



Die Wirkung starker Programm-Umfelder auf das Sponsoring am Beispiel von "CSI: Miami"

November 2009



Zentrale Fragestellungen

- Welche Auswirkungen hat das Programm-Umfeld auf das Sponsoring?
- Welche Umfeld-Effekte erzeugen beispielsweise Crime-Umfelder?



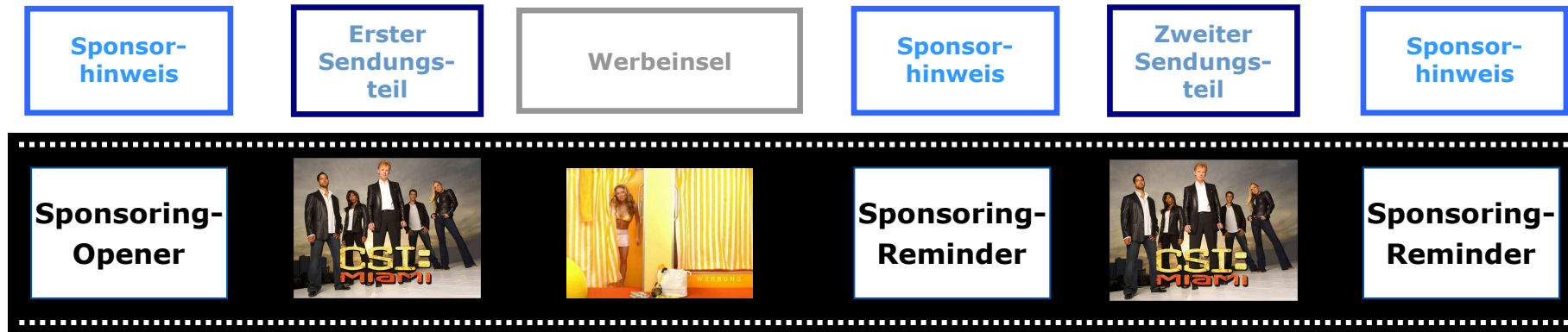
Untersuchungssteckbrief

Methode	Experimenteller Studiotest mit zwei Testgruppen, wobei der einen Gruppe „CSI: Miami“, der anderen Gruppe ein hochwertiges Doku-Soap-Format, das ebenfalls zur Prime-Time ausgestrahlt wird, gezeigt wurde. In beiden Testsendungen waren der integrierte Werbeblock und das Sponsoring eines Telekommunikationsanbieters identisch. Abschließend fand eine Befragung statt.
Stichprobe / Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none">• Gesamtstichprobe: n=160, pro Testgruppe jeweils n=80• 60% Frauen, 40% Männer im Alter von 18 bis 49 Jahren• Zudem wurde auf Genre-Affinität und Nutzung der jeweils vorgeführten Sendung geachtet.
Erhebungs-orte	Köln und Nürnberg
Durchführendes Institut	Mediascore

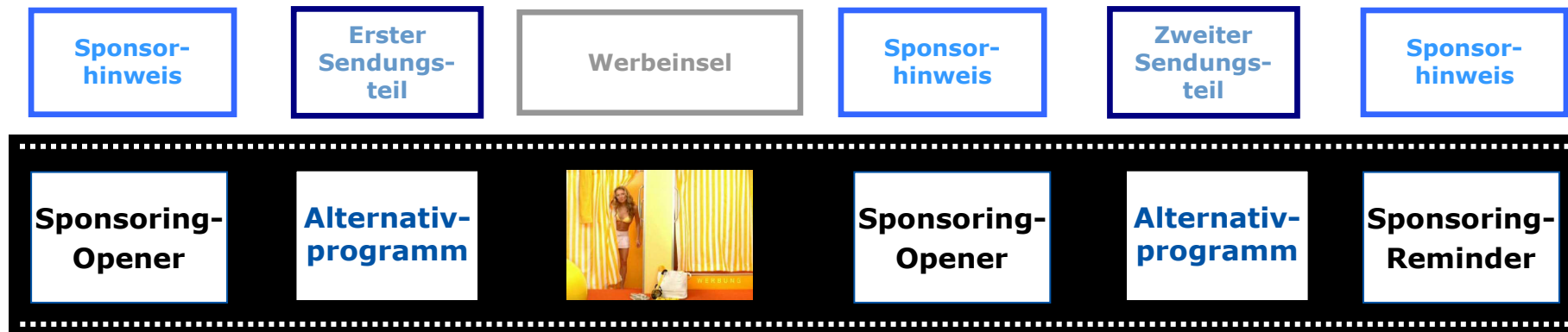


Testsendungen

Experimentalgruppe „CSI: Miami“ n=80



Vergleichsgruppe (anderes RTL Format) n=80



Keine Unterschiede zwischen den Stichproben

Bekanntheit des Telekommunikationsanbieters

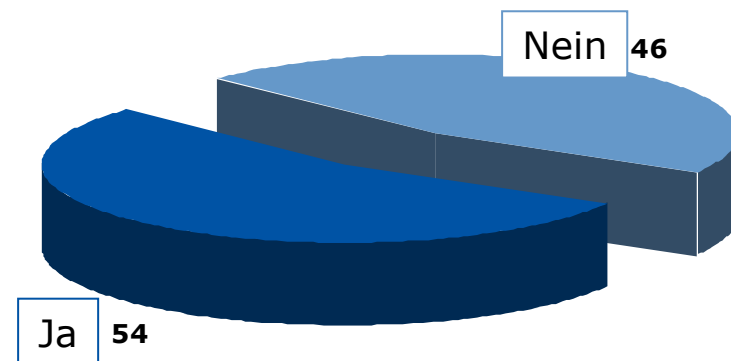
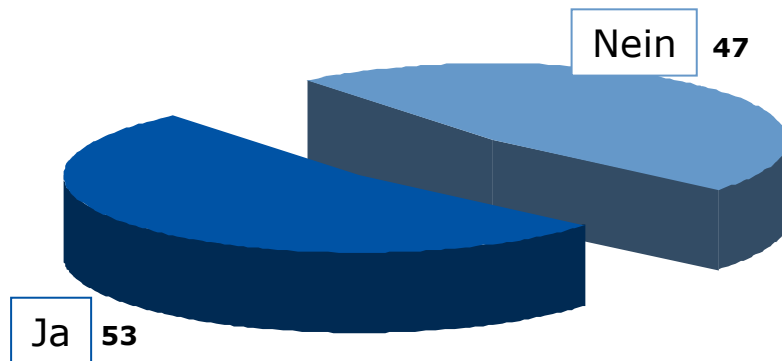
Angaben in %

**CSI:
MIAMI**

**Alternativ-
programm**

Bekanntheit Telekommunikationsanbieter: 100%

Bekanntheit Telekommunikationsanbieter: 100%



Quelle: Mediascore / IP Deutschland / Basis: Erwachsene 18-49 Jahre / Testgruppe „CSI-Miami“: n= 80, Testgruppe Alternativprogramm: n= 80 bzw. 76
Frage: „War Ihnen ... bereits bekannt?“



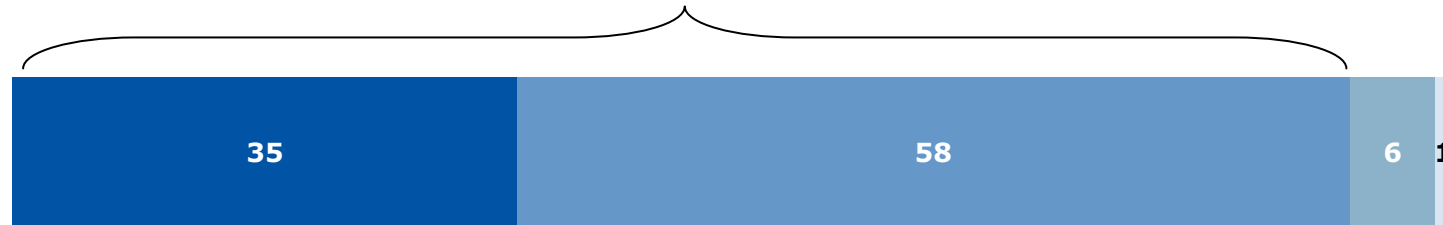
„CSI: Miami“ überzeugt stärker...

Format-Beurteilung

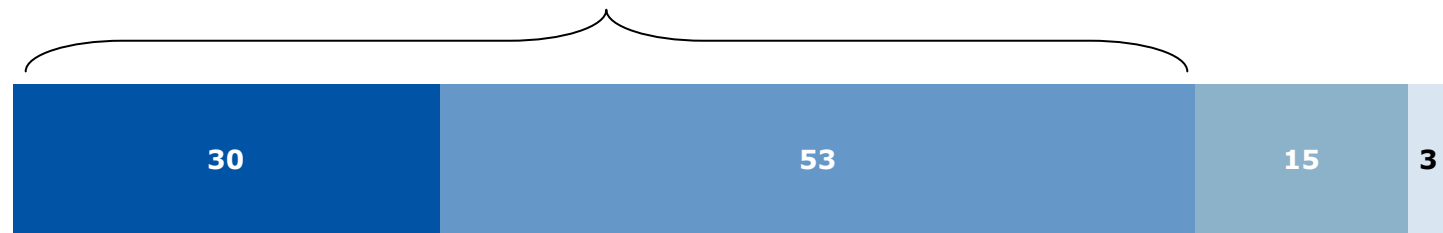
Angaben in %



Top Two 93%



Top Two 83%



■ sehr gut ■ gut ■ weniger gut ■ gar nicht

Quelle: Mediascore / IP Deutschland / Basis: Erwachsene 18-49 Jahre / Testgruppe „CSI-Miami“: n= 80, Testgruppe Alternativprogramm: n=80
Frage: „Sie haben gerade eine Folge der Sendung ‚CSI: Miami‘ / Alternativprogramm gesehen. Wie gut hat Ihnen diese Folge gefallen?“ (4=„sehr gut“... 1=„gar nicht“)



...vor allem durch die hochwertige Produktion

Faszination „CSI: Miami“ – Top 10

Angaben in %, offene Abfrage

**CSI:
MIAMI**

Spannung / Spannend bis zum Schluss	59
Sympathische Protagonisten / Charakter-Typen / Horatio Caine	36
Ansprechende Locations / Schöne Bilder (Miami, schöne Frauen, Strand, Meer, etc.)	25
Art und Weise der Auflösung der Fälle / Recherchen mit modernsten Mitteln / etc.	23
Inszenierung: Viele Bildschnitte / Kameraführung / Farb-Intensität / etc.	19
High-Tech / innovative Technik / Einsatz modernster Techniken	18
Modernes, zeitgemäßes Format	18
Unterhaltsam / leichte Unterhaltung	18
Interessante Fälle	16
Dynamisch / Abwechslungsreich / Kurzweilig	10
Gute Musik / Gute Hintergrundmusik	10



Quelle: Mediascore / Basis: Erwachsene 18-49 Jahre / Testgruppe „CSI-Miami“: n= 80

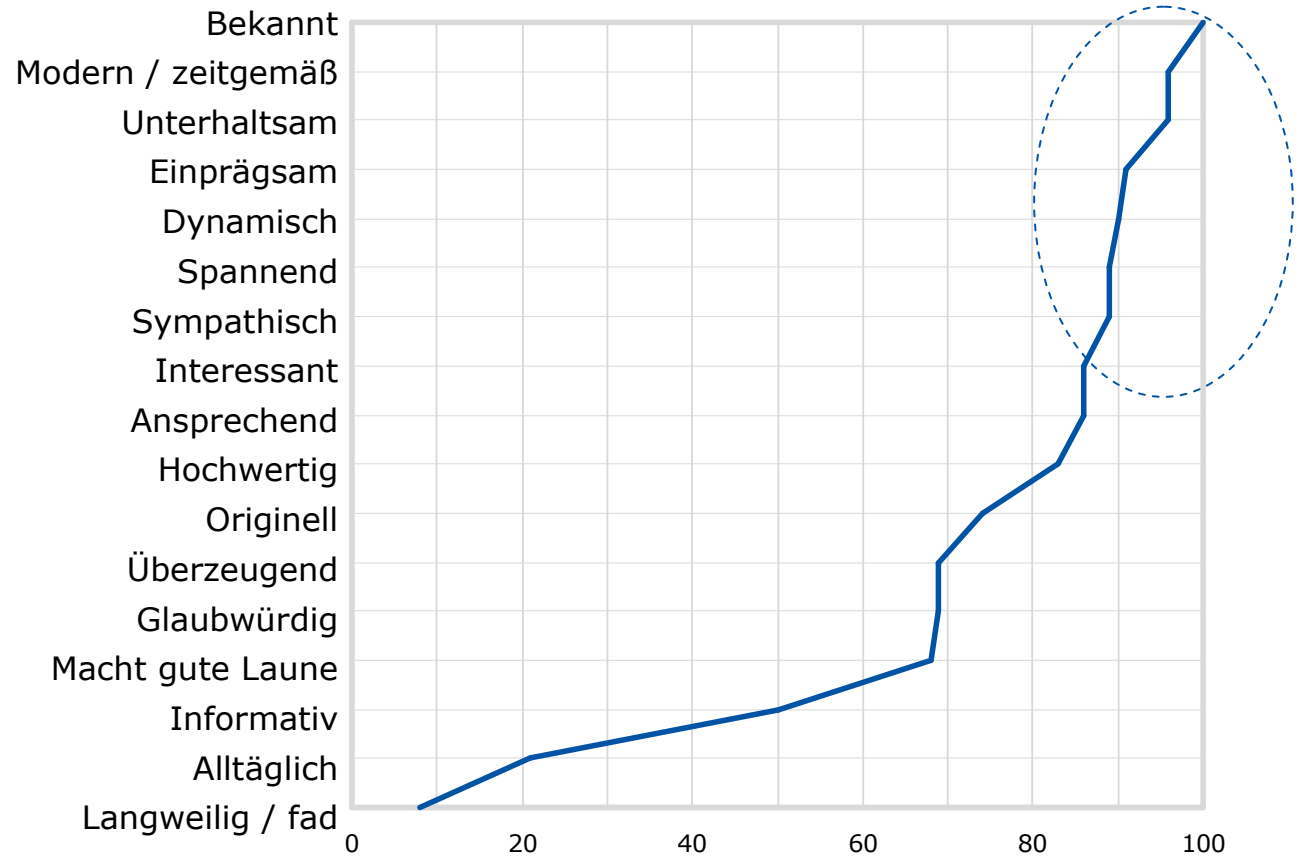
Fragen: „Jetzt geht es noch einmal um die Sendung ‚CSI: Miami‘, von der Sie vorhin eine Folge gesehen haben. Was gefällt Ihnen an ‚CSI‘ oder auch ähnlichen Sendungen gut? Warum schauen Sie diese Art von Sendungen gerne? Was fasziniert Sie an solchen Sendungen?“



„CSI: Miami“ steht für Zeitgeist und Entertainment

Sendungsprofil „CSI: Miami“

Angaben in %, Top-Two-Werte



Quelle: Mediascore / IP Deutschland / Basis: Erwachsene 18-49 Jahre / Testgruppe „CSI-Miami“: 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‘ zutrifft.“ (4=„Trifft voll und ganz zu“ ... 1=„Trifft überhaupt nicht zu“)



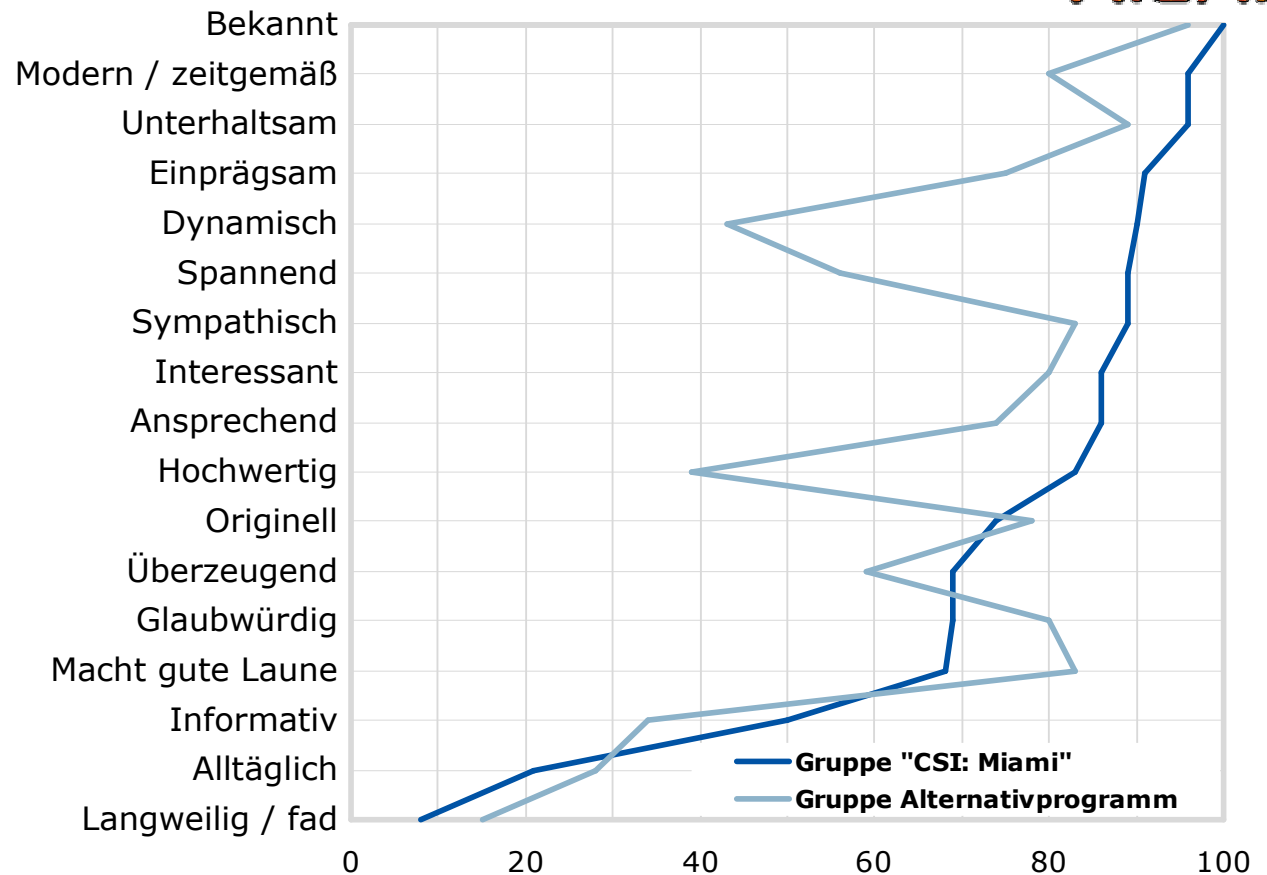
„CSI: Miami“ – das stärkere Format

Sendungsprofil „CSI: Miami“ - Alternativprogramm

Angaben in %, Top-Two-Werte



**Alternativ-
programm**



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

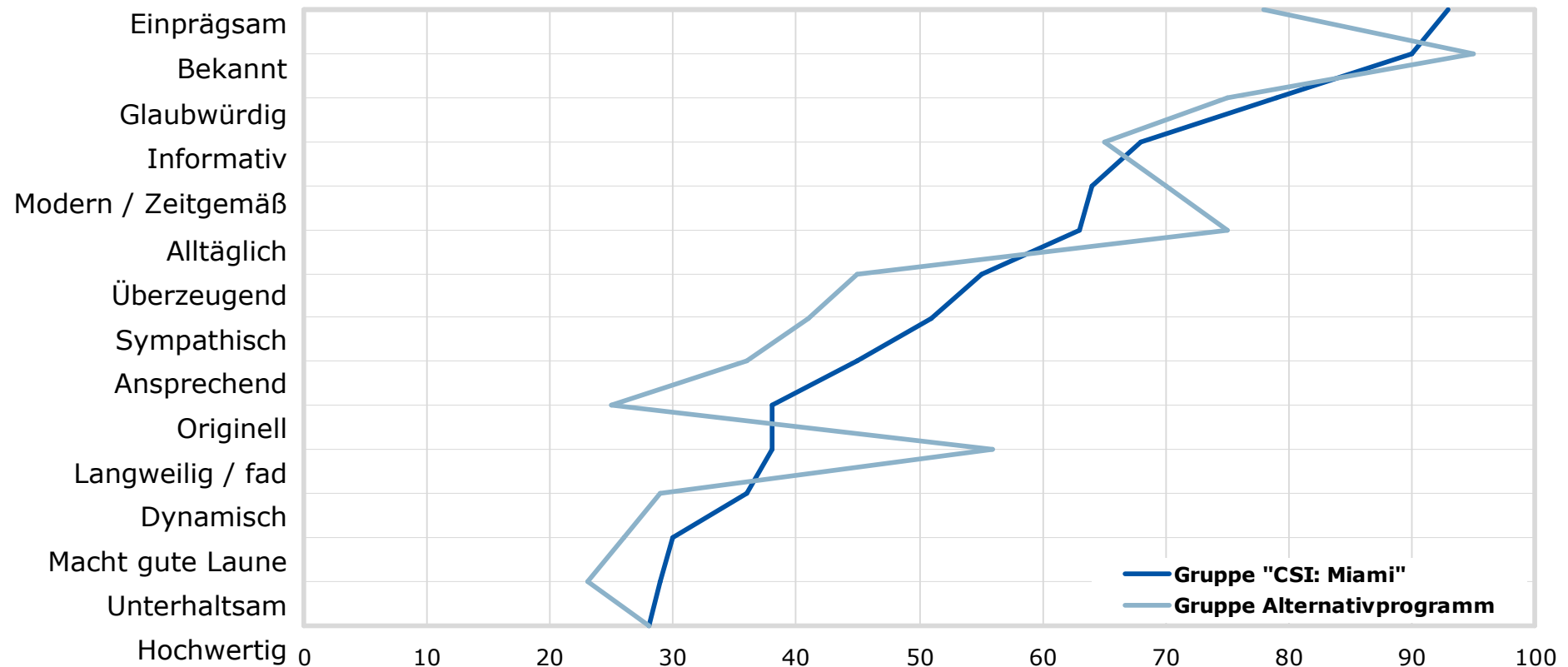
Frage: „Im Folgenden sehen Sie einige Eigenschaften, mit denen man eine Sendung beschreiben kann. Kreuzen Sie bitte an, inwieweit die jeweilige Aussage Ihrer Meinung nach auf die Sendung ‚CSI: Miami‘ / Alternativprogramm zutrifft.“ (4= „Trifft voll und ganz zu“ ... 1=„Trifft überhaupt nicht zu“)



„CSI: Miami“ strahlt positiv auf das Sponsoring ab

Eigenschaftsprofil Sponsor-Werbung des Telekommunikationsanbieters

Top-Two-Werte in %



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

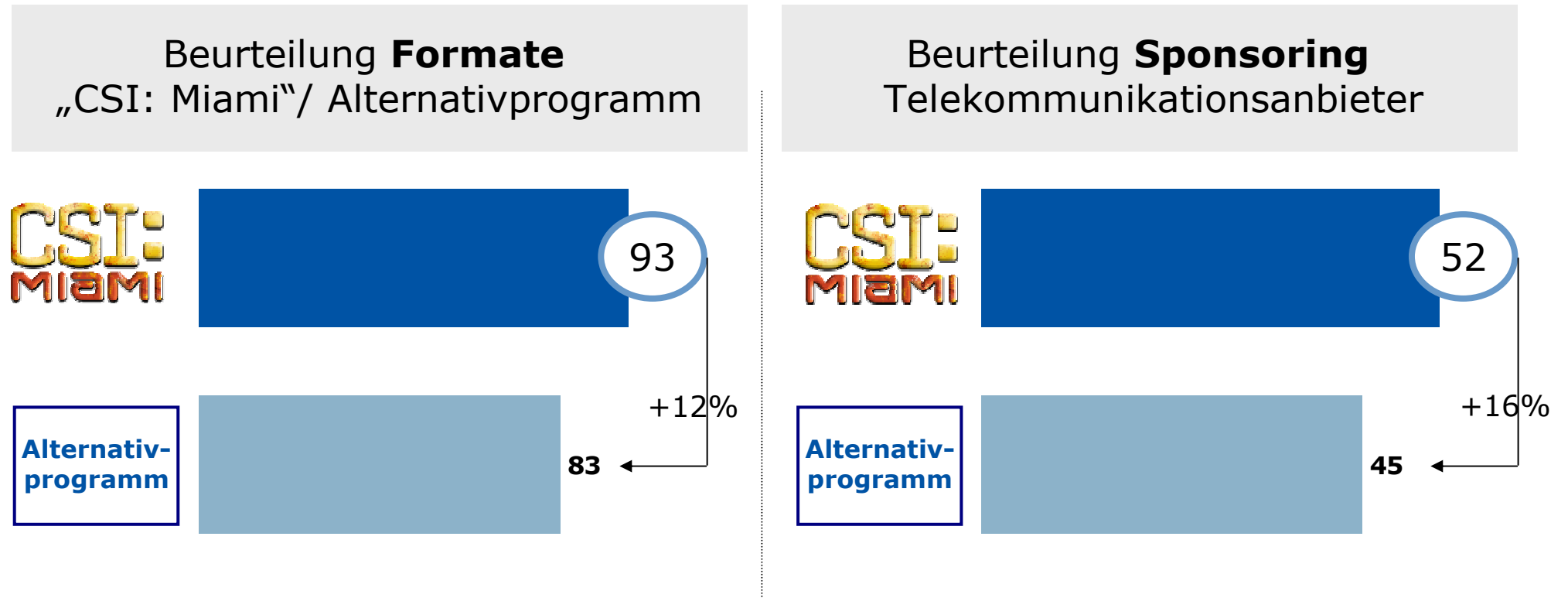
Frage: „Im Folgenden sehen Sie einige Eigenschaften, mit denen man eine Werbung beschreiben kann. Sagen Sie mir, inwieweit die jeweilige Eigenschaft Ihrer Meinung nach auf diese Sponsorwerbung von ... zutrifft.“ (4= Trifft voll und ganz zu“ ... 1= „Trifft überhaupt nicht zu“)



Format-Sympathie steigert Marken-Sympathie

Format- bzw. Sponsoring-Beurteilung

Top-Two-Werte in %



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

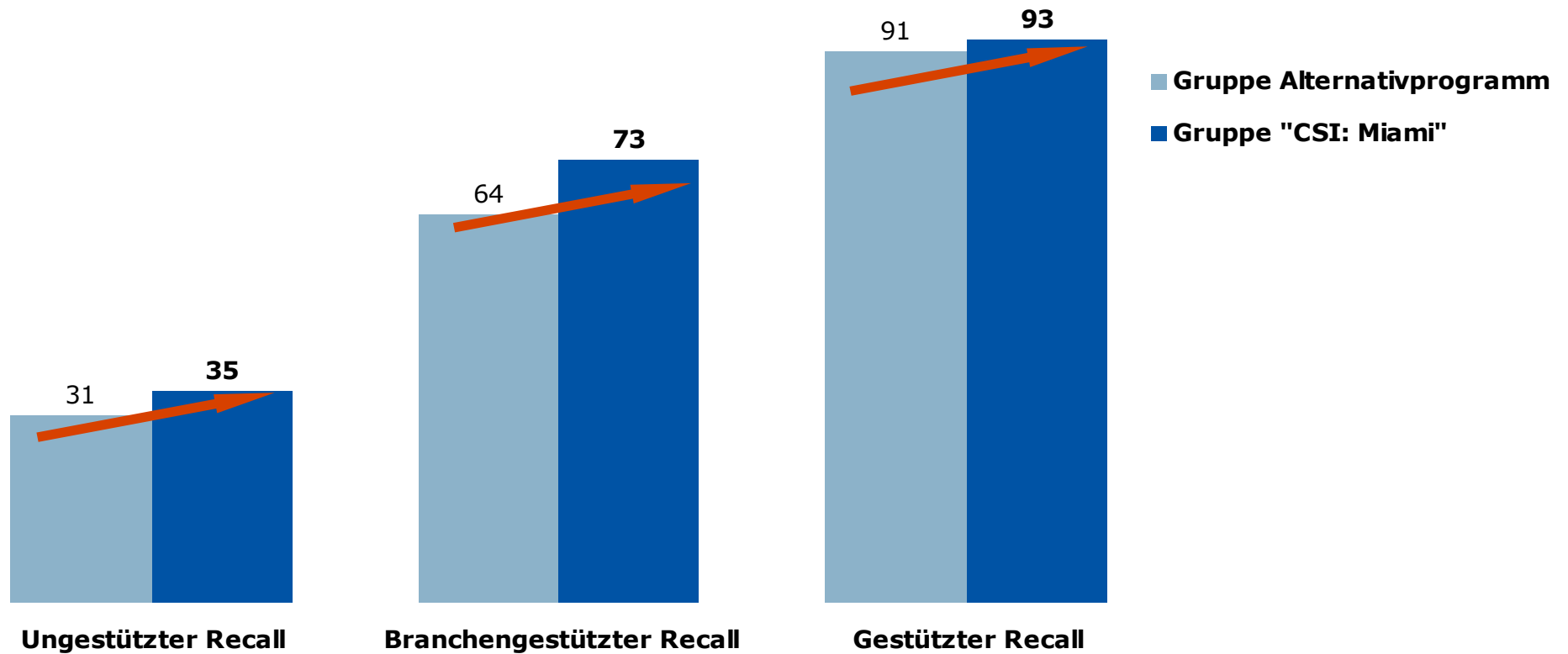
Frage: „Sie haben gerade eine Folge der Sendung ‚CSI: Miami‘ / Alternativprogramm gesehen. Wie gut hat Ihnen diese Folge gefallen? / Wie hat Ihnen diese Sponsor-Werbung von ... insgesamt gefallen?“ (4= „Sehr gut“ ... 1 = „Gar nicht“)



„CSI: Miami“ steigert die Marken-Awareness

Werbeerinnerung Telekommunikationsanbieter

Angaben in %



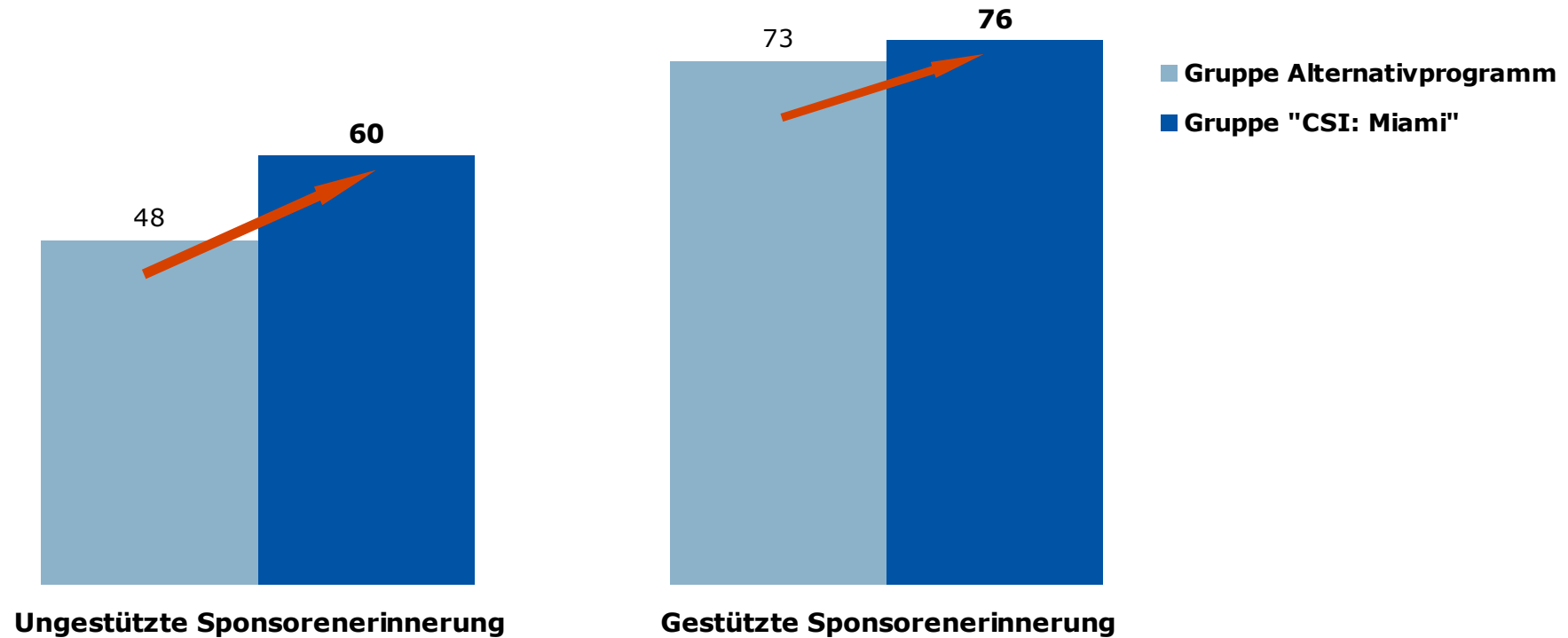
Quelle: Mediascore / IP Deutschland / Basis: Erwachsene 18-49 Jahre / Je Testgruppe: n= 80



...und pusht die Sponsoring-Erinnerung

Sponsorenerinnerung Telekommunikationsanbieter

Angaben in %



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



Fazit (I)

„CSI: Miami“ – Hochwertig, modern, sympathisch



High-Tech

Ansprechende
Inszenierung



Sympathische Protagonisten



Spannung

Schöne Bild-Motive



Fazit (II)

Starke Umfeld-Effekte vom Programm auf das Sponsoring erzeugen...

- **Höhere Sponsoring-Akzeptanz:** „CSI: Miami“ überzeugt stärker als das Alternativprogramm. Dies strahlt auf die Akzeptanz der Sponsor-Werbung ab, die im „CSI: Miami“-Umfeld signifikant besser beurteilt wird.
- **Positive Image-Transfer-Effekte:** Das sympathische „CSI: Miami“-Umfeld hat einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung der Sponsor-Werbung.
- **Höhere Awareness:** Positive Umfeldeffekte zeigen sich auch bei der Awareness der Marke, die im Umfeld von „CSI: Miami“ besser erinnert wird.





Bei Rückfragen:

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

Telefon: 0221 5886-465
Telefax: 0221 5886-469
Sunay.verir@ip-deutschland.de

