



# „DSDS“-Staffel VI: Erfolgsmessung des Sponsoringauftritts von T-Mobile

Juli 2009



# Inhaltsverzeichnis

- **Allgemeine Angaben zur Studie**
- **Nutzung „DSDS“**
- **Generelle Werbeerinnerung**
- **„DSDS“ und T-Mobile-Erinnerung**
- **Marken-Bekanntheit und Image von T-Mobile**
- **Wechselbereitschaft zum Vertragsanbieter T-Mobile**
- **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, Skyscraper



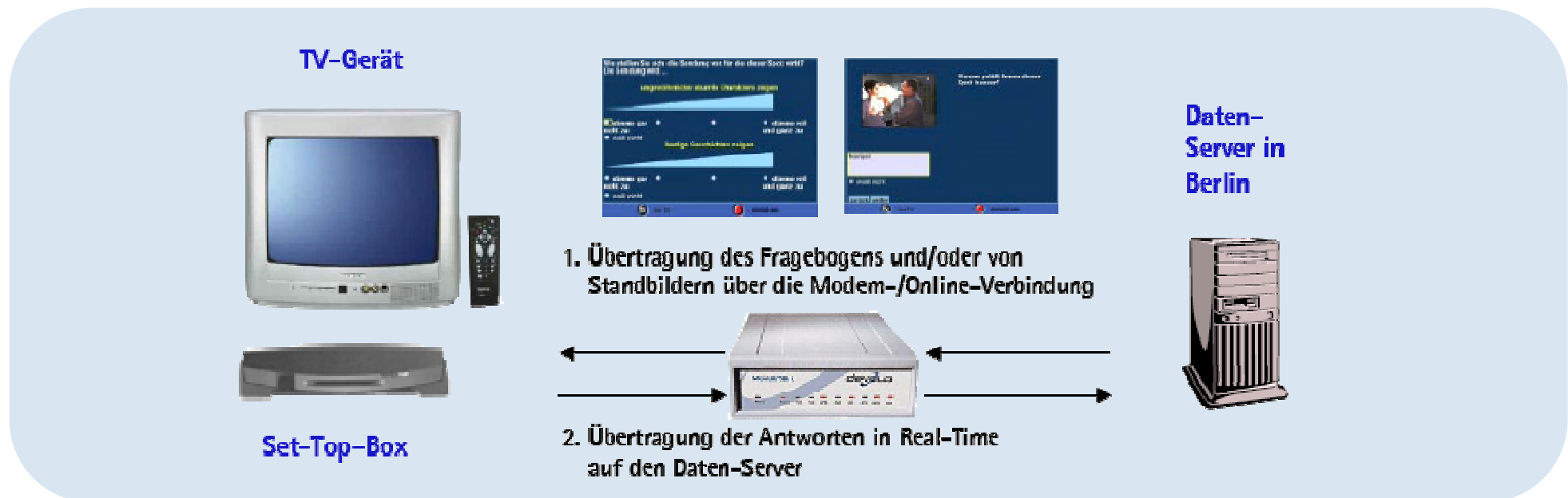
# Untersuchungssteckbrief

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



# 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

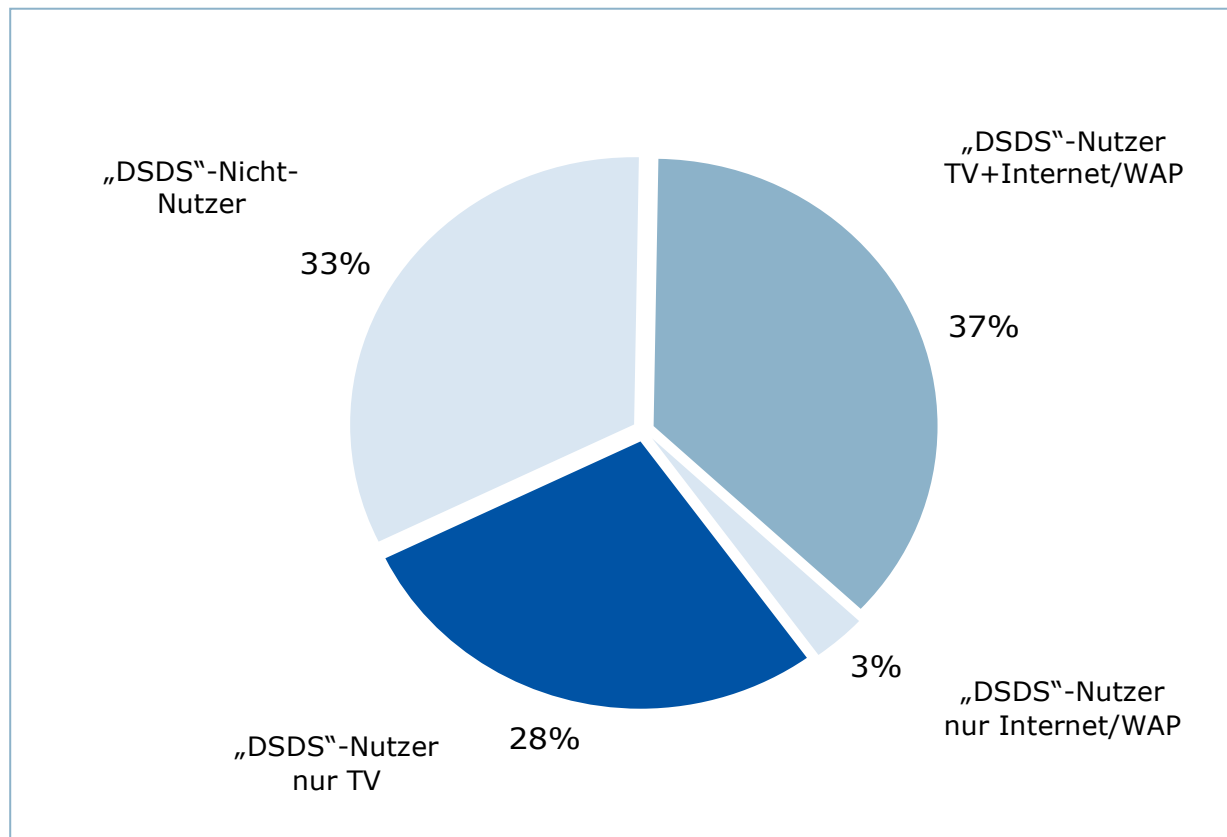
- **Allgemeine Angaben zur Studie**
- **Nutzung „DSDS“**
- **Generelle Werbeerinnerung**
- **„DSDS“ und T-Mobile-Erinnerung**
- **Marken-Bekanntheit und Image von T-Mobile**
- **Wechselbereitschaft zum Vertragsanbieter T-Mobile**
- **Fazit**



# 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)

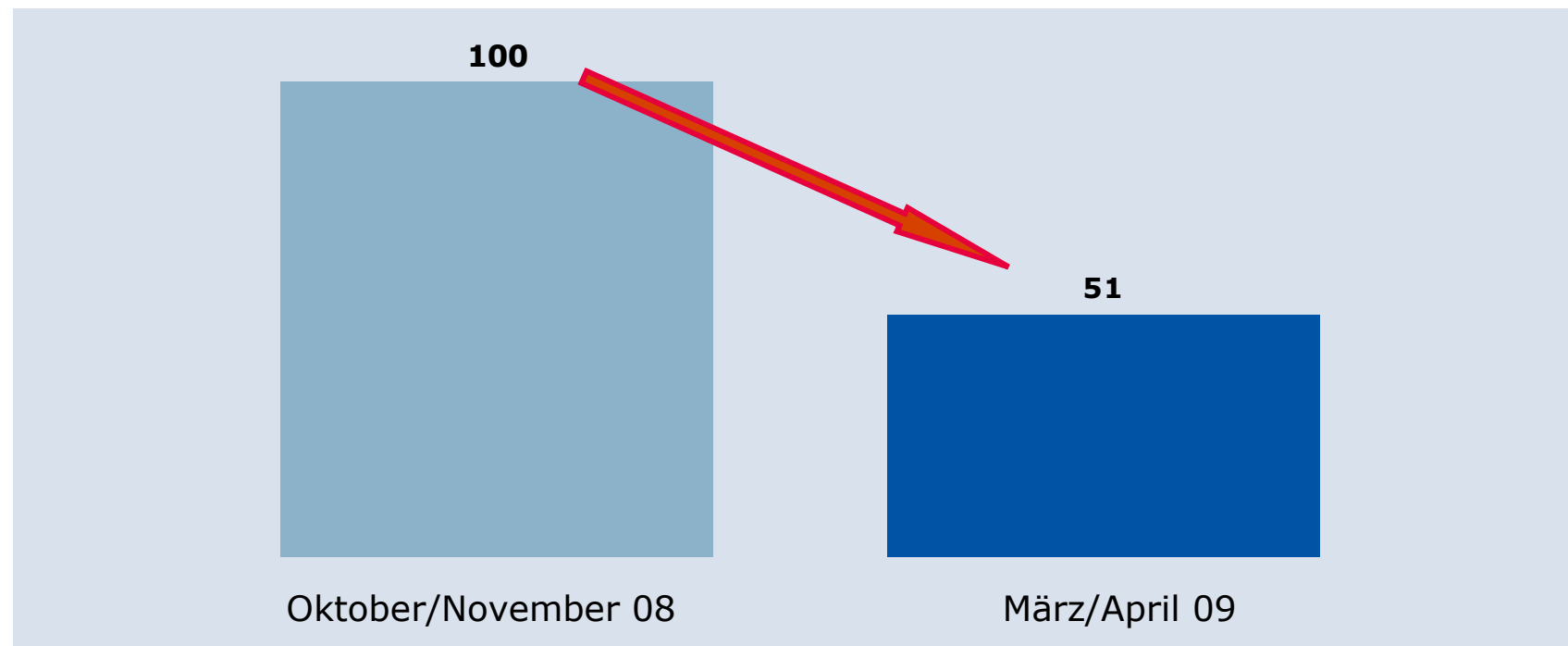


# Inhaltsverzeichnis

- **Allgemeine Angaben zur Studie**
- **Nutzung „DSDS“**
- **Generelle Werbeerinnerung**
- **„DSDS“ und T-Mobile-Erinnerung**
- **Marken-Bekanntheit und Image von T-Mobile**
- **Wechselbereitschaft zum Vertragsanbieter T-Mobile**
- **Fazit**



# Rückgänge der Werbespendings um die Hälfte Index



**Im Oktober/November 08 doppelt so hohe Spendings wie in anderen Zeiträumen aufgrund des Weihnachtsgeschäftes!**

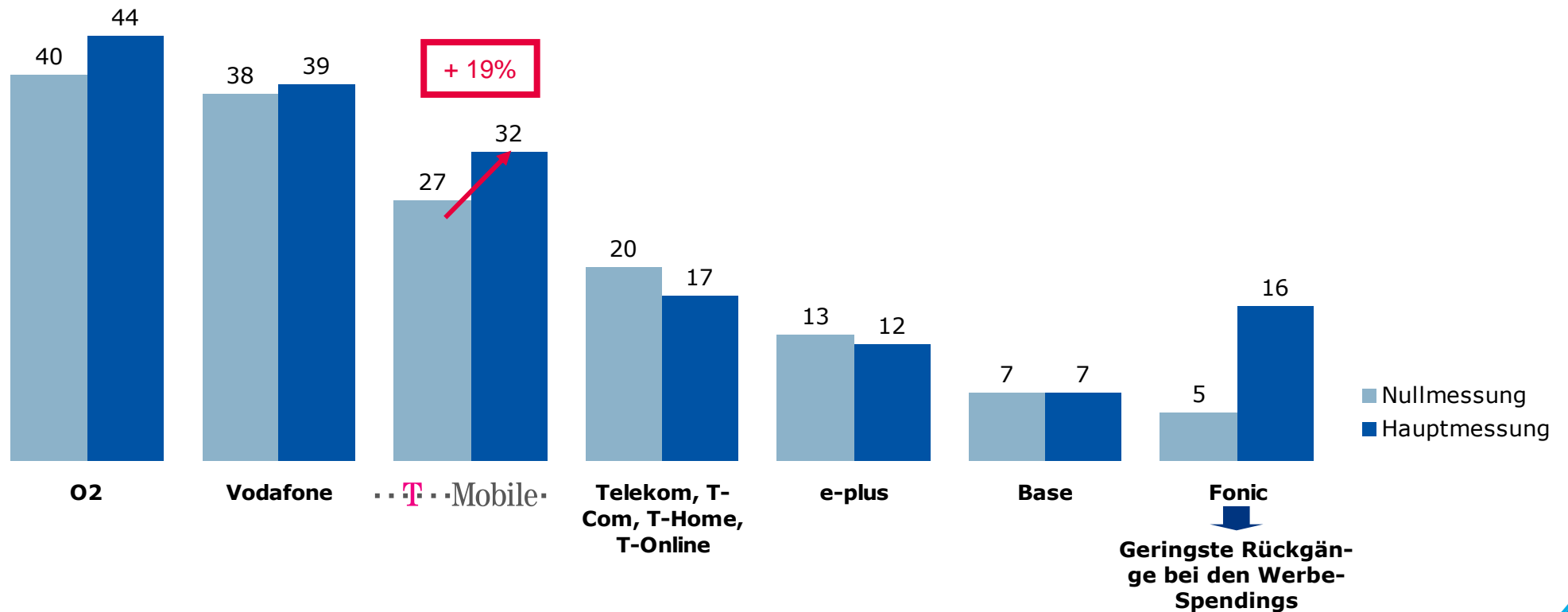
Quelle: Nielsen Media Research, Umsätze des definierten Wettbewerbs: O2, Vodafone, T-Mobile, e-plus/Base, Fonix  
01.10.2008-30.11.2008 vs. 01.03.2009-30.04.2009



# „DSDS“ als Awareness-Booster für T-Mobile

## Ungestützte Werbeerinnerung Mobilfunkanbieter

Angaben in %



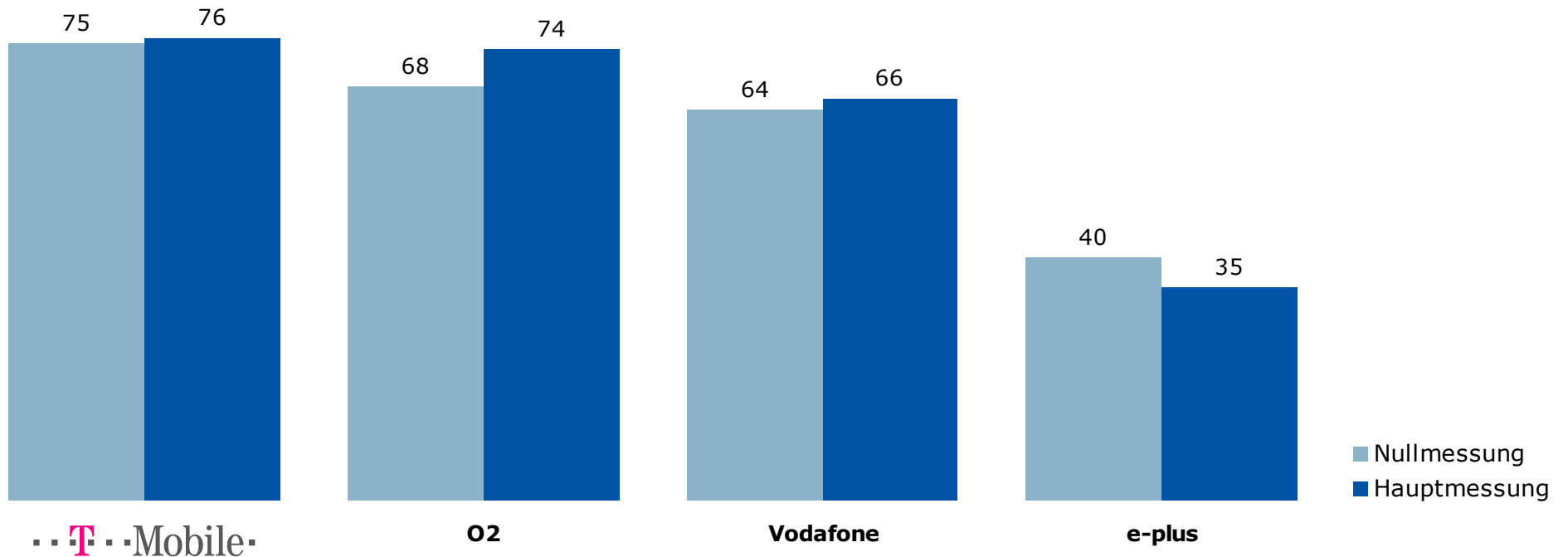
Basis: 6. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre / n= 1.001 (Nullmessung) und n= 649 (Hauptmessung, nur „DSDS“-Seher), nur Mobilfunk-Anbieter, alle Marken, auf die mindestens 5% der Nennungen entfielen. Frage: „Von welchen Mobilfunkanbietern, d.h. Netzbetreibern oder sogenannten Service-Betreibern, bei denen Sie Verträge abschließen bzw. Prepaid-Karten kaufen können, haben Sie in den letzten sieben Tagen Werbung gesehen – egal ob im Fernsehen oder Internet?“



# T-Mobile bleibt mit „DSDS“ stabil

## Gestützte Werbeerinnerung Mobilfunkanbieter

Angaben in %



Basis: 6. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre / n= 1001 (Nullmessung) und n= 649 (Hauptmessung, nur „DSDS“-Seher)  
Frage: „Hier sehen Sie einige Mobilfunkanbieter. Für welche dieser Mobilfunkanbieter haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen - egal ob im Fernsehen oder im Internet?“  
(Mehrfachnennungen möglich)



# Inhaltsverzeichnis

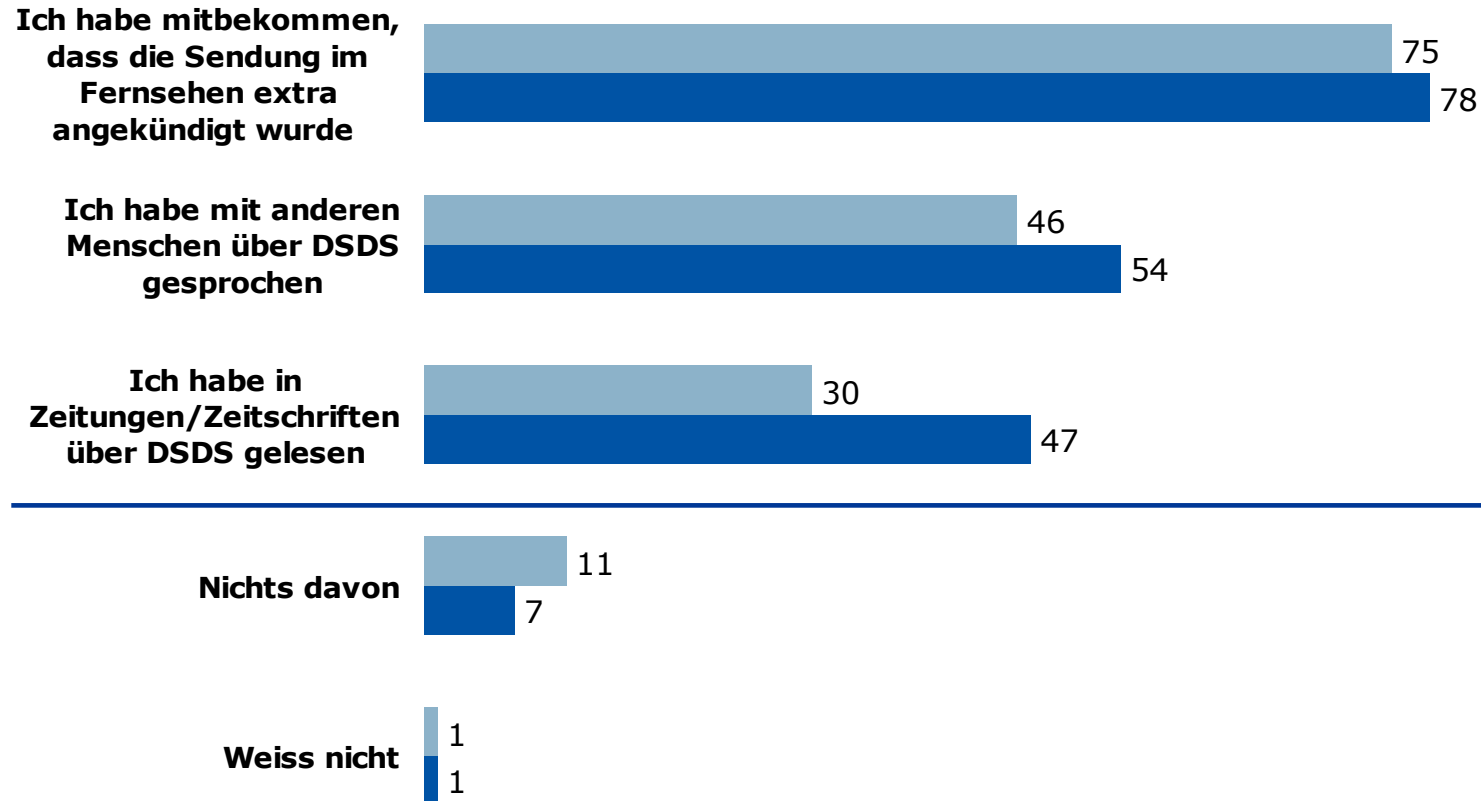
- **Allgemeine Angaben zur Studie**
- **Nutzung „DSDS“**
- **Generelle Werbeerinnerung**
- **„DSDS“ und T-Mobile-Erinnerung**
- **Marken-Bekanntheit und Image von T-Mobile**
- **Wechselbereitschaft zum Vertragsanbieter T-Mobile**
- **Fazit**



# Noch höheres Involvement als bei Staffel V

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

Angaben in %



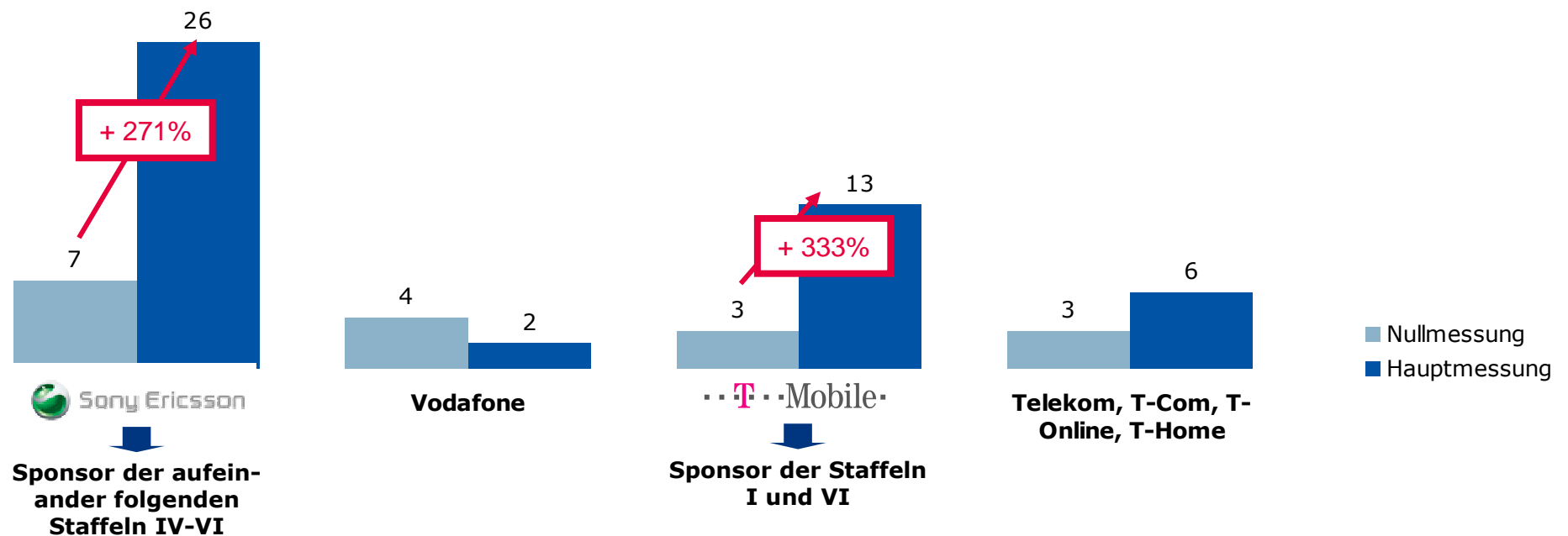
Basis: 5. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre / n=1.003 (Hauptmessung) und 6. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre / n= 1.004 (Hauptmessung)  
Frage: „Welche der folgenden Aussagen treffen in Zusammenhang mit ‚Deutschland sucht den Superstar‘ auf Sie zu?“ (Mehrfachnennungen möglich)



# T-Mobile-Sponsoring bestens verankert

## Ungestützte Sponsoren-Erinnerung Telekommunikation

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



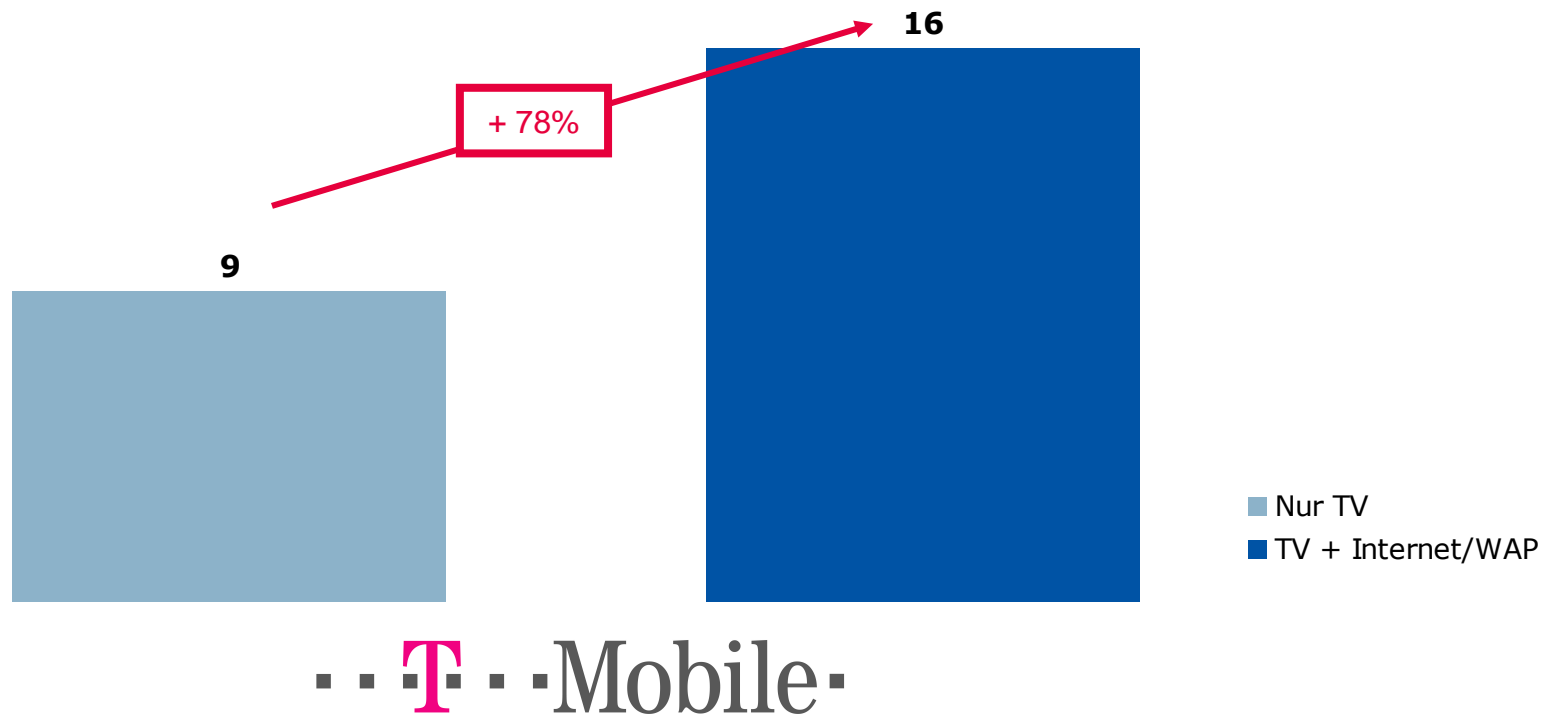
Basis: 6. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre / n= 874 (Nullmessung), n= 644 (Hauptmessung, nur „DSDS“-Seher), alle Telekommunikations-Marken mit mindestens 3% der Nennungen  
Frage: „Kommen wir nun zu den Sponsoren von ‚Deutschland sucht den Superstar‘. Dies sind Unternehmen und Marken, die 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 T-Mobile - 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)

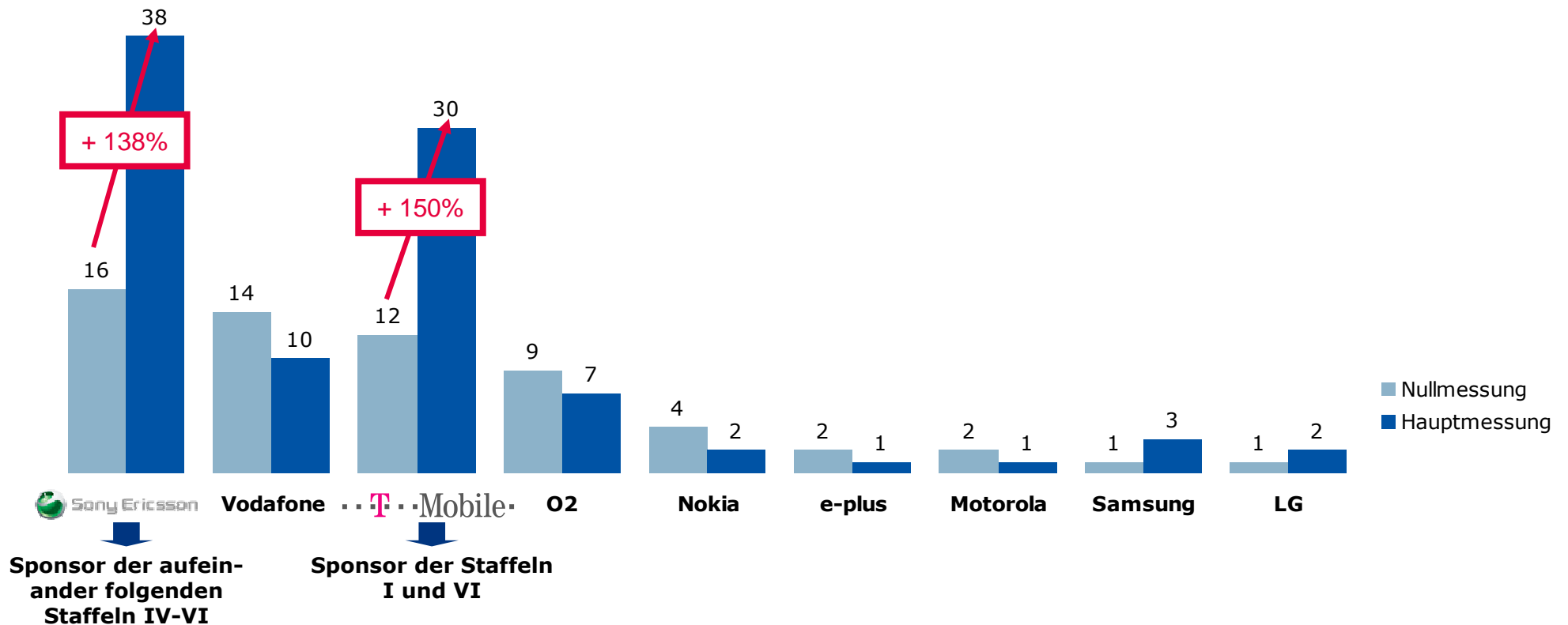
Frage: „Kommen wir nun zu den Sponsoren von ‚Deutschland sucht den Superstar‘. Dies sind Unternehmen und Marken, die die Sendung durch ihre Werbung unterstützen und auf die in jeder Folge hingewiesen wird. Welche Unternehmen und Marken verbinden Sie mit ‚Deutschland sucht den Superstar‘?“



# T-Mobile folgt Sony Ericsson in der Erfolgsspur

## Gestützte Sponsoren-Erinnerung

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



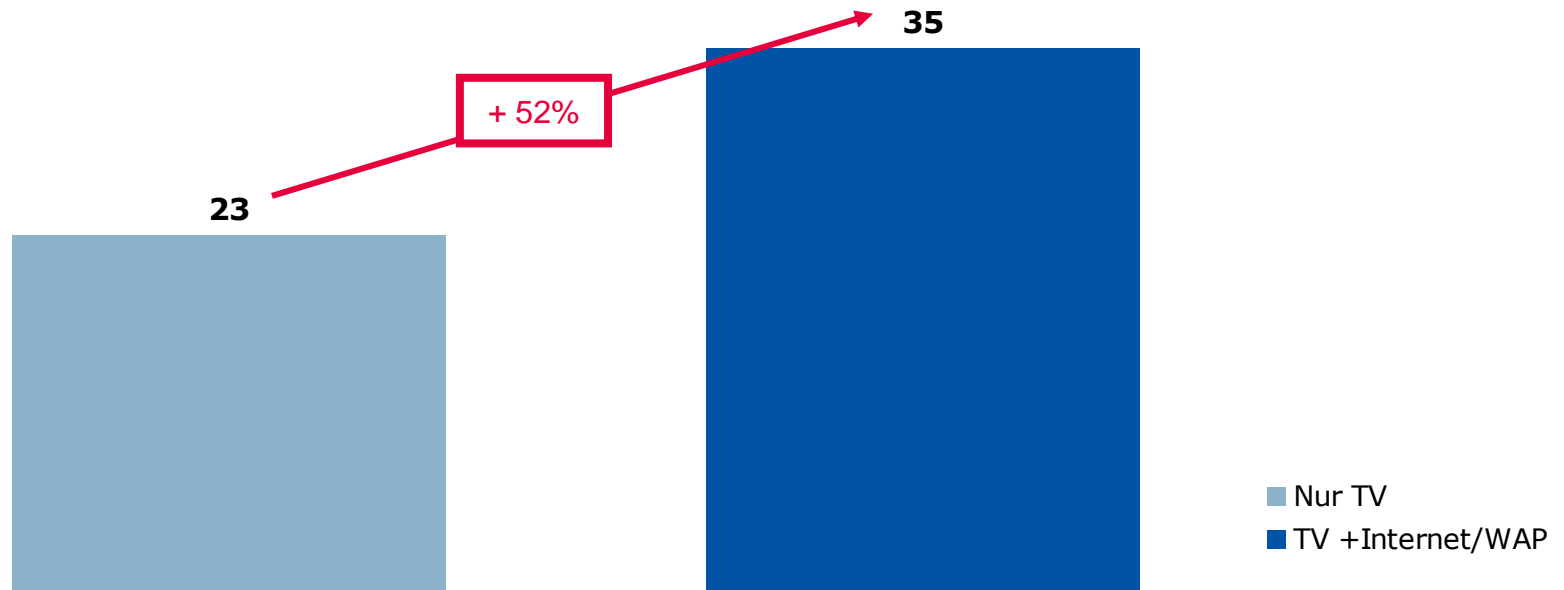
Basis: 6. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre / n= 874 (Nullmessung) und n= 644 (Hauptmessung, nur „DSDS“-Seher)  
Frage: „Im Folgenden sehen Sie einige Unternehmen und Marken. Welche davon sind Ihnen als Sponsor von ‚Deutschland sucht den Superstar‘ aufgefallen?“ (Mehrfachnennungen möglich)



# Crossmedia steigert Awareness

## Gestützte Sponsoren-Erinnerung T-Mobile - Crossmedia

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



... **T** ... Mobile ...

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

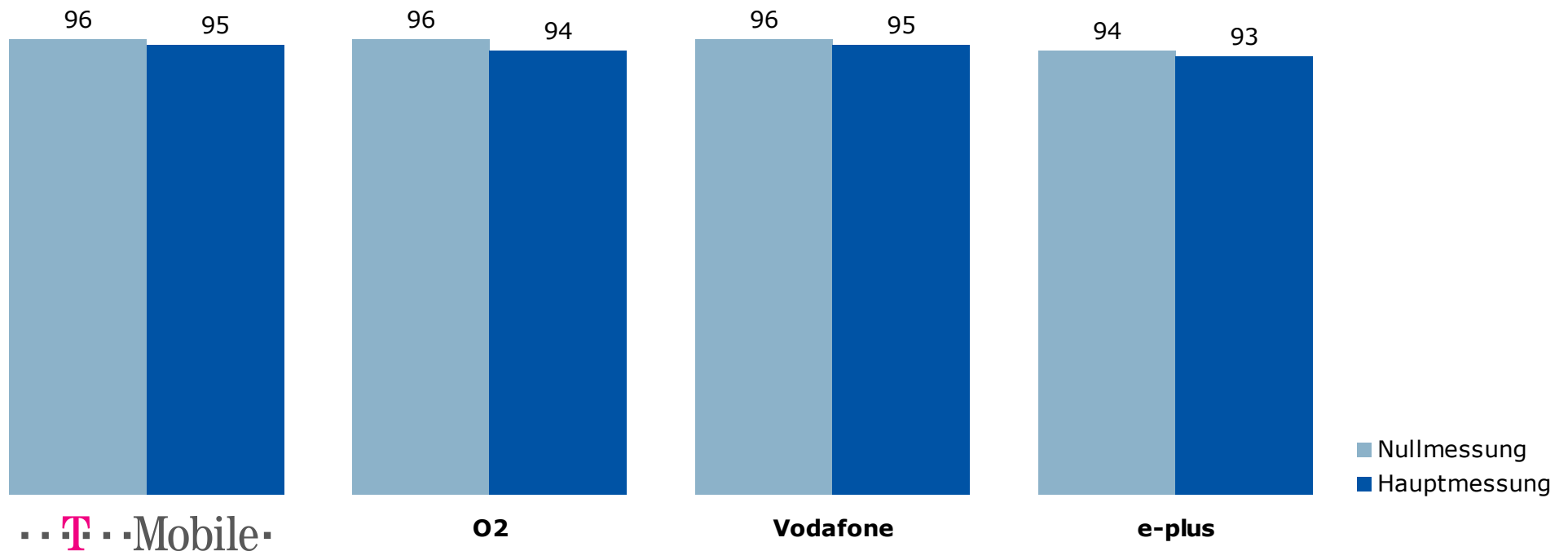
- **Allgemeine Angaben zur Studie**
- **Nutzung „DSDS“**
- **Generelle Werbeerinnerung**
- **„DSDS“ und T-Mobile-Erinnerung**
- **Marken-Bekanntheit und Image von T-Mobile**
- **Wechselbereitschaft zum Vertragsanbieter T-Mobile**
- **Fazit**



# Marken-Bekanntheit auf höchstem Niveau

## Gestützte Marken-Bekanntheit Mobilfunkanbieter

Angaben in %



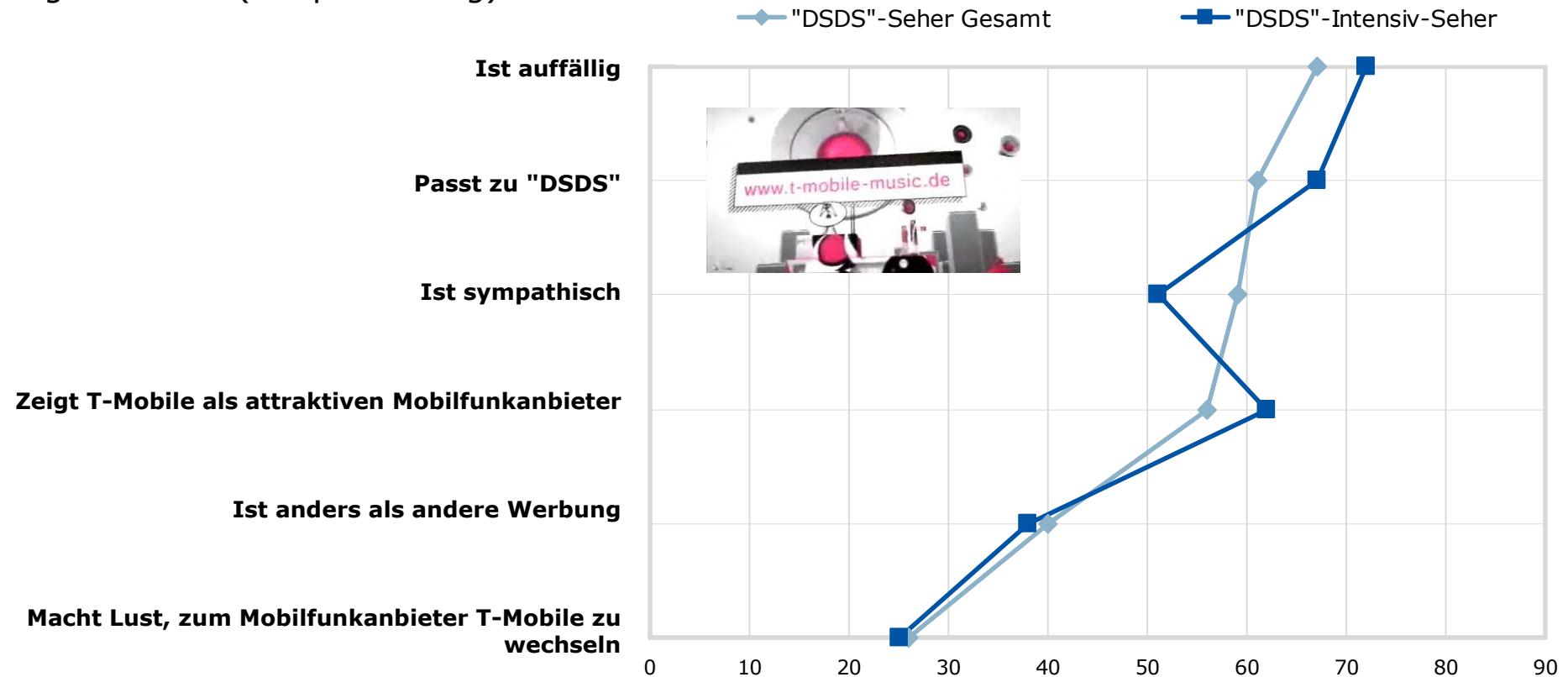
Basis: 6. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre / n= 1.001 (Nullmessung) und n= 649 (Hauptmessung, nur „DSDS“-Seher)  
Frage: „Im Folgenden sehen Sie einige Hersteller von Telefonen und Handys und Mobilfunkanbieter. Bitte markieren Sie alle, die Ihnen bekannt sind, wenn auch nur dem Namen nach!“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



# Akzeptanz steigt mit Kontakt-Intensität

## Beurteilung T-Mobile-Sponsoring

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



Basis: 6. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre / n= 191 (Gesamt, nur „DSDS“-Seher), n=72 (Intensiv-Seher)

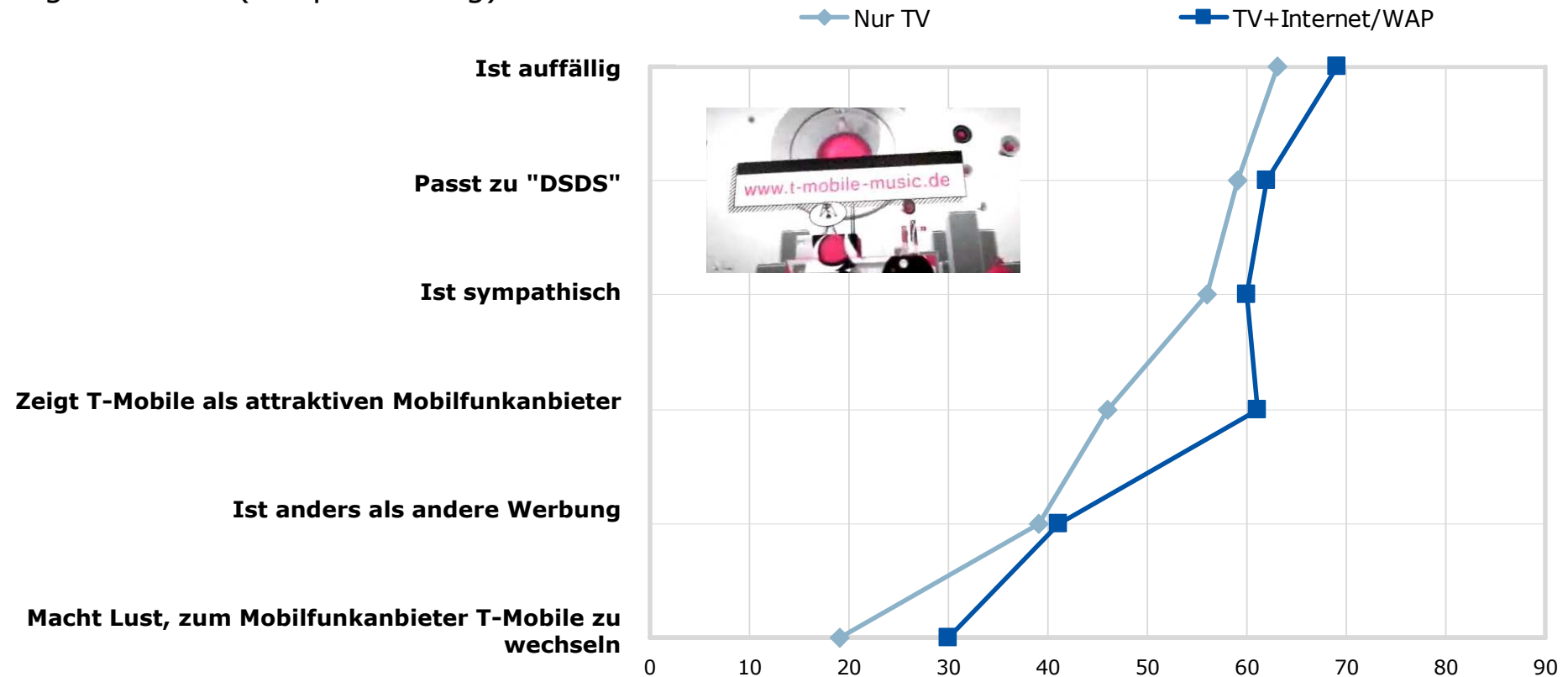
Frage: „Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen, die anderen Menschen über den Sponsoring-Auftritt von T-Mobile bei ‚Deutschland sucht den Superstar‘ gemacht haben. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den jeweiligen Aussagen zustimmen. Wenn Sie der Aussage überhaupt nicht zustimmen, markieren Sie die ‚1‘, wenn Sie der Aussage voll und ganz zustimmen, markieren Sie die ‚4‘. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Zustimmung abstimmen.“



# Crossmedia steigert Akzeptanz für Sponsoring

## Beurteilung T-Mobile-Sponsoring - Crossmedia

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



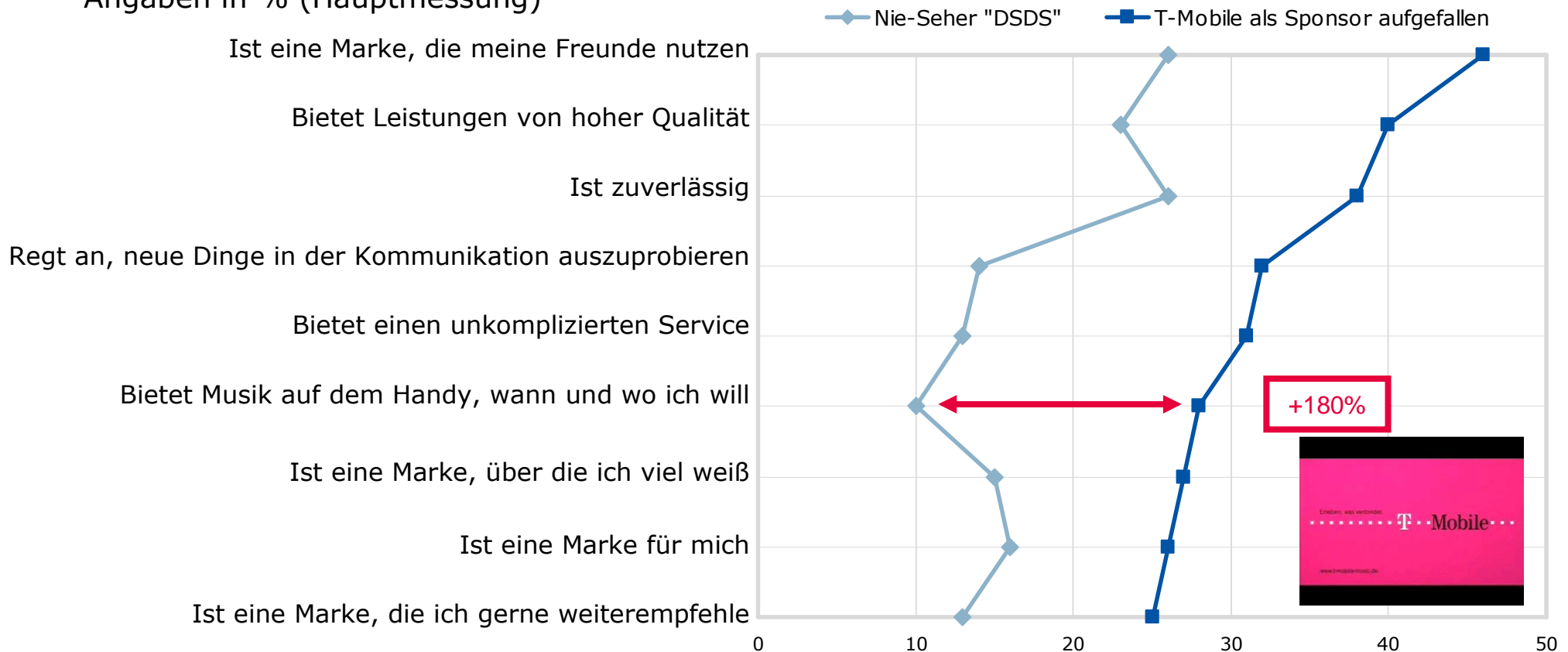
Basis: 6. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre / n= 63 (Nur TV) und n= 130 (TV+Internet/WAP),  
Frage: „Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen, die anderen Menschen über den Sponsoring-Auftritt von T-Mobile bei ‚Deutschland sucht den Superstar‘ gemacht haben. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den 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.“



# Sponsoring-Erinnerer beurteilen T-Mobile besser

## T-Mobile Image

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



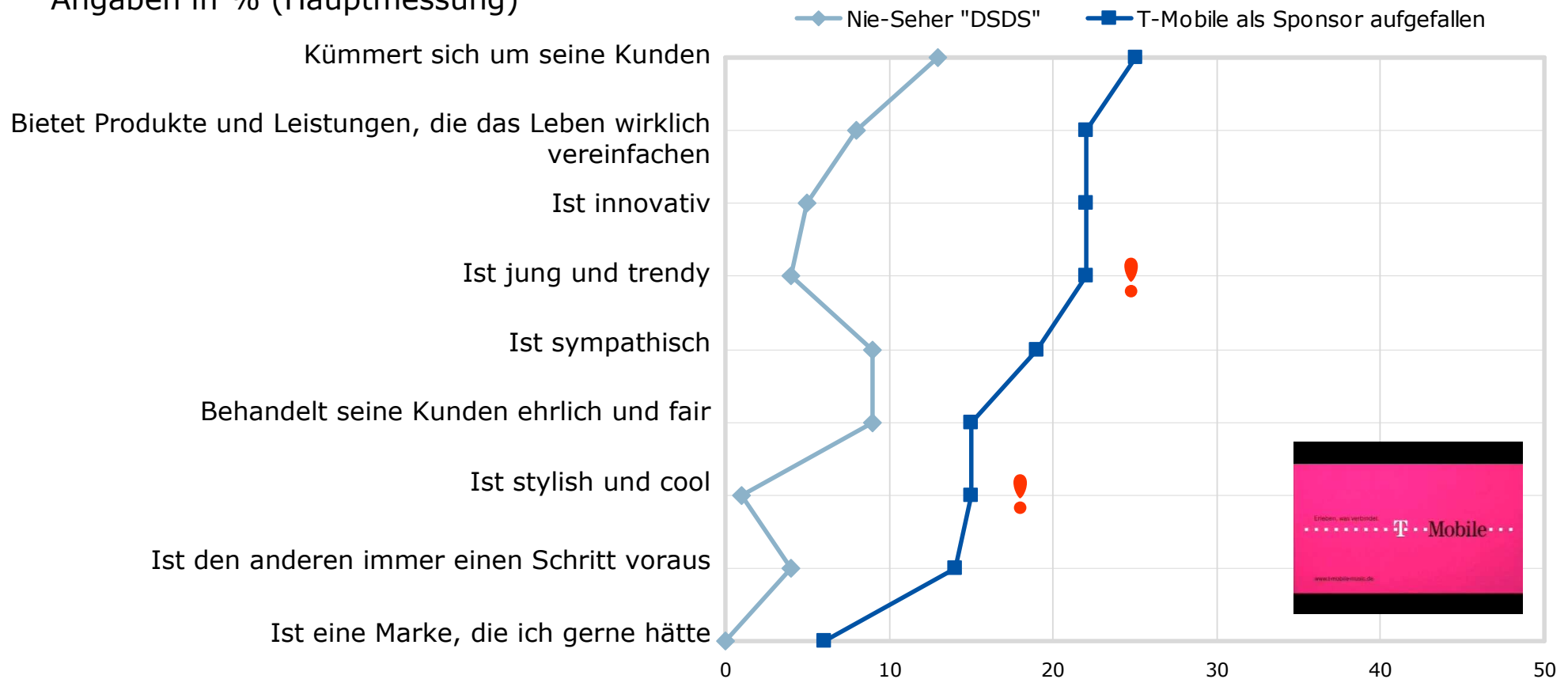
Basis: 6. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre / n= 346 (Nie-Seher „DSDS“) und n= 186 (T-Mobile als Sponsor aufgefallen)  
Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen, die andere Menschen über T-Mobile selbst gemacht haben. Bitte markieren Sie alle Aussagen, denen Sie persönlich zustimmen.“ (Mehrfachnennungen möglich)



# Positiver Image-Transfer durch „DSDS“

## T-Mobile Image

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



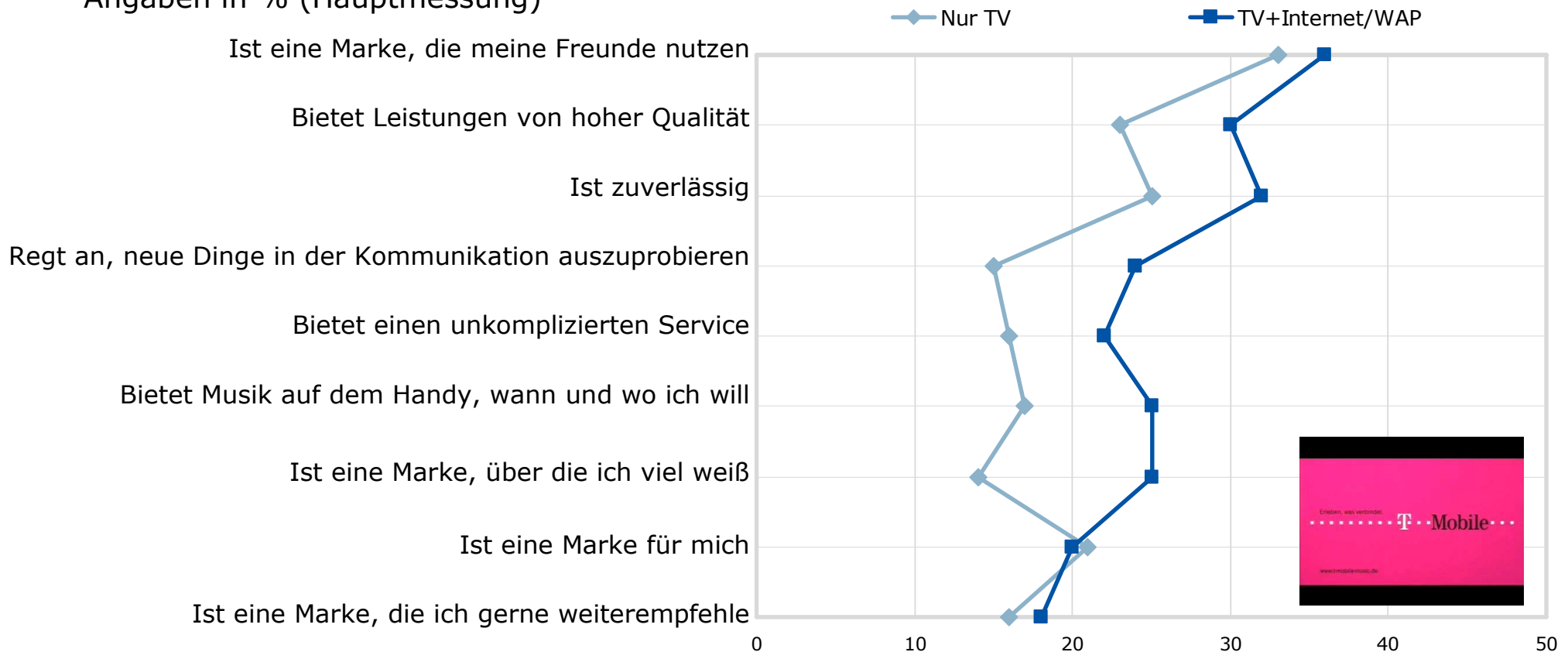
Basis: 6. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre / n= 346 (Nie-Seher „DSDS“) und n= 186 (T-Mobile als Sponsor aufgefallen)  
Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen, die andere Menschen über T-Mobile selbst gemacht haben. Bitte markieren Sie alle Aussagen, denen Sie persönlich zustimmen.“ (Mehrfachnennungen möglich)



# Crossmedia baut T-Mobile-Image noch weiter aus

## T-Mobile Image - Crossmedia

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



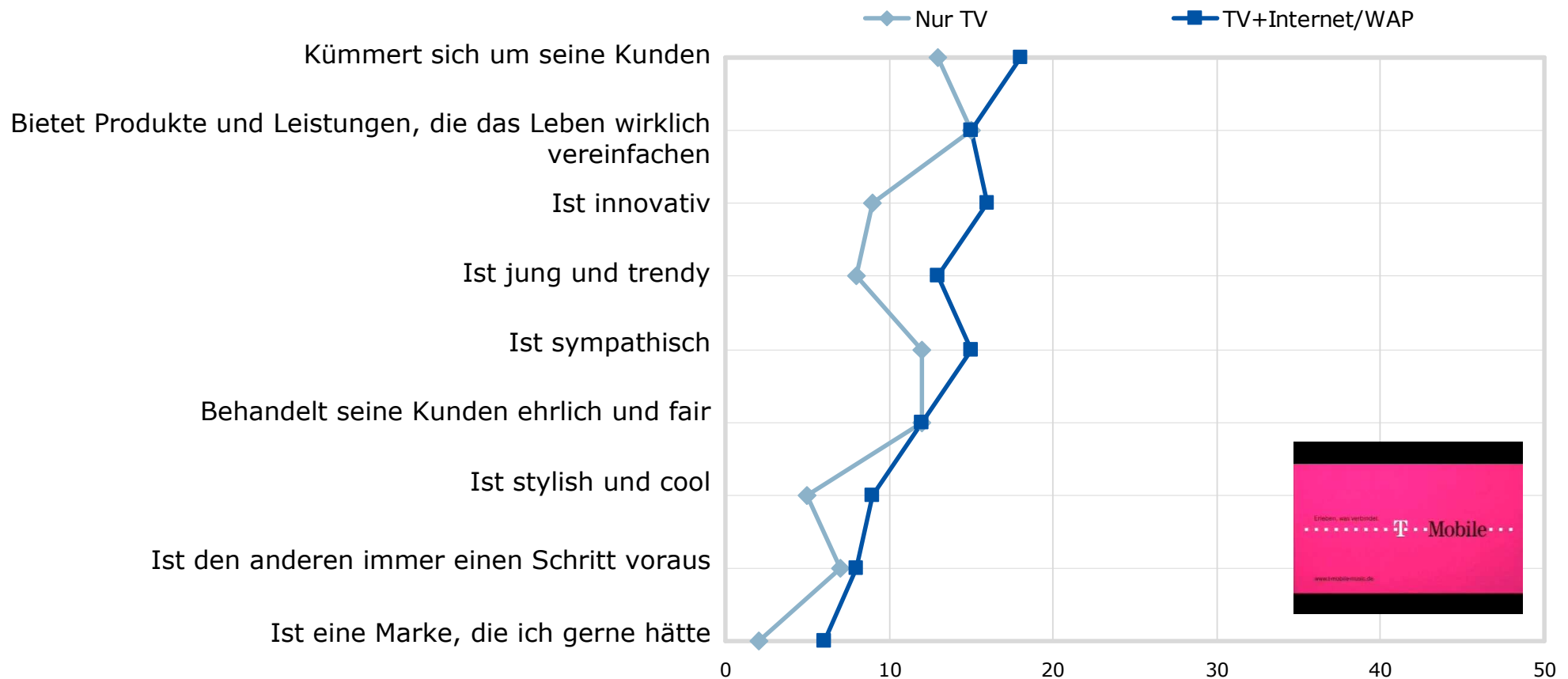
Basis: 6. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre / n= 262 (nur TV) und n= 359 (TV+ Internet/WAP)  
Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen, die andere Menschen über T-Mobile selbst gemacht haben. Bitte markieren Sie alle Aussagen, denen Sie persönlich zustimmen.“ (Mehrfachnennungen möglich)



# Crossmedia stärkt T-Mobile-Image

## T-Mobile Image - Crossmedia

Angaben in % / Nur wenn T-Mobile bekannt / Hauptmessung



Basis: 6. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre / n= 262 (nur TV) und n= 359 (TV+ Internet/WAP)  
 Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen, die andere Menschen über T-Mobile selbst gemacht haben. Bitte markieren Sie alle Aussagen, denen Sie persönlich zustimmen.“ (Mehrfachnennungen möglich)



# Inhaltsverzeichnis

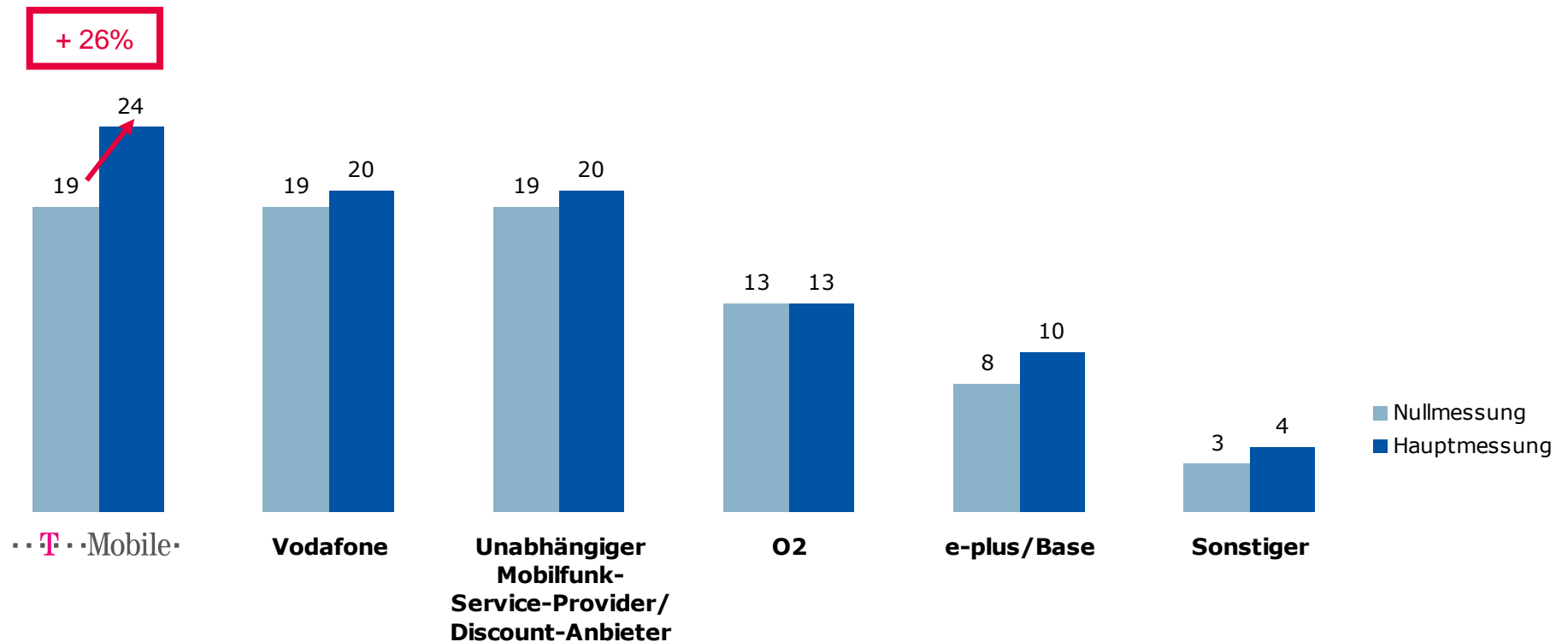
- **Allgemeine Angaben zur Studie**
- **Nutzung „DSDS“**
- **Generelle Werbeerinnerung**
- **„DSDS“ und T-Mobile-Erinnerung**
- **Marken-Bekanntheit und Image von T-Mobile**
- **Wechselbereitschaft zum Vertragsanbieter T-Mobile**
- **Fazit**



# „DSDS“ pusht Wechselbereitschaft zu T-Mobile

## Geplanter zukünftiger Mobilfunk-Anbieter

Angaben in %



Basis: 6. Staffel von „DSDS“ / Erwachsene 14-49 Jahre / n= 981 (Nullmessung) und n= 649 (Hauptmessung, „DSDS“-Seher)  
Frage: „Und von welchem Mobilfunkanbieter soll Ihr nächster Vertrag bzw. Ihre nächste Prepaid-Karte sein?“



# Inhaltsverzeichnis

- **Allgemeine Angaben zur Studie**
- **Nutzung „DSDS“**
- **Generelle Werbeerinnerung**
- **„DSDS“ und T-Mobile-Erinnerung**
- **Marken-Bekanntheit und Image von T-Mobile**
- **Wechselbereitschaft zum Vertragsanbieter T-Mobile**
- **Fazit**



# Fazit

- **„DSDS“ steigert Awareness-Werte von T-Mobile:**  
Trotz Rückgängen in den Werbe-Spendings von Oktober/November 2008 bis März/April 2009 verschafft das Sponsoring bei „DSDS“ der Marke T-Mobile ungestützt eine Awareness-Steigerung um 19 Prozent! Auch die gestützte Werbeerinnerung bleibt dank „DSDS“ stabil.
- **Hohe Sponsoring-Bekanntheit:**  
Das T-Mobile-Sponsoring ist bekannt: Ungestützt erinnern sich 13 Prozent der „DSDS“-Seher daran, gestützt sind es ca. ein Drittel. Besonders hoch ist die Erinnerung bei den crossmedial erreichten Befragten.
- **Gute Passung zu „DSDS“:**  
Mehr als die Hälfte der „DSDS“-Seher ist überzeugt davon, dass das T-Mobile-Sponsoring gut zu „DSDS“ passt. Die Akzeptanz steigt mit der Kontakt-Häufigkeit mit dem Format und der crossmedialen Vernetzung weiter an.
- **Perfekter Image-Transfer vom Format auf die Marke:**  
„DSDS“ gelingt es, das Markenprofil von T-Mobile zu schärfen und noch positiver aufzuladen.
- **Wechselbereitschaft zu T-Mobile profitiert von „DSDS“:**  
Nach Ablauf der Staffel steigt die Wechselbereitschaft zu T-Mobile um ein Viertel an. Die Wechselbereitschaft zum Wettbewerb bleibt dagegen unverändert.





# 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](http://www.ip-deutschland.de)

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

