

Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG

Berlin, August 2011

# Sparkasse Sponsoring & Cut In

Ergebnisse der Begleitforschung



---

**Daten zur Sendung**

---

**Steckbrief**

---

**Sparkasse**

---

**Allgemeine Werbeerinnerung**

---

**Erinnerung und Bewertung Sonderwerbformen**

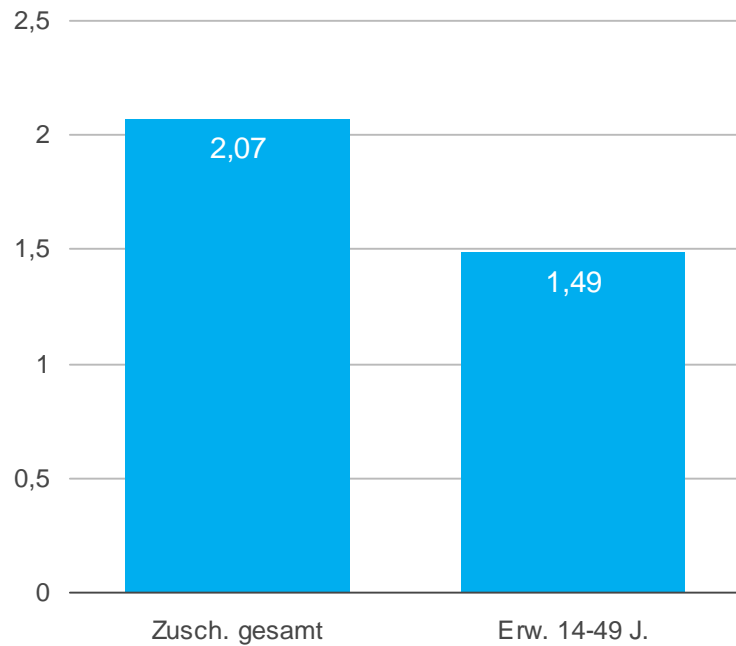
---

**Fazit**

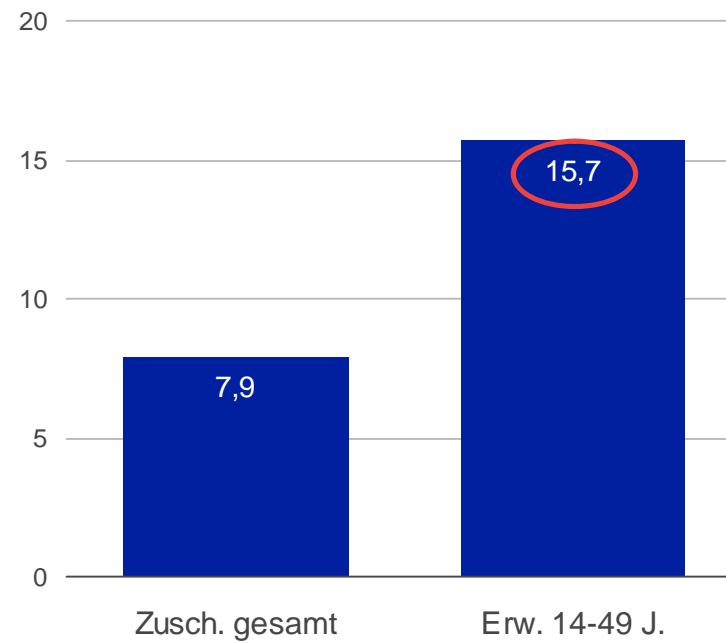
# “17 Meter – Wie weit kannst Du gehn“ startet mit starken 15,7%



“17 Meter – Wie weit kannst Du gehn“, Sa., 11.06.2011, ca. 20:15 Uhr  
Reichweiten und Marktanteile, Angaben in Millionen und Prozent



■ Reichweiten



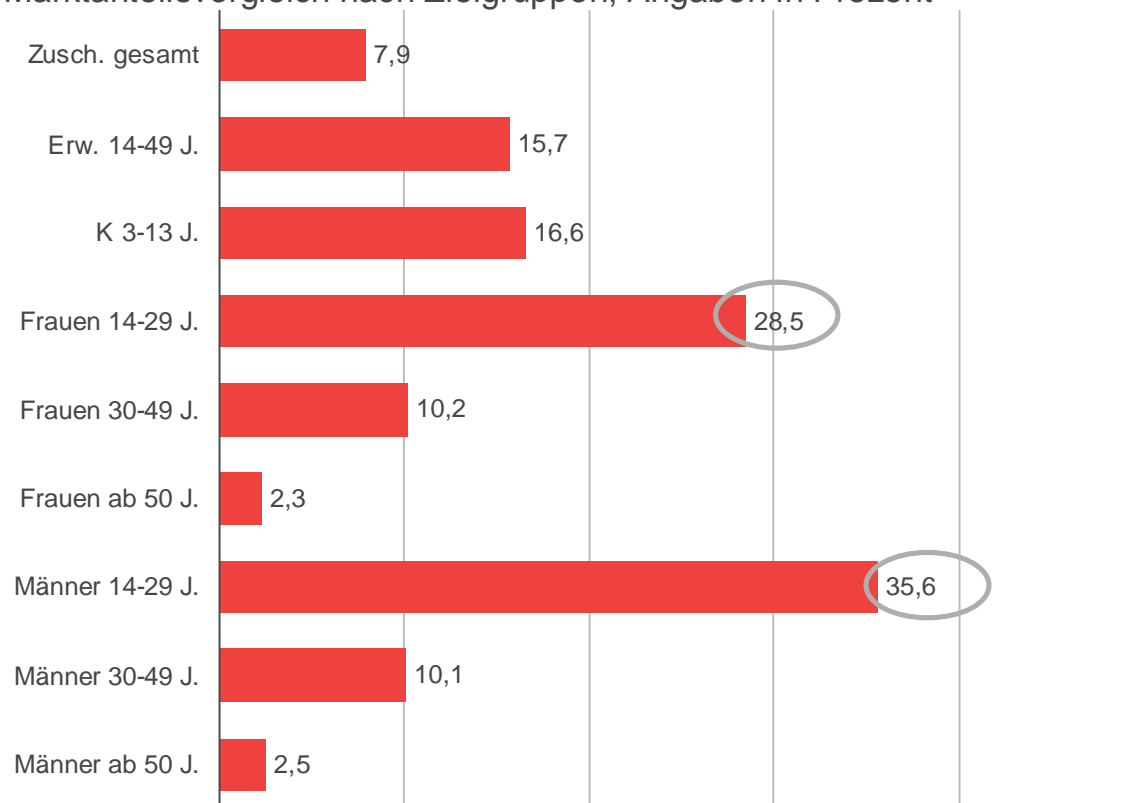
■ Marktanteile

vorläufig gewichtet: 11.06.2011  
Basis: Alle Fernsehhaushalte Deutschland [D+EU]  
Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung / TV Scope / Audience Research [TH]

# Sehr stark bei den 14-29-Jährigen, v.a. bei Männern



## “17 Meter – Wie weit kannst Du gehn“ Marktanteilsvergleich nach Zielgruppen, Angaben in Prozent



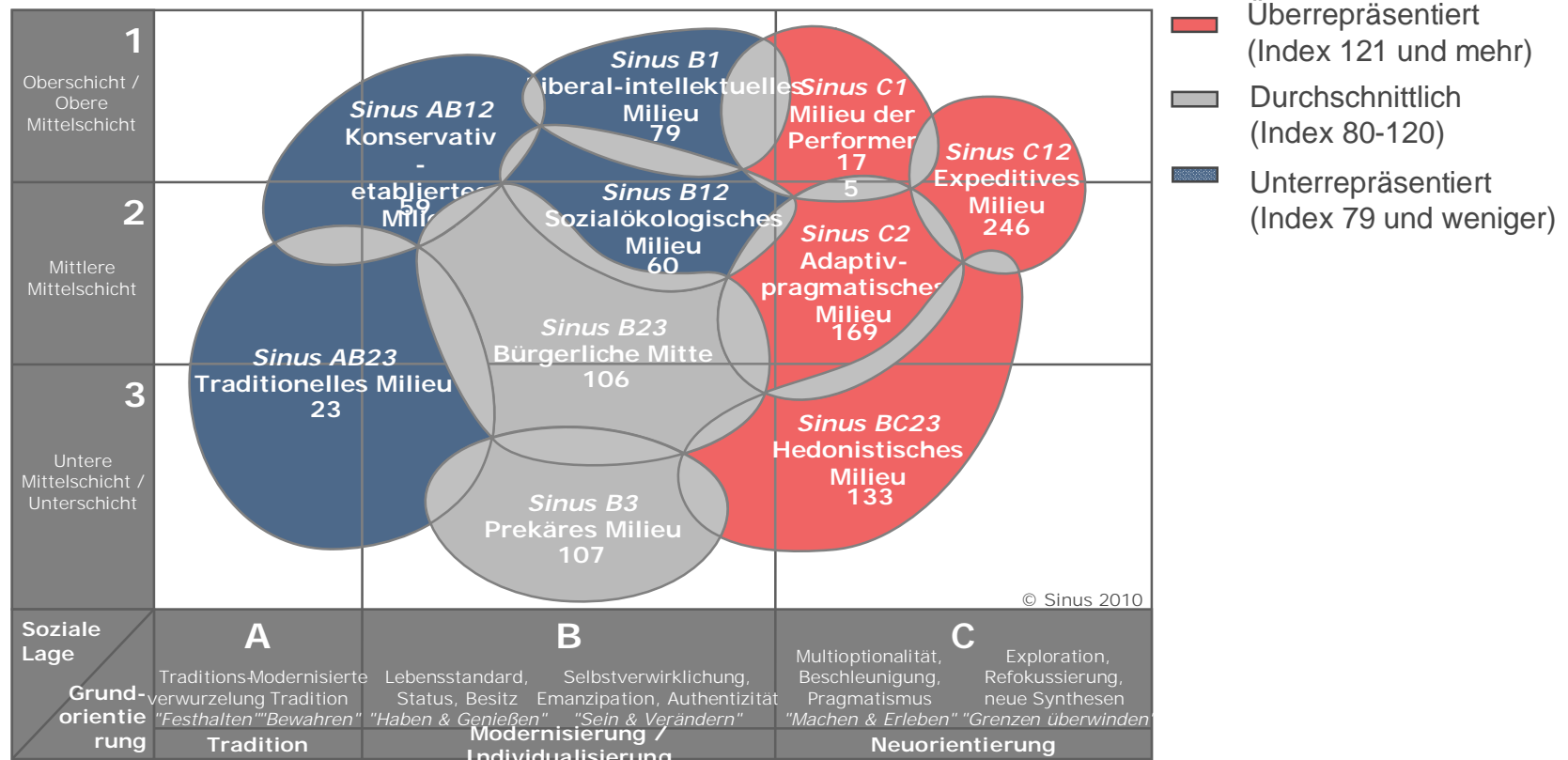
“17 Meter –  
Wie weit kannst Du gehn“,  
Sa., 11.06.2011, ca. 20:15 Uhr



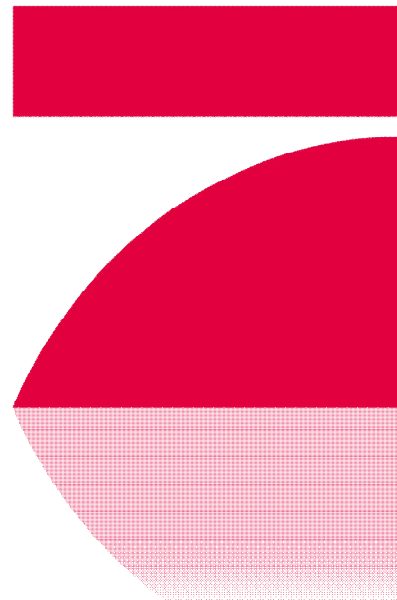
vorläufig gewichtet: 10.06.-12.06.2011  
Basis: Alle Fernsehhaushalte Deutschland [D+EU]  
Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung / TV Scope / Audience Research [TH]

# Stark in den modernen Sinus Milieus

“17 Meter – Wie weit kannst Du gehn“, Sa., 11.06.2011, ca. 20:15 Uhr  
Angaben in Marktanteils-Affinitäten



vorläufig gewichtet: 11.06.2011  
Basis: Erw. ab 14 J. mit SINUS-Kennung; MA-Affinität;  
Alle Fernsehhaushalte Deutschland [D+EU]  
Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung / TV Scope / © SINUS Sociovision - Heidelberg



---

**Daten zur Sendung**

---

**Steckbrief**

---

**Sparkasse**

---

**Allgemeine Werbeerinnerung**

---

**Erinnerung und Bewertung Sonderwerbformen**

---

**Fazit**

<b>Auftraggeber</b>	SevenOne Media
<b>Durchführung</b>	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
<b>Grundgesamtheit</b>	Deutschsprachige Erwachsene zwischen 18 und 34 Jahren
<b>Auswahlverfahren</b>	Zufallsauswahl im Rahmen des forsa.omninet-Panels
<b>Methode</b>	Inhouse-Onlinebefragung per Set-Top-Box am TV-Bildschirm anhand eines strukturierten Fragebogens
<b>Datum</b>	25. Juni bis 26. Juni 2011 Befragung im Anschluss an die Sendung "17 Meter – wie weit kannst Du gehen?"
<b>Stichprobe</b>	n=269

---

**Daten zur Sendung**

---

**Steckbrief**

---

**Sparkasse**

---

**Allgemeine Werbeerinnerung**

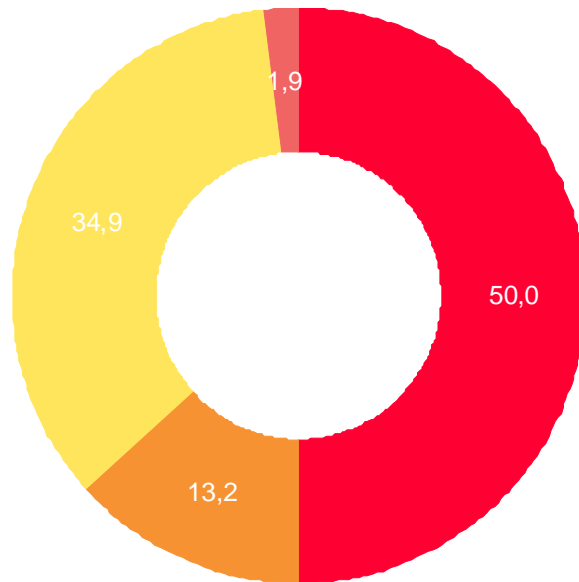
---

**Erinnerung und Bewertung Sonderwerbformen**

---

**Fazit**

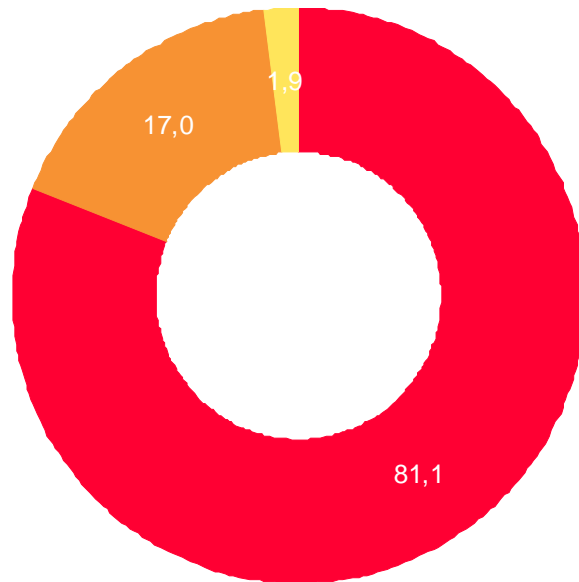
## Aktuell Kunde bei Sparkasse Angaben in Prozent



- ja, ich bin Kunde bei der Sparkasse
- nein, kann es mir aber grundsätzlich vorstellen dort Kunde zu werden
- nein, kann es mir auch nicht vorstellen dort Kunde zu werden
- weiß nicht/ k.A.

Sind Sie Kunde der Sparkasse?  
Basis: Erw. 18-34 Jahre (n=269)  
Quelle: forsa. / SevenOne Media, Juli 2011

## Bekanntheit Aktion „Giro sucht Hero“ Angaben in Prozent



- ja
- nein
- weiß nicht/ k.A.

Schon seit einiger Zeit läuft die Aktion „Giro sucht Hero“ der Sparkasse. (...) Haben Sie von dieser Aktion schon vorher etwas gehört, gesehen oder gelesen?  
Basis: Erw. 18-34 Jahre (n=269); Quelle: forsa. / SevenOne Media, Juli 2011



---

**Daten zur Sendung**

---

**Steckbrief**

---

**Sparkasse**

---

**Allgemeine Werbeerinnerung**

---

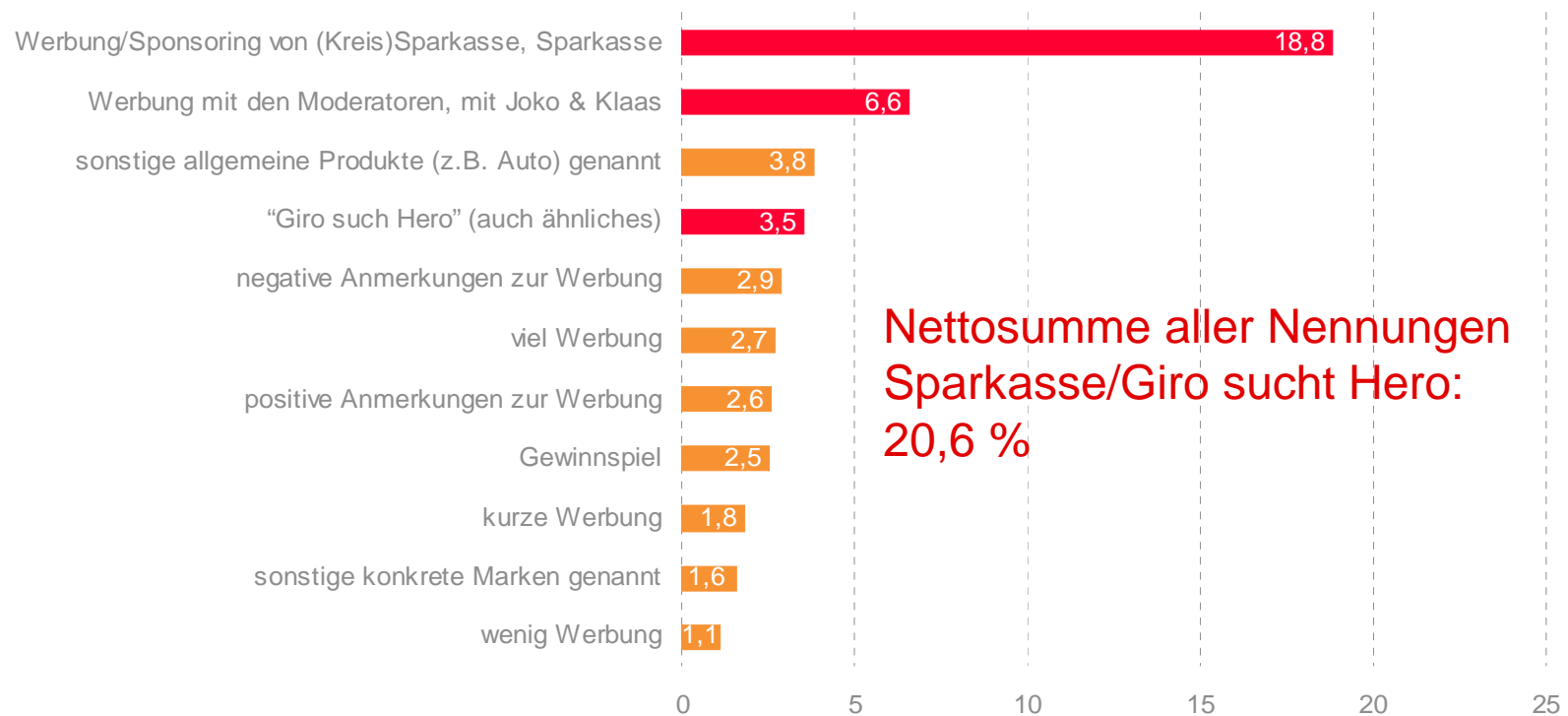
**Erinnerung und Bewertung Sonderwerbformen**

---

**Fazit**

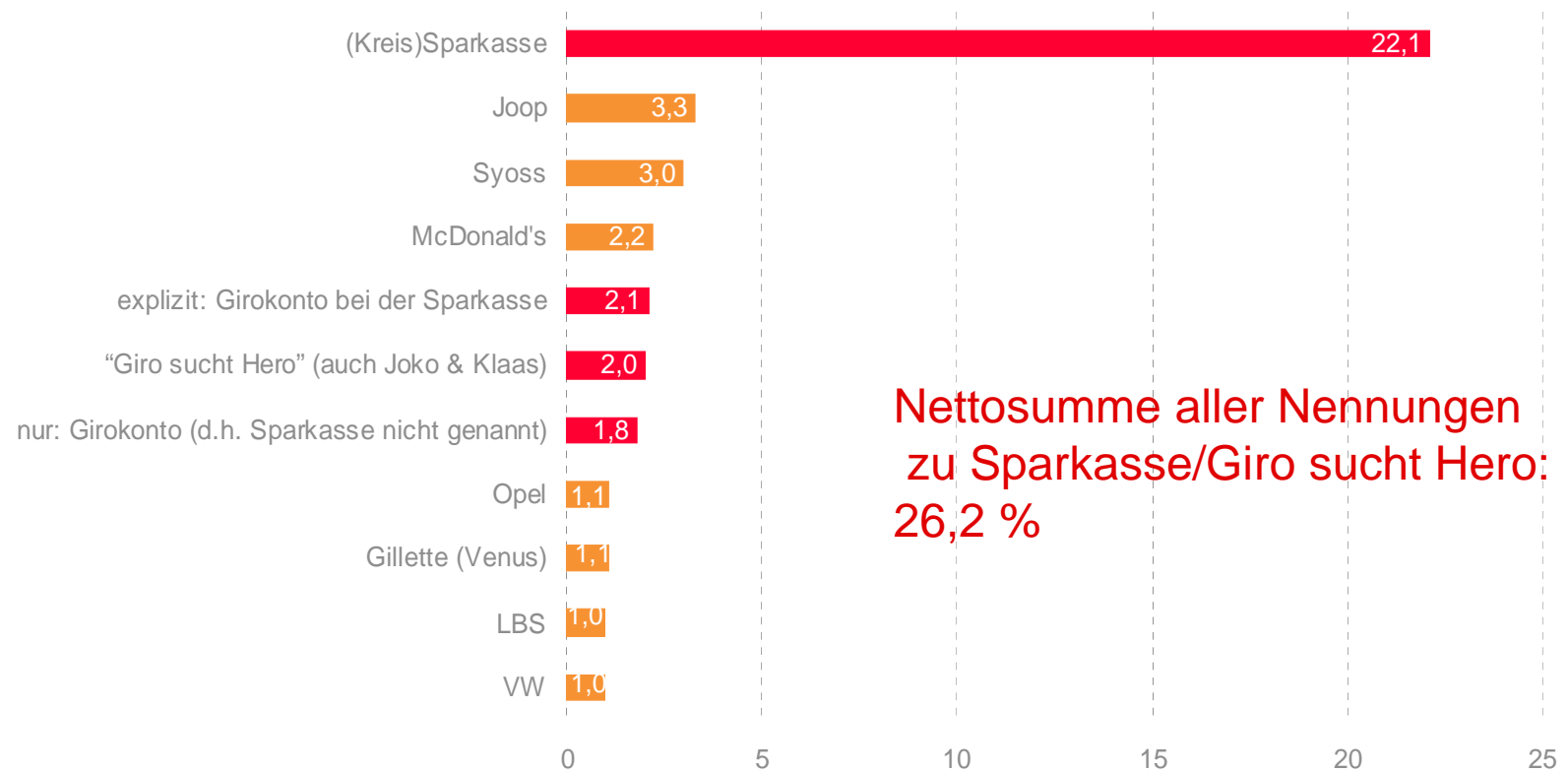
## Top of Mind Awareness

Angaben in Prozent



Rund um die Sendung „17 Meter – wie weit kannst Du gehen“ gab es ja auch Werbung. Ist Ihnen ganz allgemein bei der Werbung oder den Werbeblöcken etwas Besonderes oder Ungewöhnliches aufgefallen? Bitte denken Sie genau nach, uns interessiert alles, was Ihnen dazu einfällt.  
Basis: Erw. 18-34 Jahre (n=269) Quelle: forsa. / SevenOne Media, Juli 2011

## Ungestützte Werbeerinnerung Angaben in Prozent (Nennungen > 1 Prozent)



Können Sie sich noch erinnern, für welche Produkte und Marken rund um die Sendung geworben wurde? Bitte geben Sie alle Marken/Produkte an, die Ihnen einfallen  
Basis: Erw. 18-34 Jahre (n=269)  
Quelle: forsa. / SevenOne Media, Juli 2011

---

**Daten zur Sendung**

---

**Steckbrief**

---

**Sparkasse**

---

**Allgemeine Werbeerinnerung**

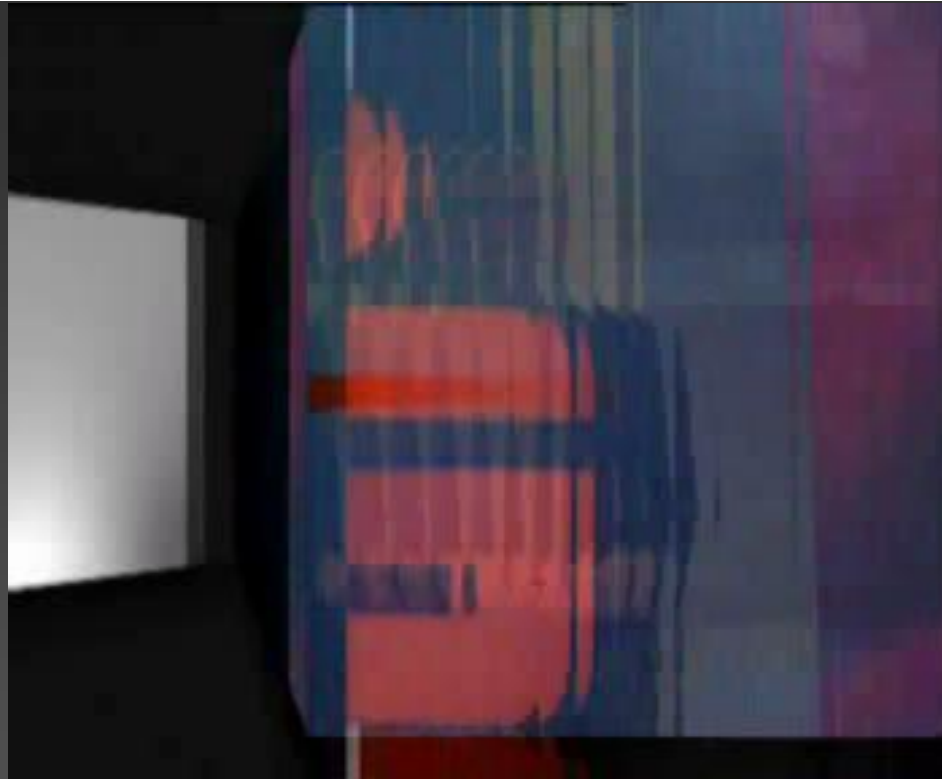
---

**Erinnerung und Bewertung Sonderwerbformen**

---

**Fazit**

## Sponsoring Opener



Sponsoring Opener "17 Meter – Wie weit kannst Du gehen?"

## Joko oder Klaas?

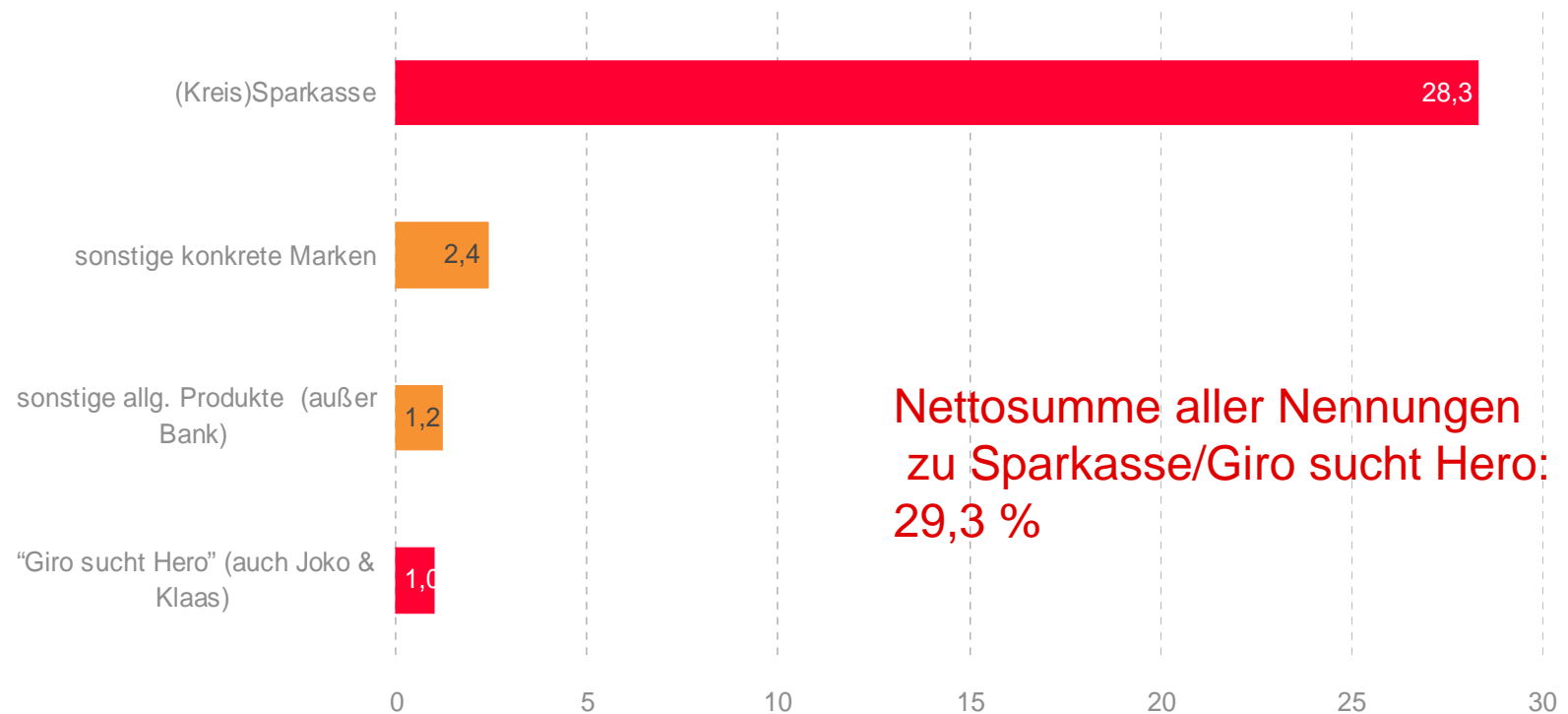


Cut In während der Sendung "17 Meter – Wie weit kannst Du gehen?"

# Jeder Dritte nennt spontan Sparkasse als Sponsor

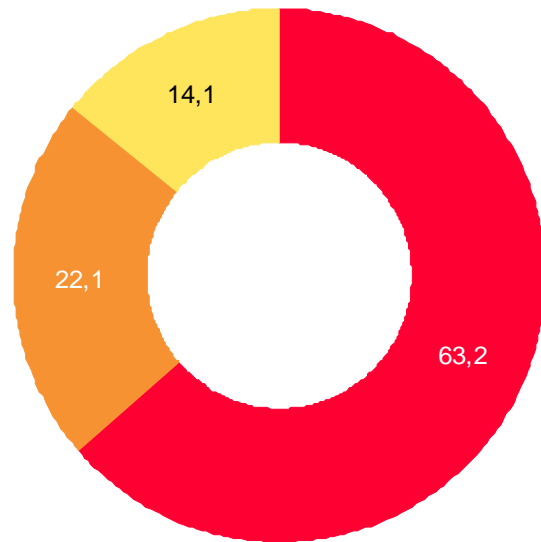


## Ungestützte Sponsor Erinnerung Angaben in Prozent



Wissen Sie, welches Unternehmen die Sendung „17 Meter – wie weit kannst Du gehen“ gesponsert hat?  
Basis: Erw. 18-34 Jahre (n=269)  
Quelle: forsa. / SevenOne Media, Juli 2011

**Gestützte Erinnerung Sponsoring**  
Angaben in Prozent



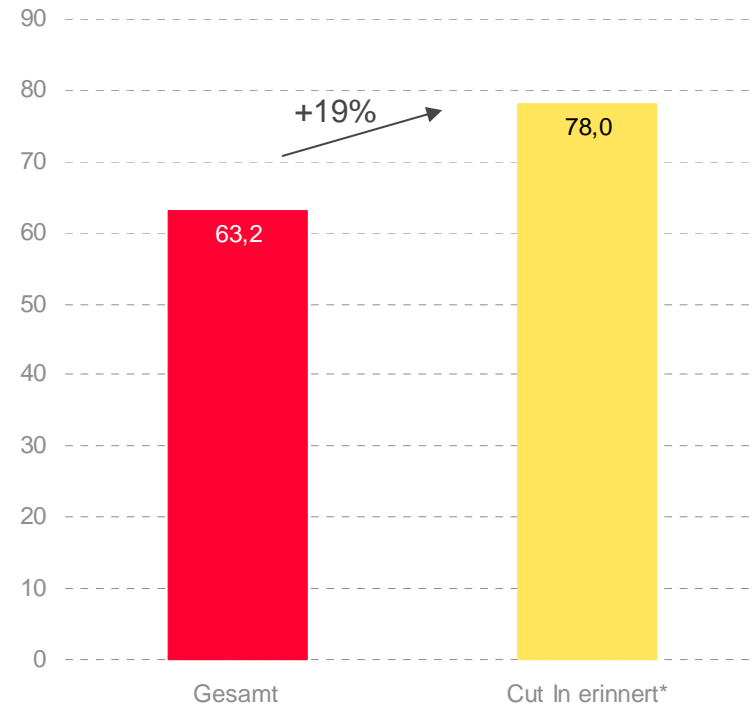
■ ja ■ nein ■ weiß nicht / bin mir unsicher



Die Sendung (...) wurde von der Sparkasse präsentiert. Sind Ihnen die Sponsorhinweise der Sparkasse in der Sendung aufgefallen?  
Basis: Erw. 18-34 Jahre (n=269) Quelle: forsa. / SevenOne Media, Juli 2011



## Gestützte Erinnerung Sponsoring Angaben in Prozent

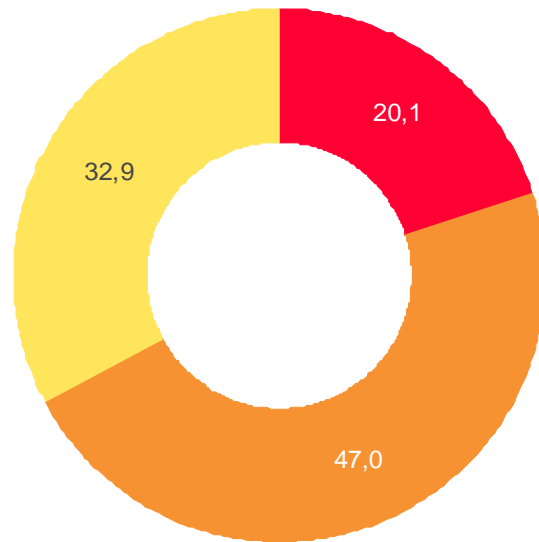


Die Sendung "17 Meter – wie weit kannst Du gehen" auf ProSieben wurde von der Sparkasse präsentiert. Sind Ihnen die Sponsorhinweise der Sparkasse aufgefallen?  
Basis: Erw. 18-34 Jahre (n=269) Quelle: forsa. / SevenOne Media, Juli 2011

## Jeder 5. erinnert sich ungestützt an das Cut In



### Ungestützte Erinnerung Cut In Angaben in Prozent



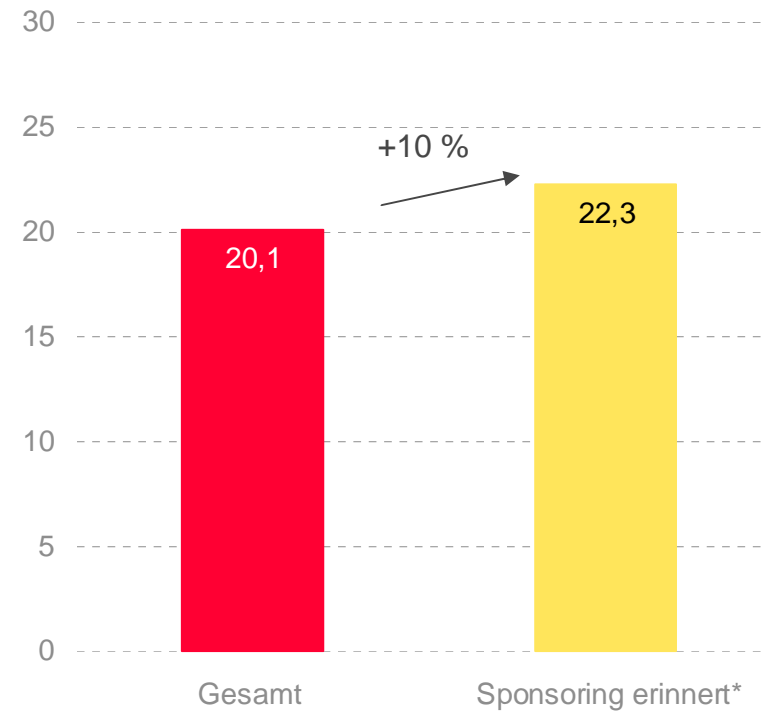
■ ja ■ nein ■ weiß nicht / bin mir unsicher



Während der laufenden Sendung erschien einmal ein kurzer Werbespot. Dabei lief die Sendung einschließlich des Tons weiter und der Spot legte sich einfach darüber. Können Sie sich daran noch erinnern?“

Basis: Erw. 18-34 Jahre (n=269) Quelle: forsa. / SevenOne Media, Juli 2011

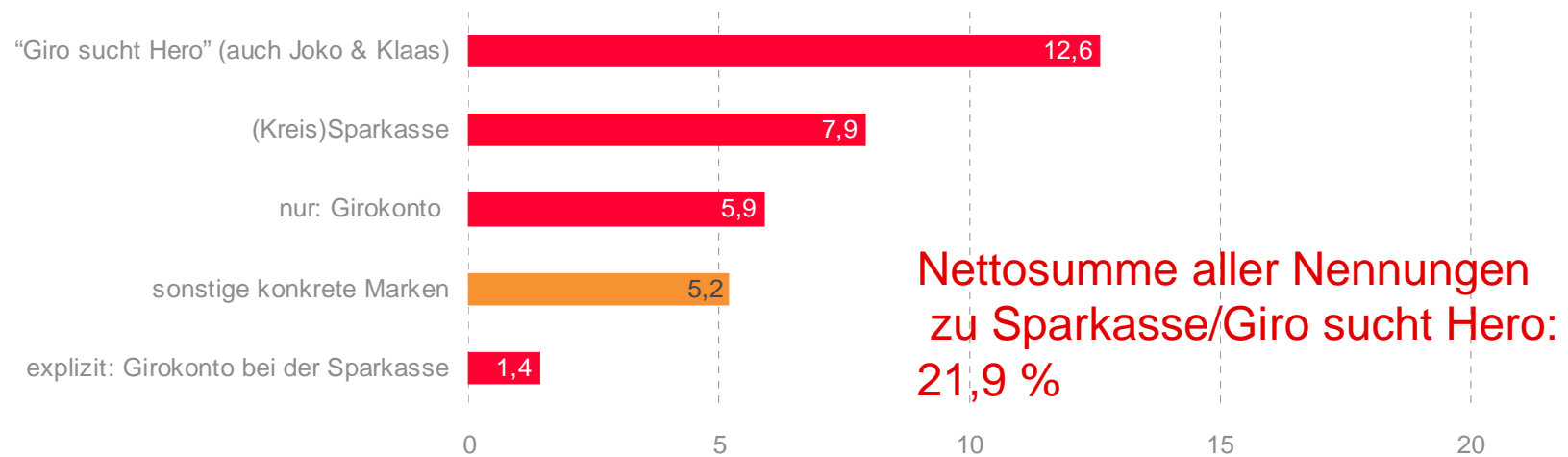
## Ungestützte Erinnerung Cut In Angaben in Prozent



(..). Dabei lief die Sendung einschließlich des Tons weiter und der Spot legte sich einfach darüber. Können Sie sich daran noch erinnern?

Basis: Erw. 18-34 Jahre (n=269) Quelle: forsa. / SevenOne Media, Juli 2011

## Ungestützte Markenzuordnung Cut In Angaben in Prozent



Können Sie sich noch daran erinnern, welches Produkt bzw. Unternehmen in diesem Spot beworben wurde?

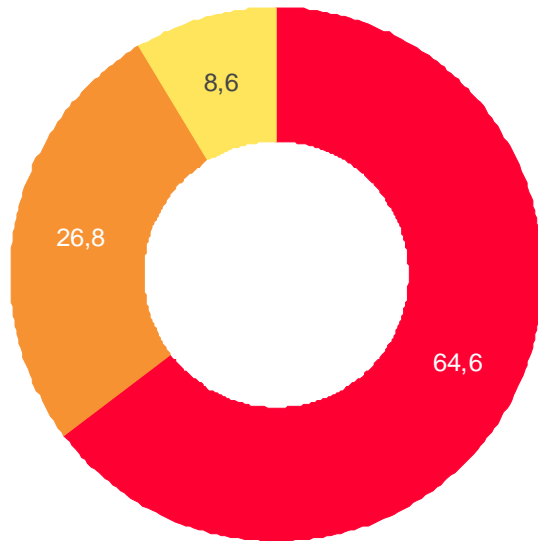
Basis: Erw. 18-34 Jahre (n=54)

Quelle: forsa. / SevenOne Media, Juli 2011

# Knapp drei Viertel werden mit Cut In erreicht



## Bildgestützte Erinnerung Cut In Angaben in Prozent



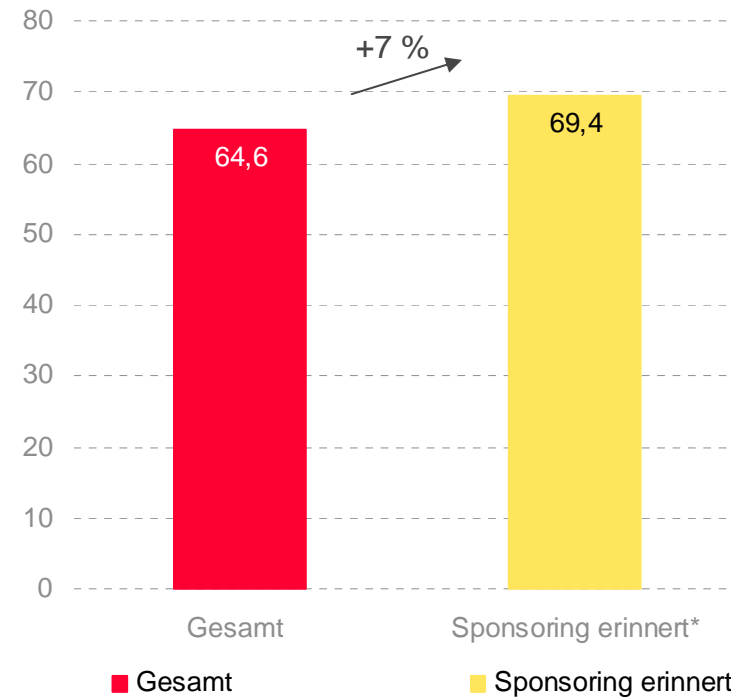
■ ja ■ nein ■ weiß nicht / bin mir unsicher



(..) Der kurze Werbespot während der Sendung (...) war von der Sparkasse, (...).  
Sie sehen hier Bilder dieses Spots: Können Sie sich daran noch erinnern?  
Basis: Erw. 18-34 Jahre (n=269) Quelle: forsa. / SevenOne Media, Juli 2011

# Die Kombination macht`s

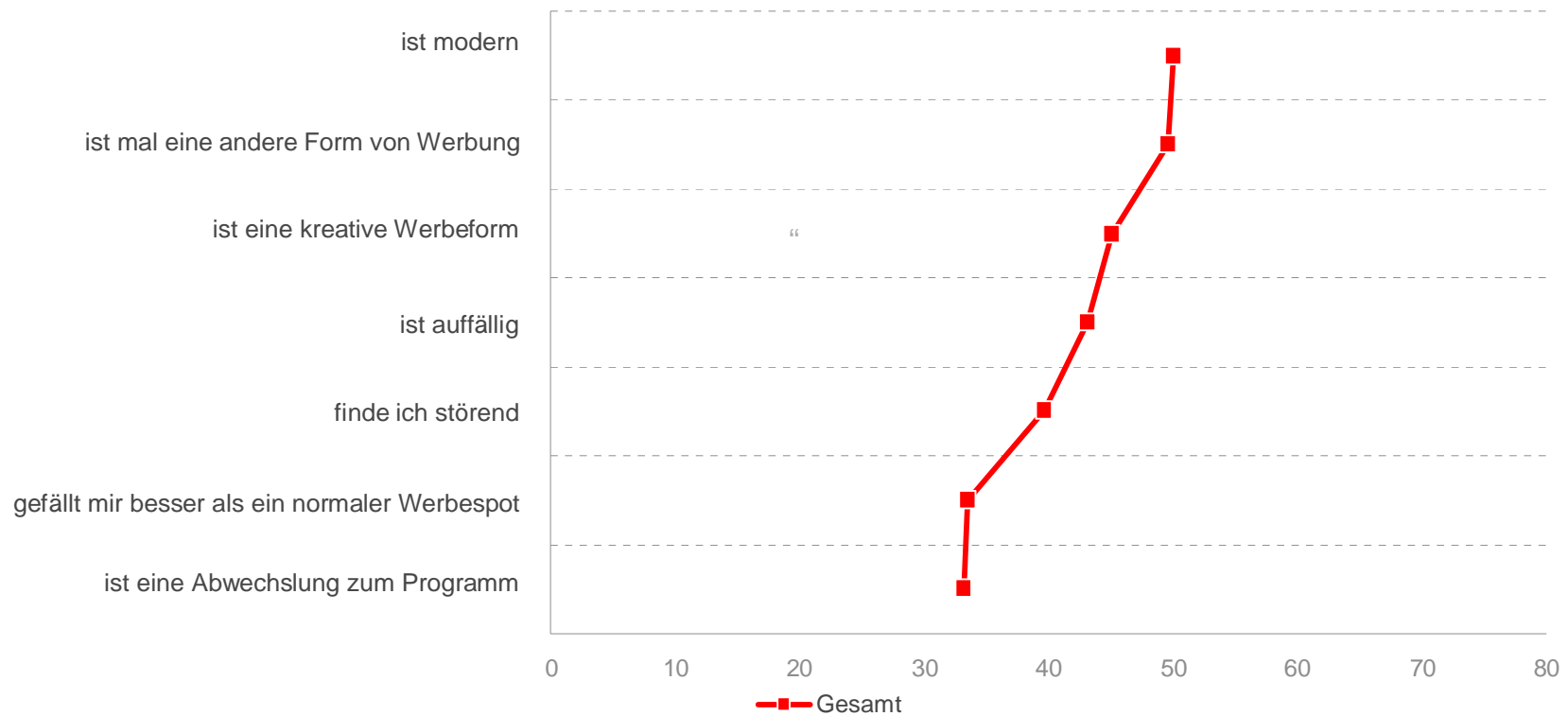
## Bildgestützte Erinnerung Cut In Angaben in Prozent



(..) Der kurze Werbespot während der Sendung (...) war von der Sparkasse, (...).  
 Sie sehen hier Bilder dieses Spots: Können Sie sich daran noch erinnern?  
 Basis: Erw. 18-34 Jahre (n=269) Quelle: forsa. / SevenOne Media, Juli 2011

## Profil Cut In

Angaben in Prozent (Top Two: stimme voll und ganz zu / stimme zu)



Auf den folgenden Seiten sehen Sie einige Aussagen zu dieser Art von Werbespot. Bitte geben Sie jeweils an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.  
 Basis: Erw. 18-34 Jahre , die sich an das Cut In erinnern (n=174);  
 Quelle: forsa. / SevenOne Media, Juli 2011

---

**Daten zur Sendung**

---

**Steckbrief**

---

**Sparkasse**

---

**Allgemeine Werbeerinnerung**

---

**Erinnerung und Bewertung Sonderwerbformen**

---

**Fazit**

*Ziel der `Giro sucht Hero` Kampagne war es, innovative Wege in der Kommunikation mit jungen Erwachsenen zu beschreiten. Mit der Kampagne und dem Presenting der Show "17 Meter - wie weit kannst Du gehen" mit Joko & Klaas, die gleichzeitig auch Testimonials der Girokonto-Kampagne der Sparkassen sind, wollten wir vor allem eine jüngere Zielgruppe für das Produkt interessieren und das Image der Sparkassen verbessern. Die Marktforschungsergebnisse zeigen, dass wir genau dieses Ziel erreicht haben. Durch das hohe Fitting von Sendung und Kampagne konnten sich Synergieeffekte besonders gut entfalten. Wir sind mit den Ergebnissen des Sponsorings mehr als zufrieden.*



Ines Peippelmann  
Referentin Media und Werbung in elektronischen Medien  
Abteilung Kommunikation und Medien  
Deutscher Sparkassen- und Giroverband

Das Sponsoring und der Cut In werden als Werbung erkannt und sind sehr aufmerksamkeitsstark. In Kombination lässt sich die Awareness deutlich steigern. Die beiden Werbeformen ergänzen sich demnach ideal. Kurzum: Zwei sind besser als eins.

Die Ergebnisse zeigen zudem, dass sich bei einer intelligent umgesetzten Kooperation mit einem hohen Fitting von Sendung und Kampagne die Synergieeffekte besonders gut entfalten.



---

**Lucia Rizzo**  
Research Manager

SevenOne Media GmbH  
Betastr. 10i  
D-85774 Unterföhring  
Tel. +49 (0) 89/9507-41 83  
Fax +49 (0) 89/9507-941 83  
[www.sevenonemedia.de](http://www.sevenonemedia.de)  
lucia.rizzo@sevenonemedia.de