

# MINDMONITOR

mobilcom-debitel

## Agenda

- 1 | **Vorstellung Mindmonitor**
- 2 | **Allgemeine Informationen**
- 3 | **Resultate Marke**
- 4 | **Resultate Kampagne**
- 5 | **Zusammenfassung**



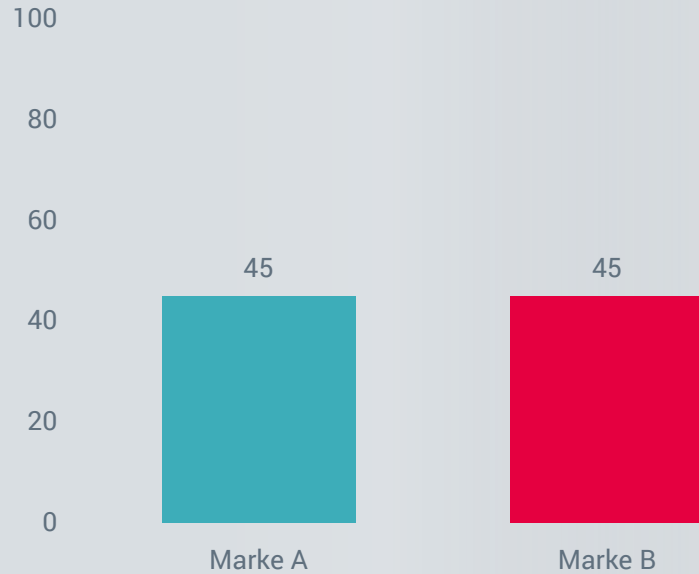
## Key Facts Mindmonitor



## Beispiel für kampagnenspezifische Analyse

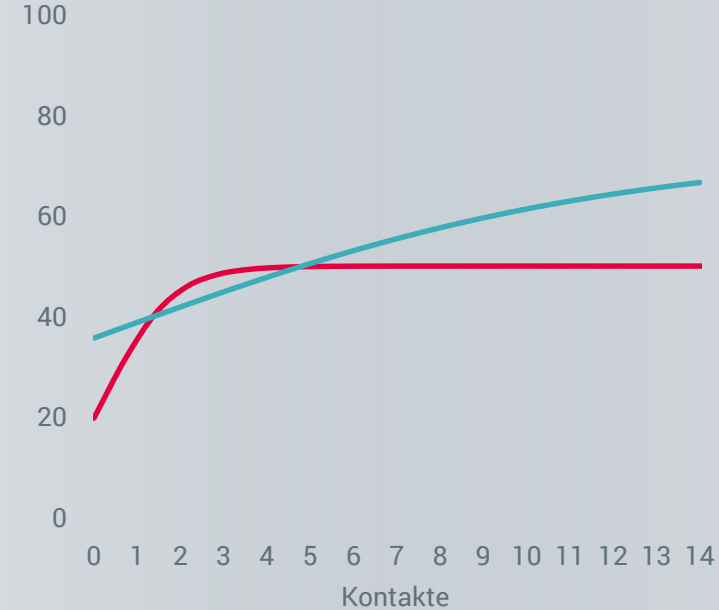
### Ad Recognition: Mittelwert

Benchmark und Basis für Beurteilung



### Ad Recognition nach Mediakontakten

Lernkurven zum besseren Verständnis 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

## Anforderungen:

- Online: mind. 8 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

## Agenda

- 1 | Vorstellung Mindmonitor
- 2 | **Allgemeine Informationen**
- 3 | Resultate Marke
- 4 | Resultate Kampagne
- 5 | Zusammenfassung



# Mindmonitor Factsheet

mobilcom-debitel Dezember 2018

<b>Feldzeit</b>	20.12.2018 – 02.01.2019 (KW 51/52)	
<b>Werbezeitraum</b>	01.12. – 21.12.2018	
<b>Methode</b>	Online Interviews	
<b>Medium</b>	TV	
<b>Zielgruppe</b>	Erwachsene 18-49	Erwachsene 18-29
<b>Fallzahl</b>	n = 1.519	n = 550
<b>GRP</b>	493	397
<b>Nettoreichweite</b>	66,2 %	57,6 %
<b>OTS</b>	7,4	6,9



# Kreation (TV)

Mobilcom-debitel 20" und 7"





## 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



## Agenda

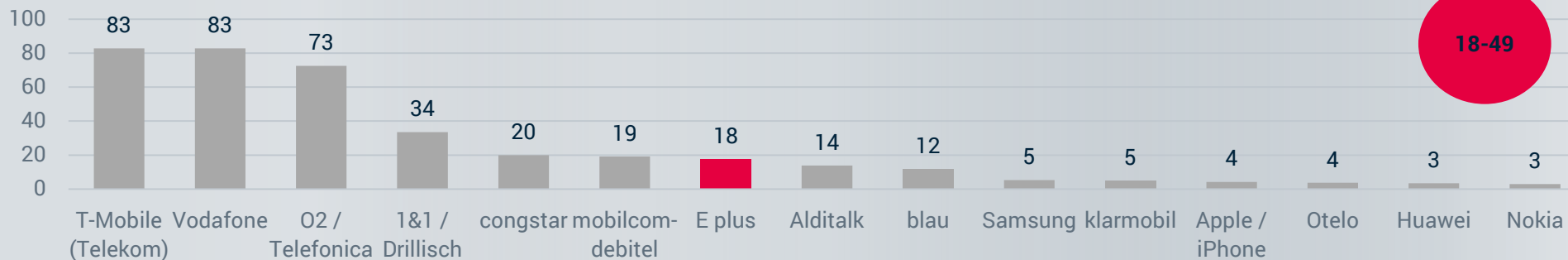
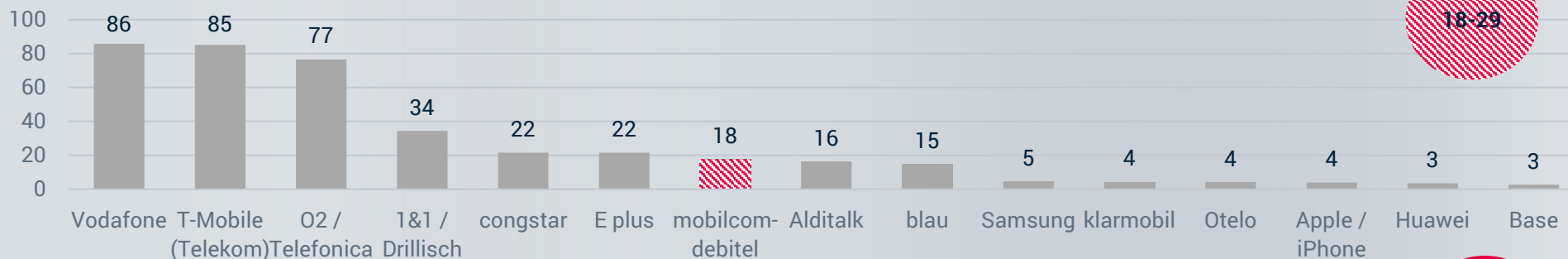
- 1 | Vorstellung Mindmonitor
- 2 | Allgemeine Informationen
- 3 | **Resultate Marke**
- 4 | Resultate Kampagne
- 5 | Zusammenfassung



# Knapp jeder Fünfte nennt spontan mobilcom-debitel

## Unaided Brand Awareness

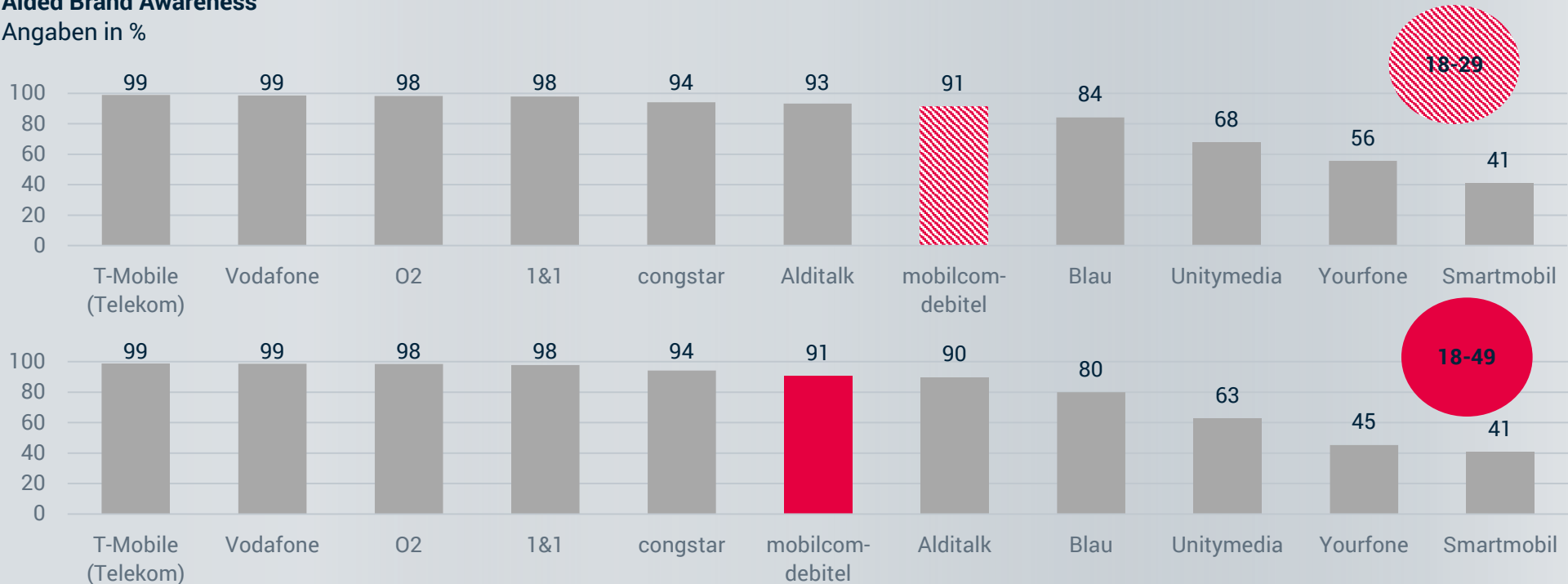
Angaben in %



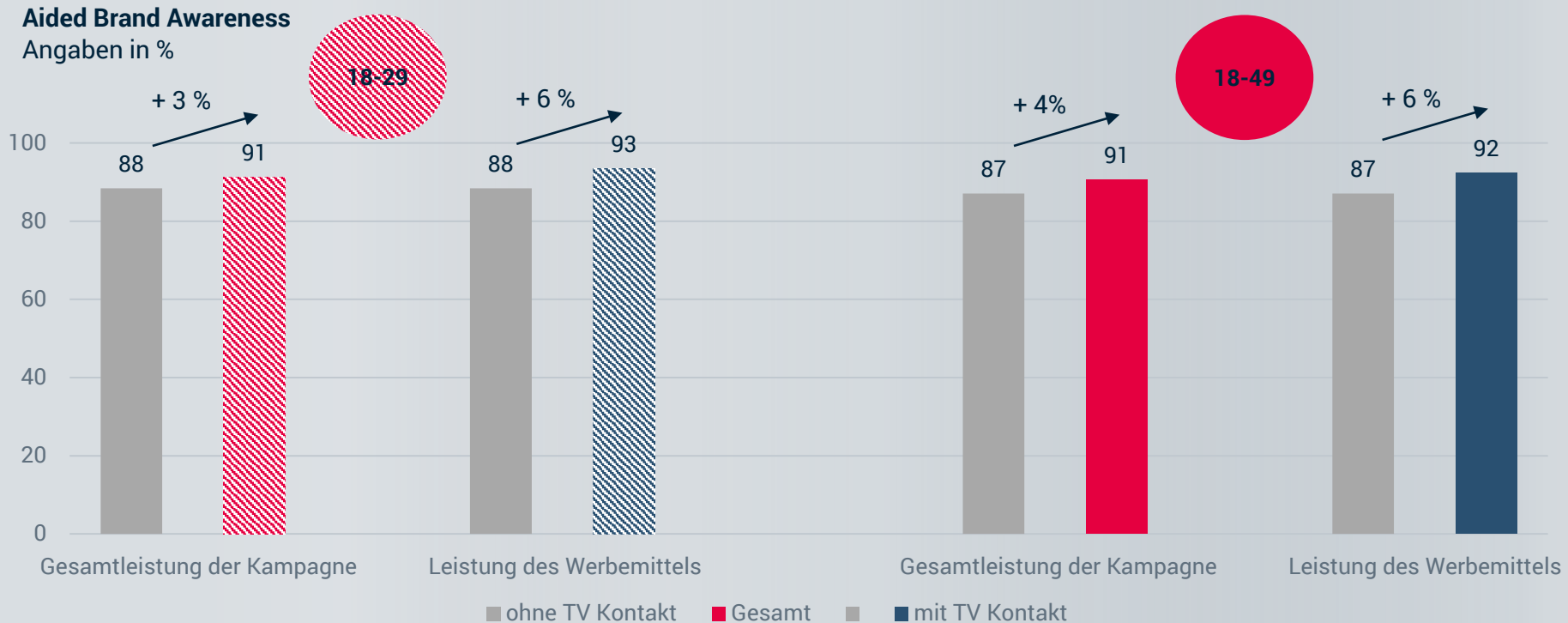
# mobilcom-debitel ist in beiden Zielgruppen sehr bekannt

## Aided Brand Awareness

Angaben in %

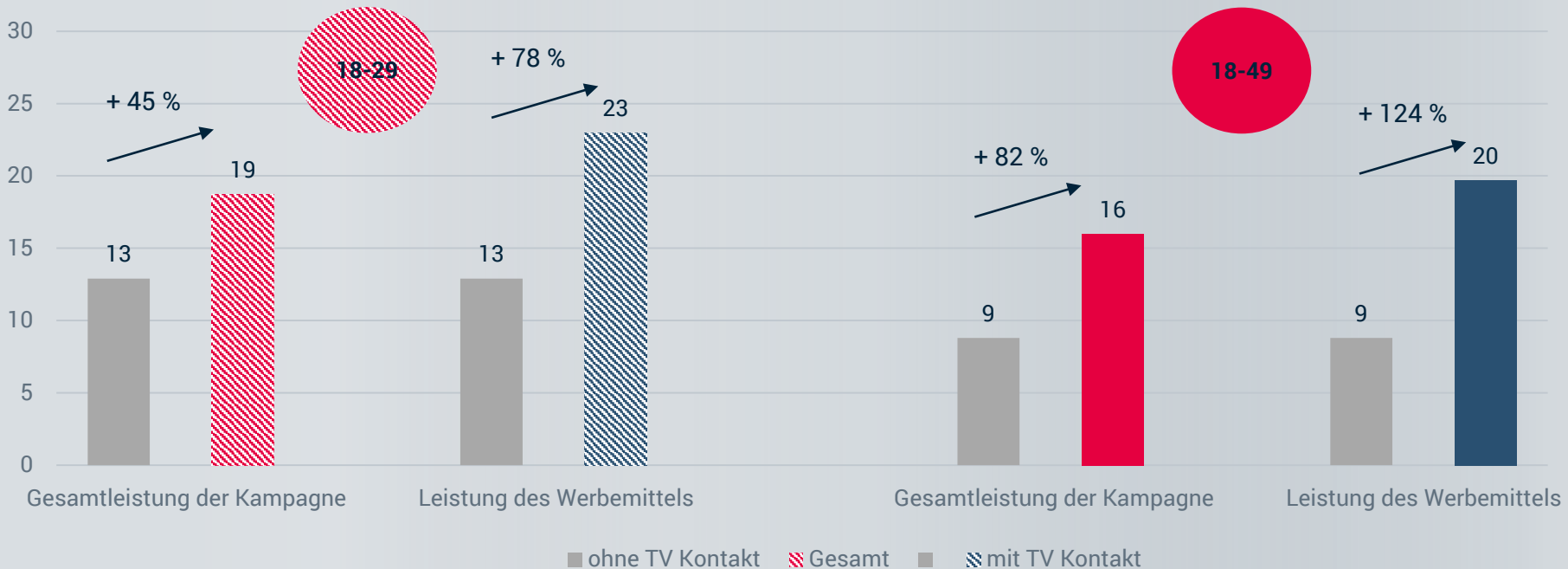


## Kampagne kann bereits hohe Markenbekanntheit weiter steigern



## Durch Kampagnenkontakt steigt die Tarifbekanntheit deutlich

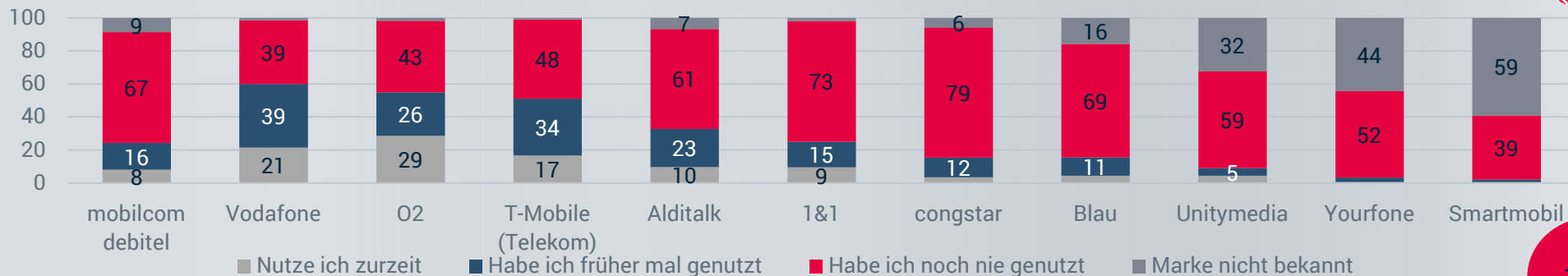
**Produktbekanntheit für den Tarif „Comfort Allnet“**  
Angaben in %



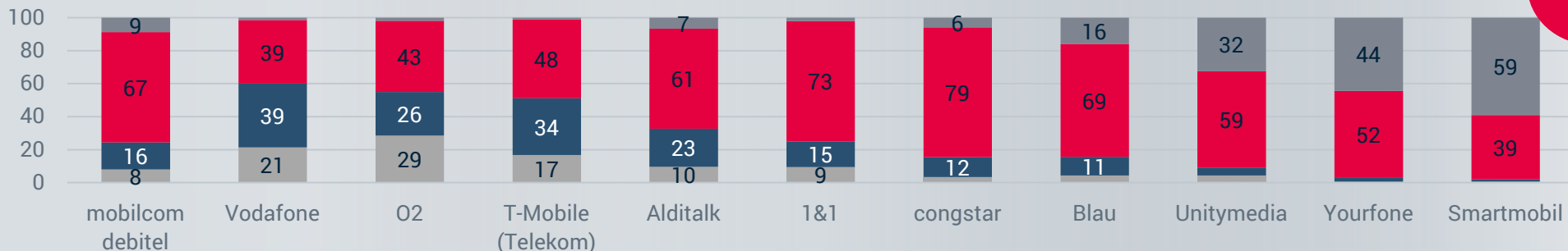


# Acht Prozent sind aktuell Kunden der mobilcom-debitel

Nutzung  
Angaben in %



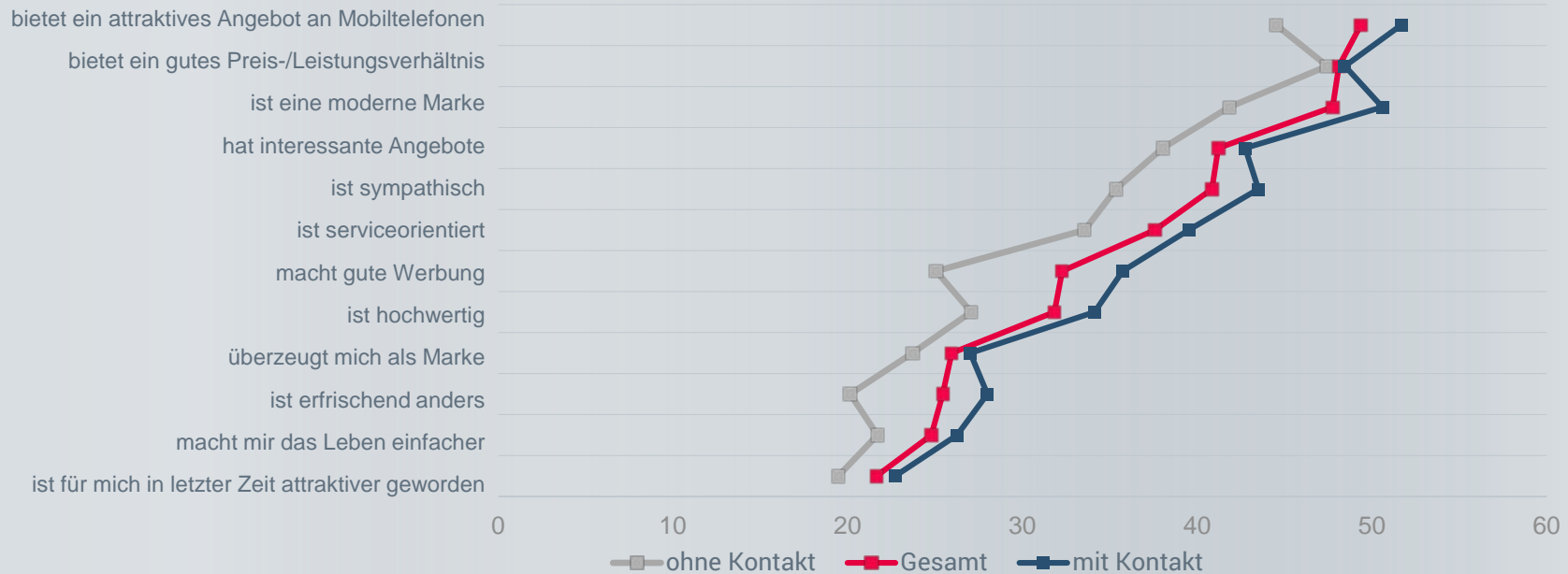
18-29



18-49

# Personen mit Kontakt haben positiveres Markenbild

**Markenimage**  
Angaben in % (TopTwo)



## Agenda

- 1 | Vorstellung Mindmonitor
- 2 | Allgemeine Informationen
- 3 | Resultate Marke
- 4 | **Resultate Kampagne**
- 5 | Zusammenfassung



## Bei den spontanen Nennungen ist mobilcom-debitel unter den Top 10

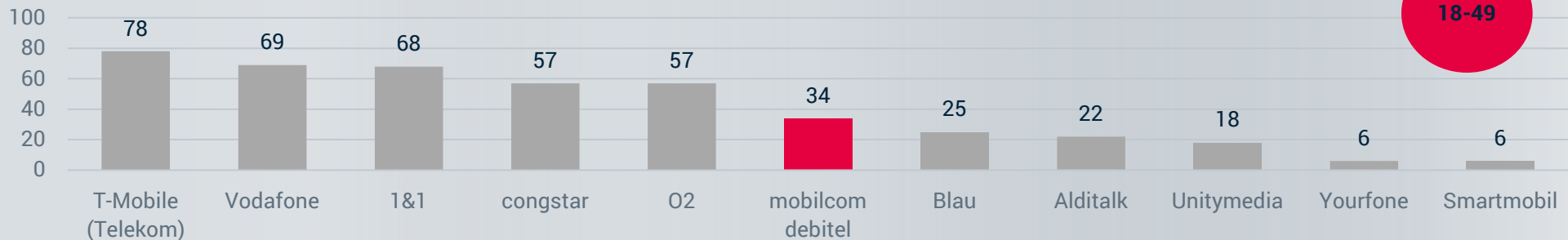
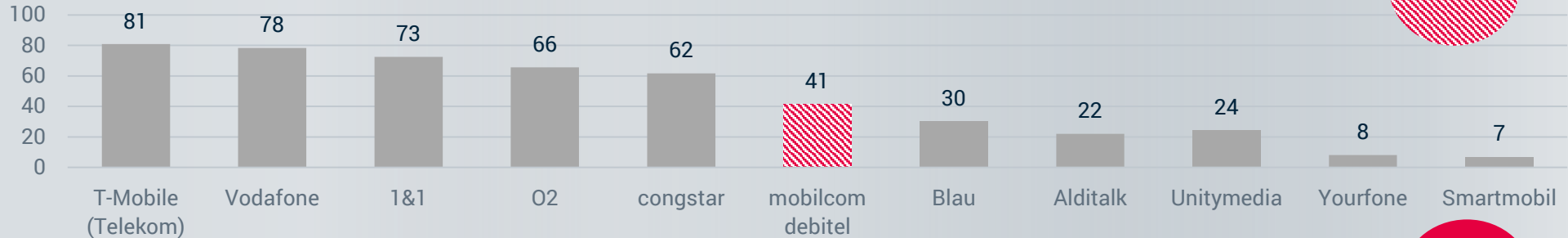
### Unaided Ad Awareness

Angaben in %



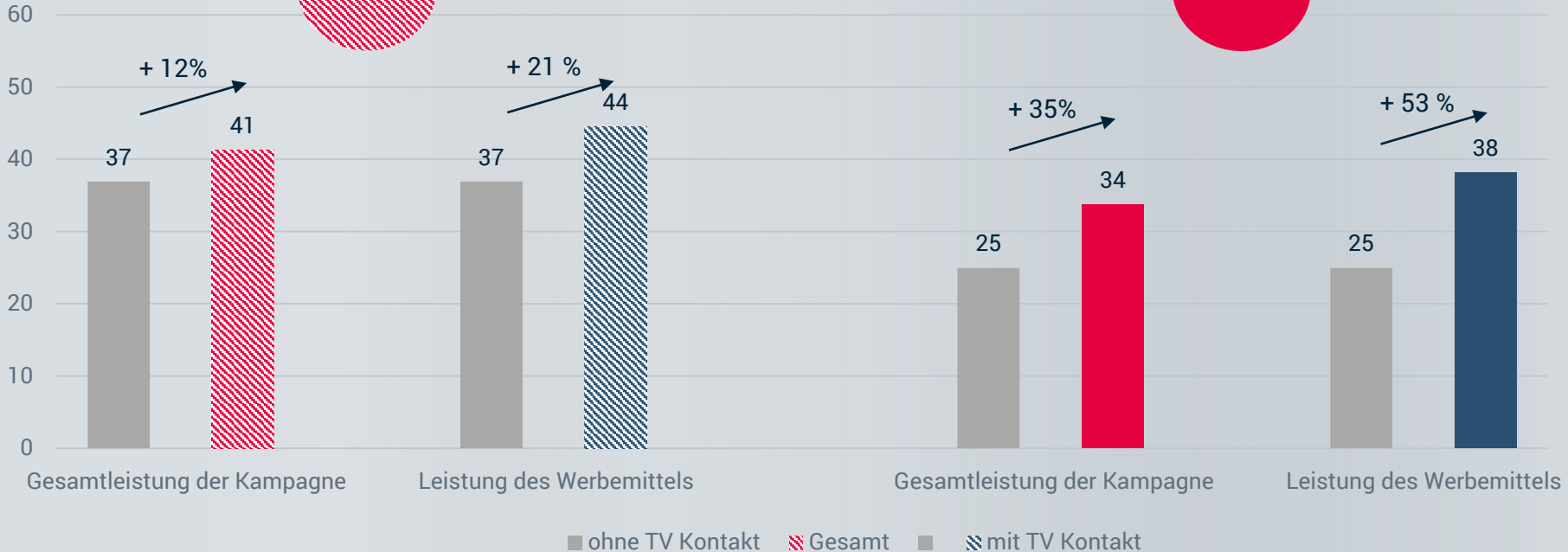
# Gestützt erinnern sich 40 % der Jüngeren an mobilcom-debitel

## Aided Ad Awareness Angaben in %



# Die gestützte Werbeerinnerung für die Marke profitiert von TV-Kontakt

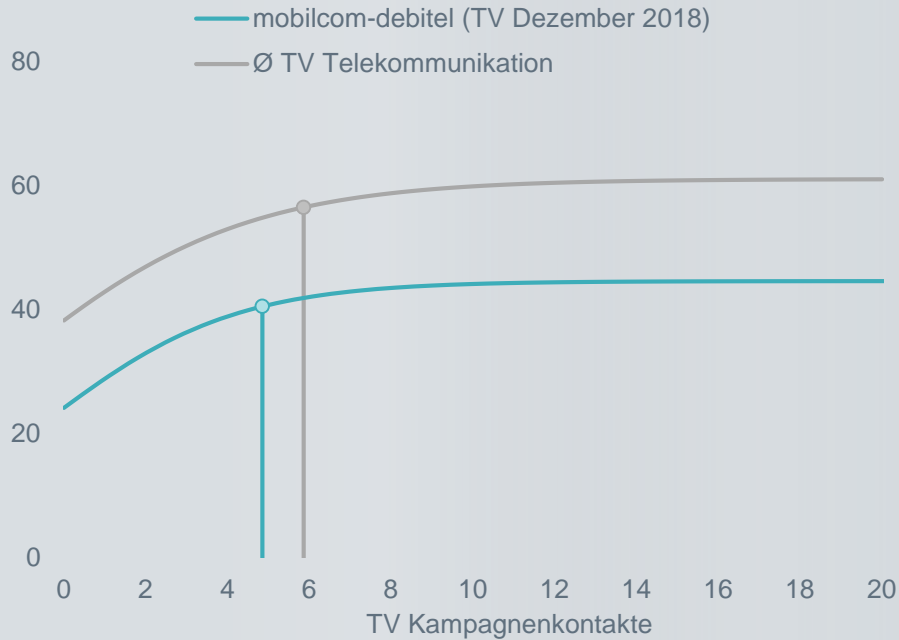
**Aided Ad Awareness**  
Angaben in %



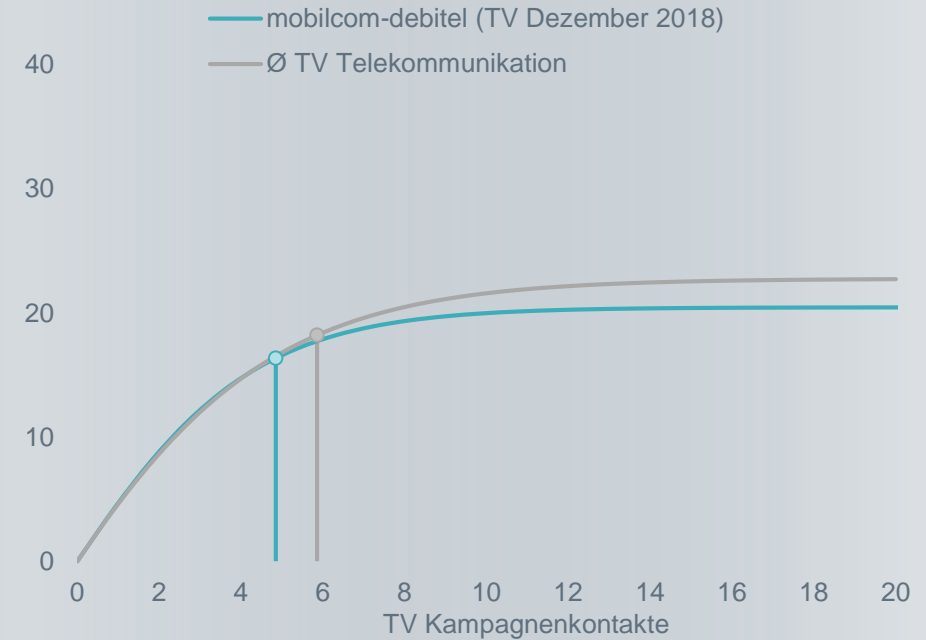


# mobilcom-debitel hat eine schnellere Kurve als der Durchschnitt

**Aided Ad Awareness**  
Angaben in %

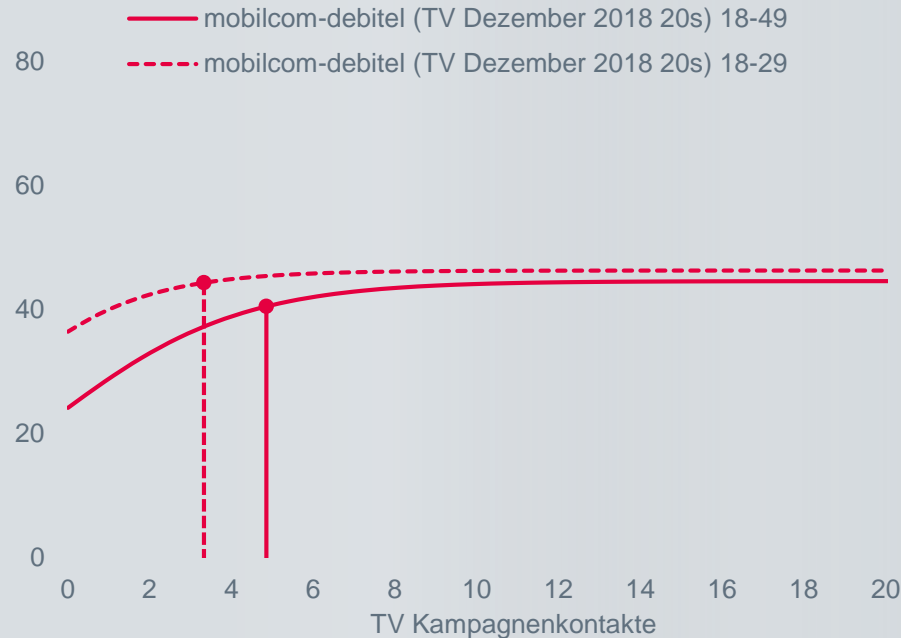


**Aided Ad Awareness Zuwachskurven**  
Angaben in %

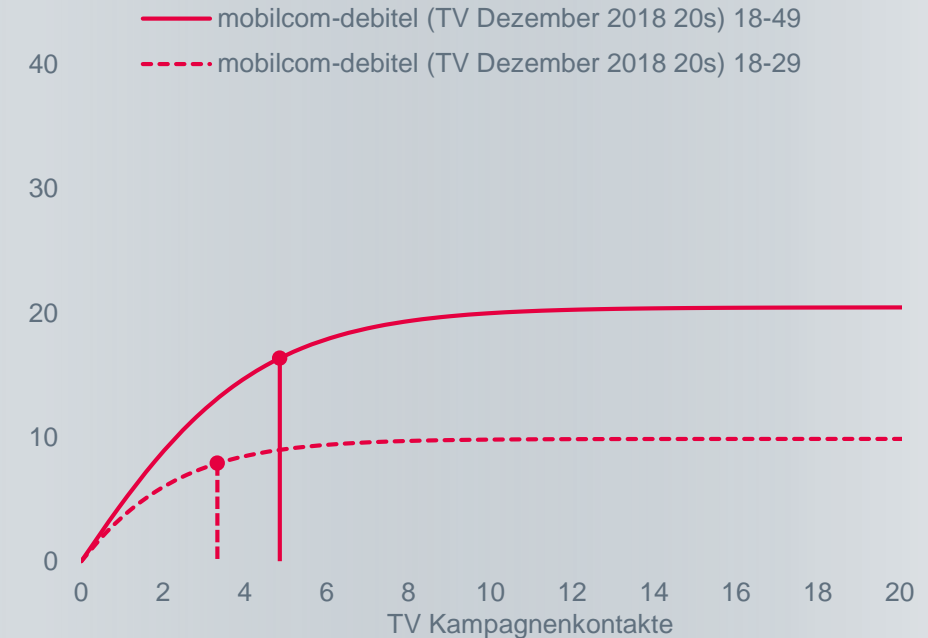


# Bei den Älteren kann mehr Wachstum realisiert werden

**Aided Ad Awareness**  
Angaben in %

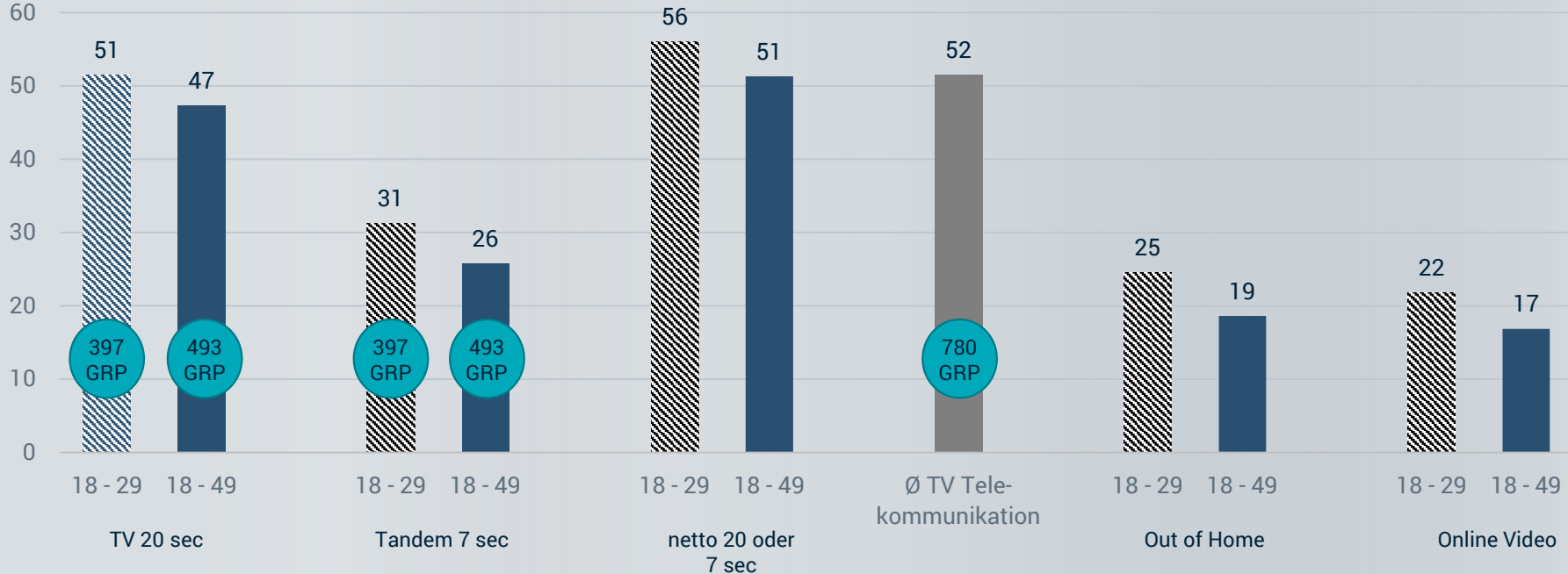


**Aided Ad Awareness Zuwachskurven**  
Angaben in %



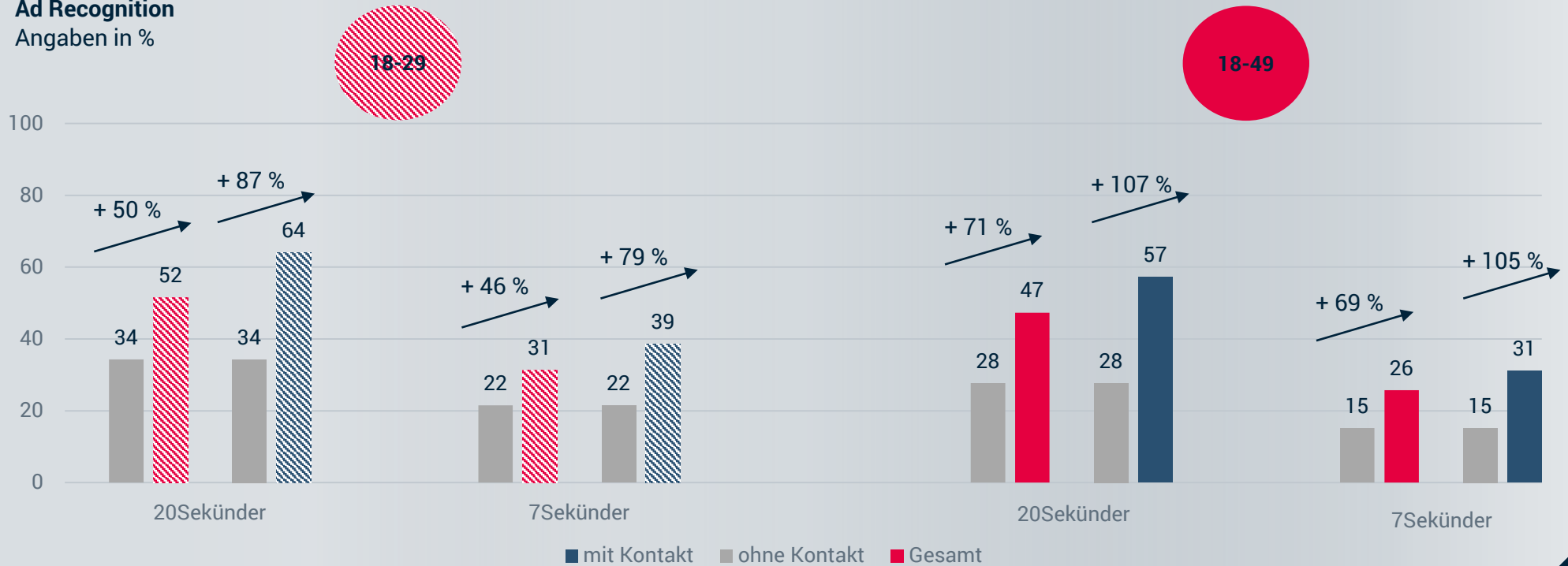
## Mit weniger GRP im Bereich des Branchendurchschnitts

### Ad Recognition Angaben in %



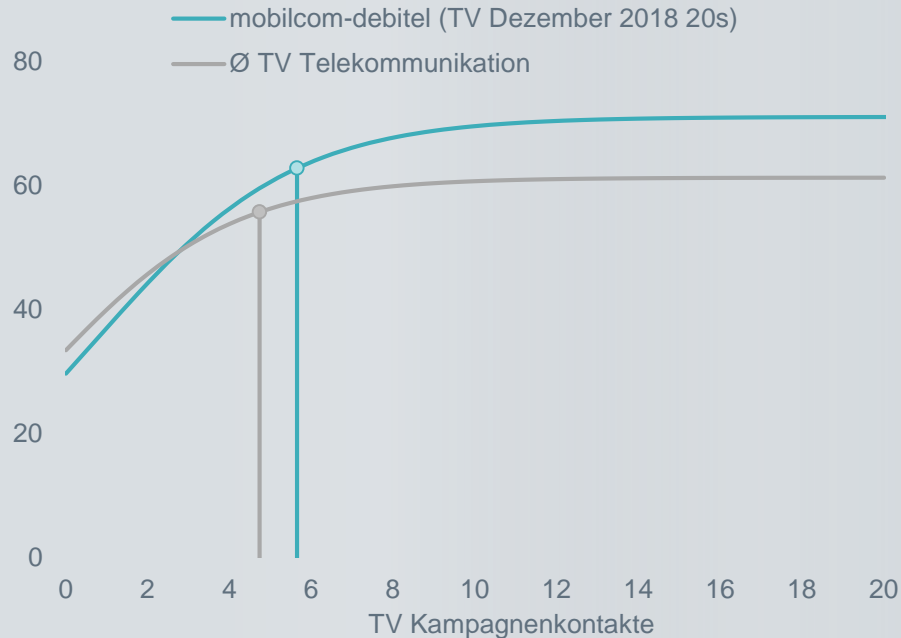
## TV-Kontakte haben sichtbare Effekte

**Ad Recognition**  
Angaben in %

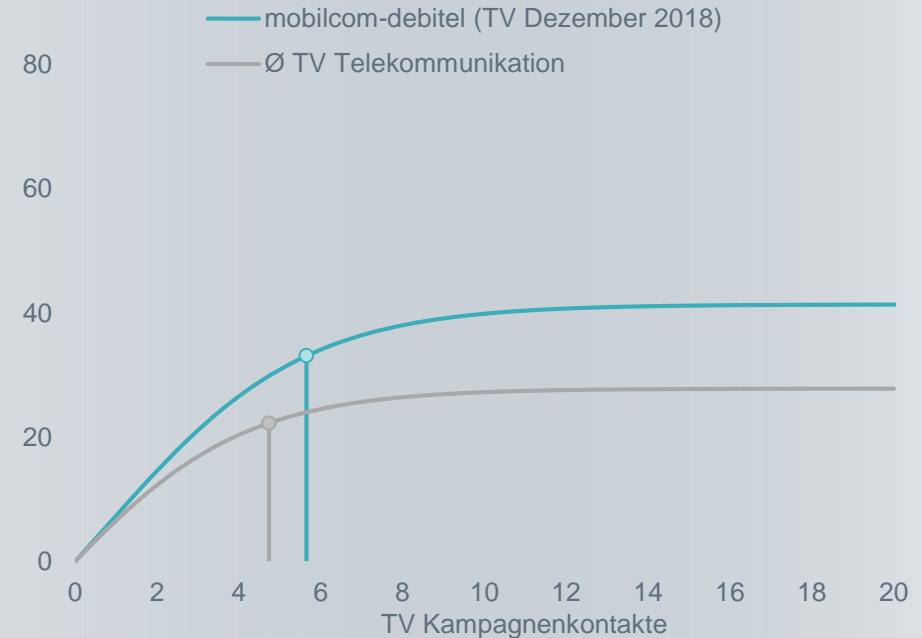


# TV Spot bringt überdurchschnittlichen Zuwachs an Ad Recognition

**Ad Recognition**  
Angaben in %



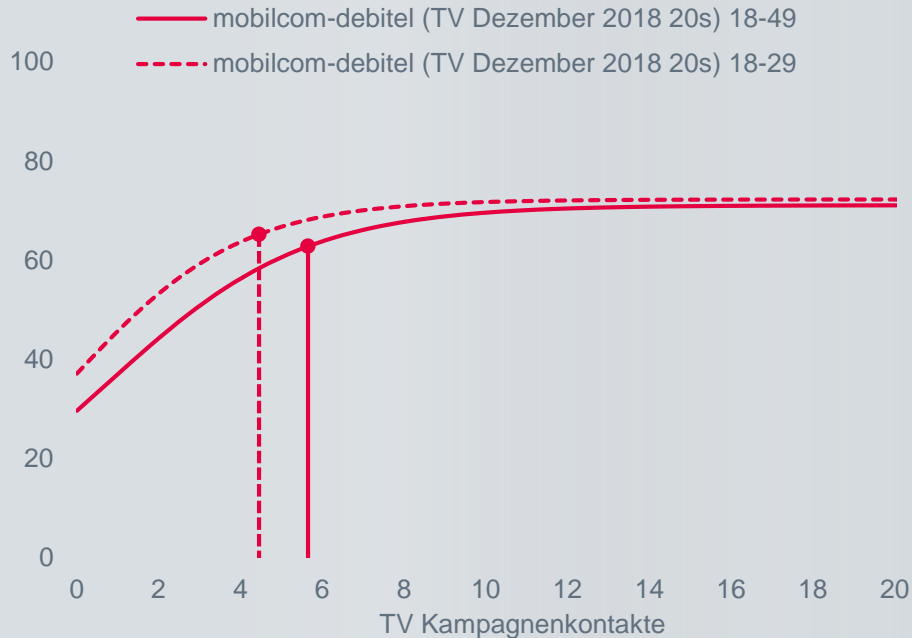
**Ad Recognition Zuwachskurven**  
Angaben in %



# Die Jüngeren lernen schneller – trotz höheren Depotlevels

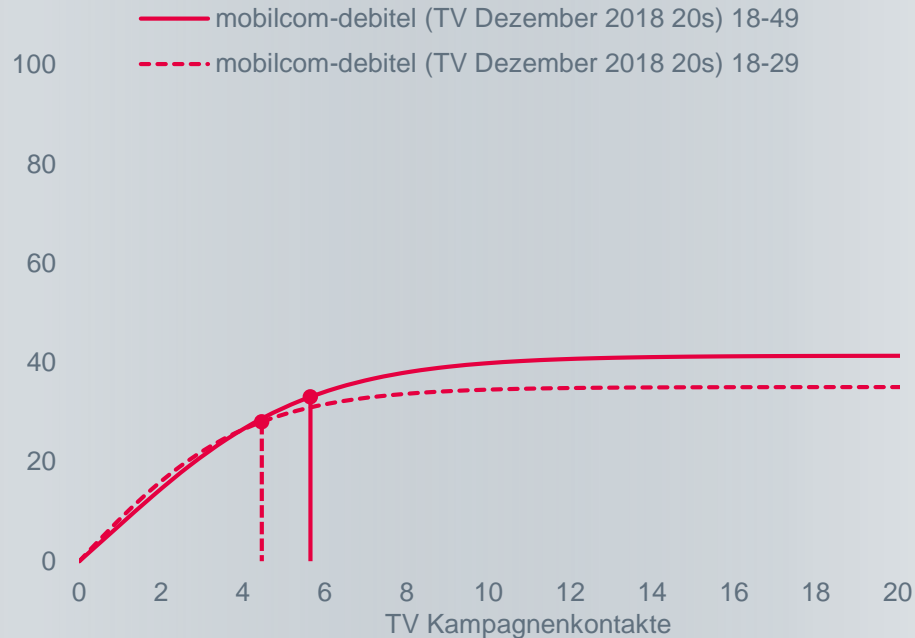
## Ad Recognition

Angaben in %



## Ad Recognition Zuwachskurven

Angaben in %

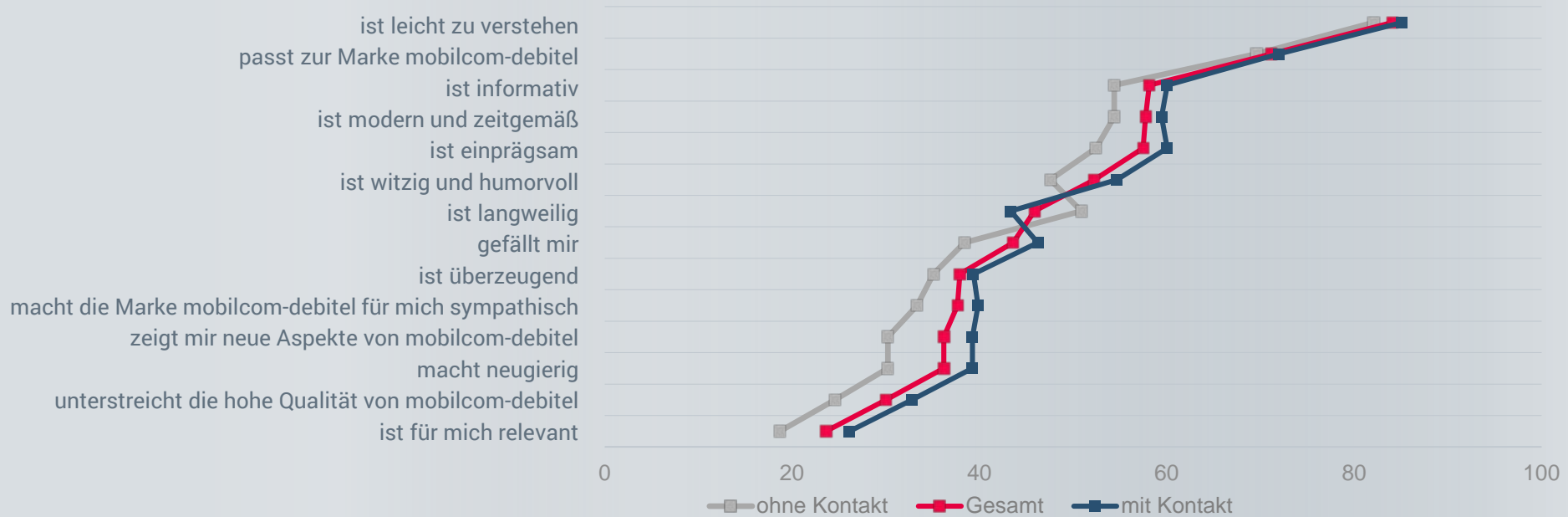




# Personen mit TV Kontakt beurteilen Spot positiver

## Ad Evaluation

Angaben in % (TopTwo)



## Agenda

- 1 | Vorstellung Mindmonitor
- 2 | Allgemeine Informationen
- 3 | Resultate Marke
- 4 | Resultate Kampagne
- 5 | **Zusammenfassung**



## Fazit

### Marke

- mobilcom-debitel hat eine hohe Markenbekanntheit (91% gestützt).
- Trotz des hohen Ausgangsniveaus ist hier eine Steigerung mit der TV-Kampagne möglich.
- Personen mit TV-Kontakt haben ein positiveres Bild von mobilcom-debitel. Ihnen erscheint die Marke moderner und sympathischer.

### Kreation

- Die Ad Awareness profitiert ebenfalls. Bei der gestützten Erinnerung gibt es deutliche Zuwächse mit Kampagnenkontakt.
- Die TV-Kontakte haben auch bei der Ad Recognition und Ad Evaluation sichtbare Effekte.

### Media

- TV beweist eine deutliche Werbewirkung auf die Werbeparameter.
- Personen mit TV-Kampagnen-Kontakt zeigen eine höhere Markenbekanntheit und Werbeerinnerung sowie ein positiveres Markenbild als Personen ohne TV-Kampagnen-Kontakt.

# FRANZISKA ROCHAU

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

+49 [0] 89 9507 4352

[franziska.rochau@sevenonemedia.de](mailto:franziska.rochau@sevenonemedia.de)