



BlackRock Kampagnenbegleitforschung n-tv

2008

Vorbemerkung

- Thema: Untersuchung der Werbewirkung des Sponsorings von „Märkte am Morgen“ auf n-tv durch BlackRock
- Grundgesamtheit: Seher von n-tv und User von www.n-tv.de
- Befragungsart: Onsite-Befragung auf www.ntv.de
- Auswahlverfahren: Rotierende Zufallsauswahl; seitenrepräsentative Ergebnisse, Popup-Fragebogen (Frequency Cap 1/24h), technischer Provider: Globalpark, Hürth
- Stichprobenumfang:

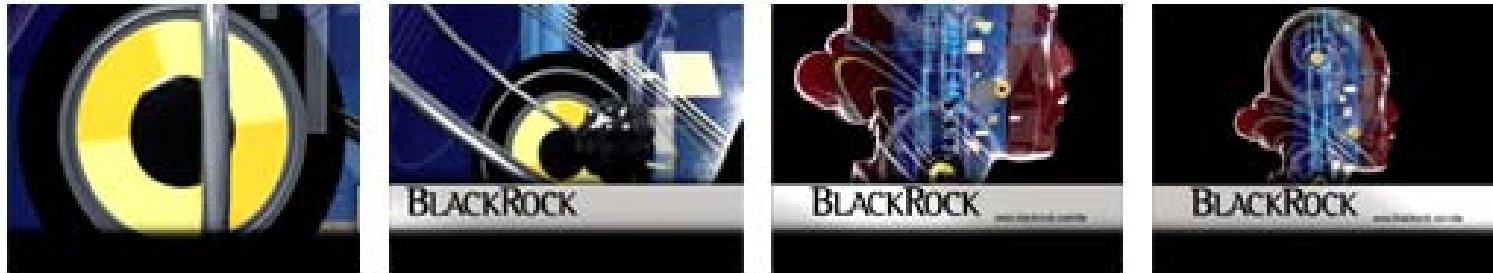
1. Welle	N= 338
2. Welle	N= 431
- Erhebungszeitraum:

1. Welle	07.04-14.04.2008
2. Welle	20.06.-27.03.2008
- Konzeption & Analyse: IP Deutschland, Köln



Das eingesetzte Werbemittel

Sponsoring Märkte am Morgen (MaM)





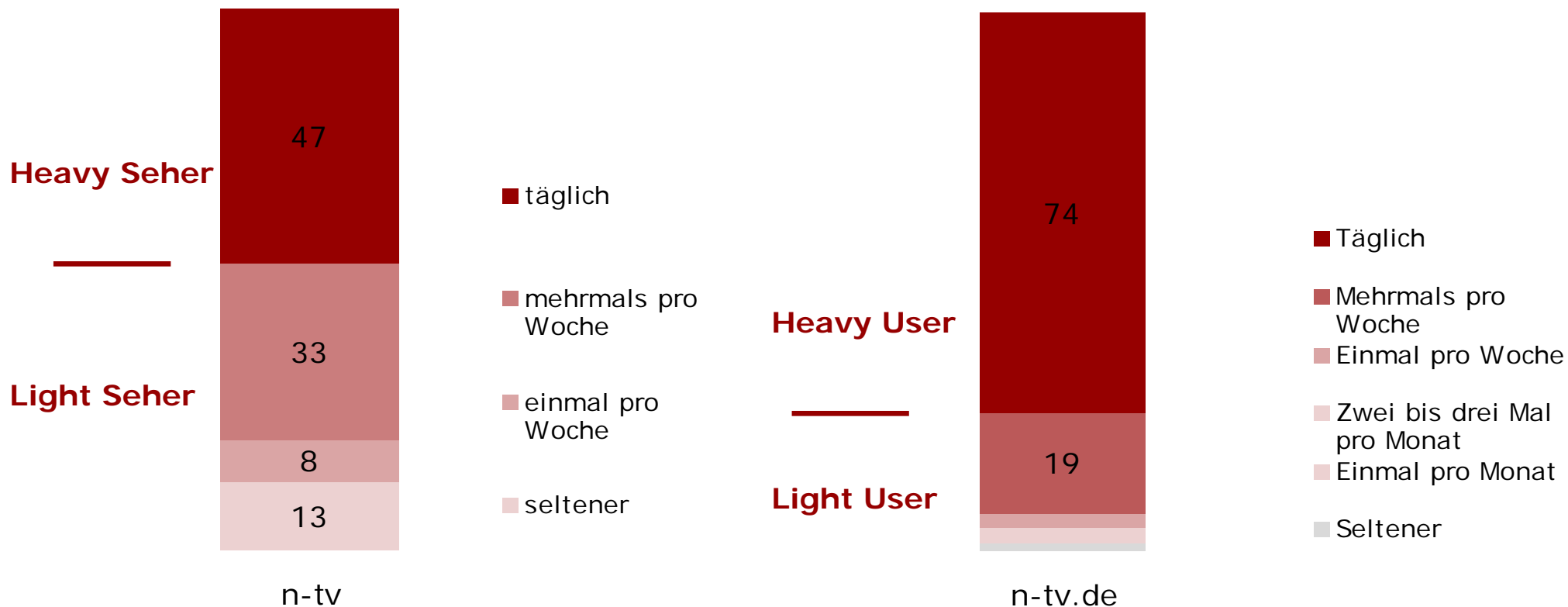
Die Stichprobe

Sehertypen, Alter, Einstellung zu Finanzen



n-tv und n-tv.de sind tägliches Pflichtprogramm

Nutzungshäufigkeit; Angaben in %, Welle 2



Quelle: BlackRock, Welle 2 N= 491; (Welle 1 strukturgleich)

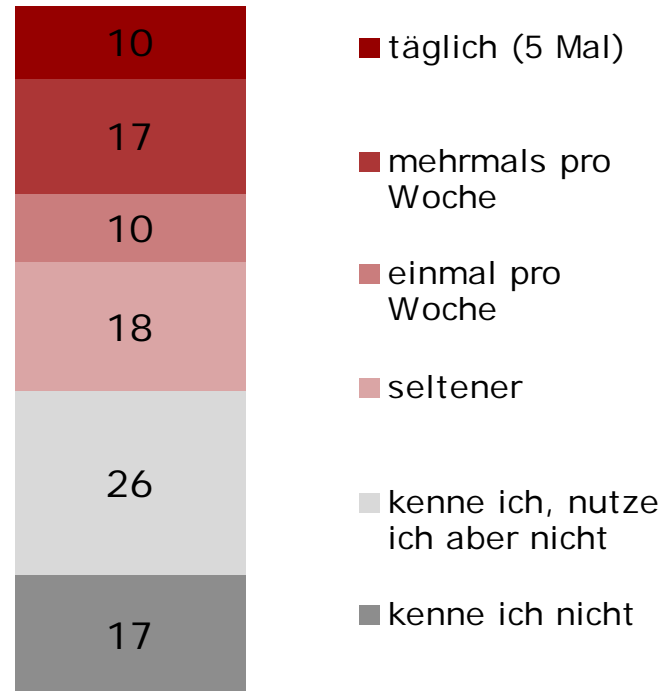
Frage: "An wie vielen der 7 Wochentage sehen Sie den Nachrichtensender n-tv?; Und wie oft sind Sie im Durchschnitt auf dem Angebot von n-tv.de?"



Märkte am Morgen wird regelmäßig gesehen

Nutzungshäufigkeit; Angaben in %, Welle 2

**Märkte am Morgen Seher
(MaM-Seher)
mind. selten 48%**



Märkte am Morgen

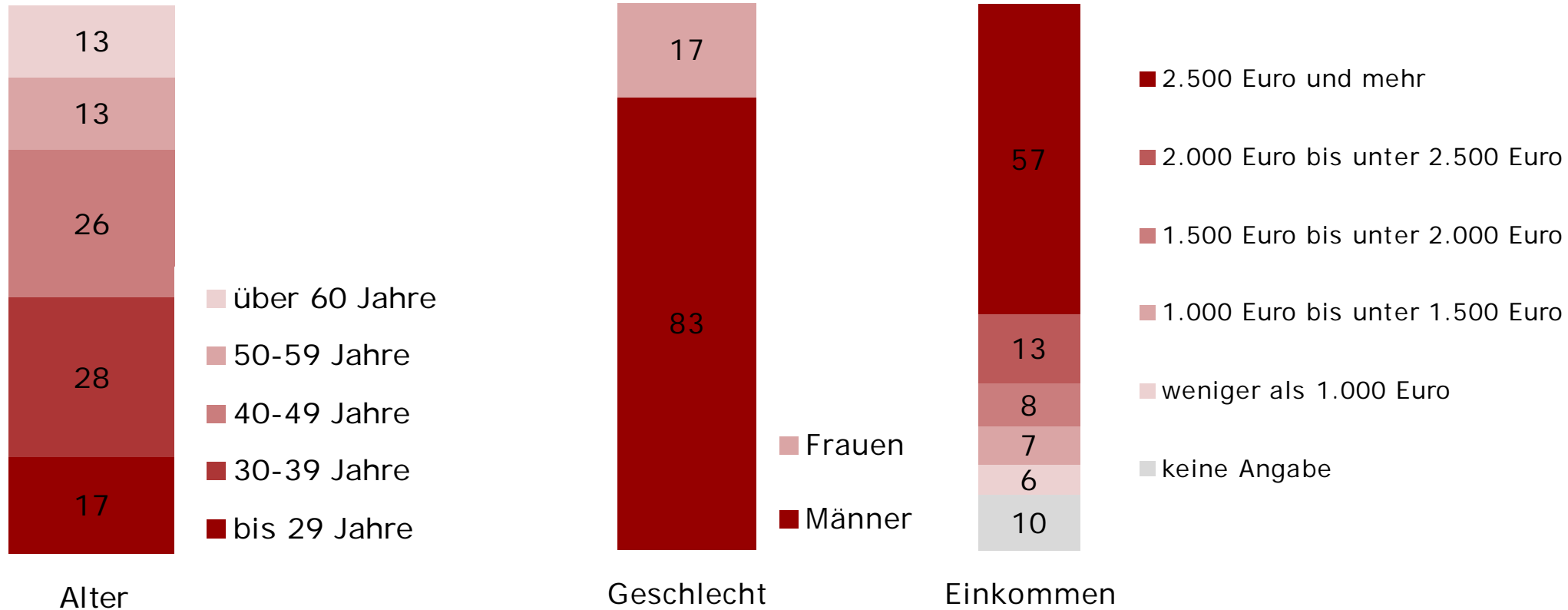
Quelle: Blackrock, Welle 2 N= 431 ohne keine Angabe (Welle 1 strukturgleich)

Frage: "Nun geht es um die Sendung Märkte am Morgen auf . Märkte am Morgen läuft montags bis freitags. An wie vielen der 5 Werktage montags bis freitags sehen Sie normalerweise Märkte am Morgen?"



Fokus: Männer, mittleres Alter, hohes Einkommen

Angaben in %, Welle 2

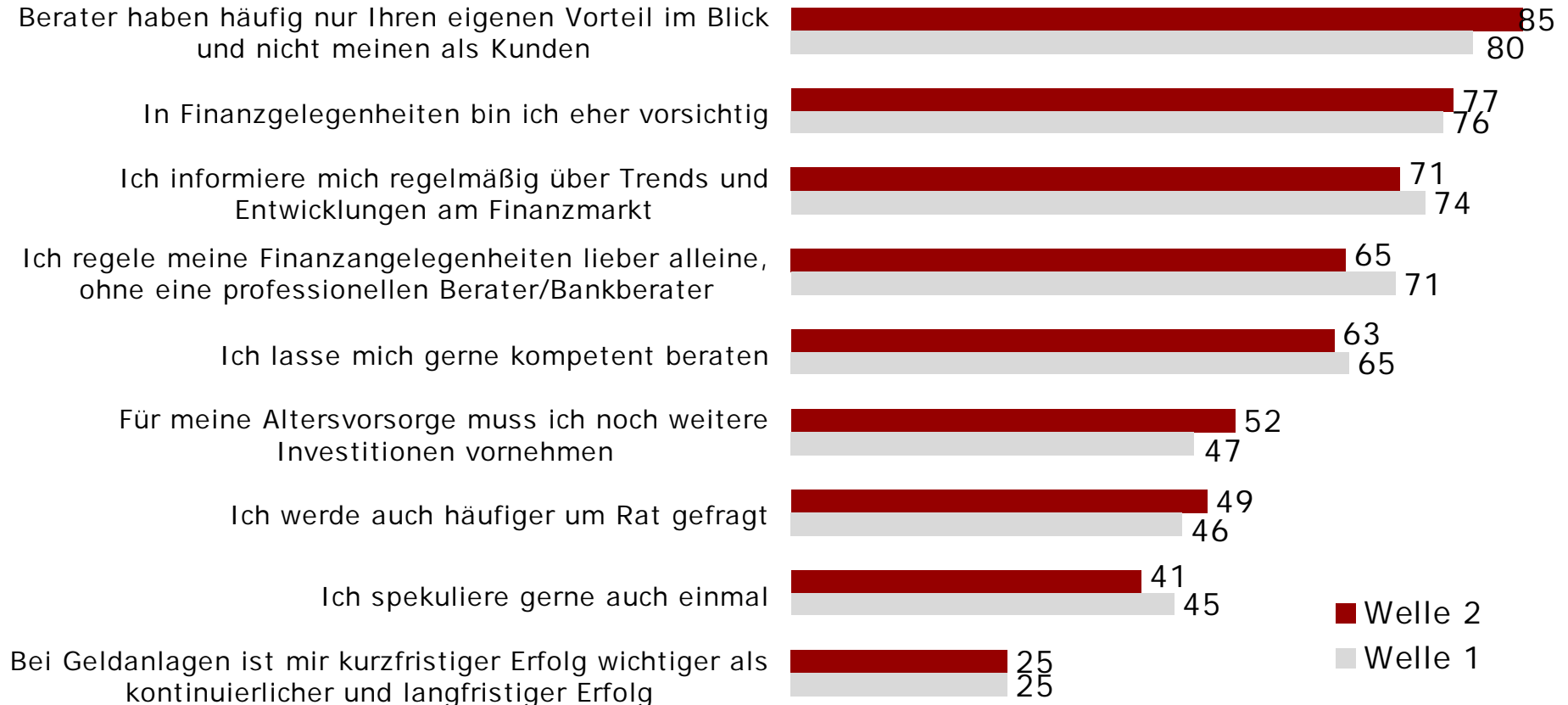


Quelle: Quelle: BlackRock; Welle 2 n=431; (Welle 1 strukturgleich)
Frage: "Zu welcher der folgenden Einkommensgruppen gehört Ihr Haushalt? (gemeint ist der Haushaltsnettoeinkommen)"



Einstellung zu Finanzen

TOP2 Zustimmung; Angaben in %



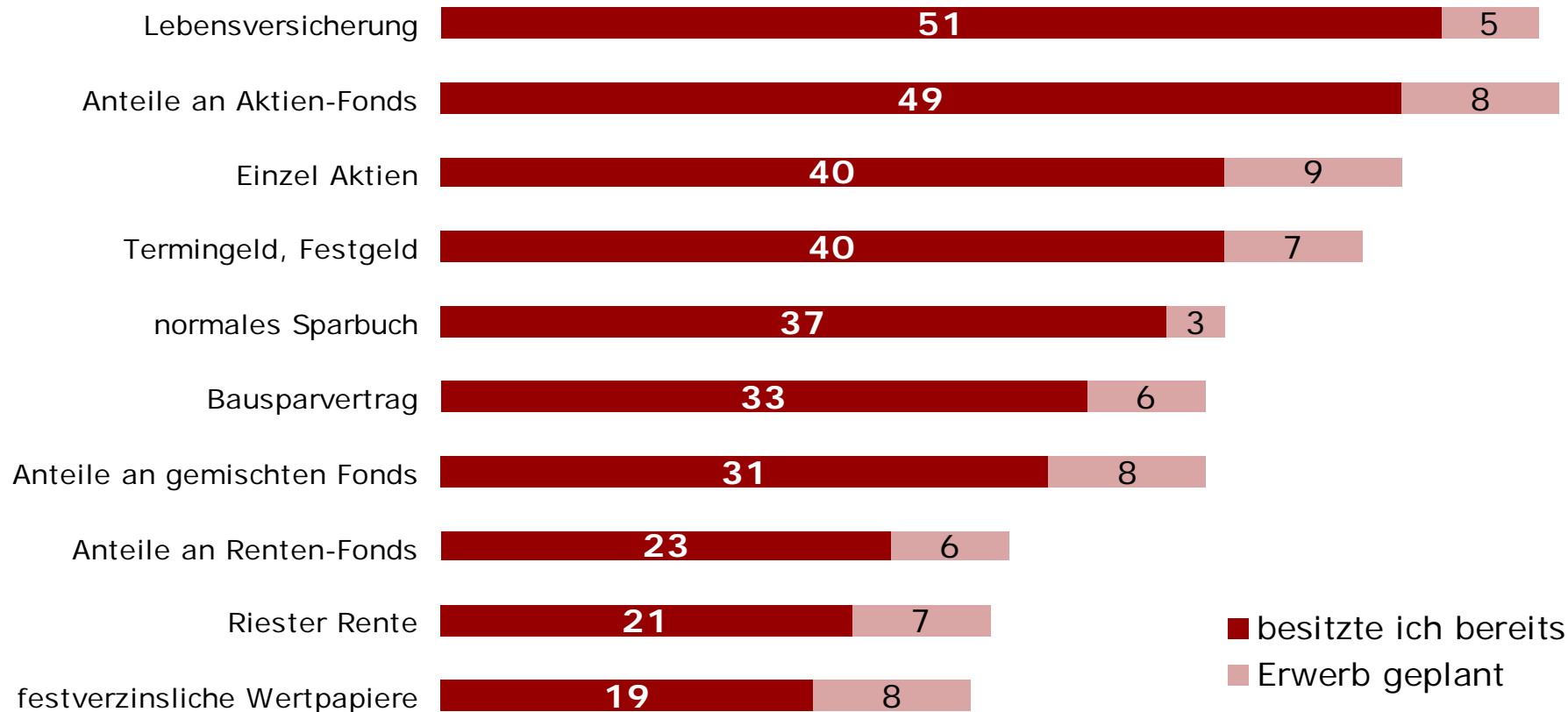
Quelle: BlackRock; Welle 2 n=431; Welle 1 n= 383

„Wie ist das mit den folgenden Aussagen zum Thema Finanzen? Bitte geben Sie an, wie sehr die jeweilige Eigenschaft Ihrer Meinung nach auf Sie persönlich zutrifft. (Skala von 1 = trifft voll zu, ..., 4 = trifft überhaupt nicht zu)



Besitz von Finanzprodukten

TOP 10, Besitz Kapitalanlagen; Angaben in %



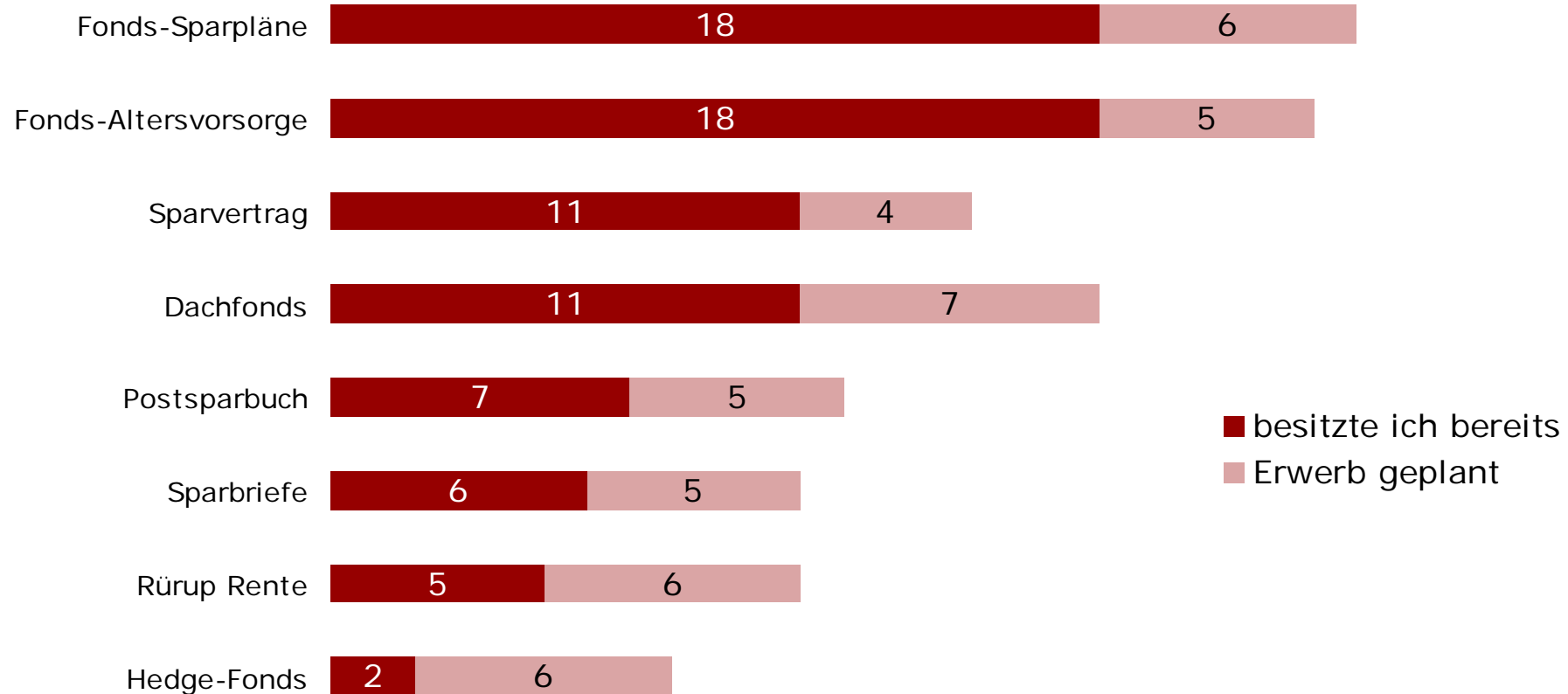
Quelle: BlackRock; Welle 2 n=431;

Wir nennen Ihnen nun einige Geldanlage-Formen und wüssten gerne, welche davon Sie selber besitzen und welche Sie in den nächsten 12 Monaten vorhaben zu erwerben."



Besitz von Finanzprodukten

TOP11-19, Besitz Kapitalanlagen; Angaben in %



Quelle: BlackRock; Welle 2 n=431;

Wir nennen Ihnen nun einige Geldanlage-Formen und wüssten gerne, welche davon Sie selber besitzen und welche Sie in den nächsten 12 Monaten vorhaben zu erwerben."



Die Stichprobe der n-tv Seher

- Fast jeder Zweite nutzt n-tv täglich
- Ebenso viele gehören auch zu den regelmäßigen "Märkte am Morgen Sehern"
- Drei Viertel der Befragten besuchen täglich auch n-tv.de.
- Mindestens ein Mal pro Woche sehen 37% der Befragten die "Märkte am Morgen" Sendung.
- Die Stichprobe besteht überwiegend aus Männer im Alter zwischen 30 und 50 Jahren, die über ein hohes Haushaltsnettoeinkommen verfügen.
- In Finanzangelegenheit bezeichnet sich die Mehrheit als vorsichtig. Dabei wird Finanzberatern eher nicht vertraut.
- Lebensversicherung und Aktien bilden die wichtigste Altersvorsorge





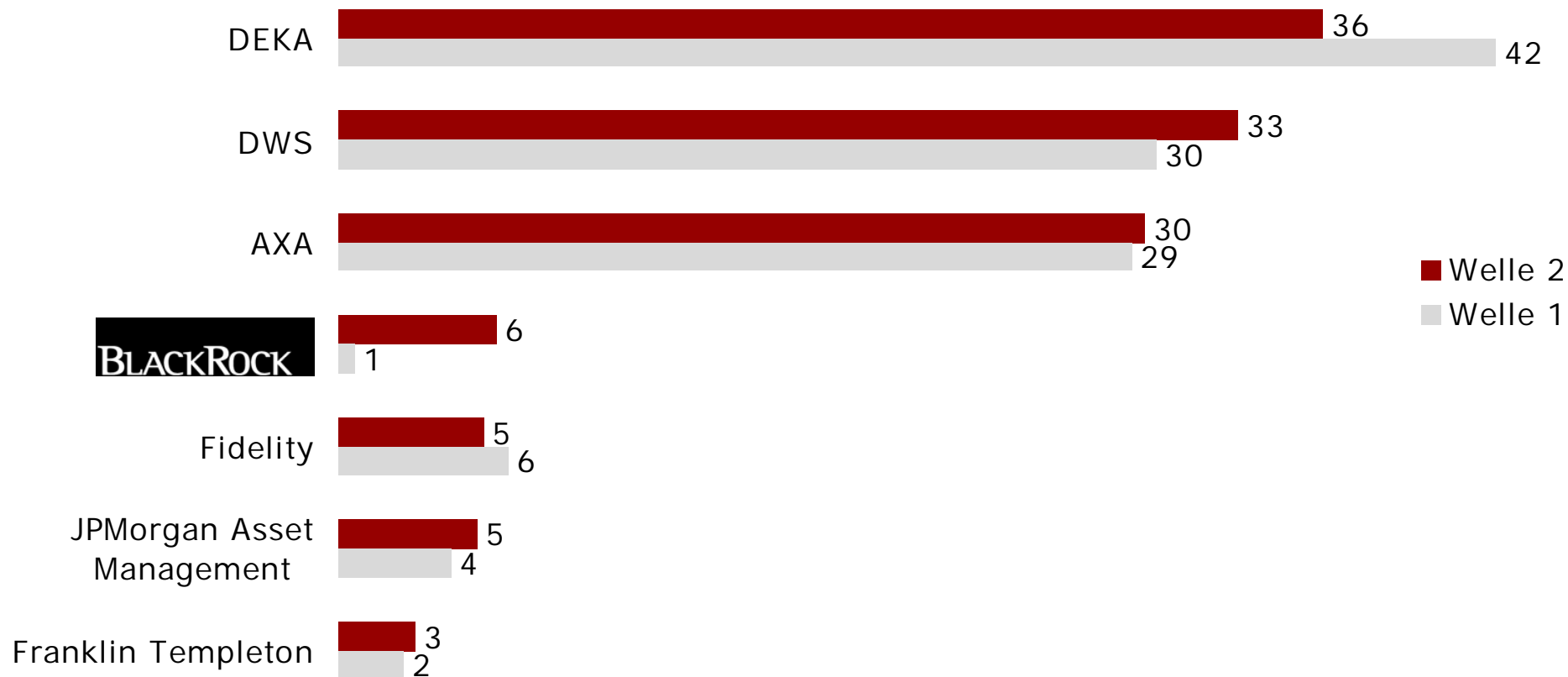
Werbewirkung

Werbeerinnerung, Recognition, Beurteilung



Die Erinnerung an Werbung steigt

Gestützte Werbeerinnerung, Angaben in %



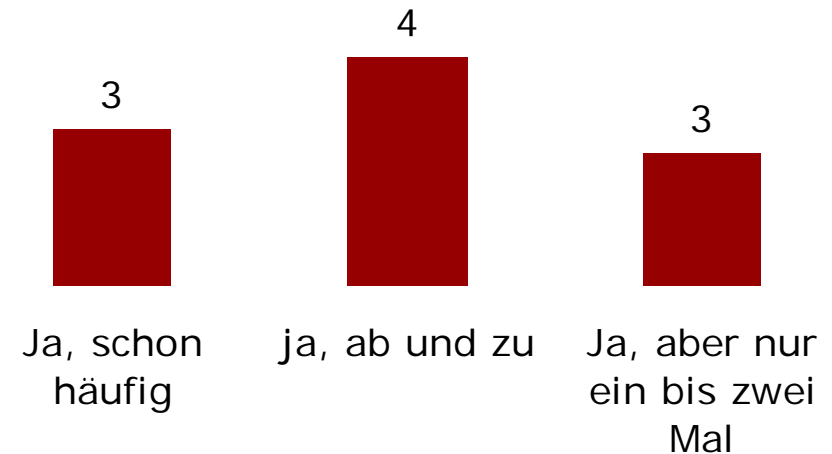
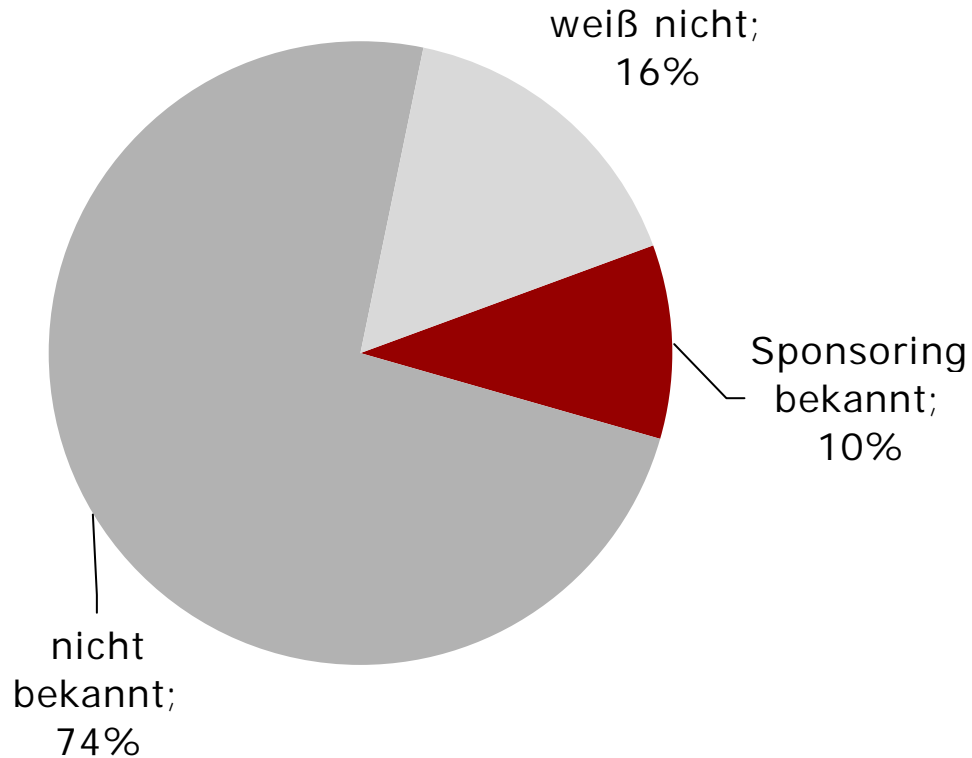
Quelle: BlackRock, Welle 1 n=338; Welle 2 n=431

Frage: „Und für welchen der folgenden Anbieter aus dem Bereich Emittenten und Hebelprodukte haben Sie in letzter Zeit Werbung oder Informationen im Fernsehen gesehen?“



Jeder 10. erkennt das Sponsoring wieder

Recognition Welle 2 Angaben in %

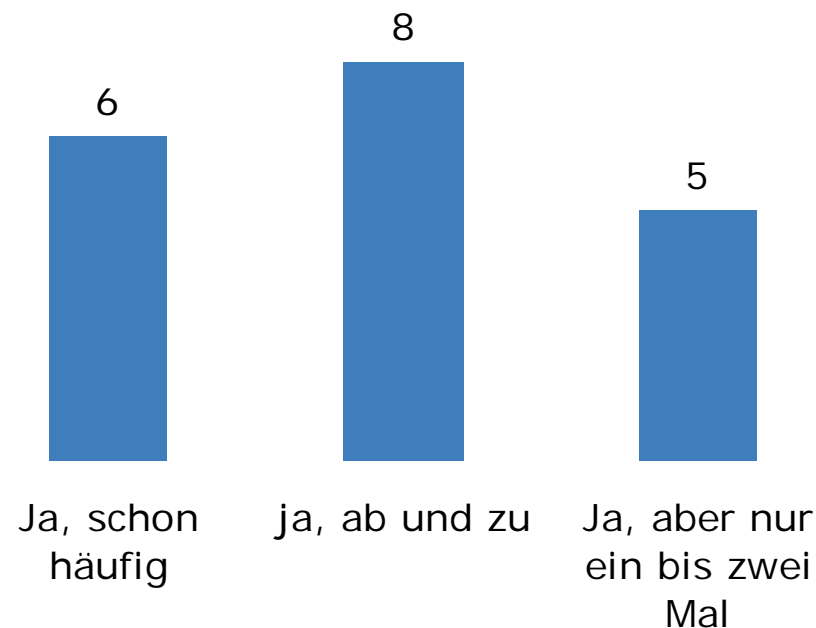
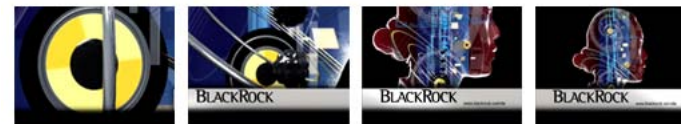
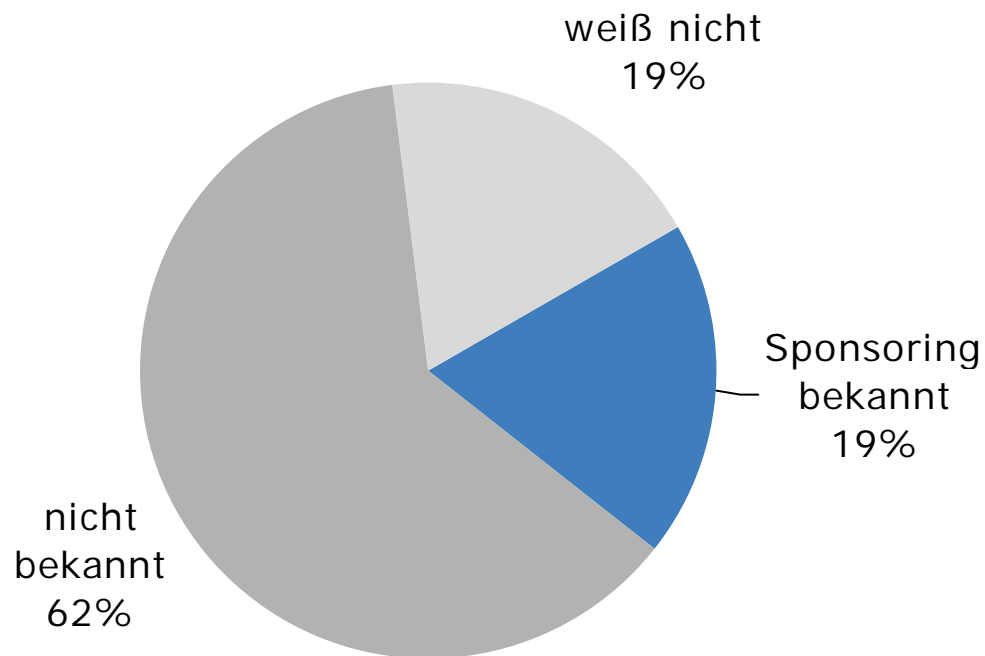


Quelle: BlackRock, Welle 2 n=431;
Frage: „Haben Sie diesen Spot schon einmal im Fernsehen gesehen?“



Recognition verdoppelt bei MaM-Sehern

Recognition Welle 2 Angaben in %

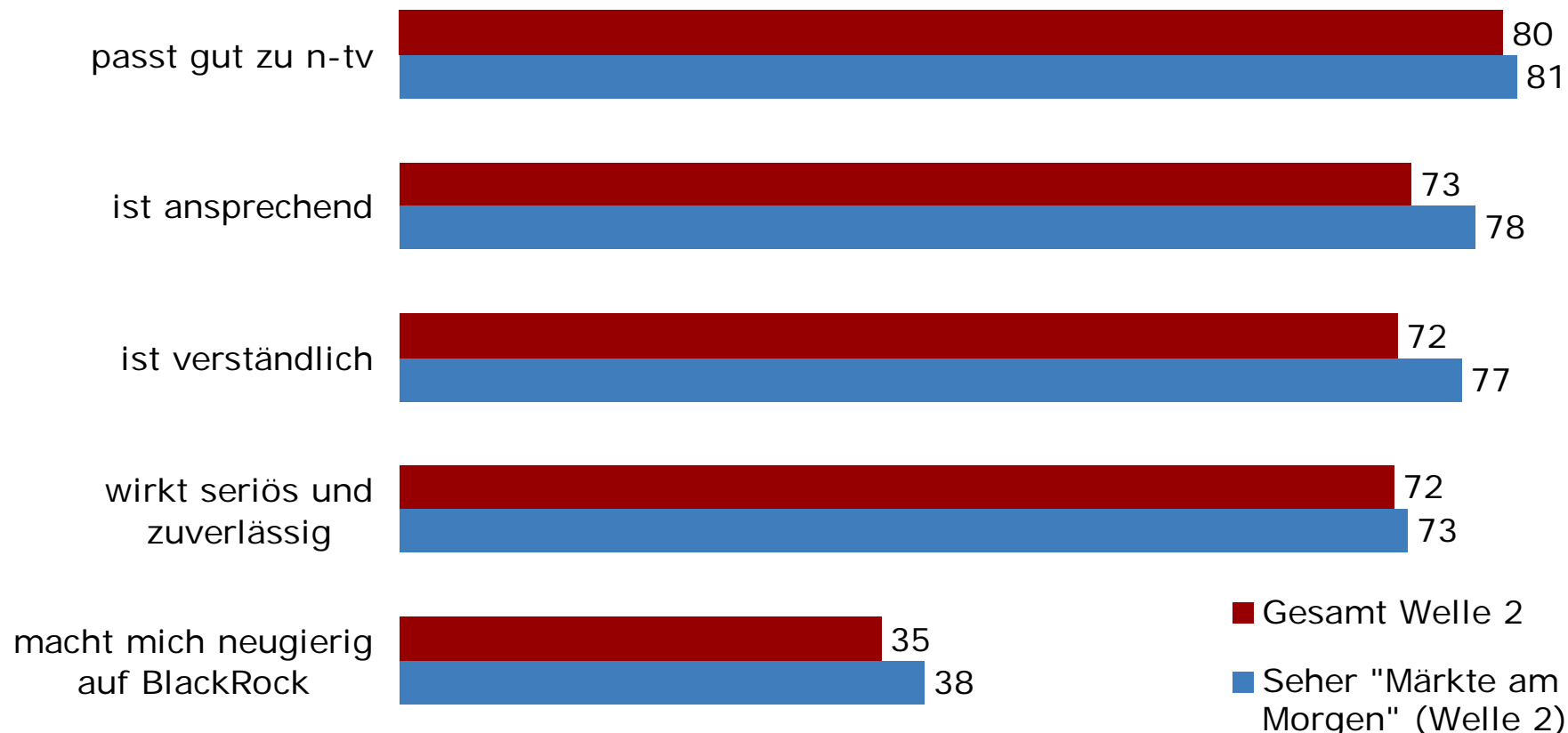


Quelle: BlackRock, Seher Märkte am Morgen, Welle 2 n=208;
Frage: „Haben Sie diesen Spot schon einmal im Fernsehen gesehen?“



MaM-Seher urteilen noch positiver

Bewertung der Werbung Welle 2; TOP2 Zustimmung; Angaben in %



Quelle: BlackRock, Filter Werbung bekannt, Welle 2 n=43 Märkte am Morgen Seher n=73 (ohne keine Angabe)

Frage: „Denken Sie jetzt bitte ein Mal an den Werbeauftritt von BlackRock. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Werbeauftritt von BlackRock zu (Skala von 1 = trifft voll zu, bis 4 = trifft überhaupt nicht zu)



Fazit: Werbeerinnerung an BlackRock steigt

- Die Erinnerung an Werbung für BlackRock ist deutlich gestiegen.
- Jeder Zehnte erkennt den Sponsoring Trailer wieder, bei den Sehern von „Märkte am Morgen“ ist es jeder Fünfte.
- Das Sponsoring kommt gut an. Die Werbung wird positiv beurteilt, die Mehrheit findet das Sponsoring ansprechen, verständlich und seriös.
- N-tv ist der optimale Partner: 80% finden das das Sponsoring zum Sender passt
- Die Seher von „Märkte am Morgen“ urteilen dabei noch etwas positiver.
- Bei über einem Drittel der Befragten Seher (38%) wurde durch die Werbung die Neugier auf BlackRock geweckt.





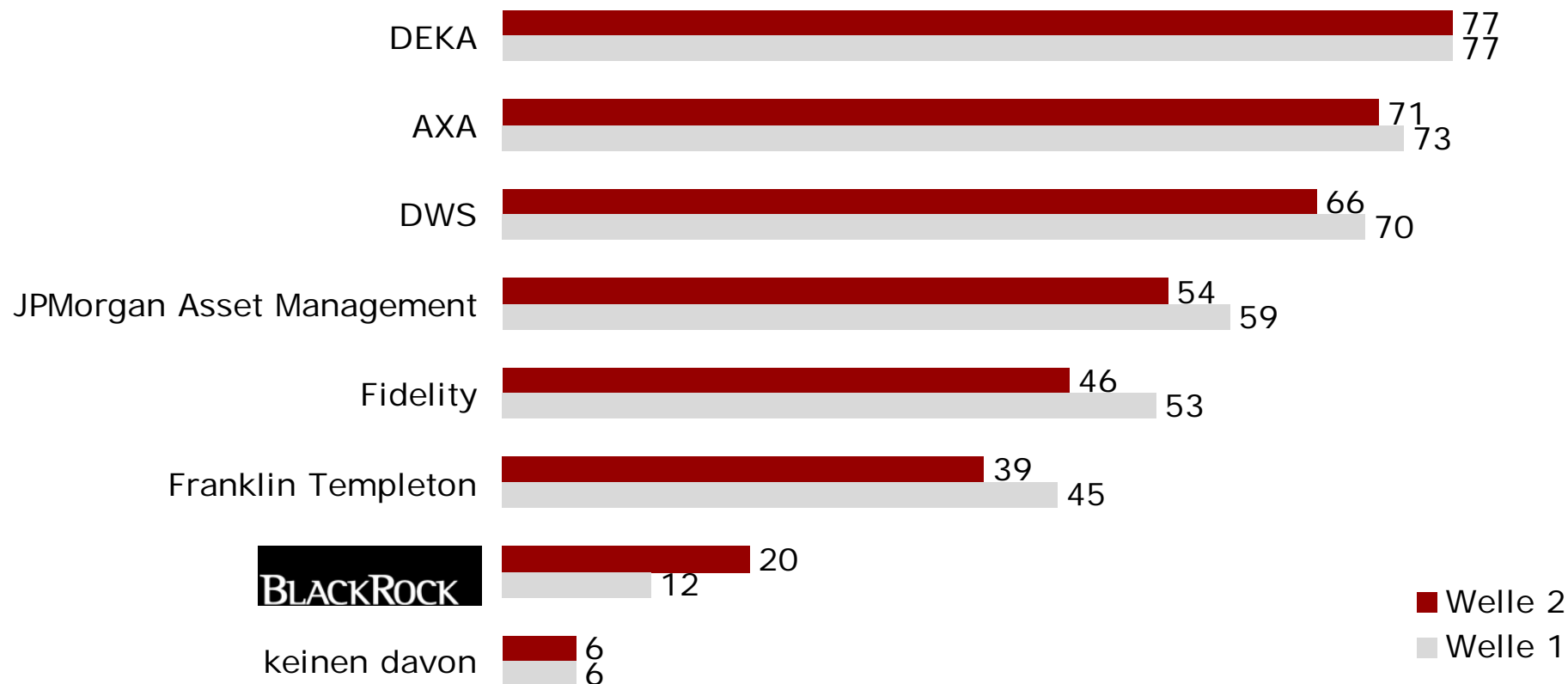
Bekanntheit und Image

Werbeerinnerung, Recognition, Beurteilung



Bekanntheit: BlackRock legt deutlich zu

Gestützte Bekanntheit, Angaben in %



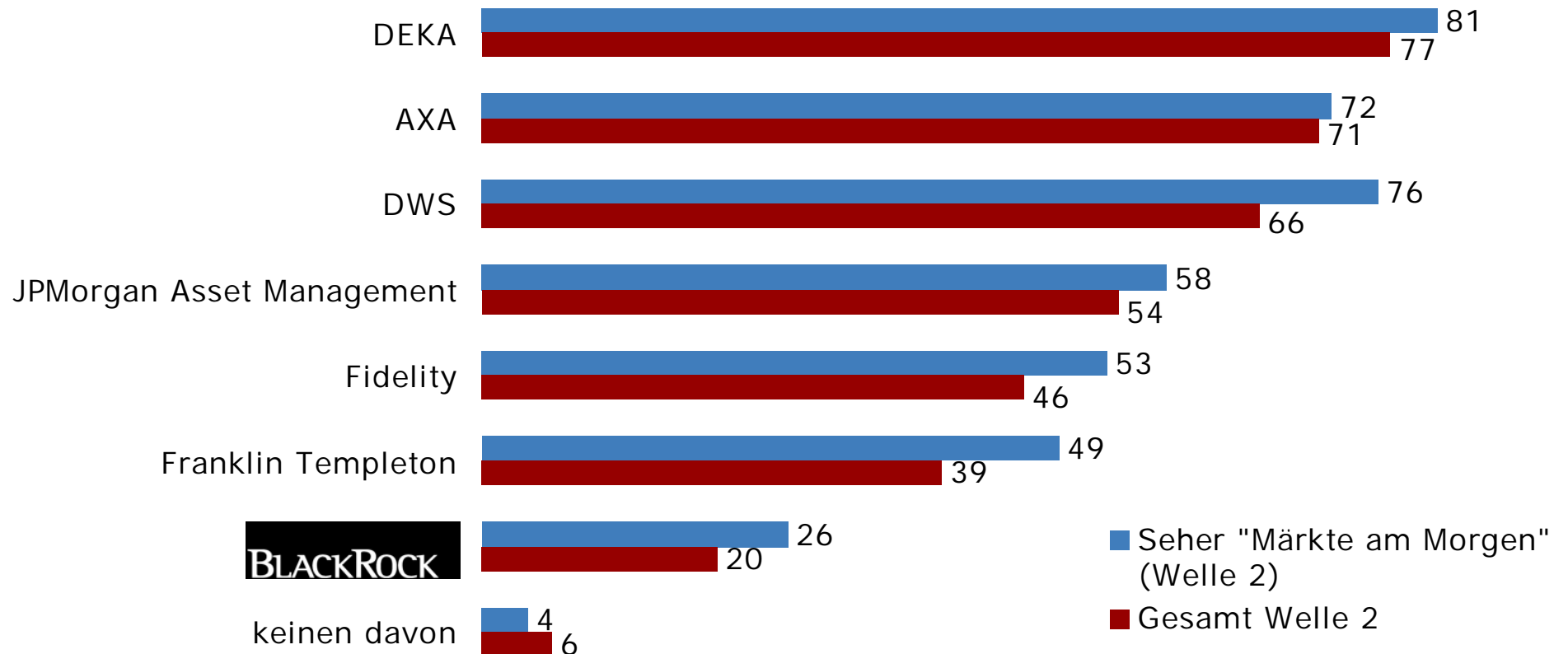
Quelle: Quelle: BlackRock, Welle 1 n=227; Welle 2 n=491

Frage: „Wir nennen Ihnen nun einige Finanzdienstleister. welche davon sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“



Bekanntheit: MaM-Seher kennen sich aus

Gestützte Bekanntheit, Welle 2, Angaben in %



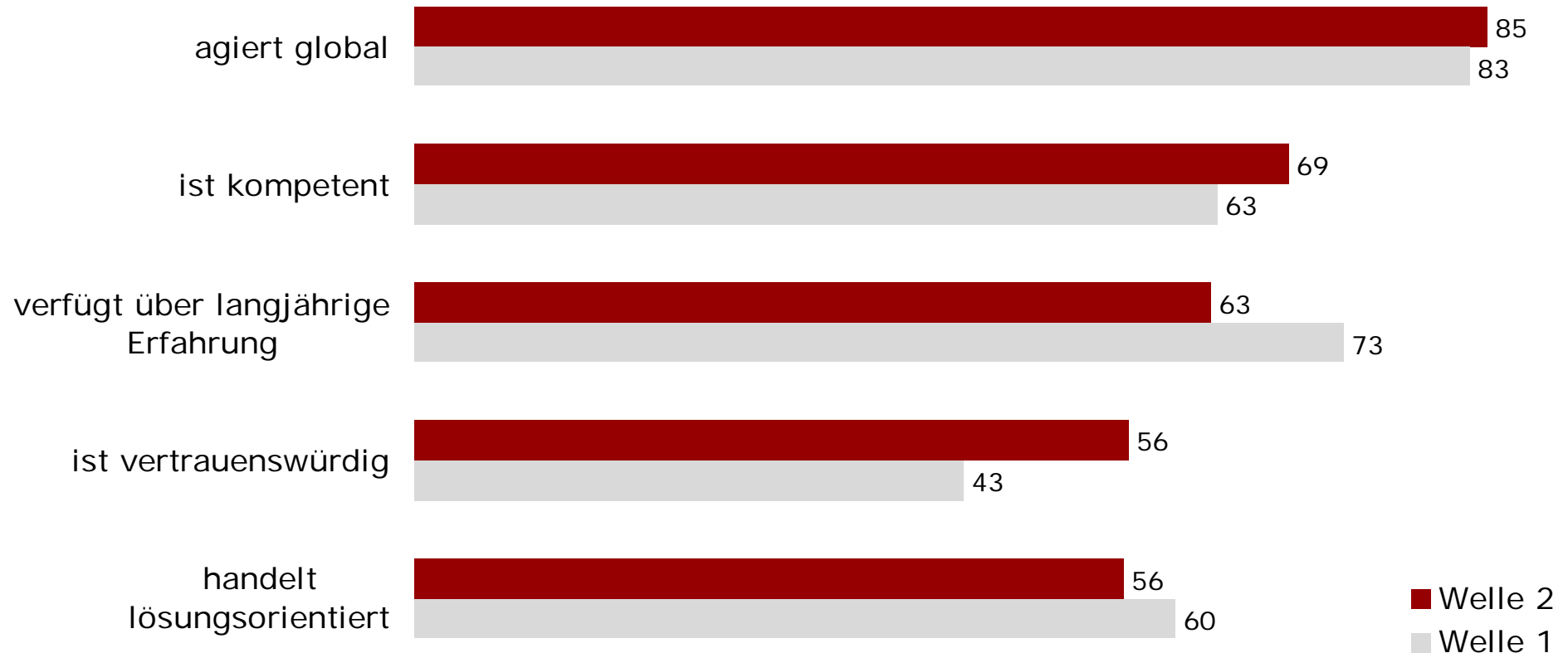
Quelle: Quelle: BlackRock, Welle 1 n=227; Welle 2 n=491

Frage: „Wir nennen Ihnen nun einige Finanzdienstleister. welche davon sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“



Image: Sponsoring baut Vertrauen auf

Image, Top2 , Angaben in %



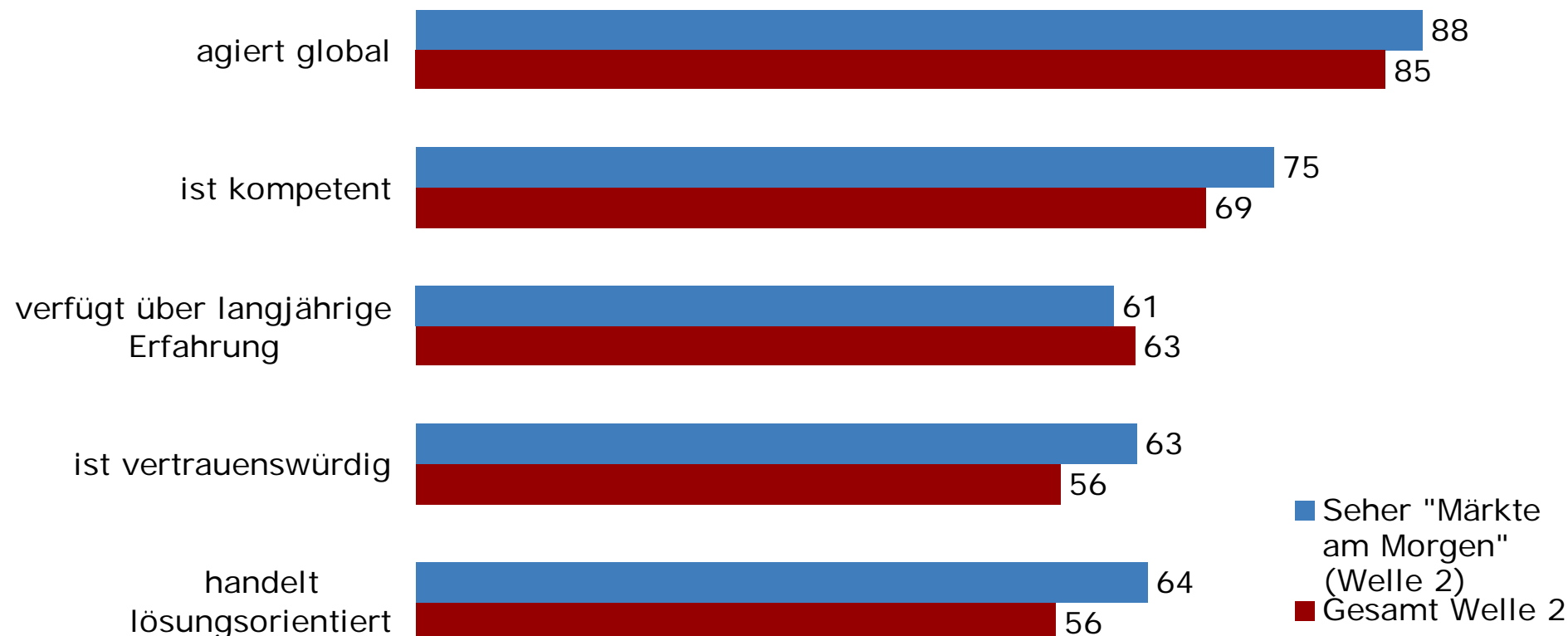
Quelle: BlackRock, (Filter Unternehmen bekannt) Welle 1 n=39; Welle 2 n=72

Frage: „Wir nennen Ihnen nun einige Aussagen über den Finanzdienstleister BlackRock. Bitte geben Sie an, wie sehr die jeweilige Eigenschaft Ihrer Meinung nach auf BlackRock zutrifft.“ (Skala von 1 = trifft voll zu, ..., 4 = trifft überhaupt nicht zu)



Image: Sponsoring baut Vertrauen auf

Image, Top2 , Angaben in %



Quelle: BlackRock, (Filter Unternehmen bekannt) Welle 2 n=72; Seher MaM n= 52

Frage: „Wir nennen Ihnen nun einige Aussagen über den Finanzdienstleister BlackRock. Bitte geben Sie an, wie sehr die jeweilige Eigenschaft Ihrer Meinung nach auf BlackRock zutrifft.“ (Skala von 1 = trifft voll zu, ..., 4 = trifft überhaupt nicht zu)



Fazit: BlackRock steigert Bekanntheit und Image

- Das Sponsoring hat eine deutliche Steigerung der Bekanntheit von BlackRock bewirkt. 20% der Befragten kennen nach der Kampagne das Unternehmen.
- Jeder Vierte „Märkte am Morgen Seher“ nennt BlackRock als Finanzdienstleister.
- Das Sponsoring zeigt auch eine Image fördernde Wirkung: nach der Kampagne steigt die Bewertung in den Items „vertrauenerweckend“ und „kompetent“ deutlich an.
- Besonders Deutlich bei den „Märkte am Morgen“ Sehern: drei Viertel bewerten Blackrock als kompetent, 63% halten das Unternehmen für vertrauenswürdig.

Fazit: BlackRock erzielt die optimale Wirkung in der Zielgruppe der „Märkte am Morgen Seher“





Fragen?

Ihr Ansprechpartner:

Antje Sauer
Senior Projektleiterin Mediaforschung
IP Deutschland GmbH
Aachener Straße 1042 a
50858 Köln
www.ip-deutschland.de

Telefon: 0221 5886-468
Telefax: 0221 5886-469

antje.sauer@ip-deutschland.de

