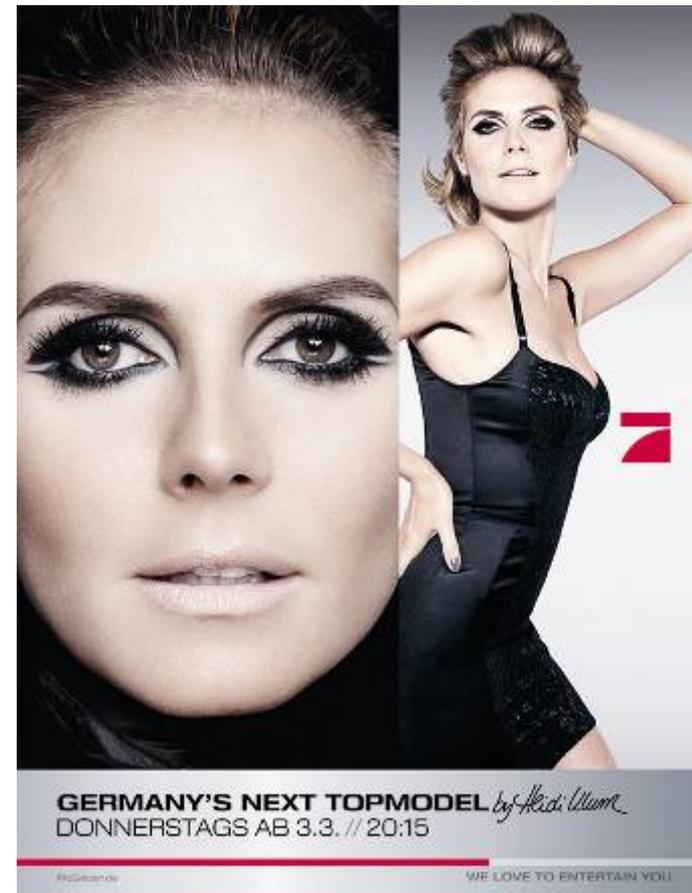


Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG

München, August 2011

# Suzuki

Begleitforschung Sponsoring  
„Germany`s Next Topmodel“



## Daten zur Sendung

## Steckbrief

## Sehhäufigkeit

## Markenbekanntheit

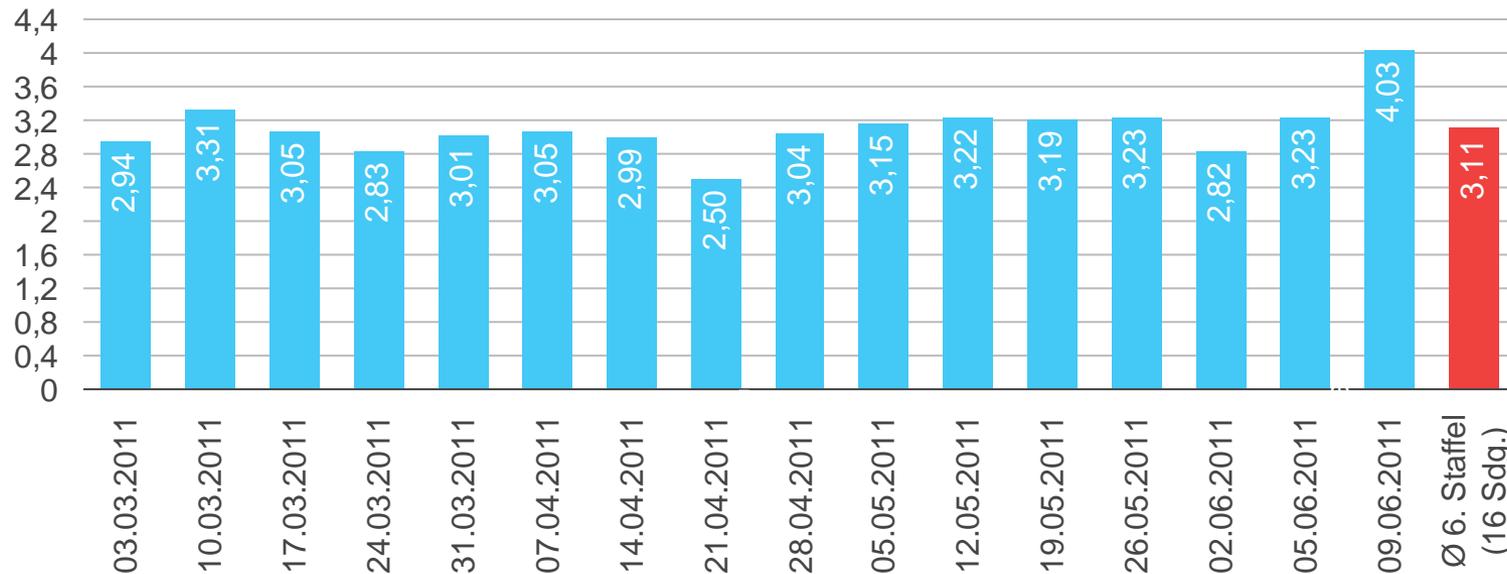
## Werbeerinnerung

## Fitting & Image

## Fazit

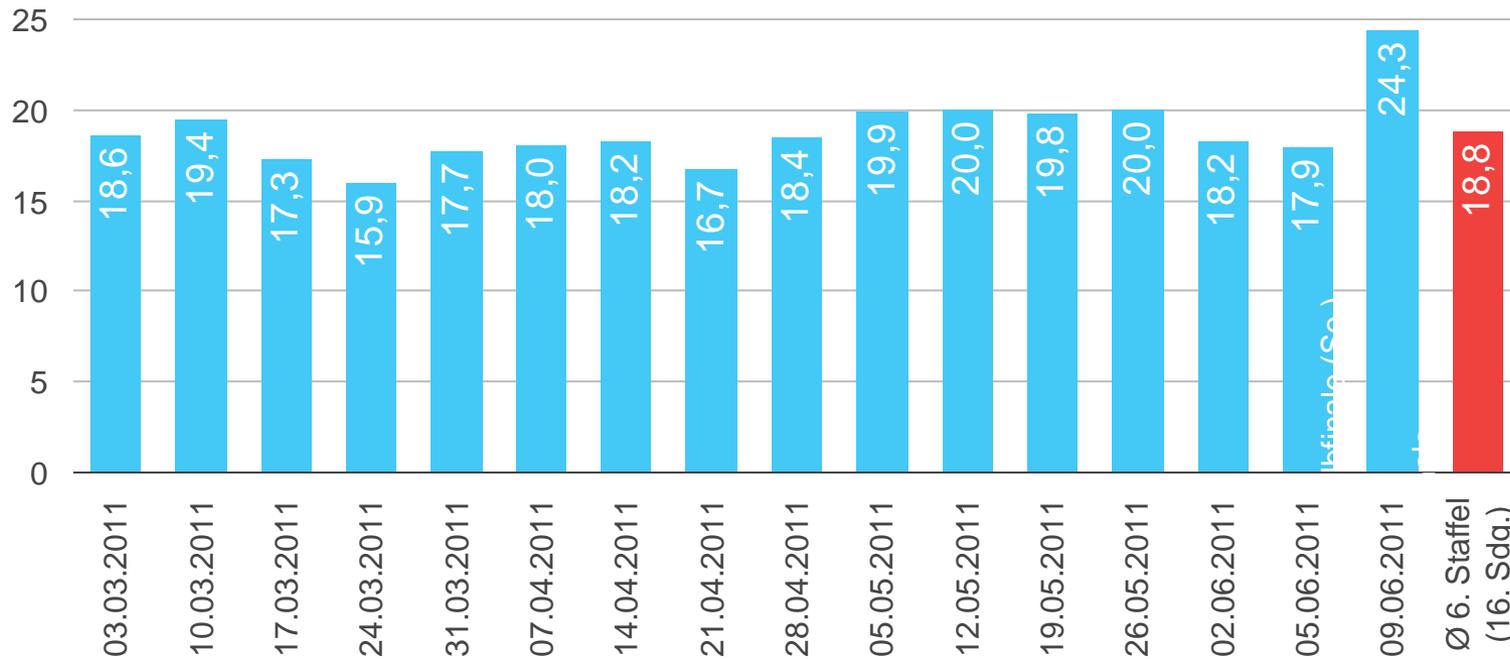


## “Germany`s Next Topmodel – by Heidi Klum“ (Do., ca. 20:15 Uhr), 6. Staffel Reichweiten, Zuschauer ab 3 Jahre, Angaben in Millionen



Basis: Alle Fernsehhaushalte Deutschland (D+EU)  
Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung / TV Scope / Audience Research (TH)

## “Germany`s Next Topmodel – by Heidi Klum“ (Do., ca. 20:15 Uhr), 6. Staffel Marktanteile, Erw. 14-49 Jahre, Angaben in Prozent



Basis: Alle Fernsehhaushalte Deutschland (D+EU)  
Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung / TV Scope / Audience Research (TH)

## Marktführerschaft in der Prime Time

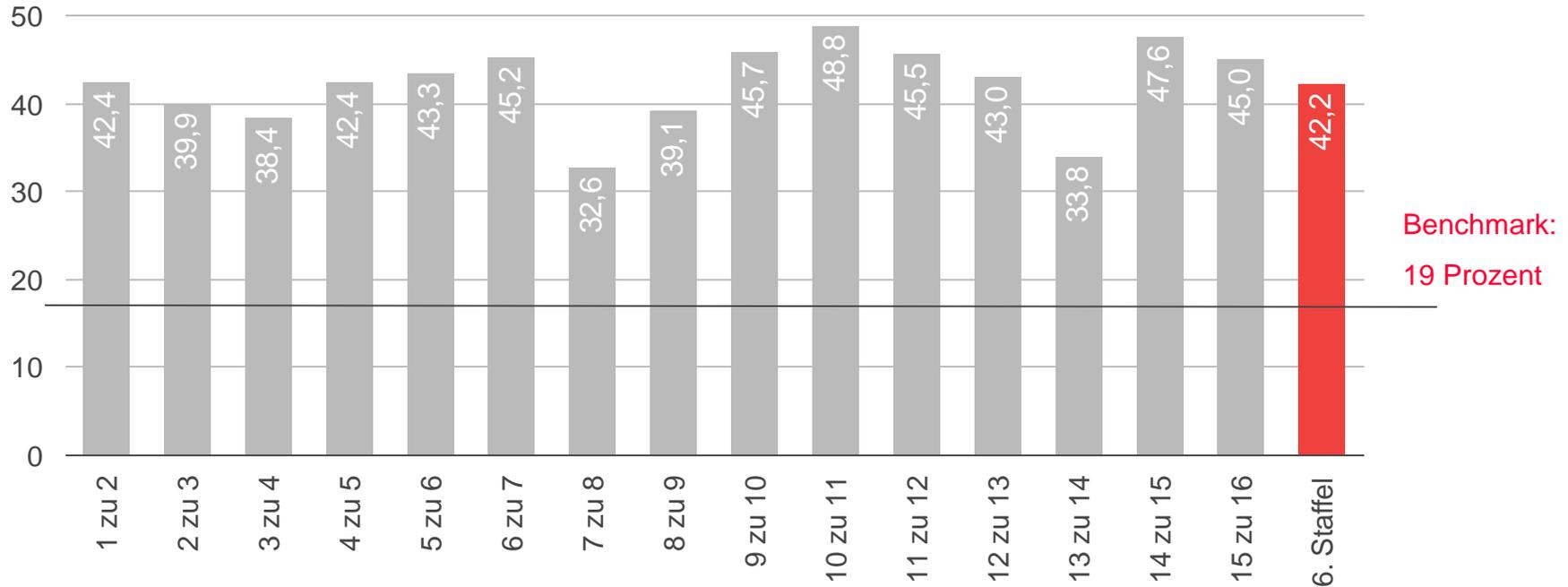
“GNT“-Zeitschiene im Sendervergleich, Marktanteile, Erw. 14-49 Jahre

Datum	Platzierung “Germany’s Next Topmodel – by Heidi Klum“
Do., 03.03.2011	•1. Platz
Do., 10.03.2011	2. Platz
Do., 17.03.2011	2. Platz
Do., 24.03.2011	2. Platz
Do., 31.03.2011	•1. Platz
Do., 07.04.2011	2. Platz
Do., 14.04.2011	2. Platz
Do., 21.04.2011	•1. Platz
Do., 28.04.2011	2. Platz
Do., 05.05.2011	•1. Platz
Do., 12.05.2011	•1. Platz
Do., 19.05.2011	•1. Platz
Do., 26.05.2011	•1. Platz
Do., 02.06.2011	•1. Platz
So., 05.06.2011	2. Platz
Do., 09.06.2011 (FINALE)	•1. Platz

Basis: Alle Fernsehhaushalte Deutschland (D+EU)

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung / TV Scope / Audience Research (TH)

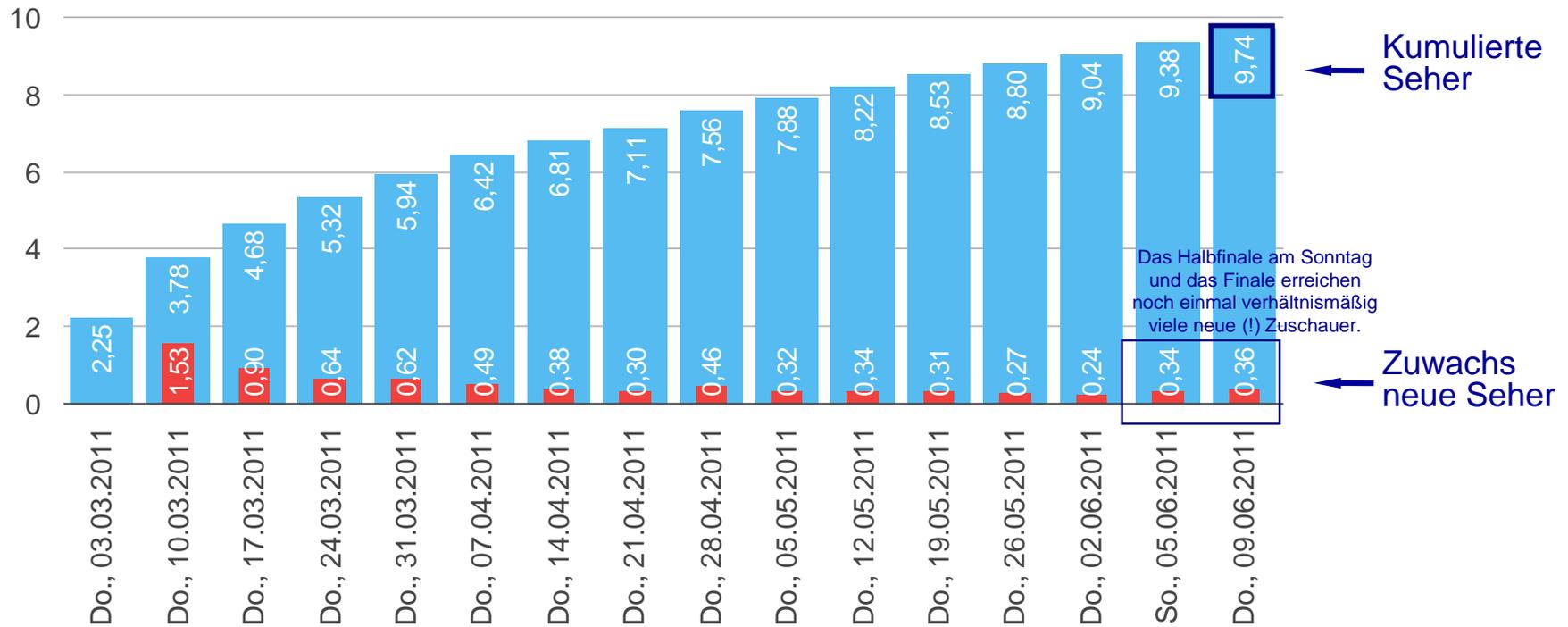
## “Germany`s Next Topmodel – by Heidi Klum“ (Do., ca. 20:15 Uhr), 6. Staffel Identitätsanalyse, Erw. 14-49 Jahre, Angaben in Prozent



Basis: Alle Fernsehhaushalte Deutschland (D+EU)  
Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung / TV Scope / Audience Research (TH)

# Die 6. Staffel erreicht rund 10 Millionen 14-49-J.

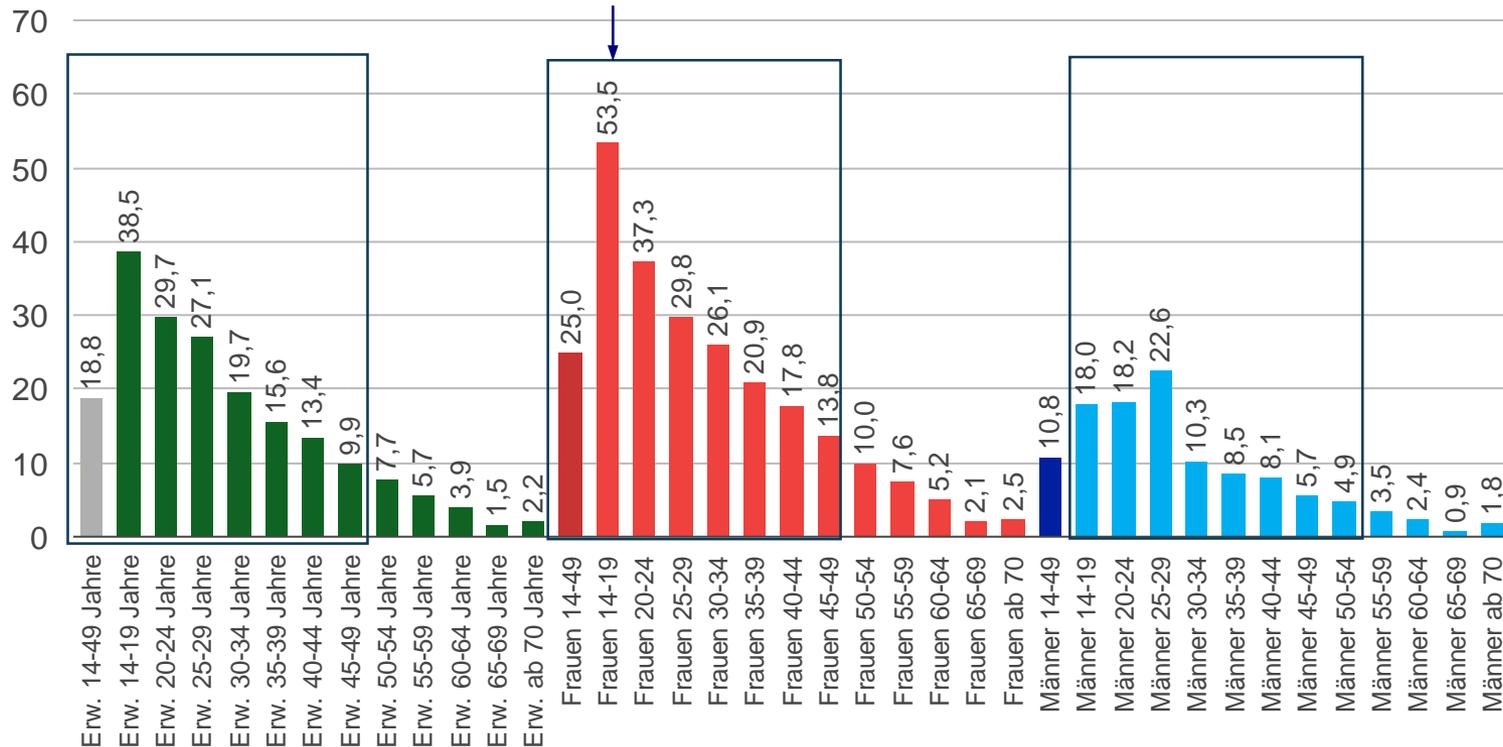
**“Germany`s Next Topmodel – by Heidi Klum“ (Do., ca. 20:15 Uhr), 6. Staffel**  
 Kumulierte Nettoreichweiten, Erw. 14-49 Jahre, Angaben in Millionen



KFA: p-Werte-Verfahren  
 Basis: Alle Fernsehhaushalte Deutschland [D+EU]  
 Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung / TV Scope / Audience Research [TH]

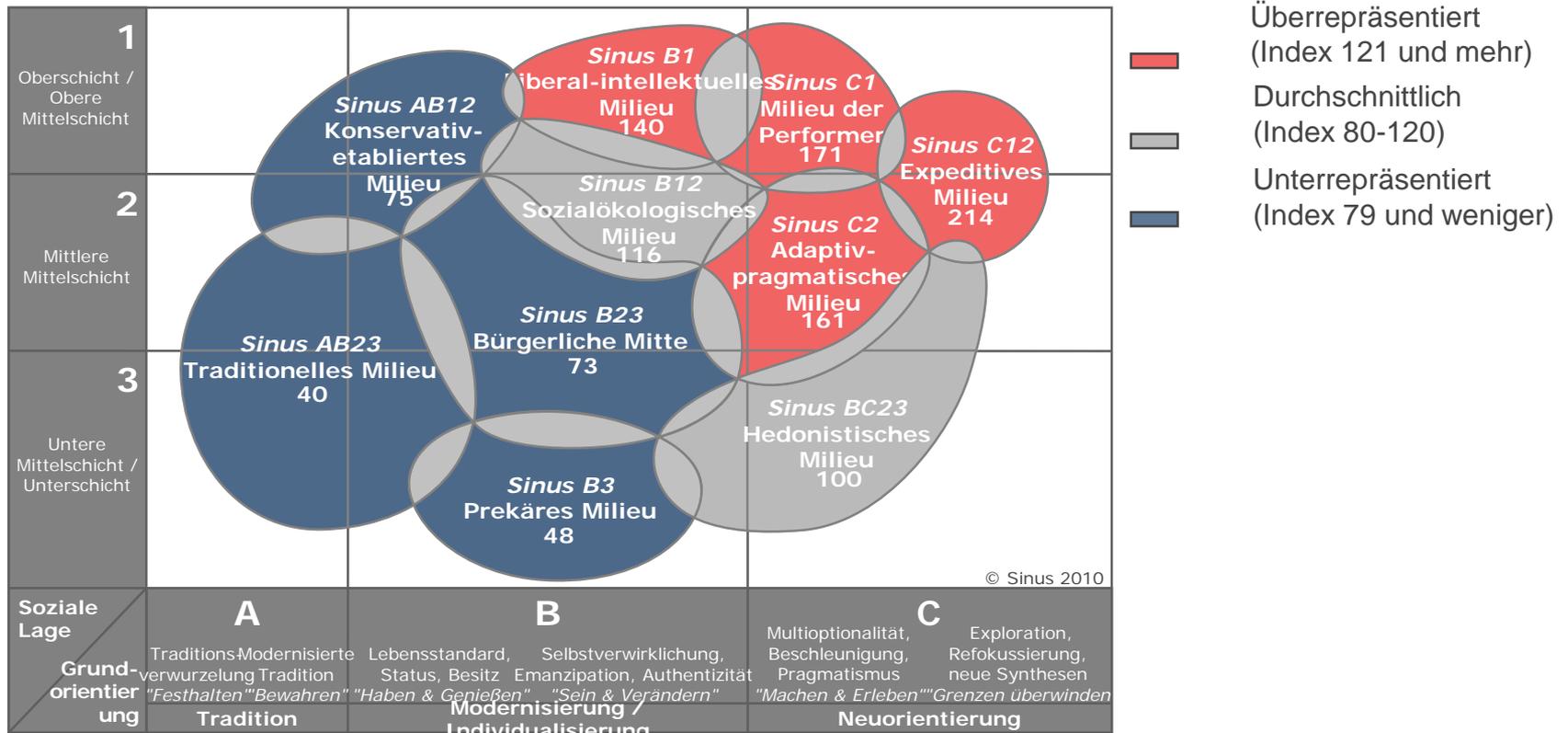
# 5-er-ZG-Profil: Teenie-Mädchen unglaublich stark

“Germany`s Next Topmodel – by Heidi Klum“ (Do., ca. 20:15 Uhr), 6. Staffel  
 Marktanteile, Angaben in Prozent



Basis: Alle Fernsehhaushalte Deutschland (D+EU)  
 Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung / TV Scope / Audience Research (TH)

## “Germany`s Next Topmodel – by Heidi Klum“, Ø 6. Staffel (16 Sdg.) Angaben in Marktanteils-Affinitäten



Basis: Erw. ab 14 J. mit SINUS-Kennung; MA-Affinität;  
Alle Fernsehhaushalte Deutschland (D+EU)  
Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung / TV Scope / © SINUS Sociovision - Heidelberg

GERMANY'S  
**top model**  
by Heidi Klum



Daten zur Sendung

Steckbrief

Sehhäufigkeit

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Fitting & Image

Fazit



---

<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 Deutschland
<b>Auswahlverfahren</b>	Systematische Zufallsauswahl
<b>Methode</b>	Telefoninterviews (CATI)
<b>Datum</b>	Nullmessung: 19.1. - 3.2.2011 Endmessung: 10.6. - 28.6.2011
<b>Stichprobe</b>	Nullmessung: n=1.504 Endmessung: n=1.506

---

---

Daten zur Sendung

---

Steckbrief

---

**Sehhäufigkeit**

---

Markenbekanntheit

---

Werbeerinnerung

---

Fitting & Image

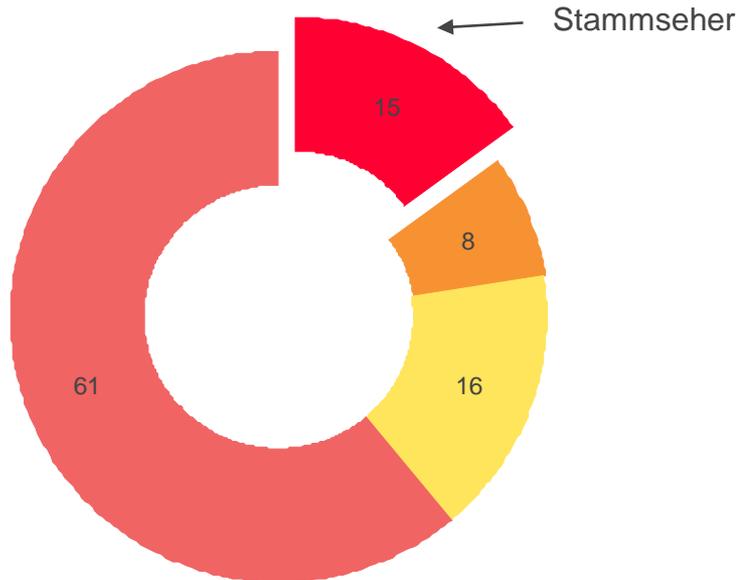
---

Fazit



## Sehhäufigkeit "Germany`s Next Topmodel"

Angaben in Prozent



- mind. jede zweite Folge
- ca. jede dritte oder vierte Folge
- seltener
- keine



Wie viele Folgen der Sendung "Germany`s Next Topmodel" haben Sie gesehen?

Basis: Frauen 14-49 Jahre

Quelle: forsa. / SevenOne Media, Juli 2011

---

Daten zur Sendung

---

Steckbrief

---

Sehhäufigkeit

---

**Kaufbereitschaft & Markenbekanntheit**

---

Werbeerinnerung

---

Fitting & Image

---

Fazit

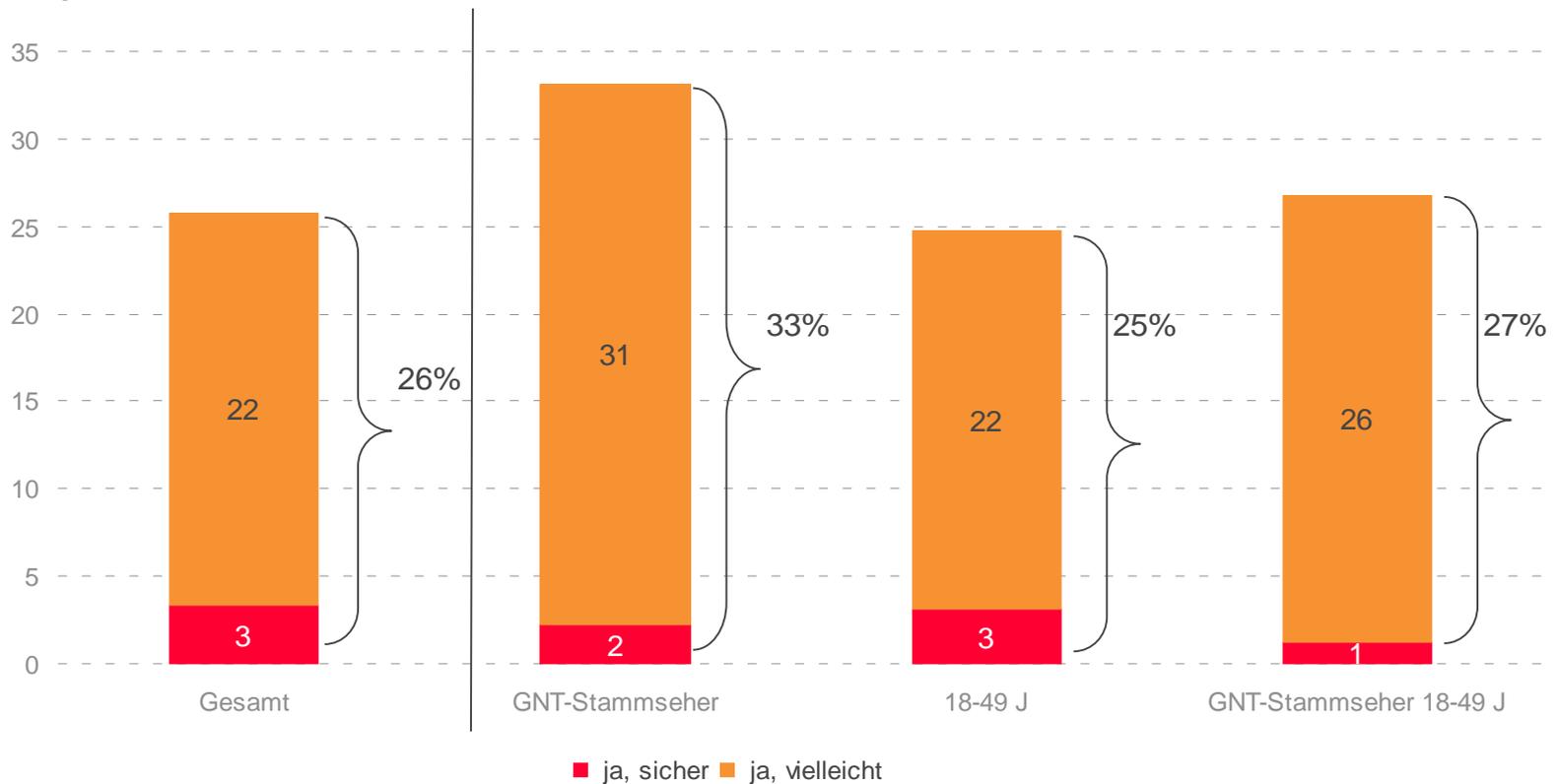


# Unter den Topmodels-Fan sogar jede Dritte!



## Kaufbereitschaft Suzuki nach Zielgruppen

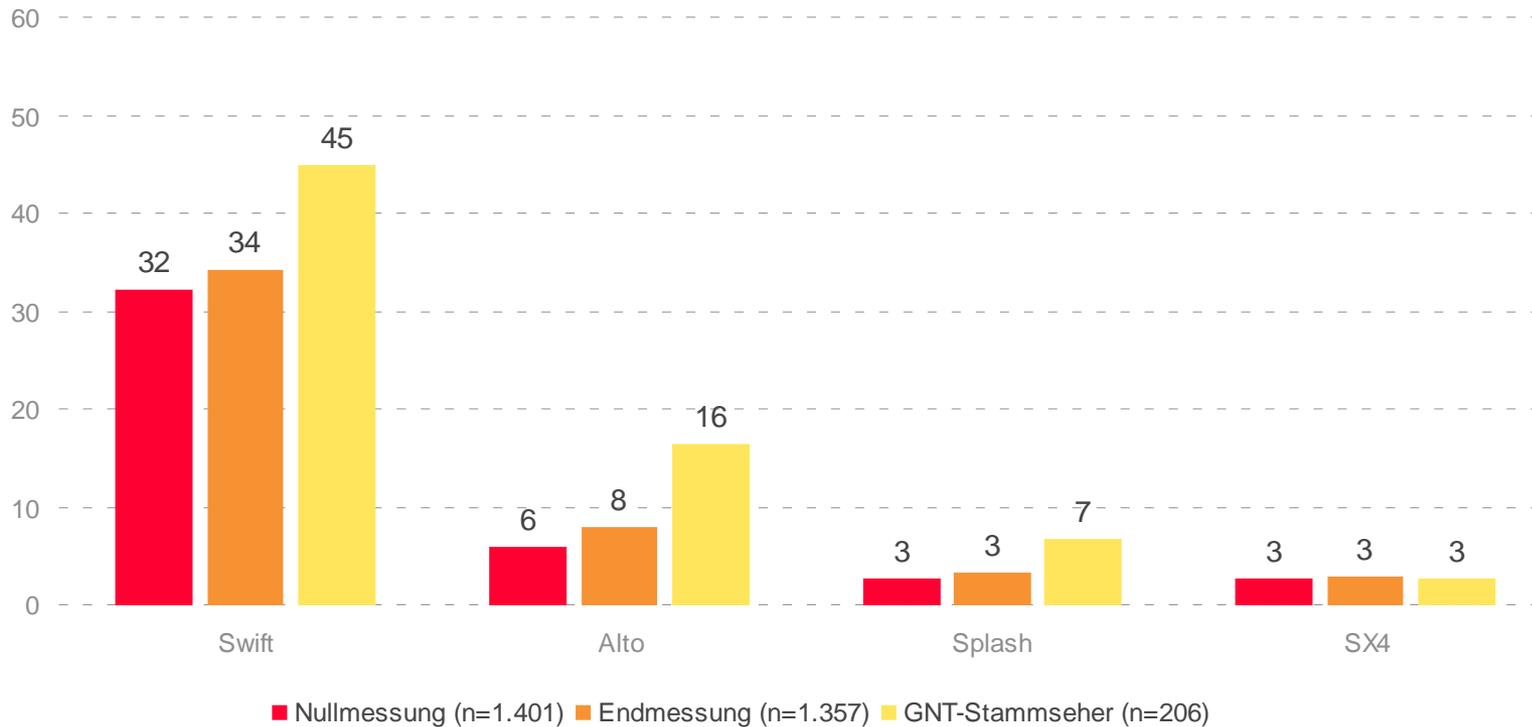
Angaben in Prozent



Angenommen, Sie planen in den nächsten zwei Jahren, sich einen Kleinwagen anzuschaffen. Käme bei einem Kleinwagenkauf für Sie ein Suzuki-Modell in Betracht?  
Basis: Frauen 14-49 Jahre, die Suzuki gestützt kennen  
Quelle: forsa. / SevenOne Media

## Ungestützte Modellbekanntheit

Angaben in Prozent



Welche Modelle von Suzuki kennen Sie und sei es auch nur dem Namen nach?"

Basis: Frauen 14-49 Jahre, die Suzuki gestützt kennen

Quelle: forsa. / SevenOne Media

---

Daten zur Sendung

---

Steckbrief

---

Sehhäufigkeit

---

Kaufbereitschaft & Markenbekanntheit

---

**Werbeerinnerung**

---

Fitting & Image

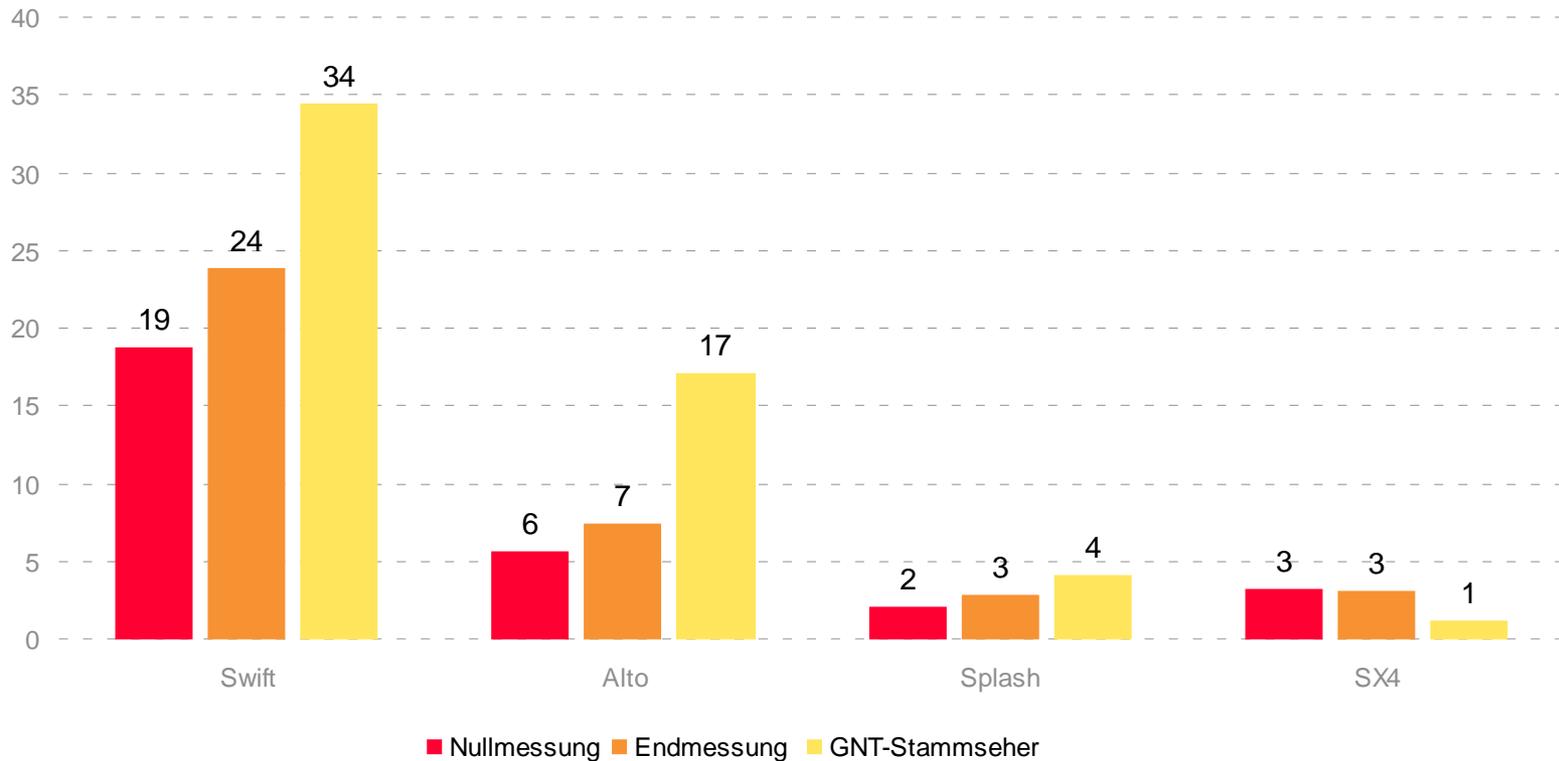
---

Fazit



## Gestützte Werbeerinnerung (Basis: alle)

Angaben in Prozent



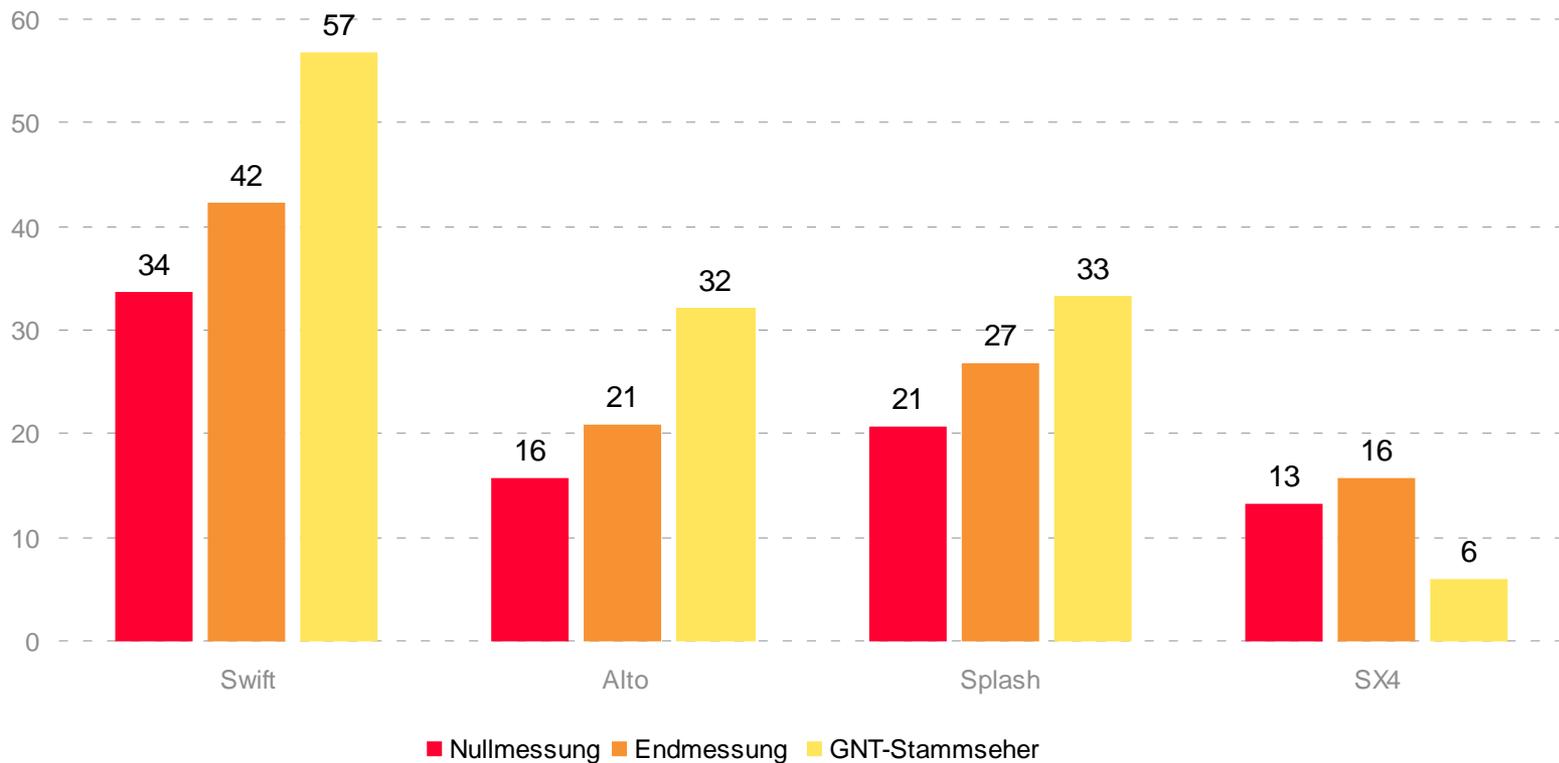
Und für welche der folgenden Modelle von Suzuki haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?

Basis: Frauen 14-49 Jahre

Quelle: forsa. / SevenOne Media

## Gestützte Werbeerinnerung (Basis: Modell bekannt)

Angaben in Prozent

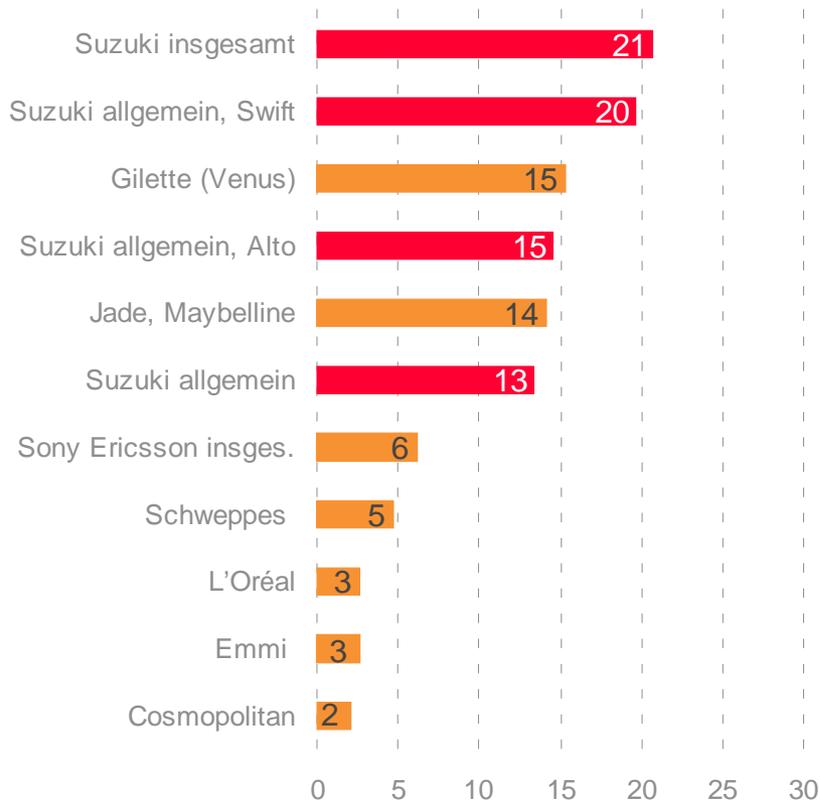


Und für welche der folgenden Modelle von Suzuki haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?

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

Quelle: forsa. / SevenOne Media

## Ungestützte Sponsorerkennung Angaben in Prozent



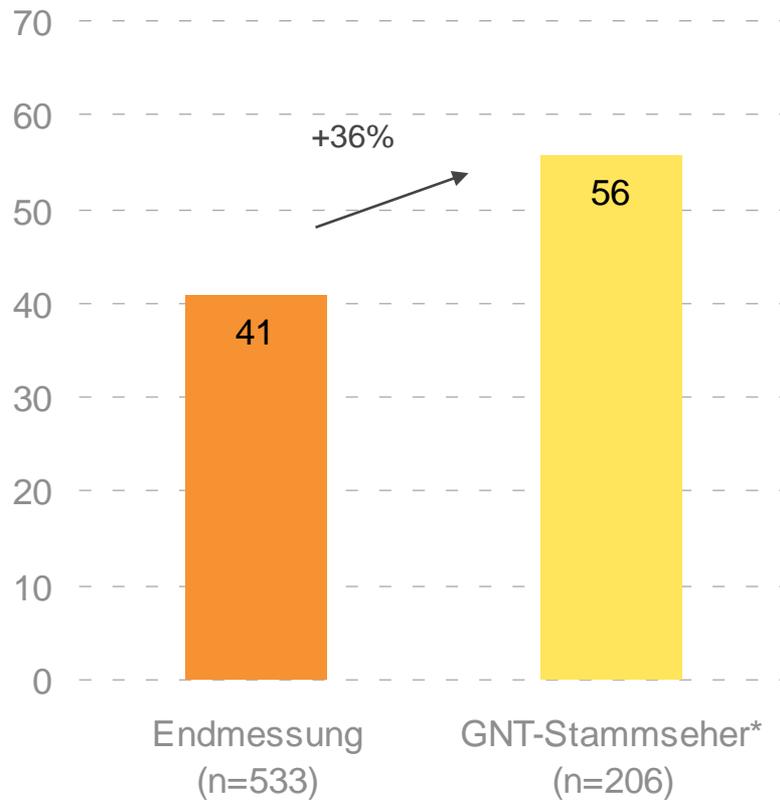
Die Sendung "Germany's Next Topmodel" wurde von bestimmten Marken präsentiert, die als Sponsor der Sendung auftraten.

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

## Gestützte Sponsor Erinnerung Suzuki

Angaben in Prozent



Die sechste Staffel von "Germany's Next Topmodel", die in den letzten 3 Monaten auf ProSieben lief, wurde von Suzuki präsentiert. Können Sie sich an Sponsorhinweise von Suzuki rund um die Sendung erinnern?

Basis: Frauen 14-49 Jahre, Quelle: forsa. / SevenOne Media

---

Daten zur Sendung

---

Steckbrief

---

Sehhäufigkeit

---

Markenbekanntheit

---

Werbeerinnerung

---

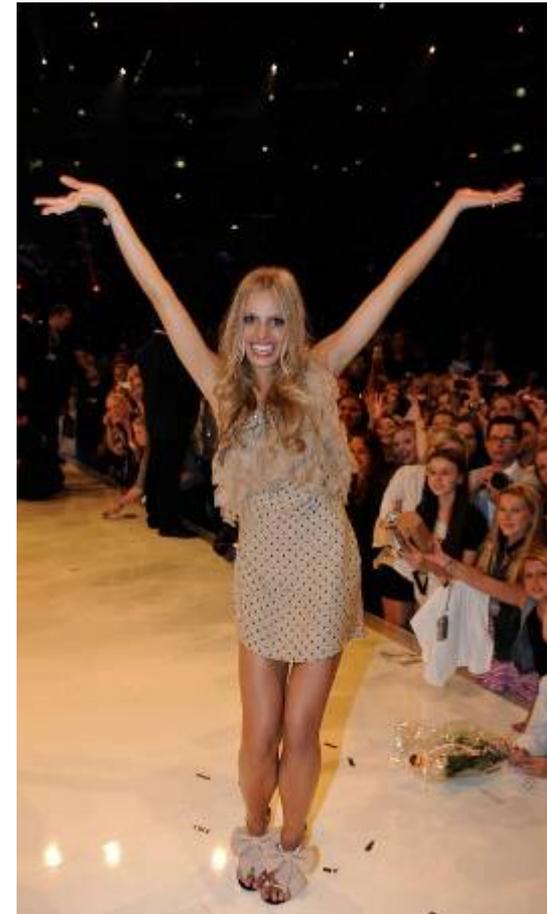
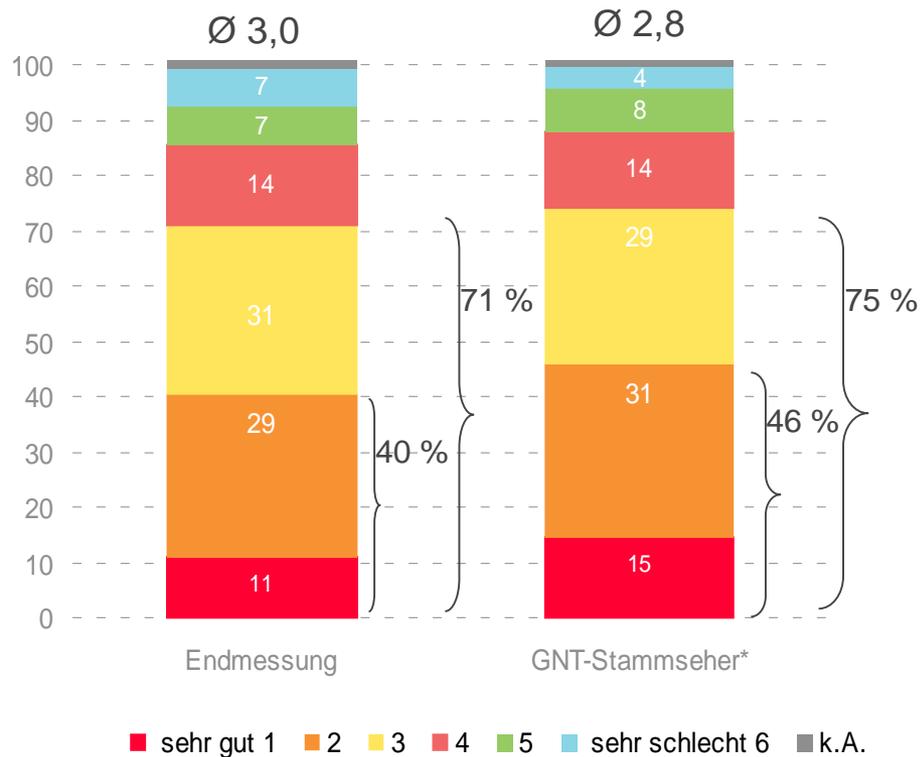
**Fitting & Image**

---

Fazit



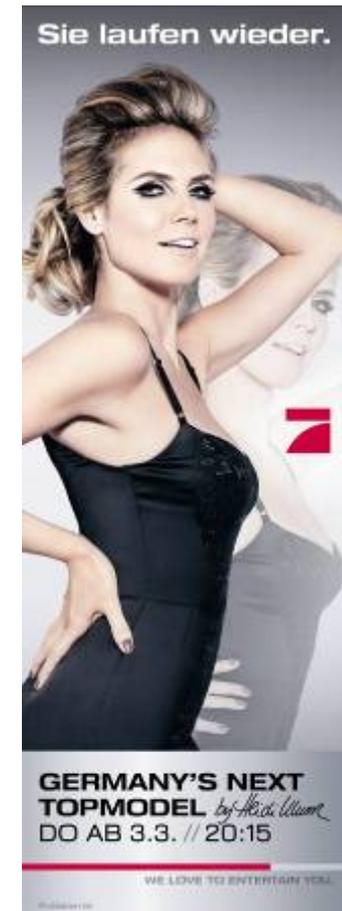
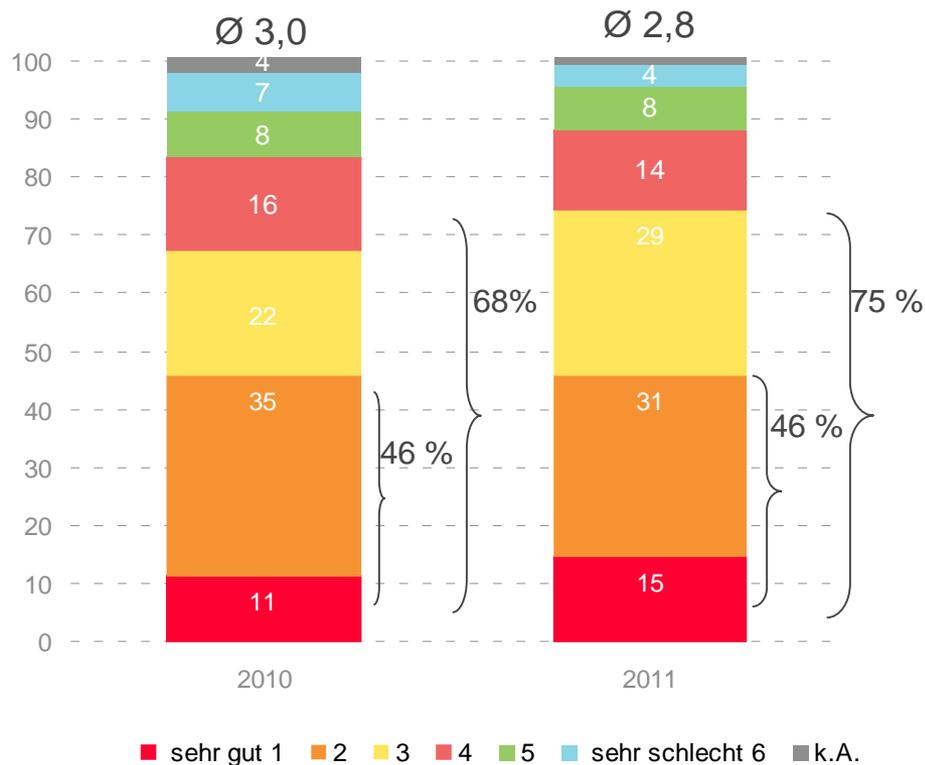
## Fitting Suzuki und "Germany`s Next Topmodel" Angaben in Prozent



Wie gut passt Ihrer Meinung nach Suzuki als Sponsor zur Sendung "Germany's Next Topmodel"? Bitte vergeben Sie dafür eine Schulnote, wobei 1 für "passt sehr gut" und 6 für "passt sehr schlecht" steht.

Basis: Frauen 14-49 Jahre die sich an das Sponsoring erinnern, Quelle: forsa. / SevenOne Media;

## Fitting Suzuki und "Germany`s Next Topmodel" Angaben in Prozent (Basis: GNT-Stammseher)

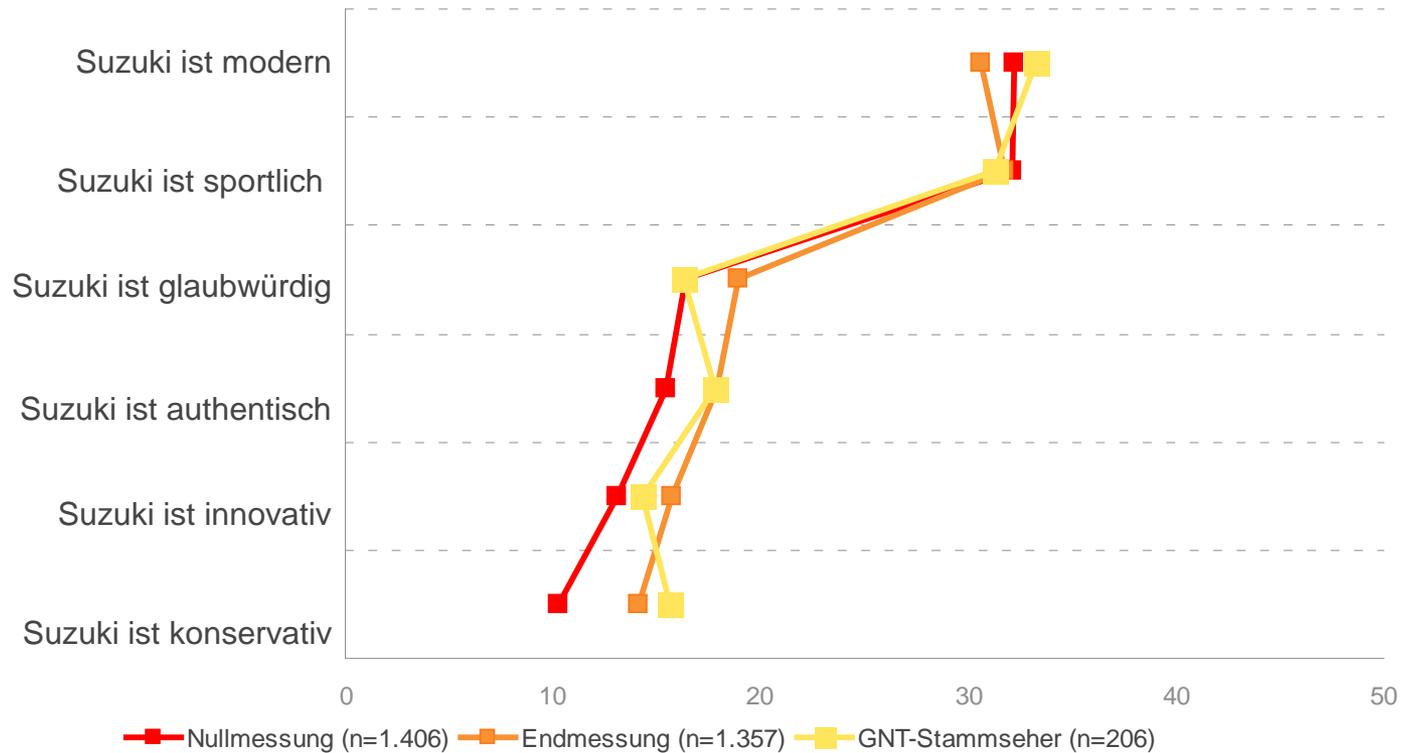


Wie gut passt Ihrer Meinung nach Suzuki als Sponsor zur Sendung "Germany's Next Topmodel"? Bitte vergeben Sie dafür eine Schulnote, wobei 1 für "passt sehr gut" und 6 für "passt sehr schlecht" steht.

Basis: Frauen 14-49 Jahre die sich an das Sponsoring erinnern, Quelle: forsa. / SevenOne Media;

## Imageprofil Suzuki

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 Suzuki kennen

Quelle: forsa. / SevenOne Media, Juli 2011

---

Daten zur Sendung

---

Steckbrief

---

Sehhäufigkeit

---

Markenbekanntheit

---

Werbeerinnerung

---

Fitting & Image

---

**Fazit**



Das Engagement rund um "Germany`s Next Topmodel" brachte Suzuki vor allem für die **das Sponsor-Modell Swift und das Gewinnspiel-Modell Alto eine höhere Bekanntheit.**

**Die Kaufbereitschaft für eines der Suzuki Modelle liegt insgesamt bei einem Viertel der Befragten.** Bei den Stammseherinnen kommen sie sogar für jede Dritte in Frage.

**Die "Topmodel"-Kooperation hat gewirkt:** Die Werbung ist in der Zielgruppe bei mehr als der Hälfte präsent und das Sponsoring ist gut in den Köpfen verankert. Für die wirkungsvolle Kooperation kassiert Suzuki zudem gute Noten. **Dabei zahlt sich Kontinuität aus:** Die Akzeptanz der Kooperation wird bei den Fans der Sendung im Schnitt besser bewertet als im Vorjahr.

**Suzuki wird bei der treuen Sehergruppe moderner wahrgenommen als für andere Frauen.**

## Fazit:

Suzuki hat mit dem Sponsoring erneut eine herausragende Position als Germany`s Next Topmodel-Partner eingenommen. Ein klarer Beleg für das **gute Fitting zwischen Sendung und Marke** sind die bei den regelmäßigen Seherinnen erzielten höhere Werte.

---

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

johanna.teichmann@sevenonemedia.de

---

## Lucia Rizzo

Research Manager

SevenOne Media GmbH

Betastr. 10i

D-85774 Unterföhring

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

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

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

lucia.rizzo@sevenonemedia.de