

The background is a dark, abstract space filled with glowing neon lines. On the left, a red neon line forms a large, irregular shape. On the right, a cyan neon line forms a similar shape. In the center, two rectangular frames are visible, one in red and one in cyan, appearing to be part of a larger, more complex geometric structure.

DVAG

Mindmonitor 2022

AGENDA

- 1** METHODE
- 2** MARKENBEKANNTHEIT UND -IMAGE
- 3** WERBEERINNERUNG UND -BEWERTUNG
- 4** MARKENFUNNEL UND MEDIAMIX
- 5** FAZIT

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

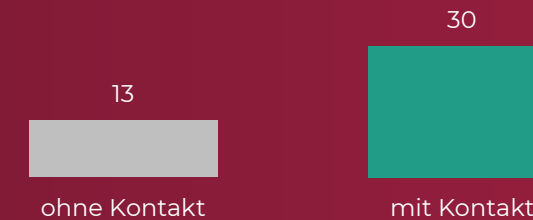
Gesamt

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

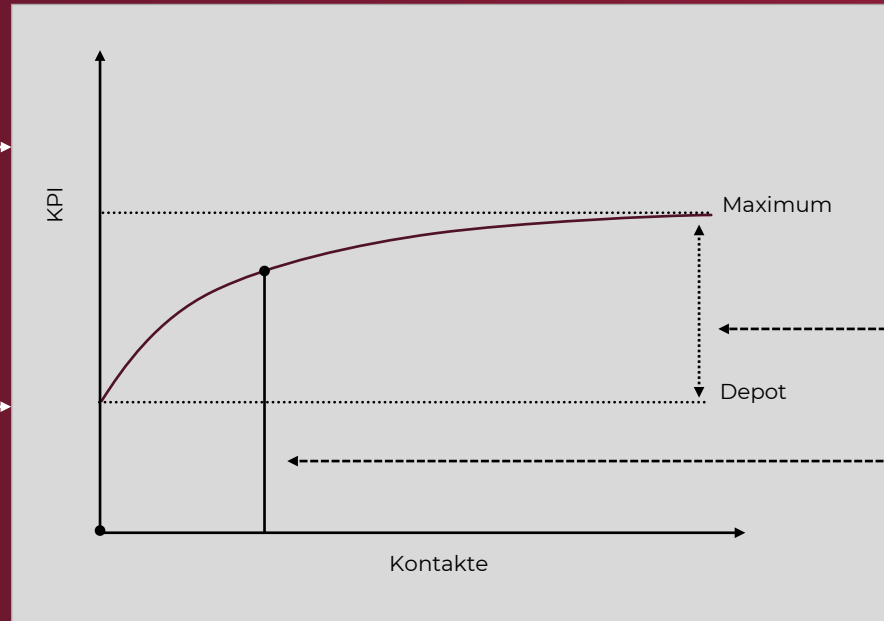
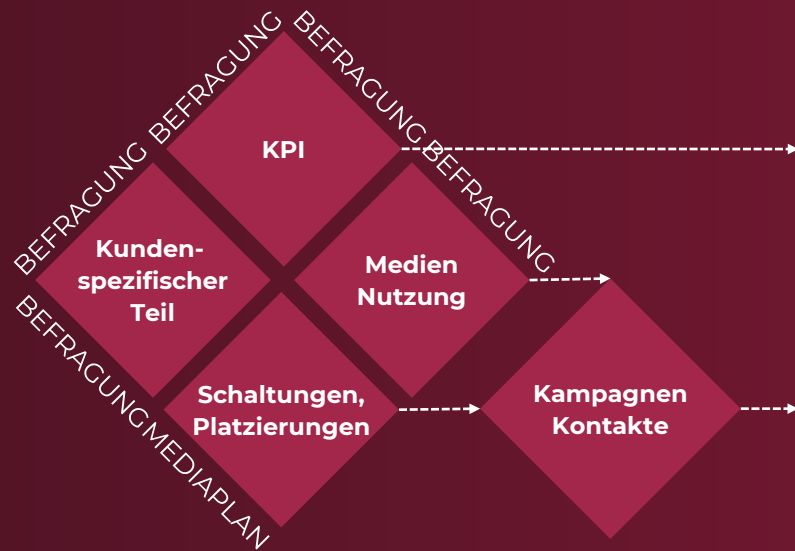
Gesamtleistung der Kampagne



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

Befragungszeitraum	07.11. – 15.11.2022 (Kalenderwoche 45)
Kampagnenzeitraum	Sponsoring TvOG: 18.08. – 04.11.2022 klassisches TV: 15.09. – 04.11.2022 Online-Video und Online-Display: 15.09. – 31.10.2022
Methode	Online Interviews
Medium	TV, Online
Zielgruppe	Erwachsene 18-59 Jahre
Fallzahl	n = 5.054

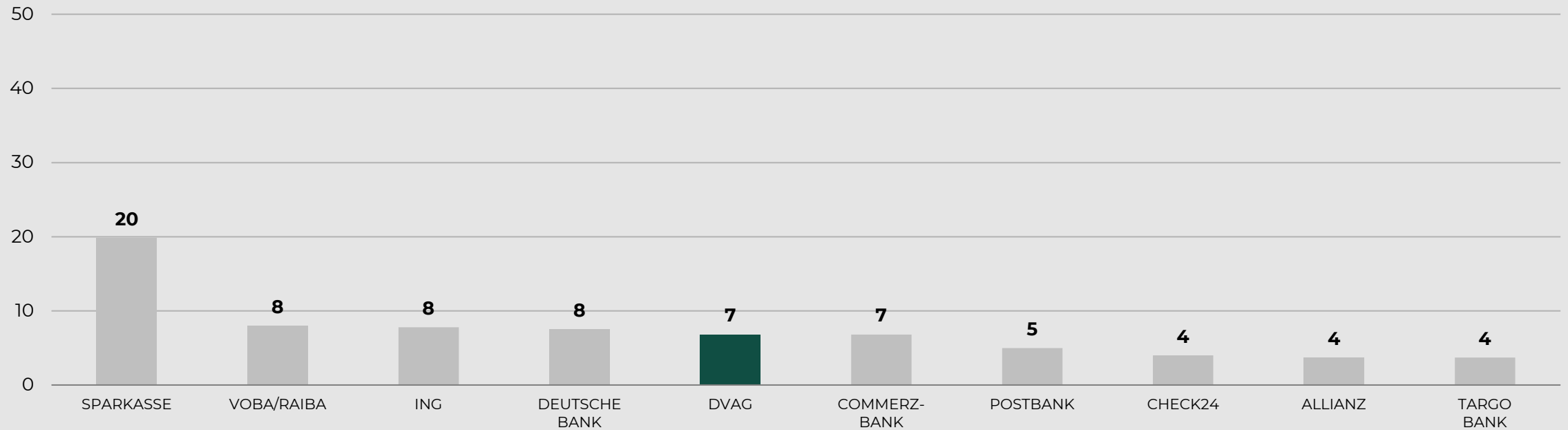
AGENDA

- 1 METHODE
- 2 MARKENBEKANNTHEIT UND -IMAGE**
- 3 WERBEERINNERUNG UND -BEWERTUNG
- 4 MARKENFUNNEL UND MEDIAMIX
- 5 FAZIT

SPONTANE MARKENBEKANNTHEIT DER DVAG LIEGT AKTUELL BEI SIEBEN PROZENT

UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

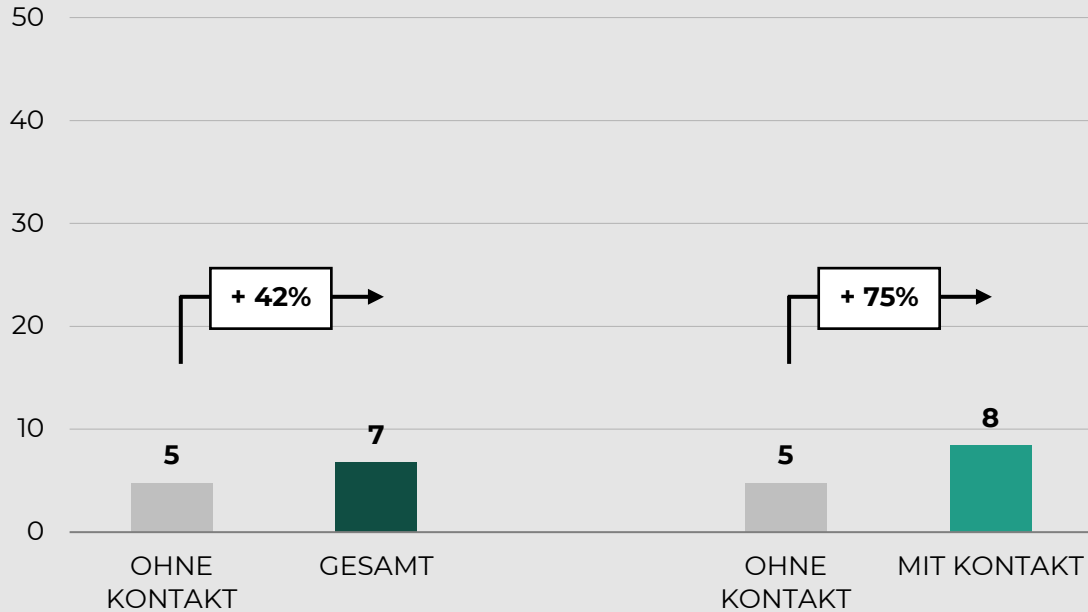
Angaben in % (Top10-Nennungen)



TV UND SPONSORING FÖRDERN DIE UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT SIGNIFIKANT

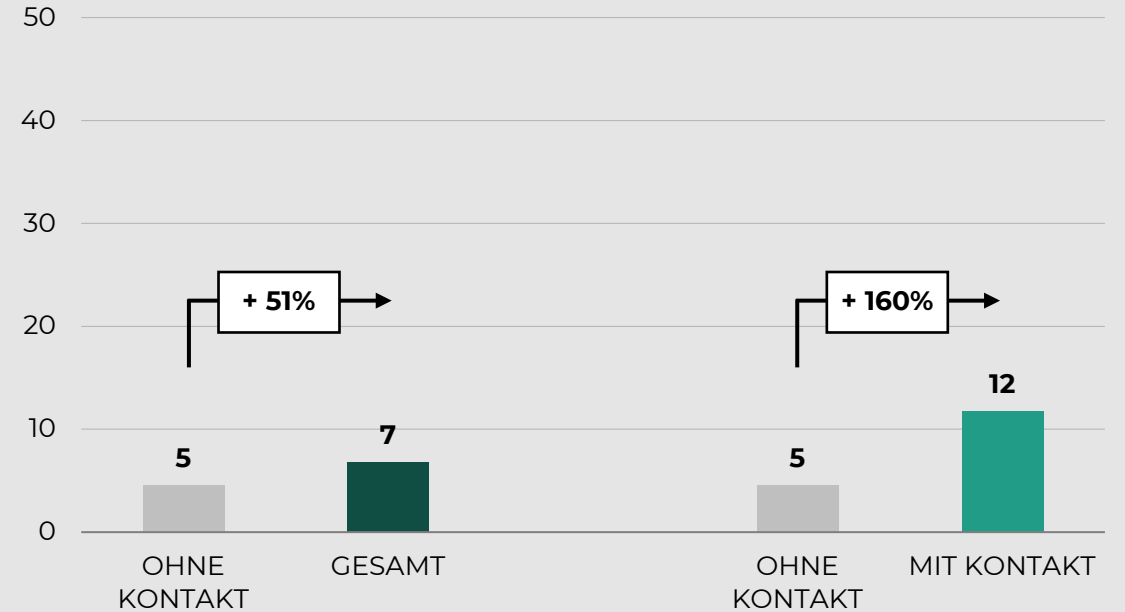
UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT - TV

Angaben in %



UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT - SPONSORING

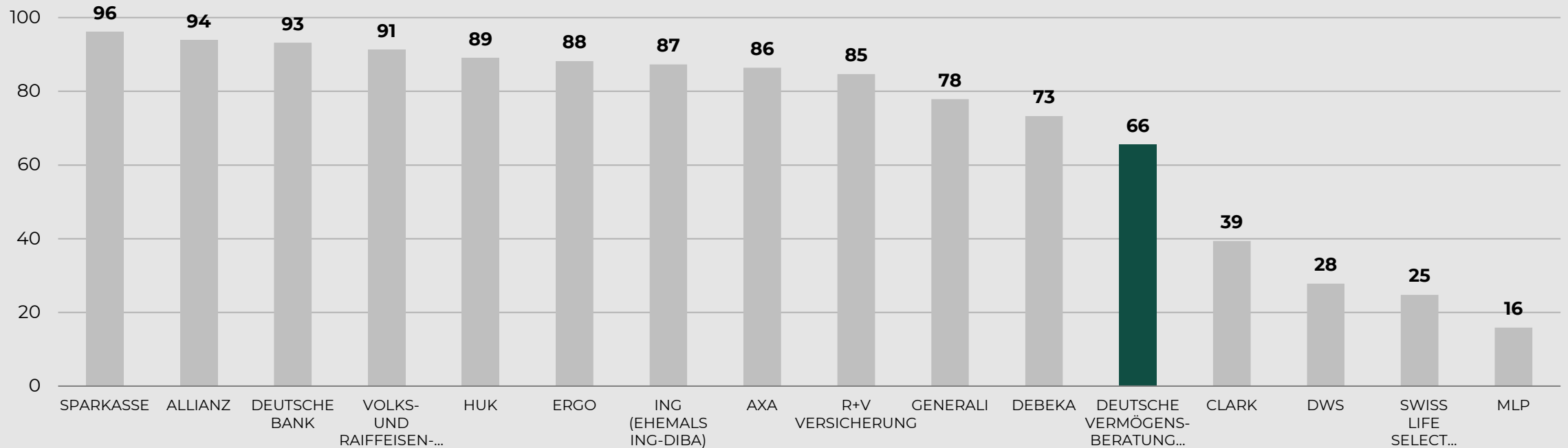
Angaben in %



GESTÜTZT IST DIE DEUTSCHE VERMÖGENSBERATUNG FÜR 2/3 DER ZIELGRUPPE EIN BEGRIFF

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

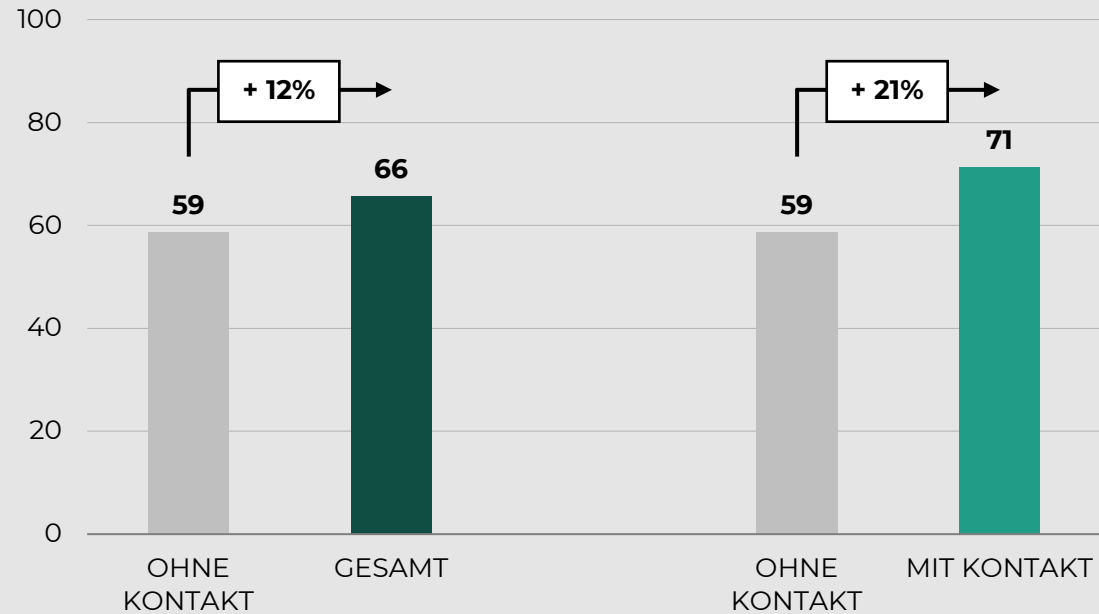
Angaben in %



KLASSISCHES TV UND SPONSORING WIRKEN POSITIV AUF DIE GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

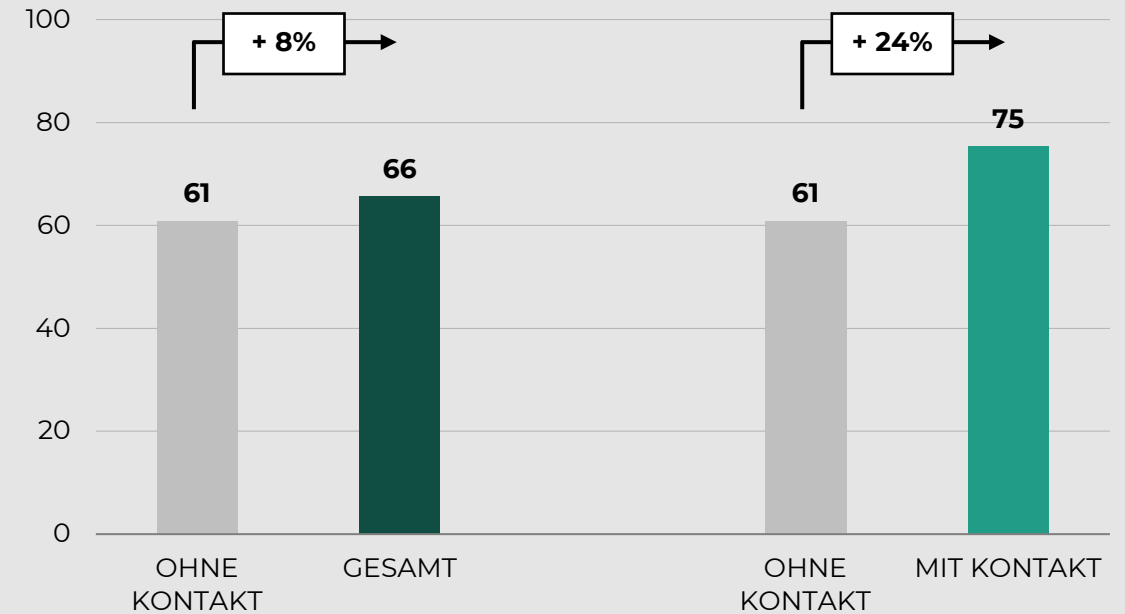
GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT - TV

Angaben in %



GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT - SPONSORING

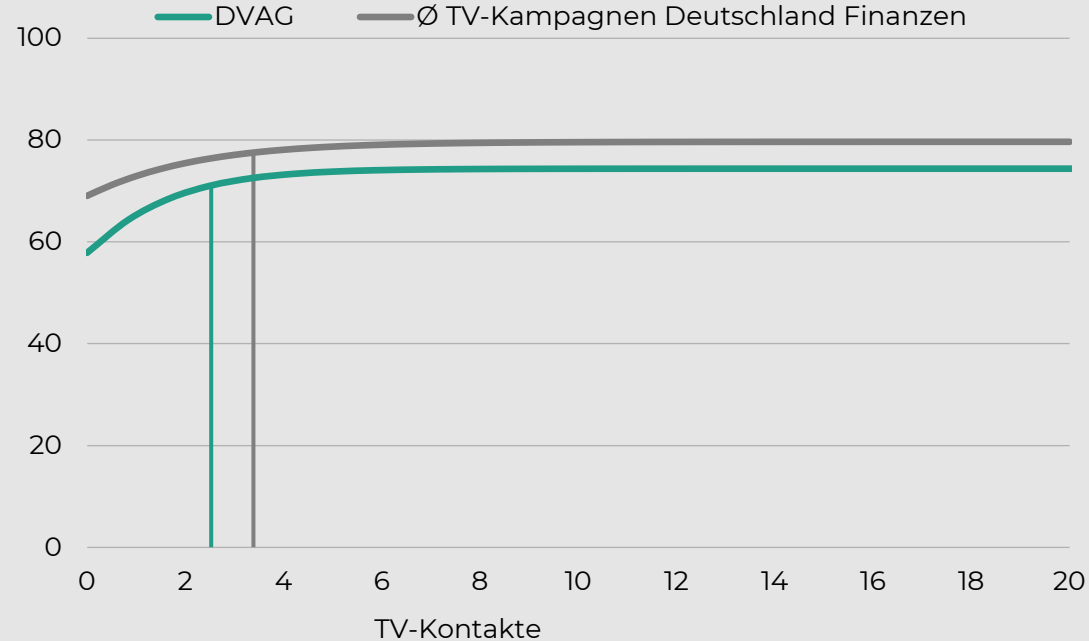
Angaben in %



WIRKUNG DER TV-KAMPAGNE AUF MARKENBEKANNTHEIT IST ÜBERDURCHSCHNITTLICH

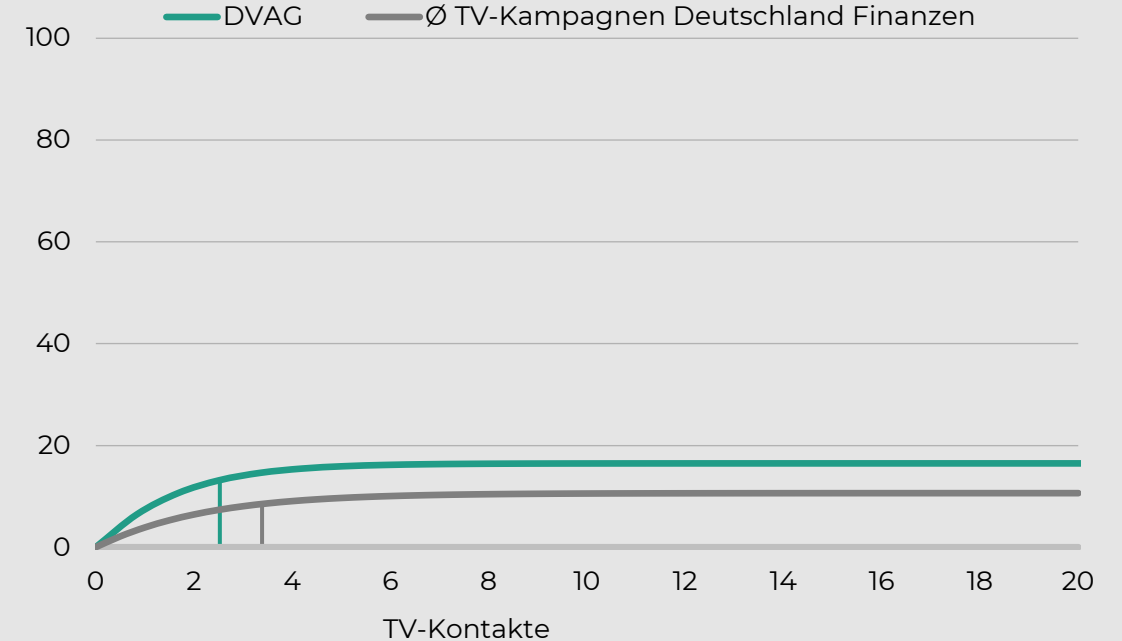
GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

Angaben in %



GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT - ZUWACHSKURVEN

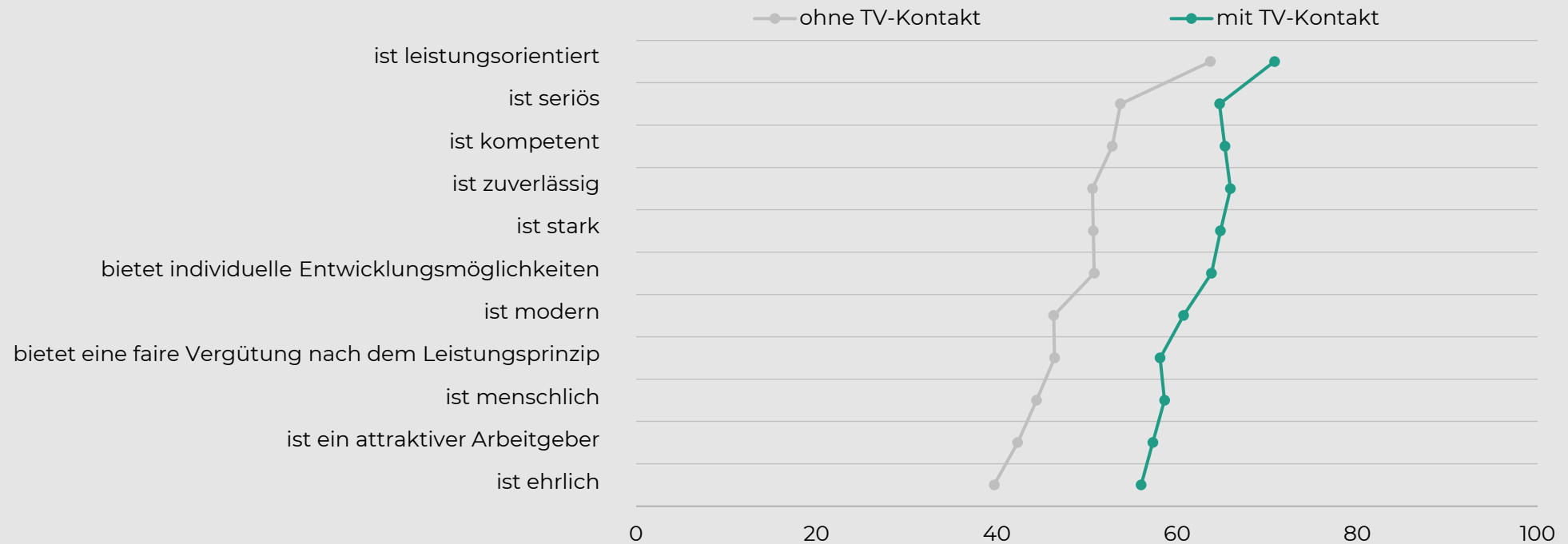
Angaben in %



TV-KONTAKTE HABEN SEHR GUTE WIRKUNG AUF DIE VERBESSERUNG DER MARKENWAHRNEHMUNG

MARKENIMAGE

Angaben in % (Top2)



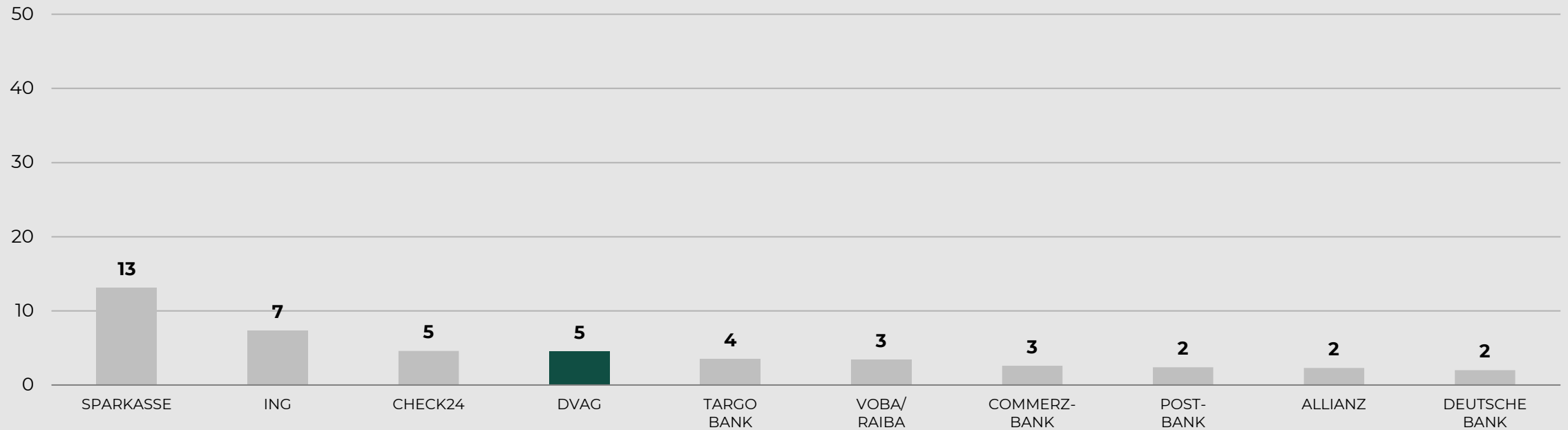
AGENDA

- 1 METHODE
- 2 MARKENBEKANNTHEIT UND -IMAGE
- 3 WERBEERINNERUNG UND -BEWERTUNG**
- 4 MARKENFUNNEL UND MEDIAMIX
- 5 FAZIT

FÜNF PROZENT KÖNNEN SICH SPONTAN AN WERBUNG FÜR DIE DVAG ERINNERN

UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

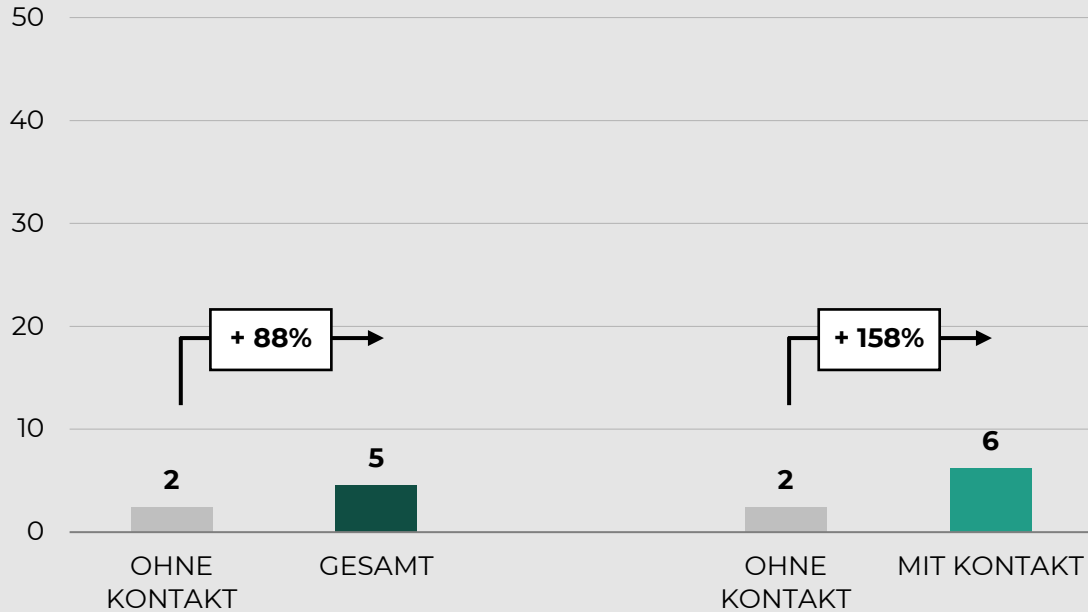
Angaben in % (Top10-Nennungen)



STARKE HEBELWIRKUNG DURCH SPONSORING- UND KLASSISCHE TV-KONTAKTE

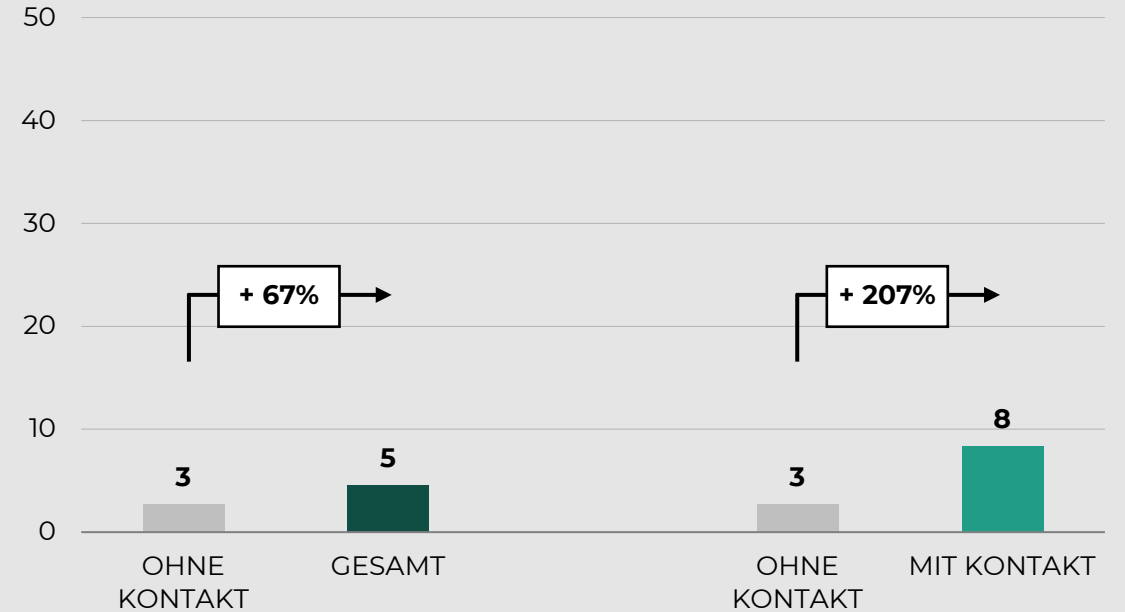
UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG - TV

Angaben in %



UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG - SPONSORING

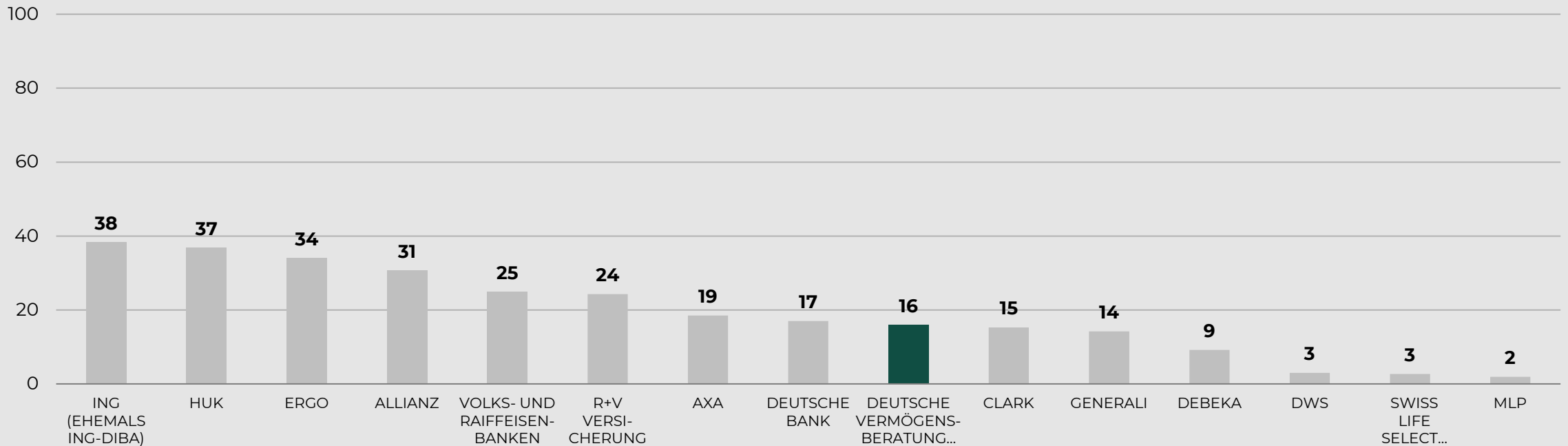
Angaben in %



BEI GESTÜTZTER WERBEERINNERUNG LIEGT DIE DVAG AUF PLATZ 10

GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

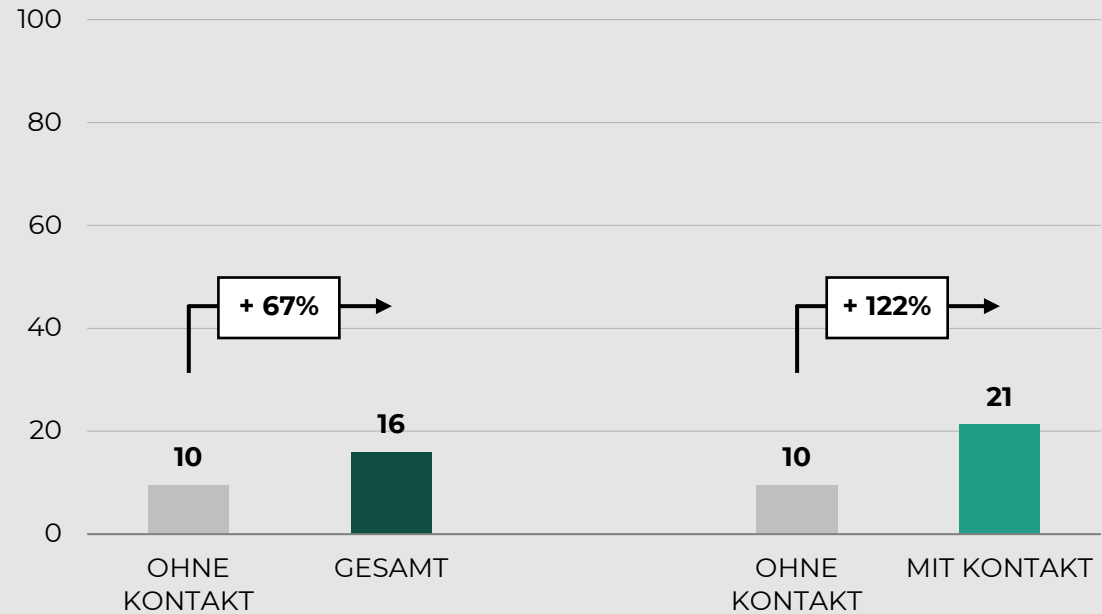
Angaben in %



DEUTLICHE UPLIFTS DURCH TV- UND SPONSORINGKONTAKTE

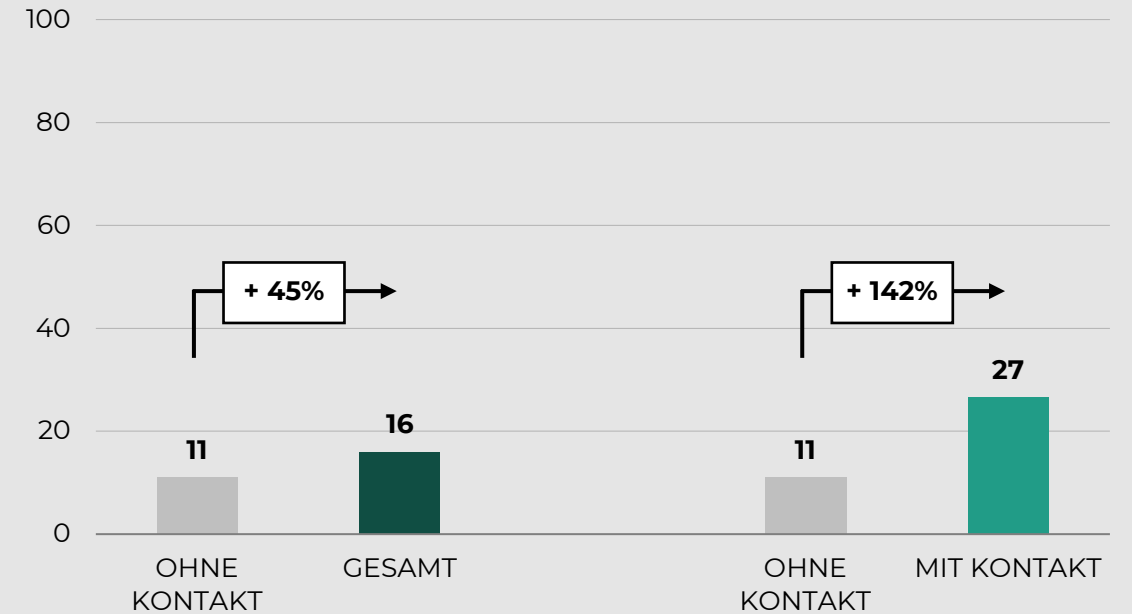
GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG - TV

Angaben in %



GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG - SPONSORING

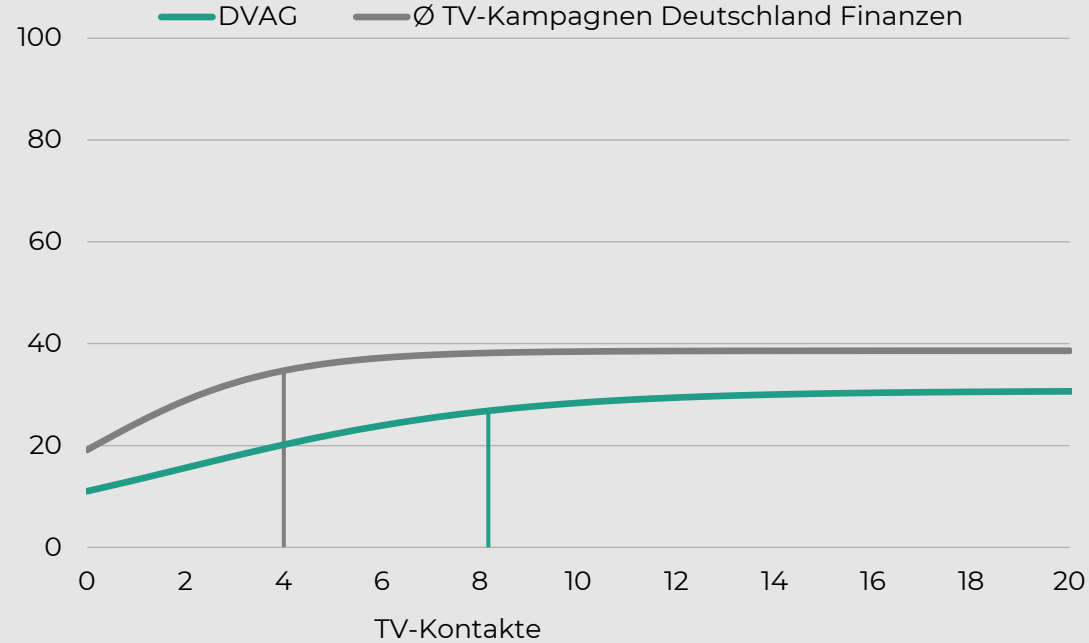
Angaben in %



GESAMTZUWACHS LIEGT AUF BENCHMARKNIVEAU

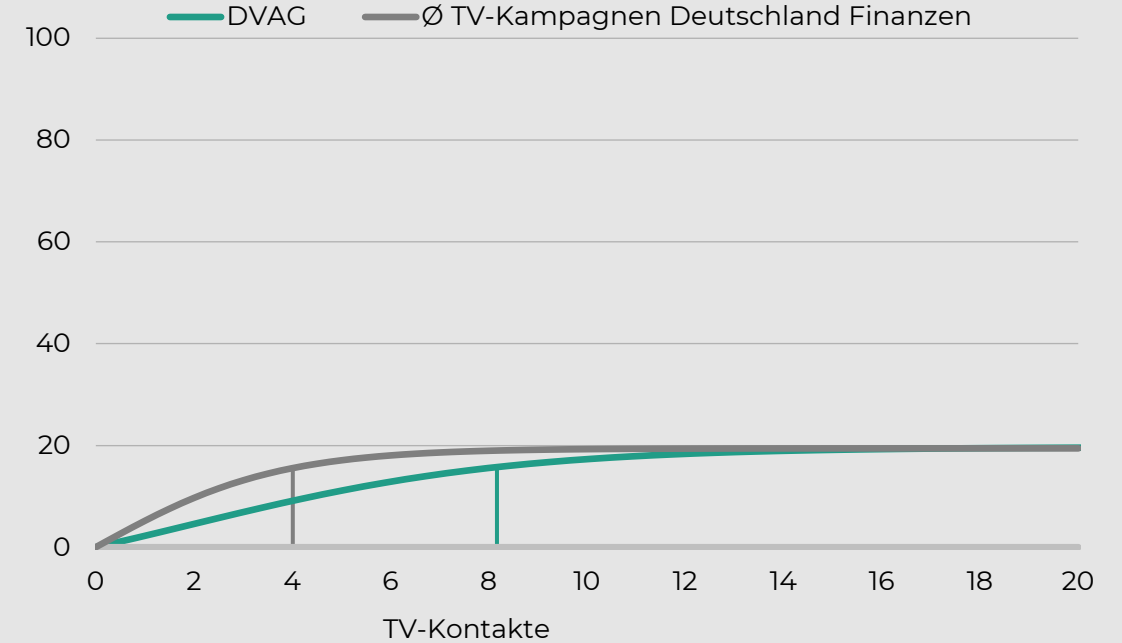
GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

Angaben in %



GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG - ZUWACHSKURVEN

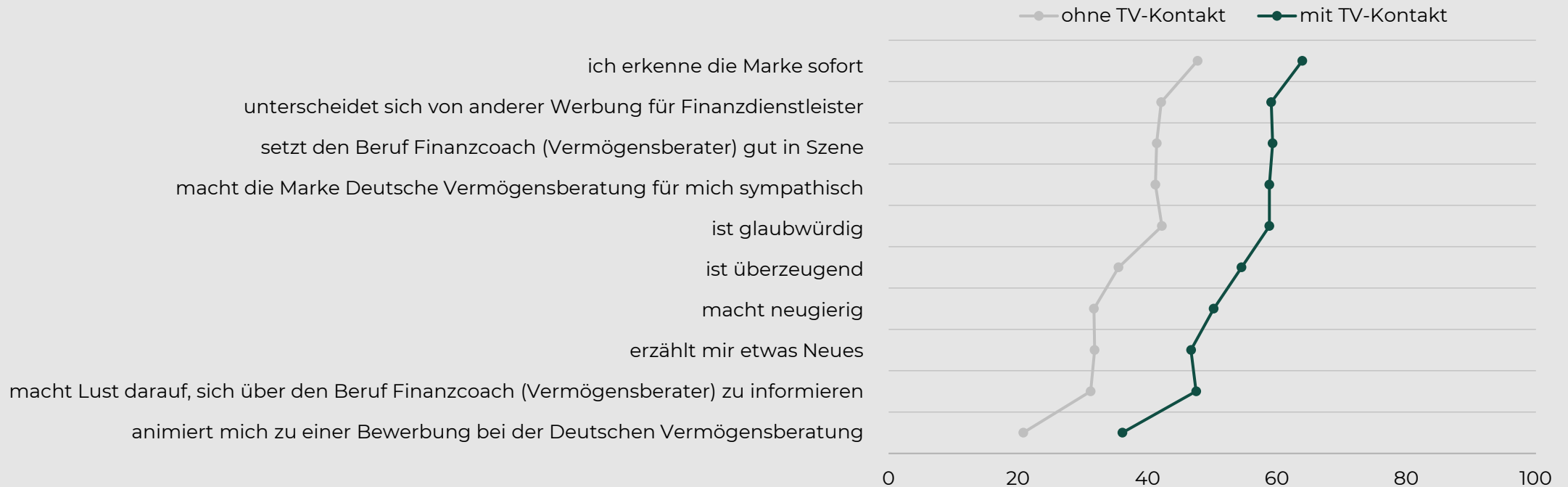
Angaben in %



BEFRAGTE MIT VORHERIGEM KONTAKT BEURTEILEN WERBUNG DEUTLICH BESSER

BEWERTUNG DES TV-SPOTS

Angaben in % (Top2)



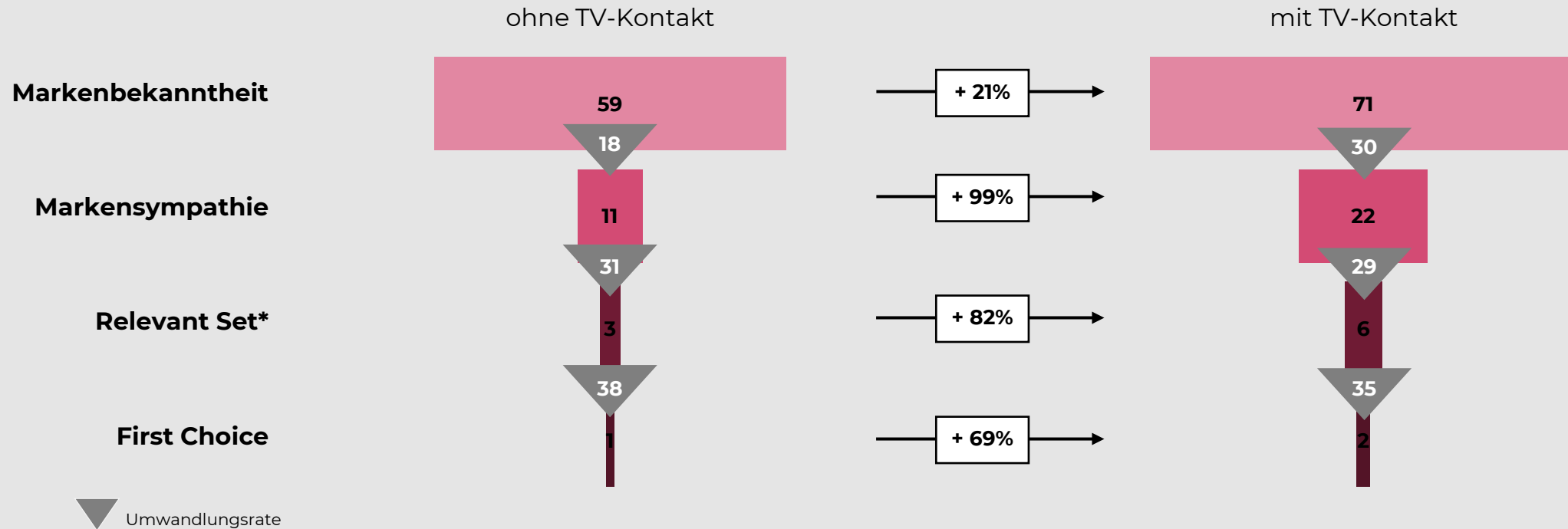
AGENDA

- 1 METHODE
- 2 MARKENBEKANNTHEIT UND -IMAGE
- 3 WERBEERINNERUNG UND -BEWERTUNG
- 4 MARKENFUNNEL UND MEDIAMIX**
- 5 FAZIT

TV-KAMPAGNE VERBESSERT DEN FUNNEL BIS HIN ZU RELEVANT SET BZW. FIRST CHOICE

MARKENFUNNEL

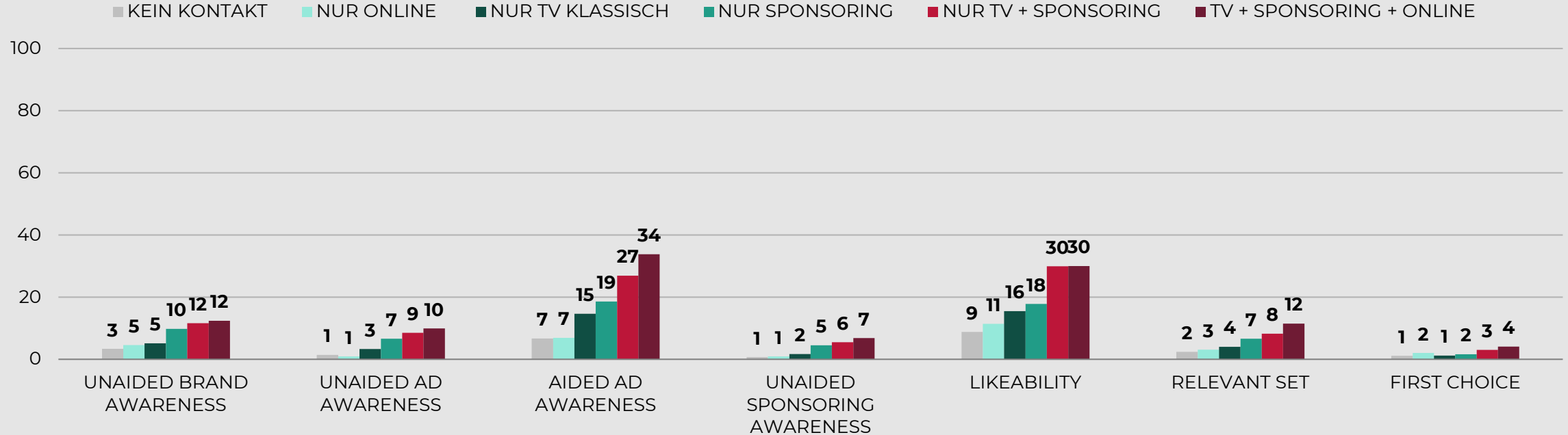
Angaben in %



ALLE KPIS PROFITIEREN VON MIX-EFFEKTEN, BESONDERS DIE AD AWARENESS

KPIS

Angaben in %



AGENDA

- 1 METHODE
- 2 MARKENBEKANNTHEIT UND -IMAGE
- 3 WERBEERINNERUNG UND -BEWERTUNG
- 4 MARKENFUNNEL UND MEDIAMIX
- 5 FAZIT**

ZUSAMMENFASSUNG

- Ungestützte und gestützte Markenbekanntheit werden durch die Kampagne gesteigert.
- Auch die Werbeerinnerung wird ausgebaut.
- Die Kampagne verbessert das Markenimage.
- Über alle Funnel-Stufen gibt es einen positiven Einfluss der Kampagne.
- Alle KPIs profitieren von dem Einsatz der verschiedenen Medien.

Advertising & Media Research

FRANZISKA ROCHAU

Medienallee 4

85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-43 52

franziska.rochau@seven.one

