



NACHHALTIGE WIRKUNG IM UPPER FUNNEL DURCH DIE SITEBAR

Brand Lift Study für Manufactum

DIE ECKDATEN AUF EINEN BLICK

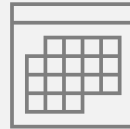
1



Kampagnenziel

Awareness-Steigerung

2



Kampagnenzeitraum

07.07.- 31.08.2025
auf WEB.DE und GMX

3



Targeting

25-59 Jahre (in TGP Habits & Values
LOHAS ODER in TGP Intent
Nachhaltigkeit ODER in TGP Interest
Haus & Garten GESAMT)

4



Werbemittel

Sitebar im Big Screen

5



Befragungszeitraum

07.07.-31.08.2025
(Kontaktgruppe: n=397)
07.07.-31.08.2025
(Kontrollgruppe: n=482)

6



Agentur

Mediaplus Hamburg
GmbH & Co. KG

KEY INSIGHTS: STARKE EFFEKTE IM UPPER FUNNEL



Gut ist, wenn es auch
für deine Nächsten gut ist

Mit Langlebigkeit, mit Sinn, mit Zukunft:
Es gibt sie noch, die guten Dinge

Jetzt entdecken

MANUFACTUM.



Gesteigerte Markenbekanntheit

Die Markenbekanntheit von Manufactum konnte durch Kampagnenkontakt um **10 %** gesteigert werden (**42 %** auf **47 %**)



Sehr hohe Effekte in der Werbeerinnerung

Durch den Kontakt zur Kampagne konnte die Werbeerinnerung um **89 %** gesteigert werden



Insgesamt sehr positives Image

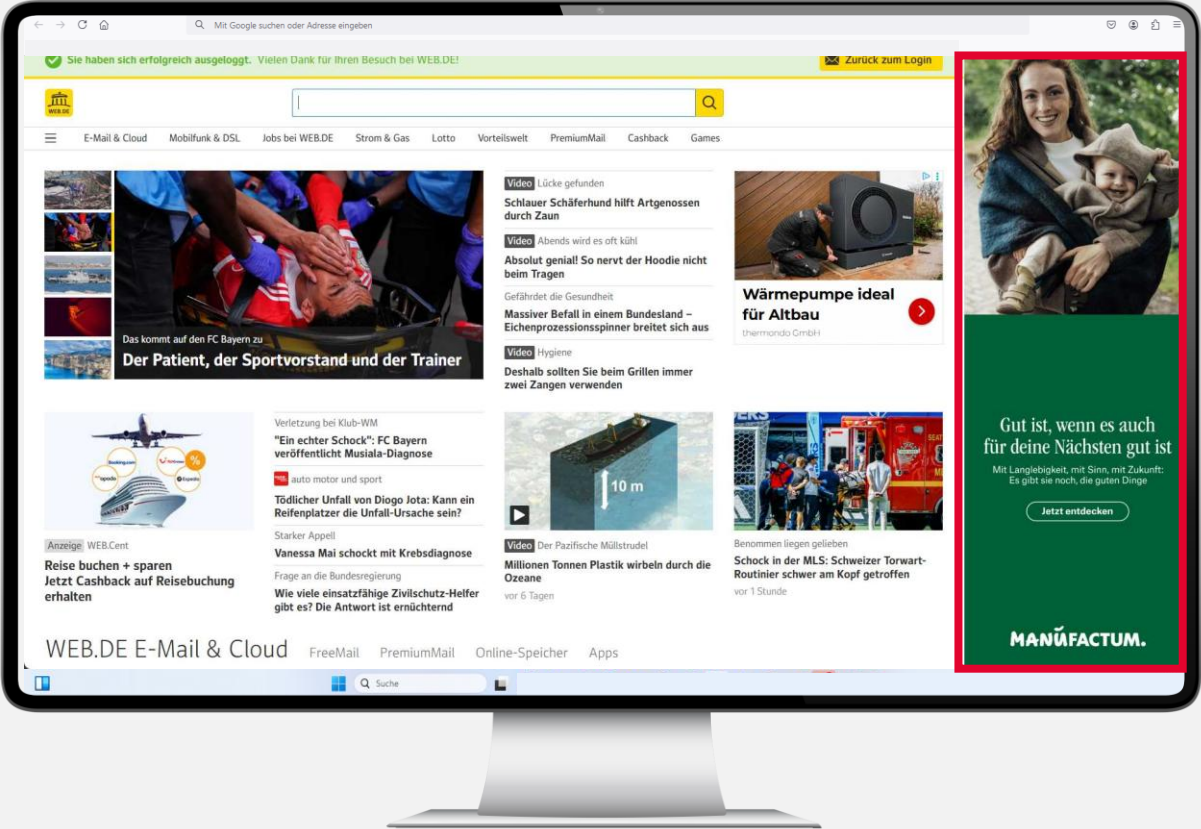
Die Markenwahrnehmung von Manufactum ist mit einem Top-2-Wert von **90 %** in beiden Gruppen auf sehr hohem Niveau



Altersklassenvergleich

Besonders im Upper Funnel bei der Markenbekanntheit und Werbeerinnerung zeigt die Kampagne eine starke Wirkung bei den **25-39-Jährigen**

DIE SITEBAR AUF WEB.DE UND GMX





ERGEBNISSE DER
BRAND LIFT STUDY

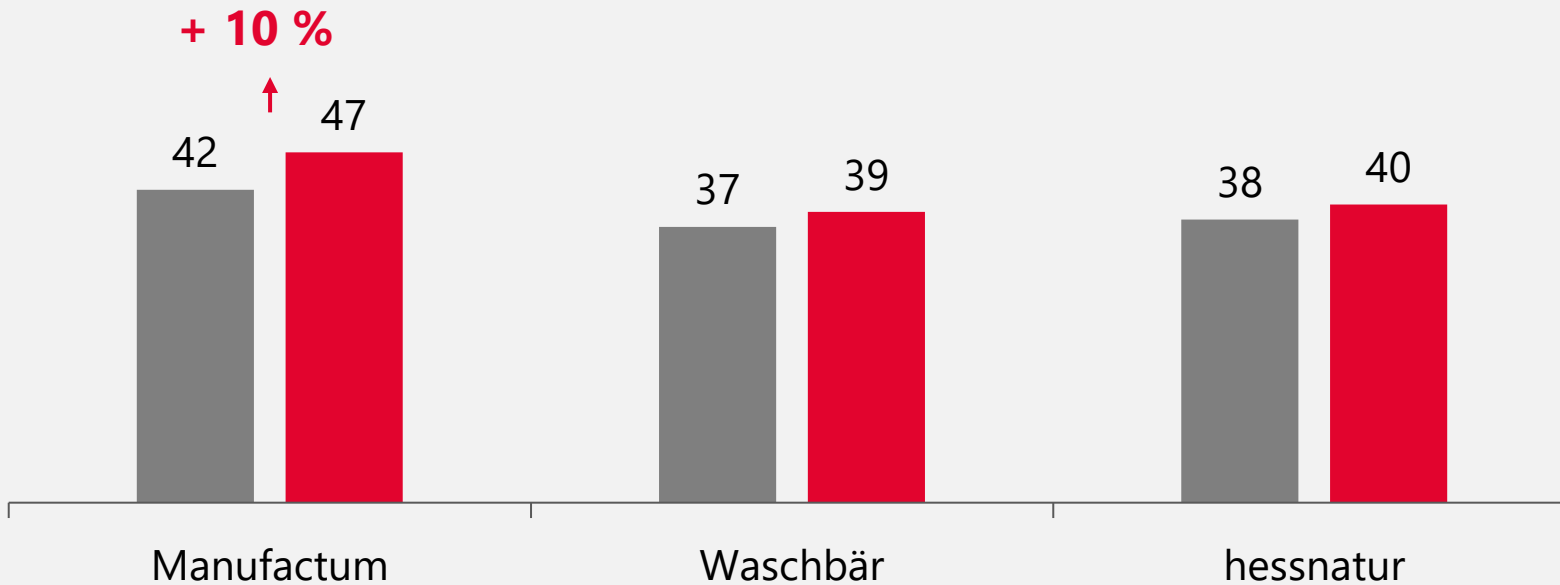
LEICHTE STEIGERUNG DER MARKENBEKANNTHEIT

Gestützte Markenbekanntheit

„Welche der folgenden Marken (Handelsunternehmen) kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“

■ kein Kontakt

■ Kontakt



Die Markenbekanntheit von Manufactum konnte durch Kampagnenkontakt um **10 %** gesteigert werden

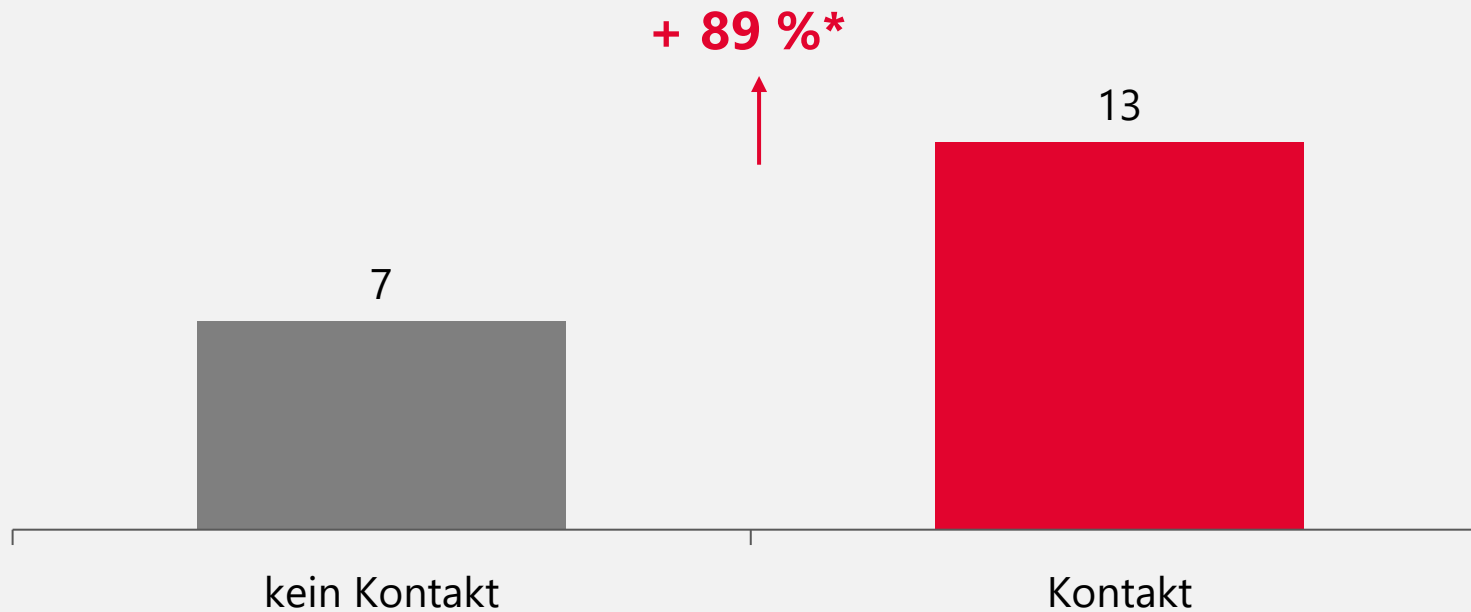
Basis: kein Kontakt: n=482, Kontakt: n=397, Angaben in %

Frage: Welche der folgenden Marken (Handelsunternehmen) kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach? *Mehrfachauswahl*

DEUTLICHER UPLIFT DER WERBEERINNERUNG

Mediengestützte Werbeerinnerung

„Habe Online-Werbung davon gesehen“



Die Werbeerinnerung von Manufactum konnte durch den Kampagnenkontakt um **89 %** signifikant gesteigert werden

Basis: kein Kontakt: n=482, Kontakt: n=397, Angaben in %

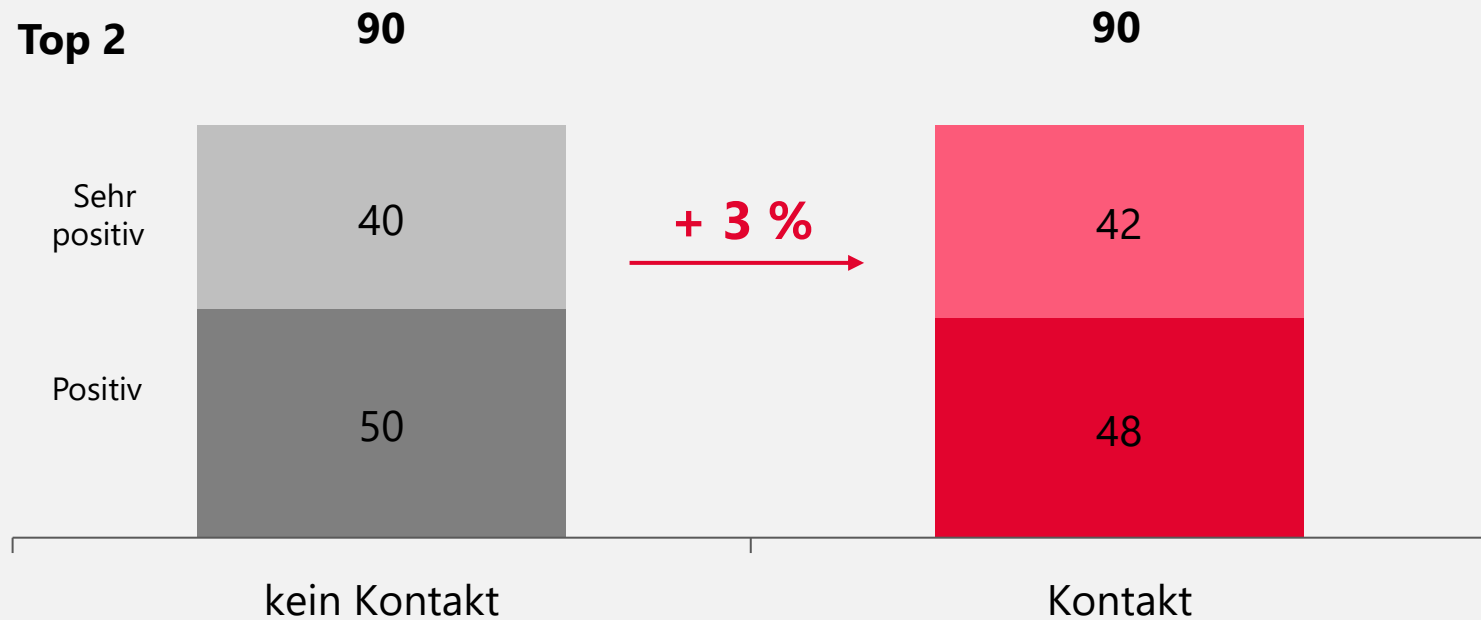
Frage: Für welche dieser Marken (Handelsunternehmen) haben Sie in letzter Zeit Onlinewerbung gesehen? – Manufactum, Mehrfachauswahl

* Ergebnis signifikant auf dem 5%-Niveau

INSGESAMT SEHR POSITIVES MARKEN-IMAGE

Image (Manufactum bekannt)

„Wie würden Sie Ihre allgemeine Meinung zu Manufactum beschreiben?“



Die Markenwahrnehmung von Manufactum befindet sich mit einem Top-2-Wert von **90 %** in beiden Gruppen auf einem sehr hohem Niveau

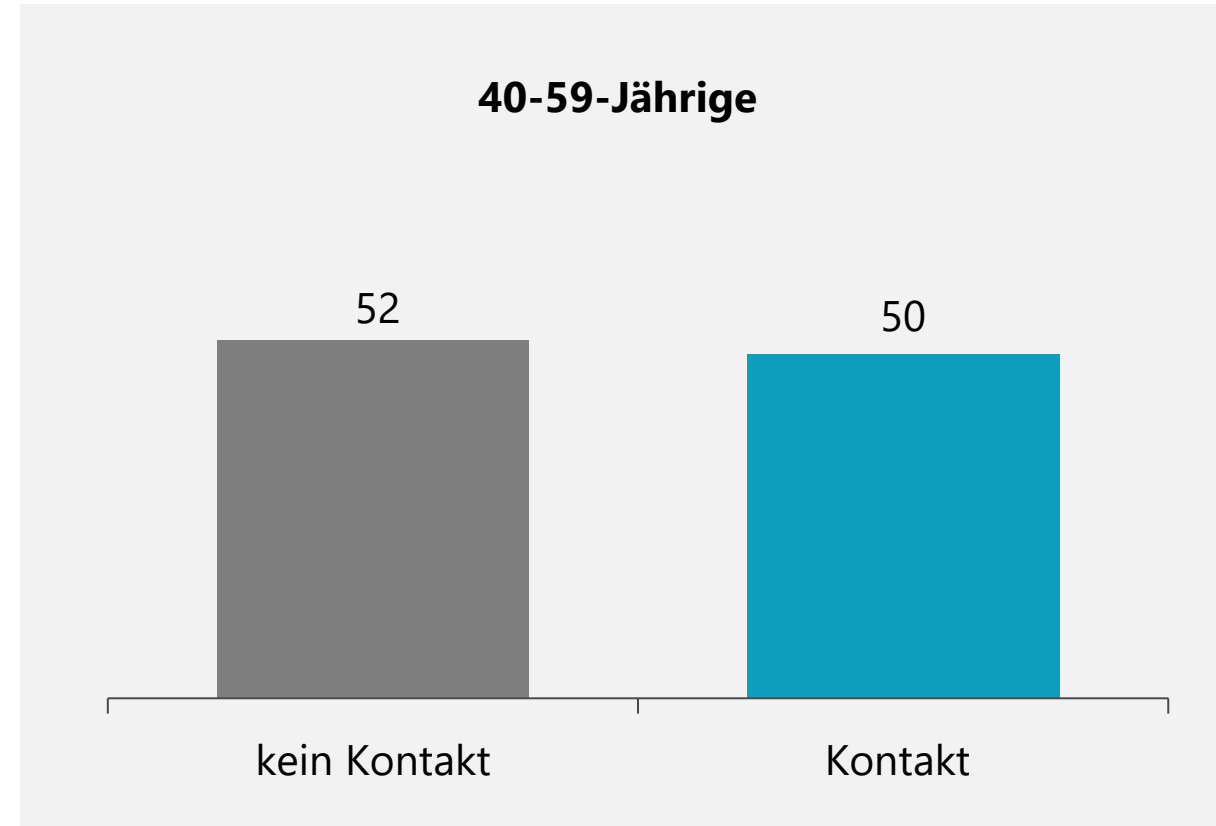
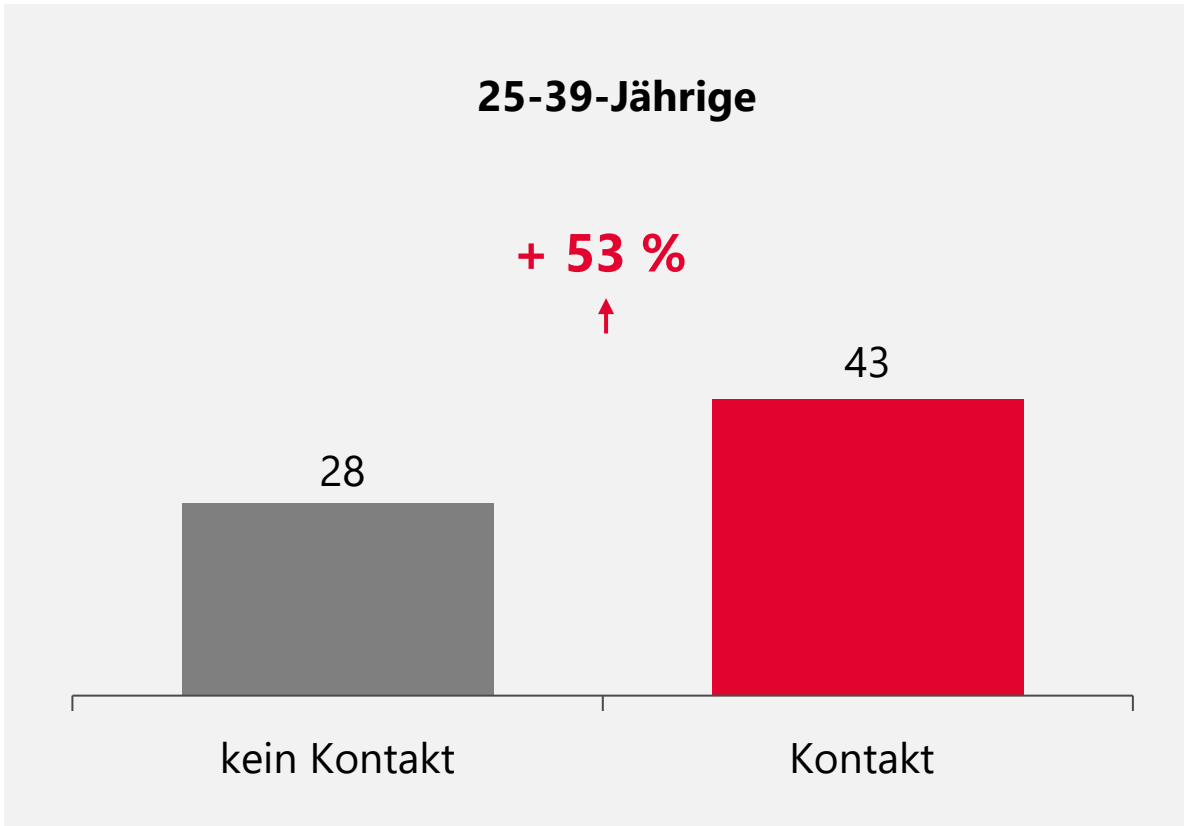


VERGLEICH VON ALTERSKLASSEN

STARKER AWARENESS-EFFEKT INSBESONDERE BEI DEN JÜNGEREN BEFRAGTEN

Gestützte Markenbekanntheit

„Welche der folgenden Marken (Handelsunternehmen) kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“

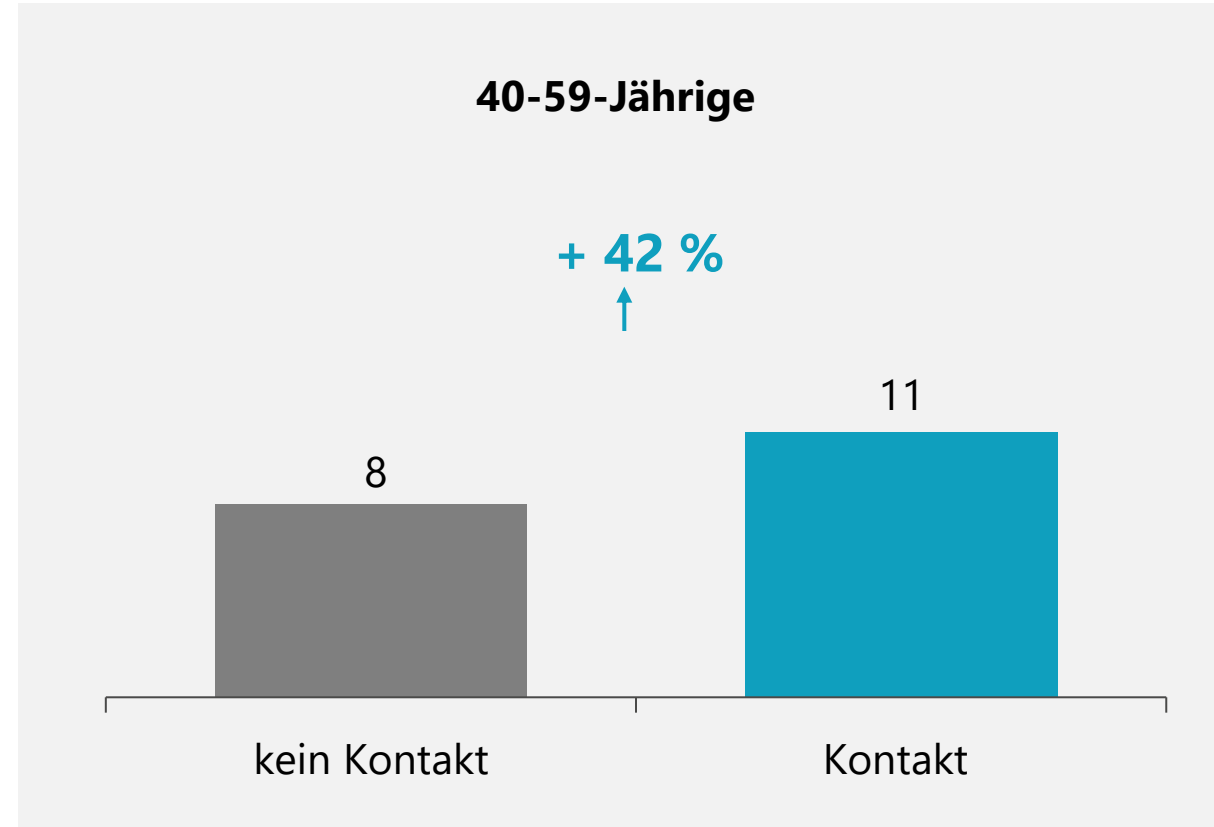
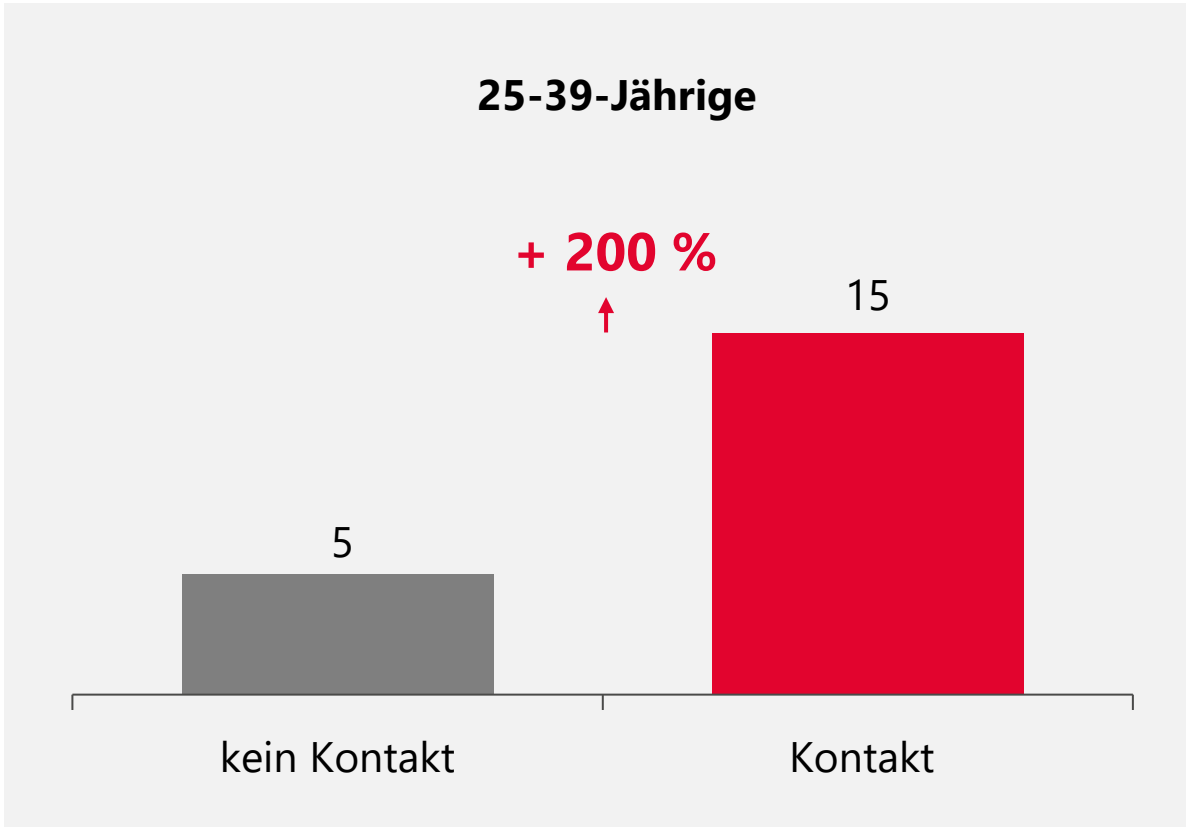


Basis: Links: kein Kontakt: n=187, Kontakt: n=158, Rechts: kein Kontakt: n=296, Kontakt: n=239, Angaben in %
Frage: Welche der folgenden Marken (Handelsunternehmen) kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach? – Manufactum, Mehrfachauswahl

DEUTLICHE STEIGERUNG DER WERBEERINNERUNG INSBESONDERE BEI DEN 25-39-JÄHRIGEN BEFRAGTEN

Mediengestützte Werbeerinnerung

„Habe Online-Werbung davon gesehen“



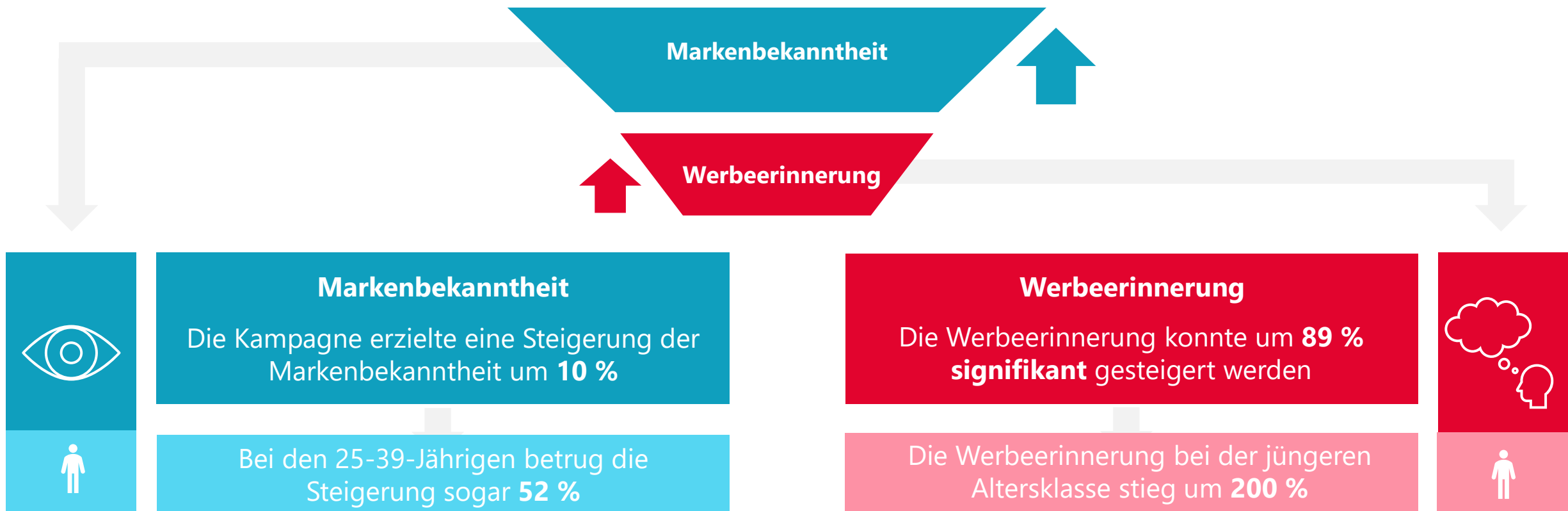
Basis: Links: kein Kontakt: n=187, Kontakt: n=158, Rechts: kein Kontakt: n=296, Kontakt: n=239, Angaben in %
Frage: Für welche dieser Marken (Handelsunternehmen) haben Sie in letzter Zeit Onlinewerbung gesehen? – Manufactum, Mehrfachauswahl



FAZIT DER BRAND LIFT STUDY

UPLIFT DER MARKENBEKANNTHEIT UND WERBEERINNERUNG MIT BESONDERS STARKEN EFFEKTEN BEI DEN 25-39-JÄHRIGEN BEFRAGTEN

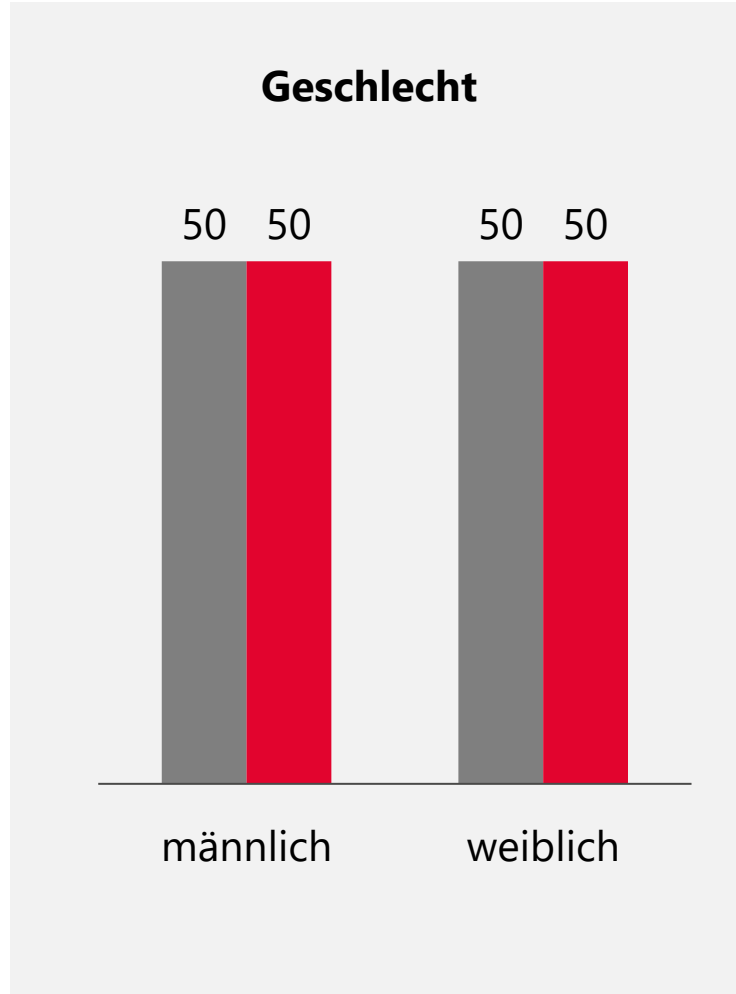
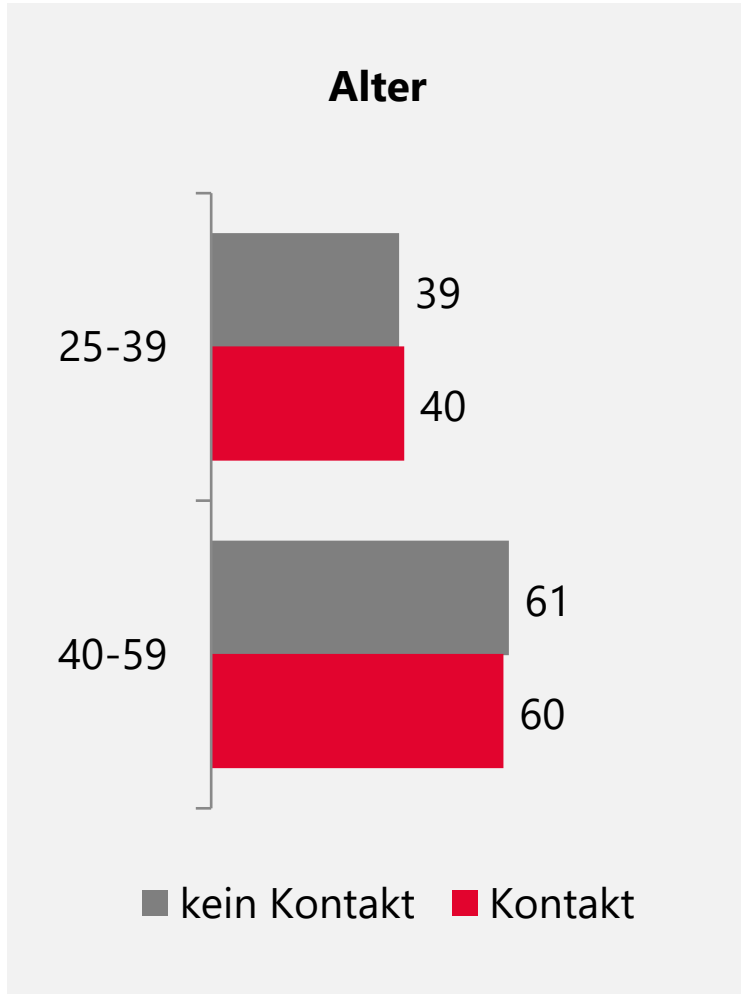
Insbesondere auf den **Upper Brand Funnel** von Manufactum wirkte sich die Kampagne **äußerst positiv** aus. Zusätzlich wirkte die Kampagne insbesondere auf die jüngere Altersklasse der 25-39-Jährigen im Upper Funnel.





SOZIODEMOGRAFIE

ALTER, GESCHLECHT UND KUNDENSTATUS DER BEFRAGTEN



Basis: Gesamt, kein Kontakt: n=482, Kontakt: n=397, Angaben in %. Die Daten wurden nach Alter und Geschlecht analog zu den Strukturen der dna gewichtet (der bislang nur eine binäre Geschlechterverteilung zugrunde liegt). Zusätzlich wurde über eine Kreuzgewichtung auch der Kundenstatus auf Basis der Kontrollgruppe angeglichen.

KONTAKT



UNITED INTERNET MEDIA GMBH

www.united-internet-media.de

info@united-internet-media.de



GMX



mail.com

