



Marken stärken durch Sponsoring

IP Deutschland - 2009



Index

Warum soll ich TV-Sponsor werden?

Welche Rolle spielt das richtige Umfeld?

Was bringt die crossmediale Verlängerung?



Index

Warum soll ich TV-Sponsor werden?

Welche Rolle spielt das richtige Umfeld?

Was bringt die crossmediale Verlängerung?



Sponsoring wird durchweg positiv wahrgenommen

In einer Umfrage äußerten sich Zuschauer zu Sponsoring wie folgt:

Top-Two-Werte

94%	„Sponsor-Werbung ist für mich wie ein Signal, dass die Sendung beginnt bzw. dass es gleich mit der Sendung weitergeht.“
77%	„Sponsor-Werbung stört mich nicht“
66%	„Ich finde es gut, dass eine Sendung wie ... einen festen Sponsor hat.“
65%	„Sponsor-Werbung rückt die Marke nah an das Programm heran.“
50%	„Bei Sponsor-Werbung bin ich aufmerksamer als bei einem klassischen Spot im Werbeblock.“

Quelle: Mediascore / Basis: Erwachsene 14-49 Jahre / n=320

Frage: „Wenn Sie Sponsorwerbung einmal mit den sonst üblichen Werbeblock-Spot vergleichen, inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?“ / Antworten auf Skala von 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 4 = „stimme voll und ganz zu“



Sponsoren sind „Ermöglicher“ und Navigatoren

In der Wahrnehmung einiger Zuschauer finanziert der Sponsor die Sendung und ermöglicht somit erst die Ausstrahlung von Programm. Die zusätzliche Orientierungsfunktion liefert dem Zuschauer einen weiteren Nutzen:

„So eine Art Werbung kann sicher auch das Budget erhöhen, um vielleicht eine bessere Qualität im Programm zu gewährleisten und Filme früher ins Fernsehen zu bringen.“

„Sponsoren stecken ja auch einiges an Geld in die Sendung und haben ein Recht darauf, sich so zu präsentieren – das finde ich in Ordnung.“

„Es gibt ja keine Fernsehansager mehr - so hat man nicht das Gefühl anonym in den Film geschickt zu werden, sondern man wird irgendwie abgedeckt.“

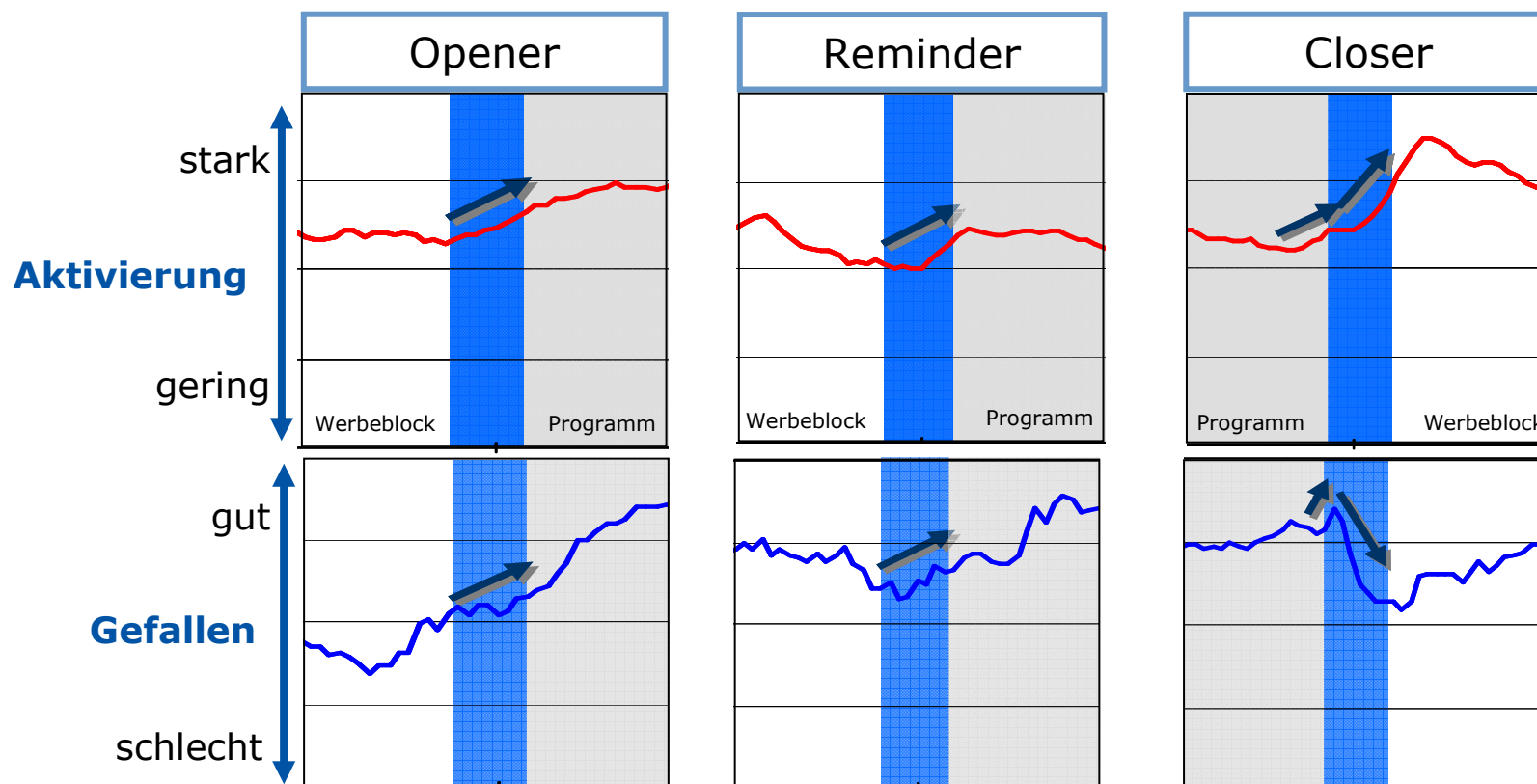


Quelle: Mediascore / Basis: Erwachsene 14-49 Jahre (20-54 Jahren) n=30, die Sonntags zur Primetime in der Regel fernsehen, häufig RTL schauen und gerne Spielfilme und TV-Movies sehen; Methode: Qualitative Einzelexplorationen nach der Spielfilmrezeption



Hohe Aufmerksamkeit für den Sponsor

Die unmittelbare Programmnahe des Sponsorings aktiviert die Zuschauer. Dabei profitiert der Sponsor von den positiven Abstrahleffekten des Umfeldes:



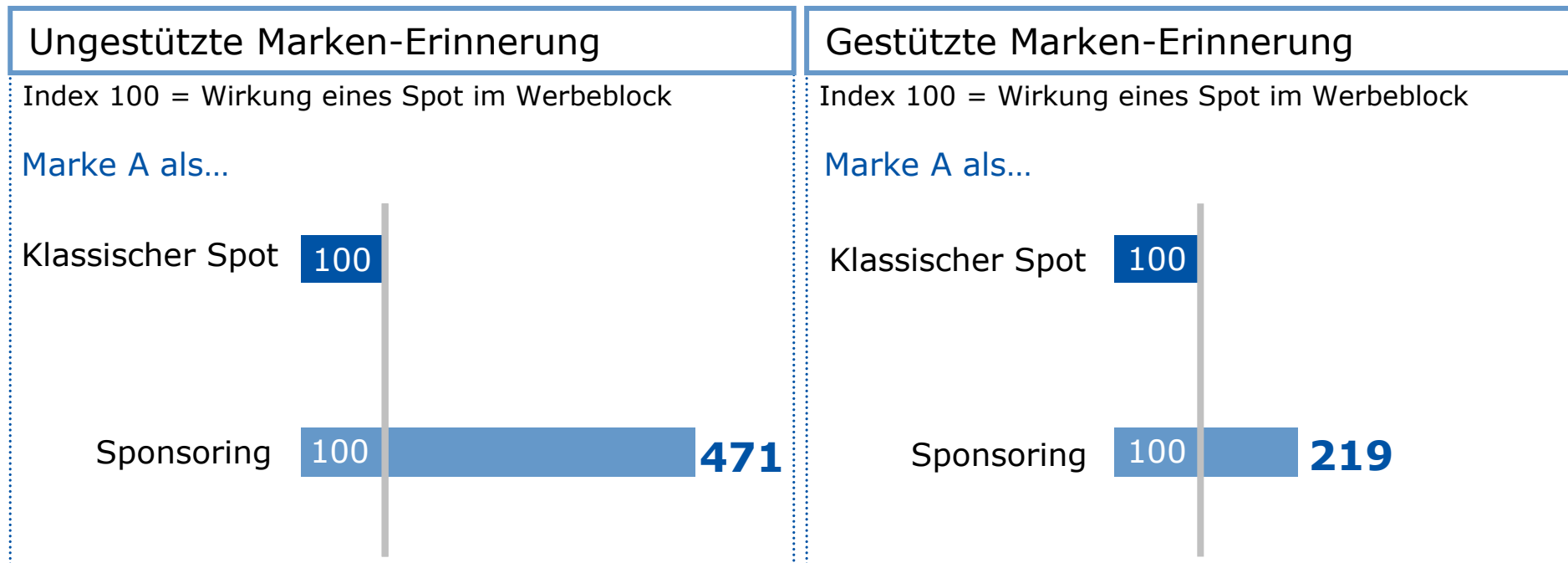
Quelle: Mediascore / Basis: Erwachsene 14-49 Jahre, n=80 ; Sponsoring eines Telekommunikationsanbieters



Sponsoring stärkt Marken-Erinnerung

Durch hohe Aufmerksamkeit erzielen Sie überdurchschnittliche Erinnerungswerte für Ihre Marke.

Werte der Marken-Erinnerung in zwei unterschiedlichen Werbeformen:



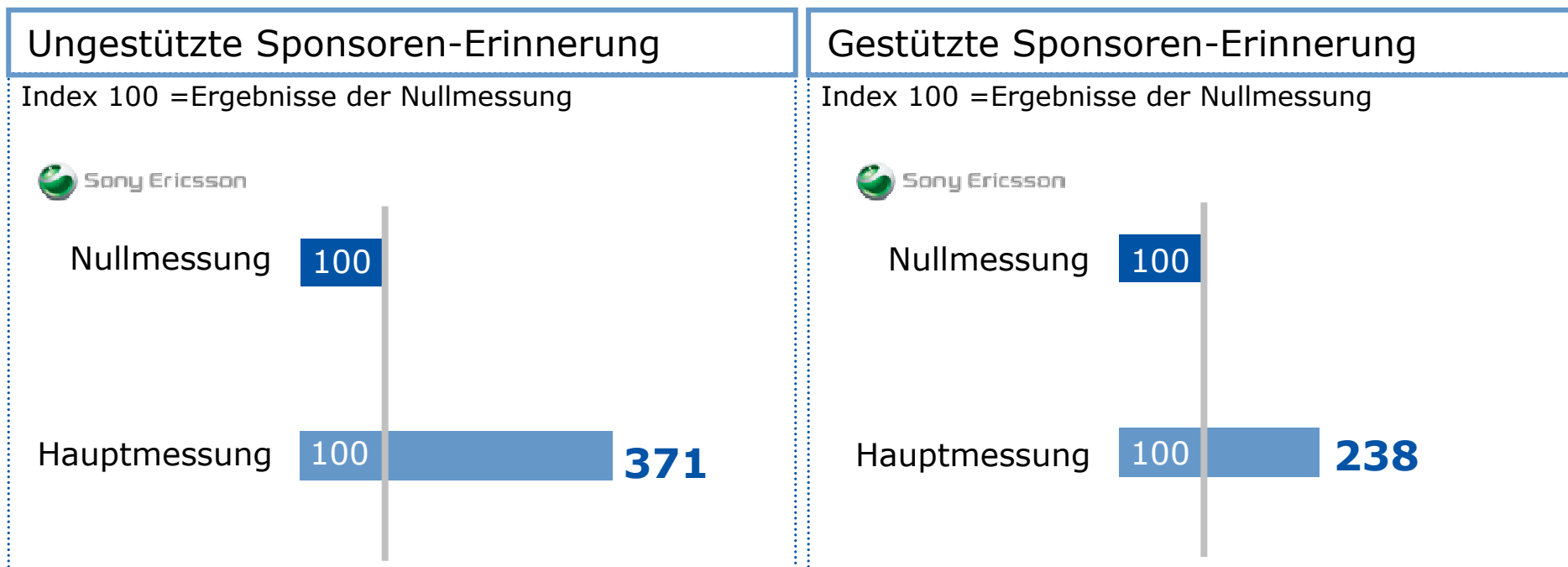
Quelle: Schmid, Alexander, „Sonderwerbformen im Fernsehen“. Unveröffentlichter Ergebnisbericht der Experimentalforschung für IP Deutschland und RTL Television, Köln 2003
Basis: n=327 insgesamt/ Frage-freie Erinnerung: In dem gezeigten Programmausschnitt, den Sie gerade gesehen haben, waren auch einige Werbespots zu sehen: Bitte schreiben Sie die Produkt-Namen auf, die Ihnen spontan einfallen.



Hohe Erinnerungswerte für Sponsoren

Nutzen Sie die hohe Aufmerksamkeit der Zuschauer bei Top-Formaten zu Ihrem Vorteil.

Werte der Marken-Erinnerung vor und nach einem Sponsoring:



Basis: 6. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre / n= 874 (Nullmessung), n= 644 (Hauptmessung, nur „DSDS“-Seher)

Ungestützt Frage: Welche Unternehmen und Marken verbinden Sie mit „Deutschland sucht den Superstar“?

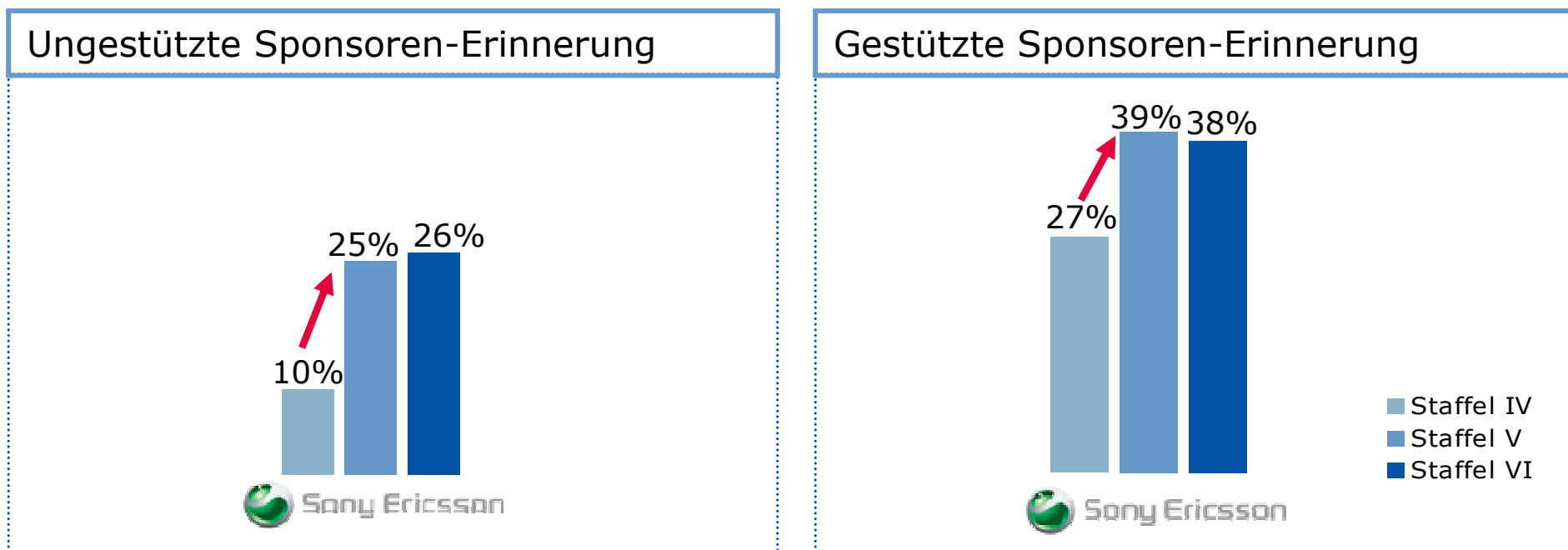
Gestützt Frage: Im Folgenden sehen Sie einige Unternehmen und Marken. Welche davon sind Ihnen als Sponsor von "Deutschland sucht den Superstar" aufgefallen?



Kontinuierliches Sponsoring wirkt nachhaltig

Steigern und festigen Sie die hohen Erinnerungswerte durch ein kontinuierliches Sponsoring.

Der „DSDS“-Staffel-Vergleich belegt den Effekt:



Basis: 5. Staffel von DSDS Erwachsene 14-49 Jahre/ n= 569 (Hauptmessung), nur DSDS-Seher

Basis: 4. Staffel von DSDS Erwachsene 14-49/ n= 274 (Hauptmessung), nur DSDS-Seher

Basis: 6. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre/ n= 644 (Hauptmessung), nur DSDS-Seher

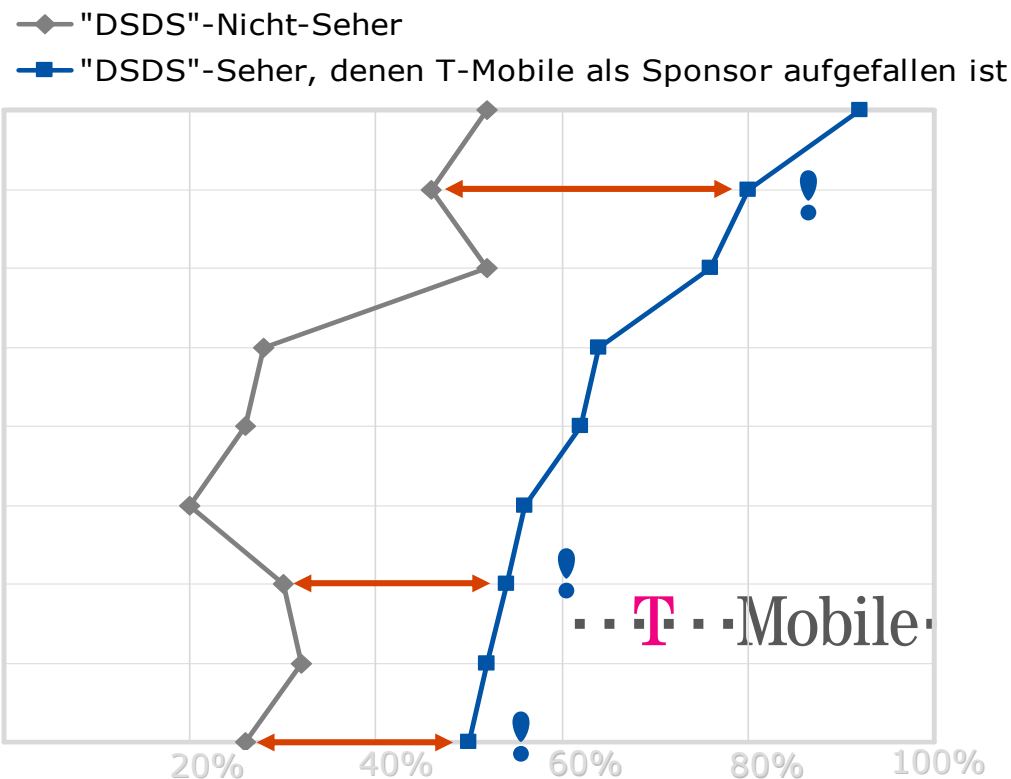
Frage: Kommen wir nun zu den Sponsoren von „Deutschland sucht den Superstar“. Dies sind Unternehmen und Marken, die die Sendung durch ihre Werbung unterstützen und auf die in jeder Folge hingewiesen wird. Welche Unternehmen und Marken verbinden Sie mit „Deutschland sucht den Superstar?“ Werte der Hauptmessungen Staffel IV-VI



Gute Bewertung von Sponsor-Marken

Die Marken erinnertes Sponsoren von Top-Formaten werden durchweg positiv beurteilt:

- „Ist eine Marke, die meine Freunde nutzen“
- „Bietet Leistungen von hoher Qualität“**
- „Ist zuverlässig“
- „Regt an, Neues in der Kommunikation auszuprobieren“
- „Bietet einen unkomplizierten Service“
- „Bietet Musik auf dem Handy, wann und wo ich will“
- „Ist eine Marke, über die ich viel weiß“**
- „Ist eine Marke für mich“
- „Ist eine Marke, die ich gerne weiterempfehle“**

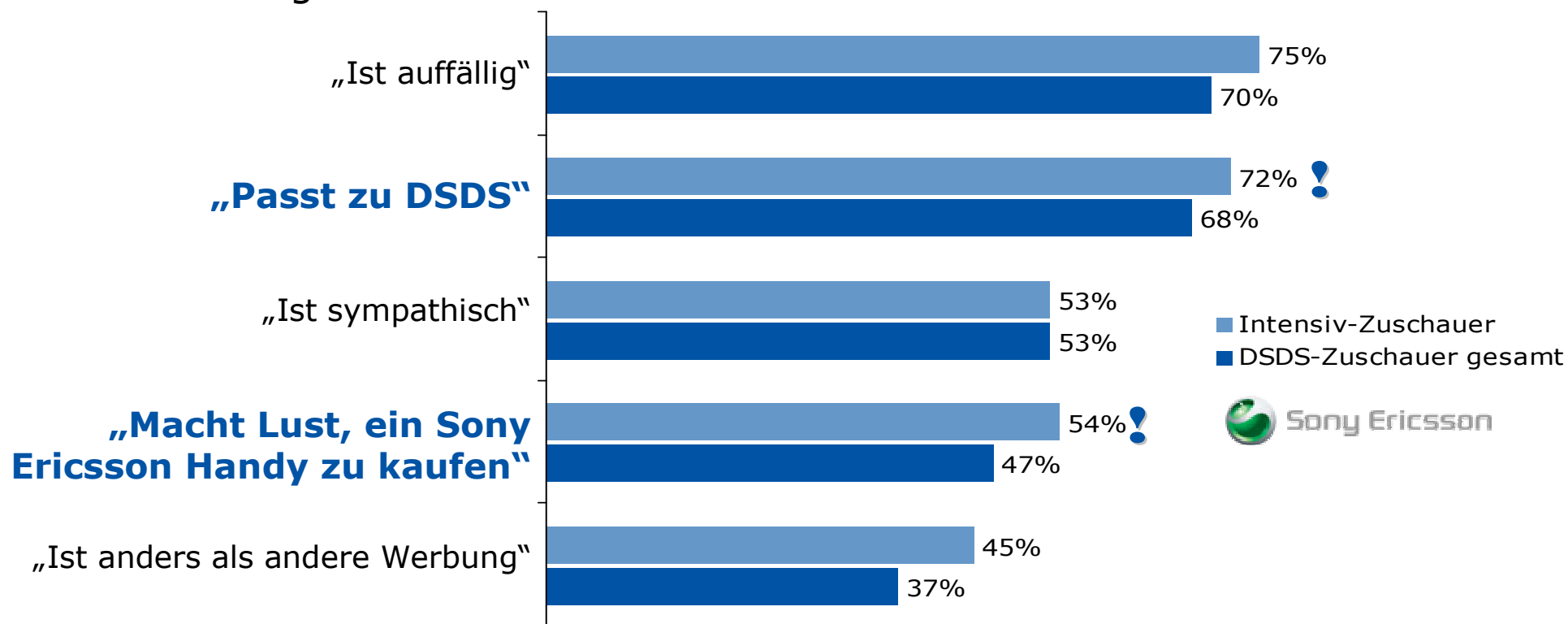


Basis: 6. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre / n= 346 (Nie-Seher „DSDS“) und n= 186 (T-Mobile als Sponsor aufgefallen)
 Frage: Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen, die andere Menschen über T-Mobile selbst gemacht haben. Bitte markieren Sie alle Aussagen, denen Sie persönlich zustimmen.
 (Mehrfachnennungen möglich!) Angaben in % / Nur wenn T-Mobile bekannt / Hauptmessung



Gesteigerte Kauflust durch Sponsoring

Mit Sponsoring von der direkten Programmnähe profitieren und die Kauflust der Zuschauer steigern:



Basis: 5. Staffel von DSDS Erwachsene 14-49 Jahre/n= 222 (Gesamt), Nur DSDS-Seher, n=124 (Intensiv-Seher)
 Frage: Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen, die anderen Menschen über den Sponsoring-Auftritt von Sony Ericsson bei „Deutschland sucht den Superstar“ gemacht haben. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den jeweiligen Aussagen zustimmen. Wenn Sie der Aussage überhaupt nicht zustimmen, markieren Sie die „1“, wenn Sie der Aussage voll und ganz zustimmen, markieren Sie die „4“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Zustimmung abstimmen.



Index

Warum soll ich TV-Sponsor werden?

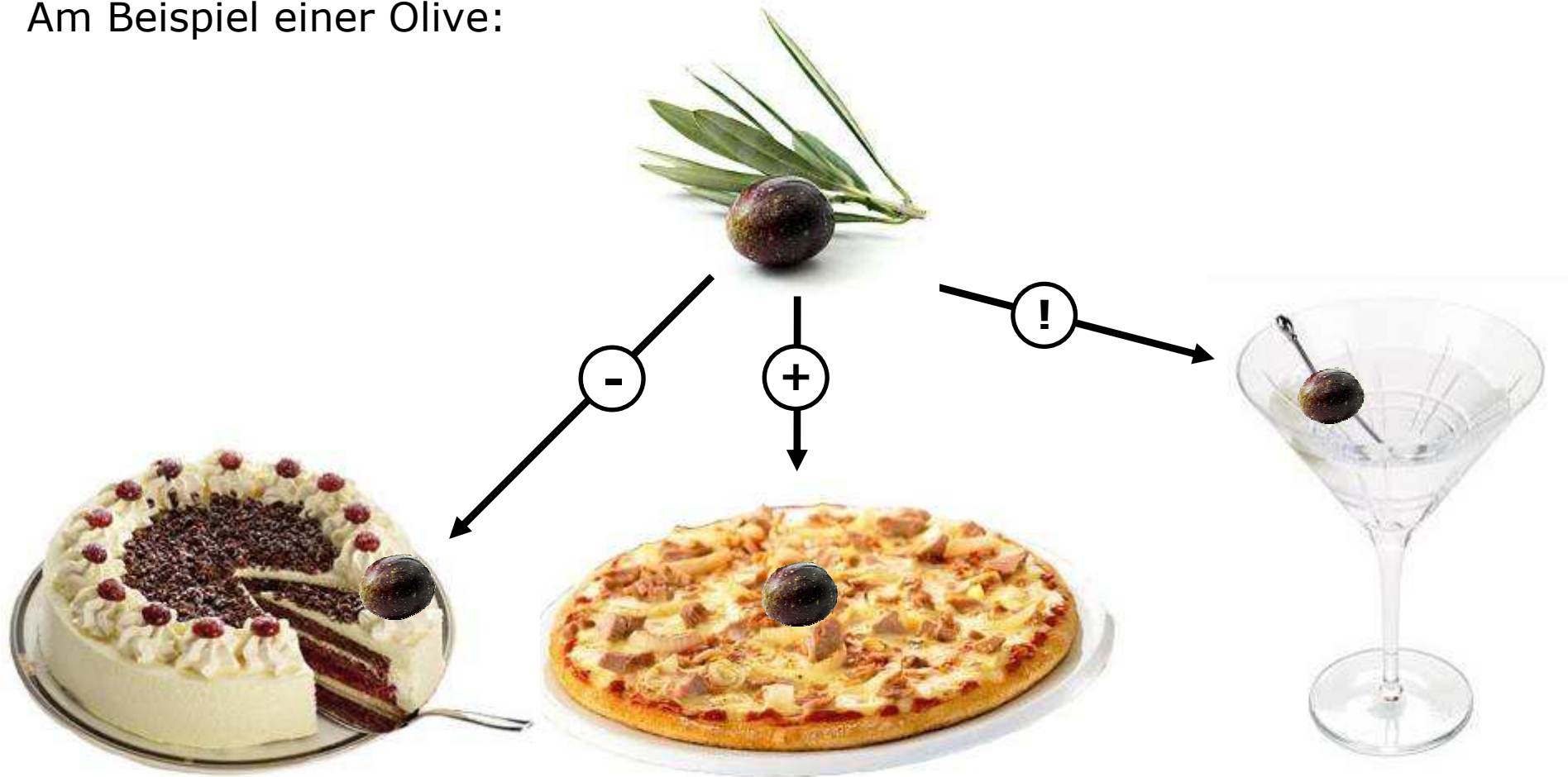
Welche Rolle spielt das richtige Umfeld?

Was bringt die crossmediale Verlängerung?



Das Umfeld macht den Unterschied

Am Beispiel einer Olive:



Formatprofile unterscheiden sich deutlich

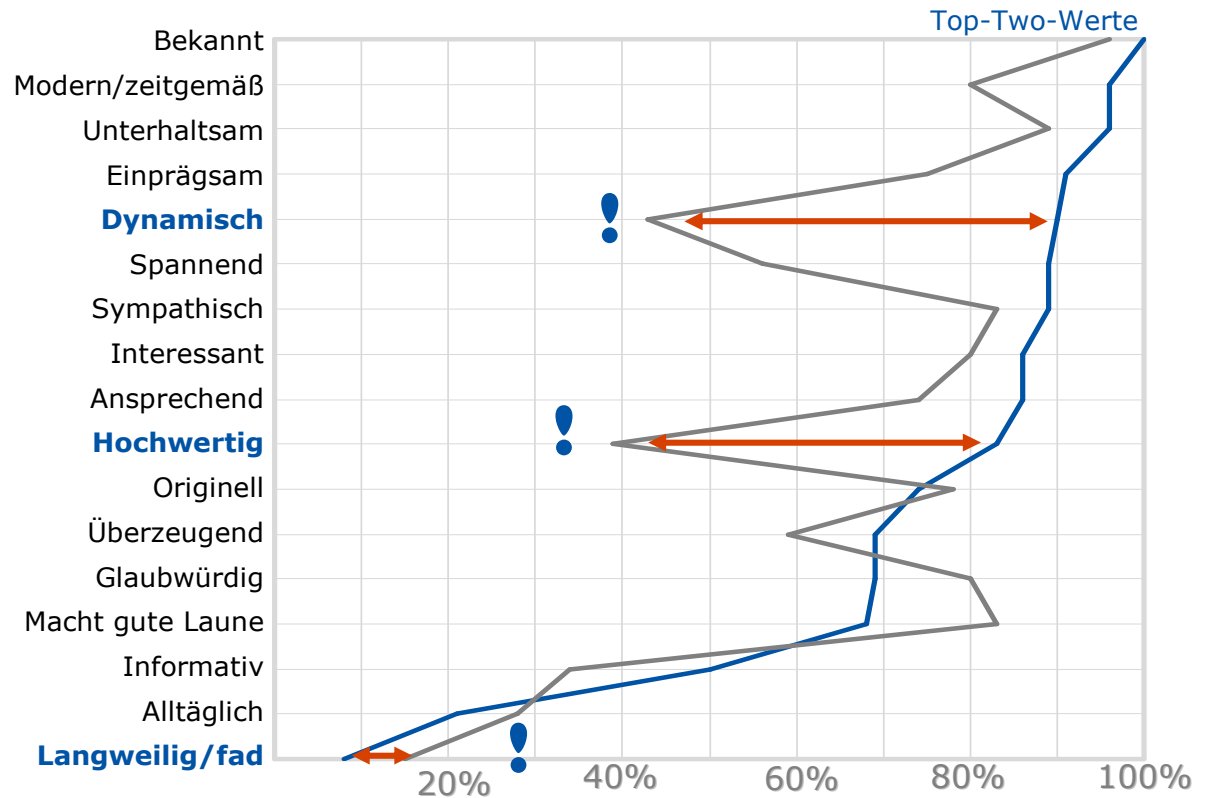
Bewertung der Sendungsprofile „CSI: Miami“ vs. Alternativprogramm:



Gruppe CSI: Miami



Gruppe Alternativprogramm



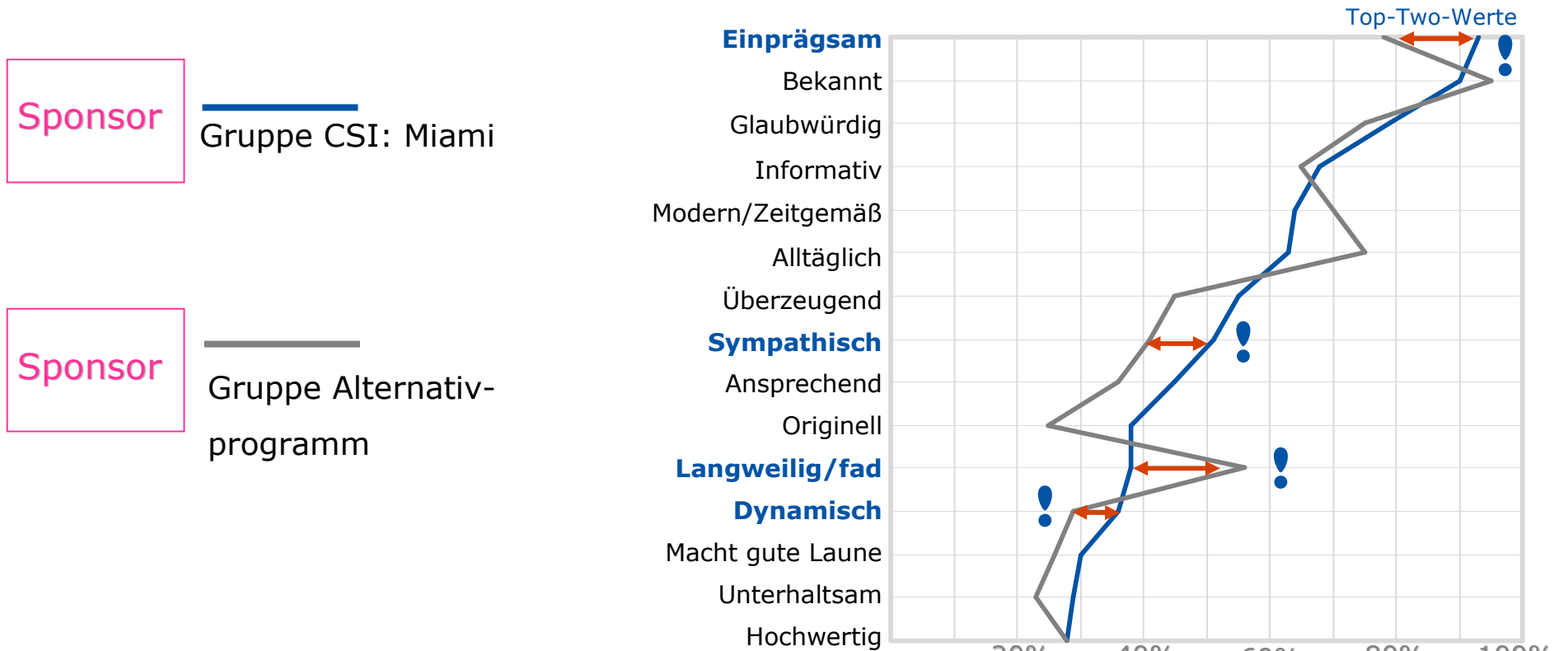
Quelle: Mediascore/IP-Deutschland / Basis: Erwachsene 18-49 Jahre/pro Testgruppe n= 80

Frage: Im Folgenden sehen Sie einige Eigenschaften, mit denen man eine Sendung beschreiben kann. Kreuzen Sie bitte an, inwieweit die jeweilige Aussage Ihrer Meinung nach auf die Sendung „CSI: Miami“ /...(Alternativprogramm) zutrifft. 4= Trifft voll und ganz zu - 1= Trifft überhaupt nicht zu; Angaben in %, Top-Two-Werte



Das Umfeld prägt die Sponsor-Wahrnehmung

Bewertung des Sponsor-Profiles in unterschiedlichen Umfeldern:



Quelle: Mediascore/IP-Deutschland / Basis: Erwachsene 18-49 Jahre, pro Testgruppe n= 80

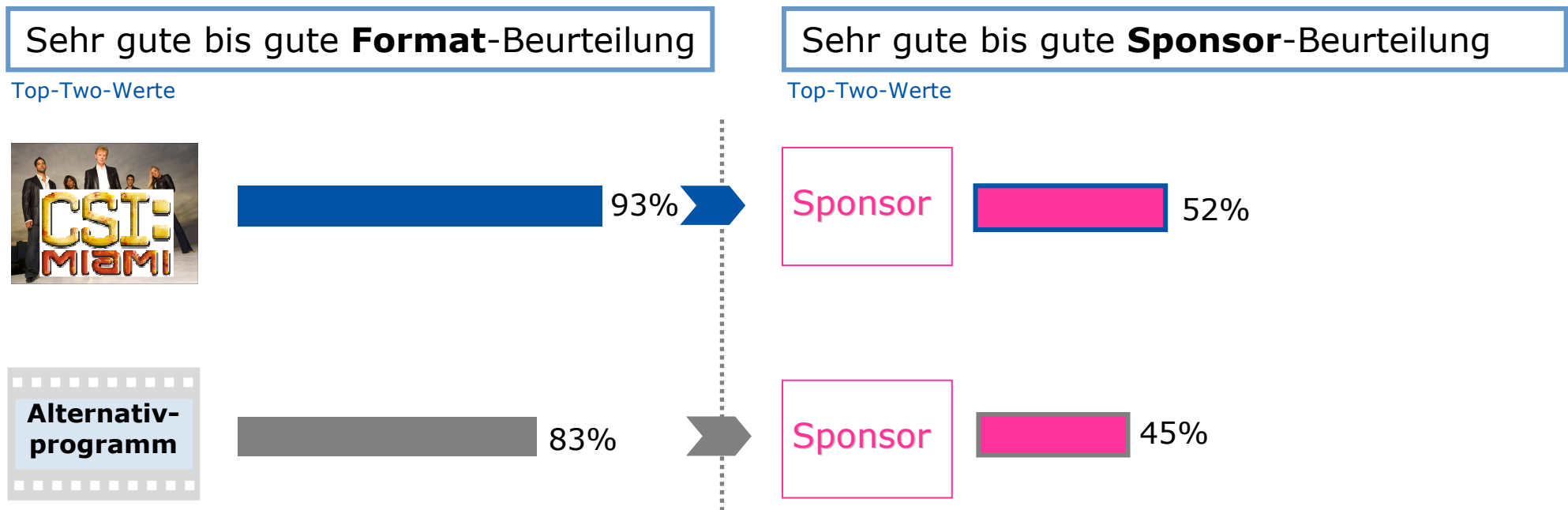
Frage: Im Folgenden sehen Sie einige Eigenschaften, mit denen man eine Werbung beschreiben kann. Sagen Sie mir, inwieweit die jeweilige Eigenschaft Ihrer Meinung nach auf diese Sponsorwerbung von zutrifft. 4= Trifft voll und ganz zu – 1= Trifft überhaupt nicht zu; Top-Two-Werte in %



Format-Sympathie pusht Sponsor-Sympathie



Das Gefallen der Sendung hat einen positiven Einfluss auf den Sponsor. Nutzen Sie die positive Umfeld-Bewertung für Ihre Marke:



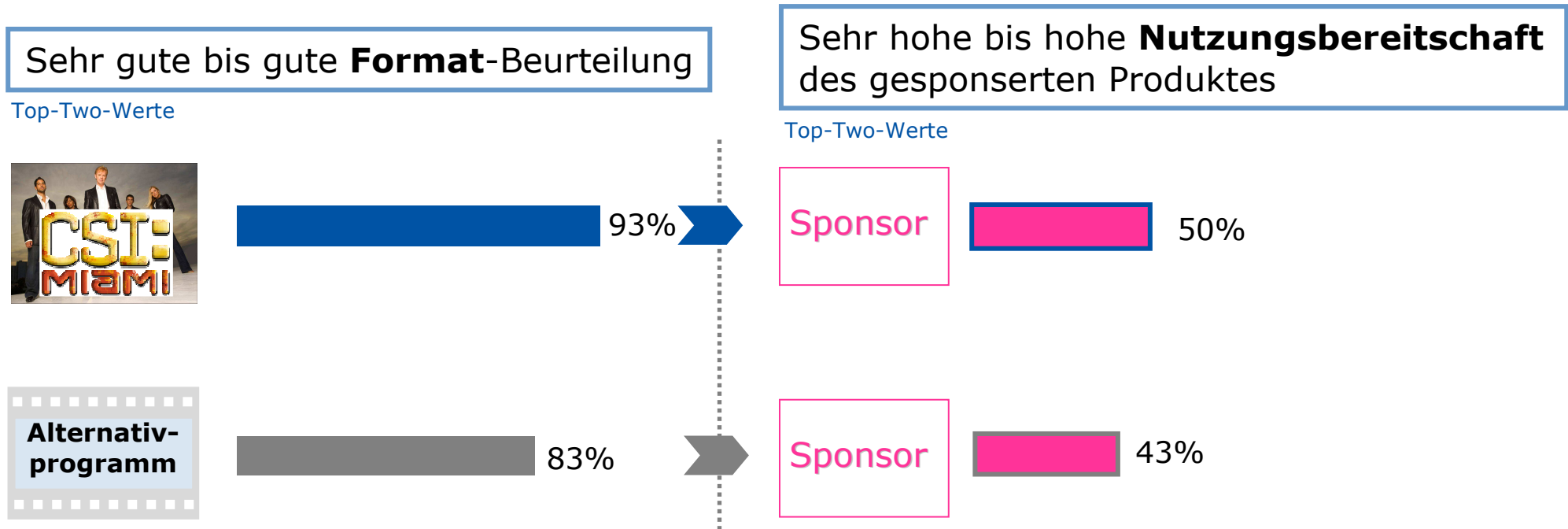
Quelle: Mediascore/IP-Deutschland / Basis: Erw. 18-49 Jahre, 2 Testgruppen, pro Testgruppe n=80

Frage: Sie haben gerade eine Folge der Sendung „CSI: Miami“/...(Alternativprogramm) gesehen. Wie gut hat Ihnen diese Folge gefallen? / Wie hat Ihnen diese Sponsor-Werbung insgesamt gefallen? 4= Sehr gut - 1 = gar nicht; Top-Two-Werte



Nutzungsbereitschaft steigt mit Sympathie

„CSI: MIAMI“-Seher können sich eher vorstellen das Produkt des Sponsors zu nutzen als die Seher des Alternativprogramms:



Quelle: Mediascore/IP-Deutschland / Basis: Erwachsene 18-49 Jahre/pro Testgruppe n= 80
 Frage: Können Sie sich aufgrund der Sponsor-Werbung vorstellen, einmal / mal wieder xy zu nutzen? 4= Sehr gut - 1 = gar nicht



Sponsoren profitieren vom Image-Transfer

Positiver Image-Transfer für Sponsoren:



Basis: 6. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre / n= 346 (Nie-Seher „DSDS“) und n= 186 (T-Mobile als Sponsor aufgefallen)
 Frage: Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen, die andere Menschen über T-Mobile selbst gemacht haben. Bitte markieren Sie alle Aussagen, denen Sie persönlich zustimmen.
 (Mehrfachnennungen möglich!); Angaben in % / Nur wenn T-Mobile bekannt / Hauptmessung



Der IP Marken-Umfeld-Kompass

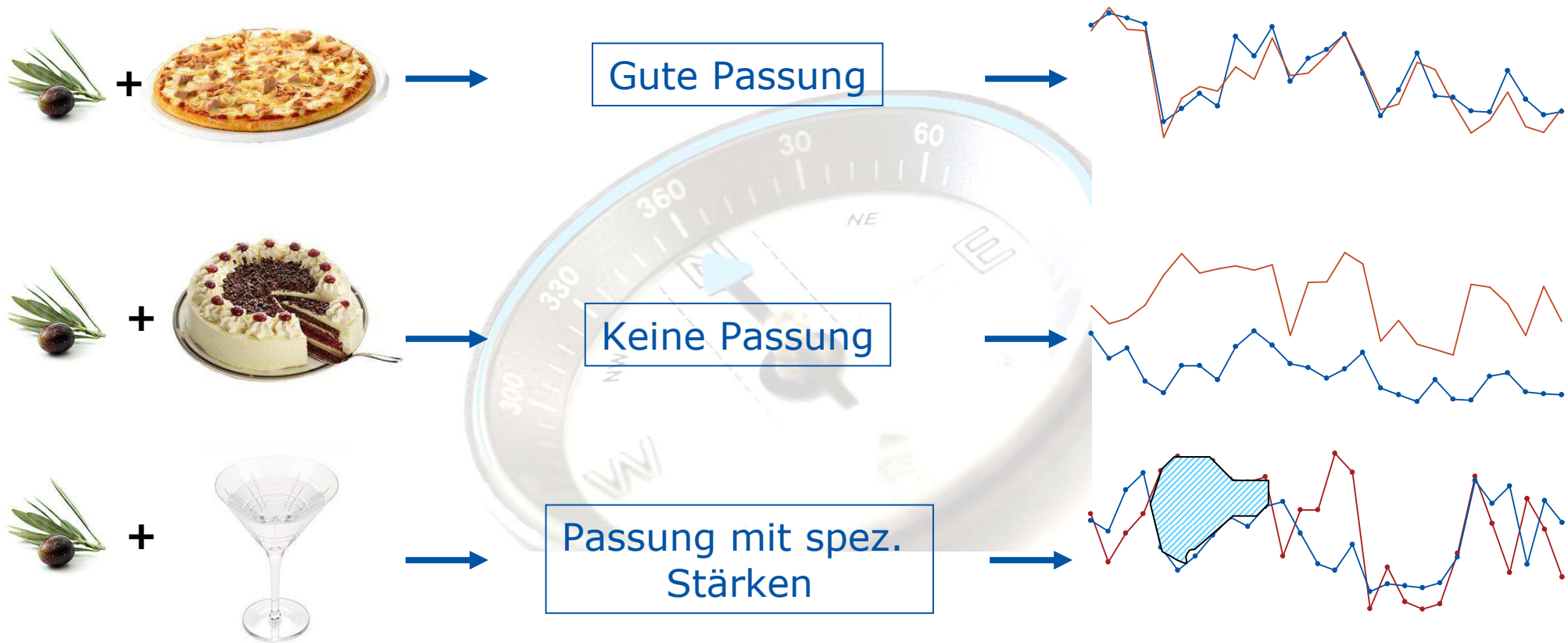
Tool zur Evaluation verschiedener Imagedimensionen von Marken und Umfeldern.

- Ziel ist es, entsprechend der Kampagnenziele geeignete Umfeldler für eine Marke zu erkennen
- Aktuell sind **240 Marken** sowie **120 wiederkehrende TV-Sendungen** verfügbar
- Auswertungsmöglichkeiten:
 - 28.800 Kombinationen in Gesamtbetrachtung
 - **7 Zielgruppen**, d.h. **201.600 Kombinationen**

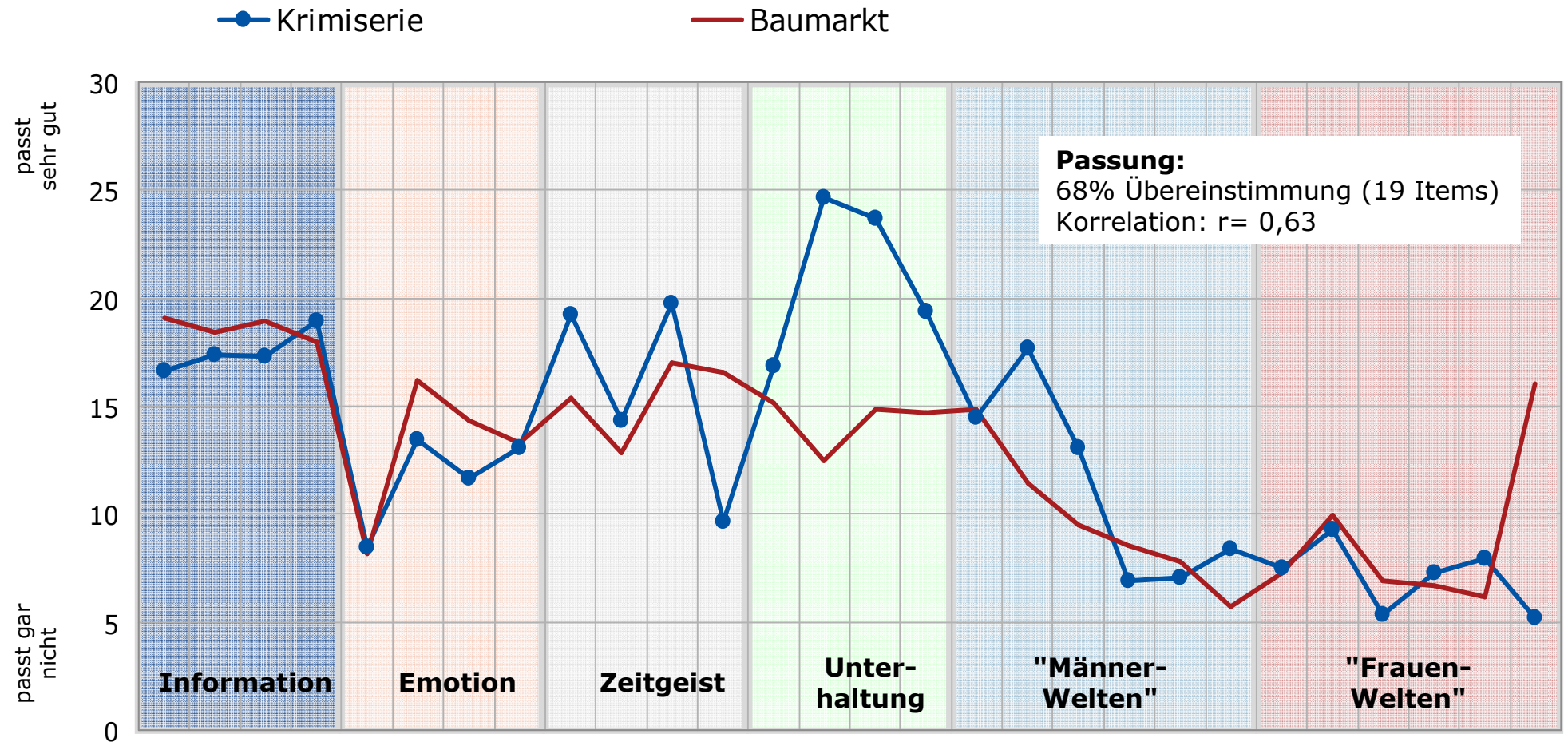


Der Marken-Umfeld-Kompass gibt Orientierung

Abhängig vom Kampagnenziel, gibt es verschiedene Anwendungsmöglichkeiten:



Beispiel von Format und Marke mit guter Passung



Quelle: Der Marken-Umfeld-Kompass II-2009



Index

Warum soll ich TV-Sponsor werden?

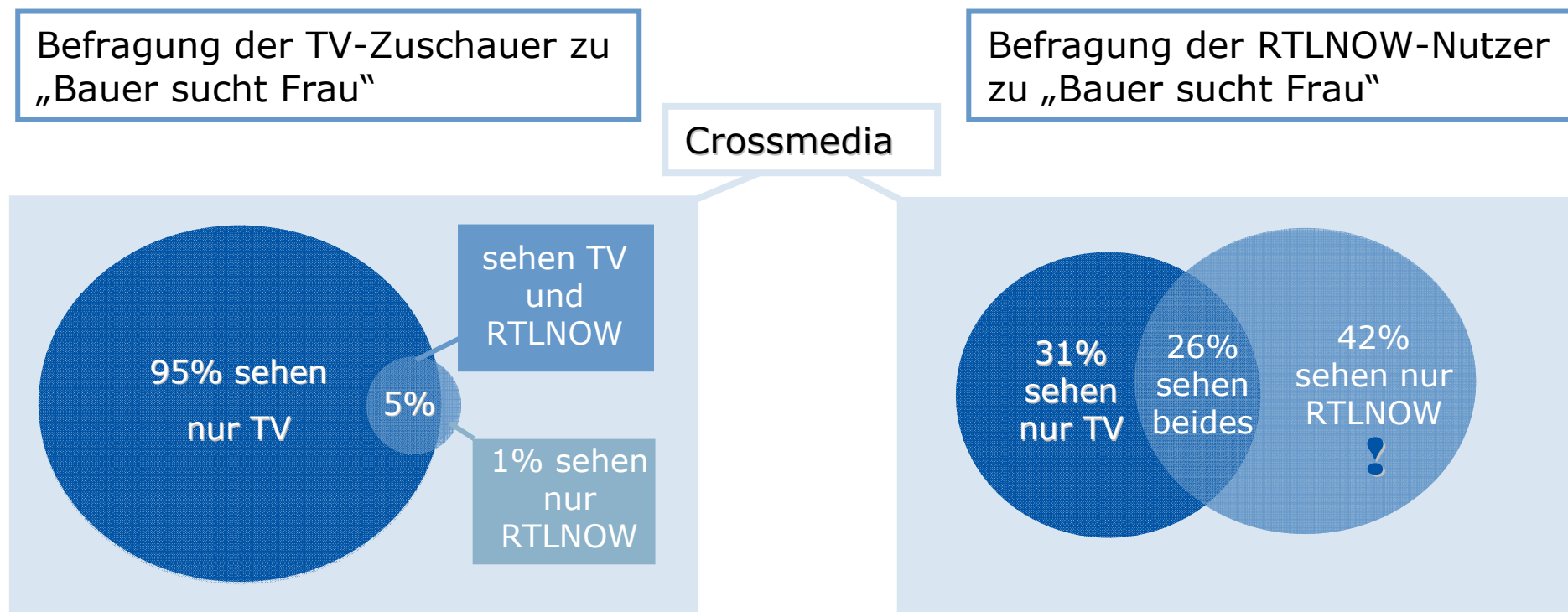
Welche Rolle spielt das richtige Umfeld?

Was bringt die crossmediale Verlängerung?



Mehr erreichen mit Crossmedia-Sponsoring

Stärken Sie bestehende Werbekontakte und bauen Sie Ihre Reichweite aus!



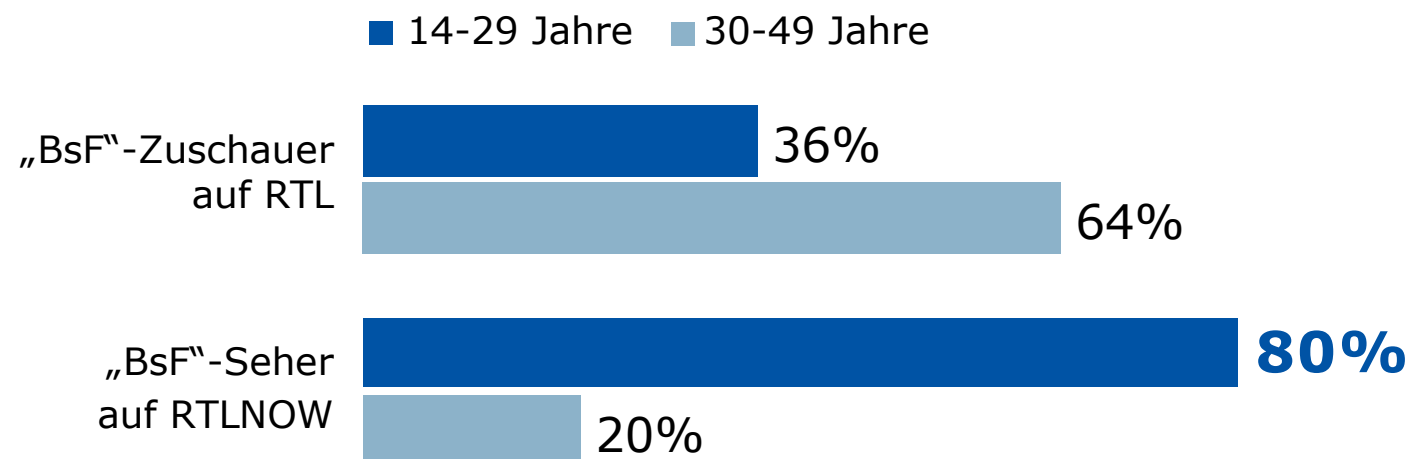
Basis 1 : Begleitforschung zu „Bauer sucht Frau“: Bevölkerungsrepräsentative Befragung durch forsa.omninet/ Erwachsene 14-49 / n= 903 „BsF“-Seher
 Basis 2 : Begleitforschung zu „Bauer sucht Frau“: Onsite-Befragung auf www.RTLNOW.de / Erwachsene 14-49 / n= 286 „BsF“-Seher auf RTLNOW.de-Plattform rekrutiert
 Angaben in %, nur „BsF“-Seher



Junge Zielgruppen gewinnen

Erweitern Sie Ihre Kontakte um eine aktive und begehrte Zielgruppe:

Alter der „BsF“-Seher auf RTLNOW



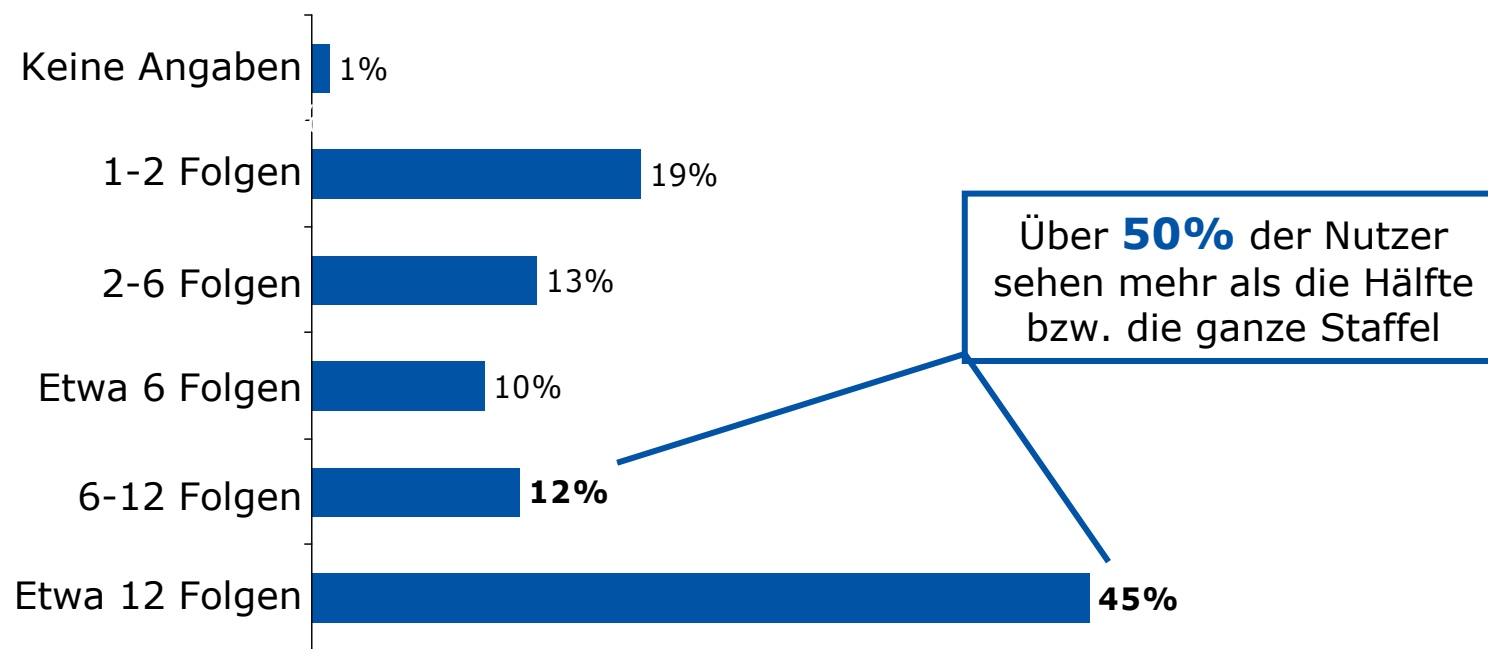
Basis 1 : Begleitforschung zu „Bauer sucht Frau“: Bevölkerungsrepräsentative Befragung durch forsa.omninet/ Erwachsene 14-49 / n= 899 „BsF“-Seher nur RTL
 Basis 2 : Begleitforschung zu „Bauer sucht Frau“: Onsite-Befragung auf www.RTLNOW.de / Erwachsene 14-49 / n= 199 „BsF“-Seher nur auf RTLNOW.de
 Angaben in %, nur „BsF“-Seher



Mit Crossmedia Kontakte intensivieren

Crossmediales Sponsoring ermöglicht eine hohe Anzahl von Mehrfachkontakten. Eine Befragung verdeutlicht die intensive online Nutzung:

Anzahl gesehener „BsF“-Folgen von RTLNOW-Nutzern



Basis 1 : Begleitforschung zu „Bauer sucht Frau“: Bevölkerungsrepräsentative Befragung durch forsa.omninet/ Erwachsene 14-49 / n= 903 „BsF“-Seher
 Basis 2 : Begleitforschung zu „Bauer sucht Frau“: Onsite-Befragung auf www.RTLNOW.de / Erwachsene 14-49 / n= 286 „BsF“-Seher auf RTLNOW.de-Plattform



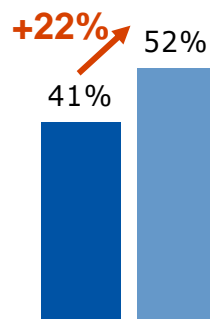
Crossmedia steigert Sponsor-Awareness

Steigern Sie mit einer crossmedialen Kampagne Ihre Werbeerinnerung und Markenbekanntheit!

Gestützte Werbeerinnerung



- "BsF,, Zuschauer TV oder Internet
- "BsF" Zuschauer TV und Internet



Gestützte Markenbekanntheit



- "BsF,, Zuschauer TV oder Internet
- "BsF" Zuschauer TV und Internet



Basis: Begleitforschung zu „Bauer sucht Frau“: Bevölkerungsrepräsentative Befragung durch forsa.omninet/ Erwachsene 14-49 / n= 842 „BsF“-Nutzung TV oder Internet bzw. n=61 „BsF“-Nutzung TV und Internet (RTLNOW.de und Clipfish).

Markenbekanntheit Frage: „Welche Mobilfunk-Anbieter - d.h. Netzbetreiber oder sog. Service-Betreiber, bei denen Sie Verträge abschließen bzw. Prepaid-Karten kaufen können - kennen Sie, und wenn auch nur dem Namen nach?“

Werbeerinnerung Frage: „Von welchen Mobilfunk-Anbietern haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen?“ Angaben in %, nur „BsF“-Seher



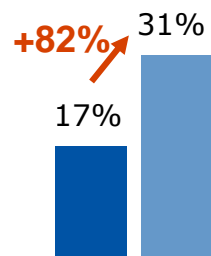
Mehr bewirken mit Crossmedia-Sponsoring

Eine crossmediale Verlängerung Ihres Sponsorings ins Internet vertieft die vorhandene Sponsoring-Erinnerung:

Ungestützte Sponsoren-Erinnerung



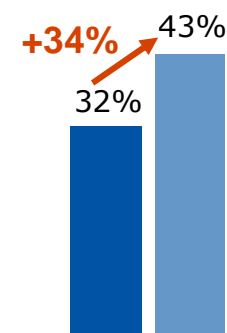
- Nur TV-Zuschauer
- TV und Internet/WAP Zuschauer



Gestützte Sponsoren-Erinnerung



- Nur TV-Zuschauer
- TV und Internet/WAP Zuschauer

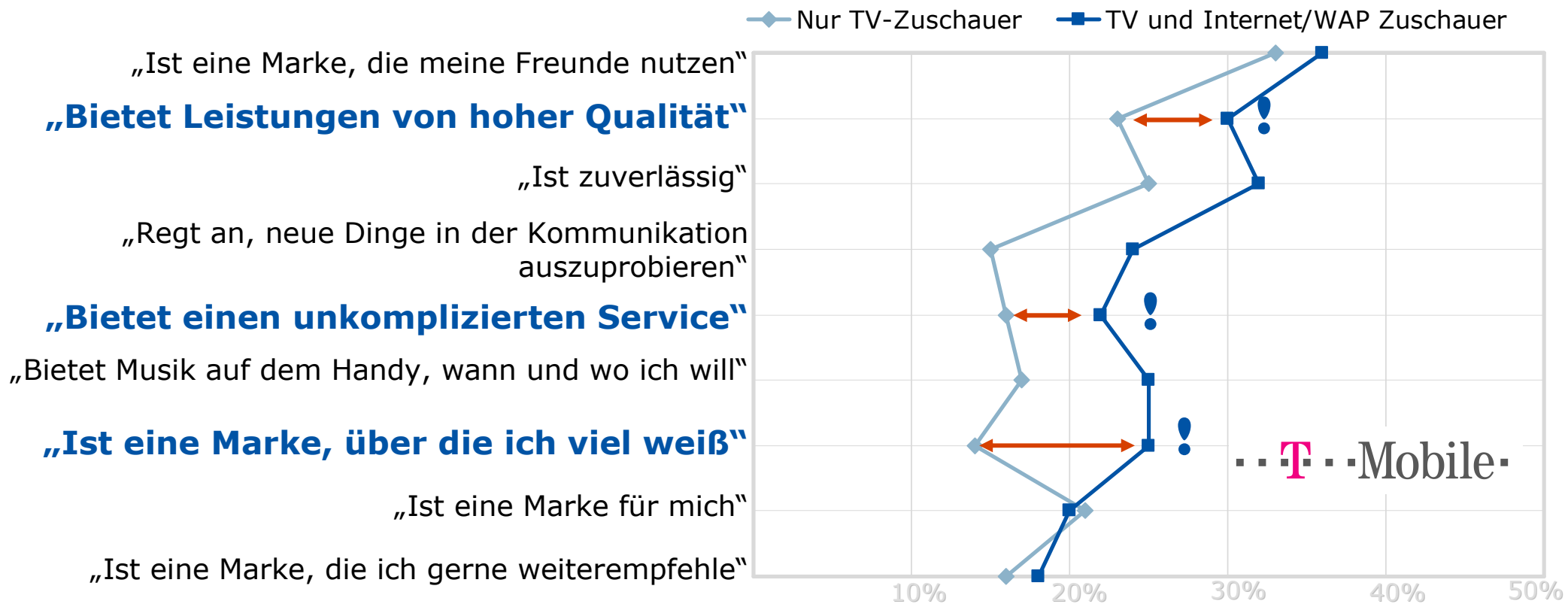


Basis: 6. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre / n= 275 (Nur TV) und n= 369 (TV + Internet/WAP),
 Frage: Kommen wir nun zu den Sponsoren von „Deutschland sucht den Superstar“. Dies sind Unternehmen und Marken, die die Sendung durch ihre Werbung unterstützen und auf die in jeder Folge hingewiesen wird. Welche Unternehmen und Marken verbinden Sie mit „Deutschland sucht den Superstar“?
 Frage: Im Folgenden sehen Sie einige Unternehmen und Marken. Welche davon sind Ihnen als Sponsor von "Deutschland sucht den Superstar" aufgefallen?
 (Mehrfachnennungen möglich!)



Imageverbesserung durch Crossmedia

Bewertung des Sponsors im Vergleich:

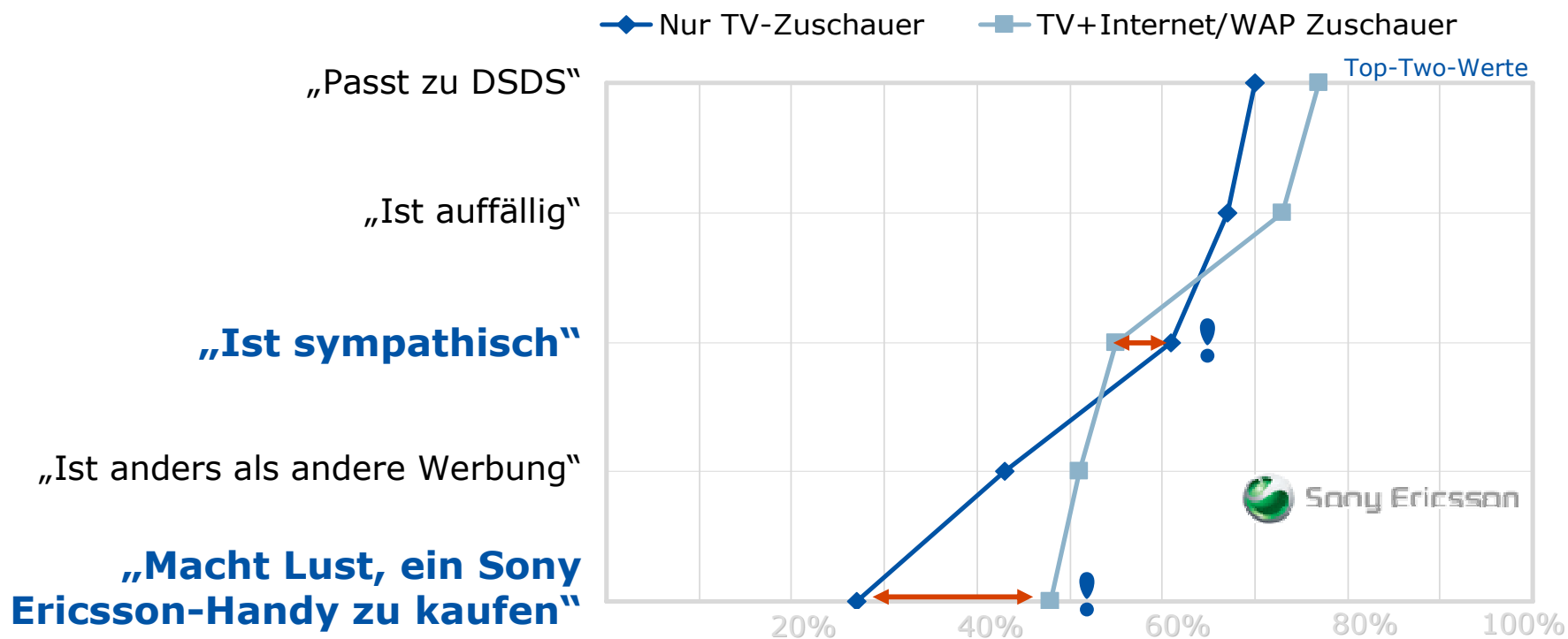


Basis: 6. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre / n= 262 (nur TV) und n= 359 (TV+ Internet/WAP)
 Frage: Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen, die andere Menschen über T-Mobile selbst gemacht haben. Bitte markieren Sie alle Aussagen, denen Sie persönlich zustimmen.
 (Mehrfachnennungen möglich!) Angaben in % / Nur wenn T-Mobile bekannt / Hauptmessung



Crossmedia steigert die Kauflust

Erreichen Sie Ihre Kunden über mehrere Kanäle, bewirken Sie eine positive Bewertung der Sponsorwerbung und regen Sie die Kauflust weiter an:



Basis: 6. Staffel von „DSDDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre / n= 89 (Nur TV) und n= 158 (TV + Internet/WAP),
 Frage: Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen, die anderen Menschen über den Sponsoring-Auftritt von Sony Ericsson bei „Deutschland sucht den Superstar“ gemacht haben. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den jeweiligen Aussagen zustimmen. Wenn Sie der Aussage überhaupt nicht zustimmen, markieren Sie die „1“, wenn Sie der Aussage voll und ganz zustimmen, markieren Sie die „4“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Zustimmung abstimmen. Angaben in % / Nur wenn Sony Ericsson-Sponsoring bekannt / Top-Two-Werte / Hauptmessung



Sponsoring...



...Ihr Sprungbrett für mehr Markenstärke!





Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Ihr Ansprechpartner:

Sunay Verir
Senior Projektleiterin Werbeforschung
IP Deutschland GmbH
Aachener Straße 1042 a
50858 Köln
www.ip-deutschland.de

Telefon: 0221 5886-465
Telefax: 0221 5886-458
sunay.verir@ip-deutschland.de

