



GNTM & OPEL 2018

Ergebnisse der Begleitforschung

In der Spitze über 2 Millionen Zuschauer 14-49 Jahre

„Germany's Next Topmodel – by Heidi Klum“ (Do., ca. 20:15 Uhr), 13. Staffel
Reichweiten, Erw. 14-49 Jahre, Angaben in Millionen



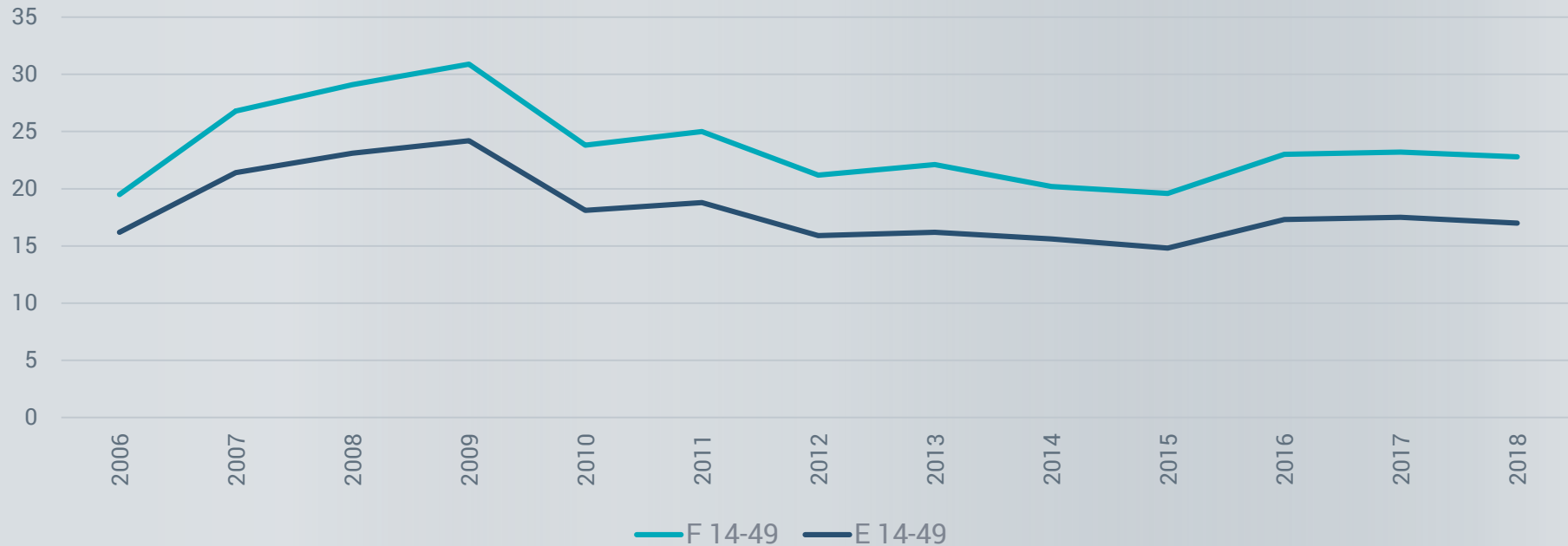
Marktanteil im Durchschnitt bei 17 Prozent

„Germany's Next Topmodel – by Heidi Klum“ (Do., ca. 20:15 Uhr), 13. Staffel
Marktanteile, Erw. 14-49 Jahre, Angaben in Prozent



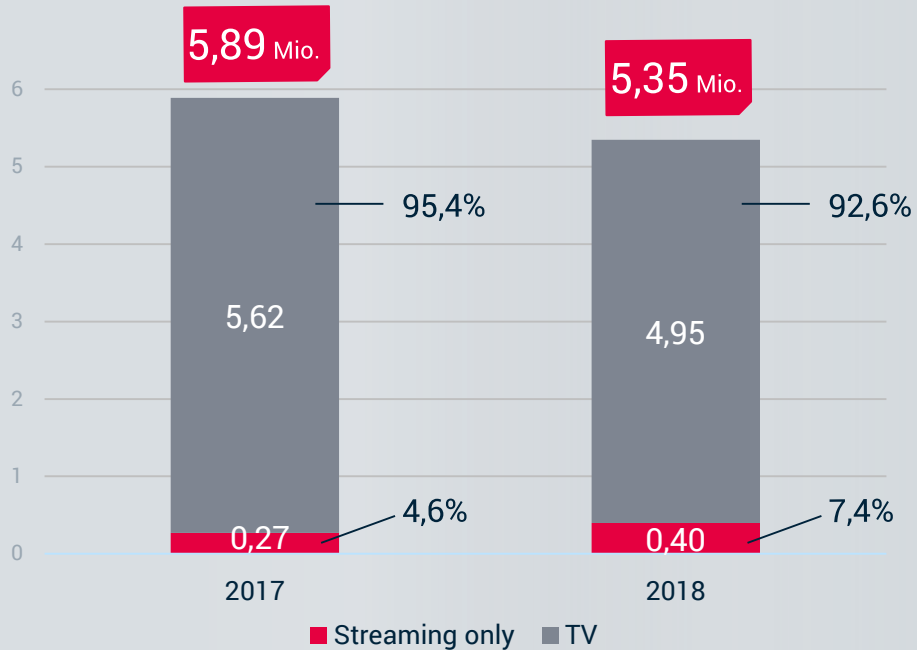
Seit Jahren stabile Marktanteile auf hohem Niveau

„Germany's Next Topmodel – by Heidi Klum“ (Do., ca. 20:15 Uhr), Staffelvergleich
Marktanteile, Angaben in Prozent

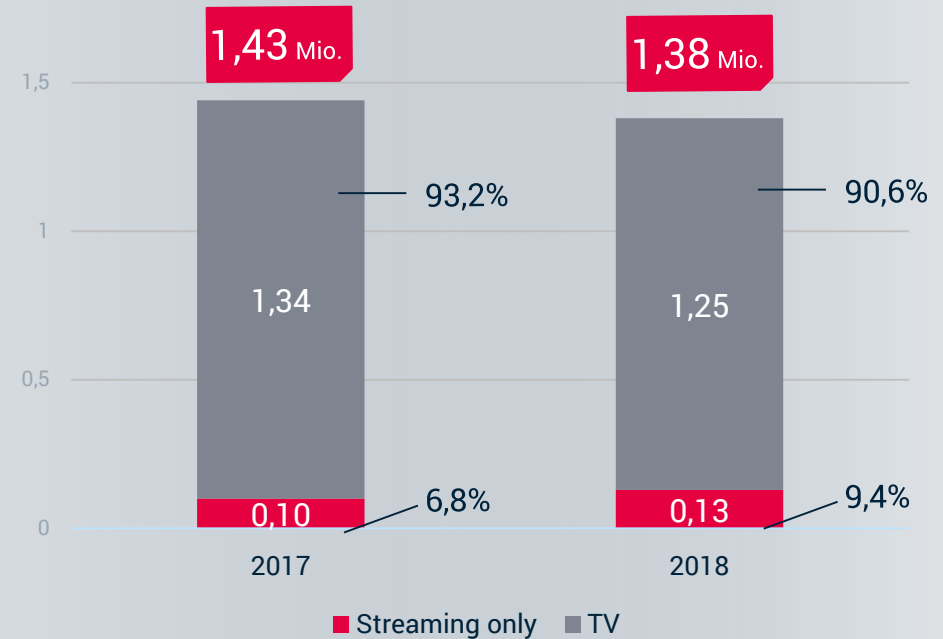


Der Anteil von Streaming wächst kontinuierlich

Audiovisuelle Reichweite GNTM in Mio.
E 14-49



Audiovisuelle Reichweite GNTM in Mio.
F 14-29



Steckbrief

Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Frauen zwischen 14 und 49 Jahren in Privathaushalten
Methode	Telefoninterviews (CATI) an Hand eines strukturierten Fragebogens
Datum	Nullmessung: 8. Januar bis 16. Januar 2018 Endmessung: 25. Mai bis 13. Juni 2018
Stichprobe	Nullmessung: n = 502 Endmessung: n = 1.004
Inhalt	Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Sponsor Erinnerung, Kaufbereitschaft, Image, Bewertung Placement

Steckbrief

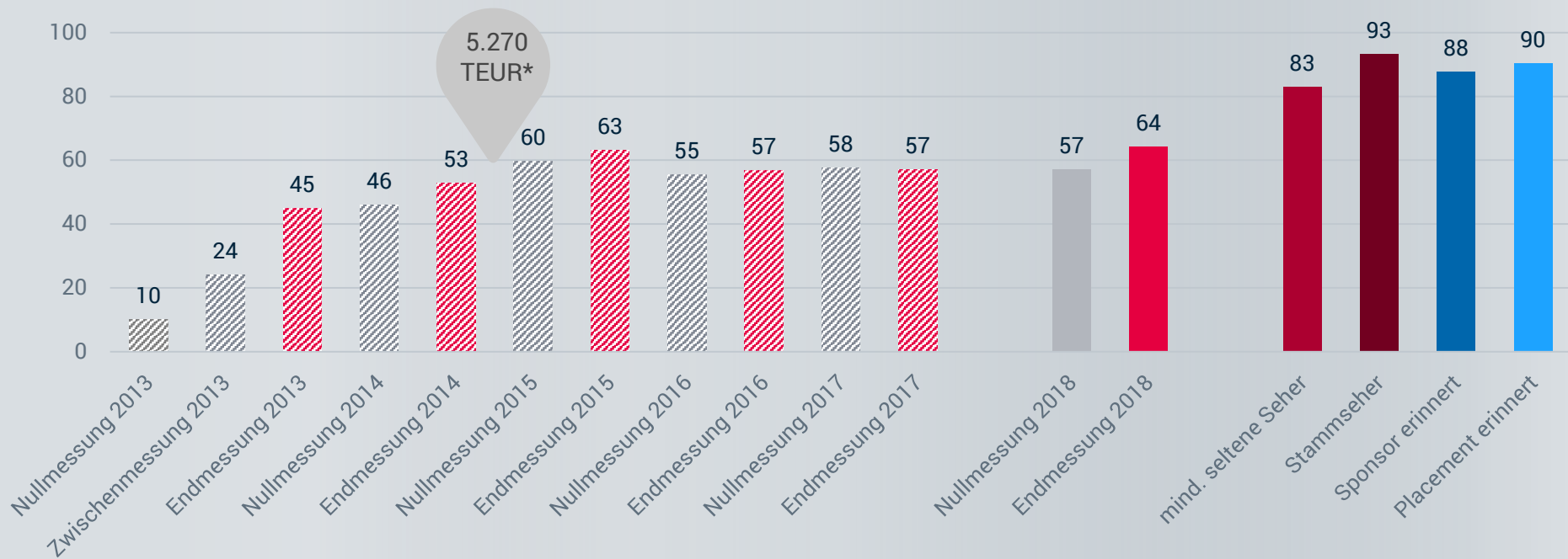
Durchführung	SevenOne Media / Advertising Research
Erhebungsform	Online-Befragung anhand eines strukturierten Fragebogens
Grundgesamtheit	User des ProSieben-Netzwerks ab 14 Jahren
Auswahlverfahren	Zufallsstichprobe über AdServer
Datum	02. März bis 24. Mai 2018
Stichprobe	Gesamt: n = 1.341
Inhalt	Bekanntheit und Nutzung des Online-Bereichs, Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Kaufbereitschaft, Sponsor Erinnerung, Kooperation amazon

Verschiedene Kontaktgruppen



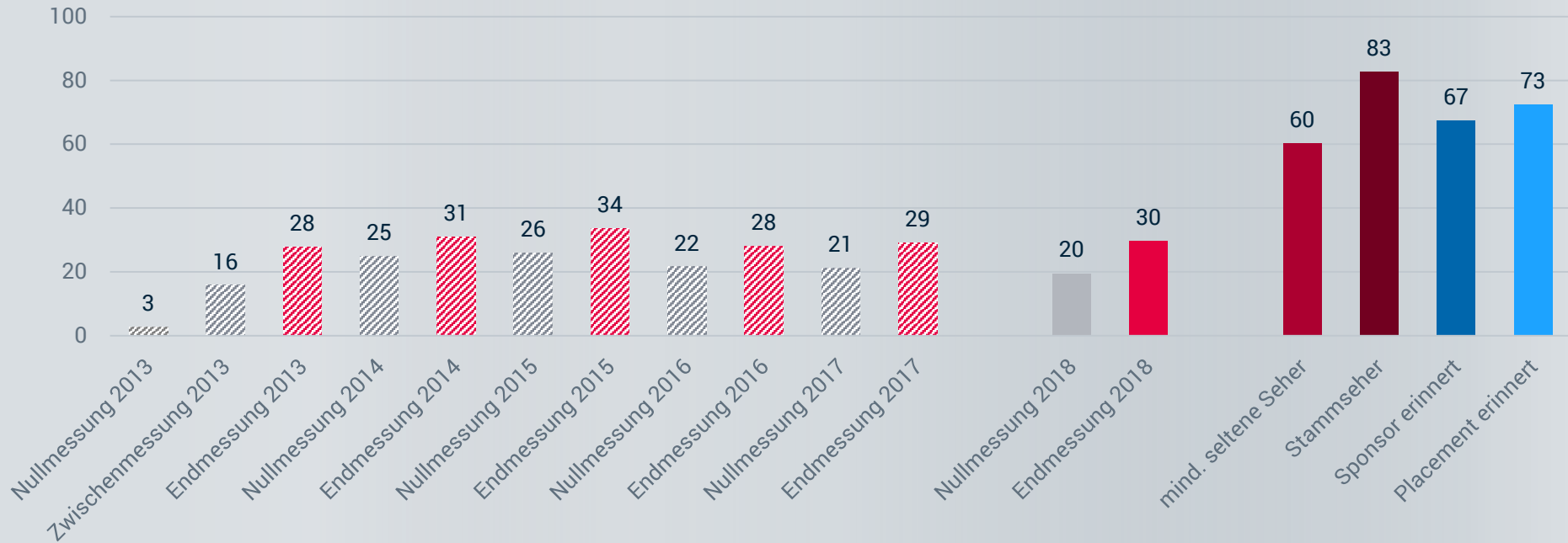
Bekanntheit des Opel Adam im sechsten Jahr auf Höchstwert

Gestützte Bekanntheit Opel Adam Angaben in Prozent



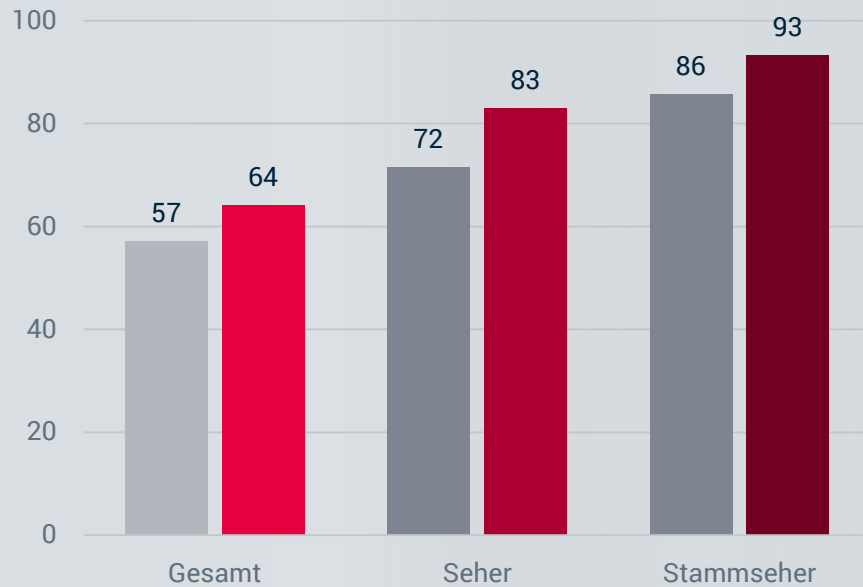
Engagement pusht Werbeerinnerung deutlich

Gestützte Werbeerinnerung Opel Adam Angaben in Prozent

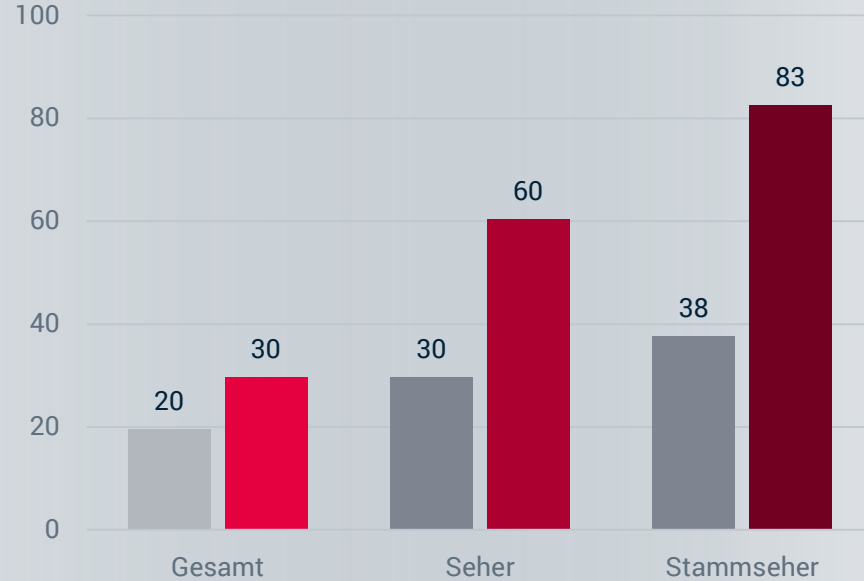


Deutliche Steigerungen in allen Zielgruppen

Gestützte Bekanntheit Opel Adam
Angaben in Prozent



Gestützte Werbeerinnerung Opel Adam
Angaben in Prozent

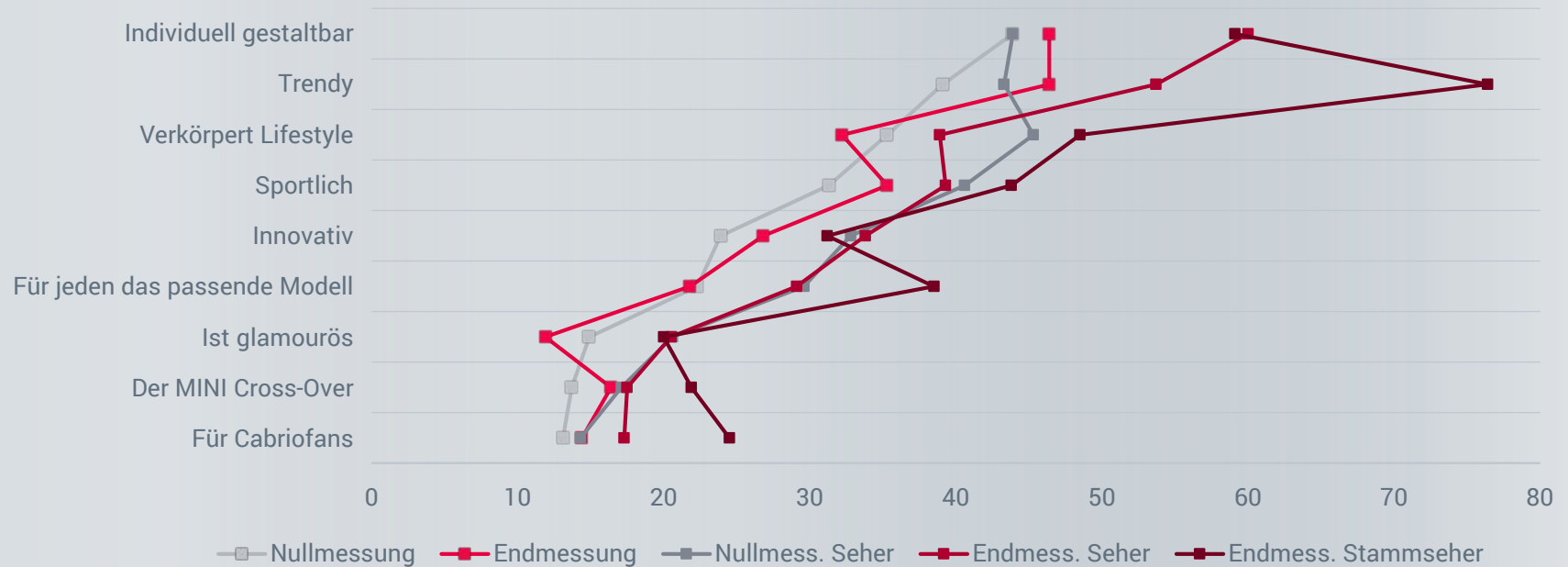


■ Nullmessung* ■ Endmessung

Die Fans der Sendung finden den Adam besonders trendy

Imageprofil Opel Adam

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



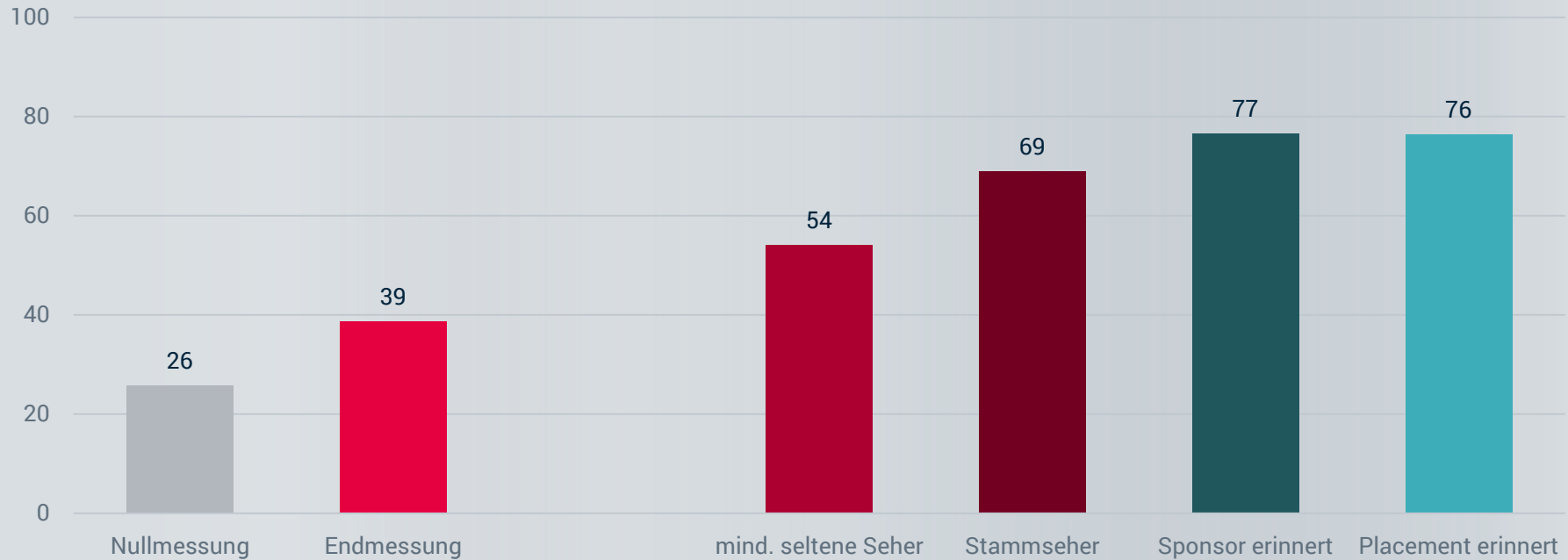
Weit überproportionales Kaufinteresse in den Sehergruppen

Kaufbereitschaft Opel Adam
Angaben in Prozent (Top Two)



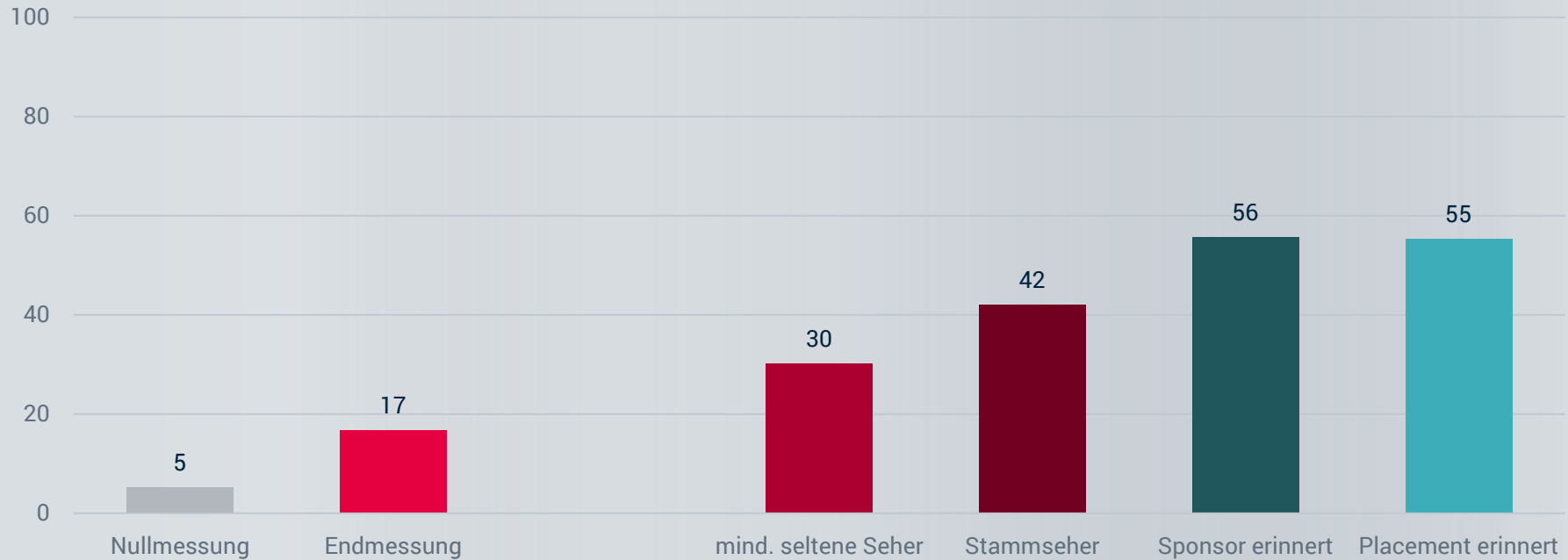
Bekanntheit des Crossland X steigt durch die Kampagne

Gestützte Bekanntheit Opel Crossland X Angaben in Prozent



Engagement pusht auch die Werbeerinnerung deutlich

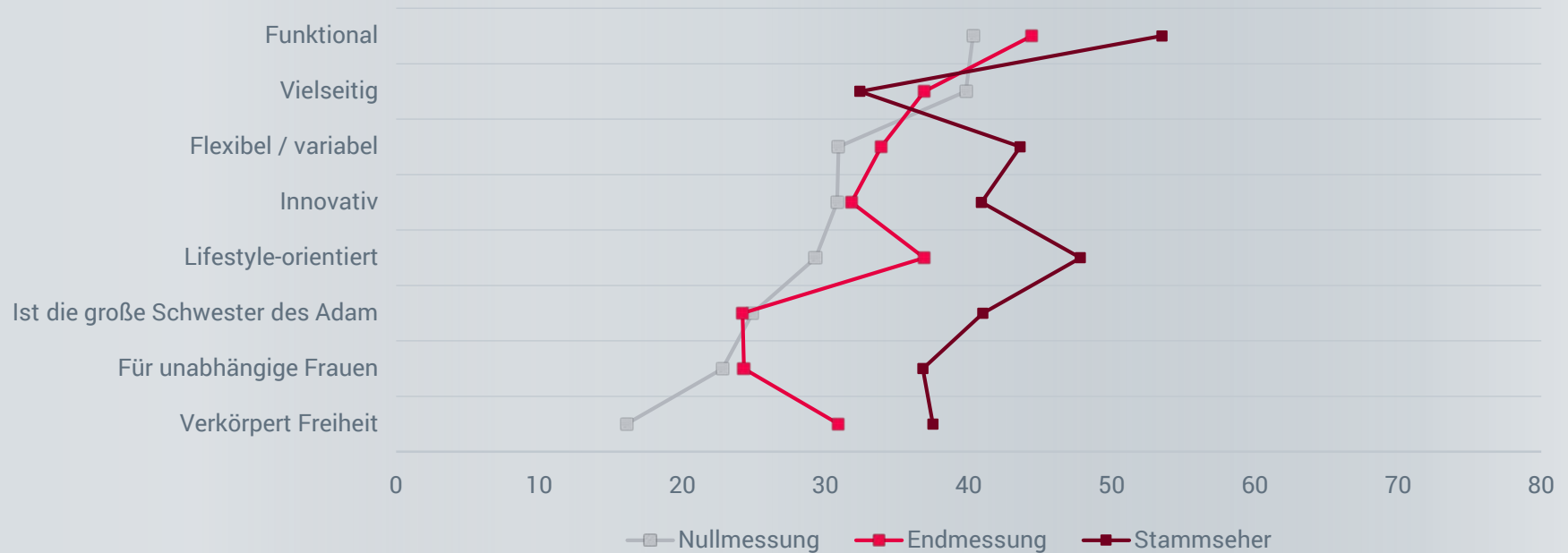
Gestützte Werbeerinnerung Opel Crossland X Angaben in Prozent



Die Sendung steigert den Lifestyle-Faktor des Crossland X

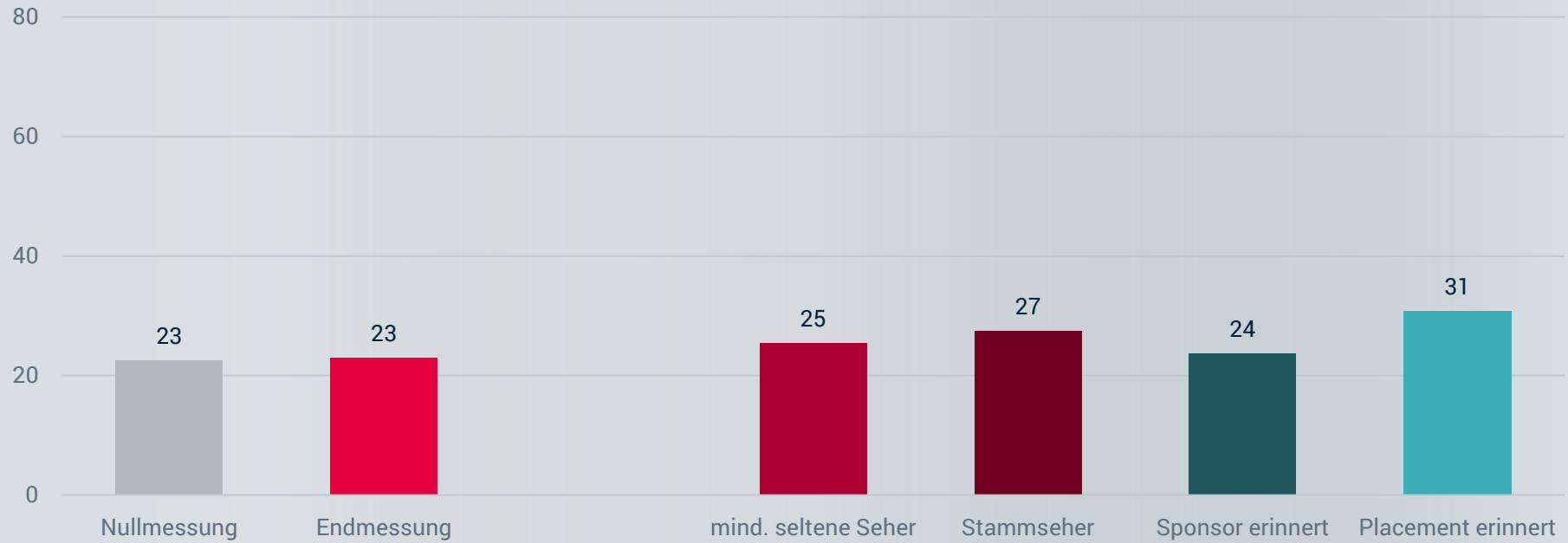
Imageprofil Opel Crossland X

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



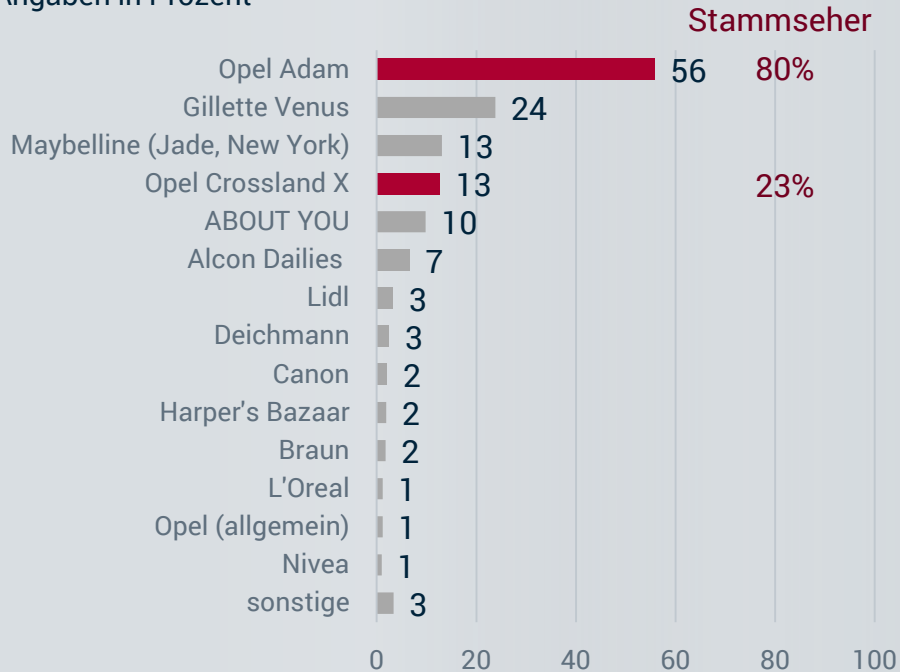
Überdurchschnittliches Interesse, wenn Placement bemerkt

Kaufbereitschaft Opel Crossland X Angaben in Prozent (Top Two)

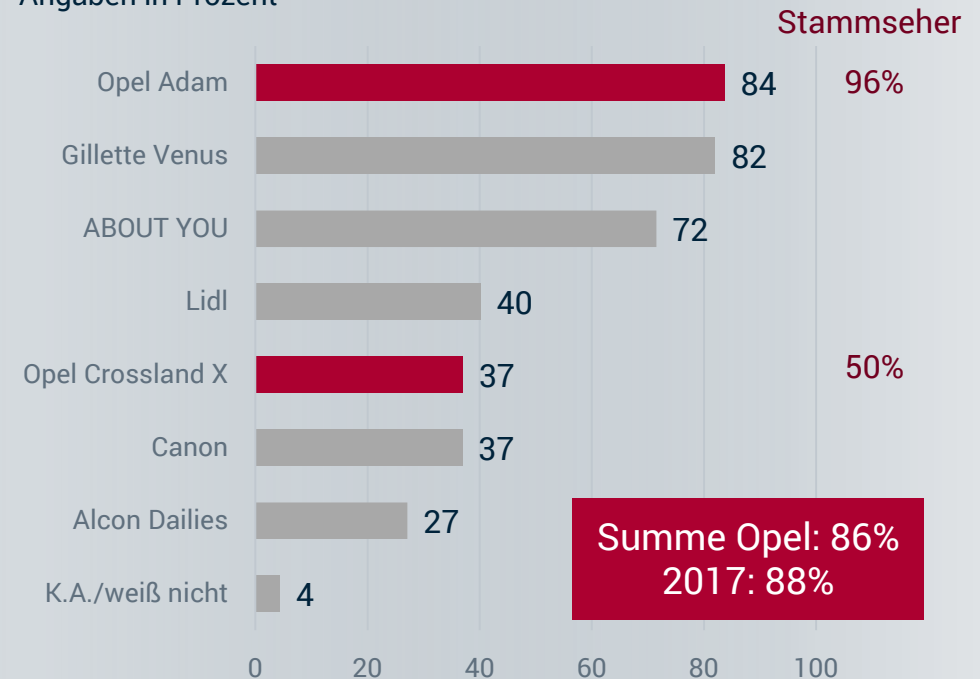


Sponsorerinnerung teilt sich diesmal auf zwei Modelle auf

Ungestützte Sponsorerinnerung
Angaben in Prozent



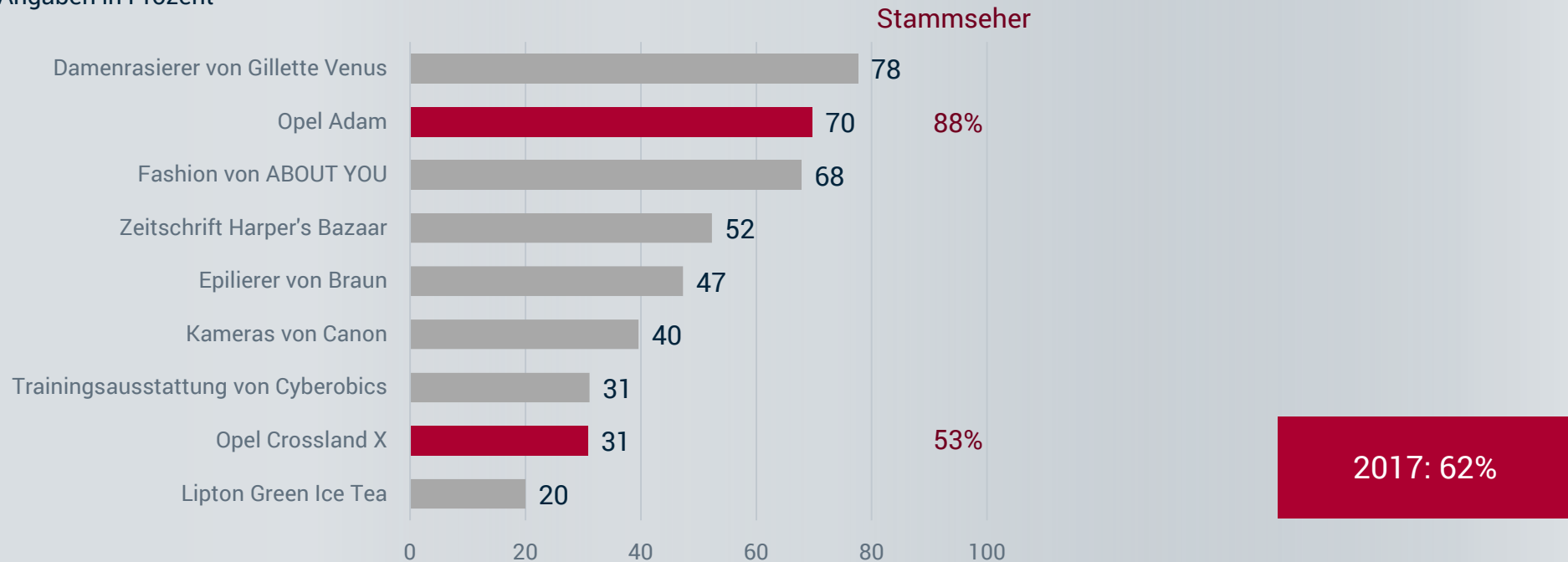
Gestützte Sponsorerinnerung
Angaben in Prozent



Starke Präsenz der Placements

Gestützte Placementerinnerung

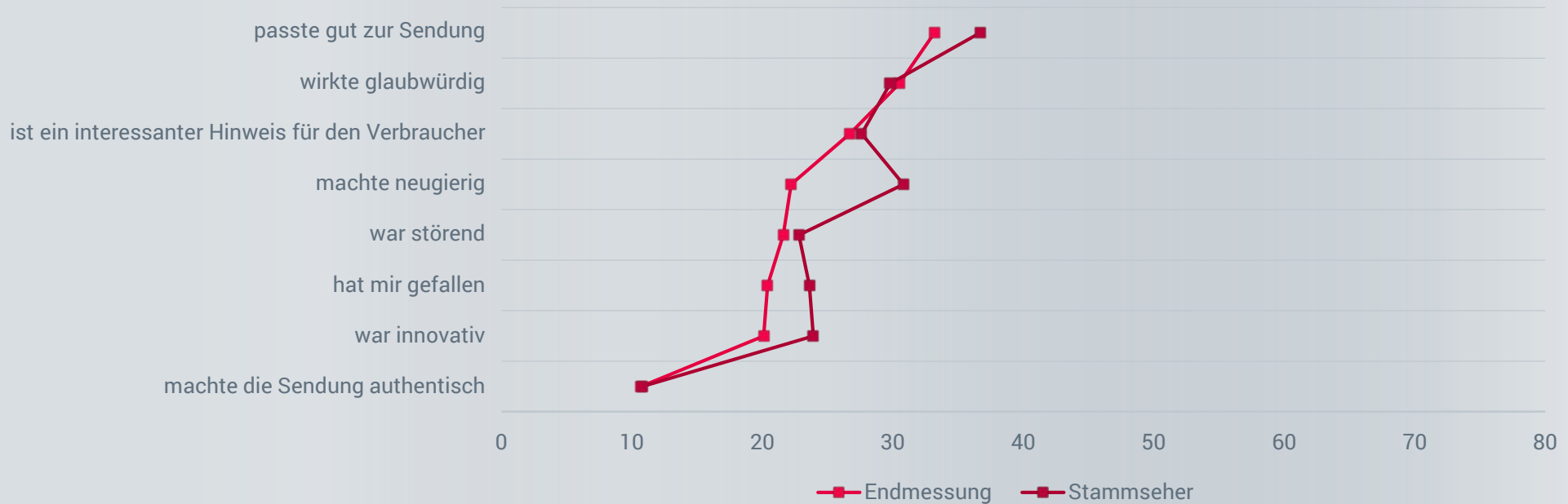
Angaben in Prozent



Placements passen nach wie vor gut zur Sendung

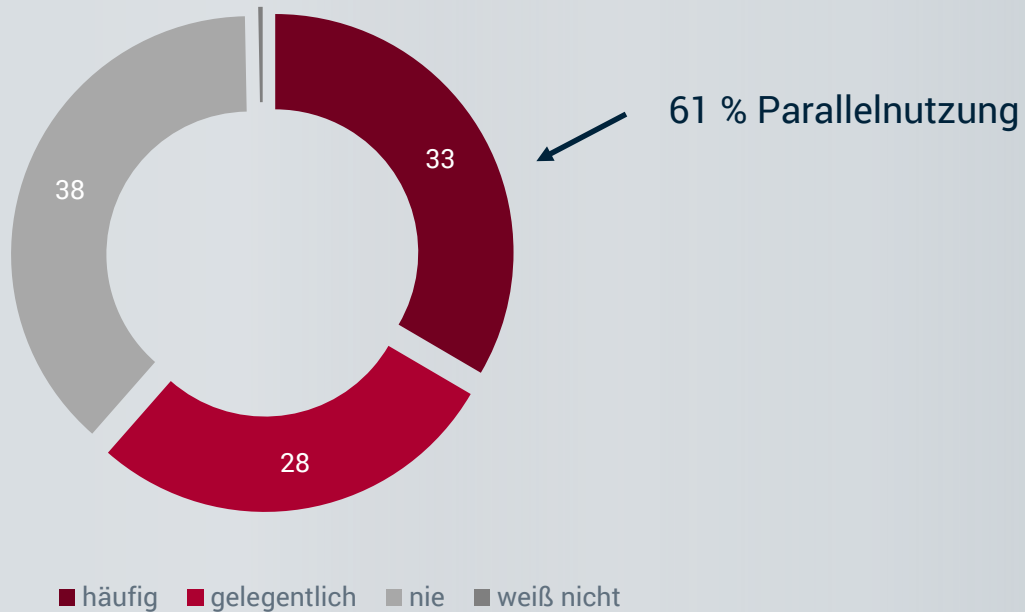
Bewertung Produktplatzierungen Opel

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



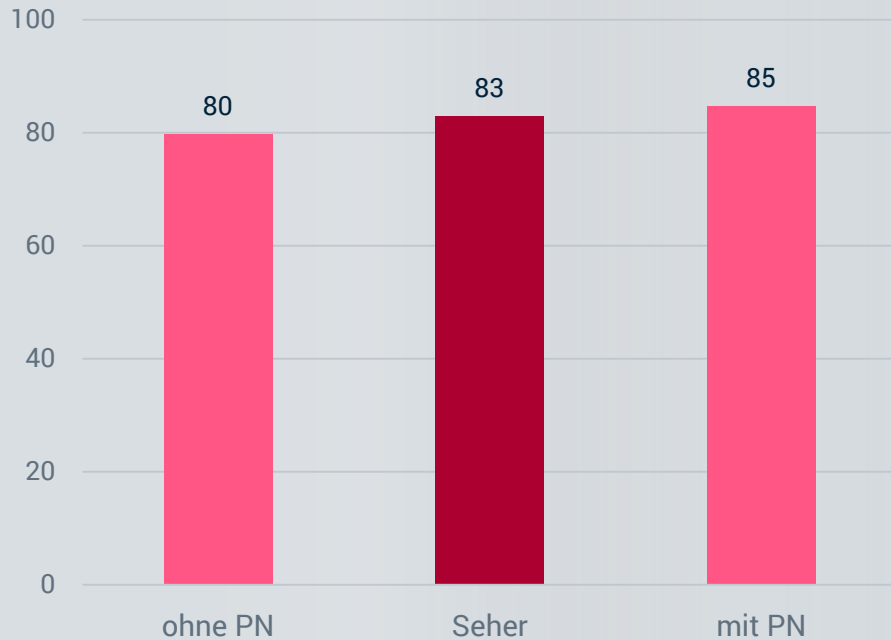
Mehr als die Hälfte der Seher sind Parallelnutzer

Parallelnutzung zu GNT 2018
Angaben in Prozent



Parallelnutzung mit positivem Einfluss

Markenbekanntheit Opel Adam
Angaben in Prozent

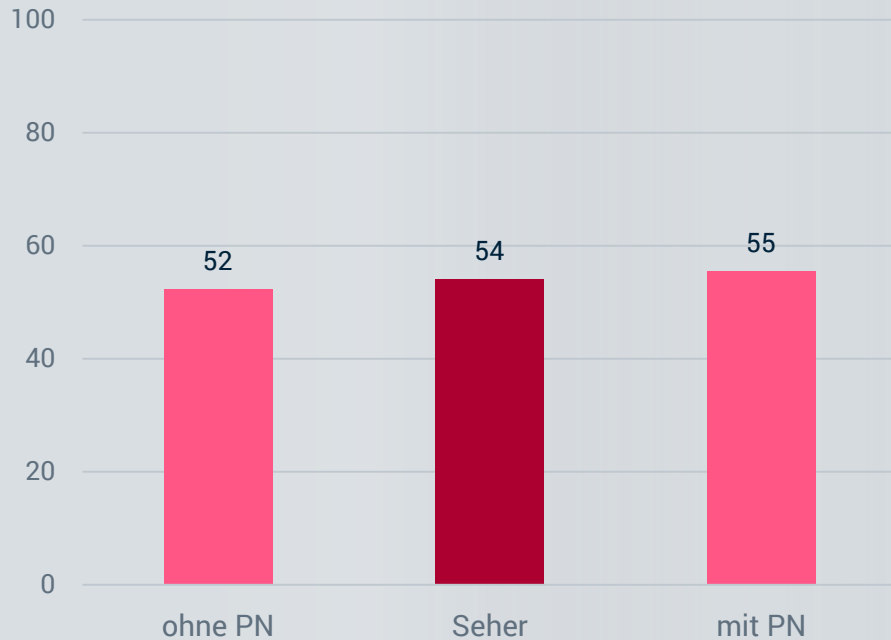


Sponsorerinnerung Opel Adam
Angaben in Prozent

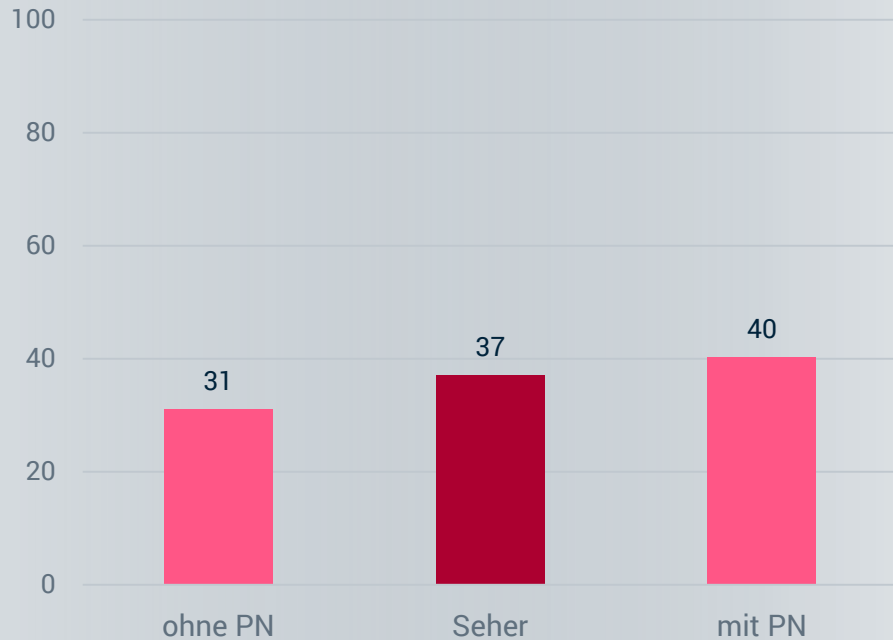


Auch beim neuen Partner intensiviert der 2nd Screen den Kontakt

Markenbekanntheit Opel Crossland X
Angaben in Prozent

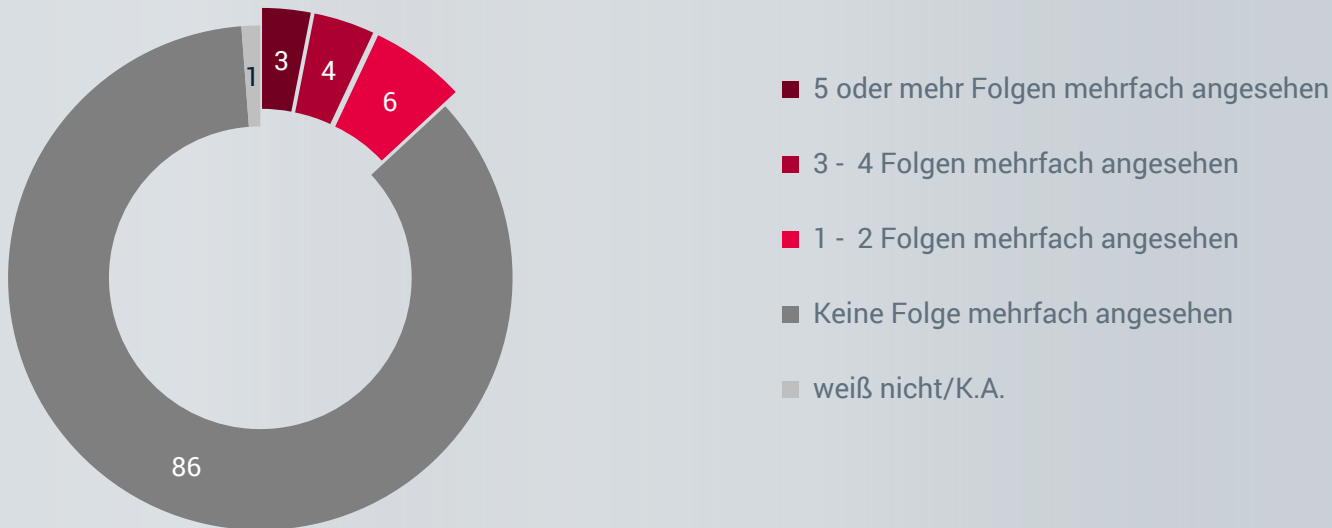


Sponsorerinnerung Opel Crossland X
Angaben in Prozent



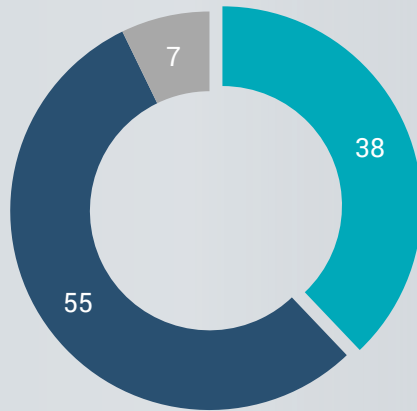
13 Prozent sehen Folgen oder einzelne Ausschnitte mehrfach

Mehrfachrezipienz von GNTM 2018
Angaben in Prozent



Knapp zwei Drittel der Kenner besuchten den Online-Bereich

Bekanntheit des Online-Bereichs GNTM
Angaben in Prozent

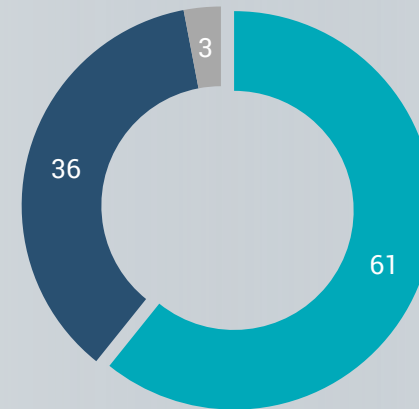


■ ja

■ nein

■ weiß nicht

Besuch des Online-Bereichs GNTM
Angaben in Prozent



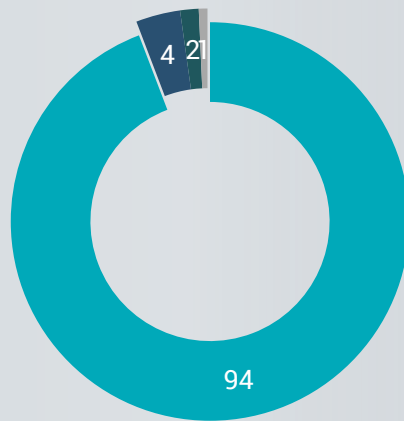
■ ja

■ nein

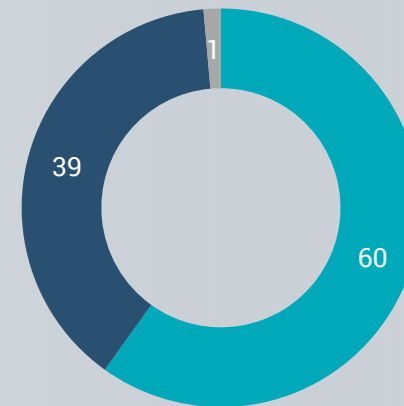
■ weiß nicht

Sehr viele schauen ganze Folgen online

Nutzung ganzer Folgen auf der Website GNTM
Angaben in Prozent



Gründe für die Nutzung ganzer Folgen
Angaben in Prozent

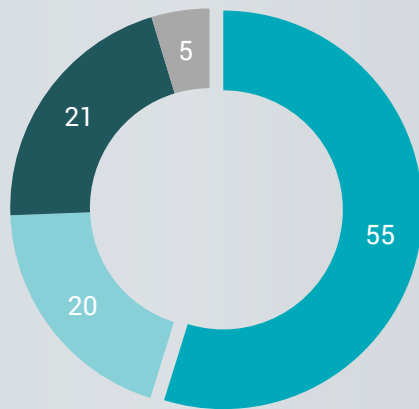


- ja
- nein, kann es mir aber vorstellen
- nein, und habe es auch nicht vor
- weiß nicht

- sehe mir Folgen im Internet an, die ich im TV verpasst habe
- sehe mir Folgen ausschließlich immer im Internet an
- weiß nicht

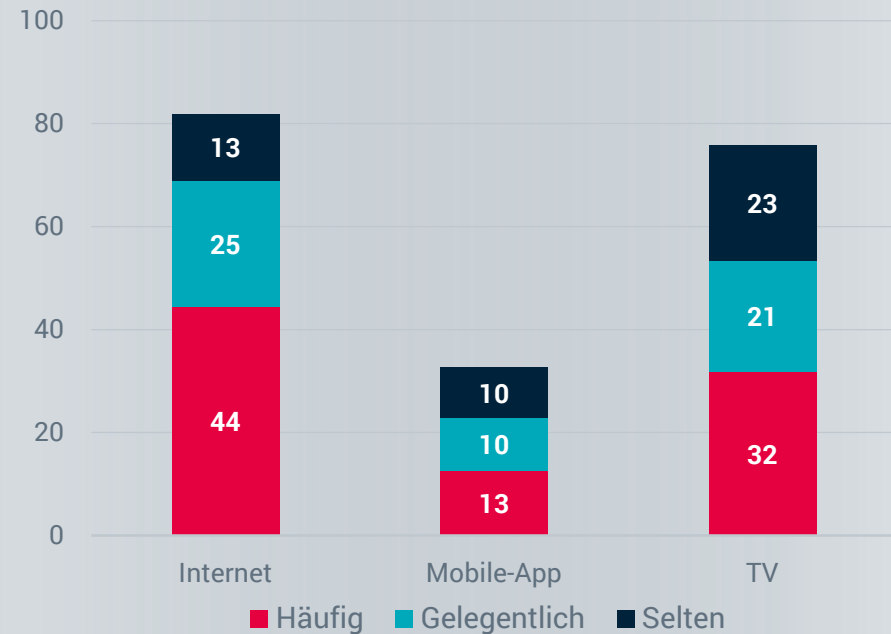
Zusätzliche Informationen aus dem Netz und TV

Nutzung Clips auf der Website GNTM
Angaben in Prozent



■ ja
■ nein, kann es mir aber vorstellen
■ nein, und habe es auch nicht vor
■ weiß nicht

Nutzungshäufigkeit Medien Information zu GNTM
Angaben in Prozent



Fazit: Erfolgreiche Partnerschaft

- Steigende Bekanntheit beider Opel-Modelle, Top-Werte bei Seherinnen
- Steigende Werbeerinnerung, vor allem für den Neuzugang Crossland X
- Top-Image beider Modelle bei Fans der Sendung, Steigerung auf relevanten Items
- Deutlich überproportionales Kaufinteresse des Adam bei den Seherinnen
- Sponsorbekanntheit nach wie vor sehr hoch
- Placements passen zur Sendung und sind glaubwürdig
- Parallelnutzung erhöht Involvement und Wirkung

