



Erfolgskontrolle des Sponsorings von ‚Die Alm‘ auf ProSieben

Sponsoringbegleitforschung Ehrmann





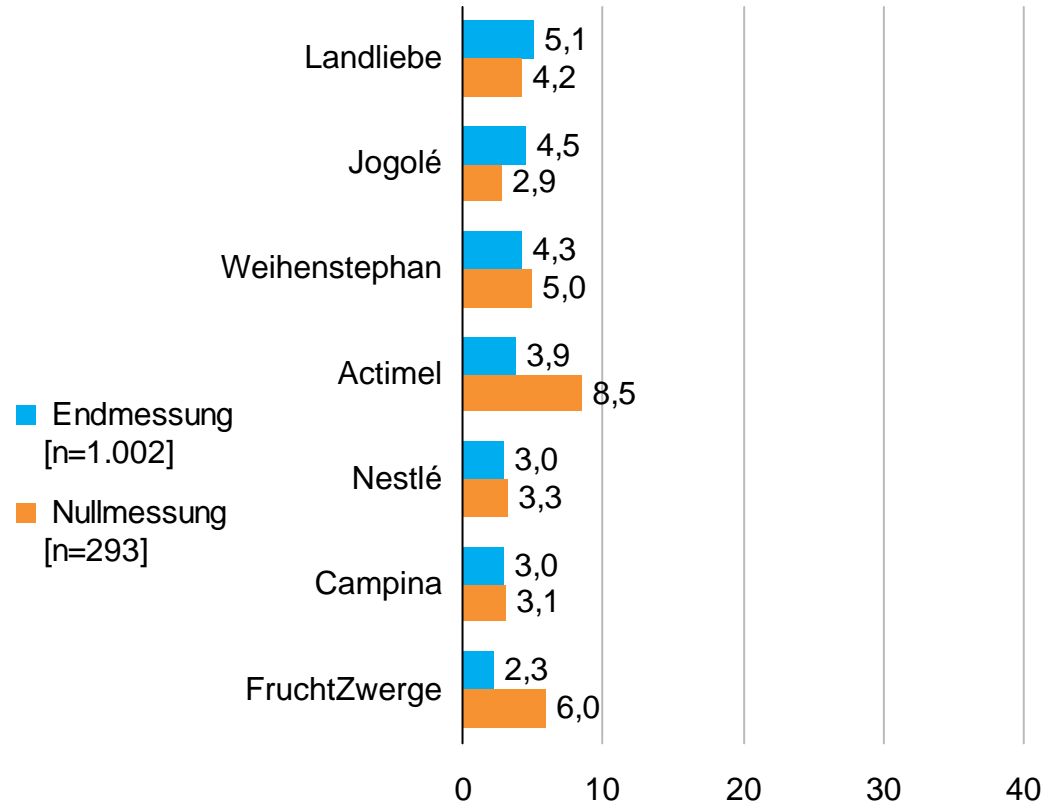
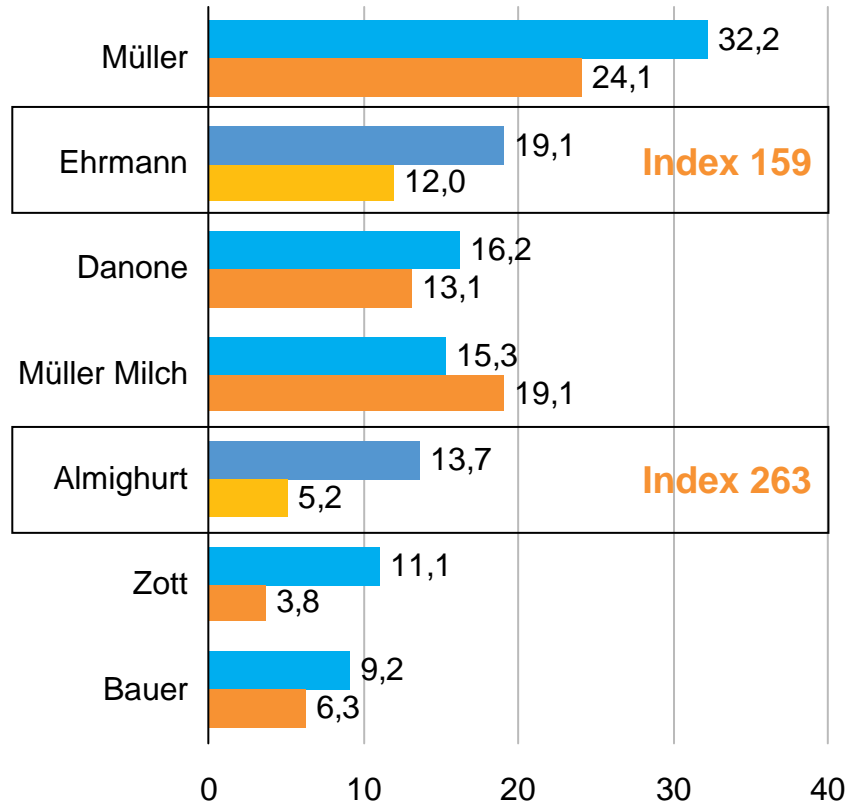
Steckbrief

Institut	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Personen [20-49] in Deutschland
Stichprobengröße	Nullmessung: 293 Befragte Endmessung: 1.002 Befragte
Auswahlverfahren	Systematische Zufallsauswahl
Erhebungsform	Telefoninterviews [CATI] anhand eines strukturierten Fragebogens
Feldzeit	Nullmessung: 08. bis 09. Juli 2004 Endmessung: 02. bis 05. August 2004
Gewichtung	Personenstichprobe nach Alter, Geschlecht und Bildung



Deutlicher Anstieg der Markenbekanntheit Almighurt

Ungestützte Markenbekanntheit [offen]; E 20-49
Angaben in Prozent [Index: Nullmessung = 100]



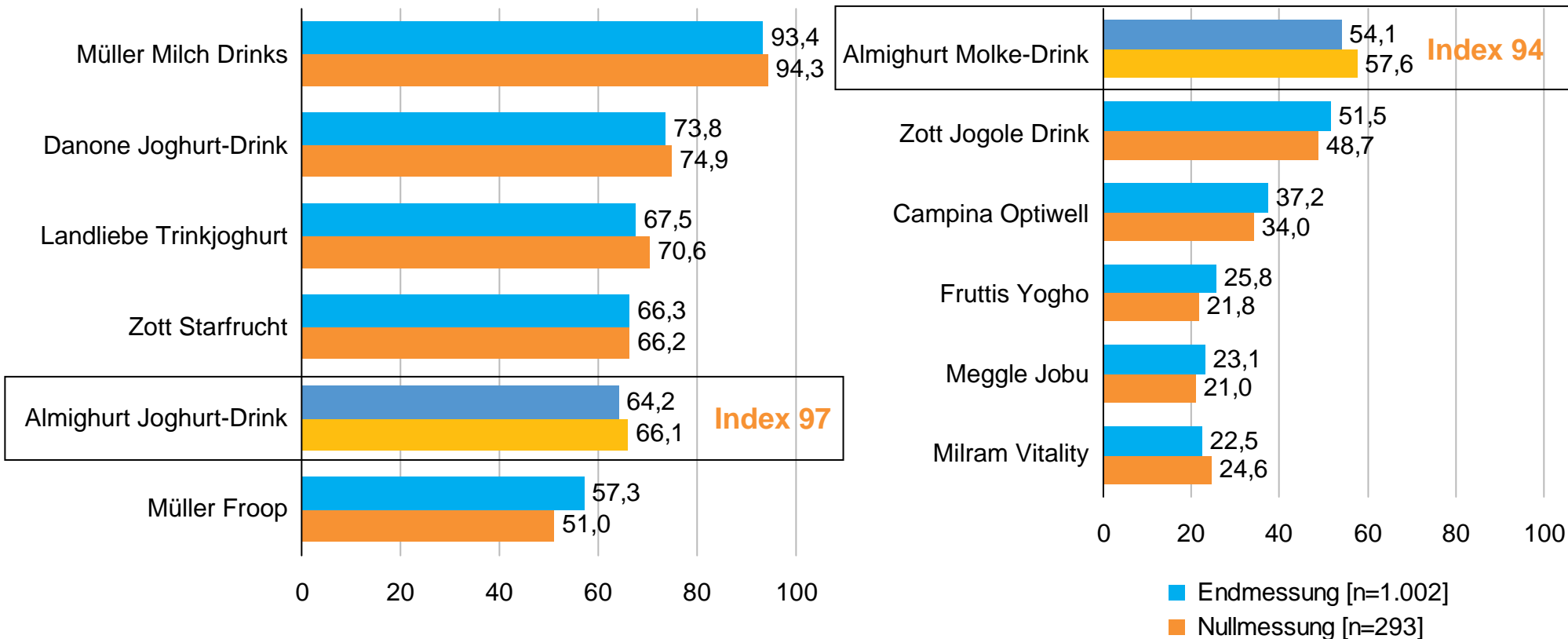
* Nennungen lt. Precode-Liste; aufgeführt sind alle Nennungen mit mind. 2,0%
Basis: Jeweils Befragte [20-49]
Quelle: forsa / SevenOne Media
August 2004



Keine globale Veränderung bei Almighurt Drinks ...

Gestützte Markenbekanntheit; E 20-49

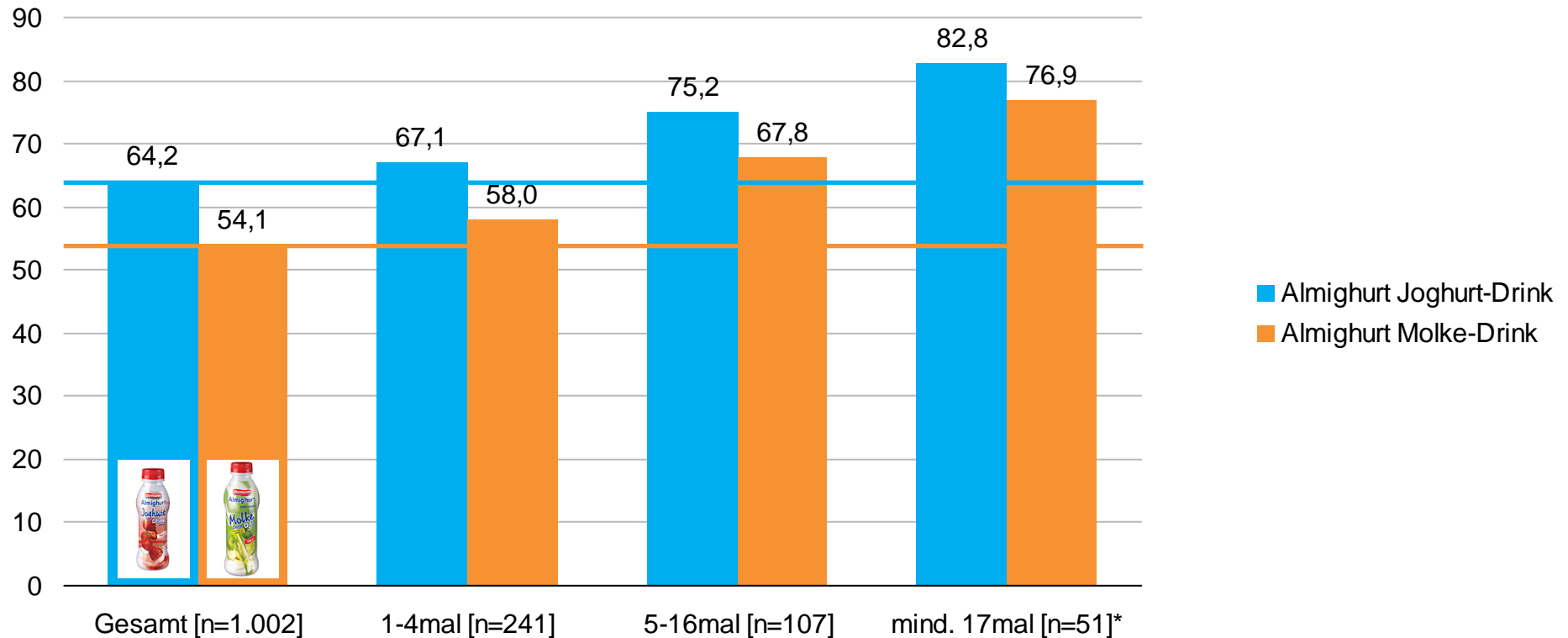
Angaben in Prozent [Index: Nullmessung = 100]





... aber in allen Seher-ZG sind sie deutlich bekannter

Gestützte Markenbekanntheit; E 20-49 Angaben in Prozent

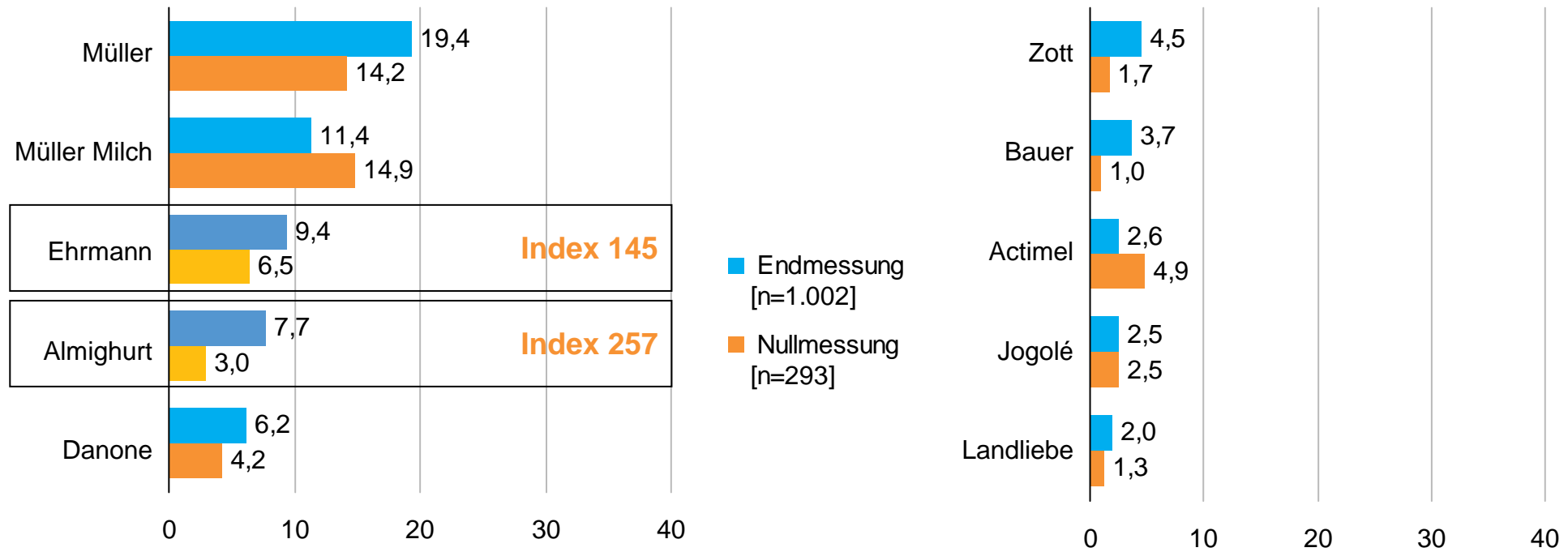


* Aufgrund geringer Fallzahl nur Tendenzaussage
Basis: Jeweils Befragte [20-49] [EM]
Quelle: forsa / SevenOne Media
August 2004



Spontane Almighurt-Erinnerung mehr als verdoppelt

Ungestützte Werbeerinnerung [offen]; E 20-49
Angaben in Prozent [Index: Nullmessung = 100]



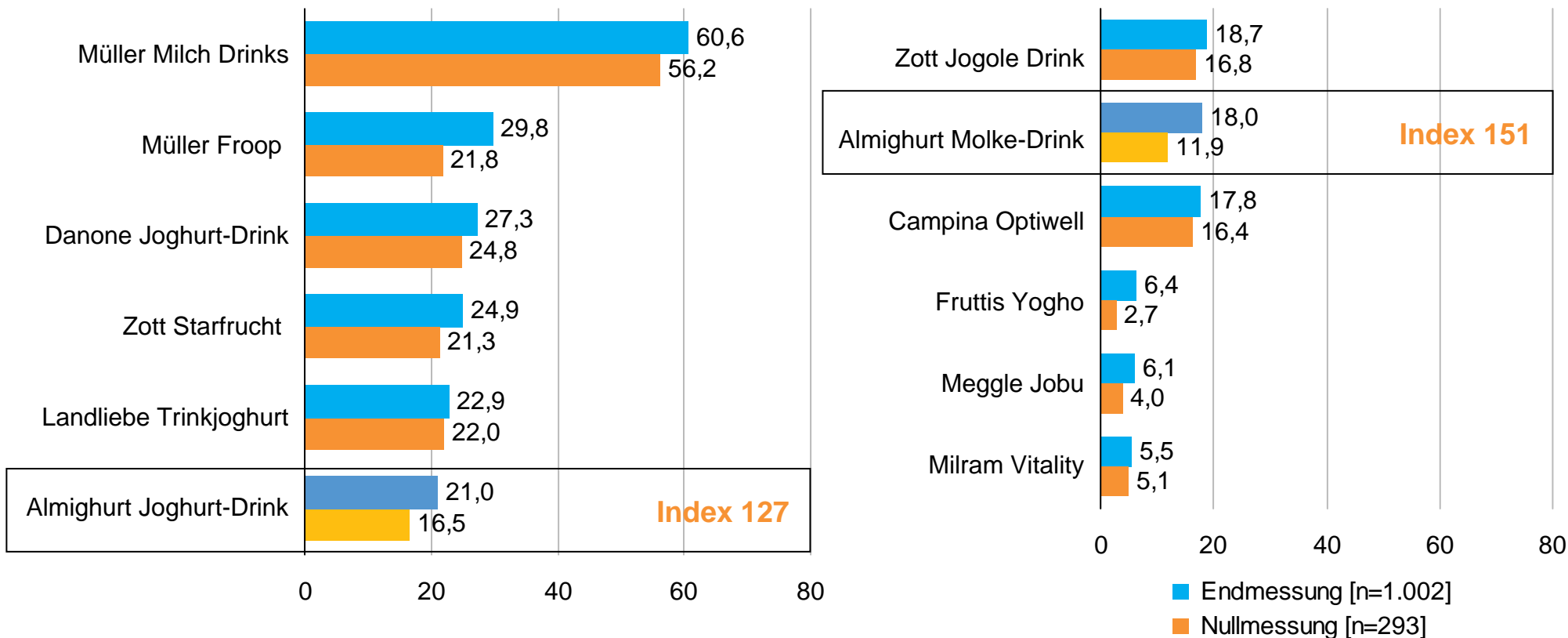
* Nennungen lt. Precode-Liste; aufgeführt sind alle Nennungen mit mind. 2,0%
Basis: Jeweils Befragte [20-49]
Quelle: forsa / SevenOne Media
August 2004



Werbe-Awareness für beide Almighurt-Drinks höher

Gestützte Werbeerinnerung; E 20-49

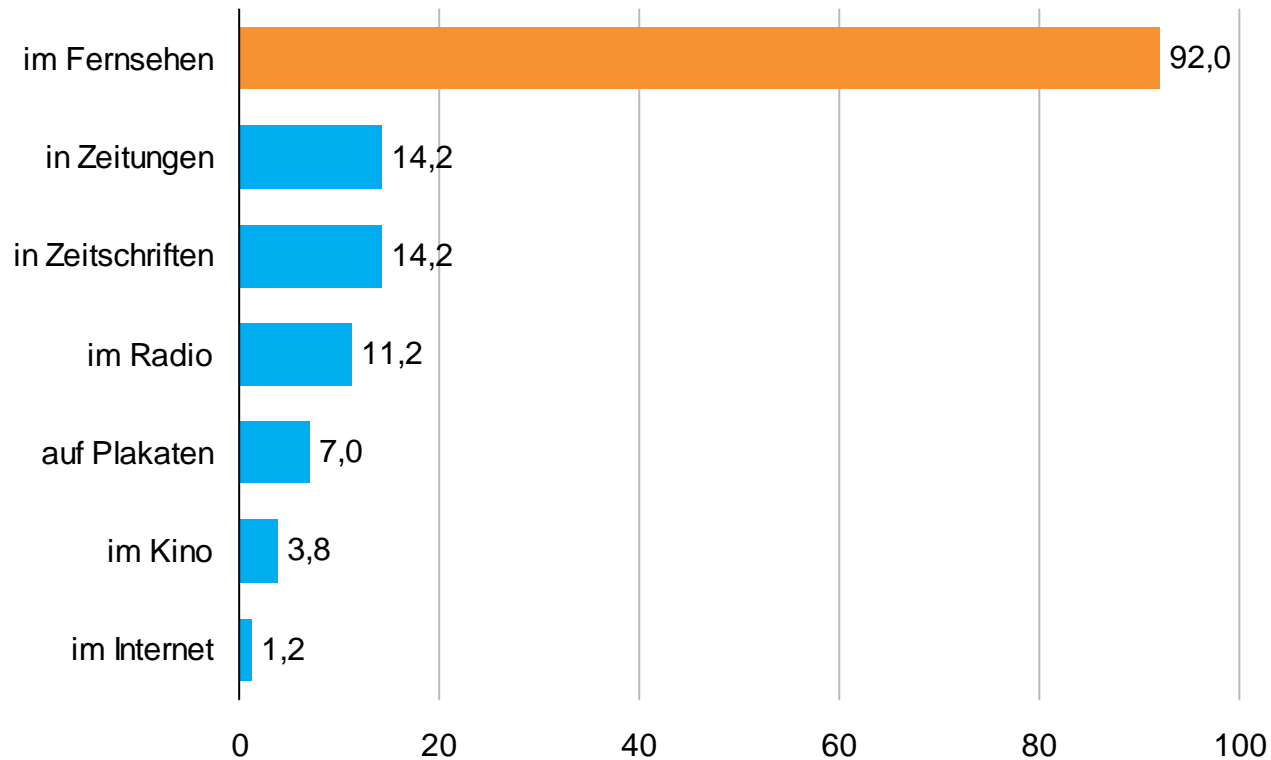
Angaben in Prozent [Index: Nullmessung = 100]





Fernsehen als Werbemedium ganz klar vorne

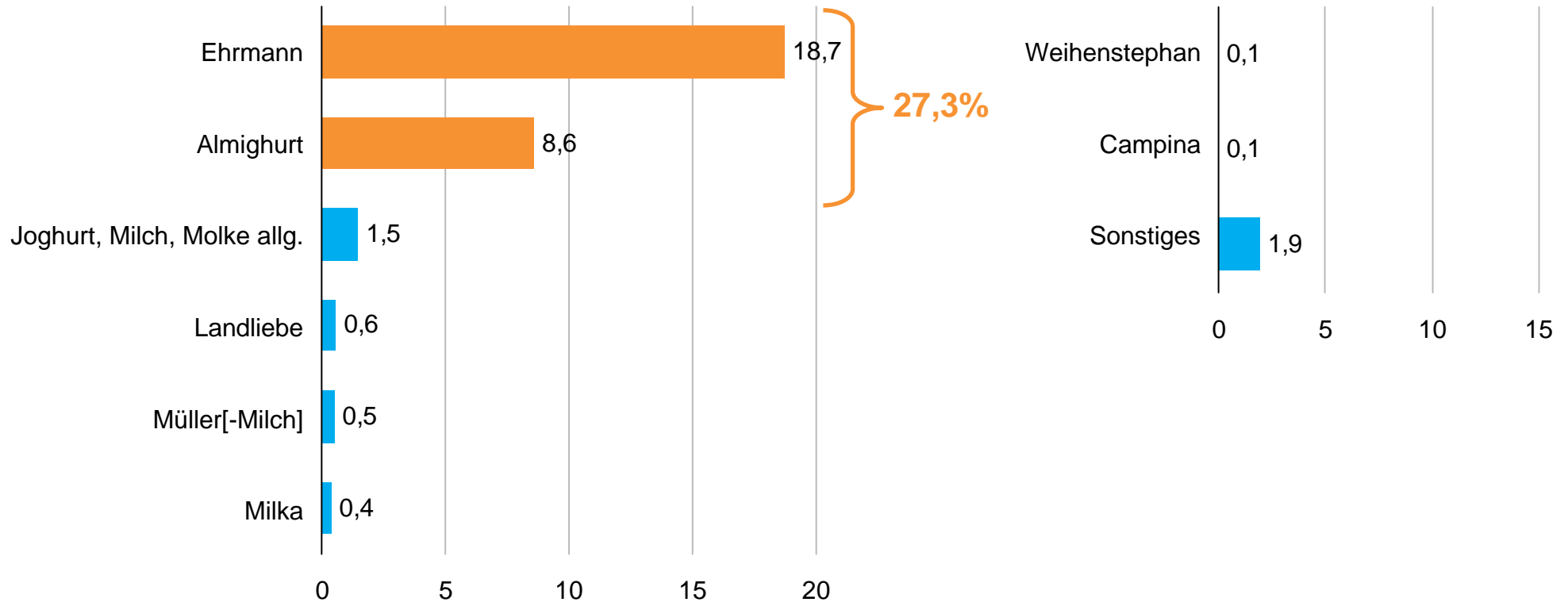
**Erinnerte Werbemedien bei Werbung für Almighurt Drinks;
E 20-49, die sich an Werbung für Almighurt Joghurt- oder Milch-Drink erinnern**
Angaben in Prozent





Vor allem Dachmarke Ehrmann als Sponsor genannt

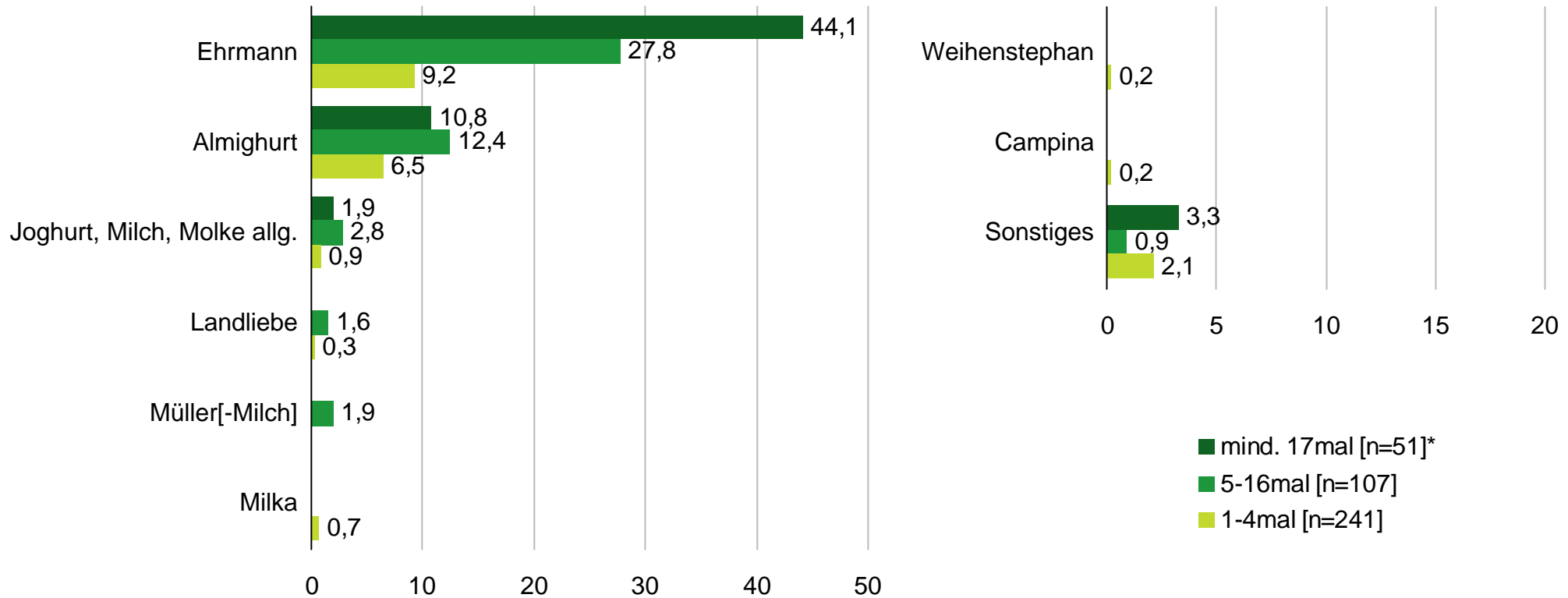
Ungestützte Sponsor Erinnerung [offen]; E 20-49
Angaben in Prozent





55% der Vielseher nennen Ehrmann oder Almighurt

Ungestützte Sponsor Erinnerung [offen]; E 20-49 Angaben in Prozent

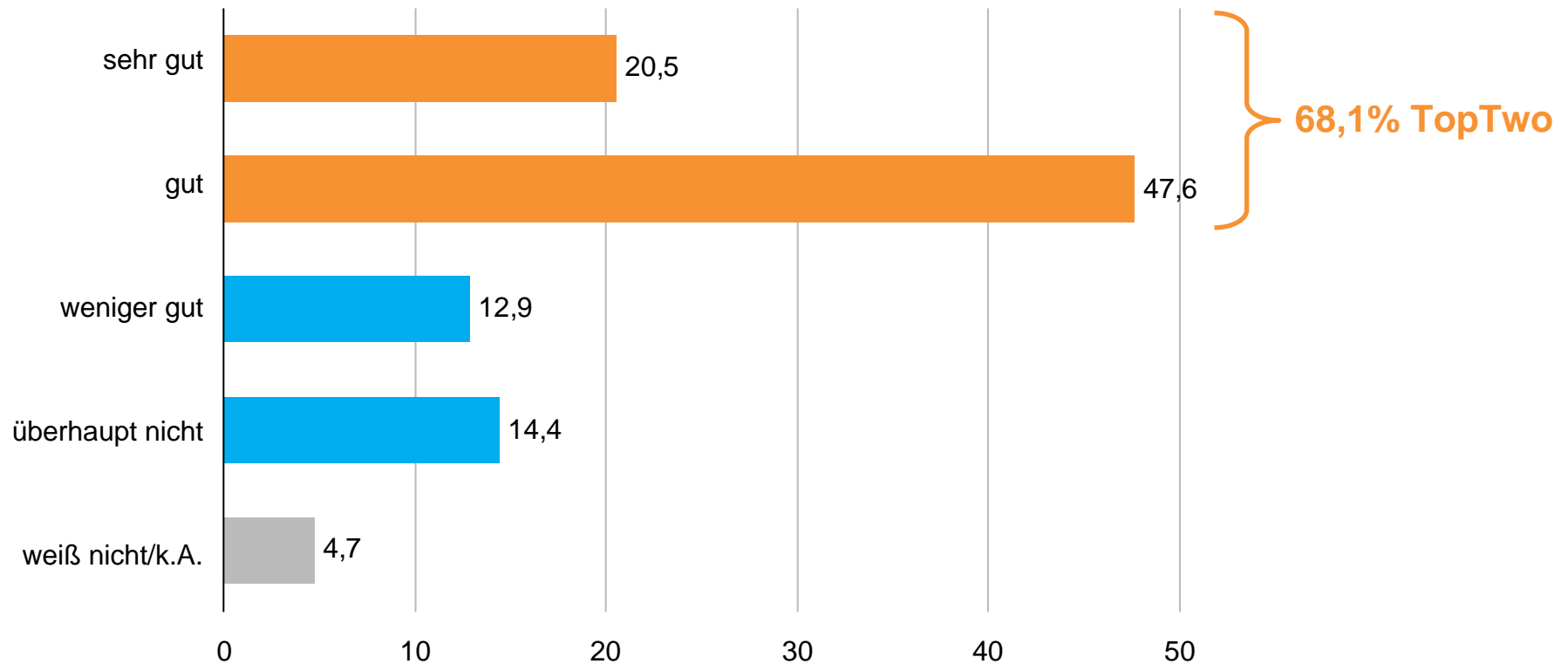


* Aufgrund geringer Fallzahl nur Tendenzaussage
 Basis: 400 Befragte [20-49], die die Sendung mindestens einmal gesehen haben [EM]
 Quelle: forsa / SevenOne Media
 August 2004



Hervorragendes Fitting des Sponsors zur Sendung

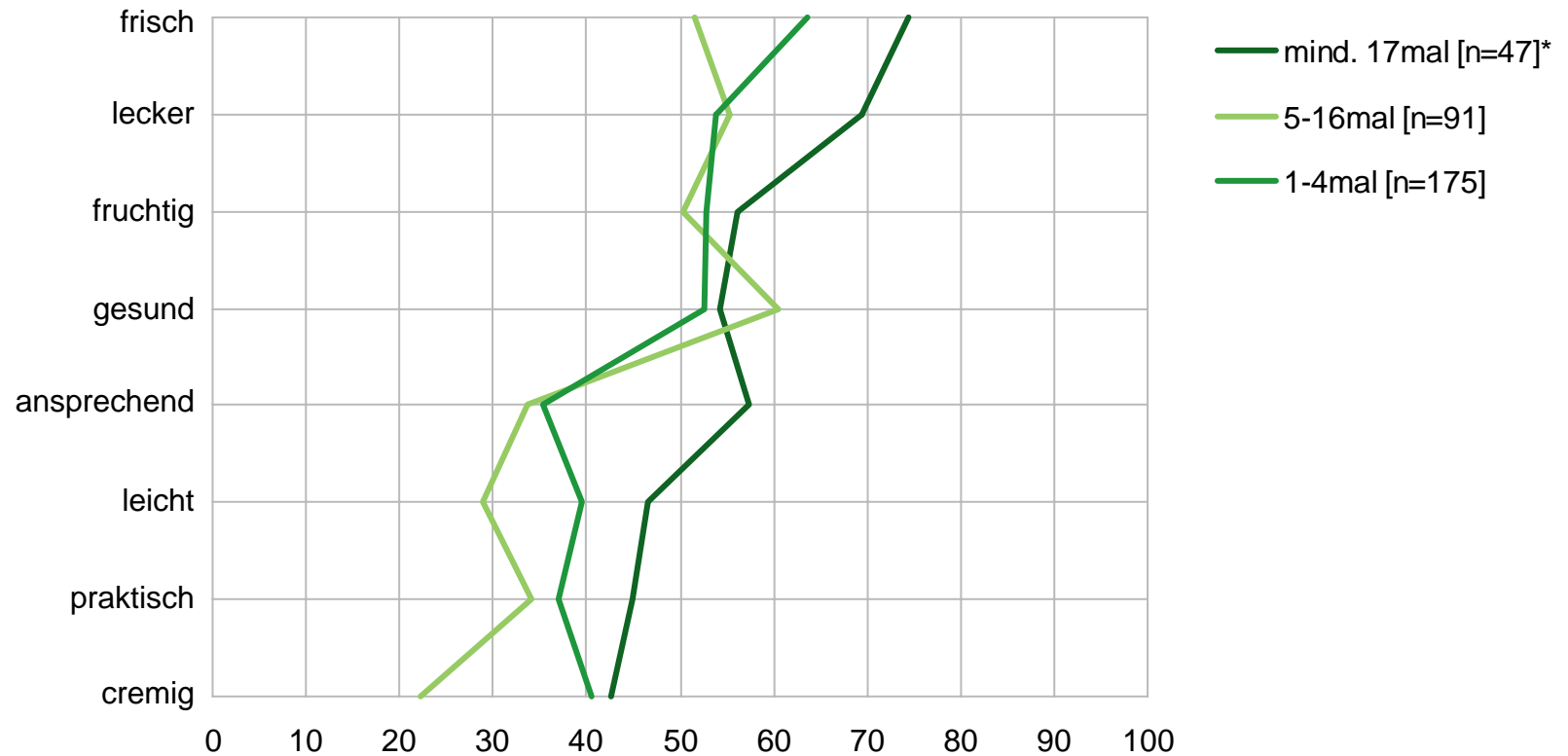
Sponsorfitting; E 20-49 Angaben in Prozent





Bei Alm-Vielsehern mit Abstand bestes Markenprofil

Image Almighurt Drinks; E 20-49, die Almighurt kennen
Angaben in Prozent; „trifft voll und ganz zu/trifft zu“



* Aufgrund geringer Fallzahl nur Tendenzaussage
Basis: 723 Befragte [20-49], die die Marke Almighurt kennen [EM]
Quelle: forsa / SevenOne Media
August 2004



Key Facts I

Deutlich gestiegene Markenbekanntheit von Ehrmann und Almighurt

Die Dachmarke Ehrmann wurde über den Sendungszeitraum in allen Zielgruppen bekannter. Die ungestützte Bekanntheit der Marke Almighurt ist noch deutlicher von 5 auf 14 Prozent gestiegen.

Die gestützte Markenbekanntheit der Almighurt Drinks hat sich global nicht verändert. Bei den Zuschauern der Sendung sind aber sehr wohl deutliche Unterschiede zu sehen: Hier sind beide Drinks deutlich bekannter geworden. Das Sponsoring hat somit vor allem auf die Dachmarke Ehrmann und die Marke Almighurt eingezahlt, in den Seherzielgruppen wurden aber natürlich auch die beiden Drinks deutlich bekannter.

Deutlich höhere Werbe-Awareness vor allem für Almighurt und die beiden Drinks

Die ungestützte Werbeerinnerung an Almighurt hat sich über den Sendungszeitraum auf das 2,5fache gesteigert. Auch die Erinnerung an Ehrmann ist deutlich gestiegen.

Die gestützte Werbeerinnerung der beiden Almighurt Drinks ist ebenfalls klar gestiegen. Dabei liegt die Erinnerung an den Joghurt-Drink – wie auch die Markenbekanntheit – auf einem etwas höheren Niveau. Die erzielten Steigerungen waren aber bei dem Molke-Drink höher.

TV als Werbemedium vorrangig in den Köpfen

Das Medium TV wird als Werbemedium für die Almighurt Drinks mit über 90 Prozent mit Abstand am besten erinnert. Andere Medien liegen mit unter 15 Prozent deutlich dahinter.



Key Facts II

Hohe Sponsor Erinnerung, vor allem an die Dachmarke Ehrmann

Jeder Fünfte nennt die Dachmarke Ehrmann als Sponsor der Alm auf ProSieben. Die Marke Almighurt wird von knapp 9 Prozent der Befragten ungestützt genannt. Damit geben insgesamt 27 Prozent ungestützt eine richtige Antwort. Verwechslungen mit Konkurrenzmarken finden so gut wie gar nicht statt [unter 1 Prozent].

Hervorragende Noten für das Fittings des Sponsors zur Sendung

Mit 68 Prozent ‚sehr gut‘ oder ‚gut‘ wird das Fitting des Sponsors zur Sendung äußerst positiv bewertet.

Positive Image-Effekte des Sponsorings auf das Markenprofil der Almighurt Drinks

Die Almighurt Drinks werden vor allem als frisch, lecker, fruchtig und gesund bezeichnet. Besonders aber von Sehern der Alm werden die Produkte auf allen Dimensionen besser bewertet. Dies ist ein klarer Hinweis für die positiven Image-Effekte des Sponsoringeinsatzes.