

# EASYCREDIT & TAFF

Begleitforschung Cut In

## Steckbrief

<b>Auftraggeber</b>	SevenOne Media
<b>Durchführung</b>	Payback
<b>Grundgesamtheit</b>	Erwachsene von 25 bis 60 Jahren mit einem HHNE zwischen 1.000 und 4.000€, die häufig ProSieben (taff) schauen
<b>Methode</b>	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogen
<b>Zeitraum</b>	Nullmessung: 07. bis 10. Mai 2020 Endmessung: 07. bis 14. Juli 2020
<b>Stichprobe</b>	Nullmessung: n=788 Endmessung: n=1.100
<b>Wirkungsmaße</b>	Ungestützte und gestützte Markenbekanntheit, gestützte Werbeerinnerung, Kreditaffinität, Relevant Set easyCredit, Kunde bei easyCredit

## Verschiedene Zielgruppen

Bei den Ergebnissen werden folgende Zielgruppen ausgewiesen:

Nullmessung n=788

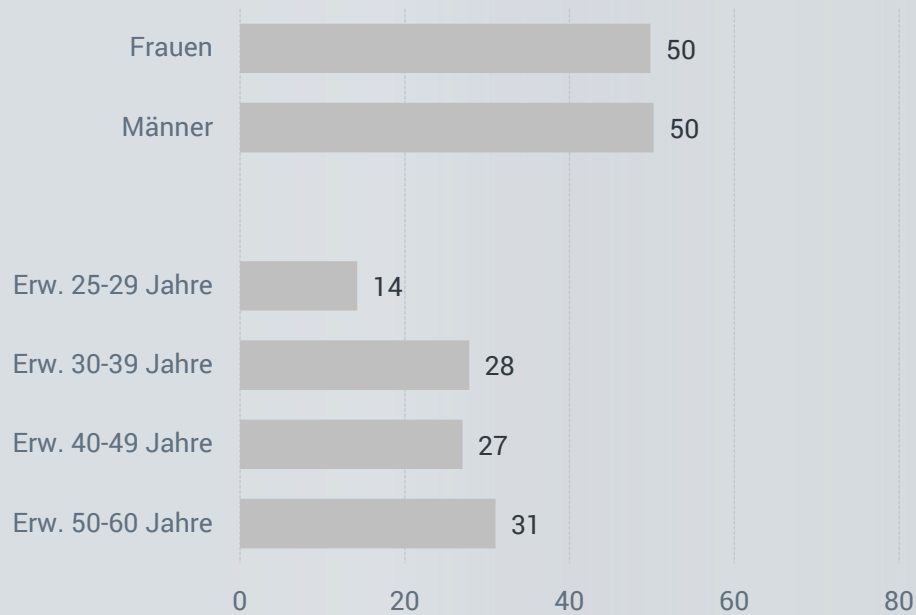
Endmessung n=1.100

taff-Seher (mind. mehrmals pro Monat) n=875

Cut In erinnert (videogestützt) n=205

## Zielgruppenmerkmale

**Struktur nach Geschlecht und Alter**  
Angaben in Prozent

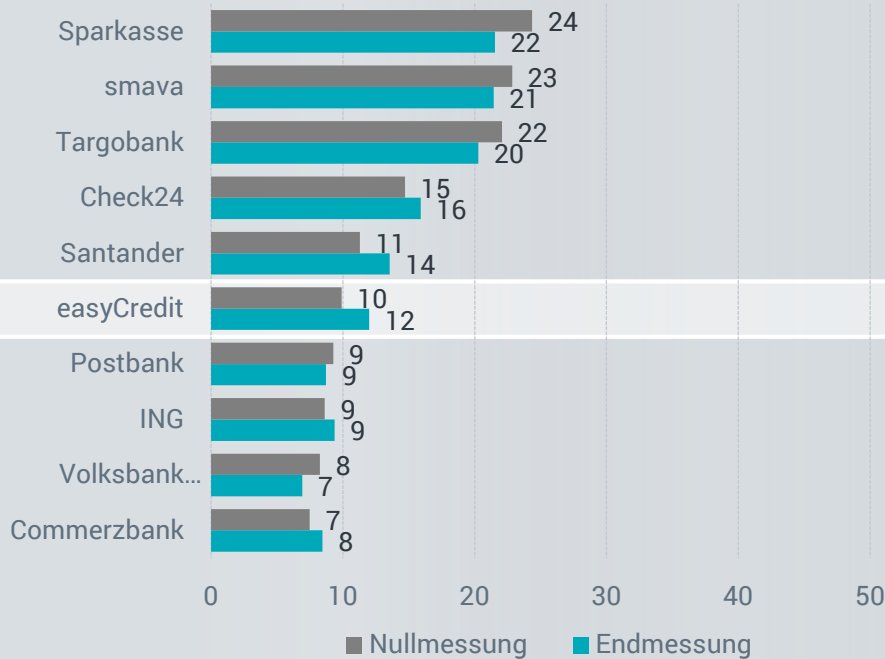


**Struktur nach HHNE**  
Angaben in Prozent

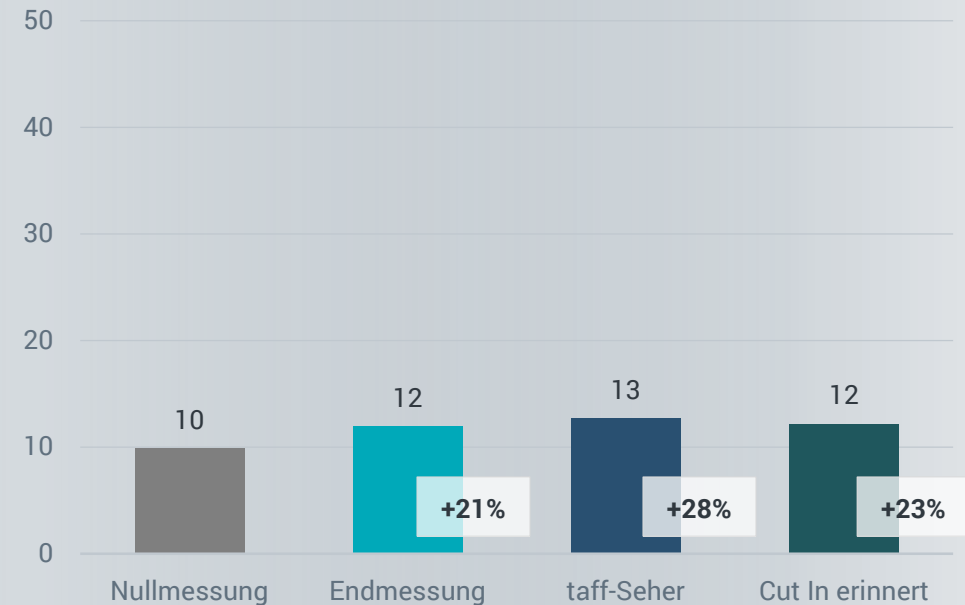


## taff-Seher nennen easyCredit spontan häufiger

**Ungestützte Markenbekanntheit Anbieter Ratenkredit**  
Angaben in Prozent (Top-Nennungen)

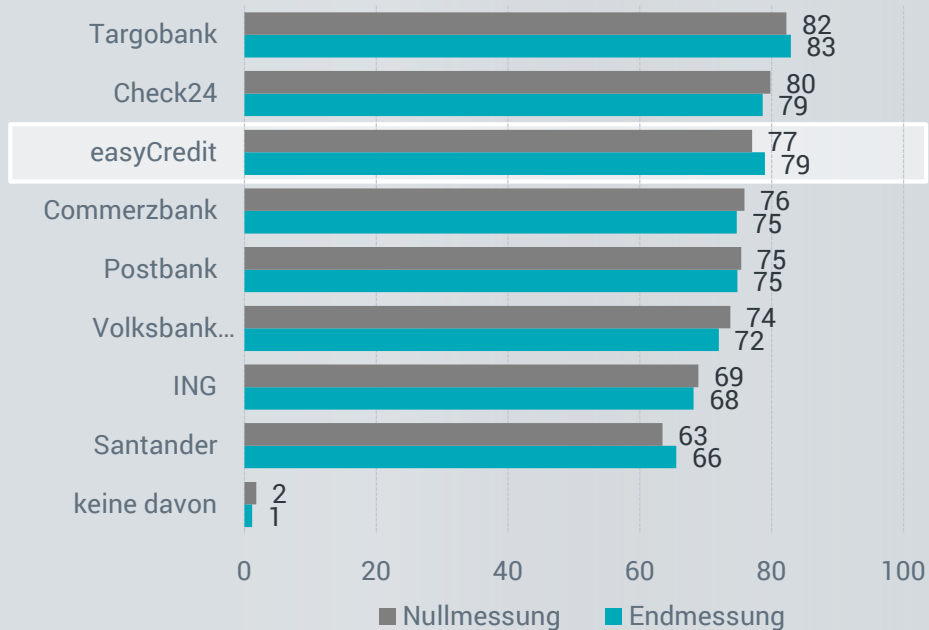


**Ungestützte Markenbekanntheit easyCredit**  
Angaben in Prozent

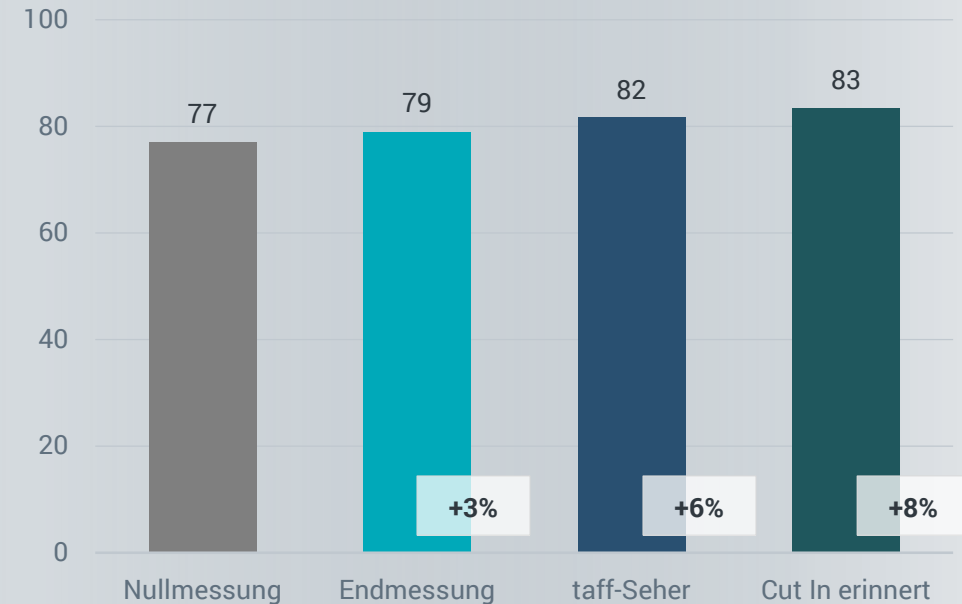


# Markenbekanntheit steigt bei den Sehern um sechs Prozent

**Gestützte Markenbekanntheit Anbieter Ratenkredit**  
Angaben in Prozent

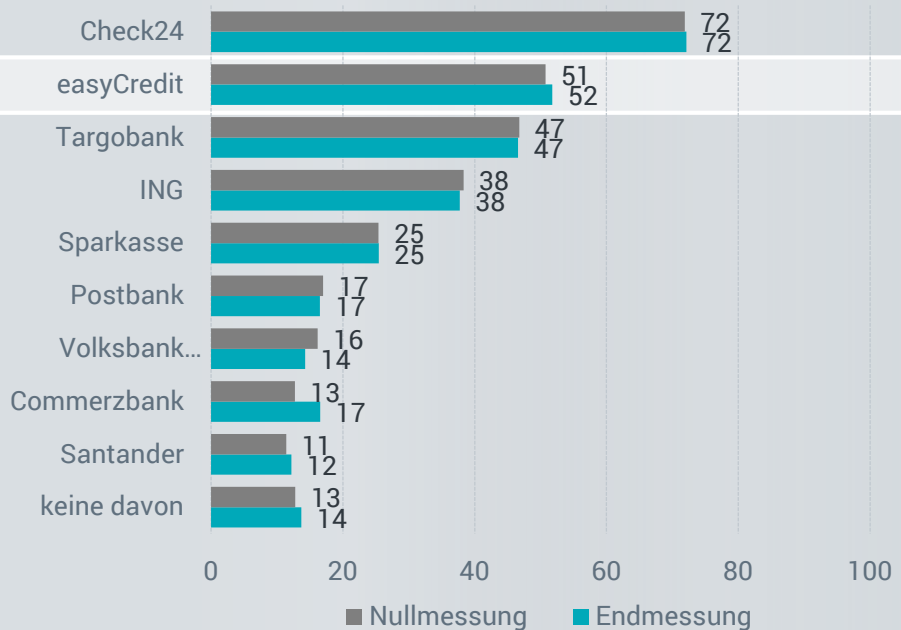


**Gestützte Markenbekanntheit easyCredit**  
Angaben in Prozent

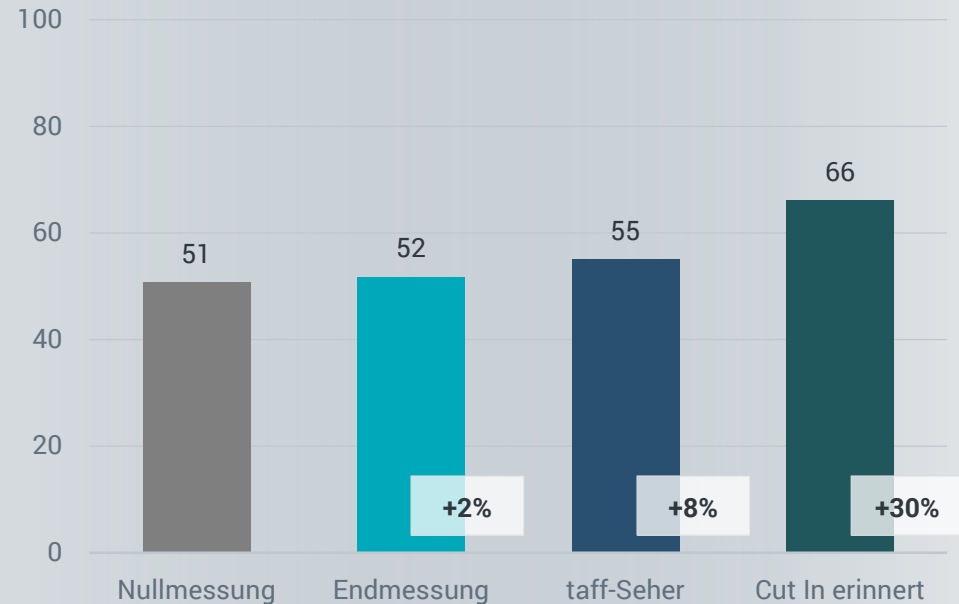


# Cut Ins steigern die gestützte Werbeerinnerung

**Gestützte Werbeerinnerung Anbieter Ratenkredit**  
Angaben in Prozent

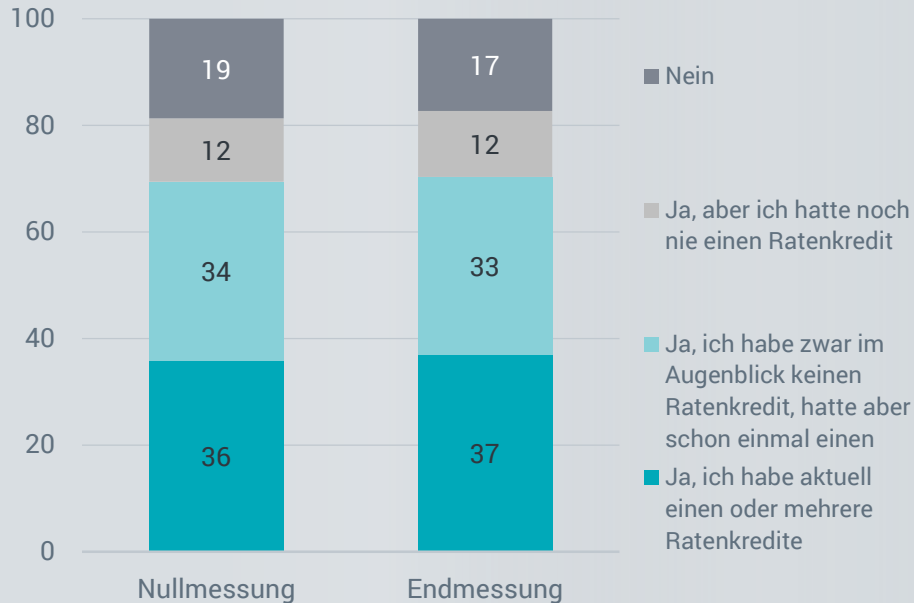


**Gestützte Werbeerinnerung easyCredit**  
Angaben in Prozent

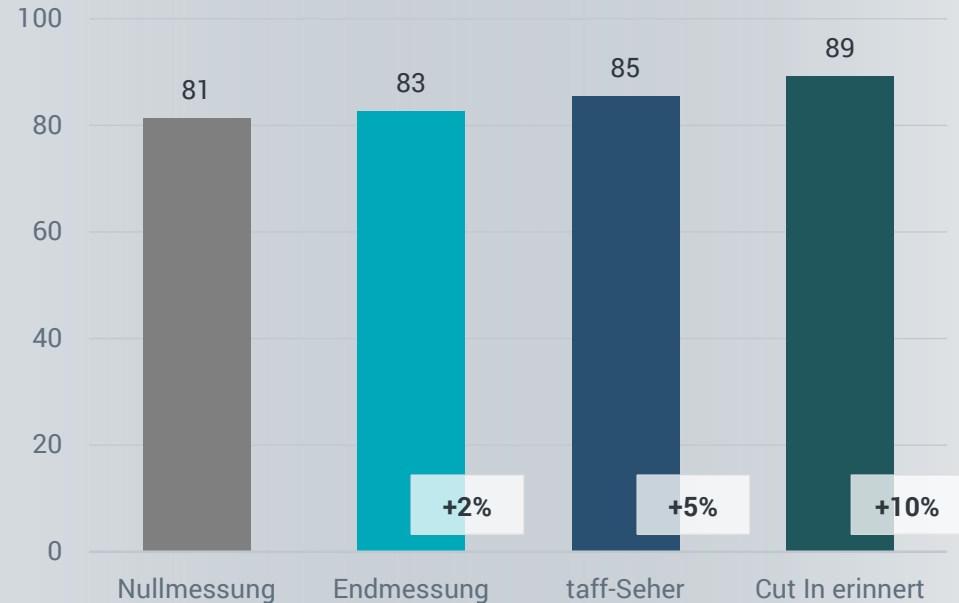


# Interesse an Ratenkredit durch Cut In geweckt

**Kreditaffinität**  
Angaben in Prozent



**Kreditaffinität**  
Angaben in Prozent (Antwort „ja, ...“)

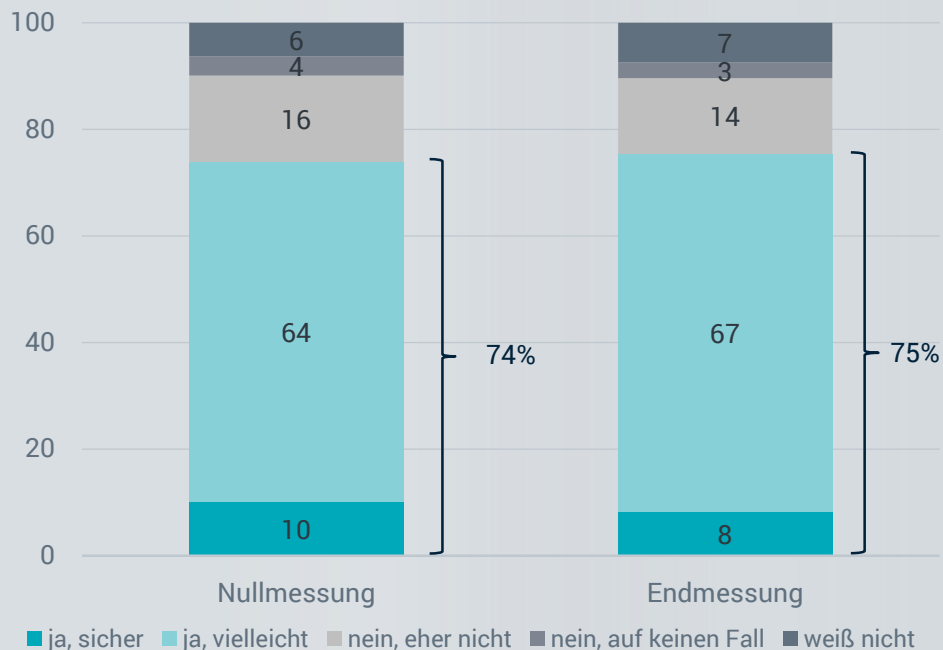




# Für drei Viertel kommt easyCredit grundsätzlich in Frage

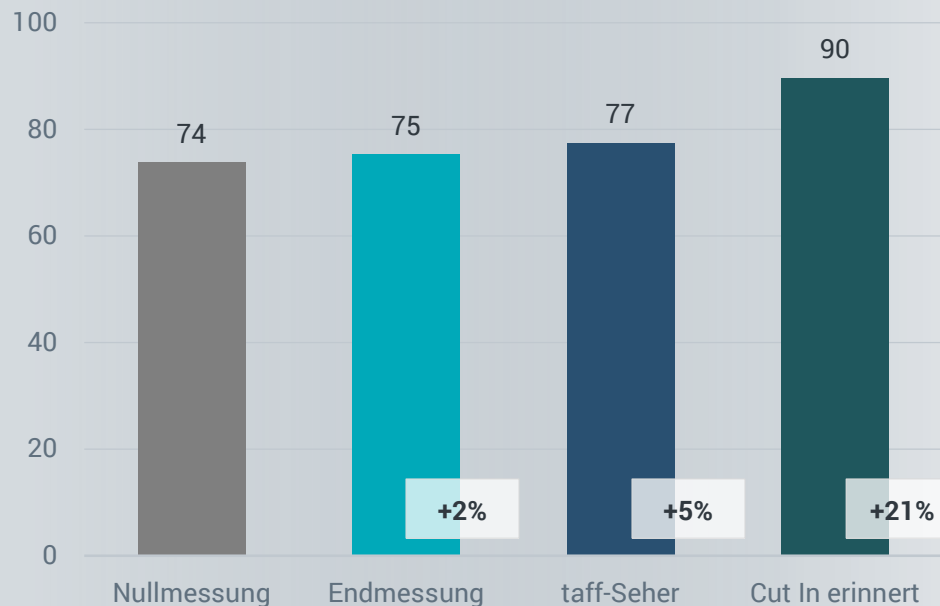
## Relevant Set easyCredit

Angaben in Prozent



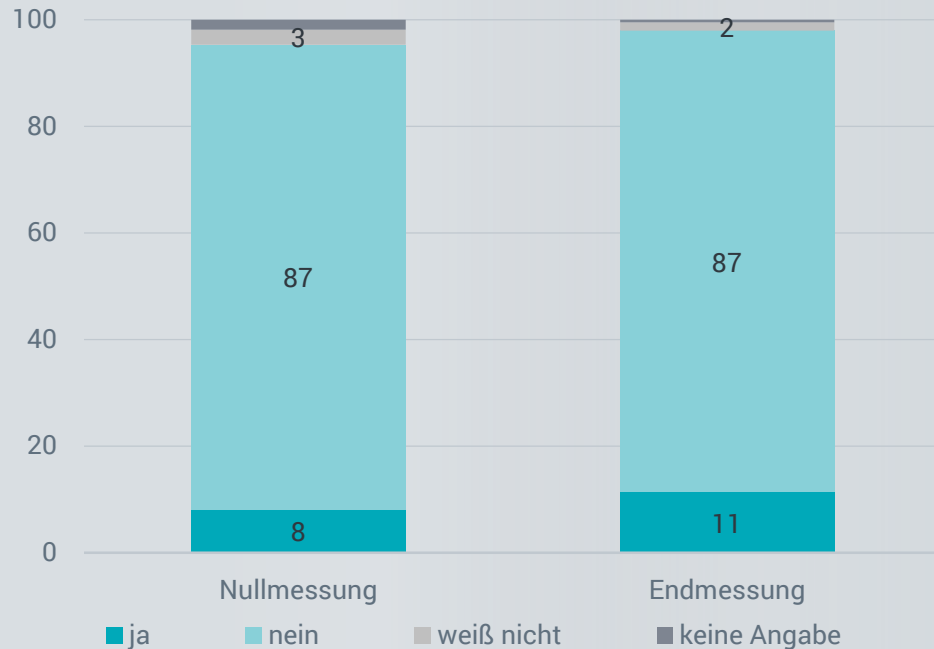
## Relevant Set easyCredit

Angaben in Prozent, Top2 („ja, sicher“/ „ja, vielleicht“)

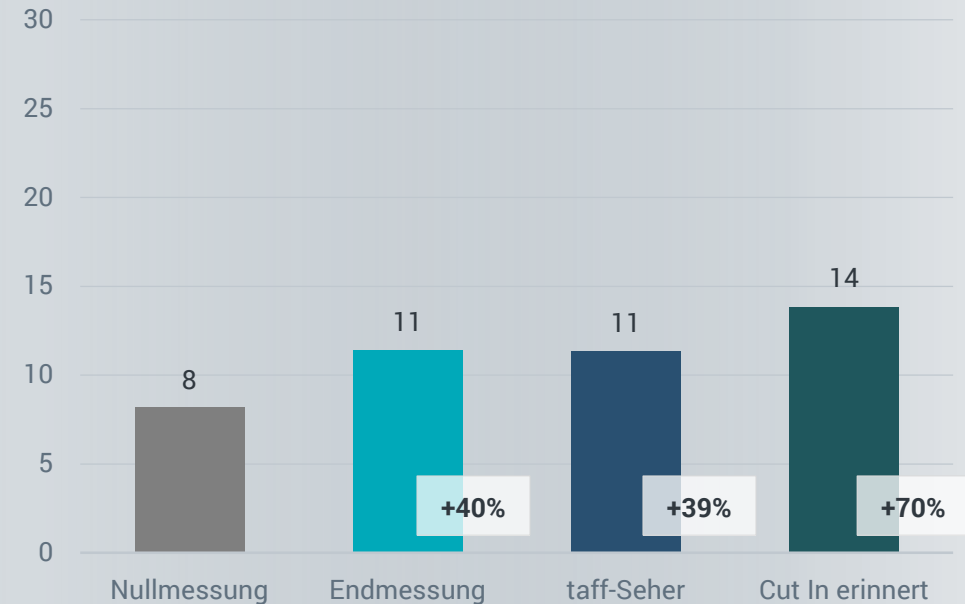


# Jeder Zehnte war oder ist Kunde bei easyCredit

**Kunde bei easyCredit**  
Angaben in Prozent



**Kunde bei easyCredit**  
Angaben in Prozent



## Key Summary

Zwischen dem 13. Mai und 3 Juli 2020 wurden insgesamt 23 Cut Ins von easyCredit im Umfeld von „taff“ geschaltet. Parallel dazu gab es keine Werbung auf ProSieben. Um die Wirksamkeit der Cut Ins nachzuweisen, wurden für die Befragung häufige ProSieben-Seher rekrutiert (mind. vier Tage pro Woche). Auf dieser Basis konnten dann die Ergebnisse für Null- und Endmessung ausgewiesen werden und als Teilzielgruppen der Endmessung taff-Seher (mind. mehrmals pro Monat) und Personen, die sich videogestützt an das Cut In erinnert haben.

- Markenbekanntheit und Werbeerinnerung haben von der Special Ads-Kampagne profitiert. Die Werte sind bei den taff-Sehern höher als in der Endmessung. Noch besser schneiden die Cut In-Erinnerer ab.
- Das grundsätzliche Interesse an einem Ratenkredit ist in diesen beiden Zielgruppen ebenfalls deutlich höher.
- Ähnlich sieht es auch beim Relevant Set aus.

### Fazit

**Die Kampagne hat sehr gut funktioniert. Die Werbewirkung wurde trotz der teilweise bereits hohen Ausgangsniveaus weiter gesteigert.**

Senior Research Manager

**FRANZISKA ROCHAU**

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

+49 [0]89 9507 – 4352

[Franziska.rochau@prosiebensat1.com](mailto:Franziska.rochau@prosiebensat1.com)