SevenOne Media

Wir bewegen Marken

Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG

OFFIZIELLER PARTNER VON GERMANY'S NEXT topmodel

Unterföhring, Juni 2013

Opel Adam

Begleitforschung “Germany´s next Topmodel” (Staffel 8)

Agenda

Daten zur Sendung

Steckbrief CATI-Tracking

Markenbekanntheit und Werbeerinnerung

Sponsorerinnerung und –fitting

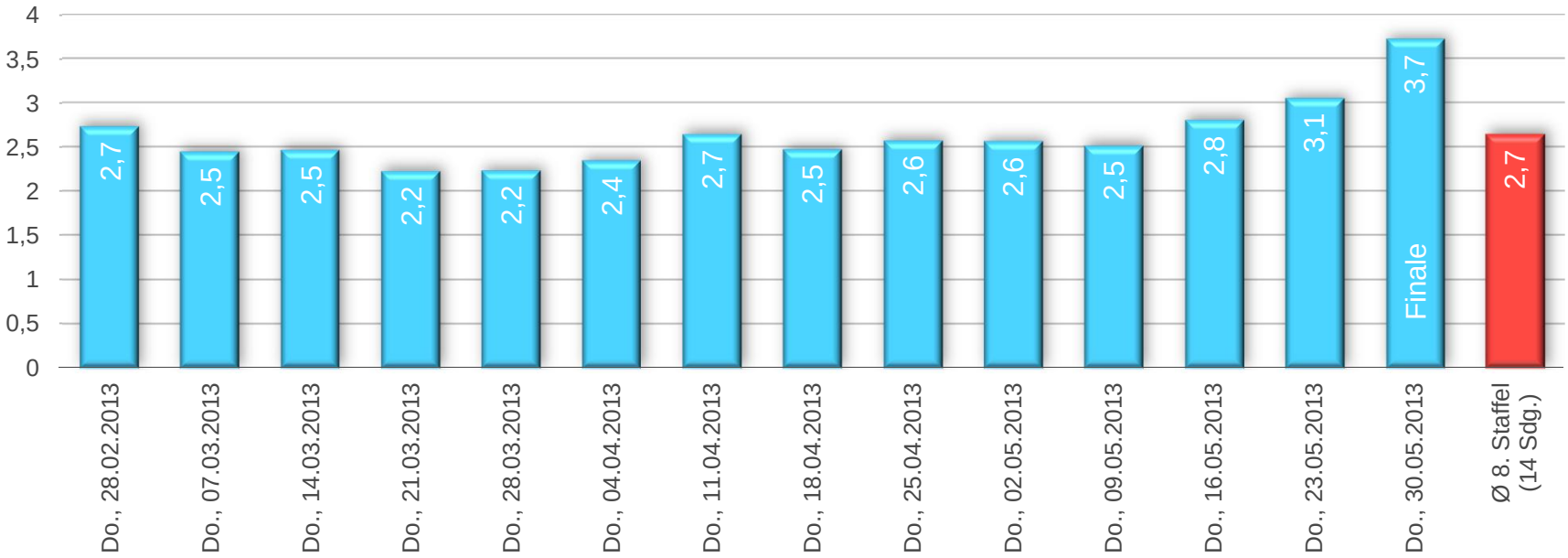
Erinnerung und Bewertung Produktplatzierungen

Image und Kaufbereitschaft

Fazit

Erfolgreiche 8. Staffel mit Spitzenreichweiten zum Staffelende

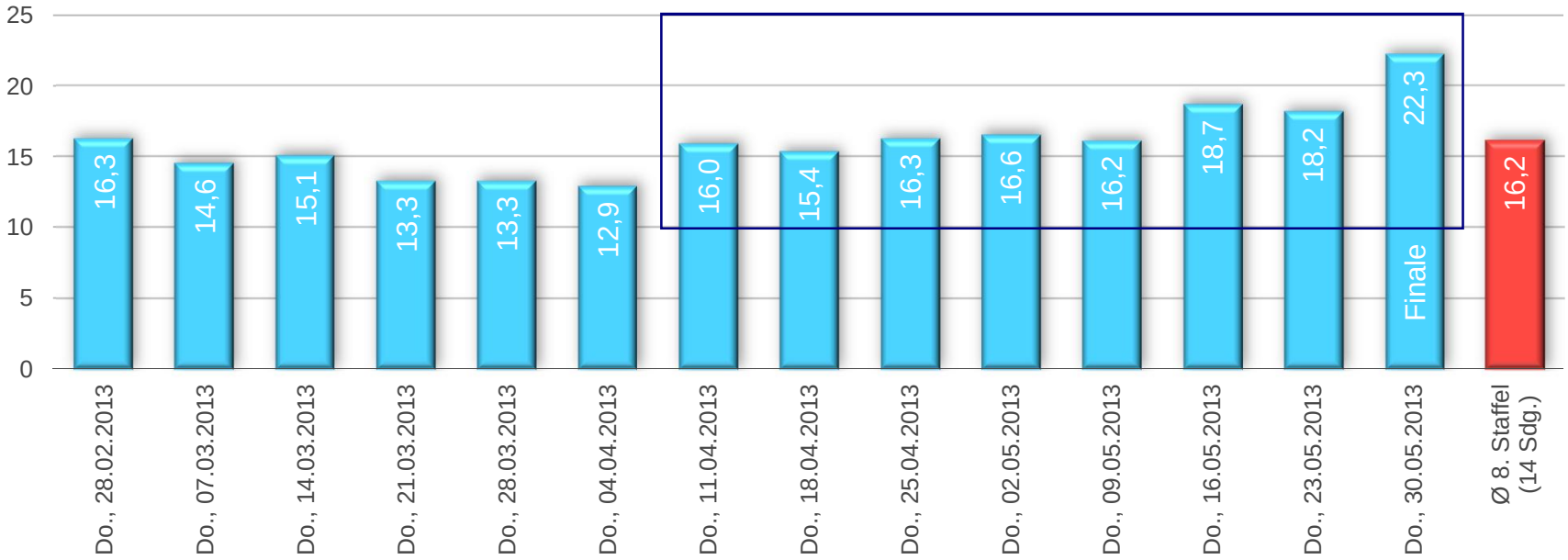
„Germany's Next Topmodel – by Heidi Klum“ (Do., ca. 20:15 Uhr), 8. Staffel
Reichweiten, Zuschauer ab 3 Jahre, Angaben in Millionen



Basis: Alle Fernsehhaushalte Deutschland [D+EU]
Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK / TV Scope / ProSiebenSat.1 TV Deutschland Audience Research [TH]

Guter MA-Start, dann etwas schwächer, starke 2. Hälfte

„Germany's Next Topmodel – by Heidi Klum“ (Do., ca. 20:15 Uhr), 8. Staffel
Marktanteile, Erw. 14-49 Jahre, Angaben in %



Basis: Alle Fernsehhaushalte Deutschland [D+EU]
Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK / TV Scope / ProSiebenSat.1 TV Deutschland Audience Research [TH]

Klarer Prime Time-Sieger am Donnerstag in der 2. Staffelhälfte

Marktführerschaft in der Prime Time

„GNTM“-Zeitschiene im Sendervergleich, Marktanteile, Erw. 14-49 Jahre

Datum	Platzierung „Germany's Next Topmodel – by Heidi Klum“
Do., 28.02.2013	2. Platz
Do., 07.03.2013	1. Platz
Do., 14.03.2013	2. Platz
Do., 21.03.2013	2. Platz
Do., 28.03.2013	2. Platz
Do., 04.04.2013	2. Platz
Do., 11.04.2013	1. Platz
Do., 18.04.2013	2. Platz
Do., 25.04.2013	1. Platz
Do., 02.05.2013	1. Platz
Do., 09.05.2013	1. Platz
Do., 16.05.2013	1. Platz
Do., 23.05.2013	1. Platz
Do., 30.05.2013 (Finale)	1. Platz

Basis: Alle Fernsehhaushalte Deutschland [D+EU]
Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK / TV Scope / ProSiebenSat.1 TV Deutschland Audience Research [TH]

Agenda

- Daten zur Sendung
- **Steckbrief CATI-Tracking**
- Markenbekanntheit und Werbeerinnerung
- Sponsorerinnerung und –fitting
- Erinnerung und Bewertung Produktplatzierungen
- Image und Kaufbereitschaft
- Fazit

Steckbrief

Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Frauen zwischen 14 und 49 Jahren in Privathaushalten
Auswahlverfahren	Systematische Zufallsauswahl (mehrstufige geschichtete Stichprobe)
Methode	Computergestützte Telefon-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens
Datum	Nullmessung: 10. Dezember – 14. Dezember 2012 Zwischenmessung: 24. Januar – 30. Januar 2013 Endmessung: 31. Mai – 12. Juni 2013
Stichprobe	Nullmessung: n= 500 Zwischenmessung: n= 509 Endmessung: n= 1.005
Inhalt	Gestützte Bekanntheit, Werbeerinnerung, Sponsorerinnerung, Sponsorfitting, Erinnerung Placement, Kaufbereitschaft, Image, Nutzung „Germany´s next Topmodel“

Verschiedene Sehergruppen

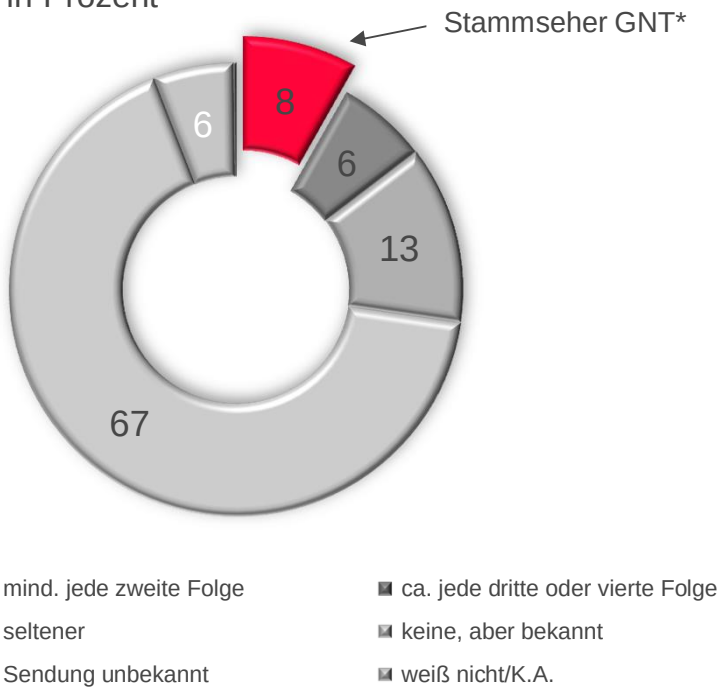
In den folgenden Auswertungen werden sieben Gruppen dargestellt:

Nullmessung	Repräsentative Stichprobe vor Werbestart
Zwischenmessung	Repräsentative Stichprobe nach Werbestart, vor GnT
Endmessung	Repräsentative Stichprobe nach Sendung
Stammseher GNT*	Hohe Kontaktwahrscheinlichkeit mit gesamter Kooperation
Sponsoring erinnert	Kontaktgruppe Sponsor Opel Adam
Placement erinnert	Kontaktgruppe Product Placement Opel Adam
Parallelnutzung Internet	Parallelnutzer TV und Internet Second Screen-Zielgruppe

* Stammseher sind per Definition alle Befragten, die angeben, mindestens jede zweite Folge der achten Staffel von „Germany´s next Topmodel“ gesehen zu haben.

Sehhäufigkeit „Germany´s next Topmodel"

Angaben in Prozent



Wie viele Folgen der siebten Staffel von „The Voice of Germany" haben Sie gesehen? Basis: Erwachsene 20-49 Jahre
Quelle: forsa. / SevenOne Media

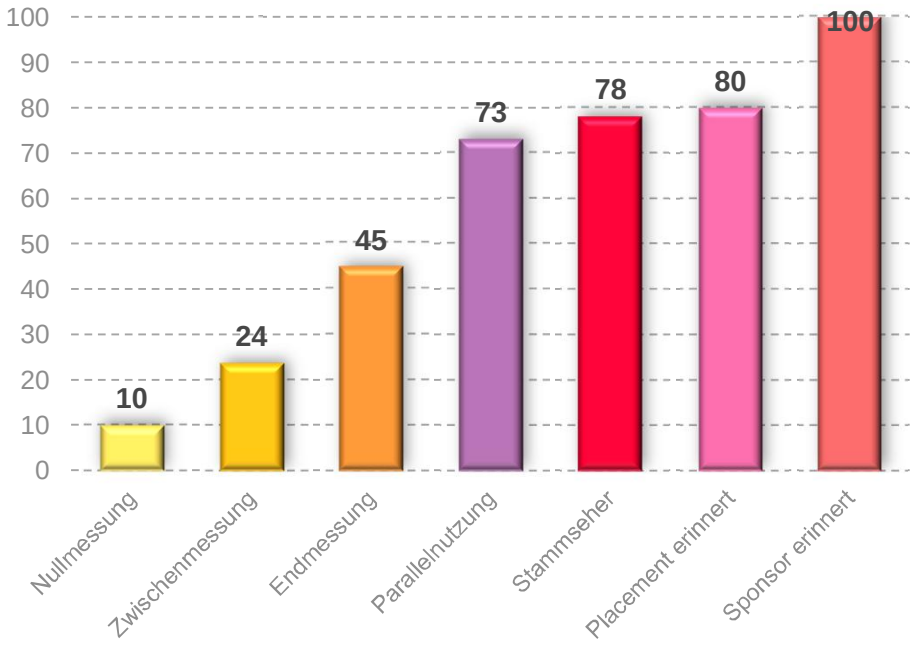
Agenda

- Daten zur Sendung
- Steckbrief CATI-Tracking
- **Markenbekanntheit und Werbeerinnerung**
- Sponsorerinnerung und –fitting
- Erinnerung und Bewertung Produktplatzierungen
- Image und Kaufbereitschaft
- Fazit

Bekanntheit des neuen Modells steigt kontinuierlich

Gestützte Bekanntheit Opel Adam

Angaben in Prozent

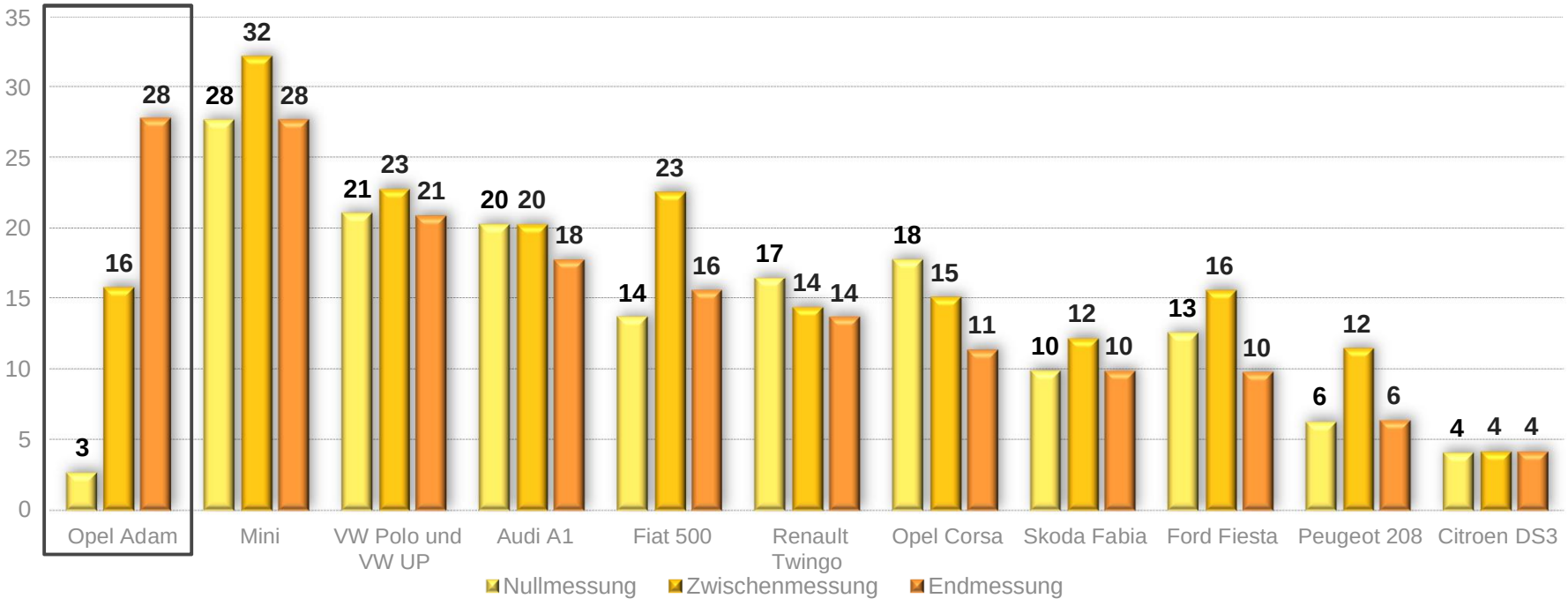


Nun lese ich Ihnen einige Modelle von Kleinwagen vor und Sie sagen mir bitte, welche dieser Modelle Sie kennen, und sei es auch nur dem Namen nach.
Basis: Frauen 14-49 Jahre
Quelle: forsa. / SevenOne Media

Zwei Drittel der GNT-Stammseher kennen nach der Staffel den Opel Adam

Gestützte Werbeerinnerung Modelle

Angaben in Prozent

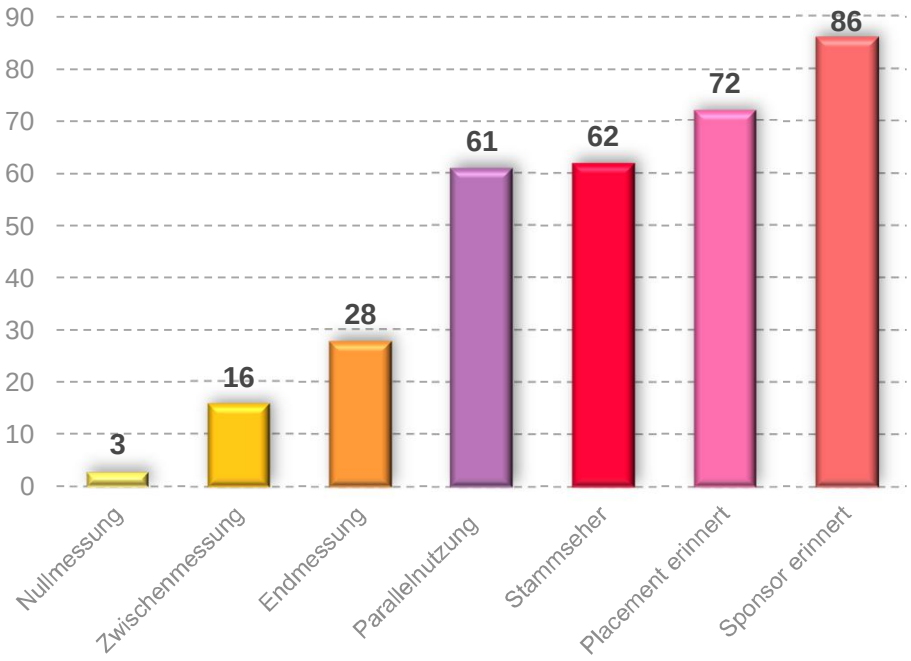


Und für welche der folgenden Kleinwagen haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?
Basis: Frauen 14-49 Jahre, die das jeweilige Modell kennen
Quelle: forsa. / SevenOne Media

Werbeerinnerung steigt kontinuierlich

Gestützte Werbeerinnerung Opel Adam

Angaben in Prozent



Und für welche der folgenden Kleinwagen haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?
Basis: Frauen 14-49 Jahre
Quelle: forsa. / SevenOne Media

Agenda

Daten zur Sendung

Steckbrief CATI-Tracking

Markenbekanntheit und Werbeerinnerung

Sponsorerinnerung und –fitting

Erinnerung und Bewertung Produktplatzierungen

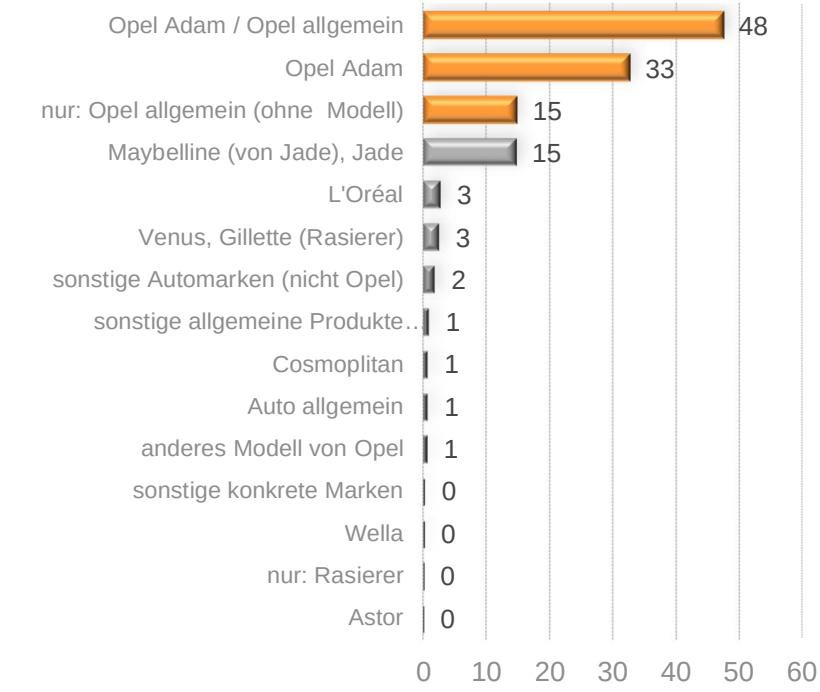
Image und Kaufbereitschaft

Fazit

Sehr hohe ungestützte Sponsorerinnerung – sogar für den Adam

Ungestützte Sponsorerinnerung

Angaben in Prozent

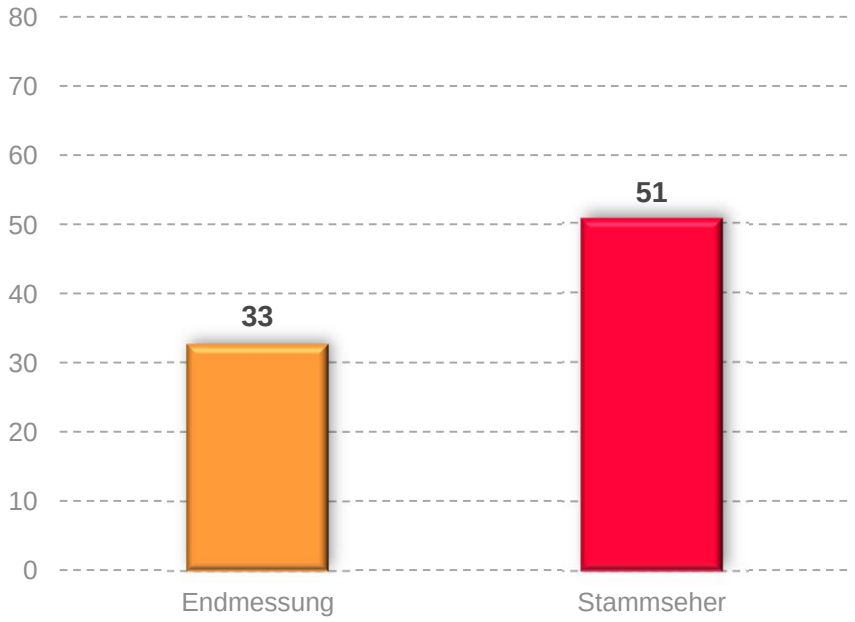


Können Sie sich erinnern, welche Marke die Sendung präsentiert hat?
Basis: Frauen 14-49 Jahre, die „Germany`s Next Topmodel" mindestens selten gesehen haben
Quelle: forsa. / SevenOne Media

Von den Stammseherinnen nennt jede Zweite ungestützt den Adam als Sponsor

Ungestützte Sponsorerinnerung Opel Adam

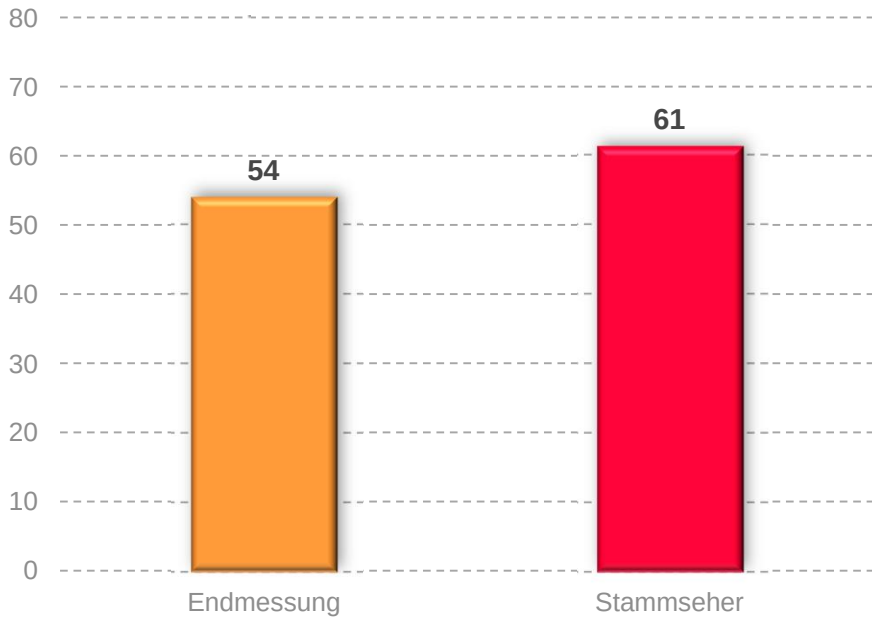
Angaben in Prozent



Die Sendung wurde von bestimmten Marken präsentiert, Können Sie sich erinnern, welche Marken das waren?; Basis: Frauen 14-49 Jahre, die „Germany`s Next Topmodel" mindestens selten gesehen haben; Quelle: forsa. / SevenOne Media

Gestützte Sponsorerinnerung Opel Adam

Angaben in Prozent

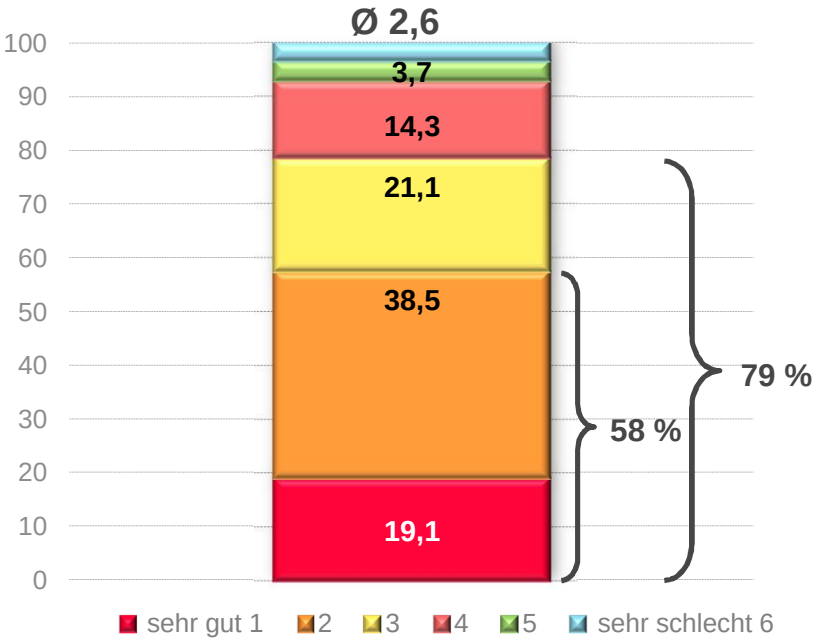


Können Sie sich an Sponsorhinweise von Opel rund um die Sendung erinnern? Basis: Frauen 14-49 Jahre, die „Germany`s Next Topmodel" mindestens selten gesehen haben und Opel Adam kennen; Quelle: forsa. / SevenOne Media

Hohes Fitting für Opel Adam und GNT

Fitting Opel Adam und "Germany`s Next Topmodel"

Angaben in Prozent



Wie gut passt Ihrer Meinung nach Opel Adam als Sponsor zur Sendung „Germany's Next Topmodel“?
Basis: Frauen 14-49 Jahre die sich an das Sponsoring erinnern und „Germany`s Next Topmodel" mindestens selten gesehen haben; Quelle: forsa. / SevenOne Media

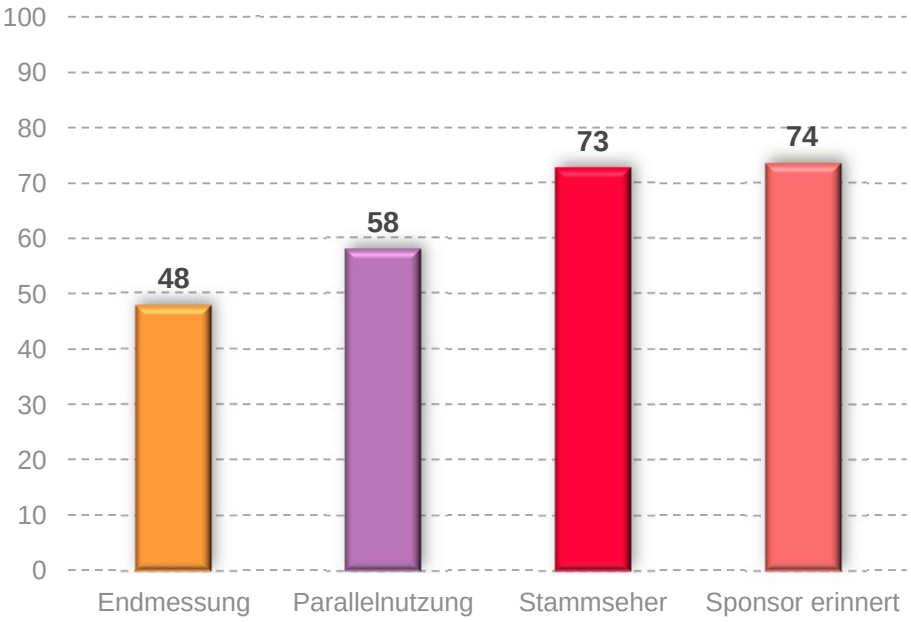
Agenda

- Daten zur Sendung
- Steckbrief CATI-Tracking
- Markenbekanntheit und Werbeerinnerung
- Sponsorerinnerung und –fitting
- **Erinnerung und Bewertung Produktplatzierungen**
- Image und Kaufbereitschaft
- Fazit

Das Placement hinterlässt einen bleibenden Eindruck

Bekanntheit Opel-Auftritte

Angaben in Prozent



[...] Können Sie sich an einen oder mehrere Auftritte von Opel Adam während der Sendung erinnern?
Basis: Frauen 14-49 Jahre, die Germany´s next Topmodel mindestens selten sehen
Quelle: forsa. / SevenOne Media

Agenda

Daten zur Sendung

Steckbrief CATI-Tracking

Markenbekanntheit und Werbeerinnerung

Sponsorerinnerung und –fitting

Erinnerung und Bewertung Produktplatzierungen

Image und Kaufbereitschaft

Fazit

Markenimage profitiert von der Kooperation

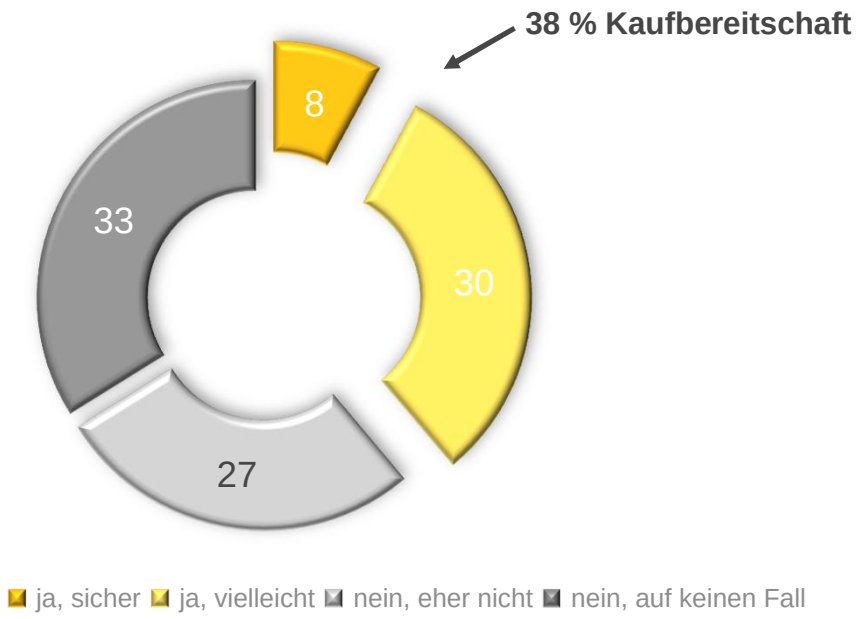
Imageprofil Opel Adam

Angaben in Prozent (Top Two: stimme voll und ganz zu / stimme zu)

Bitte geben Sie jeweils an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen.
Basis: Frauen 14-49 Jahre, die Opel Adam kennen
Quelle: forsa. / SevenOne Media

Für fast 40 Prozent käme ein Opel Adam in Betracht

Kaufbereitschaft Opel Adam
Angaben in Prozent

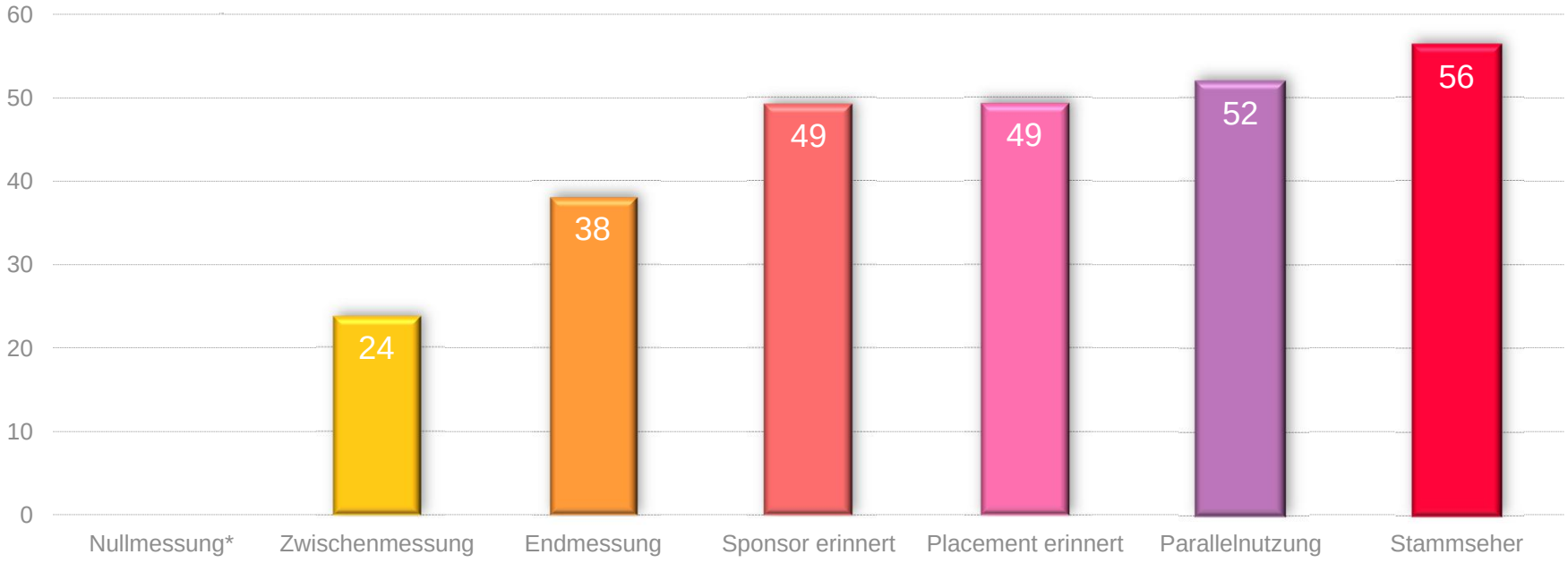


Käme bei einem Kleinwagenkauf für Sie ein Opel Adam in Betracht?
Basis: Frauen 14-49 Jahre, die Opel Adam kennen, nur Endmessung
Quelle: forsa. / SevenOne Media

Überproportionales Kaufinteresse in den Sendungs-Zielgruppen

Kaufbereitschaft Opel Adam nach Zielgruppen

Angaben in Prozent (TopTwo); Basis: Opel Adam bekannt

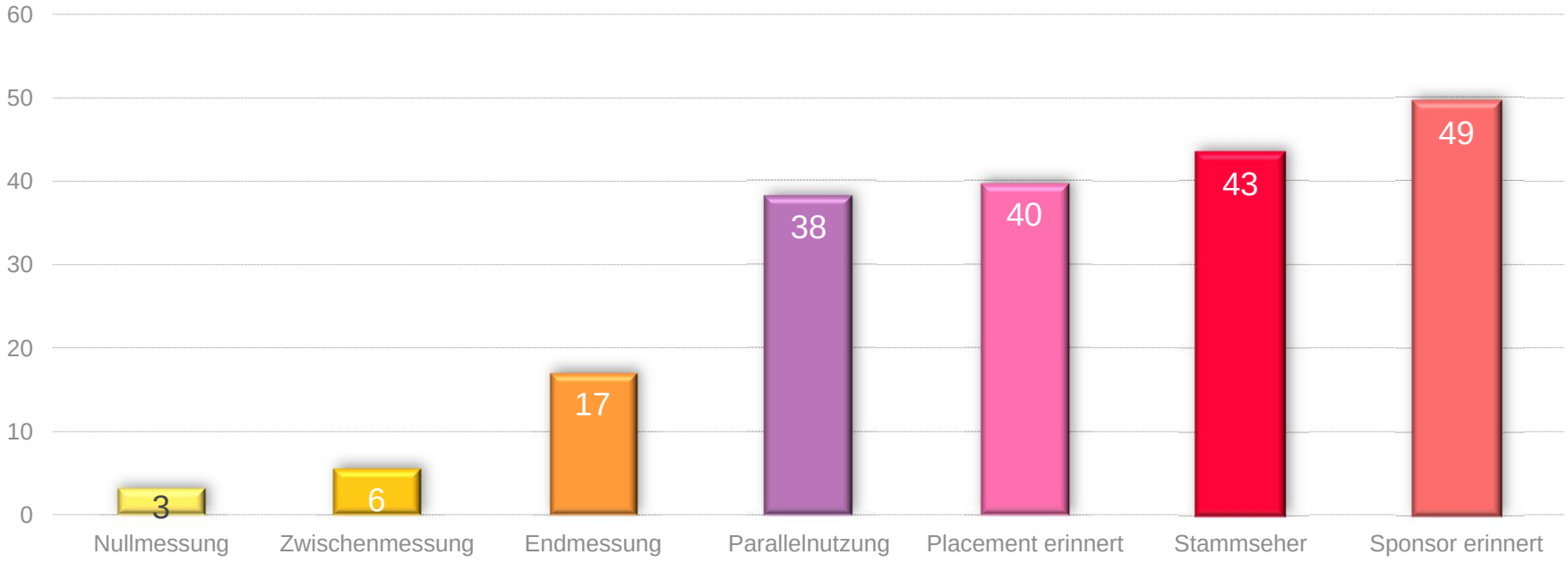


Käme bei einem Kleinwagenkauf für Sie ein Opel Adam in Betracht?
Basis: Frauen 14-49 Jahre, die Opel Adam kennen, nur Endmessung
Quelle: forsa. / SevenOne Media

Deutlich gesteigertes Kaufpotenzial

Kaufpotenzial Opel Adam nach Zielgruppen

Angaben in Prozent (TopTwo); Basis: alle



Käme bei einem Kleinwagenkauf für Sie ein Opel Adam in Betracht?
Basis: Frauen 14-49 Jahre, die Opel Adam kennen, nur Endmessung
Quelle: forsa. / SevenOne Media

Agenda

Daten zur Sendung

Steckbrief CATI-Tracking

Markenbekanntheit und Werbeerinnerung

Sponsorerinnerung und –fitting

Erinnerung und Bewertung Produktplatzierungen

Image und Kaufbereitschaft

Fazit

Rundum gelungenes und wirksames Engagement

- Deutlich **steigende Markenbekanntheit** – überproportionale Werte bei den Seherinnen der Sendung
- **Top Werbeerinnerung** – bei den Stammseherinnen doppelt so hoch
- Klares **Branding als Sponsor** – sogar ungestützt
- Sehr gutes **Fitting** zur Sendung
- **Attraktives Image** des Adam – vor allem bei den Seherinne
- **Hohe Kaufbereitschaft** – besonders in der Zielgruppe

-> **Bereits die klassische Kampagne hat sichtbar gewirkt. Von der Nullmessung zur Zwischenmessung steigen Bekanntheit und Werbeerinnerung des Opel Adam deutlich an. Einen weiteren Push für den Adam gibt es jedoch durch die Kooperation mit „Germany‘s next Topmodel“: Die hervorragenden Werte vor allem bei den Seherinnen der Sendung belegen die Wirksamkeit der Kooperation.**

Kontakt

Johanna Teichmann
Head of Advertising Research

SevenOne Media GmbH
Betastr. 10i
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 (0) 89/9507-41 85
Fax +49 (0) 89/9507-941 85
www.sevenonemedia.de
johanna.teichmann@sevenonemedia.de

Sandra Altenburg
Research Manager

SevenOne Media GmbH
Betastr. 10i
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 (0) 89/9507-41 83
Fax +49 (0) 89/9507-941 83
www.sevenonemedia.de
sandra.altenburg@sevenonemedia.de