

Ein Unternehmen der ProSiebenSAT.1 Media AG

Unterföhring, November 2010

Product Placement und Sponsoring

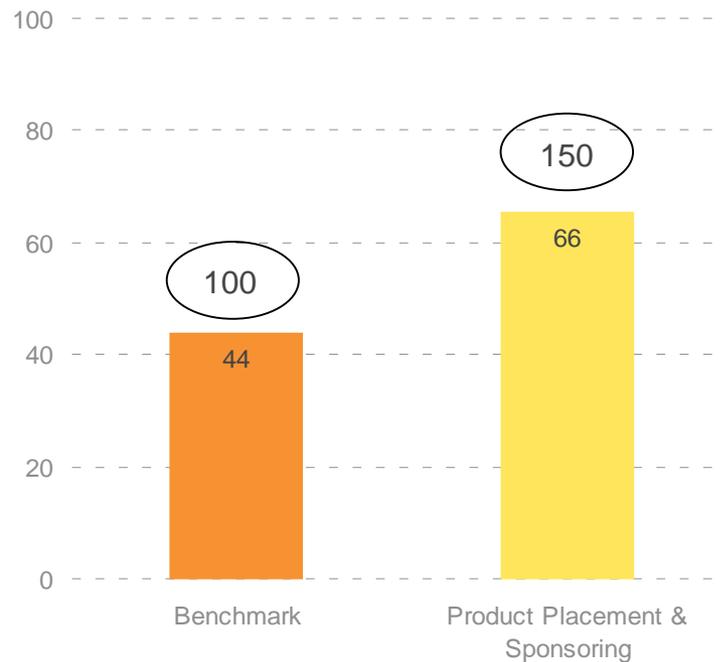
Case Study Siemens



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

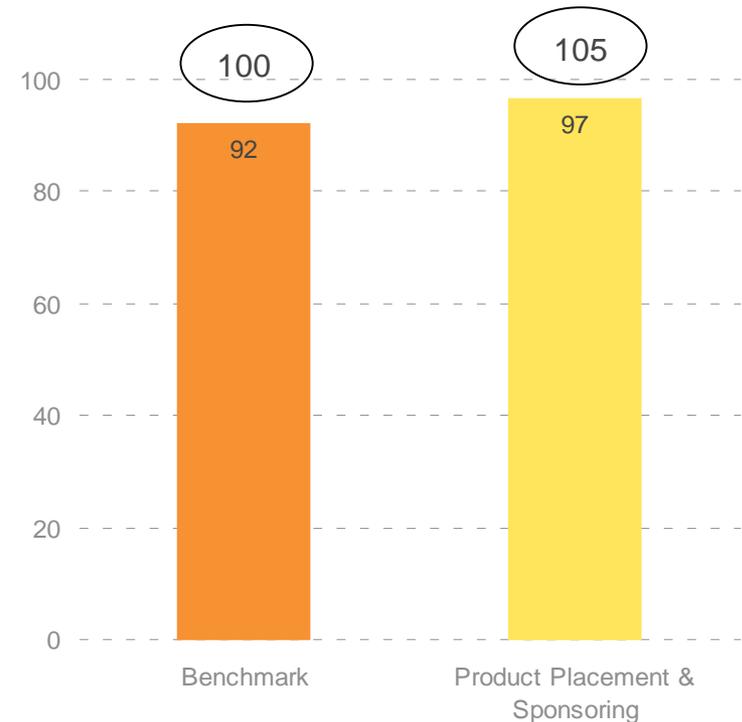
Ungestützte Markenbekanntheit Siemens

Angaben in Prozent und Indizes
(Benchmark=100)



Gestützte Markenbekanntheit Siemens

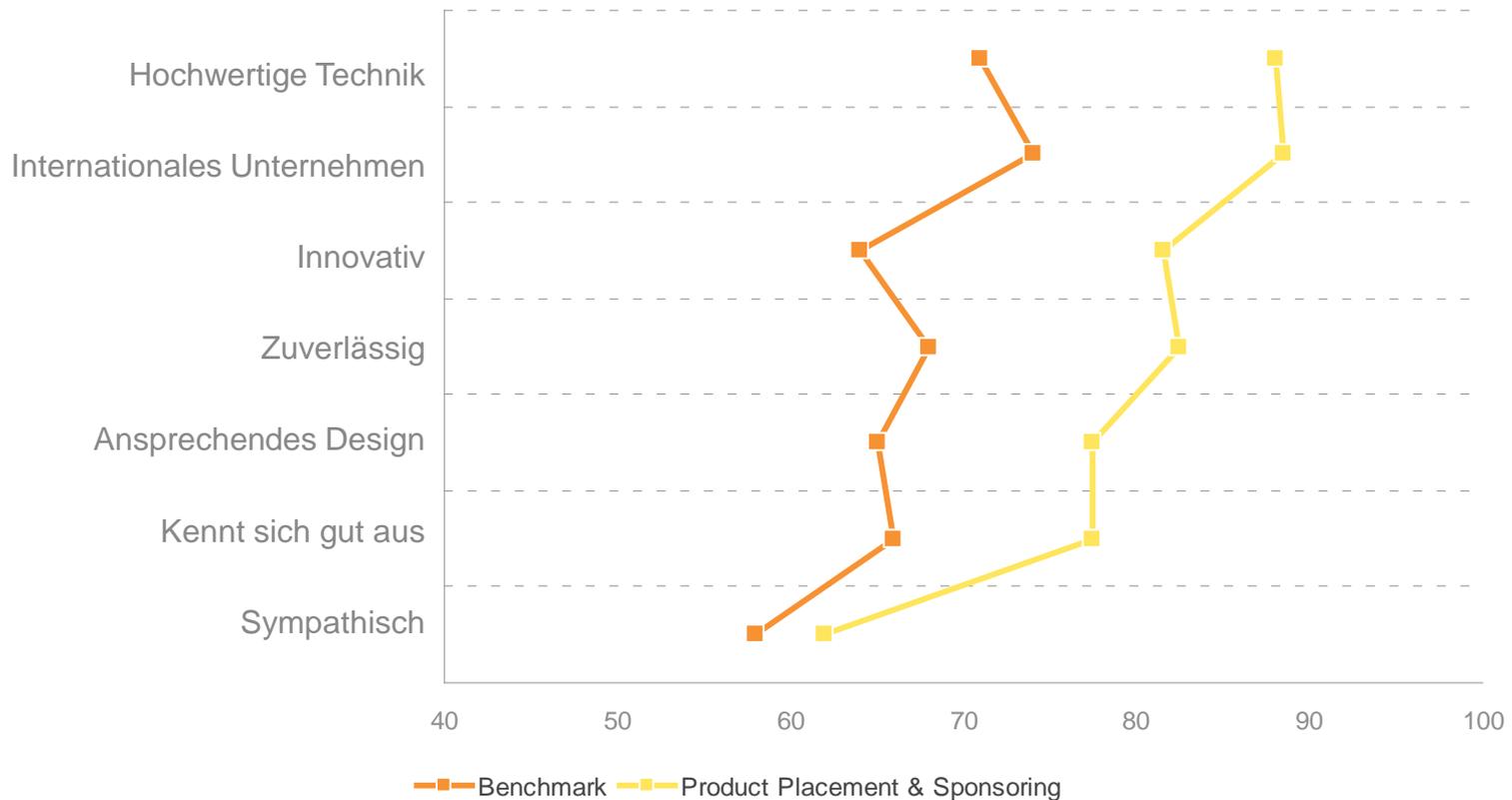
Angaben in Prozent und Indizes
(Benchmark=100)



Basis: n=100 (Benchmark) / n=200 (Product Placement & Sponsoring)
14 bis 49jährige
Quelle: Monheimer Institut / SevenOne Media, Oktober 2010

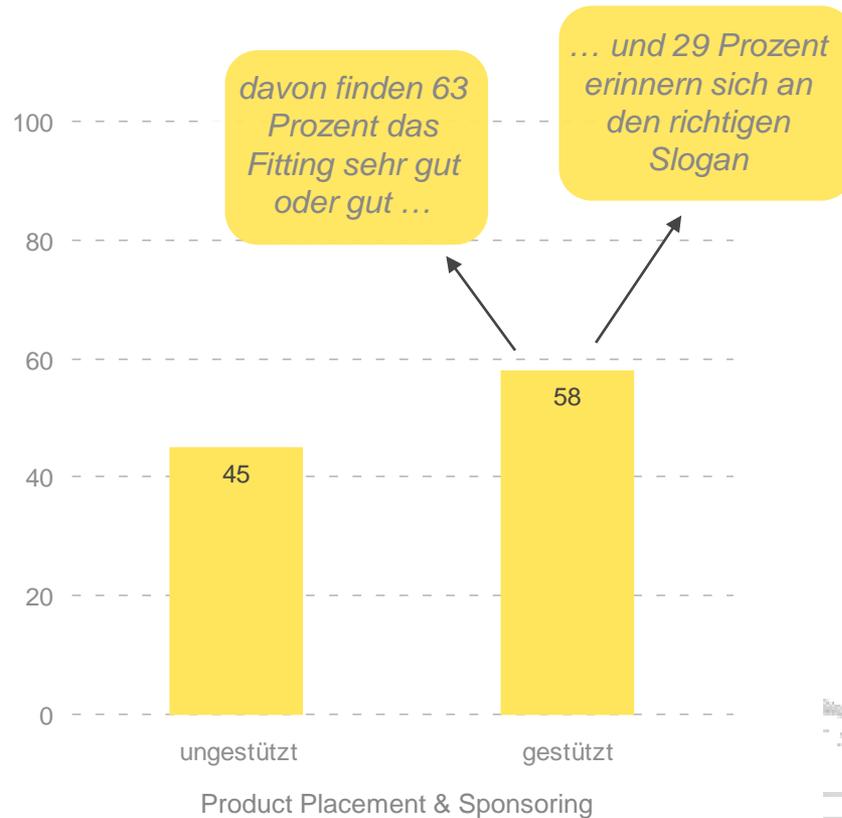
Imageprofil Siemens

Angaben in Prozent (TopTwo Zustimmung)



Skala von 1 = trifft voll und ganz zu bis 6 = trifft überhaupt nicht zu
Basis: n=100 (Benchmark) / n=200 (Product Placement & Sponsoring) 14 bis 49jährige
Quelle: Monheimer Institut / SevenOne Media, Oktober 2010

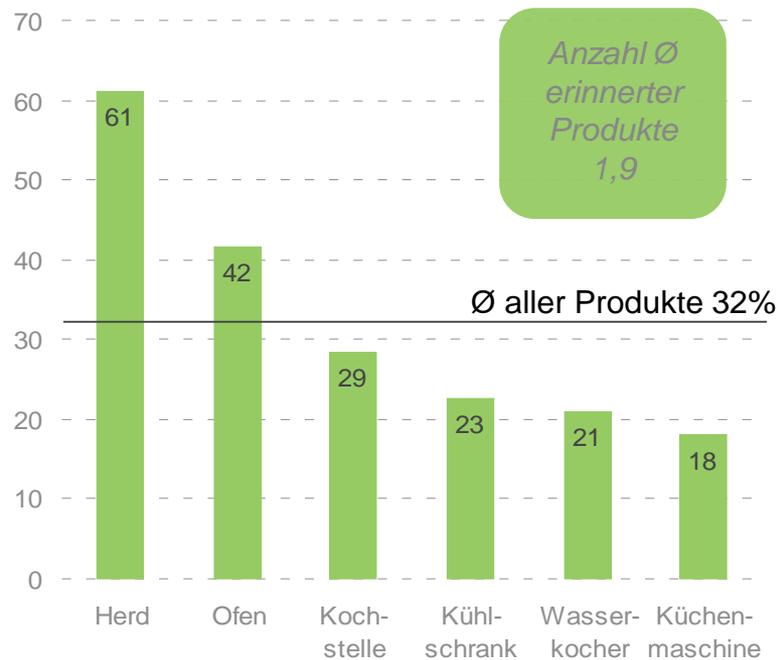
Sponsor Erinnerung Siemens Angaben in Prozent



Basis: n=200 14 bis 49jährige
Quelle: Monheimer Institut / SevenOne Media, Oktober 2010

Gestützte Erinnerung Siemensprodukte

Angaben in Prozent

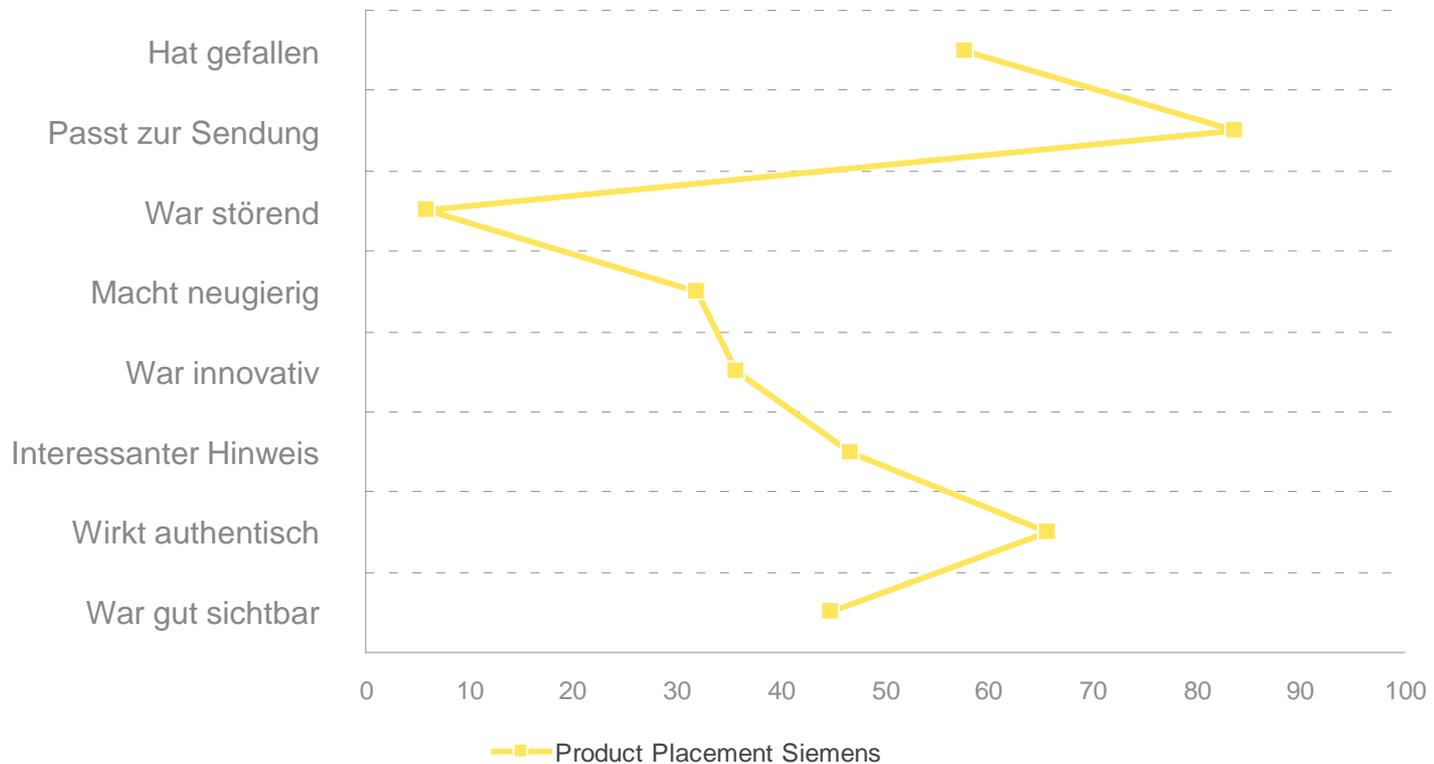


Basis: n=200 14 bis 49jährige

Quelle: Monheimer Institut / SevenOne Media, Oktober 2010

Imageprofil Product Placement Siemens

Angaben in Prozent (TopTwo 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 Product Placement und Sponsoring ist für die Marke Siemens sehr wirksam. Die spontane Bekanntheit steigt um 50 Prozent, wenn die Sendung gesehen wurde. Selbst die gestützte Bekanntheit kann von der Einbindung auf bereits höchstem Niveau noch profitieren.
- Auch das Image wird beeinflusst: Siemens wird in sämtlichen Dimensionen positiver bewertet, vor allem die Werte hochwertige Technik und Innovation werden erfolgreich transportiert.
- Die Sponsorbekanntheit ist mit 45 Prozent (ungestützt) bzw. 58 Prozent (gestützt) sehr hoch. Und der Sponsor passt hervorragend zur Marke – dies meint eine deutliche Mehrheit von 63 Prozent. Jeder Dritte Zuschauer kann sich an den Slogan erinnern.
- Von den eingeblendeten Produkten werden durchschnittlich zwei erinnert, vor allem der Herd bleibt den Zuschauern im Gedächtnis.
- 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 Küchengeräte von Siemens 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