

# OPEL - GERMANY'S NEXT TOPMODEL

Begleitforschung Sponsoring und Placement

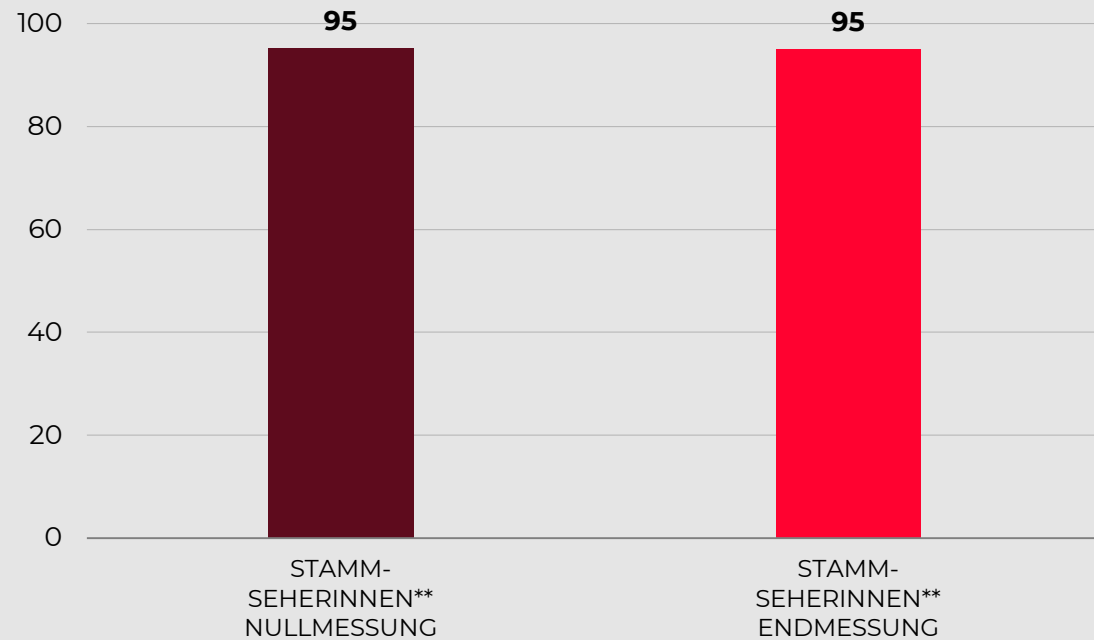
# STECKBRIEF

|                        |   |
|------------------------|---|
| <b>Auftraggeber</b>    | SevenOne Media  |
| <b>Durchführung</b>    | Payback   |
| <b>Grundgesamtheit</b> | Frauen 18-49 Jahre  |
| <b>Methode</b>         | Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogen  |
| <b>Zeitraum</b>        | Nullmessung: 18. bis 22. Januar 2021 // Endmessung: 28. Mai bis 02. Juni 2021   |
| <b>Stichprobe</b>      | Stammseherinnen Nullmessung: n = 125 // Stammseherinnen Endmessung: n = 298   |
| <b>Wirkungsmaße</b>    | Gestützte Bekanntheit, gestützte Werbeerinnerung, Kaufbereitschaft, Image Opel Mokka, (un-)gestützte Sponsor Erinnerung, Sponsorfit, Placementerinnerung, Bewertung Placement, Lizenzerinnerung |

# DIE BEKANNTHEIT DES OPEL MOKKA PROFITIERT DEUTLICH VON DEM ENGAGEMENT

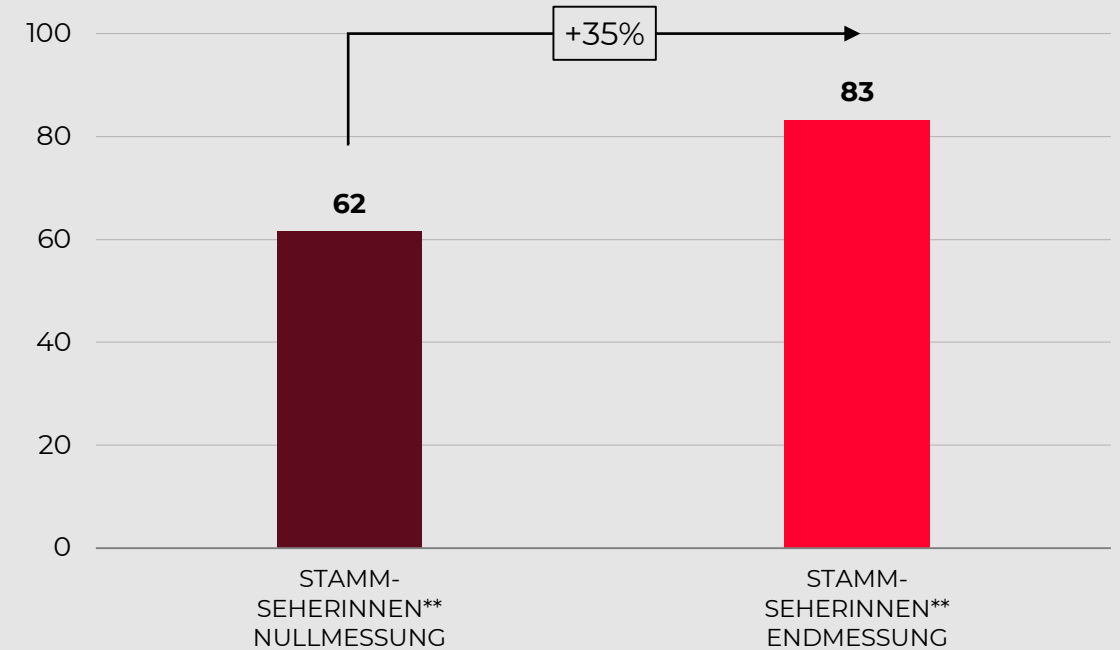
## GESTÜTZTE BEKANNTHEIT OPEL CORSA

Angaben in Prozent



## GESTÜTZTE BEKANNTHEIT OPEL MOKKA

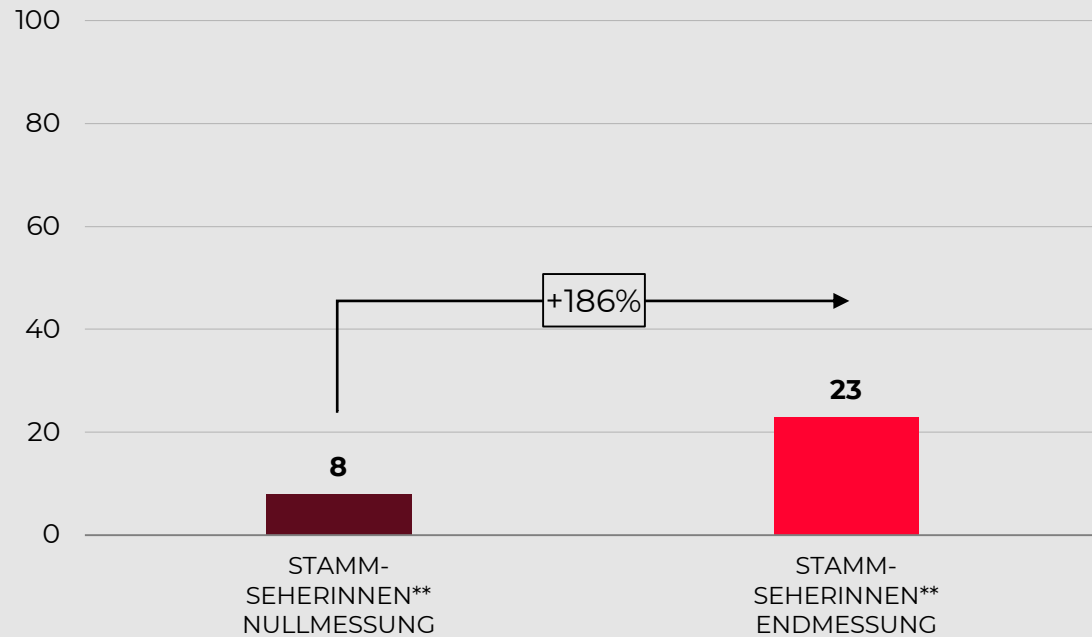
Angaben in Prozent



# ÜBER DIE HÄLFTE DER STAMMSEHERINNEN ERINNERT WERBUNG FÜR DEN MOKKA

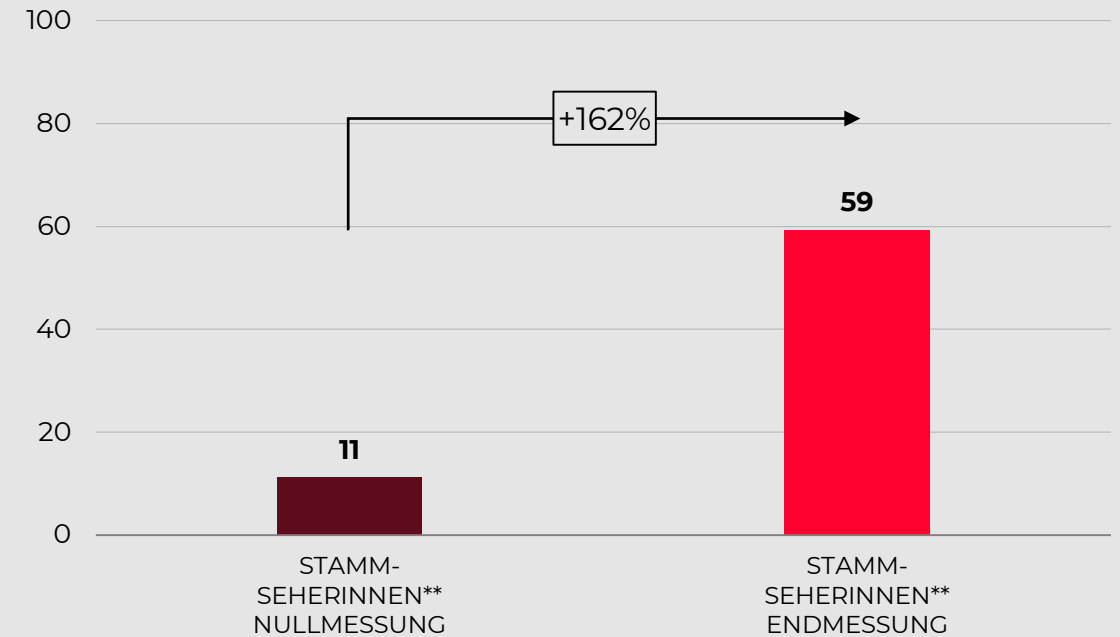
## GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG OPEL CORSA

Angaben in Prozent



## GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG OPEL MOKKA

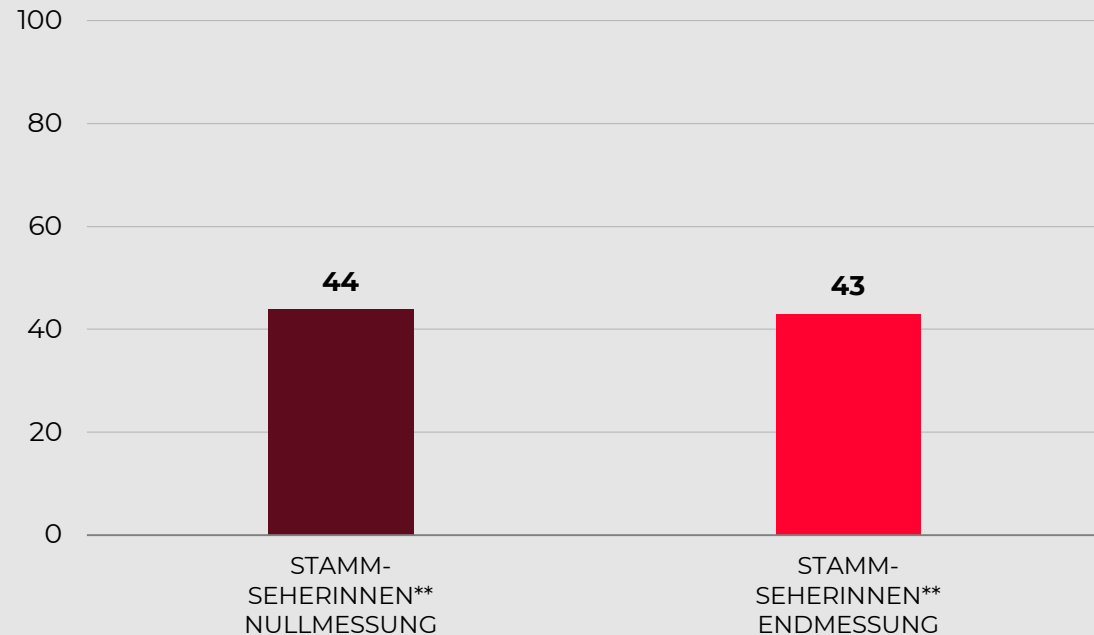
Angaben in Prozent



# ÜBER 40 PROZENT KÖNNEN SICH DEN KAUF DES CORSA VORSTELLEN

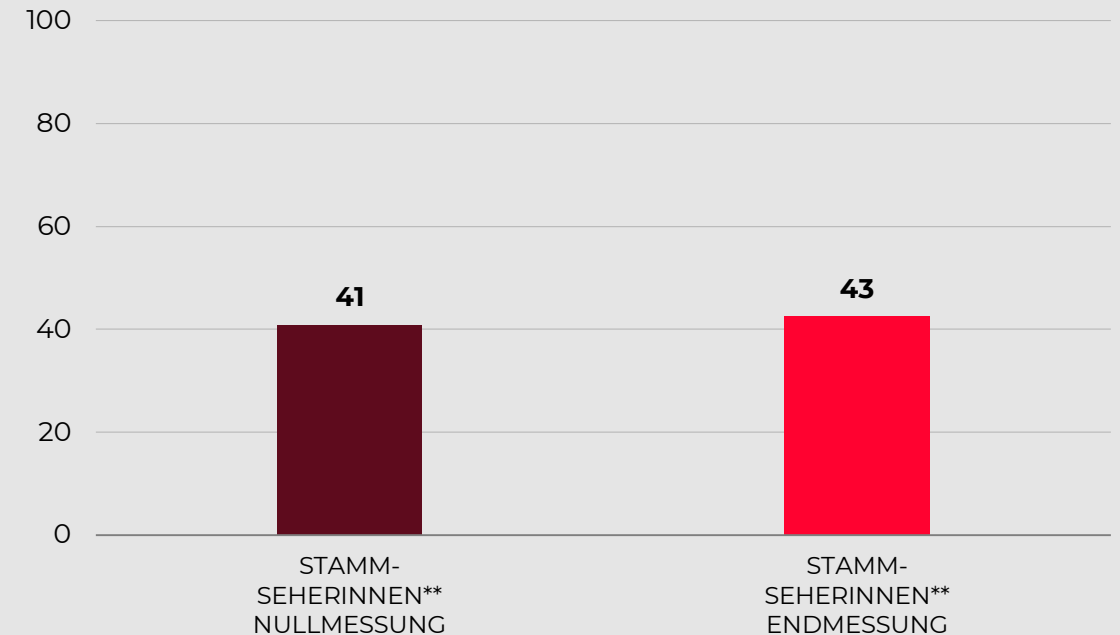
## RELEVANT SET: OPEL CORSA

Angaben in Prozent, Top2 (ja, sicher / ja, vielleicht)



## RELEVANT SET: OPEL MOKKA

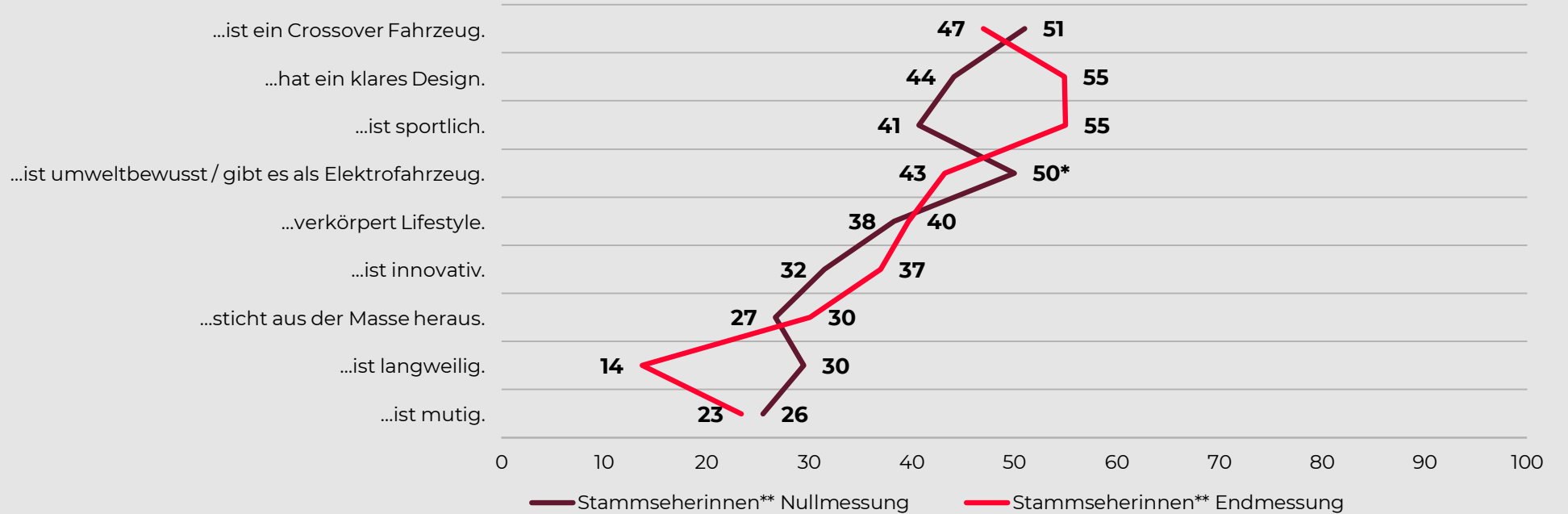
Angaben in Prozent, Top2 (ja, sicher / ja, vielleicht)



# SENDUNG STEIGERT SCHÄRFT DAS KLARE, SPORTLICHE DESIGN

## IMAGE OPEL MOKKA

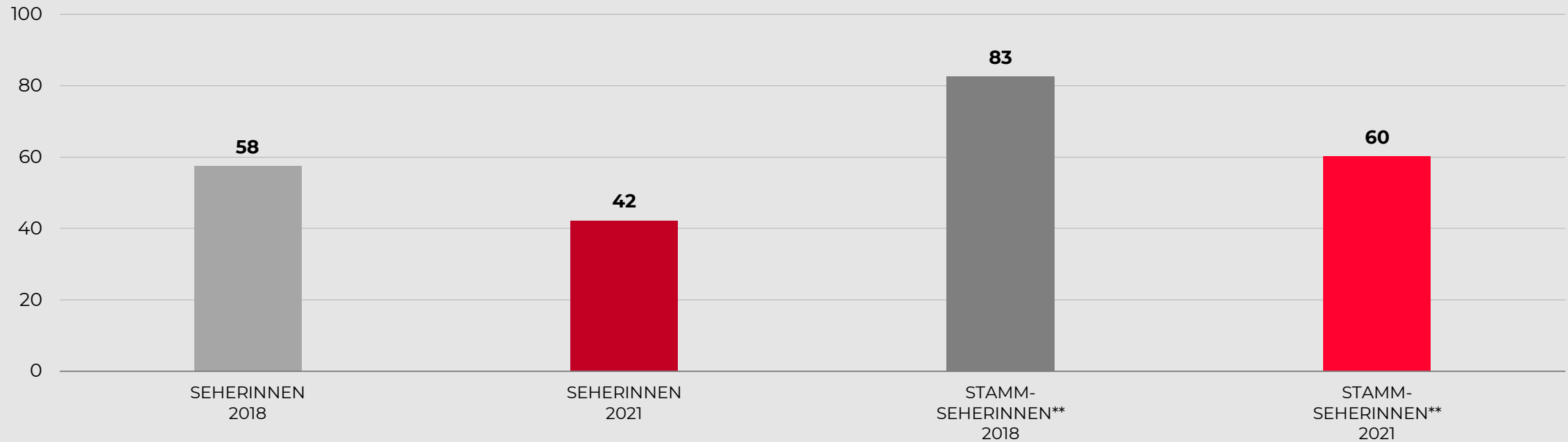
Angaben in Prozent (Top2, ohne KA-Option)



# 60 PROZENT ERINNERN SICH SPONTAN AN DAS SPONSORING VON OPEL

## UNGESTÜTZTE SPONSORERINNERUNG OPEL

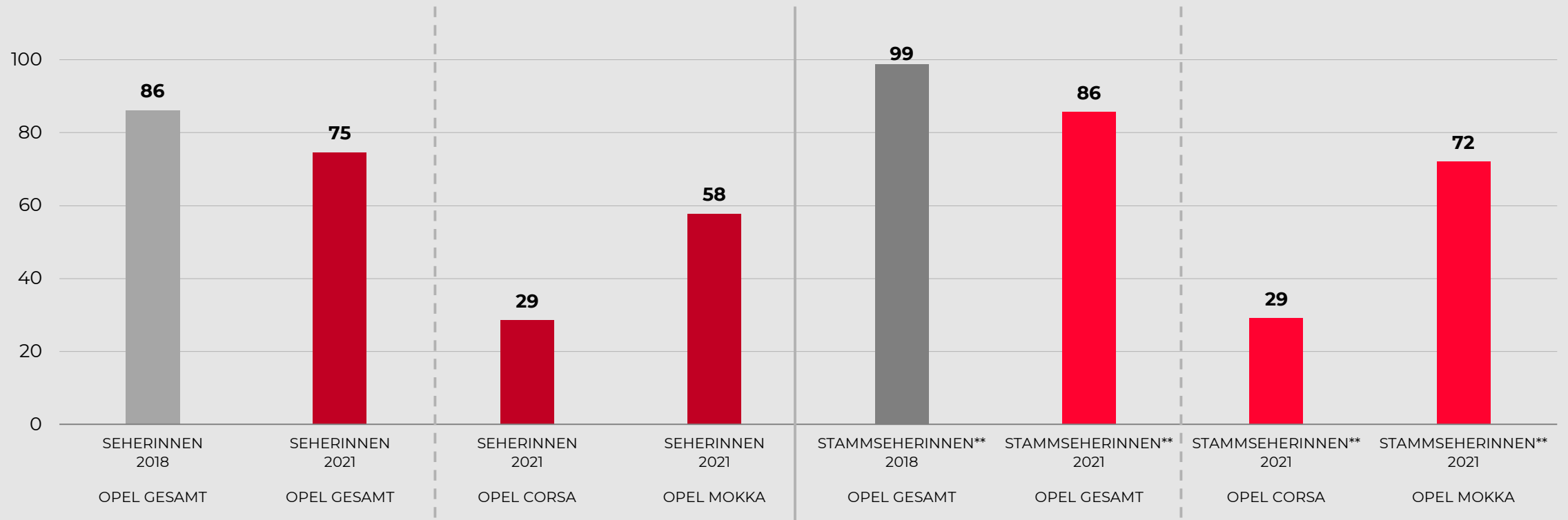
Angaben in Prozent



# HOHE ERINNERUNGSWERTE BEIM COMEBACK

## GESTÜTZTE SPONSORERINNERUNG OPEL

Angaben in Prozent

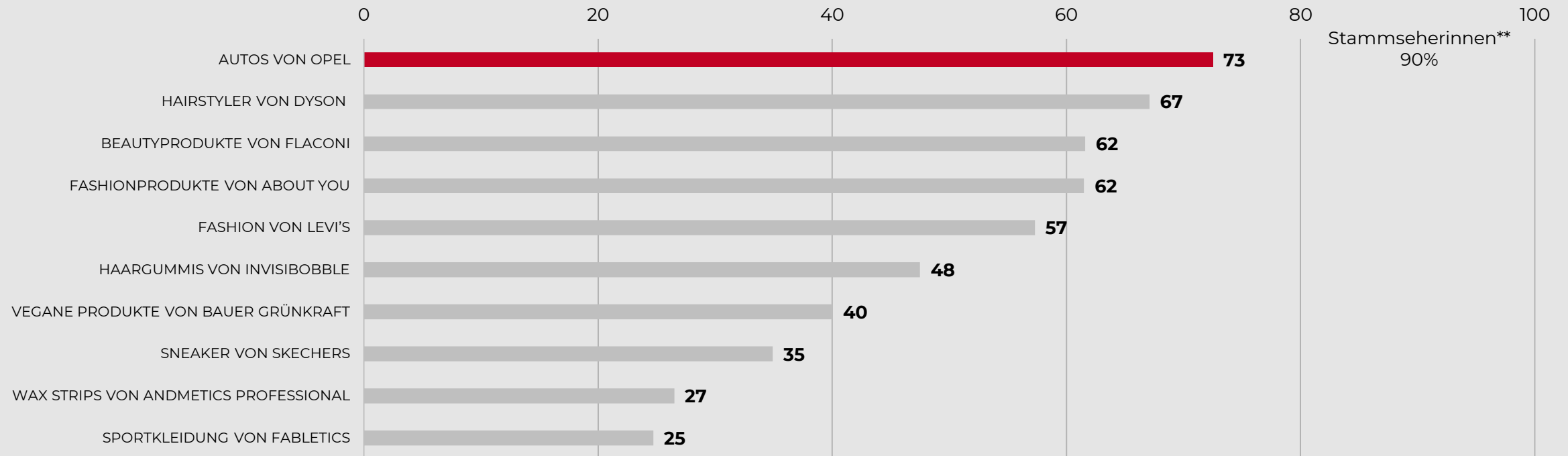




# GROßTEIL KANN SICH AN DAS PLACEMENT ERINNERN

## GESTÜTZTE PLACEMENTERINNERUNG

Angaben in Prozent



# KEY FACTS

- Der Opel Corsa ist bei nahezu allen Stammseherinnen bekannt. Die Bekanntheit des Modells Mokka steigt unter den Stammseherinnen der Sendung deutlich bekannter (+35 Prozent).
- Die Werbeerinnerung steigt für beide Modelle deutlich an, wobei der Opel Mokka nochmals stärker von dem Engagement profitiert
- Die Kaufbereitschaft für beide Modelle liegt auf einem nahezu identischen Niveau. Über 40 Prozent können sich vorstellen, eines der Modelle zu kaufen.
- Der Opel Mokka wird als sportliches Fahrzeug mit klarem Design wahrgenommen. Die Integration bei GNTM steigert diesen Eindruck deutlich und senkt den Eindruck eines langweiligen Modells.
  
- Spontan erinnern sich 42 Prozent der Seherinnen und 60 Prozent der Stammseherinnen an das Sponsoring von Opel. Das Niveau von 2018 kann noch nicht wieder erreicht werden, wobei durch die veränderte Erhebungsart die Vergleichbarkeit eingeschränkt ist.
- Gestützt wird das Sponsoring des Opel Mokka von den Stammseherinnen stärker wahrgenommen. Insgesamt werden schon wieder sehr hohe Niveaus erreicht.
- Bei der Placenterinnerung geben 90 Prozent der Stammseherinnen an, sich an Autos von Opel in der Sendung erinnern zu können.

## Fazit

Das Comeback von Opel bei Germany's next Topmodel ist gut gelungen. Insbesondere der Opel Mokka profitiert auf allen relevanten Marken-KPIs. Die Niveaus von 2018 können zwar noch nicht wieder erreicht werden, für die lange Pause sind die Ergebnisse jedoch als überaus positiv zu bewerten.

Advertising and Media Research

# JENNIFER OSTERHOLD

Medienallee 4

85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-41 83

[jennifer.osterhold@seven.one](mailto:jennifer.osterhold@seven.one)

