

Begleitforschung zum Sportsponsoring auf n-tv

PREFA 2007



Vorbemerkung

- Thema: Untersuchung der Werbewirkung des PREFA-Sportsponsorings auf n-tv
- Grundgesamtheit: Erwachsene 20-69 Jahre und User von www.n-tv.de
- Befragungsart: Onsite-Befragung auf www.ntv.de
- Auswahlverfahren: Rotierende Zufallsauswahl; seitenrepräsentative Ergebnisse, Popup-Fragebogen (Frequency Cap 1/24h), technischer Provider: Globalpark, Hürth
- Stichprobenumfang:

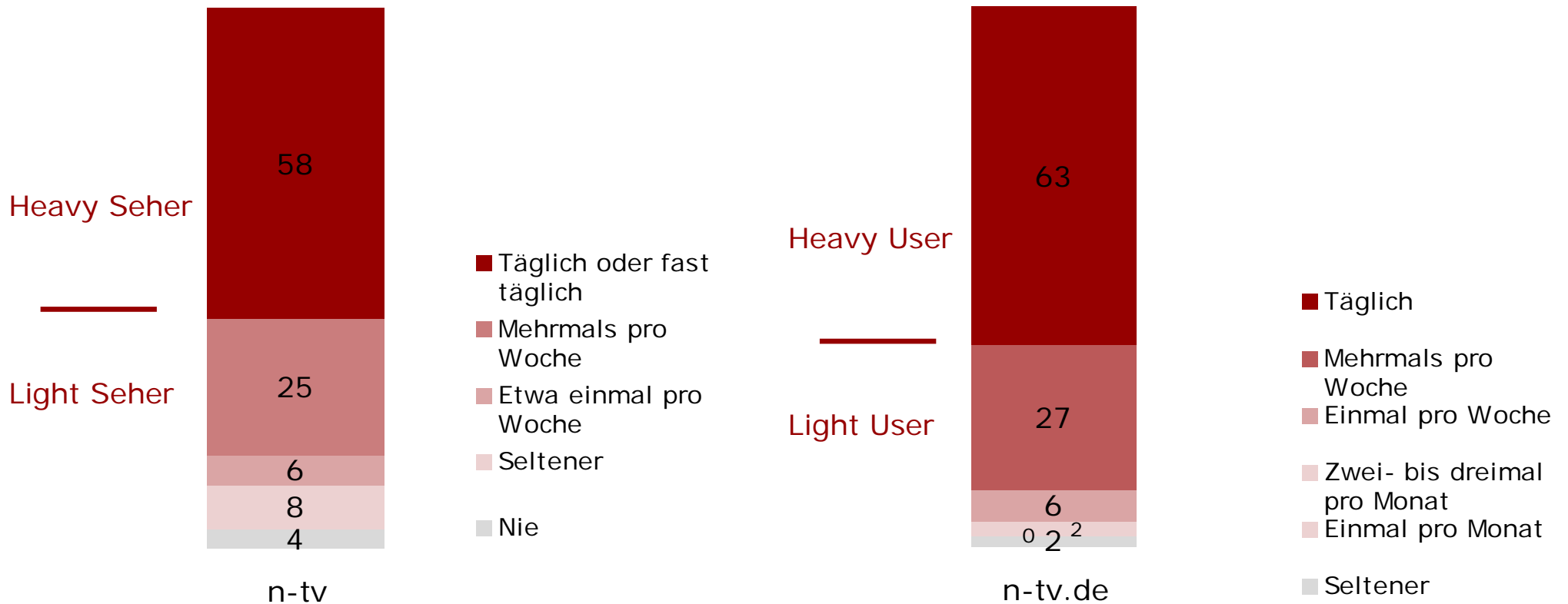
Nullmessung	N=283
Hauptmessung	N=285
- Erhebungszeitraum:

Nullmessung	16.12. - 24.12.2006
Hauptmessung	18.06. - 24.06.2007
- Konzeption & Analyse: IP Deutschland, Köln



n-tv und n-tv.de sind tägliches Pflichtprogramm

Angaben in %



Quelle: PREFA Begleitforschung Welle 2, N=285 (Welle 1 strukturgleich)

Fragen: „An wie vielen der 7 Wochentage sehen Sie den Nachrichtensender n-tv?“; „Und wie oft sind Sie im Durchschnitt auf dem Angebot von n-tv.de?“



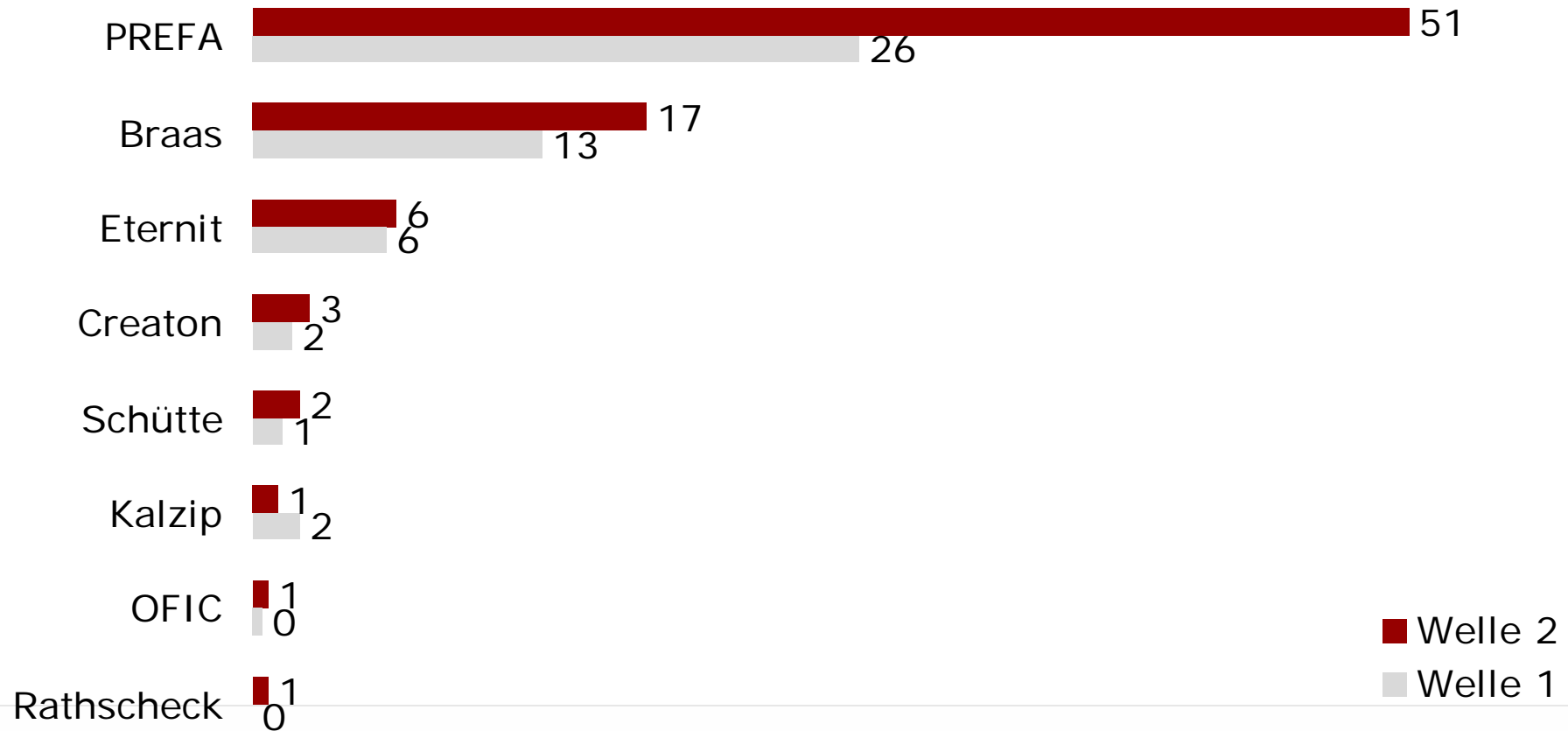
Werbeerinnerung

PREFA 2007



PREFA = Top of Mind - Awareness verdoppelt!

Angaben in %



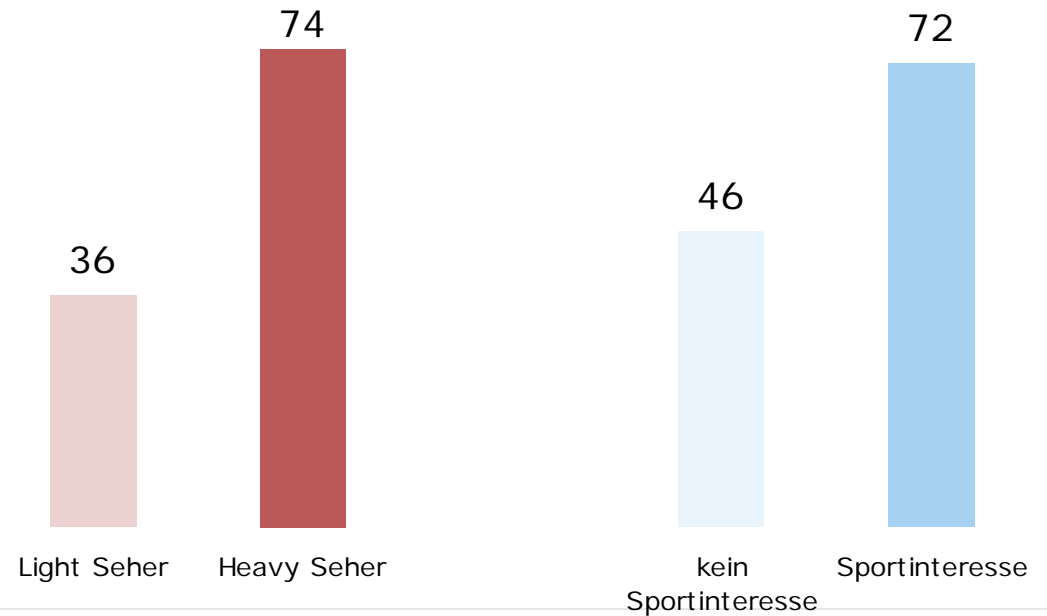
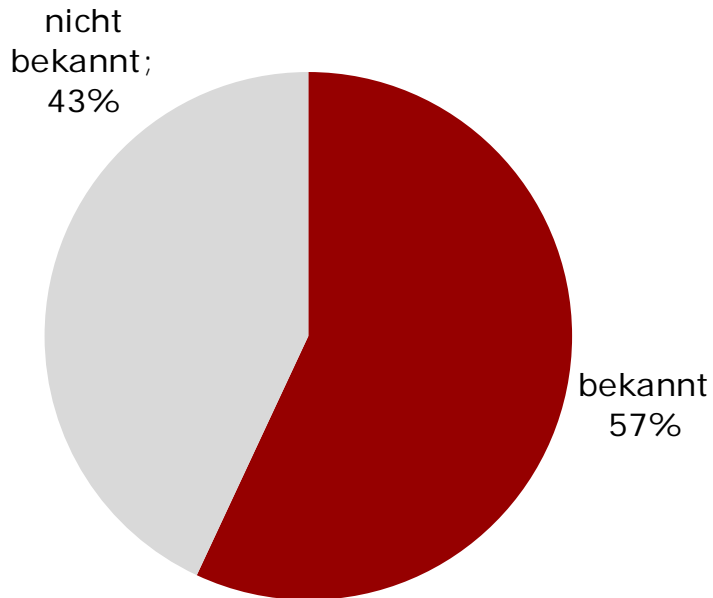
Quelle: PREFA Begleitforschung Welle 1, N=238 und Welle 2, N=285

Frage: „Und für welchen dieser Hersteller von Dachdeck-Materialien habe Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“



PREFA-Sponsoring kommt gut an!

Angaben in %

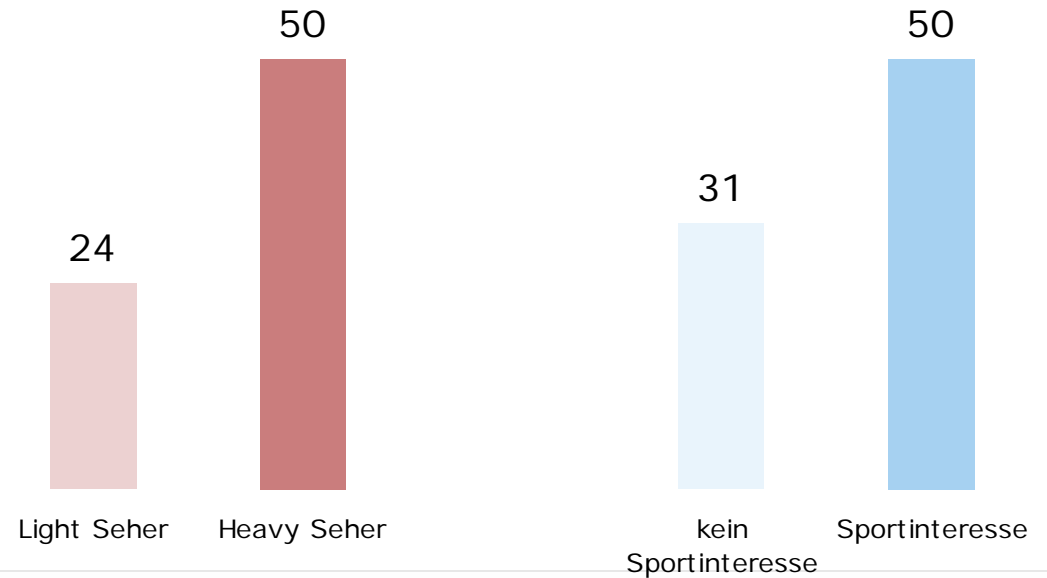
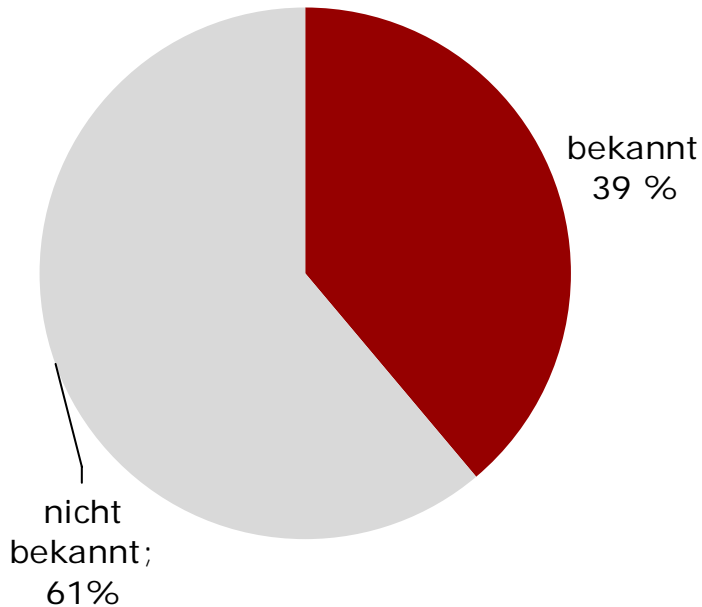


Quelle: PREFA Begleitforschung Welle 2, N=285; Light Seher=110; Heavy Seher=163; Sportinteresse Ja=118; Nein=161, fehlende: keine Angabe
 Frage: „Haben Sie PREFA mit diesem Sponsoringhinweis bei n-tv wahrgenommen?“



Über ein Drittel kennt den klassischen Spot

Angaben in %

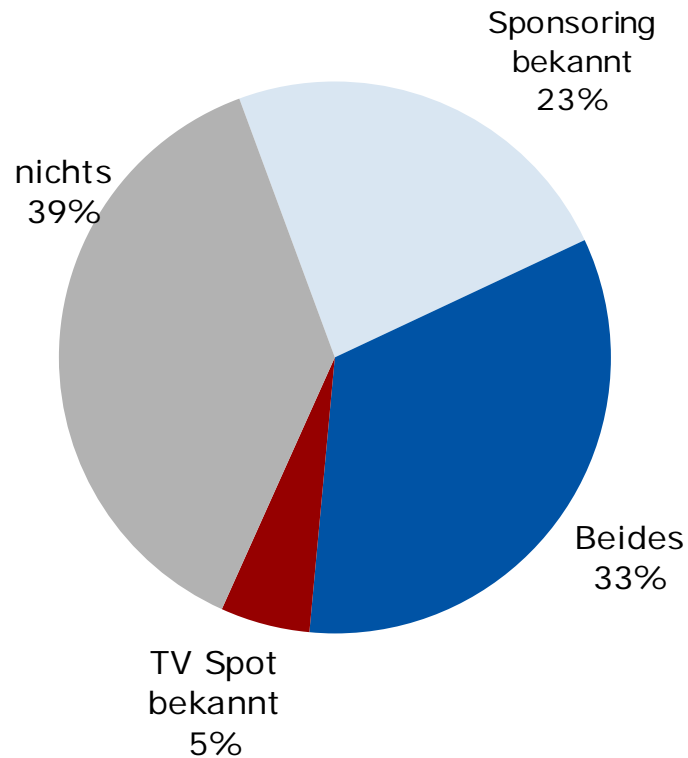


Quelle: PREFA Begleitforschung, Welle 2, N=285; Light Seher=110; Heavy Seher=163; Sportinteresse Ja=118; Nein=161, fehlende: keine Angabe
 Frage: „Haben Sie diesen Werbespot von PREFA schon einmal im Fernsehen gesehen?“



Die meisten Befragten werden von Spot und Sponsoring erreicht

Angaben in %



Ein Drittel der Befragten kennen Spot und Sponsoring

Quelle: PREFA Begleitforschung, Welle 2, N=285

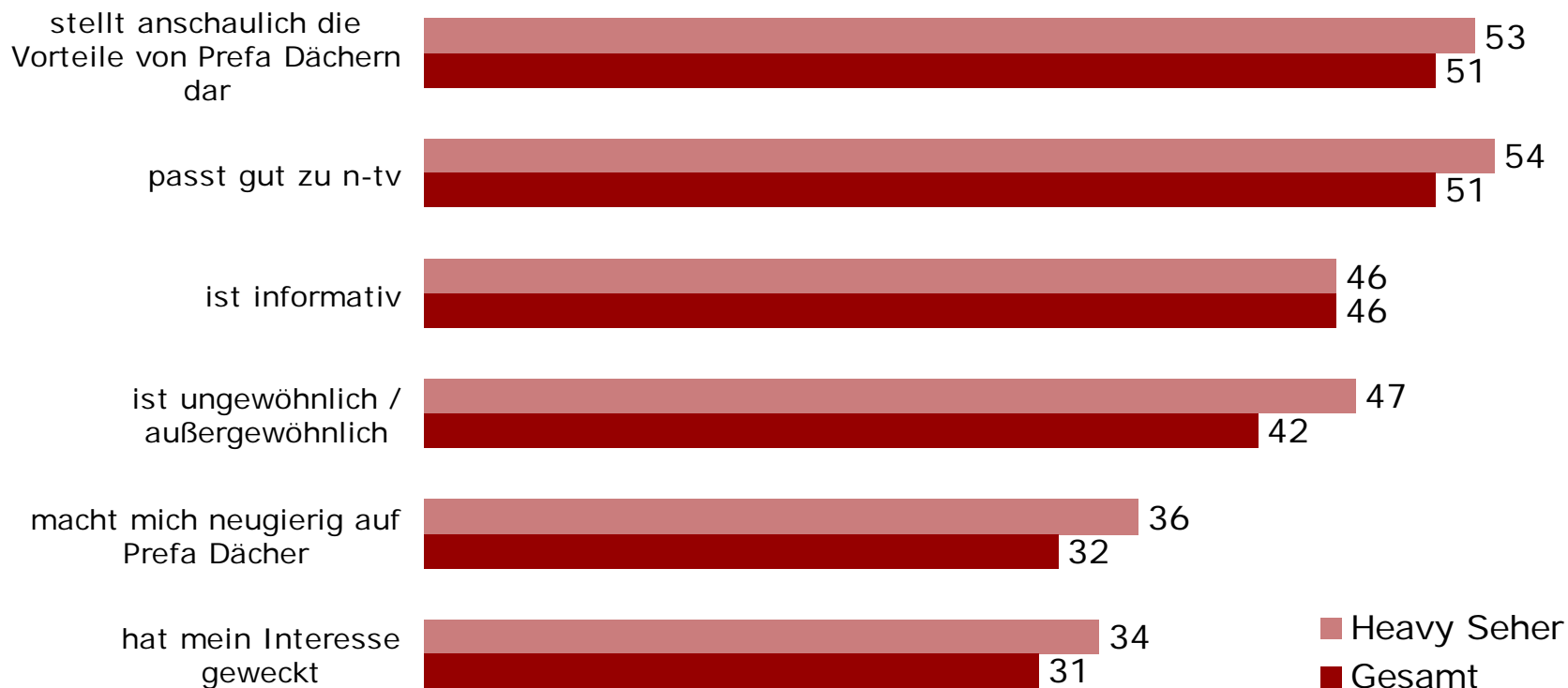
Fragen: „Haben Sie PREFA mit diesem Sponsoringhinweis bei n-tv wahrgenommen?“ und „Haben Sie diesen Werbespot von PREFA schon einmal im Fernsehen gesehen?“



Heavy-Sehern gefällt die Werbung besser

Top-2-Zustimmung, Angaben in %, Welle 2

Die Werbung...

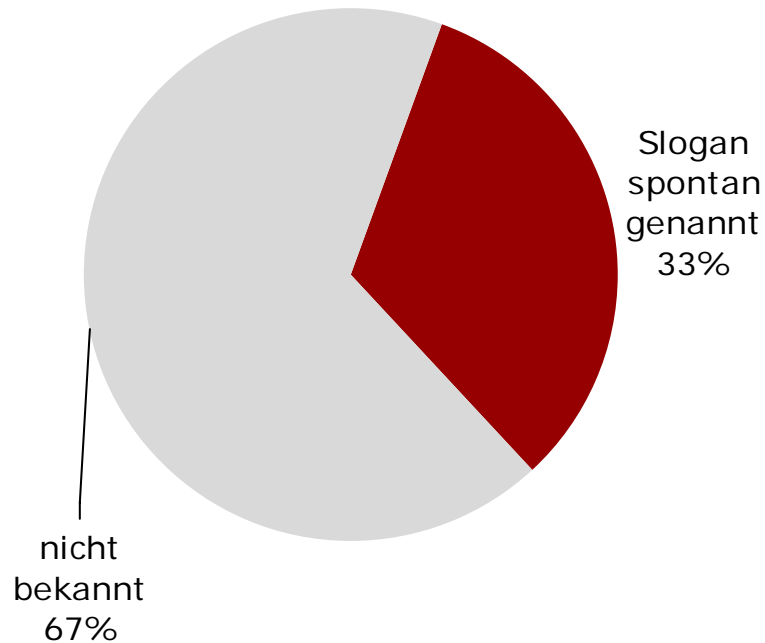


Quelle: PREFA Begleitforschung, Welle 2, N=285 ; Heavy Seher=163 + Filter „Werbung bekannt, ohne „keine Angabe“
 Frage: „Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Werbeauftritt von PREFA zu?“ (4´er Skala: 1=„stimme voll und ganz zu“; 4=„stimme überhaupt nicht zu“)



Ein Drittel nennt spontan den PREFA-Claim

Angaben in %, Welle 2



Originalzitate:

“PREFA, das Dach - so stark wie ein Stier!”

“Der Sport bei n-tv wird Ihnen präsentiert von PREFA”

“... wird Ihnen präsentiert von PREFA ...Das Dach, stark wie ein Stier!”

“Das Wetter wird immer extremer, unsere Produkte werden immer stärker und schöner... PREFA... das Dach, stark wie ein Stier”

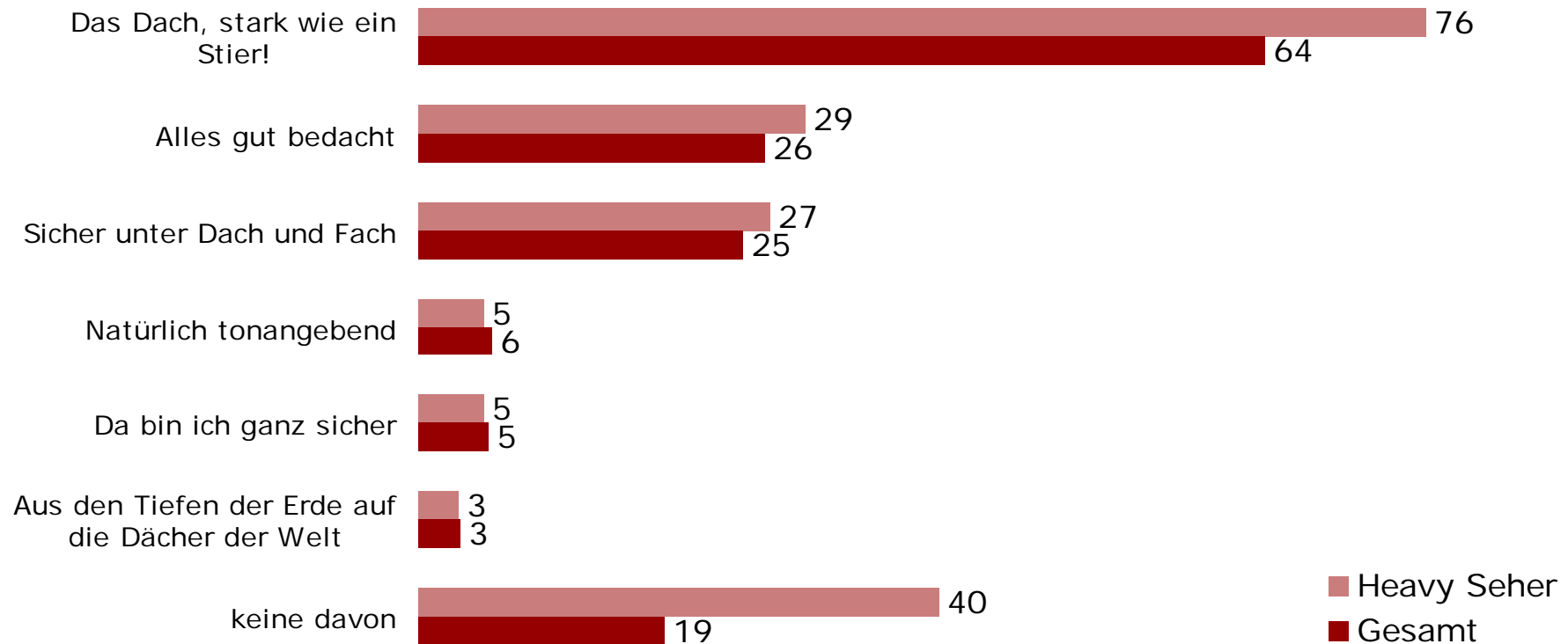
Quelle: PREFA Begleitforschung, Welle 2, N=285

Frage: „Können Sie uns sagen, mit welchem Werbetext PREFA die Sportbeiträge auf n-tv sponsert?“



Stammseher toppen den Wert noch

Bekanntheit des Claims, Angaben in %, Welle 2



Quelle: PREFA Begleitforschung, Welle 2, N=285; Heavy Seher=163

Frage: „Hier sind verschiedene Werbeaussagen von Firmen, die Dachdeck-Materialien herstellen. Bitte nennen Sie uns alle Aussagen, die Sie schon mal gelesen oder gehört haben“



Fazit: direkte Werbewirkung

- Das Sportsponsoring hat einen starken Eindruck hinterlassen
- Die Werbung wird gut beurteilt
- Durch ein Kontaktplus (Bsp. Heavy Seher) werden sowohl Awareness als auch Beurteilung nochmals verbessert
- Der Slogan ist gelernt! Drei Viertel der Heavy Seher kennt den Slogan
- Fast jeder, der den Claim „Das Dach, stark wie ein Stier!“ kennt, ordnet ihn auch PREFA zu!



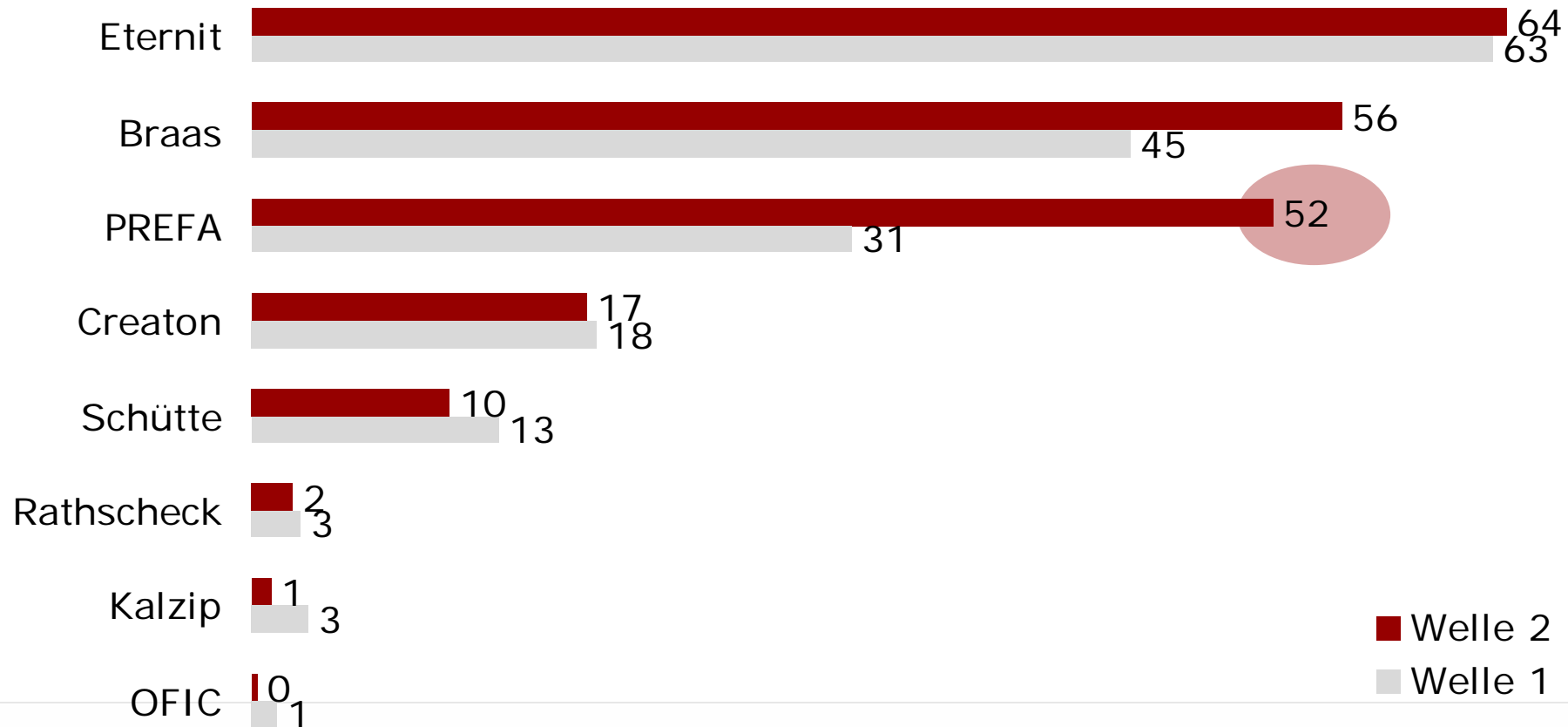
Bekanntheit + Image

PREFA 2007



PREFA holt auf! Jeder 2. kennt jetzt den Stier

Angaben in %

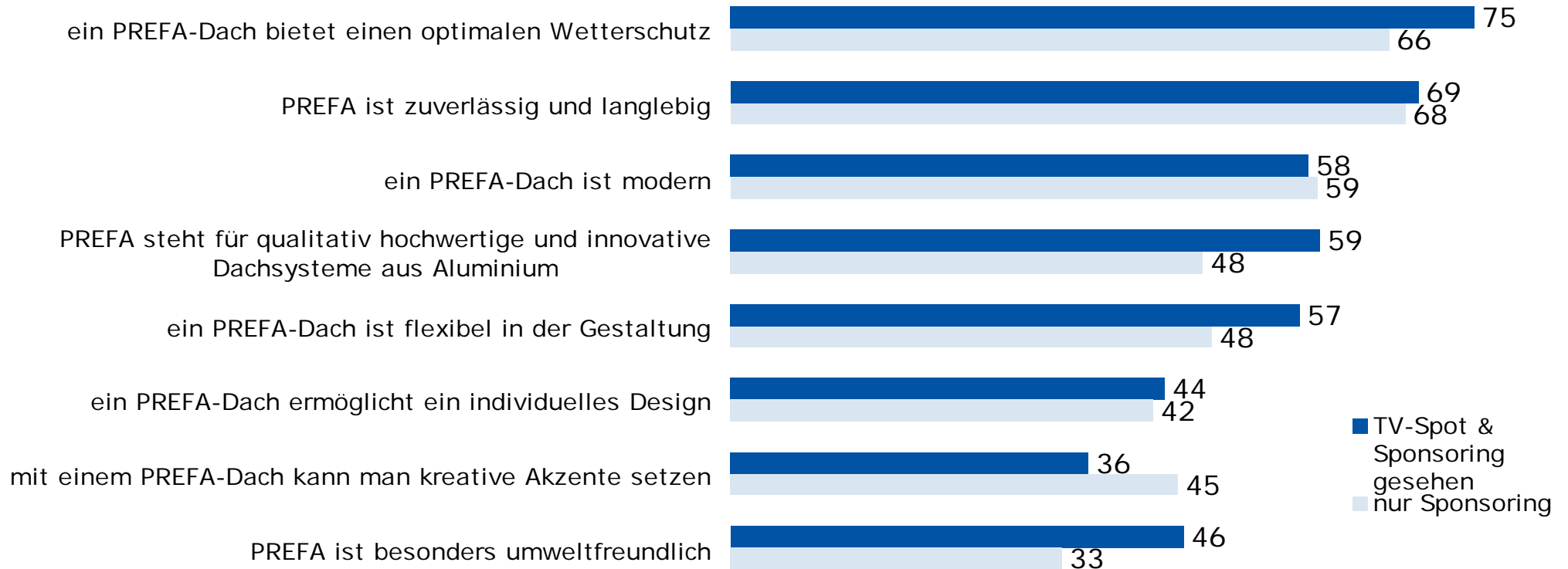


Quelle: PREFA Begleitforschung, Welle 1, N=238; Welle 2, N=285
 Frage: „Welche Hersteller von Dachdeck-Materialien auf dieser Liste kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“



Der TV-Spot transportiert erfolgreich Imagewerte

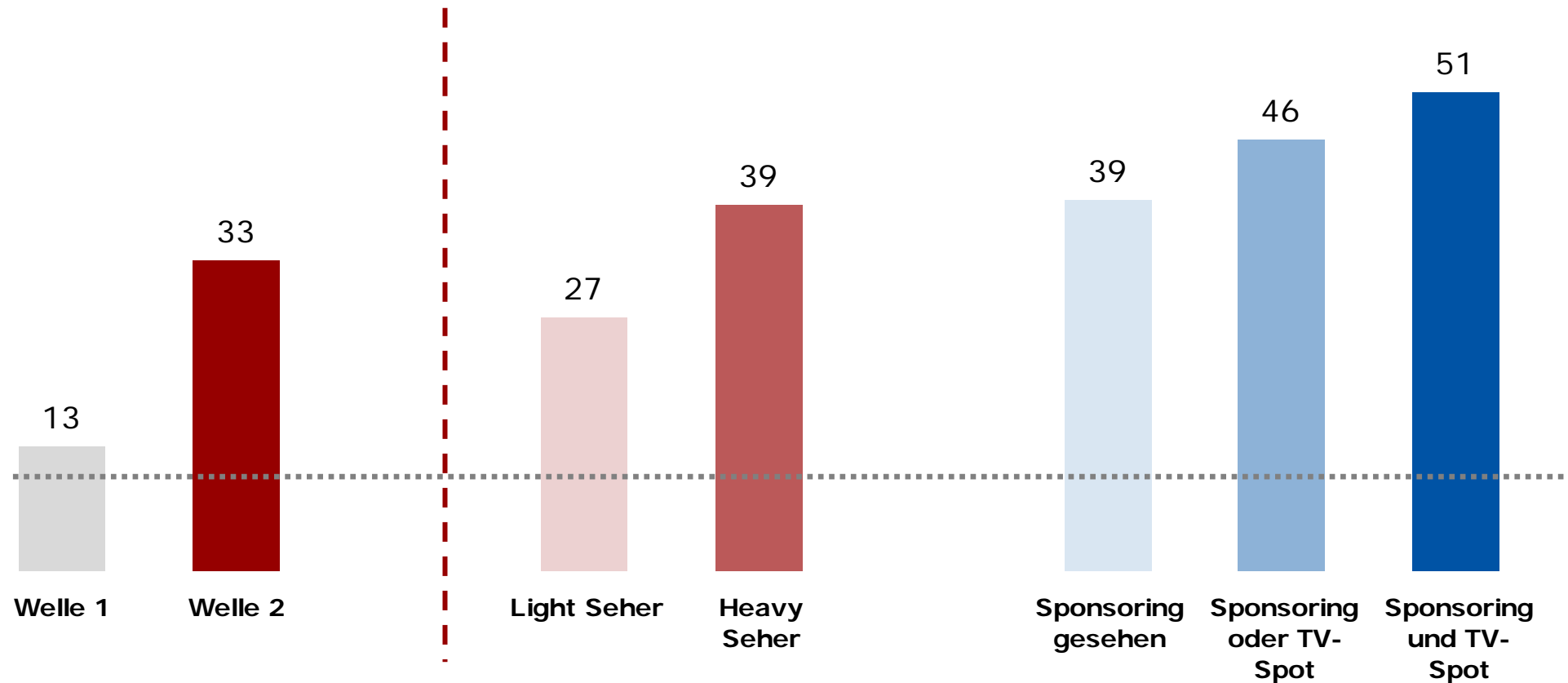
Top-2-Zustimmung, Angaben in %



Quelle: PREFA Begleitforschung, Welle 2 N=282; TV & Sponsoring=78; nur Sponsoring=129 (Filter: PREFA bekannt)
 Frage: „Bitte beurteilen Sie nun PREFA hinsichtlich einiger Eigenschaften.“ (4-er Skala: 1=„stimme voll und ganz zu“; 4=„stimme überhaupt nicht zu“)



Empfehlung durch Sponsoring und TV-Spot



Quelle: PREFA Begleitforschung, Welle 1 N=238; Welle 2 N=285; Light Seher=110; Heavy Seher=163 TV & Sponsoring = 78; nur Sponsoring=129 (Filter: PREFA bekannt)
 Frage: „Welche dieser Dachdeck-Materialien würden Sie Freunden, Bekannten oder Nachbarn empfehlen, wenn Sie um Rat fragen würden?“



Stark wie ein Stier - ein kraftvoller Start

- Das Sportsponsoring als Basis sorgt für Bekanntheits-Aufbau!
- Die Information über Alu als Dachdeck-Material ist angekommen, die Bekanntheit von Alu für diesen Zweck steigt ebenso!
- Erwartungsgemäß liegen die Imagebewertungen bei Personen, die auch den TV Spot gesehen haben höher.
- Durch die Kampagne empfehlen Personen PREFA
- Die Empfehlungsbereitschaft für Aluminium als Material verdoppelt sich

Fazit: die ideale Kombination!

- Sponsoring steigert die Bekanntheit und schafft Aufmerksamkeit
- Der TV-Spot vertieft und baut Image auf



Exkurs: Die Prefa Werbung im Test

Werbemitteltest von Sponsoring und Spot



Steckbrief der Untersuchungen

Das Prefa Sponsoring und der TV Spot wurden wie folgt getestet:

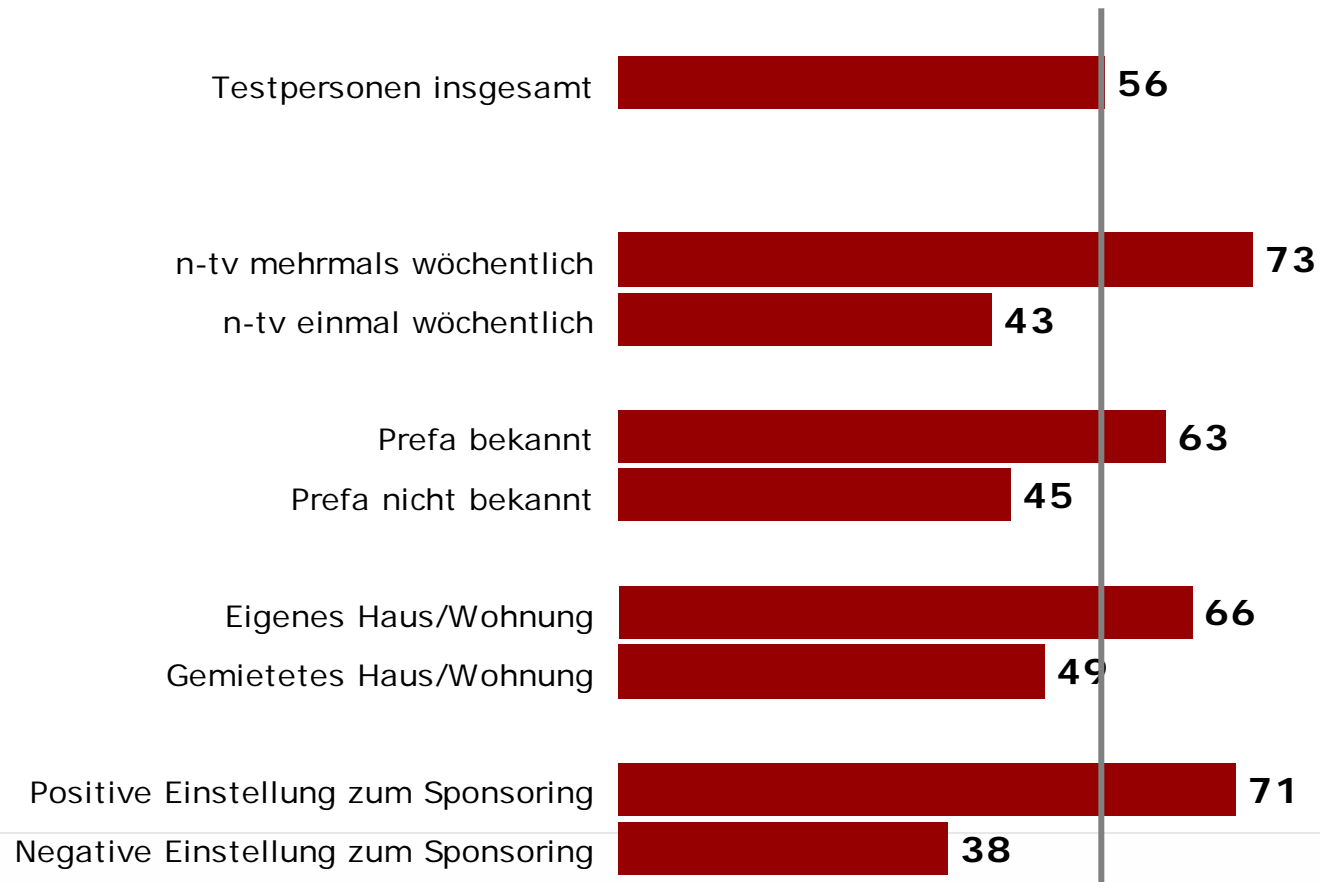
- Bei dem **Sponsoring-Test** handelt es sich um die Evaluierung der Effizienz eines Programmsponsorings (n-tv Sportnachrichten) von Prefa
 - Die face-to-face Befragung fand in Hamburg, Köln und Nürnberg statt
 - Fallzahl: 100 Personen (zwei Drittel Männer/ ein Drittel Frauen) im Alter von 25 bis 55 Jahren
 - Getestet wurde eine sechsminütige Zusammenfassung der n-tv Sportnachrichtensendung mit dem Prefa-Sponsoring und einem Originalwerbeblock um zu sehen, wie sich das Prefa-Sponsoring im Rahmen klassischer Werbespots und aktueller Meldungen durchsetzt und inhaltlich bewährt.
- der **TV Spot** wurde dem PsychoMeter-Standardtest unterzogen, bei dem 120 Personen (60 Frauen/60 Männer) nach Vorspielen eines Werbeblocks zu den Spots befragt werden.
- Beide Untersuchungen führte IMAS International München durch.





Hohes Bekanntheitsniveau des Sponsorings

„Können Sie sich noch an die Werbung von Prefa erinnern?“, Angaben in %

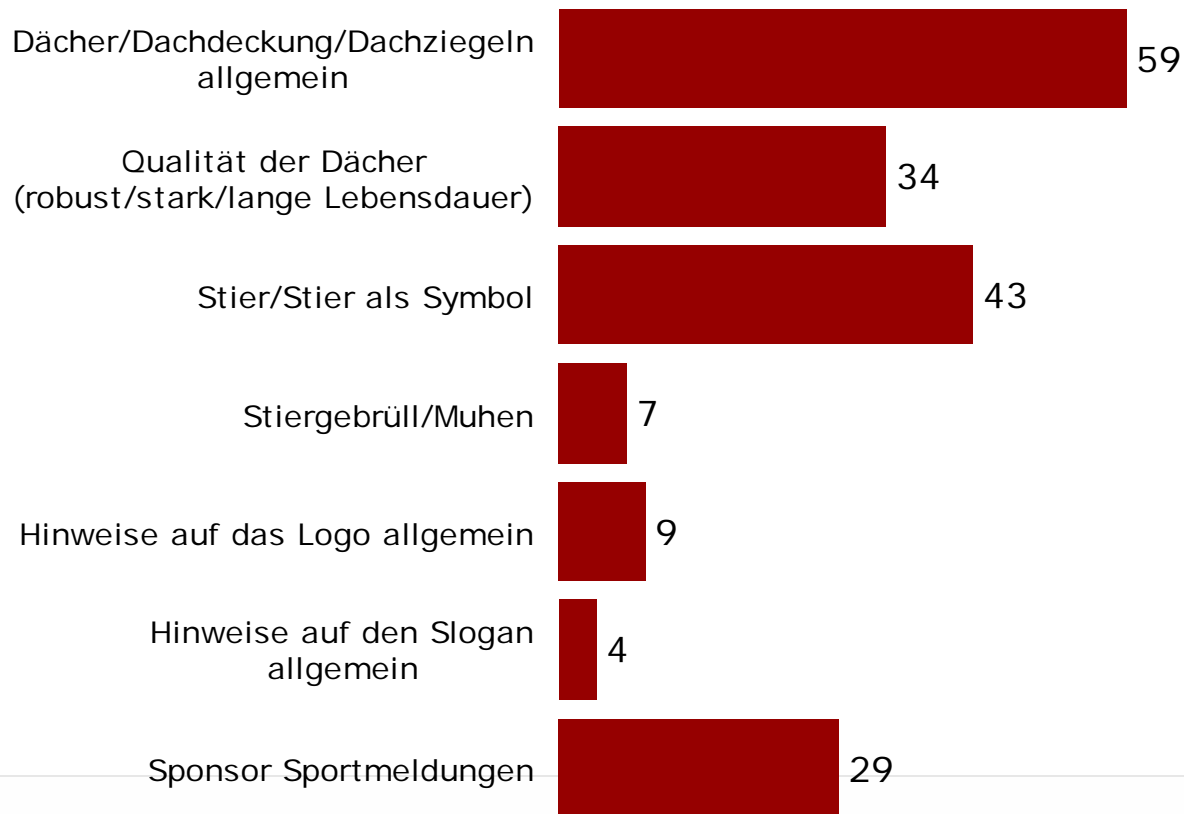


Sponsoringtest Basis: N= 100 (N=%)



Sponsoring vermittelt Inhalte gut

„Worum ging es bei der Werbung von Prefa? Bitte sagen Sie alles, woran Sie sich noch erinnern können“, Angaben in %



Sponsoringtest Basis: Spoterinnerer (56% = 100 %)



Fazit: Erinnernte Inhalte des Prefa-Sponsorings

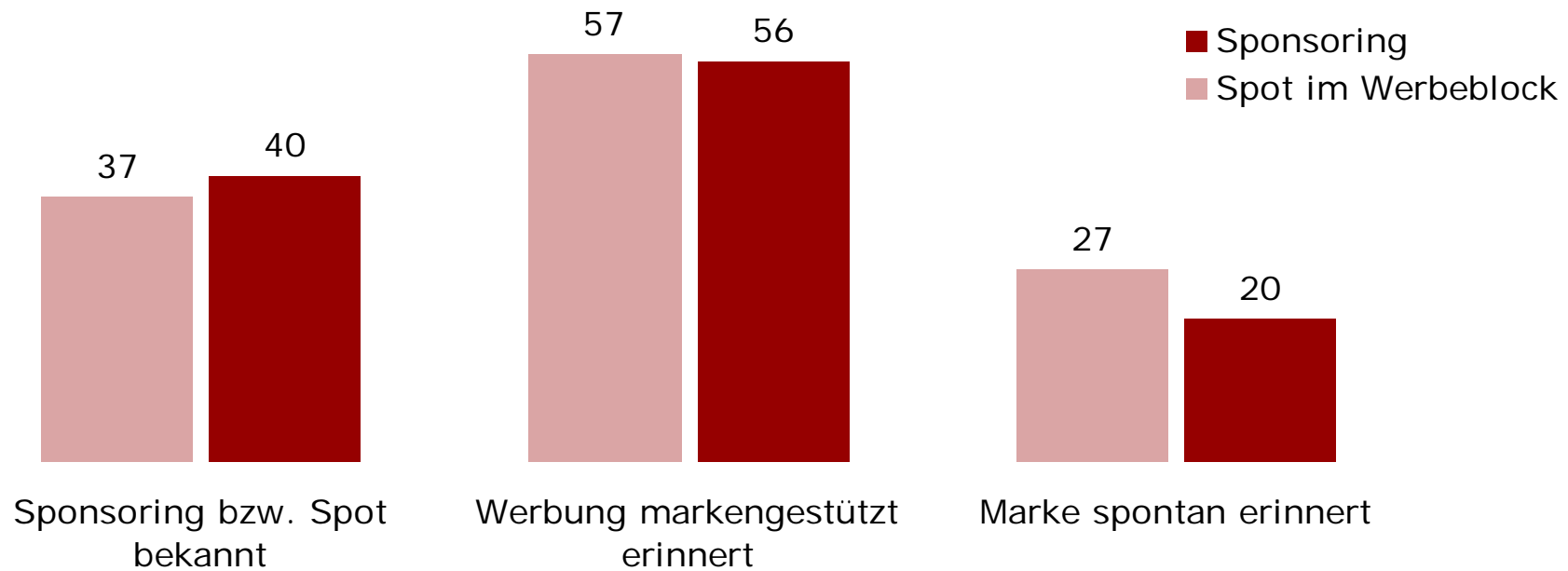
- Logo und Slogan vermitteln den Zuschauern trotz der Kürze, dass es bei Prefa um Dächer geht.
- Es bestehen letztlich keine Unklarheiten über das beworbene Produkt
- Einem Drittel der Zuschauer wurde auch vermittelt, dass die Dächer robust, stark und von langer Lebensdauer sind.
- Zudem ist die Marke durch das Logo mit dem Stier visuell stark präsent



**Spot und Sponsoring
Vergleich der Leistung**

Sponsoring und Spot werden gleich gut erinnert

Angaben in %



Basis: n-tv-Seher; Sponsoringtest N=100; Spotttest N=30



Das Prefa Sponsoring setzt sich durch

„Hier sind einige Bilder aus dem Programmausschnitt, den Sie gerade gesehen haben. An welche Szenen erinnern Sie sich noch?“, Angaben in %



Das Logo ist den Zuschauern visuell sehr stark präsent

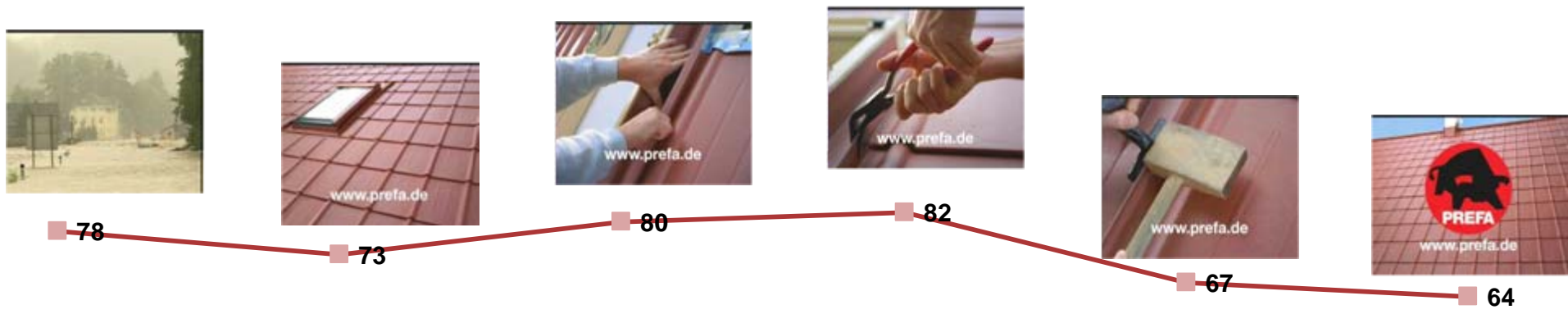
Szene 1 Szene 2 Szene 3 Szene 4 Szene 5 Szene 6 Szene 7 Szene 8 Szene 9 Szene 10 Szene 11 Szene 12 Szene 13 Szene 14 Szene 15

Sponsoringtest Basis: Spoterinnerer 56% = 100 %



Der TV-Spot vertieft das Produktwissen

„Hier sind einige Bilder aus dem Programmausschnitt, den Sie gerade gesehen haben. An welche Szenen erinnern Sie sich noch?“, Angaben in %



Vermittlung von Produktdetails und Produktnutzen!

Szene 1

Szene 2

Szene 3

Szene 4

Szene 5

Szene 6

Spotttest Basis: Spoterinnerer 46% = 100 %



Spot und Sponsoring ergänzen sich perfekt!

- Die Recallwerte für beide Werbeformen liegen auf ähnlichen Niveau
- Szenenerinnerung Sponsoring:
 - Das Logo ist den Zuschauern visuell sehr stark präsent
 - Die Sponsoransagen ragen deutlich aus den Sportnachrichten heraus
 - Besonders einprägsam ist die farbige Darstellung des Logos
- Szenenerinnerung TV Spot:
 - Der Spot vermittelt (nötige) Einzelheiten über das Dach, die auf hohem Niveau erkannt werden
 - Das Logo tritt hier etwas in den Hintergrund
- **Fazit:**

Mit der Kombination von TV Spot und Sponsoring werden dem Zuschauer alle relevanten Informationen zu Marke vermittelt!



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Ihr Ansprechpartner:

Antje Sauer

Senior Projektleiterin Mediaforschung

IP Deutschland GmbH

Aachener Straße 1042 a

50858 Köln

www.ip-deutschland.de

Telefon:

0221 5886-468

Telefax:

0221 5886-469

antje.sauer@ip-deutschland.de

