

MINDMONITOR

mobilcom-debitel

Agenda

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



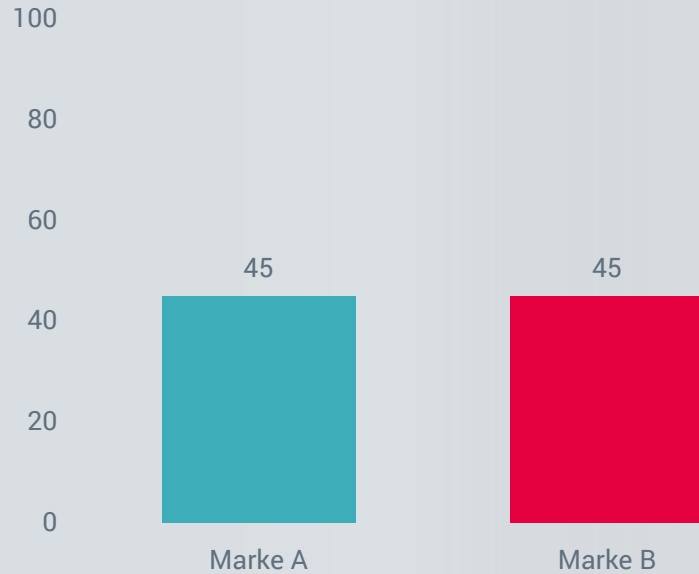
Key Facts Mindmonitor



Beispiel für kampagnenspezifische Analyse

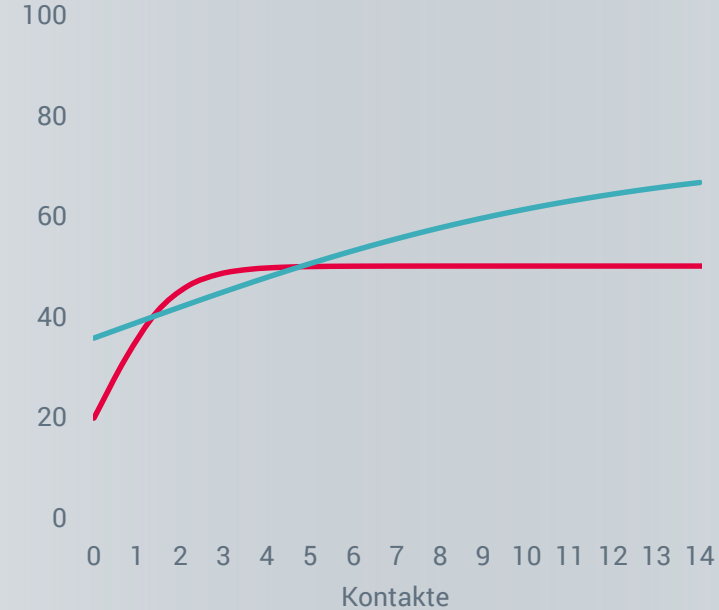
Ad Recognition: Mittelwert

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

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

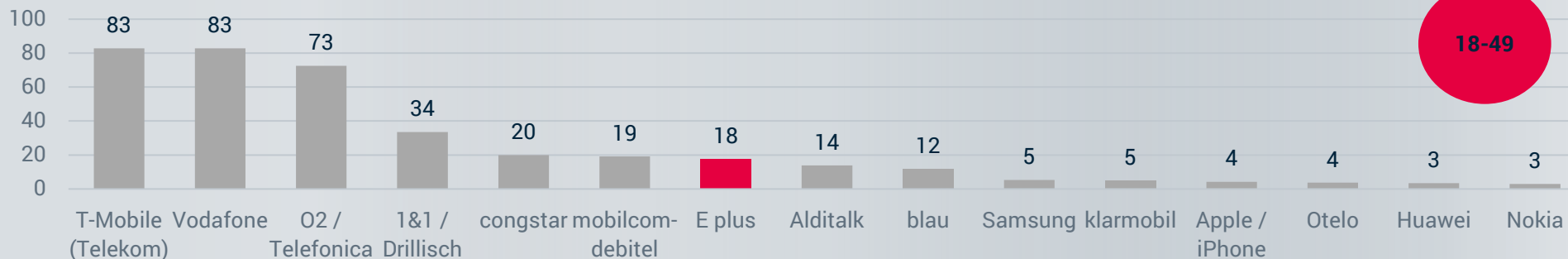
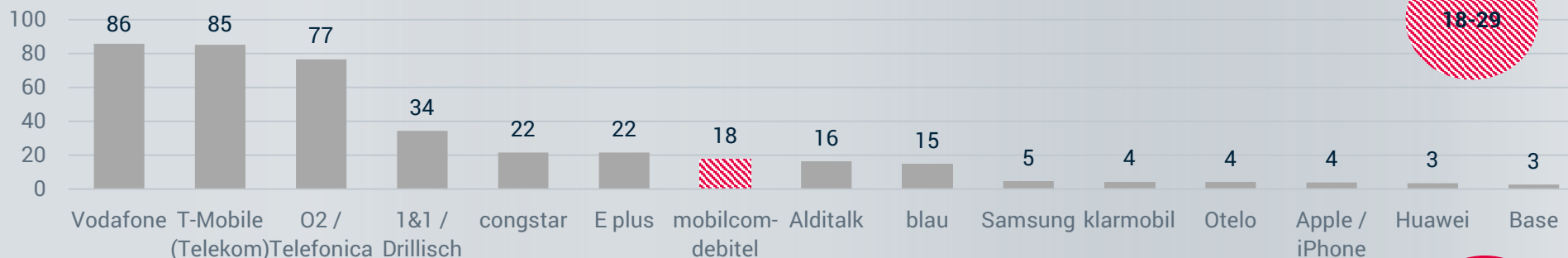
- 1 | Vorstellung Mindmonitor
- 2 | Allgemeine Informationen
- 3 | **Resultate Marke**
- 4 | Resultate Kampagne
- 5 | Zusammenfassung



Knapp jeder Fünfte nennt spontan mobilcom-debitel

Unaided Brand Awareness

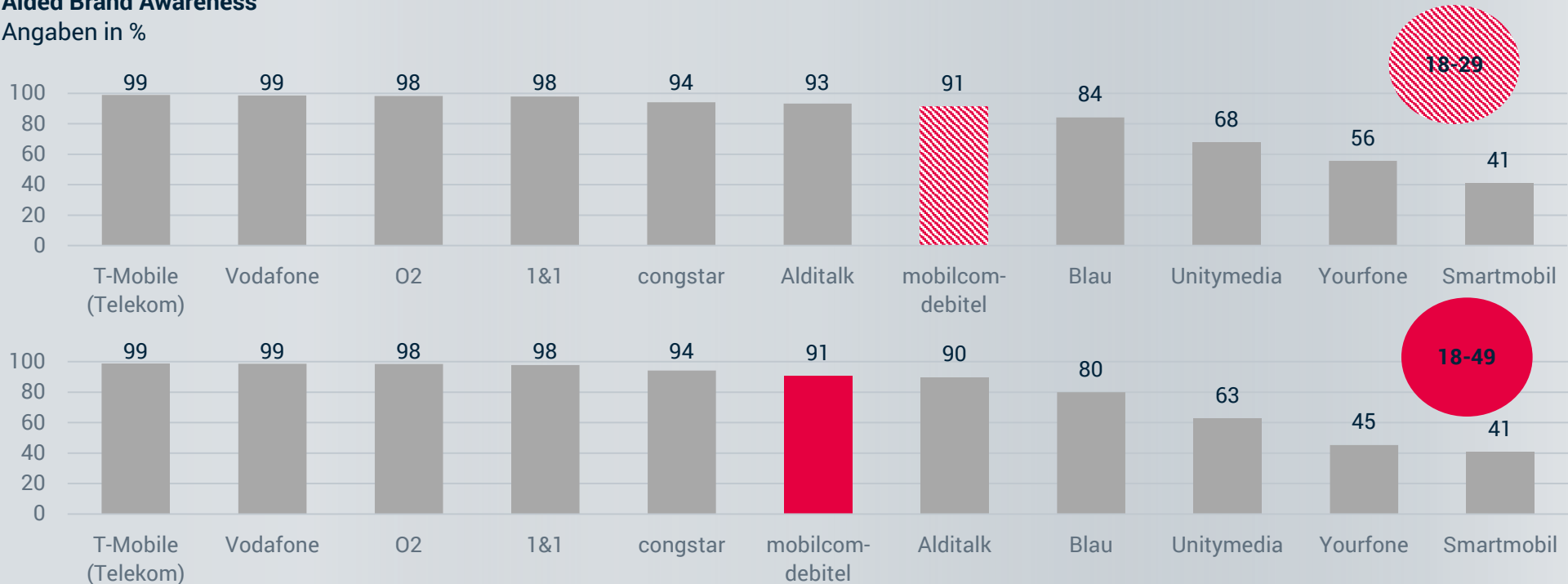
Angaben in %



mobilcom-debitel ist in beiden Zielgruppen sehr bekannt

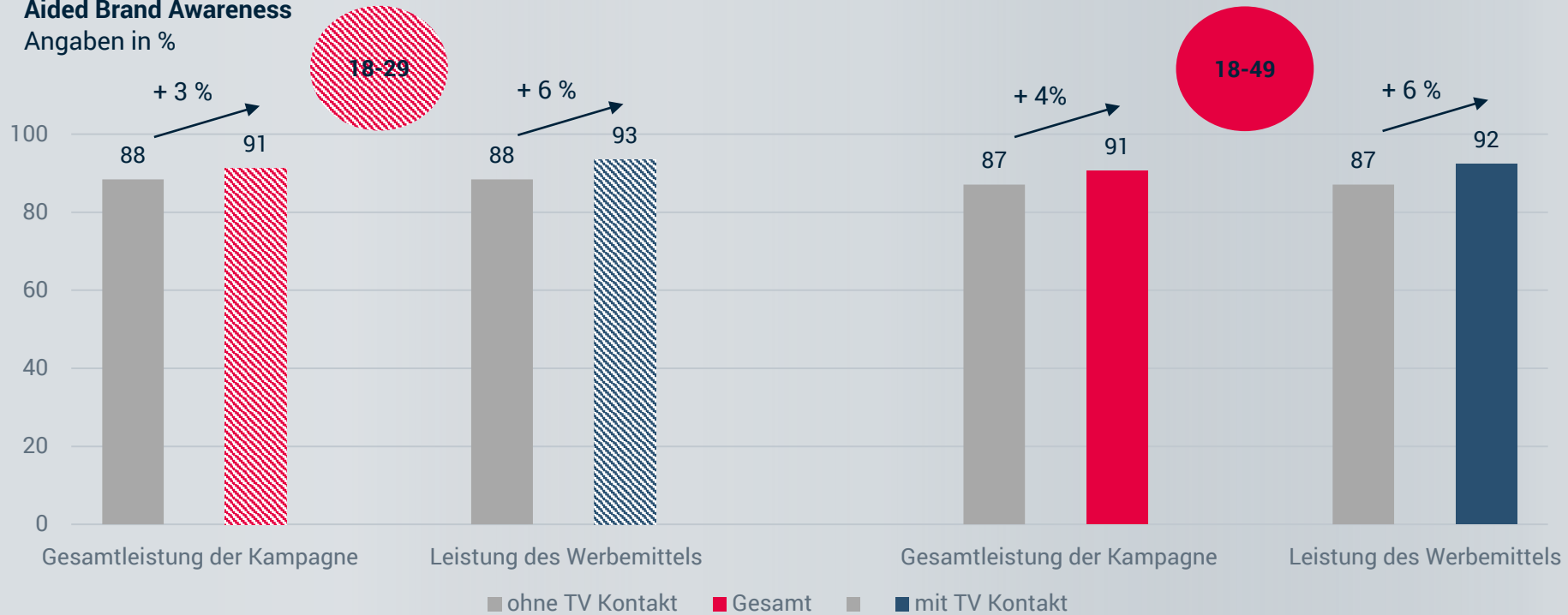
Aided Brand Awareness

Angaben in %



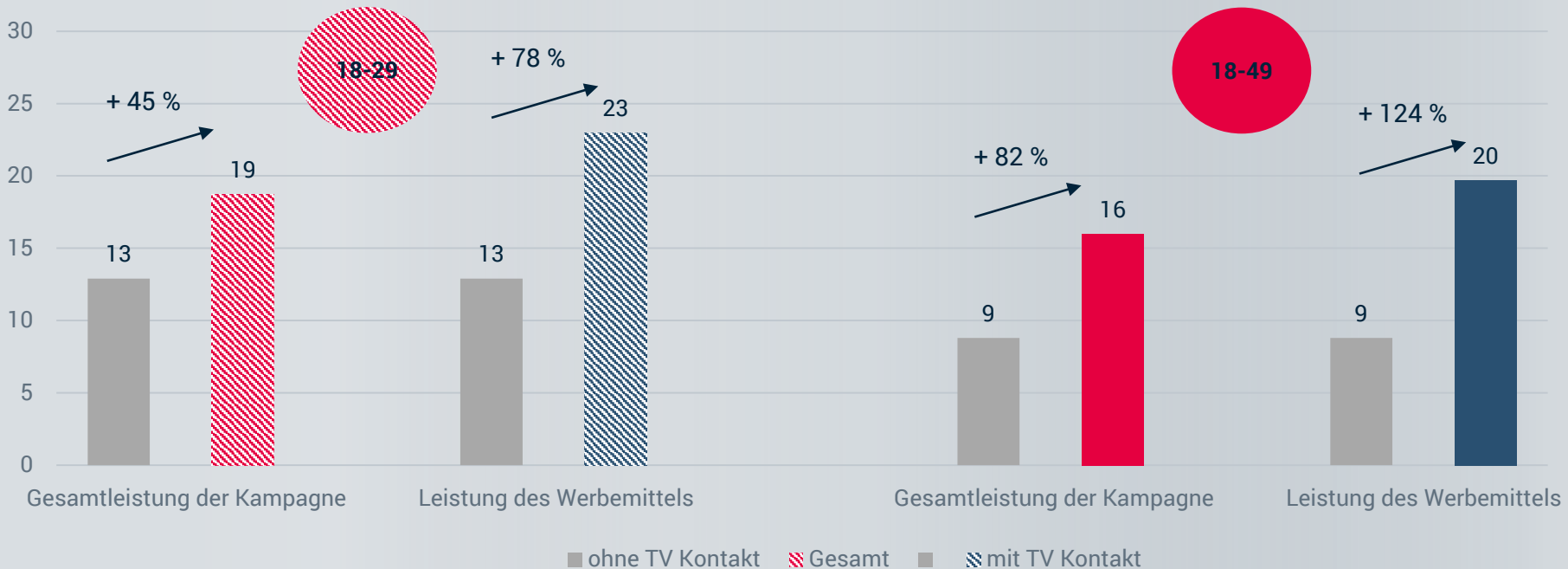
Kampagne kann bereits hohe Markenbekanntheit weiter steigern

Aided Brand Awareness
Angaben in %



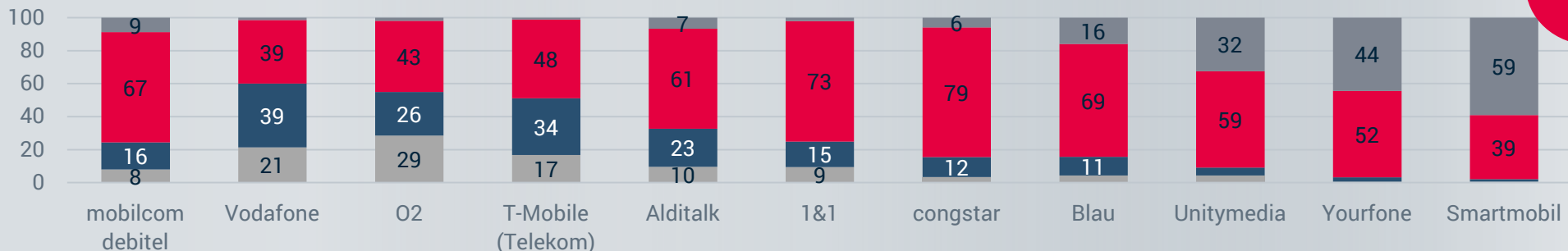
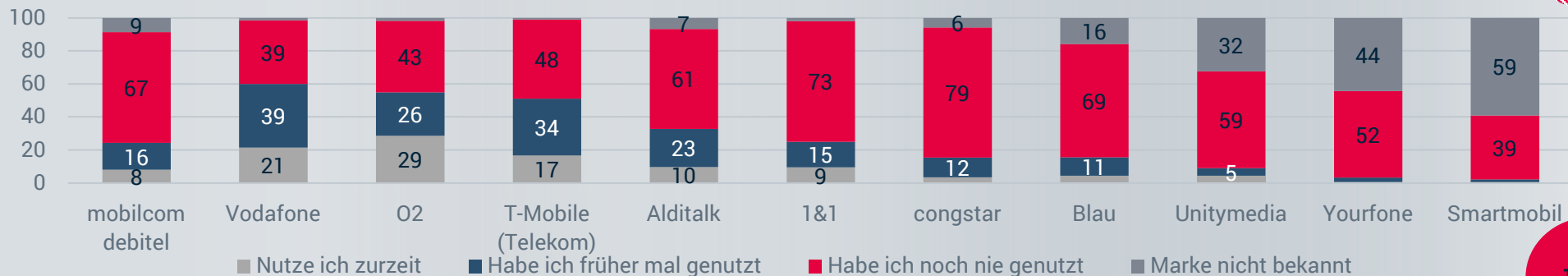
Durch Kampagnenkontakt steigt die Tarifbekanntheit deutlich

Produktbekanntheit für den Tarif „Comfort Allnet“
Angaben in %



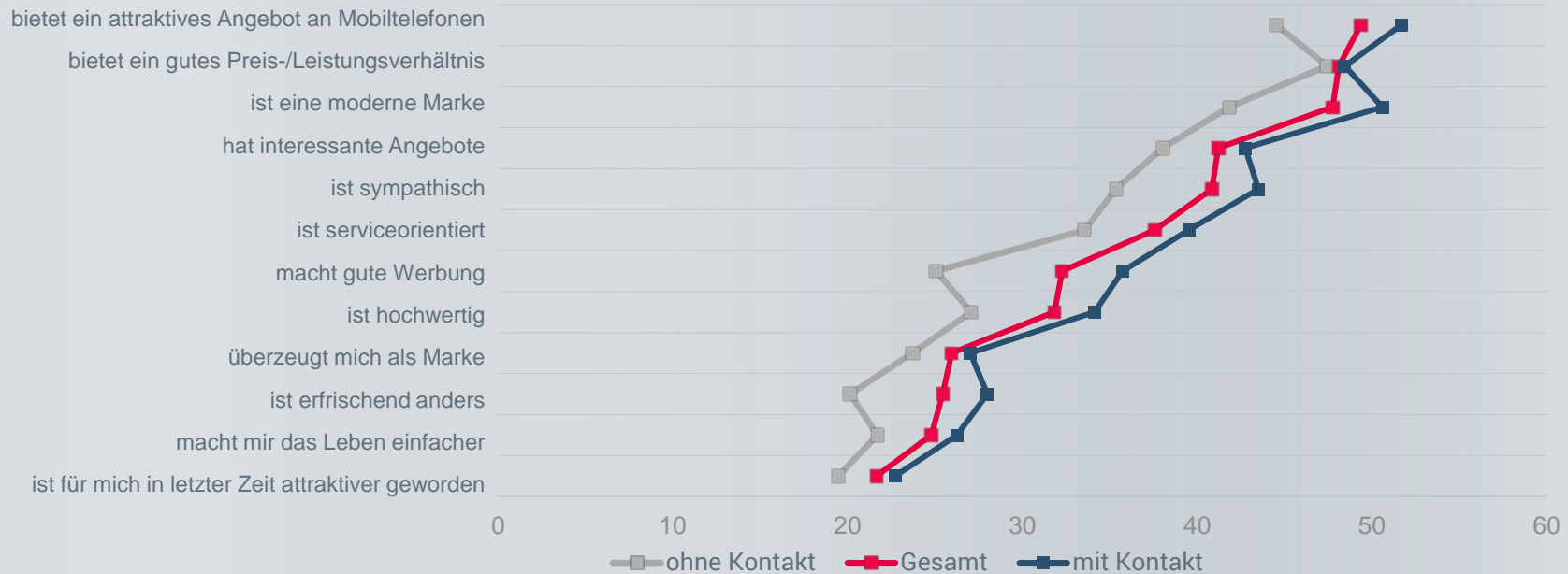
Acht Prozent sind aktuell Kunden der mobilcom-debitel

Nutzung
Angaben in %



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

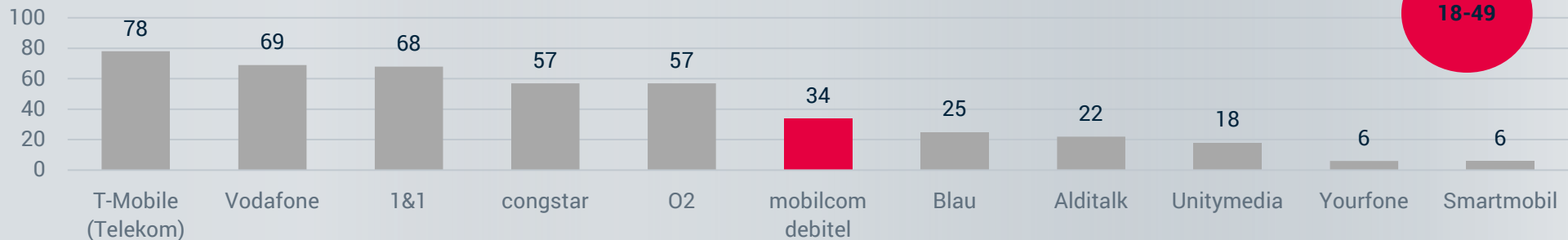
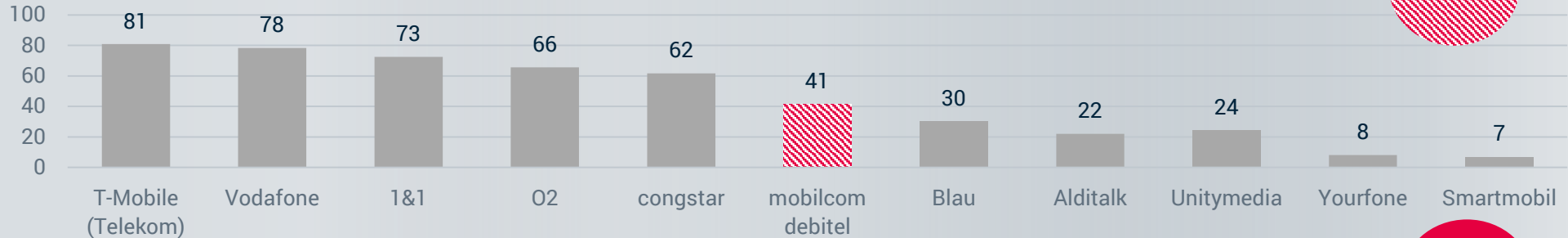
Unaided Ad Awareness

Angaben in %



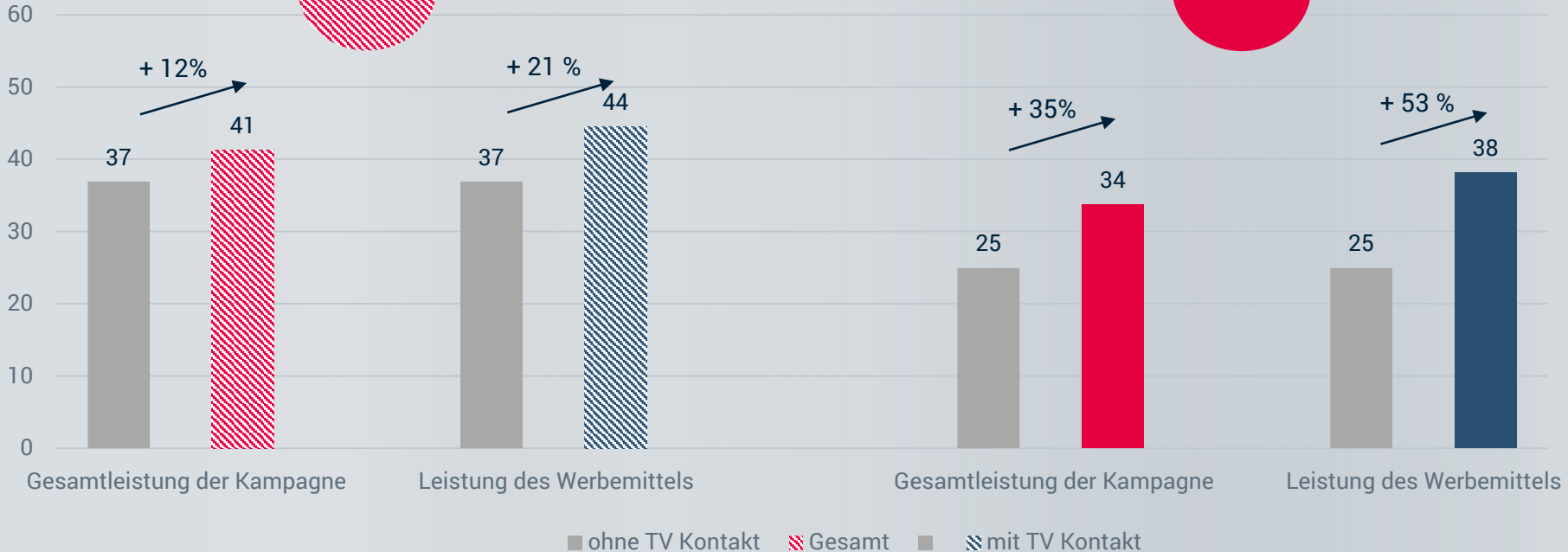
Gestützt erinnern sich 40 % der Jüngeren an mobilcom-debitel

Aided Ad Awareness Angaben in %



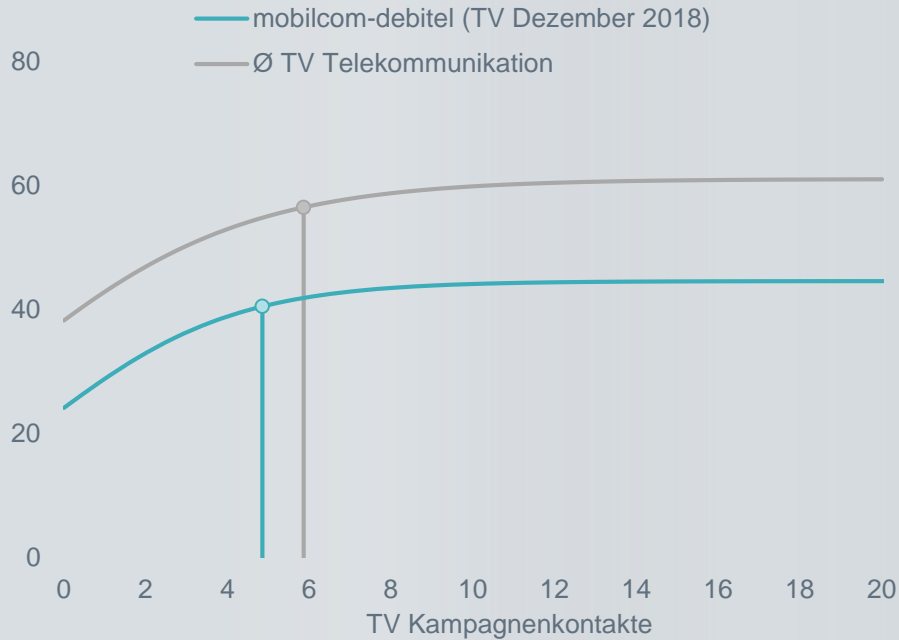
Die gestützte Werbeerinnerung für die Marke profitiert von TV-Kontakt

Aided Ad Awareness
Angaben in %

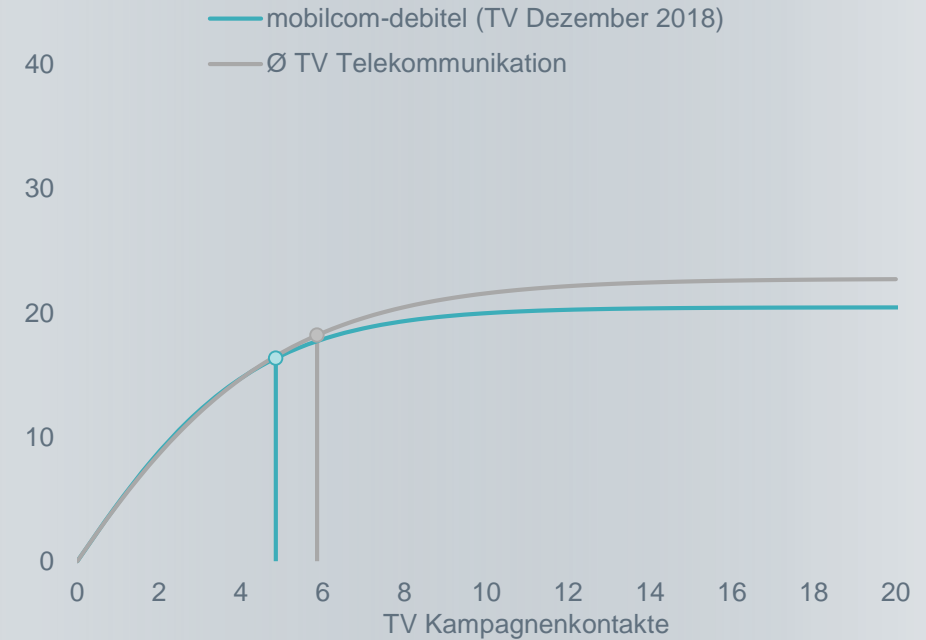


mobilcom-debitel hat eine schnellere Kurve als der Durchschnitt

Aided Ad Awareness
Angaben in %

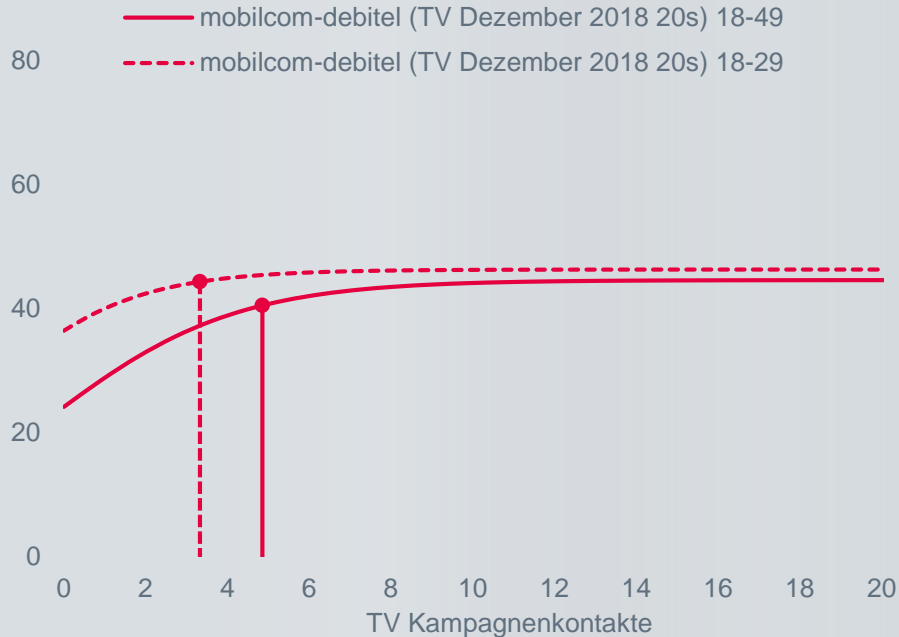


Aided Ad Awareness Zuwachskurven
Angaben in %

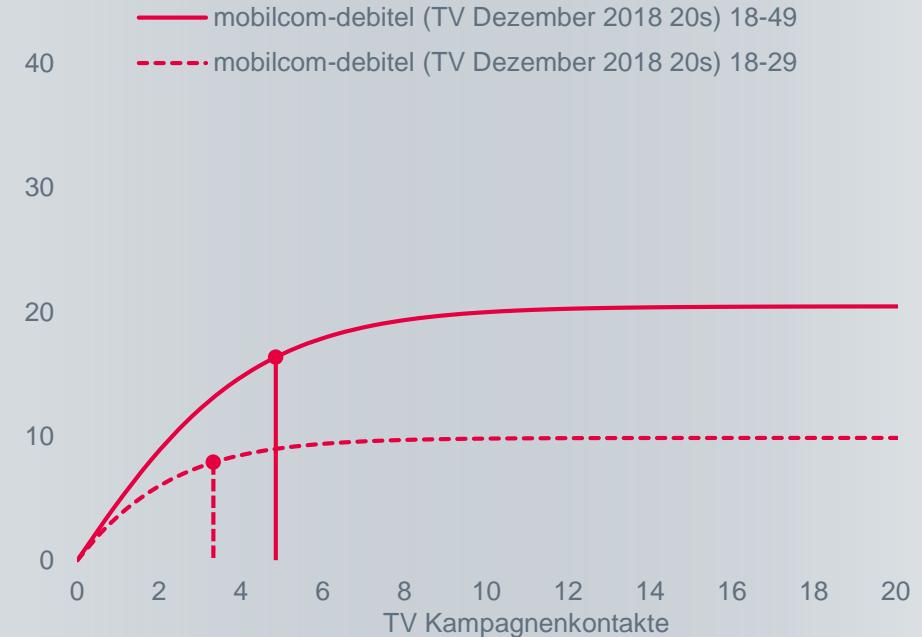


Bei den Älteren kann mehr Wachstum realisiert werden

Aided Ad Awareness
Angaben in %

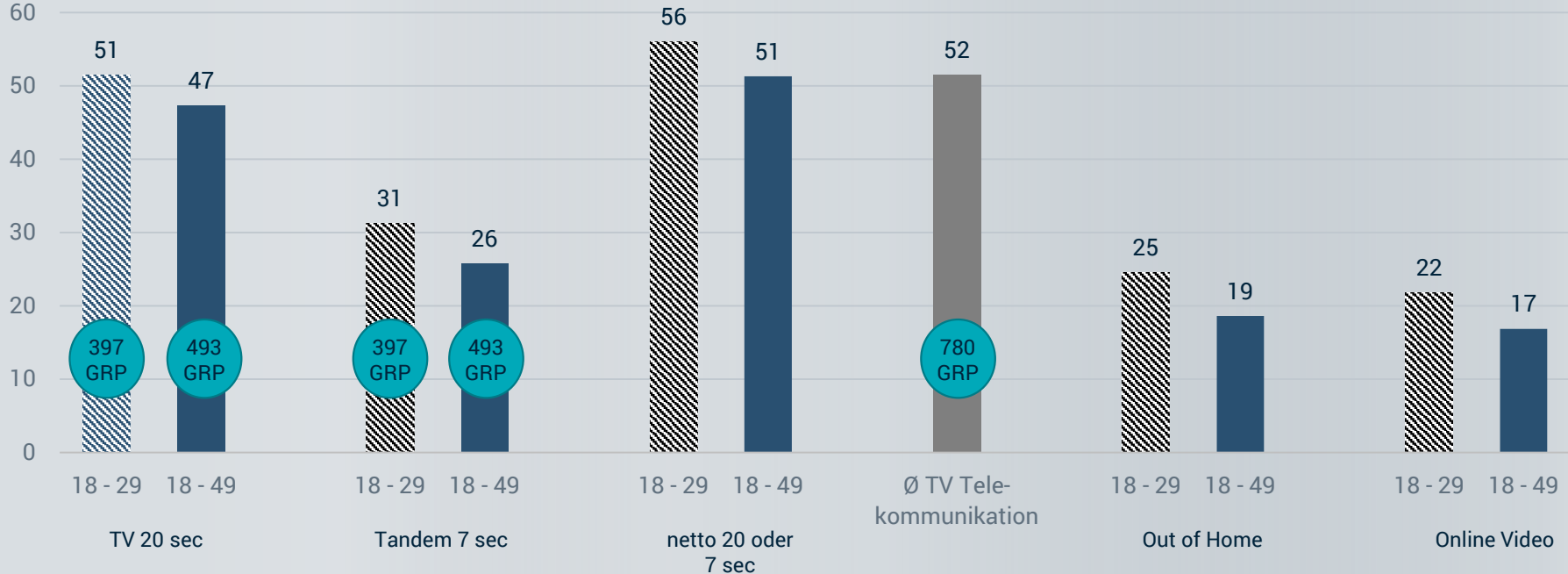


Aided Ad Awareness Zuwachskurven
Angaben in %



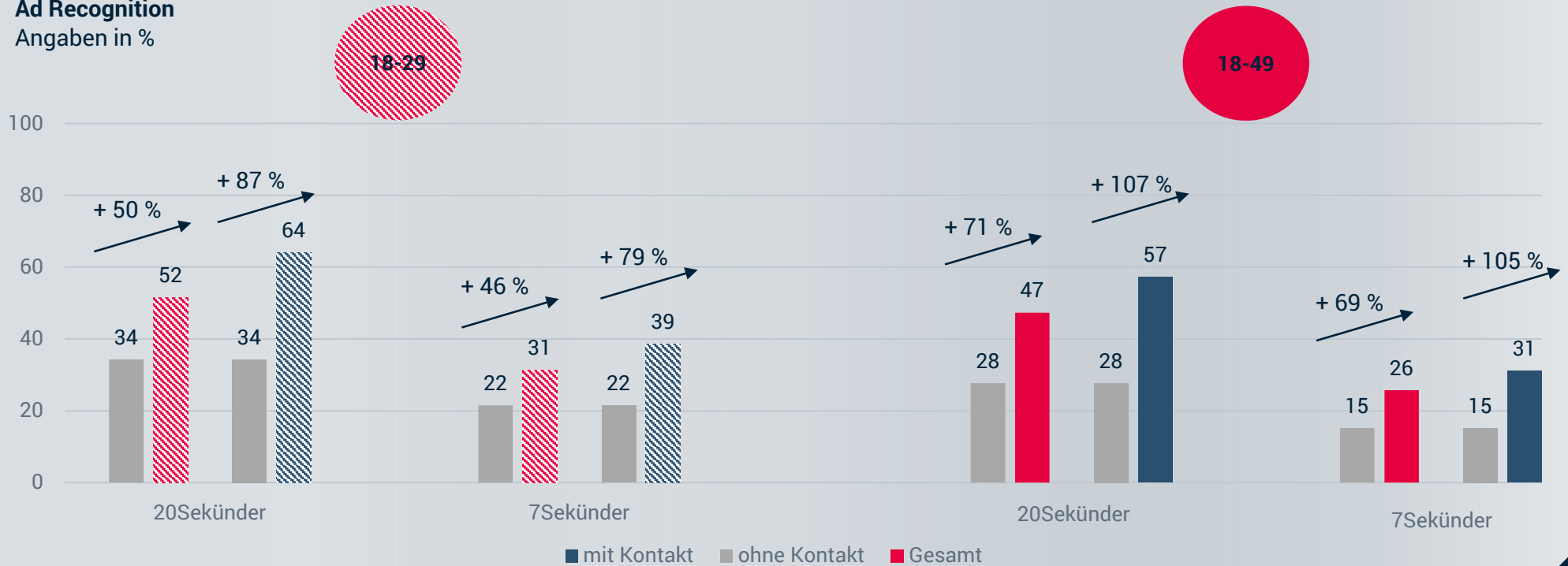
Mit weniger GRP im Bereich des Branchendurchschnitts

Ad Recognition Angaben in %



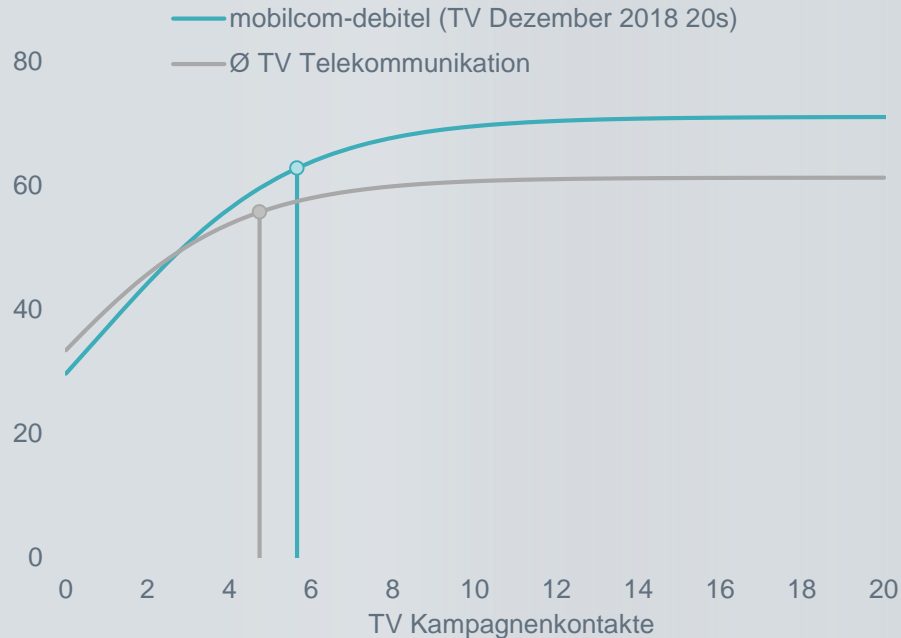
TV-Kontakte haben sichtbare Effekte

Ad Recognition
Angaben in %

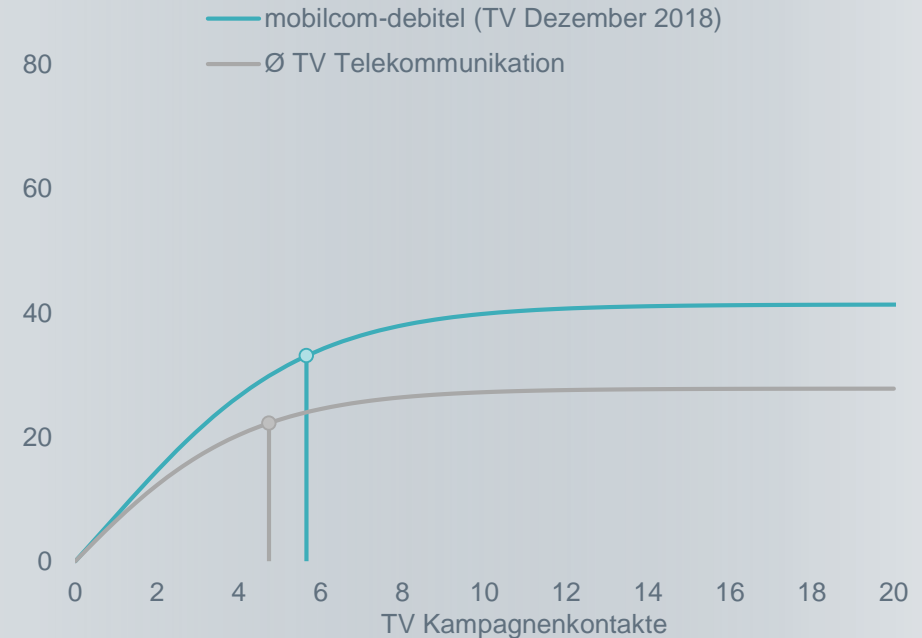


TV Spot bringt überdurchschnittlichen Zuwachs an Ad Recognition

Ad Recognition
Angaben in %



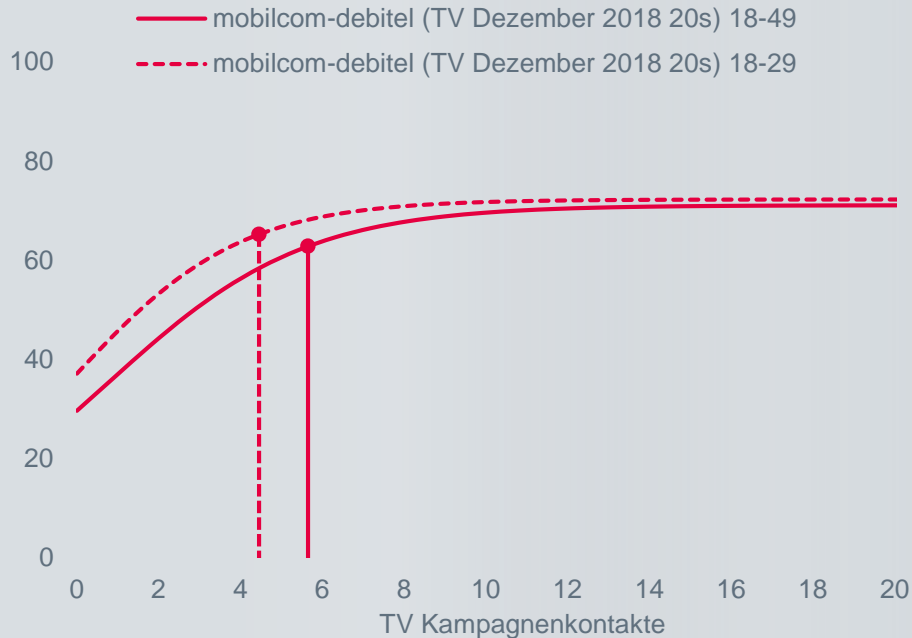
Ad Recognition Zuwachskurven
Angaben in %



Die Jüngeren lernen schneller – trotz höheren Depotlevels

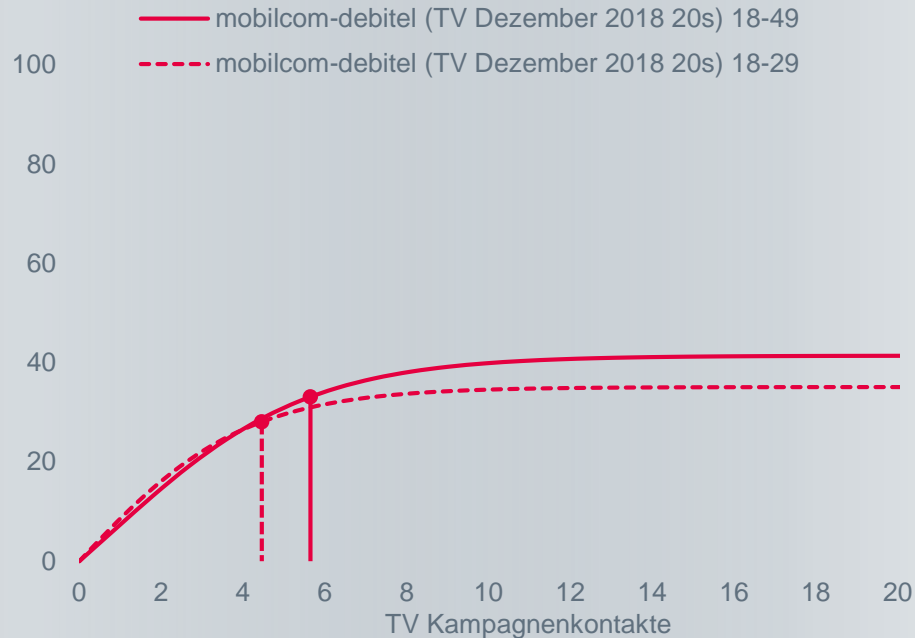
Ad Recognition

Angaben in %



Ad Recognition Zuwachskurven

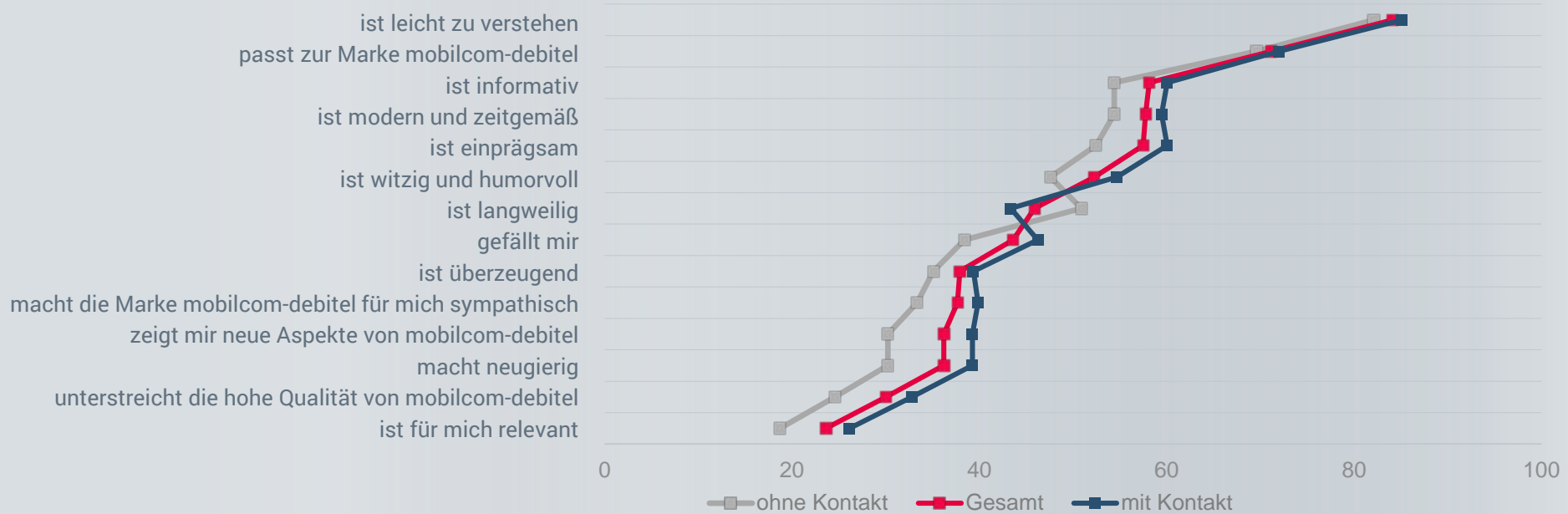
Angaben in %



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