

The background is a dark space filled with vertical light bars of varying heights and colors, including green, red, and white. The bars are arranged in a way that suggests a data visualization or a stylized bar chart. The floor is reflective, showing the glow of the bars.

CARGLASS

Mindmonitor 2022

AGENDA

- 1 METHODE**
- 2 MARKENBEKANNTHEIT UND -IMAGE
- 3 WERBEERINNERUNG UND -BEWERTUNG
- 4 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

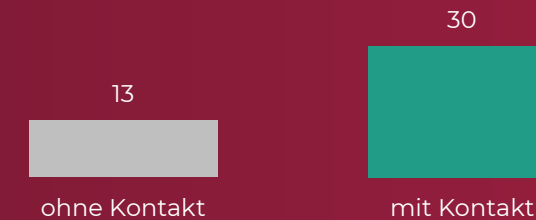
Gesamt

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

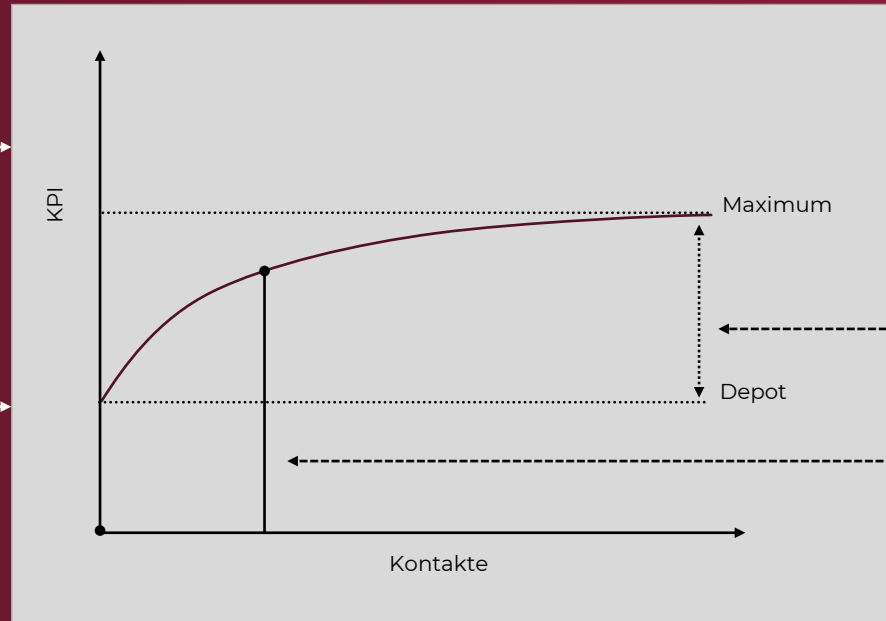
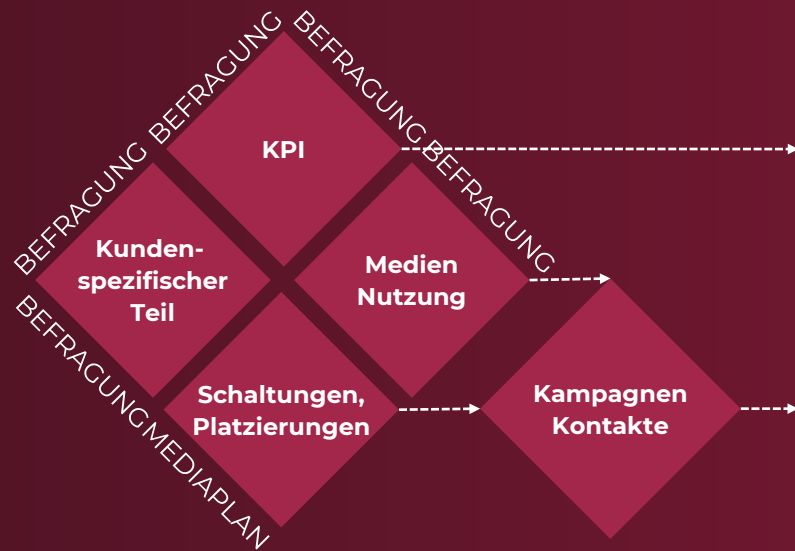
Gesamtleistung der Kampagne



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	21.11. – 28.11.2022 (Kalenderwoche 47)
Kampagnenzeitraum	16.10. – 20.11.2022
Methode	Online Interviews
Medium	TV
Fallzahl	n = 2.034

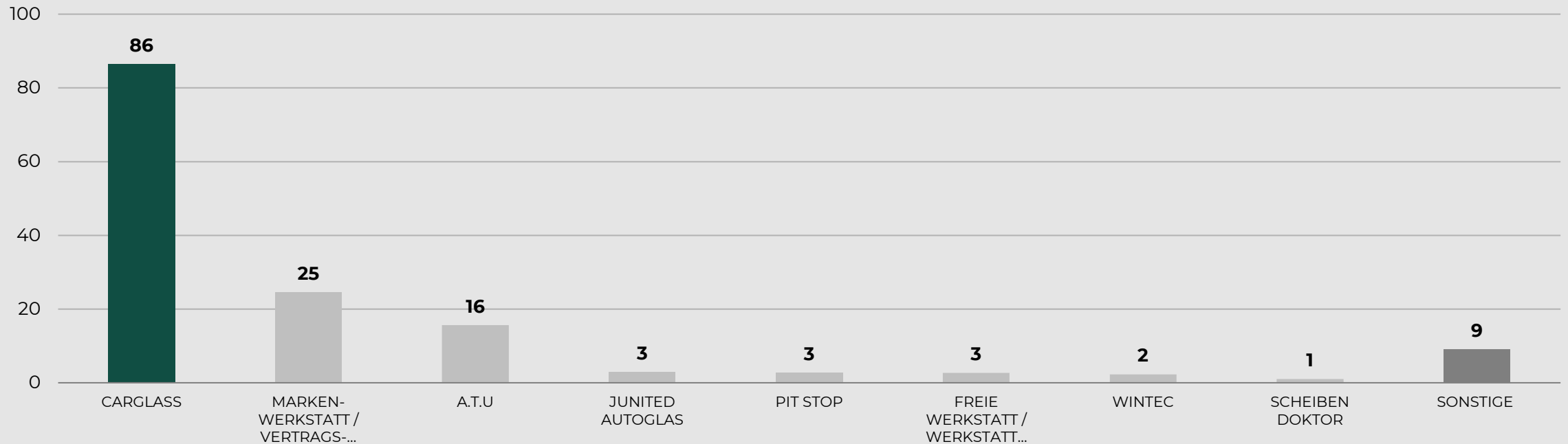
AGENDA

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

CARGLASS KOMMT DEN BEFRAGTEN MIT ABSTAND AM HÄUFIGSTEN SPONTAN IN DEN SINN, WENN ES UM ANBIETER ZUR BEHEBUNG VON AUTOGLAS-SCHÄDEN GEHT

UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

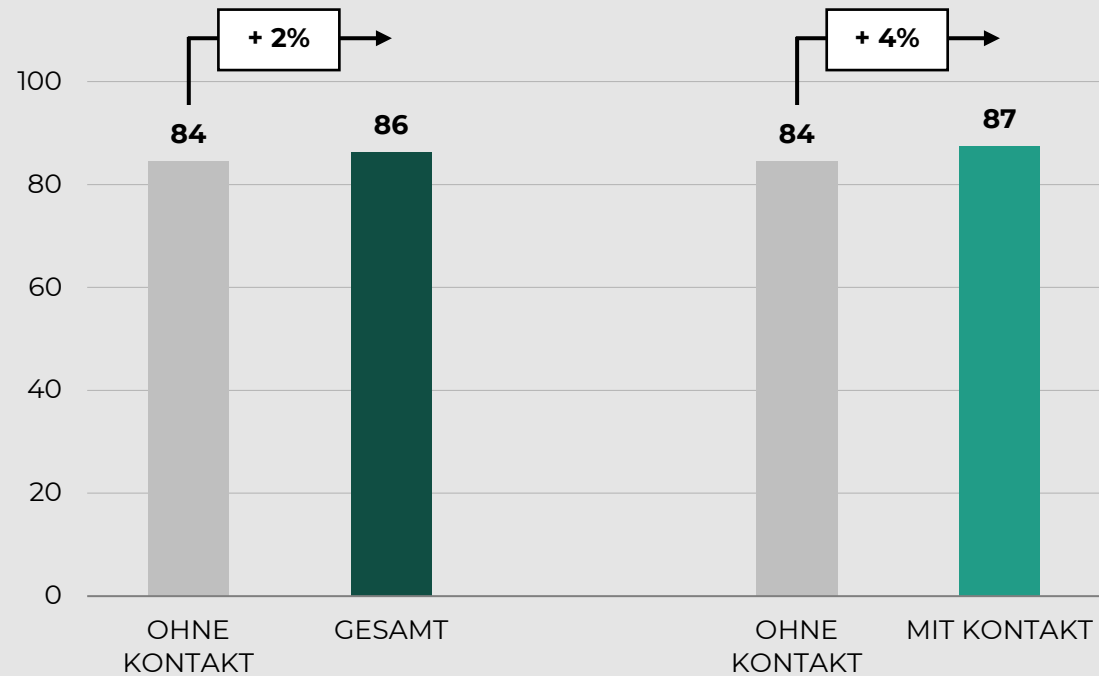
Angaben in %



AUF DEM BEREITS HOHEN NIVEAU ERZEUGEN BEIDE MEDIEN EINEN WEITEREN ZUWACHS

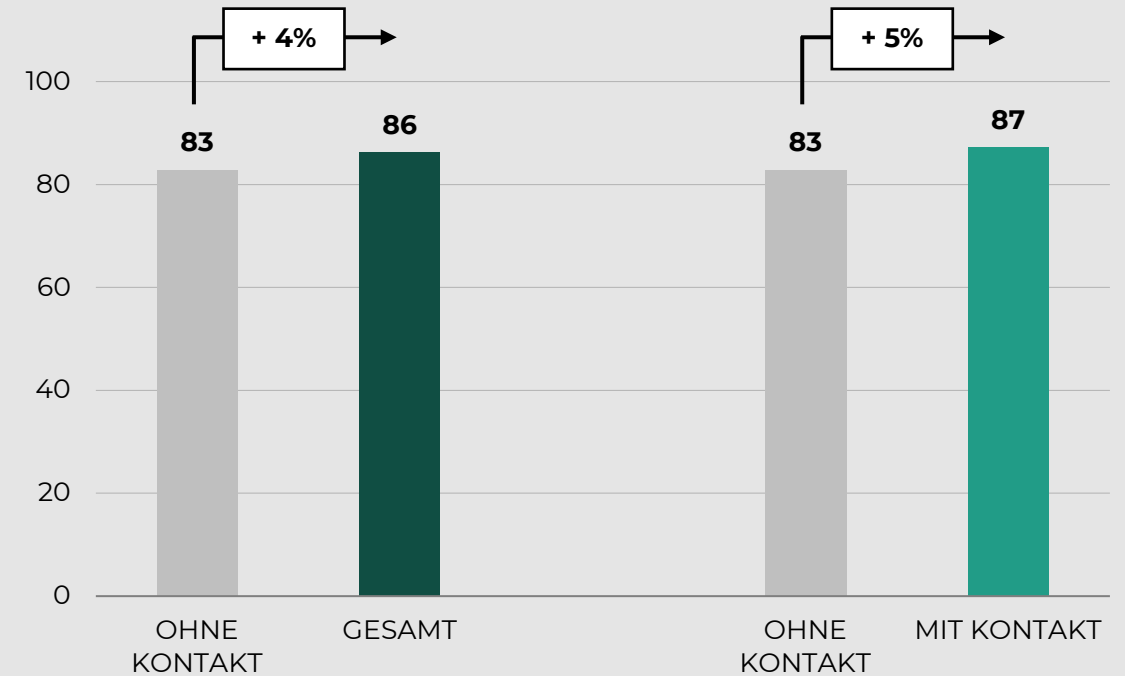
UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT - TV

Angaben in %



UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT - RADIO

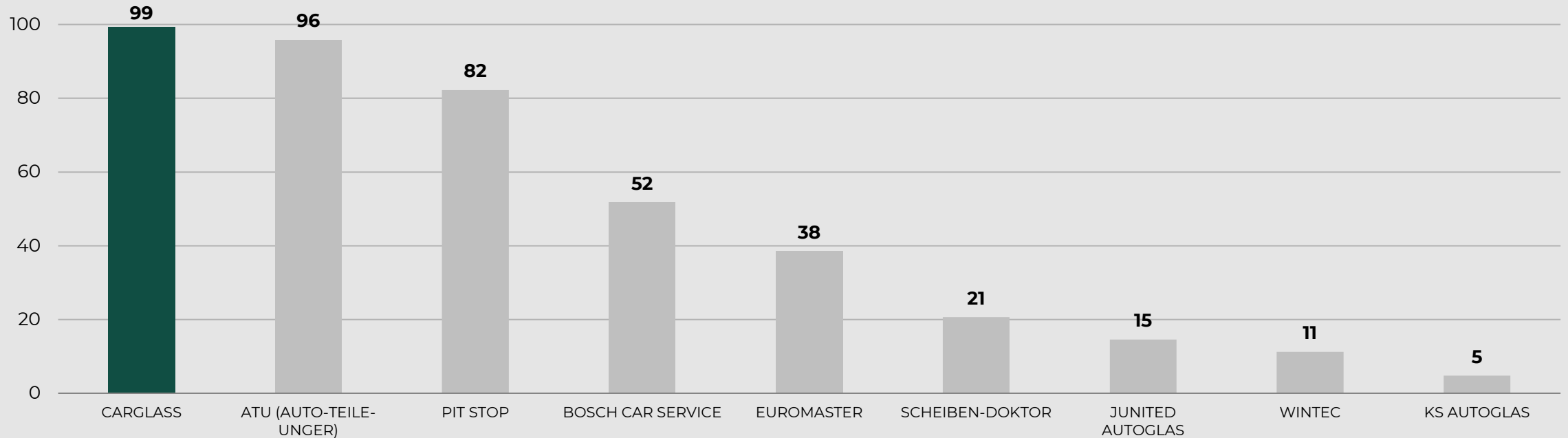
Angaben in %



FAST JEDER IN DER ZIELGRUPPE KENNT CARGLASS

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

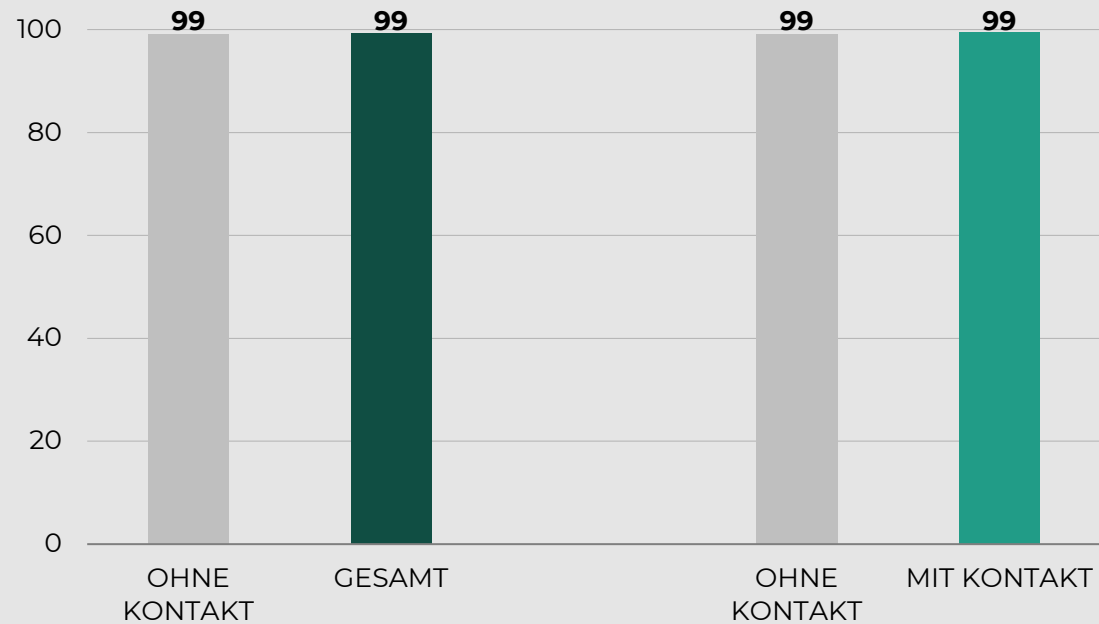
Angaben in %



AUF SO HOHEM NIVEAU KEINE STEIGERUNG MEHR MÖGLICH

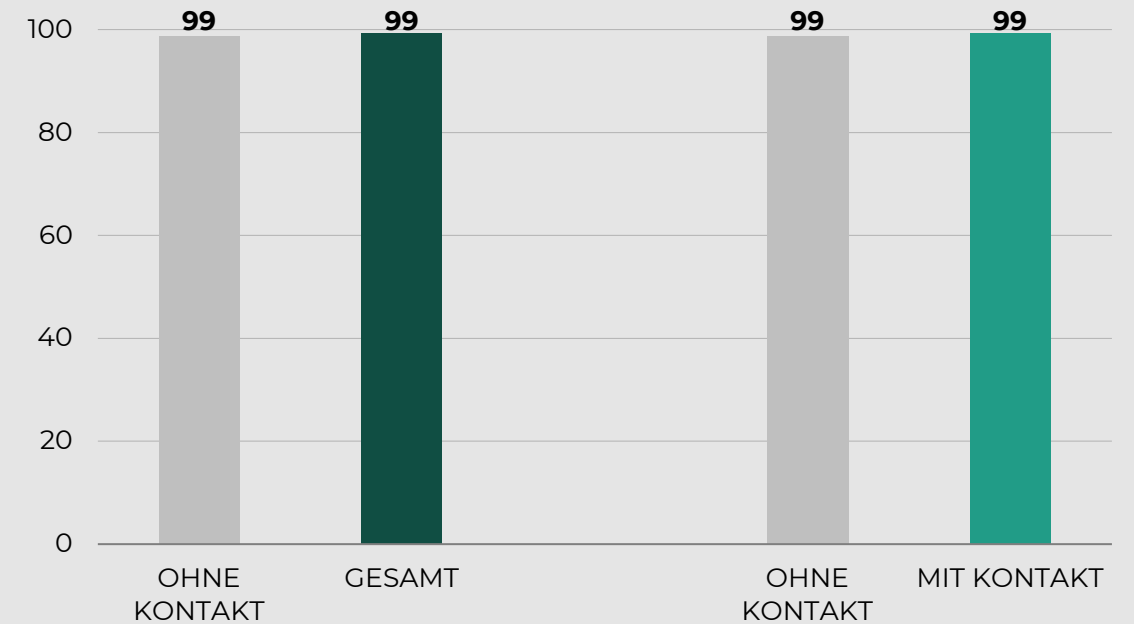
GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT - TV

Angaben in %



GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT - RADIO

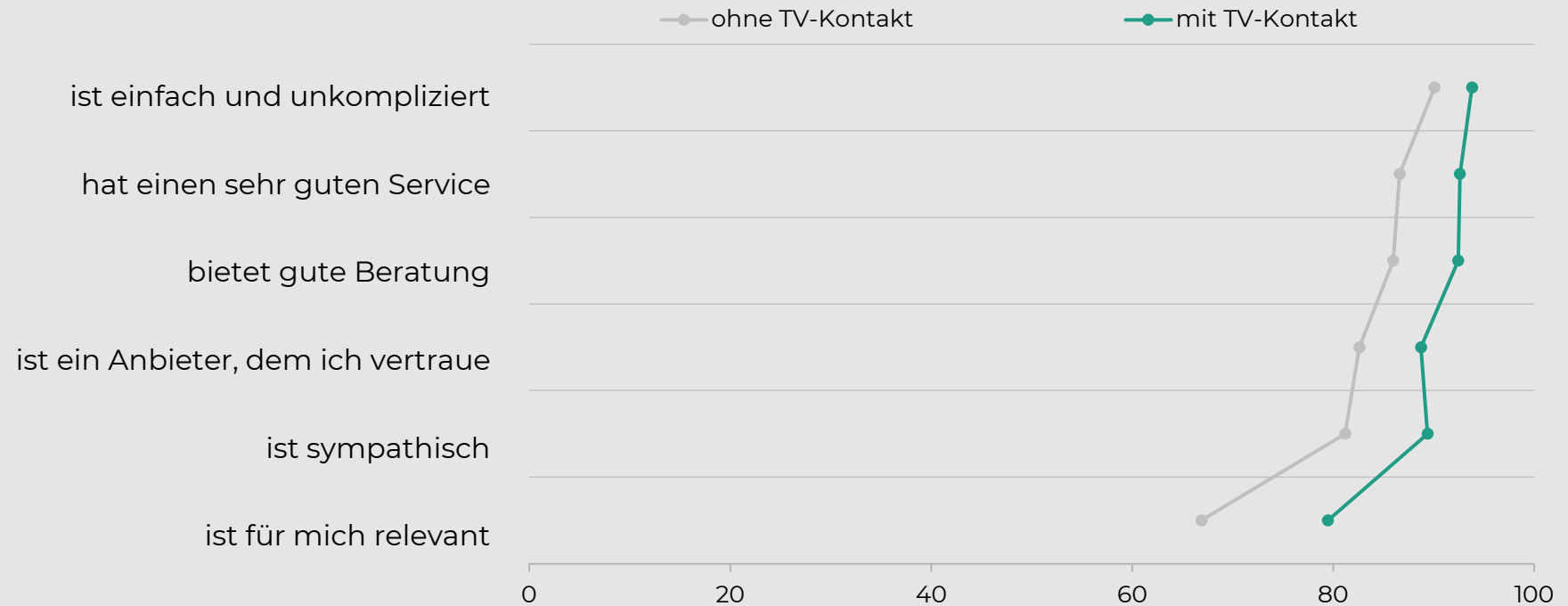
Angaben in %



TV WIRKT SICH AUF DIE IMAGEASPEKTE POSITIV AUS

MARKENIMAGE

Angaben in % (Top2)



AGENDA

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

SPONTANE WERBEERINNERUNG VON CARGLASS IST UNANGEFOCHTEN AUF PLATZ 1

UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

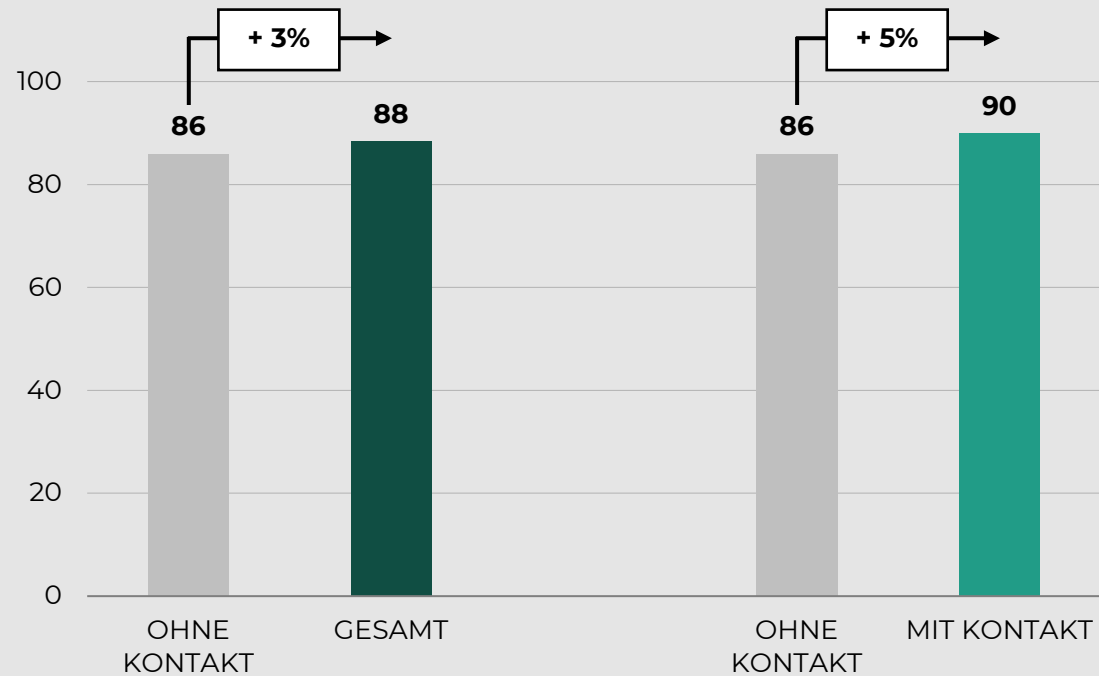
Angaben in %



TROTZ DER BEREITS HOHEN DEPOTWERTE ERZIELT DIE KAMPAGNE EINE WEITERE STEIGERUNG DER SPONTANEN WERBEEERINNERUNG

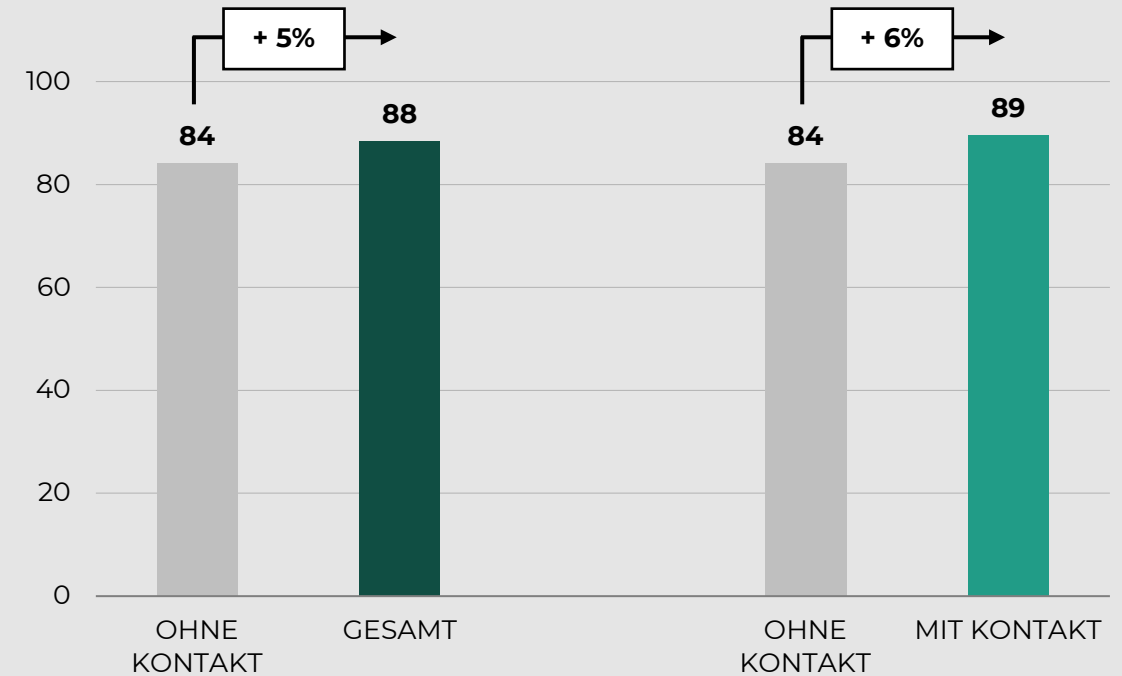
UNGESTÜTZTE WERBEEERINNERUNG - TV

Angaben in %



UNGESTÜTZTE WERBEEERINNERUNG - RADIO

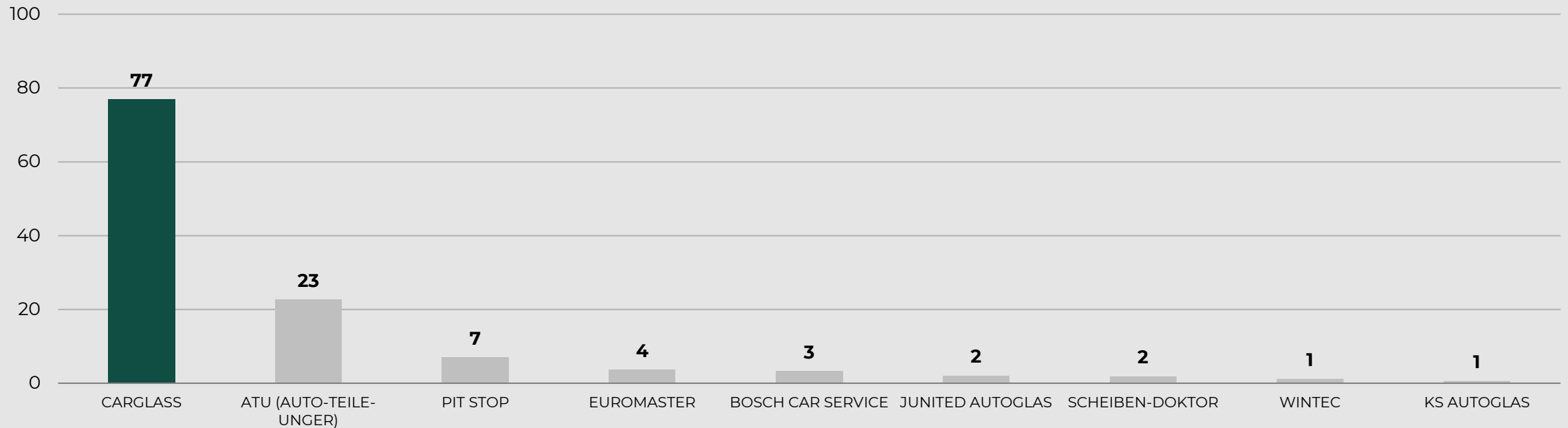
Angaben in %



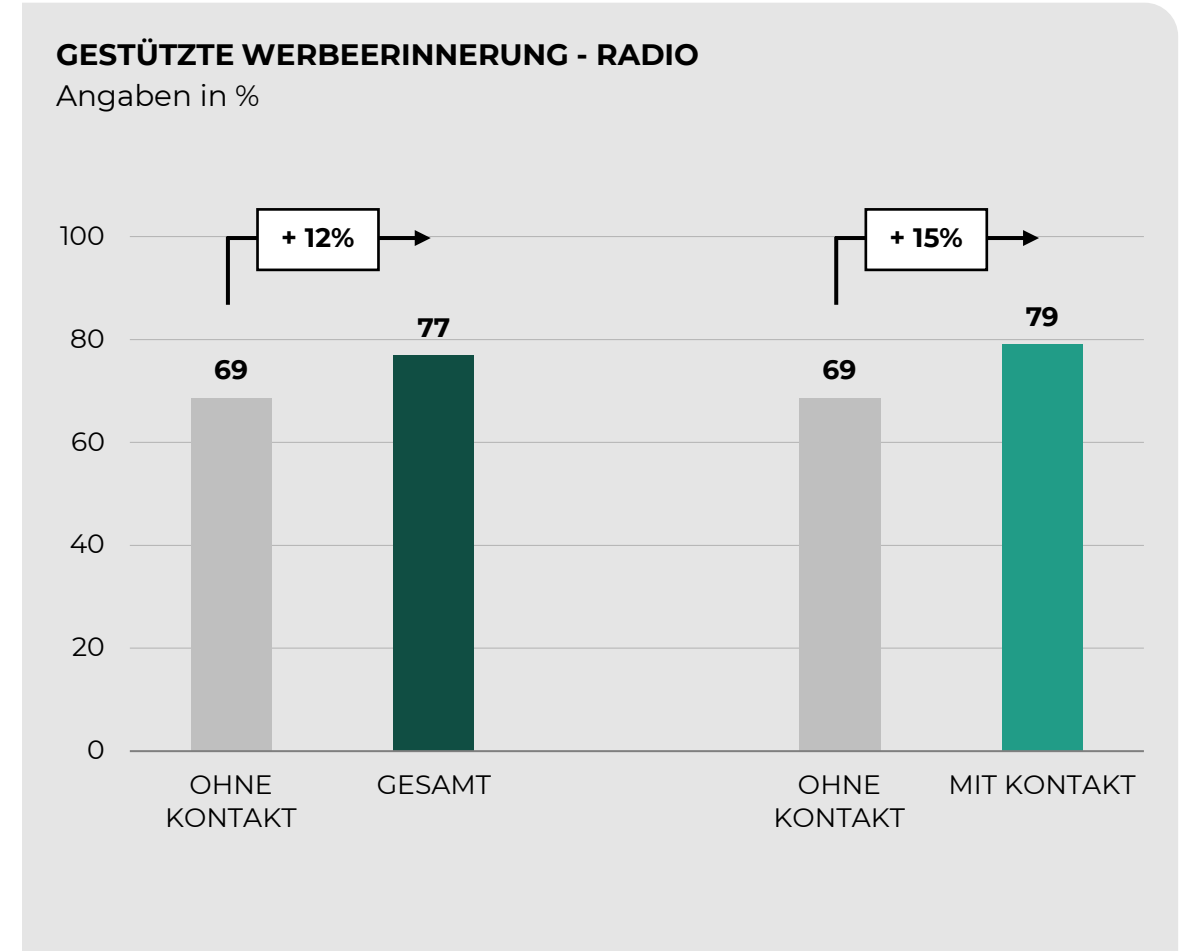
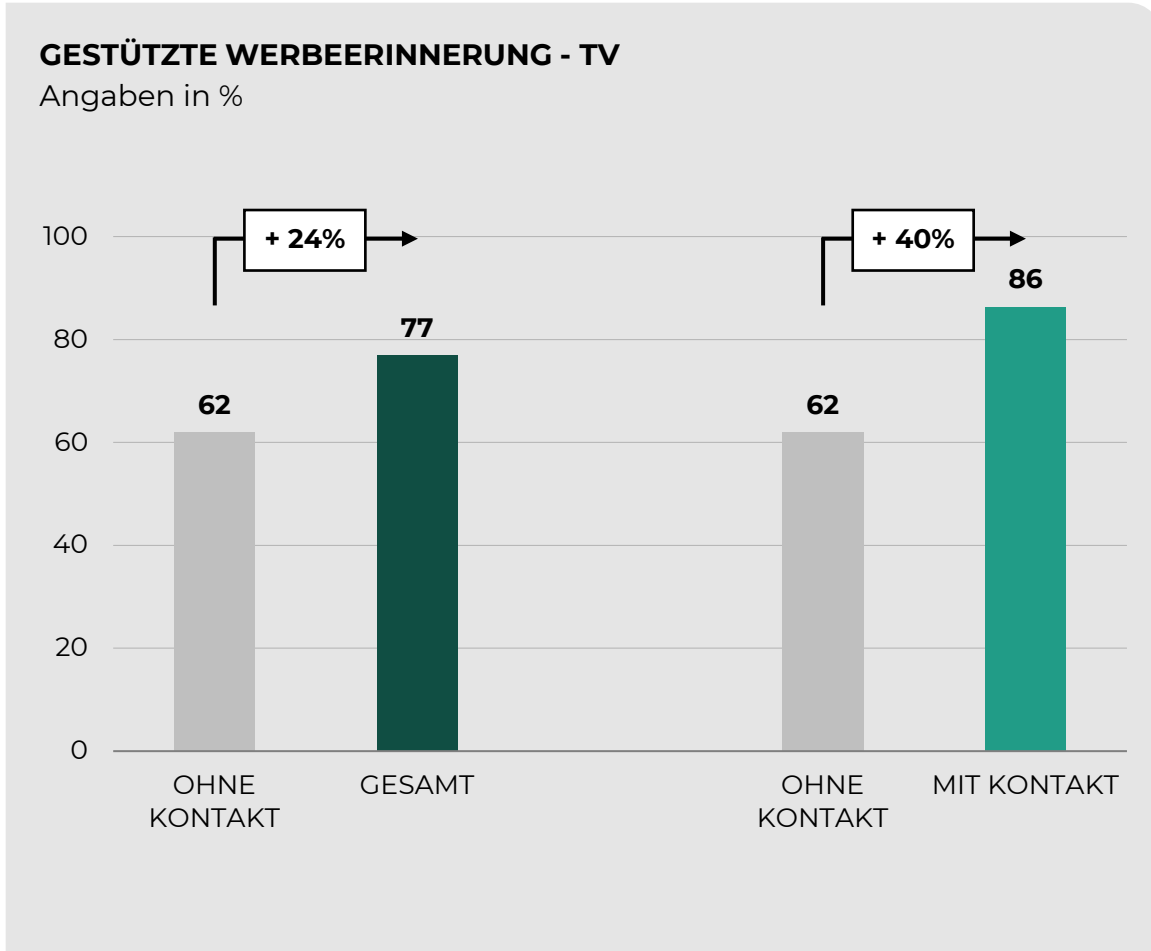
AUCH BEI GESTÜTZTER WERBEERINNERUNG IST CARGLASS MIT DEUTLICHEM ABSTAND ZU DEN WETTBEWERBERN AUF PLATZ 1

GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

Angaben in %



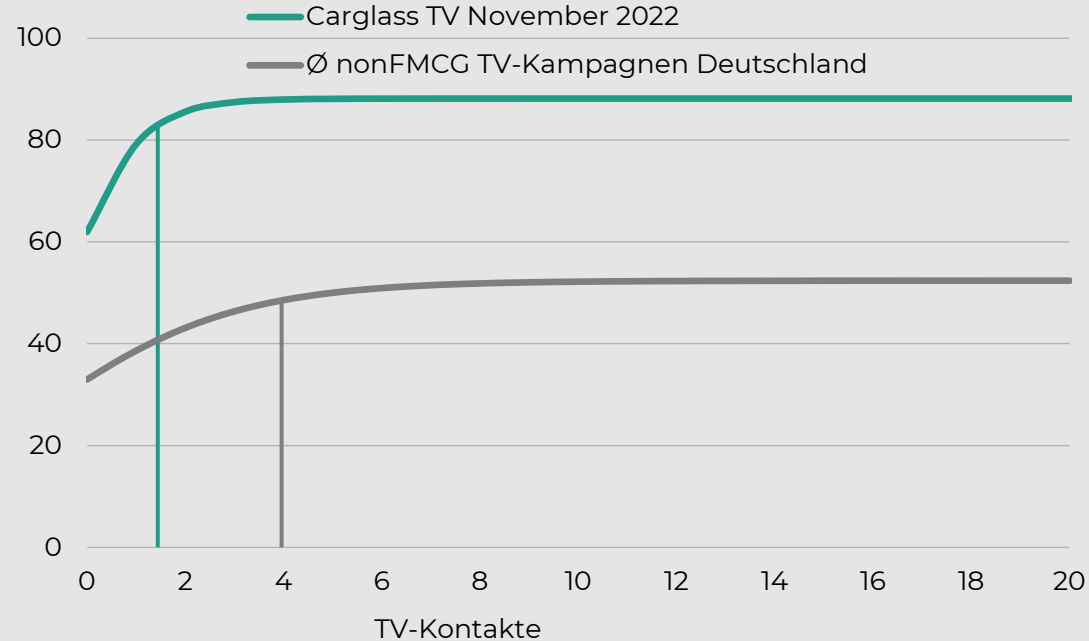
TV ERREICHT EINEN HÖHEREN UPLIFT DER GESTÜTZTEN WERBEERINNERUNG ALS RADIO



TV-SPOTS SORGEN FÜR EINEN RASCHEN UND HOHEN UPLIFT DER WERBEERINNERUNG

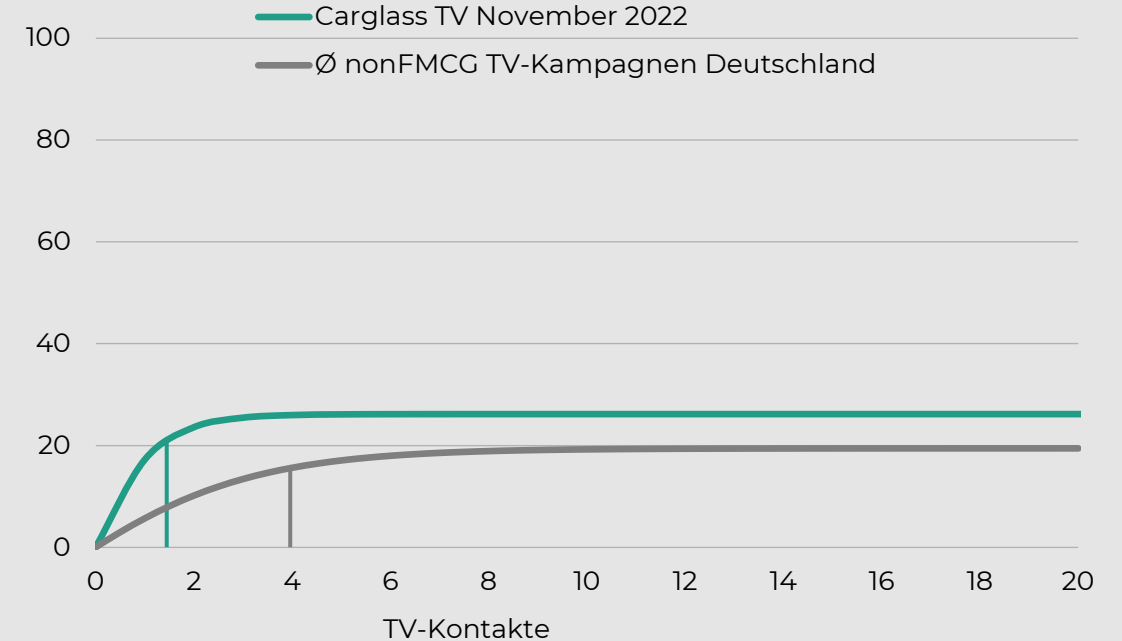
GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

Angaben in %



GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG - ZUWACHSKURVEN

Angaben in %

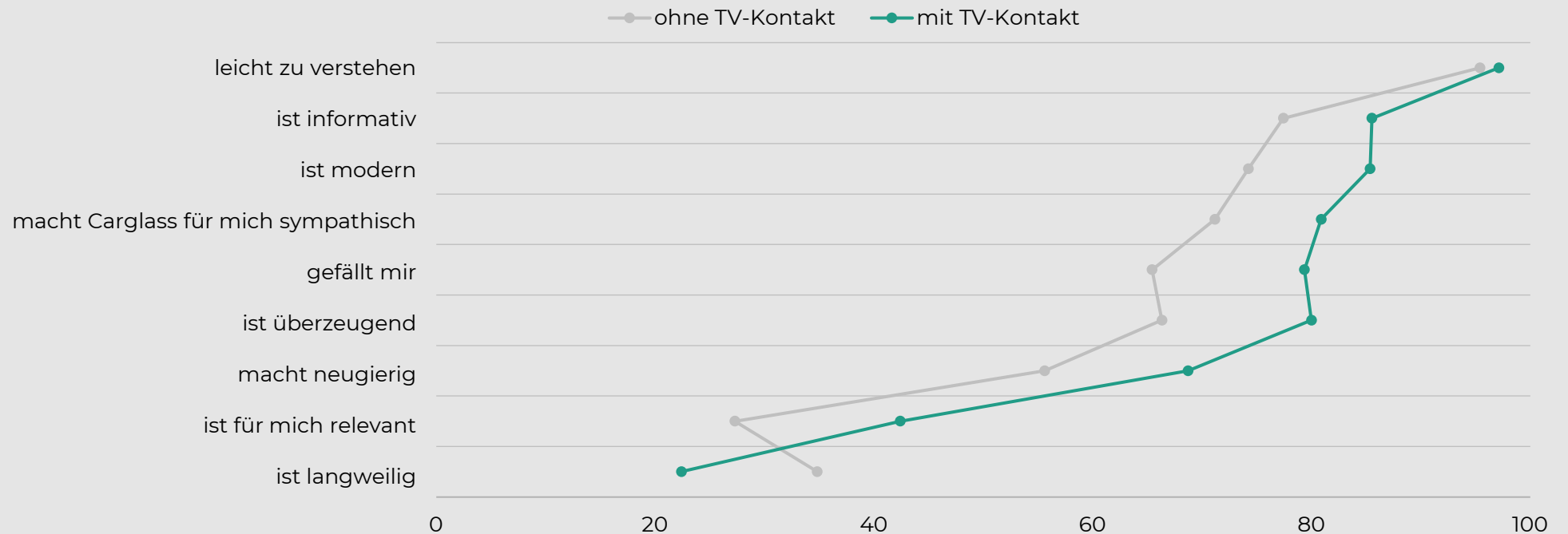


BEFRAGTE MIT VORHERIGEM KONTAKT BEURTEILEN DIE SPOTS DURCHWEG BESSER

BEWERTUNG DES TV-SPOTS

Angaben in % (Top2)

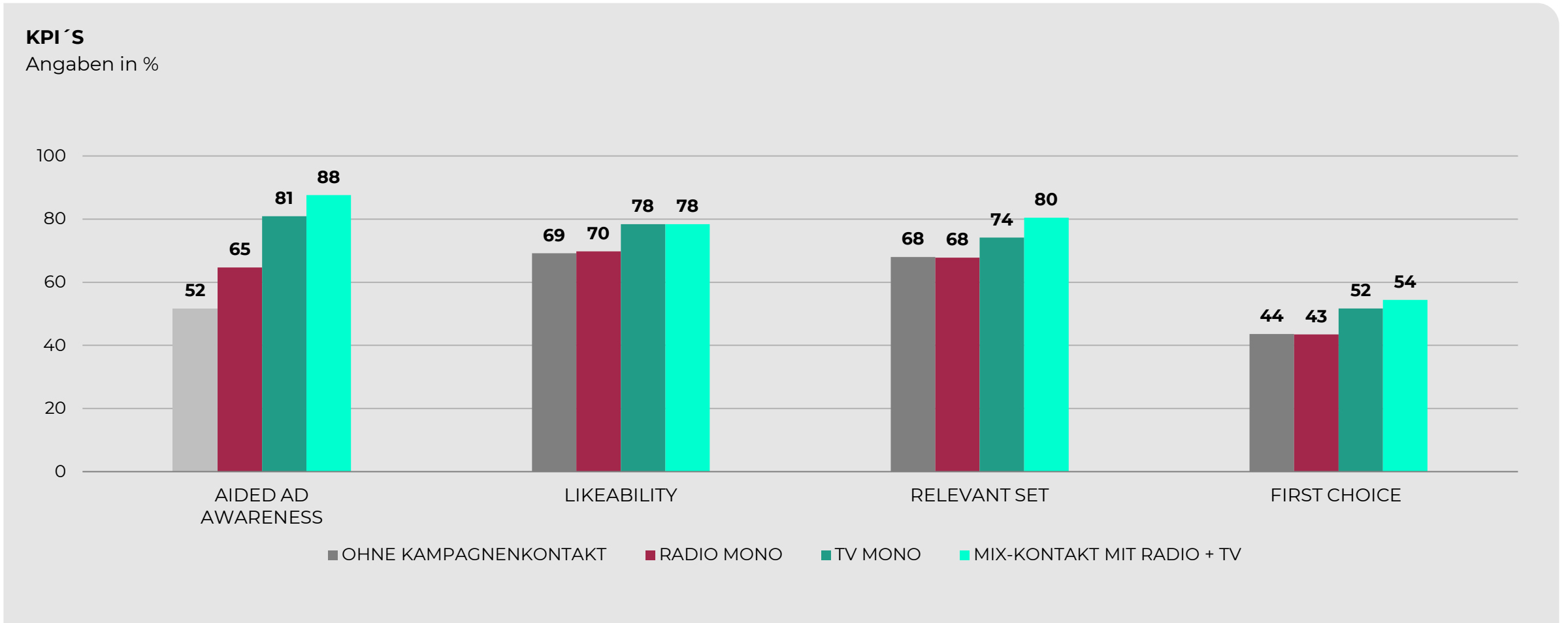
Die Werbung ...



AGENDA

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

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



AGENDA

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

ZUSAMMENFASSUNG

- Mit einer Markenbekanntheit von 99 Prozent kennt fast jeder in der Zielgruppe Carglass
- Das Markenimage ist überdurchschnittlich gut
- Die TV-Kampagne leistet einen positiven Beitrag zur weiteren Steigerung der Image-Werte
- Die gestützte Werbeerinnerung von Carglass ist bereits auf einem sehr hohen Level (77 Prozent)
- TV braucht nur wenige Kontakte, um die Werbeerinnerung effektiv weiter aufzubauen
- Hohe Depotwerte der Lernkurven zeigen, dass sich die Werbekontinuität für Carglass auszahlt
- TV als Bewegtbildmedium hat insgesamt eine höhere Hebelwirkung auf alle gemessenen KPIs als Radio
- Mix-Kontakte mit TV und Radio zeigen bei allen KPIs die höchste Hebelwirkung und verstärken sich gegenseitig

Advertising & Media Research

FRANZISKA ROCHAU

Medienallee 4

85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-43 52

Franziska.rochau@seven.one

