

OPEL ADAM

Begleitforschung "Germany's next Topmodel" (Staffel 12)



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	13. Februar bis 28. Mai 2017
Stichprobe	Gesamt: n = 3.452
Inhalt	Bekanntheit und Nutzung des Online-Bereichs, Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Kaufbereitschaft, Sponsor Erinnerung, Placementerinnerung

Verschiedene Kontaktgruppen

In den folgenden Auswertungen werden vier Gruppen dargestellt:

Stammseher GNT*

Hohe Kontaktwahrscheinlichkeit mit TV und Online

Onlinekontakte (Gesamt)

Kontaktgruppe mit Online-Werbemitteln insgesamt

→ Nur Display-Kontakte

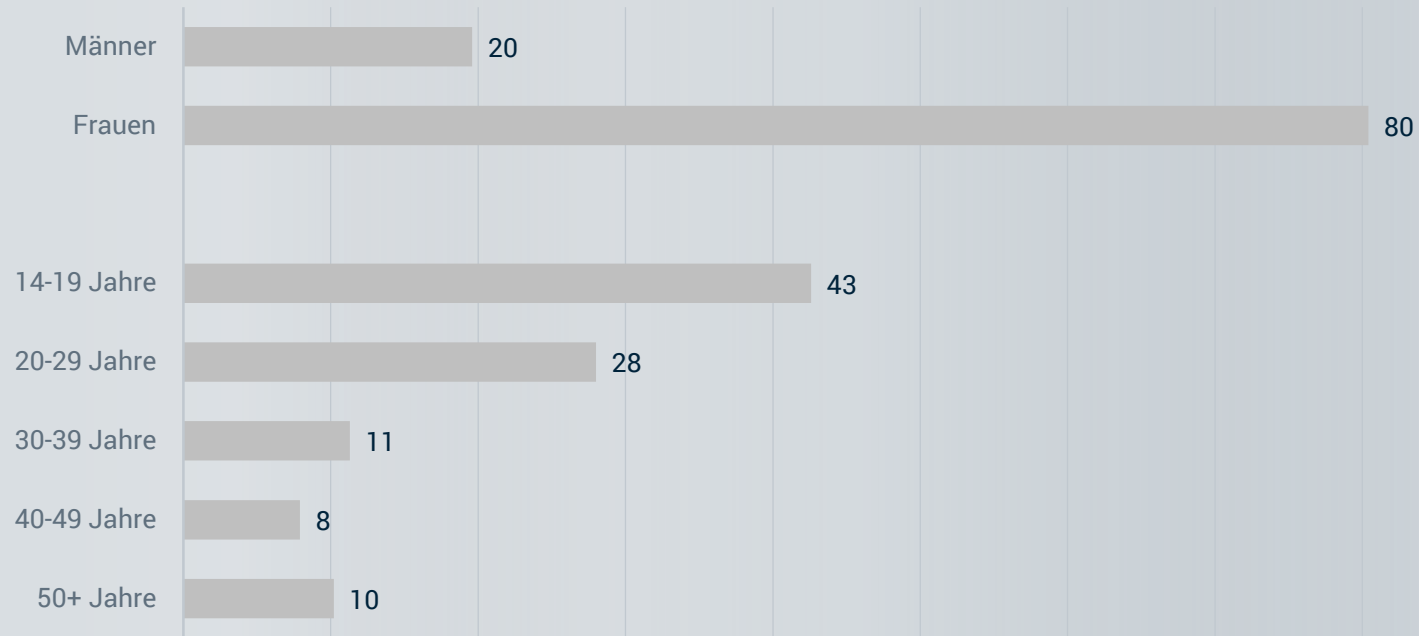
Kontaktgruppe ausschließlich mit Display-Werbemitteln

→ Nur Video-Kontakte

Kontaktgruppe ausschließlich mit Video-Werbemitteln

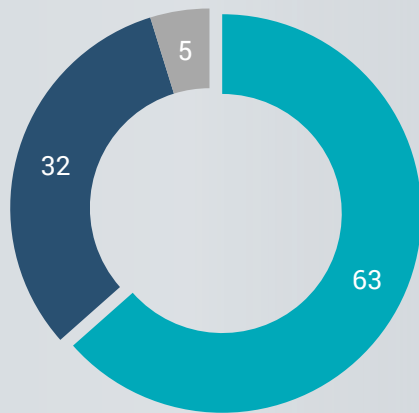
Zielgruppenaufriss

Struktur der Befragten Angaben in Prozent



63 Prozent kennen den Online-Bereich, drei Viertel besuchten ihn

Bekanntheit des Online-Bereichs GNT
Angaben in Prozent

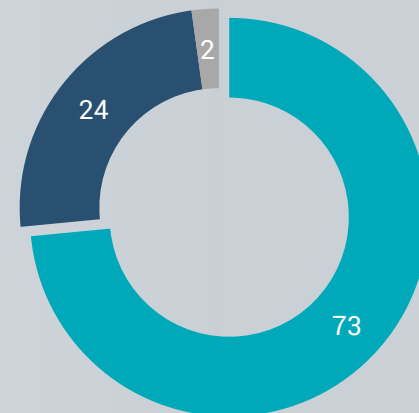


■ ja

■ nein

■ weiß nicht

Besuch des Online-Bereichs GNT
Angaben in Prozent



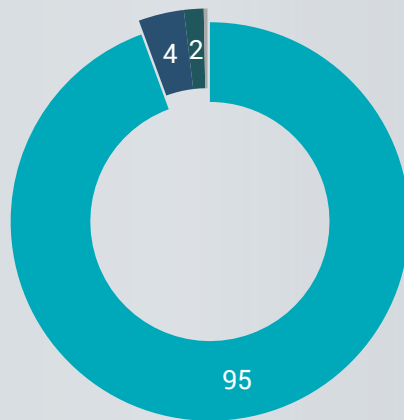
■ ja

■ nein

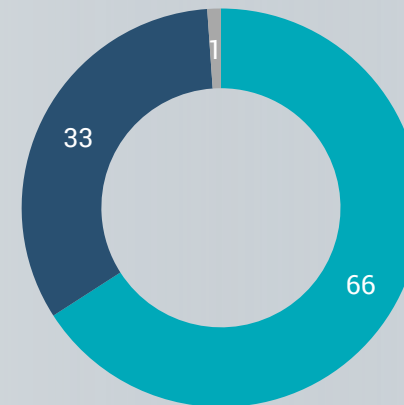
■ weiß nicht

Sehr viele sehen online ganze Folgen

Nutzung ganzer Folgen auf der Website GNT
Angaben in Prozent



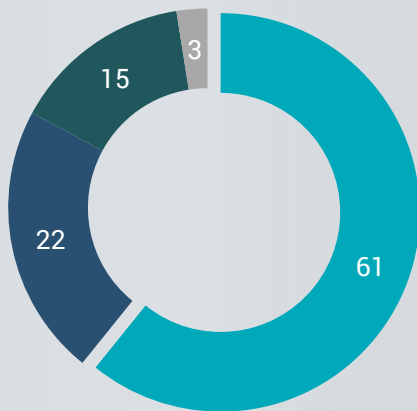
Gründe für die Nutzung ganzer Folgen
Angaben in Prozent



- ja
- nein, und habe es auch nicht vor
- nein, kann es mir aber vorstellen
- weiß nicht
- sehe mir Folgen im Internet an, die ich im TV verpasst habe
- sehe mir Folgen ausschließlich immer im Internet an
- weiß nicht

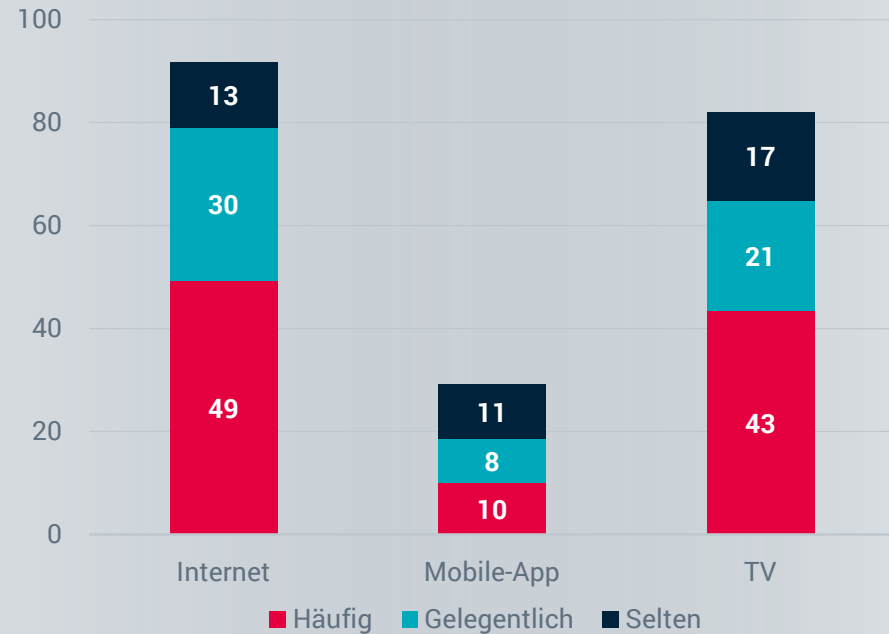
Zusätzliche Informationen aus dem Netz und TV

Nutzung Clips auf der Website GNT
Angaben in Prozent



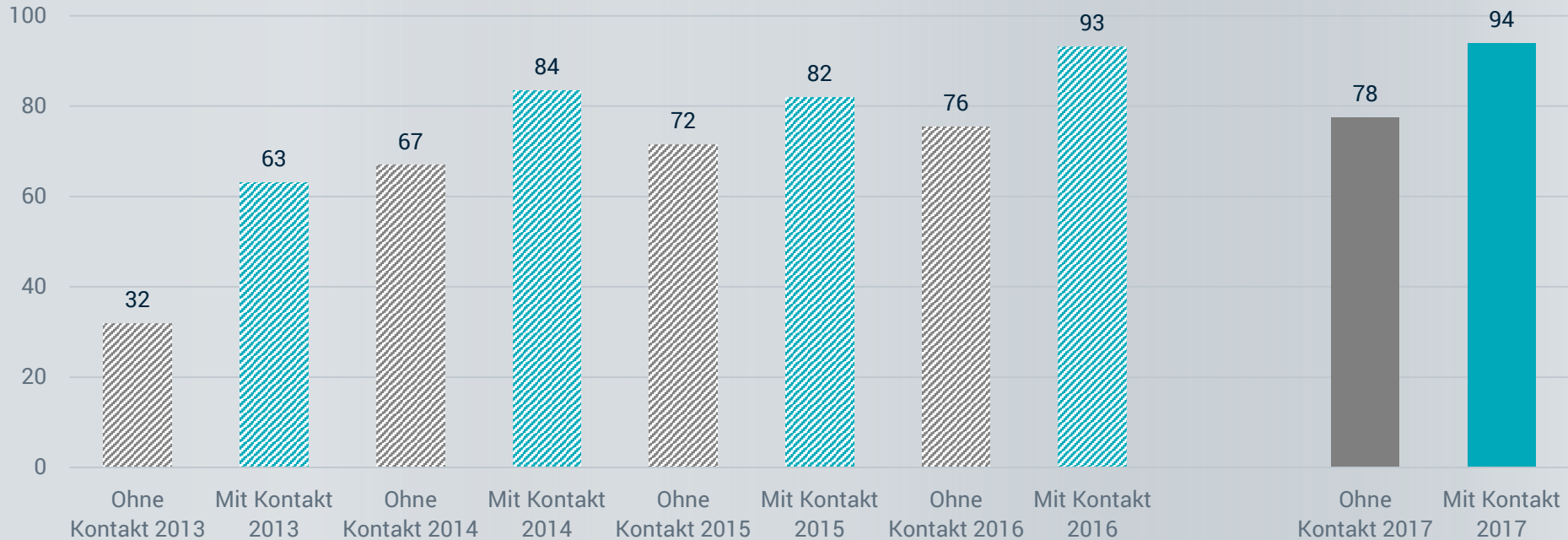
■ ja
■ nein, kann es mir aber vorstellen
■ nein, und habe es auch nicht vor
■ weiß nicht

Nutzungshäufigkeit Medien Information zu GNT
Angaben in Prozent



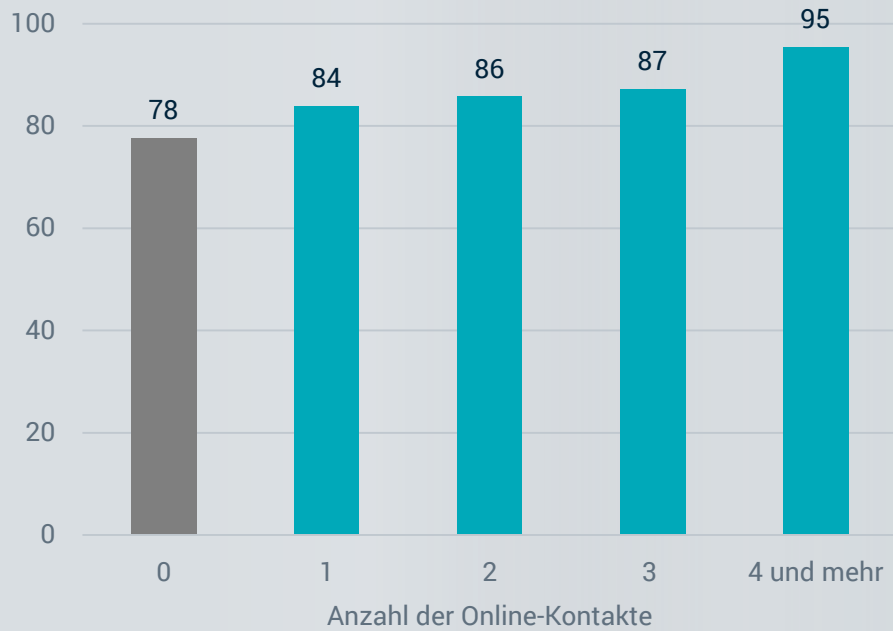
Kontinuierliche Bekanntheitssteigerung mit und ohne Kontakt

Markenbekanntheit Opel Adam Angaben in Prozent

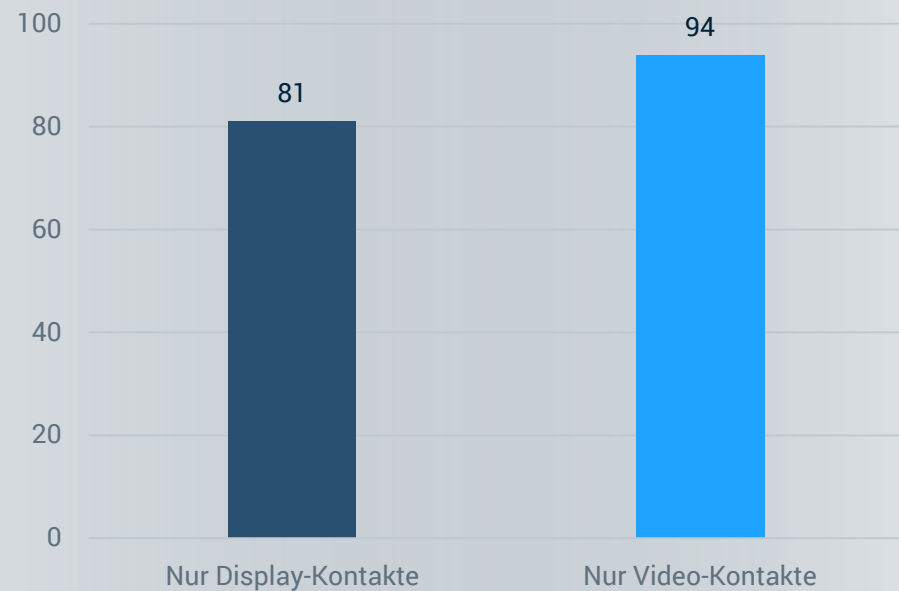


Bekanntheit des Adam steigt mit Kontakten, VideoAds wirksamer

Markenbekanntheit Opel Adam
Angaben in Prozent

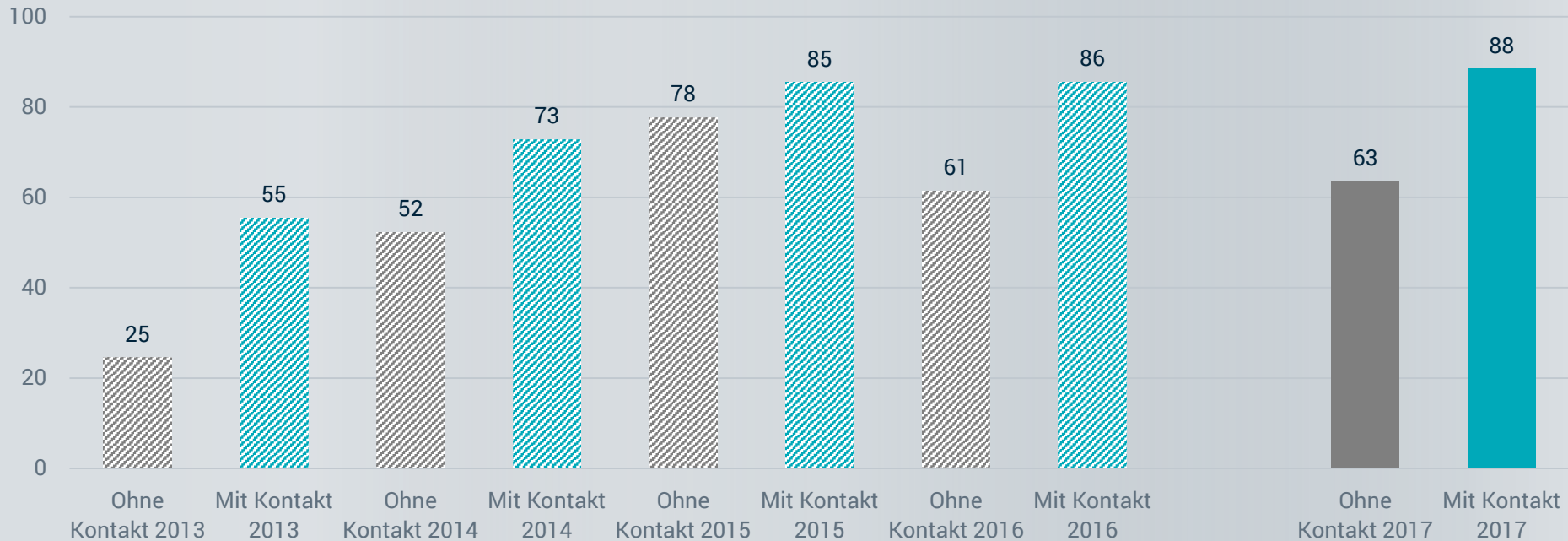


Markenbekanntheit Opel Adam
Angaben in Prozent



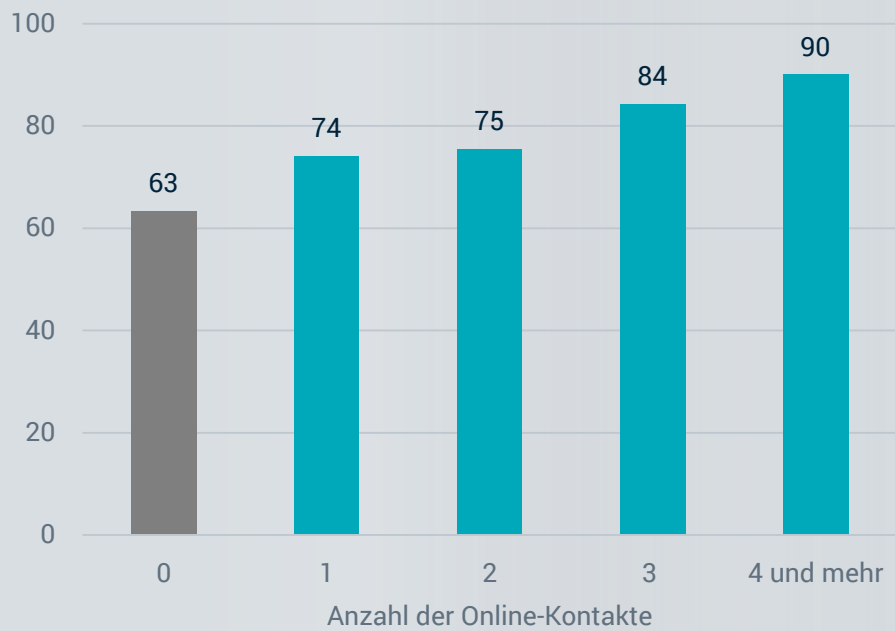
Werbeerinnerung auf neuem Höchstwert

Werbeerinnerung Opel Adam Angaben in Prozent

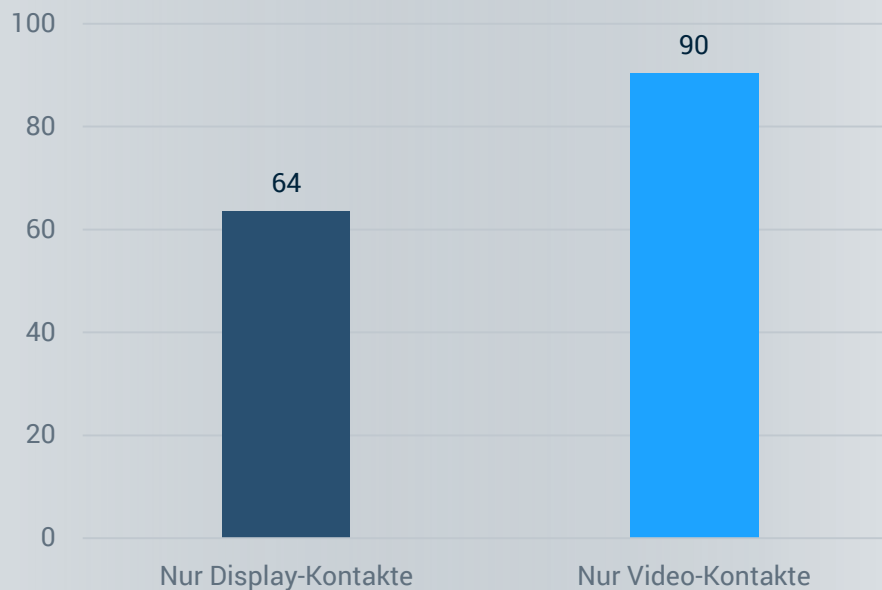


Sehr hohe Werbeerinnerung bei häufig Kontaktierten und VideoAds

Werbeerinnerung Opel Adam
Angaben in Prozent

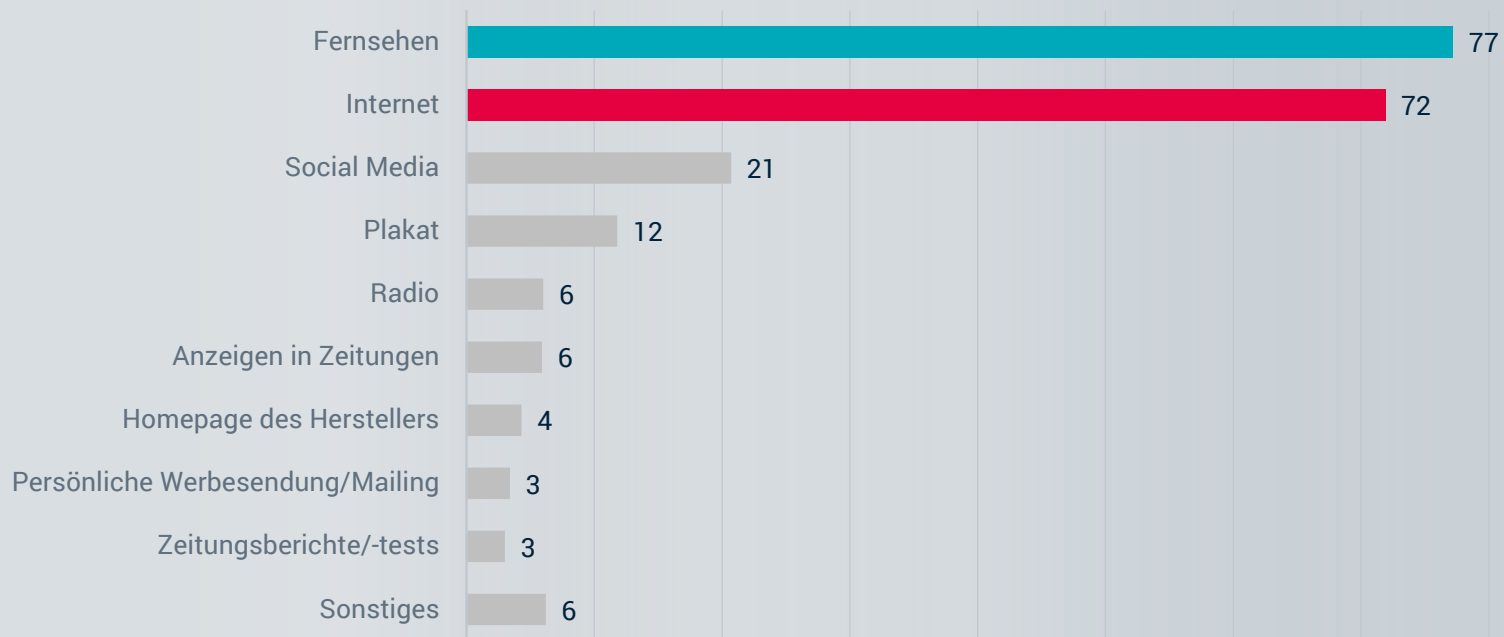


Werbeerinnerung Opel Adam
Angaben in Prozent



TV und Online als Werbemedien mit starker Präsenz

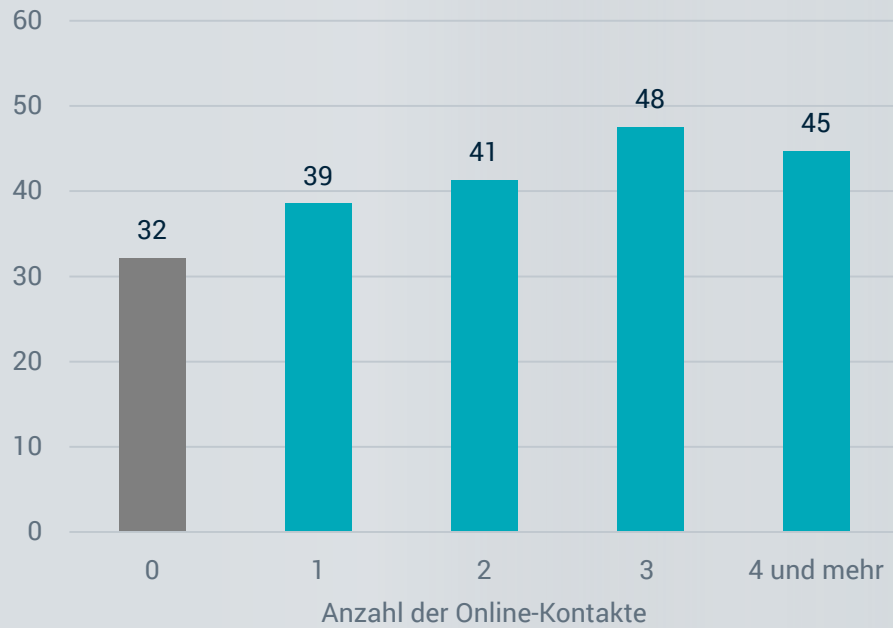
Erinnerte Werbemedien Angaben in Prozent



[Video-]Kontakte erzeugen Kaufinteresse

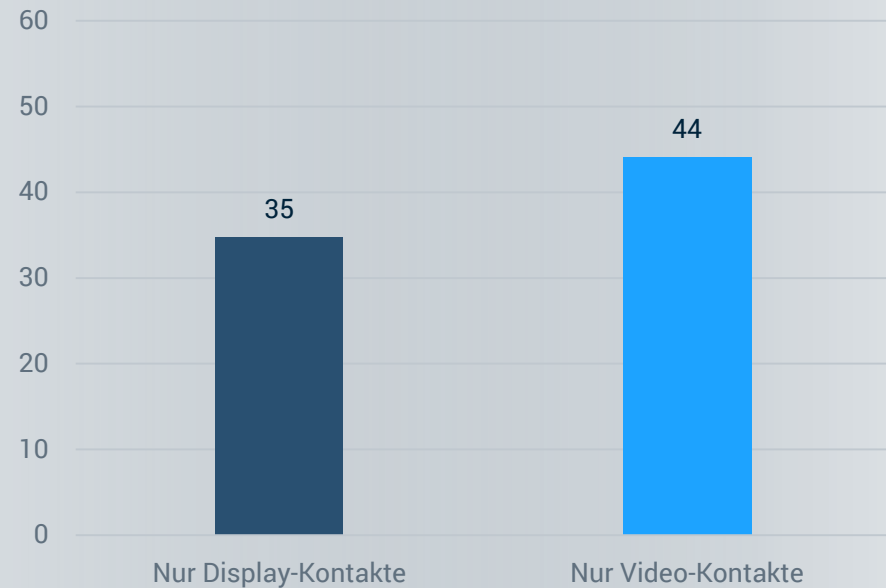
Kaufbereitschaft Opel Adam

Angaben in Prozent; TopTwo (ja, sicher / ja, vielleicht)



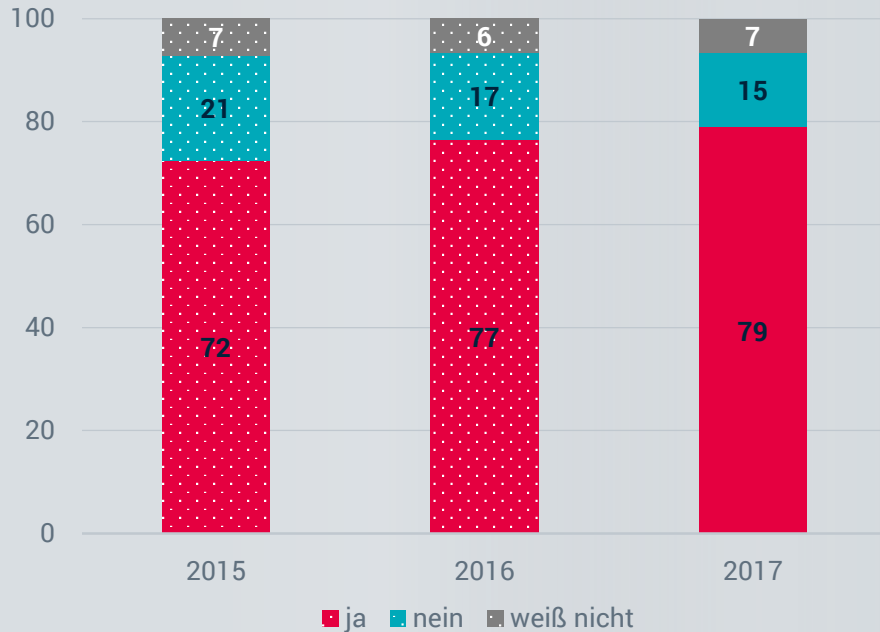
Kaufbereitschaft Opel Adam

Angaben in Prozent; TopTwo (ja, sicher / ja, vielleicht)

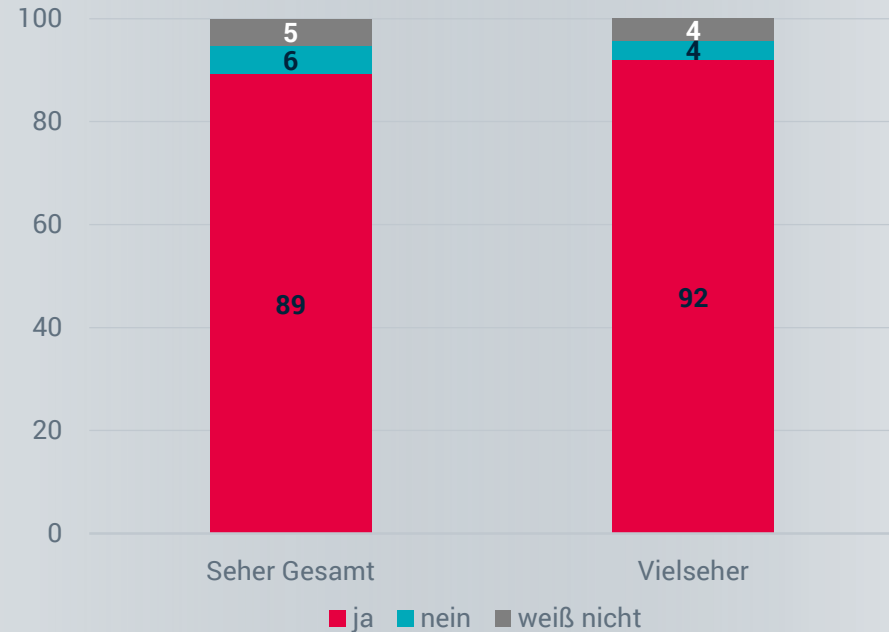


Sehr hohe Awareness von Sponsoring und Placement

Sponsorerinnerung Opel Adam
Angaben in Prozent



Erinnerung Product Placement
Angaben in Prozent



Key Facts

- Hohe Bekanntheit und Nutzung des Online-Bereichs
- Online-Kontakte steigern Markenbekanntheit und Werbeerinnerung deutlich
- VideoAds sind besonders stark
- Online-Kontakte erzeugen Kaufinteresse
- Hohe Awareness von Sponsoring und Placement

Fazit: Erfolgreiche Partnerschaft – Kontinuität zahlt sich aus

Advertising Research

JENNIFER OSTERHOLD

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-41 83

jennifer.osterhold@sevenonemedia.de