

# OPEL ADAM

Begleitforschung "Germany's next Topmodel" (Staffel 12)



## Steckbrief

<b>Durchführung</b>	SevenOne Media / Advertising Research
<b>Erhebungsform</b>	Online-Befragung anhand eines strukturierten Fragebogens
<b>Grundgesamtheit</b>	User des ProSieben-Netzwerks ab 14 Jahren
<b>Auswahlverfahren</b>	Zufallsstichprobe über AdServer
<b>Datum</b>	13. Februar bis 28. Mai 2017
<b>Stichprobe</b>	Gesamt: n = 3.452
<b>Inhalt</b>	Bekanntheit und Nutzung des Online-Bereichs, Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Kaufbereitschaft, Sponsor Erinnerung, Placementerinnerung

## Verschiedene Kontaktgruppen

In den folgenden Auswertungen werden drei Gruppen dargestellt:

Onlinekontakte (Gesamt)

Kontaktgruppe mit Online-Werbemitteln insgesamt

Nur Display-Kontakte

Kontaktgruppe ausschließlich mit Display-Werbemitteln

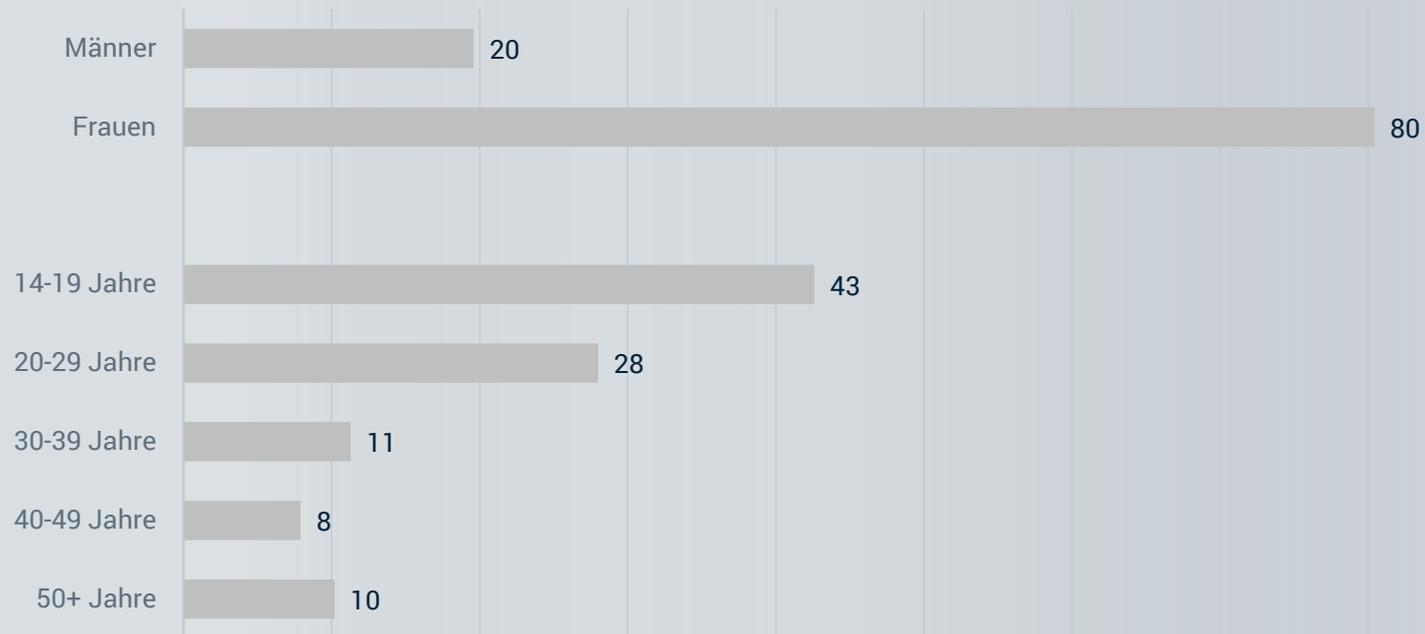
Nur Video-Kontakte

Kontaktgruppe ausschließlich mit Video-Werbemitteln

# Zielgruppenaufriss

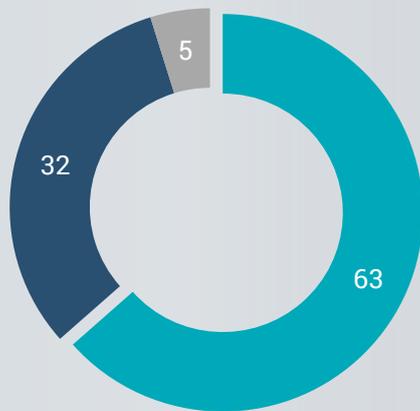
## Struktur der Befragten

Angaben in Prozent



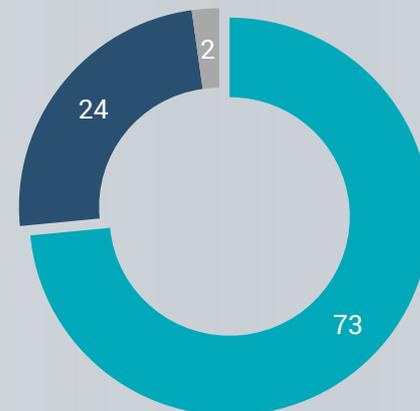
## 63 Prozent kennen den Online-Bereich, drei Viertel besuchten ihn

**Bekanntheit des Online-Bereichs GNT**  
Angaben in Prozent



■ ja    ■ nein    ■ weiß nicht

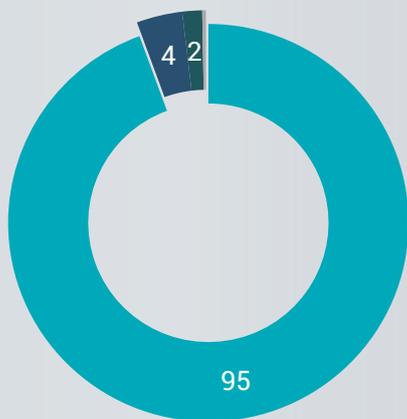
**Besuch des Online-Bereichs GNT**  
Angaben in Prozent



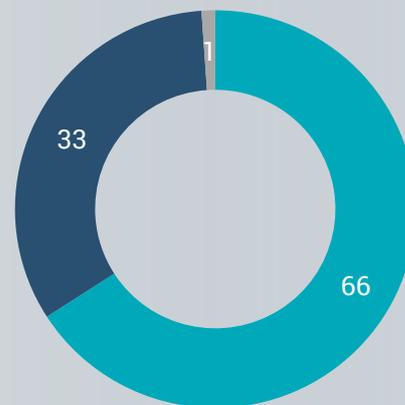
■ ja    ■ nein    ■ weiß nicht

# Sehr viele sehen online ganze Folgen

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



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

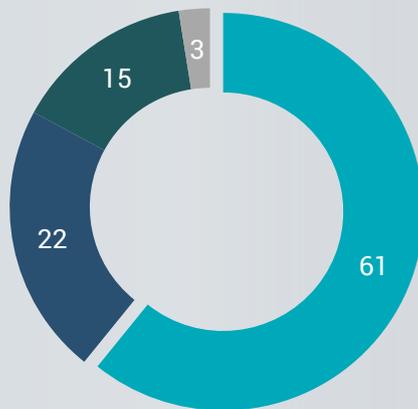


- ja
- nein, kann es mir aber vorstellen
- nein, und habe es auch nicht vor
- weiß nicht

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

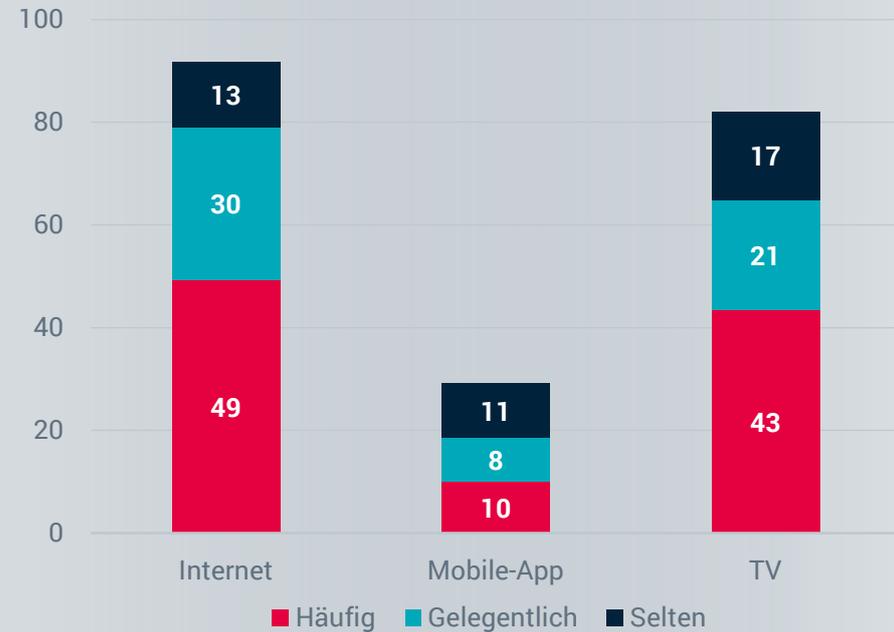
## Zusätzliche Informationen aus dem Netz und TV

**Nutzung Clips auf der Website GNT**  
Angaben in Prozent



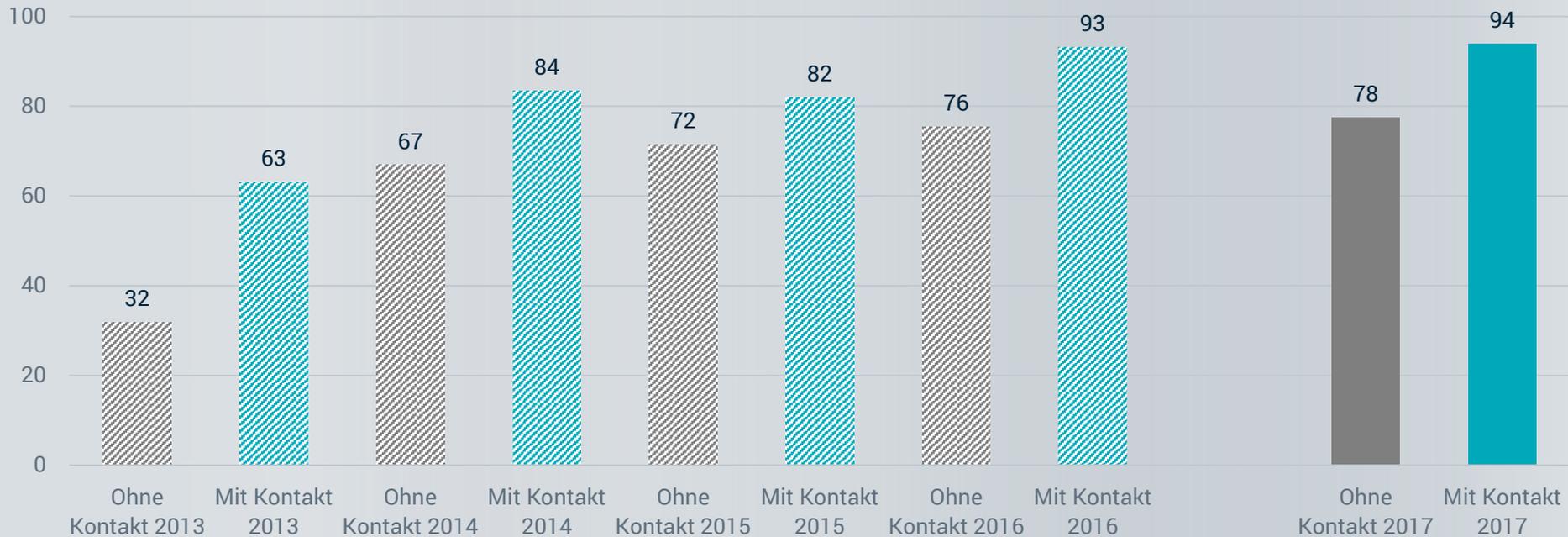
■ ja  
■ nein, kann es mir aber vorstellen  
■ nein, und habe es auch nicht vor  
■ weiß nicht

**Nutzungshäufigkeit Medien Information zu GNT**  
Angaben in Prozent



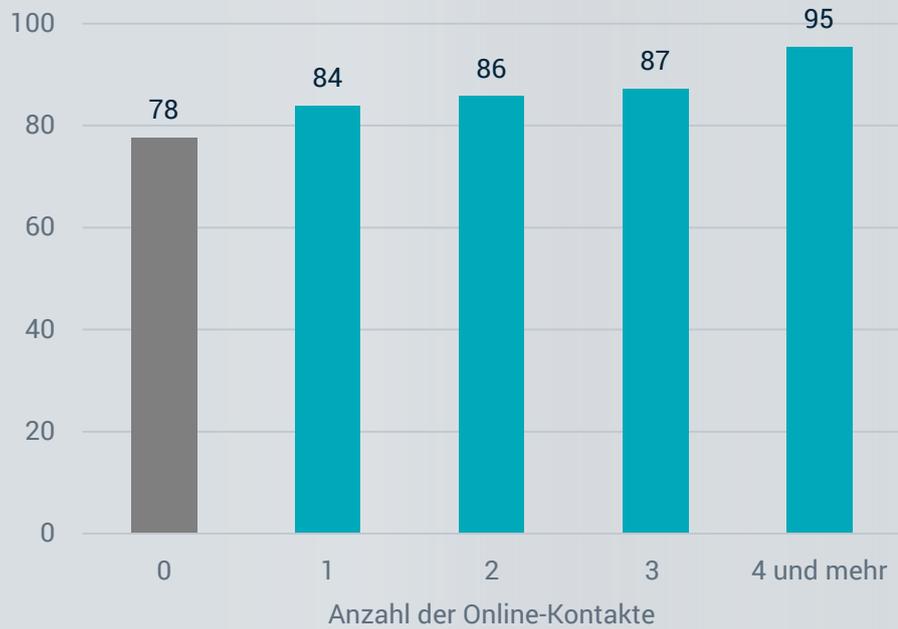
# Kontinuierliche Bekanntheitssteigerung mit und ohne Kontakt

## Markenbekanntheit Opel Adam Angaben in Prozent

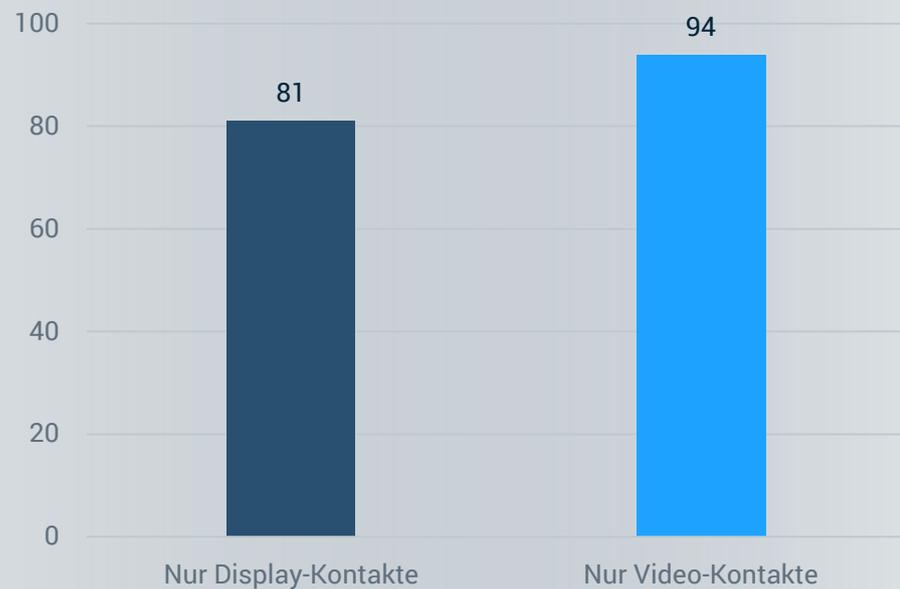


## Bekanntheit des Adam steigt mit Kontakten, VideoAds wirksamer

**Markenbekanntheit Opel Adam**  
Angaben in Prozent

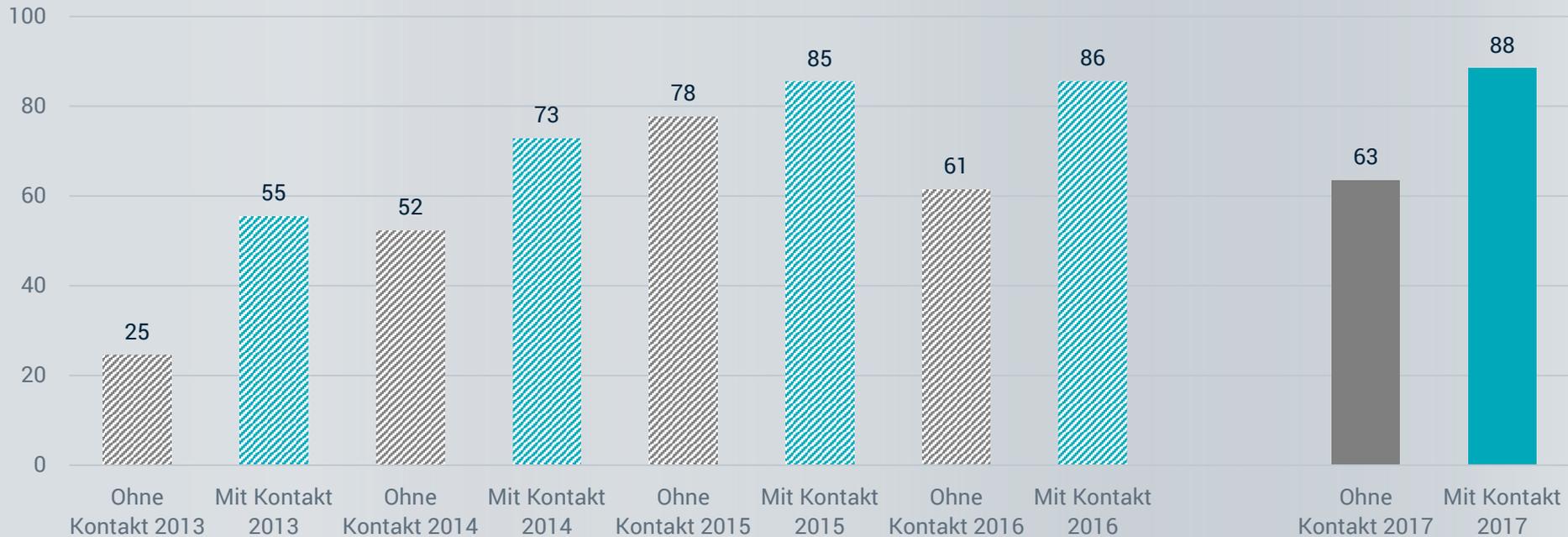


**Markenbekanntheit Opel Adam**  
Angaben in Prozent



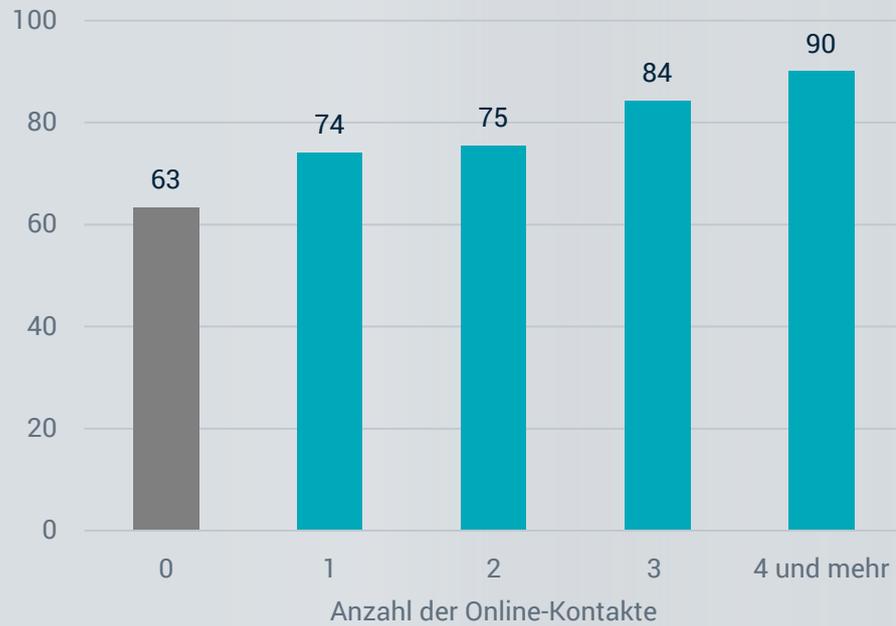
# Werbeerinnerung auf neuem Höchstwert

## Werbeerinnerung Opel Adam Angaben in Prozent

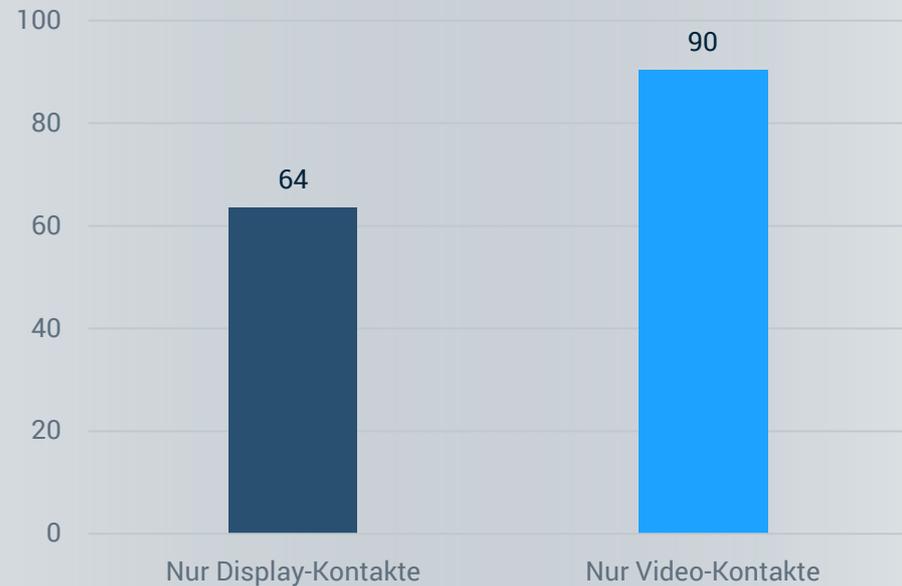


## Sehr hohe Werbeerinnerung bei häufig Kontaktierten und VideoAds

**Werbeerinnerung Opel Adam**  
Angaben in Prozent

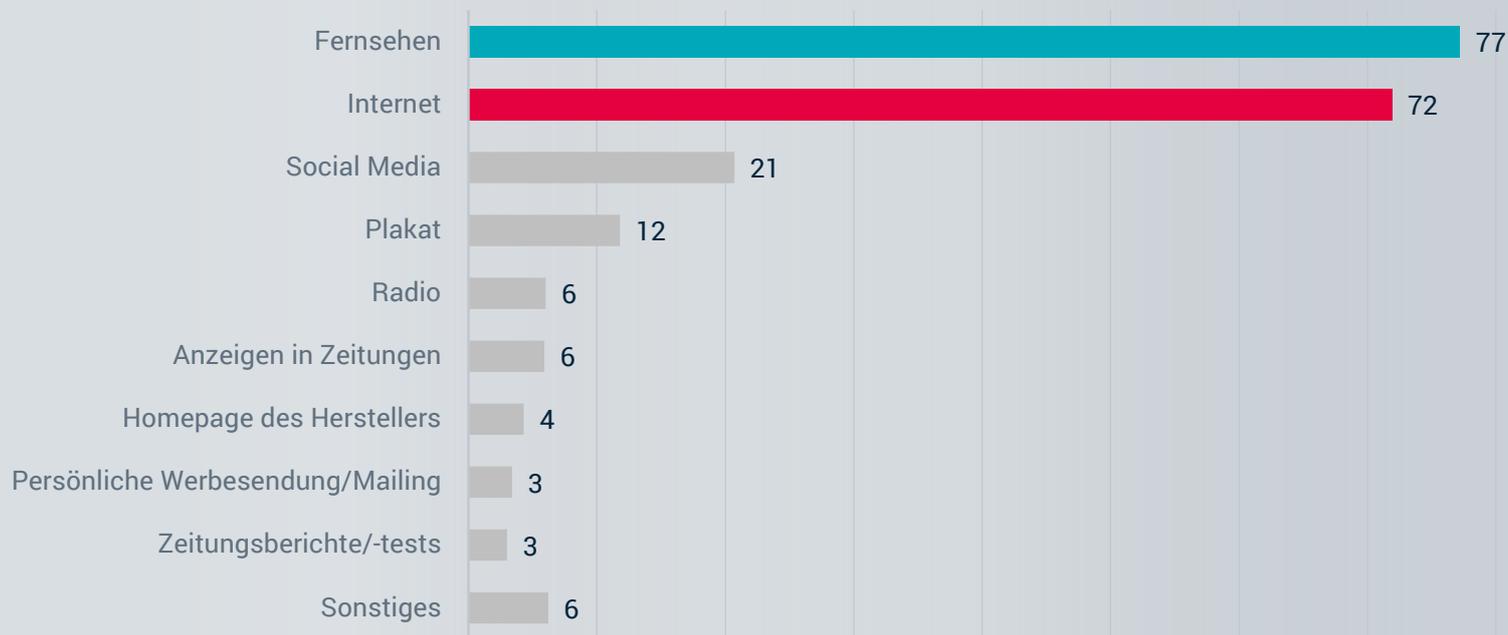


**Werbeerinnerung Opel Adam**  
Angaben in Prozent



## TV und Online als Werbemedien mit starker Präsenz

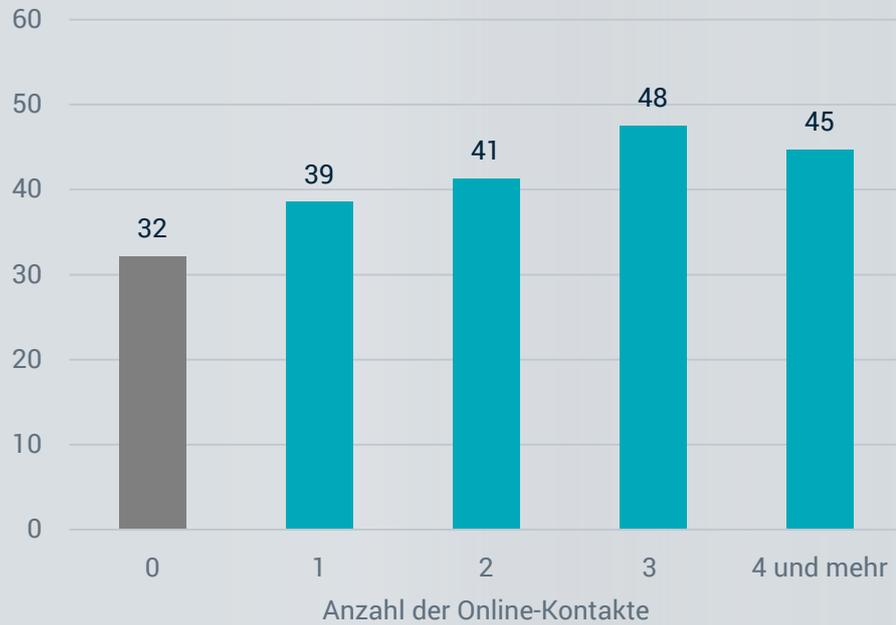
### Erinnerte Werbemedien Angaben in Prozent



## [Video-]Kontakte erzeugen Kaufinteresse

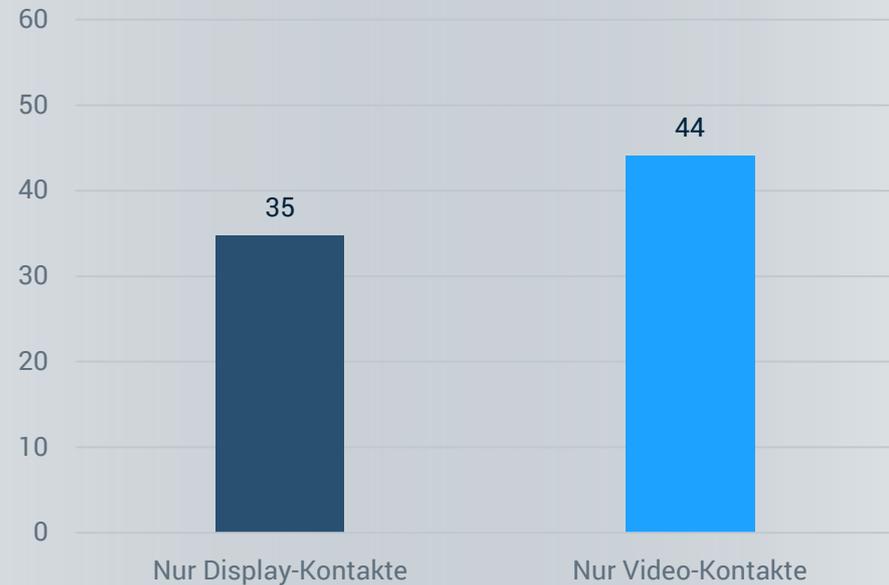
### Kaufbereitschaft Opel Adam

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



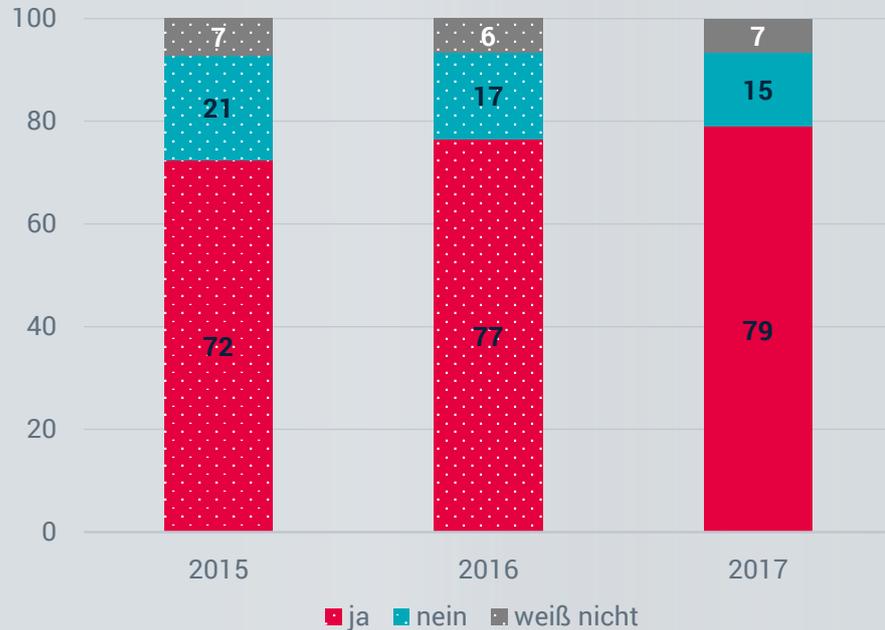
### Kaufbereitschaft Opel Adam

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

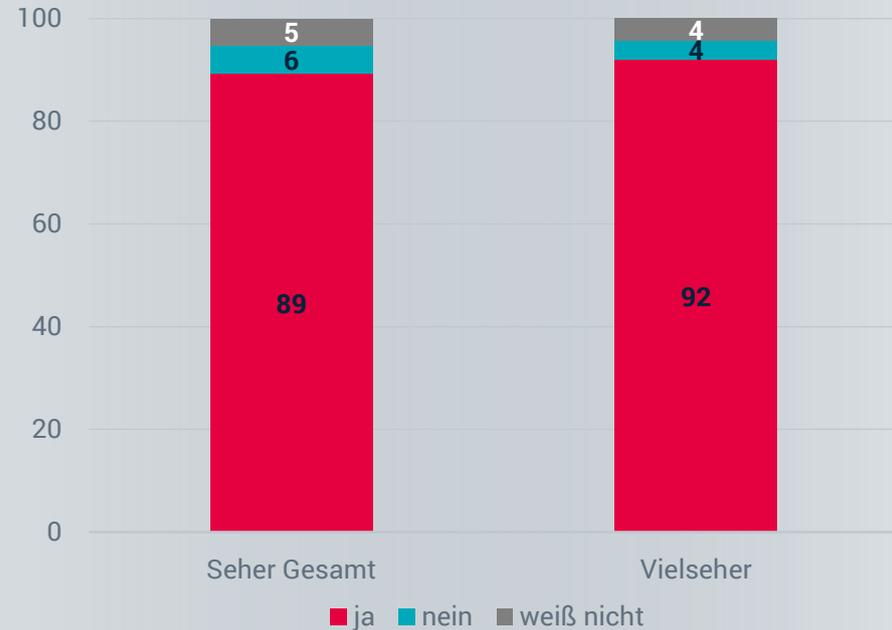


# Sehr hohe Awareness von Sponsoring und Placement

**Sponsorerinnerung Opel Adam**  
Angaben in Prozent



**Erinnerung Product Placement**  
Angaben in Prozent



## Key Facts

- Hohe Bekanntheit und Nutzung des Online-Bereichs
- Online-Kontakte steigern Markenbekanntheit und Werbeerinnerung deutlich
- VideoAds sind besonders stark
- Online-Kontakte erzeugen Kaufinteresse
- Hohe Awareness von Sponsoring und Placement

**Fazit:** Erfolgreiche Partnerschaft – Kontinuität zahlt sich aus

Advertising Research

# JENNIFER OSTERHOLD

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-41 83

[jennifer.osterhold@sevenonemedia.de](mailto:jennifer.osterhold@sevenonemedia.de)