

Brand Partnership KIA im Umfeld von "Alarm für Cobra 11"

Juni 2011



Ausgangslage

- KIA Motors setzte für sein neues Modell KIA Sportage auf eine Brand Partnership-Kampagne.
- Dazu wurden ab dem 19. Juli 2010 7-sekündige Teaser-Spots mit den „Alarm für Cobra 11“-Schauspielern Tom Beck und Erdogan Atalay auf RTL ausgestrahlt. Diese wiesen auf eine Promostory hin, die am 5. August innerhalb von „Alarm für Cobra 11“ präsentiert wurde.
- Abgerundet wurde die Kampagne durch ein Sponsoring im Umfeld von „Alarm für Cobra 11“, das vom 12. August bis zum 14. Oktober im Einsatz war.
- Zusätzlich gab es eine Online-Verlängerung auf RTL.de und RTLNOW sowie ein Gewinnspiel Mitte September und weitere TV-Spots.

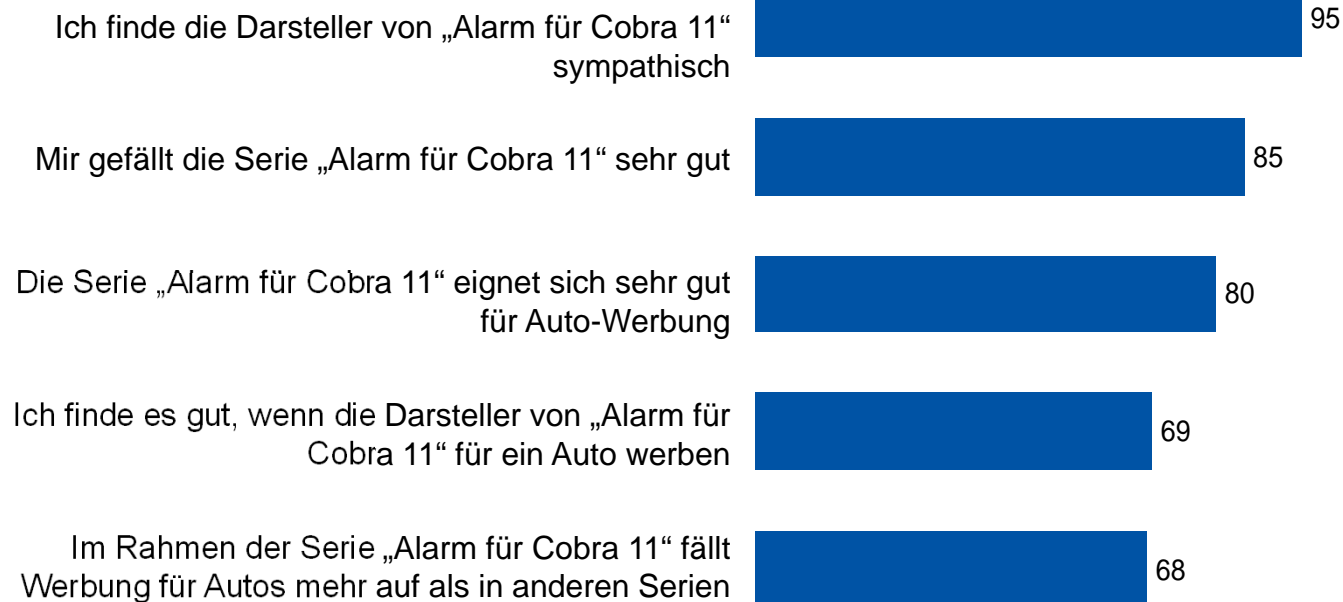


■ Untersuchungssteckbrief

Methode / Zielgruppe	Computergestützte Telefoninterviews durch Forsa anhand eines strukturierten Fragebogens Zielgruppe: E 20-49 Jahre
Nullmessung	Feldzeit: 12. – 15. Juli 2010 / Stichprobe: n= 805
Haupt- messung	Feldzeit: 15. – 22. Oktober 2010 / Stichprobe: n= 812 <u>Um die Wirkung im Umfeld von „Alarm für Cobra 11“ besser zu erfassen:</u> Aufstockung der Stichprobe auf 304 mind. Gelegenheits-Seher von „Alarm für Cobra 11“ (hierzu wurden 196 weitere Personen befragt)

Eignung von „Alarm für Cobra 11“ für Brand Partnership

Angaben in % / nur Hauptmessung / mind. Gelegenheitsseher von „Alarm für Cobra 11“



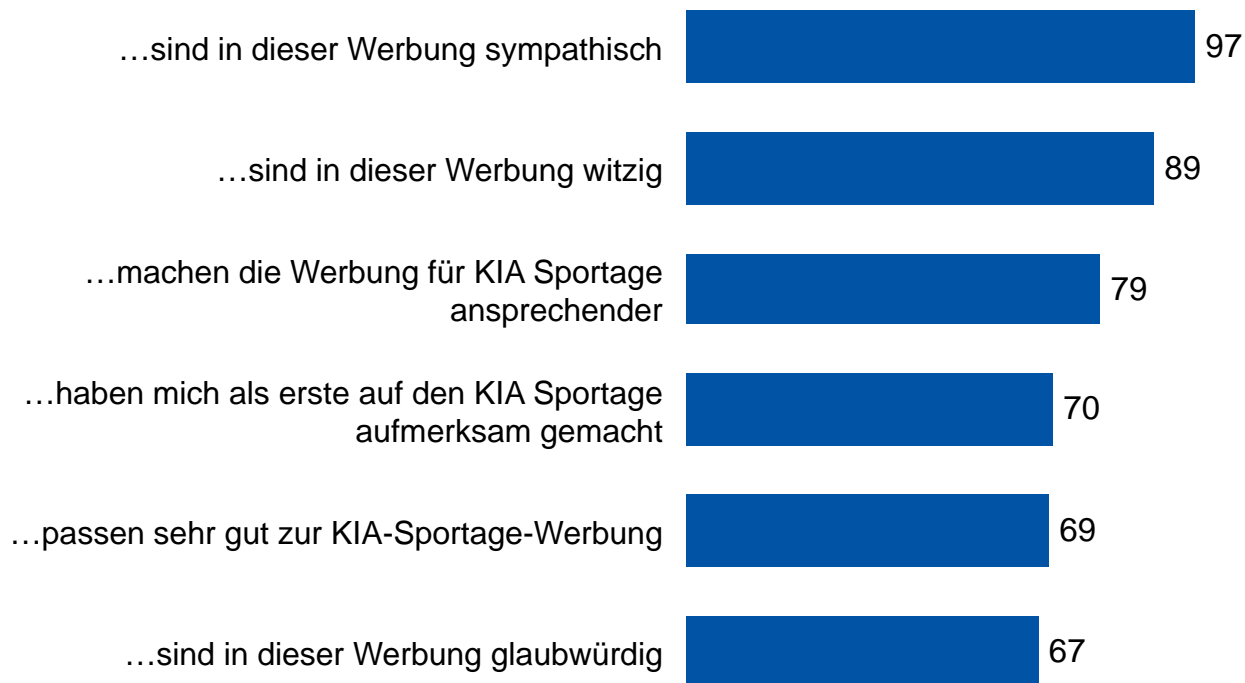
Quelle: Forsa, Brand Partnership-Studie KIA 2010, Basis: Erwachsene 20-49 Jahre, n= 132 (Hauptmessung) / Frage: „Jetzt möchte ich mit Ihnen über die Serie „Alarm für Cobra 11“ auf RTL sprechen. Auch dazu nenne ich Ihnen einige Aussagen, die andere für diese Sendung gemacht haben und möchte Sie bitten, mir zu sagen, ob Sie diesen Aussagen zustimmen oder nicht.“



Sympathische Hauptdarsteller strahlen auf Werbung ab

Angaben in % / Hauptmessung / nur Erinnerer von KIA-Werbung bei „Alarm für Cobra 11“

Die beiden Hauptdarsteller von „Alarm für Cobra 11“...

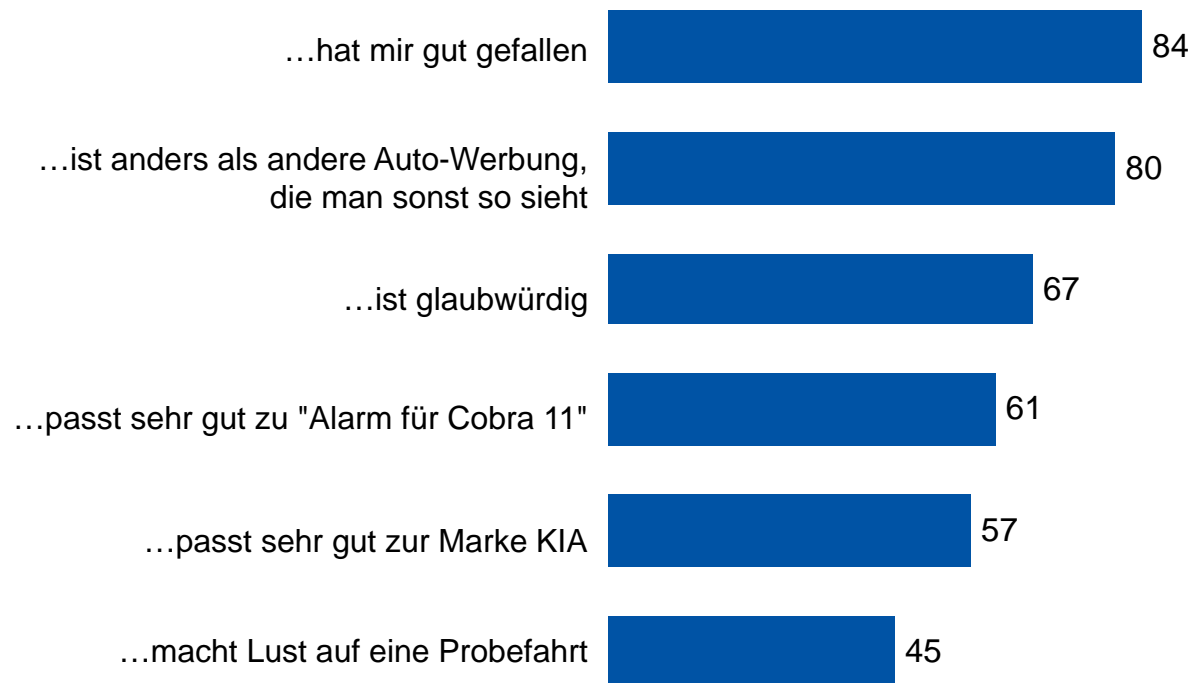


Quelle: Forsa, Brand Partnership-Studie KIA 2010, Basis: Erwachsene 20-49 Jahre, n= 167 (Aufstockung: „Alarm für Cobra 11“-Seher) / Frage: „Im Folgenden nenne ich Ihnen einige Aussagen über diese beiden Hauptdarsteller aus „Alarm für Cobra 11“ in ihren Rollen als Semir und Ben in der Werbung für KIA. Bitte geben Sie an, ob diese Aussagen auf die beiden zutreffen oder nicht.“

Brand Partnership-Umsetzung sehr ansprechend

Angaben in % / Hauptmessung / Top-Two-Werte / nur Erinnerer an KIA-Werbung bei „Alarm für Cobra 11“

Die Werbung zum KIA Sportage...

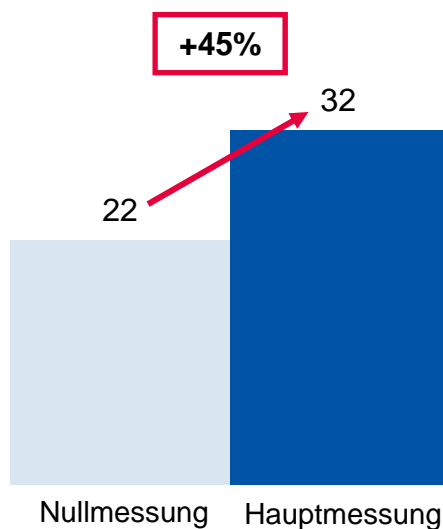


Quelle: Forsa, Brand Partnership-Studie KIA 2010, Basis: Erwachsene 20-49 Jahre, n=167 (Aufstockung „Alarm für Cobra 11“-Seher) / Frage: „Bei der Werbung mit den beiden Hauptdarstellern aus „Alarm für Cobra 11“ handelt es sich um Werbung für den neuen KIA Sportage. Im Folgenden nenne ich Ihnen einige Aussagen zu dieser Werbung. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie diesen Aussagen zustimmen. Sie können Ihre Antwort abstimmen von 1 bis 4. Die 1 bedeutet: ‚stimme voll und ganz zu‘ und die 4 ‚stimme überhaupt nicht zu‘. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstimmen.“

Brand Partnership-Kampagne erzielt hohe Wirkung

Angaben in %

Gestützte Werbeerinnerung KIA



Gestützte Markenbekanntheit KIA

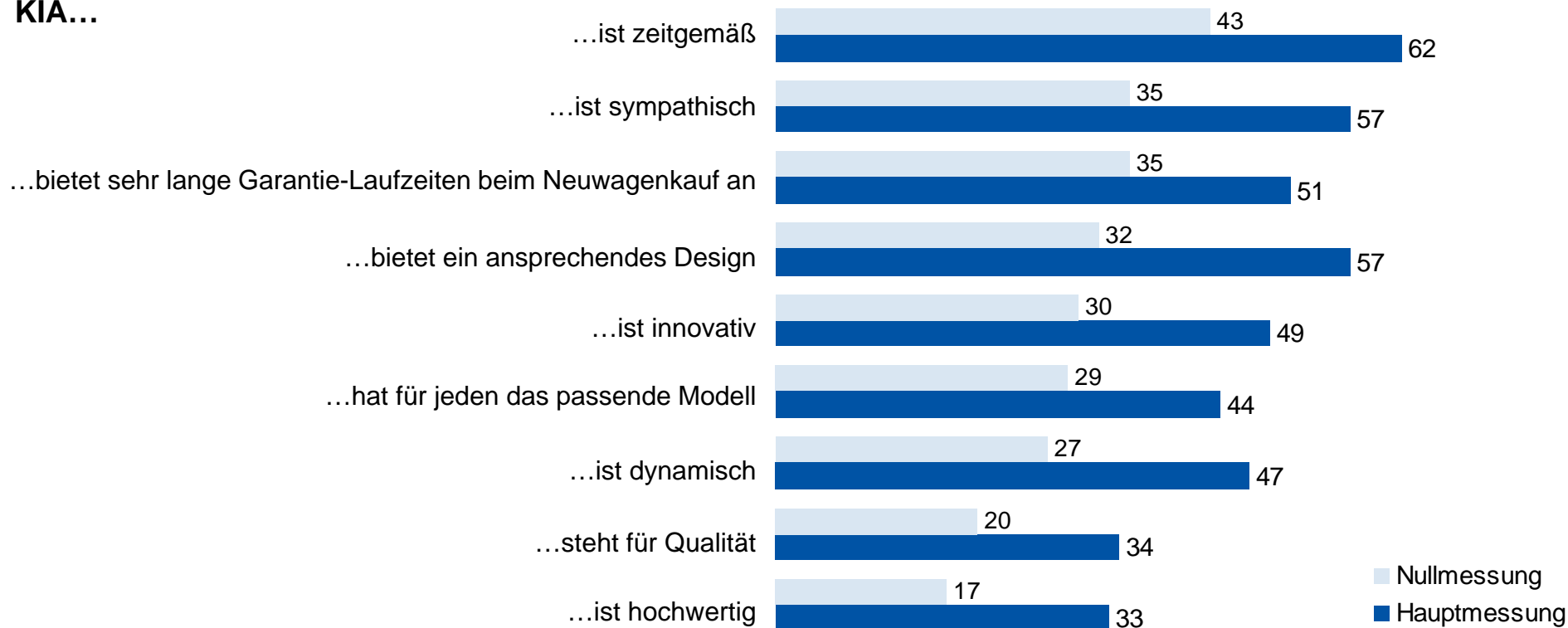


Quelle: Forsa, Brand Partnership-Studie KIA 2010, Basis: Erwachsene 20-49 Jahre, n=805 (Nullmessung) bzw. n= 304 (Hauptmessung, Aufstockung: „Alarm für Cobra 11“-Seher)
 Fragen: „Und für welche dieser Automarken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“ (Mehrfachnennungen möglich) / „Ich lese Ihnen nun ein paar Automarken vor und Sie sagen mir bitte, welche davon Sie kennen, und sei es auch nur dem Namen nach. Wenn Sie die Marke vorhin schon genannt haben, bestätigen Sie es einfach noch einmal.“ (Mehrfachnennungen)

KIA-Image profiliert sich

Angaben in % / Top-Two-Werte / nur KIA-Werbung bei „Alarm für Cobra 11“ erinnert

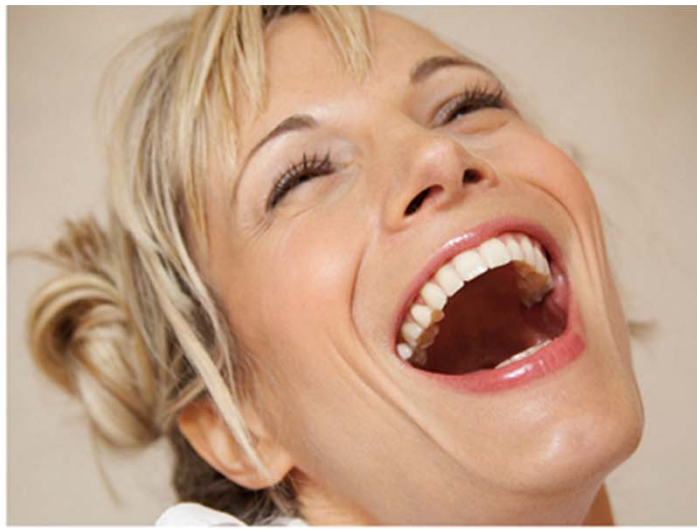
KIA...



Quelle: Forsa, Brand Partnership-Studie KIA 2010. Basis: Erwachsene 20-49 Jahre, n= 695 (Nullmessung) bzw. n=289 (Hauptmessung / Aufstockung: „Alarm für Cobra 11“-Seher)
 Frage: Abschließend möchte ich noch einmal auf die Automarke KIA zu sprechen kommen. Im Folgenden nenne ich Ihnen einige Aussagen, die andere Menschen über die Automarke KIA gemacht haben. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie der jeweiligen Aussage zustimmen. Sie können Ihre Antwort abstufen von 1 bis 4, die 1 bedeutet: ‚stimme voll und ganz zu‘ und die 4 ‚stimme überhaupt nicht zu‘. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstufen.“

Fazit

- **Brand Partnership-Kampagne trifft auf hohe Akzeptanz:**
Den Zuschauern gefällt die Integration der beiden Hauptdarsteller von „Alarm für Cobra 11“ in die KIA-Werbung. Die Kampagne wird von der Mehrheit der Zuschauer als unique erlebt. Jeder zweite Befragte findet, dass sie zum Format und zur Marke KIA passt.
- **„Alarm für Cobra 11“-Darsteller zahlen auf die Marke KIA ein:**
Nach Ende der Kampagne sind fast 80% der „Alarm für Cobra 11“-Seher davon überzeugt, dass die KIA-Werbung durch die bekannten Darsteller besonders ansprechend wirkt.
- **Bekanntheit und Image profitieren:**
Die Erinnerungswerte der Marke KIA profitieren deutlich von der Kampagne. Sie zahlt auch intensiv auf das Marken-Image ein. Alle abgefragte Imageparameter sind bei „Alarm für Cobra 11“-Sehern mit Kampagnenkontakt deutlich höher.



Sie haben Rückfragen?

Ihre Ansprechpartnerin:

Sunay Verir
Senior Projektleiterin Werbewirkungsforschung
Picassoplatz 1
50679 Köln
www.ip-deutschland.de

Telefon: +49 221 456-26432
Telefax: +49 221 45695-26432
Mobil: +49 163 5886-465
Sunay.Verir@ip-deutschland.de

