



Grundgesamtheit	Seher von n-tv sowie User von n-tv.de
Auswahlverfahren	Rotierende Zufallsauswahl; seitenrepräsentative Ergebnisse Globalpark: Popup-Fragebogen (Frequency Cap 1/24h)
Stichprobenumfang	Welle 1 n= 152 / Welle 2 = 576
Erhebungszeitraum	Welle 1 22.8 – 29.08.2005 Welle 2 03.1. – 10.11.2005, Sponsoring und TV-Spots

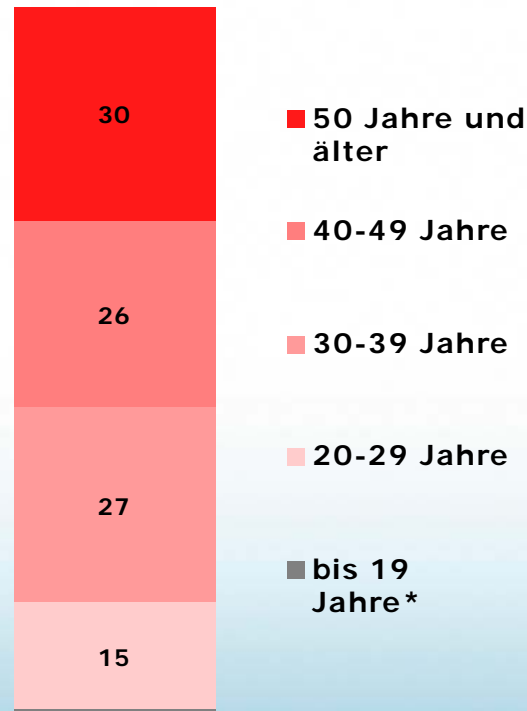
# Geschlecht, Alter, Bildung

Angaben in %

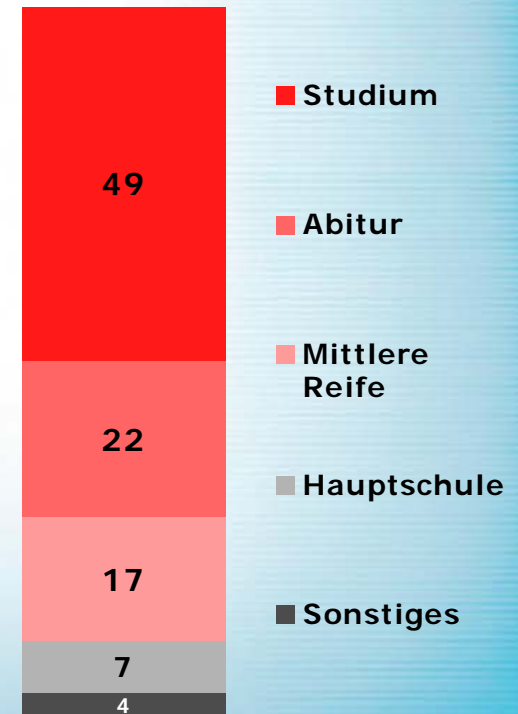
## Geschlecht



## Alter



## Bildung



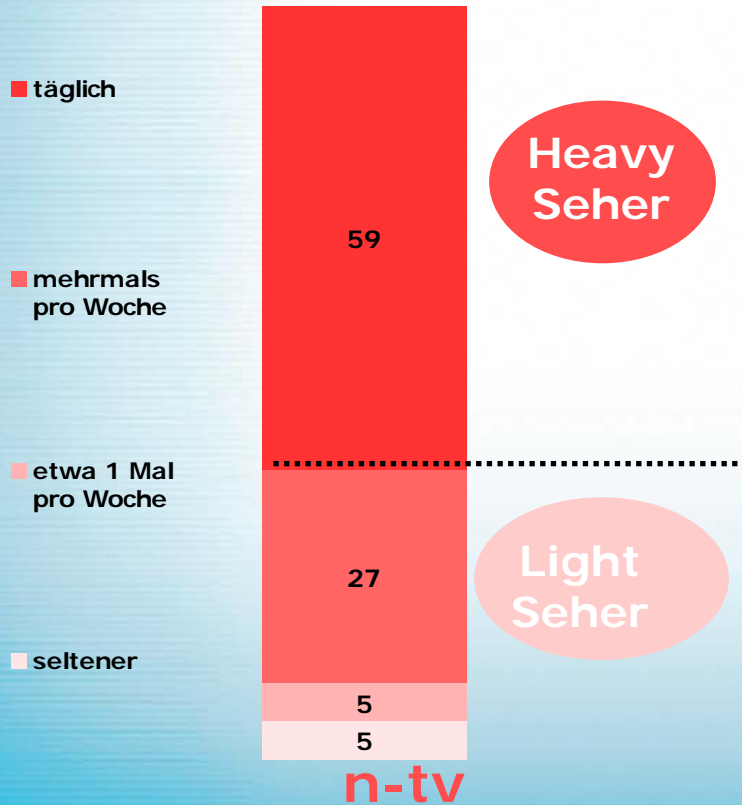
Basis: Gesamt, n = 576, Alter: bis 19 Jahre = 1%, Diff. zu 100% = k.A

# Sehverhalten n-tv und Märkte am Morgen

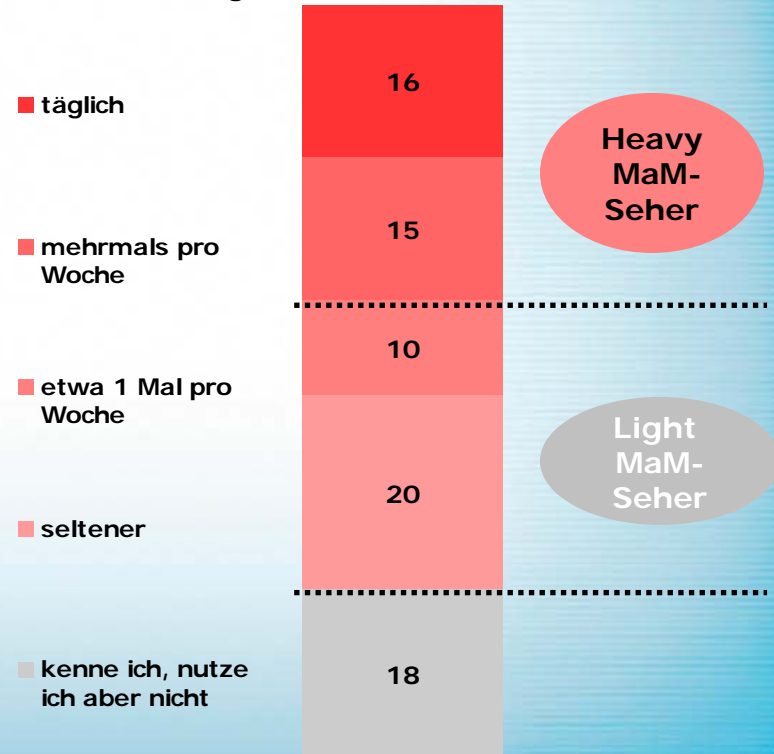
Angaben in %

n-tv mind. 1x pro Woche

Wie oft sehen Sie den Sender n-tv?



Wie oft sehen Sie die Sendung Märkte am Morgen ?



**Märkte am Morgen**

Basis: n-tv Seher n = 576



# Werbeerinnerung Banken

# Gestützte Werbeerinnerung Banken

Angaben in %

Und für welche der folgenden Marken bzw. Unternehmen haben Sie in letzter Zeit Werbung oder Informationen im Fernsehen gesehen?

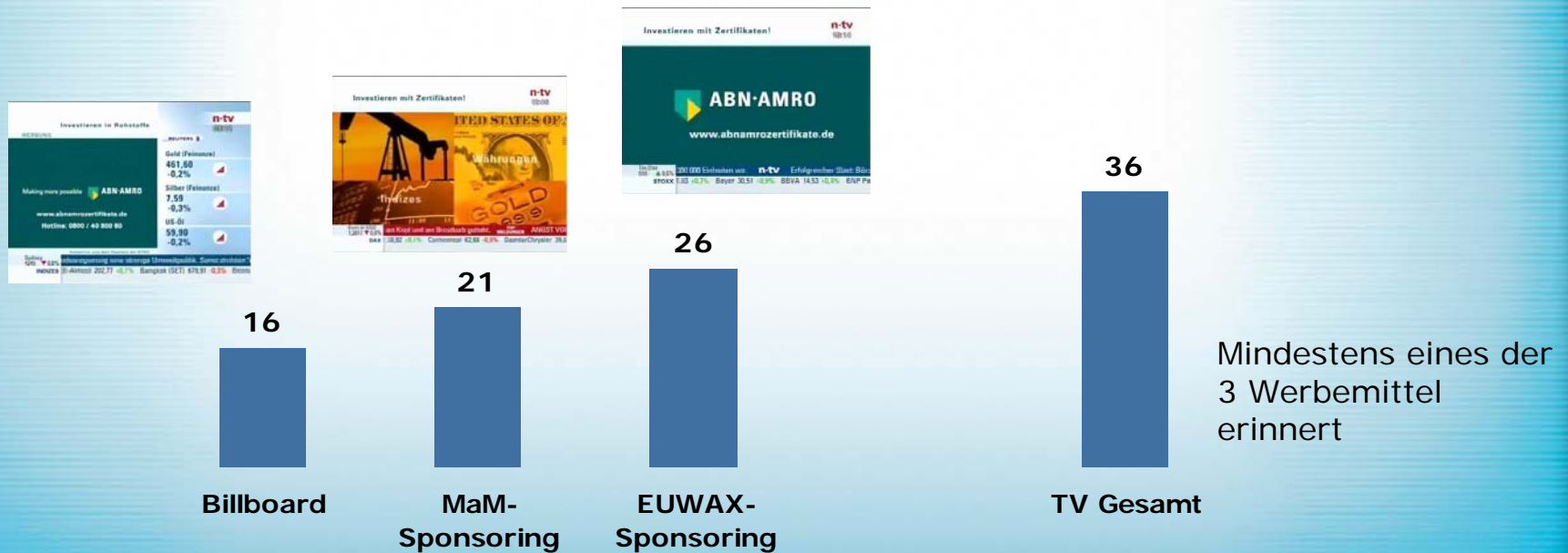


Basis: Gesamt Welle 3 n=676

# Werbemittel wahrgenommen

Angaben in %

Die ABN AMRO Bank hat in der letzten Zeit bei n-tv die Sendungen „Märkte am Morgen“ und „Telebörse“ gesponsort. Darüberhinaus war sie auch mit weiteren Werbeformen bei n-tv zu sehen. Was haben Sie von der ABN Amro Bank bei n-tv wahrgenommen?

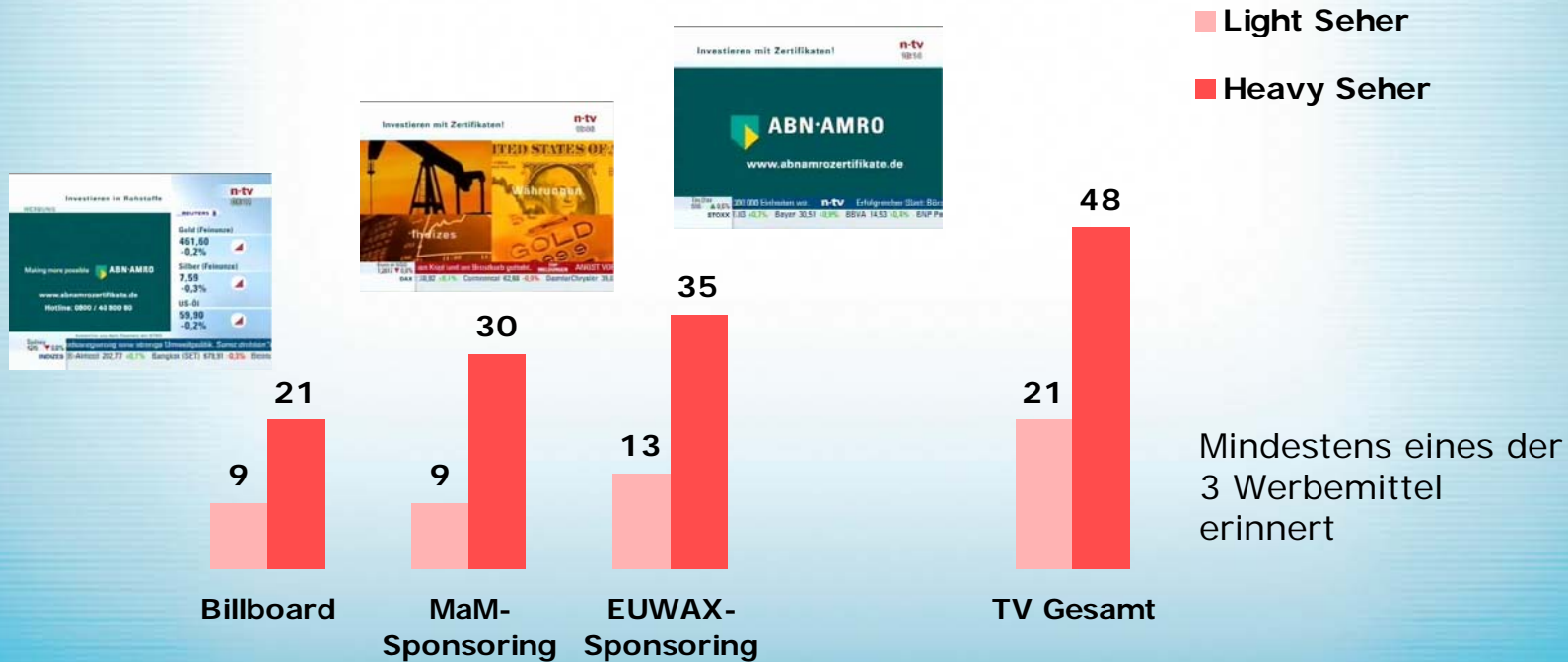


Basis: Gesamt

# Werbemittel wahrgenommen

Angaben in %

Die ABN AMRO Bank hat in der letzten Zeit bei n-tv die Sendungen „Märkte am Morgen“ und „Telebörse“ gesponsort. Darüberhinaus war sie auch mit weiteren Werbeformen bei n-tv zu sehen. Was haben Sie von der ABN Amro Bank bei n-tv wahrgenommen?

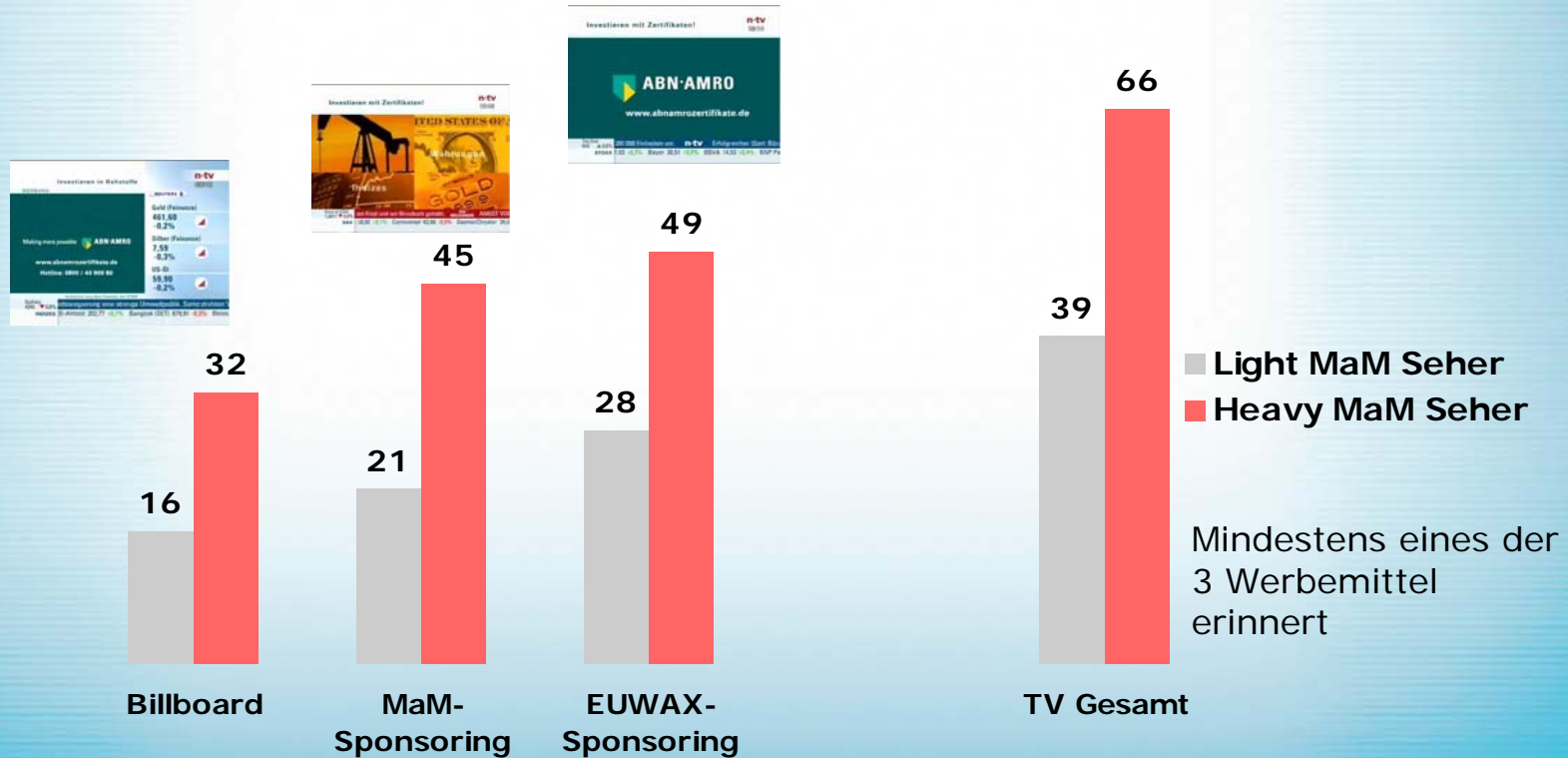


Basis: Gesamt

# Werbemittel wahrgenommen

Angaben in %

Die ABN AMRO Bank hat in der letzten Zeit bei n-tv die Sendungen „Märkte am Morgen“ und „Telebörse“ gesponsort. Darüberhinaus war sie auch mit weiteren Werbeformen bei n-tv zu sehen. Was haben Sie von der ABN Amro Bank bei n-tv wahrgenommen?

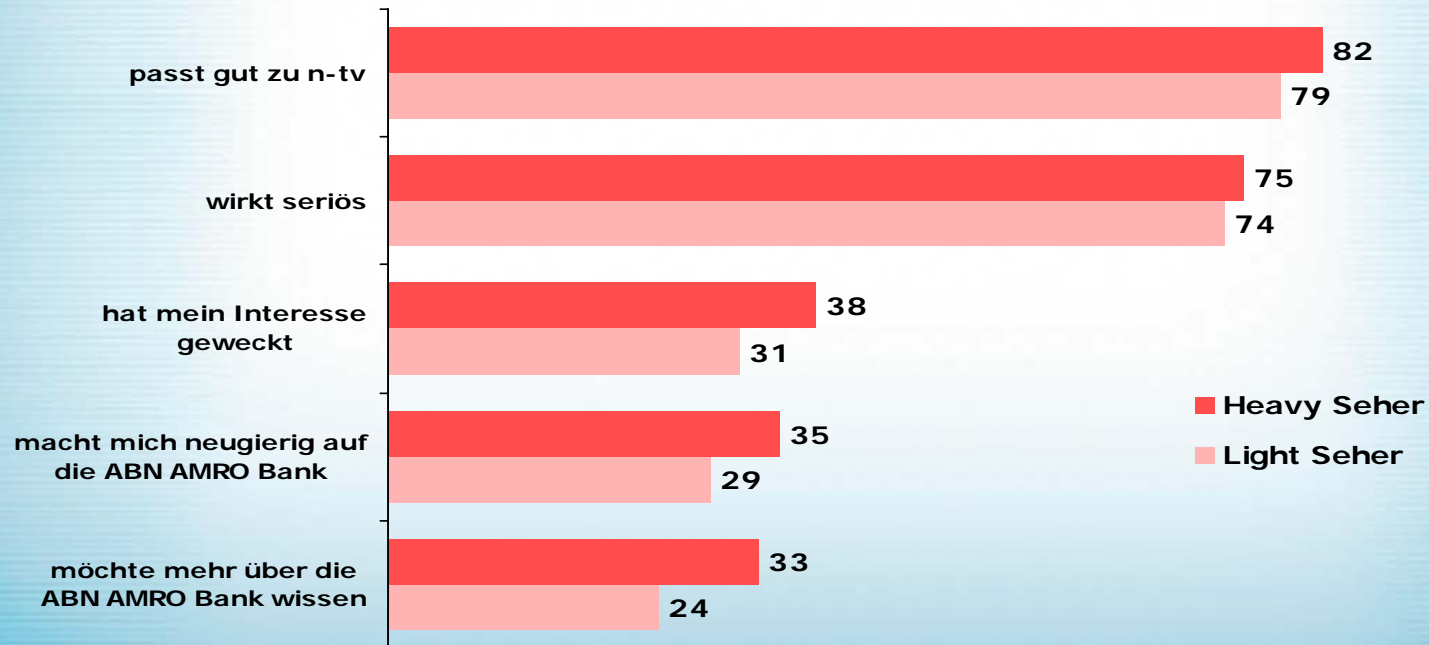


Basis: Seher Märkte am Morgen

# Bewertung des Werbeauftritts

## Top 2, Angaben in %

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Werbeauftritt der ABN AMRO Bank auf n-tv zu? Vergeben Sie eine 1 für „stimme voll und ganz zu“ und eine 4 für „Stimme überhaupt nicht zu“

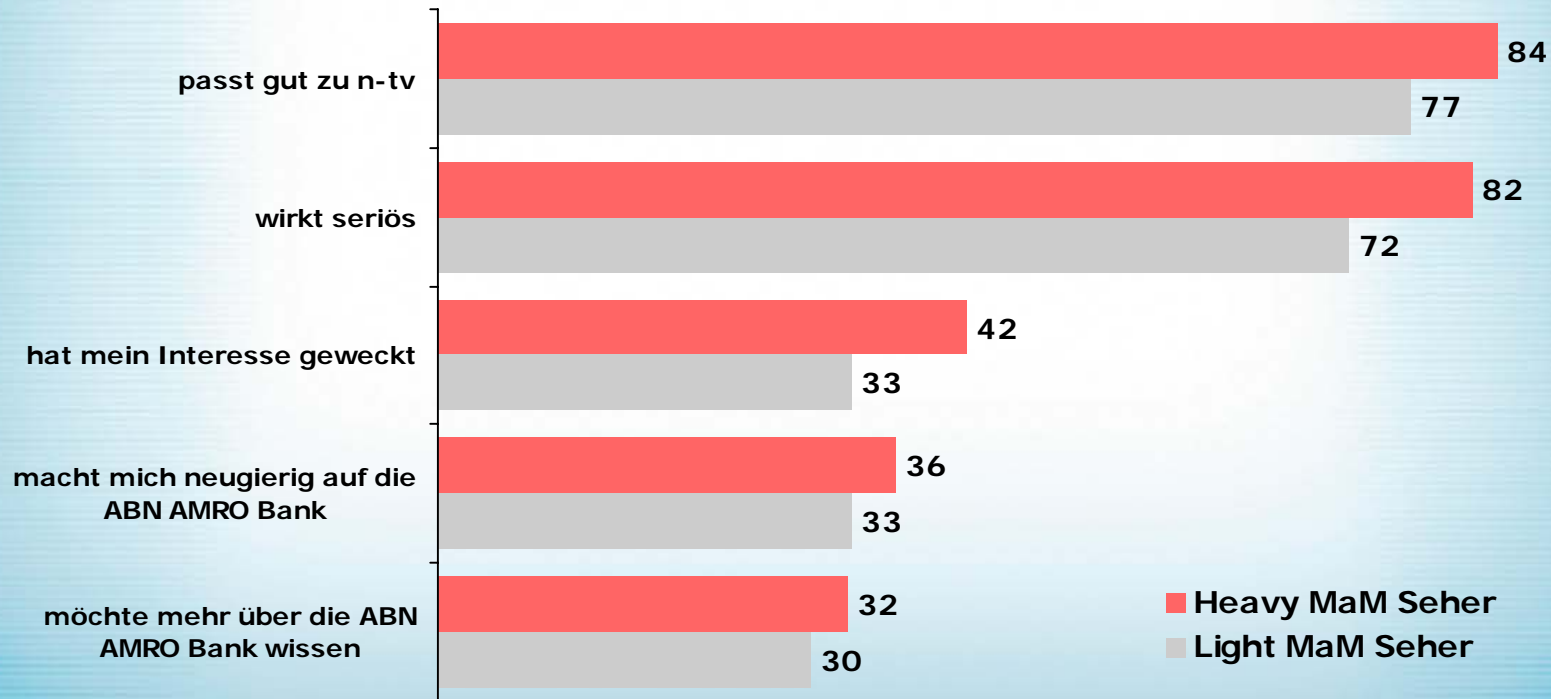


Basis: bild./verbal Werbung erinnert

# Bewertung des Werbeauftritts

## Top 2, Angaben in %

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Werbeauftritt der ABN AMRO Bank auf n-tv zu? Vergeben Sie eine 1 für „stimme voll und ganz zu“ und eine 4 für „Stimme überhaupt nicht zu“



Basis: Werbung oder Werbemittel wahrgenommen Seher n=142

## Fazit Werbewirkung

- Die gestützte Werberinnerung steigt von 5% auf 10% an.
- Kontakte wirken: unter den n-tv-Heavy-Sehern ist die ABN AMRO-Kampagne deutlich bekannter als unter den Light-Sehern (48% Werbeerinnerung))
- Und wer häufig Märkte am Morgen sieht, wurde dementsprechend noch besser erreicht: 66% der Heavy-Märkte-Seher kennen die Kampagne!
- Auch auf die Bewertung des Werbeauftrittes zahlen die Kontakte ein: die n-tv Heavy-Seher, und auch die Heavy-Märkte-Seher, bewerten den Auftritt von ABN AMRO deutlich positiver und das Interesse an ABN AMRO steigt an!

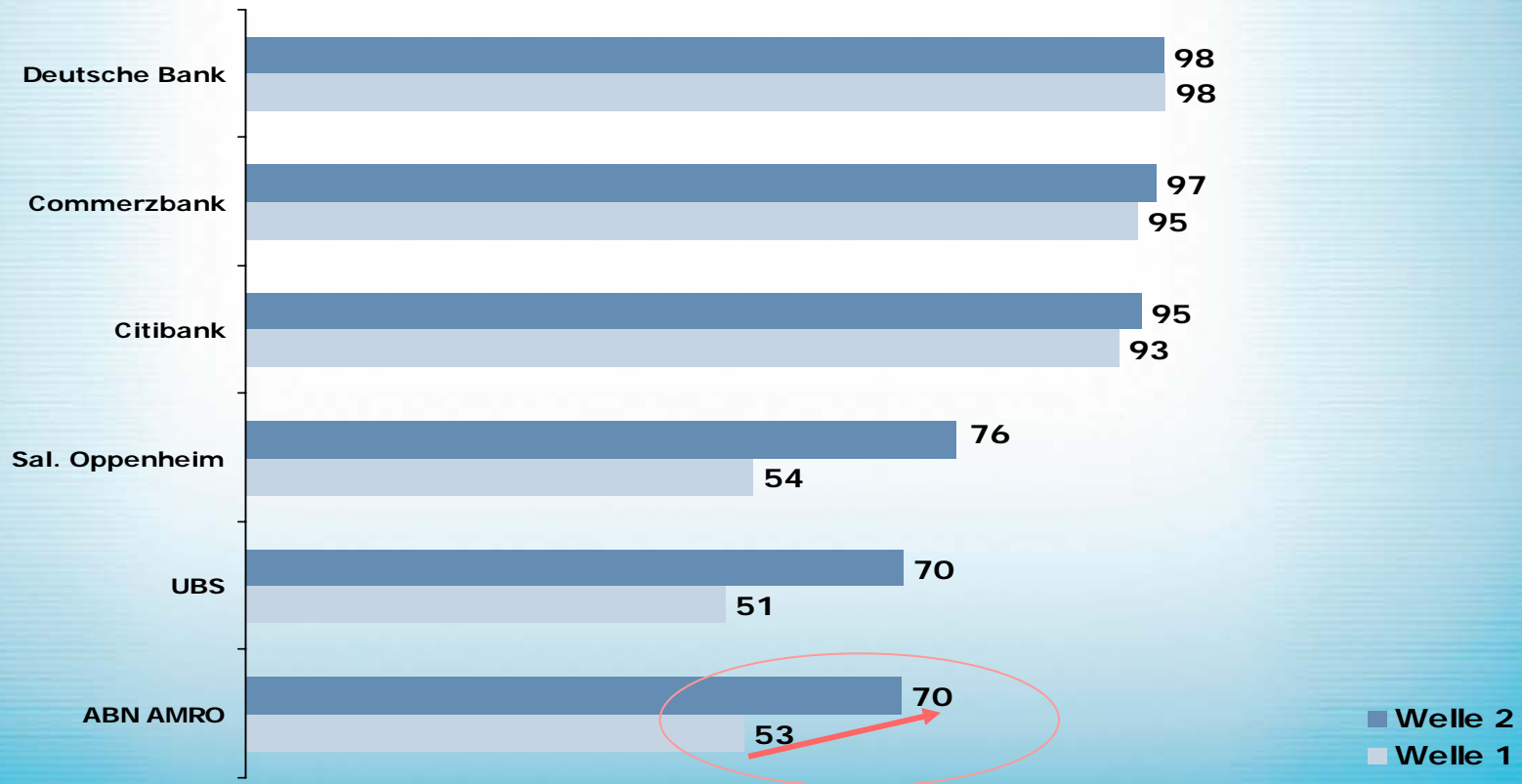


# Markenbekanntheit & Image

# Gestützte Markenbekanntheit Banken

Angaben in %

Wir nennen Ihnen nun einige Banken. Bitte sagen Sie uns, welche dieser Unternehmen bzw. Marken Ihnen bekannt sind, wenn auch nur dem Namen nach.

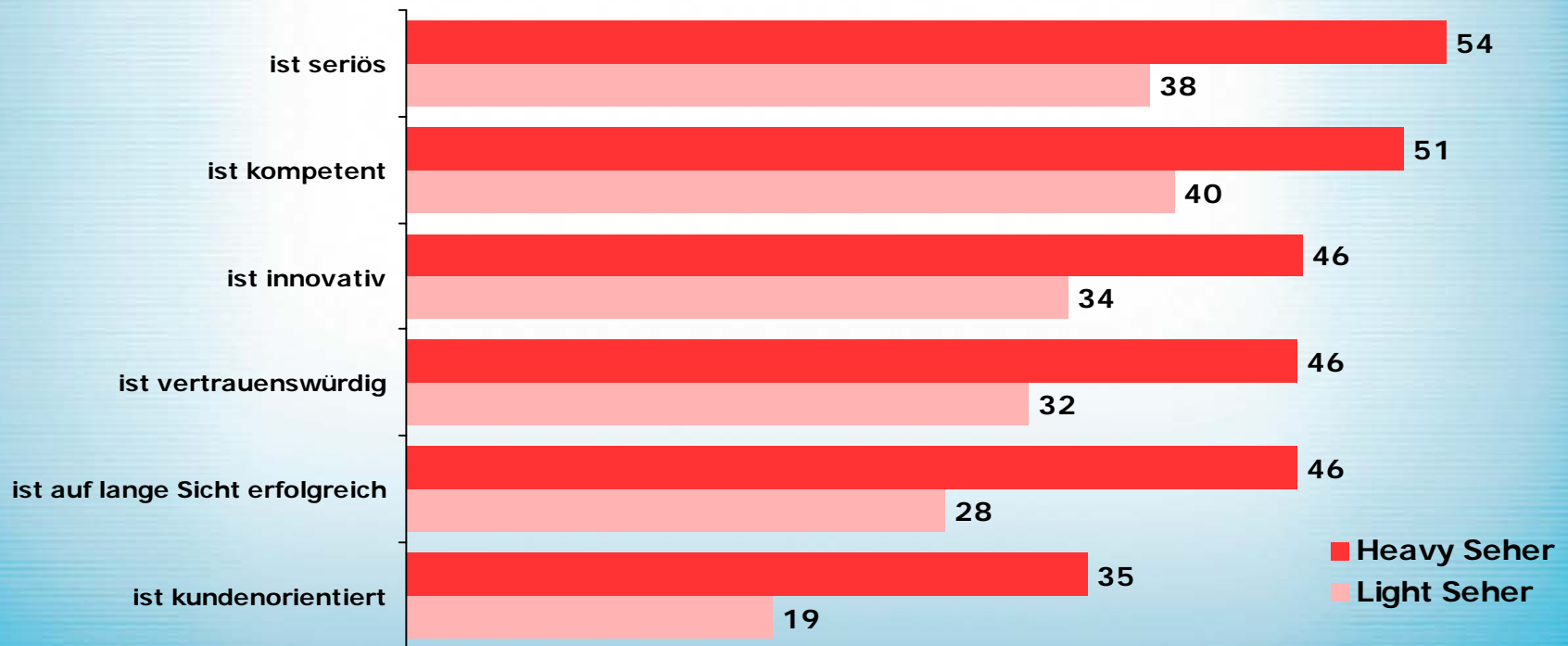


Basis: Gesamt

# Eigenschaften von ABN Amro

## Top 2, Angaben in %

Ich nenne Ihnen nun einige Eigenschaften. Bitte sagen Sie inwieweit die folgenden Eigenschaften auf die ABN AMRO Bank zutreffen? 1=trifft voll und ganz zu und 4=trifft überhaupt nicht zu

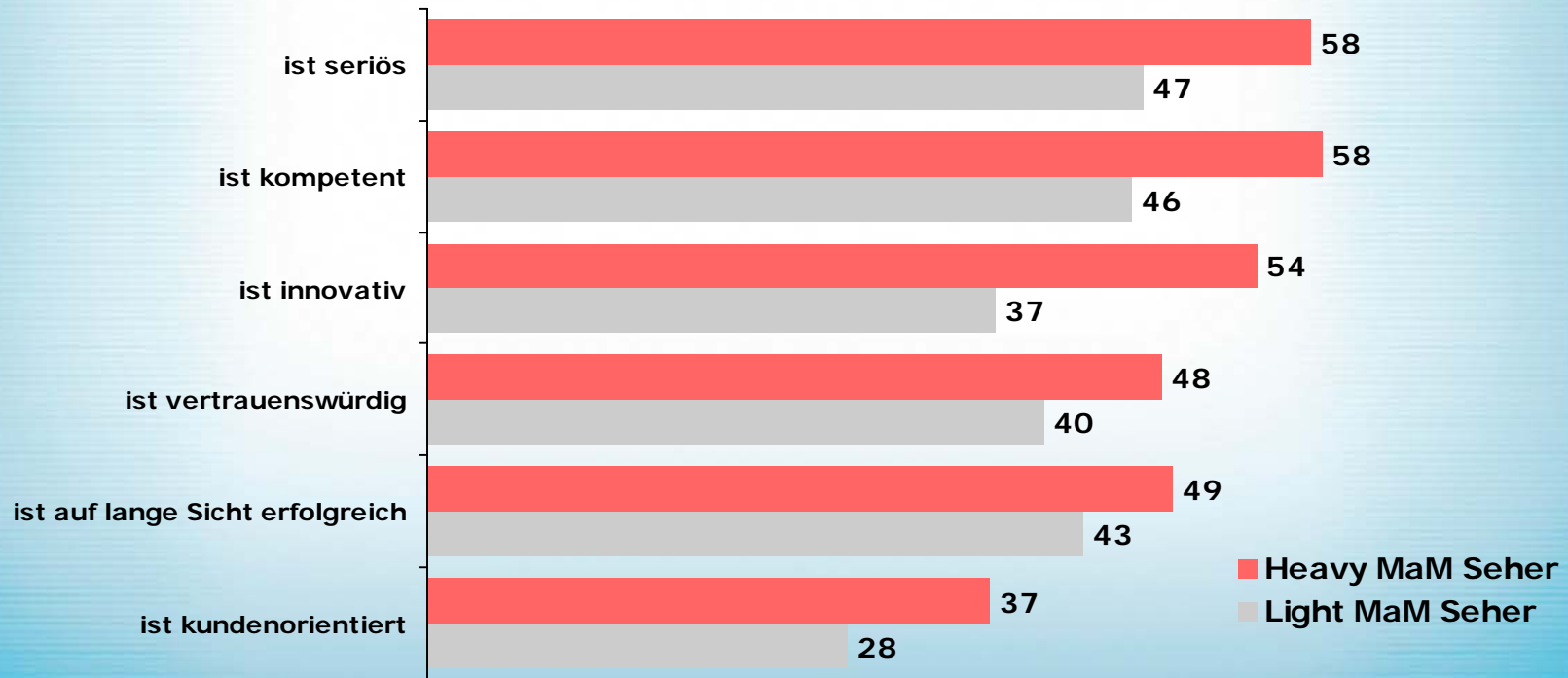


Basis: Marke bekannt oder Werbemittel wahrgenommen

# Eigenschaften von ABN Amro

## Top 2, Angaben in %

Ich nenne Ihnen nun einige Eigenschaften. Bitte sagen Sie inwieweit die folgenden Eigenschaften auf die ABN AMRO Bank zutreffen? 1=trifft voll und ganz zu und 4=trifft überhaupt nicht zu



Basis: Marke bekannt oder Werbemittel wahrgenommen

# Fazit Markenbekanntheit & Image

- Die Markenbekanntheit steigt von 53% auf 70% an.
- Heavy Seher beurteilen ABN AMRO deutlich besser als Light-Seher (mit weniger Kontaktchance)



Danke für Ihre Aufmerksamkeit

