

Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG

München, Mai 2015

Seat & The Voice of Germany

Ergebnisse der Begleitforschung



Die Forschung – Zwei Bausteine

CATI-Tracking

Auswirkungen des Sponsorings auf Markenbekanntheit und andere Indikatoren

Wirkung der Kampagne

Onsite-Befragung

Auswirkungen der Online-Kontakte auf Markenbekanntheit und andere Indikatoren



CATI-Tracking

Agenda

Steckbrief

Werbeerinnerung

Kooperation

Steckbrief

Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Personen zwischen 20 und 49 Jahren in Privathaushalten
Methode	Telefoninterviews (CATI) an Hand eines strukturierten Fragebogens
Zeitraum	Nullmessung: 26. September bis 02. Oktober 2014 Endmessung: 12. bis 19. Dezember 2014
Stichprobe	Nullmessung: n=761 Endmessung: n=1.005
Wirkungsmaße	Gestützte Bekanntheit und gestützte Werbeerinnerung von Smartphone-Modellen, Relevant Set, Sendungsnutzung (Endmessung), Sponsorerkennung (Endmessung), Erinnerung Product Placements (Endmessung)

Verschiedene Sehergruppen

In den folgenden Auswertungen werden drei Gruppen dargestellt:

Nullmessung

Messung vor Staffelstart

Endmessung

Messung nach Staffelende

Stammseher TVOG*



Hohe Kontaktwahrscheinlichkeit und Mehrfachkontakte

* Stammseher sind per Definition alle Befragten, die angeben, mindestens jede zweite Folge der vierten Staffel von „The Voice of Germany“ gesehen zu haben.

Agenda

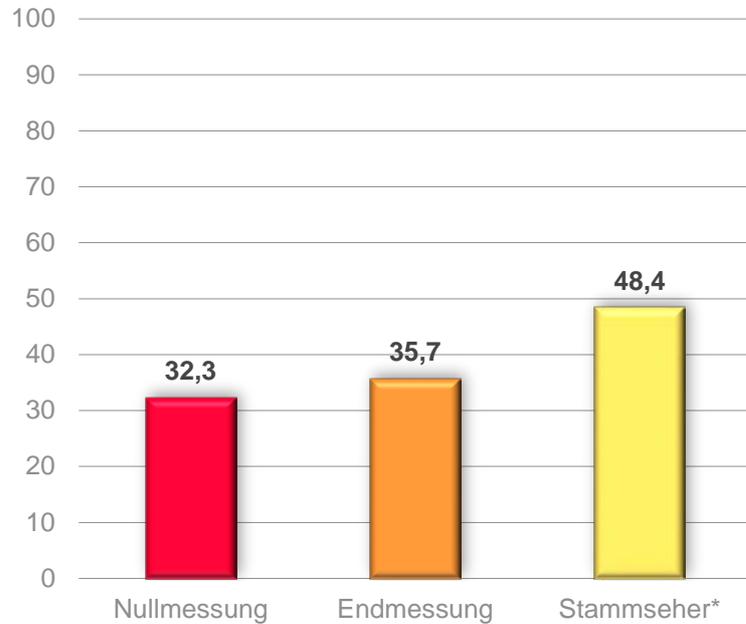
Steckbrief

Werbeerinnerung

Kooperation

Starke Werbeerinnerung für den Leon, besonders bei TVOG-Fans

Gestützte Werbeerinnerung – Seat Leon Angaben in Prozent; Basis: Modell bekannt



„Und für welche dieser Modelle haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“

Basis: Erw. 20-49 Jahre, die das jeweilige Modell kennen

Quelle: forsa. / SevenOne Media. *:Stammseher: mind. jede zweite Folge gesehen (nur in der Endmessung erhoben)

Agenda

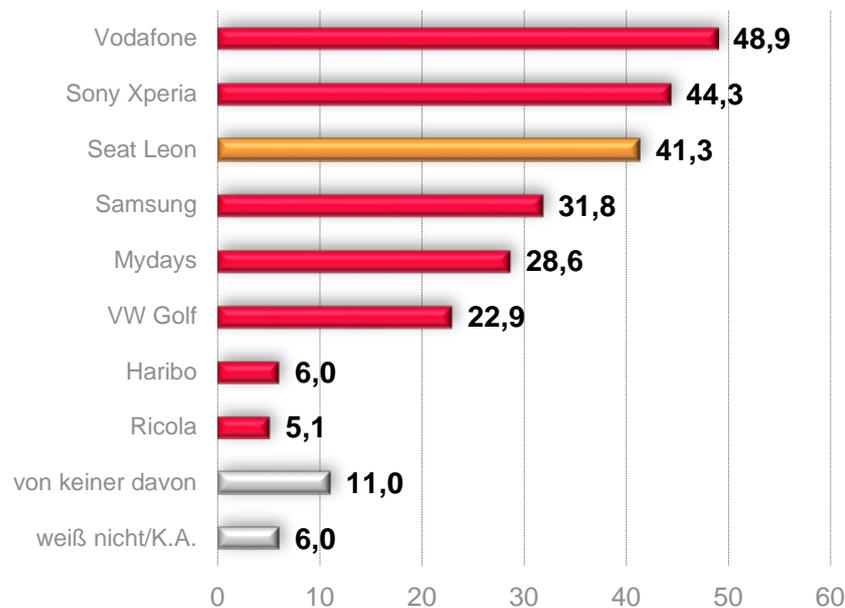
Steckbrief

Werbeerinnerung

Kooperation

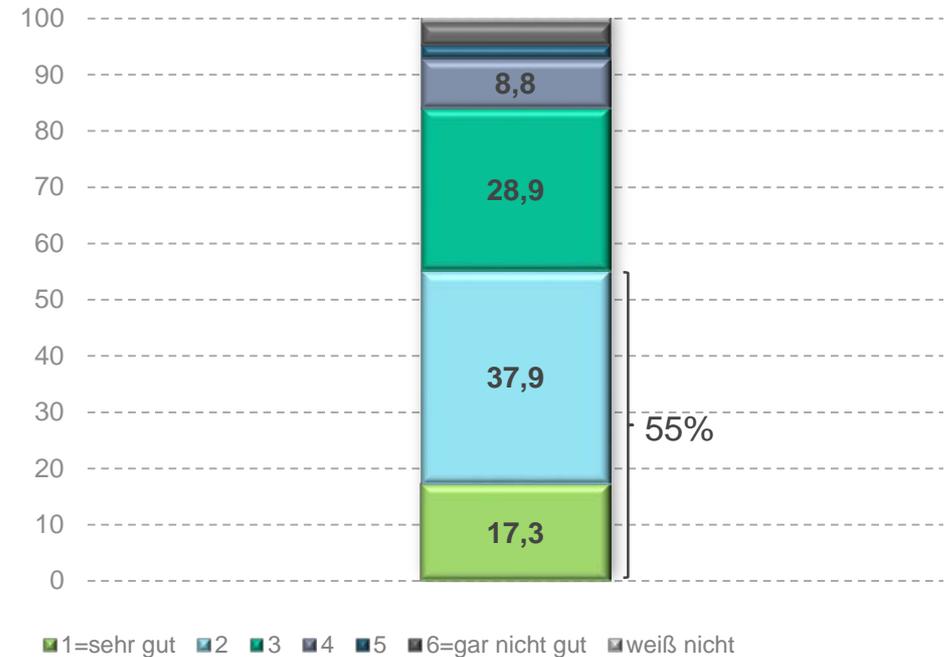
Sponsorerinnerung liegt bei über 40 Prozent; überzeugendes Fitting

Gestützte Sponsorerinnerung Angaben in Prozent



„Von welcher dieser Marken glauben Sie, dass Sie „The Voice of Germany“ präsentieren?“
Basis: Erw. 20-49 Jahre, die die Sendung mind. selten sehen.
Quelle: SevenOne Media, forsa.

Sponsorfitting Seat Leon Angaben in Prozent



„Wie gut passt Ihrer Meinung nach Sony/ Seat Leon zur Sendung „The Voice of Germany“?“
Basis: Erw. 20-49 Jahre, die das Sponsoring erinnern
Quelle: SevenOne Media, forsa.



Onsite-Befragung

Agenda

Steckbrief Onsite-Befragung

Werbeerinnerung

Kaufbereitschaft

Kooperation

Steckbrief

Durchführung	SevenOne Media / Advertising Research
Erhebungsform	Onsite-Befragung anhand eines strukturierten Fragebogens
Grundgesamtheit	User von ProSieben.de, SAT1.de, kabeleins.de, sixx.de u.a., SAT1.de, kabeleins.de u.a.
Auswahlverfahren	Zufallsstichprobe über AdServer
Stichprobe	n = 3.106
Befragungszeitraum	09. Oktober 2014 - 19. Dezember 2014
Inhalte	Bekanntheit, Werbeerinnerung, Sponsor Erinnerung, Sponsorfitting, Nutzung „The Voice of Germany“

Verschiedene Sehergruppen

In den folgenden Auswertungen werden drei Gruppen dargestellt:

ohne Online-Kontakt	Befragter ohne Werbemittelkontakt
Onlinekontakte	Kontaktgruppe mit gebuchten Werbemitteln (Sponsoring Opener)
Stammseher TVOG* 	Hohe Kontaktwahrscheinlichkeit und Mehrfachkontakte

* Stammseher sind per Definition alle Befragten, die angeben, mindestens jede zweite Folge der vierten Staffel von „The Voice of Germany“ gesehen zu haben.

Agenda

Steckbrief Onsite-Befragung

Werbeerinnerung

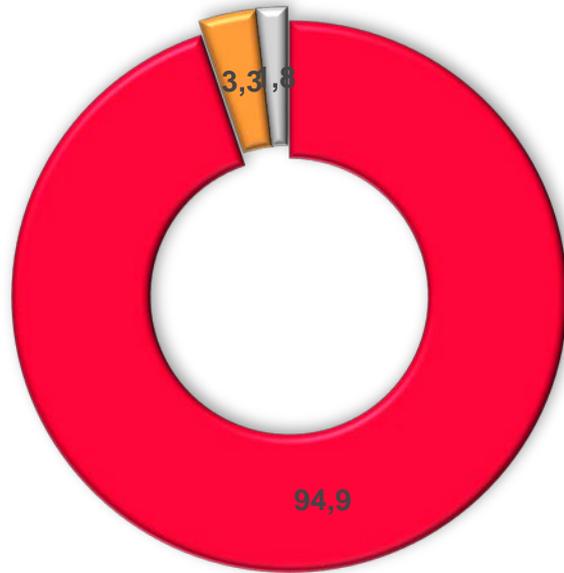
Kaufbereitschaft

Kooperation

Sher hohe Markenbekanntheit für Seat und den Leon

Markenbekanntheit Seat

Angaben in Prozent

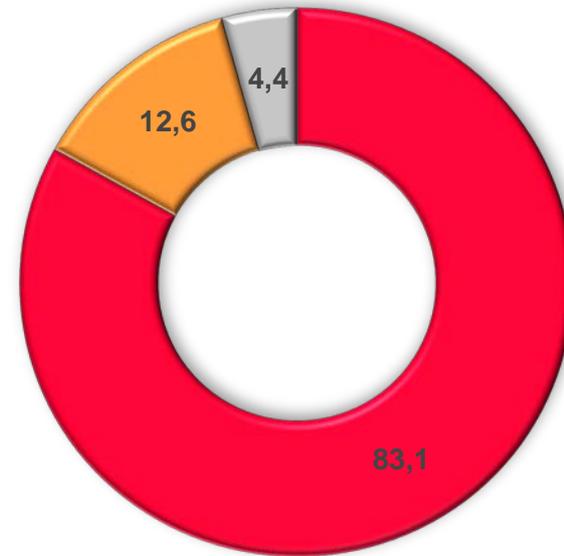


■ ja ■ nein ■ weiß nicht

Nun geht es um Automobile. Kennen Sie den Automobilhersteller Seat? Basis: User von ProSieben.de, SAT1.de, kabeleins.de, sixx.de u.a.
Quelle: SevenOne Media

Markenbekanntheit Seat Leon

Angaben in Prozent



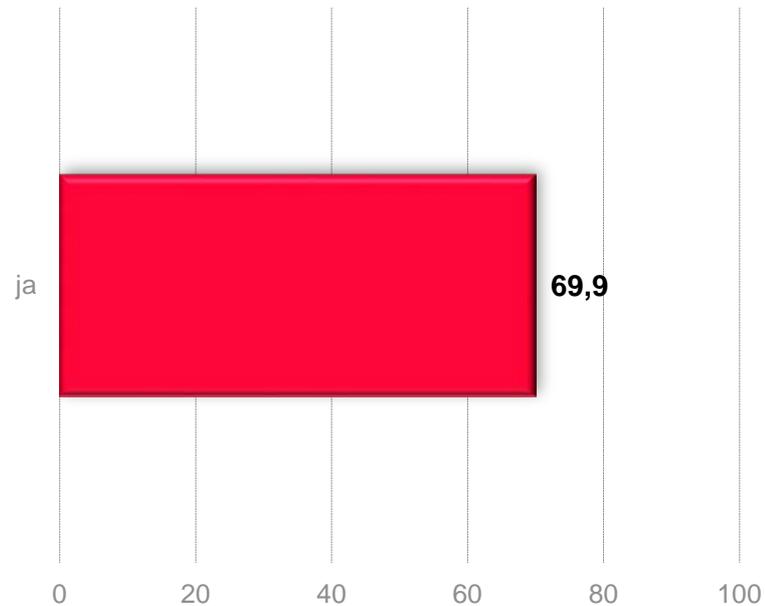
■ ja ■ nein ■ weiß nicht

Kennen Sie das Modell Seat Leon? Basis: User von ProSieben.de, SAT1.de, kabeleins.de, sixx.de u.a., die Seat kennen
Quelle: SevenOne Media

Knapp 70 Prozent erinnern Werbung für den Leon

Gestützte Werbeerinnerung – Seat Leon

Angaben in Prozent

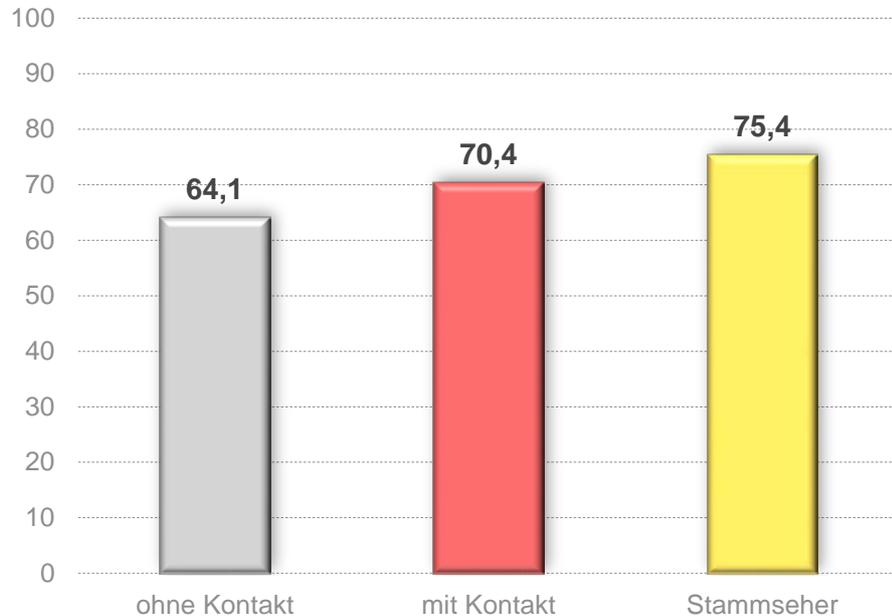


Und für welche der folgenden Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?
Basis: User von ProSieben.de, SAT1.de, kabeleins.de, sixx.de u.a., die die jeweilige Marke kennen
Quelle: SevenOne Media

Online-Bausteine und Sendungsnutzung steigern die Werbeerinnerung nochmals

Gestützte Werbeerinnerung – Seat Leon

Angaben in Prozent

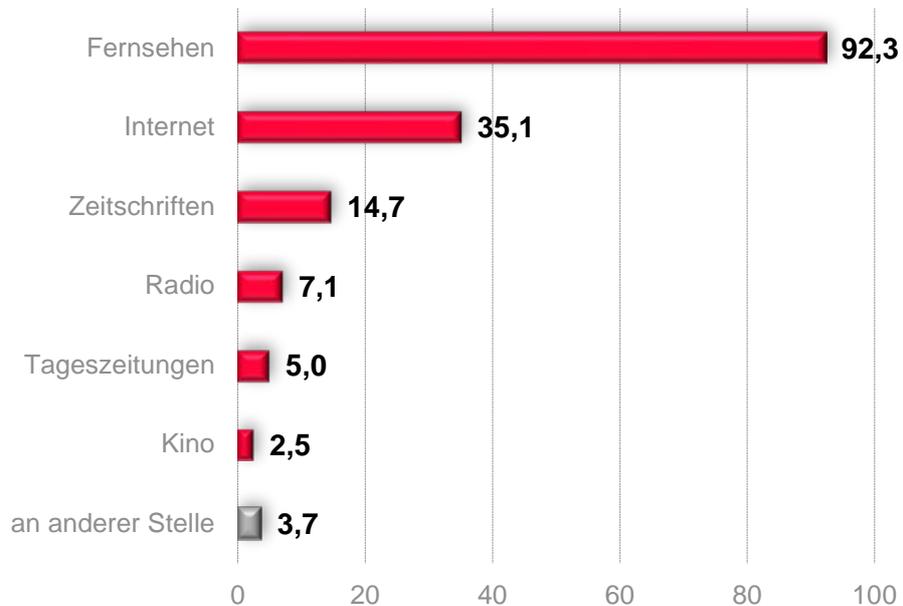


Und für welche der folgenden Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?
Basis: User von ProSieben.de, SAT1.de, kabeleins.de, sixx.de u.a., die Seat Leon kennen
Quelle: SevenOne Media

Gut ein Drittel erinnert sich an Internetwerbung

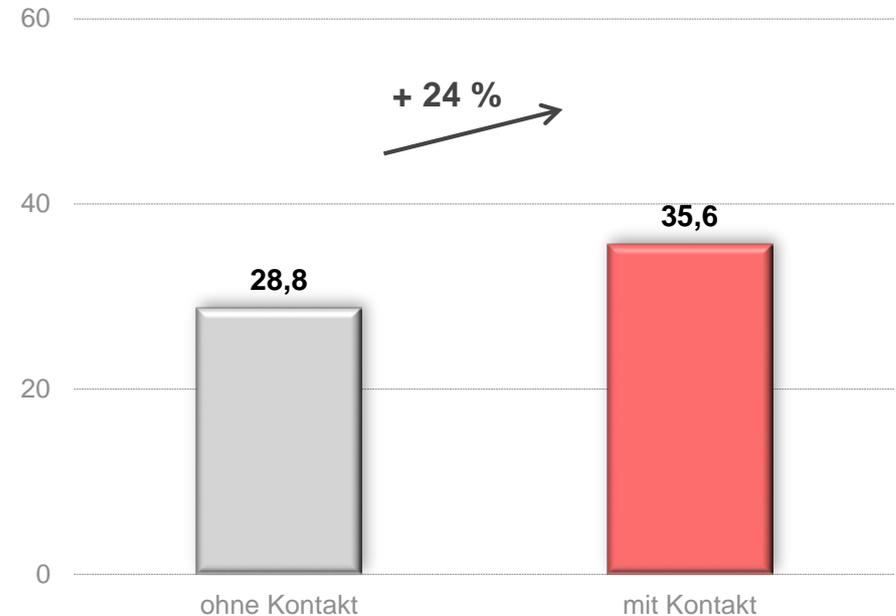
Erinnerte Werbemedien

Angaben in Prozent



Erinnerte Werbemedien – Internet

Angaben in Prozent



Wissen Sie noch, wo Sie die Werbung für Seat Leon gesehen, gehört oder gelesen haben?
Basis: User von ProSieben.de, SAT1.de, kabeleins.de, sixx.de u.a., die Seat Leon kennen
Quelle: SevenOne Media

Agenda

Steckbrief Onsite-Befragung

Werbeerinnerung

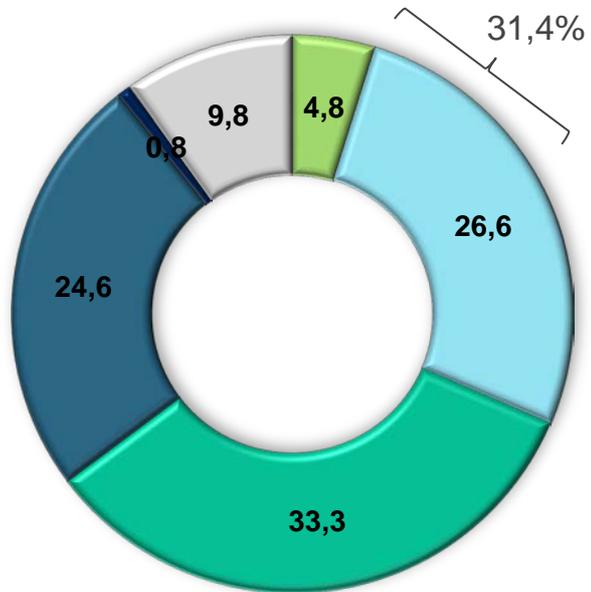
Kaufbereitschaft

Kooperation

Knapp ein Drittel ist kaufinteressiert, Kontakte und Sendungsnutzung mit positivem Einfluss

Kaufbereitschaft

Angaben in Prozent



- Ja, sicher
- Ja, vielleicht
- Nein, eher nicht
- Nein, auf keinen Fall
- Ich besitze bereits einen Seat Leon
- Weiß nicht

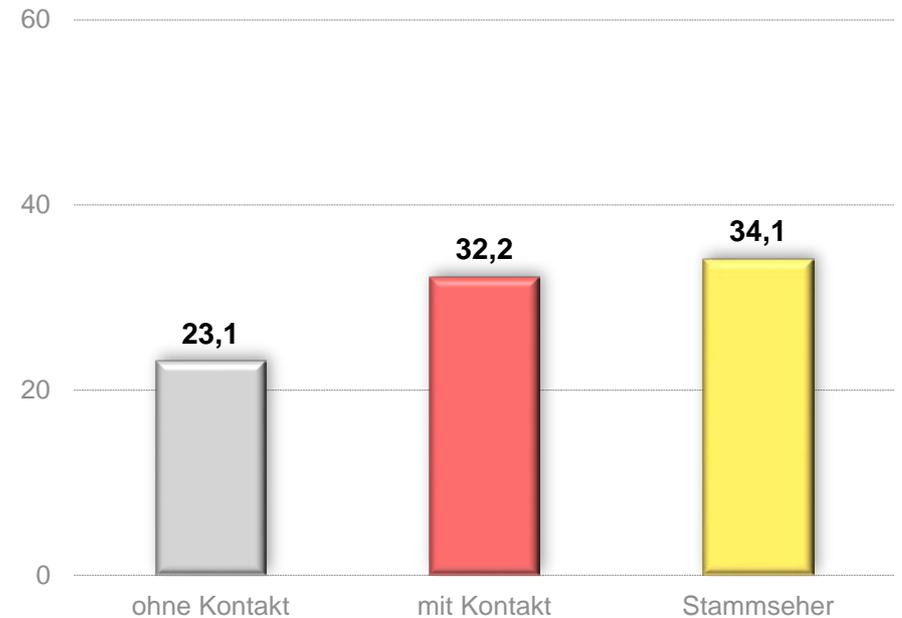
Käme bei einem Autokauf ein Seat Leon für Sie in Betracht?

Basis: User von ProSieben.de, SAT1.de, kabeleins.de, sixx.de u.a., die Seat Leon kennen

Quelle: SevenOne Media

Kaufbereitschaft

Angaben in Prozent, Top Two (ja, sicher / ja, vielleicht)



Agenda

Steckbrief Onsite-Befragung

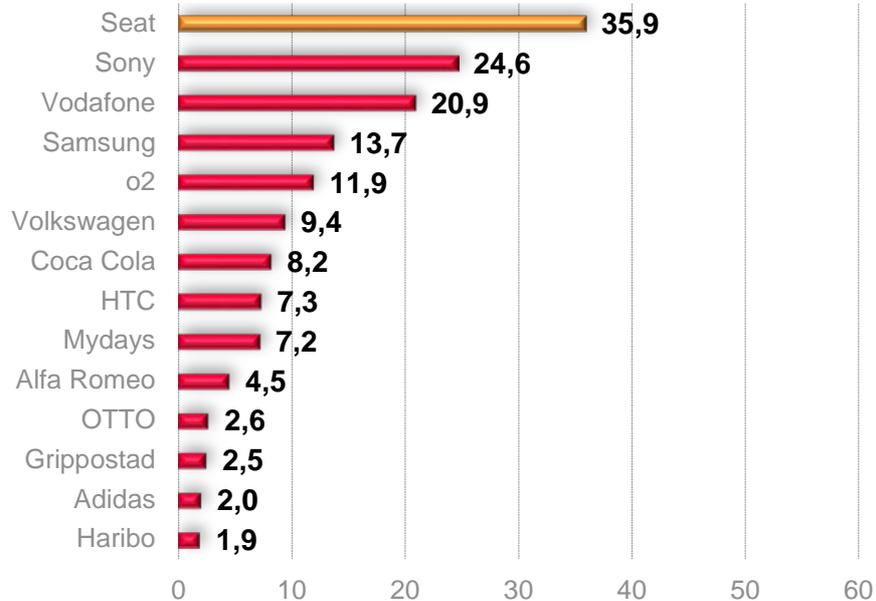
Werbeerinnerung

Kaufbereitschaft

Kooperation

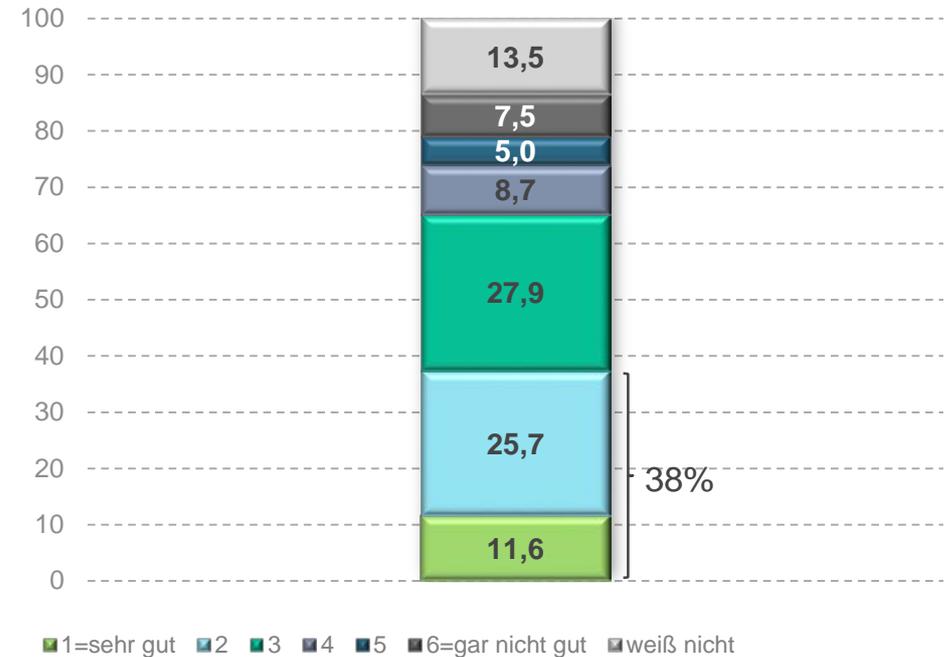
Guter Sponsorrecall; Gut ein Drittel empfindet die Kooperation als passend

Sponsorerinnerung Seat Angaben in Prozent

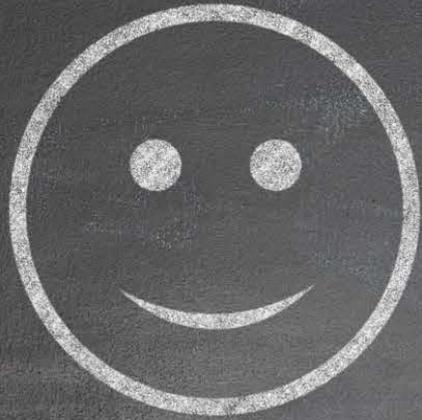


Von welcher dieser Marken glauben Sie, dass Sie „The Voice of Germany“ präsentieren? Basis: User von ProSieben.de, SAT1.de, kabeleins.de, sixx.de u.a., die die Sendung mind. selten sehen. Quelle: SevenOne Media

Sponsorfitting Seat Leon Angaben in Prozent



Wie gut passt Ihrer Meinung nach Sony/ Seat Leon zur Sendung „The Voice of Germany“? Basis: User von ProSieben.de, SAT1.de, kabeleins.de, sixx.de u.a., die die Kooperation erinnern. Quelle: SevenOne Media



Fazit

Seat und The Voice of Germany – eine erfolgreiche Kooperation

- Werbeerinnerung ist unter den Stammsehern überproportional stark ausgeprägt.
- Auch sind es die Stammseher, die sich bei einem Autokauf am ehesten von einem Seat überzeugen lassen würden.
- Die Sponsor Erinnerung liegt bei über 40 Prozent. Der Kooperation wird zudem ein gutes Fitting bescheinigt.
- Onlinewerbung ergänzt und verstärkt die Wirkung: Ein Wirkungsplus durch Online-Kontakte und überproportionale Werte bei Stammsehern belegen den Kampagnenerfolg





Sandra Schreiner
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

sandra.schreiner@sevenonemedia.de