

MINDMONITOR

congstar

Agenda

1 Vorstellung Mindmonitor

2 Allgemeine Informationen

3 Ergebnisse Marke

4 Ergebnisse Kampagne

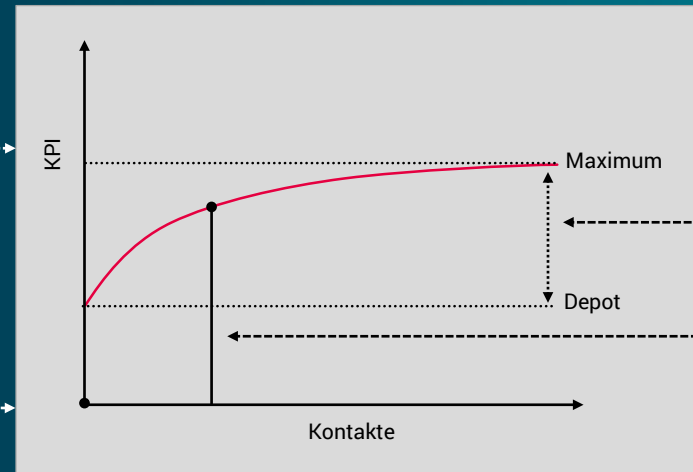
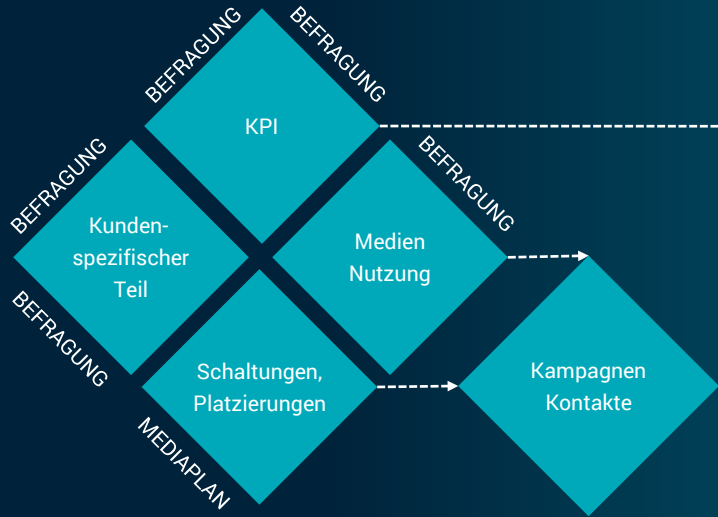
5 Mediamix

6 Zusammenfassung

Key Facts Mindmonitor



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

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

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 Ergebnisse Marke

4 Ergebnisse Kampagne

5 Mediamix

6 Zusammenfassung

Mindmonitor Factsheet

Befragungszeitraum	11.05. – 18.05.2020	
Untersucher Werbezeitraum	06.04. – 10.05.2020	
Methode	Online Interviews	
Medium	TV, Online	
Zielgruppe	Erwachsene 18 – 39 Jahre	
Stichprobe	n = 2.183	
	TV	Online
GRP	440	25
Netto-Reichweite	64,2 %	12,7 %
Als	17.431.299	

Vergleich verschiedener Gruppen

ohne Kontakt

- Teilmenge der Gesamtstichprobe
- Befragte ohne Kontakt
- vergleichbar mit einer Nullmessung vor Kampagnenstart

mit Kontakt

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

Gesamt

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

Gesamtleistung der Kampagne



Leistung des Werbemittels



Agenda

1 Vorstellung Mindmonitor

2 Allgemeine Informationen

3 **Ergebnisse Marke**

4 Ergebnisse Kampagne

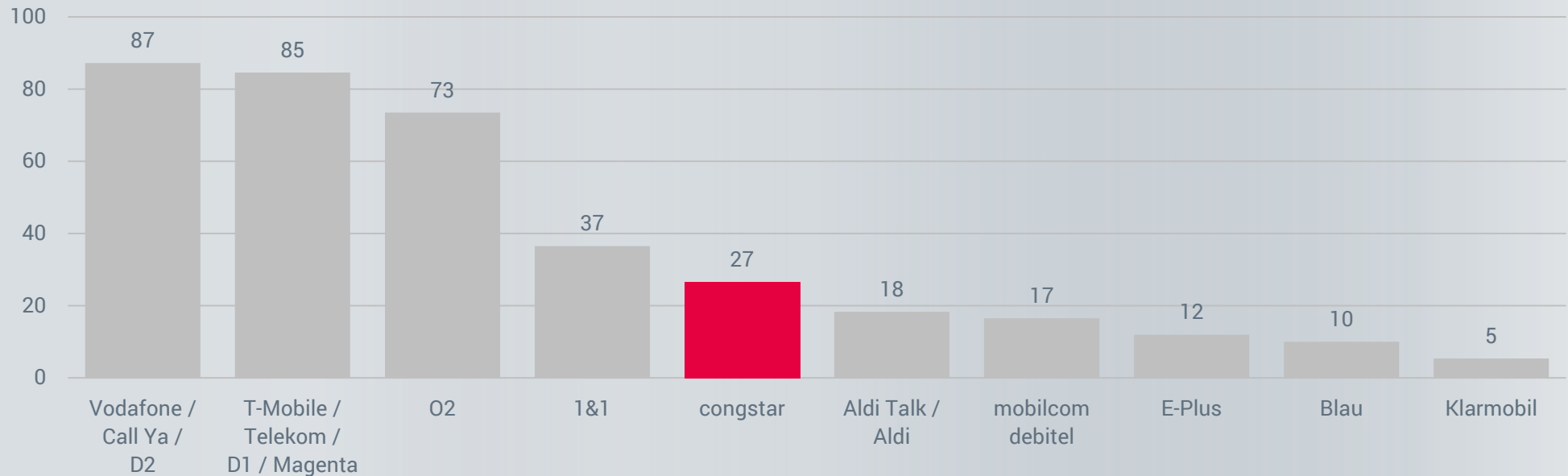
5 Mediamix

6 Zusammenfassung

Jeder Vierte nennt congstar spontan

Unaided Brand Awareness

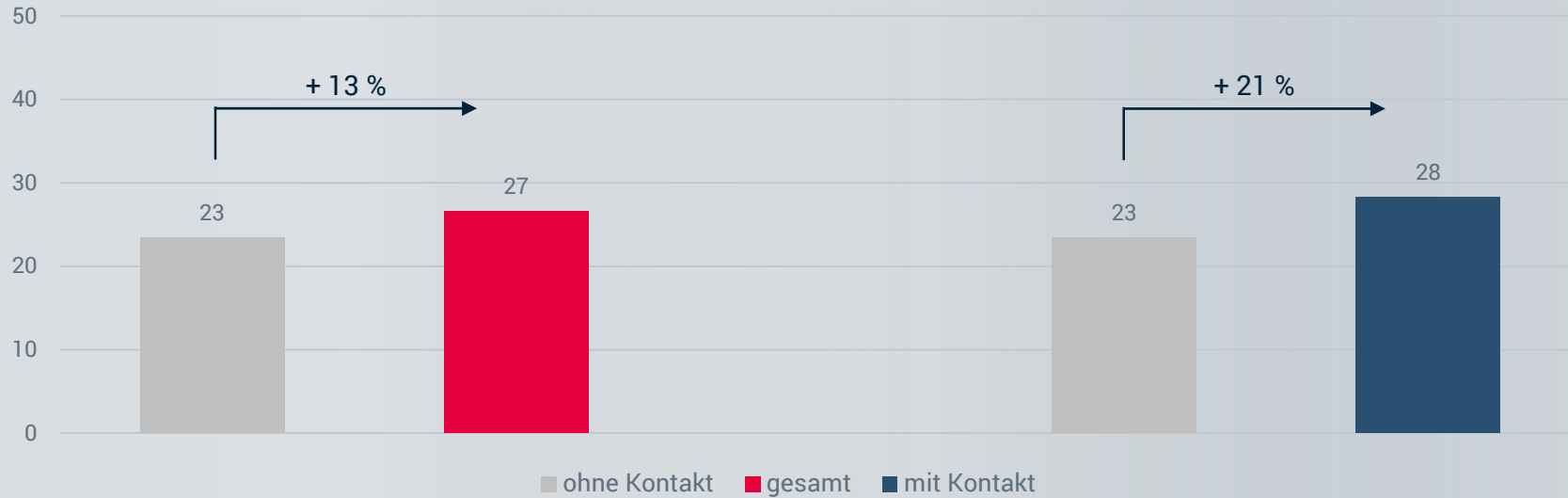
Angaben in %



Ungestützte Bekanntheit profitiert von TV-Kontakten

Unaided Brand Awareness

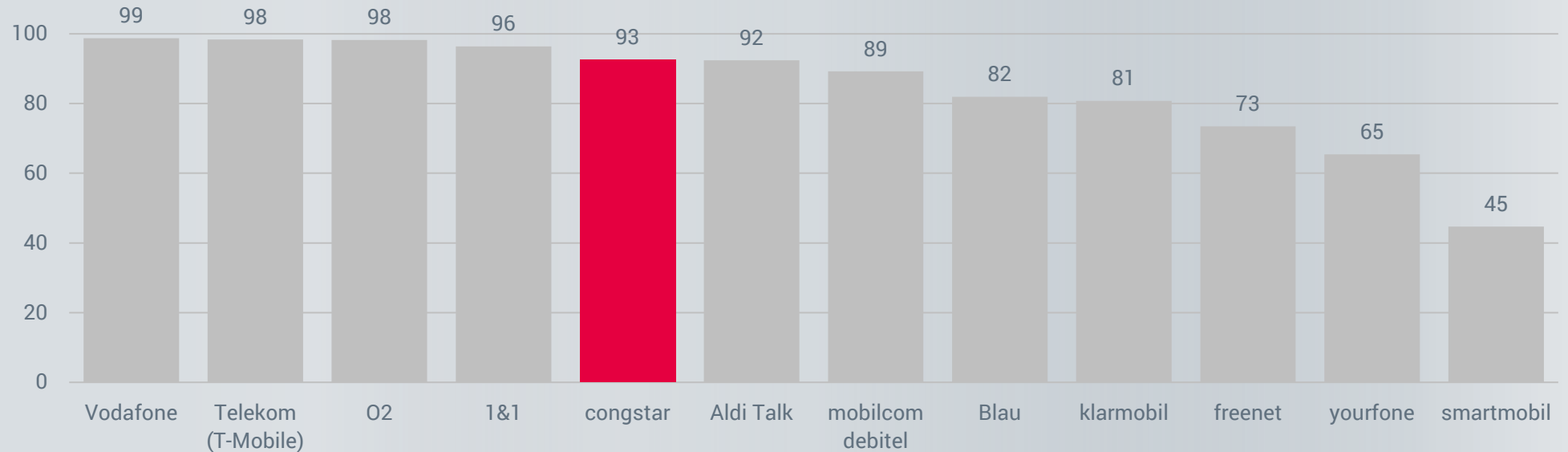
Angaben in %



Congstar unter den Top 5

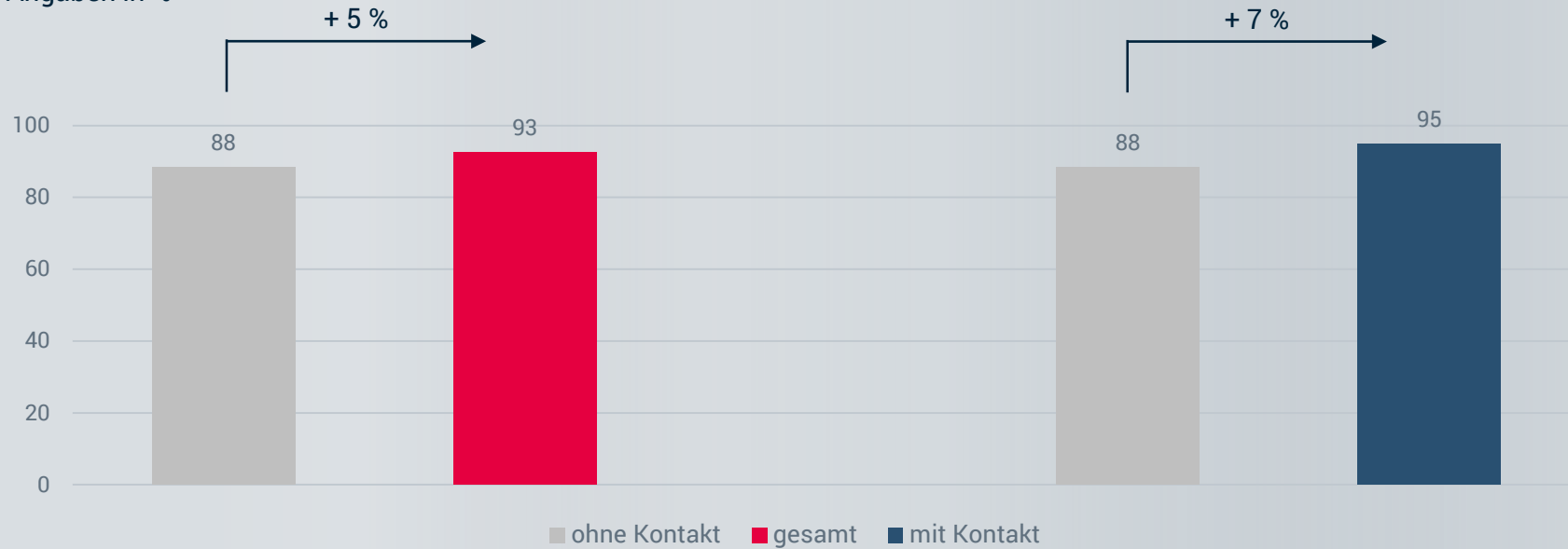
Aided Brand Awareness

Angaben in %



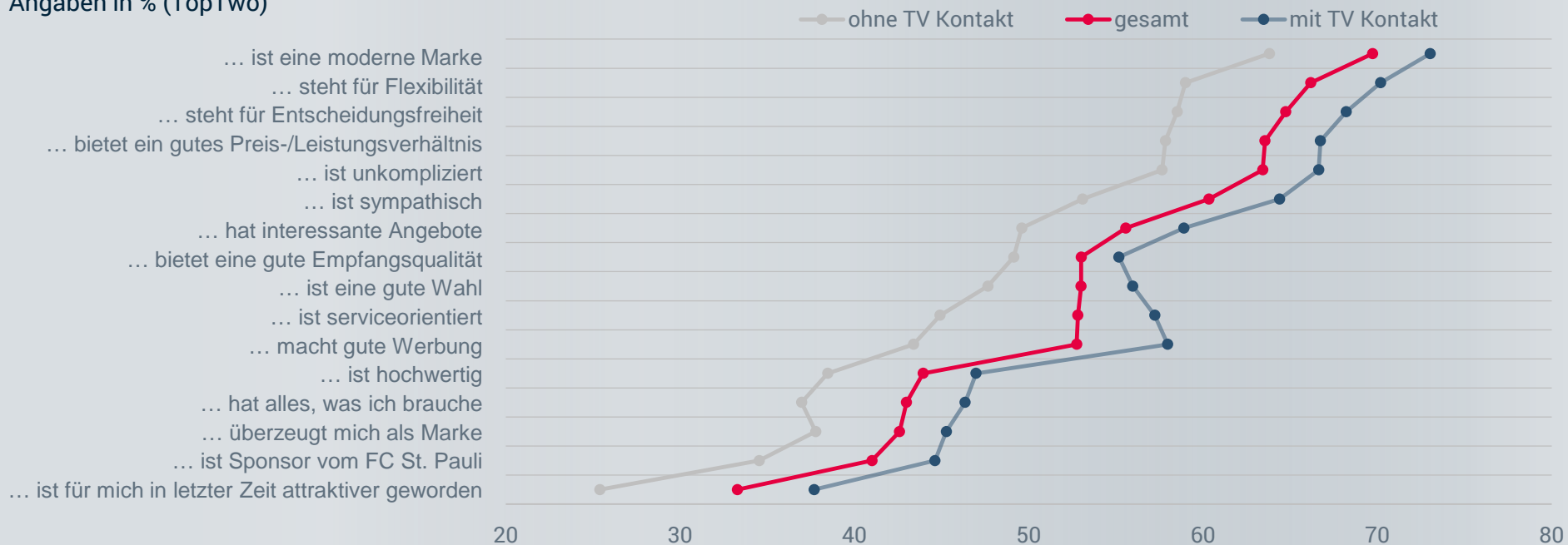
Durch TV-Kontakt kann hohe Bekanntheit noch ausgebaut werden

Aided Brand Awareness
Angaben in %



Mit TV Kontakt wird das Image durchgängig positiver bewertet

Brand Image – congstar Angaben in % (TopTwo)



Agenda

1 Vorstellung Mindmonitor

2 Allgemeine Informationen

3 Ergebnisse Marke

4 Ergebnisse Kampagne

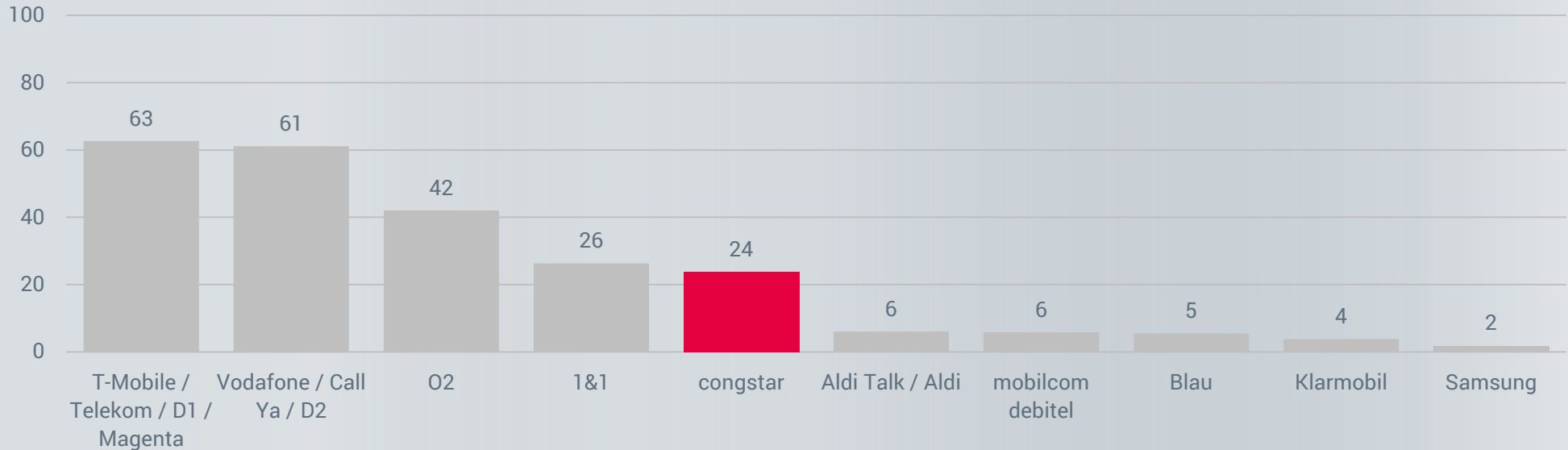
5 Mediamix

6 Zusammenfassung

congstar ist auf Platz 5 bei der spontanen Werbeerinnerung

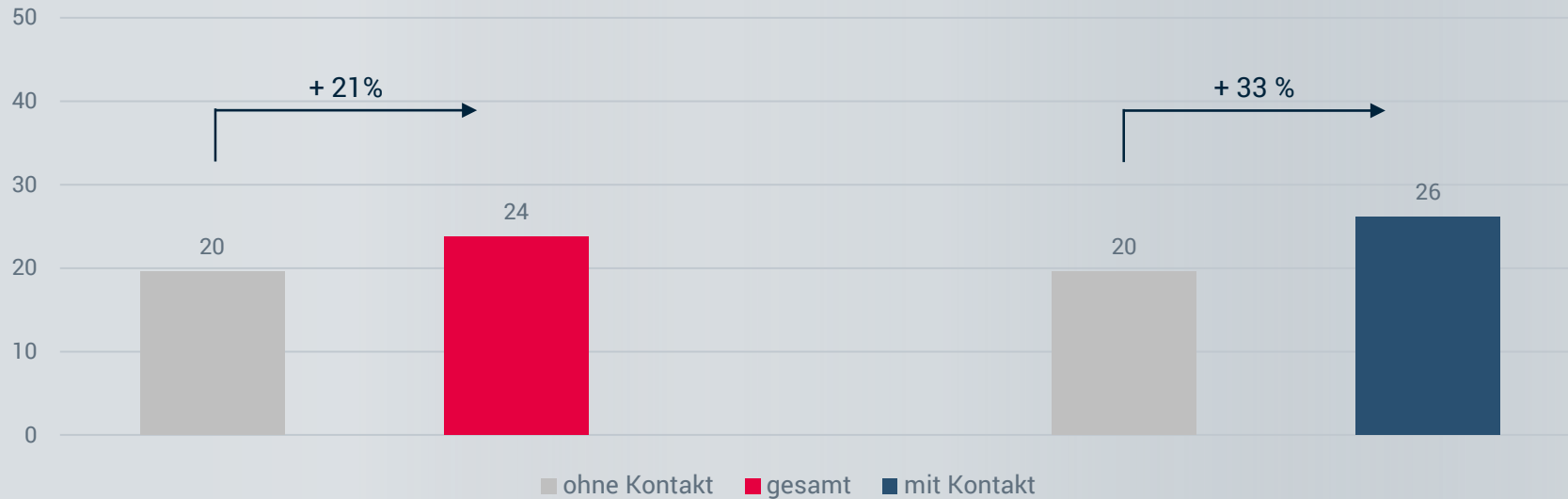
Unaided Ad Awareness

Angaben in %



Steigerung der ungestützten Werbeerinnerung mit Kontakt

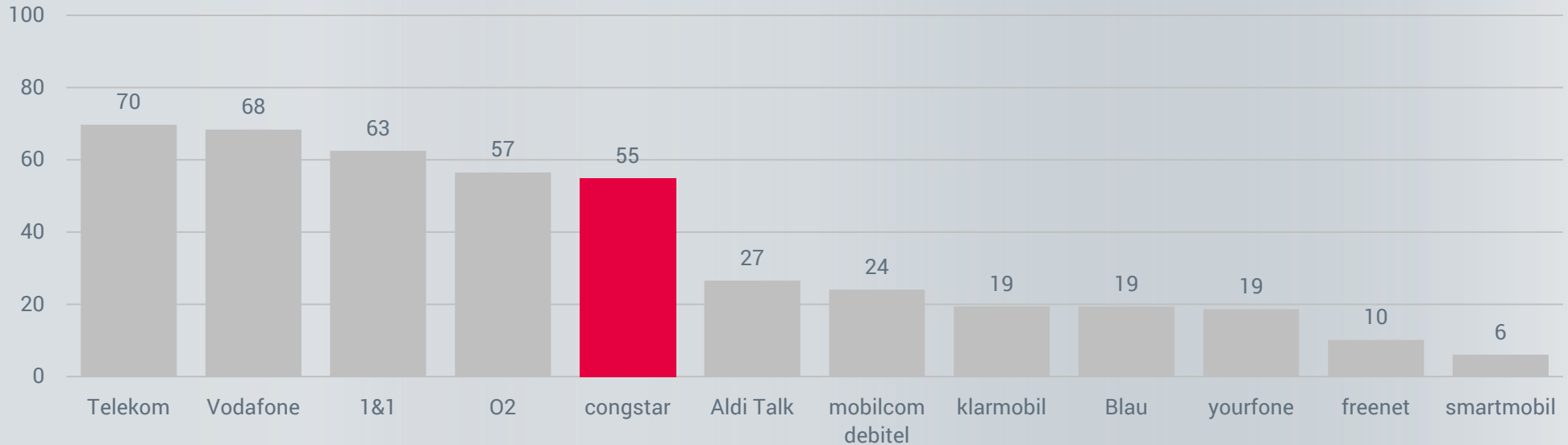
Unaided Ad Awareness Angaben in %



Mehr als jeder Zweite erinnert sich gestützt an Werbung für congstar

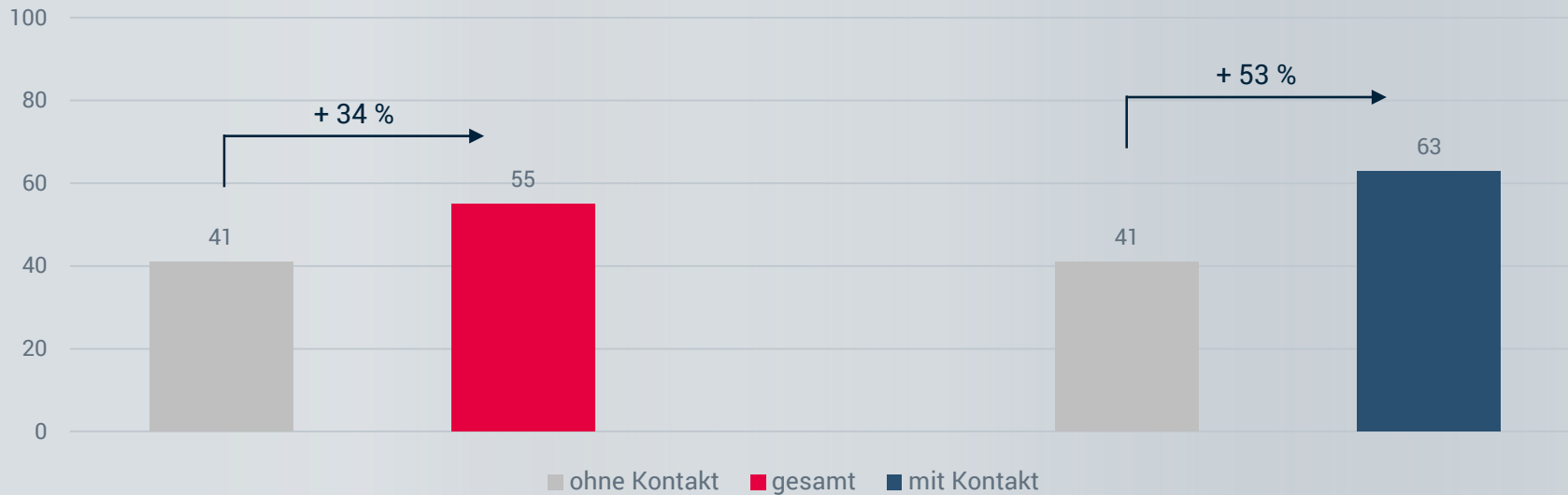
Aided Ad Awareness

Angaben in %



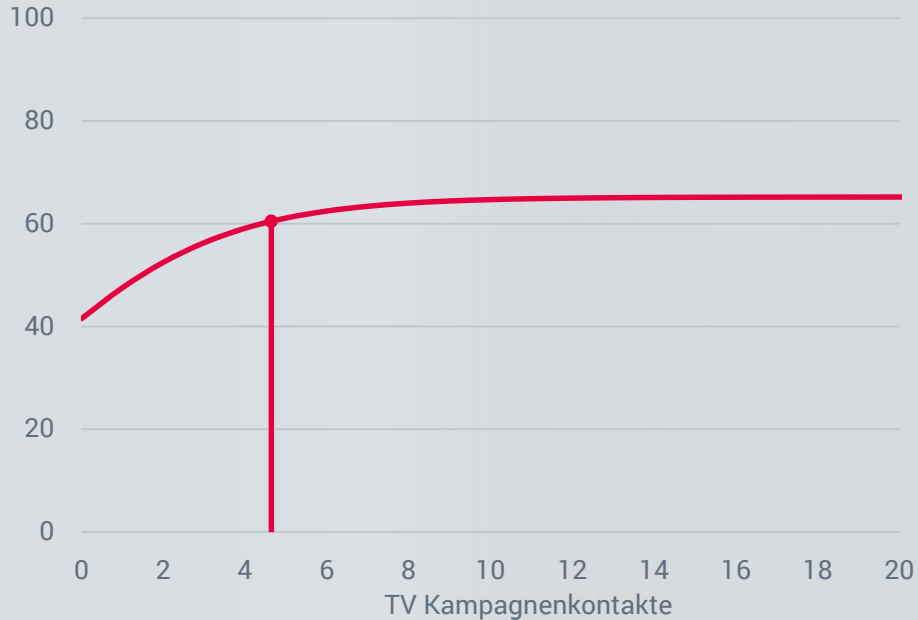
Kampagnenkontakt verstärkt die gestützte Werbeerinnerung

Aided Ad Awareness Angaben in %

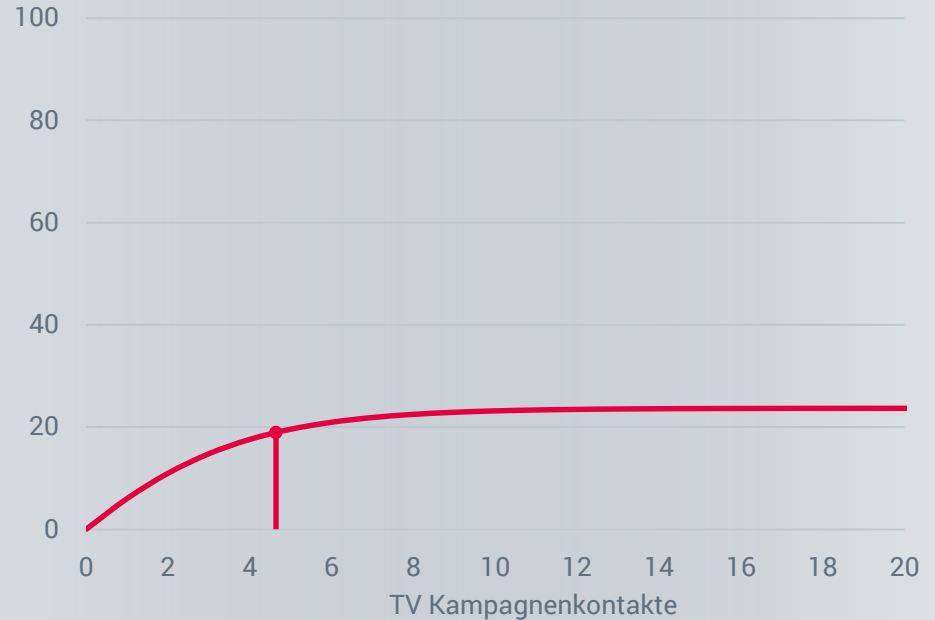


Die Kampagne wird schnell gelernt

Aided Ad Awareness
Angaben in %



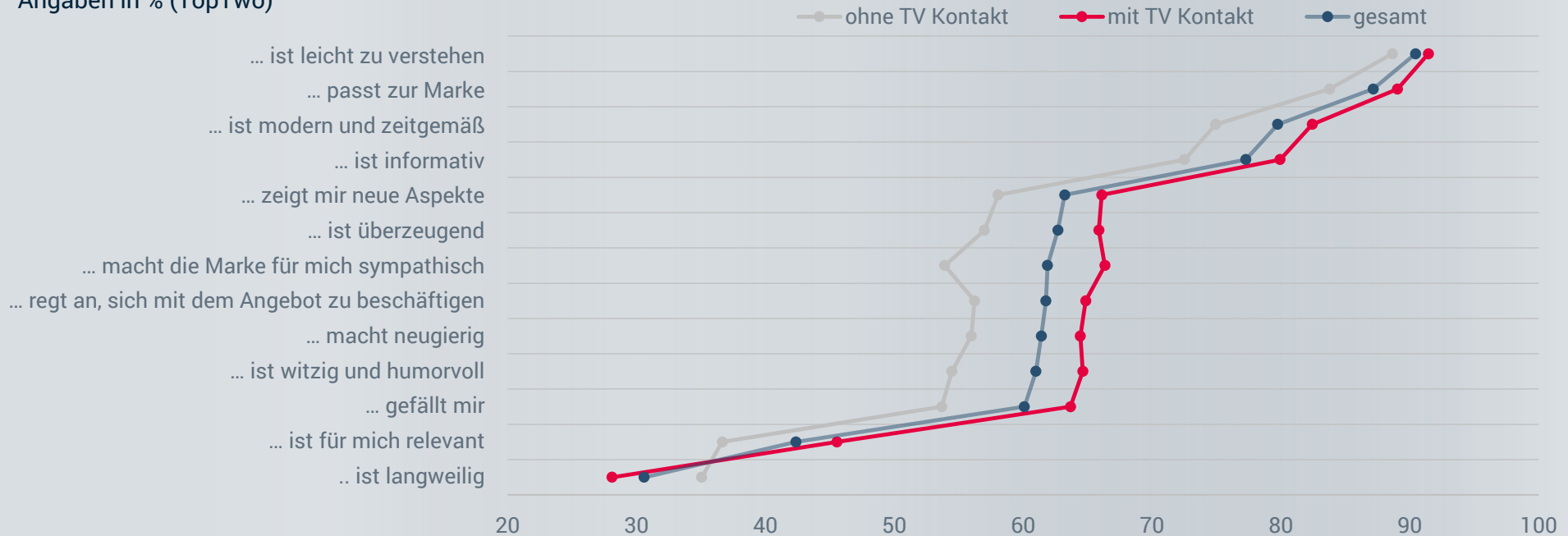
Aided Ad Awareness Zuwachskurven
Angaben in %



Mit TV Kontakt wird die Werbung durchgängig positiver bewertet

Ad Evaluation – Die Werbung

Angaben in % (TopTwo)



Agenda

1 Vorstellung Mindmonitor

2 Allgemeine Informationen

3 Ergebnisse Marke

4 Ergebnisse Kampagne

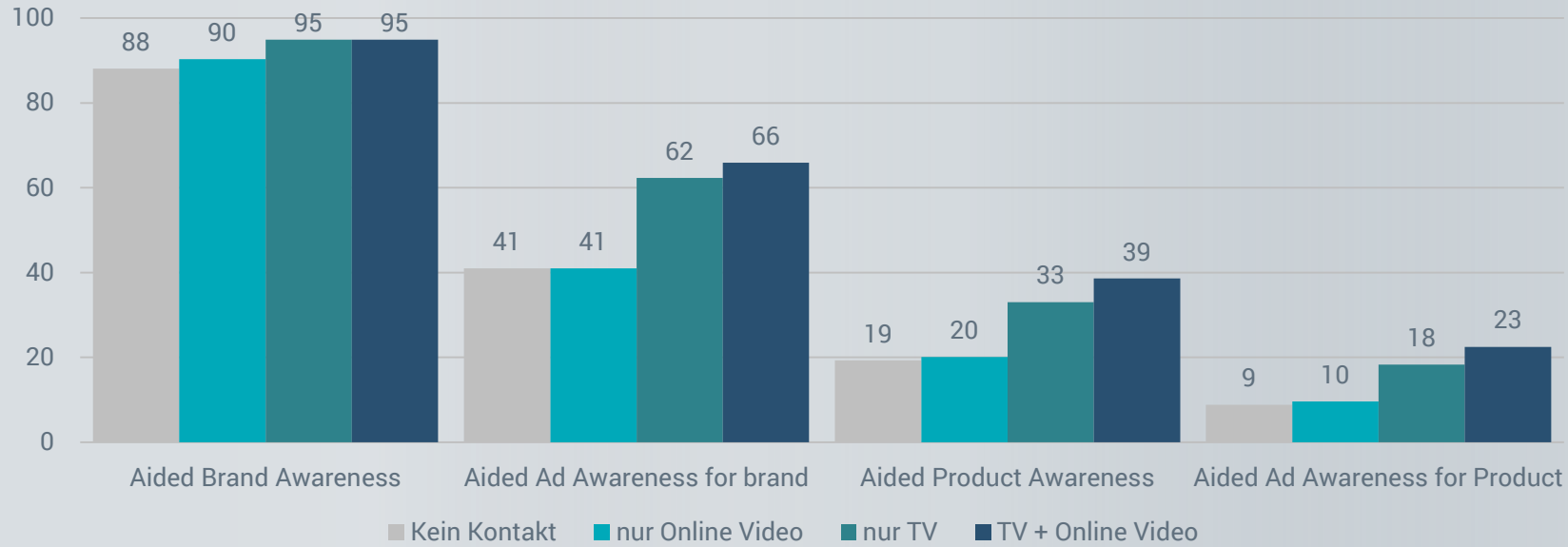
5 **Mediamix**

6 Zusammenfassung

TV ist bei der Werbewirkung treibende Kraft

Auswertung nach Verteilung der Kontakte über die einzelnen Medien

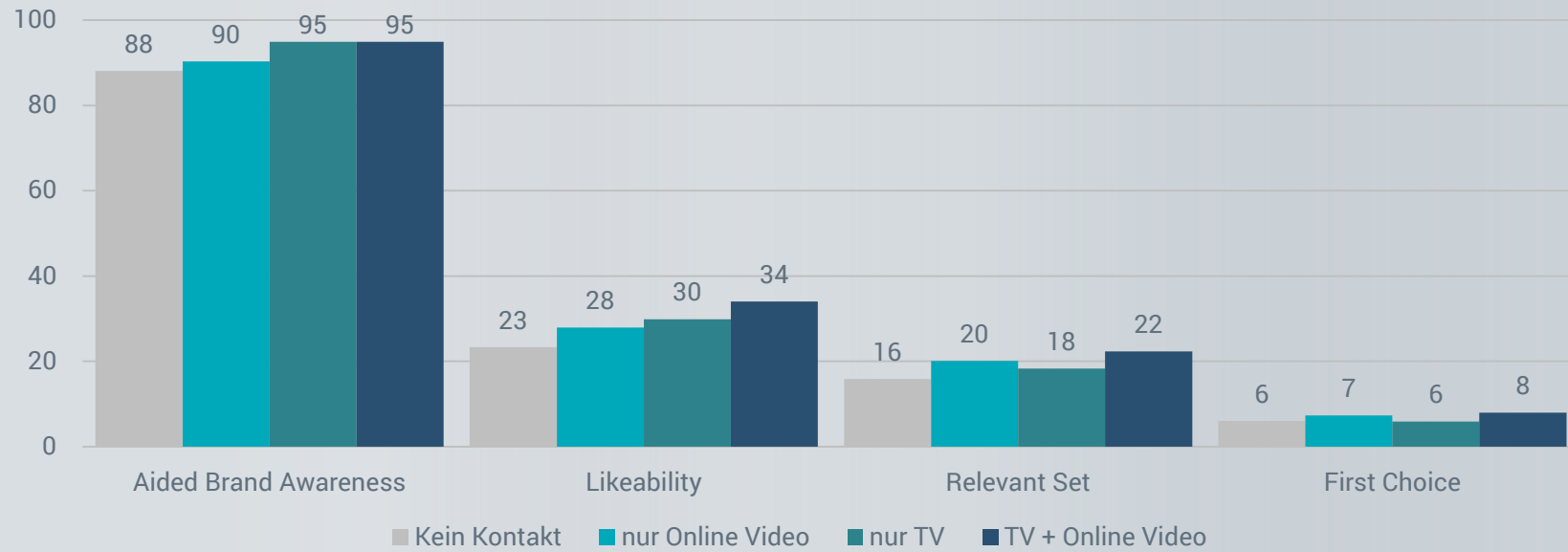
Angaben in %



Kombination von TV und Online wirkt am besten

Auswertung nach Verteilung der Kontakte über die einzelnen Medien

Angaben in %



Agenda

1 Vorstellung Mindmonitor

2 Allgemeine Informationen

3 Ergebnisse Marke

4 Ergebnisse Kampagne

5 Mediamix

6 Zusammenfassung

Fazit

Marke

Die Marke congstar ist sehr bekannt – etwa ein Drittel nennen die Marke ungestützt und über 90% kennen die Marke bei gestützter Abfrage. Mit Kontakt wird die Bekanntheit trotz der hohen Ausgangsniveaus noch weiter gesteigert. Auch das Image profitiert von der Kampagne.

Kampagne

Die Werbeerinnerung von congstar ist überdurchschnittlich hoch. Die Kampagne wird sehr schnell gelernt, das Kontaktoptimum mit vier Kontakten erreicht.

Media

Das Medium TV ist sehr stark, alle relevanten KPI legen bei Kontakt mit diesem Medium zu. Die Kombination von TV und Online ist über alle erhobenen KPIs am erfolgreichsten.

FRANZISKA ROCHAU

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

+49 [0] 89 9507 4352

franziska.rochau@sevenonemedia.de