

Begleitforschung zu Skispringen.de / Milka

Beispiele einiger Werbeformen

The screenshot shows the website **skispringen.de** with the RTL World logo. The page features several sections:

- Navigation:** HOME, NEWS, DATEN & FAKTEN, LIVE, GAME & FUN, APRES SKI, SKISTARS, 4 SCHANZEN TOURNEE, CHAT & CO, RÜCKBLICK, SHOP & TRAVEL.
- Advertisements:**
 - Quam** and **hafferöder** banners.
 - Milka** banners, including one with the text "Mit Milka und RTL".
 - Was vermuten Sie?** A quiz section with a "Was vermuten Sie?" header and a "Was ist die Nr. 4 in Salt Lake City nach Hannawald, Schmitt und Hocke?" question. Options include Georg Späth, Christof Duffner, and Michael Uhrmann. A "AUSWÄHLEN & KLICKEN!" button is present.
- News:**
 - GERÜSTET FÜR MEDAILLEN-FIGHT:** Article about Sven Hannawald and Martin Schmitt preparing for the Salt Lake City event.
 - UNTERM HAMMER: SIGNIERTES TRIKOT:** Article about Christof Duffner signing a jersey for his 30th birthday.
 - PC-SPIEL 'RTL SKISPRINGEN 2002':** Article about a virtual ski jumping game.
- PopUp:** A window titled "RTL Newmedia" with a "Für alle Fans:" message and an image of a skier.
- eSpot:** A small video player showing a skier.
- Footer:** "Skispringen.de von A bis Z" and a "GENMANIPULIERTE" advertisement for www.VOX.de.

PopUp



eSpot



Gewinnspielsponsoring



www.milka.de

Banner

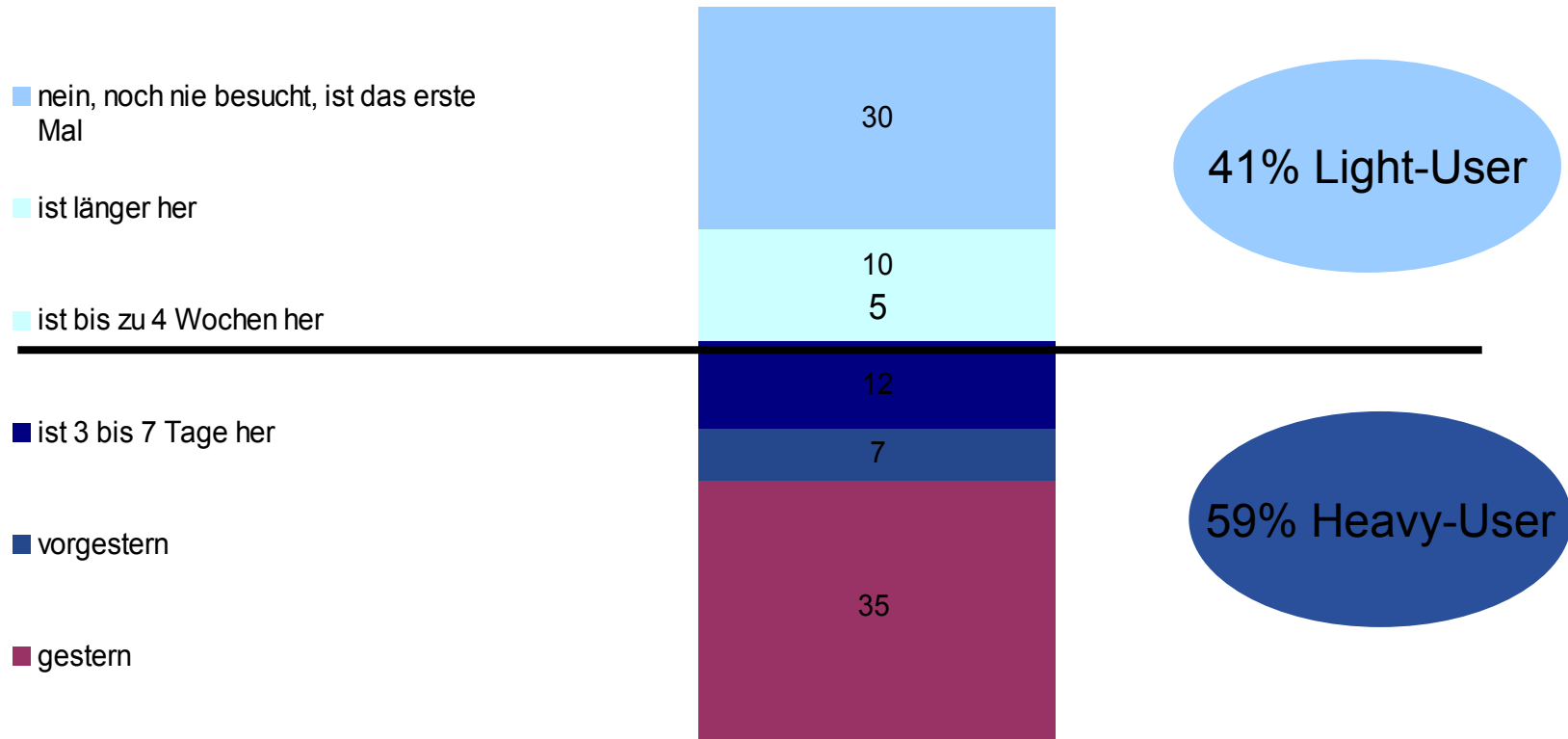


Das ist die Lösung.

Methode

- Basis: User der Plattform Skispringen auf RTL.de
- Rogator-Fragebogen in Abstimmung mit dem Kunden
- Feldzeit 30.12.2001. - 06.01.2002
 - 3448 Fälle
- Methode „N'th Intercept Concept“, d.h. über ein Pop-Up wurde bei jedem N'ten Seitenaufruf zur Teilnahme an der Onlineumfrage aufgefordert

Nutzung von Skispringen.de

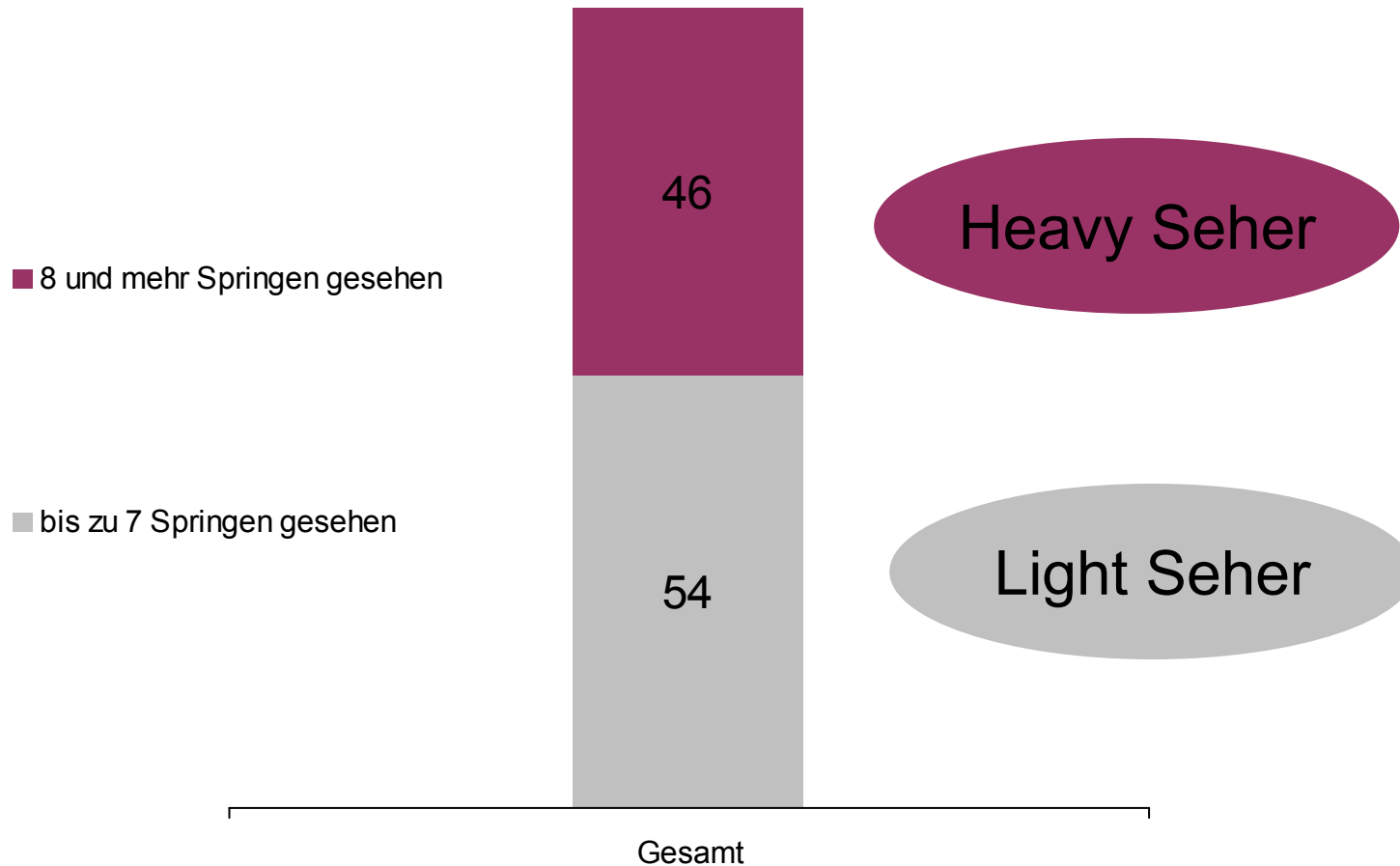


Gesamt (3448)

Angaben in %



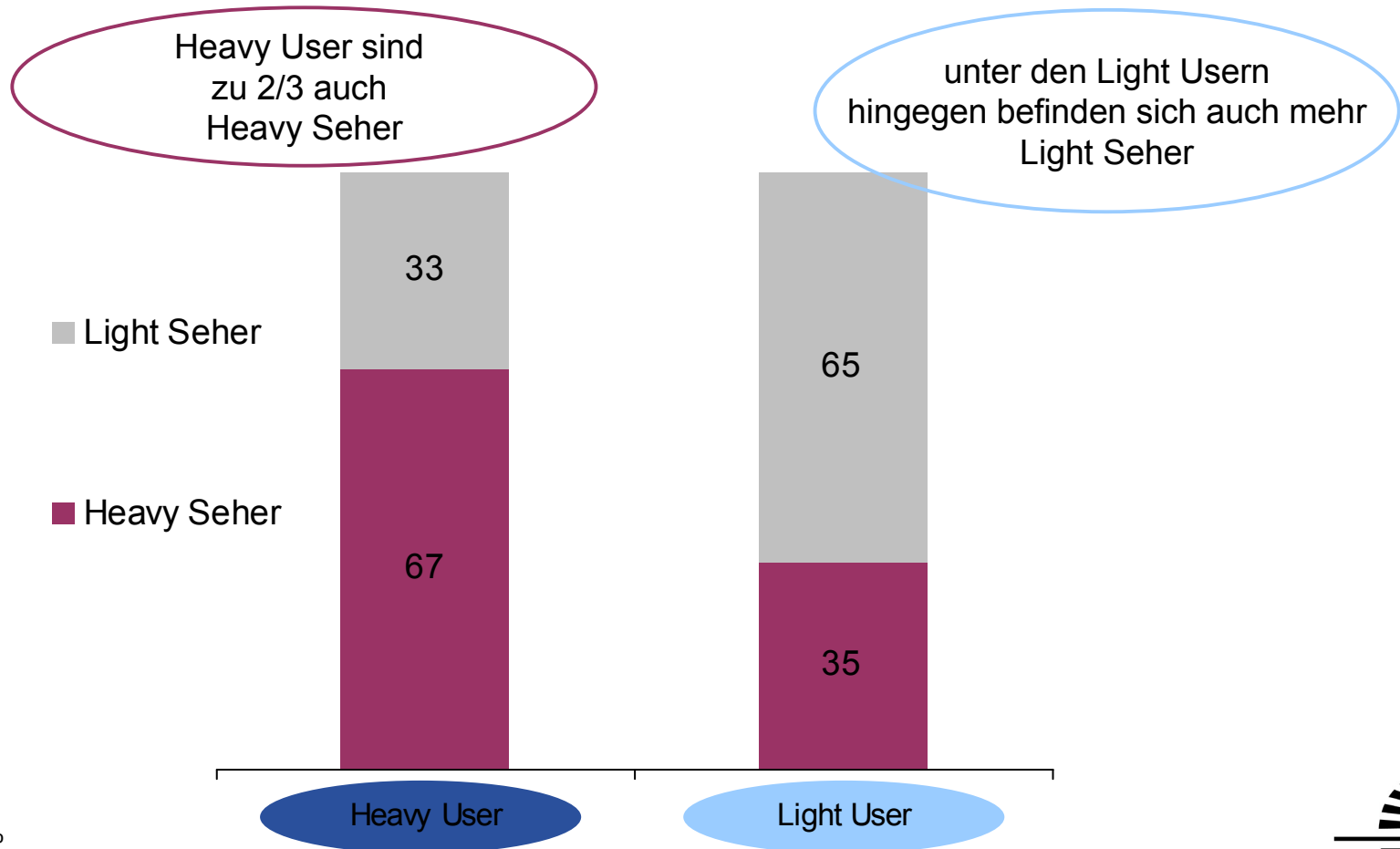
Seher-Gruppen



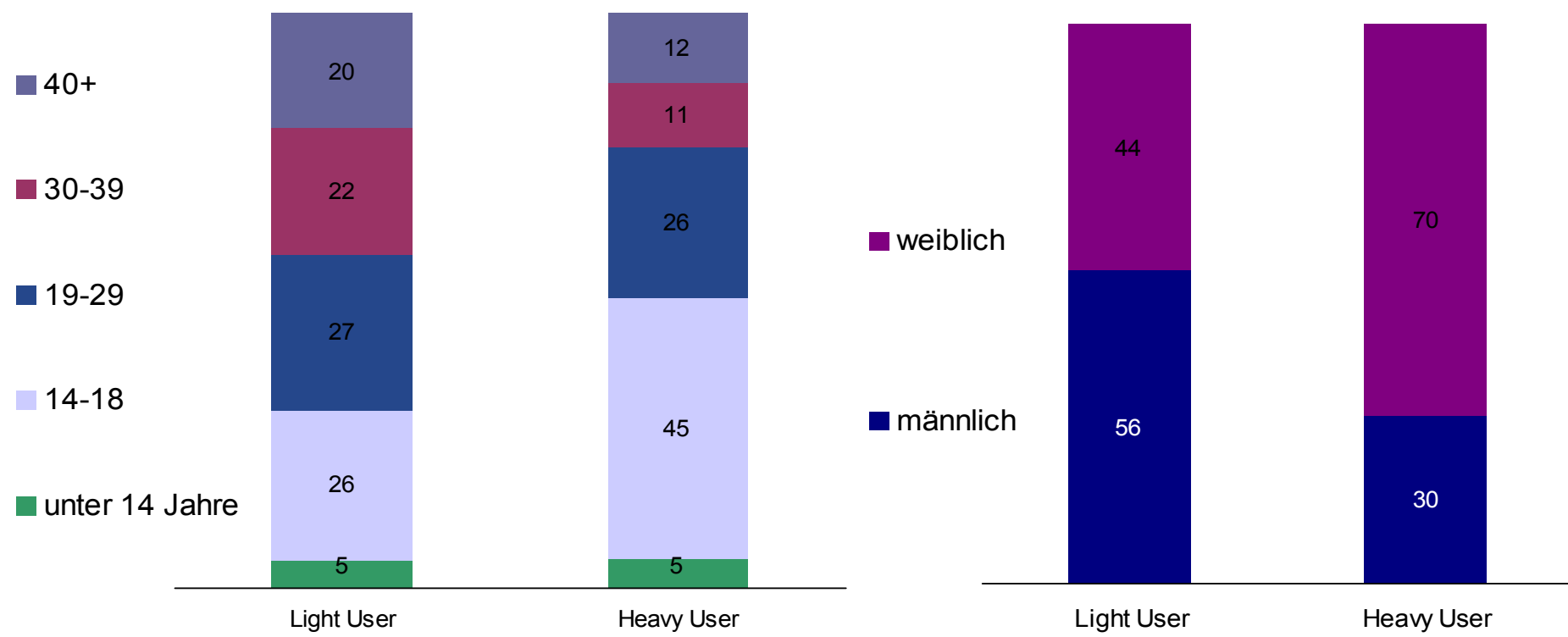
Angaben in %



Verteilung Seher / User



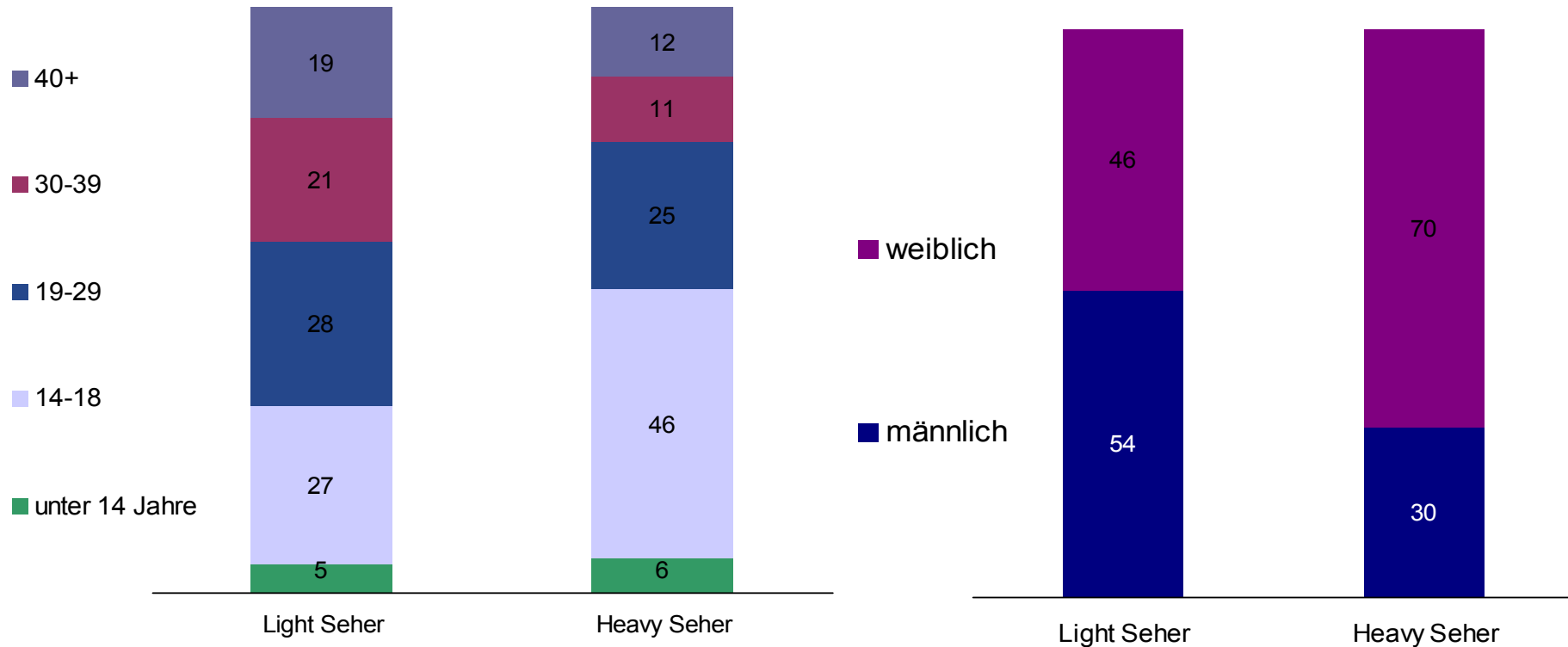
Altersverteilung & Geschlecht - USER



Angaben in %



Altersverteilung & Geschlecht - SEHER



Angaben in %

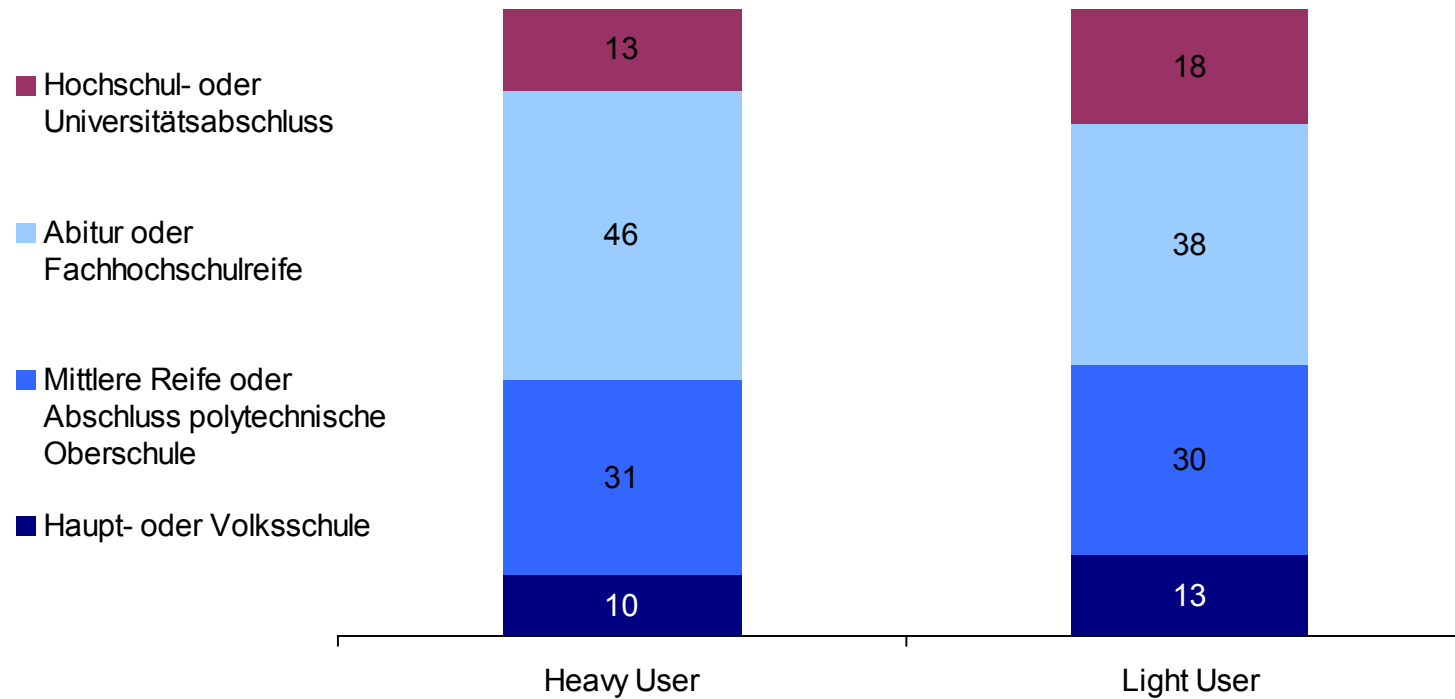


Strukturen User

Strukturen

- Die Onlinebefragung lief in Absprache mit dem Kunden Kraft Foods während der Vierschanzentournee.
- In diesem Zeitraum suchten viele junge Frauen die Seite auf; die Gruppe der Heavy-User besteht in dieser Zeitspanne zu 70% aus Frauen, 45% der Heavy User sind zwischen 14 und 18 Jahren, 26 zwischen 19 und 29 Jahren.
- In weiteren Strukturmerkmalen wie Bildung, Einkommen oder auch Nutzungsverhalten unterscheiden sich Heavy und Light User jedoch kaum.

Schulbildung

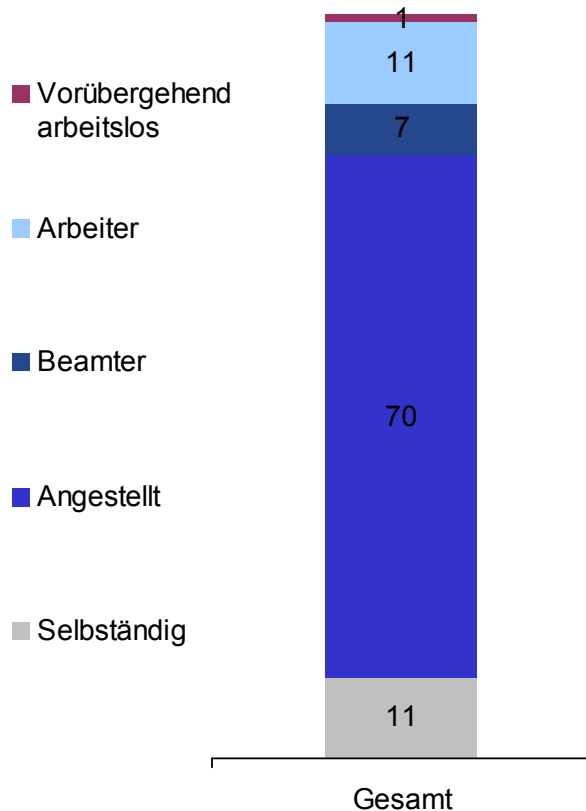


Angaben in %



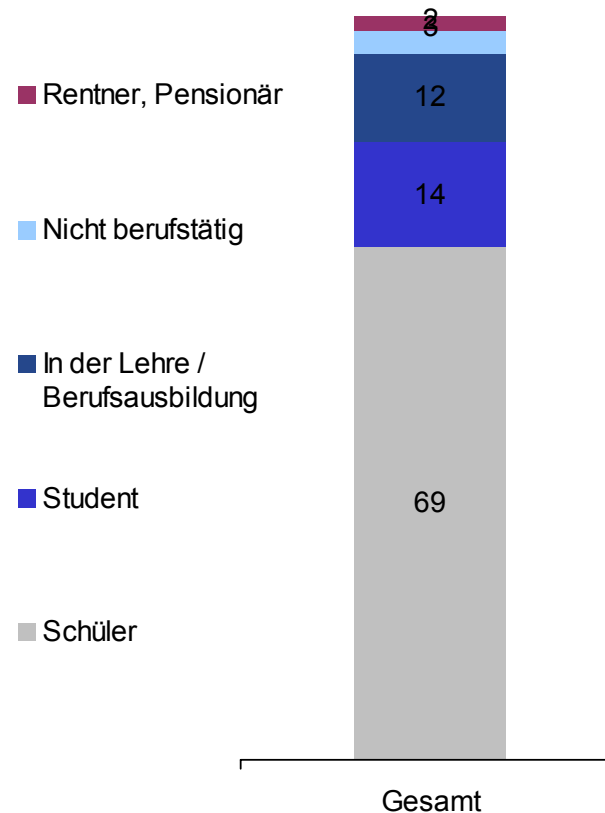
Berufstätigkeit etc.

berufstätig: N=1475

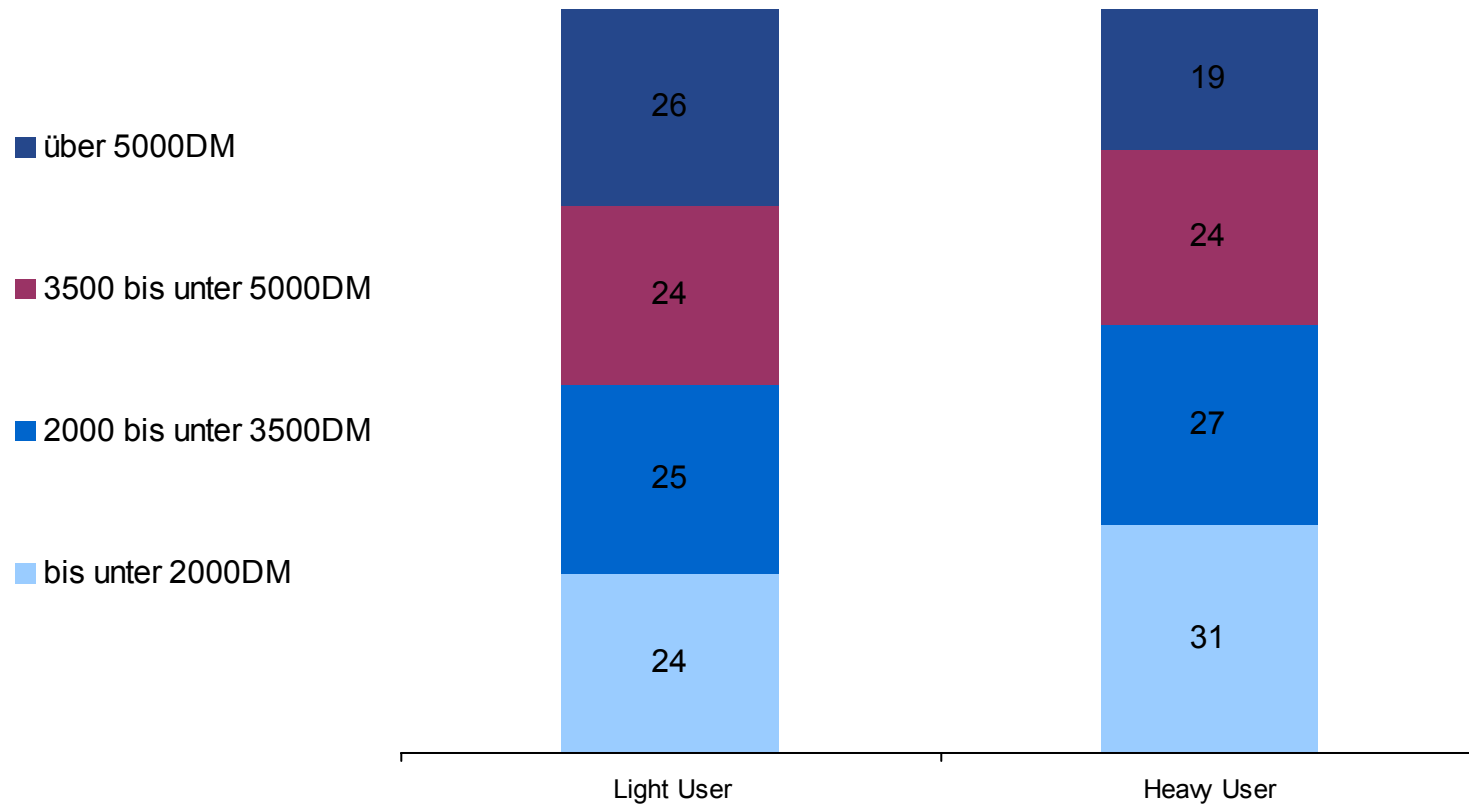


Angaben in %

„anderes“ (nicht berufstätig): N=1973



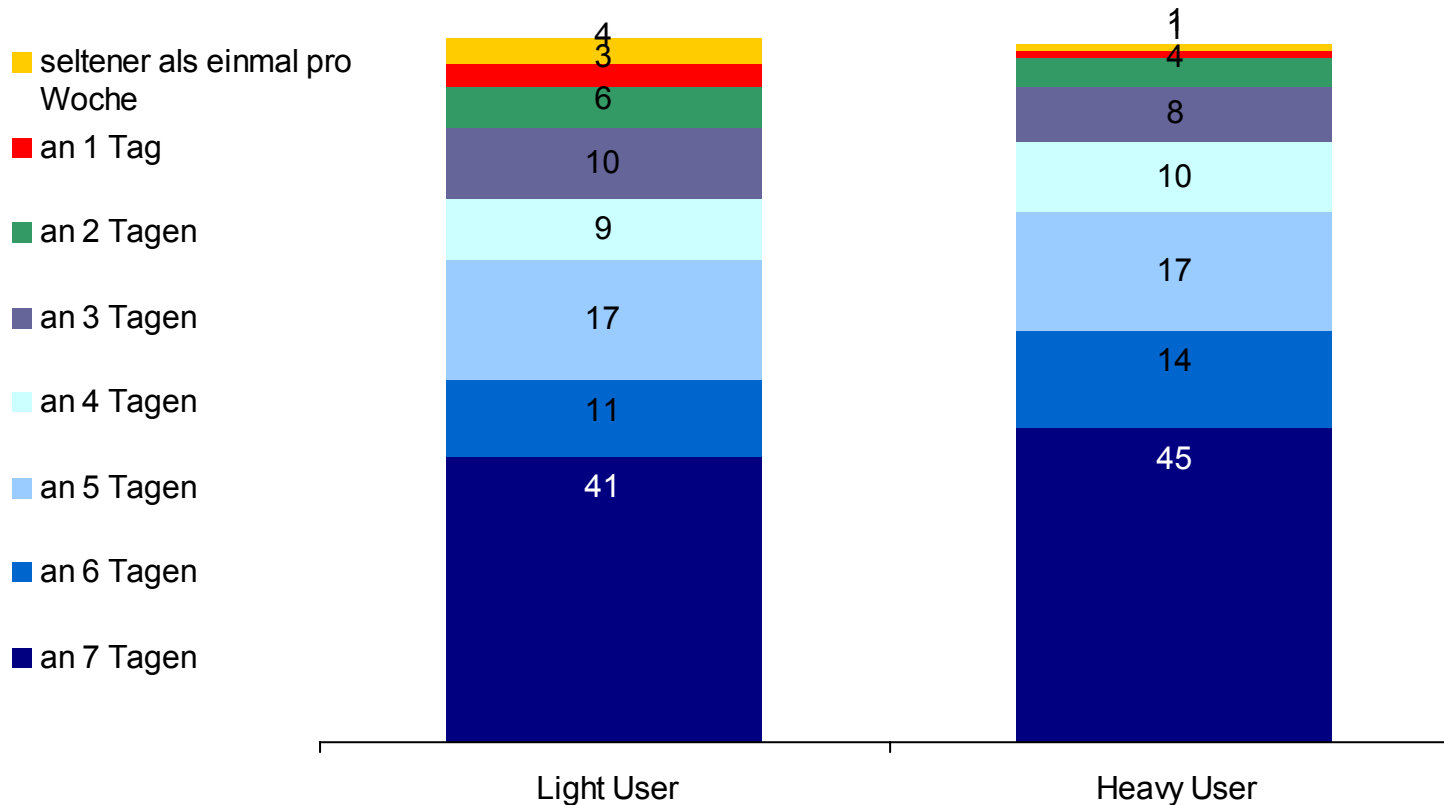
Einkommen



Angaben in %



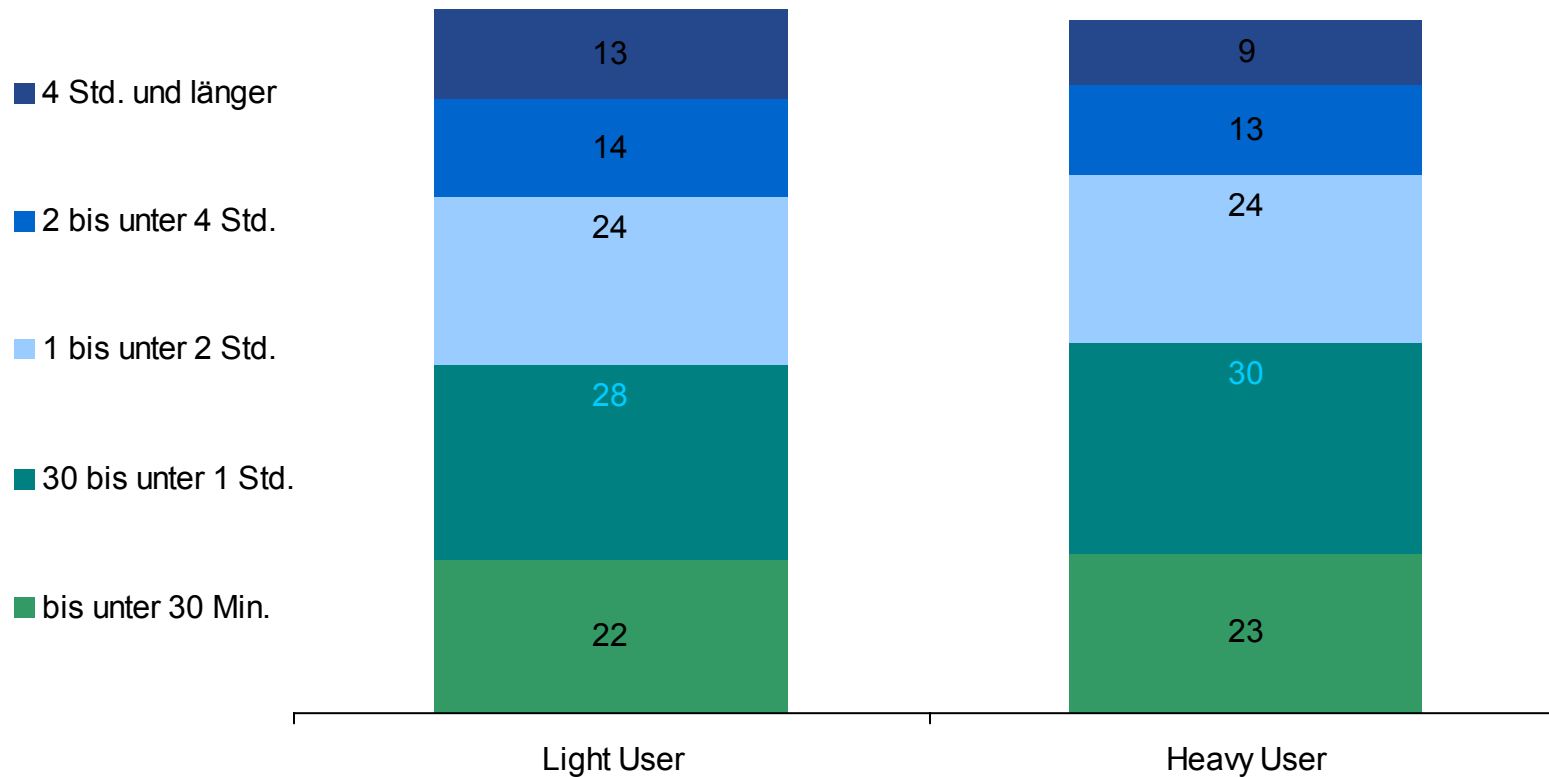
Online-Nutzung pro Woche



Angaben in %



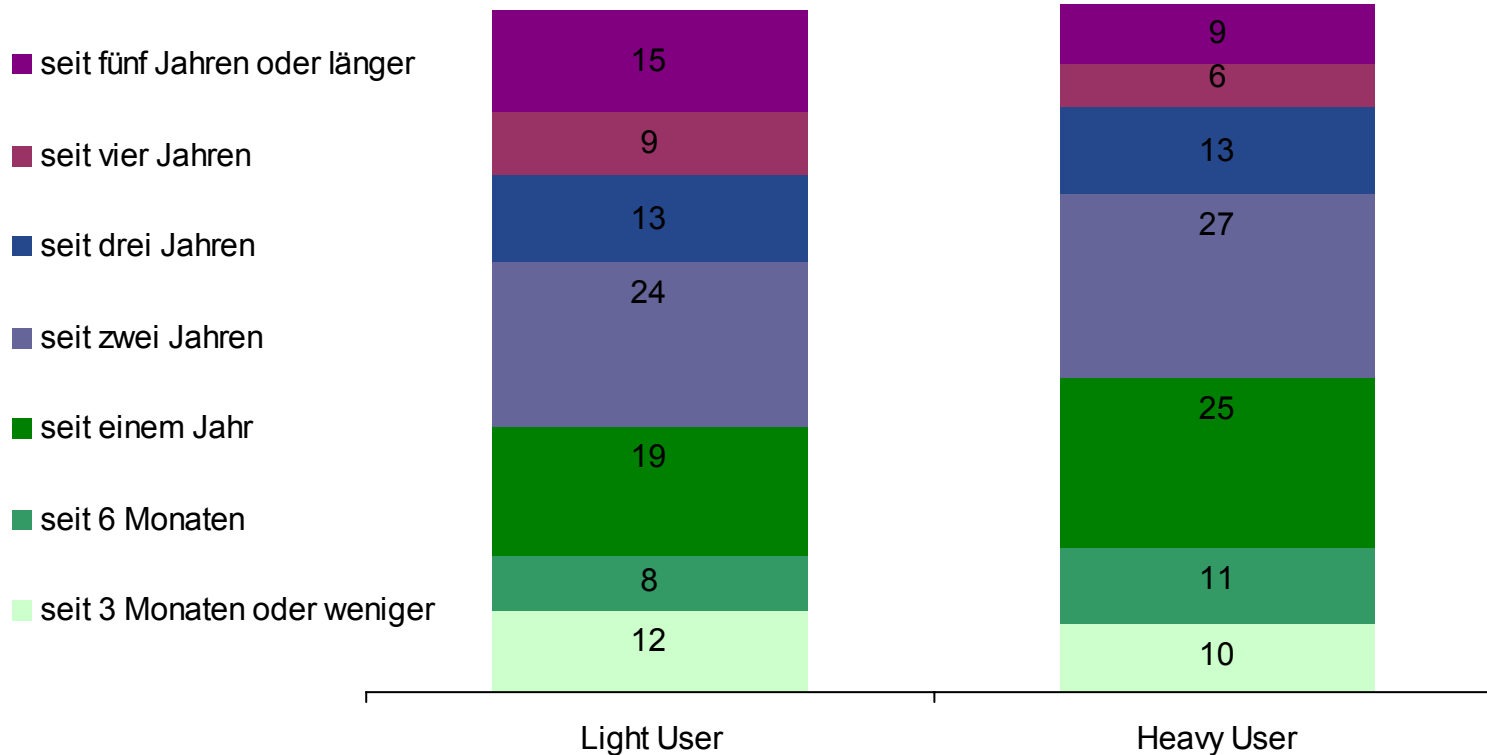
Online-Nutzung pro Tag



Angaben in %



Internet-Nutzung

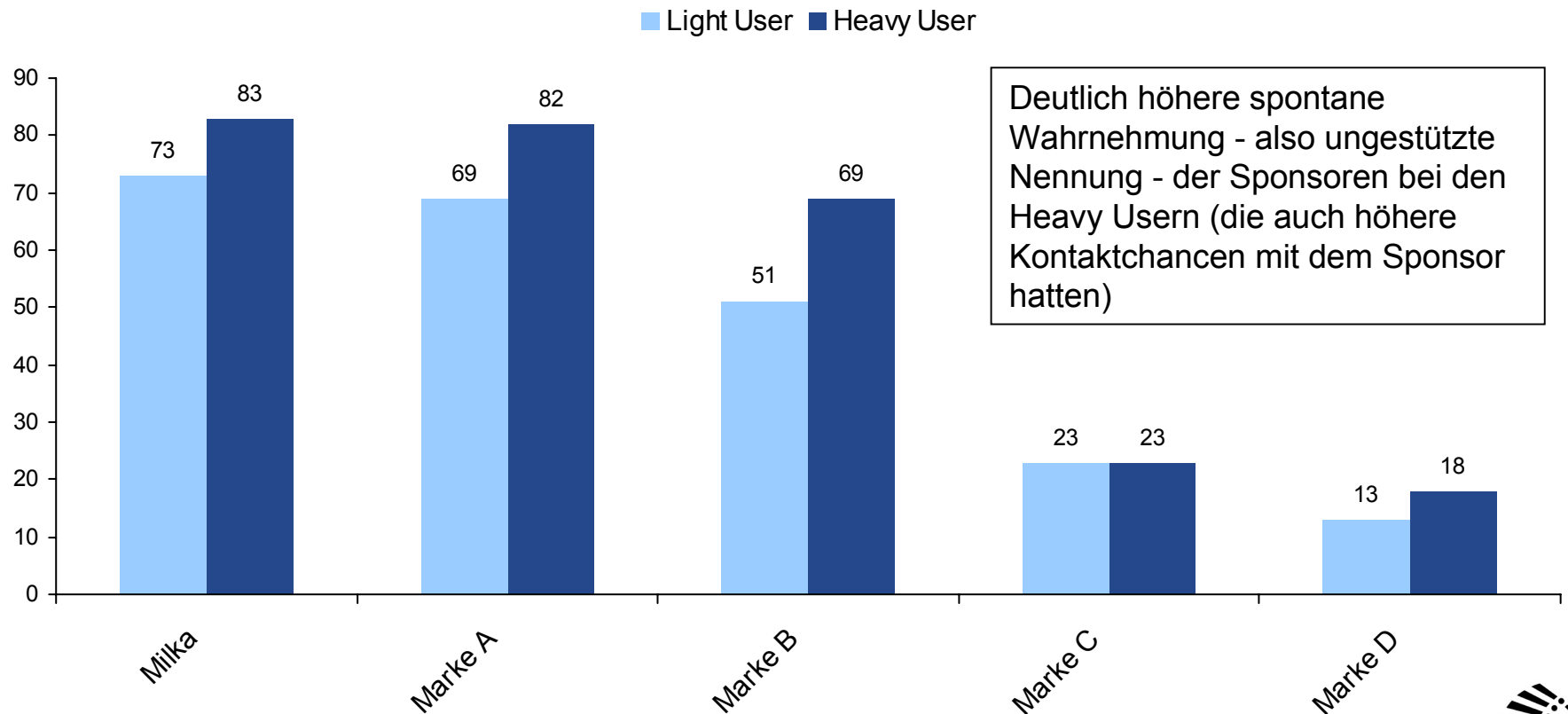


Angaben in %



Sponsorenwahrnehmung und Markenimage USER

Spontane Sponsorenwahrnehmung USER

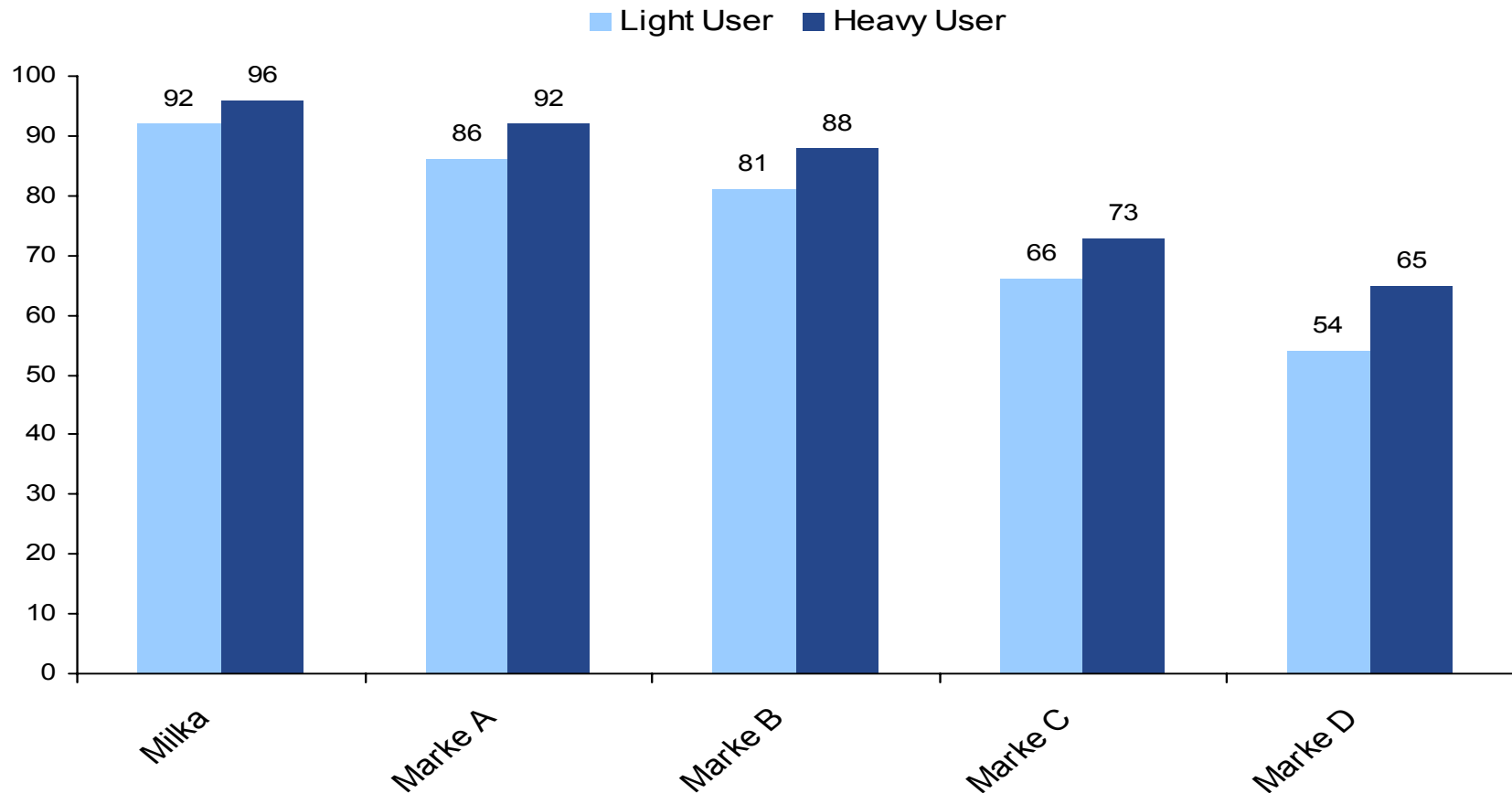


Deutlich höhere spontane Wahrnehmung - also ungestützte Nennung - der Sponsoren bei den Heavy Users (die auch höhere Kontaktchancen mit dem Sponsor hatten)

Angaben in %



Gest. Sponsorenwahrnehmung USER



Angaben in %

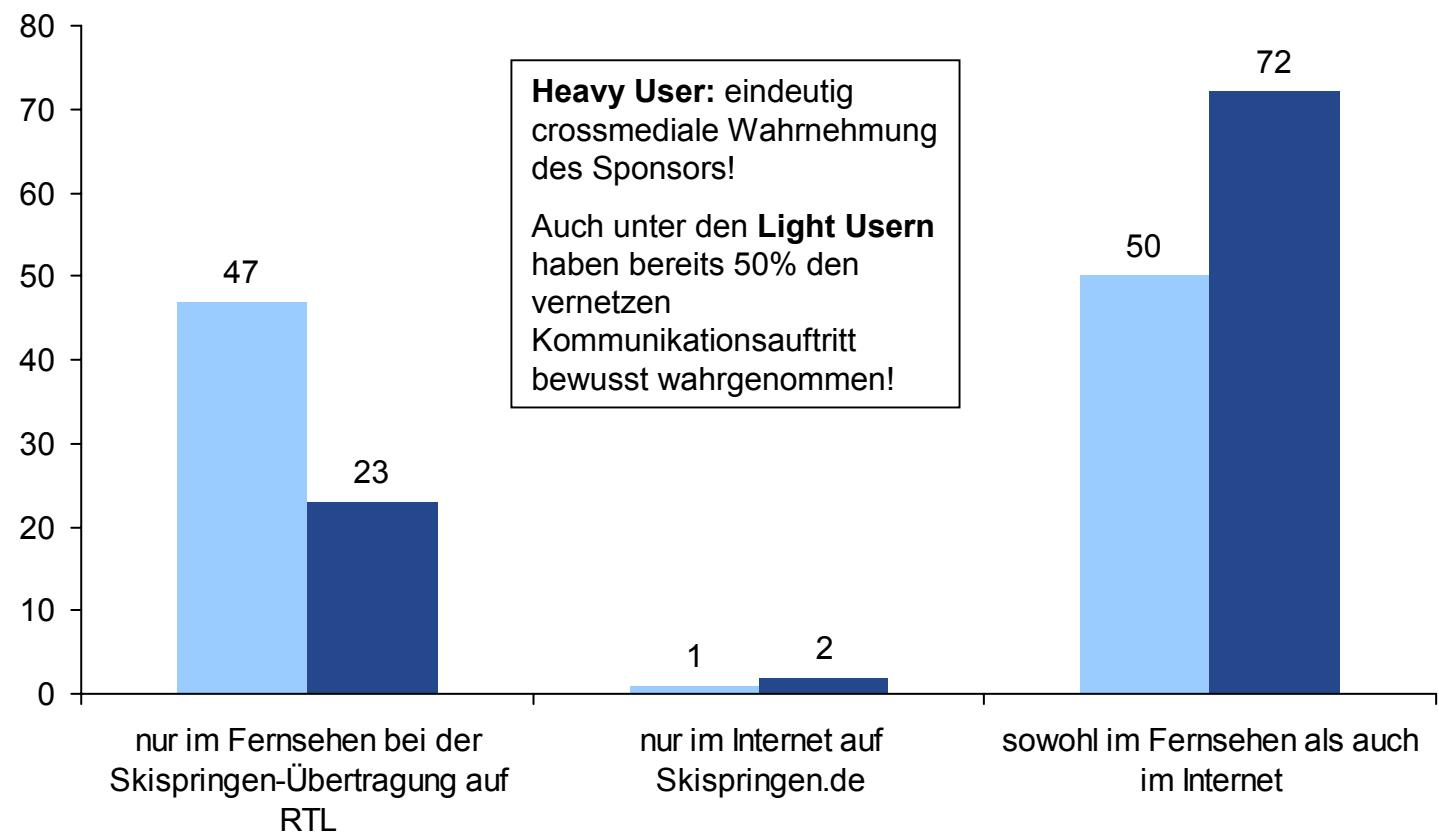


Wo wurde das Sponsoring wahrgenommen?

Light User Heavy User

Basis: 3250, die Milka als Sponsor wahrgenommen haben

Heavy User: eindeutig crossmediale Wahrnehmung des Sponsors!
Auch unter den **Light Usern** haben bereits 50% den vernetzen Kommunikationsauftritt bewusst wahrgenommen!



Angaben in %

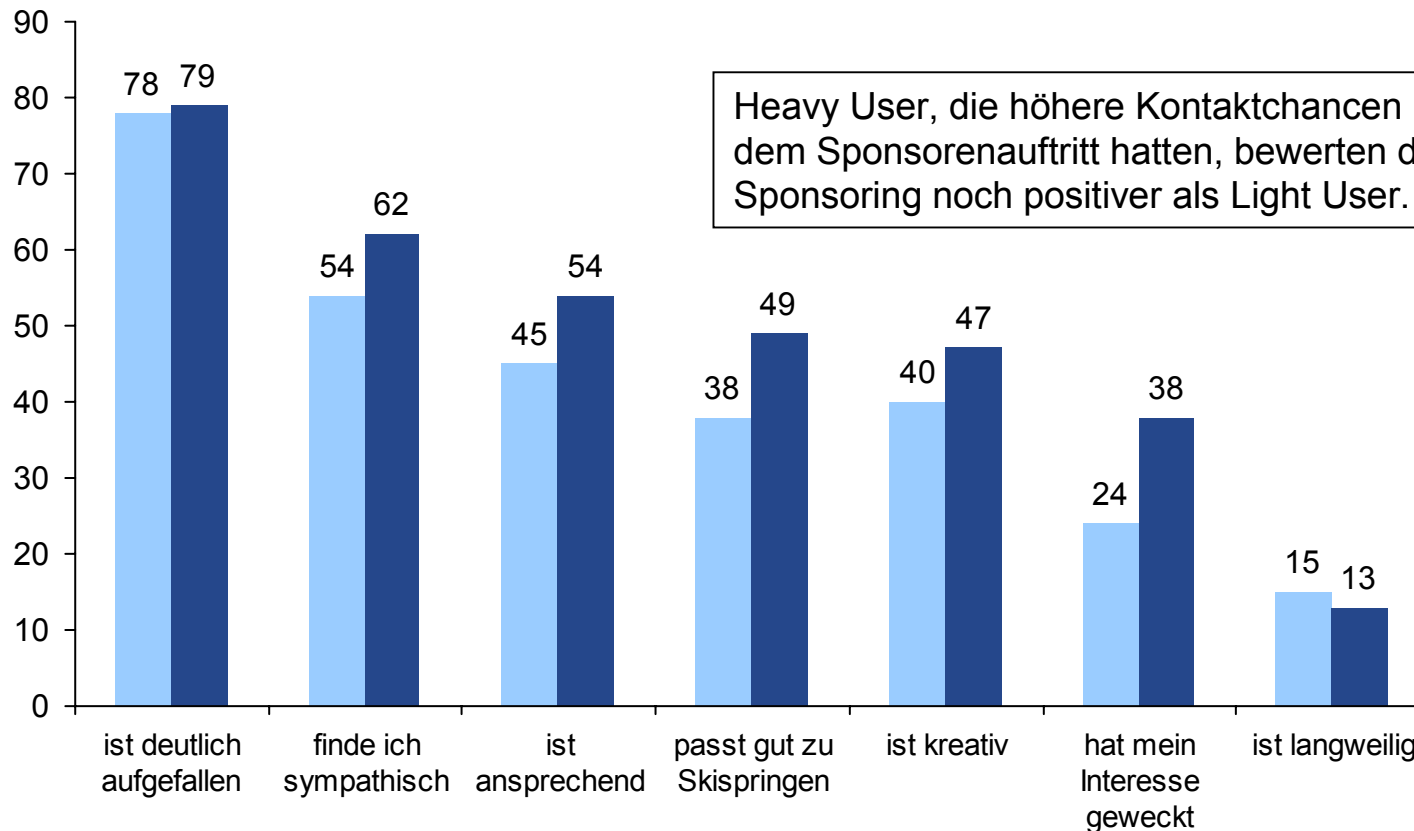


Sponsoringbeurteilung USER, Top2

Skala 1 bis 6 (1 für "stimme voll und ganz zu" - 6 für "stimme überhaupt nicht zu")

Light User Heavy User

Basis: 3250, die Milka als Sponsor wahrgenommen haben



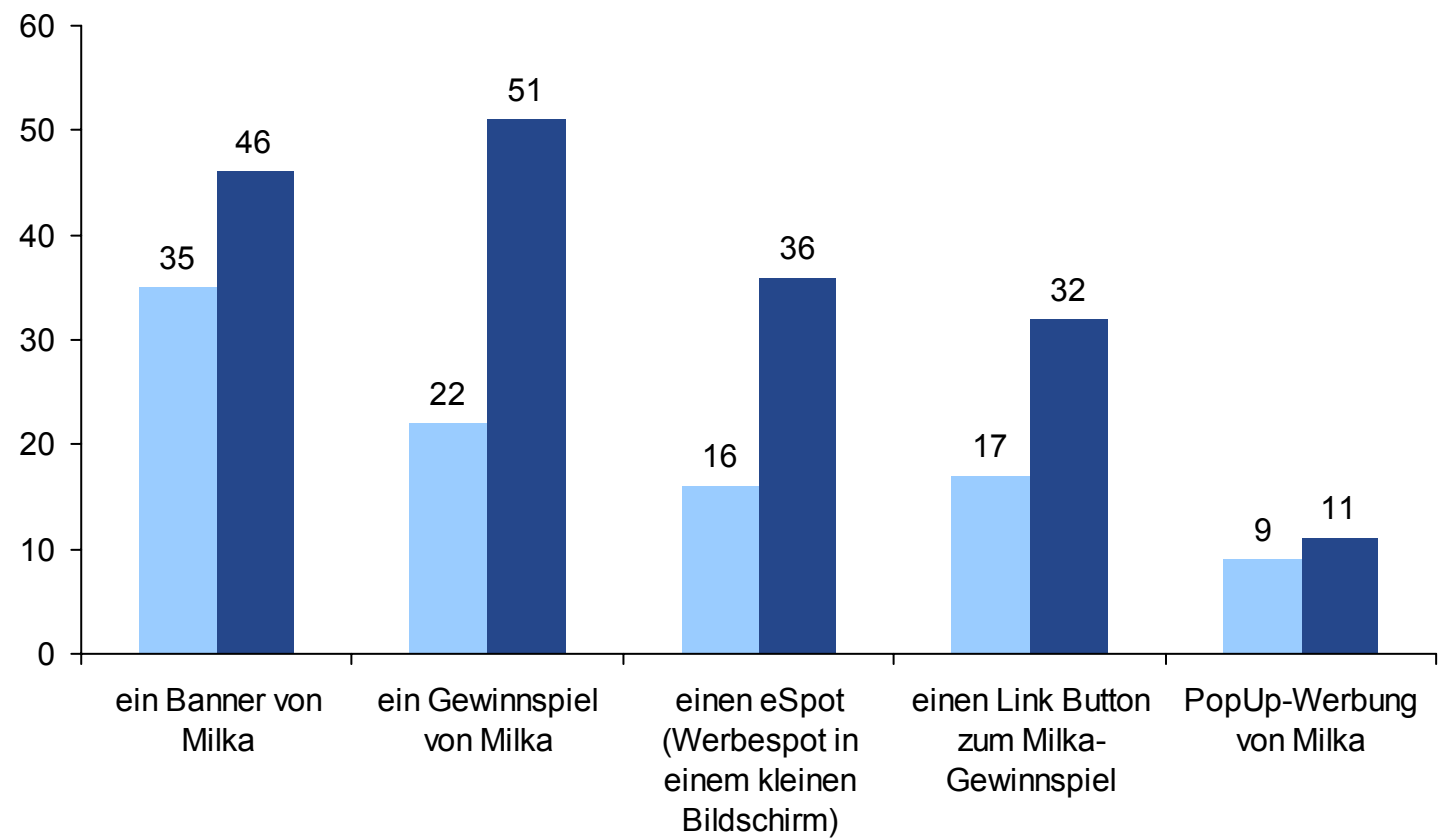
Heavy User, die höhere Kontaktchancen mit dem Sponsorenauftritt hatten, bewerten das Sponsoring noch positiver als Light User.

Angaben in %



Werbemittel wahrgenommen? USER

Light User Heavy User

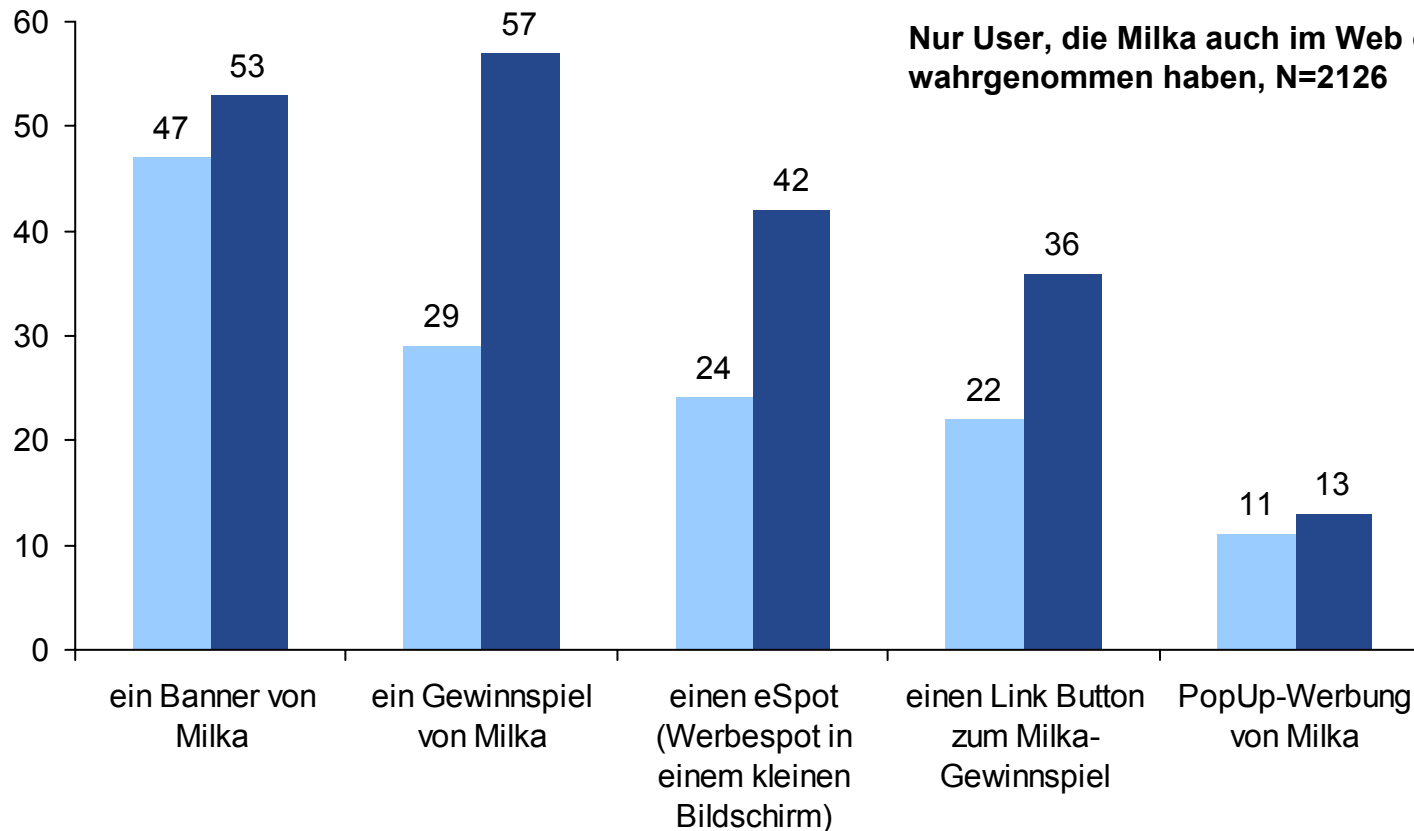


Angaben in %



Werbemittel? USER > Milka im Web wahrgen.

light user heavy user



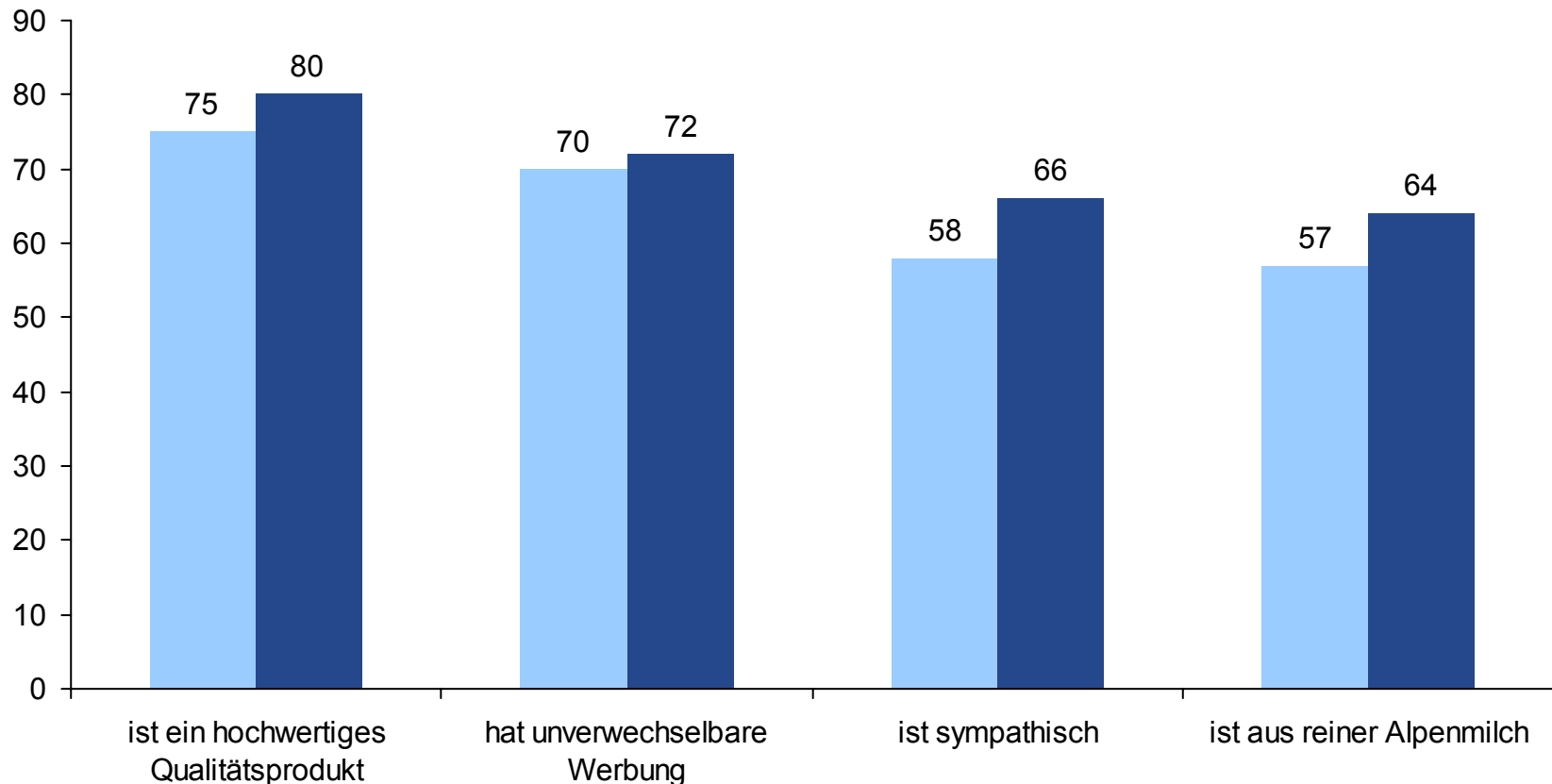
Angaben in %



Image von Milka (1) USER, Top2

Skala 1 bis 6 (1 für "stimme voll und ganz zu" - 6 für "stimme überhaupt nicht zu")

Light User Heavy User



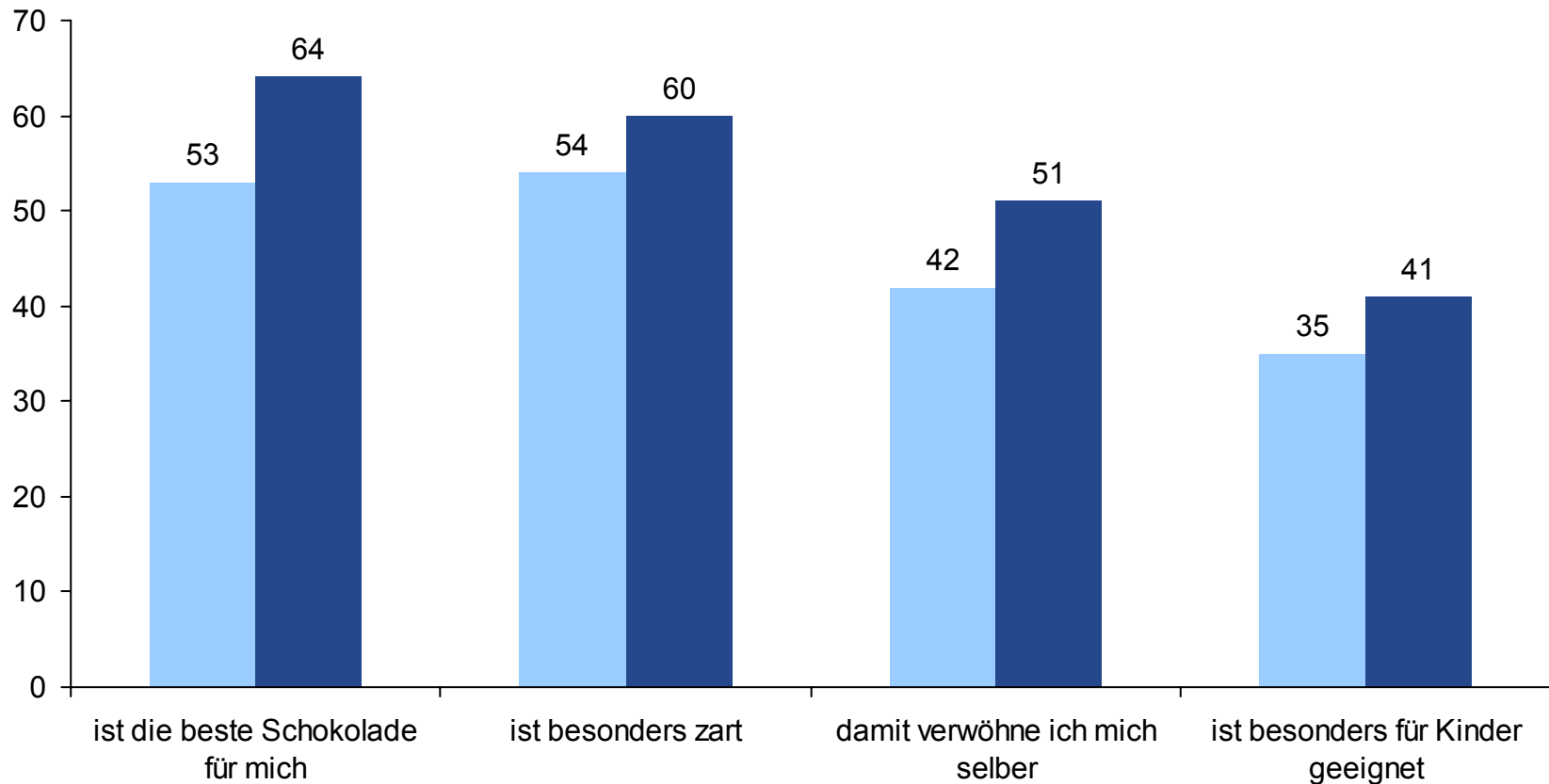
Angaben in %



Image von Milka (2) USER, Top2

Skala 1 bis 6 (1 für "stimme voll und ganz zu" - 6 für "stimme überhaupt nicht zu")

Light User Heavy User



Angaben in %



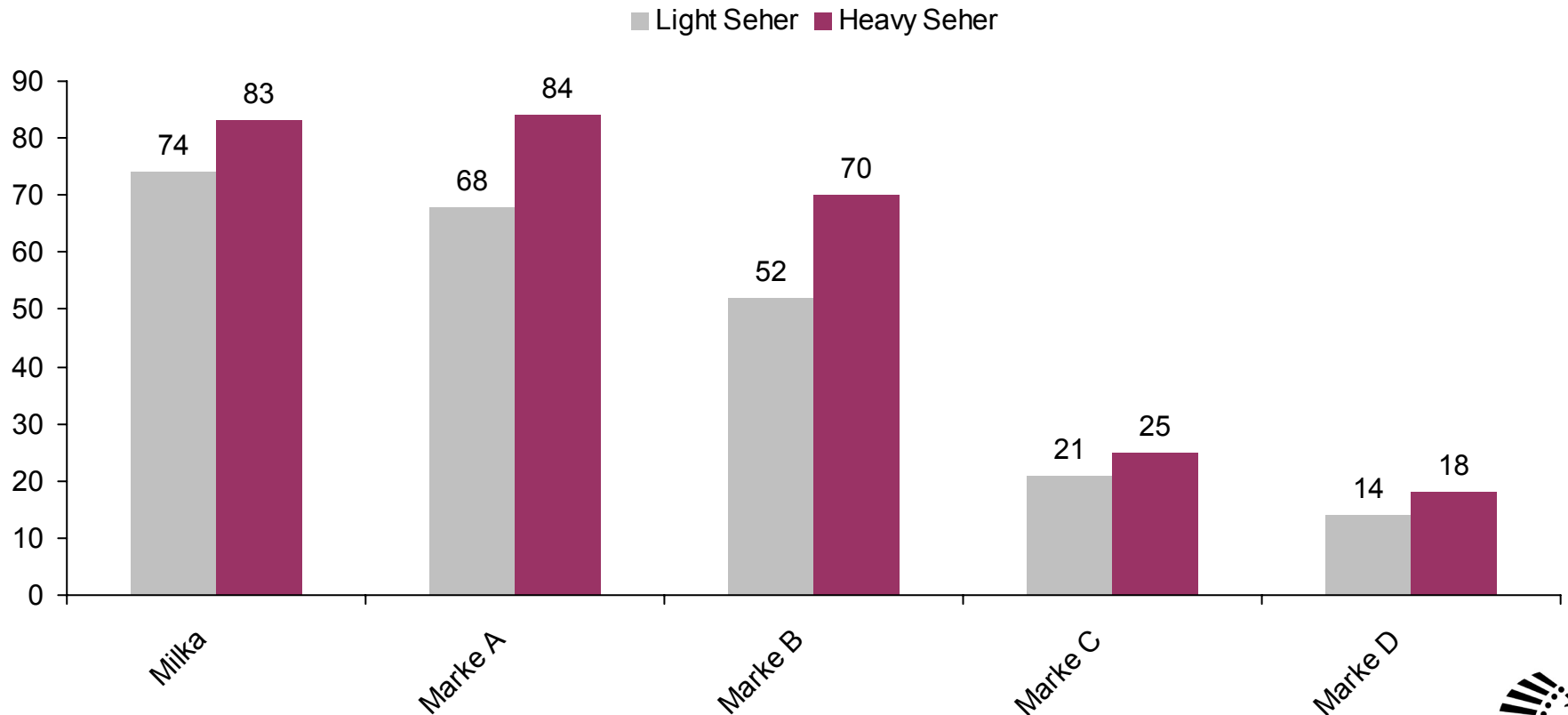
Fazit

- Milka wird eindeutig als Sponsor zur Skispringen wahrgenommen.
- Bereits 73% der Light User der Seite Skispringen.de nennen Milka ungestützt als Sponsor, bei den Heavy Usern steigt die spontane Nennung sogar auf 83%.
- Je intensiver der Onlineauftritt Skispringen.de in der RTL World genutzt wird, umso positiver wird auch das gesamte Sponsoring von Milka bewertet.
- Bei höheren Kontaktchancen mit dem Sponsorenengagement wird auch die Marke Milka noch positiver bewertet.



Sponsorenwahrnehmung und Markenimage SEHER

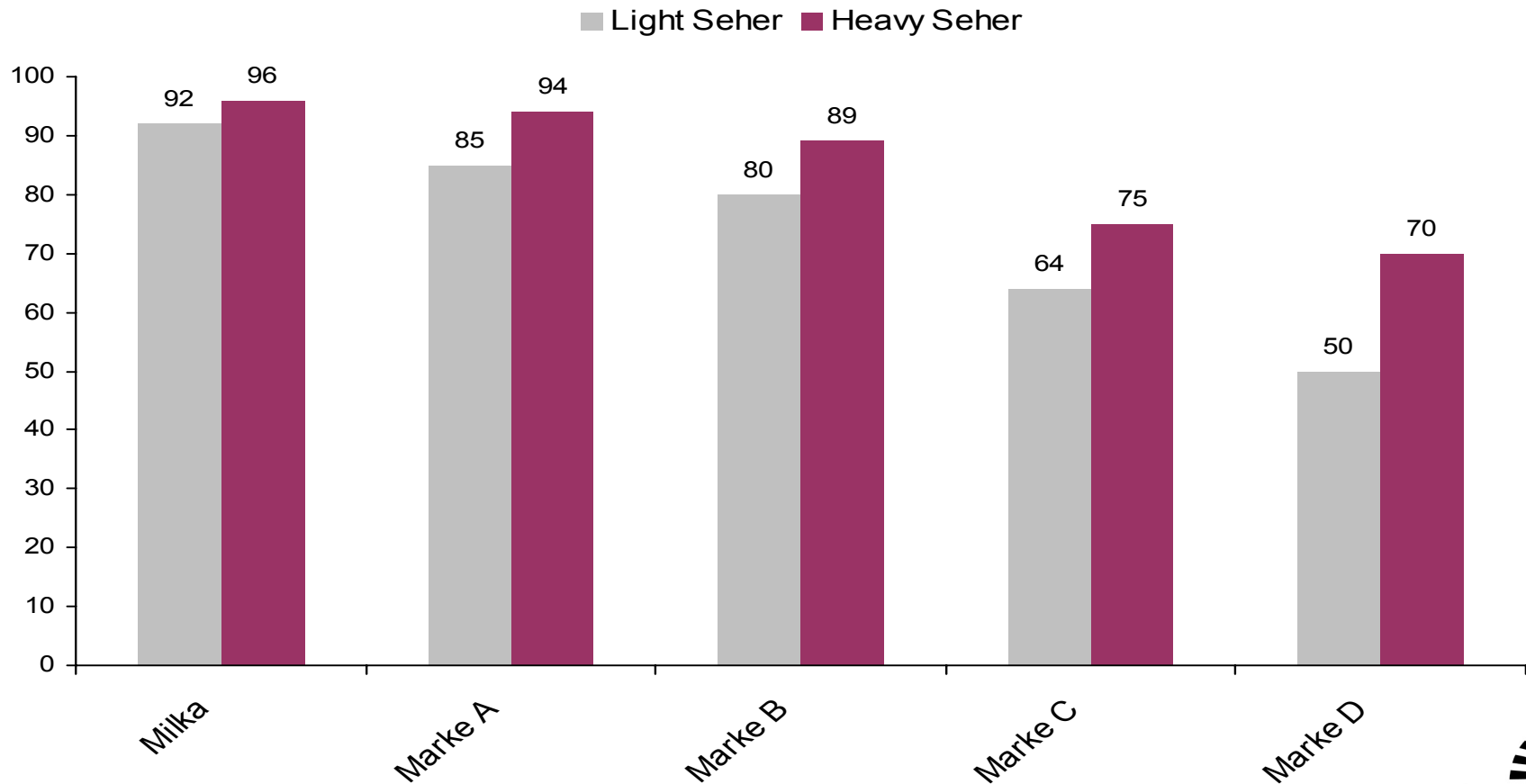
Spontane Sponsorenwahrnehmung SEHER



Angaben in %



Gest. Sponsorenwahrnehmung SEHER



Angaben in %

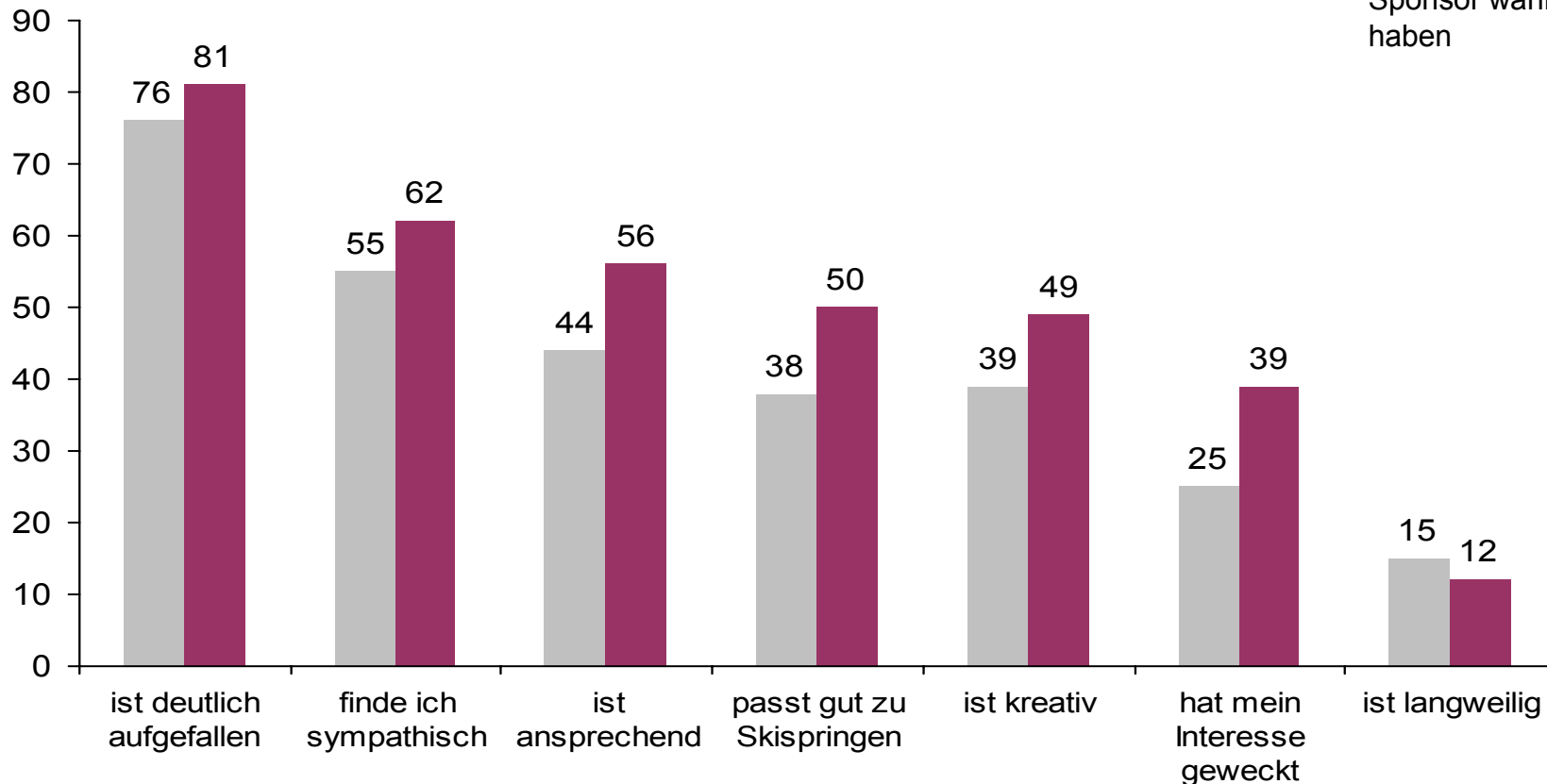


Sponsoringbeurteilung SEHER, Top2

Skala 1 bis 6 (1 für "stimme voll und ganz zu" - 6 für "stimme überhaupt nicht zu")

■ Light Seher ■ Heavy Seher

Basis: 3250, die Milka als Sponsor wahrgenommen haben



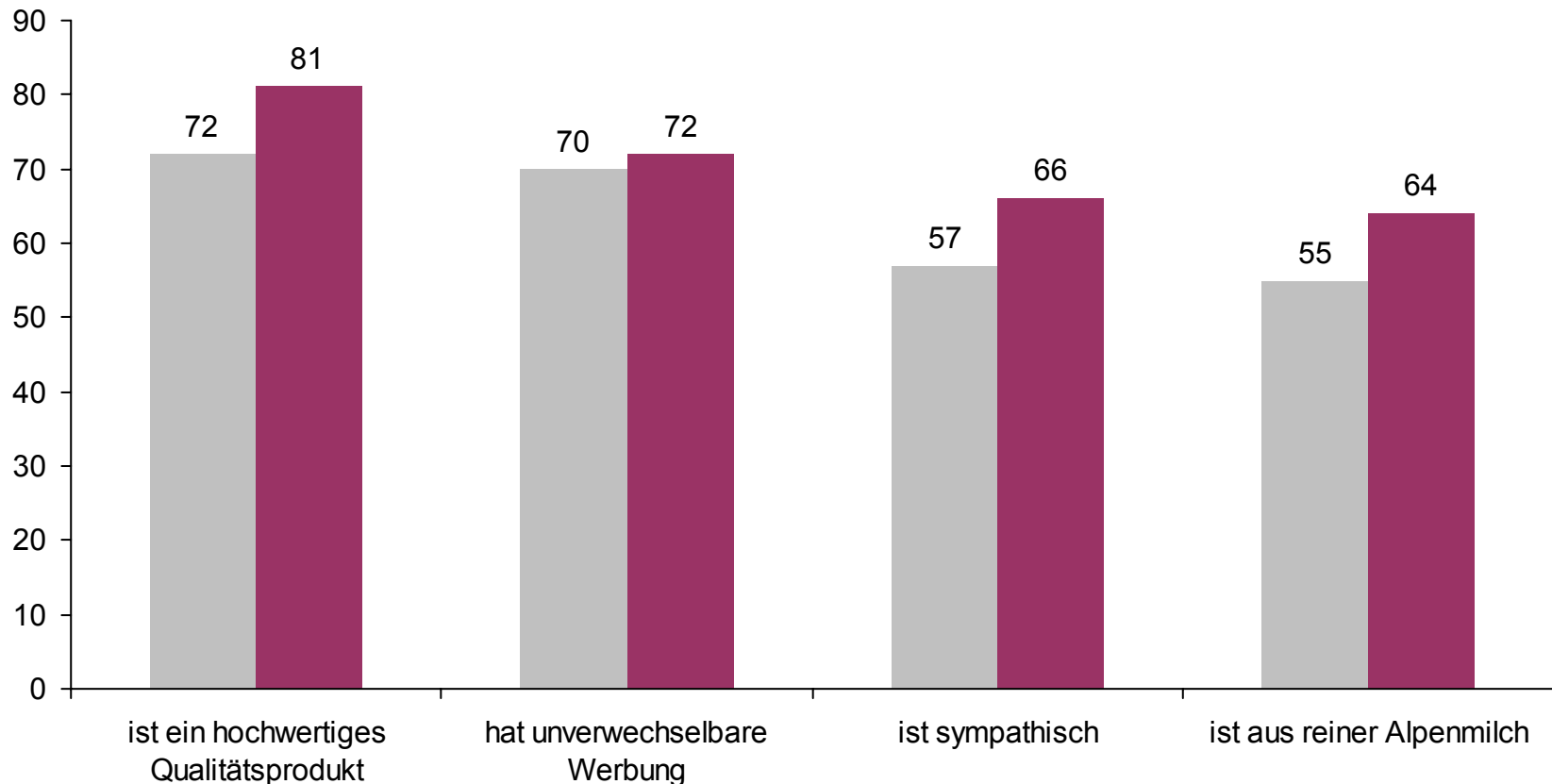
Angaben in %



Image von Milka (1) SEHER, Top2

Skala 1 bis 6 (1 für "stimme voll und ganz zu" - 6 für "stimme überhaupt nicht zu")

■ Light Seher ■ Heavy Seher



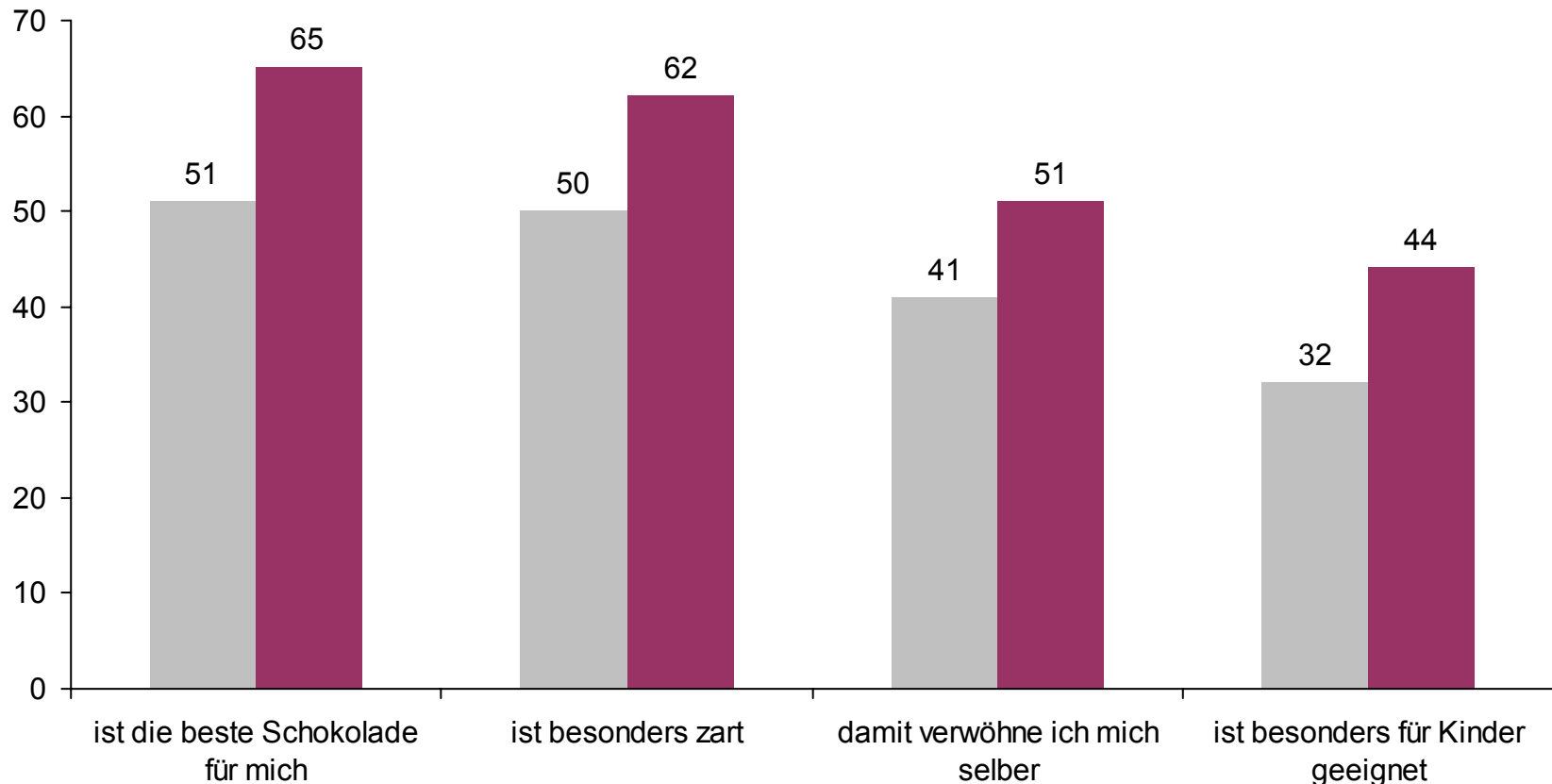
Angaben in %



Image von Milka (2) SEHER, Top2

Skala 1 bis 6 (1 für "stimme voll und ganz zu" - 6 für "stimme überhaupt nicht zu")

■ Light Seher ■ Heavy Seher



Angaben in %

Fazit

- bessere Sponsorenwahrnehmung bei Heavy Sehern
- positivere Sponsoring- und Markenbeurteilung bei Heavy Sehern



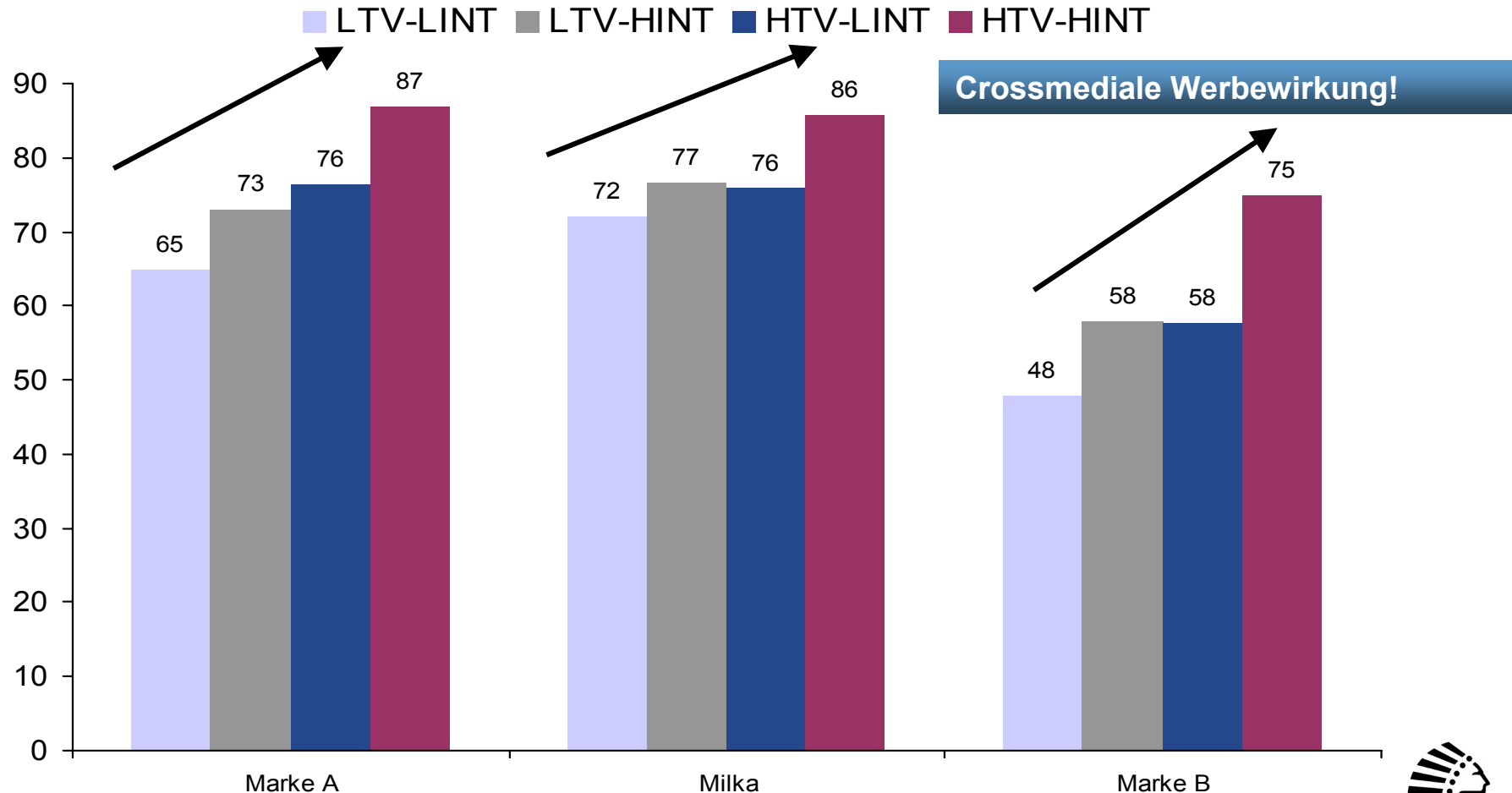
Crossmedia-Analyse über 4 Gruppen

4 Gruppen: HH, HTV-LTV, LTV-HINT, LL

	HH	HTV-LINT	LTV-HINT	LL
Ski-Seher TV	heavy	heavy	light	light
Ski-User Internet	heavy	light	heavy	light



Spontane Sponsorenwahrnehmung

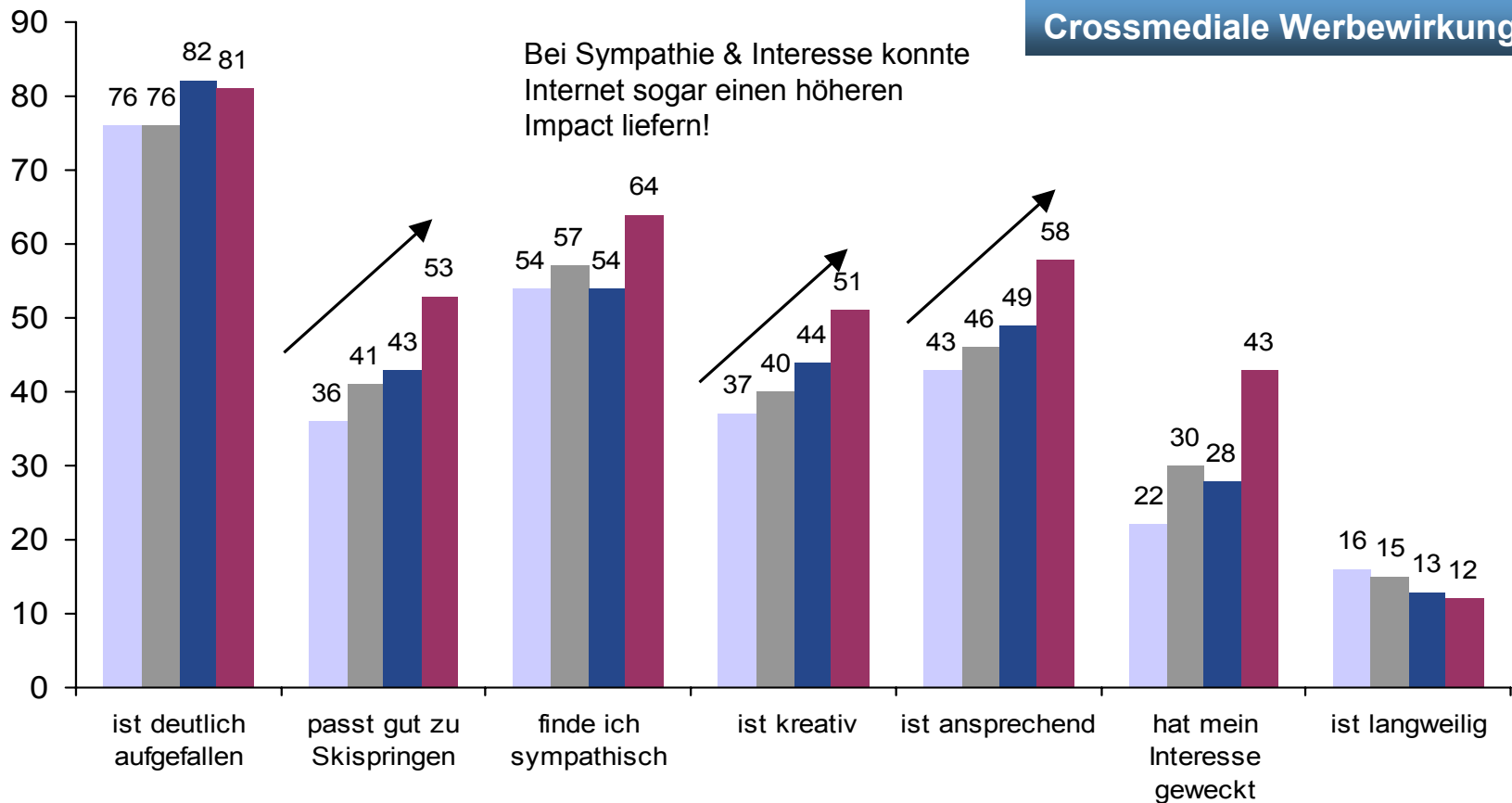


Angaben in %



Sponsoringbeurteilung

■ LTV-LINT
 ■ LTV - HINT
 ■ HTV+LINT
 ■ HTV-HINT



Crossmediale Werbewirkung!

Bei Sympathie & Interesse konnte Internet sogar einen höheren Impact liefern!

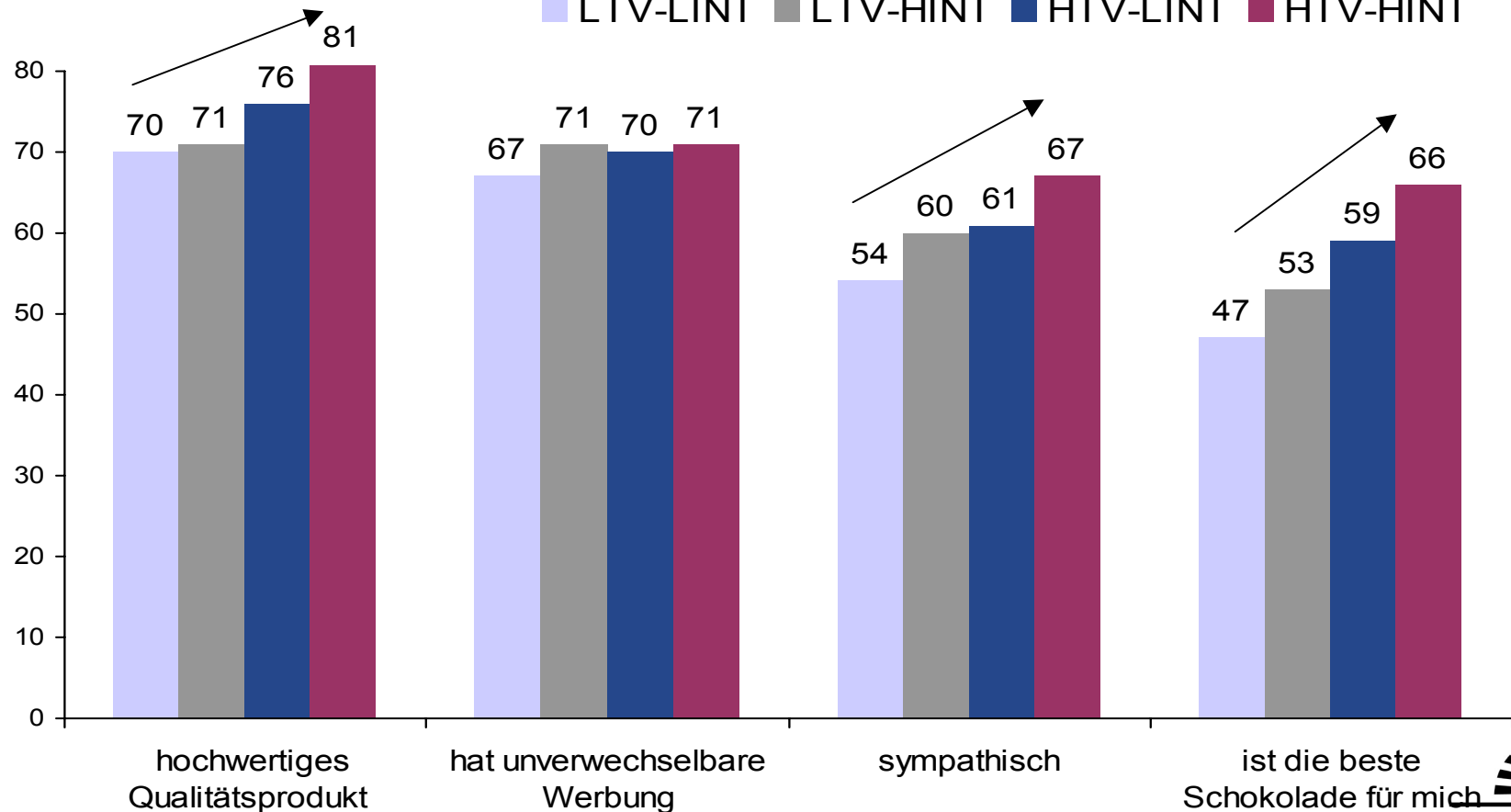
Angaben in %



Image MILKA, Top2

Skala 1 bis 6 (1 für "stimme voll und ganz zu" - 6 für "stimme überhaupt nicht zu")

■ LTV-LINT ■ LTV-HINT ■ HTV-LINT ■ HTV-HINT



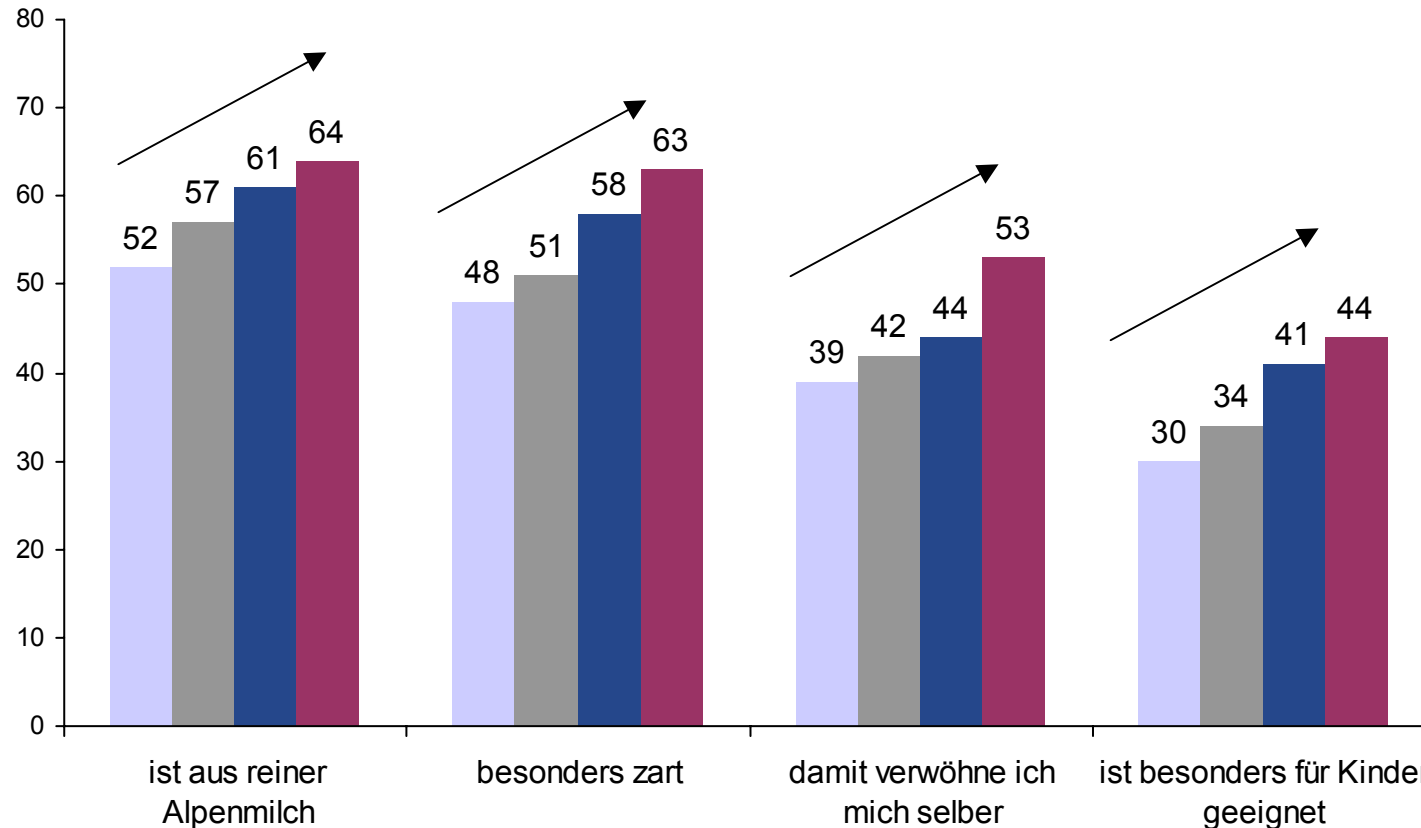
Angaben in %



Image MILKA, Top2

Skala 1 bis 6 (1 für "stimme voll und ganz zu" - 6 für "stimme überhaupt nicht zu")

LTV-LINT LTV-HINT HTV-LINT HTV-HINT



Angaben in %



Das Sponsoring von Milka hat gewirkt!

- bessere Werbewirkung bei Heavy Usern im Vergleich zu den Light Usern
- bessere Werbewirkung bei Heavy Sehern im Vergleich zu Light Sehern
- und das Zusammenspiel von Internet und TV konnte die Werbewirkung deutlich steigern > crossmediale Werbewirkung!
 - deutliche Steigerung der spontanen Sponsorenwahrnehmung
 - sowie ganz klar noch positivere Imagebewertung

