

Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media SE

Rüsselsheim, Juli 2016

Opel Adam

Begleitforschung der Kooperation mit „Germany's Next Topmodel“



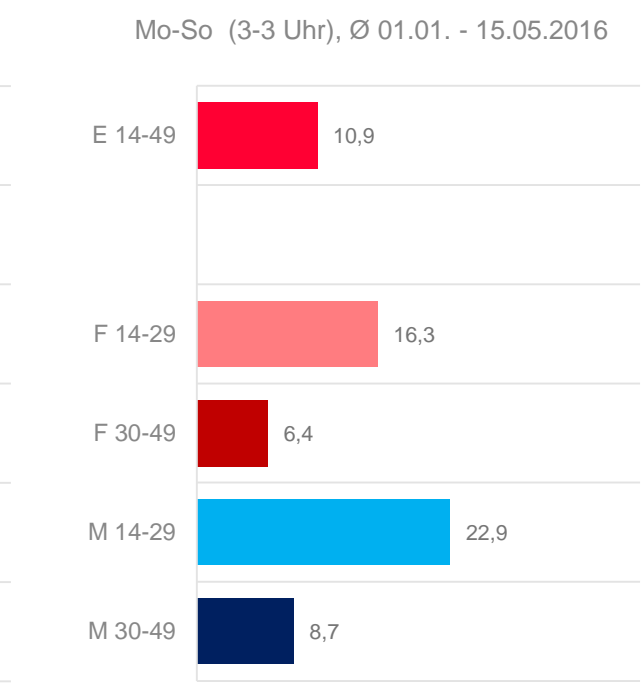
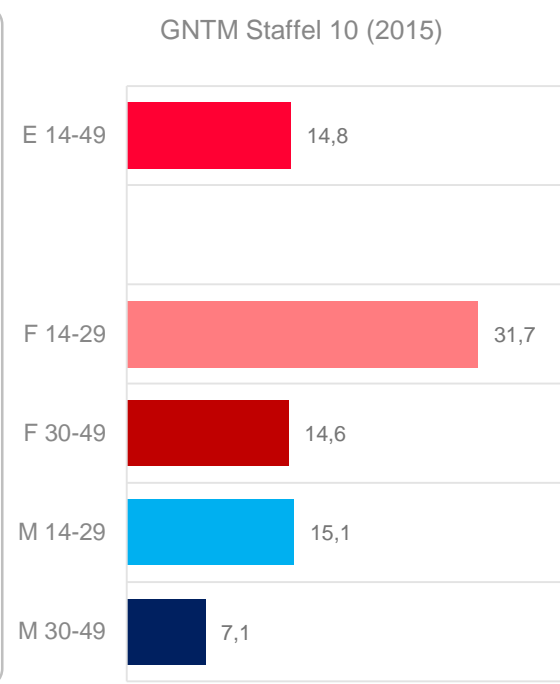
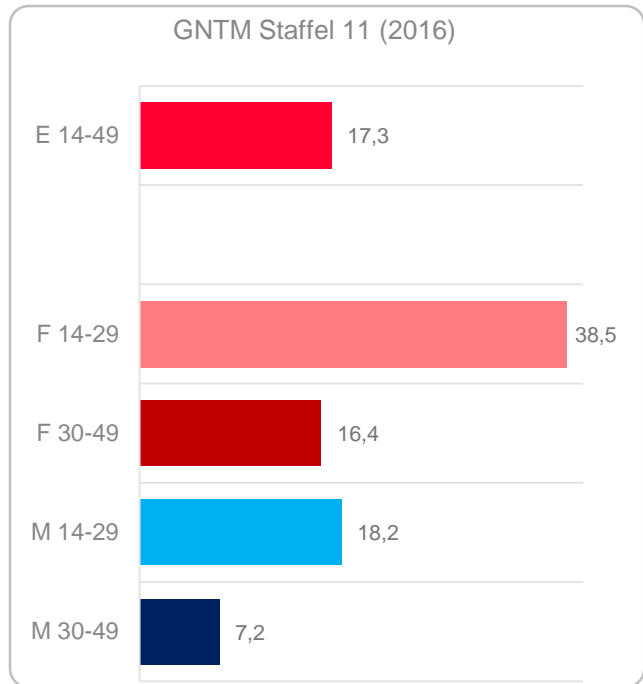
SIXX

GOLD

7MAXX

Tolle Performance der 11. Staffel

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

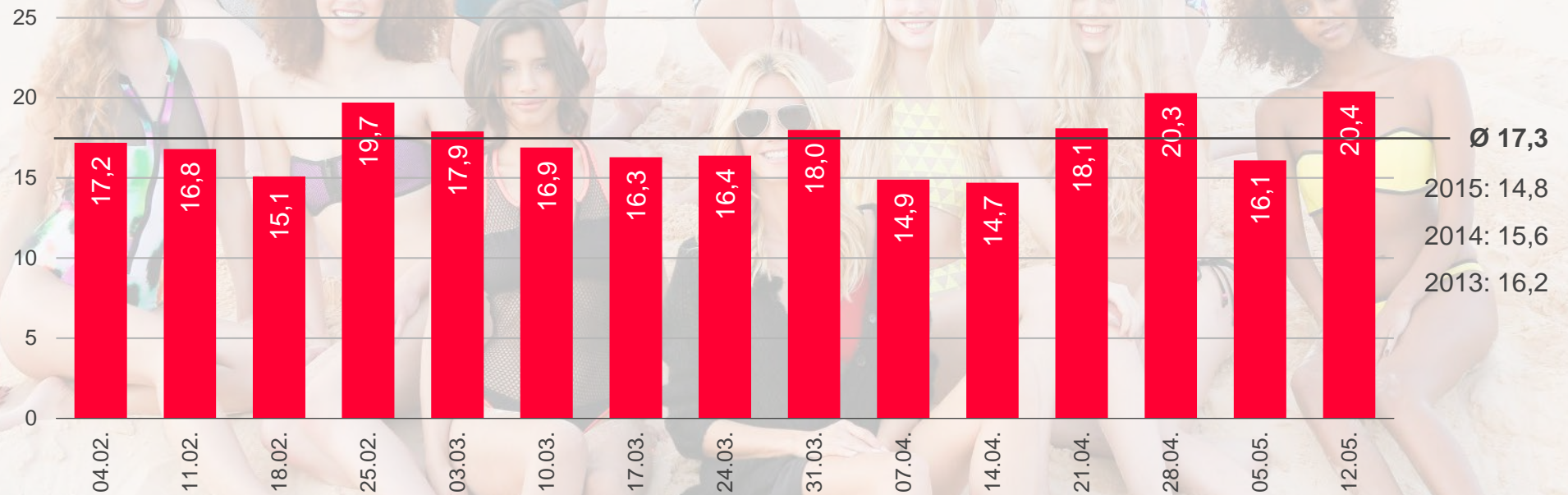


Basis: Alle Fernsehhaushalte Deutschland [D+EU]

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK / TV Scope / ProSiebenSat.1 TV Business Intelligence

Stabile Marktanteilsentwicklung, Finale am stärksten

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



Basis: Alle Fernsehhaushalte Deutschland [D+EU]

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK / TV Scope / ProSiebenSat.1 TV Deutschland Audience Research

Agenda

Steckbrief CATI-Tracking

Image und Kaufbereitschaft

Kooperation

Exkurs: Parallelnutzung

Fazit

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
Zeitraum	Nullmessung: 04. Januar bis 11. Januar 2016 Endmessung: 19. Mai bis 1. Juni 2016
Stichprobe	Nullmessung: n=503 Endmessung: n=1002
Wirkungsmaße	Sponsor Erinnerung, Sponsorfitting, Erinnerung und Bewertung Placement, Kaufbereitschaft, Image

Verschiedene Sehergruppen

In den folgenden Auswertungen werden sechs Gruppen dargestellt:

Nullmessung

Repräsentative Stichprobe vor Werbestart

Endmessung

Repräsentative Stichprobe nach Sendung

→	mind. seltene Seher	24%	Kontaktwahrscheinlichkeit mit gesamter Kooperation
→	Stammseher GNT*	9%	Hohe Kontaktwahrscheinlichkeit mit gesamter Kooperation
→	Sponsoring erinnert	19%	Kontaktgruppe Sponsoring Opel Adam
→	Placement erinnert	19%	Kontaktgruppe Product Placement Opel Adam

* mind. jede zweite Sendung

Agenda

Steckbrief CATI-Tracking

Image und Kaufbereitschaft

Kooperation

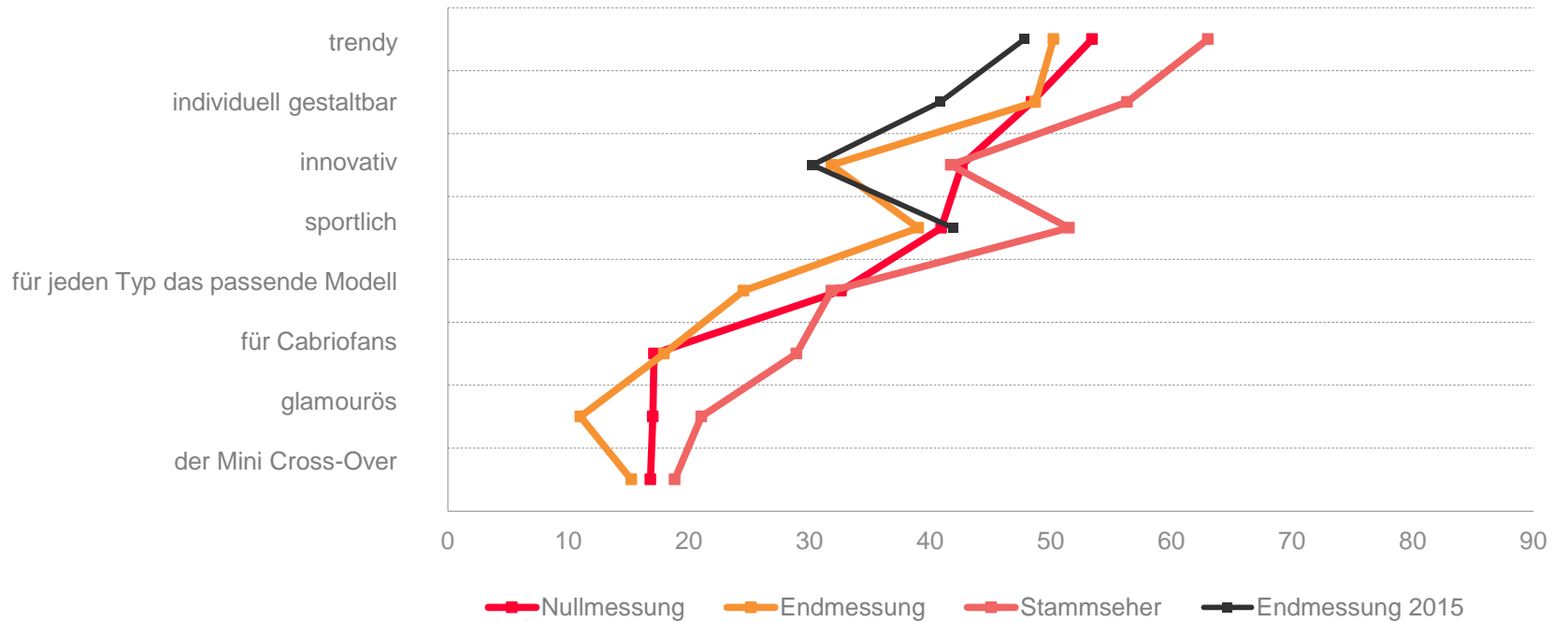
Exkurs: Parallelnutzung

Fazit

Besonders bei Fans genießt der Adam ein hohes Ansehen

Imageprofil Opel Adam

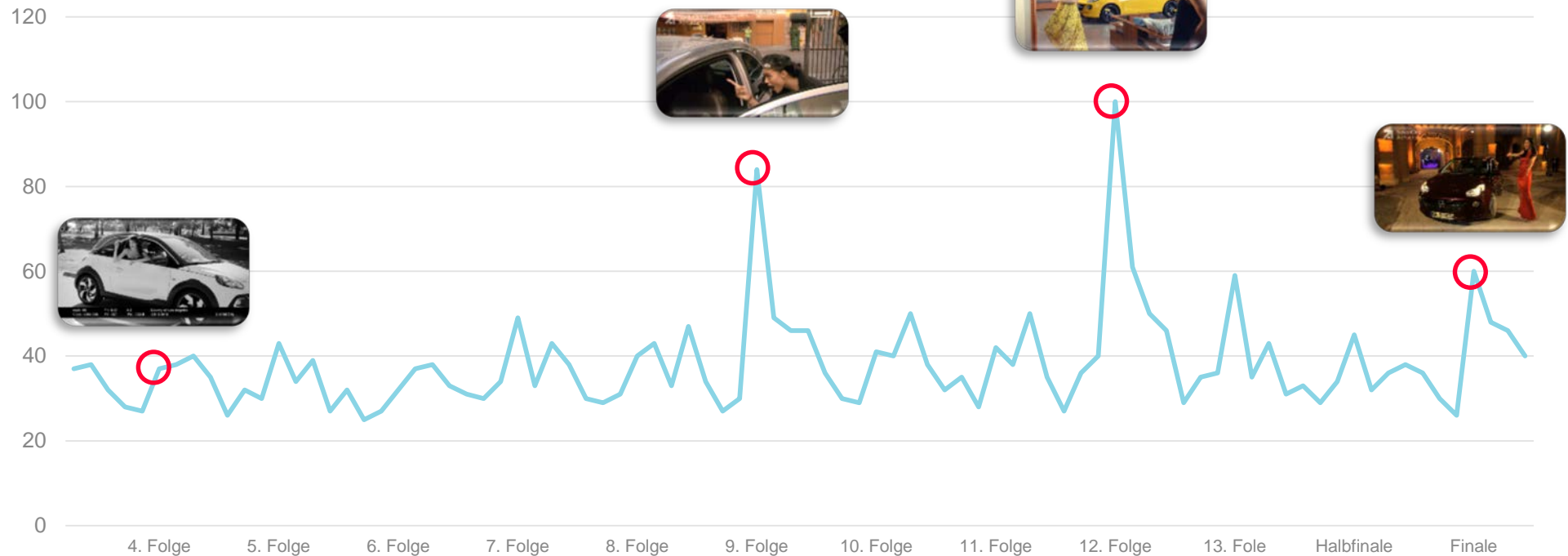
Angaben in Prozent (Top Two: stimme voll und ganz zu / stimme zu)



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

Opel-Adam pusht Suchanfragen bei Google

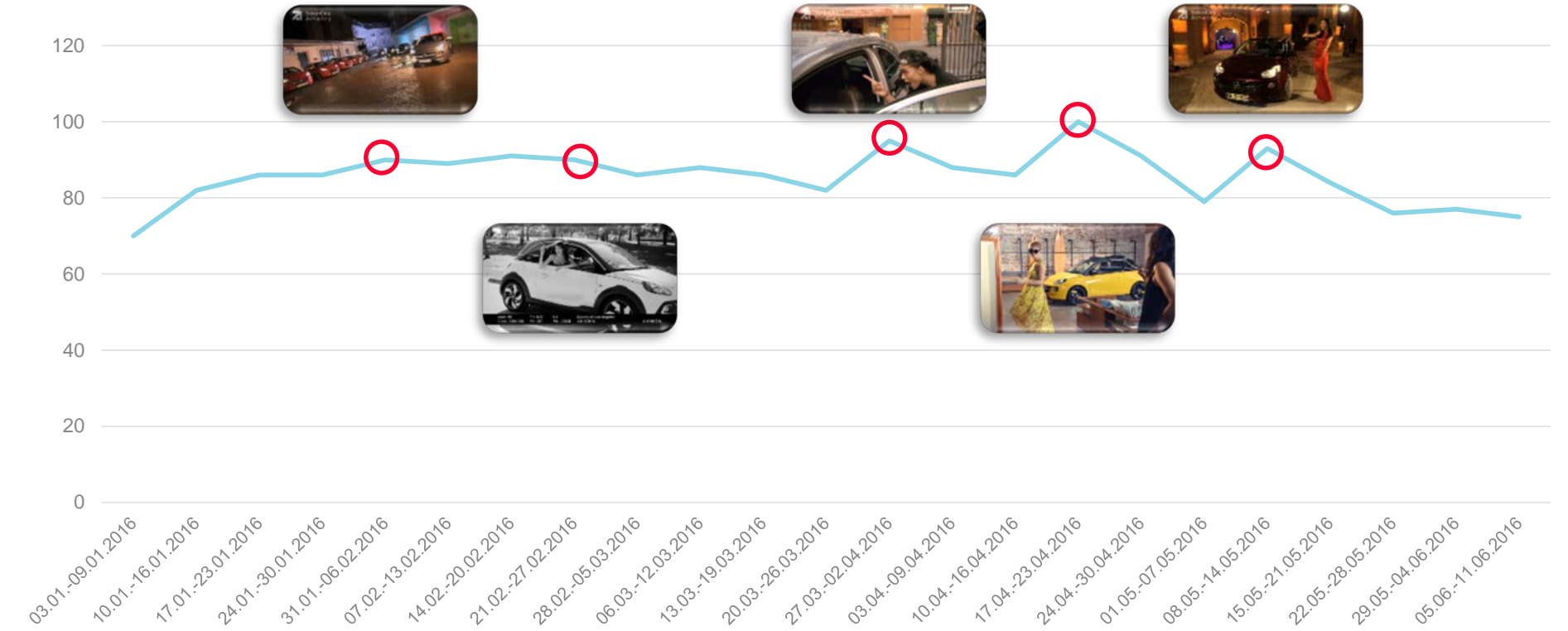
Google-Suchanfragen Opel Adam
Angaben in Indizes



Quelle: Google Trends

Engagement von Opel macht sich bemerkbar

Google-Suchanfragen „Opel Adam“

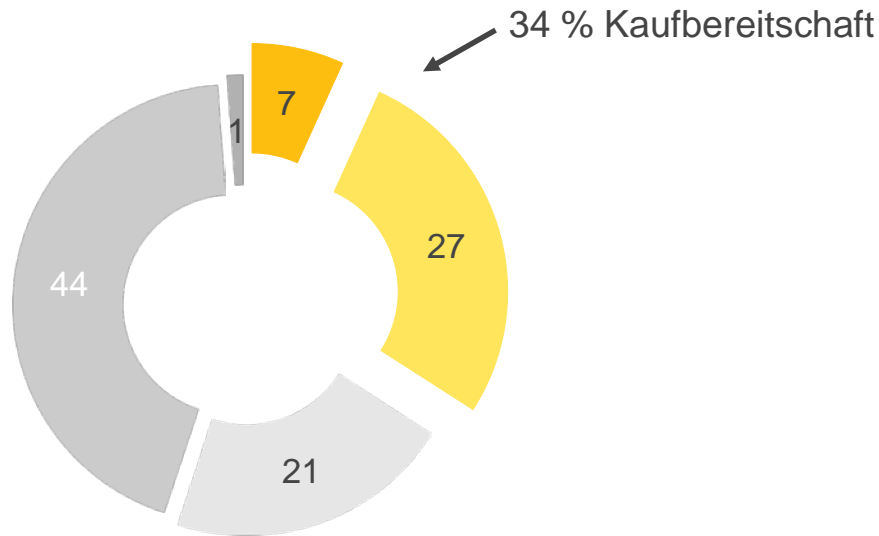


Quelle: Google Trends

Jede Dritte, die den Adam kennt, zieht den Wagen in Betracht

Kaufbereitschaft Opel Adam (Endmessung)

Angaben in Prozent (Basis: Opel Adam bekannt)

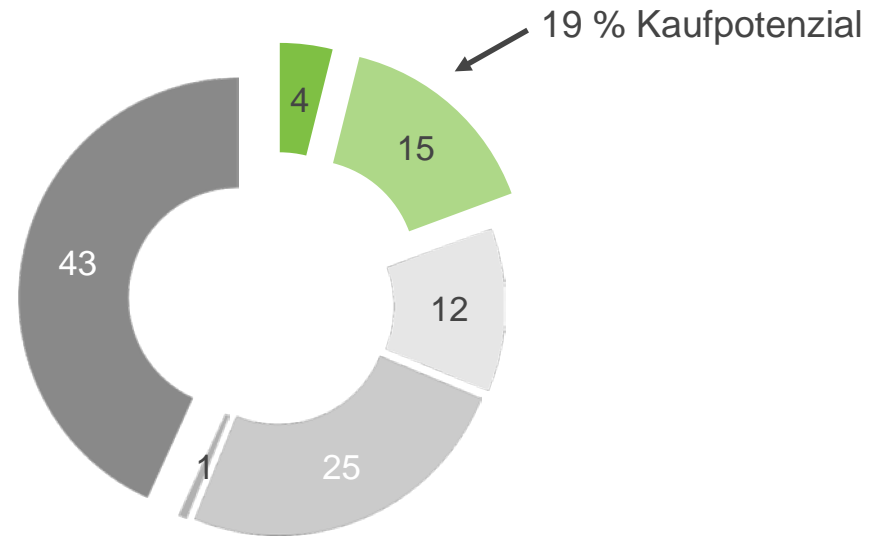


- ja, sicher
- ja, vielleicht
- nein, eher nicht
- nein, auf keinen Fall
- weiß nicht

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

Kaufpotenzial Opel Adam (Endmessung)

Angaben in Prozent (Basis: alle)



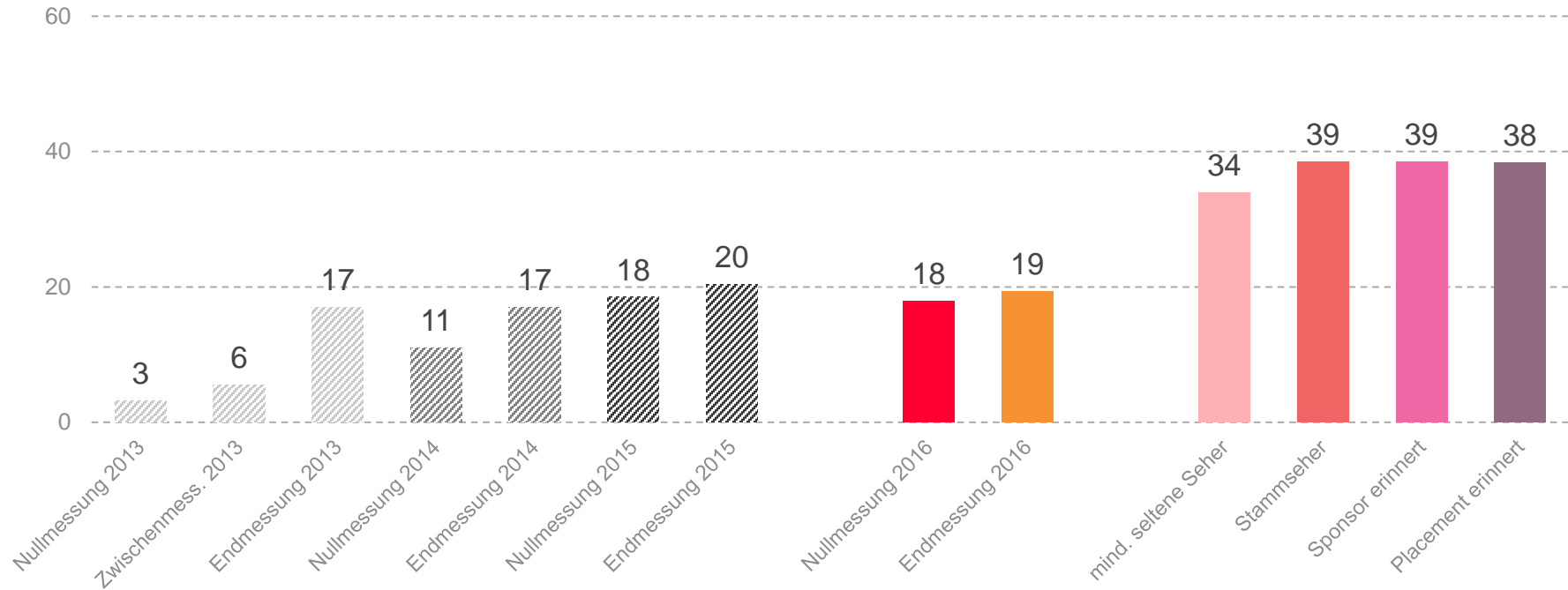
- ja, sicher
- ja, vielleicht
- nein, eher nicht
- nein, auf keinen Fall
- Adam nicht bekannt
- weiß nicht

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

Stabiles Kaufpotenzial, starke Ausprägungen in den Sehergruppen

Kaufpotenzial Opel Adam

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



Käme bei einem Kleinwagenkauf für Sie ein Opel Adam in Betracht?
Basis: Frauen 14-49 Jahre, die Opel Adam kennen (hochgerechnet auf alle Befragten)
Quelle: forsa. / SevenOne Media

Agenda

Steckbrief CATI-Tracking

Image und Kaufbereitschaft

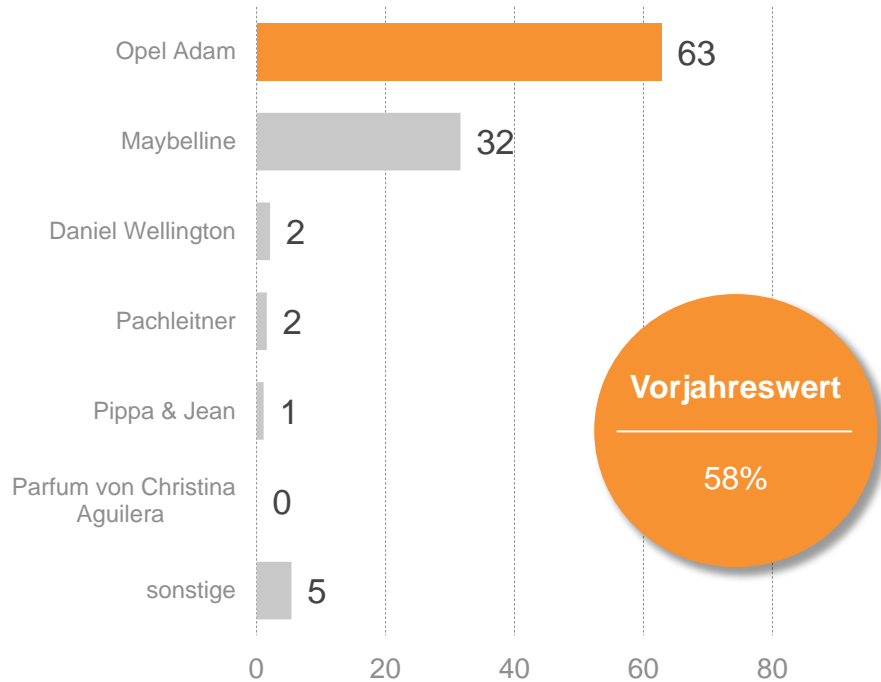
Kooperation

Exkurs: Parallelnutzung

Fazit

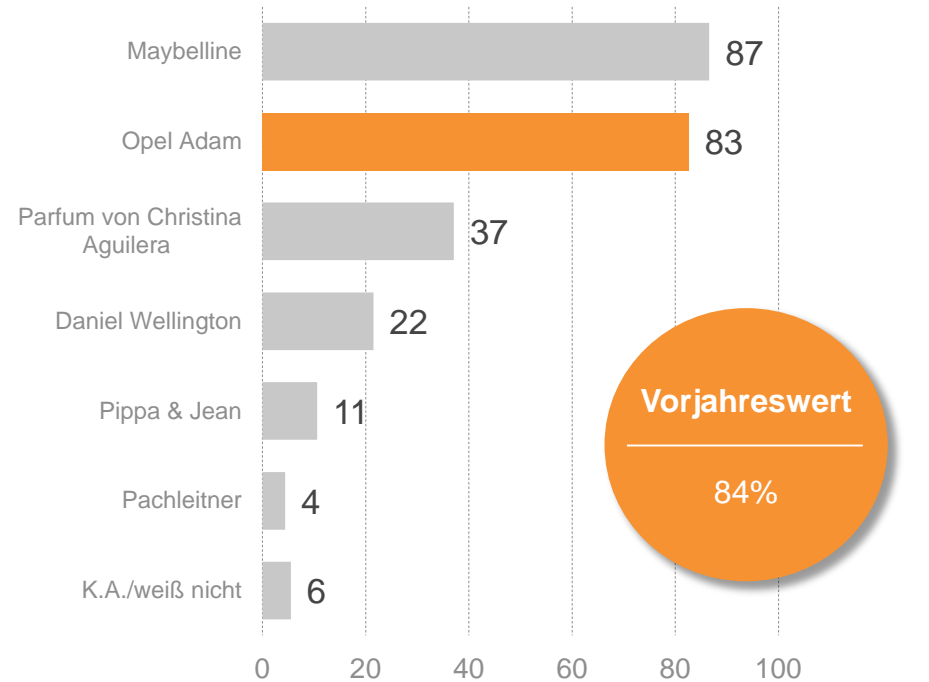
Sponsorerinnerung auf höchstem Niveau

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

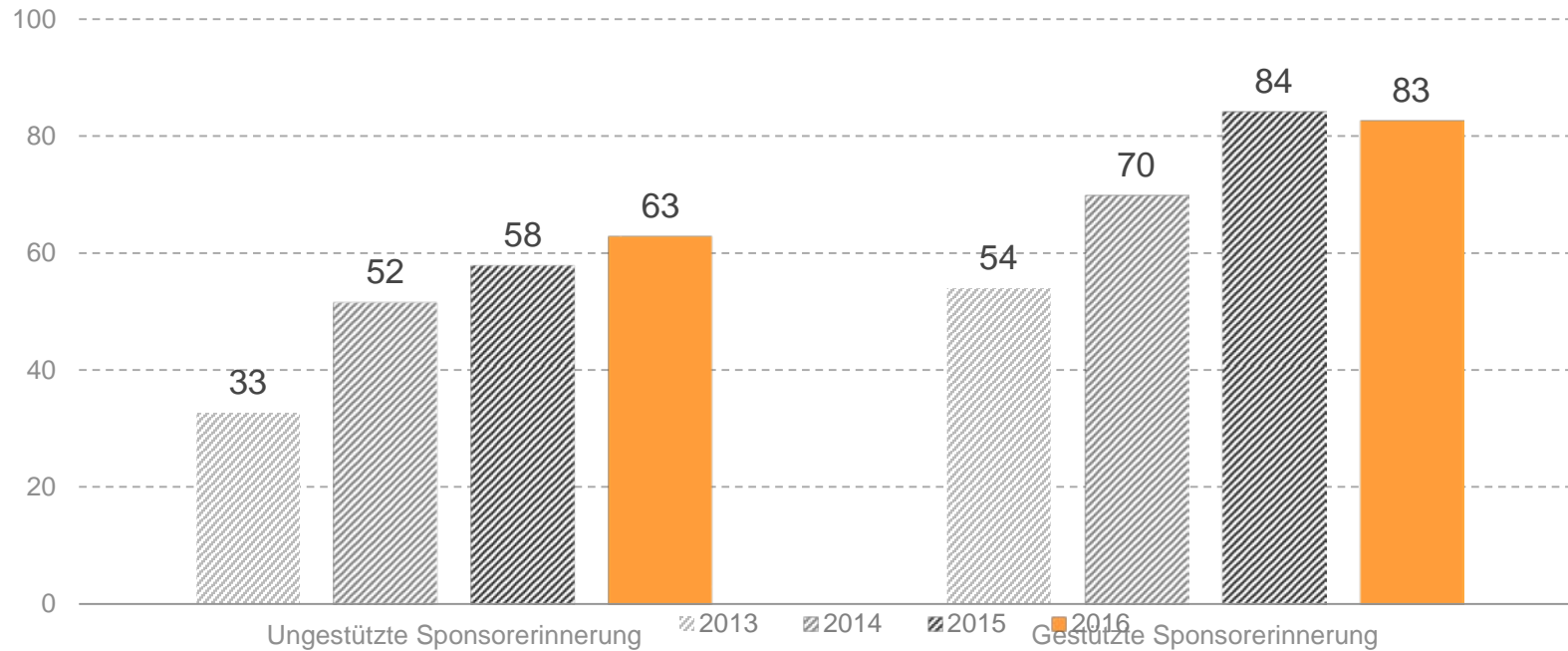
Gestützte Sponsorerinnerung Opel Adam Angaben in Prozent



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

Spontane Sponsor Erinnerung wächst von Staffel zu Staffel

Sponsor Erinnerung Opel Adam im Zeitverlauf Angaben in Prozent

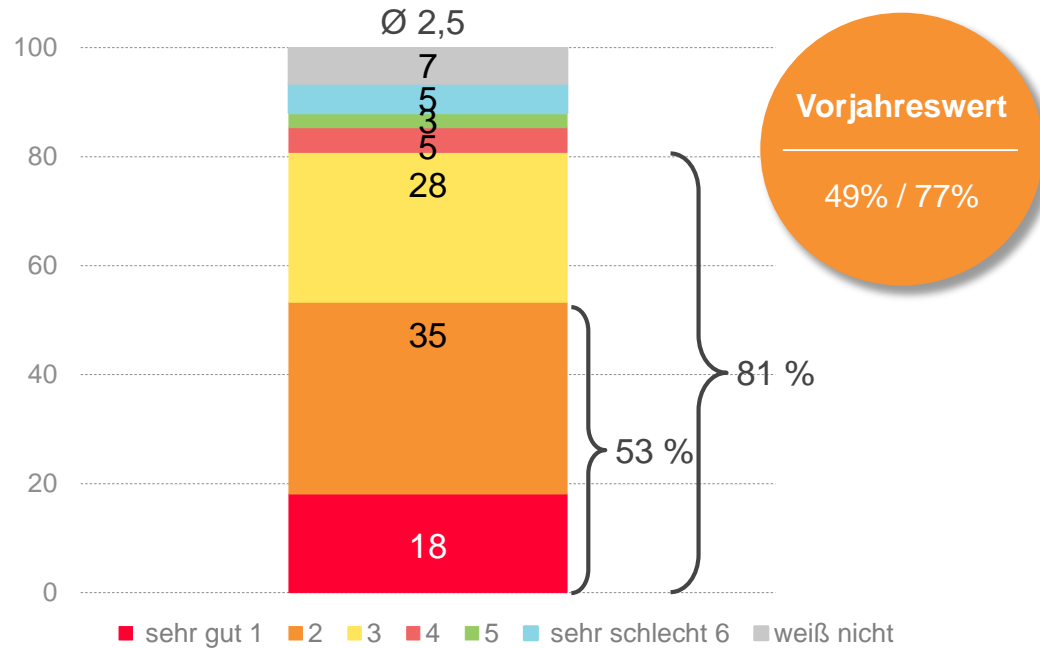


Die Sendung wurde von bestimmten Marken präsentiert, Können Sie sich erinnern, welche Marken das waren?; Basis: Frauen 14-49 Jahre, die „Germany’s Next Topmodel“ mindestens selten gesehen haben; Quelle: forsa. / SevenOne Media

Gelungene Einbindungen erzeugen gutes Fitting

Fitting Opel Adam und "Germany's Next Topmodel"

Angaben in Prozent

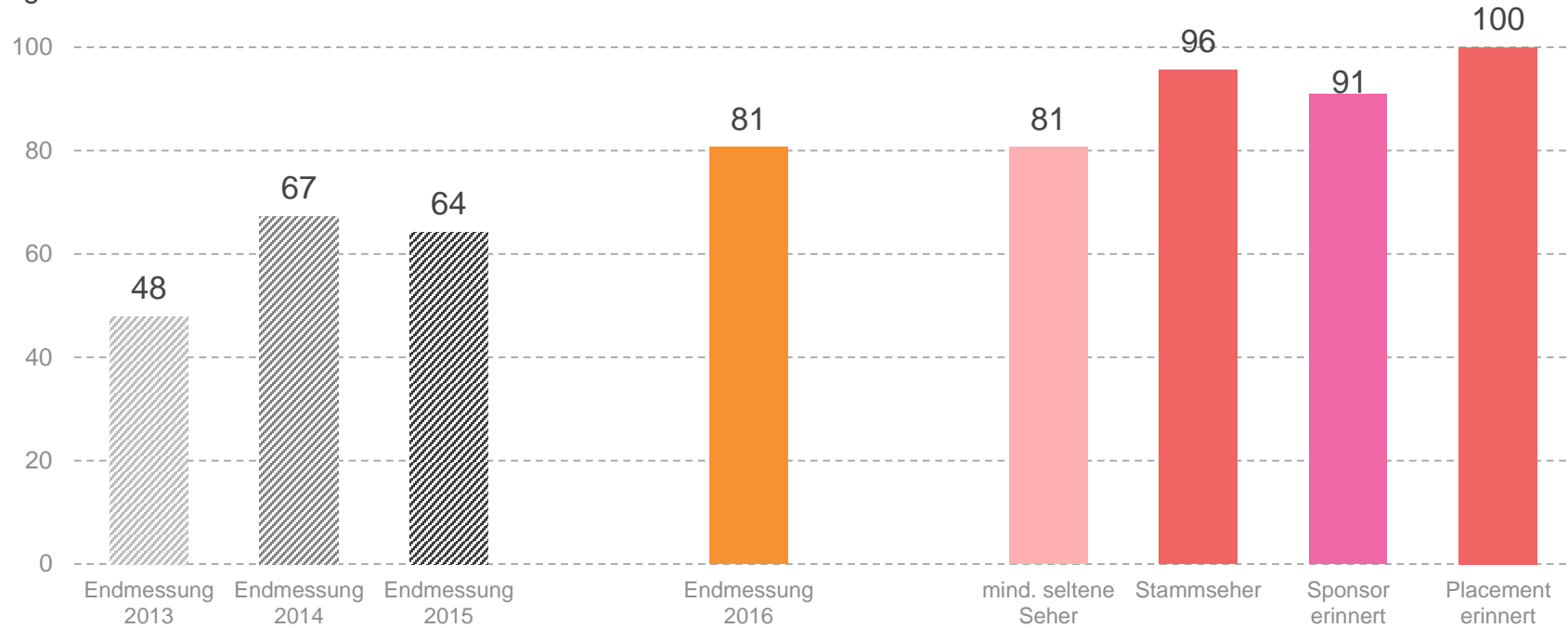


Wie gut passt Ihrer Meinung nach Opel Adam als Sponsor zur Sendung „Germany's Next Topmodel“?
Basis: Frauen 14-49 Jahre die sich an das Sponsoring erinnern und „Germany's Next Topmodel“
mindestens selten gesehen haben; Quelle: forsa. / SevenOne Media

Sehr starke Präsenz der Opel Adam-Auftritte

Bekanntheit Opel-Auftritte

Angaben in Prozent

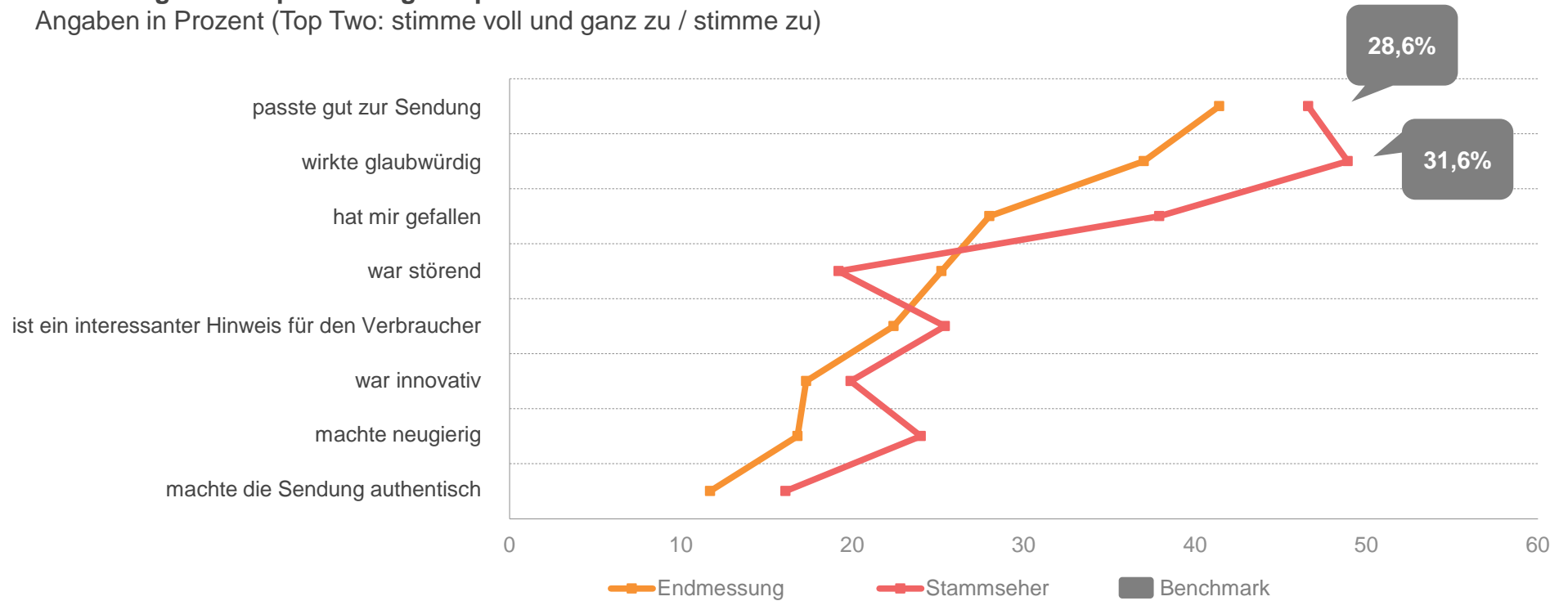


[...] Können Sie sich an einen oder mehrere Auftritte von Opel Adam während der Sendung erinnern?
Basis: Frauen 14-49 Jahre, die Germany's next Topmodel mindestens selten sehen
Quelle: forsa. / SevenOne Media

Die Produktplatzierungen passen zur Sendung und sind glaubwürdig

Bewertung Produktplatzierungen 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 Produktplatzierungen von Opel Adam erinnern
Quelle: forsa. / SevenOne Media

Agenda

Steckbrief CATI-Tracking

Image und Kaufbereitschaft

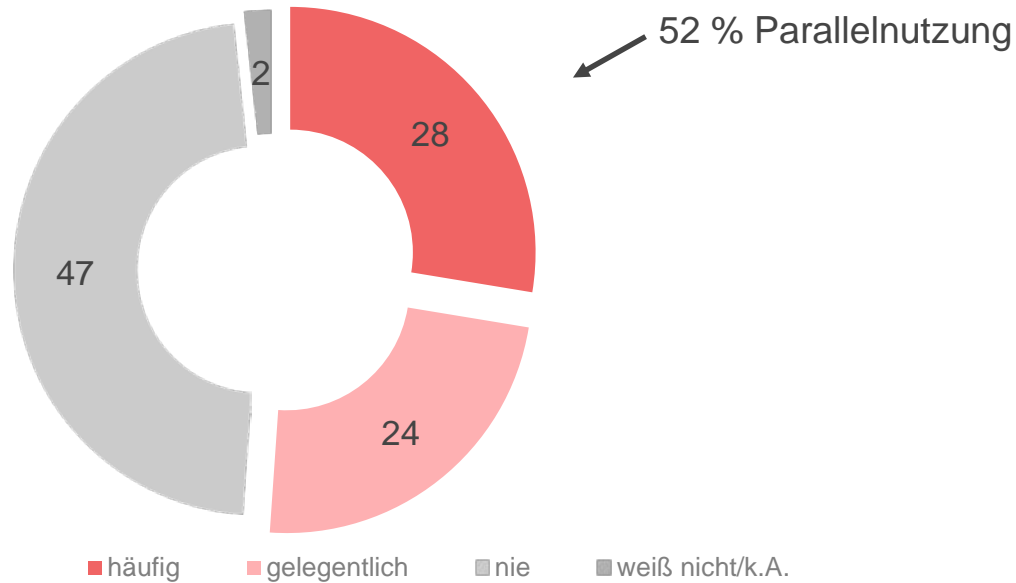
Kooperation

Exkurs: Parallelnutzung

Fazit

Über die Hälfte der Befragten sind Parallelnutzer

Parallelnutzung zu GNT 2016 Angaben in Prozent

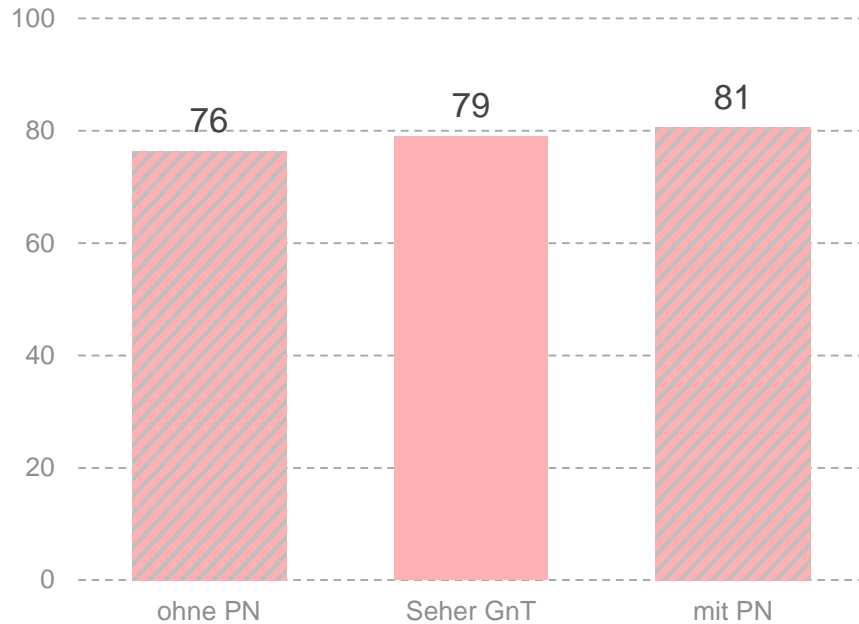


Wenn Sie sich "Germany's next Topmodel" angesehen haben: Haben Sie da währenddessen parallel dazu das Internet genutzt: ja, häufig, ja, gelegentlich oder nein, nie? Basis: Frauen 14-49 Jahre, die mind. selten GNT gesehen haben
Quelle: forsa. / SevenOne Media

Parallelnutzung mit positivem Einfluss

Markenbekanntheit Opel Adam

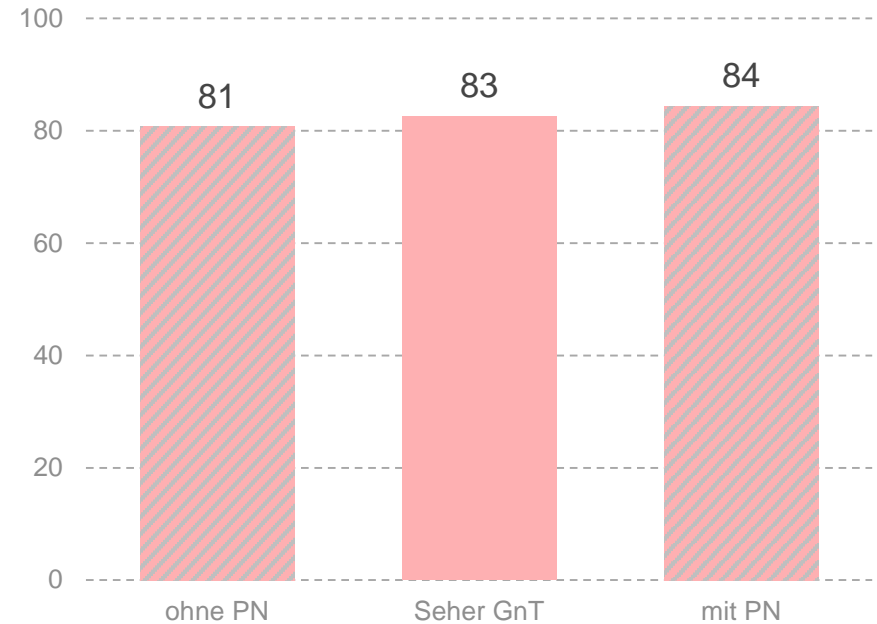
Angaben in Prozent



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

Sponsorerinnerung Opel Adam

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

Steckbrief CATI-Tracking

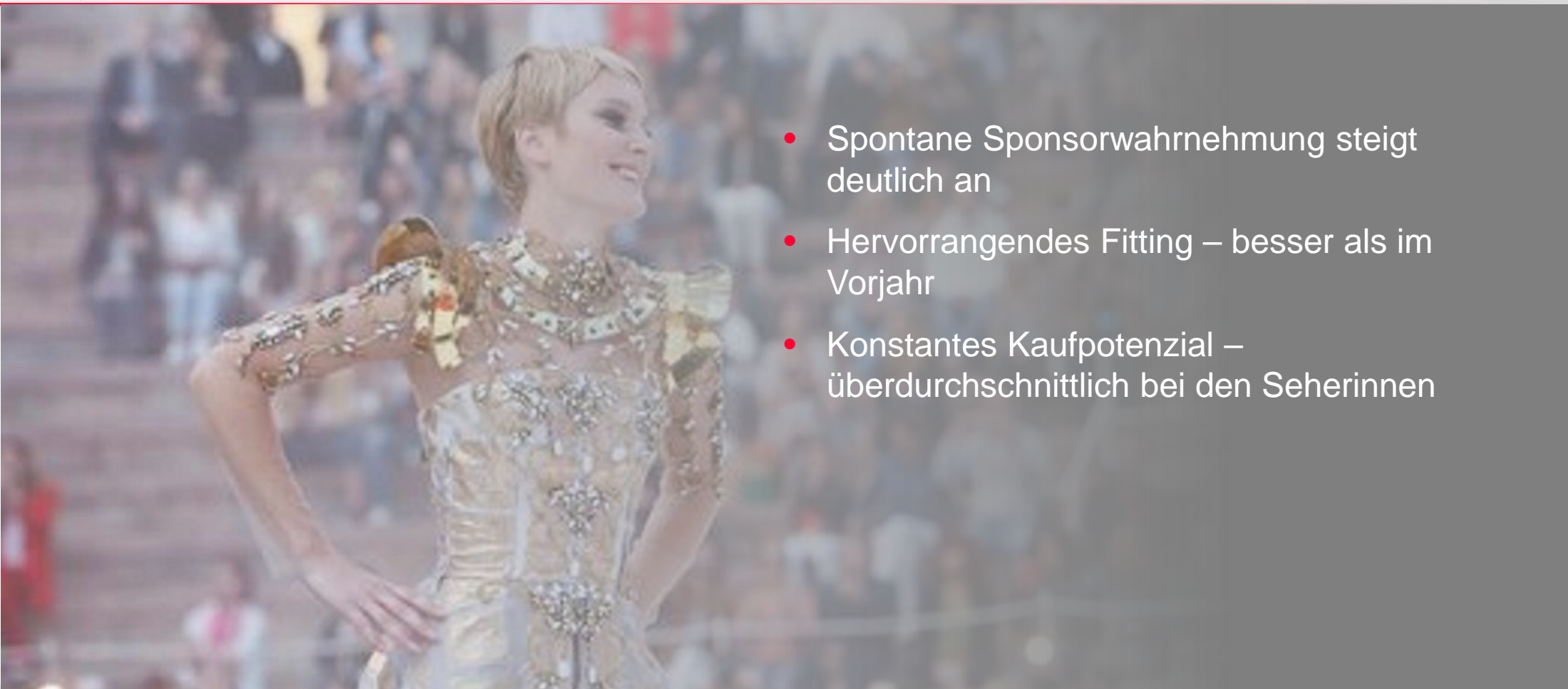
Image und Kaufbereitschaft

Kooperation

Exkurs: Parallelnutzung

Fazit

Erfolgreiche Fortsetzung der Kooperation



- Spontane Sponsorwahrnehmung steigt deutlich an
- Hervorragendes Fitting – besser als im Vorjahr
- Konstantes Kaufpotenzial – überdurchschnittlich bei den Seherinnen

Kontakt

Johanna Teichmann

Head of Advertising Research

SevenOne Media GmbH

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 (0) 89/9507-41 85

Fax +49 (0) 89/9507-941 85

www.sevenonemedia.de

johanna.Teichmann@sevenonemedia.de

Jennifer Osterhold

Research Manager

SevenOne Media GmbH

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 (0) 89/9507-41 83

Fax +49 (0) 89/9507-941 83

www.sevenonemedia.de

jennifer.osterhold@sevenonemedia.de