

PEUGEOT RIFTER

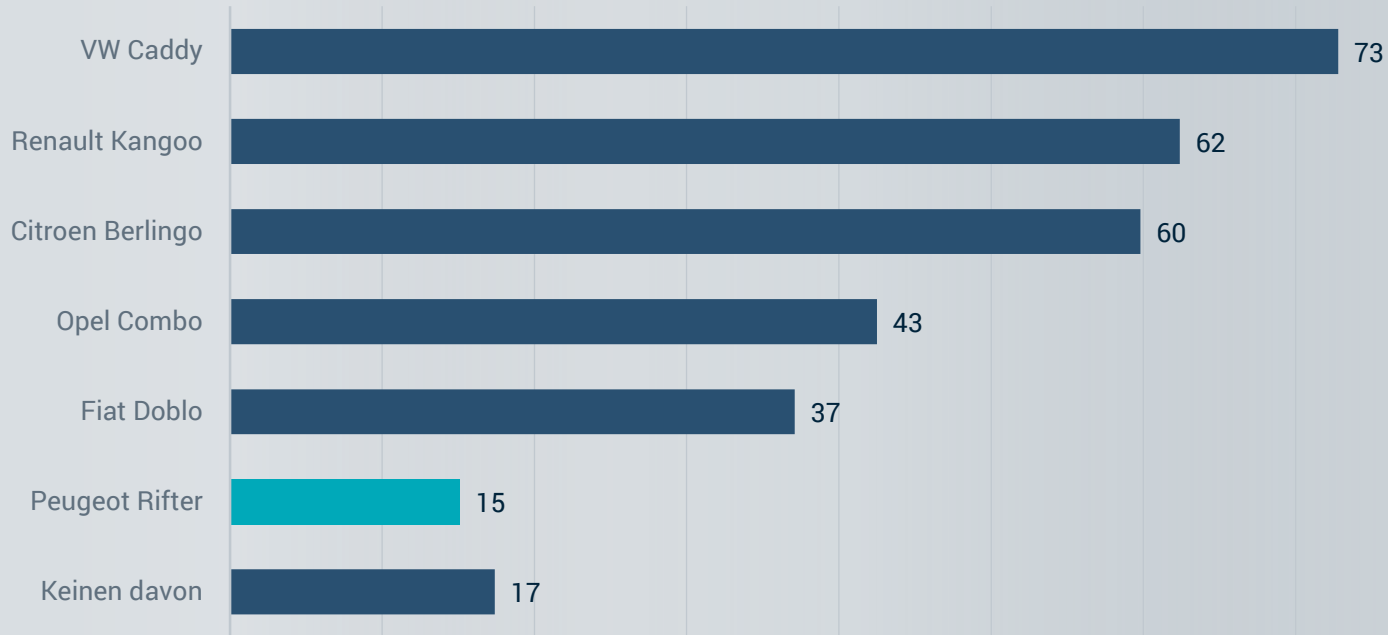
Kampagnenbegleitforschung Addressable TV

Steckbrief

Durchführung	SevenOne Media / Advertising Research
Erhebungsform	SmartTV-Onlinebefragung über Connected TV anhand eines strukturierten Fragebogens
Grundgesamtheit	Nutzer des Connected TV-Angebots von ProSieben, Sat.1, kabel eins und sixx
Auswahlverfahren	Einladung via SwitchIn Classic
Datum	24. August bis 30. September 2018
Stichprobe	Ohne Kontakt zu ATV: n = 858; mit Kontakt zu ATV: n = 849 (1-2 Kontakte: n = 324, 3+ Kontakte: n = 525)
Inhalt	Gestützte Bekanntheit, Gestützte Werbeerinnerung, Relevant Set, Aussagen Peugeot Rifter, Bewertung SwitchIn

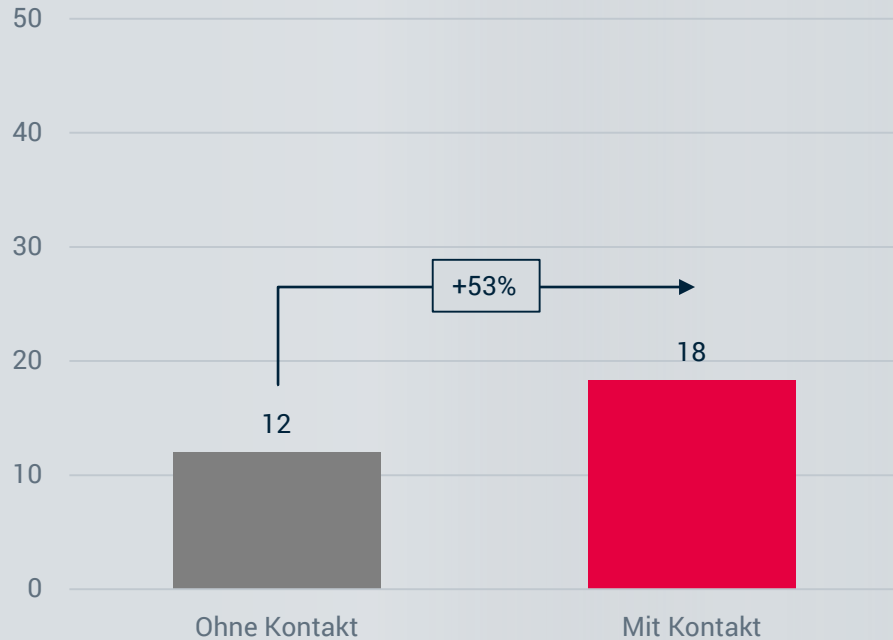
15 Prozent kennen den Peugeot Rifter

Gestützte Bekanntheit Automodelle – Alle Befragten
Angaben in Prozent

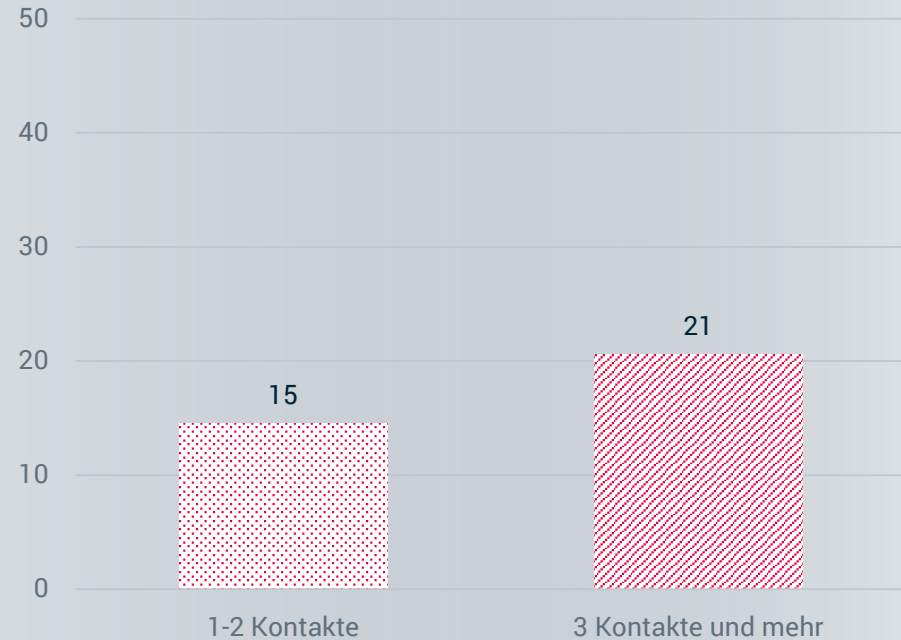


Steigerung der Bekanntheit mit ATV-Kontakt um 53 Prozent

Gestützte Bekanntheit Peugeot Rifter - Kontakt
Angaben in Prozent

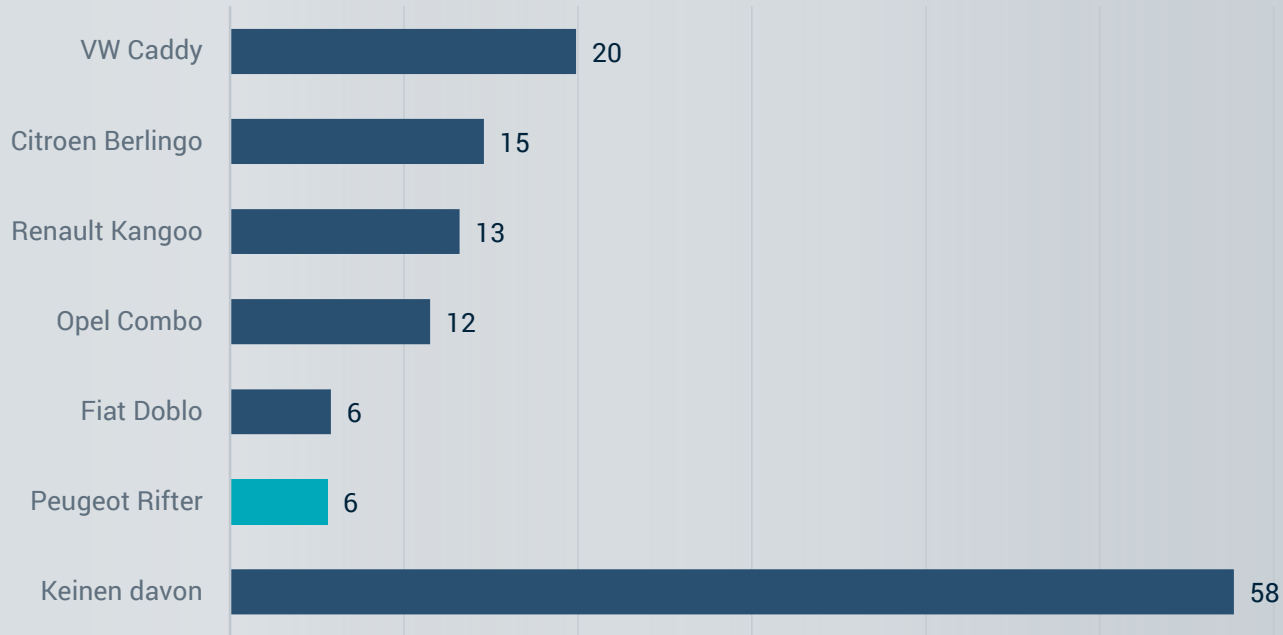


Gestützte Bekanntheit Peugeot Rifter - Kontaktklassen
Angaben in Prozent



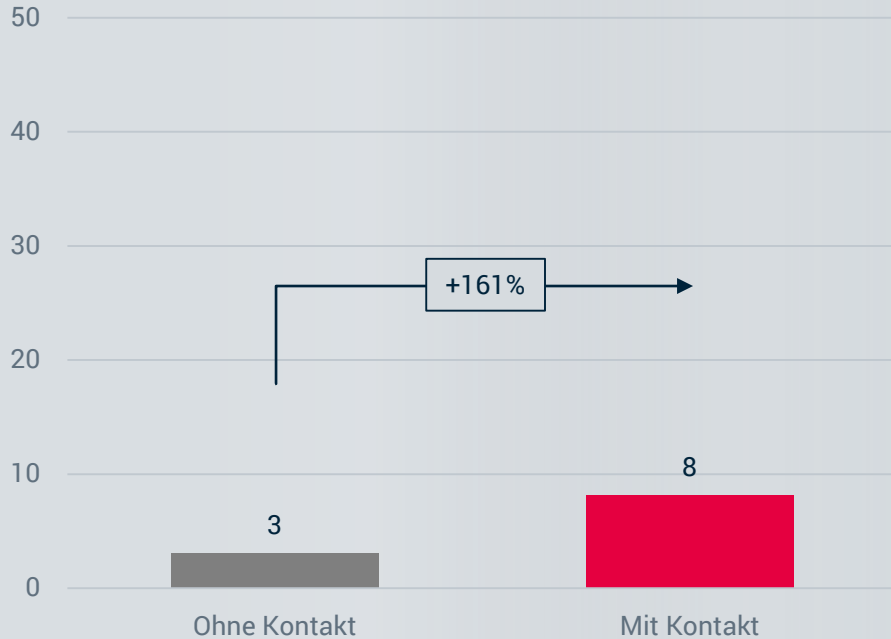
6 Prozent erinnern sich an Werbung für den Peugeot Rifter

Gestützte Werbeerinnerung Automodelle – Alle Befragten
Angaben in Prozent

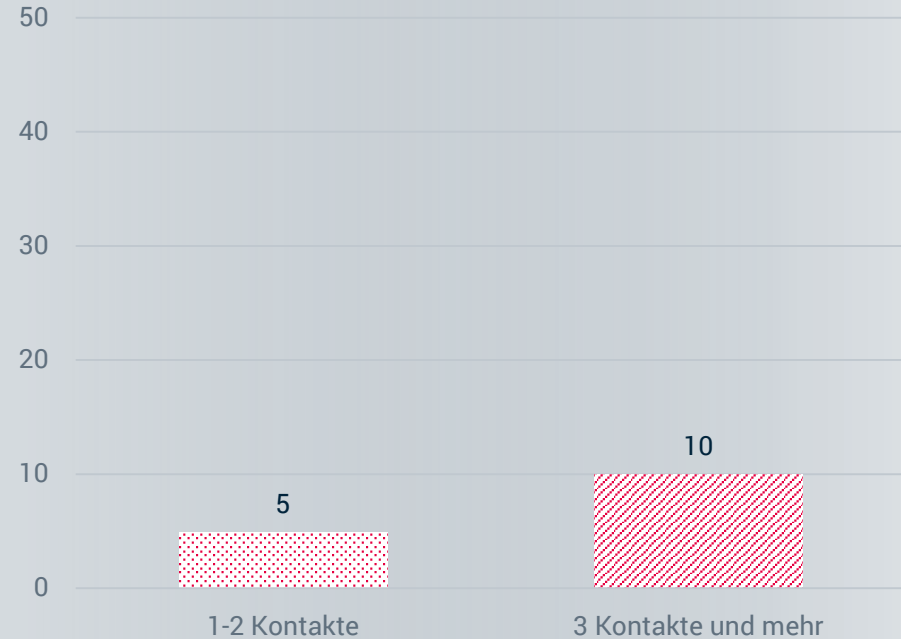


Mehr Kontakte erhöhen die Werbeerinnerung

Gestützte Werbeerinnerung Peugeot Rifter - Kontakt
Angaben in Prozent



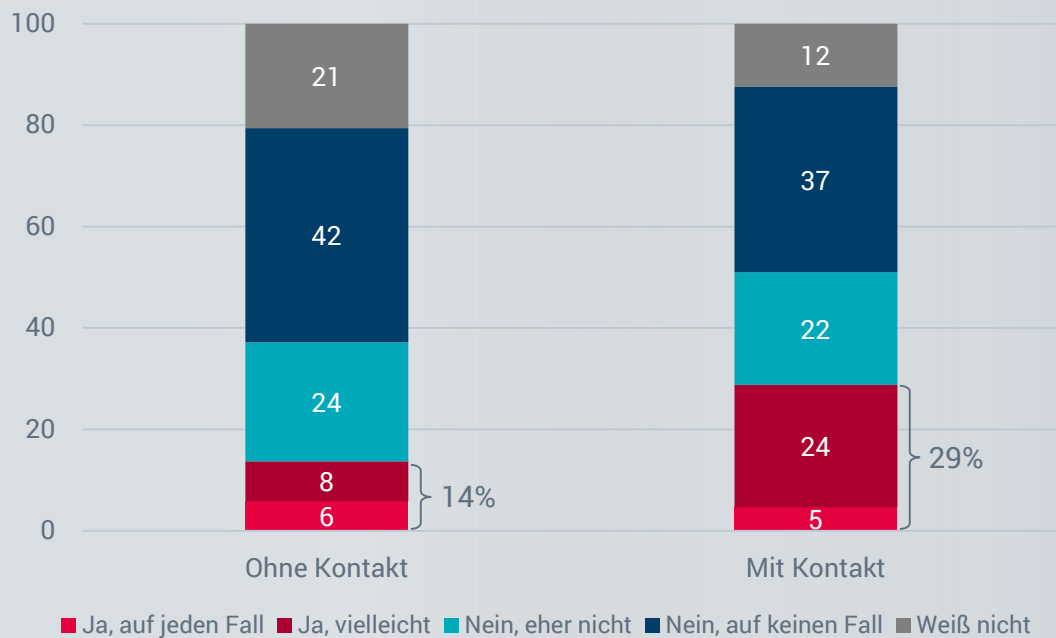
Gestützte Werbeerinnerung Peugeot Rifter - Kontaktklassen
Angaben in Prozent



SwitchIn-Kontakt steigert die Kaufbereitschaft

Relevant Set Peugeot Rifter

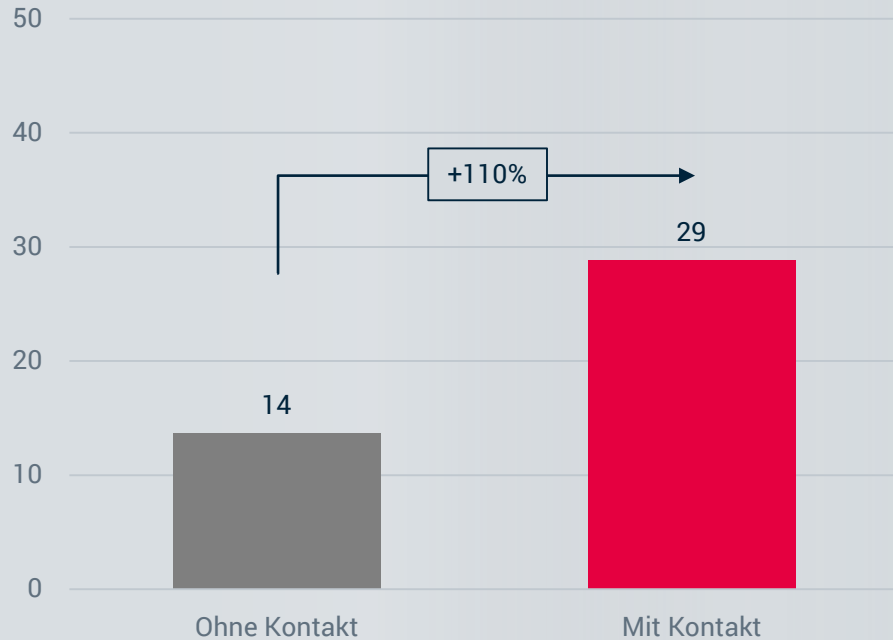
Angaben in Prozent



Schon wenige Kontakte mit gutem Effekt

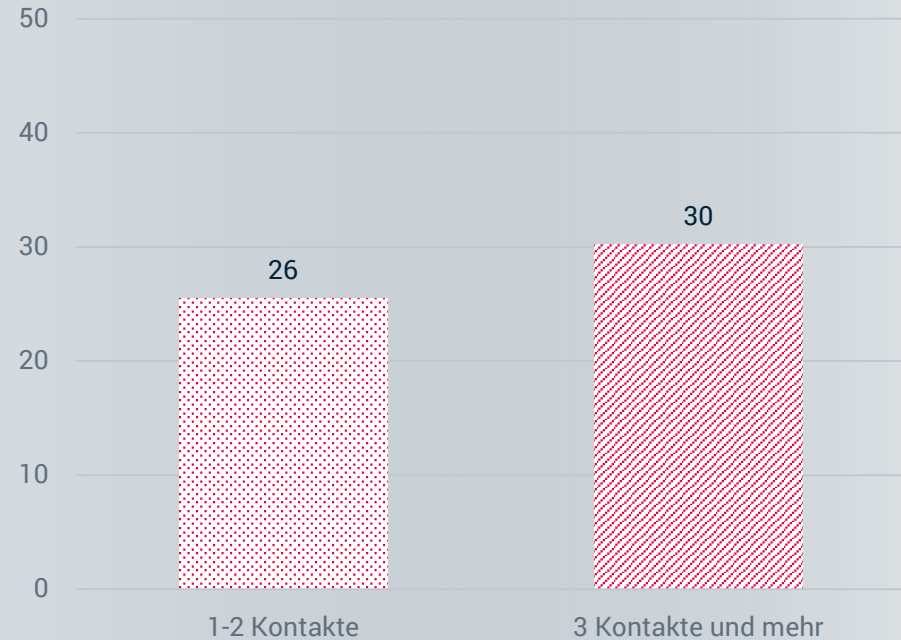
Relevant Set Peugeot Rifter - Kontakt

Angaben in Prozent (ja, auf jeden Fall / ja, vielleicht)



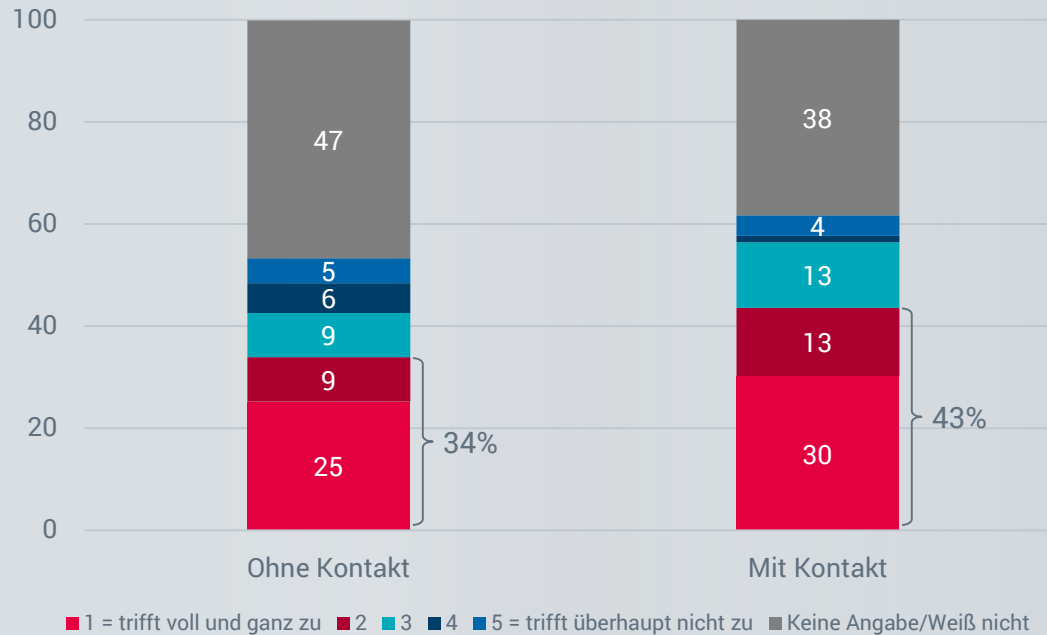
Relevant Set Peugeot Rifter - Kontaktklassen

Angaben in Prozent (ja, auf jeden Fall / ja, vielleicht)



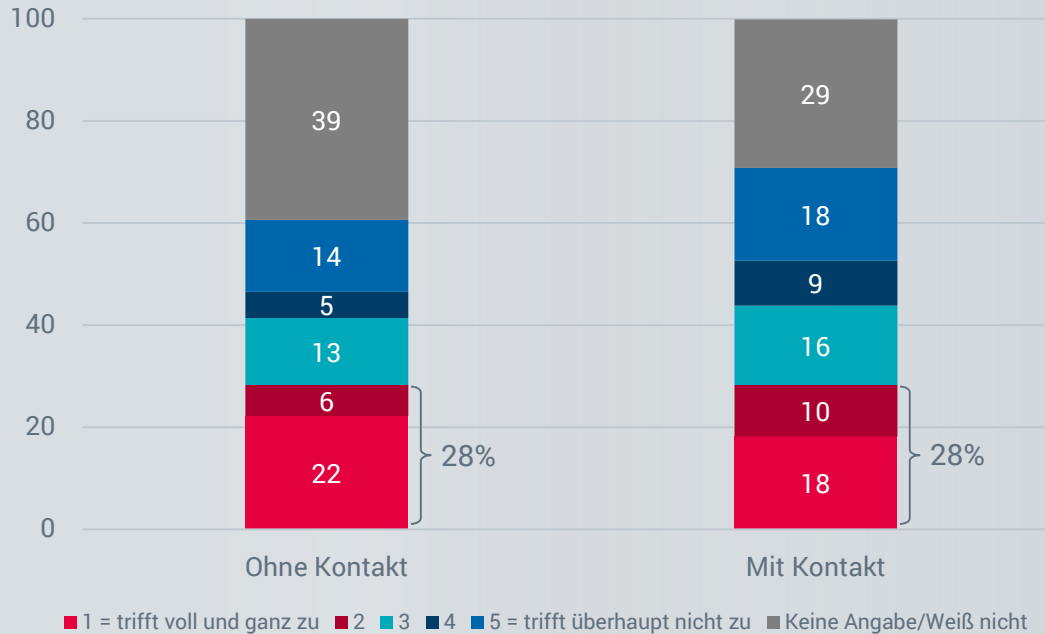
SwitchIn stärkt Image als Familienauto

Aussagen zum Peugeot Rifter - ...ist ein ideales Familienauto.
Angaben in Prozent



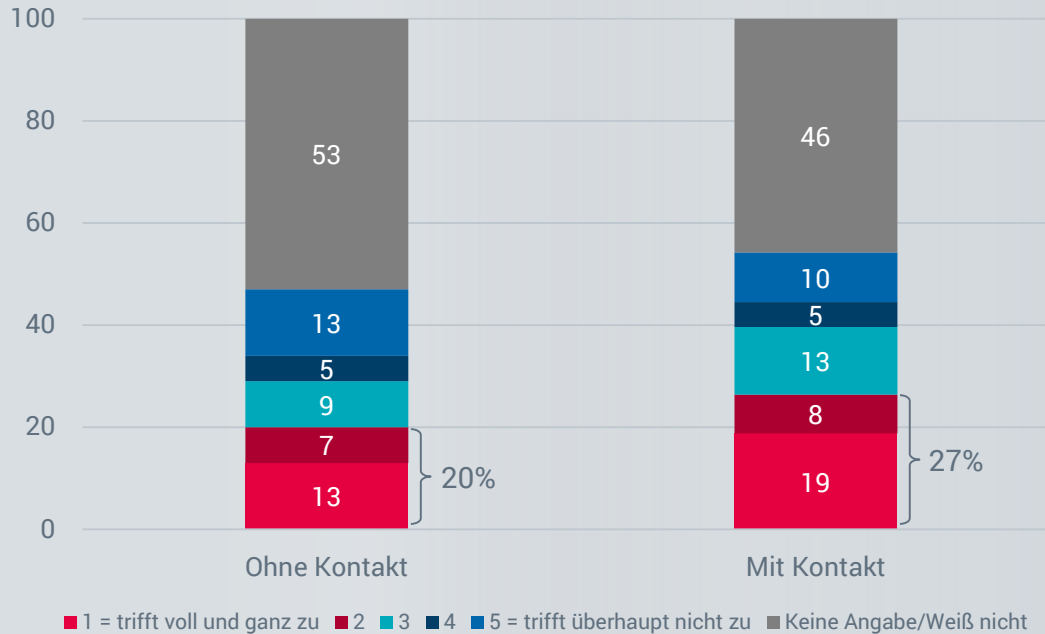
28 Prozent mögen das Design des Peugeot Rifter

Aussagen zum Peugeot Rifter - ...hat ein ansprechendes Design/Aussehen.
Angaben in Prozent



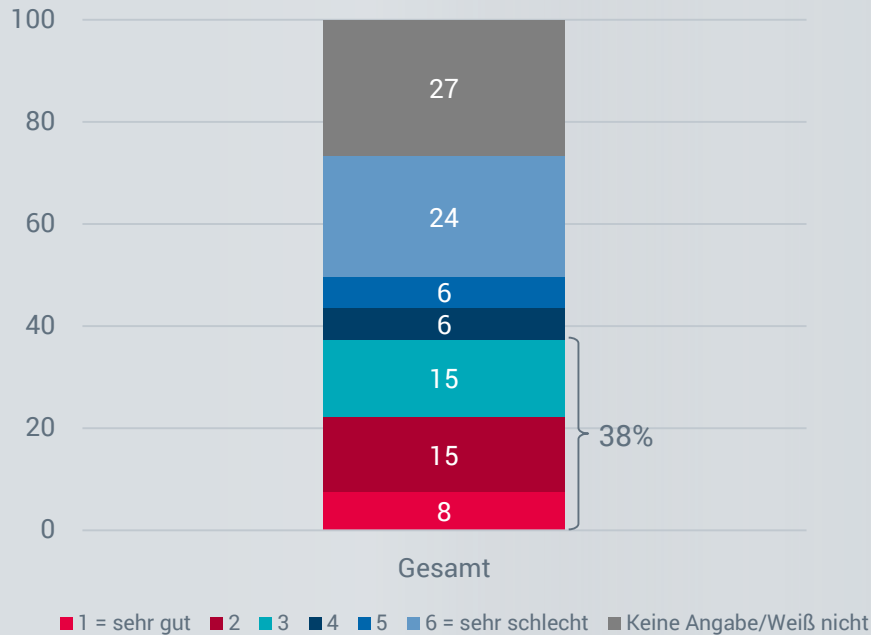
Werbekontakt vermittelt Qualität und Zuverlässigkeit

Aussagen zum Peugeot Rifter - ...steht für Qualität und Zuverlässigkeit.
Angaben in Prozent



38 Prozent bewerten das SwitchIn XXL [eher] positiv

Bewertung SwitchIn XXL Angaben in Prozent



Steigerung der Marken-KPIs durch SwitchIn-Kampagne

- Der neue Peugeot Rifter ist bereits bei 15 Prozent aller Befragten bekannt. Die Kampagne steigert die Bekanntheit um 53 Prozent, Personen mit mehr Werbekontakten kennen das Modell eher.
- Insgesamt erinnern sich 6 Prozent an Werbung für den Peugeot Rifter, mit Kontakt sind es 8 Prozent.
- Die ATV-Kampagne hat einen guten Einfluss auf die Kaufbereitschaft - 29 Prozent (ja, auf jeden Fall / ja, vielleicht) der Befragten mit Kontakt können sich den Kauf vorstellen (14 Prozent ohne Kontakt).
- 43 Prozent der Befragten mit Kontakt empfinden das Modell als ideales Familienauto.
- Das Werbemittel selbst wird von 38 Prozent (Top3) positiv bewertet. Hier muss beachtet werden, dass das Werbemittel aufgrund technischer Gegebenheiten nur klein dargestellt werden konnte.

Fazit

Die ATV-Kampagne hat die Werte der relevanten KPIs gesteigert. Insbesondere Bekanntheit und Kaufbereitschaft haben hier profitiert.

Advertising Research

JENNIFER OSTERHOLD

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-41 83

jennifer.osterhold@sevenonemedia.de