

Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG

OFFIZIELLER PARTNER VON
GERMANY'S NEXT
topmodel

Unterföhring, Juli 2014

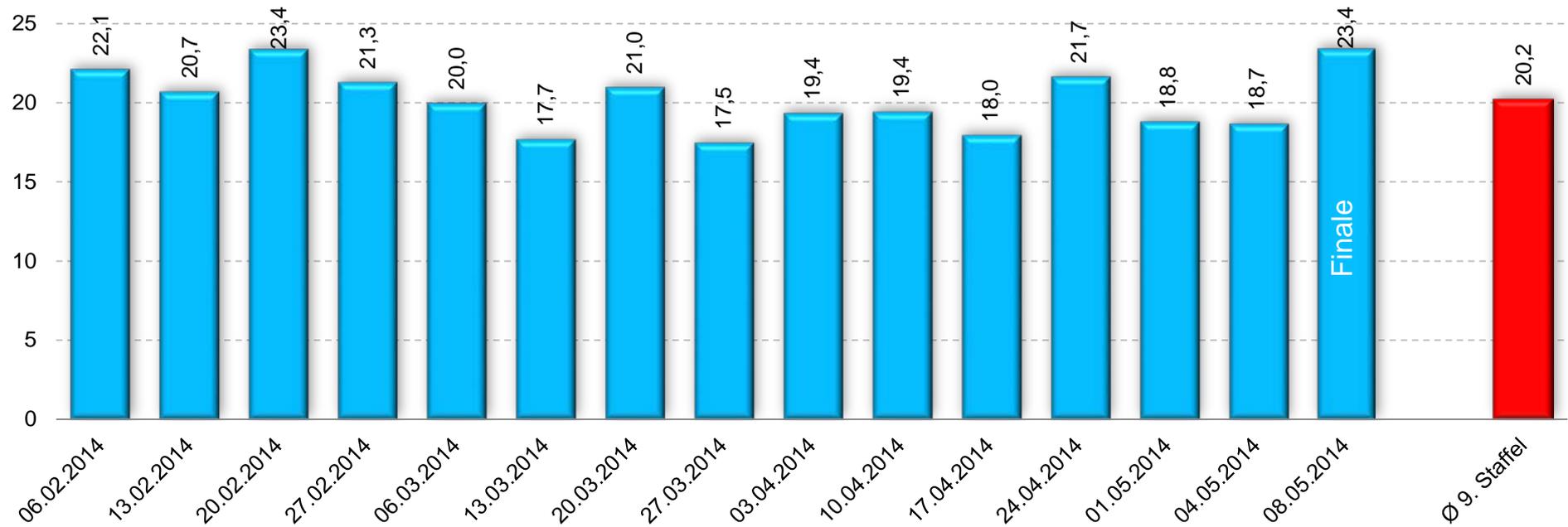
Opel Adam

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



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

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

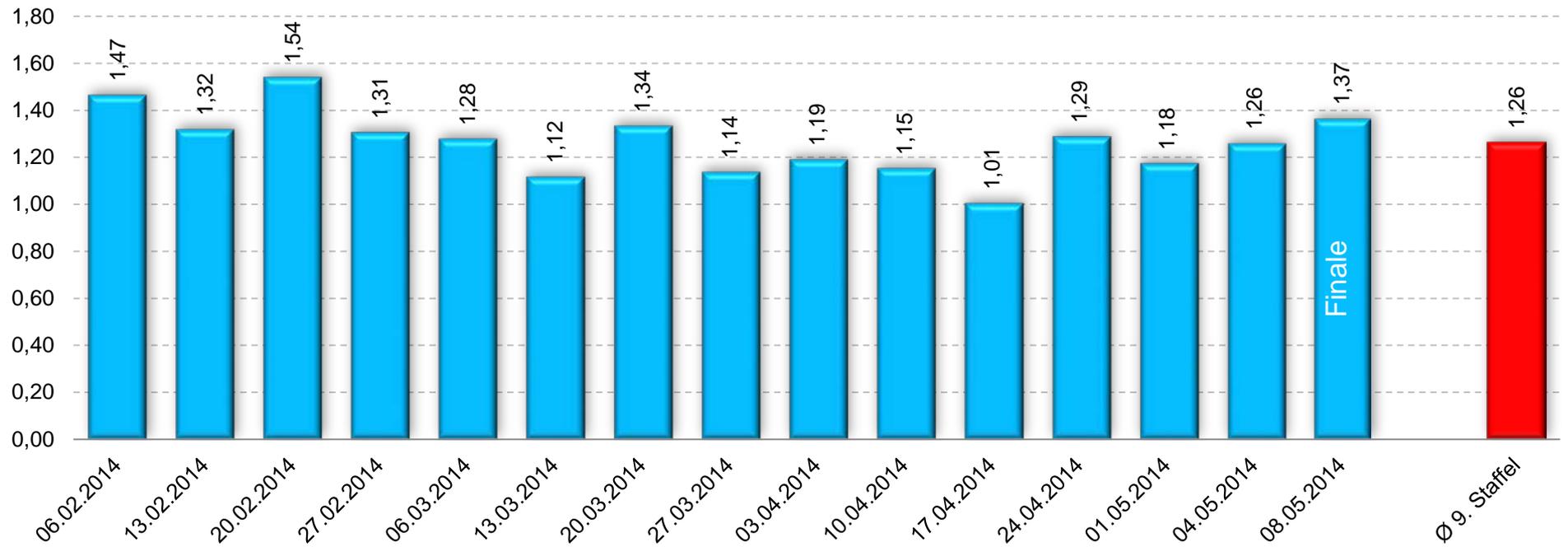


Basis: Alle Fernsehhaushalte Deutschland [D+EU]

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

Steckbrief CATI-Tracking

Markenbekanntheit und Werbeerinnerung

Kooperation

Image und Kaufbereitschaft

Exkurs: Parallelnutzung

Zwischenfazit



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“

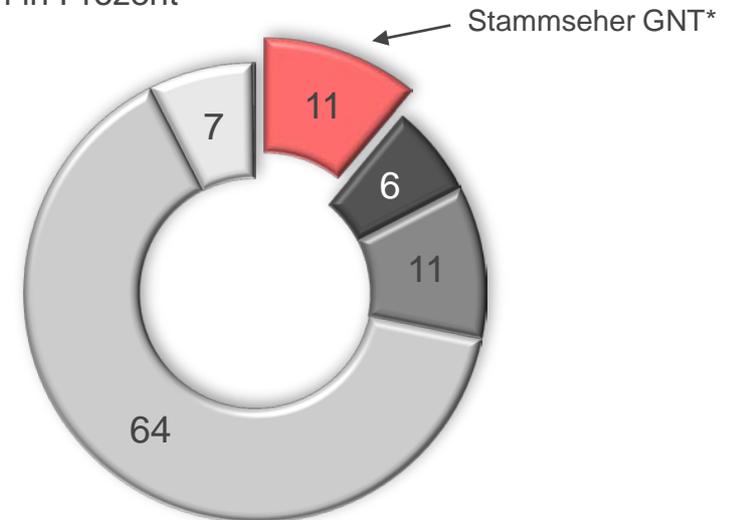
Verschiedene Sehergruppen

In den folgenden Auswertungen werden sechs Gruppen dargestellt:

Nullmessung	Repräsentative Stichprobe vor Werbestart
Endmessung	Repräsentative Stichprobe nach Sendung
mind. seltene Seher	Kontaktwahrscheinlichkeit mit gesamter Kooperation
Stammseher GNT*	Hohe Kontaktwahrscheinlichkeit mit gesamter Kooperation
Sponsoring erinnert	Kontaktgruppe Sponsor Opel Adam
Placement erinnert	Kontaktgruppe Product Placement Opel Adam

* 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

Steckbrief CATI-Tracking

Markenbekanntheit und Werbeerinnerung

Kooperation

Image und Kaufbereitschaft

Exkurs: Parallelnutzung

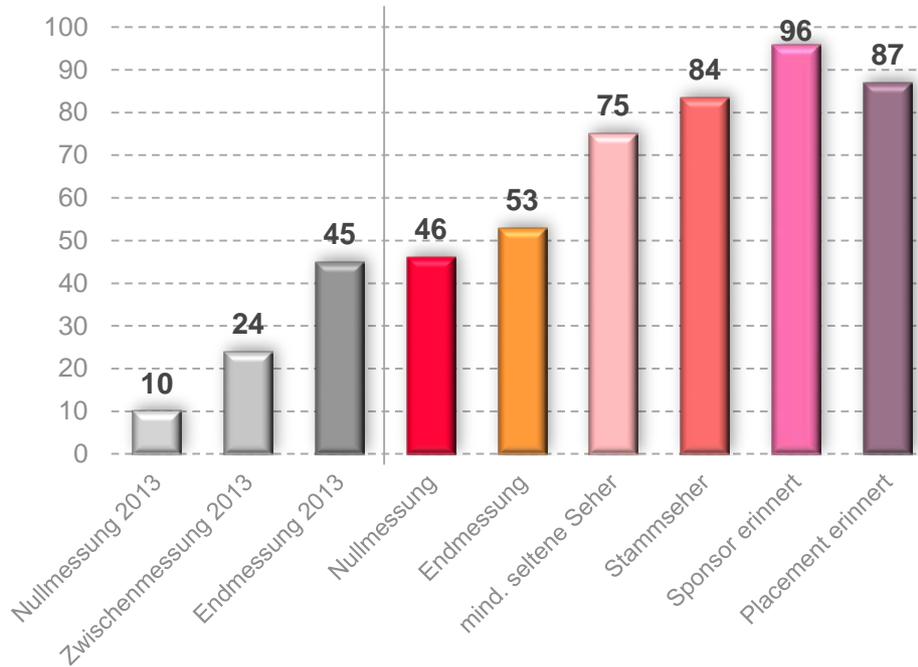
Zwischenfazit



Kontinuierliche Bekanntheitssteigerung setzt sich auch 2014 weiter fort

Gestützte Bekanntheit 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.

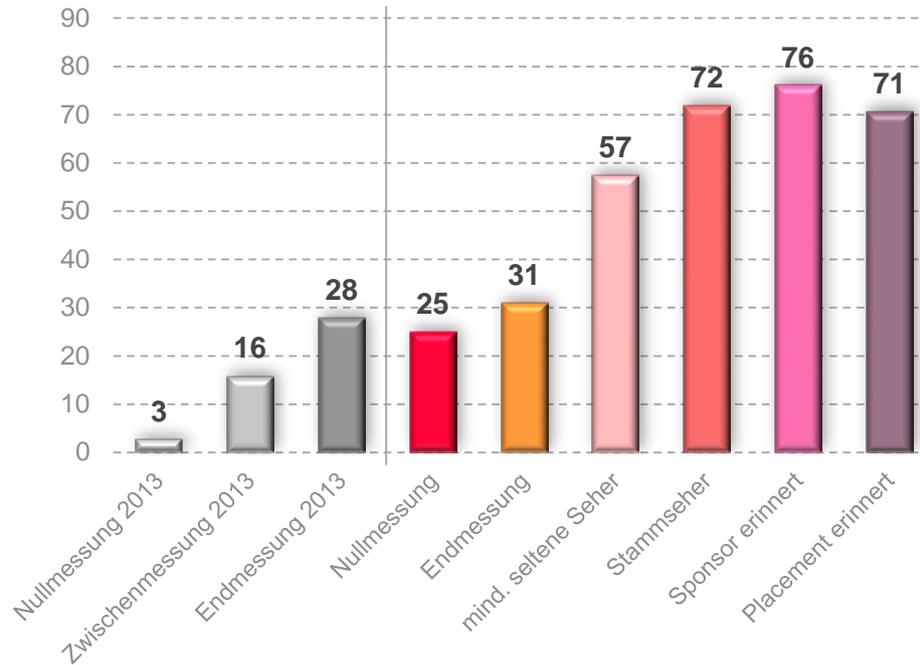
Basis: Frauen 14-49 Jahre

Quelle: forsa. / SevenOne Media

Werbeerinnerung steigt kontinuierlich, Sehergruppen sind besonders stark

Gestützte Werbeerinnerung Opel Adam

Angaben in Prozent



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

Basis: Frauen 14-49 Jahre

Quelle: forsa. / SevenOne Media

Agenda

Steckbrief CATI-Tracking

Markenbekanntheit und Werbeerinnerung

Kooperation

Image und Kaufbereitschaft

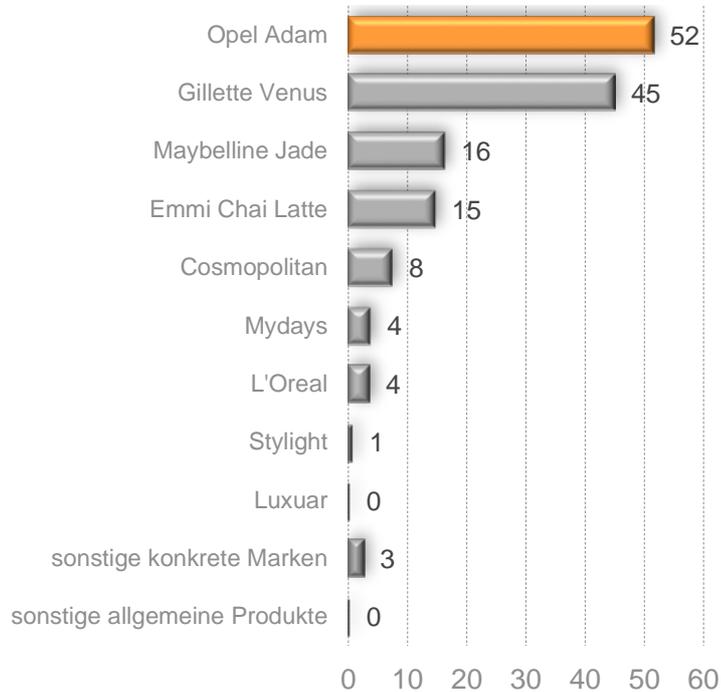
Exkurs: Parallelnutzung

Zwischenfazit



Mehr als jeder Zweite erinnert spontan den Adam als Sponsor

Ungestützte Sponsor Erinnerung Angaben in Prozent



Vorjahreswert

33%



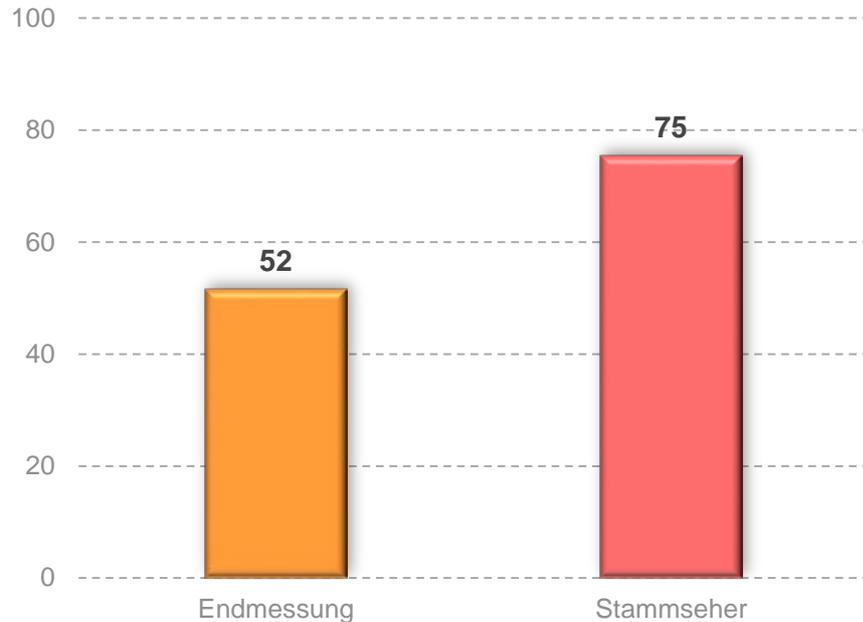
Können Sie sich erinnern, welche Marke die Sendung präsentiert hat?

Basis: Frauen 14-49 Jahre, die „Germany's Next Topmodel“ mindestens selten gesehen haben

Quelle: forsa. / SevenOne Media

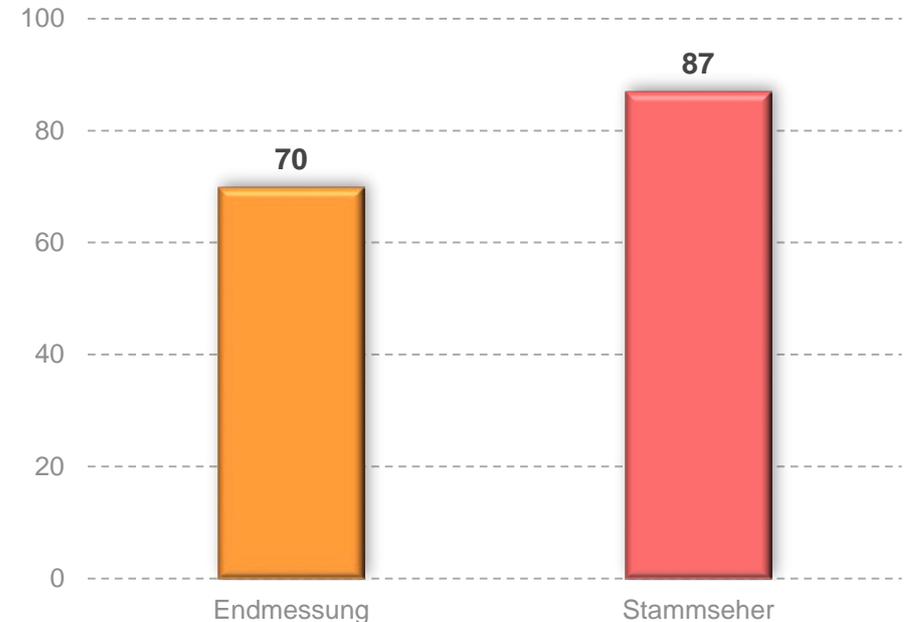
Von den Stammseherinnen nennen drei Viertel ungestützt den Adam als Sponsor

Ungestützte Sponsorerkennung Opel Adam 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

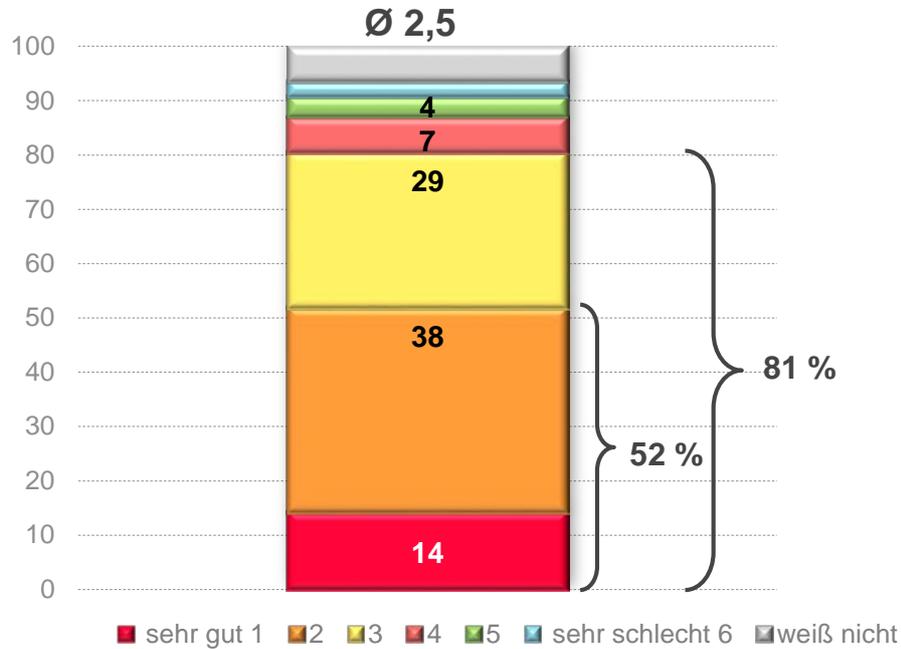
Gestützte Sponsorerkennung Opel Adam Angaben in Prozent



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

Erneut hohes Fitting für Opel Adam und GNT

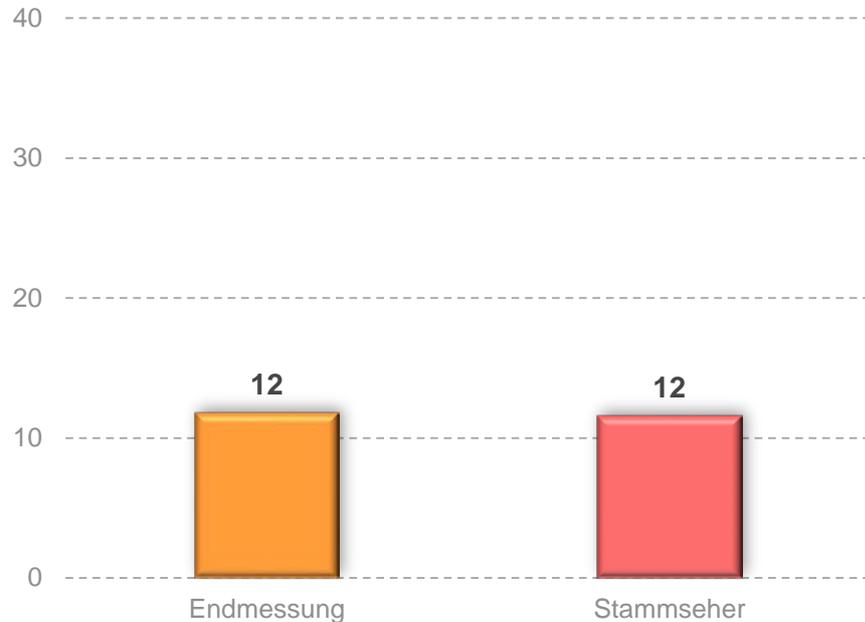
Fitting Opel Adam und "Germany`s Next Topmodel" Angaben in Prozent



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

12 Prozent ist die Sonderedition des Adam aufgefallen

Erinnerung Lizenz Opel Adam Angaben in Prozent



Haben Sie in letzter Zeit bemerkt, dass es eine Sonderedition des Opel Adam gibt [...]?
Basis: Frauen 14-49 Jahre, die „Germany's Next Topmodel“ mindestens selten gesehen haben und Opel Adam kennen; Quelle: forsa. / SevenOne Media

Kaufanreiz durch Lizenzprodukte Angaben in Prozent; Top Two

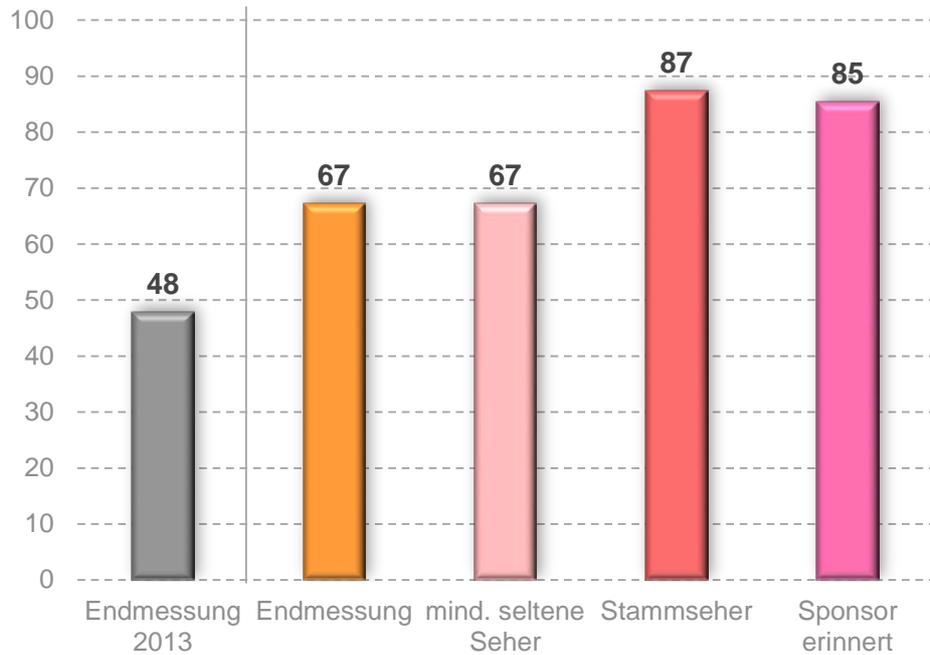


[...] Wäre eine derartige Kennzeichnung bei einem Produkt ein zusätzlicher Kaufanreiz für Sie?
Basis: Frauen 14-49 Jahre
Quelle: forsa. / SevenOne Media

Das Placement hinterlässt einen bleibenden Eindruck

Bekanntheit Opel-Auftritte

Angaben in Prozent



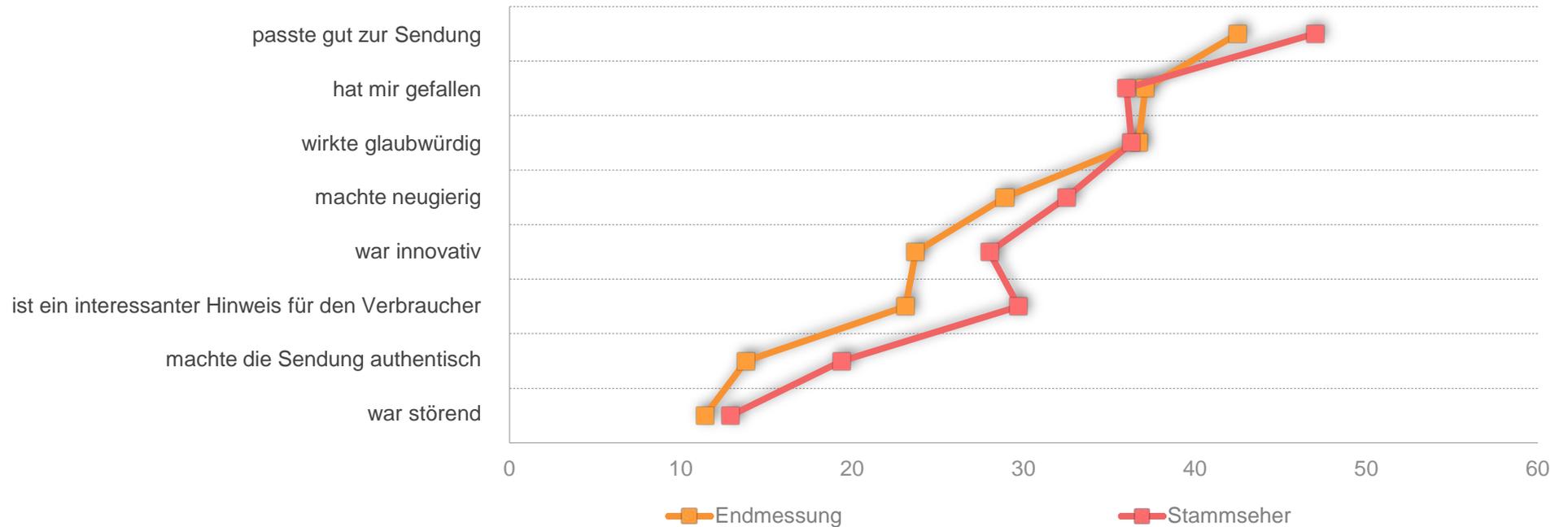
[...] Können Sie sich an einen oder mehrere Auftritte von Opel Adam während der Sendung erinnern?
Basis: Frauen 14-49 Jahre, die Germany's next Topmodel mindestens selten sehen
Quelle: forsa. / SevenOne Media



Auftritte des Adam fügen sich harmonisch in die Sendung ein und gefallen

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 Opel Adam erinnern
Quelle: forsa. / SevenOne Media

Agenda

Steckbrief CATI-Tracking

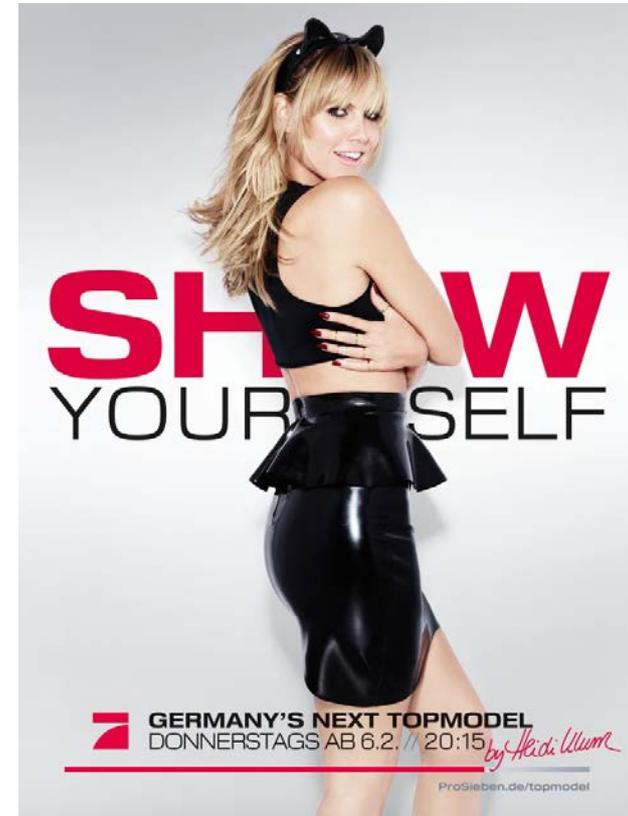
Markenbekanntheit und Werbeerinnerung

Kooperation

Image und Kaufbereitschaft

Exkurs: Parallelnutzung

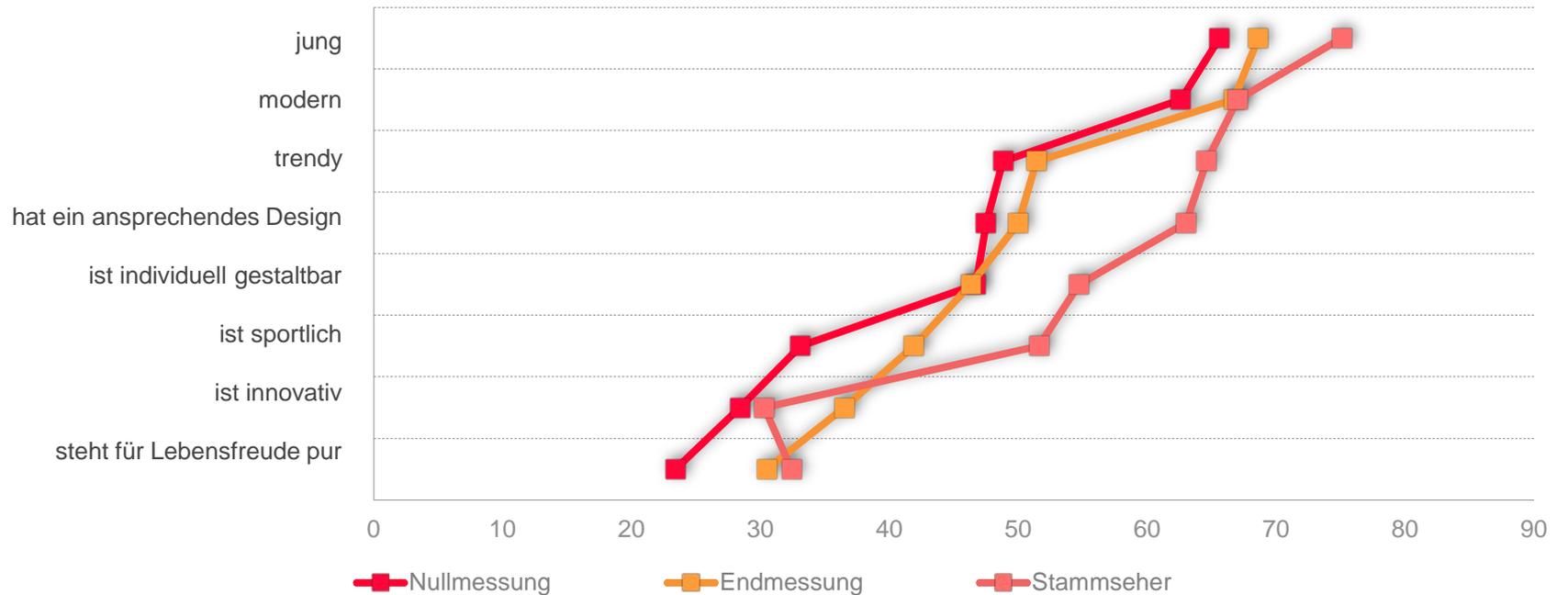
Zwischenfazit



Markenimage profitiert von der Kooperation

Imageprofil Opel Adam

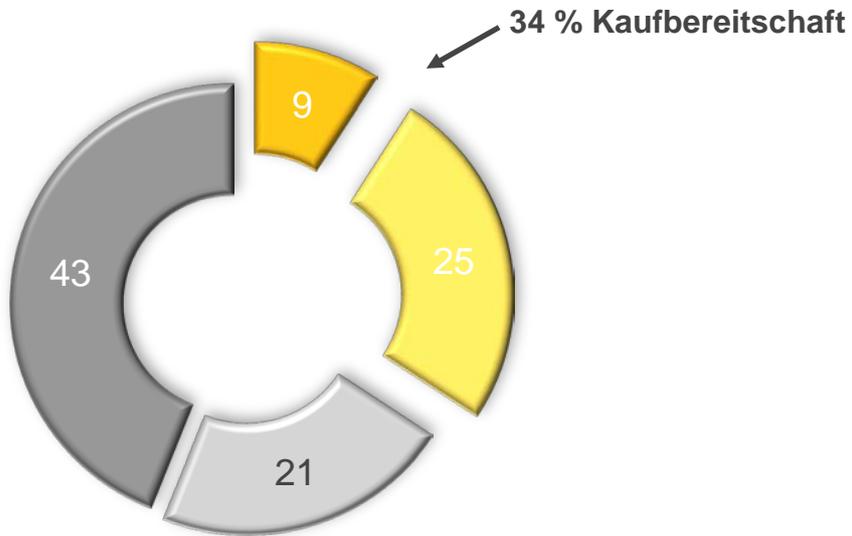
Angaben in Prozent (Top Two: stimme voll und ganz zu / stimme zu)



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

Für 34 Prozent käme ein Opel Adam in Betracht

Kaufbereitschaft Opel Adam Angaben in Prozent



■ ja, sicher ■ ja, vielleicht ■ nein, eher nicht ■ nein, auf keinen Fall

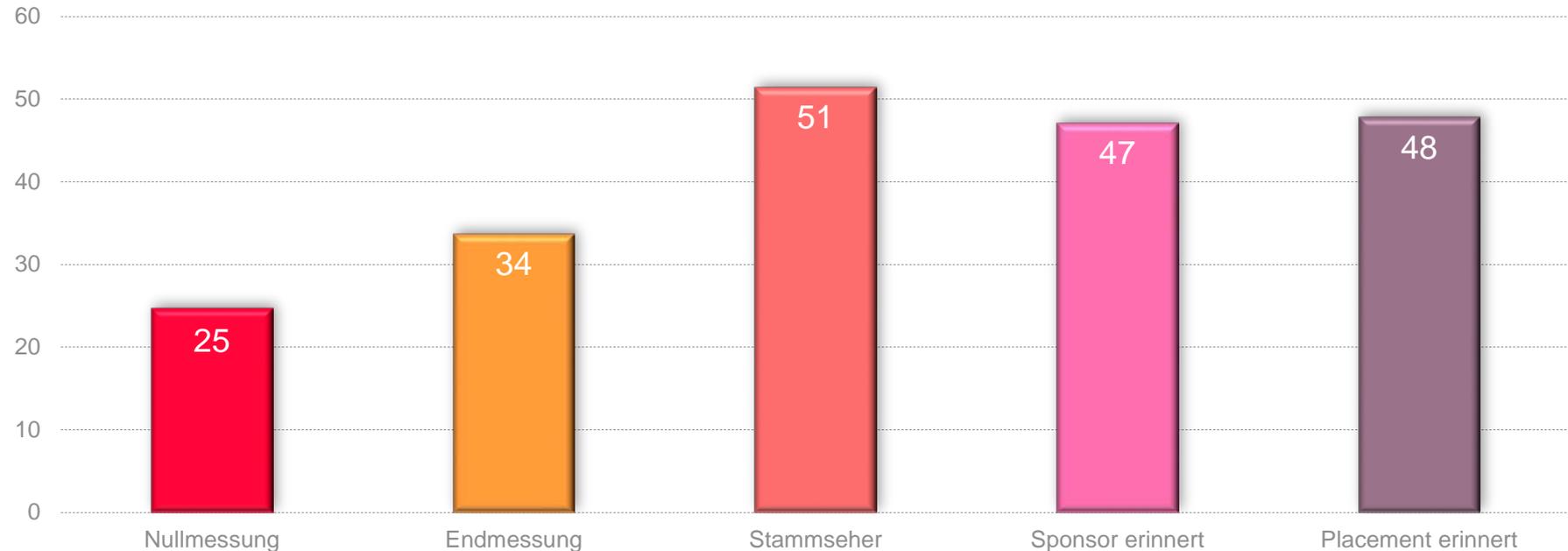


Käme bei einem Kleinwagenkauf für Sie ein Opel Adam in Betracht?
Basis: Frauen 14-49 Jahre, die Opel Adam kennen, nur Endmessung
Quelle: forsa. / SevenOne Media

Überproportionales Kaufinteresse in den Sendungs-Zielgruppen

Kaufbereitschaft Opel Adam nach Zielgruppen

Angaben in Prozent (TopTwo); Basis: Opel Adam bekannt



Käme bei einem Kleinwagenkauf für Sie ein Opel Adam in Betracht?

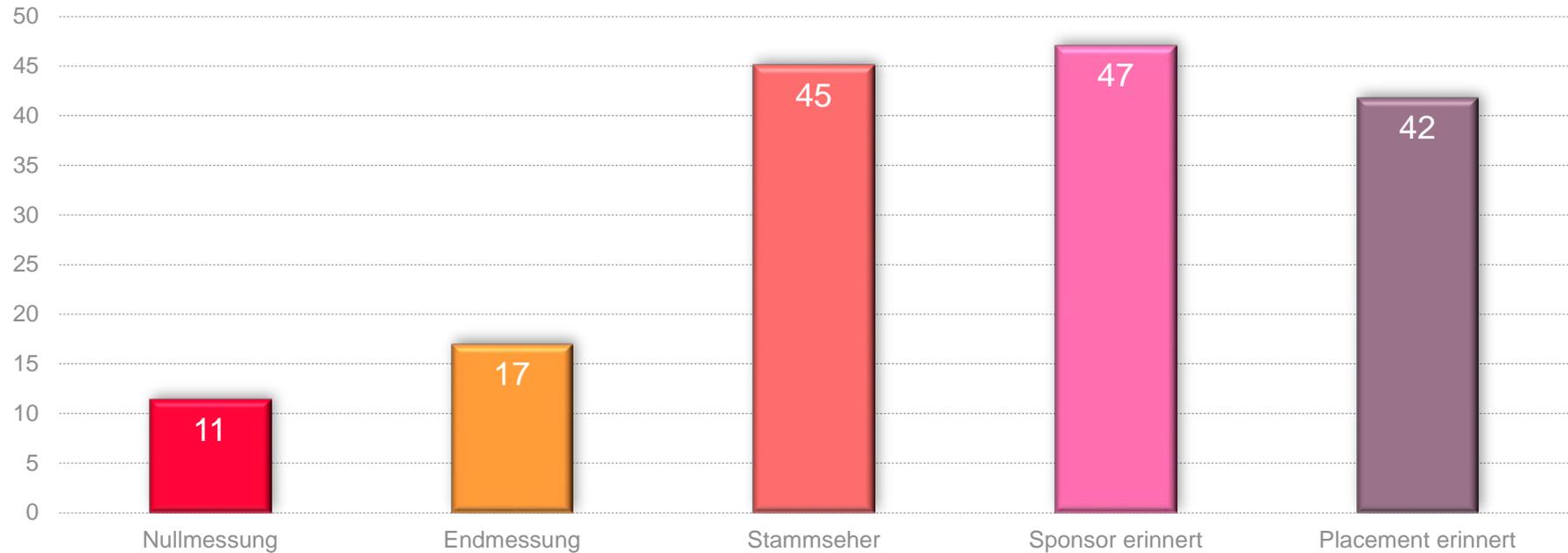
Basis: Frauen 14-49 Jahre, die Opel Adam kennen

Quelle: forsa. / SevenOne Media

Starkes Potenzial für den Adam

Kaufpotenzial Opel Adam nach Zielgruppen

Angaben in Prozent (TopTwo); Basis: alle



Käme bei einem Kleinwagenkauf für Sie ein Opel Adam in Betracht?

Basis: Frauen 14-49 Jahre

Quelle: forsa. / SevenOne Media

Agenda

Steckbrief CATI-Tracking

Markenbekanntheit und Werbeerinnerung

Kooperation

Image und Kaufbereitschaft

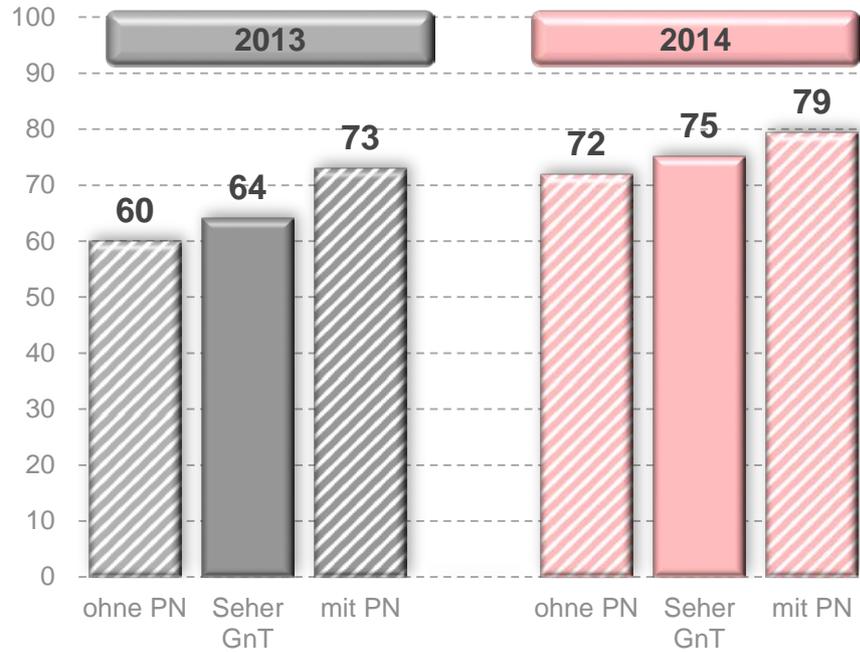
Exkurs: Parallelnutzung

Zwischenfazit



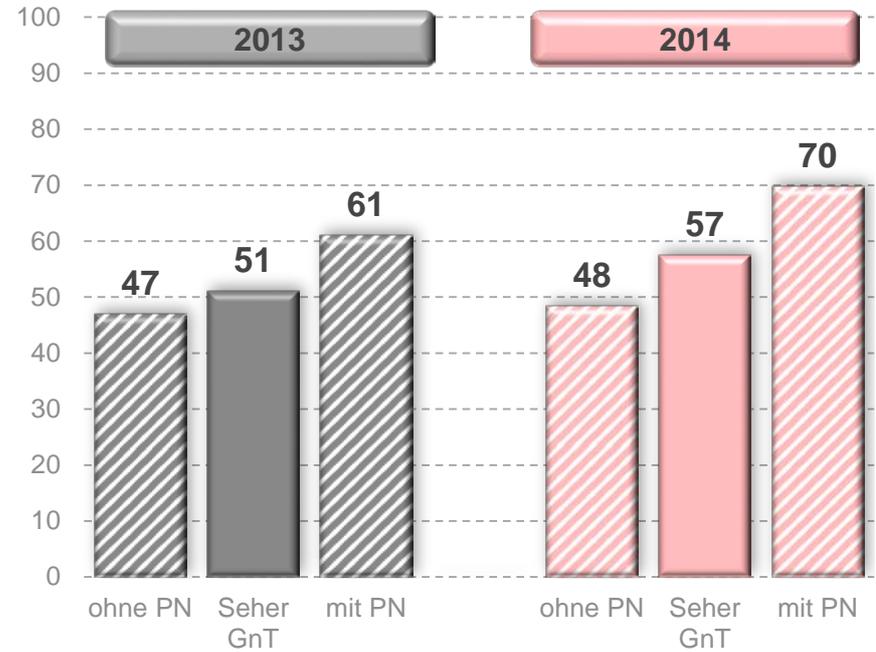
Gut gemachte Integrationen – mehr Involvement – mehr Wirkung auch bei 2nd Screenern

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, die „Germany’s Next Topmodel“ mind. selten gesehen haben Quelle: forsa. / SevenOne Media

Werbeerinnerung Opel Adam Angaben in Prozent



Und für welche der folgenden Kleinwagen haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört? Basis: Frauen 14-49 Jahre, die „Germany’s Next Topmodel“ mindestens selten gesehen haben und Opel Adam kennen; Quelle: forsa. / SevenOne Media

Agenda

Steckbrief CATI-Tracking

Markenbekanntheit und Werbeerinnerung

Kooperation

Image und Kaufbereitschaft

Exkurs: Parallelnutzung

Zwischenfazit



Rundum gelungenes und wirksames Engagement

- Auch 2014 weiterhin **steigende Markenbekanntheit** – überproportionale Werte bei den Seherinnen der Sendung
- **Top Werbeerinnerung** – bei den Stammseherinnen doppelt so hoch
- Klares **Branding als Sponsor** – sogar ungestützt
- Sehr gutes **Fitting** zur Sendung
- **Attraktives Image** des Adam – vor allem bei den Seherinnen
- **Hohe Kaufbereitschaft** – besonders in der Zielgruppe
- Starke Wirkung auch bei **Second Screen**-Nutzern

➔ Nach dem Erfolg in 2013 gewinnt der Adam auch in der nunmehr neunten Staffel an Fahrt: Die hervorragenden Werte vor allem bei den Seherinnen der Sendung belegen die Wirksamkeit der Kooperation erneut.

