



Product Placement und Sponsoring

Case Study Siemens



Unterföhring, November 2010

Steckbrief



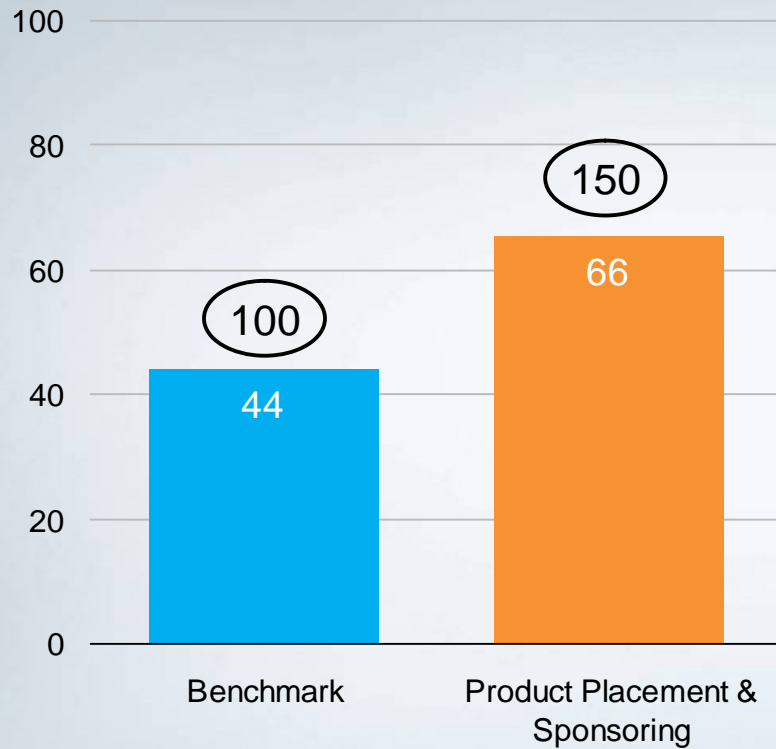
Fragestellung	Wirkung von Product Placement mit und ohne Sponsoring
Grundgesamtheit	Erwachsene 14-49 Jahre, die mindestens ein Mal pro Woche Sat.1 sehen und eine Affinität zu Koch-Sendungen haben
Stichprobe	n= 300
Quotierung	50% Männer, 50% Frauen
Design	Experimentelles Design mit verschiedenen Versuchsgruppen
Material	„Deutschlands Meisterkoch“ mit Product Placement und Sponsoring
Erhebungsmethoden	Face-to-Face-Befragungen: zwei Sendungsvarianten mit je n=100 Online [als Basis für Benchmarks] mit n=100
Testorte	Face-to-Face-Befragungen: Hamburg, Bochum, Nürnberg, Dresden Online: Bundesweit
Feldzeit	15.9. bis 24.9.2010
Institut	Monheimer Institut Team für Markt- und Medienforschung GmbH

Kombination Placement und Sponsoring wirkt



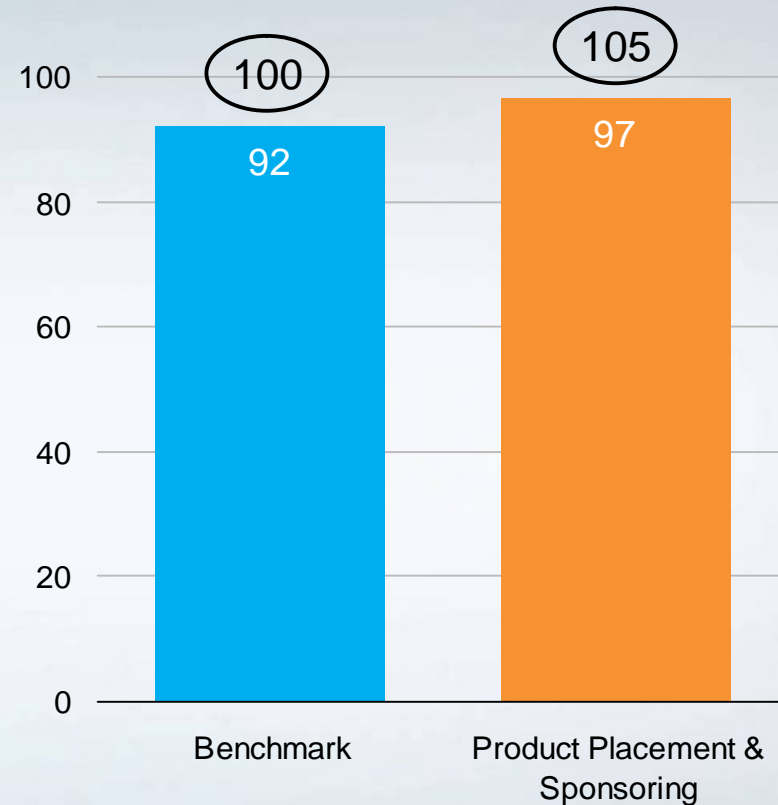
Ungest. Markenbekanntheit Siemens

Angaben in Prozent und Indizes [Benchmark=100]



Gestützte Markenbekanntheit Siemens

Angaben in Prozent und Indizes [Benchmark=100]

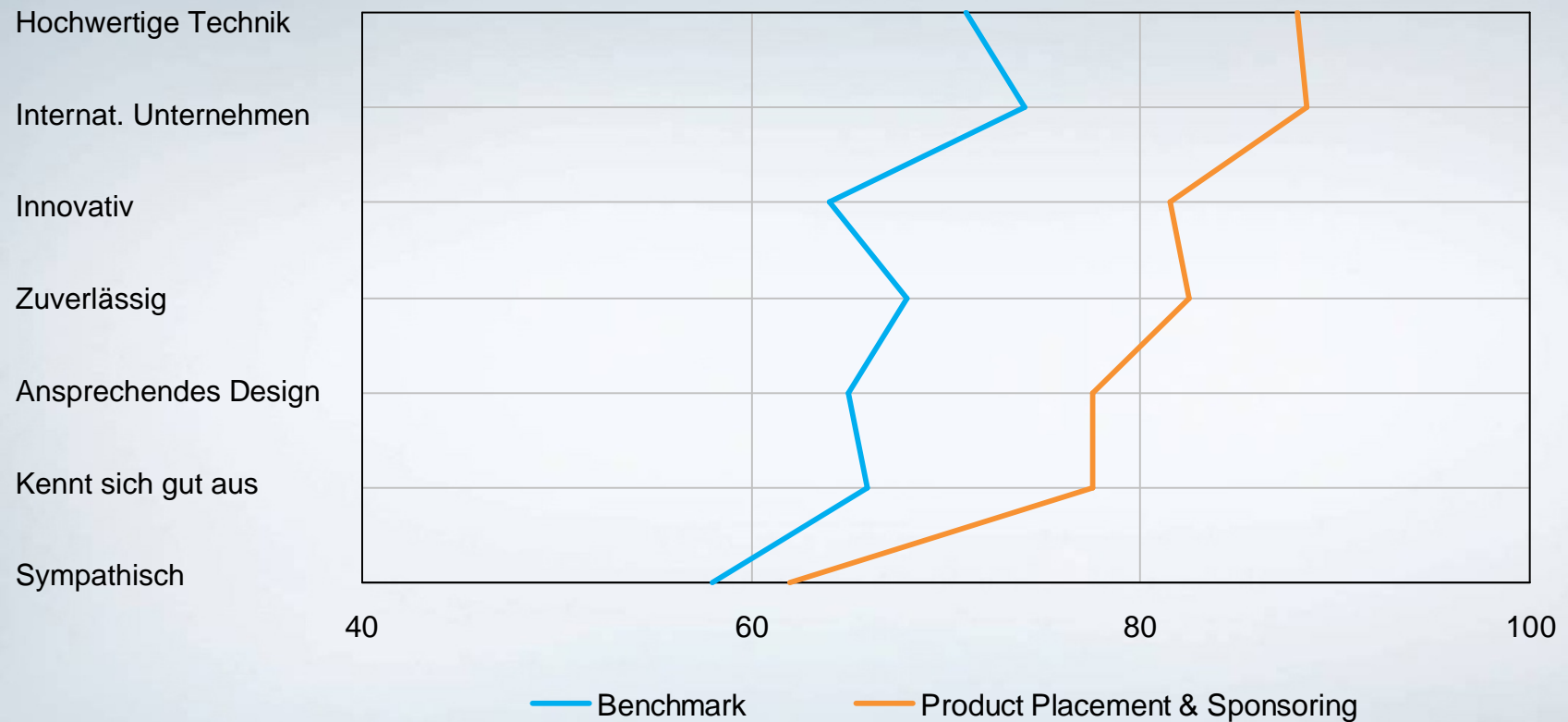


Klare Image-Effekte durch die Einbindung



Imageprofil Siemens

Angaben in Prozent [TopTwo Zustimmung]

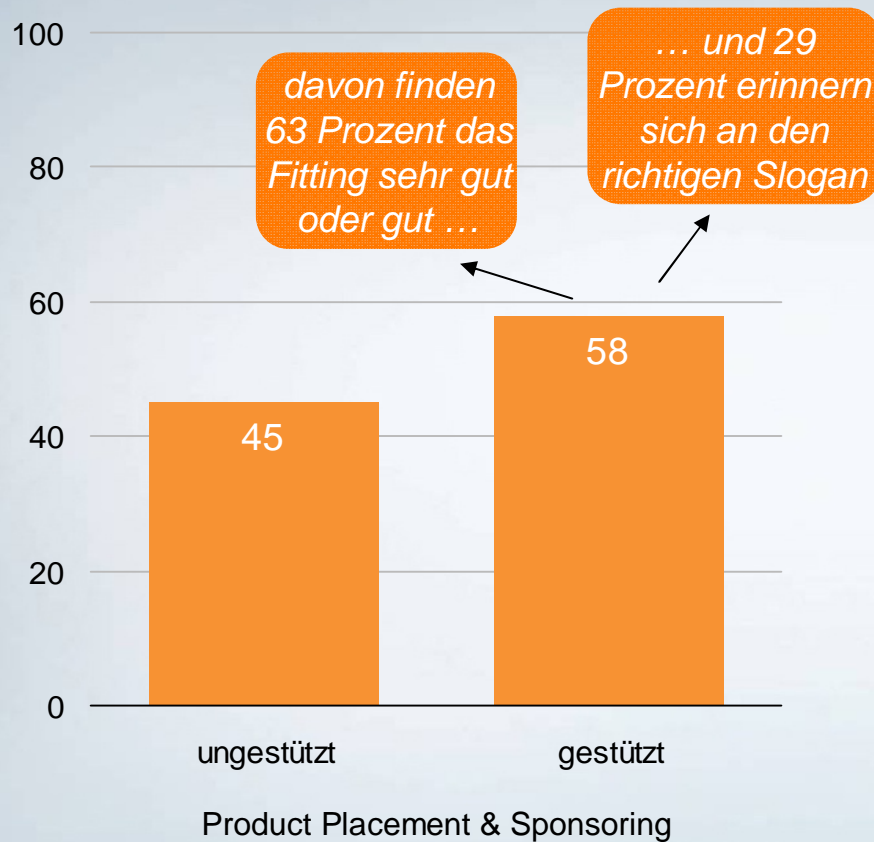


Hohe Sponsor Erinnerung und perfektes Fitting



Sponsor Erinnerung Siemens

Angaben in Prozent

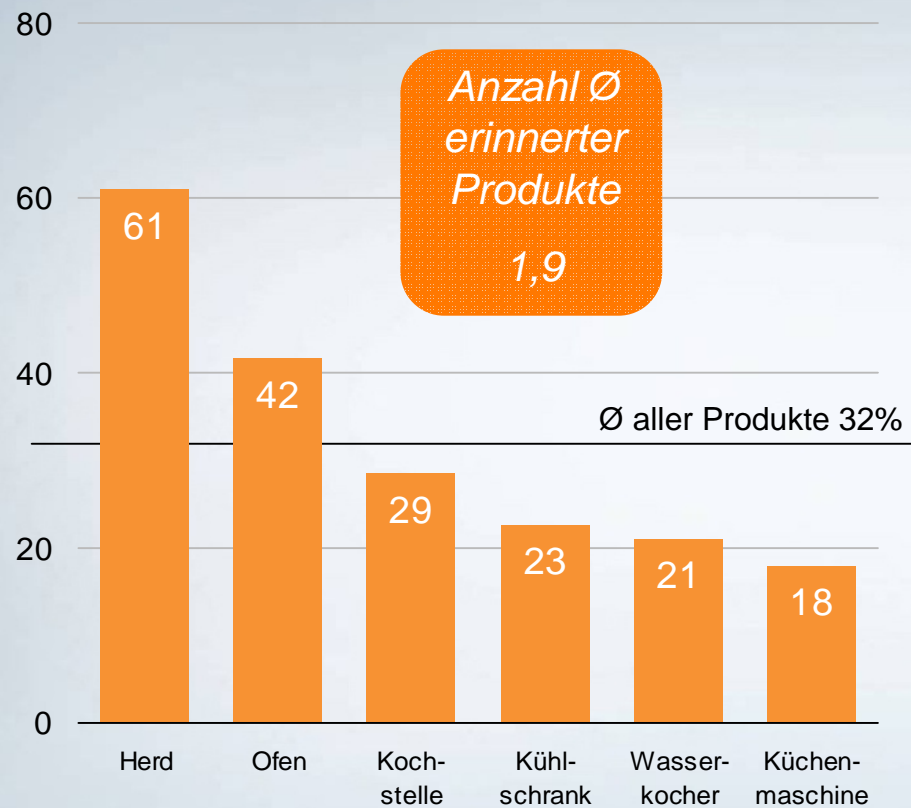


Produkte werden wahrgenommen



Gestützte Erinnerung Siemens-Produkte

Angaben in Prozent



Sehr positives Image des Product Placement



Imageprofil Product Placement Siemens

Angaben in Prozent [TopTwo Zustimmung]

Hat gefallen

Passt zur Sendung

War störend

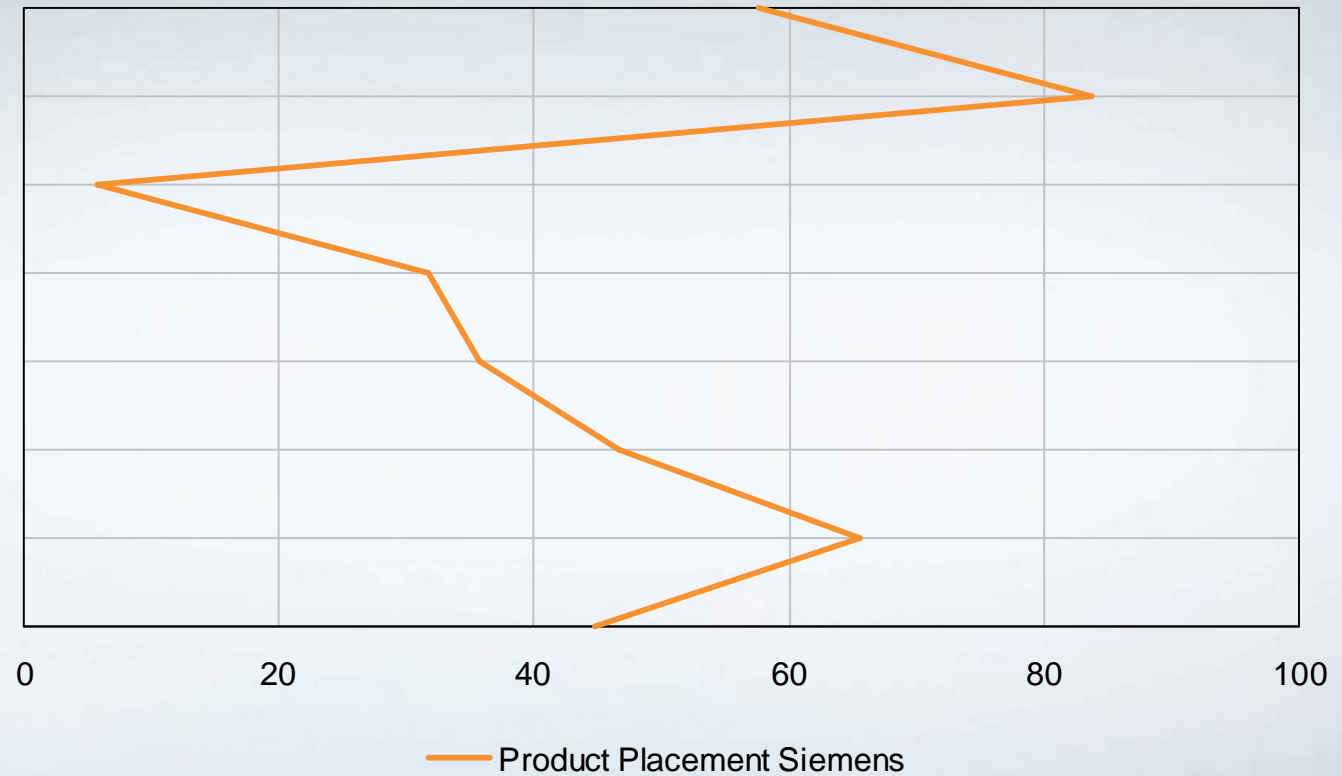
Macht neugierig

War innovativ

Interessanter Hinweis

Wirkt authentisch

War gut sichtbar



Fazit Case Study Siemens



- Die Kombination von Product Placement und Sponsoring ist für die Marke Siemens sehr wirksam. Die spontane Bekanntheit steigt um 50 Prozent, wenn die Sendung gesehen wurde. Selbst die gestützte Bekanntheit kann von der Einbindung auf bereits höchstem Niveau noch profitieren.
- Auch das Image wird beeinflusst: Siemens wird in sämtlichen Dimensionen positiver bewertet, vor allem die Werte hochwertige Technik und Innovation werden erfolgreich transportiert.
- Die Sponsorbekanntheit ist mit 45 Prozent [ungestützt] bzw. 58 Prozent [gestützt] sehr hoch. Und der Sponsor passt hervorragend zur Marke – dies meint eine deutliche Mehrheit von 63 Prozent. Jeder Dritte Zuschauer kann sich an den Slogan erinnern.
- Von den eingeblendeten Produkten werden durchschnittlich zwei erinnert, vor allem der Herd bleibt den Zuschauern im Gedächtnis.
- 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“.