

Unterföhring, Mai 2013

Efteling

Tracking im Rahmen von „The Voice Kids“



SIXX

MyVideo

GOLD

Key Facts „The Voice Kids“

Performance

- „The Voice Kids“ erreicht mit durchschnittlich 19,8% (6 Sendungen., Erw. 14-49 J.) einen sehr starken Marktanteil und liegt damit fast auf Augenhöhe mit „The Voice of Germany“ (1. Staffel: 24,3%, 2. Staffel: 23,4%).

Marktführung

- SAT.1 setzt sich mit „The Voice Kids“ in der Freitags-PrimeTime an die Spitze des TV-Marktes vor RTL (WWM/Let's Dance) und ProSieben (Spielfilm).

Zielgruppen

- Insgesamt konnte die Show in allen Zielgruppen punkten – der Fokus liegt aber auf Kindern (39,9%) und Frauen (>20%). Gegenüber „Voice of Germany“ performt die Kidsausgabe stärker bei den Kindern und etwas schwächer bei den 14-29-jährigen Frauen.

Zuschauerbindung

- Durchschnittlich sind fast ein Drittel der Zuschauer (32,1%) auch wieder bei der nächsten Ausgabe dabei – damit liegt die Bindung deutlich über dem Benchmarkwert von 19%.

Agenda

Steckbriefe

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Sponsorerinnerung

Besuchsinteresse

Image

Fazit

Steckbrief CATI-Tracking

Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Personen zwischen 14 und 49 Jahren in Privathaushalten
Auswahlverfahren	Systematische Zufallsauswahl (mehrstufige geschichtete Stichprobe)
Methode	Computergestützte Telefon-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens
Datum	Nullmessung: 22. – 28. Februar 2013 Endmessung: 13. – 17. Mai 2013
Stichprobe	Nullmessung: n= 803, davon 204 in Nordrhein-Westfalen Endmessung: n= 1.003, davon 220 in Nordrhein-Westfalen
Inhalt	Gestützte Bekanntheit Freizeitparks, Werbeerinnerung Freizeitparks, erinnerte Werbemedien, Besuchsabsicht, vorstellbare Art des Besuchs, Image, Nutzung „The Voice Kids“ (Endmessung)

Steckbrief Onsite-Befragung

Durchführung	SevenOne Media / New Media Research
Erhebungsform	Onsite-Befragung anhand eines strukturierten Fragebogens
Grundgesamtheit	User von Sat1.de, MyVideo.de
Auswahlverfahren	Zufallsstichprobe über AdServer
Stichprobe	n = 2.225
Befragungszeitraum	12. April – 18. Mai 2013
Inhalte	Gestützte Sponsor Erinnerung, Sendungsnutzung The Voice Kids

Agenda

Steckbriefe

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Sponsorerinnerung

Besuchsinteresse

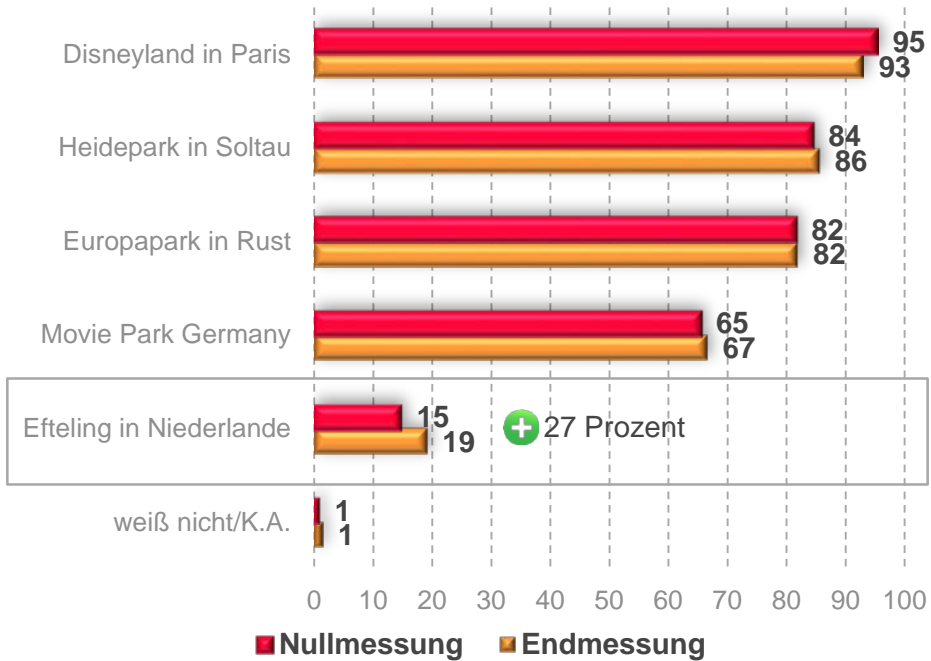
Image

Fazit

Gesteigerte Bekanntheit von Efteling im Zeitverlauf

Markenbekanntheit Freizeitparks

Angaben in %



Jetzt geht es um Freizeit- und Erlebnisparks. Ich nenne Ihnen nun eine Reihe von Freizeitparks und Sie sagen mir bitte, welche davon Sie kennen, sei es auch nur dem Namen nach.

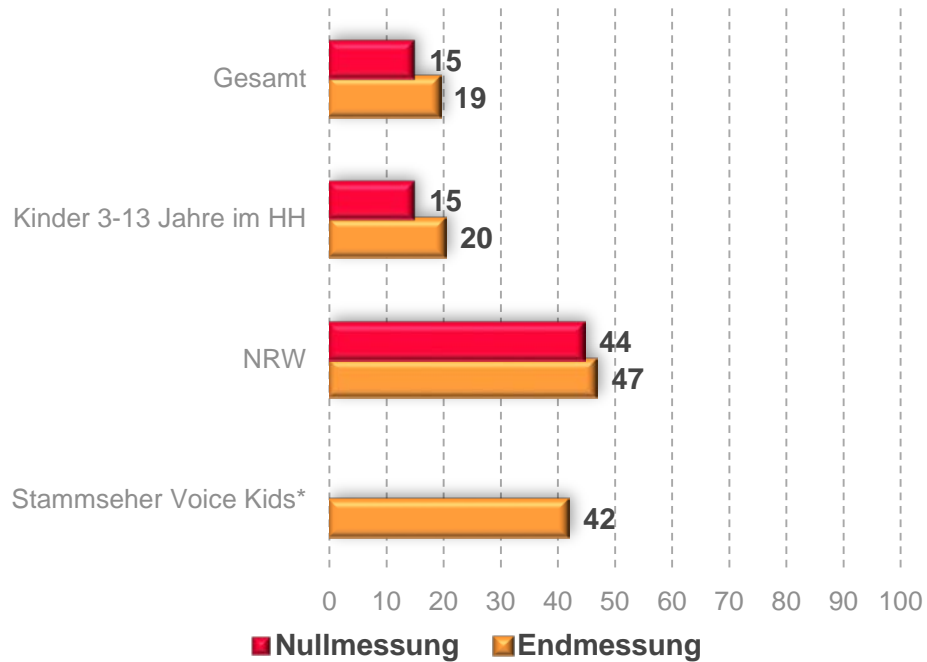
Basis: Erw. 14-49 Jahre

Quelle: SevenOne Media / forsa

Optimale Wirkung der Platzierungen: 42 Prozent der Stammseher kennen nun Efteling

Markenbekanntheit Efteling nach Zielgruppe

Angaben in %



Jetzt geht es um Freizeit- und Erlebnisparks. Ich nenne Ihnen nun eine Reihe von Freizeitparks und Sie sagen mir bitte, welche davon Sie kennen, sei es auch nur dem Namen nach.
Basis: Erw. 14-49 Jahre; * mindestens jede zweite Folge gesehen, nur in Endmessung erhoben
Quelle: SevenOne Media / forsa.

Agenda

Steckbriefe

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Sponsorerinnerung

Besuchsinteresse

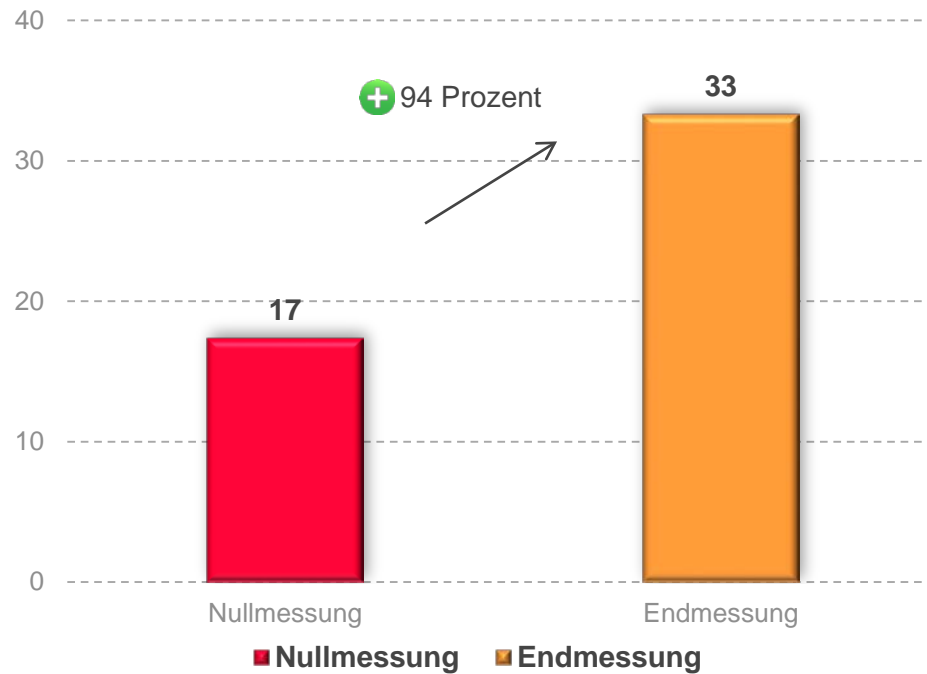
Image

Fazit

Werbung für Efteling wird nach Staffelende deutlich stärker erinnert

Werbeerinnerung Efteling

Angaben in %

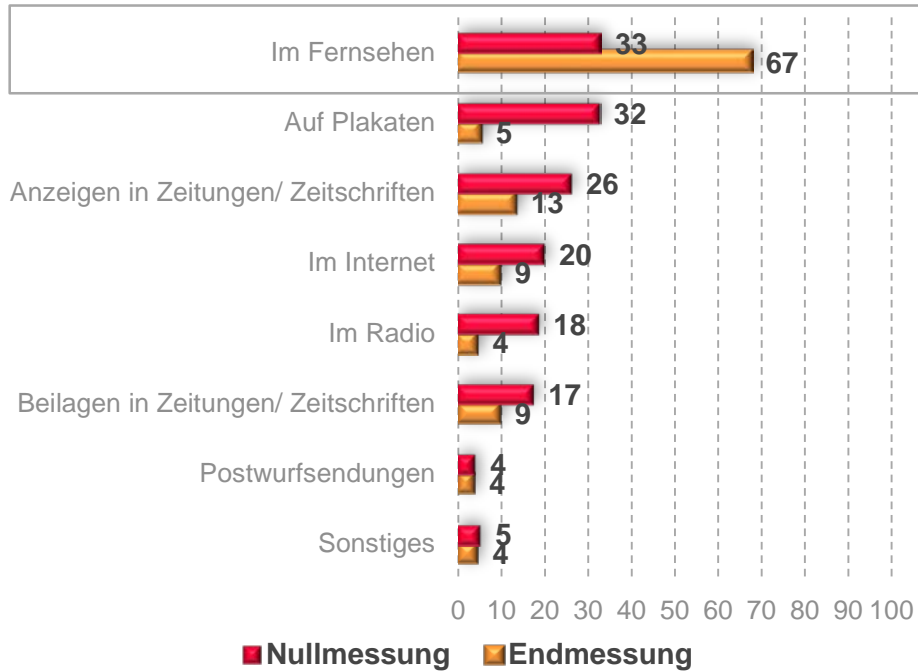


Und für welche Freizeitparks haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?
Basis: Erw. 14-49 Jahre, die Efteling kennen
Quelle: SevenOne Media / forsa

TV als Top-Werbemedium

Erinnerte Werbemedien Efteling

Angaben in %



Wo haben Sie Werbung für Efteling gesehen, gelesen oder gehört?

Basis: Erw. 14-49 Jahre, die Werbung von Efteling erinnern

Quelle: SevenOne Media / forsa

Agenda

Steckbriefe

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Sponsorerinnerung

Besuchsinteresse

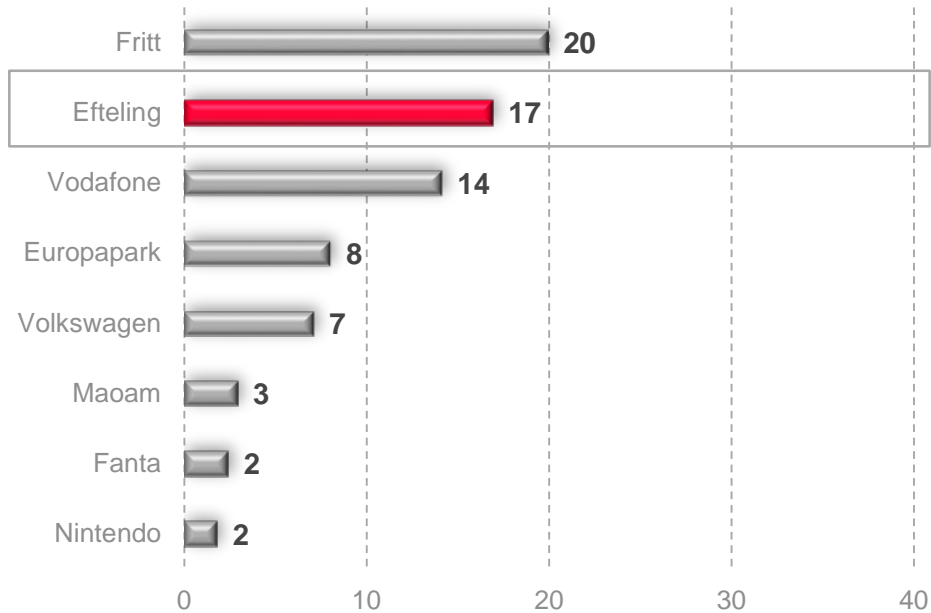
Image

Fazit

Efteling hat Sponsor-Anmutung

Gestützte Sponsorerkennung

Angaben in %



Nachfolgend sehen Sie eine Liste von Marken. Von welcher dieser Marken wissen Sie, dass Sie „The Voice Kids“ präsentieren?

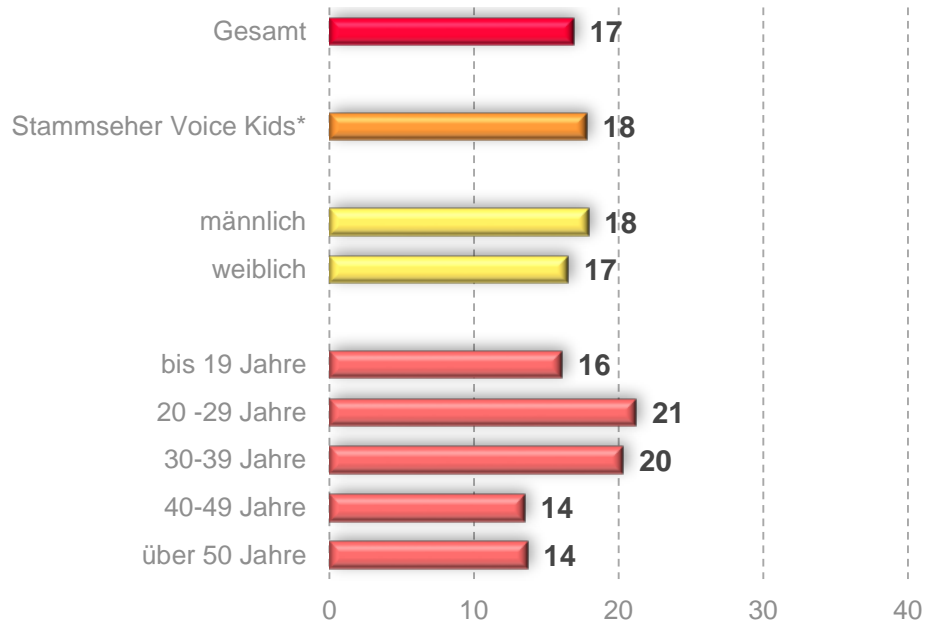
Basis: User von Sat1.de

Quelle: SevenOne Media

Insbesondere 20-39-Jährige schreiben Efteling das Sponsoring zu

Sponsorerinnerung Efteling nach Zielgruppe

Angaben in %



Nachfolgend sehen Sie eine Liste von Marken. Von welcher dieser Marken wissen Sie, dass Sie „The Voice Kids“ präsentieren?
Basis: User von Sat1.de; * Personen, die planen, jede Folge von The Voice Kids anzusehen
Quelle: SevenOne Media

Agenda

Steckbriefe

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Sponsorerinnerung

Besuchsinteresse

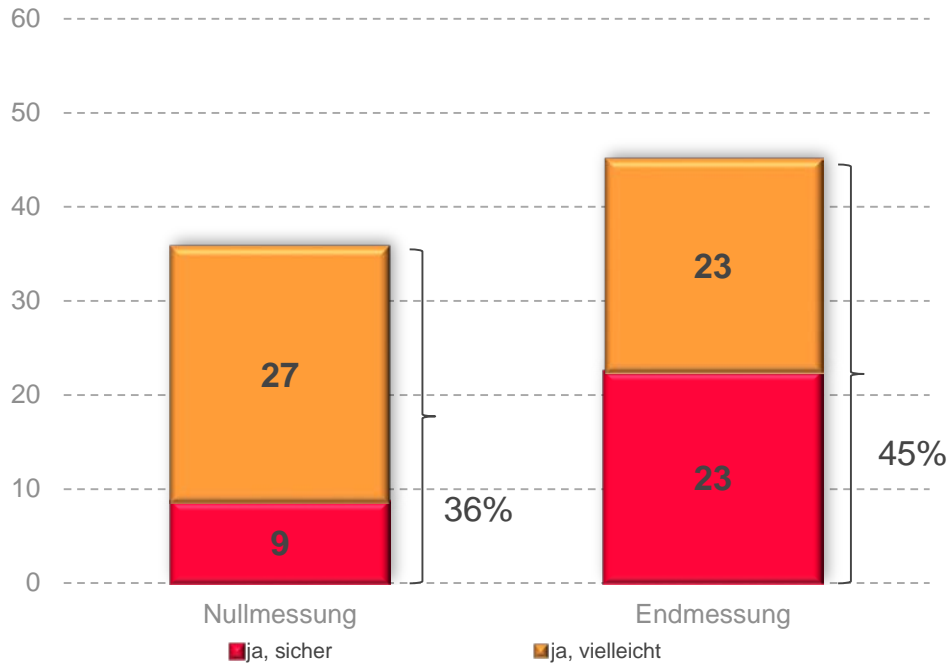
Image

Fazit

Gestiegenes Besuchsinteresse nach Staffelende

Besuchsinteresse

Angaben in %

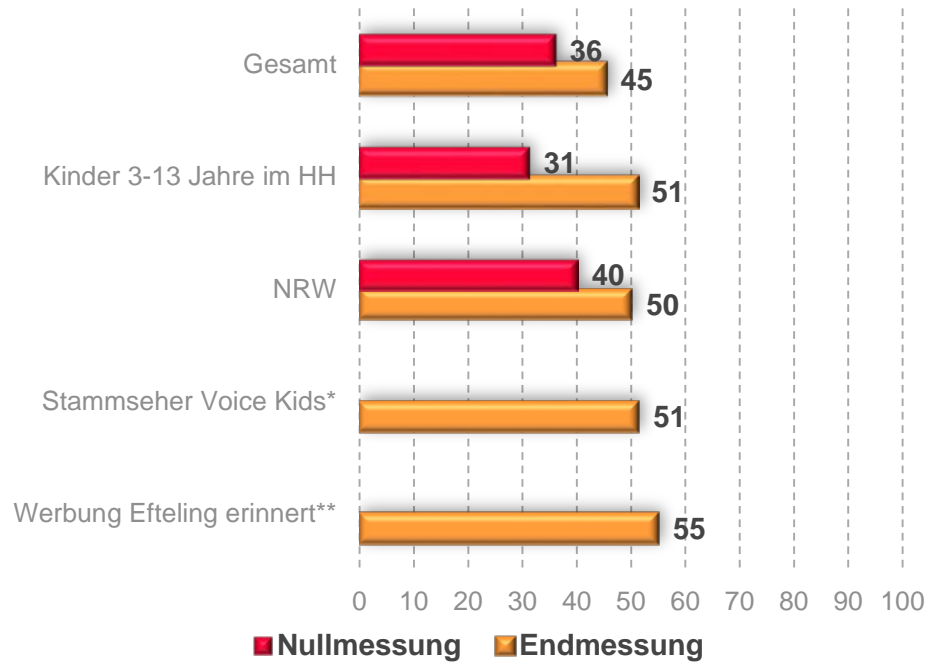


Mal angenommen, Sie planen in den nächsten Monaten den Besuch eines Freizeitparks. Käme dann der Freizeitpark Efteling für Sie in Betracht?; Basis: Erw. 14-49 Jahre, die Efteling kennen
Quelle: SevenOne Media / forsa

Besonders Stammseher und Werbeerinnerer sind an einem Besuch interessiert

Besuchsinteresse nach Zielgruppe

Angaben in %, Top Two (ja, sicher, ja, vielleicht)

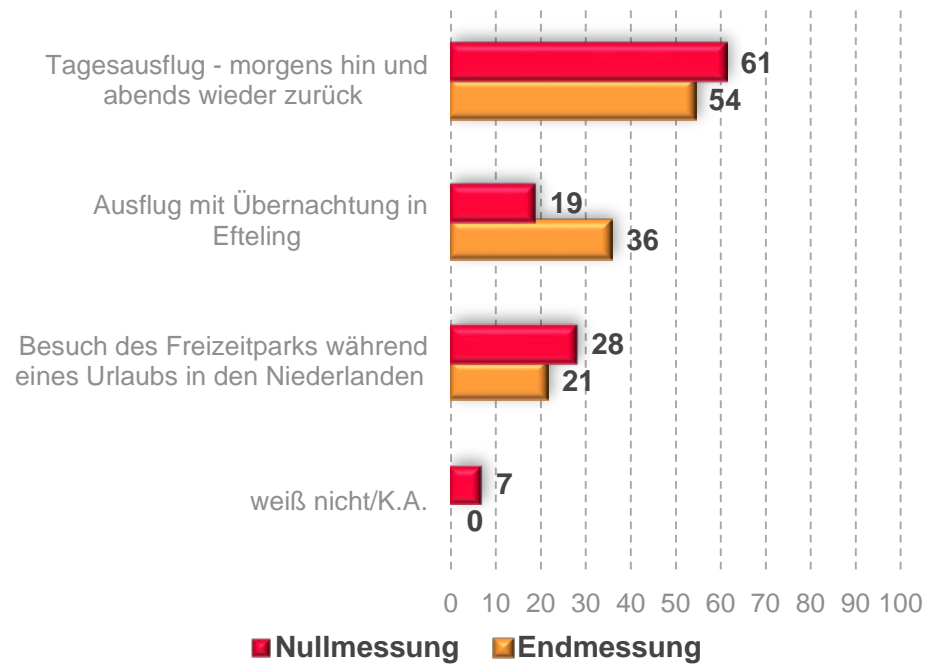


Jetzt geht es um Freizeit- und Erlebnisparks. Ich nenne Ihnen nun eine Reihe von Freizeitparks und Sie sagen mir bitte, welche davon Sie kennen, sei es auch nur dem Namen nach?
Basis: Erw. 14-49 Jahre, die Efteling kennen; * mindestens jede zweite Folge gesehen, nur in Endmessung erhoben; ** geringe Fallzahl in der Nullmessung, daher keine Ausweisung möglich
Quelle: SevenOne Media / forsa.

Nach Staffelende höheres Interesse an einem Ausflug mit Übernachtung im Park

Vorstellbare Besuchsform

Angaben in %



Sie sagten eben, dass Sie sich vorstellen könnten, den Freizeitpark Efteling zu besuchen. Welche Form von Besuch käme für Sie in Frage?

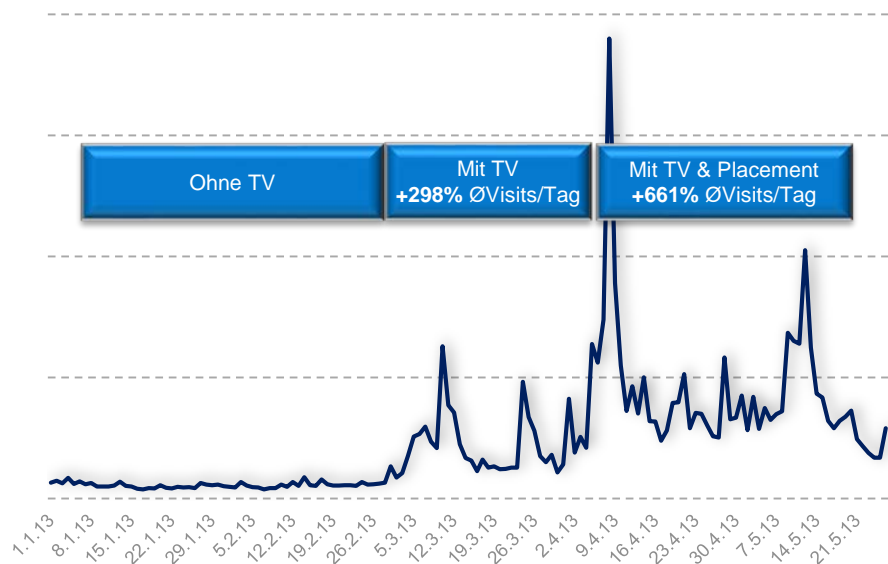
Basis: Erw. 14-49 Jahre, die sich einen Besuch vorstellen können

Quelle: SevenOne Media / forsa

TV-Placements pushen Seitenzugriffe

Entwicklung Website-Zugriffe Efteling

Ohne TV – Mit TV-Spots – Mit TV-Spots und Placement



Die Analysen von Booming zeigen, wie sich die Zugriffe auf die Efteling-Site zunächst durch die flankierende Kampagne und im Anschluss durch die Einbindung in die Castingshow entwickelt haben. Mit dem Einsetzen der TV-Kampagne konnte ein Zuwachs um +298% der täglichen Besucher festgestellt werden. Einen noch deutlicheren Traffic-Schub brachten die Placements bei The Voice Kids. Neben den enormen Zugriffen während der Ausstrahlung wurde das Interesse an dem Freizeitpark insgesamt sprichwörtlich mit +661% im Vergleich zum TV-freien Zeitraum langfristig vervielfacht.

Die stundengenauen Analysen zeigen zudem, dass die Zugriffe im Moment der Ausstrahlung der beiden Placements massiv in die Höhe schnellen (teilweise über das Zehnfache der durchschnittlichen Zugriffe/Stunde an diesem Tag), was ein klarer Beleg dafür ist, dass genau diese Einbindungen und nicht etwa andere Maßnahmen ursächlich für das deutlich geweckte Interesse sind.

Quelle: Booming

Agenda

Steckbriefe

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Sponsorerinnerung

Besuchsinteresse

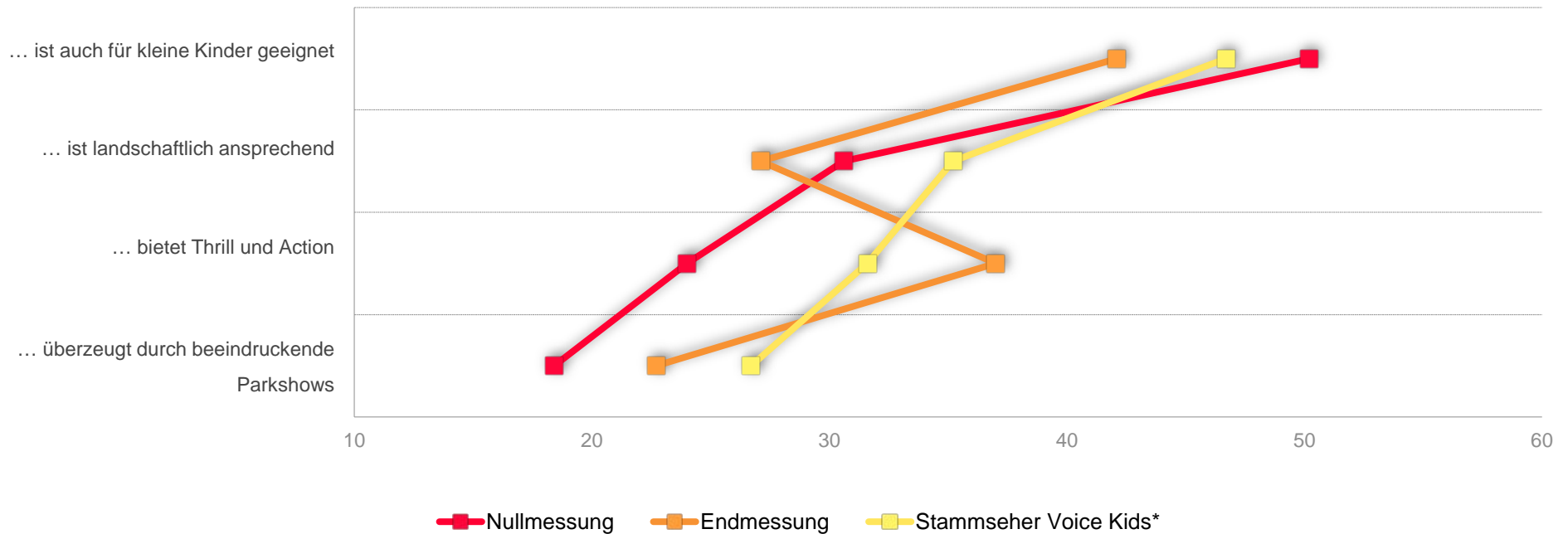
Image

Fazit

Action nun stärker im Fokus, besonders gutes Image bei Stammsehern

Image: Efteling...

Angaben in %, Top Two (trifft voll und ganz zu/trifft eher zu)



Ich lese Ihnen nun einige Aussagen vor, mit denen man den Freizeitpark Efteling beschreiben könnte. Bitte geben Sie jeweils an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen. Sie können Ihre Antwort abstimmen von 1="stimme voll und ganz zu" bis 5="stimme überhaupt nicht zu"; Basis: Erw. 14-49 Jahre, die Efteling kennen; * mindestens jede zweite Folge gesehen, nur in Endmessung erhoben
Quelle: SevenOne Media / forsa.

Agenda

Steckbriefe

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Sponsorerinnerung

Besuchsinteresse

Image

Fazit

Key Facts

- Bekanntheit im Sendungsverlauf um 27 Prozent gesteigert
- Besonders hohe Bekanntheit bei Stammsehern von The Voice Kids – ein klarer Beleg für die Wirkung der Produktplatzierungen
- Jeder Dritte, der Efteling kennt, erinnert sich auch an die Werbung
- TV als dominierendes Werbemedium, insbesondere nach der Staffel
- Efteling wird sogar als Sponsor der Sendung wahrgenommen
- Deutliche Steigerung des Besuchsinteresses im Staffilverlauf von 36 auf 45 Prozent – besonders ausgeprägtes Interesse bei Stammsehern, Werbeerinnerern, Personen aus NRW sowie Familien mit Kindern
- Imagepush in Richtung Action, besonders gutes Image bei Stammsehern der Sendung

Fazit

- Klarer Erfolg der Produktplatzierungen für Efteling: Der Freizeitpark ist nun bekannter und ist zudem stärker ins Relevant Set der Zielgruppe – auch abseits von NRW – gerückt.



„Efteling und "The Voice Kids"....eine hervorragende Art und Weise zwei "Neulinge" miteinander zu verbinden. Diese Zusammenarbeit war und ist der "Turbo" unserer Werbemaßnahmen in 2013. Unser Image, unsere Besucherzahlen aus Deutschland wie auch unsere Kontakte im B2B-Bereich wurden bis jetzt nur positiv von dieser hervorragende Zusammenarbeit beeinflusst! Wir freuen uns auf viele weitere passende Kooperationen!“ (Maritza Gerber, Manager Marketing und Sales Deutschland, Efteling)

Kontakt

Johanna Teichmann

Head of Advertising Research

SevenOne Media

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

Sandra Altenburg

Research Manager

SevenOne Media

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

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

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

www.sevenonemedia.de

sandra.altenburg@sevenonemedia.de