

Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG

Unterföhring, Februar 2013

# Vodafone / CallYa

Online-Begleitforschung

„The Voice of Germany“



**vodafone**



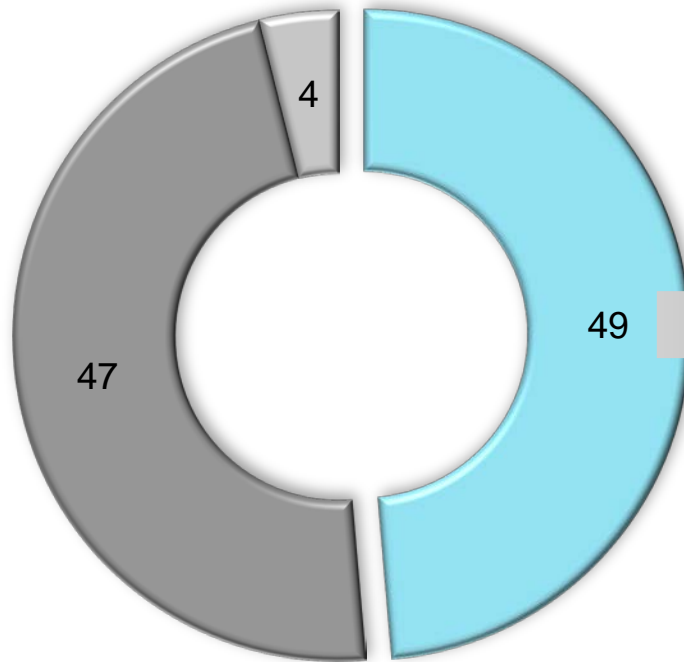
---

<b>Durchführung</b>	SevenOne Media / Advertising Research
<b>Erhebungsform</b>	Online-Befragung anhand eines strukturierten Fragebogens
<b>Grundgesamtheit</b>	User von ProSieben.de, Sat1.de und MyVideo.de
<b>Auswahlverfahren</b>	Zufallsstichprobe über AdServer
<b>Stichprobe</b>	n= 8.473
<b>Befragungszeitraum</b>	Nullmessung: 09.10. – 17.10.2012 1. Zwischenmessung nach den Blind Auditions: 03.11. – 07.11.2012 2. Zwischenmessung nach den Battles: 17.11. – 22.11.2012 3. Zwischenmessung nach den Live Shows: 01.12. – 06.12.2012 Endmessung nach dem Finale: 15.12. – 31.12.2012
<b>Inhalte</b>	Nutzung der Sendung, Bekanntheit und Nutzung des Online-Bereichs, Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Sponsor Erinnerung, Verbreitungswege

---

## Bekanntheit des Online-Bereichs TVOG

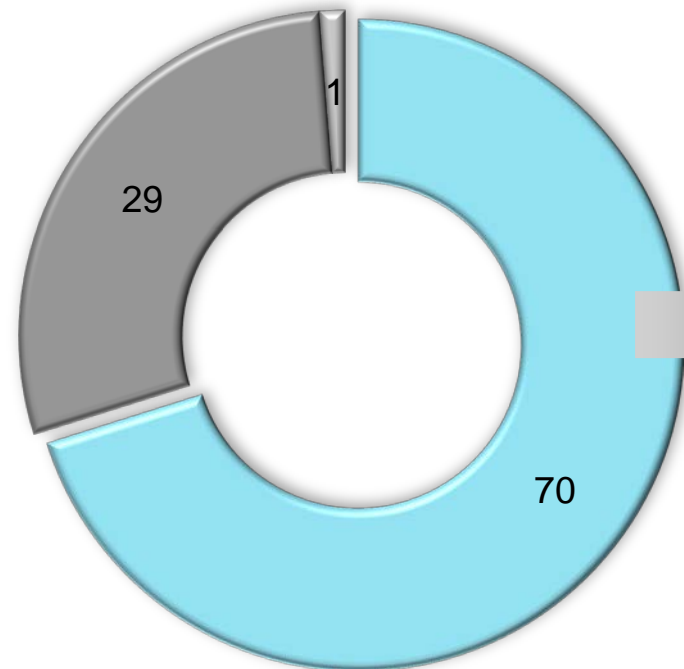
Angaben in Prozent



■ ja   ■ nein   ■ weiß nicht

## Besuch des Online-Bereichs TVOG

Angaben in Prozent

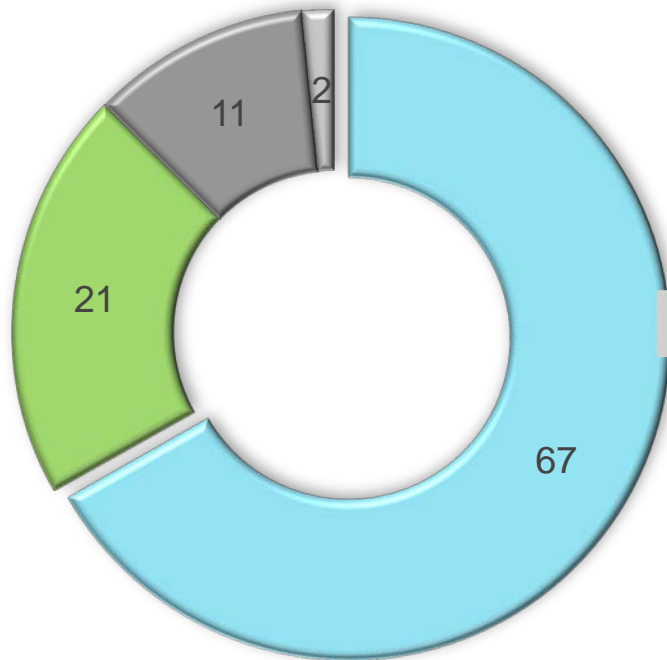


■ ja   ■ nein   ■ weiß nicht

Es gibt ja eine Website ... zu TVOG. Kennen Sie diese Site?  
Basis: User von ProSieben.de, Sat1.de und MyVideo.de  
Quelle: SevenOne Media

Und haben Sie die Website zur Sendung TVOG in letzter Zeit besucht?  
Basis: User, die den Online-Bereich kennen  
Quelle: SevenOne Media

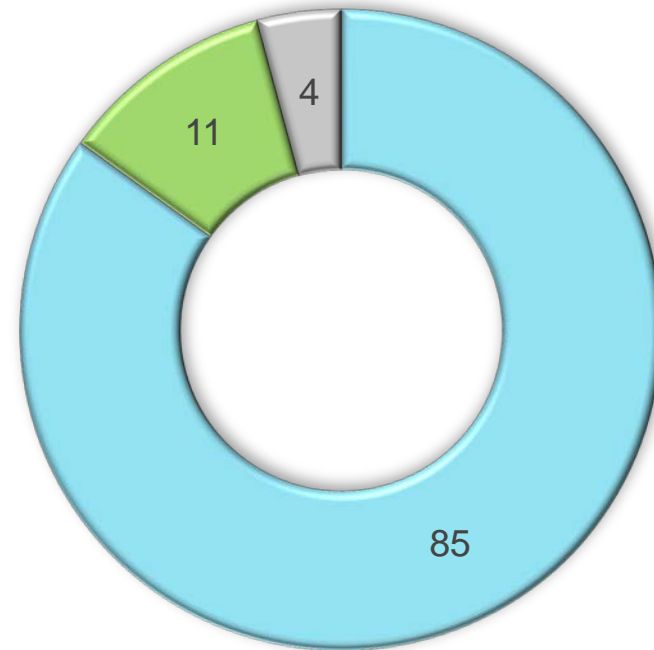
**Nutzung ganzer Folgen auf der Website TVOG**  
Angaben in Prozent



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

Haben Sie schon einmal ganze Folgen von TVOG auf der Website gesehen?  
Basis: User, die den Online-Bereich schon einmal besucht haben  
Quelle: SevenOne Media

**Gründe für die Nutzung ganzer Folgen**  
Angaben in Prozent

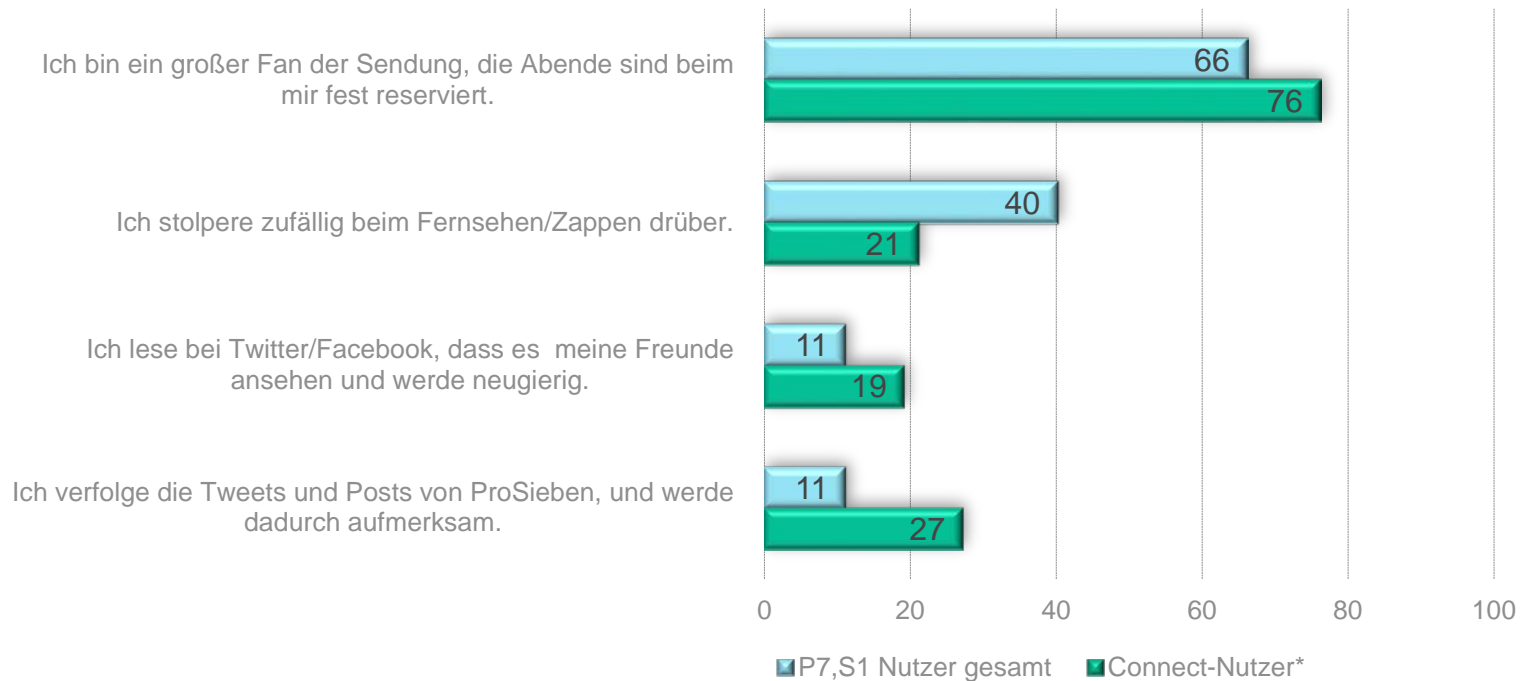


- sehe mir Folgen im Internet an, die ich im TV verpasst habe
- sehe mir Folgen ausschließlich immer im Internet an
- weiß nicht

Kreuzen Sie bitte die Aussage an, die am ehesten auf Sie zutrifft.  
Basis: User, die bereits ganze Folgen angesehen haben  
Quelle: SevenOne Media

## Einschaltimpulse

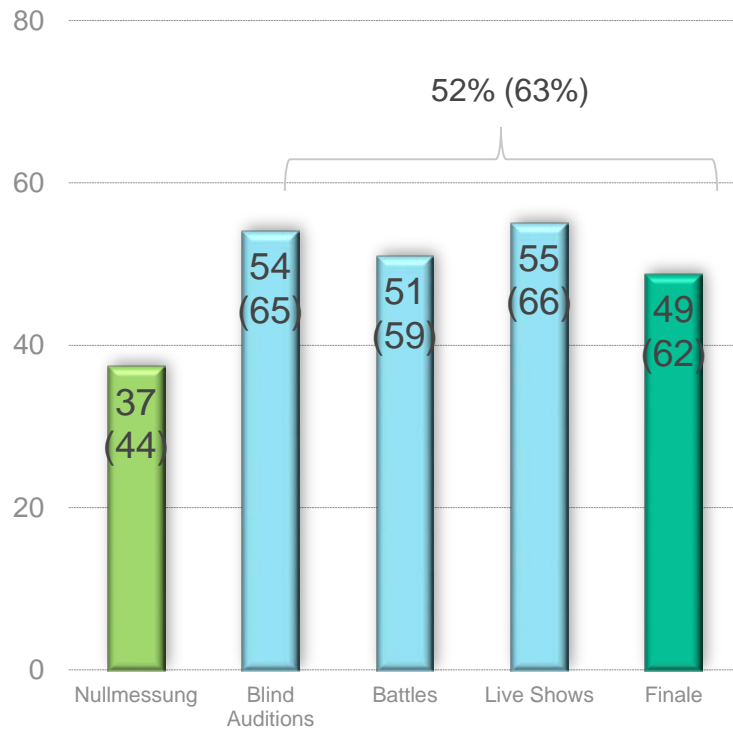
Angaben in Prozent (TopTwo)



Man kann ja aus verschiedenen Gründen TVOG einschalten? Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Dich zu? (voll und ganz oder trifft eher zu)  
Basis: Seher 2. Staffel: P7,S1 Nutzer gesamt n>519, Connect-Nutzer \*gemäß Selbstauskunft  
Quelle: SevenOne Media

## Gestützte Bekanntheit CallYa Smartphone Fun

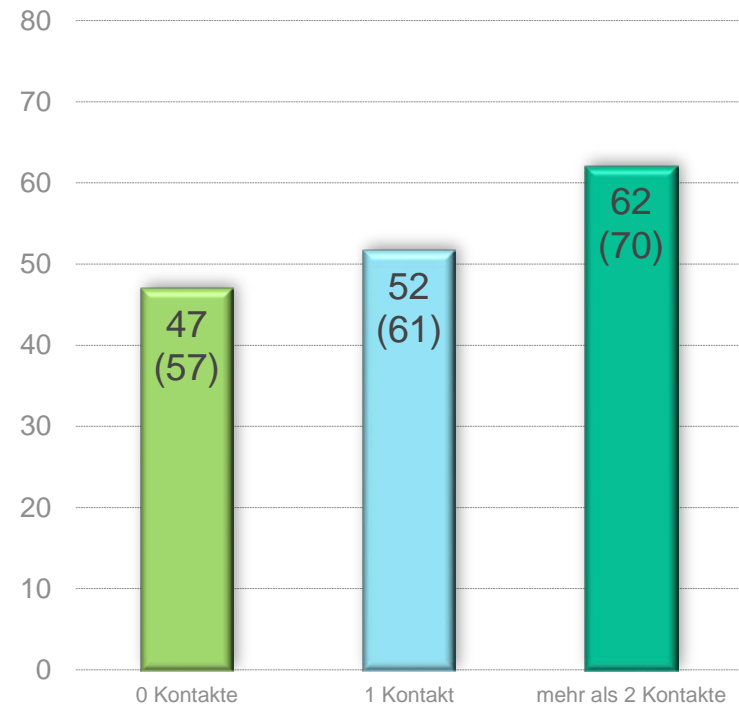
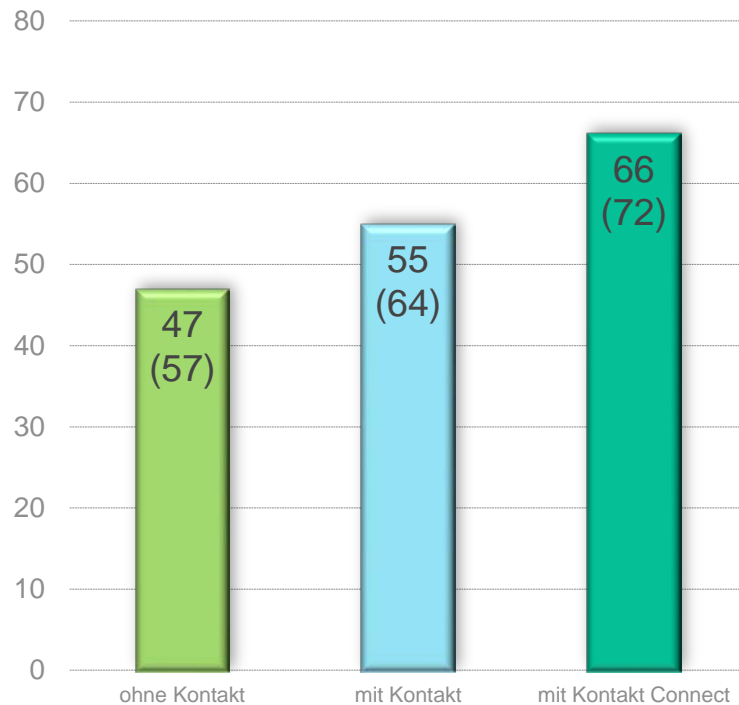
Angaben in Prozent (in Klammern ZG 14-25 J.)



Welche dieser Mobilfunkanbieter kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?  
Basis: User von ProSieben.de, Sat1.de und MyVideo.de  
Quelle: SevenOne Media

## Gestützte Bekanntheit CallYa Smartphone Fun nach Kontakten / Kontaktklassen

Angaben in Prozent (in Klammern ZG 14-25 J.)

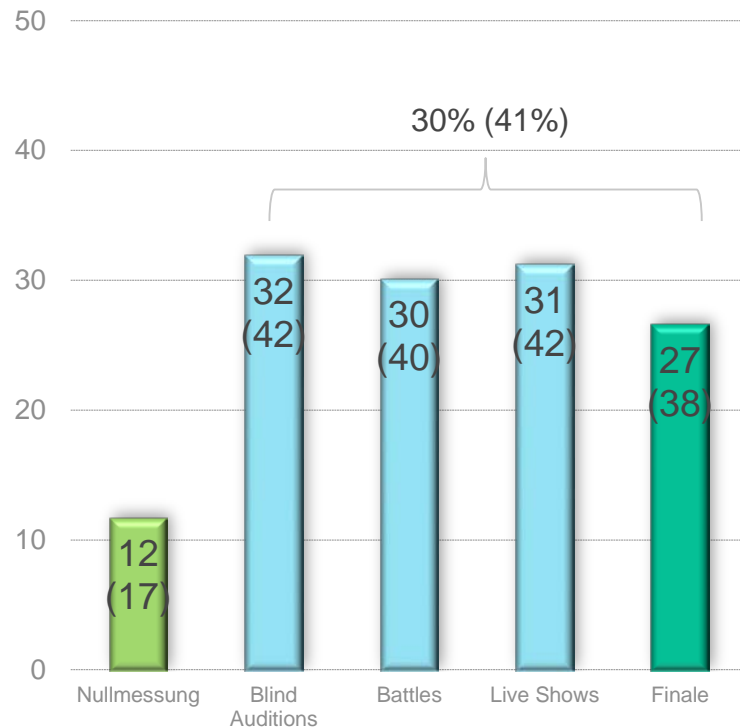


Welche dieser Mobilfunkanbieter kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?  
Basis: User von ProSieben.de, Sat1.de und MyVideo.de  
Quelle: SevenOne Media

Welche dieser Mobilfunkanbieter kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?  
Basis: User von ProSieben.de, Sat1.de und MyVideo.de  
Quelle: SevenOne Media

## Gestützte Werbeerinnerung CallYa

Angaben in Prozent (in Klammern ZG 14-25 J.)

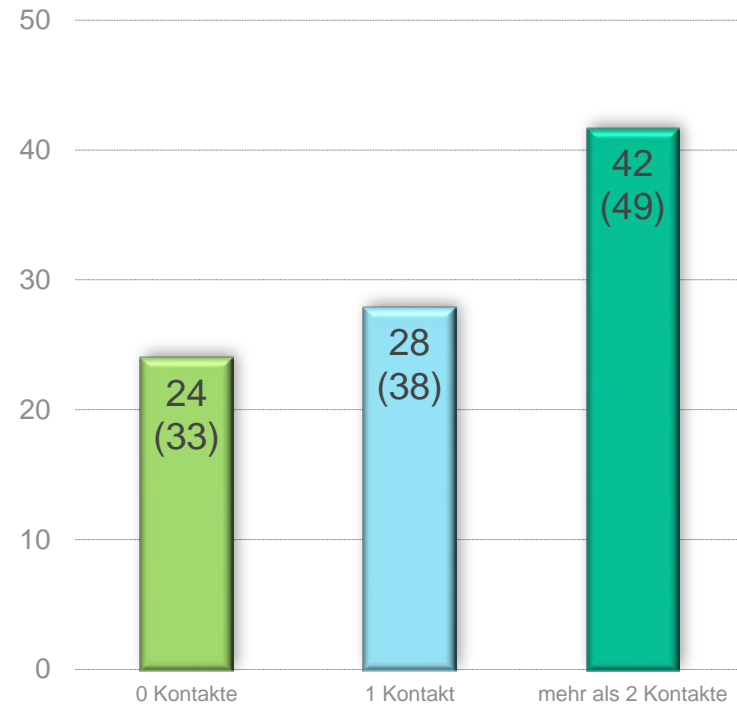
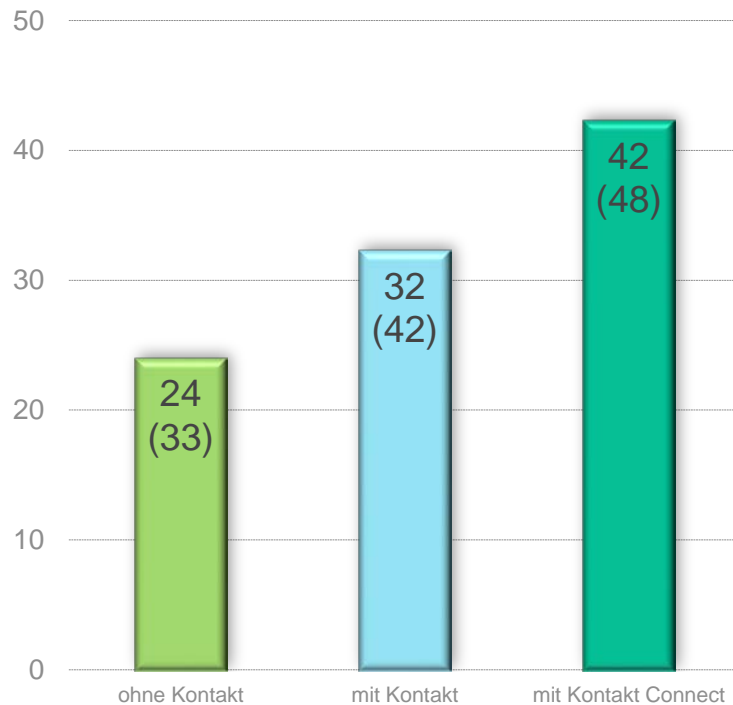


Für welche Mobilfunkanbieter haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen?  
Basis: User von ProSieben.de, Sat1.de und MyVideo.de, die Vodafone kennen  
Quelle: SevenOne Media



## Gestützte Werbeerinnerung CallYa nach Kontakten / Kontaktklassen

Angaben in Prozent (in Klammern ZG 14-25 J.)

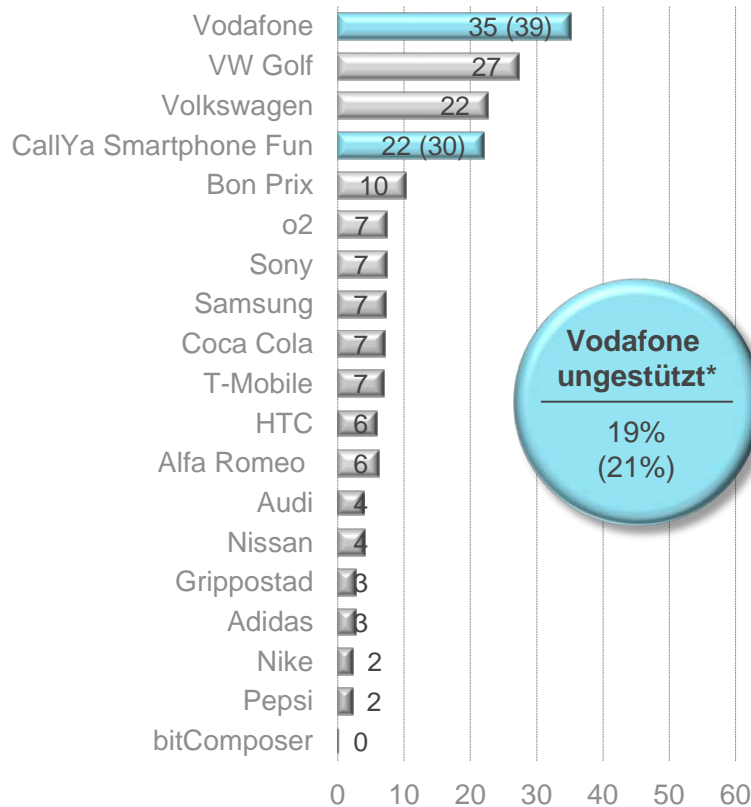


Für welche Mobilfunkanbieter haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen?  
Basis: User von ProSieben.de, Sat1.de und MyVideo.de, die Vodafone kennen  
Quelle: SevenOne Media

Für welche dieser Mobilfunkanbieter haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen?  
Basis: User von ProSieben.de, Sat1.de und MyVideo.de, die Vodafone kennen  
Quelle: SevenOne Media

## Gestützte Sponsorerkennung

Angaben in Prozent (in Klammern ZG 14-25 J.)



# vodafone

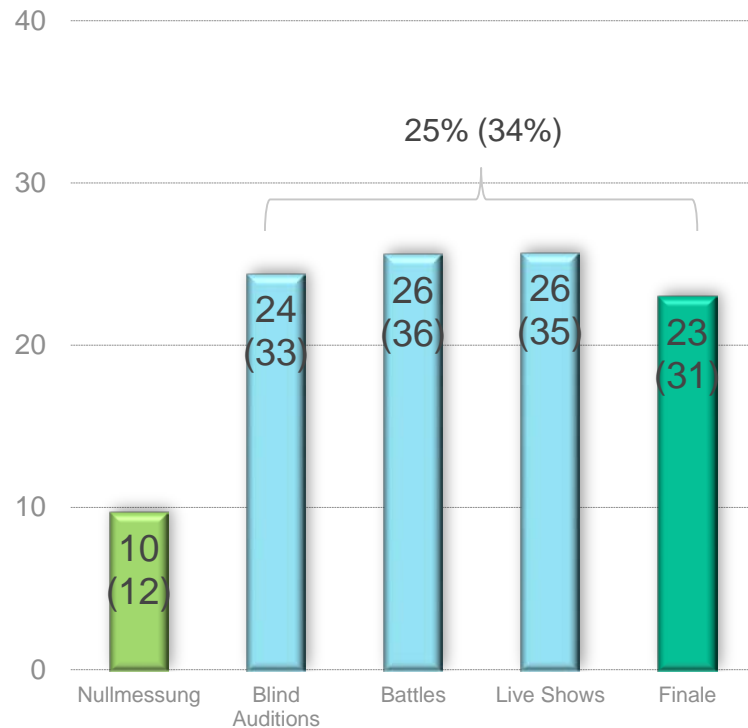
Von welcher dieser Marken glauben Sie, dass sie TVOG präsentieren?

Basis: User von ProSieben.de, Sat1.de und MyVideo.de

Quelle: SevenOne Media; \* inkl. CallYa, D2, Mannesmann

## Gestützte Sponsor Erinnerung CallYa

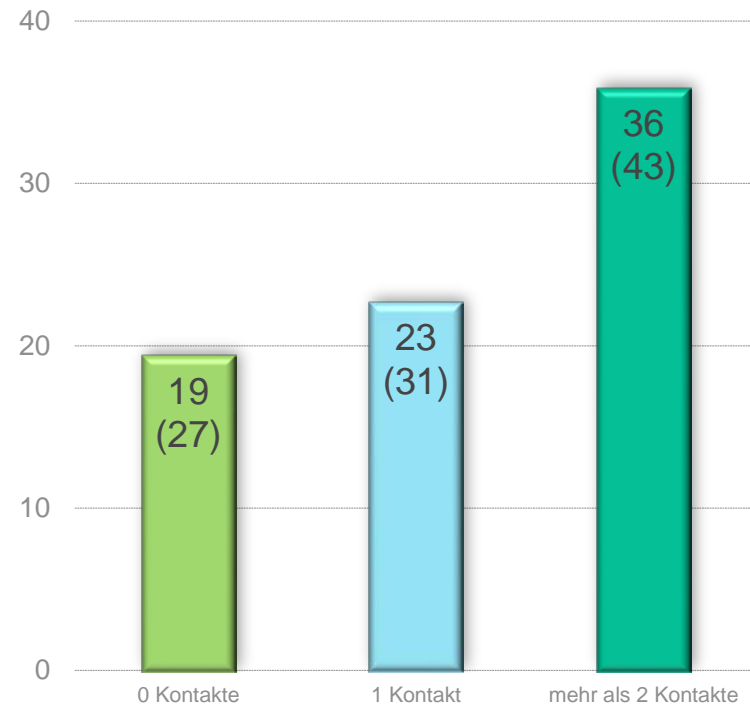
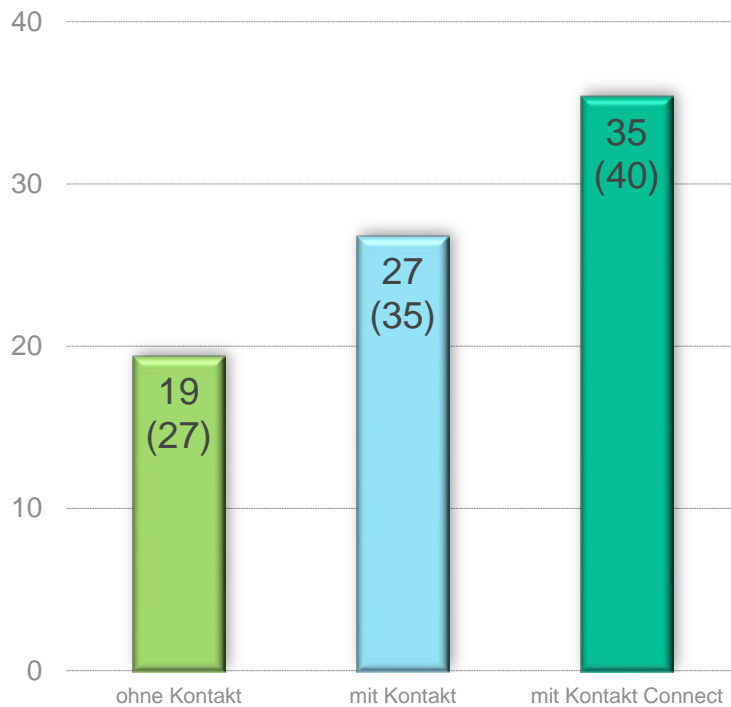
Angaben in Prozent (in Klammern ZG 14-25 J.)



Von welcher dieser Marken glauben Sie, dass sie TVOG präsentieren?  
 Basis: User von ProSieben.de, Sat1.de und MyVideo.de  
 Quelle: SevenOne Media

## Gestützte Sponsor Erinnerung CallYa nach Kontakten / Kontaktklassen

Angaben in Prozent (in Klammern ZG 14-25 J.)

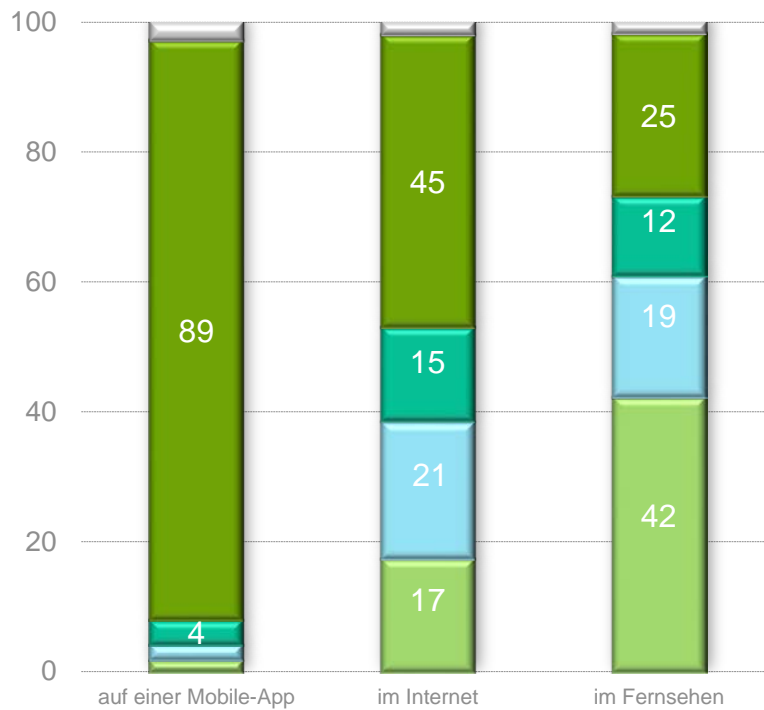


Von welcher dieser Marken glauben Sie, dass sie TVOG präsentieren?  
Basis: User von ProSieben.de, Sat1.de und MyVideo.de  
Quelle: SevenOne Media

Von welcher dieser Marken glauben Sie, dass sie TVOG präsentieren?  
Basis: User von ProSieben.de, Sat1.de und MyVideo.de  
Quelle: SevenOne Media

## Genutzte Verbreitungswege

Angaben in Prozent

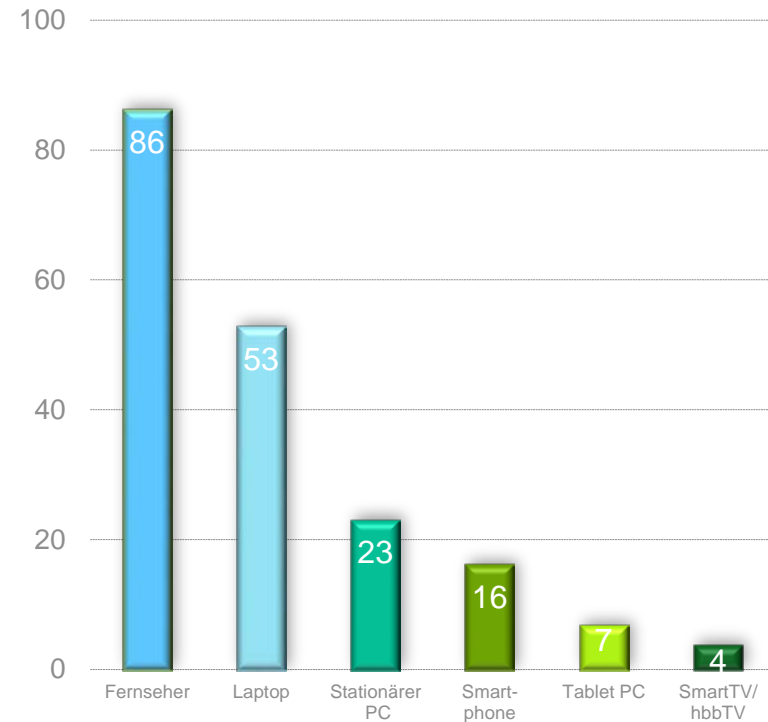


■ häufig 
 ■ gelegentlich 
 ■ selten 
 ■ nie 
 ■ weiß nicht

Wie häufig haben Sie sich über folgende Endgeräte „The Voice of Germany“ angesehen bzw. sich darüber informiert? Basis: User von ProSieben.de, Sat1.de und MyVideo.de; Quelle: SevenOne Media

## Genutzte Geräte

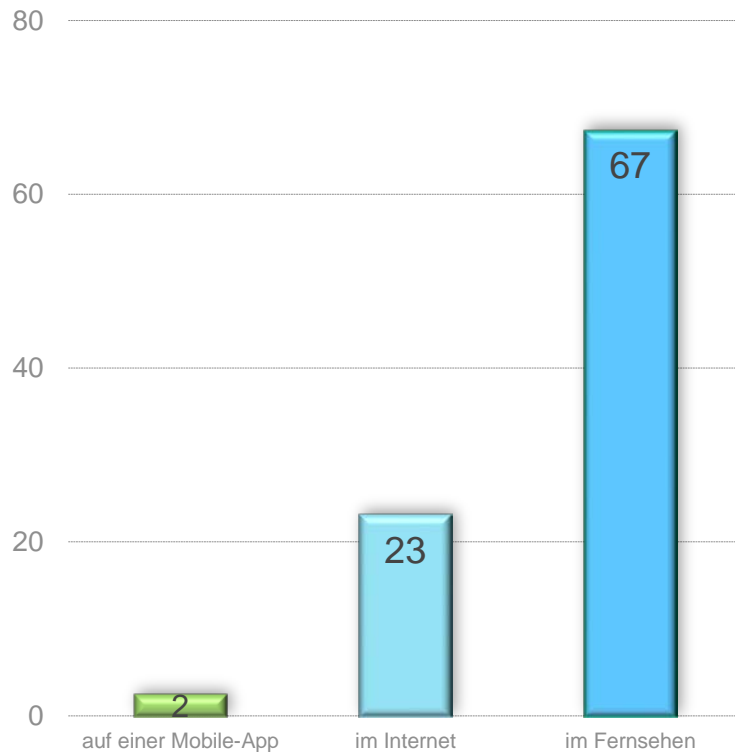
Angaben in Prozent



Über welche Geräte sehen Sie die Sendung bzw. rufen Informationen dazu ab? Basis: User von ProSieben.de, Sat1.de und MyVideo.de, die Vodafone kennen Quelle: SevenOne Media

## Aufmerksamkeitsstärke der Kanäle

Angaben in Prozent



Über welche Inhalte ist Ihnen „CallYa Smartphone Fun“ besonders stark aufgefallen?  
Basis: User von ProSieben.de, Sat1.de und MyVideo.de, die Vodafone kennen  
Quelle: SevenOne Media

- TVOG-Onlinebereich sehr bekannt und gut besucht
- Starke Präsenz des Sponsors dank umfassender Kooperation
- Wirkungsindikatoren im Zeitverlauf durchweg steigend
- Online-Kontakte mit nachweislicher Wirkung, Connect ebenfalls sehr effizient
- Besonders hohes Wirkungsniveau in der Kernzielgruppe

Die einzelnen Bausteine der umfangreichen Kooperation lassen sich schwer voneinander trennen. Dennoch lässt sich festhalten: TV ist zwar im Hinblick auf die Wirkung das klar dominierende Medium. Onlinekontakte sowie Connect haben jedoch ebenfalls deutliche Effekte erzielt.









---

## 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](http://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](http://www.sevenonemedia.de)

sandra.altenburg@sevenonemedia.de