

Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG

Rüsselsheim, Juli 2012

Opel

Begleitforschung

„Germany`s Next Topmodel“



Daten zur Sendung

Wirkung des Product Placements

Steckbrief CATI-Tracking

Werbe- und Sponsor Erinnerung

Image und Kaufbereitschaft

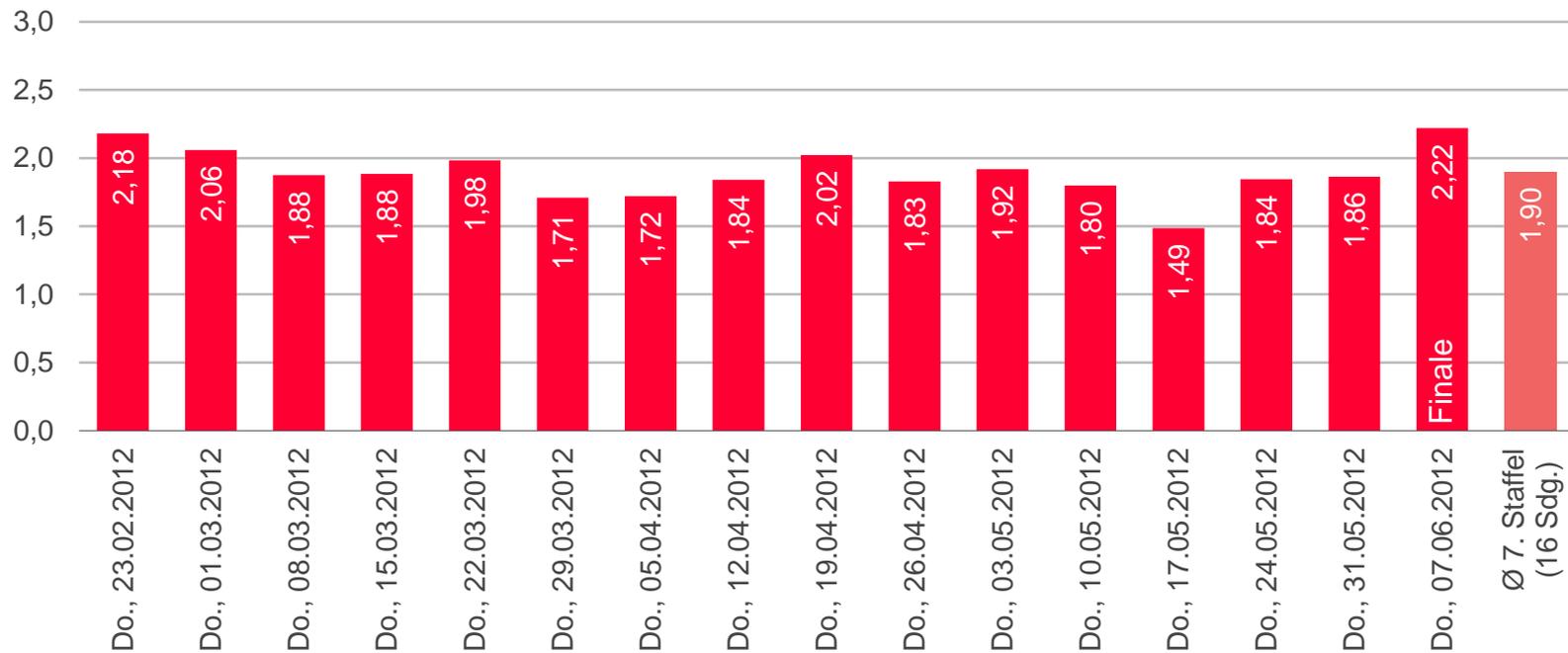
Fazit



Rund 2 Millionen 14-49-Jährige in jeder Folge



„Germany's Next Topmodel – by Heidi Klum“ (Do., ca. 20:15 Uhr), 7. Staffel
Reichweiten, Zuschauer 14-49 Jahre, Angaben in Millionen



Basis: Alle Fernsehhaushalte Deutschland [D+EU]
Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung/ TV Scope/ Audience Research

Marktführerschaft in der Prime Time

„GNT“-Zeitschiene im Sendervergleich, MA, Zuschauer 14-49 Jahre



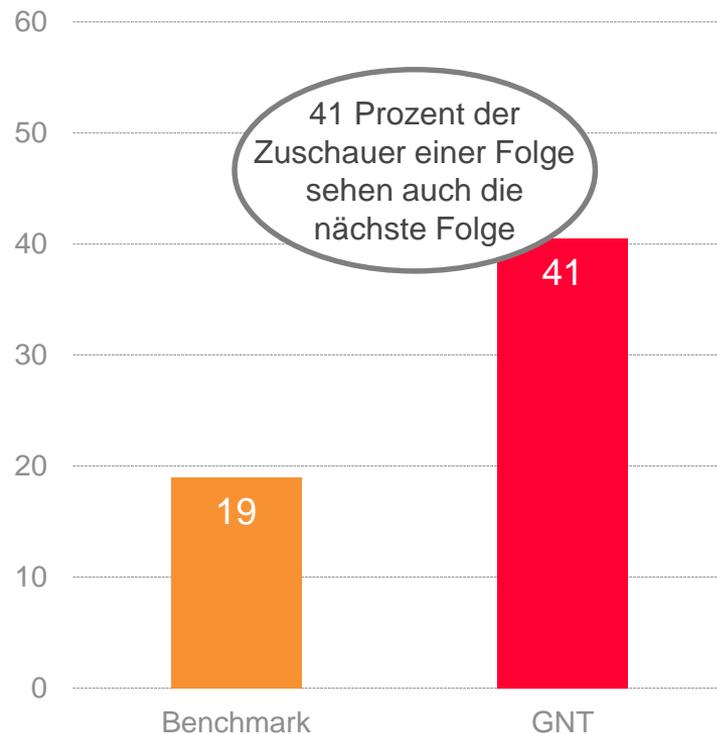
Basis: Alle Fernsehhaushalte Deutschland [D+EU]
 Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung/ TV Scope/ Audience Research

Platzierung „Germany's Next Topmodel – by Heidi Klum“

Do., 23.02.2012	1. Platz
Do., 01.03.2012	1. Platz
Do., 08.03.2012	2. Platz
Do., 15.03.2012	1. Platz
Do., 22.03.2012	1. Platz
Do., 29.03.2012	2. Platz
Do., 05.04.2012	2. Platz
Do., 12.04.2012	2. Platz
Do., 19.04.2012	1. Platz
Do., 26.04.2012	2. Platz
Do., 03.05.2012	1. Platz
Do., 10.05.2012	2. Platz
Do., 17.05.2012	3. Platz
Do., 24.05.2012	1. Platz
Do., 31.05.2012	2. Platz
Do., 07.06.2012	Finale 1. Platz

Identitätsanalyse GNT-Seher

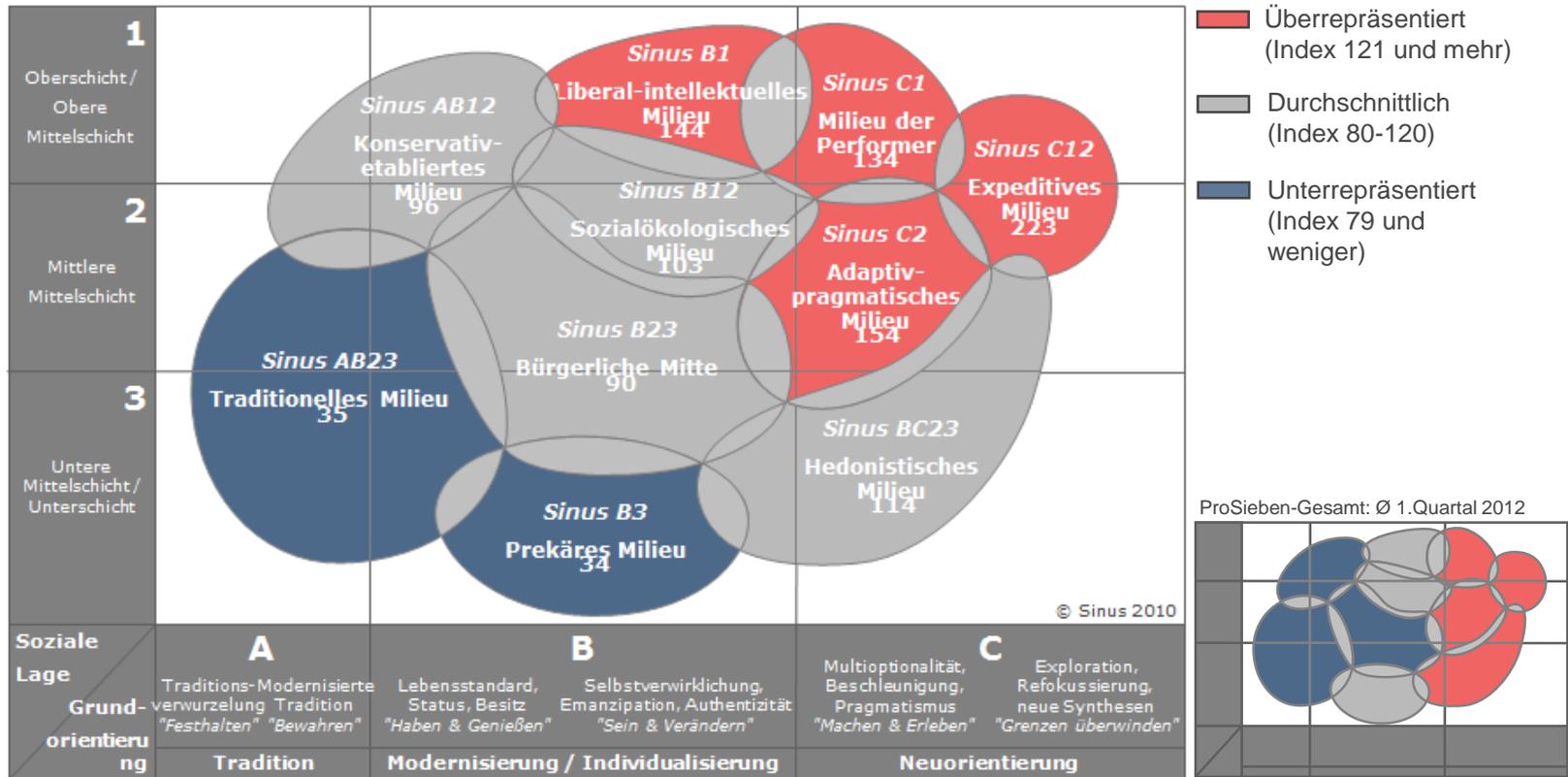
Zuschauer 14-49 Jahre, Angaben in Prozent



Basis: Alle Fernsehhaushalte Deutschland [D+EU]
Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung/ TV Scope/ Audience Research

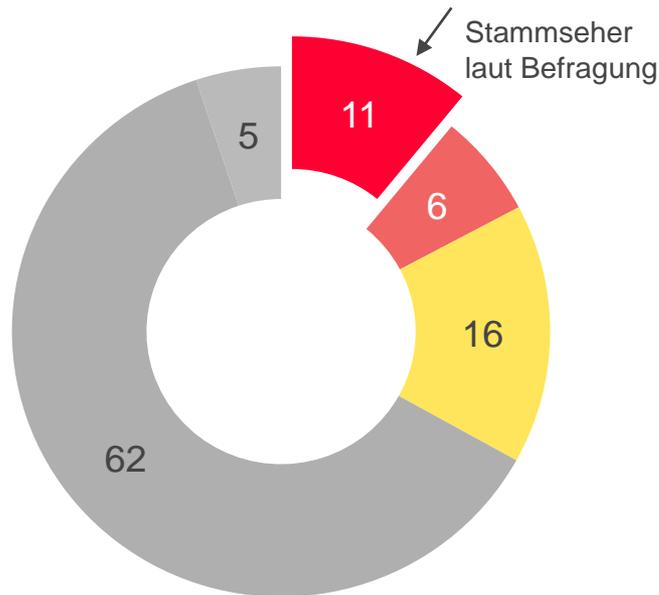
Sehr attraktiv positioniert – auch in gehobenen Milieus

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



Basis: Alle Fernsehhaushalte Deutschland [D+EU]
Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung/ TV Scope/ Audience Research

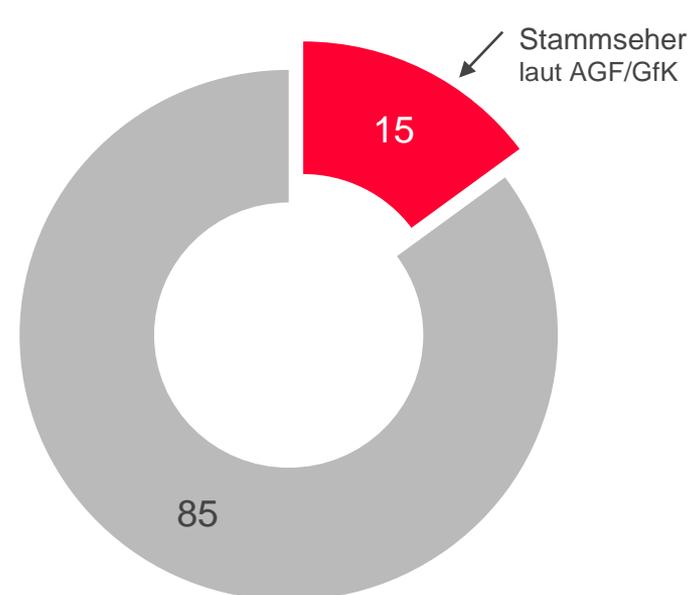
Sehhäufigkeit "Germany`s Next Topmodel"
Angaben in Prozent



- jede oder jede zweite Folge
- ca. jede dritte oder vierte Folge
- seltener
- keine, aber bekannt
- Sendung unbekannt

Wie viele Folgen der siebten Staffel von "Germany`s Next Topmodel" haben Sie gesehen? Basis: Frauen 14-49 Jahre
Quelle: forsa. / SevenOne Media

Sehhäufigkeit "Germany`s Next Topmodel"
Angaben in Prozent



- jede oder jede zweite Folge
- Rest*

Basis: Alle Fernsehhaushalte Deutschland [D+EU] ; Frauen 14-49 Jahre
Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung/ TV Scope/ Audience Research (TH)
* 0-9 Kontakte, Stammseher: 10-16 Kontakte

Daten zur Sendung

Steckbrief CATI-Tracking

Werbe- und Sponsor Erinnerung

Image und Kaufbereitschaft

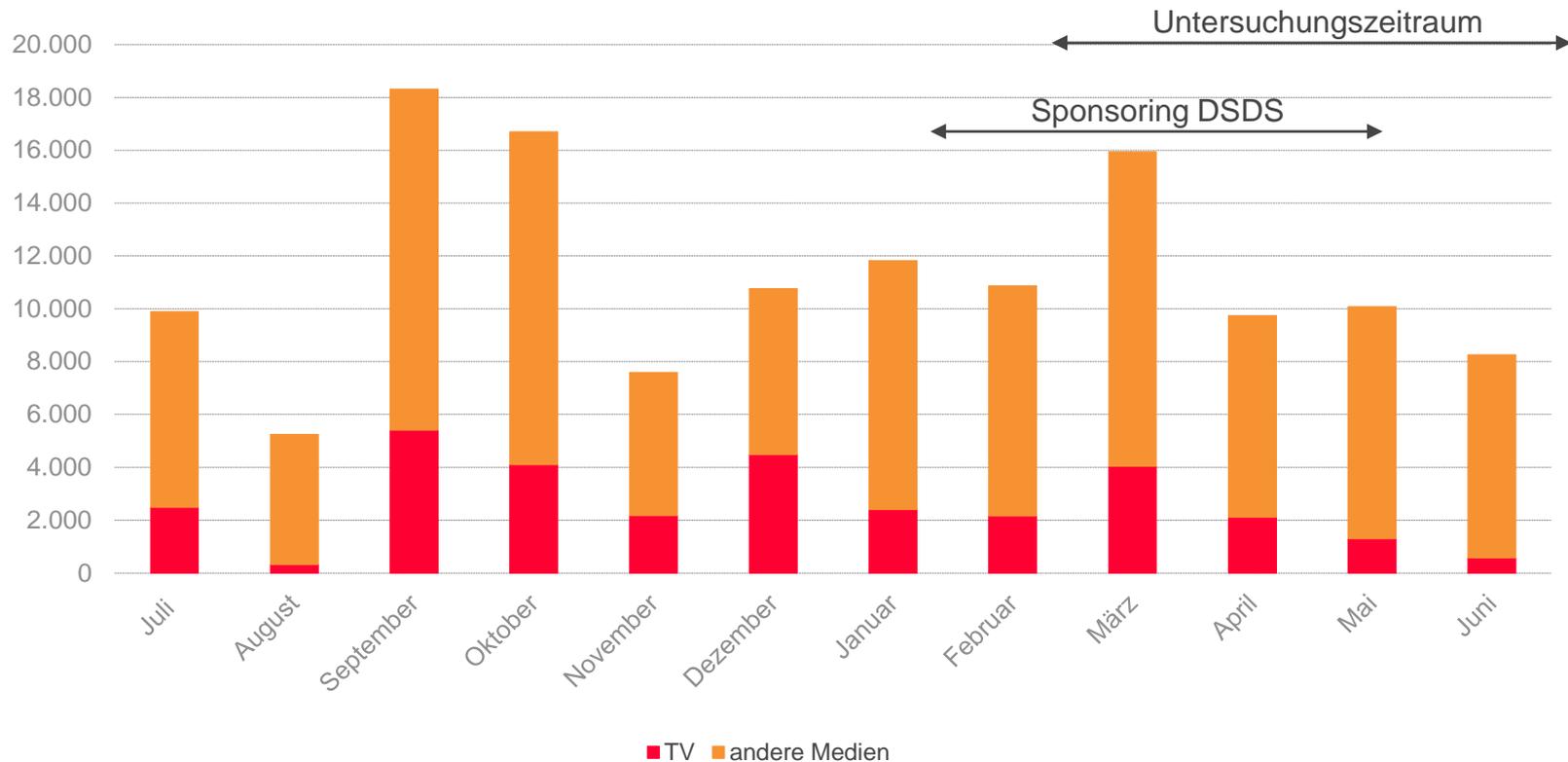
Fazit



Durchführung	SevenOne Media / Advertising Research und forsa
Erhebungsform	Telefonbefragung (CATI)
Grundgesamtheit	Frauen 14-49 Jahre
Auswahlverfahren	Systematische Zufallsauswahl
Stichprobe	Nullmessung: n=501 Endmessung: n=1.005
Verteilung	Frauen 18-45 Jahre (93%)
Befragungszeitraum	Nullmessung: 25.01.-31.01. 2012 Endmessung: 08.06.-19.06.2012
Inhalte	Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Bekanntheit Fahrzeugmodelle, Image, Kaufbereitschaft, Sendungsnutzung GNT (Endm.), Sponsorerinnerung (Endm.), Sponsorenfitting (Endm.), Parallelnutzung Internet (Endm.)

Brutto-Werbeinvestitionen Opel Gesamt Juli 11 – Juni 12

Angaben in Tsd. EUR



Basis: klassische Medien
Quelle: Nielsen Media Research / SevenOne Media

Daten zur Sendung

Steckbrief CATI-Tracking

Werbe- und Sponsor Erinnerung

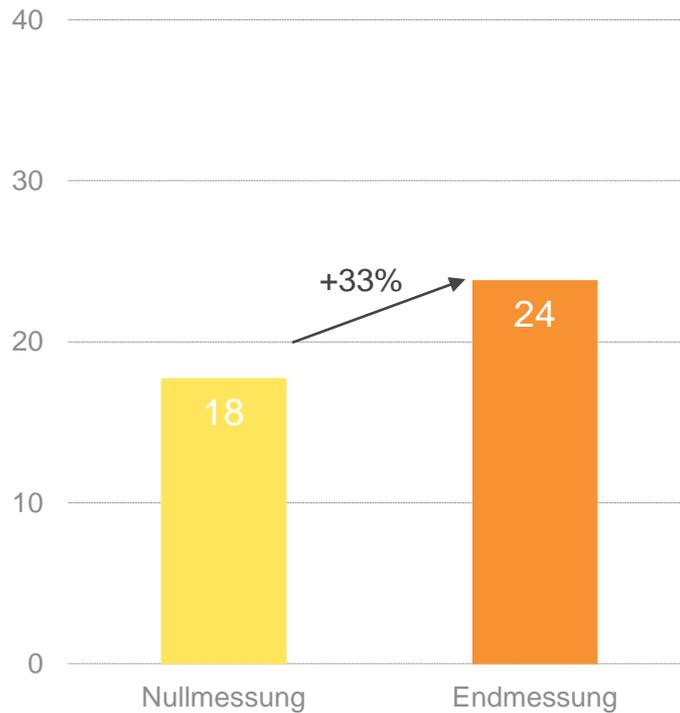
Image und Kaufbereitschaft

Fazit



Gestützte Werbeerinnerung Opel Corsa

Angaben in Prozent

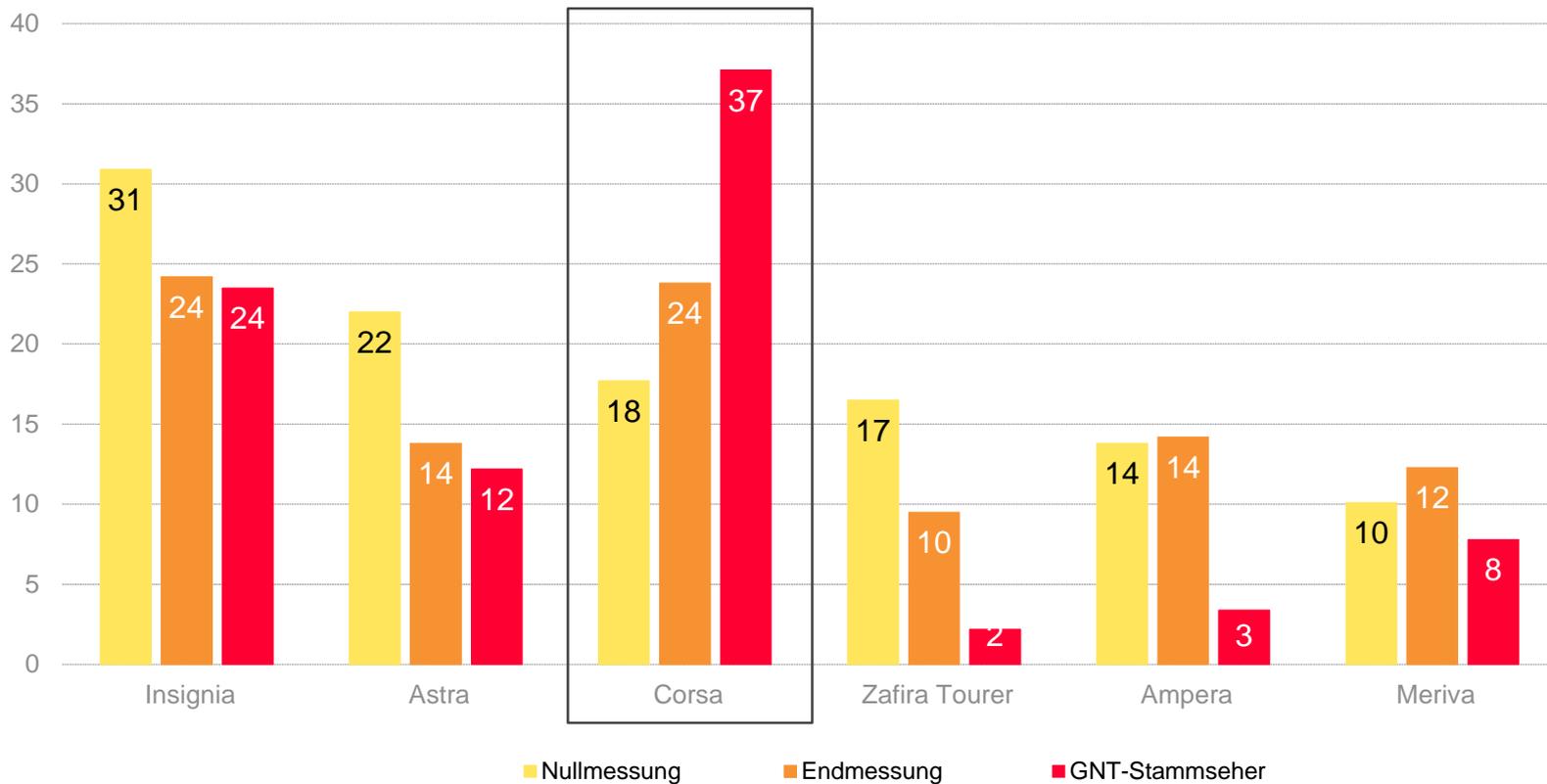


Und für welche dieser Modelle von Opel haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?

Basis: Frauen 14-49 Jahre, die Opel Corsa kennen; Quelle: forsa. / SevenOne Media

Gestützte Werbeerinnerung Modelle

Angaben in Prozent



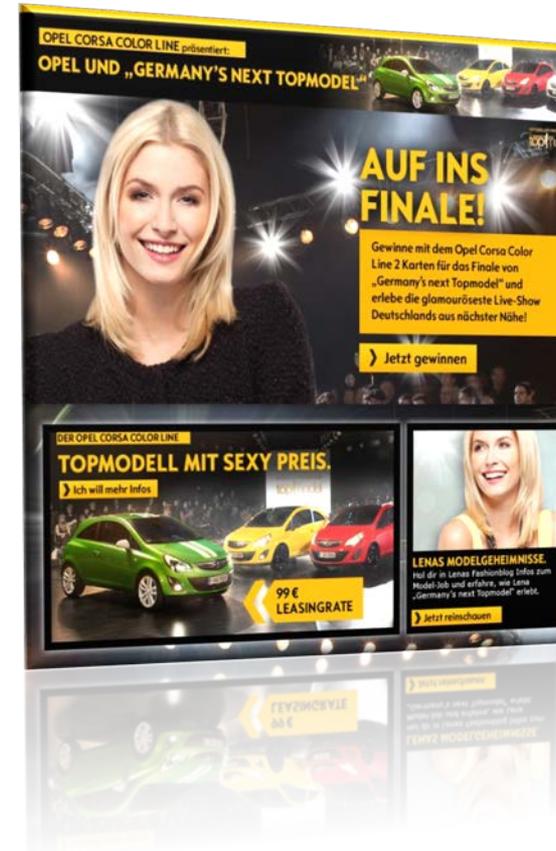
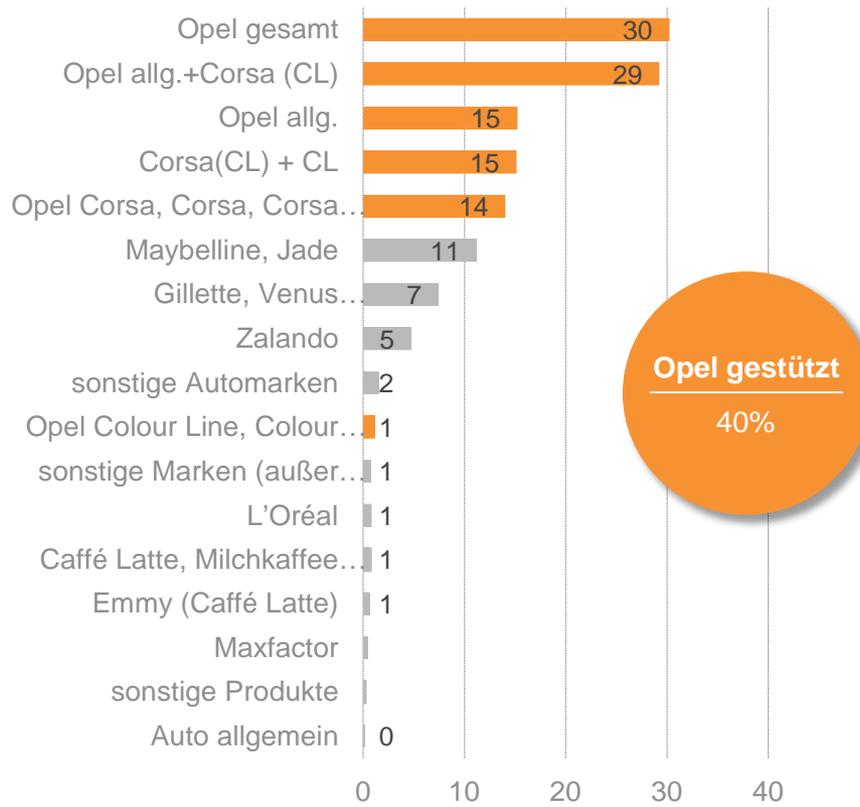
Und für welche der folgenden Modelle von Opel haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?

Basis: Frauen 14-49 Jahre, die das jeweilige Modell kennen

Quelle: forsa. / SevenOne Media

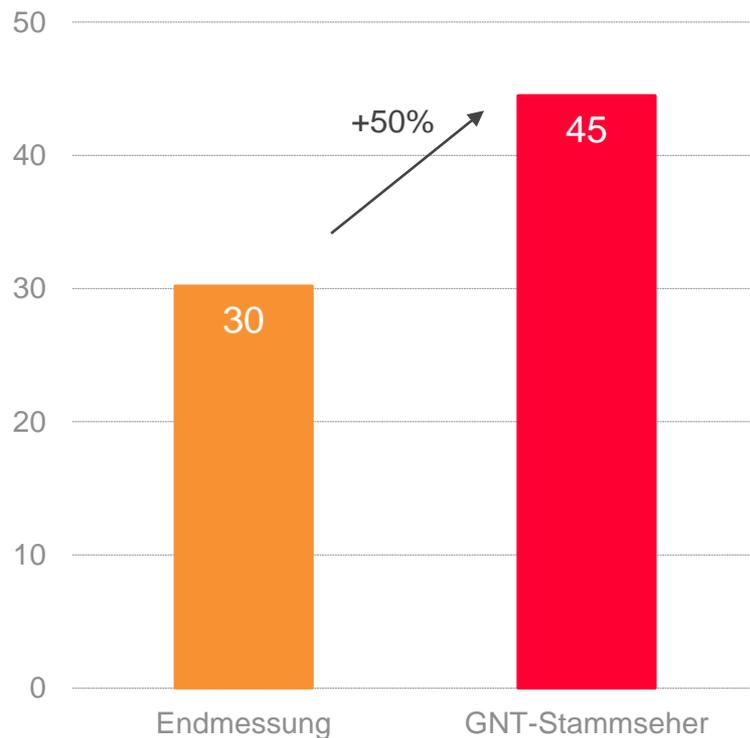
Opel wird klar als Sponsor wahrgenommen

(Un)gestützte Sponsor Erinnerung Angaben in Prozent

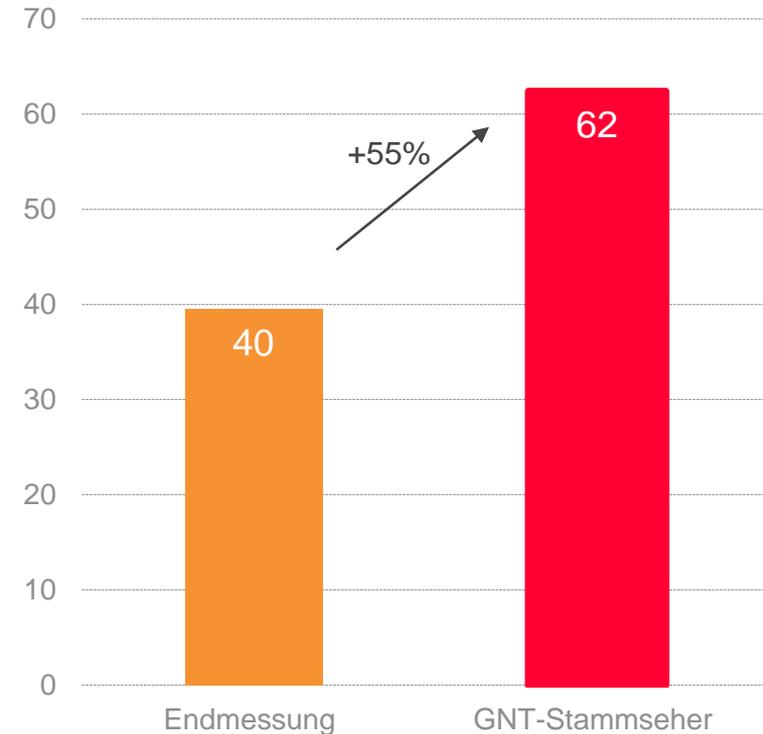


Können Sie sich erinnern, welche Marke die Sendung präsentiert hat?
Basis: Frauen 14-49 Jahre, die "Germany's Next Topmodel" mindestens selten gesehen haben (und bei gestützt: das Modell Corsa kennen); Quelle: forsa. / SevenOne Media

Ungestützte Sponsor Erinnerung Opel Angaben in Prozent



Gestützte Sponsor Erinnerung Opel Angaben in Prozent

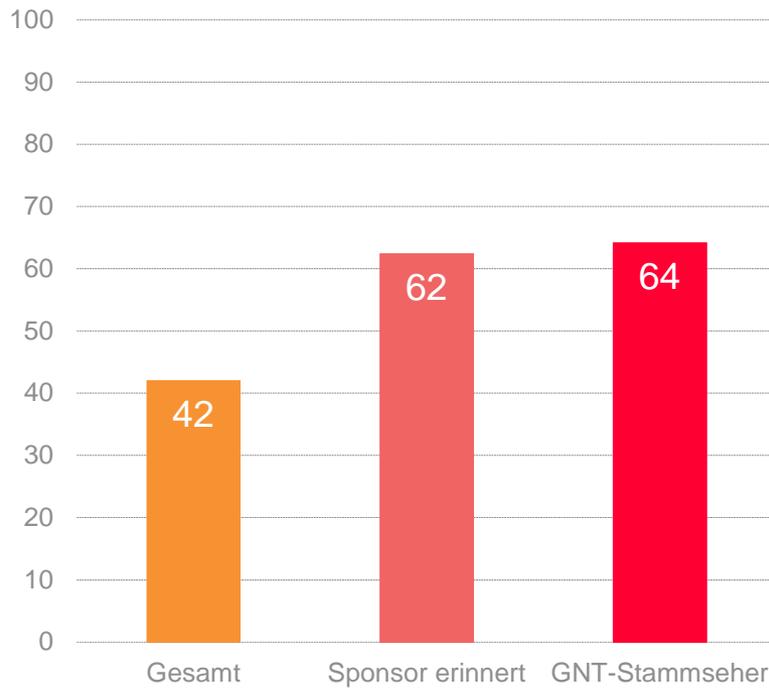


Die Sendung wurde von bestimmten Marken präsentiert, Können Sie sich erinnern, welche Marken das waren?; Basis: Frauen 14-49 Jahre, die "Germany's Next Topmodel" mindestens selten gesehen haben; Quelle: forsa. / SevenOne Media

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 Corsa kennen; Quelle: forsa. / SevenOne Media

Bekanntheit Opel-Auftritte

Angaben in Prozent



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

Daten zur Sendung

Steckbrief CATI-Tracking

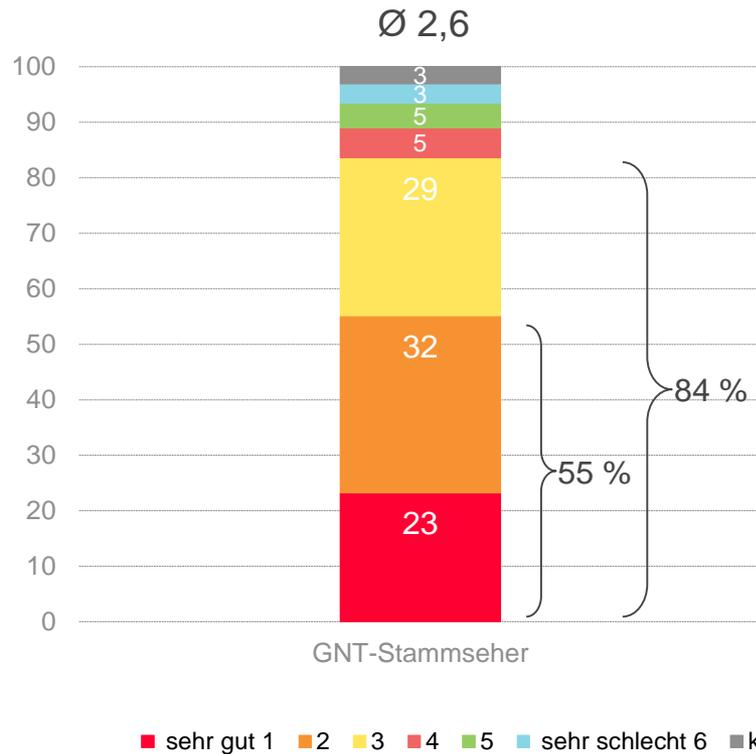
Werbe- und Sponsor Erinnerung

Image und Kaufbereitschaft

Fazit



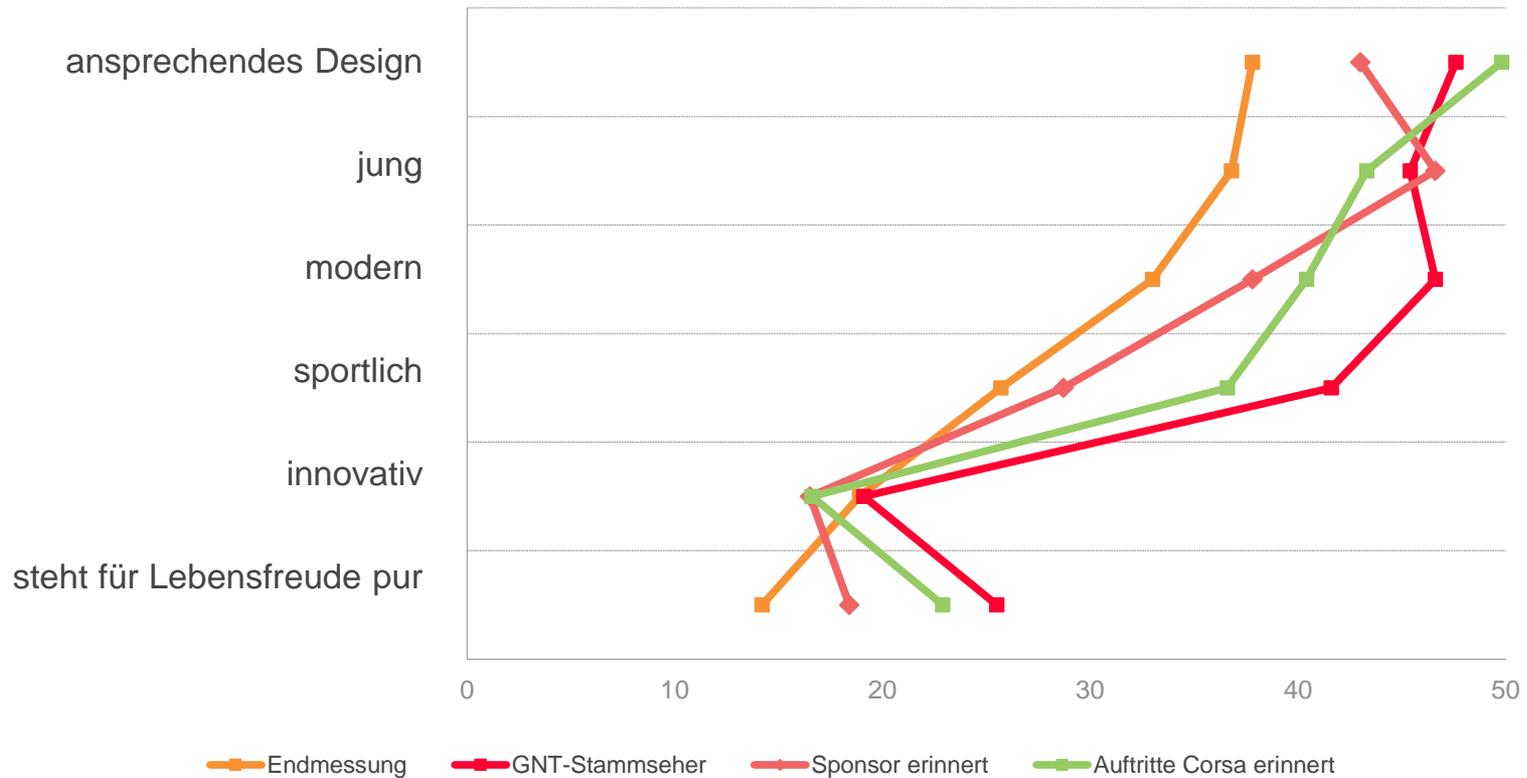
Fitting Opel Corsa und "Germany's Next Topmodel" Angaben in Prozent



Wie gut passt Ihrer Meinung nach Opel Corsa als Sponsor zur Sendung "Germany's Next Topmodel"? Basis: Frauen 14-49 Jahre die sich an das Sponsoring erinnern und GNT mind. selten sehen; Quelle: forsa. / SevenOne Media

Imageprofil Opel Corsa

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

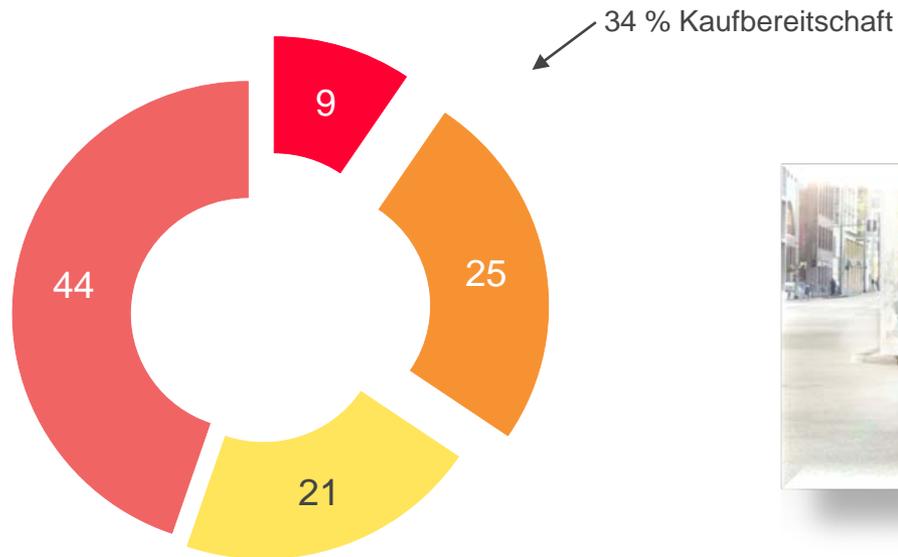


Bitte geben Sie jeweils an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Basis: Frauen 14-49 Jahre, die Opel Corsa kennen

Quelle: forsa. / SevenOne Media

Kaufbereitschaft Opel Corsa Angaben in Prozent



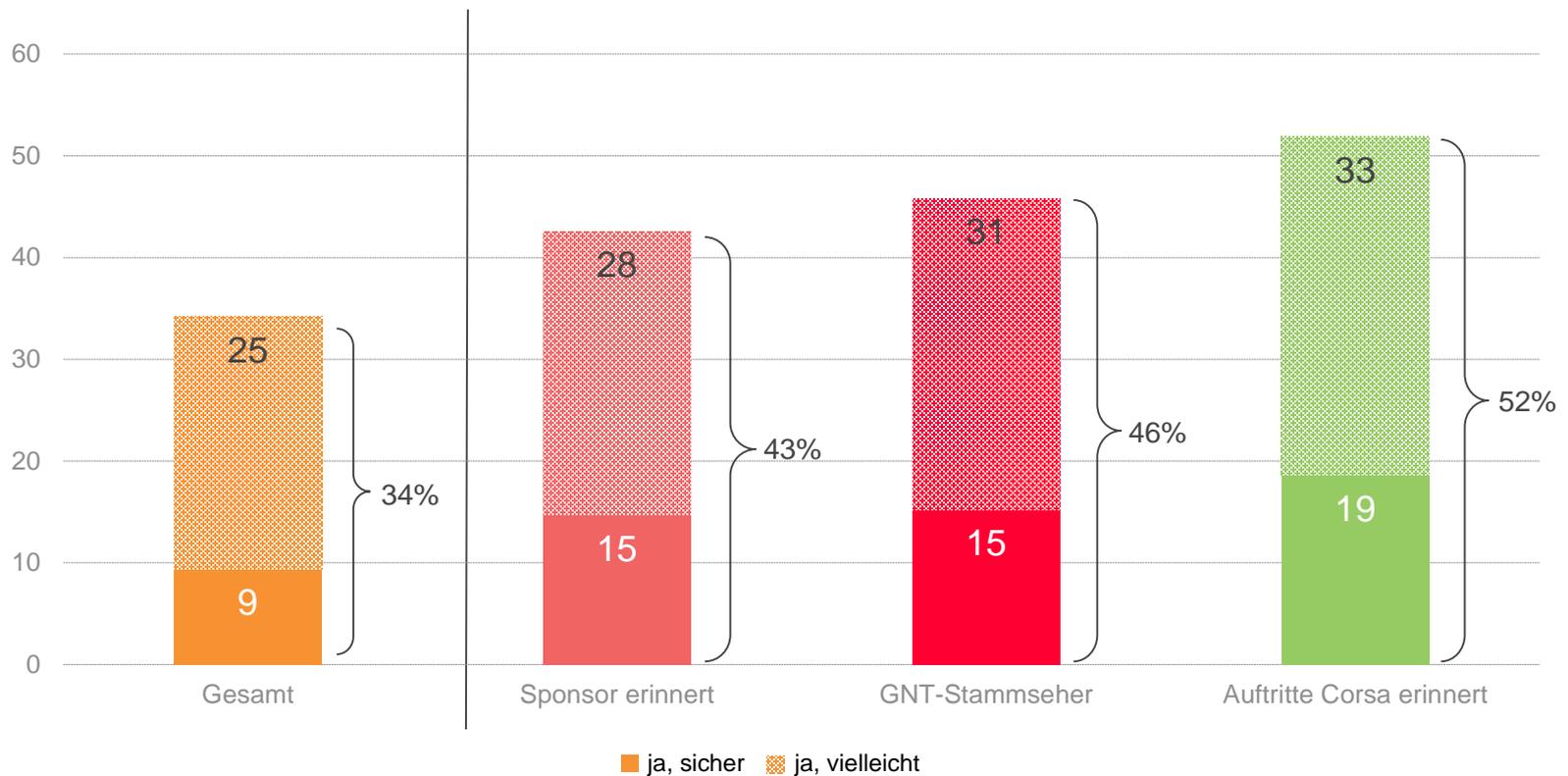
■ ja, sicher ■ ja, vielleicht ■ nein, eher nicht ■ nein, auf keinen Fall

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

Unter den Topmodels-Fans sogar 46 Prozent!

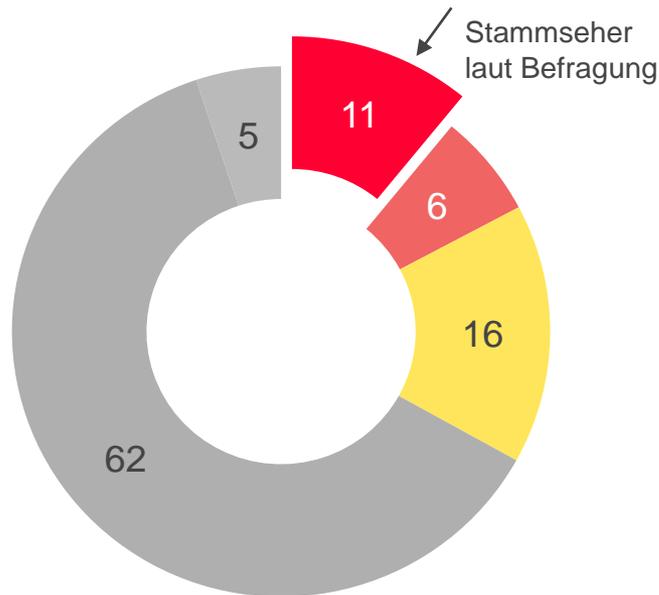
Kaufbereitschaft Opel Corsa nach Zielgruppen

Angaben in Prozent



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

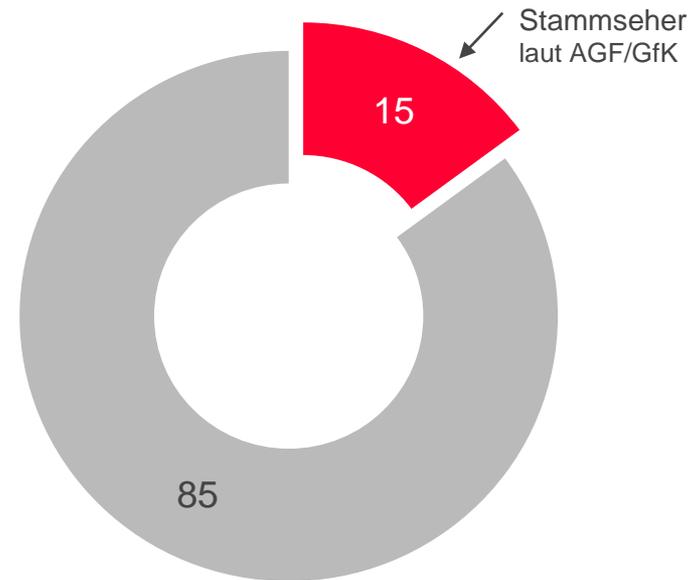
Sehhäufigkeit "Germany`s Next Topmodel" Angaben in Prozent



- jede oder jede zweite Folge
- ca. jede dritte oder vierte Folge
- seltener
- keine, aber bekannt
- Sendung unbekannt

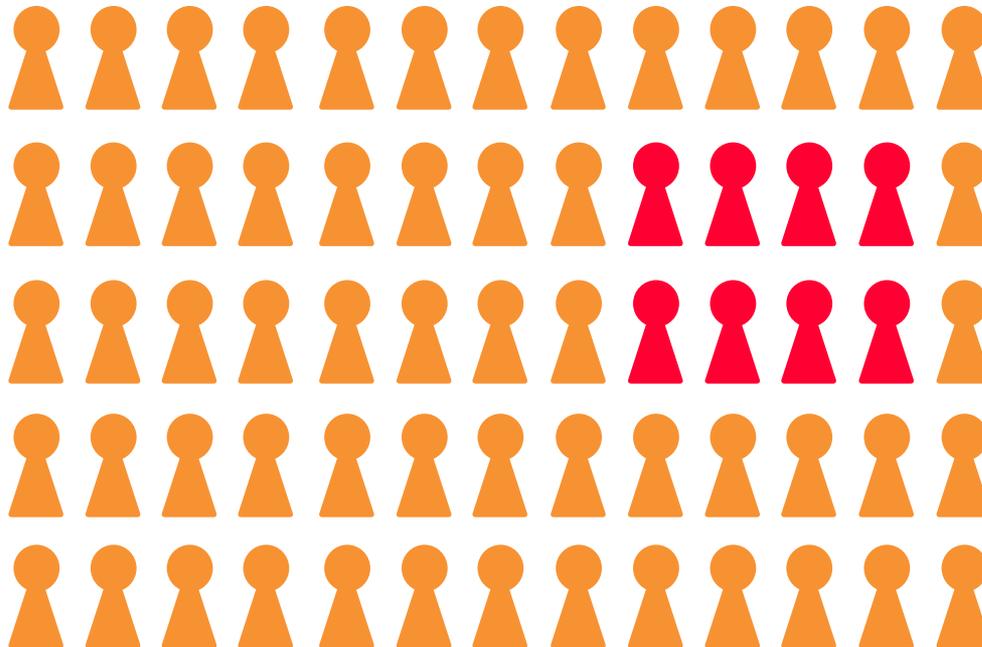
Wie viele Folgen der siebten Staffel von "Germany`s Next Topmodel" haben Sie gesehen? Basis: Frauen 14-49 Jahre
Quelle: forsa. / SevenOne Media

Sehhäufigkeit "Germany`s Next Topmodel" Angaben in Prozent



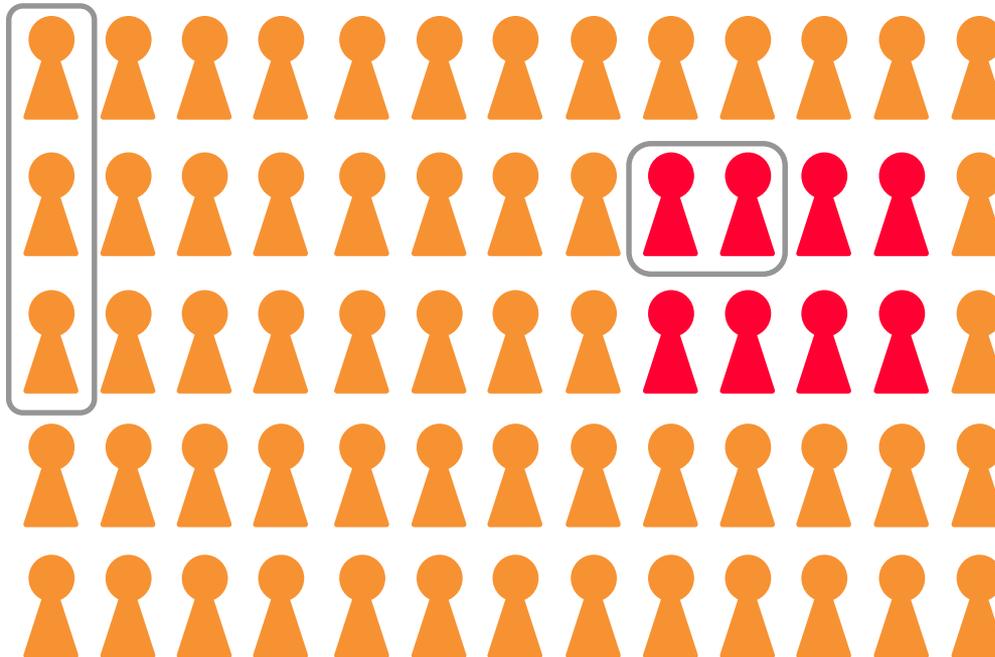
- jede oder jede zweite Folge
- Rest*

Basis: Alle Fernsehhaushalte Deutschland [D+EU]
Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung/ TV Scope/ Audience Research (TH)
* 0-9 Kontakte, Stammseher: 10-16 Kontakte



 Frauen 14-49 Jahre
Potenzial: 16,93 Mio.

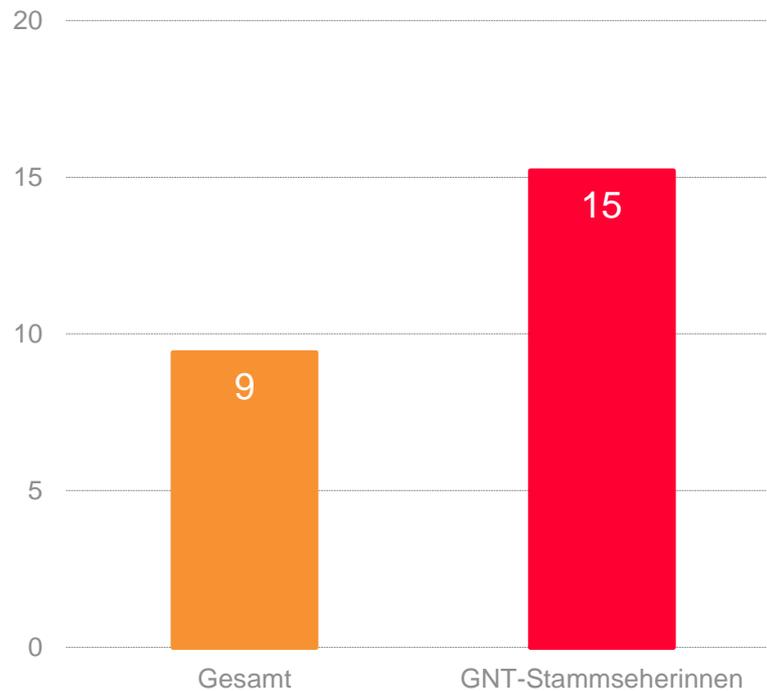
 GNT-Stammseherinnen
Potenzial: 1,85 Mio.



-  Frauen 14-49 Jahre
Potenzial: 16,93 Mio.
-  GNT-Stammseherinnen
Potenzial: 1,85 Mio.

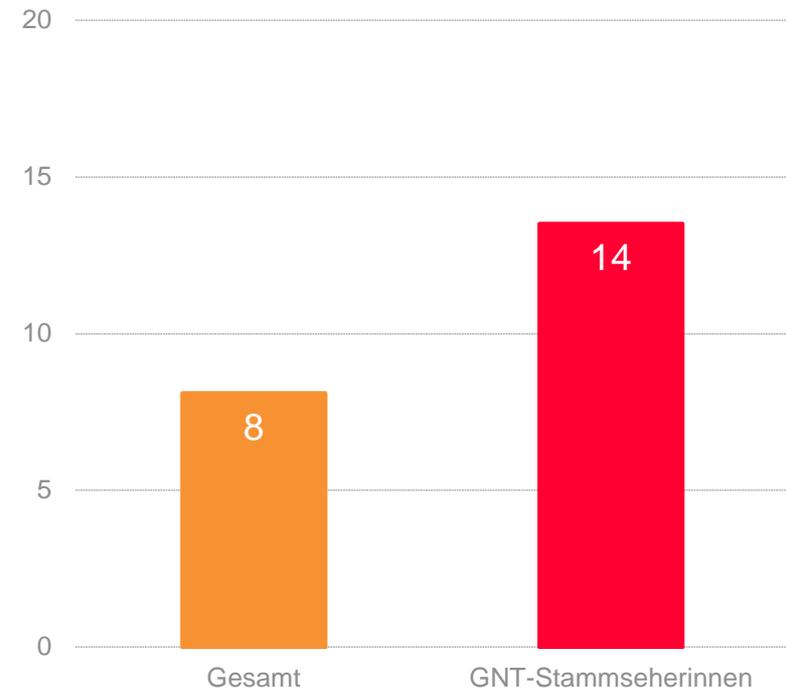
 Kaufabsicht sicher

Kaufbereitschaft Opel Corsa Basis bekannt Angaben in Prozent



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

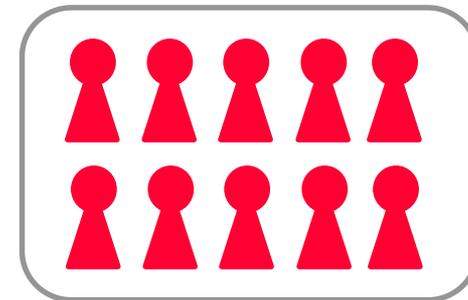
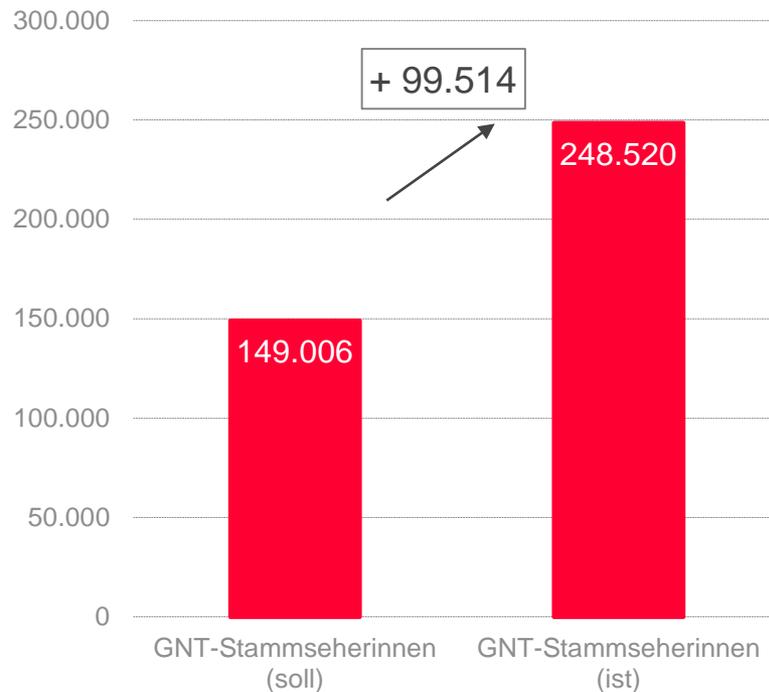
Kaufbereitschaft Opel Corsa Basis alle Angaben in Prozent



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

Potenziale erwartet (soll) und erreicht (ist)

Angaben in Personen



100.000
zusätzliches
Käuferpotenzial

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

Daten zur Sendung

Steckbrief CATI-Tracking

Werbe- und Sponsor Erinnerung

Image und Kaufbereitschaft

Fazit



- Hoher Recall für den Opel Corsa
- Extrem gute Sponsor Erinnerung
- Einbindungen bleiben hängen
- Hervorragendes Fitting
- Imageeffekte bei den Seherinnen
- Erschließung neuer Käuferpotenziale
- Optimales Zusammenspiel der Medien TV-Online-Mobile





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

johanna.teichmann@sevenonemedia.de