



SPONSORING VON BLAU.DE BEI „ICH BIN EIN  
STAR – HOLT MICH HIER RAUS!“ 2013

IP Deutschland, 2013

22.03.2013 Köln | Cornelia Krebs, Alina Bläsig



# „Ich bin ein Star – holt mich hier raus!“ 2013 LOBESHYMNEN AUCH VON KRITISCHEN STIMMEN



„‘IBES‘ geadelt: ‚Dschungelcamp‘ für den Grimme-Preis nominiert.“  
(wuv.de)

„Dschungelcamp endet mit neuem Staffelrekord.“  
(DWDL.de)

„Suchtartig, als wäre das gesamte Land eine obsessive Fernbeziehung eingegangen, findet unter der Chiffre ‚Dschungelcamp‘ allabendlich ein kollektives Skype-Date zwischen dem Fernsehsofa und Australien statt...“  
(Die Zeit)

„Die Quoten: Nichts geht über das Dschungelcamp.“  
(dpa-Basisdienst)

„TV-Quote: Jeder Dritte schaltete Dschungelcamp-Finale ein.“  
(Spiegel Online)

„Frauen, Kinder, Akademiker: Die Faszination des Dschungelcamps ist auch bei der siebten Staffel ungebrochen.“  
(Neue OZ)

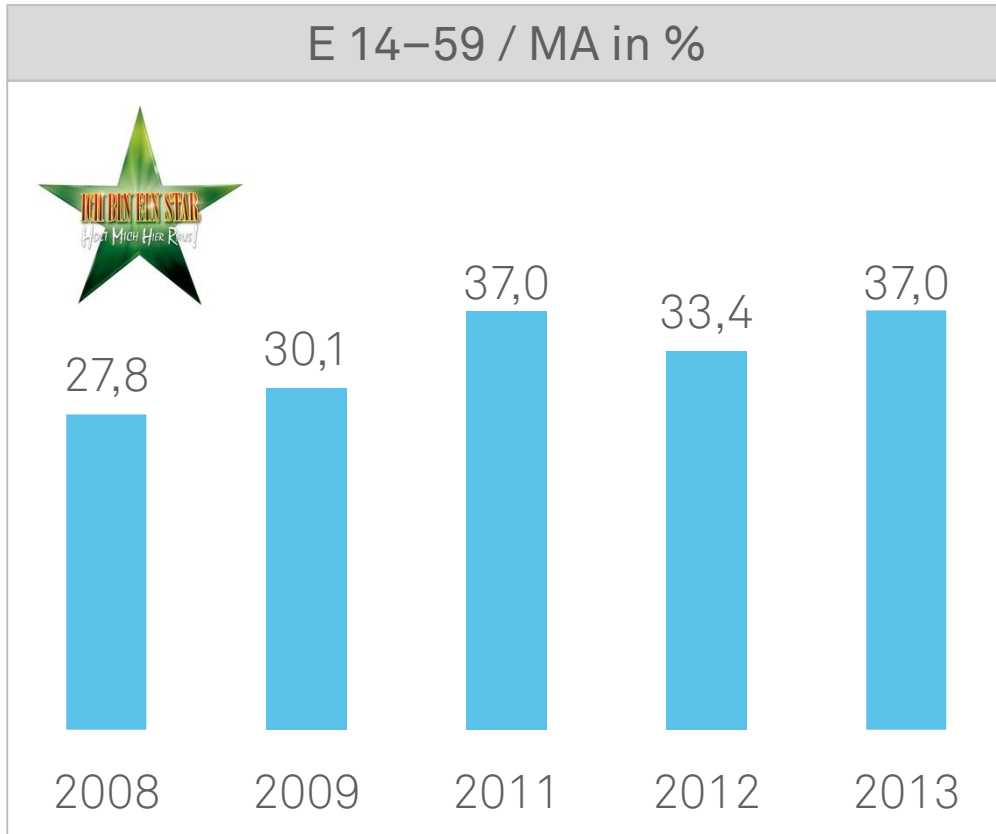
„IBES: Dschungelcamp bleibt Zuschauer magnet.“  
(Berliner Morgenpost)

„Auf das Dschungelcamp bleibt Verlass.“  
(stern.de)

„Dschungelcamp so erfolgreich wie nie.“  
(Rheinische Post)

„Ich bin ein Star – holt mich hier raus!“ 2013

# SEIT JAHREN AUF HERVORRAGENDEM NIVEAU



# Allgemeine Angaben zur Studie

## UNTERSUCHUNGSSTECKBRIEF



### „Ich bin ein Star – holt mich hier raus!“ 2013 (7. Staffel):

- Methodik: Online-Befragung mit QuestBack auf den Internetseiten RTL.de und RTLnow
- Feldzeit: Nullmessung: 08.01.2013 - 11.01.2013  
Hauptmessung: 27.01.2013 – 02.02.2013
- Zielgruppe: E 14 – 59 Jahre
- Stichprobengröße: Nullmessung: n=1225  
Hauptmessung: n=1362 (davon n=907 „IBES“-Seher)



# Allgemeine Angaben zur Studie BLAU.DE BEI „ICH BIN EIN STAR – HOLT MICH HIER RAUS!“ 2013



Zum ersten Mal war blau.de Hauptsponsor von „Ich bin ein Star – holt mich hier raus!“.

Das Sponsoring umfasste das Programm- und Trailersponsoring (Opener, Reminder, Closer) und wurde ergänzt durch die Sonderwerbeform Post-Split und eine Online-Verlängerung im RTL-Web.

Blau.de warb für beste Unterhaltung mit der Allnet-Flat – „Sei schlau, telefonier blau“. Mit dem Ziel Awareness und Markenbekanntheit zu steigern.

In einer kampagnenübergreifenden Studie soll nun aufgezeigt werden, wie der Werbe-Auftritt des Mobilfunkanbieters insgesamt gewirkt hat.



Opener



Post-Split

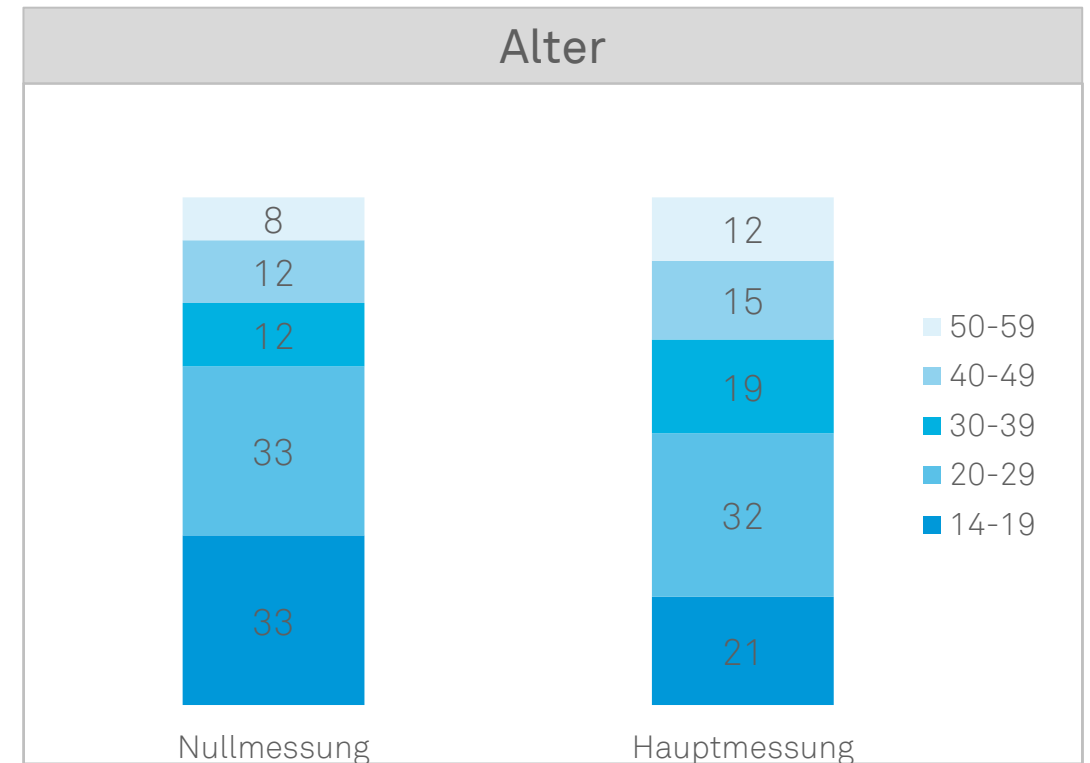
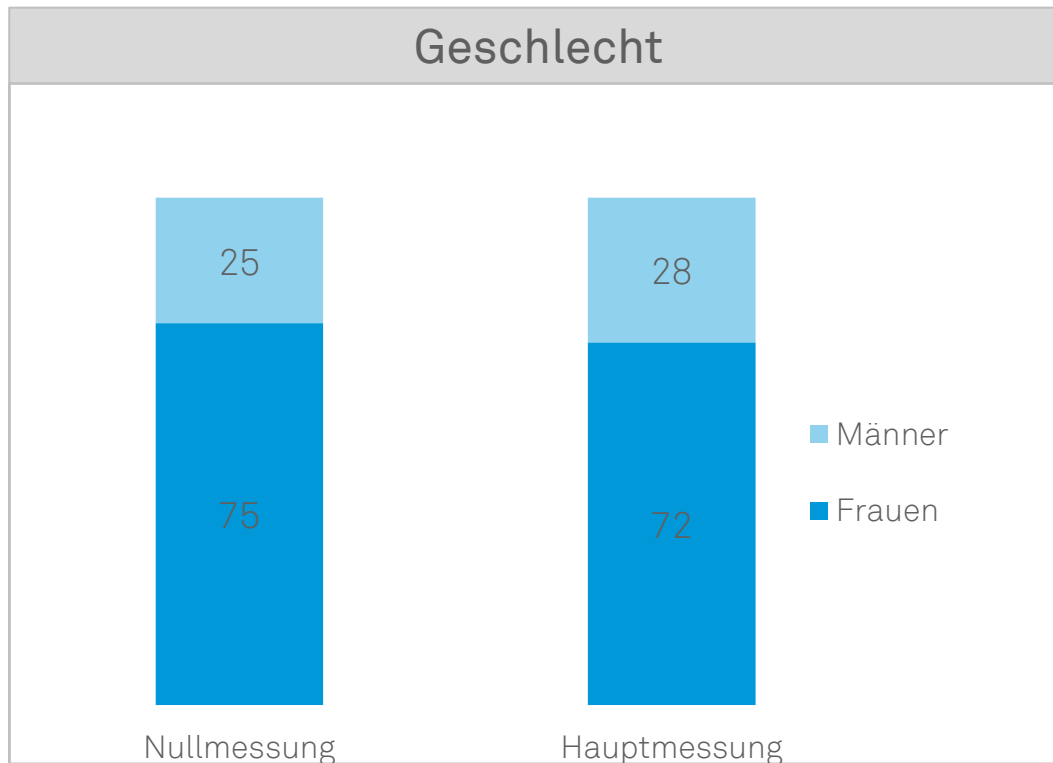


Wallpaper

# Soziodemografie WEIBLICH UND JUNG



Angaben in %

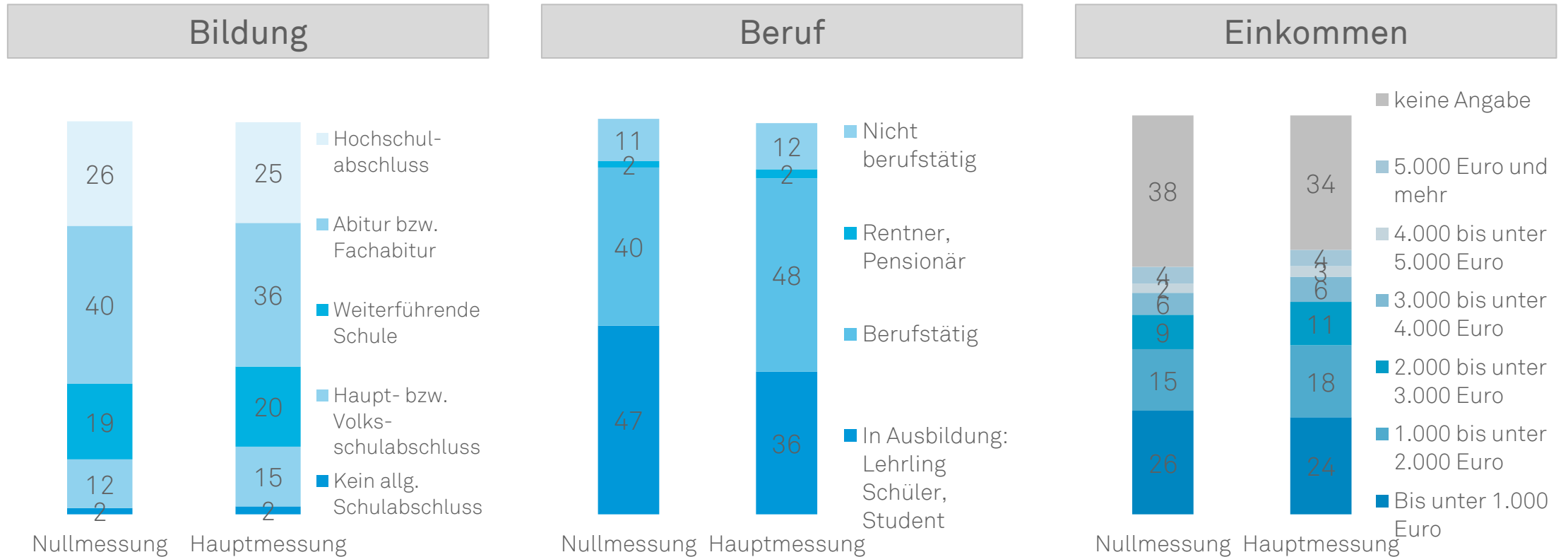


Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 7. Staffel von „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“/  
Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, Nullmessung n = 1225 / Hauptmessung n = 1362

# Soziodemografie BERUFSTÄTIGE MIT HÖHERER BILDUNG UND MITTLEREM EINKOMMEN



Angaben in %

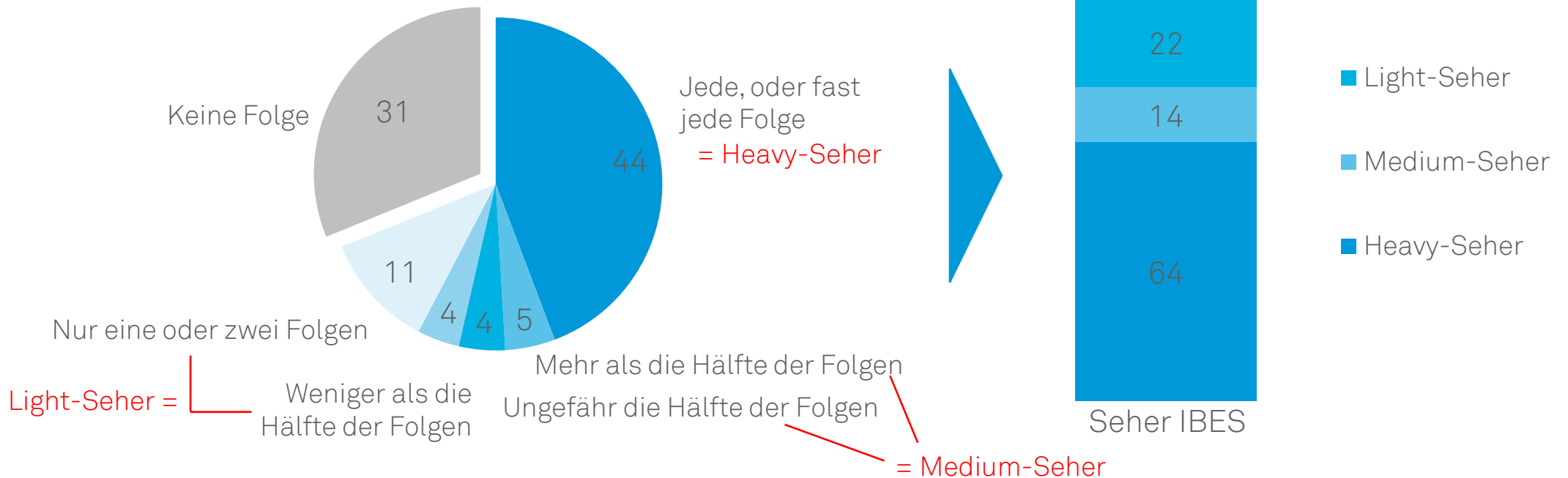


Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 7. Staffel von „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“/  
Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, Nullmessung n = 1225 / Hauptmessung n = 1362

# Nutzung „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ FAST DIE HÄLFTE SIND HEAVY-SEHER



Angaben in %, Hauptmessung



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 7. Staffel von „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“/ Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, Hauptmessung n = 1323

Frage: „Vor kurzem wurde bei RTL über einen Zeitraum von zwei Wochen eine neue Staffel von ‚Ich bin ein Star, holt mich hier raus‘ ausgestrahlt. Die Sendung lief dabei jeden Abend. Wie häufig haben Sie sich diese Sendung in diesem Zeitraum angesehen?“

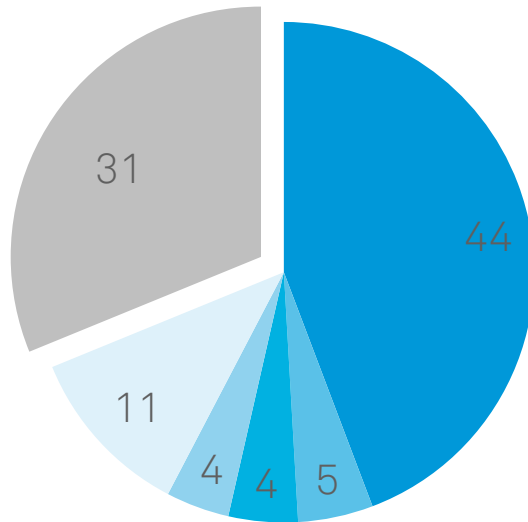


# Nutzung „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ JEDER 2. SIEHT MEHR ALS DIE HÄLFTE DER STAFFEL – ZUSCHAUERGEGWINN IN 2013



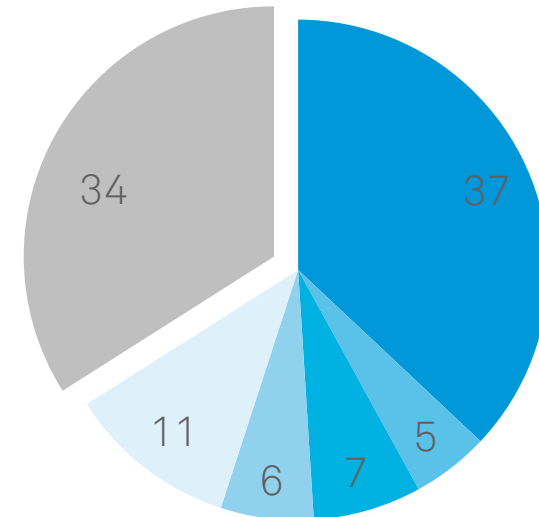
Angaben in %, Hauptmessung

7. Staffel 2013



- jede oder fast jede Folge
- Mehr als die Hälfte der Folgen
- Ungefähr die Hälfte der Folgen
- Weniger als die Hälfte der Folgen
- Nur eine oder zwei Folgen
- Keine Folge

6. Staffel 2012



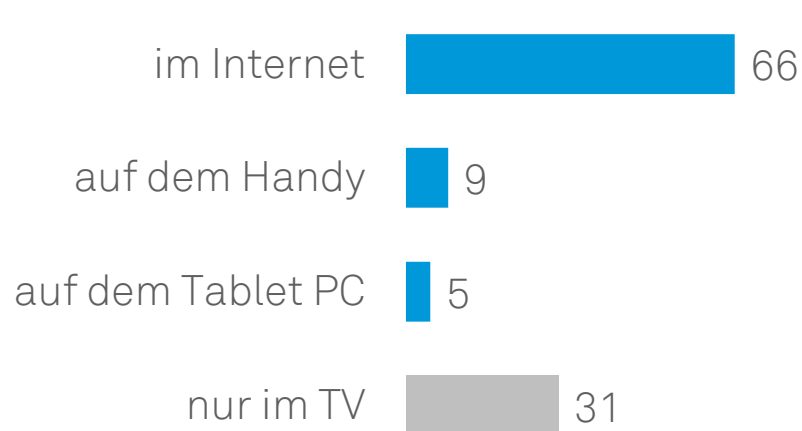
Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 7. Staffel von „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“/ Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, Hauptmessung n = 1323 (6. Staffel n=533)  
Frage: „Vor Kurzem wurde bei RTL über einen Zeitraum von zwei Wochen eine neue Staffel von ‚Ich bin ein Star, holt mich hier raus‘ ausgestrahlt. Die Sendung lief dabei jeden Abend. Wie häufig haben Sie sich diese Sendung in diesem Zeitraum angesehen?“

Crossmedia-Nutzung

# CROSSMEDIA ERMÖGLICHT HÖHERE KONTAKT-INTENSITÄT



Angaben in %, Mehrfachantworten



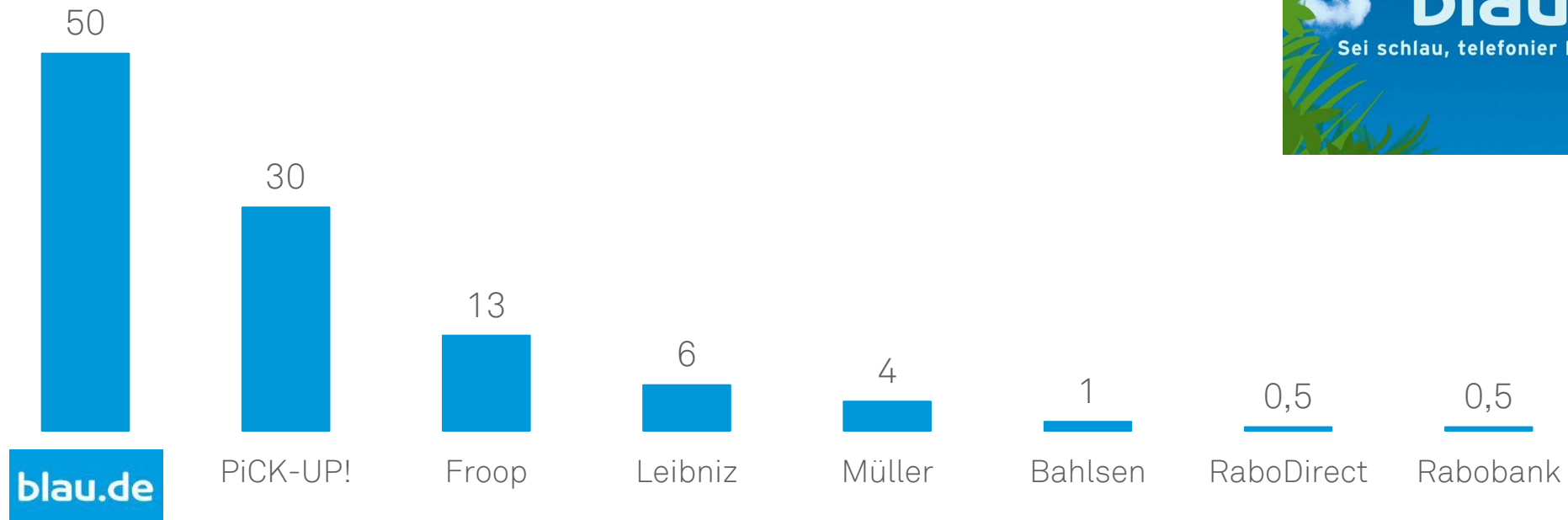
70% der befragten IBES-Seher nutzt das Dschungelcamp auch über andere Endgeräte = sehr hohe Kontakt-Intensität

Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 7. Staffel von „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“/ Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, Hauptmessung n = 907, IBES-Seher  
Frage: „Neben dem Fernsehen gibt es ja noch andere Möglichkeiten, sich ‚Ich bin ein Star, holt mich hier raus‘ anzusehen oder sich darüber zu informieren. Bitte geben Sie im Folgenden an, auf welchen der folgenden Medien Sie ‚Ich bin ein Star, holt mich hier raus‘ gesehen bzw. sich darüber informiert haben.“

# Ungestützte Sponsorenerinnerung bei „IBES“ BLAU.DE ALS SPONSOR TOP OF MIND



Angaben in %, Mehrfachantworten

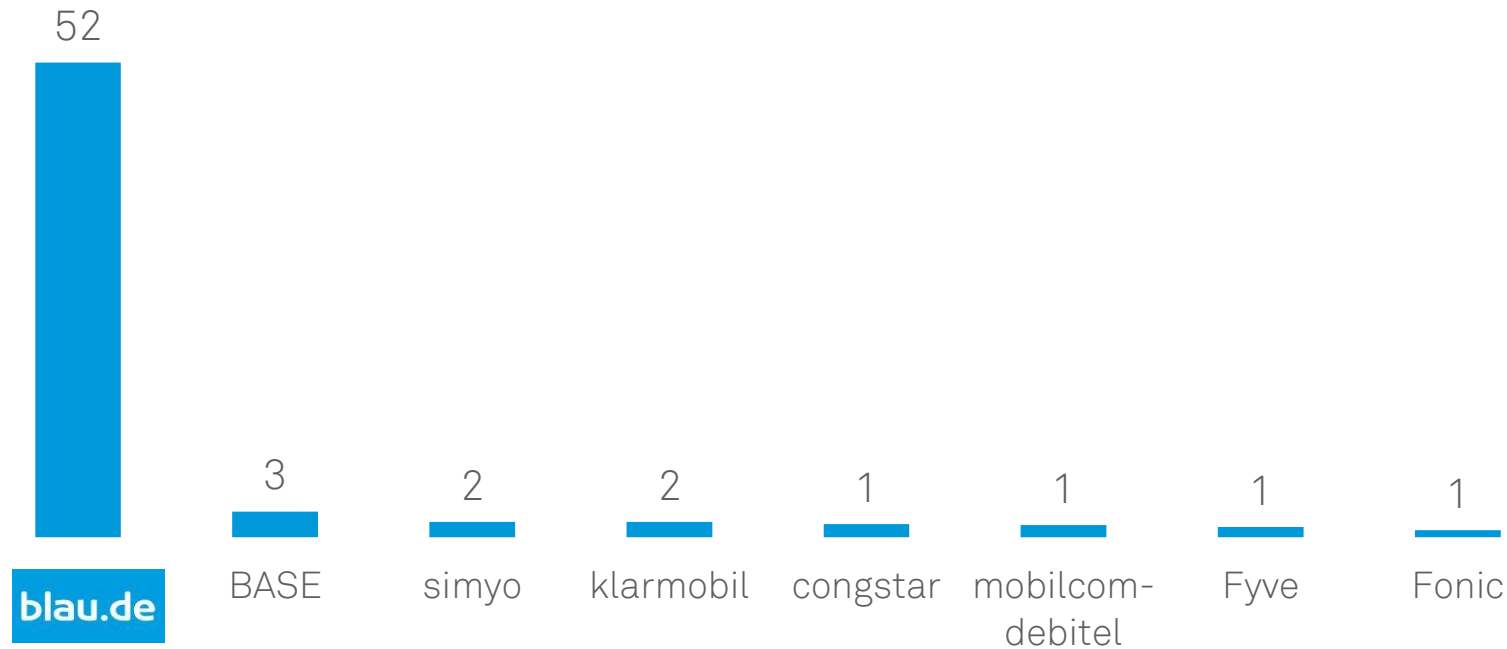


Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 7. Staffel von „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“/ Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, Hauptmessung n = 411 IBES-Seher, Frage: „Kommen wir nun zu den Sponsoren von ‚Ich bin ein Star, holt mich hier raus.‘ Dies sind Unternehmen und Marken, die die Sendung durch ihre Werbung unterstützen und auf die in der Sendung hingewiesen wird. Welches Unternehmen, welche Marke präsentierte beziehungsweise sponsorte in diesem Jahr ‚Ich bin ein Star, holt mich hier raus?‘“

# Gestützte Sponsorenerinnerung bei „IBES“ BLAU.DE IST FEST IN DEN KÖPFEN DER „IBES“- SEHER VERANKERT



Angaben in %, Mehrfachantworten

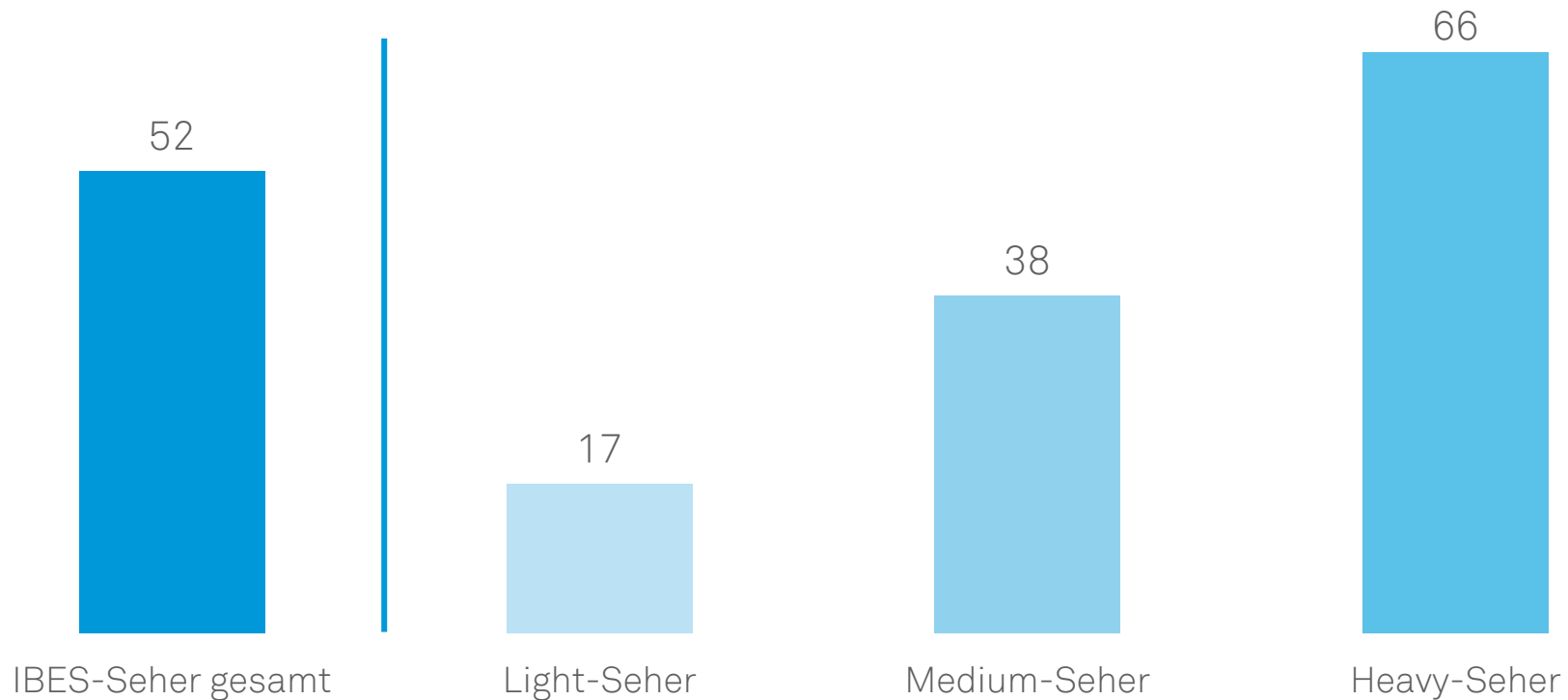


Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 7. Staffel von „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, Hauptmessung n = 887 IBES-Seher, Frage: „Eine dieser Marken war Sponsor der Sendung ‚Ich bin ein Star, hole mich hier raus.‘ Um welche der folgenden Marken hat es sich dabei gehandelt?“

# Gestützte Sponsorenerinnerung bei „IBES“ HEAVY-SEHER MIT HÖCHSTER ERINNERUNG



Angaben in %, Hauptmessung, nach Nutzungsintensität



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 7. Staffel von „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“/ Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, n = 201 Light-Seher, n = 123 Medium-Seher, n = 583 Heavy-Seher, Frage: „Eine dieser Marken war Sponsor der Sendung ‚Ich bin ein Star, hole mich hier raus.‘ Um welche der folgenden Marken hat es sich dabei gehandelt?“

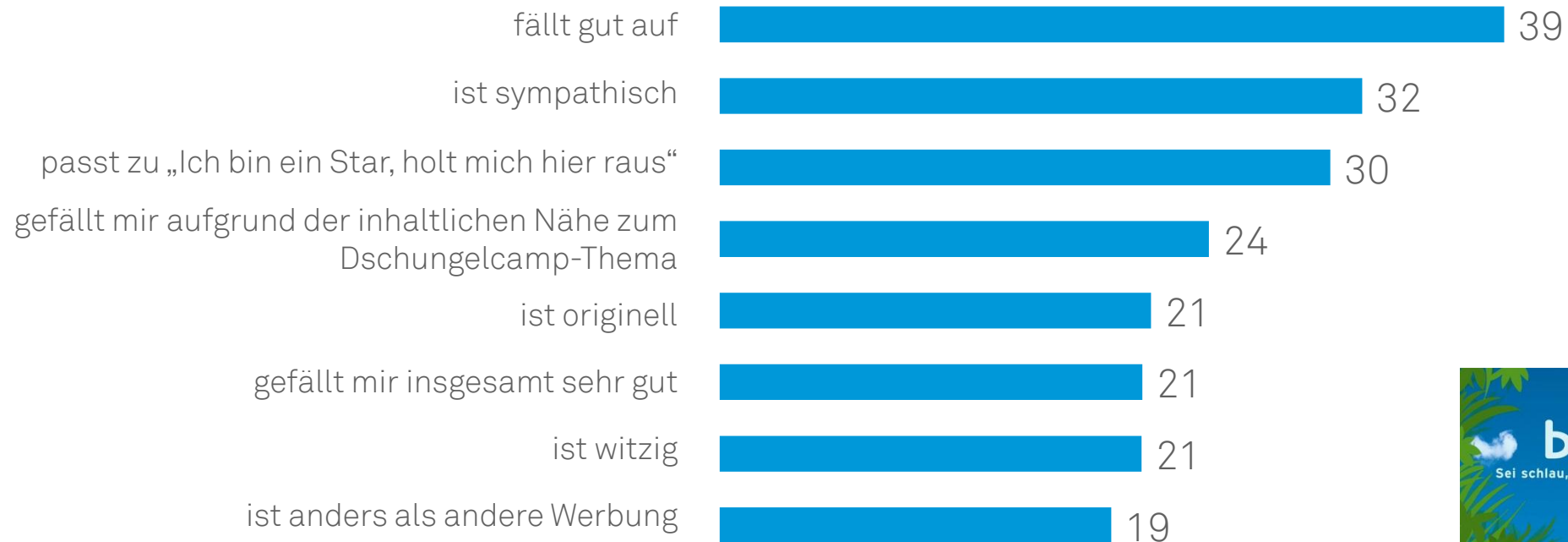
# Image blau.de-Sponsoring AUFFÄLLIG, SYMPATHISCH UND NAH AM DSCHUNGEL-THEMA

blau.de



Angaben in %, Top 2 (aus 5)

Der Sponsoring-Auftritt von blau.de ...

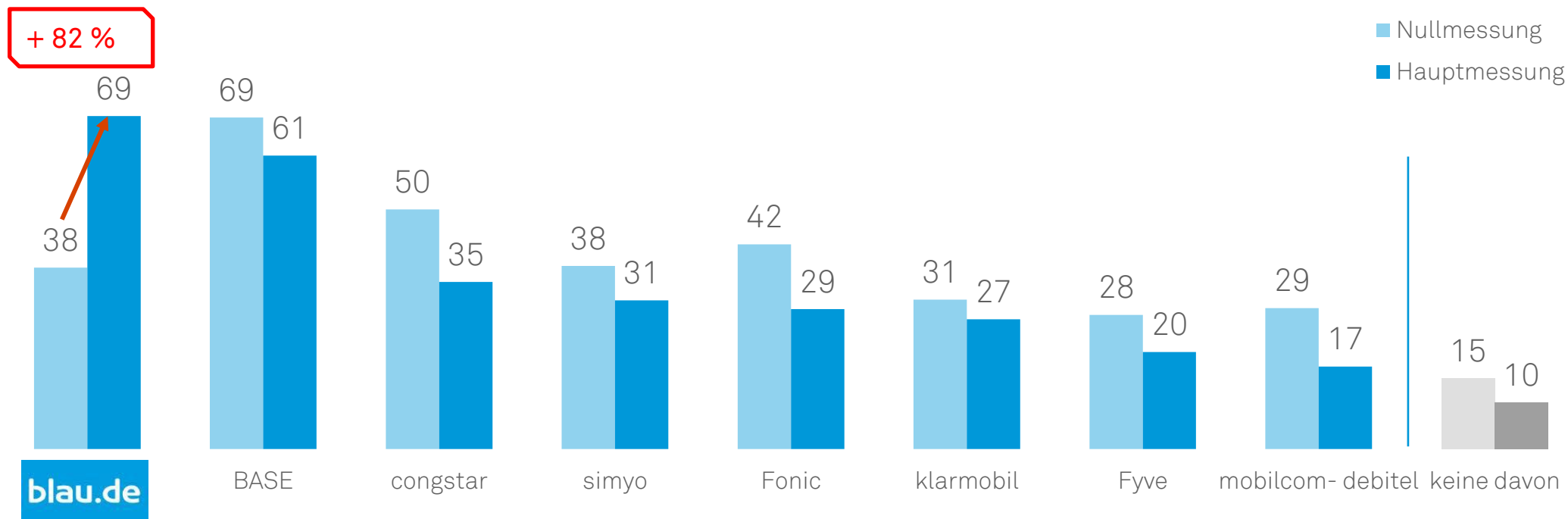


Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 7. Staffel von „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“/ Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, Hauptmessung n = 431 IBES-Seher und Sponsoring-Erinnerer, Frage: „Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen, die andere Menschen über den Sponsoring-Auftritt von blau.de bei ‚Ich bin ein Star, holt mich hier raus‘ gemacht haben. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie der jeweiligen Aussage zustimmen.“ Skala: 1=stimme voll und ganz zu bis 5=stimme überhaupt nicht zu

# Gestützte Werbeerinnerung Mobilfunkanbieter DSCHUNGELCAMP ALS AWARENESS-TURBO FÜR BLAU.DE



Angaben in %, Mehrfachantworten



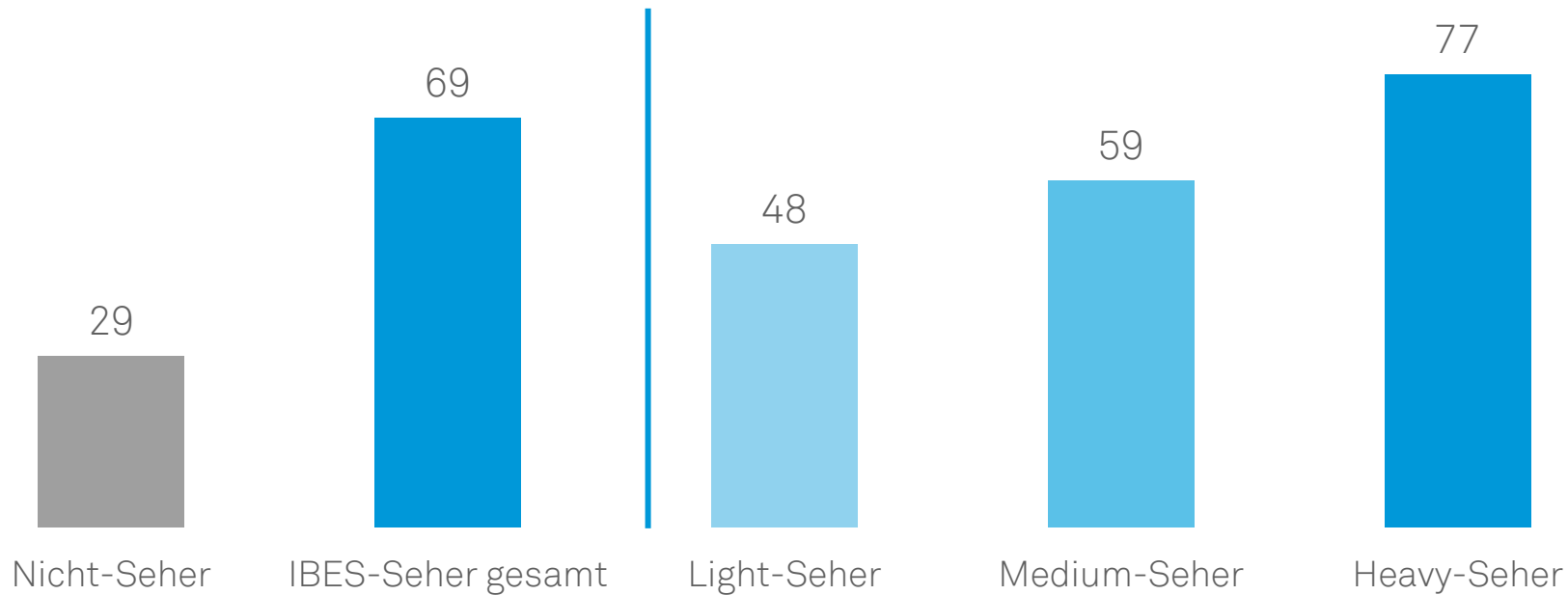
Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 7. Staffel von „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“/ Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, Nullmessung n = 1201 / Hauptmessung n = 889 IBES-Seher, Frage: „Und für welche der folgenden Mobilfunkanbieter haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“

Gestützte Werbeerinnerung blau.de

# WERBEERINNERUNG STEIGT KLAR MIT NUTZUNGSINTENSITÄT



Angaben in %, Hauptmessung, nach Nutzungsintensität

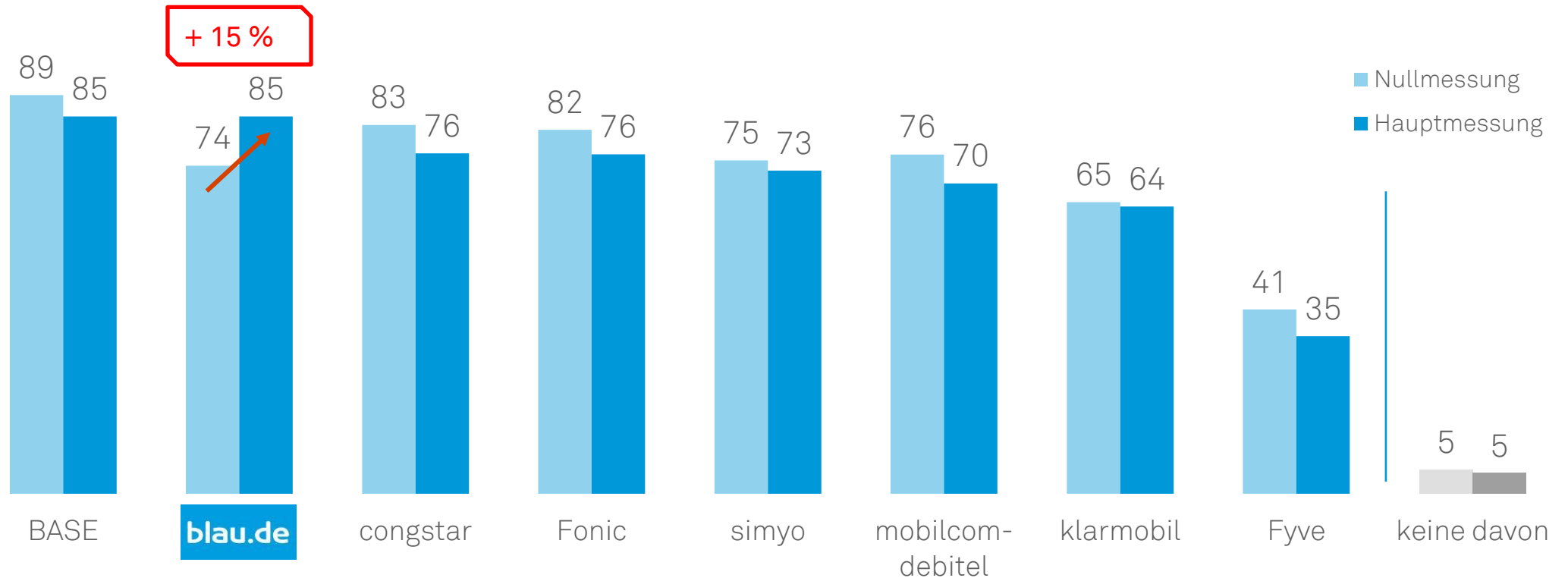


Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 7. Staffel von „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“/ Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, n = 411 Nicht-Seher, n = 201 Light-Seher, n = 123 Medium-Seher, n = 583 Heavy-Seher, Frage: „Und für welche der folgenden Mobilfunkanbieter haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“



# Gestützte Markenbekanntheit Mobilfunkanbieter DSCHUNGEL STEIGERT DIE MARKEN- BEKANNTHEIT VON BLAU.DE

Angaben in %, Mehrfachantworten



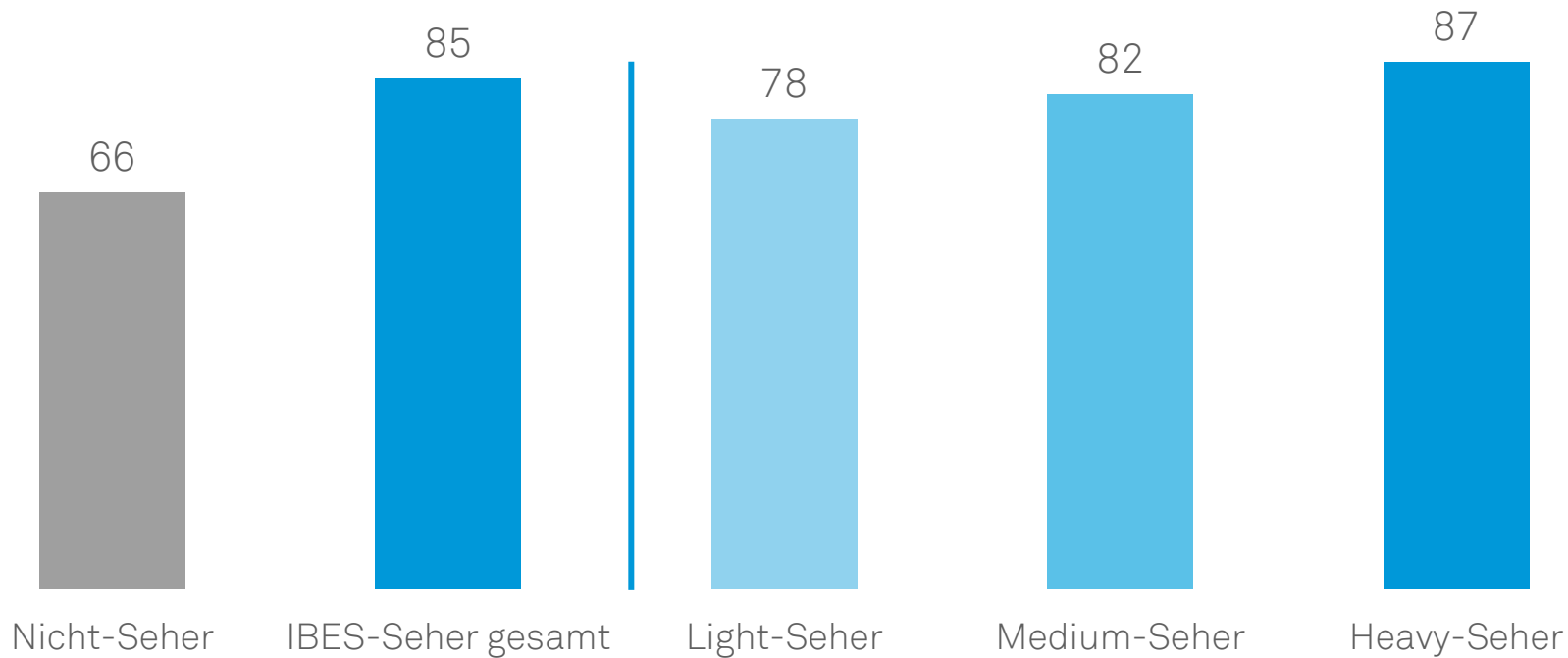
Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 7. Staffel von „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“/ Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, Nullmessung n = 1225 / Hauptmessung n = 907 IBES Seher, Frage: „Nun zu einem anderen Thema: Welche der folgenden Mobilfunkanbieter kennen Sie zumindest dem Namen nach?“

# Gestützte Markenbekanntheit blau.de HOHE BEKANNTHEITSWERTE ÜBER ALLE SEHERGRUPPEN

blau.de



Angaben in %, Hauptmessung, nach Nutzungsintensität



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 7. Staffel von „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“/ Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, n = 411 Nicht-Seher, n = 201 Light-Seher, n = 123 Medium-Seher, n = 583 Heavy-Seher, Frage: „Nun zu einem anderen Thema: Welche der folgenden Mobilfunkanbieter kennen Sie zumindest dem Namen nach?“

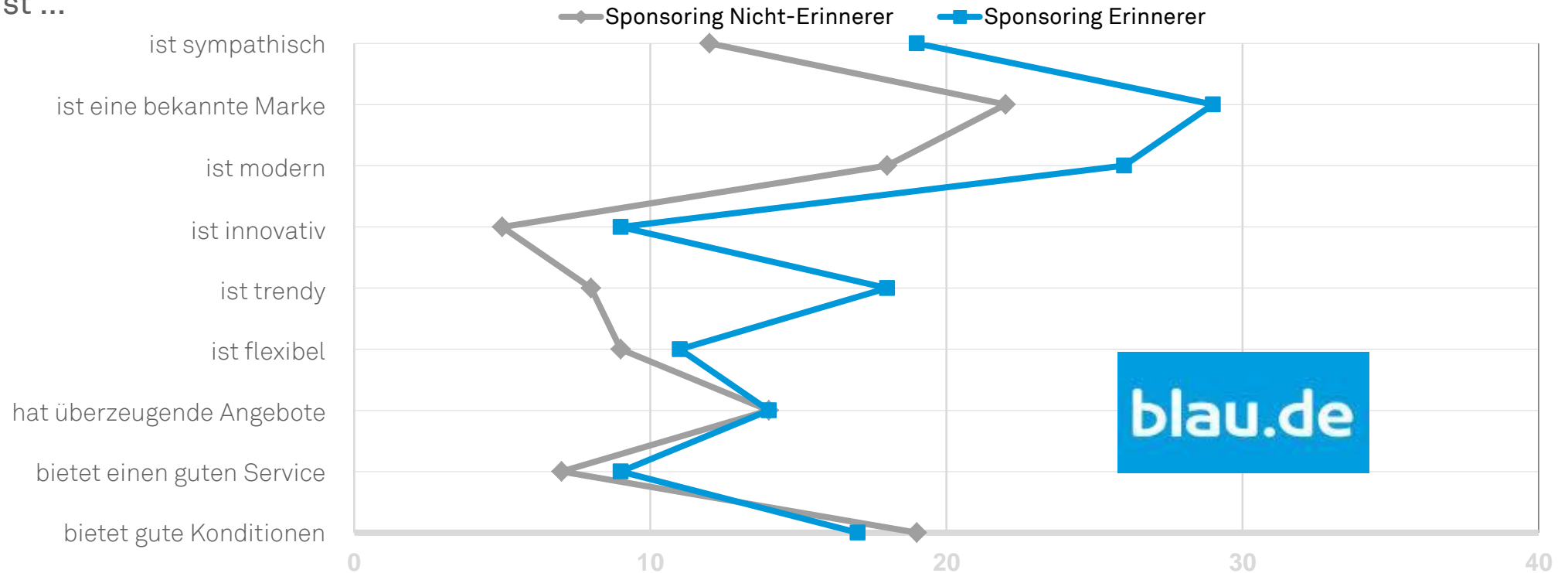
Image blau.de

# „IBES“ LÄDT DAS MARKENIMAGE VON BLAU.DE POSITIV AUF



Angaben in %, Mehrfachnennungen

blau.de ist ...



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur 7. Staffel von „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“/ Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, Hauptmessung, n = 110 Sponsoring Nicht-Erinnerer, n = 118 IBES-Sponsoring Erinnerer, Frage: „Nun lesen Sie einige Eigenschaften und Aussagen, mit denen man Unternehmen bzw. Marken beschreiben kann. Bitte geben Sie an, inwiefern diese Aussagen Ihrer Meinung nach auch auf das Unternehmen blau.de zutreffen.“

Fazit „Ich bin ein Star – holt mich hier raus!“ 2013

## IBES MACHT BLAU.DE ZUM DSCHUNGELKÖNIG

blau.de



- **Ausgezeichnete Erinnerungswerte für Sponsoring-Engagement:** Jeder zweite Befragte nennt blau.de als Sponsor. Sowohl gestützt als auch spontan ist blau.de fest in den Köpfen der IBES-Seher als Sponsor verankert.
- **Das Sponsoring trifft auf hohe Akzeptanz:** Der Auftritt von blau.de fällt gut auf, ist sympathisch und passt zu „IBES“.
- **Crossmedia wirkt:** Durch die Kombination TV Sponsoring und flankierende Online-Werbemittel erzielt blau.de einen enormen Anstieg bei der Werbeerinnerung (+ 82%). Die Werbeerinnerung steigt mit der Kontakt-Intensität: bei Heavy-Sehern liegt die Werbeerinnerung besonders hoch (77%).
- **Markenbekanntheit steigt auf bereits hohem Niveau:** Mit 15% Steigerung profitiert blau.de vom Dschungel-Sponsoring und kann sich von seinen Wettbewerbern klar abgrenzen.
- **„IBES“ zahlt kräftig auf das Markenimage von blau.de ein und lädt es in allen Dimensionen positiv auf:** Sponsoring-Erinnerer bewerten blau.de vor allem als sympathischer, moderner und trendiger als Befragte, die sich nicht an das Sponsoring erinnern können.

# VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT!

Ihr Ansprechpartner:

Alina Bläsig  
Projektleiterin 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