

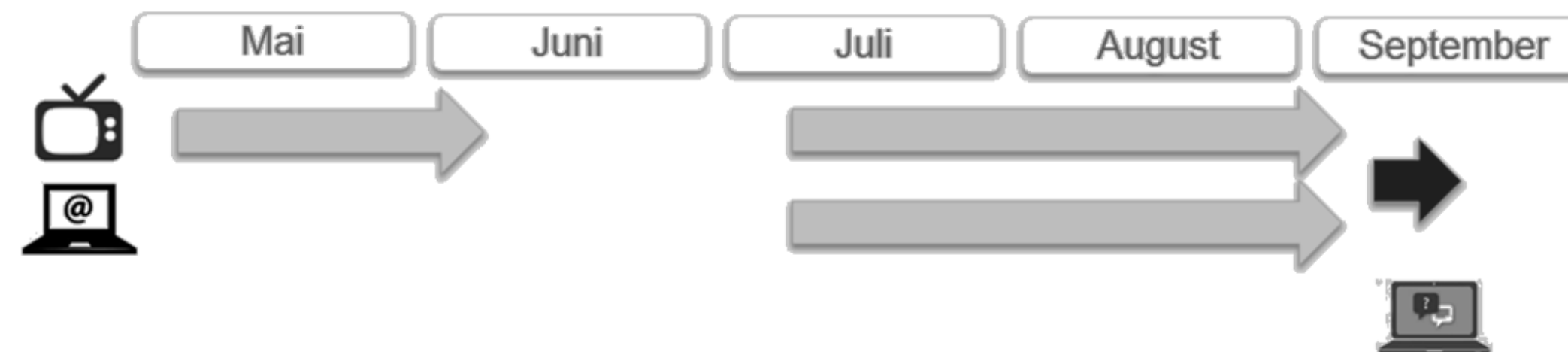
# WERBEWIRKUNGSSTUDIE

*Research 2016*



### Untersuchungsdesign

- Was?**
  - Messung des Werbeeffekts, Bekanntheit (un)gestützt, Werbeerinnerung, Wiedererkennung, Sympathie, Relevant Set, Image Kernindikatoren
  - Zielstellung: Steigerung Markenpräsenz, Verbesserung Kernimage
- Wer, Wo, Wann?**
  - Männer im Alter von 20 bis 49 Jahren
  - Deutschland, 05.09. – 08.09.2016; Durchführung der Studie: mindline GmbH, Hamburg
- Wie viele?**
  - 800 Online-Interviews
  - 400 Seher DMAX (Testgruppe) und 400 Nichtseher DMAX (Kontrollgruppe)
- Kooperationsbestandteile?**
  - TV-Kampagne: 9. Mai – 4. Sept 2016. Kampagnenpause während der Fußball-EM. Eingesetzte Sender: DMAX\*
  - Online Werbung: 11. Juli – 31. August lief parallel eine Pre-Roll-Kampagne auf dmax.de

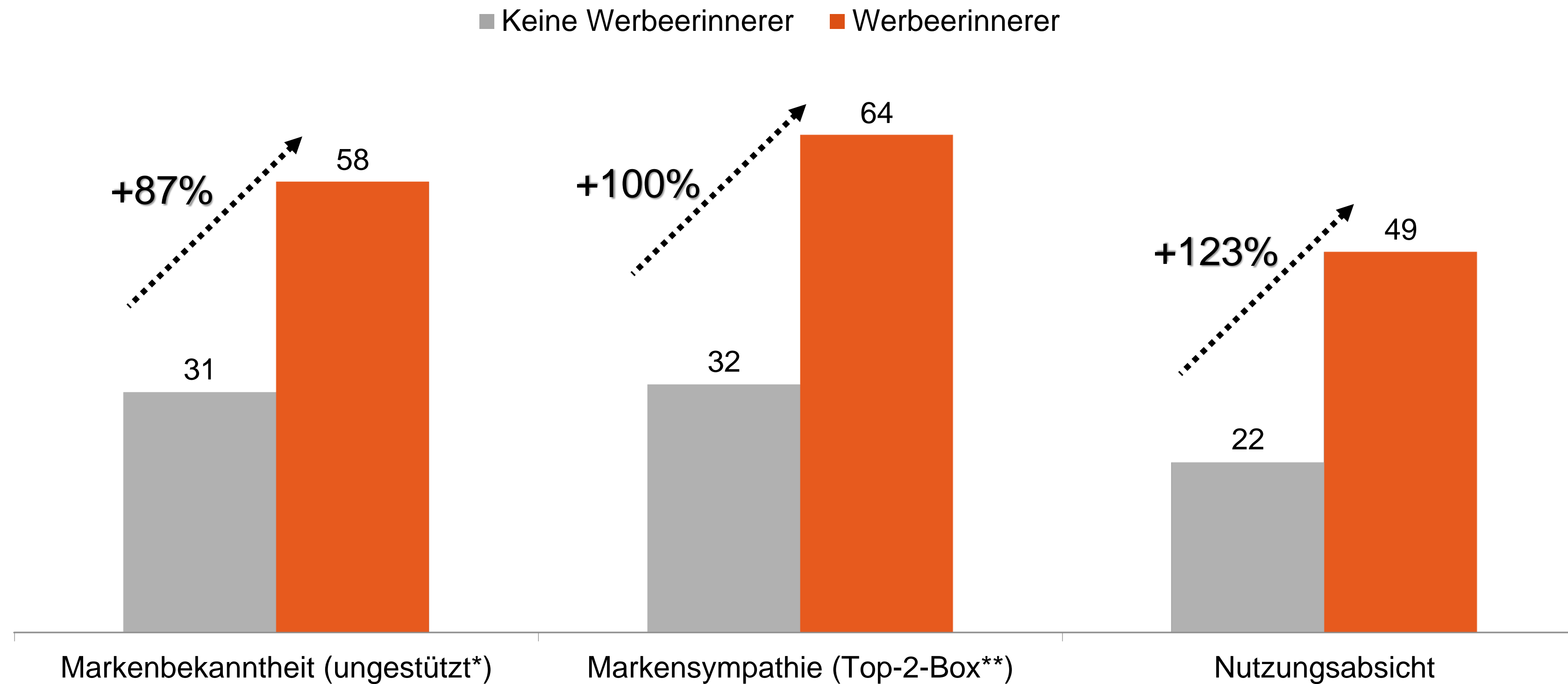


Quelle: Discovery Research and Insights 2016, mindline GmbH

\* nicht exklusiv: Sport 1 wurde auch belegt

Kernindikatoren Kampagne (bezogen auf gesamt Stichprobe)

## TV Werbung wirkt: Kampagneneffekt bei Werbeerinnerern deutlich stärker



- ✓ Die **Markenbekanntheit** ist bei den Werbeerinnerern **87% höher** als bei denen, welche die Werbung nicht gesehen haben.
- ✓ Die Werbeerinnerer finden die **Marke sympathischer**: doppelt so hohe Wirkung als bei den nicht Erreichten.
- ✓ Die **Nutzungsabsicht** steigt proportional mit der Wahrnehmung der Werbung, die Steigerung liegt bei 123%.

Quelle: Discovery Research and Insights 2016, mindline GmbH,

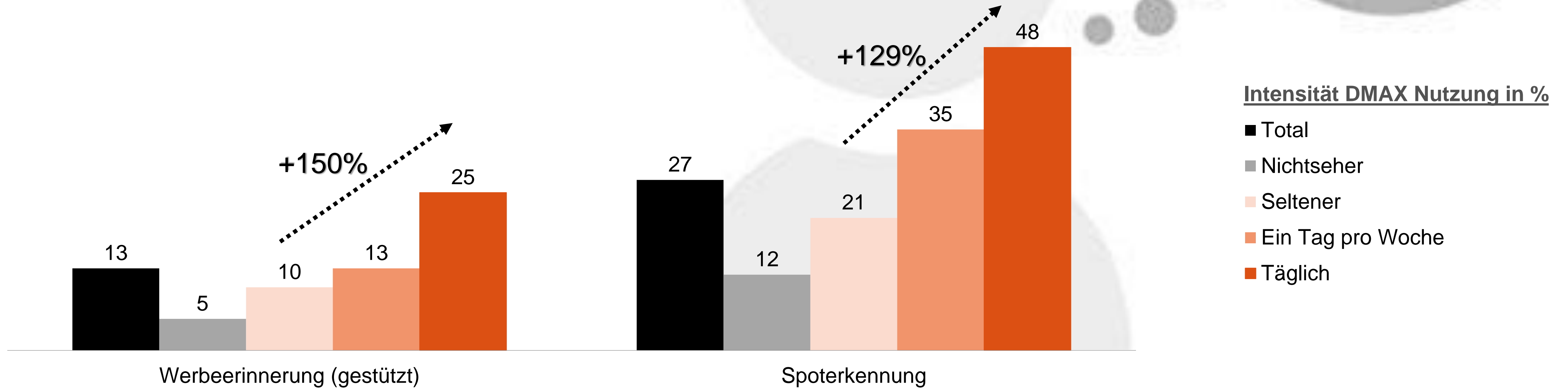
Frage: Welche Tankstellen- bzw. Kraftstoffmarken kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach? | Und von welchen dieser Tankstellenmarken haben Sie in den vergangenen sechs Monaten Werbung gesehen, gehört oder gelesen? | Bitte geben Sie an, wie sympathisch bzw. unsympathisch die Ihnen bekannten Tankstellen-Marken sind. | Für welche der folgenden Tankstellen würden Sie sich beim nächsten Tanken entscheiden, einmal angenommen, Sie hätten alle in direkter Umgebung zur Verfügung?

\* Ungestützte Markenbekanntheit: die Marke wird nicht vorgegeben; \*\* Top 2 Box: die zwei höchsten Antwortoptionen einer Skala

Kernindikatoren DMAX Werbung

**DMAX wirkt: die Werbung wird wahrgenommen und bleibt im Kopf**

- Je öfter die Werbung auf DMAX gesehen wird, desto **höher die Erinnerung**.
- **Spot-Erkennung steigt mit Sendernutzung**.



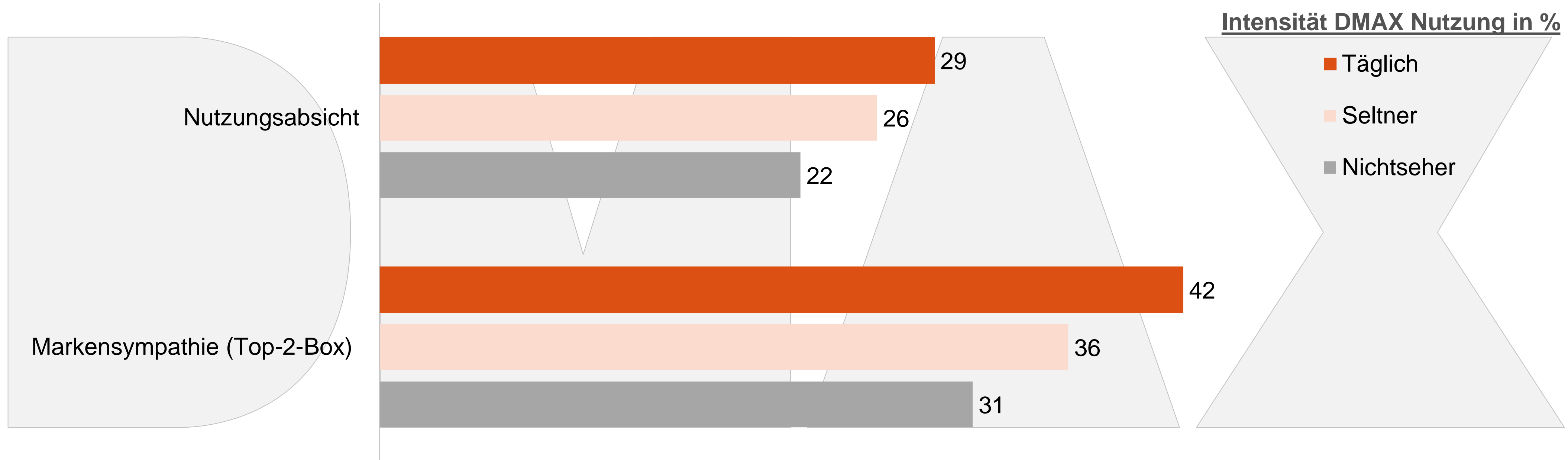
Quelle: Discovery Research and Insights 2016, mindline GmbH

Frage: Und von welchen dieser Tankstellenmarken haben Sie in den vergangenen sechs Monaten Werbung gesehen, gehört oder gelesen?  
Haben Sie diesen Werbespot in den letzten sechs Monaten im Fernsehen oder im Internet gesehen?

Kernindikatoren DMAX Werbung

**DMAX wirkt: positiver Einfluss auf die Marke nach der Kampagne**

➤ **Marke wird sympathischer und kaufrelevanter** mit steigender DMAX-Nutzung.



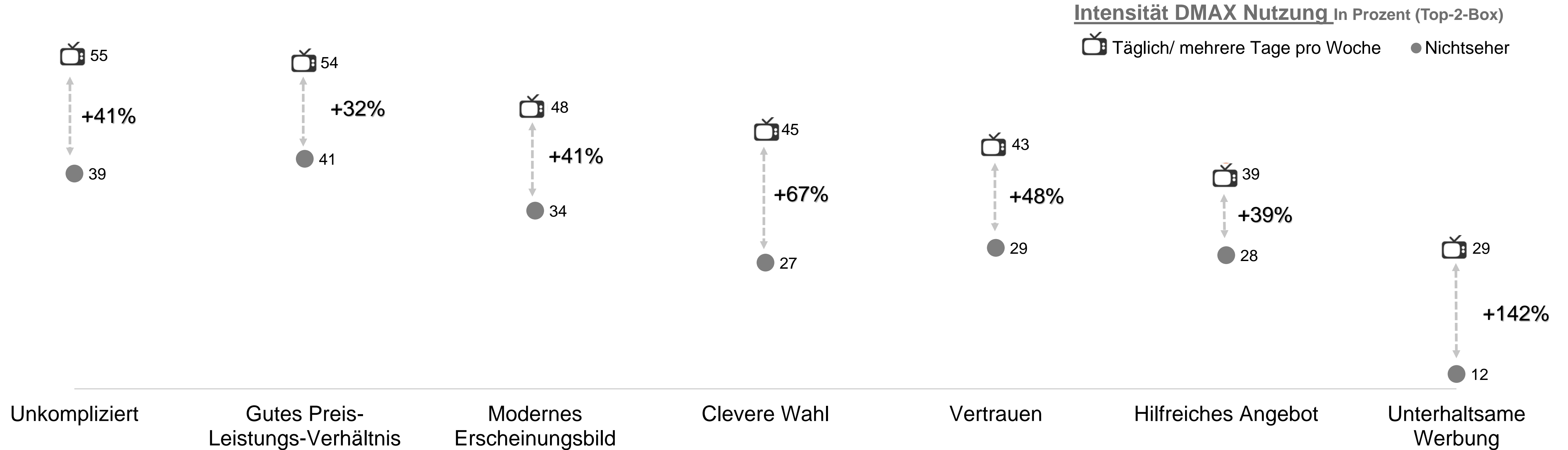
Quelle: Discovery Research and Insights 2016, mindline GmbH

Frage: Bitte geben Sie an, wie sympathisch bzw. unsympathisch die Ihnen bekannten Tankstellen-Marken sind. | Für welche der folgenden Tankstellen würden Sie sich beim nächsten Tanken entscheiden, einmal angenommen, Sie hätten alle in direkter Umgebung zur Verfügung?

Werbewirkung Markenimage, sortiert nach höchster Bewertung Seher vs. Nichtseher

## Beste Bewertung für die Marke bei DMAX-Sehern

- Das **Markenimage profitiert** von der Kooperation mit DMAX; Die einzelnen Items steigen bis zu 140% bei den Sehern.
- **Botschaft kommt durch:** Klares Plus bei DMAX-Nutzung, v.a. in Preis-Leistung, Vertrauen, Cleverness.



Quelle: Discovery Research and Insights 2016, mindline GmbH  
 Frage: Bitte geben Sie zu jedem der folgenden Aussagen an, in wie weit sie Ihrer Meinung nach auf die Marke zutreffen.

## DMAX: Garant für wirkungsvolle Werbung



### Die Kampagne wirkt!

- Kampagne aktiviert Kerneigenschaften, Nutzungsabsicht, Markensympathie
- Bei Werbeerinnerern erreicht die Marke einen Status als führender Tankstellenanbieter



### DMAX und dmax.de tragen aktiv zur Kampagnenwirkung bei

- Wichtige Leistungsparameter steigen signifikant mit der Nutzungsintensität, auch unabhängig von Sport 1



### DMAX bietet eine attraktive Zielgruppe an

- DMAX-Seher interessieren sich stärker für die Themen Autos und Sparen