



EASY CREDIT *KEYCHARTS

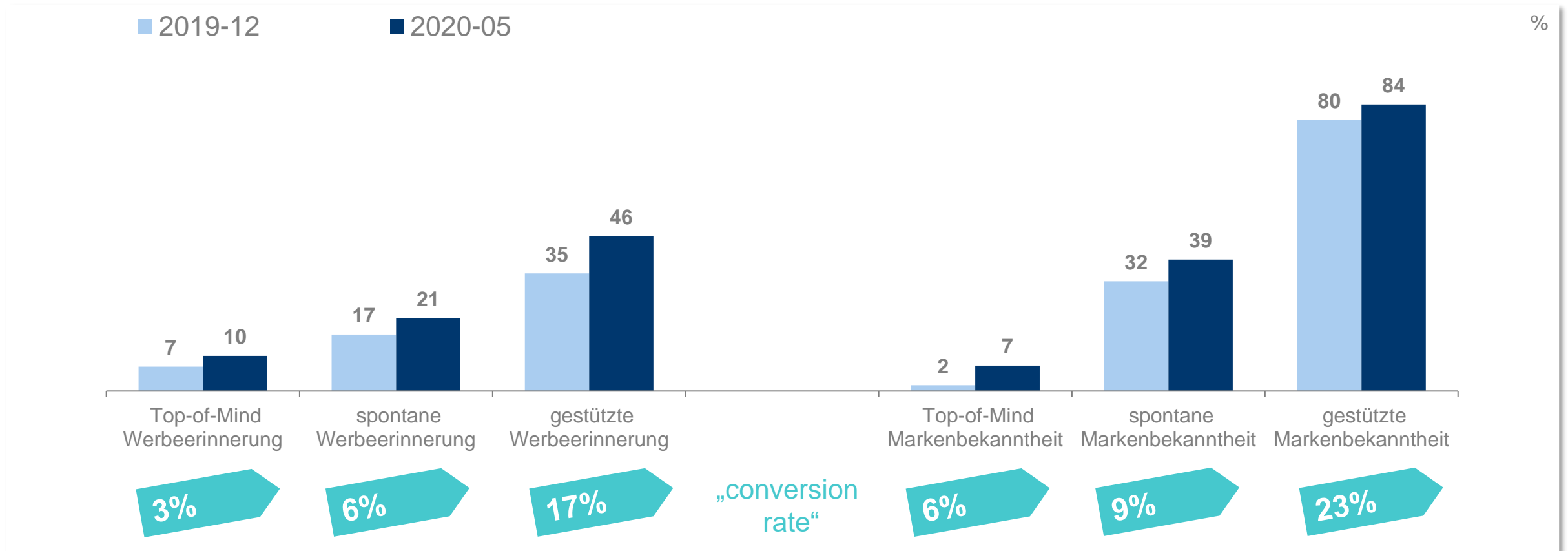
AS&S TV-Tracking
Mai 2020



ZENTRALE ERGEBNISSE

- Über alle Indikatoren hinweg zeigt sich ein erfreulicher Anstieg: Bekanntheit, Werbeerinnerung, Image und Relevant Set wurden merklich verbessert - obwohl es sich bei der ersten Befragung um keine Nullmessung handelte.
- Auffallend ist, dass sich easyCredit in den Top-Of-Mind-Rankings noch etwas höher platziert. Bei der Top-Of-Mind-Werbeerinnerung steht die Marke, abgesehen von den Vergleichsportalen smava und Check24, sogar ganz oben.
- Die Marke easyCredit ist bei Frauen wie Männern in etwa gleichermaßen bekannt und geschätzt, obwohl generell das Produktinteresse rund ums Thema Finanzen bei Männern häufig stärker ausgeprägt ist.
- Der positive Effekt des Sponsorings zeigt sich besonders deutlich im Vergleich von Sehern und Nicht-Sehern der Sendung. Die Zuschauer von „Wer weiß denn sowas?“ haben nicht nur eine höhere Awareness für die Marke easyCredit, sondern schreiben ihr auch ein besseres Image zu.
- Der Sponsorenhinweis selbst wird überwiegend positiv aufgenommen. Er passt ausgezeichnet zum Format.
- Die Assoziation von Format und Marke ist gegeben: 37% der Seher können die Zuordnung ungestützt vornehmen – Das entspricht innerhalb der Seherschaft dem Wert der ungestützten Werbeerinnerung.

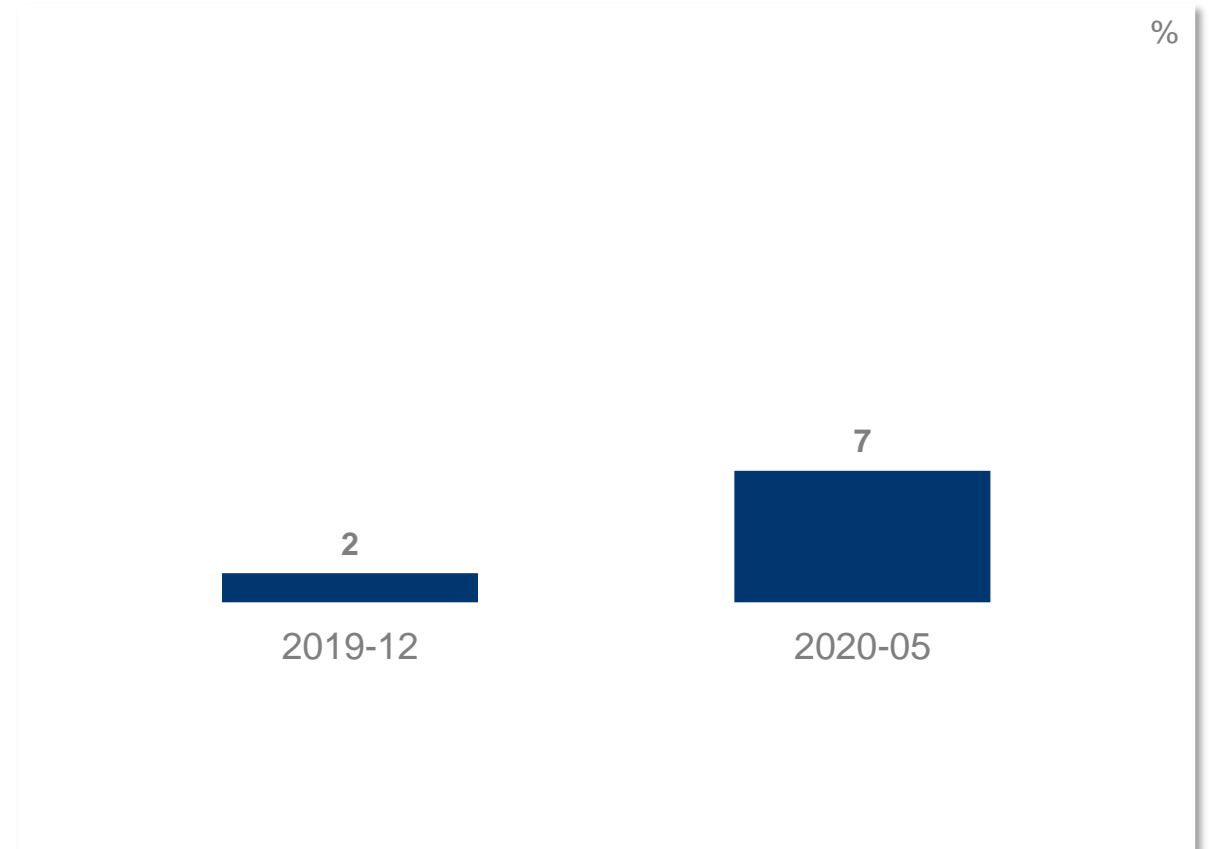
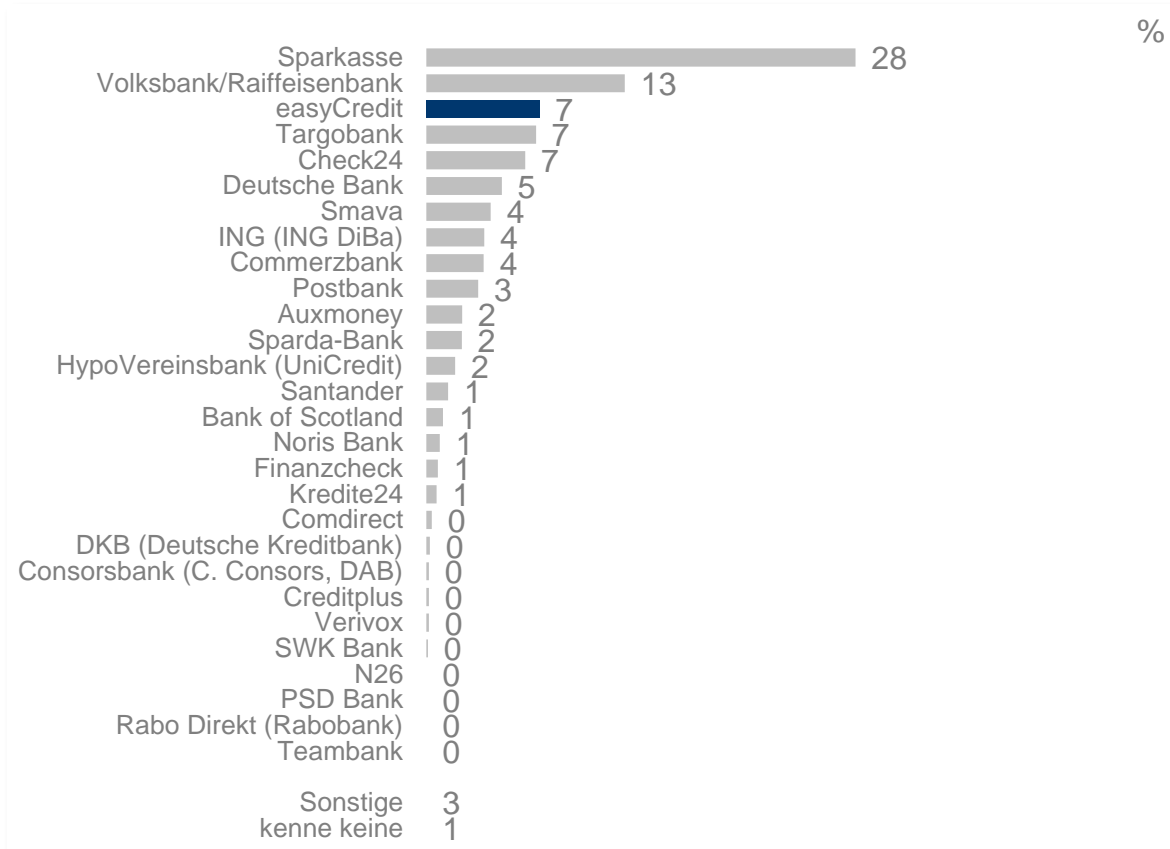
AWARENESS | WELLENVERGLEICH



Basis: 287/559 Personen 25-60 Jahre

SPONTANE MARKENBEKANNTHEIT – TOP OF MIND

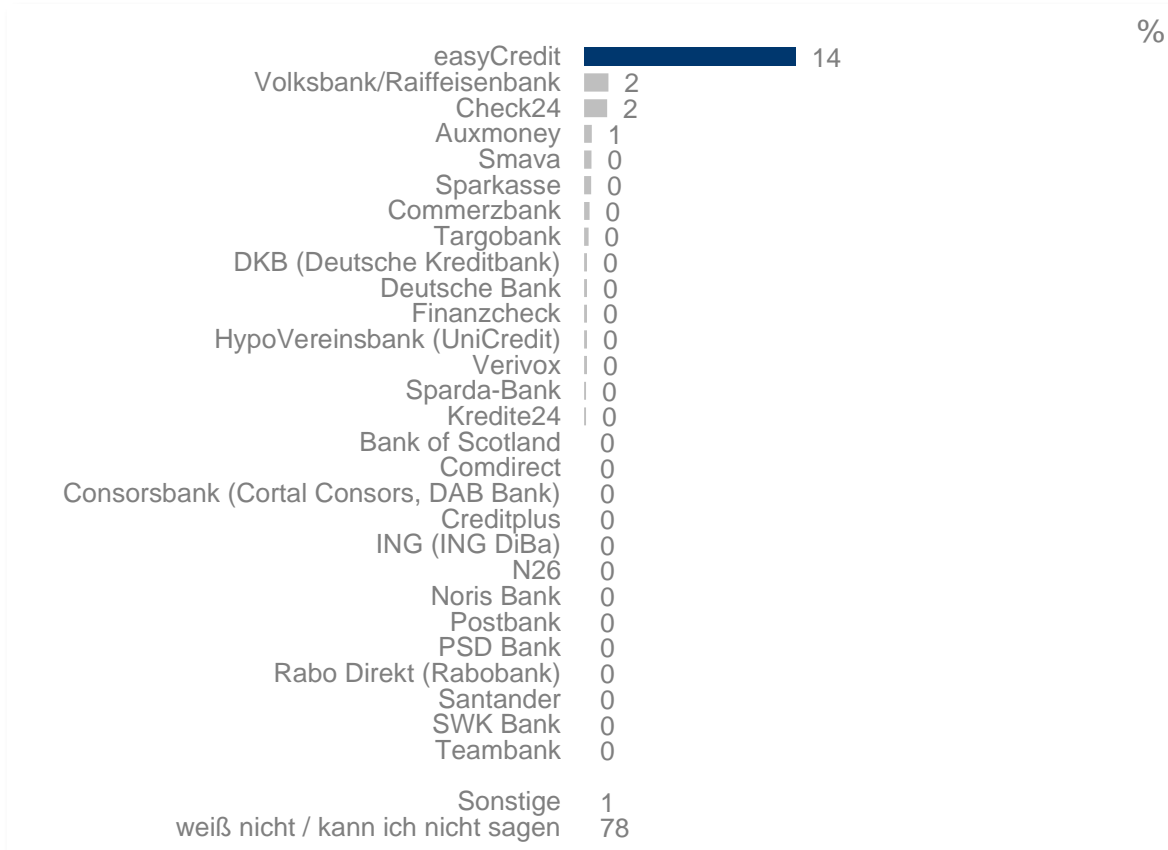
Welche Anbieter im Bereich Kredite kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?



Basis: 287/559 Personen 25-60 Jahre

SPONTANE SPONSOREN-ZUORDNUNG

Können Sie sagen, welcher Anbieter im Bereich Kredite die Sendung „Wer weiß denn sowas?“ im Ersten sponsort?

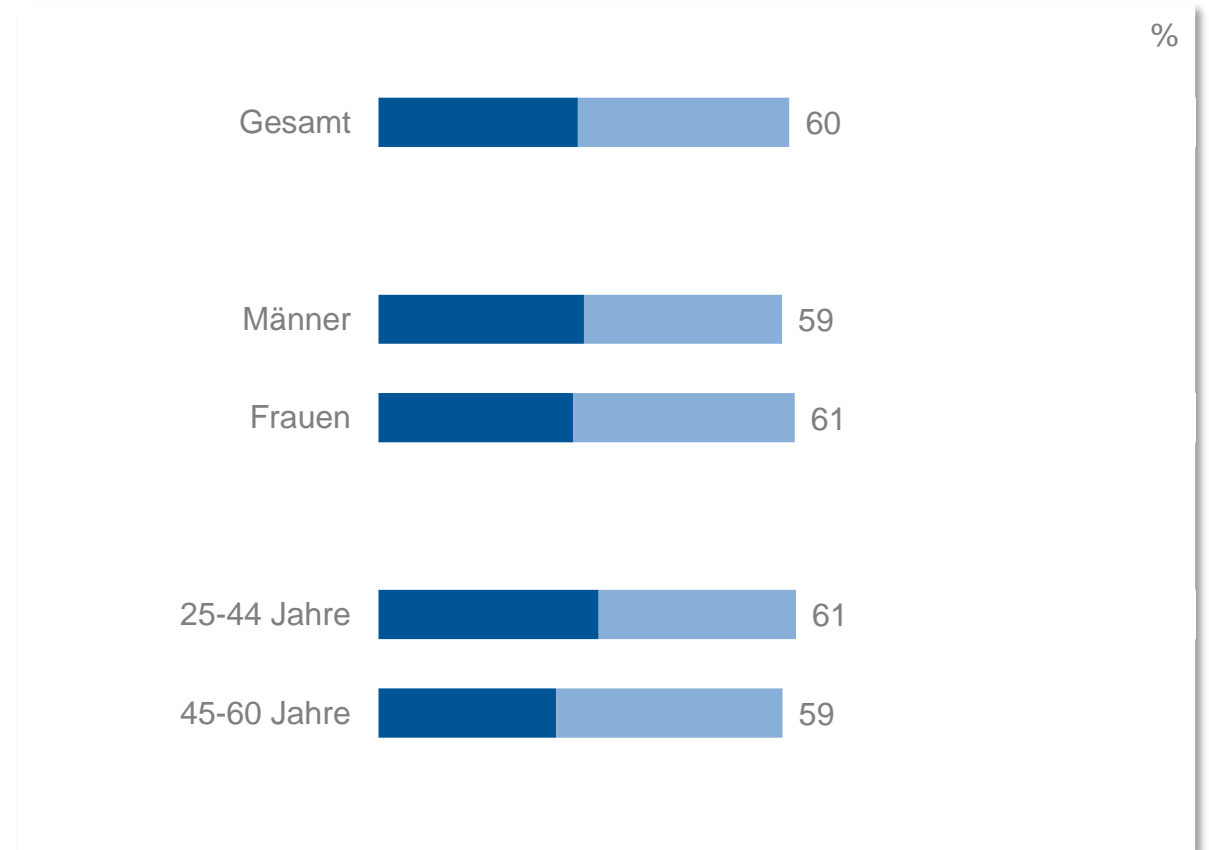
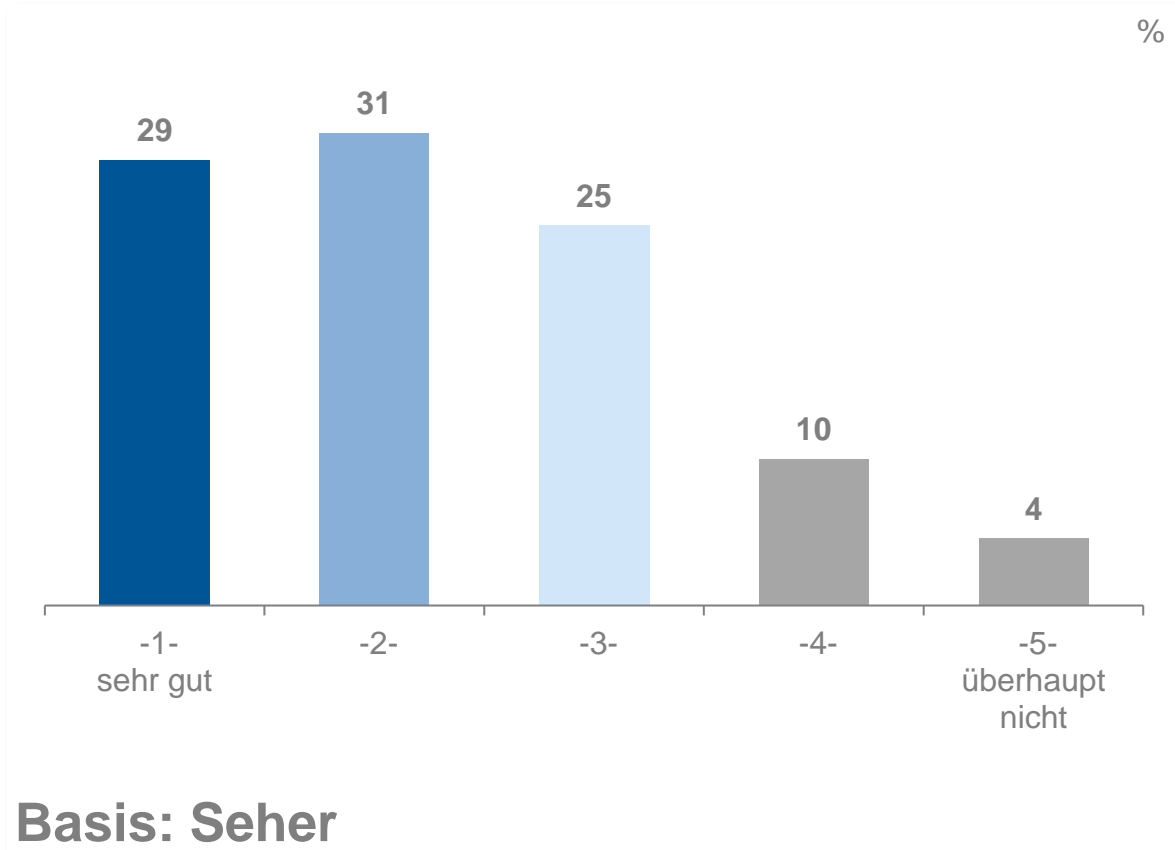


=> 37% bezogen auf die Seherschaft

Basis: 559 Personen 25-60 Jahre

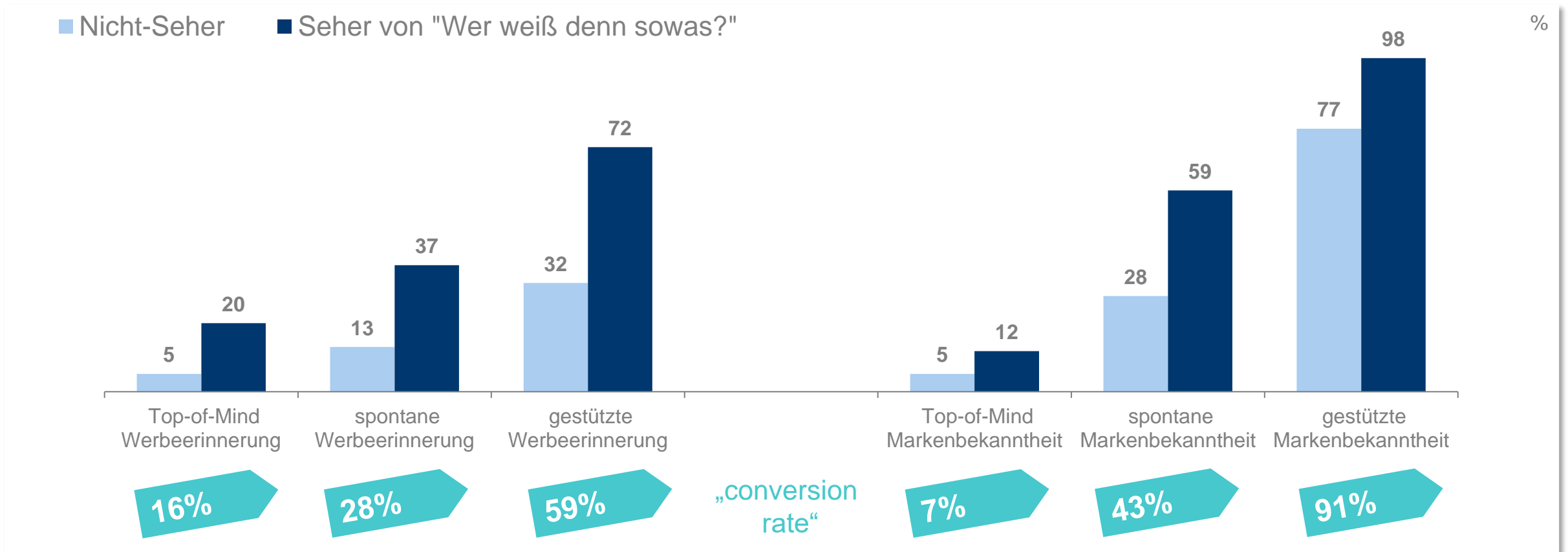
SPONSORENHINWEIS: PASSUNG

Wie gut passt dieser Sponsorenhinweis Ihrer Meinung nach zu der Sendung „Wer weiß denn sowas?“ ?



Basis: 190 Seher von „Wer weiß denn sowas?“ 25-60 Jahre

AWARENESS | SEHER VS. NICHT-SEHER



Basis: 559 Personen 25-60 Jahre

AS&S TV-TRACKING

- Deutschlandweite Kampagnenbegleitforschung
- Persönlich-mündliche Befragung (CAPI)
- Personen im Alter von 14 bis 69 Jahren (Quoten-Stichprobe als Abbild der Gesamtbevölkerung)
- Je Befragung 2-3 Kampagnen aus verschiedenen Produktbereichen
- Institute: HF Media; GIM Wiesbaden

Eckdaten der Befragungen für easyCredit

- | | | |
|------------------|----------|-----------------------------------------------------|
| ■ 2019 Dezember | KW 49-50 | 411 Befragte, davon 287 Befragte 25-60 Jahre |
| ■ 2020 April/Mai | KW 18-19 | 810 Befragte, davon 559 Befragte 25-60 Jahre |

IHR ANSPRECHPARTNER



Christian Bayer

Werbe- und Marktforschung

Tel: 069/15424-118

christian.bayer@ard-werbung.de

