



Ergebnisse der Kampagnenbegleitforschung

Intel Centrino Special auf N24.de





Steckbrief und Konzept

Zielgruppenbeschreibung

Bekanntheit / Nutzung W-LAN

Werbeerinnerung

Nutzung / Bewertung von Online-Special

Fazit

Befragung zum Special Intel Centrino

Durchführung:	Integrated & Interactive Media Research (IaIMR)
Auftraggeber:	SevenOne Interactive
Befragungszeitraum:	01.09.2004 - 18.09.2004 Nullmessung 19.09.2004 - 31.1.2005 Hauptmessung
Basis:	Besucher von N24.de ab 14 Jahren
Auswahlverfahren:	Zufallsauswahl über Adserver
Stichprobe:	508 User von N24.de in der Nullmessung; 2.025 User von N24.de in der Hauptmessung davon 1.225 im Special
Erhebungsmethode:	Online-Befragung anhand eines strukturierten Fragebogens

Eckdaten des Intel Online-Special

Kampagnenlaufzeit

September – 31. Dezember 2004

Umfeld:

N24.de

Medien:

TV: Surftipp-Trailer auf N24.de

Online: Redaktionelles Special & HotSpot-Datenbank auf N24.de

Online Media auf N24.de und allen

Plattformen der ProSiebenSat1.de Network

Teletext: iCRAWL auf N24

Umsetzung TV, Text und Online

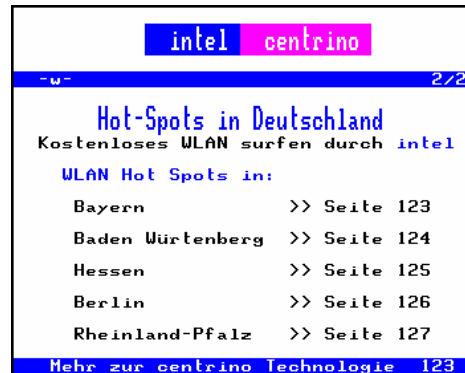
Online-Einbindung



Teletext iCrawl



Surftipp auf N24





Steckbrief und Konzept

Zielgruppenbeschreibung

Bekanntheit / Nutzung W-LAN

Werbeerinnerung

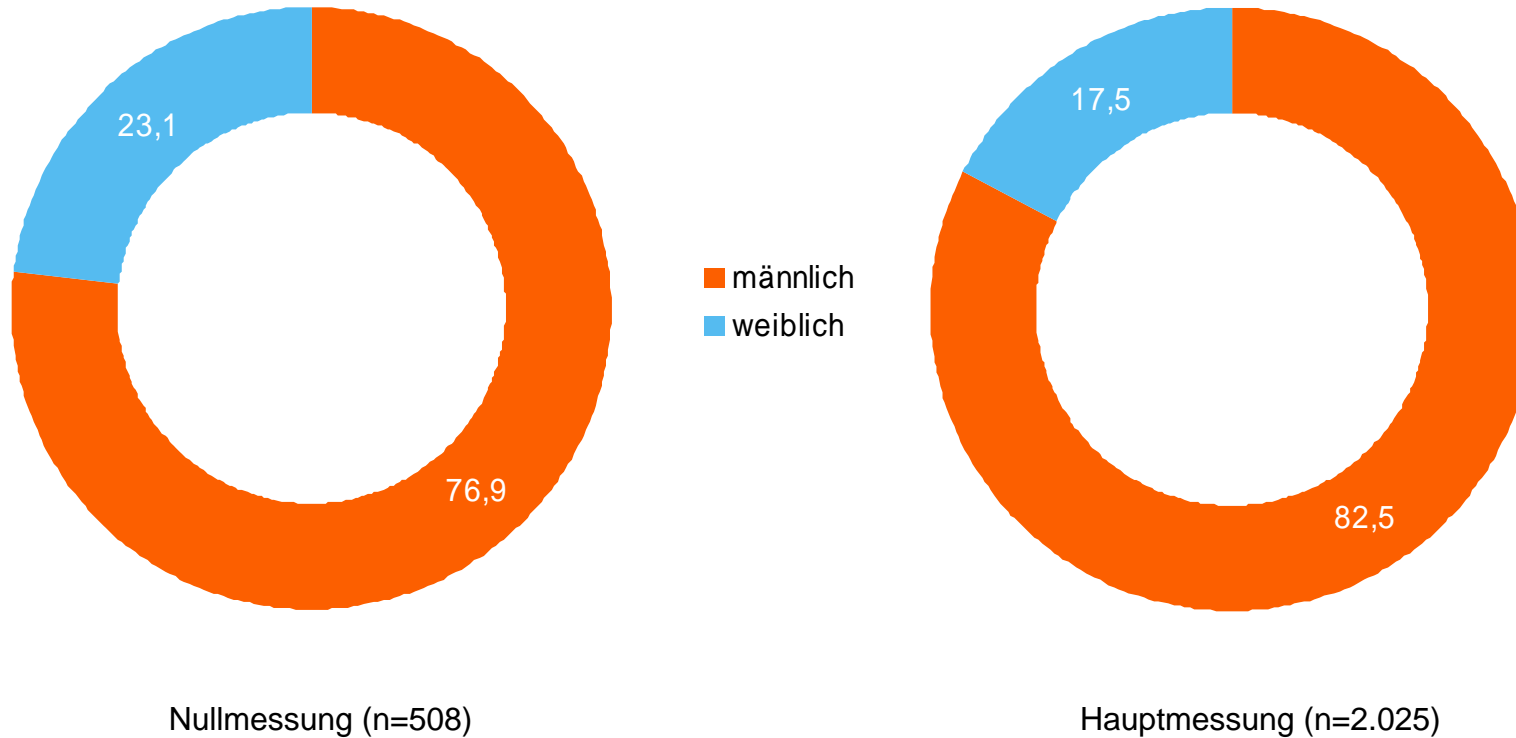
Nutzung / Bewertung von Online-Special

Fazit

Mehr Männer bei der Hauptmessung

Geschlecht

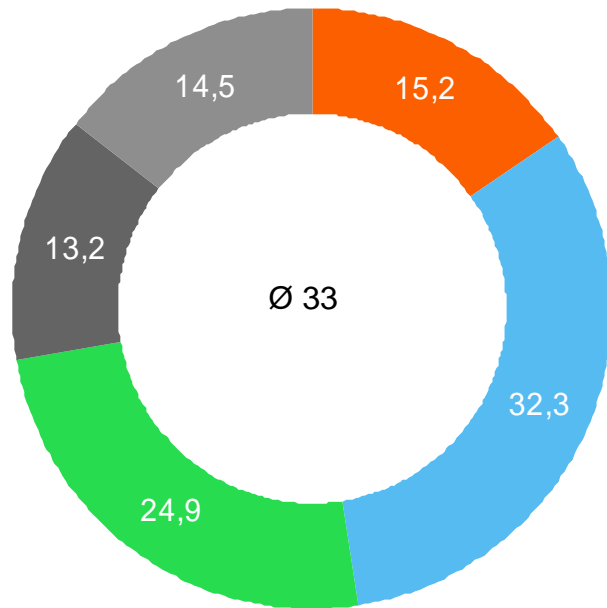
Angaben in Prozent



Befragte der Hauptmessung sind etwas älter

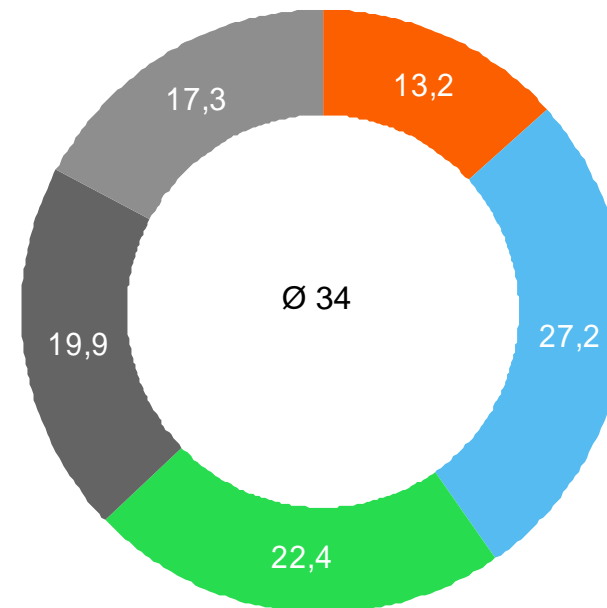
Alter

Angaben in Prozent



Nullmessung (n=508)

- 14-19
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50+

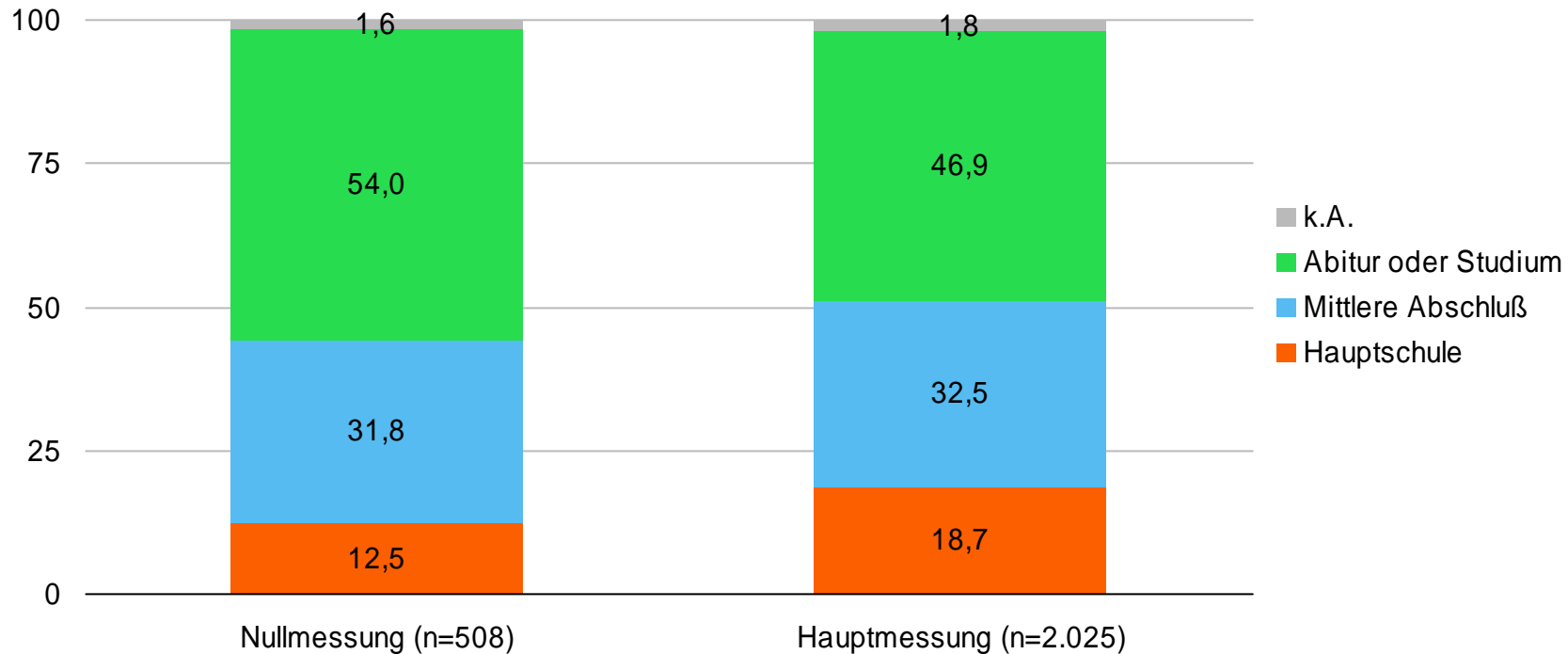


Hauptmessung (n=2.025)

Hohe formale Bildung der Befragten

Bildung der Befragten

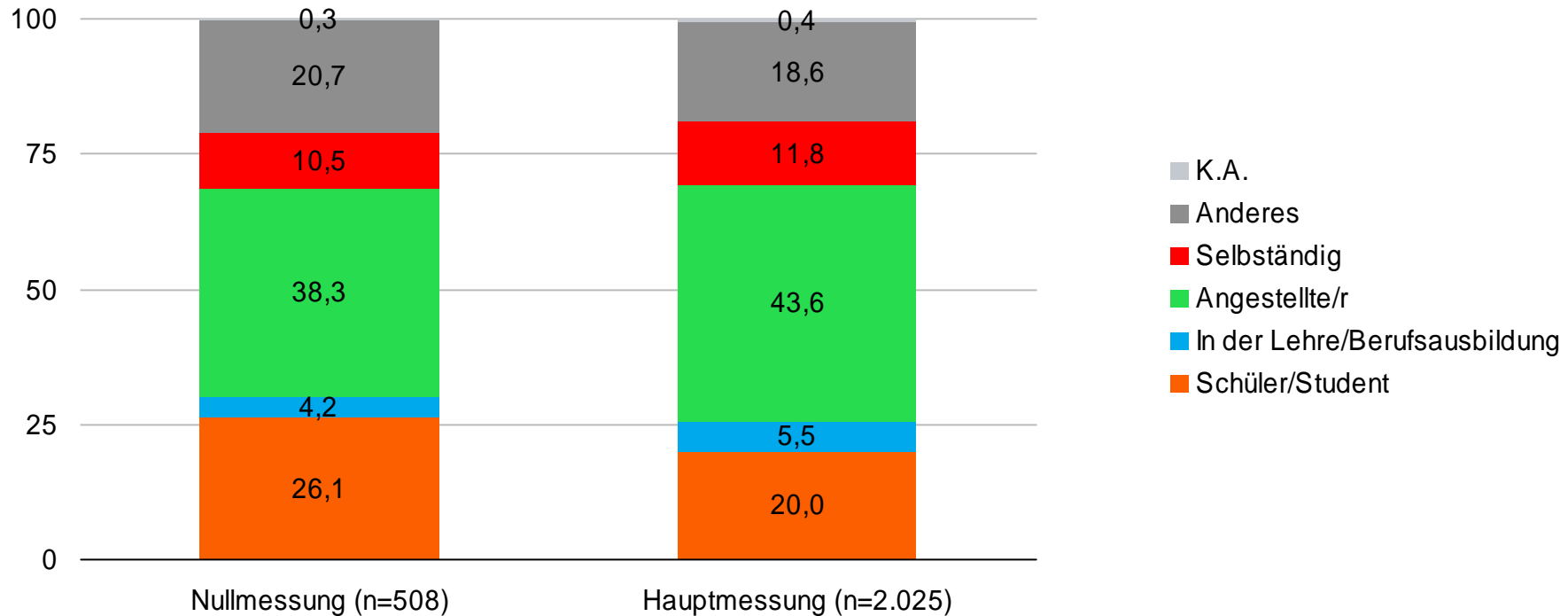
Angaben in Prozent



Überwiegend Angestellte

Erwerbstätigkeit der Befragten

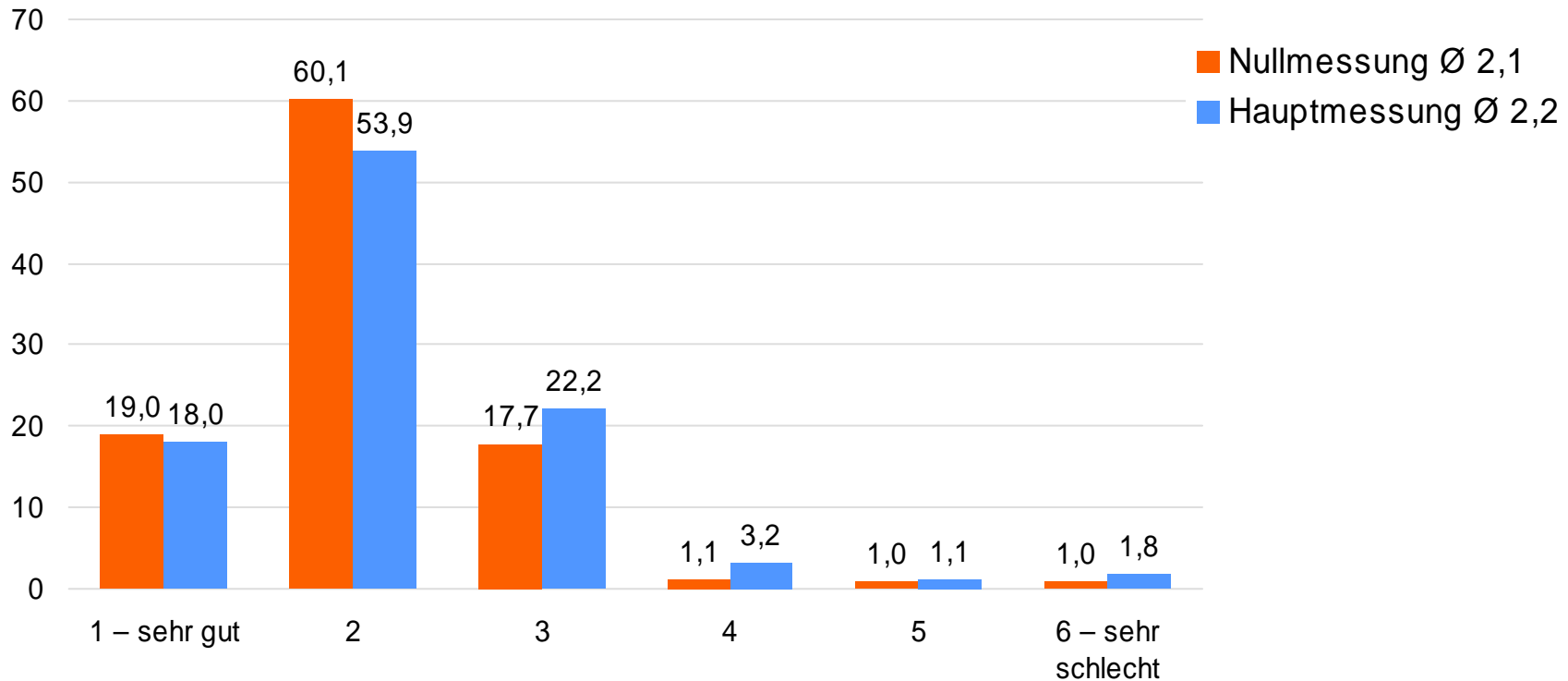
Angaben in Prozent



N24.de wird gut bewertet

Benotung N24.de

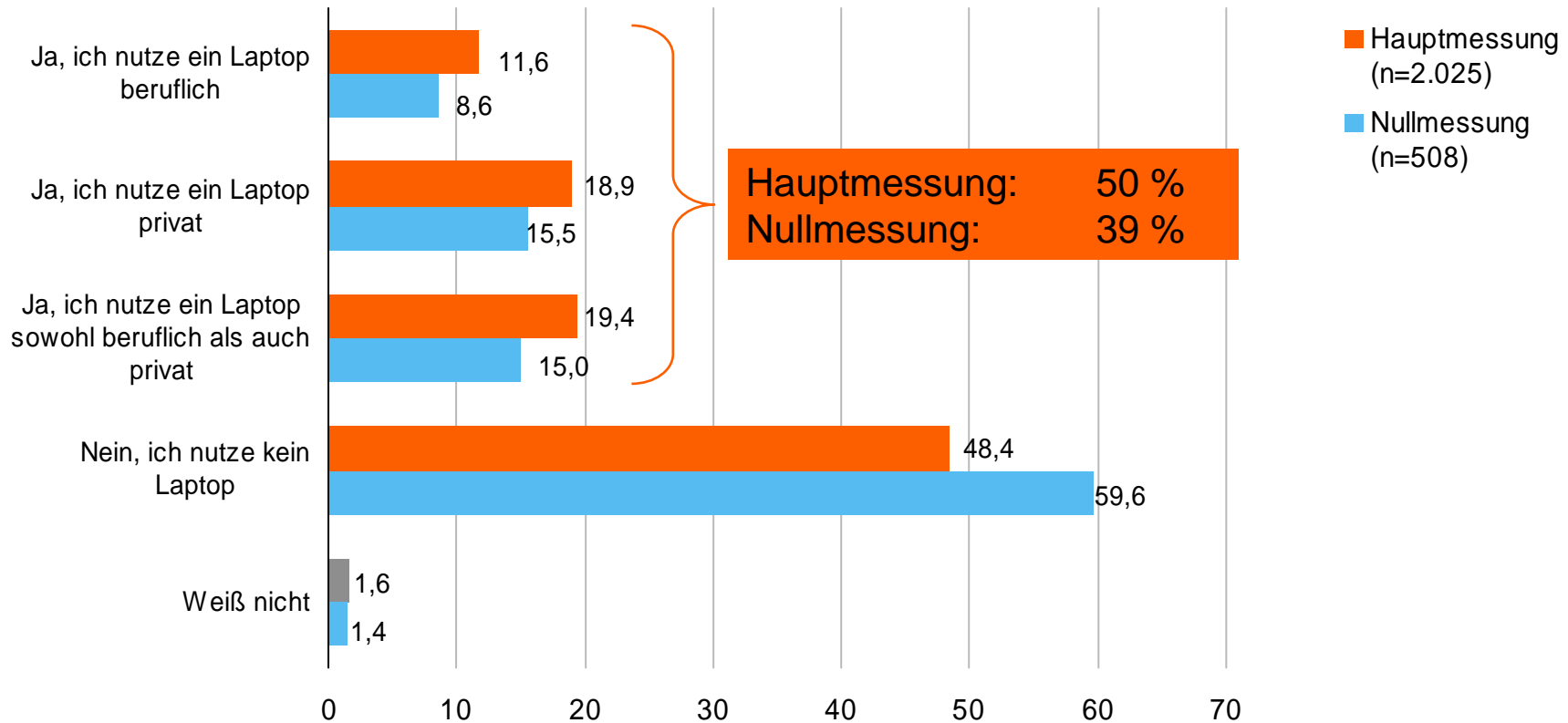
Angaben in Prozent



Knapp die Hälfte besitzt ein Laptop (Hauptmessung)

Laptop-Besitz

Angaben in Prozent



Basis: 508 Befragte in der Nullmessung / 2.025 Befragte in der Hauptmessung

Quelle: SevenOne Media (IaIMR)

Alle vorgeschlagenen Konzepte sind geistiges Eigentum der SevenOne Interactive GmbH. Copyright (c) 2005 SevenOne Interactive GmbH. Alle Rechte vorbehalten.



Steckbrief und Konzept

Zielgruppenbeschreibung

Bekanntheit / Nutzung W-LAN

Werbeerinnerung

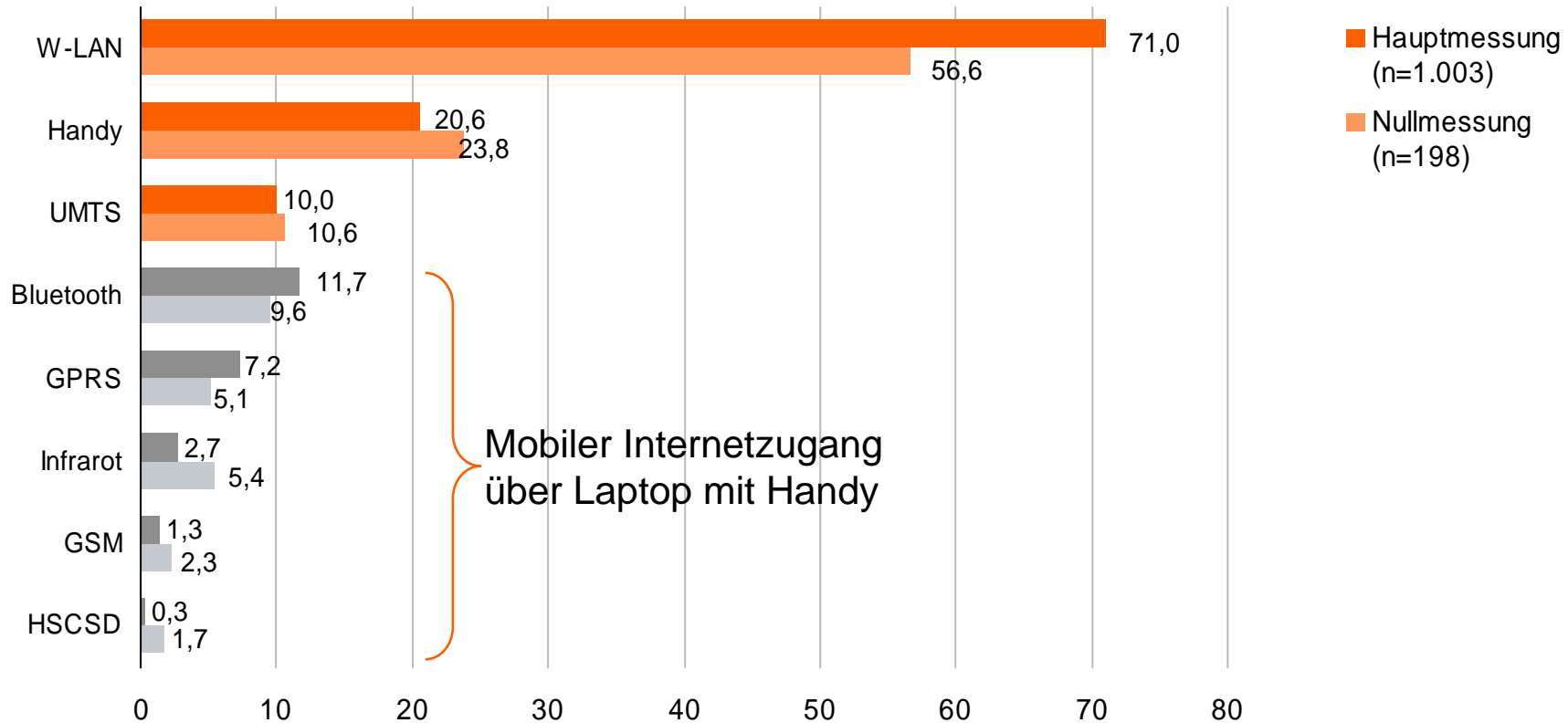
Nutzung / Bewertung von Online-Special

Fazit

W-LAN Bekanntheit steigt um 25 Prozent

Mobile Internetzugänge über Laptop (ungestützt)

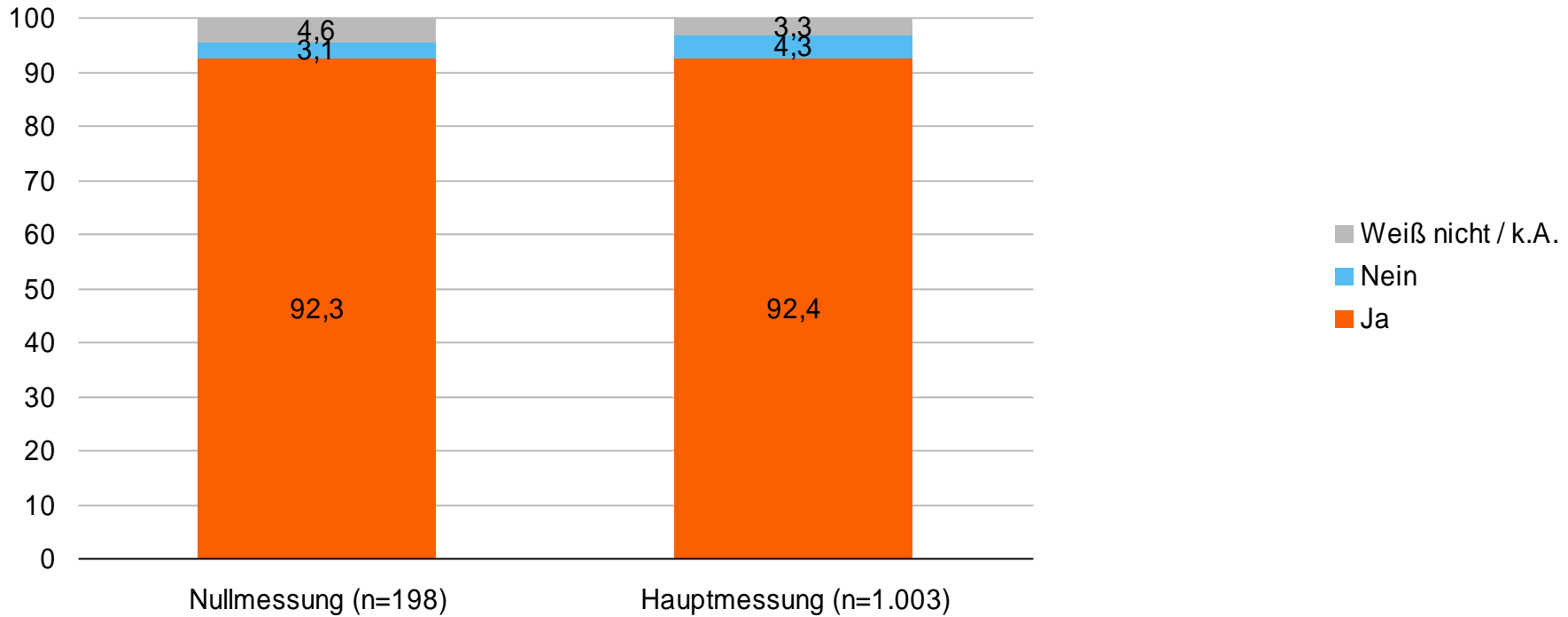
Angaben in Prozent



Neun von zehn Laptop-Besitzer kennen W-LAN

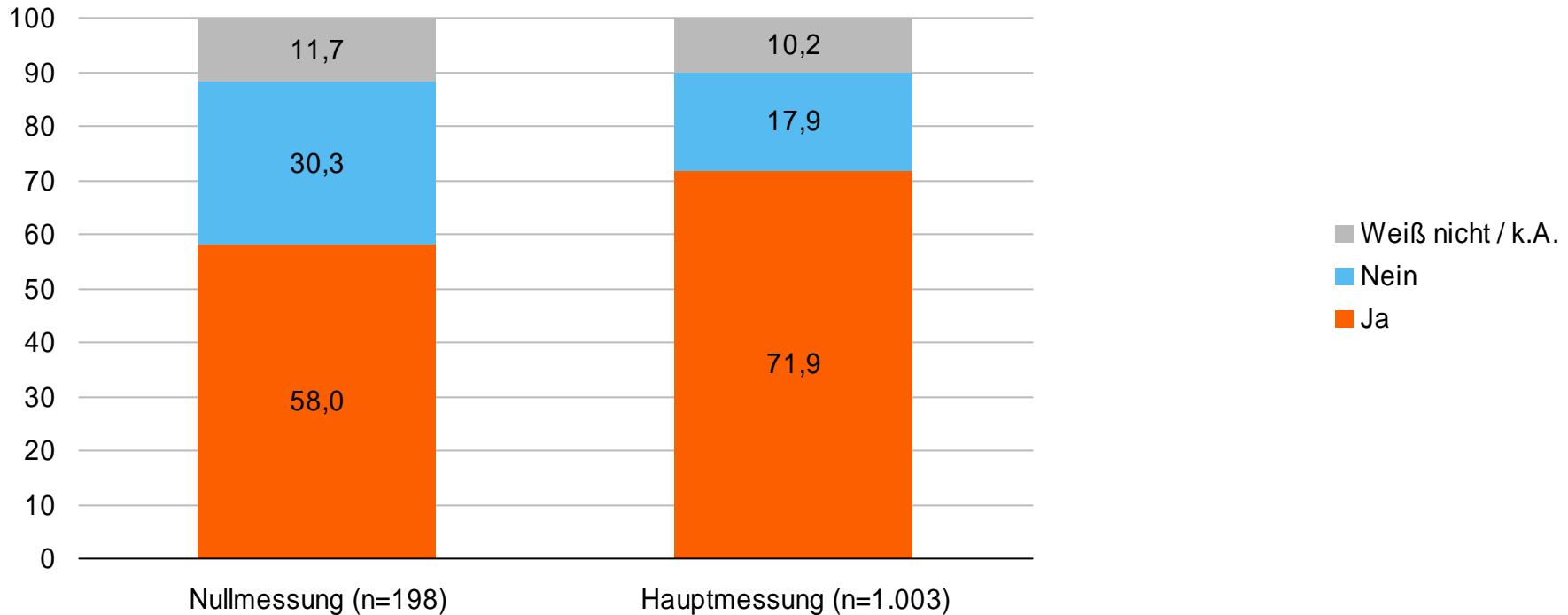
W-LAN bekannt (gestützt)

Angaben in Prozent



Mehr W-LAN Besitzer in der Hauptmessung

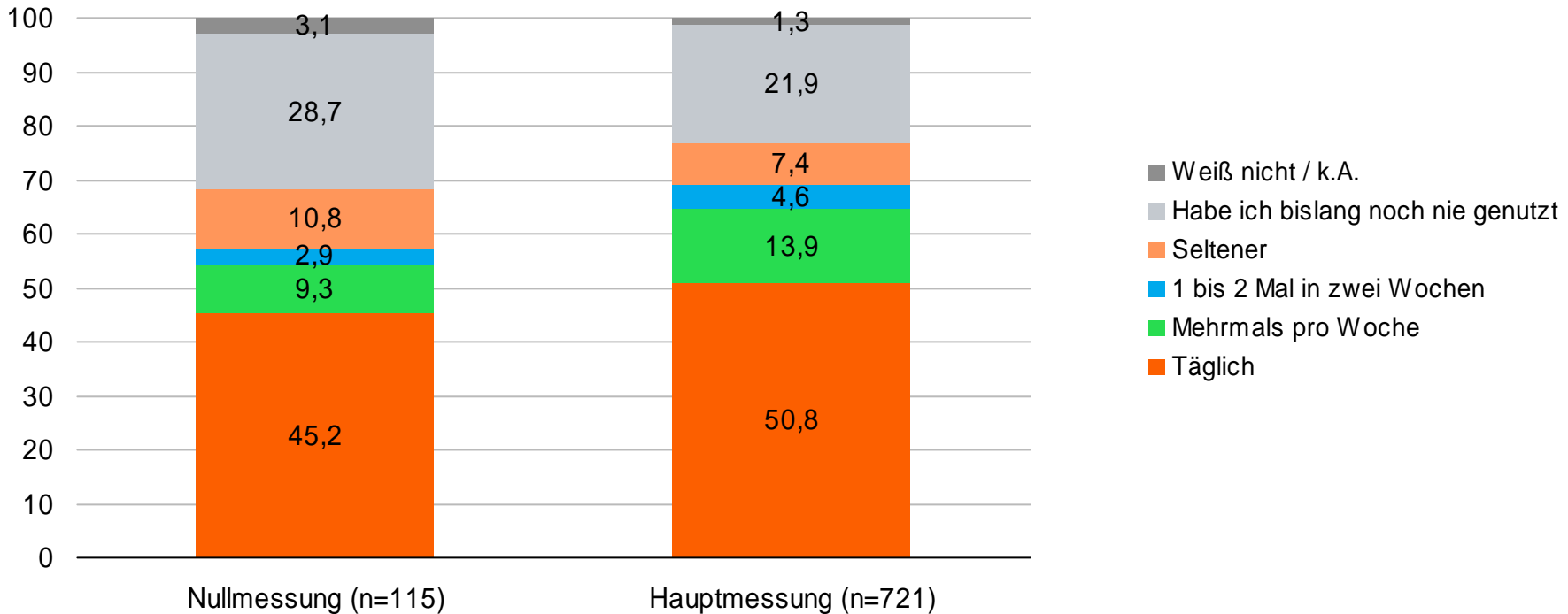
Laptop mit W-LAN ausgestattet Angaben in Prozent



Die Hälfte nutzt W-LAN Täglich

Nutzung von W-LAN

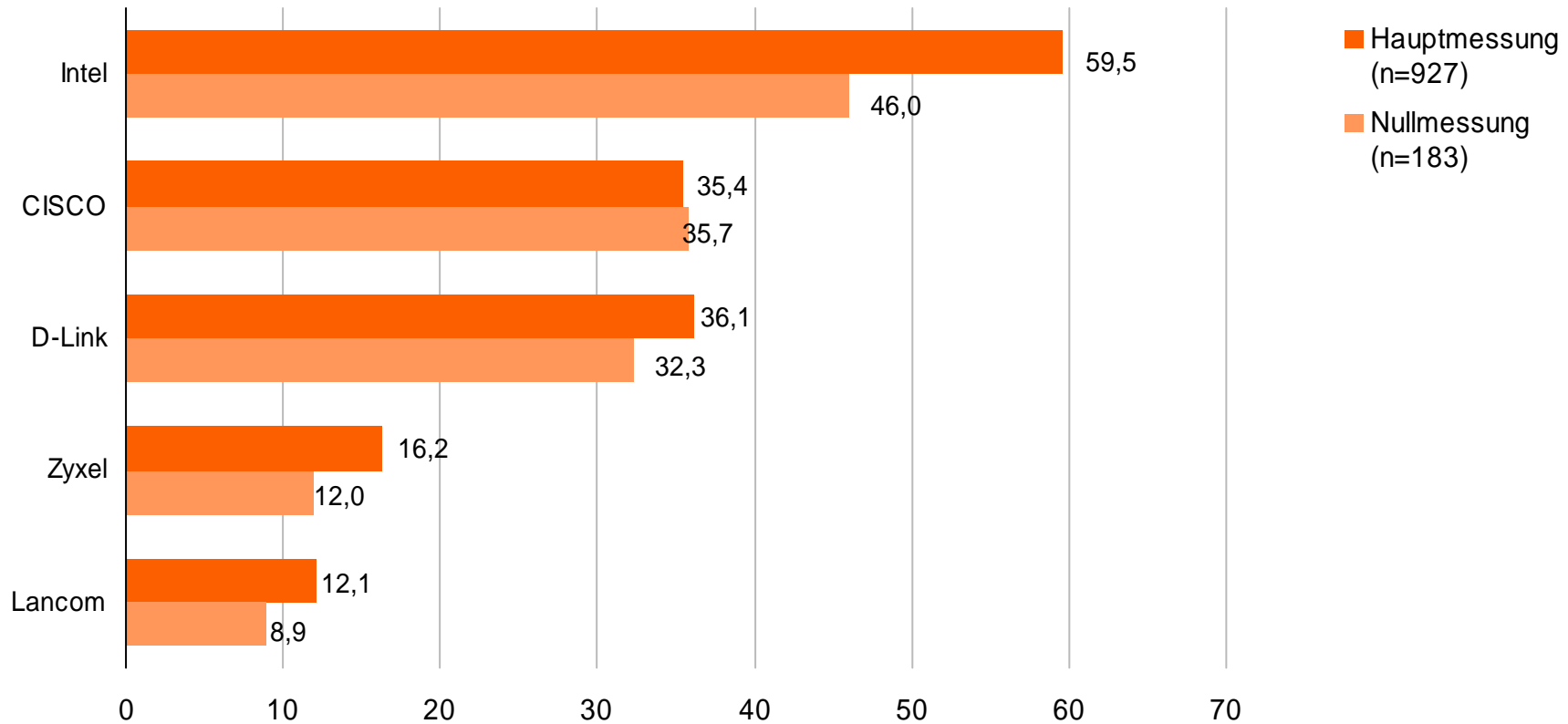
Angaben in Prozent



Bekanntheit von Intel steigt um 30 Prozent

Bekanntheit Hersteller von W-LAN Technologie (gestützt)

Angaben in Prozent





Steckbrief und Konzept

Zielgruppenbeschreibung

Bekanntheit / Nutzung W-LAN

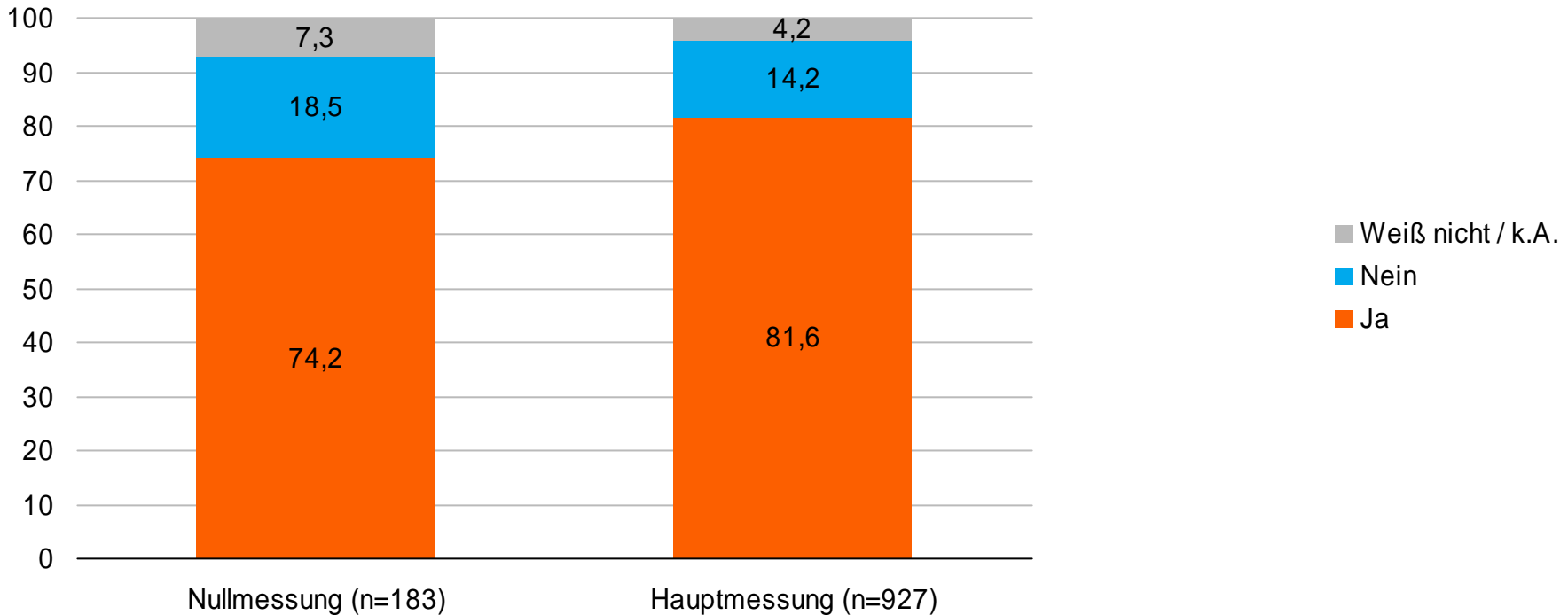
Werbeerinnerung

Nutzung / Bewertung von Online-Special

Fazit

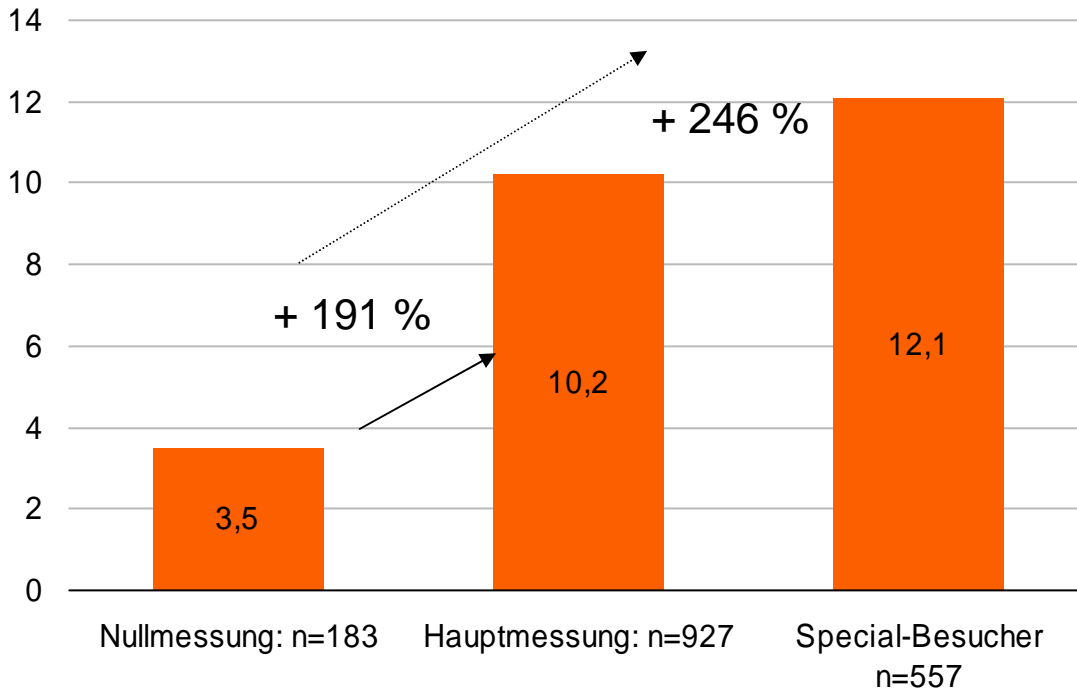
Werbe-Awareness steigt in der Hauptmessung

Werbung für W-LAN gesehen, gehört oder gelesen
Angaben in Prozent



Ungestützte Werbe-Erinnerung kann fast verdreifacht werden

Werbung für Intel gesehen, gehört oder gelesen – Intel (ungestützt) Angaben in Prozent

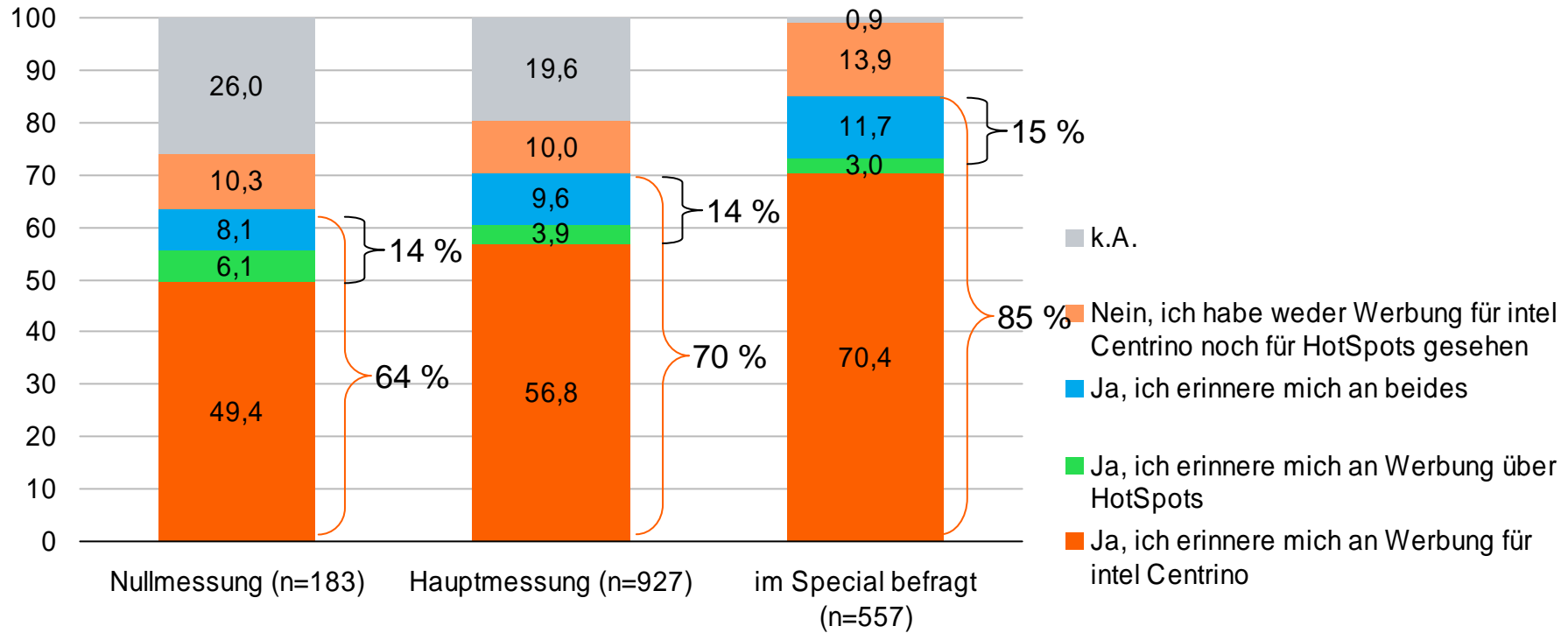


Frage: Wissen Sie auch noch welcher Hersteller für kabellose Internet-Zugänge über W-LAN geworben hat?

Intel-W-LAN Werbung wird von 70 Prozent der Nutzer erinnert

Werbung für Intel gesehen, gehört oder gelesen – Intel (gestützt)

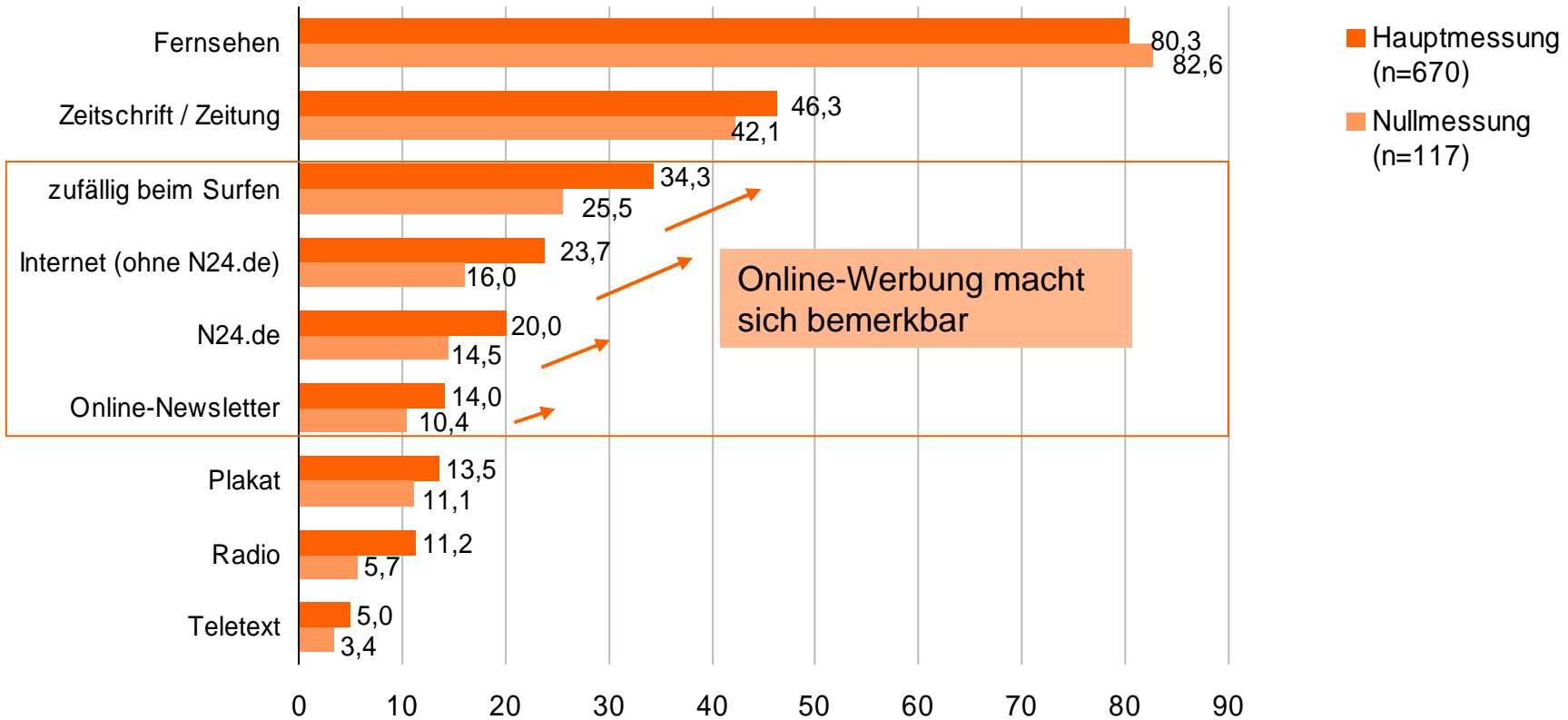
Angaben in Prozent



Intel kann die Werbebekanntheit im Internet steigern

Werbung für Intel bemerkt (gestützt)

Angaben in Prozent



Basis: jeweils Befragte N24.de, die Intelwerbung bemerkt haben
Quelle: SevenOne Media (IaIMR)

Alle vorgeschlagenen Konzepte sind geistiges Eigentum der SevenOne Interactive GmbH. Copyright (c) 2005 SevenOne Interactive GmbH. Alle Rechte vorbehalten.



Steckbrief und Konzept

Zielgruppenbeschreibung

Bekanntheit / Nutzung W-LAN

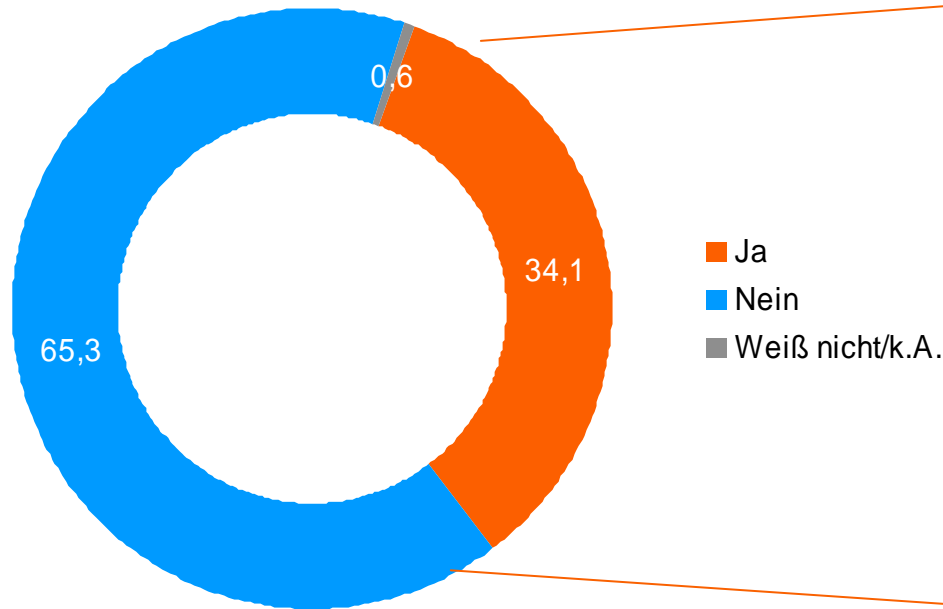
Werbeerinnerung

Nutzung / Bewertung von Online-Special

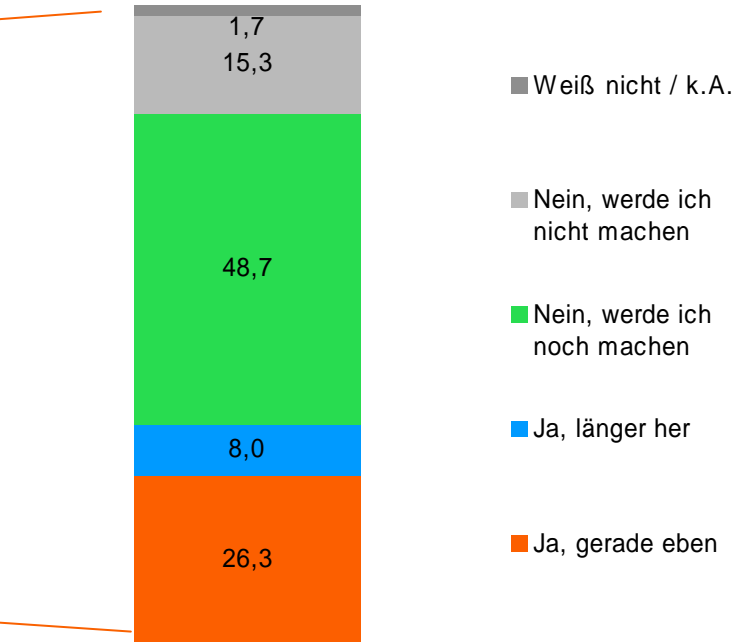
Fazit

Über ein Drittel kennt das N24.de Intel-Special

Special-Seiten zu Intel auf N24.de bekannt
Angaben in Prozent



Special-Seiten besucht
Angaben in Prozent

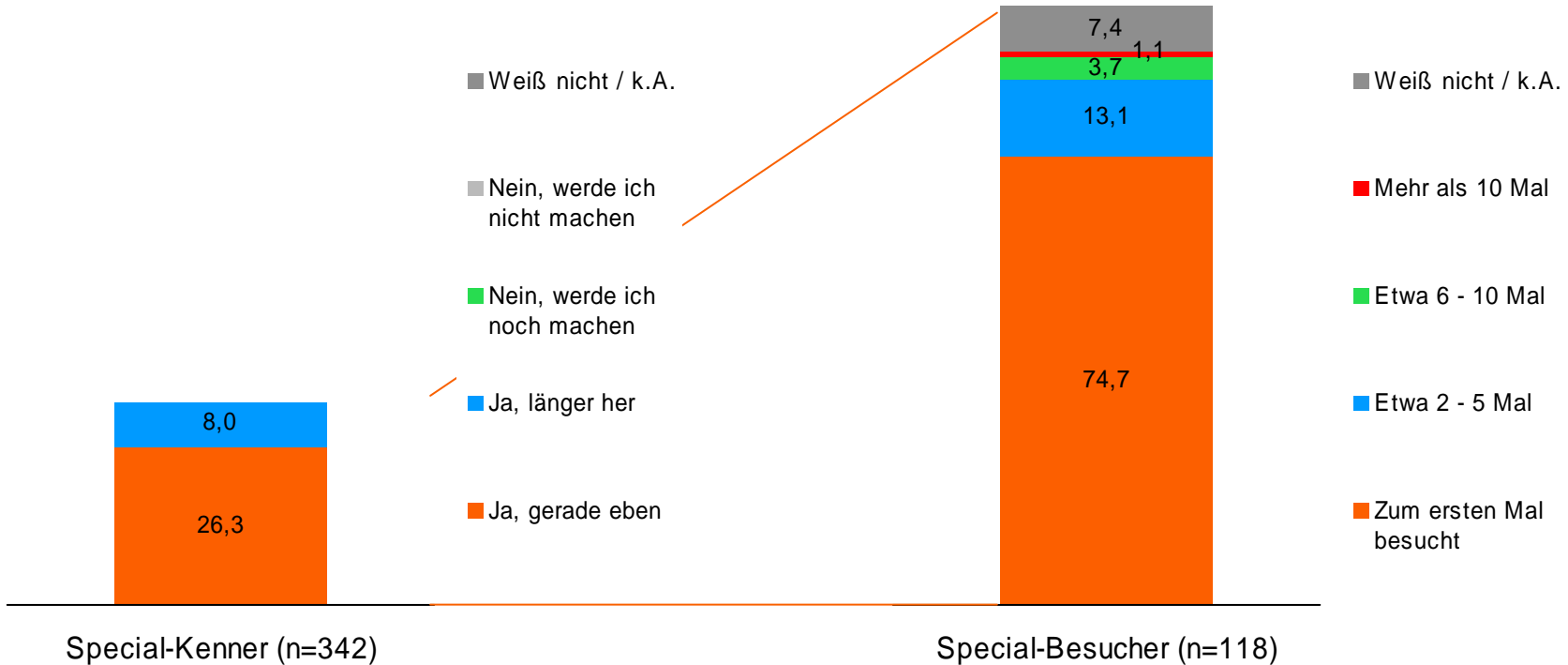


Special-Kenner (n=342)

Die meisten zum ersten Mal auf Special

Special-Seiten besucht
Angaben in Prozent

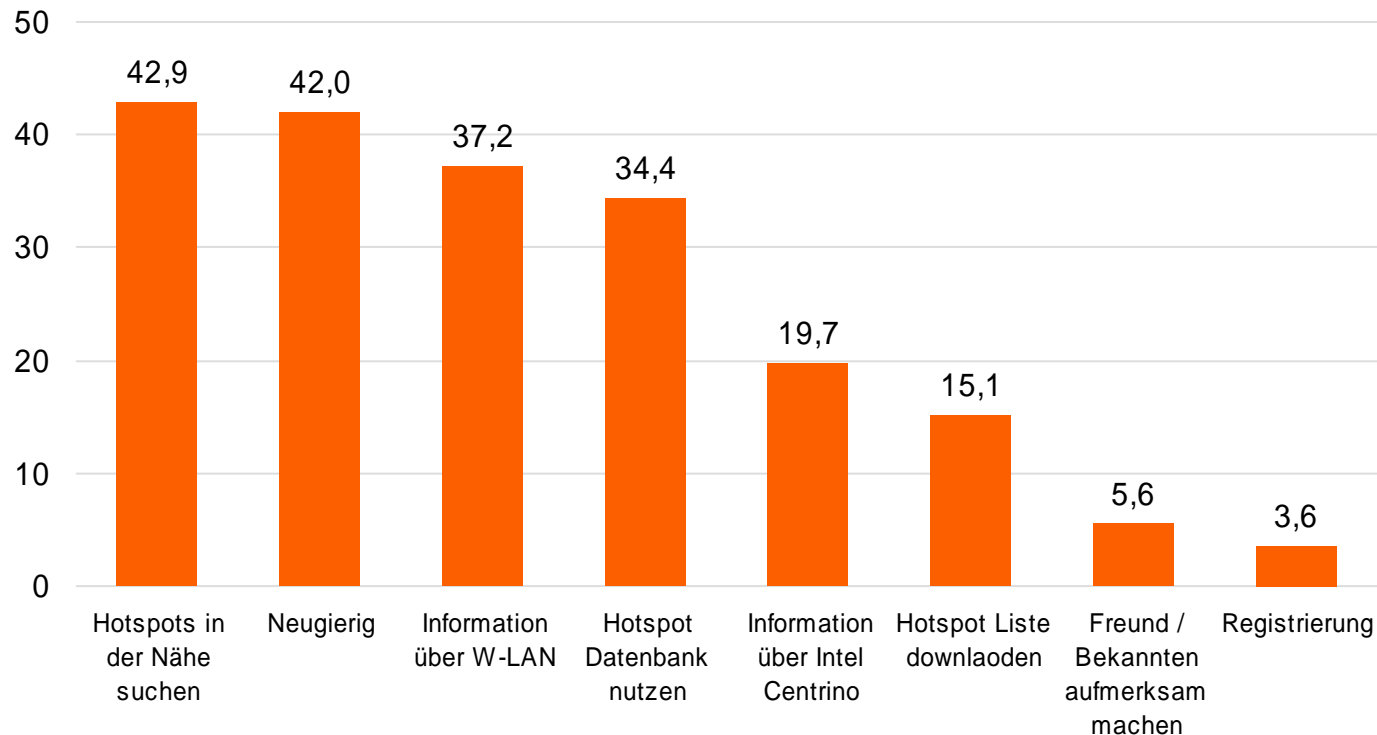
Anzahl Special-Seiten Besuche
Angaben in Prozent



Hotspot-Suchfunktion und Neugierde Hauptgründe für Besuch

Gründe für Besuch der Special-Seiten zu Intel auf N24.de

Angaben in Prozent

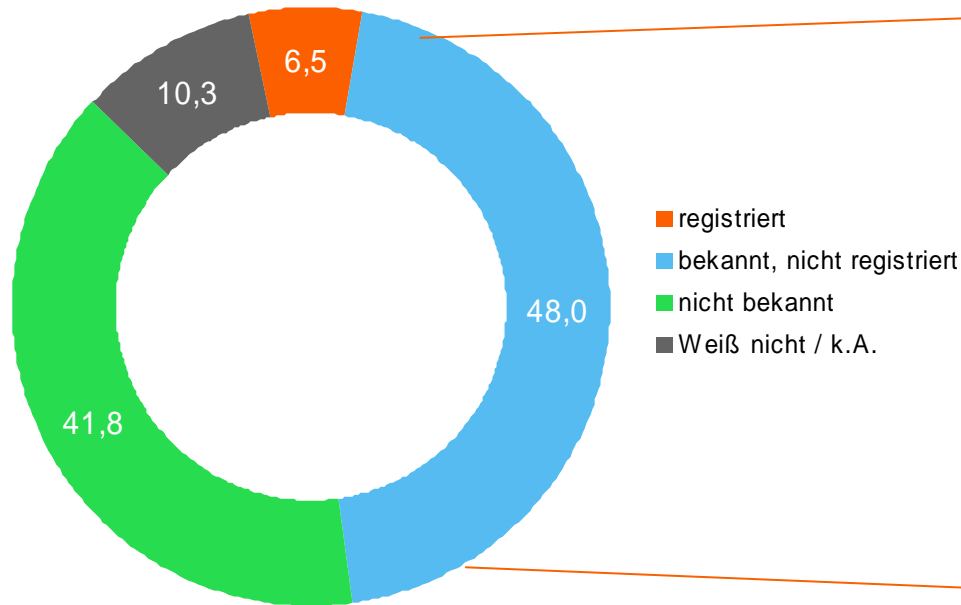


Basis: 118 Befragte auf N24.de, die das Special besucht haben
Quelle: SevenOne Media (IaIMR)

Alle vorgeschlagenen Konzepte sind geistiges Eigentum der SevenOne Interactive GmbH. Copyright (c) 2005 SevenOne Interactive GmbH. Alle Rechte vorbehalten.

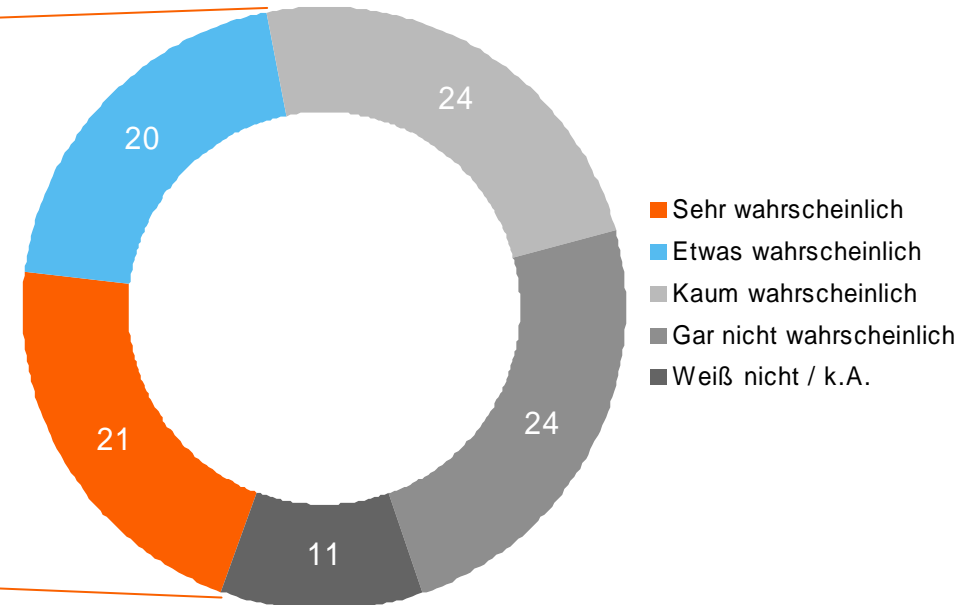
Zwei Fünftel der potentiellen Nutzer werden Special besuchen

Bekanntheit / Nutzung Hotspot Update Angaben in Prozent



Special-Besucher (n=118)

Nutzungsabsicht Angaben in Prozent

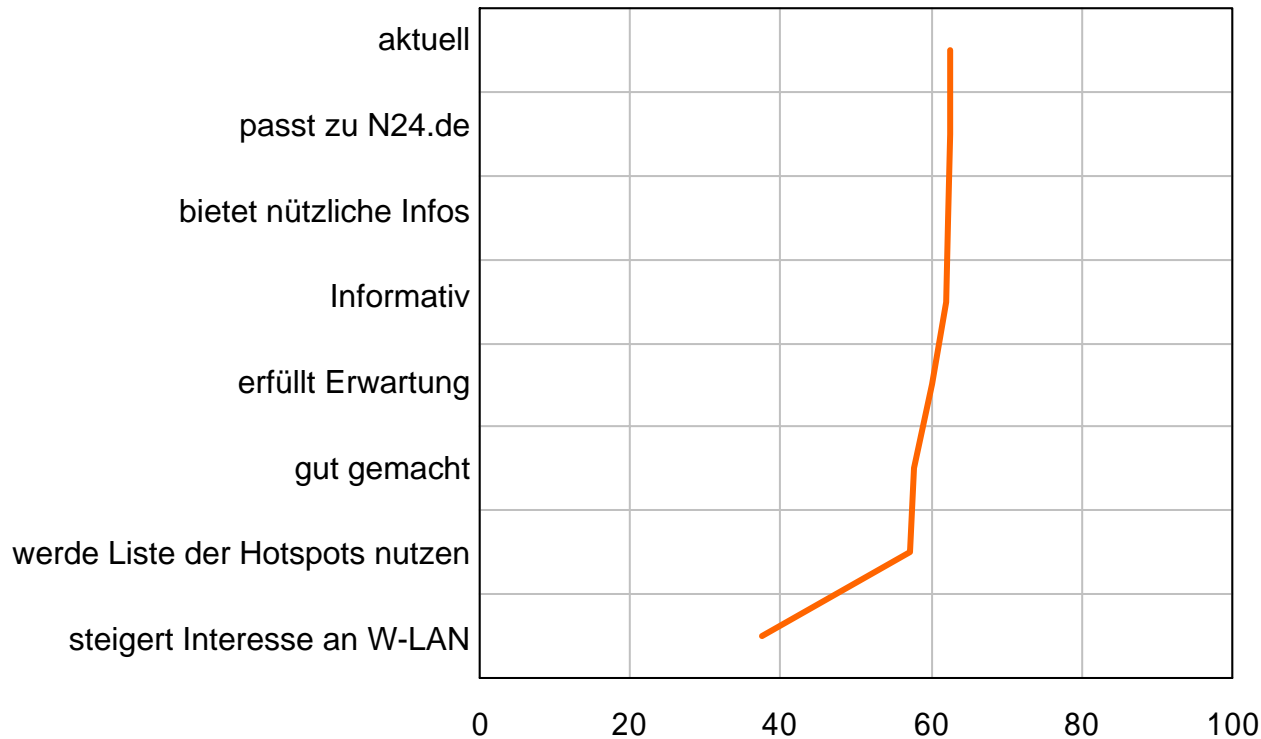


Special-Besucher, die Hotspot Update kennen, aber noch nicht nutzen (n=56)*

Insgesamt gute Bewertung des Specials

Eigenschaften W-LAN Special auf N24.de

Angaben in Prozent (Top Two-Boxes, 1 und 2 auf 5er-Skala)





Steckbrief und Konzept

Zielgruppenbeschreibung

Bekanntheit / Nutzung W-LAN

Werbeerinnerung

Nutzung / Bewertung von Online-Special

Fazit

Special erreicht die Zielgruppe

- N24.de erweist sich als die perfekte Plattform für Intel Centrino: Die Zielgruppe ist überwiegend männlich, schwerpunktmäßig älter als 30 Jahre mit überdurchschnittlicher formaler Bildung. Die Hälfte der Befragten verfügt über mindestens ein Laptop.
- Die meisten Laptop-Besitzer kennen zumindest eine Möglichkeit, mobil ins Internet zu gehen. Ungestützt kannten 57 Prozent der Befragte, die Möglichkeit über W-LAN online zu gehen, in der Hauptmessung steigt dieser Wert um 25 Prozent auf über 70 Prozent.
- Knapp die Hälfte der W-LAN Besitzer nutzt W-LAN täglich, lediglich ein Fünftel bei der Nullmessung bzw. ein Viertel bei der Hauptmessung der Laptop-Besitzer mit W-LAN nutzt diesen Internetzugang nicht.
- Bei der Herstellung von W-LAN Hardware denken die Befragten in erster Linie an Intel. In der Hauptmessung kann die Bekanntheit von Intel im Vergleich zur Nullmessung um 30 Prozent gesteigert werden. Der Abstand zu den Mitbewerbern wird dadurch deutlich ausgebaut.
- Während der Nullmessung erinnern sich drei Viertel der Befragten an Werbung für W-LAN Produkte. Die ohnehin hohe Awareness kann in der Hauptmessung auf über 80 Prozent gesteigert werden. Insbesondere fällt dabei der Anstieg der ungestützten Werbebekanntheit für Intel von 4 Prozent in der Nullmessung auf 10 Prozent in der Hauptmessung. Noch höher ist die Werbeerinnerung bei den Befragten im Special.

Special erreicht die Zielgruppe

- Die gestützte Werbeerinnerung an Intel-Werbung lag zur Nullmessung bereits bei knapp 80 Prozent. Das ist in erster Linie auf die Werbeaktivitäten von Intel zurückzuführen, bzw. auf die anderer Hardware-Hersteller mit dem Hinweis auf Intel-Technologie. Zur Hauptmessung kann die gestützte Werbeerinnerung um fünf Prozentpunkte gesteigert werden. Auch hier zeigt sich, dass das Special einen deutlichen Schub bei der Werbeerinnerung bringt.
- Einen deutlichen Effekt auf die Werbeerinnerung hat die Kampagne im Internet: Alle Online-Kategorien erfahren einen deutlichen Anstieg im Vergleich zur Nullmessung.
- Ein Drittel der Befragten kennt das Online-Special zu Intel-Centrino auf N24.de.