

Unterföhring, August 2013

simfinity

Onsite-Befragung



SIXX

MyVideo

GOLD

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Markensympathie

Mediavergleich und Multichannel

Fazit

Steckbrief

Durchführung	SevenOne Media / Advertising Research
Erhebungsform	Onsite-Befragung anhand eines strukturierten Fragebogens
Grundgesamtheit	User von ProSieben.de, Sat1.de, kabeleins.de, N24.de, Sport1.de, Wetter.com u.a.
Auswahlverfahren	Zufallsstichprobe über AdServer
Stichprobe	n = 8.684
Befragungszeitraum	3. Juni bis 31. Juli 2013
Inhalte	Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, erinnerte Werbemedien, Markensympathie, Kaufbereitschaft

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

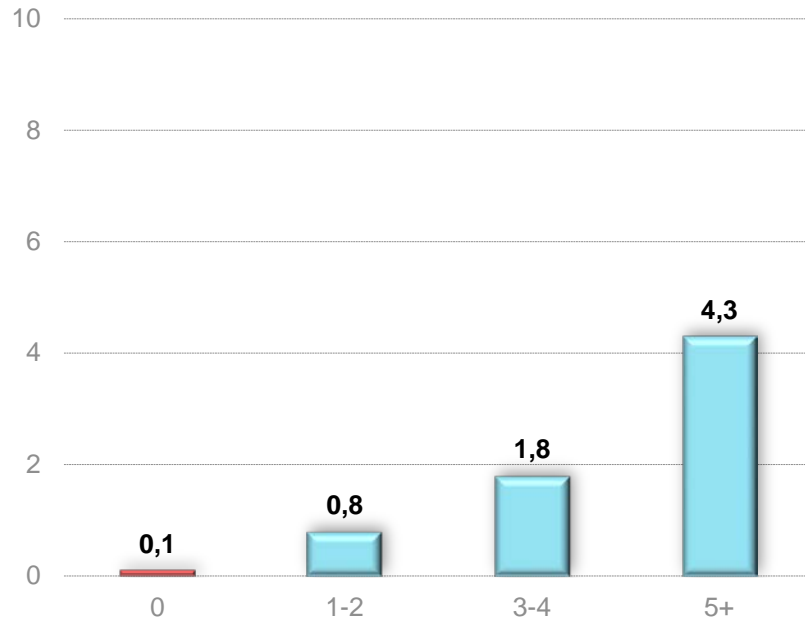
Markensympathie

Mediavergleich und Multichannel

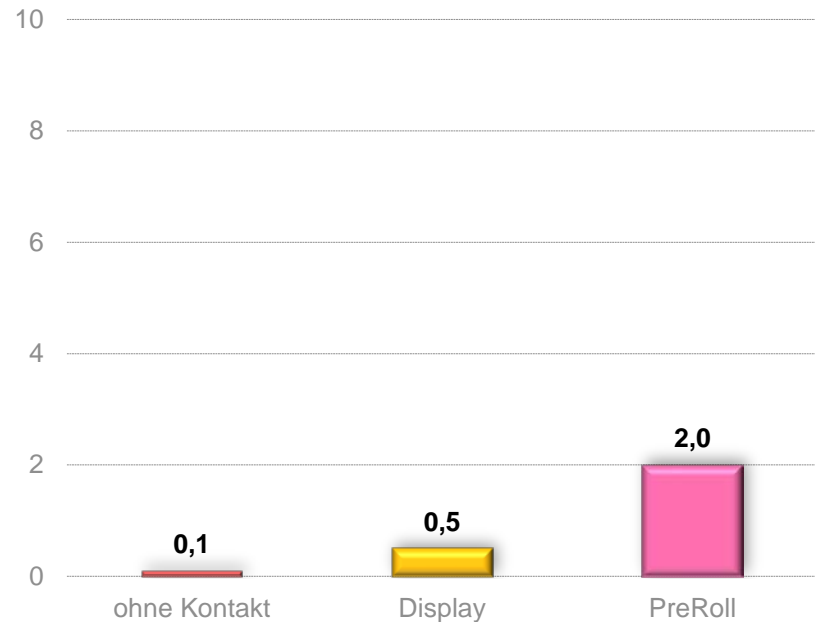
Fazit

Deutliche Steigerung mit Online-Kontakten

Ungestützte Markenbekanntheit - simfinity
Angaben in Prozent



Ungestützte Markenbekanntheit - simfinity
Angaben in Prozent

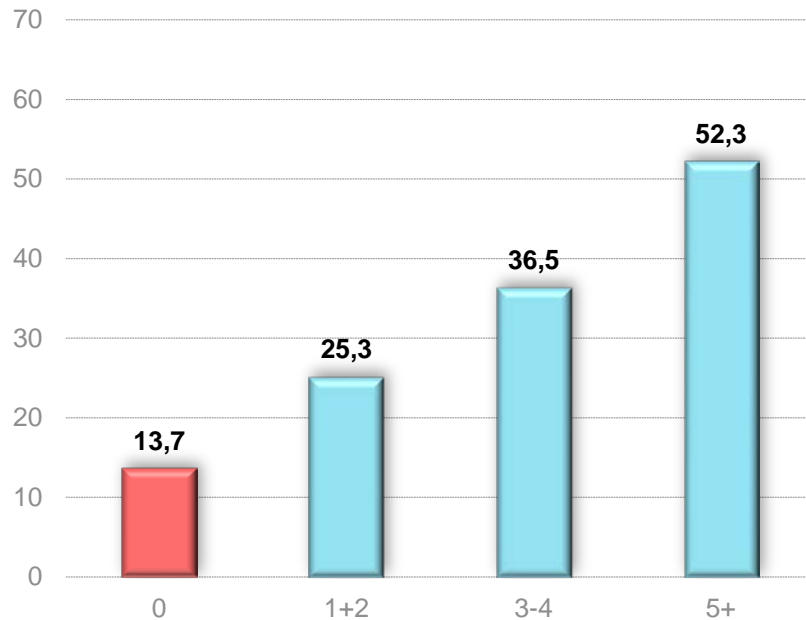


Frage: Jetzt geht es um Anbieter von Smartphone-Tarifen. Welche Anbieter von Smartphone-Tarifen kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?
Basis: User von ProSieben.de, Sat1.de, kabeleins.de, N24.de, Sport1.de, Wetter.com u.a.
Quelle: SevenOne Media

Nach fünf und mehr Kontakten nennt jeder Zweite simfinity

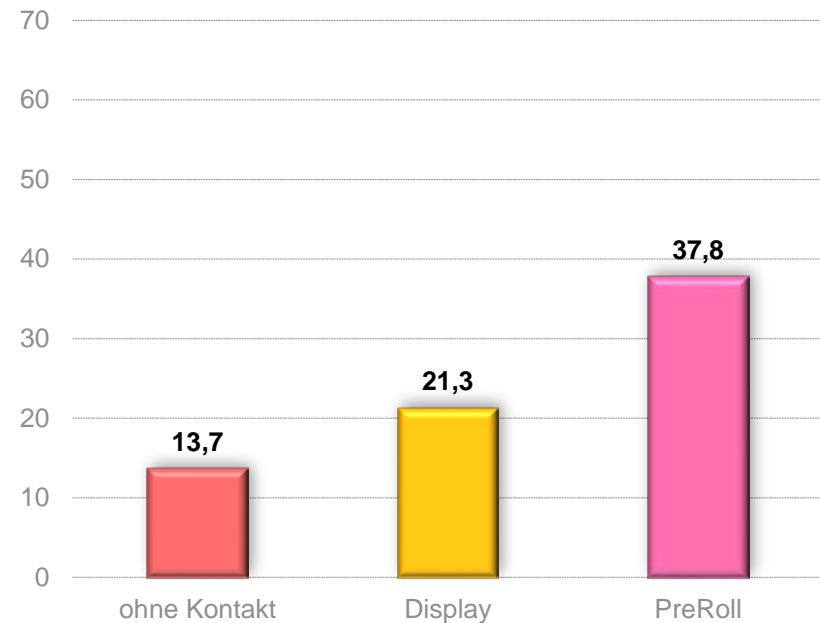
Gestützte Markenbekanntheit - simfinity

Angaben in Prozent



Gestützte Markenbekanntheit - simfinity

Angaben in Prozent



Frage: Es fällt einem ja nicht immer gleich alles ein. Sie sehen hier eine Reihe von Anbietern von Smartphone-Tarifen. Kreuzen Sie bitte an, welche davon Sie kennen, wenn auch nur dem Namen nach.
Basis: User von ProSieben.de, Sat1.de, kabeleins.de, N24.de, Sport1.de, Wetter.com u.a.
Quelle: SevenOne Media

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

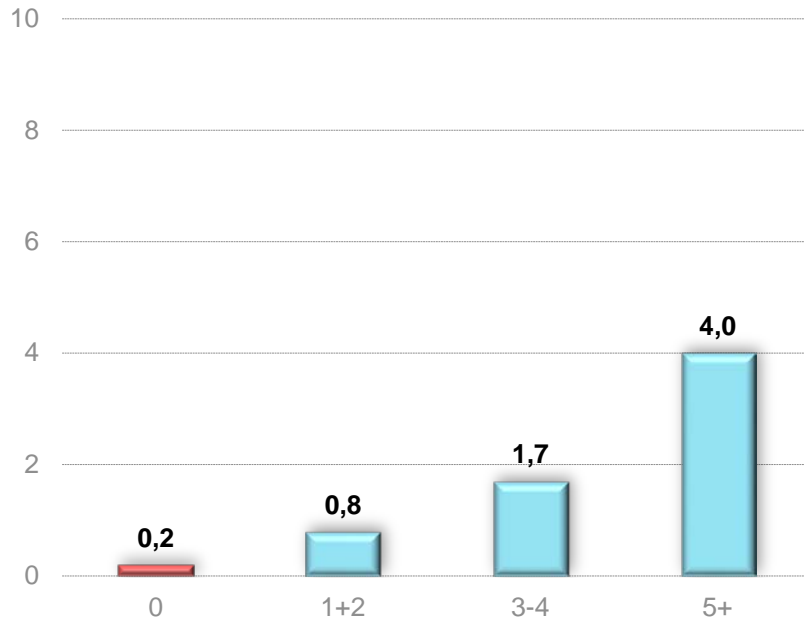
Markensympathie

Mediavergleich und Multichannel

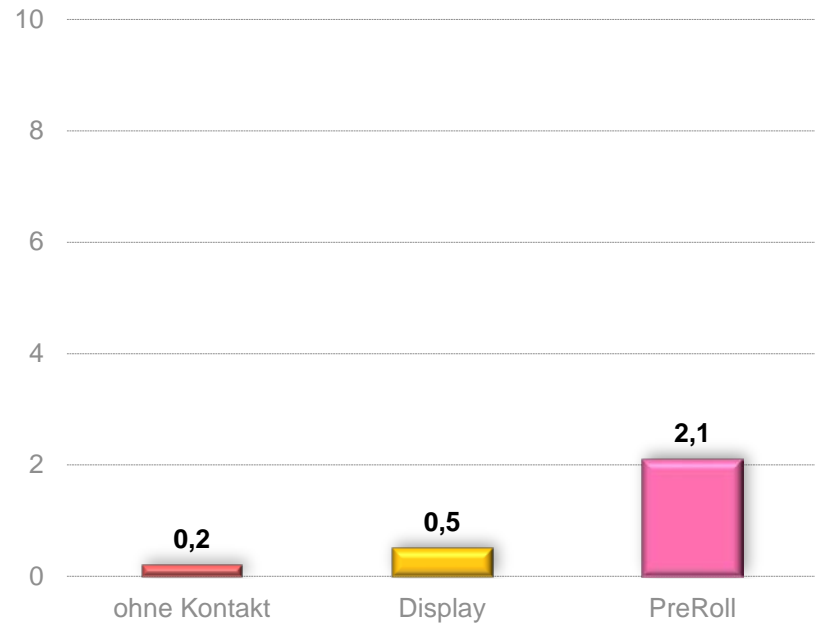
Fazit

Deutlicher Anstieg mit zunehmenden Online-Kontakten

Ungestützte Werbeerinnerung – simfinity
Angaben in Prozent



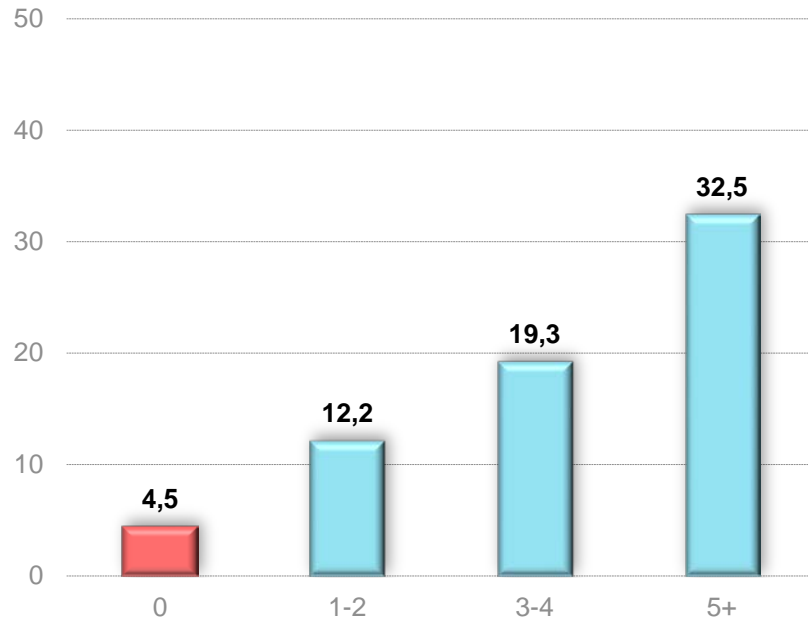
Ungestützte Werbeerinnerung – simfinity
Angaben in Prozent



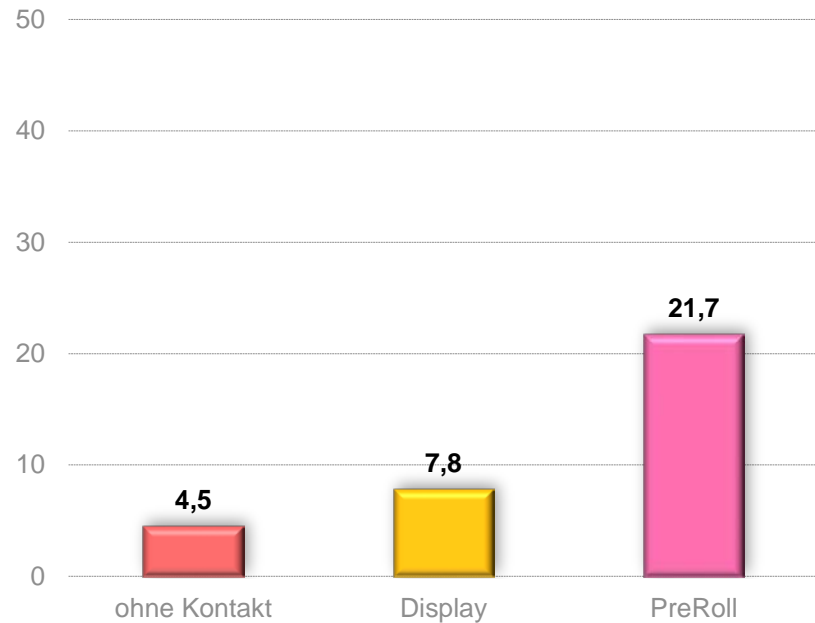
Frage: Und für welche Anbieter von Smartphone-Tarifen haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?
Basis: User von ProSieben.de, Sat1.de, kabeleins.de, N24.de, Sport1.de, Wetter.com u.a.
Quelle: SevenOne Media

Bei fünf oder mehr Online-Kontakten ist es jeder Dritte

Gestützte Werbeerinnerung – simfinity
Angaben in Prozent



Gestützte Werbeerinnerung – simfinity
Angaben in Prozent

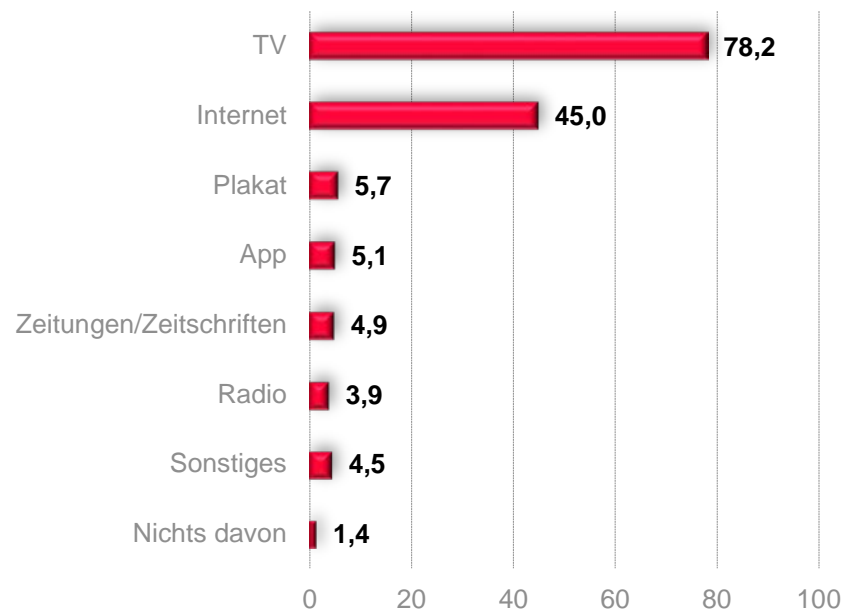


Frage: Und für welche dieser Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?
Basis: User von ProSieben.de, Sat1.de, kabeleins.de, N24.de, Sport1.de, Wetter.com u.a.
Quelle: SevenOne Media

Werbung fast ausschließlich im TV und Internet erinnert

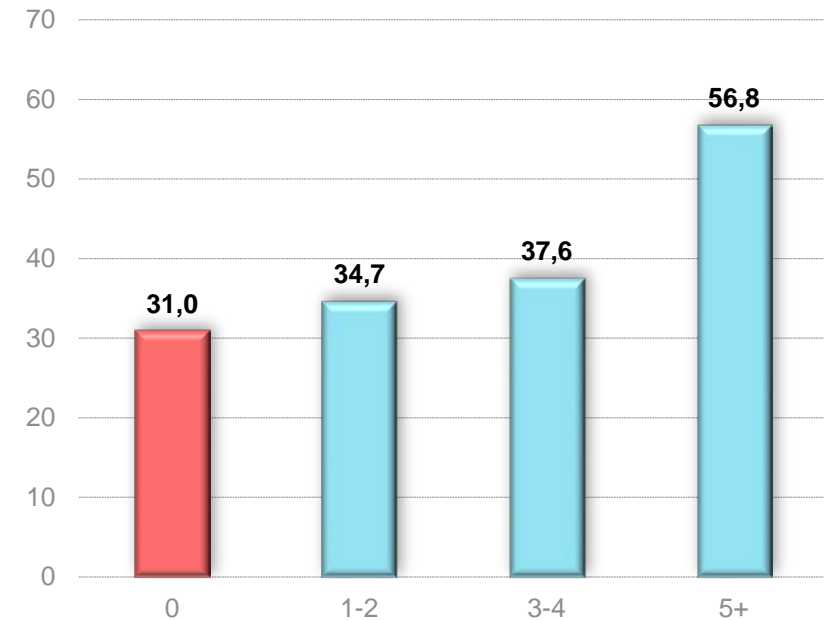
Erinnerte Werbemedien

Angaben in Prozent



Erinnerte Werbemedien - Internet

Angaben in Prozent



Frage: Wissen Sie noch, wo Sie die Werbung für simfinity gesehen, gehört oder gelesen haben?

Basis: User von ProSieben.de, Sat1.de, kabeleins.de, N24.de, Sport1.de, Wetter.com u.a., die sich an Werbung für simfinity erinnern

Quelle: SevenOne Media

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

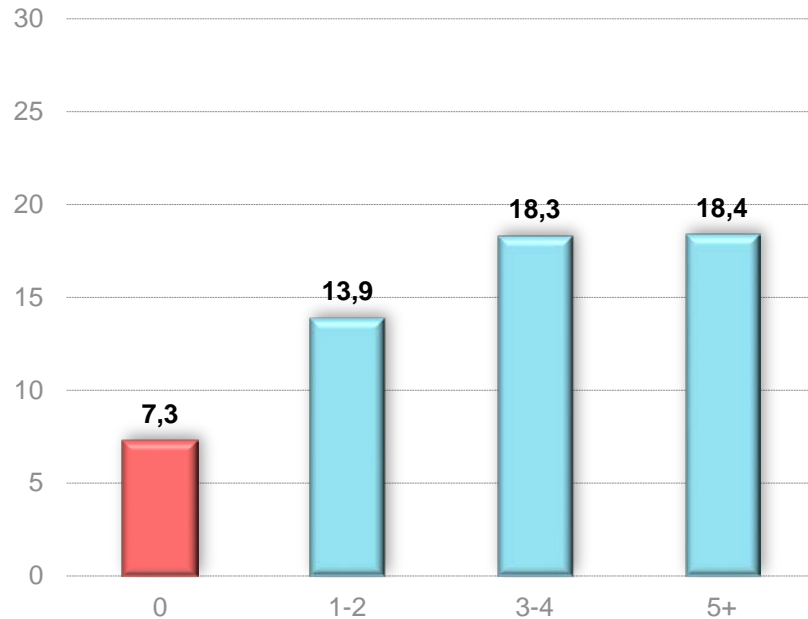
Markensympathie

Mediavergleich und Multichannel

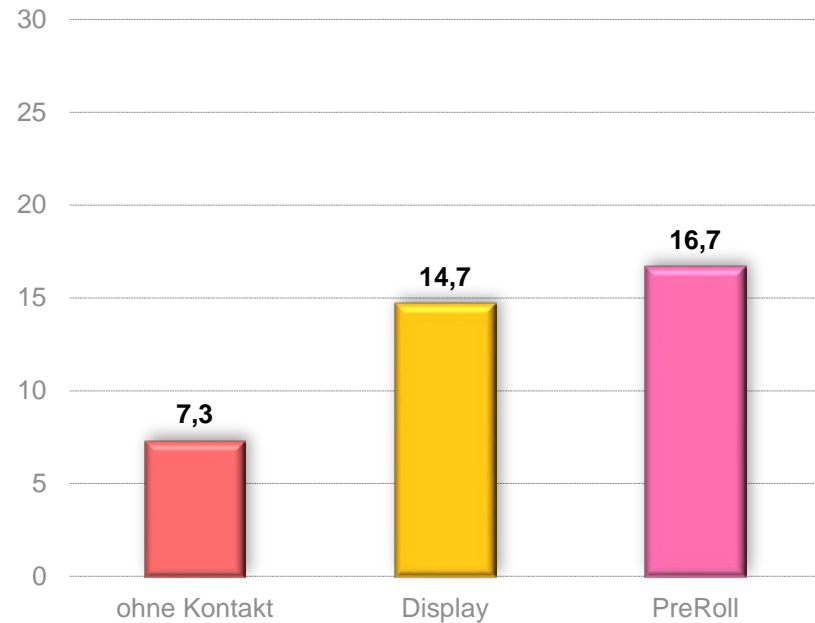
Fazit

Online-Kontakte steigern die Markensympathie

Markensympathie
Angaben in Prozent (TopTwo)



Markensympathie
Angaben in Prozent (TopTwo)



Frage: Wie sympathisch ist Ihnen die Marke simfinity?

Basis: User von ProSieben.de, Sat1.de, kabeleins.de, sixx.de, N24.de, Sport1.de, MyVideo.de, Wetter.com, die simfinity kennen

Quelle: SevenOne Media

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Markensympathie

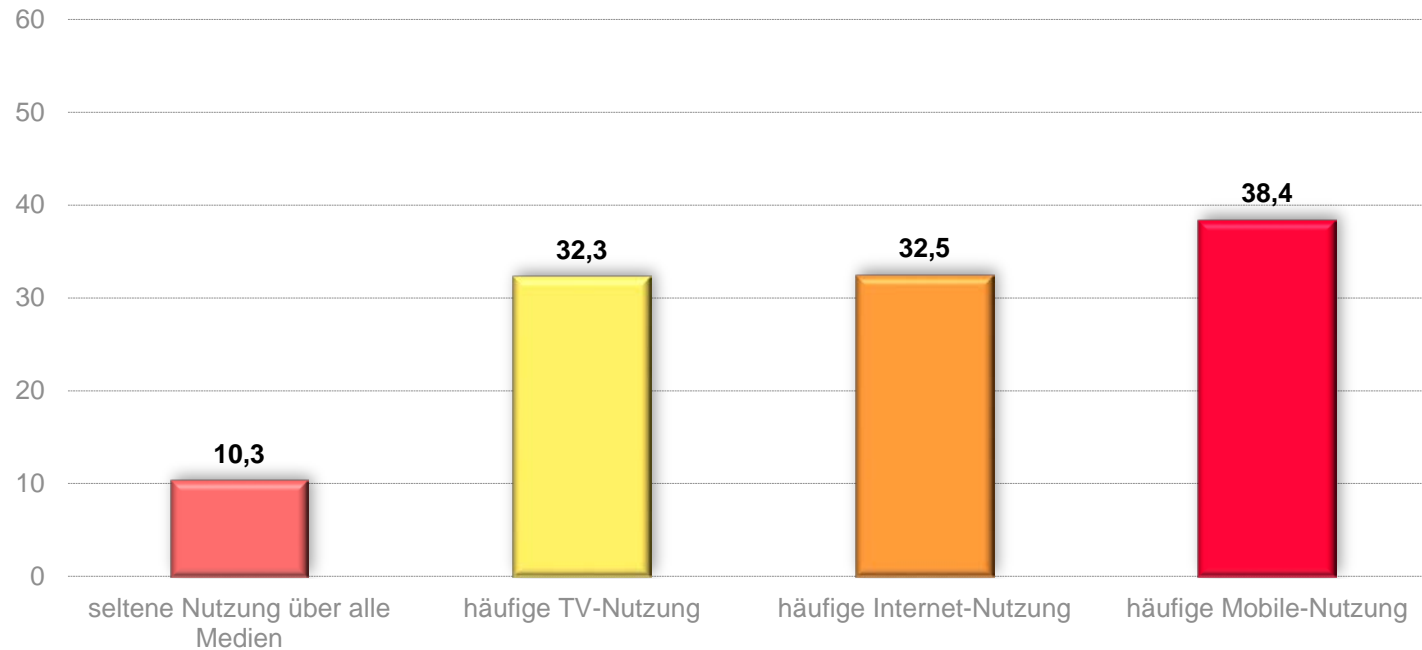
Mediavergleich und Multichannel

Fazit

TV und Online bei Markenbekanntheit auf vergleichbarem Niveau





Gestützte Markenbekanntheit - simfinity





Angaben in Prozent







Frage: Es fällt einem ja nicht immer gleich alles ein. Sie sehen hier eine Reihe von Anbietern von Smartphone-Tarifen. Kreuzen Sie bitte an, welche davon Sie kennen, wenn auch nur dem Namen nach.
Basis: User von ProSieben.de, Sat1.de, kabeleins.de, N24.de, Sport1.de, Wetter.com u.a.; abgefragte Nutzung: häufig=4-7 Tage pro Woche, selten=seltener als 4 Tage pro Woche
Quelle: SevenOne Media

Bildung der Multichannel-Gruppen

Häufige TV-Nutzung		Online-Kontakte	
		Mit Kontakt	Ohne Kontakt
Mobile-Nutzung	häufig		
	selten		

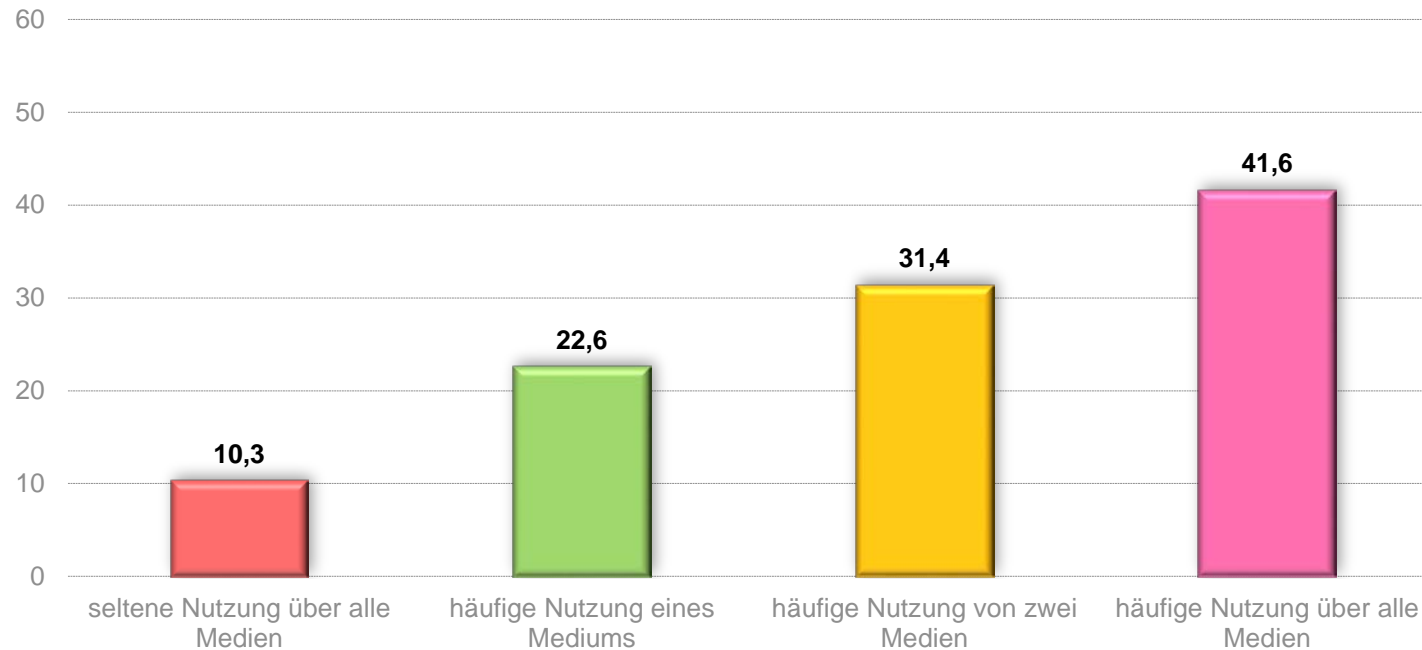
Seltene TV-Nutzung		Online-Kontakte	
		Mit Kontakt	Ohne Kontakt
Mobile-Nutzung	häufig		
	selten		

-  häufige Nutzung über alle drei Medien
-  häufige Nutzung von zwei Medien
-  häufige Nutzung eines Mediums
-  seltene Nutzung über alle drei Medien

Höchste Markenbekanntheit bei häufiger Nutzung über mehrere Medien

Gestützte Markenbekanntheit - simfinity

Angaben in Prozent

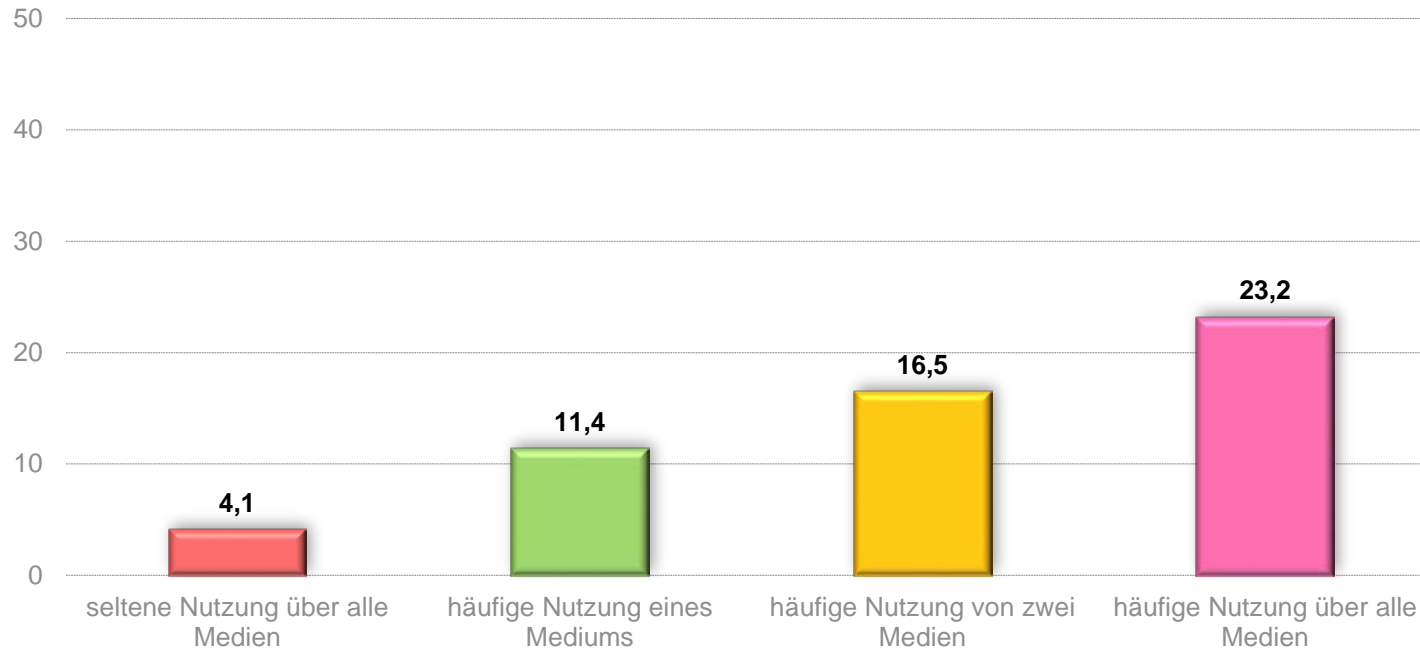


Frage: Es fällt einem ja nicht immer gleich alles ein. Sie sehen hier eine Reihe von Anbietern von Smartphone-Tarifen. Kreuzen Sie bitte an, welche davon Sie kennen, wenn auch nur dem Namen nach.
Basis: User von ProSieben.de, Sat1.de, kabeleins.de, N24.de, Sport1.de, Wetter.com u.a.; abgefragte Nutzung: häufig=4-7 Tage pro Woche, selten=seltener als 4 Tage pro Woche
Quelle: SevenOne Media

Beste Werbeerinnerung bei häufiger Nutzung über mehrere Medien

Gestützte Werbeerinnerung - simfinity

Angaben in Prozent



Frage: Und für welche dieser Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?

Basis: User von ProSieben.de, Sat1.de, kabeleins.de, N24.de, Sport1.de, Wetter.com u.a.; abgefragte Nutzung: häufig=4-7 Tage pro Woche, selten=seltener als 4 Tage pro Woche

Quelle: SevenOne Media

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Markensympathie

Mediavergleich und Multichannel

Fazit

Ein erfolgreicher Start

Wirkung der Online-Kontakte

Die Ergebnisse belegen eindeutig die Wirksamkeit der Online-Kontakte. Alle Indikatoren steigen mit zunehmender Anzahl an Kontakten deutlich an.

Vergleich der Werbemittel

Als wirksameres Werbemittel erweist sich das PreRoll im Vergleich zur Displaywerbung.

Medienvergleich

TV, Online und Mobile wirken im Medienvergleich ähnlich gut.

Multichannel

Alle Wirkungsindikatoren profitieren von Multichannel-Kontakten. Bei Befragten, die potenziell über alle Kanäle erreicht wurden, ist die Wirkung mit Abstand am höchsten.

Kontakt

Franziska Rochau
Senior Research Manager

SevenOne Media
Medienallee 4
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 (0) 89/9507-43 52
Fax +49 (0) 89/9507-943 52
www.sevenonemedia.de
franziska.rochau@sevenonemedia.de