



# Case-Study: Programm-Sponsoring Sony Ericsson - „DSDS“

August 2008



# DSDS – von Anfang an ein emotionales Feuerwerk

Nutzungsmotive „Deutschland sucht den Superstar“

- In der **Casting-Phase** wird das Können der Kandidaten auf die Probe gestellt. Vielfach kommt es zur Entlarvung, die zu **Schadenfreude** anregt.
- **Im weiteren Verlauf** entscheidet man sich für seine **Favoriten** und verfolgt interessiert, **wie Kandidaten geprüft werden und sich entwickeln**. Es entsteht eine Bindung an eine Staffel: Einmal „eingestiegen“ möchte man jede oder zumindest jede zweite Ausgabe mitbekommen.
- **Ab den Motto-Shows** liegt das Haupt-Nutzungsmotiv auf der **großartigen Animation**: Die Begeisterung vor Ort überträgt sich, Kandidaten kommen „ganz groß raus“ und werden (zumindest für den Augenblick) zu „Superstars“.



Quelle: Rheingold, Qualitative Studie (n = 37 Fernsehzuschauer, November 2007) im Auftrag von IP



# Ablauf der Studie zum „DSDS“-Sponsoring

**Nullmessung**  
3.12. - 12.12.

**Hauptmessung**  
18.5. - 25.5.

**Sendungs-  
ablauf:**

	Trailer-Start Ab 22.12.	Casting 23.1. – 13.2.	Recall 16.2. – 23.2.	Jetzt oder nie 8.3.	Mottoshows 15.3. – 17.5.
					
<b>Geschaltete Werbung:</b>	Programmtrailer				
	Sponsoring, Gewinnspiel				
			Voting-Split, Skyscraper, Cut-In		



# Untersuchungssteckbrief

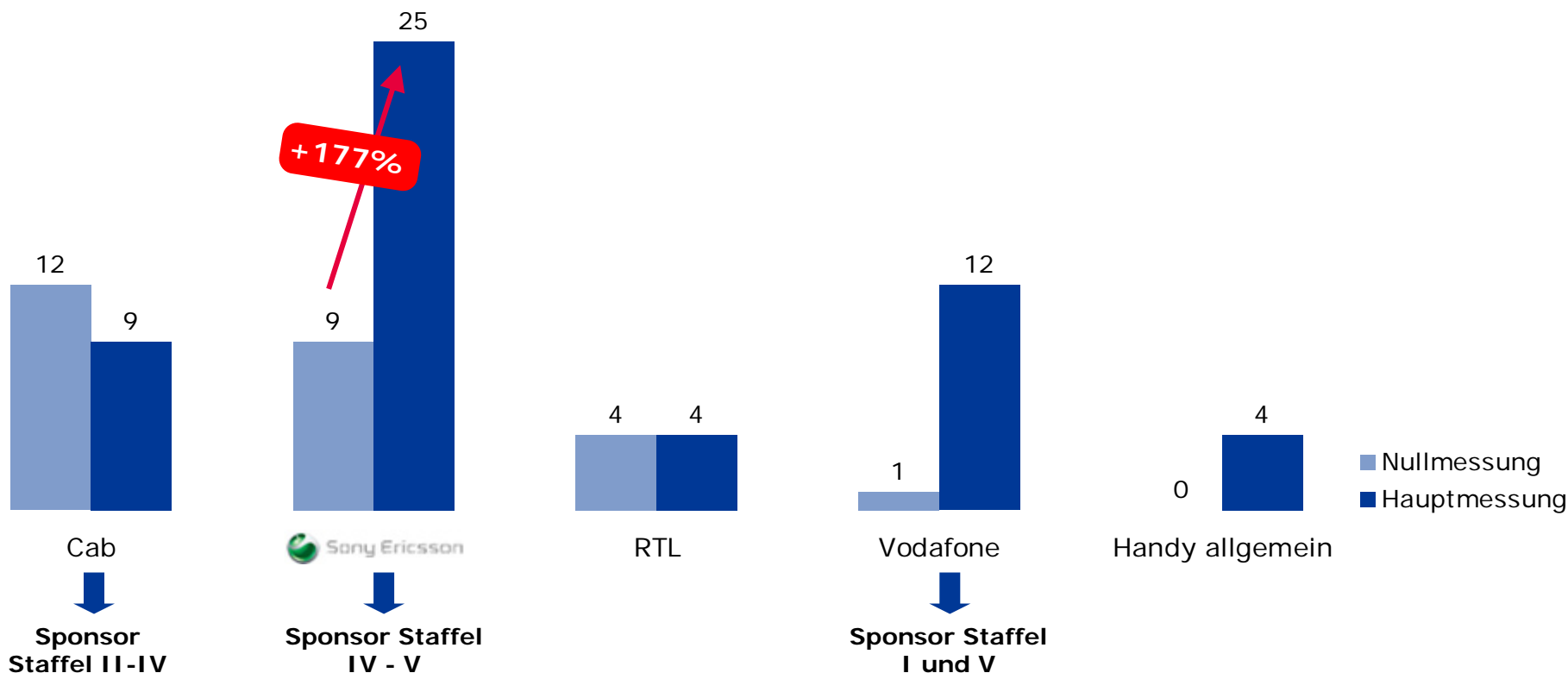
Null- messung	3. – 12. Dezember 2007
	E 14-49 Jahre / n=1.007
	Repräsentative Online-In-Home-Befragung mit forsa.omninet
Haupt- messung	18. – 25. Mai 2008
	E 14-49 Jahre / n=1.003
	Repräsentative Online-In-Home-Befragung mit forsa.omninet



# Sony Ericsson prägt sich ein

## Ungestützte Sponsoren-Erinnerung – Staffel V

Angaben in % / Nur Befragte, denen DSDS bekannt, darüber gesprochen, gelesen, genutzt



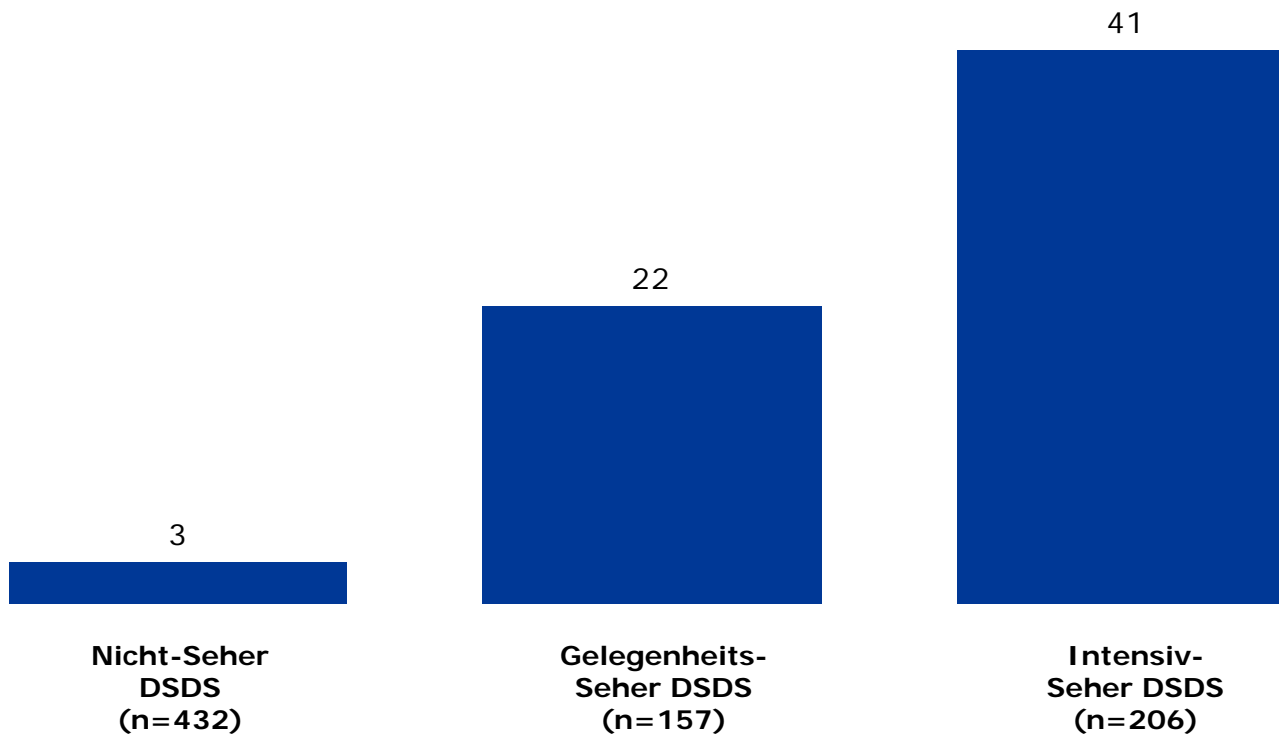
Basis: 5. Staffel von DSDS Erwachsene 14-49 Jahre/n= 807 (Nullmessung) und n= 569 (Hauptmessung), nur DSDS-Seher, alle Nennungen ≥ 4 %, Ausnahme: Vodafone  
 Frage: Kommen wir nun zu den Sponsoren von „Deutschland sucht den Superstar“. Dies sind Unternehmen und Marken, die die Sendung durch ihre Werbung unterstützen und auf die in jeder Folge hingewiesen wird. Welche Unternehmen und Marken verbinden Sie mit „Deutschland sucht den Superstar“?



# Intensiv-Seher wissen Bescheid

## Ungestützte Sponsoren-Erinnerung Sony Ericsson – Staffel V

Angaben in % / Nur Befragte, denen DSDS bekannt, darüber gesprochen, gelesen, genutzt / Hauptmessung



Basis: 5. Staffel von DSDS Erwachsene 14-49 Jahre

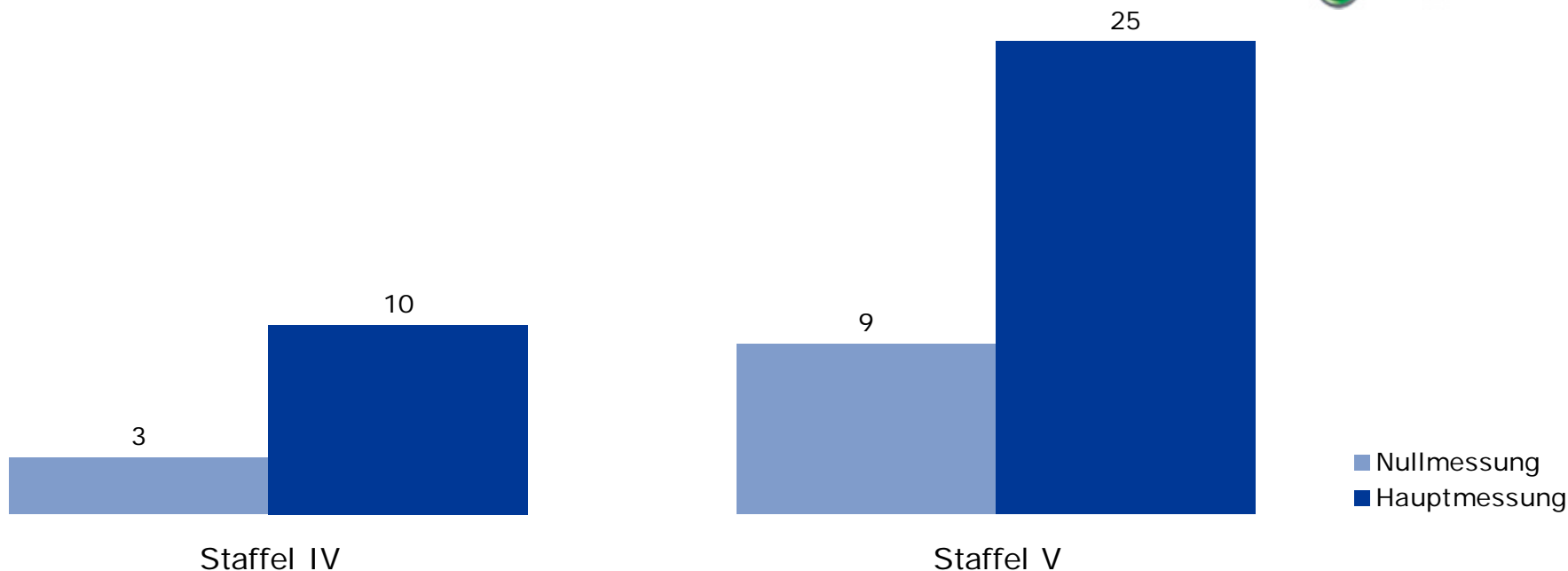
Frage: Kommen wir nun zu den Sponsoren von „Deutschland sucht den Superstar“. Dies sind Unternehmen und Marken, die die Sendung durch ihre Werbung unterstützen und auf die in jeder Folge hingewiesen wird. Welche Unternehmen und Marken verbinden Sie mit „Deutschland sucht den Superstar“?



# Nachhaltige Sponsoren-Wirkung

## Ungestützte Sponsoren-Erinnerung Sony Ericsson – Staffel-Vergleich

Angaben in % / Nur Befragte, denen DSDS bekannt, darüber gesprochen, gelesen, genutzt



Basis: 5. Staffel von DSDS Erwachsene 14-49 Jahre/n= 807 (Nullmessung) und n= 569 (Hauptmessung), nur DSDS-Seher,  
 Basis: 4. Staffel von DSDS Erwachsene 14-49 n= 664 (Nullmessung) und n= 274 (Hauptmessung), nur DSDS-Seher

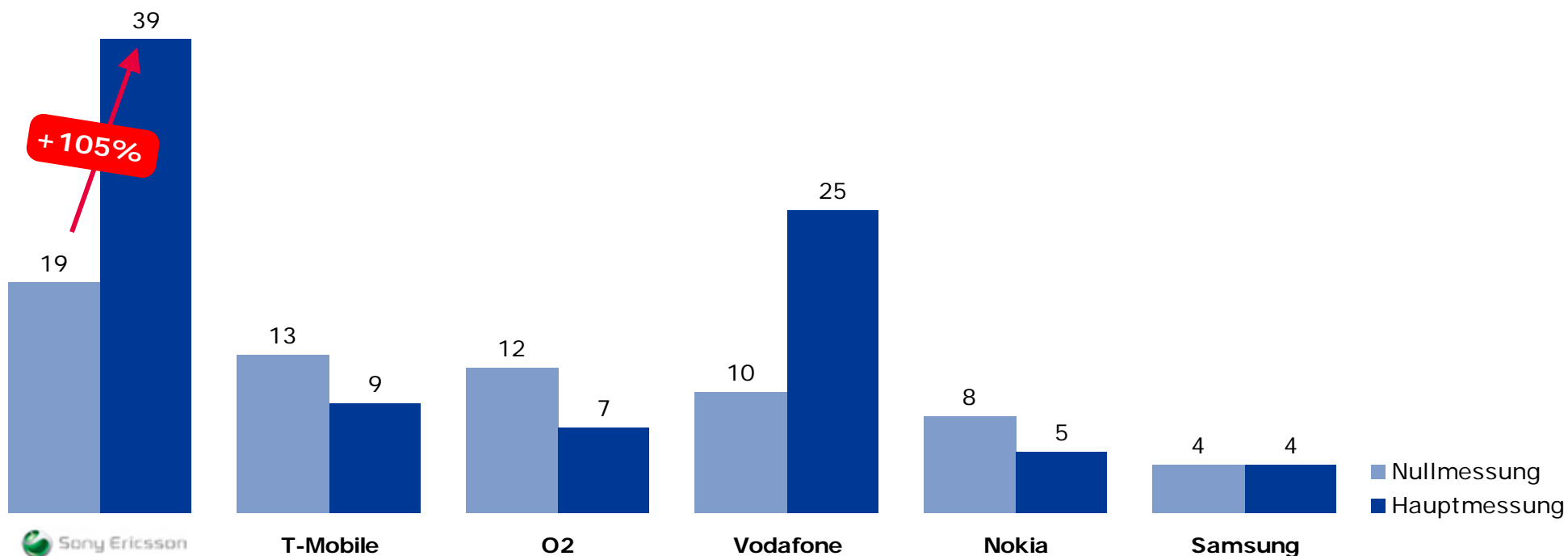
Frage: Kommen wir nun zu den Sponsoren von „Deutschland sucht den Superstar“. Dies sind Unternehmen und Marken, die die Sendung durch ihre Werbung unterstützen und auf die in jeder Folge hingewiesen wird. Welche Unternehmen und Marken verbinden Sie mit „Deutschland sucht den Superstar“?



# Sony Ericsson setzt sich durch

## Gestützte Sponsoren-Erinnerung – Staffel V

Angaben in % / Nur Befragte, denen DSDS bekannt, darüber gesprochen, gelesen, genutzt



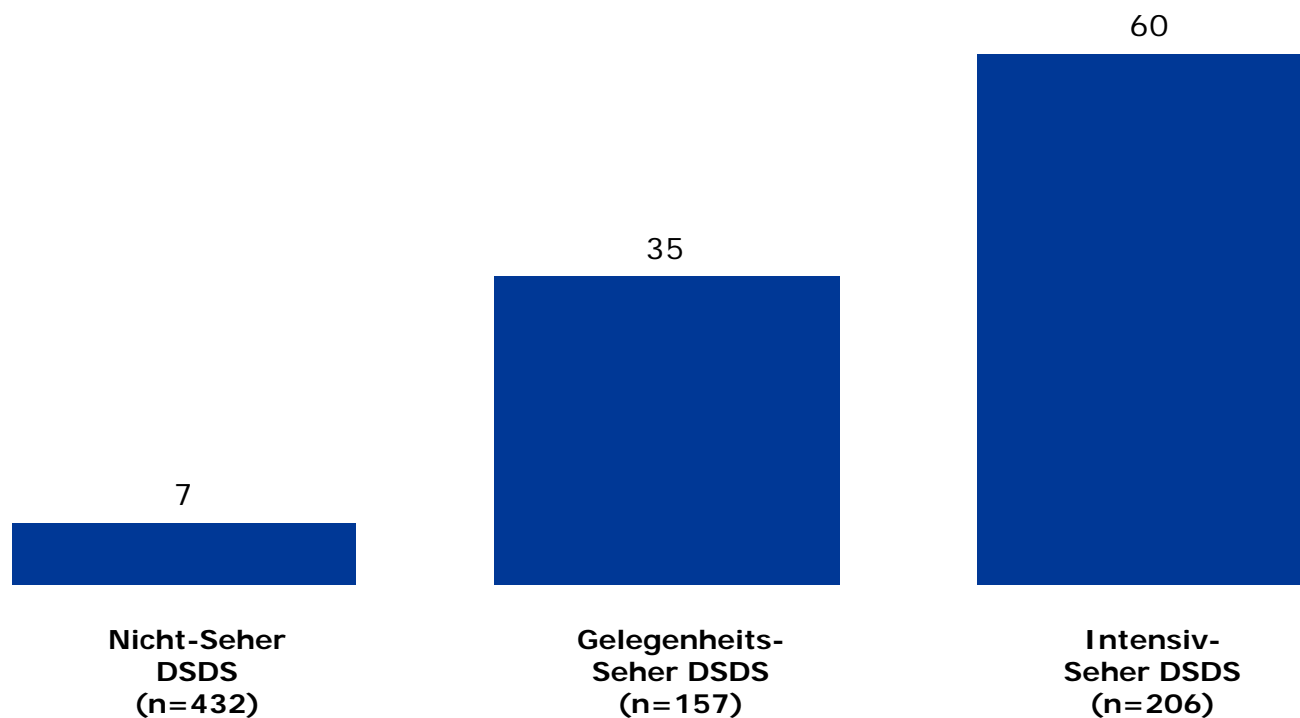
Basis: 5. Staffel von DSDS Erwachsene 14-49 Jahre/n= 807 (Nullmessung) und n= 569 (Hauptmessung), nur DSDS-Seher  
 Frage: Im Folgenden sehen Sie einige Unternehmen und Marken. Welche davon sind Ihnen als Sponsor von "Deutschland sucht den Superstar" aufgefallen?  
 (Mehrfachnennungen möglich!)



# Größte Wirkung bei Intensiv-Sehern

## Gestützte Sponsoren-Erinnerung Sony Ericsson – Staffel V

Angaben in % / Nur Befragte, denen DSDS bekannt, darüber gesprochen, gelesen, genutzt / Hauptmessung



Basis: 5. Staffel von DSDS Erwachsene 14-49 Jahre

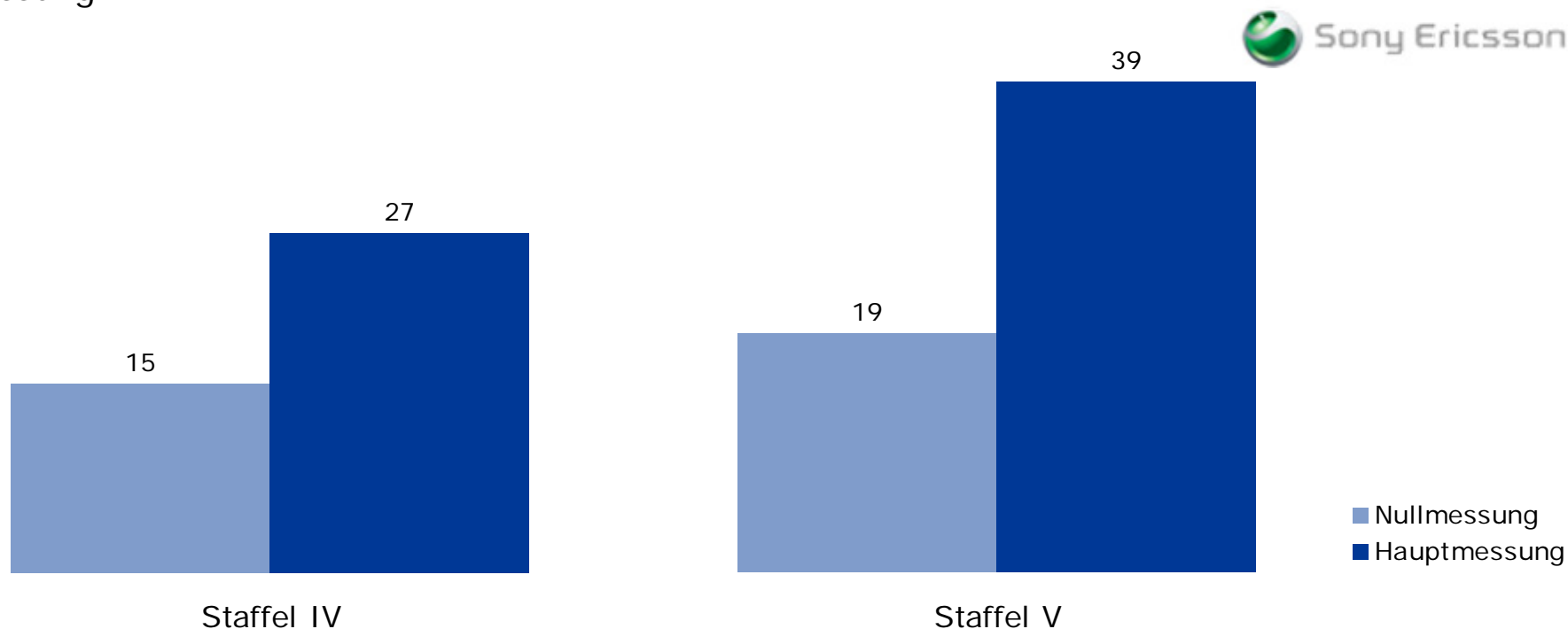
Frage: Im Folgenden sehen Sie einige Unternehmen und Marken. Welche davon sind Ihnen als Sponsor von "Deutschland sucht den Superstar" aufgefallen?



# Kontinuität zahlt sich aus

## Gestützte Sponsoren-Erinnerung Sony Ericsson – Staffel-Vergleich

Angaben in % / Nur Befragte, denen DSDS bekannt, darüber gesprochen, gelesen, genutzt / Hauptmessung



Basis: 5. Staffel von DSDS Erwachsene 14-49 Jahre/n= 807 (Nullmessung) und n= 569 (Hauptmessung), nur DSDS-Seher,

Basis: 4. Staffel von DSDS Erwachsene 14-49 n= 664 (Nullmessung) und n= 274 (Hauptmessung), nur DSDS-Seher

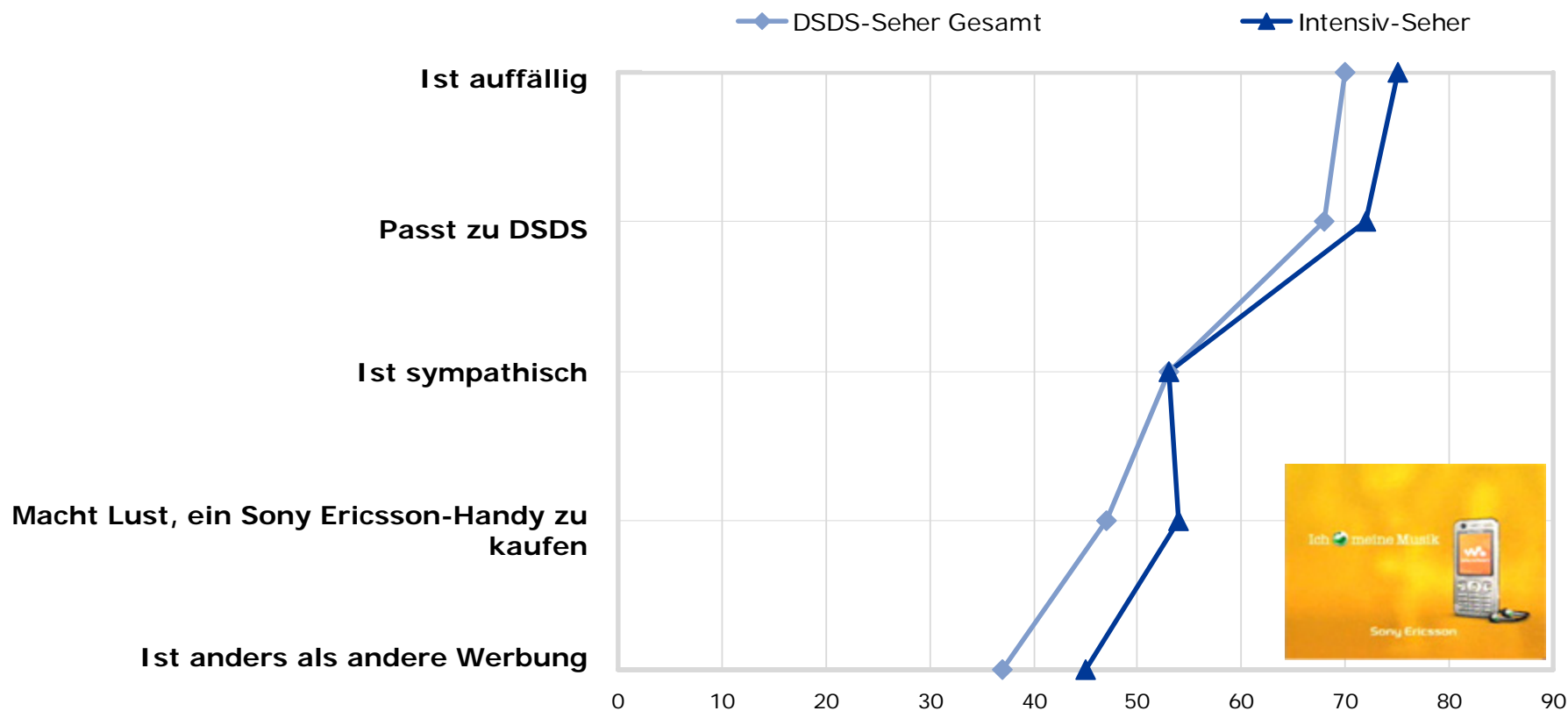
Frage: Im Folgenden sehen Sie einige Unternehmen und Marken. Welche davon sind Ihnen als Sponsor von "Deutschland sucht den Superstar" aufgefallen? (Mehrfachnennungen möglich!)



# Sponsoring fördert die Kaufbereitschaft

## Beurteilung Sony Ericsson Sponsoring – Staffel V

Angaben in % / Nur wenn Sony Ericsson-Sponsoring bekannt / Top-Two-Werte / Hauptmessung



Basis: 5. Staffel von DSDS Erwachsene 14-49 Jahre/n= 222 (Gesamt), Nur DSDS-Seher, n=124 (Intensiv-Seher)  
 Frage: Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen, die anderen Menschen über den Sponsoring-Auftritt von Sony Ericsson bei „Deutschland sucht den Superstar“ gemacht haben. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den jeweiligen Aussagen zustimmen. Wenn Sie der Aussage überhaupt nicht zustimmen, markieren Sie die „1“, wenn Sie der Aussage voll und ganz zustimmen, markieren Sie die „4“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Zustimmung abstimmen.



# Fazit: Sony Ericsson-Sponsoring erfolgreich

- **Sponsoring-Bekanntheit steigt:** Sowohl ungestützt als auch gestützt nimmt die Sony Ericsson-Sponsoren-Erinnerung zu. Nach Ende der Staffel ist das Sponsoring ungestützt bei jedem Vierten Top of Mind, gestützt ist es ca. 40 Prozent der deutschen Bevölkerung bekannt. Die Erinnerung an das Sponsoring nimmt dabei zu, je häufiger man „DSDS“ gesehen hat.
- **Kontinuität zahlt sich aus:** Sowohl bei der ungestützten als auch bei der gestützten Sponsoren-Erinnerung erzielt Sony Ericsson höhere Werte als in der Staffel davor. Das Sponsoring aus Staffel IV zeigt nachhaltige Depot-Wirkung und erhöht somit die Awareness in Bezug auf das Programm-Sponsoring von Sony Ericsson.
- **Hohe Kaufbereitschaft:** Je häufiger man „DSDS“ gesehen hat und damit auch in Kontakt mit dem Sponsoring gekommen ist, umso mehr macht das Sponsoring Lust, ein Sony Ericsson-Handy zu kaufen.





# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Ihr Ansprechpartner:

Sunay Verir  
Projektleiterin Mediaforschung  
IP Deutschland GmbH  
Aachener Straße 1042 a  
50858 Köln  
[www.ip-deutschland.de](http://www.ip-deutschland.de)

Telefon: 0221 5886-465  
Telefax: 0221 5886-458  
[sunay.verir@ip-deutschland.de](mailto:sunay.verir@ip-deutschland.de)

