

Ein Unternehmen der ProSiebenSAT.1 Media AG

Unterföhring, November 2010

Product Placement und Sponsoring

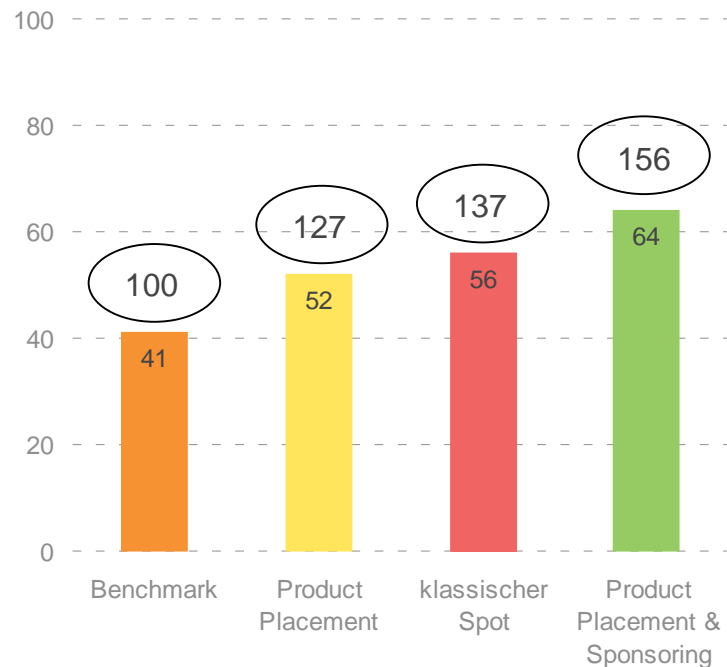
Case Study real,-



Grundgesamtheit	Erwachsene 14-49 Jahre, die mindestens ein Mal pro Woche Sat.1 sehen und eine Affinität zu Kochsendungen haben
Stichprobe	n=350
Quotierung	50% Männer, 50% Frauen
Design	Experimentelles Design mit verschiedenen Versuchsgruppen
Material	„Deutschlands Meisterkoch“ mit Product Placement (und Sponsoring), „Fast Food Duell“ mit klassischem Spot
Erhebungsform	Face to Face-Befragungen: drei Sendungsvarianten mit je n=100 bzw. n=50, Online (als Basis für Benchmarks) mit n=100
Testorte	Face to Face-Befragungen: Hamburg, Bochum, Nürnberg, Dresden Online: bundesweit
Feldzeit	15.09. bis 24.09.2010
Institut	Monheimer Institut Team für Markt- und Medienforschung GmbH

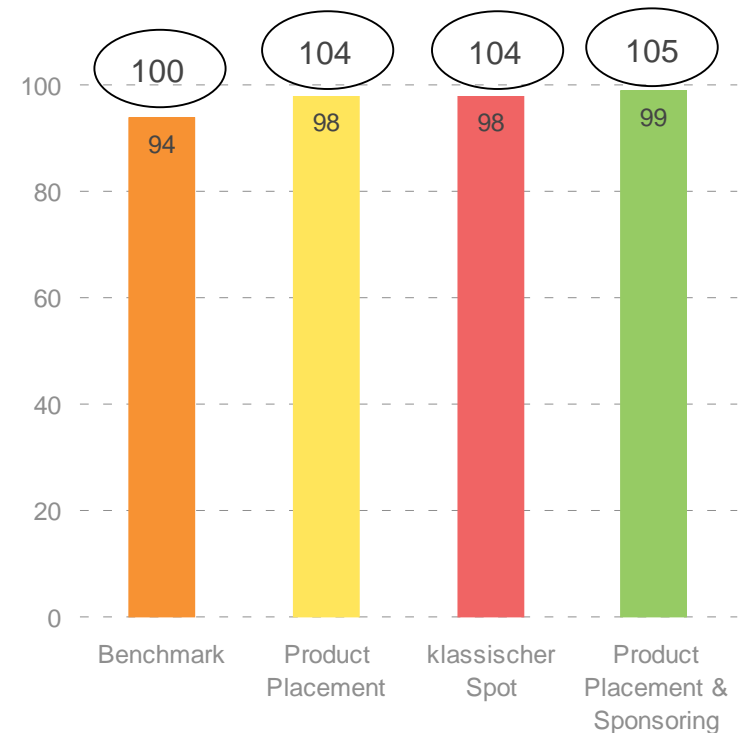
Ungestützte Markenbekanntheit real

Angaben in Prozent und Indizes
(Benchmark=100)



Gestützte Markenbekanntheit real

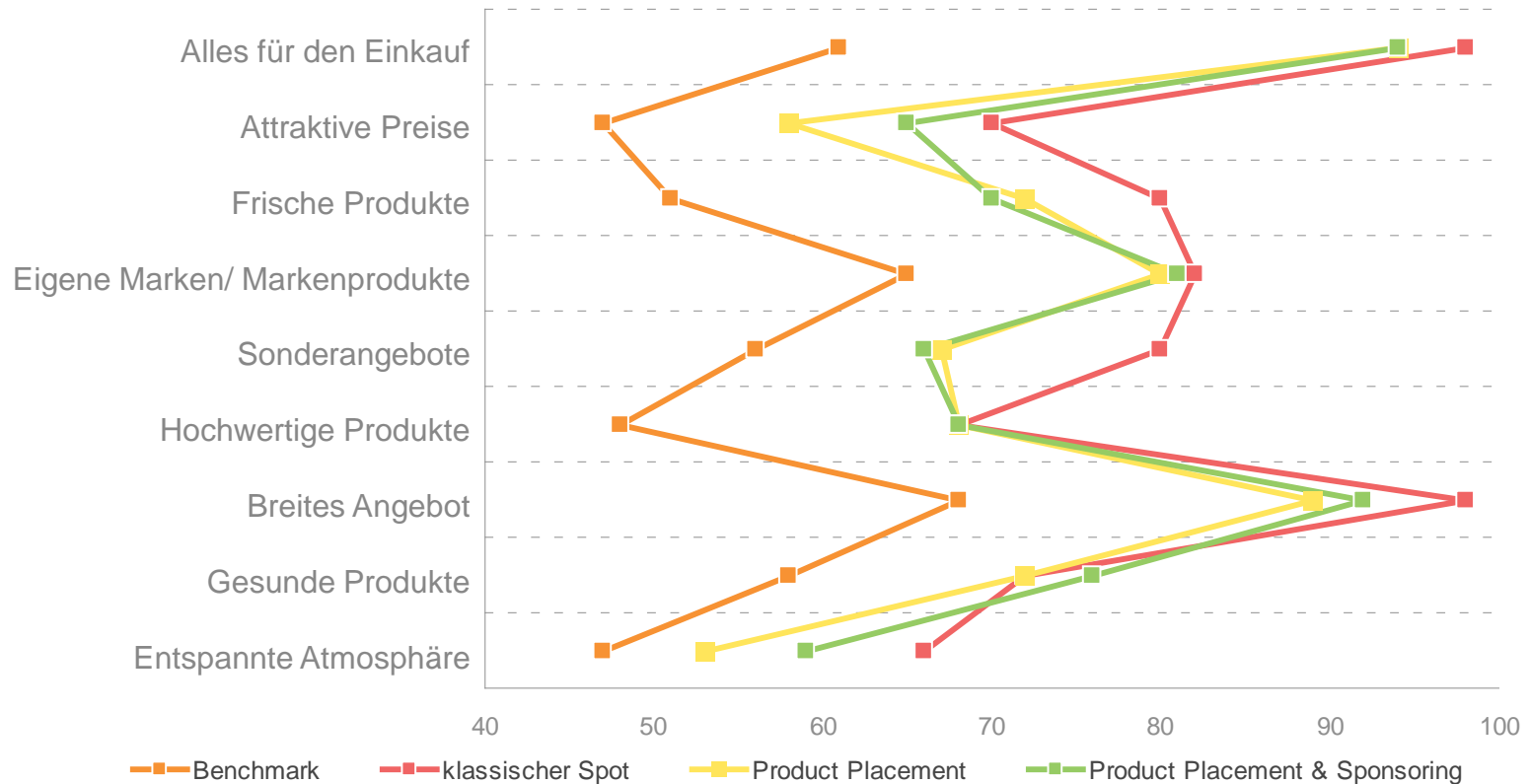
Angaben in Prozent und Indizes
(Benchmark=100)



Basis: n=100 (Benchmark, Product Placement, Product Placement & Sponsoring)/n=50 (klassischer Spot) 14 bis 49-Jährige
Quelle: Monheimer Institut | SevenOne Media; Oktober 2010

Imageprofil real

Angaben in Prozent (TopTwo Zustimmung)

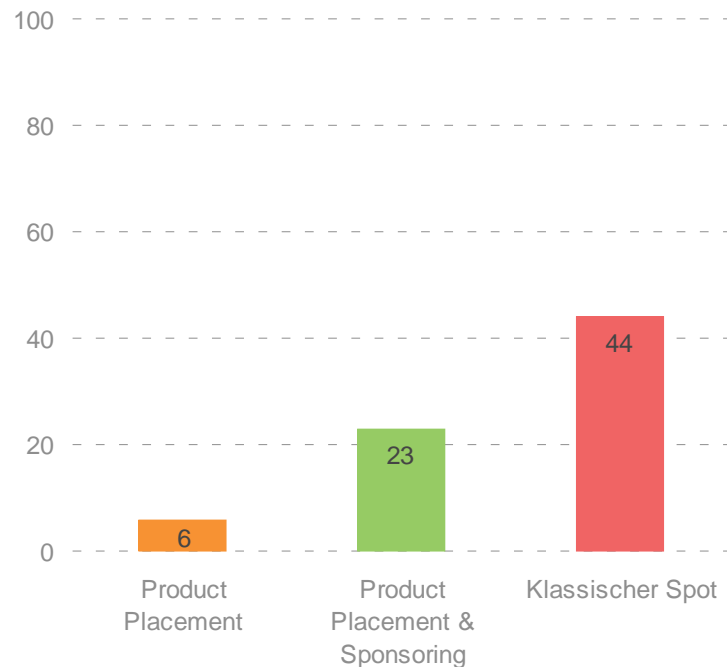


Skala von 1 = trifft voll und ganz zu bis 6 = trifft überhaupt nicht zu

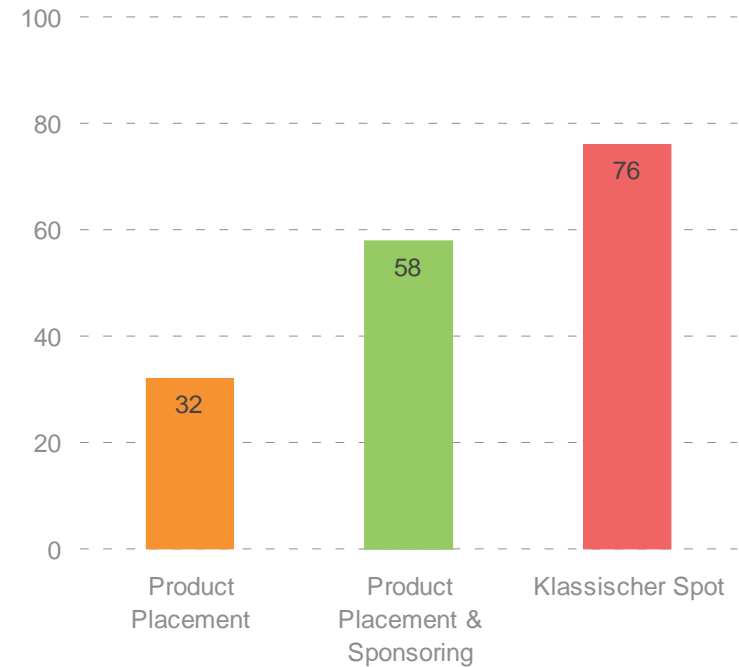
Basis: n=100 (Benchmark, Product Placement, Product Placement & Sponsoring)/n=50 (klassischer Spot) 14 bis 49-Jährige

Quelle: Monheimer Institut / SevenOne Media; Oktober 2010

Ungestützte Werbeerinnerung real Angaben in Prozent und Indizes (Benchmark=100)

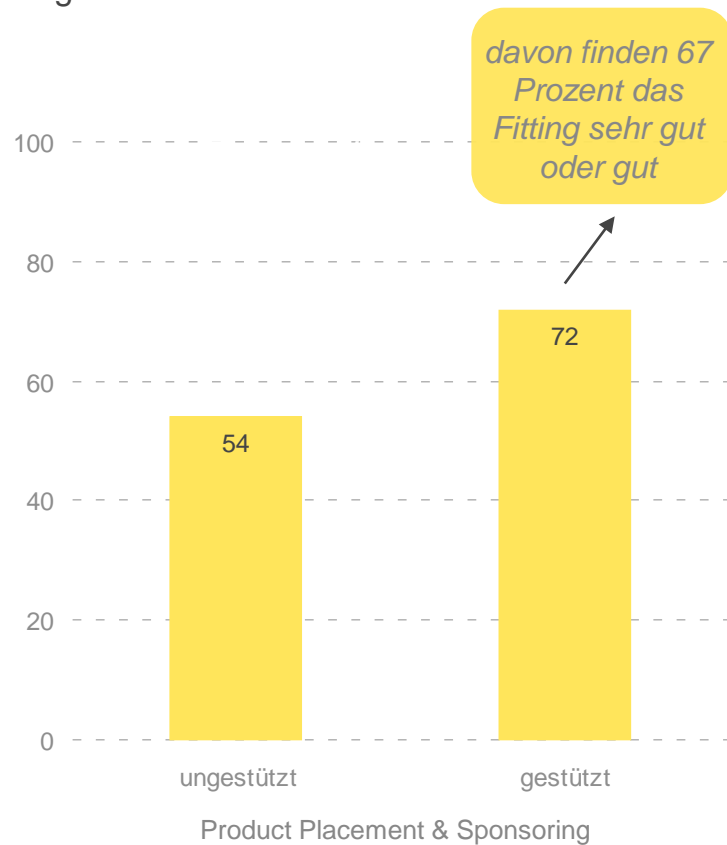


Gestützte Werbeerinnerung real Angaben in Prozent und Indizes (Benchmark=100)



Basis: n=100 (Benchmark, Product Placement, Product Placement & Sponsoring)/n=50 (klassischer Spot) 14 bis 49-Jährige
Quelle: Monheimer Institut | SevenOne Media; Oktober 2010

Sponsor Erinnerung real Angaben in Prozent



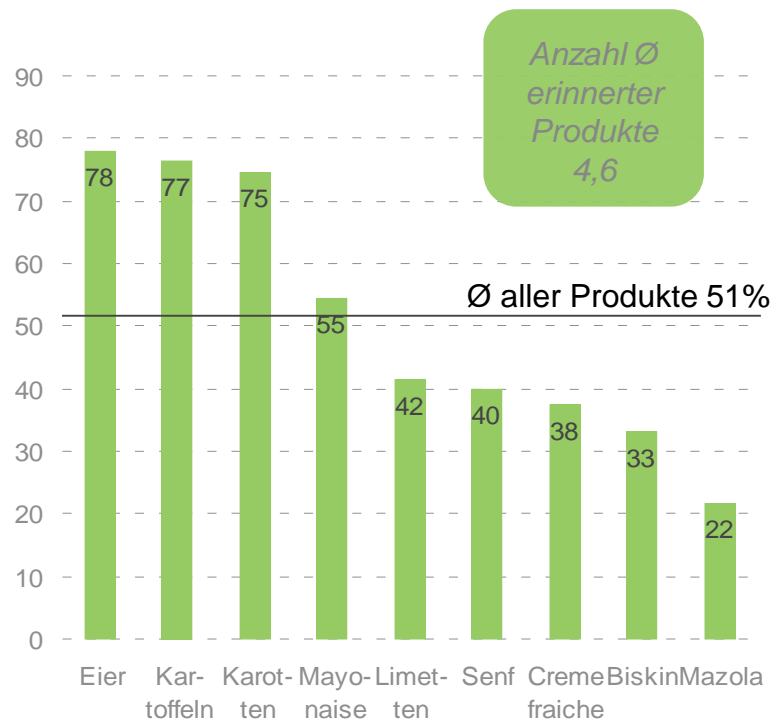
Basis: n=100 14 bis 49jährige

Quelle: Monheimer Institut / SevenOne Media, Oktober 2010



Gestützte Erinnerung real-Produkte

Angaben in Prozent



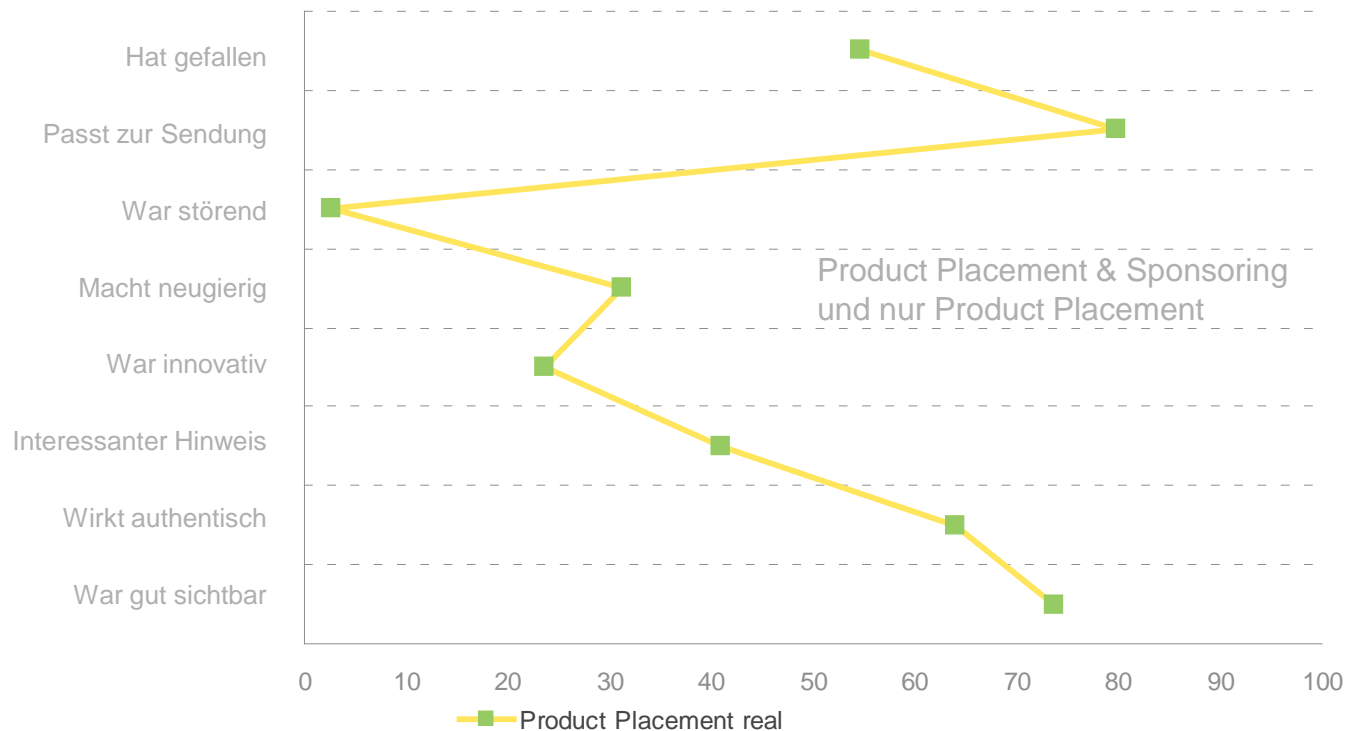
Product Placement & Sponsoring
und nur Product Placement



Basis: n=200 14 bis 49jährige

Quelle: Monheimer Institut / SevenOne Media, Oktober 2010

Imageprofil Product Placement real Angaben in Prozent (Top Two Zustimmung)



Skala von 1 = trifft voll und ganz zu bis 6 = trifft überhaupt nicht zu
Basis: n=200 14 bis 49-Jährige, nur Erinnerung Product Placement
Quelle: Monheimer Institut / SevenOne Media; Oktober 2010

- Die Kombination von Placement und Sponsoring ist für die Marke real sehr wirksam. Die Markenbekanntheit wird am effektivsten durch die Kombination aus Placement und Sponsoring gepusht, gefolgt vom klassischen Spot und dem Placement ohne Sponsoring, das immer noch deutlich besser ist als die Benchmark. Die gestützte Bekanntheit profitiert ebenfalls von der Einbindung.
- Auch das Image wird beeinflusst: real wird in sämtlichen Dimensionen positiver bewertet, wenn Werbung, Sponsoring oder Placement gesehen wurden. Viele Aspekte werden von Product Placement und Sponsoring ebenso wirksam transportiert wie vom klassischen Spot. Dieser schneidet in Punkto Imageprägung nur dann besser ab, wenn es um die im Commercial explizit betonten Themen wie Sonderangebote oder Preise geht. In allen anderen Punkten sind Product Placement und Sponsoring genauso effektive Imagetreiber.
- Die Werbeerinnerung ist beim klassischen Spot am höchsten. Das zeigt, dass vor allem Product Placement vom Zuschauer nicht als Werbung wahrgenommen wird – was durchaus von Vorteil sein kann. In Kombination mit Sponsoring zeigen sich dennoch beachtliche Werte bei der Werbeerinnerung.
- Die Sponsorbekanntheit ist mit 54 Prozent (ungestützt) bzw. 72 Prozent (gestützt) sehr hoch. Auch das Markenfitting ist hervorragend, zwei Drittel finden Marke und Sendung passen gut zusammen.
- Von den eingeblendeten Produkten werden durchschnittlich 4,6 erinnert, einige Produkte erreichen Top-Werte von bis zu 80 Prozent.
- Das Image des Placements ist extrem positiv, mehr als der Hälfte gefällt es. Die Einbindung wird als authentisch wahrgenommen und stört überhaupt nicht. Die Produkte sind gut sichtbar. Top-Noten erhält das Statement „passt gut zur Sendung“.

1. Product Placement kommt gut an

Die Akzeptanz von Produktplatzierungen, die sich organisch in das Umfeld einfügen, ist sehr hoch. Die platzierten Produkte von Real wurden als authentisch und passend wahrgenommen und störten die Zuschauer keineswegs.

2. Product Placement ist keine Werbung

Wenn die Placements intelligent und logisch eingebunden werden, nehmen die Zuschauer sie nicht als Werbung wahr. In Kombination mit Sponsoring steigt zwar die Werbeerinnerung, liegt aber noch immer hinter dem klassischen Spot. Dies zeigt, dass die eingesetzten Produktplatzierungen nicht plump und aufdringlich, sondern diskret und wohl dosiert waren.

3. Product Placement hat starke Wirkung

Obwohl die Placements nicht als Werbung empfunden wurden, stimmen die Wirkungswerte: Bei beiden untersuchten Marken zeigen sich enorme Effekte in Bezug auf Markenbekanntheit. Und auch das Image profitiert von der Produktplatzierung. Diese wirken demnach nicht über den „Umweg“ Werbeerinnerung, sondern implizit.



Johanna Teichmann

Head of Advertising Research

SevenOne Media GmbH

Beta-Straße 10 i

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 (0) 89/95 07 – 4185

Fax +49 (0) 89/95 07 – 941 85

Franziska Rochau

Senior Research Manager

SevenOne Media GmbH

Beta-Straße 10 i

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 (0) 89/95 07 – 43 52

Fax +49 (0) 89/95 07 – 41 80