SUZUKI BEI „DAS SUPERTALENT“ 2012

Erfolgsmessung zum Sponsoring

06.03.2013 IP Deutschland

Ausgangslage

SUZUKI SPONSORING BEI „DAS SUPERTALENT“

- Vom 15.9.2012 bis zum 16.12.2012 lief auf dem Sender RTL die sechste Staffel der TV-Castingshow „Das Supertalent“ . Bereits zum vierten Mal in Folge hat Suzuki das Co-Sponsoringpaket gebucht, wobei der Suzuki SX4 als Opener, Closer und z.T. als Reminder zu sehen war. Begleitet wurde dieser Werbe-Auftritt durch ein Gewinnspiel von Suzuki, innerhalb dessen der Suzuki Swift Sport verlost wurde.

- Auch die RTL Online- und Mobile-Kanäle wurden crossmedial bespielt. Als zentrale Landingpage launchte Suzuki die Microsite www.suzuki-supertalent.de.

- Eine begleitende Studie soll die Wirkung des gesamten Werbe-Auftritts von Suzuki bei „Das Supertalent“ aufzeigen.

Untersuchungssteckbrief

METHODE UND STICHPROBE

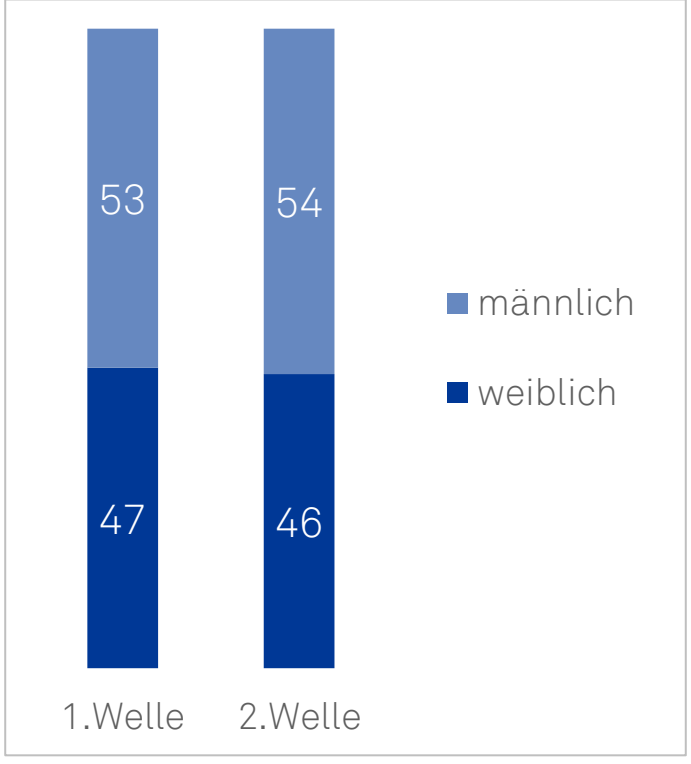
Methode	2012: Online-Befragung mit Questback über ein Panel von respondi, ergänzt durch sendungsbegleitende Smartphone-Befragung mit Hilfe der MyMedia App 2011: Repräsentative Online-In-Home-Befragung mit forsa.omninet
Zielgruppe	2012: Nullwelle (respondi) N=521 Frauen und Männer im Alter von 14-59 Jahren Hauptwelle (respondi) N=835 Frauen und Männer im Alter von 14-59 Jahren (davon 506 „Supertalent“ Seher) MyMedia App: N= 219 Seher von „Das Supertalent“, Frauen und Männer im Alter von 14-59 Jahren 2011: Nullwelle N=463, Hauptwelle N=650 Frauen und Männer im Alter von 18-49 Jahren (davon 400 “Supertalent” Seher)
Feldzeit	Nullmessung: 13.08.2012 bis 15.06.2012 (KW 23, vor dem Start der Promo Trailer) Hauptmessung: 17.12.2012 bis 20.12.2012 (KW 30, nach dem Finale) MyMedia App: 01.12.2012, 20-23 Uhr

Statistik

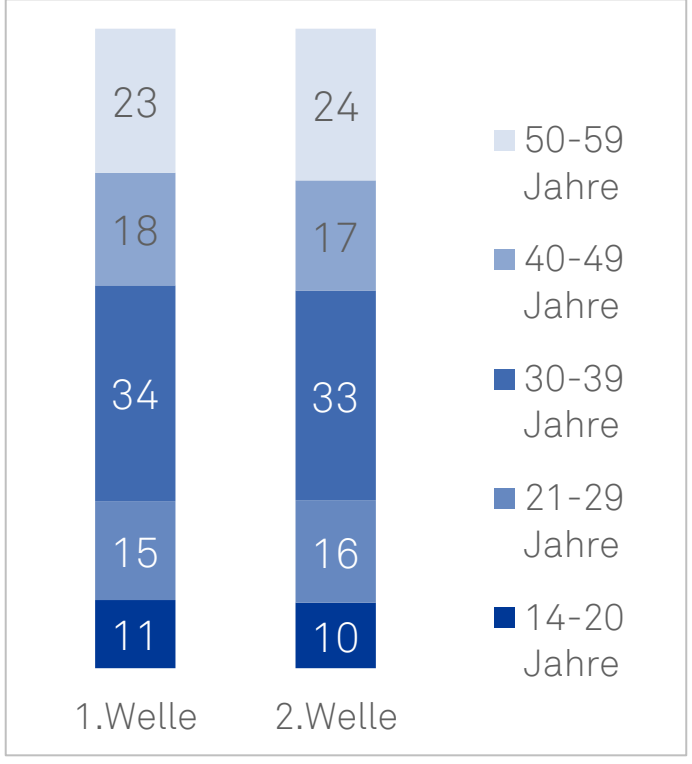
AUSGEWOGENE STICHPROBENSTRUKTUREN

Angaben in %

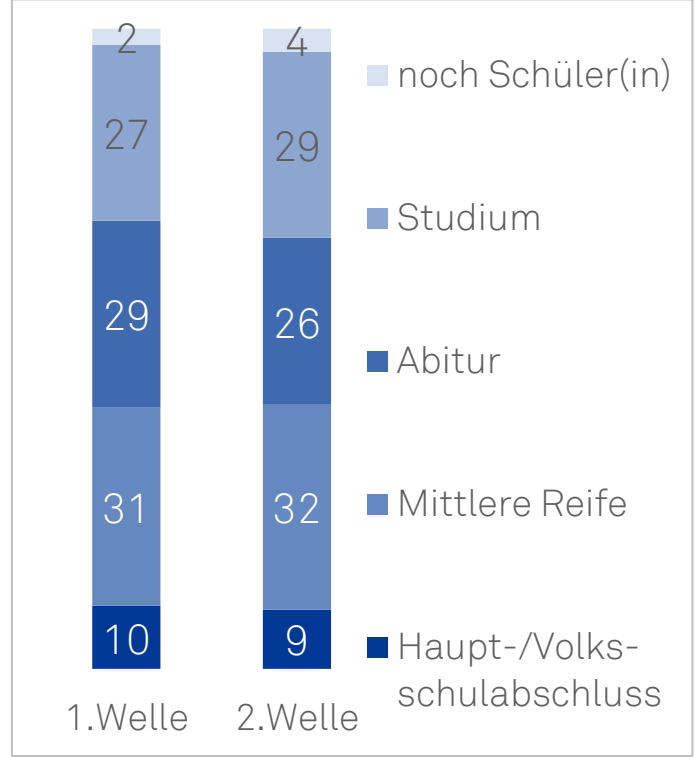
Geschlecht



Alter



Bildung

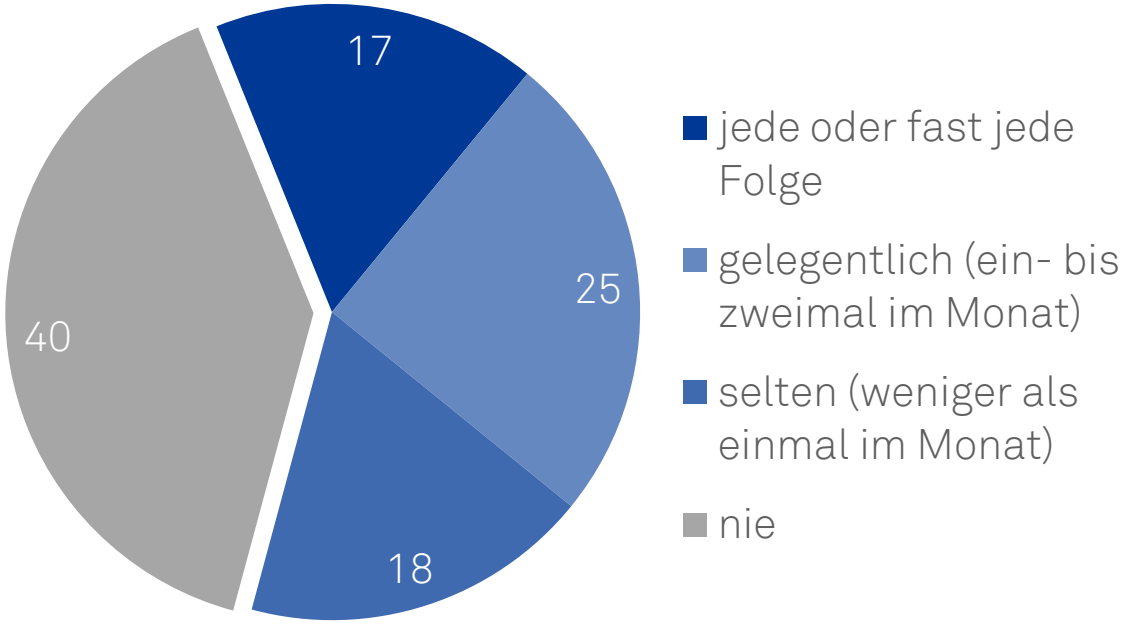


Quelle: IP Deutschland, Erfolgsmessung zum Sponsoring von Suzuki bei „Das Supertalent“ 2012 / Basis: Frauen und Männer 14-59 Jahre, Nullmessung n=521, Hauptmessung n=835 (davon n=506 Supertalent Seher)

Nutzung „Das Supertalent“

DIE MEHRHEIT VERFOLGT DIE TALENT-SHOW

„Das Supertalent“ gesehen (in %)

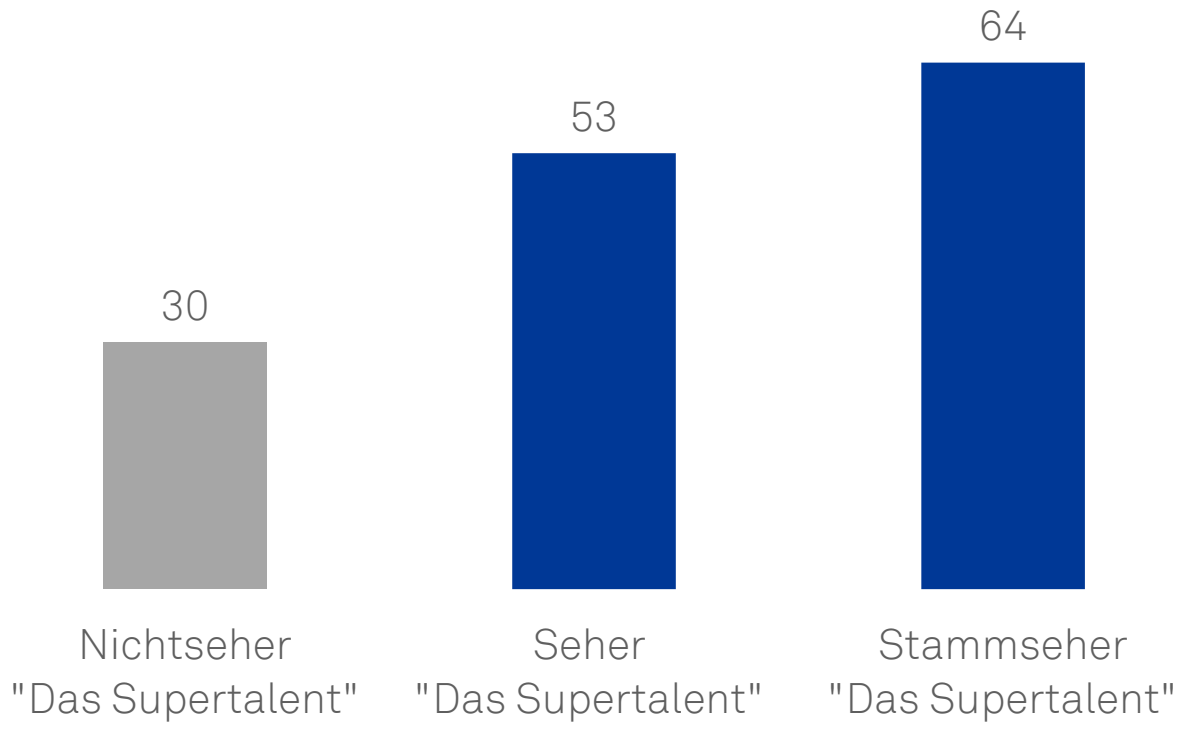


Quelle: IP Deutschland, Erfolgsmessung zum Sponsoring von Suzuki bei „Das Supertalent“ 2012 / Basis: Frauen und Männer 14-59 Jahre, Hauptmessung n=835
Frage: „Seit Mitte September 2012 läuft auf RTL die Castingshow ‚Das Supertalent‘. Wie häufig haben Sie sich diese Sendung angeschaut?“

Zielgruppe „Das Supertalent“

„DAS SUPERTALENT“ ERREICHT DIE RELEVANTE ZIELGRUPPE

Anteil der Befragten, die einen Neuwagenkauf planen (in %)



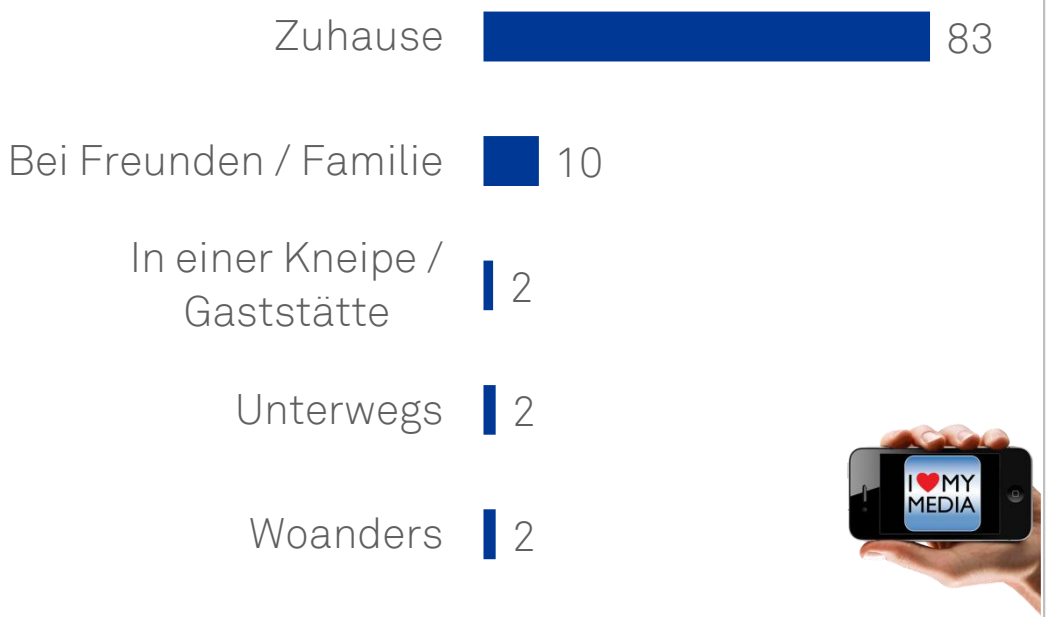
Quelle: IP Deutschland, Erfolgsmessung zum Sponsoring von Suzuki bei „Das Supertalent“ 2012 / Basis: Frauen und Männer 14-59 Jahre, Hauptmessung n=835
Fragen: „Wie häufig haben Sie sich diese Sendung angeschaut?“; „Haben Sie vor, sich in den nächsten 2 Jahren einen Neuwagen anzuschaffen?“

Nutzung „Das Supertalent“

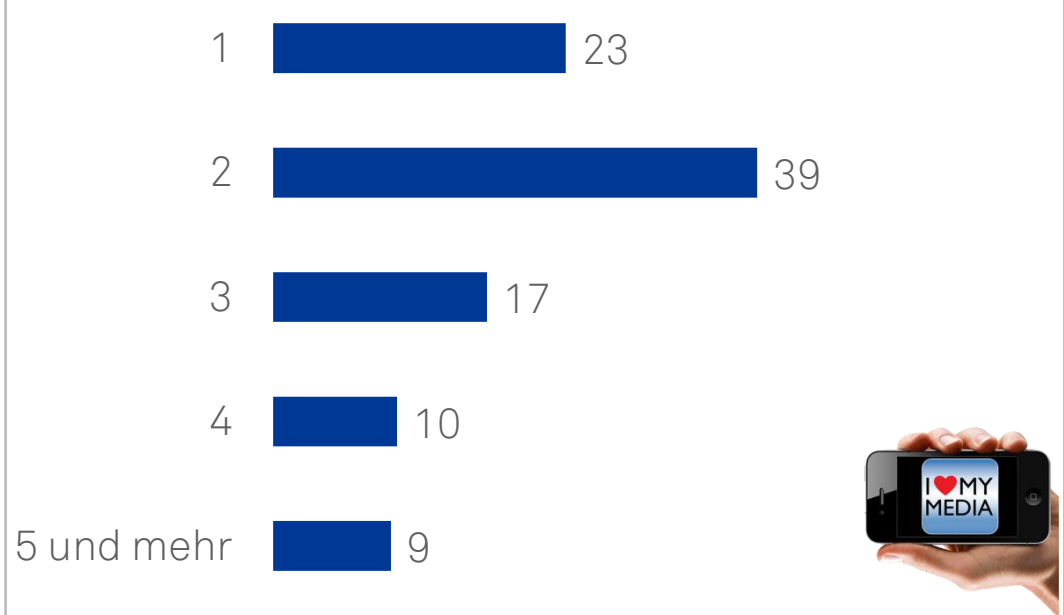
„DAS SUPERTALENT“ WIRD PRIMÄR ZUHAUSE GEMEINSAM GESCHAUT

Nutzungssituation (in %)

Wo geschaut?



Zu wie vielen Personen geschaut?

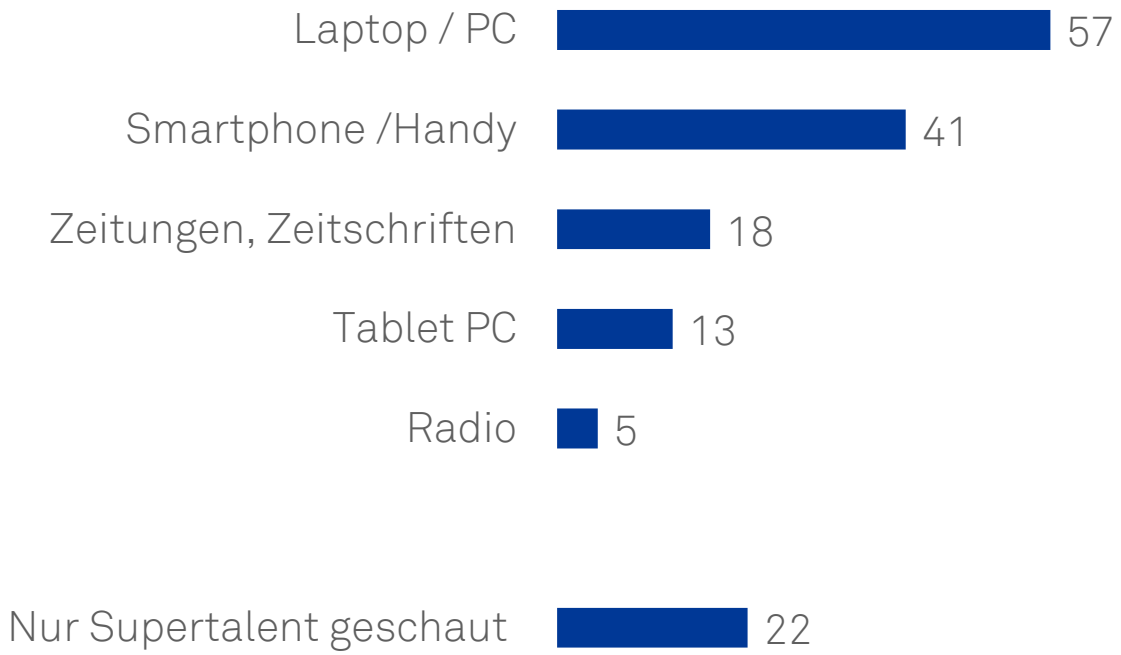


Quelle: IP Deutschland, I love MyMedia Befragung 01.12.2012 zu „Das Supertalent“ / Basis: N=219 Seher von „Das Supertalent“, Frage: „Wo sind Sie gerade?“
Frage: „Mit wie vielen Personen, einschließlich Ihnen, verfolgen Sie die Sendung ‚Das Supertalent‘?“

Nutzung „Das Supertalent“

BEIM SUPERTALENT IM TV WERDEN AUCH ANDERE MEDIEN GENUTZT

Parallelnutzung (in %)

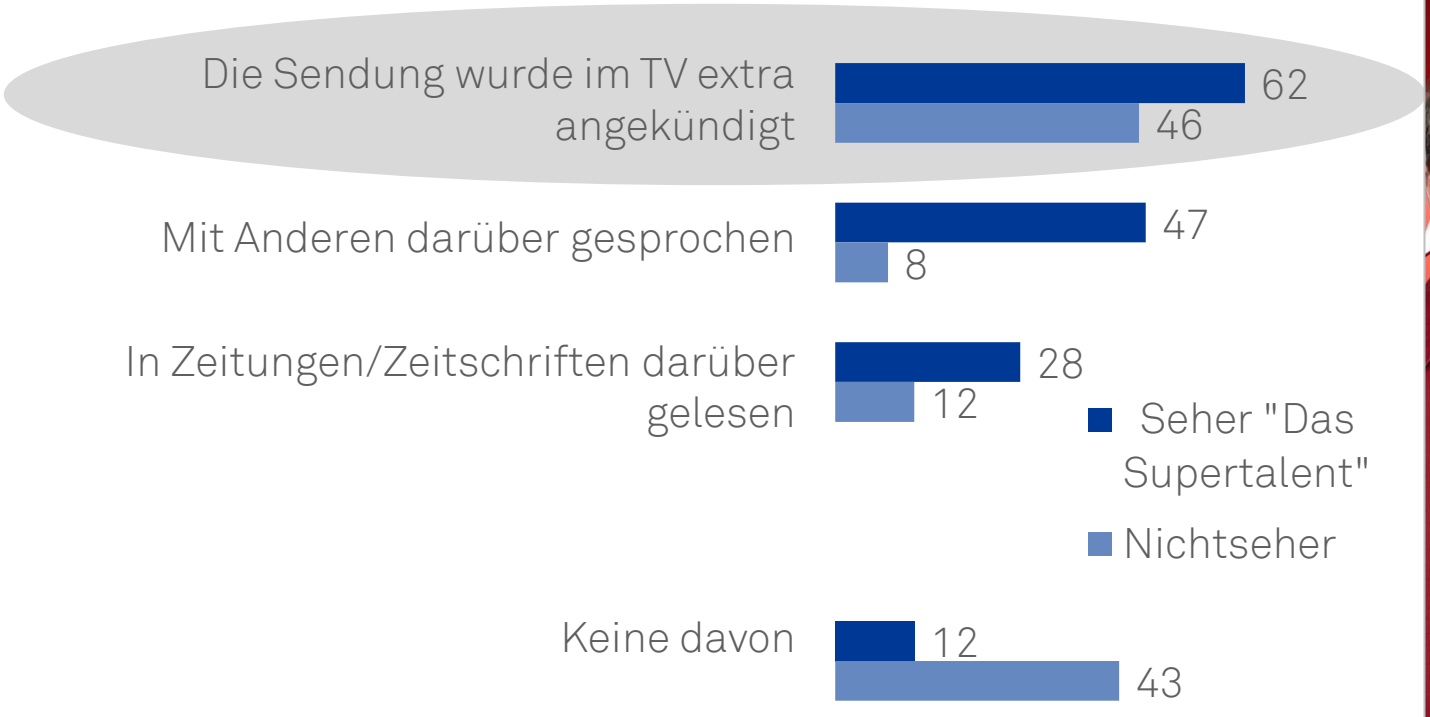


Quelle: IP Deutschland, Erfolgsmessung zum Sponsoring von Suzuki bei „Das Supertalent“ 2012 / Basis: Frauen und Männer 14-59 Jahre, Hauptmessung n=506
Supertalent Seher Frage: „Haben Sie - während Sie Supertalent im Fernsehen geschaut haben - auch noch andere Medien oder Geräte parallel genutzt?“

Nutzung „Das Supertalent“

AUCH NICHT-SEHER DES FORMATS MIT HOHER SPONSORING-KONTAKTCHANCE

Informationsquellen (in %)

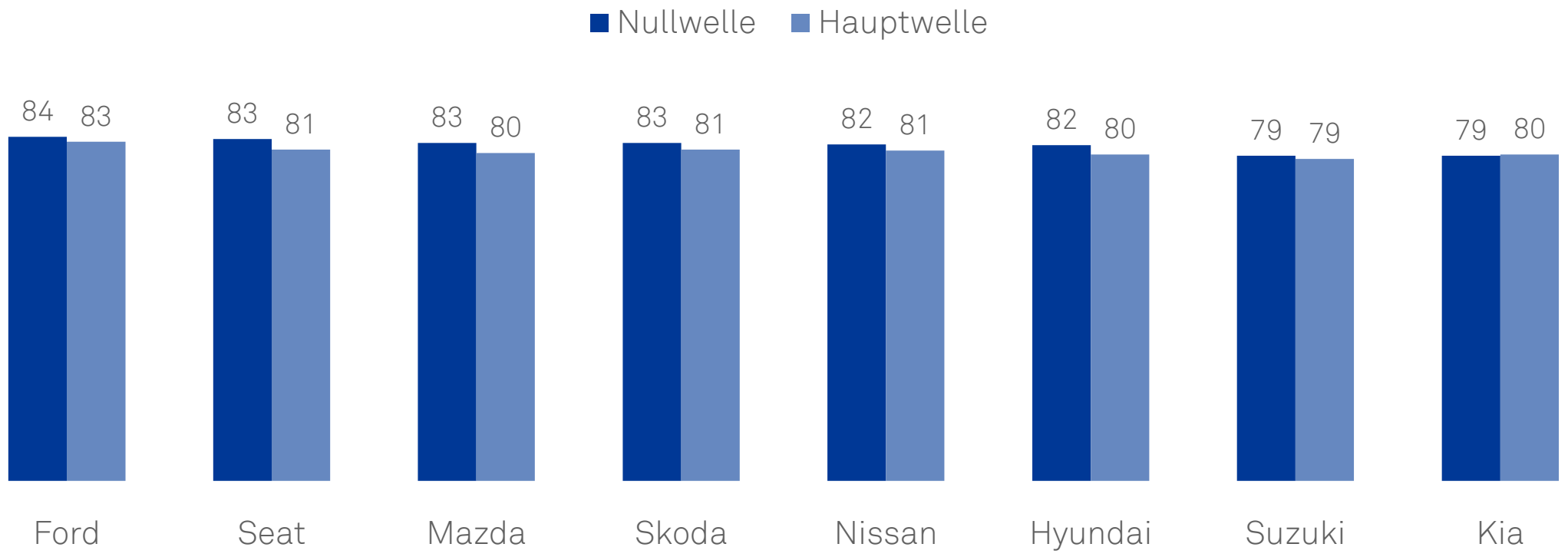


Quelle: IP Deutschland, Erfolgsmessung zum Sponsoring von Suzuki bei „Das Supertalent“ 2012 / Basis: Frauen und Männer 14-59 Jahre, Hauptmessung n=835
Frage: „Welche dieser Aussagen treffen im Zusammenhang mit der Sendung ‚Das Supertalent‘ auf Sie zu?“

Werbewirkung

MARKENBEKANNTHEIT VON SUZUKI LIEGT GLEICHAUF MIT ANDEREN MARKEN

Gestützte Markenbekanntheit

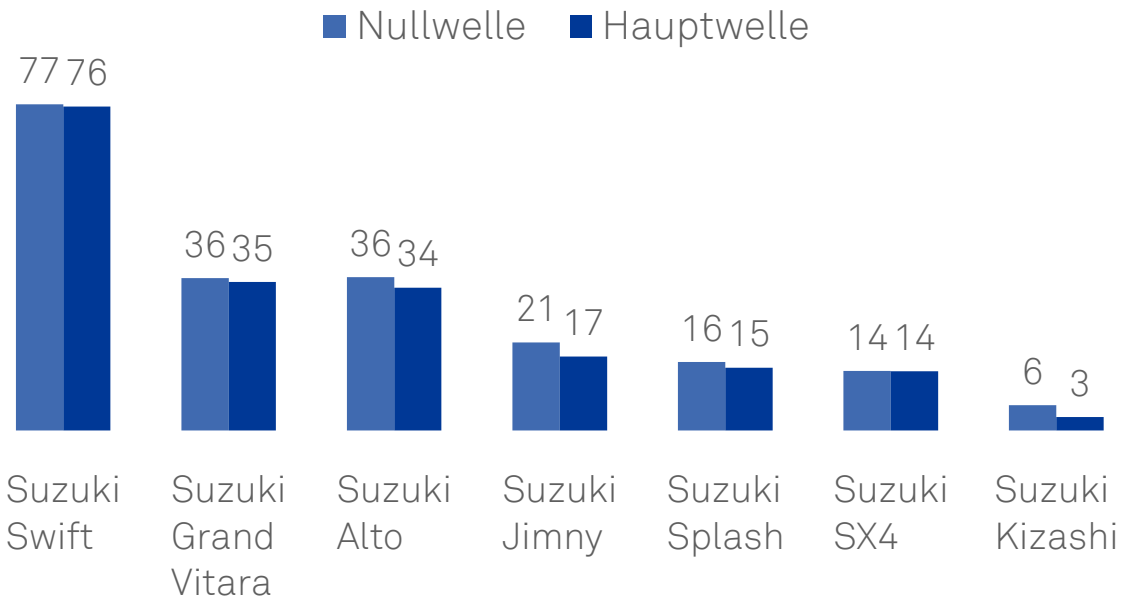


Quelle: IP Deutschland, Erfolgsmessung zum Sponsoring von Suzuki bei „Das Supertalent“ 2012 / Basis: Frauen und Männer 14-59 Jahre, Nullmessung n=521, Hauptmessung n=835 / Frage: „Hier sehen Sie eine Liste von Automarken. Bitte klicken Sie alle an, die Ihnen bekannt sind, und sei es auch nur dem Namen nach.“

Werbewirkung

HOHE BEKANNTHEITSWERTE FÜR DEN SUZUKI SWIFT

Gestützte Suzuki Modellerinnerung (in %)

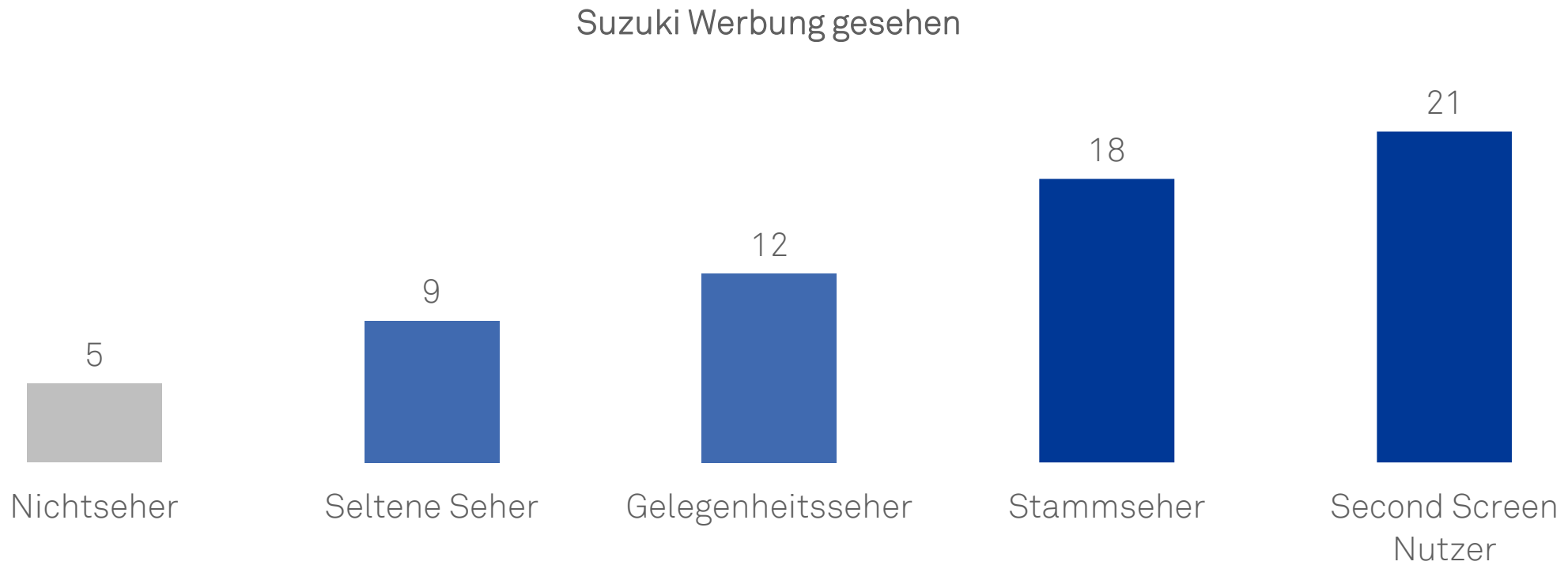


Quelle: IP Deutschland, Erfolgsmessung zum Sponsoring von Suzuki bei „Das Supertalent“ 2012 / Basis: Frauen und Männer 14-59 Jahre, Nullmessung n= 436, Hauptmessung n=691, Suzuki Kenner / Frage: „Hier sehen Sie eine Liste von Suzuki Modellen. Bitte markieren Sie alle, die Sie kennen, und sei es nur dem Namen nach.“

Werbewirkung

WERBE-ERINNERUNG STEIGT MIT NUTZUNGSFREQUENZ DER SENDUNG

Gestützte Werbeerinnerung nach Nutzung „Das Supertalent“ (in %)

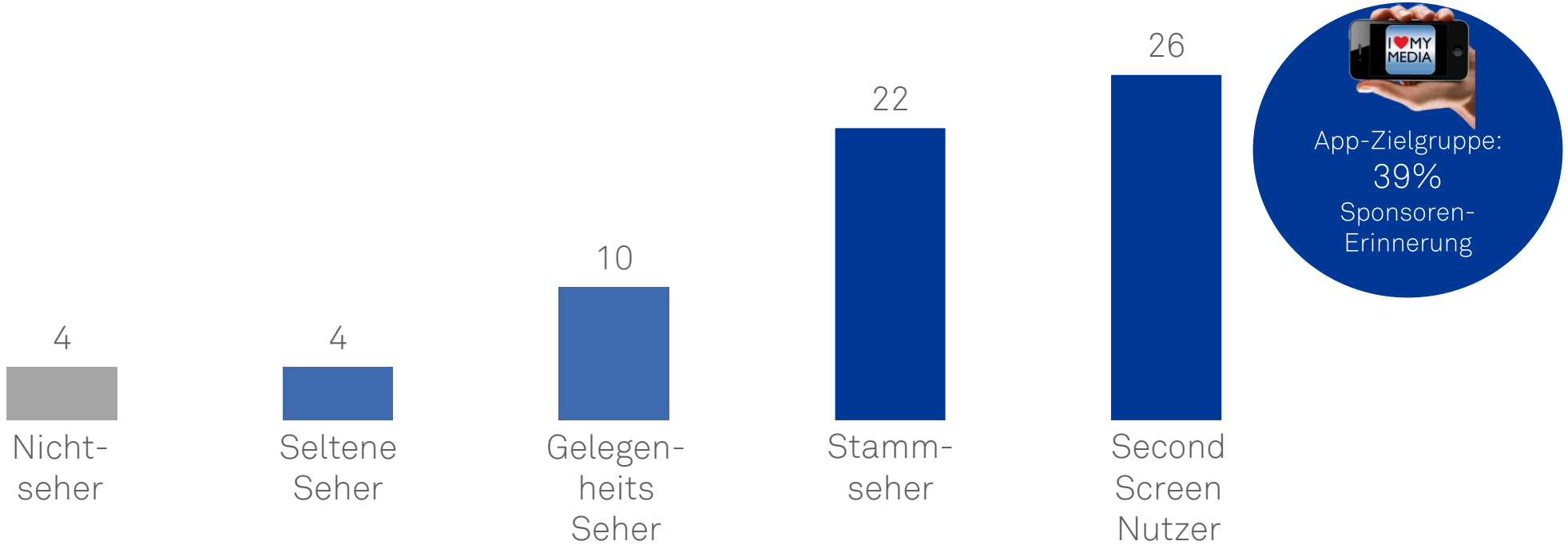


Quelle: IP Deutschland, Erfolgsmessung zum Sponsoring von Suzuki bei „Das Supertalent“ 2012 / Basis: Frauen und Männer 14-59 Jahre, Nullmessung n=521, Hauptmessung n=835 / Frage: „Und für welche Automarken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“

Werbewirkung

JEDER ZEHNTE KENNT SUZUKI ALS SPONSOR

Sponsorenerinnerung nach Nutzung „Das Supertalent“ (in %)

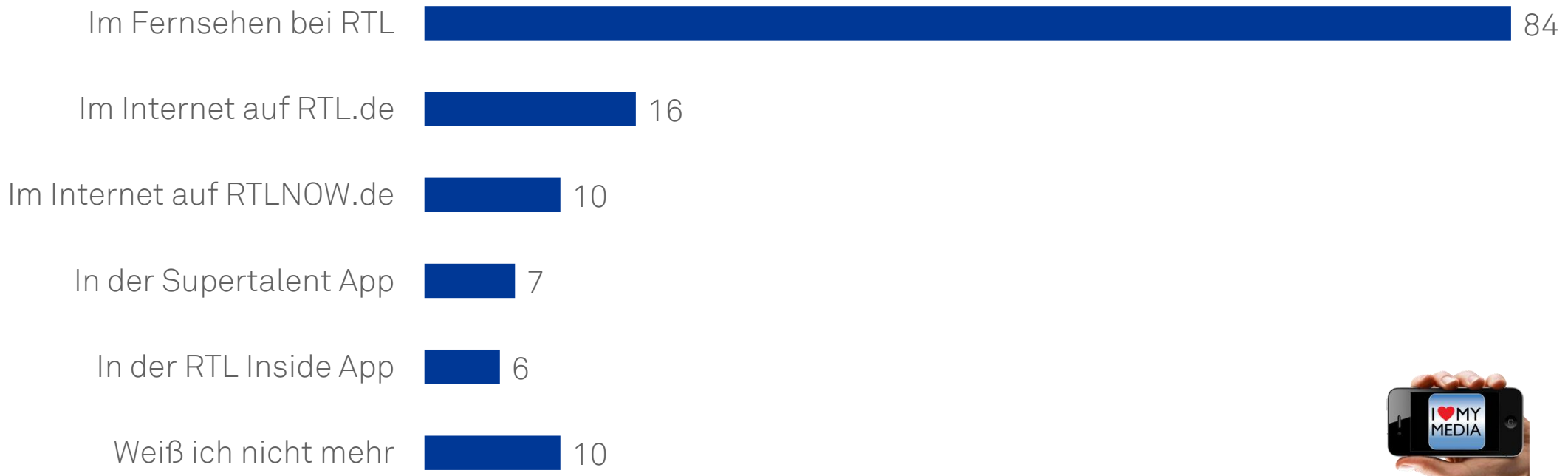


Quelle: IP Deutschland, Erfolgsmessung zum Sponsoring von Suzuki bei „Das Supertalent“ 2012 / Basis: Frauen und Männer 14-59 Jahre, Hauptmessung n=532, Supertalent-Seher
Frage: „Und welche dieser Marken ist Ihnen als Sponsor von ‚Das Supertalent‘ aufgefallen?“

Werbewirkung

CROSSMEDIA-ENGAGEMENT VON SUZUKI ZAHLT SICH AUS

Suzuki Werbung gesehen (in %)

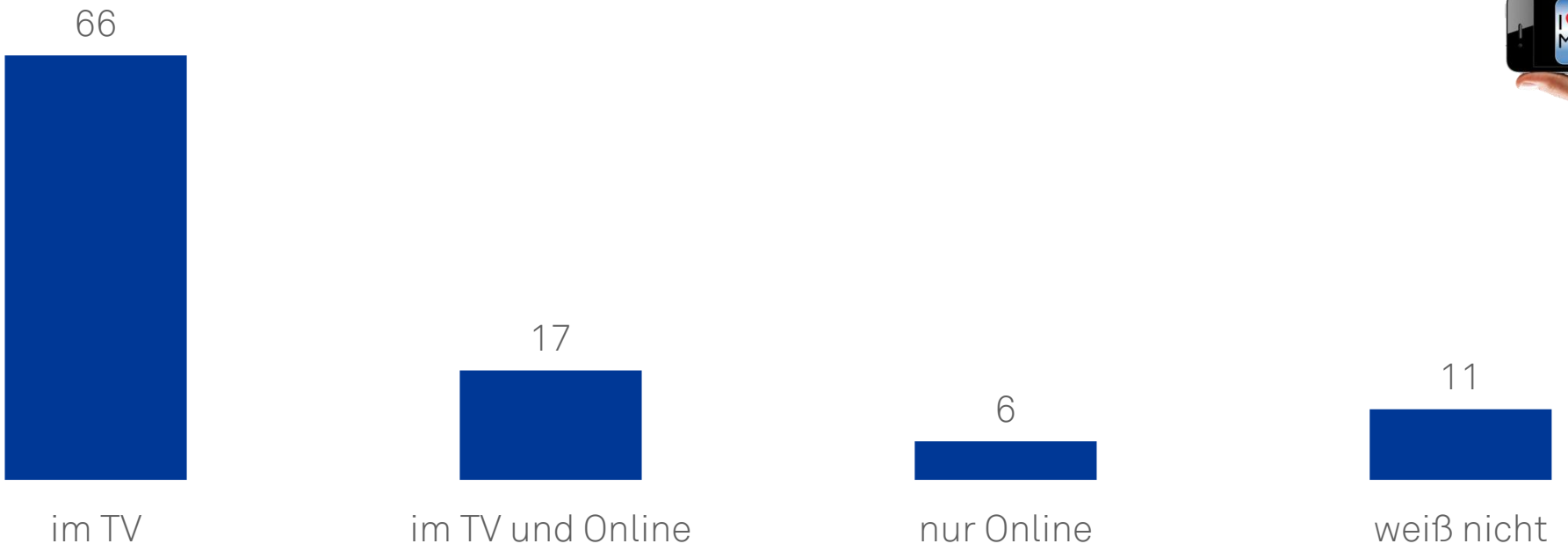


Quelle: IP Deutschland, I love MyMedia Befragung 01.12.2012 zu „Das Supertalent“ / Basis: N=219 Seher von „Das Supertalent“
Frage: „Wo haben Sie Werbung für Suzuki gesehen?“

Werbewirkung

CROSSMEDIA-VERLÄNGERUNG BRINGT SUZUKI EIN AWARENESS-PLUS

Suzuki Werbung gesehen (in %)

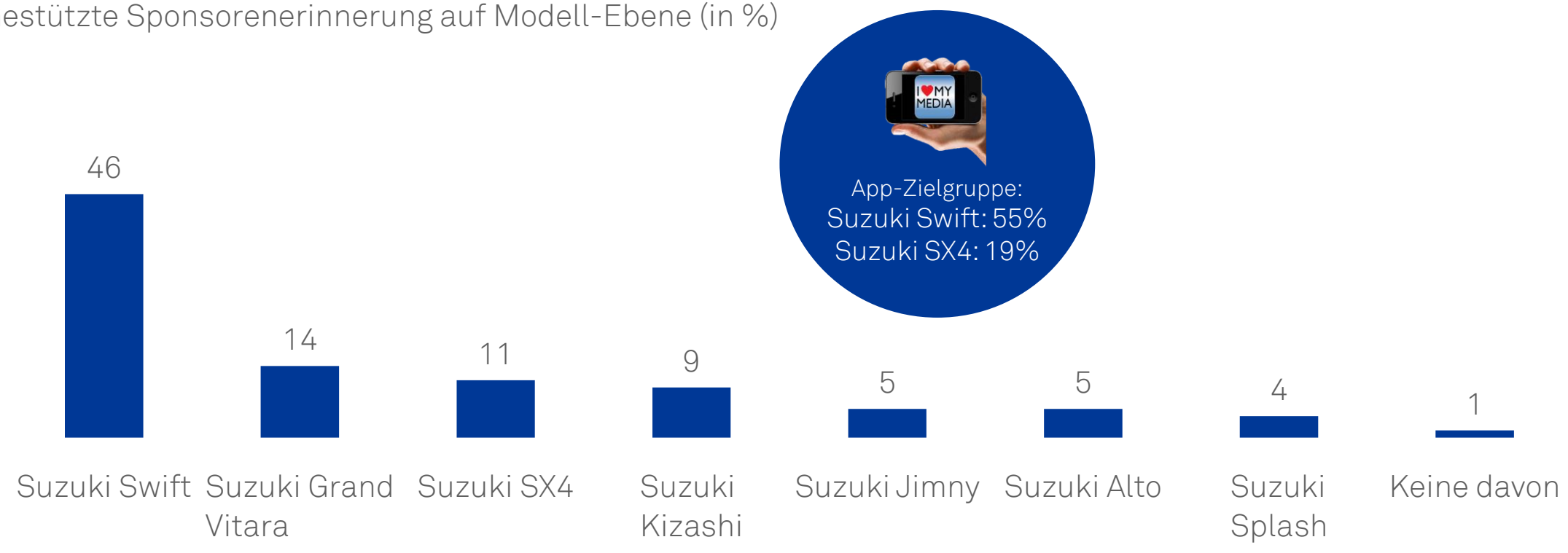


Quelle: IP Deutschland, I love MyMedia Befragung 01.12.2012 zu „Das Supertalent“ / Basis: N=219 Seher von „Das Supertalent“ / Frage: „Wo haben Sie Werbung für Suzuki gesehen?“

Werbewirkung

SUZUKI SWIFT IM FOKUS DER SPONSOREN-ERINNERUNG

Gestützte Sponsorenerinnerung auf Modell-Ebene (in %)

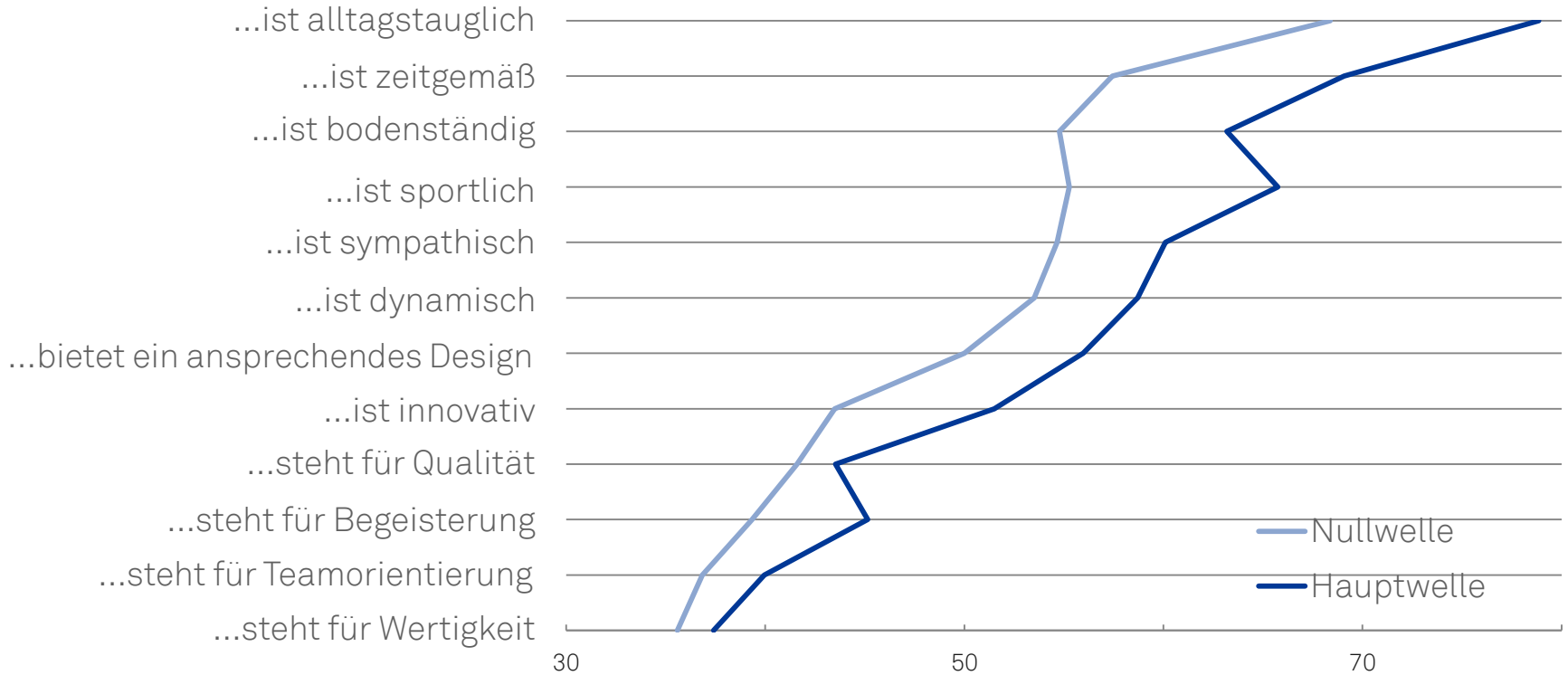


Quelle: IP Deutschland, Erfolgsmessung zum Sponsoring von Suzuki bei „Das Supertalent“ 2012 / Basis: Frauen und Männer 14-59 Jahre, Hauptmessung n= 74, Sponsor-/Gewinnspielerinnerer / Frage: „Können Sie sich daran erinnern, für welches oder welche der folgenden Modelle geworben wurde?“

Marke

SPONSORINGAKTIVITÄT STÄRKT MARKENPROFIL

Image Suzuki, Markenkenner, Top-Box (in %)

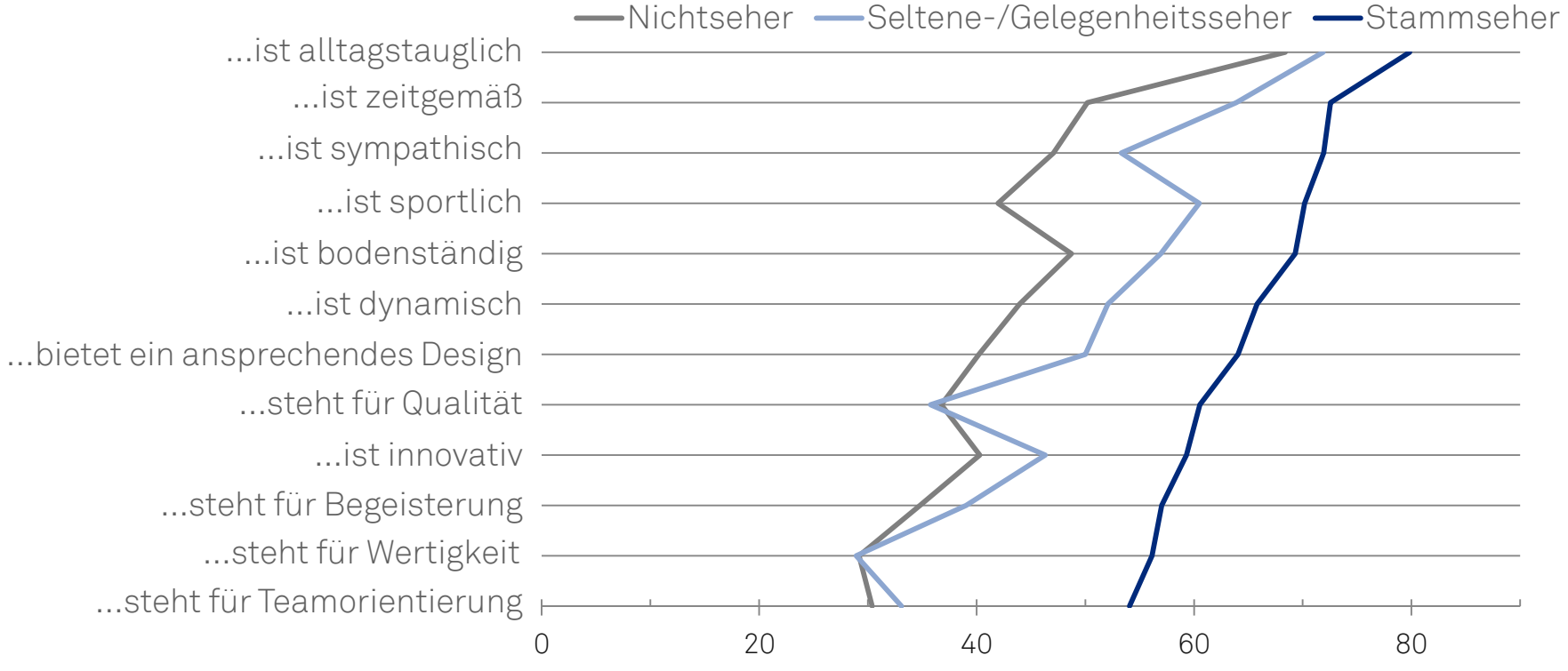


Quelle: IP Deutschland, Erfolgsmessung zum Sponsoring von Suzuki bei „Das Supertalent“ 2012 / Basis: Frauen und Männer 14-59 Jahre, Nullmessung n= 430, Hauptmessung n= 691 Suzuki-Kenner / Frage: „Im Folgenden sind Aussagen über die Automarke Suzuki aufgeführt. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie zustimmen.“

Marke

„DAS SUPERTALENT“ ZAHLT KRÄFTIG AUF DAS MARKEN-IMAGE EIN

Image Suzuki nach Nutzung Supertalent, Markenkenner, Top-Box (in %)

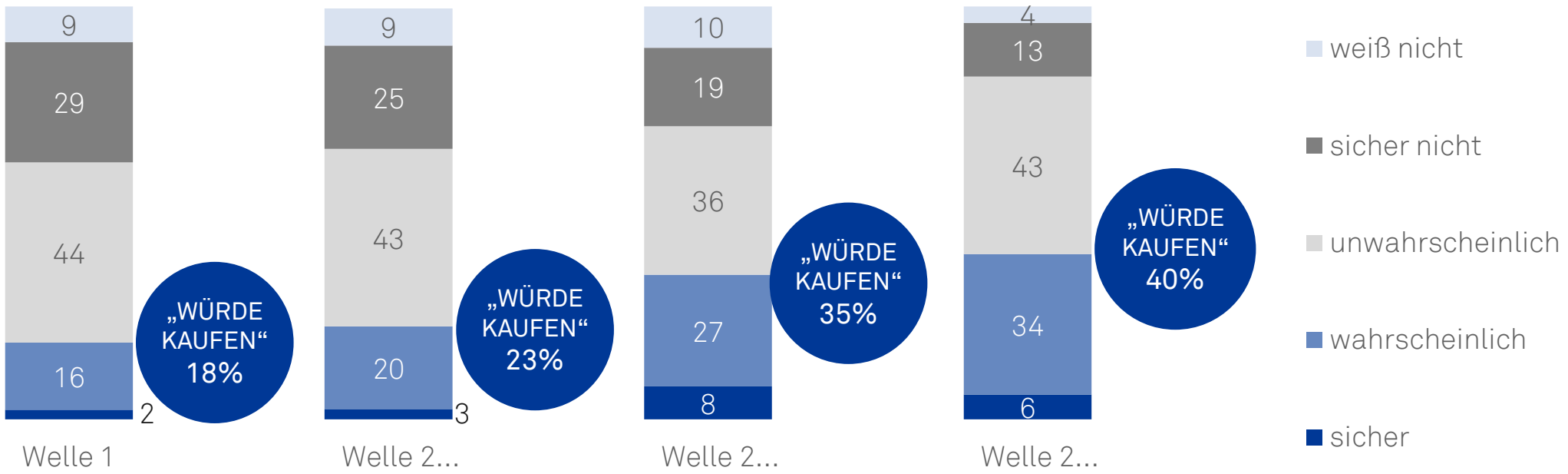


Quelle: IP Deutschland, Erfolgsmessung zum Sponsoring von Suzuki bei „Das Supertalent“ 2012 / Basis: Frauen und Männer 14-59 Jahre, Hauptmessung n= 691 Suzuki-Kenner / Frage: „Im Folgenden sind Aussagen über die Automarke Suzuki aufgeführt. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie der jeweiligen Aussage zustimmen.“

Marke

DEUTLICHE ERHÖHUNG DER KAUF-ABSICHT DURCH „DAS SUPERTALENT“

Suzuki Kaufabsicht nach Nutzung „Das Supertalent“ (in %)



Quelle: IP Deutschland, Erfolgsmessung zum Sponsoring von Suzuki bei „Das Supertalent“ 2012 / Basis: Frauen und Männer 14-59 Jahre, Nullmessung n= 521, Hauptmessung n= 506 Seher Supertalent / Frage: „Wie wahrscheinlich würden sie zukünftig die Marke Suzuki in Betracht ziehen, wenn Sie ein Auto kaufen?“

Fazit

STARKE WIRKUNGEN FÜR DAS SUZUKI SPONSORING BEIM SUPERTALENT

- Suzuki kann die spontane Markenbekanntheit halten, während die anderen Marken trotz höheren Spendings an Awareness verlieren. Gestützt liegt die Suzuki Markenbekanntheit auf gleich hohem Niveau wie die anderer Marken.
- Suzuki erzielt durch das Sponsoring-Engagement und flankierende Werbemaßnahmen einen deutlichen Anstieg bei der Werbeerinnerung.
- Die Aufmerksamkeit für die Marke ist bei Stammsehern des Formats „Das Supertalent“ besonders hoch, die Crossmedia-Verlängerung bringt Suzuki ein Awareness-Plus.
- Das Suzuki Sponsoring trifft auf große Akzeptanz: Die deutliche Mehrheit der Befragten beurteilt den Sponsoring-Auftritt als „sehr gut“ oder „gut“.
- Das Sponsoring zahlt klar auf das Marken-Image von Suzuki ein.
- Unter den Stammsehern von „Das Supertalent“ ist die Kaufabsicht für einen Neuwagen überdurchschnittlich hoch.
- Die Kaufwahrscheinlichkeit für einen Pkw der Marke Suzuki steigt mit der Nutzungsintensität der Sendung. Besonders hoch liegt sie bei Second Screen-Nutzern.

KONTAKT BEI RÜCKFRAGEN

Ihr Ansprechpartner:

Brigitte Bayer
Projektleiterin Werbewirkungsforschung
Picassoplatz 1
50679 Köln
www.ip-deutschland.de

Telefon: 0221 456-26444
Telefax: 0221 45695-26444
Mobil: 0172-1777636
E-Mail: brigitte.bayer@ip-deutschland.de

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