



„Bauer sucht Frau“ Staffel IV: Begleitforschung Sponsoring klarmobil.de

Oktober 2009



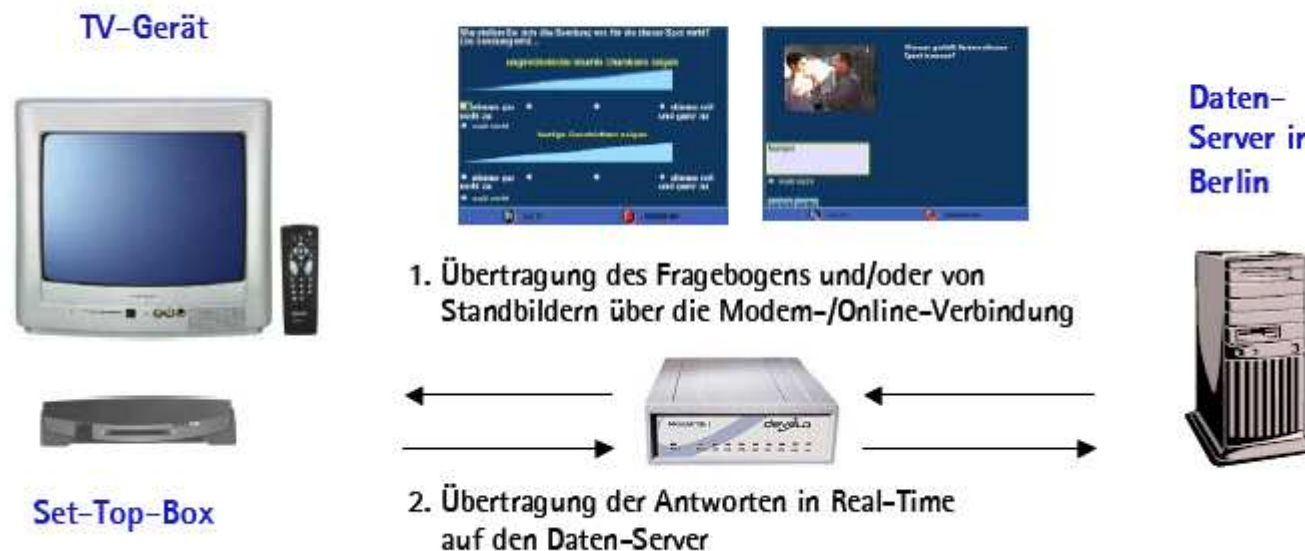
Untersuchungssteckbrief

Feldzeit	12. – 21. Dezember 2008 (nach Ende der „BsF“-Staffel)
Zielgruppe/ Stichprobe	E 14-49 Jahre / n=1.017 (n=903 „Bauer sucht Frau“-Seher und n=114 Nicht-Seher von „Bauer sucht Frau“ als Kontrollgruppe)
Methode	Repräsentative Online-In-Home-Befragung mit forsa.omninet
Institut	Forsa



forsa.omninet: Panel und Technik

- forsa.omninet ist bisher das einzige onlinebasierte Panel in Deutschland, das aus einer bevölkerungsrepräsentativen Zufallsstichprobe stammt.
- Die Panel-Teilnehmer bilden einen repräsentativen Querschnitt der deutschen Bevölkerung von 14 bis 69 Jahren in Haushalten mit Telefon und mindestens einem Fernseher.
- Zwischen Fernseher und Telefonanschluss wird eine Set-Top-Box geschaltet.



forsa.omninet: Befragungssituation



- Die Beantwortung der Fragen erfolgt in der gewohnten häuslichen Umgebung und zu selbst gewählten Zeiten direkt über das TV-Gerät.
- Sobald eine neue Befragung freigeschaltet ist, bekommen die ausgewählten Panelteilnehmer eine Nachricht mit der Bitte, den neu vorliegenden Fragebogen auszufüllen.
- Die Teilnehmer beantworten Frage für Frage, wobei sie keine Frage auslassen oder wiederholt beantworten können.
- Schon während des Ausfüllens werden die Daten auf dem forsa.omninet-Server gespeichert.

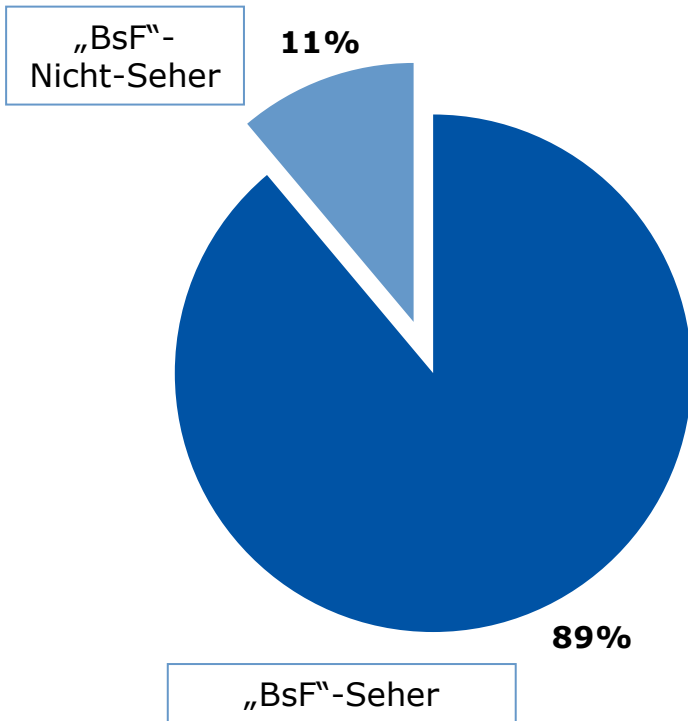


Das TV-Gerät ist unverändert der Hauptkanal

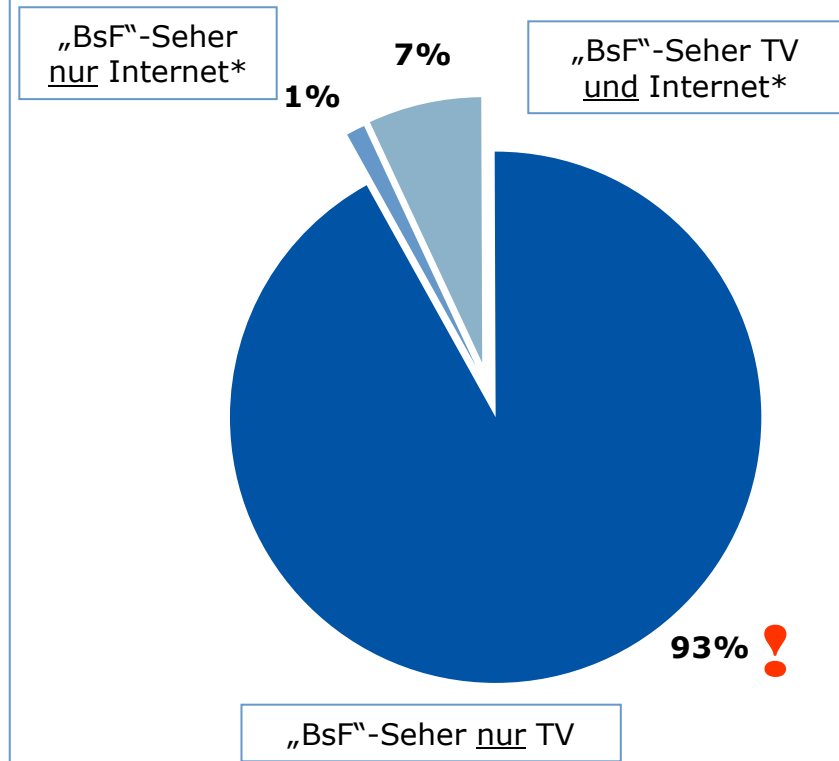
Nutzungsverhalten

Angaben in %

Quotierung nach „BsF“-Nutzung



„BsF“-Seher nach Medien



* = RTL NOW+Clipfish

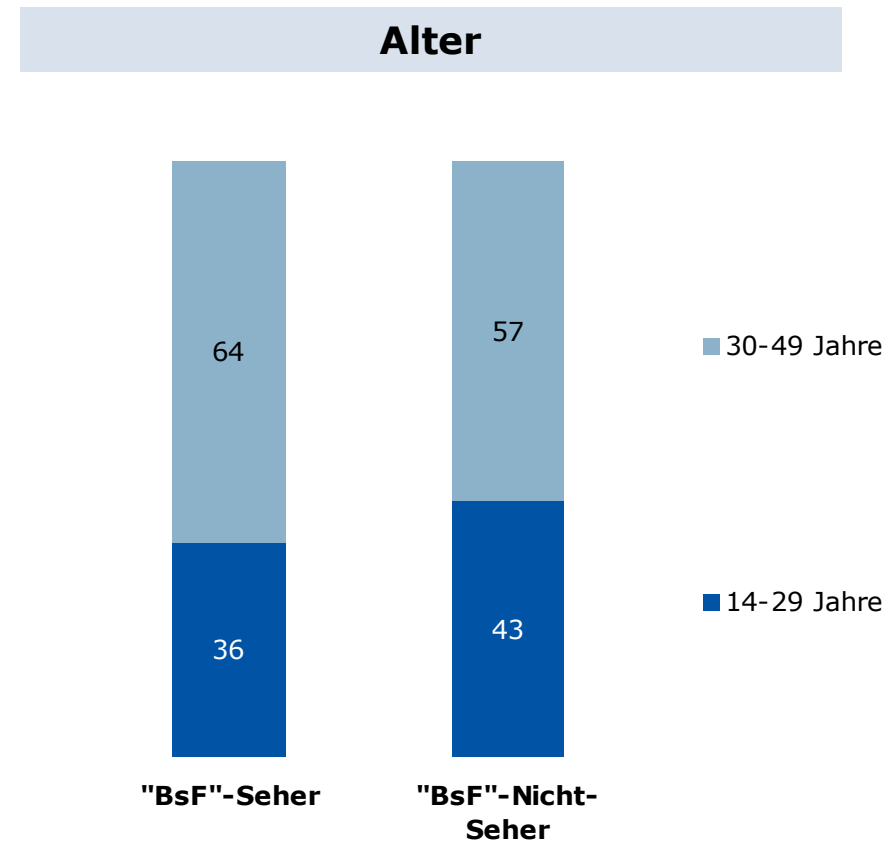
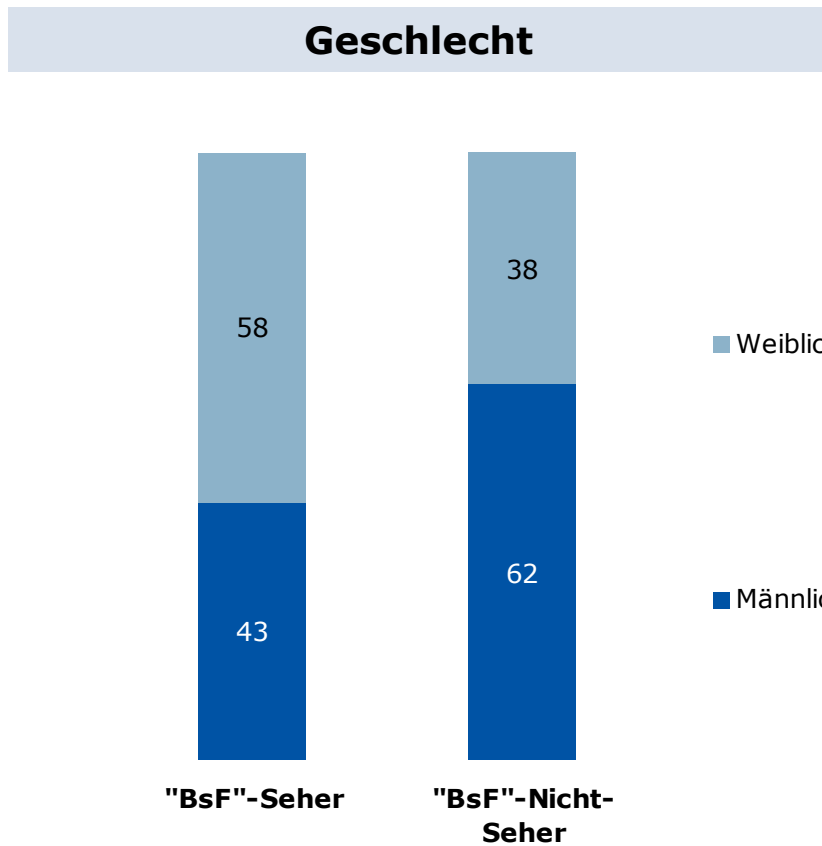
Basis: Begleitforschung zu „Bauer sucht Frau“: Bevölkerungsrepräsentative Befragung durch forsa.omninet / Erwachsene 14-49 Jahre / n= 1017 gesamt bzw. n=903 „BsF“-Seher



Vorwiegend weibliche Nutzerschaft von 30 bis 49

Soziodemographie

Angaben in %, nur „BsF“-Seher



Basis: Begleitforschung zu „Bauer sucht Frau“: Bevölkerungsrepräsentative Befragung durch forsa.omninet / Erwachsene 14-49 / n= 899 „BsF“-Seher nur RTL

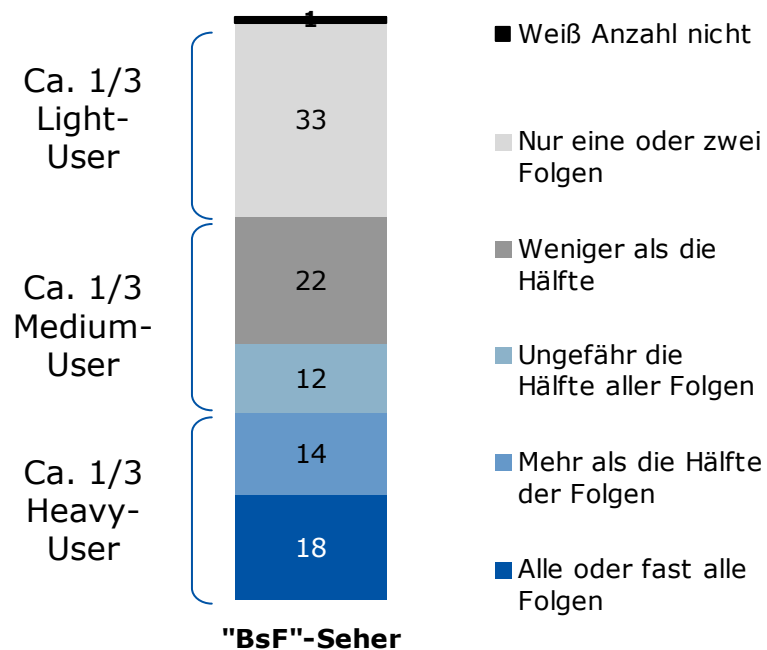


Auch Nicht-Seher mit hohen Sponsoring-Kontaktchancen

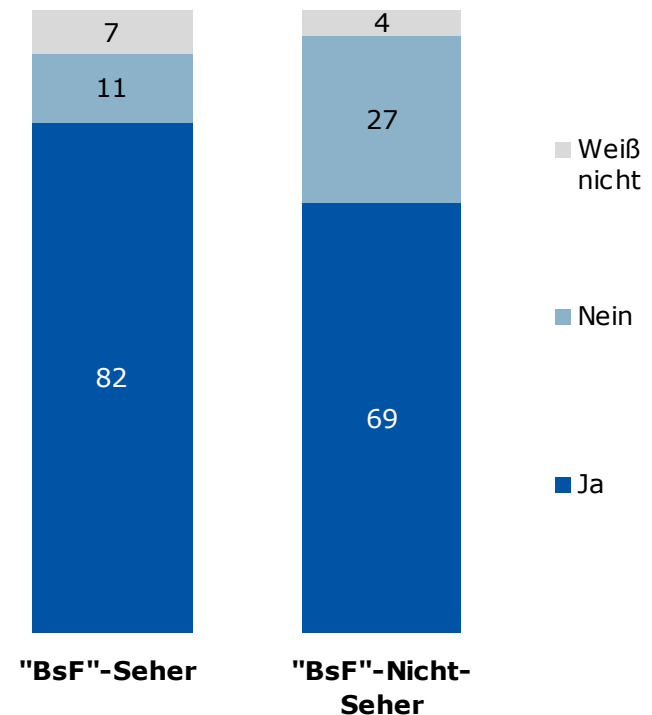
Nutzungsintensität / Wahrnehmung von „BsF“-Programmtrailern

Angaben in %

Gesehene „BsF“-Folgen



Wahrnehmung „BsF“-Programmtrailer (mit klarmobil.de-Sponsoring)



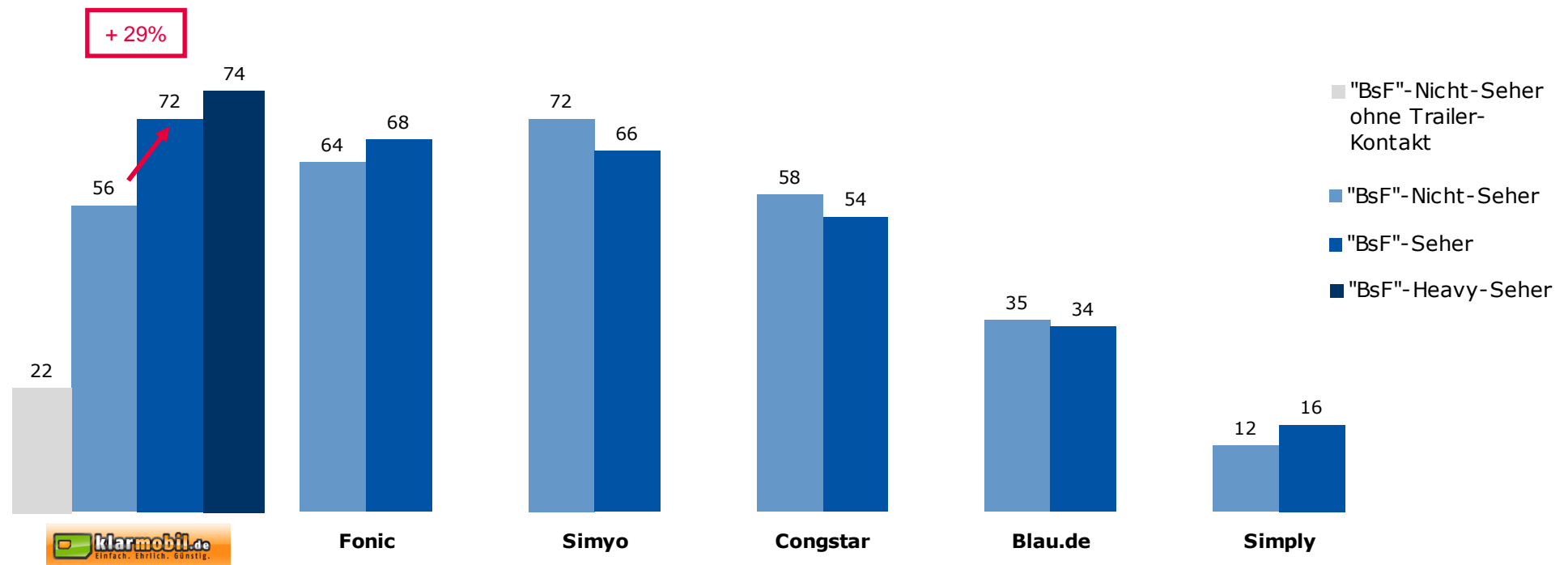
Basis: Begleitforschung zu „Bauer sucht Frau“: Bevölkerungsrepräsentative Befragung durch forsa.omninet/ Erwachsene 14-49 / n= 903 „BsF“-Seher und n=114 „BsF“-Nichtseher
 Frage: „Wie viele Folgen von 'Bauer sucht Frau' haben Sie sich ungefähr angesehen, egal ob im Fernsehen oder im Internet auf RTL NOW?“ / „Auf dem Sender RTL laufen auch Pogramhinweise zu 'Bauer sucht Frau'. Haben Sie solche Pogramhinweise auf RTL gesehen?“



„Bauer sucht Frau“ pusht Marke klarmobil.de

Gestützte Markenbekanntheit Mobilfunk-Discounter

Angaben in %



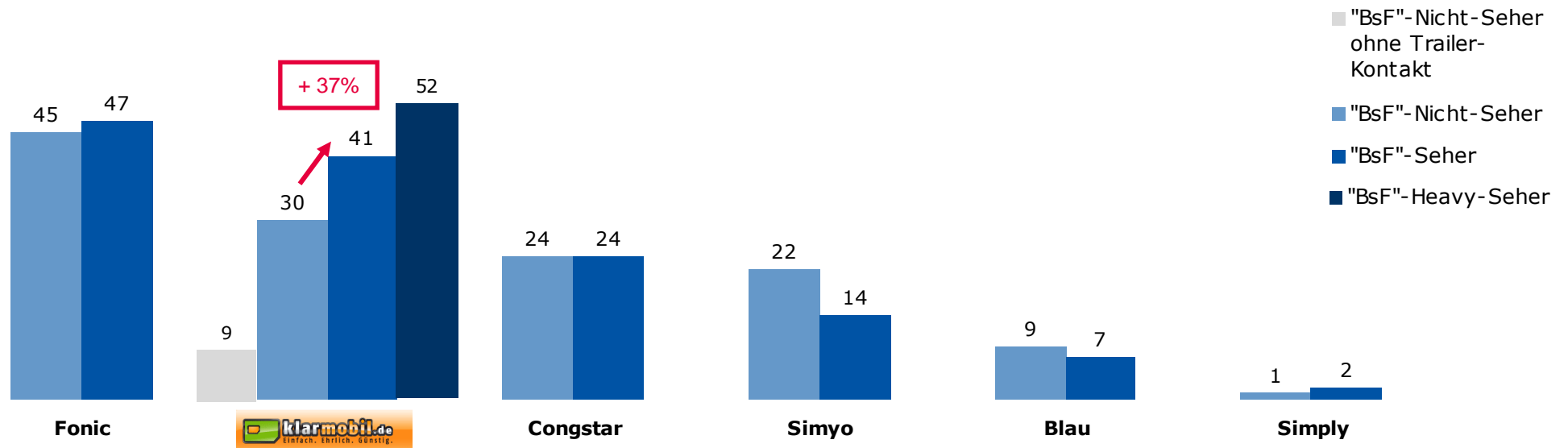
Basis: Begleitforschung zu „Bauer sucht Frau“: Bevölkerungsrepräsentative Befragung durch forsa.omninet / Erwachsene 14-49 / n= 903 „BsF“-Seher / n=114 „BsF“-Nicht-Seher / n=31 „BsF“-Nichtseher ohne Trailer-Kontakt / n=161 „BsF“-Heavy-Seher
 Frage: „Bitte geben Sie an, welche dieser Mobilfunk-Anbieter Sie kennen, und sei es auch nur dem Namen nach.“ (Vorlage einer Liste mit Logos)



klarmobil.de durch „Bauer sucht Frau“ Top of Mind

Gestützte Werbeerinnerung Mobilfunk-Discounter

Angaben in %



Basis: Begleitforschung zu „Bauer sucht Frau“: Bevölkerungsrepräsentative Befragung durch forsa.omninet/ Erwachsene 14-49 / n= 903 „BsF“-Seher und n=114 „BsF“-Nichtseher / n=31 „BsF“-Nichtseher ohne Trailer-Kontakt / n=161 „BsF“-Heavy-Seher

Frage: „Und von welchen dieser Mobilfunk-Anbietern haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“ (Vorlage einer Liste mit Logos)

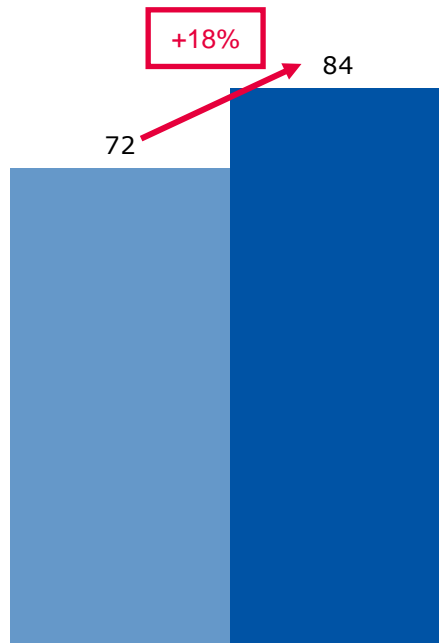


Crossmedia steigert die Awareness

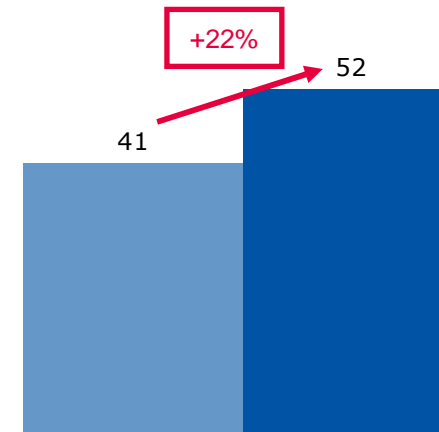
Markenbekanntheit/Werbeerinnerung klarmobil.de – Crossmedia

Angaben in %, nur „BsF“-Seher

Gestützte Markenbekanntheit



Gestützte Werbeerinnerung



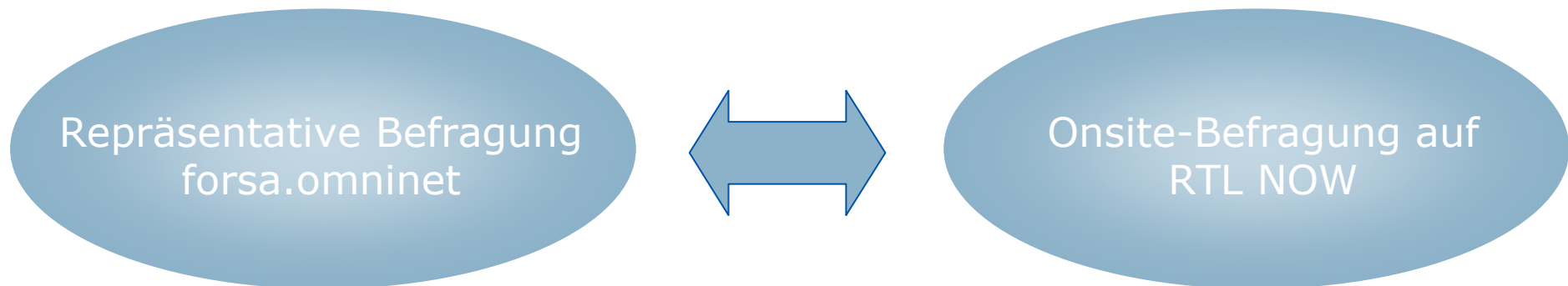
- "BsF"-Nutzung TV oder Internet
- "BsF"-Nutzung TV und Internet

Basis: Begleitforschung zu „Bauer sucht Frau“: Bevölkerungsrepräsentative Befragung durch forsa.omninet / Erwachsene 14-49 / n= 842 „BsF“-Nutzung TV oder Internet bzw. n=61 „BsF“-Nutzung TV und Internet (RTL NOW und Clipfish).
Fragen: „Welche Mobilfunk-Anbieter - d.h. Netzbetreiber oder sog. Service-Betreiber, bei denen Sie Verträge abschließen bzw. Prepaid-Karten kaufen können - kennen Sie, und wenn auch nur dem Namen nach?“ / „Und von welchen dieser Mobilfunk-Anbietern haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“



Wer wird durch die crossmediale Verlängerung ins Web erreicht?

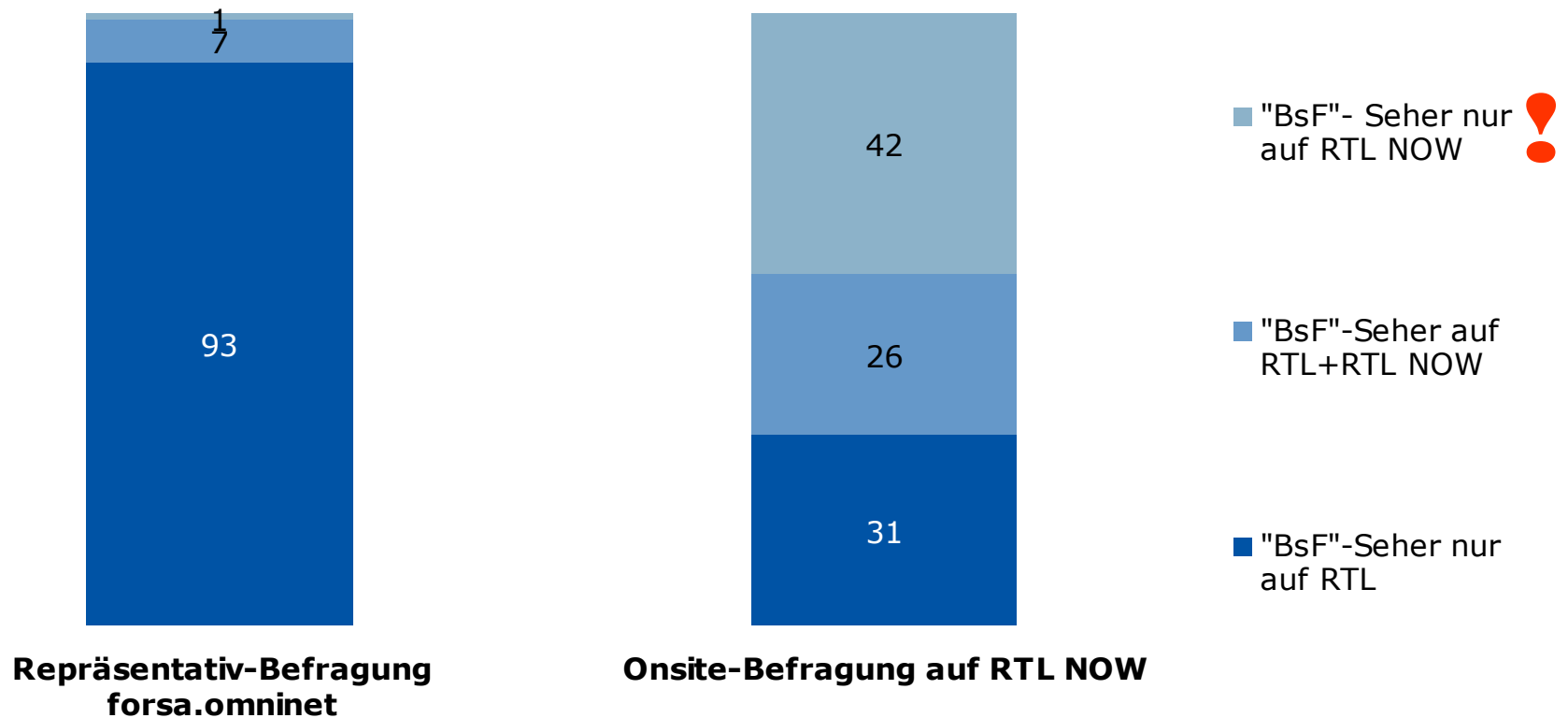
- Zusätzlich zur forsa.omninet-Befragung fand eine Onsite-Befragung auf RTL NOW statt.
- Ziel dieser Onsite-Befragung war es, das Nutzungsverhalten der RTL NOW-Nutzer, die „Bauer sucht Frau“ gesehen haben, näher zu beleuchten, um Erkenntnisse zur Zielgruppe, die durch die crossmediale Verlängerung ins Internet erreicht wurde, zu generieren.
- Dies wird im Folgenden in der Gegenüberstellung mit den Ergebnissen aus der bevölkerungsrepräsentativen Befragung durch forsa.omninet erfolgen.



Durch RTL NOW mehr Neukontakte

Nutzungsverhalten „BsF“ – Repräsentativ vs. RTL NOW-Nutzer

Angaben in %, nur „BsF“-Seher



Basis 1 : Begleitforschung zu „Bauer sucht Frau“: Bevölkerungsrepräsentative Befragung durch forsa.omninet / Erwachsene 14-49 / n= 903 „BsF“-Seher

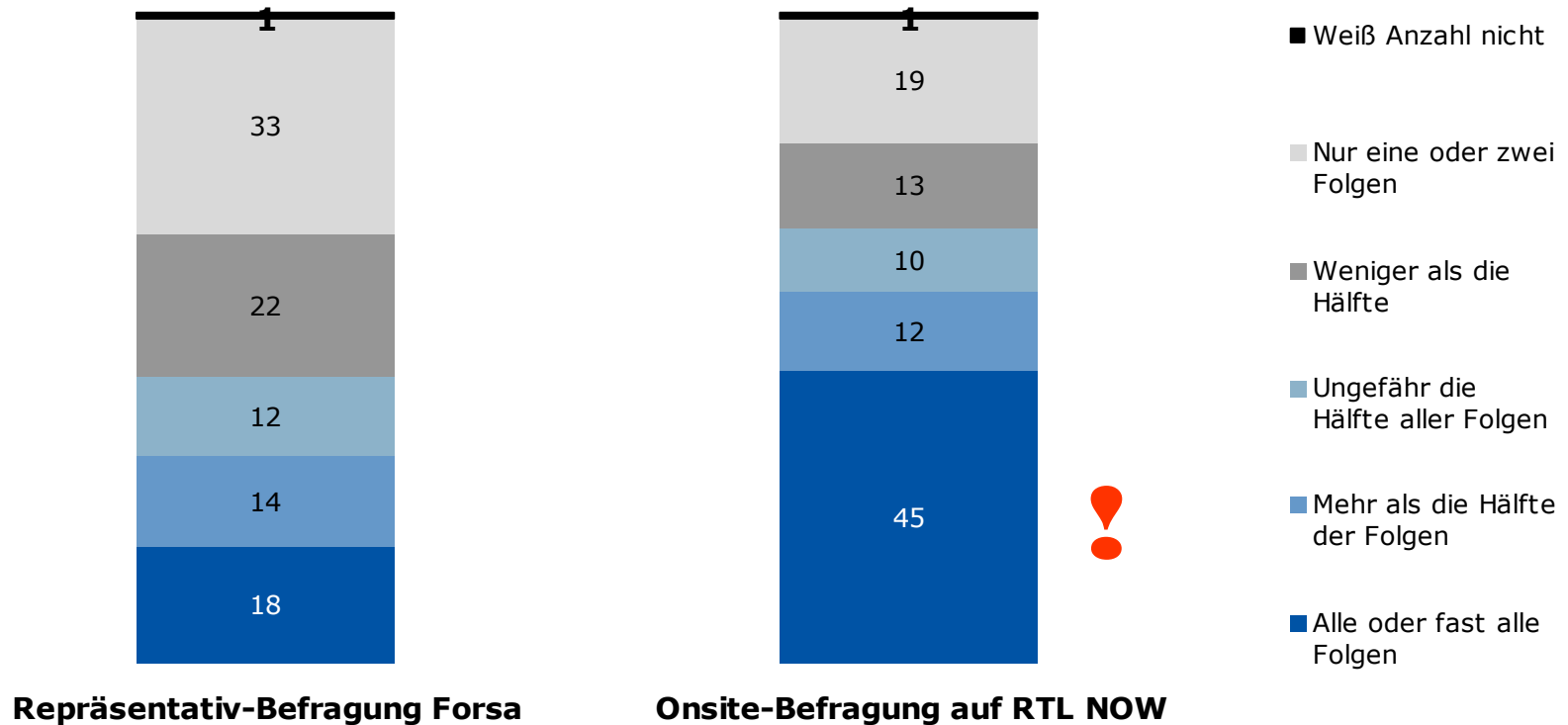
Basis 2 : Begleitforschung zu „Bauer sucht Frau“: Onsite-Befragung auf www.RTLNOW.de / Erwachsene 14-49 / n= 286 „BsF“-Seher, auf RTL NOW-Plattform rekrutiert



Durch Vernetzung mehr Heavy-User erreicht

Nutzungsintensität „BsF“ – Repräsentativ vs. RTL NOW-Nutzer

Angaben in %



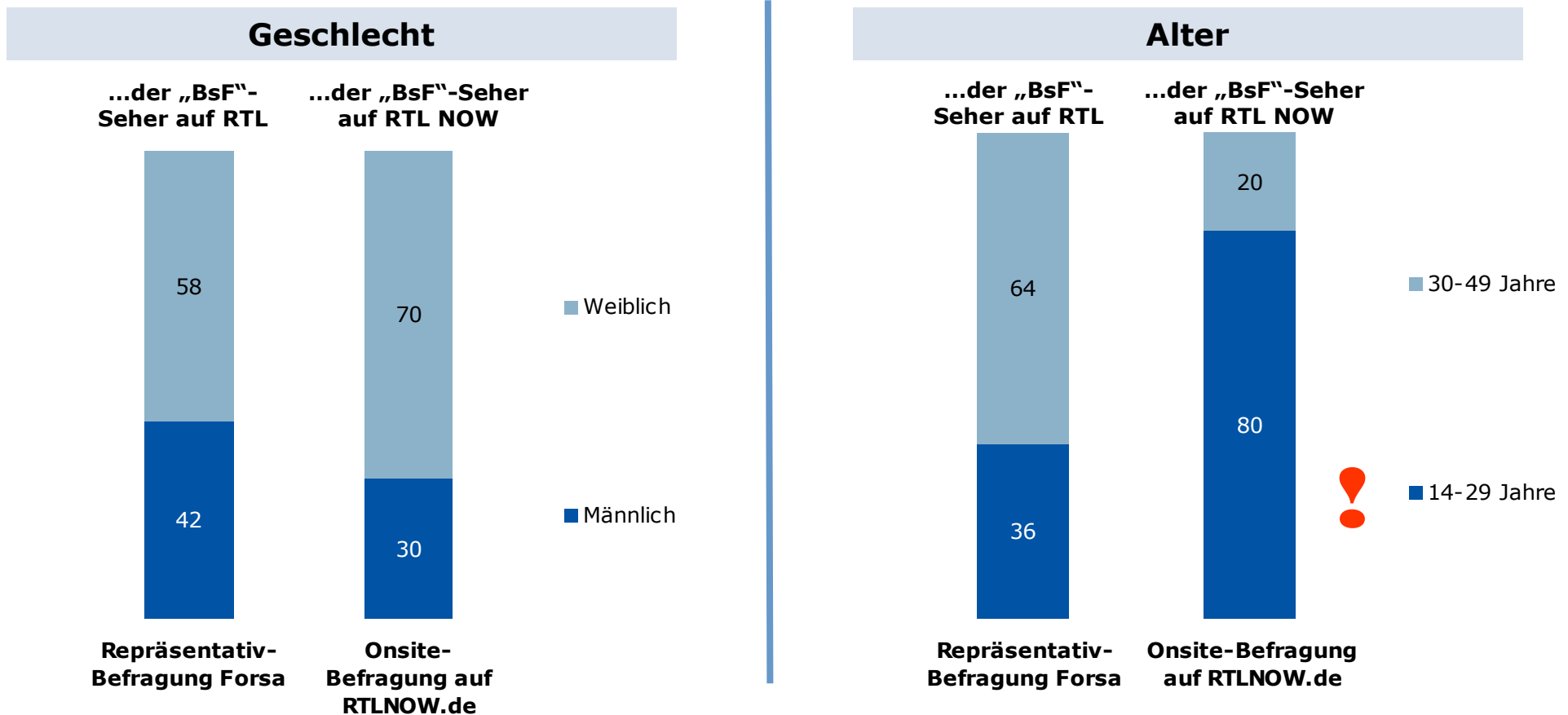
Basis 1 : Begleitforschung zu „Bauer sucht Frau“: Bevölkerungsrepräsentative Befragung durch forsa.omninet / Erwachsene 14-49 / n= 903 „BsF“-Seher
Basis 2 : Begleitforschung zu „Bauer sucht Frau“: Onsite-Befragung auf www.RTLNOW.de / Erwachsene 14-49 / n= 286 „BsF“-Seher, auf RTL NOW-Plattform rekrutiert



Vernetzung intensiviert Kontakte bei Jüngeren

Soziodemographie von „BsF“-Sehern auf RTL und RTL NOW

Angaben in %, nur „BsF“-Seher



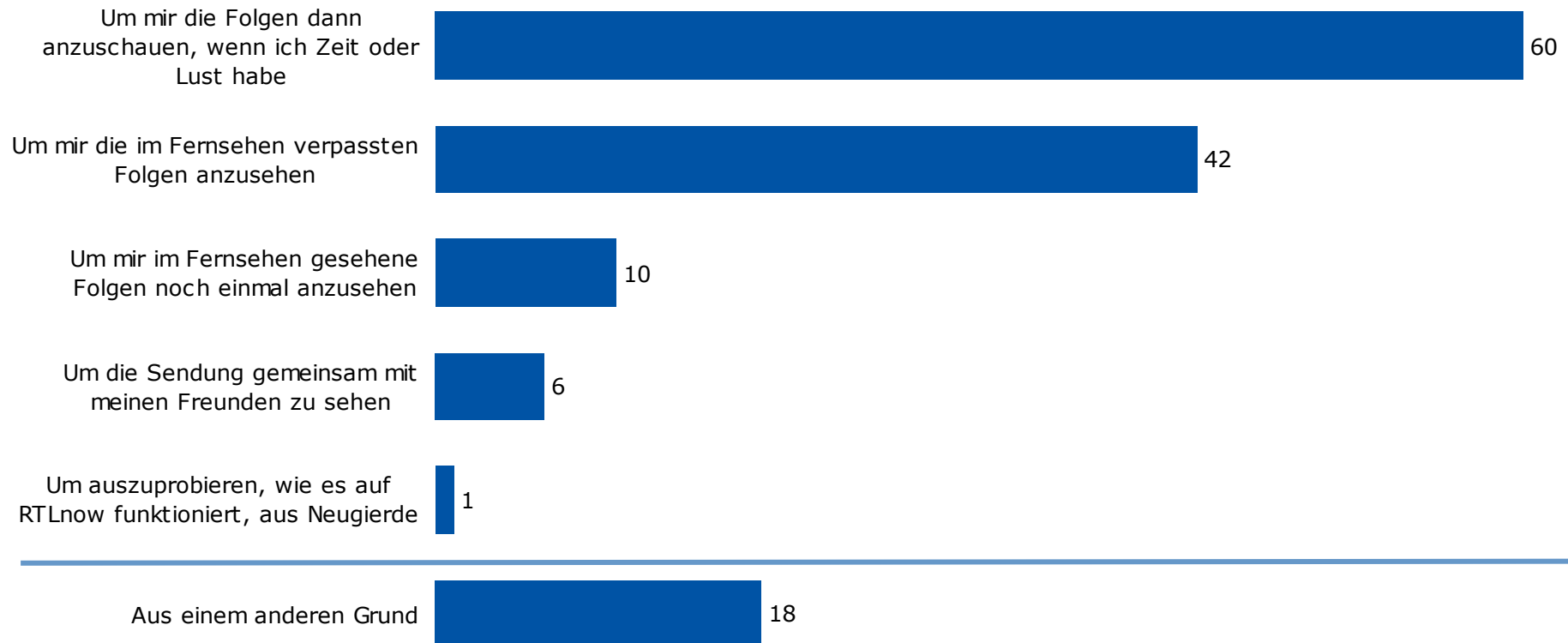
Basis 1 : Begleitforschung zu „Bauer sucht Frau“: Bevölkerungsrepräsentative Befragung durch forsa.omninet / Erwachsene 14-49 / n= 899 „BsF“-Seher nur RTL
 Basis 2 : Begleitforschung zu „Bauer sucht Frau“: Onsite-Befragung auf www.RTLNOW.de / Erwachsene 14-49 / n= 199 „BsF“-Seher nur auf RTL NOW



User schätzen Flexibilität, holen verpasste Folgen nach

Gründe für die „BsF“-Nutzung auf RTL NOW – Onsite-Befragung

Angaben in %



Basis : Begleitforschung zu „Bauer sucht Frau“: Onsite-Befragung auf www.RTLNOW.de / Erwachsene 14-49 / n= 199 „BsF“-Seher auf RTL NOW
Frage: „Aus welchen Gründen haben Sie ‚Bauer sucht Frau‘ im Internet angeschaut? Welche der folgenden Aussagen trifft zu?“ (Mehrfachnennungen)



Mehrwert durch crossmediale Vernetzung

Medien-Konvergenz führt zu...



...Neukontakten

...einer Vertiefung bestehender Kontakte

...Intensivierung der Kontakte, vor allem bei Jüngeren



Fazit: Mehrwert durch crossmediale Vernetzung

- **Mehr Awareness:** „Bauer sucht Frau“-Seher erinnern die Marke klarmobil.de und deren Werbung wesentlich besser als Nicht-Seher des Formats. Durch die Bewegtbild-Verlängerung ins Internet können die hohen Awareness-Werte nochmals gesteigert werden.
- **Intensivierung der Kontakte in begehrten Zielgruppen:** Insbesondere werden über RTL NOW jüngere Zuschauer erreicht, die auch noch Heavy-User des Formats sind – eine optimale Ergänzung zur tendenziell älteren TV-Seherschaft.
- **Neue Kontakte:** Mehr als 40% der „Bauer sucht Frau“-Seher auf RTL NOW schauen die Doku-Soap ausschließlich dieser Plattform – d.h. Werbung im Umfeld dieses Formats kann sie nur dort erreichen. Die crossmediale Verlängerung ins Internet intensiviert damit nicht nur Kampagnenkontakte aus dem TV-Auftritt, sondern erschließt auch einen weiteren Nutzerkreis.





Bei Rückfragen:

Ihre Ansprechpartnerin: Sunay Verir
Senior Projektleiterin Werbeforschung
IP Deutschland GmbH
Aachener Straße 1042 a
50858 Köln
www.ip-deutschland.de

Telefon: 0221 5886-465
Telefax: 0221 5886-458
sunay.verir@ip-deutschland.de

