



DSDS Staffel IV: Erfolgsmessung des Sponsoring durch Sony Ericsson

Juni 2007



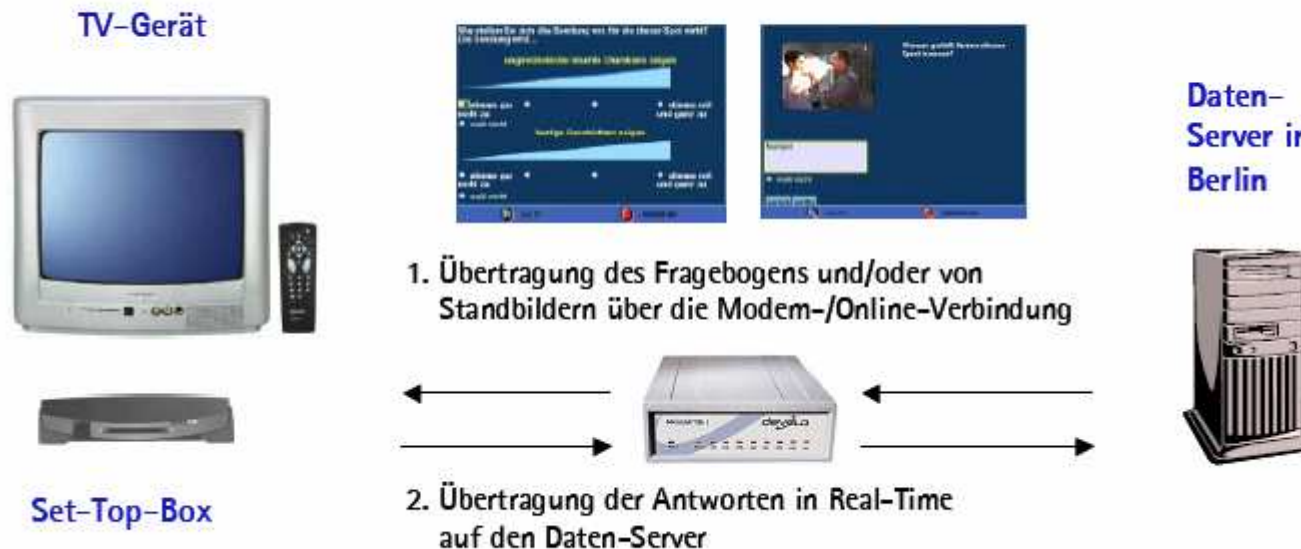
Untersuchungssteckbrief

1. Welle	31. Januar – 06. Februar 2007
	E 14-69 Jahre / n=1.000; Teilstichprobe E 14-49 / n=664
	Repräsentative Online-In Home Befragung mit forsa.omninet
2. Welle	08. Mai – 13. Mai 2007
	E 14-69 Jahre / n=1.006; Teilstichprobe E 14-49 / n=668
	Repräsentative Online-In Home Befragung mit forsa.omninet



forsa.omninet: Panel-Zusammensetzung / Technische Grundlagen

- forsa.omninet ist bisher das einzige onlinebasierte Panel in Deutschland, das aus einer bevölkerungsrepräsentativen Zufallsstichprobe stammt.
- Die Panel-Teilnehmer bilden einen repräsentativen Querschnitt der deutschen Bevölkerung von 14 bis 69 Jahren in Haushalten mit Telefon und mindestens einem Fernseher.
- Zwischen Fernseher und Telefonanschluss wird eine Set-Top-Box geschaltet.



forsa.omninet: Befragungssituation



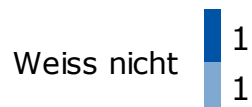
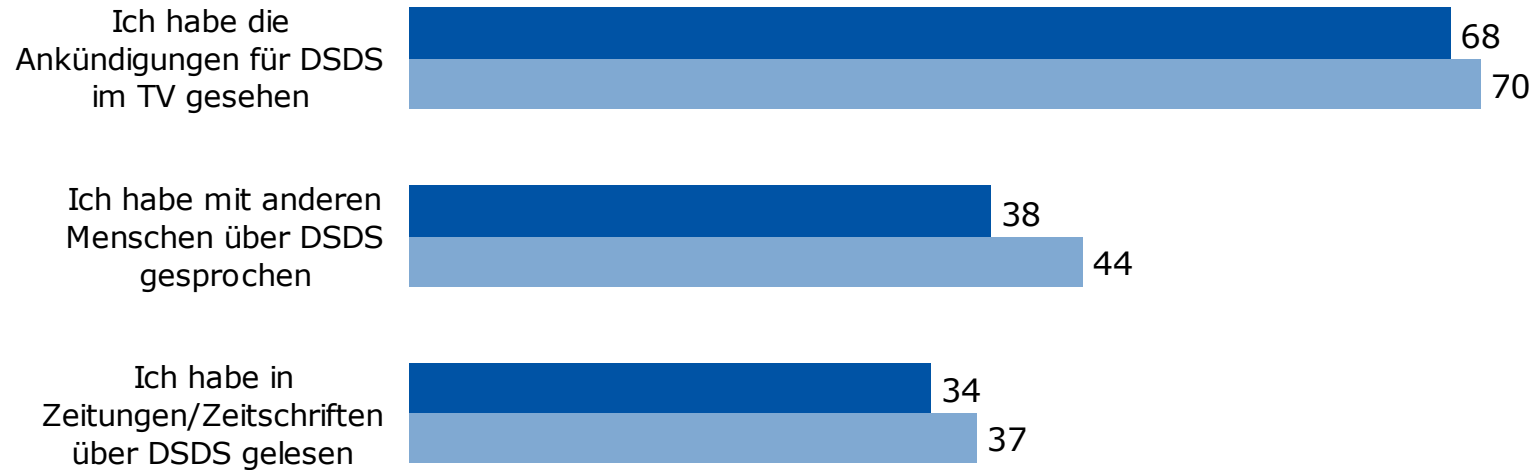
- Die Beantwortung der Fragen erfolgt in der gewohnten häuslichen Umgebung und zu selbst gewählten Zeiten direkt über das TV-Gerät.
- Sobald eine neue Befragung freigeschaltet ist, bekommen die ausgewählten Panelteilnehmer eine Nachricht, mit der Bitte den neu vorliegenden Fragebogen auszufüllen.
- Die Teilnehmer beantworten Frage für Frage, wobei sie keine Frage auslassen oder wiederholt beantworten können.
- Schon während des Ausfüllens werden die Daten auf dem forsa.omninet-Server gespeichert.



DSDS ist „Talk of Town“

Publicity/Kommunikation über DSDS

Angaben in %



■ Jan 07
■ Mai 07

Basis: 4. Staffel von DSDS Erwachsene 14-49 Jahre/n= 664 (Welle 1) und n= 668 (Welle 2)
Frage: Welche der folgenden Aussagen treffen in Zusammenhang mit „Deutschland sucht den Superstar“ auf Sie zu? (Mehrfachnennungen)





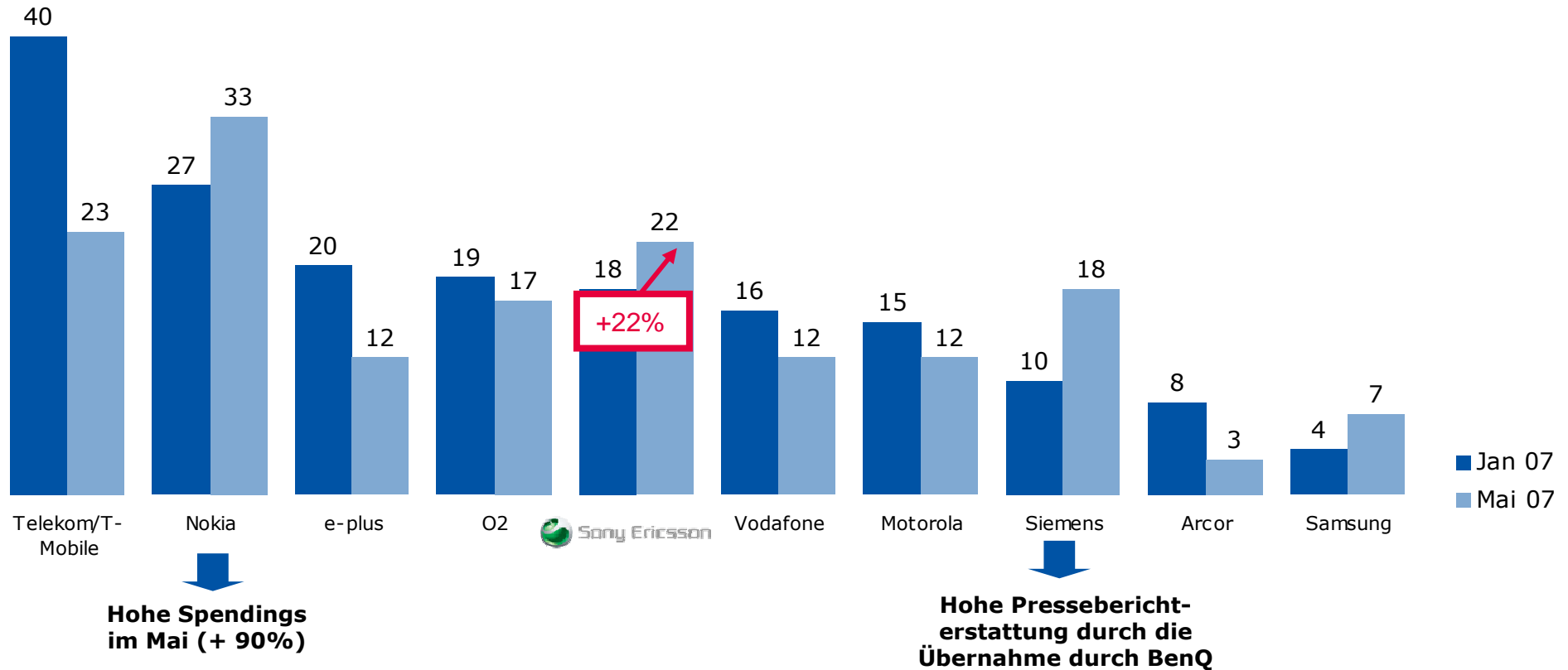
**Werbewirkungsparameter:
Sony Ericsson**



Sony Ericsson behauptet sich gegenüber Konkurrenz

Ungestützte Werbeerinnerung (Mobil-Telefonie) – Intensivseher DSDS

Angaben in %



Basis: 4. Staffel von DSDS Erwachsene 14-49 Jahre/n= 155 (Welle 1) und n= 148 (Welle 2)

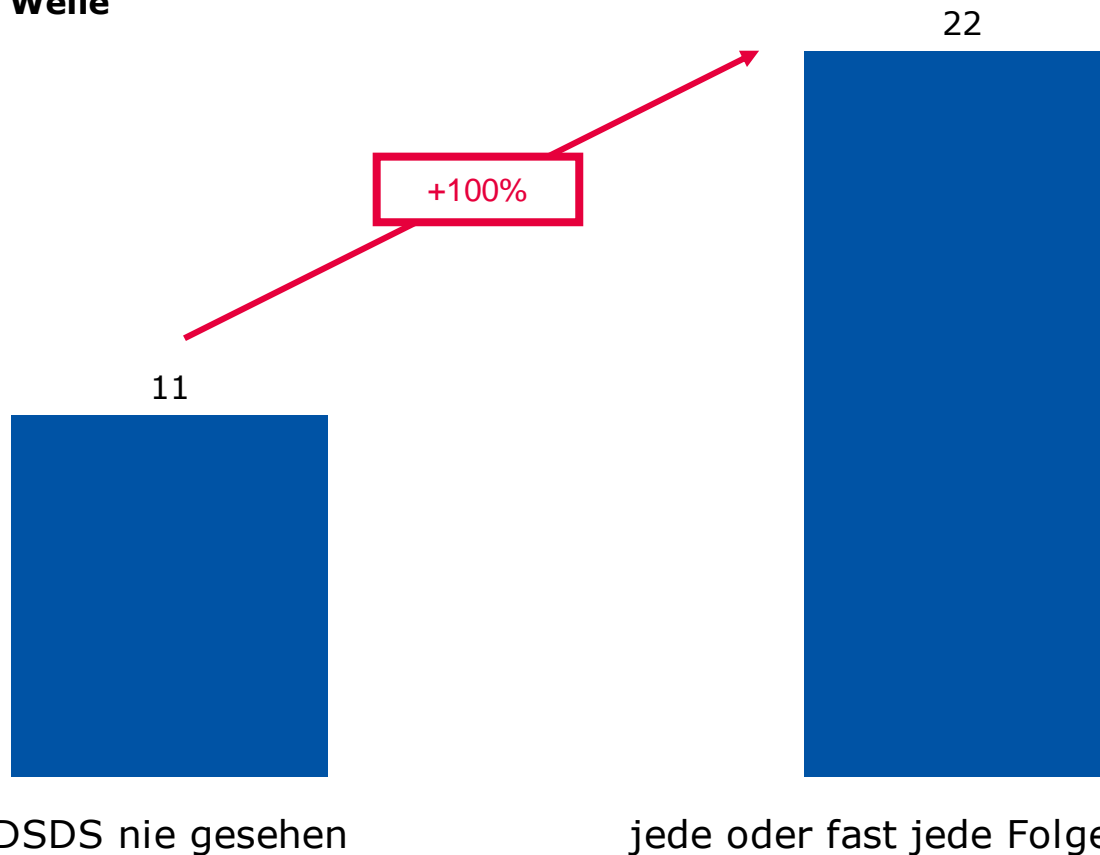
Frage: Von welchen Unternehmen, die Telefone oder Handys herstellen, haben Sie in den letzten sieben Tagen Werbung gesehen – egal ob im Fernsehen oder im Internet?



DSDS-Intensiv-Seher erinnern sich besser

Ungestützte Werbeerinnerung Sony Ericsson – Nach Sehverhalten

Angaben in % / 2. Welle



Basis: 4. Staffel von DSDS Erwachsene 14-49 Jahre n= 668 (Welle 2)

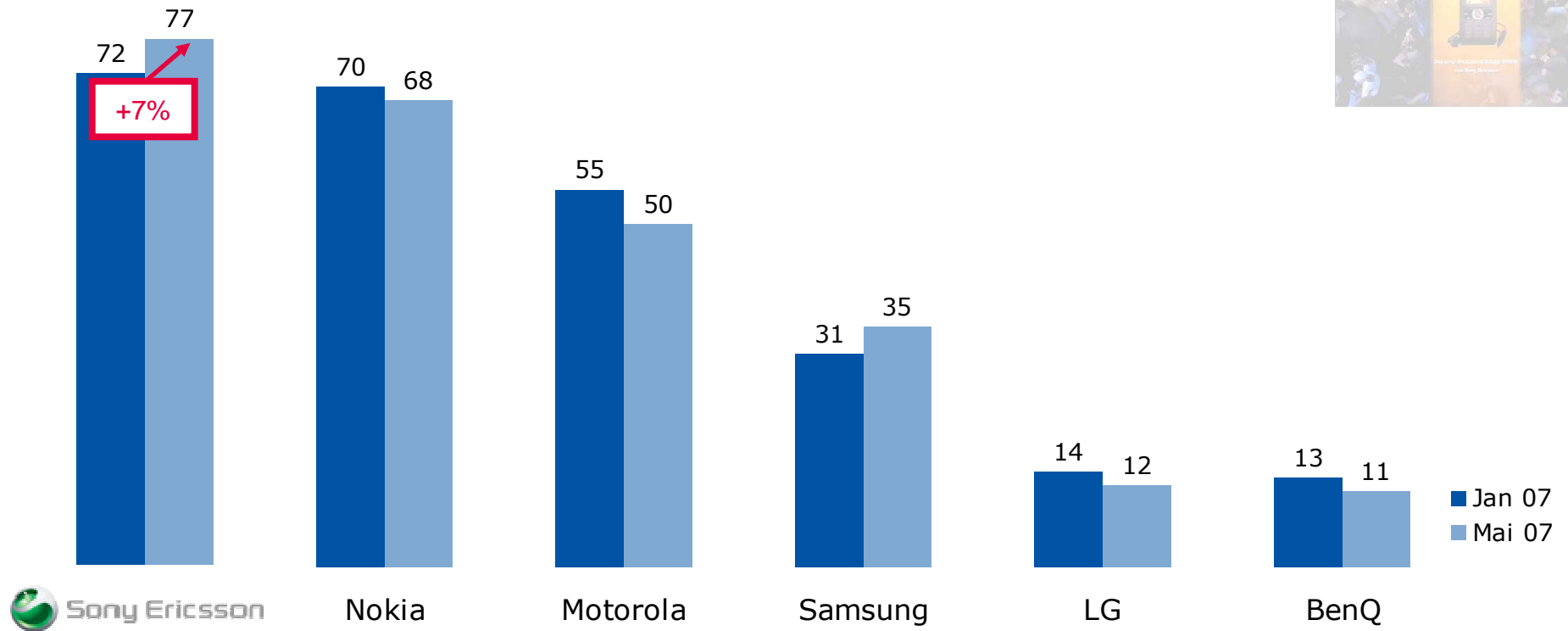
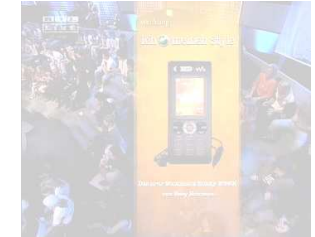
Frage: Von welchen Unternehmen, die Telefone oder Handys herstellen, haben Sie in den letzten sieben Tagen Werbung gesehen – egal ob im Fernsehen oder im Internet?



Sony Ericsson wächst, die Konkurrenz sinkt

Gestützte Werbeerinnerung (Mobil-)Telefonie – Intensivseher DSDS

Angaben in %



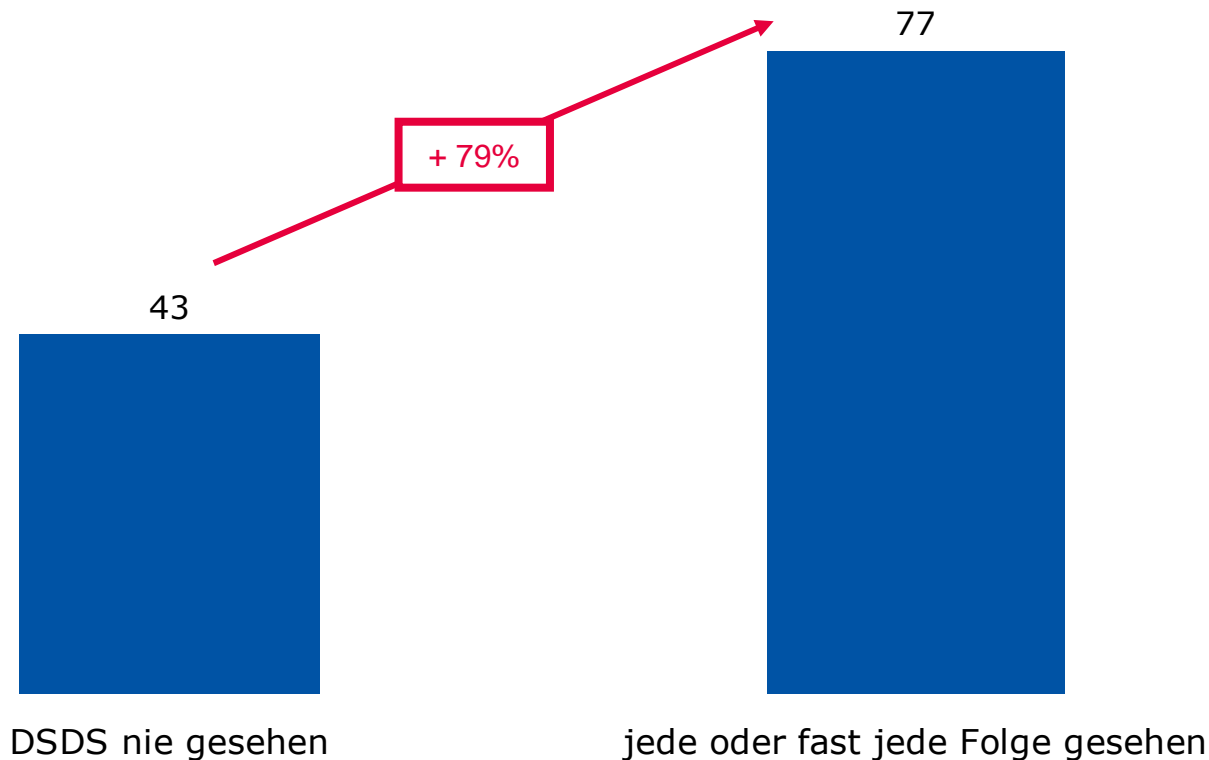
Basis: 4. Staffel von DSDS Erwachsene 14-49 Jahre/n= 155 (Welle 1) und n= 148 (Welle 2)
 Frage: Im Folgenden nenne wir Ihnen einige Unternehmen, die Telefone und Handys herstellen. Bitte markieren Sie alle, von denen Sie in letzter Zeit Werbung gesehen haben - egal ob im Fernsehen oder im Internet!



Höheres Awareness-Niveau bei Intensiv-Sehern

Gestützte Werbeerinnerung Sony Ericsson – Nach Sehverhalten

Angaben in % / 2. Welle



Basis: 4. Staffel von DSDS Erwachsene 14-49 Jahre n= 668 (Welle 2)

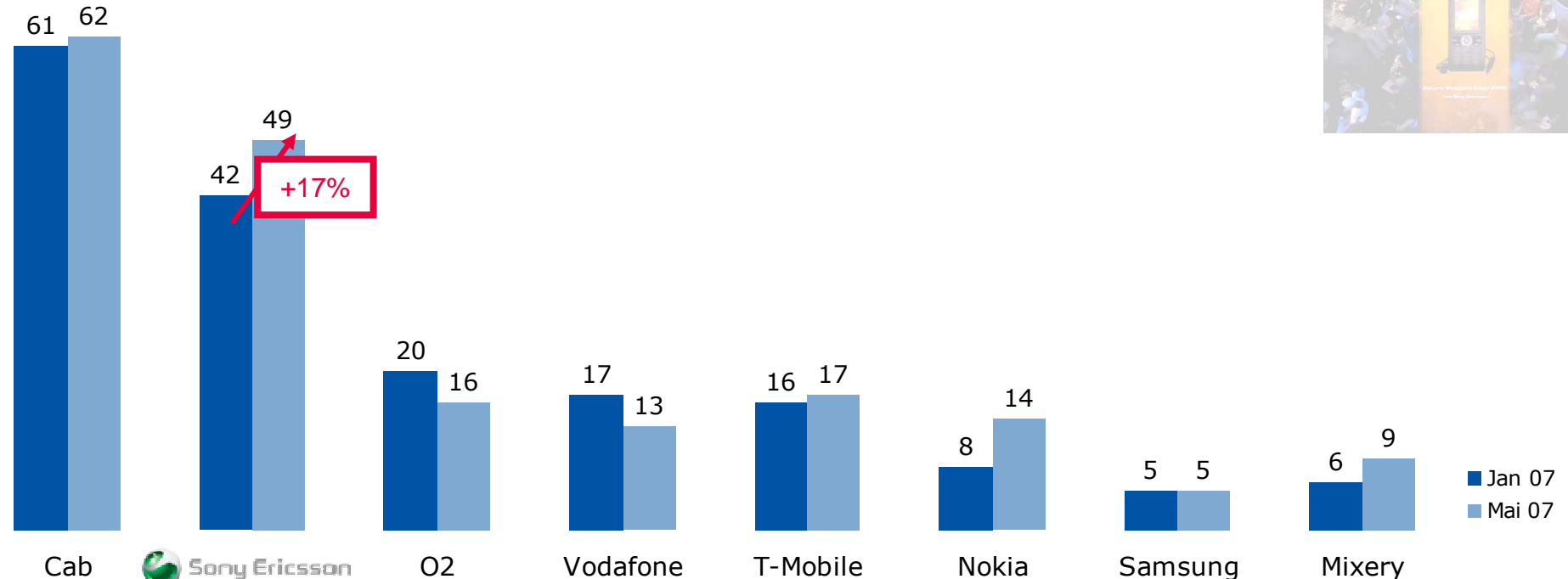
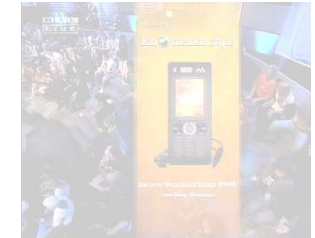
Frage: Im Folgenden nenne wir Ihnen einige Unternehmen, die Telefone und Handys herstellen. Bitte markieren Sie alle, von denen Sie in letzter Zeit Werbung gesehen haben - egal ob im Fernsehen oder im Internet!



Sony Ericsson-Sponsoring prägt sich ein

Gestützte Sponsoren-Erinnerung – Intensivseher DSDS

Angaben in %



DSDS-Sponsoring-Partner im 3. Jahr!

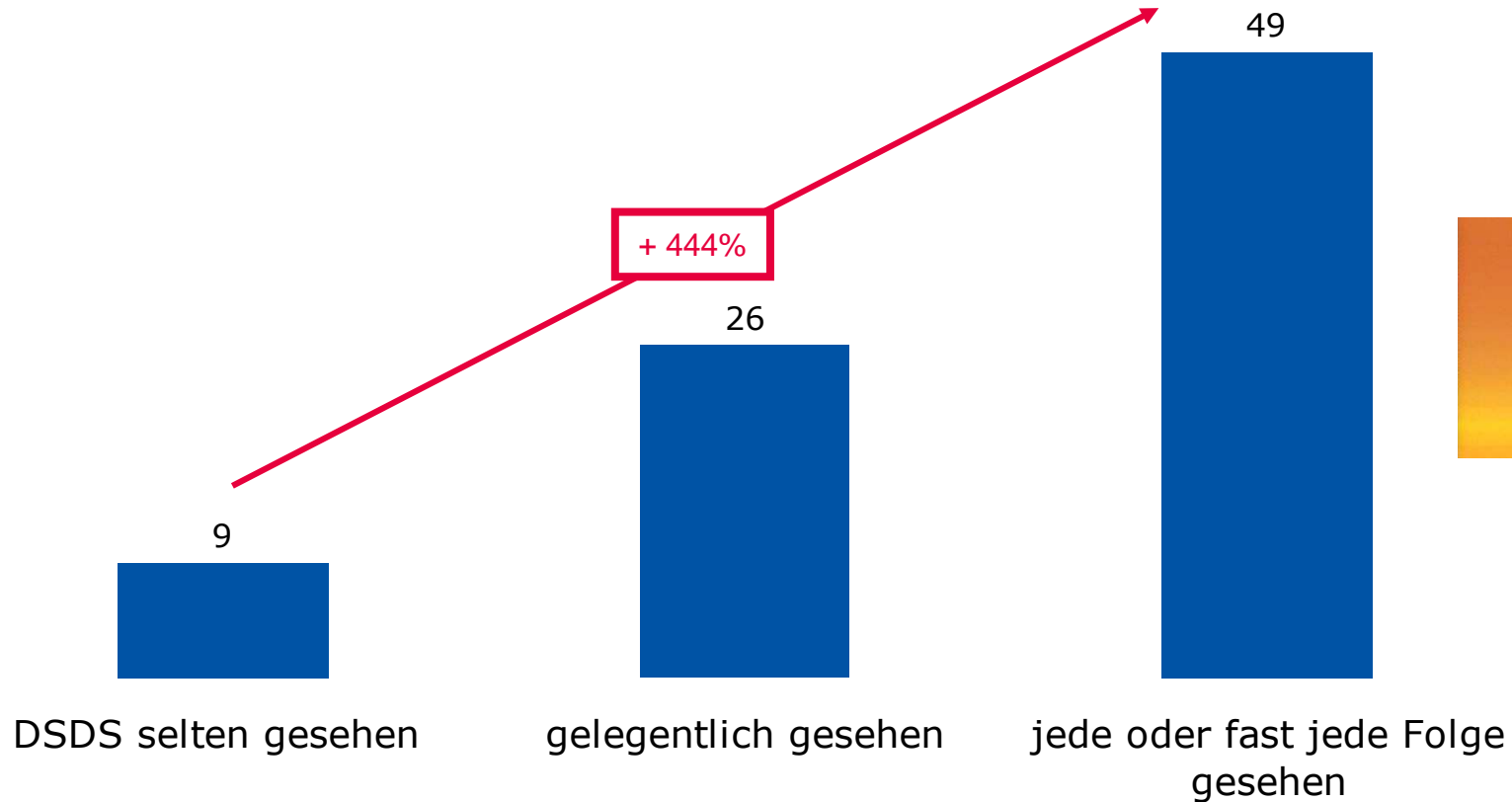
Basis: 4. Staffel von DSDS Erwachsene 14-49 Jahre/n= 155 (Welle 1) und n= 148 (Welle 2)
 Frage: Im Folgenden sehen Sie einige Unternehmen und Marken. Welche davon sind Ihnen als Sponsor von "Deutschland sucht den Superstar" aufgefallen?



Enormer Anstieg der Sony Ericsson-Erinnerung

Gestützte Sponsoren-Erinnerung Sony Ericsson– Nach Sehverhalten

Angaben in % / 2. Welle



Basis: 4. Staffel von DSDS Erwachsene 14-49 Jahre/n= n= 668 (Welle 2)

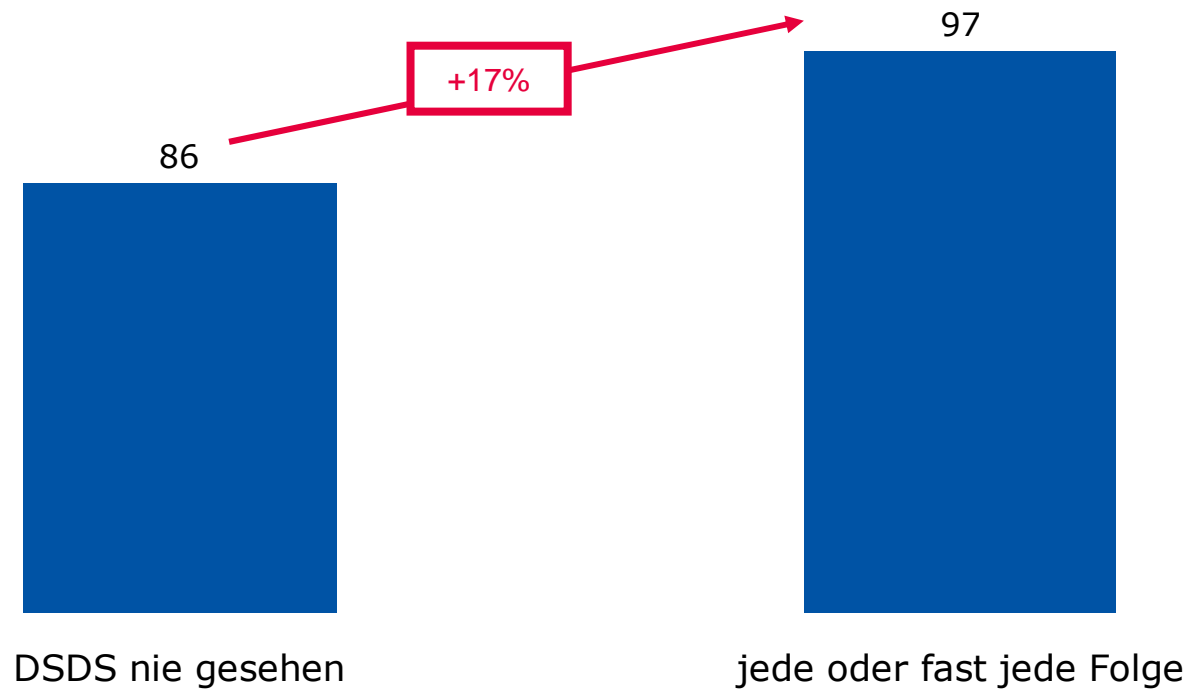
Frage: Im Folgenden sehen Sie einige Unternehmen und Marken. Welche davon sind Ihnen als Sponsor von "Deutschland sucht den Superstar" aufgefallen?



Anstieg der Markenbekanntheit auf hohem Niveau

Gestützte Markenbekanntheit Sony Ericsson

Angaben in % / 2. Welle



Basis: 4. Staffel von DSDS Erwachsene 14-49 Jahre/n= 668 (Welle 2)

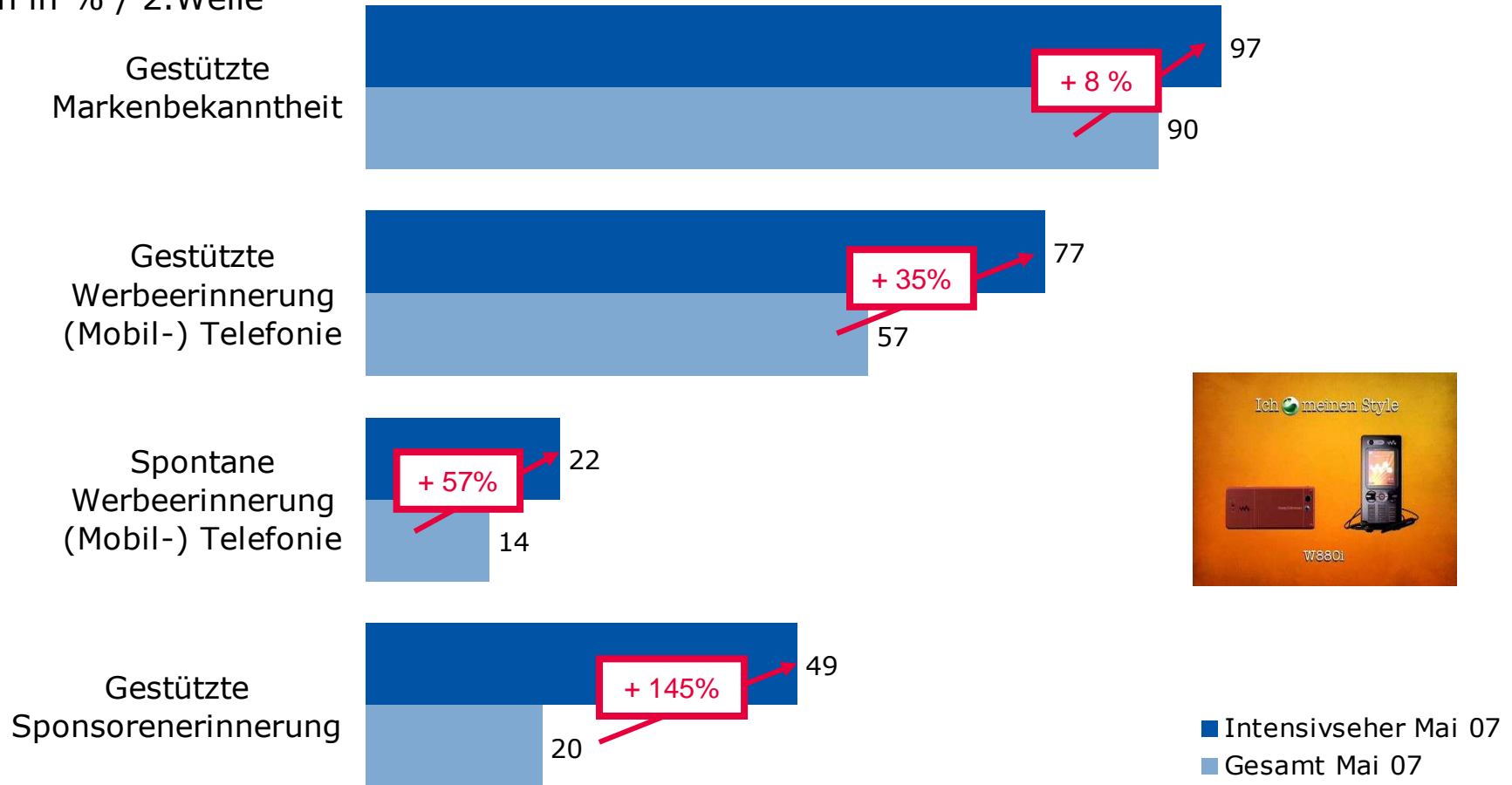
Frage: Im Folgenden sehen Sie einige Unternehmen, die Telefone und Handys herstellen. Bitte markieren Sie alle, die Ihnen bekannt sind, wenn auch nur dem Namen nach?



Hohe Awareness bei DSDS-Fans

Werbewirkungsparameter Sony Ericsson Gesamt vs. Intensivseher

Angaben in % / 2.Welle



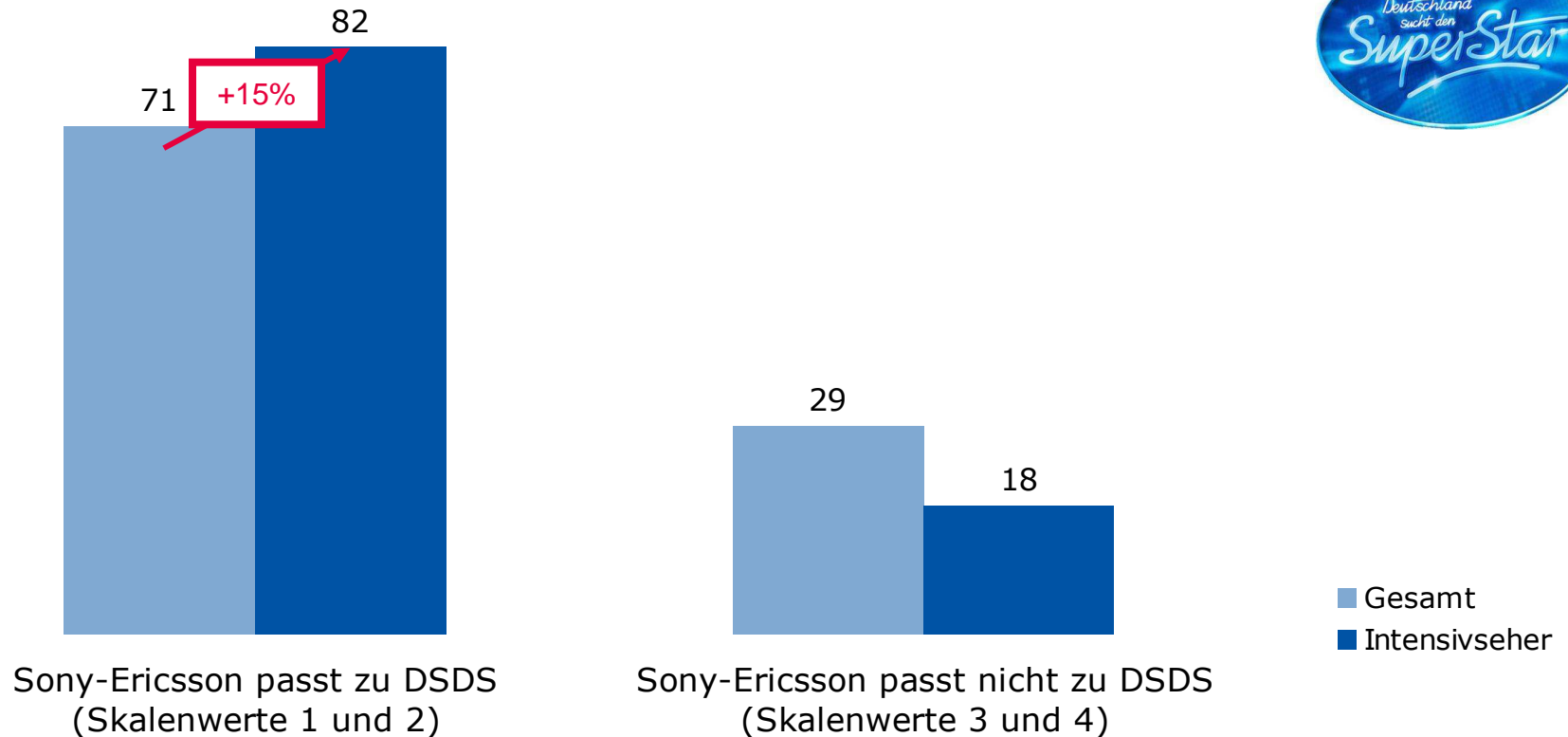
Basis: 4. Staffel von DSDS Erwachsene 14-49 Jahre/Gesamt: n= 668 (Welle 2); Intensivseher: n=148 (Welle 2)



DSDS und Sony Ericsson – Ein starkes Team

Brand-Fit zu DSDS

Angaben in % / DSDS-Seher / 2. Welle



Basis: 4. Staffel von DSDS Erwachsene 14-49 Jahre/Gesamt: n= 449 (Welle 2); Intensivseher n=131 (Welle 2)
 Frage: Wie gut passt Ihrer Meinung nach das Unternehmen Sony Ericsson zu "Deutschland sucht den Superstar"?
 Bitte sagen Sie uns immer, wie sehr Sie der jeweiligen Aussage zustimmen! 1= Passt voll und ganz zusammen bis 4= Passt überhaupt nicht zusammen



Fazit

- Die Sponsorings zeigen große Wirkung: Die gestützte und ungestützte Werbeerinnerung von Sony Ericsson steigt an, die der Konkurrenz sinkt.
- Die Sponsoren-Erinnerung nimmt zu: Bei Intensivsehern steigt die gestützte Erinnerung von der ersten zur zweiten Welle um 17%.
- Die Marken-Bekanntheit steigt an: Obwohl die Marke Sony Ericsson generell auf hohem Niveau (86%) erinnert wird, erzielt das Sponsoring bei „Deutschland sucht den Superstar“ eine weitere Steigerung (97%).
- Hoher Brand-Fit gegeben: Ca. 70% der Befragten erleben das Unternehmen Sony Ericsson als passend zu „Deutschland sucht den Superstar“, bei Intensivsehern sind es sogar 82% der Befragten.





Ihre Ansprechpartnerin: Sunay Verir
Projektleiterin Mediaforschung
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

