

Begleitforschung zu „Big Brother“

FIMATEX

AUFBAUSEMINAR

AUFBAUSEMINAR



Willkommen bei
FIMATEX - EINFACH UND SCHNELL AN DER BÖRSE



Untersuchungsgegenstand

- Quantitative Telefonbefragung
 - Die Werbewirkung bei den Sehern
 - Vergleich der Seher mit den Nicht-Sehern
- Quantitative Online-Befragung
 - Die Werbewirkung bei den BB-Usern
 - Die Werbewirkung bei den BB-Sehern
 - Crossmediale Werbewirkung

Quantitative Telefonbefragung

In zwei Befragungswellen vor Start und kurz
vor Ende des Sponsorings



Willkommen bei
FIMATEX - EINFACH UND SCHNELL AN DER BÖRSE



Quantitative Telefonbefragung

- Grundgesamtheit: Erwachsene 19-49 Jahre
- Stichprobe 1. Welle: 501 Fälle (227 Seher/273 Nichtseher)
2. Welle: 510 Fälle (254 Seher/256 Nichtseher)
- Auswahlverfahren: Quota
- Quotierung: nach Seher und Nichtseher von Big Brother
- Strukturvorgaben für beide Gruppen: m/w, 19-29/30-39/40-49
- Fragebogen: von IP in Abstimmung mit FIMATEX
- Feldzeit 1. Welle: 11.9. - 15.9.2000
2. Welle: 27.11. - 8.12.2000
- Institut: Neue Marktforschung in Köln

Die Werbewirkung bei den Sehern

AUFBAUSEMINAR

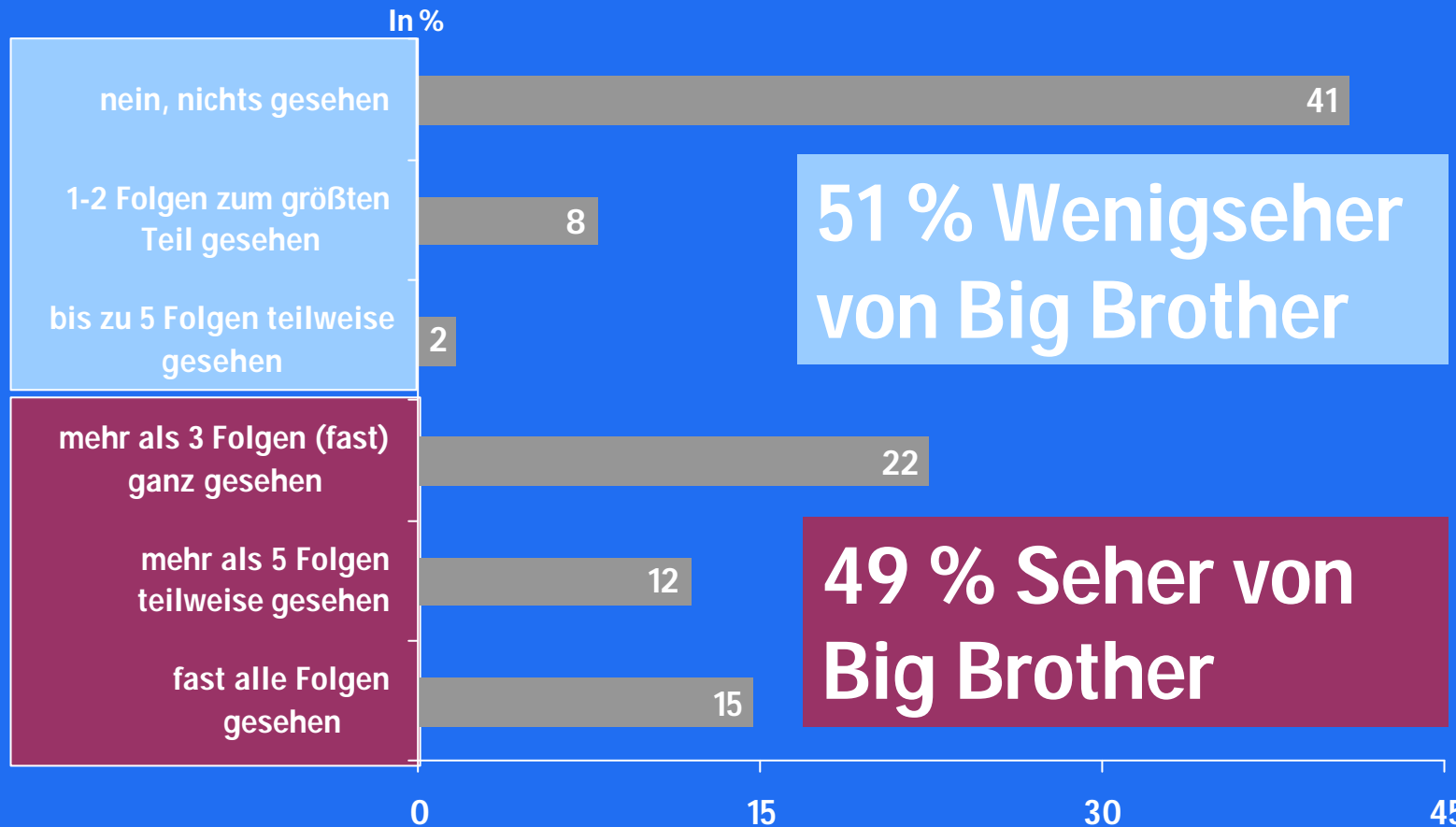
AUFBAUSEMINAR



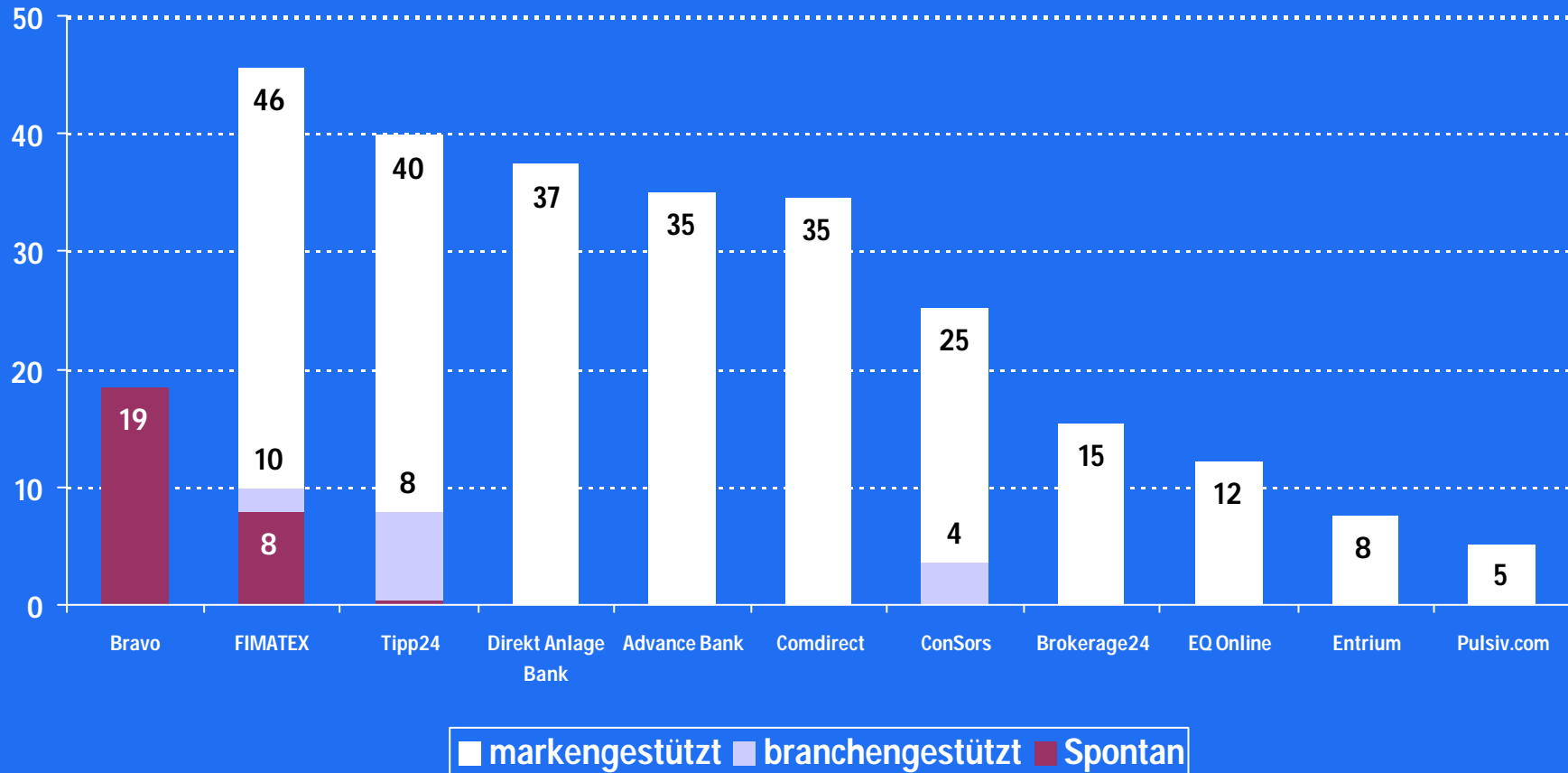
Willkommen bei
FIMATEX - EINFACH UND SCHNELL AN DER BÖRSE



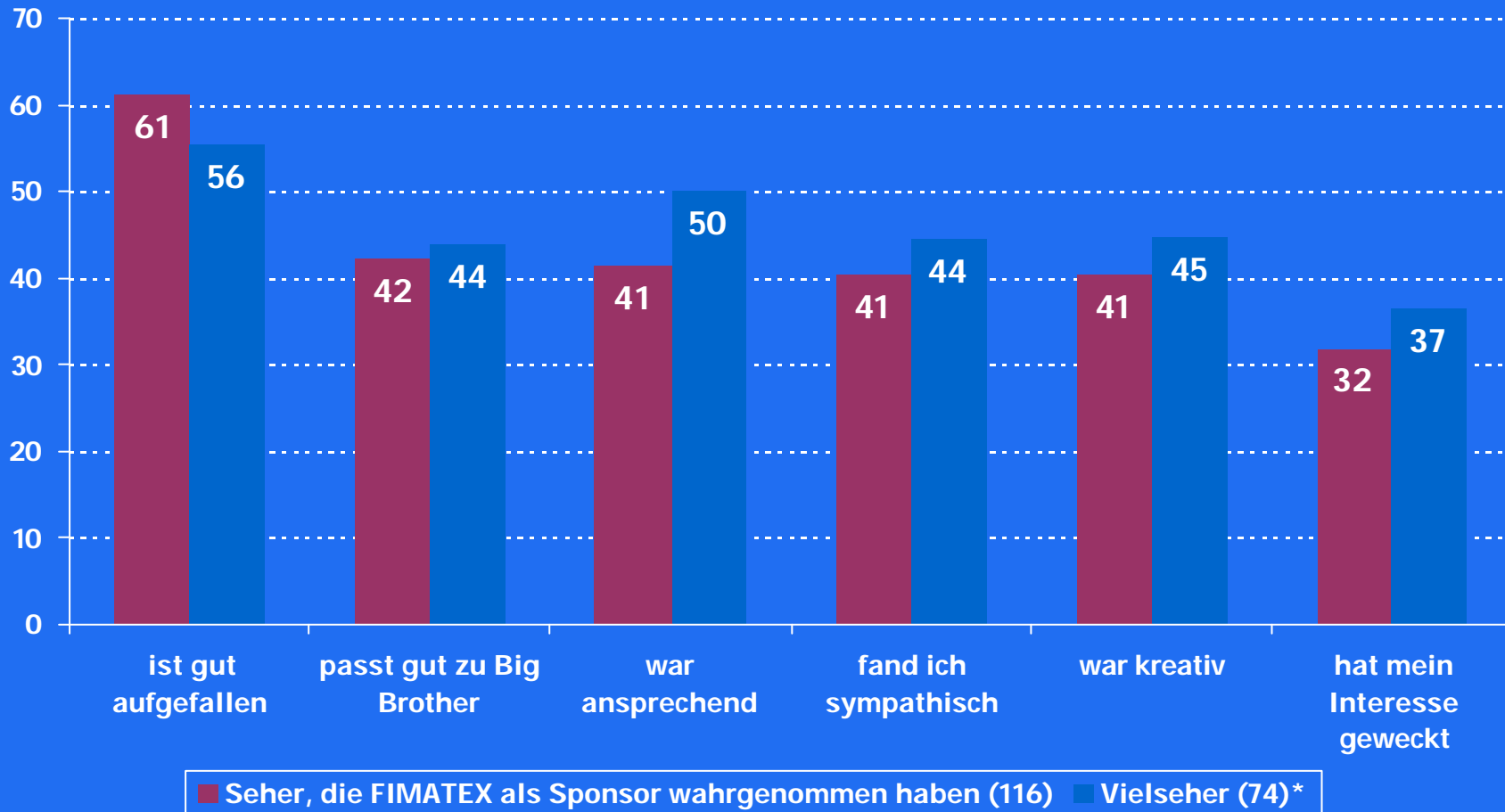
Nutzungsintensität von BB - Die Entscheidung



Awareness in %, Programmsponsoring



Beurteilung des Sponsoring (Top 3 in % bei 1-6)



*fast alle Folgen/mehr als 5 Folgen teilweise gesehen

Fazit

- Im Vergleich zur Konkurrenz wird FIMATEX deutlich als Programmsponsor von Big Brother wahrgenommen.
- Dabei nehmen die Vielseher FIMATEX als Sponsor tendenziell besser wahr.
- Die Beurteilung des Sponsorauftritts von FIMATEX fällt bei den Vielsehern besser aus.

Vergleich der Seher mit den Wenigsehern

AUFBAUSEMINAR

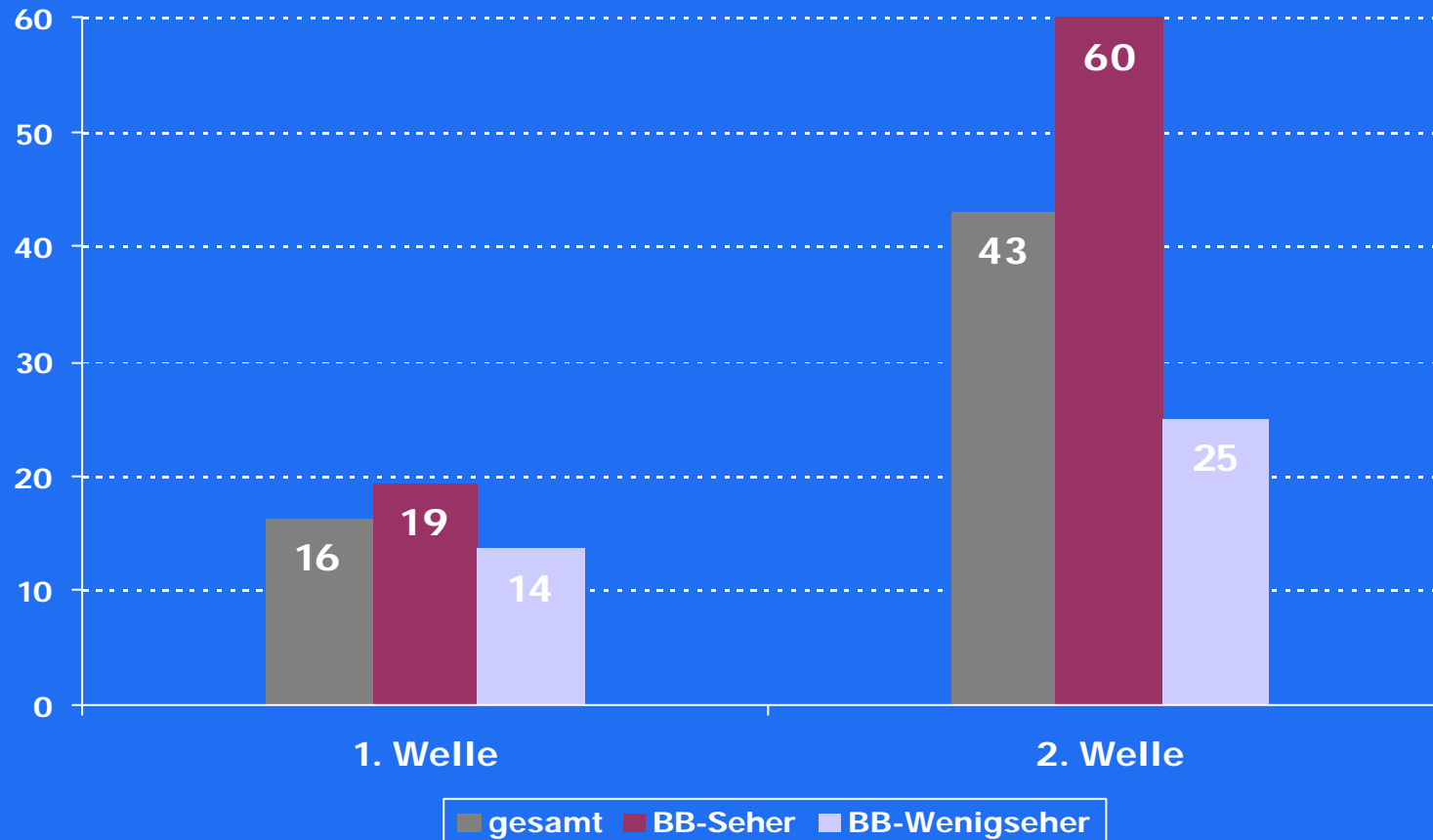
AUFBAUSEMINAR



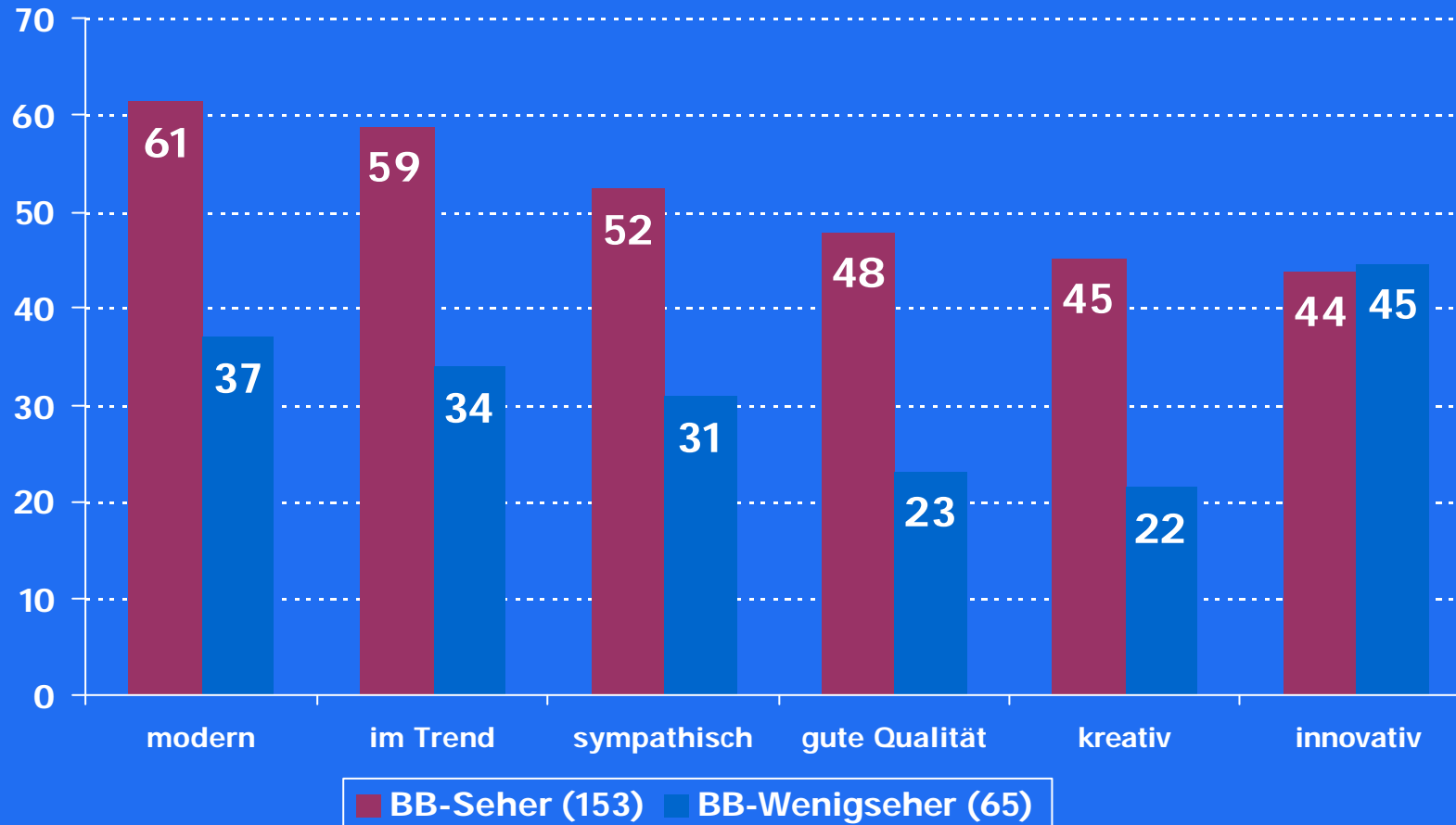
Willkommen bei
FIMATEX - EINFACH UND SCHNELL AN DER BÖRSE



Fimatex in %, gestützte Markenbekanntheit



Markenimage in (Top 3 in % bei 1-6)



Fazit

- Die Markenbekanntheit von FIMATEX ist deutlich gestiegen! Gestützt hat sich die Bekanntheit von FIMATEX fast verdreifacht!
- Die Seher verzeichnen deutlich höhere Werte als die Wenigseher.
- Schließlich weisen die Seher tendenziell über alle Imagestatements hinweg bessere Werte auf als die Wenigseher.

Quantitative Online-Befragung

AUFBAUSEMINAR

AUFBAUSEMINAR



Willkommen bei
FIMATEX - EINFACH UND SCHNELL AN DER BÖRSE



Quantitative Online-Befragung

- Basis: User von www.bigbrother.de/news
- Stichprobe: 5996 Fälle
- Auswahlverfahren: Methode des N-ten Besuchers (=im Durchschnitt jeder 50. Besucher im Bereich News wurde per PopUp zur Teilnahme an der Befragung aufgefordert)
- Fragebogen: von IP in Abstimmung mit FIMATEX
- Feldzeit: 12.12. - 20.12.2000
- Befragungssoftware: Rogator

Die Werbewirkung bei den BB-Usern

AUFBAUSEMINAR

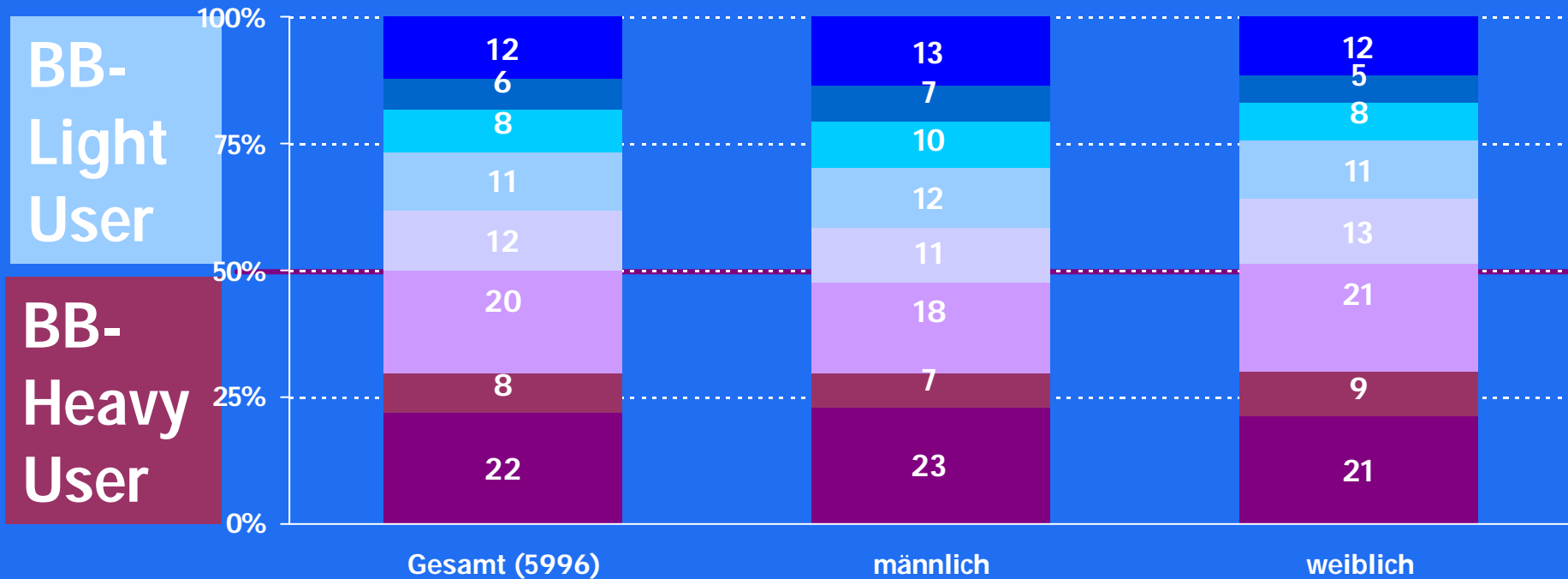
AUFBAUSEMINAR



Willkommen bei
FIMATEX - EINFACH UND SCHNELL AN DER BÖRSE



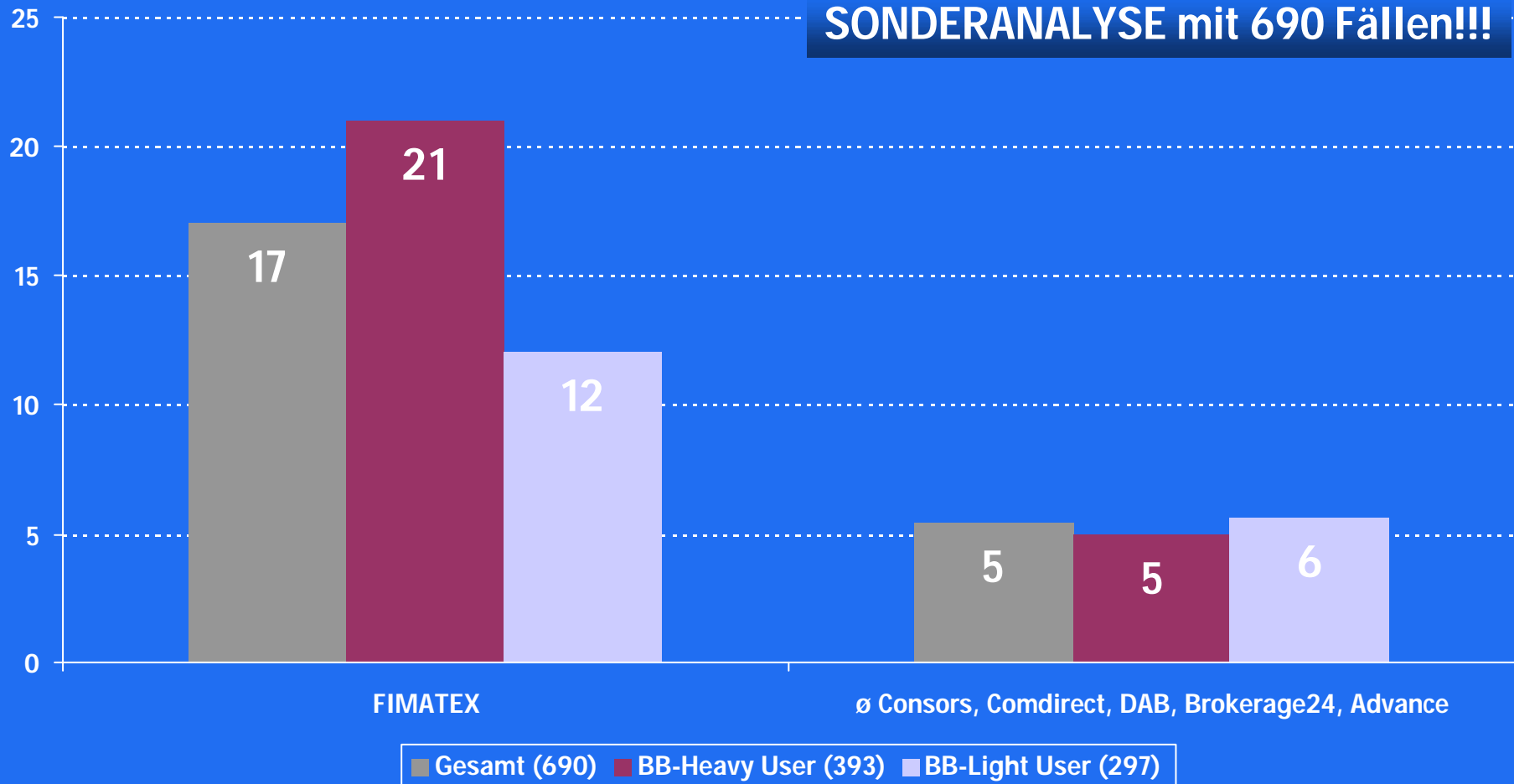
Nutzung von www.Bigbrother.de



AUFBAUSEMINAR

Spontane Markenbekanntheit in %

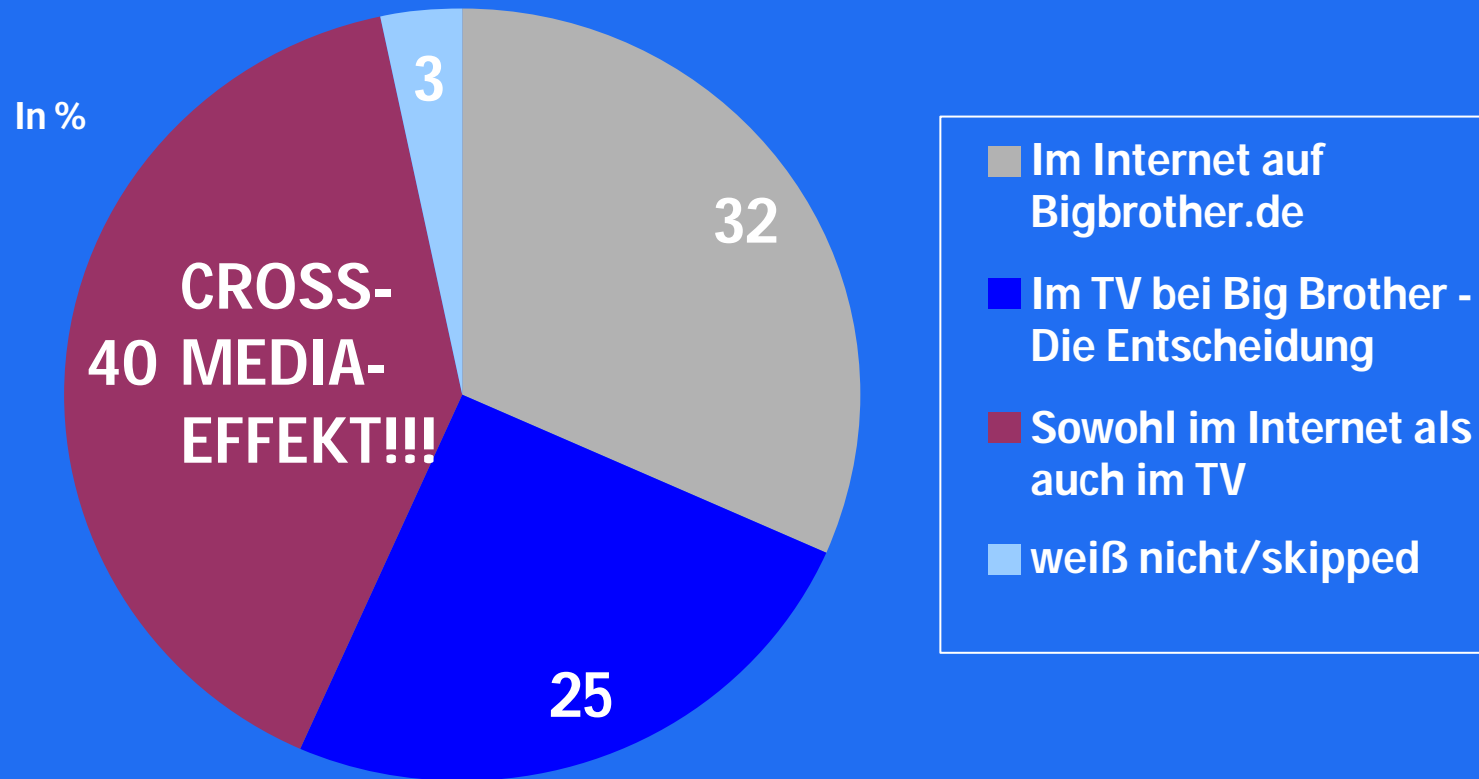
SONDERANALYSE mit 690 Fällen!!!



AUFBAUSEMINAR
AUFBAUSEMINAR

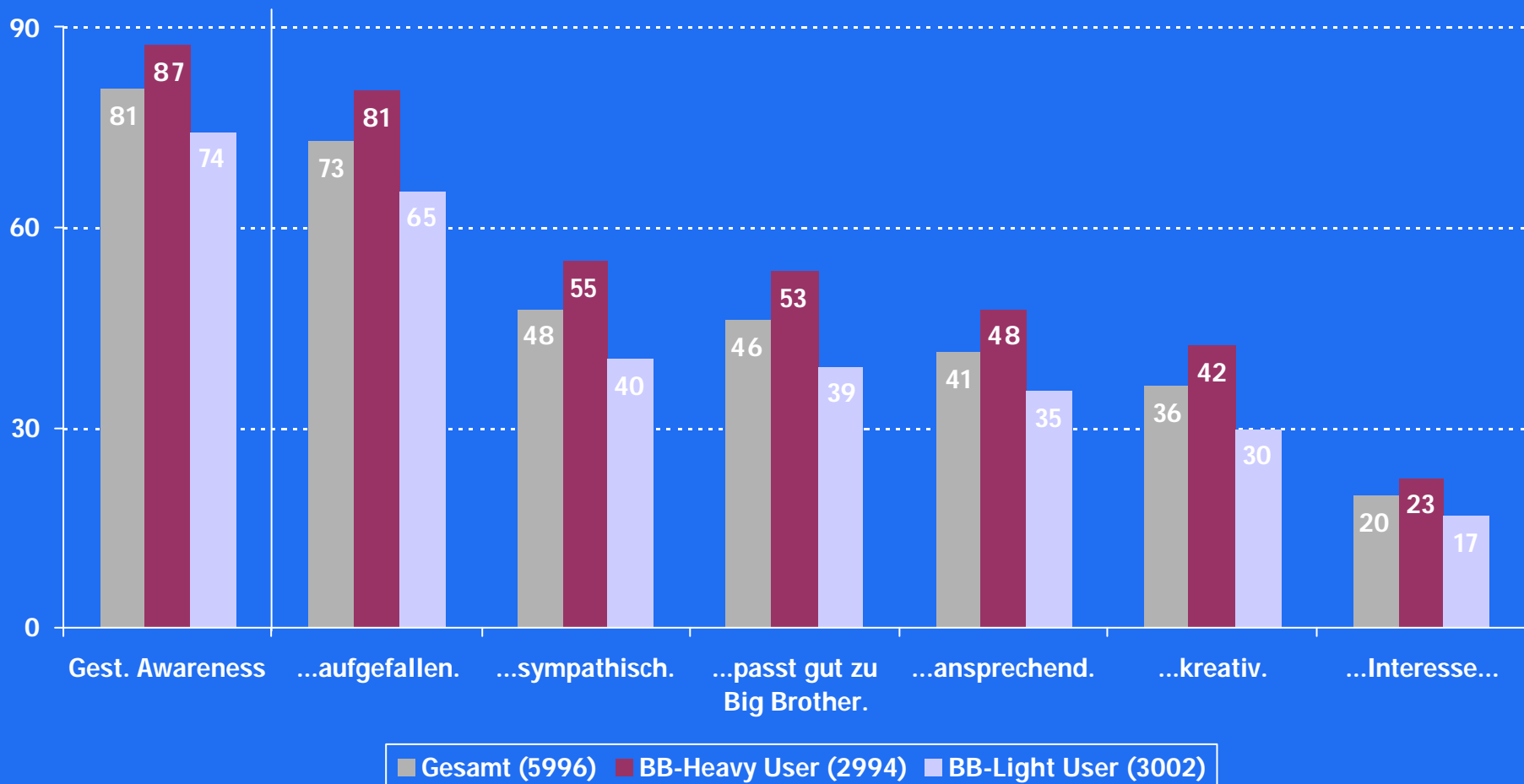
Sponsorwahrnehmung*

SONDERANALYSE mit 690 Fällen!!!



*Basis: alle, die FIMATEX spontan als Online-Broker kennen. (119)

FIMATEX in %*



*Top 3 bei Beurteilung Sponsoring bei 1-6

Fazit:

Die Ergebnisse und Tendenzen aus der telefonischen Befragung werden hier eindrucksvoll bestätigt:

- Die spontane Markenbekanntheit ist bei den Heavy Usern deutlich höher.
- Das Sponsoring von FIMATEX wird von den Heavy Usern deutlich besser wahrgenommen und bewertet.

Die Werbewirkung bei den BB-Sehern

AUFBAUSEMINAR

AUFBAUSEMINAR

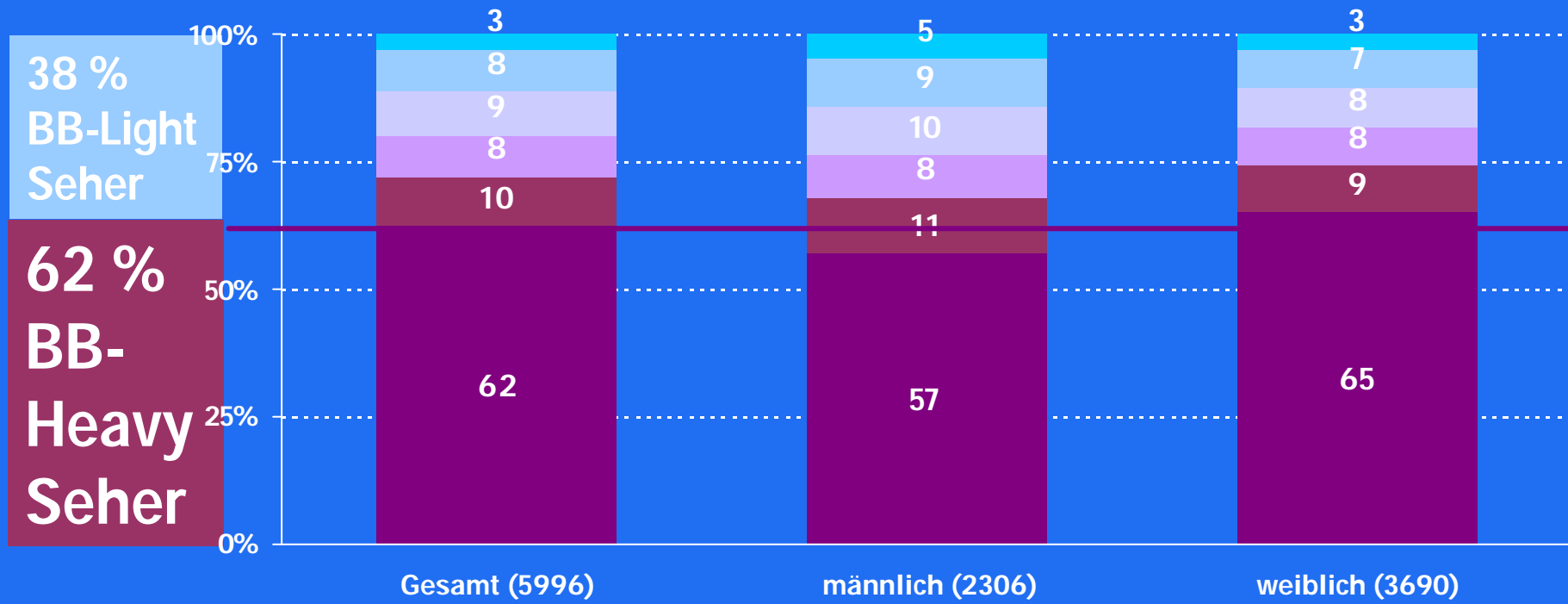


Willkommen bei
FIMATEX - EINFACH UND SCHNELL AN DER BÖRSE



Nutzung von Big Brother - Die Entscheidung TV

AUFBAUSEMINAR



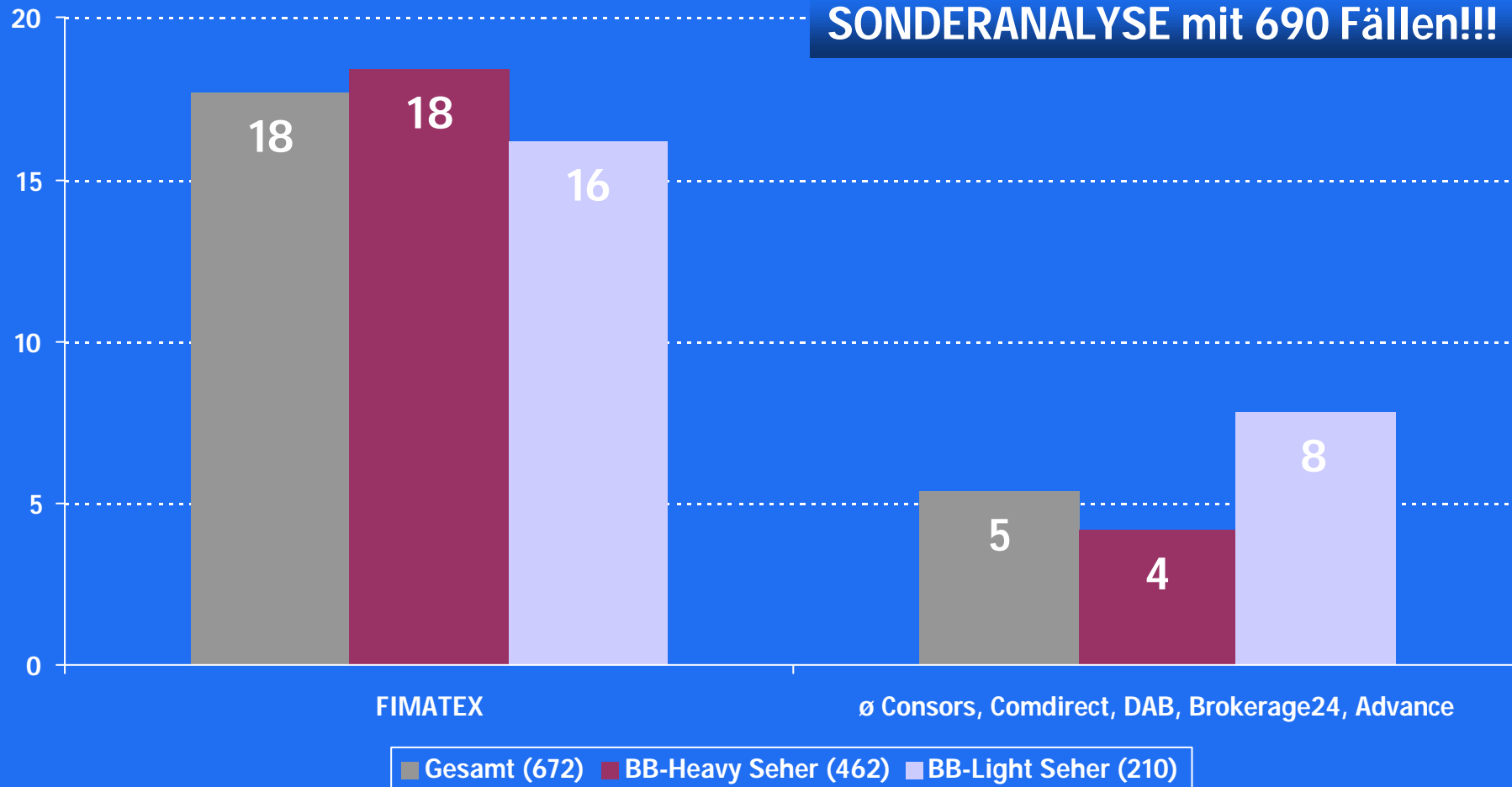
38 %
BB-Light
Seher

62 %
BB-
Heavy
Seher

- fast alle Folgen gesehen
- mehr als 5 Folgen teilweise
- mehr als 3 Folgen (fast) ganz
- bis zu 5 Folgen teilweise
- 1-2 Folgen zum größten Teil
- skipped

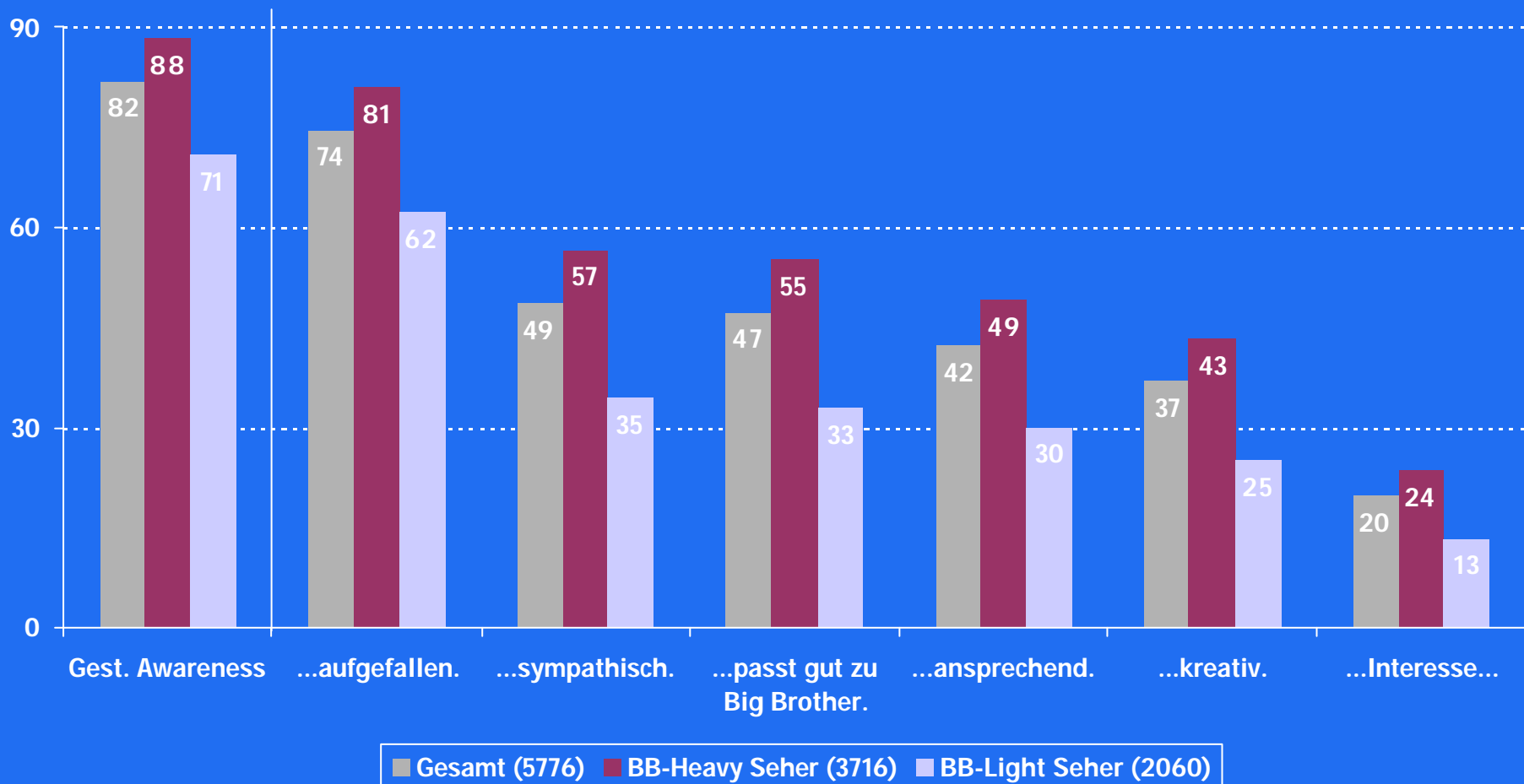
Spontane Markenbekanntheit in %

SONDERANALYSE mit 690 Fällen!!!



AUFBAUSEMINAR
AUFBAUSEMINAR

FIMATEX in %*



*Top 3 bei Beurteilung Sponsoring bei 1-6

Fazit:

Erneute eindrucksvolle Bestätigung der vorherigen Ergebnisse:

- Die spontane Markenbekanntheit ist bei den Heavy Sehern etwas höher.
- Das Sponsoring von FIMATEX wird von den Heavy Sehern deutlich besser wahrgenommen und bewertet.

Crossmediale Werbewirkung

AUFBAUSEMINAR

AUFBAUSEMINAR



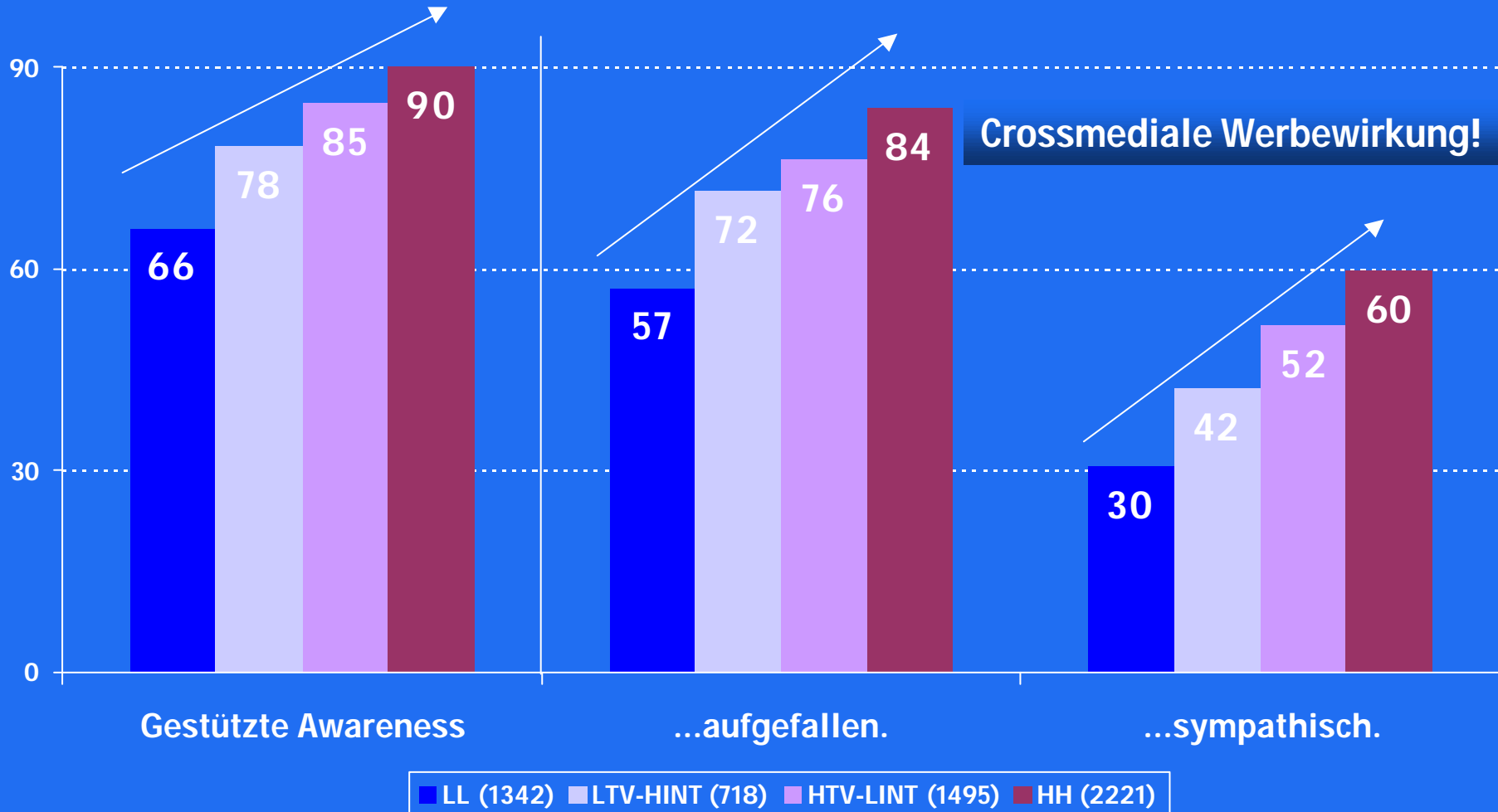
Willkommen bei
FIMATEX - EINFACH UND SCHNELL AN DER BÖRSE



Vier Gruppen: HH, HTV-LTV, LTV-HINT, LL

	HH	HTV-LINT	LTV-HINT	LL
BB-Seher TV	heavy	heavy	light	light
BB-User Internet	heavy	light	heavy	light

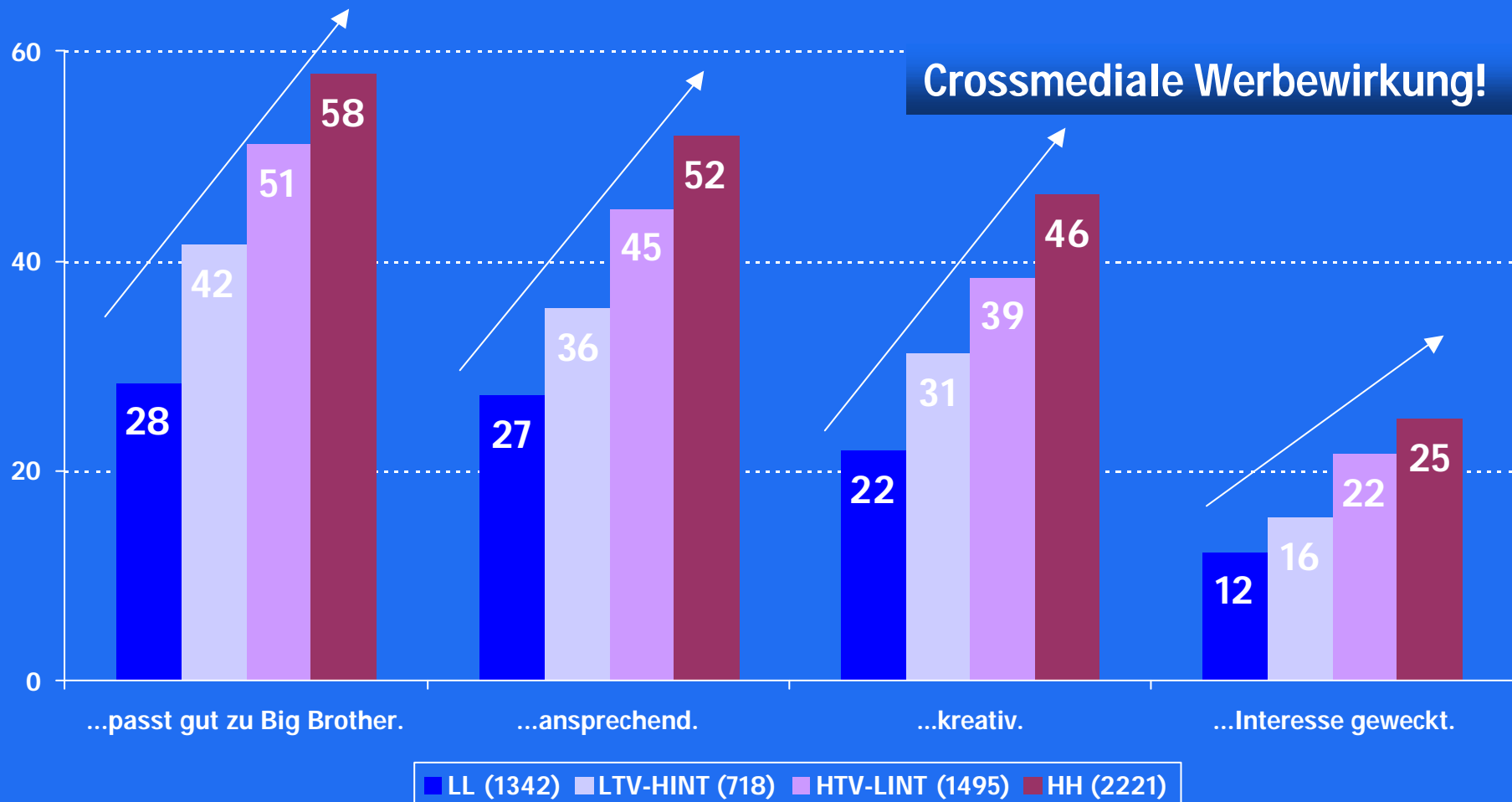
FIMATEX in %*



AUFBAUSEMINAR

*Top 3 bei Beurteilung Sponsoring bei 1-6

FIMATEX in %*



*Top 3 bei Beurteilung Sponsoring bei 1-6

Fazit:

- Sowohl TV als auch das Internet haben eine deutliche crossmediale Werbewirkung.
- Die crossmediale Werbewirkung von TV ist dabei stärker.
- Die crossmediale Werbewirkung hat eine deutlich höhere Werbeawareness zur Folge und führt zu einer deutlich besseren Sponsoringbewertung.

Conclusio:

Das Sponsoring von FIMATEX hat gewirkt!

- Die Markenbekanntheit ist deutlich gestiegen!
- Deutlich bessere Werbewirkung bei den Sehern im Vergleich zu den Wenigsehern (Telefonbefragung)!
- Deutlich bessere Werbewirkung bei den Heavy Usern im Vergleich zu den Light Usern (Onlinebefragung)!
- Deutlich bessere Werbewirkung bei den Heavy Sehern im Vergleich zu den Light Sehern (Onlinebefragung)!
- Das Zusammenspiel von TV und Internet hat die Werbewirkung deutlich gesteigert!