



---

Begleitende Marktforschung zum Sponsoring und Cut In  
**klarmobil.de sponsert ‚Schlag den Raab‘**

---





## Inhaltsübersicht

Steckbrief

Sponsor Erinnerung

Cut In

Key Facts

---

# Steckbrief

---



<b>Institut</b>	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
<b>Grundgesamtheit</b>	Personen im Alter von 14-49 Jahren in Deutschland
<b>Stichprobengröße</b>	406 Befragte, die sich bereit erklärt haben, die Sendung anzusehen und an der Befragung teilzunehmen.
<b>Auswahlverfahren</b>	Zufallsauswahl im Rahmen des forsa. omninet Panels;
<b>Erhebungsform</b>	Inhouse-Onlinebefragung per Set-Top-Box am TV-Bildschirm
<b>Feldzeit</b>	14. und 15. April 2007
<b>Gesponserte Sendung</b>	„Schlag den Raab“ auf ProSieben [14.04.2007]



## Inhaltsübersicht

Steckbrief

Sponsor Erinnerung

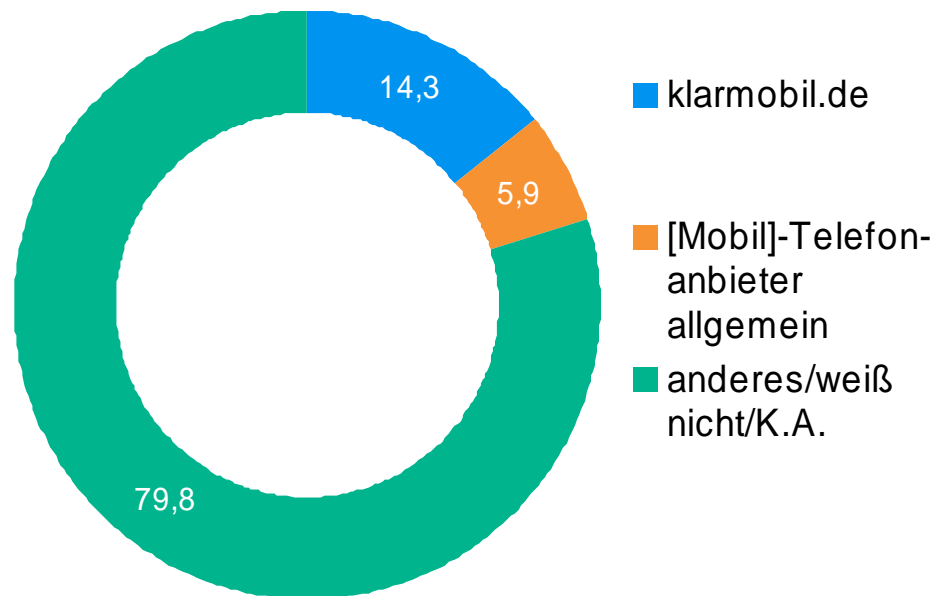
Cut In

Key Facts

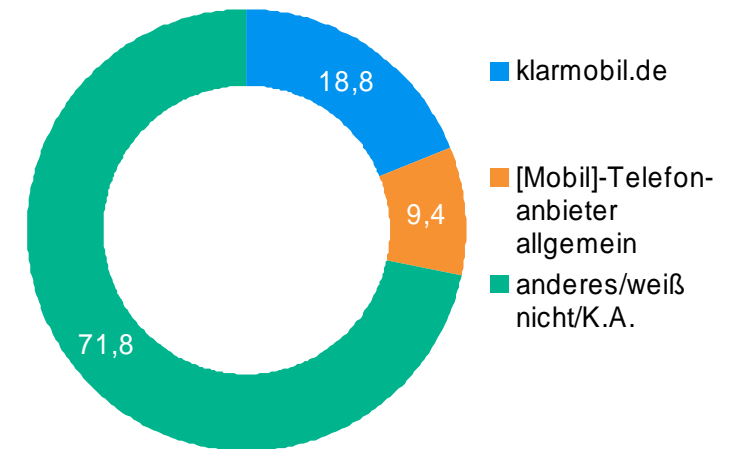
# Offen nennen 14 Prozent klarmobil.de



## Ungestützte Sponsor Erinnerung Angaben in Prozent



## Sendung vollständig gesehen [n=192]

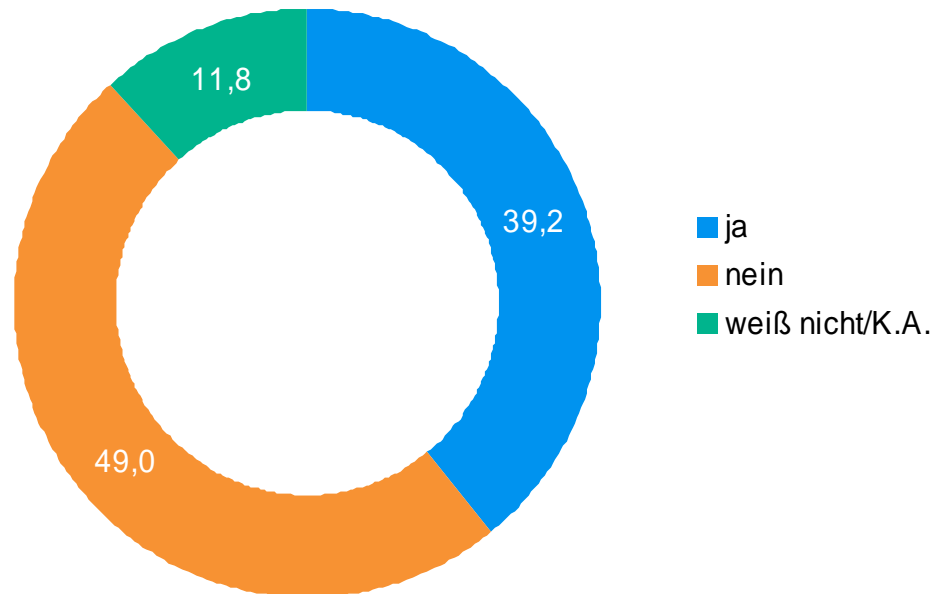


„Vor und nach der Sendung ‚Schlag den Raab‘ gab es einen Sponsoring-Hinweis, d.h. es wurde eine bestimmte Marke genannt, welche die Sendung präsentiert. Wissen Sie, welche Marke die Sendung ‚Schlag den Raab‘ gesponsert hat?“

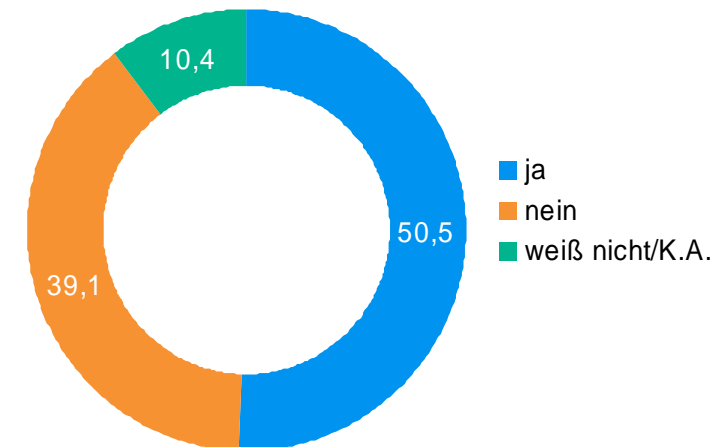
# 40 Prozent erinnern Sponsor gestützt



## Gestützte Sponsor Erinnerung Angaben in Prozent



## Sendung vollständig gesehen [n=192]

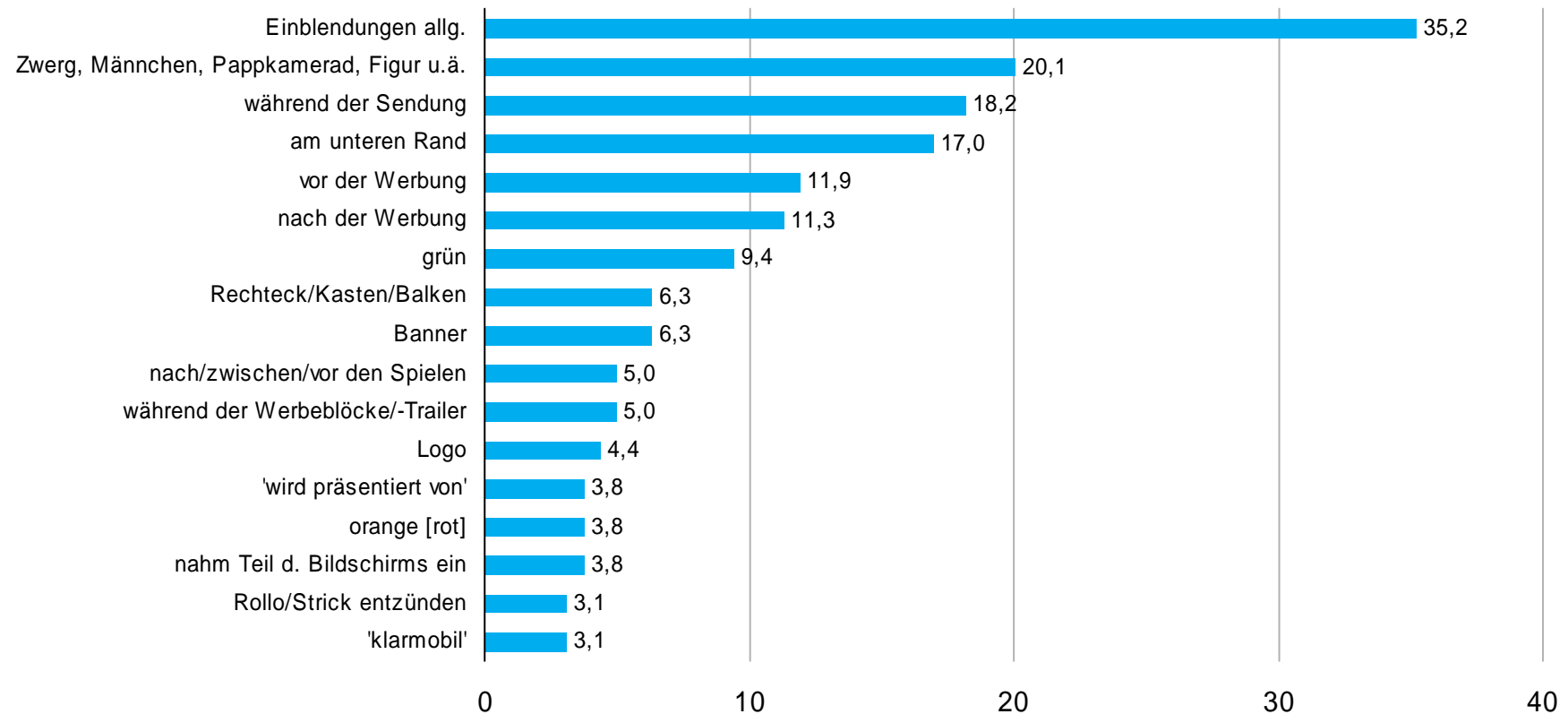


„Die Sendung ‚Schlag den Raab‘ wurde von ‚klarmobil.de‘ präsentiert.  
Können Sie sich an Sponsor-Hinweise von klarmobil.de erinnern?“

# Key Visuals gut erinnert



## Ungestützte Erinnerung an Sponsorhinweise Angaben in Prozent

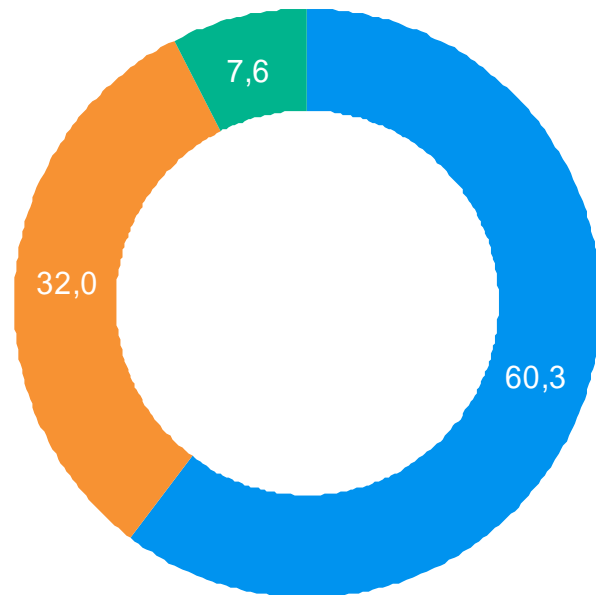


Basis: Befragte, die sich an Sponsorhinweise von klarmobil.de erinnern [n=159]  
Quelle: forsa. | SevenOne Media  
Follow Up: April 2007 [n=406]

# Animated Icon bleibt hängen

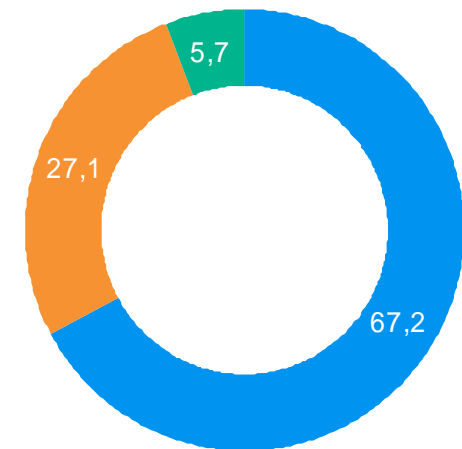


## Gestützte Erinnerung an das Animated Sponsoring Icon Angaben in Prozent



- ja
- nein
- weiß nicht/K.A.

## Sendung vollständig gesehen [n=192]



- ja
- nein
- weiß nicht/K.A.

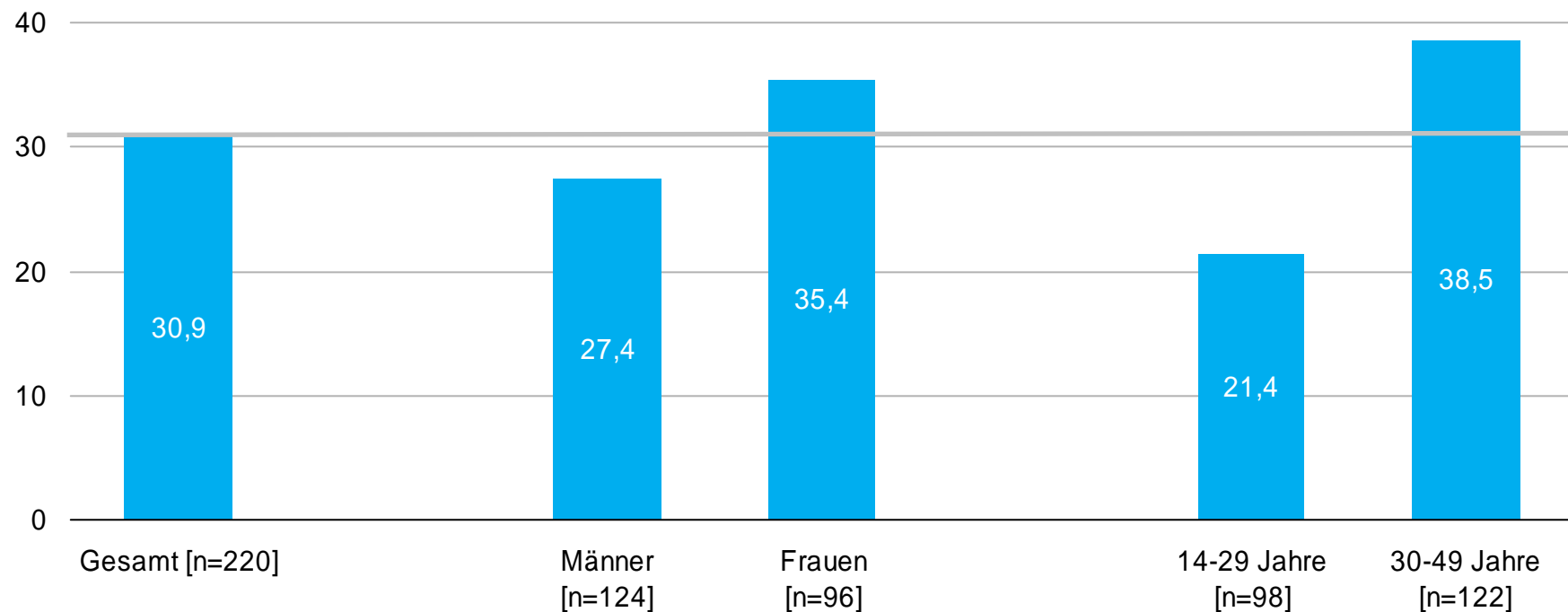


# 31 Prozent finden: Der Sponsor passt



## Sponsorfitting

Angaben in Prozent [Top Two: passt ,sehr gut/gut']



Basis: Personen, die klarmobil.de kennen [n=220]  
Quelle: forsa. | SevenOne Media  
Follow Up: April 2007



## Inhaltsübersicht

Steckbrief

Sponsor Erinnerung

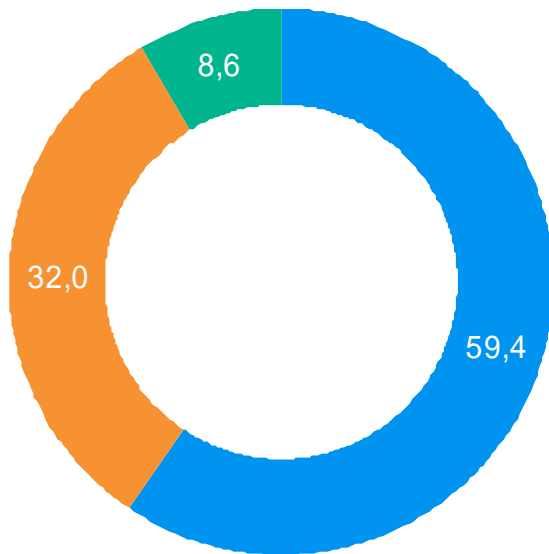
Cut In

Key Facts

# Cut In sehr aufmerksamkeitsstark



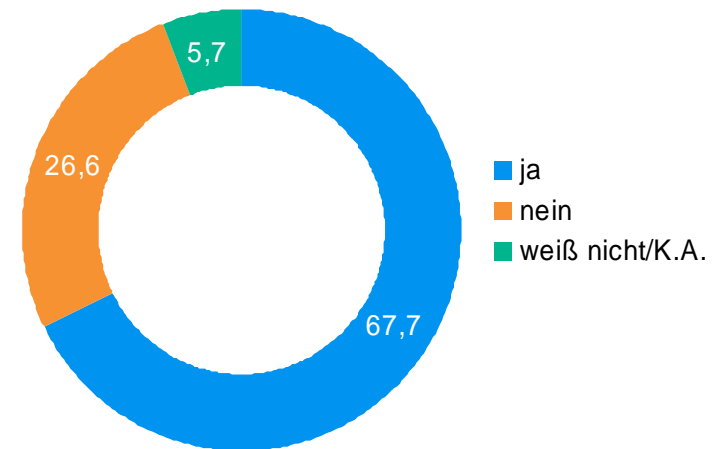
## Gestützte Erinnerung an das vertikale Cut In Angaben in Prozent



■ ja ■ nein ■ weiß nicht/K.A.



## Sendung vollständig gesehen [n=192]



■ ja  
■ nein  
■ weiß nicht/K.A.



## Inhaltsübersicht

Steckbrief

Markenbekanntheit

Sponsorerinnerung

Cut In

[Key Facts](#)

---

# Key Facts

---



## **Sponsoring**

Von den Befragten können 14 Prozent spontan klarmobil.de als Sponsor der Sendung nennen. Weitere sechs Prozent haben im Kopf behalten, dass der Sponsor ein Mobilfunkanbieter war.

Wird der Sponsor klarmobil.de genannt, erinnern sich knapp 40 Prozent daran. Am besten bleibt die Zwergenfigur in den Köpfen der Zuschauer hängen. Auch die Position der Werbeeinblendungen [am unteren Bildschirmrand, Rechteck, Banner] wird genannt.

An das animierte Sponsoring-Icon erinnern sich nach Bildvorlage 60 Prozent der Seher.

Das Sponsorfitting beurteilen 3 von 10 Sehern als ‚gut‘ oder ‚sehr gut‘.

## **Cut In**

Das vertikale Cut In war sehr auffällig und wurde nach Bildvorlage von 60 Prozent der Seher wiedererkannt.

## **Fazit**

Das auffällige Sponsoring von ‚Schlag den Raab‘ durch klarmobil.de bleibt in den Köpfen der Seher gut hängen. Das animierte Sponsoring-Icon sowie das Cut In unterstützen die Wirkung des Sponsorings deutlich und werden von den Zuschauern sehr gut erinnert.