



„DSDS“-Staffel VIII: Erfolgsmessung Brand Partnership-Kampagne Nintendo 3DS

IP Deutschland, September 2011



Ausgangslage

- In der 2011er-Staffel von „Deutschland sucht den Superstar“ warb ab den Mottoshows Nintendo mit seinem Produkt „Nintendo 3DS“ in Form eines Pre-Splits während der Hauptsendung. Insgesamt war diese Sonderwerbeform neunmal on Air.
- Die folgenden Studienergebnisse zeigen, wie der Pre-Split für Nintendo 3DS über den Zeitraum von neun Wochen performt hat und welche Aufmerksamkeit er für das neue Produkt gebracht hat.

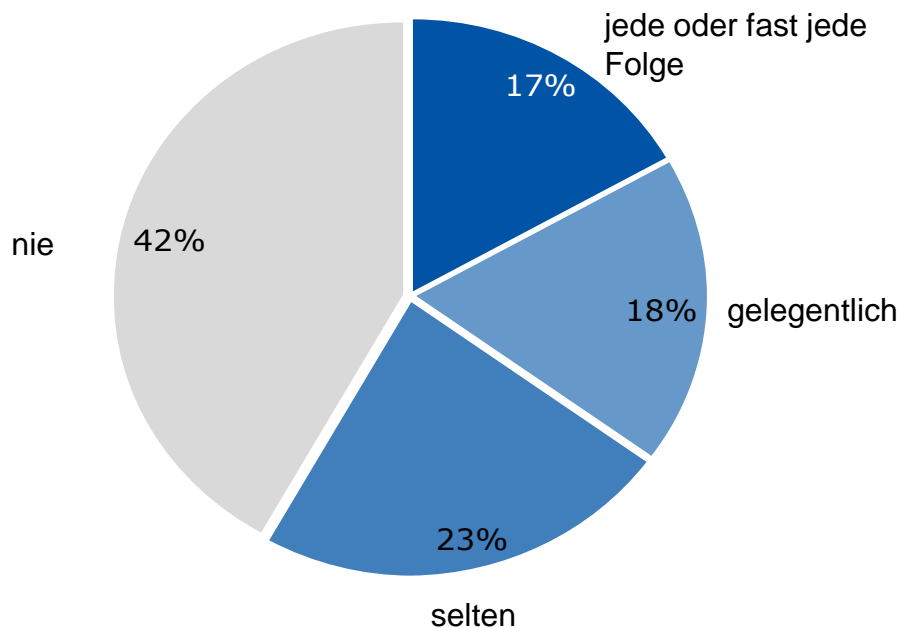


Untersuchungssteckbrief

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

Die Mehrheit der 14- bis 49-Jährigen verfolgt „DSDS“

„DSDS“-Nutzung

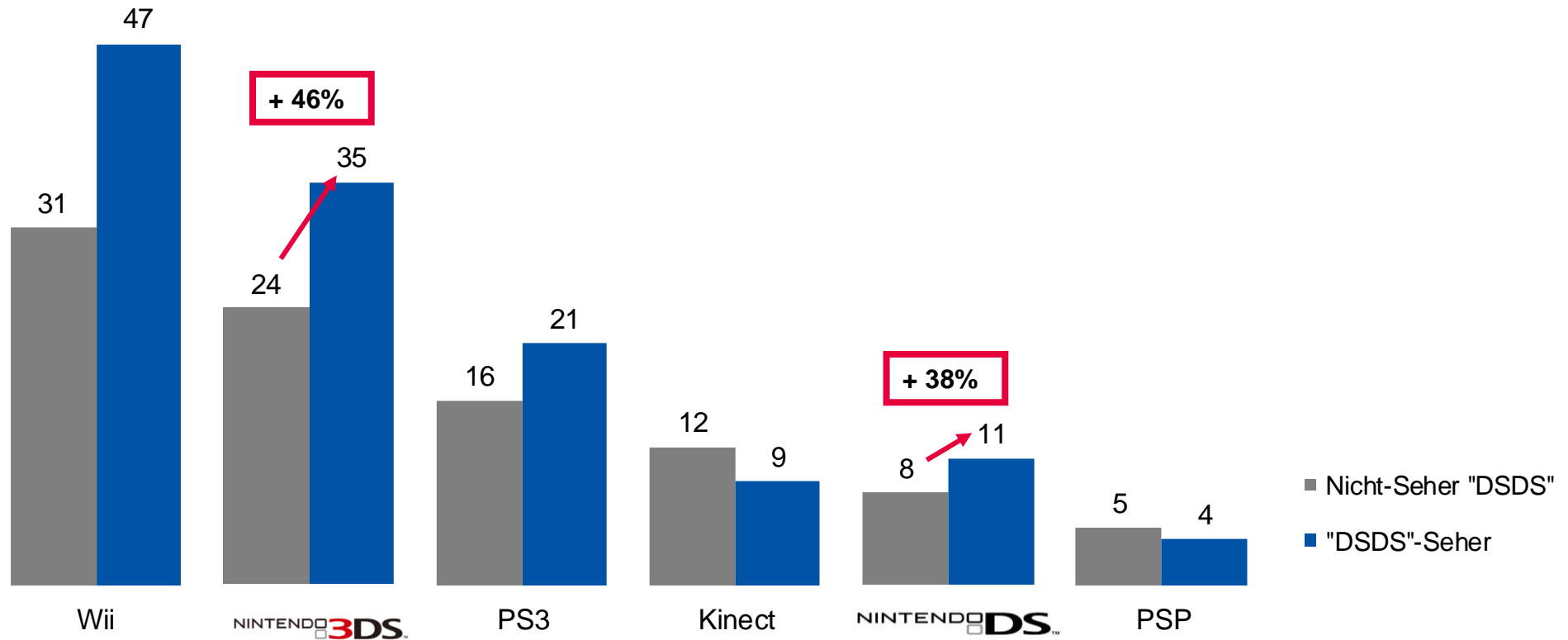


Ein Drittel der 14- bis 49-Jährigen sehen „DSDS“ gelegentlich oder häufig

Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 8. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 14–49 Jahre / Hauptmessung, n=1.008
Frage: „Seit Januar 2011 läuft auf RTL die achte Staffel von ‚Deutschland sucht den Superstar‘. Wie häufig haben Sie sich diese Sendung angesehen?“

Deutlicher Awareness-Anstieg für Nintendo 3DS

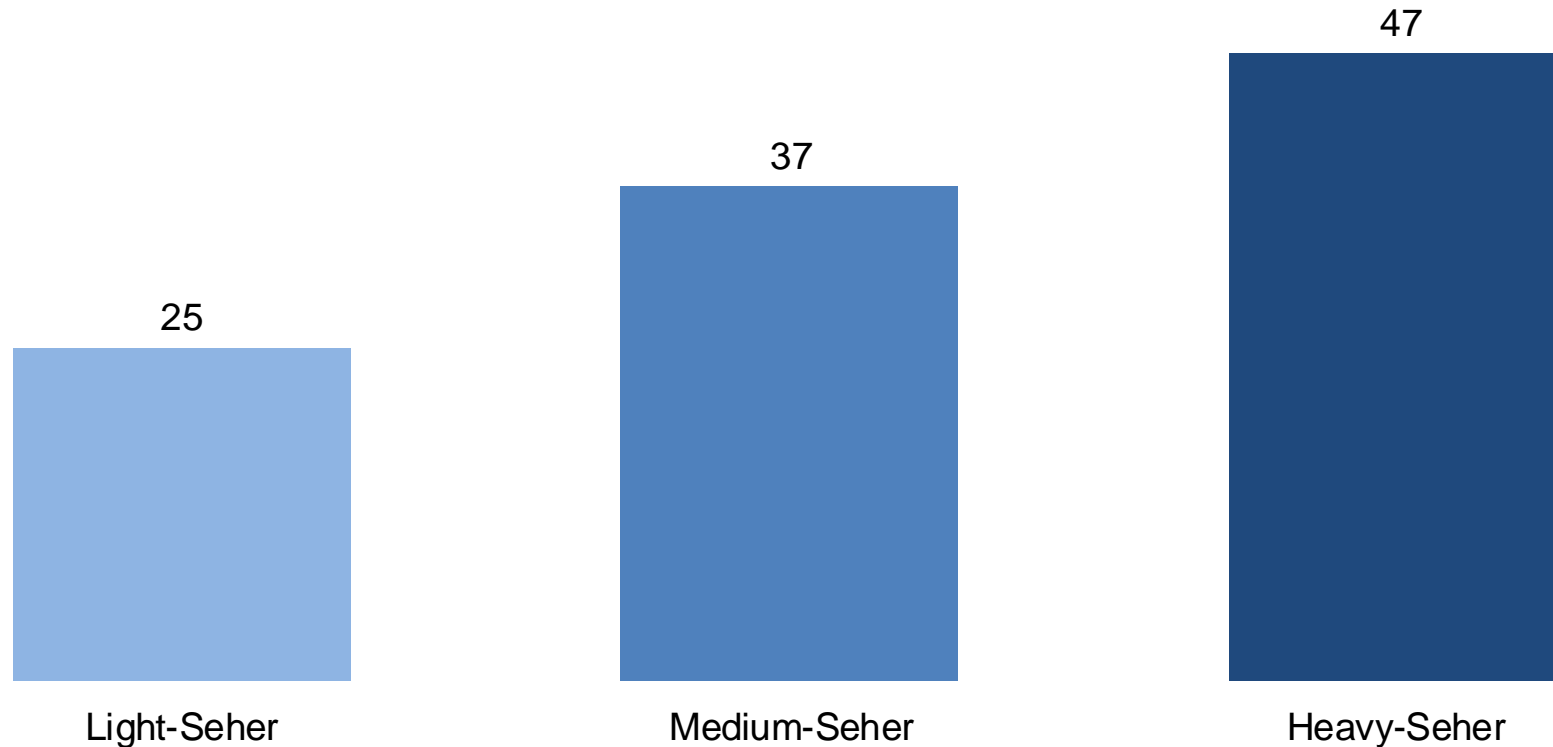
Gestützte Werbeerinnerung Spielekonsolen, in %



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 8. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 14-49 Jahre, n=585 „DSDS“-Seher, n=408 Nicht-Seher „DSDS“
Frage: „Von welchen dieser Anbieter für Spiele-Computer bzw. -Konsolen haben Sie in den letzten sieben Tagen Werbung gesehen – egal ob im Fernsehen oder im Internet?“ (Mehrfachnennungen)

Je mehr „DSDS“-Kontakte, desto höher die Werbeerinnerung

Gestützte Werbeerinnerung Nintendo 3DS nach Nutzungsfrequenz von „DSDS“, in %

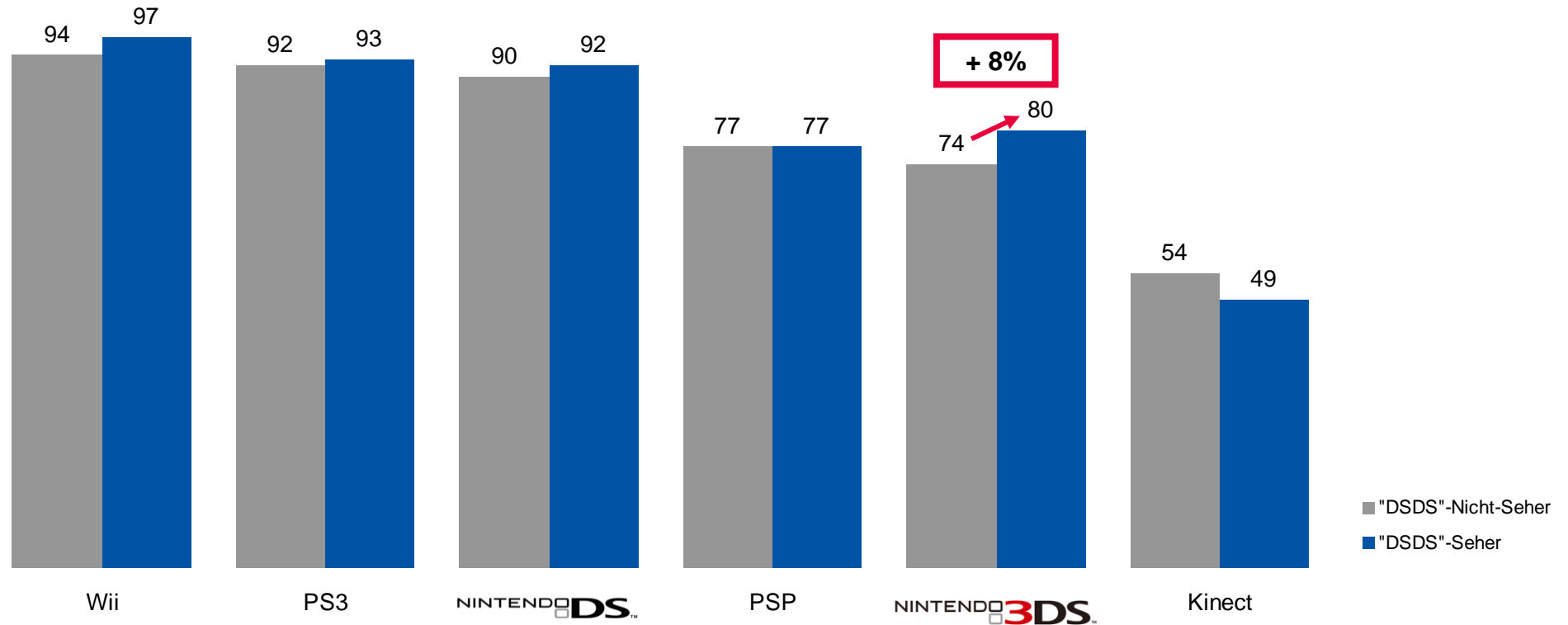


Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 8. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 14-49 Jahre / n=234 Light-Seher, n=181 Medium-Seher, n=171 Heavy-Seher

Frage: „Von welchen dieser Anbieter für Spiele-Computer bzw. -Konsolen haben Sie in den letzten sieben Tagen Werbung gesehen – egal ob im Fernsehen oder im Internet? (Mehrfachnennungen)“

Nintendo 3DS legt zu

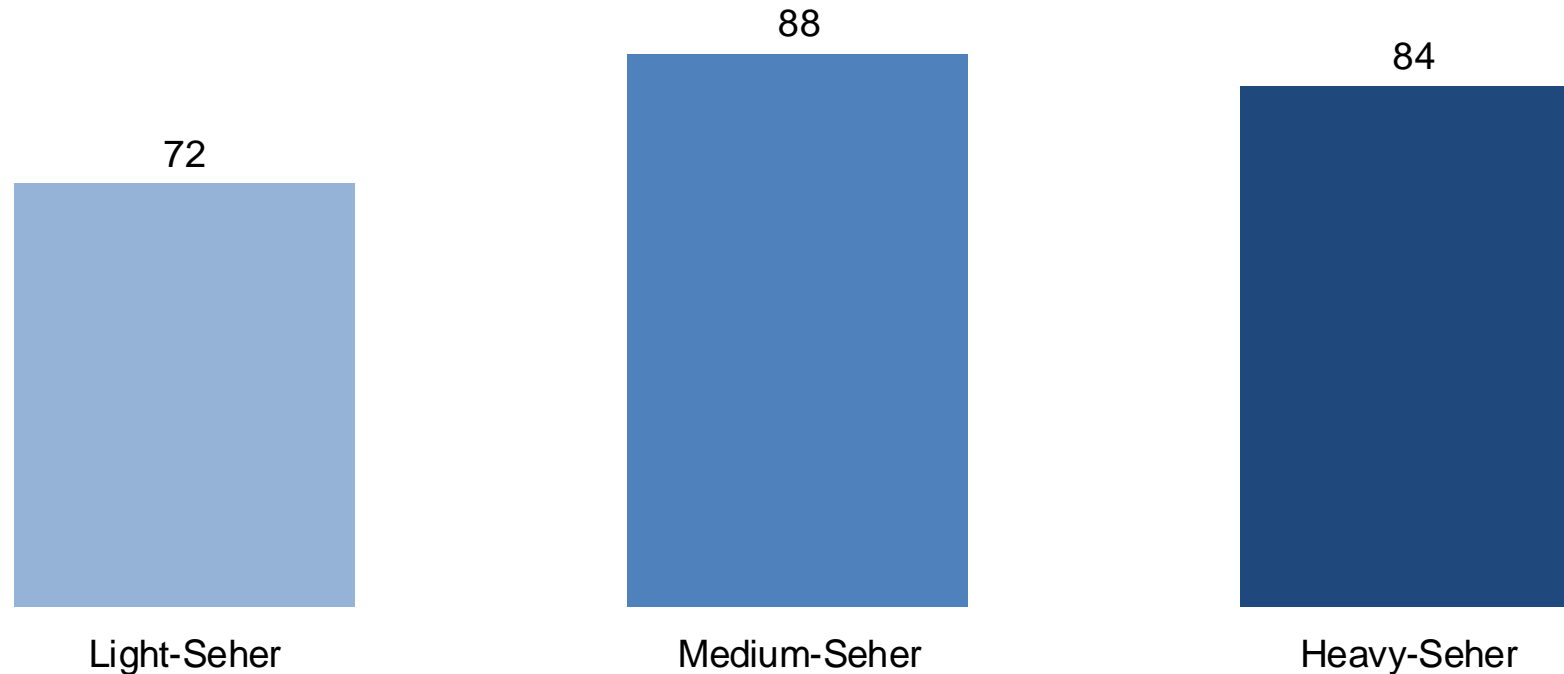
Gestützte Markenbekanntheit Spielekonsolen, in %



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 8. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 14-49 Jahre, n=585 „DSDS“-Seher, n=408 Nicht-Seher „DSDS“
Frage: „Hier sehen Sie eine Liste mit Marken von Anbietern für Spiele-Computer bzw. -Konsolen. Welche dieser Anbieter kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach? (Mehrfachnennungen)“

Medium- und Heavy-Seher erinnern sich am besten

Gestützte Markenbekanntheit Spielekonsolen nach Nutzungsfrequenz von „DSDS“, in %



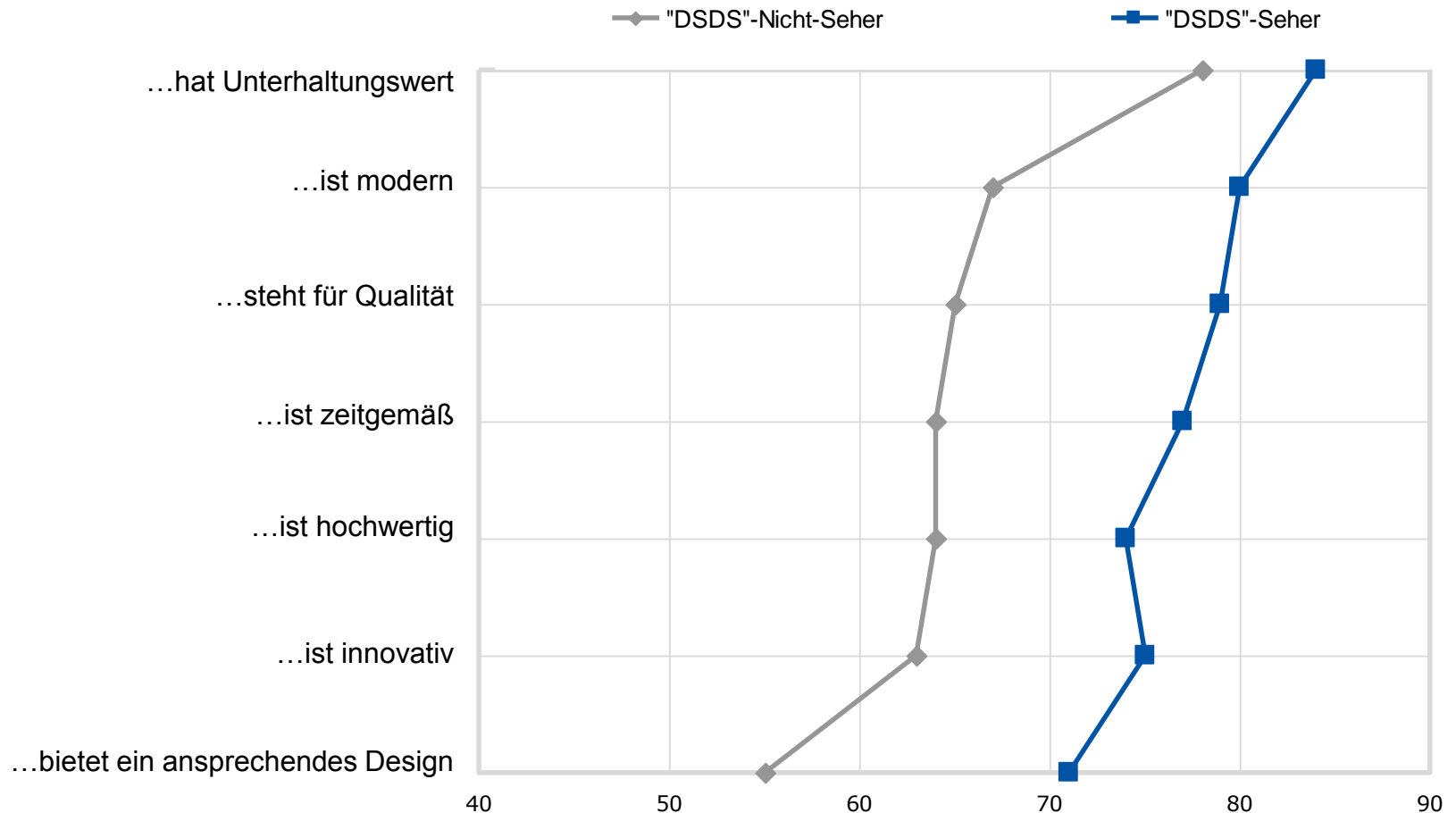
Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 8. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 14-49 Jahre, n=234 Light-Seher, n=181 Medium-Seher, n=171 Heavy-Seher

Frage: „Hier sehen Sie eine Liste mit Marken von Anbietern für Spiele-Computer bzw. -Konsolen. Welche dieser Anbieter kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach? (Mehrfachnennungen)“

„DSDS“ zahlt auf das Marken-Image von Nintendo ein

Bewertung der Marke Nintendo, in %

Nintendo...

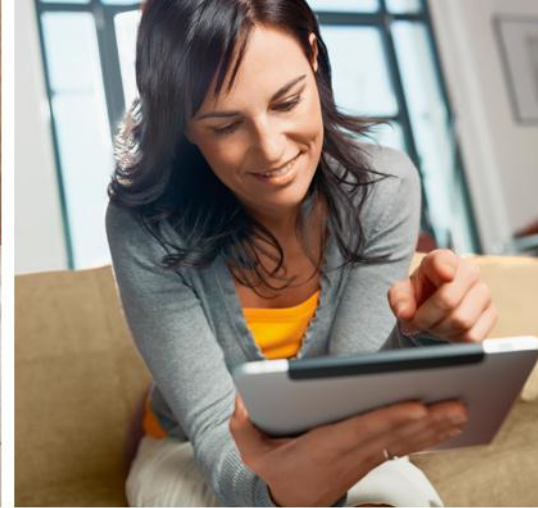


Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 8. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 14-49 Jahre, n=374 Nicht-„DSDS“-Seher, n=548 „DSDS“-Seher

Frage: „Abschließend geht es noch einmal um die Marke Nintendo. Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen, die andere Menschen über die Marke Nintendo gemacht haben. 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.“

Fazit

- **Aufmerksamkeit für Nintendo 3DS steigt:** Durch den über mehrere Wochen geschalteten Pre-Split im Umfeld von „DSDS“ werden Top-Awareness-Werte für Nintendo 3DS erzielt. Bei „DSDS“-Sehern ist die Erinnerung an Nintendo 3DS-Werbung um fast 50% höher als bei Nicht-Sehern des Formats. Zudem ist Sehern der Castingshow die Marke wesentlich bekannter.
- **Werbewirkung steigt mit Kontakt-Intensität:** Die Markenbekanntheit ist bei den Medium- und Heavy-Sehern von „DSDS“ am höchsten.
- **Werbeauftritt zahlt auf das Image von Nintendo ein:** Auch die Dachmarke Nintendo profitiert vom Werbe-Auftritt und wird von „DSDS“-Sehern durchweg positiver bewertet als von Nicht-Sehern. „DSDS“-Seher erleben die Marke z.B. als unterhaltsamer, moderner und hochwertiger.



Sie haben Rückfragen?

Ihre Ansprechpartnerin:

Sunay Verir
Senior Projektleiterin Werbeforschung
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

