



**Werbewirkung Programmsplit Porsche
Boxkampf „Klitschko vs. Brewster“ 2007**



Zielsetzung der Studie

- Erfolgsmessung des Programmsplits von Porsche im Programmumfeld des WM-Boxkampfes „Klitschko vs. Brewster“ am 07.07.2007.
- Durch die Gegenüberstellung von Zuschauern des Boxkampfes und einer repräsentativen Stichprobe konnten die Effekte des Programmsplits gezielt analysiert werden.



Methodik

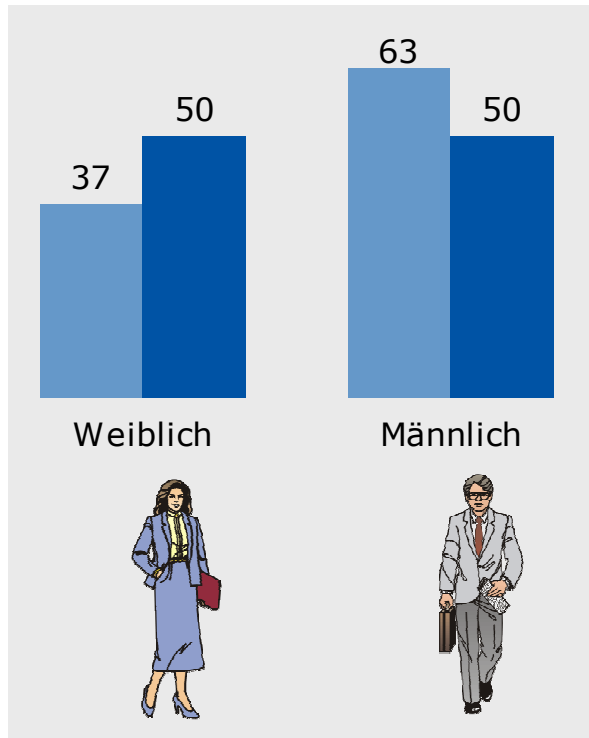
Ausführendes Institut:	Sport und Markt AG
Erhebungsgebiet:	Gesamtdeutschland
Art der Erhebung:	Telefonbefragung (CATI)
Auswahlverfahren:	Randomize-last-digit
Fallzahl:	<ul style="list-style-type: none">• 503 Bundesbürger repräsentativ zwischen 14 und 49 Jahren• 309 Zuschauer des Boxkampfes Wladimir Klitschko vs. Lamon Brewster
Erhebungsdatum:	08./09.07.2007 (1. und 2. Tag nach dem Boxkampf)



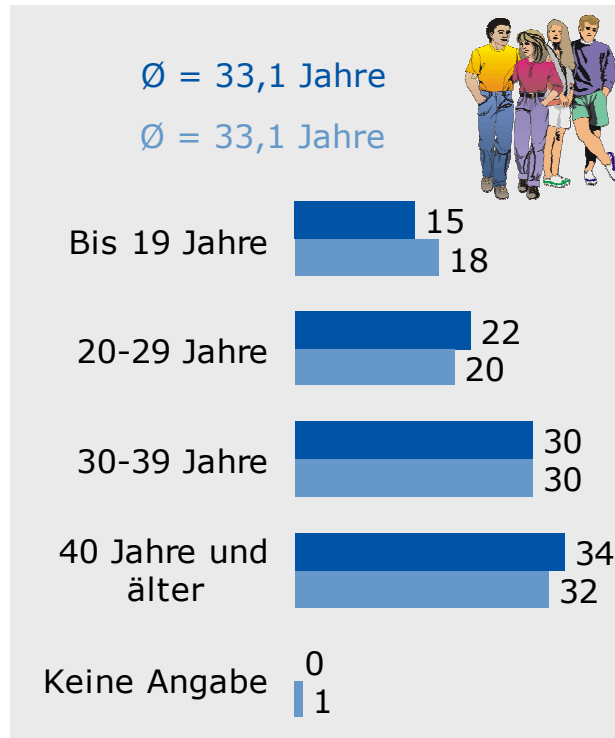
Soziodemografie der Befragten

Angaben in %

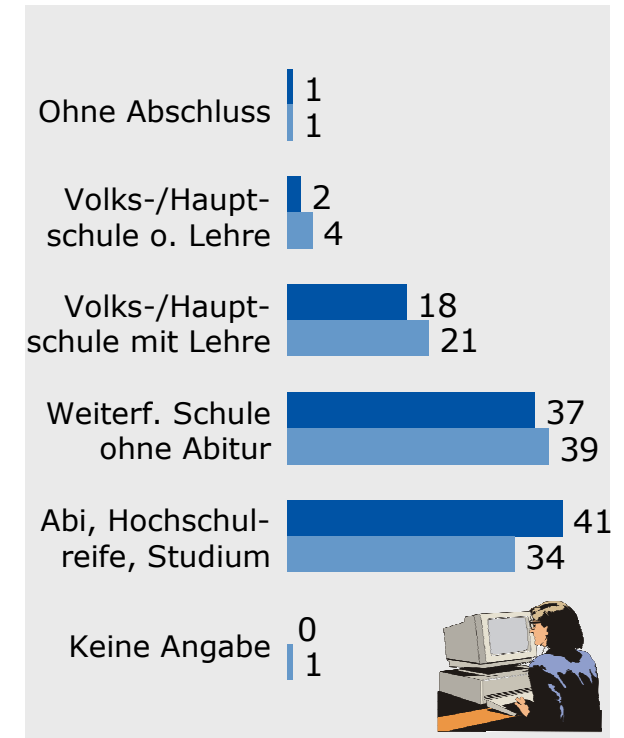
Geschlechtsstruktur



Altersstruktur



Bildungsstruktur



■ Repräsentativ (n=503) ■ Rezipienten (n=309)





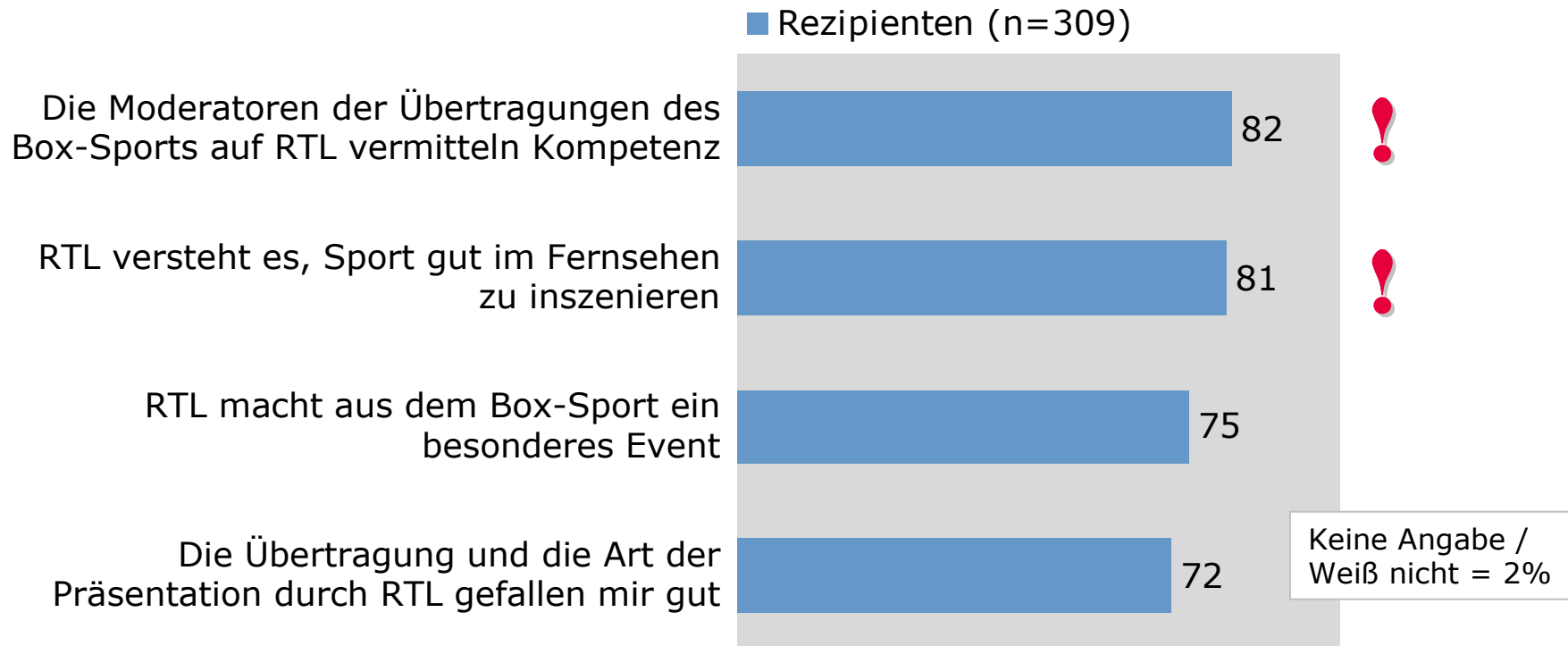
RTL-Kompetenz Boxen und Nutzungsintensität des Kampfes



RTL mit hoher Box-Sport-Kompetenz

Kompetenz RTL im Box-Sport allgemein

Angaben in %



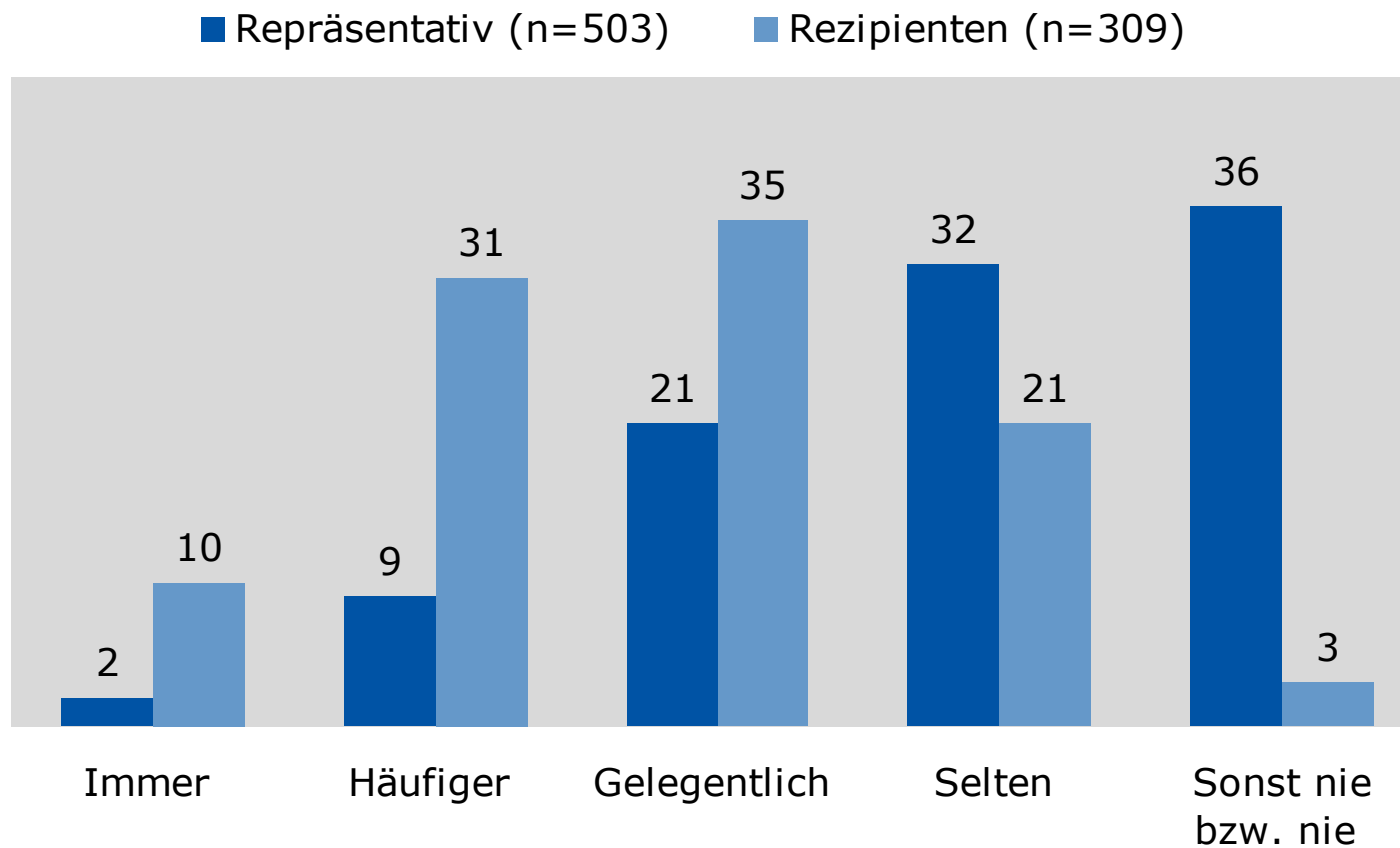
Frage: „Nun habe ich noch einige Aussagen zur Übertragung von Boxen auf RTL. Sagen Sie mir bitte, ob die jeweiligen Aussagen für Sie persönlich zutreffen oder nicht zutreffen.“



Treue Box-Fan-Gemeinde vorhanden

Rezipienz von Boxen im Fernsehen allgemein

Angaben in %



Frage: „Wie häufig schauen Sie sich im Allgemeinen Boxen im Fernsehen an? Sehen Sie dies immer, häufiger, gelegentlich, selten oder sonst nie bzw. nie?“

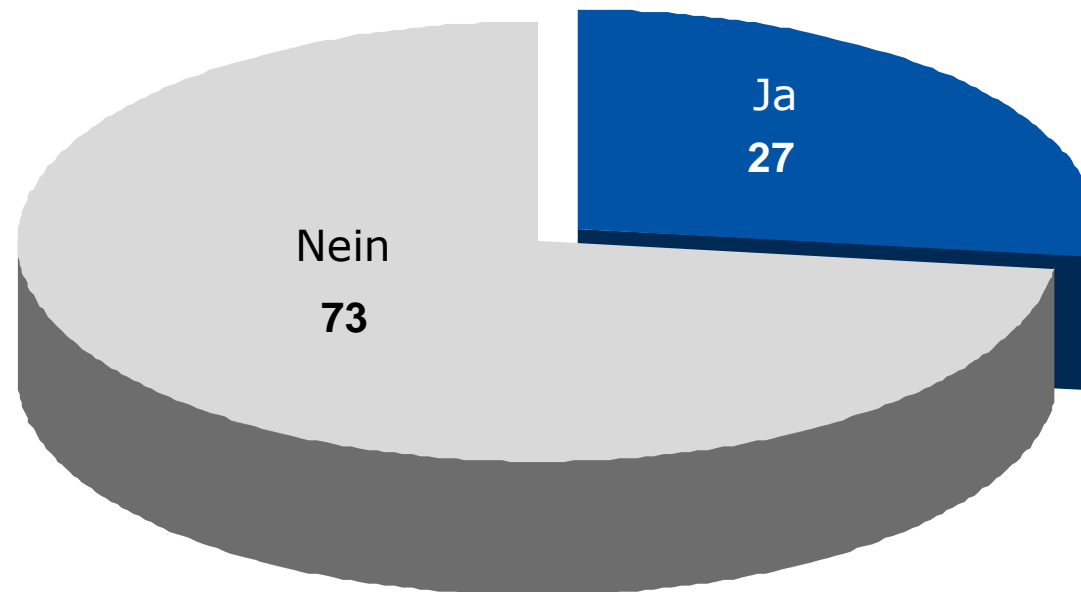


Boxkampf holt rund ein Viertel vor den Fernseher

Rezipienz Boxkampf Klitschko gegen Brewster am 07.07.2007

Angaben in %

Repräsentativ (n=503)



Frage: „Am Samstag, dem 7. Juli 2007, fand der Weltmeisterschafts-Kampf im Schwergewicht von Wladimir Klitschko gegen den Amerikaner Lamon Brewster statt. Haben Sie diesen Boxkampf live im Fernsehen gesehen?“

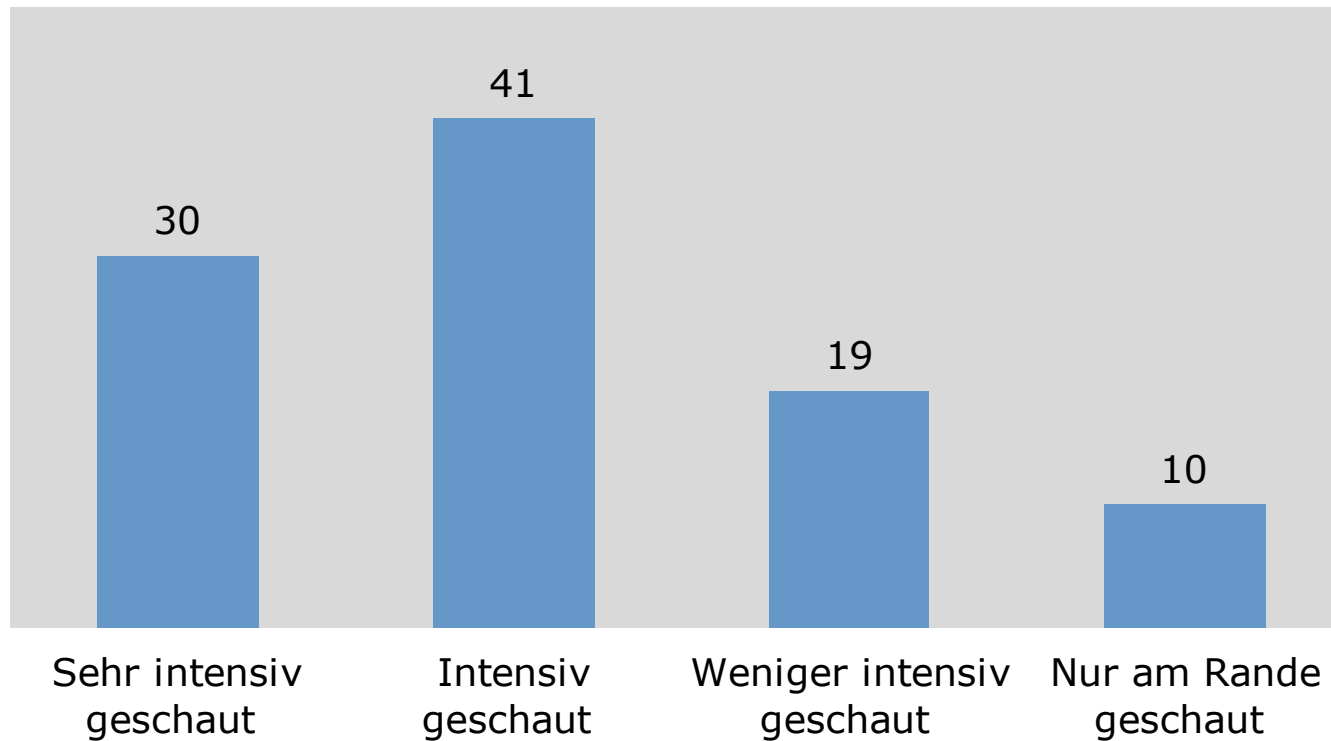


Hohes Zuschauer-Involvement

Nutzungsintensität des Boxkampfs am 07.07.2007

Angaben in %

■ Rezipienten (n=309)



Frage: „Wenn Sie jetzt einmal an die Übertragung des Boxkampfes denken: Wie intensiv haben Sie diesen verfolgt? Also haben Sie den Kampf sehr intensiv geschaut oder lief der Fernseher quasi nur nebenbei?“





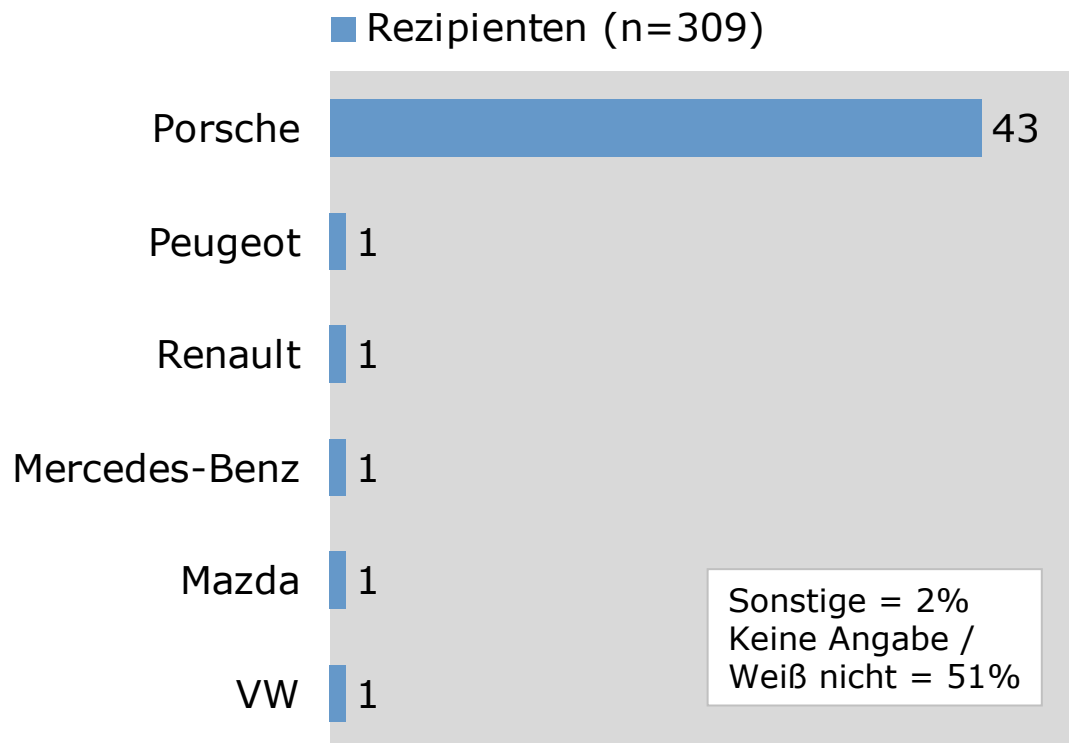
Werbewirkungsparameter Porsche



Porsche Programmsplit mit hoher Awareness

Inhaltsgestützte Werbeerinnerung Programmsplit

Angaben in %



Frage: „Unmittelbar vor Beginn der ersten Box-Runde wurde ein einzelner TV-Spot gezeigt. In diesem Spot kommt ein kleiner Junge in ein Autohaus und schaut sich ein spezielles neues Auto an, in das er sich auch hineinsetzt. Bevor er wieder geht, lässt sich der Junge die Visitenkarte des Verkäufers geben und kündigt an, dass er in 20 Jahren wieder kommen wird, um das Auto zu kaufen. Können Sie sich erinnern, von welchem Unternehmen oder welcher Marke dieser TV-Spot war?“



Intensivseher erinnern sich besser

Inhaltsgestützte Werbeerinnerung Programmsplit

Angaben in %

Rezipienten (n=309)	Sehr intensiv + intensiv geschaut (n= 220)	Weniger intensiv + nur am Rande geschaut (n=89)
Porsche	51	26
Peugeot	1	0
Renault	1	0
Mercedes-Benz	1	1
Mazda	1	0
VW	1	2
Sonstige	1	1
Keine Angabe / Weiß nicht	44	70



Frage: „Unmittelbar vor Beginn der ersten Box-Runde wurde ein einzelner TV-Spot gezeigt. In diesem Spot kommt ein kleiner Junge in ein Autohaus und schaut sich ein spezielles neues Auto an, in das er sich auch hineinsetzt. Bevor er wieder geht, lässt sich der Junge die Visitenkarte des Verkäufers geben und kündigt an, dass er in 20 Jahren wieder kommen wird, um das Auto zu kaufen. Können Sie sich erinnern, von welchem Unternehmen oder welcher Marke dieser TV-Spot war?“

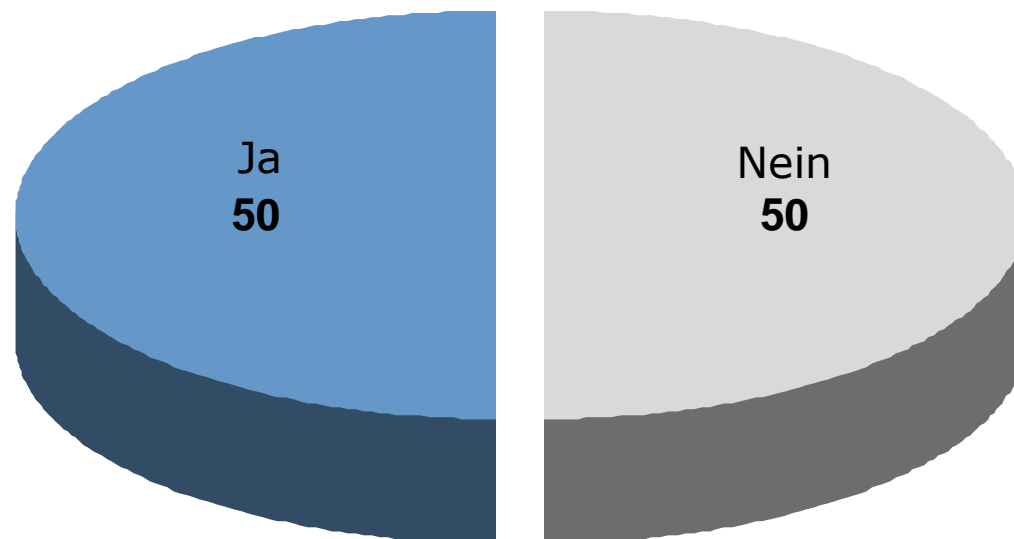


Porsche-Spot bei jedem zweiten Seher Top of Mind

Gestützte Werbeerinnerung Programmsplit Porsche

Angaben in %

Rezipienten
(n=307, Kenner von Porsche)



Frage: „Ist Ihnen Porsche als Werber in dem TV-Spot vor der ersten Boxkampf-Runde des Kampfes Klitschko gegen Brewster aufgefallen?“



Höhere Awareness bei Intensivsehern

Gestützte Werbeerinnerung Programmsplit Porsche

Angaben in %

Rezipienten
(n=307, Kenner von Porsche)

	Sehr intensiv + intensiv geschaut (n= 220)	Weniger int.+ nur am Rande (n=89)
Ja	57	32
Nein	43	68



Frage: „Ist Ihnen Porsche als Werber in dem TV-Spot vor der ersten Boxkampf-Runde des Kampfes Klitschko gegen Brewster aufgefallen?“





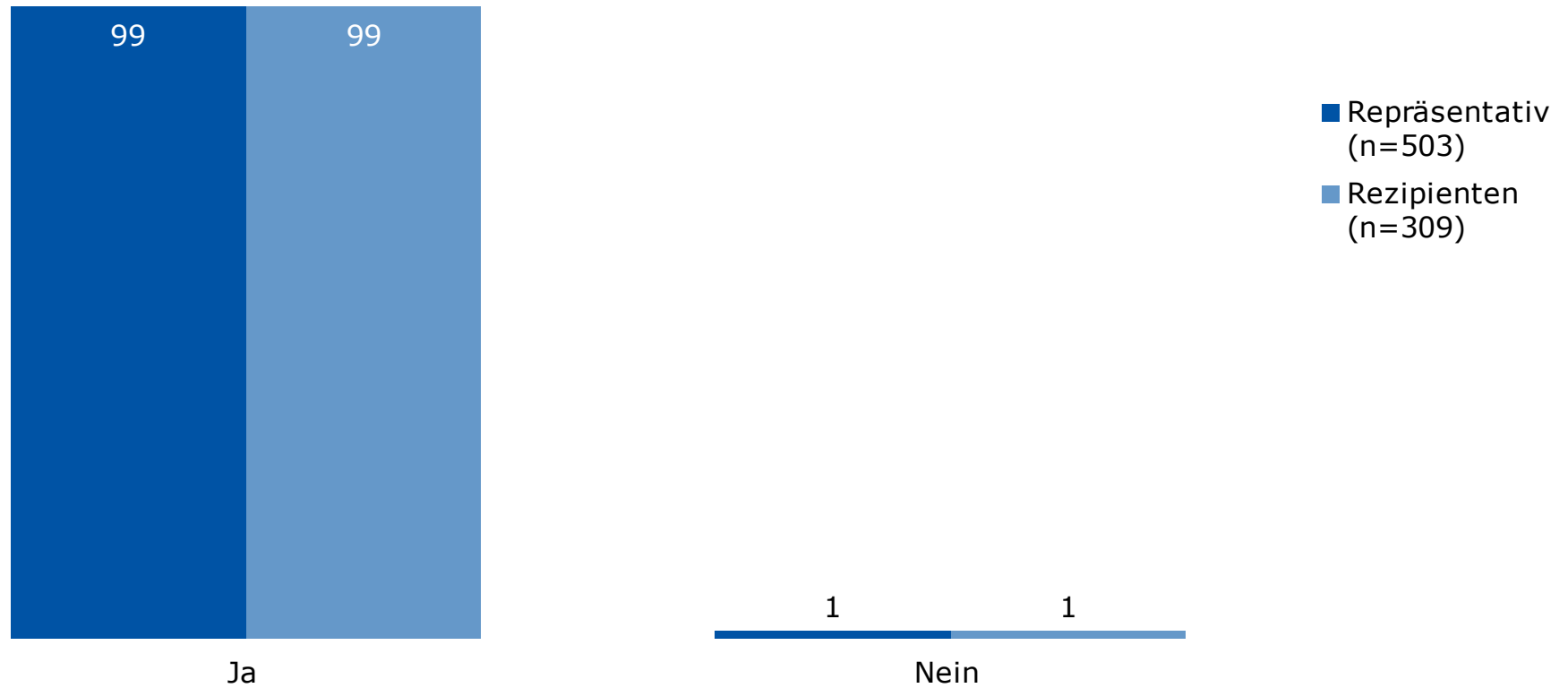
Markenkennwerte Porsche



Porsche als Marke allen bekannt

Gestützte Markenbekanntheit

Angaben in %



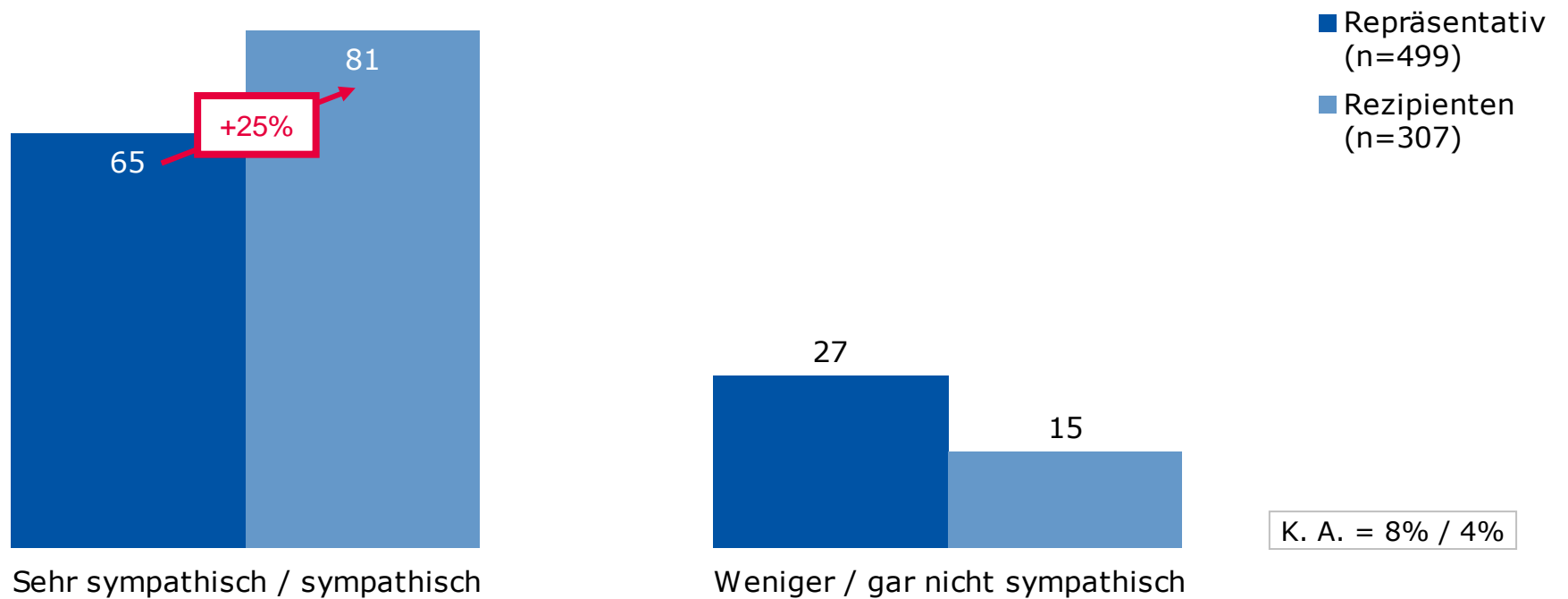
Frage: „Ist Ihnen Porsche bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“



Programmsplit steigert Sympathie für Porsche

Sympathie (wenn Marke bekannt)

Angaben in %



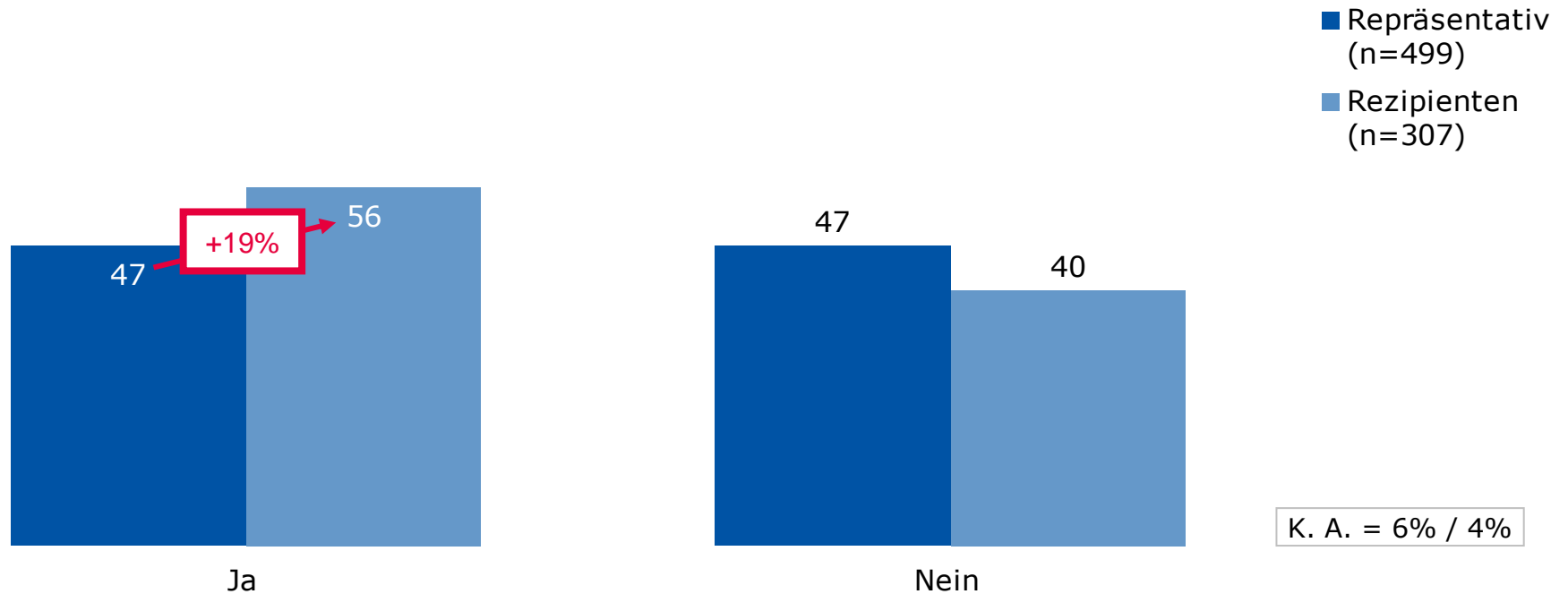
Frage: „Bitte sagen Sie mir auch, wie sympathisch Sie Porsche finden.“



Seher erleben höheren Fit zum Boxsport

Passgenauigkeit zum Boxsport (wenn Marke bekannt)

Angaben in %



Frage: „Finden Sie, dass Porsche zum Boxsport passt?“



Fazit

- Dem Sender RTL wird eine hohe Kompetenz bei der Übertragung des Boxsports zugesprochen: Sowohl die Moderatoren als auch die Inszenierung vermitteln Know-how.
- Der Boxkampf am 07.07.2007 hat bei den Zuschauern ein hohes Involvement ausgelöst: Mehr als 70 Prozent haben die Sendung intensiv verfolgt.
- Die Awareness für den Porsche Programmsplit ist insgesamt sehr hoch: Porsche ist gestützt bei der Hälfte der Rezipienten Top of Mind. Generell erinnern sich Intensiv-Seher dabei besser an den Programmsplit von Porsche als diejenigen, die weniger intensiv bzw. nur am Rande geschaut haben.
- Zudem steigert der Programmsplit die Sympathie für die Marke Porsche um 25 Prozent. Auch erleben Zuschauer des Kampfes die Marke als passender zum Boxsport als die Repräsentativ-Gruppe.





Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Ihr Ansprechpartner:

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

