



SPONSORING OPEL ASTRA GTC BEI  
„DEUTSCHLAND SUCHT DEN SUPERSTAR“  
Case-Study

08.11.2012 Köln IIP Deutschland



# AUSGANGSLAGE

- Einer der Co-Sponsoren der 9. Staffel von „Deutschland sucht den Superstar“ war Opel mit dem Modell Opel Astra GTC.
- Der Automobil-Hersteller war mit seiner 360 Grad-Kampagne auf sämtlichen Kommunikationskanälen rund um die Castingshow präsent. Zusätzlich war Opel mit seinem Modell Opel Corsa bei der „DSDS“ Castingflotte im Herbst 2011 dabei. Weitere Werbe-Aktivitäten waren eine Produkt Platzierung in der Finalshow und ein von Dieter Bohlen komponierter „DSDS“ Opel-Song mit den Casting-Kandidaten, der ab den Mottoshows einmal pro Sendung in der Pre-Split-Platzierung lief.
- In einer kampagnenbegleitenden Studie soll nun aufgezeigt werden, wie der gesamte Auftritt von Opel Astra GTC gewirkt hat.



# Kampagne OPTIMAL CROSSMEDIAL VERNETZT



TV



Online



Vorort-Präsenzen/Tickets



Werbelizenzen



Mobile

# Methodik ABLAUF DER STUDIE



Nullmessung  
13.12. - 14.12.2012



Hauptmessung  
29.4. - 2.5.2012



Sendungsablauf:

	Trailer-Start Ab 18.12.	Casting 11.1. – 1.12.	Recall 4.2. – 22.2.	Jetzt oder nie 25.2.	Mottoshows 3.3. – 28.4.
					
Geschaltete Werbung:	Trailer-Sponsoring				
		Sponsoring, Online, Mobile, Lizenznutzung			
					DSDS-Opel-Spot, Product Placement



## Nullmessung:

- 13.-14. Dezember 2011
- E 18-49 Jahre / n = 753
- Inhouse-Befragung am PC oder per Set-Top-Box am TV-Bildschirm anhand eines strukturierten Fragebogens durch das forsa.omninet

## Hauptmessung:

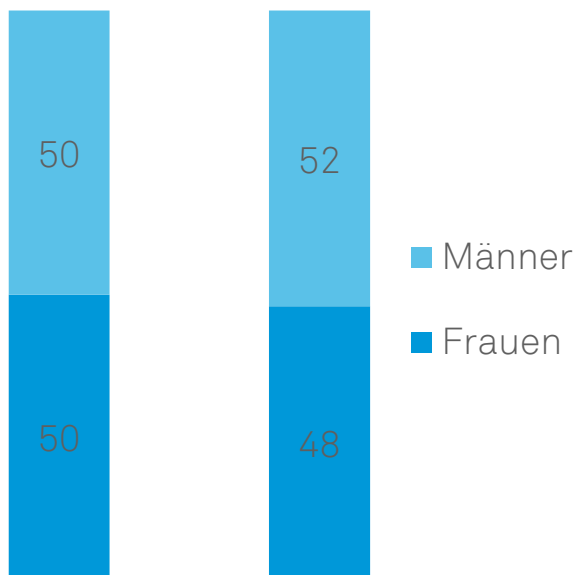
- 29. April-02. Mai 2012
- E 18-49 Jahre / n = 778 (davon 411 Seher des Formats)
- Inhouse-Befragung am PC oder per Set-Top-Box am TV-Bildschirm anhand eines strukturierten Fragebogens durch das forsa.omninet

# Stichprobe SOZIODEMOGRAFIE

Angaben in %

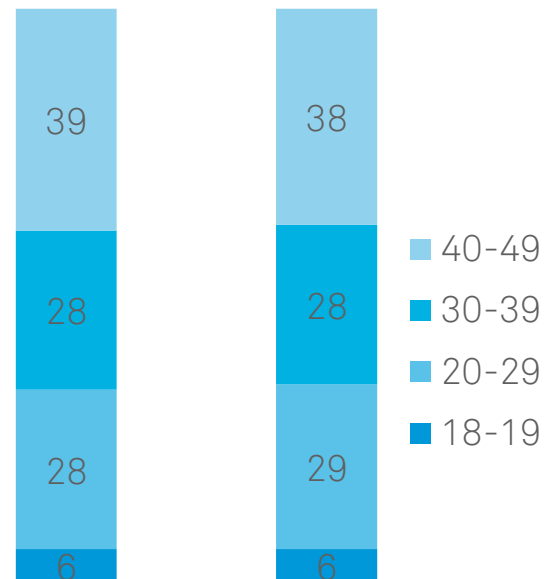


Geschlecht



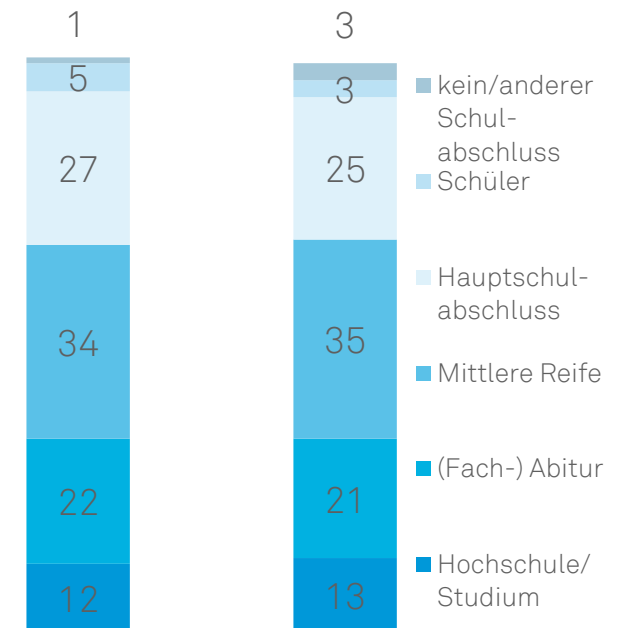
Nullmessung Hauptmessung

Alter



Nullmessung Hauptmessung

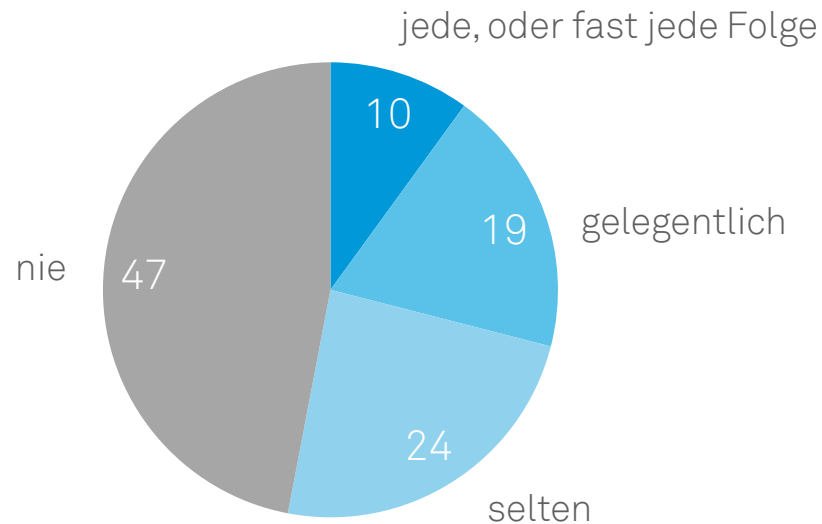
Bildung



Nullmessung Hauptmessung

# Nutzung „Deutschland sucht den Superstar“ JEDER ZWEITE ZWISCHEN 18 UND 49 SIEHT „DSDS“

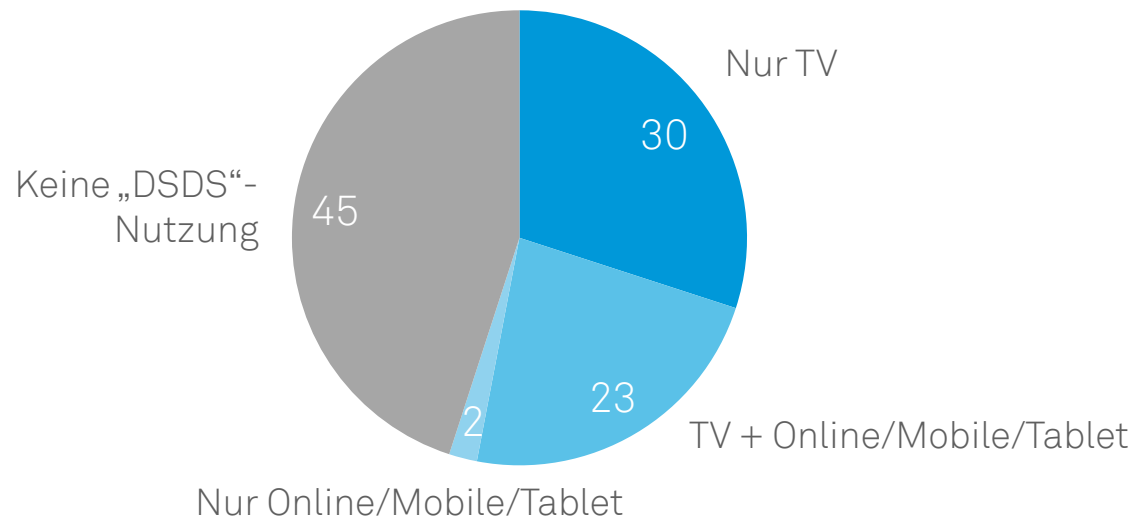
Angaben in %, Hauptmessung



Mehr als ein Viertel sieht  
„Deutschland sucht den  
Superstar“ zumindest  
gelegentlich

# Crossmedia CROSSMEDIA FÜHRT ZU KONTAKT- INTENSIVIERUNG

Nutzung von „DSDS“, in %, Hauptmessung



Ein Viertel aller Befragten wird crossmedial erreicht  
=> Kontakt-Intensivierung

2% werden nur über Online/Mobile/Tablet PC erreicht  
=> zusätzliche Reichweite

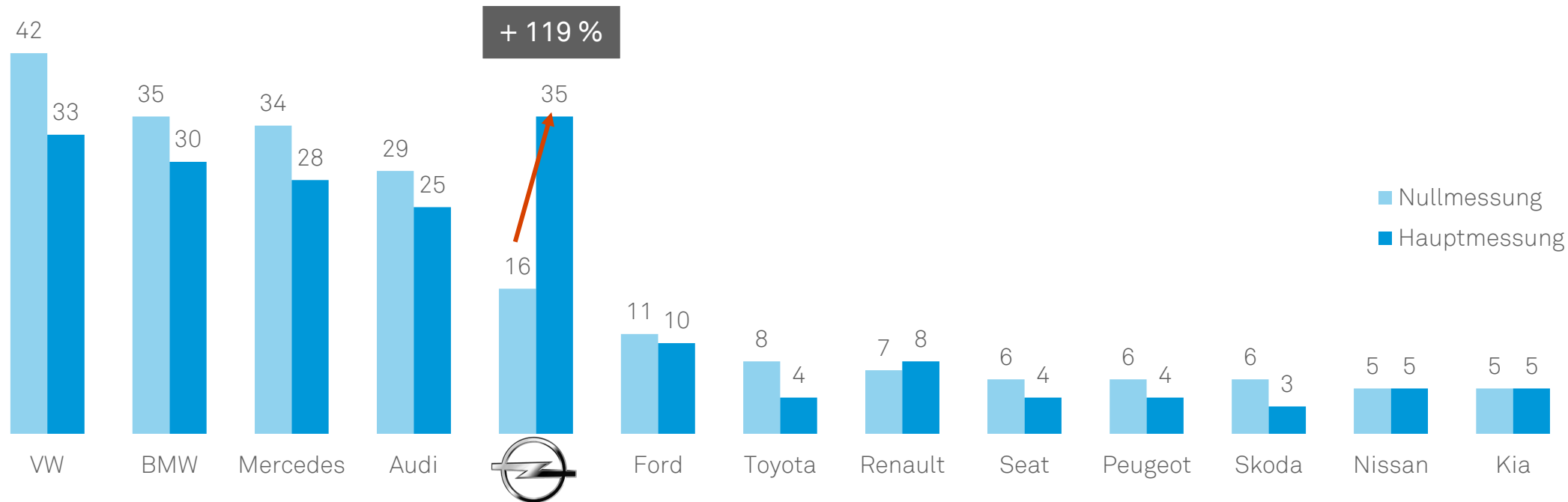
Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 9. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 18-49 Jahre, Hauptmessung n = 778

Frage: „Neben dem Fernsehen gibt es ja noch andere Möglichkeiten, sich ‚Deutschland sucht den Superstar‘ anzusehen oder sich darüber zu informieren. Bitte geben Sie auf den folgenden Seiten an, ob bzw. wie häufig Sie sich über andere Medien ‚Deutschland sucht den Superstar‘ angesehen bzw. sich darüber informiert haben.“



# Werbewirkung „DSDS“ ALS AWARENESS-TURBO FÜR OPEL

Ungestützte Werbeerinnerung Automarken, in %



alle Nennungen → 5% bei Nullmessung

Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 9. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 18-49 Jahre, Nullmessung n = 753, Hauptmessung n = 411 Seher des Formats

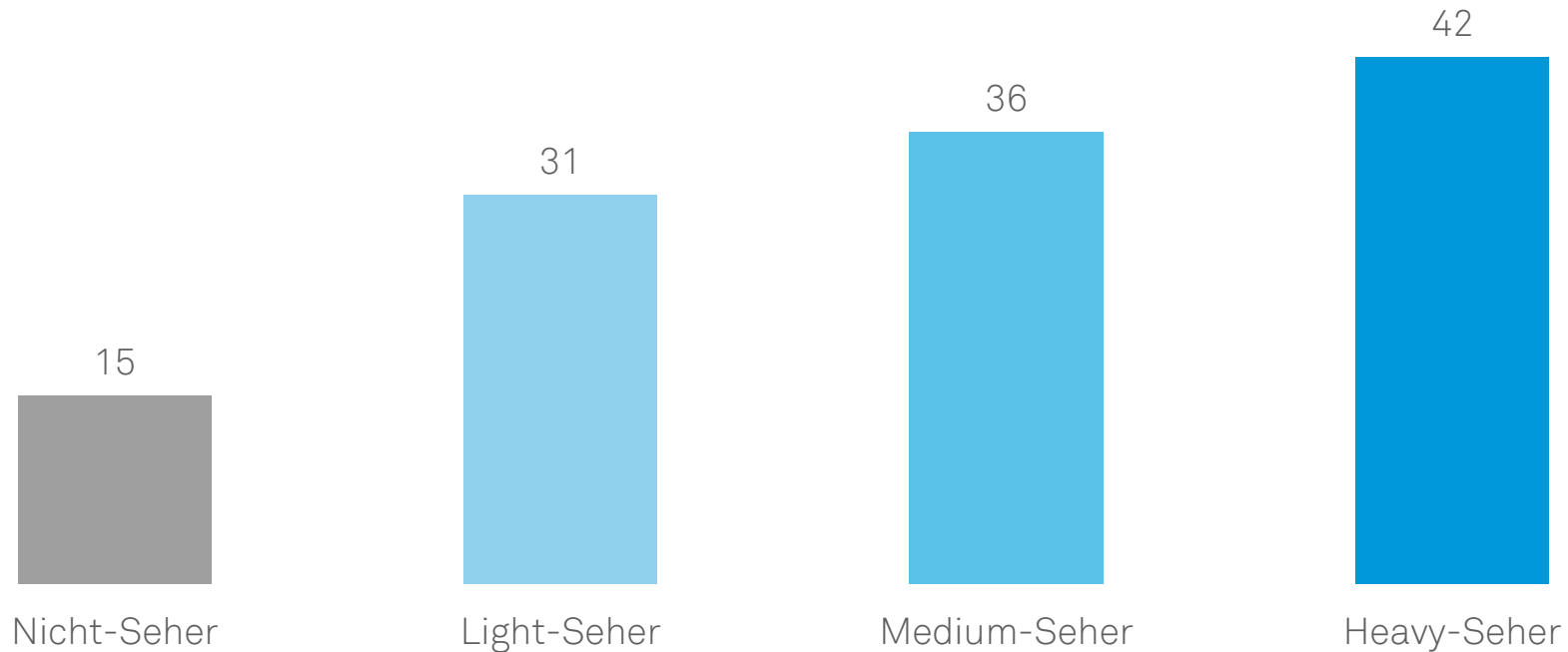
Frage: „Und für welche Automarken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“ / Mehrfachnennungen möglich

# Werbewirkung

## JE MEHR KONTAKTE MIT „DSDS“, DESTO HÖHER DIE AWARENESS



Ungestützte Werbeerinnerung Opel nach Nutzungsintensität „DSDS“,  
in %, Hauptmessung

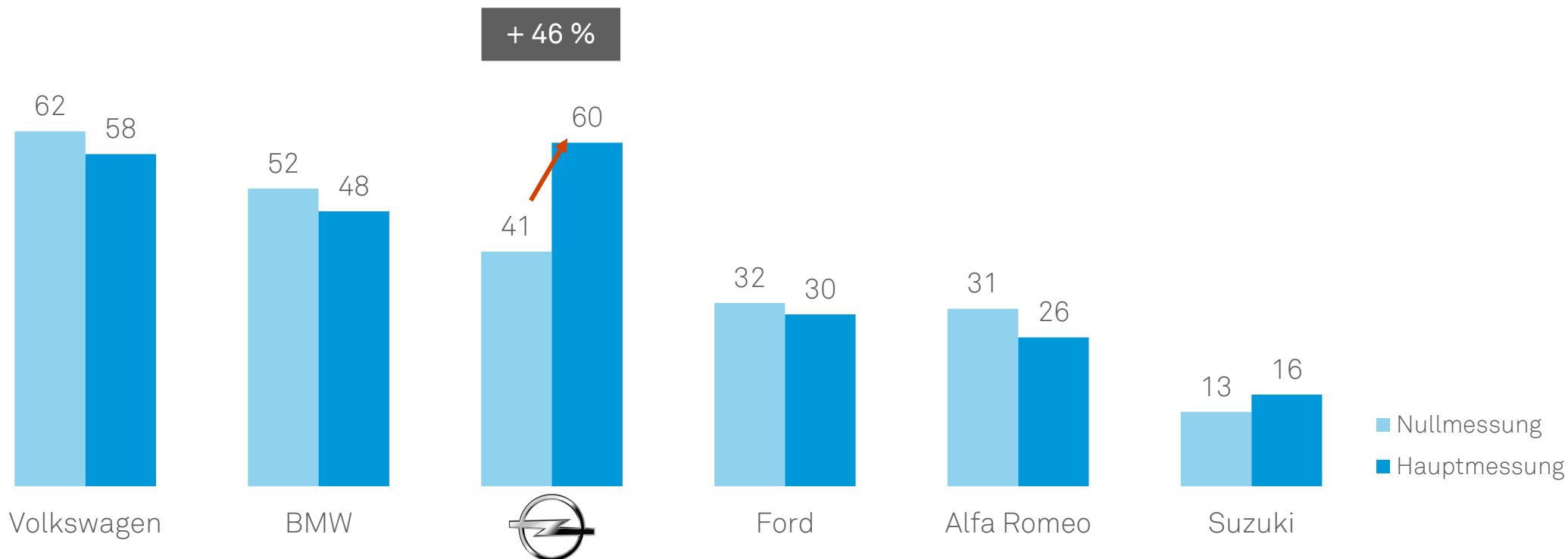


Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 9. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 18-49 Jahre, n = 366 Nicht-Seher, n = 186 Light-Seher, n = 149 Medium-Seher, n = 76 Heavy-Seher

# Werbewirkung

## OPEL POSITIONIERT SICH AUF PLATZ 1

Gestützte Werbeerinnerung Automarken, in %



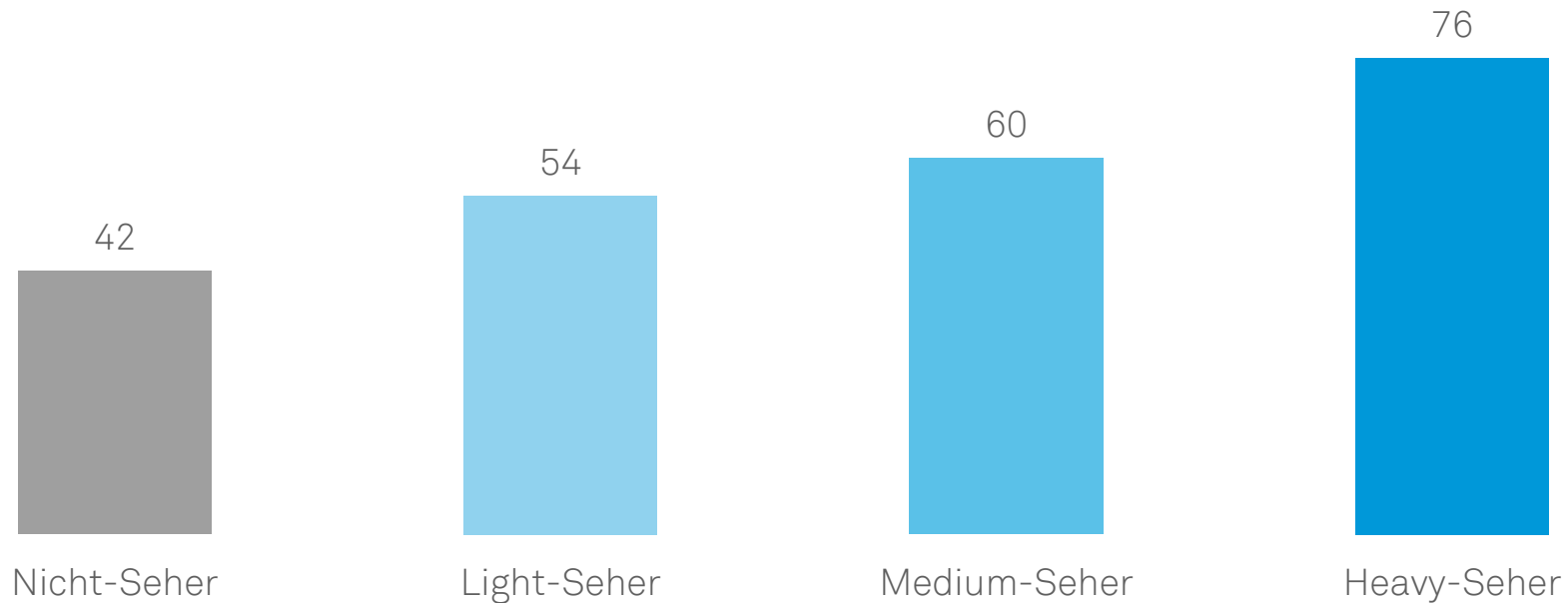
Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 9. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 18-49 Jahre, Nullmessung n = 753, Hauptmessung n = 411 Seher des Formats

Frage: „Und für welche dieser Automarken ganz allgemein, also unabhängig vom konkreten Modell, haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen“ / Mehrfachnennungen möglich

# Werbewirkung WERBEERINNERUNG STEIGT MIT NUTZUNGSINTENSITÄT



Gestützte Werbeerinnerung Opel nach Nutzungsintensität „DSDS“,  
in %, Hauptmessung



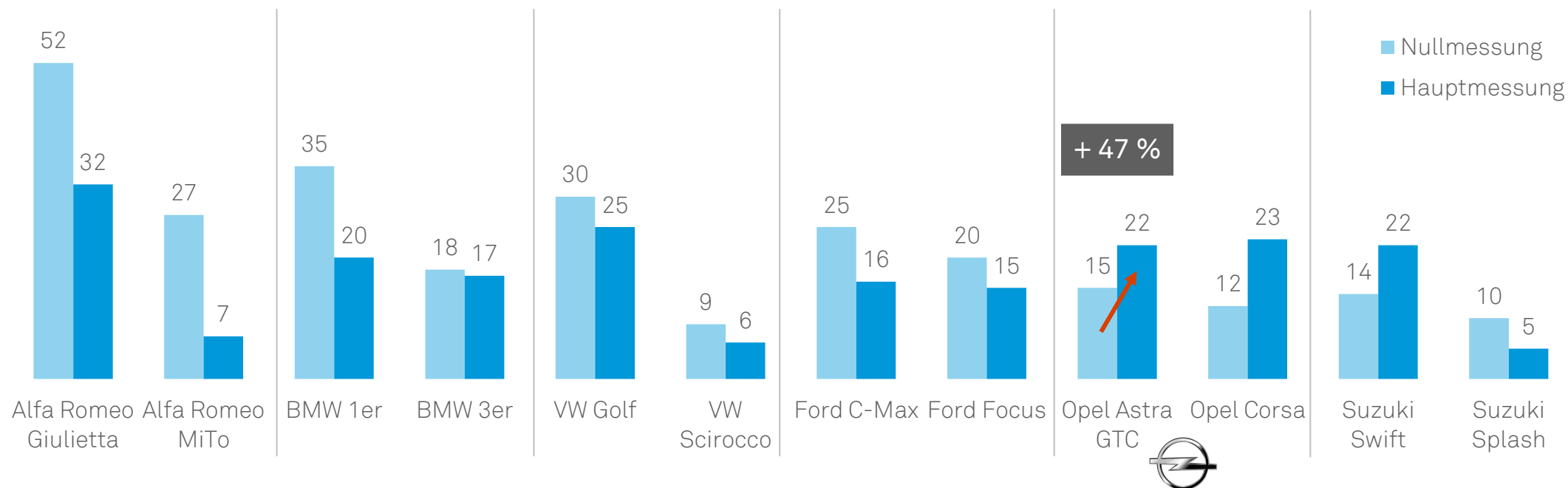
Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 9. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 18-49 Jahre, n = 366 Nicht-Seher, n = 186 Light-Seher, n = 149 Medium-Seher, n = 76 Heavy-Seher

Werbewirkung

# DANK „DSDS“ HOHER GESTÜTZTER RECALL BEI OPEL-MODELLEN



Gestützte Werbeerinnerung Automodelle, in %



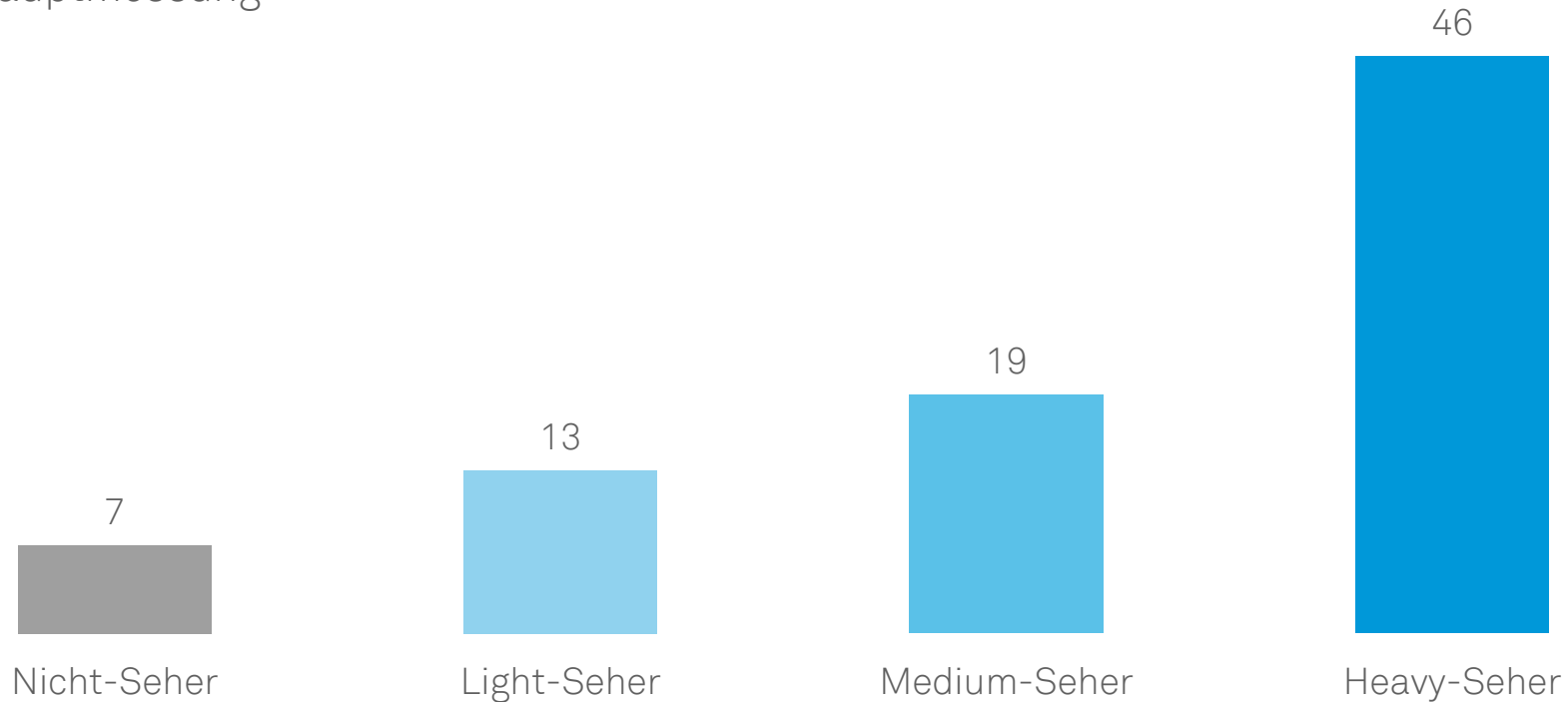
Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 9. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 18-49 Jahre, Nullmessung: n = 753, Hauptmessung n = 411 Seher des Formats  
Frage: „Und für welche Automodelle haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“ / Mehrfachnennungen möglich

Werbewirkung

# HEAVY-SEHER VON „DSDS“ ERINNERN SICH AM BESTEN



Gestützte Werbeerinnerung Opel Astra GTC nach Nutzungsintensität „DSDS“,  
in %, Hauptmessung



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 9. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 18-49 Jahre, n = 366 Nicht-Seher, n = 186 Light-Seher, n = 149 Medium-Seher, n = 76 Heavy-Seher

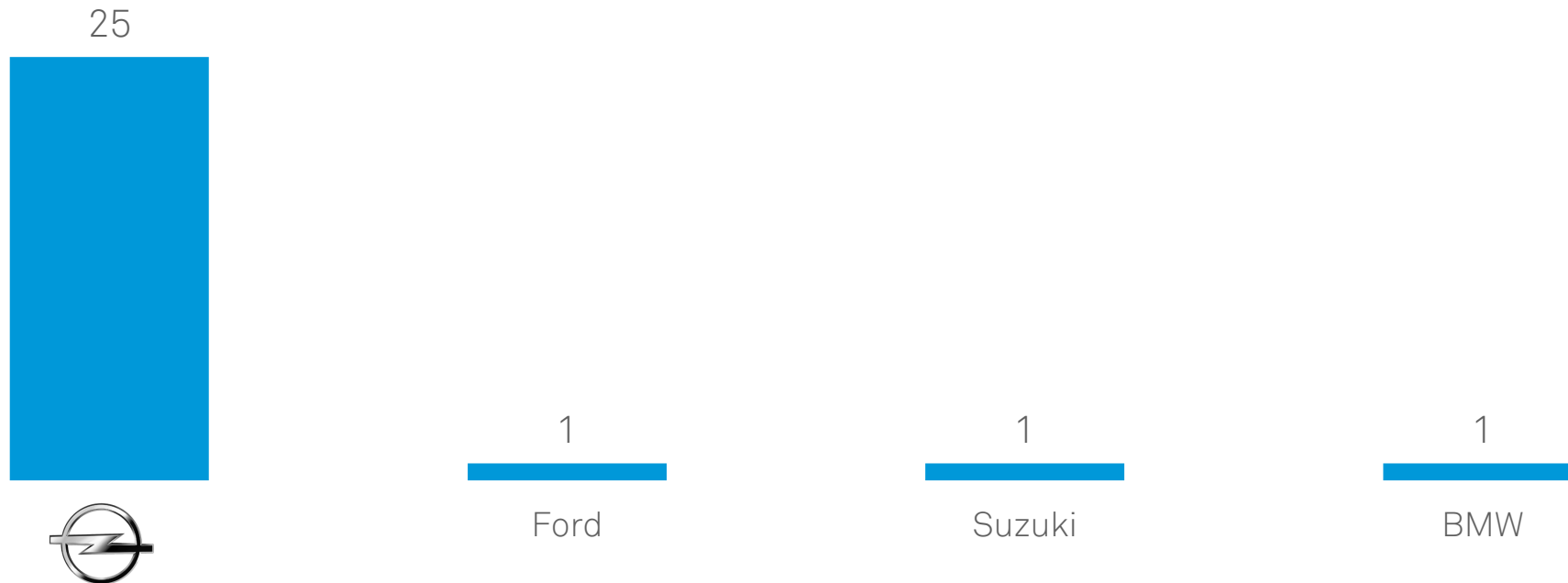


Werbewirkung

# OPEL HAT SICH KLAR UND EINDEUTIG ALS SPONSOR EINGEPRÄGT



Ungestützte Sponsorenerinnerung Automarken, in %, nur Hauptmessung, alle Nennungen → 1%



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 9. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 18-49 Jahre, Hauptmessung n = 411 Seher des Formats

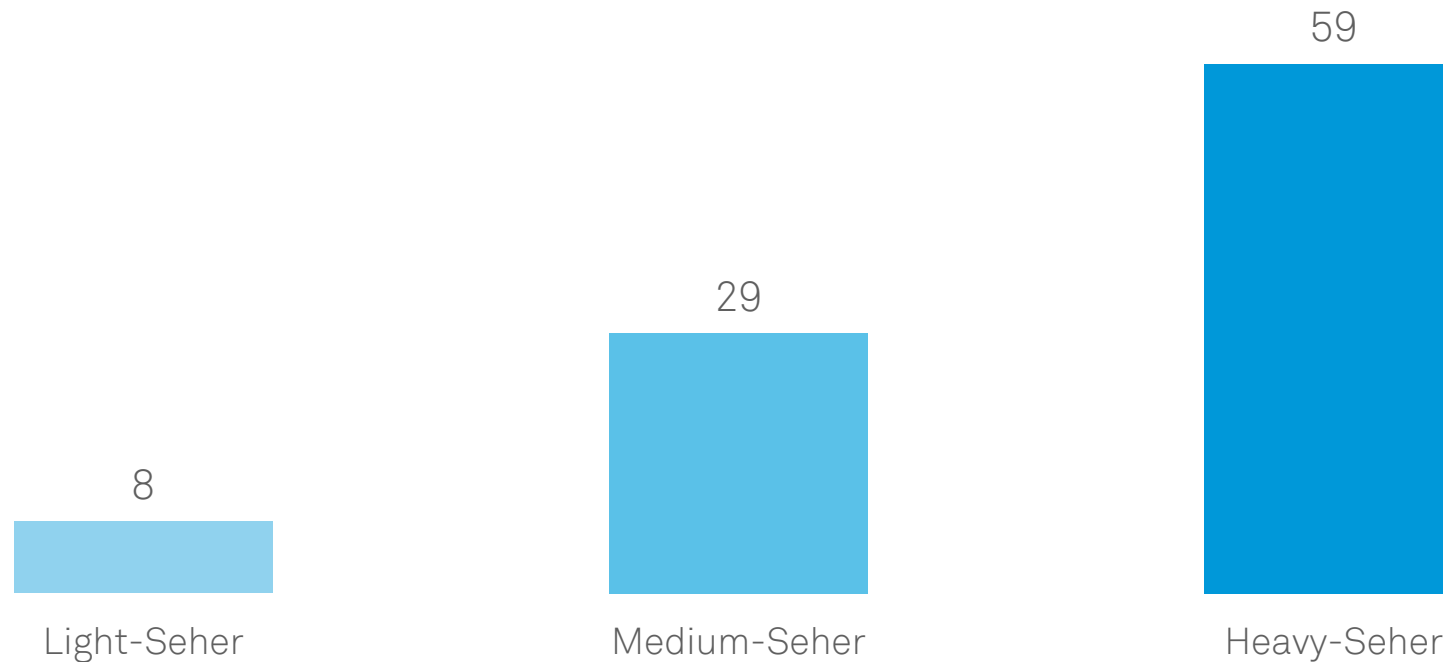
Frage: „Kommen wir nun zu den Sponsoren der Sendung ‚Deutschland sucht den Superstar‘: Dies sind Unternehmen und Marken, die die Sendung durch Ihre Werbung unterstützen und auf die in jeder Ausgabe vor und nach der Sendung – meist in Form von ‚Diese Sendung wird/wurde Ihnen präsentiert von...‘ – hingewiesen wird. Welche Automarken oder aber auch Automodelle haben Sie in Erinnerung, die ‚Deutschland sucht den Superstar‘ gesponsert haben?“

Werbewirkung

# DEUTLICH HÖHERE SPONSOREN-ERINNERUNG BEI HEAVY-SEHERN



Ungestützte Sponsorenerinnerung Opel nach Nutzungsintensität „DSDS“,  
in %, Hauptmessung

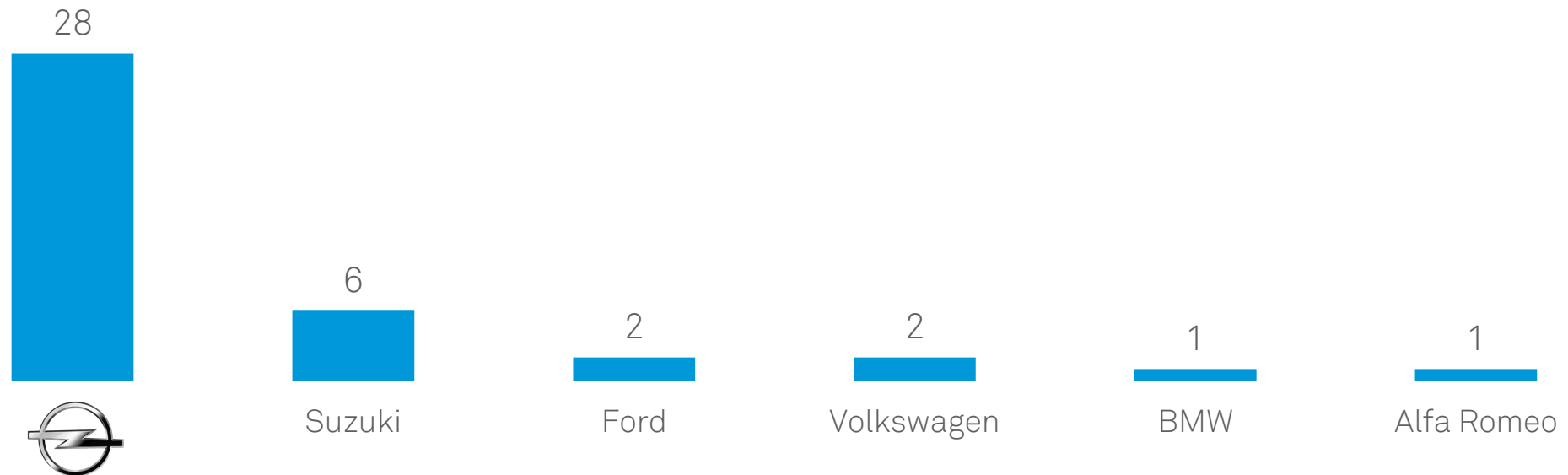


Werbewirkung

# OPEL HAT SICH IN DEN KÖPFEN DER SEHER VERANKERT



Gestützte Sponsorenerinnerung Automarken, in %, nur Hauptmessung

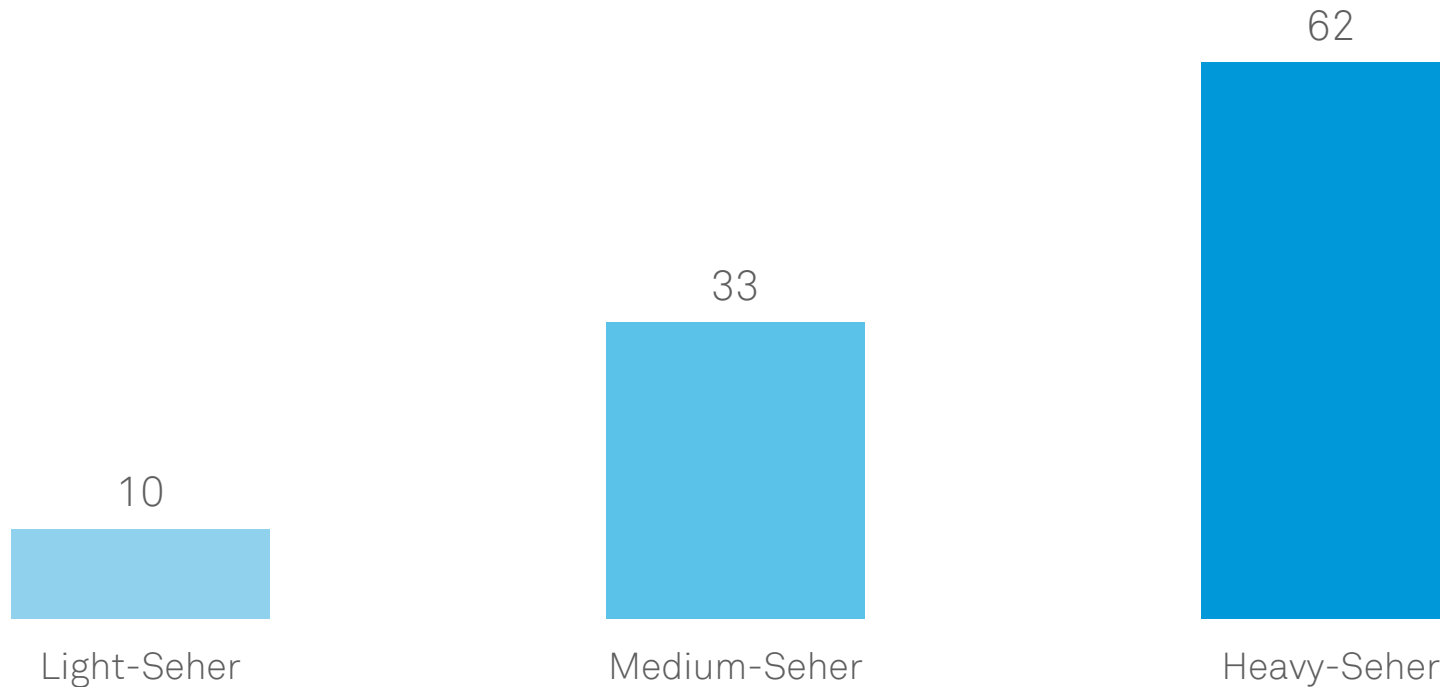


Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 9. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 18-49 Jahre, Hauptmessung n = 411 Seher des Formats  
Frage: „Und welche dieser Marken sind Ihnen als Sponsor von ‚Deutschland sucht den Superstar‘ aufgefallen?“

# Werbewirkung AUCH GESTÜTZT DEUTLICHER WIRKUNGSVORSPRUNG BEI HEAVY-SEHERN

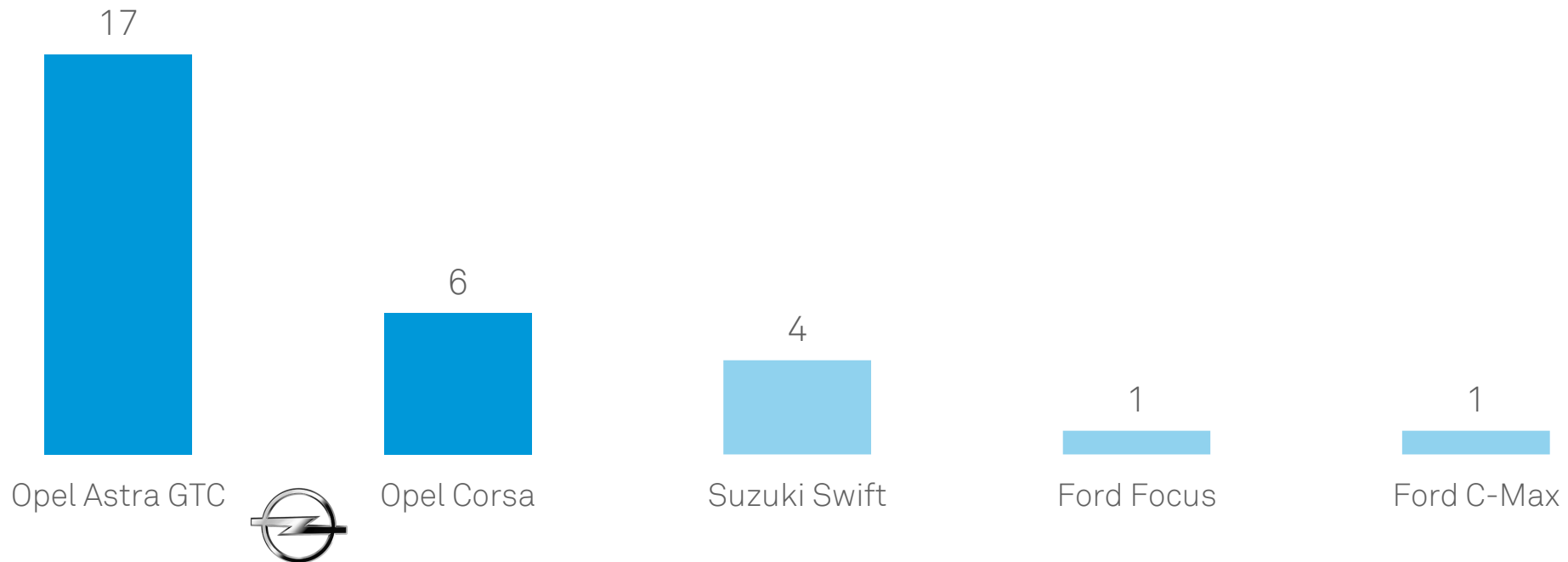


Gestützte Sponsorenerinnerung Opel nach Nutzungsintensität „DSDS“,  
in %, Hauptmessung



# OPEL ASTRA GTC IST ALS SPONSOR GELEHRT

Gestützte Sponsorenerinnerung Automodelle, in %, nur Hauptmessung, alle Nennungen → 1%

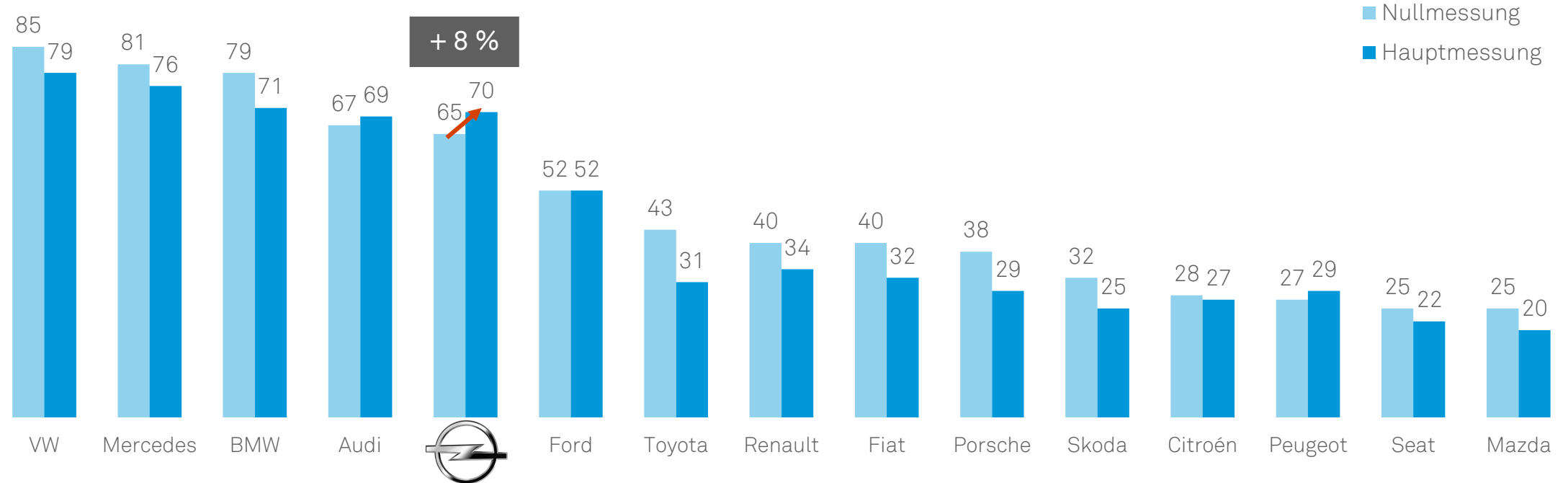


Werbewirkung

# OPEL IST EINE VON WENIGEN MARKEN MIT STEIGENDER MARKENBEKANNTHEIT



Ungestützte Marken-Bekanntheit Automarken, in %



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 9. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 18-49 Jahre, Nullmessung n = 753, Hauptmessung n = 411 Seher des Formats

Frage: „Im Folgenden geht es um das Thema Autos: Welche Automarken fallen Ihnen spontan ein bzw. kennen Sie, und sei es auch nur dem Namen nach? Damit sind jetzt keine speziellen Modelle dieser Marken gemeint, sondern die Marken ganz allgemein.“ / Mehrfachnennungen m oglich

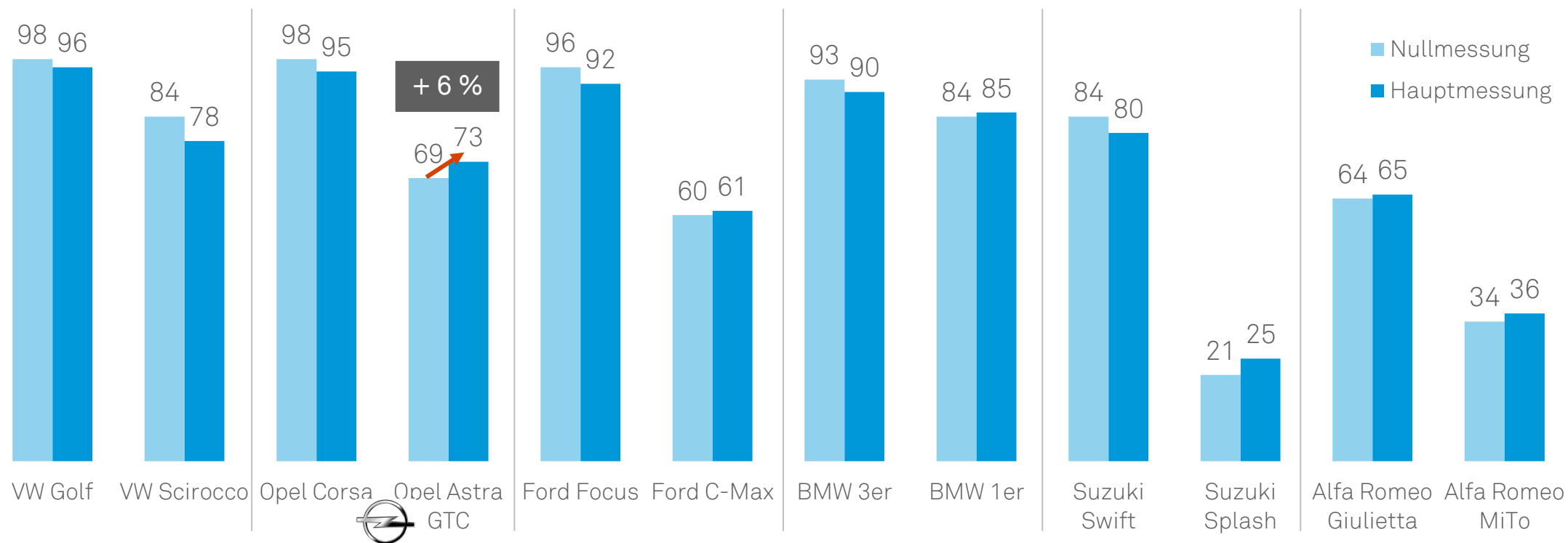


Werbewirkung

# „DSDS“-ANBINDUNG ZAHLT AUF BEKANNTHEIT DES OPEL ASTRA GTC EIN



Gestützte Marken-Bekanntheit Automodelle, in %



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 9. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 18-49 Jahre, Nullmessung n = 753, Hauptmessung n = 411 Seher des Formats

Frage: „Hier sehen Sie einige Automarken aufgelistet. Markieren Sie alle, die Ihnen bekannt sind, und sei es auch nur dem Namen nach. Wenn Sie das Modell vorhin schon genannt haben, bestätigen Sie es einfach noch einmal.“ / Mehrfachnennungen möglich

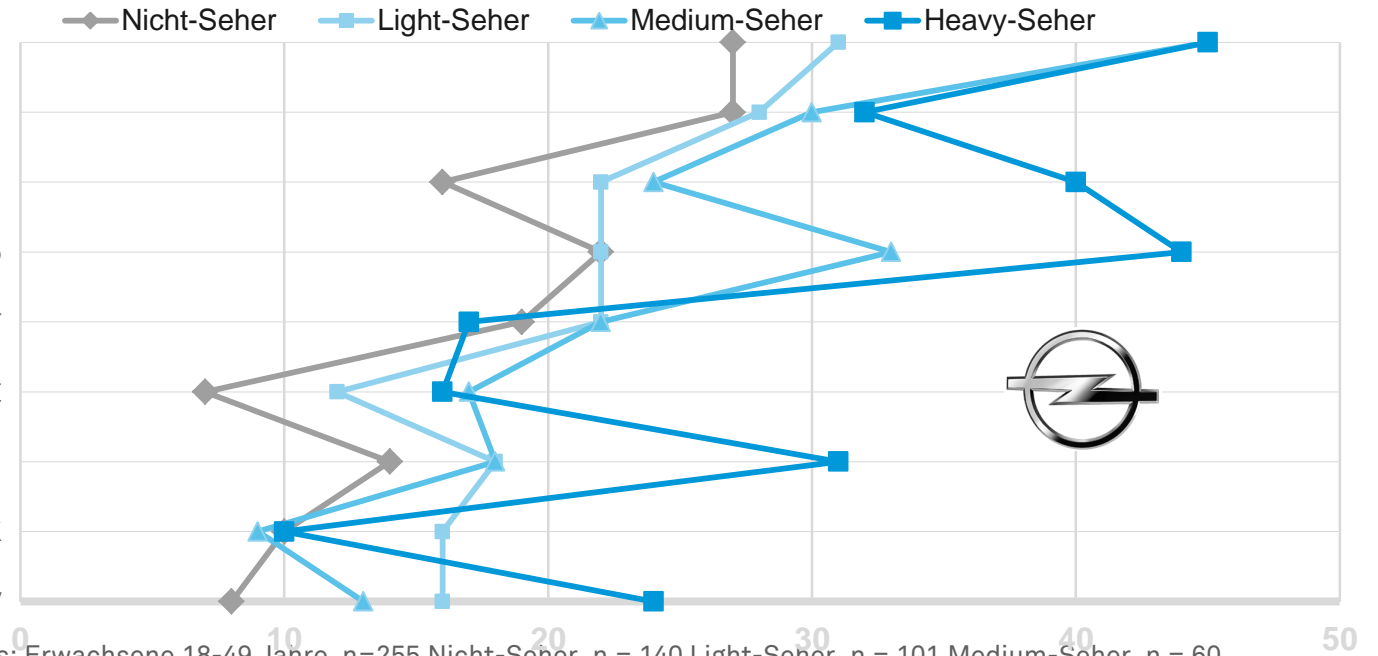
# Werbewirkung OPEL ASTRA GTC WIRD MIT ZUNEHMENDER „DSDS“-NUTZUNG POSITIVER ERLEBT



Image Modell Opel Astra GTC nach Nutzungsintensität „DSDS“, in %, nur Hauptmessung

Der Opel Astra GTC ...

- ...bietet ein ansprechendes Design
- ...ist dynamisch
- ...ist alltagstauglich
- ...ist zeitgemäß
- ...ist bezahlbar
- ...steht für Qualität
- ...ist sympathisch
- ...hat ein hervorragendes Fahrwerk
- ...ist innovativ



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 9. „DSDS“-Staffel / Basis: Erwachsene 18-49 Jahre, n=255 Nicht-Seher, n = 140 Light-Seher, n = 101 Medium-Seher, n = 60 Heavy-Seher

Frage: „Jetzt geht es um das Automobil Opel Astra GTC. Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen, die andere Menschen über das Automodell Opel Astra GTC gemacht haben. Bitte markieren Sie die Aussagen, denen Sie zustimmen.“ / Mehrfachnennungen möglich

# FAZIT



- **Hohe Awareness-Steigerung für Opel:** Der „DSDS“-Sponsor Opel erzielt nach Staffel-Ende der Castingshow einen enormen Anstieg in der Werbe-Awareness (ungestützt: mehr als 100%) und positioniert sich damit auf Platz 1 vor dem Wettbewerb – und das, obwohl andere Wettbewerber wie VW oder Mercedes im gleichen Zeitraum über ein höheres Werbe-Budget verfügten. Auch die Markenbekanntheit steigt auf hohem Niveau weiter an.
- **Das „DSDS“-Sponsoring setzt sich durch:** Das Opel-Sponsoring wird von jedem vierten Seher erinnert, was im Vergleich zu Erfahrungswerten sehr hoch ist. Dabei wird das Modell Opel Astra GTC klar als Sponsor erkannt.
- **Die Awareness steigt mit der Kontakt-Intensität:** Je mehr Kontakte die Seher mit „DSDS“ hatten, umso höher ist bei ihnen auch die Erinnerung an den Werbeauftritt. Heavy-Sehern gefällt das Sponsoring zudem besonders gut. Sie erleben den Auftritt als besonders sympathisch, glaubwürdig und passend zum Format.
- **Positiver Image-Transfer vom Format zur Marke:** Nach Staffel-Ende gewinnt das Image von Opel bei den Items Design, Sympathie und Innovation. Bei den Heavy-Sehern gewinnt die Marke besonders stark.

## KONTAKT BEI RÜCKFRAGEN

Ihr Ansprechpartner:

Alina Bläsig  
Werbewirkungsforschung  
Picassoplatz 1  
50679 Köln  
[www.ip-deutschland.de](http://www.ip-deutschland.de)

Telefon: 0221 456-26445  
Telefax: 0221 45695-26445  
E-Mail: [alina.blaesig@ip-deutschland.de](mailto:alina.blaesig@ip-deutschland.de)



Registergericht: Amtsgericht Köln HRB 33 057 | Geschäftsführer: Matthias Dang | USt.-IDNr. DE 114 383 325