

**Atradius auf n-tv  
Begleitforschung 2006**

# Studiensteckbrief

- Grundgesamtheit: n-tv Seher, ab 20 Jahre
- Befragungsart: onsite Befragung auf n-tv.de
- Auswahlverfahren: Rotierende Zufallsauswahl;  
seitenrepräsentative Ergebnisse Globalpark:  
Popup-Fragebogen (Frequency Cap 1/24h)
- Stichprobenumfang: 1. Welle: n = 566
- 2. Welle: n = 566
- Erhebungszeitraum: 1. Welle: 11.-17. September 2006  
2. Welle: 20.-30. November 2006



# Starke Zielgruppe und starke Konkurrenz

## Die ntv-Seher:

- Die n-tv Seher sind im mittleren Alter und überwiegend männlich.
- Über die Hälfte nutzt n-tv täglich (Heavy Seher n-tv)
- Etwa die Hälfte arbeitet in Unternehmen mit über 10 Mio € Umsatz
- Rund ein Drittel besetzen relevante Positionen im Bereich Unternehmensführung und Controlling

## Die Konkurrenz:

- Die Mitbewerber von Atradius haben ein deutlich höheres Werbebudget.
- Euler Hermes investiert etwa das Fünffache!

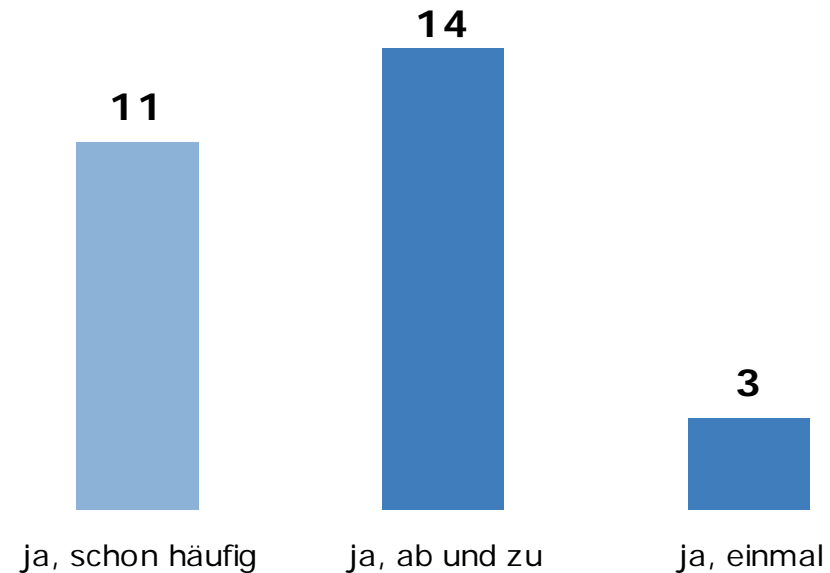
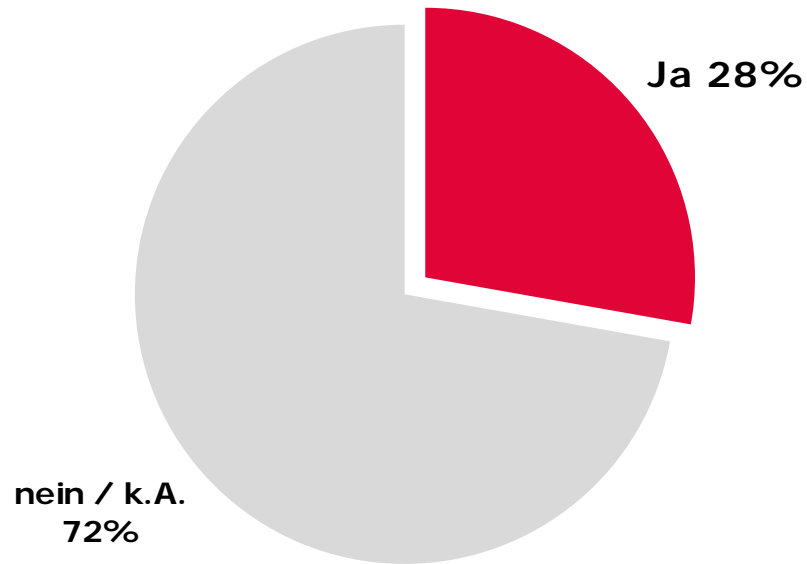


## Die Werbung

Awarenes der Werbemittel  
Bewertung des Werbeauftritts

# Produktinteressierte wissen mehr

Recognition nach Spotvorlage, nur Welle 2, Angaben in %

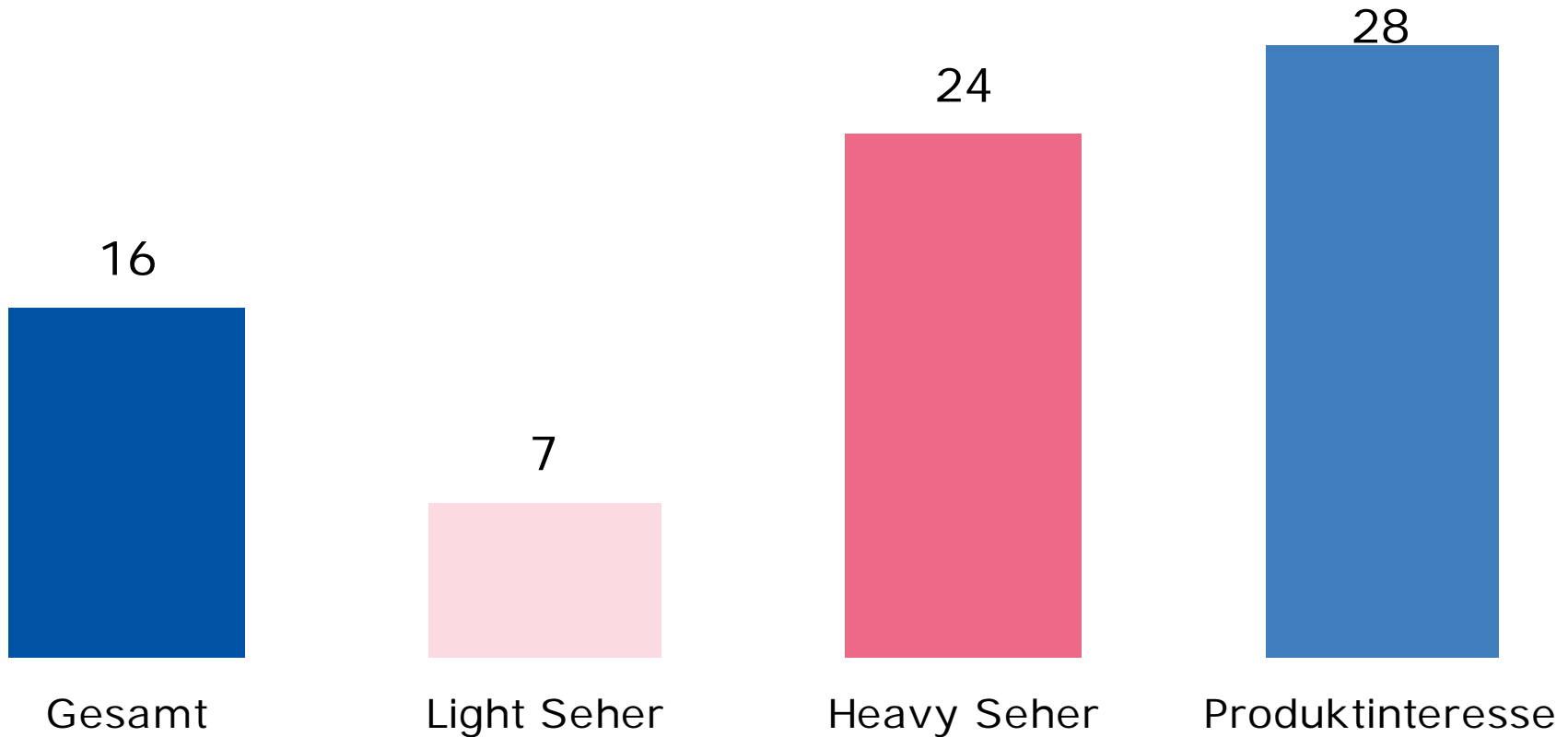


Basis: Personen mit Interesse an Kreditversicherungen N=120  
Frage: Haben Sie diesen Werbespot von Atradius bei n-tv schon einmal gesehen?



# Mehr Kontakte mehr Wirkung

Recognition in %, nur Welle 2



Basis: Gesamt, Frage: "Für welchen der Anbieter aus dem Bereich Kreditversicherung haben Sie in letzter Zeit Werbung oder Informationen im Fernsehen gesehen"

\* Produktinteressierte = „Ich bin generell am Thema Kreditversicherungen interessiert“, n = 36 , \*\* Heavy Seher = Befragte, die täglich n-tv sehen, n = 306



# So wird der Spot erklärt und verstanden:

## Beispiele der O-Töne

- Interessant, da eventuell eigenes Geschäft in Asien abzusichern wäre
- Der Spot spiegelt die Erwartungen an die Seriosität einer Bank...
- Ansprechend und Interessant
- Ich finde ihn gut allerdings fehlt ein Slogan wie bei UBS You and Us
- Ruhig und intensiv
- Schutz von Investitionen auf Kreditbasis im Asiengeschäft und weltweit
- seriös, unspektakulär, vertrauenserweckend, professionell
- Zutreffend
- Vertrauen erweckend
- aufschlussreich, man weiß was die atradius für den Kunden macht
- finde ich als eine gute Werbung.
- der Spot ist ok, nur den Namen dieser Kreditversicherung kann sich doch keiner merken
- Interessant - ich wusste gar nicht, dass es so was gibt ....
- sich sicher fühlen



# Der Werbeauftritt kommt an...

Beurteilung Werbeauftritt (Top 2) in %, nur Welle 2



Basis: Gesamt, Werbung bekannt, n =83, ohne k.A  
Frage: „Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Werbeauftritt Atradius zu?“



# Lernziel erreicht bei Kontaktplus!

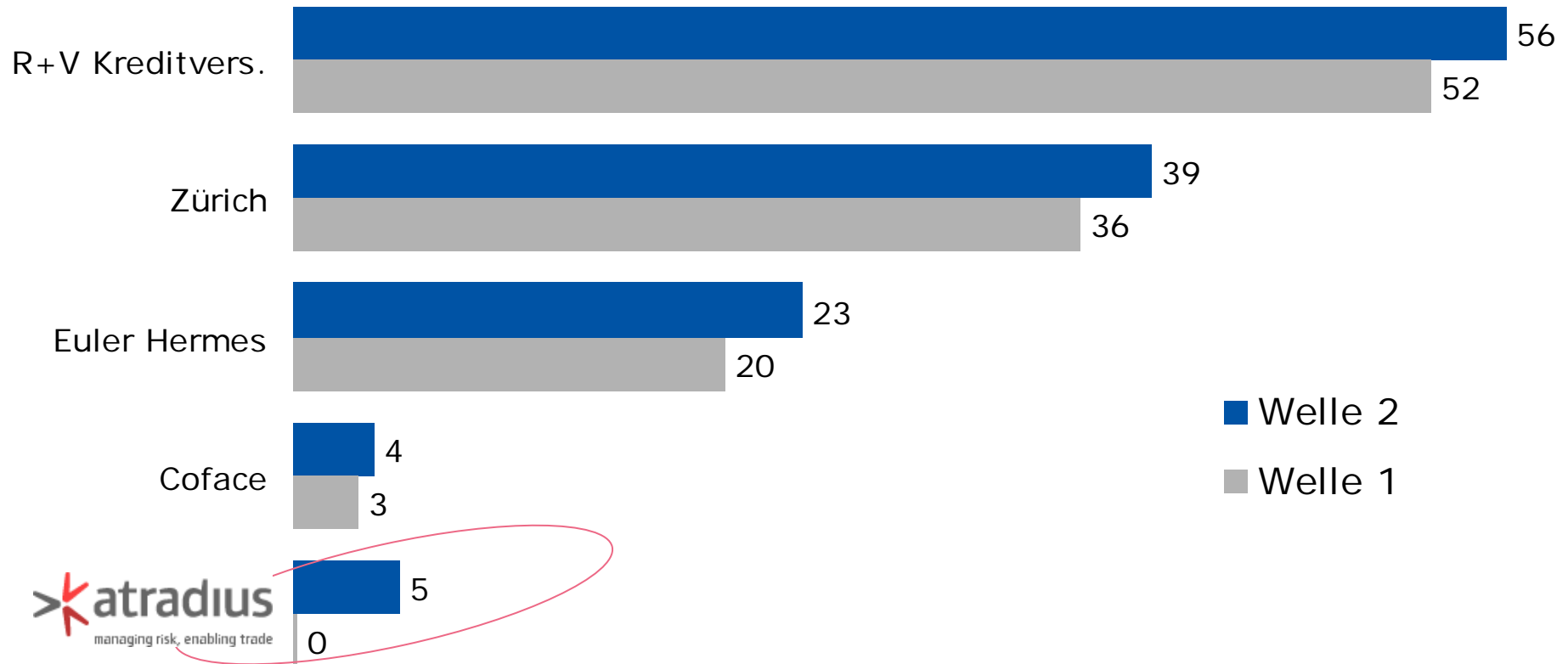
- Der Spot wird gut erinnert und die Inhalte kommen an
- Atradius hat ein gutes Werbeimage! Die Werbung wird insbesondere als seriös, vertrauenswürdig, modern und kompetent beurteilt.
- Besonders Personen mit mehr Kontakten (Heavy Seher) bewerten den Spot gut und haben auch die Inhalte gelernt!
- Sie erinnern auch die wichtigen Inhalte (Außenstände sind absicherbar)
- Ein **Drittel** der Heavy Seher ist jetzt **neugierig** auf Atradius!
- Ein **Viertel interessiert** sich nach der Kampagne für eine Kreditversicherung!



# Markenbekanntheit und Marken-Image

# Von Null auf Fünf- Atradius Bekanntheit steigt!

Markenbekanntheit gestützt in %

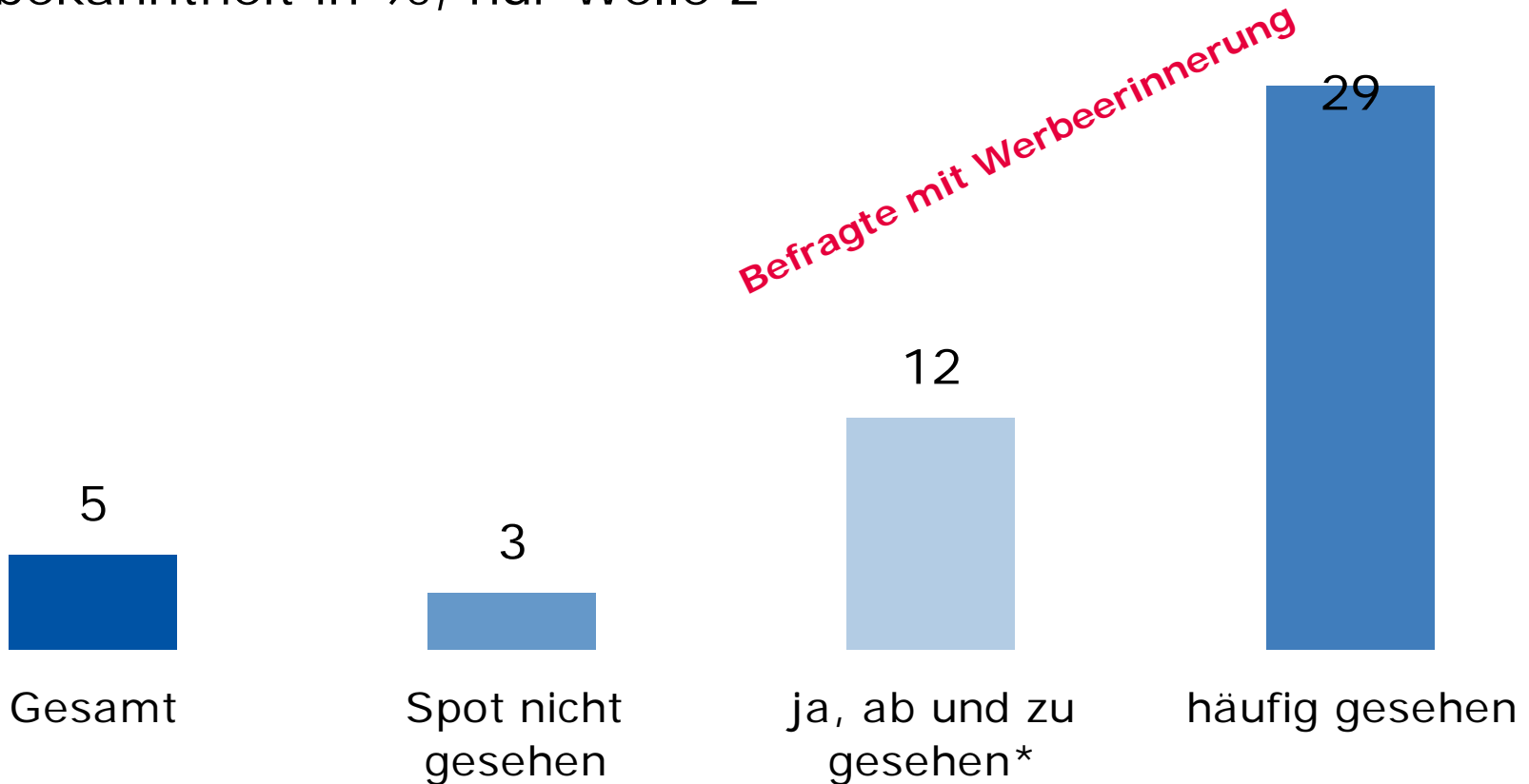


Basis: Gesamt N=566,  
 Frage: "...Bitte sagen Sie uns, welche dieser Unternehmen Ihnen bekannt sind, wenn auch nur dem Namen nach."



# Je mehr Kontakte, desto bekannter Atradius

Markenbekanntheit in %, nur Welle 2



Basis: Gesamt N=566, \* Personen die den Spot, ab und zu aber mindestens einmal gesehen haben  
Frage: "...Bitte sagen Sie uns, welche dieser Unternehmen Ihnen bekannt sind, wenn auch nur dem Namen nach."



# Seriös und vertrauenswürdig!

Image (Top2) in %

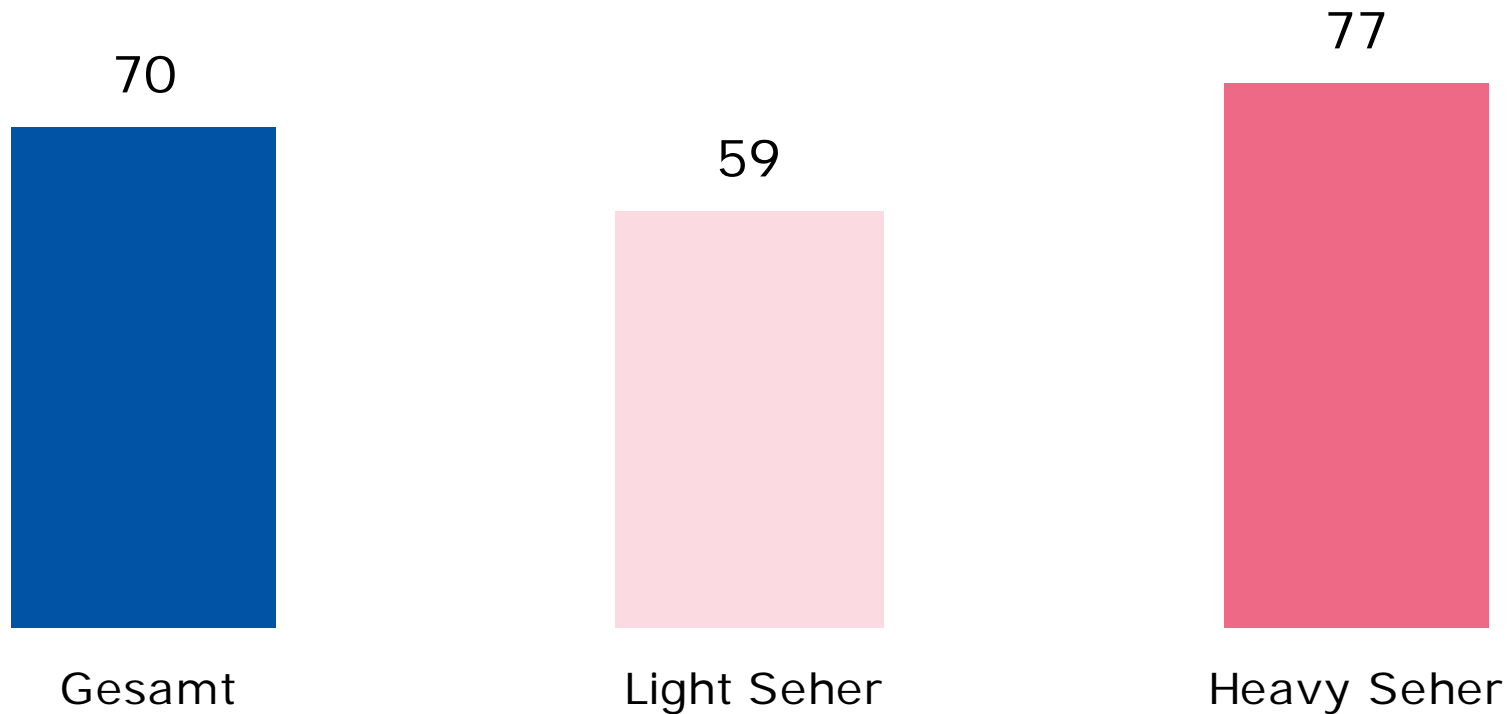


Basis: Marke bekannt, Welle 2 n = 67 , ohne k.A.  
Frage: "...Bitte sagen Sie inwieweit die folgenden Eigenschaften auf Atradius zutreffen."



# Der Spot schafft neue Bekanntheit!

Angaben in %, nur Welle 2



Basis: Welle 2 Personen die Atradius kenne: n=122,  
Frage: "Ich bin durch die Werbung zum ersten Mal auf Atradius aufmerksam geworden"



## Fazit: Der Anfang ist gemacht

- Die Markenbekanntheit von Atradius startete durch von Null auf Fünf Prozent
- Je häufiger der Spot gesehen wurde desto höher steigt die Bekanntheit: Knapp 30% der Personen die den Spot häufig gesehen haben nennen Atradius als Anbieter von Kreditversicherungen.
- Seriös, vertrauenswürdig, sympathisch...  
In allen Imageparametern erhält Atradius gute Noten!
- 70% der Befragten haben Atradius erst durch die Kampagne kennen gelernt!
- Die Kampagne auf n-tv hat einen guten Grundstein gelegt – Ein weiterer Ausbau der Bekanntheit von Atradius ist möglich
- Fazit: weiter so!



# Ansprechpartner IP Mediaforschung

## **Cornelia Krebs**

Abteilungsleiterin Mediaanalyse

Tel: 0221 5886 470

Mobil: 0163 5886 470

[Cornelia.Krebs@ip-deutschland.de](mailto:Cornelia.Krebs@ip-deutschland.de)

IP Deutschland GmbH

Mediaforschung & Services

Aachener Straße 1042a

50858 Köln

## **Antje Sauer**

Senior- Projektleiterin Mediaforschung

Tel: 0221 5886 468

[Antje.Sauer@ip-deutschland.de](mailto:Antje.Sauer@ip-deutschland.de)

## **Annette Bouteiller**

Projektleiterin Mediaanalyse

Tel: 0221 5886 467

[Annette.Bouteiller@ip-deutschland.de](mailto:Annette.Bouteiller@ip-deutschland.de)

