

An abstract 3D visualization of a space with glowing neon lines in red and cyan. The lines form various geometric shapes and paths, creating a sense of depth and movement. The background is dark, with the neon lights casting a glow on the surfaces they touch.

# PEUGEOT RIFTER

Kampagnenbegleitforschung Addressable TV

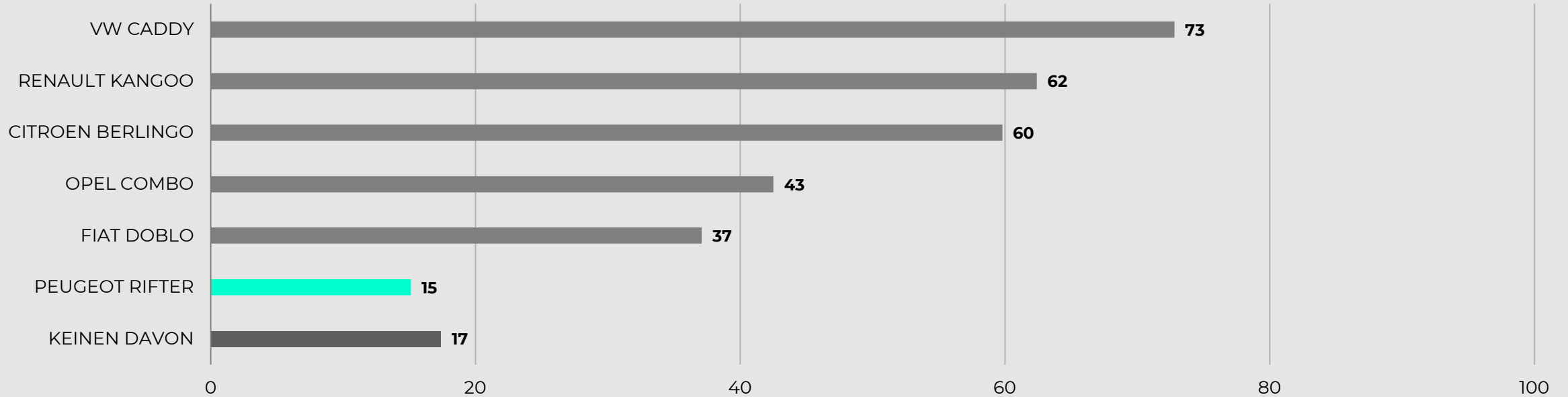
# STECKBRIEF

<b>Durchführung</b>	SevenOne Media / Advertising Research
<b>Erhebungsform</b>	SmartTV-Onlinebefragung über Connected TV anhand eines strukturierten Fragebogens
<b>Grundgesamtheit</b>	Nutzer des Connected TV-Angebots von ProSieben, Sat.1, kabel eins und sixx
<b>Auswahlverfahren</b>	Einladung via SwitchIn Classic
<b>Datum</b>	24. August bis 30. September 2018
<b>Stichprobe</b>	Ohne Kontakt zu ATV: n = 858; mit Kontakt zu ATV: n = 849 (1-2 Kontakte: n = 324, 3+ Kontakte: n = 525)
<b>Inhalt</b>	Gestützte Bekanntheit, Gestützte Werbeerinnerung, Relevant Set, Aussagen Peugeot Rifter, Bewertung SwitchIn

# 15 PROZENT KENNEN DEN PEUGEOT RIFTER

## GESTÜTZTE BEKANNTHEIT AUTOMODELLE – ALLE BEFRAGTEN

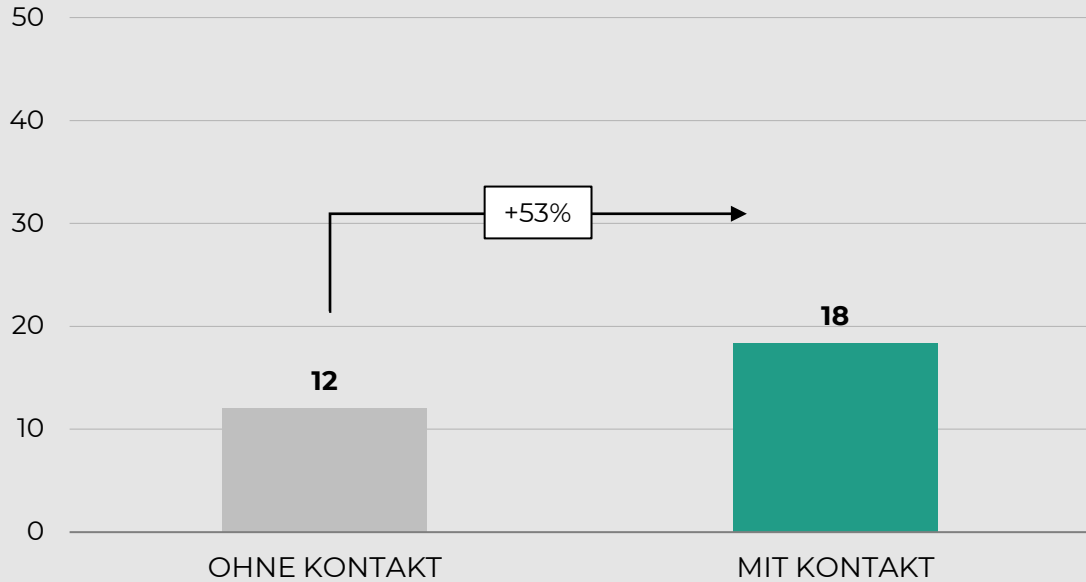
Angaben in %



# STEIGERUNG DER BEKANNTHEIT MIT ATV-KONTAKT UM 53 PROZENT

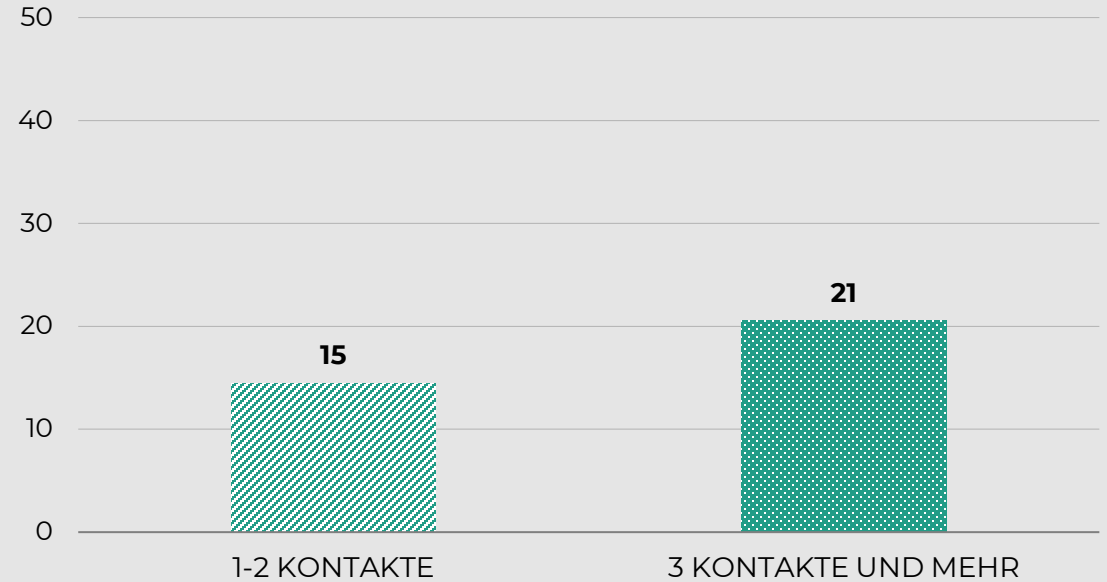
## GESTÜTZTE BEKANNTHEIT PEUGEOT RIFTER - KONTAKT

Angaben in %



## GESTÜTZTE BEKANNTHEIT PEUGEOT RIFTER - KONTAKTKLASSEN

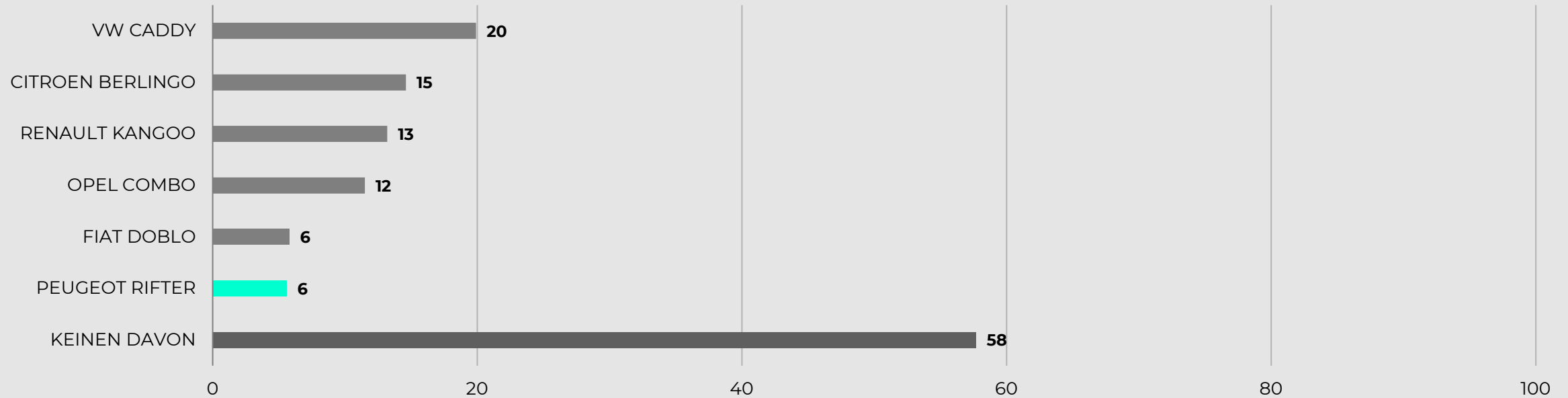
Angaben in %



# SECHS PROZENT ERINNERN SICH AN WERBUNG FÜR DEN PEUGEOT RIFTER

## GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG AUTOMODELLE – ALLE BEFRAGTEN

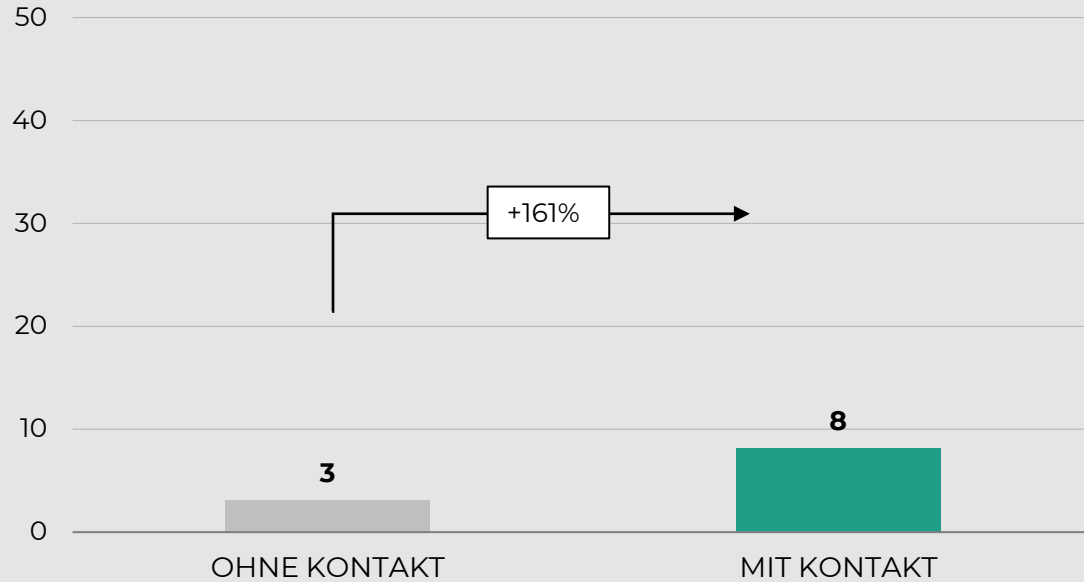
Angaben in %



# MEHR KONTAKTE ERHÖHEN DIE WERBEERINNERUNG

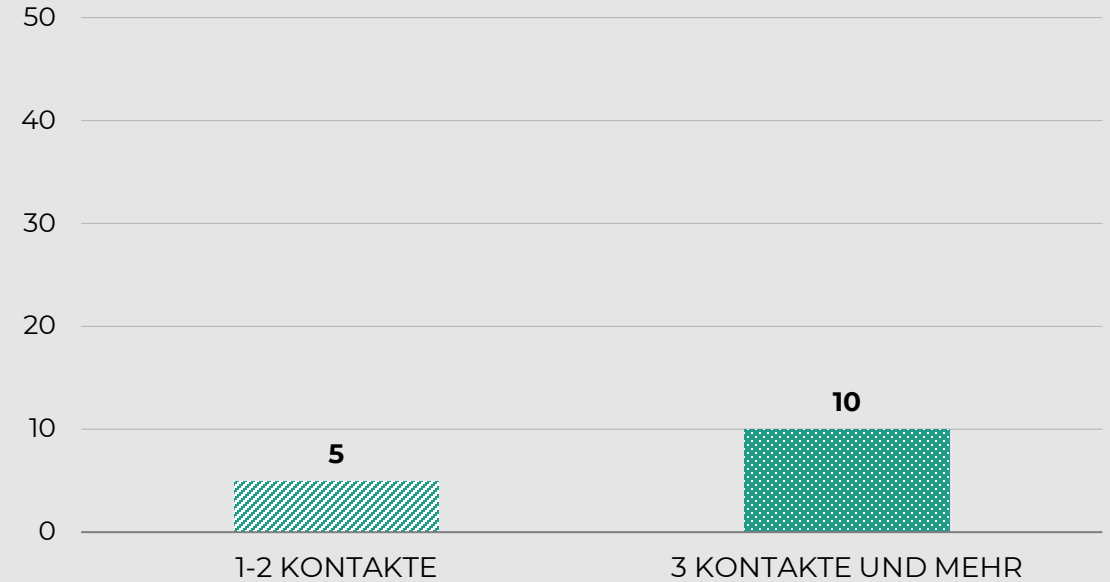
## GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG PEUGEOT RIFTER - KONTAKT

Angaben in %



## GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG PEUGEOT RIFTER - KONTAKTKLASSEN

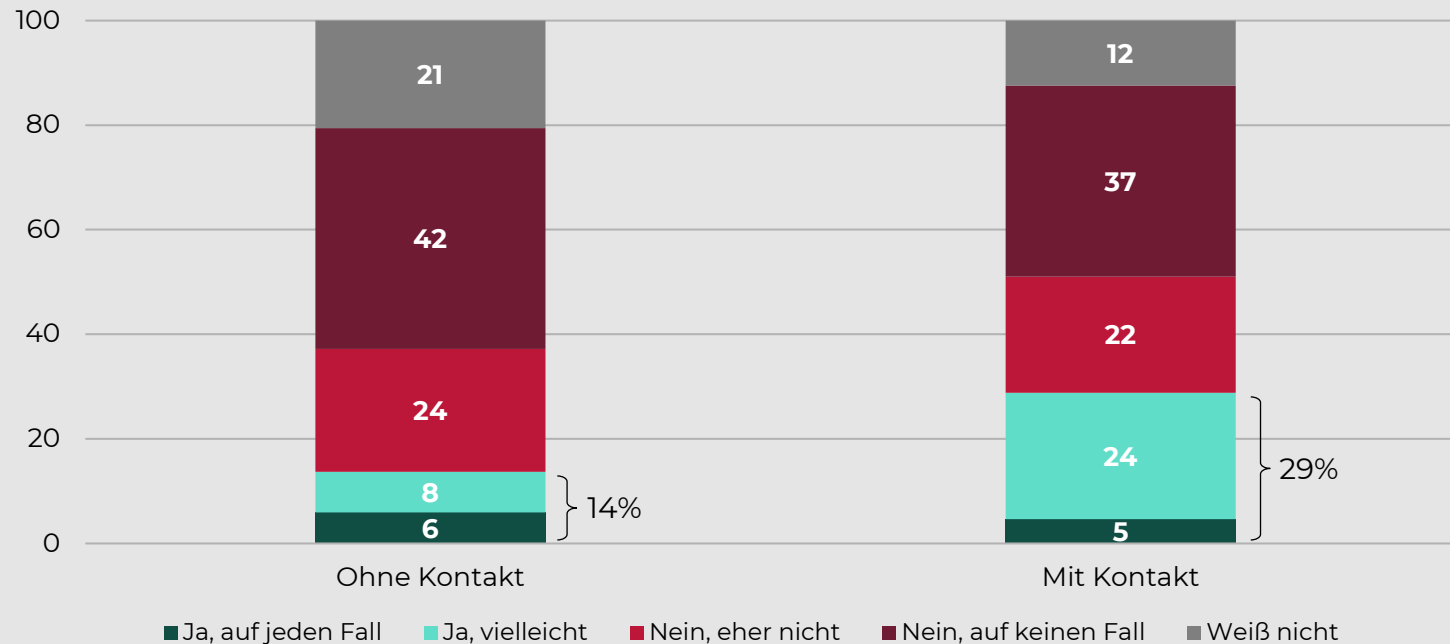
Angaben in %



# SWITCHIN-KONTAKT STEIGERT DIE KAUFBEREITSCHAFT

## RELEVANT SET PEUGEOT RIFTER

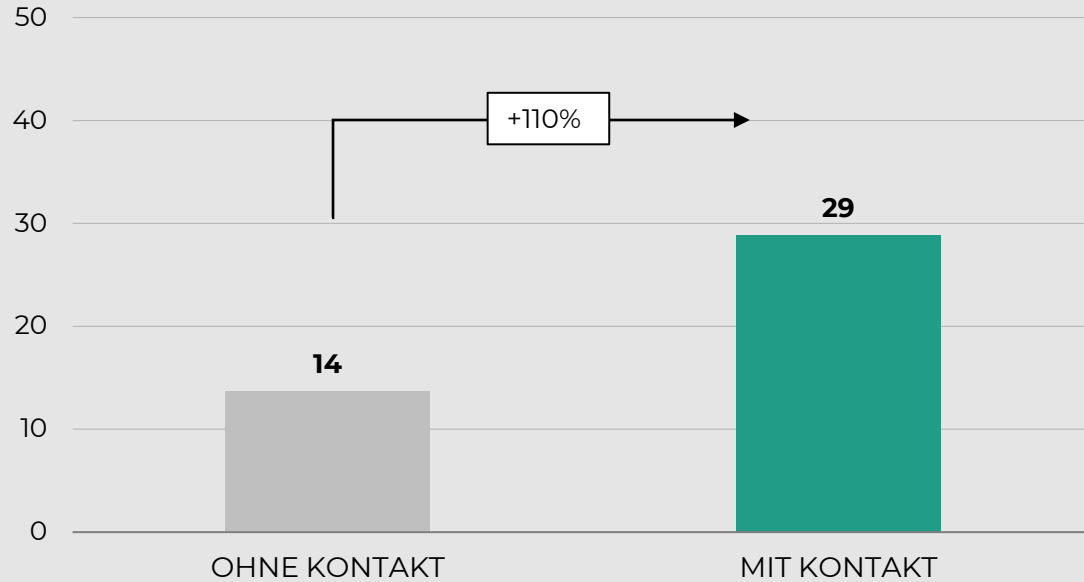
Angaben in %



# SCHON WENIGE KONTAKTE MIT GUTEM EFFEKT

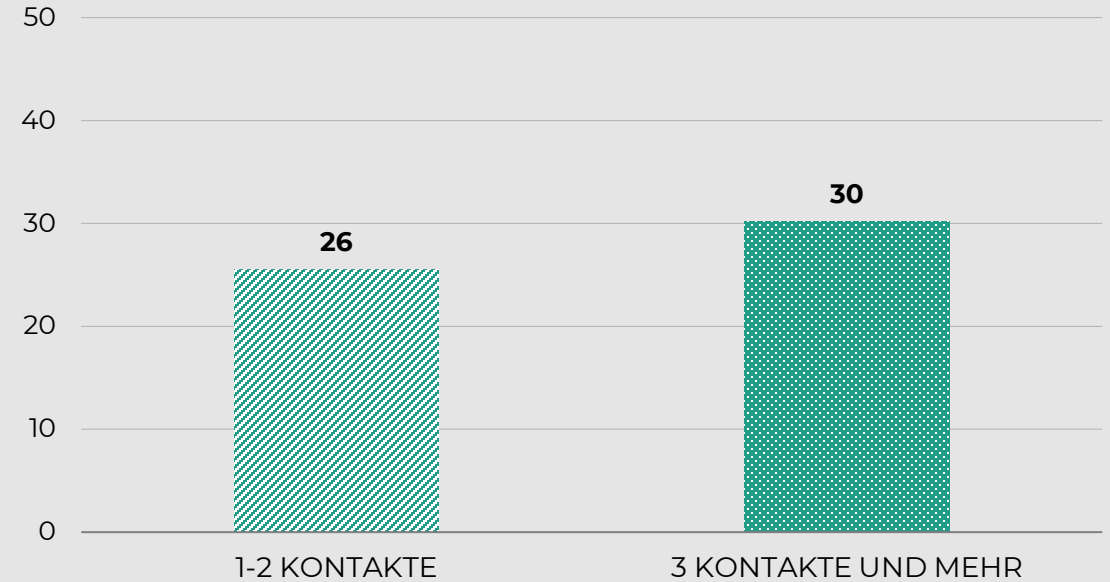
## RELEVANT SET PEUGEOT RIFTER - KONTAKT

Angaben in % (ja, auf jeden Fall / ja, vielleicht)



## RELEVANT SET PEUGEOT RIFTER - KONTAKTKLASSEN

Angaben in % (ja, auf jeden Fall / ja, vielleicht)

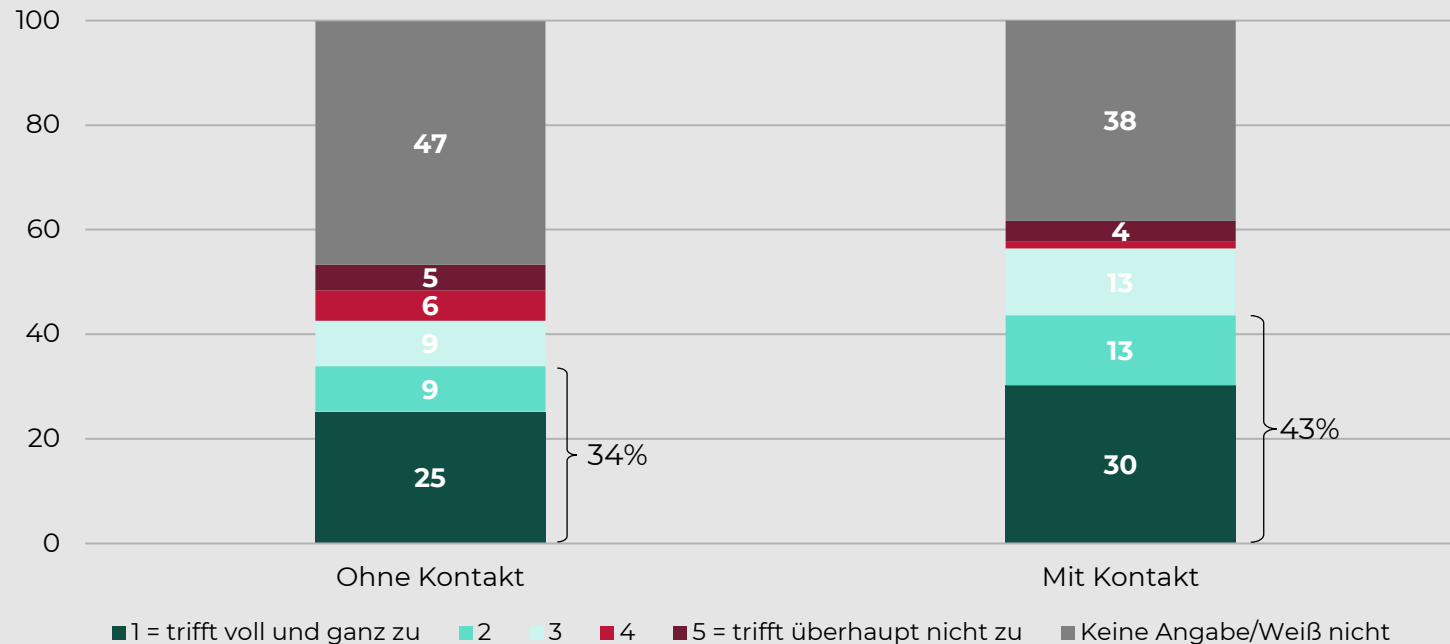




# SWITCHIN STÄRKT IMAGE ALS FAMILIENAUTO

## AUSSAGEN ZUM PEUGEOT RIFTER - ...IST EIN IDEALES FAMILIENAUTO.

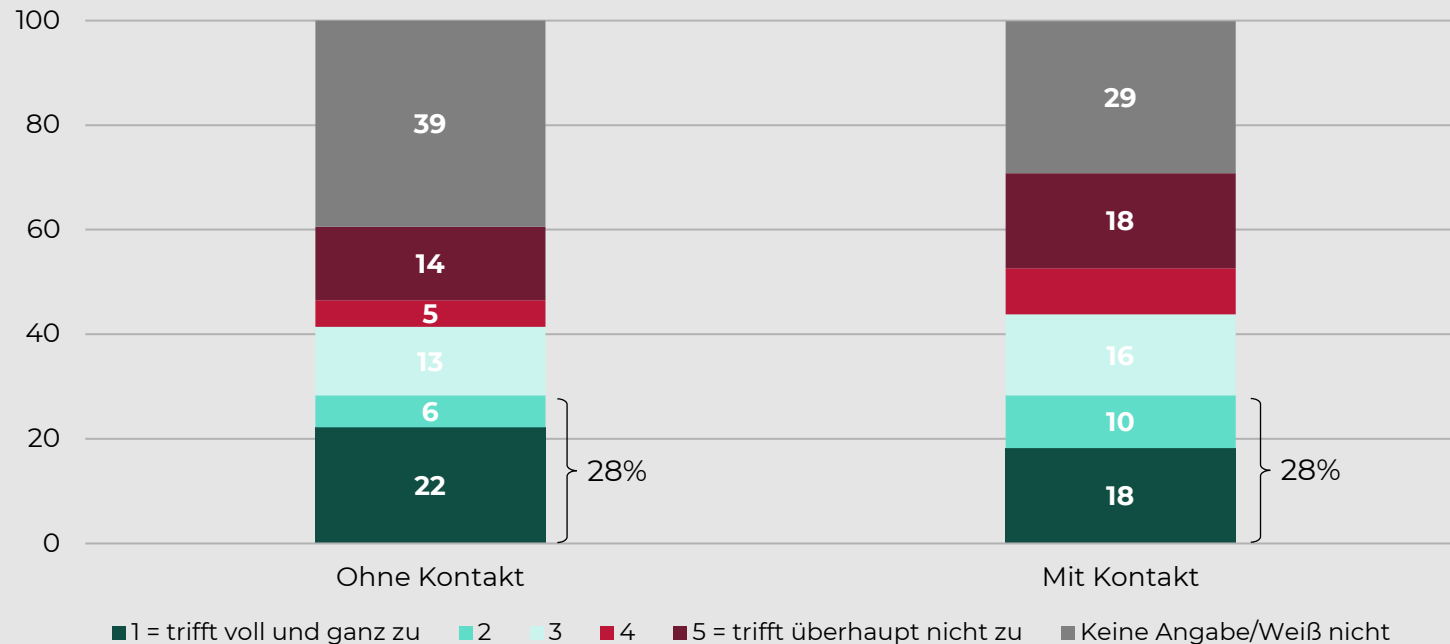
Angaben in %



# 28 PROZENT MÖGEN DAS DESIGN DES PEUGEOT RIFTER

## AUSSAGEN ZUM PEUGEOT RIFTER - ...HAT EIN ANSPRECHENDES DESIGN/AUSSEHEN.

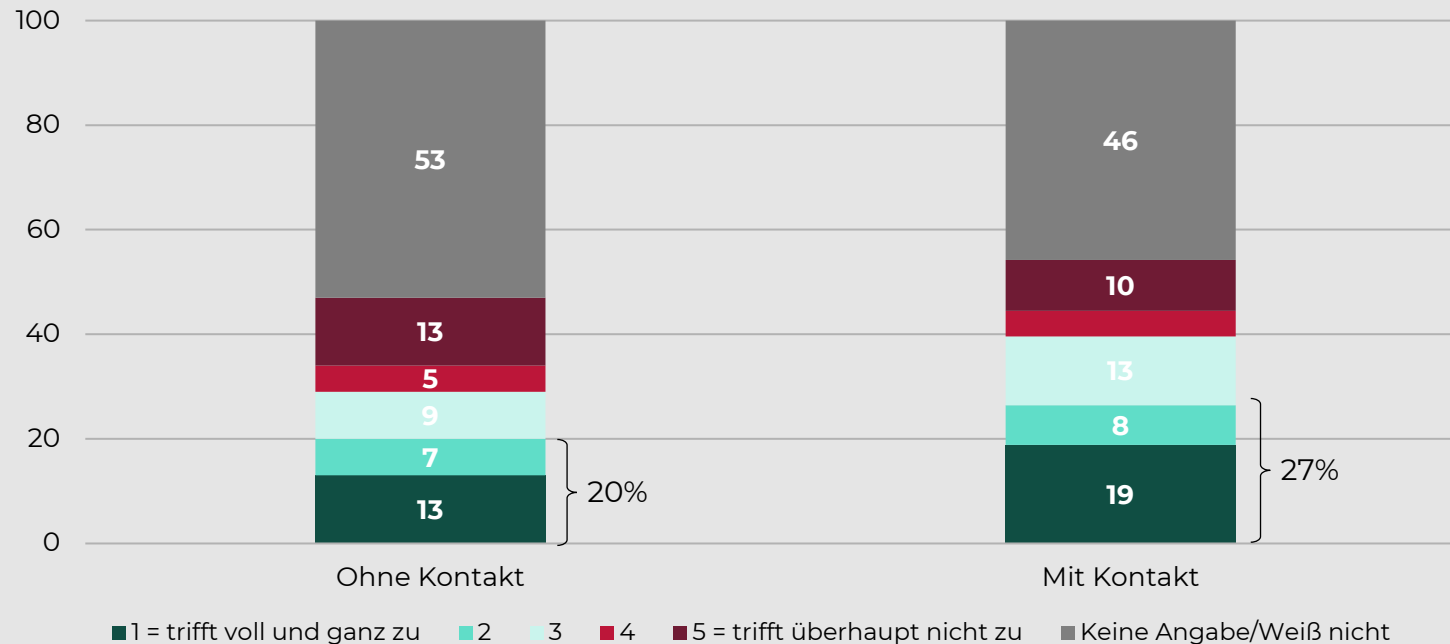
Angaben in %



# WERBEKONTAKT VERMITTELT QUALITÄT UND ZUVERLÄSSIGKEIT

## AUSSAGEN ZUM PEUGEOT RIFTER - ...STEHT FÜR QUALITÄT UND ZUVERLÄSSIGKEIT.

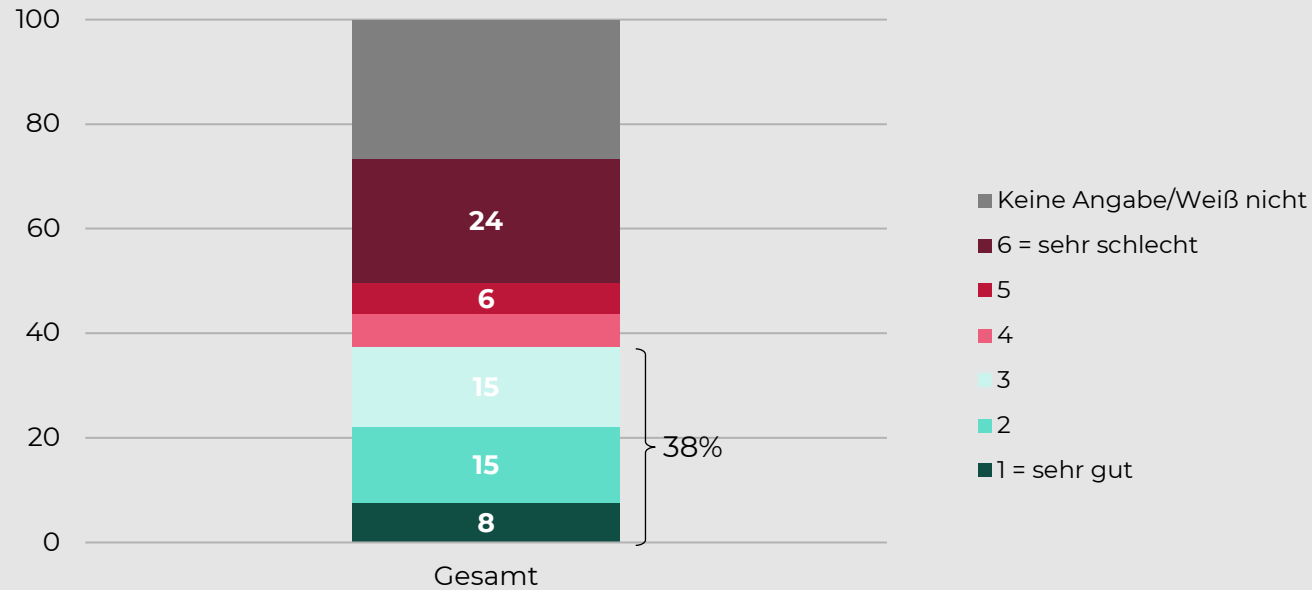
Angaben in %



# 38 PROZENT BEWERTEN DAS SWITCHIN XXL (EHER) POSITIV

## BEWERTUNG SWITCHIN XXL

Angaben in %



# STEIGERUNG DER MARKEN-KPIS DURCH SWITCHIN-KAMPAGNE

- Der neue Peugeot Rifter ist bereits bei 15 Prozent aller Befragten bekannt. Die Kampagne steigert die Bekanntheit um 53 Prozent, Personen mit mehr Werbekontakten kennen das Modell eher.
- Insgesamt erinnern sich 6 Prozent an Werbung für den Peugeot Rifter, mit Kontakt sind es 8 Prozent.
- Die ATV-Kampagne hat einen guten Einfluss auf die Kaufbereitschaft - 29 Prozent (ja, auf jeden Fall / ja, vielleicht) der Befragten mit Kontakt können sich den Kauf vorstellen (14 Prozent ohne Kontakt).
- 43 Prozent der Befragten mit Kontakt empfinden das Modell als ideales Familienauto.
- Das Werbemittel selbst wird von 38 Prozent (Top3) positiv bewertet. Hier muss beachtet werden, dass das Werbemittel aufgrund technischer Gegebenheiten nur klein dargestellt werden konnte.

## Fazit

Die ATV-Kampagne hat die Werte der relevanten KPIs gesteigert. Insbesondere Bekanntheit und Kaufbereitschaft haben hier profitiert.

Advertising Research

# JENNIFER OSTERHOLD

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-41 83

[jennifer.osterhold@seven.one](mailto:jennifer.osterhold@seven.one)

