

Premium in Fernsehen,
Teletext und Internet



VOX

super
CLUB

n-tv
Der Nachrichtensender

Cortal Consors

Kampagnen-Begleitstudie 2005

Untersuchungsablauf Tagesgeldkonto-Kampagne

Basis: Erwachsene 18-59 Jahre mit Interesse an Geldanlage

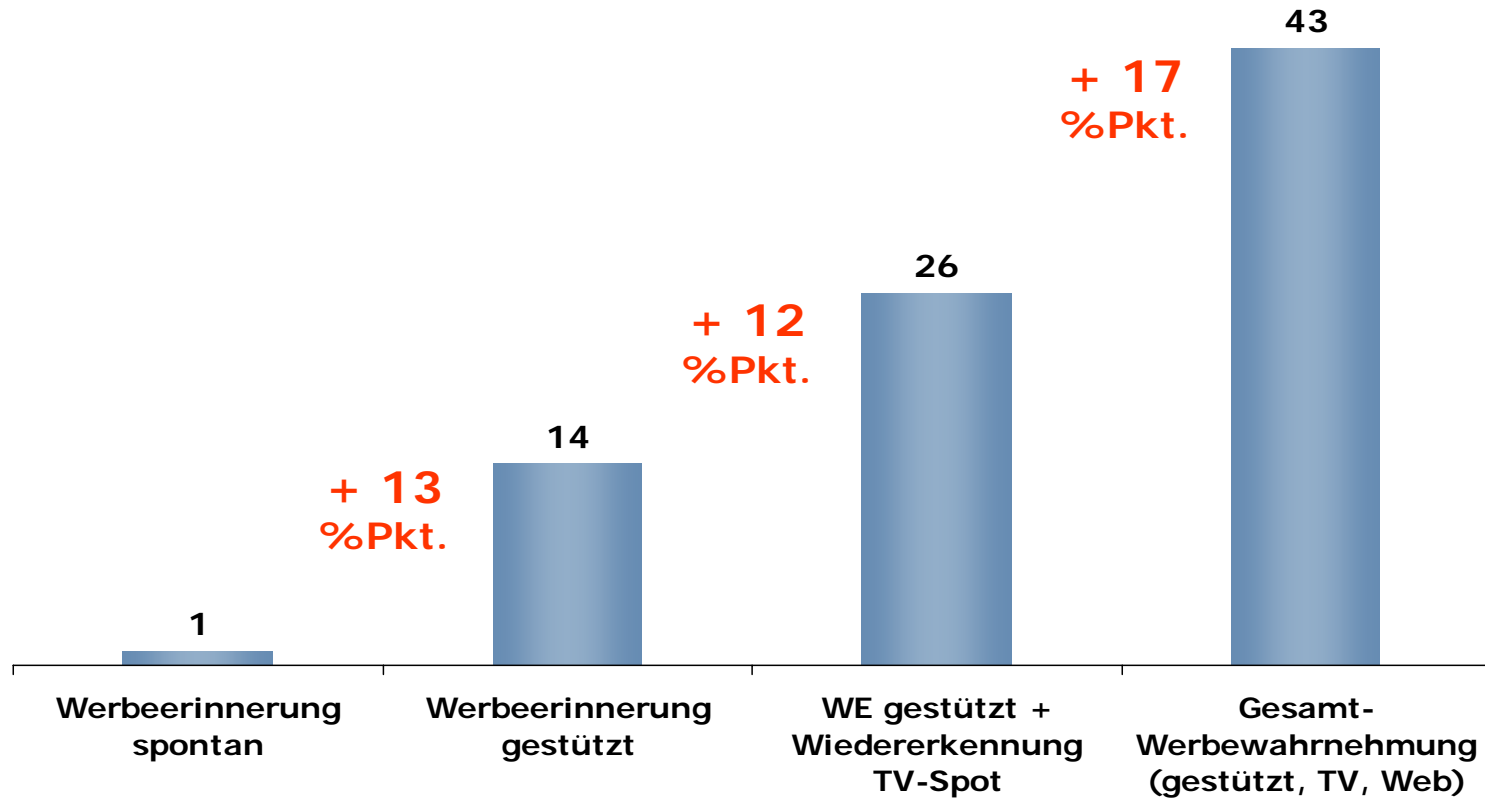


Zentrale Fragen:

- Wie wirkte sich die innovative Werbeaktion auf das Image von Cortal Consors aus?
- Konnten Kunden gewonnen werden?

Awareness-Aufbau

Werbemessung (2. Welle), Prozentwerte



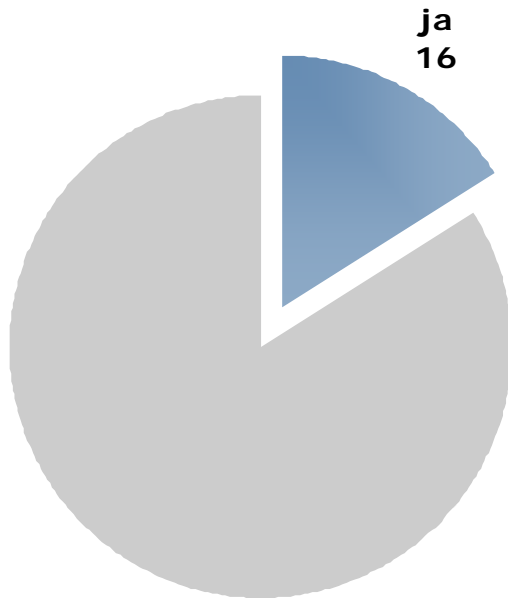
Basis: 1227 Befragte der 2. Welle

TV-Spot und Bewertung des Angebots

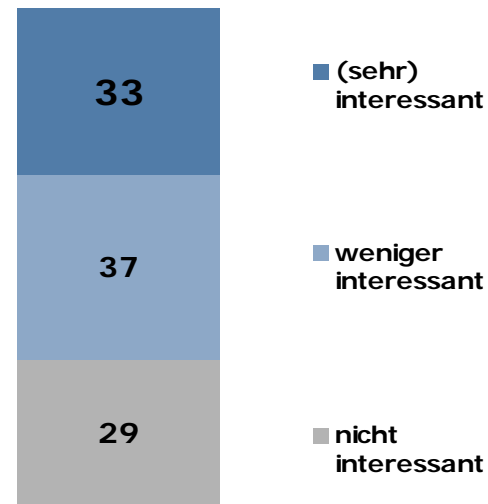
Werbemessung / Personen mit TV-Awareness

Wiedererkennung (%)

= 197 Befragte = 100%



Bewertung des Angebots (%)

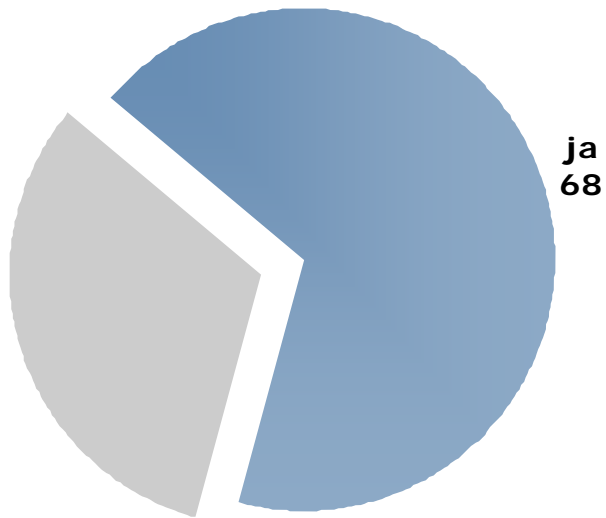


Basis: 1227 Befragte der 2. Welle, davon Personen mit Werbewahrnehmung (43%)

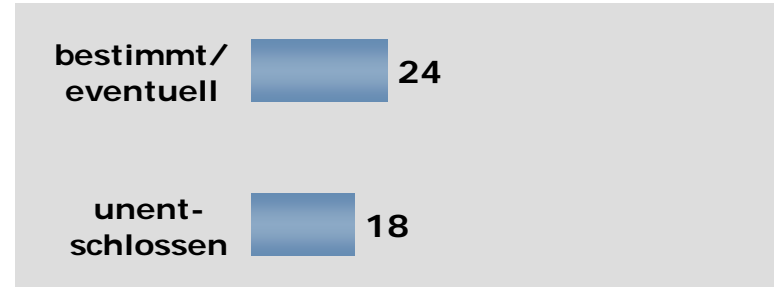
Gewinnspiel, weitere Infos

Werbemessung / Personen mit TV-Awareness

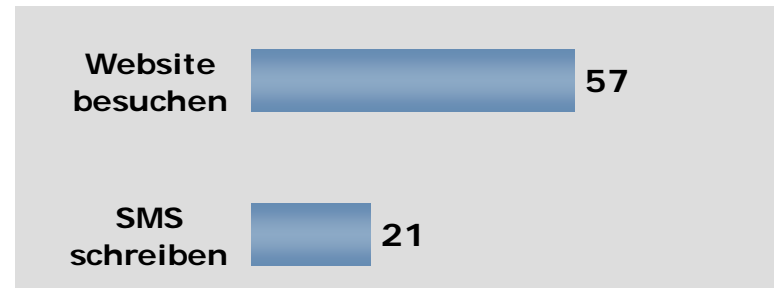
Erinnerung an das Gewinnspiel (%)



Interesse an weiteren Infos (%)



Weg zu weiteren Infos (%)

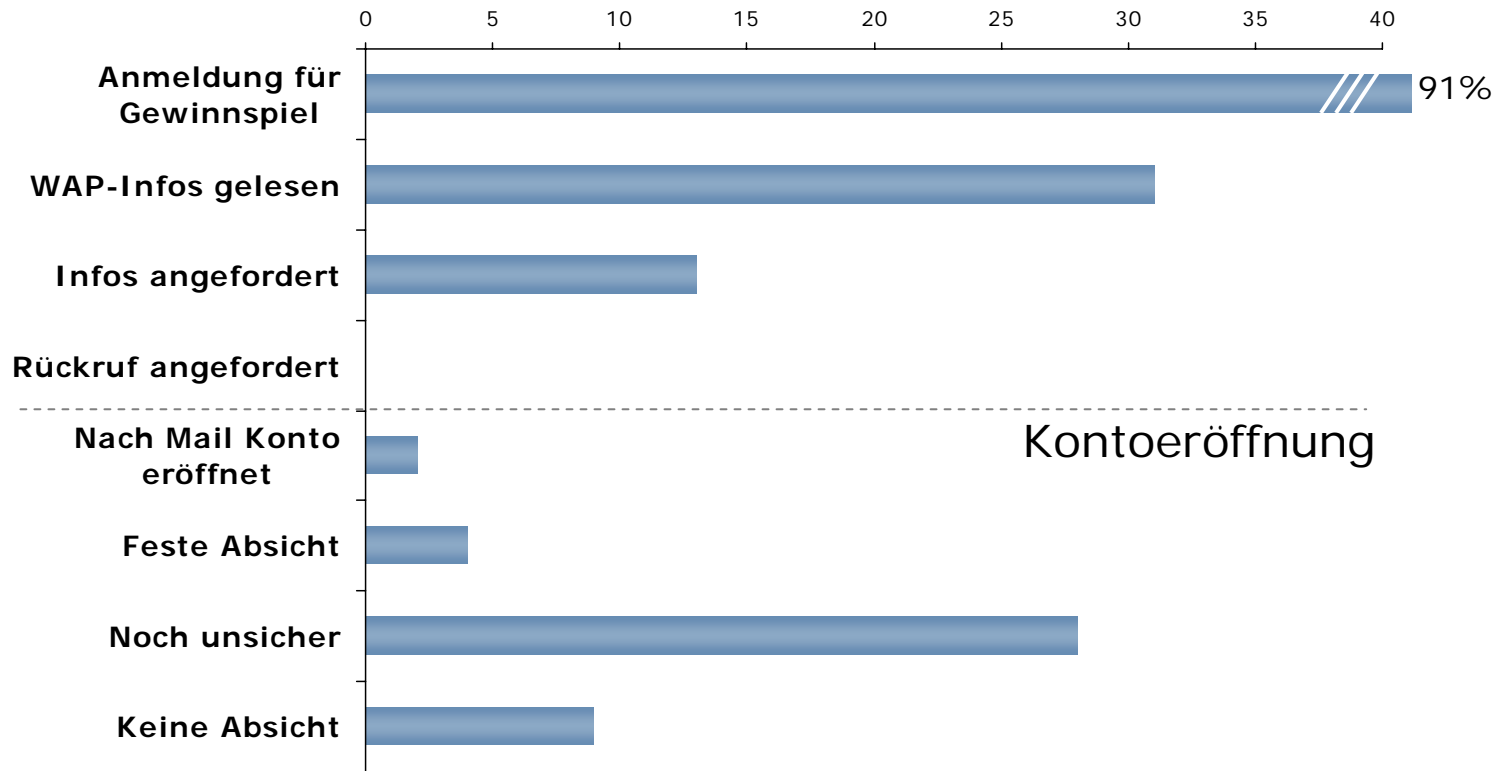


Basis: 197 Befragte der 2. Welle mit Wiedererkennung des TV-Spots

Aktionen auf dem WAP-Portal

Effektmessung bei Personen, die WAP-Portal per Handy aufgerufen haben

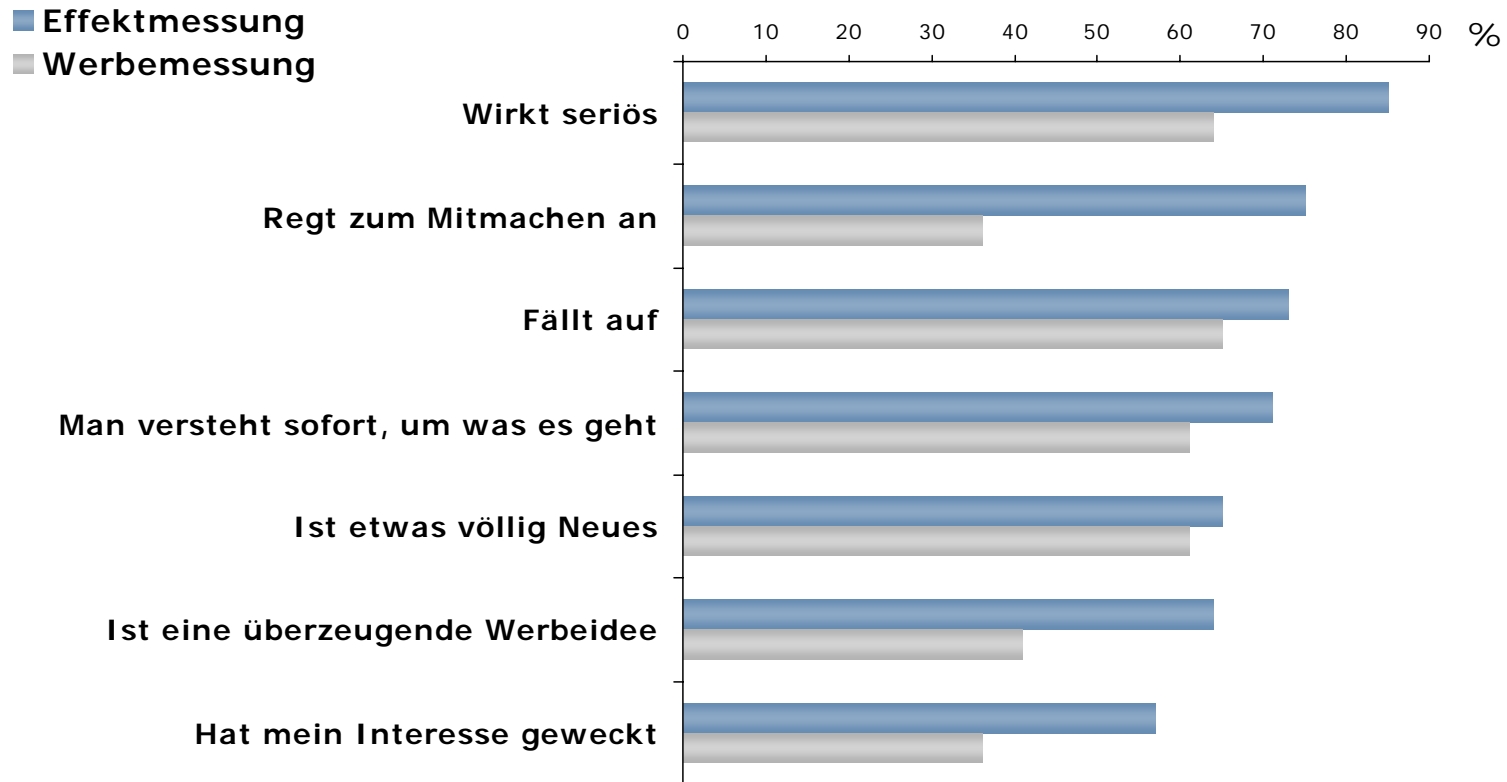
Was haben Sie auf dem Portal unternommen?



Basis: 54 Befragte der Effektmessung (Antwortvorgaben)

Bewertung der Werbeaktion im Vergleich

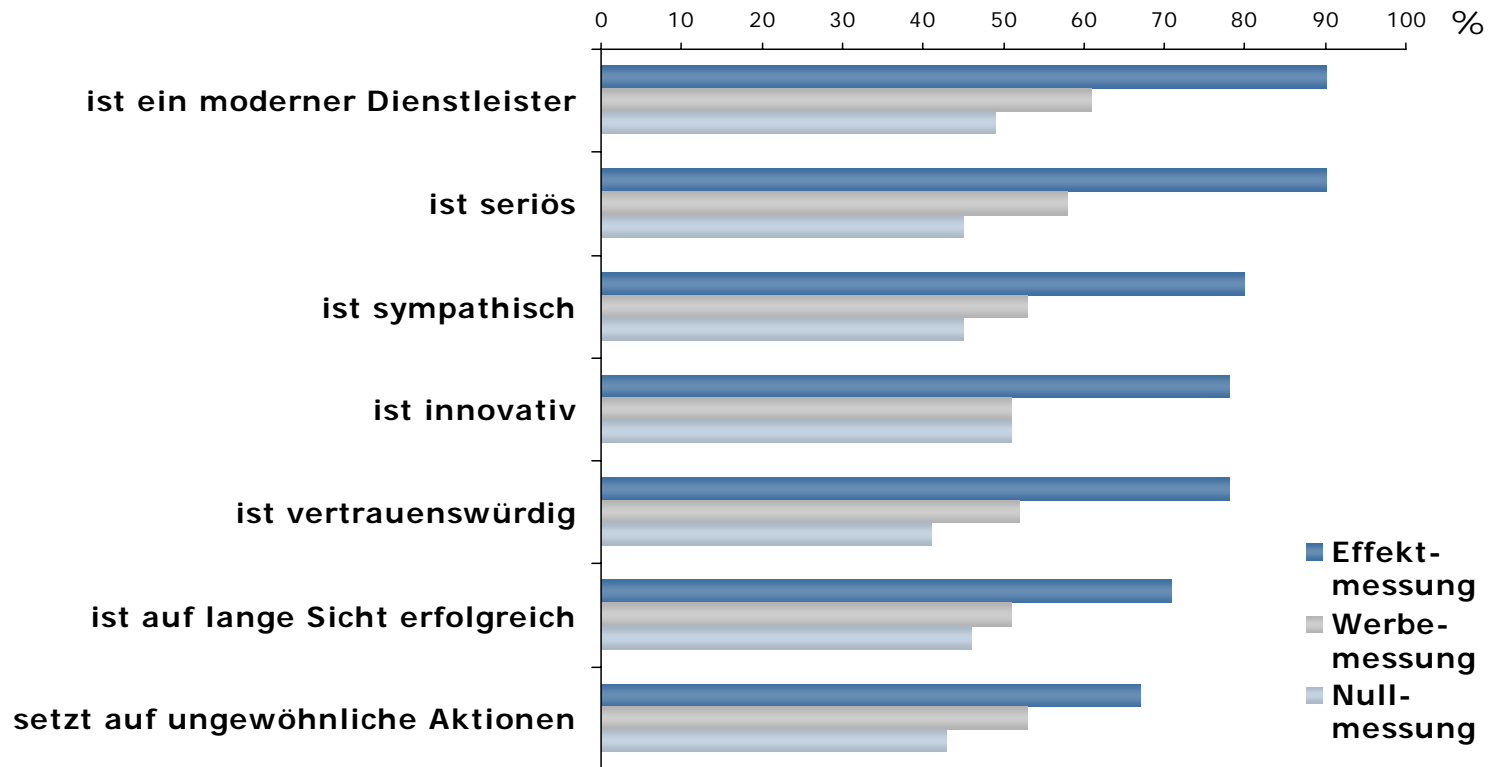
Werbemessung und Effektmessung – Zustimmung zu Aussagen*



Basis: 54 Befragte Effektmessung / 197 Befragte der Werbemessung mit Wiedererkennung des TV-Spots *Top2 Werte auf einer vierstufigen Skala

Image von Cortal Consors im Wellenvergleich

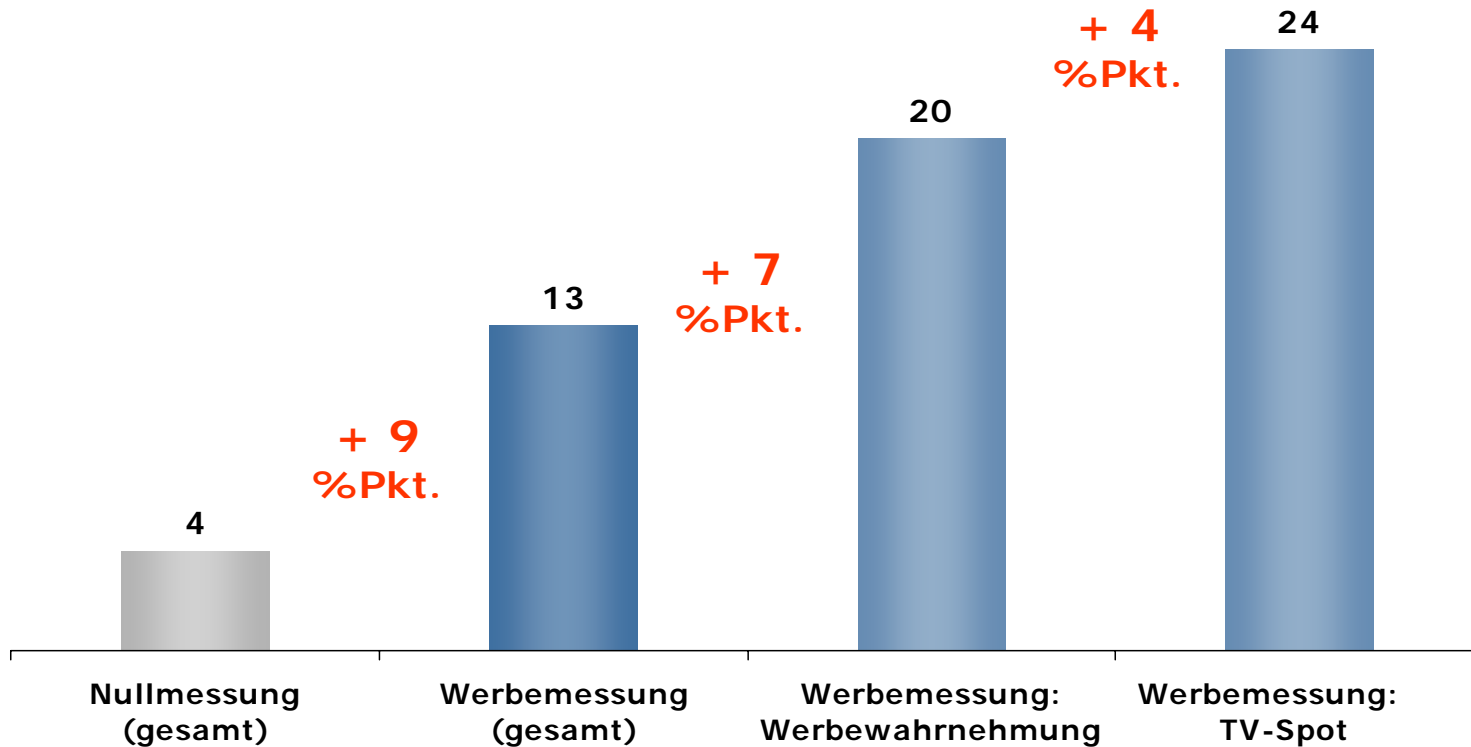
Zustimmung zu Aussagen*



Basis: 54 Befragte WAP-Effektmessung / 528 Befragte Werbemessung mit Werbewahrnehmung / 1.118 Befragte Nullmessung *Top2 Werte auf 4er-Skala

Cortal Consors „kommt in Frage“

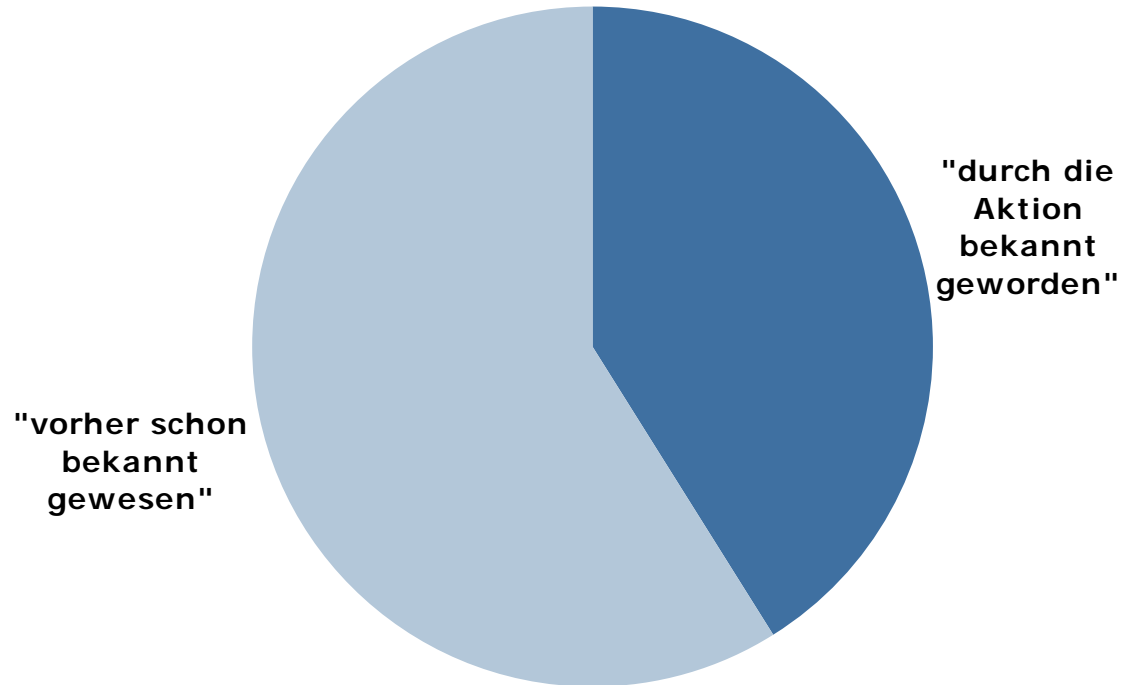
Nullmessung und Werbemessung, Prozentwerte



Basis: 1118 Befragte (1. Welle), 1227 Befragte (2. Welle), 523 Befragte (Werbewahrnehmung), 197 Befragte (TV-Spot Wiedererkennung)

Markenwahrnehmung Cortal Consors

WAP-Effektmessung, Prozentwerte



Basis: 54 Befragte

Fazit Cortal Consors

- 43% aller Befragten werden von der Cortal Consors Werbung erreicht („Werbewahrnehmung“ in der Werbemessung)
- Das Gewinnspiel lenkt als attraktiver „Hingucker“ das Interesse auf das Konto-Angebot
- Die WAP-Befragten haben sich informiert und zeigen Offenheit gegenüber einer möglichen späteren Kontoeröffnung
- Der Werbeauftritt kommt bei den Befragten der Werbemessung und insbesondere den WAP-Befragten hervorragend an
- Das Cortal Consors Image profitiert stark von der Werbeaktion
- Cortal Consors konnte sein Kundenpotenzial („kommt in Frage“) in der 2. Welle um mehr als das Dreifache steigern; Viele wurden erstmalig an Cortal Consors herangeführt

Ansprechpartner

Forschung

Eckhard Preis

Telefon 0221 / 5886-456

eckhard.preis@ip-deutschland.de

Verkauf

Tatjana Bohnen

Telefon 0221 / 5886-374

tatjana.bohnen@ip-deutschland.de