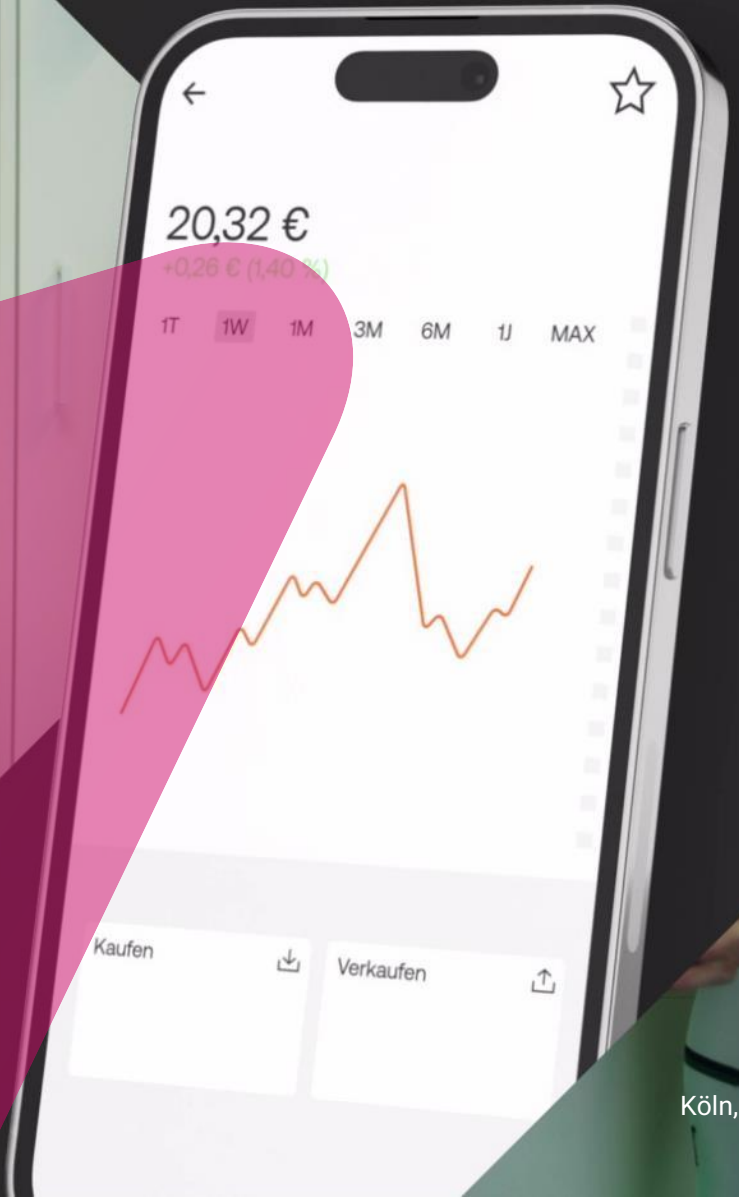


# flatex

CampaignImpact



RTL Data



Köln, Juni 23

**01** Informationen zur Studie

**02** Stichprobe

**03** Werbeerinnerung & Kreation

**04** Marke & Image

**05** Fazit

**06** Anhang

# Agenda

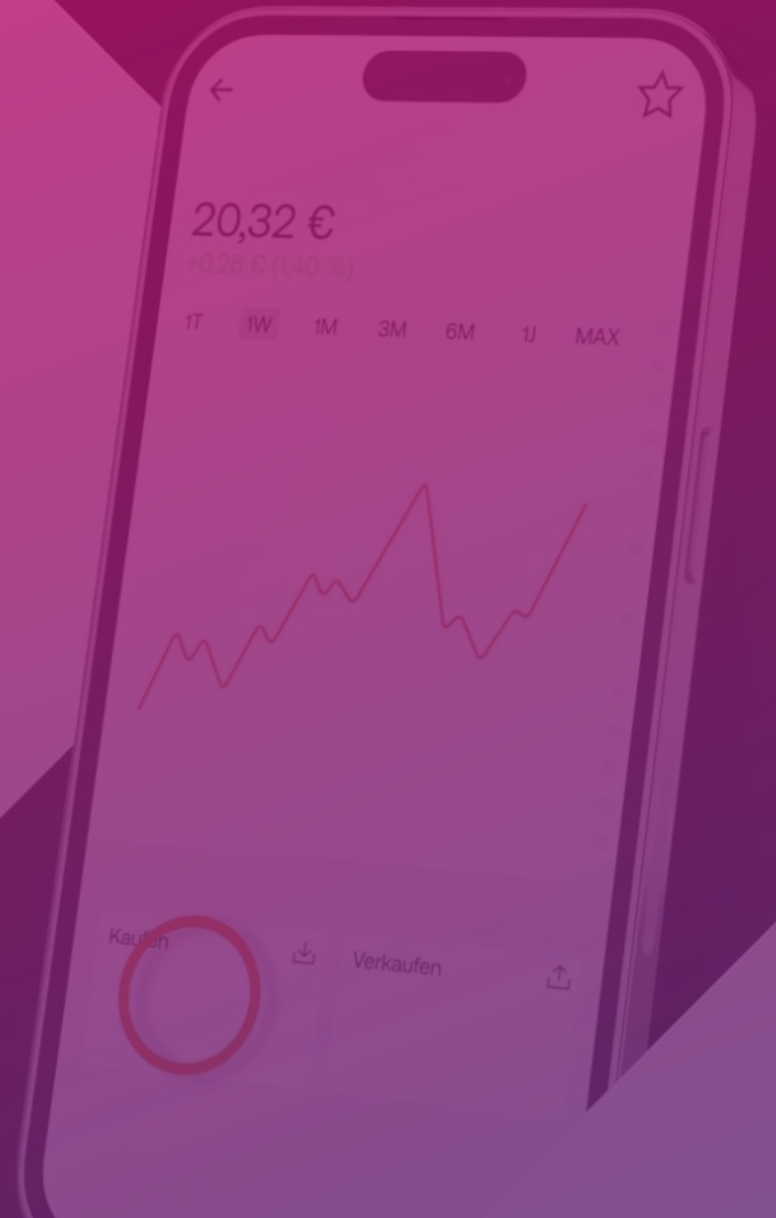
flatEX

# Informationen zur Studie

Günstig, einfach,  
ohne Depotgebühren

# 01

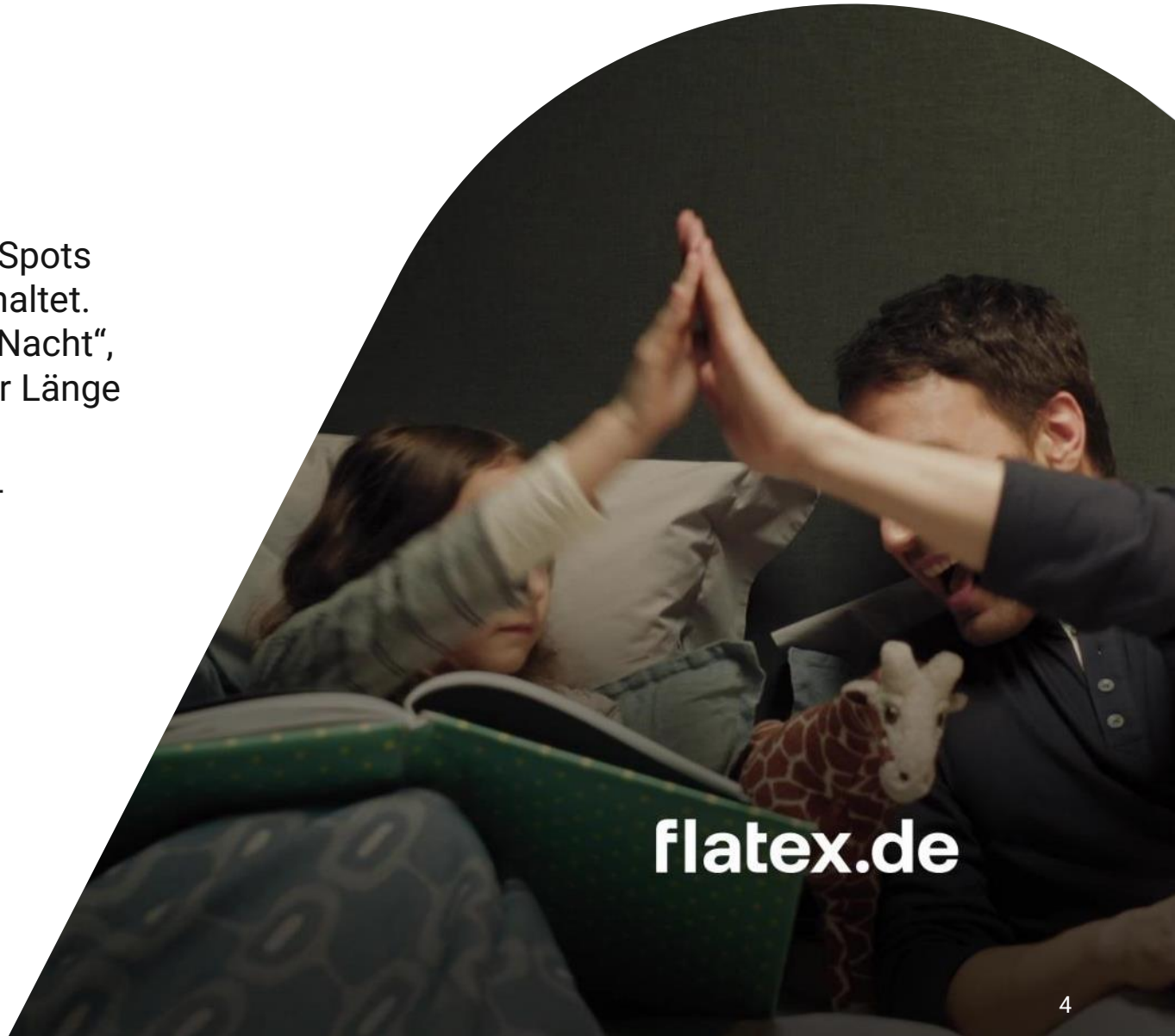
flatex ist eine Marke der börsennotierten flatEX=DEGIRO AG  
Keine Anlageberatung. Investitionen in Wertpapiere bergen Risiken.



## Ausgangslage

flatexDEGIRO hat im Zeitraum vom 30.01. bis 26.02.2023 eine TV-Kampagne mit klassischen Spots auf den Sendern RTL, VOX, ntv und NITRO geschaltet. Dabei kamen 3 verschiedene Kreationen („Gute Nacht“, „Homework“ und „Kramer“) als TV-Spot mit einer Länge von 20 bzw. 30 Sekunden zum Einsatz.

Ziel dieser Studie ist es nun, die Wirkung der TV-Kampagne zu untersuchen



# Übersicht der TV-Werbemittel

Spot „Gute Nacht“



Spot „Homework“



Spot „Kramer“



# Studiensteckbrief

## **Methode:**

Befragung über die Online-Access-Panels der Ad Alliance\*

## **Befragungszielgruppe:**

Frauen und Männer zwischen 25 und 59 Jahren, die klassisches/lineares TV schauen

## **Stichprobenumfang:**

- Nullmessung: n=654
- Kampagnenmessung: n=713

## **Erhebungszeitraum:**

- Nullmessung: 25.01.-27.01.2023
- Kampagnenmessung: 27.02.-01.03.2023

\* Verteilung je Gruppe: ca. 1/3 Gapfish/Cint Panels, , 1/3 MyNews Panel und 1/3 weitere RTL Panels

# flatEX Stichprobe

Günstig, einfach,  
ohne Depotgebühren

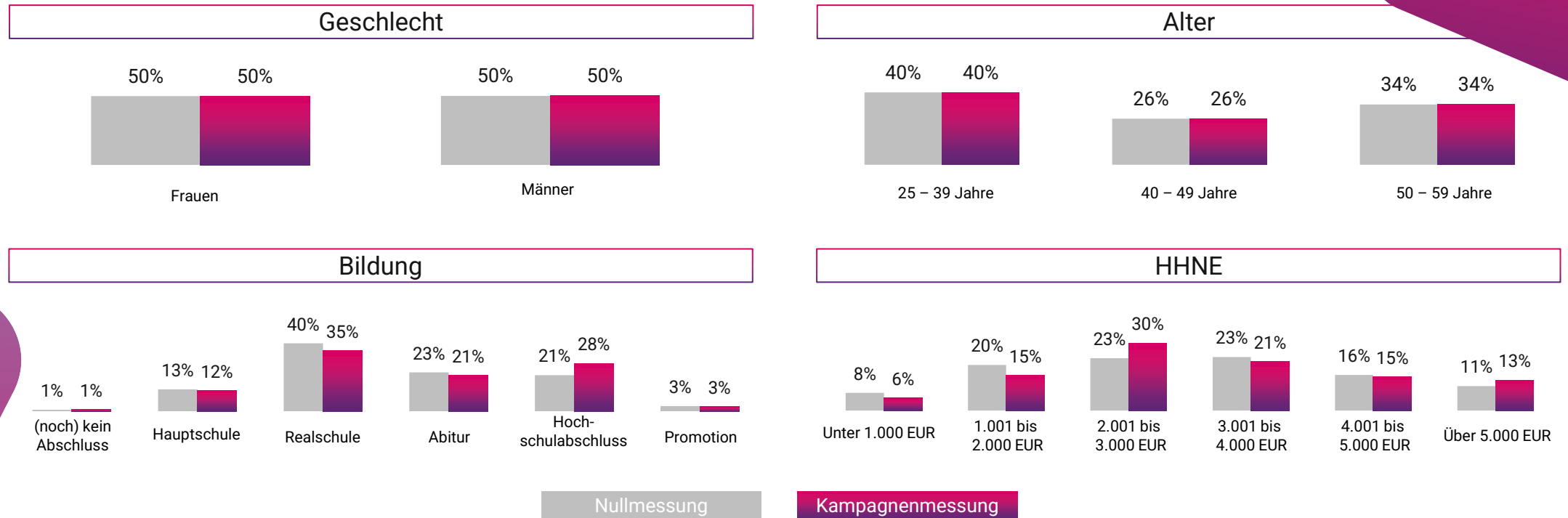
# 02

flatex ist eine Marke der börsennotierten flatEX=DEGIRO AG  
Keine Anlageberatung. Investitionen in Wertpapiere bergen Risiken.



# Die soziodemographische Struktur ist in beiden Gruppen vergleichbar

## Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe\*

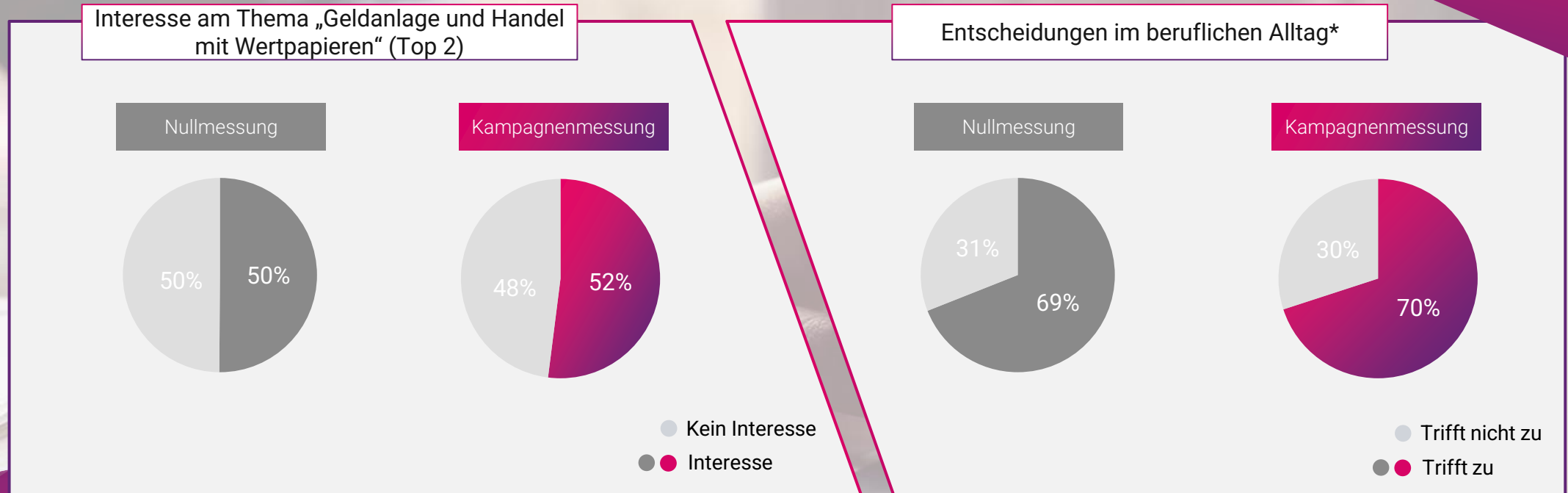


\* Alter & Geschlecht online-repräsentativ gewichtet nach b4p

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact flatex (2023) | Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“, „Wie alt sind Sie?“, „Welches ist ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?“, „Wie hoch ist ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“ | Basis: Nullmessung n=654, Kampagnenmessung n=713, HHNE: Nullmessung n=579, Kampagnenmessung n=633



## Das Themeninteresse ist in beiden Gruppen gleichermaßen hoch – zwei Drittel der Befragten treffen beruflich Entscheidungen

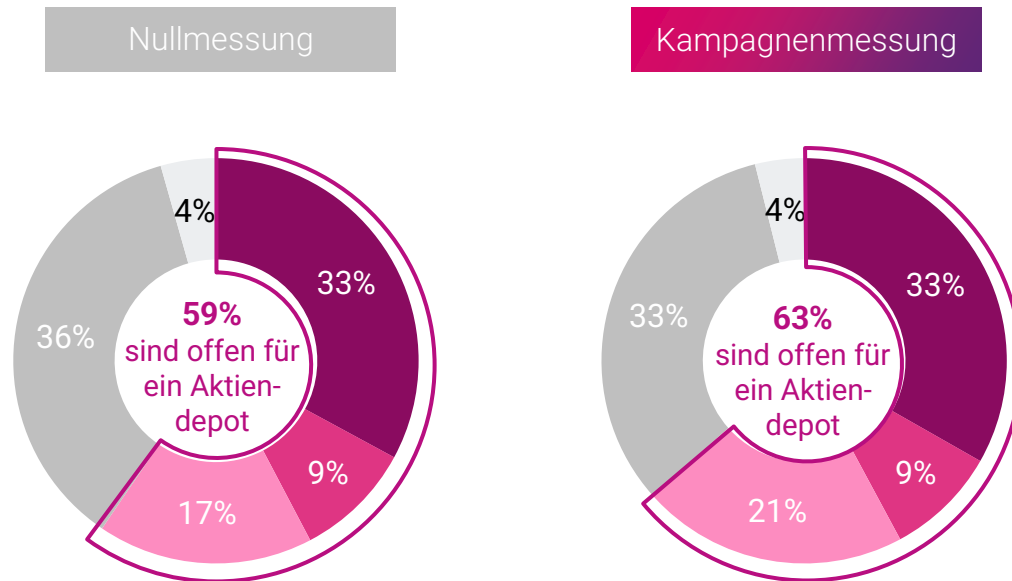


\* Mindestens an diesen Entscheidungen beteiligt

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact flatex (2023) | Frage: „Inwiefern sind sie im Allgemeinen an diesem Thema interessiert?“, „Wenn im Rahmen Ihrer Tätigkeit etwas gekauft oder investiert werden soll, wer trifft dann die Entscheidungen, z.B. welche Marke oder Anbieter gewählt wird oder wieviel etwas kosten darf?“ | Basis: Nullmessung n=654, Kampagnenmessung n=713

# Fast zwei Drittel der Befragten haben Interesse an einem Aktiendepot oder besitzen bereits eins

## Wertpapierbesitz



- Ja, ich habe ein Aktiendepot
- Ja, ich plane mir demnächst ein Aktiendepot anzulegen
- Nein, kann ich mir aber vorstellen
- Nein, plane ich auch nicht
- Ich weiß nicht, was das ist

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact flatex (2023) | Frage: „Haben Sie aktuell ein Aktiendepot, bzw. planen Sie sich eines anzulegen?“ | Basis: Nullmessung n=654, Kampagnenmessung n=713



flatex.de

flatex



**54%**

der Wertpapierbesitzenden tätigen  
ihre Geschäfte selbständig über  
eine Online-Handelsplattform  
(Nullmessung: 56%)



**22%**

haben flatex bereits genutzt  
(Nullmessung: 19%)

**flatex**

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact flatex (2023) | Frage: „Inwiefern kümmern Sie sich um Ihre private Geldanlage mit Wertpapieren - was trifft da am besten zu?“  
„Haben Sie schon einmal einer der folgenden Online-Handelsplattformen für Wertpapiere anbieten (Online-Broker) genutzt?“ | Basis: Wertpapierbesitzer, Nullmessung n=277,  
Kampagnenmessung n=301, Markenkenner:innen, Nullmessung n=167, Kampagnenmessung n=219

flatEX

# Werbeerinnerung & Kreation

Günstig, einfach,  
ohne Depotgebühren

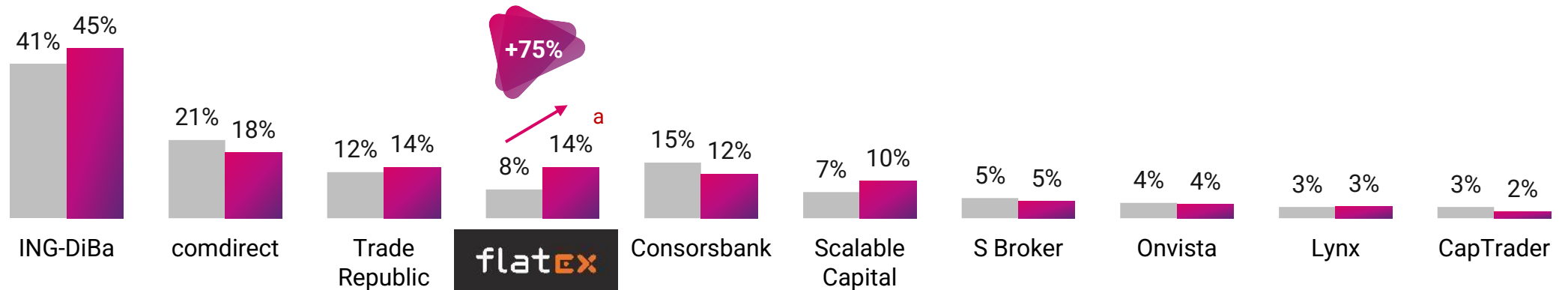
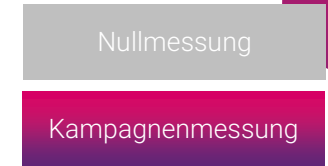
# 03

flatex ist eine Marke der börsennotierten flatEX=DEGIRO AG  
Keine Anlageberatung. Investitionen in Wertpapiere bergen Risiken.



# Durch die Kampagne gewinnt flatex im Wettbewerbsumfeld enorm an Awareness und erzielt den größten Uplift bei der Werbeerinnerung

## Gestützte Werbeerinnerung

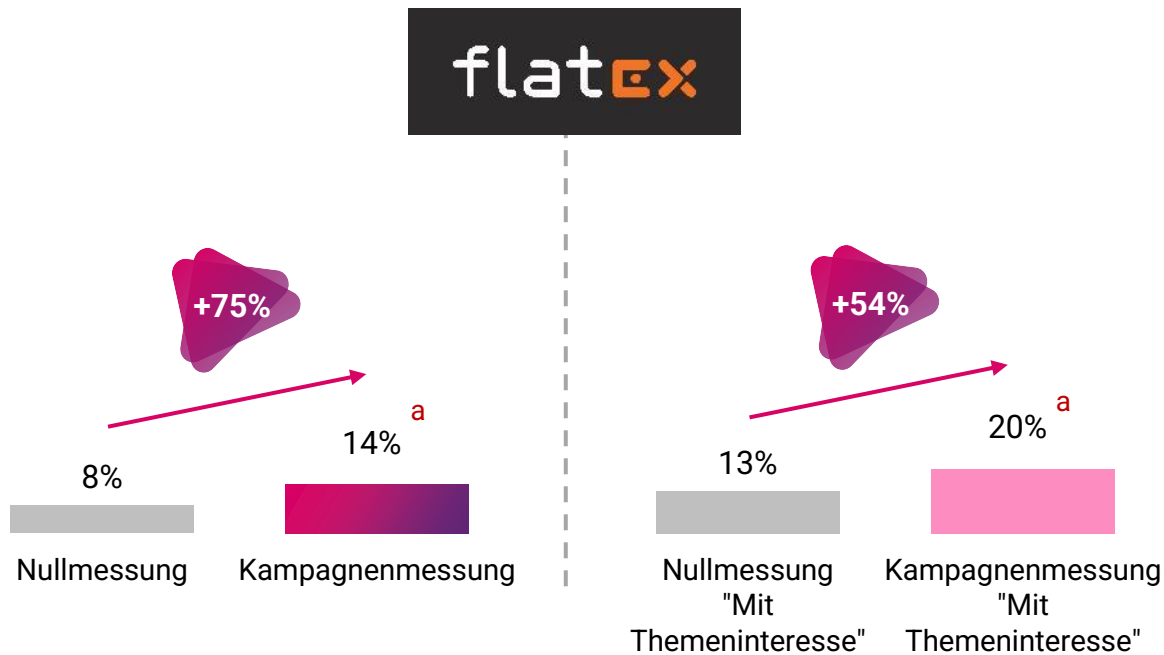


<sup>a</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .05$ ) im Vergleich zur Kontrollgruppe

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact flatex (2023) | Frage: „Und von welchen der Ihnen bekannten Marken, die eine Online-Handelsplattform für Wertpapiere anbieten (Online-Broker) haben Sie in der letzten Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört - gleichgültig wo?“ | Basis: Nullmessung n=654, Kampagnenmessung n=713

# Die Kampagne fällt auf und steigert die Werbeerinnerung enorm

## Gestützte Werbeerinnerung



<sup>a</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .05$ ) im Vergleich zur Kontrollgruppe

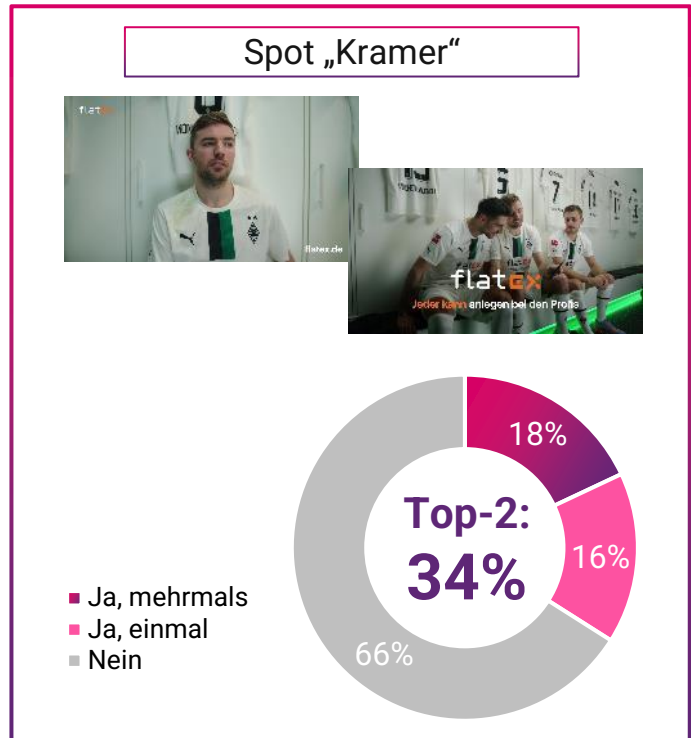
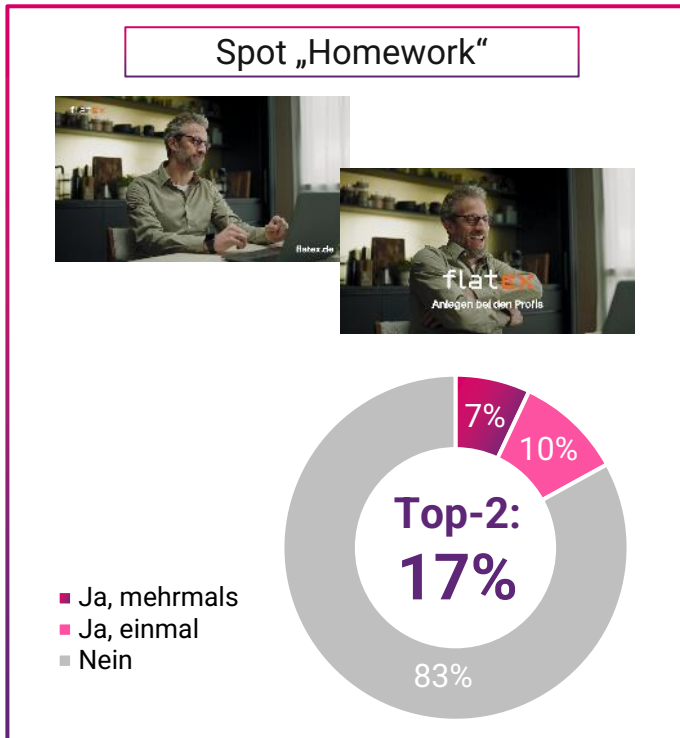
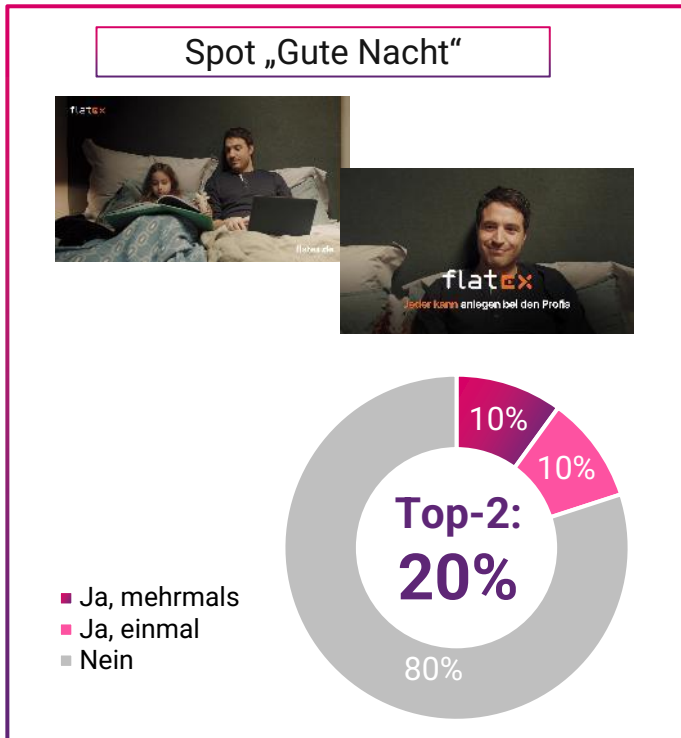
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact flatex (2023) | Frage: „Und von welchen der Ihnen bekannten Marken, die eine Online-Handelsplattform für Wertpapiere anbieten (Online-Broker) haben Sie in der letzten Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört - gleichgültig wo?“ | Basis: Nullmessung n=654, Kampagnenmessung n=713, „Mit Themeninteresse“ Nullmessung: n=327, Kampagnenmessung: n=369, Recognizer mind. 1 Spot n=182



# 40% der Befragten erinnern sich an mindestens einen der Spots von flatex – der Spot „Kramer“ ist am bekanntesten

Benchmark: 24%

40% erinnern sich an mind. einen Spot

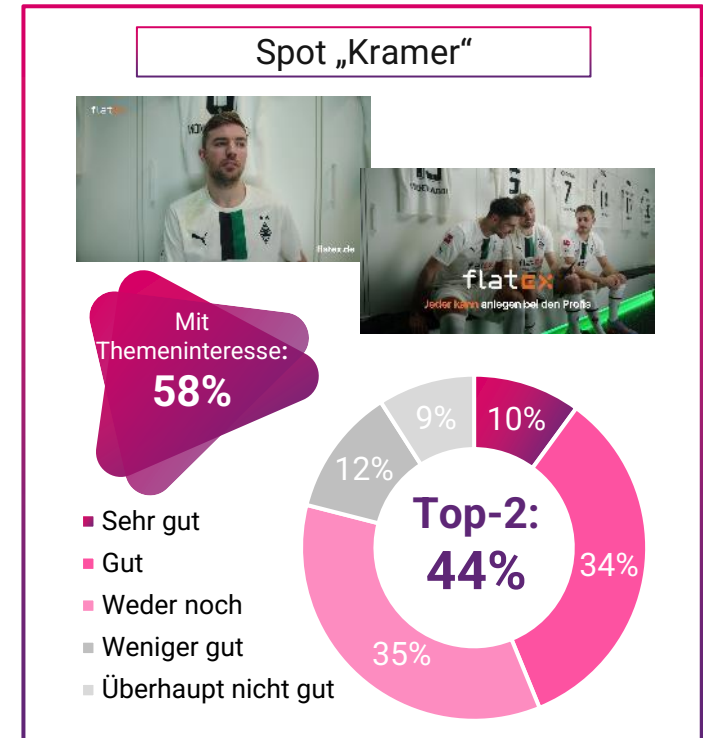
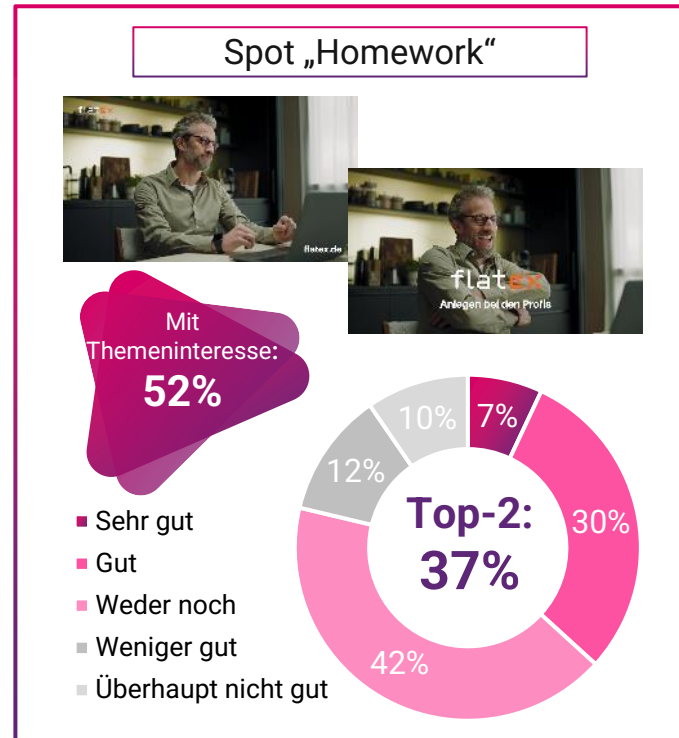
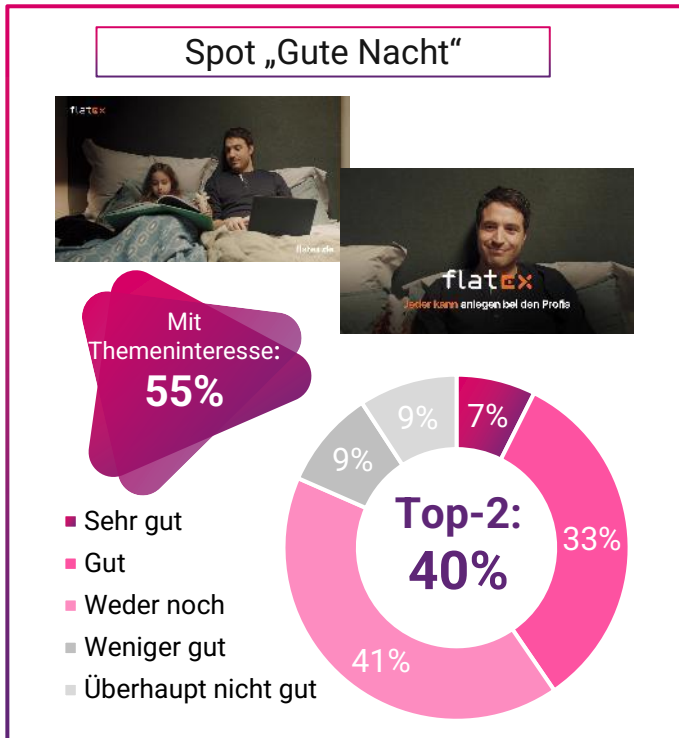


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact flatex (2023) | Frage: „Haben Sie diesen Werbespot so oder so ähnlich in der letzten Zeit schon einmal im TV gesehen?“ | Basis: Kampagnenmessung (wenn Spot abgespielt werden konnte): „Gute Nacht“ n=655, „Homework“ n=673, „Kramer“ n=680

# Die Werbemittel werden überwiegend positiv bewertet – vor allem von Personen mit Themeninteresse

## Spot-Gefallen

Benchmark (Top-2): 45%



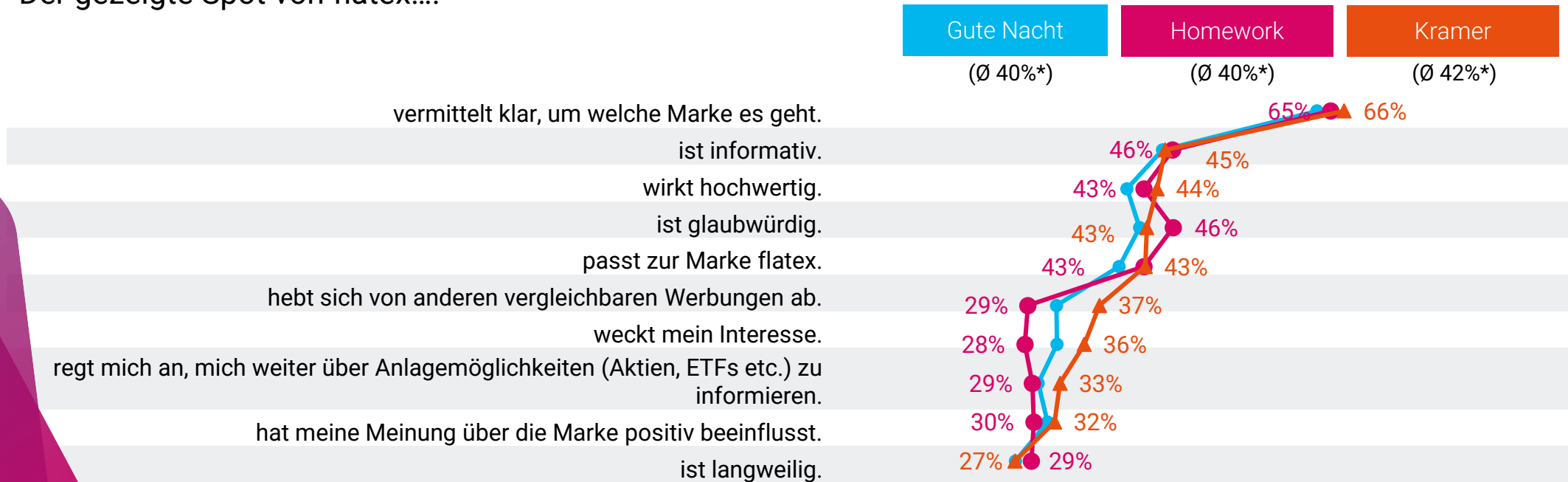
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact flatex (2023) | Frage: „Und wie gefällt Ihnen dieser Werbespot ganz allgemein?“ | Basis: Kampagnenmessung: n=713, mit Themeninteresse n=369



# Die Spots überzeugen durch klare Absenderkommunikation und werden als informativ, glaubwürdig und passend zur Marke bewertet

Detailbeurteilung TV-Spot, Top-2-Werte

Der gezeigte Spot von flatex...



\* Durchschnitt über alle positiv gerichteten Items (exklusiv „ist langweilig“)

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact flatex (2023) | Fragen: „Bitte bewerten Sie nun einmal den TV-Werbespot anhand der folgenden Aussagen.“

(5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft überhaupt nicht zu, Top-2=trifft voll und ganz / eher zu) | Basis: Kampagnenmessung n=713

# Die Spots überzeugen durch klare Absenderkommunikation und werden als informativ, glaubwürdig und passend zur Marke bewertet

Detailbeurteilung TV-Spot, Top-2-Werte, „Mit Themeninteresse“

Der gezeigte Spot von flatex...



\* Durchschnitt über alle positiv gerichteten Items (exklusiv „ist langweilig“)

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact flatex (2023) | Fragen: „Bitte bewerten Sie nun einmal den TV-Werbespot anhand der folgenden Aussagen.“

(5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft überhaupt nicht zu, Top-2=trifft voll und ganz / eher zu) | Basis: „Mit Themeninteresse“ Kampagnenmessung n=369

# flatEX Marke & Image

Günstig, einfach,  
ohne Depotgebühren

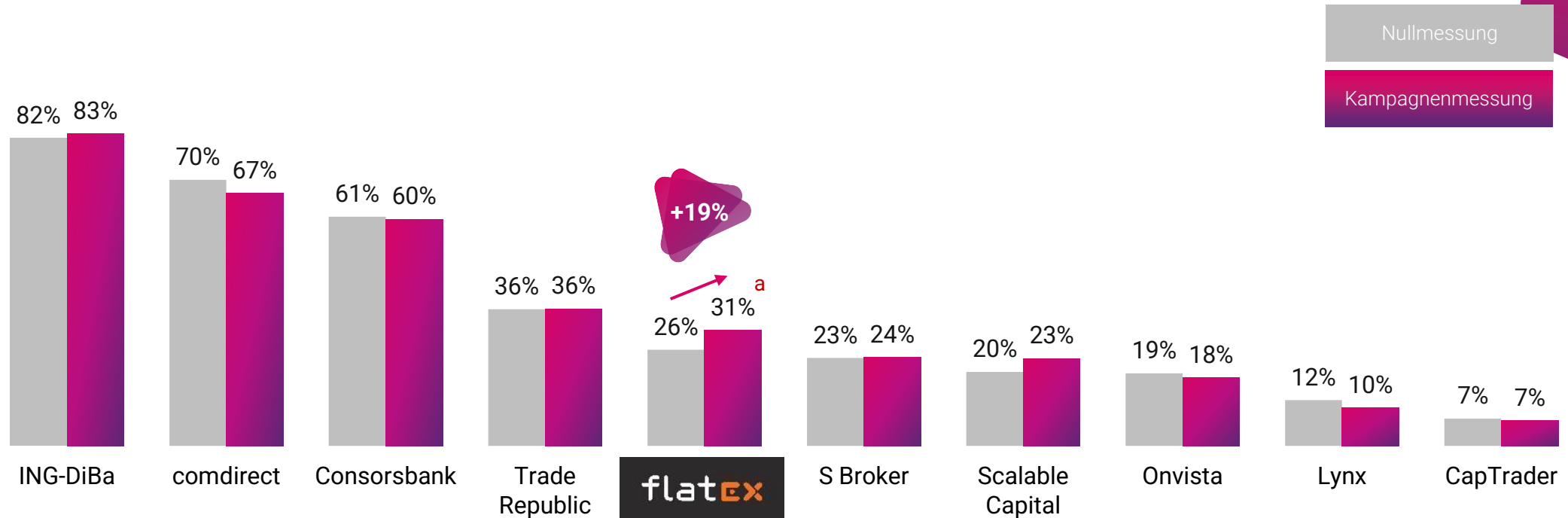
# 04

flatex ist eine Marke der börsennotierten flatEX=DEGIRO AG  
Keine Anlageberatung. Investitionen in Wertpapiere bergen Risiken.



# Bei der gestützte Markenbekanntheit legt flatex im Wettbewerbsumfeld über den Kampagnenzeitraum betrachtet am stärksten zu

## Gestützte Markenbekanntheit

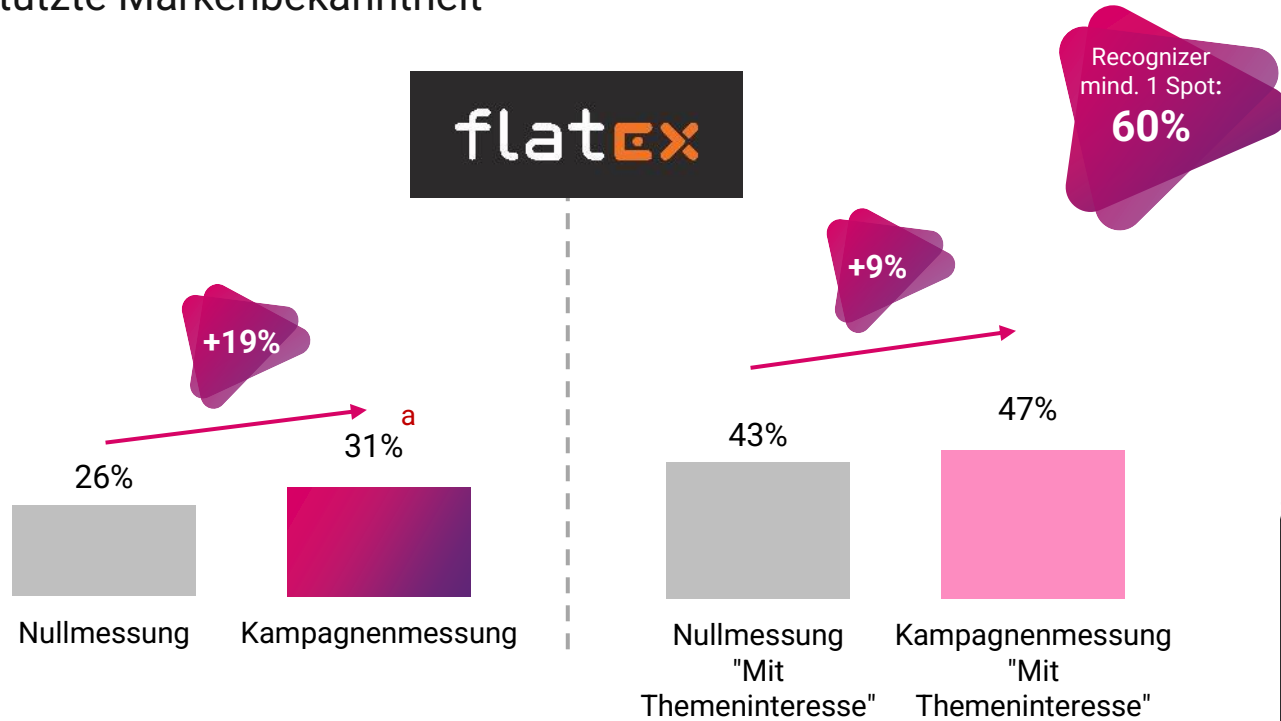


<sup>a</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .05$ ) im Vergleich zur Kontrollgruppe

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact flatex (2023) | Frage: „Welche der folgenden Marken, die eine Online-Handelsplattform für Wertpapiere anbieten (Online-Broker) sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“ | Basis: Nullmessung n=654, Kampagnenmessung n=713

# Die Bekanntheit von flatex profitiert stark von der Kampagne – bei Interesse am Thema kennt fast jede:r Zweite die Marke

Gestützte Markenbekanntheit



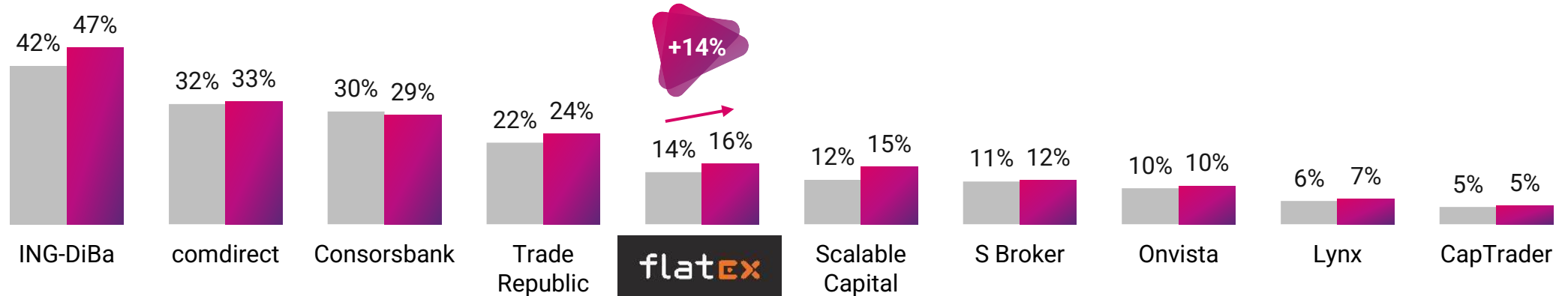
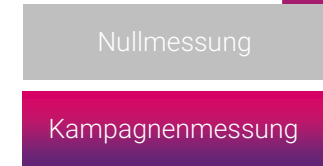
<sup>a</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .05$ ) im Vergleich zur Kontrollgruppe

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact flatex (2023) | Frage: „Welche der folgenden Marken, die eine Online-Handelsplattform für Wertpapiere anbieten (Online-Broker) sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“ | Basis: Nullmessung n=654, Kampagnenmessung n=713, „Mit Themeninteresse“ Nullmessung: n=327, Kampagnenmessung: n=369, Recognizer mind. 1 Spot n=182



# Die zukünftige Nutzungsbereitschaft von flatex ist im Kampagnenzeitraum leicht angestiegen

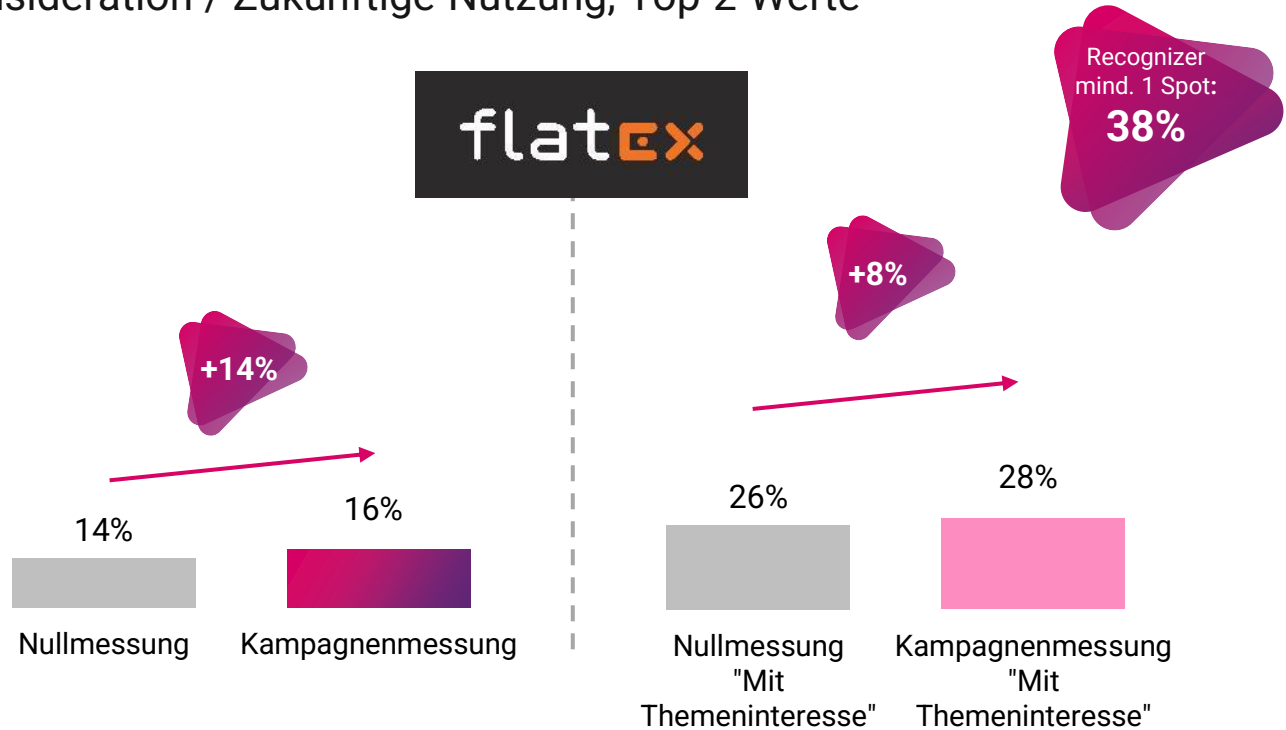
Consideration / Zukünftige Nutzung, Top-2-Werte



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact flatex (2023) | Frage: „Welcher der folgenden Online-Broker würde in Zukunft am ehesten für Sie in Frage kommen?“ (5er Skala, würde ich auf jeden Fall nutzen - würde ich auf keinen Fall nutzen) | Basis: Nullmessung n=654, Kampagnenmessung n=713

## Auch bei Themeninteressierten wächst die Nutzungsbereitschaft

Consideration / Zukünftige Nutzung, Top-2-Werte



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact flatex (2023) | Frage: „ Welcher der folgenden Online-Broker würde in Zukunft am ehesten für Sie in Frage kommen?“ (5er Skala, würde ich auf jeden Fall nutzen - würde ich auf keinen Fall nutzen) | Basis: Nullmessung n=654, Kampagnenmessung n=713, „Mit Themeninteresse“ Nullmessung: n=327, Kampagnenmessung: n=369

# Das Markenimage von flatex verhält sich unter den Markenkennner:innen in der Gesamtstichprobe relativ stabil

Image **flatex**, Top-2-Werte



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact flatex (2023) | Frage: „Hier lesen Sie einige Aussagen, die auf flatex zutreffen können. Bitte geben Sie für jede Aussage an, inwieweit diese auf flatex zutrifft.“ (5er Skala, trifft voll und ganz zu - trifft überhaupt nicht zu) | Basis: Markenkennner:innen: Nullmessung n=167, Kampagnenmessung n=219



# Bei den Themeninteressierten wir das Markenimage von flatex durch die Kampagne positiv aufgeladen

Image flatex, Top-2-Werte, „Mit Themeninteresse“

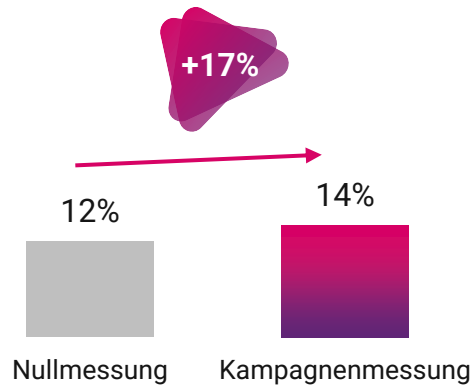


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact flatex (2023) | Frage: „Hier lesen Sie einige Aussagen, die auf flatex zutreffen können. Bitte geben Sie für jede Aussage an, inwieweit diese auf flatex zutrifft.“ (5er Skala, trifft voll und ganz zu - trifft überhaupt nicht zu) | Basis: Markenkennner:innen „Mit Themeninteresse“: Nullmessung n=140, Kampagnenmessung n=172, mindestens 1 Spot erinnert n=109

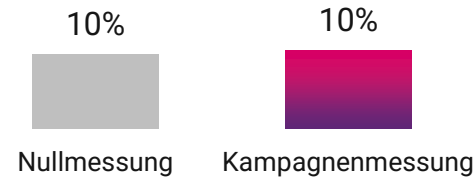
# Die Kampagne sorgt für einen leichten Anstieg beim Informationsinteresse

Aktivierungspotential, Top-2-Werte

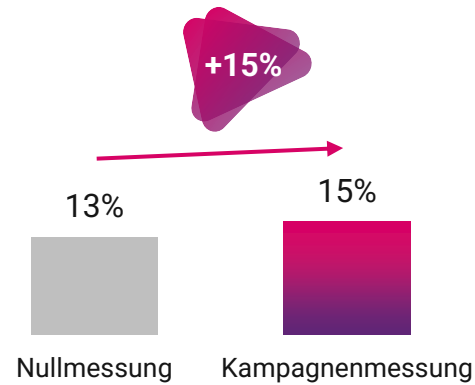
**Weiterführende Informationen über flatex und die Anlagemöglichkeiten suchen**



**Ein Depot bei flatex eröffnen**



**Die Internetseite von flatex aufrufen**



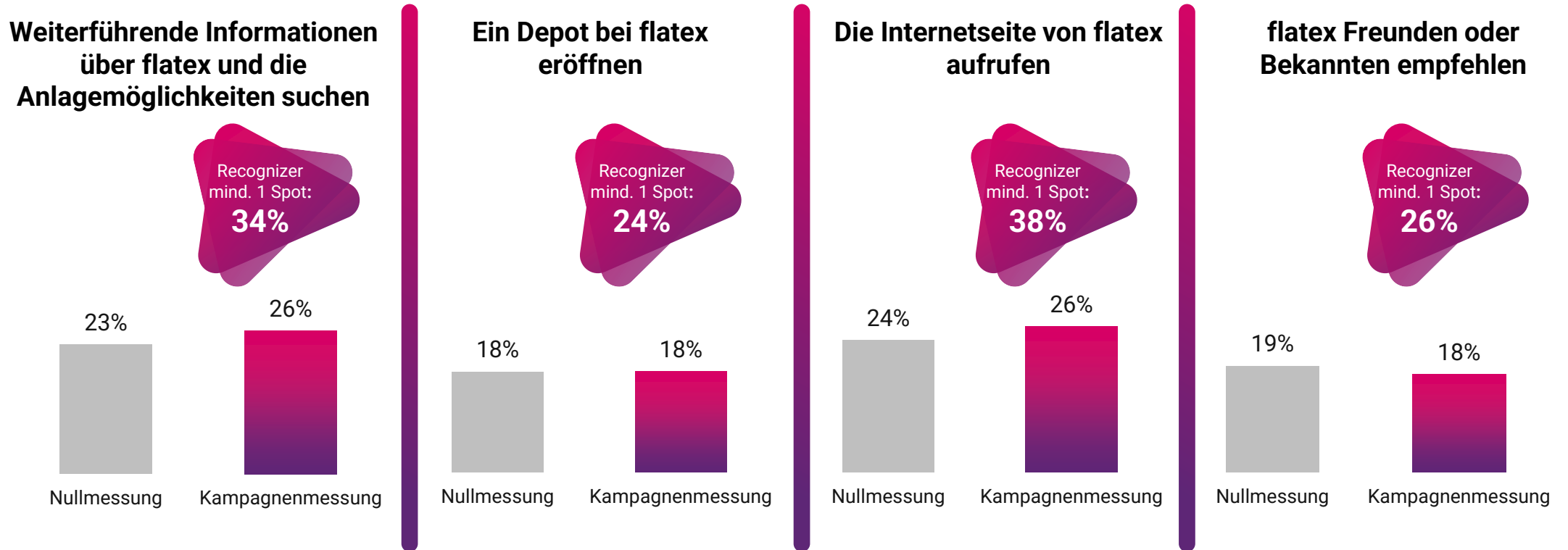
**flatex Freunden oder Bekannten empfehlen**



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact flatex (2023) | Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie folgende Aktivitäten in Bezug auf flatex in naher Zukunft tätigen werden?“ (5er Skala Sehr wahrscheinlich – sehr unwahrscheinlich) | Basis: Nullmessung n=654, Kampagnenmessung n=713

# Auch bei Themeninteressierten steigt das Informationsinteresse – insbesondere bei Erinnerung an den TV-Spot

Aktivierungspotential, Top-2-Werte, „Mit Themeninteresse“



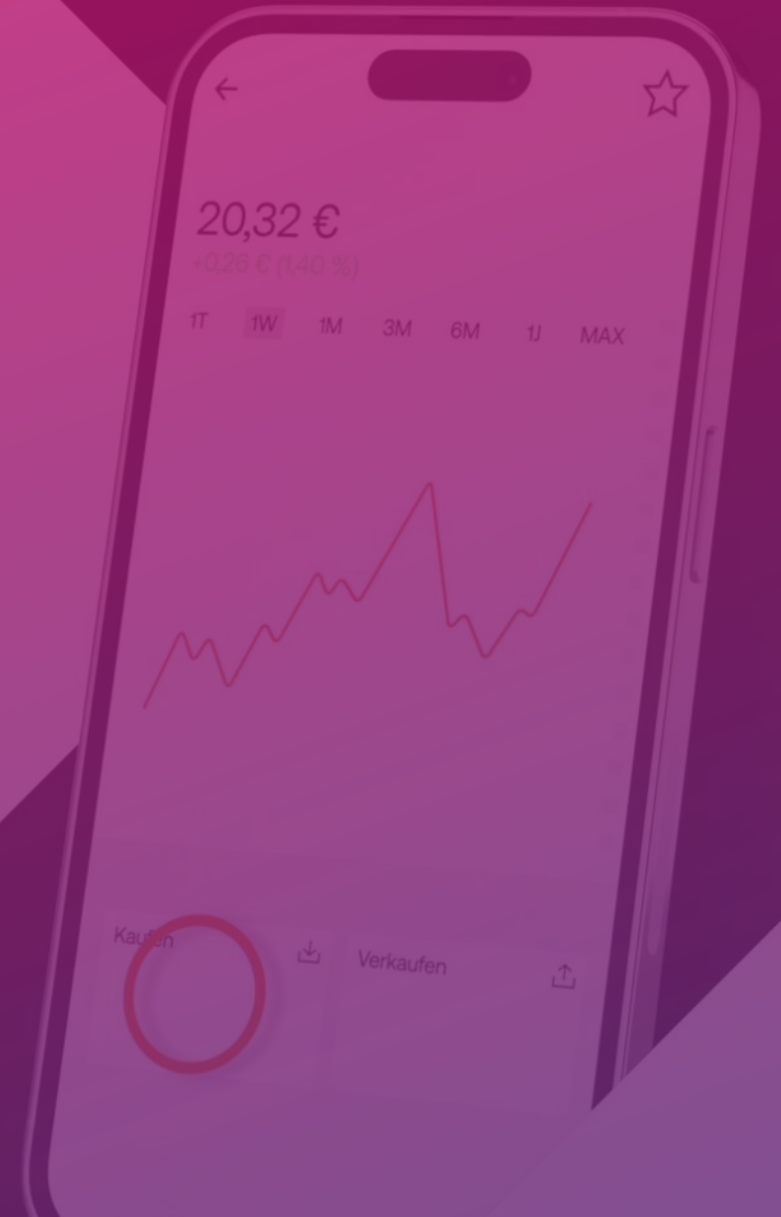
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact flatex (2023) | Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie folgende Aktivitäten in Bezug auf flatex in naher Zukunft tätigen werden?“ (5er Skala Sehr wahrscheinlich – sehr unwahrscheinlich) | Basis: „Mit Themeninteresse“ Nullmessung n=188, Kampagnenmessung n=198, Recognizer mind. 1 Spot n=182

# flatex Fazit

Günstig, einfach,  
ohne Depotgebühren

# 05

flatex ist eine Marke der börsennotierten flatex=DEGIRO AG  
Keine Anlageberatung. Investitionen in Wertpapiere bergen Risiken.



01

### Die Kampagne hat einen hohen Wiedererkennungswert!

Die Kampagne fällt auf und hebt die gestützte Werbeerinnerung für flatex im Wettbewerbsumfeld am stärksten an (+75%). Auch die Wiedererkennung an die Werbemittel lässt sich sehen. 40% der Befragten können sich an mindestens einen der Werbespots gestützt erinnern. Die Kreationen zahlen auf die Seriosität der Marke flatex ein: Sie vermitteln klar, um welche Marke es geht und wirken **glaubwürdig, verständlich** und **passend zu flatex**. Diese Eigenschaften sind essenzielle Schlüsseldimensionen für eine gelungene und anhaltende Werbewirkung.

02

### Die Markenbekanntheit steigt deutlich und auch das Image wird geschärft!

Auch die gestützte Markenbekanntheit kann flatex im Kampagnenzeitraum im Wettbewerbsumfeld am stärksten steigern. Fast jede:r Zweite mit Themeninteresse kennt das Angebot von flatex. Darüber hinaus gelingt es der Kampagne vor allem in der Gruppe der „Themeninteressierten“ das Markenimage von flatex positiv aufzuladen. Gerade in dieser Zielgruppe wird die Marke stärker als **modern, sympathisch und qualitativ hochwertig** wahrgenommen. Zusätzlich bleibt hängen, dass flatex seine Kund:innen zu Vermögensanlagen **weiterbildet** und in **Nachhaltigkeit** investiert.

03

### Auch Nutzungsbereitschaft und Informationsinteresse steigen durch die Kampagne – vor allem bei Themeninteressierten!

Während die zukünftige Nutzungsbereitschaft von flatex im Kampagnenzeitraum leicht angestiegen ist, zeigen sich auch positive Aktivierungs-Effekte beim Informationsinteresse, sowohl für die Marke flatex als auch generell zum Thema Anlagemöglichkeiten. Außerdem steigt das Informationsinteresse zur Marke flatex nicht nur bei Themeninteressierten, sondern insbesondere bei zusätzlicher Erinnerung an den TV-Spot.

# Fazit

## Ansprechpartner



**Robin Rissmann**

Advertising Researcher

RTL Data  
Picassoplatz 1  
50679 Köln

[Robin.rissmann@rtl.de](mailto:Robin.rissmann@rtl.de)



**Dr. Tim Wulf**

Senior Advertising Researcher

RTL Data  
Picassoplatz 1  
50679 Köln

[Tim.wulf@rtl.de](mailto:Tim.wulf@rtl.de)



Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,  
abrufbar unter [www.ad-alliance.de/agb](http://www.ad-alliance.de/agb).

Für die Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG sowie rtv media group GmbH handelt die Ad Alliance GmbH als Dienstleister:  
Für Media Impact agiert die Ad Alliance GmbH im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG,  
für rtv media group im Namen und für Rechnung der rtv media group GmbH.

Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der betreffenden Gesellschaft, abrufbar unter:  
[www.mediaimpact.de/de/agb](http://www.mediaimpact.de/de/agb) respektive [www.rtv-mediagroup.de/de/agbs](http://www.rtv-mediagroup.de/de/agbs), es sei denn, es ist anders gekennzeichnet.