



# Product Placement und Sponsoring

Case Study real



Unterföhring, November 2010

# Steckbrief



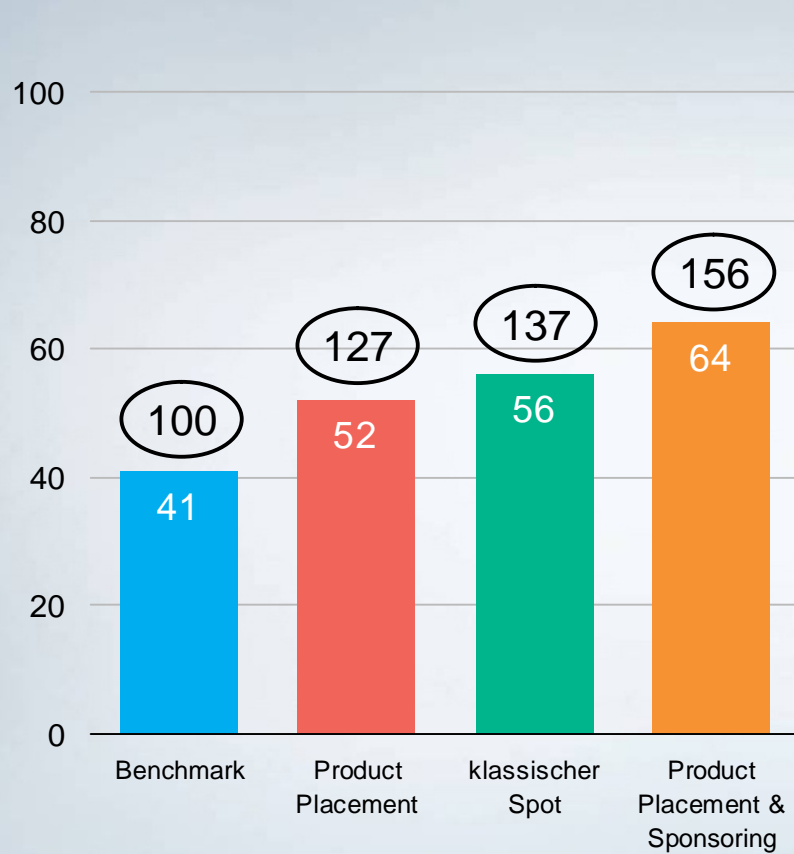
<b>Fragestellung</b>	Wirkung von Product Placement mit und ohne Sponsoring im Vergleich zum klassischen Spot
<b>Grundgesamtheit</b>	Erwachsene 14-49 Jahre, die mindestens ein Mal pro Woche Sat.1 sehen und eine Affinität zu Koch-Sendungen haben
<b>Stichprobe</b>	n= 350
<b>Quotierung</b>	50% Männer, 50% Frauen
<b>Design</b>	Experimentelles Design mit verschiedenen Versuchsgruppen
<b>Material</b>	„Deutschlands Meisterkoch“ mit Product Placement [und Sponsoring], „Fast Food Duell“ mit klassischem Spot
<b>Erhebungsmethoden</b>	Face-to-Face-Befragungen: drei Sendungsvarianten mit je n=100 bzw. n=50, Online [als Basis für Benchmarks] mit n=100
<b>Testorte</b>	Face-to-Face-Befragungen: Hamburg, Bochum, Nürnberg, Dresden Online: Bundesweit
<b>Feldzeit</b>	15.9. bis 24.9.2010
<b>Institut</b>	Monheimer Institut Team für Markt- und Medienforschung GmbH

# Kombination Placement & Sponsoring am besten



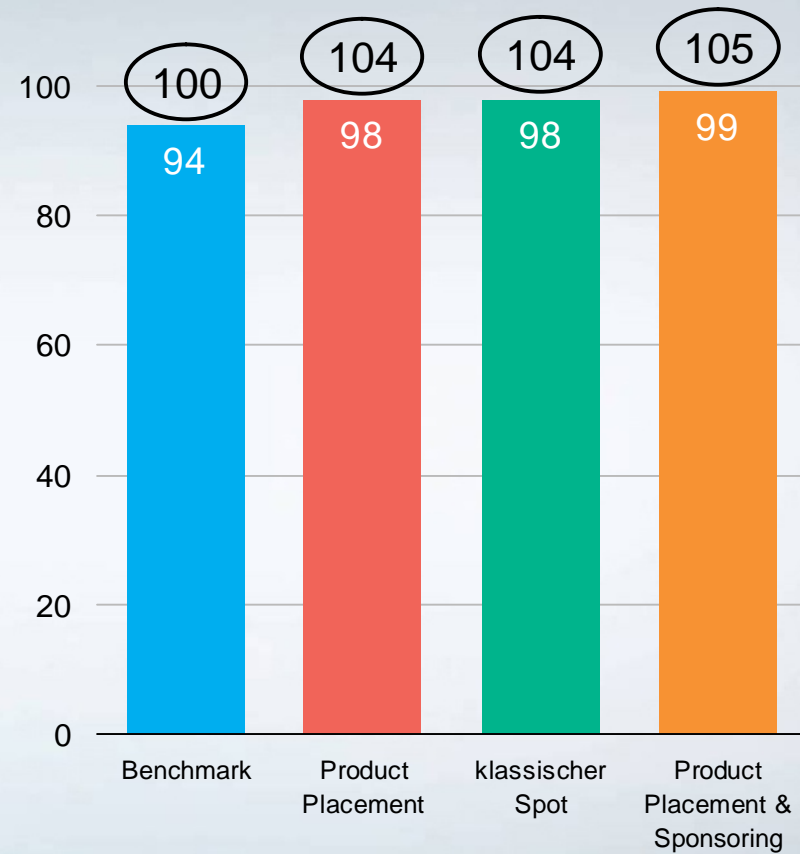
## Ungestützte Markenbekanntheit real

Angaben in Prozent und Indizes [Benchmark=100]



## Gestützte Markenbekanntheit real

Angaben in Prozent und Indizes [Benchmark=100]

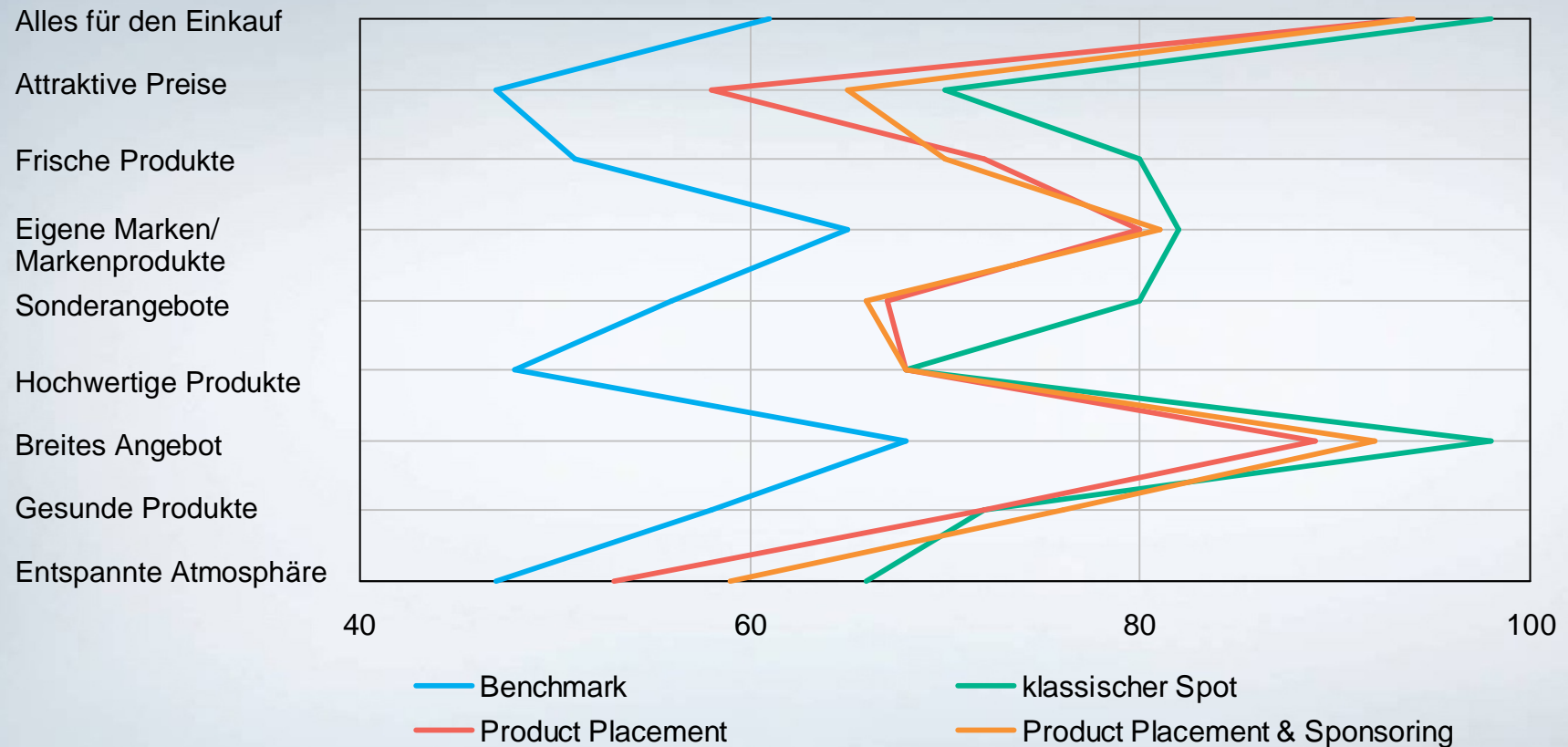


# Alle Werbeformen mit klaren Imageeffekten



## Imageprofil real

Angaben in Prozent [TopTwo Zustimmung]

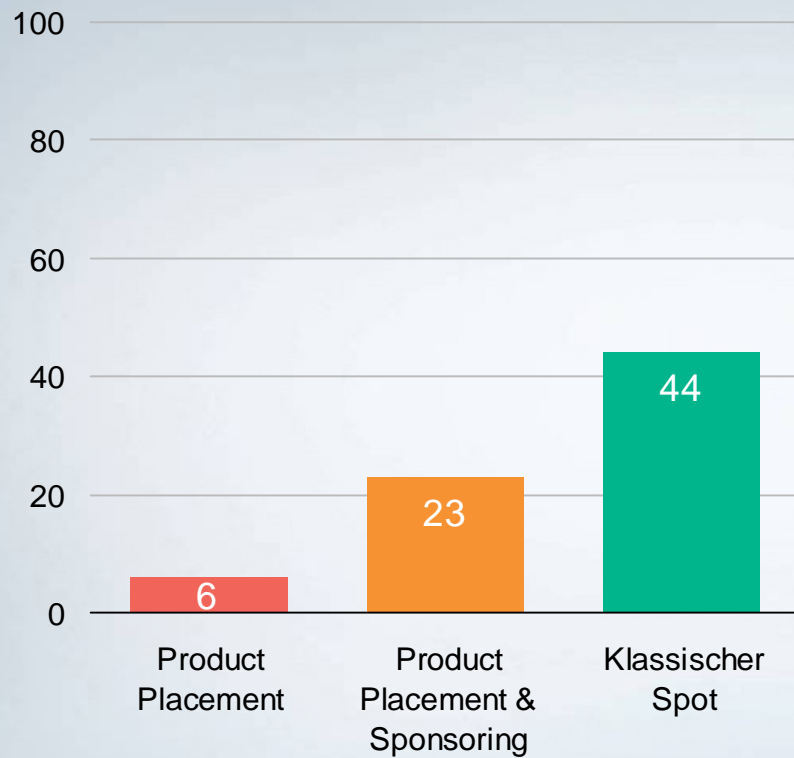


# Werbe-Recall bei klassischen Spots am höchsten



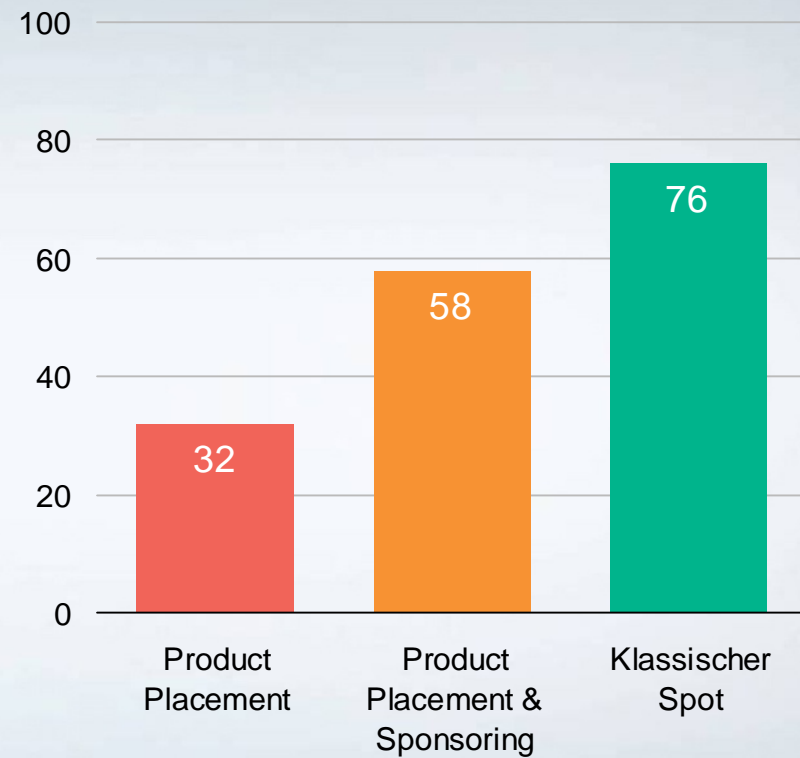
## Ungestützte Werbeerinnerung real

Angaben in Prozent



## Gestützte Werbeerinnerung real

Angaben in Prozent

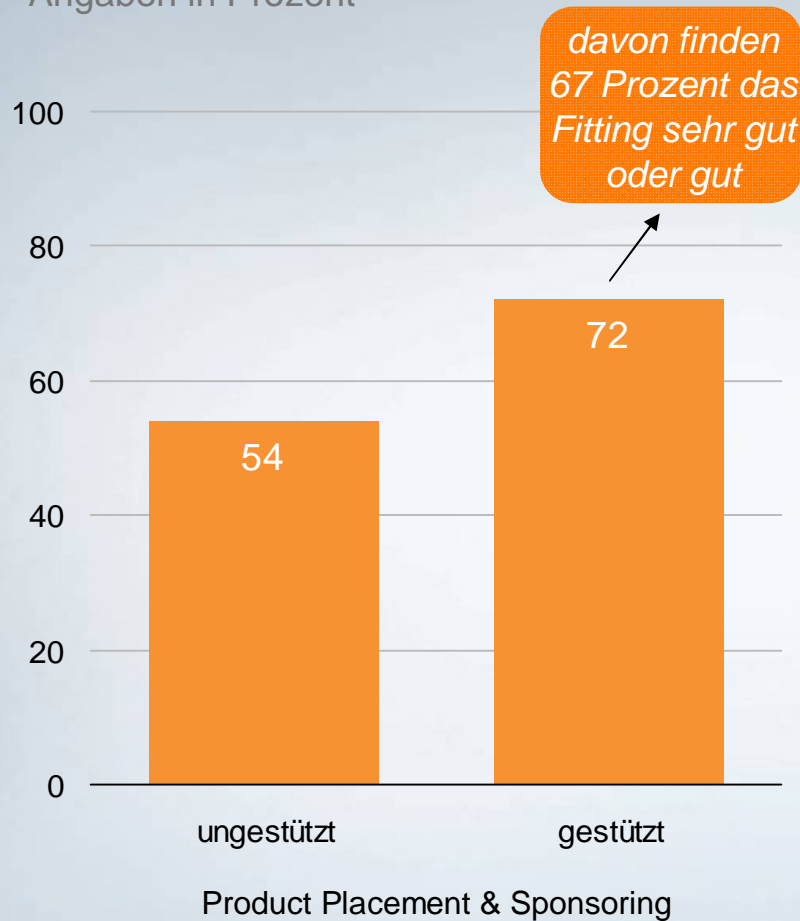


# Hohe Sponsor Erinnerung und perfektes Fitting



## Sponsor Erinnerung real

Angaben in Prozent

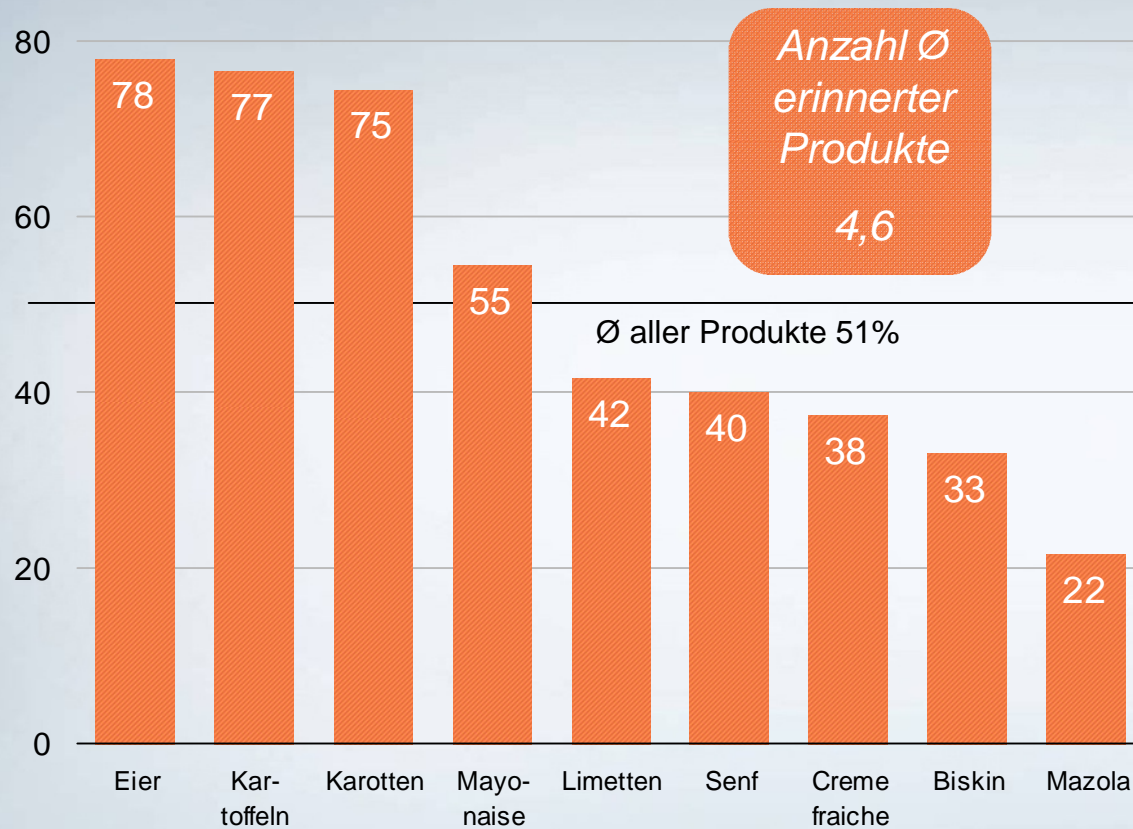


# Produkte werden wahrgenommen



## Gestützte Erinnerung real-Produkte

Angaben in Prozent



Product Placement & Sponsoring  
und nur Product Placement



# Sehr positives Image des Product Placement



## Imageprofil Product Placement real

Angaben in Prozent [TopTwo Zustimmung]

Hat gefallen

Passt zur Sendung

War störend

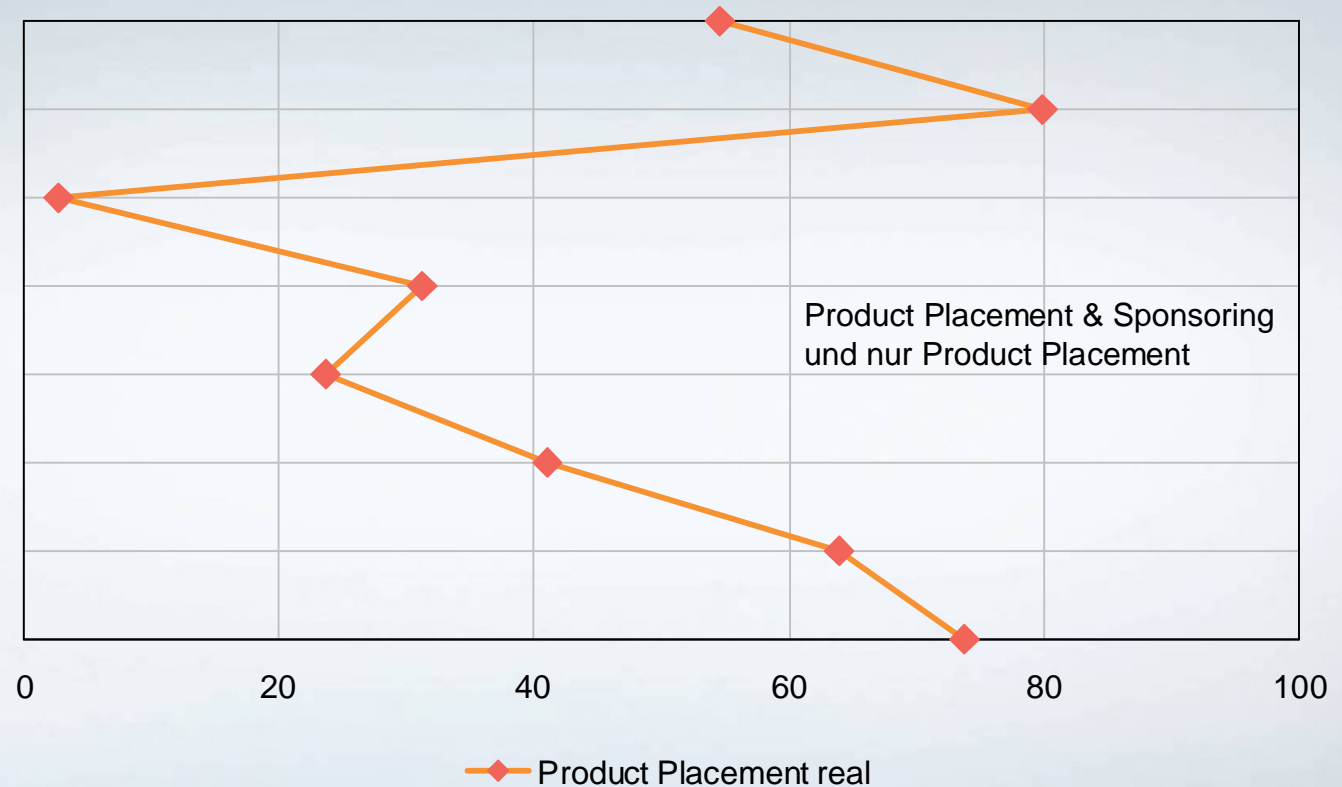
Macht neugierig

War innovativ

Interessanter Hinweis

Wirkt authentisch

War gut sichtbar



Product Placement & Sponsoring  
und nur Product Placement

## Fazit Case Study real



- Die Kombination von Placement und Sponsoring ist für die Marke real sehr wirksam. Die Markenbekanntheit wird am effektivsten durch die Kombination aus Placement und Sponsoring gepusht, gefolgt vom klassischen Spot und dem Placement ohne Sponsoring, das immer noch deutlich besser ist als die Benchmark. Die gestützte Bekanntheit profitiert ebenfalls von der Einbindung.
- Auch das Image wird beeinflusst: real wird in sämtlichen Dimensionen positiver bewertet, wenn Werbung, Sponsoring oder Placement gesehen wurden. Viele Aspekte werden von Product Placement und Sponsoring ebenso wirksam transportiert wie vom klassischen Spot. Dieser schneidet in Punkto Imageprägung nur dann besser ab, wenn es um die im Commercial explizit betonten Themen wie Sonderangebote oder Preise geht. In allen anderen Punkten sind Product Placement und Sponsoring genauso effektive Imagetreiber.
- Die Werbeerinnerung ist beim klassischen Spot am höchsten. Das zeigt, dass vor allem Product Placement vom Zuschauer nicht als Werbung wahrgenommen wird – was durchaus von Vorteil sein kann. In Kombination mit Sponsoring zeigen sich dennoch beachtliche Werte bei der Werbeerinnerung.
- Die Sponsorbekanntheit ist mit 54 Prozent [ungestützt] bzw. 72 Prozent [gestützt] sehr hoch. Auch das Markenfitting ist hervorragend, zwei Drittel finden Marke und Sendung passen gut zusammen.
- Von den eingeblendeten Produkten werden durchschnittlich 4,6 erinnert, einige Produkte erreichen Top-Werte von bis zu 80 Prozent.
- Das Image des Placements ist extrem positiv, mehr als der Hälfte gefällt es. Die Einbindung wird als authentisch wahrgenommen und stört überhaupt nicht. Die Produkte sind gut sichtbar. Top-Noten erhält das Statement „passt gut zur Sendung“.