

A large, stylized graphic of the word 'GOSPRING' in a bold, cyan, sans-serif font. The letters are interconnected, with some lines extending into the background, creating a sense of depth and movement. The background is a dark, gradient space with red and cyan light trails forming geometric shapes.

GOSPRING

Mindmonitor

AGENDA

1 Methode

2 Markenbekanntheit und -image

3 Werbeerinnerung und -bewertung

4 Markenfunnel

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

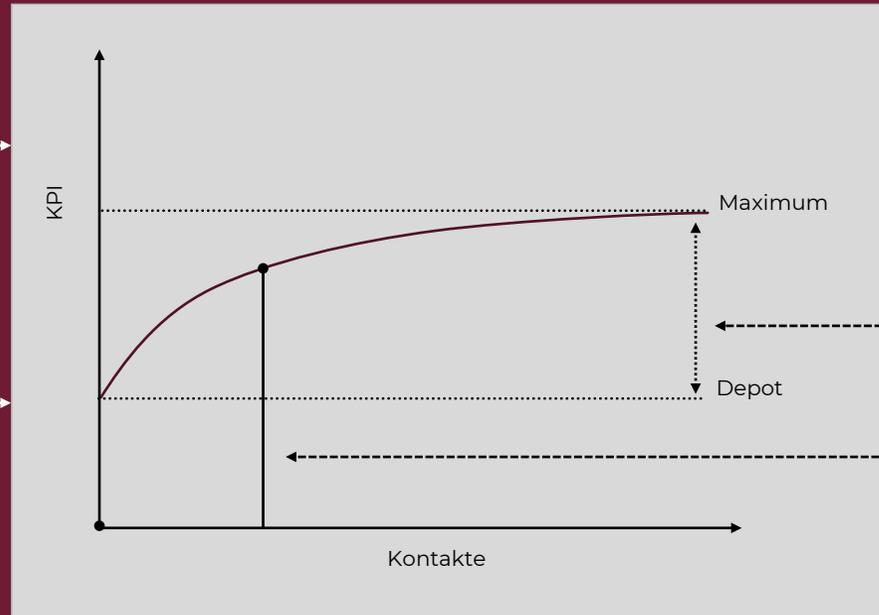
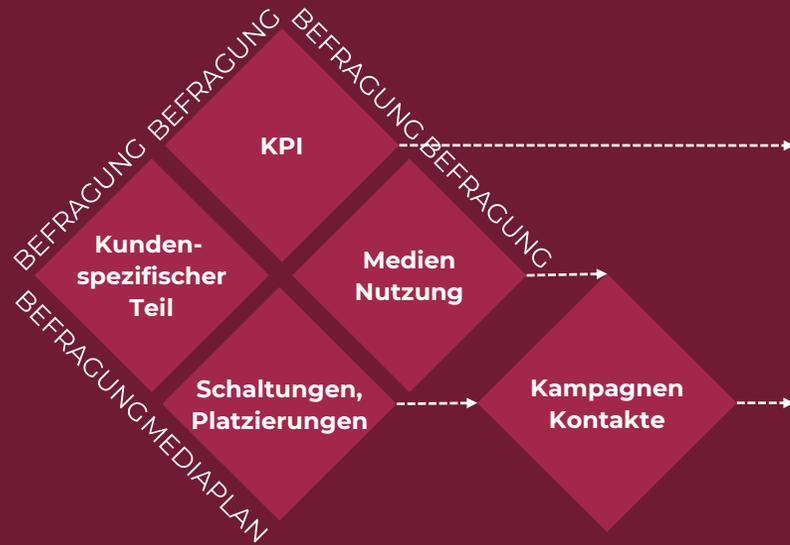
Gesamtleistung der Kampagne



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 02.05. – 06.05.2022

Kampagnenzeitraum 10.02. – 01.05.2022

Methode Online Interviews

Medium TV

Zielgruppe Männer 30-59 Jahre

Fallzahl n = 1.321

AGENDA

1 Methode

2 Markenbekanntheit und -image

3 Werbeerinnerung und -bewertung

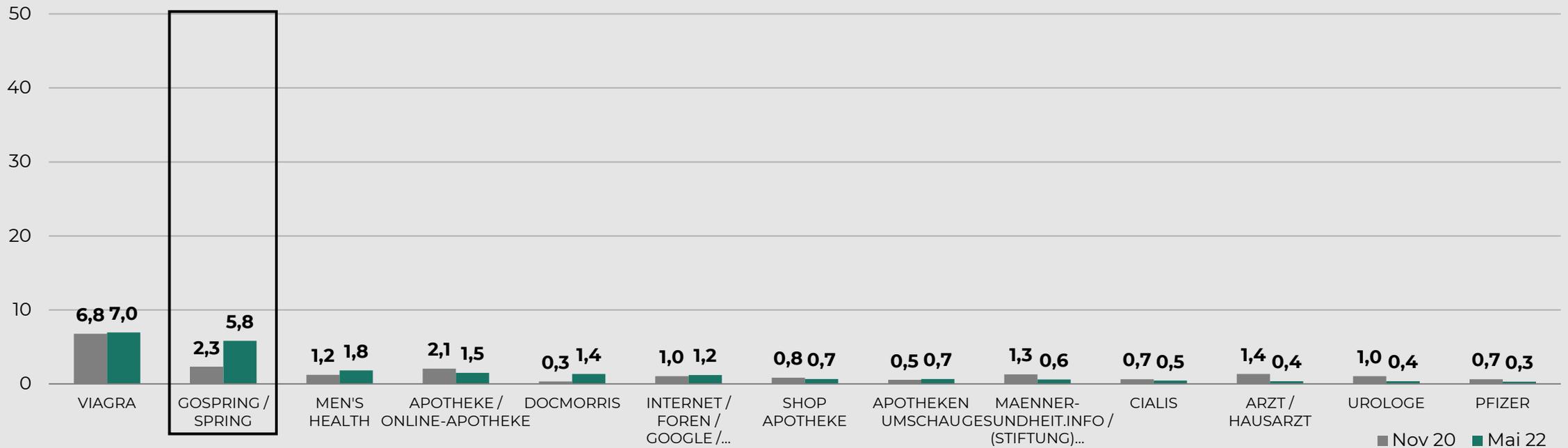
4 Markenfunnel

5 Fazit

GOSPRING STEIGERT SEINE SPONTANE BEKANNTHEIT SEIT NOVEMBER 2020 DEUTLICH

UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

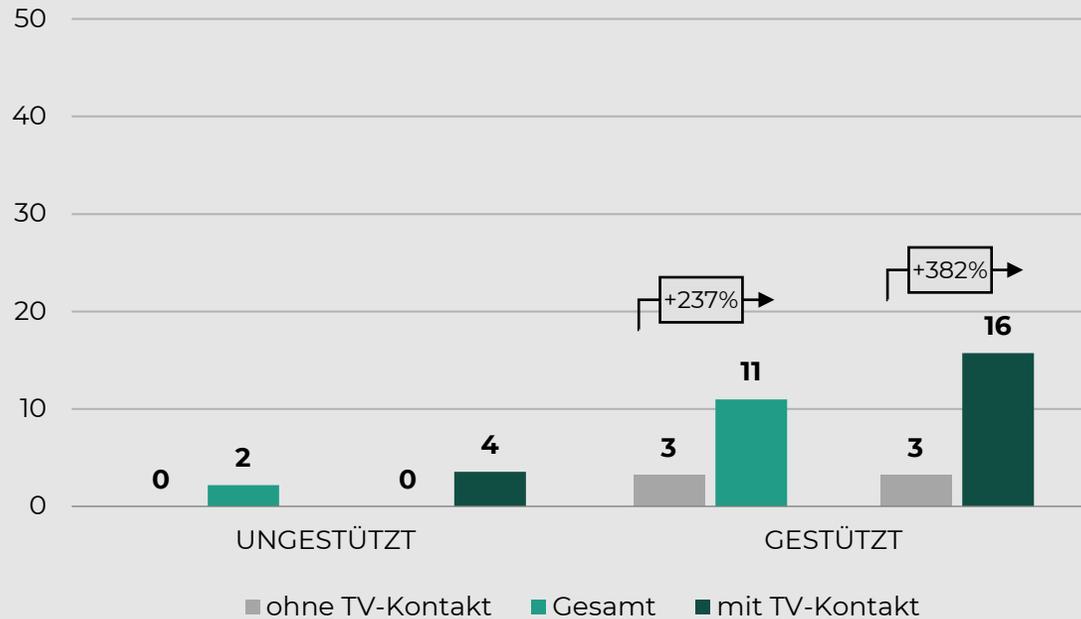
Angaben in %



TV-KAMPAGNE HAT SICHTBARE HEBELWIRKUNG AUF DIE BEKANNTHEIT

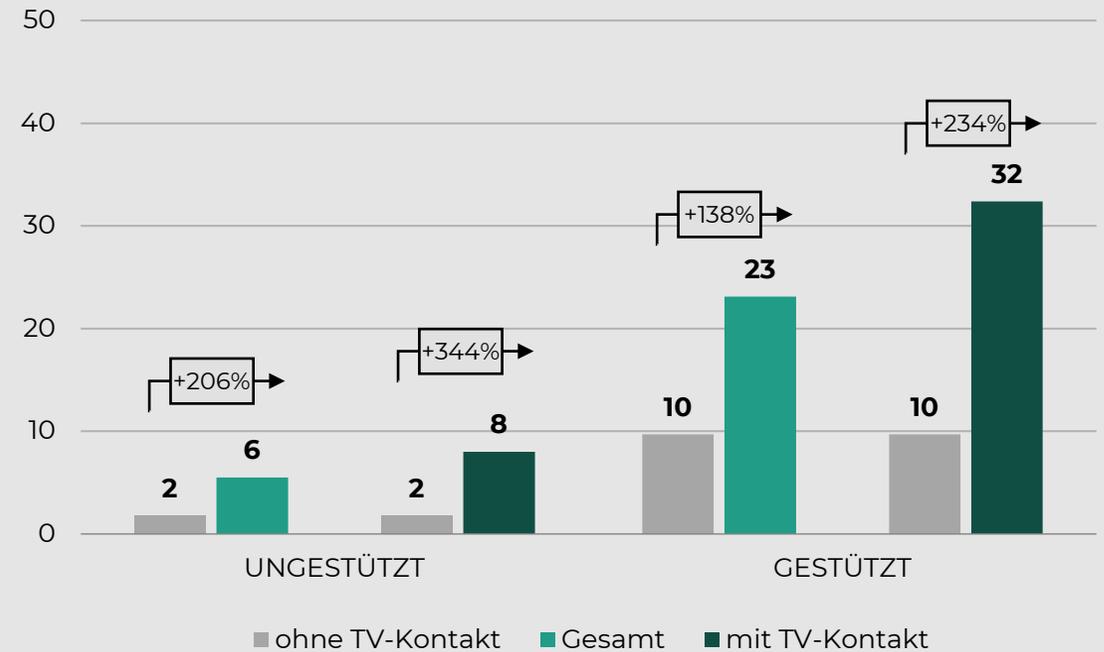
MARKENBEKANNTHEIT – NOVEMBER 2020

Angaben in %



MARKENBEKANNTHEIT – MAI 2022

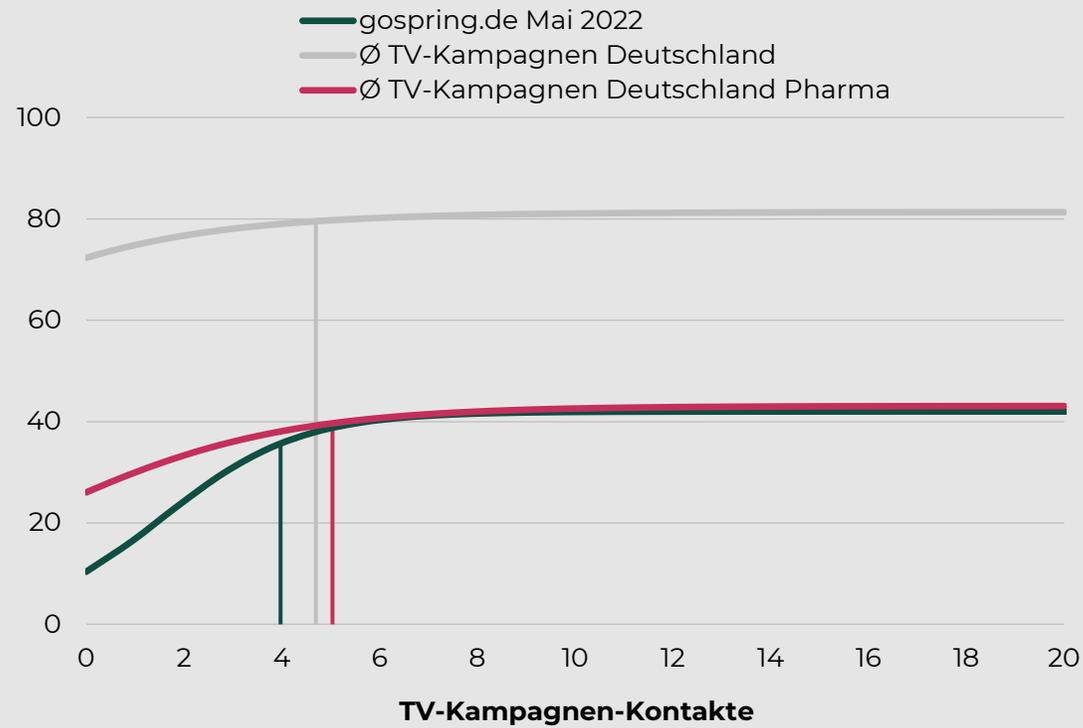
Angaben in %



ZUWACHS UND GESCHWINDIGKEIT ÜBERTREFFEN BENCHMARKS

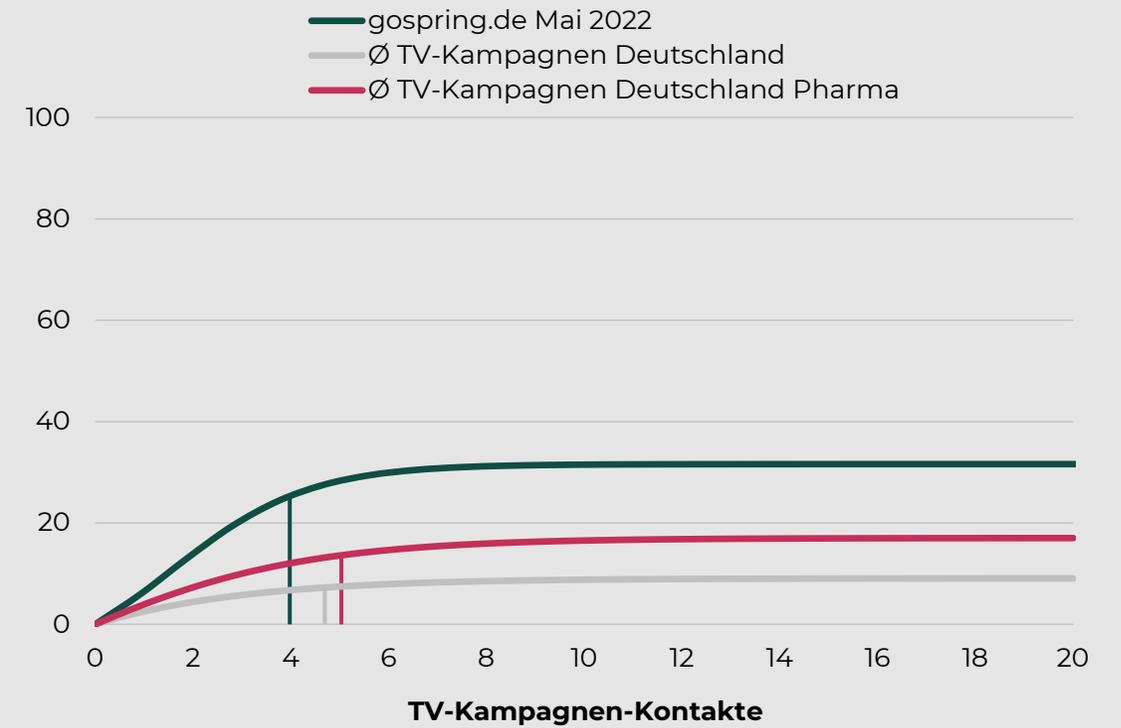
GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

Angaben in %



GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT - ZUWACHSKURVEN

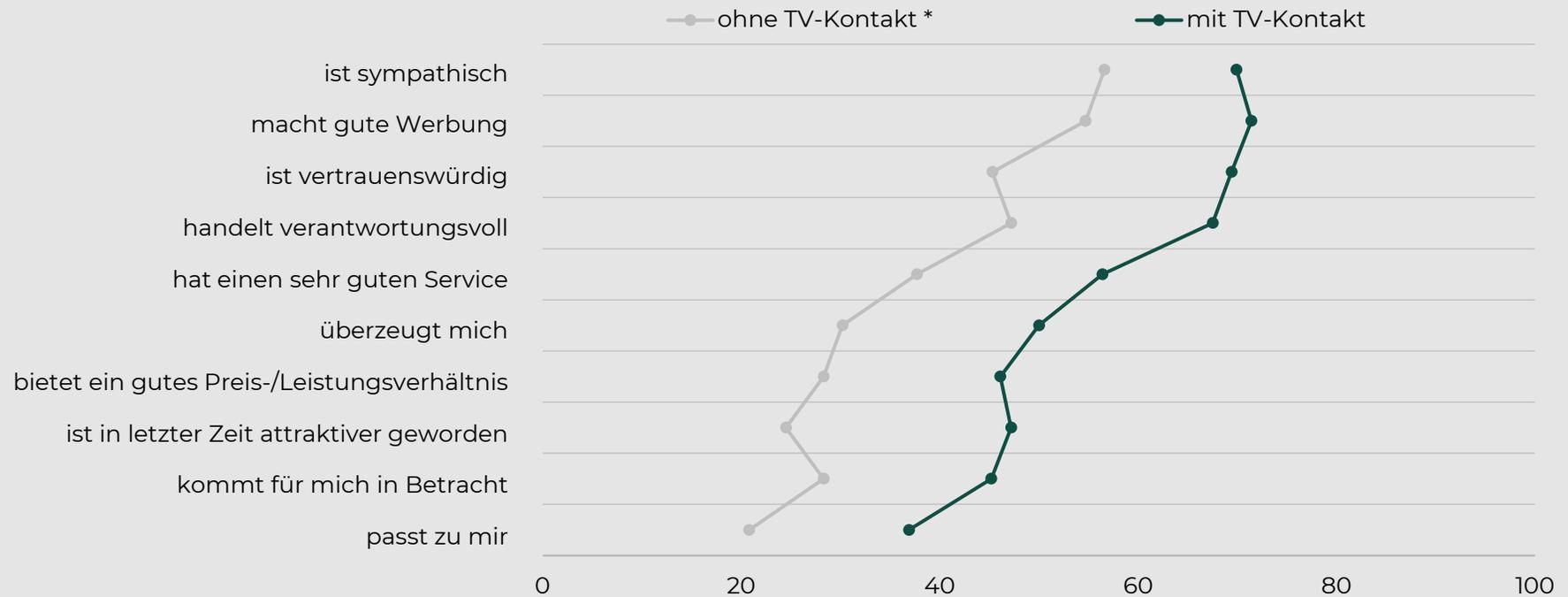
Angaben in %



TV BEEINFLUSST MARKENIMAGE POSITIV

MARKENIMAGE

Angaben in % (Top2)



AGENDA

1 Methode

2 Markenbekanntheit und -image

3 Werbeerinnerung und -bewertung

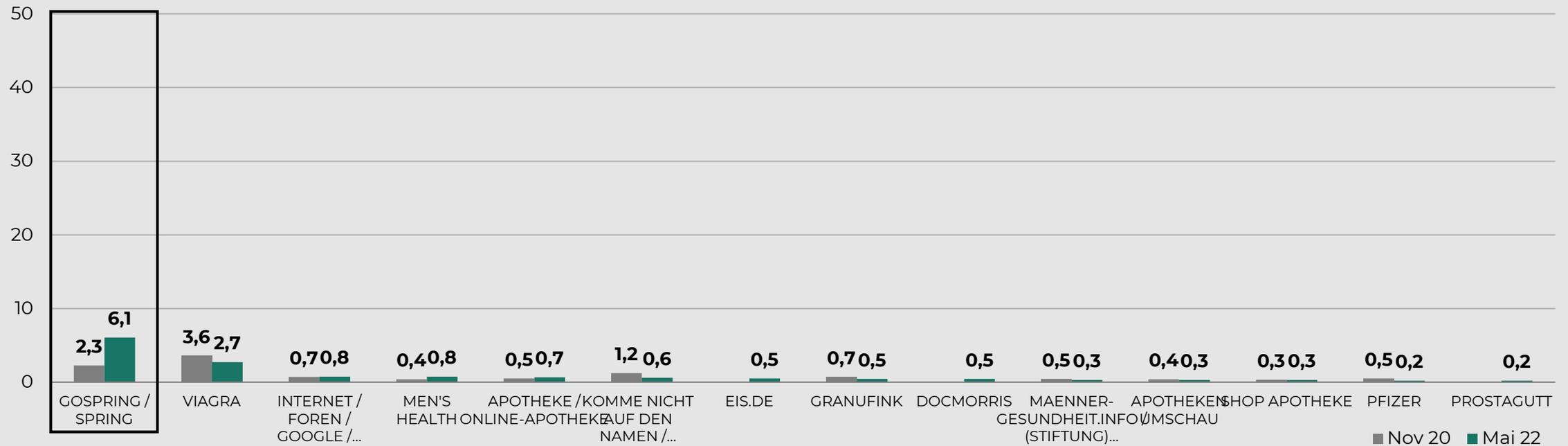
4 Markenfunnel

5 Fazit

SPONTANE WERBEERINNERUNG FÜR GOSPRING SEIT 2020 NAHEZU VERDREIFACHT

UNGESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

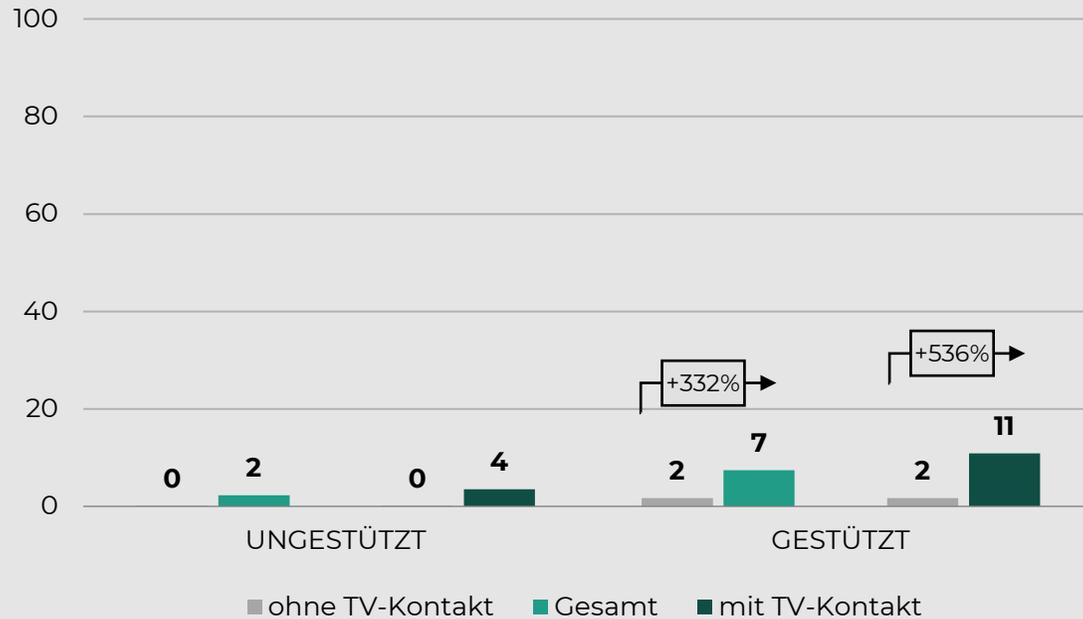
Angaben in %



PERSONEN MIT KAMPAGNEN-KONTAKT WEISEN SICHTBAR HÖHERE WERBEERINNERUNG AUF

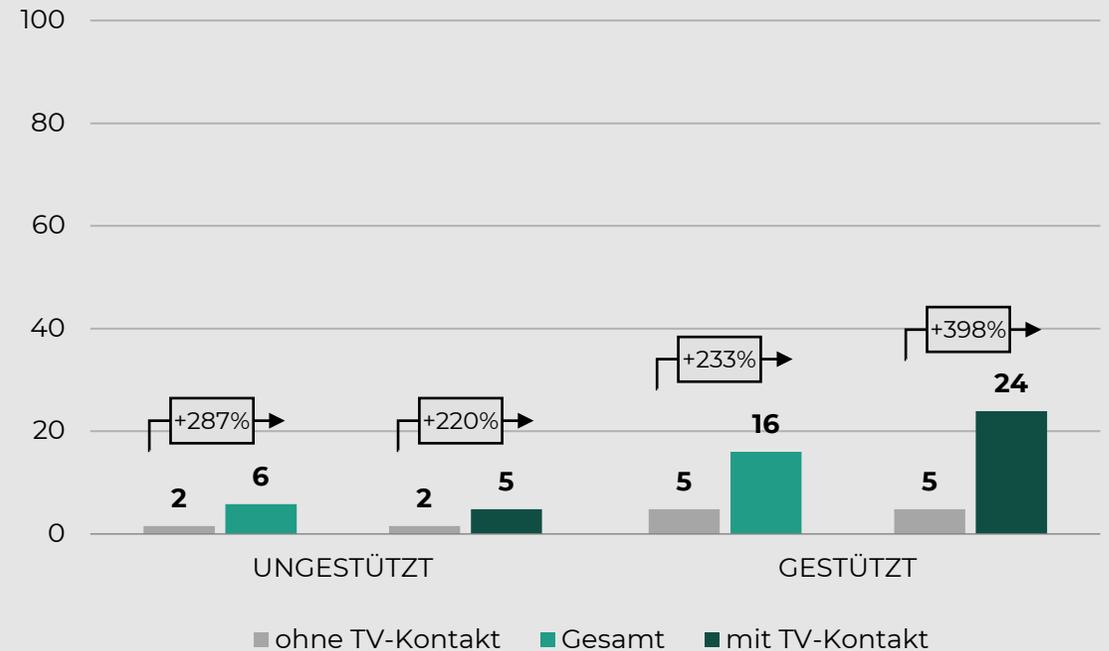
WERBEERINNERUNG – NOVEMBER 2020

Angaben in %



WERBEERINNERUNG – MAI 2022

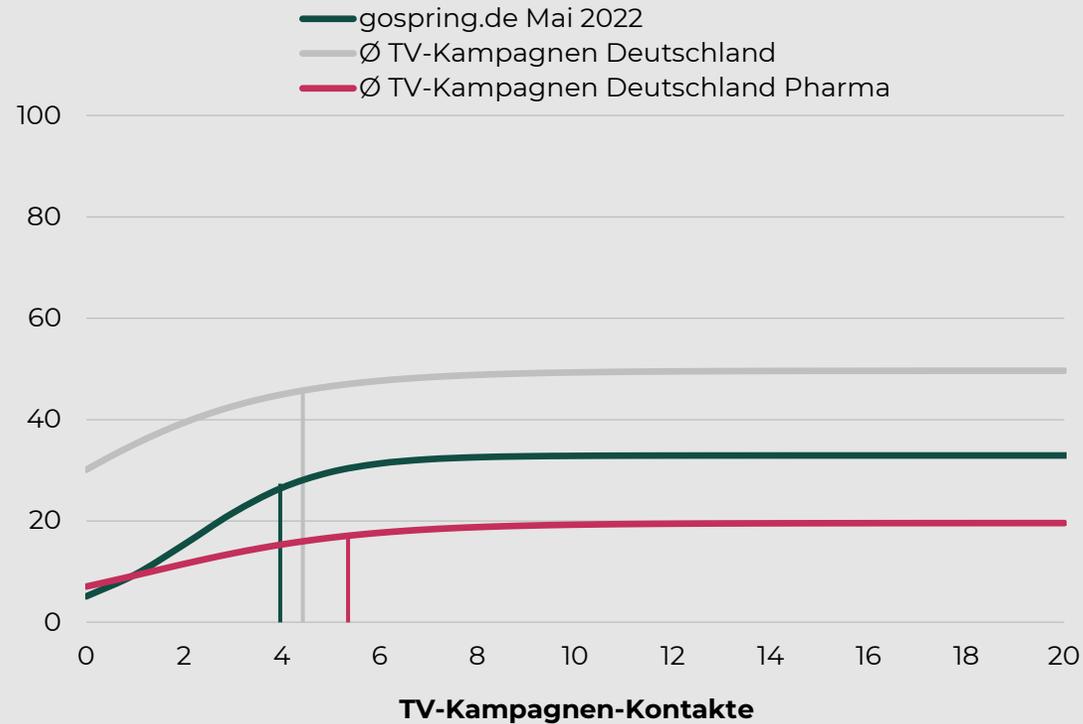
Angaben in %



GOSPRING LIEGT ÜBER BENCHMARK

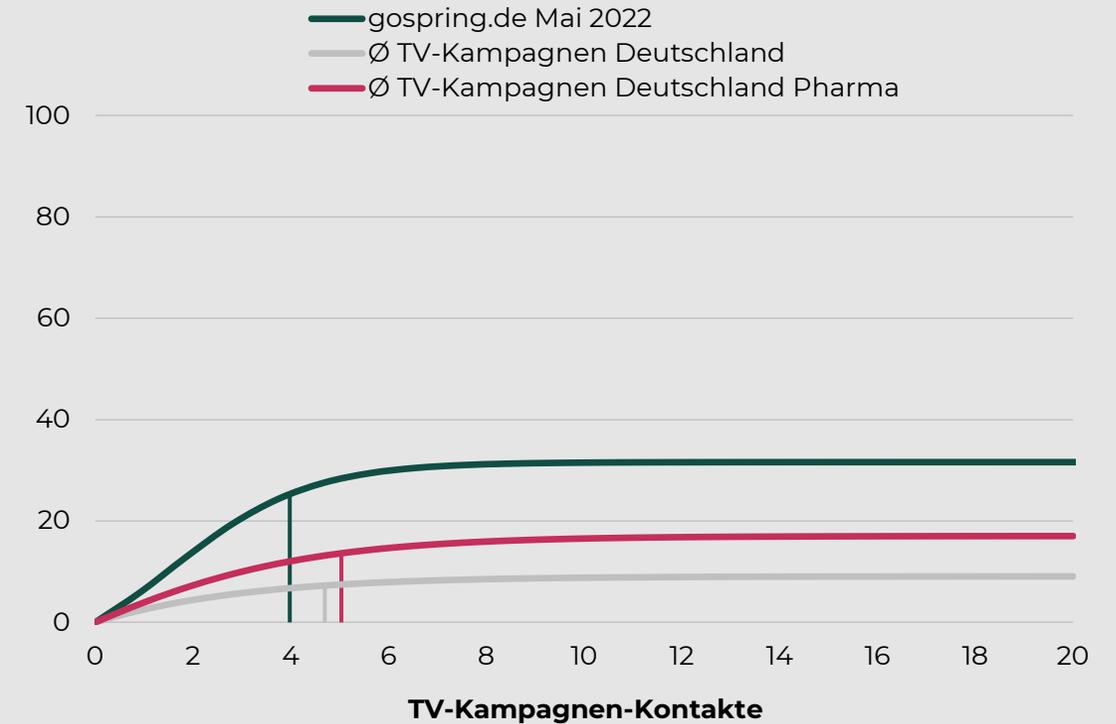
GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

Angaben in %



GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG - ZUWACHSKURVEN

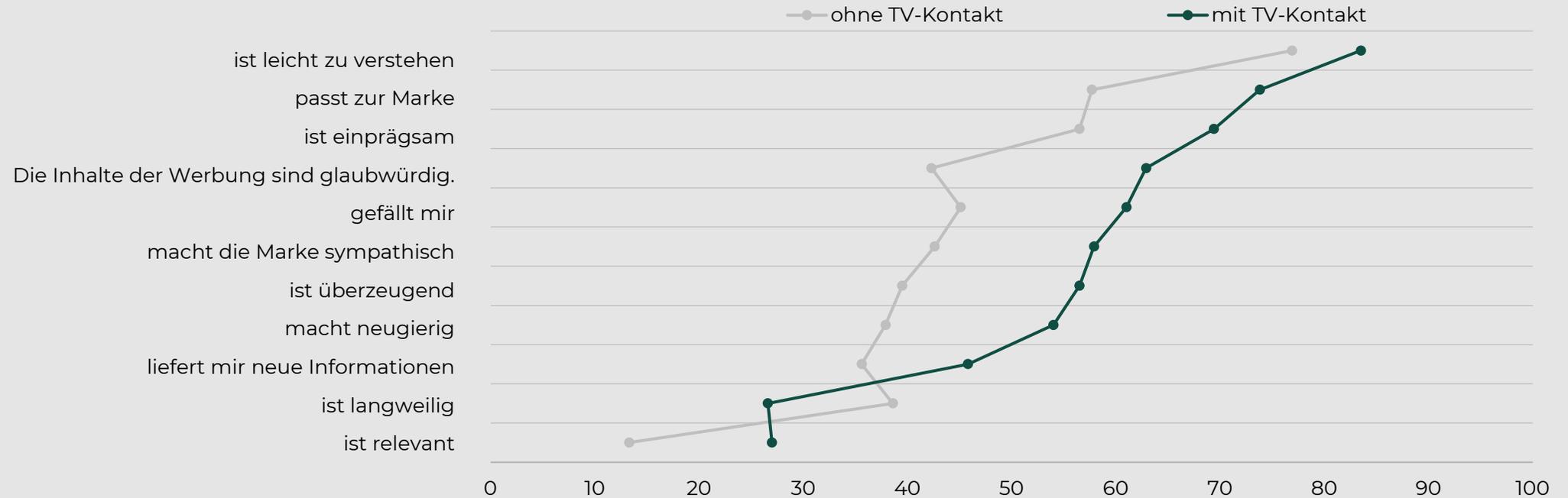
Angaben in %



BEFRAGTE MIT TV-KONTAKT BEWERTEN WERBEMITTEL BESSER

EVALUATION

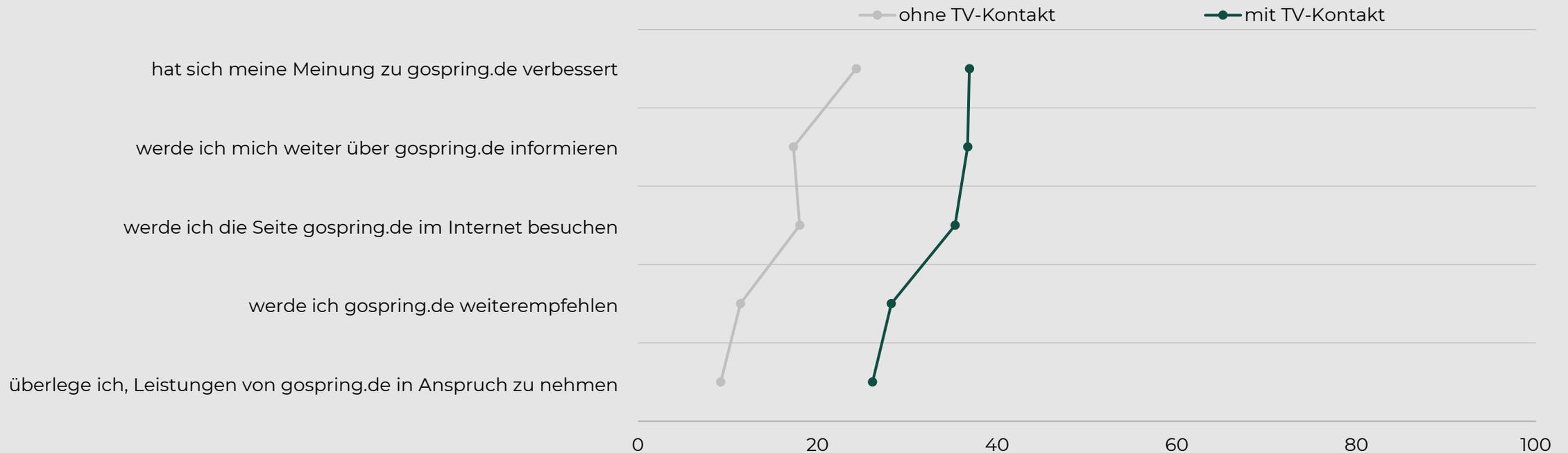
Angaben in % (Top2)



BEFRAGTE MIT VORHERIGEM KONTAKT NEIGEN EHER DAZU, ETWAS AUFGRUND DER WERBUNG ZU UNTERNEHMEN

ENGAGEMENT

Angaben in %



AGENDA

1 Methode

2 Markenbekanntheit und -image

3 Werbeerinnerung und -bewertung

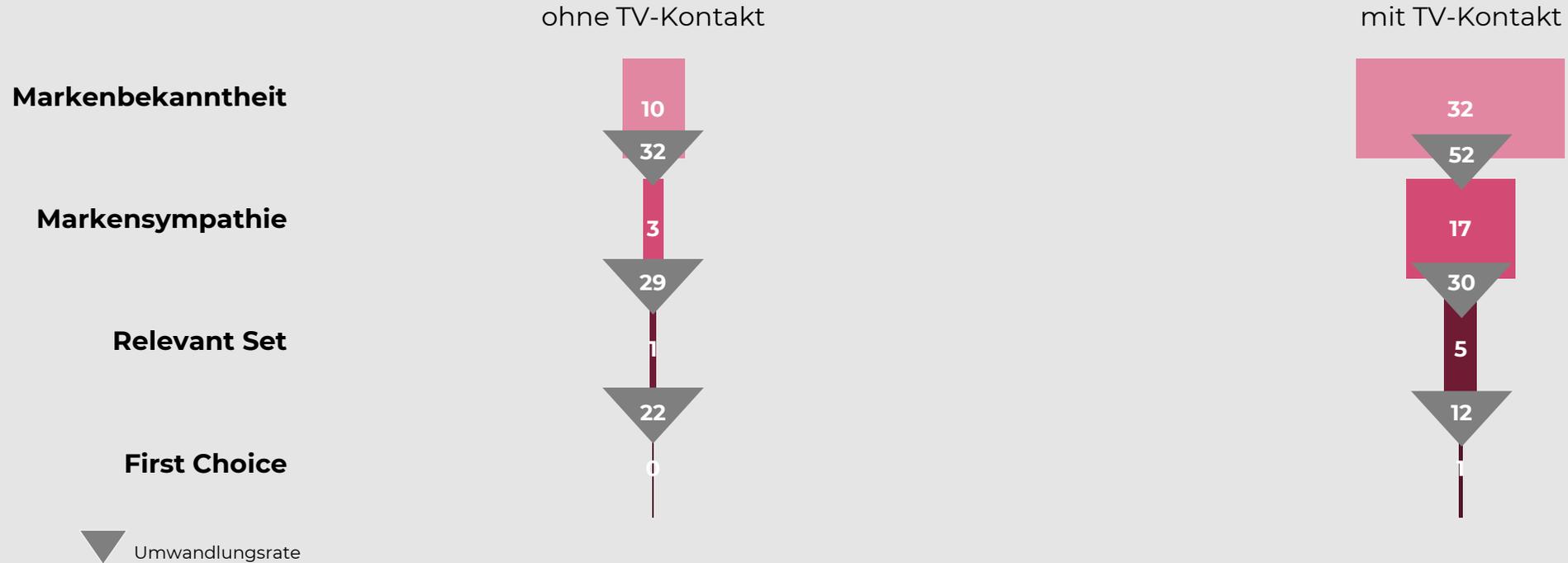
4 Markenfunnel

5 Fazit

KAMPAGNENKONTAKTE VERBESSERN DEN MARKENFUNNEL

MARKENFUNNEL GOSPRING

Angaben in %



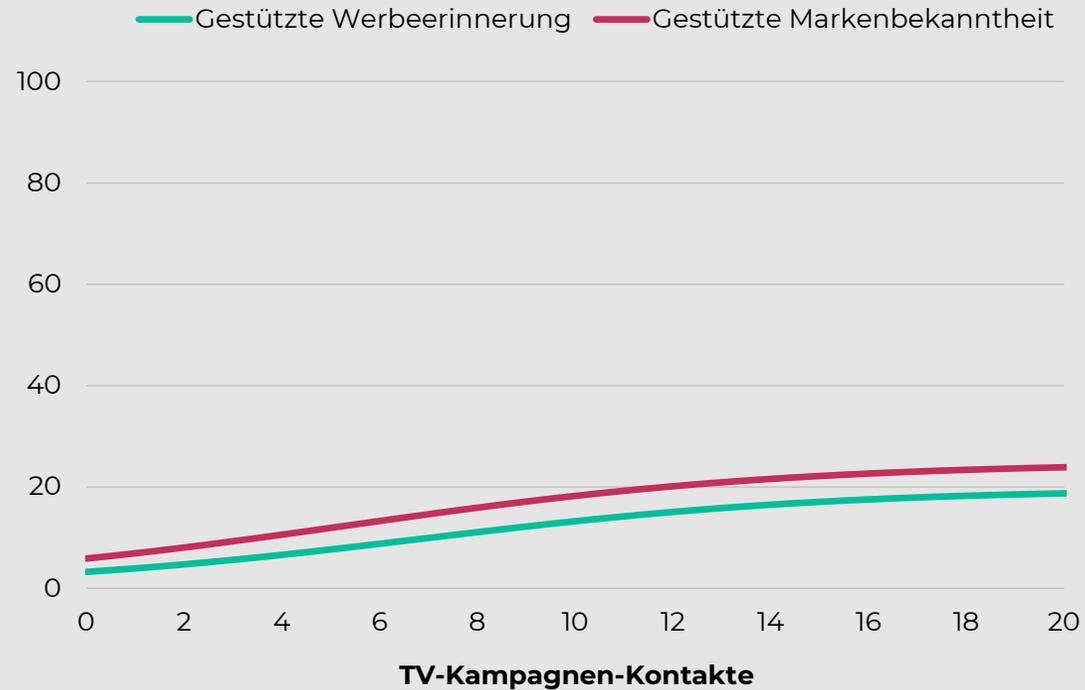
AGENDA

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

POSITIVE ENTWICKLUNG DER LERNGESCHWINDIGKEIT DURCH KONTINUIERLICHE TV-PRÄSENZ

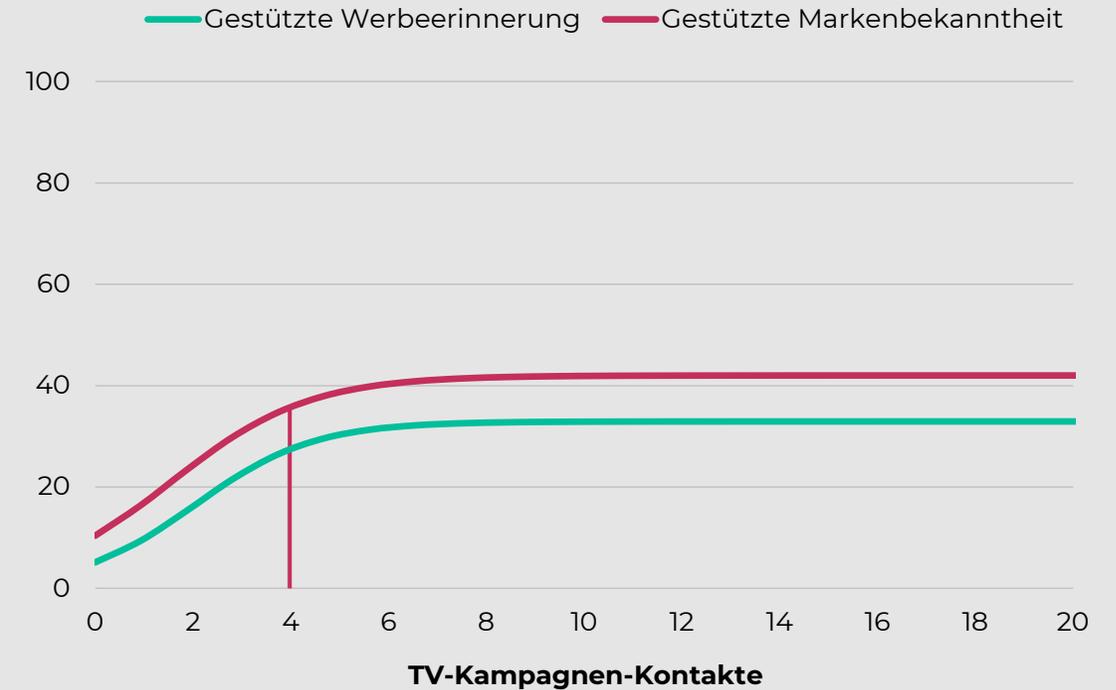
NOVEMBER 2020

Angaben in %



MAI 2022

Angaben in %



ZUSAMMENFASSUNG

- Die Bekanntheit von Gospring in der Zielgruppe Männer 30-59 wächst seit der letzten Messung im November 2020 kräftig.
- Ungestützt wird die Markenbekanntheit verdreifacht, gestützt verdoppelt.
- Werbeerinnerung und Markenimage profitieren ebenfalls von dem TV-Einsatz.
- Befragte mit vorherigem Kampagnenkontakt werden stärker motiviert, sich näher mit dem Angebot zu befassen.
- Durch die Kontinuität im TV bauen sich die KPIs von Gospring über die Zeit sehr positiv auf.

Advertising & Media Research

FRANZISKA ROCHAU

Medienallee 4

85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-43 52

Franziska.rochau@seven.one

