

Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media SE

Unterföhring, Dezember 2017

Emirates bei „The Taste“

Begleitforschung



SIXX

GOLD

ZIMM

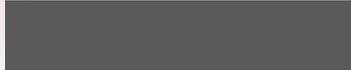
DOKU

Steckbrief

Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	Payback
Grundgesamtheit	Erwachsene von 25 bis 54 Jahren, die regelmäßig Sat.1 sehen
Methode	Befragung anhand eines strukturierten Fragebogens im Online-Panel von Payback
Datum	Nullmessung: 02. Mai – 07. Mai 2017 Endmessung: 07. Dezember – 12. Dezember 2017
Stichprobe	Nullmessung: n = 500 Endmessung: n = 1.000
Inhalt	gestützte Markenbekanntheit und Werbeerinnerung Fluggesellschaften, Image Emirates, gestützte Sponsor Erinnerung, Sponsorfit, Placementerinnerung Emirates, Erinnerung und Gefallen Advertorials

Überblick Kontaktgruppen

Nullmessung



Personen ohne Kontakt zur Kampagne

Endmessung (aufgeteilt in 3 Untergruppen)



Nicht-Seher

Personen, die die aktuelle Staffel von „The Taste“ nicht gesehen haben



Seher

Personen, die jede dritte/vierte Folge oder selten „The Taste“ gesehen haben



Stammseher

Personen, die mind. jede zweite Folge von „The Taste“ gesehen haben

Branchenüberblick

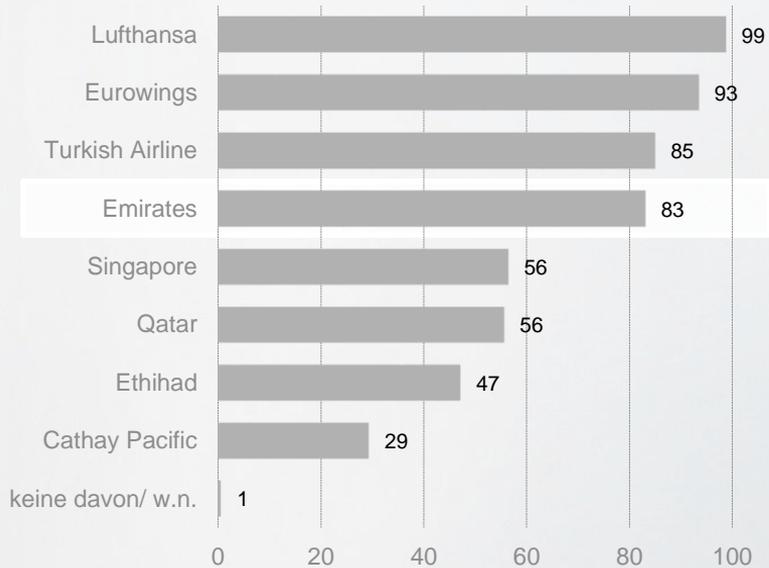


Durchschnittswert über alle Messungen

Markenbekanntheit befindet sich auf hohem Niveau

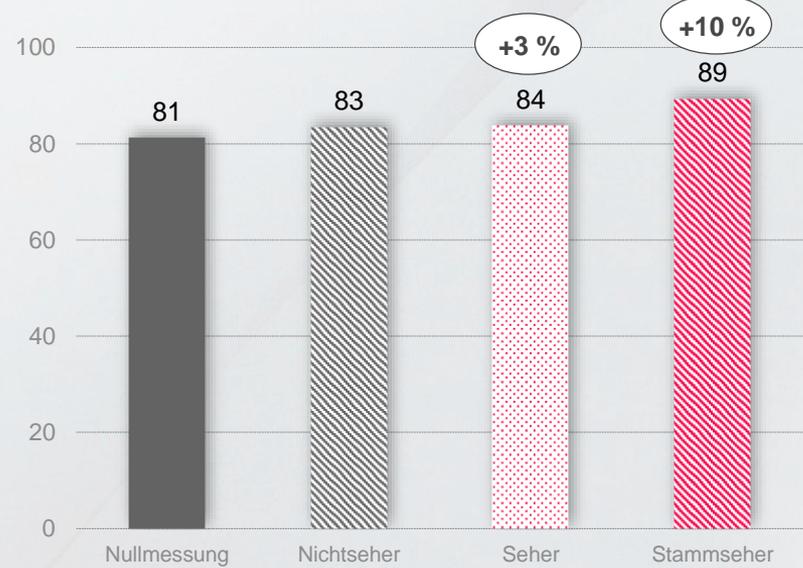
Gestützte Bekanntheit Fluggesellschaften

Angaben in Prozent



Gestützte Bekanntheit Emirates

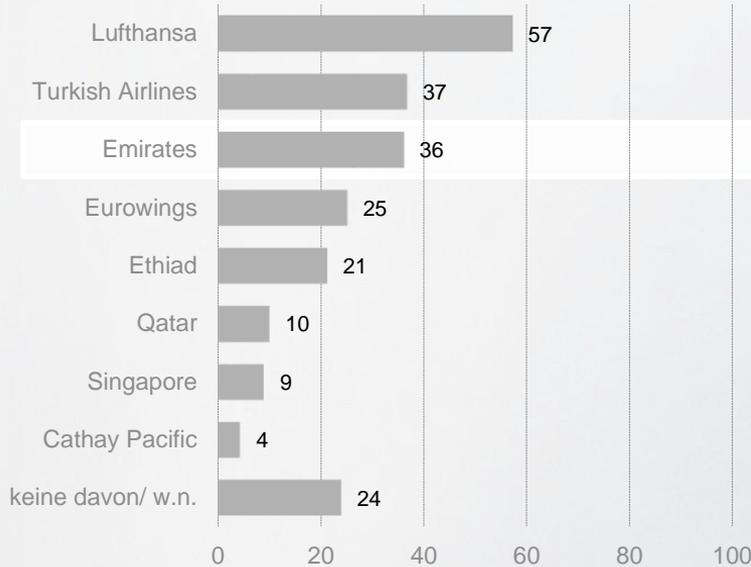
Angaben in Prozent/ Steigerung ggü. der Nullmessung



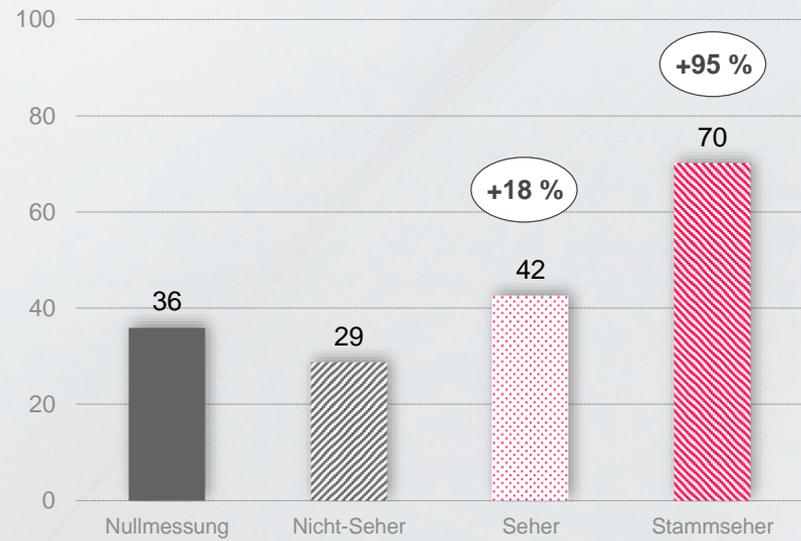
Sie sehen hier eine Reihe von Fluggesellschaften. Bitte geben Sie an, welche davon Sie kennen, und sei es auch nur dem Namen nach.
Basis: Erwachsene von 25-54 Jahre, die häufig SAT.1 sehen
Quelle: SevenOne Media / Payback

Werbeerinnerung steigt bei den Stammsehern um 95 Prozent

Gestützte Werbeerinnerung Fluggesellschaften Angaben in Prozent



Werbeerinnerung Emirates Angaben in Prozent/ Steigerung ggü. der Nullmessung



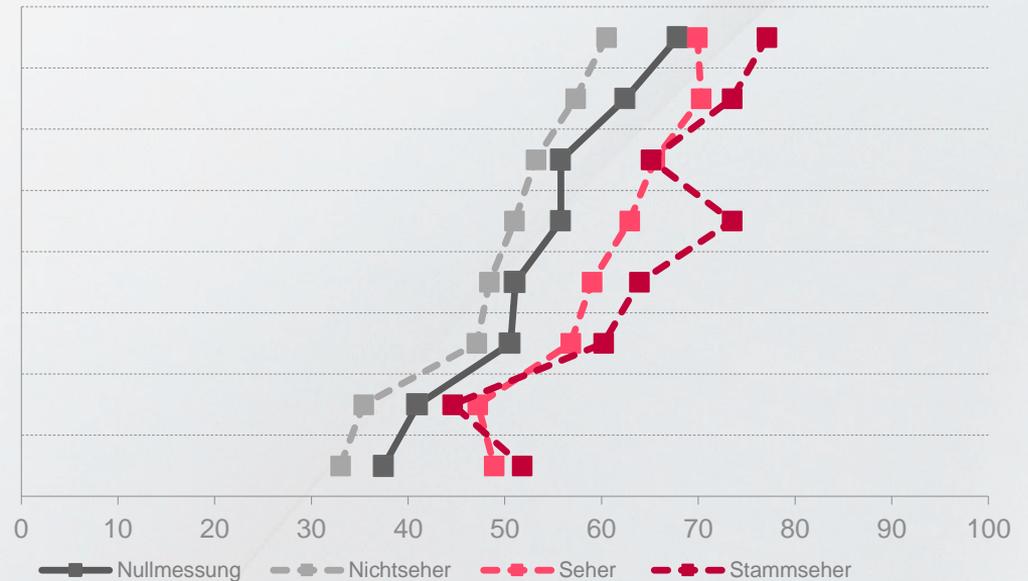
Und für welche dieser Fluggesellschaften haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?
Basis: Erwachsene von 25-54 Jahre, die häufig SAT.1 sehen, für alle bekannten Fluggesellschaften
Quelle: SevenOne Media / Payback

TV-Auftritt schärft das Image

Image Emirates

Angaben in Prozent (Top2)

- ... ist eine führende Fluggesellschaft.
- ... bietet während des Fluges einen erstklassigen Service.
- ... ist eine Marke, die mir sympathisch ist.
- ... bietet während des Fluges hochwertige Speisen an.
- ... ist führend in Bezug auf die gebotene Bordunterhaltung / Entertainmentprogramm.
- ... ist eine Marke, die ich meinen Freunden und Bekannten weiterempfehlen würde.
- ... bietet ein gutes Preis-Leistungsverhältnis.
- ... ist eine Fluggesellschaft, die mich immer wieder inspiriert.

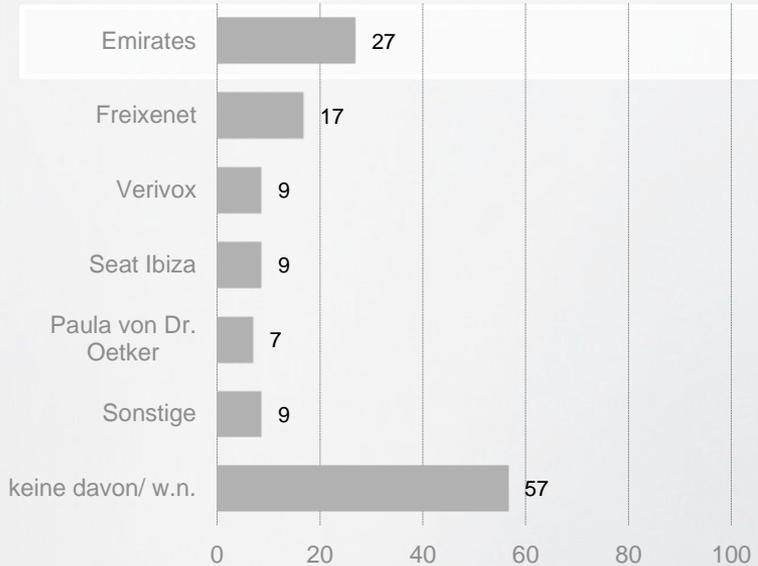


Im Folgenden sehen Sie verschiedene Aussagen, mit denen man die Fluggesellschaft Emirates beschreiben kann. Bitte geben Sie jeweils an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen und zwar auf einer Skala von 1= „stimme voll und ganz zu“ bis 5= „stimme überhaupt nicht zu“. Basis: Erwachsene von 25-54 Jahre, die häufig SAT.1 sehen und Emirates kennen
Quelle: SevenOne Media / Payback

Knapp 30 Prozent erinnern sich an das Sponsoring von Emirates

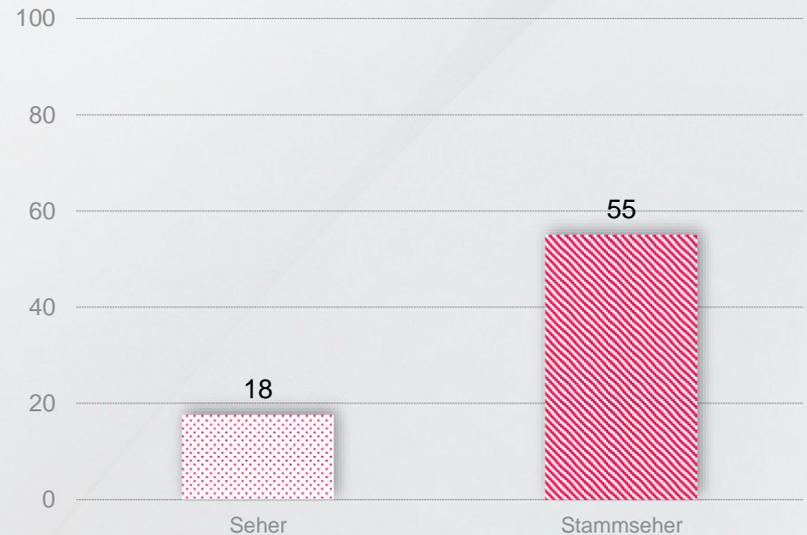
Gestützte Sponsorerkennung

Angaben in Prozent



Sponsorerkennung Emirates

Angaben in Prozent

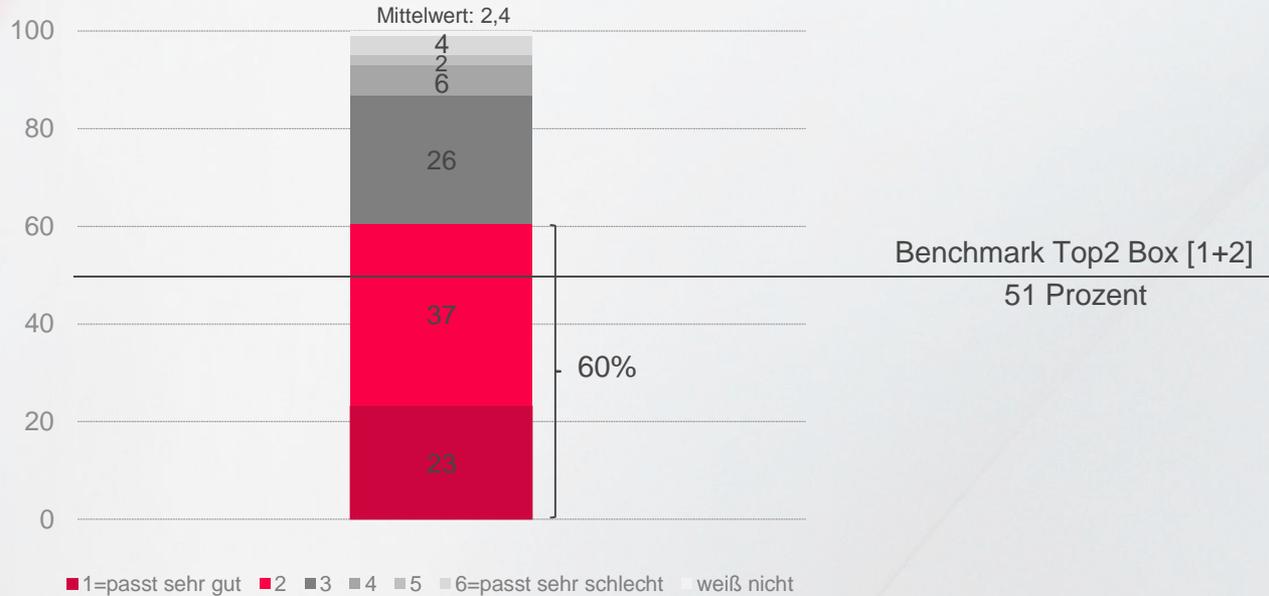


Die Sendung "The Taste" wurde von bestimmten Marken präsentiert, die als Sponsor die Sendung unterstützten und auf die in jeder Folge hingewiesen wird. Können Sie sich erinnern, welche Marken das waren? Basis: Erwachsene von 25-54 Jahre, die „The Taste“ mind. selten gesehen

Quelle: SevenOne Media / Payback

Über die Hälfte finden das Sponsoring (sehr) passend

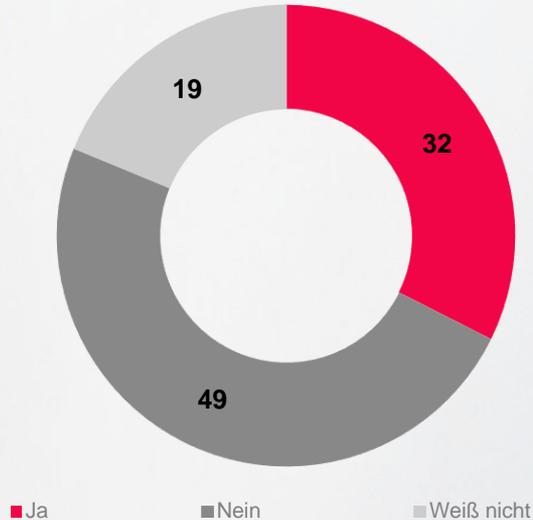
Sponsorfit Emirates Angaben in Prozent



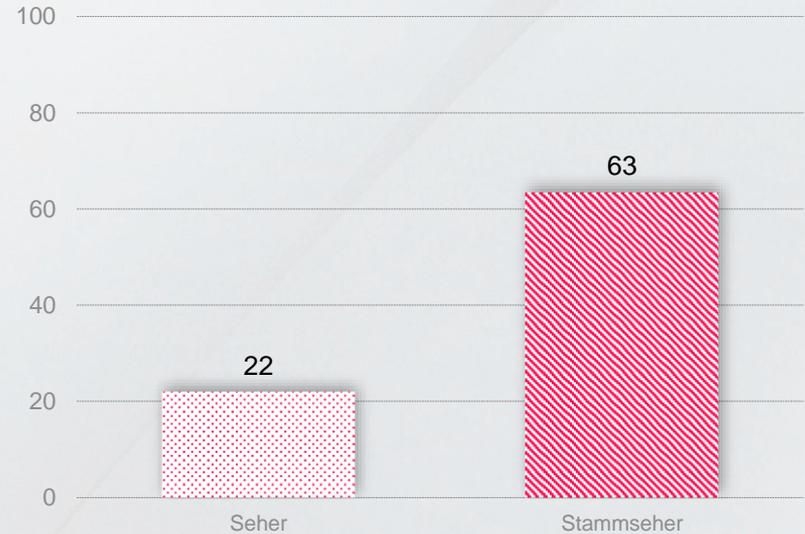
Wie gut passt Ihrer Meinung nach die Fluggesellschaft Emirates als Sponsor zur Sendung „The Taste“? (Skala: 1=„sehr gut“ bis 6=„sehr schlecht“)
Basis: Erwachsene von 25-54 Jahre, die Emirates als Sponsor gestützt erinnern
Quelle: SevenOne Media / Payback

Knapp Zwei Drittel der Stammseher erinnern sich an Auftritte von Emirates

Placemterinnerung Emirates
Angaben in Prozent



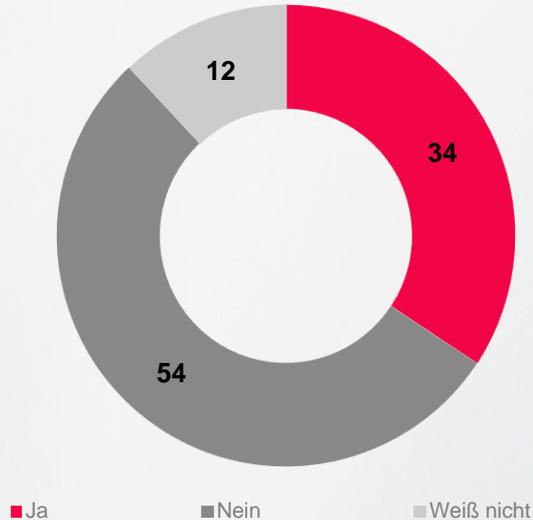
Placemterinnerung Emirates
Angaben in Prozent („ja“)



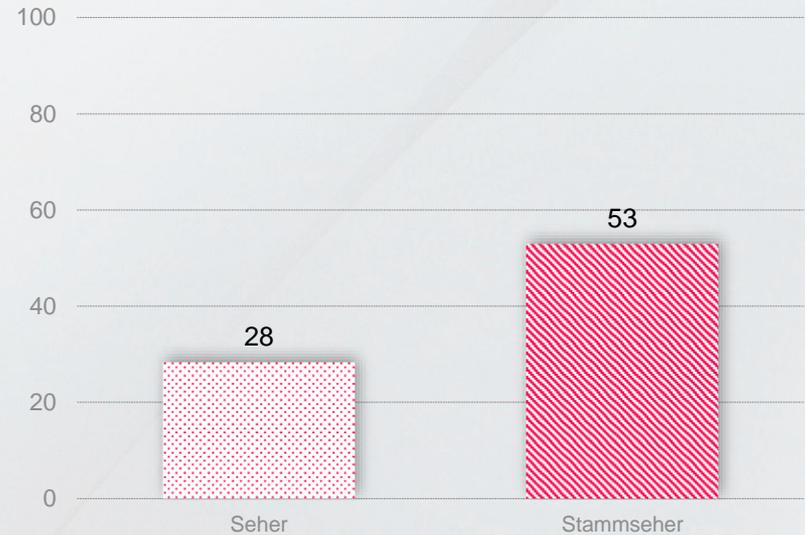
In "The Taste" war Emirates ja als Sponsor der Sendung vertreten. Daneben gab es Auftritte in verschiedenen Folgen, in denen die Produkte von Emirates zu sehen waren. Es wurde z.B. eine kulinarische Weltreise mit Emirates unter den Kandidaten verlost. Können Sie sich an einen oder mehrere Auftritte von Emirates während der Sendung erinnern?
Basis: Erwachsene von 25-54 Jahre, die „The Taste“ mind. selten gesehen haben; Quelle: SevenOne Media / Payback

Jeder Dritte kann sich an „Tastes of the World“ erinnern

Bildgestützte Erinnerung Advertorials
Angaben in Prozent



Bildgestützte Erinnerung Advertorials
Angaben in Prozent („ja“)



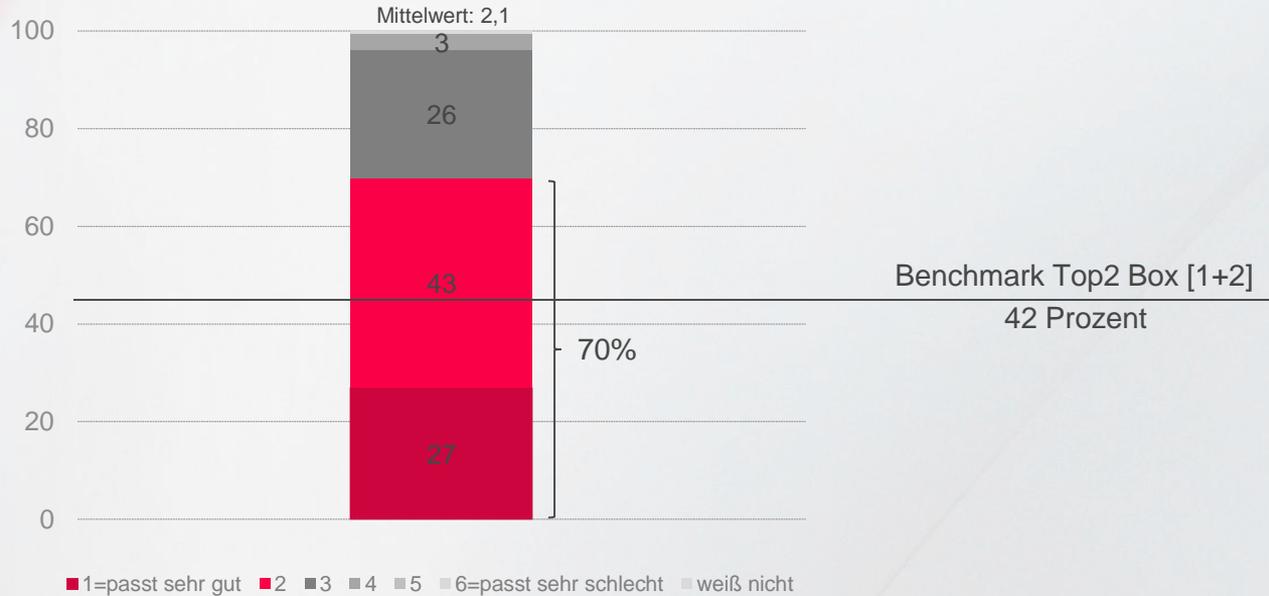
Des Weiteren gab es nach Ende jeder „The Taste“ Folge die Sendung „Tastes of the World“. Bei dieser kurzen Sendung wurden verschiedene Länder und deren länderspezifischen Köstlichkeiten präsentiert. Können Sie sich an eine oder mehrere dieser kurzen Sendungen erinnern?

Basis: Erwachsene von 25-54 Jahre, die „The Taste“ mind. selten gesehen haben; Quelle: SevenOne Media / Payback

„Tastes of the World“ liegt weit über Benchmarkniveau

Gefallen Advertorials

Angaben in Prozent



Wie gut hat Ihnen die Sendung bzw. die Sendungen von „Tastes of the World“ insgesamt gefallen? Bitte bewerten Sie die Sendung auf einer Skala von 1 = „sehr gut“ bis 6 = „sehr schlecht“.
Basis: Erwachsene von 25-54 Jahre, die sich an die Advertorials „Tastes of the World“ erinnern
Quelle: SevenOne Media / Payback

Erfolgreiche Formatintegration

- Die Bekanntheit von Emirates liegt gestützt bereits auf einem hohen Niveau: Mithilfe der TV-Integration bei „The Taste“ steigt die Bekanntheit der Marke bei den Sehern der Sendung um 3 Prozent, bei den Stammsehern sogar um 10 Prozent. Die Werbeerinnerung wächst bei den Sehern deutlich – um 18 Prozent.
- Emirates hat ein ausgeprägtes Markenprofil, das durch die TV-Integration geschärft wird. Besonders starke Imageeffekte zeigen sich bei den Stammsehern von „The Taste“: Auf den Dimensionen „führende Fluggesellschaft“ und „hochwertige Speisen während des Fluges“ sind die größten Zuwächse zu verzeichnen.
- Das Sponsoring wird von knapp 30 Prozent der Befragten erinnert. 60 Prozent (Top2-Box) finden das Sponsoring von Emirates (sehr) passend zur Sendung „The Taste“.
- Die Placements und die Advertorials „Tastes of the World“ werden von etwa ein Drittel der Befragten erinnert. Die Advertorials kommen bei den Befragten sehr gut an: 70 Prozent der Befragten bewerten die Kurzsendung(en) mit gut bzw. sehr gut. Die Advertorials liegen somit weit über Benchmarkniveau.

Fazit

Die TV-Integration bei „The Taste“ war ein voller Erfolg und hat bei den Sehern der Sendung in allen relevanten Werbewirkungsindikatoren Zuwächse erzielt.

Kontakt

Michaela Nöthlich
Research Manager

SevenOne Media
Medienallee 4
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 (0) 89/9507-45 13
Fax +49 (0) 89/9507-945 13
www.sevenonemedia.de
michaela.noethlich@sevenonemedia.de