

Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG

Unterföhring, Februar 2013

Vodafone / CallYa

Begleitforschung

„The Voice of Germany“



vodafone



Daten zur Sendung

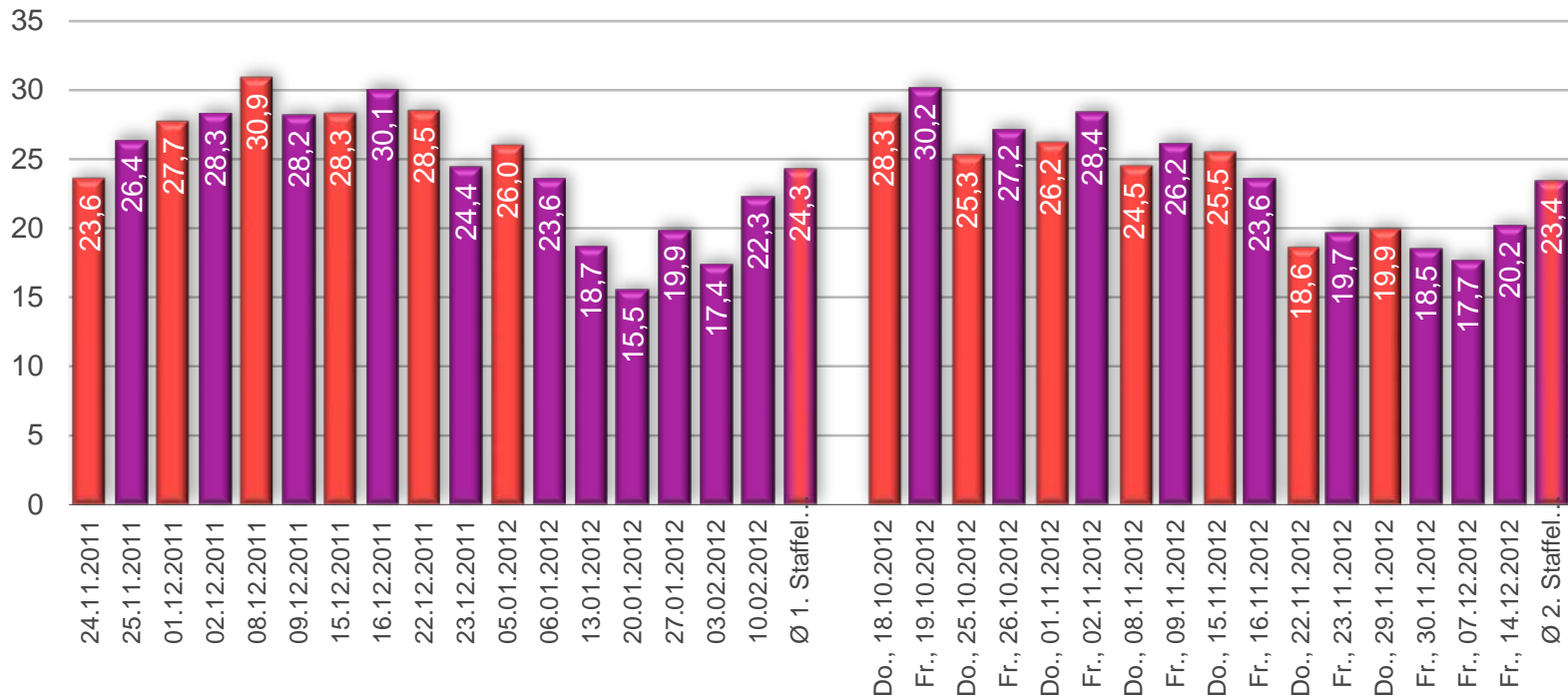
Ergebnisse der Begleitforschung

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

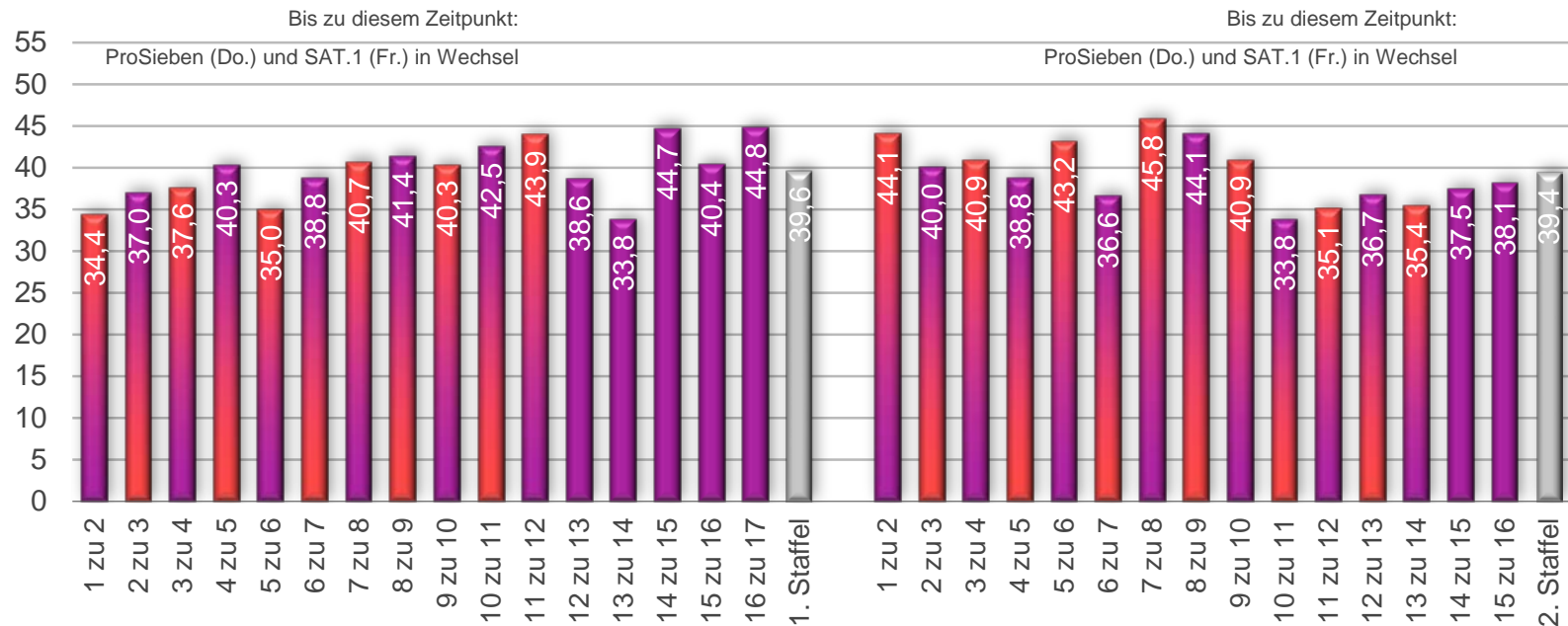


Basis: alle Fernsehhaushalte [D + EU]

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]

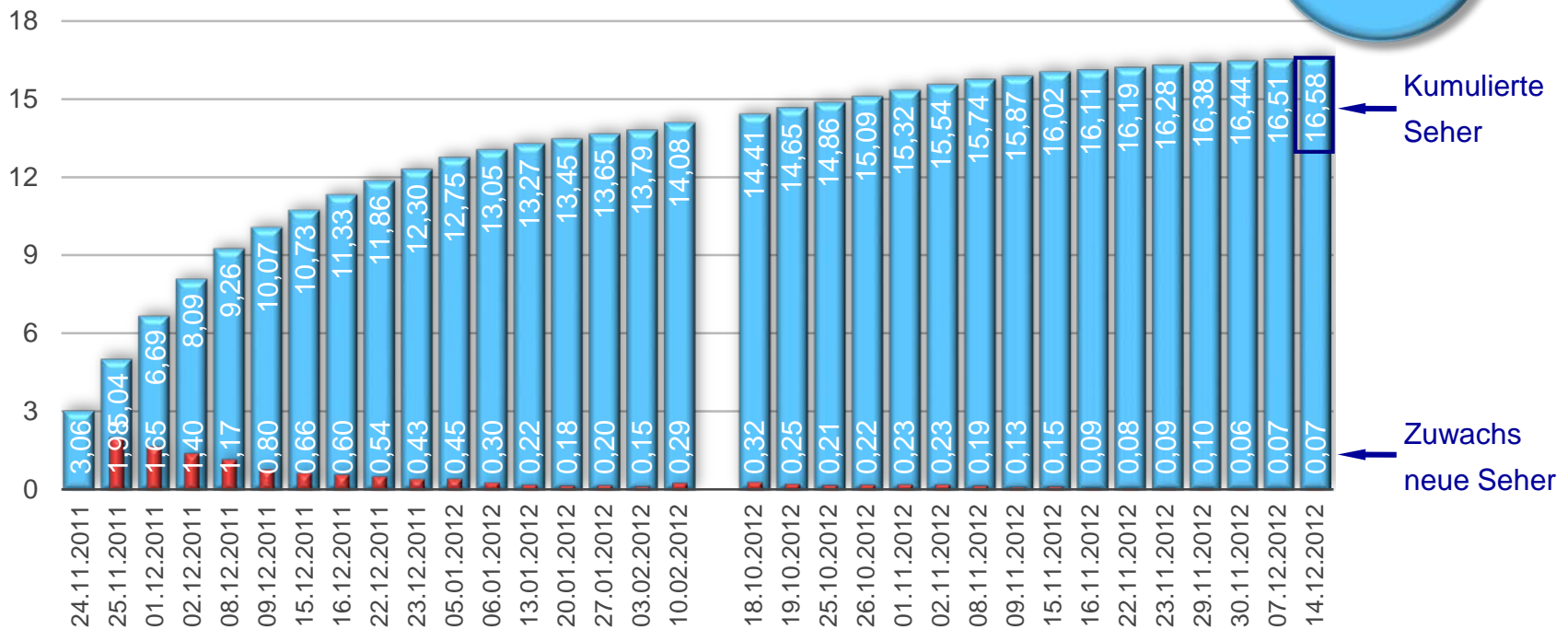
Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung / TV Scope / Audience Research

Trotz hoher Bindung immer neue Seher

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

Kumulierte Nettoreichweiten, 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

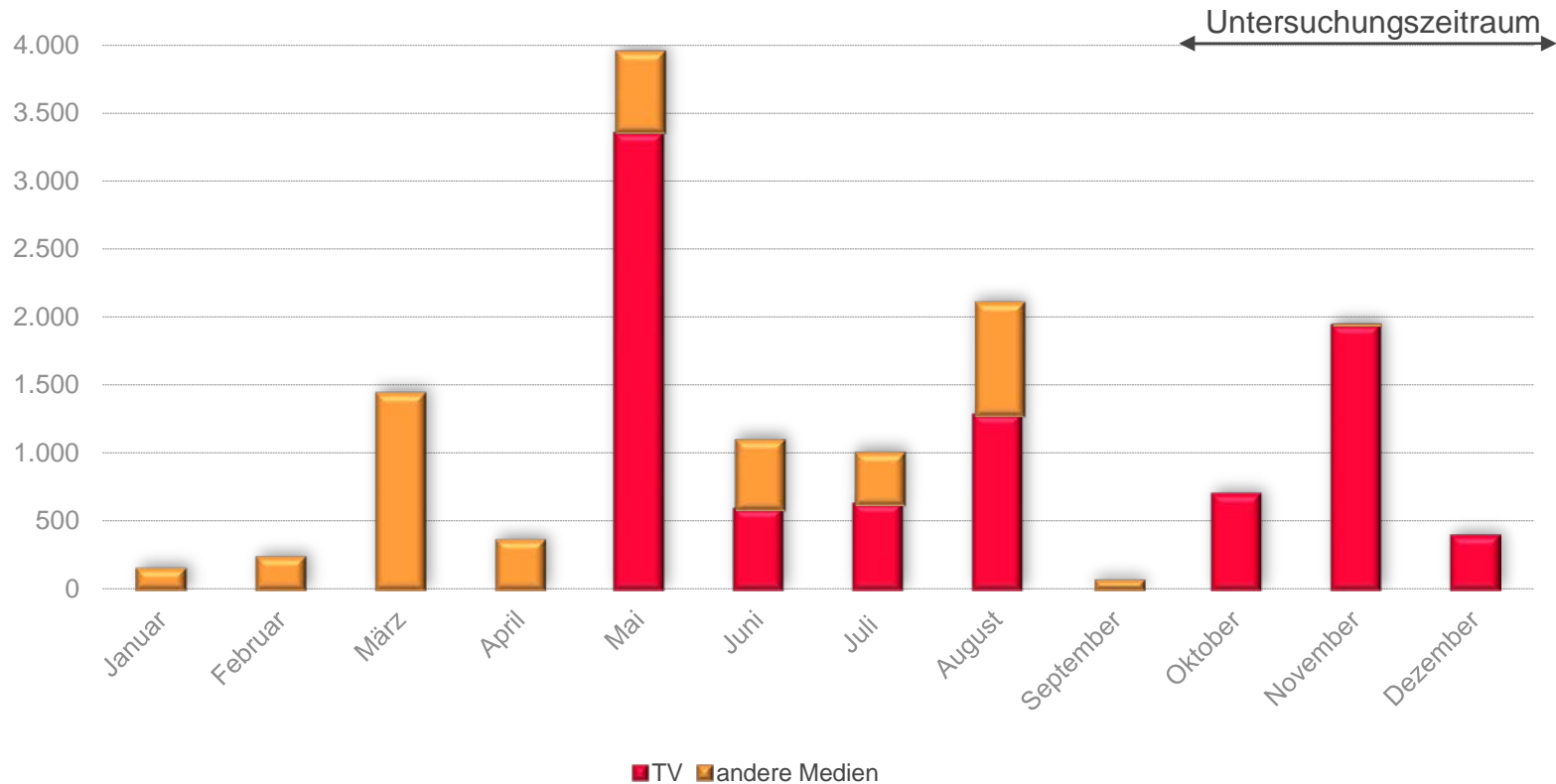
Ergebnisse der Begleitforschung

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 | Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Sponsor Erinnerung, Fitting, Wechselbereitschaft, Sendungsnutzung |

Brutto-Werbeinvestitionen CallYa Januar 2012 – Dezember 2012

Angaben in Tsd. EUR



Basis: klassische Medien
Quelle: Nielsen Media Research / SevenOne Media

In den folgenden Auswertungen werden vier Gruppen dargestellt:

| | |
|----------------------------|---|
| Nullmessung | Repräsentative Stichprobe vor Sendungsstart |
| Endmessung | Repräsentative Stichprobe nach Sendung |
| Sponsoring erinnert | Kontaktgruppe Sponsoring Vodafone |
| Stammseher TVOG* | Kontaktgruppe Product Placement Vodafone |

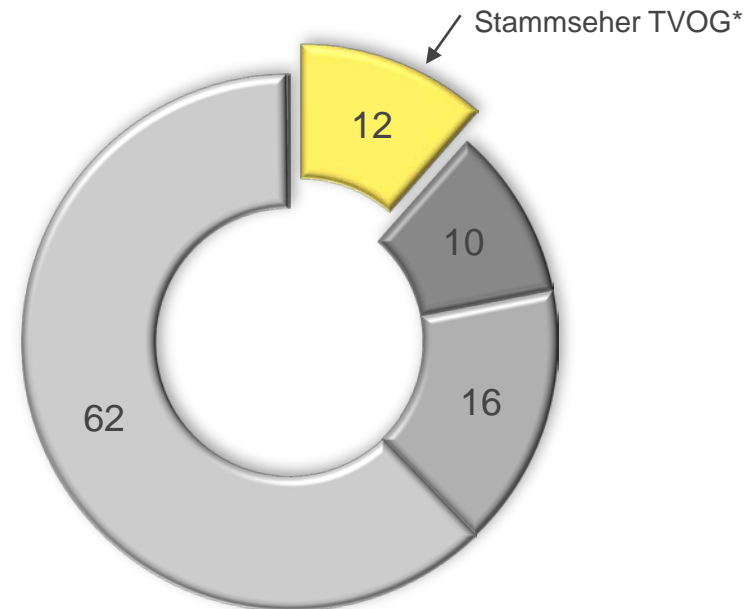
* Laut Befragung sind ca. 12 Prozent der Zielgruppe Stammseher der Sendung (mind. jede zweite Folge gesehen).

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.

Bei dieser Gruppe kann man zudem Kontakte mit dem Product Placement unterstellen, weshalb wir sie als Kontaktgruppe Product Placement interpretieren.

Sehhäufigkeit „The Voice of Germany“ Angaben in Prozent

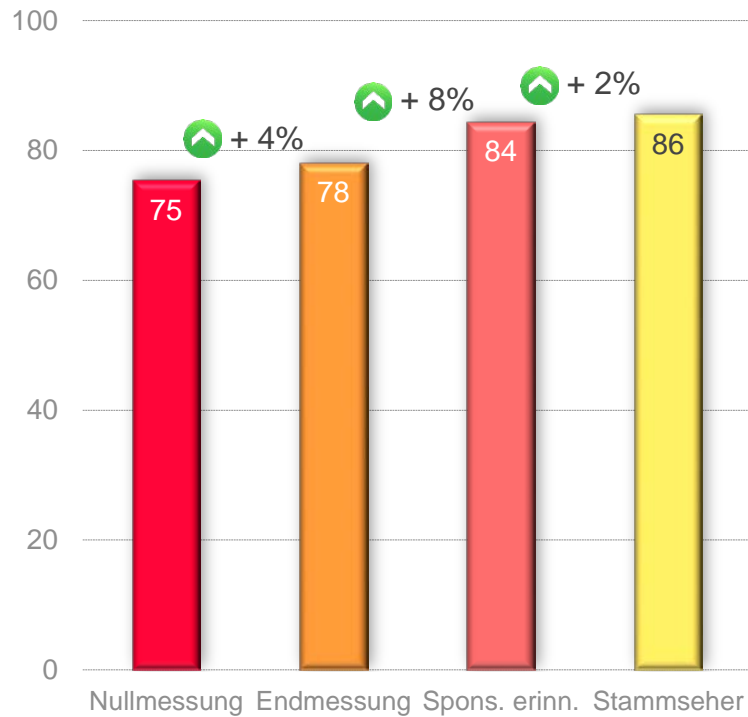


- mind. jede zweite Folge
- ca. jede dritte oder vierte Folge
- seltener
- keine
- weiß nicht/K.A.

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

Ungestützte Bekanntheit Vodafone

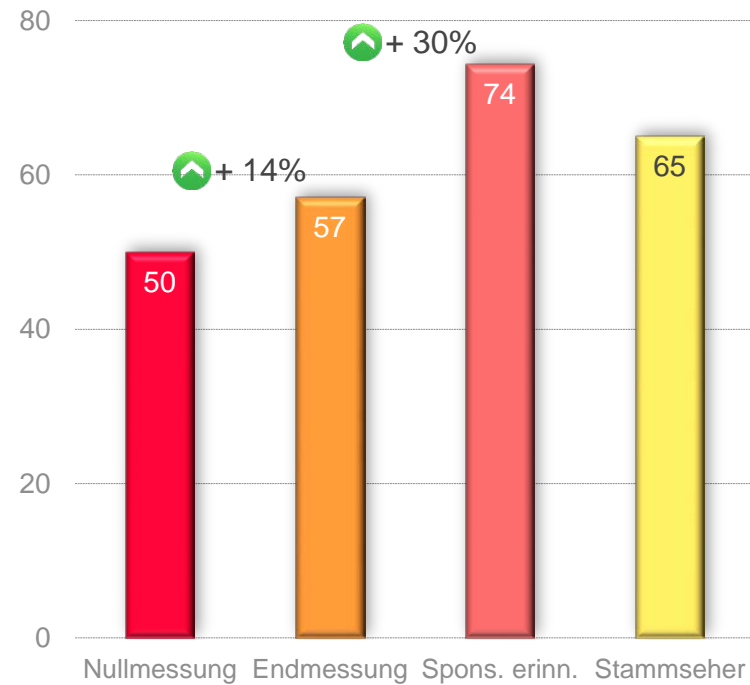
Angaben in Prozent



Welche Mobilfunkanbieter kennen Sie, und wenn auch nur dem Namen nach?
Basis: Erwachsene 20-49 Jahre
Quelle: forsa. / SevenOne Media



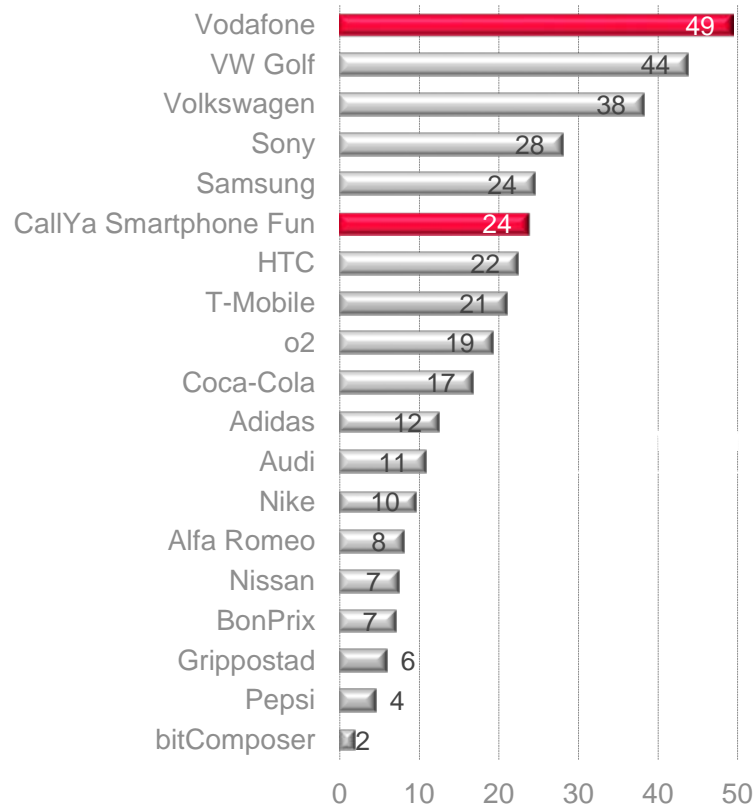
Gestützte Werbeerinnerung Vodafone Angaben in Prozent



Für welche der folgenden Mobilfunkanbieter haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?; Basis: Erwachsene 20-49 Jahre
Quelle: forsa. / SevenOne Media

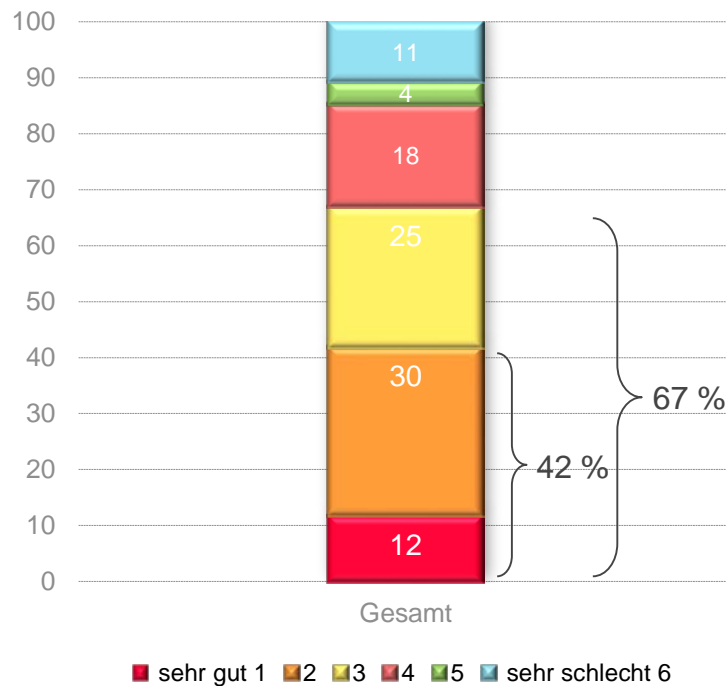
Gestützte Sponsor Erinnerung

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 Vodafone/CallYa Smartphone Fun und „The Voice of Germany“ Angaben in Prozent

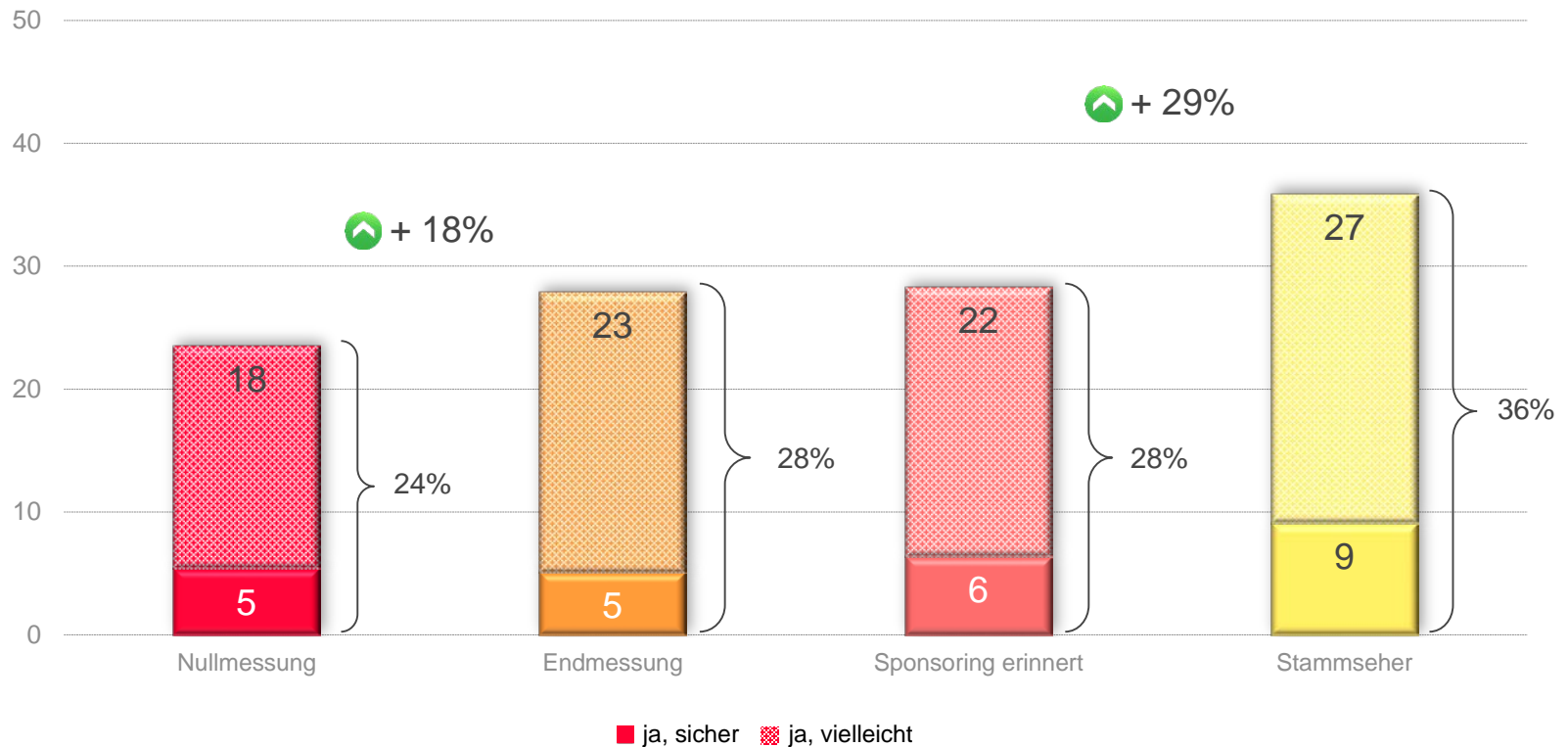


vodafone

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

Wechselbereitschaft Vodafone

Angaben in Prozent



Käme bei einem Anbieterwechsel für Sie ein Vodafone in Betracht?

Basis: Erwachsene 20-49 Jahre, die Vodafone kennen

Quelle: forsa. / SevenOne Media

Daten zur Sendung

Ergebnisse der Begleitforschung

Fazit

- Hohe Marktanteile: Zweite Staffel kann an den Vorjahreserfolg anknüpfen
- Bekanntheitssteigerung von Vodafone auf hohem Niveau
- Sehr starke Werbeerinnerung, vor allem bei denen, die das Sponsoring wahrgenommen haben
- Steigende Wechselbereitschaft, besonders bei Stammsehern

Das Engagement von Vodafone 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

Betastr. 10i

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

Betastr. 10i

D-85774 Unterföhring

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

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

www.sevenonemedia.de

sandra.altenburg@sevenonemedia.de