

Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG

Wolfsburg, Februar 2013

VW Golf

Begleitforschung

„The Voice of Germany“



Daten zur Sendung

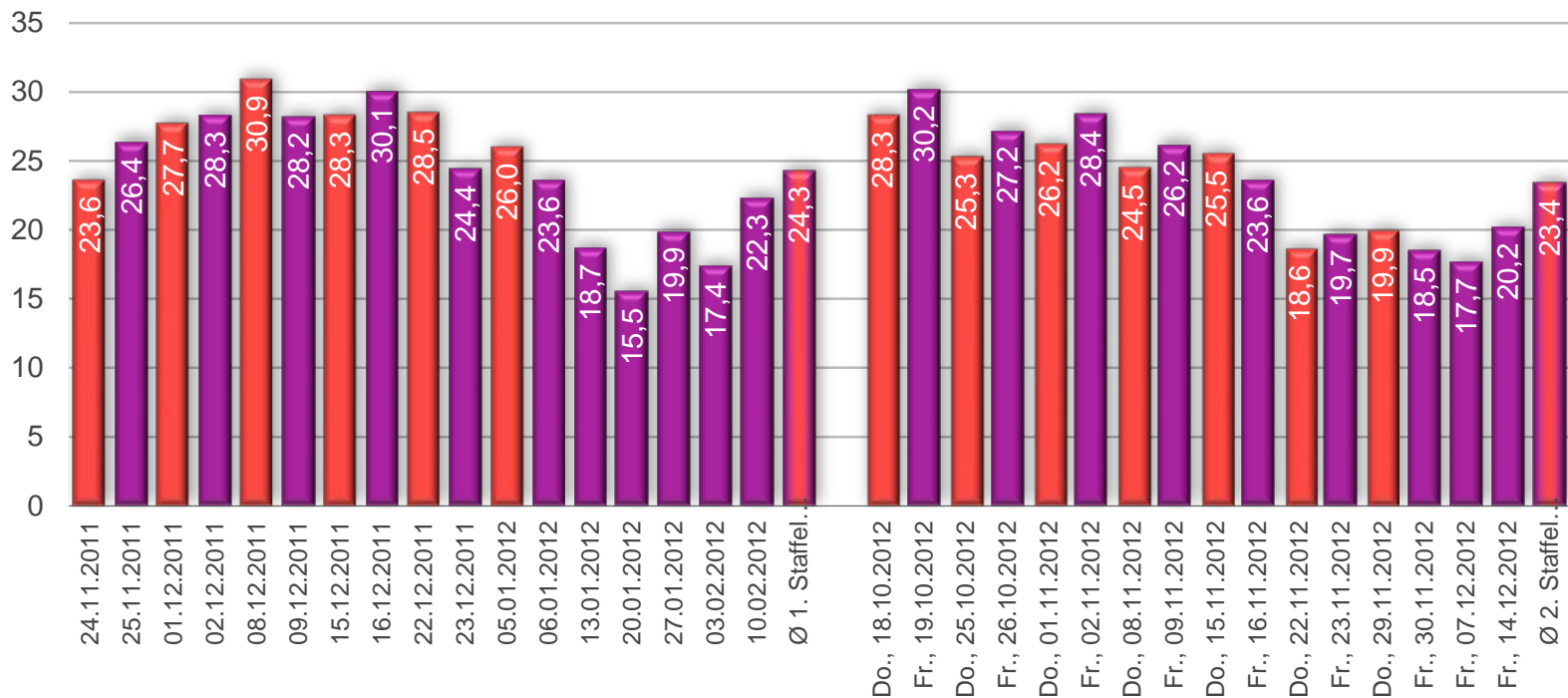
Ergebnisse der Begleitforschung

Fazit

2. Staffel mit Ø 23,4% MA fast auf Vorjahres-Niveau

The Voice of Germany (Do. auf ProSieben, Fr. in Sat1, ca. 20:15 Uhr)

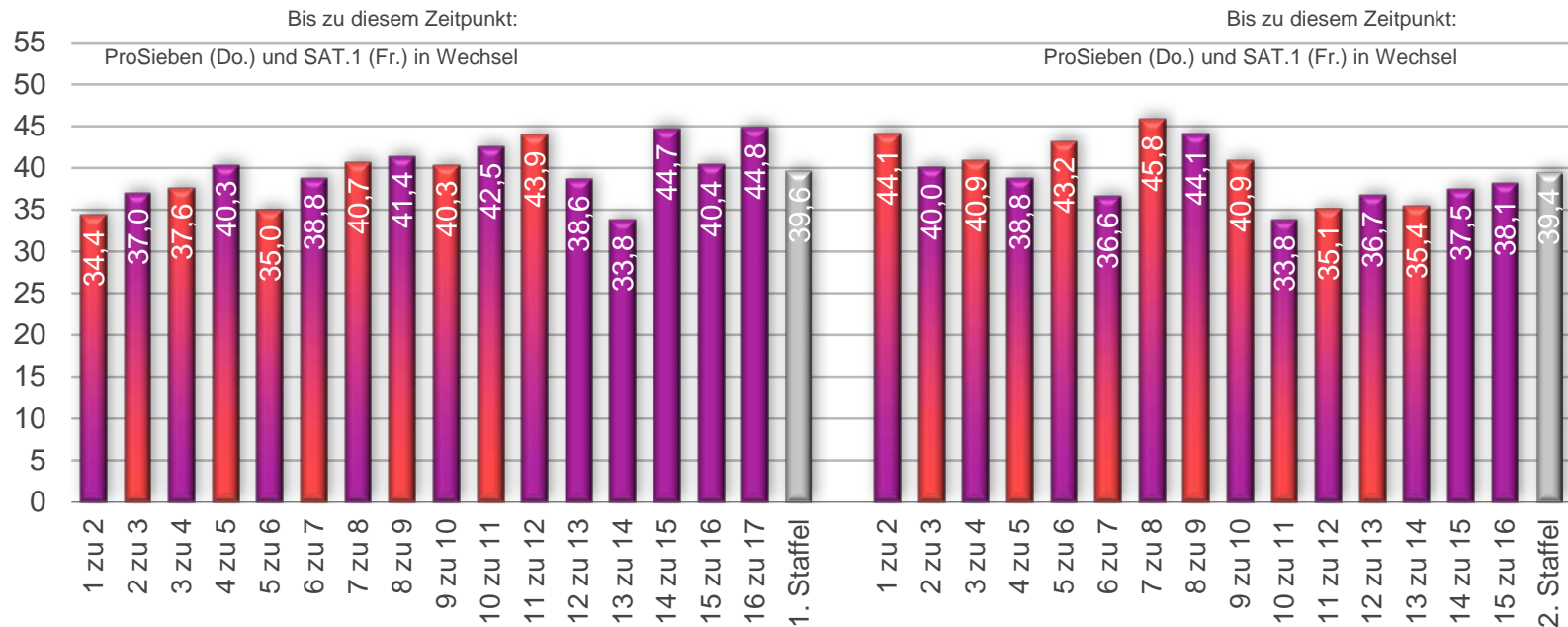
Marktanteile, Erw. 14-49 Jahre, Angaben in Prozent



Basis: alle Fernsehhaushalte [D + EU]

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung / TV Scope / Audience Research

The Voice of Germany (Do. auf ProSieben, Fr. in Sat1, ca. 20:15 Uhr) Identitätsanalyse, Erw. 14-49 Jahre, Angaben in Prozent



Benchmark „Identische Seher“ (gleiches Format, gleicher Sender): 19%

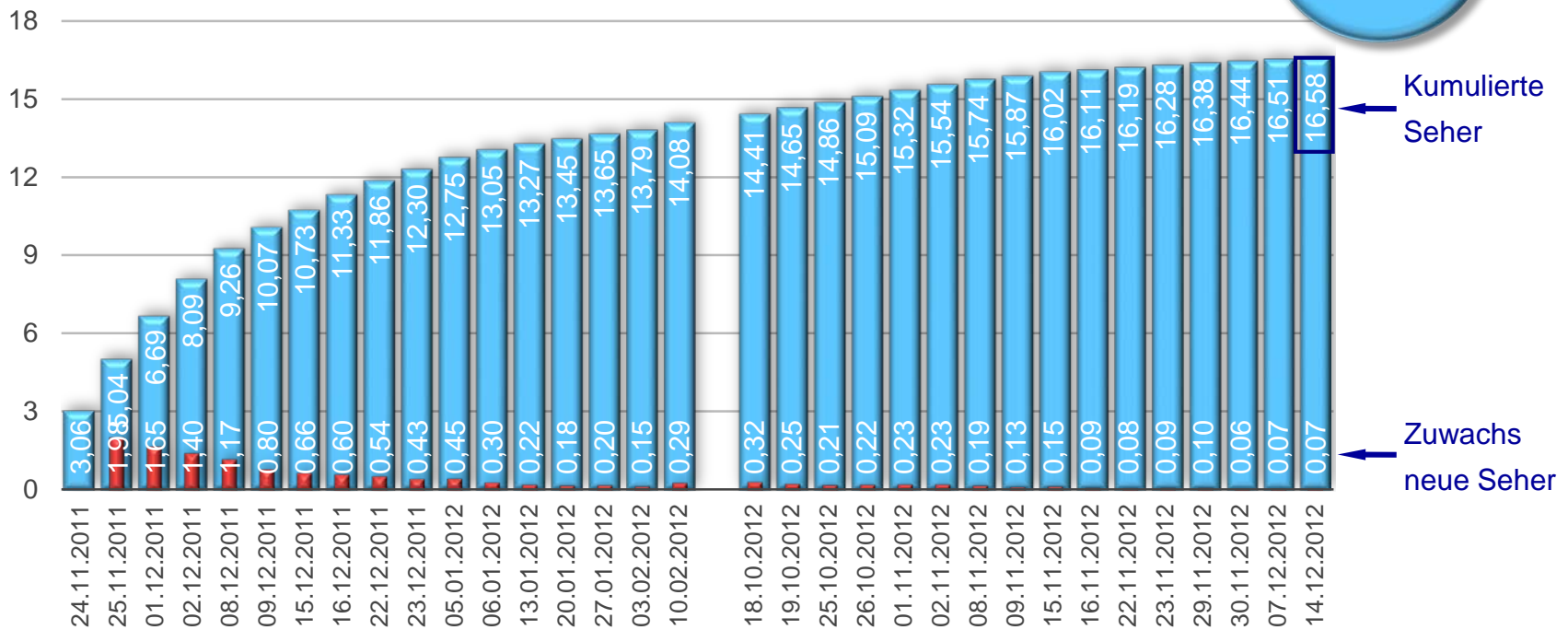
Basis: alle Fernsehhaushalte [D + EU]
Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung / TV Scope / Audience Research

Trotz hoher Bindung immer neue Seher

The Voice of Germany (Do. auf ProSieben, Fr. in Sat1, ca. 20:15 Uhr)

Kumulierte Netto Reichweiten, Erw. 14-49 Jahre, Angaben in Millionen

**= 48%
der Zielgruppe**
 Potenzial E 14-49
 34,75 Mio.



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

Daten zur Sendung

Ergebnisse der Begleitforschung

Fazit

Durchführung	SevenOne Media / Advertising Research und forsa
Erhebungsform	Telefonbefragung (CATI)
Grundgesamtheit	Erwachsene 20-49 Jahre
Auswahlverfahren	Systematische Zufallsauswahl
Stichprobe	Nullmessung: n=500 Endmessung: n=750
Befragungszeitraum	Nullmessung: 21.08. – 23.08.2012 Endmessung: 17.12. – 20.12.2012
Inhalte	Werbeerinnerung, Sponsor Erinnerung, Sympathie, Sponsorenfitting, Kaufbereitschaft, Sendungsnutzung

In den folgenden Auswertungen werden vier Gruppen dargestellt:

Nullmessung	Repräsentative Stichprobe vor Sendungsstart
Endmessung	Repräsentative Stichprobe nach Sendung
Stammseher TVOG*	Potenziell erreichte Zielgruppe
Sponsoring erinnert	Erreichte Zielgruppe

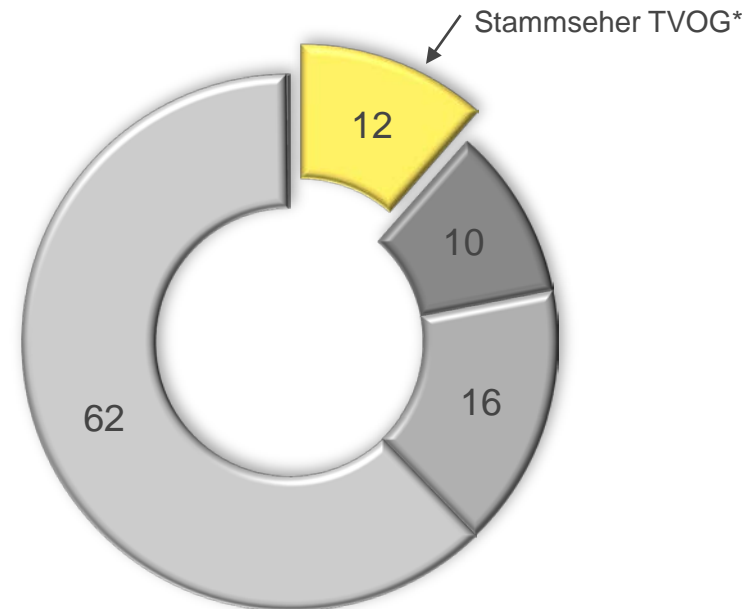
* Laut Befragung sind ca. 12 Prozent der Zielgruppe Stammseher der Sendung (mind. jede zweite Folge gesehen).

Dieser Anteil wird auch von den gemessenen Daten der AGF/GfK Fernsehforschung bestätigt: Der Anteil der 20-49-Jährigen, die mindestens die Hälfte der Sendungen gesehen haben, an allen 20-49-Jährigen liegt ebenfalls bei 12 Prozent.

Dies zeigt, dass die Befragung die tatsächliche Nutzung sehr gut abbildet und wir eine relativ genaue Zuordnung der Stammseherschaft haben.

Diese Zielgruppe wurde potenziell von den Sponsoring- und Placement-Maßnahmen erreicht. Außerdem weisen wir noch eine Zielgruppe aus, die sich nach eigenen Angaben an das Sponsoring des VW Golf erinnern kann.

Sehhäufigkeit „The Voice of Germany“ Angaben in Prozent

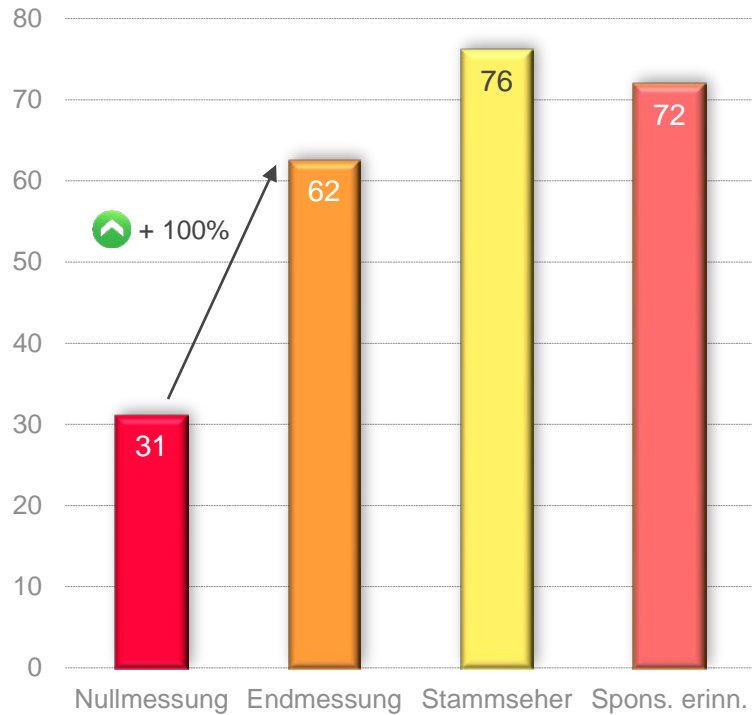


- mind. jede zweite Folge
- ca. jede dritte oder vierte Folge
- seltener
- keine
- weiß nicht/K.A.

Wie viele Folgen der siebten Staffel von „The Voice of Germany“ haben Sie gesehen? Basis: Erwachsene 20-49 Jahre
Quelle: forsa. / SevenOne Media

Gestützte Werbeerinnerung VW Golf

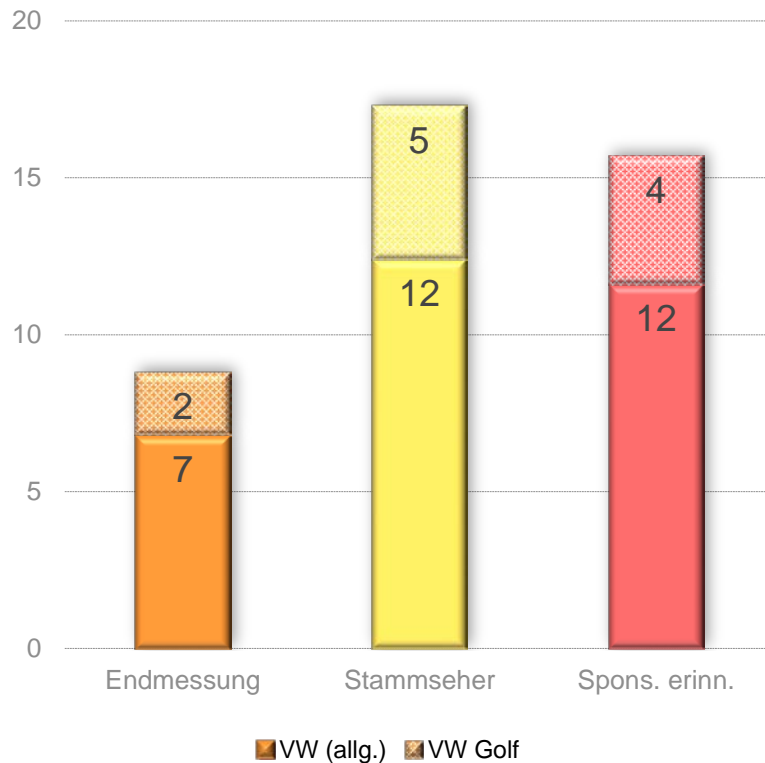
Angaben in Prozent



Haben Sie in letzter Zeit Werbung für den VW Golf gesehen?
Basis: Erwachsene 20-49 Jahre, die VW Golf kennen
Quelle: forsa. / SevenOne Media

Ungestützte Sponsorerkennung

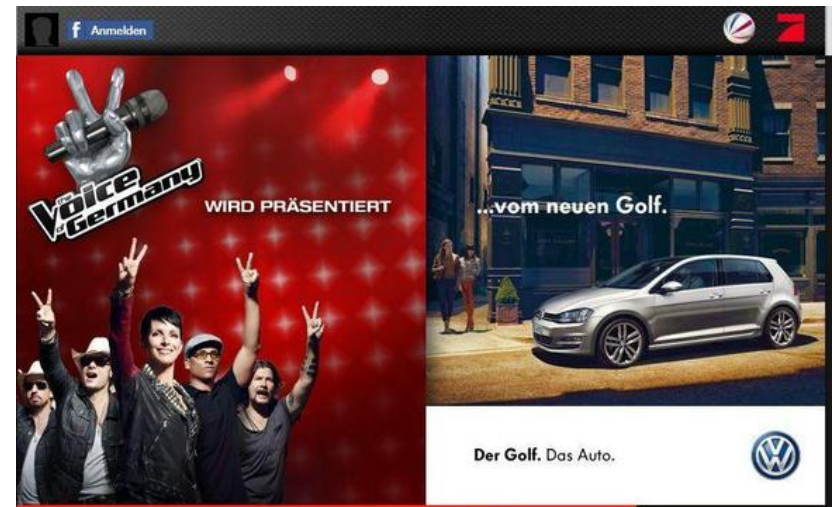
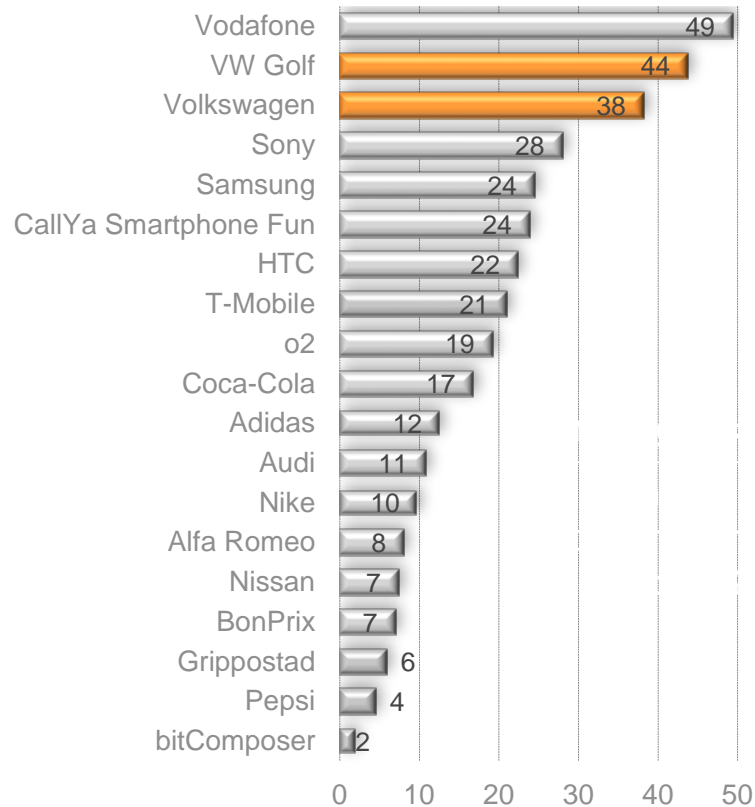
Angaben in Prozent; Vorjahreswerte in Klammern



Die Sendung ... wurde von bestimmten Marken präsentiert, die als Sponsor der Sendung auftraten. Können Sie sich erinnern, welche Marken das waren?
Basis: Erwachsene 20-49 Jahre, die „TVOG“ mindestens selten gesehen haben
Quelle: forsa. / SevenOne Media

Gestützte Sponsor Erinnerung

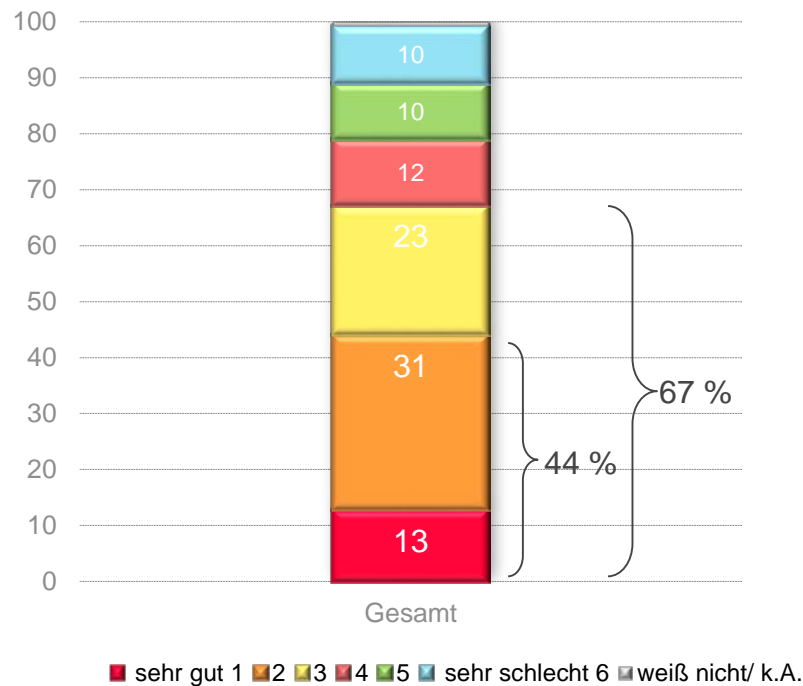
Angaben in Prozent



Bitte sagen Sie mir, von welchen dieser Marken Sie glauben, dass Sie TVOG präsentieren.
 Basis: Erwachsene 20-49 Jahre, die „TVOG“ mindestens selten gesehen haben
 Quelle: forsa. / SevenOne Media

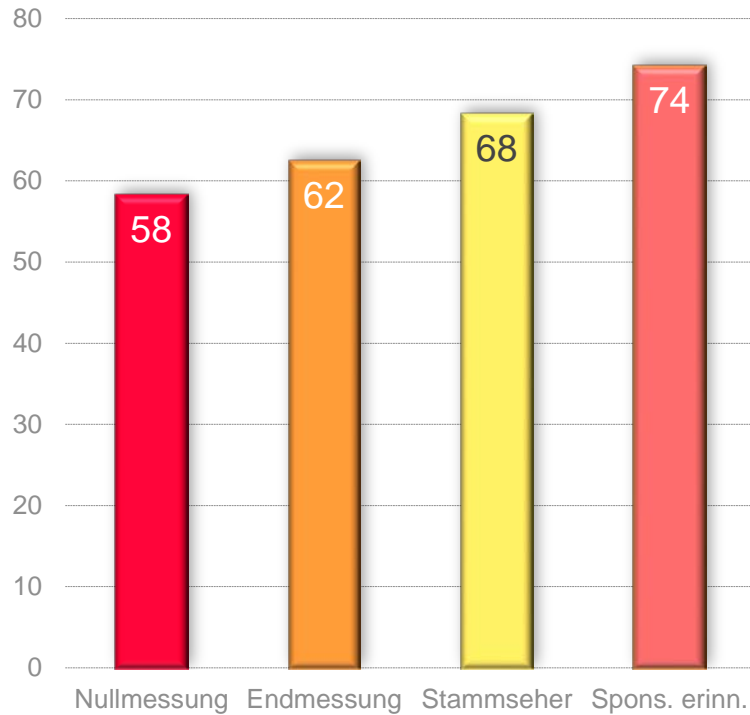
Fitting VW/VW Golf und The Voice of Germany

Angaben in Prozent; Werte Co-Sponsor in Klammern



Wie gut passt Ihrer Meinung nach Volkswagen bzw. VW Golf als Sponsor zur Sendung?
 Basis: Erwachsene 20-49 Jahre die sich an das Sponsoring erinnern und TVOG mind. selten sehen; Quelle: forsa. / SevenOne Media

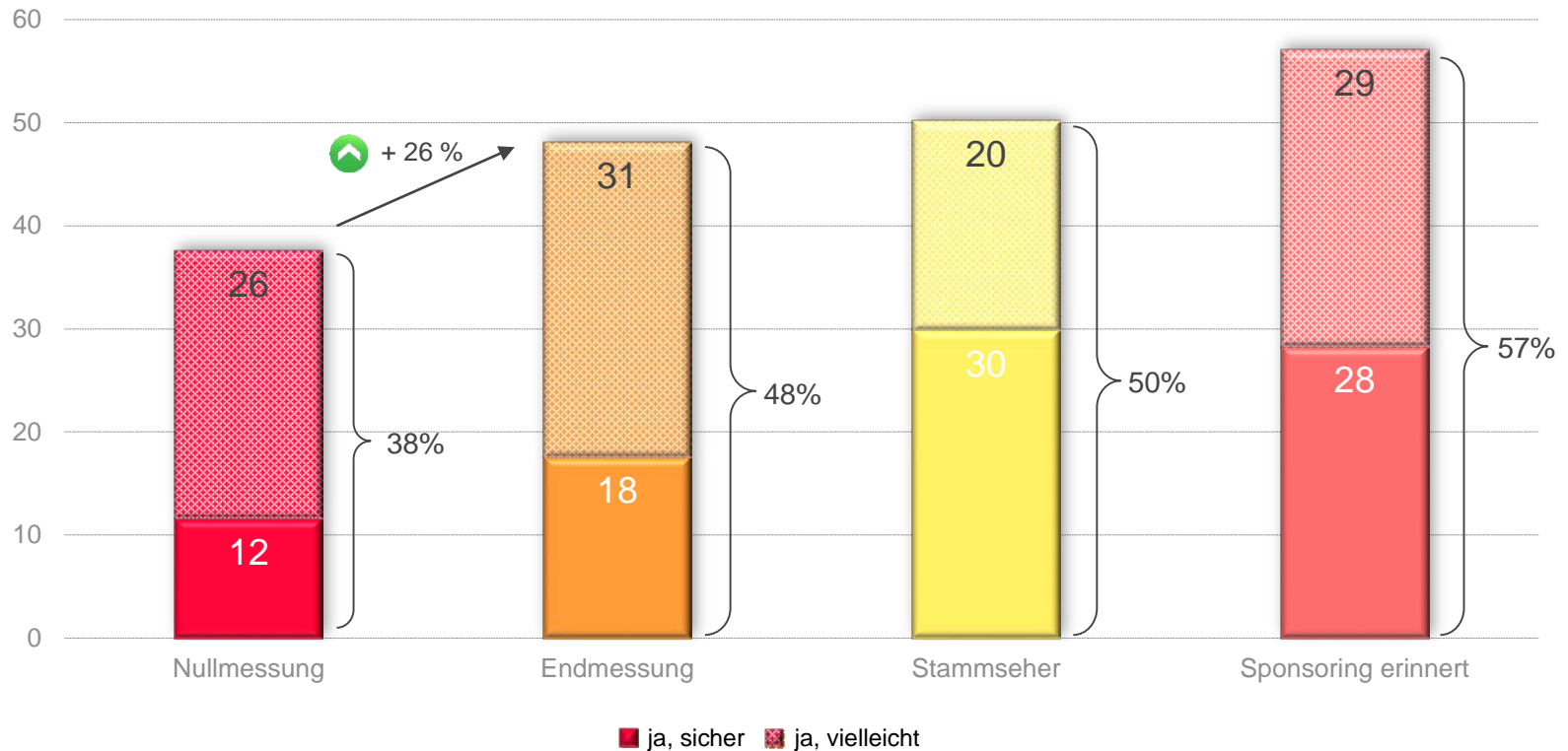
Sympathie VW Angaben in Prozent (TopTwo)



Wie sympathisch ist Ihnen die Marke VW?
Basis: Erwachsene 20-49 Jahre, die Volkswagen kennen
Quelle: forsa. / SevenOne Media

Kaufbereitschaft VW Golf nach Zielgruppen

Angaben in Prozent



Käme bei einem Kleinwagenkauf für Sie ein VW Golf in Betracht?

Basis: Erwachsene 20-49 Jahre, die VW Golf kennen

Quelle: forsa. / SevenOne Media; Endmessung

Daten zur Sendung

Ergebnisse der Begleitforschung

Fazit

- Hohe Marktanteile: Zweite Staffel kann an den Vorjahreseserfolg anknüpfen
- Steigende Werbeerinnerung, sehr hohe Sponsorbekanntheit, gutes Fitting
- Überproportionale Wirkung bei Stammsehern und Sponsorereinnerern
- Sympathie und Kaufinteresse wachsen, vor allem bei Stammsehern

Das Engagement von VW im Rahmen von „The Voice of Germany“ hat sich ausgezahlt: Der Sponsor war sehr präsent und passt hervorragend zur erfolgreichen Sendungsmarke. Zudem haben die sehr harmonisch eingebundenen Product Placements die Wirkung gegenüber einem reinen Sponsoring deutlich erhöht.





Johanna Teichmann

Head of Advertising Research

SevenOne Media GmbH

Medienallee 4

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

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

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

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

www.sevenonemedia.de

sandra.altenburg@sevenonemedia.de