



## Skispringen 2006/2007 mit Nissan

Wintersport Highlights bei RTL



# Starke Wintersport Kombi – Nissan und RTL

- Anlässlich der Skisprung-Übertragungen 2006/2007 auf RTL sollte der Erfolg von Sponsoring- und Werbemaßnahmen überprüft werden.
- Nissan begleitete die Übertragungen auf RTL mit einem Gewinnspiel und diversen Vor-Ort-Maßnahmen.
- Die vorliegenden Befragungsergebnisse der Zuschauer sollen eine Beurteilung der Werbe- und Kommunikationswirkung des Sponsoringengagements von Nissan ermöglichen.



# Untersuchungssteckbrief

Erhebungsgebiet	Gesamtdeutschland
Art der Erhebung	Telefonbefragung (CATI) durch Sport und Markt
Fallzahl	1006 TV-Skisportinteressierte zwischen 14-49 Jahren
Erhebungszeitraum	2. KW 2007



# Die Übertragungen auf RTL kommen bestens an!

Die Skiflugsimulationen sind interessant für den Zuschauer

91

RTL versteht es Sport gut im Fernsehen zu inszenieren

89

Die Moderatoren der Übertragungen von Skispringen auf RTL vermitteln einen Einblick in die Technik des Skispringens

88

Die Übertragung und die Art der Präsentation durch RTL gefallen mir gut.

84

RTL macht aus der 4 Schanzen-Tournee ein besonderes Event

82

Die Abendspringen unter Flutlicht unterscheiden sich durch ihre besondere Atmosphäre von den Tagspringen und gefallen mir gut

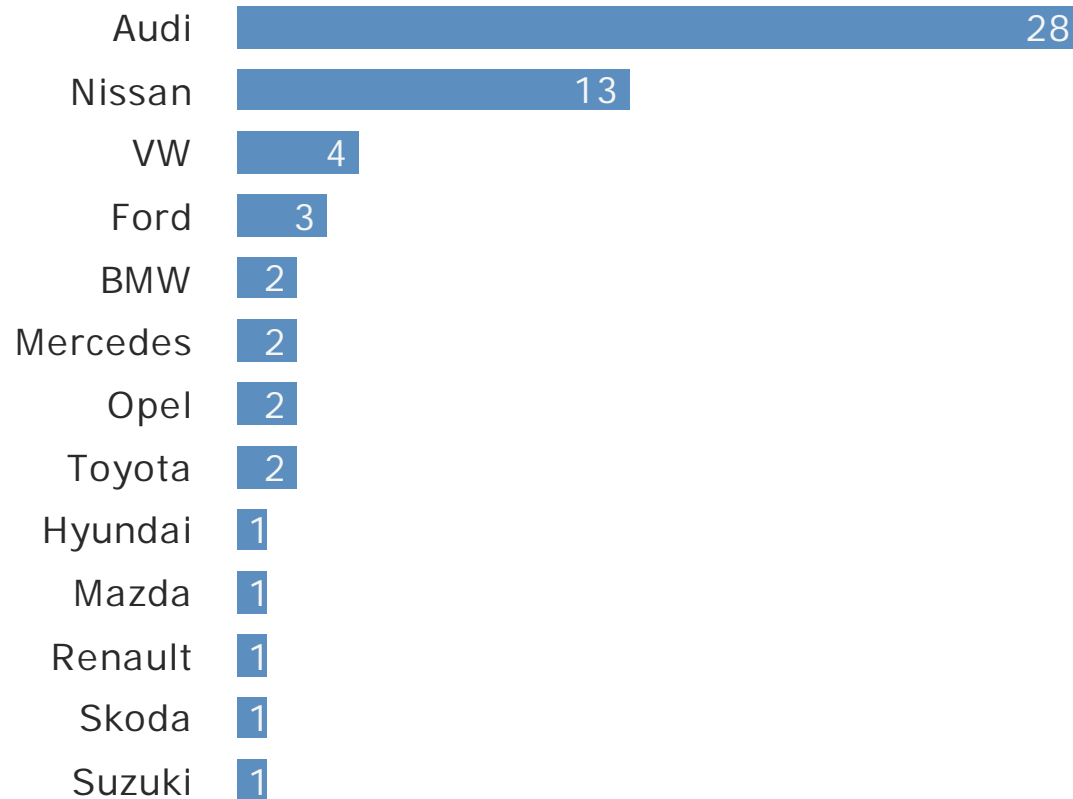
79

Frage: Sagen Sie mir bitte, ob die jeweiligen Aussagen für Sie persönlich zutreffen oder nicht zutreffen, n=655, mind. 1 Skispringen im TV verfolgt



# Erfolgreich im Wettbewerb: Nissan belegt Platz 2!

Ungestützte Bekanntheit von Sponsoren aus der Automobilbranche in %

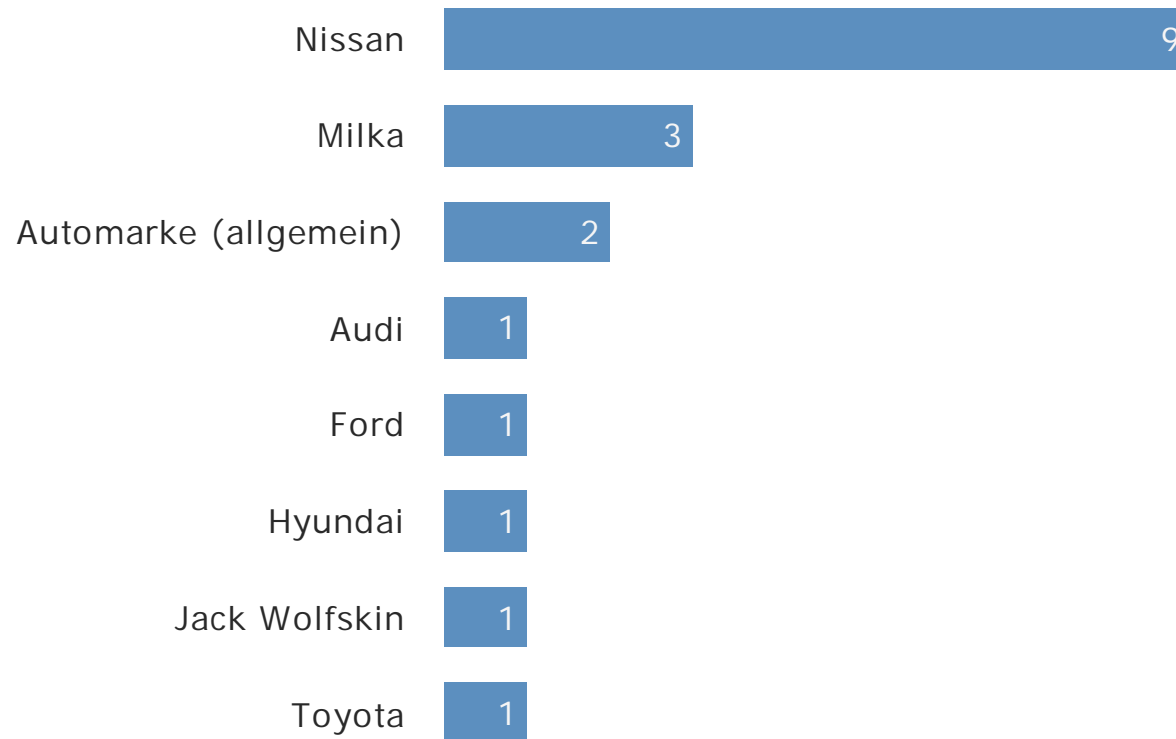


Frage: Im folgenden geht es um die Automobilbranche. Bitte sagen Sie mir, welche Unternehmen oder Marken der Branchen Ihnen bei Übertragungen von Skispringen als Sponsoren oder Werber aufgefallen sind. n=655, mind. 1 Skispringen im TV verfolgt



# Nissan ist als Gewinnspielwerber sofort präsent

Ungestützte Bekanntheit Gewinnspielsponsoren in %

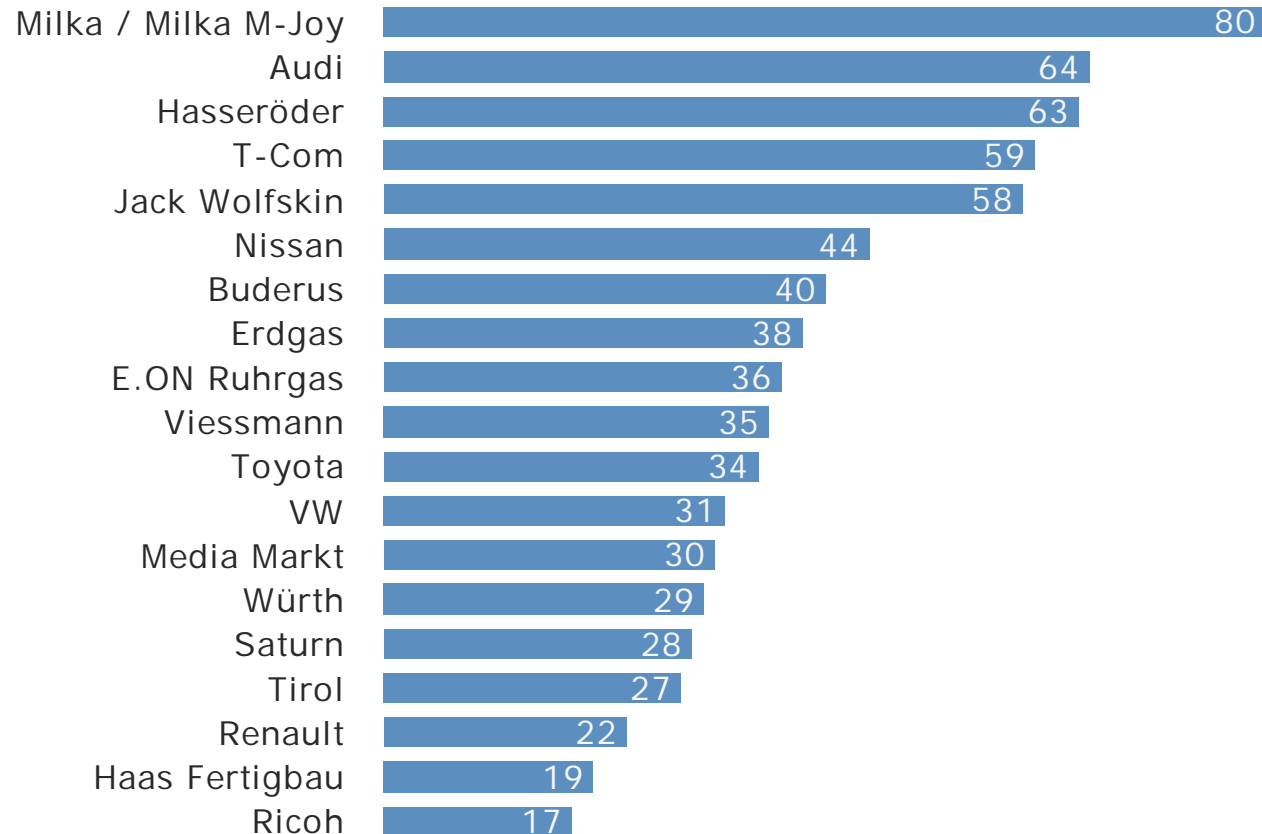


Frage: An welche Unternehmen oder Marken können Sie sich erinnern, die Preise für das Gewinnspiel stellten? n=655, mind. 1 Skispringen im TV verfolgt



# Schon fast jeder Zweite kennt Nissan als Sponsor

Gestützte Bekanntheit von Sponsoren in %

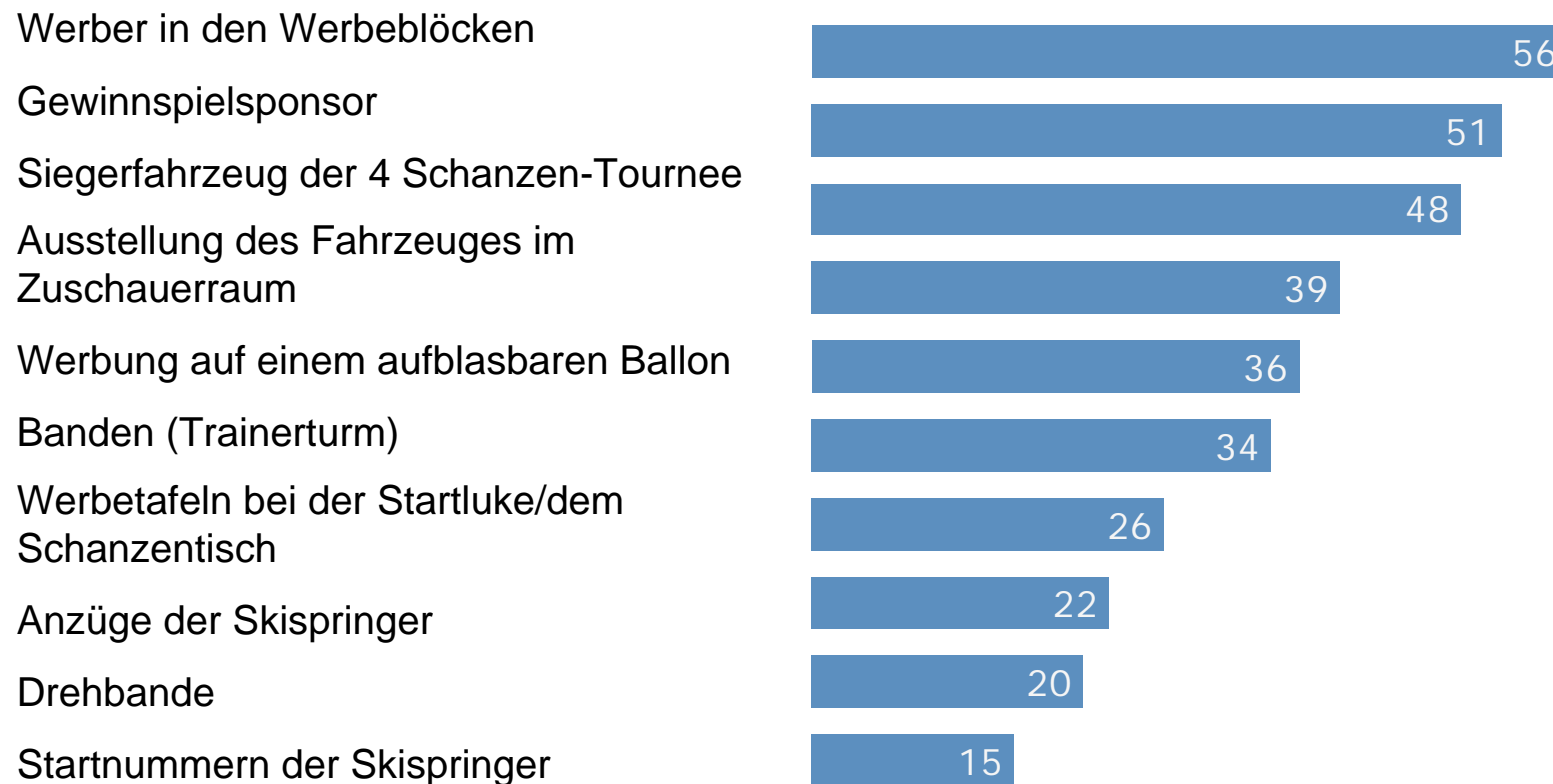


Frage: Ich nenne Ihnen im folgenden einige Unternehmen und Marken. Sagen Sie mir bitte zu jedem Unternehmen, ob es Ihnen bereits bei Übertragungen von Skispringen aufgefallen ist n=655, mind. 1 Skispringen im TV verfolgt



# Nissan wurde vielfältig wahrgenommen

Gestützte Bekanntheit der Wahrnehmungsorte von Nissan in %



Frage: Wo haben Sie Nissan wahrgenommen? Ich lesen Ihnen einige Möglichkeiten vor. n=291, Nissan als Sponsor bekannt



# Positive Werte für Nissan durch das Sponsoring!

Kommunikationsperformance Nissan

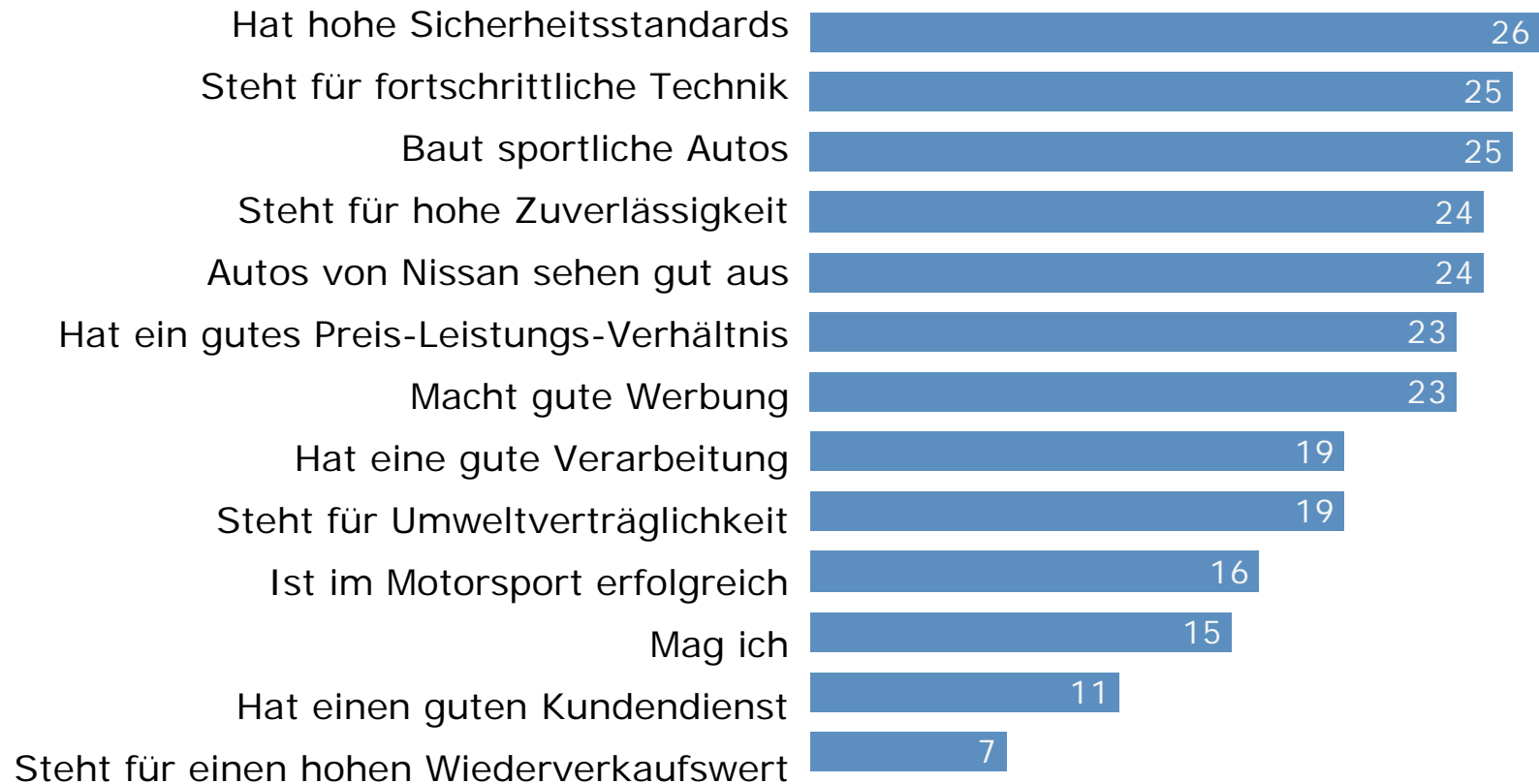
	<b>Kenner als Sponsor</b>	<b>Nicht-Kenner als Sponsor</b>
Markensympathie	58 Prozent	44 Prozent
Nissan hat eine gute Qualität	47 Prozent	37 Prozent

Frage: Bitte sagen Sie mir auch, wie sympathisch Sie Nissan finden. Finden Sie, dass Produkte von Nissan eine gute Qualität haben? n=1006, TV Skisportinteressierte 14-49 Jahre



# Hohe Sicherheit, Fortschritt und Sportlichkeit zeichnen Nissan aus

Imageprofil Nissan Top-2-boxes in %



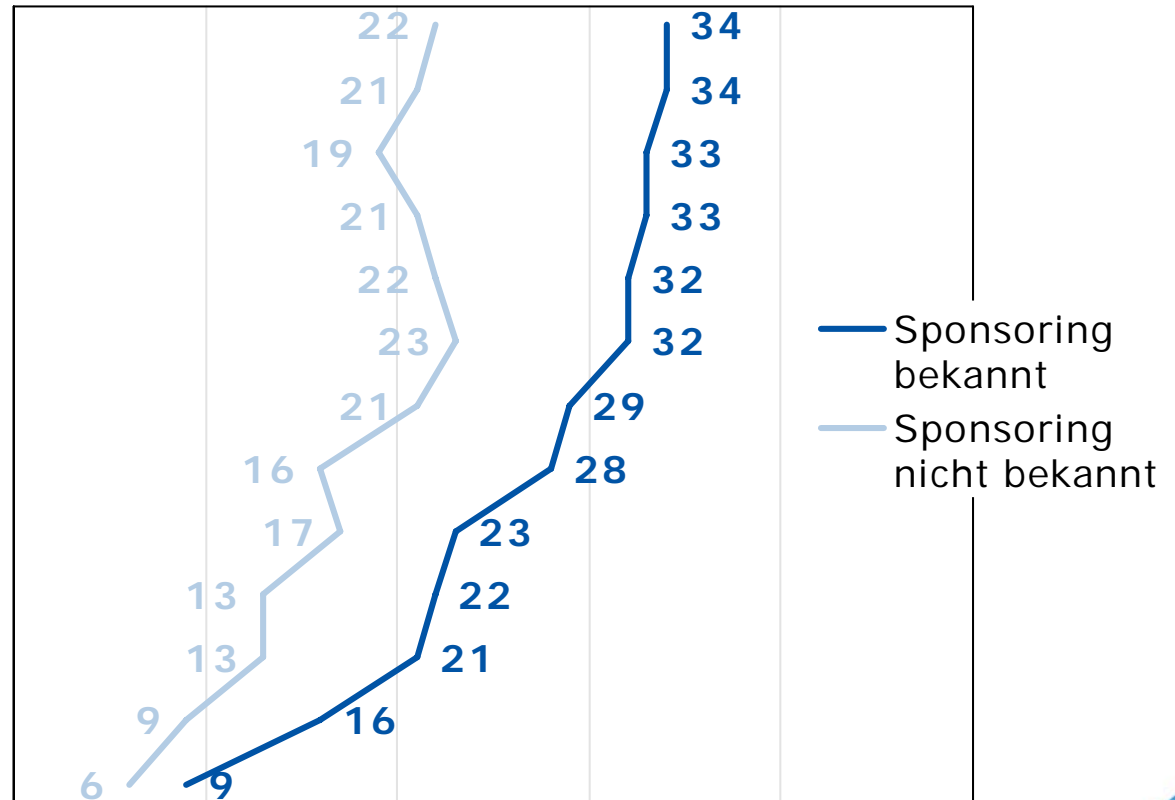
Frage: Ich möchte von Ihnen wissen, inwieweit diese Aussagen auf Nissan zutreffen. n=1006, TV Skisportinteressierte 14-49 Jahre



# Das Sponsoring wirkt sich positiv auf das Image von Nissan aus

Image-Performance Nissan Top 2 Boxes in %

- Hat hohe Sicherheitsstandards
- Steht für fortschrittliche Technik
- Hat ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
- Macht gute Werbung
- Autos von Nissan sehen gut aus
- Baut sportliche Autos
- Steht für hohe Zuverlässigkeit
- Steht für Umweltverträglichkeit
- Hat eine gute Verarbeitung
- Ist im Motorsport erfolgreich
- Mag ich
- Hat einen guten Kundendienst
- Steht für einen hohen Wiederverkaufswert



Frage: Ich möchte von Ihnen wissen, inwieweit diese Aussagen auf Nissan zutreffen. n=1000, TV Skisportinteressierte 14-49 Jahre



# Skispringen ist das Highlight für Nissan

Nissan profitiert vom Engagement auf RTL:

- Nissan schaffte einen sehr guten Einstieg als Gewinnspielsponsor: 9 Prozent erinnerten sich ungestützt an den Automobilhersteller.
- Besonders erfreulich: Schon fast jeder Zweite kennt Nissan als Sponsor.
- Sehr positiv sind die Auswirkungen des Sponsorings auf die Imagekennwerte von Nissan. Die Kenner des Engagements bewerten Nissan wesentlich besser als die Nicht-Kenner.

