

A photograph of two women standing on a stage, smiling at the camera. The woman on the left has long blonde hair and is wearing a dark, sleeveless dress. The woman on the right has dark hair and is wearing a gold, sequined dress. They are surrounded by a large, blurred crowd of people in the background, suggesting a live event or performance. A semi-transparent grey banner is overlaid across the middle of the image, containing the title text.

Germany's next Topmodel IV und Sony Ericsson

Ergebnisse der Begleitforschung

Unterföhring, Juli 2008



Inhalt

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Fitting

Fazit

Repräsentative Telefonumfrage – Steckbrief

Grundgesamtheit	Deutschsprachige Frauen 14-49 Jahre in Deutschland
Auswahlverfahren	Systematische Zufallsauswahl
Erhebungsmethode	Computergestützte Telefoninterviews [CATI]
Stichprobe	Nullmessung: n=500 Endmessung: n=753
Feldzeit	Nullmessung: 15.-20.01.2009 Endmessung: 22.-29.05.2009
Gewichtung	Gewichtung der Personenstichprobe nach Alter, Region und Bildung
Institut	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH



Inhalt

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

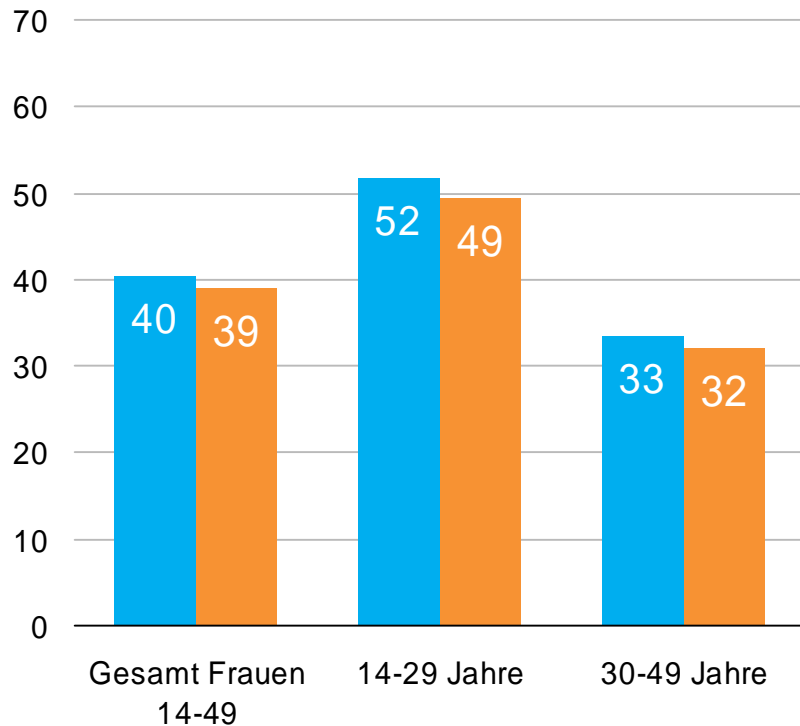
Fitting

Fazit

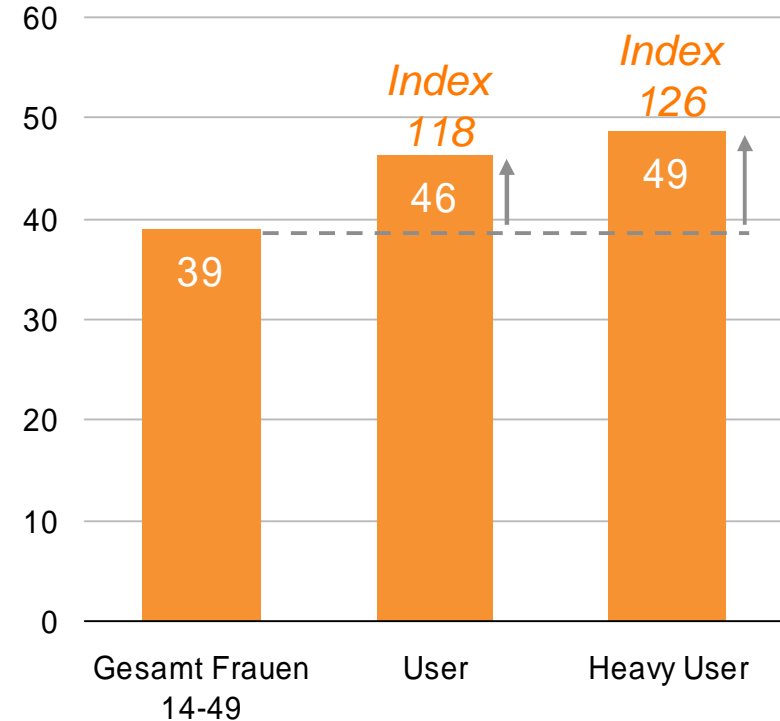
Deutliche Gewinne bei Stammseherinnen

Ungestützte Markenbekanntheit SE

Angaben in Prozent | Index Gesamt =100



■ Nullmessung [n=500] ■ Endmessung [n=753]



■ Endmessung [n=753]

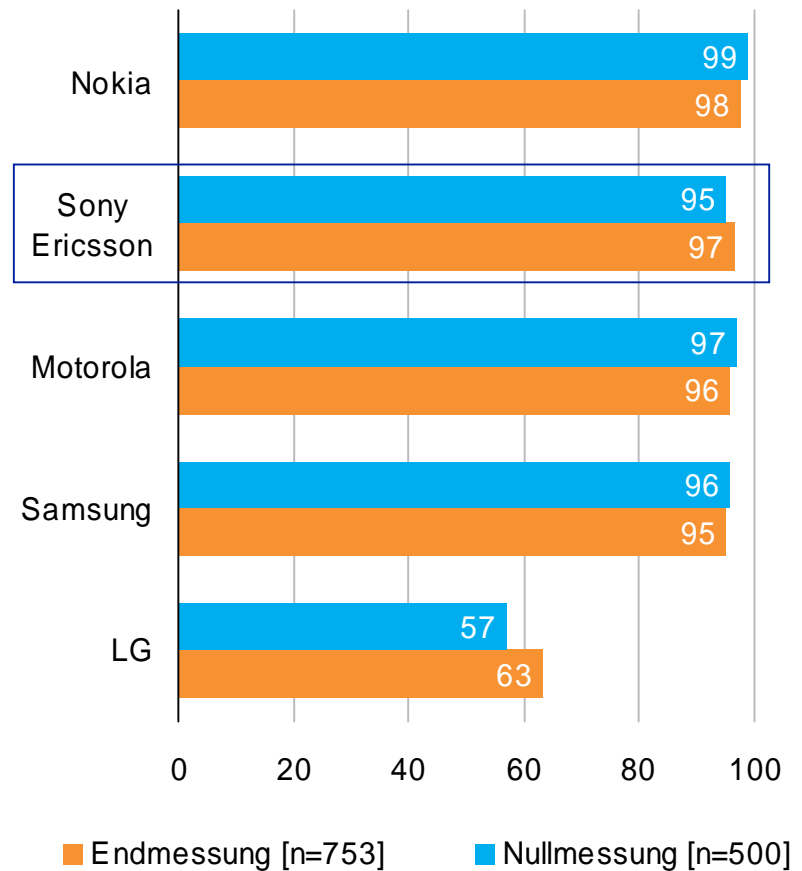
5 „Welche Unternehmen, die Telefone oder Handys herstellen kennen Sie, und sei es auch nur dem Namen nach?“
 * Heavy User = mindestens jede zweite Folge, User = mindestens jede vierte Folge
 Basis: Frauen 14-49 Jahre
 Quelle: forsa. | SevenOne Media, Juni 2009

Gestützt: Fast jede kennt Sony Ericsson



Gestützte Markenbekanntheit

Angaben in Prozent



6 „Es fällt einem ja nicht immer gleich alles ein. Ich nenne Ihnen nun eine Reihe von Unternehmen, die Telefone oder Handys herstellen, und Sie sagen mir bitte jeweils, ob sie diese kennen, und sei es auch nur dem Namen nach?“
Basis: Frauen 14-49 Jahre
Quelle: forsa. | SevenOne Media, Juni 2009



Inhalt

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

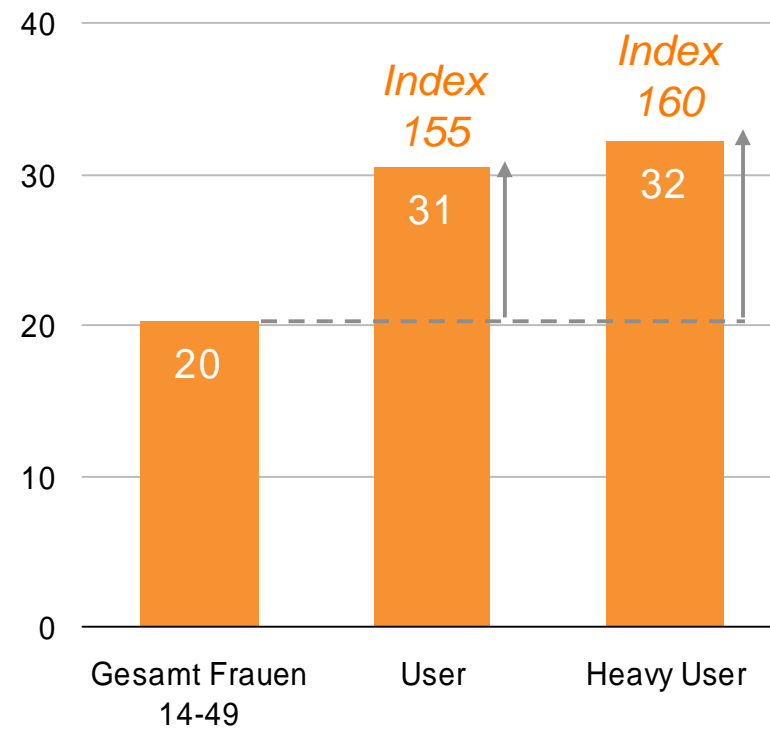
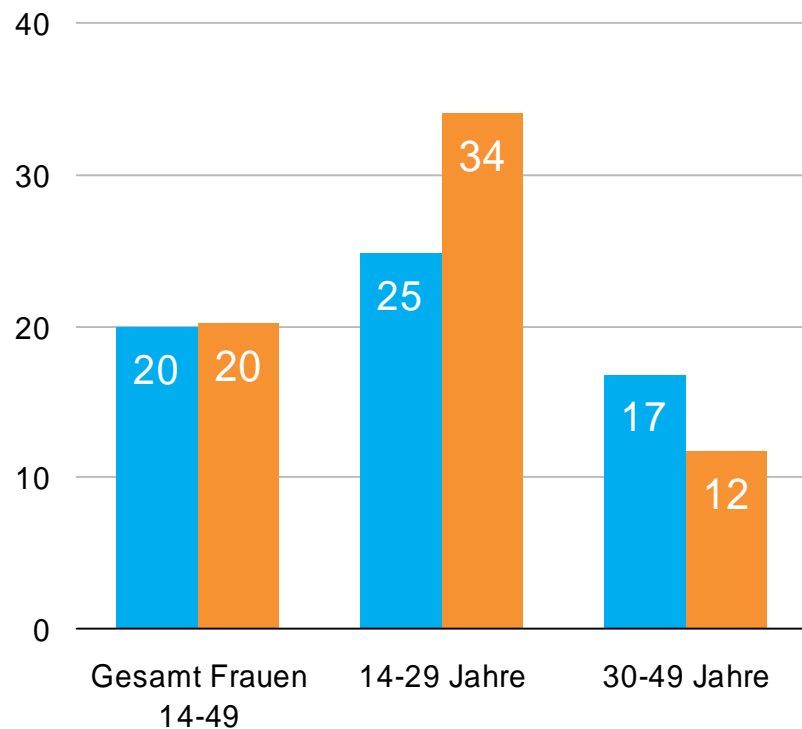
Fitting

Fazit

Das Sponsoring wirkt exzellent bei den Seherinnen

Ungestützte Werbeerinnerung SE

Angaben in Prozent | Index Gesamt = 100



■ Nullmessung [n=500] ■ Endmessung [n=753]

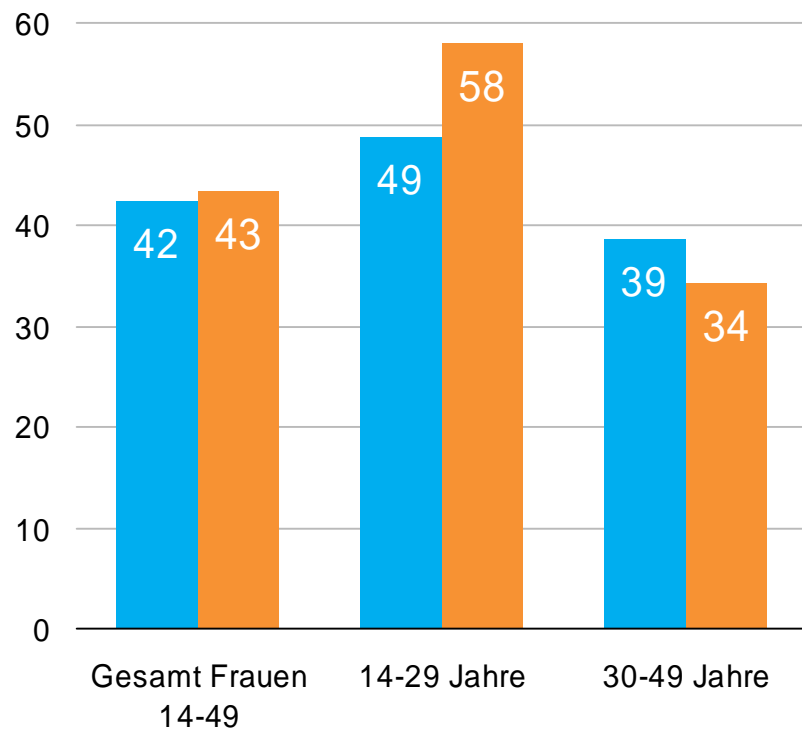
■ Endmessung [n=753]

8 „Und für welche Unternehmen, die Telefone oder Handys herstellen, haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“
 * Heavy User = mindestens jede zweite Folge, User = mindestens jede vierte Folge
 Basis: Frauen 14-49 Jahre
 Quelle: forsa. | SevenOne Media, Juni 2009

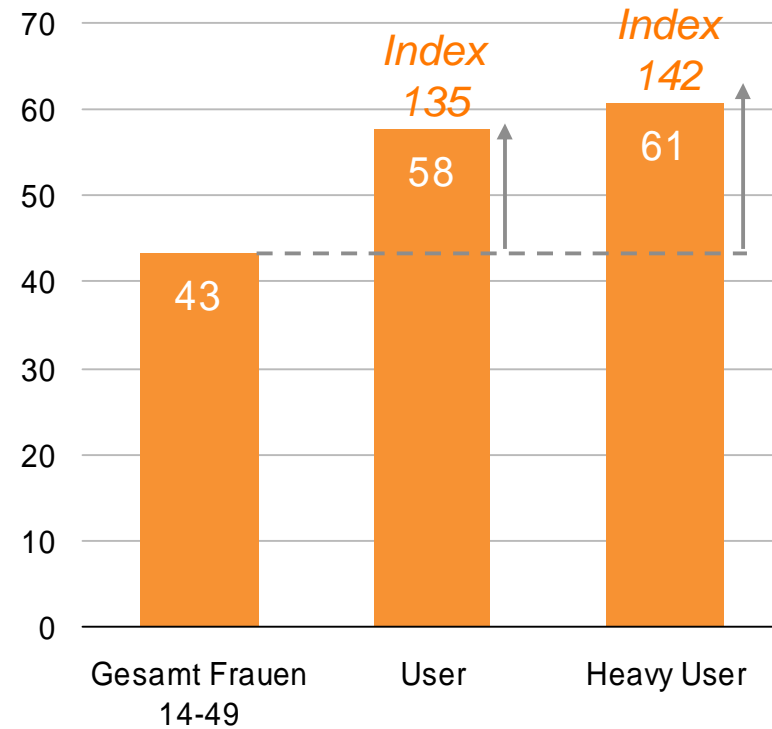
Kräftiges Awareness-Plus

Gestützte Werbeerinnerung SE

Angaben in Prozent | Index Gesamt



■ Nullmessung [n=500] ■ Endmessung [n=753]



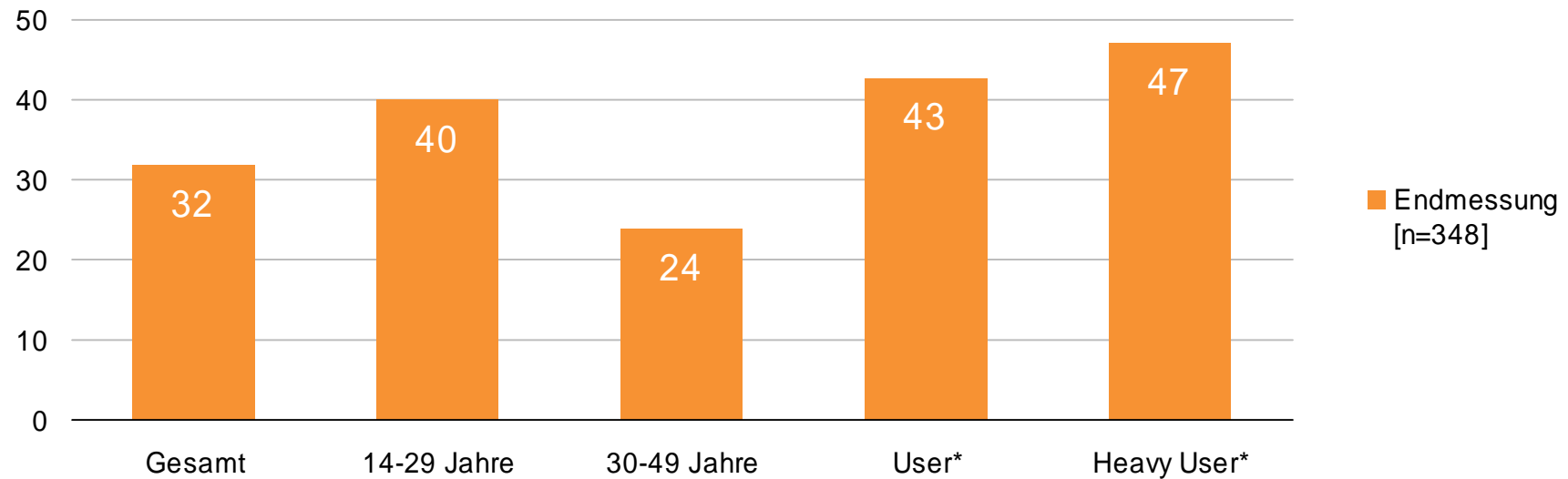
■ Endmessung [n=753]

9 „Und für welche der folgenden Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“
 * Heavy User = mindestens jede zweite Folge, User = mindestens jede vierte Folge
 Basis: Frauen 14-49 Jahre
 Quelle: forsa. | SevenOne Media, Juni 2009

Hohe Sponsorbekanntheit bei Seherinnen

Gestützte Sponsor Erinnerung Sony Ericsson

Angaben in Prozent



10 „Die vierte Staffel von ‚Germany’s next Topmodel‘ wurde von Sony Ericsson präsentiert. Können Sie sich an Sponsorhinweise von Sony Ericsson erinnern?“
 * Heavy User = mindestens jede zweite Folge, User = mindestens jede vierte Folge
 Basis: Frauen 14-49 Jahre, die ‚Germany’s next Topmodel‘ mindestens selten gesehen haben und Sony Ericsson kennen
 Quelle: forsa. | SevenOne Media, Juni 2009



Inhalt

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

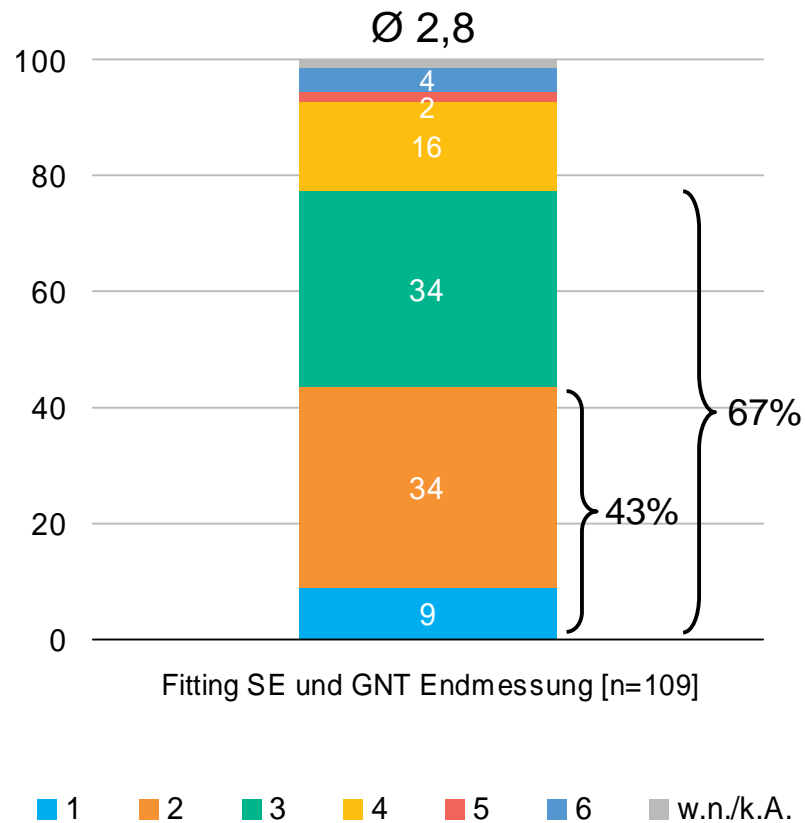
Fitting

Fazit

Sehr gutes Fitting für Sony Ericsson und GnT

Fitting Sony Ericsson und GnT

Angaben in Prozent



12 „Wie gut passt Ihrer Meinung nach Sony Ericsson als Sponsor zur Sendung ‚Germany's next Topmodel‘? Bitte vergeben Sie dafür eine Schulnote, wobei 1 für ‚sehr gut‘ und 6 für ‚sehr schlecht‘ steht.“
 Basis: Frauen 14-49 Jahre, die ‚Germany's next Topmodel‘ mindestens selten gesehen haben und sich an das Sponsoring von Sony Ericsson erinnern
 Quelle: forsa. | SevenOne Media, Juni 2009



Inhalt

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Fitting

Fazit

Sony Ericsson bei Seherinnen hoch im Kurs

- **Bekanntheit:** Die Bekanntheit von SE liegt durch die hohen Investitionen im Vorjahr bereits auf hohem Niveau. Bei den Seherinnen der Sendung ist sie mit fast 50 Prozent besonders hoch.
- **Werbeerinnerung:** Auch hier zeigen sich bei den Germany's next Topmodel-Fans besonders hohe Werte. Gestützt kennt jede zweite Heavy Userin das Sponsoring.
- **Fitting:** 67 bewerten die Partnerschaft von Sendung und SE positiv, 43 Prozent vergeben sogar die Note 1 oder 2 – ein Bestwert für ein modefremdes Produkt.
- **Fazit:** Die Resultate zeigen, dass Sony Ericsson und die Topmodels bestens harmonieren. Das Sponsoring war bei den Seherinnen der Sendung höchst wirksam und kam zudem gut an.



