

Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG

München, Dezember 2014

WGV

Kampagnentracking



Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Relevant Set

Fazit

Steckbrief

Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Personen zwischen 25 und 50 Jahren, HHNE 2.500+, PKW im Haushalt
Methode	Telefoninterviews (CATI) an Hand eines strukturierten Fragebogens
Zeitraum	Nullmessung: 17. September bis 1. Oktober 2014 Endmessung: 1. bis 11. Dezember 2014
Stichprobe	Nullmessung: n=754 Endmessung: n=751
Wirkungsmaße	Gestützte Bekanntheit und Werbeerinnerung von Versicherungsgesellschaften. Relevant Set der Versicherungsgesellschaft WGV.

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

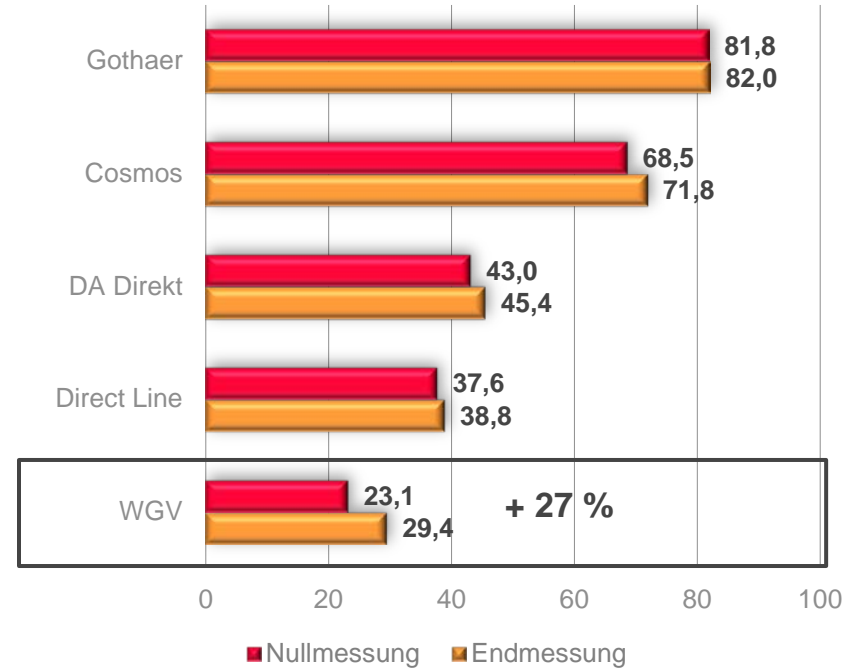
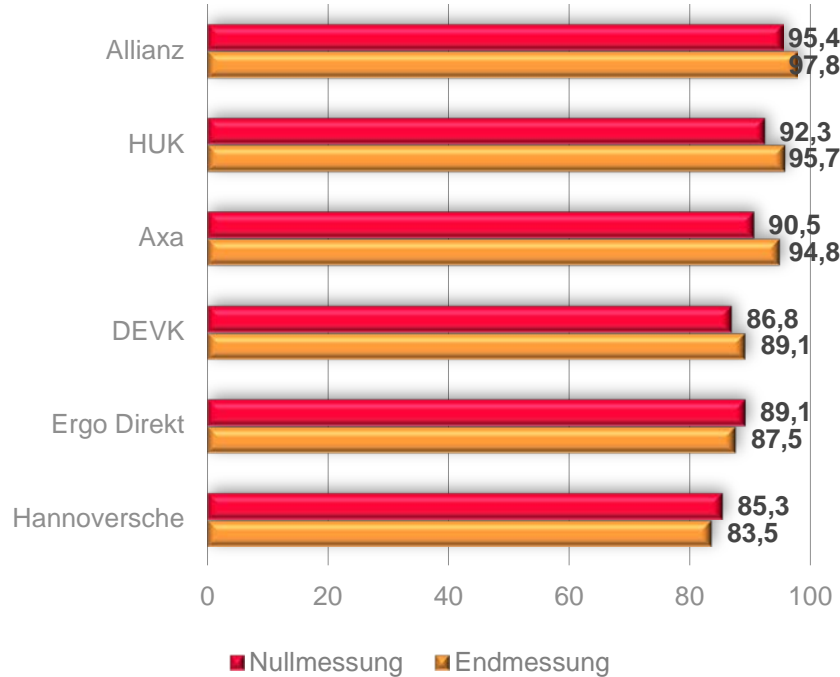
Werbeerinnerung

Relevant Set

Fazit

Anstieg der gestützten Bekanntheit um 27 Prozent

Gestützte Markenbekanntheit Angaben in Prozent

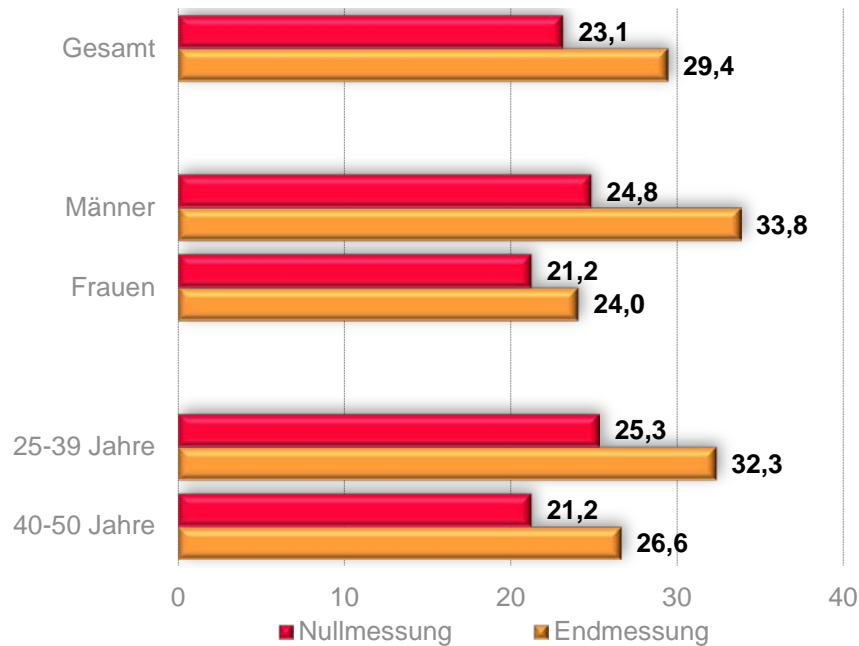


„Ich nenne Ihnen nun einige Versicherungsgesellschaften. Bitte sagen Sie mir, welche Sie davon kennen, und sei es auch nur dem Namen nach.“
Basis: Erw. 25-50 Jahre, HHNE 2.500+, PKW im Haushalt
Quelle: forsa. / SevenOne Media

Deutliche Zuwächse in allen Zielgruppen

Gestützte Markenbekanntheit WGV

Angaben in Prozent



„Ich nenne Ihnen nun einige Versicherungsgesellschaften. Bitte sagen Sie mir, welche Sie davon kennen, und sei es auch nur dem Namen nach.“

Basis: Erw. 25-50 Jahre, HHNE 2.500+, PKW im Haushalt

Quelle: forsa. / SevenOne Media

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

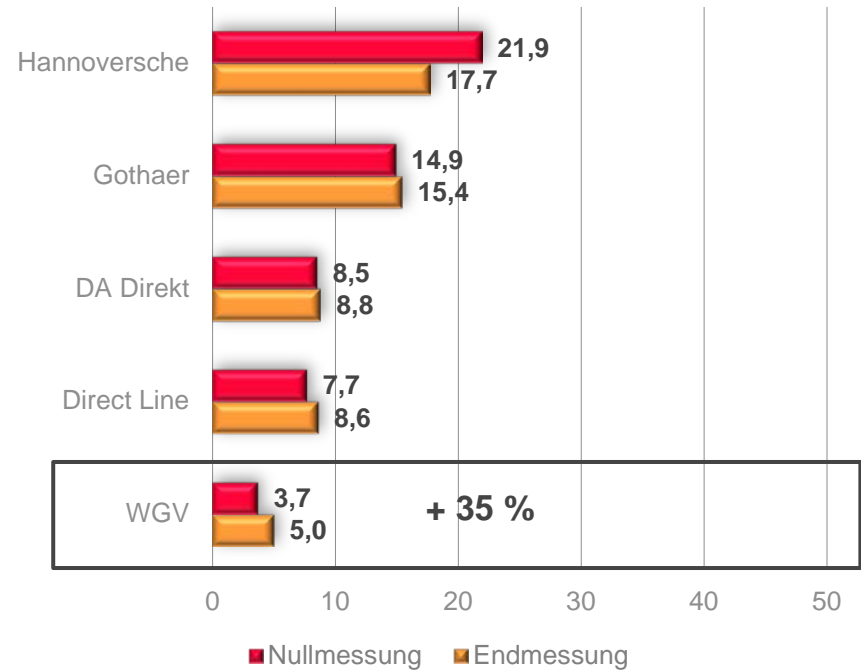
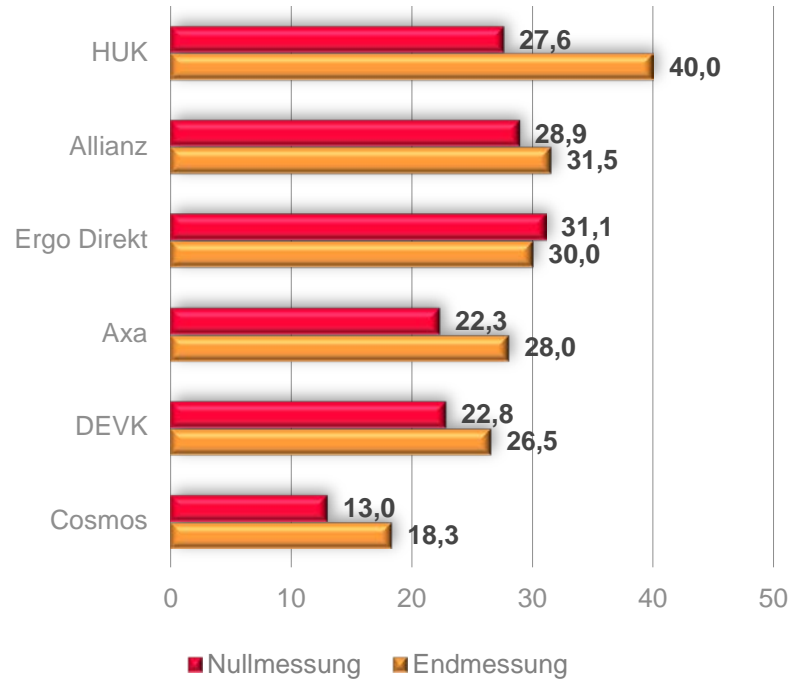
Werbeerinnerung

Relevant Set

Fazit

Gestützte Werbeerinnerung wächst um 35 Prozent

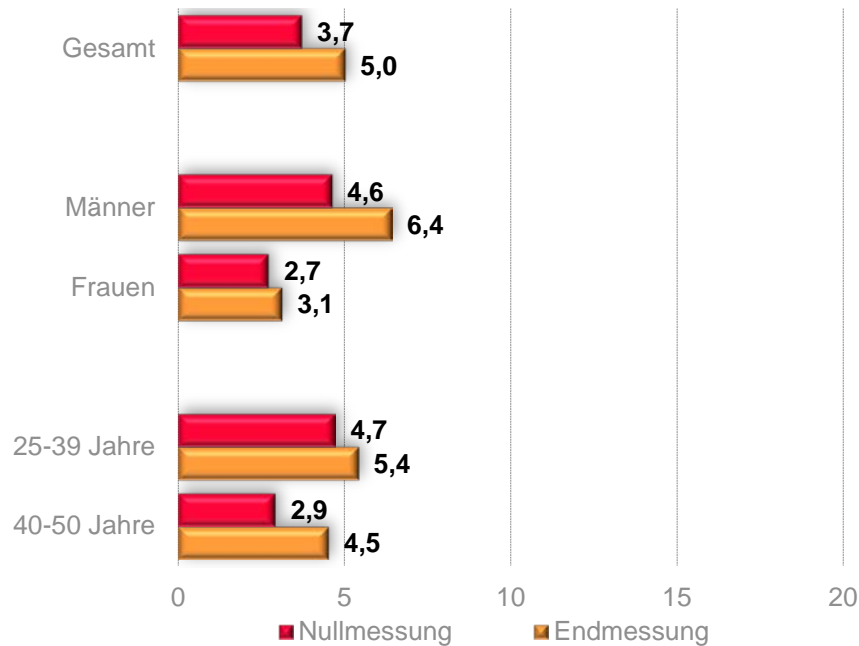
Gestützte Werbeerinnerung Angaben in Prozent



„Und für welche dieser Versicherungsgesellschaften haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“
Basis: Erw. 25-50 Jahre, HHNE 2.500+, PKW im Haushalt
Quelle: forsa. / SevenOne Media

Besonders hohe Zuwächse bei Männern und 40-50jährigen

Gestützte Werbeerinnerung WGV Angaben in Prozent



„Und für welche dieser Versicherungsgesellschaften haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“
Basis: Erw. 25-50 Jahre, HHNE 2.500+, PKW im Haushalt
Quelle: forsa. / SevenOne Media

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

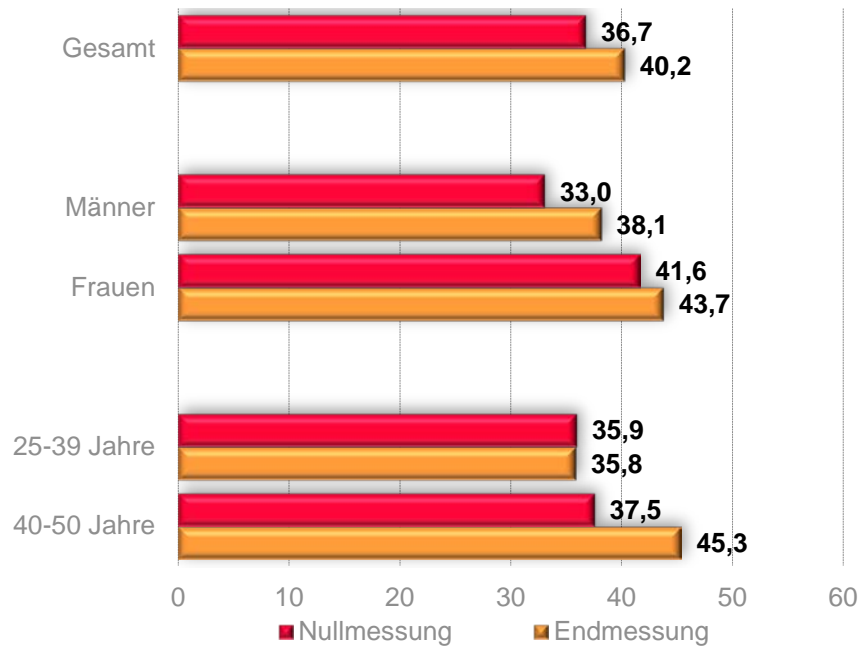
Relevant Set

Fazit

Interesse an der WGV nimmt zu

Relevant Set

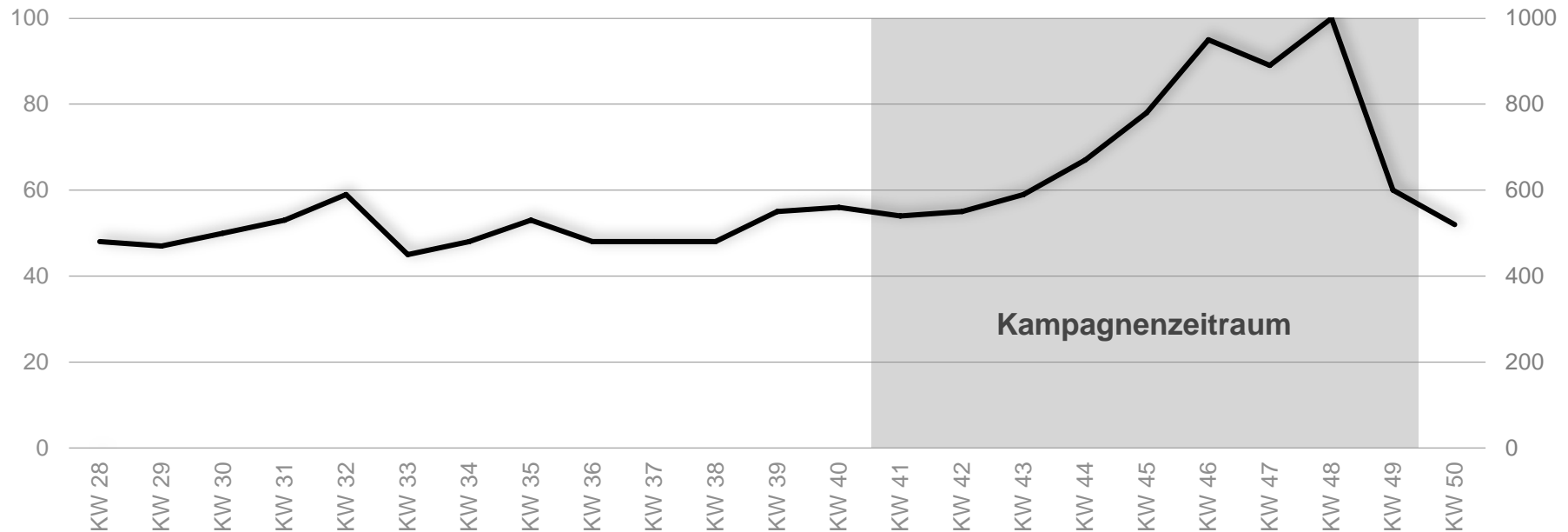
Angaben in Prozent (Top Two)



„Stellen Sie sich einmal vor, Sie haben ein konkretes Interesse an einer Versicherung. Würden Sie sich an die WGV wenden, um mehr Informationen über die Leistungen und Angebote einzuholen: ja, auf jeden Fall, ja, vielleicht, nein, eher nicht oder nein, auf keinen Fall?“; Basis: Erw. 25-50 Jahre, HHNE 2.500+, PKW im Haushalt, die die WGV kennen
Quelle: forsa. / SevenOne Media

Suchanfragen durch TV-Kampagne gesteigert

Websuche-Interesse WGV Häufigkeit der Wortsuche



Um den Zusammenhang zwischen klassischer Werbung (insbesondere TV) und der Web-Suche zu untersuchen, stellen wir den Kampagnenzeitraum und Google-Suchanfragen deskriptiv gegenüber. Die Ergebnisse sind am jeweiligen Höchstwert indizierte Werte. Sie sagen nichts über das absolute Niveau aus, sehr wohl aber über die Entwicklung des Markeninteresses.

Quelle: Google Trends

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Relevant Set

Fazit

Erfolg auf ganzer Linie

- Markenbekanntheit und Werbeerinnerung werden deutlich gesteigert.
- Auch das Interesse an der WGV steigt. Das belegen sowohl die Ergebnisse zum Relevant Set als auch die Google Trends-Analyse.

Fazit

TV bewährt sich als Einstiegsmedium für die Neueinführung. Trotz eines starken Konkurrenzumfeldes profitieren alle abgefragten Indikatoren von dem werblichen Einsatz. Mit der Kampagne wurde ein Fundament gelegt, auf das sich weiter aufbauen lässt.



Kontakt

Franziska Rochau
Senior Research Manager

SevenOne Media GmbH
Medienallee 4
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 (0) 89/9507-43 52
Fax +49 (0) 89/9507-943 52
www.sevenonemedia.de
franziska.rochau@sevenonemedia.de