



„DSDS“-Staffel VIII: Erfolgsmessung des LG-Sponsorings

IP Deutschland, September 2011



Medienkonvergente Kampagne von LG bei „DSDS“



RTL



RTL NOW



RTL MOBIL



CLIPFISH



RTL

RTL.de



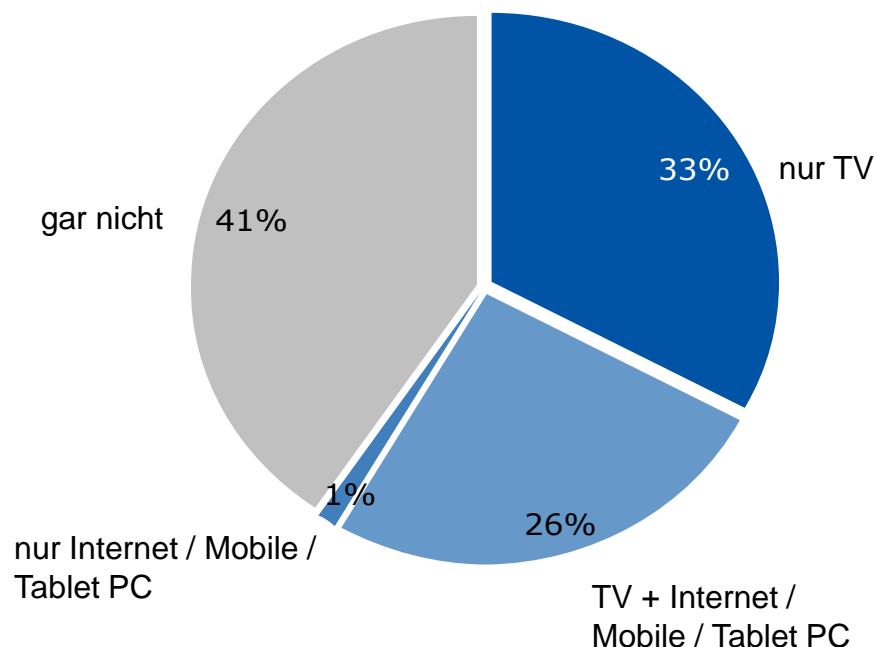
Untersuchungssteckbrief

Methode	Repräsentative Online-In Home Befragung mit forsa.omninet
Feldzeit	08. Mai – 10. Mai 2010 (unmittelbar nach dem „DSDS“-Finale)
Zielgruppe / Stichprobe	E 14-49 Jahre / n=1.008
Institut	Forsa

TV ist nach wie vor das Leitmedium

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

„DSDS“ gesehen bzw. darüber informiert...

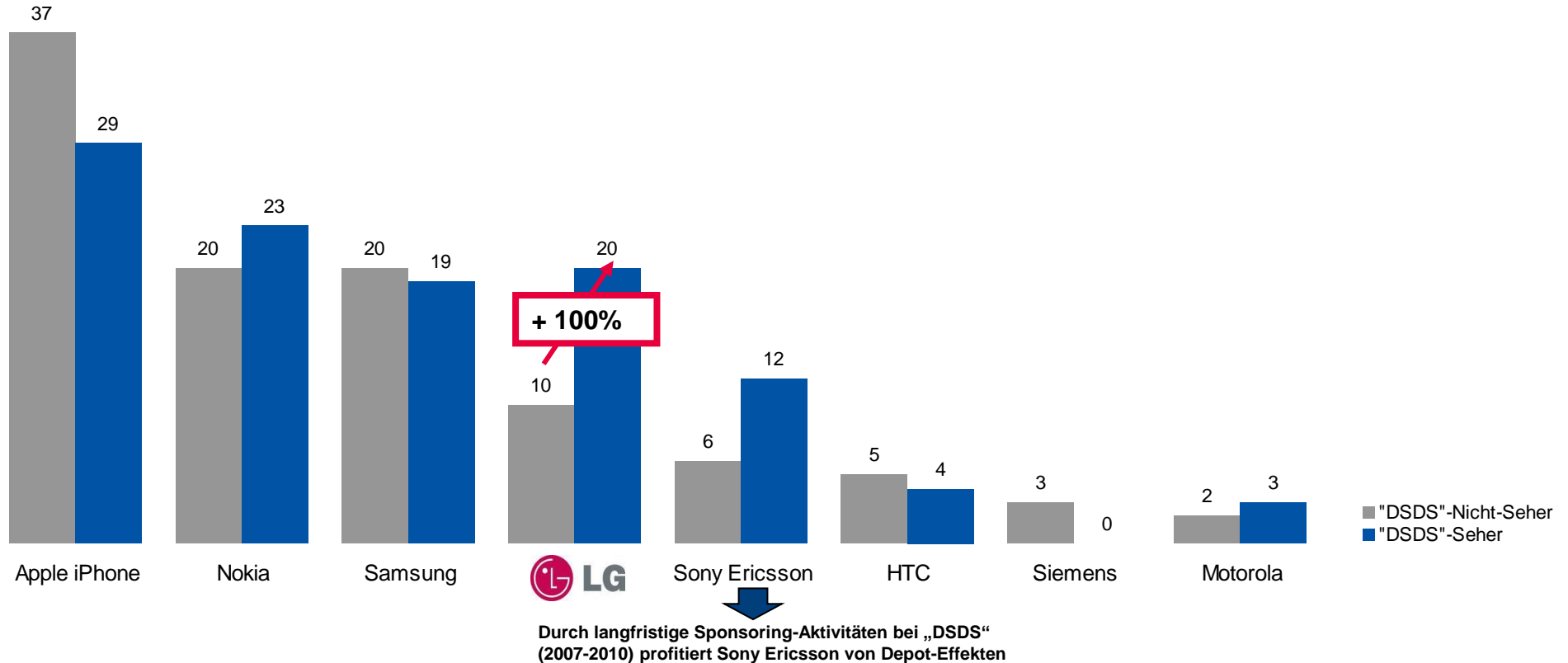


- Insgesamt 60% „DSDS“-Nutzer unter den Befragten
- Etwa die Hälfte davon nutzt neben TV auch das Internet- und/oder Mobil- bzw. Tablet-Angebot
- TV als Motor für Crossmedia
- Crossmediale Verlängerung ermöglicht Kontakt-Intensivierung

Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 8. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 14–49 Jahre, Hauptmessung, n=1.008 / Frage: „Neben dem Fernsehen gibt es ja noch andere Möglichkeiten, sich ‚Deutschland sucht den Superstar‘ anzusehen oder sich darüber zu informieren. Bitte geben Sie auf den folgenden Seiten an, ob bzw. wie häufig Sie sich über andere Medien ‚Deutschland sucht den Superstar‘ angesehen bzw. sich darüber informiert haben. Wie häufig haben Sie sich hier ‚DSDS‘ angesehen bzw. darüber informiert?“

„DSDS“ ist der Awariness-Turbo für LG

Ungestützte Werbeerinnerung Mobilfunkhersteller
in %

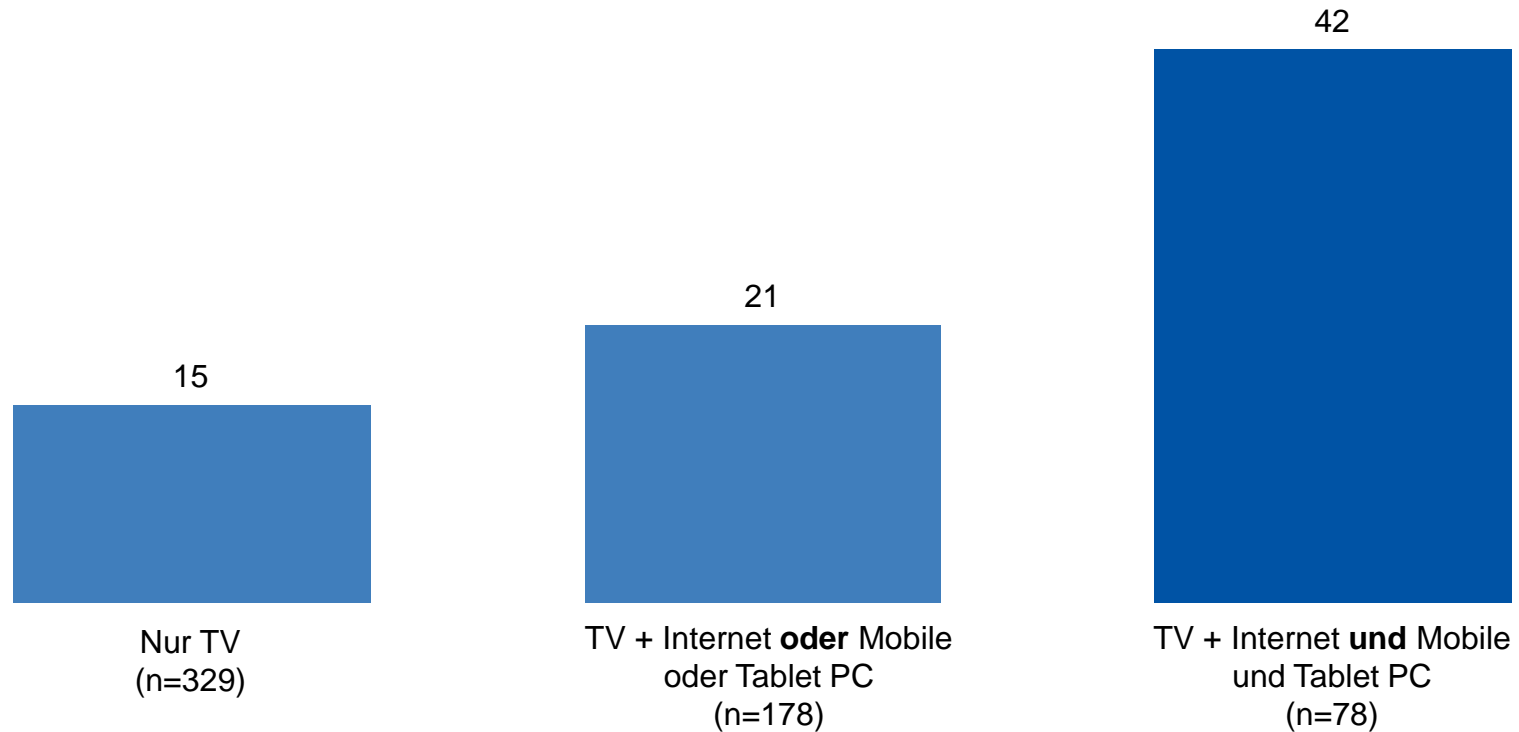


Alle Marken $\geq 2\%$ bei „DSDS“-Nicht-Sehern

Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 8. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 14-49 Jahre, n=585 („DSDS“-Seher), n=408 („DSDS“-Nicht-Seher) / Frage: „Von welchen Unternehmen, die Telefone und Handys herstellen, haben Sie in den letzten sieben Tagen Werbung gesehen – egal ob im Fernsehen oder im Internet?“ (Mehrfachnennungen möglich)

Medienkonvergenz bringt Wirkungsplus

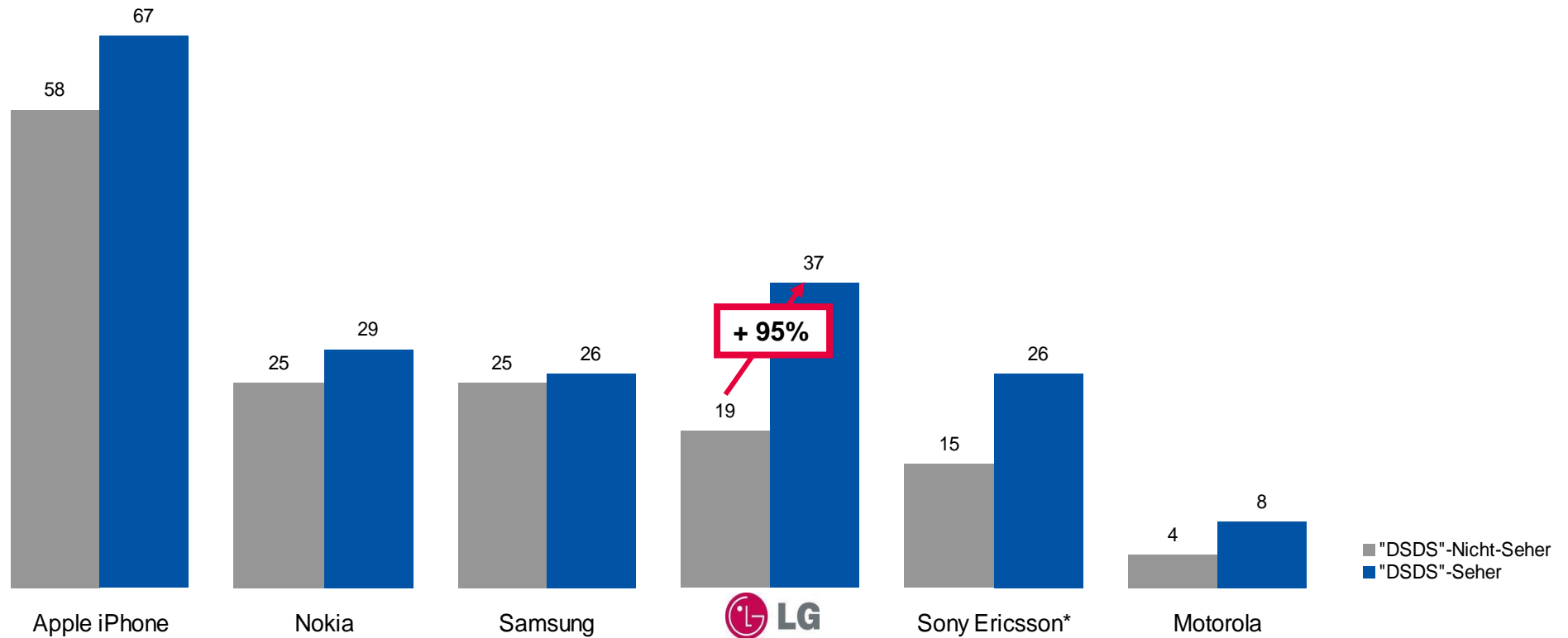
Ungestützte Werbeerinnerung LG nach genutztem Medium
„DSDS“-Seher, in %



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 8. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 14-49 Jahre / Frage: „Von welchen Unternehmen, die Telefone und Handys herstellen, haben Sie in den letzten sieben Tagen Werbung gesehen – egal ob im Fernsehen oder im Internet?“ (Mehrfachnennungen möglich)

Verdoppelung der Werbeerinnerung für LG - mit „DSDS“

Gestützte Werbeerinnerung Mobilfunkhersteller
in %

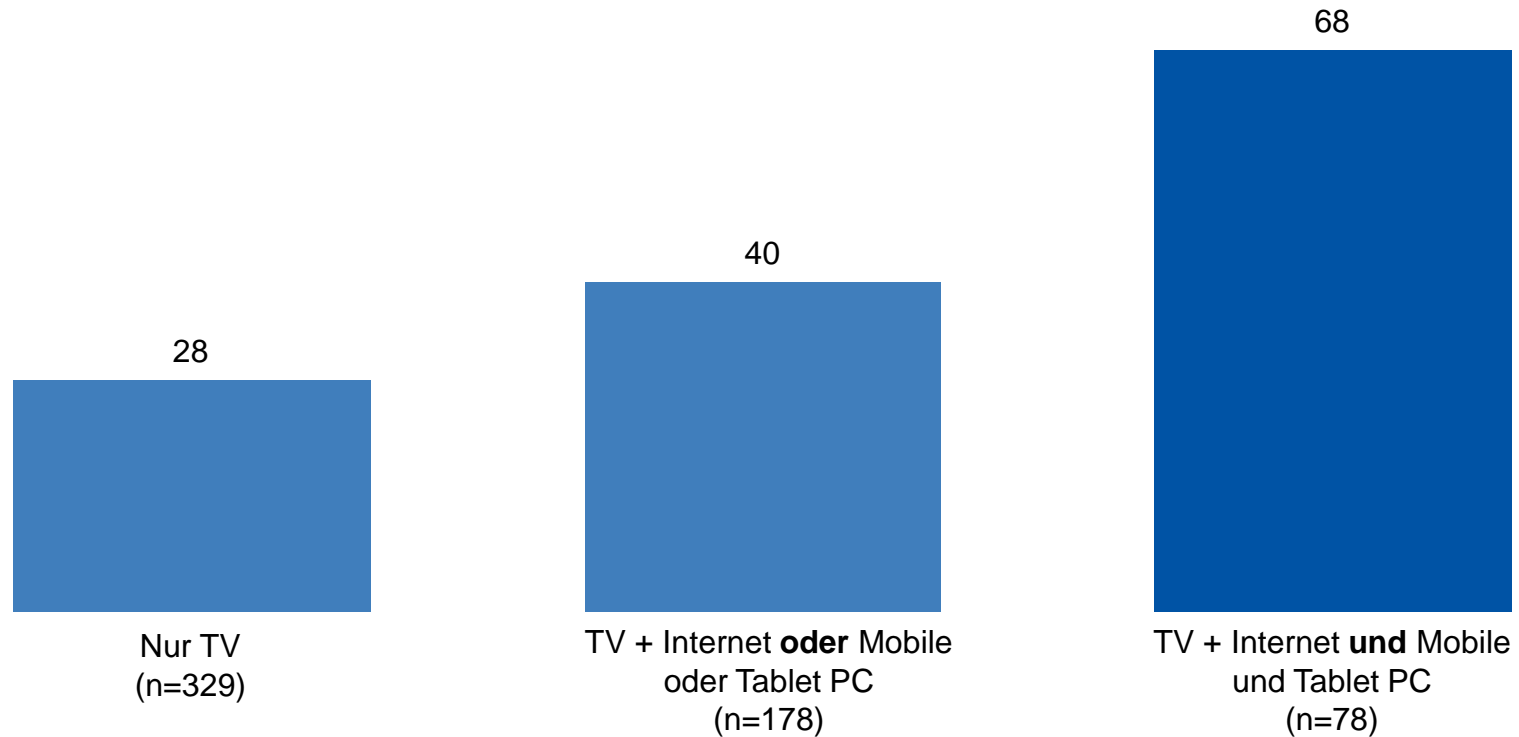


*Durch langfristige Sponsoring-Aktivitäten bei „DSDS“ (2007-2010) profitiert Sony Ericsson von Depot-Effekten

Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 8. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 14-49 Jahre, n=585 („DSDS“-Seher), n=408 („DSDS“-Nicht-Seher)
Frage: „Für welche dieser Hersteller von Telefonen und Handys haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen – egal ob im Fernsehen oder im Internet?“ (Mehrfachnennungen)

Online-Verlängerung ist überaus werbewirksam

Gestützte Werbeerinnerung LG nach genutztem Medium
„DSDS“-Seher, in %

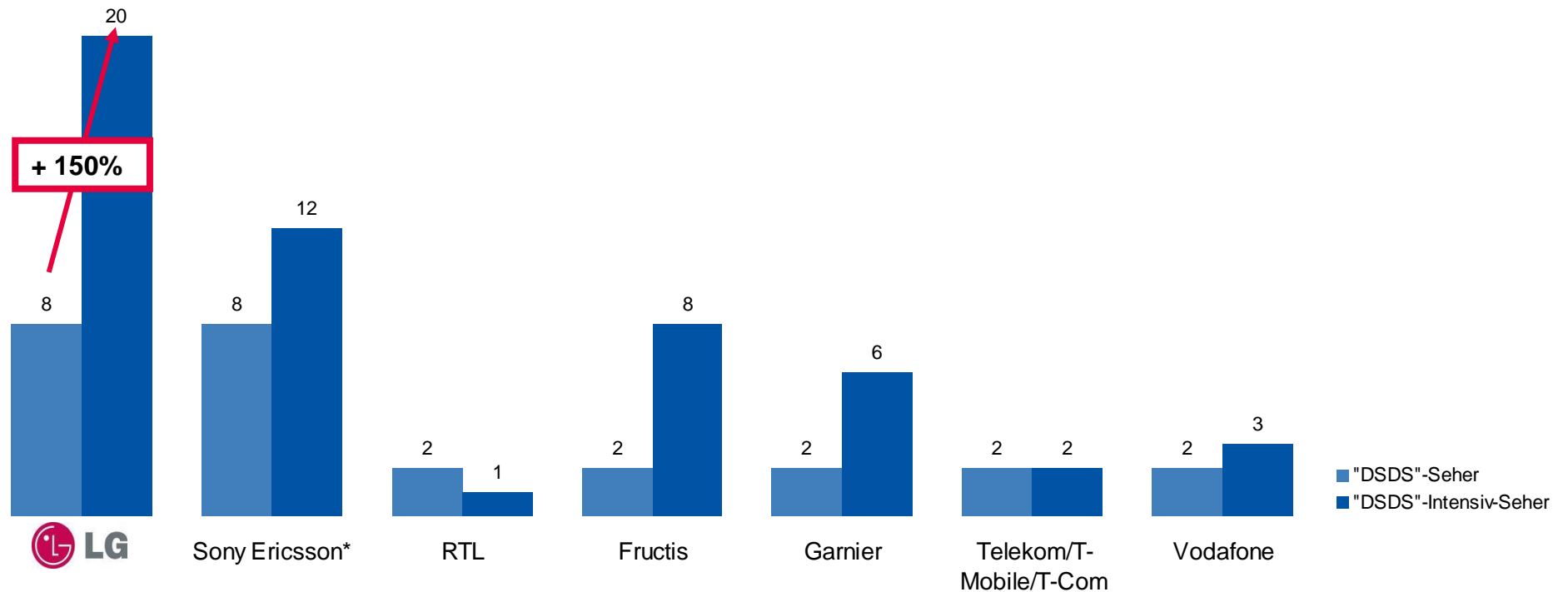


Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 8. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 14-49 Jahre, Frage: „Von welchen Unternehmen, die Telefone und Handys herstellen, haben Sie in den letzten sieben Tagen Werbung gesehen – egal ob im Fernsehen oder im Internet?“

LG-Sponsoring ist besonders den Intensiv-Sehern präsent

Ungestützte Sponsoren-Erinnerung

Befragte, die „DSDS“ mindestens selten schauen, in %

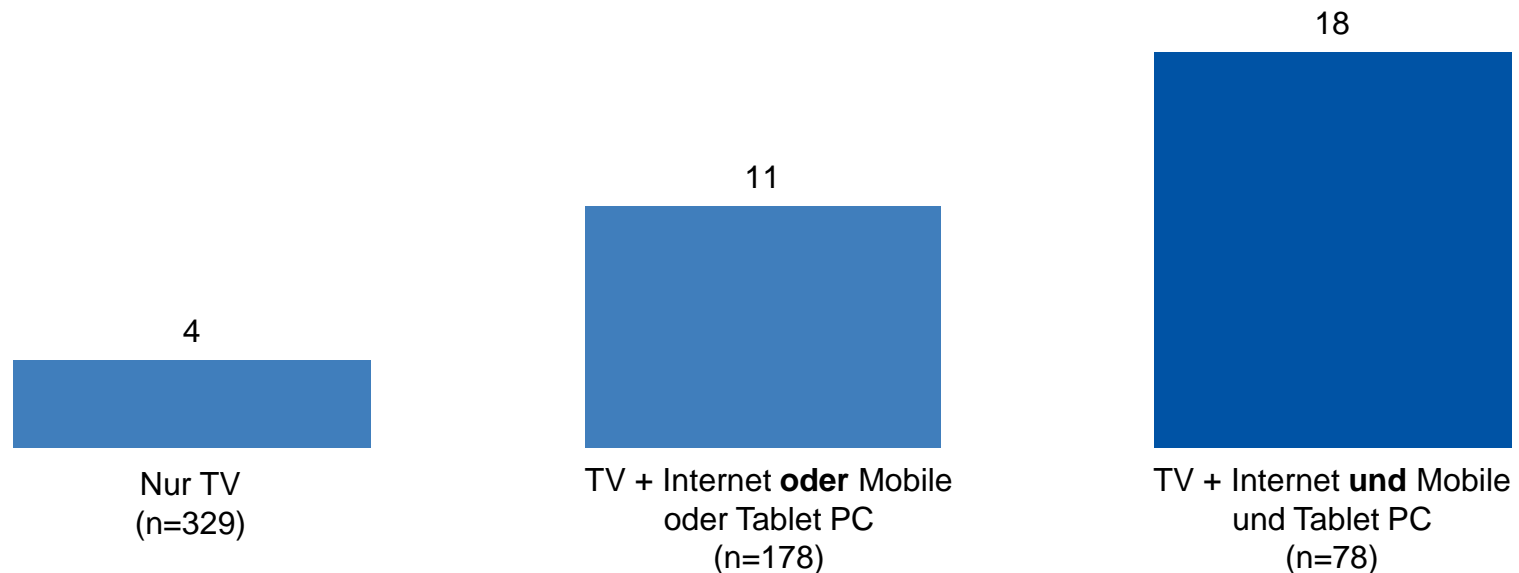


Alle Marken $\geq 2\%$ bei „DSDS“-Sehern / * Durch langfristige Sponsoring-Aktivitäten bei „DSDS“ (2007-2010) profitiert Sony Ericsson von Depot-Effekten

Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 8. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 14-49 Jahre, n=585 („DSDS“-Seher) und n=171 („DSDS“-Intensiv-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‘?“

Sponsoren-Erinnerung steigt durch Medien-Konvergenz

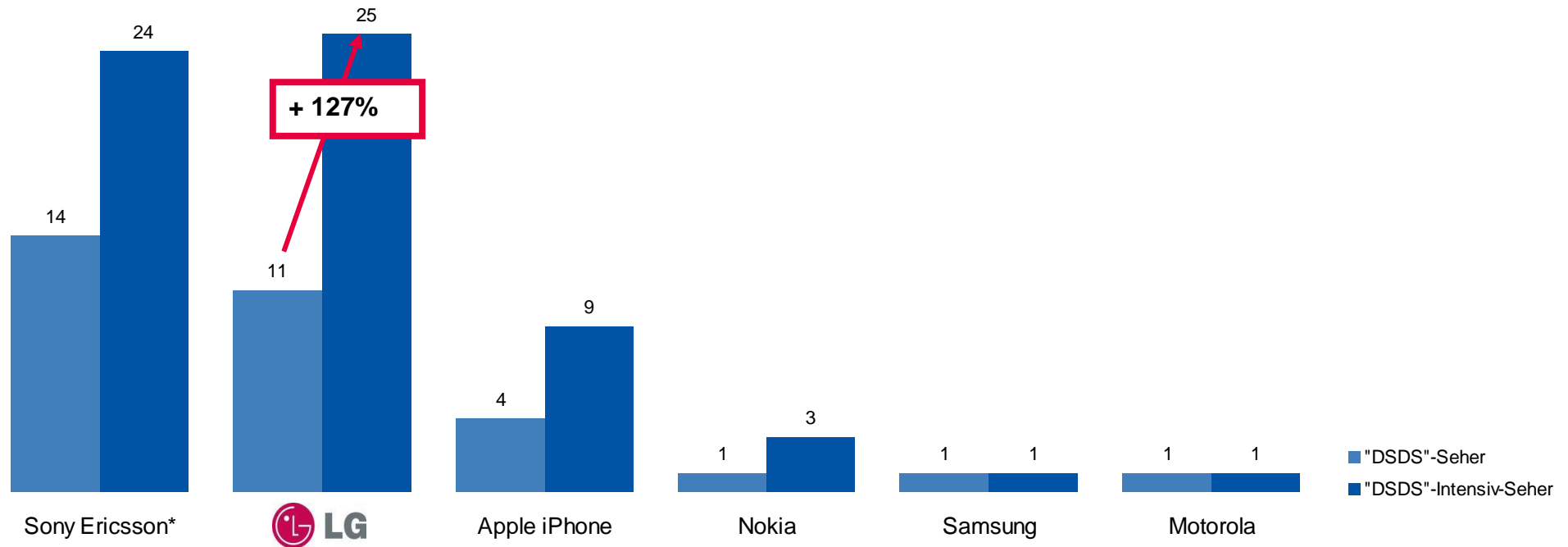
Ungestützte Sponsoren-Erinnerung LG nach genutztem Medium
„DSDS“-Seher, in %



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 8. „DSDS“-Staffel / Basis: 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‘?“

LG bei Intensiv-Sehern bestens verankert

Gestützte Sponsoren-Erinnerung Mobilfunk-Hersteller
Befragte, die „DSDS“ mindestens selten schauen, in %

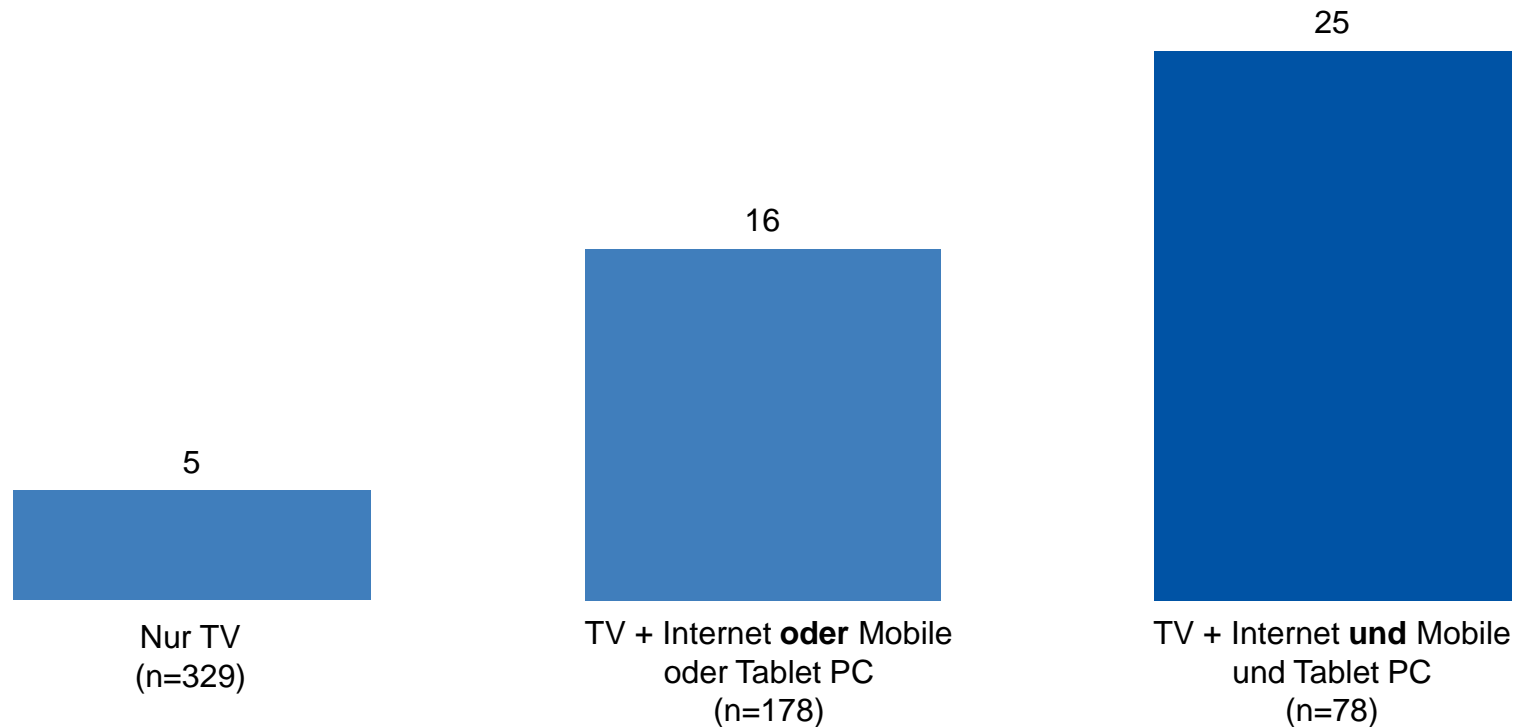


* Durch langfristige Sponsoring-Aktivitäten bei „DSDS“ (2007-2010) profitiert Sony Ericsson von Depot-Effekten

Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 8. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 14-49 Jahre, n=585 („DSDS“-Seher) und n=171 („DSDS“-Intensiv-Seher / Frage: „Hier sehen Sie einige Unternehmen und Marken. Welche davon sind Ihnen als Sponsor von „Deutschland sucht den Superstar“ aufgefallen? (Mehrfachnennungen möglich)“

Medienkonvergenz bringt die Marke nach vorne

Gestützte Sponsoren-Erinnerung LG nach genutztem Medium
„DSDS“-Seher, in %

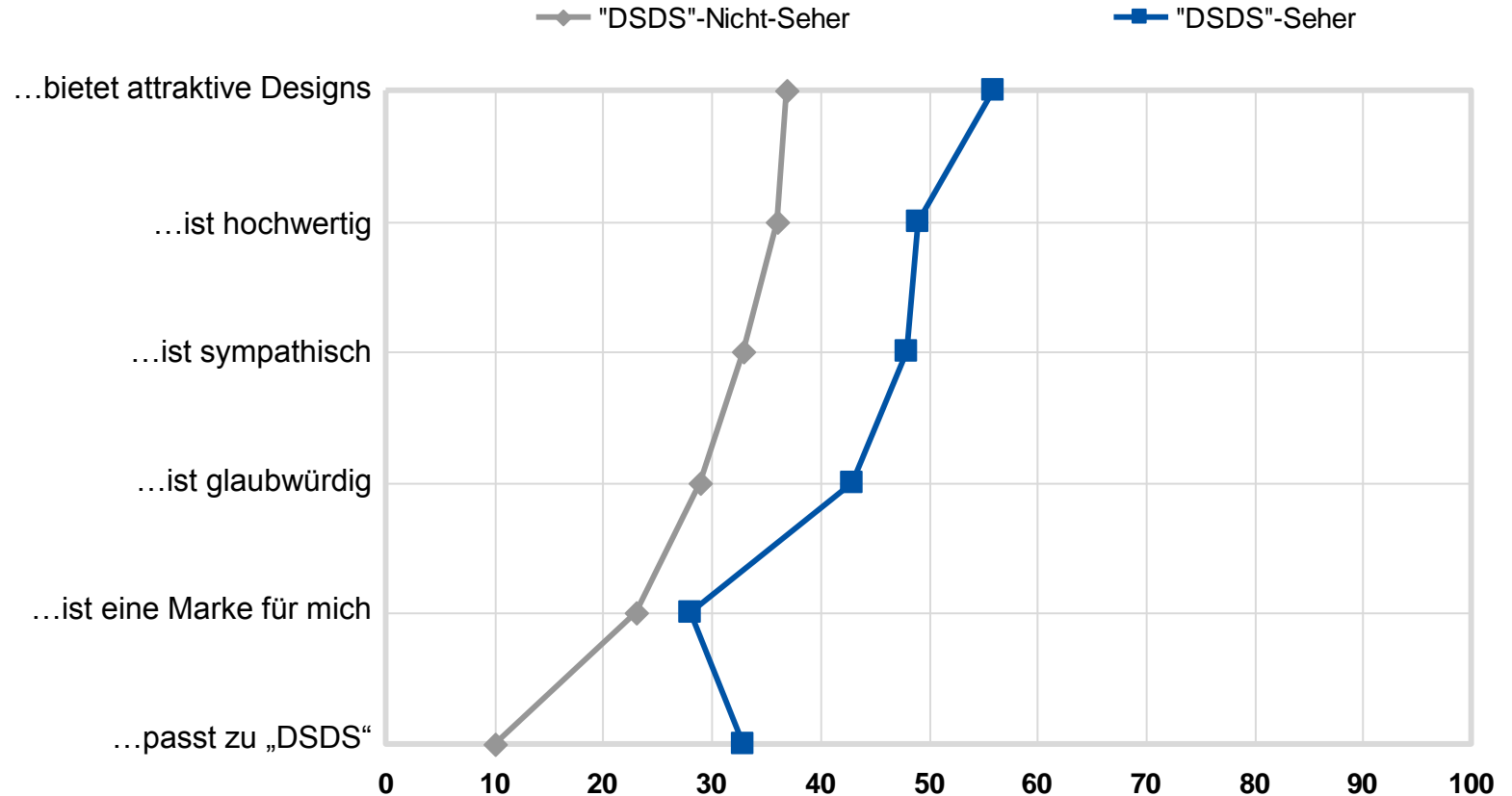


Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 8. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 14-49 Jahre, n=585 („DSDS“-Seher) / Frage: „Hier sehen Sie einige Unternehmen und Marken. Welche davon sind Ihnen als Sponsor von „Deutschland sucht den Superstar“ aufgefallen? (Mehrfachnennungen möglich)“

„DSDS“ stärkt das Markenprofil von LG

Markenimage LG

wenn LG bekannt, Top Two, in %



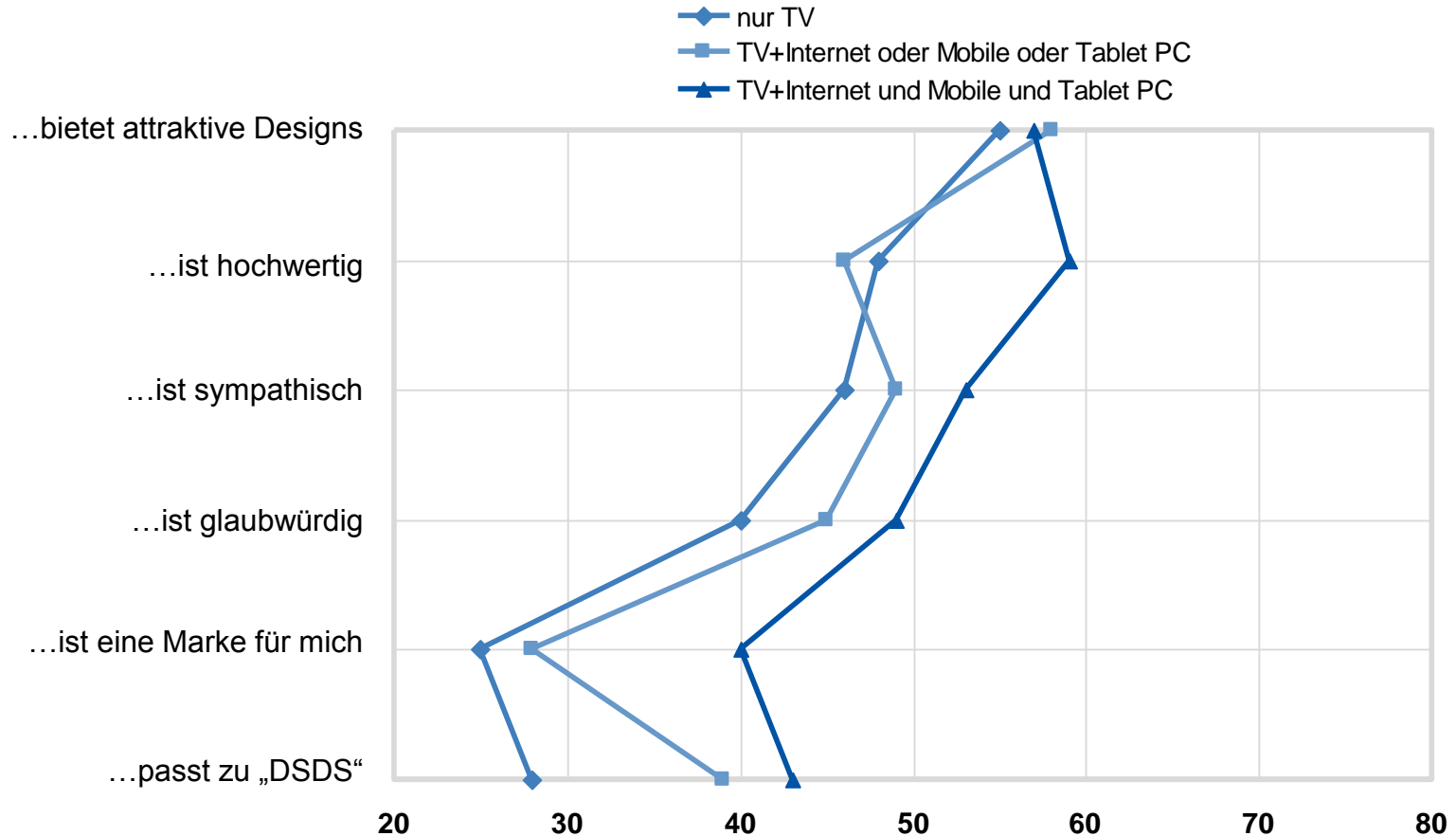
Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 8. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 14-49 Jahre, n=523 („DSDS“-Seher), n=369 („DSDS“-Nicht-Seher)

Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen, die andere Menschen über die Handy-Marke LG gemacht haben. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie der jeweiligen Aussage zustimmen. Wenn Sie der Aussage überhaupt nicht zustimmen, markieren Sie die ‚1‘ und wenn Sie der Aussage voll und ganz zustimmen, markieren Sie die ‚4‘. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Zustimmung abstimmen.“

Bestes Image-Profil bei crossmedialem Kontakt

Markenimage LG

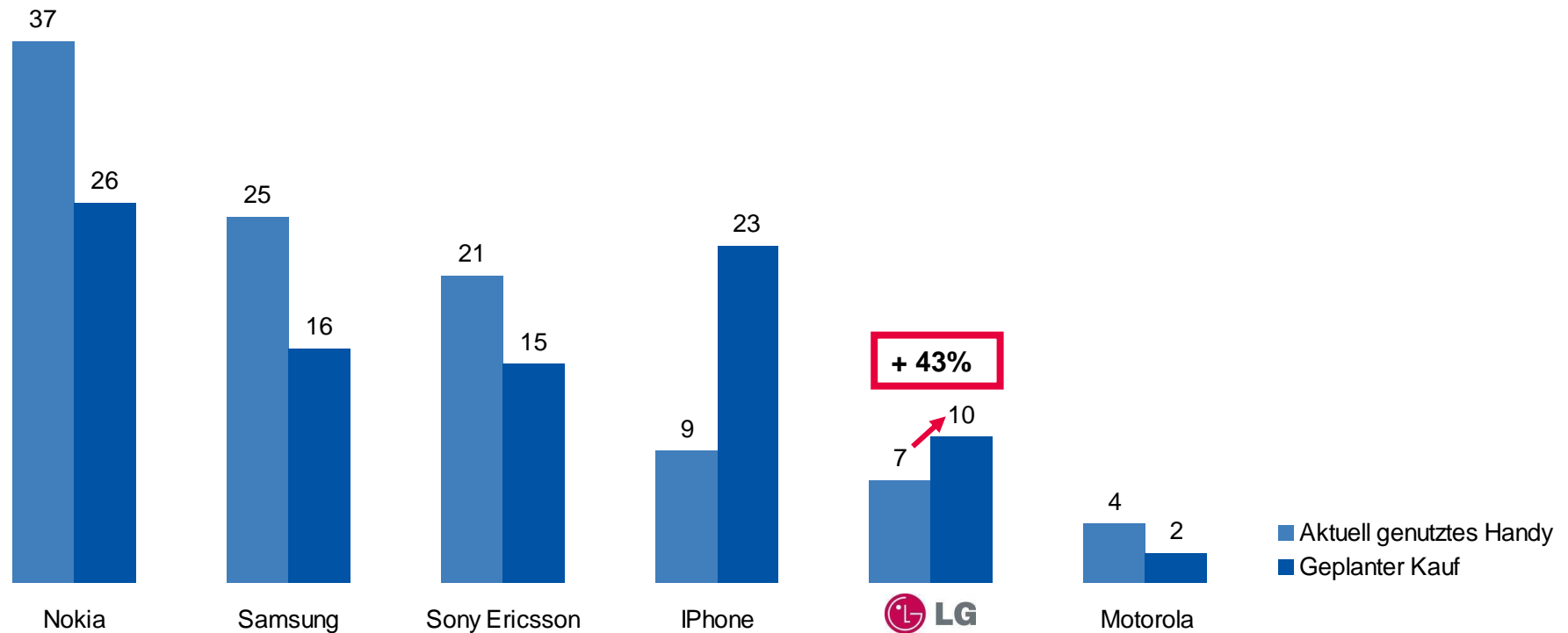
wenn LG bekannt, „DSDS“-Seher, Top Two, in %



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 8. "DSDS"-Staffel / Basis: Erwachsene 14-49 Jahre, n=290 (nur TV), n=155 (TV + Internet oder Mobile oder Tablet PC), n=76 (TV + Internet und Mobile und Tablet PC) / Frage: „Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen, die anderen Menschen über Sony Ericsson 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.“

LG weckt nach dem iPhone die stärksten Begehrlichkeiten

Derzeitige Handy-Marke und geplanter Kauf
„DSDS“-Seher, in %



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 8. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 14-49 Jahre, n=585 („DSDS“-Seher)

Frage1: „Von welchem Hersteller besitzen Sie aktuell ein Handy, das Sie zurzeit auch in Gebrauch haben?“ / Frage2: „Von welchem Hersteller soll Ihr nächstes Handy sein?“

Fazit

- **„DSDS“ als Wirkungsmotor für LG:** Durch das Sponsoring im Umfeld von „DSDS“ erzielt LG einen enormen Awareness-Schub. Werbung für LG wird von „DSDS“-Sehern im Vergleich zu Nicht-Sehern sowohl ungestützt als auch gestützt doppelt so oft erinnert. Grundsätzlich ist die Awareness bei Heavy-Sehern des Castingformats am höchsten.
- **Medienkonvergenz zahlt sich aus:** Durch die Verlängerung von Bewegtbild ins Internet und auf Mobilportal und iPad gelingt es LG, seine Awareness-Werte noch weiter zu steigern. So wird das Sponsoring bei denjenigen, die „DSDS“ neben TV auch über das Internet und Mobil- und iPad-Angebot gesehen haben, vier- bis fünfmal besser erinnert.
- **Positiver Image-Transfer durch „DSDS“:** Auch das Marken-Image profitiert von „DSDS“: LG wird von „DSDS“-Sehern durchweg positiver beurteilt und unter anderem als attraktiver im Design, hochwertiger und sympathischer erlebt.
- **Sponsoring erwirkt höheres Interesse an LG-Handys:** Die Begehrlichkeiten für die Marke LG sind geweckt. Die Anschaffungsbereitschaft für Geräte der Marke ist dabei höher als der aktuelle Besitz, während Kunden fast aller Wettbewerber eher dazu neigen, die Marke zu wechseln.



Sie haben Rückfragen?

Ihre Ansprechpartnerin:

Sunay Verir
Senior Projektleiterin Werbewirkungsforschung
IP Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln
www.ip-deutschland.de

Telefon: +49 221 456-26432
Telefax: +49 221 456-9526432
Mobil: +49 163 4558 465
sunay.verir@ip-deutschland.de

