

# STEUERBOT

Mindmonitor

# AGENDA

## 1 Methode

---

2 Markenbekanntheit und -image

---

3 Werbeerinnerung und -bewertung

---

4 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

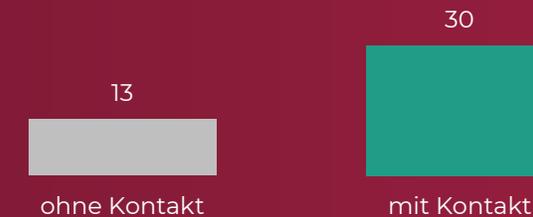
## Gesamt

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

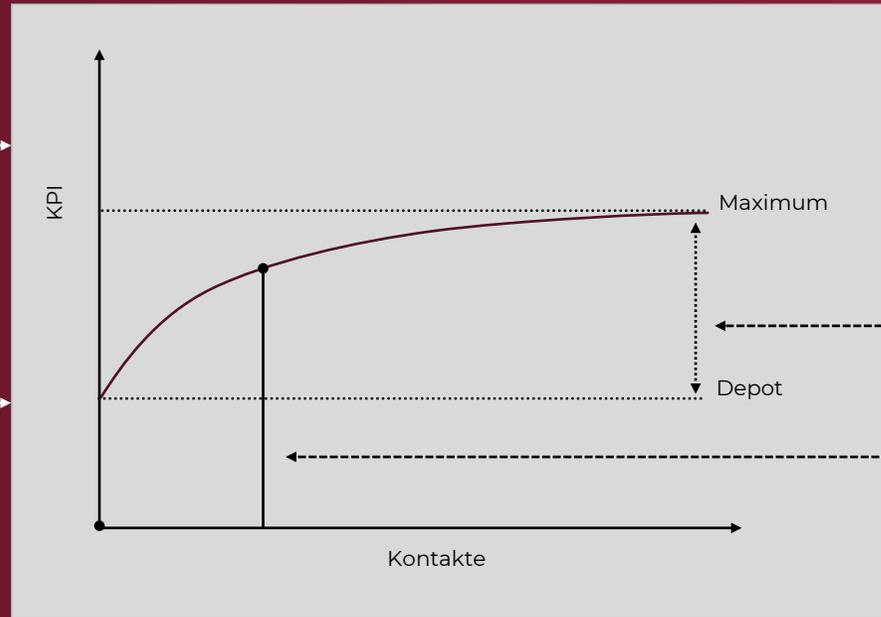
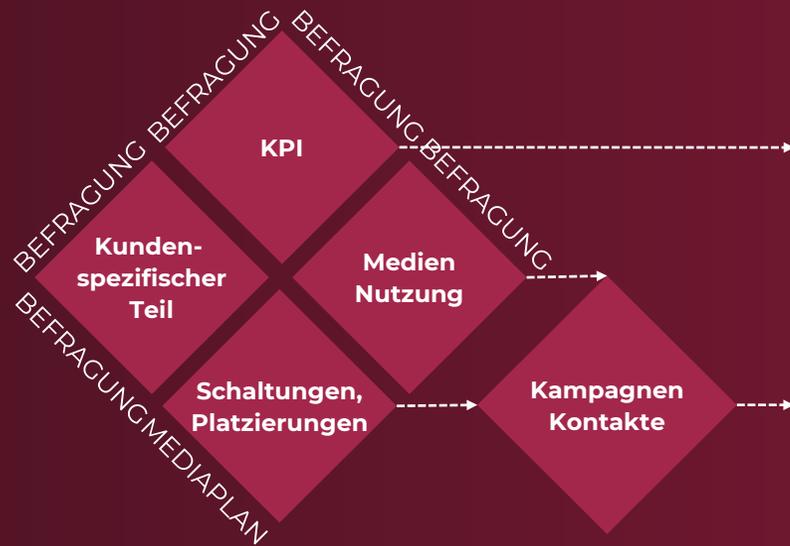
## Gesamtleistung der Kampagne



## 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

<b>Befragungszeitraum</b>	28.03. – 04.04.2022
<b>Kampagnenzeitraum</b>	31.01. – 27.03.2022
<b>Methode</b>	Online Interviews
<b>Medium</b>	TV
<b>Zielgruppe</b>	Erwachsene 20-49 Jahre
<b>Fallzahl</b>	n = 1.536

# AGENDA

1 Methode

---

**2 Markenbekanntheit und -image**

---

3 Werbeerinnerung und -bewertung

---

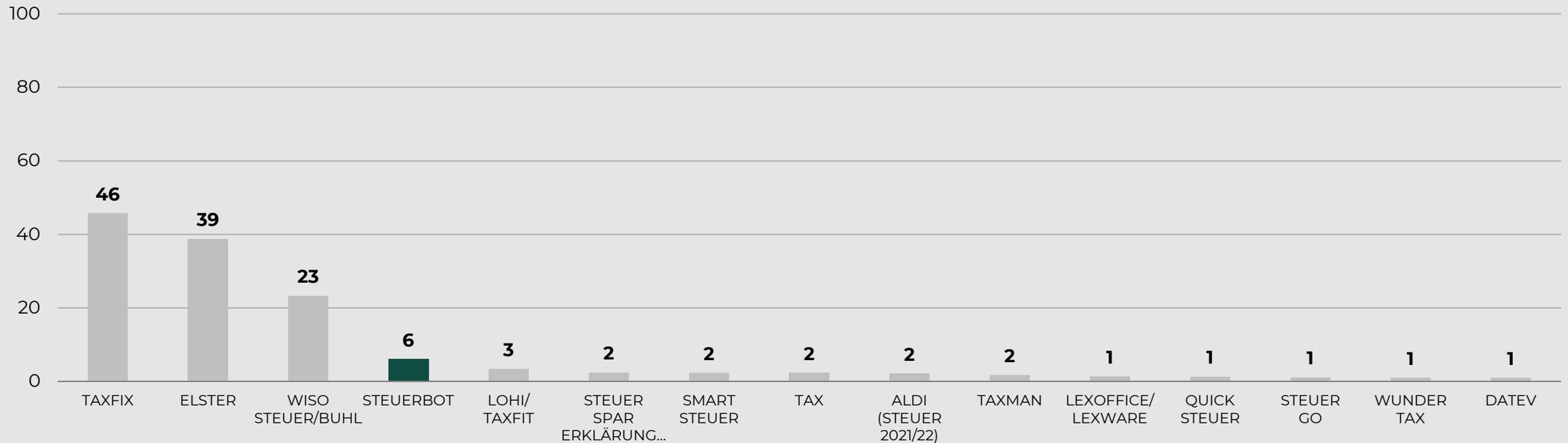
4 Fazit

---

# SPONTAN DENKEN SECHS PROZENT AN STEUERBOT

## UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

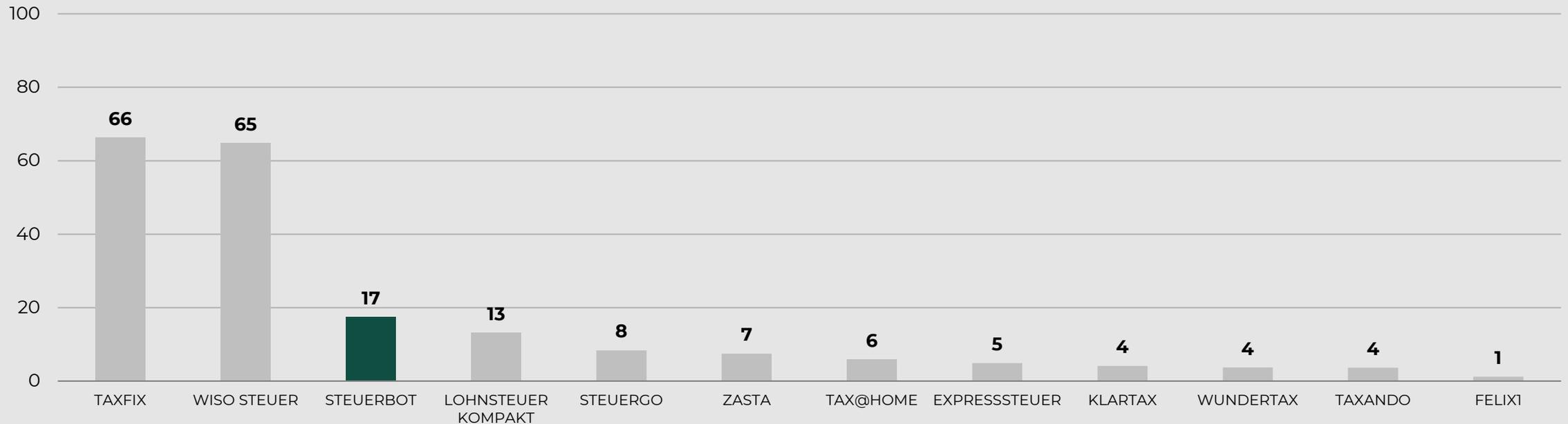
Angaben in %



# KNAPP EIN FÜNFTTEL KENNT STEUERBOT GESTÜTZT

## GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

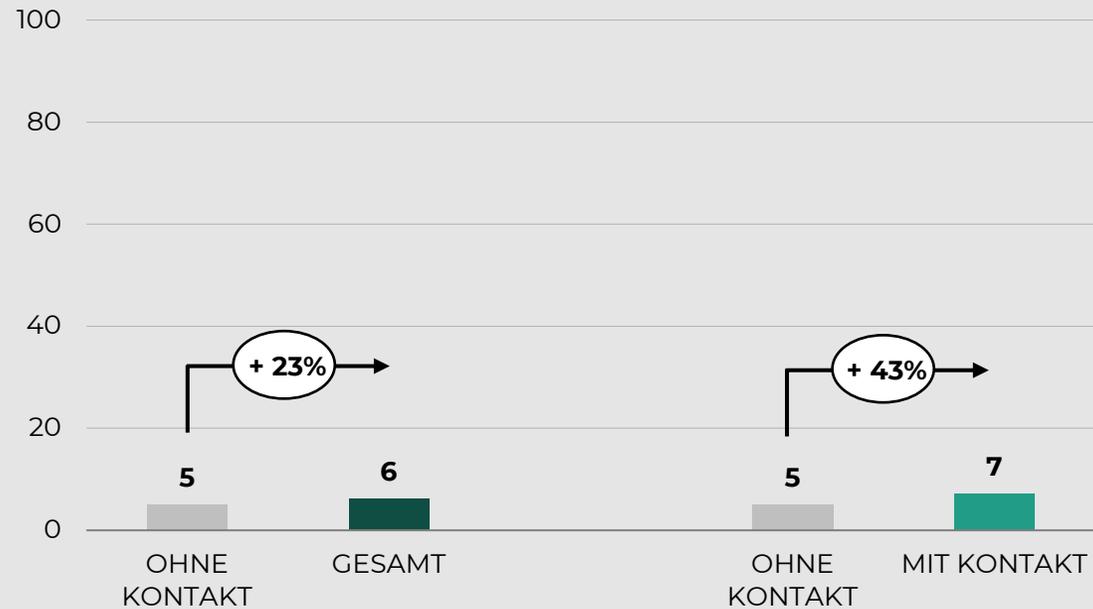
Angaben in %



# TV-KAMPAGNE ERHÖHT DEUTLICH DIE BEKANNTHEIT DER MARKE

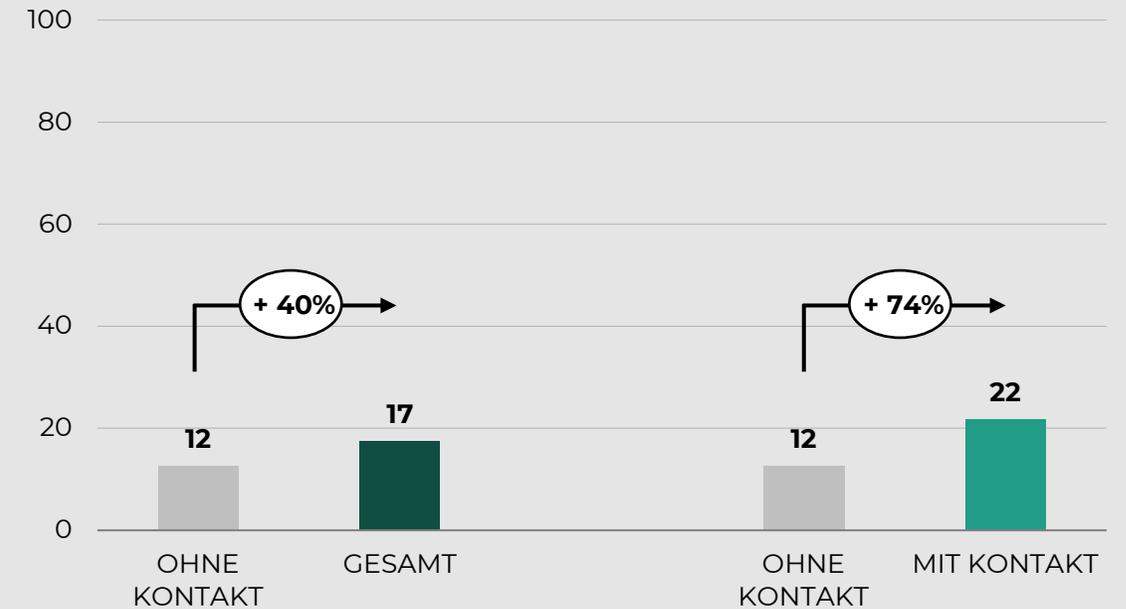
## UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT - STEUERBOT

Angaben in %



## GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT - STEUERBOT

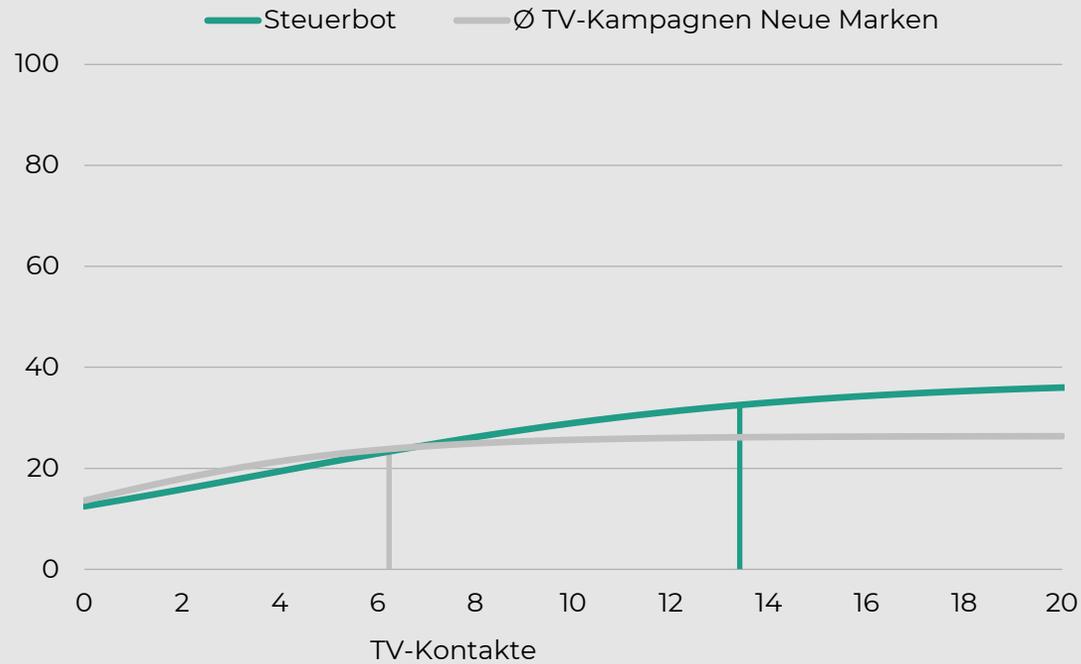
Angaben in %



# WACHSTUM LIEGT DEUTLICH ÜBER BENCHMARK

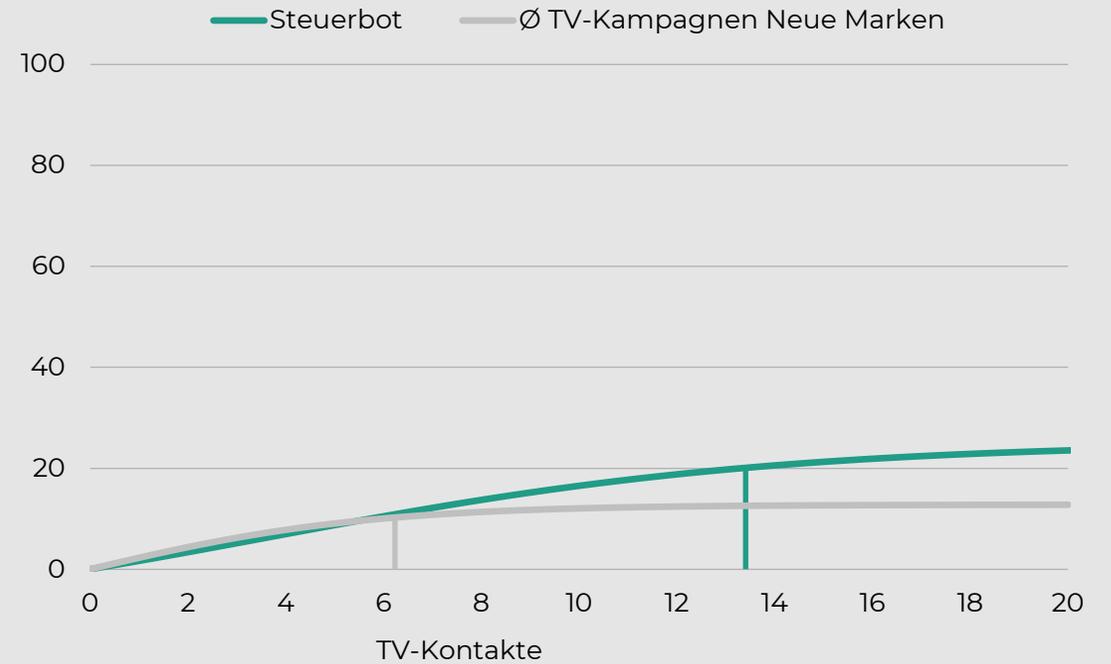
## GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

Angaben in %



## GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT - ZUWACHSKURVEN

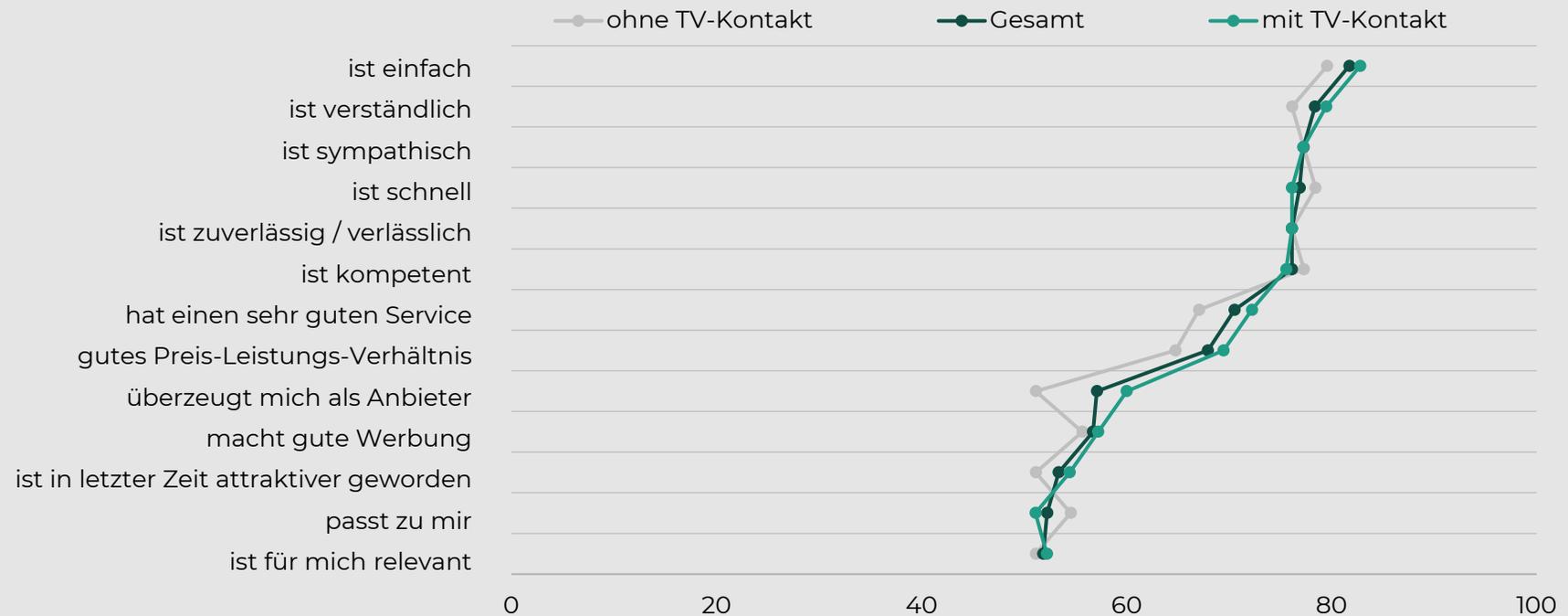
Angaben in %



# BEFRAGTE MIT TV-KONTAKT SIND HÄUFIGER VON STEUERBOT ÜBERZEUGT

## MARKENIMAGE

Angaben in % (Top2)



# AGENDA

1 Methode

---

2 Markenbekanntheit und -image

---

**3 Werbeerinnerung und -bewertung**

---

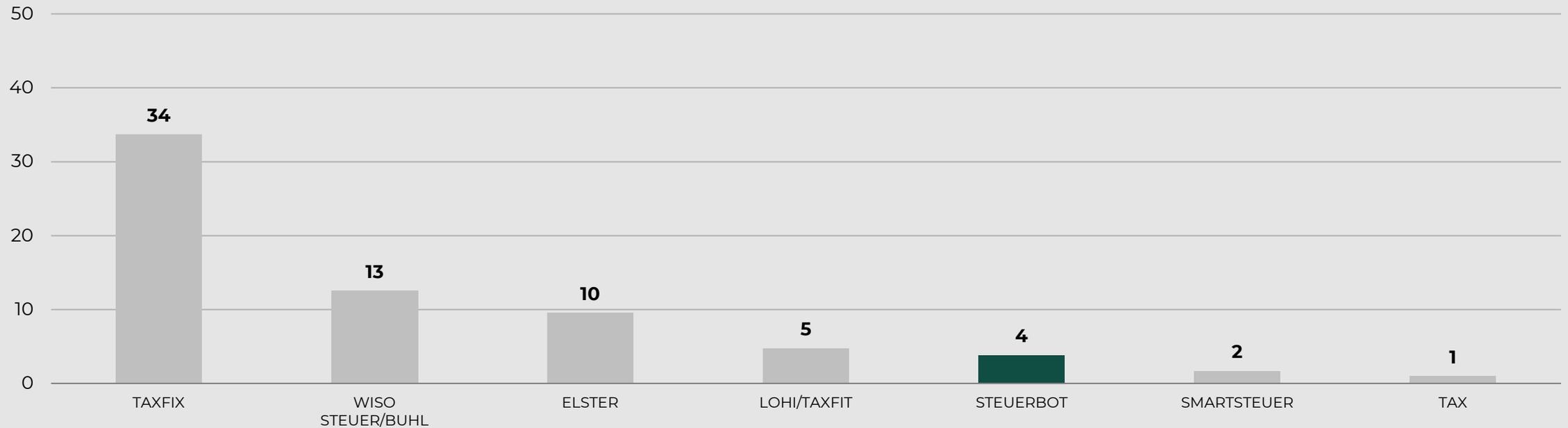
4 Fazit

---

# SPONTAN KÖNNEN SICH VIER PROZENT AN WERBUNG FÜR STEUERBOT ERINNERN

## UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

Angaben in %



# JEDER ZEHNTE ERINNERT SICH GESTÜTZT AN WERBUNG FÜR STEUERBOT

## GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

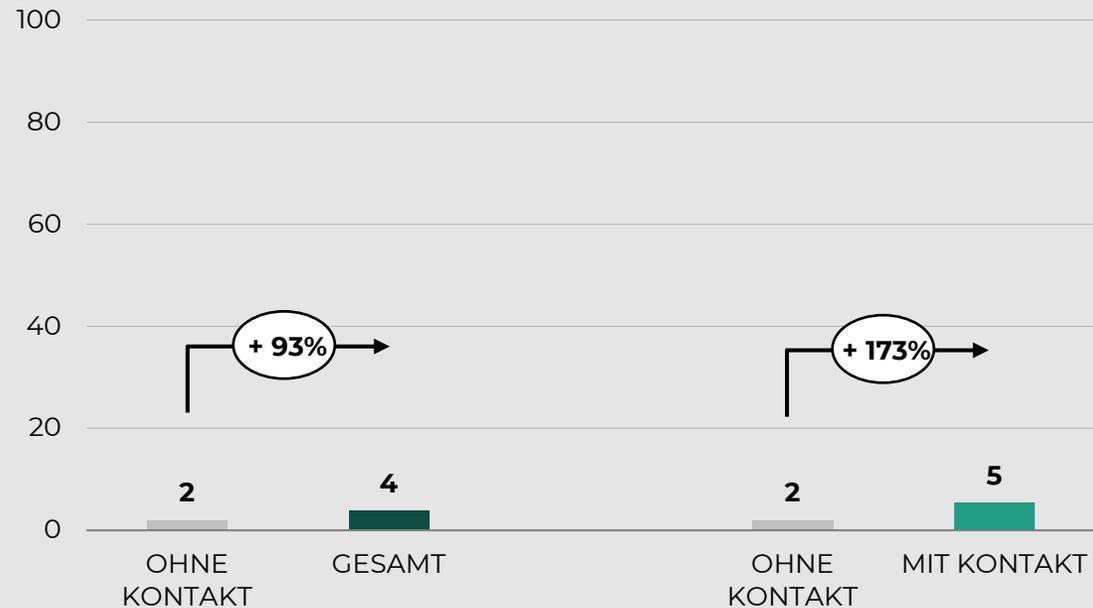
Angaben in %



# TV-KAMPAGNE STEIGERT DIE WERBEERINNERUNG FÜR STEUERBOT DEUTLICH

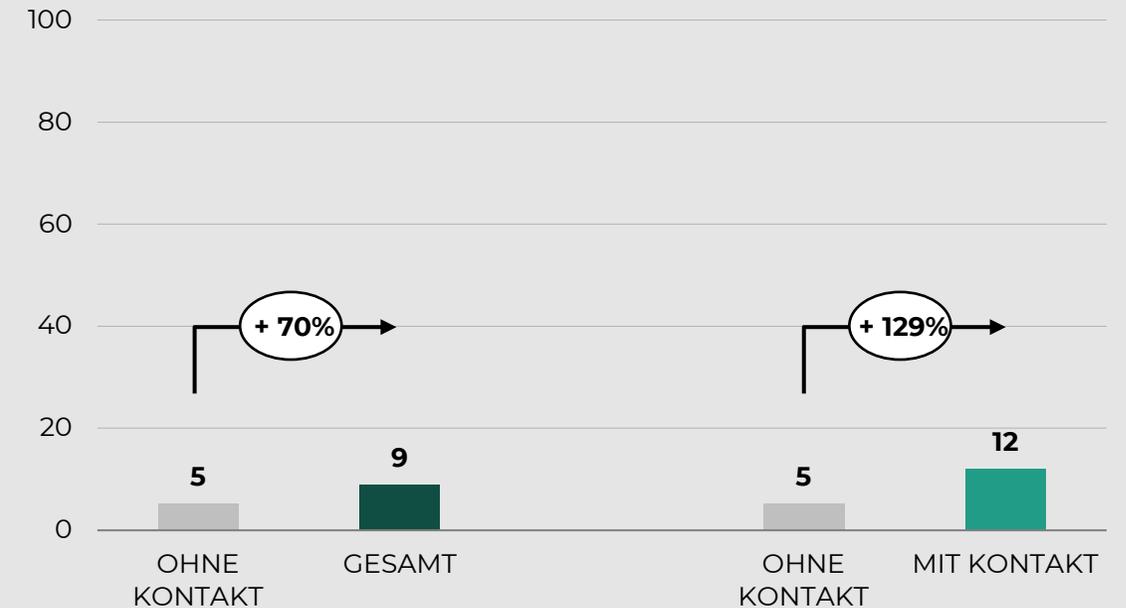
## UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG - STEUERBOT

Angaben in %



## GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG - STEUERBOT

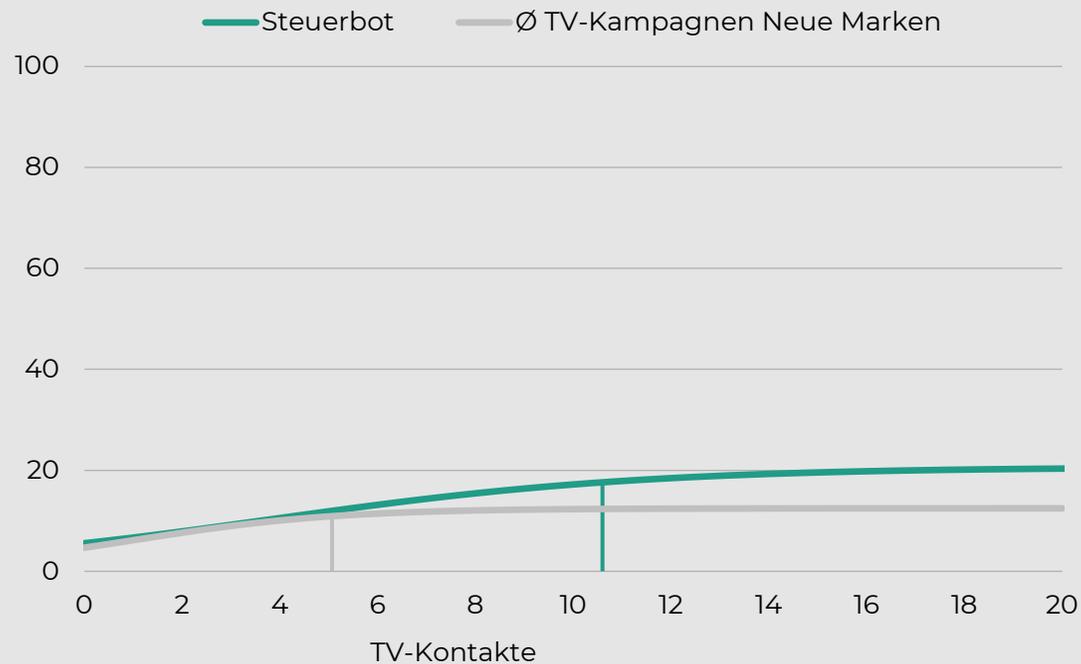
Angaben in %



# STEUERBOT-KAMPAGNE GENERIERT HÖHEREN ZUWACHS ALS BENCHMARKKURVE

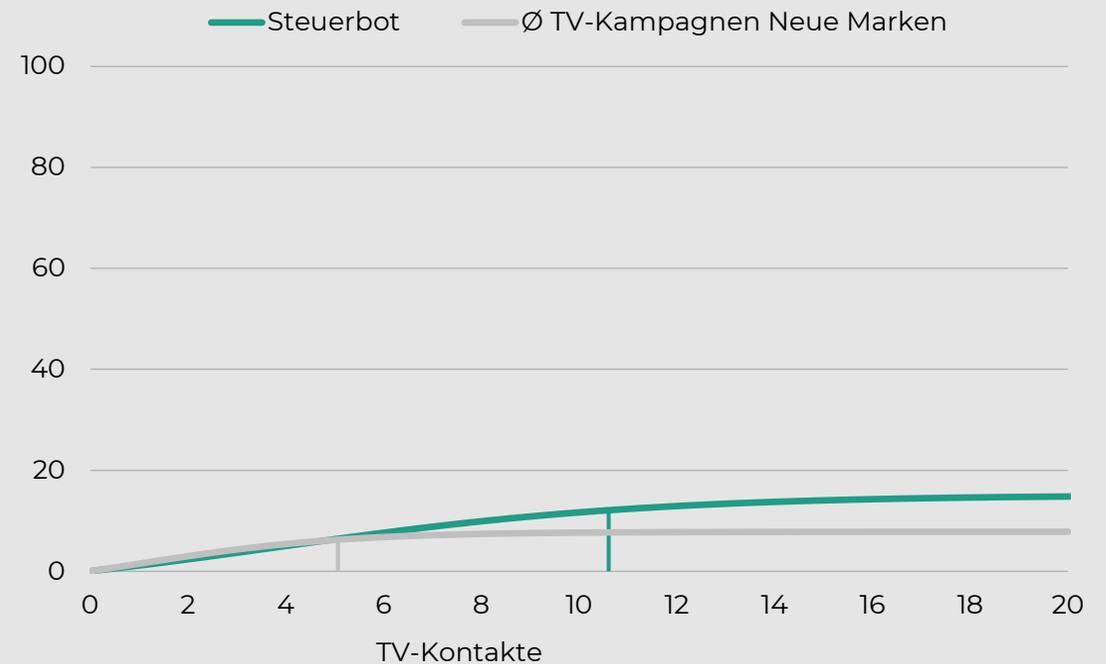
## GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

Angaben in %



## GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG - ZUWACHSKURVEN

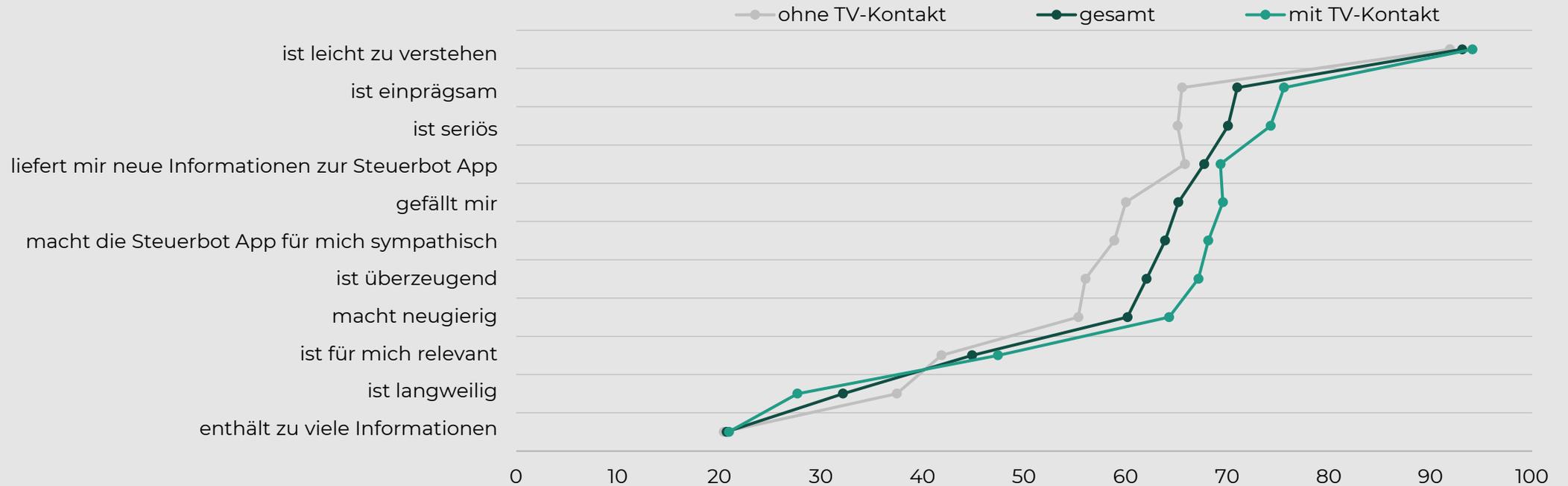
Angaben in %



# BEFRAGTE, DIE DIE KAMPAGNE BEREITS IM TV GESEHEN HABEN, BEURTEILEN DIE SPOTS POSITIVER

## BEWERTUNG DES TV-SPOTS

Angaben in % (Top2)



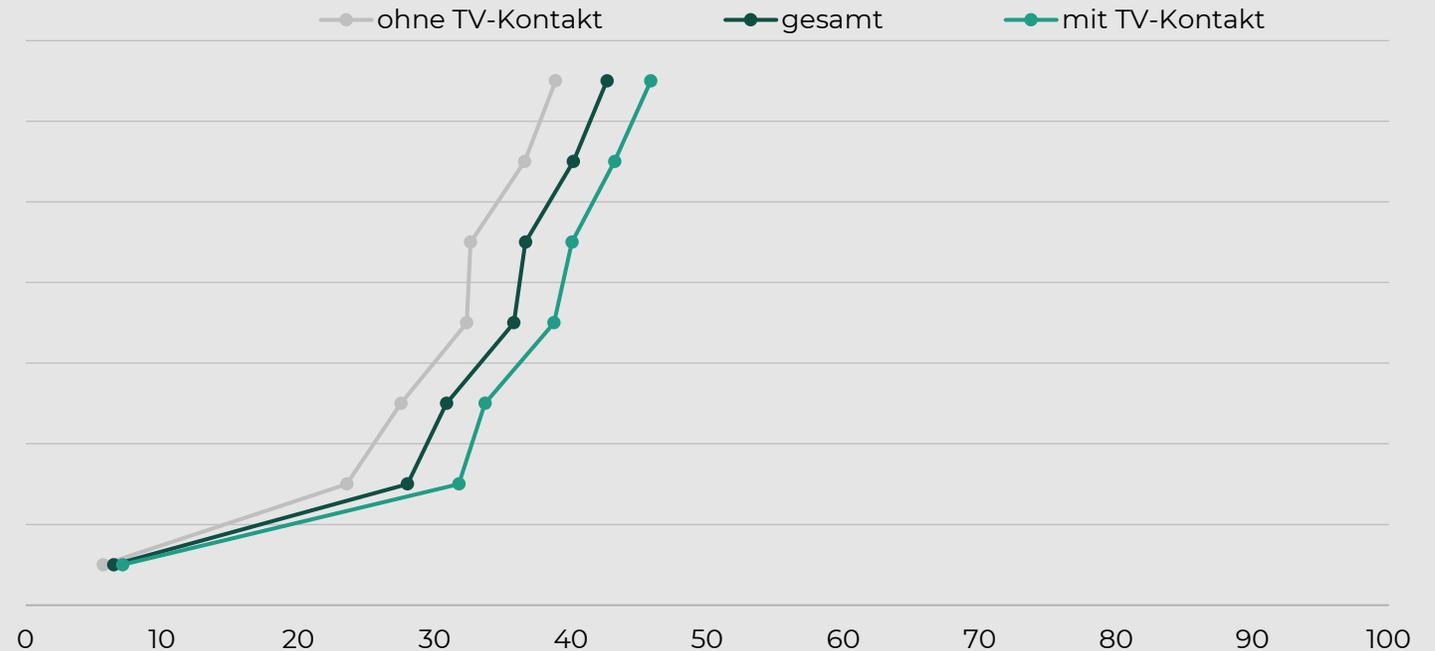
# BEFRAGTE MIT VORHERIGEM TV-KONTAKT WERDEN IN ALLEN BEREICHEN HÄUFIGER AKTIVIERT

## ENGAGEMENT

Angaben in % (Top2)

### Aufgrund der aktuellen Werbung für Steuerbot ...

- hat sich meine Meinung zu Steuerbot verbessert
- werde ich mich weiter über Steuerbot informieren
- werde ich mich genauer mit den Angeboten befassen
- werde ich die Seite von Steuerbot im Internet besuchen
- überlege ich die App zu installieren
- werde ich Steuerbot weiterempfehlen
- habe ich die App bereits installiert



# AGENDA

- 1 Methode
- 2 Markenbekanntheit und -image
- 3 Werbeerinnerung und -bewertung
- 4 Fazit**

# ZUSAMMENFASSUNG

- TV zeigt eine deutliche Hebelwirkung bei der Bekanntheit. Die Markenbekanntheit konnte mit TV-Kontakt von 12 Prozent auf 22 Prozent gesteigert werden.
- Die Befragten sind sehr zufrieden mit Steuerbot. Diese wird als besonders einfach, verständlich, schnell und sympathisch bewertet.
- Personen mit Kampagnen-Kontakt sind häufiger vom Service, dem Preis-Leistungs-Verhältnis und der Marke an sich überzeugt.
- Bei der gestützten Werbeerinnerung platziert sich Steuerbot mit 9 Prozent hinter WISO Steuer (19 Prozent) und Taxfix (51 Prozent).
- Die Lernkurve für die gestützte Werbeerinnerung liegt über Benchmarkniveau.

Advertising & Media Research

# FRANZISKA ROCHAU

Medienallee 4

85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-43 52

Franziska.rochau@seven.one

