

Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG

München, November 2011

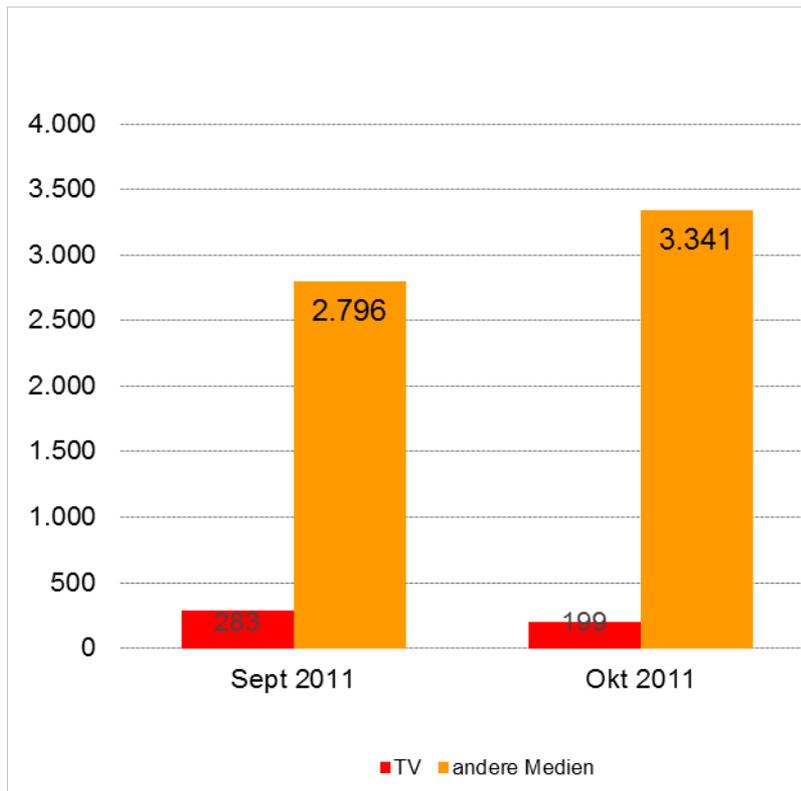
Lufthansa

Ergebnisse der Werbewirkungsforschung



Brutto-Werbeinvestitionen

Angaben in T€



Quelle: Nielsen Media Research

Kampagnenziel:

Lufthansa möchte sich stärker im Privatreise-Segment positionieren. Die Lufthansa Kompetenz auch zu touristischen Zielen soll stärker in das Bewusstsein/die Wahrnehmung der Privatreisenden gelangen. "Lufthansa ist auch für meine Privatreise eine sehr gute Wahl, denn sie bringen mich auch zu tollen Urlaubszielen - und das in Lufthansa Qualität"

Kampagnenstrategie:

Sponsoring und Programmsplits rund um die Reiserubrik im SAT.1 Frühstücksfernsehen

Zeitraum:

9.9. - 28.10.

jeweils Freitags, 2x zwischen 5:30 Uhr und 9:55 Uhr

TV-Budget: ca. 480 TEUR



Steckbrief

Markenbekanntheit

Awareness

Bewertung Werbeformen

Image

Fazit

Grundgesamtheit	<p>Testgruppe: Deutschsprachige Personen zwischen 19 und 49 Jahren, die mindestens 2mal pro Woche das „Sat.1- Frühstücksfernsehen“ sehen und die Sendung am 21.10.2011 zwischen 8.00 und 8.45 Uhr und/oder zwischen 9.15 und 10.00 Uhr gesehen haben</p> <p>Kontrollgruppe: Deutschsprachige Personen zwischen 19 und 49 Jahren, die mindestens 2mal pro Woche das „Sat.1- Frühstücksfernsehen“ sehen, die vor Start der Trailerankündigungen befragt wurden</p>
Auswahlverfahren	Zufallsauswahl im Rahmen des forsa omninet-Panels.
Erhebungsform	Inhouse-Onlinebefragung am PC oder per Set-Top-Box am TV-Bildschirm anhand eines strukturierten Fragebogens
Stichprobe	Testgruppe n=260; Kontrollgruppe n= 102
Feldzeit	Testgruppe: 21.10.2011 Kontrollgruppe: 01.-04.09.2011

Steckbrief

Markenbekanntheit

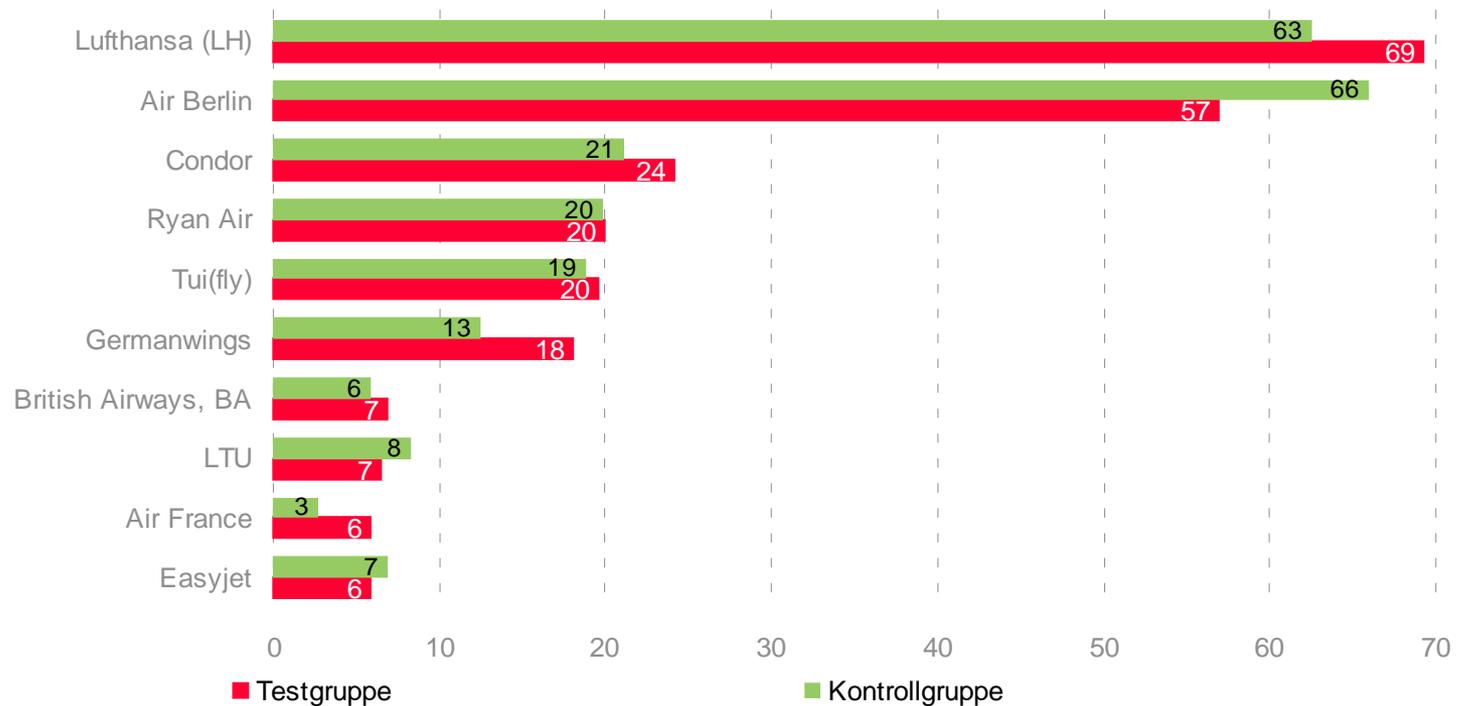
Awareness

Bewertung Werbeformen

Image

Fazit

Ungestützte Markenbekanntheit Angaben in Prozent (Top-Zehn)



Es gibt ja verschiedene Fluglinien, die Flüge zu vielen Urlaubszielen anbieten. Welche fallen Ihnen da spontan ein?

Basis: Erw 19-49J (n=260 bzw. n=102)

Quelle: forsa. | SevenOne Media

Steckbrief

Markenbekanntheit

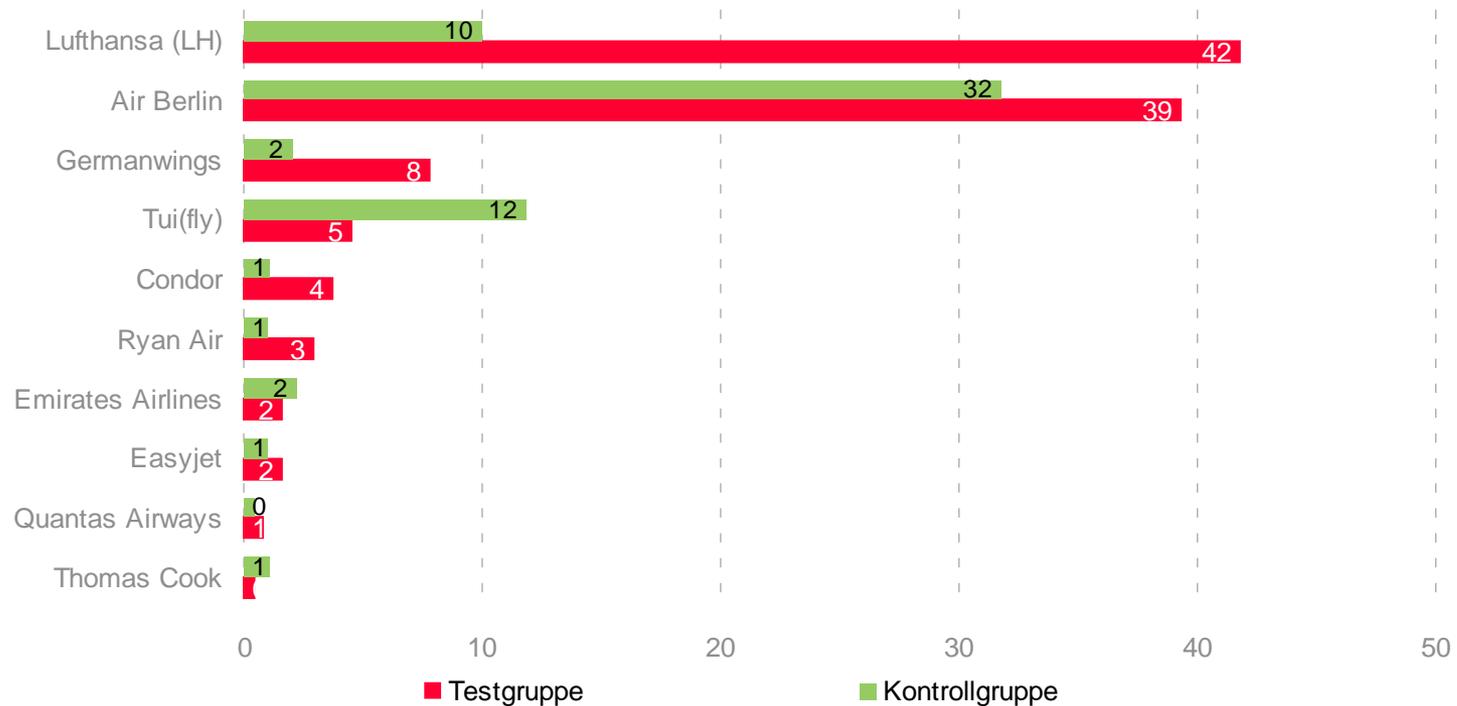
Awareness

Bewertung Werbeformen

Image

Fazit

Allgemeine ungestützte Werbeerinnerung Angaben in Prozent (Top-Zehn)

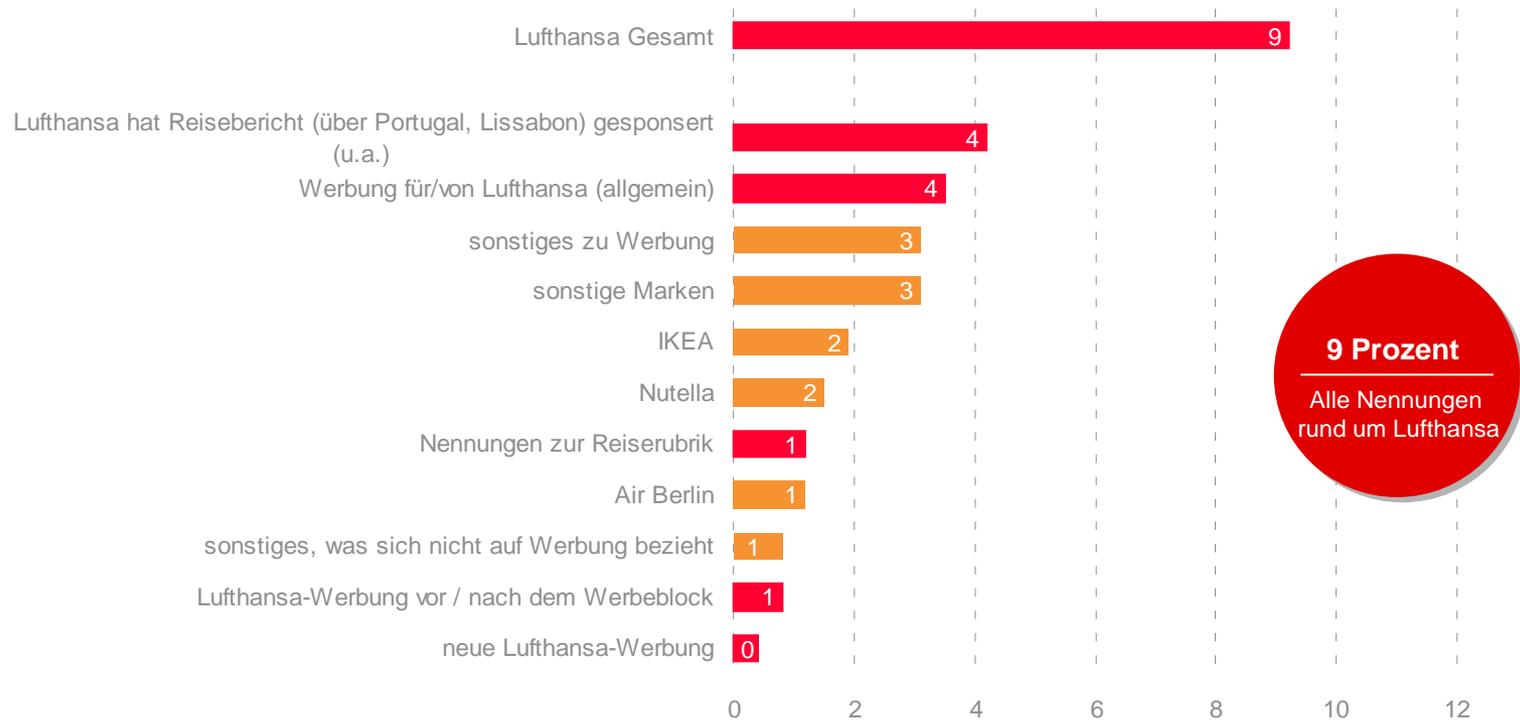


Und für welche Fluglinien, die Flüge zu vielen Urlaubszielen anbieten, haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?

Basis: Erw 19-49J, die mind. eine Fluglinie ungestützt kennen (n=244 bzw. n=102)

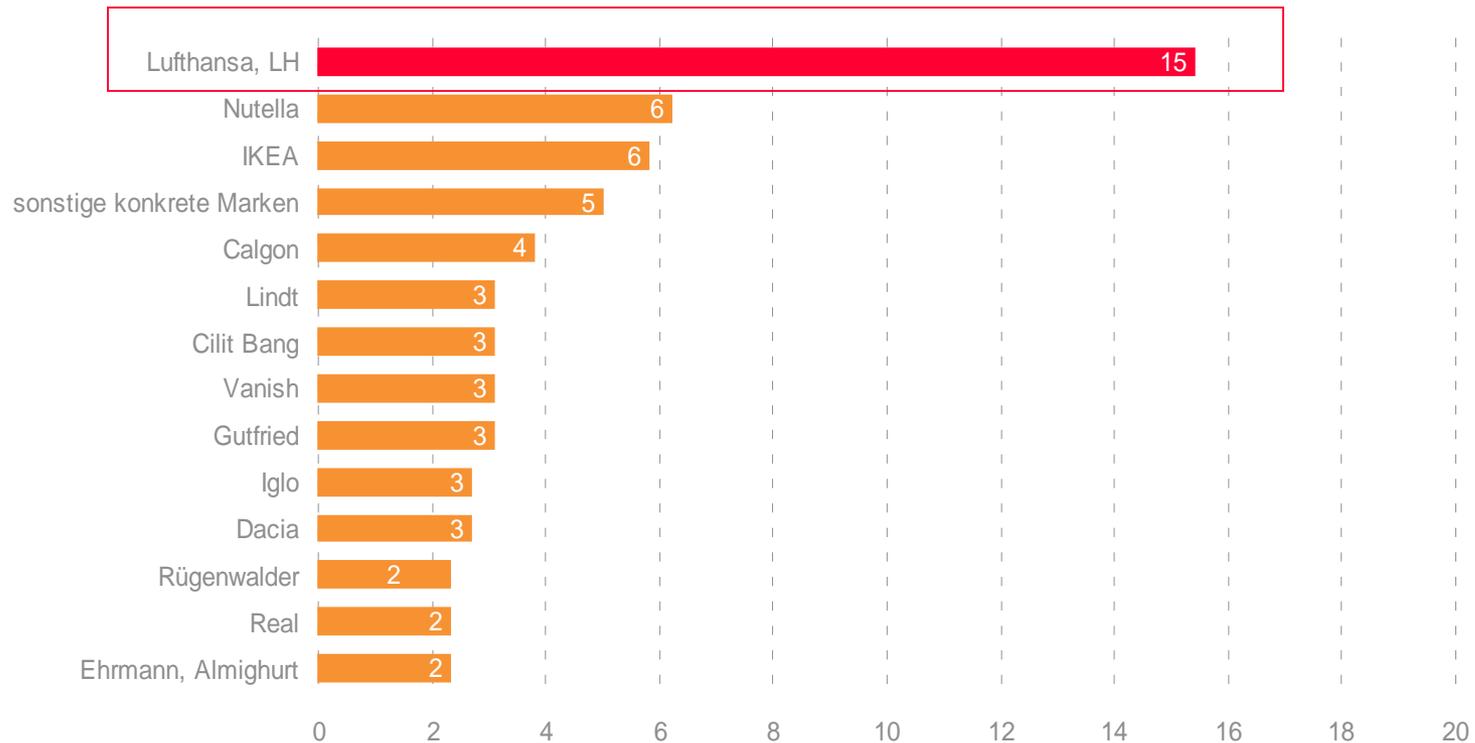
Quelle: forsa. | SevenOne Media

Top of Mind Awareness Angaben in Prozent



Rund um das „Sat.1 Frühstücksfernsehen“ gab es ja auch Werbung. Ist Ihnen ganz allgemein bei der Werbung oder den Werbeblöcken etwas Besonderes oder Ungewöhnliches aufgefallen? Bitte denken Sie genau nach, uns interessiert alles, was Ihnen dazu einfällt
.Basis: Erw 19-49J (n=260) Quelle: forsa. | SevenOne Media

Ungestützter Werbeerinnerung im SAT.1 FF Angaben in Prozent



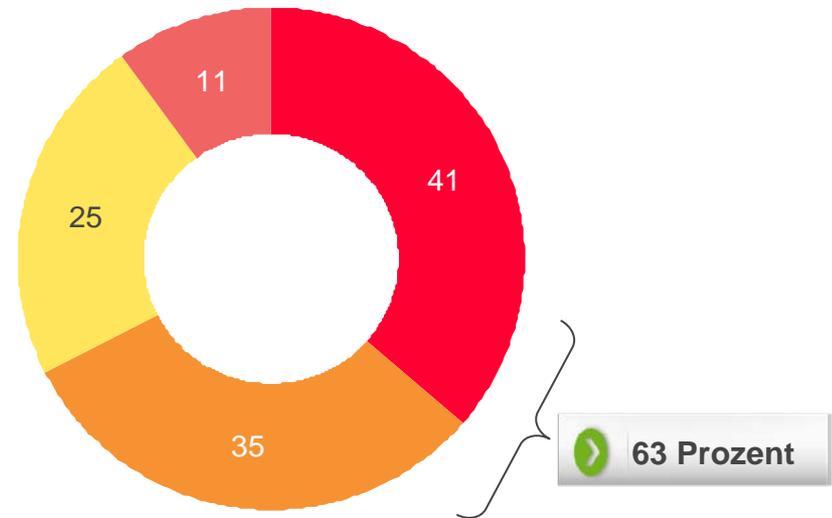
Können Sie sich noch erinnern, für welche Produkte und Marken rund um das „Sat.1 Frühstücksfernsehen“ geworben wurde?

Basis: Erw 19-49J (n=260)

Quelle: forsa. | SevenOne Media



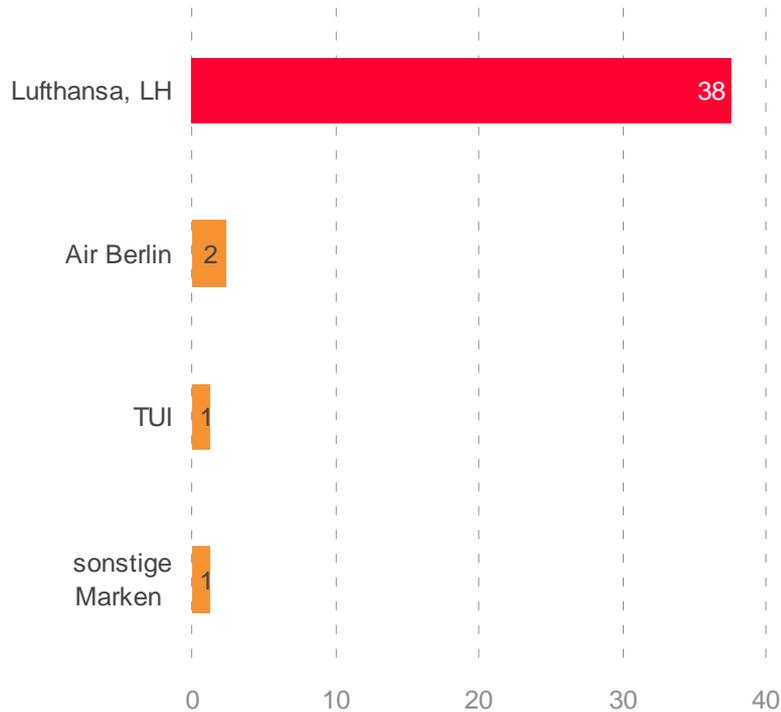
Erinnerung Rubrik Angaben in Prozent



- ja, in der Ausgabe vom 21. Oktober
- ja, in früheren Ausgaben der Sendung
- nein
- weiß nicht

Während des „Sat.1-Frühstücksfernsehens“ gab es ja auch die Rubrik „Reisefieber – Unterwegs in Europa“... Haben Sie diese Rubrik bemerkt?
Basis: Erw 19-49J (n=260) Quelle :forsa. | SevenOne Media

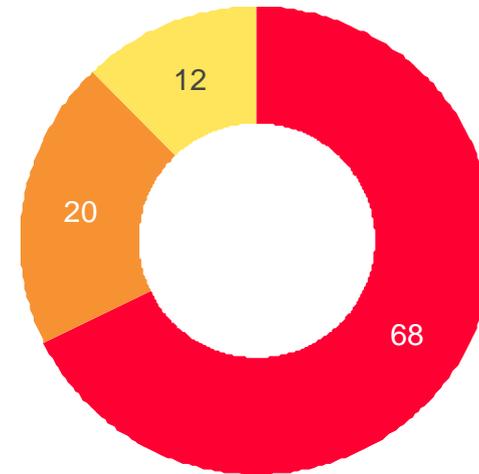
Ungestützte Sponsor Erinnerung Angaben in Prozent



Wissen Sie, welches Unternehmen die Rubrik „Reisefieber – Unterwegs in Europa“ gesponsert hat? Basis: Erw 19-49J, die Rubrik erinnern (n=165);
Quelle: forsa. | SevenOne Media



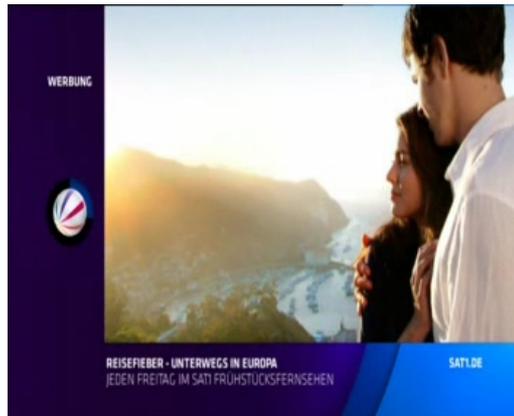
Gestützte Sponsorerkennung Angaben in Prozent



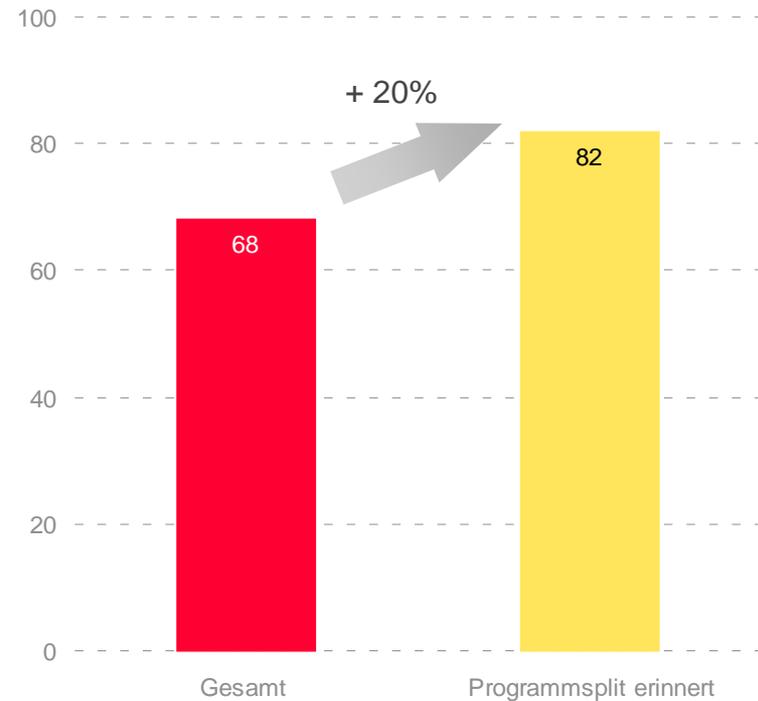
■ ja, gesamt ■ nein ■ weiß nicht/bin mir unsicher



Die Rubrik „Reisefieber – Unterwegs in Europa“ im „Sat.1-Frühstücksfernsehen“ wurde von der Lufthansa präsentiert. Sind Ihnen die Sponsorhinweise von der Lufthansa aufgefallen? Basis: Erw 19-49J (n=260) Quelle :forsa. | SevenOne Media

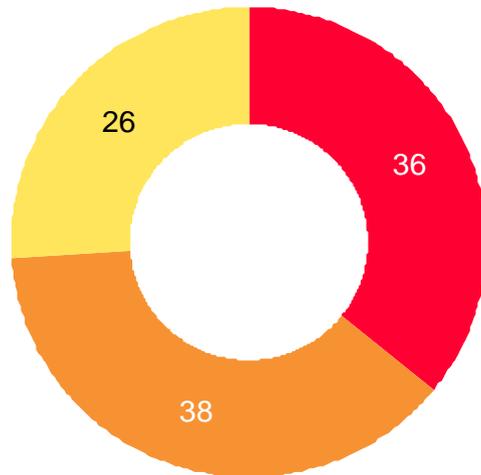


Gestützte Erinnerung Sponsoring Angaben in Prozent



Die Rubrik „Reisefieber – Unterwegs in Europa“ im „Sat.1-Frühstücksfernsehen“ wurde von der Lufthansa präsentiert. Sind Ihnen die Sponsorhinweise von der Lufthansa aufgefallen? Basis: Erw 19-49J (n=260) Quelle :forsa. | SevenOne Media

Ungestützte Erinnerung Programmsplit Angaben in Prozent



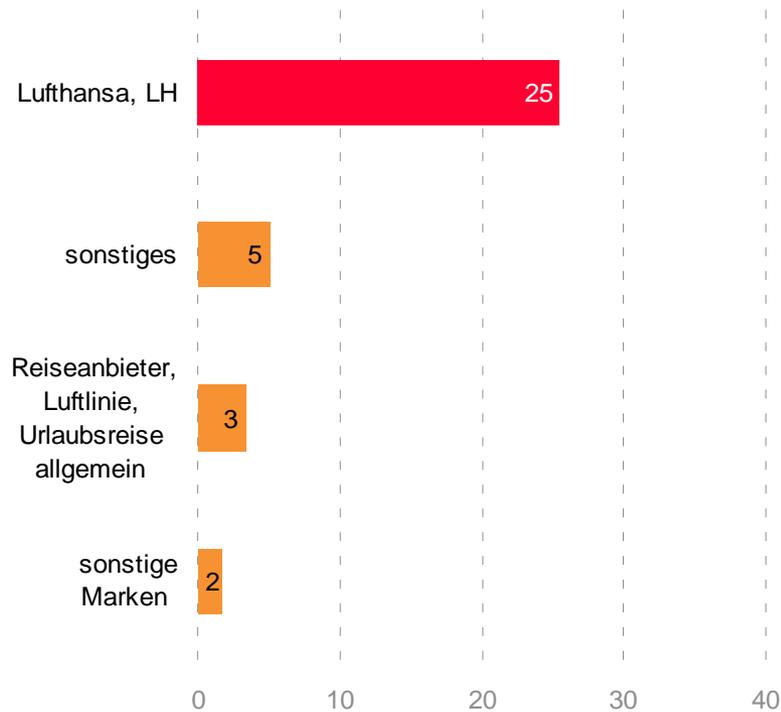
■ ja ■ nein ■ weiß nicht, unsicher



Direkt im Anschluss an die Rubrik „Reisefieber – Unterwegs in Europa“ wurde in einem geteilten Bildschirm ein Werbe-Spot gezeigt. Können Sie sich daran erinnern?
Basis: Erw 19-49J, die Rubrik erinnern (n=165) Quelle :forsa. | SevenOne Media

Markenzuordnung Programmsplit

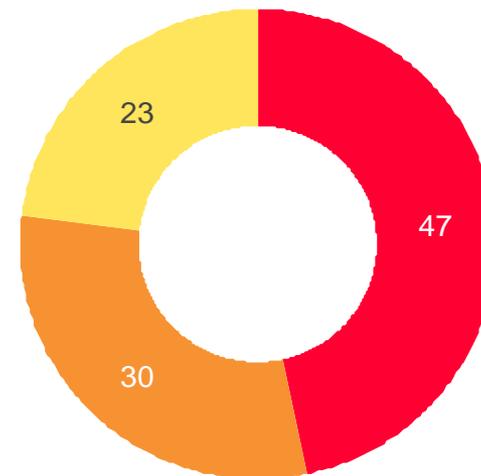
Angaben in Prozent



Können Sie sich noch daran erinnern, für welches Produkt bzw. für welche Marke in diesem Spot geworben wurde? Basis: Erw 19-49J, die Split erinnern (n=59);
Quelle:forsa. | SevenOne Media



Gestützte Erinnerung Programmsplit Angaben in Prozent

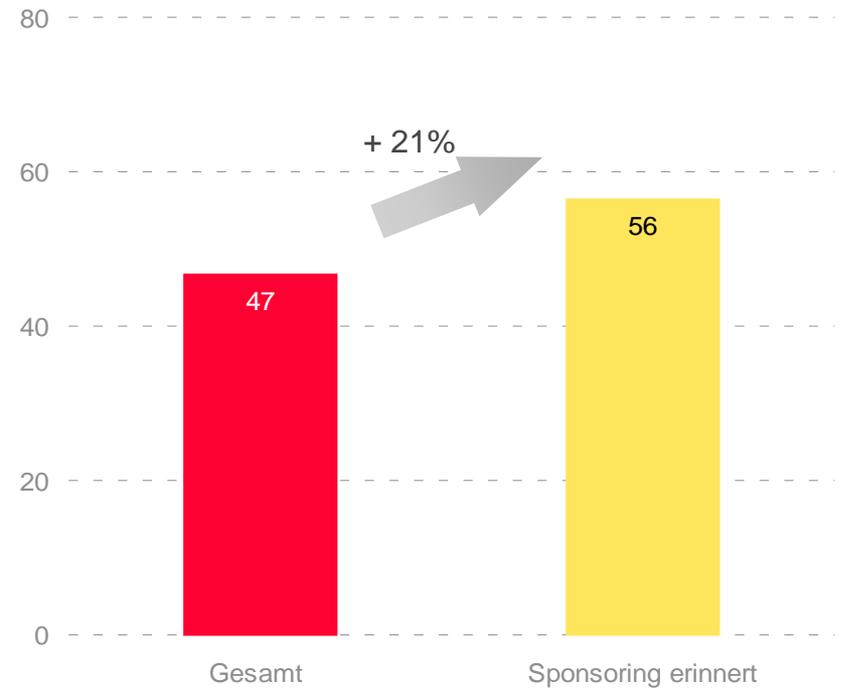


■ ja, gesamt ■ nein ■ weiß nicht, unsicher

Der vorhin erwähnte Werbespot im Anschluss an die Rubrik „Reisefieber – Unterwegs in Europa“ war ebenfalls von der Lufthansa. Haben Sie diesen Werbespot gesehen?
Basis: Erw 19-49J, die Rubrik erinnern (n=165) Quelle :forsa. | SevenOne Media



Gestützte Erinnerung Programmsplit Angaben in Prozent



Der vorhin erwähnte Werbespot im Anschluss an die Rubrik „Reisefieber – Unterwegs in Europa“ war ebenfalls von der Lufthansa. Haben Sie diesen Werbespot gesehen?
Basis: Erw 19-49J, die Rubrik erinnern (n=165) Quelle :forsa. | SevenOne Media

Steckbrief

Markenbekanntheit

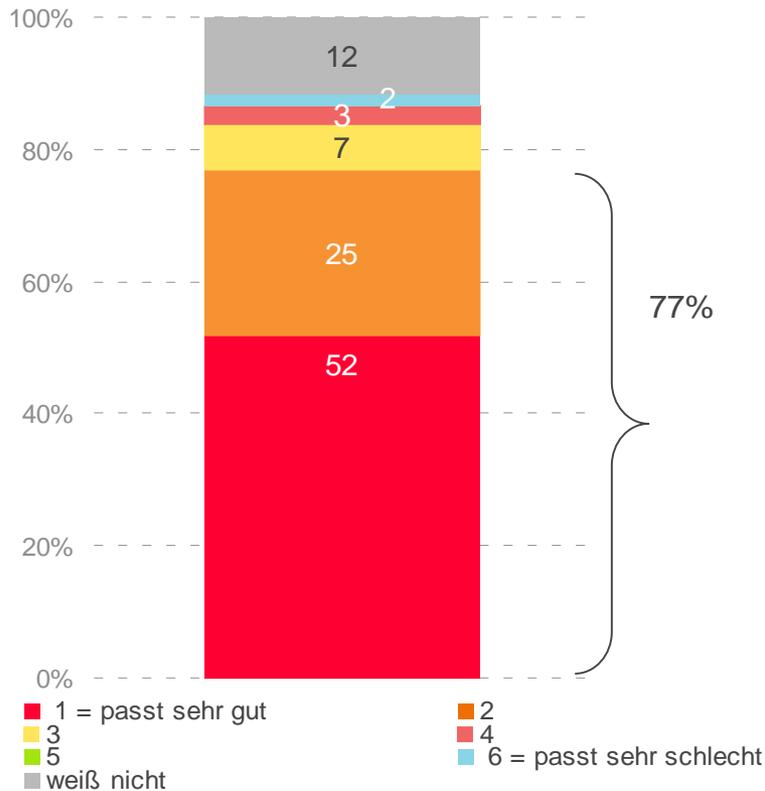
Awareness

Bewertung Werbeformen

Image

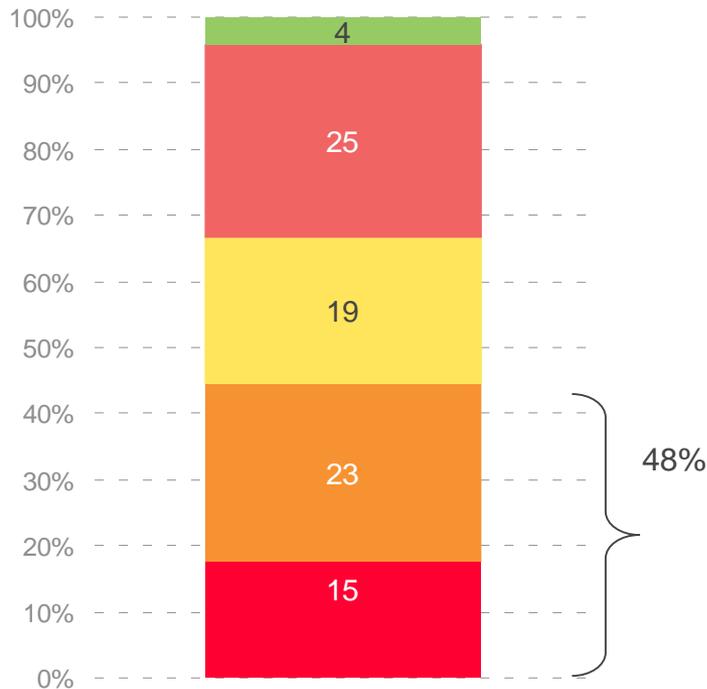
Fazit

Fitting Lufthansa und SAT.1 FF Reiserubrik Angaben in Prozent



Wie gut passt Ihrer Meinung nach Lufthansa als Sponsor zur Rubrik „Reisefieber – Unterwegs in Europa“ im „Sat.1-Frühstücksfernsehen“?
Basis: Erw 19-49J Sponsorereinnerer (n=112), Quelle: forsa. | SevenOne Media

Aussage zum Lufthansa Sponsoring Angaben in Prozent

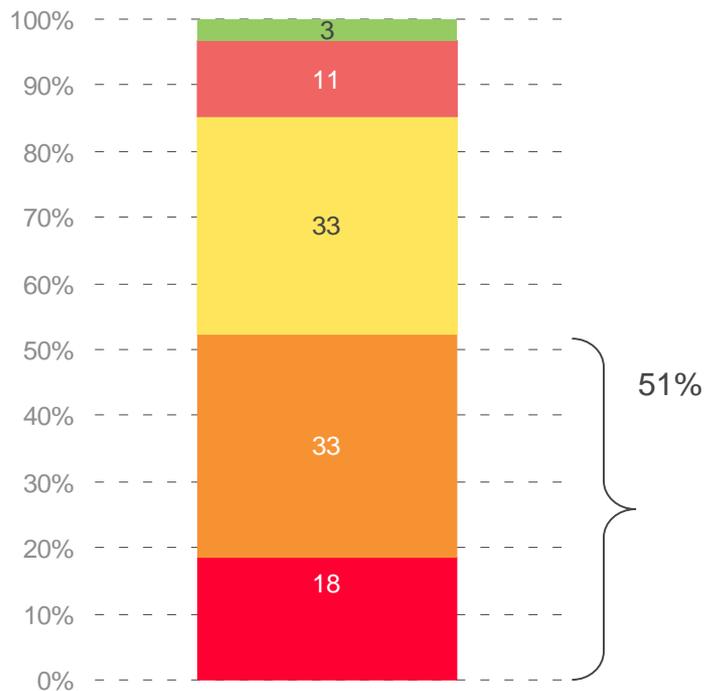


■ 5 = trifft voll und ganz zu ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ 1 = trifft überhaupt nicht zu

Wie sehr trifft Ihrer Meinung nach diese Aussage zu den Sponsorhinweisen der Lufthansa für die Rubrik „Reisefieber – Unterwegs in Europa“ zu?
Basis: Erw 19-49J Sponsorereinnerer (n=112), , Quelle: forsa. | SevenOne Media

„Die Sponsorhinweise spiegeln die Welt von Lufthansa wider.“

Gesamtbeurteilung der Lufthansa-Werbung Angaben in Prozent



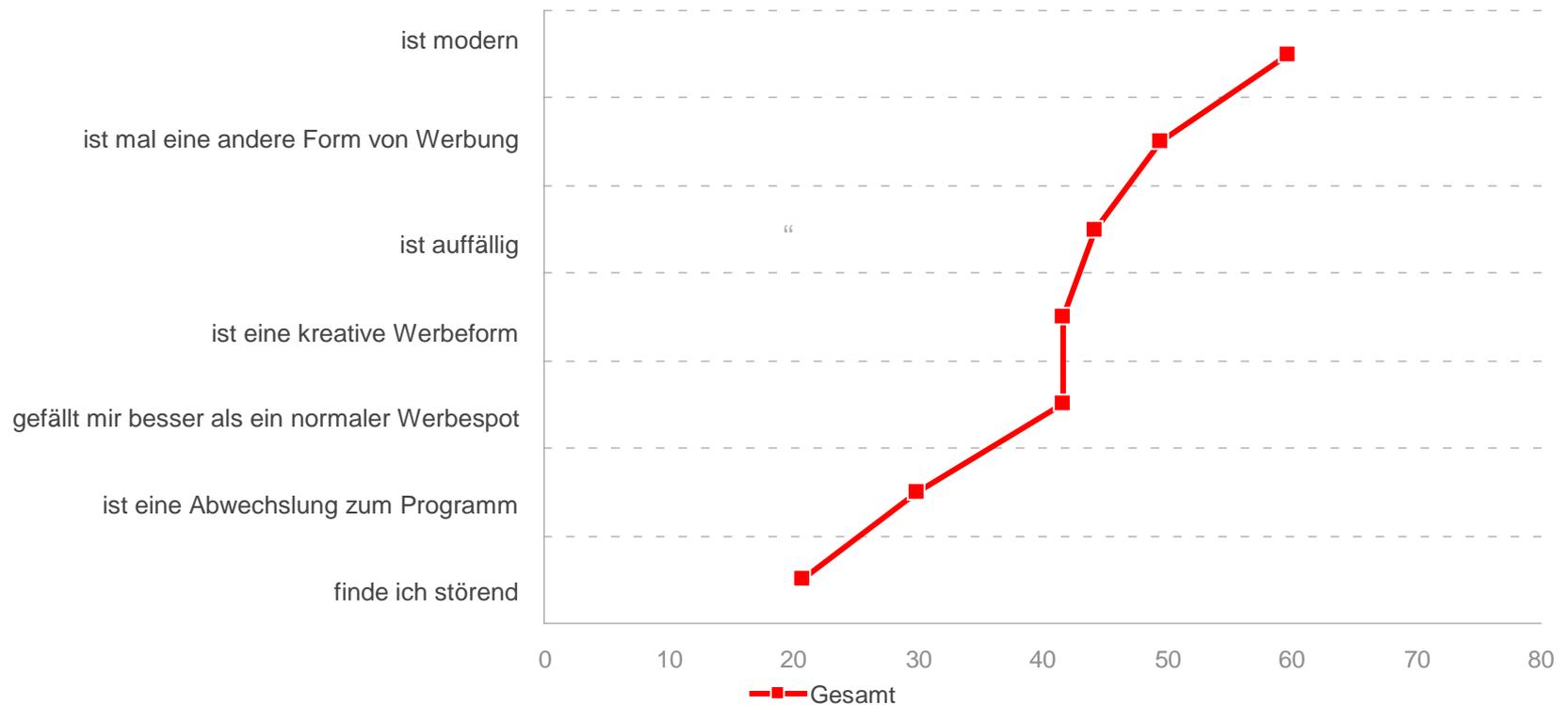
■ 5 = sehr ansprechend ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ 1 = gar nicht ansprechend

Alles in allem: Wie ansprechend finden Sie die Werbung der Lufthansa rund um die Rubrik „Reisefieber – Unterwegs in Europa“ an?
Basis: Erw 19-49J (n=126), Quelle: forsa. | SevenOne Media



Profil Programmsplit

Angaben in Prozent (Top Two: stimme voll und ganz zu / stimme zu)



Auf den folgenden Seiten sehen Sie einige Aussagen zu dieser Art von Werbespot. Bitte geben Sie jeweils an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.
Basis: Erw. 19-49 Jahre, die sich an das Programmsplit In erinnern (n=77);
Quelle: forsa. / SevenOne Media

Steckbrief

Markenbekanntheit

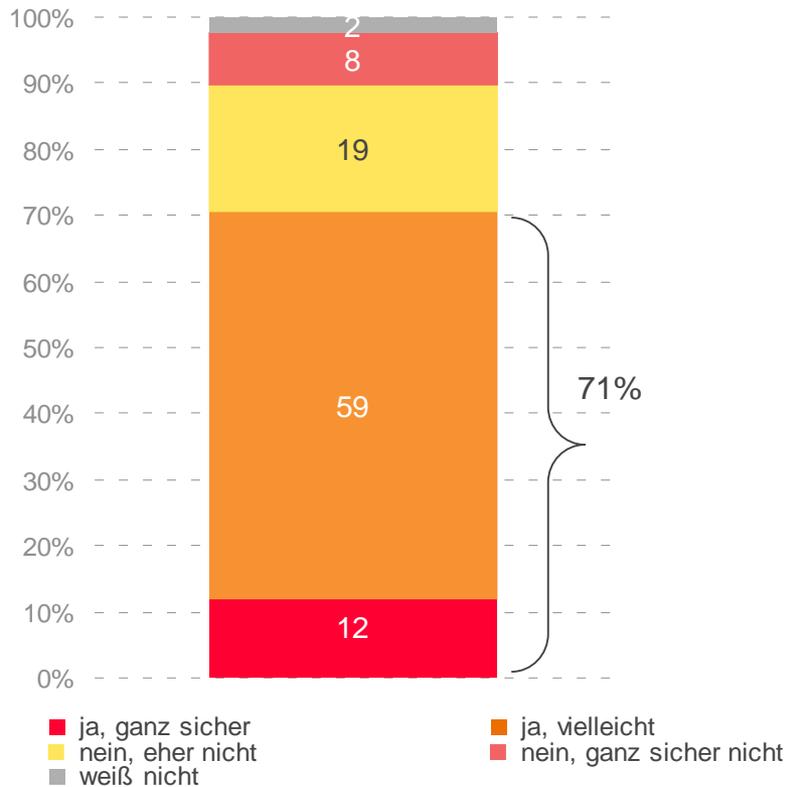
Awareness

Bewertung Werbeformen

Image

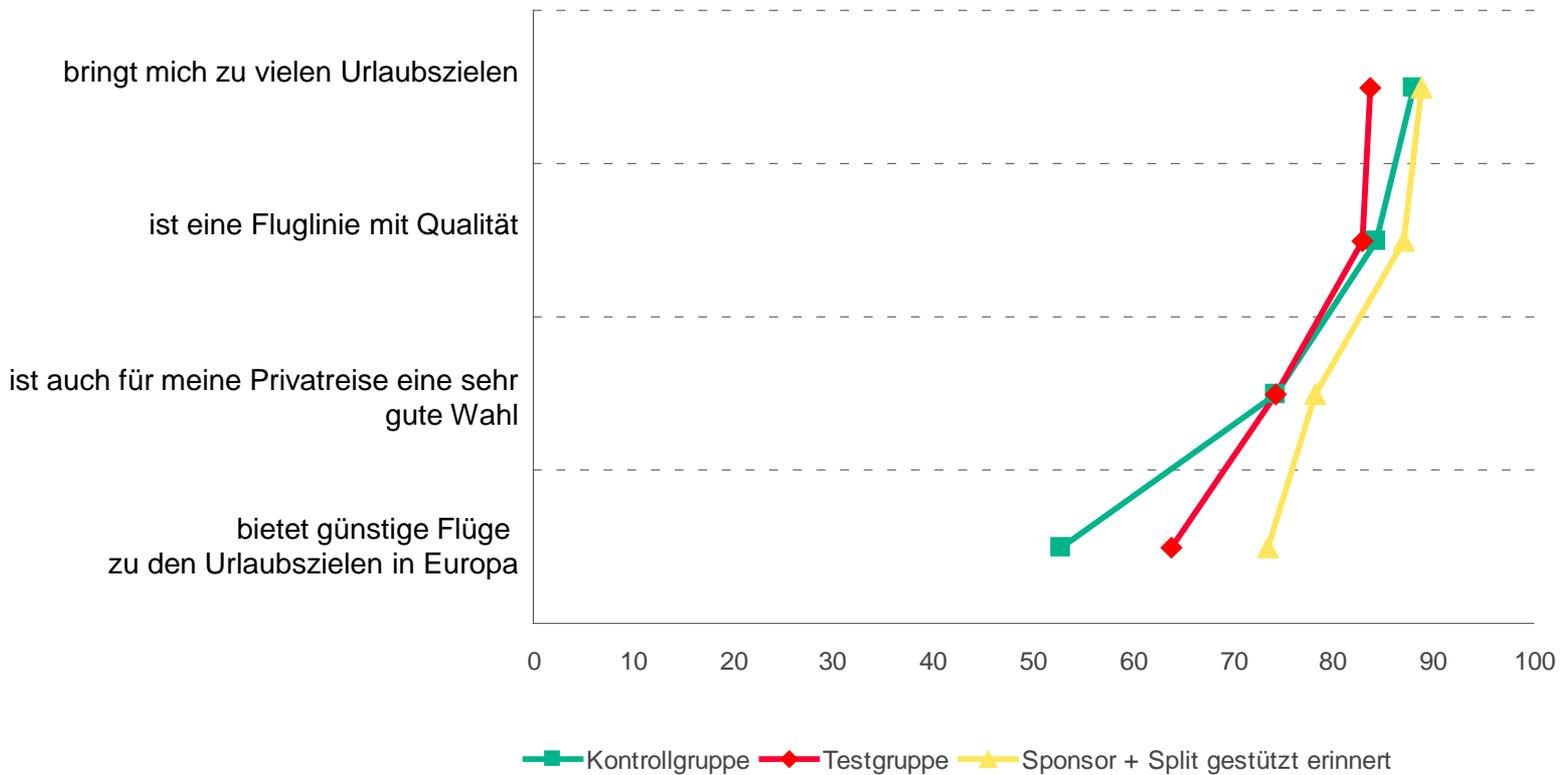
Fazit

Anregung Informationssuche Lufthansa Angaben in Prozent



Würden Sie sich aufgrund der gesehenen Rubrik über Flüge und Preise bei der Lufthansa informieren? Basis: Erw 19-49J Sponsor- oder Spliterinnerer (n=126), Quelle: forsa. | SevenOne Media

Imageprofil Lufthansa Angaben in Prozent (Top3)



Im Folgenden sind einige Aussagen zur aufgeführt. Bitte geben Sie jeweils an, inwieweit diese Aussagen Ihrer Meinung nach auf die Lufthansa zutreffen.
 Basis: Erw 20-49 Jahre , die Lufthansa gestützt kennen
 Quelle: forsa. | SevenOne Media

Steckbrief

Markenbekanntheit

Awareness

Bewertung Werbeformen

Image

Fazit

Die Ergebnisse zeigen klar: **Das Engagment rund um die SAT.1 FFF Reiserubrik setzt starke Impulse in der Wahrnehmung der Lufthansa:** Lufthansa landet nun im Fokus der Ferienflieger auf Platz 1! Auch bei der Frage nach Besonderheiten in der Werbung sowie bei der ungestützten Werbeerinnerung liegt der Kranich ganz klar vorn. In Kombination lässt sich die Awareness sogar deutlich steigern. Die beiden Werbeformen ergänzen sich demnach ideal und eignen sich bestens zur Markeninszenierung.

Beim Image, das üblicherweise nur sehr träge reagiert, zeigen sich bei den Befragten, **die die Kooperation wahrgenommen haben über alle Eigenschaften hinweg nennenswerte Steigerungen: Vor allem die intendierte Positionierung von Lufthansa wird von ihnen besser wahrgenommen** – hier gelingt ein **Shift von rund 20 Prozentpunkten beim Statement „bietet günstige Flüge zu den Urlaubszielen in Europa“.**

Für die wirkungsvolle Kooperation **kassiert Lufthansa zudem Bestnoten:** Das Fitting zur Sendung wird extrem gut bewertet und die Sponsorelemente spiegeln die Welt von Lufthansa gut wider.

Kurzum: Die programmnahen, auffälligen Werbeformen Sponsoring und Programmsplit In **rücken die Marke in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit.** Die Ergebnisse zeigen, dass sich bei einer intelligent umgesetzten Kooperation mit einem hohen Fitting von Sendung und Sponsor **die Synergieeffekte besonders gut entfalten.**

Lucia Rizzo

Research Manager

SevenOne Media GmbH

Betastr. 10i

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 (0) 89/9507-41 83

Fax +49 (0) 89/9507-941 83

www.sevenonemedia.de

lucia.rizzo@sevenonemedia.de