

The main title 'GOSPRING' in a large, bold, sans-serif font. The 'G' is white, and the rest of the letters are a vibrant cyan color.

# GOSPRING

Mindmonitor

# AGENDA

## 1 Methode

---

2 Markenbekanntheit

---

3 Werbeerinnerung

---

4 Bewertung und Aktivierung

---

5 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

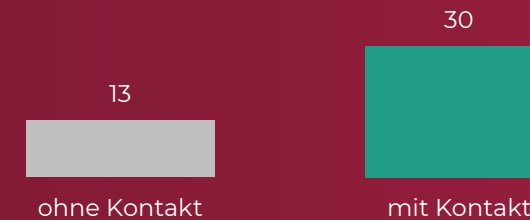
## Gesamt

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

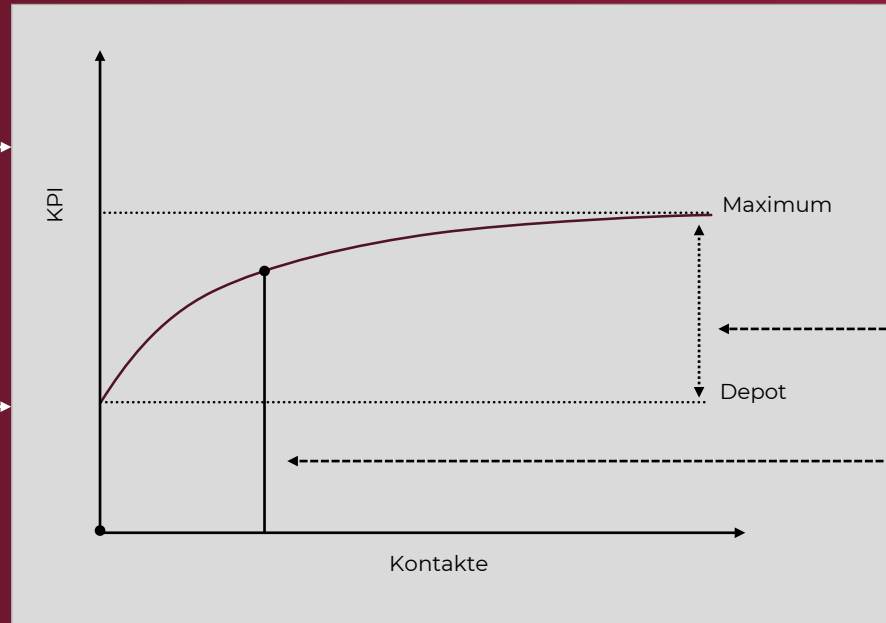
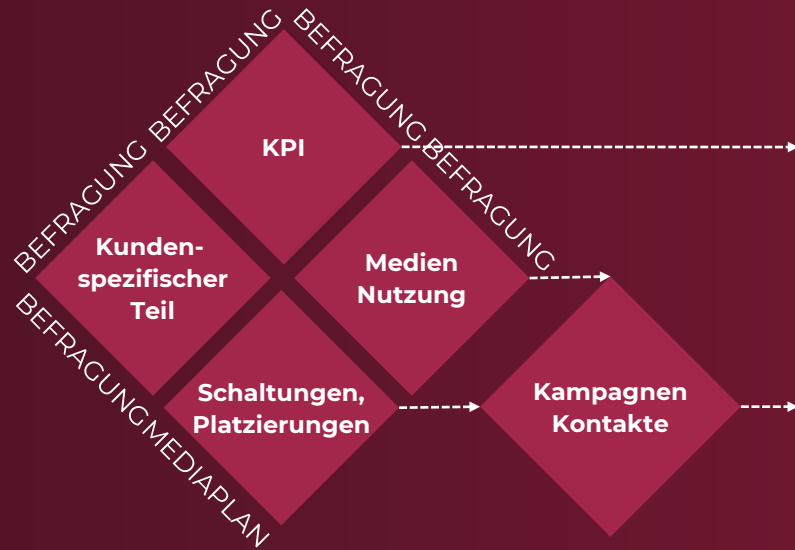
## Gesamtleistung der Kampagne



## 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>	16.11.2020 – 23.11.2020 (KW 47)
<b>Kampagnenzeitraum</b>	31.08.2020 – 15.11.2020 (KW 36 – 46)
<b>Methode</b>	Online Interviews
<b>Medium</b>	TV
<b>Zielgruppe</b>	Männer 30-59 Jahre
<b>Fallzahl</b>	n = 1.537
<b>GRP</b>	659

# AGENDA

1 Methode

---

**2 Markenbekanntheit**

---

3 Werbeerinnerung

---

4 Bewertung und Aktivierung

---

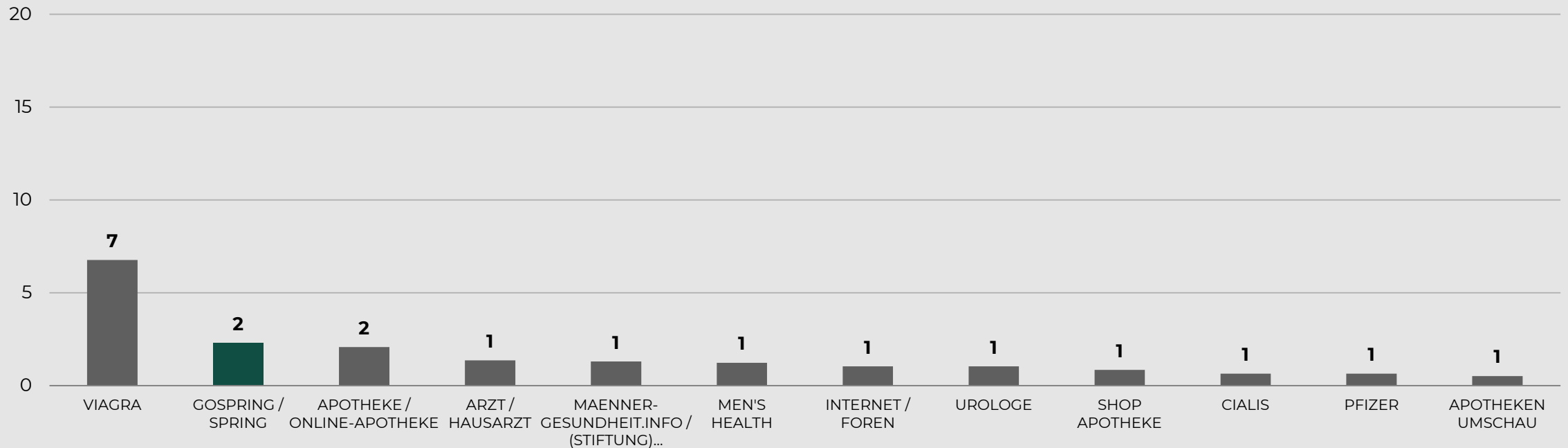
5 Zusammenfassung

---

# GOSPRING FÄLLT AM ZWEITHÄUFIGSTEN SPONTAN EIN

## UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

Angaben in %

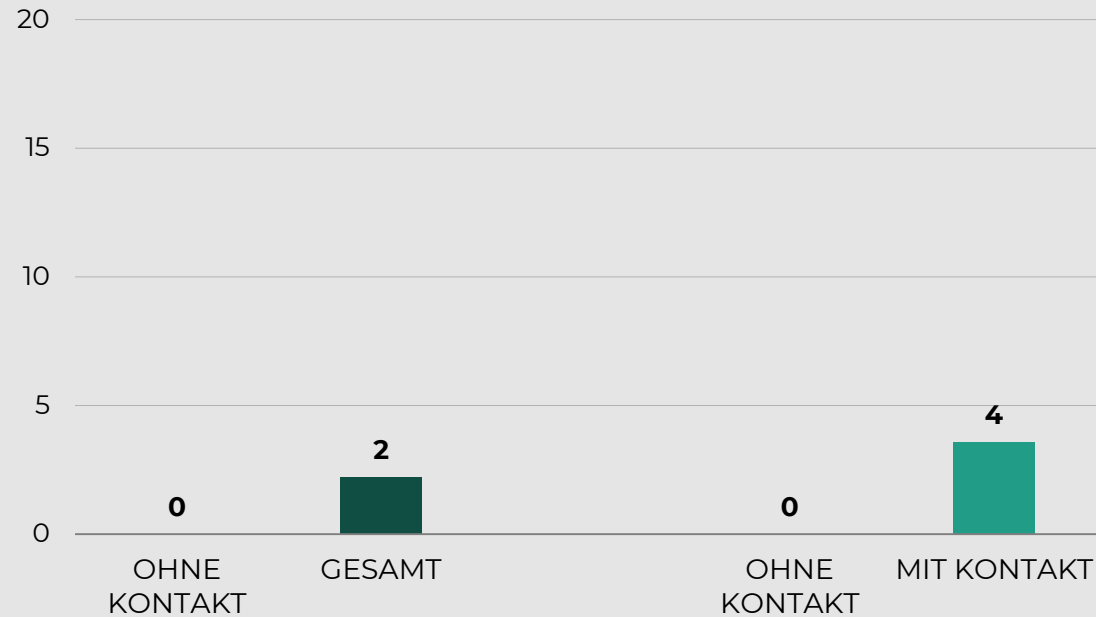




# TV-KAMPAGNE MIT EINER SICHTBAREN HEBELWIRKUNG AUF DIE BEKANNTHEIT

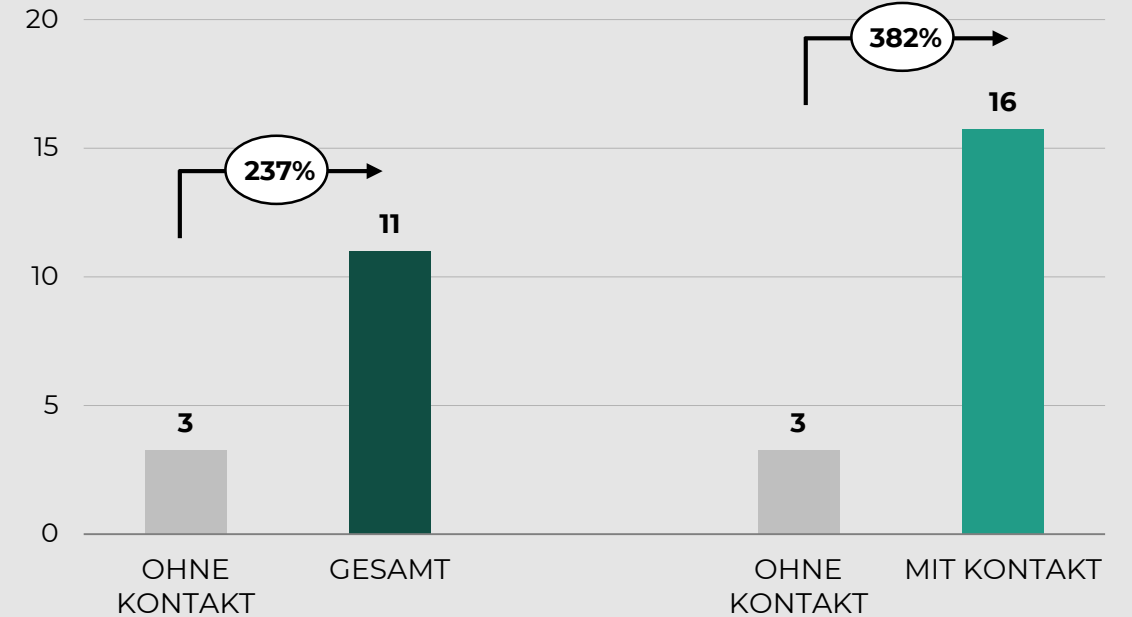
## UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

Angaben in %



## GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

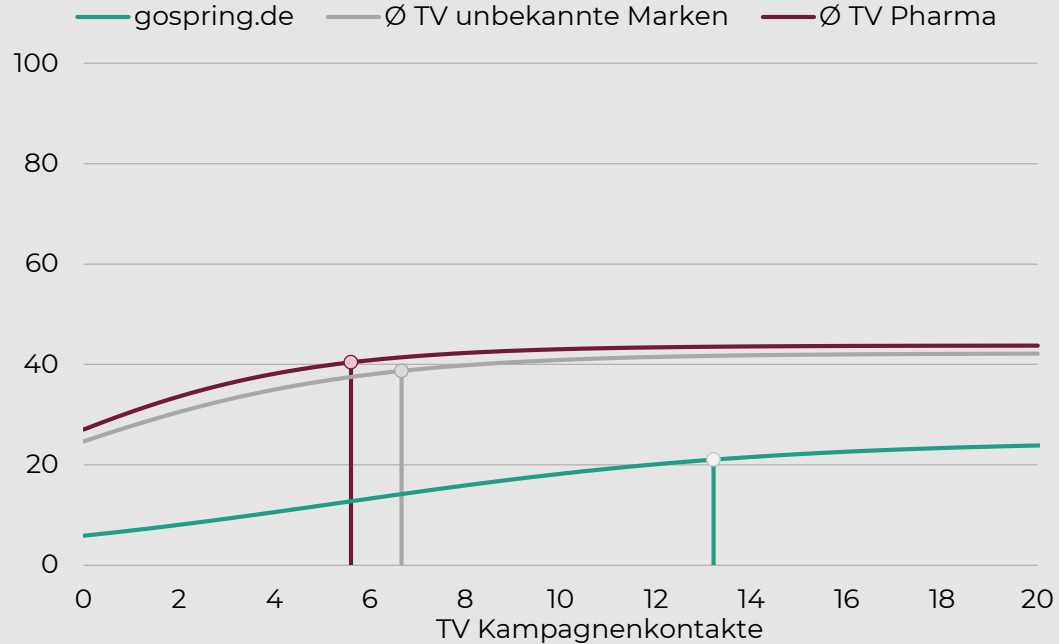
Angaben in %



# MAXIMALER ZUWACHS VON GOSPRING AUF BENCHMARKNIVEAU

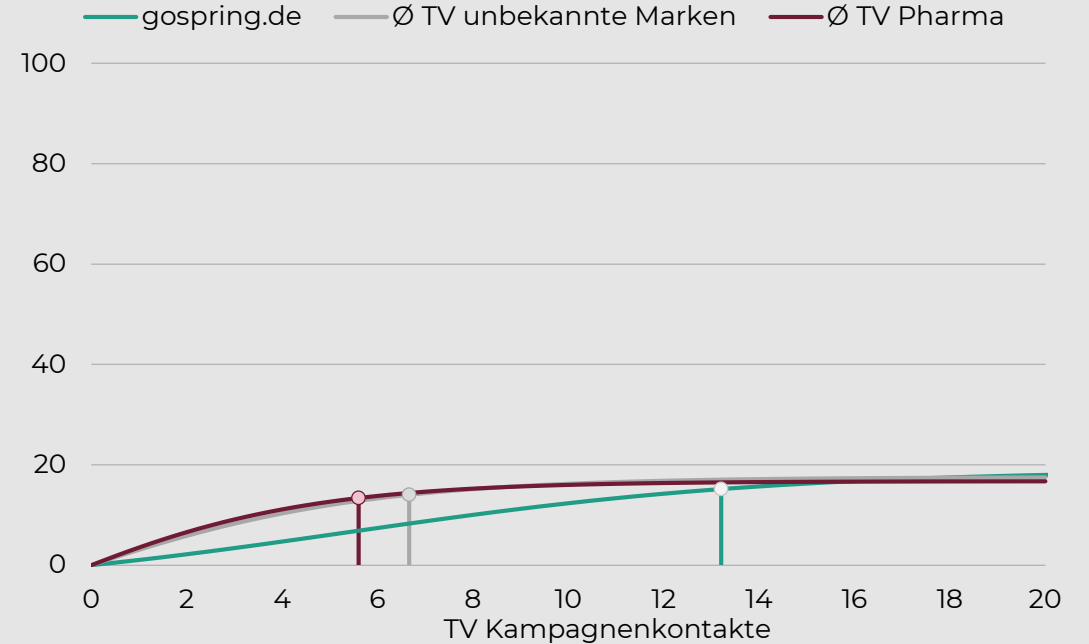
## GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

Angaben in %



## GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT: ZUWACHSKURVEN

Angaben in %



# AGENDA

1 Methode

---

2 Markenbekanntheit

---

**3 Werbeerinnerung**

---

4 Bewertung und Aktivierung

---

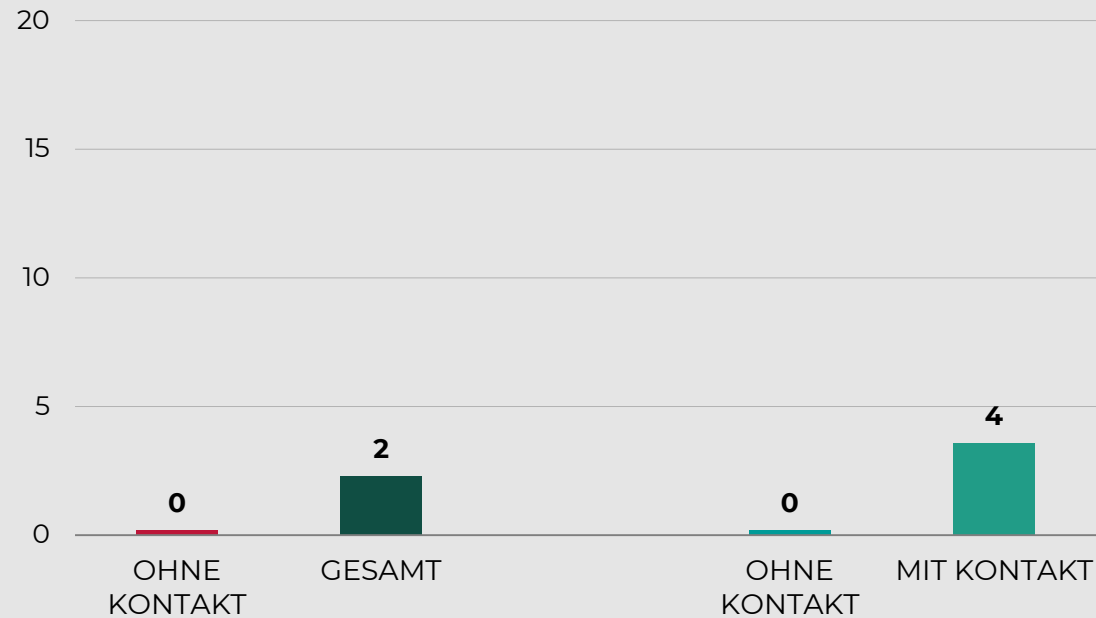
5 Zusammenfassung

---

# TV-KONTAKTE ERHÖHEN DIE WERBEERINNERUNG DEUTLICH

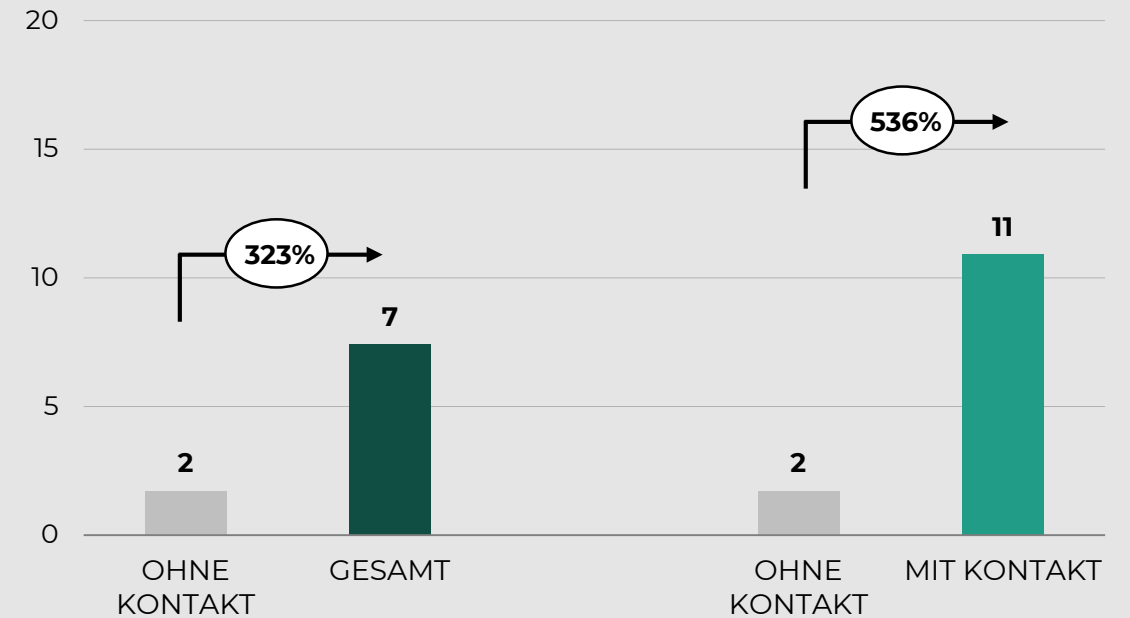
## UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

Angaben in %



## GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

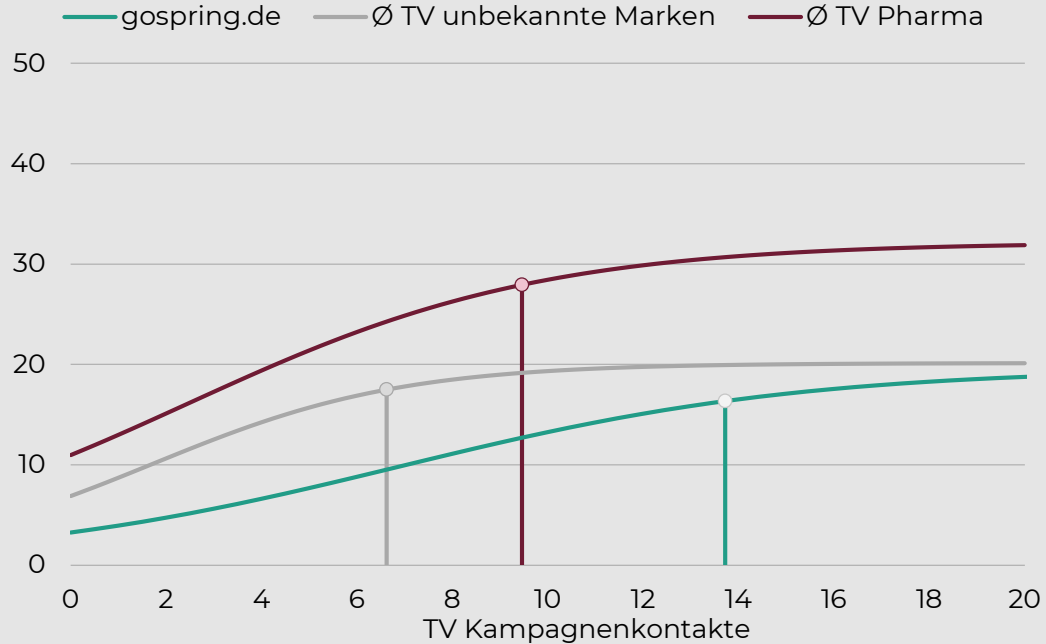
Angaben in %



# GRÖßTMÖGLICHER ZUWACHS VON GOSPRING ÜBER BENCHMARKNIVEAU

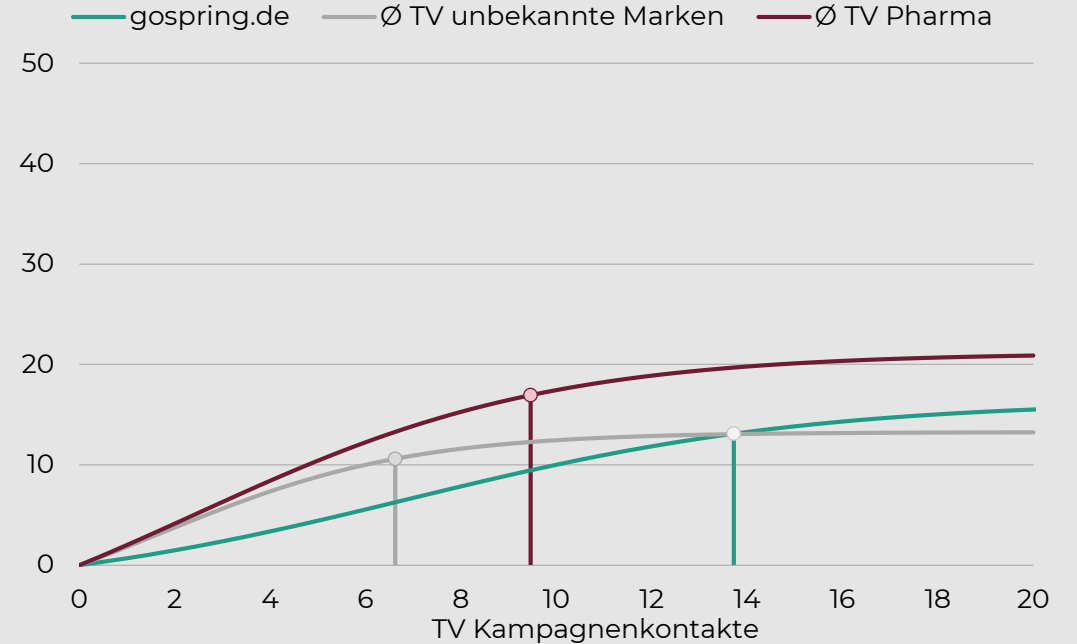
## GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

Angaben in %



## GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG : ZUWACHSKURVEN

Angaben in %



# AGENDA

1 Methode

---

2 Markenbekanntheit

---

3 Werbeerinnerung

---

**4 Bewertung und Aktivierung**

---

5 Zusammenfassung

---

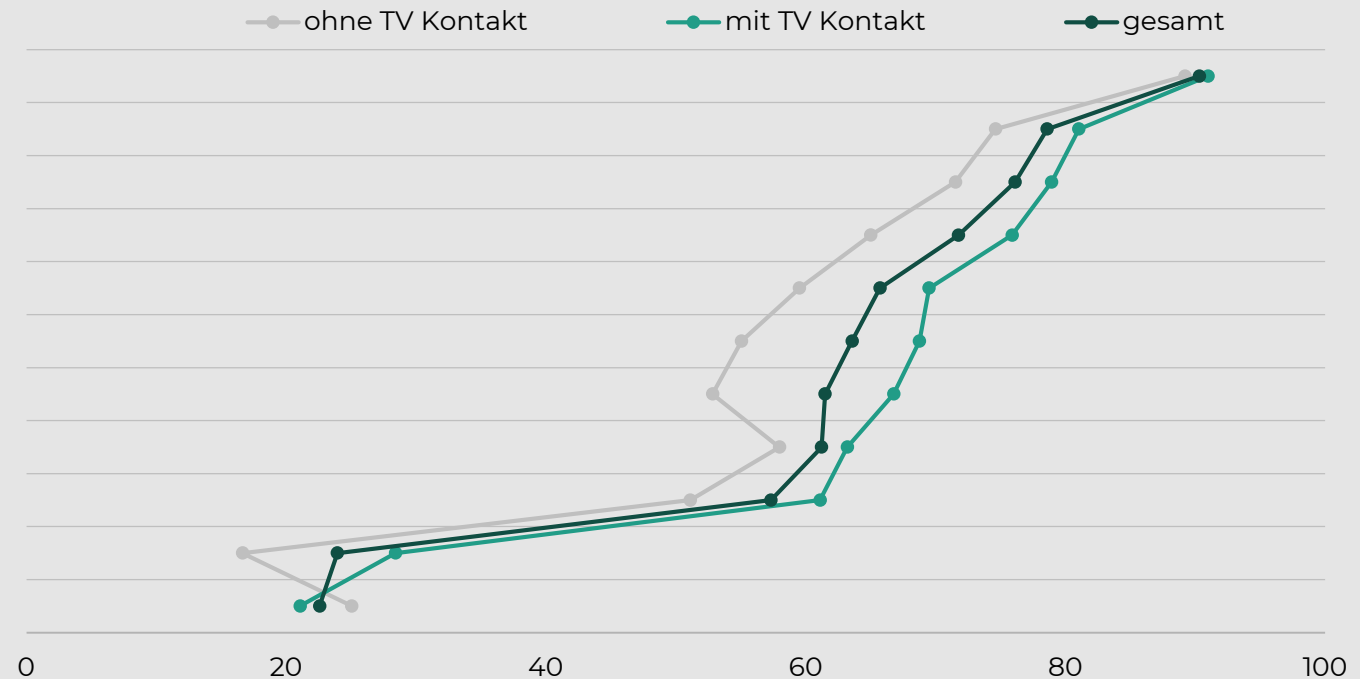
# VORHERIGER KONTAKT MIT DER KAMPAGNE BEEINFLUSST BEWERTUNG POSITIV

## BEWERTUNG DER TV-SPOTS

Angaben in % (Top2)

### Der Spot ...

- ist leicht zu verstehen
- ist einprägsam
- passt zur Marke
- gefällt mir
- macht die Marke für mich sympathisch
- die Inhalte der Werbung sind glaubwürdig
- ist überzeugend
- liefert mir neue Informationen zur Marke
- macht neugierig
- ist für mich relevant
- ist langweilig



# AKTIVIERUNG DURCH VORHERIGE TV-KONTAKTE VERSTÄRKT

## AKTIVIERUNG DURCH TV-SPOTS

Angaben in %

### Aufgrund des Spots ...

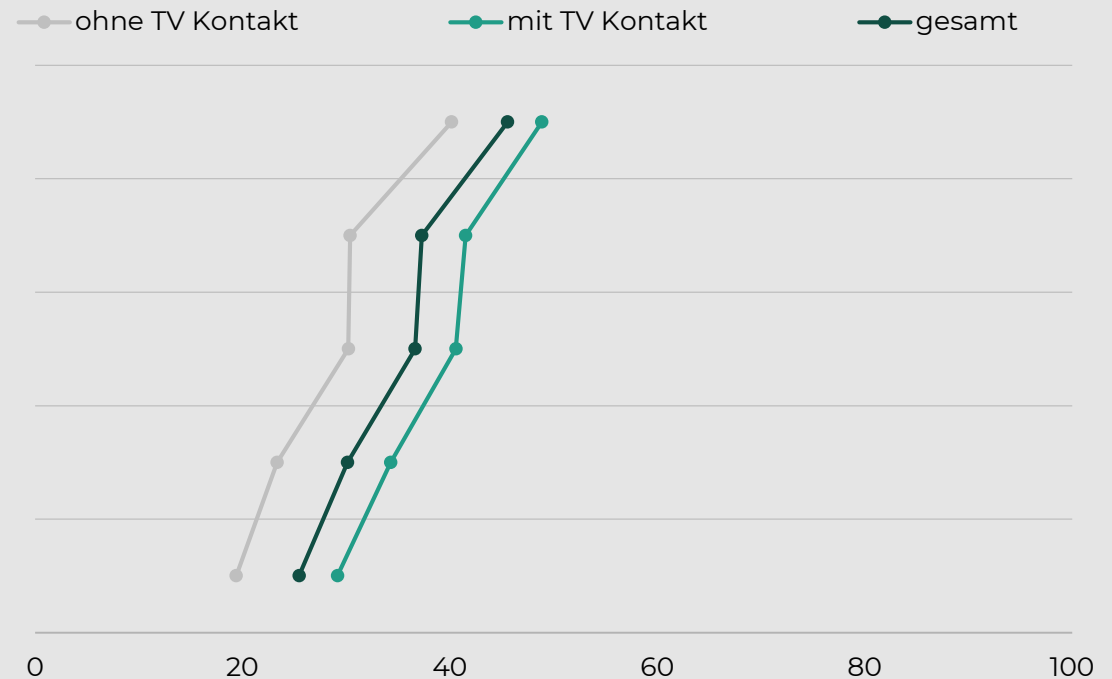
hat sich meine Meinung zu GoSpring.de verbessert

werde ich mich weiter über GoSpring.de informieren

werde ich die Seite GoSpring.de im Internet besuchen

werde ich GoSpring.de weiterempfehlen

überlege ich, Leistungen von GoSpring.de in Anspruch zu nehmen





# AGENDA

1 Methode

---

2 Markenbekanntheit

---

3 Werbeerinnerung

---

4 Bewertung und Aktivierung

---

**5 Zusammenfassung**

---

# ZUSAMMENFASSUNG

- GoSpring.de ist 11 Prozent in der Zielgruppe Männer 30-59 J. ein Begriff
- Der Kontakt zur TV-Kampagne steigert die Markenbekanntheit
- Da es sich um eine noch nicht sehr bekannte Plattform und ein erklärungsbedürftiges Produkt handelt, sind einige Kontakte notwendig, um die Werbeerinnerung zu steigern
- TV zeigt eine deutliche Hebelwirkung bei der Bekanntheit – die Marke ist fast nur aus der TV-Werbung bekannt
- TV erreicht die Zielgruppe sehr gut

Advertising & Media Research

# FRANZISKA ROCHAU

Medienallee 4

85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-43 52

Franziska.rochau@seven.one

כי