

# BECK'S

Mindmonitor

# AGENDA

## 1 Methode

---

2 Markenbekanntheit

---

3 Markenimage

---

4 Werbeerinnerung

---

5 Bewertung und Aktivierung

---

6 Zusammenfassung

---

## 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

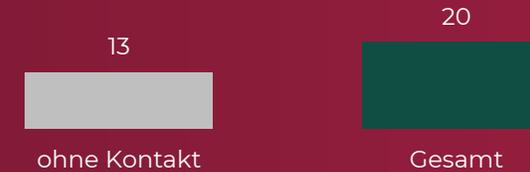
## mit Kontakt

- Teilmenge der Gesamtstichprobe
- Befragte mit TV-Kontakt,
- bildet die Leistung des Werbemittels ab

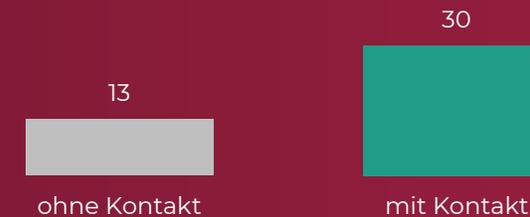
## Gesamt

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

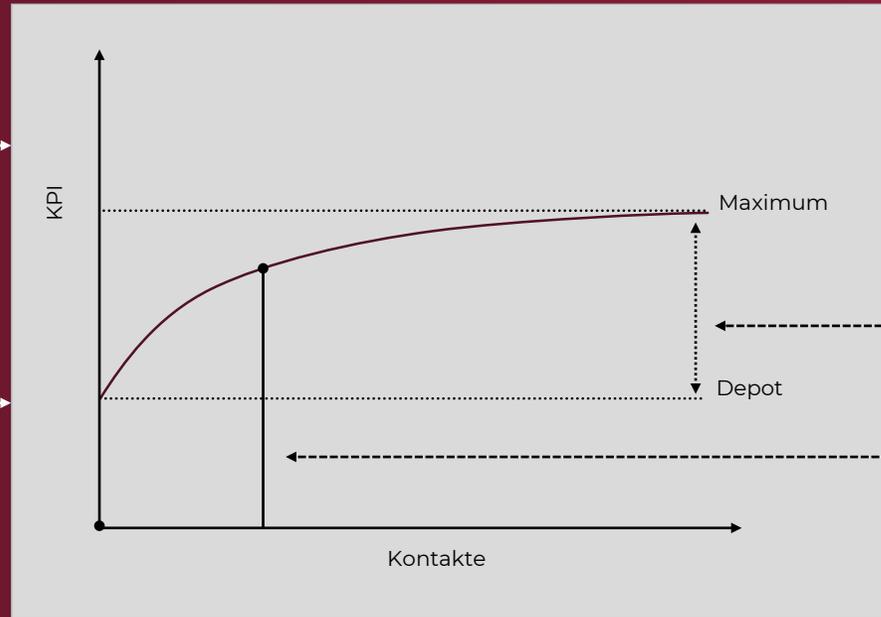
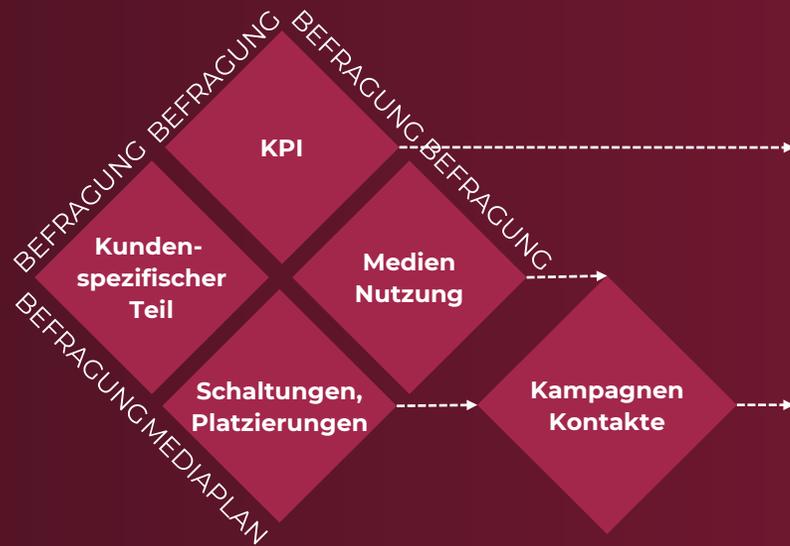
## Gesamtleistung der Kampagne



## 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>	25.05. – 01.06.2021
<b>Kampagnenzeitraum</b>	29.03. – 24.05..2021
<b>Methode</b>	Online Interviews
<b>Medium</b>	TV
<b>Zielgruppe</b>	Erwachsene 18-49 Jahre
<b>Fallzahl</b>	n = 1.536
<b>GRP</b>	415

# AGENDA

1 Methode

---

**2 Markenbekanntheit**

---

3 Markenimage

---

4 Werbeerinnerung

---

5 Bewertung und Aktivierung

---

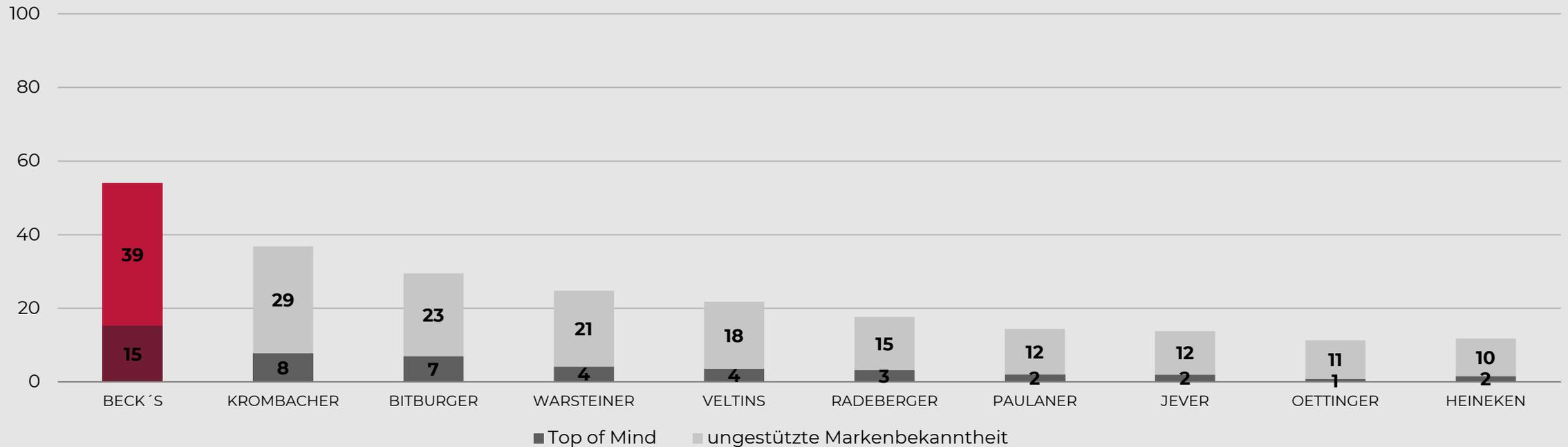
6 Zusammenfassung

---

# BECK´S IST DIE POPULÄRSTE BIERMARKE BEI DEN 18-49JÄHRIGEN

## UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

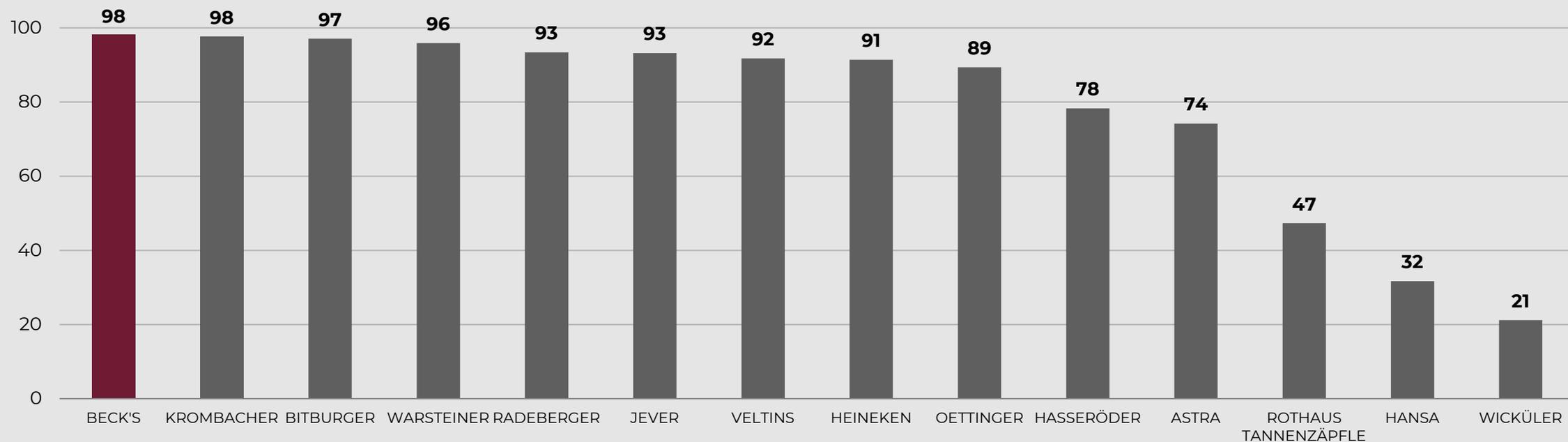
Angaben in % (Top10-Nennungen)



# UNTER ALLEN ERHOBENEN MARKEN IST BECK'S DIE NR. 1

## GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

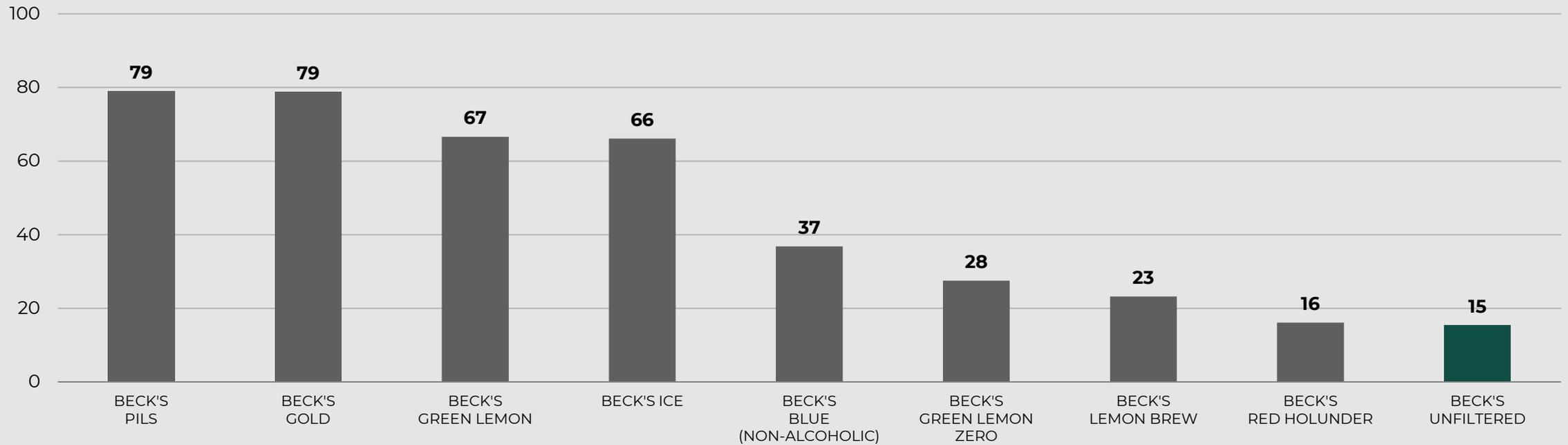
Angaben in %



# 15 PROZENT KENNEN BEREITS BECK'S UNFILTERED

## GESTÜTZTE PRODUKTBEKANNTHEIT

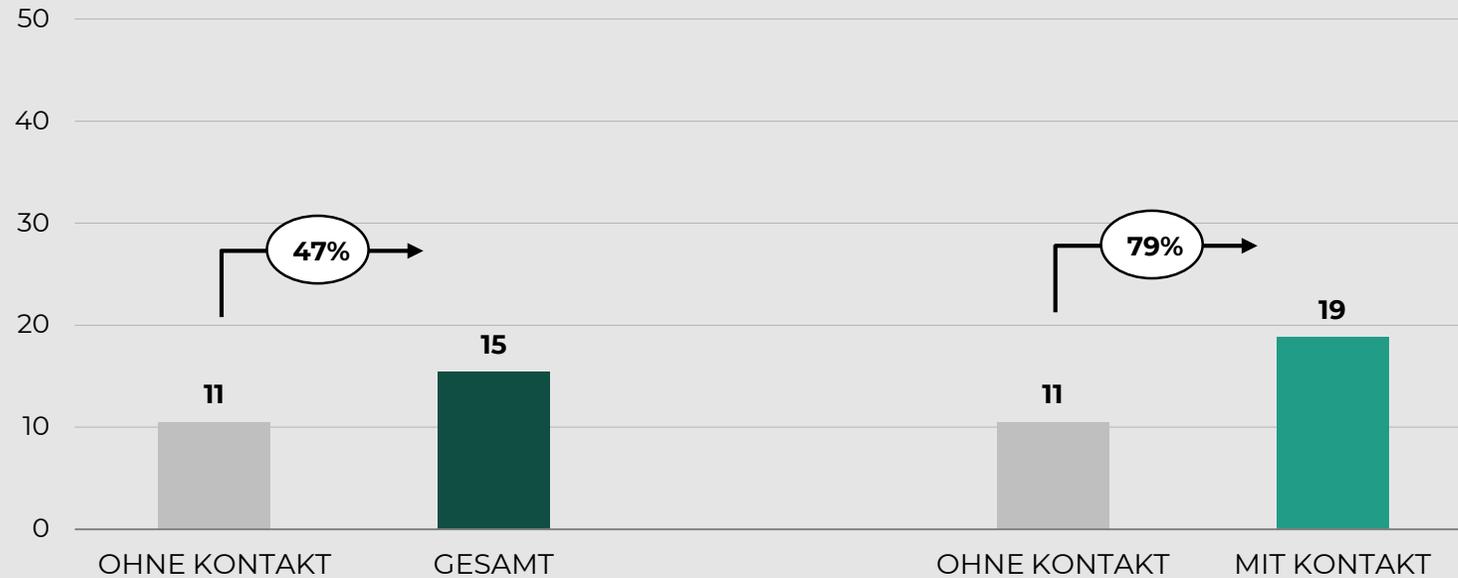
Angaben in %



# PRODUKTBEKANNTHEIT DURCH TV-KAMPAGNE ERFOLGREICH GESTEIGERT

## GESTÜTZTE PRODUKTBEKANNTHEIT BECK'S UNFILTERED

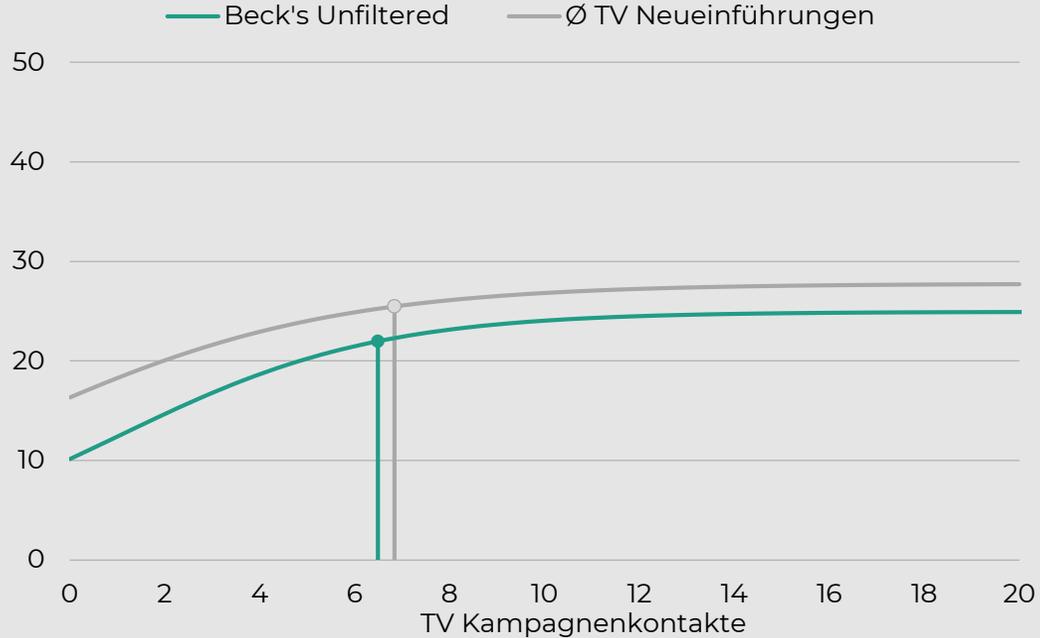
Angaben in %



# HÖHERE ZUWÄCHSE FÜR BECK'S UNFILTERED ALS BEIM BENCHMARK

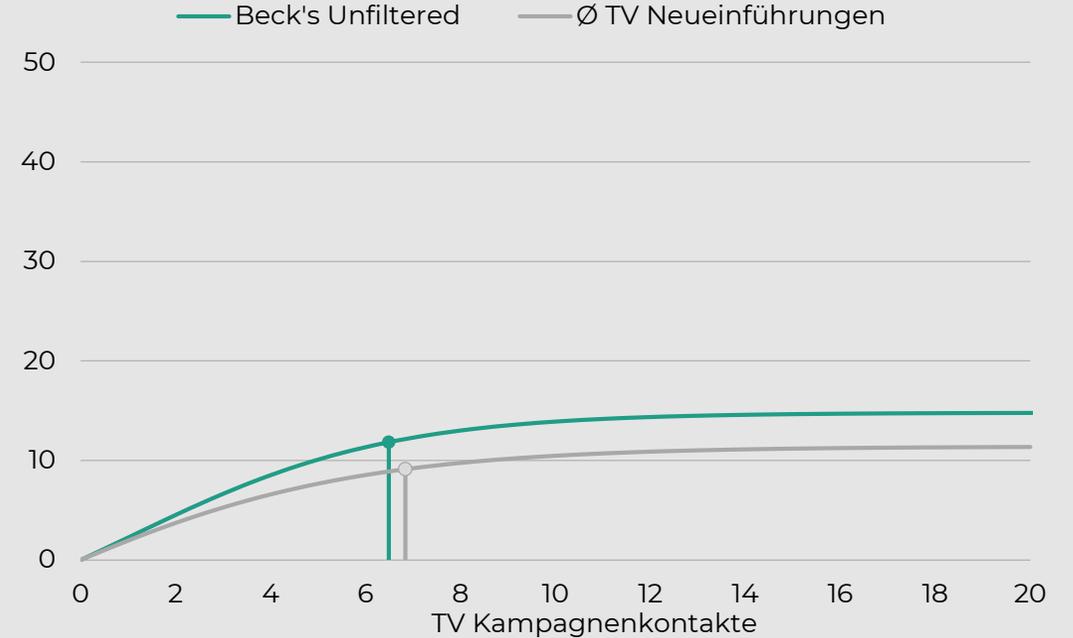
## GESTÜTZTE PRODUKTBEKANNTHEIT

Angaben in %



## GESTÜTZTE PRODUKTBEKANNTHEIT: ZUWACHSKURVEN

Angaben in %



# AGENDA

1 Methode

---

2 Markenbekanntheit

---

**3 Markenimage**

---

4 Werbeerinnerung

---

5 Bewertung und Aktivierung

---

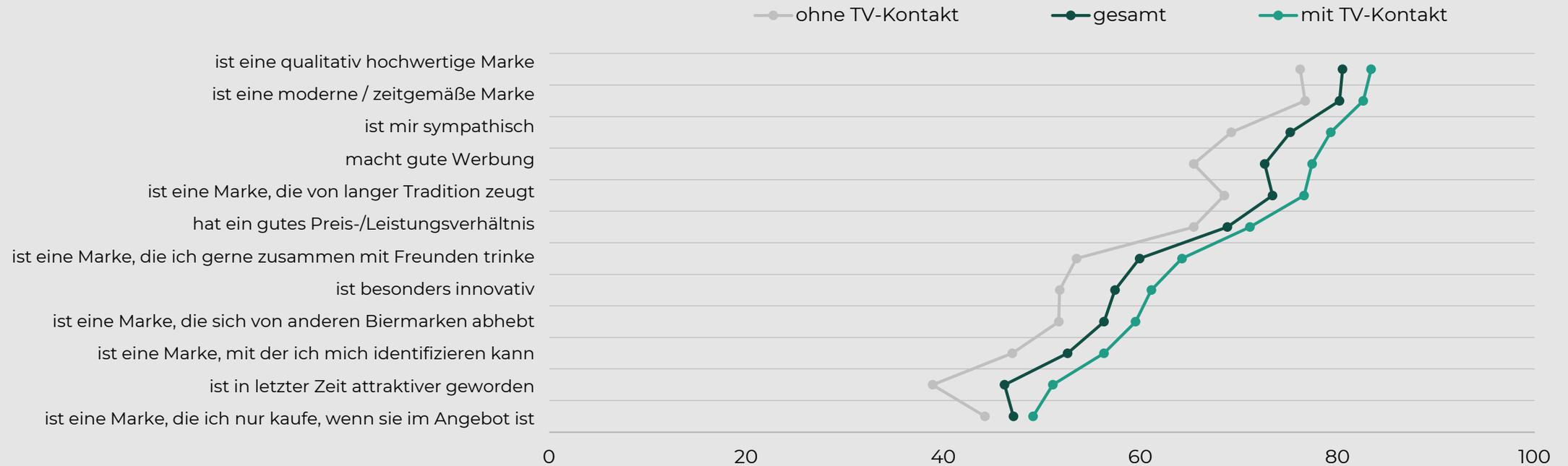
6 Zusammenfassung

---

# MARKENIMAGE PROFITIERT VON TV-KONTAKTEN

## MARKENIMAGE BECK'S

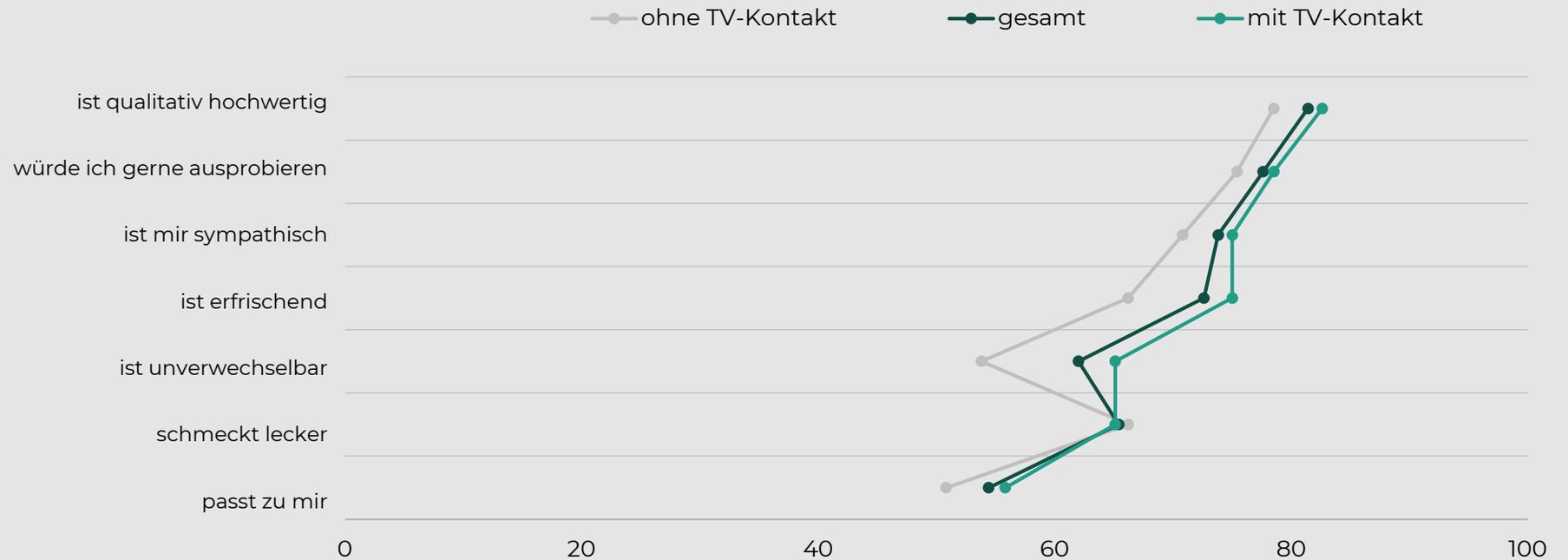
Angaben in % (Top2)



# DEUTLICHER EINFLUSS DER KAMPAGNE AUF NAHEZU ALLEN DIMENSIONEN

## PRODUKTIMAGE BECK´S UNFILTERED

Angaben in % (Top2)



# AGENDA

1 Methode

---

2 Markenbekanntheit

---

3 Markenimage

---

**4 Werbeerinnerung**

---

5 Bewertung und Aktivierung

---

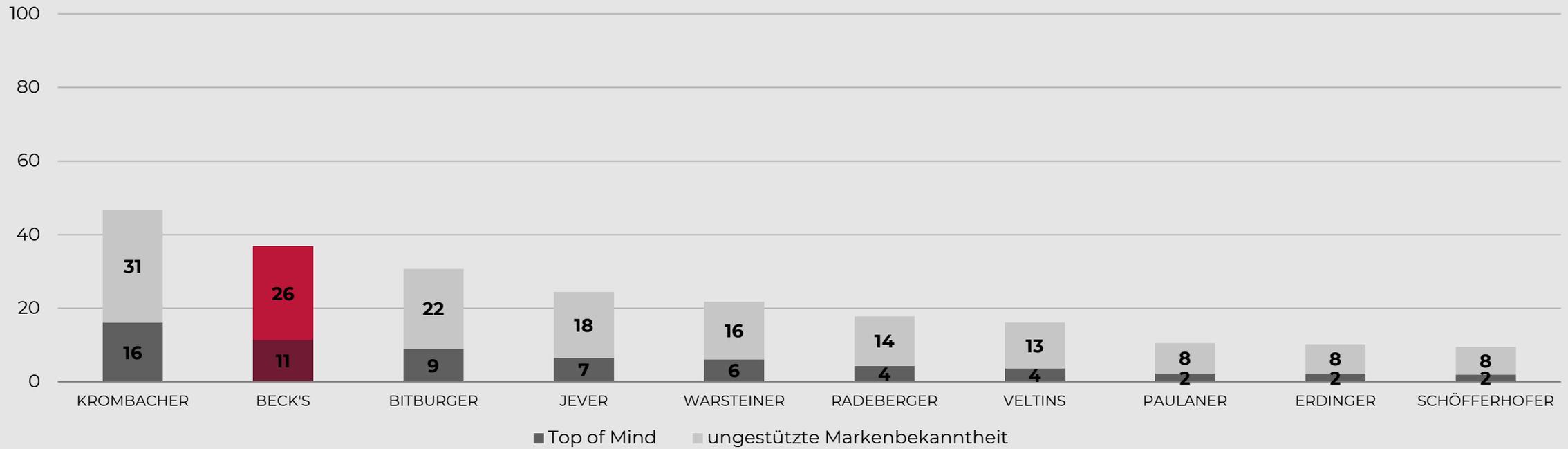
6 Zusammenfassung

---

# WERBUNG FÜR BECK'S IST SEHR PRÄSENT

## UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

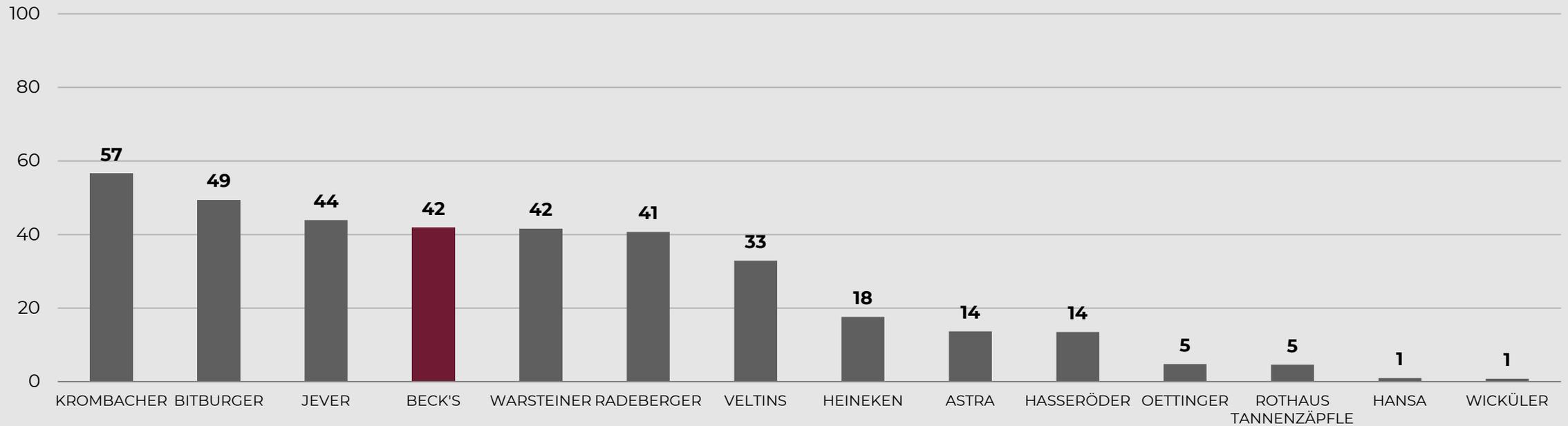
Angaben in % (Top10-Nennungen)



# BECK'S UNTER DEN TOP 5 IN STARKEM WETTBEWERBSUMFELD

## GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

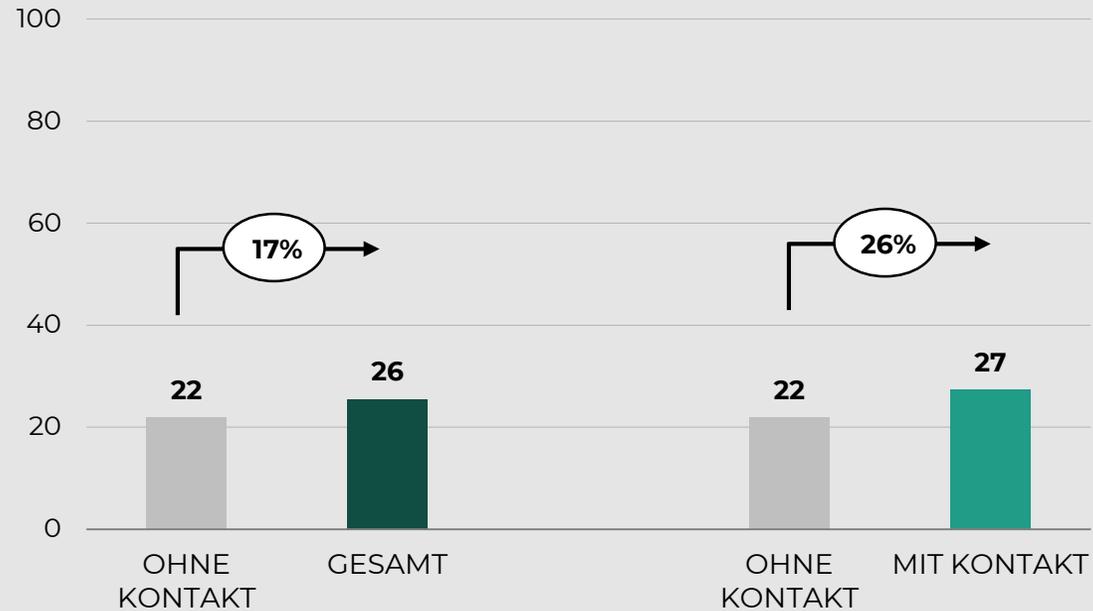
Angaben in %



# DIE AKTUELLE KAMPAGNE STEIGERT DIE WERBEERINNERUNG DEUTLICH

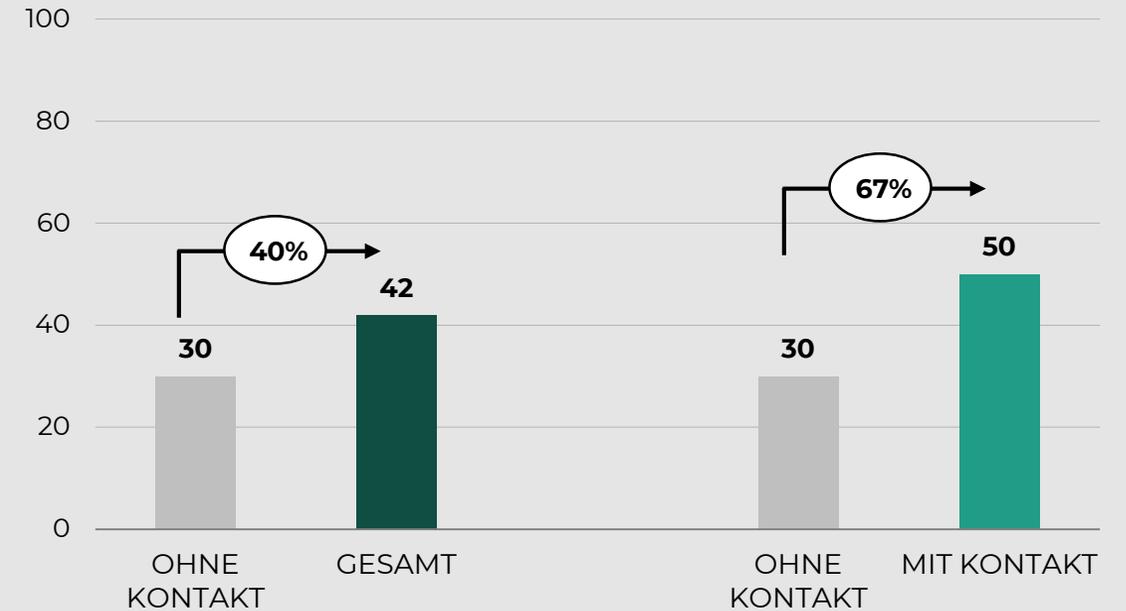
## UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG BECK'S

Angaben in %



## GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG BECK'S

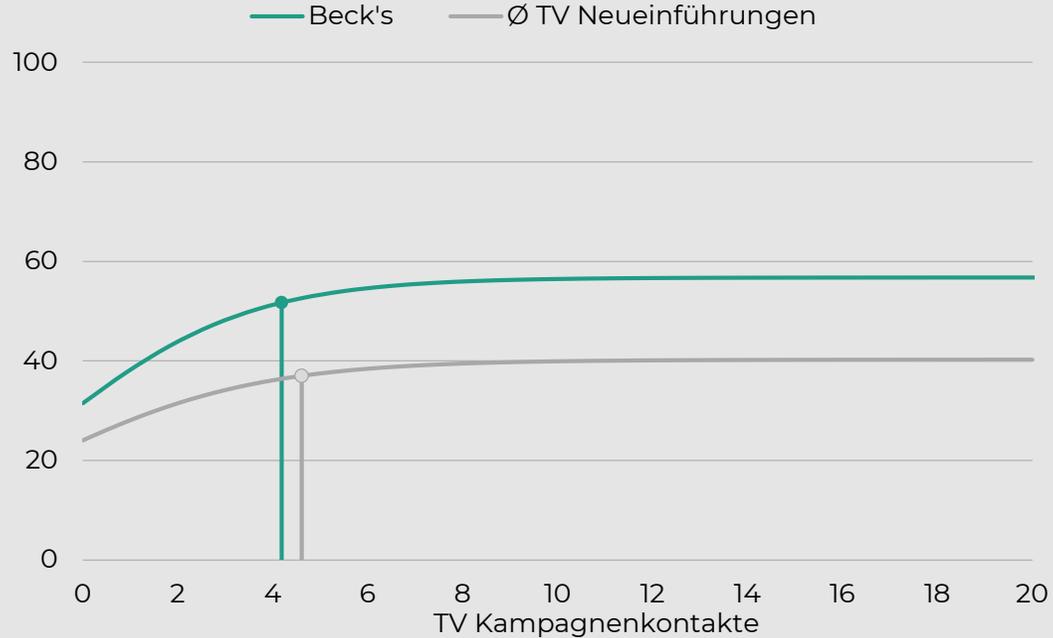
Angaben in %



# KAMPAGNE WIRD SCHNELL GELERNT

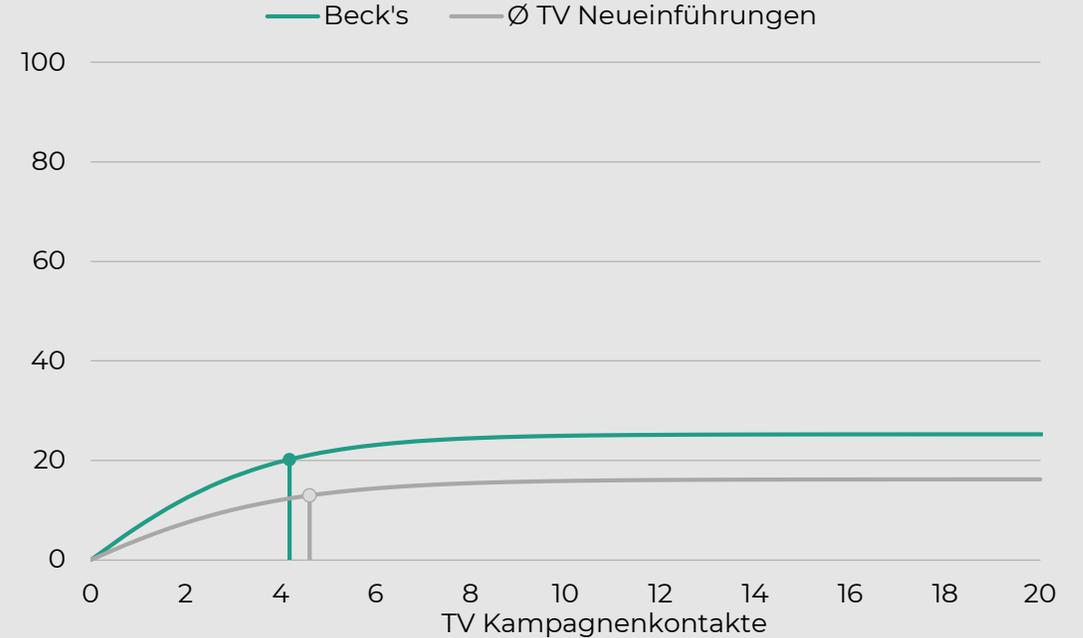
## GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

Angaben in %



## GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG : ZUWACHSKURVEN

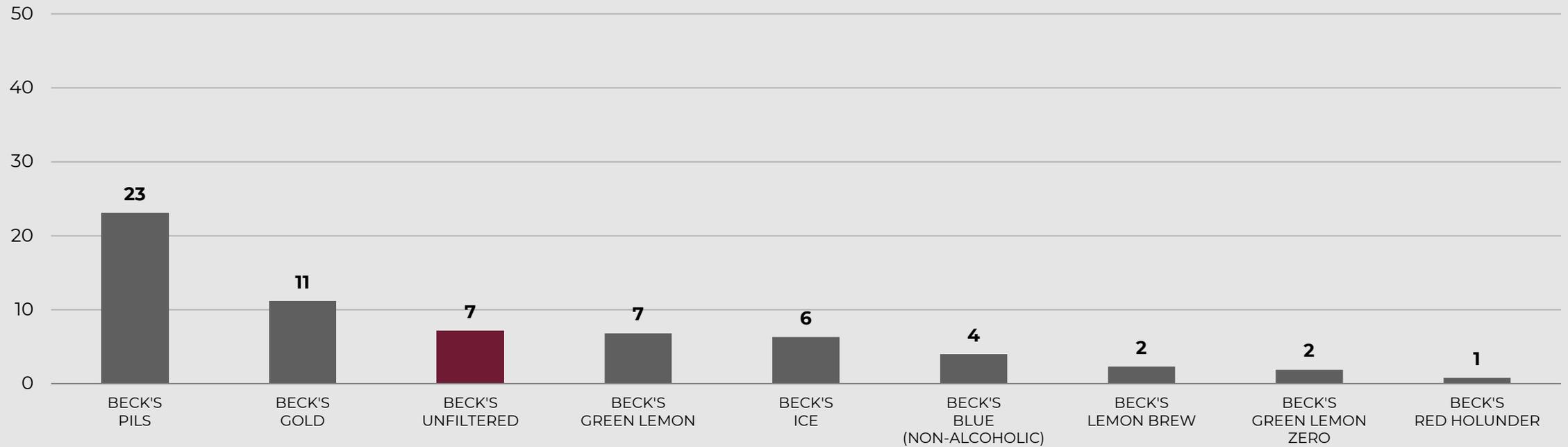
Angaben in %



# WERBUNG FÜR BECK´S UNFILTERED AM DRITTHÄUFIGSTEN ERINNERT

## GESTÜTZTE PRODUKTWERBEEINERUNG

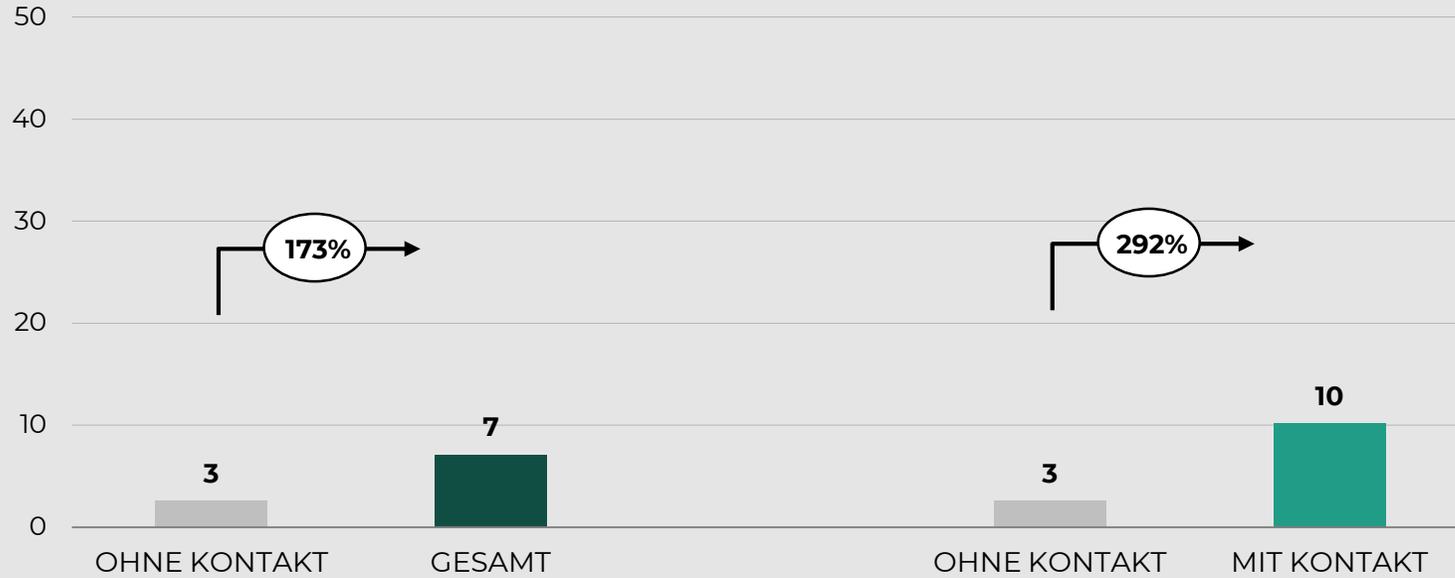
Angaben in %



# PRODUKTBEKANNTHEIT DURCH TV-KAMPAGNE ERFOLGREICH GESTEIGERT

## GESTÜTZTE PRODUKTWERBEEERINNERUNG BECK'S UNFILTERED

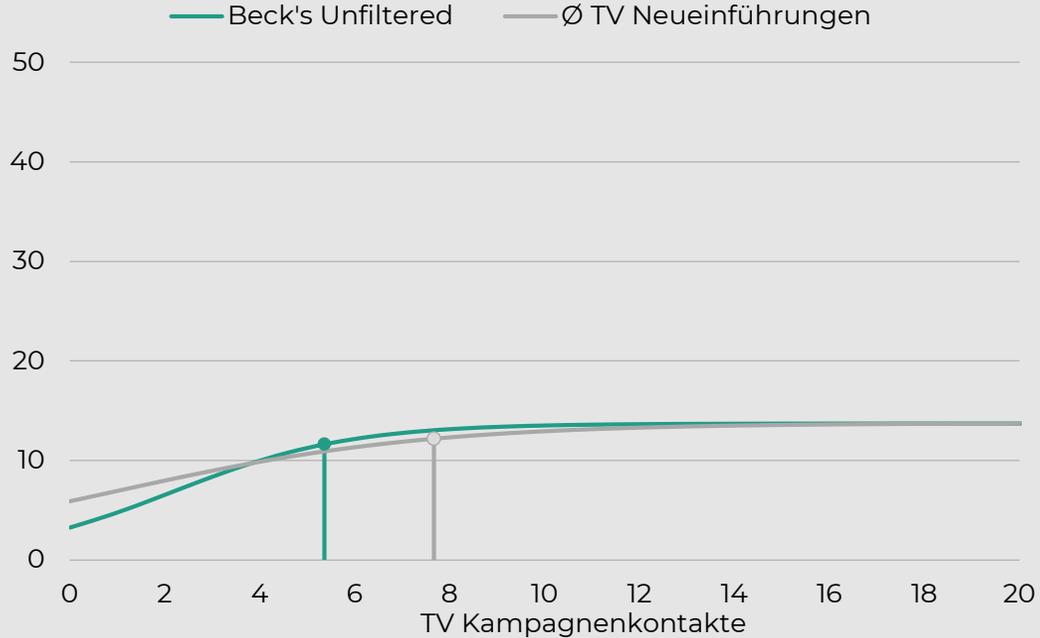
Angaben in %



# ENTWICKLUNG DER GESTÜTZTEN PRODUKTWERBEEINERUNG AUF BENCHMARK

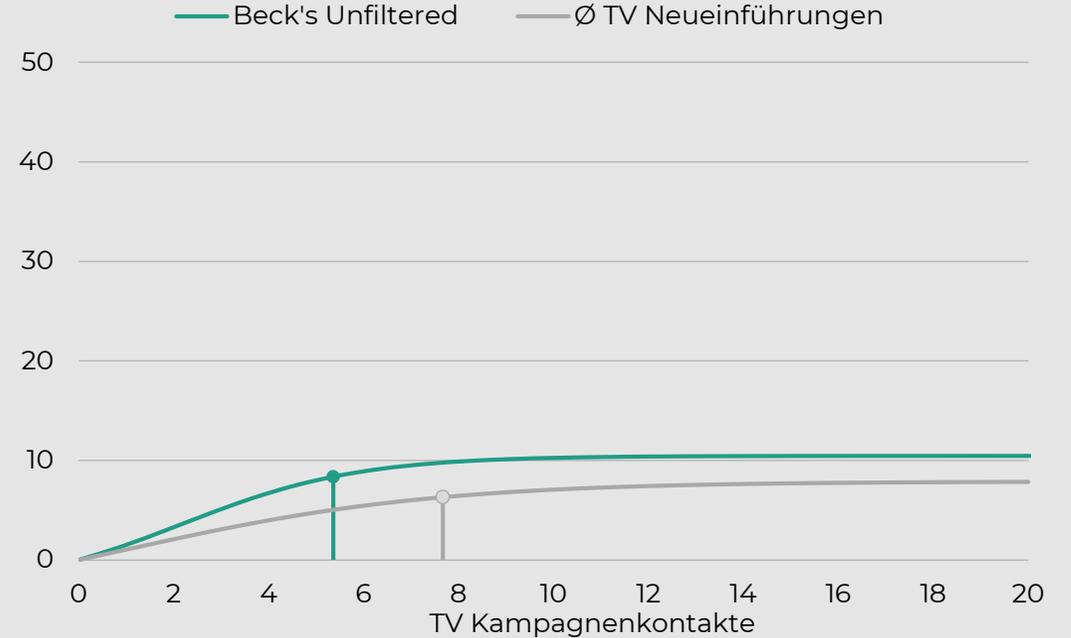
## GESTÜTZTE PRODUKTWERBEEINERUNG

Angaben in %



## GESTÜTZTE PRODUKTWERBEEINERUNG : ZUWACHSKURVEN

Angaben in %



# AGENDA

1 Methode

---

2 Markenbekanntheit

---

3 Markenimage

---

4 Werbeerinnerung

---

**5 Bewertung und Aktivierung**

---

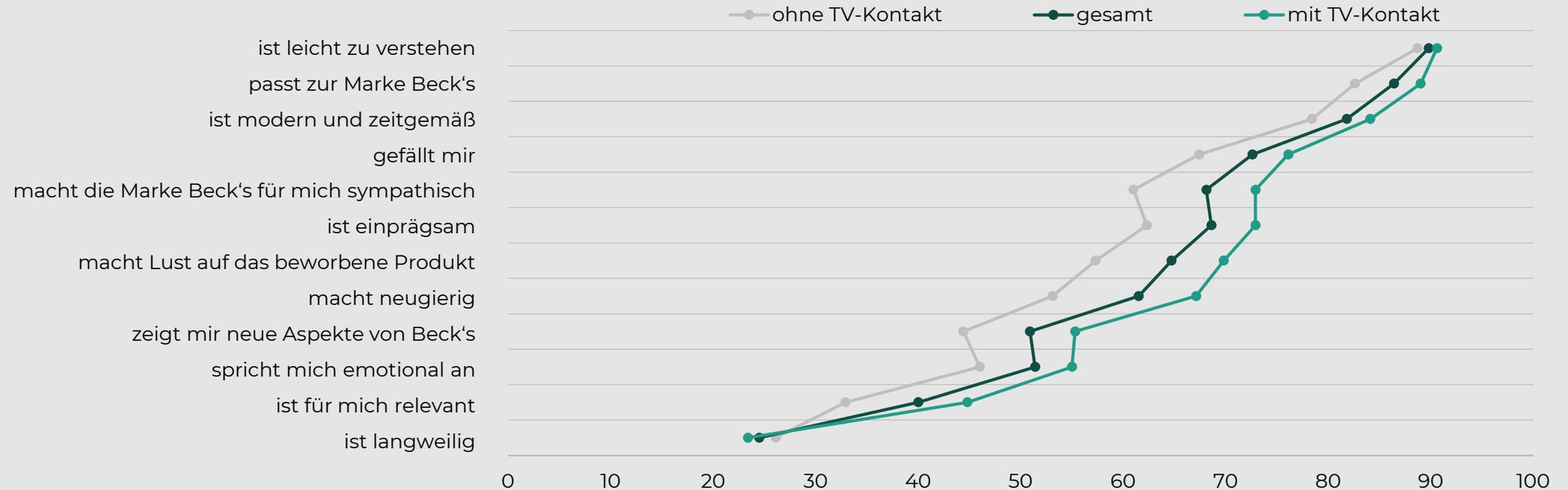
6 Zusammenfassung

---

# BEFRAGTE, DIE DEN SPOT SCHON VORHER IM TV GESEHEN HABEN, BEWERTEN IHN DEUTLICH POSITIVER

## BEWERTUNG DES TV-SPOTS

Angaben in % (Top2)

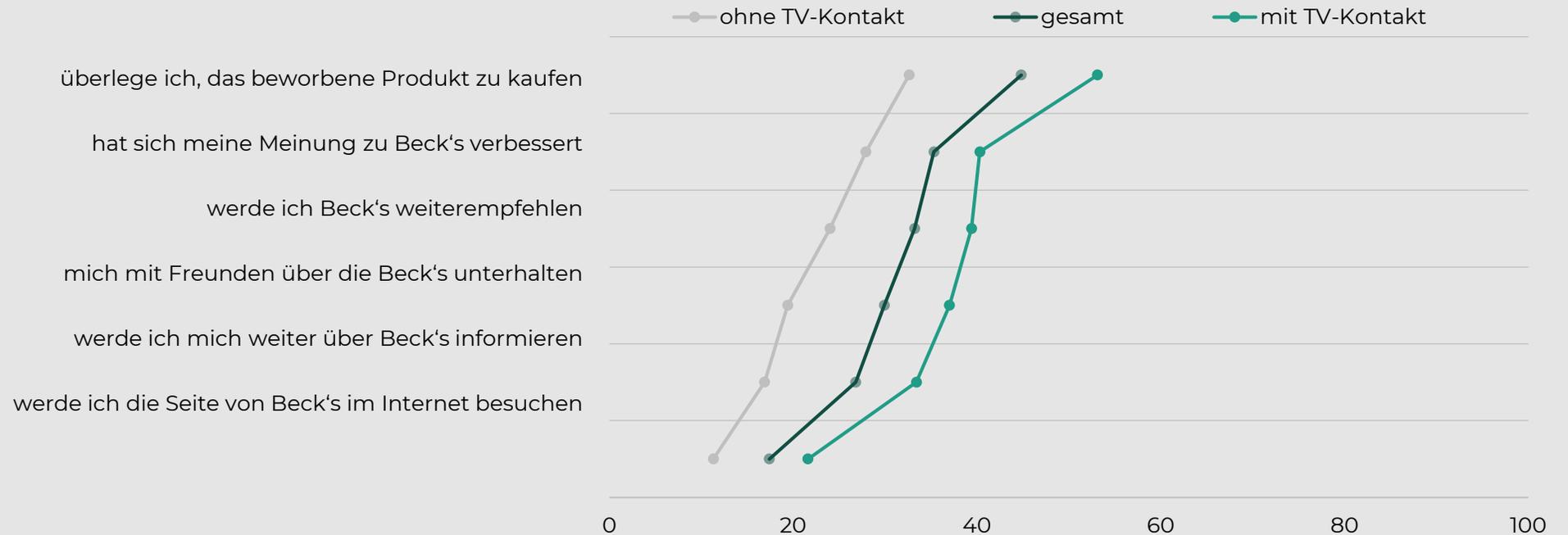


# AKTIVIERUNG DURCH VORHERIGE TV-KONTAKTE VERSTÄRKT

## AKTIVIERUNG DURCH DEN TV-SPOT

Angaben in %

### Durch die Werbung ...



# AGENDA

1 Methode

---

2 Markenbekanntheit

---

3 Markenimage

---

4 Werbeerinnerung

---

5 Bewertung und Aktivierung

---

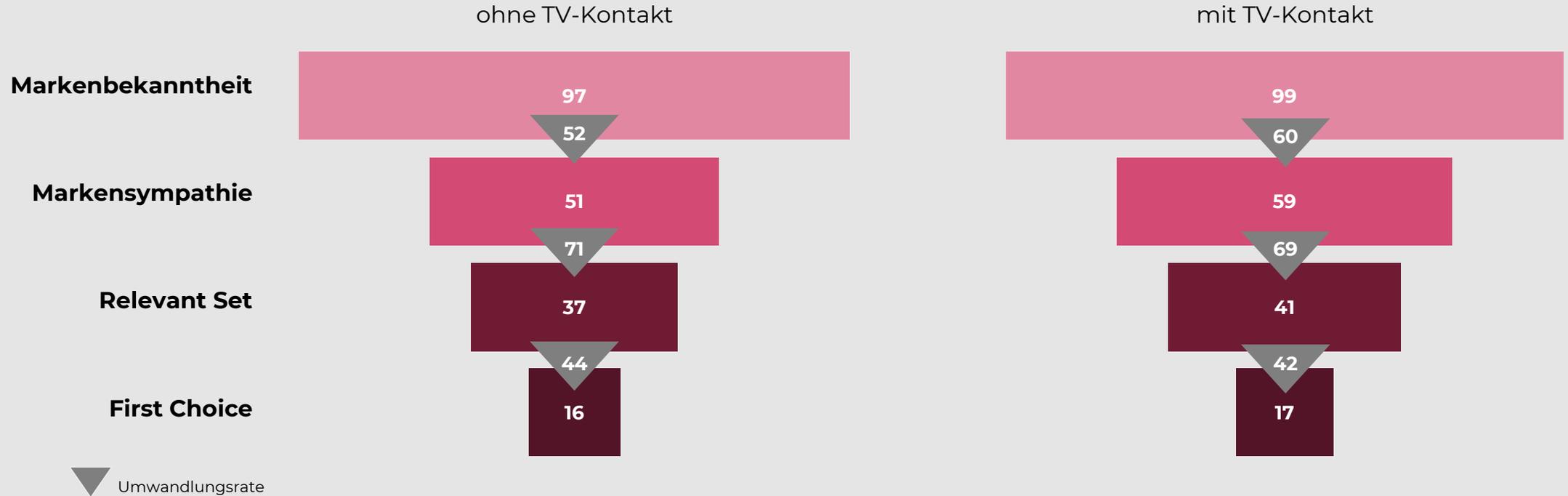
**6 Zusammenfassung**

---

# STEIGERUNGEN AUF ALLEN FUNNELSTUFEN DURCH TV-KAMPAGNE

## MARKENFUNNEL BECK'S

Angaben in %



# ZUSAMMENFASSUNG

- Beck´s ist die bekannteste Marke.
- Aktuell kennen 15 Prozent das neue Produkt Beck´s Unfiltered.
- Mit der TV-Kampagnen werden Bekanntheit und Werbeerinnerung vor allem für das das neue Produkt gesteigert. Aber auch die Werbeerinnerung für die Dachmarke profitiert.
- Beim Image auf Marken- und Produktebene sind ebenfalls positive Einflüsse durch TV sichtbar.
- Auf allen Funnelstufen gibt es Steigerungen durch Kontakte mit der Kampagne.

Advertising & Media Research

# FRANZISKA ROCHAU

Medienallee 4

85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-43 52

Franziska.rochau@seven.one

