

Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG

OFFIZIELLER PARTNER VON
GERMANY'S NEXT
topmodel

Unterföhring, Juni 2014

Mydays

Begleitforschung "Germany's next Topmodel" (Staffel 9)



Agenda

Daten zur Sendung

Steckbrief CATI-Tracking

Markenbekanntheit und Werbeerinnerung

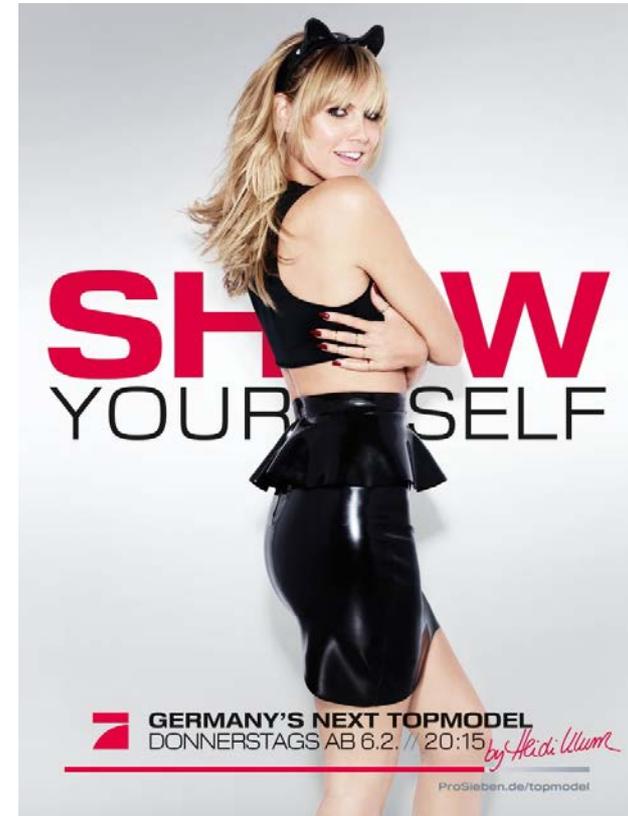
Sponsor Erinnerung

Erinnerung und Bewertung Produktplatzierungen

Kaufbereitschaft

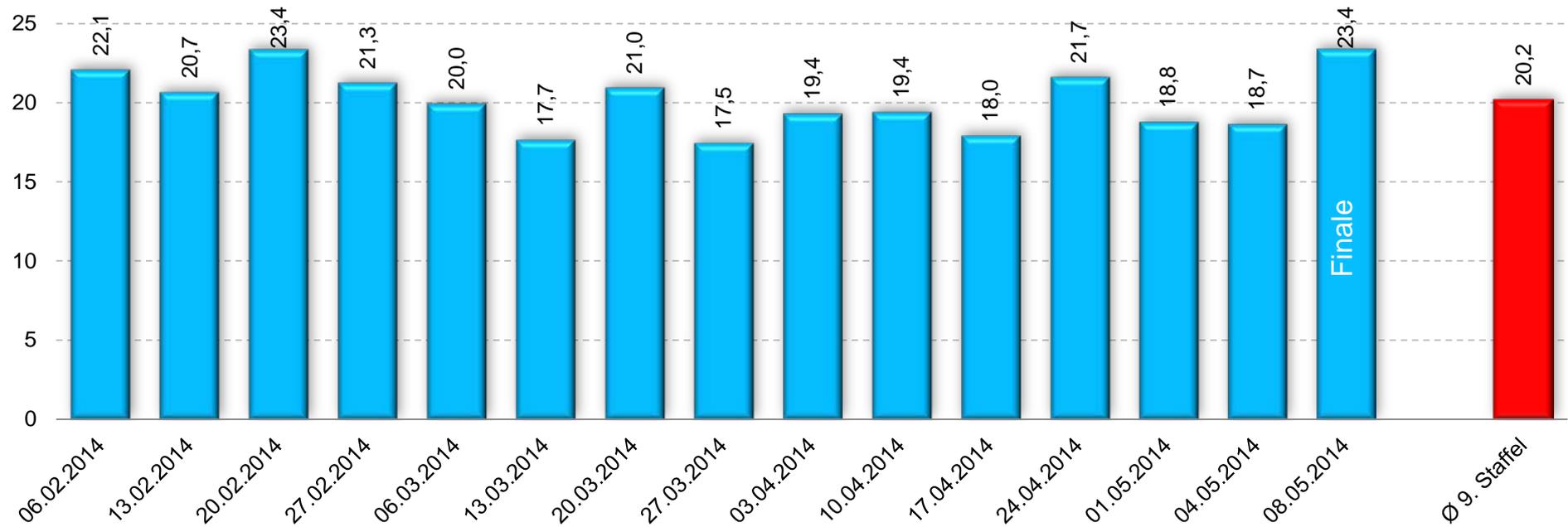
TV-induzierte Interaktion

Fazit



Frauen (14-49) mit Ø 20,2% Marktanteil...

„Germany's Next Topmodel – by Heidi Klum“ (Do./So., ca. 20:15 Uhr), 9. Staffel
Marktanteile, Frauen 14-49 Jahre, Angaben in Prozent

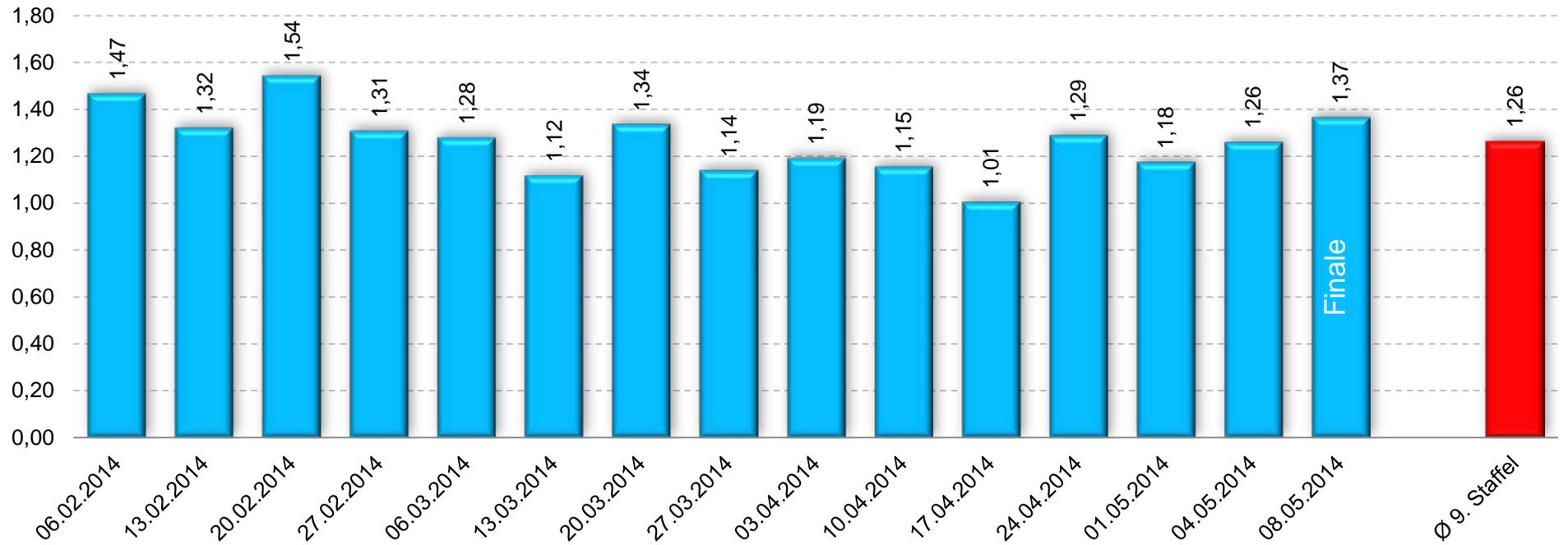


Basis: Alle Fernsehhaushalte Deutschland [D+EU]

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

...und durchschnittlich 1,26 Mio. Zuschauer

„Germany's Next Topmodel – by Heidi Klum“ (Do./So., ca. 20:15 Uhr), 9. Staffel
Reichweite in Mio, Frauen 14-49 Jahre



Basis: Alle Fernsehhaushalte Deutschland [D+EU]

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

In der Zielgruppe durchgängig klarer Prime Time-Sieger

Marktführerschaft in der Prime Time

„GNTM“-Zeitschiene im Sendervergleich, Marktanteile, F 14-49 Jahre

Datum	Platzierung „Germany's Next Topmodel – by Heidi Klum“
06.02.2014	1. Platz
13.02.2014	1. Platz
20.02.2014	1. Platz
27.02.2014	1. Platz
06.03.2014	1. Platz
13.03.2014	1. Platz
20.03.2014	1. Platz
27.03.2014	1. Platz
03.04.2014	1. Platz
10.04.2014	1. Platz
17.04.2014	1. Platz
24.04.2014	1. Platz
01.05.2014	1. Platz
04.05.2014	1. Platz (Sonntag)
08.05.2014	1. Platz



Basis: Alle Fernsehhaushalte Deutschland [D+EU]

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

Agenda

Daten zur Sendung

Steckbrief CATI-Tracking

Markenbekanntheit und Werbeerinnerung

Sponsorerinnerung

Erinnerung und Bewertung Produktplatzierungen

Kaufbereitschaft

TV-induzierte Interaktion

Fazit



Steckbrief

Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Frauen zwischen 14 und 49 Jahren in Privathaushalten
Auswahlverfahren	Systematische Zufallsauswahl (mehrstufige geschichtete Stichprobe)
Methode	Computergestützte Telefon-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens
Datum	Nullmessung: 06. – 13. Januar 2014 Endmessung: 09. – 22. Mai 2014
Stichprobe	Nullmessung: n= 501 Endmessung: n= 1.000
Inhalt	Gestützte Bekanntheit, Werbeerinnerung, Sponsor Erinnerung, Sponsorfitting, Erinnerung Placement, Kaufbereitschaft, Image, Nutzung „Germany´s next Topmodel“

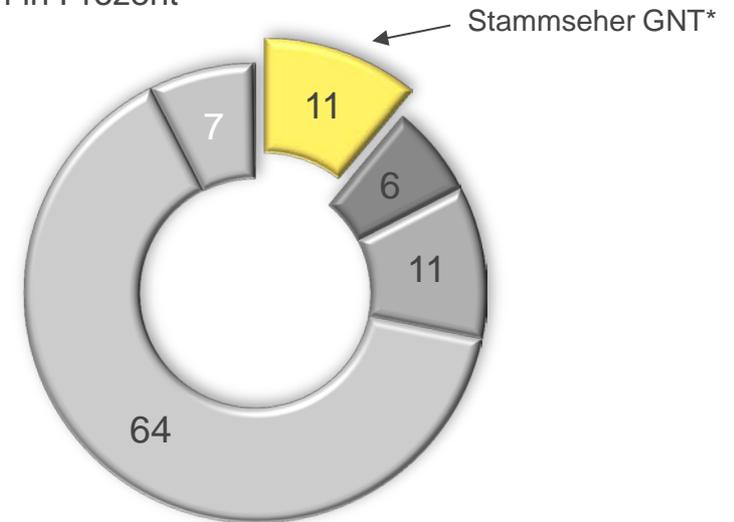
Verschiedene Sehergruppen

In den folgenden Auswertungen werden vier Gruppen dargestellt:

Nullmessung	Repräsentative Stichprobe vor Werbestart
Endmessung	Repräsentative Stichprobe nach Sendung
Stammseher GNT*	Hohe Kontaktwahrscheinlichkeit mit gesamter Kooperation
Placement erinnert	Kontaktgruppe Placement Mydays

* Stammseher sind per Definition alle Befragten, die angeben, mindestens jede zweite Folge der neunten Staffel von „Germany’s next Topmodel“ gesehen zu haben.

Sehhäufigkeit „Germany’s next Topmodel“ Angaben in Prozent



- mind. jede zweite Folge
- ca. jede dritte oder vierte Folge
- seltener
- keine, aber bekannt
- Sendung unbekannt
- weiß nicht/K.A.

Wie viele Folgen der neunten Staffel von „Germany’s next Topmodel“ haben Sie gesehen? Basis: Frauen 14-49 Jahre
Quelle: forsa. / SevenOne Media

Agenda

Daten zur Sendung

Steckbrief CATI-Tracking

Markenbekanntheit und Werbeerinnerung

Sponsorerinnerung

Erinnerung und Bewertung Produktplatzierungen

Kaufbereitschaft

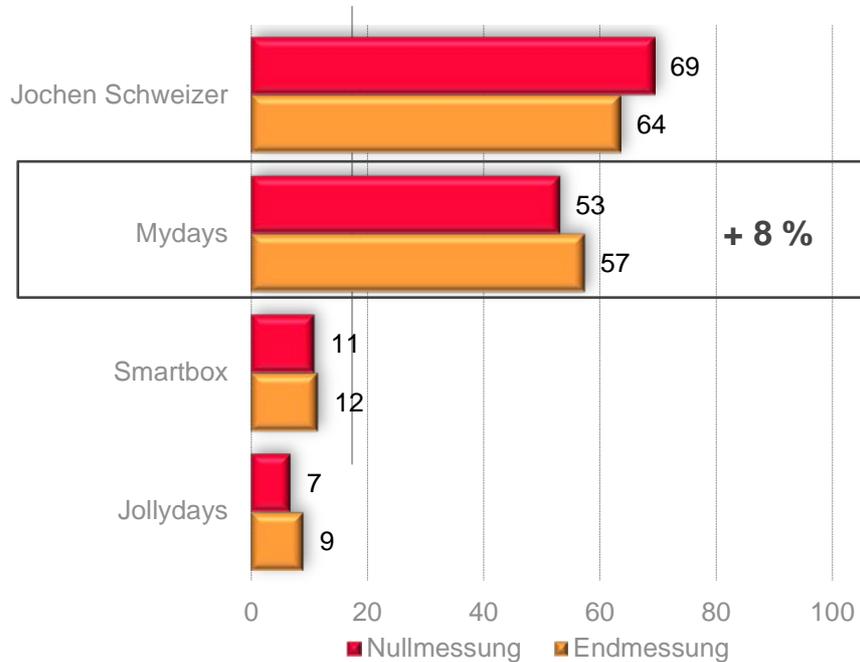
TV-induzierte Interaktion

Fazit

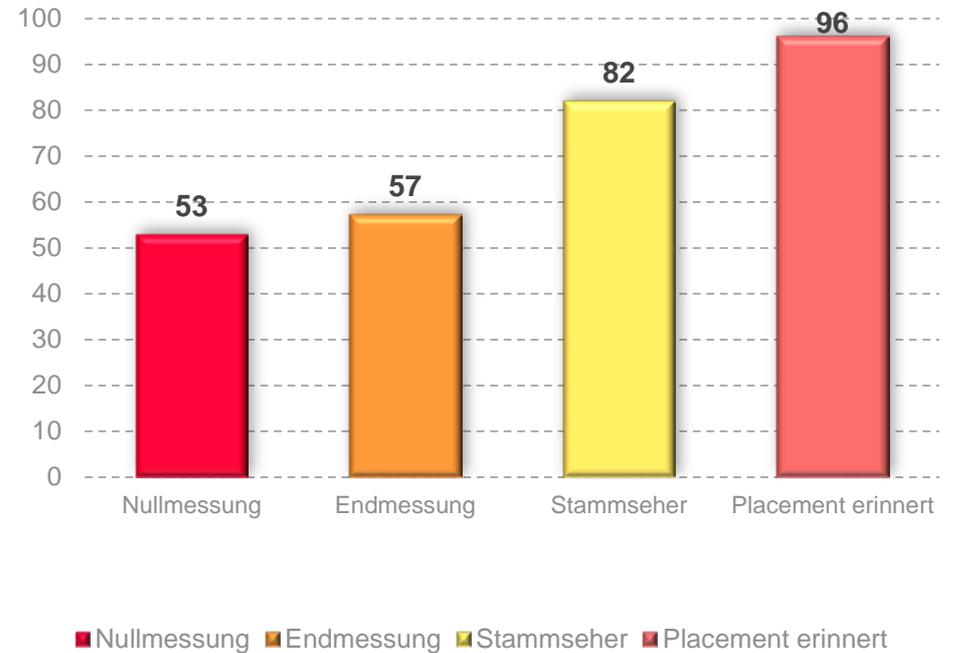


Das Engagement zahlt in hohem Maße auf die Markenbekanntheit ein

Gestützte Bekanntheit Erlebnisduscheinanbieter Angaben in Prozent



Gestützte Bekanntheit Mydays Angaben in Prozent

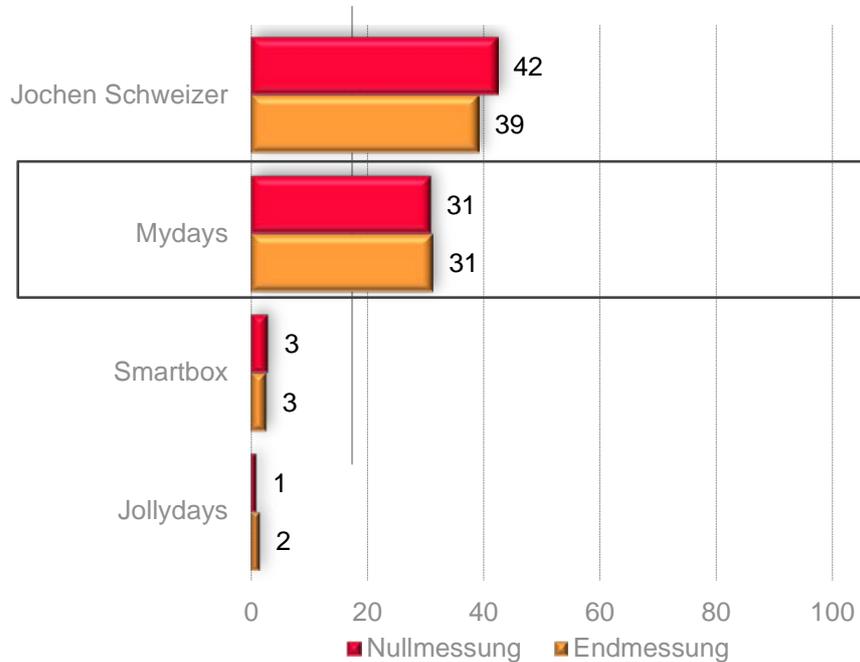


Nun geht es um Anbieter von Erlebnis-Gutscheinen. Ich lese Ihnen einige Anbieter von Erlebnis-Gutscheinen vor und Sie sagen mir bitte, welche dieser Anbieter Sie kennen, und sei es auch nur dem Namen nach.

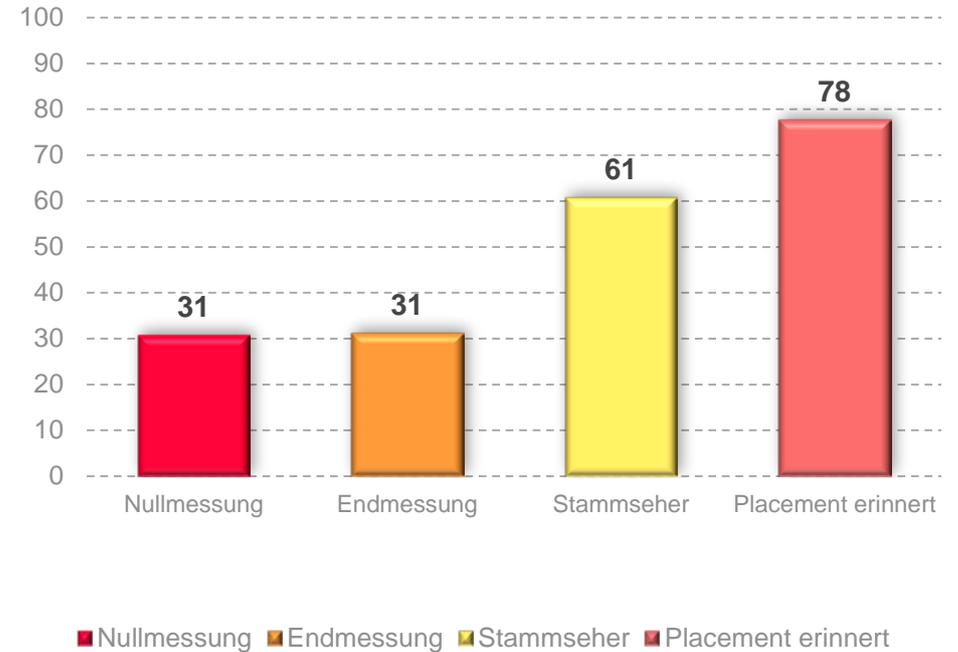
Basis: Frauen 14-49 Jahre. Quelle: forsa. / SevenOne Media

Doppelt so hohe Werbeerinnerung unter Stammsehern

Gestützte Werbeerinnerung Erlebnisgutscheinanbieter; Angaben in Prozent



Gestützte Werbeerinnerung Mydays Angaben in Prozent



Und für welche der folgenden Anbieter von Erlebnis-Gutscheinen haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?
 Basis: Frauen 14-49 Jahre
 Quelle: forsa. / SevenOne Media

Agenda

Daten zur Sendung

Steckbrief CATI-Tracking

Markenbekanntheit und Werbeerinnerung

Sponsorerinnerung

Erinnerung und Bewertung Produktplatzierungen

Kaufbereitschaft

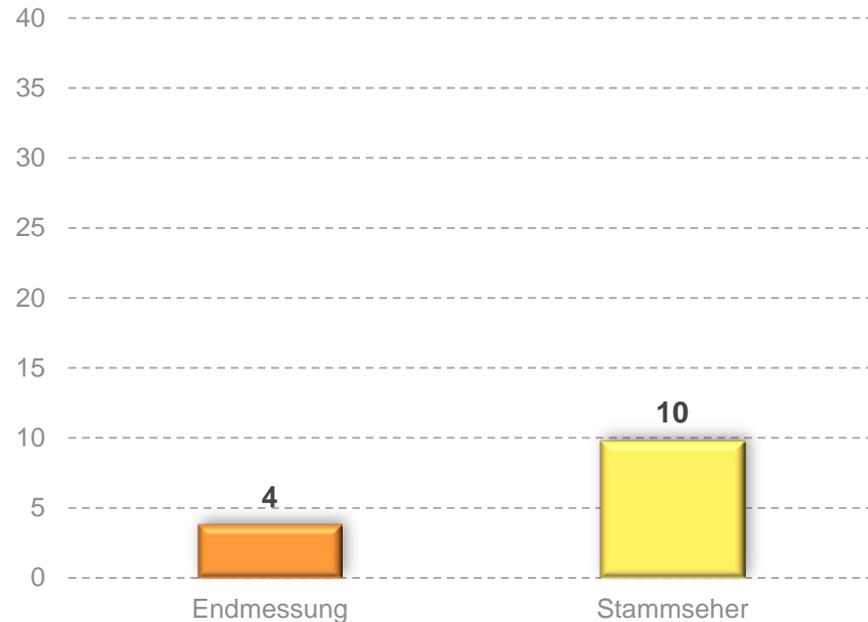
TV-induzierte Interaktion

Fazit



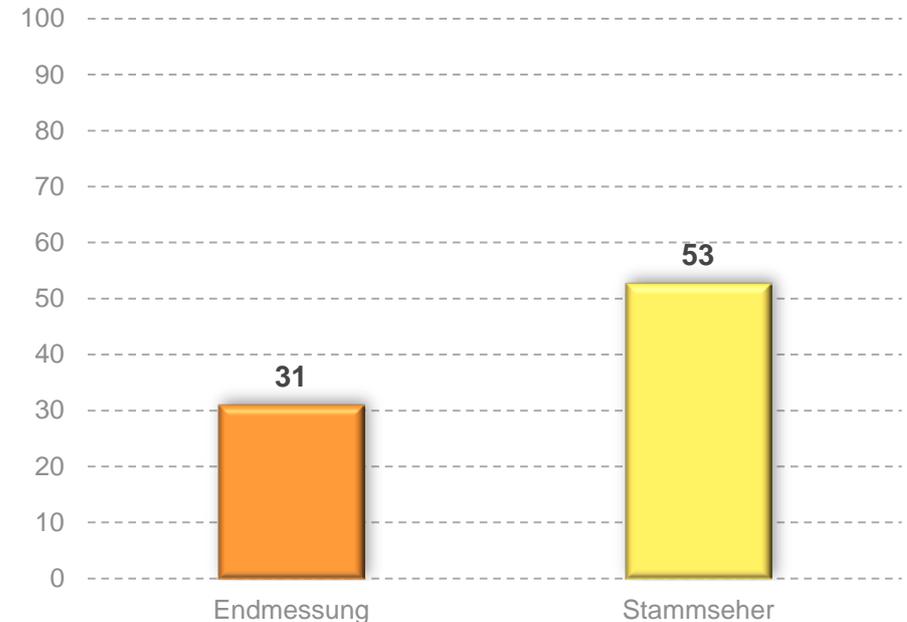
Besonders die Stammseher nehmen Mydays als Sponsor der Sendung wahr

Ungestützte Sponsorerkennung Mydays 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

Gestützte Sponsorerkennung Mydays 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 Mydays kennen; Quelle: forsa. / SevenOne Media

Agenda

Daten zur Sendung

Steckbrief CATI-Tracking

Markenbekanntheit und Werbeerinnerung

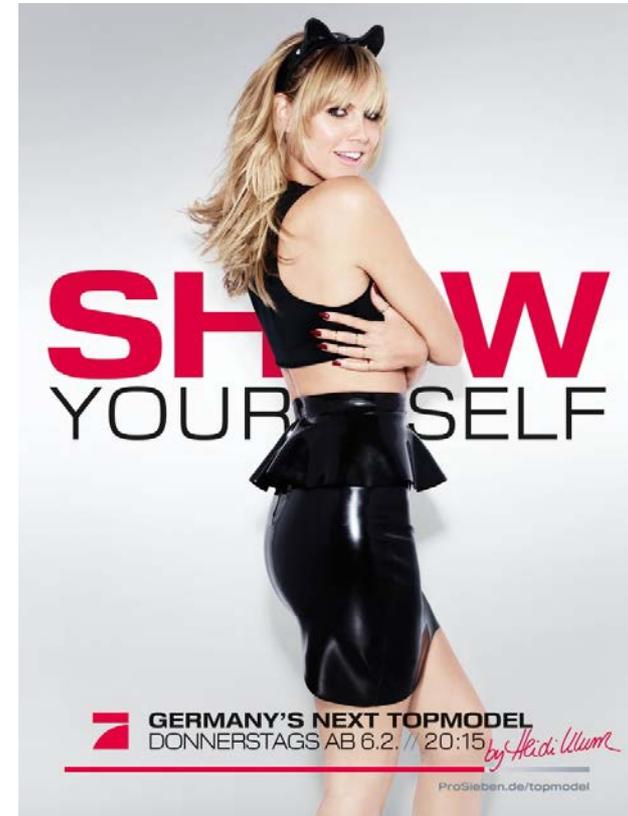
Sponsorerinnerung

Erinnerung und Bewertung Produktplatzierungen

Kaufbereitschaft

TV-induzierte Interaktion

Fazit



Fast jeder zweite Stammseher erinnert die Produktplatzierungen

Bekanntheit Integration von Mydays

Angaben in Prozent

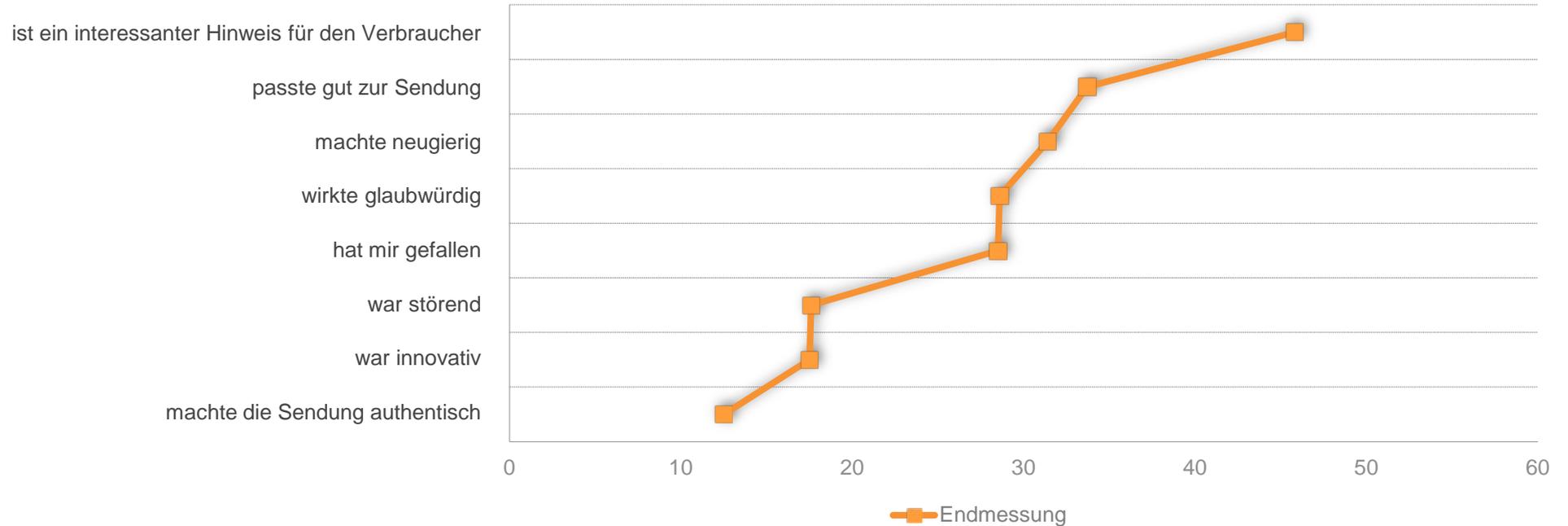


[...] Können Sie sich an einen oder mehrere Auftritte von Mydays während der Sendung erinnern?
Basis: Frauen 14-49 Jahre, die Germany's next Topmodel mindestens selten sehen
Quelle: forsa. / SevenOne Media

Produktintegration von Mydays wird als interessant und passend wahrgenommen

Bewertung Produktplatzierungen Mydays

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 Mydays kennen
Quelle: forsa. / SevenOne Media

Agenda

Daten zur Sendung

Steckbrief CATI-Tracking

Markenbekanntheit und Werbeerinnerung

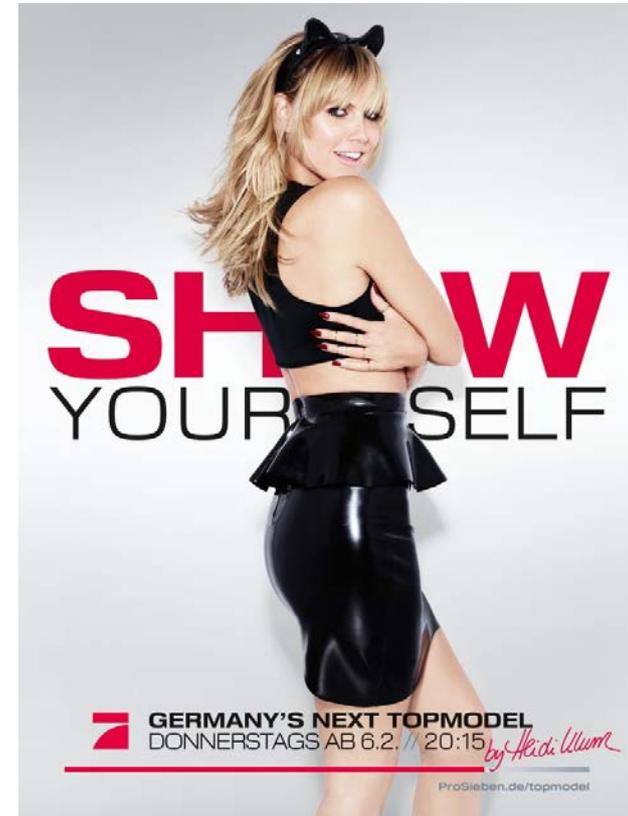
Sponsorerinnerung

Erinnerung und Bewertung Produktplatzierungen

Kaufbereitschaft

TV-induzierte Interaktion

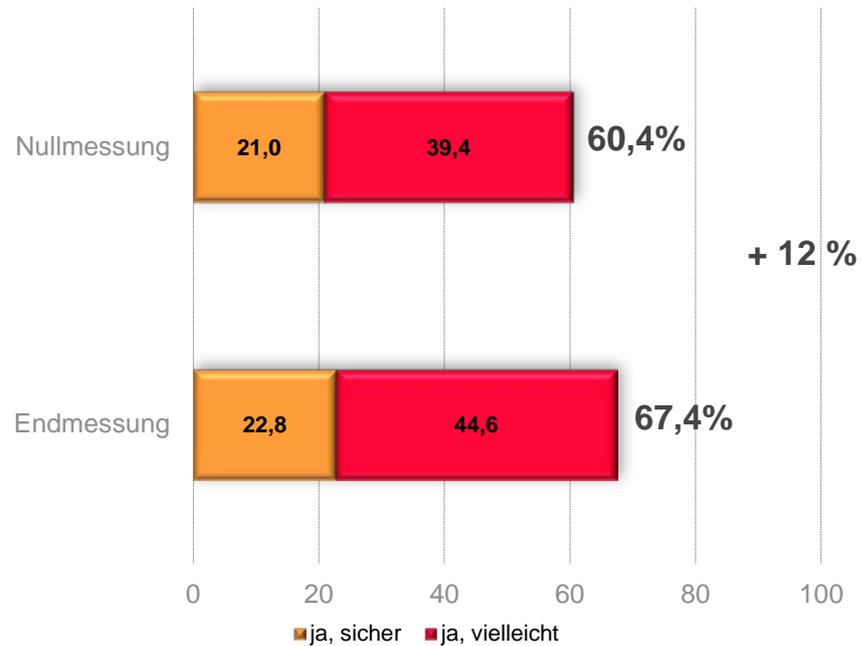
Fazit



Zunehmendes Interesse an Mydays im Zeitverlauf

Relevant Set Mydays

Angaben in Prozent



[...] Käme bei einem Gutscheinkauf Mydays für Sie in Betracht?
Basis: Frauen 14-49 Jahre, die Mydays kennen
Quelle: forsa. / SevenOne Media

Agenda

Daten zur Sendung

Steckbrief CATI-Tracking

Markenbekanntheit und Werbeerinnerung

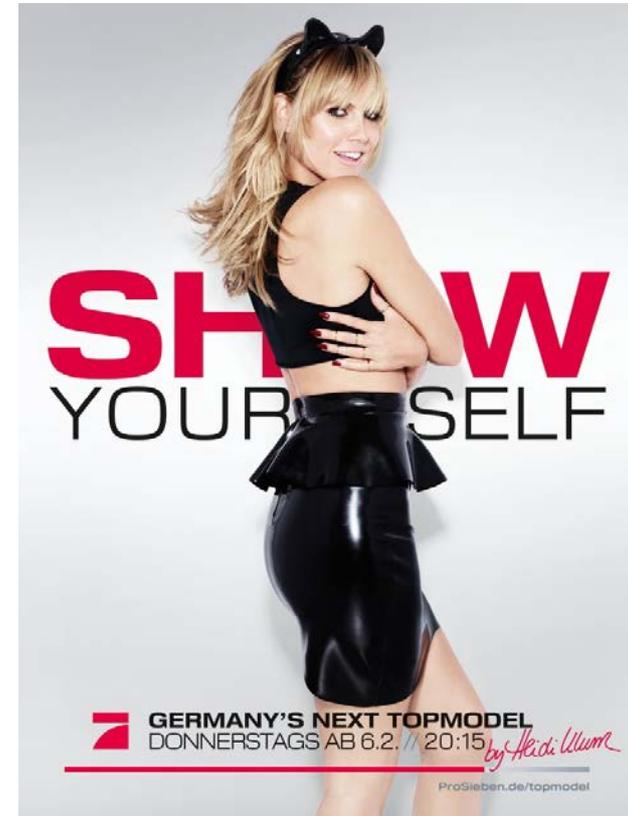
Sponsorerinnerung

Erinnerung und Bewertung Produktplatzierungen

Kaufbereitschaft

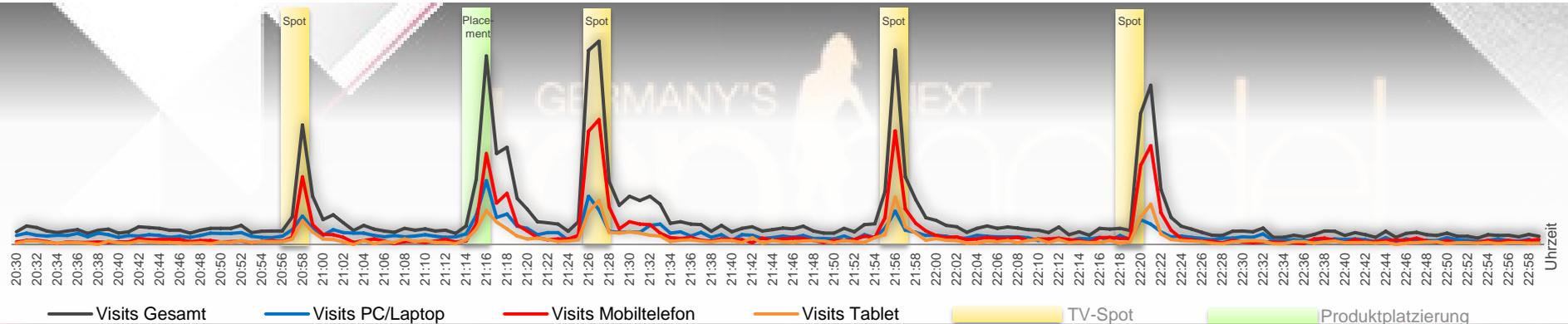
TV-induzierte Interaktion

Fazit



Wirkung in Echtzeit: Spots und Placement führen unmittelbar zu Zuschauer-Reaktion

Mydays: Visits in Abhängigkeit von TV-Spots und Produktplatzierung in „Germany´s next Topmodel“



Sendung vom 27.03.2014. Quelle: SevenOne Media, D&A Media & Analytics | Quelle Geräte / Parallelnutzung: SevenOne Media Media Activity Guide, mindline, forsa.

In zahlreichen Cases haben wir die Wirksamkeit von Spots und Sonderwerbformen nachgewiesen – TV performt hervorragend sowohl hinsichtlich klassischer Wirkungsindikatoren wie Awareness oder Recall als Initialzündler für Suchvorgänge im Internet. Die zunehmende Verbreitung von Second Screens macht TV sogar noch wertvoller. Ihre Bedeutung für TV-getriggerte Webzugriffe und das immense Impulspotenzial von klassischen Spots *und* Placements können wir eindrucksvoll mit einem aktuellen Case belegen.

Mydays - unser Experte für Erlebnisgeschenke - warb in der diesjährigen Staffel von „Germany´s next Topmodel“ mit Produktplatzierungen und klassischen Spots im Unterbrecherwerbblock. Unsere Analyse der bei D&A gesammelten Datenmaterials (am Beispiel der Sendung vom 27.03.2014) zeigt, dass sich die Mydays-Werbung in Echtzeit bezahlt macht: Unmittelbar nach Ausstrahlung der Werbespots und auch nach der Produktplatzierung innerhalb der Sendung schnellen die Webseiten-Zugriffe rapide nach oben. Ein deutlicher Beweis für die Impulswirkung des Mediums TV.

Darüber hinaus fällt auf: Der Großteil der Visits erfolgt von mobilen Endgeräten, vor allem von Smartphones. Das belegt die Bedeutung mobiler Devices als Touchpoint und Rückkanal zwischen Werbungtreibendem und Konsument. Die Parallelnutzung von TV und Web erhöht die Chance, dass sich Werbekontakte sofort in Interaktion umwandeln. Die noch immer wachsende Penetration dieser Geräte, kombiniert mit der ebenfalls weiter steigenden Parallelnutzung heißt für uns: TV als Impact-Booster wird künftig noch weiter an Bedeutung gewinnen.

Key Message

Werbespots und Product Placements wirken nicht nur als Awareness- und Imagetreiber, sondern sind zugleich mächtige Impulsgeber, die den Zuschauer unmittelbar in Interaktion mit dem Werbekunden bringen. Second Screens verstärken dies, so dass künftig mehr denn je gilt: Nie war TV so wertvoll wie heute!

Agenda

Daten zur Sendung

Steckbrief CATI-Tracking

Markenbekanntheit und Werbeerinnerung

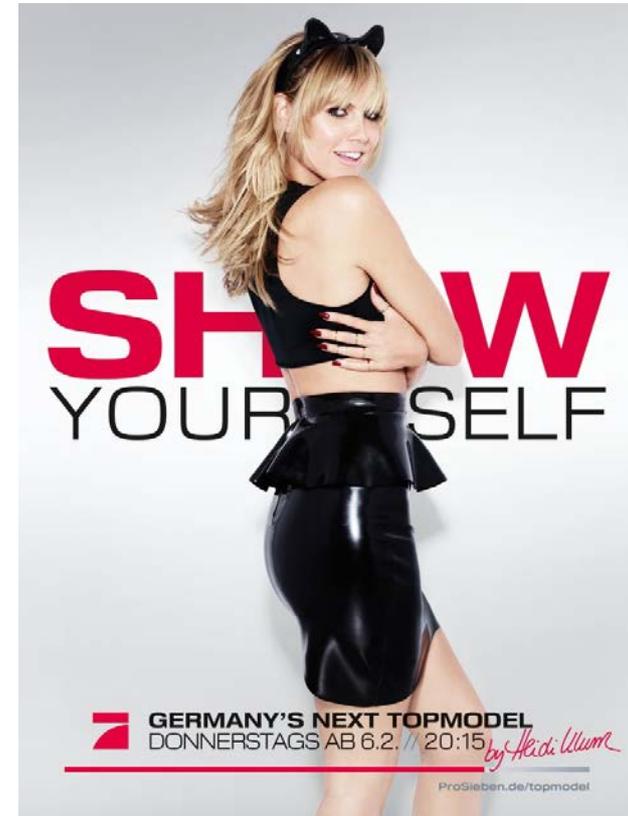
Sponsorerinnerung

Erinnerung und Bewertung Produktplatzierungen

Kaufbereitschaft

TV-induzierte Interaktion

Fazit



Rundum gelungenes und wirksames Engagement

- Deutlich **steigende Markenbekanntheit** – überproportionale Werte bei den Seherinnen der Sendung
- **Top Werbeerinnerung** – bei den Stammseherinnen doppelt so hoch
- **Sponsoranmutung** ist gegeben
- **Produktplatzierungen** wecken Begehrlichkeiten
- Verankerung im **Relevant Set** der Befragten
- TV-induziertes **Interesse an der Webseite**



„mydays und „Germany’s next Topmodel“ – das gehört einfach zusammen wie das Herzklopfen vor dem ersten Walk auf dem Laufsteg. mydays steht für besondere Geschenke, die zu echten Highlights im Leben werden. Und auch bei „Germany’s next Topmodel“ erleben wir ganz besondere Höhepunkte, wenn die Gewinnerin einer Challenge mit einem außergewöhnlichen Geschenk belohnt wird. Dafür ist mydays natürlich der perfekte Partner! Die Kooperation war für beide Seiten sehr erfolgreich. Mein persönliches Highlight daran war, dass wir unsere Markenbekanntheit signifikant in der gewünschten Zielgruppe steigern konnten.“ Fabian Stich, Geschäftsführer mydays

Kontakt

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

Sandra Altenburg

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

sandra.altenburg@sevenonemedia.de