

DVAG

Mindmonitor

AGENDA

1 Methode

2 Markenbekanntheit, und -image

3 Werbeerinnerung

4 Bewertung

5 Markenfunnel

6 Fazit

STUDIENSTECKBRIEF

Befragungszeitraum	13.12.2021 – 20.12.2021
Kampagnenzeitraum	07.10.2021 - 12.12. 2021
Methode	Online Interviews
Medium	TV
Zielgruppe	Erwachsene 18-59 Jahre
Teilgruppen	Nichtseher:innen: haben keine Episode der 2021er Staffel “The Voice of Germany” angesehen Seher:innen: haben mind. eine Episode der 2021er Staffel “The Voice of Germany” angesehen
Stichprobe	Nichtseher:innen: n=524; Seher:innen: n=808; (erreicht durch Quotierung)

AGENDA

1 Methode

2 Markenbekanntheit, und -image

3 Werbeerinnerung

4 Bewertung

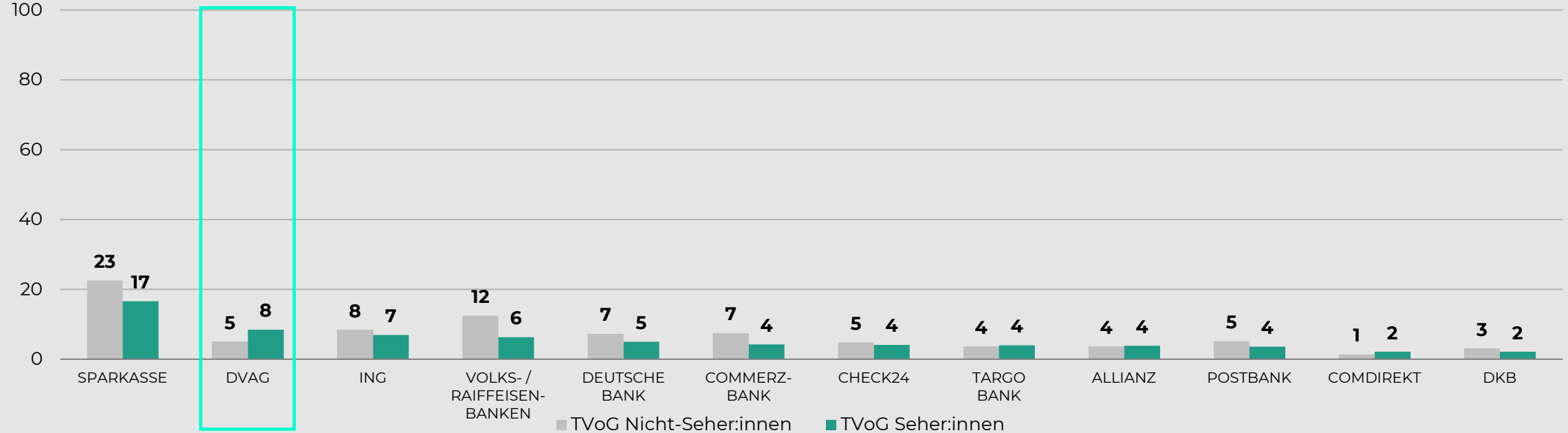
5 Markenfunnel

6 Fazit

BEI SEHER*INNEN IST DVAG DER AM ZWEITHÄUFIGSTEN SPONTAN GENANNTEN FINANZDIENSTLEISTER

UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

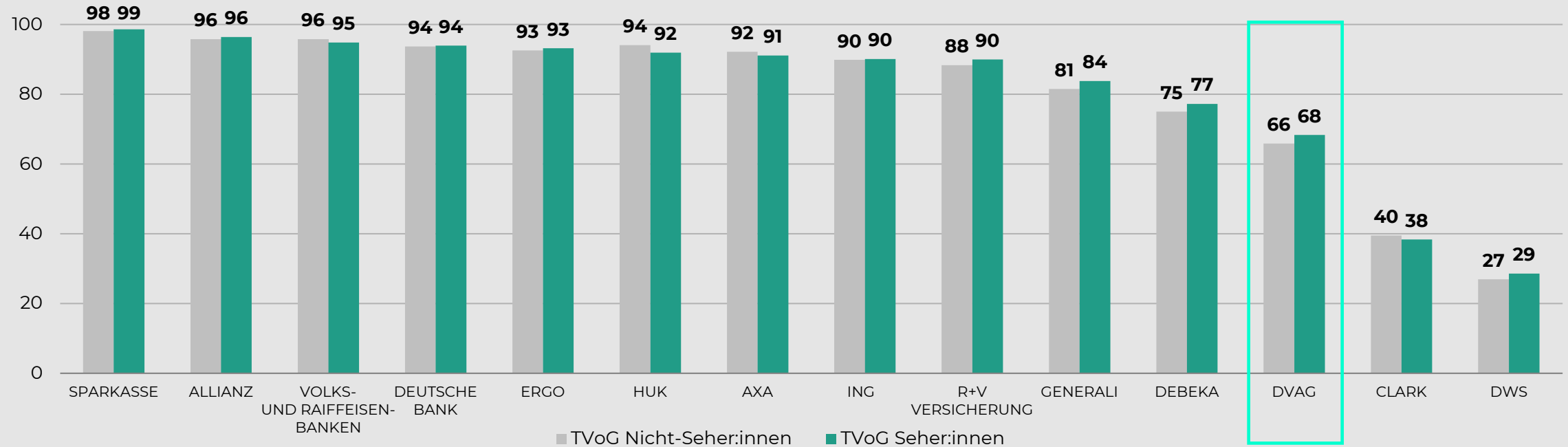
Angaben in %



KNAPP 70 PROZENT DER BEFRAGTEN KENNEN DIE DVAG

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

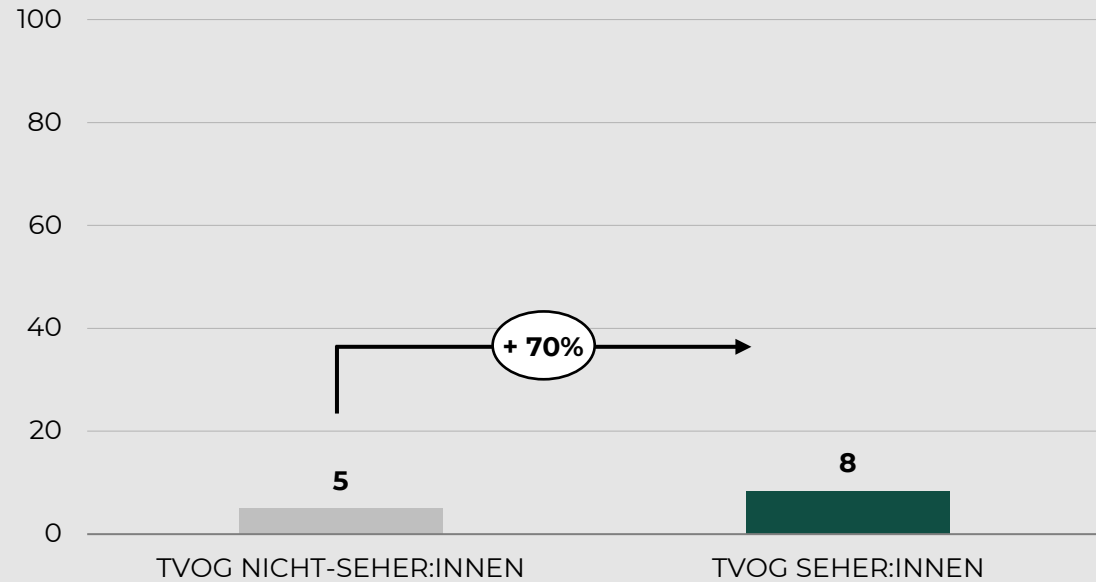
Angaben in %



DIE TVOG-SEHER:INNEN KENNEN DIE MARKE DVAG TENDENZIELL BESSER

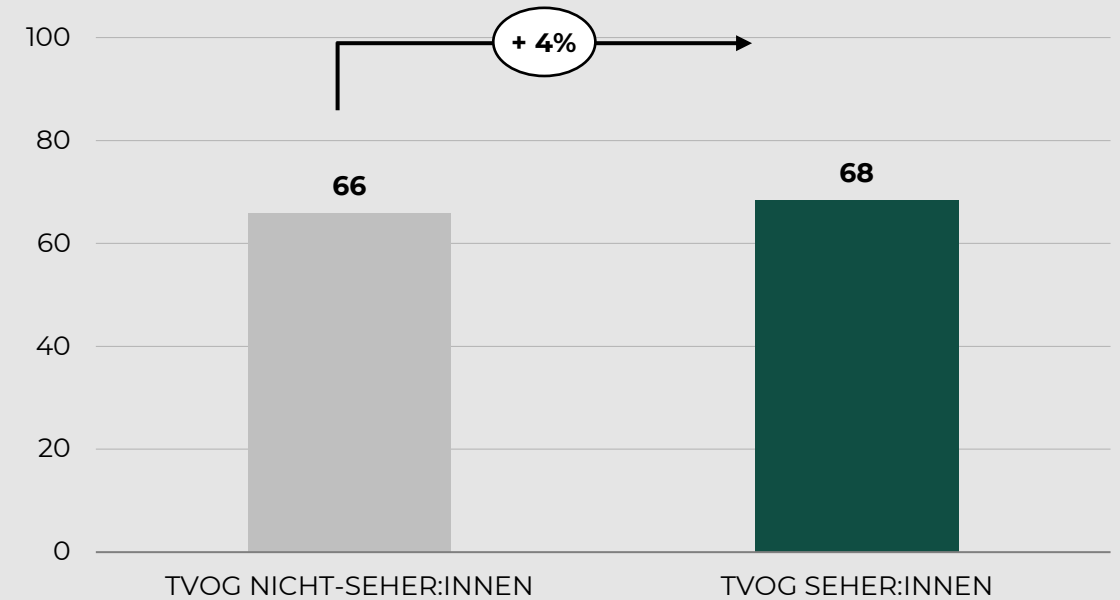
UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT DVAG

Angaben in %



GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT DVAG

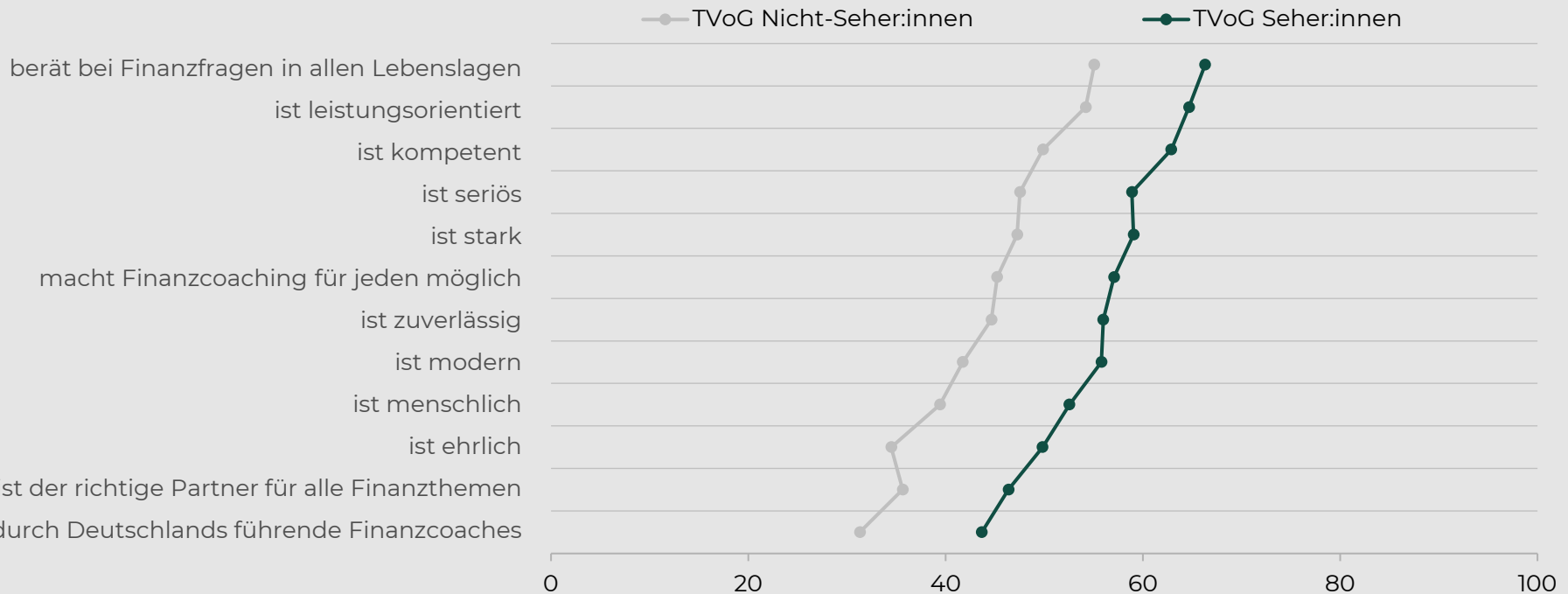
Angaben in %



KONTAKT ZU DER KAMPAGNE BEI TVOG FÜHRT ZU EINEM BESSEREN MARKENIMAGE

MARKENIMAGE

Angaben in % (Top2)



AGENDA

1 Methode

2 Markenbekanntheit, und -image

3 Werbeerinnerung

4 Bewertung

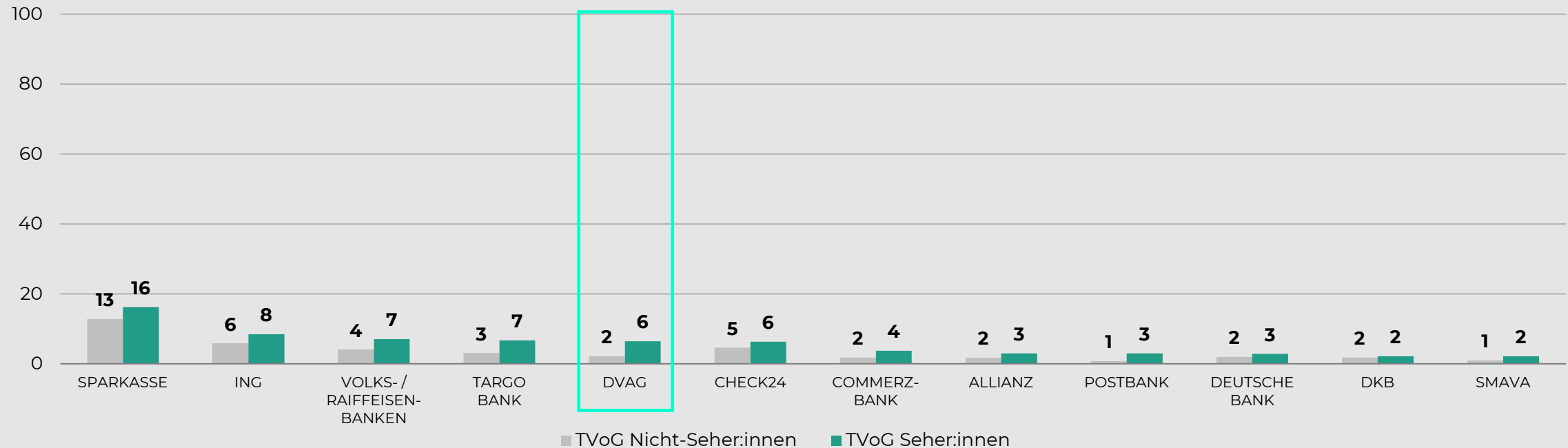
5 Markenfunnel

6 Fazit

BEI SEHER:INNEN WIRD WERBUNG DER DVAG DREIMAL HÄUFIGER ERINNERT ALS BEI NICHTSEHER:INNEN

UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

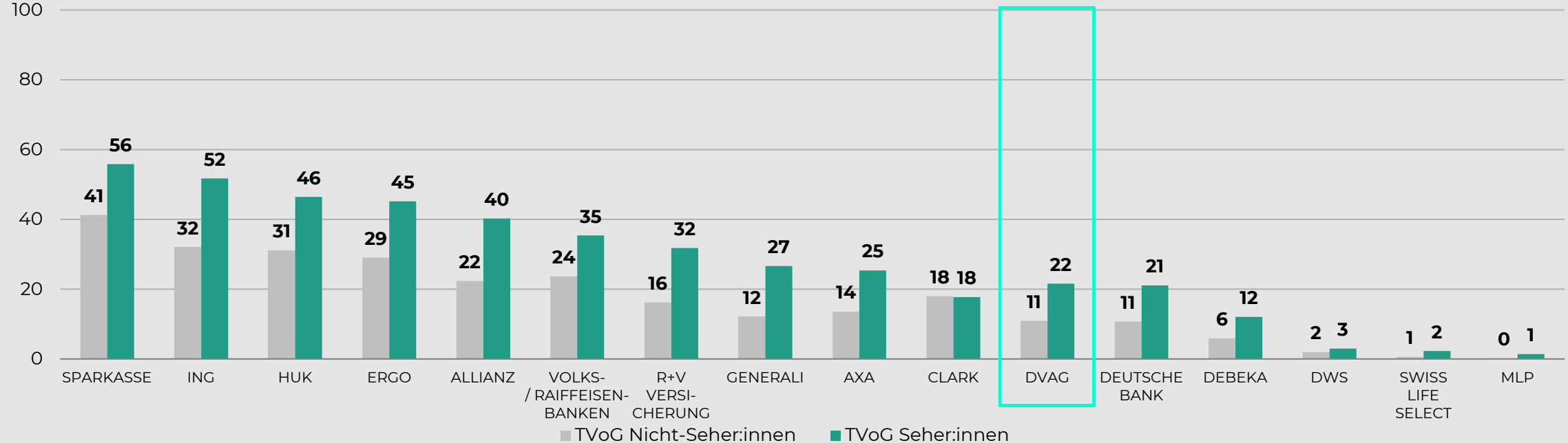
Angaben in %



GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG DER DVAG GEGENÜBER NICHTSEHER:INNEN VERDOPPELT

GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

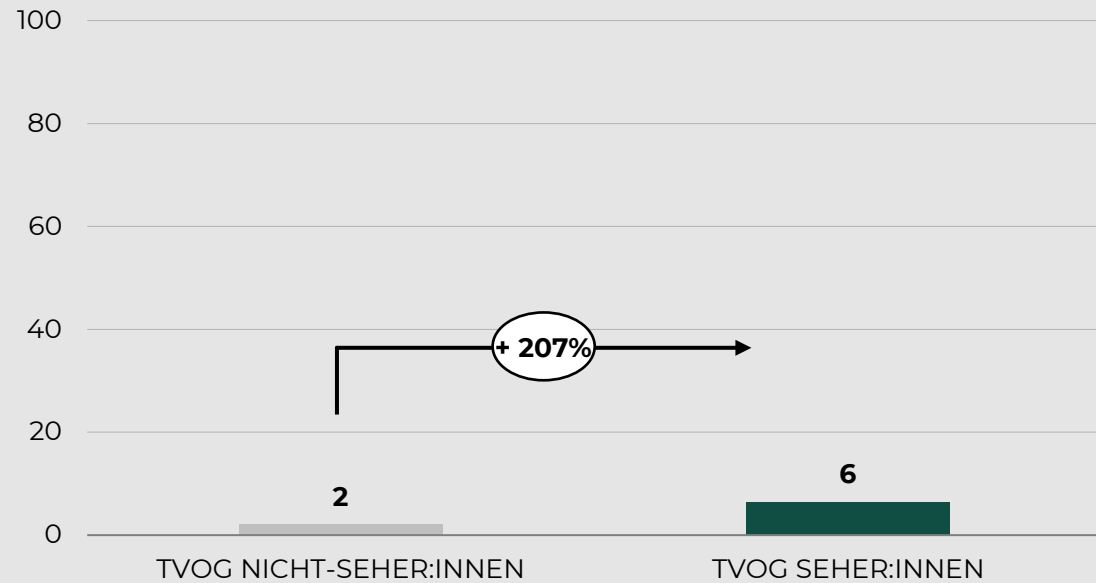
Angaben in %



KONTAKT BEI TVOG STEIGERT DIE WAHrgENOMMENE WERBEPRÄSENz DER DVAG DEUTLICH

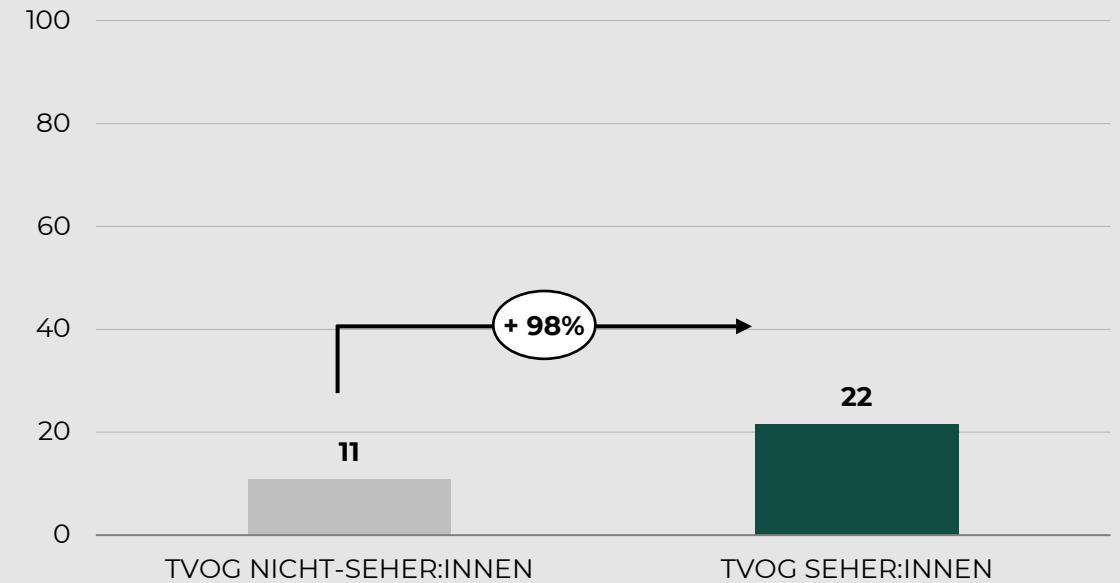
UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG DVAG

Angaben in %



GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG DVAG

Angaben in %



AGENDA

1 Methode

2 Markenbekanntheit, und -image

3 Werbeerinnerung

4 Bewertung

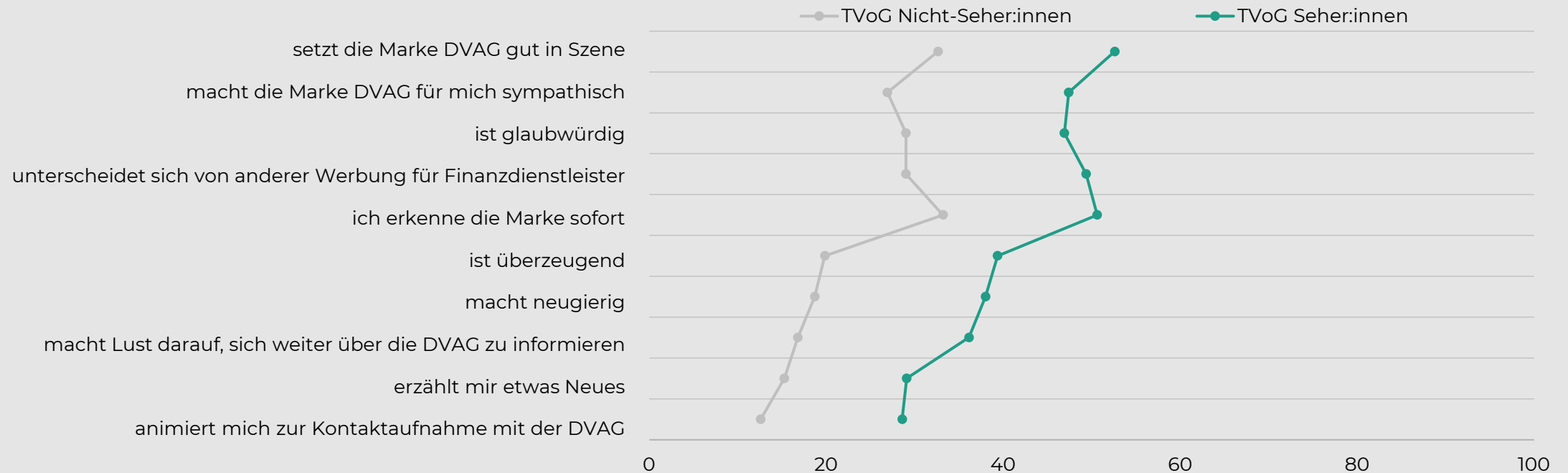
5 Markenfunnel

6 Fazit

SEHER:INNEN BEWERTEN SPONSORING DEUTLICH BESSER

BEWERTUNG DES SPONSORINGS

Angaben in % (Top2)



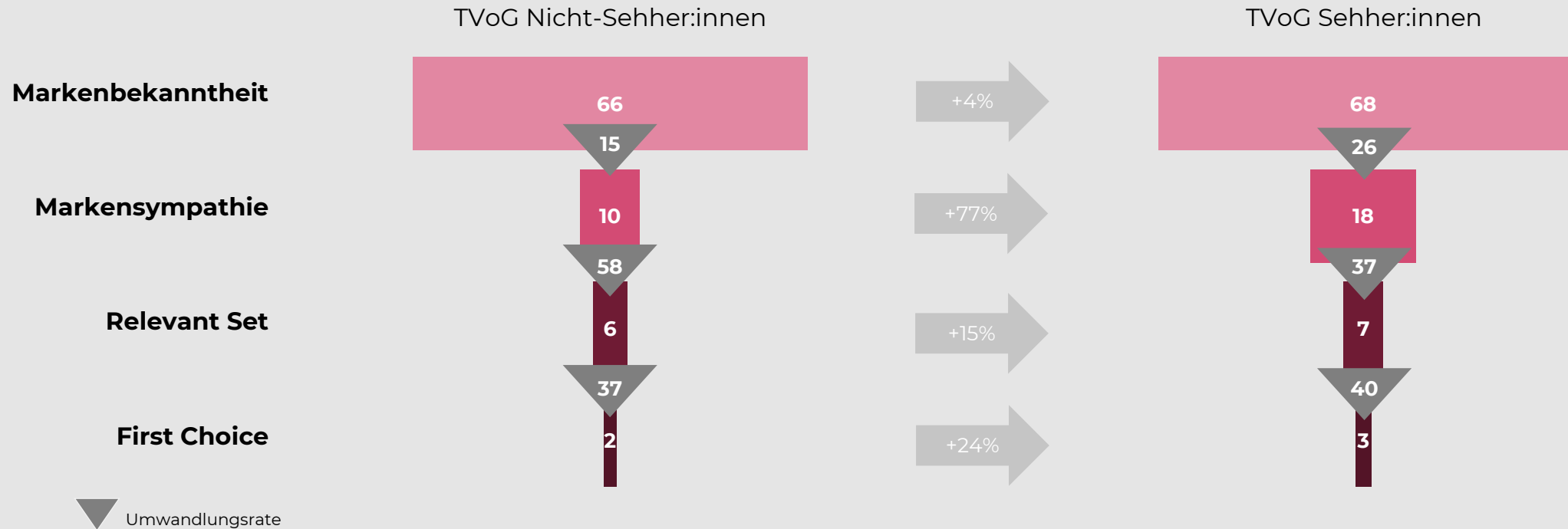
AGENDA

- 1 Methode
- 2 Markenbekanntheit, und -image
- 3 Werbeerinnerung
- 4 Bewertung
- 5 Markenfunnel**
- 6 Fazit

PERSONEN MIT KAMPAGNEN-KONTAKT WEISEN EINE WESENTLICH HÖHERE UMWANDLUNGSRATE VON BEKANNTHEIT ZUR SYMPATHIE AUF

MARKENFUNNEL DVAG

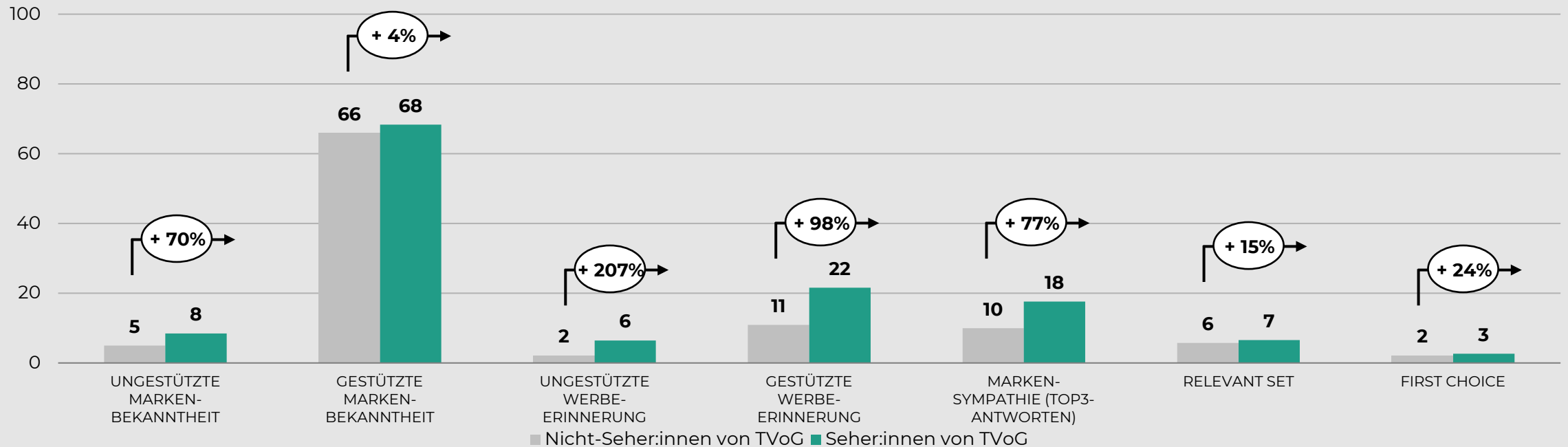
Angaben in %



KAMPAGNE BEI TVOG HAT POSITIVEN EFFEKT AUF ALLE MARKENKENNWERTE DER DVAG

WIRKUNGSINDIKATOREN

Angaben in %



AGENDA

- 1 Methode
- 2 Markenbekanntheit, und -image
- 3 Werbeerinnerung
- 4 Bewertung und Aktivierung
- 5 Markenfunnel
- 6 Fazit**

FAZIT

- Etwa zwei Drittel der 18-59-Jährigen kennen die Marke DVAG.
- Die Kampagne hat sowohl einen signifikant positiven Effekt auf die Markensympathie als auch auf das Markenimage.
- Durch die Kampagnen-Kontakte im Umfeld von TVoG wird die wahrgenommene Werbepresenz von DVAG deutlich gesteigert:
 - Die ungestützte Werbeerinnerung verdreifacht sich von zwei auf sechs Prozent.
 - Die gestützte Werbeerinnerung verdoppelt sich von 11 auf 22 Prozent.
- Alle Wirkungsindikatoren profitieren durch das Engagement bei „The Voice of Germany“.

Advertising & Media Research

FRANZISKA ROCHAU

Medienallee 4

85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-43 52

franziska.rochau@seven.one

