



SPONSORING VELTINS V+ BEI  
„DEUTSCHLAND SUCHT DEN SUPERSTAR“

Case-Study

08.11.2012 Köln | IP Deutschland



# AUSGANGSLAGE

- Einer der Co-Sponsoren der 9. Staffel von „Deutschland sucht den Superstar“ war Veltins V+.
- Die Bier-Marke hatte ihre Werbe-Aktivitäten zudem crossmedial verlängert und war Online und Mobile präsent. Weiterhin waren im Umfeld der Castingshow individuelle Pre-Splits von Veltins V+ innerhalb der Castingphase und Skyscraper während der Live-Shows zu sehen.
- In einer kampagnenbegleitenden Studie wurde untersucht, welche Wirkungen der gesamte Auftritt von Veltins V+ erzielt hat.



## Nullmessung:

- 13.-14. Dezember 2011
- E 18-49 Jahre / n = 753
- Inhouse-Befragung am PC oder per Set-Top-Box am TV-Bildschirm anhand eines strukturierten Fragebogens durch das forsa.omninet

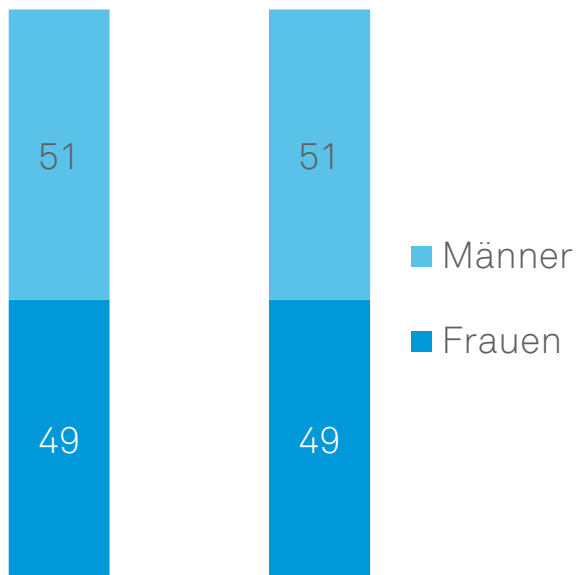
## Hauptmessung:

- 29. April-02. Mai 2012
- E 18-49 Jahre / n = 778 (davon 411 Seher des Formats)
- Inhouse-Befragung am PC oder per Set-Top-Box am TV-Bildschirm anhand eines strukturierten Fragebogens durch das forsa.omninet

# Stichprobe SOZIODEMOGRAFIE

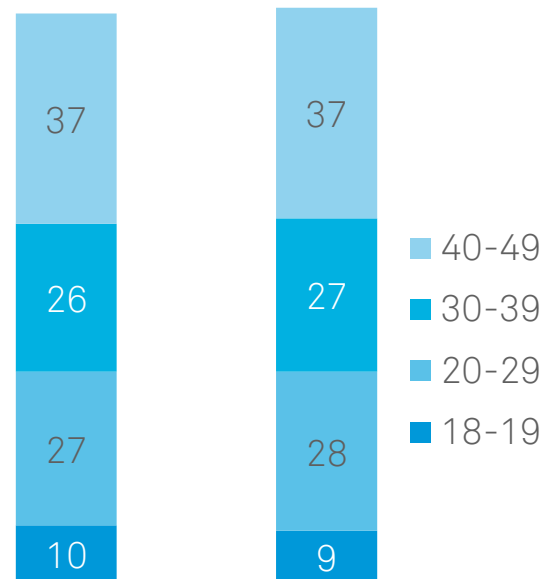


## Geschlecht



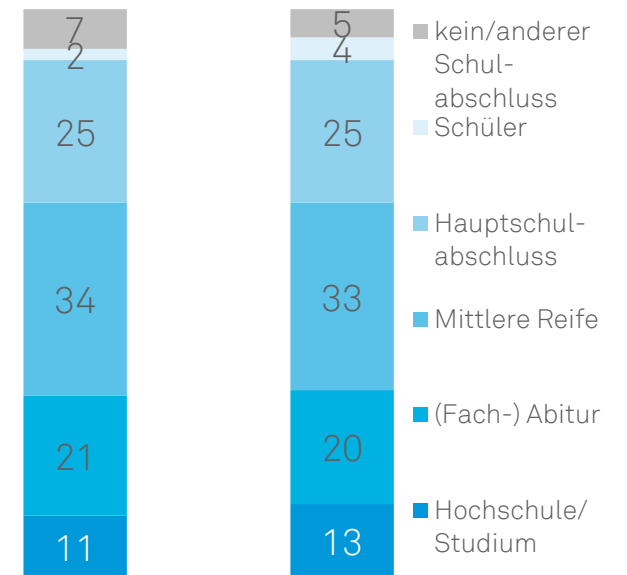
Nullmessung Hauptmessung

## Alter



Nullmessung Hauptmessung

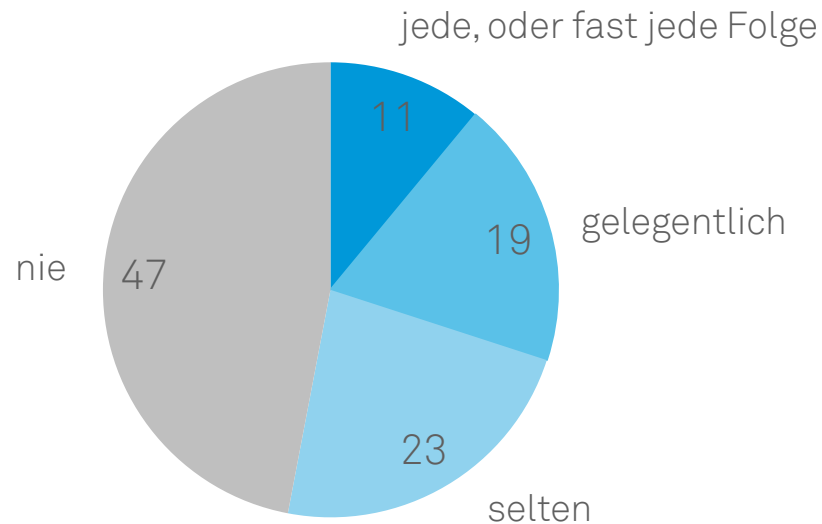
## Bildung



Nullmessung Hauptmessung

# Nutzung „Deutschland sucht den Superstar“ MEHR ALS DIE HÄLFTE DER 16- BIS 49- JÄHRIGEN SIEHT „DSDS“

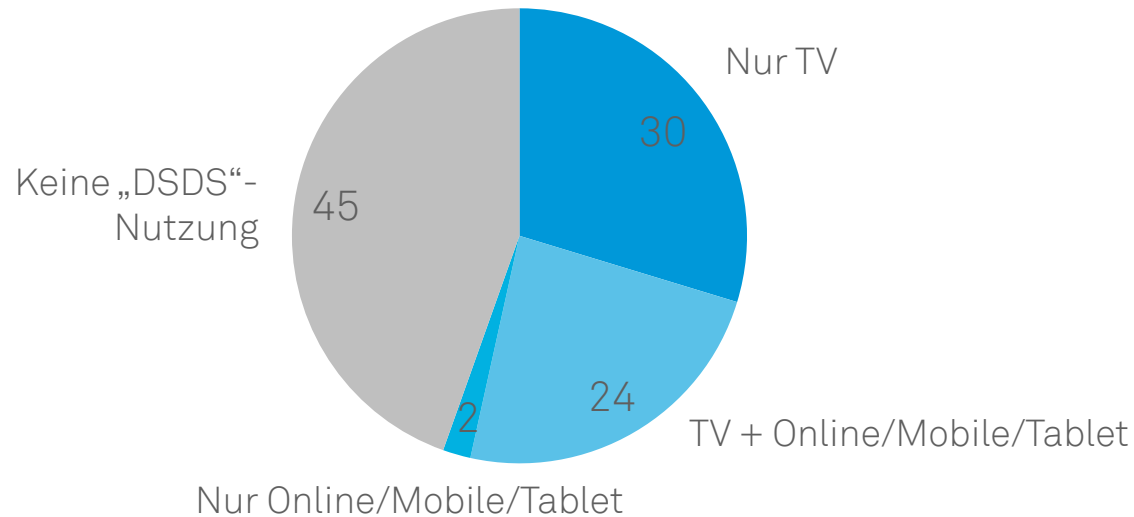
Angaben in %, Hauptmessung



Fast ein Drittel der Befragten sieht „Deutschland sucht den Superstar“ zumindest gelegentlich

# Crossmedia CROSSMEDIA FÜHRT ZU KONTAKT- INTENSIVIERUNG

Angaben in %, Hauptmessung



Ein Viertel aller Befragten wurde crossmedial erreicht  
=> Kontakt-Intensivierung

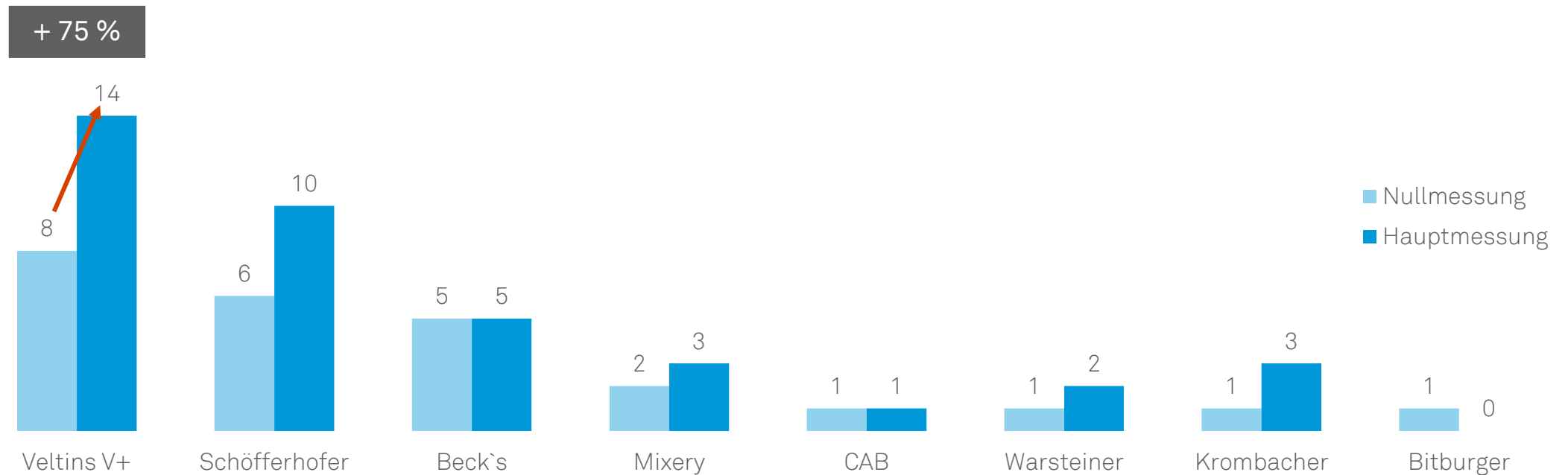
2% wurden ausschließlich über Online/Mobile/Tablet PC erreicht  
=> zusätzliche Reichweite

Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 9. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 16-49 Jahre, Hauptmessung n = 803 / Frage: „Neben dem Fernsehen gibt es ja noch andere Möglichkeiten, sich ‚Deutschland sucht den Superstar‘ anzusehen oder sich darüber zu informieren. Bitte geben Sie auf den folgenden Seiten an, ob bzw. wie häufig Sie sich über andere Medien ‚Deutschland sucht den Superstar‘ angesehen bzw. sich darüber informiert haben.“

# Werbewirkung VELTINS V+ SETZT SICH DURCH



Ungestützte Werbeerinnerung Biermix-Getränke, in %



Alle Nennungen  $\geq$  1% bei Nullmessung

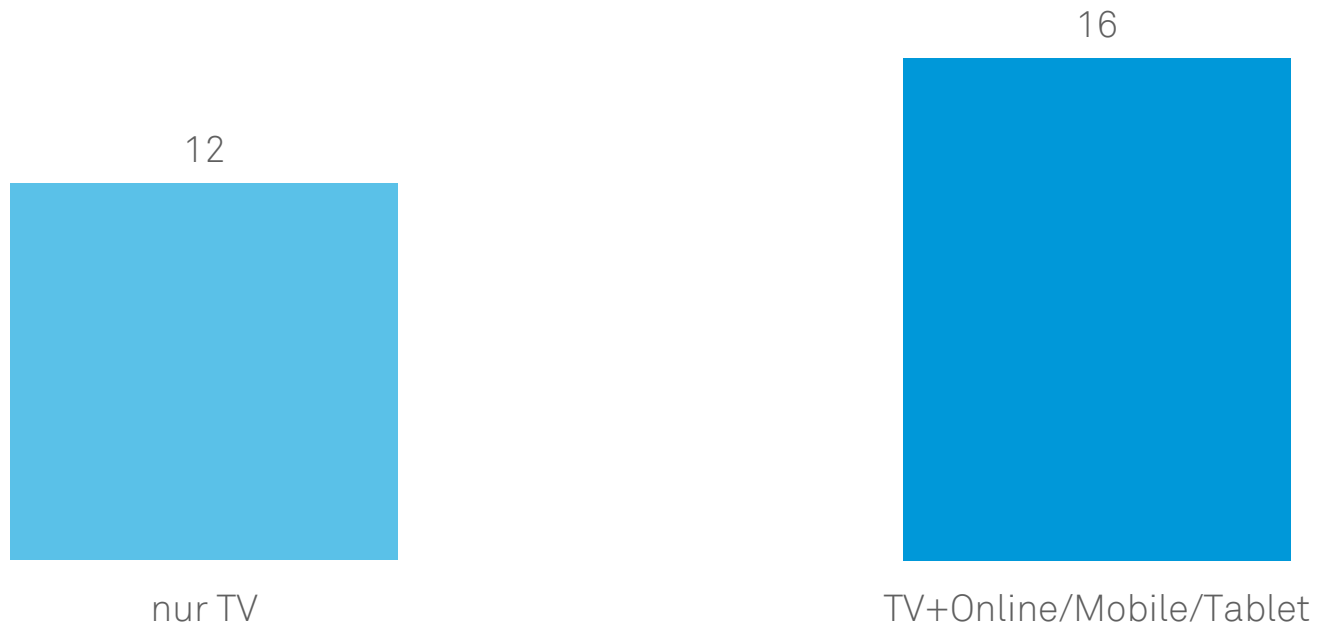
Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 9. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 16-49 Jahre, Nullmessung n = 791, Hauptmessung n = 426 Seher des Formats

Frage: „Und von welchen Biermix-Getränken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“ / Mehrfachnennungen möglich

# Werbewirkung MEHR WIRKUNG DURCH CROSSMEDIA



Ungestützte Werbeerinnerung Veltins V+ nach Kontaktmedium



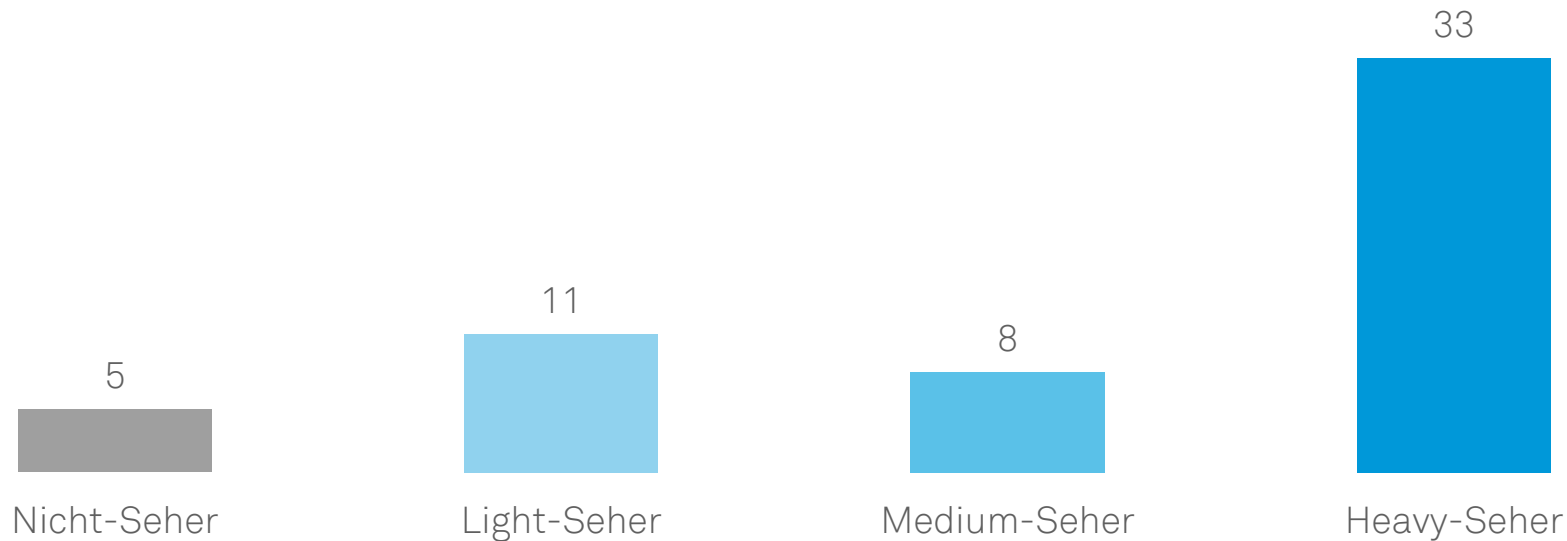


Werbewirkung

# HEAVY-SEHER VON „DSDS“ ERINNERN SICH AM BESTEN AN WERBUNG VON VELTINS V+



Ungestützte Werbeerinnerung Veltins V+ nach Nutzungsintensität, in %, Hauptmessung

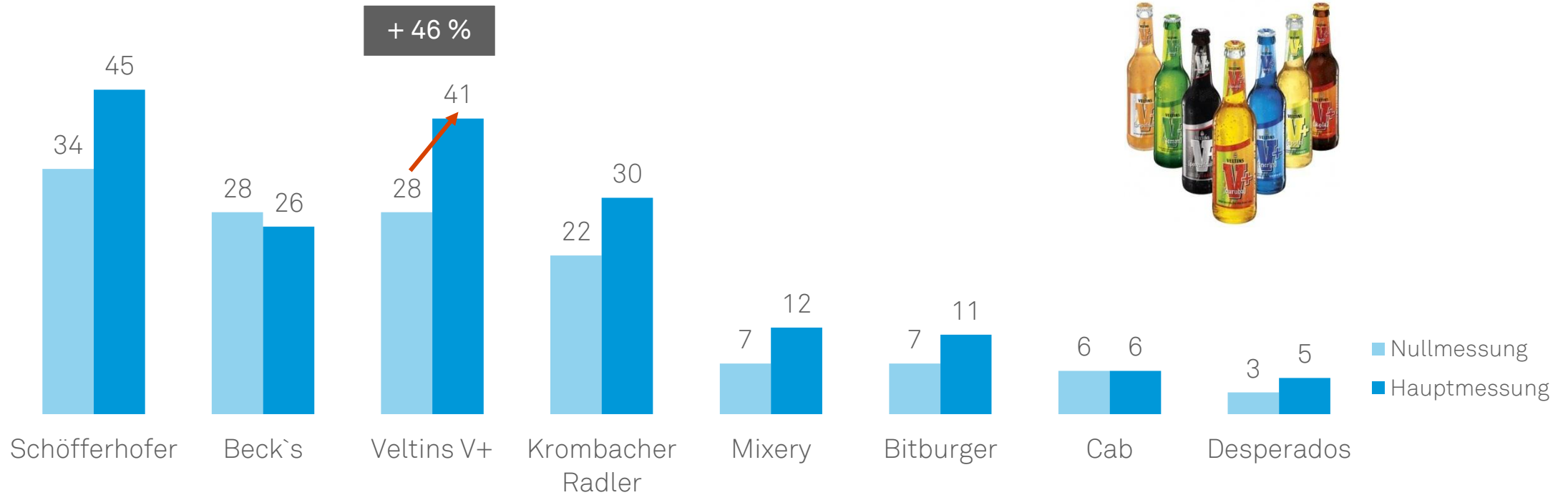


Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 9. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 16-49 Jahre, n = 376 Nicht-Seher, n = 186 Light-Seher, n = 153 Medium-Seher, n = 87 Heavy-Seher

# Werbewirkung „DSDS“ BESCHERT VELTINS HOHE AWARENESS



Gestützte Werbeerinnerung Biermix-Getränke, in %



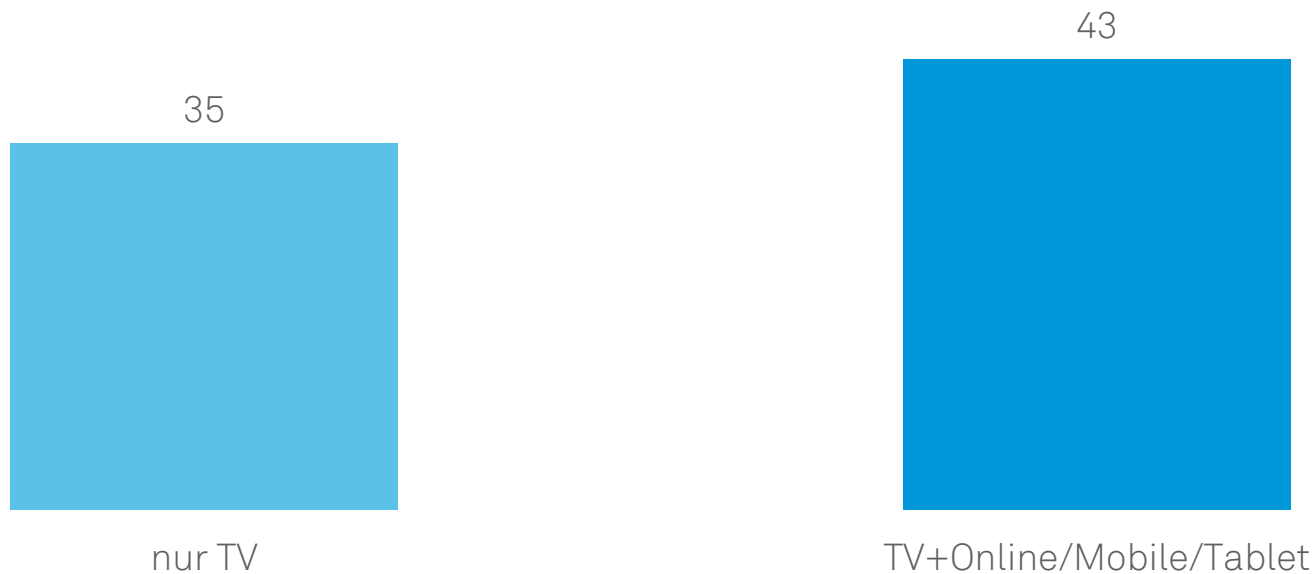
Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 9. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 16-49 Jahre, Nullmessung: n = 791, Hauptmessung n = 426 Seher des Formats / Frage: „Und für welche dieser Biermix-Getränke-Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen - egal ob im Fernsehen oder im Internet oder woanders?“ / Mehrfachnennungen möglich

Werbewirkung

# CROSSMEDIALE VERLÄNGERUNG STEIGERT AWARENESS



Gestützte Werbeerinnerung Veltins V+ nach Nutzungsmedium „DSDS“,  
in %, Hauptmessung

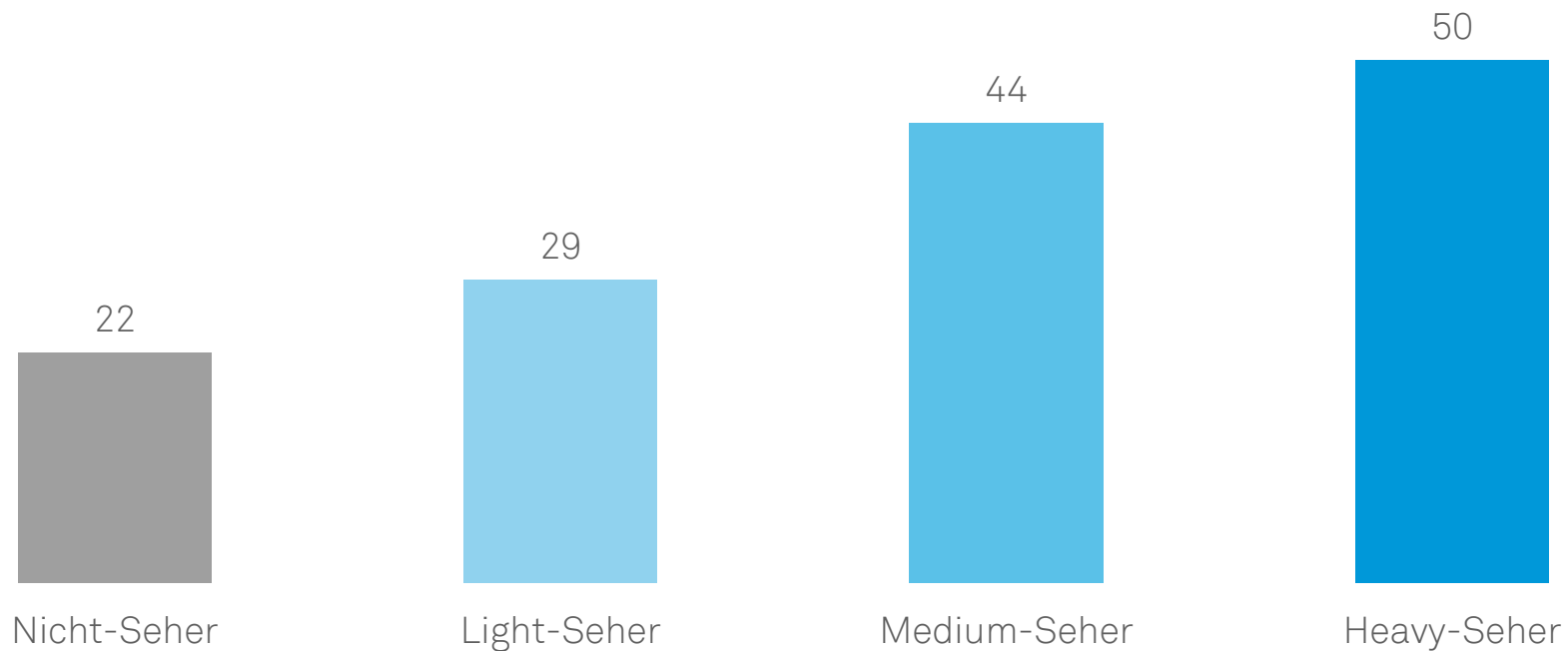


Werbewirkung

# WERBEERINNERUNG STEIGT MIT ZUNEHMENDER NUTZUNG VON „DSDS“



Gestützte Werbeerinnerung Veltins V+ nach Nutzungsintensität „DSDS“, in %, Hauptmessung



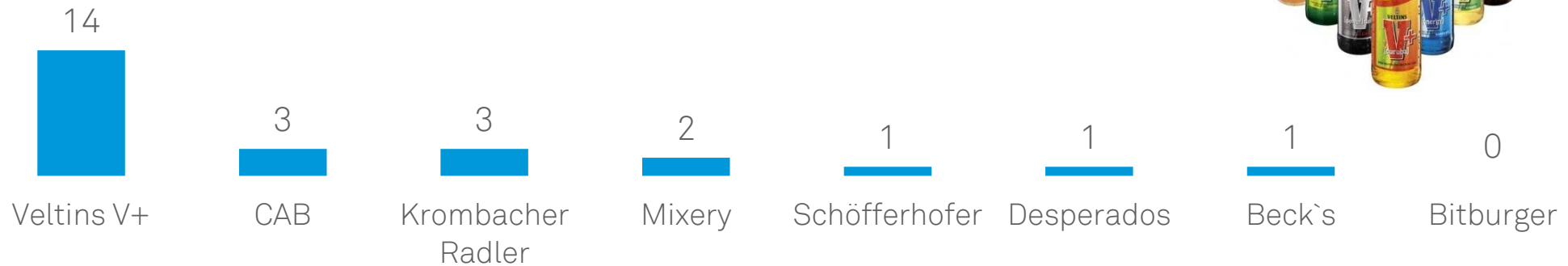
Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 9. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 16-49 Jahre, n = 376 Nicht-Seher, n = 186 Light-Seher, n = 153 Medium-Seher, n = 87 Heavy-Seher

# V+ WIRD ALS SPONSOR EINDEUTIG ERINNERT

Gestützte Sponsorenerinnerung Biermix-Getränke,  
in %, nur Hauptmessung

Ungestützte Sponsoren-Erinnerung Veltins V+:  
7%  
Andere Biermix-Getränke wurden nicht genannt!

Bei Personen mit  
Crossmedia-Kontakten:  
23%

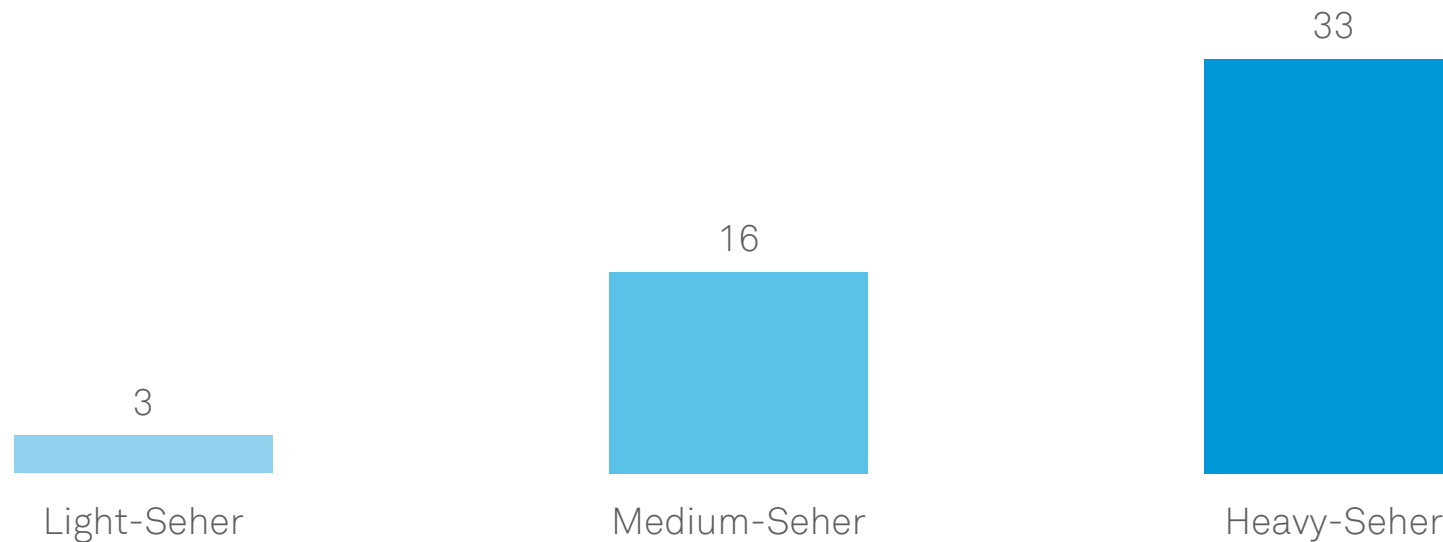


Werbewirkung

# MEHR KONTAKTE = HÖHERE WERBEWIRKUNG



Gestützte Sponsorenerinnerung Veltins V+ nach Nutzungsintensität „DSDS“,  
in %, Hauptmessung

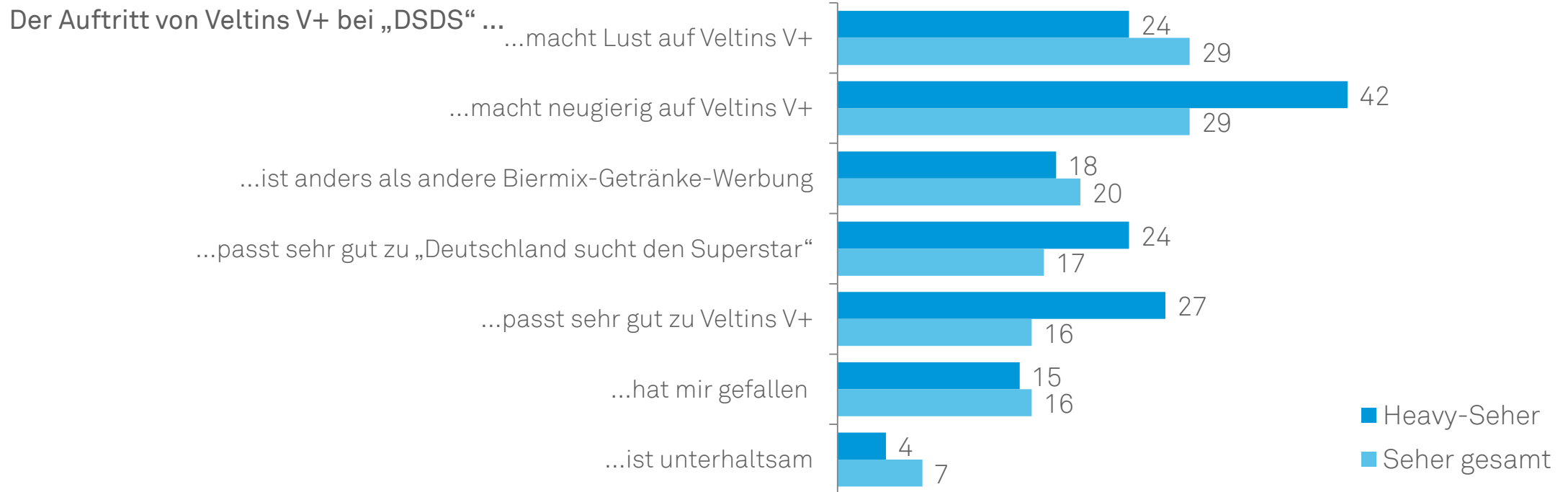


Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 9. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 16-49 Jahre, n = 12 Nicht-Seher, n = 186 Light-Seher, n = 153 Medium-Seher, n = 87 Heavy-Seher

# Beurteilung SPONSORING-AUFTRITT GEFÄLLT HEAVY- SEHERN BESONDERS GUT



Sponsoring-Bewertung, in %, Hauptmessung (wenn Sponsoring erinnert)



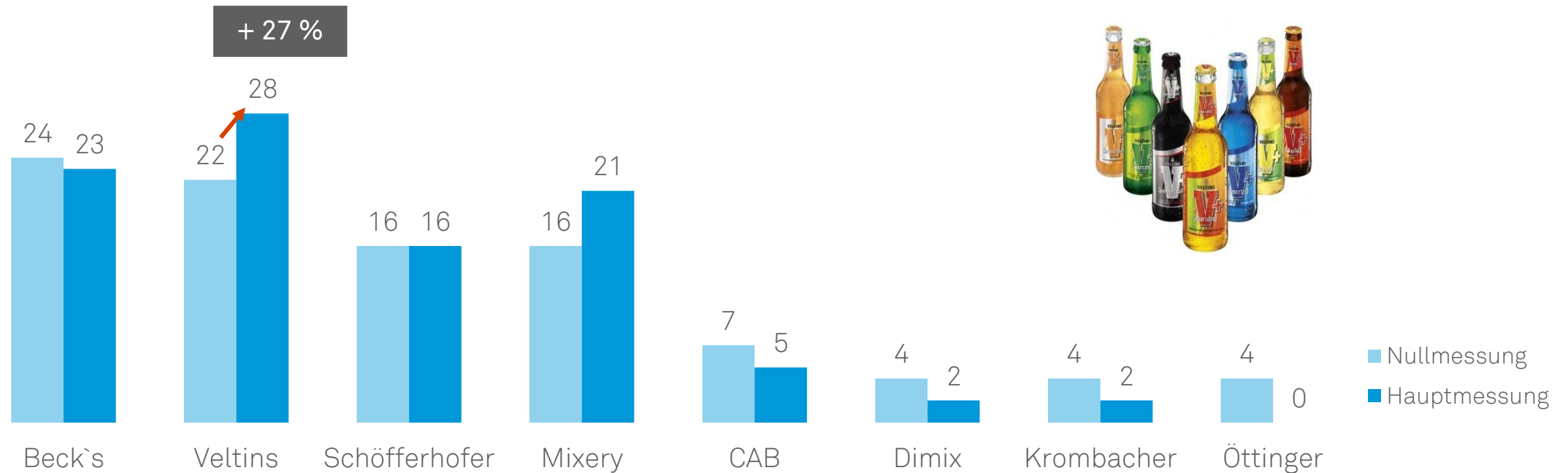
Kleine Fallzahlen, Ergebnisse zeigen nur Tendenzen auf

Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 9. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 16-49 Jahre, Hauptmessung n = 58 Seher des Formats, n= 29 Heavy-Seher des Formats  
Frage: „Sie haben angegeben, dass Sie sich an den Sponsoring-Auftritt von Veltins V+ bei ‚Deutschland sucht den Superstar‘ erinnern. Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen, die andere über diesen Sponsoring-Auftritt gemacht haben. Bitte geben Sie an, welchen dieser Aussagen Sie zustimmen.“

# Werbewirkung VELTINS V+ STEIGT IM RELEVANT SET AUF PLATZ 1



Ungestützte Marken-Bekanntheit Biermix-Getränke-Marken, in %



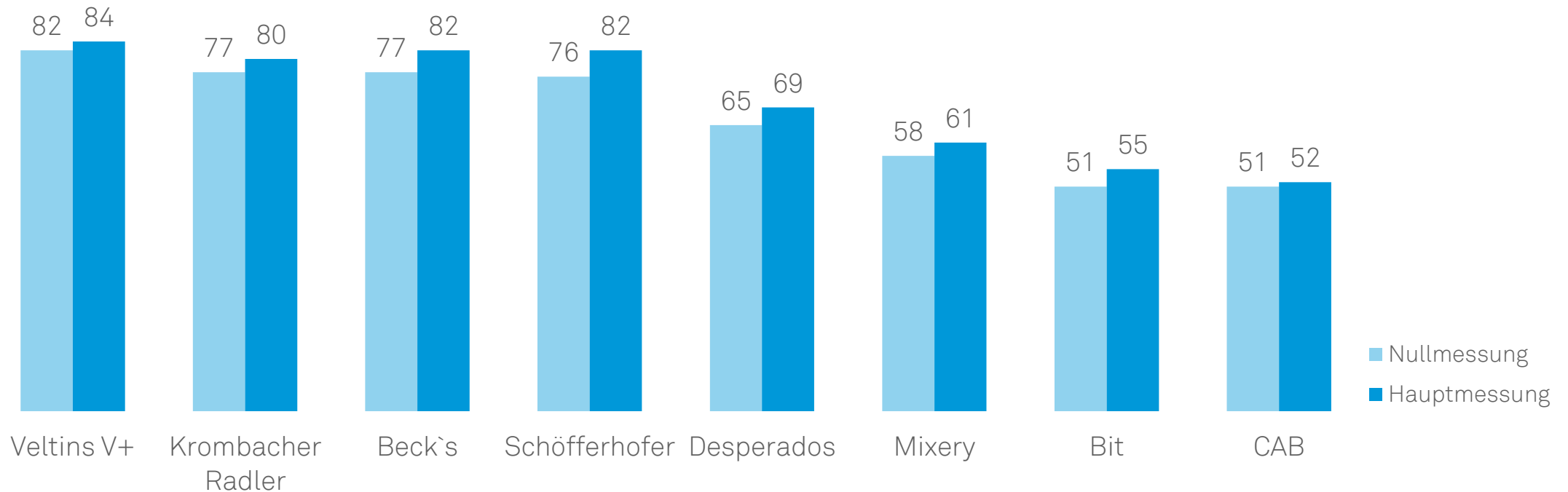
Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 9. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 16-49 Jahre, Nullmessung n = 791, Hauptmessung n = 426 Seher des Formats  
Frage: „Nun geht es um das Thema Biermix-Getränke. Welche Biermix-Getränke kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“ / Mehrfachnennungen möglich



# Werbewirkung VELTINS V+ BLEIBT AUF HOHEM NIVEAU STABIL



Gestützte Marken-Bekanntheit Biermix-Getränke, in %

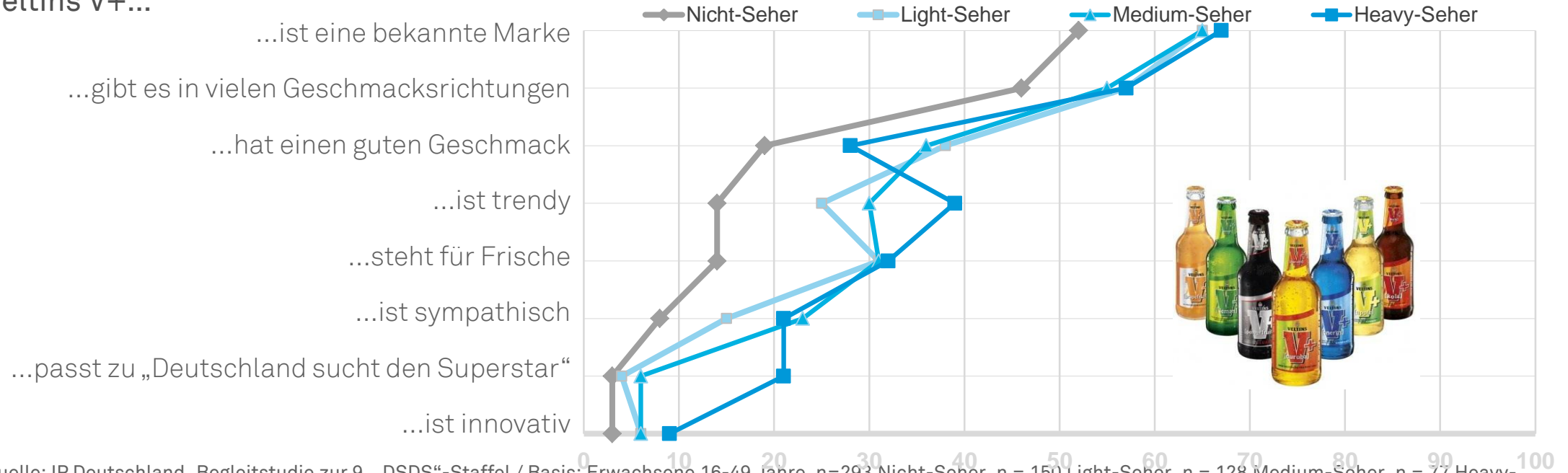


Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 9. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 16-49 Jahre, Nullmessung n = 791, Hauptmessung n = 426 Seher des Formats  
Frage: „Hier sehen Sie eine Liste von Biermix-Getränke-Marken. Welche dieser Marken kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“ / Mehrfachnennungen möglich

# Werbewirkung SEHER VON „DSDS“ VERGEBEN BESTNOTEN FÜR VELTINS V+

Imagebewertungen Veltins V+, in %, nur Hauptmessung (Kenner der Marke)

Veltins V+...



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 9. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 16-49 Jahre, n=293 Nicht-Seher, n = 150 Light-Seher, n = 128 Medium-Seher, n = 77 Heavy-Seher.

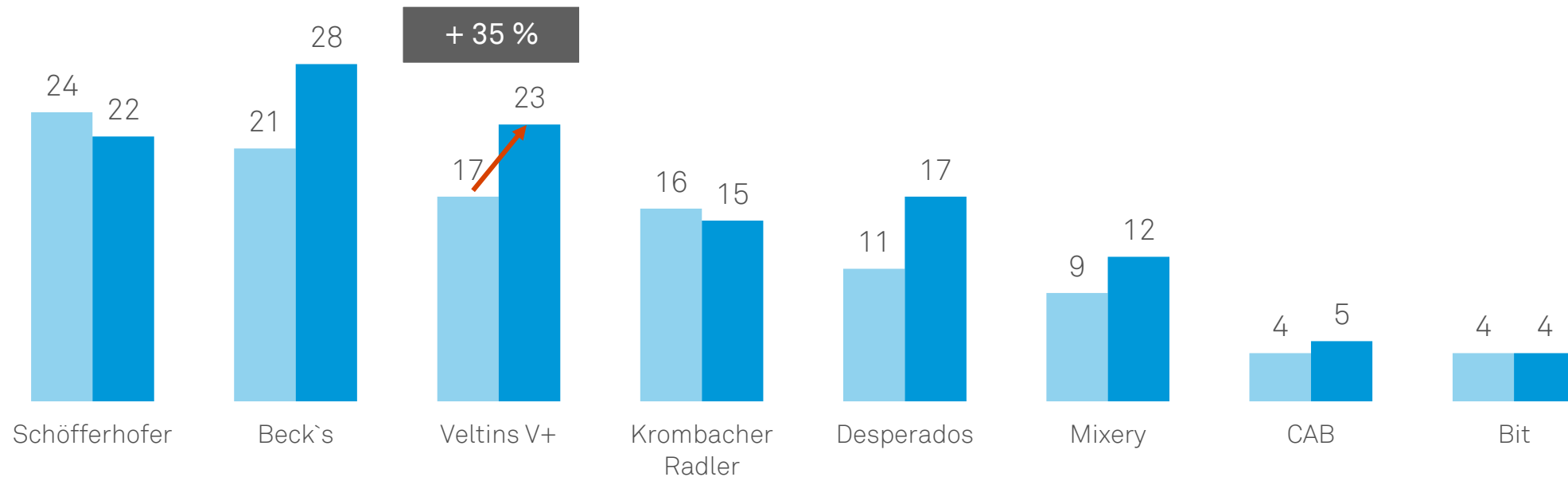
Frage: „Sie haben angegeben, dass Sie die Biermarke Veltins V+ kennen. Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen, die andere Menschen über die Marke Veltins V+ gemacht haben. Bitte markieren Sie die Aussagen, denen Sie zustimmen.“

# Werbewirkung VELTINS V+ DEHNT KÄUFERKREIS DURCH KAMPAGNE AUS



Aktuell gekaufte Biermix-Getränke, in %

■ Nullmessung ■ Hauptmessung



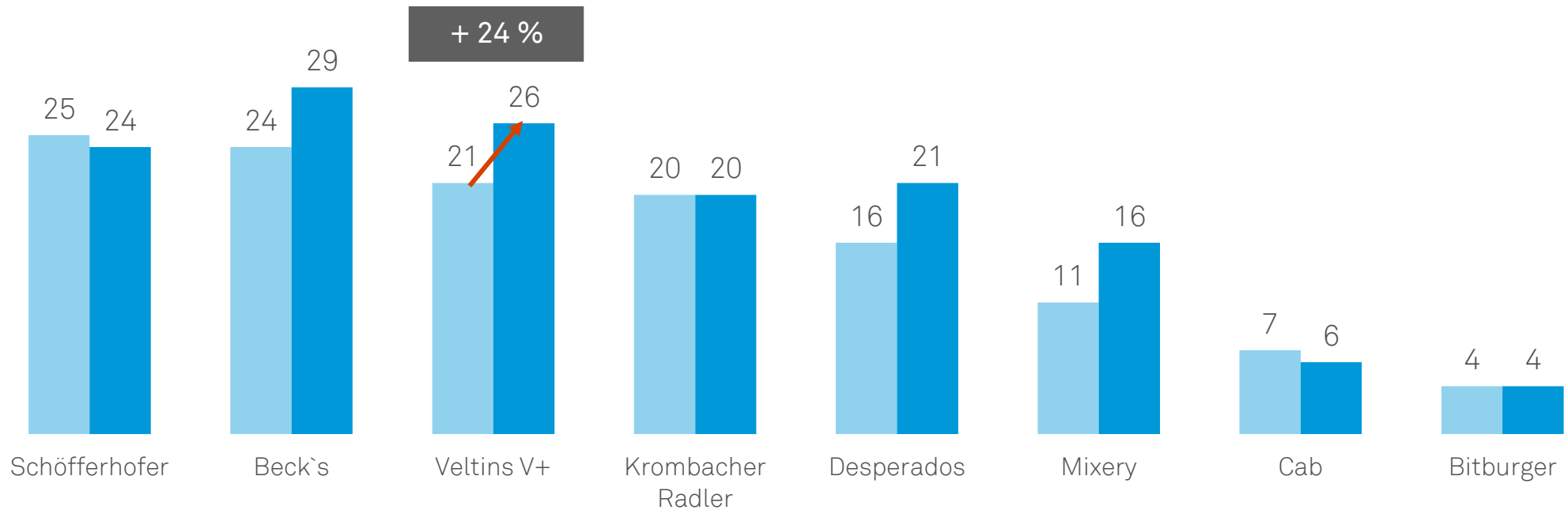
Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 9. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 16-49 Jahre, Nullmessung n = 791, Hauptmessung n = 426 Seher des Formats  
Frage: „Welche Biermix-Getränke-Marken kaufen Sie zumindest gelegentlich?“ / Mehrfachnennungen möglich

# Werbewirkung DEUTLICHER ANSTIEG AUCH BEIM KAUFINTERESSE



Zukünftige Kaufbereitschaft Biermix-Getränke, in %

■ Nullmessung ■ Hauptmessung



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 9. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 16-49 Jahre, Nullmessung n = 791, Hauptmessung n = 426 Seher des Formats  
Frage: „ Und welche dieser Biermix-Getränke-Marken werden Sie in Zukunft einmal/mal wieder kaufen?“ / Mehrfachnennungen möglich

Fazit

## VELTINS V+ UND „DSDS“: EINE GELUNGENE KOMBINATION



- **Hohe Awareness-Steigerung für Veltins V+:** Der „DSDS“-Sponsor Veltins V+ erzielt während der Staffel einen enormen Anstieg in der Werbe-Awareness (ungestützt: + 75%, gestützt: +46%). Auch die Markenbekanntheit steigt an. Dabei nimmt die Awareness mit zunehmender Anzahl an „DSDS“-Kontakten zu. Auch die crossmediale Verlängerung bringt ein Wirkungsplus.
- **Veltins V+ als „DSDS“-Sponsor ist gelernt:** Das Sponsoring von Veltins V+ wird von jedem sechsten Seher klar und eindeutig erinnert. Andere Biermix-Getränke-Marken werden kaum genannt.
- **„DSDS“ zahlt auf das Marken-Image ein:** Das Image von Veltins V+ wird von „DSDS“-Sehern wesentlich besser beurteilt als von Nicht-Sehern des Formats. Veltins V+ gewinnt bei den Sehern in der Imagedimension Bekanntheit und wird als trendigere und sympathischere Marke erlebt. Insbesondere Heavy-Seher finden, dass Veltins V+ sehr gut zu „DSDS“ passt.

# KONTAKT BEI RÜCKFRAGEN

Ihr Ansprechpartner:

Sunay Verir / Alina Bläsig  
Werbewirkungsforschung  
Picassoplatz 1  
50679 Köln  
[www.ip-deutschland.de](http://www.ip-deutschland.de)

Telefon: 0221 456-26445  
Telefax: 0221 45695-26445  
E-Mail: [alina.bläsig@ip-deutschland.de](mailto:alina.bläsig@ip-deutschland.de)

Registergericht: Amtsgericht Köln HRB 33 057 | Geschäftsführer: Matthias Dang | USt.-IDNr. DE 114 383 325

