

sehen und entscheide **n-tv** Der Nachrichtensender

Begleitstudie Nordea

Mai 2004

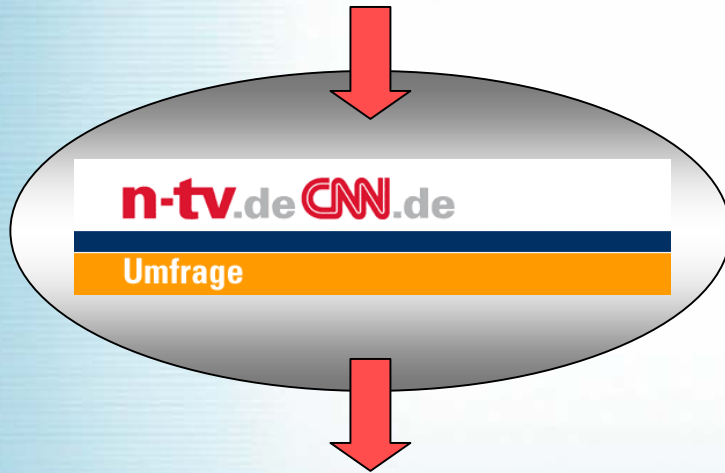


Nordea 


IP
Das ist die Lösung.

Kampagnenbegleitende Online-Marktforschung

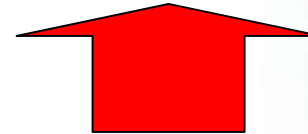
TV-Kampagne:
Nordea



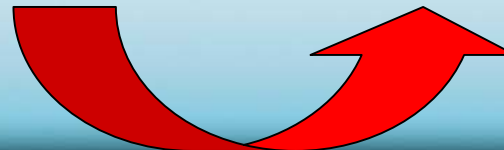
Auslieferung des Online-Fragebogens an jeden n-ten Besucher



Basis d. Auswertung:
n=300 Befragte



764 n-tv.de User von denen 300 mind. einmal pro Woche die Telebörse sehen



Studien-Steckbrief

Methode	CAWI (Computer Aided Web Interview), seitenrepräsentative Ergebnisse
Grundgesamtheit	User von n-tv.de, die regelmäßigTelebörse sehen
Auswahlverfahren	Rotierende Zufallsauswahl
Test bei realer Nutzung	Nutzer weiß vorher nicht, dass er befragt wird.
Datenerhebungs-technik	Rogator-Technik: Popup-Fragebogen (mit Frequency Cap 1/24h) (keine Mehrfachbefragung, keine Selbstselektion)
Stichprobenumfang	n=764 Befragte davon n=300 Telebörse-Seher
Erhebungszeitraum	23.-30. April 2004
Werbemittel	TV-Spot

Exklusiv-Spot im Umfeld der Telebörse



sehen und
entscheide **n-tv**
Der Nachrichtensender

Soziodemografische Daten

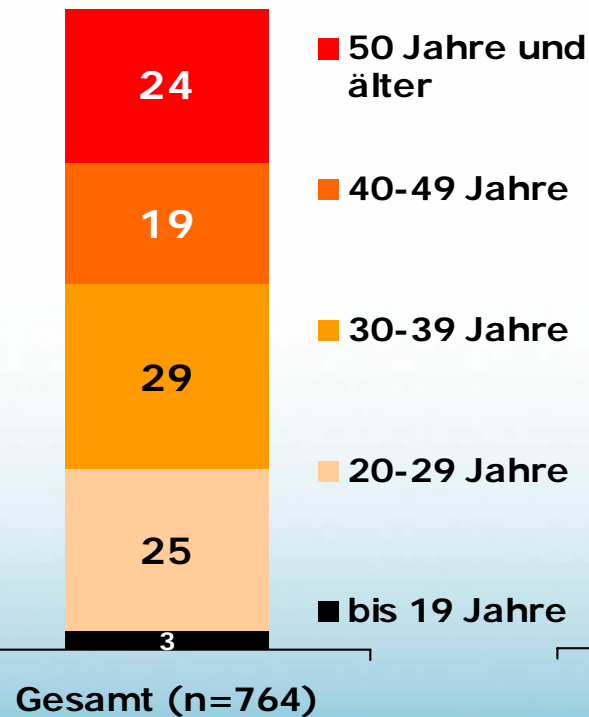
Geschlecht, Alter, Bildung

Angaben in %

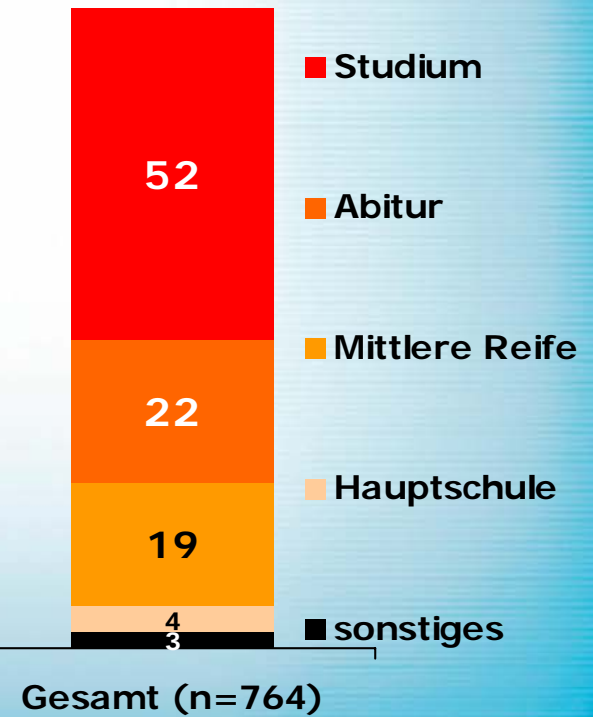
Geschlecht



Alter

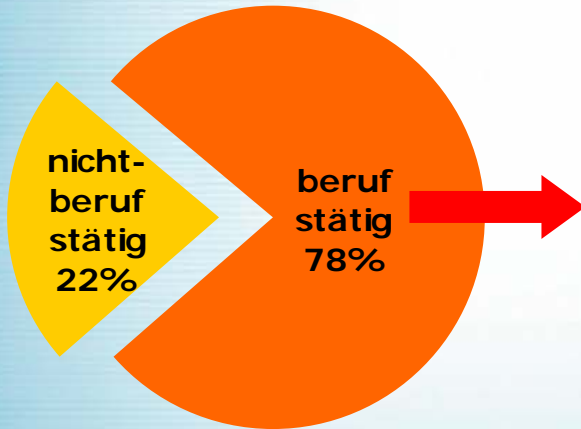


Bildung

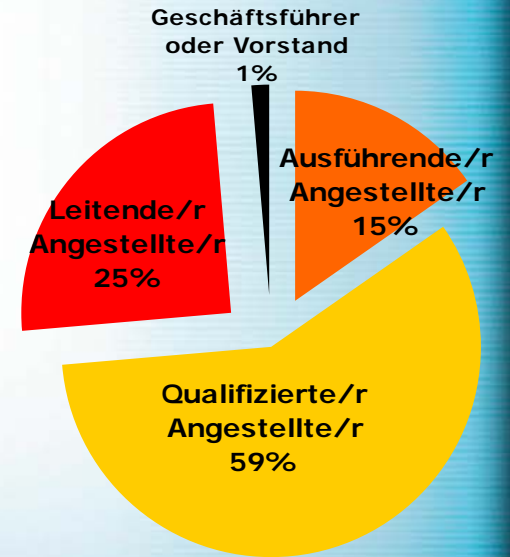


Beruf

Angaben in %



- Angestellte/r
- Selbständig
- Beamter/in
- Akademiker im freien Beruf
- Arbeiter/in
- Vorübergehend arbeitslos, Null-Kurzarbeit



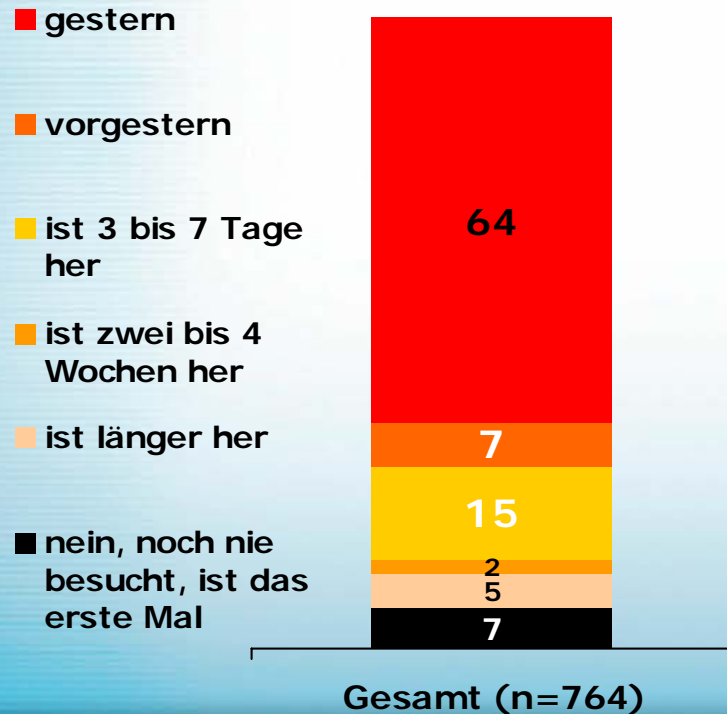
sehen und
entscheide **n-tv**
Der Nachrichtensender

Nutzungsverhalten n-tv

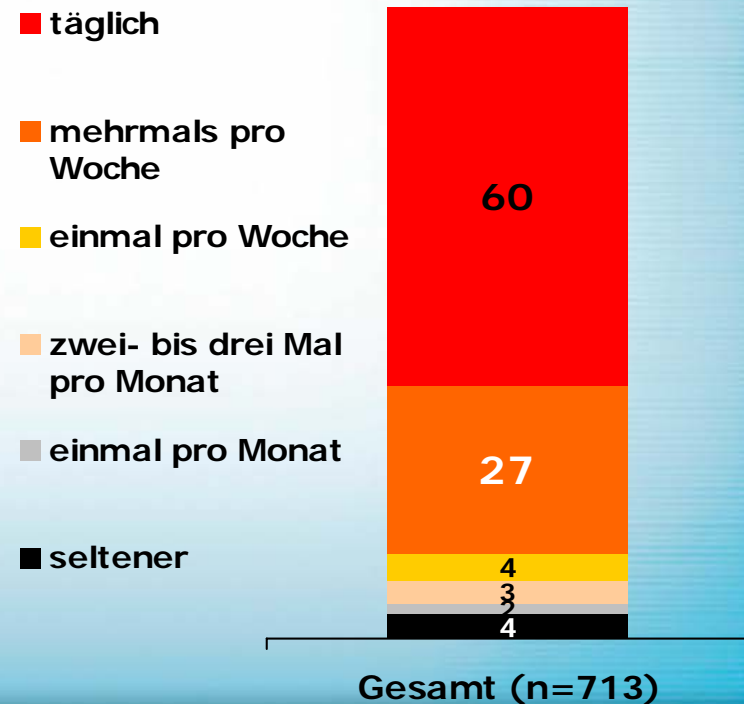
Nutzung n-tv.de

Angaben in %

Wann haben Sie n-tv.de zuletzt besucht?



Wie oft sind im Durchschnitt auf dem Angebot von n-tv.de?



Nutzung n-tv und Telebörse

Angaben in %

Wie oft sehen Sie den Sender n-tv?

Wie oft sehen Sie die Sendung Telebörse ?

n-tv

Telebörse

- täglich
- mehrmals pro Woche
- etwa 1 Mal pro Woche
- seltener
- Kenne ich, nutze ich aber nicht

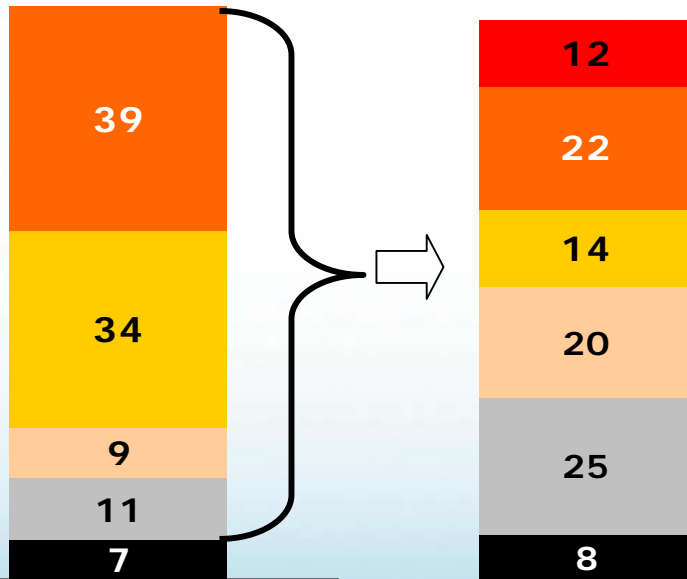
- täglich
- mehrmals pro Woche
- etwa 1 Mal pro Woche
- seltener
- Kenne ich, nutze ich aber nicht
- Kenne ich nicht

Telebörse-Seher
n=300

Telebörse-Nicht-Seher
(n=330)

Gesamt (n=764)

Gesamt (n=630)



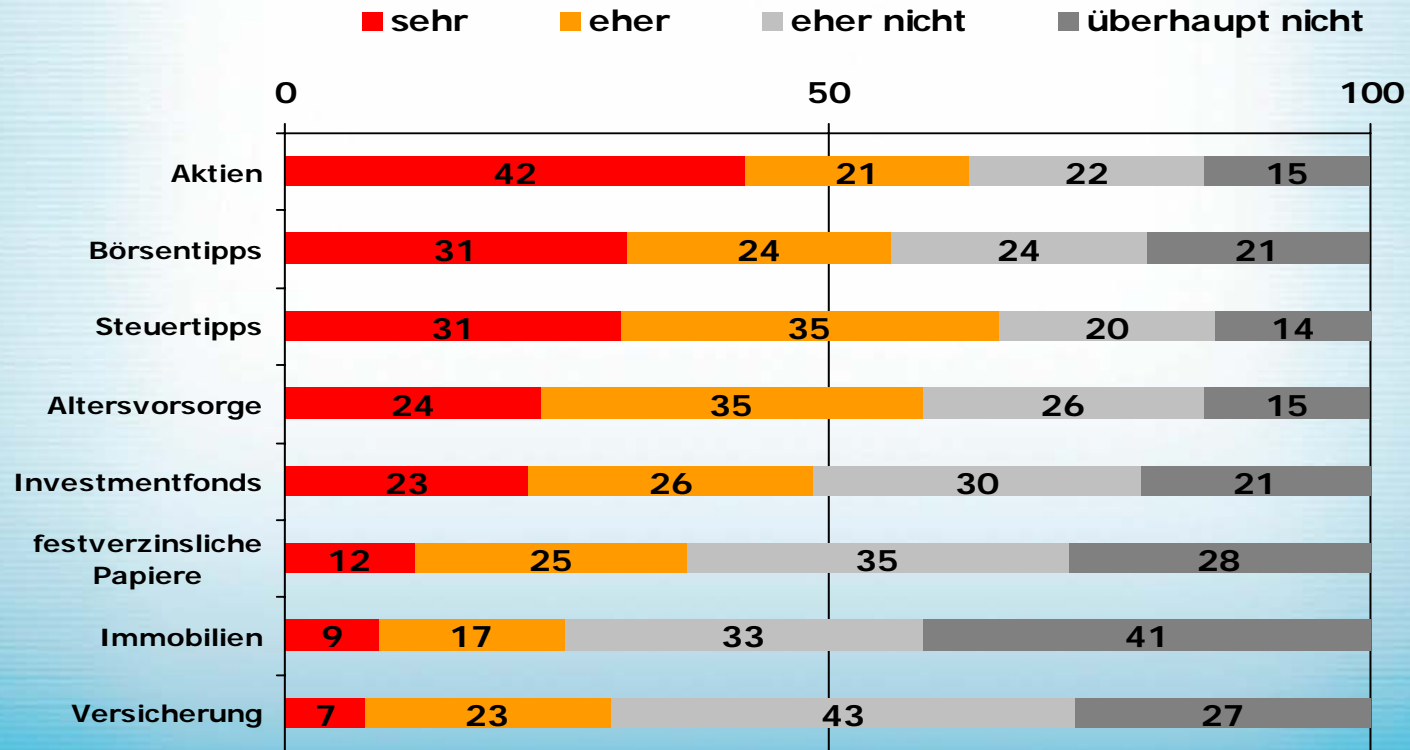
sehen und entscheide **n-tv** Der Nachrichtensender

Themeninteressen Geld & Finanzen

Themeninteressen Geld & Finanzen

Gesamt (n=764), Angaben in %

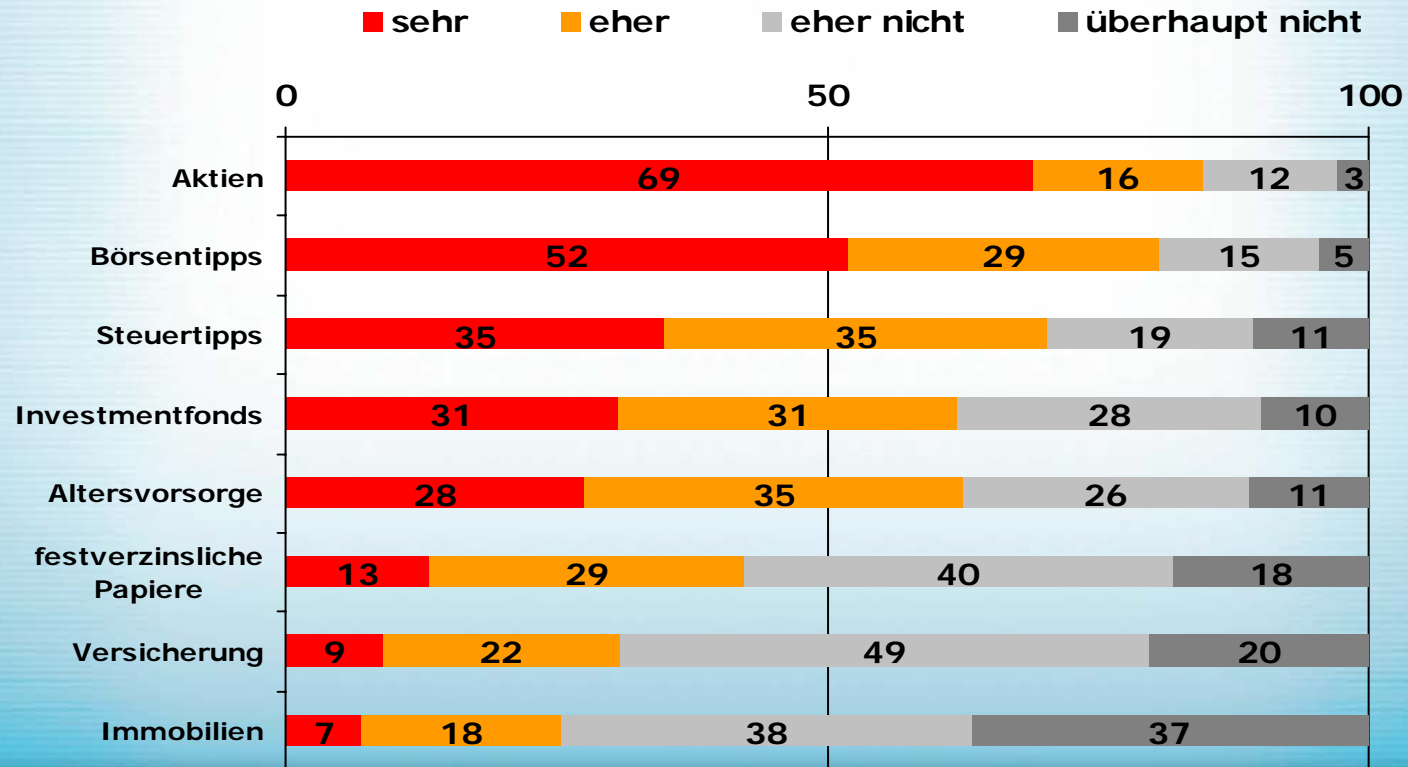
Wie sehr interessieren Sie sich persönlich für die folgenden Themengebiete?



Themeninteressen Geld & Finanzen

Telebörse-Seher (n=300), Angaben in %

Wie sehr interessieren Sie sich persönlich für die folgenden Themengebiete?



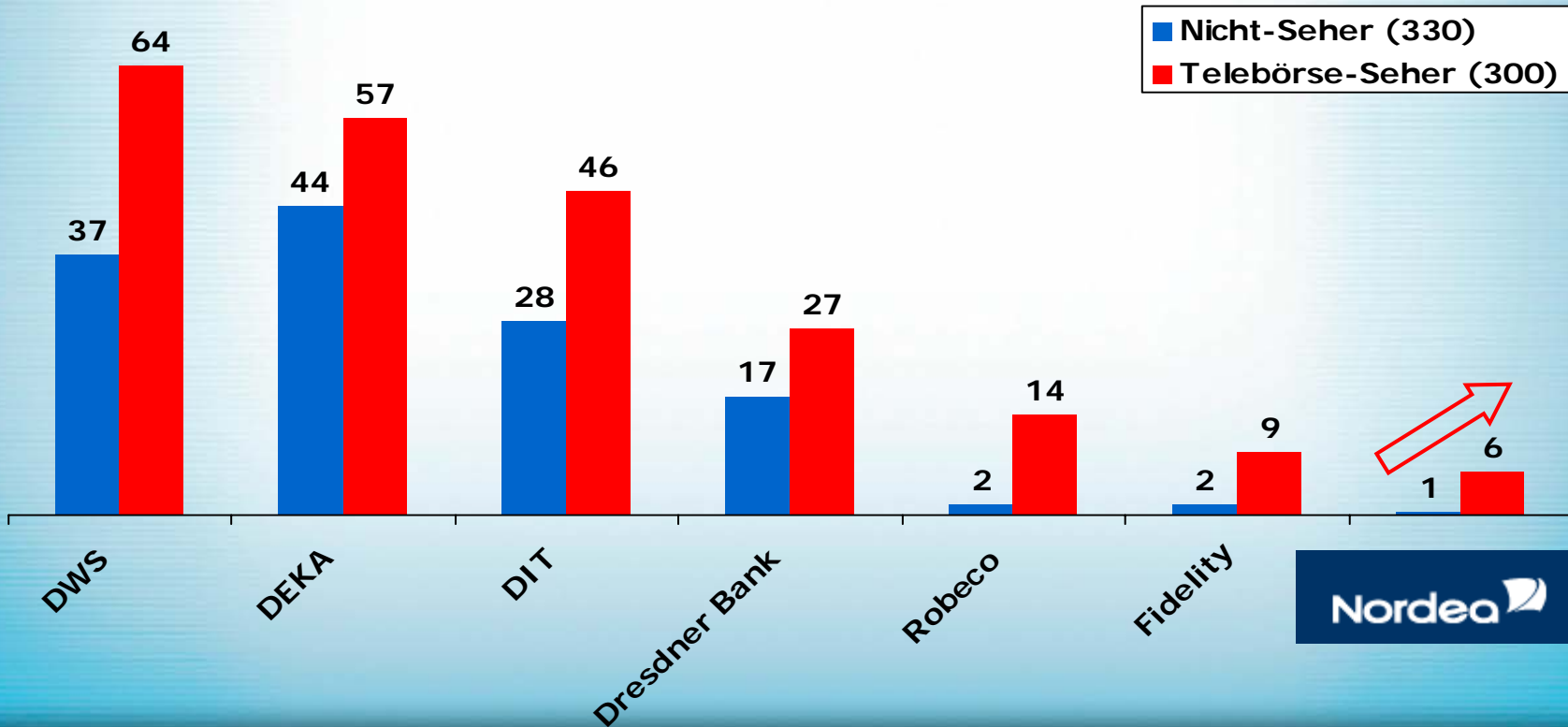
sehen und
entscheide **n-tv**
Der Nachrichtensender

Werbeerinnerung Nordea

Gestützte Werbeerinnerung

Angaben in %

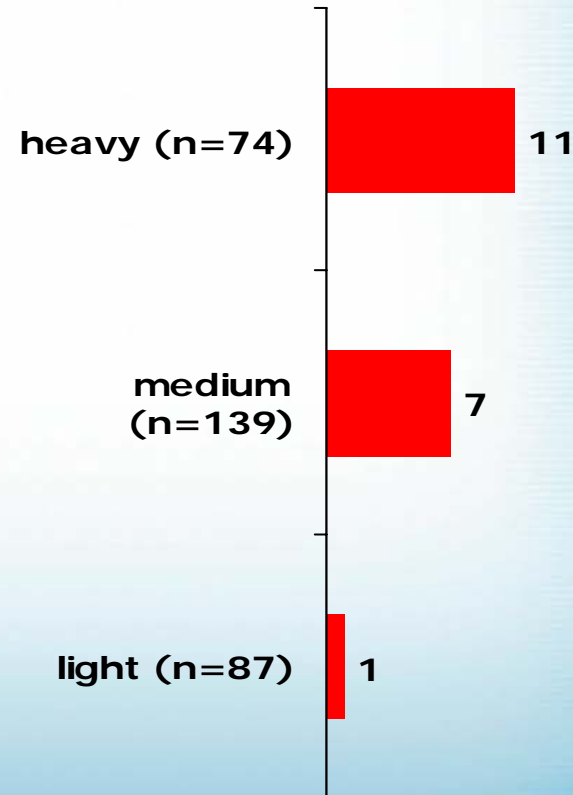
Für welche der folgenden Marken bzw. Unternehmen haben Sie in letzter Zeit Werbung im Fernsehen gesehen?



Gestützte Werbeerinnerung: Nordea

Seher, Angaben in %

Für welche der folgenden Marken
bzw. Unternehmen haben Sie in
letzter Zeit Werbung im
Fernsehen gesehen?

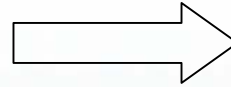
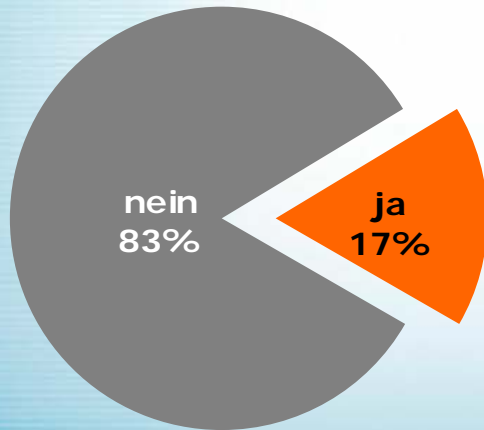


Light = 1 mal pro Woche Telebörse; medium = mehrmals pro Woche Telebörse; heavy = täglich Telebörse

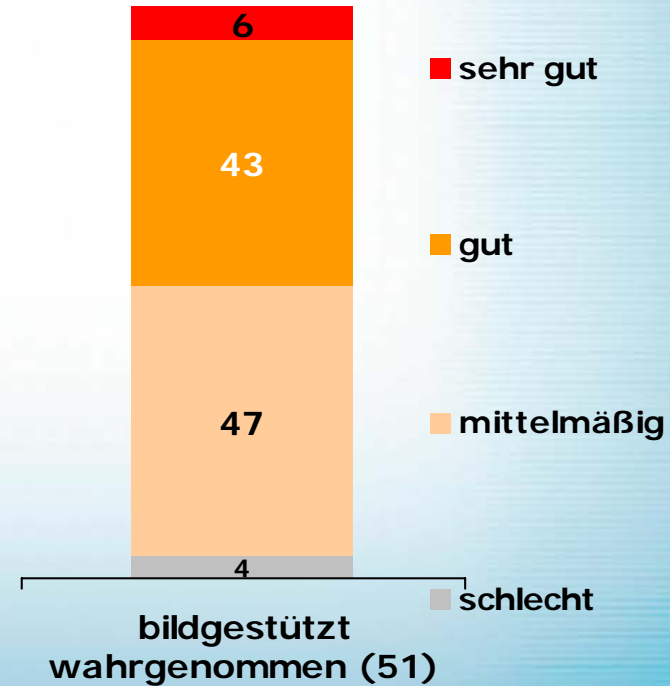
Bildgestützte Werbeerinnerung: Nordea

Angaben in %, n=300 Befragte

Wir zeigen Ihnen nun Bilder aus dem Nordea Werbespot. Können Sie sich an diesen Werbespot von Nordea erinnern?



Bewertung*



*Achtung: geringe Fallzahl! n=51 Befragte, die sich verbal und bildgestützt an Werbung von Nordea erinnern

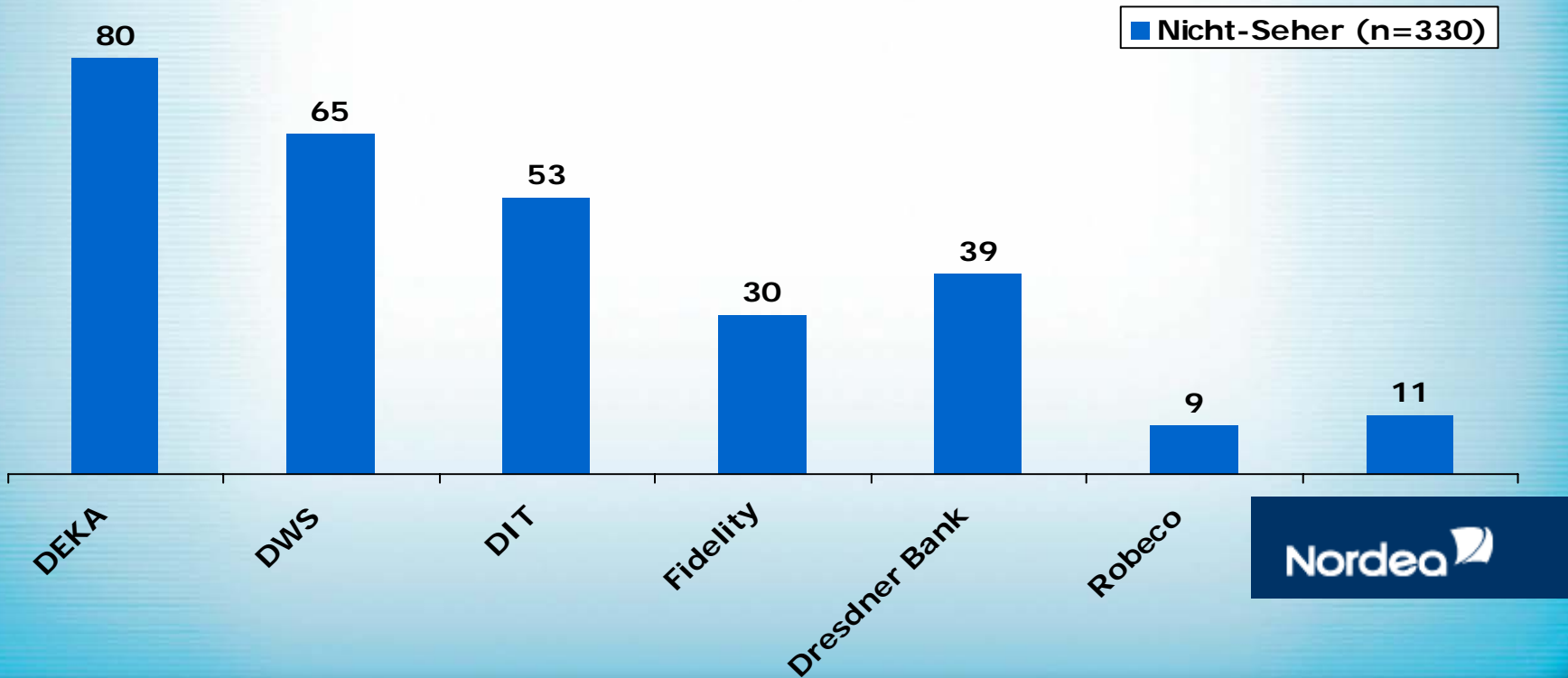
sehen und
entscheide **n-tv**
Der Nachrichtensender

Die Marke Nordea

Gestützte Markenbekanntheit: Nicht-Seher

Angaben in %

Welche der folgenden Unternehmen bzw. Marken sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?



Gestützte Markenbekanntheit: Seher

Indexwerte, Nicht-Seher = 0

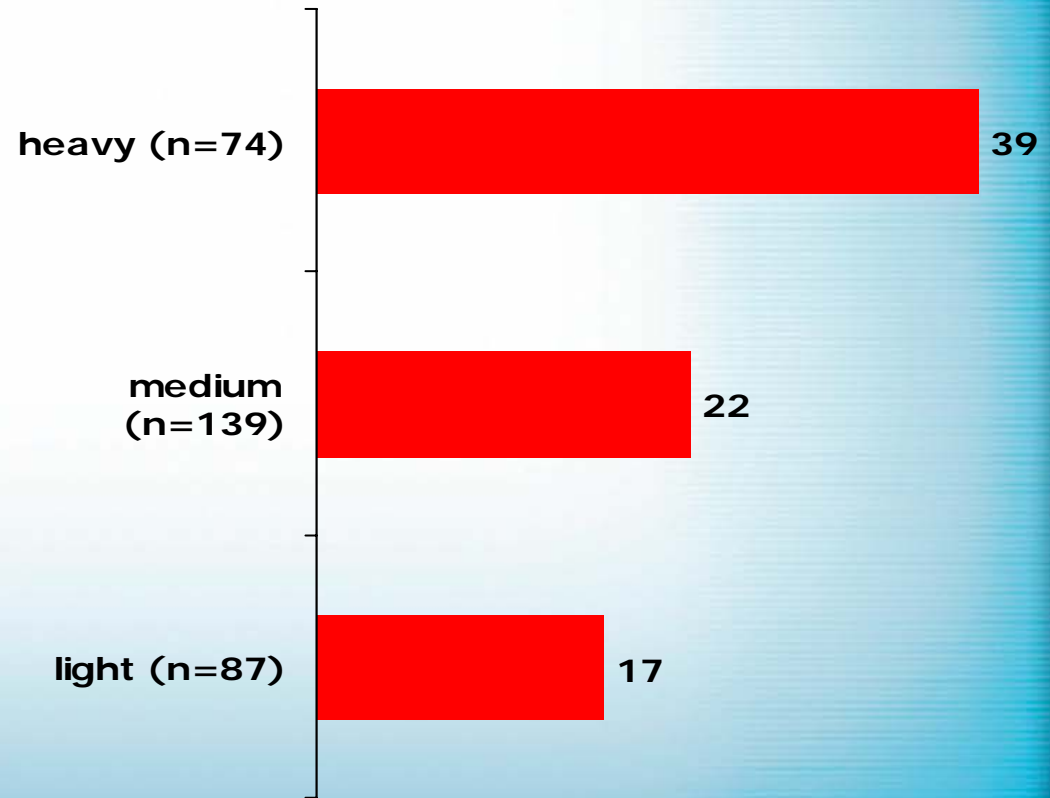
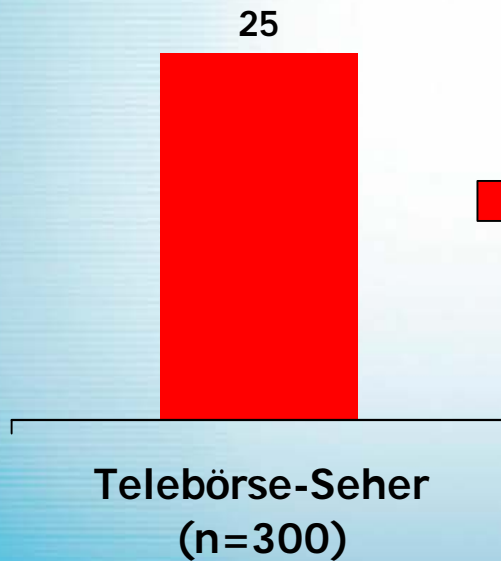
■ Telebörse-Seher (n=300)



Gestützte Markenbekanntheit: Nordea

Seher, Angaben in %

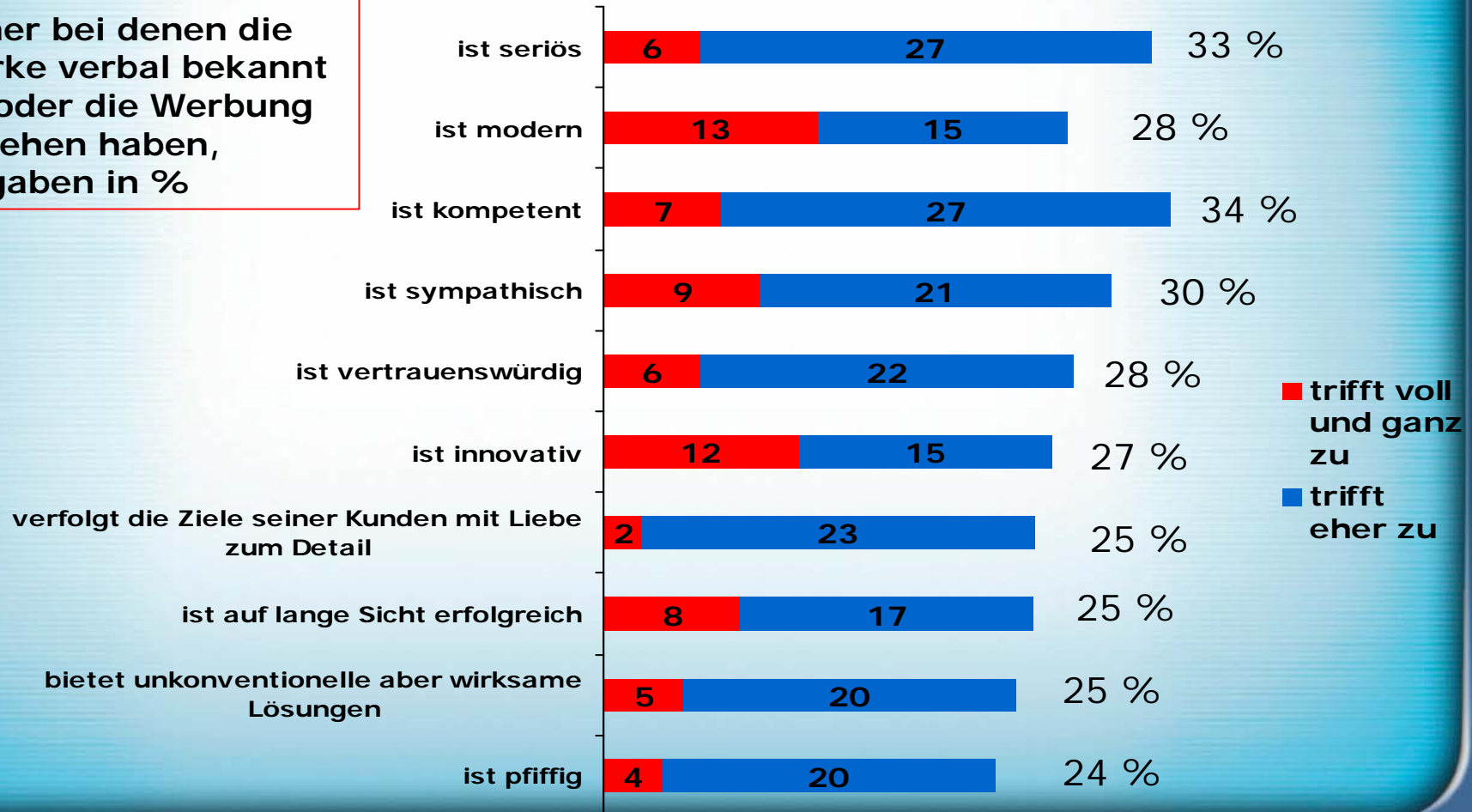
Welche der folgenden Unternehmen bzw. Marken sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?



Light = 1 mal pro Woche Telebörse; medium = mehrmals pro Woche Telebörse; heavy = täglich Telebörse

Image Nordea: Seher – Marke bekannt oder Werbung gesehen

Seher bei denen die Marke verbal bekannt ist oder die Werbung gesehen haben, Angaben in %



*Achtung: geringe Fallzahl! n=86 Befragte, die sich verbal gestützt an Nordea erinnern oder die Werbung gesehen haben

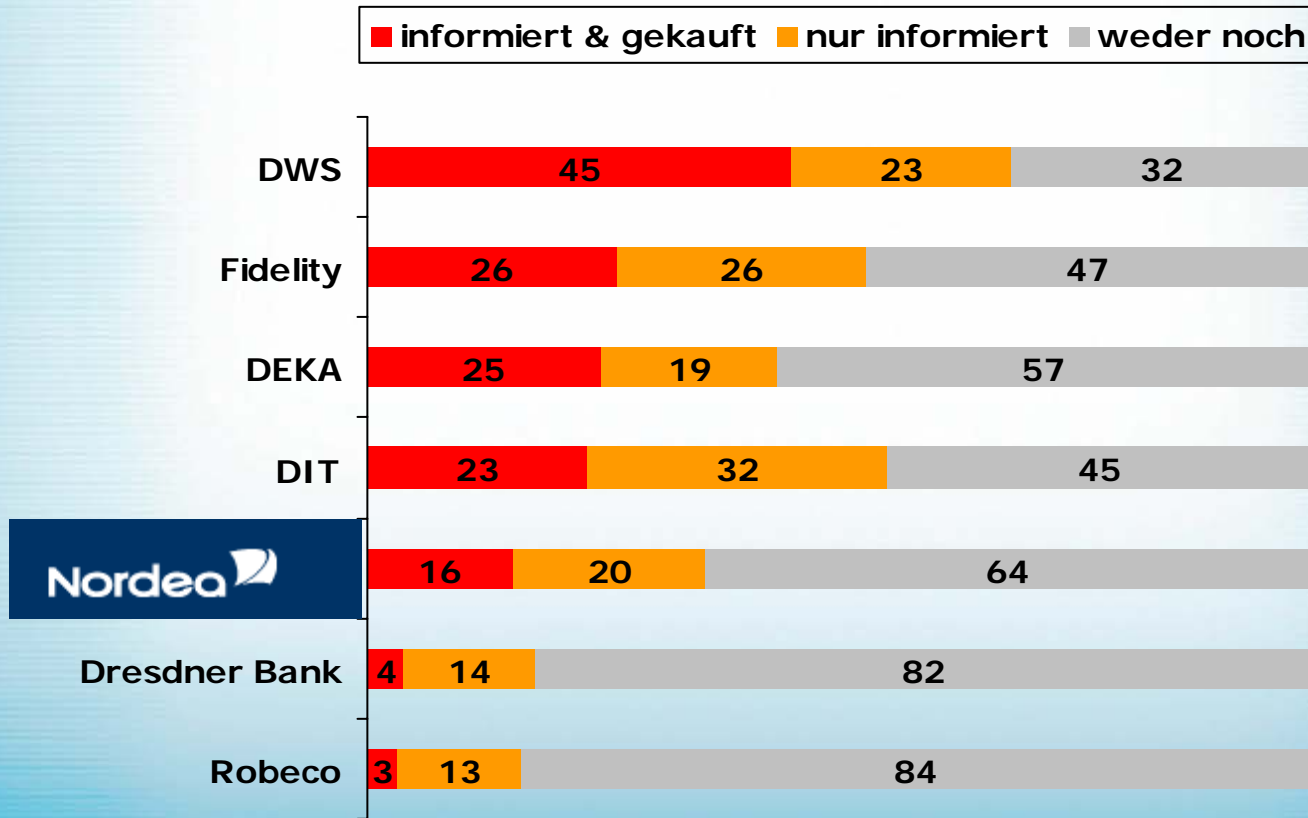
sehen und
entscheide **n-tv**
Der Nachrichtensender

Informations-und Kaufverhalten

Köln, den 14. Oktober 2004

Information & Kauf

Angaben in %

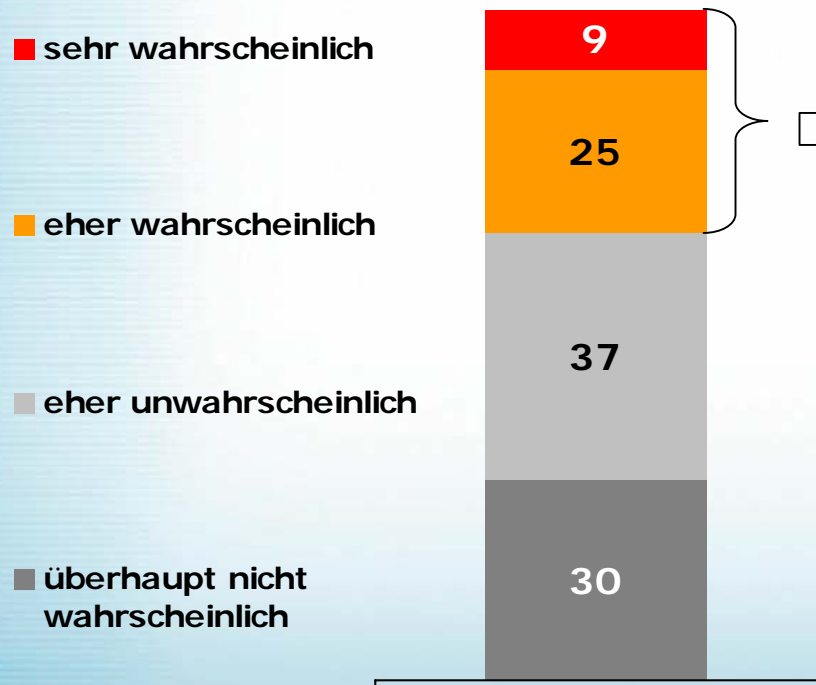


*n=129 Befragte, die die Marke Nordea (gestützt) kennen (Telebörse Seher und Nicht-Seher)

Frage: Haben Sie sich schon einmal über Leistungen der folgenden Finanzdienstleister informiert oder Leistungen dort gekauft?

Informationsabsicht: Nordea

Angaben in %



Jeder Dritte, der Nordea Werbung wahrgenommen hat, wird sich wahrscheinlich über Leistungen von Nordea informieren.

*Achtung: geringe Fallzahl! n=51 Befragte, die Werbung von Nordea wahrgenommen haben

Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich in der nächsten Zeit bei Nordea über Leistungen im Finanzbereich informieren werden?

Fazit (1)

- Die überdurchschnittliche Bekanntheit von Finanzdienstleistern beweist, dass Telebörse-Seher eine sehr starke Affinität zum Bereich Finanzdienstleistungen haben.
- Gestützt erinnern sich 6 Prozent an Werbung für Nordea. Unter den Heavy-Sehern sind es sogar 11 Prozent.
- Die gestützte Markenbekanntheit liegt bei 25 Prozent und ist damit mehr als doppelt so hoch als bei Nicht-Sehern. Unter den Heavy-Sehern kennen sogar 39 Prozent die Nordea.
- Da Nordea erst seit kurzer Zeit in Deutschland beworben wird taucht sie bei den spontanen Nennungen noch nicht auf.

Fazit (2)

- Das Image der Marke Nordea befindet sich im Aufbau. Die TV-Werbung zeigt schon Wirkung, z.B. schreiben 34% der Befragten Nordea Kompetenz zu und jeder Dritte nimmt Nordea als innovative Marke wahr.
- 16 Prozent der Befragten, die Nordea kennen, haben dort Leistungen gekauft, 20 Prozent haben sich nur informiert. Damit liegt Nordea bereits vor der Dresdner Bank und Robeco.
- Jeder Dritte Befragte, der Nordea Werbung wahrgenommen hat, möchte sich über Leistungen informieren.