

A photograph of two women standing on a red carpet. The woman on the left has long blonde hair and is wearing a black and white patterned dress. The woman on the right has long dark hair and is wearing a gold and black patterned dress. They are both smiling and looking towards the camera. The background is a blurred crowd of people.

Germany's next Topmodel IV und Sony Ericsson

Ergebnisse der Begleitforschung

Unterföhring, Juli 2008



Inhalt

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Fitting

Fazit

Repräsentative Telefonumfrage – Steckbrief

Grundgesamtheit	Deutschsprachige Frauen 14-49 Jahre in Deutschland
Auswahlverfahren	Systematische Zufallsauswahl
Erhebungsmethode	Computergestützte Telefoninterviews [CATI]
Stichprobe	Nullmessung: n=500 Endmessung: n=753
Feldzeit	Nullmessung: 15.-20.01.2009 Endmessung: 22.-29.05.2009
Gewichtung	Gewichtung der Personenstichprobe nach Alter, Region und Bildung
Institut	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH



Inhalt

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

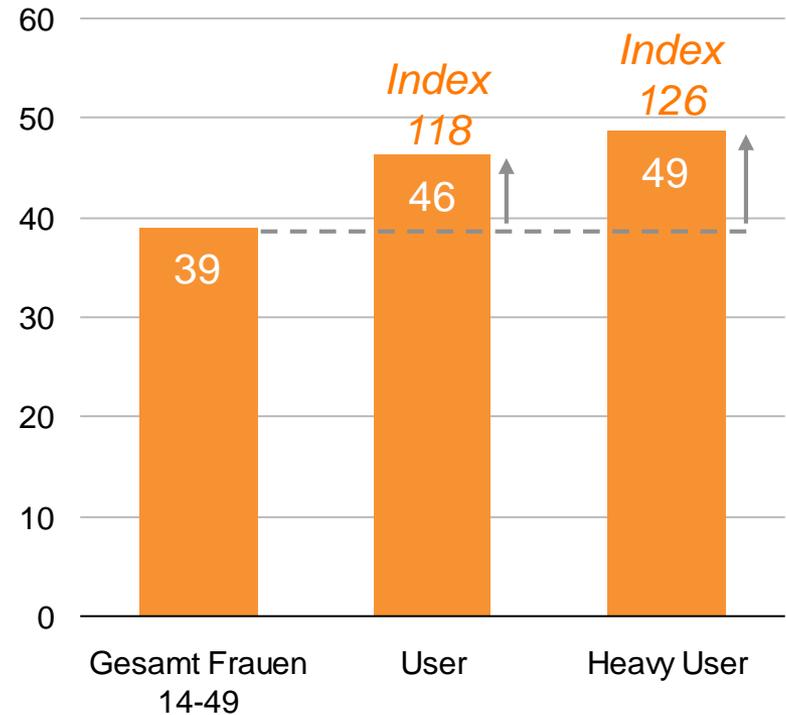
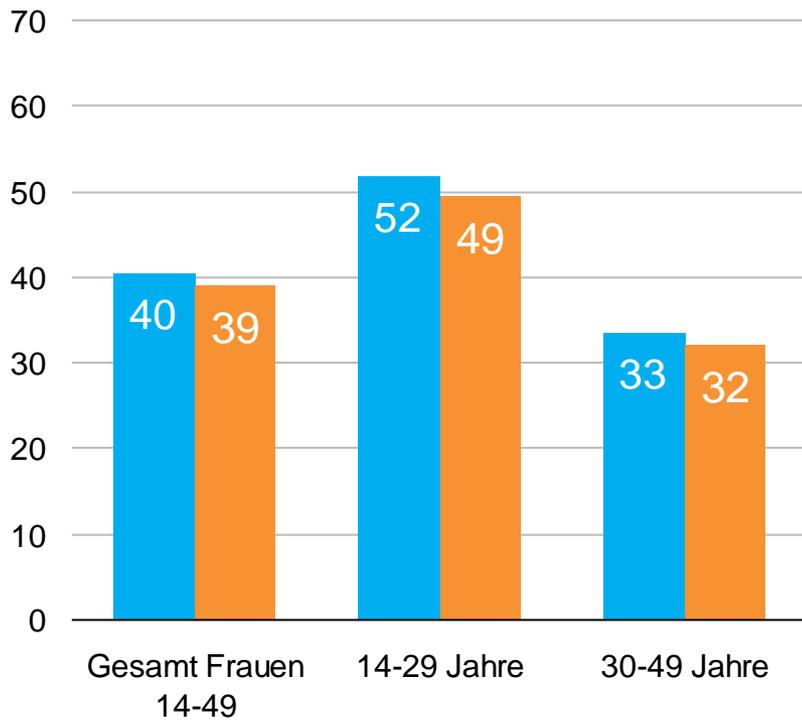
Fitting

Fazit

Deutliche Gewinne bei Stammseherinnen

Ungestützte Markenbekanntheit SE

Angaben in Prozent | Index Gesamt = 100



■ Nullmessung [n=500] ■ Endmessung [n=753]

■ Endmessung [n=753]

5 „Welche Unternehmen, die Telefone oder Handys herstellen kennen Sie, und sei es auch nur dem Namen nach?“

* Heavy User = mindestens jede zweite Folge, User = mindestens jede vierte Folge

Basis: Frauen 14-49 Jahre

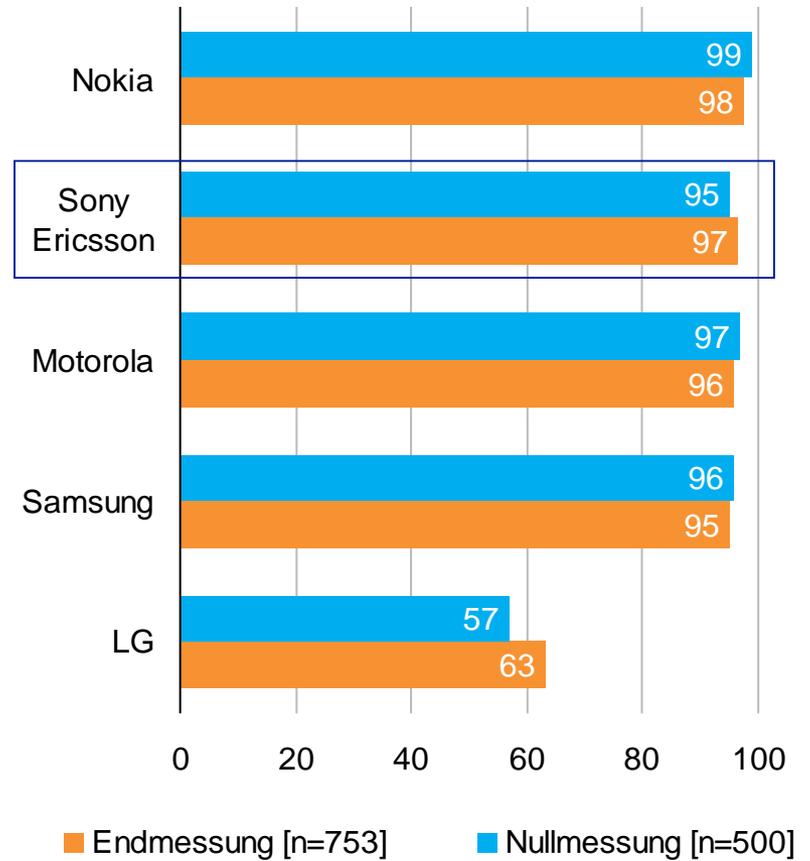
Quelle: forsa. | SevenOne Media, Juni 2009

Gestützt: Fast jede kennt Sony Ericsson



Gestützte Markenbekanntheit

Angaben in Prozent



6 „Es fällt einem ja nicht immer gleich alles ein. Ich nenne Ihnen nun eine Reihe von Unternehmen, die Telefone oder Handys herstellen, und Sie sagen mir bitte jeweils, ob sie diese kennen, und sei es auch nur dem Namen nach?“

Basis: Frauen 14-49 Jahre

Quelle: forsa. | SevenOne Media, Juni 2009



Inhalt

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

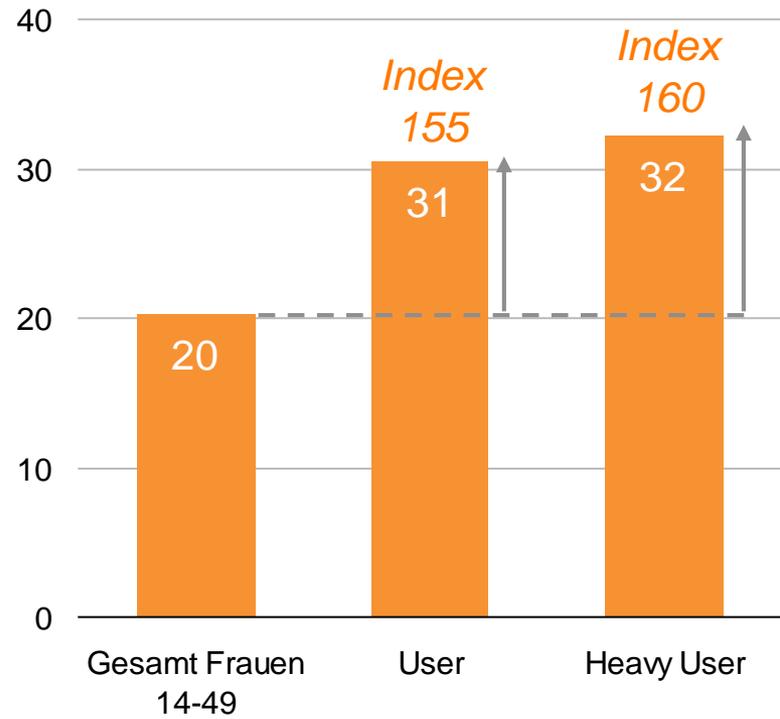
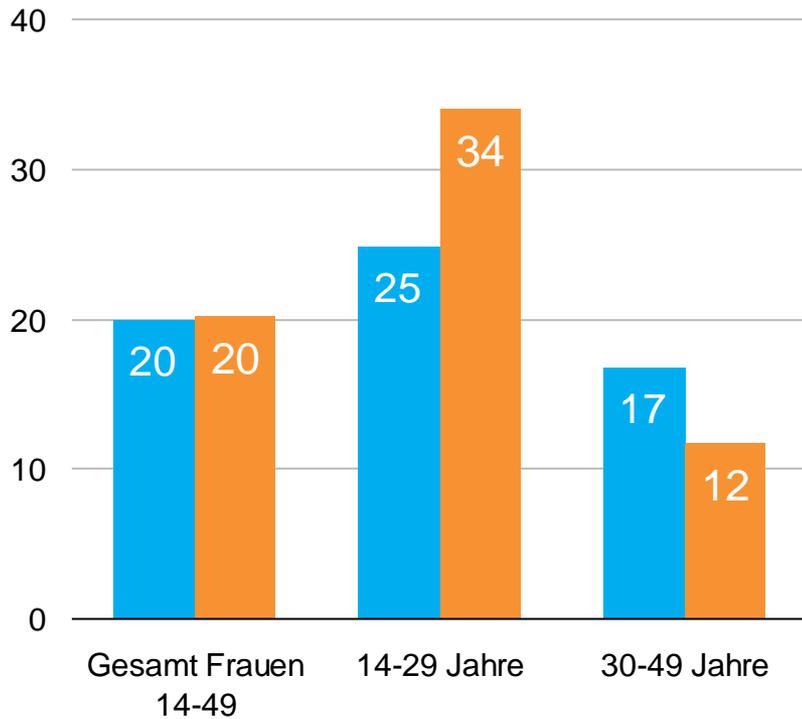
Fitting

Fazit

Das Sponsoring wirkt exzellent bei den Seherinnen

Ungestützte Werbeerinnerung SE

Angaben in Prozent | Index Gesamt = 100



■ Nullmessung [n=500] ■ Endmessung [n=753]

■ Endmessung [n=753]

8 „Und für welche Unternehmen, die Telefone oder Handys herstellen, haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“

* Heavy User = mindestens jede zweite Folge, User = mindestens jede vierte Folge

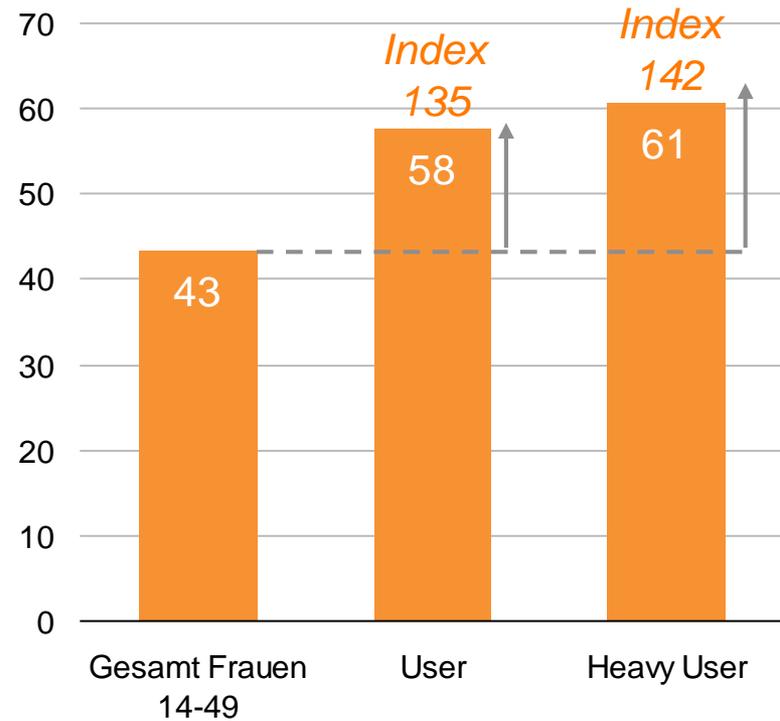
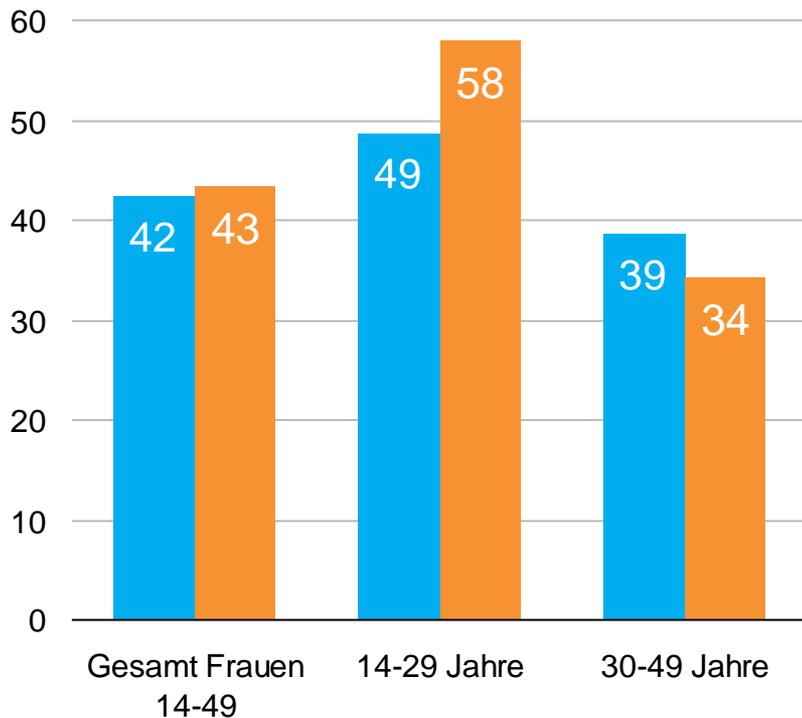
Basis: Frauen 14-49 Jahre

Quelle: forsa. | SevenOne Media, Juni 2009

Kräftiges Awareness-Plus

Gestützte Werbeerinnerung SE

Angaben in Prozent | Index Gesamt



■ Nullmessung [n=500] ■ Endmessung [n=753]

■ Endmessung [n=753]

9 „Und für welche der folgenden Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“

* Heavy User = mindestens jede zweite Folge, User = mindestens jede vierte Folge

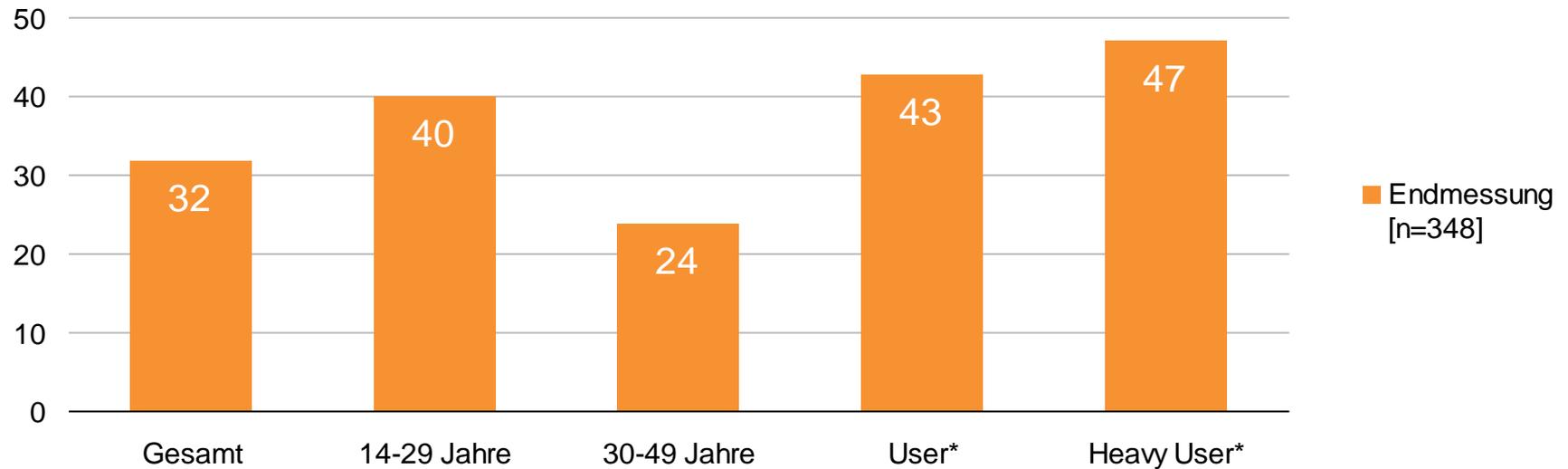
Basis: Frauen 14-49 Jahre

Quelle: forsa. | SevenOne Media, Juni 2009

Hohe Sponsorbekanntheit bei Seherinnen

Gestützte Sponsor Erinnerung Sony Ericsson

Angaben in Prozent



Advertisement for the Sony Ericsson C905 Cyber-shot mobile phone. The background is red with silhouettes of models. The headline reads 'Ich große Auftritte' with a globe icon. Below it, text describes the phone: 'Das neue Sony Ericsson C905 Cyber-shot mit 8,1 Megapixeln für XXL-Ausdrucke'. A price tag shows 'BASE AB 1,-*' and 'Ohne Vertrag 299,99 EUR'. The Sony Ericsson logo is at the bottom. Small text at the bottom right includes '© 2009 ProSieben www.prosieben.de' and 'MM MerchandisingMedia GmbH www.merchandisingmedia.com'.

10 „Die vierte Staffel von ‚Germany’s next Topmodel‘ wurde von Sony Ericsson präsentiert. Können Sie sich an Sponsorhinweise von Sony Ericsson erinnern?“

* Heavy User = mindestens jede zweite Folge, User = mindestens jede vierte Folge

Basis: Frauen 14-49 Jahre, die ‚Germany’s next Topmodel‘ mindestens selten gesehen haben und Sony Ericsson kennen

Quelle: forsa. | SevenOne Media, Juni 2009



Inhalt

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

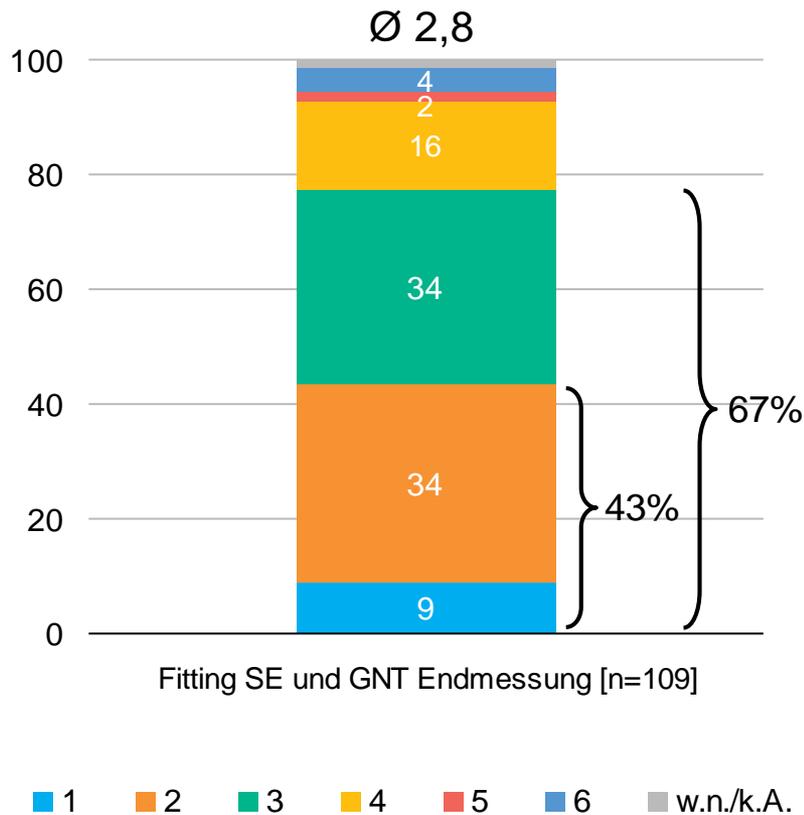
Fitting

Fazit

Sehr gutes Fitting für Sony Ericsson und GnT

Fitting Sony Ericsson und GnT

Angaben in Prozent



12 „Wie gut passt Ihrer Meinung nach Sony Ericsson als Sponsor zur Sendung ‚Germany's next Topmodel‘? Bitte vergeben Sie dafür eine Schulnote, wobei 1 für ‚sehr gut‘ und 6 für ‚sehr schlecht‘ steht.“

Basis: Frauen 14-49 Jahre, die ‚Germany's next Topmodel‘ mindestens selten gesehen haben und sich an das Sponsoring von Sony Ericsson erinnern

Quelle: forsa. | SevenOne Media, Juni 2009



Inhalt

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Fitting

Fazit

Sony Ericsson bei GnT-Seherinnen hoch im Kurs

- **Bekanntheit:** Die Bekanntheit von SE bleibt auf hohem Niveau stabil und ist bei den Seherinnen der Sendung mit fast 50 Prozent besonders hoch. Eine Nullmessung i.e.S. ist aufgrund der hohen Investitionen im Vorjahr nicht möglich.
- **Werbeerinnerung:** Auch hier zeigen sich bei den GnT-Fans besonders hohe Werte. Gestützt kennt jede zweite Heavy Userin das Sponsoring.
- **Fitting:** 67 bewerten die Partnerschaft von GnT und SE positiv, 43 Prozent vergeben sogar die Note 1 oder 2 – ein Bestwert für ein modefremdes Produkt.
- **Fazit:** Die Resultate zeigen, dass Sony Ericsson und GnT bestens harmonieren. Das Sponsoring war bei den Seherinnen der Sendung höchst wirksam und kam zudem gut an.



