



Kampagnenbegleitforschung Preroll von Monster auf n-tv.de

Oktober/November 2007



Methodik der zugrundeliegenden Studie

- Thema: Werbewirkung der Bewegtbildwerbung von Monster auf n-tv.de
- Grundgesamtheit: Besucher der Webseite n-tv.de
- Stichprobe: 302 Befragte (1. Welle), 330 Befragte (2. Welle)
- Befragungstechnik: Die Besucher der jeweiligen Webseite erhalten zufallsgesteuert ein Einladungs-Pop-Up zur Befragung, darin Link zum Online-Fragebogen
- Feldzeit: KW 42/2007 (1. Welle), KW 44/2007 (2. Welle)



Kampagne im Überblick

Werbender	
Branche	Online-Stellenbörsen
Plattform	n-tv.de
Kampagnenzeitraum	2 Wochen
Werbemittel	Preroll und Banner
Spotlänge	10 Sekunden



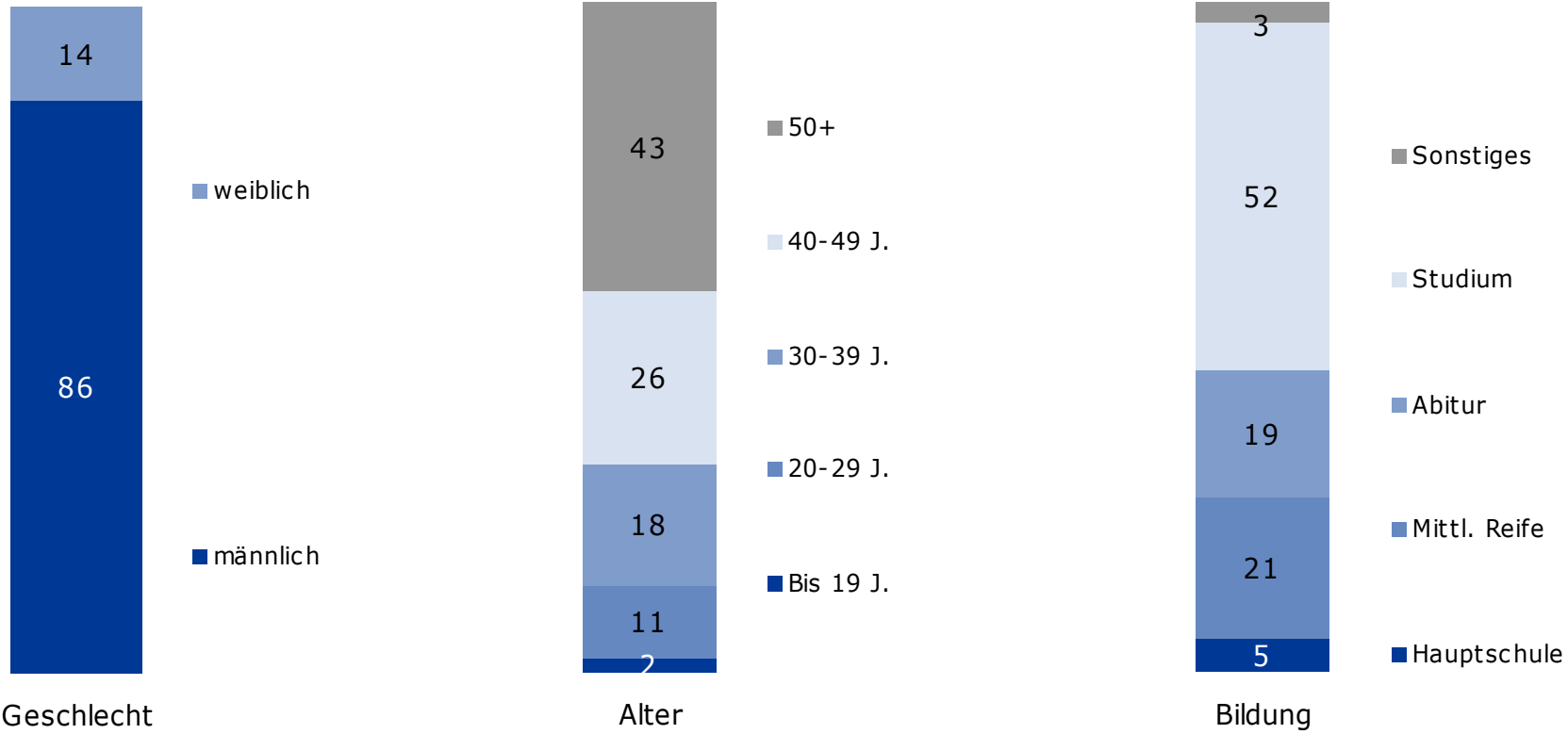


Demographisches Profil



Männliches gebildetes Publikum auf n-tv.de

Demographisches Profil, Angaben in %

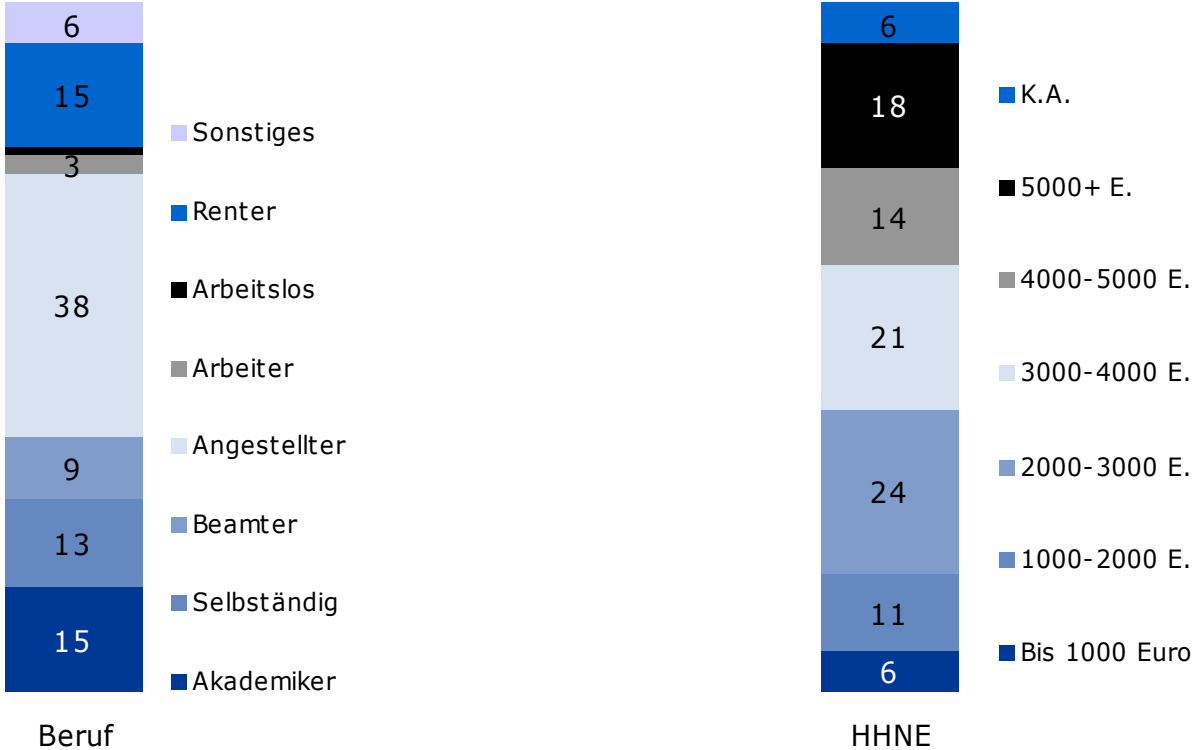


Kampagnenbegleitforschung Monster, Onsite-Befragung auf n-tv.de, Basis n=330 (2. Welle)
Frage: Sind Sie...? (Geschlecht); Wie alt sind Sie?; Welches ist Ihr höchster (angestrebter) Bildungsabschluss?



Gut Verdienende surfen auf n-tv.de

Demographisches Profil, Angaben in %



Kampagnenbegleitforschung Monster, Onsite-Befragung auf n-tv.de, Basis n=330 (2. Welle)
 Frage: Sind Sie....? (Beruf); Zu welcher der folgenden Einkommensgruppen gehört Ihr Haushalt? (gemeint ist der Haushaltsnettoeinkommen)



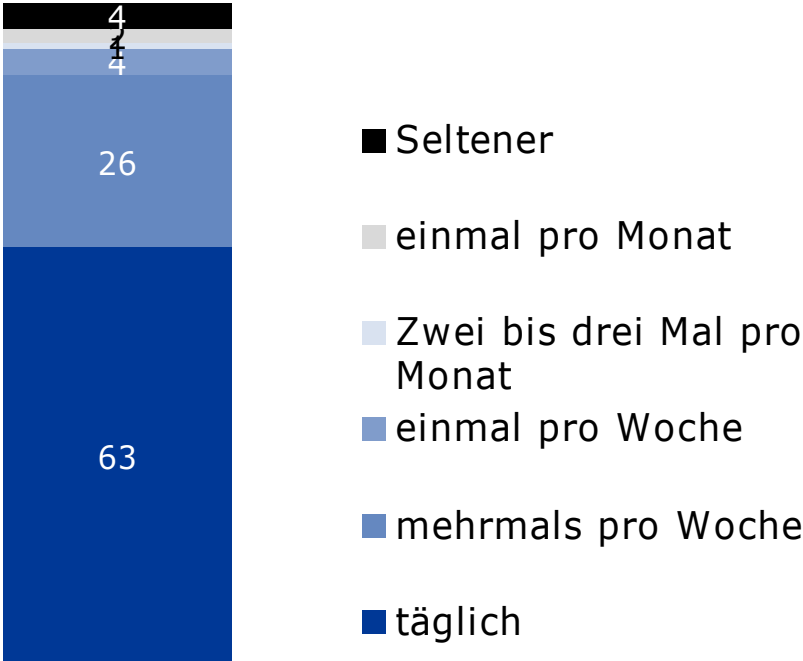


Nutzung n-tv.de und Bewegtbildbereich



n-tv.de ist tägliches Pflichtprogramm

Nutzungshäufigkeit von n-tv.de, Angaben in %



93% der Befragten nutzen mind. einmal pro Woche das Angebot von n-tv.de!

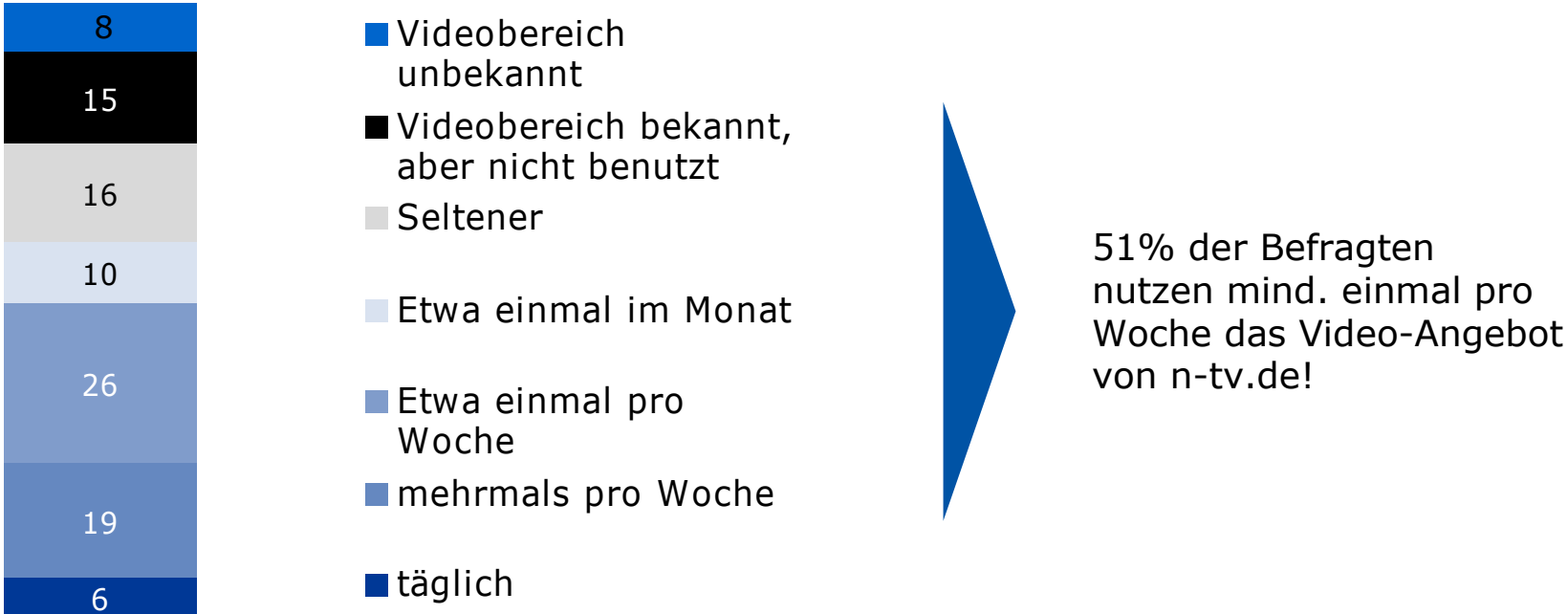
n-tv.de ist bei 63% der User im Relevant Set der täglich benutzten Websites!

Kampagnenbegleitforschung Monster, Onsite-Befragung auf n-tv.de; Basis n=330 (2. Welle)
Frage: Wie oft sind Sie im Durchschnitt auf dem Angebot n-tv.de?



Videobereich erfreut sich Beliebtheit

Nutzungshäufigkeit des Videobereiches, Angaben in %



Kampagnenbegleitforschung Monster, Onsite-Befragung auf n-tv.de; Basis n=330 (2. Welle)
Frage: Auf der Webseite n-tv.de gibt es den Bereich „Videos“, unter dem Sie sich aktuelle Nachrichten und kurze Beiträge anschauen können. Wie häufig schauen Sie sich aktuelle Beiträge und Videos auf n-tv.de an?



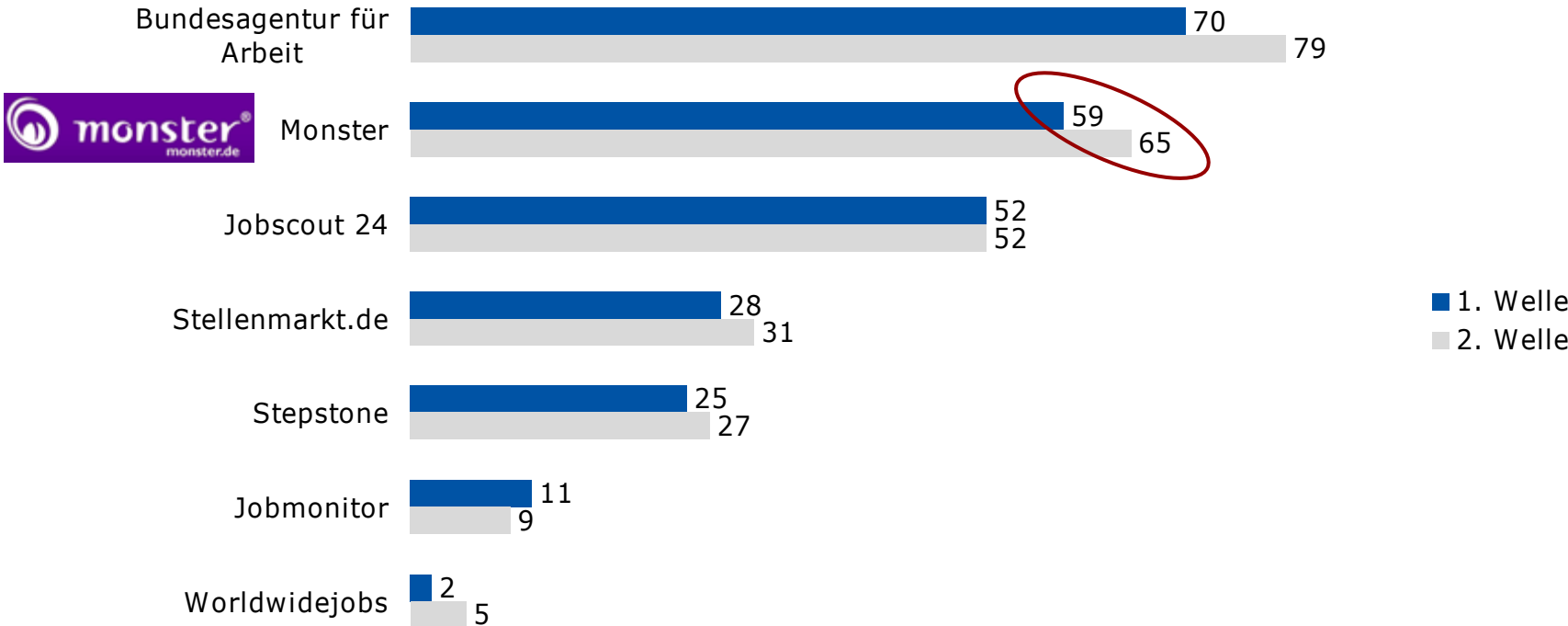


Werbewirkung



Bewegtbildkampagne bewirkt Steigerung der Bekanntheit

Markenbekanntheit, Angaben in %

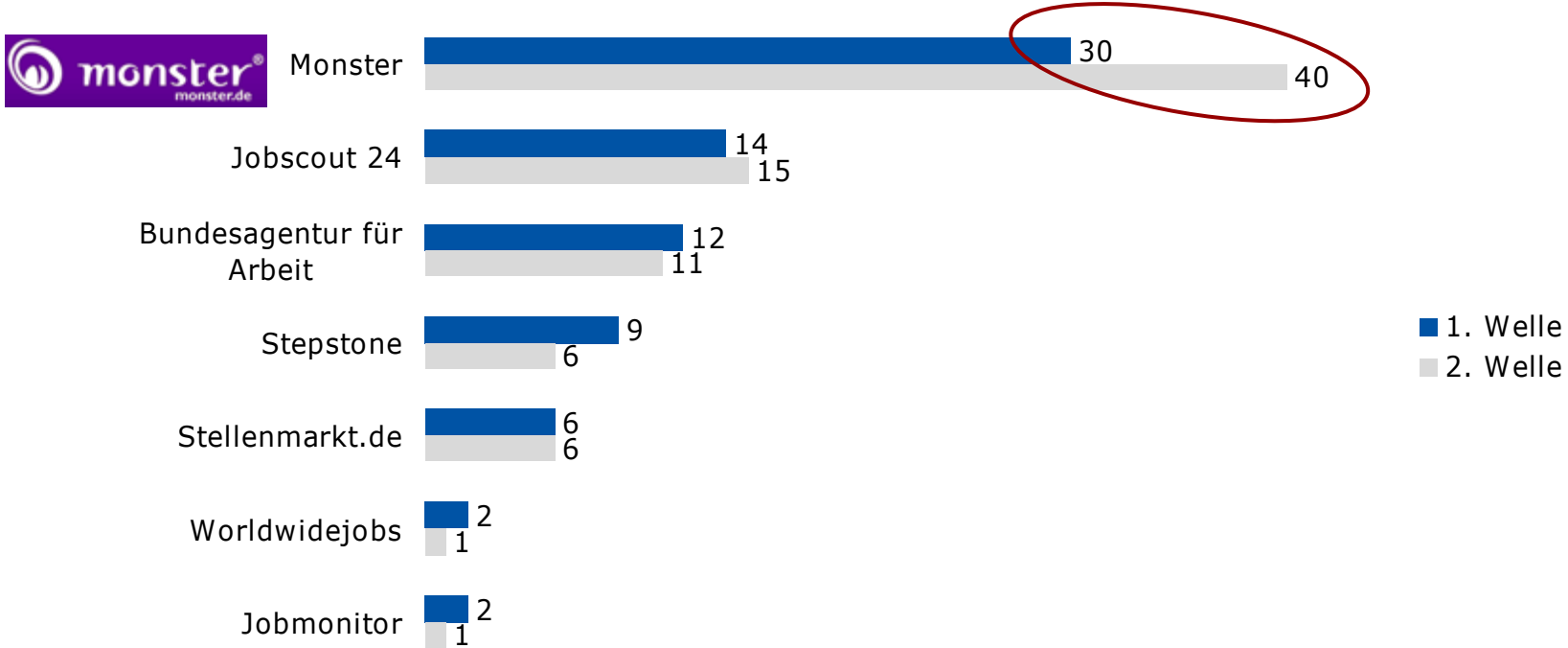


Kampagnenbegleitforschung Monster, Onsite-Befragung auf n-tv.de; Basis 1. Welle n=302. Basis 2. Welle n=330
Frage: Wir nennen Ihnen nun einige Unternehmen. Bitte sagen Sie uns, welche dieser Unternehmen Ihnen bekannt sind, wenn auch nur dem Namen nach.



Kampagne sehr gut aufgefallen

Werbeerinnerung, Angaben in %

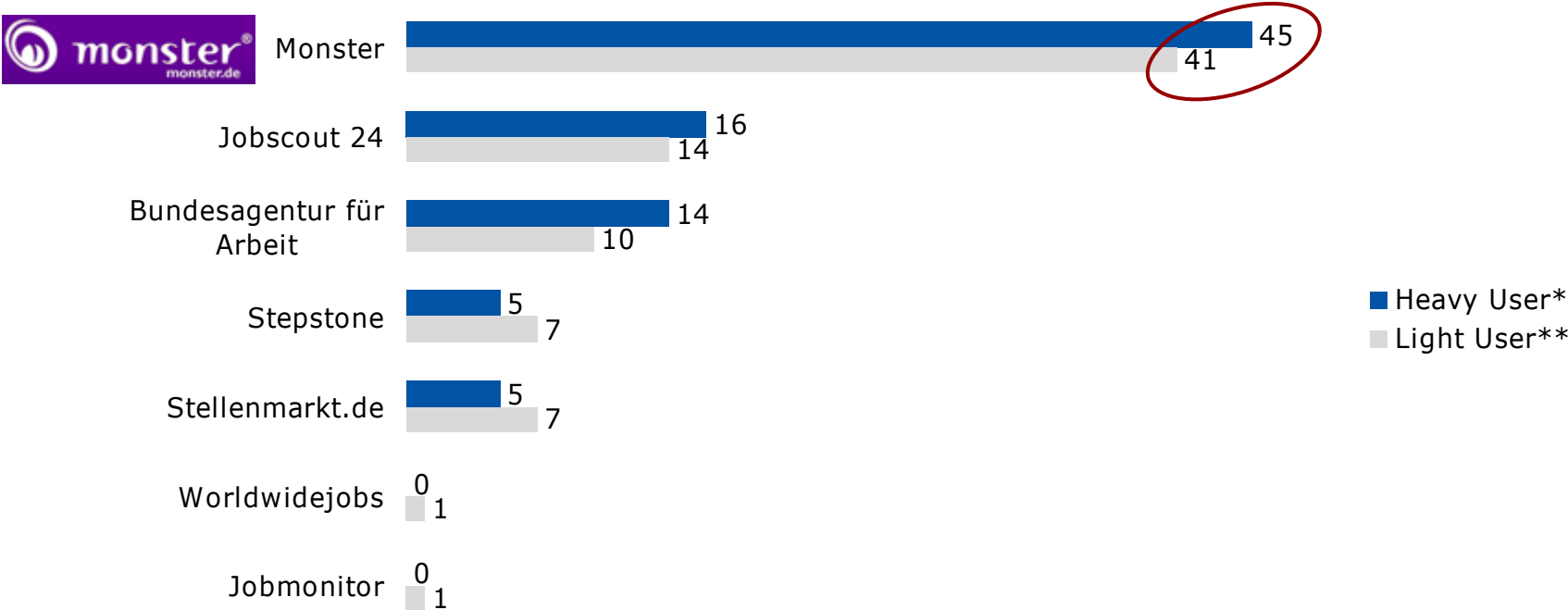


Kampagnenbegleitforschung Monster, Onsite-Befragung auf n-tv.de; Basis 1. Welle n=302. Basis 2. Welle n=330
Frage: Für welche der folgenden Unternehmen haben Sie in letzter Zeit Werbung oder Informationen im Internet gesehen?



Viele Kontakte pushen Werbeerinnerung

Werbeerinnerung, Angaben in %

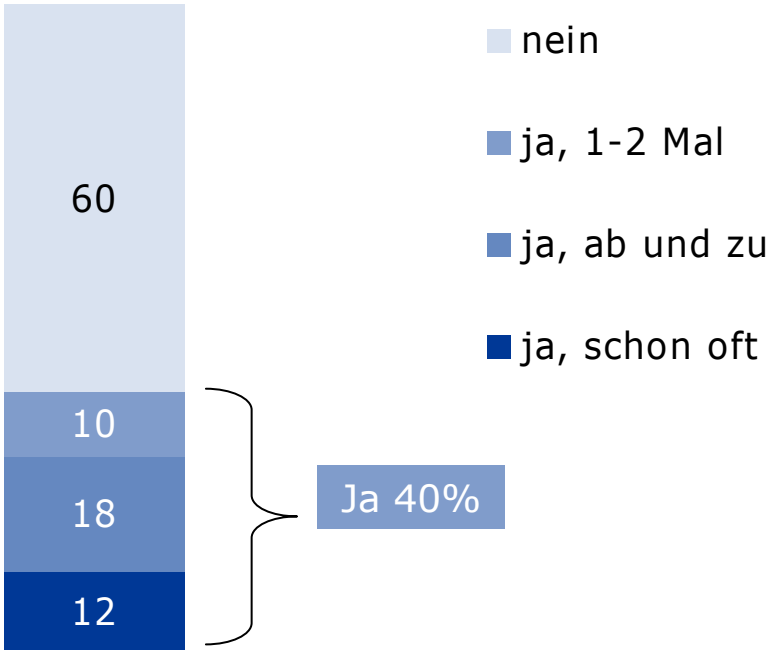


*Heavy User = Nutzung des Videobereichs auf n-tv.de täglich oder mehrmals pro Woche; Basis n=83; **Light User = Nutzung des Videobereichs auf n-tv.de mind. einmal pro Woche oder weniger, ausgenommen Nichtnutzer des Videobereichs; Basis n=170
 Kampagnenbegleitforschung Monster, Onsite-Befragung auf n-tv.de; Basis n=330 (2. Welle)
 Frage: Wir nennen Ihnen nun einige Unternehmen. Bitte sagen Sie uns, welche dieser Unternehmen Ihnen bekannt sind, wenn auch nur dem Namen nach.



Vier von zehn kennen Spot

Spotbekanntheit Monster, Angaben in %



Vier von zehn der Videonutzer von n-tv.de kennen den Werbespot von Monster!

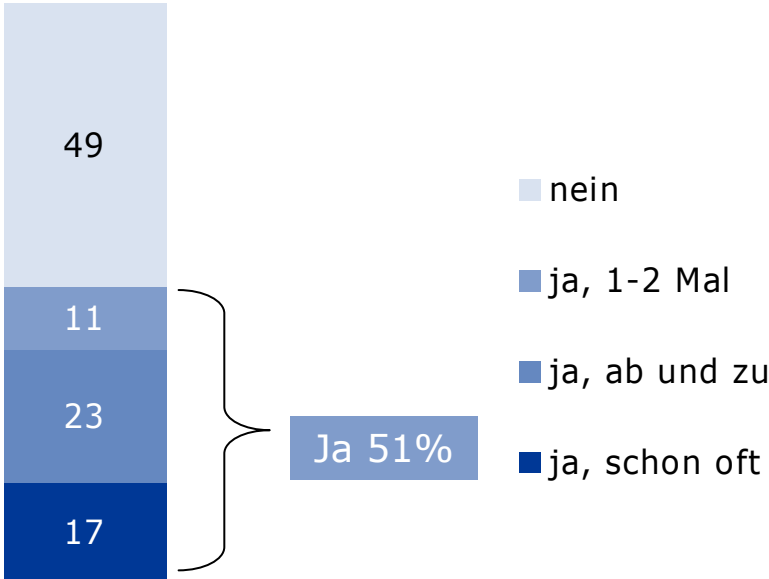
Kampagnenbegleitforschung Monster, Onsite-Befragung auf n-tv.de; Basis alle, die den Videobereich bei n-tv.de nutzen n=253
Frage: Wir zeigen Ihnen nun einen Werbespot. Haben Sie diesen Spot schon einmal im Internet auf n-tv.de gesehen?



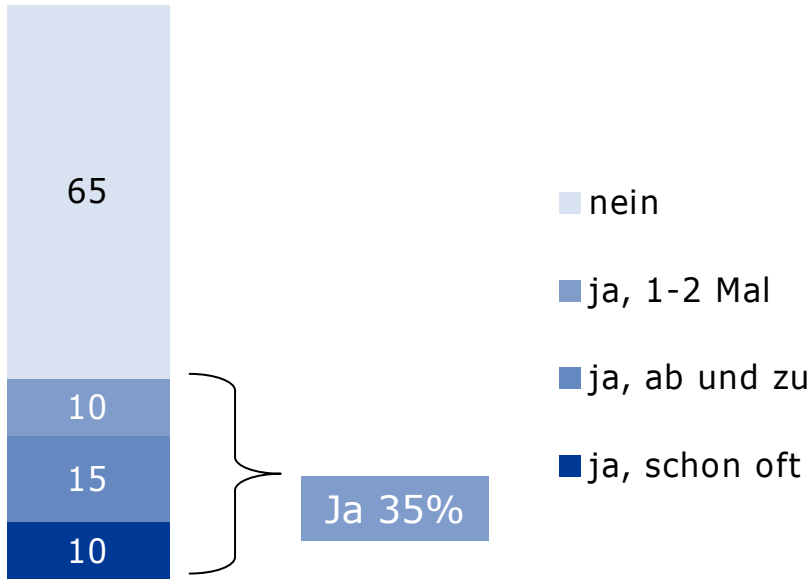
Mit zunehmender Kontakthäufigkeit steigt Spotbekanntheit

Spotbekanntheit Monster, Angaben in %

Heavy User*



Light User**

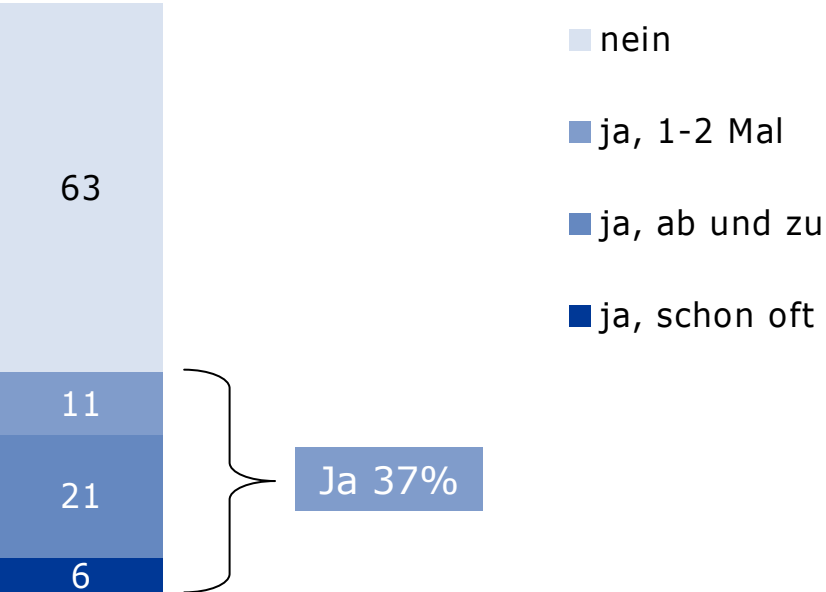


*Heavy User = Nutzung des Videobereichs auf n-tv.de täglich oder mehrmals pro Woche; Basis n=83; **Light User = Nutzung des Videobereichs auf n-tv.de mind. einmal pro Woche oder weniger, ausgenommen Nichtnutzer des Videobereichs; Basis n=170
 Kampagnenbegleitforschung Monster, Onsite-Befragung auf n-tv.de; Basis alle, die den Videobereich bei n-tv.de nutzen n=253
 Frage: Wir zeigen Ihnen nun einen Werbespot. Haben Sie diesen Spot schon einmal im Internet auf n-tv.de gesehen?



Ein Drittel kennt Bannerwerbung von Monster

Bannerbekanntheit Monster, Angaben in %



Mehr als ein Drittel der Videonutzer von n-tv.de kennt den Werbebanner von Monster!

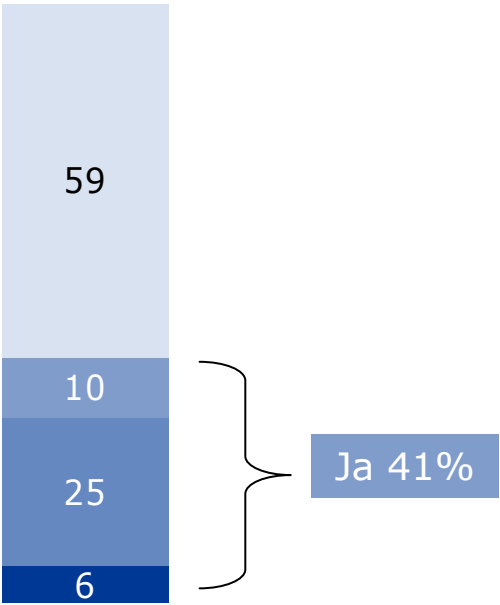
Kampagnenbegleitforschung Monster, Onsite-Befragung auf n-tv.de; Basis alle, die den Videobereich bei n-tv.de nutzen n=253
Frage: Haben Sie diesen Werbebanner im Internet auf n-tv.de wahrgenommen?



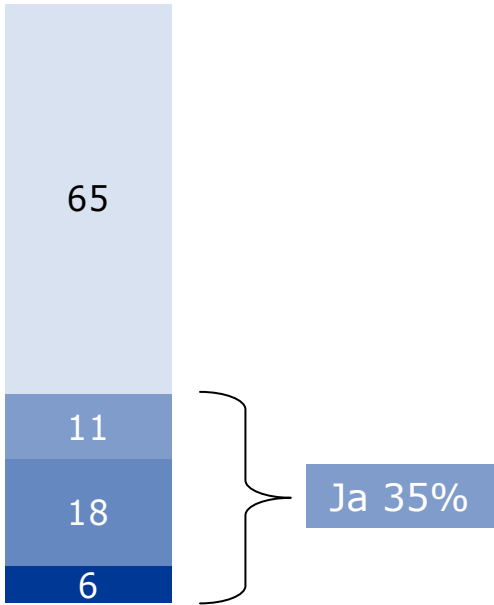
Höhere Bannerbekanntheit bei Heavy Usern

Bannerbekanntheit Monster, Angaben in %

Heavy User*



Light User**



- nein
- ja, 1-2 Mal
- ja, ab und zu
- ja, schon oft

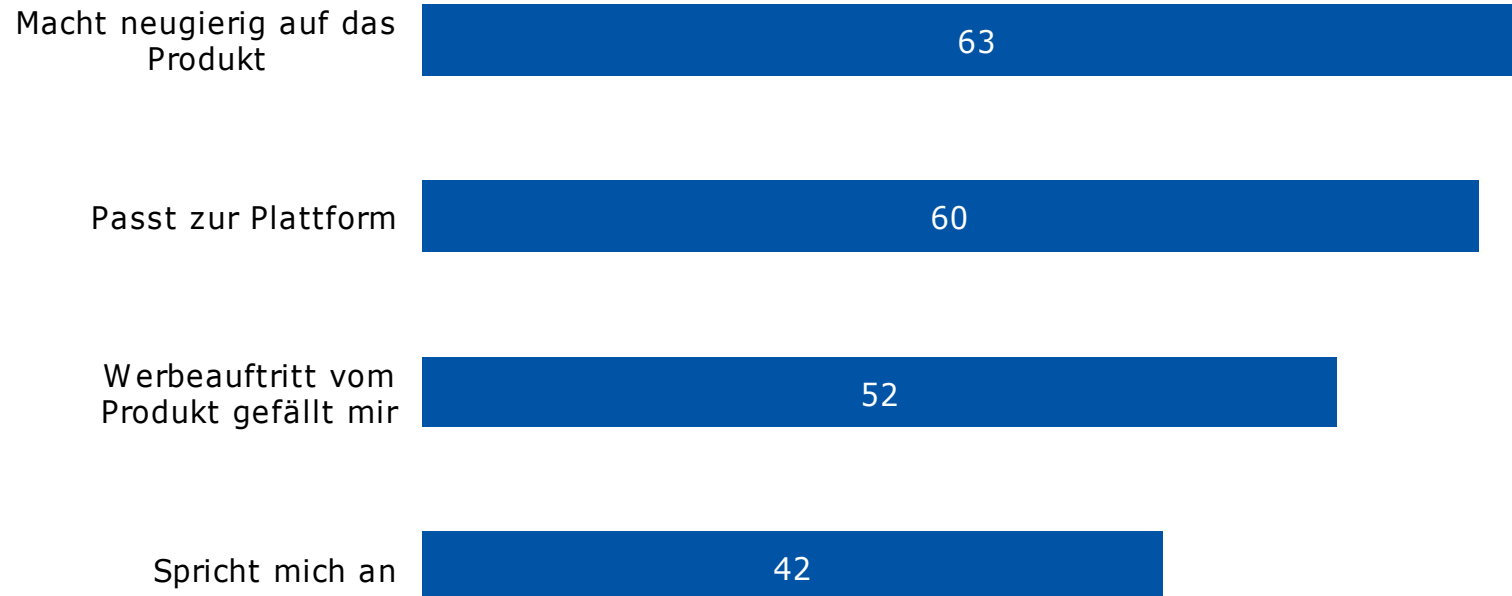
- nein
- ja, 1-2 Mal
- ja, ab und zu
- ja, schon oft

*Heavy User = Nutzung des Videobereichs auf n-tv.de täglich oder mehrmals pro Woche; Basis n=83; **Light User = Nutzung des Videobereichs auf n-tv.de mind. einmal pro Woche oder weniger, ausgenommen Nichtnutzer des Videobereichs; Basis n=170
 Kampagnenbegleitforschung Monster, Onsite-Befragung auf n-tv.de; Basis alle, die den Videobereich bei n-tv.de nutzen n=253
 Frage: Haben Sie diesen Werbebanner im Internet auf n-tv.de wahrgenommen?



Kampagne macht neugierig auf Monster

Werbeakzeptanz von Monster, Top-2-Box, Angaben in %



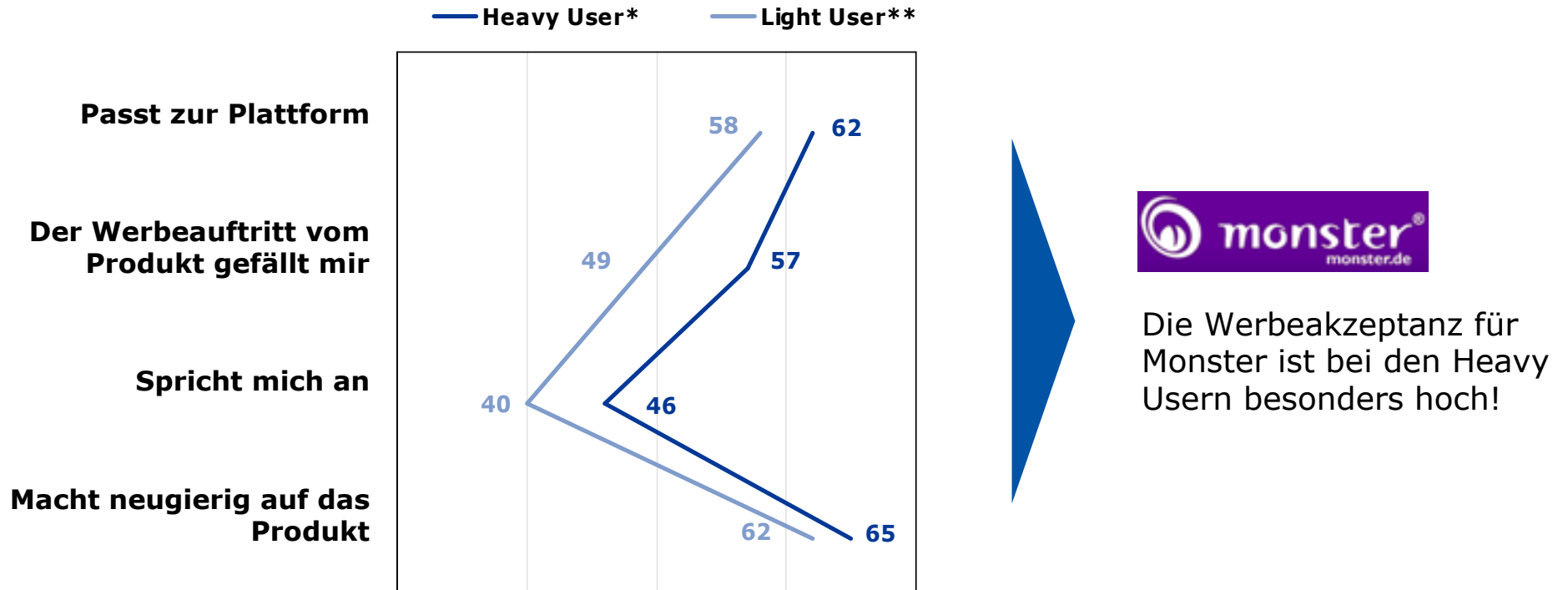
Kampagnenbegleitforschung Monster, Onsite-Befragung auf n-tv.de; Basis alle, die den Videobereich bei n-tv.de nutzen n=253

Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Werbeauftritt von Monster zu? Antworten Sie bitte anhand der Skala von 1 = trifft voll und ganz zu bis 4 = trifft überhaupt nicht zu.



Viele Kontakte fördern Werbeakzeptanz

Werbeakzeptanz von Monster, Top-2-Box, Angaben in %

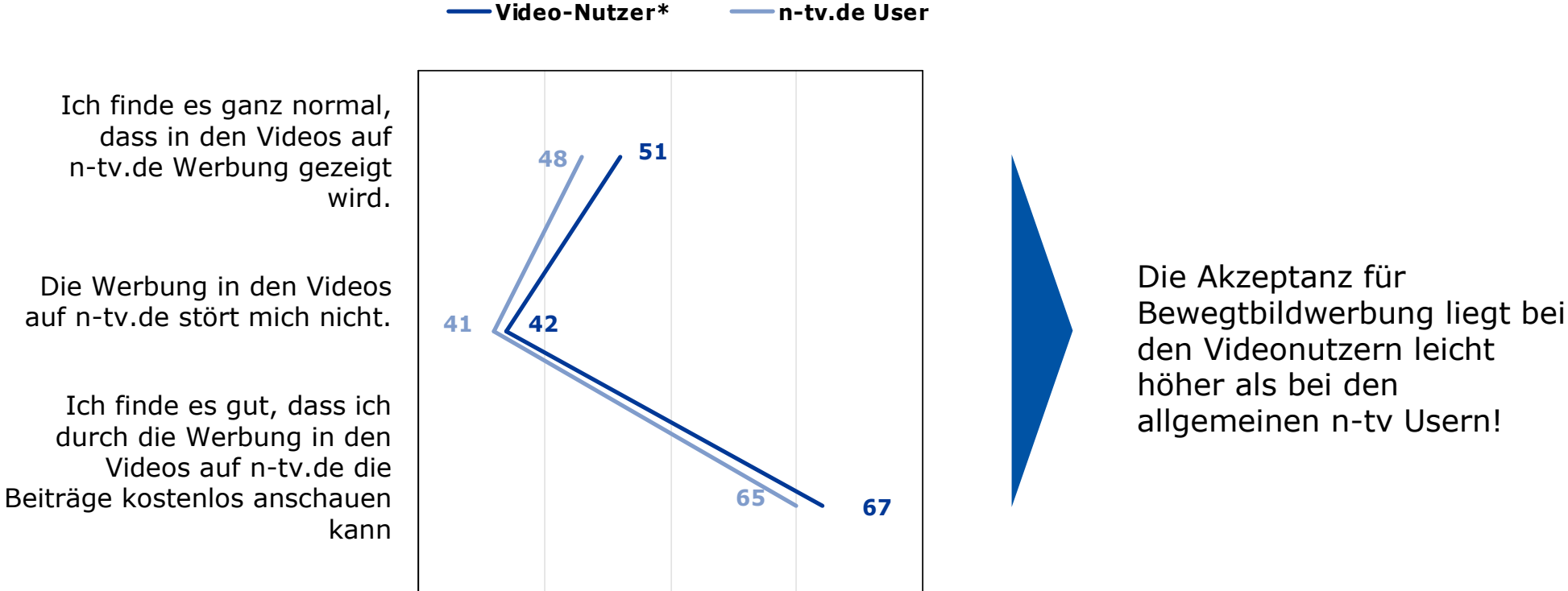


*Heavy User = Nutzung des Videobereichs auf n-tv.de täglich oder mehrmals pro Woche; Basis n=83; **Light User = Nutzung des Videobereichs auf n-tv.de mind. einmal pro Woche oder weniger, ausgenommen Nichtnutzer des Videobereichs; Basis n=170
 Kampagnenbegleitforschung Monster, Onsite-Befragung auf n-tv.de; Basis alle, die den Videobereich bei n-tv.de nutzen n=253
 Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Werbeauftritt von Monster zu? Antworten Sie bitte anhand der Skala von 1 = trifft voll und ganz zu bis 4 = trifft überhaupt nicht zu.



Zwei Drittel finden Werbung gut!

Werbeakzeptanz auf n-tv.de, Top-2-Box, Angaben in %



*Video-Nutzer von n-tv.de: Basis n=253; n-tv.de User: Basis n=330 (jeweils 2. Welle)
Kampagnenbegleitforschung Monster, Onsite-Befragung auf n-tv.de
Frage: Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 = trifft voll und ganz zu bis 4 = trifft überhaupt nicht zu.



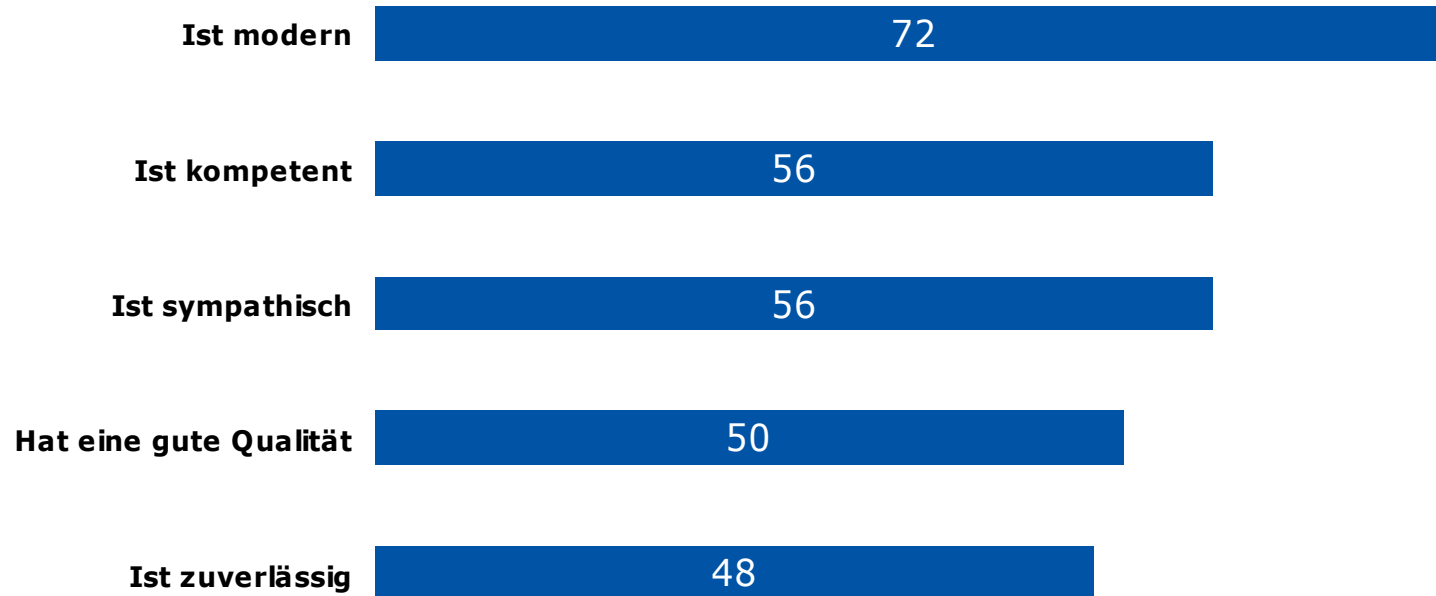


Image von Monster



Starke Imagewerte für Monster bei n-tv.de Usern

Imageprofil von Monster, Top-2-Box, Angaben in %

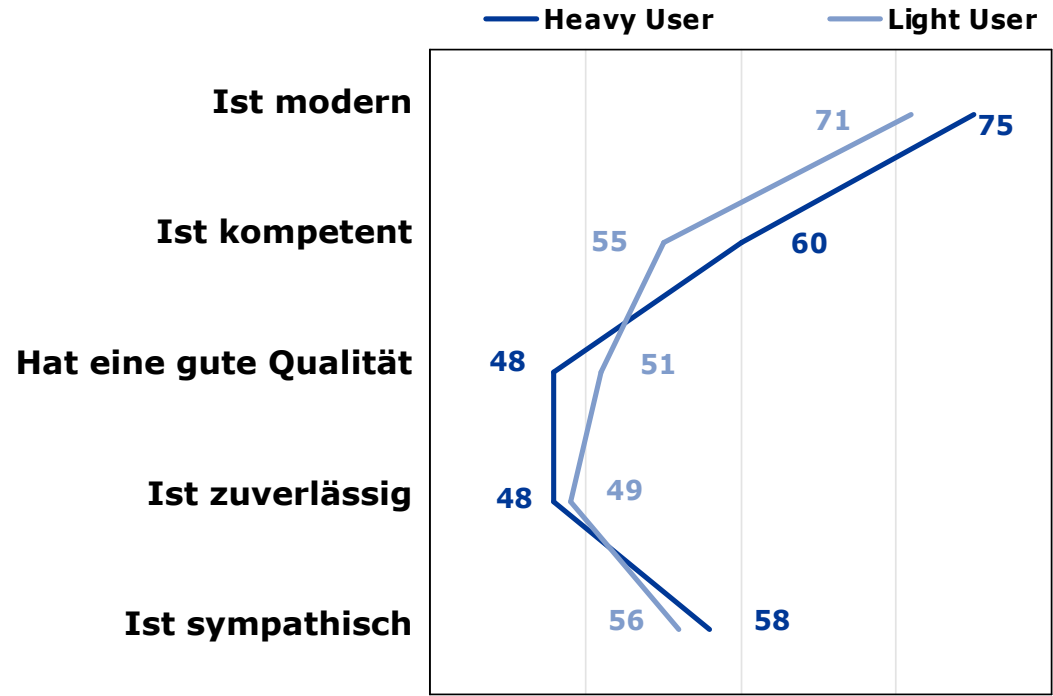


Kampagnenbegleitforschung Monster, Onsite-Befragung auf n-tv.de; Basis alle, die den Videobereich bei n-tv.de nutzen n=253
Frage: Wir nennen Ihnen nun einige Eigenschaften. Bitte sagen Sie inwieweit die folgenden Eigenschaften auf Monster zutreffen.
Antworten Sie bitte anhand der Skala von 1 = trifft voll und ganz zu bis 4 = trifft überhaupt nicht zu.



Positiver Einfluss der Kontakthäufigkeit auf das Image

Imageprofil von Monster, Top-2-Box, Angaben in %



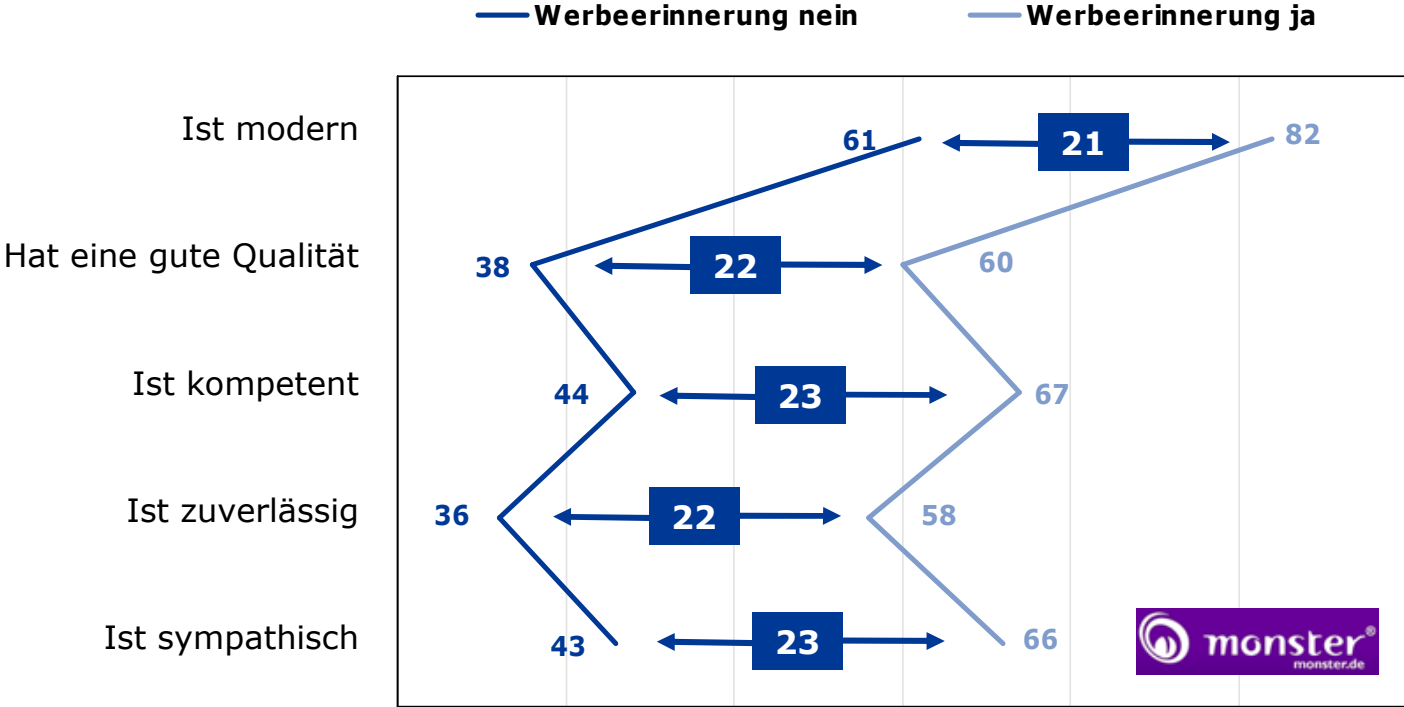
Das Image für Monster ist bei den Heavy Usern besonders stark ausgeprägt!

*Heavy User = Nutzung des Videobereichs auf n-tv.de täglich oder mehrmals pro Woche: Basis n=83; **Light User = Nutzung des Videobereichs auf n-tv.de mind. einmal pro Woche oder weniger, ausgenommen Nichtnutzer des Videobereichs: Basis n=170
 Kampagnenbegleitforschung Monster, Onsite-Befragung auf n-tv.de; Basis alle, die den Videobereich bei n-tv.de nutzen n=253
 Frage: Wir nennen Ihnen nun einige Eigenschaften. Bitte sagen Sie inwieweit die folgenden Eigenschaften auf Monster zutreffen.
 Antworten Sie bitte anhand der Skala von 1 = trifft voll und ganz zu bis 4 = trifft überhaupt nicht zu.



Bewegtbildkampagne pusht Image

Imageprofil von Monster, Top-2-Box, Angaben in %



Fragestellung: Für welche der folgenden Unternehmen haben Sie in letzter Zeit Werbung oder Informationen im Internet gesehen? → Werbeerinnerung für Monster
 nein: Basis n=197, Werbeerinnerung für Monster ja: Basis n=133
 Kampagnenbegleitforschung Monster, Onsite-Befragung auf n-tv.de
 Frage: Wir nennen Ihnen nun einige Eigenschaften. Bitte sagen Sie inwieweit die folgenden Eigenschaften auf Monster zutreffen.
 Antworten Sie bitte anhand der Skala von 1 = trifft voll und ganz zu bis 4 = trifft überhaupt nicht zu.





Fazit



Fazit

- Gut gebildete und gut verdienende Männer surfen auf n-tv.de.
- Der Videobereich auf n-tv.de erfreut sich großer Beliebtheit.
- Die Bewegtbildkampagne fällt auf! 40% bzw. 37% hatten den Spot bzw. den Banner im Videobereich bemerkt.
- Die Kampagne hatte einen sehr positiven Einfluss auf Monster. Sowohl die Markenbekanntheit als auch die Werbeerinnerung stieg im Kampagnenverlauf.
- Viele Kontakte = mehr Werbewirkung: je stärker der Videobereich genutzt wurde, umso höher war die Wahrnehmung von Monster.
- Werbung auf n-tv.de ist hoch akzeptiert. Zwei Drittel befürwortet Werbung im Videobereich.
- Monster steht für Modernität, Kompetenz und Sympathie. Die Kampagne hatte einen positiven Einfluss auf das Image.





Bei Rückfragen:

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

Telefon: 0221 5886-467
Telefax: 0221 5886-459
Mobil: 0163 5886-467

sandra.schmidt@ip-deutschland.de

