

# MINDMONITOR

Lieferando

# Agenda

1 Vorstellung Mindmonitor

---

2 Allgemeine Informationen

---

3 Ergebnisse Marke

---

4 Ergebnisse Kampagne

---

5 Zusammenfassung

---

## Key Facts Mindmonitor

### Online Panel

Die Daten werden durch Online-Befragungen erhoben

### Media Kontakte

Der Mindmonitor zeigt die Werbewirkung in Beziehung zu Media-Kontakten

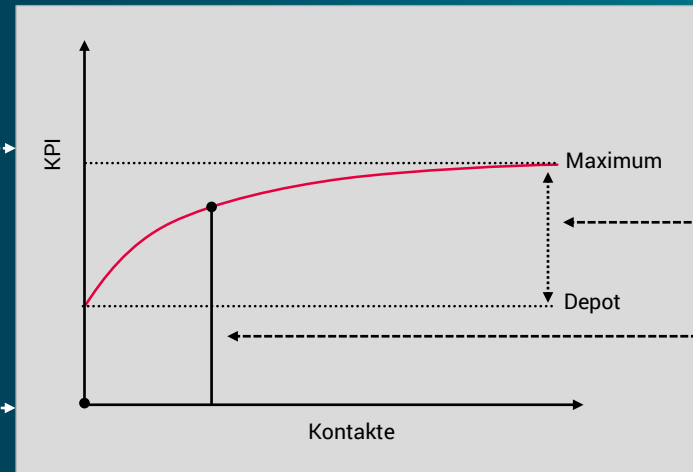
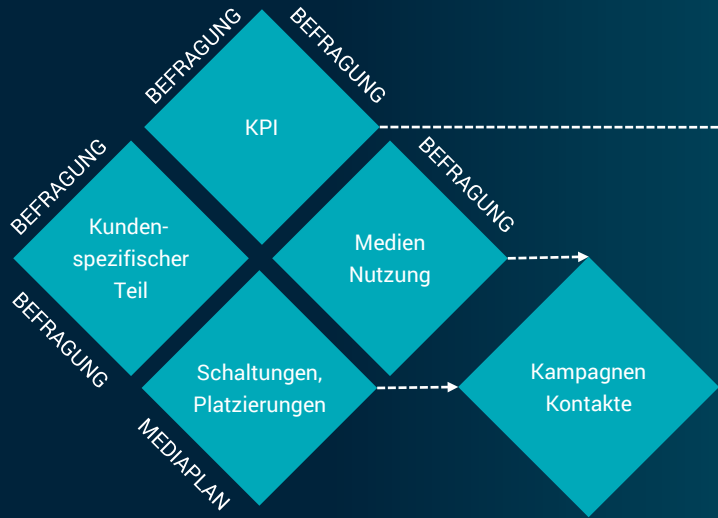
### Lernkurven

Der Mindmonitor zeigt Mittelwerte, aber auch Lernkurven nach Kontakten

### Mediamix-Effekte

Zusätzlich werden Mediamix-Effekte analysiert

# 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 Zusammenfassung

---

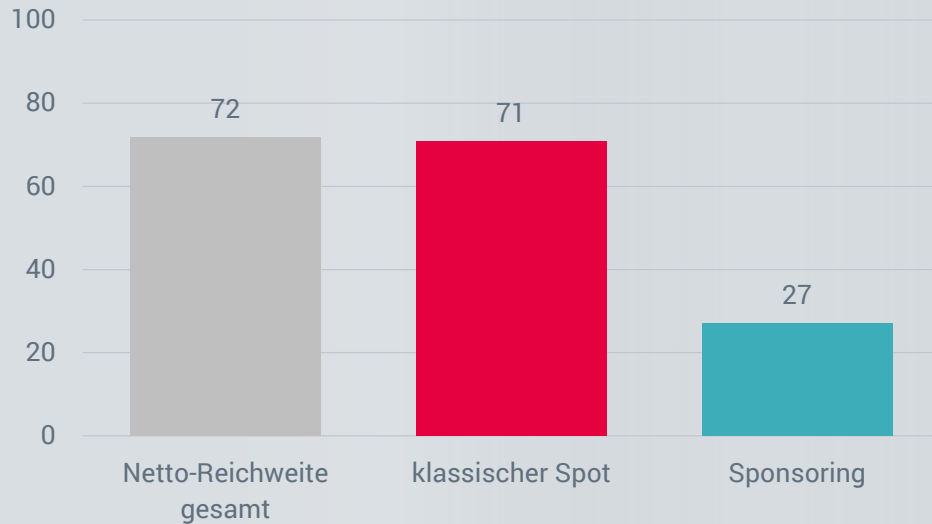
# Mindmonitor Factsheet

<b>Feldzeit</b>	04. – 11. November 2019	
<b>Kampagnenzeitraum</b>	01. Oktober bis 3. November 2019	
<b>Methode</b>	Online Interviews	
<b>Medium</b>	TV klassisch und Sponsoring	
<b>Zielgruppe</b>	Erw. 18-39 Jahre	
<b>Stichprobe</b>	n=1.500	
	<b>TV klassisch</b>	<b>TV Sponsoring</b>
<b>GRP</b>	1.062	143
<b>Netto Reichweite</b>	70,7 %	27,0 %
<b>OTS</b>	15,0	5,3

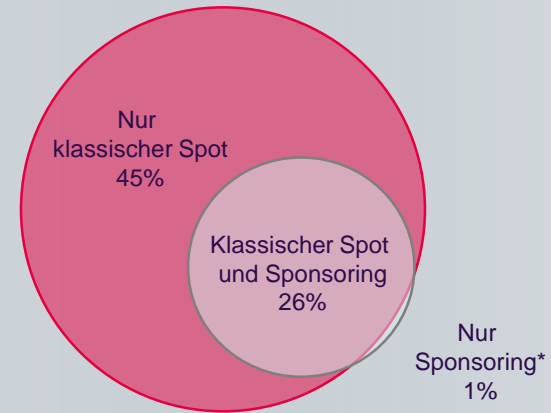


# Jeder Vierte mit klassischem Spot und Sponsoring erreicht

**Netto-Reichweite**  
Angaben in %



**Arten der Erreichung**  
Angaben in %





## Vergleich verschiedener Gruppen

ohne Kontakt

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

mit TV-Kontakt

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

mit TV- und  
Sponsoringkontakt

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

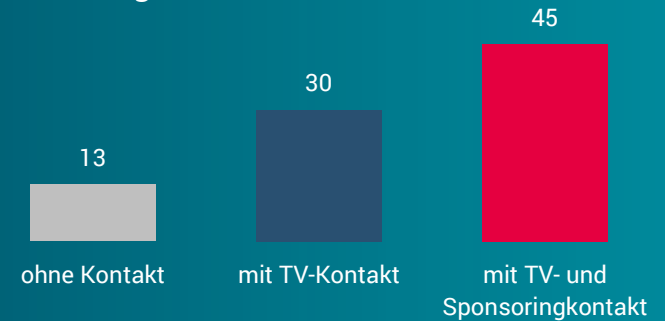
Gesamt

- 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 **Ergebnisse Marke**

---

4 Ergebnisse Kampagne

---

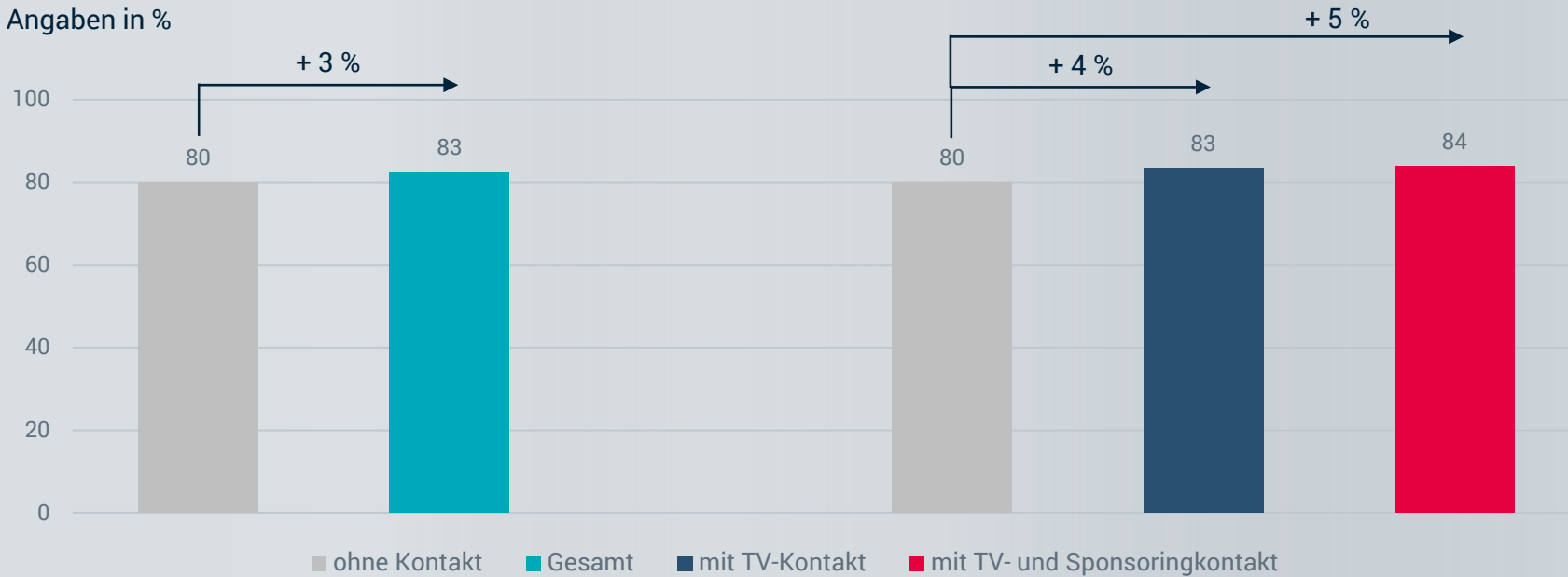
5 Zusammenfassung

---

## Awareness durch TV- und Sponsoringkontakt gesteigert

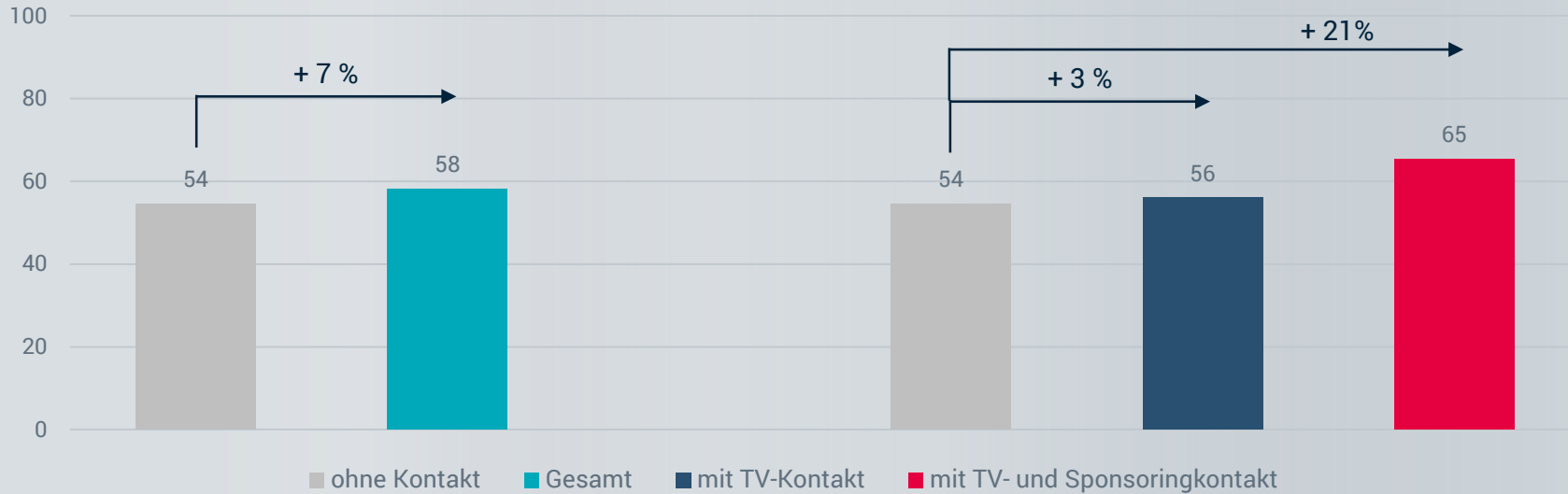
### Unaided Brand Awareness

Angaben in %



# Höhere Nutzung bei Personen mit TV- und Sponsoringkontakt

**Usage**  
Angaben in %



# Agenda

1 Vorstellung Mindmonitor

---

2 Allgemeine Informationen

---

3 Ergebnisse Marke

---

4 Ergebnisse Kampagne

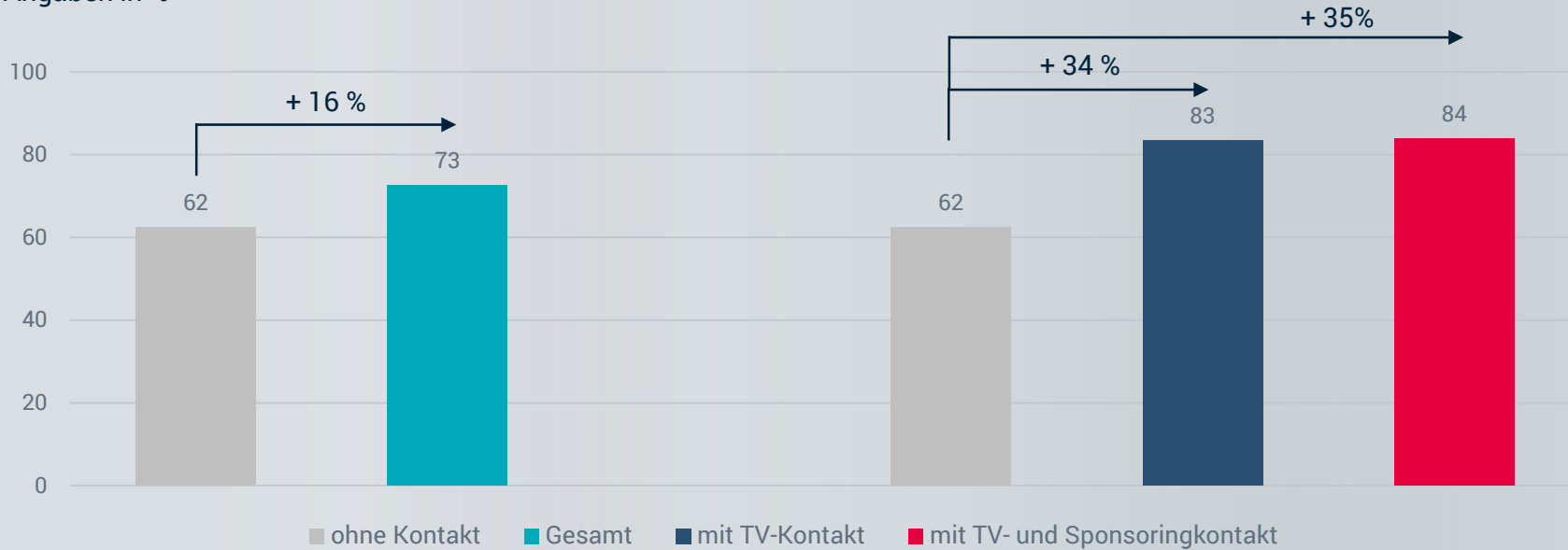
---

5 Zusammenfassung

---

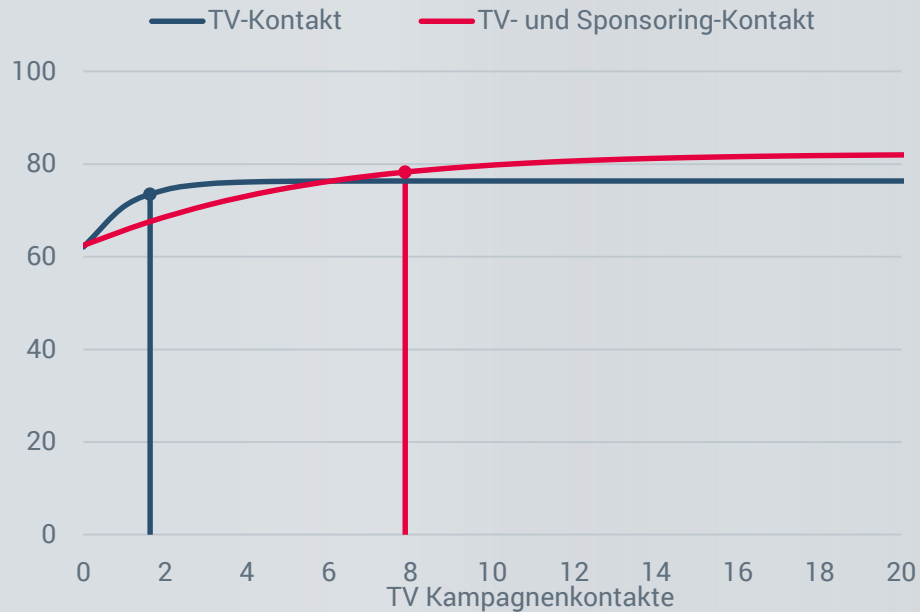
# Höchste Steigerung der spontanen Werbeerinnerung mit Mix-Kontakten

**Unaided Ad Awareness**  
Angaben in %

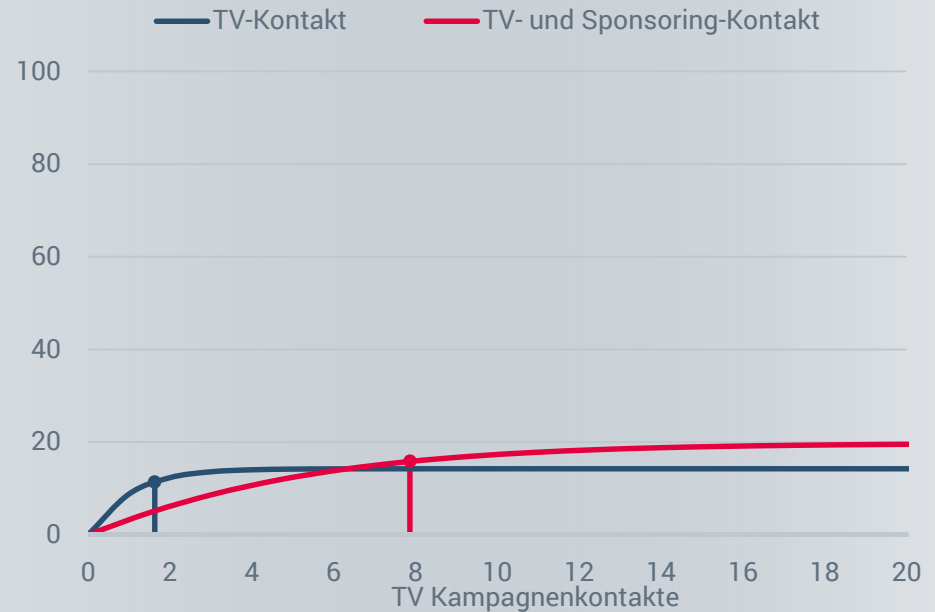


# Zusätzlicher Impact durch Sponsoring

**Unaided Ad Awareness**  
Angaben in %



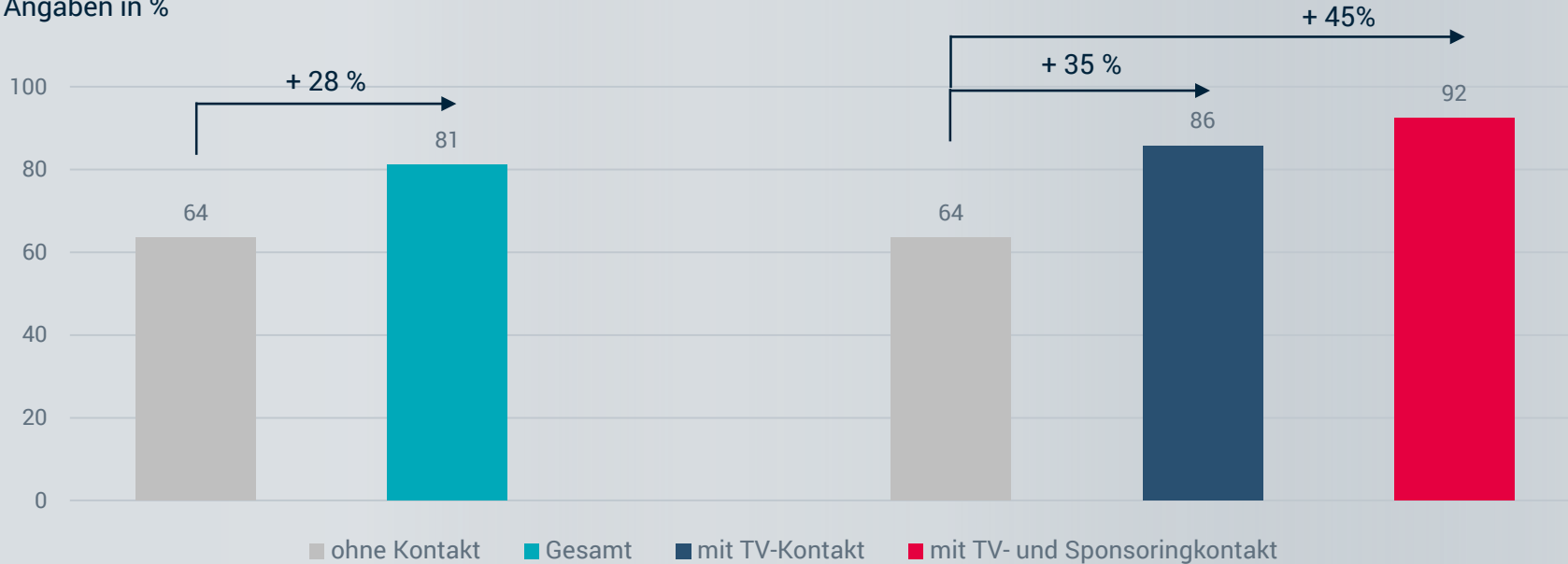
**Unaided Ad Awareness Zuwachskurven**  
Angaben in %





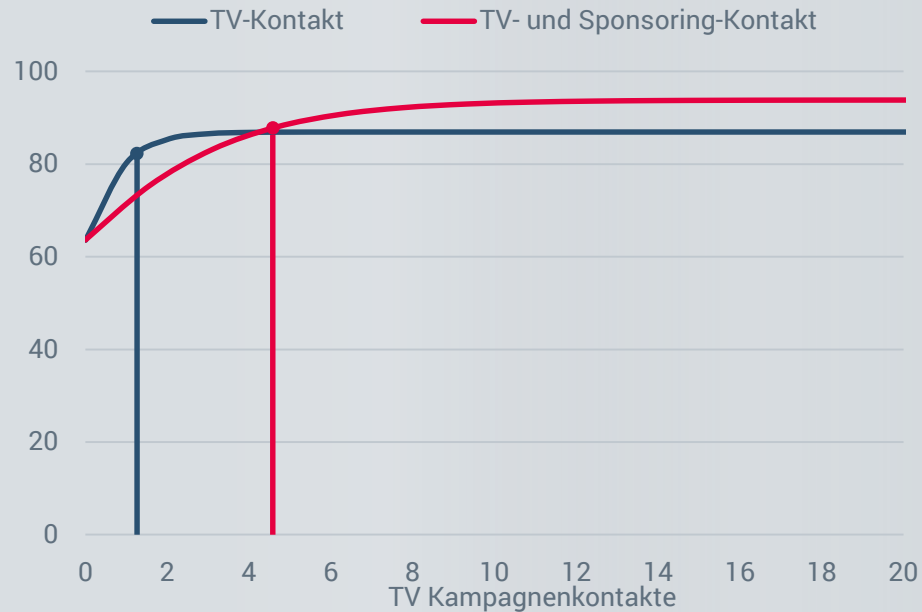
# Effekt von TV- und Sponsoringkontakten auf die Erinnerung ist enorm

**Aided Ad Awareness**  
Angaben in %

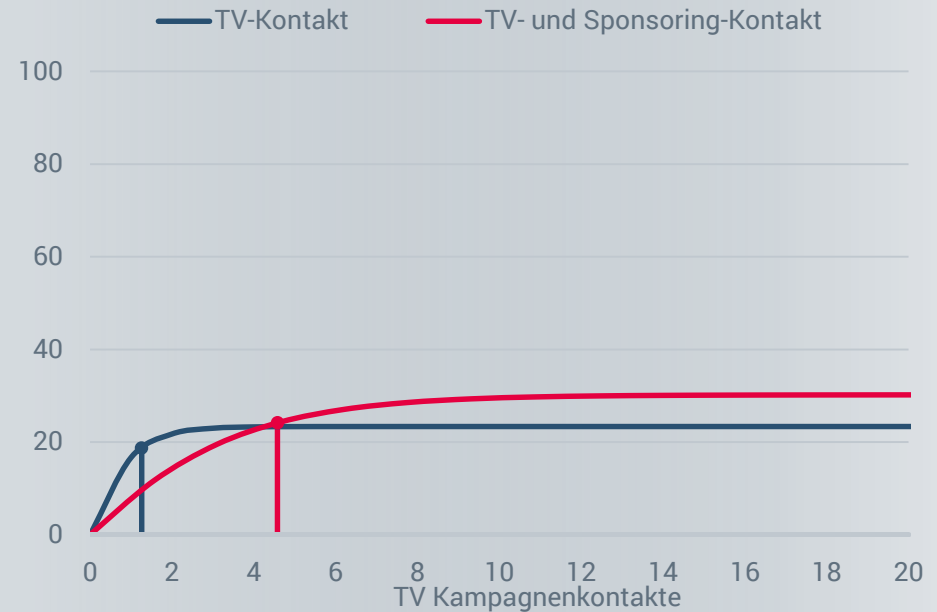


# Sponsoring pusht Wirkungsniveau

**Aided Ad Awareness**  
Angaben in %



**Aided Ad Awareness Zuwachskurven**  
Angaben in %



# Agenda

1 Vorstellung Mindmonitor

---

2 Allgemeine Informationen

---

3 Ergebnisse Marke

---

4 Ergebnisse Kampagne

---

5 Zusammenfassung

---

## Key Facts

### **Marke**

Über 80 Prozent kennen Lieferando ungestützt. Trotz des hohen Ausgangsniveaus wird die Bekanntheit mit TV- und Sponsoringkontakt gesteigert. Knapp 60 Prozent der Befragten nutzen den Lieferservice zumindest gelegentlich. Mit Kontakt zu beiden Werbeformen kann dieser Wert noch um 21 Prozent gesteigert werden.

### **Kreation**

Der TV Spot wird gut und schnell gelernt. Die Kombination aus TV- und Sponsoringkontakten benötigt etwas mehr Zeit, erzielt aber höhere Zuwächse.

### **Fazit**

Mit der Kampagne wurden insgesamt fast drei Viertel der Zielgruppe erreicht. Jeder Vierte hatte Kontakt zu klassischen Spots und Sponsoringtrailern. Die gesponsorten Formate bilden eine sinnvolle Ergänzung zu den klassischen Spots. Die Werbewirkung kann trotz des sehr hohen Ausgangsniveaus noch gesteigert werden.

# FRANZISKA ROCHAU

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

+49 [0] 89 9507 4352

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