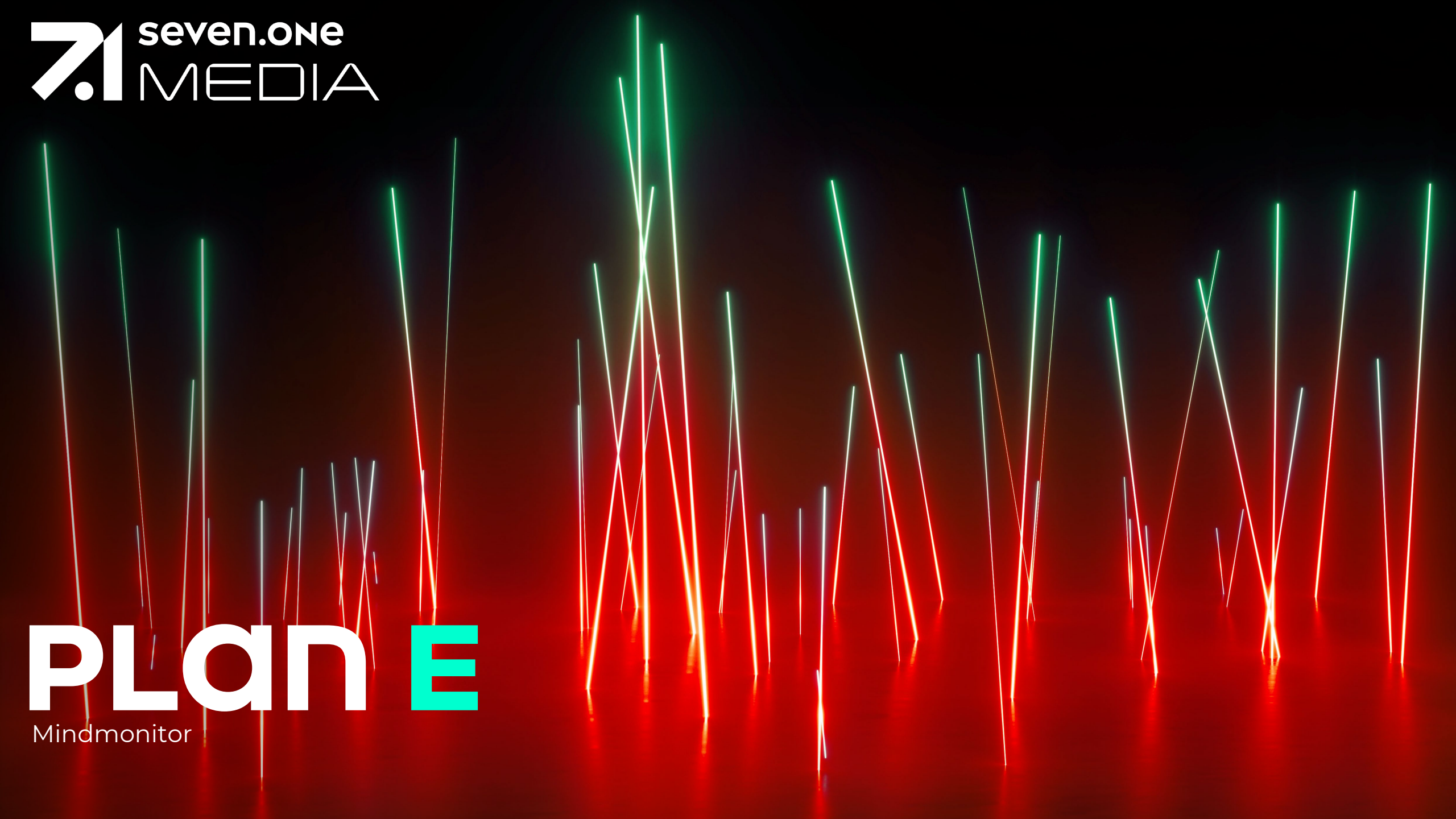


# PLAN E

Mindmonitor



# AGENDA

## 1 Methode

---

2 Allgemeine Einblicke

---

3 Markenbekanntheit, -image, -sympathie, Empfehlung

---

4 Werbeerinnerung

---

5 Bewertung und Aktivierung

---

6 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

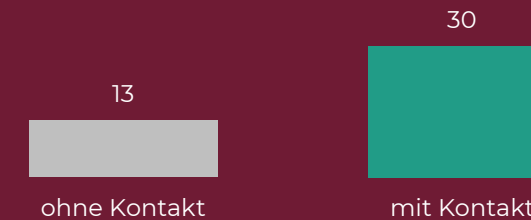
## Gesamt

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

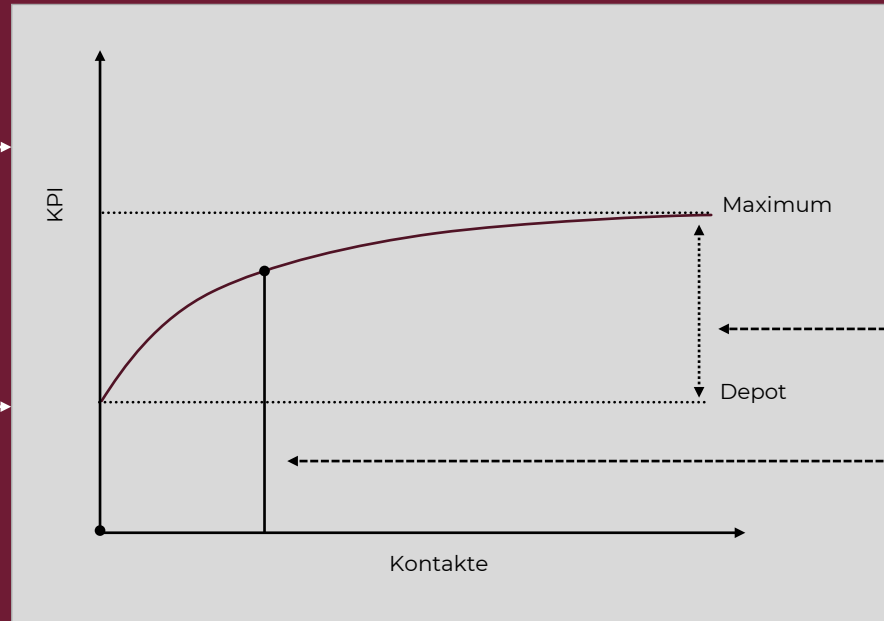
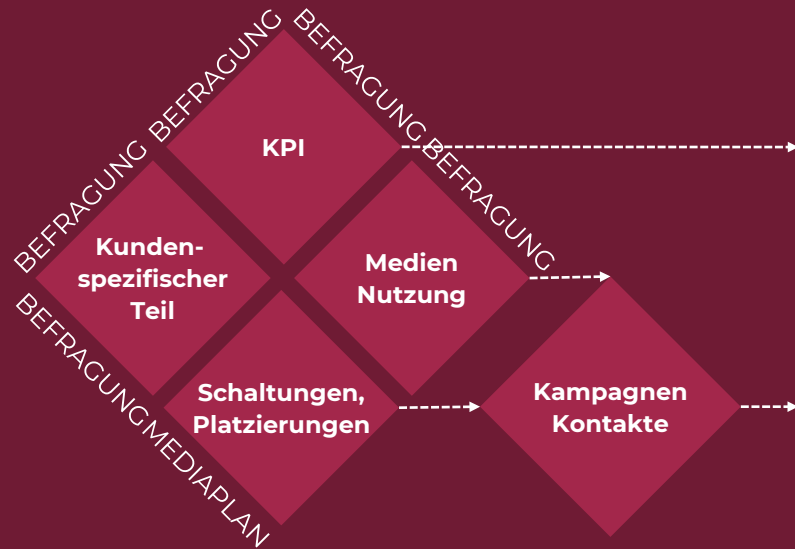
## Gesamtleistung der Kampagne



## 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>	03.01.2022 – 10.01.2022
<b>Kampagnenzeitraum</b>	08.11.2021 – 02.01.2022
<b>Methode</b>	Online Interviews
<b>Medium</b>	TV
<b>Zielgruppe</b>	Erwachsene 18-69 Jahre
<b>Fallzahl</b>	n = 1.506

# AGENDA

1 Methode

---

**2 Allgemeine Einblicke**

---

3 Markenbekanntheit, -image, -sympathie, Empfehlung

---

4 Werbeerinnerung

---

5 Bewertung und Aktivierung

---

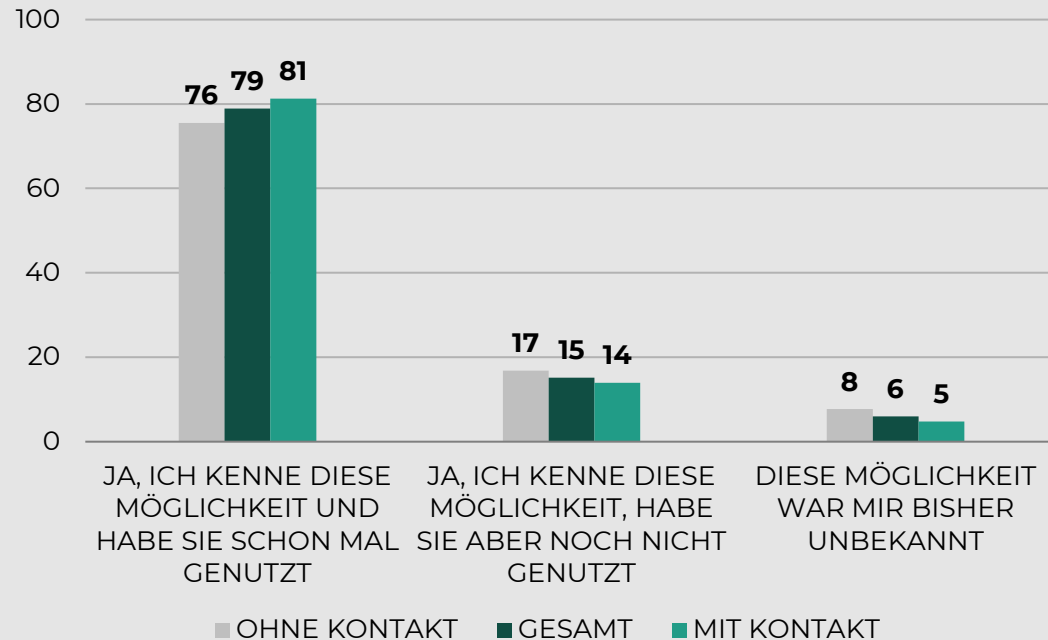
6 Fazit

---

# TV-KAMPAGNE KANN BEKANNTHEIT VON ENTSORGUNGSMÖGLICHKEITEN LEICHT ERHÖHEN

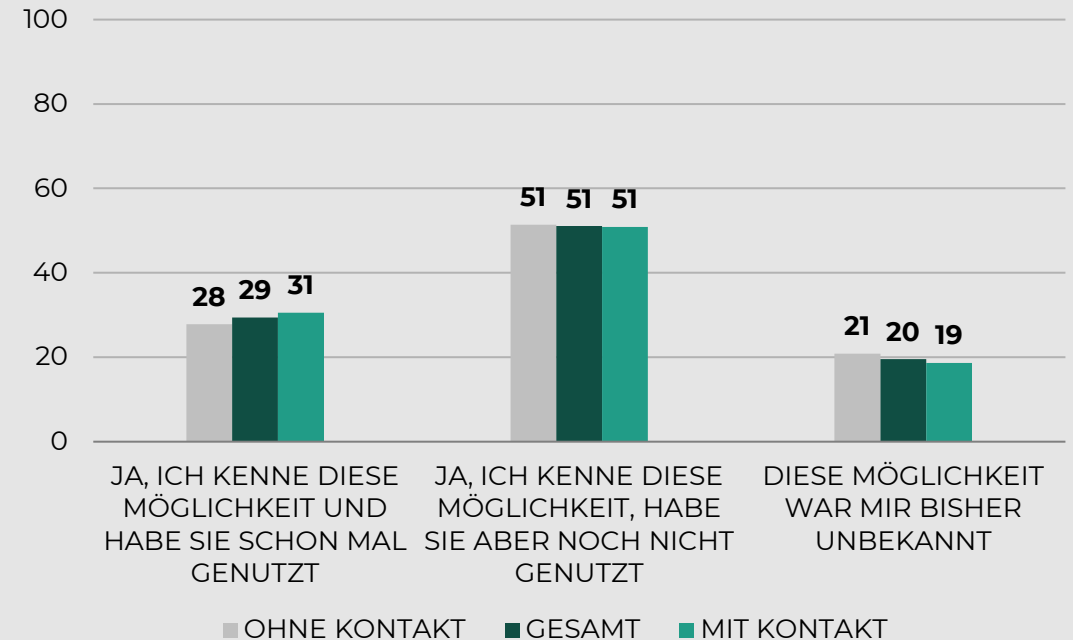
## ABGABE BEIM WERTSTOFFHOF

Angaben in %



## ABGABE BEIM ELEKTROHÄNDLER

Angaben in %





# AGENDA

1 Methode

---

2 Allgemeine Einblicke

---

**3 Markenbekanntheit, -image, -sympathie, Empfehlung**

---

4 Werbeerinnerung

---

5 Bewertung und Aktivierung

---

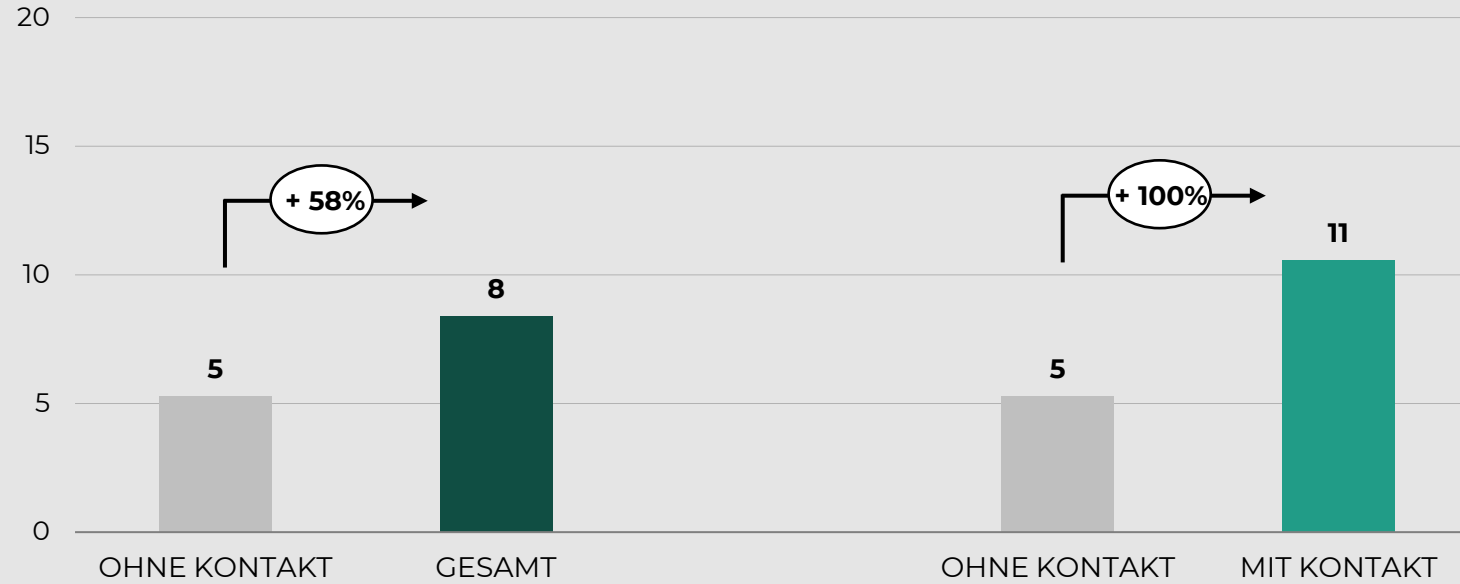
6 Fazit

---

# TV-KAMPAGNE STEIGERT BEKANNTHEIT VON PLAN E

## GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT PLAN E

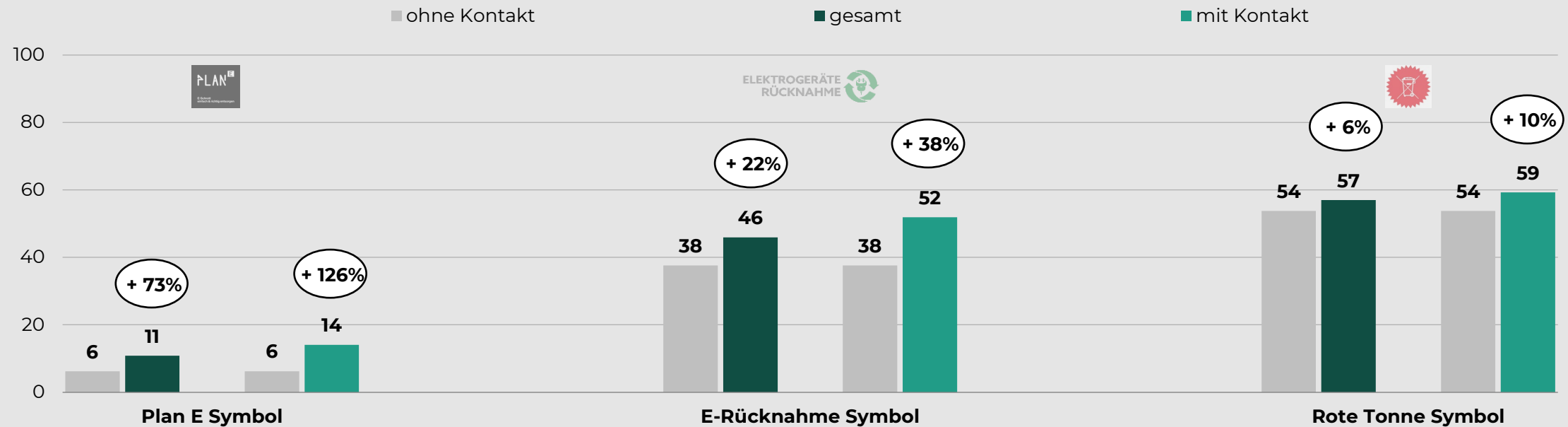
Angaben in %



# VOR ALLEM DIE BEKANNTHEIT DES PLAN E SYMBOLS WÄCHST

## GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

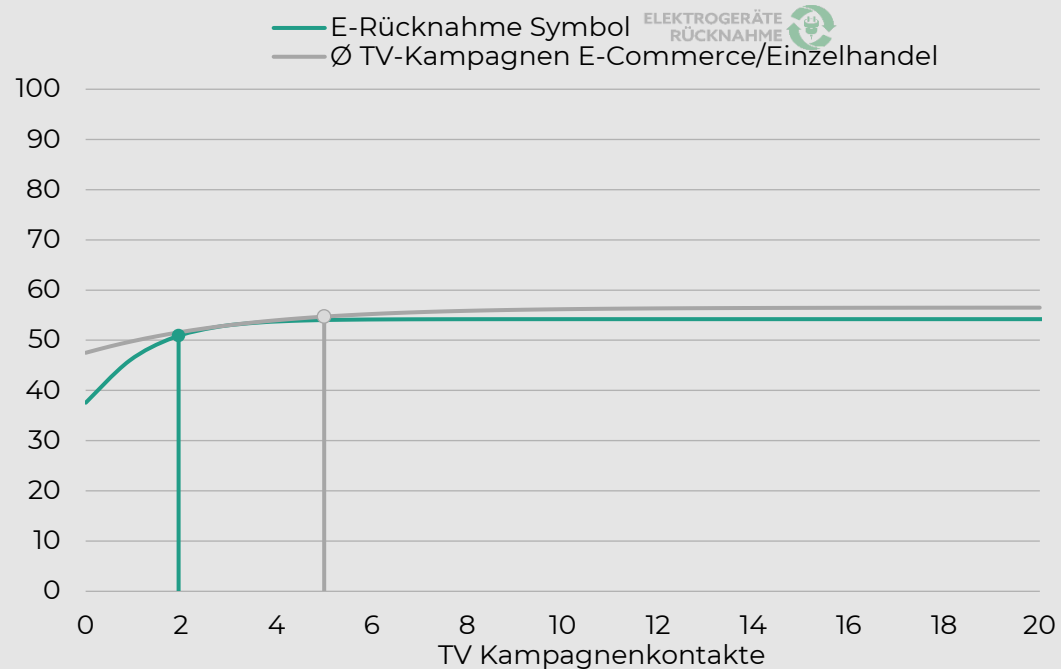
Angaben in %



# IM VERGLEICH ZUR BENCHMARK, ENTWICKELT SICH DIE LERNKURVE DES E-RÜCKNAHME SYMBOLS SEHR SCHNELL

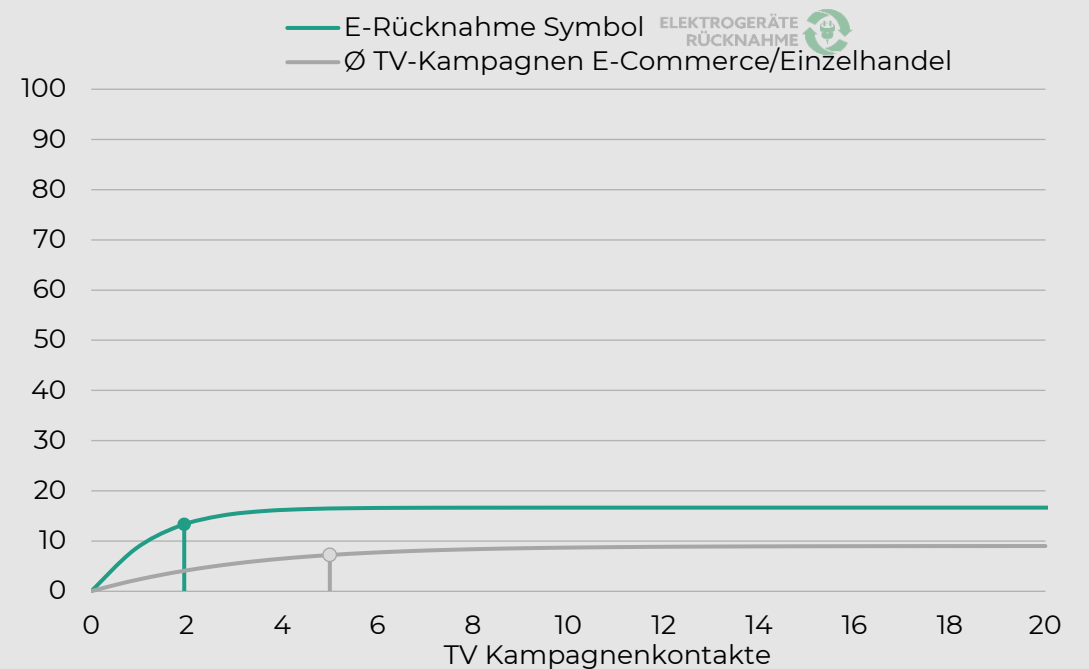
## GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

Angaben in %



## GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT: ZUWACHSKURVEN

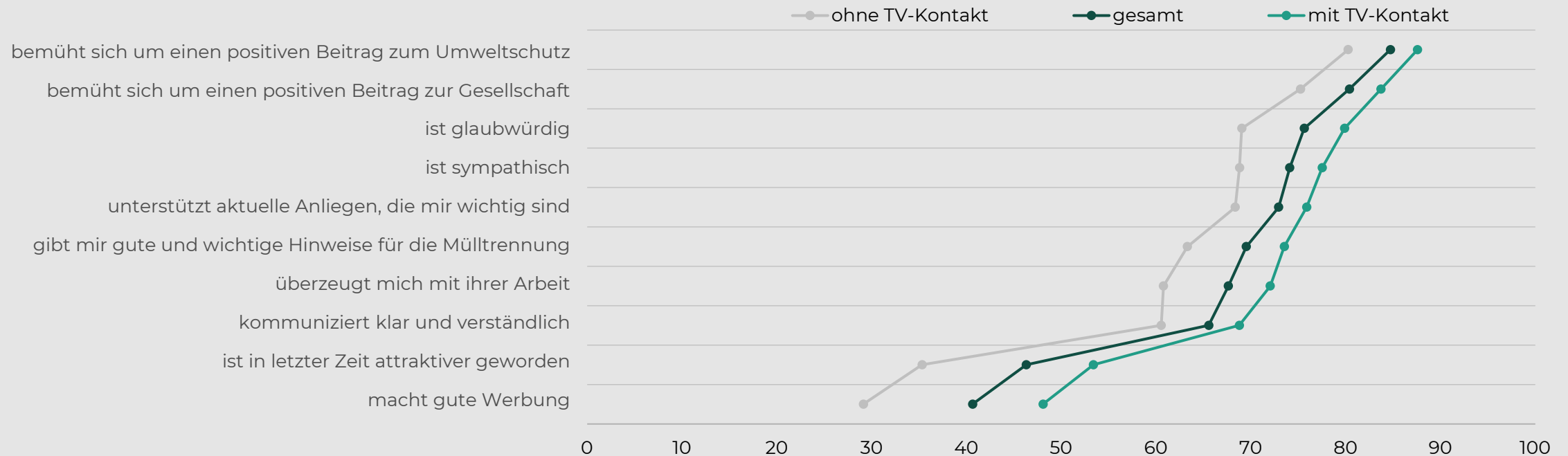
Angaben in %



# POSITIVER EINFLUSS VON TV AUF MARKENIMAGE

## MARKENIMAGE

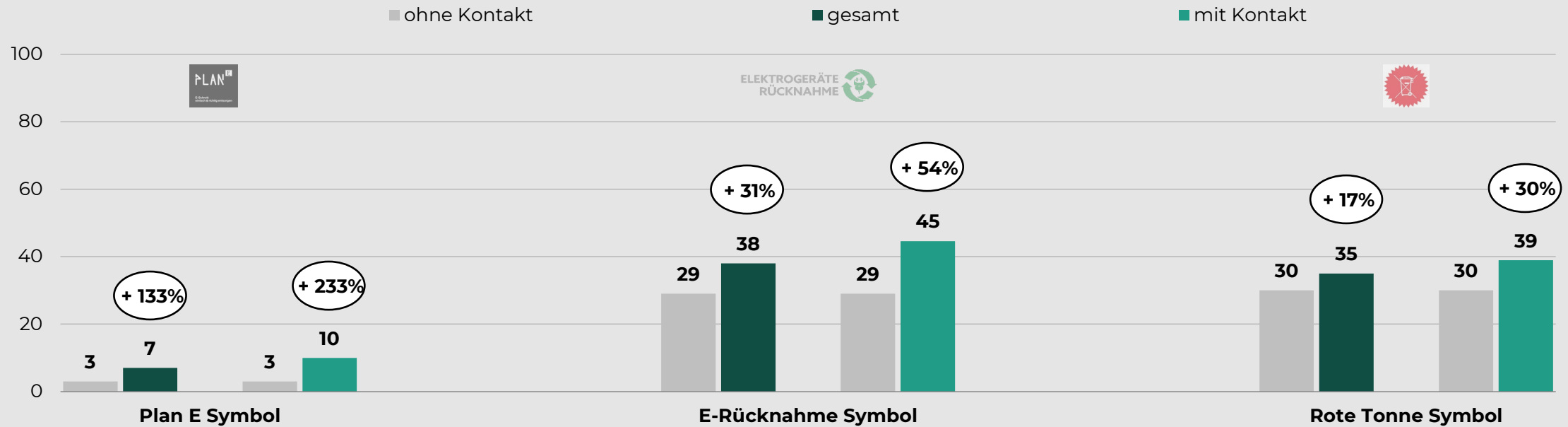
Angaben in % (Top2)



# EFFEKT DURCH KAMPAGNEN-KONTAKT IST BEI PLAN E SEHR DEUTLICH

## MARKENSYPATHIE

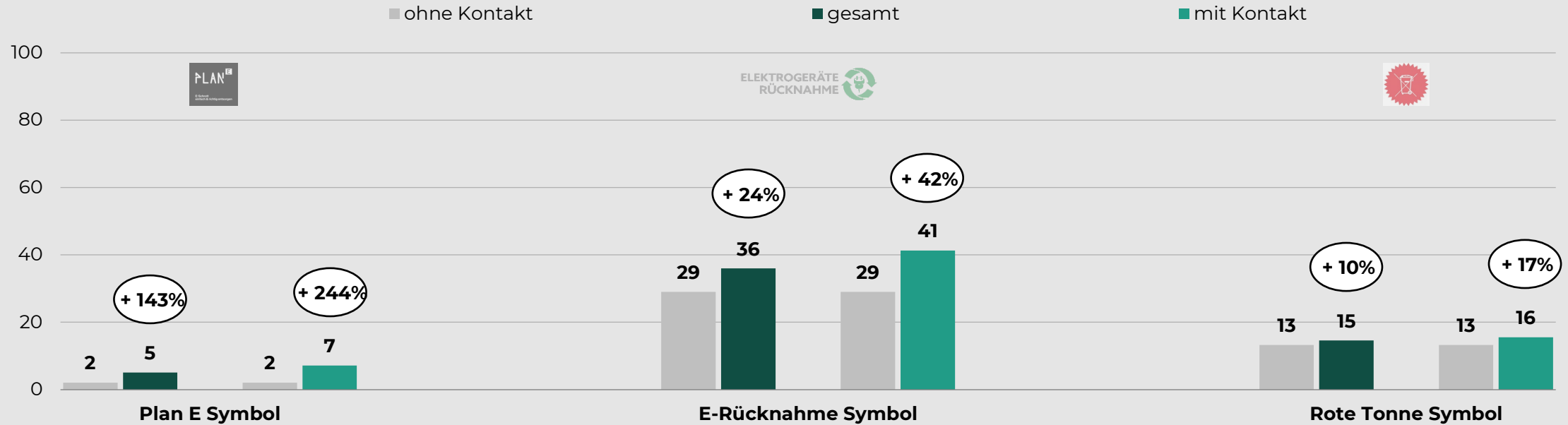
Angaben in % (Top3)



# HEBEL DURCH TV-KONTAKTE BEI PLAN E AM STÄRKSTEN

## WEITEREMPFEHLUNG

Angaben in %



# AGENDA

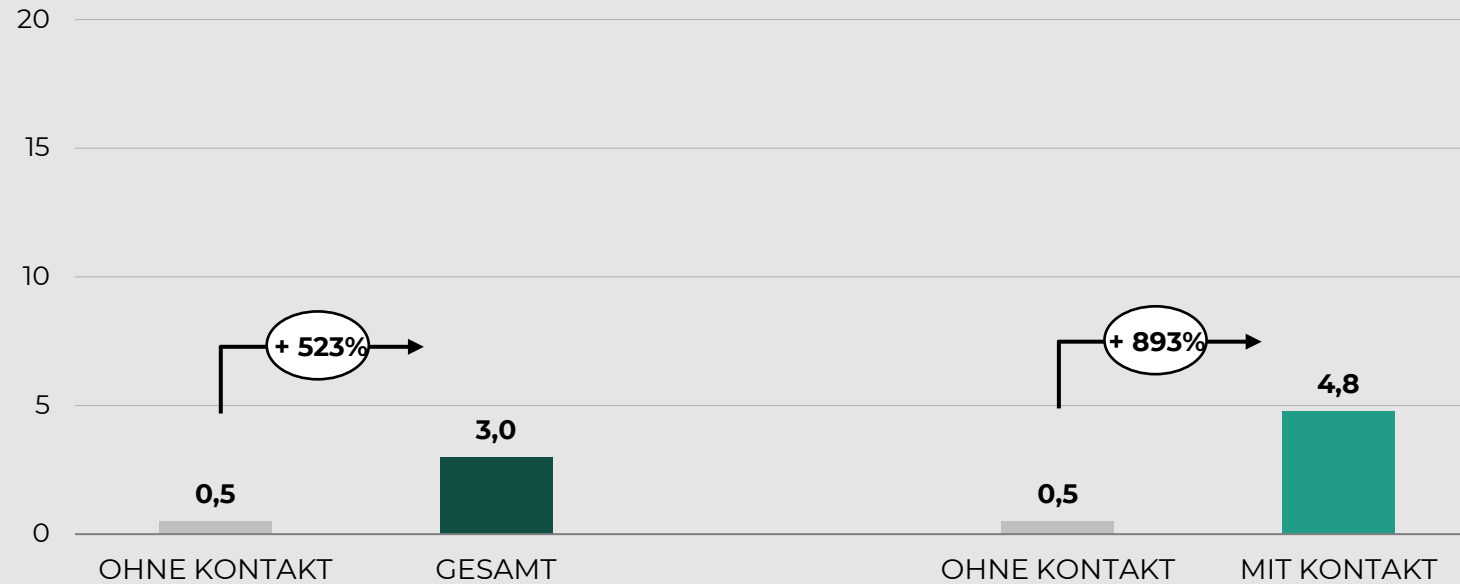
- 1 Methode
- 2 Allgemeine Einblicke
- 3 Markenbekanntheit, -image, -sympathie, Empfehlung
- 4 Werbeerinnerung**
- 5 Bewertung und Aktivierung
- 6 Fazit



# TV-SPOT STEIGERT DIE WERTE FÜR DIE MARKE PLAN E

## GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG PLAN E

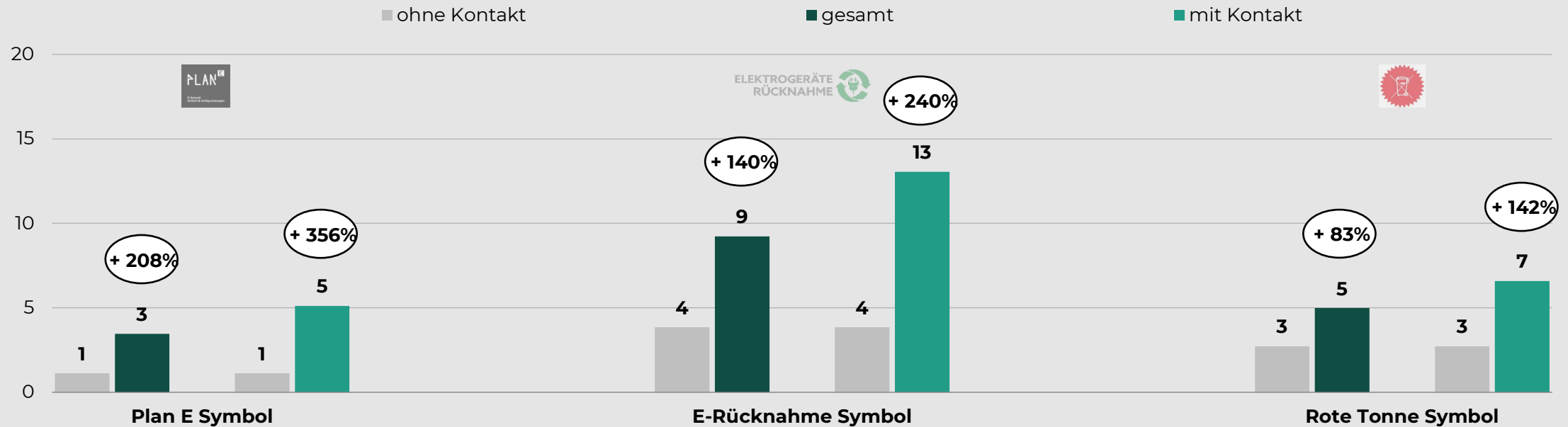
Angaben in %



# WERBEERINNERUNG ALLER SYMBOLE STEIGT STARK AN, BESONDERS FÜR PLAN E

## GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

Angaben in %



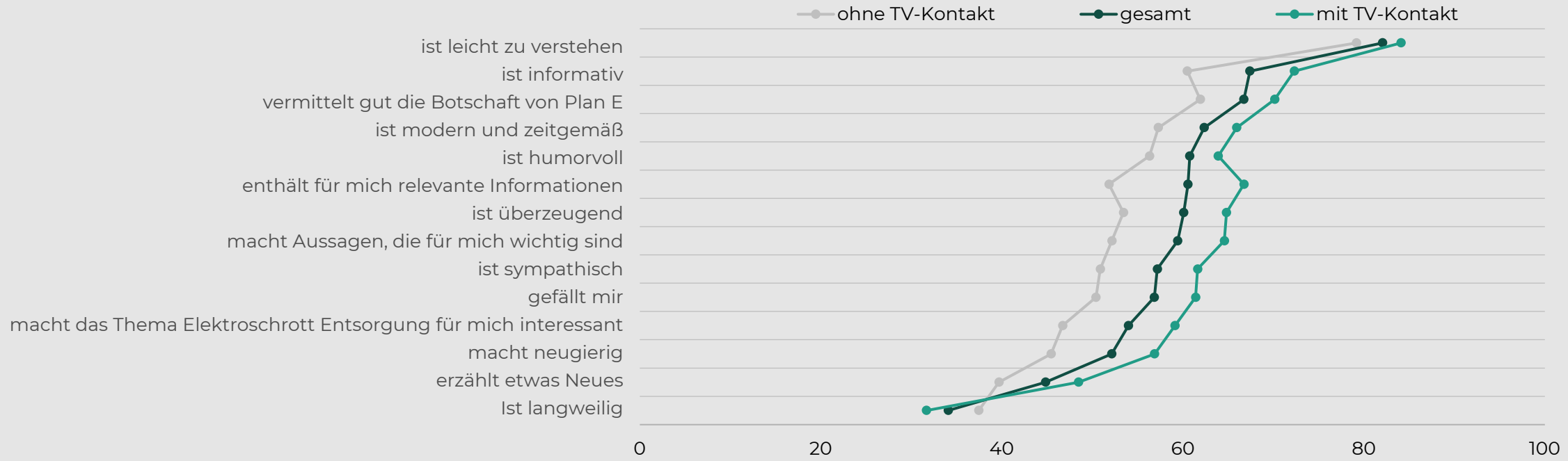
# AGENDA

- 1 Methode
- 2 Allgemeine Einblicke
- 3 Markenbekanntheit, -image, -sympathie, Empfehlung
- 4 Werbeerinnerung
- 5 Bewertung und Aktivierung**
- 6 Fazit

# MIT TV-KAMPAGNEN KONTAKT STEIGEN BESONDERS DIE WERTE BEI DER INFORMATIONSVERMITTLUNG

## BEWERTUNG DES TV-SPOTS „ABSCHIED“

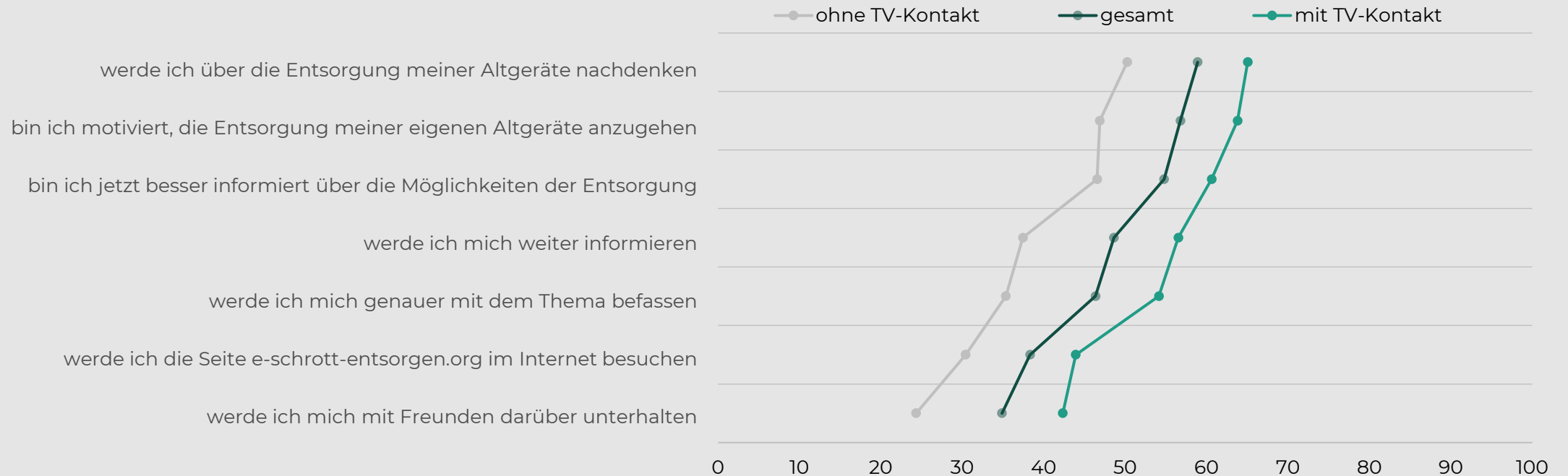
Angaben in % (Top2)



# BEFRAGTE MIT TV-KONTAKT SIND STÄRKER AN WEITEREN INFORMATIONEN INTERESSIERT

## AKTIVIERUNG DURCH DEN TV-SPOT „ABSCHIED“

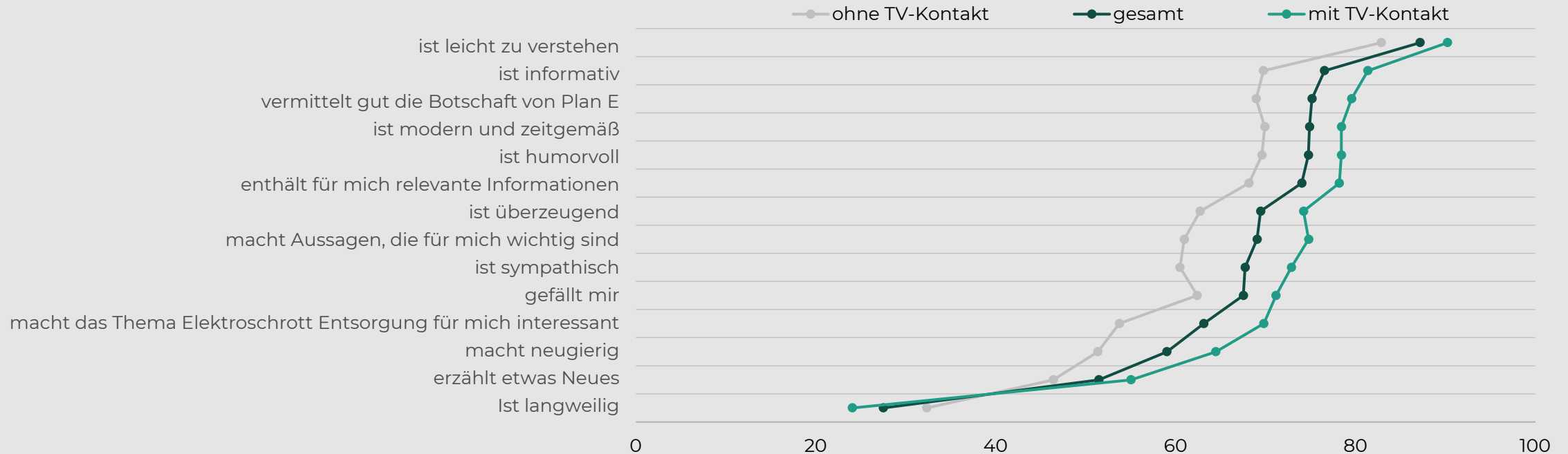
Angaben in %



# PERSONEN MIT TV-KAMPAGNEN KONTAKT BEURTEILEN DEN SPOT INSGESAMT BESSER

## BEWERTUNG DES TV-SPOTS „WIEDERGEBURT“

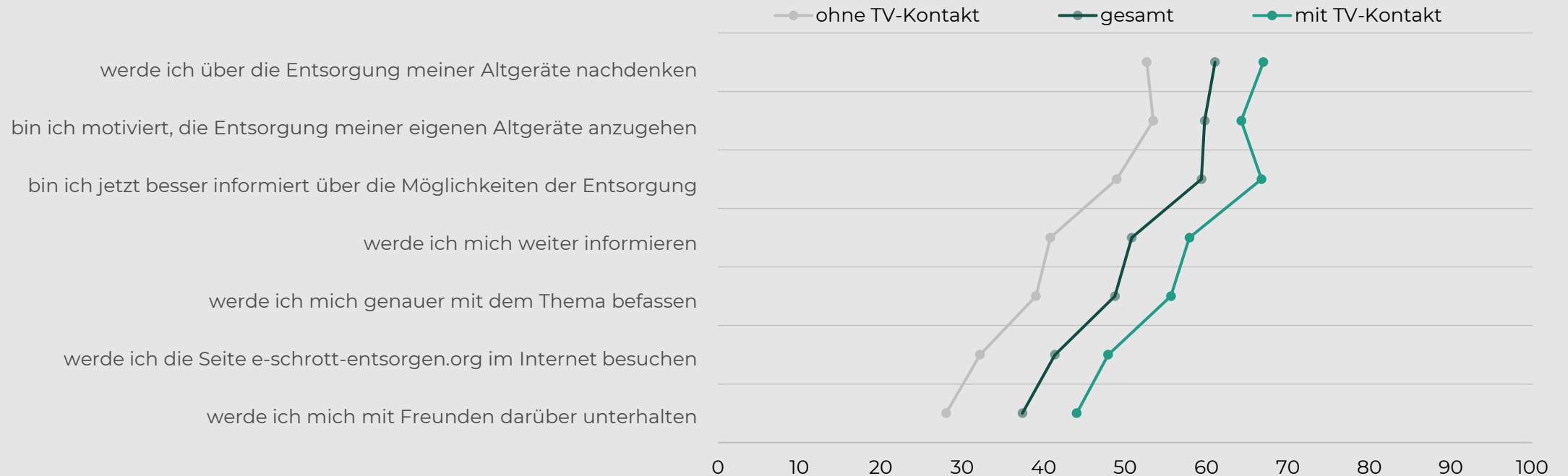
Angaben in % (Top2)



# PERSONEN MIT VORHERIGEM KAMPAGNENKONTAKT WOLLEN SICH STÄRKER MIT DEM THEMA BEFASSEN

## AKTIVIERUNG DURCH DEN TV-SPOT „WIEDERGEBURT“

Angaben in %



# AGENDA

- 1 Methode
- 2 Allgemeine Einblicke
- 3 Markenbekanntheit, -image, -sympathie, Empfehlung
- 4 Werbeerinnerung
- 5 Bewertung und Aktivierung
- 6 Fazit**



# FAZIT

- Die Bekanntheit von Plan E konnte durch die TV-Kampagne deutlich gesteigert werden.
- Die Rote Tonne liegt bei der Bekanntheit vorne.
- Bei der gestützten Werbeerinnerung liegt das E-Rücknahme Symbol (9%) vor der Roten Tonne (5%) und dem Plan E Symbol (3%).
- Die Werte konnten durch den TV-Kontakt bei der Marke und allen Symbolen verbessert werden.
- TV erweist sich als geeigneter Kanal, um eine hohe Reichweite und eine gute Abdeckung der Zielgruppe zu erreichen.
- Die Spots weisen ein hohes Potential auf.

Advertising & Media Research

# FRANZISKA ROCHAU

Medienallee 4

85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-43 52

franziska.rochau@seven.one

