



Erfolgskontrolle des Kyocera-Sponsorings von ‚N24 Sport‘
Sponsoring-Begleitforschung





Inhalt

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Sponsorerinnerung und
Sponsorfitting

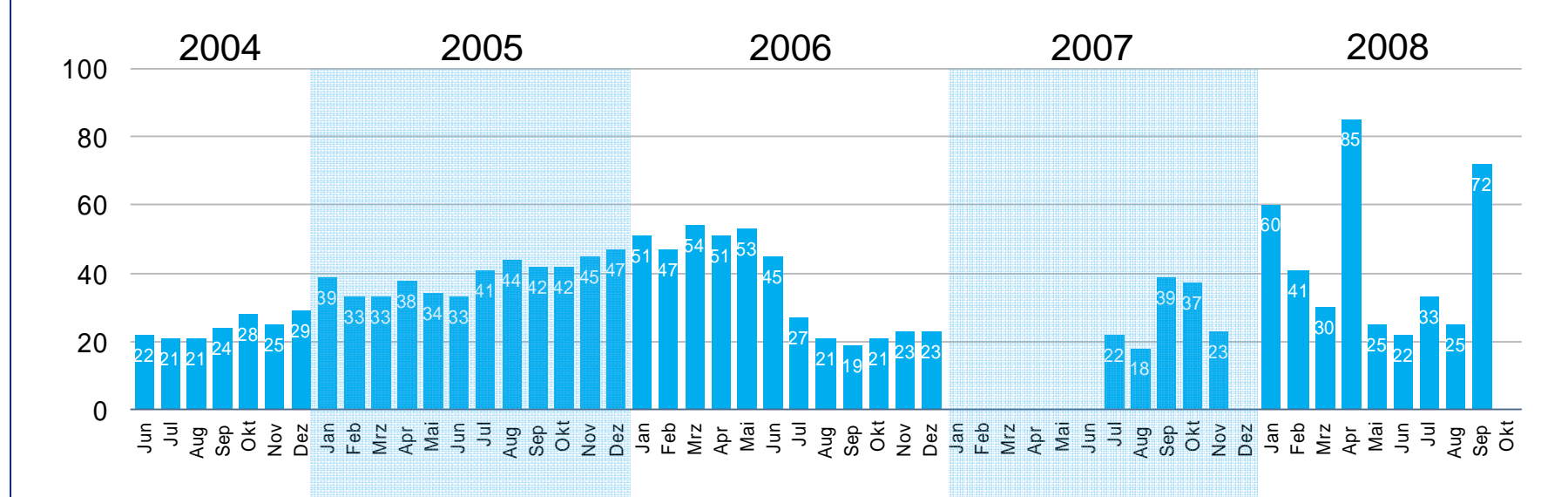
Key Facts

Kampagnenverlauf



Kampagnenverlauf

Angaben in GRP



3 Basis: Erwachsene ab 14 Jahren
Quelle: Nielsen Media Research

Steckbrief



Grundgesamtheit

N24-Seher [mindestens 1mal die Woche]

Stichprobengröße

Nullmessung: 500 Befragte
1.Messung: 502 Befragte
2.Messung: 571 Befragte
3.Messung: 508 Befragte
4.Messung: 507 Befragte
5.Messung: 507 Befragte
6.Messung: 508 Befragte
7.Messung: 502 Befragte

Auswahlverfahren

Systematische Zufallsauswahl

Erhebungsform

Telefoninterviews [CATI]

Institut

forsa.
Gesellschaft für Sozialforschung und statistische
Analysen mbH

Steckbrief



Rhythmus

Nullmessung: vor Beginn des Sponsorings

1. Messung: nach knapp 4 Monaten Sponsoring
2. Messung: nach 7 Monaten Sponsoring
3. Messung: nach etwa 1,25 Jahren Sponsoring
4. Messung: nach knapp 2 Jahren Sponsoring
5. Messung: nach knapp 2,5 Jahren Sponsoring
6. Messung: 5 Monate nach Wiedereinsetzen im Juli 2007
7. Messung: gut 1 Jahr nach Wiedereinsetzen im Juli 2007

Feldzeit

Nullmessung: 25.-28.5.2004

1. Messung: 13.-16.9.2004
2. Messung: 3.-6.1.2005
3. Messung: 15.-20.9.2005
4. Messung: 6.-11.4.2006
5. Messung: 6.-9.11.2006
6. Messung: 30.11.-5.12.2007
7. Messung: 6.-9.10.2008



Inhalt

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Sponsorerinnerung und
Sponsorfitting

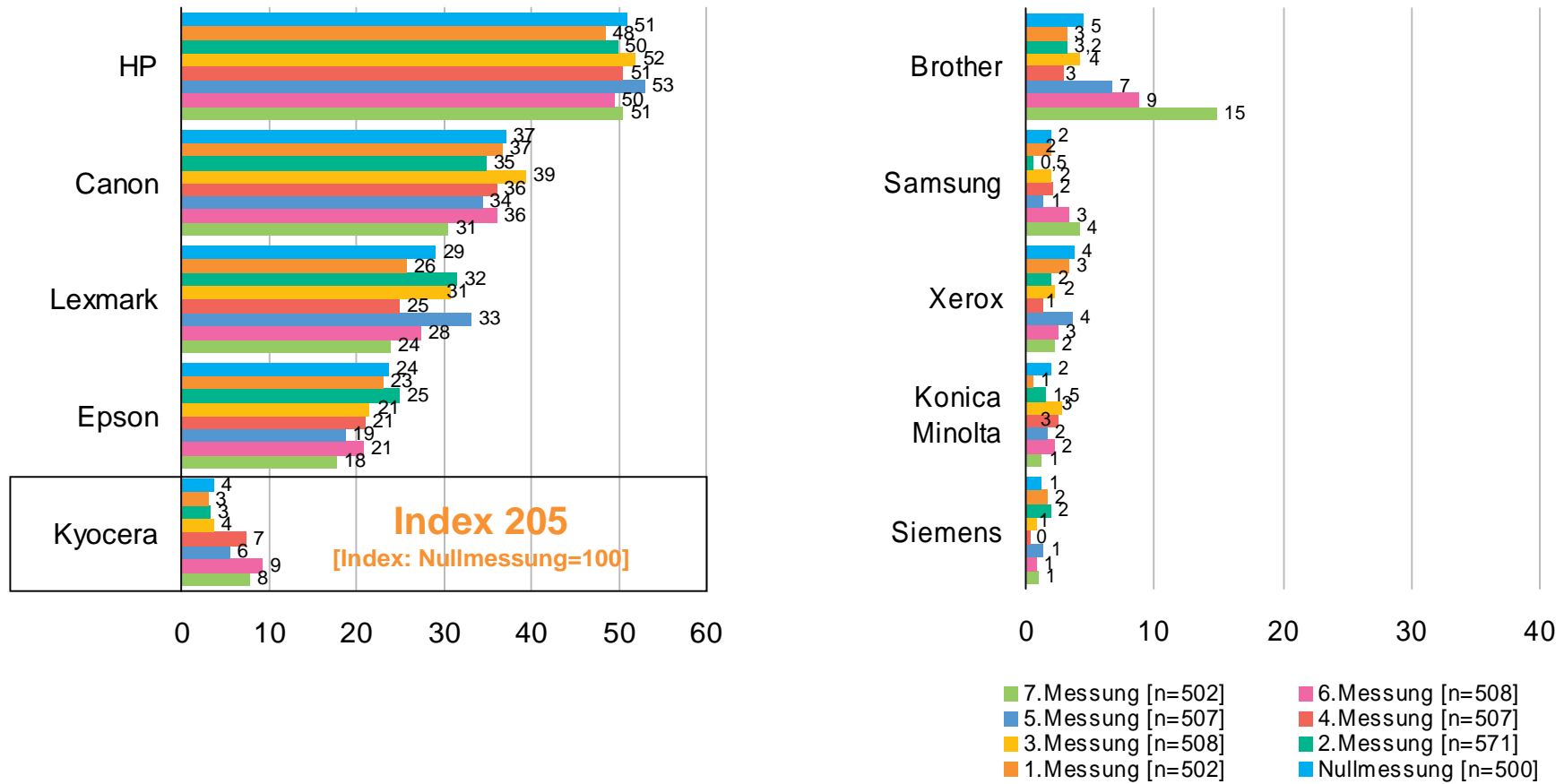
Key Facts

Ungestützt liegt Kyocera bei 8 Prozent



Ungestützte Markenbekanntheit

Angaben in Prozent



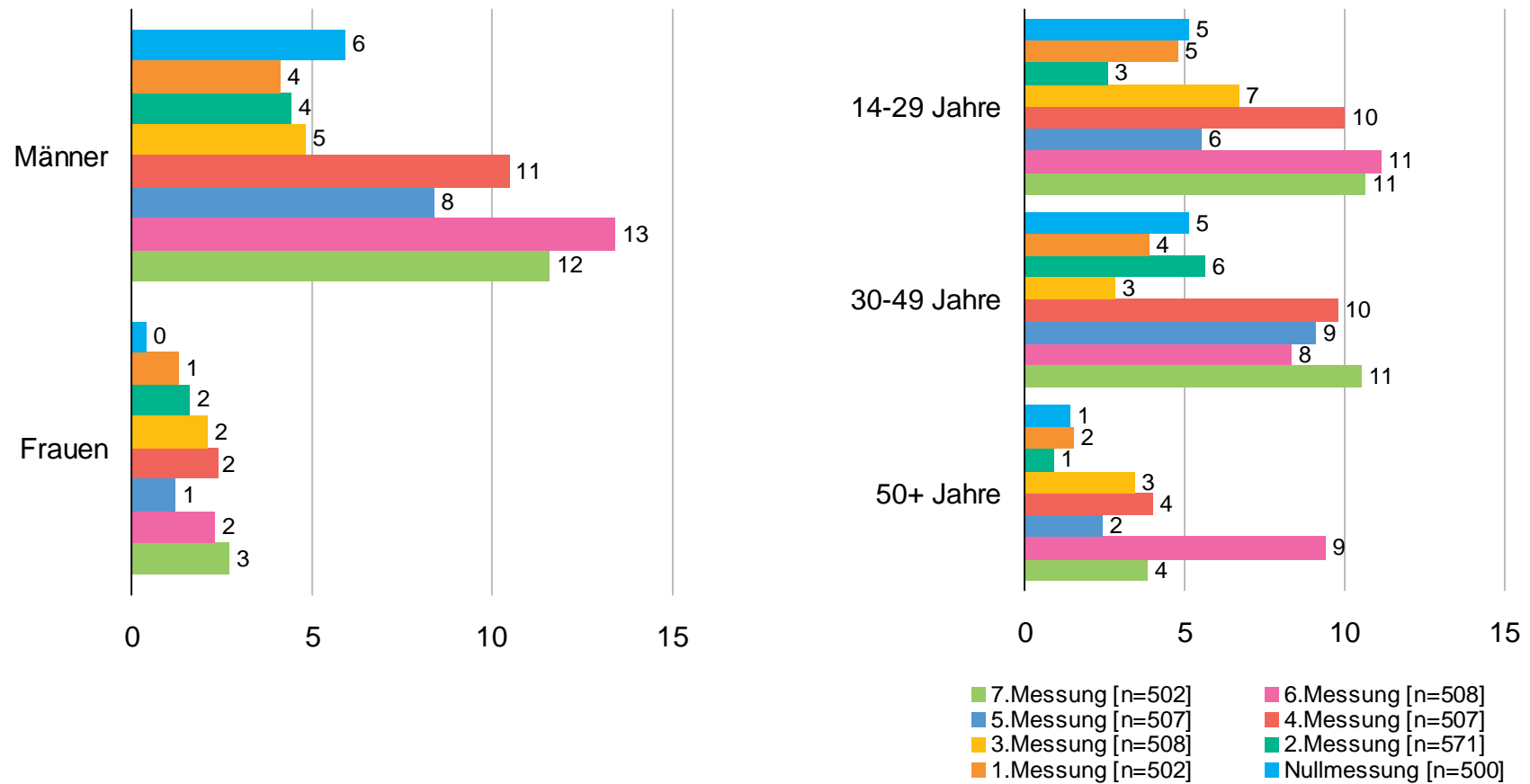
7 „Es geht nun um Hersteller von Druckern. Welche Hersteller fallen Ihnen hier spontan ein?“
Basis: jeweils Befragte [N24-Seher], Quelle: forsa. | SevenOne Media
Juni, September 2004; Januar, September 2005; April, November 2006; November/Dezember 2007; Oktober 2008

Hohe Bekanntheit bei Männern



Ungestützte Markenbekanntheit von Kyocera

Angaben in Prozent



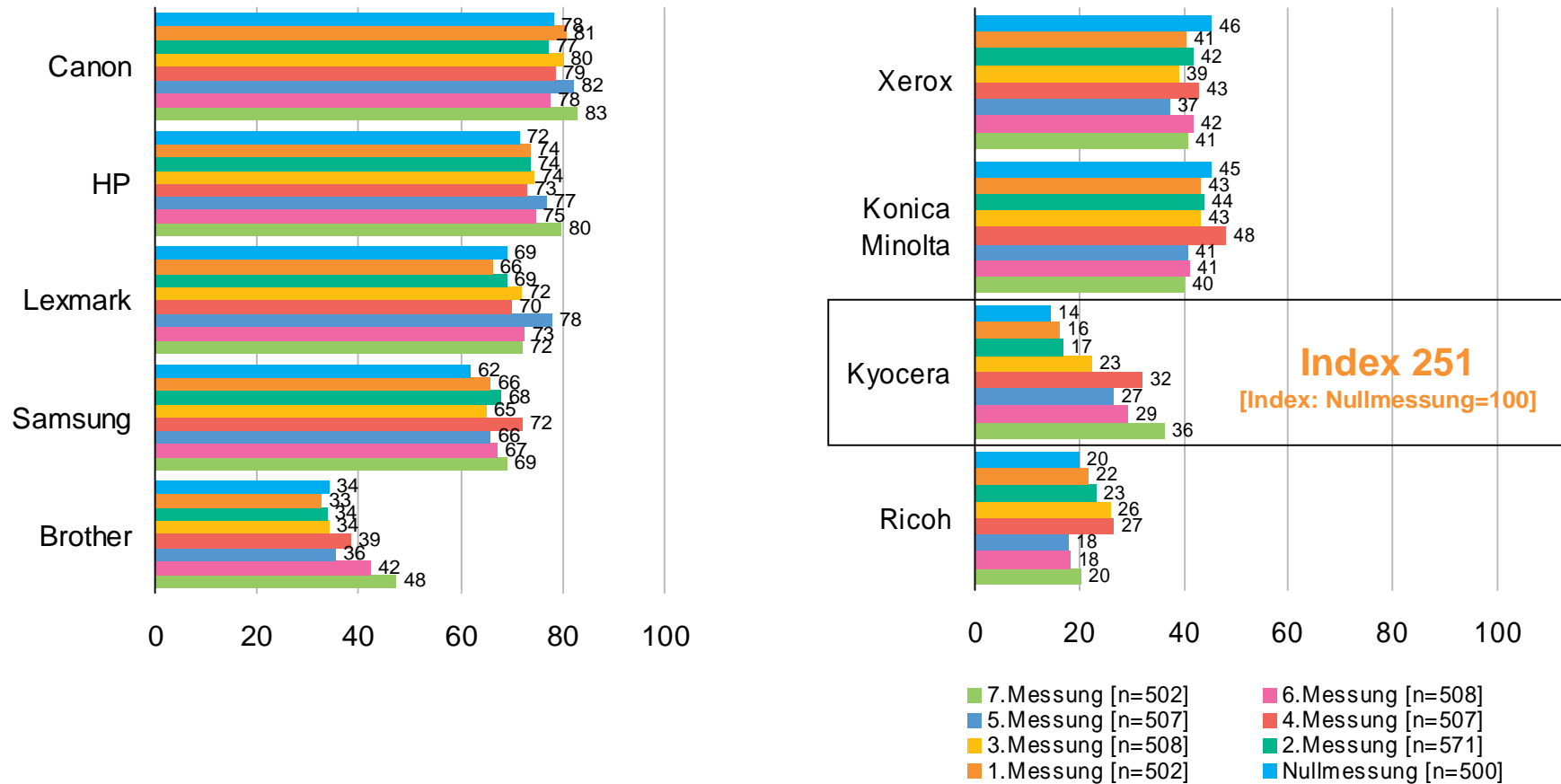
8 Basis: jeweils Befragte [N24-Seher]
 Quelle: forsa. | SevenOne Media
 Juni, September 2004; Januar, September 2005; April, November 2006; November/Dezember 2007; Oktober 2008

Gestützt mit 36% neuer Höchststand



Gestützte Markenbekanntheit

Angaben in Prozent



9 „Es fällt einem ja nicht immer gleich alles ein. Ich nenne Ihnen deshalb nun einige Hersteller von Druckern und Sie sagen mir bitte jeweils, ob Sie diese Hersteller kennen.“

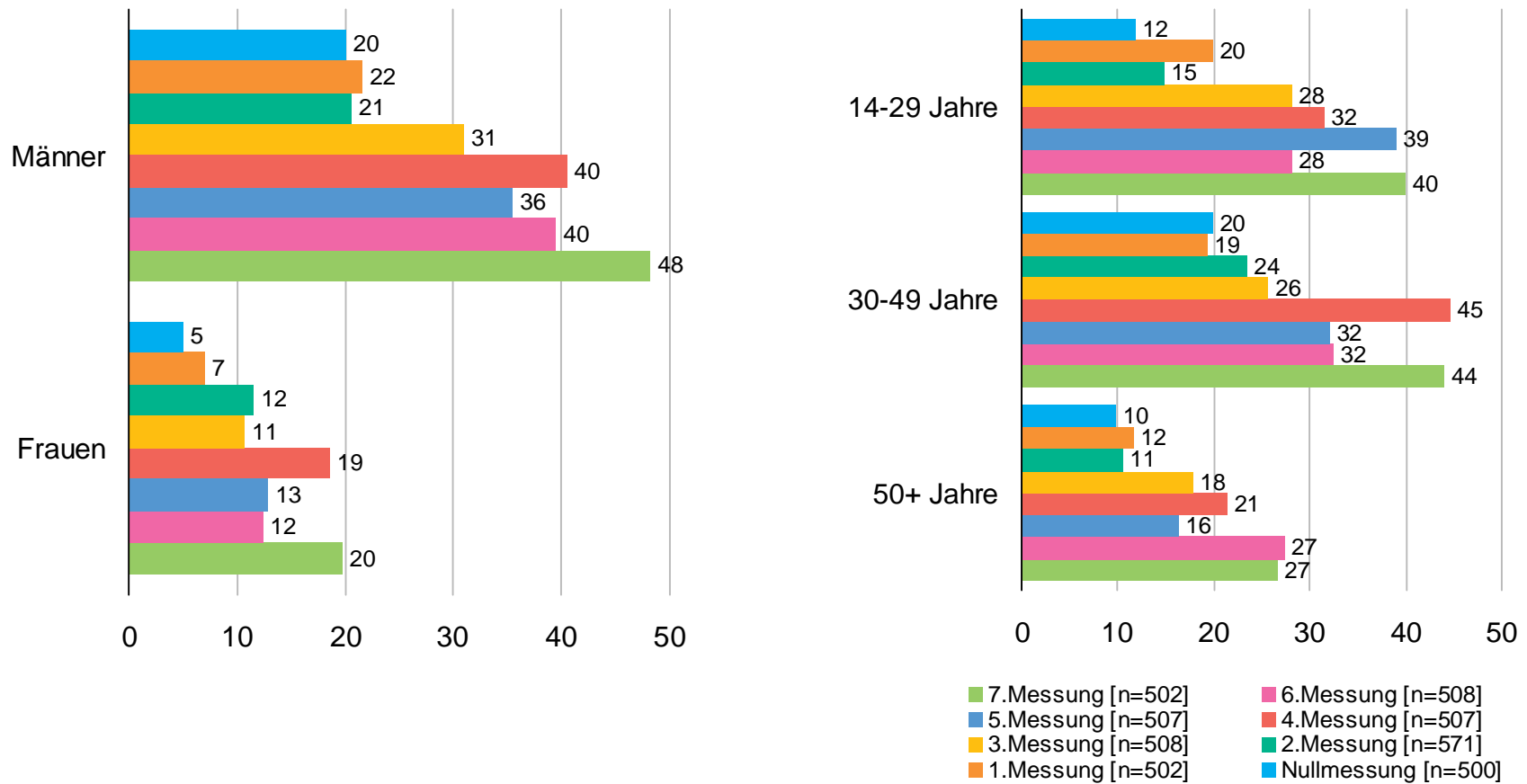
Basis: jeweils Befragte [N24-Seher]; Quelle: forsa. | SevenOne Media
Juni, September 2004; Januar, September 2005; April, November 2006; November/Dezember 2007; Oktober 2008

Nahezu 50% der Männer kennen Kyocera



Gestützte Markenbekanntheit von Kyocera

Angaben in Prozent

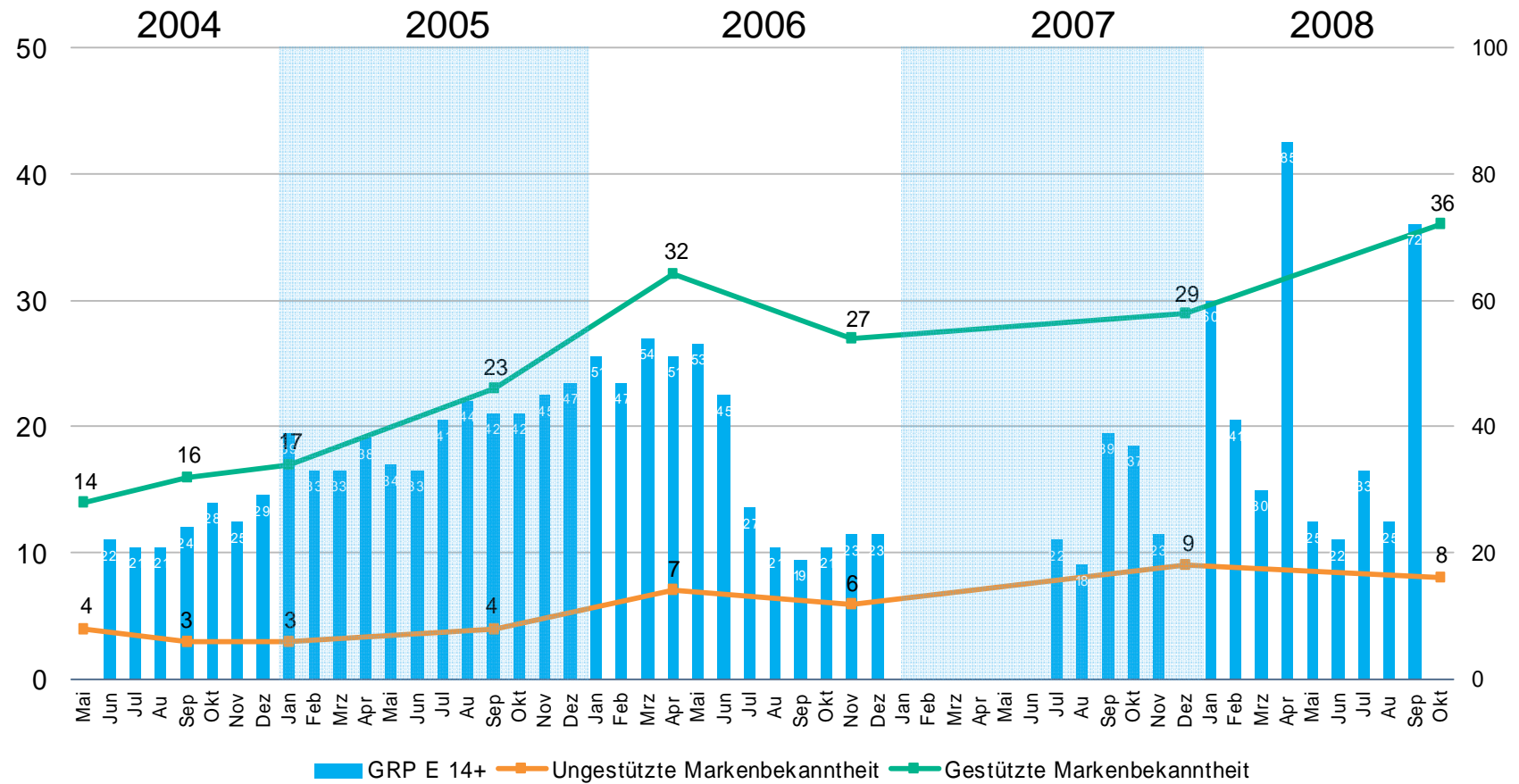


10 Basis: jeweils Befragte [N24-Seher]
 Quelle: forsa. | SevenOne Media
 Juni, September 2004; Januar, September 2005; April, November 2006; November/Dezember 2007; Oktober 2008

Bekanntheitsentwicklung analog zum Werbedruck

Markenbekanntheit und Werbedruck

Angaben in Prozent und GRP



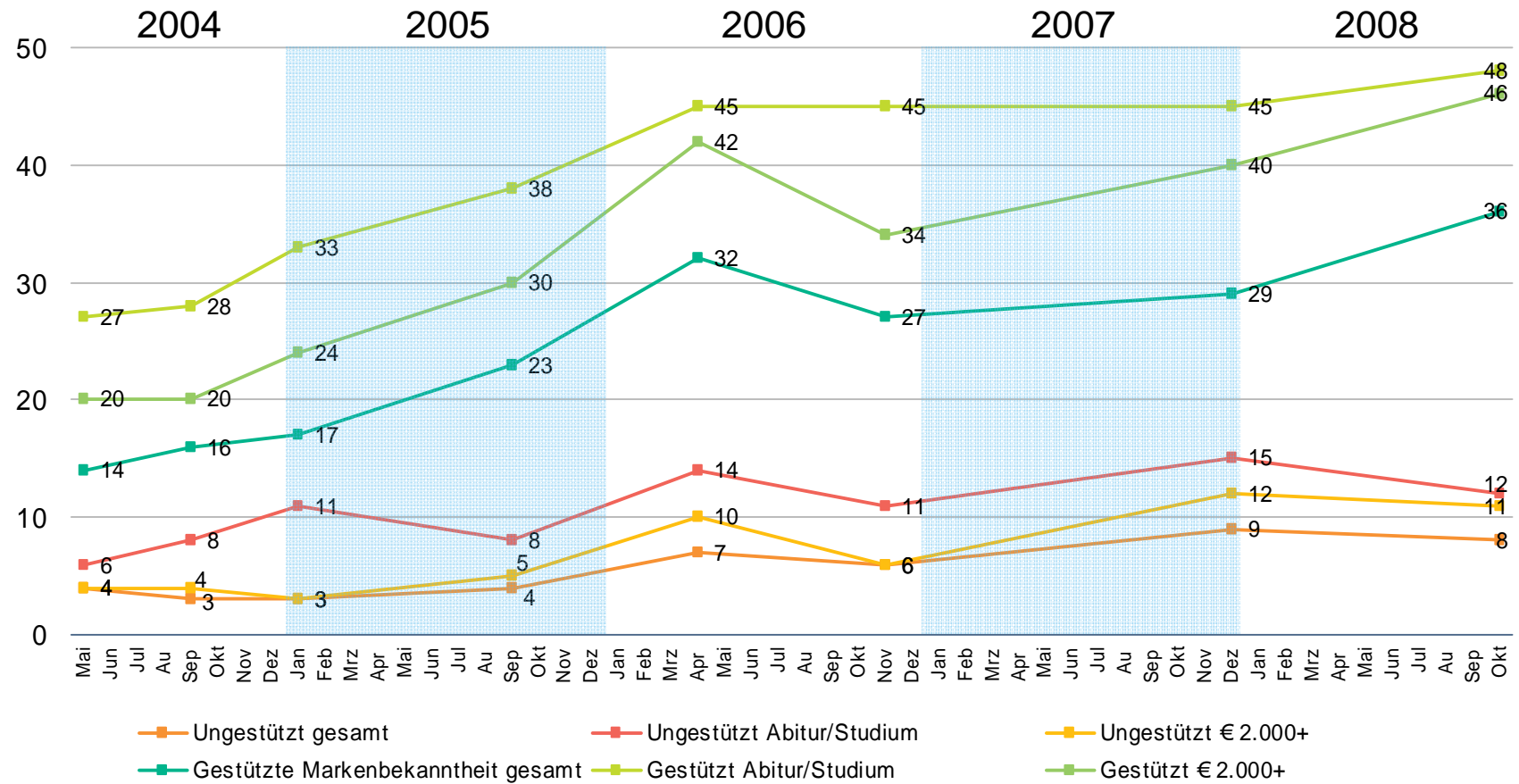
11 Markenbekanntheit: Basis: jeweils Befragte [N24-Seher]; Quelle: forsa. | SevenOne Media
 Juni, September 2004; Januar, September 2005; April, November 2006; November/Dezember 2007; Oktober 2008
 Werbedruck: Basis: Erwachsene ab 14 Jahren; Quelle: Nielsen Media Research

Höchstwerte bei besser Gebildeten



Markenbekanntheit Kyocera

Angaben in Prozent



12 Markenbekanntheit: Basis: jeweils Befragte [N24-Seher];
 Quelle: forsa. | SevenOne Media
 Juni, September 2004; Januar, September 2005; April, November 2006; November/Dezember 2007; Oktober 2008



Inhalt

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Sponsorerinnerung und
Sponsorfitting

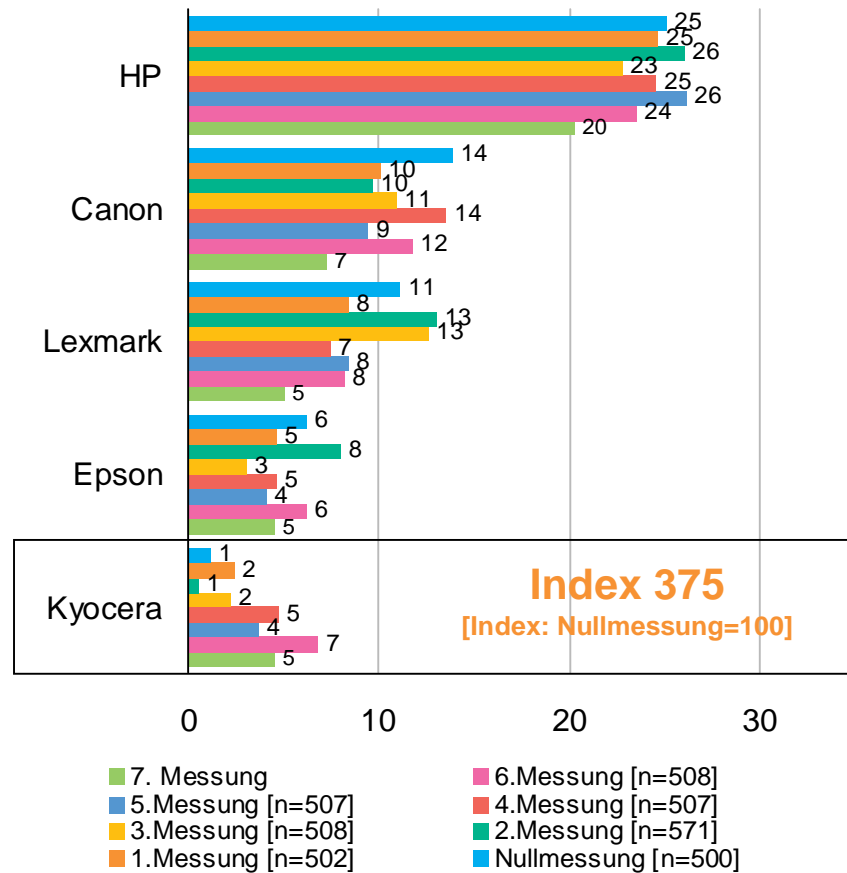
Key Facts

Recall nur leicht geringer als Bekanntheit



Ungestützte Werbeerinnerung

Angaben in Prozent



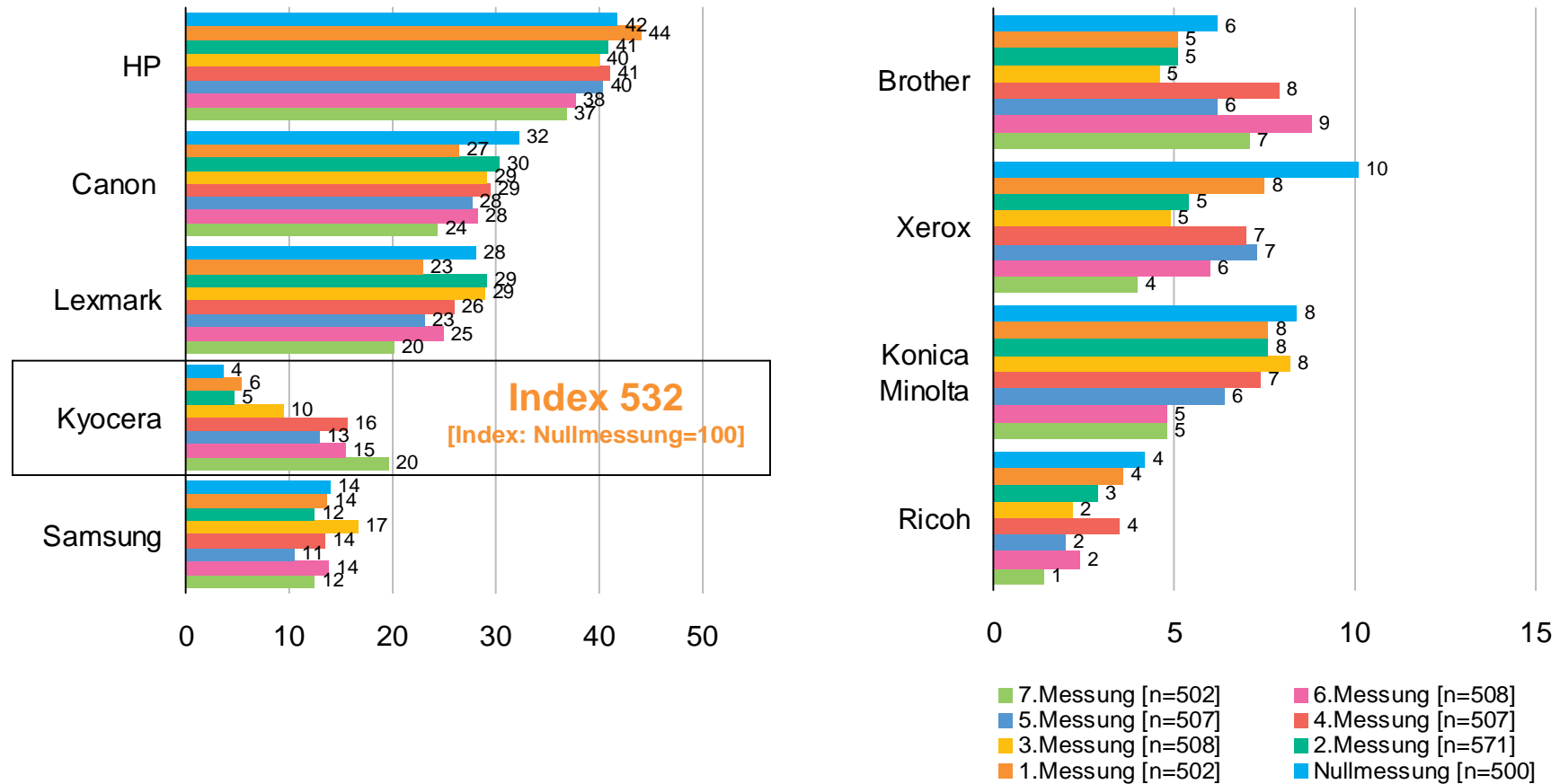
14 „Und für welche Hersteller von Druckern haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“
Dargestellt sind Marken mit mind. 1,0% Nennungen in der Nullmessung
Basis: jeweils Befragte [N24-Seher], Quelle: forsa. | SevenOne Media
Juni, September 2004; Januar, September 2005; April, November 2006; November/Dezember 2007; Oktober 2008

Jeder Fünfte erinnert sich an die Werbung



Gestützte Werbeerinnerung

Angaben in Prozent

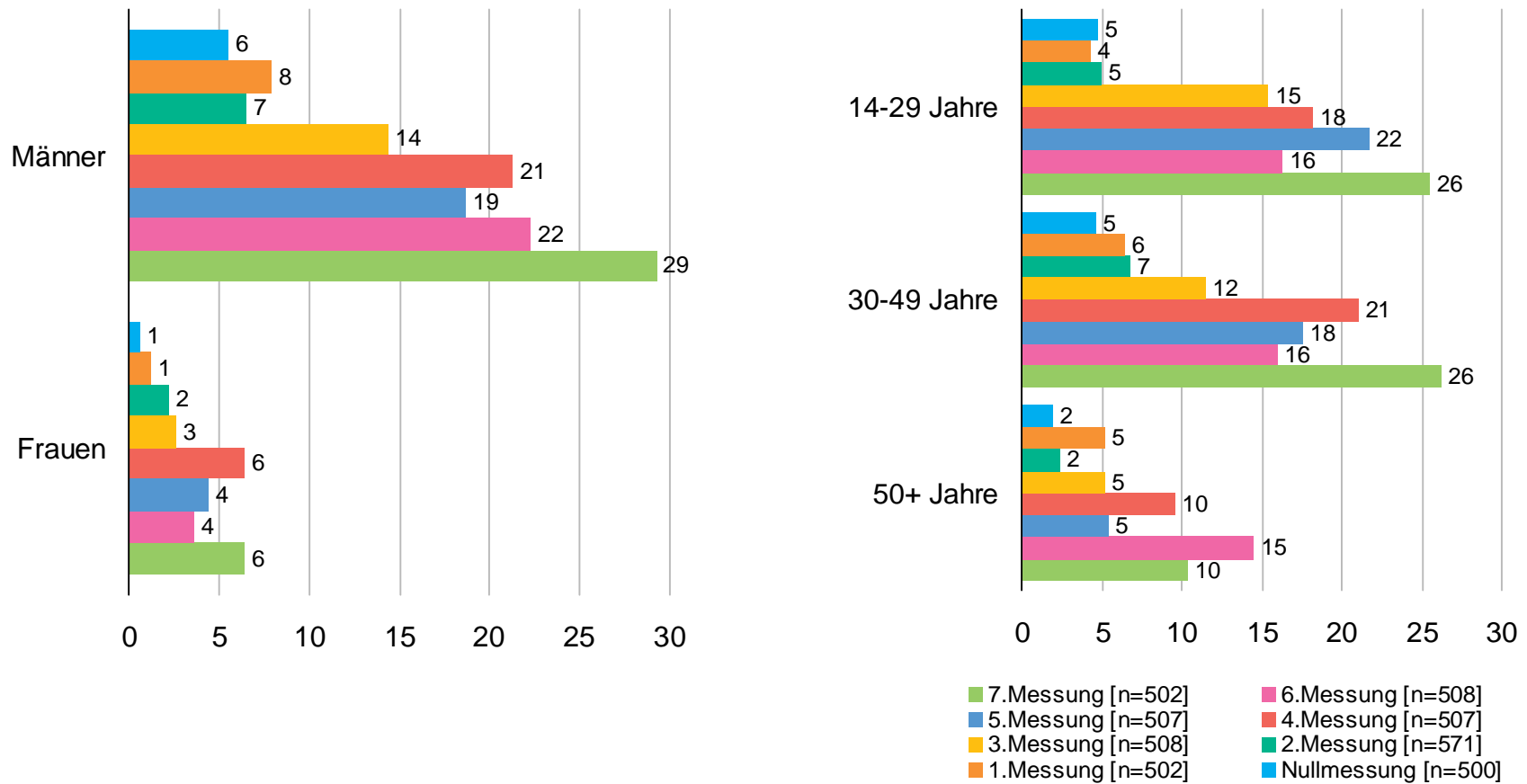


Bei Männern sind es knapp 30 Prozent



Gestützte Werbeerinnerung von Kyocera

Angaben in Prozent

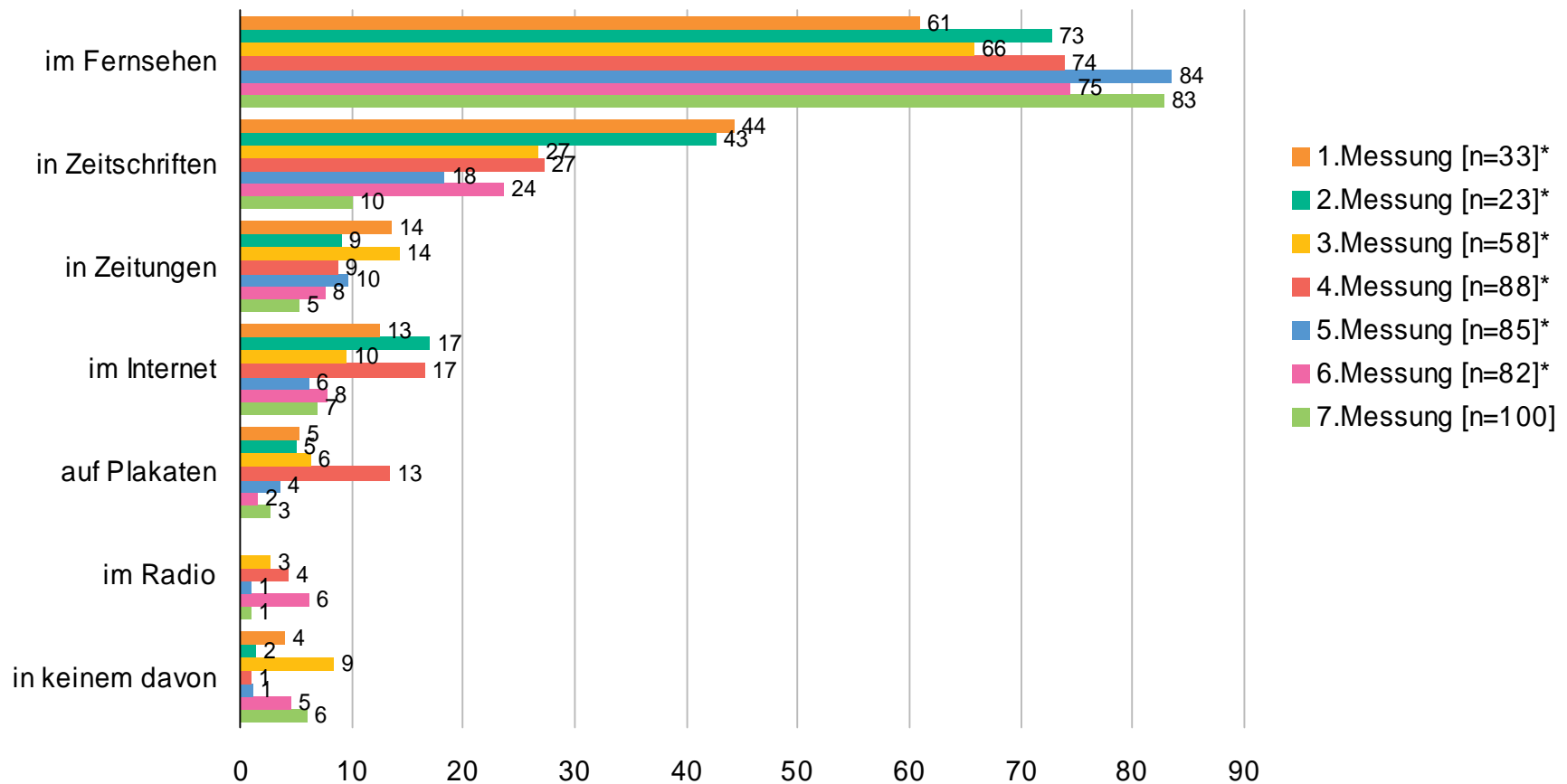


Fernsehen klar Werbemedium Nr. 1



Erinnerte Werbemedien bei Werbung für Kyocera

Angaben in Prozent



17 *Aufgrund geringer Fallzahlen nur Tendenzangabe

„Sie können sich ja an Werbung für Kyocera erinnern. In welchen der folgenden Medien haben Sie die Werbung für Kyocera gesehen, gelesen oder gehört?“
 Basis: jeweils Befragte, die Werbung für Kyocera erinnern [N24-Seher], Quelle: forsa. | SevenOne Media
 Juni, September 2004; Januar, September 2005; April, November 2006; November/Dezember 2007; Oktober 2008



Inhalt

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Sponsorerinnerung und
Sponsorfitting

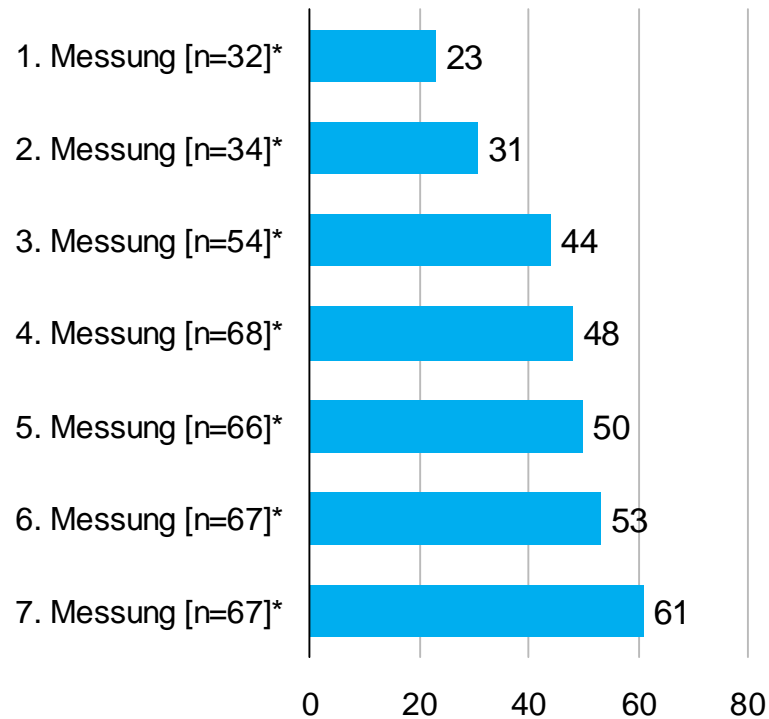
Key Facts

Sponsorerinnerung steigt und steigt



Gestützte Sponsorerinnerung

Angaben in Prozent



*Aufgrund geringer Fallzahlen nur Tendenzangabe

19 „Die Rubrik „N24 Sport“, die innerhalb der „N24 Nachrichten“ mehrmals täglich gezeigt wird und über aktuelle Ereignisse aus dem Sport berichtet, wird von dem Unternehmen Kyocera präsentiert. Können Sie sich an Kyocera als Sponsor von „N24 Sport“ erinnern?“

Basis: Befragte, die N24 Sport mind. selten gesehen haben und Kyocera kennen [N24-Seher], Quelle: forsa. | SevenOne Media
Juni, September 2004; Januar, September 2005; April, November 2006; November/Dezember 2007; Oktober 2008

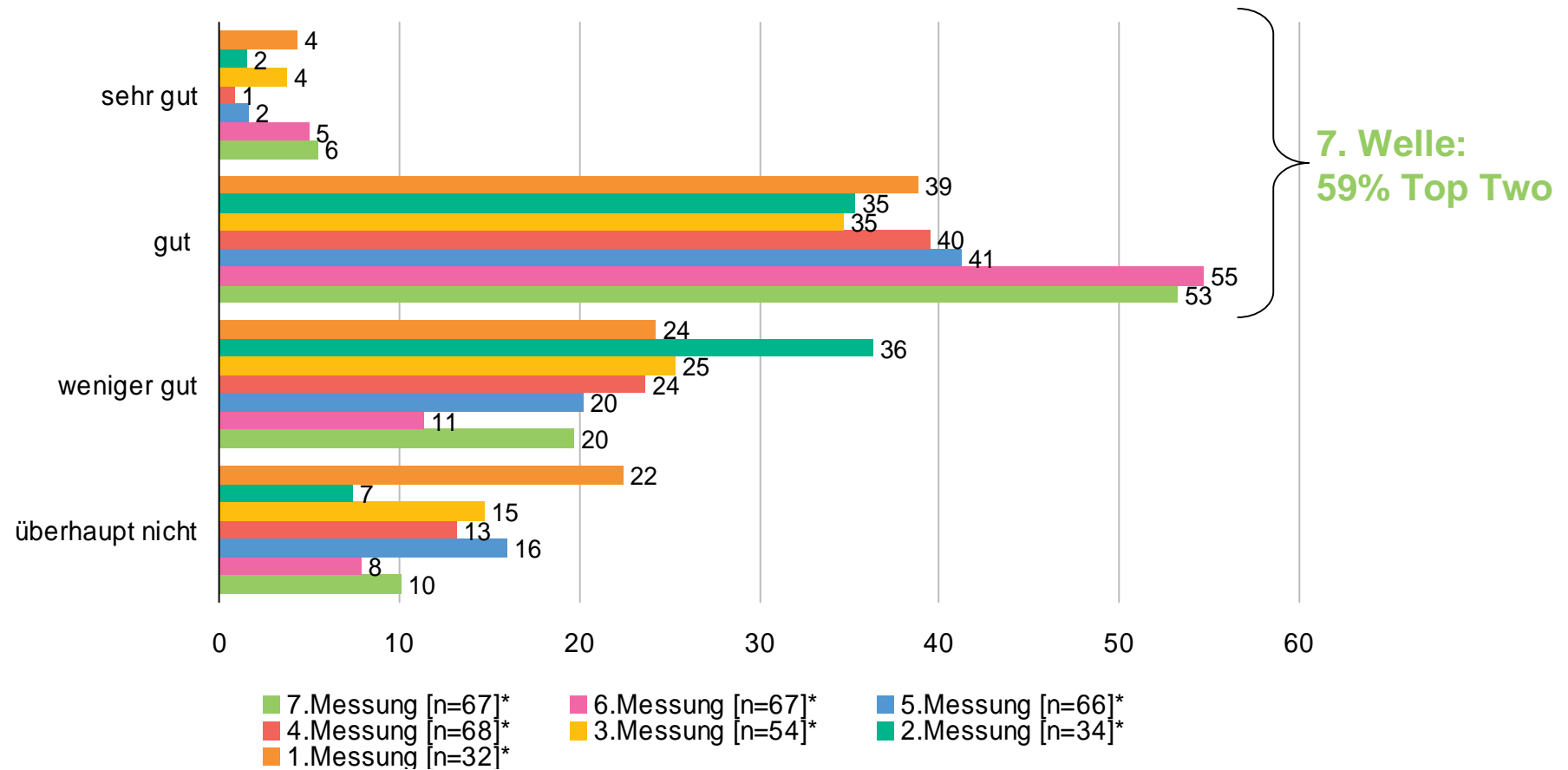


Mehrheit findet: Der Sponsor passt



Sponsorfitting

Angaben in Prozent



20 *Aufgrund geringer Fallzahlen nur Tendenzangabe

„Unabhängig davon, ob Sie sich an Sponsoring-Hinweise erinnern: Wie gut passt Ihrer Meinung nach das Unternehmen Kyocera zu „N24 Sport“?“

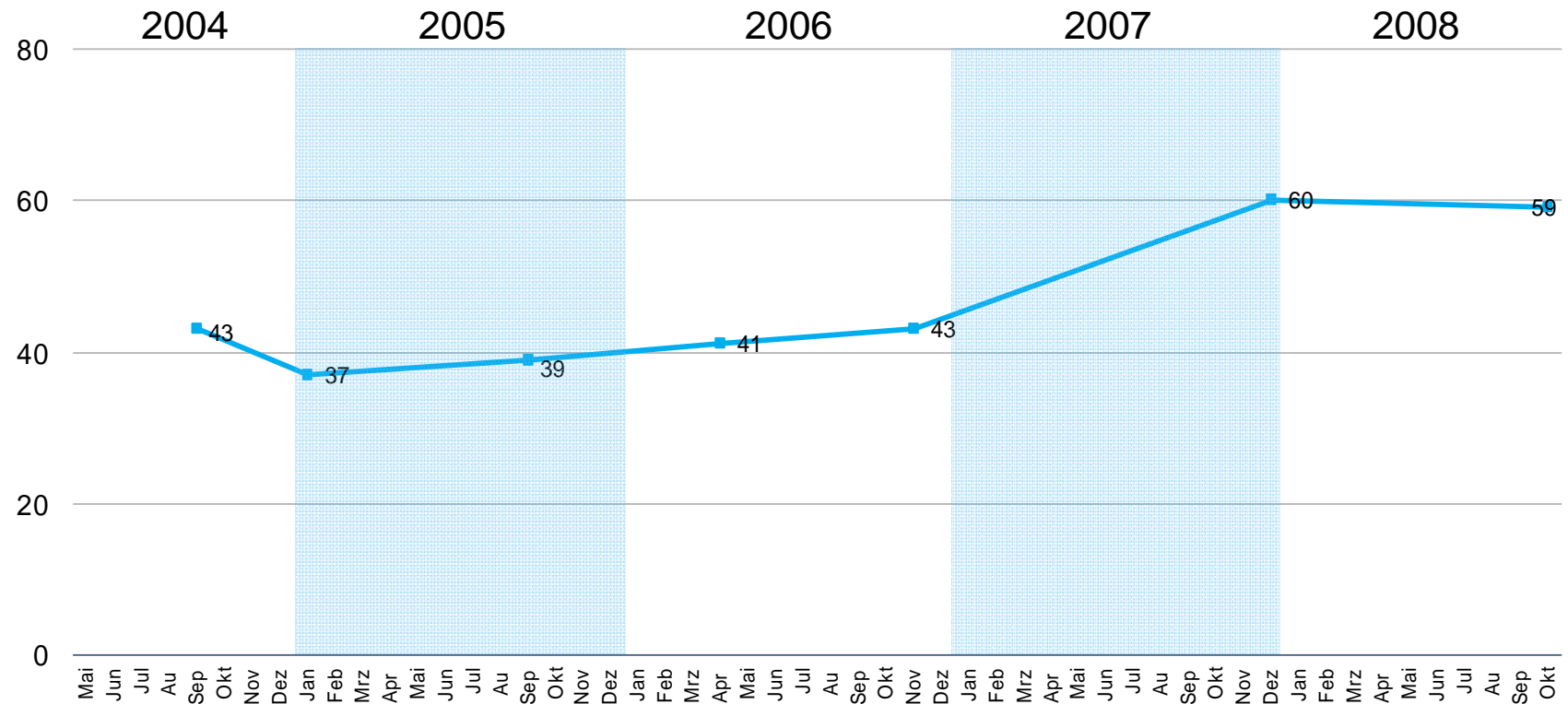
Basis: jeweils Befragte, die Kyocera kennen [N24-Seher], Quelle: forsa. | SevenOne Media

September 2004; Januar, September 2005; April, November 2006; Dezember/November 2007; Oktober 2008

Das Fitting wird als immer besser wahrgenommen

Sponsorfitting Kyocera und N24 Sport*

Angaben in Prozent; Top Two



21 *Aufgrund geringer Fallzahlen nur Tendenzaussagen

„Unabhängig davon, ob Sie sich an Sponsoring-Hinweise erinnern: Wie gut passt Ihrer Meinung nach das Unternehmen Kyocera zu „N24 Sport“?“

Basis: jeweils Befragte, die Kyocera kennen [N24-Seher], Quelle: forsa. | SevenOne Media

September 2004; Januar, September 2005; April, November 2006; Dezember/November 2007; Oktober 2008



Inhalt

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Sponsorerinnerung und
Sponsorfitting

Key Facts

Fazit: Langer Atem zahlt sich aus



Markenbekanntheit

Die Markenbekanntheit von Kyocera erreicht im Oktober 2008 ein Allzeit-Hoch von 36 Prozent. Bei den besser Gebildeten kennt nahezu jeder Zweite Kyocera.

Werbeerinnerung

Die Werbeerinnerung liegt ungestützt nur geringfügig niedriger als die ungestützte Markenbekanntheit. Wer Kyocera spontan kennt, erinnert sich auch an Werbung. Gestützt hat jeder Fünfte das Sponsoring im Kopf behalten.

Sponsorerinnerung und Sponsorfitting

Die Erinnerung an den Sponsor Kyocera in der Rubrik ‚N24 Sport‘ steigt von Befragungswelle zu Befragungswelle und liegt nun bei 61 Prozent. Das Fitting ist gut – dieser Meinung sind 59 Prozent derer, die Kyocera kennen.

Michèle Biermann
Account Director

Sales Region Düsseldorf

Zollhof 11
D-40221 Düsseldorf
Tel. +49 [0] 211/49 694 – 12
Fax +49 [0] 211/49 694 – 20
www.sevenonemedia.de
Michele.Biermann@sevenonemedia.de

Judith Pradler
Research Manager

SevenOne Media GmbH

Beta-Straße 10 i
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [0] 89/95 07 – 4183
Fax +49 [0] 89/95 07 – 4180
www.sevenonemedia.de
Judith.Pradler@sevenonemedia.de