

Begleitforschung zur Kampagne auf n-tv

Pioneer Investments 2007



Vorbemerkung

- Thema: Untersuchung der Werbewirkung der Kampagne von Pioneer Investments auf n-tv
- Grundgesamtheit: Erwachsene 20-69 Jahre und User von www.n-tv.de
- Befragungsart: Onsite-Befragung auf www.ntv.de
- Auswahlverfahren: Rotierende Zufallsauswahl; seitenrepräsentative Ergebnisse, Popup-Fragebogen (Frequency Cap 1/24h), technischer Provider: Globalpark, Hürth
- Stichprobenumfang: Nullmessung N= 264
Hauptmessung N= 232
- Erhebungszeitraum: Nullmessung 10.09. – 19.09.2007
Hauptmessung 11.12. – 17.12.2007
- Konzeption & Analyse: IP Deutschland, Köln



Überblick die getesteten Werbemittel:



Der TV Spot



Telebörse Sponsoring



Eine Anzeige



Die Site

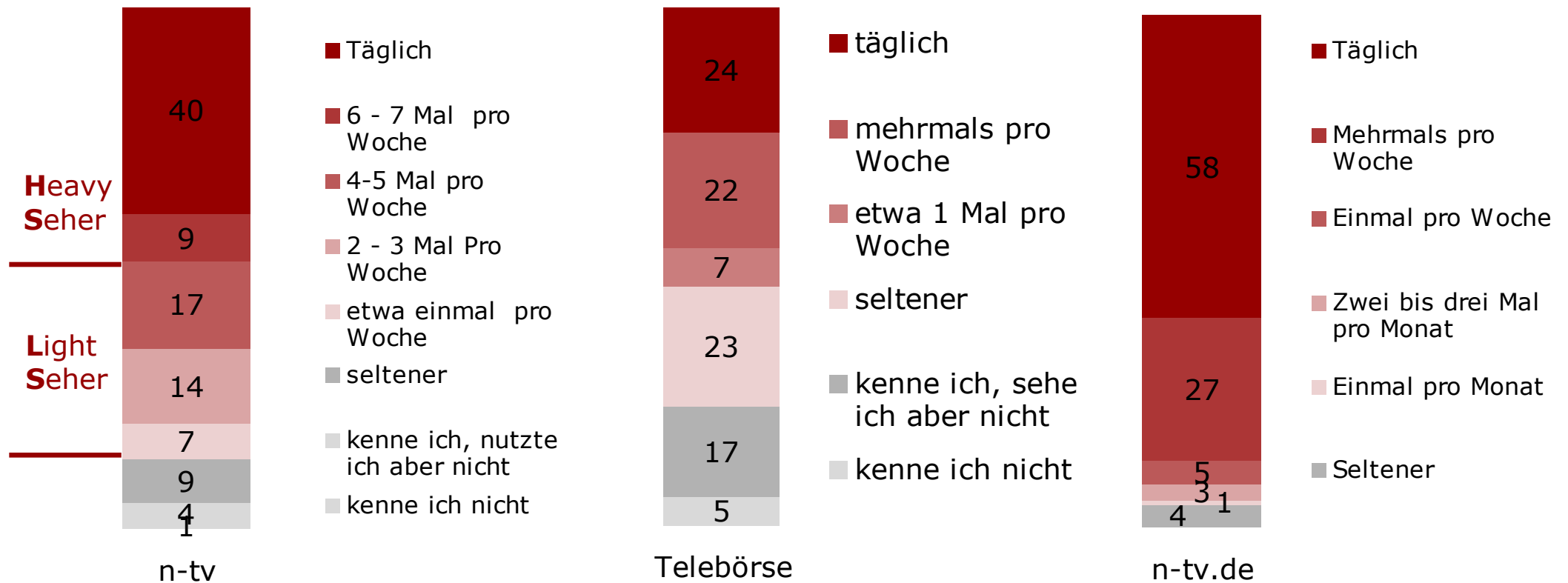


Online Werbemittel



n-tv und n-tv.de sind tägliches Pflichtprogramm

Angaben in %, Welle 2



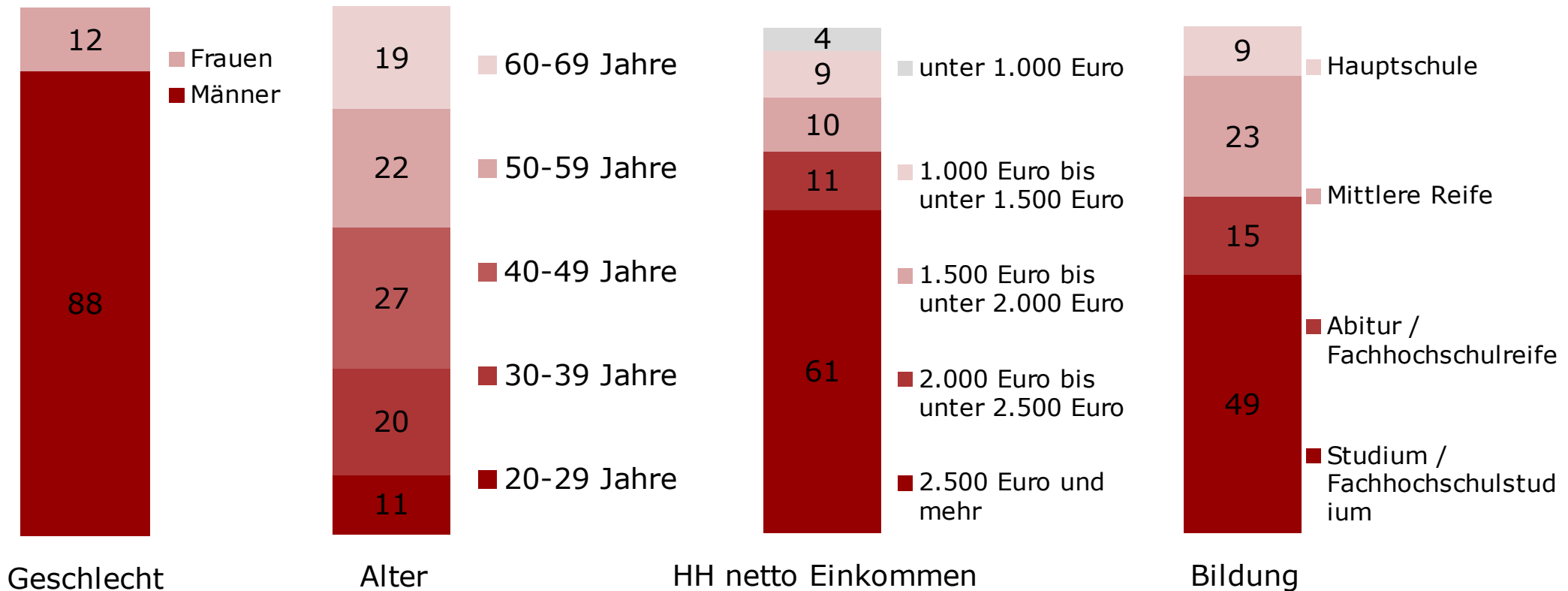
Quelle: Pioneer Welle 2 N=232; (Welle 1 strukturgleich)

Frage: "An wie vielen der 7 Wochentage sehen Sie den Nachrichtensender n-tv?; Und wie oft sind Sie im Durchschnitt auf dem Angebot von n-tv.de?"



Meist gebildete Männer mit hohem Einkommen

Angaben in %, Welle 2

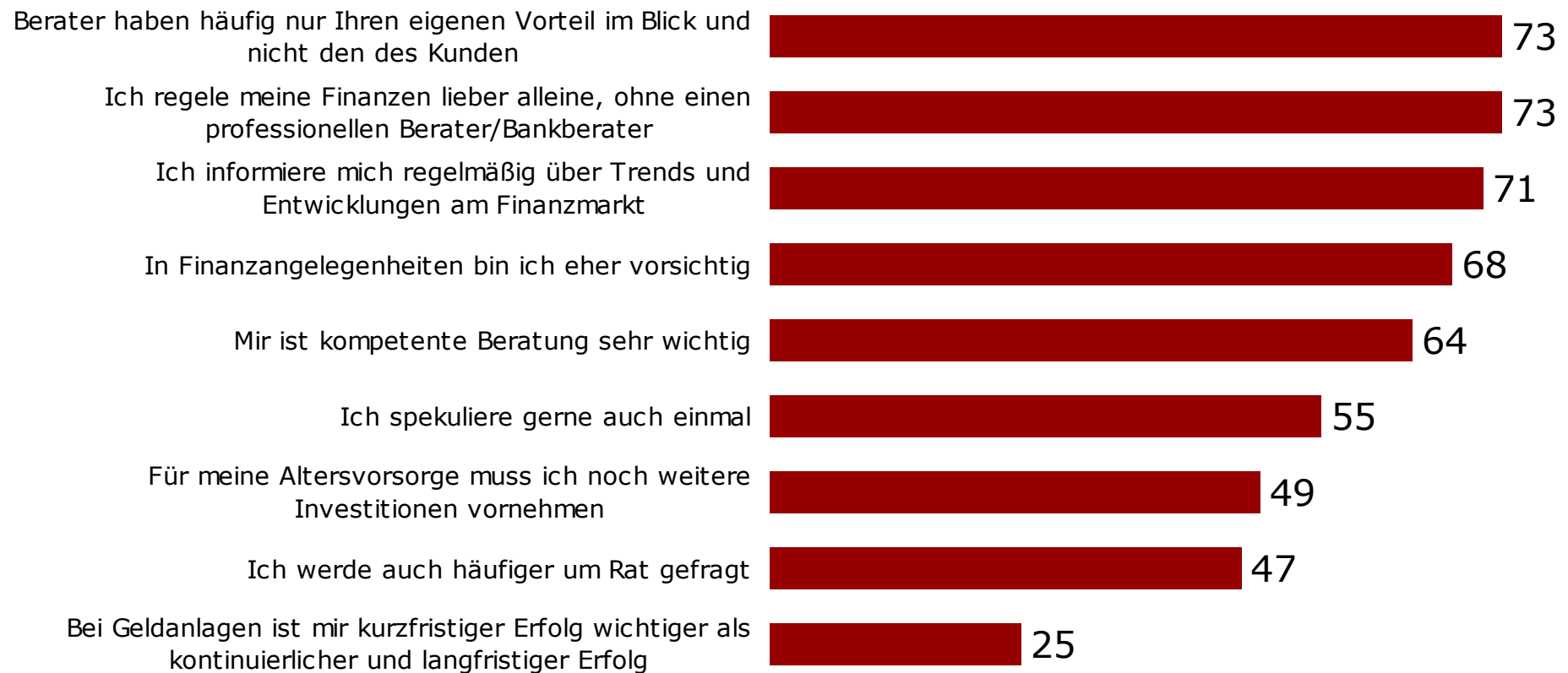


Quelle: Pioneer Welle 2 N=232; (Welle 1 strukturgleich) (an 100% fehlenden Werte= keine Angabe)



Generell nur geringes Vertrauen in Finanzberater

Top 2 Zustimmung, Angaben in %



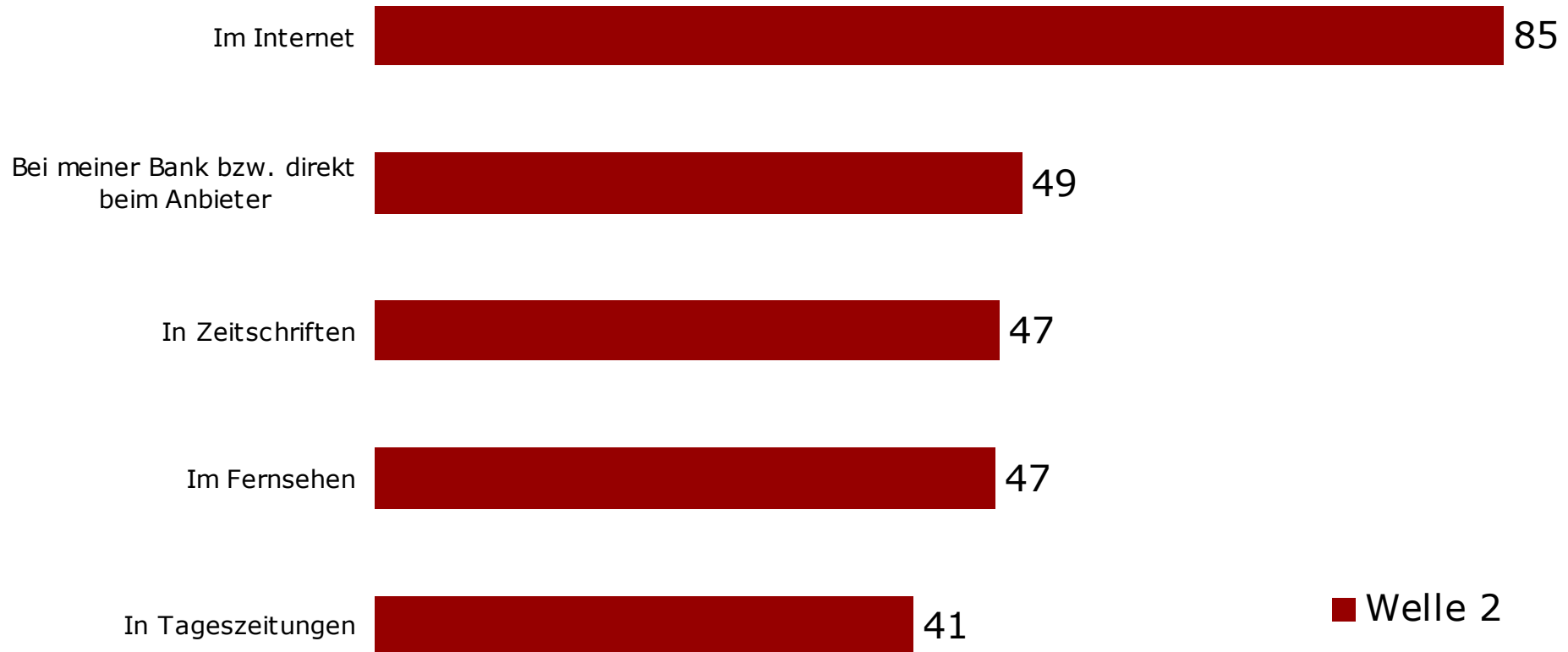
Quelle: Pioneer Welle1 N=264; Welle2, vergleichbare Werte

Frage: "Bitte geben Sie an, wie sehr die jeweilige Eigenschaft ...auf Sie persönlich zutrifft.; 4er Skala (1=trifft voll zu,...,4=trifft überhaupt nicht zu)



Internet: Wichtigstes Info-Medium für Finanzen

Angaben in %



Quelle: Pioneer Welle1 N=264; Welle2 N=232
Frage: "Über aktuelle Finanzthemen und Produkte informiere ich mich..."



Die Stichprobe im Überblick

- Für die Befragten sind n-tv und n-tv.de das tägliche Pflichtprogramm, die Zeitschriften spielen eine untergeordnete Rolle.
- In der Stichprobe überwiegen Männer (88%) mit hohem Einkommen.
- Das Vertrauen in Finanzberater ist nur gering ausgeprägt, dennoch ist das Bedürfnis nach kompetenter Beratung hoch!
- Jeder Zweite spekuliert auch mal, aber die Mehrheit bevorzugt sichere Anlagen.
- Das Informationsbedürfnis ist groß, 71% informieren sich regelmäßig.
- Wer sich selbst informiert nutzt dazu in erster Linie das Internet!
- 47% der Befragten zählen zu Meinungsführern, die um Rat in Finanzangelegenheiten gefragt werden.



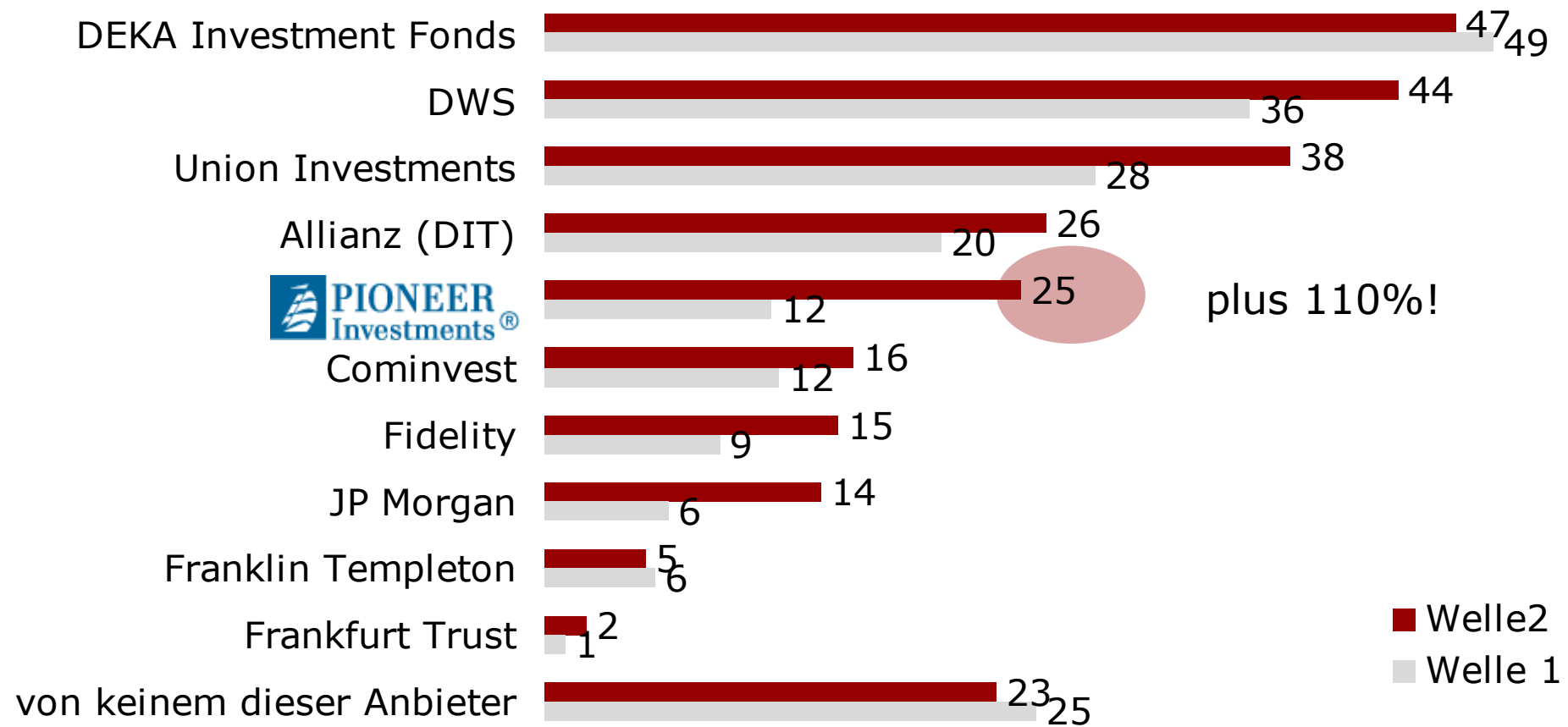
Werbeerinnerung

Pioneer Investments 2007



Pioneer Werbe-Awareness verdoppelt!

Angaben in %



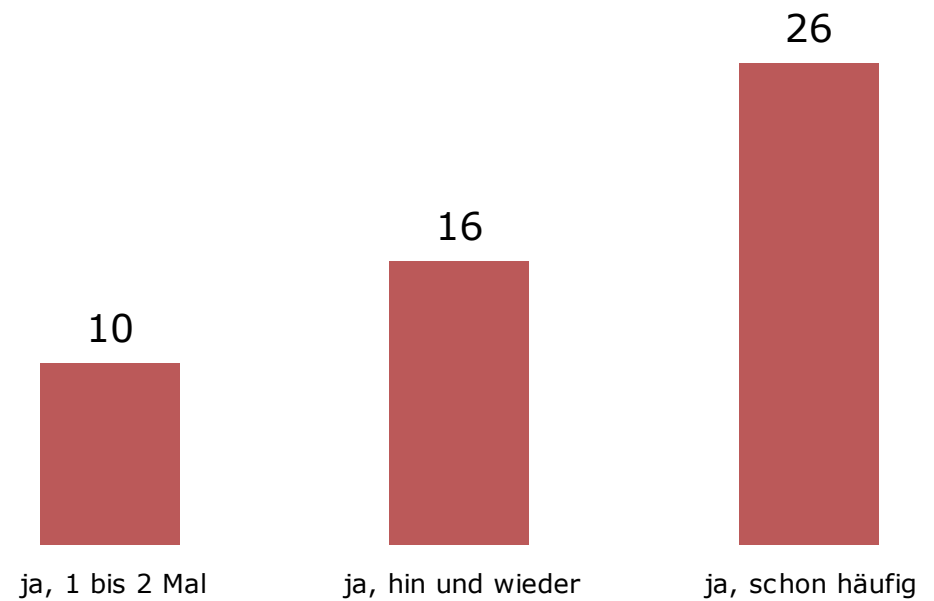
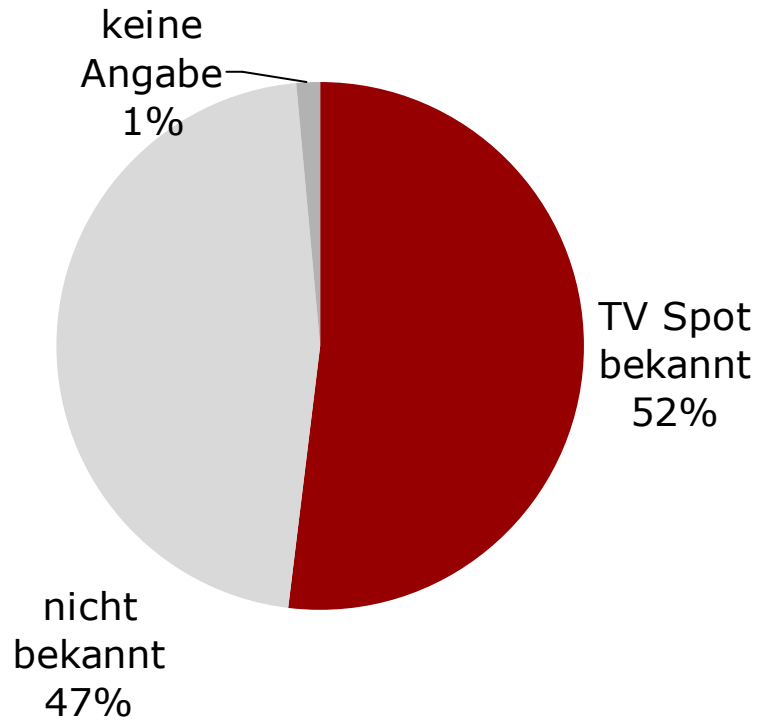
Quelle: Pioneer Welle 2 N=232, Welle1 N=264

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



Jeder Zweite kennt den TV Spot!

Angaben in %



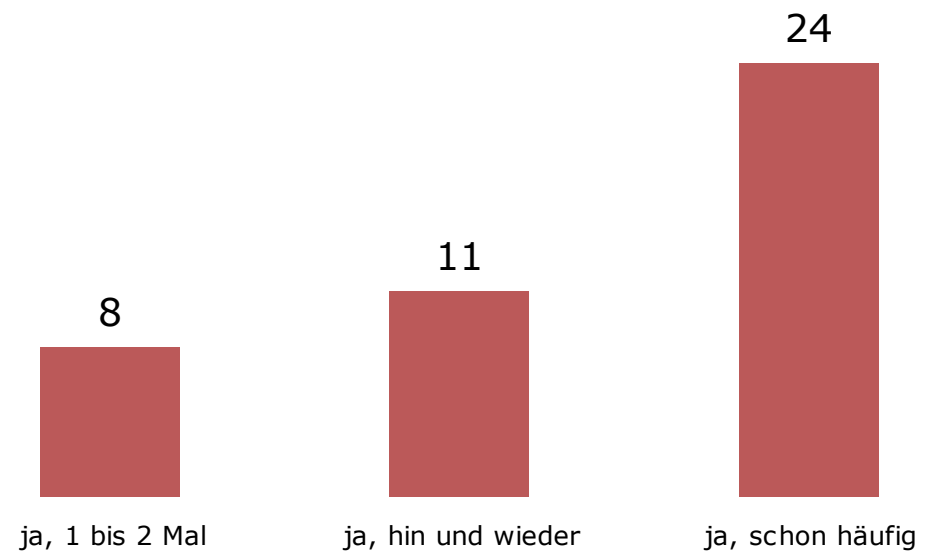
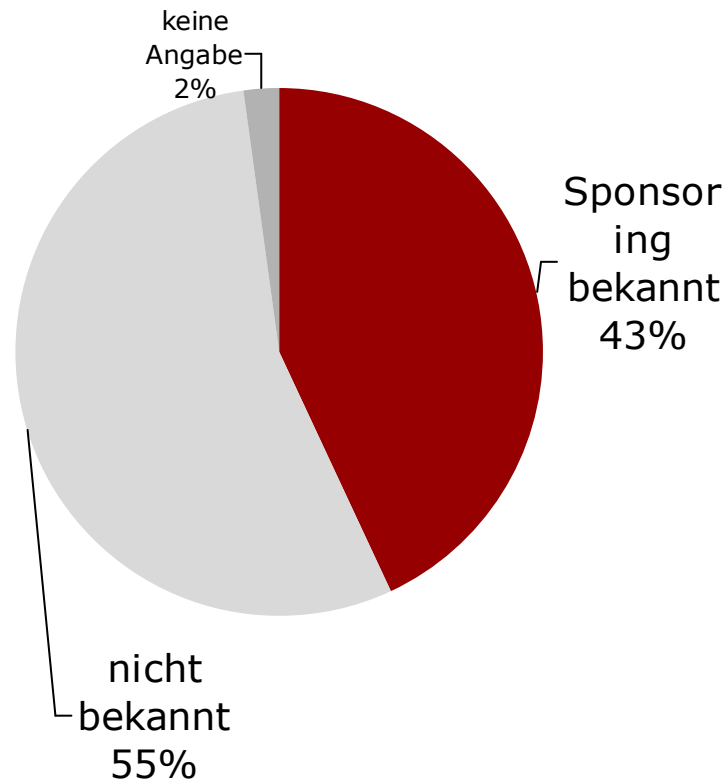
Quelle: Pioneer Welle 2 N=232

Frage: "Haben Sie diese Werbung für Pioneer Investments im Fernsehen schon einmal gesehen?"



Das Telebörsen Sponsoring segelt davon

Angaben in %



Quelle: Pioneer Welle 2 N=232
Frage: "Haben Sie diese Werbung für Pioneer Investments schon einmal gesehen?"



Mehr Kontakte bringen Wirkungsplus

Angaben in %, Welle 2

TV Spot



Heavy Seher n-tv

n-tv Heavy Seher wissen mehr:

63% der Heavy n-tv Seher kennen den TV Spot (gesamt 52%)

59% kennen das Sponsoring (gesamt 43%)

Sponsoring



Heavy Seher n-tv

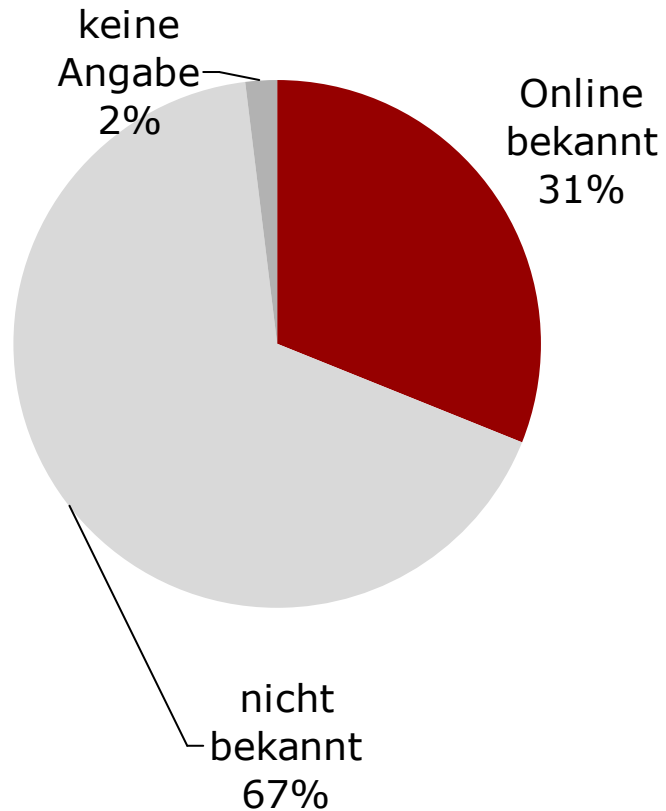
- ein bis zwei mal
- hin und wieder
- häufig

Quelle: Pioneer Welle 2; Heavy Seher n-tv n=92
Frage: "Haben Sie diese Werbung für Pioneer Investments im Fernsehen schon einmal gesehen?"



Jeder Dritte trifft Pioneer auch im Web

Angaben in %

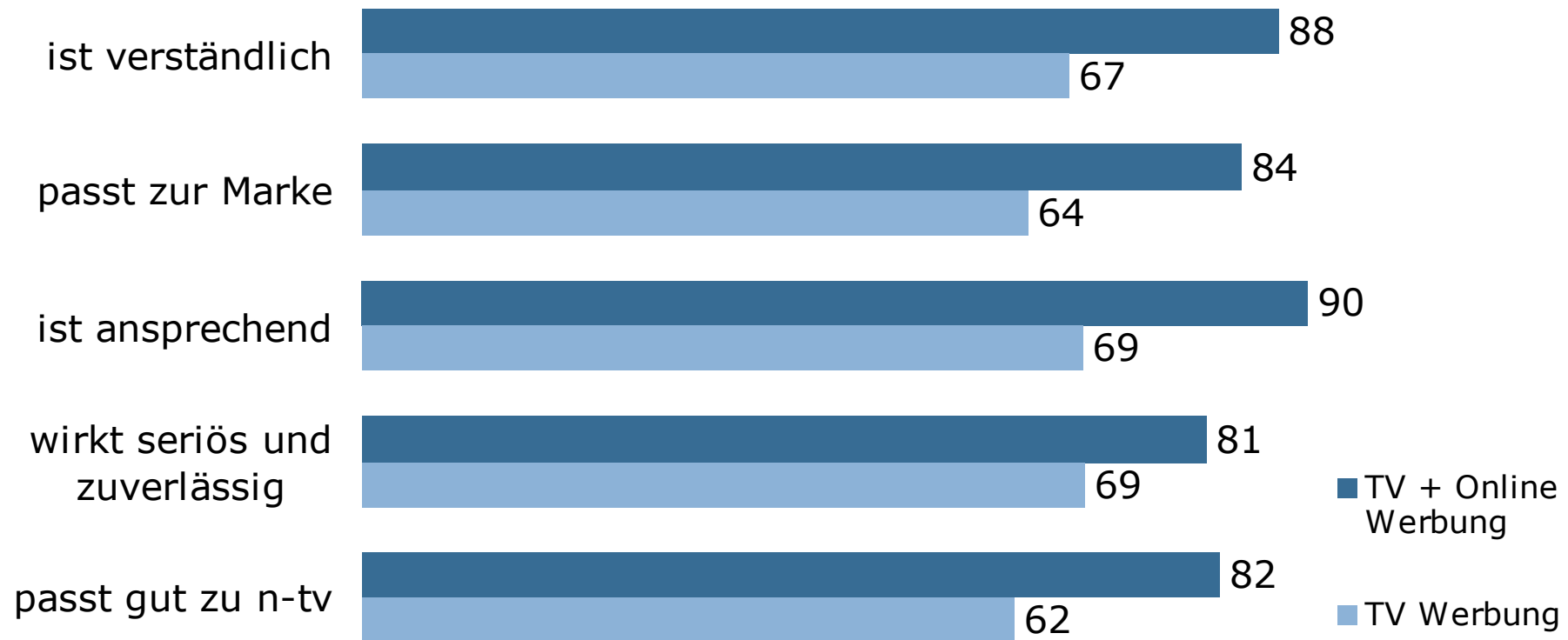


Quelle: Pioneer Welle 2 N=232
Frage: "Ist Ihnen diese Werbung für Pioneer Investments im Internet schon einmal aufgefallen?"



Crossmedia verbessert die Kampagnenbewertung

Angaben in %, Top2 Zustimmung, Welle 2



Quelle: Pioneer, Welle 2 N=232, Filter Werbung bekannt n= 115, (TV und Online bekannt n= 39, nur TV Werbung n= 66)
 Frage: "Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Werbeauftritt von Pioneer Investment zu?"; 4er Skala (1= trifft voll zu,...,4=trifft überhaupt nicht zu)



Fazit: hohe Wiedererkennung der TV Werbung

- Die Kampagne erreicht sehr gute Recognition-Werte!
- Ab bekanntesten sind die TV Motive der Kampagne
Die höchsten Werte erreicht der TV Spot, den jeder Zweite wieder erkennt
- Dabei ist die TV Werbung meistens schon häufig aufgefallen
- Jeder Dritte hat die Werbung im Internet bemerkt
- Insgesamt können sich zwei Drittel der Befragten an die Werbung von Pioneer Investments erinnern
- Die Kampagne erreicht eine gute Beurteilung:
als seriös, ansprechend, zu Marke passend und verständlich beurteilen drei Viertel der Befragten die Werbung
- Noch besser beurteilen crossmedial erreichte Personen die Kampagne:
80% finden die Werbung ansprechend



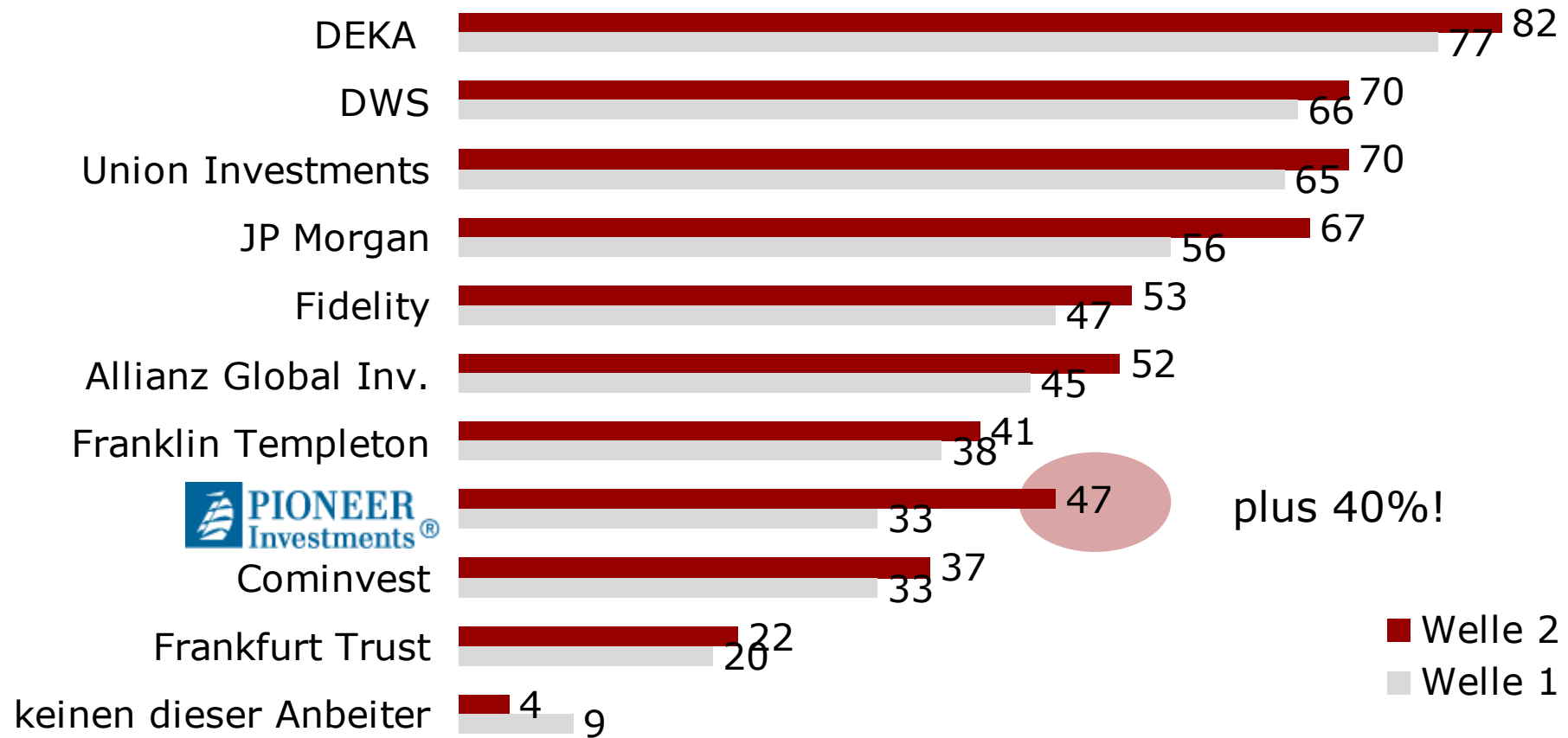
Bekanntheit + Image

Pioneer Investments 2007



Pioneer segelt weiter nach vorn!

Angaben in %



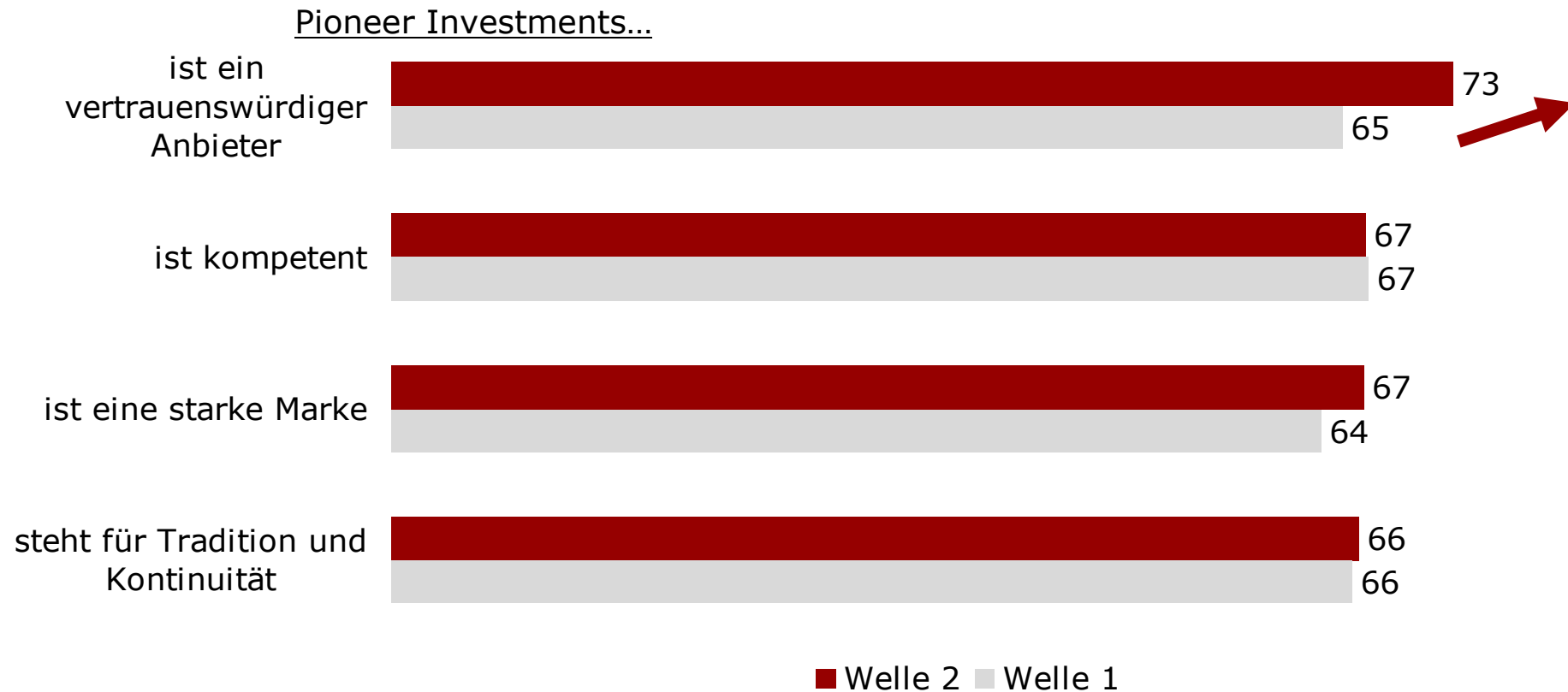
Quelle: Pioneer Welle 1 N=264; Welle2 N=232

Frage: "Wir nennen Ihnen nun einige Fondsanbieter. Welche davon sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?"



Klarer Sympathie- und Vertrauens Gewinn!

Angaben in %, Top2 Zustimmung



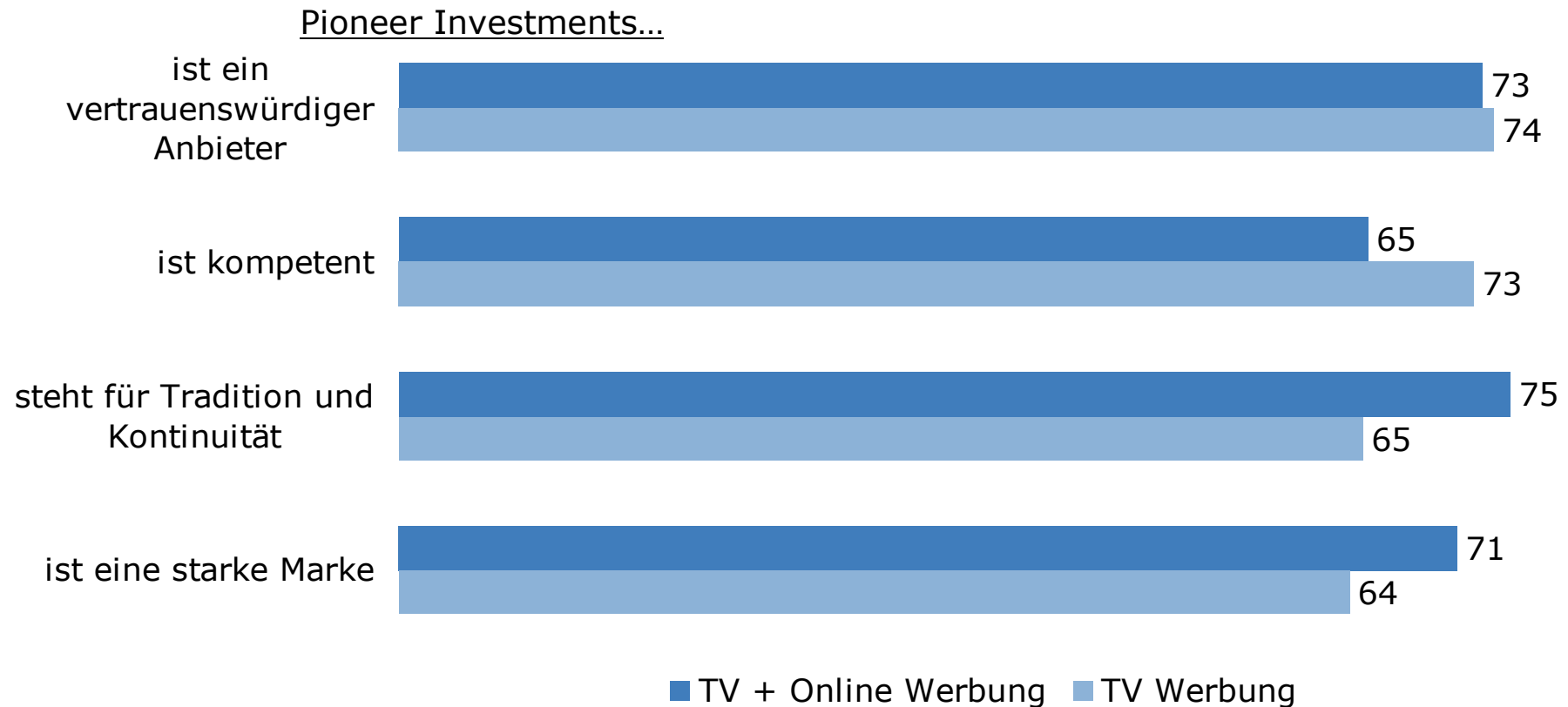
Quelle: Pioneer, Filter: Marke bekannt Welle 1 n=89; Welle 2 n=112

Frage: "Bitte geben Sie an, wie sehr die jeweilige Eigenschaft Ihrer Meinung nach auf Pioneer Investment zutrifft?"; 4er Skala (1= trifft voll und ganz zu,...,4=trifft überhaupt nicht zu)



Crossmediale Ansprache stärkt das Image

Angaben in %, Top2 Zustimmung, Welle 2



Quelle: Pioneer, Welle 2 N=232, (TV und Online bekannt n= 39, nur TV Werbung n= 66)

Frage: "Bitte geben Sie an, wie sehr die jeweilige Eigenschaft Ihrer Meinung nach auf Pioneer Investment zutrifft?"; 4er Skala (1= trifft voll und ganz zu,...,4=trifft überhaupt nicht zu)



Das Pioneer Schiff segelt nach vorn

- Die Bekanntheit von Pioneer Investments ist sowohl spontan als auch gestützt deutlich gestiegen
- Dabei hat die Werbung auch auf das Image eingezahlt:
Alle Image Items werden nach der Kampagne besser bewertet
- Der Vergleich zwischen Werbekennern und Nicht-Kenner der Werbung belegt den Imageeffekt zusätzlich
- Ein weiterer Imagemotor ist die crossmediale Ansprache über TV und Online Werbung
- **Fazit:**
Die Kampagne ist ein voller Erfolg,
der alle Werbewirkungsparameter "hart am Wind" nach vorn bringt!



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Ihr Ansprechpartner:

Antje Sauer
Senior Projektleiterin Mediaforschung
IP Deutschland GmbH
Aachener Straße 1042 a
50858 Köln
www.ip-deutschland.de

Telefon: 0221 5886-468
Telefax: 0221 5886-469
antje.sauer@ip-deutschland.de

