

Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media SE

Rüsselsheim, Juli 2016

# Opel Adam

Begleitforschung der Kooperation mit „Germany's Next Topmodel“



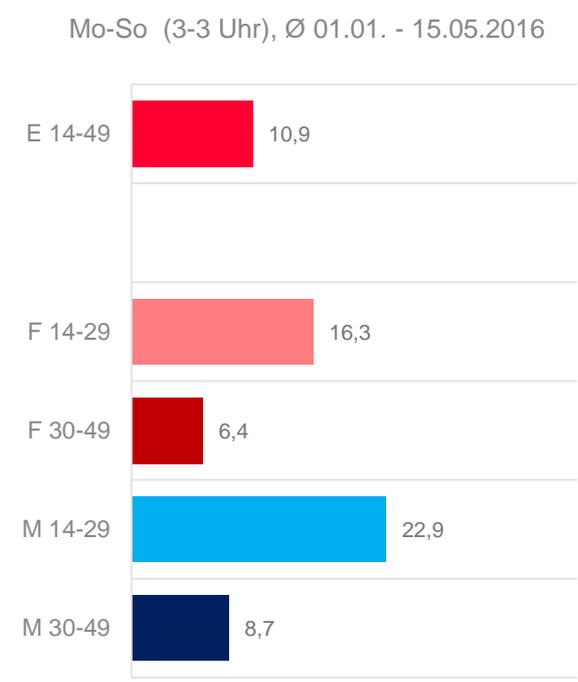
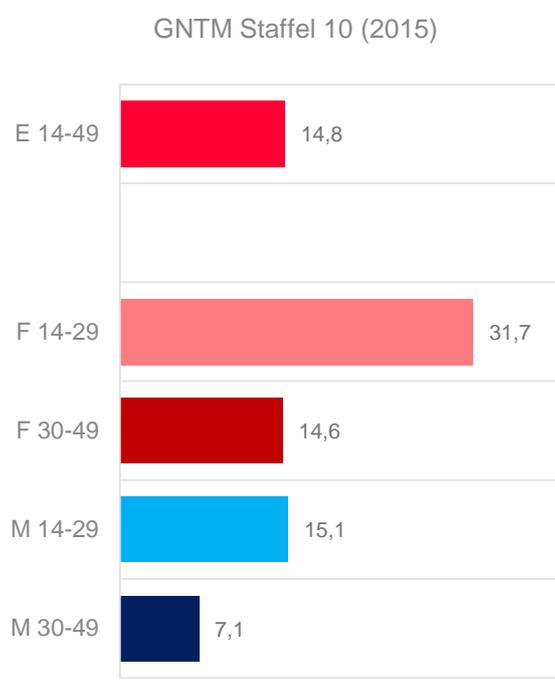
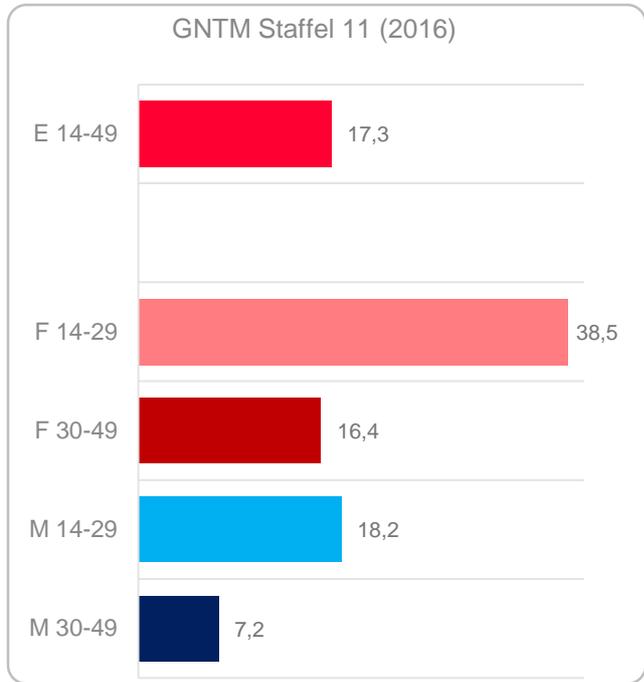
SIXX

GOLD

7MAXX

# Tolle Performance der 11. Staffel

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

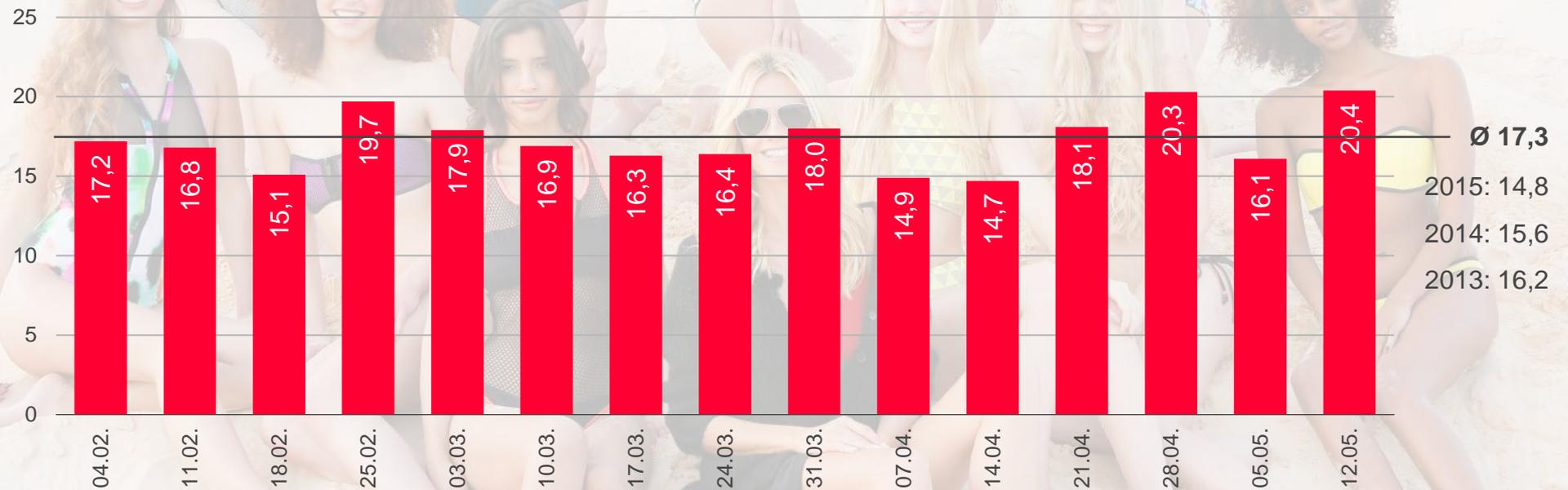


Basis: Alle Fernsehhaushalte Deutschland [D+EU]

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK / TV Scope / ProSiebenSat.1 TV Business Intelligence

# Stabile Marktanteilsentwicklung, Finale am stärksten

„Germany's Next Topmodel – by Heidi Klum“ (Do 20:15 Uhr)  
Marktanteile Erw. 14-49 Jahre in Prozent



Basis: Alle Fernsehhaushalte Deutschland [D+EU]

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK / TV Scope / ProSiebenSat.1 TV Deutschland Audience Research

# Agenda

**Steckbrief CATI-Tracking**

**Image und Kaufbereitschaft**

**Kooperation**

**Exkurs: Parallelnutzung**

**Fazit**

# Steckbrief

<b>Auftraggeber</b>	SevenOne Media
<b>Durchführung</b>	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
<b>Grundgesamtheit</b>	Deutschsprachige Frauen zwischen 14 und 49 Jahren in Privathaushalten
<b>Methode</b>	Telefoninterviews (CATI) an Hand eines strukturierten Fragebogens
<b>Zeitraum</b>	Nullmessung: 04. Januar bis 11. Januar 2016 Endmessung: 19. Mai bis 1. Juni 2016
<b>Stichprobe</b>	Nullmessung: n=503 Endmessung: n=1002
<b>Wirkungsmaße</b>	Sponsor Erinnerung, Sponsorfitting, Erinnerung und Bewertung Placement, Kaufbereitschaft, Image

# Verschiedene Sehergruppen

In den folgenden Auswertungen werden sechs Gruppen dargestellt:

**Nullmessung**

Repräsentative Stichprobe vor Werbestart

**Endmessung**

Repräsentative Stichprobe nach Sendung

→	mind. seltene Seher	24%	Kontaktwahrscheinlichkeit mit gesamter Kooperation
→	Stammseher GNT*	9%	Hohe Kontaktwahrscheinlichkeit mit gesamter Kooperation
→	Sponsoring erinnert	19%	Kontaktgruppe Sponsoring Opel Adam
→	Placement erinnert	19%	Kontaktgruppe Product Placement Opel Adam

\* mind. jede zweite Sendung

# Agenda

Steckbrief CATI-Tracking

**Image und Kaufbereitschaft**

Kooperation

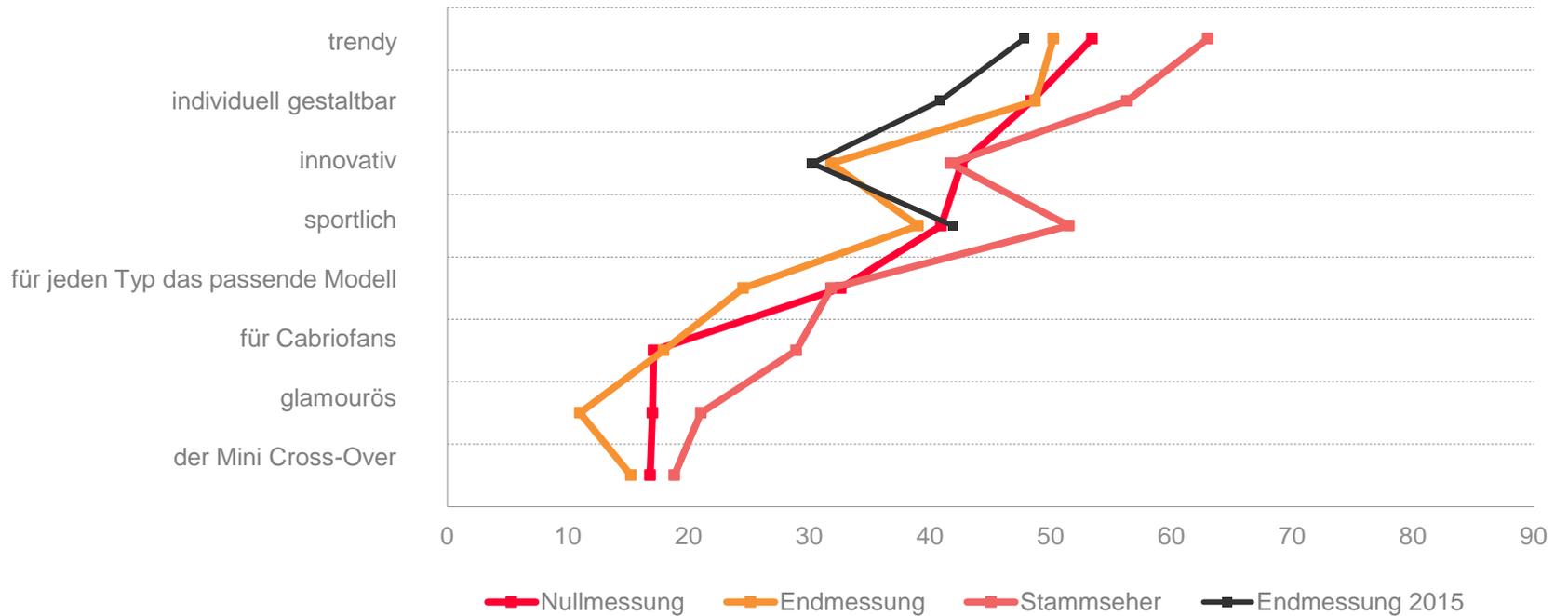
Exkurs: Parallelnutzung

Fazit

# Besonders bei Fans genießt der Adam ein hohes Ansehen

## Imageprofil Opel Adam

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 Adam kennen  
Quelle: forsa. / SevenOne Media

# Opel-Adam pusht Suchanfragen bei Google

## Google-Suchanfragen Opel Adam Angaben in Indizes



Quelle: Google Trends

# Engagement von Opel macht sich bemerkbar

## Google-Suchanfragen „Opel Adam“

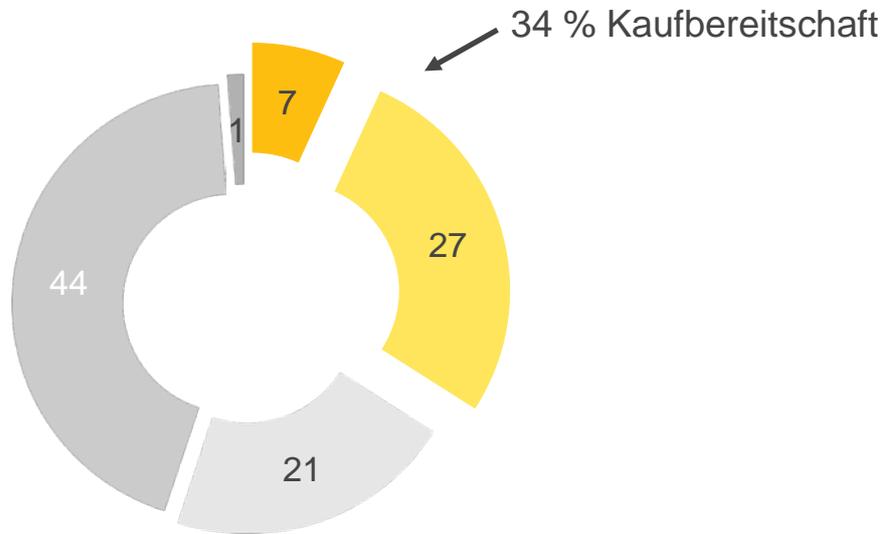


Quelle: Google Trends

# Jede Dritte, die den Adam kennt, zieht den Wagen in Betracht

## Kaufbereitschaft Opel Adam (Endmessung)

Angaben in Prozent (Basis: Opel Adam bekannt)

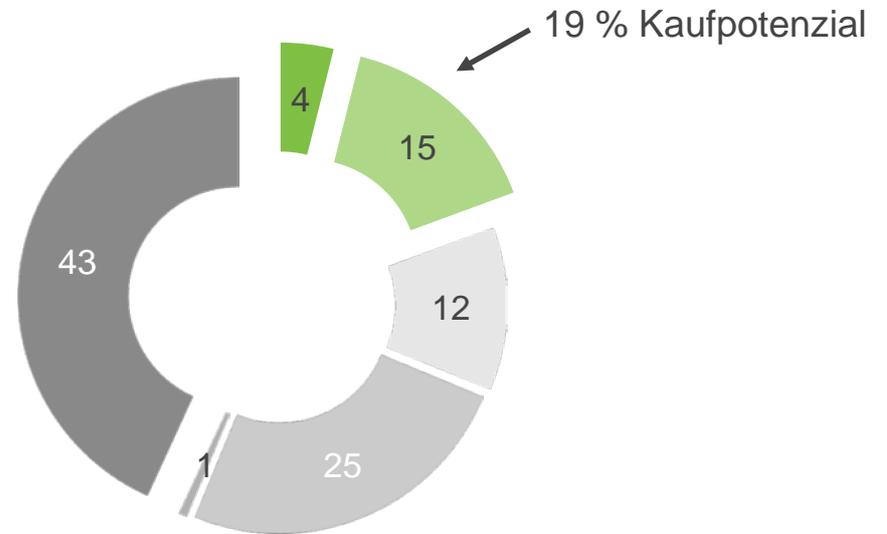


- ja, sicher
- ja, vielleicht
- nein, eher nicht
- nein, auf keinen Fall
- weiß nicht

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

## Kaufpotenzial Opel Adam (Endmessung)

Angaben in Prozent (Basis: alle)



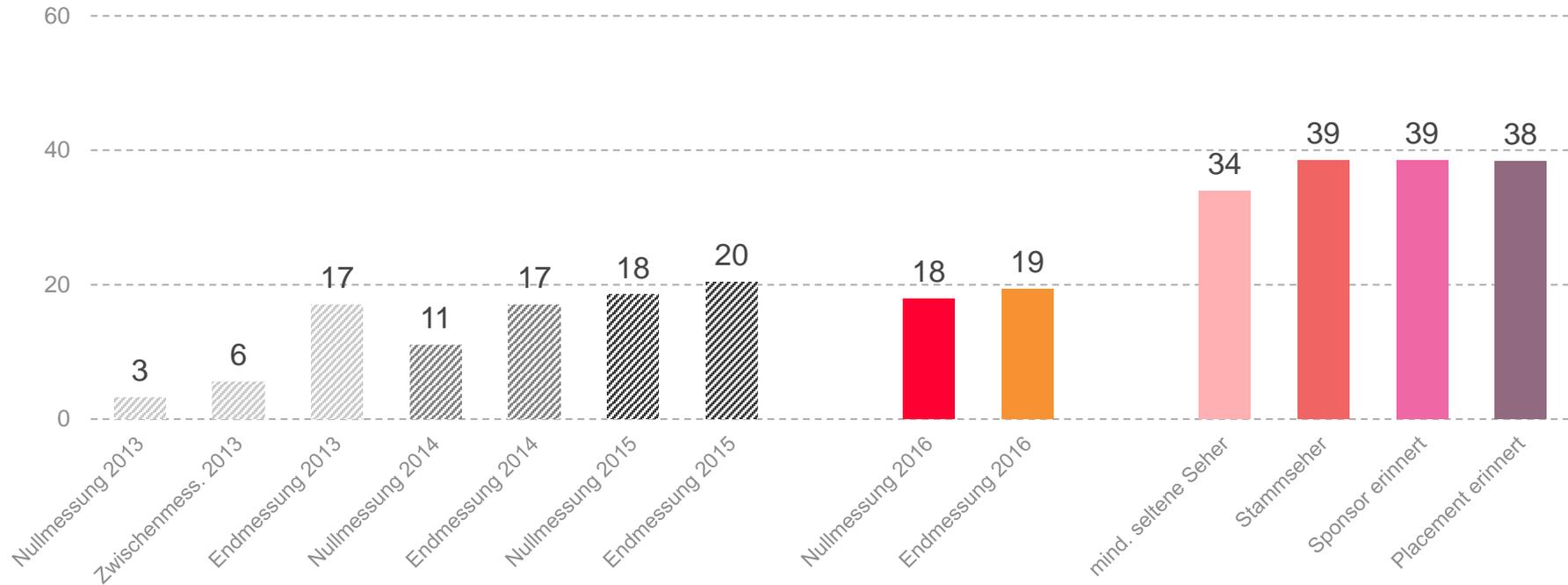
- ja, sicher
- ja, vielleicht
- nein, eher nicht
- nein, auf keinen Fall
- Adam nicht bekannt
- weiß nicht

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

# Stabiles Kaufpotenzial, starke Ausprägungen in den Sehergruppen

## Kaufpotenzial Opel Adam

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



Käme bei einem Kleinwagenkauf für Sie ein Opel Adam in Betracht?  
Basis: Frauen 14-49 Jahre, die Opel Adam kennen (hochgerechnet auf alle Befragten)  
Quelle: forsa. / SevenOne Media

# Agenda

Steckbrief CATI-Tracking

Image und Kaufbereitschaft

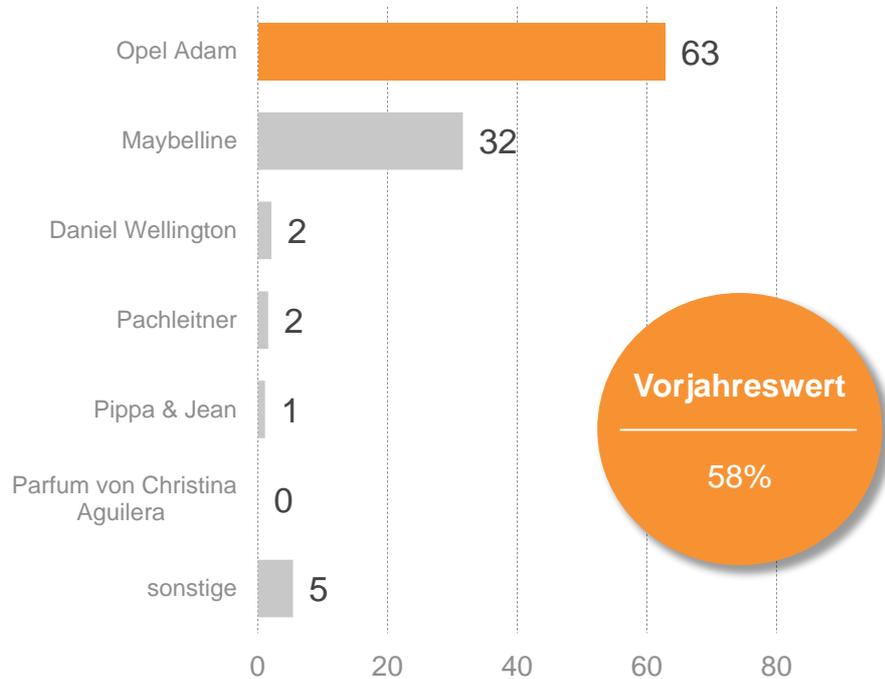
**Kooperation**

Exkurs: Parallelnutzung

Fazit

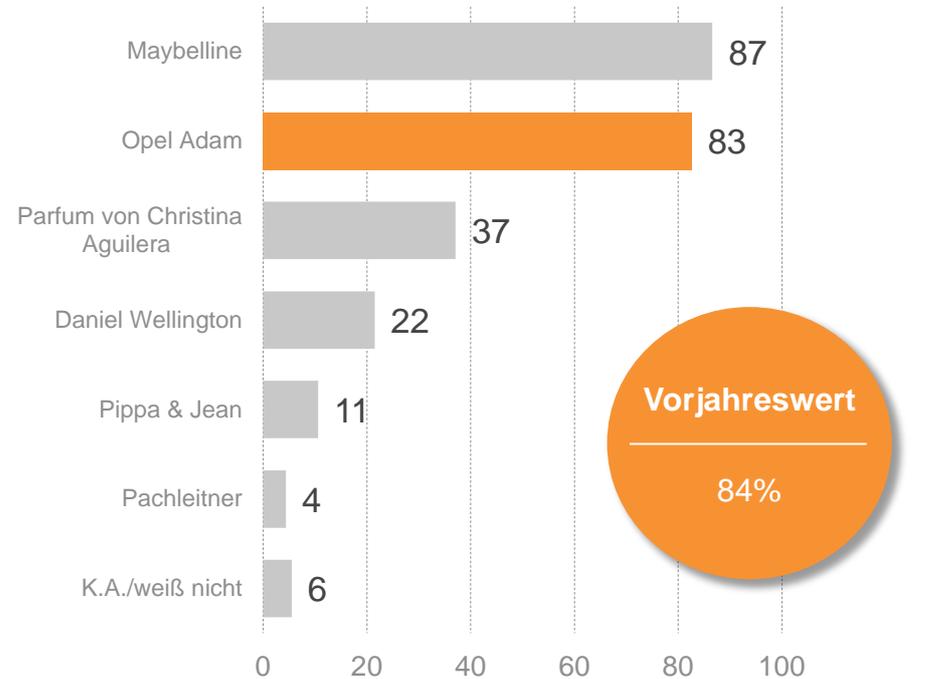
# Sponsorerinnerung auf höchstem Niveau

## Ungestützte Sponsorerinnerung 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  
Quelle: forsa. / SevenOne Media

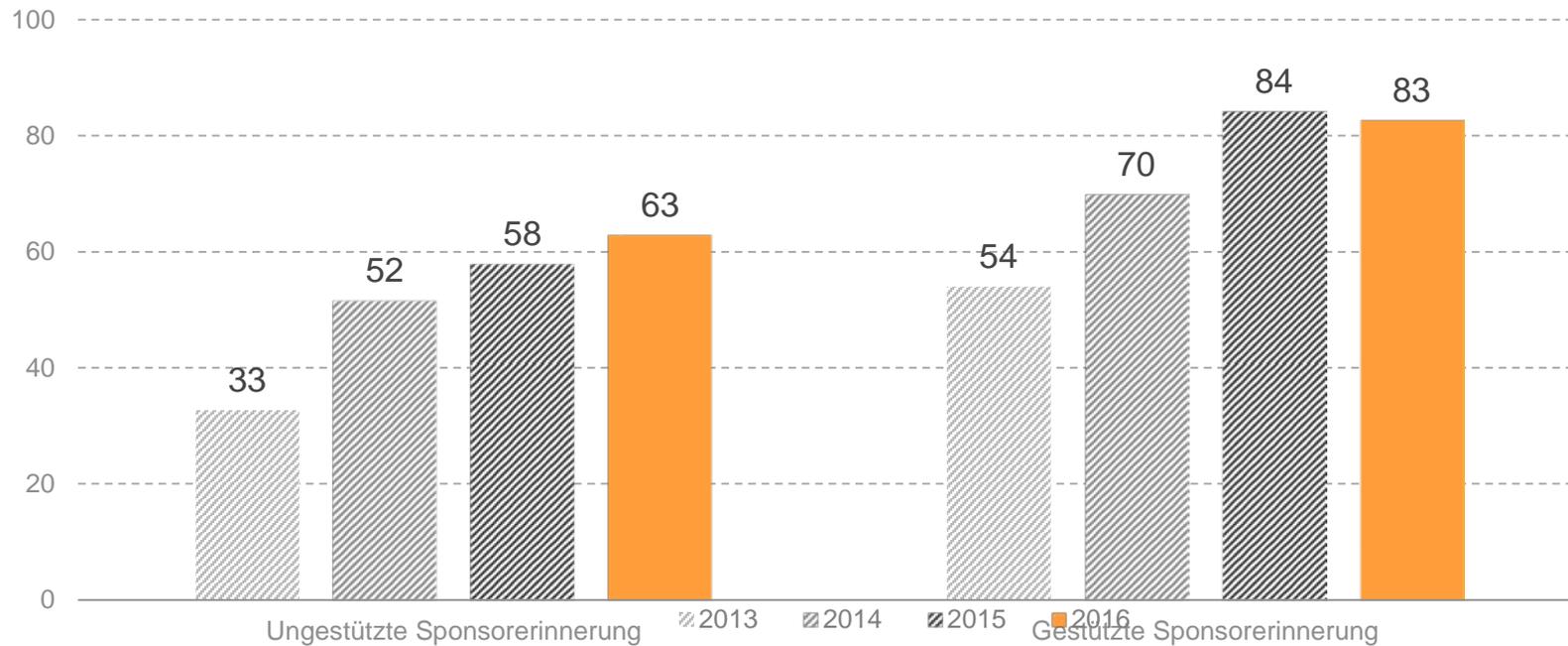
## Gestützte Sponsorerinnerung Opel Adam Angaben in Prozent



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 Adam kennen; Quelle: forsa. / SevenOne Media

# Spontane Sponsor Erinnerung wächst von Staffel zu Staffel

## Sponsor Erinnerung Opel Adam im Zeitverlauf Angaben in Prozent

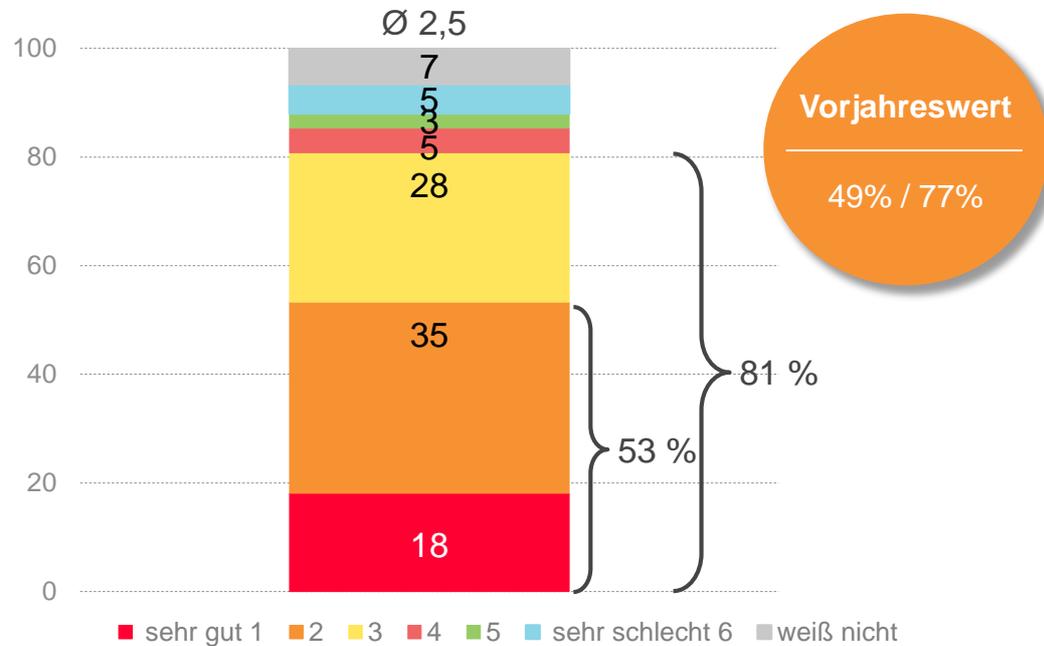


Die Sendung wurde von bestimmten Marken präsentiert, Können Sie sich erinnern, welche Marken das waren?; Basis: Frauen 14-49 Jahre, die „Germany’s Next Topmodel“ mindestens selten gesehen haben; Quelle: forsa. / SevenOne Media

# Gelungene Einbindungen erzeugen gutes Fitting

## Fitting Opel Adam und "Germany's Next Topmodel"

Angaben in Prozent

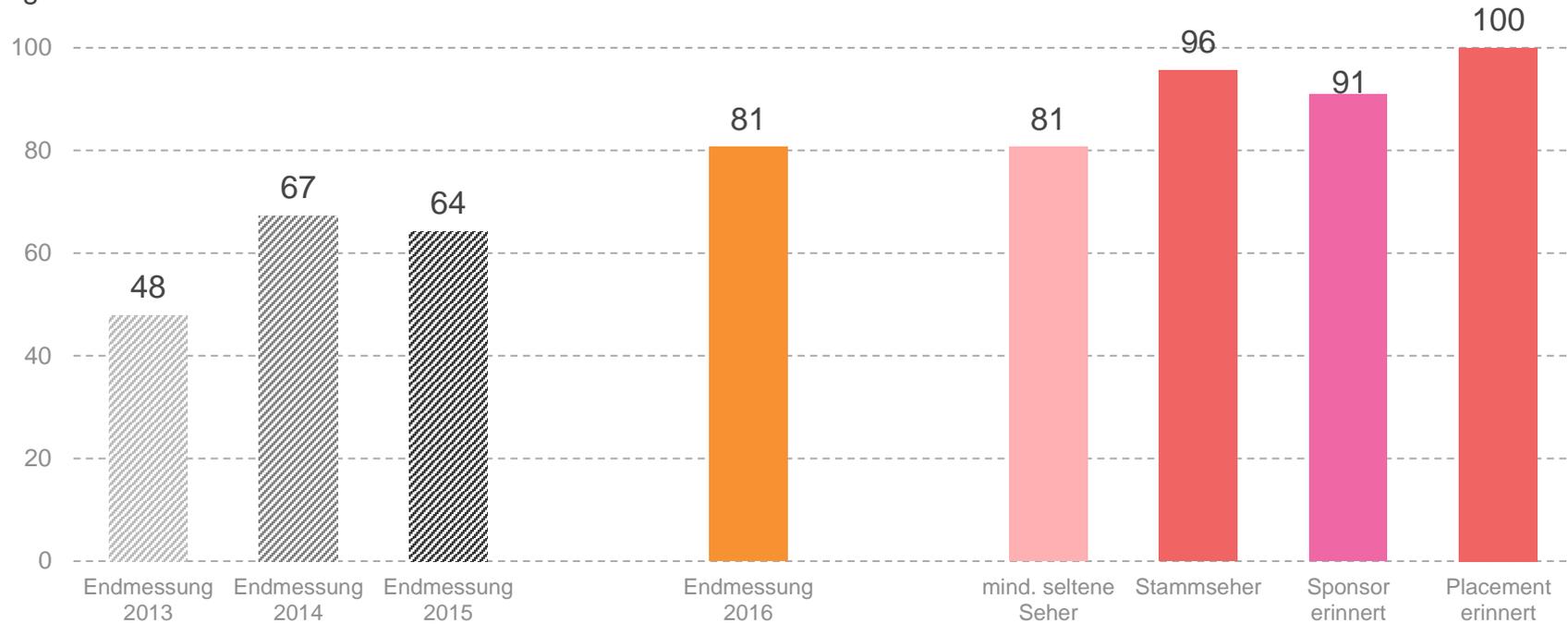


Wie gut passt Ihrer Meinung nach Opel Adam als Sponsor zur Sendung „Germany's Next Topmodel“?  
Basis: Frauen 14-49 Jahre die sich an das Sponsoring erinnern und „Germany's Next Topmodel“  
mindestens selten gesehen haben; Quelle: forsa. / SevenOne Media

# Sehr starke Präsenz der Opel Adam-Auftritte

## Bekanntheit Opel-Auftritte

Angaben in Prozent

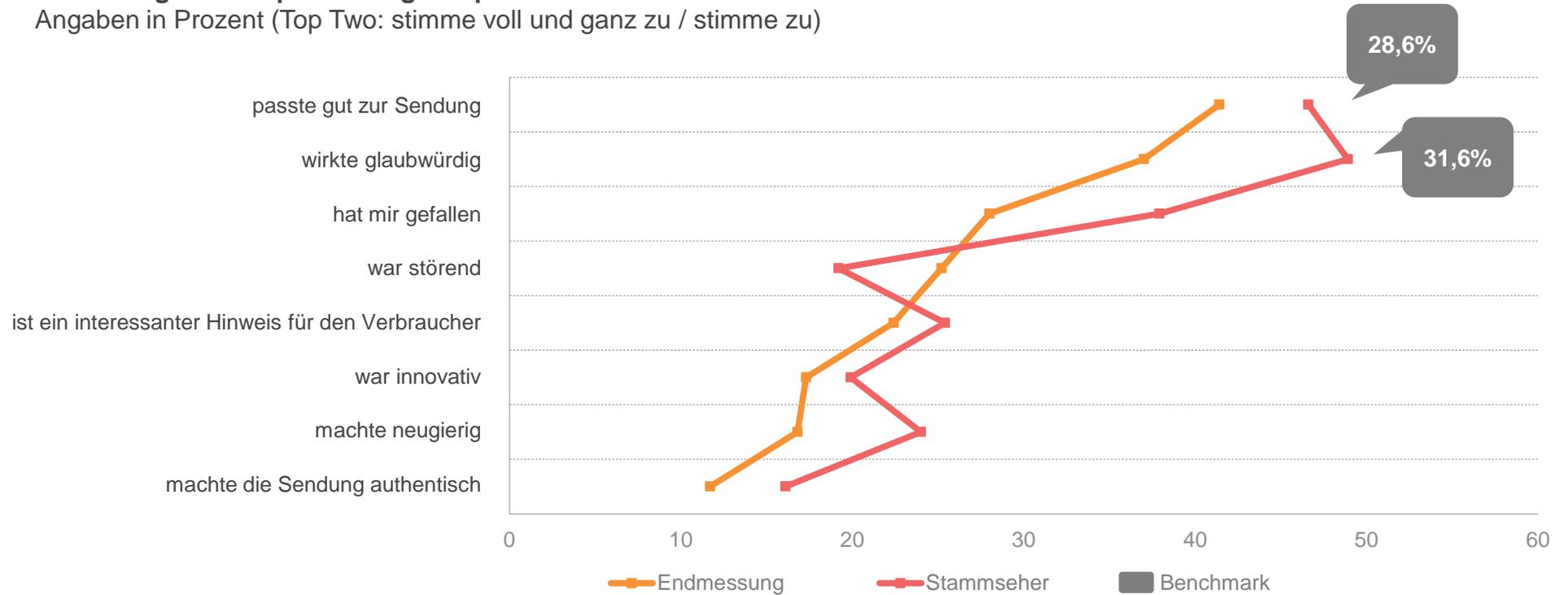


[...] Können Sie sich an einen oder mehrere Auftritte von Opel Adam während der Sendung erinnern?  
Basis: Frauen 14-49 Jahre, die Germany's next Topmodel mindestens selten sehen  
Quelle: forsa. / SevenOne Media

# Die Produktplatzierungen passen zur Sendung und sind glaubwürdig

## Bewertung Produktplatzierungen Opel Adam

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 Produktplatzierungen von Opel Adam erinnern  
Quelle: forsa. / SevenOne Media

# Agenda

Steckbrief CATI-Tracking

Image und Kaufbereitschaft

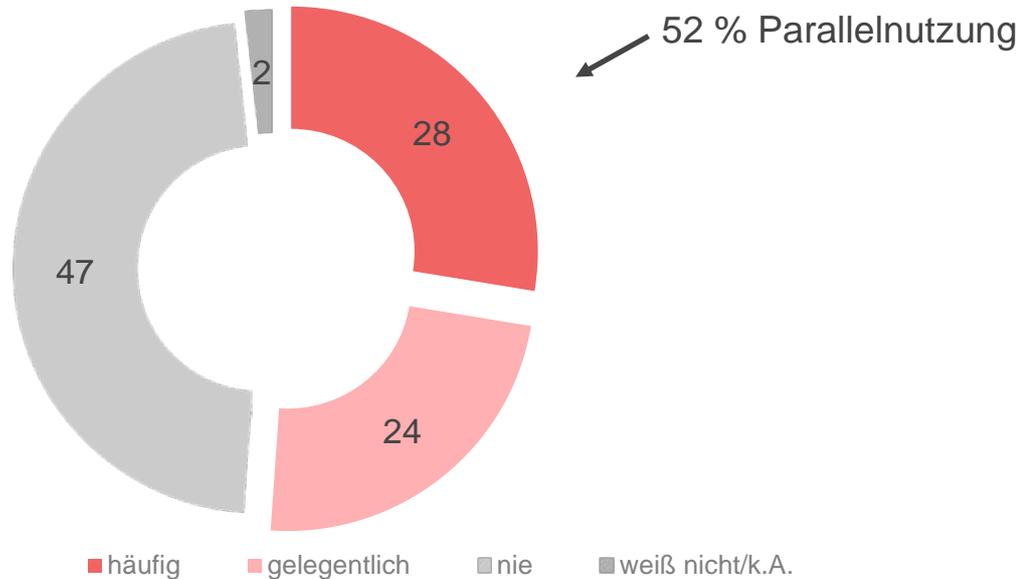
Kooperation

**Exkurs: Parallelnutzung**

Fazit

# Über die Hälfte der Befragten sind Parallelnutzer

## Parallelnutzung zu GNT 2016 Angaben in Prozent

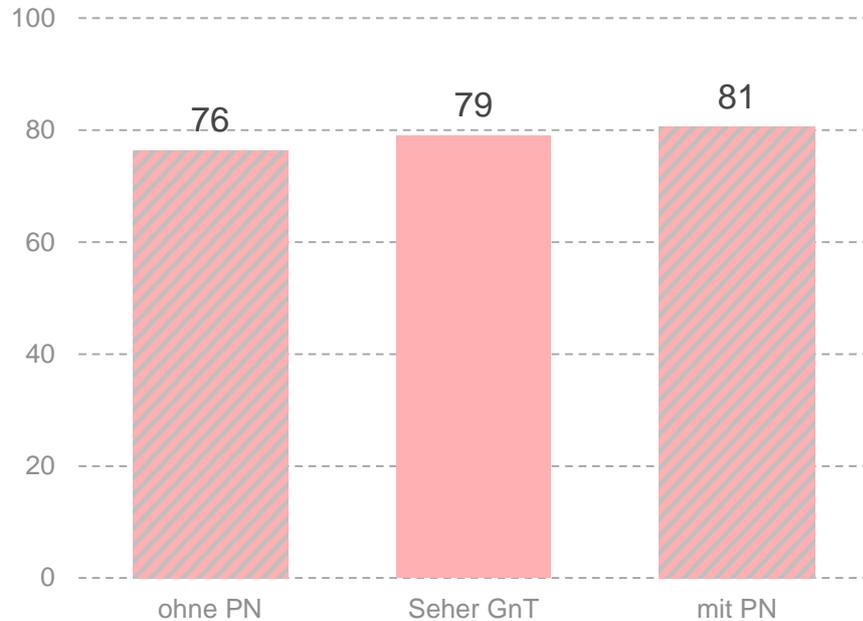


Wenn Sie sich "Germany's next Topmodel" angesehen haben: Haben Sie da währenddessen parallel dazu das Internet genutzt: ja, häufig, ja, gelegentlich oder nein, nie? Basis: Frauen 14-49 Jahre, die mind. selten GNT gesehen haben  
Quelle: forsa. / SevenOne Media

# Parallelnutzung mit positivem Einfluss

## Markenbekanntheit Opel Adam

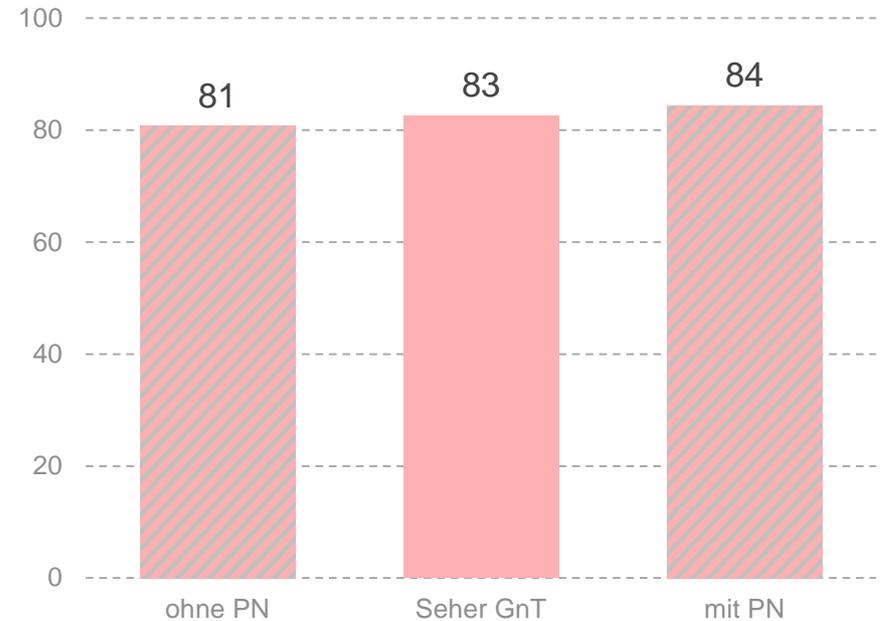
Angaben in Prozent



Nun lese ich Ihnen einige Modelle von Kleinwagen vor und Sie sagen mir bitte, welche dieser Modelle Sie kennen, und sei es auch nur dem Namen nach.  
Basis: Frauen 14-49 Jahre; Quelle: forsa. / SevenOne Media

## Sponsorerinnerung Opel Adam

Angaben in Prozent



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

# Agenda

Steckbrief CATI-Tracking

Image und Kaufbereitschaft

Kooperation

Exkurs: Parallelnutzung

**Fazit**

## Erfolgreiche Fortsetzung der Kooperation



- Spontane Sponsorwahrnehmung steigt deutlich an
- Hervorragendes Fitting – besser als im Vorjahr
- Konstantes Kaufpotenzial – überdurchschnittlich bei den Seherinnen

# Kontakt

---

## Johanna Teichmann

Head of Advertising Research

SevenOne Media GmbH

Medienallee 4

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](mailto:johanna.Teichmann@sevenonemedia.de)

---

## Jennifer Osterhold

Research Manager

SevenOne Media GmbH

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

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

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

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

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