

Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG

...presented by...



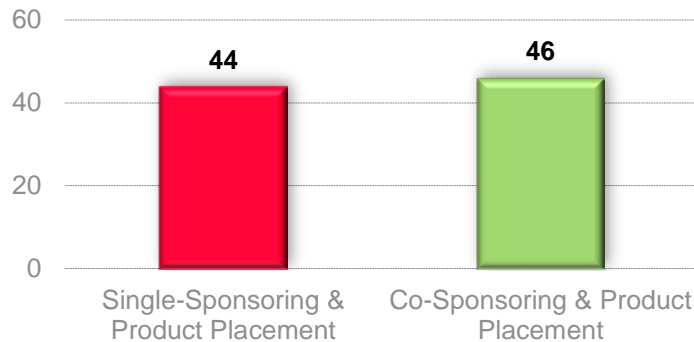
SevenOne  
**RESEARCH FLASH**  
NO. 25

# Co-Sponsoring: Gemeinsam stark

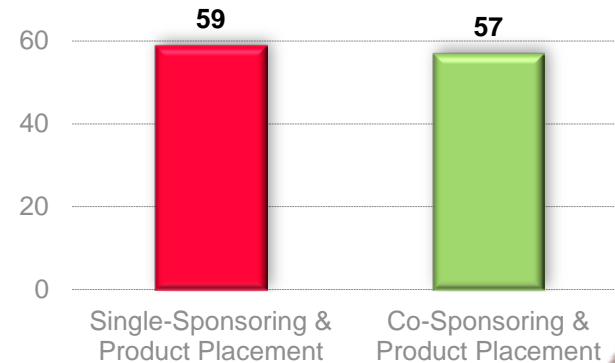
Ergebnisse einer Begleitforschung

# Schon einmal bewiesen: Co-Sponsoring mit starker Aufmerksamkeit

## Ungestützte Sponsor Erinnerung Siemens Angaben in Prozent



## Gestützte Sponsor Erinnerung Siemens Angaben in Prozent



Bereits vor einiger Zeit haben wir die Wirkung eines Co-Sponsoring genauer unter die Lupe genommen. Die Sendung „Deutschland’s Meisterkoch“ wurde experimentell variiert, um die Unterschiede hinsichtlich der Wirkung von alleinigem und Co-Sponsoring herauszuarbeiten. Eine Gruppe sah die Sendung, in der Siemens als alleiniger Sponsor auftrat, eine Vergleichsgruppe sah die Variation, in der ein zweiter Co-Sponsor das Format unterstützt hat. Die Ergebnisse zeigen, dass ein Co-Sponsoring genau so aufmerksamkeitsstark ist wie ein alleiniges Sponsoring.

Mit einer aktuellen Studie haben wir die Wirkung von Co-Sponsoring erneut untersucht.

Frage: [...] Wissen Sie noch, von welchen Unternehmen die Sendung unterstützt wird?  
Basis: Jeweils n=100 Erwachsene 14-49 Jahre  
Quelle: SevenOne Media, Monheimer Institut.



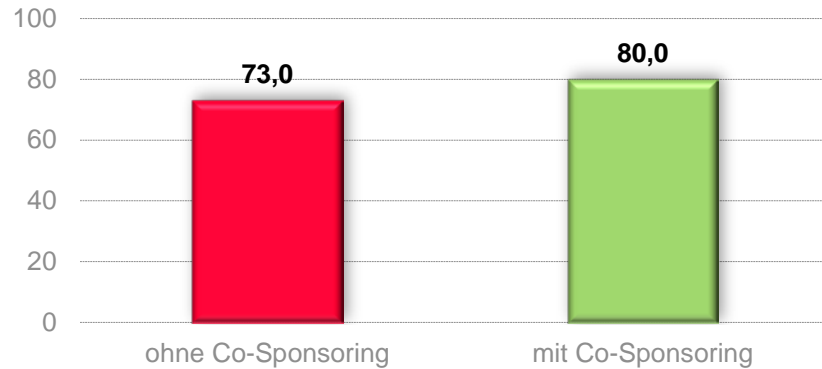
# Steckbrief

---

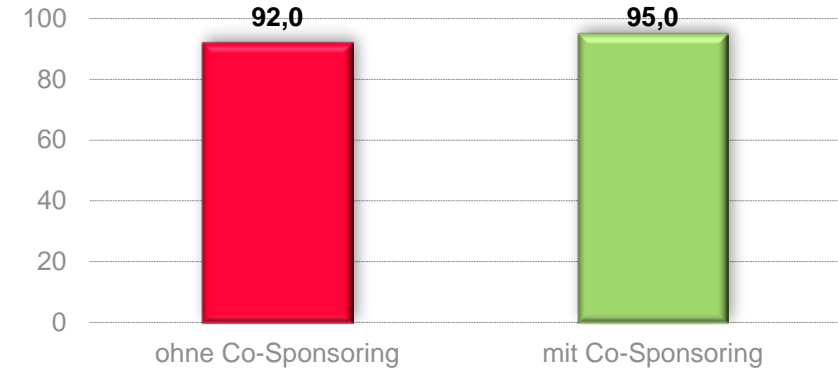
<b>Auftraggeber</b>	SevenOne Media
<b>Durchführung</b>	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
<b>Grundgesamtheit</b>	Deutschsprachige Frauen zwischen 18 und 39 Jahren, die die jeweilige Folge der Testsendung gesehen und somit einen möglichen Kontakt zum Sponsorhinweis hatten
<b>Auswahlverfahren</b>	Zufallsauswahl im Rahmen des forsa omninet-Panels
<b>Methode</b>	Inhouse-Onlinebefragung am PC oder am TV-Bildschirm
<b>Messungen</b>	1 Messung mit Parfummarke als alleinigem Sponsor (Lifestyle-Format, Sendung vom 23.01.2014) 1 Messung mit Parfummarke und weiterem Co-Sponsor (Lifestyle-Format, Sendung vom 20.02.2014)
<b>Stichprobe</b>	je Messung n=200 Seher der Sendung

# Starke Awareness-Wirkung von Co-Sponsoring

## Ungestützte Bekanntheit Parfummärke Angaben in Prozent



## Gestützte Bekanntheit Parfummärke Angaben in Prozent



Die Ergebnisse zeigen erneut deutlich, dass Co-Sponsoring eine mindestens ebenso starke Wirkung erzielt wie alleiniges Sponsoring. Spontane und gestützte Bekanntheit der Testmarke fallen in der Folge unter Co-Sponsoring-Bedingungen sogar etwas höher aus.

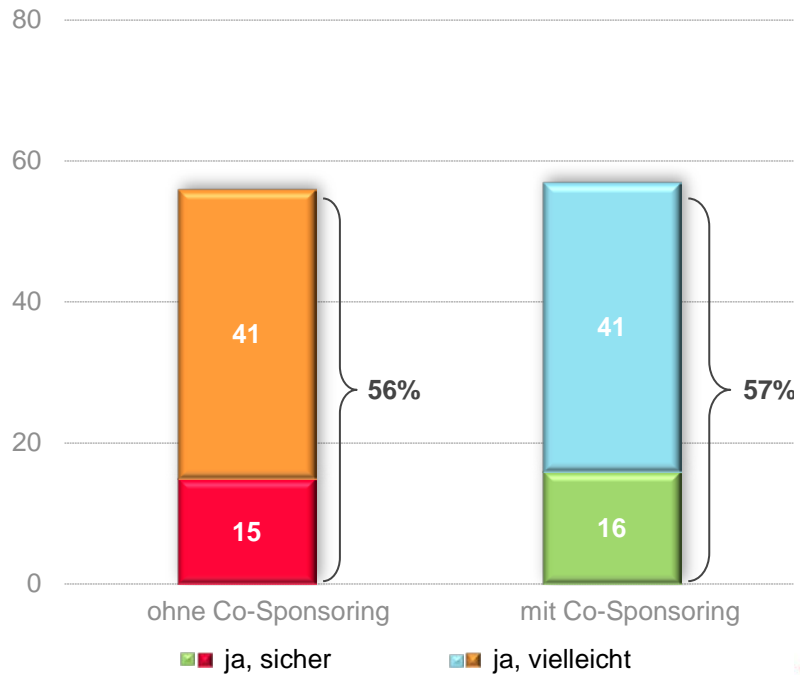


Frage: [...] Von welchen (dieser) Prominenten wissen Sie, dass sie eine oder mehrere Duftlinien auf den Markt gebracht haben?  
Basis: Frauen 18-39 Jahre  
Quelle: SevenOne Media, forsa.

# Nahezu identische Kaufbereitschaft bei Einzel- und Co-Sponsoring

## Kaufbereitschaft Parfummarke

Angaben in Prozent (Top Two)



Ein ähnliches Bild zeigt sich beim Blick auf die Kaufbereitschaft:

Diese liegt unter beiden Bedingungen auf nahezu identischem Niveau. Das gilt sowohl für sichere als auch für potenzielle Käufer.



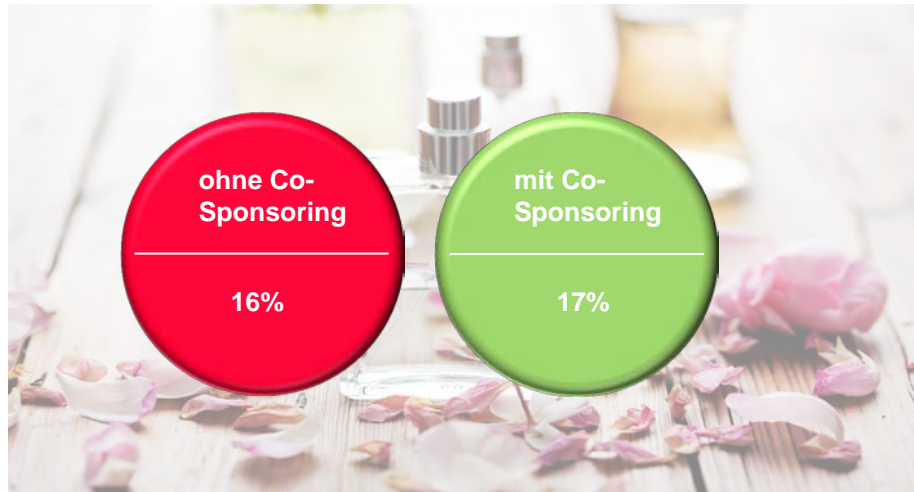
Frage: Angenommen Sie wollen ein Parfum kaufen. Käme ein Parfum aus der Duftreihe von xxx bei einem Duftkauf für Sie in Frage?

Basis: Frauen 18-39 Jahre, die die Parfums von xxx kennen

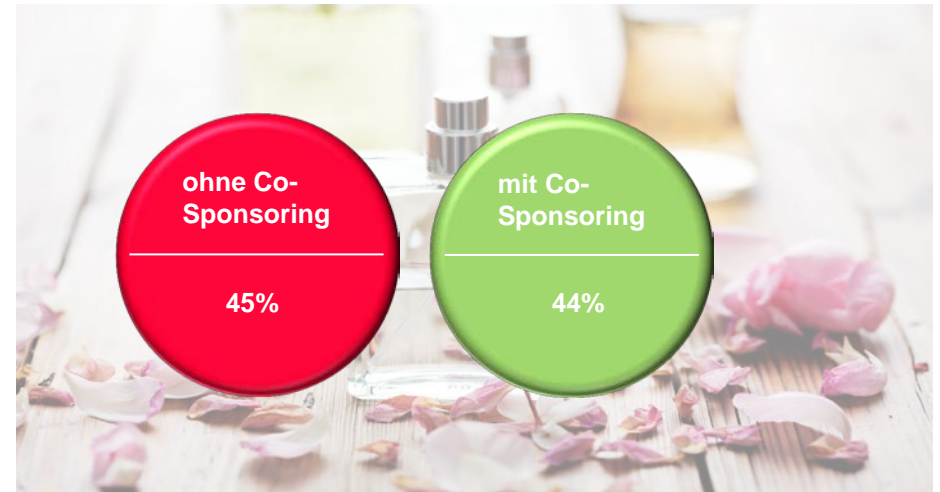
Quelle: SevenOne Media, forsa.

# Auch die Sponsor Erinnerung ist unter beiden Bedingungen gleich stark

## Ungestützte Sponsor Erinnerung Parfummarke Angaben in Prozent



## Gestützte Sponsor Erinnerung Parfummarke Angaben in Prozent



Natürlich möchte der Sponsor eines Formates auch als solcher erinnert werden. Die Ergebnisse zeigen, dass ein Sponsor auch dann in hohem Maße erinnert wird, wenn ein Co-Sponsor mit im Spiel ist: Die Testmarke wird als alleiniger Sponsor mit 16 Prozent nahezu identisch gut spontan erinnert wie unter Co-Sponsoring-Bedingungen (17 Prozent). Auch die gestützte Sponsor Erinnerung ist in beiden Gruppen etwa gleich hoch.

Frage: Die Sendung „red!“ wurde von einer bestimmten Marke präsentiert [...].  
Können Sie sich erinnern, welche Marke das war?  
Basis: Frauen 18-39 Jahre. Quelle: SevenOne Media, forsa.

Frage: [...] Können Sie sich an Sponsorhinweise von Düften von xxx rund um die Sendung erinnern?  
Basis: Frauen 18-39 Jahre. Quelle: SevenOne Media, forsa.

# Erklärungen aus der Wahrnehmungspsychologie

Die ähnliche Erinnerungsleistung an beide Sponsorpartner lässt sich mit Hilfe der kognitiven Psychologie erklären:  
Generell gilt, dass das Kurzzeitgedächtnis eine begrenzte Ressource darstellt.

- Entscheidend für die Erinnerungsleistung ist zum einen die **Fülle an Informationen**:  
Je mehr Information, desto schwieriger ist es für das Publikum sich an die Einzelheiten zu erinnern, in diesem Fall an mehrere Sponsoren.
- Dieser Zusammenhang wiederum wird durch die **Abgrenzbarkeit der beiden Reize** (=Sponsoren) positiv beeinflusst:  
Wenn die Co-Sponsoren wie in unserem gewählten Beispiel unterschiedlichen Produktbereichen (Kosmetik, PKW) entstammen, ist es einfacher, sich auch an beide Partner zu erinnern.  
Im Umkehrschluss gilt auch: Je ähnlicher die Informationen sind, desto schwieriger wird eine ebenbürtige Erinnerung.

In Bezug auf Sponsorings konnte gezeigt werden, dass der Zusammenhang zwischen Informationsdichte und Erinnerungsleistung weniger stark ausgeprägt ist: Eine quasi-experimentelle Studie aus den USA belegt, dass sich Anzahl und Länge von Sponsorhinweisen, die in eine Sendung integriert werden, nicht negativ auf Markenrecall und -recognition auswirkt. Dies kann auch daran liegen, dass Sponsorhinweise keine umfangreichen Informationen enthalten.

Quelle: Jeong, Yongick; Kim, Yeuseung; Zhao, Xinshu: Competing for consumer memory in television advertising.  
<http://de.wikipedia.org/wiki/Ranschburg-Ph%C3%A4nomen>

# Starke Werbewirkung auch im Co-Sponsoring

## Awareness

Die ungestützte Bekanntheit der Testmarke ist in beiden Testszenarien ähnlich hoch. Die gestützte Bekanntheit ist unter Co-Sponsoring-Bedingungen sogar etwas höher.

## Kaufbereitschaft

Es zeigt sich eine nahezu identische Kaufbereitschaft beim Co-Sponsoring wie beim alleinigen Sponsoring.

## Sponsor Erinnerung

Sowohl ungestützt als auch gestützt wird der Sponsor in beiden Untersuchungssettings gleich stark erinnert. Ein weiterer Sponsor schmälert also die Sponsor Erinnerung nicht.

## Fazit

Zwei Sponsoren – doppelte Wirkung: Die Wirkung eines Sponsorings lässt sich auch bei mehreren beteiligten Partnern hohem Maße bestätigen.

...presented by...





# Kontakt

---

---

## **Johanna Teichmann**

Head of Advertising Research

SevenOne Media

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 (0) 89/9507-41 85

Fax +49 (0) 89/9507-941 85

[www.sevenonemedia.de](http://www.sevenonemedia.de)

[johanna.teichmann@sevenonemedia.de](mailto:johanna.teichmann@sevenonemedia.de)

---

## **Sandra Altenburg**

Research Manager

SevenOne Media

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

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

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

[www.sevenonemedia.de](http://www.sevenonemedia.de)

[sandra.altenburg@sevenonemedia.de](mailto:sandra.altenburg@sevenonemedia.de)