



„DSDS“-Staffel VI: Erfolgsmessung des Sony Ericsson-Sponsorings

Juli 2009



Inhaltsverzeichnis

- **Allgemeine Angaben zur Studie**
- **Nutzung „DSDS“**
- **Generelle Werbeerinnerung**
- **„DSDS“ und Sponsoren-Erinnerung**
- **Marken-Bekanntheit und Beurteilung der Sponsor-Werbung**
- **Fazit**



Ablauf der Studie

Nullmessung
01.12. - 04.12.



Hauptmessung
10.05. - 13.05.



**Sendungs-
ablauf:**

Trailer-Start
Ab 25.12.



Casting
21.01. - 07.02.



Recall
11.02. - 21.02.



Jetzt oder nie
28.02.



Mottoshows
07.03. - 09.05.



**Geschaltete
Werbung:**

Programmtrailer

Sponsoring, Gewinnspiel

Voting-Split, Cut-In, Countdown



Untersuchungssteckbrief

Null- messung	1. Dezember – 4. Dezember 2008
	E 14–49 Jahre / n=1.001
	Repräsentative In-Home-Befragung (Online) mit forsa.omninet
Haupt- messung	10. Mai – 13. Mai 2009
	E 14–49 Jahre / n=1.004
	Repräsentative In-Home-Befragung (Online) mit forsa.omninet



forsa.omninet: Panel-Zusammensetzung und 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.



Inhaltsverzeichnis

- **Allgemeine Angaben zur Studie**
- **Nutzung „DSDS“**
- **Generelle Werbeerinnerung**
- **„DSDS“ und Sponsoren-Erinnerung**
- **Marken-Bekanntheit und Beurteilung der Sponsor-Werbung**
- **Fazit**

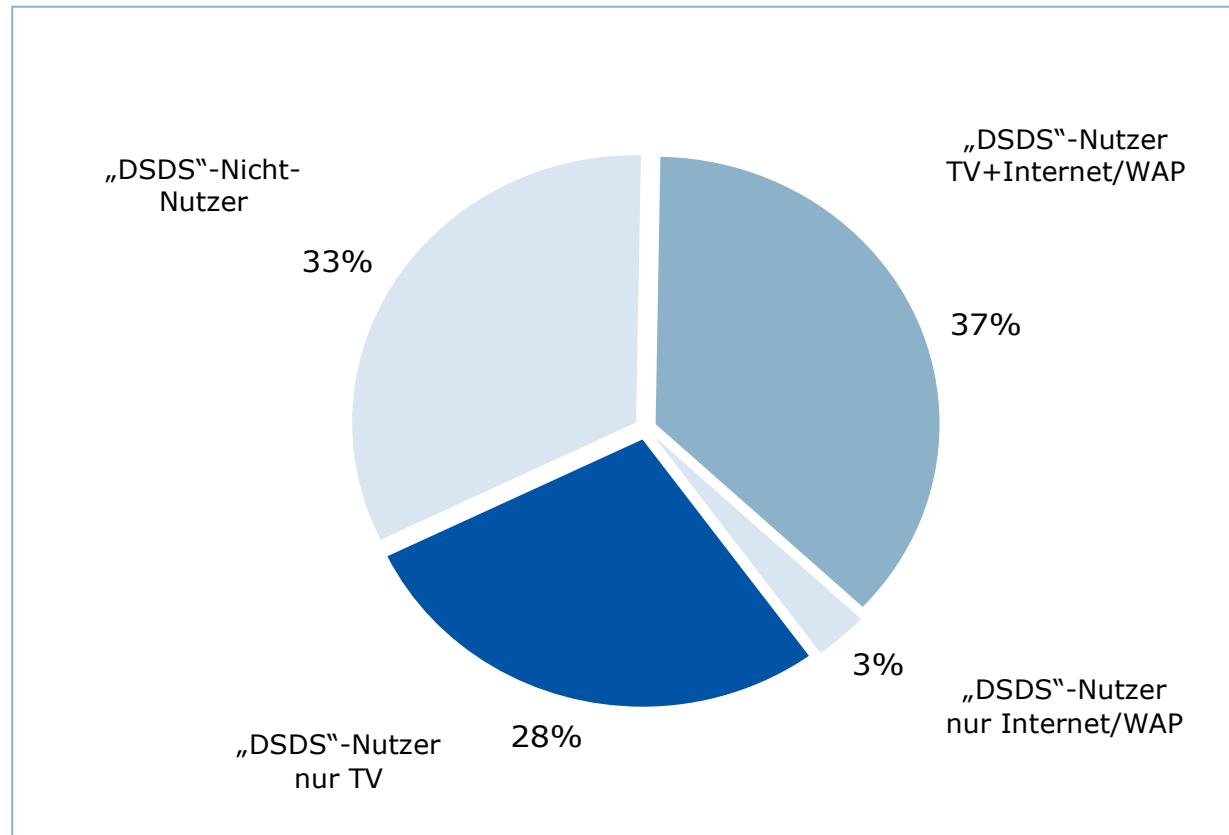




Kontakt-Intensivierung durch Crossmedia

Nutzung „DSDS“ insgesamt (gesehen und/oder informiert)

Angaben in % (Hauptmessung)



- Insgesamt 67% der Befragten sehen DSDS
- Mehr als die Hälfte davon nutzen neben TV auch das Internet- oder das WAP-Angebot
- Crossmediale Verlängerung ermöglicht Kontaktintensivierung

Basis: 6. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre / n= 1.004 (Hauptmessung)

Fragen: „Seit Januar 2009 läuft auf RTL die sechste Staffel von ‚DSDS‘. Wie häufig haben Sie sich diese Sendung angesehen?“ / „Neben dem Fernsehen gab es noch andere Möglichkeiten, ‚DSDS‘ anzusehen oder sich darüber zu informieren. Bitte geben Sie an, ob bzw. wie häufig Sie sich über andere Medien ‚DSDS‘ angesehen haben bzw. sich darüber informiert haben. (häufig/gelegentlich/selten/nie)“



Inhaltsverzeichnis

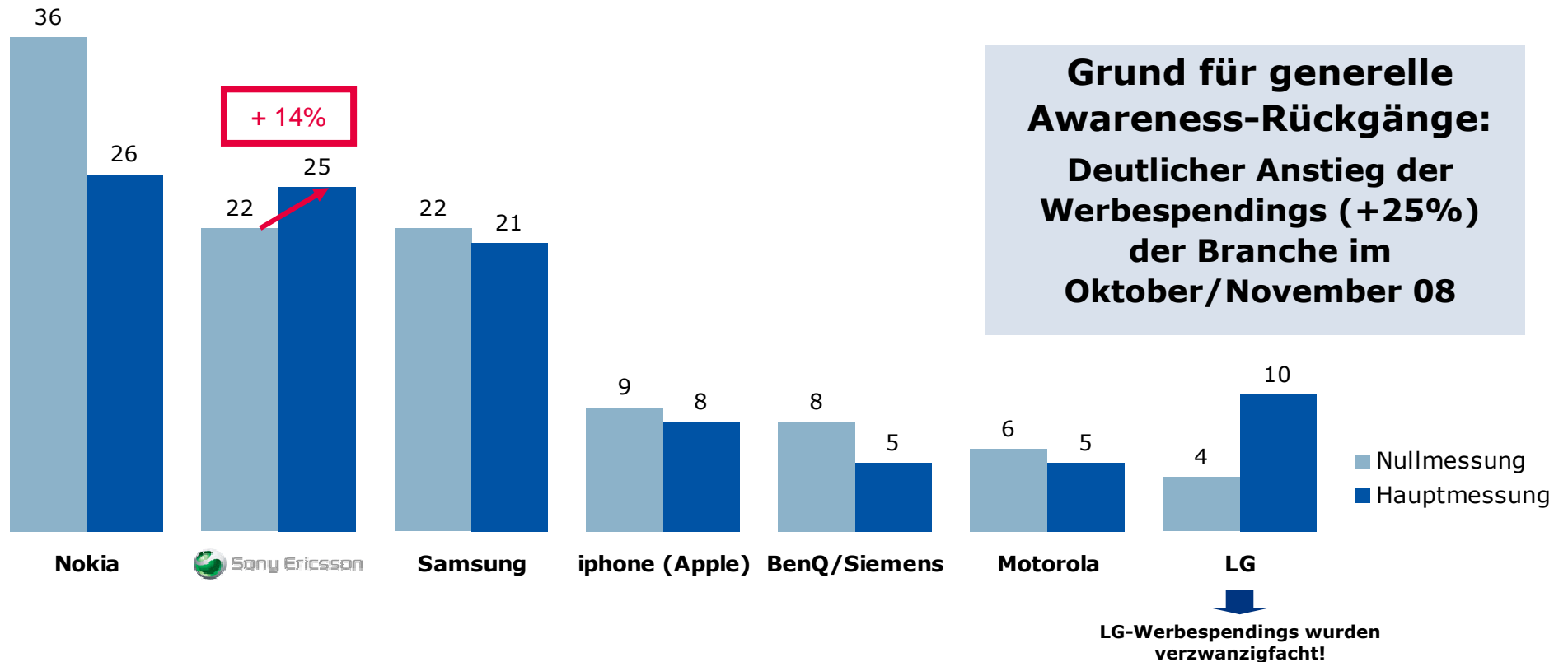
- **Allgemeine Angaben zur Studie**
- **Nutzung „DSDS“**
- **Generelle Werbeerinnerung**
- **„DSDS“ und Sponsoren-Erinnerung**
- **Marken-Bekanntheit und Beurteilung der Sponsor-Werbung**
- **Fazit**



„DSDS“ als Awareness-Booster für Sony Ericsson

Ungestützte Werbeerinnerung Mobilfunk-Hersteller

Angaben in %



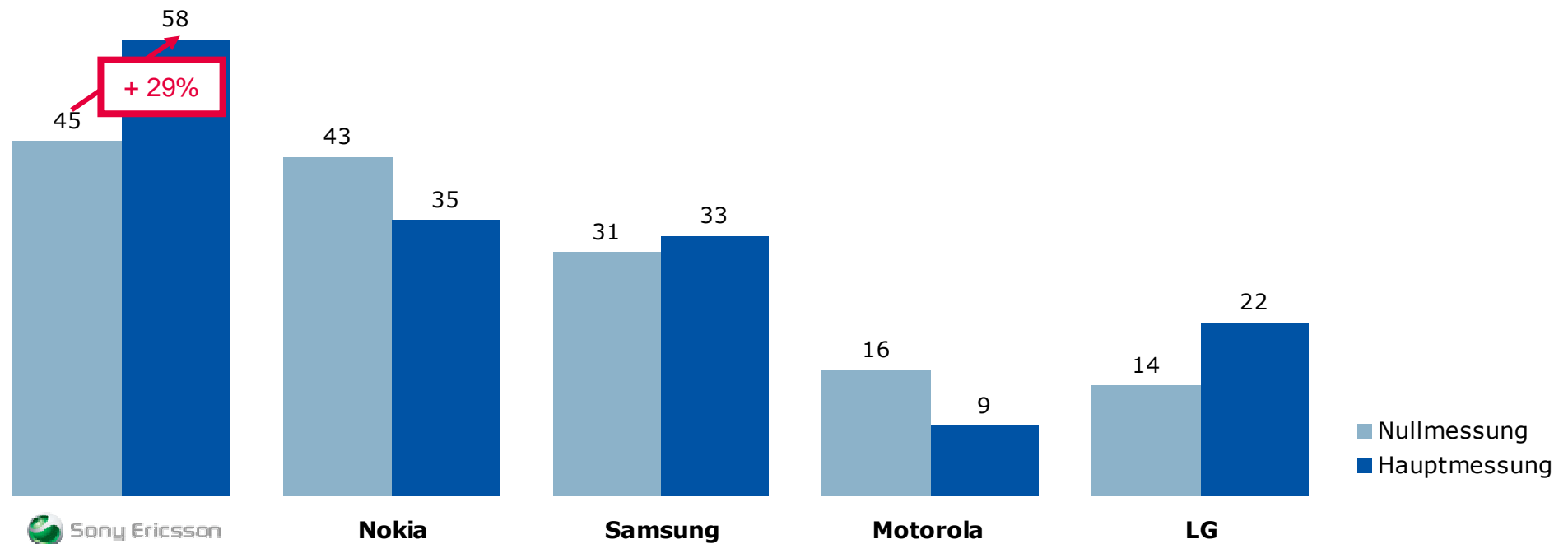
Basis: 6. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre / n= 1.001 (Nullmessung) und n= 649 (Hauptmessung, nur „DSDS“-Seher), nur Mobilfunk-Hersteller, alle Marken, auf die mindestens 4% der Nennungen entfielen.
Frage: „Von welchen Unternehmen, die Telefone oder Handys herstellen, haben Sie in den letzten sieben Tagen Werbung gesehen – egal ob im Fernsehen oder im Internet?“



Kontinuierliches Werben zahlt sich aus

Gestützte Werbeerinnerung Mobilfunk-Hersteller

Angaben in %



Basis: 6. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre / n= 1.001 (Nullmessung) und n= 649 (Hauptmessung, nur „DSDS“-Seher)
 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!“ (Mehrfachnennungen möglich)



Inhaltsverzeichnis

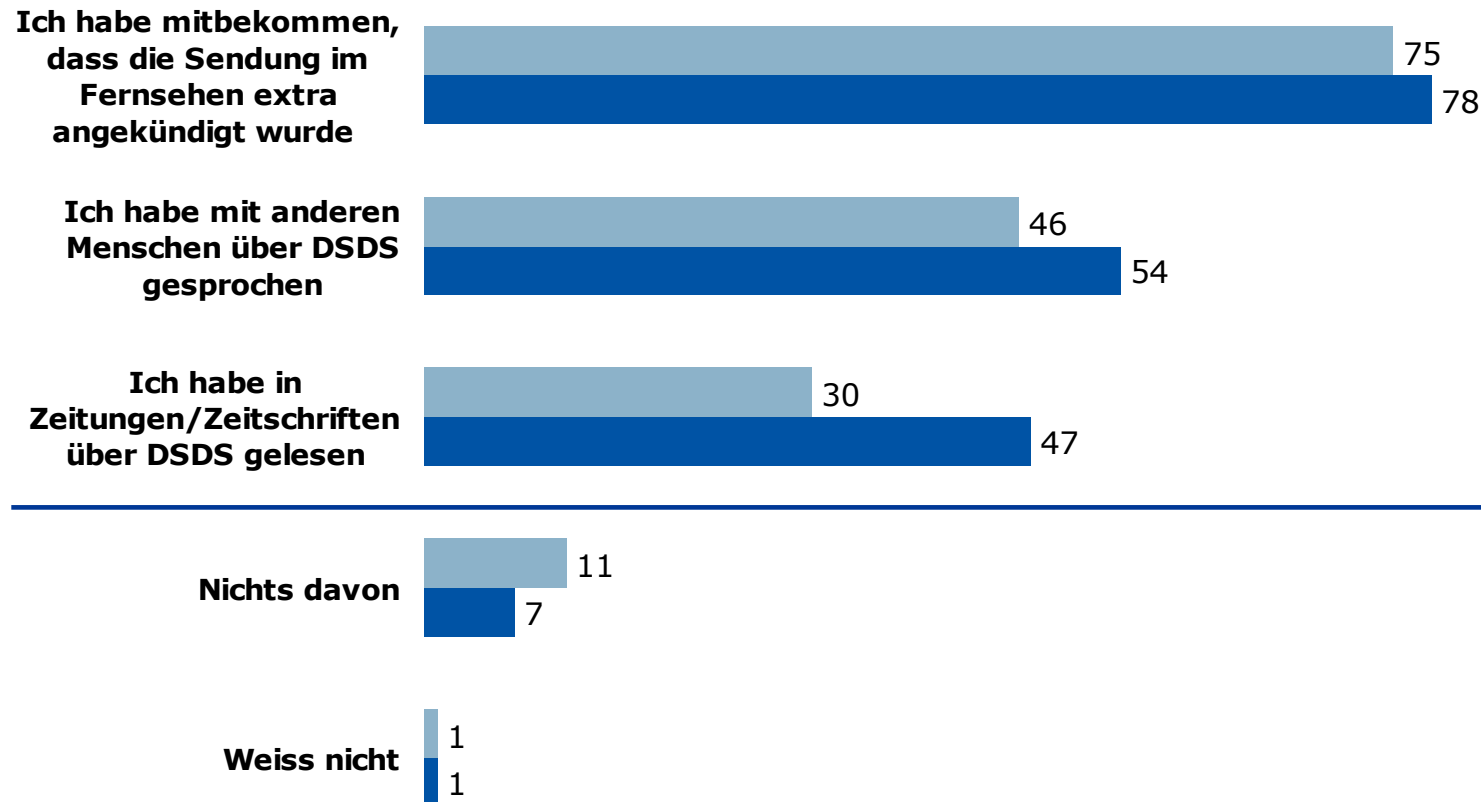
- **Allgemeine Angaben zur Studie**
- **Nutzung „DSDS“**
- **Generelle Werbeerinnerung**
- **„DSDS“ und Sponsoren-Erinnerung**
- **Marken-Bekanntheit und Beurteilung der Sponsor-Werbung**
- **Fazit**



„DSDS“-Involvement steigt und steigt ...

Publicity/Kommunikation über „DSDS“ – Vergleich mit Staffel V

Angaben in % (Hauptmessung)



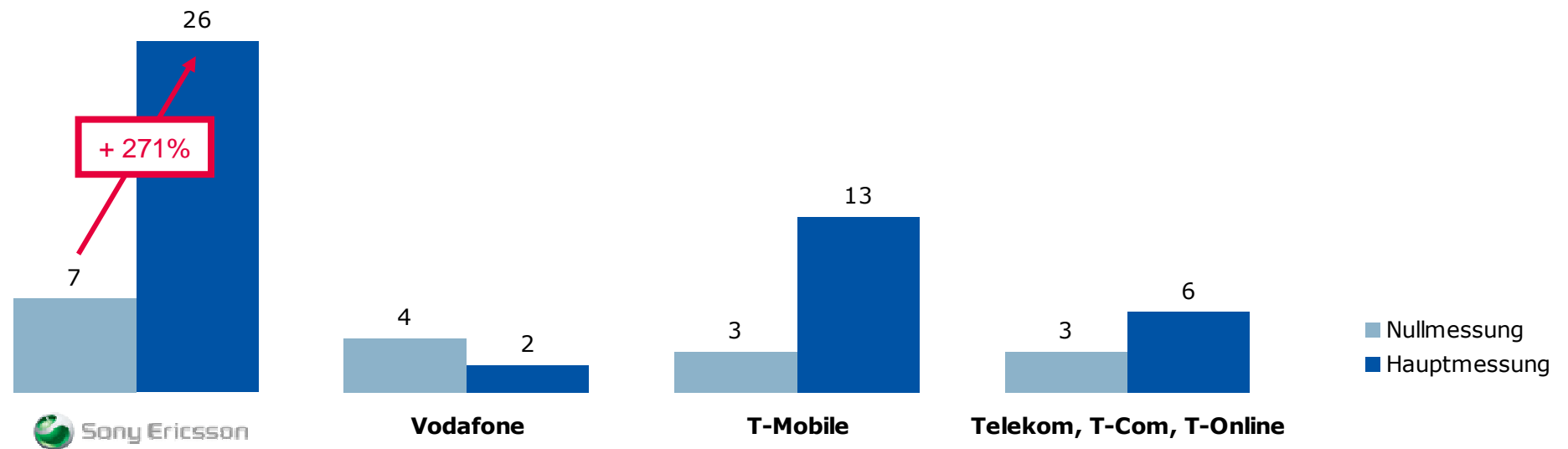
Basis: 5. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre / n=1.003 (Hauptmessung) und 6. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre / n= 1.004 (Hauptmessung)
 Frage: „Welche der folgenden Aussagen treffen in Zusammenhang mit ‚Deutschland sucht den Superstar‘ auf Sie zu?“ (Mehrfachnennungen möglich)



Sony Ericsson-Sponsoring bestens verankert

Ungestützte Sponsoren-Erinnerung Telekommunikation

Befragte, die Trailer bzw. Ankündigung gesehen und/oder über DSDS gesprochen oder gelesen haben
Angaben in %



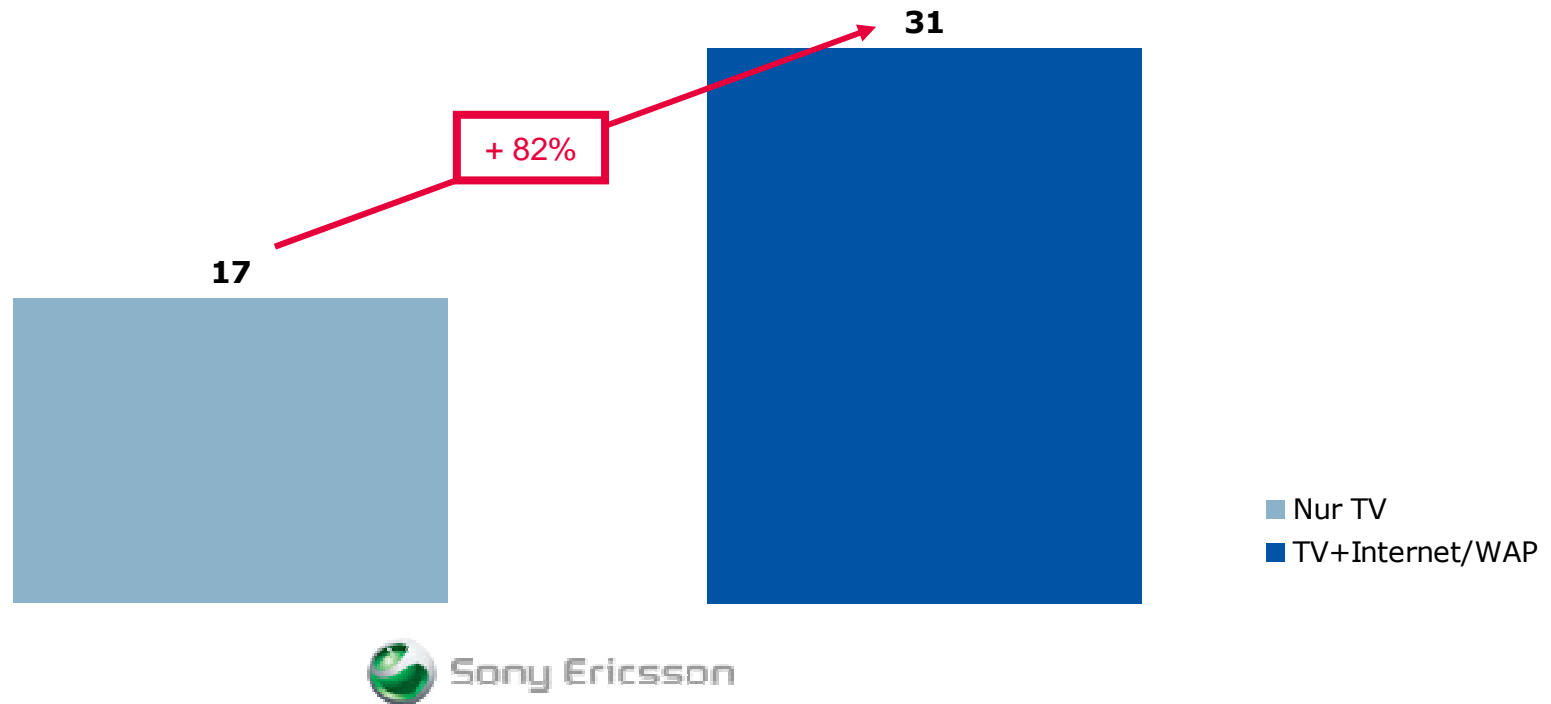
Basis: 6. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre / n= 874 (Nullmessung), n= 644 (Hauptmessung, nur „DSDS“-Seher), alle Telekommunikations-Marken mit mindestens 3% der Nennungen
Frage: „Kommen wir nun zu den Sponsoren von ‚Deutschland sucht den Superstar‘. Dies sind Unternehmen und Marken, die die Sendung durch ihre Werbung unterstützen und auf die in jeder Folge hingewiesen wird. Welche Unternehmen und Marken verbinden Sie mit ‚Deutschland sucht den Superstar‘?“



Crossmedia bringt mehr

Ungestützte Sponsoren-Erinnerung Sony Ericsson - Crossmedia

Befragte, die Trailer bzw. Ankündigung gesehen und/oder über DSDS gesprochen oder gelesen haben
Angaben nach Nutzungsweg in % (Hauptmessung)



Basis: 6. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre / n= 274 (nur TV) und n= 369 (TV + Internet/WAP)

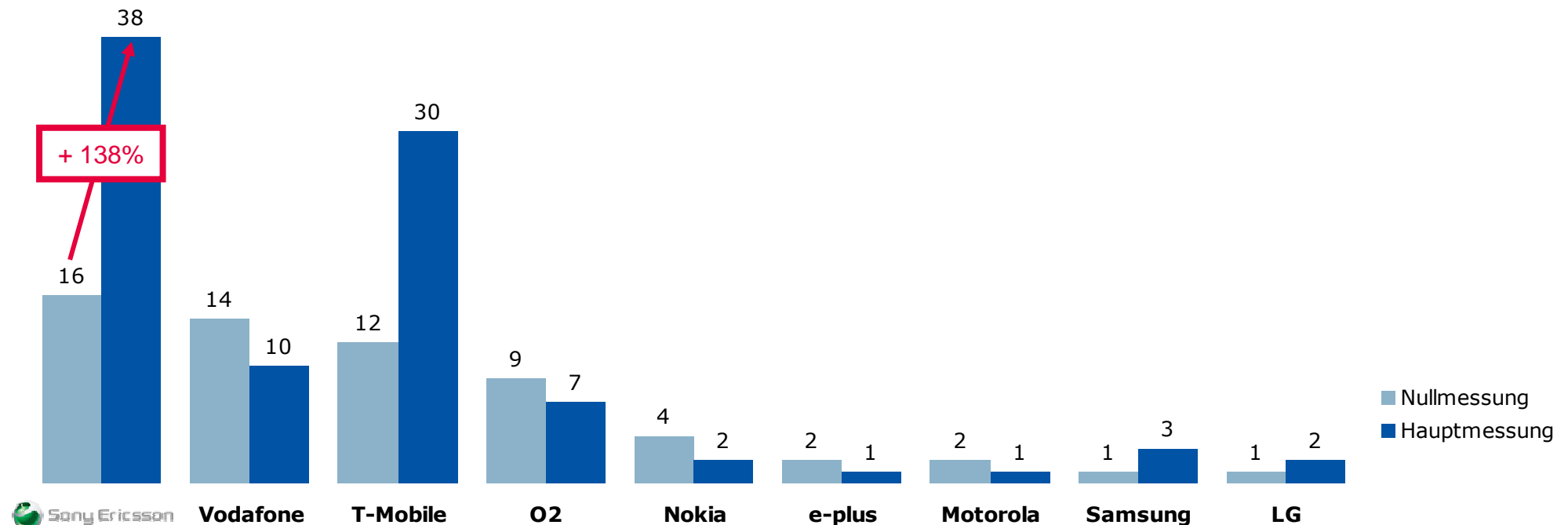
Frage: „Kommen wir nun zu den Sponsoren von ‚Deutschland sucht den Superstar‘. Dies sind Unternehmen und Marken, die die Sendung durch ihre Werbung unterstützen und auf die in jeder Folge hingewiesen wird. Welche Unternehmen und Marken verbinden Sie mit ‚Deutschland sucht den Superstar‘?“



Sony Ericsson auf dem Durchmarsch

Gestützte Sponsoren-Erinnerung

Befragte, die Trailer bzw. Ankündigung gesehen und/oder über DSDS gesprochen oder gelesen haben
Angaben in %



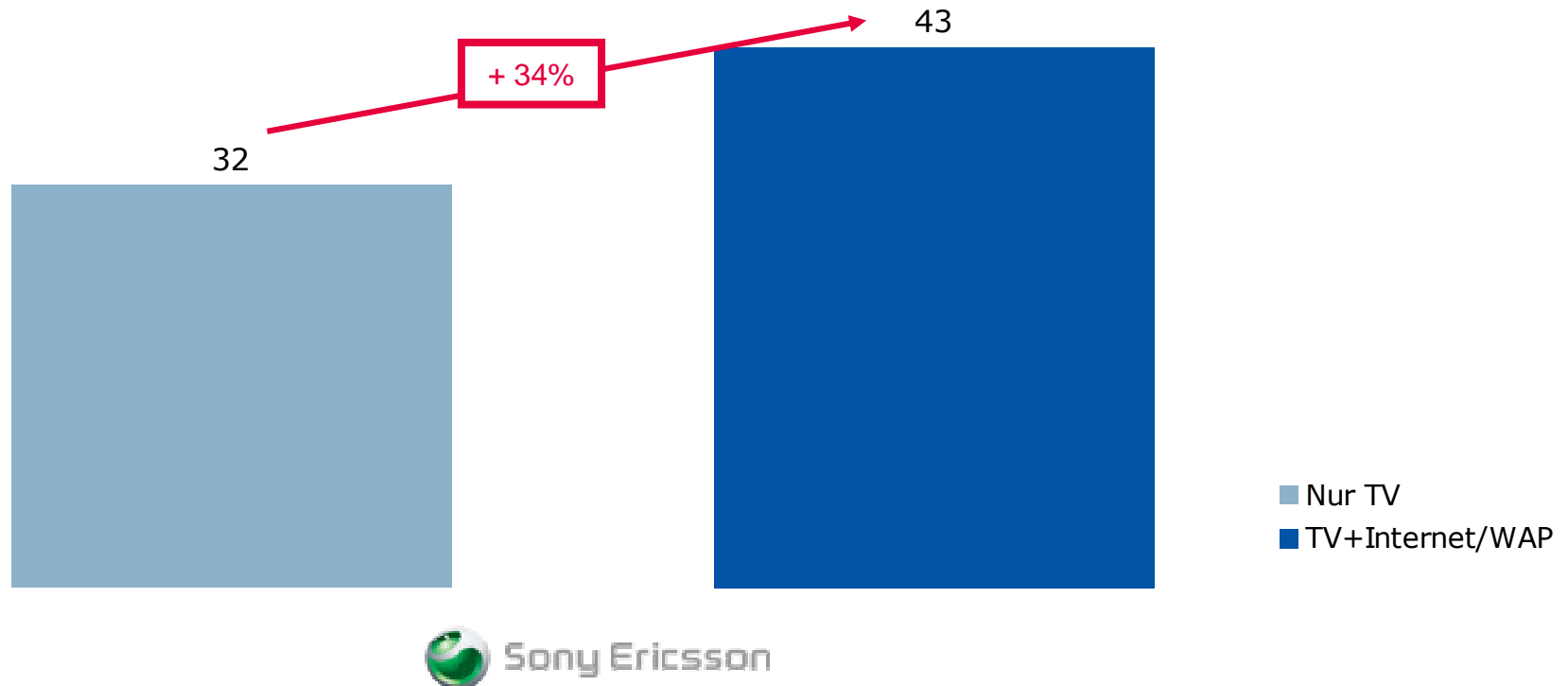
Basis: 6. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre / n= 874 (Nullmessung) und n= 644 (Hauptmessung, nur „DSDS“-Seher)
Frage: „Im Folgenden sehen Sie einige Unternehmen und Marken. Welche davon sind Ihnen als Sponsor von ‚Deutschland sucht den Superstar‘ aufgefallen?“
(Mehrfachnennungen möglich)



Crossmedia steigert die Awareness

Gestützte Sponsoren-Erinnerung Sony Ericsson - Crossmedia

Befragte, die Trailer bzw. Ankündigung gesehen und/oder über DSDS gesprochen oder gelesen haben
Angaben nach Nutzungsweg in % (Hauptmessung)



Basis: 6. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre / n= 275 (Nur TV) und n= 369 (TV + Internet/WAP),
Frage: „Im Folgenden sehen Sie einige Unternehmen und Marken. Welche davon sind Ihnen als Sponsor von ‚Deutschland sucht den Superstar‘ aufgefallen?“
(Mehrfachnennungen möglich)



Inhaltsverzeichnis

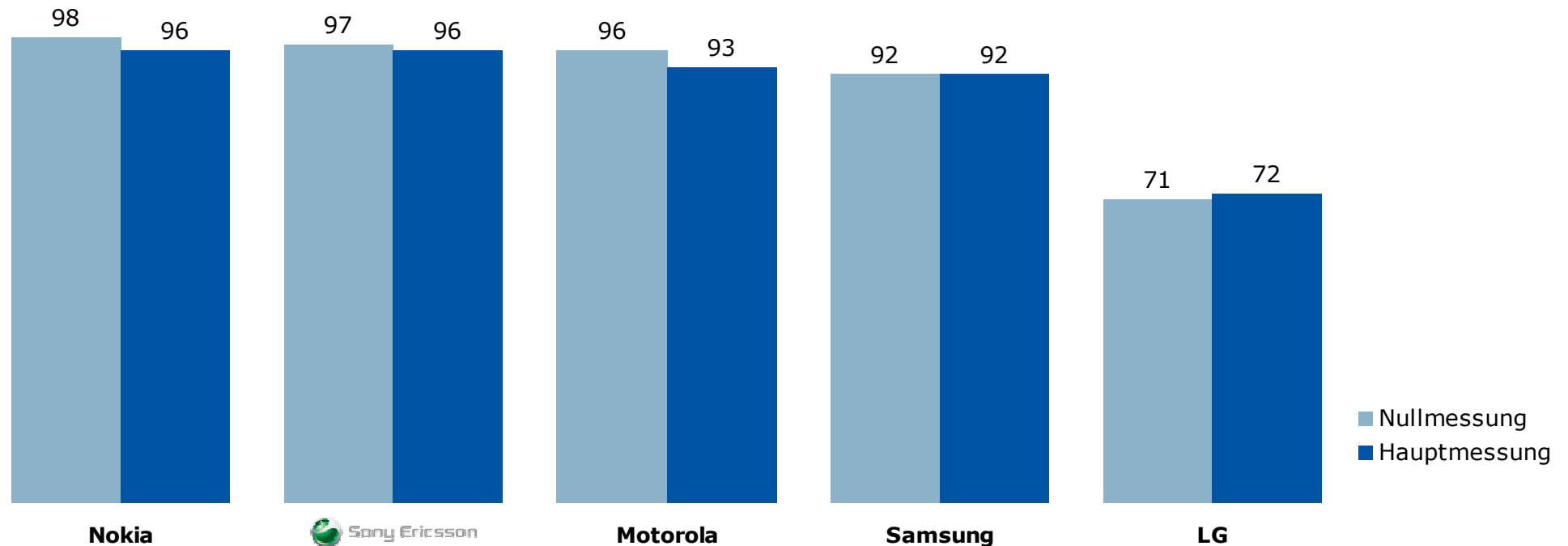
- **Allgemeine Angaben zur Studie**
- **Nutzung „DSDS“**
- **Generelle Werbeerinnerung**
- **„DSDS“ und Sponsoren-Erinnerung**
- **Marken-Bekanntheit und Beurteilung der Sponsor-Werbung**
- **Fazit**



Markenbekanntheit auf höchstem Niveau

Gestützte Markenbekanntheit Mobilfunk-Hersteller

Angaben in %



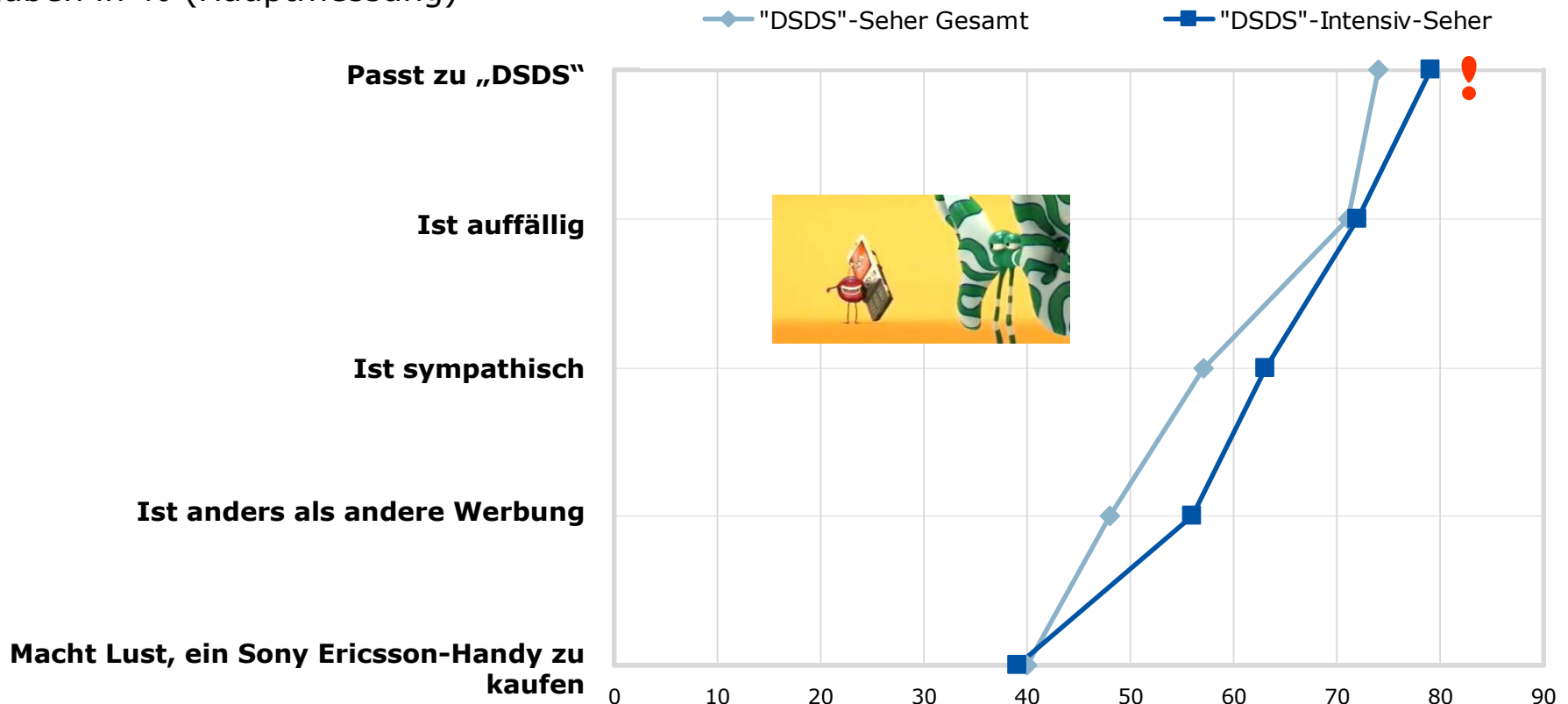
Basis: 6. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre / n= 1.001 (Nullmessung) und n= 649 (Hauptmessung, nur „DSDS“-Seher)
 Frage: „Im Folgenden sehen Sie einige Hersteller von Telefonen und Handys und Mobilfunkanbieter. Bitte markieren Sie alle, die Ihnen bekannt sind, wenn auch nur dem Namen nach!“ (Mehrfachnennungen möglich)



Sony Ericsson und „DSDS“ – ein Dreamteam

Beurteilung Sony Ericsson-Sponsoring

Befragte, denen das Sony Ericsson-Sponsoring bekannt ist / Top-Two-Werte
Angaben in % (Hauptmessung)



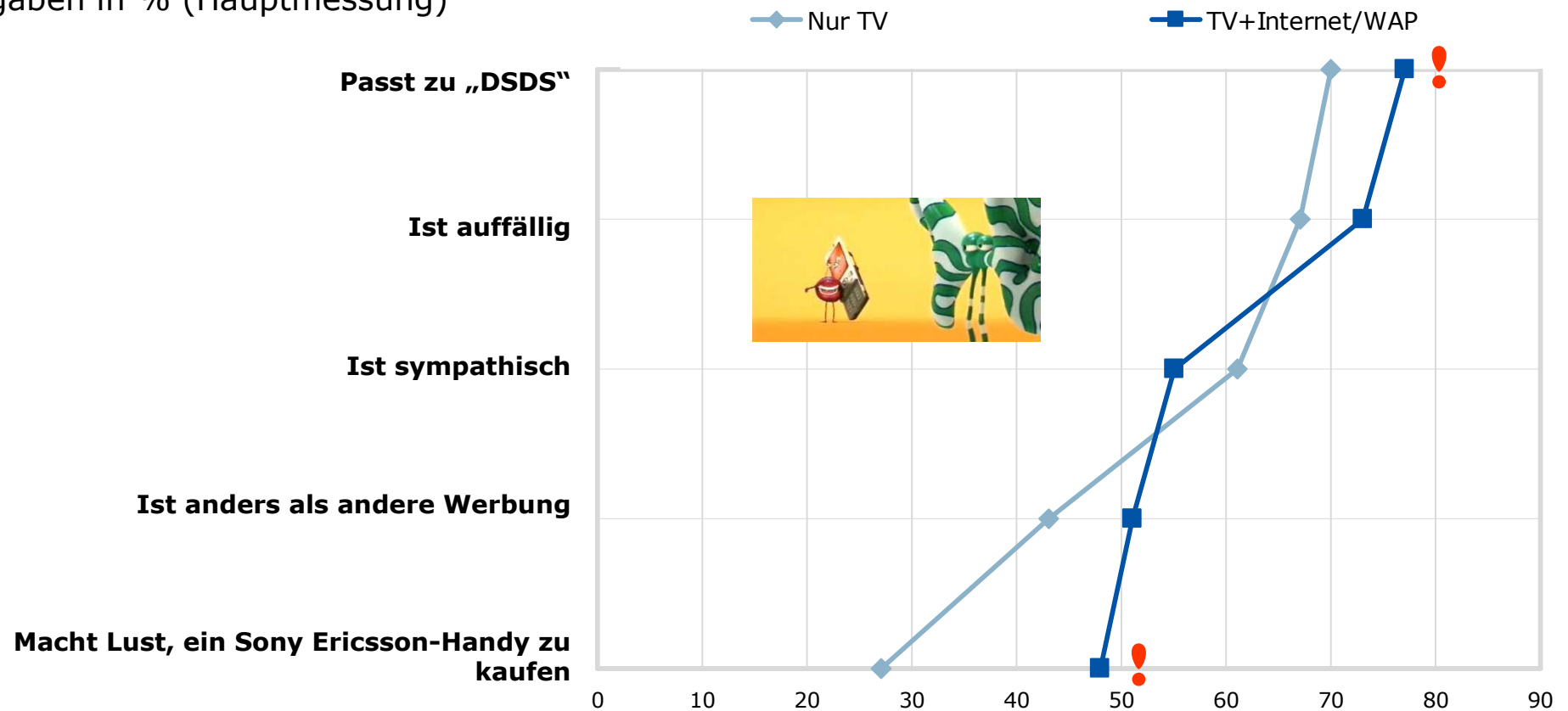
Basis: 6. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre / n= 246 (Gesamt, nur „DSDS“-Seher), n=107 (Intensiv-Seher)
Frage: „Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen, die anderen Menschen über den Sponsoring-Auftritt von Sony Ericsson bei ‚Deutschland sucht den Superstar‘ gemacht haben. Bitte geben Sie an, 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.“



Crossmedia steigert die Kauflust

Beurteilung Sony Ericsson-Sponsoring - Crossmedia

Befragte, denen das Sony Ericsson-Sponsoring bekannt ist / Top-Two-Werte / Nach Nutzungsweg
Angaben in % (Hauptmessung)



Basis: 6. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre / n= 89 (Nur TV) und n= 158 (TV + Internet/WAP).
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.“



Inhaltsverzeichnis

- **Allgemeine Angaben zur Studie**
- **Nutzung „DSDS“**
- **Generelle Werbeerinnerung**
- **„DSDS“ und Sponsoren-Erinnerung**
- **Marken-Bekanntheit und Beurteilung der Sponsor-Werbung**
- **Fazit**



Fazit

- **„DSDS“ bringt Sony Ericsson beste Awareness-Werte:**
Sowohl ungestützt als auch gestützt beschert das Sponsoring von „DSDS“ Top-Werbeerinnerungswerte für Sony Ericsson, während bei der den Wettbewerbern die Awareness eher sinkt.
- **Das Sponsoring wird erinnert – besonders gut bei Crossmedia-Kontakten!**
Das Sony Ericsson-Sponsoring ist bekannt! Bei „DSDS“-Sehern verdreifacht sich die ungestützte Erinnerung an den Sponsor während der Kampagne. Besonders hohe Awareness-Werte treten bei den Befragten auf, die DSDS crossmedial nutzen.
- **Crossmedia steigert die Kauflust:**
Das Sponsoring weckt bei „DSDS“-Sehern, insbesondere denen mit Crossmedia-Kontakt, das Interesse daran, ein Sony Ericsson-Walkman-Handy zu kaufen!





Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Ihr Ansprechpartner:

Sunay Verir
Senior Projektleiterin Werbeforschung
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

