

URBAN SPORTS CLUB

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

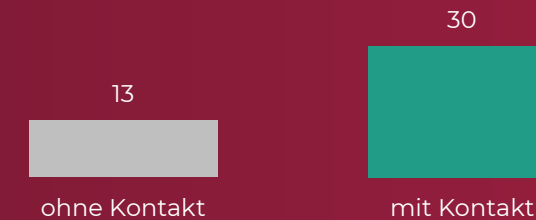
Gesamt

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

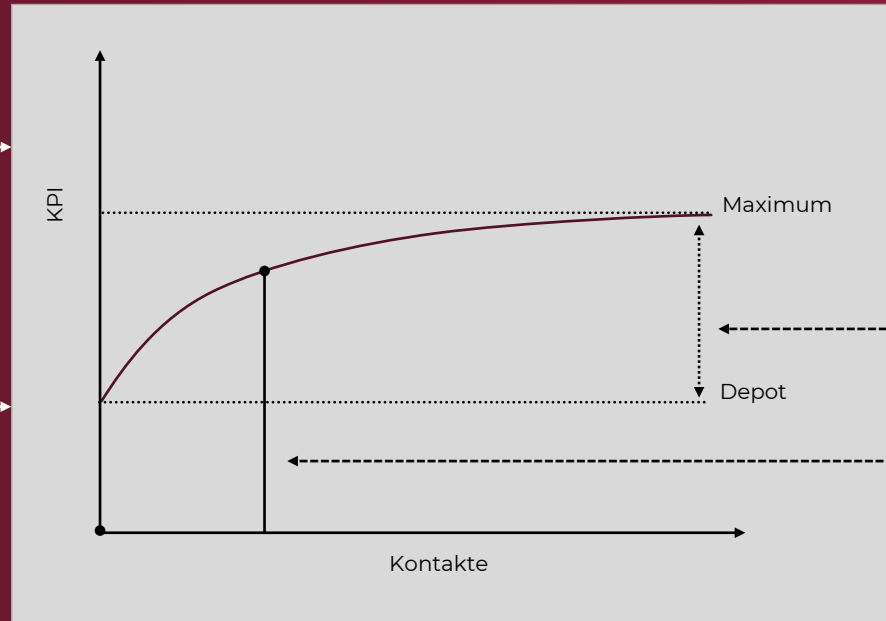
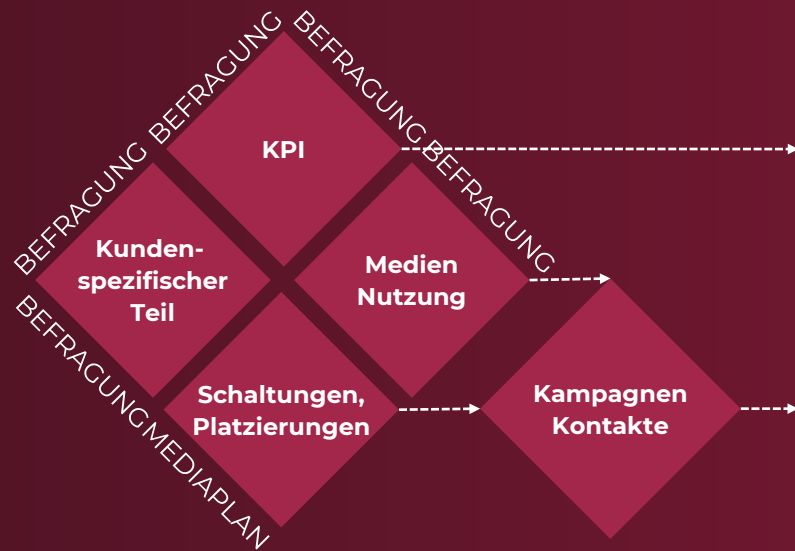
Gesamtleistung der Kampagne



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	04.12. – 13.12.2023
Kampagnenzeitraum	01.10.2023 – 03.12.2023
Methode	Online Interviews
Medium	TV
Zielgruppe	Erwachsene 25-44 Jahre
Fallzahl	n = 2.756

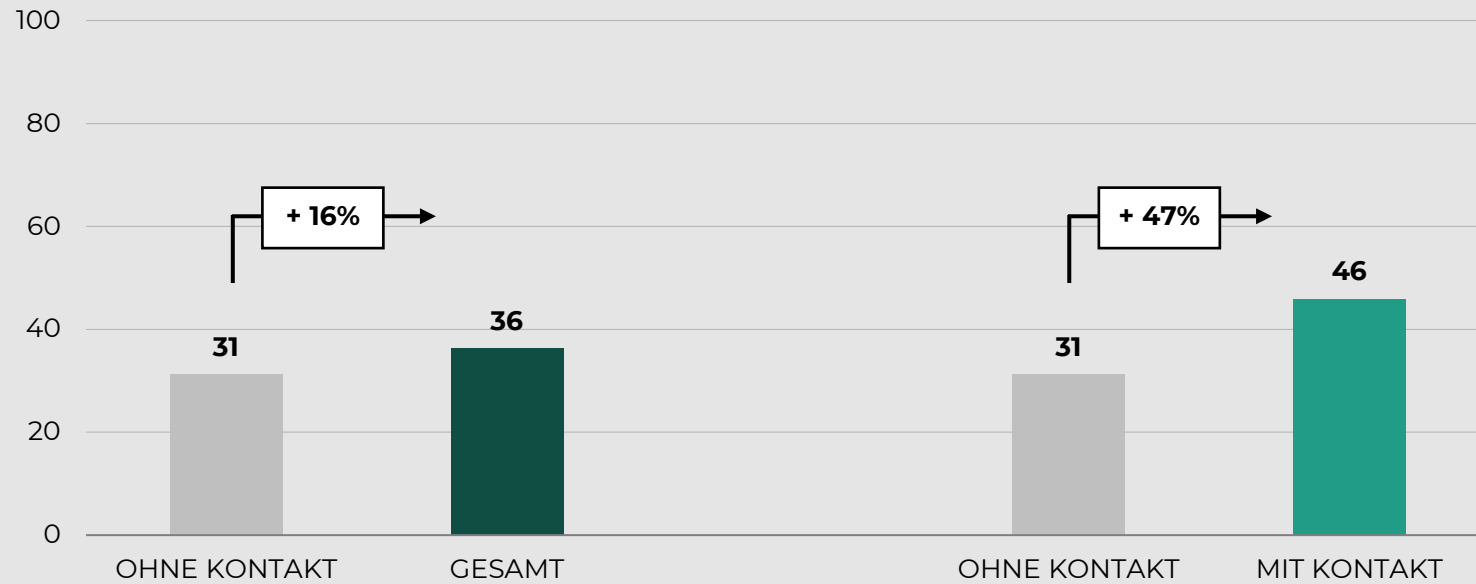
AGENDA

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

TV-KAMPAGNE ERHÖHT DIE GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT URBAN SPORTS CLUB

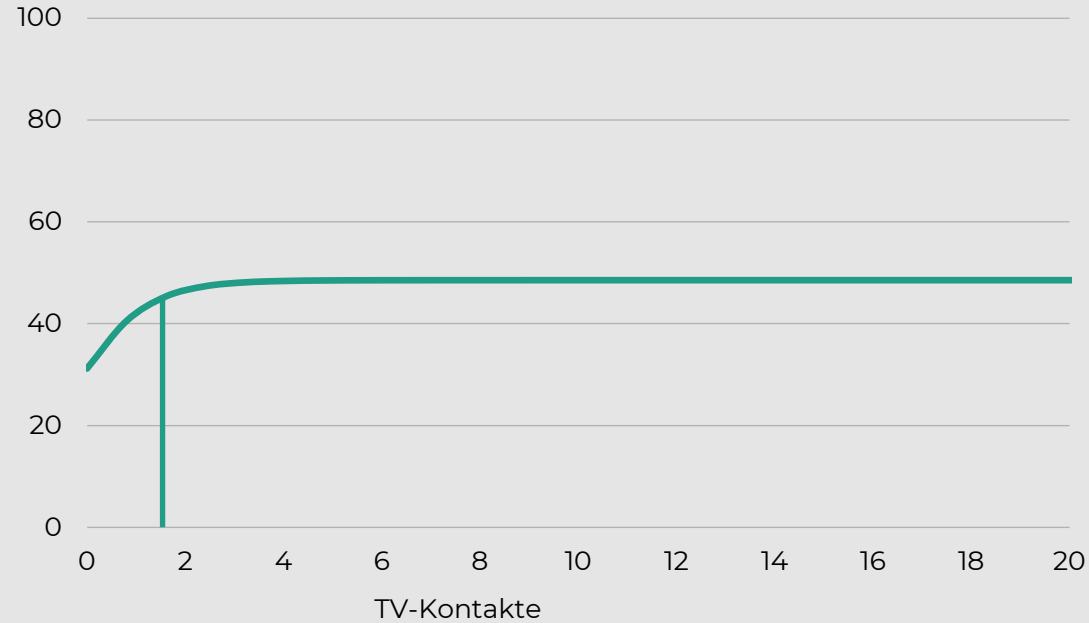
Angaben in %



URBAN SPORTS CLUB WIRD SEHR SCHNELL DURCH TV GELERNT

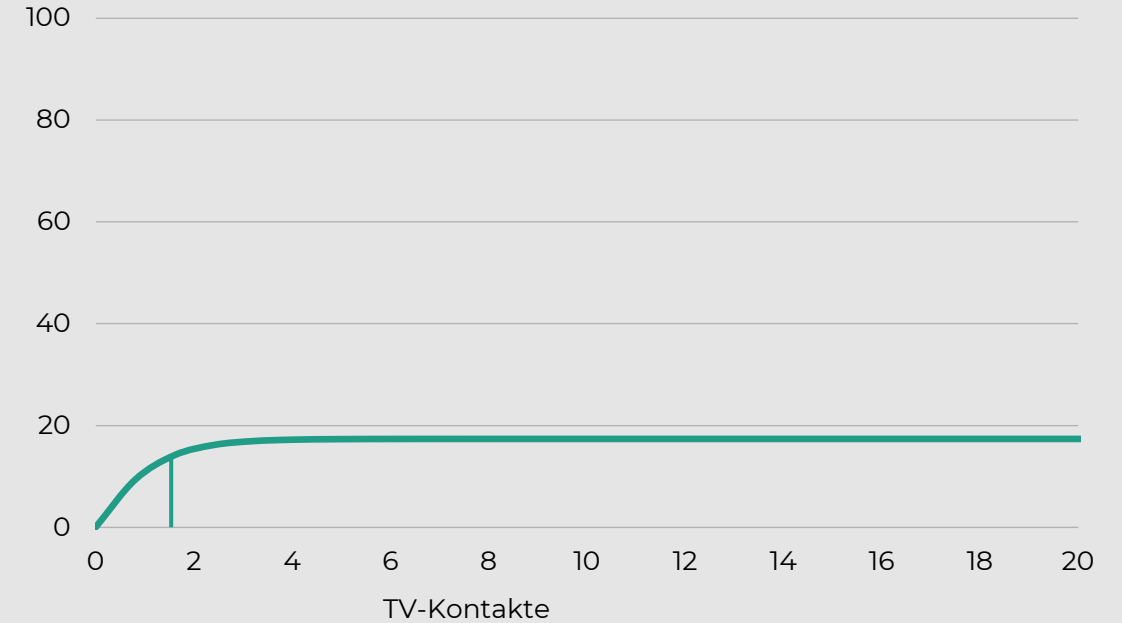
GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT URBAN SPORTS CLUB

Angaben in %



GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT - ZUWACHSKURVEN

Angaben in %



AGENDA

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

POSITIVER EINFLUSS DER TV-KONTAKTE ÜBER ALLE ABGEFRAGTEN KPIS

MARKENIMAGE

Angaben in % (Top2)



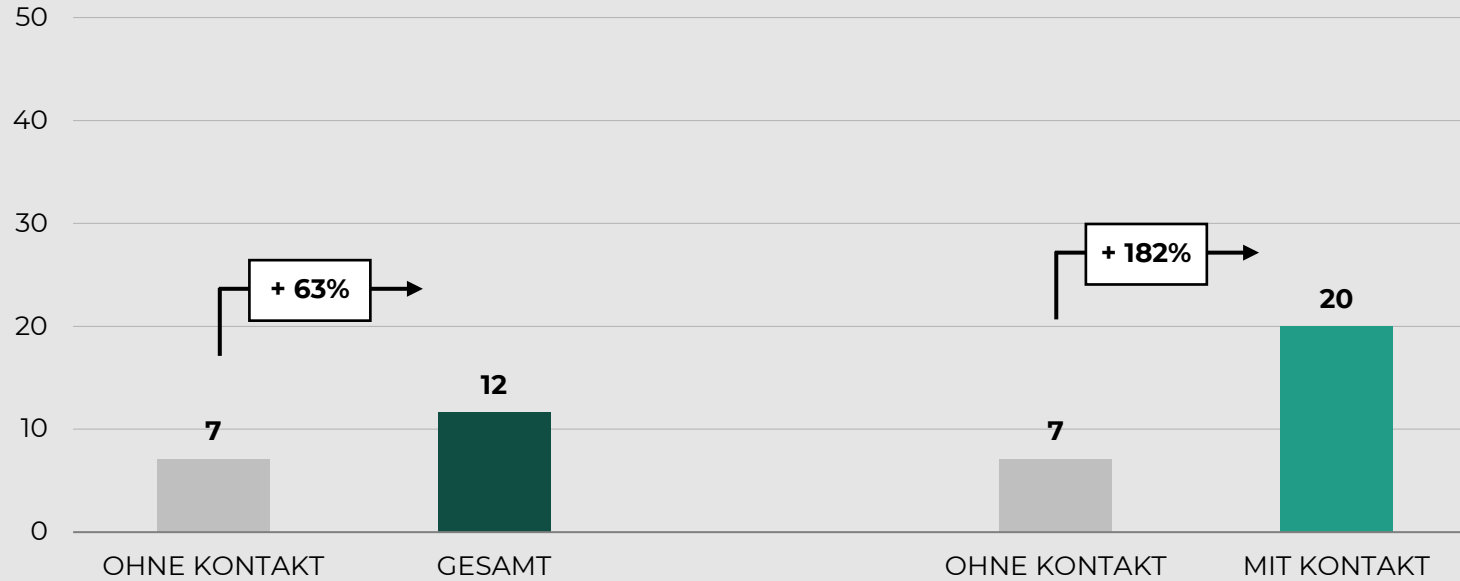
AGENDA

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

GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG DURCH TV-KAMPAGNE GESTEIGERT

GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG URBAN SPORTS CLUB

Angaben in %



DIE WIRLUNGSKURVE ZEIGT RAPIDEN ZUWACHS

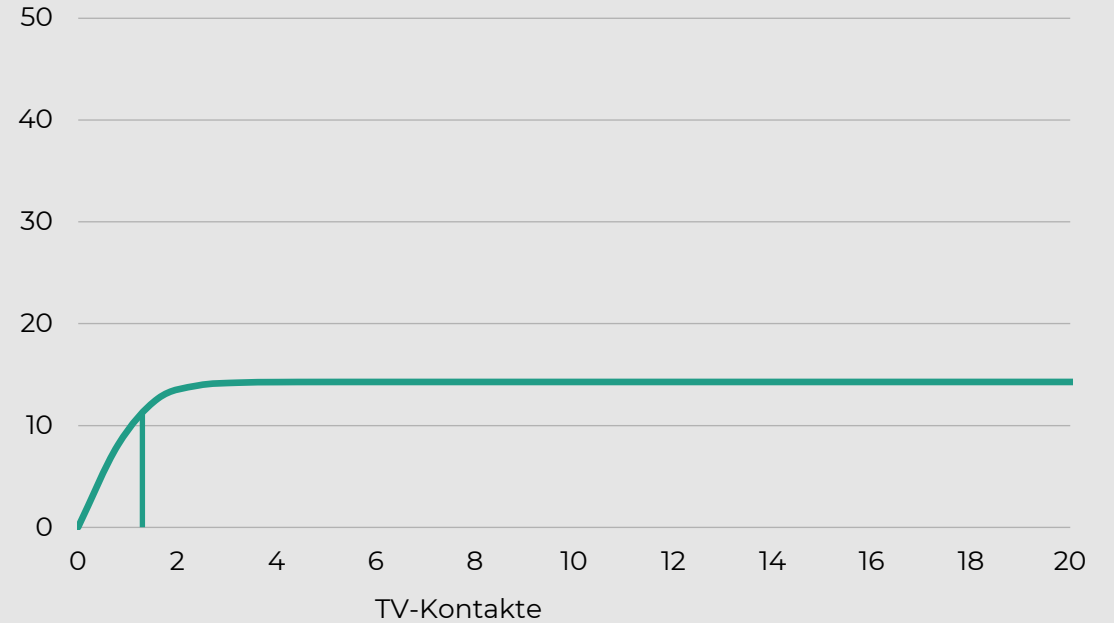
GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG URBAN SPORTS CLUB

Angaben in %



GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG - ZUWACHSKURVEN

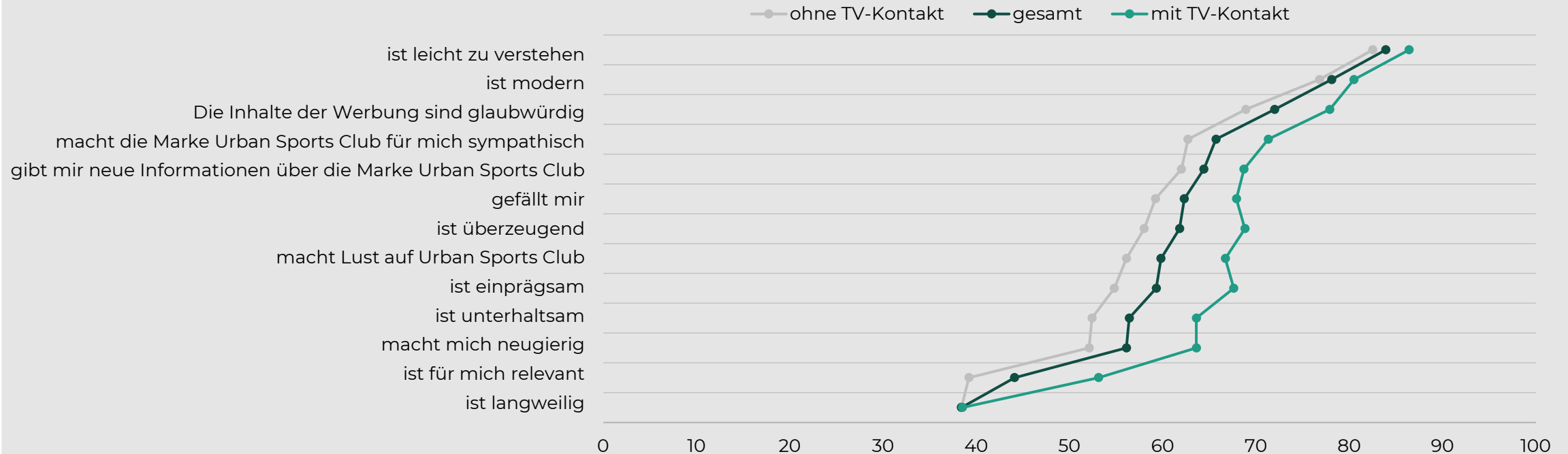
Angaben in %



MIT TV-KONTAKT WIRD DER SPOT ÜBER ALLE DIMENSIONEN BESSER BEWERTET

BEWERTUNG DES TV-SPOTS

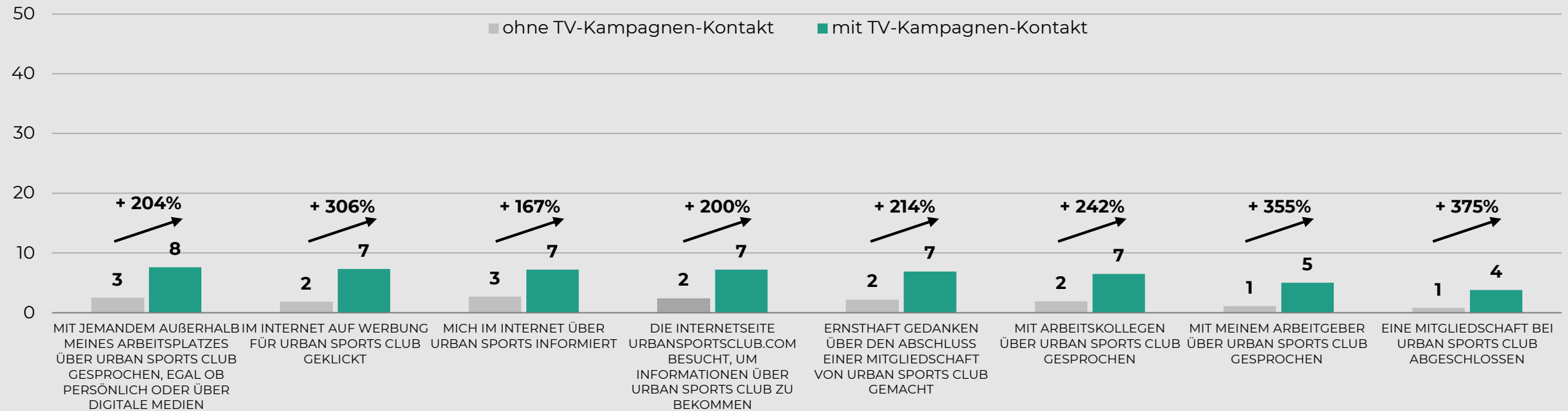
Angaben in % (Top2)



MIT TV-KONTAKT GIBT ES MEHR GESPRÄCHE MIT ARBEITGEBERN ODER KOLLEGEN

AKTIVIERUNG

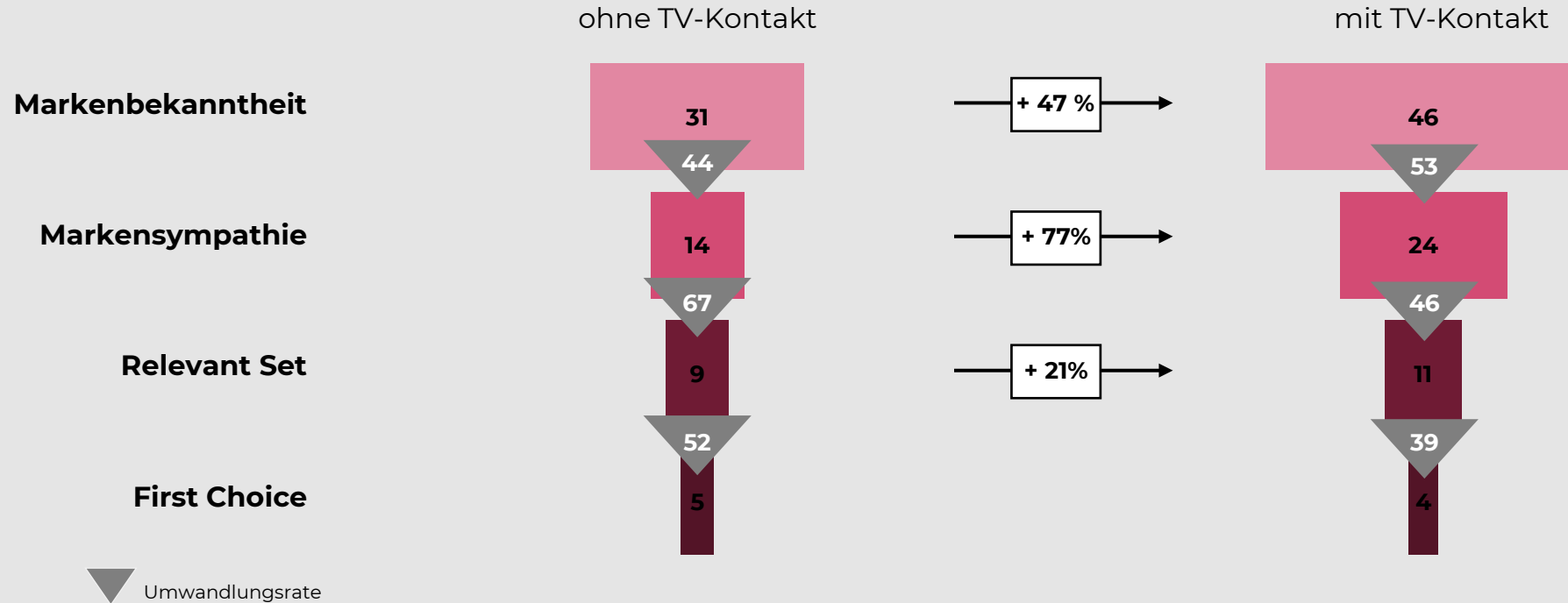
Angaben in %



DIE TV-KAMPAGNE VERBESSERT DEUTLICH DIE MARKENBEKANNTHEIT UND -SYMPATHIE

MARKENFUNNEL

Angaben in %



AGENDA

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

ZUSAMMENFASSUNG

- Die TV-Kampagne steigert die gestützte Markenbekanntheit
- Urban Sports Club überzeugt vor allem durch seine Glaubwürdigkeit
- Mit der TV-Präsenz wird das Markenimage über alle KPIs hinweg positiv beeinflusst
- TV-Kontakte führt zu einer signifikanten Steigerung der gestützten Werbeerinnerung
- Die TV-Kampagne animiert, sich über das beworbene Angebot zu informieren und auszutauschen

Advertising & Media Research

FRANZISKA ROCHAU

Medienallee 4

85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-43 52

Franziska.rochau@seven.one

