

Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media SE

Unterföhring, Januar 2018

Coca-Cola & The Voice of Germany

Ergebnisse der Begleitforschungen



SIXX

GOLD

ZMXX

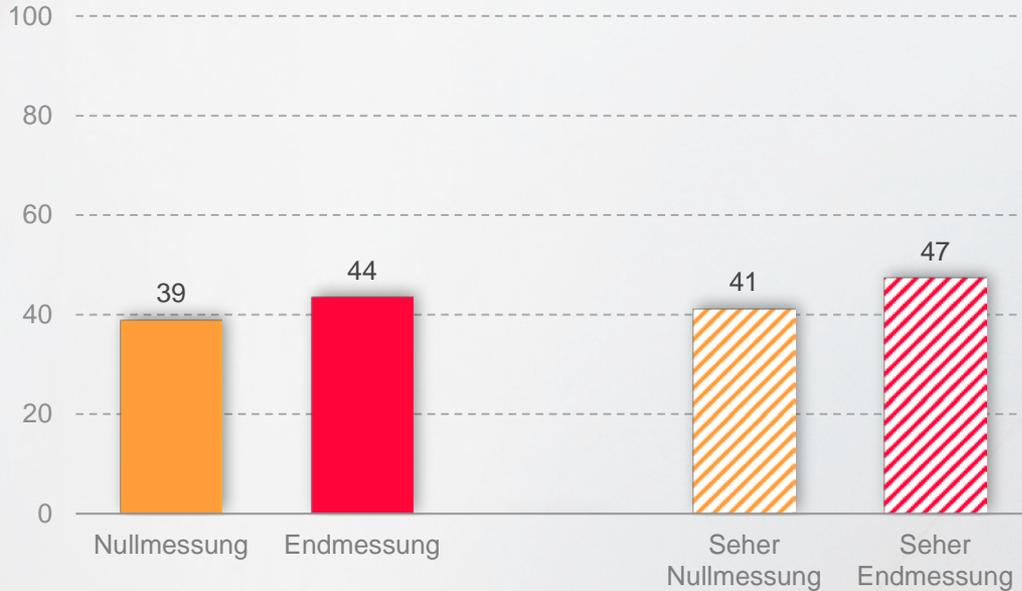


Steckbrief Panel-Befragung

Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	Payback / respondi AG
Grundgesamtheit	Jugendliche und Erwachsene 14-49 Jahre
Methode	Befragung in Online-Panels von Payback und respondi
Datum	Nullmessung: 22. September - 2. Oktober 2017 Endmessung: 18. Dezember – 22. Dezember 2017
Stichprobe	Nullmessung: n = 1.276 Endmessung: n = 1.247
Inhalt	(Un-) Gestützte Werbeerinnerung, Placementerinnerung, Bewertung Placement

Anstieg der spontanen Werbeerinnerung, vor allem bei Sehern

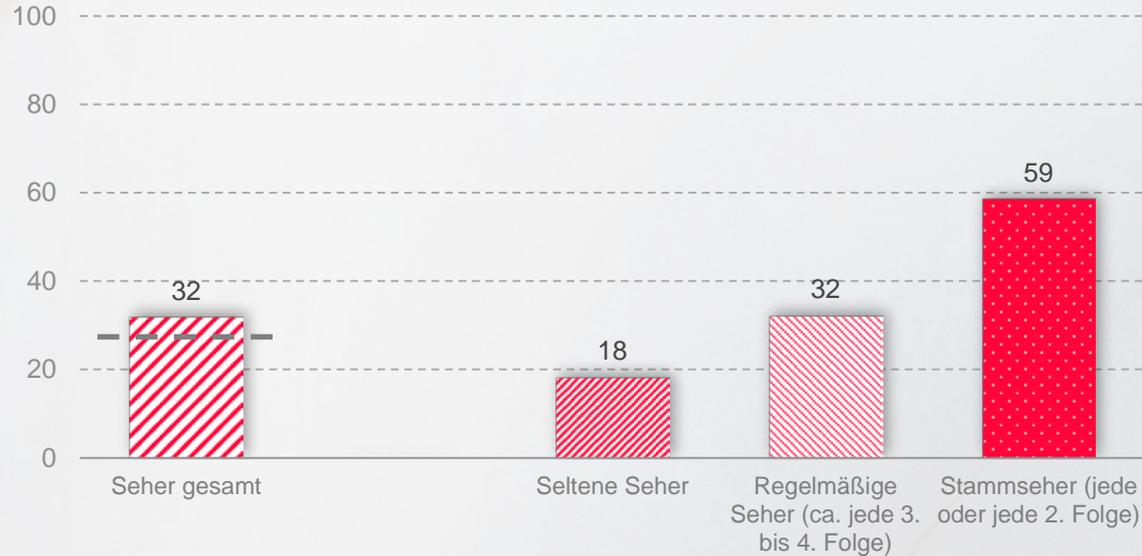
Ungestützte Werbeerinnerung alkoholfreie Getränke – Coca-Cola Angaben in Prozent



Und für welche Marken für alkoholfreie Getränke haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?
Basis: Jugendliche/Erwachsene 14-49 Jahre
Quelle: SevenOne Media / payback / respondi

Erinnerung an das Placement steigt mit der Sendungsnutzung

Erinnerung Placement
Angaben in Prozent

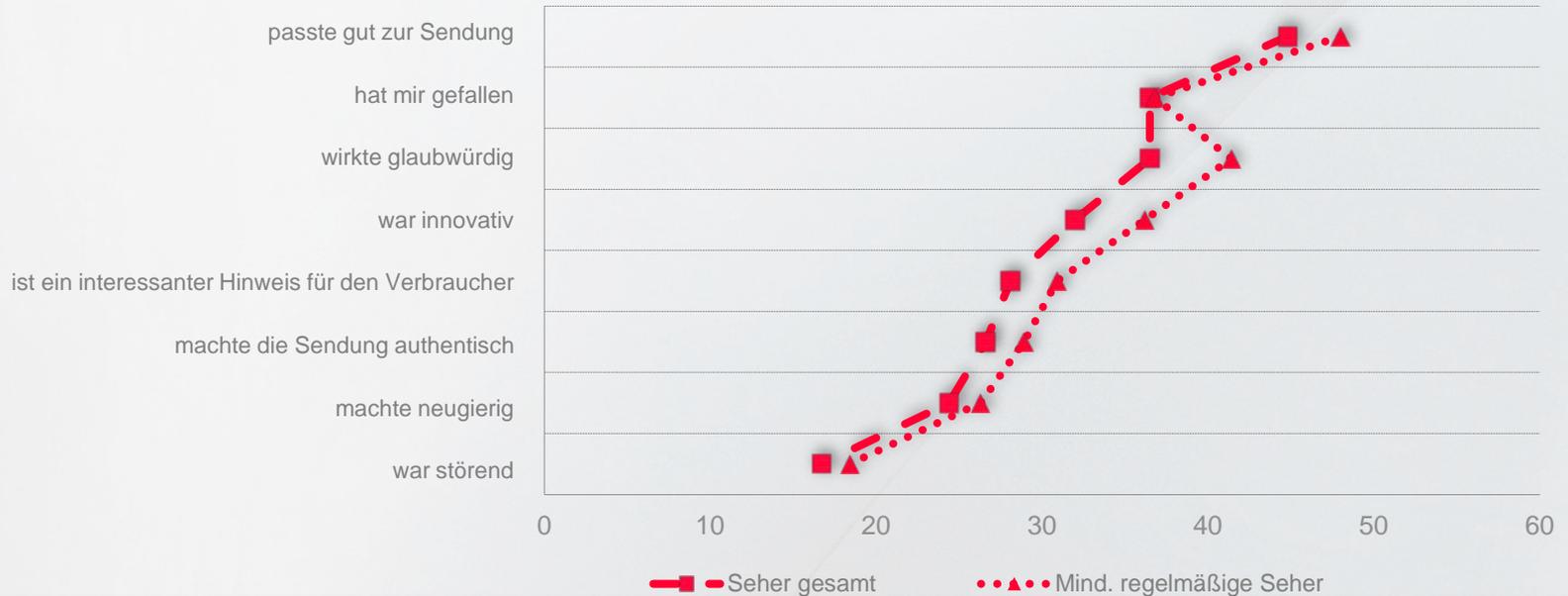


[...] Können Sie sich an einen oder mehrere Auftritte der Coca-Cola Coke Bar während der Sendung erinnern?
Basis: Jugendliche/Erwachsene 14-49 Jahre, die mind. eine Folge von The Voice of Germany gesehen haben
Quelle: SevenOne Media / payback / respondi

— — Benchmark aus 5 vergleichbaren Cases

Placement passte gut zur Sendung, gefiel und war glaubwürdig

Bewertung Placement (Top Two) Angaben in Prozent



Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen, die Personen über die Auftritte von Coca-Cola in der Sendung gemacht haben. Bitte geben Sie jeweils an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen und zwar auf einer Skala von 1=stimme voll und ganz zu bis 6=stimme überhaupt nicht zu.

Basis: Jugendliche/Erwachsene 14-49 Jahre, die das Placement von Coca-Cola erinnern. Quelle: SevenOne Media / payback / respondi.

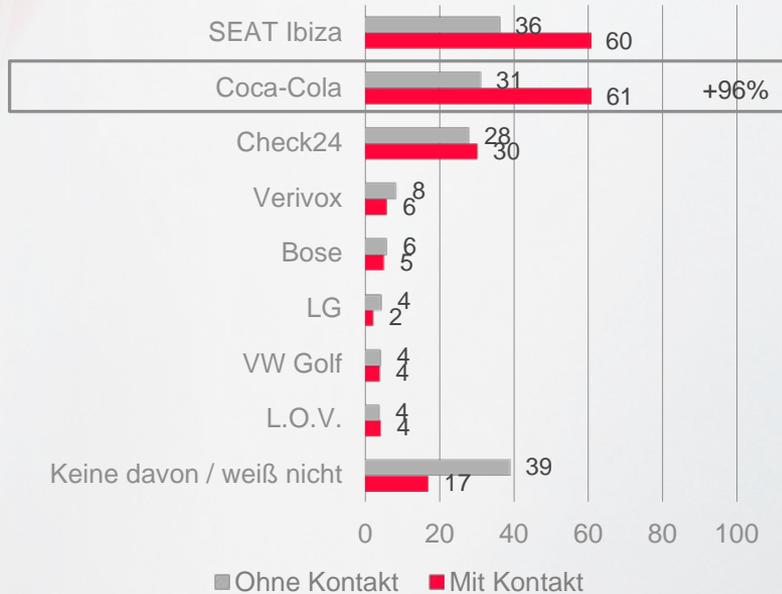
Steckbrief Onsite

Durchführung	SevenOne Media / Advertising Research	
Erhebungsform	Online-Befragung anhand eines strukturierten Fragebogens	
Grundgesamtheit	User des ProSieben-Netzwerks ab 14 Jahren	
Auswahlverfahren	Zufallsstichprobe über AdServer	
Stichprobe	Gesamt:	n = 3.629
	Kampagnenkontakt:	n = 1.830
	Exklusivkontakt Sponsoring Opener:	n = 434
Befragungszeitraum	25. Oktober bis 17. Dezember 2017	
Inhalte	Sponsorreminder, Sponsorfitting	

Mehrfachkontakte erhöhen die Sponsor Erinnerung

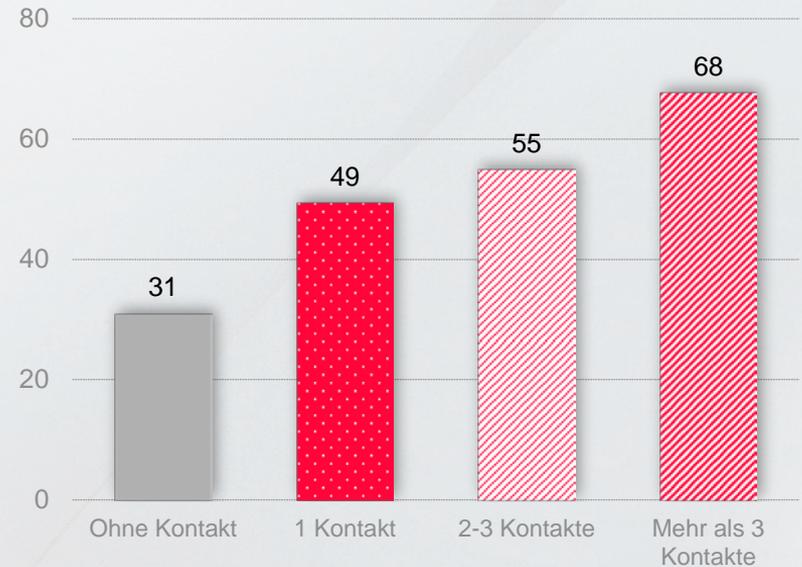
Gestützte Sponsor Erinnerung

Angaben in Prozent



Gestützte Sponsor Erinnerung – Coca-Cola

Angaben in Prozent

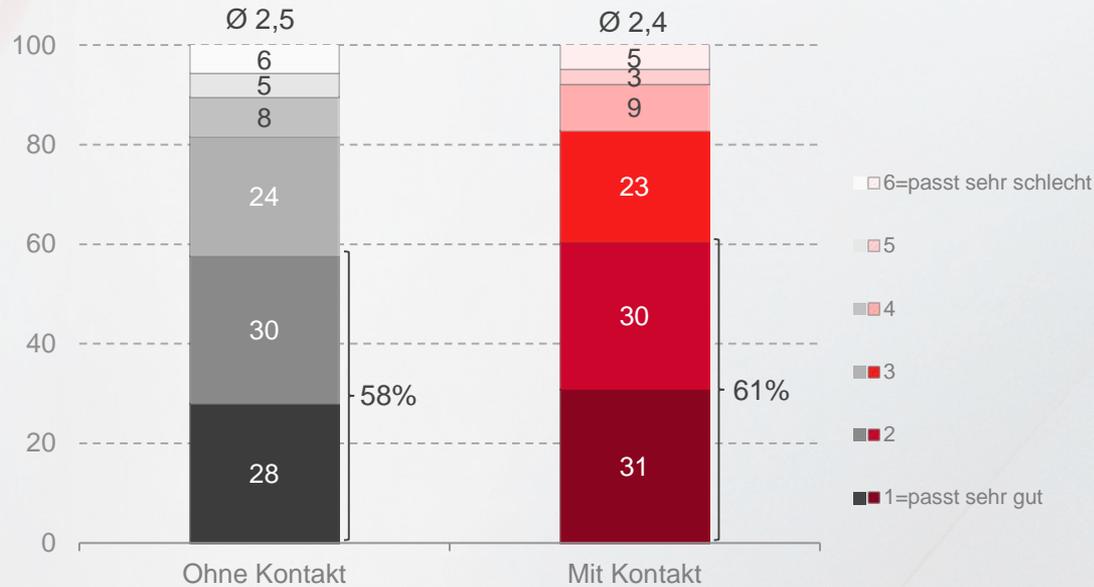


Die Sendung "The Voice of Germany" wurde von bestimmten Marken präsentiert, die als Sponsor der Sendung im Fernsehen und im Internet auftraten. Von welcher der folgenden Marken glauben Sie, dass sie „The Voice of Germany“ präsentieren?

Basis: User ProSieben-Netzwerk 14+ Jahre, wenn The Voice mind. selten gesehen; Quelle: SevenOne Media

Starker Sponsorfit direkt zum Einstand

Sponsorfitting – Coca-Cola Angaben in Prozent



Und wie gut passt Ihrer Meinung nach Coca-Cola als Sponsor zur Sendung „The Voice of Germany“? Bitte vergeben Sie dafür eine Schulnote, wobei 1 für ‚passt sehr gut‘ und 6 für ‚passt sehr schlecht‘ steht.

Basis: User ProSieben-Netzwerk 14+ Jahre, wenn The Voice mind. selten gesehen; Quelle: SevenOne Media

Key Facts

Online-Befragung

- Ungestützte Werbeerinnerung steigt
- Placementerinnerung leicht über Benchmark, steigt mit Anzahl gesehener Sendungen
- Placement passte gut zur Sendung, gefiel und war glaubwürdig

Onsite-Befragung

- Sponsor Erinnerung mit Kontakt um 96 Prozent höher
- Sponsorfit in beiden Gruppen hoch

Fazit

Sowohl das Placement als auch das Digital-Sponsoring kommen bei den Befragten gut an. Nach dem guten Einstand verspricht ein langfristiges Engagement Vorteile für Coca-Cola und The Voice of Germany.

Kontakt

Jennifer Osterhold

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

jennifer.osterhold@sevenonemedia.de