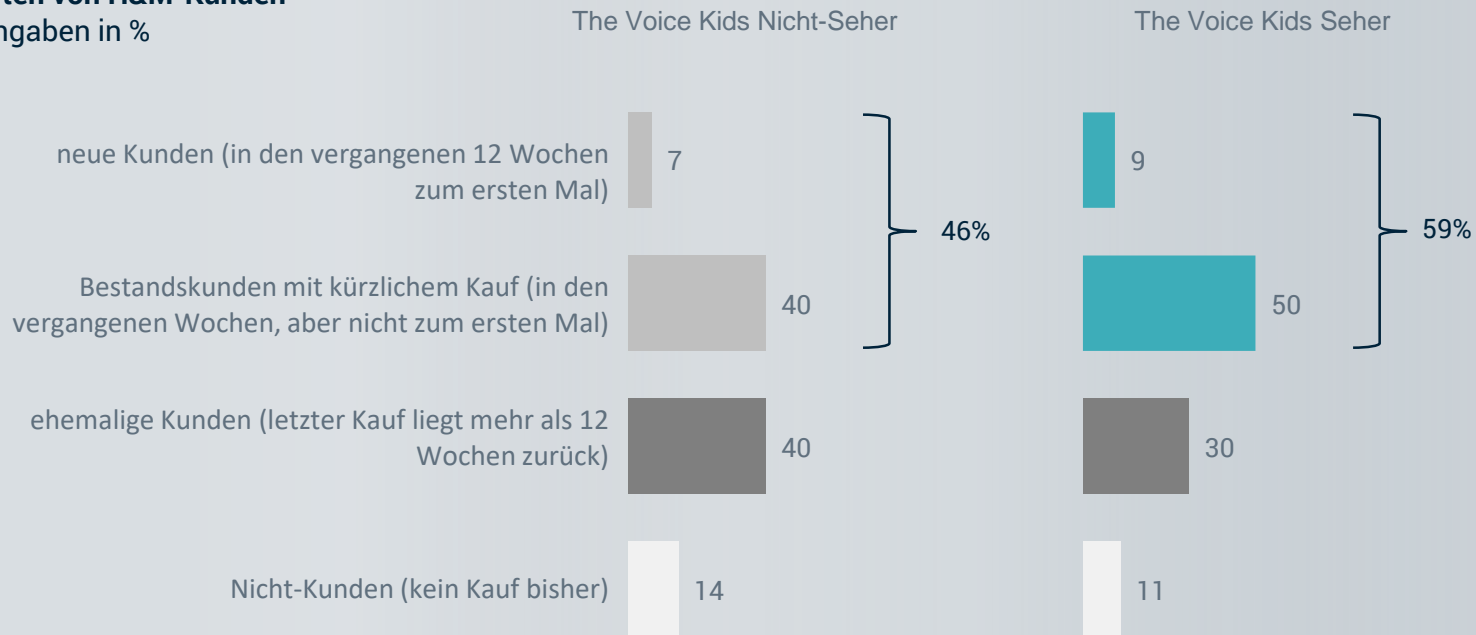
# Kontakt mit Werbung bei The Voice Kids verbessert Markenimage

**Markenimage**  
Angaben in % (TopTwo)



# Kaufimpulse durch die H&M-Werbung

## Arten von H&M-Kunden Angaben in %



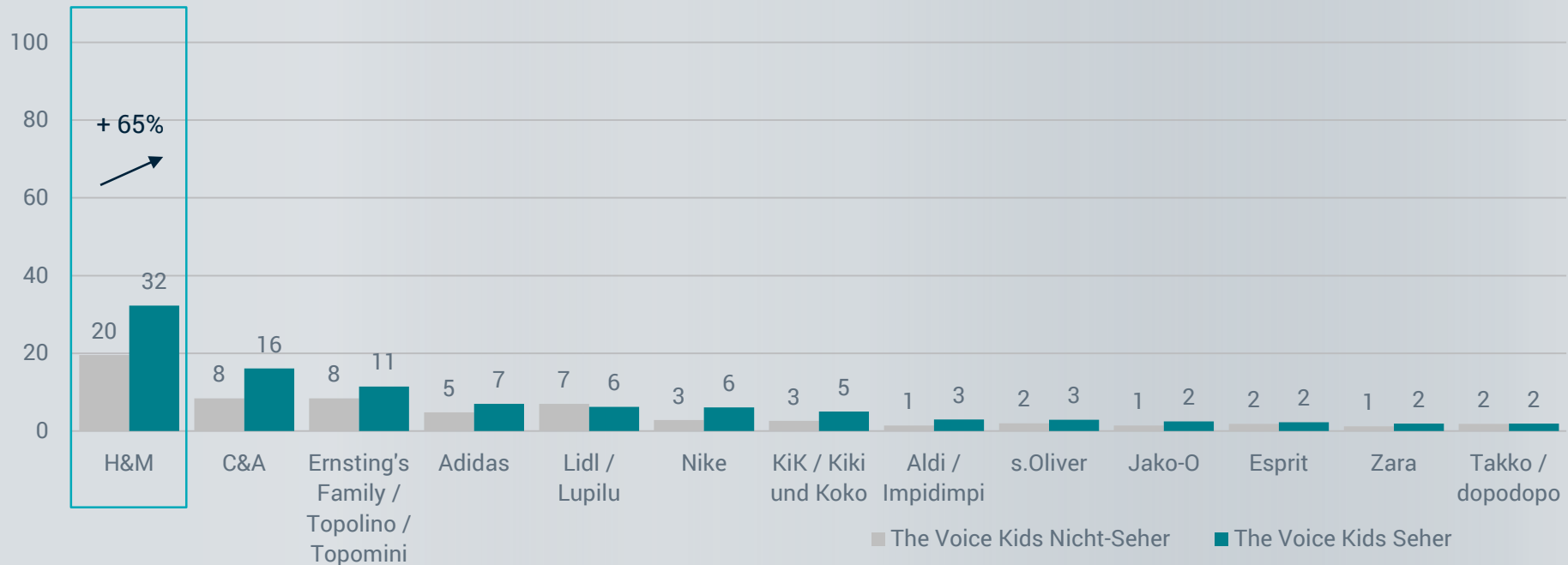
## Agenda

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



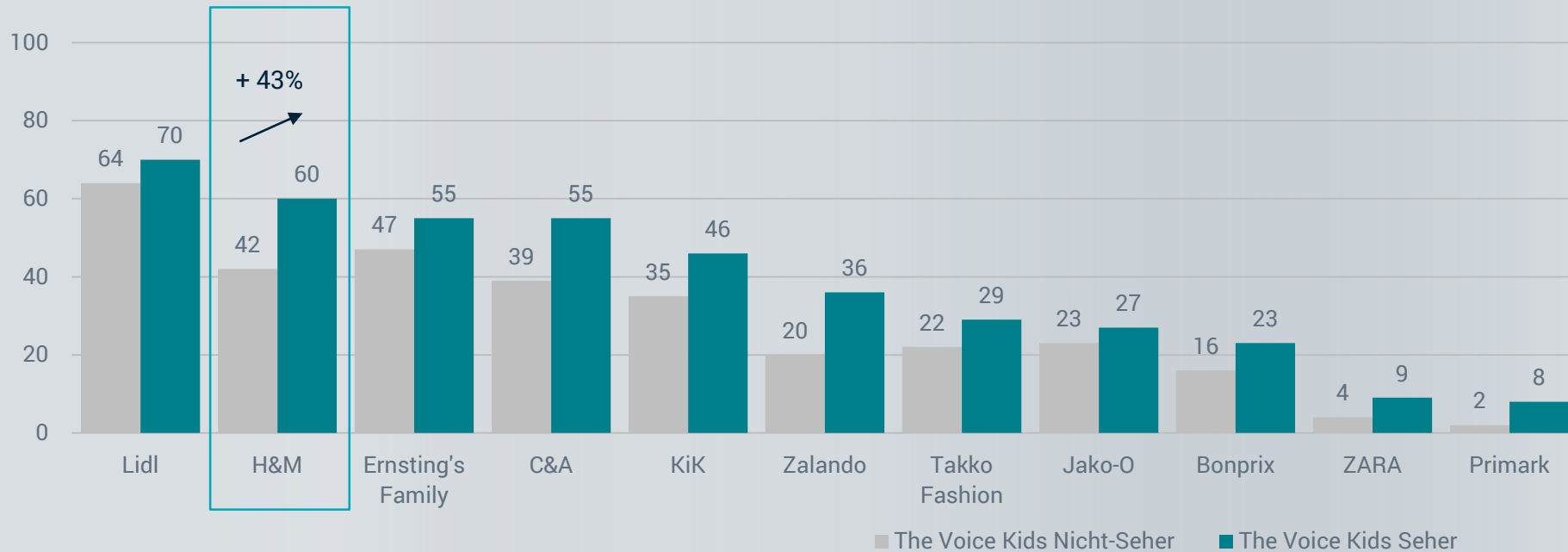
# Werbung für H&M spontan häufiger von Sehern erinnert

## Unaided Ad Awareness Angaben in %



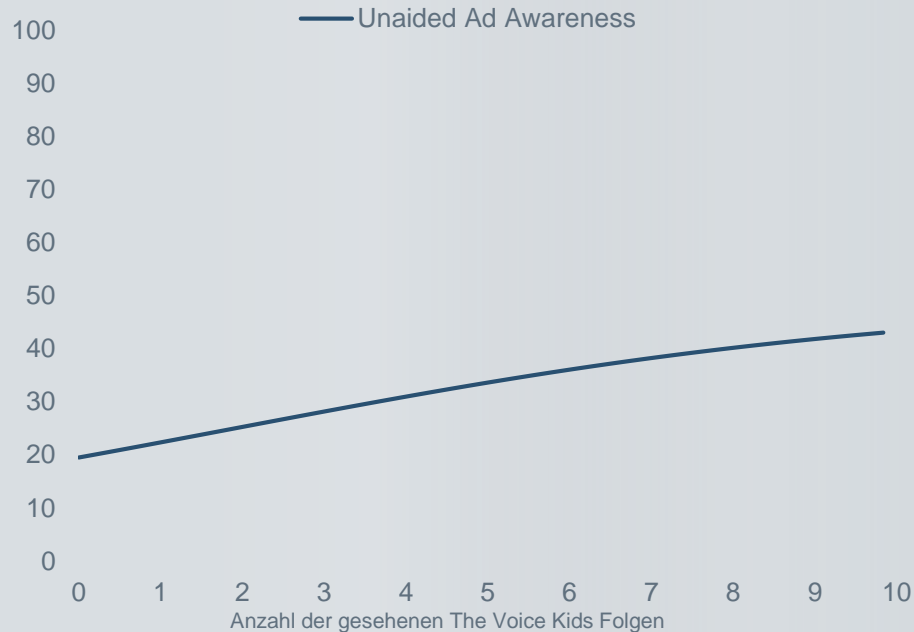
# Unterschied zwischen Nicht-Sehern und Sehern bei H&M am höchsten

**Aided Ad Awareness**  
Angaben in %

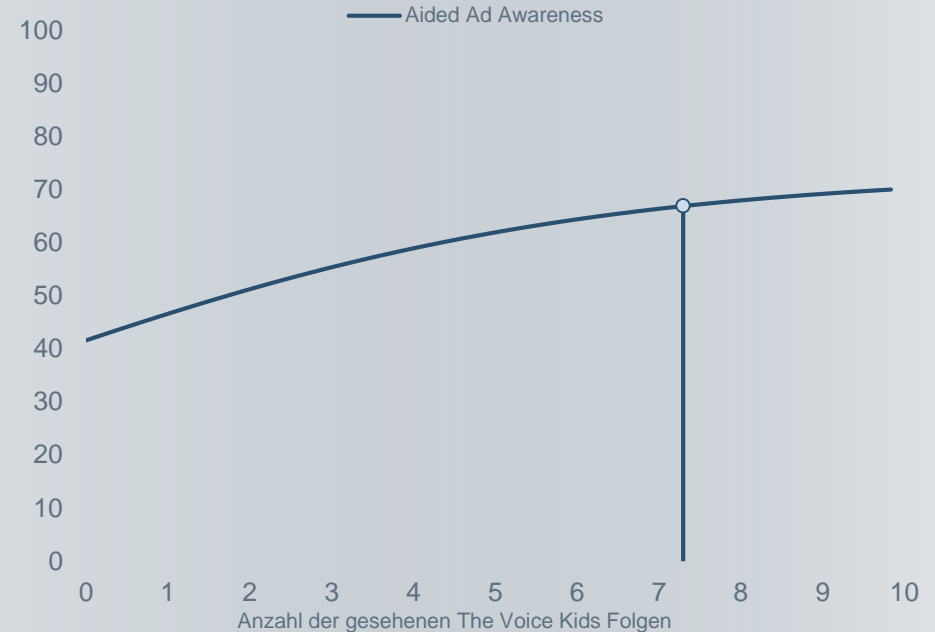


# Werbeerinnerung wächst mit der Anzahl der gesehenen Folgen

**Unaided Ad Awareness**  
Angaben in %



**Aided Ad Awareness**  
Angaben in %

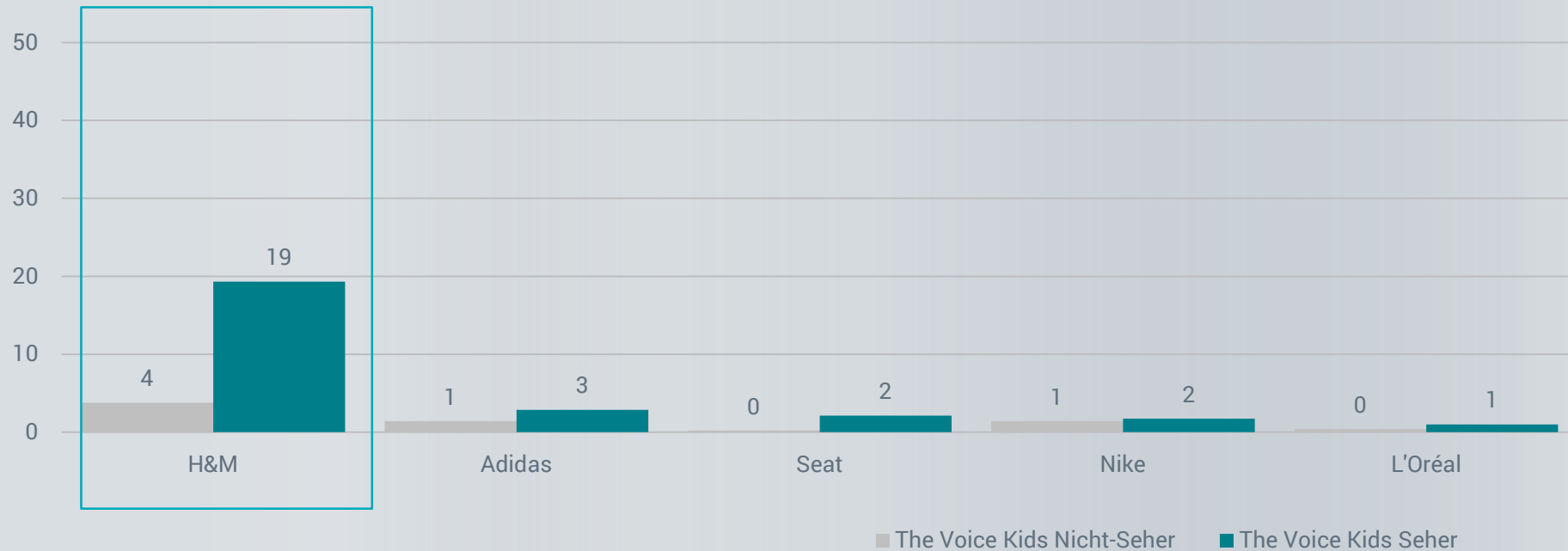




# Jeder fünfte Zuschauer nennt H&M spontan als Partner

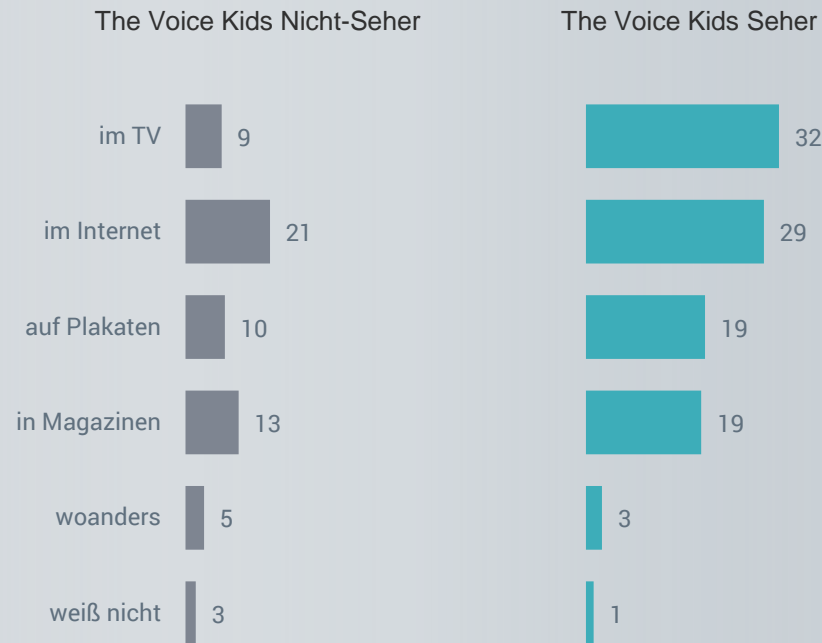
## Unaided Awareness (Placement und Sponsoring)

Angaben in %



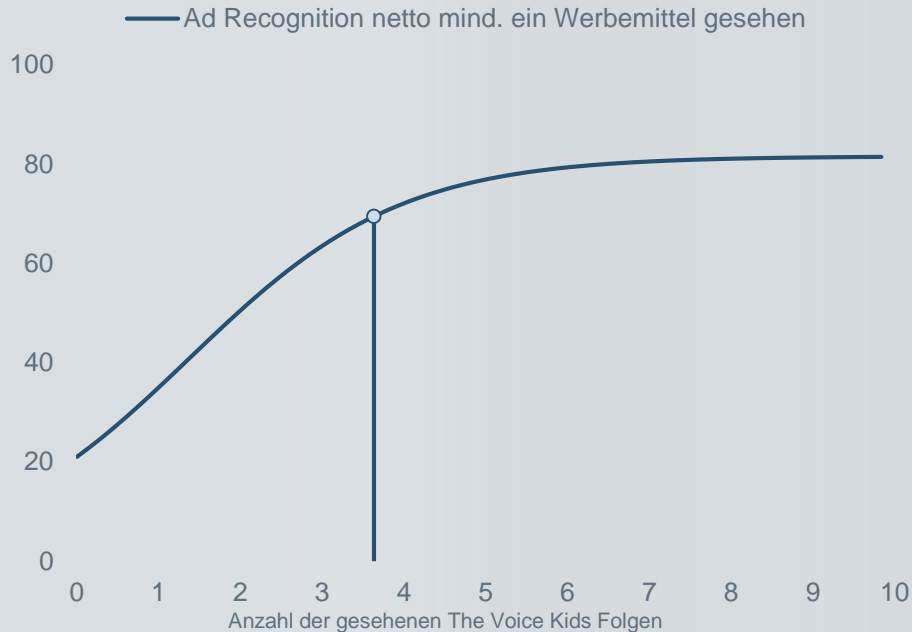
# The Voice Kids Seher haben Werbung allem im TV und Internet gesehen

## Erinnerte Werbemedien für H&M Angaben in %

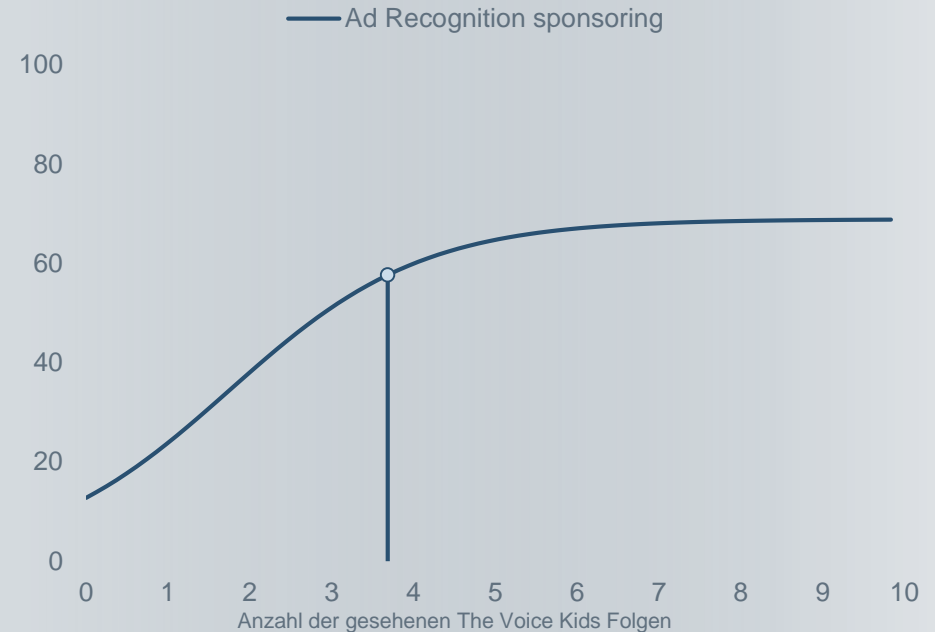


# Für ein optimales Recognition Level ist Kontakt mit vier Folgen notwendig

**Ad Recognition**  
Angaben in %



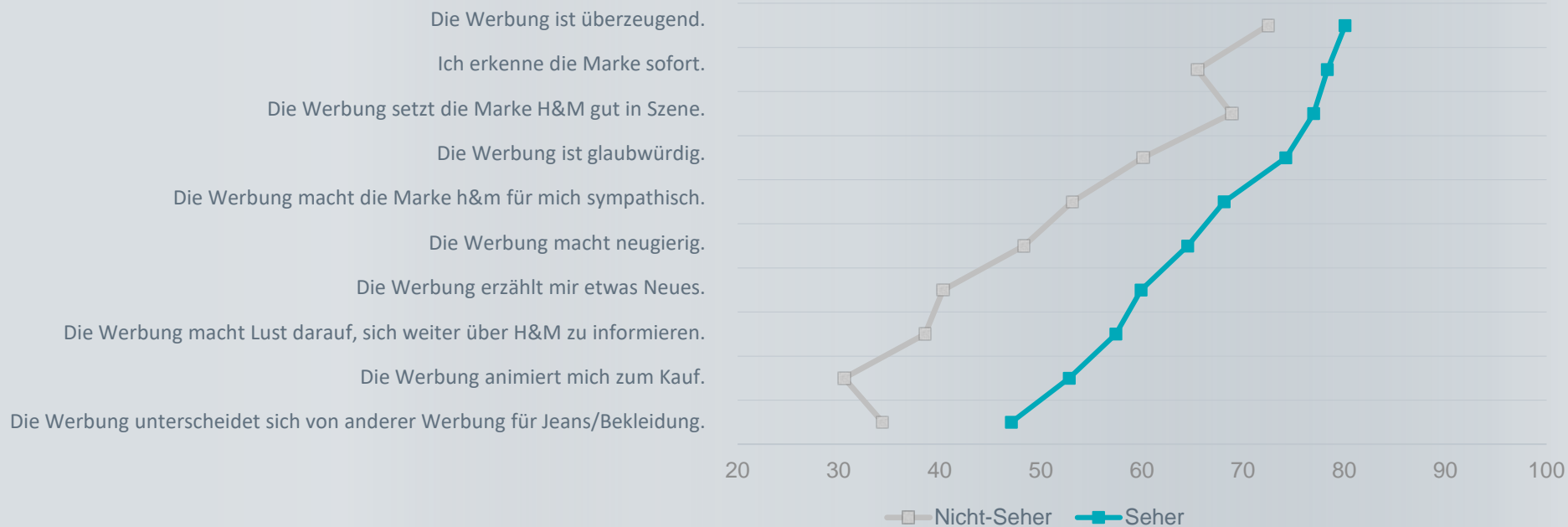
**Ad Recognition**  
Angaben in %



# Seher bewerten Placements besser

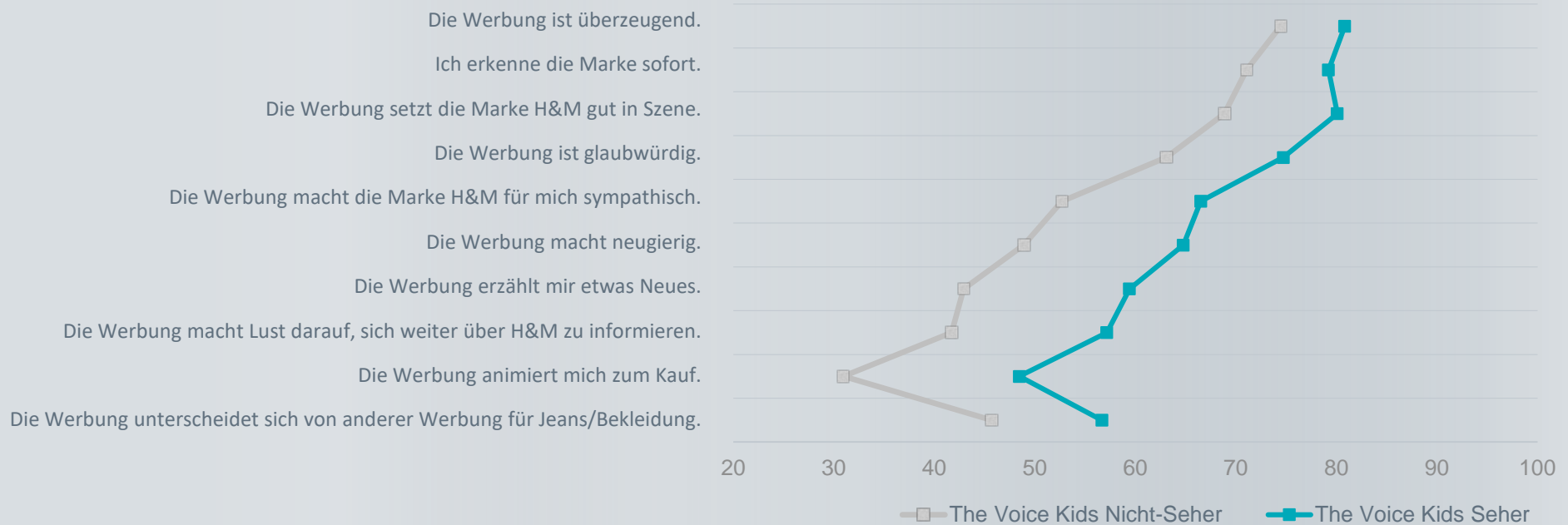
## Ad Evaluation – Product Placement

Angaben in % (TopTwo)



## Auch Advertorials kommen besser bei den Sehern an

### Ad Evaluation – TV Advertorials Angaben in % (TopTwo)



## Agenda

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



## Fazit

### Marke

- H&M ist als Kinderbekleidungsmarke nahezu jedem in der Zielgruppe gestützt bekannt.
- Die spontane Markenbekanntheit ist bei Sehern von The Voice Kids höher.
- Kontakt mit der Werbung bei The Voice Kids hat einen positiven Effekt auf das Markenimage.

### Kampagne

- Die Werbeerinnerung ist in der Sehergruppe deutlich höher.
- Sie wächst kontinuierlich mit der Anzahl der gesehenen Folgen.
- Jeder Fünfte erinnert sich spontan an das Sponsoring / Placement von H&M.
- Placement und Advertorial kommen bei den Sehern viel besser an.

### Fazit

**Die TV Kampagne zeigt eindeutige Effekte auf die Werbeparameter und steigert das Wissen um die Marke H&M.**

# FRANZISKA ROCHAU

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

+49 [0] 89 9507 4352

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