

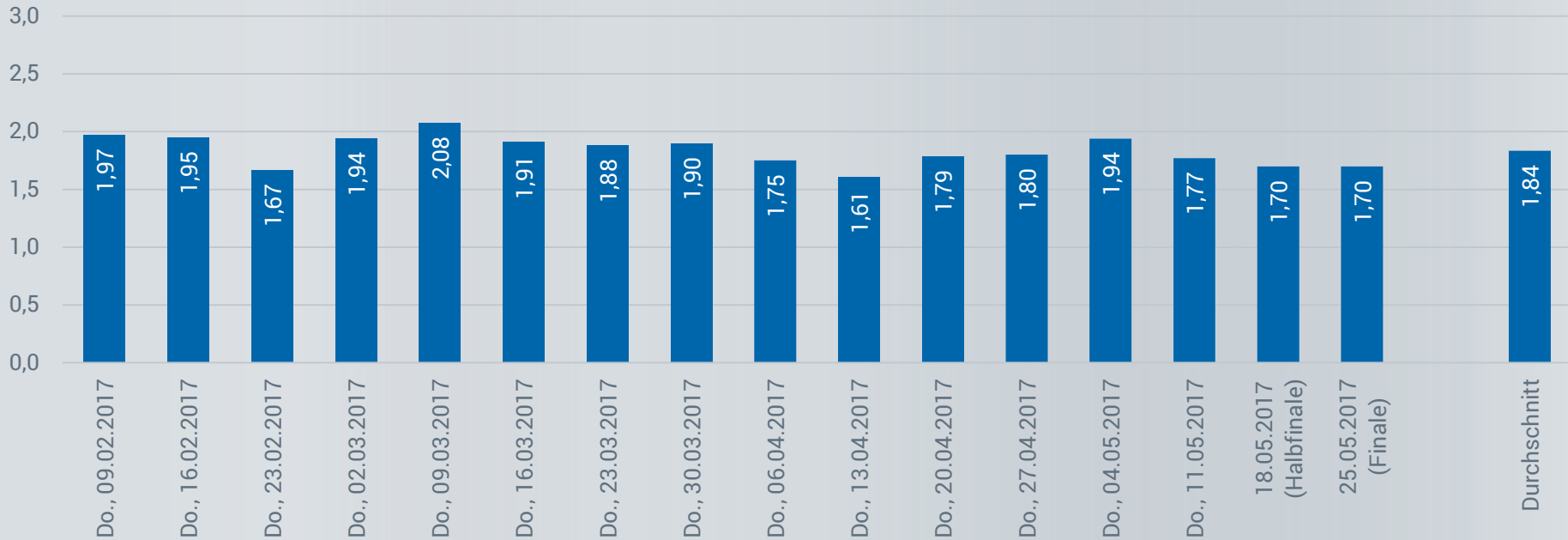
OPEL ADAM

Begleitforschung "Germany's next Topmodel" (Staffel 12)



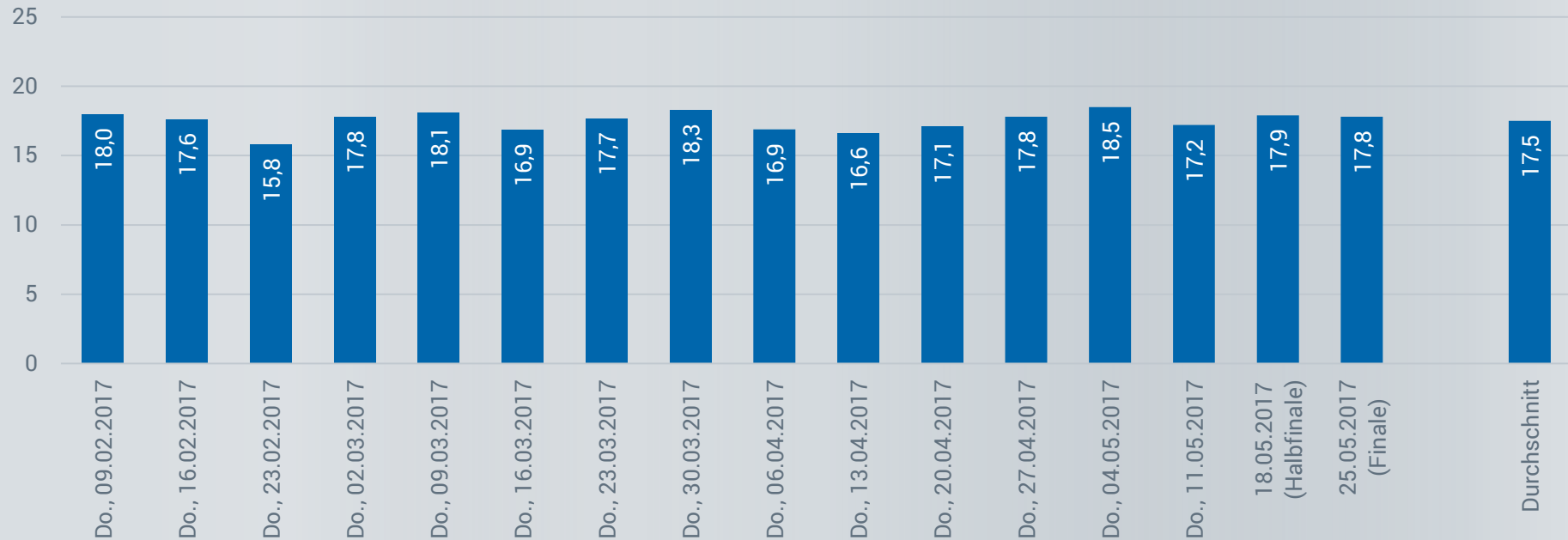
Im Durchschnitt fast 2 Millionen Zuschauer

„Germany's Next Topmodel – by Heidi Klum“ (Do., ca. 20:15 Uhr), 12. Staffel
Reichweiten, Erw. 14-49 Jahre, Angaben in Millionen



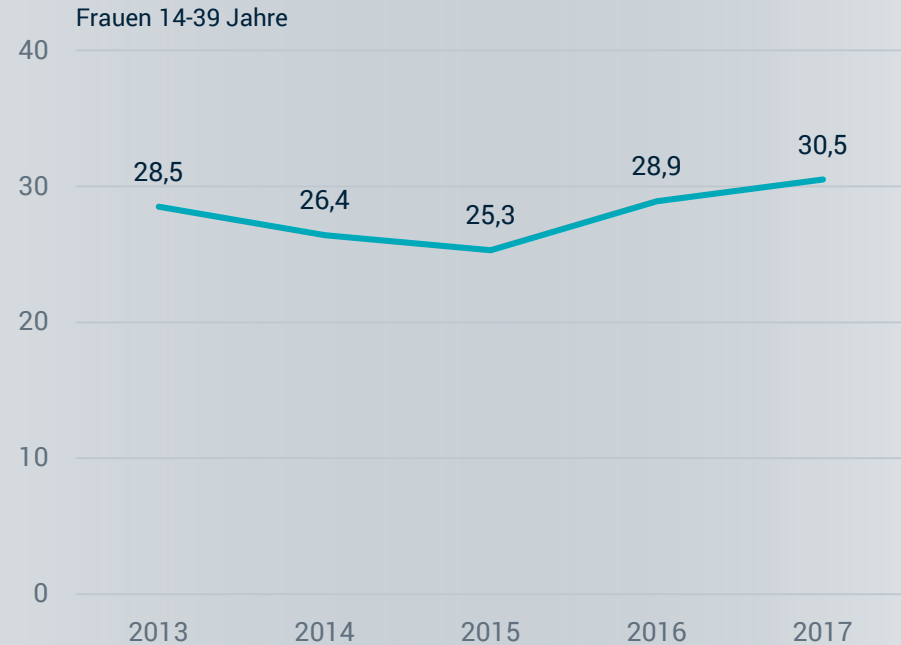
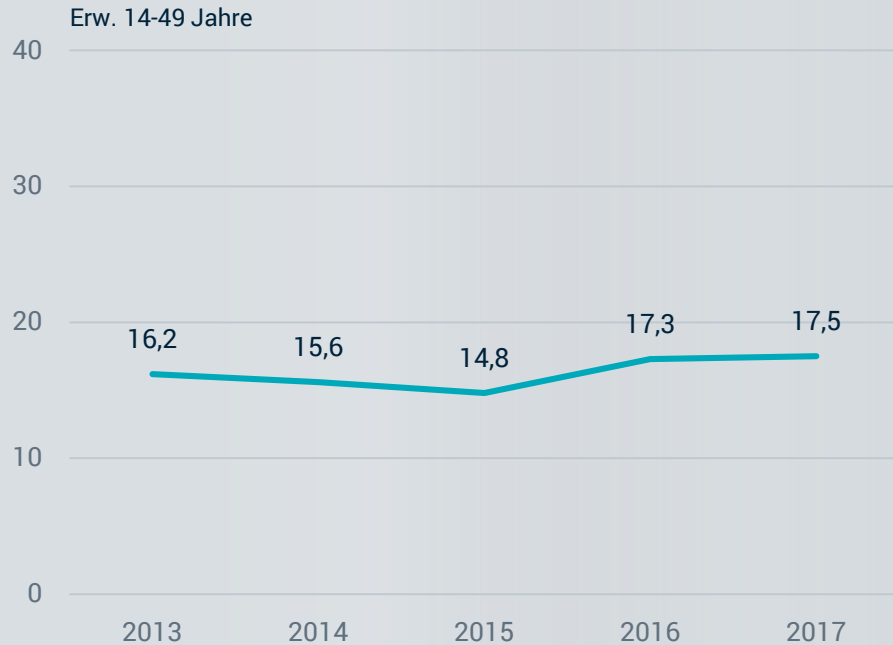
Stabile Marktanteilsentwicklung

„Germany's Next Topmodel – by Heidi Klum“ (Do., ca. 20:15 Uhr), 12. Staffel
Marktanteile, Erw. 14-49 Jahre, Angaben in Prozent



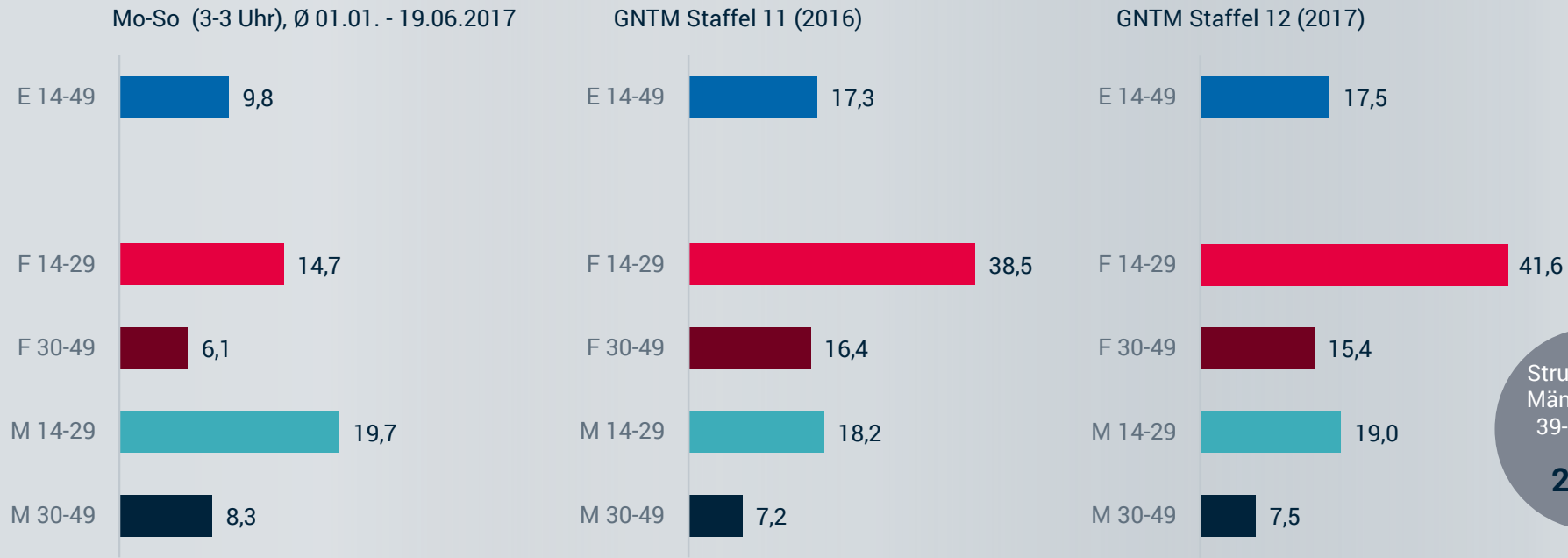
Bester Staffelschnitt seit Jahren

„Germany's Next Topmodel – by Heidi Klum“ (Do., ca. 20:15 Uhr), Staffelvergleich
Marktanteile, Angaben in Prozent



Top-Werte ggü. Senderschnitt und Zuwachs in der jungen Zielgruppe

„Germany's Next Topmodel – by Heidi Klum“ (Do., ca. 20:15 Uhr)
Marktanteile, Angaben in Prozent

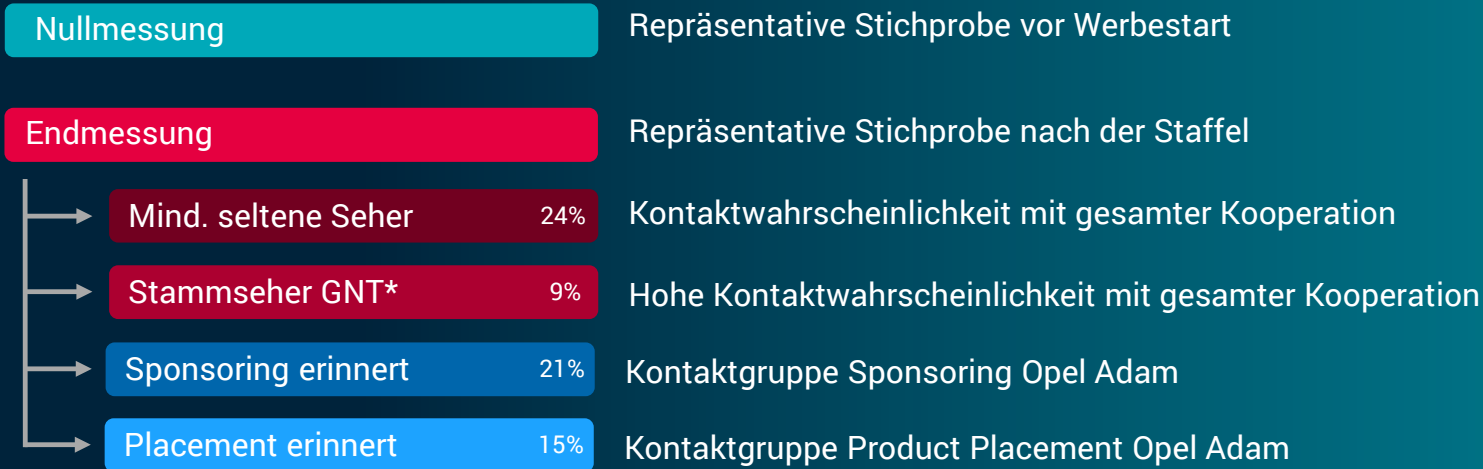


Steckbrief

Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Frauen zwischen 14 und 49 Jahren in Privathaushalten
Methode	Telefoninterviews (CATI) an Hand eines strukturierten Fragebogens
Datum	Nullmessung: 10. Januar bis 18. Januar 2017 Endmessung: 26. Mai bis 13. Juni 2017
Stichprobe	Nullmessung: n = 504 Endmessung: n = 998
Inhalt	Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Sponsor Erinnerung, Kaufbereitschaft, Image, Bewertung Placement

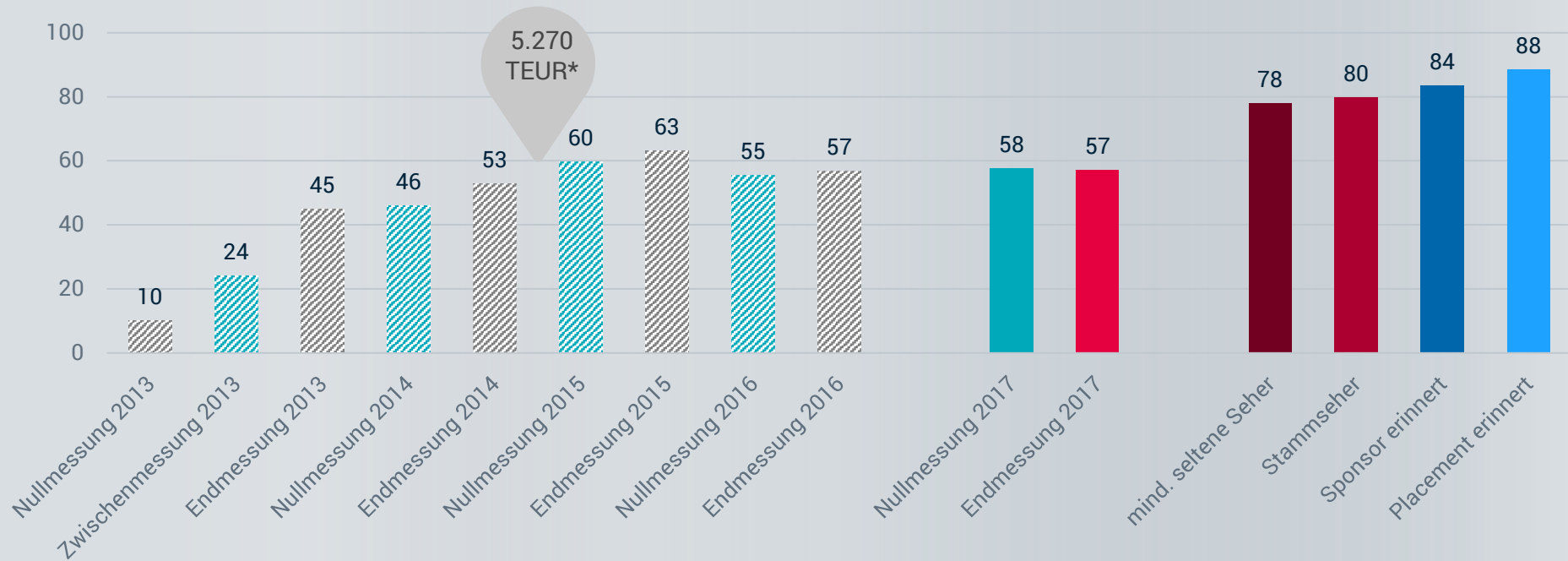
Verschiedene Kontaktgruppen

In den folgenden Auswertungen werden sechs Gruppen dargestellt:



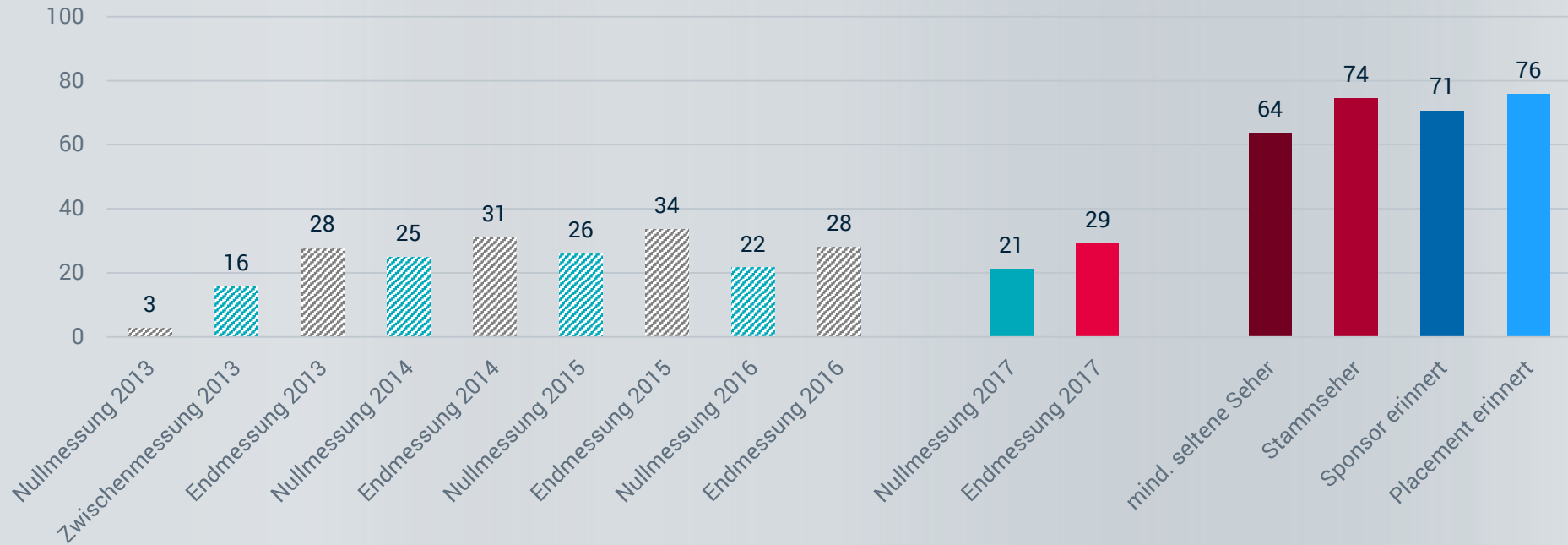
Stabile Bekanntheit des Opel Adam, Top-Werte bei den Seherinnen

Gestützte Bekanntheit Opel Adam Angaben in Prozent



Engagement pusht Werbeerinnerung deutlich

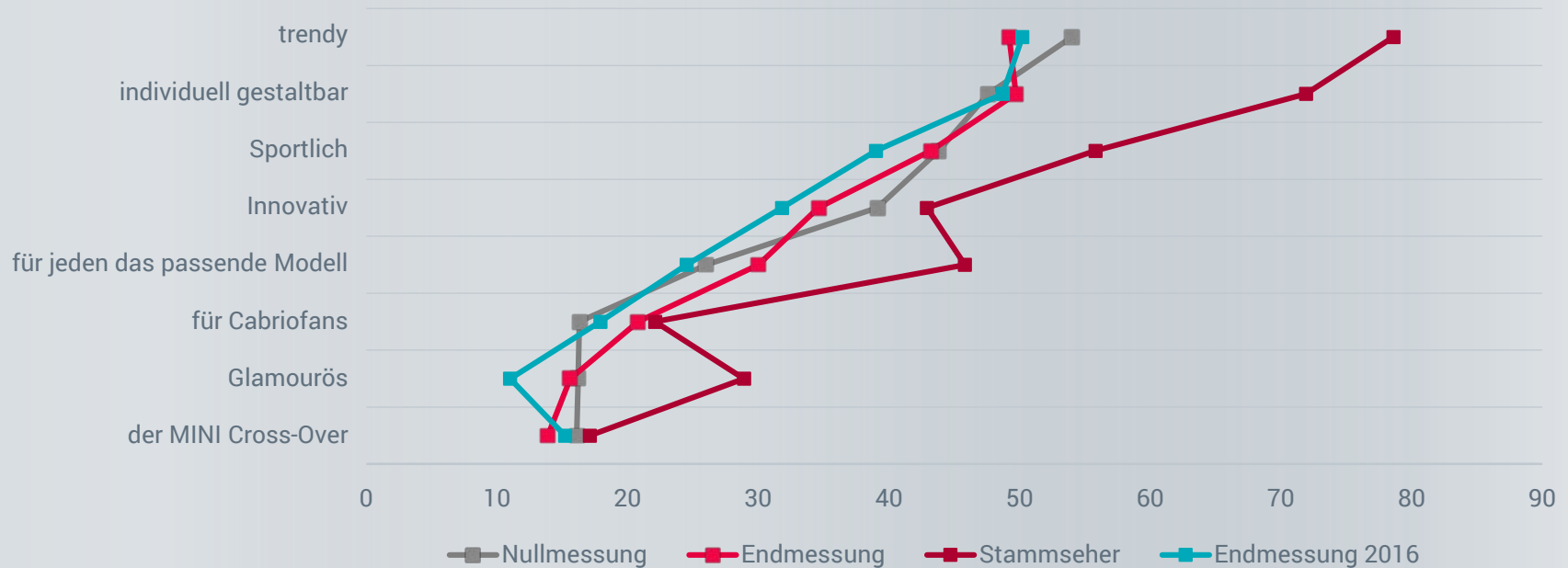
Gestützte Werbeerinnerung Opel Adam Angaben in Prozent



Die Fans der Sendung finden den Adam besonders trendy

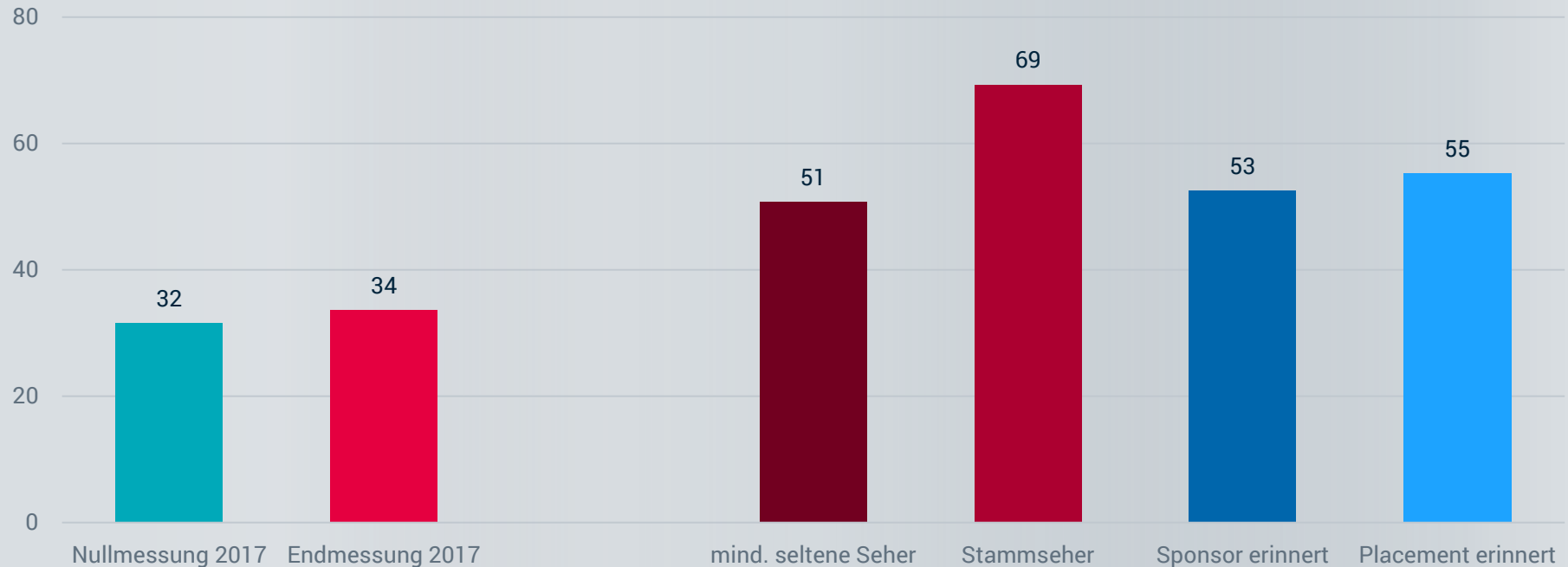
Imageprofil Opel Adam

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



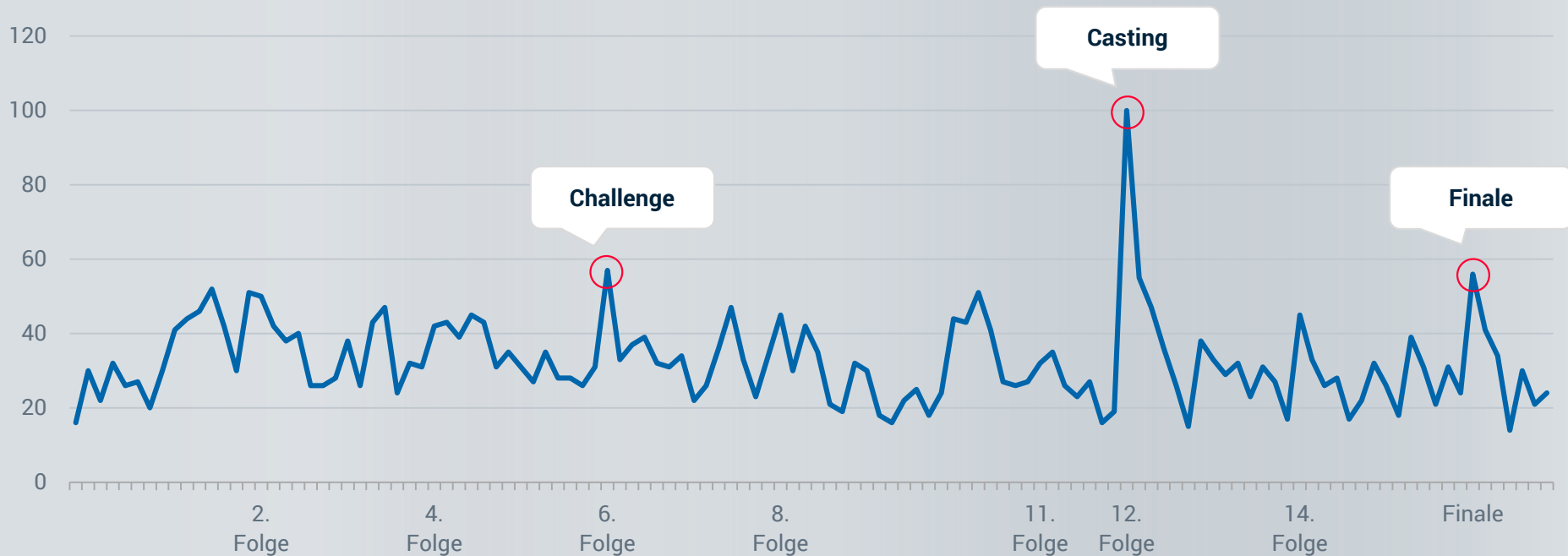
Weit überproportionales Kaufinteresse in den Sehergruppen

Kaufbereitschaft Opel Adam Angaben in Prozent (TopTwo)



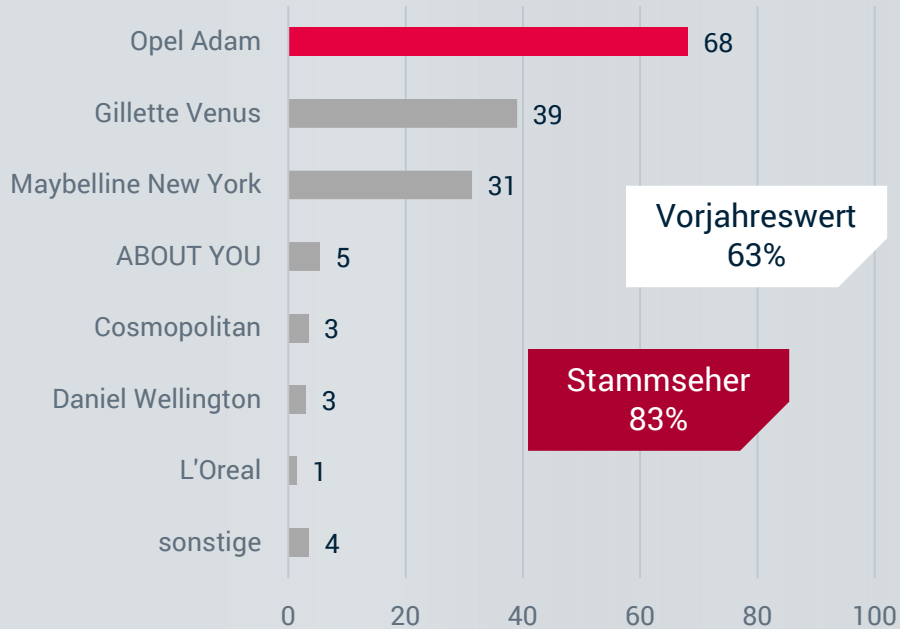
Große Auftritte des Adam pushen das Interesse deutlich

Google-Suchanfragen „Opel Adam“

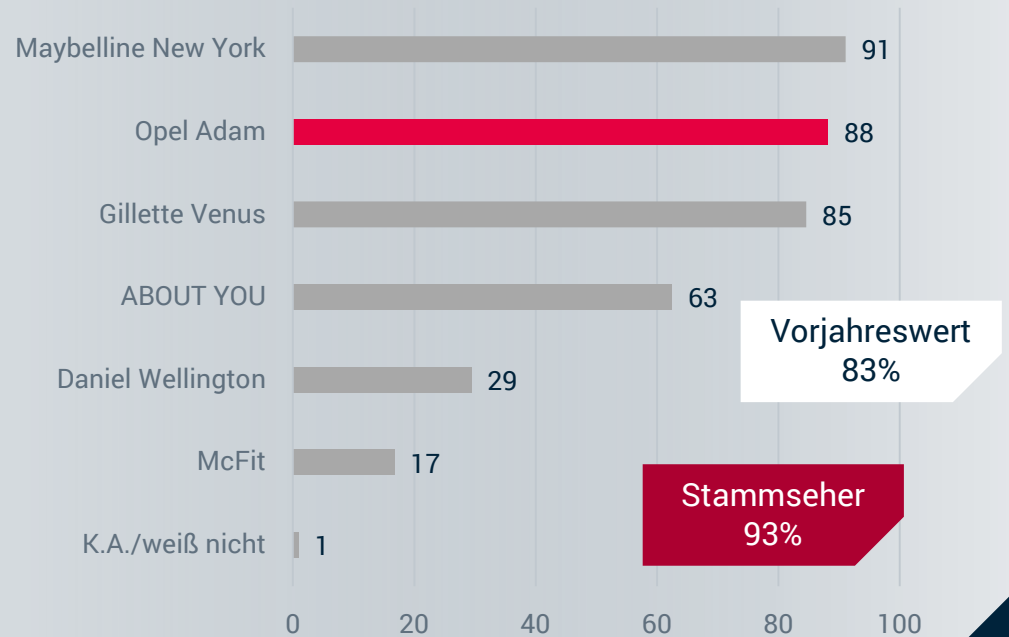


Sponsorerinnerung steigt weiter

Ungestützte Sponsorerinnerung
Angaben in Prozent

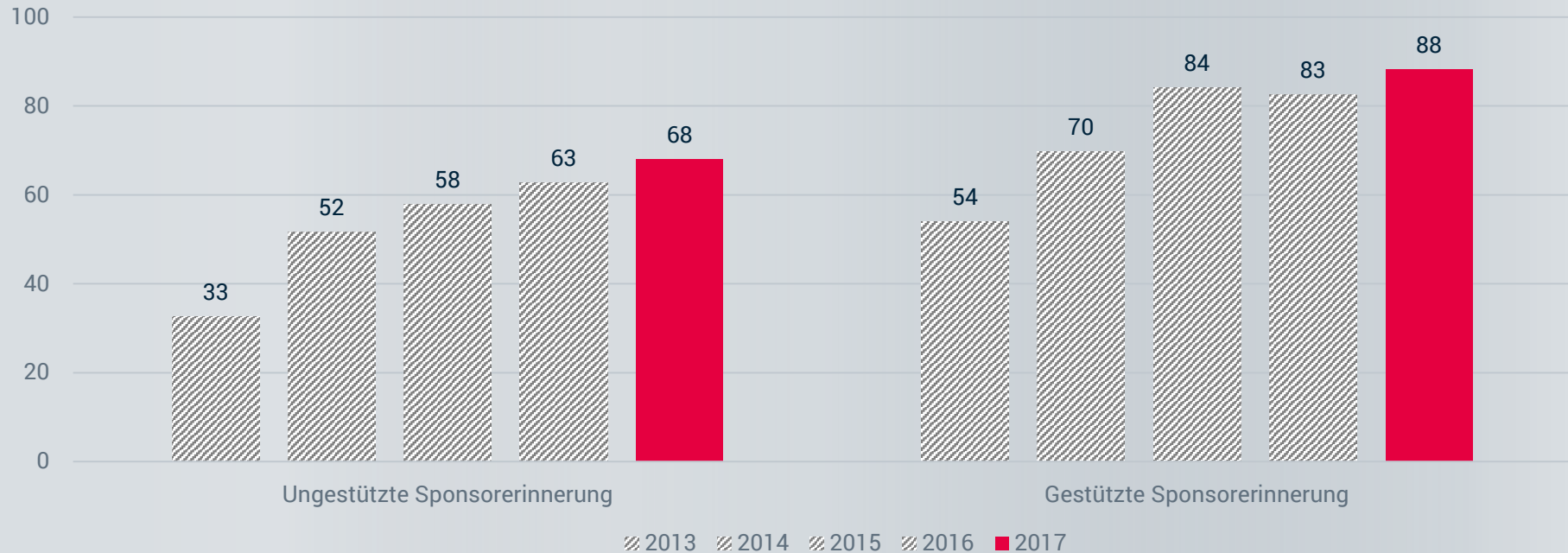


Gestützte Sponsorerinnerung
Angaben in Prozent



Verbindung zwischen Sendung und dem Opel Adam weiter gestärkt

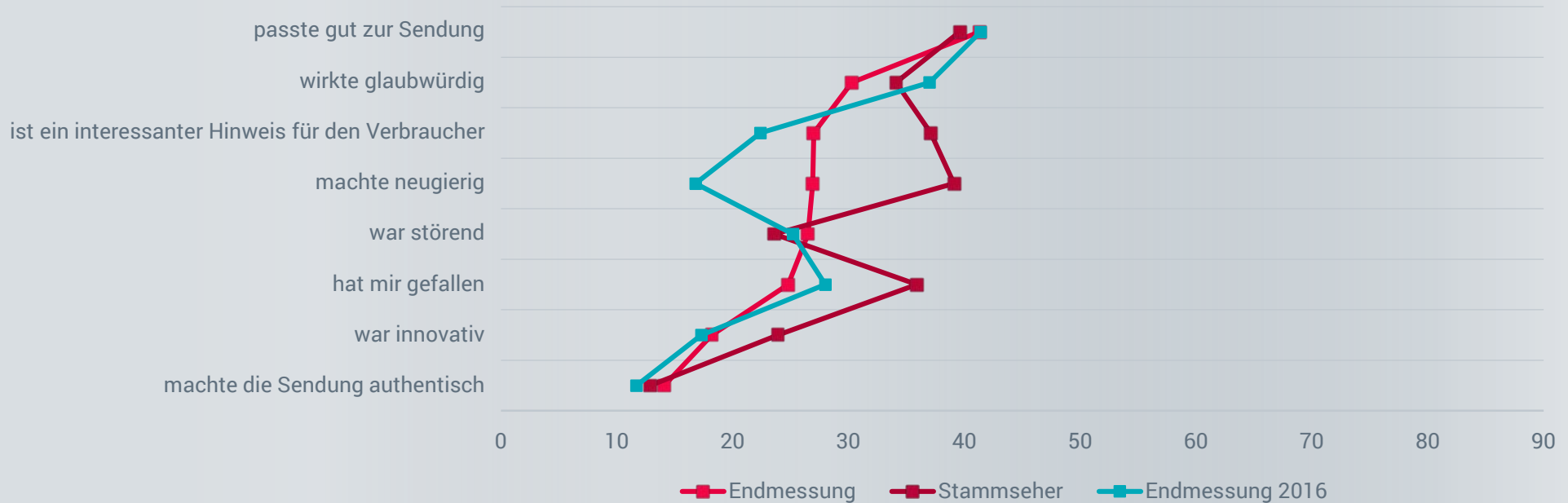
Sponsorerinnerung Opel Adam im Zeitverlauf Angaben in Prozent



Placements weckten Neugier, vor allem bei Stammseherinnen

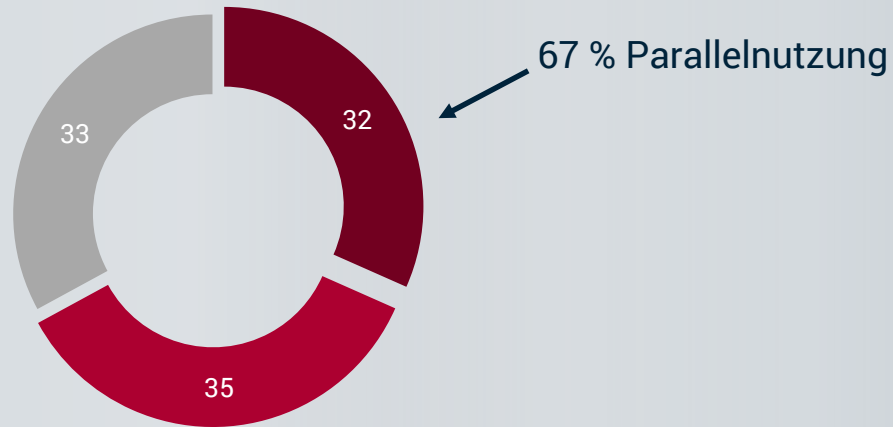
Bewertung Produktplatzierungen Opel Adam

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



Zwei Drittel der Befragten sind Parallelnutzer

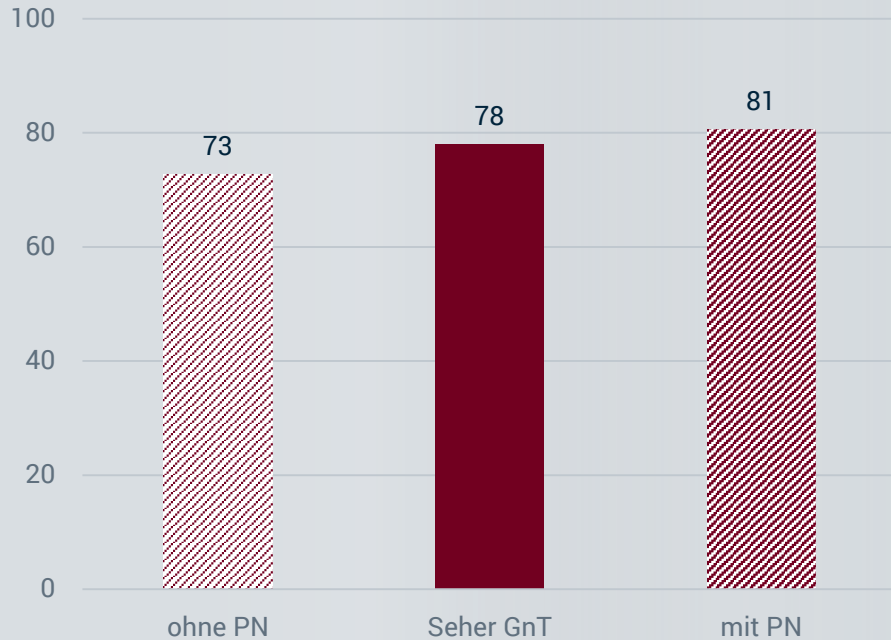
Parallelnutzung zu GNT 2017
Angaben in Prozent



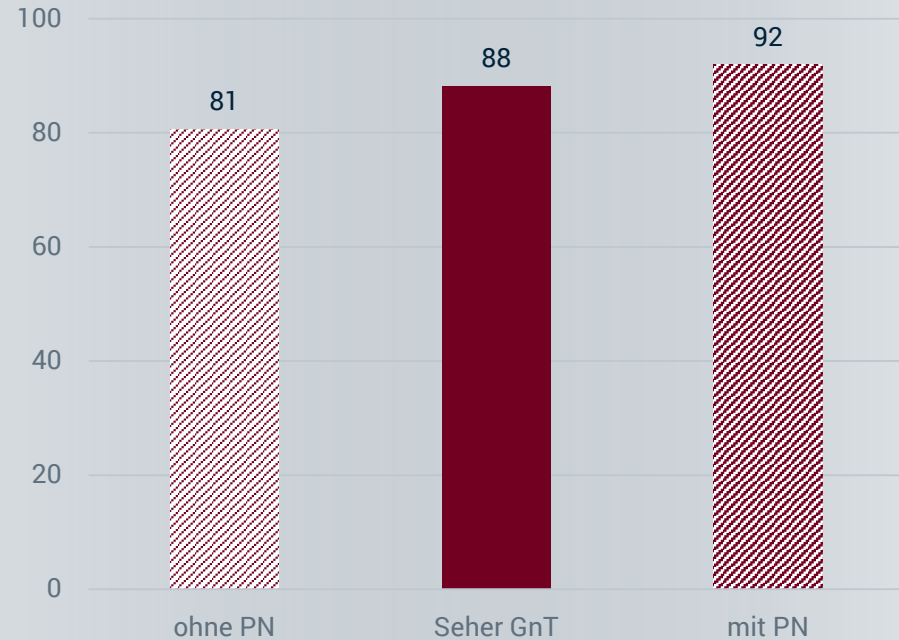
■ häufig ■ gelegentlich ■ nie

Parallelnutzung mit deutlich positivem Einfluss

Markenbekanntheit Opel Adam
Angaben in Prozent

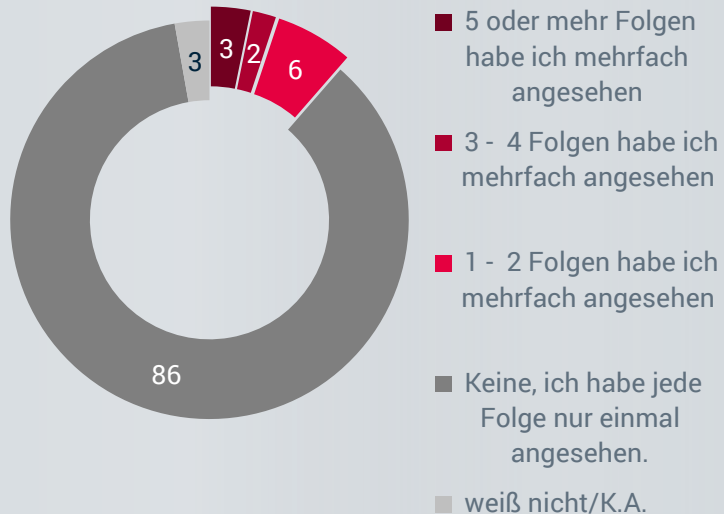


Sponsorerinnerung Opel Adam
Angaben in Prozent



Jede Zehnte sieht Folgen oder einzelne Ausschnitte mehrfach

Mehrfachrezipienz von GNT 2017 Angaben in Prozent



Fazit: Erfolgreiche Partnerschaft – Kontinuität zahlt sich aus

- Stabile Bekanntheit, Top-Werte bei Seherinnen
- Steigende Werbeerinnerung
- Top-Image bei Fans der Sendung
- Deutlich überproportionales Kaufinteresse bei den Seherinnen; Auftritte pushen das Interesse
- Sponsorbekanntheit steigt auf hohem Niveau
- Placements gefallen und machen neugierig
- Parallelnutzung erhöht Involvement und Wirkung

Advertising Research

JENNIFER OSTERHOLD

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-41 83

jennifer.osterhold@sevenonemedia.de