

SPONSORING

Stärken & Wirkung

KEYFACTS

- Sponsoring ist durch seine hohe Präsenz und programmnahe Platzierung ein effektives Mittel, um schnell Aufmerksamkeit zu generieren. Es profitiert von der positiven Wahrnehmung und Akzeptanz beim Publikum. Bei passendem Markenfit wird die Werbeform besonders effektiv.
- Die Partnerschaft mit einem Format, insbesondere bei Highlight-Formaten, ermöglicht einen vorteilhaften Imagetransfer auf die Marke und trägt dazu bei, positive Assoziationen zu etablieren. Die positive Ausstrahlung des Formats unterstützt die Wahrnehmung der Marke und lässt diese vom Image der Sendung profitieren.
- Sponsoring unterstützt nicht nur das Image, sondern kann auch die Kaufbereitschaft positiv beeinflussen. In Kombination mit anderen Werbeformen, wie beispielsweise Product Placements, entfaltet Sponsoring sein volles Potential und erzielt Höchstwerte in Bezug auf Aufmerksamkeit und Image.

Sponsoring erweist sich als aufmerksamkeitsstarker und glaubwürdiger Booster für die Markenbekanntheit. Es profitiert vom Imagetransfer des Formats und entfaltet in Kombination mit anderen Werbeformen sein volles Potential, um die Markenbekanntheit und Kaufbereitschaft nachhaltig zu steigern.

AGENDA

1 Sponsoring macht rasch bekannt

2 Sponsoring liefert positiven Imagetransfer

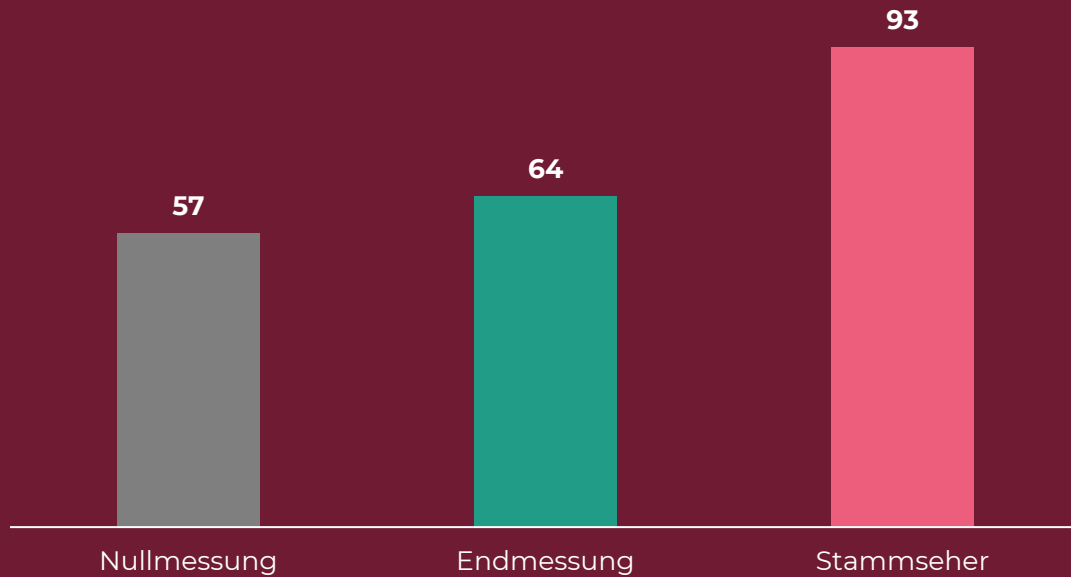
3 Sponsoring unterstützt den Abverkauf

4 Sponsoring wirkt in Kombination mit anderen Werbeformen noch besser

BEKANNTHEIT STEIGT

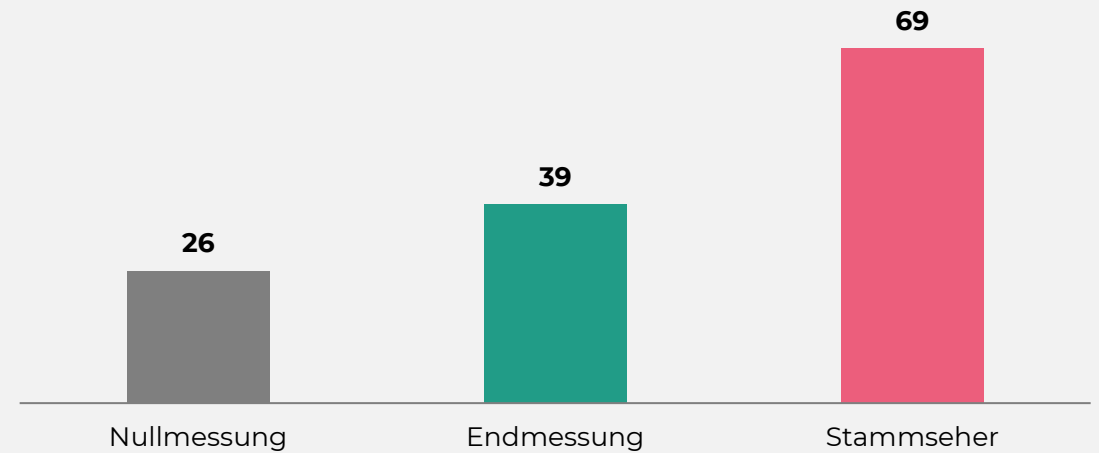
GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT OPEL ADAM

Angaben in Prozent



GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT OPEL CROSSLAND X

Angaben in Prozent

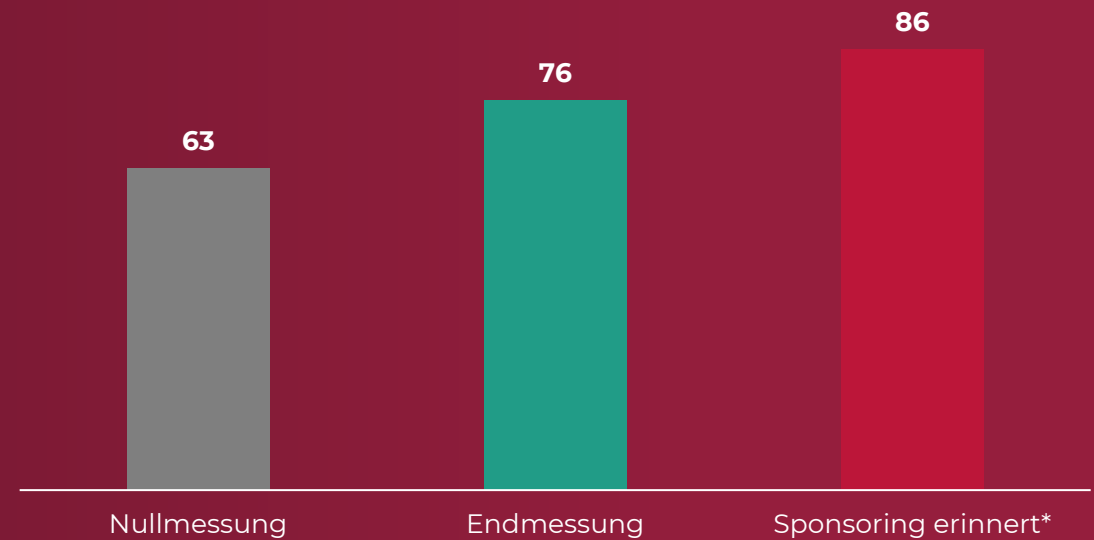




HÖHERE BEKANNTHEIT BEI SPONSOR-ERINNERERN

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT ÖGER TOURS

Angaben in Prozent

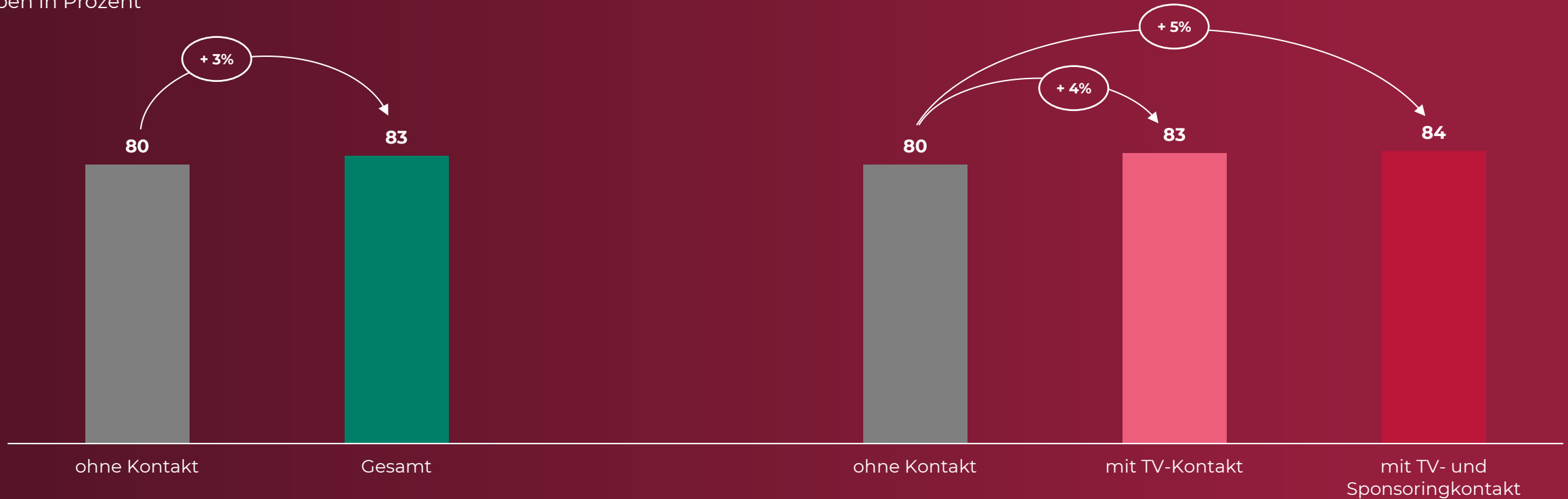


Nun geht es um das Thema Reiseanbieter. Welche Reiseanbieter kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?
Basis: Erw. 20-49 Jahre, häufige SAT.1-Seher oder häufige kabeleins-Seher; *nur in der Endmessung erhoben
Quelle: Trend Research/ SevenOne Media

UNGESTÜTZTE BEKANNTHEIT DURCH TV- UND SPONSORINGKONTAKT GESTEIGERT

UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT LIEFERANDO

Angaben in Prozent



AGENDA

1 Sponsoring macht rasch bekannt

2 Sponsoring liefert positiven Imagetransfer

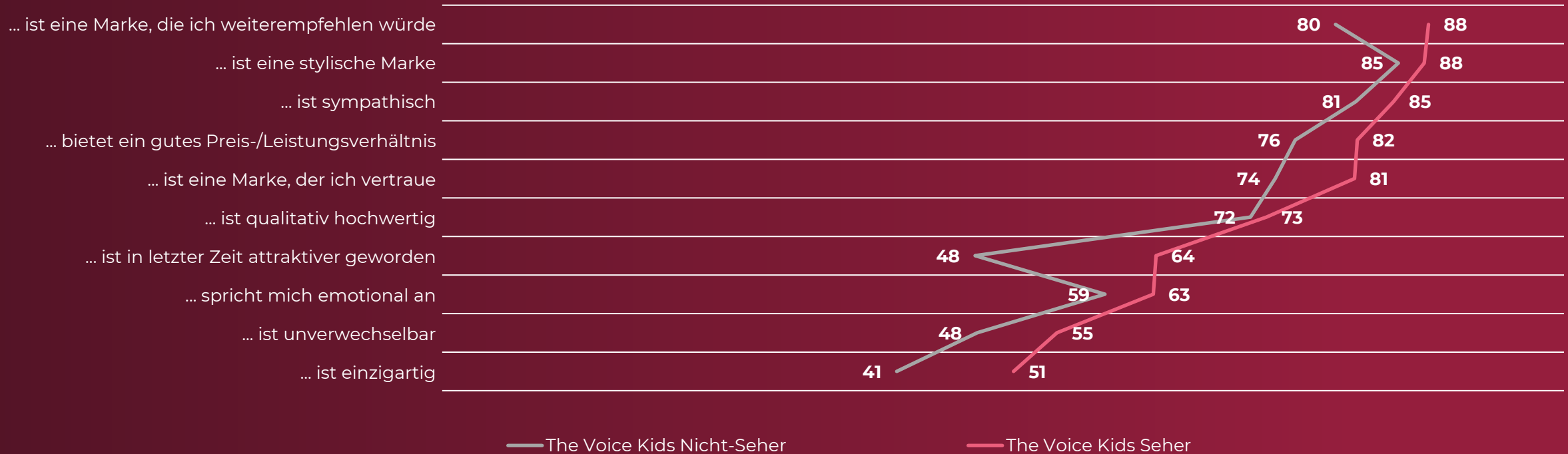
3 Sponsoring unterstützt den Abverkauf

4 Sponsoring wirkt in Kombination mit anderen Werbeformen noch besser

KONTAKT MIT WERBUNG BEI THE VOICE KIDS VERBESSERT MARKENIMAGE

MARKENIMAGE H&M

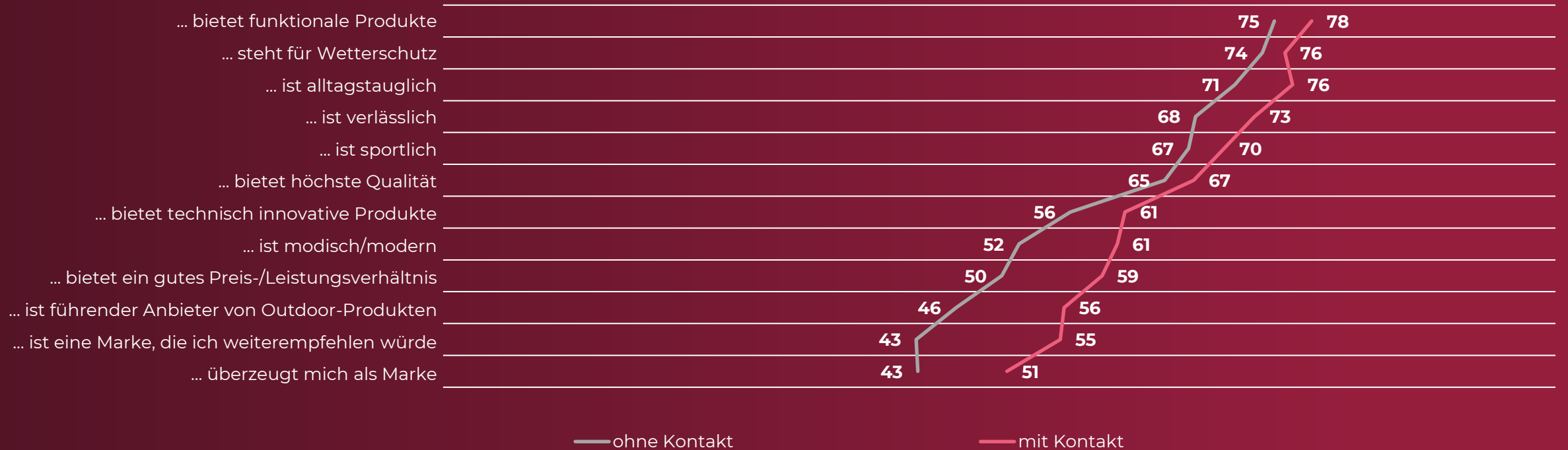
Angaben in Prozent (Top2)



KAMPAGNE HAT POSITIVEN EINFLUSS AUF DAS IMAGE

MARKENIMAGE COLUMBIA

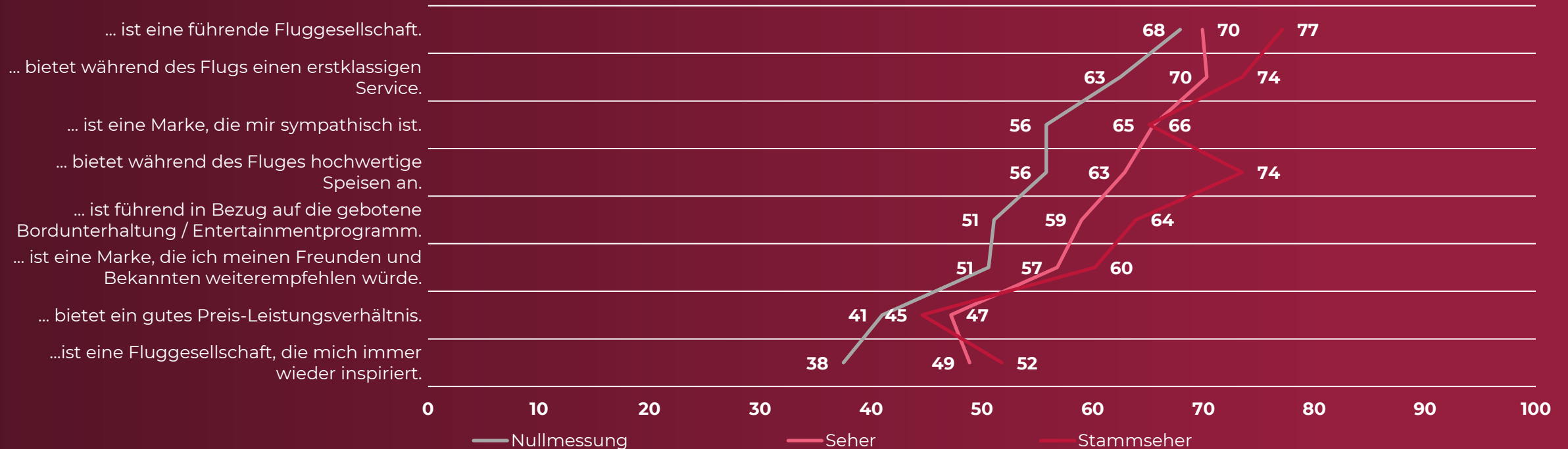
Angaben in Prozent (Top2)



TV-AUFTRITT SCHÄRFT DAS MARKENIMAGE

MARKENIMAGE EMIRATES

Angaben in Prozent (Top2)



AGENDA

1 Sponsoring macht rasch bekannt

2 Sponsoring liefert positiven Imagetransfer

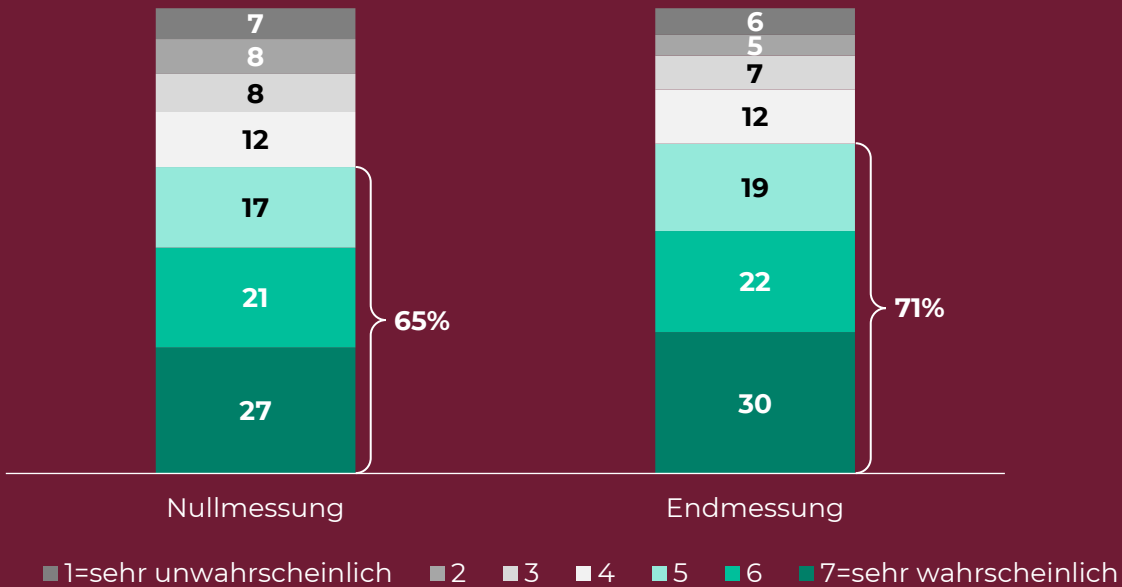
3 Sponsoring unterstützt den Abverkauf

4 Sponsoring wirkt in Kombination mit anderen Werbeformen noch besser

FÜR 71 PROZENT DER BEFRAGTEN IST DER KAUF WAHRSCHEINLICH

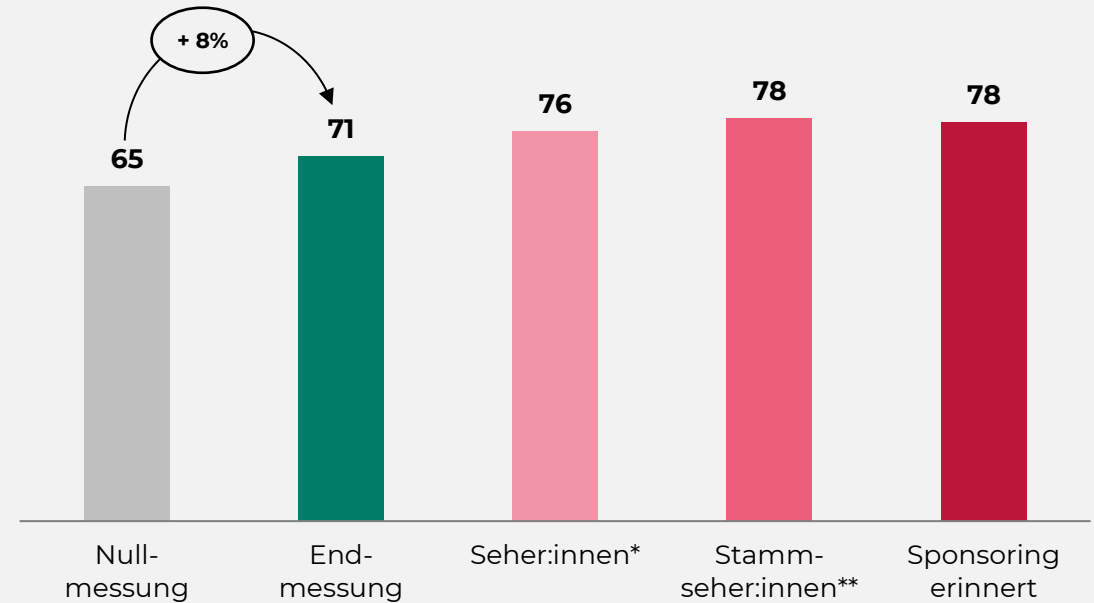
KAUFBEREITSCHAFT POM-BÄR

Angaben in Prozent



KAUFBEREITSCHAFT POM-BÄR

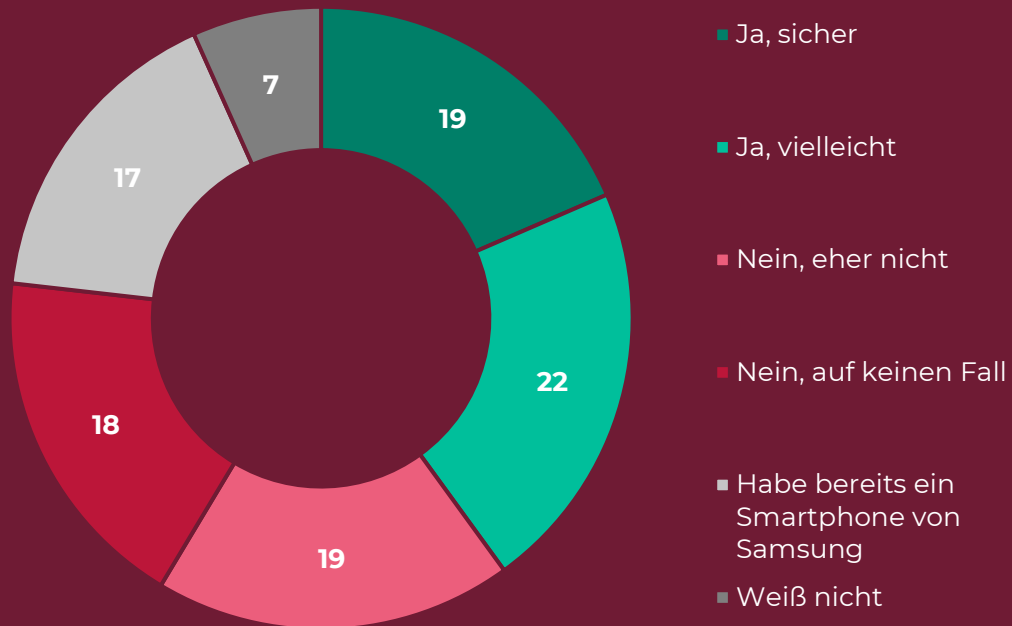
Angaben in Prozent (Top2)



HOHE KAUFBEREITSCHAFT BEI HÄUFIGEN SEHERN

KAUFBEREITSCHAFT SAMSUNG GALAXY S7

Angaben in Prozent



KAUFBEREITSCHAFT SAMSUNG GALAXY S7

Angaben in Prozent (Top2)





ERHÖHTES KAUFPOTENZIAL IN DEN SENDUNGS-ZIELGRUPPEN

KAUFPOTENTIAL MEDERANO

Angaben in Prozent (Top2)



Angenommen, Sie möchten Wein kaufen. Käme dabei Mederano von Freixenet grundsätzlich für Sie in Frage?
Basis: Erwachsene 14-49 Jahre; *Seher: mind. selten gesehen, regelmäßige Seher: mind. jede dritte Folge gesehen
Quelle: SevenOne Media / forsa.

AGENDA

1 Sponsoring macht rasch bekannt

2 Sponsoring liefert positiven Imagetransfer

3 Sponsoring unterstützt den Abverkauf

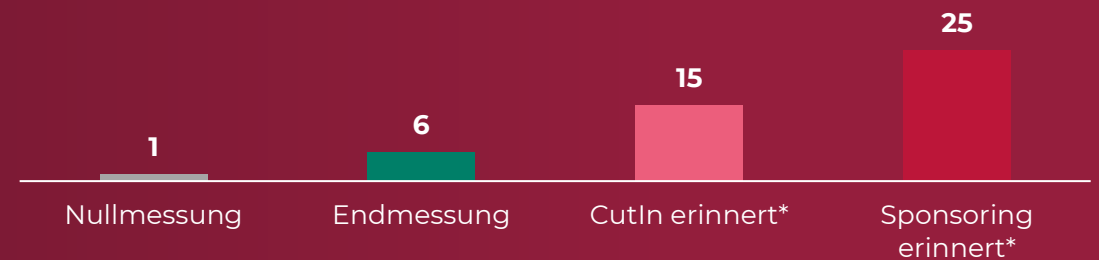
4 **Sponsoring wirkt in Kombination mit anderen Werbeformen noch besser**



WERBEERINNERUNG DER SPONSOR- ERINNERER AUF HÖCHSTEM NIVEAU

GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG GRAF BARF

Angaben in Prozent



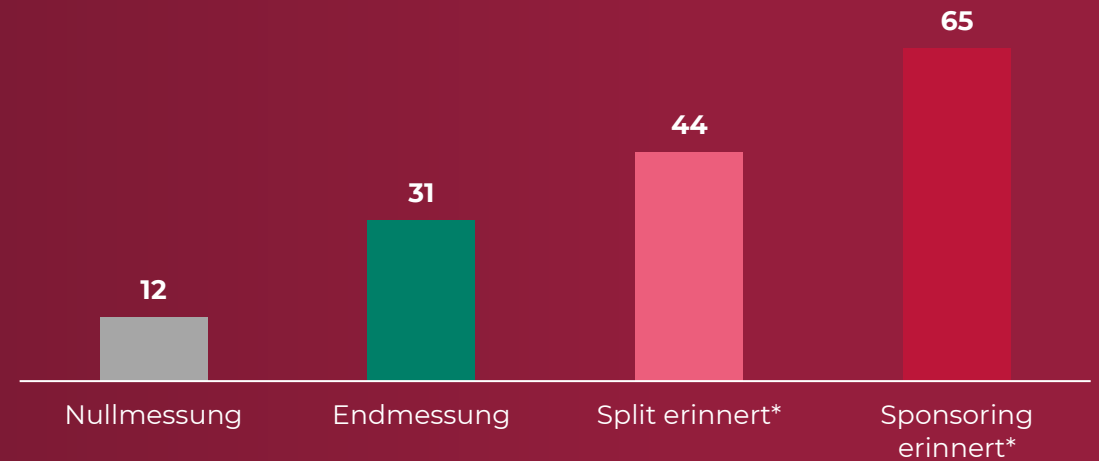
Und für welche der folgenden Hundefuttermarken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört? / Basis: Hundebesitzer 20-59 Jahre, sixx-Seher (mind. 1 Tag pro Woche); *nur in der Endmessung erhoben
Quelle: Payback / SevenOne Media



HÖCHSTER RECALL BEI SPONSOR-ERINNERERN

GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG JOY

Angaben in Prozent



TOP-WERTE BEI DEN SEHERINNEN

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT OPEL ADAM

Angaben in Prozent

