



## Kampagnenbegleitforschung Sony Ericsson

Unterföhring, Juli 2008



# Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Image und Kaufabsicht

Fazit

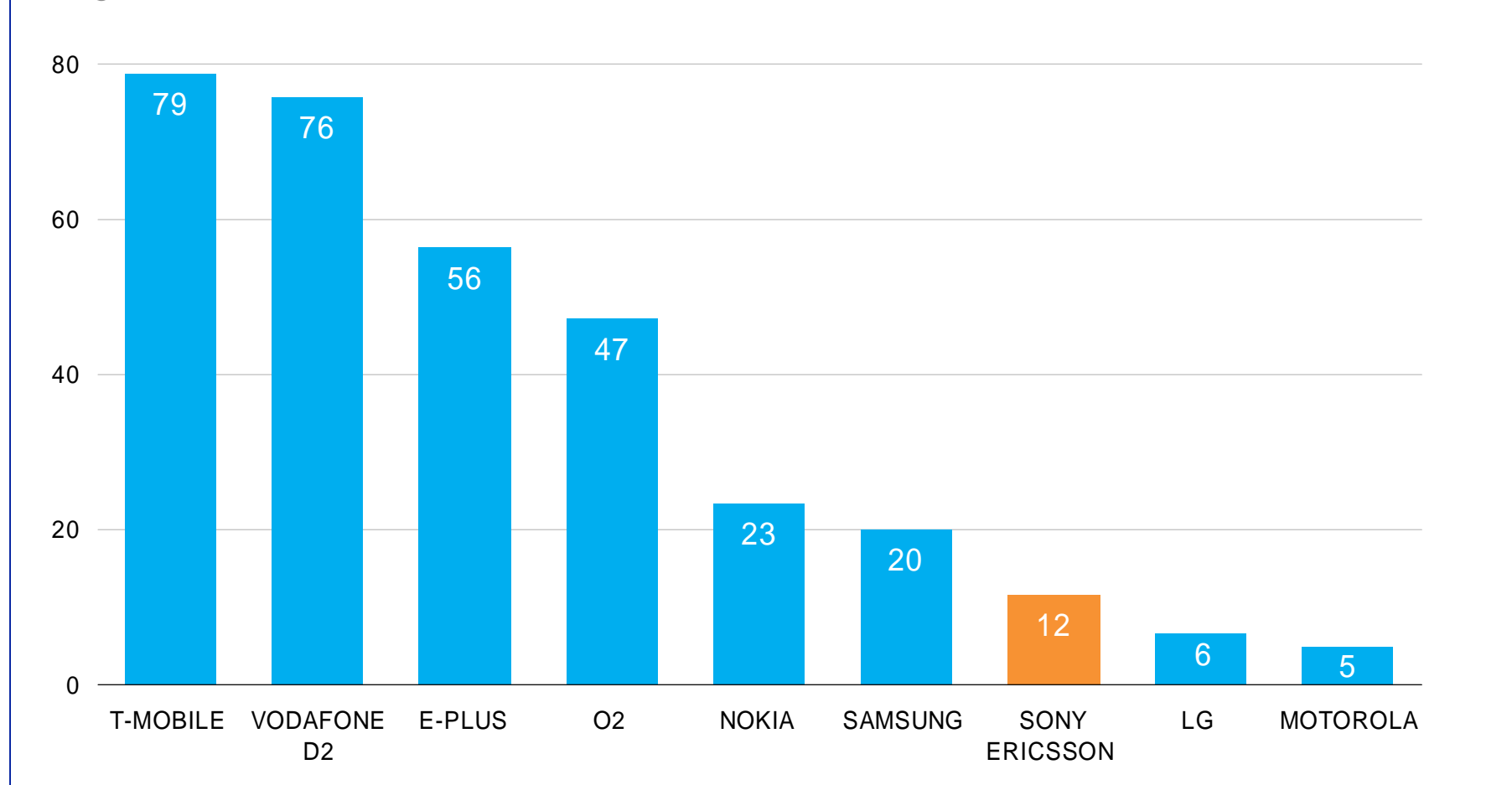
# Steckbrief

<b>Grundgesamtheit</b>	Deutschsprachige Frauen zwischen 14 und 39 Jahren in Deutschland
<b>Auswahlverfahren</b>	Systematische Zufallsauswahl
<b>Erhebungsmethode</b>	Computergestützte Telefoninterviews [CATI]
<b>Stichprobe</b>	Nullmessung: n=504 Endmessung: n=510
<b>Feldzeit</b>	Nullmessung: 09.-15.10.2007 Endmessung: 16.-20.06.2008
<b>Gewichtung</b>	Gewichtung der Personenstichprobe nach Region und Bildung
<b>Institut</b>	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH

# Big Spender: T-Mobile, Vodafone

## Werbeinvestitionen 16.10.07-15.6.08

Angaben in Mio. €



4 Basis: Brutto [klassische Medien und Internet]  
Quelle: Nielsen Media Research / SevenOne Media



## Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

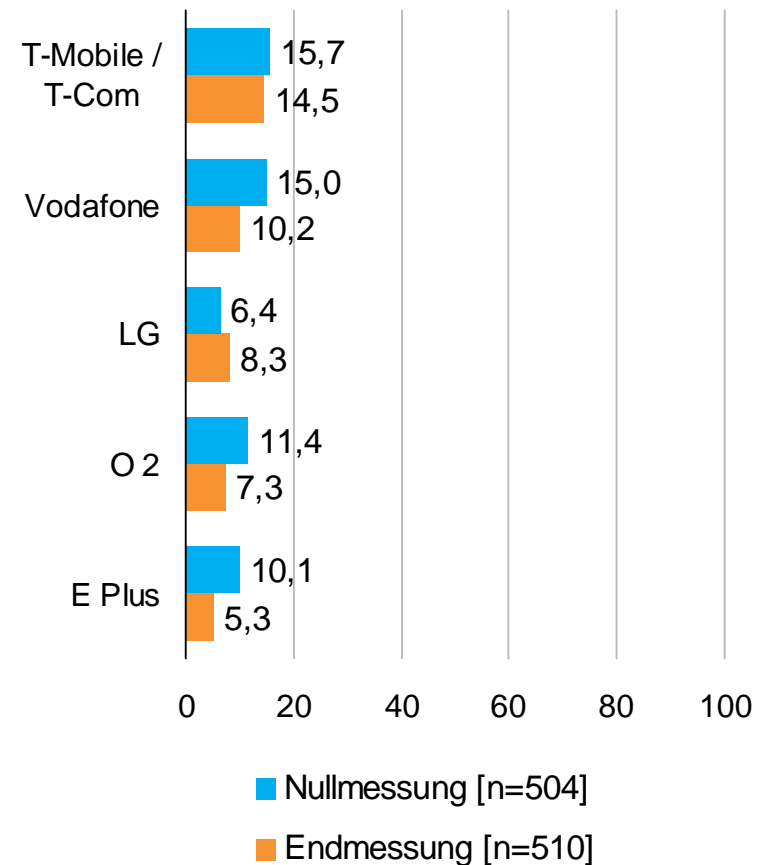
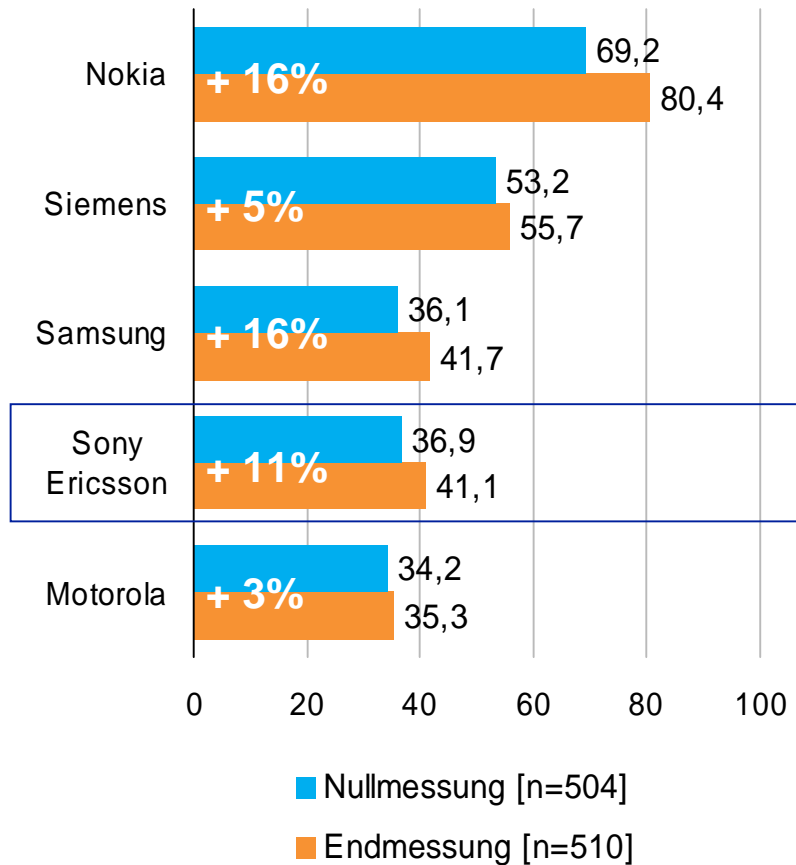
Image und Kaufabsicht

Fazit

# Spontane Markenbekanntheit steigt

## Ungestützte Markenbekanntheit

Angaben in Prozent [Top Ten der Endmessung]

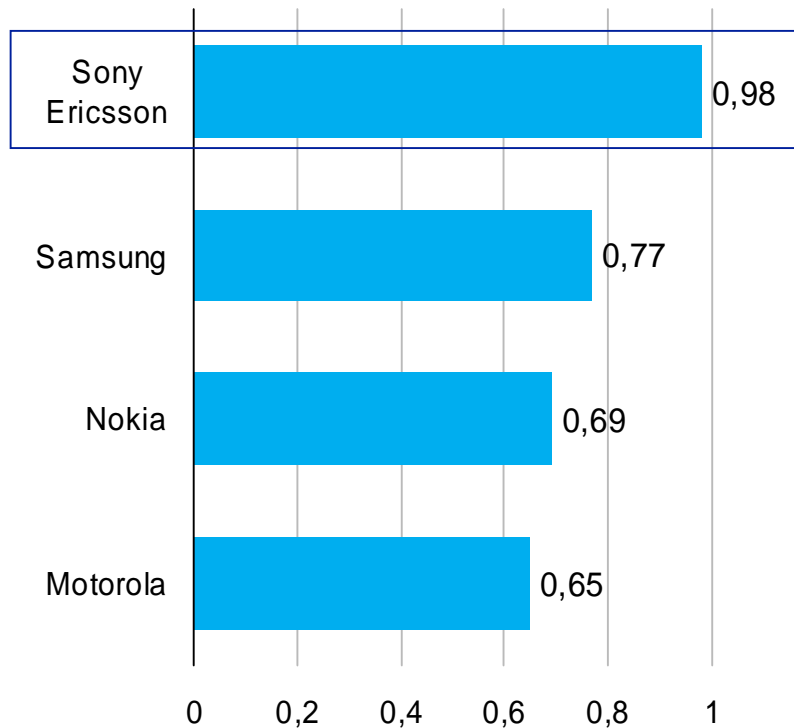


6 „Welche Unternehmen, die Telefone oder Handys herstellen, kennen Sie, und sei es auch nur dem Namen nach?“  
 Basis: Frauen zwischen 14 und 39 Jahren  
 Quelle: forsa. / SevenOne Media; Juni 2008

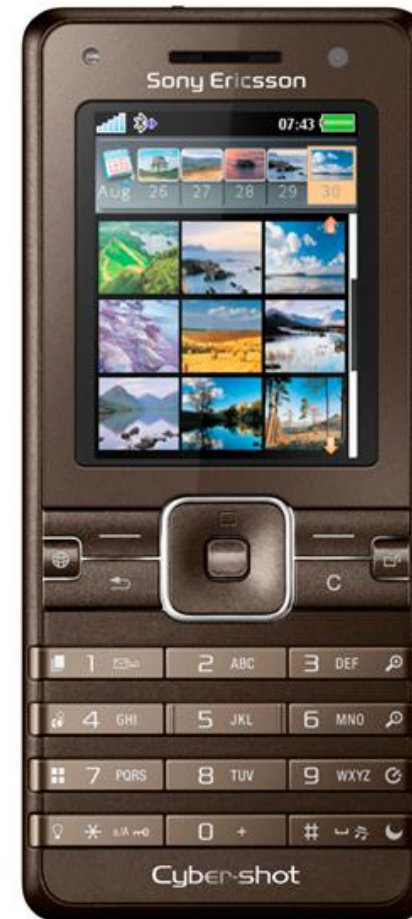
# Sony Ericsson: Wirksamstes Investment!

## Zuwachs pro Investment-Mio.

Angaben in Prozent [ausgewählte Wettbewerber]



Formel: Zuwachs pro Investment = Zuwachs ungest.  
Bekannth. in % / Brutto Werbeinvestitionen in Mio.

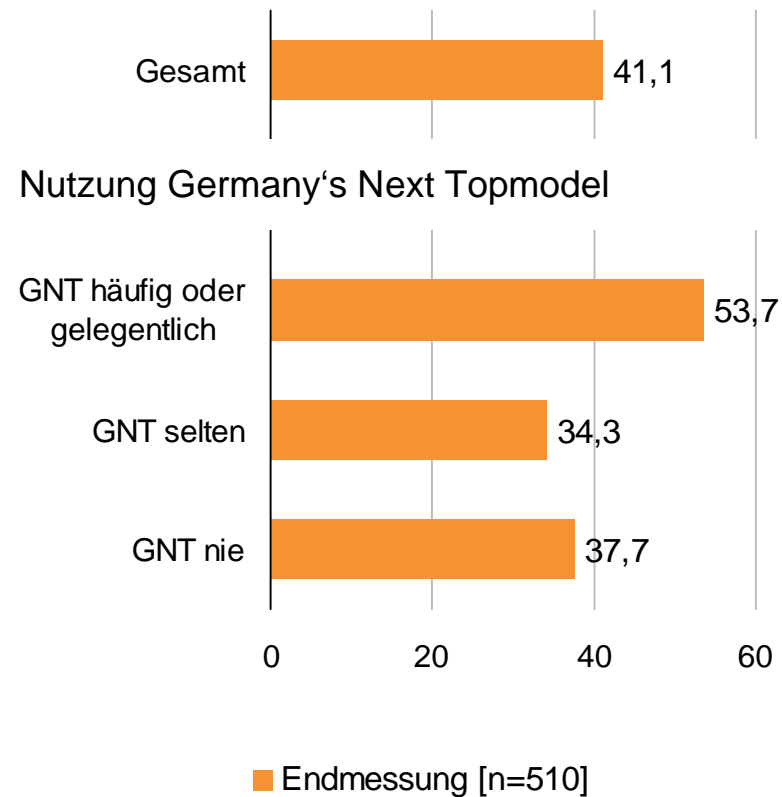


7 „Welche Unternehmen, die Telefone oder Handys herstellen, kennen Sie, und sei es auch nur dem Namen nach?“  
Basis: Frauen zwischen 14 und 39 Jahren  
Quelle: forsa. / Nielsen Media Research / SevenOne Media; Juni 2008

# Deutlich höhere Bekanntheit bei GNT-Seherinnen

## Ungest. Markenbekanntheit Sony E.

Angaben in Prozent

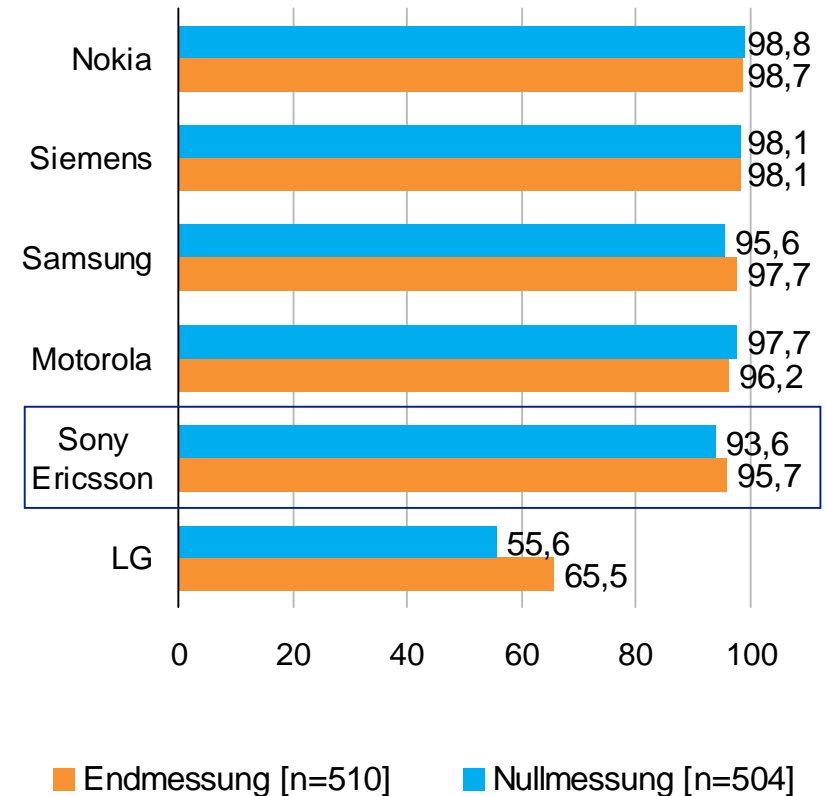


# Gestützte Bekanntheit steigt auf hohem Niveau



## Gestützte Markenbekanntheit

Angaben in Prozent



9 „Ich nenne Ihnen nun eine Reihe von Unternehmen, die Telefone oder Handys herstellen und Sie sagen mir bitte, welche davon Sie kennen, und sei es auch nur dem Namen nach.“

Basis: Frauen zwischen 14 und 39 Jahren  
Quelle: forsa. / SevenOne Media; Juni 2008



## Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

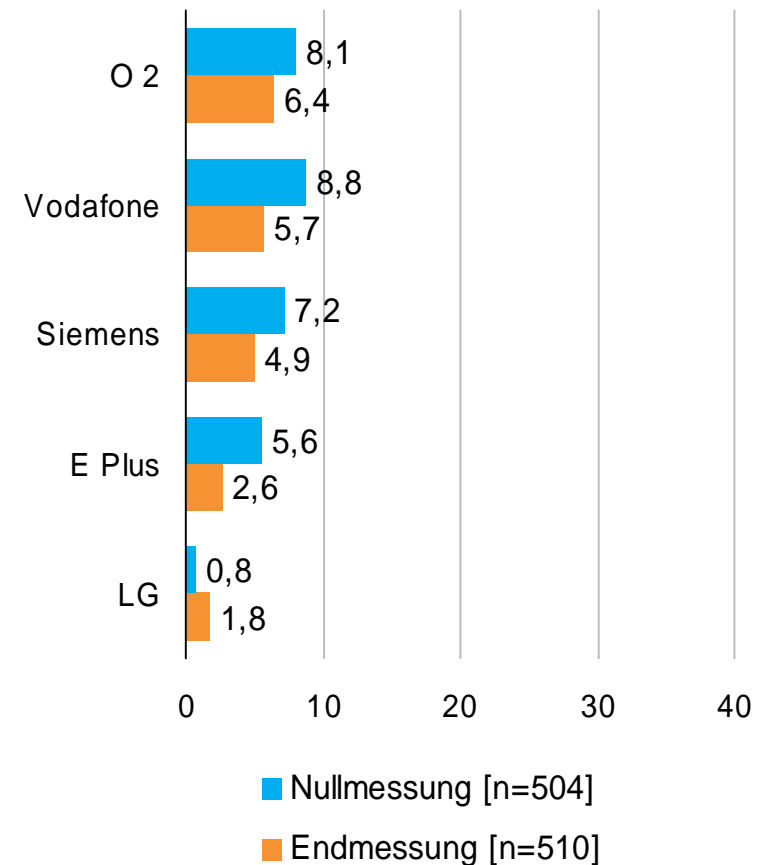
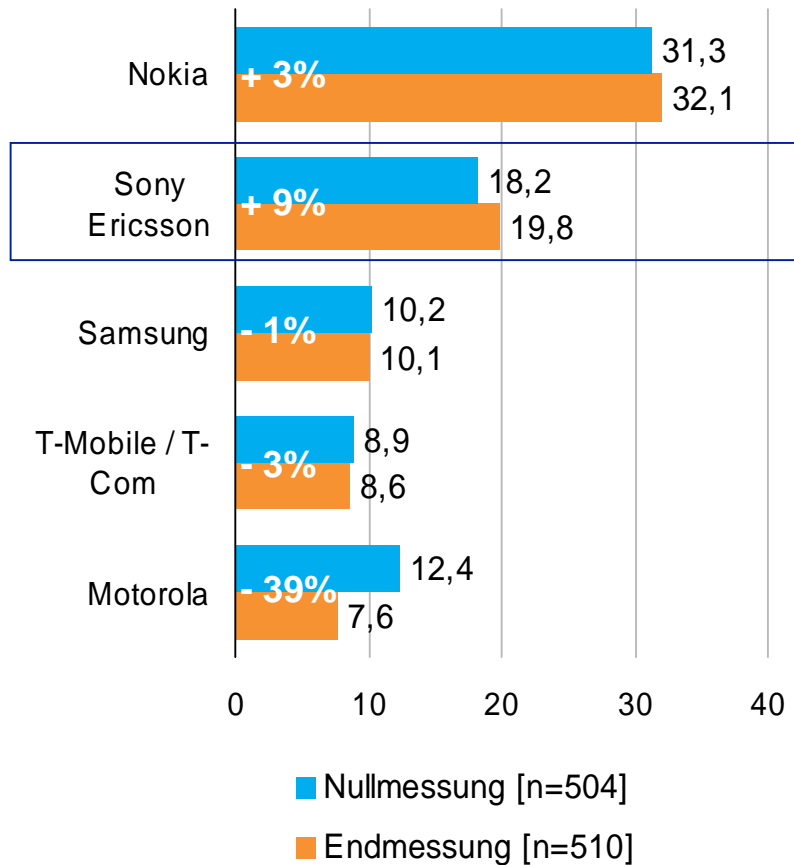
Image und Kaufabsicht

Fazit

# Spontane Werbeerinnerung nimmt zu

## Ungestützte Werbeerinnerung

Angaben in Prozent [Top Ten der Endmessung]



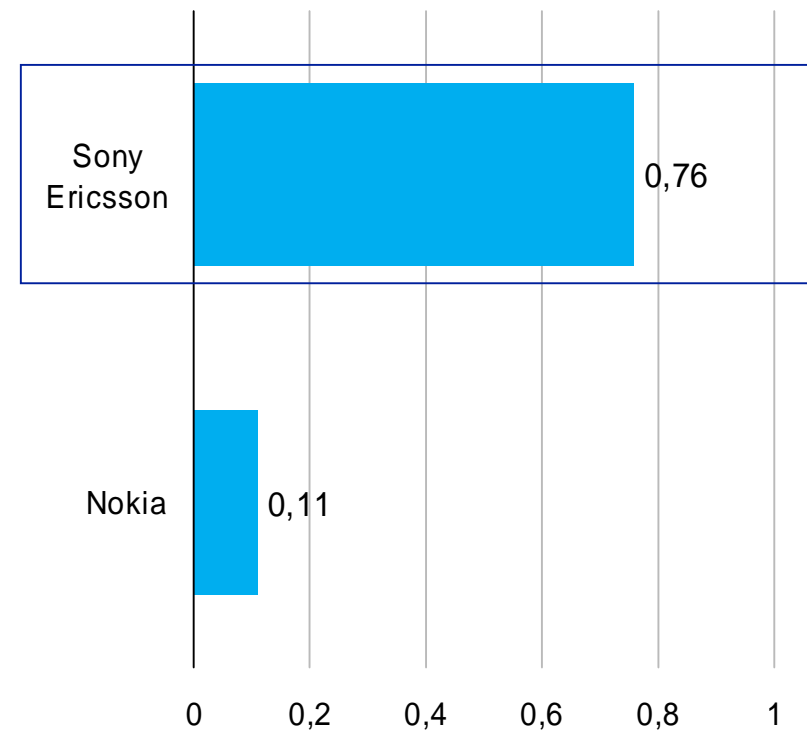
11 „Und für welche Unternehmen, die Telefone oder Handy herstellen, haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen - egal ob im Fernsehen oder im Internet?“  
 Basis: Frauen zwischen 14 und 39 Jahren  
 Quelle: forsa. / SevenOne Media; Juni 2008

# Sony Ericsson deutlich effizienter als Nokia



## Zuwachs pro Investment-Mio.

Angaben in Prozent [ausgewählte Wettbewerber]



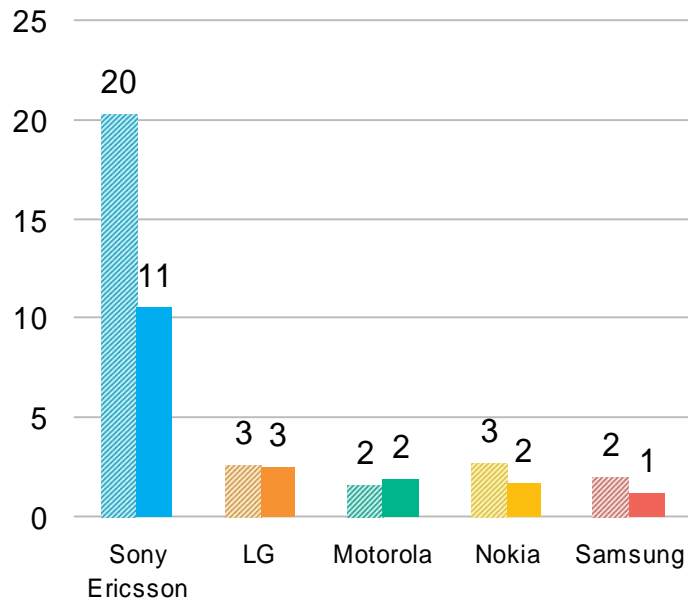
Formel:  $\text{Zuwachs pro Investment} = \frac{\text{Zuwachs ungest. Werbeerinn. in \%}}{\text{Brutto Werbeinvestitionen in Mio.}}$

- 12 „Und für welche Unternehmen, die Telefone oder Handy herstellen, haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen - egal ob im Fernsehen oder im Internet?“  
Basis: Frauen zwischen 14 und 39 Jahren  
Quelle: forsa. / SevenOne Media; Juni 2008

# Gute Sponsorbekanntheit, vor allem unter Sehern

## Sponsorbekanntheit Gewinnspiel

Angaben in Prozent



■ Gesamt    ■ GNT mind. gelegentlich

Endmessung [n=479]



13 „Im letzten halben Jahr lief auf ProSieben ein Gewinnspiel von Germany's Next Topmodel und einem Hersteller von Handys. Wissen Sie zufällig, welcher der folgenden Hersteller das war?“  
 Basis: Frauen zwischen 14 und 39 Jahren, die Germany's Next Topmodel kennen  
 Quelle: forsa. / SevenOne Media; Juni 2008



## Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

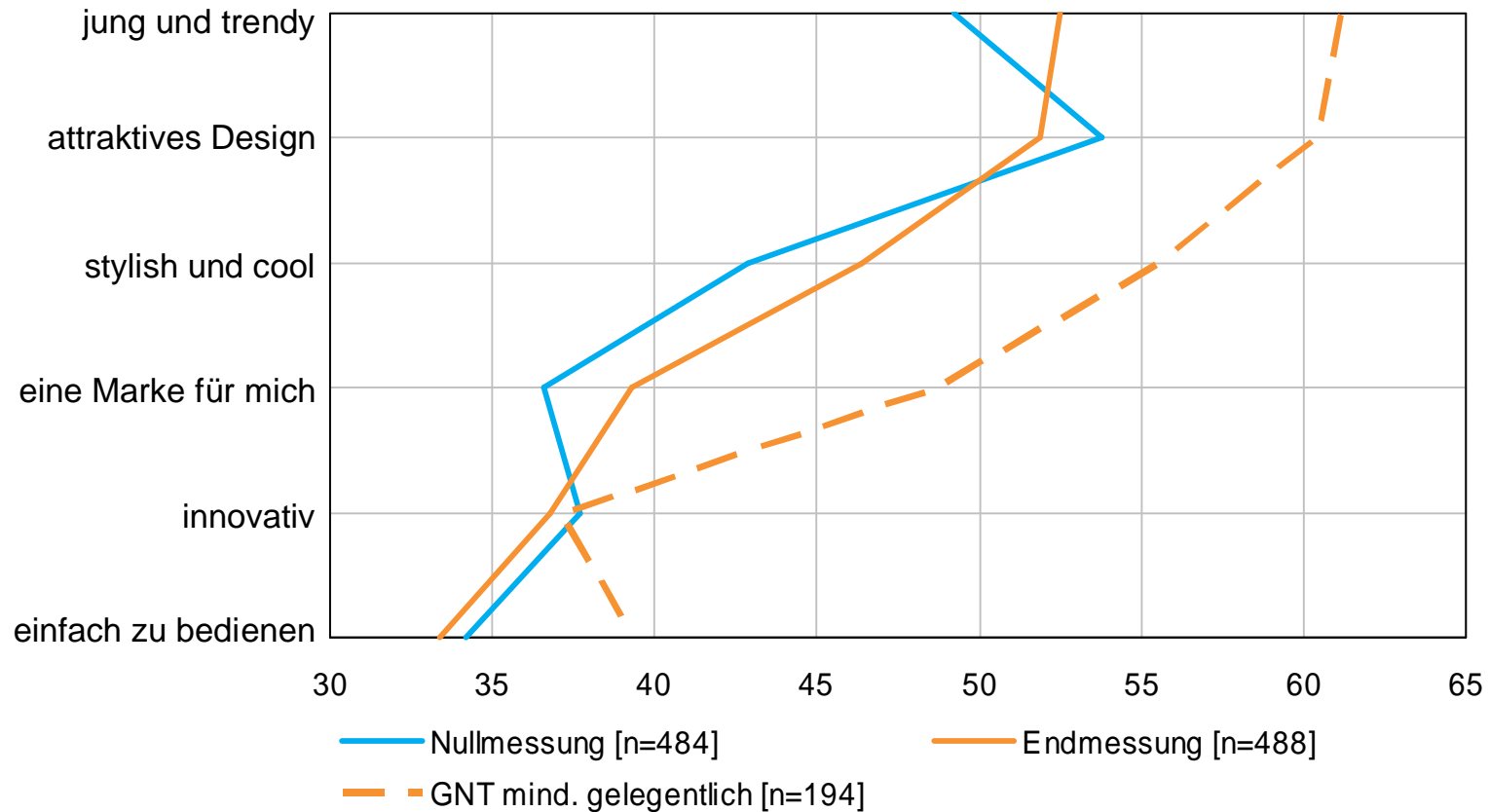
Image und Kaufabsicht

Fazit

# Deutlich besseres Image bei GNT-Sehern

## Image Sony Ericsson

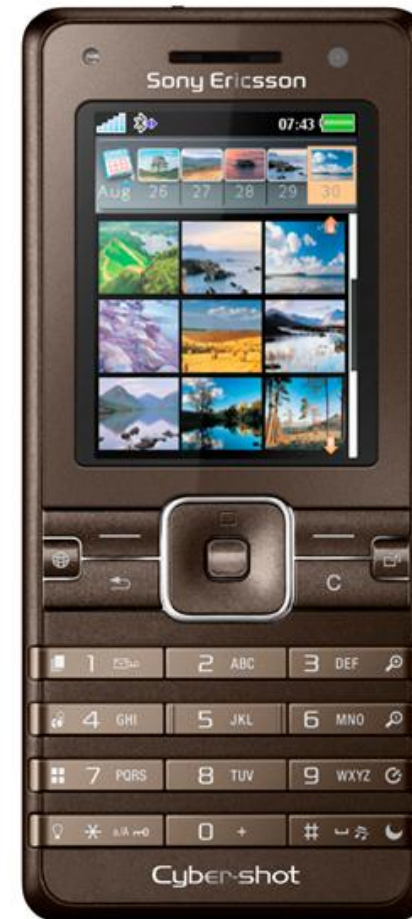
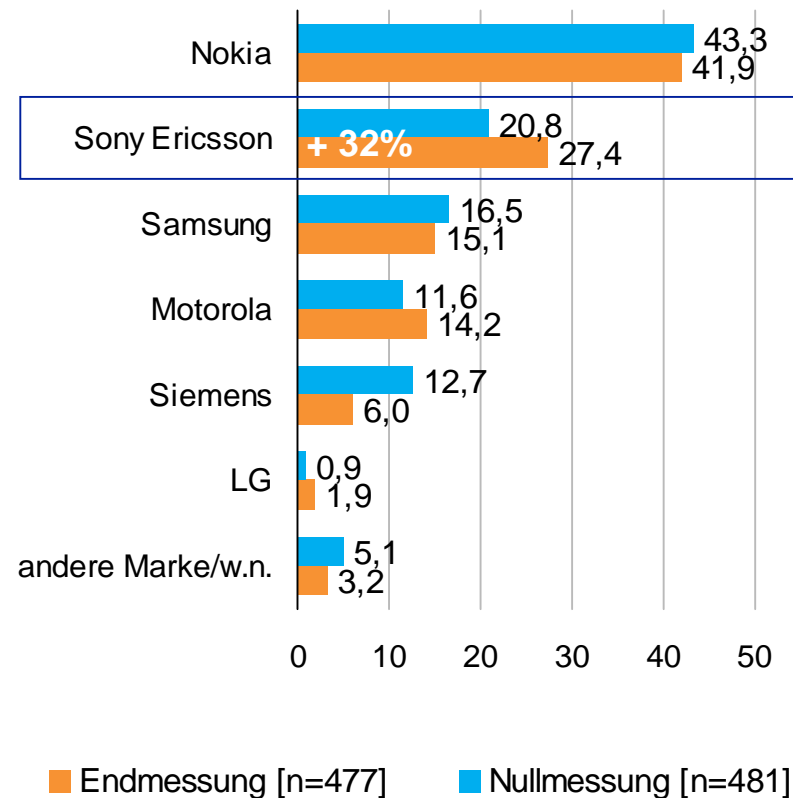
Angaben in Prozent [Top Two: stimme voll und ganz zu/stimme zu]



# Sony Ericsson jetzt stärker verbreitet

## Verwendete Handymarke

Angaben in Prozent

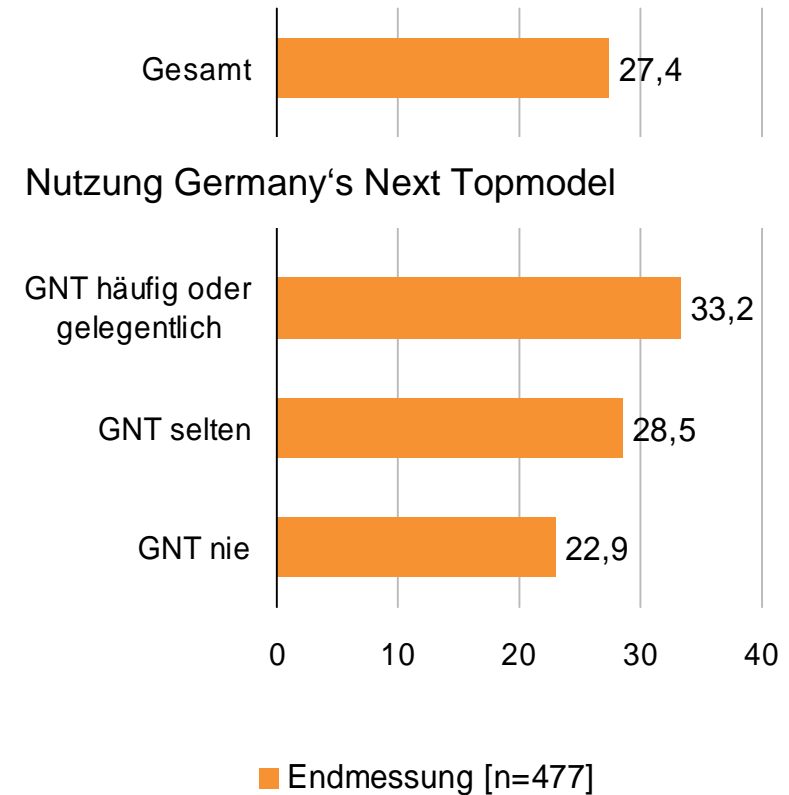


# Und: Hoher Sony-Anteil bei Topmodel-Seherinnen



## Handymarke Sony Ericsson

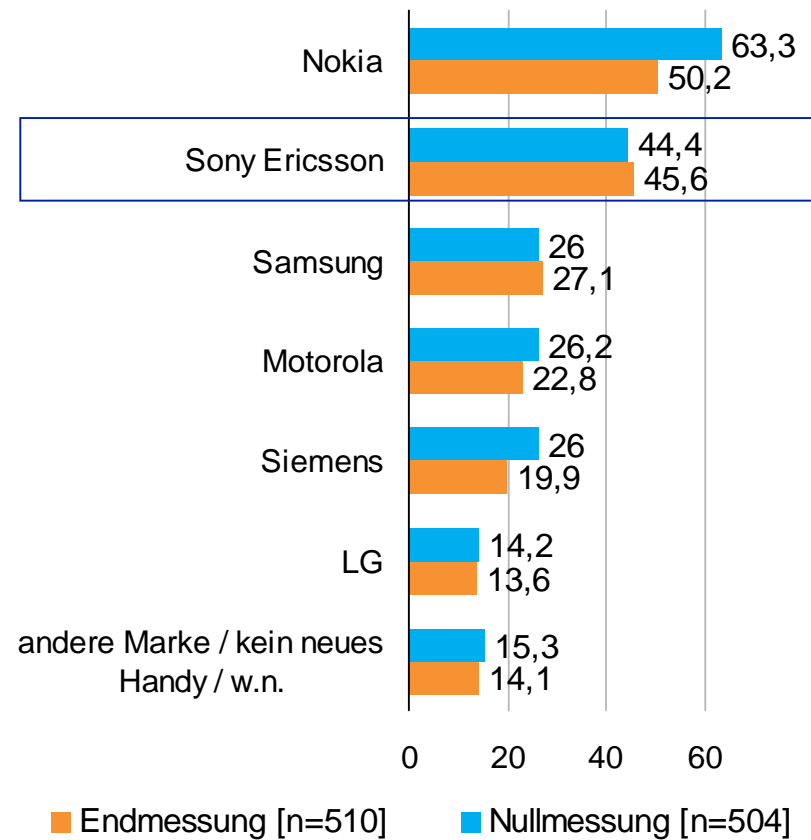
Angaben in Prozent



# Fast jede Zweite würde Sony Ericsson nehmen

## Handymarke bei Neukauf

Angaben in Prozent

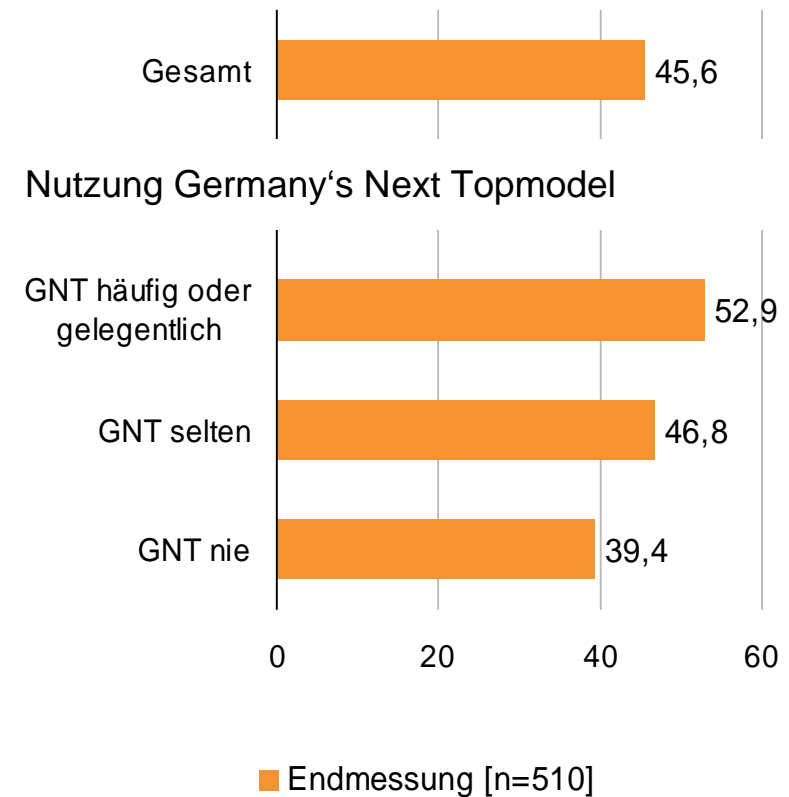


# Mehr Kauflustige unter den GNT-Seherinnen



## Sony Ericsson bei Neukauf

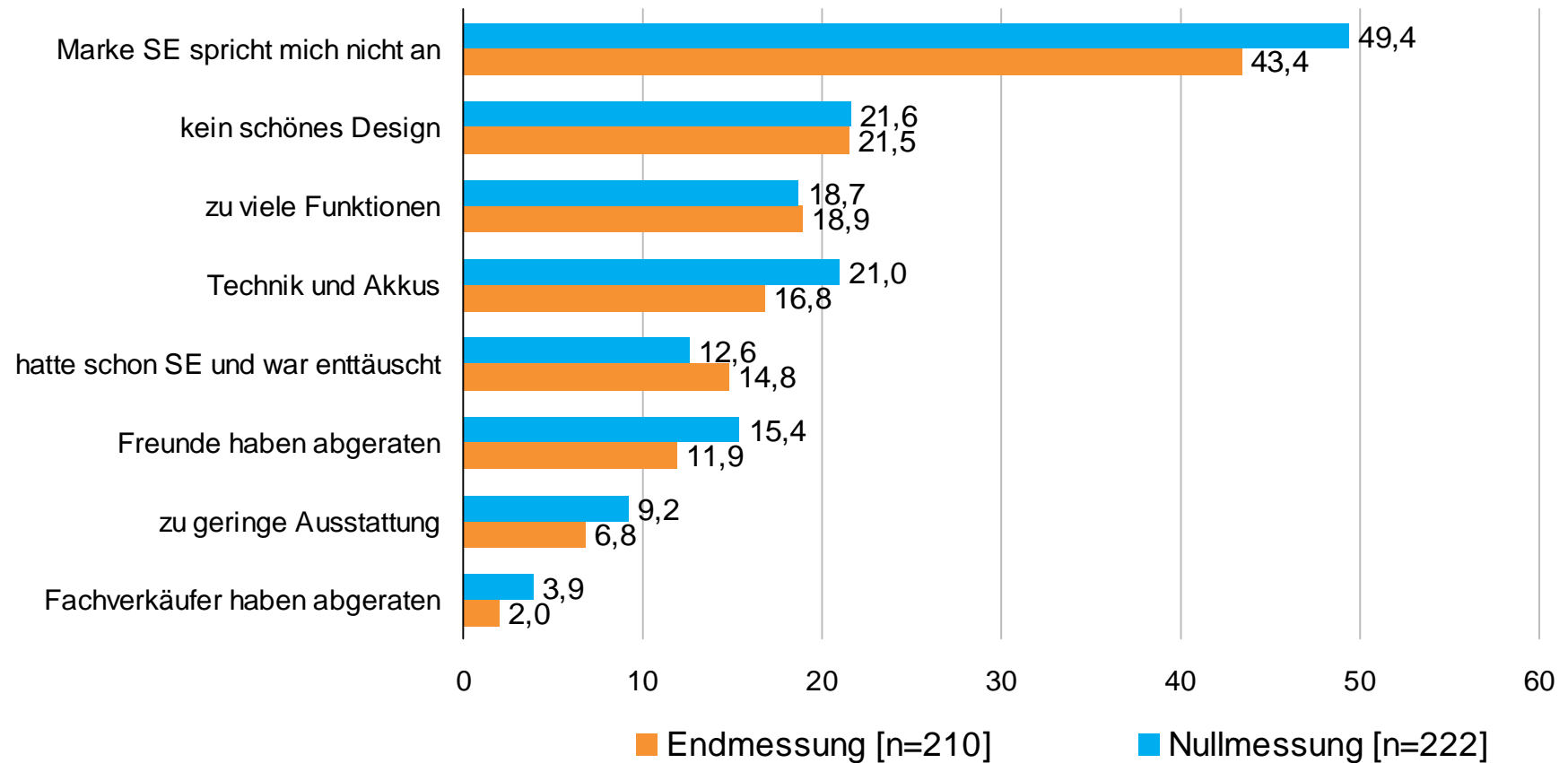
Angaben in Prozent



# Hauptgrund für Kaufunlust: Marke spricht nicht an

## Gründe, warum nicht Sony Ericsson

Angaben in Prozent





## Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Image und Kaufabsicht

Fazit

# Eine gelungene Kooperation

## Markenbekanntheit

Die spontane Markenbekanntheit von Sony Ericsson steigt um 11 Prozent auf über 40 Prozent. Sony Ericsson ist damit im Wettbewerbsvergleich der effizienteste Werber: Betrachtet man den Zuwachs der Markenbekanntheit je Investment-Mio., liegt Sony Ericsson an Nr. 1. Bei den Seherinnen von Germany's Next Topmodel ist die spontane Bekanntheit überdurchschnittlich.

## Werbeerinnerung

Die ungestützte Werbeerinnerung steigt im Verlauf der Aktion ebenfalls an und liegt nun bei 20 Prozent und damit auf Rang zwei im Branchenvergleich. 10 Prozent nennen Sony Ericsson als Sponsor der Gewinnspielaktion, unter den Seherinnen der Sendung sind es sogar 20 Prozent.

## Image und Kaufabsicht

Sony Ericsson Handys sind in den Augen der Befragten vor allem jung und trendy und haben ein attraktives Design. Jeweils über 50 Prozent stimmen diesen Eigenschaften zu. Das Image hat sich in der Endmessung tendenziell verbessert. Bei den Topmodel-Seherinnen schneidet die Marke noch deutlich besser ab – und zwar in fast allen Dimensionen. Handys von Sony Ericsson sind nach der Kampagne deutlich verbreiteter als noch im Oktober, auch hier mit einem überdurchschnittlichen Anteil unter den Seherinnen der Sendung. Und auch bei der Kaufabsicht stechen die Seherinnen von Germany's Next Topmodel hervor. Als Grund dafür, dass Sony Ericsson nicht in Frage kommt, gibt in beiden Messungen die Mehrheit der Befragten an, die Marke spreche sie nicht an. Die Zustimmung zu dieser Aussage hat im Verlauf der Kampagne allerdings deutlich abgenommen.

## Gesamtfazit

Die Kooperation mit Germany's Next Topmodel hat für Sony Ericsson hervorragend funktioniert. Die Kampagne wird erinnert und wirkt sich positiv auf die Marke aus. Es wurde genau die richtige Zielgruppe angesprochen und zur Marke geführt.

**Thomas Ruland**

Senior Account Director

**SevenOne Media GmbH**

Beta-Straße 10 i

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 [0] 89/95 07 – 4691

Fax +49 [0] 89/95 07 – 94691

[www.sevenonemedia.de](http://www.sevenonemedia.de)

[Thomas.Ruland@sevenonemedia.de](mailto:Thomas.Ruland@sevenonemedia.de)

**Johanna Teichmann**

Head of Advertising Research

**SevenOne Media GmbH**

Beta-Straße 10 i

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 [0] 89/95 07 – 4185

Fax +49 [0] 89/95 07 – 4180

[www.sevenonemedia.de](http://www.sevenonemedia.de)

[Johanna.Teichmann@sevenonemedia.de](mailto:Johanna.Teichmann@sevenonemedia.de)

### **Sales Region Düsseldorf**

Zollhof 11

D-40221 Düsseldorf

Tel. +49 [0]2 11/4 96 94 – 0

Fax +49 [0]2 11/4 96 94 – 20

### **Sales Region Hamburg**

Moorfuhrtweg 17

D-22301 Hamburg

Tel. +49 [0] 40/44 11 16 – 0

Fax +49 [0] 40/44 11 16 – 66

### **Sales Region Frankfurt**

Rotfeder-Ring 11

D-60327 Frankfurt/Main

Tel. +49 [0] 69/27 40 01 – 0

Fax +49 [0] 69/27 40 01 – 30

### **SevenOne Media GmbH**

Beta-Straße 10 i

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 [0] 89/95 07 – 40

Fax +49 [0] 89/95 07 – 43 99

[www.sevenonemedia.de](http://www.sevenonemedia.de)

[info@sevenonemedia.de](mailto:info@sevenonemedia.de)