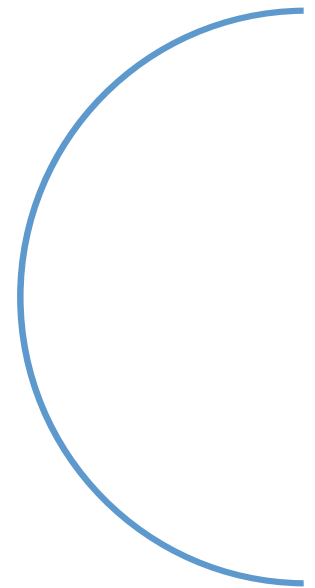


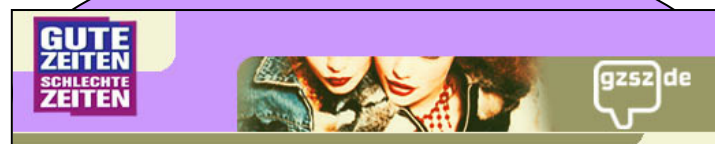
Begleitforschung zum Sponsoring des GZSZ-Brunch Gewinnspiels von Langnese

Erhebungszeitraum:
28. Mai – 07. Juni 2004



Kampagnenbegleitende Online-Marktforschung

GZSZ-Brunch Gewinnspiel
Sponsoring: Langnese



Basis d. Auswertung:
n=2.508 Befragte

Statistik:

12.693 Kontakte & 2.508 fertige Interviews > **20% Ausschöpfung**

Auslieferung des Online-Fragebogens an jeden n-ten Besucher



Studien-Steckbrief

Methode	CAWI (Computer Aided Web Interview), seitenrepräsentative Ergebnisse
Grundgesamtheit	User von gsz.de
Auswahlverfahren	Rotierende Zufallsauswahl: 13.000 Popup-Fragebögen
Test bei realer Nutzung	Nutzer weiß vorher nicht, dass er befragt wird.
Datenerhebungstechnik	Rogator-Technik: Popup-Fragebogen (mit Frequency Cap 1 / 24h) (keine Mehrfachbefragung, keine Selbstselektion)
Stichprobenumfang	n=2.508 Befragte
Erhebungszeitraum	28.05. - 07.06. 2004
Werbemittel	Sponsoring TV & Online

Studien-Design

Mediennutzung

Nutzung **Online-Angebot**: Häufigkeit (wann zuletzt genutzt, Anzahl d. Tage pro Woche)

Nutzung **TV-Sendung**:

Häufigkeit (wann zuletzt genutzt, Anzahl d. Tage pro Woche)

Werbewirkungsindikatoren

Werbeerinnerung ungestützt/branchengestützt

Markenbekanntheit ungestützt/branchengestützt

Lieblingseismarke

Markenimage

Kaufabsicht

Demografie

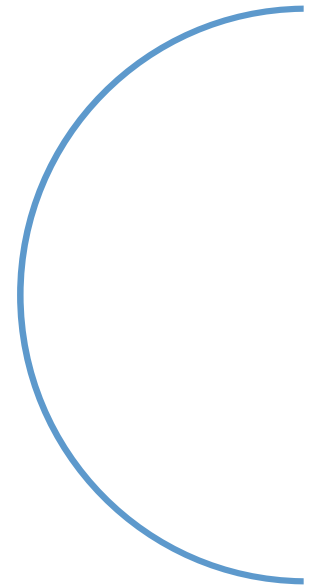
Geschlecht

Alter

Differenzierung nach crossmedialer Nutzung

(Light Internet – Light TV; Heavy Internet – Light TV; Light Internet – Heavy TV; Heavy Internet – Heavy TV).

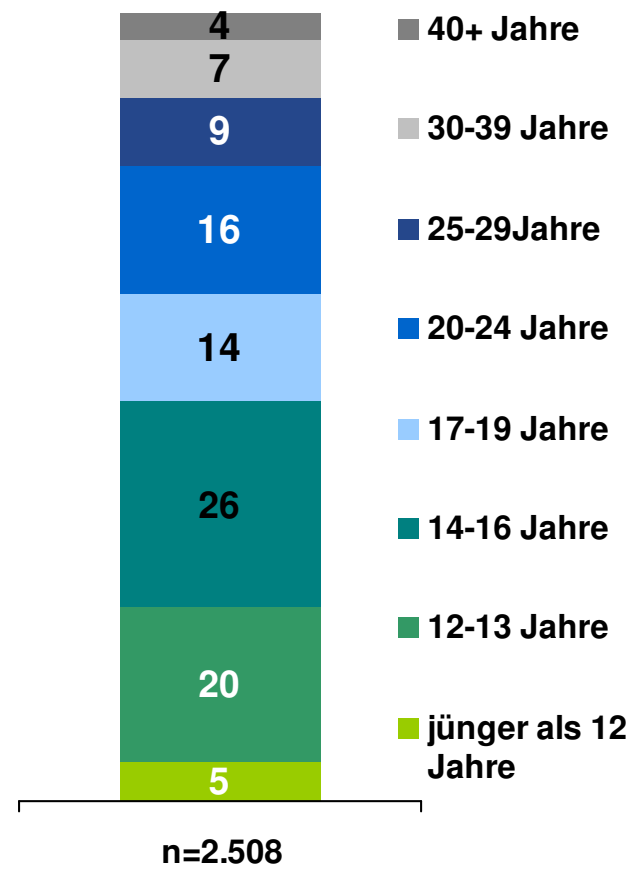
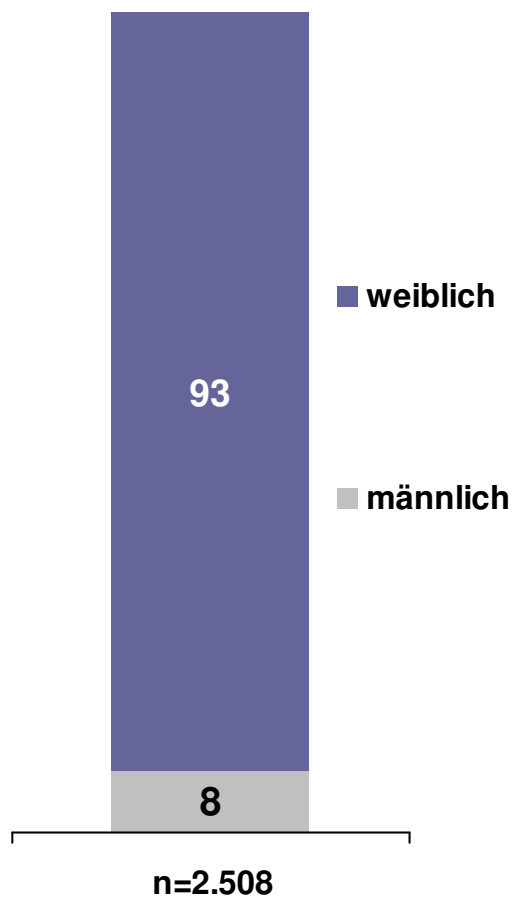
Demografische Struktur der User



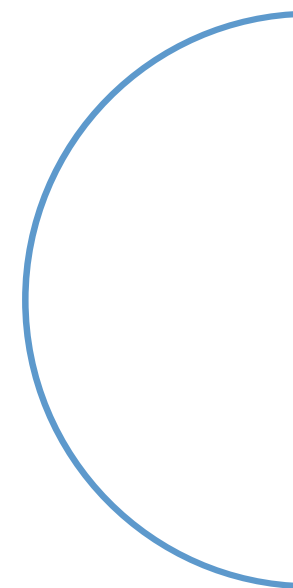
Geschlecht

Alter

Angaben in %

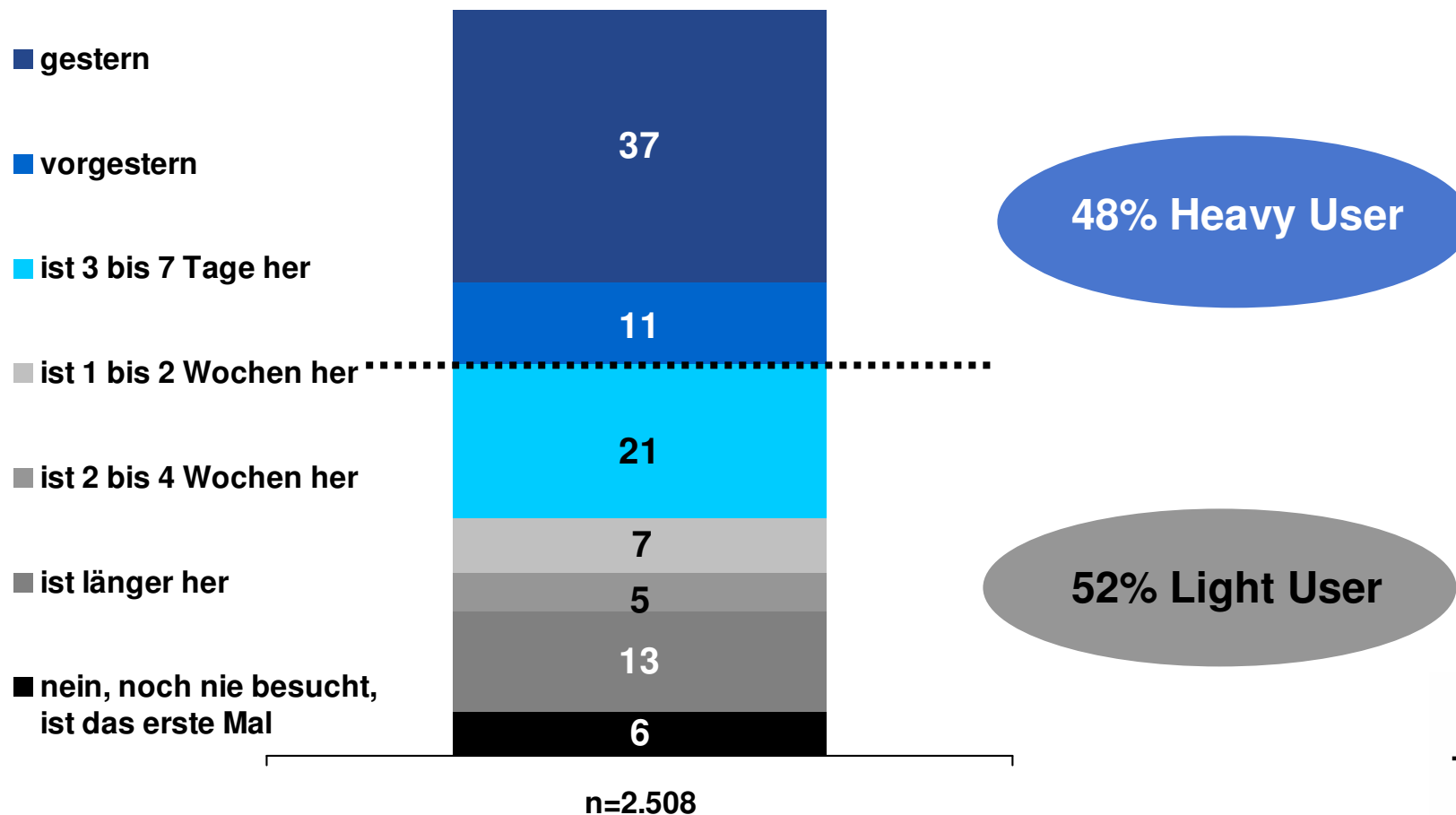


Nutzung von gzzsz.de



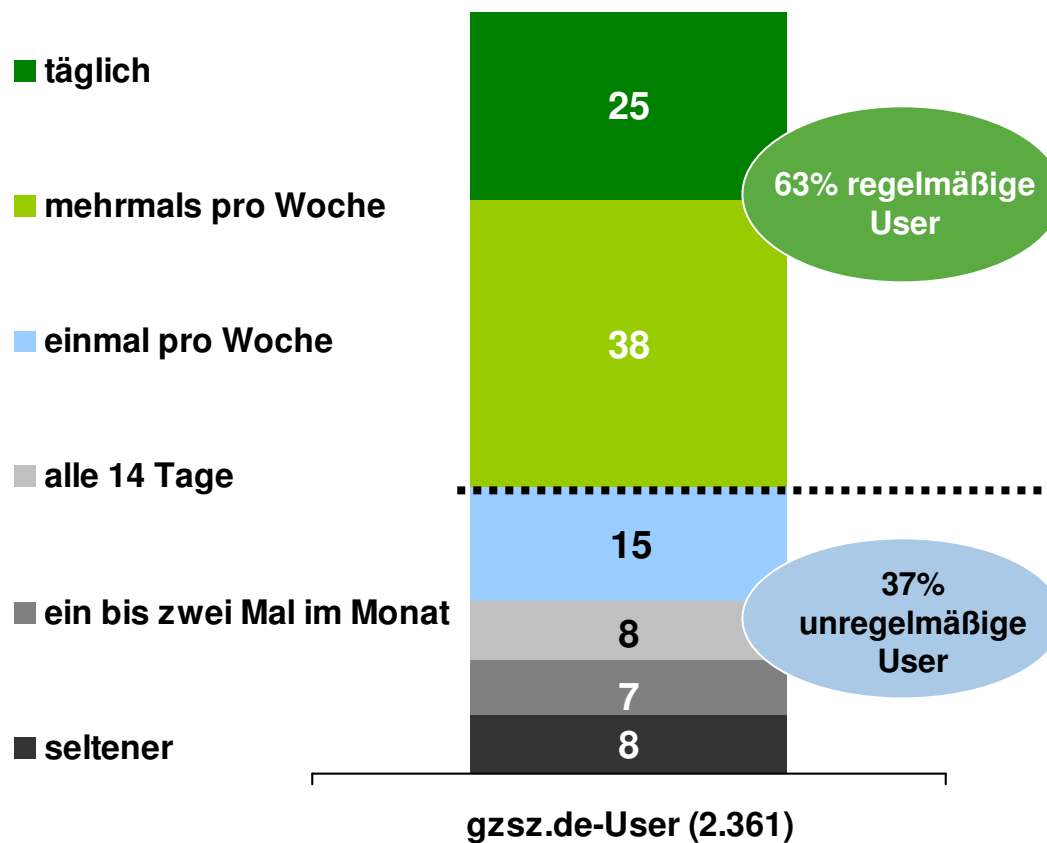
Hoher Anteil an Heavy-Usern

Frage: Wann hast Du gzzz.de das letzte Mal besucht? Angaben in %



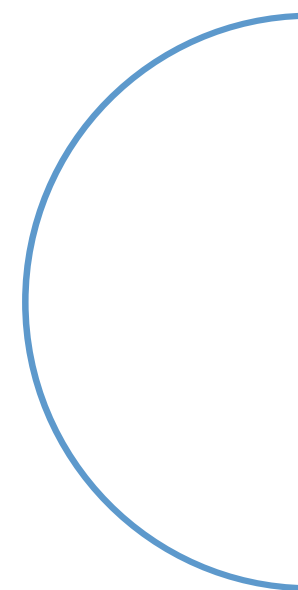
62% sind regelmäßige User

Frage: Und wie oft bist Du auf gszs.de im Durchschnitt? Angaben in %



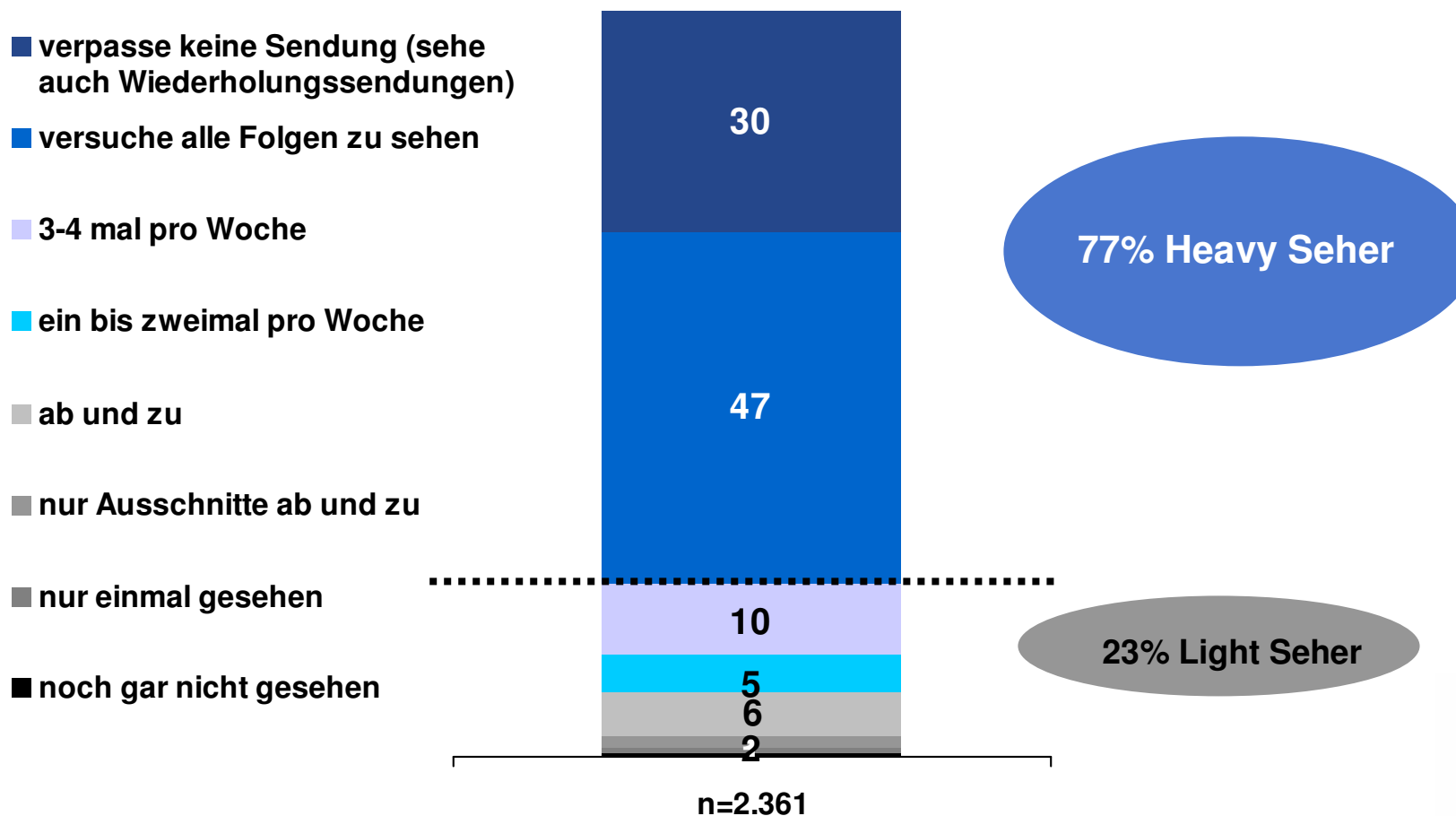
Basis: User, die das Angebot gszs.de bereits schon einmal genutzt haben (2.361 Fälle)

Nutzung von GZSZ bzw. GZSZ-Brunch im TV



Hoher Anteil an Heavy-Sehern

Frage: Wie oft schaust Du Dir GZSZ bei RTL an? Angaben in %



Crossmediale User-/Sehergruppen

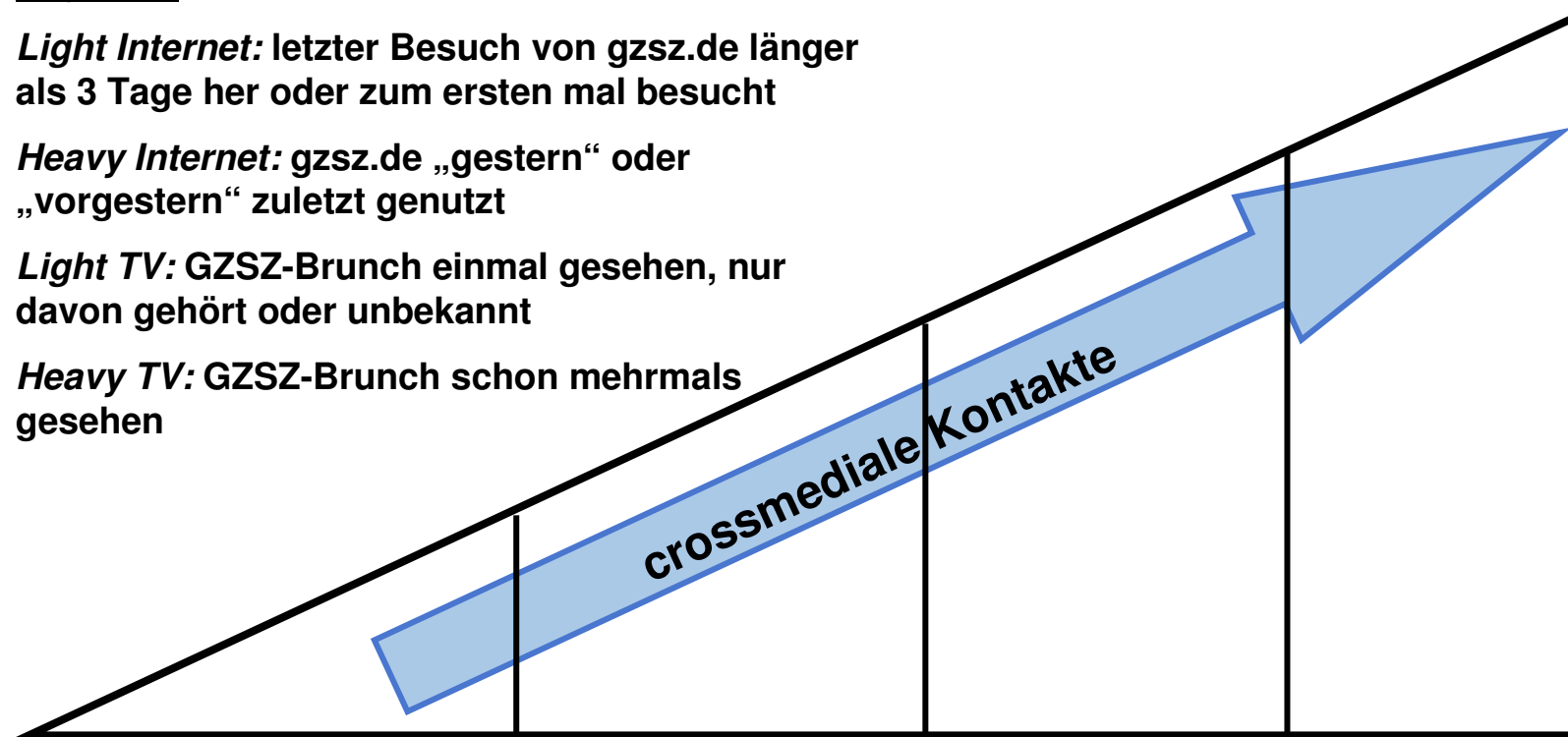
Legende:

Light Internet: letzter Besuch von gzzz.de länger als 3 Tage her oder zum ersten mal besucht

Heavy Internet: gzzz.de „gestern“ oder „vorgestern“ zuletzt genutzt

Light TV: GZSZ-Brunch einmal gesehen, nur davon gehört oder unbekannt

Heavy TV: GZSZ-Brunch schon mehrmals gesehen



Light Int –
Light TV

Heavy Int –
Light TV

Light Int –
Heavy TV

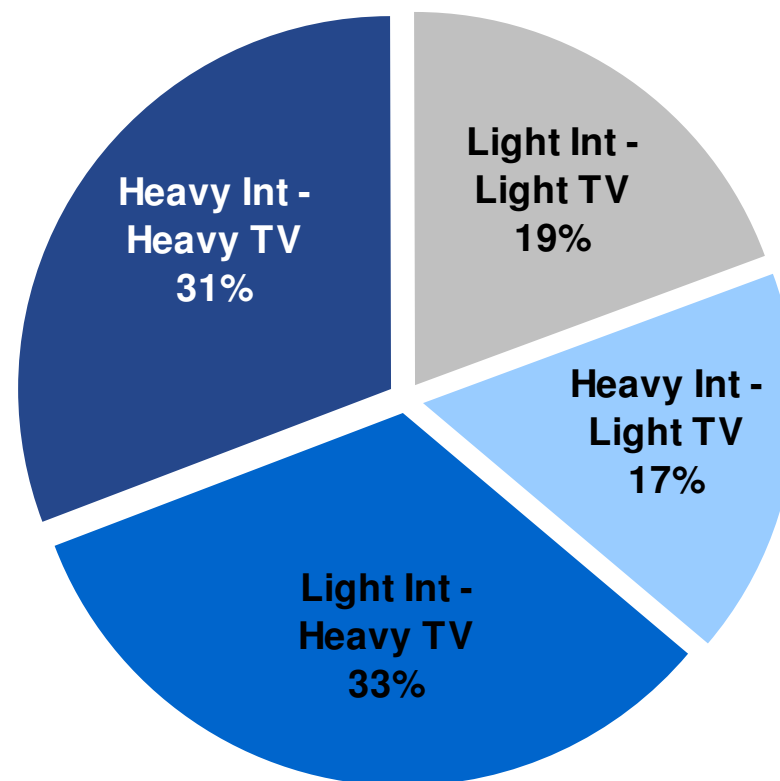
Heavy Int –
Heavy TV



Das ist die Lösung.

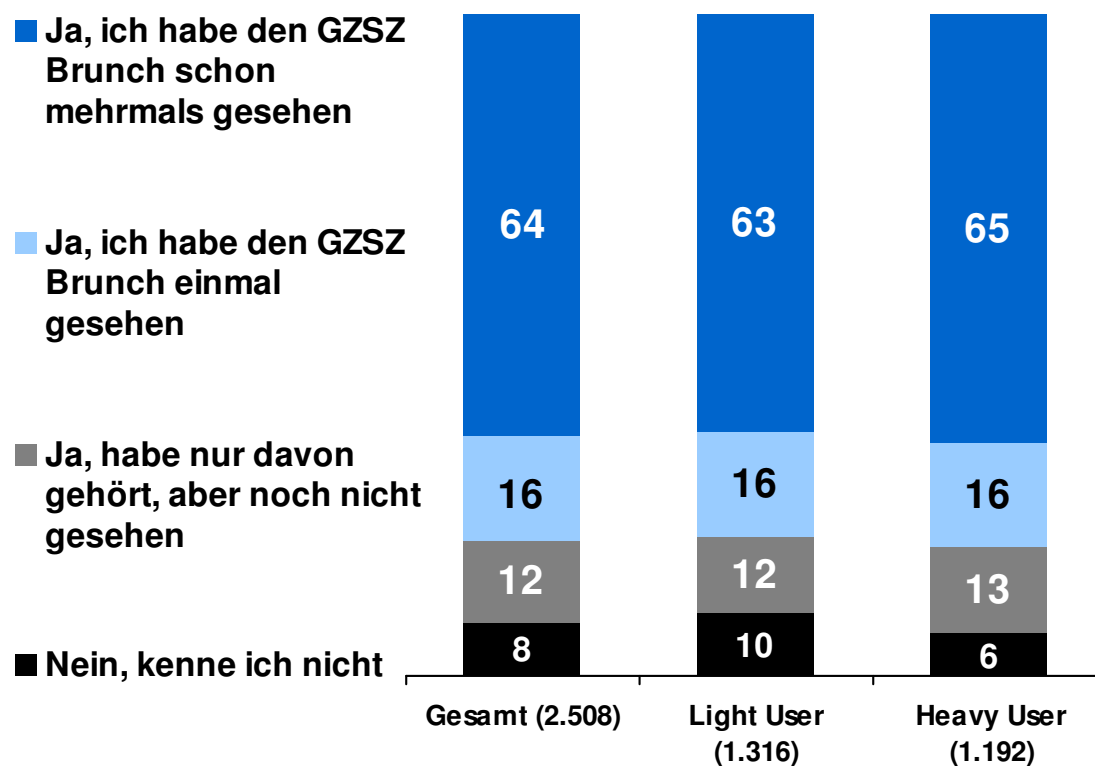
Verteilung der Crossmedia User-/Sehergruppen

Angaben in %, n=2.508 Befragte



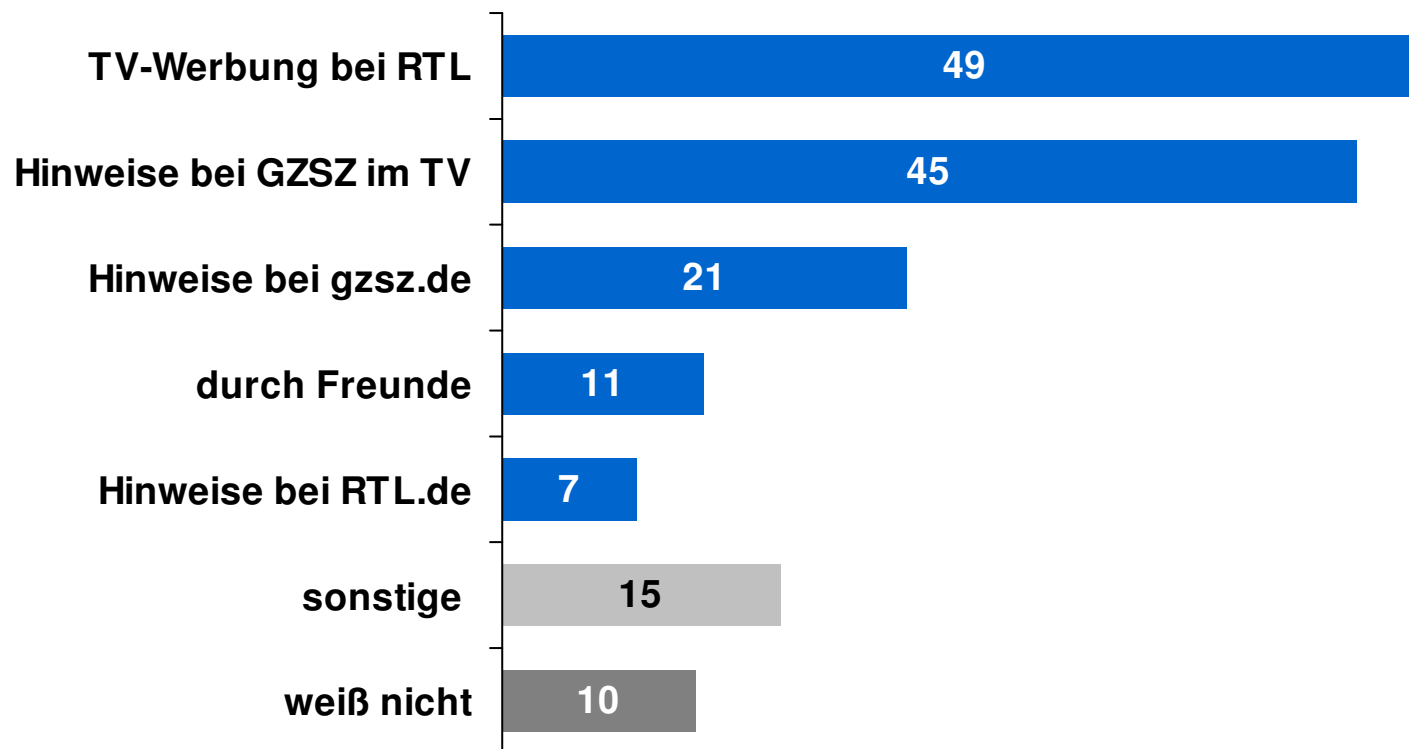
Knapp zwei Drittel haben den GZSZ-Brunch schon gesehen

Frage: Hast Du schon mal vom GZSZ-Brunch gehört? Angaben in %



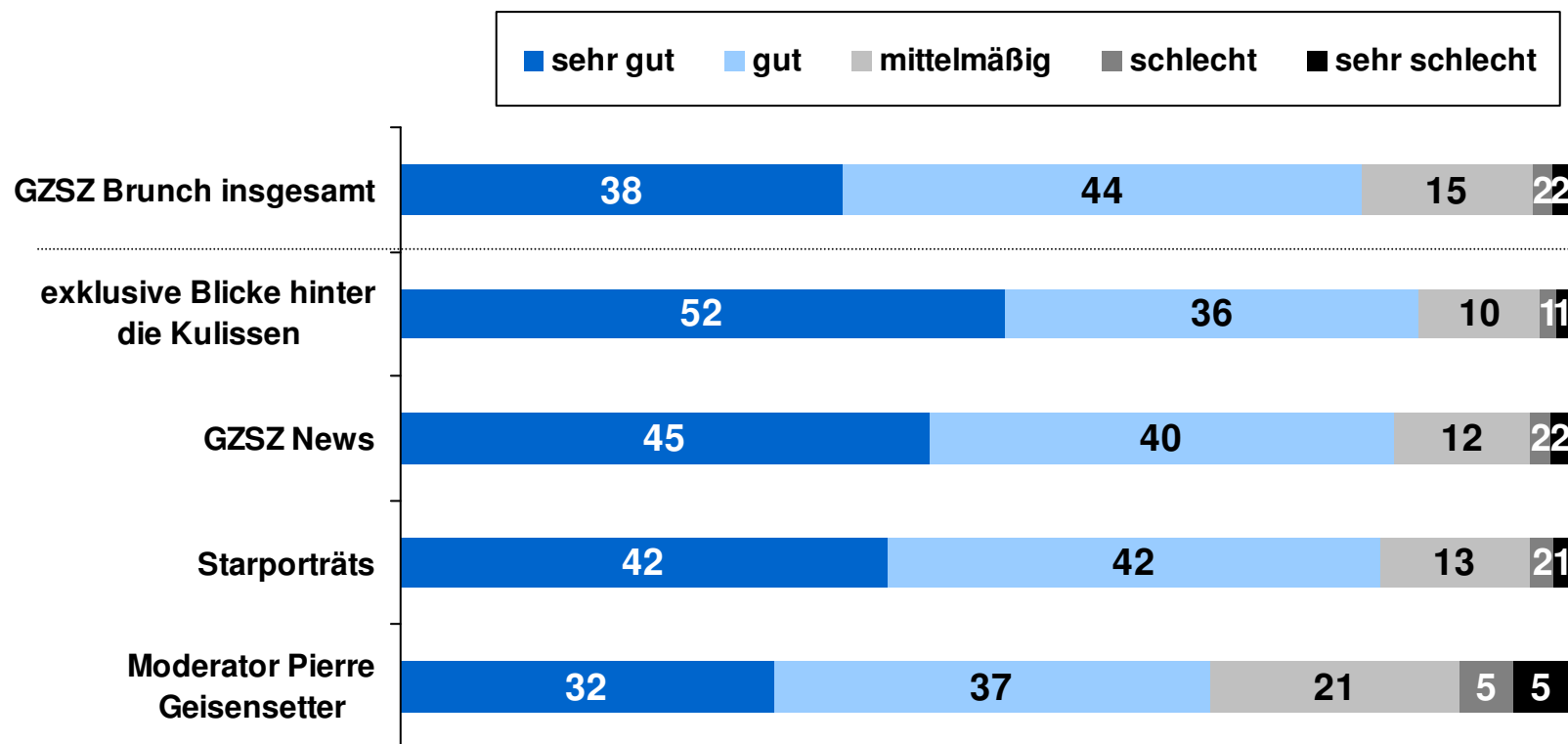
Die meisten sind über TV-Werbung auf den GZSZ-Brunch aufmerksam geworden

Frage: Wie bist Du auf den GZSZ-Brunch aufmerksam geworden?_Angaben in %, n=2.306 Befragte, die den GZSZ-Brunch kennen.

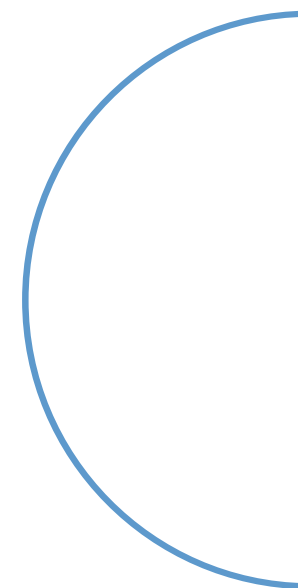


GZSZ-Brunch kommt sehr gut an

Frage: Wie gefallen Dir die folgenden Inhalte des GZSZ-Brunch? Angaben in %, n=2.306 Befragte, die den GZSZ-Brunch kennen

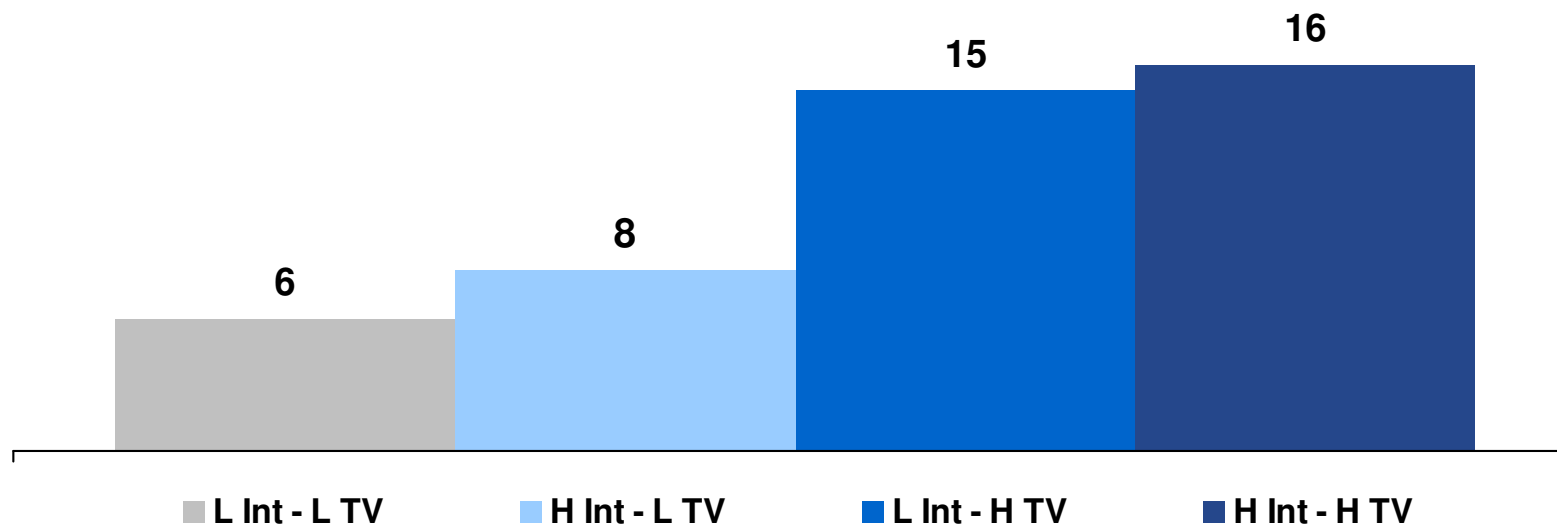


Sponsoring Awareness GZSZ-Brunch



Höchste Awareness wird in der Gruppe mit den meisten Crossmedia-Kontakten erreicht

Spontane Sponsoring Awareness: Welcher Sponsor ist Dir beim GZSZ-Brunch Gewinnspiel aufgefallen?
 Angaben in %



Höchste Awareness wird in der Gruppe mit den meisten Crossmedia-Kontakten erreicht

Gestützte Sponsoring Awareness: Bitte markiere die Marken, die Dir als Sponsor des GZSZ-Brunch aufgefallen sind. Angaben in %

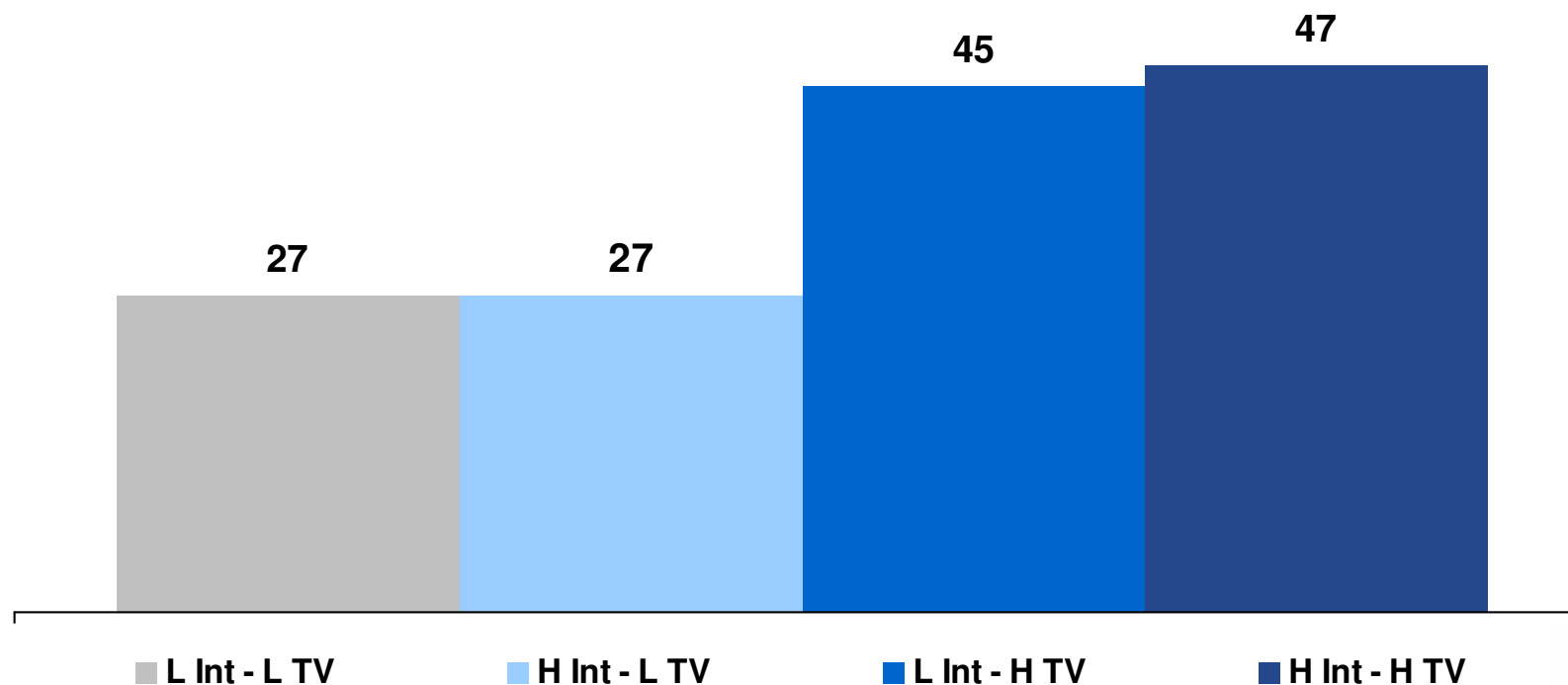
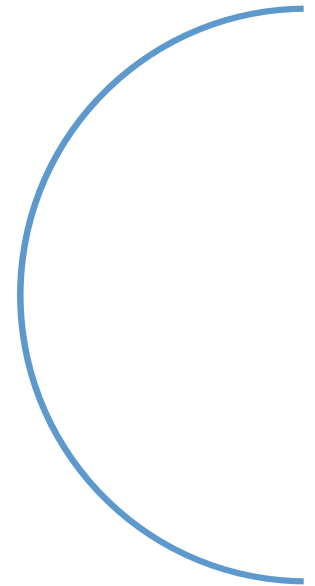
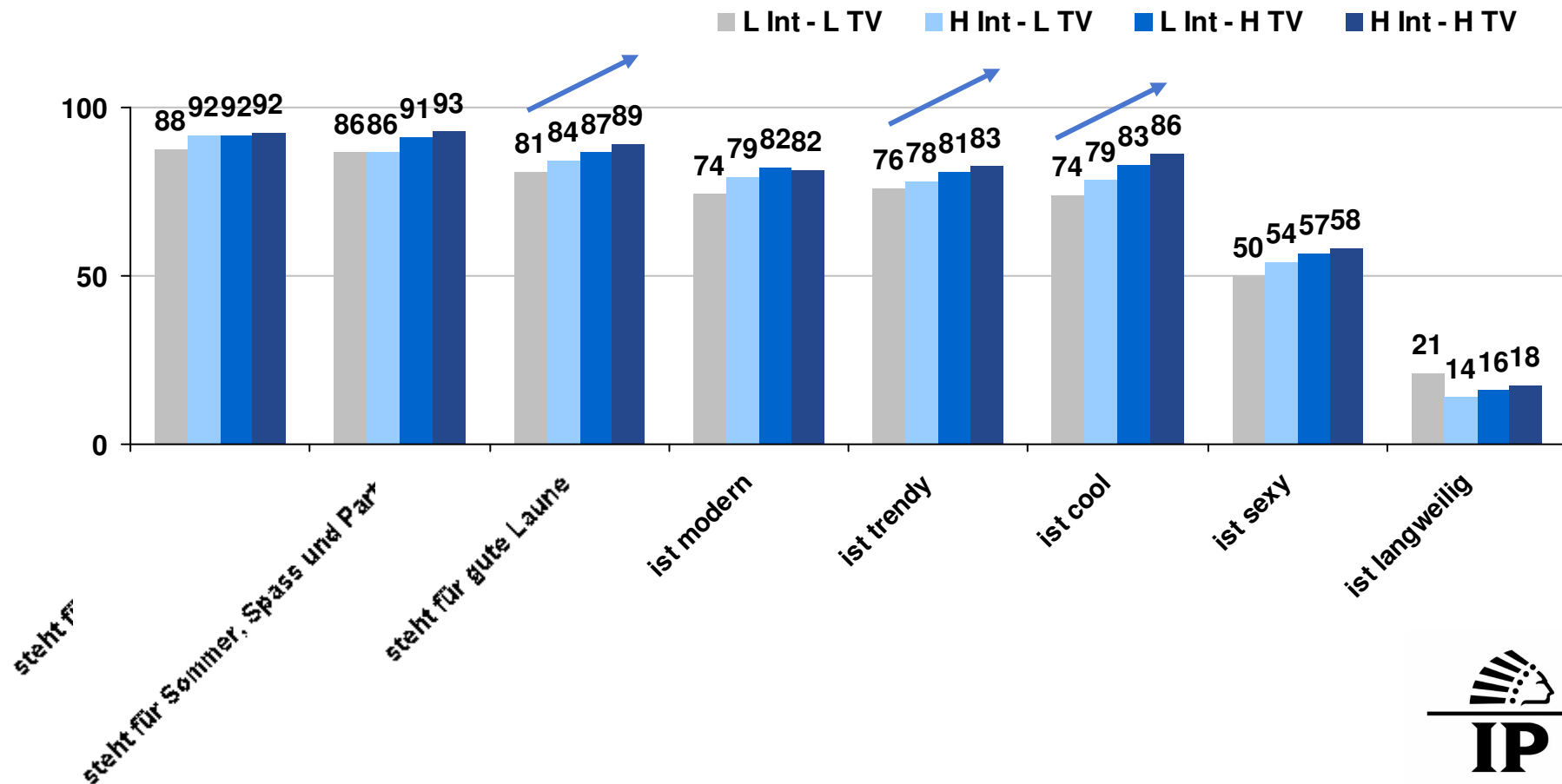


Image von Langnese & Kaufabsicht



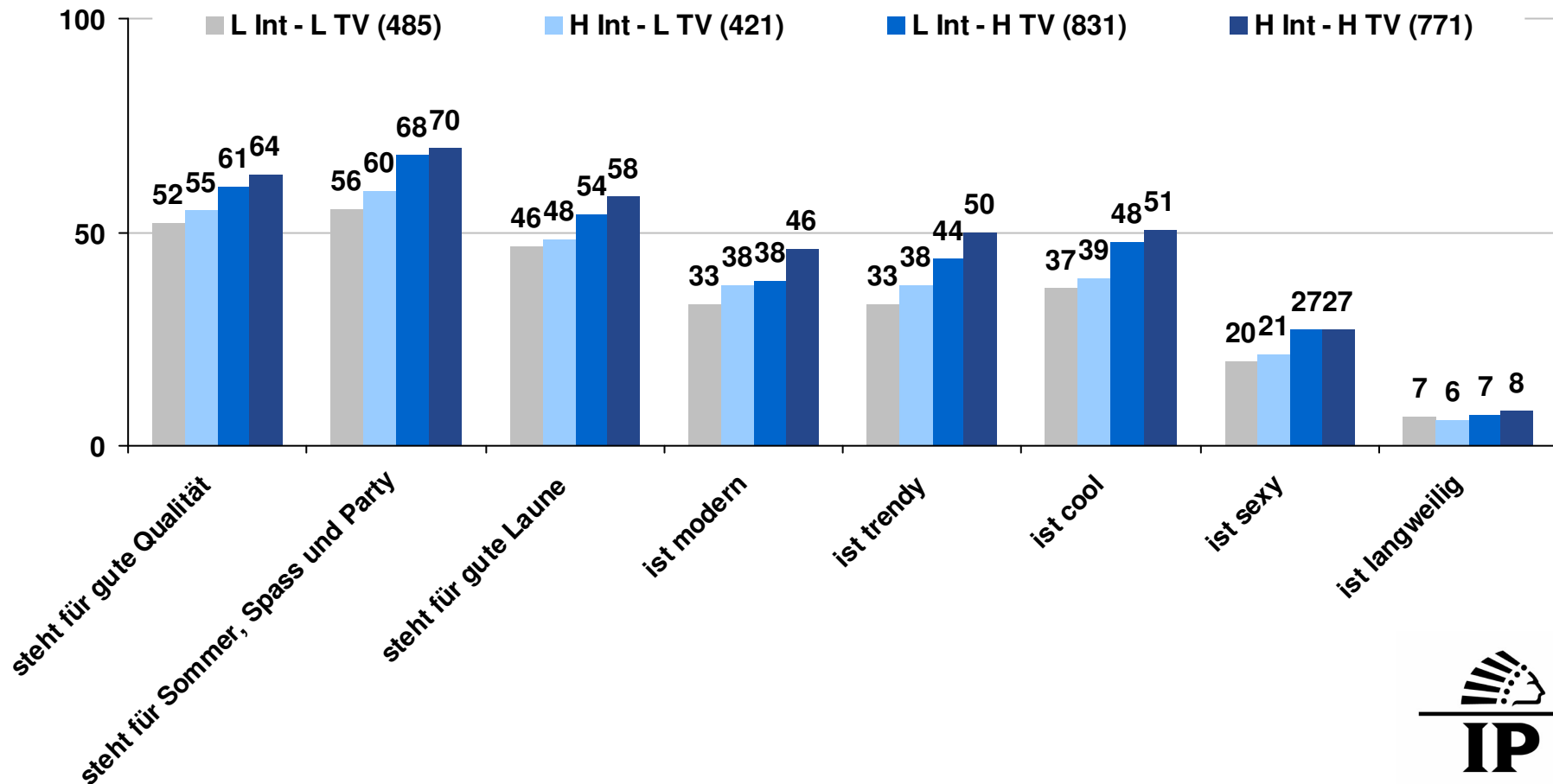
Langnese Image profitiert von Crossmedia Sponsoring

Frage: Wir möchten nun für die Marke Langnese wissen, wie Du diese ganz persönlich siehst? Top-2-Box
 Werte auf 4-er Skala, Angaben in %



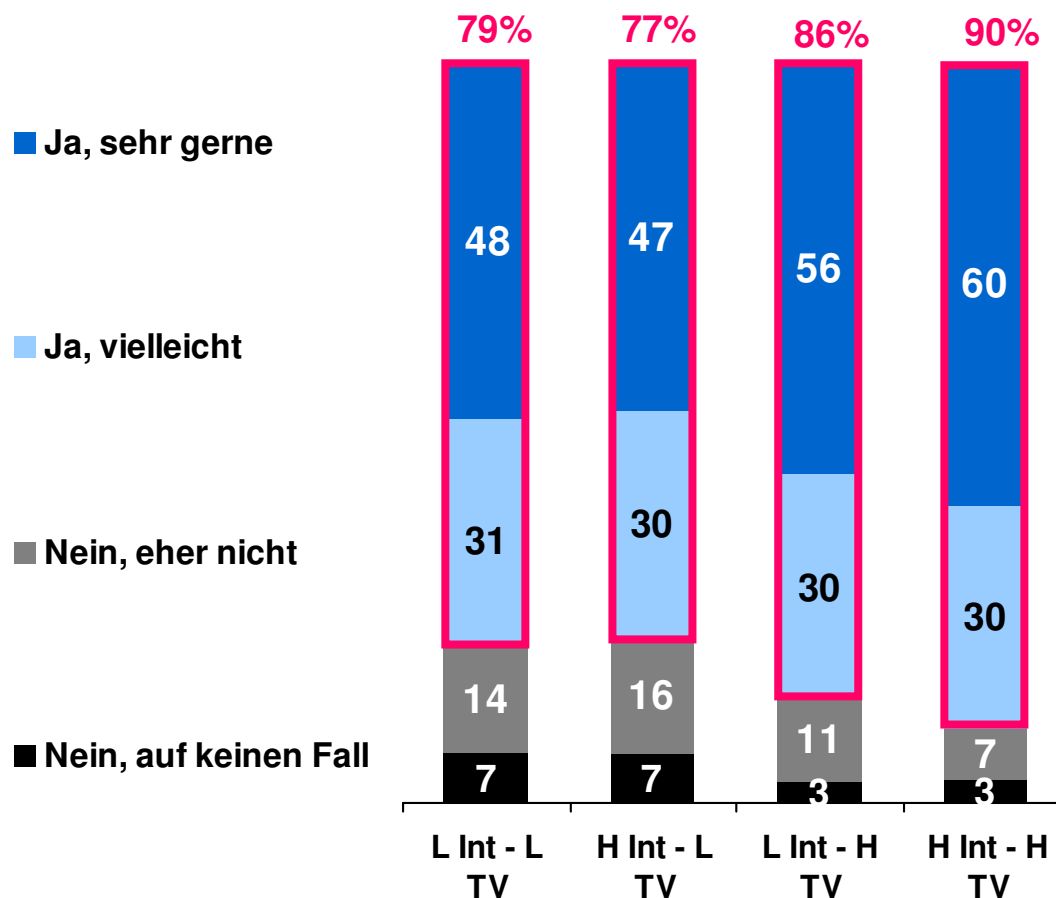
Langnese Image profitiert von Crossmedia Sponsoring

Frage: Wir möchten nun für die Marke Langnese wissen, wie Du diese ganz persönlich siehst.
 Top1 von 4 („stimme voll und ganz zu“), Angaben in %



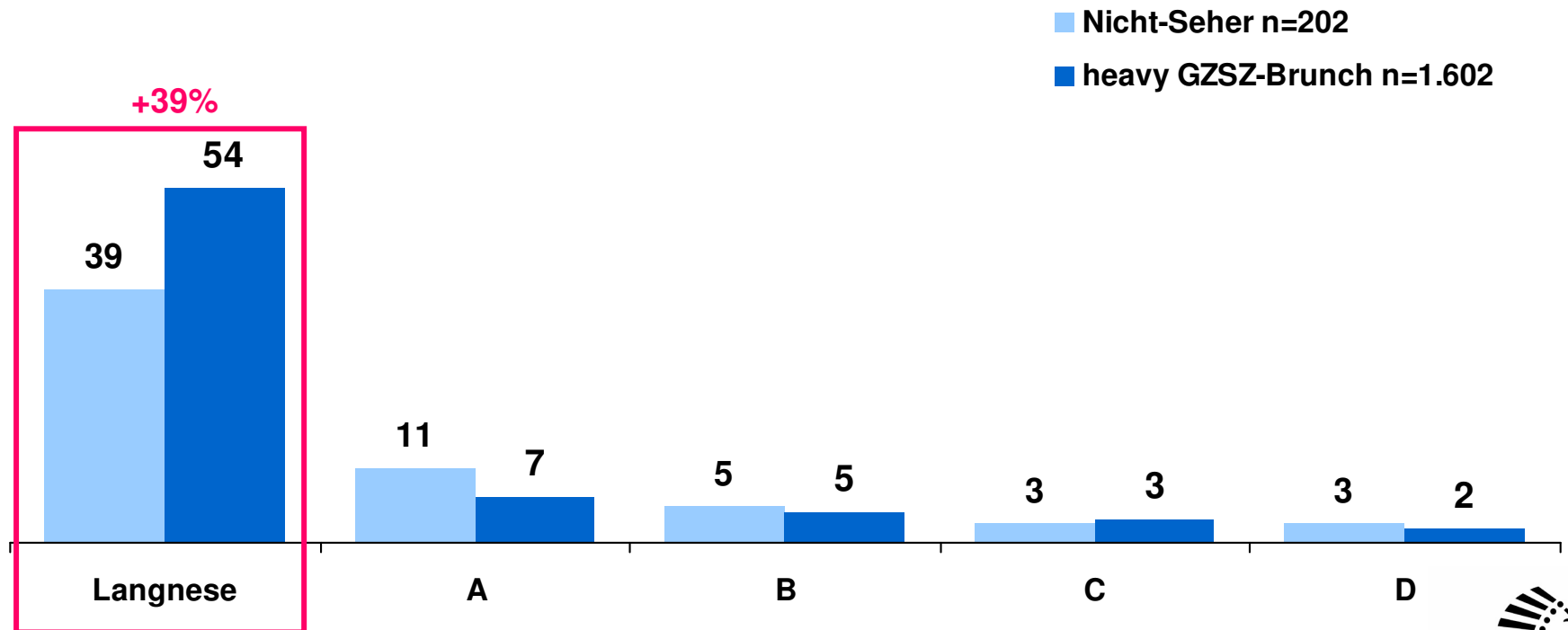
Der Langnese Summer Club ist für alle GZSZ-User/Seher sehr attraktiv

Frage: Würdest Du gerne im Langnese Summer Club Urlaub machen? Angaben in %



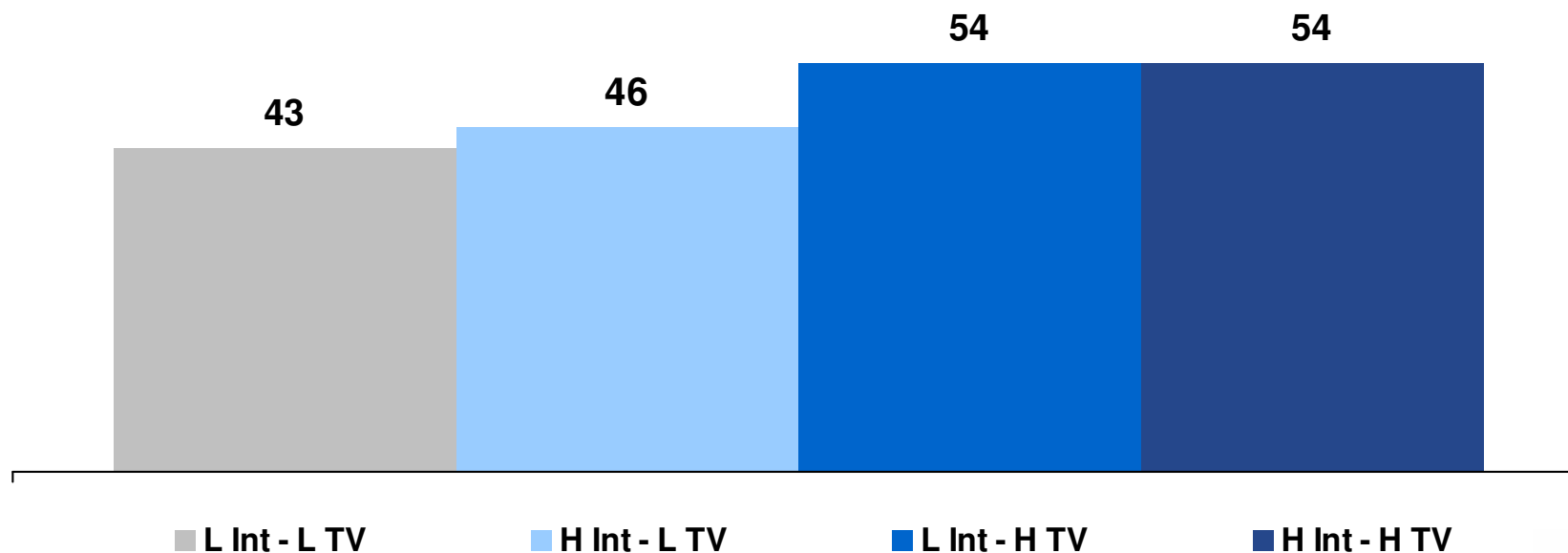
Langnese ist mit großem Abstand die Lieblings-Eis-Marke

Lieblingseis (spontan): Welche Marke würdest Du bei Eis- oder Eiscreme als Deine Lieblingsmarke bezeichnen? n=1.602 heavy GZSZ-Brunch Seher, n=202 Nicht GZSZ-Brunch Seher, Angaben in %



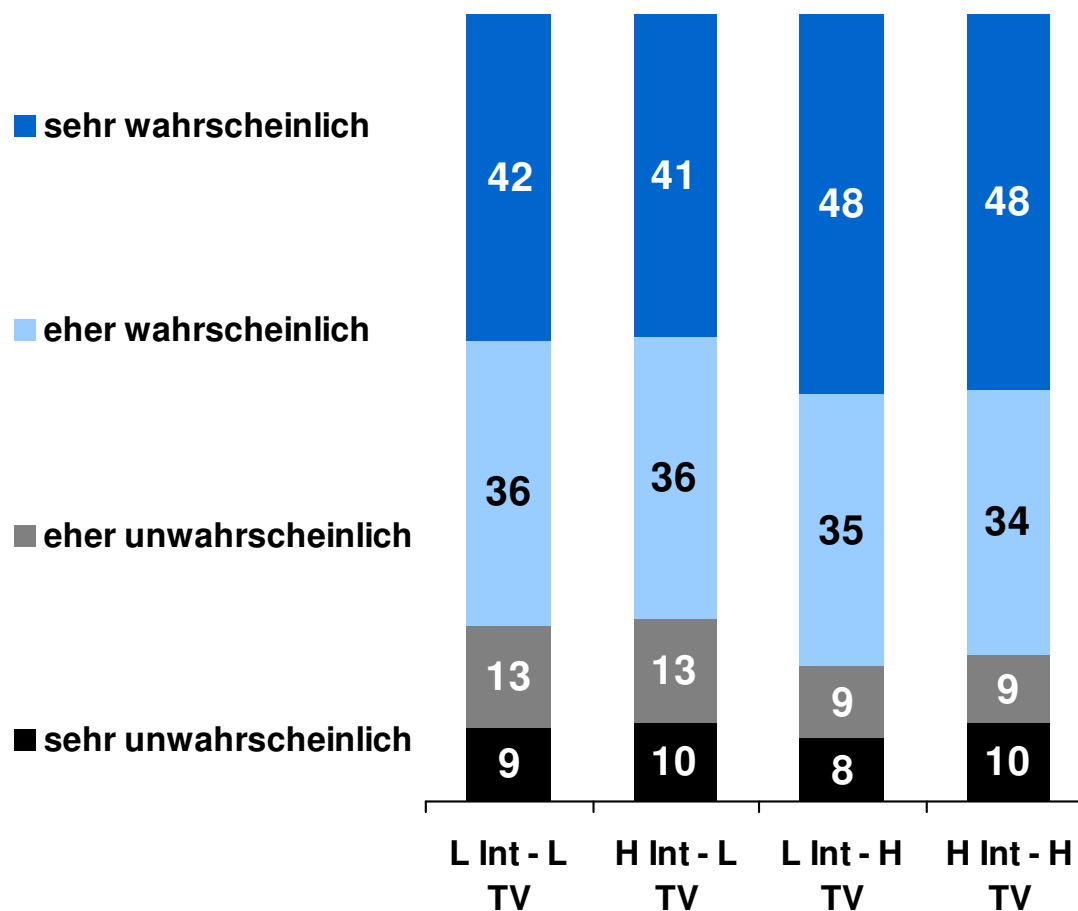
Je höher die Kontakte, desto beliebter das Eis

Lieblingseis (spontan): Welche Marke würdest Du bei Eis- oder Eiscreme als Deine Lieblingsmarke bezeichnen? Angaben in %



Kaufabsicht steigt mit den Kontakten

Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Du Eis von Langnese in der Zukunft kaufst? Angaben in %



Fazit: Werbewirkung des GZSZ-Brunch Gewinnspiel Sponsoring

- Das Gewinnspiel-Sponsoring hat eindeutig für die **Awareness** und das **Image** von Langnese gearbeitet.
- Mehr als jeder sechste „heavy gzzz.de-User/heavy GZSZ-Brunch Seher“ nannte Langnese spontan als Sponsor des GZSZ-Brunch.
- Das **Image** von Langnese wird am besten bewertet in der Gruppe mit den meisten crossmedialen Kontakten. Heavy-Nutzer beider Medien bewerten die Eigenschaften „cool“ (+13%), „steht für gute Laune“ (+10%) und „trendy“ (+9%) deutlich besser als Personen mit geringeren Crossmedia Kontakten.
- Das **Gewinnspiel** besitzt für die GZSZ-Brunch Seher eine hohe Attraktivität. 88% würden gerne im Langnese Summer Club Urlaub machen.

Ihre Ansprechpartner

IP NEWMEDIA GmbH

Am Coloneum 1

50829 Köln

fon 0221 - 780 6201

fax 0221 - 780 6209

www.ip-newmedia.de

Ansprechpartner Forschung:

Carsten Breinker (Senior Referent Forschung und Kommunikation)

fon 0221 - 5886 402

mailto: carsten.breinker@ip-deutschland.de

Es gelten ausschließlich unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen, die Sie im Internet einsehen können.

Carsten Breinker, IP Deutschland, Research Chart 28



Das ist die Lösung.