



STUDIENERGEBNISSE SPONSORINGWIRKUNG

WERBEERINNERUNG

SPONSORING RECALL

WIEDERERKENNUNG

IMAGE

KAUFBEREITSCHAFT

BUNDESLIGA PUR

Werbeerinnerung bis zu 27%

- Deutliche Erhöhung der Werbewirkung mit steigenden Kontakten (keine „wear-out“-Effekte)

Aided Sponsoring Recall bis zu 17%

- Wachstum der Markenerinnerung durch Sponsoring mit klarer Zuordnung zu dieser Werbeform

Wiedererkennung bis zu 59%

- Hohe Recognition der Sponsoringhinweise (gute USP als Konkurrenzvorteil)

Markenimage

- Klarer und durchgängiger Image-Shift gegenüber repräsentativer Zielgruppe

Kaufbereitschaft bis zu 27%

- Bereits ein deutlicher Anstieg der Kaufbereitschaft bei den Zuschauern trotz Neuauftritt

METHODE

Institut/Projektdurchführung: annalect

Onlinebefragung im Online Access Panel

Feldzeit in 3 Wellen

Welle 1: 09.09 – 13.09.2019

Welle 2: 05.11. – 08.11.2019

Welle 3: 16.12. – 26.12.2019

Zielgruppe:

Männer 16-59 Jahre auf zwei Rekrutierungspfaden

1. Onlinerepräsentative Rekrutierung
2. Boost von Nutzern der untersuchten SPORT1-Fußballformate
(mind. 1 Nutzung in der aktuellen Saison)

FALLZAHLEN

Fallzahlen

Befragte gesamt: 2.527

Repräsentative Zielgruppe : 875

Seher der Fußballformate:

CHECK24 Doppelpass: 1.418

Bundesliga Pur: 1.138

Bundesliga Pur Lunchtime: 934

SPORT1 NEWS: 1.227

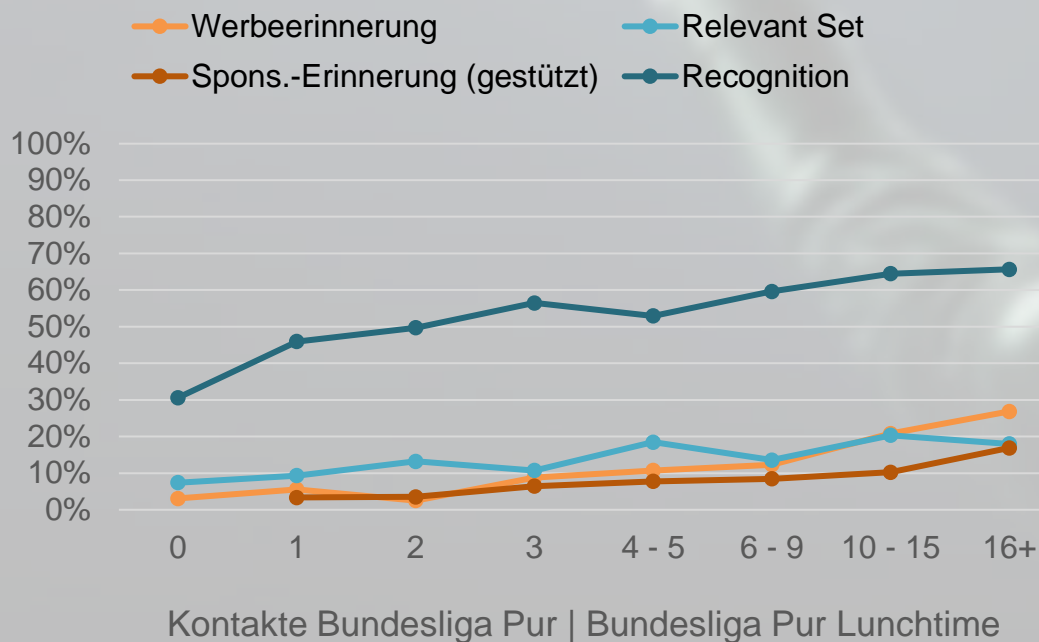
Fantalk: 711

DFB-Pokal LIVE: 1.236



ÜBERSICHT WERBEWIRKUNGSINDIKATOREN SSANGYONG

POSITIVE WERBEWIRKUNG IN ALLEN RELEVANTEN KPIs

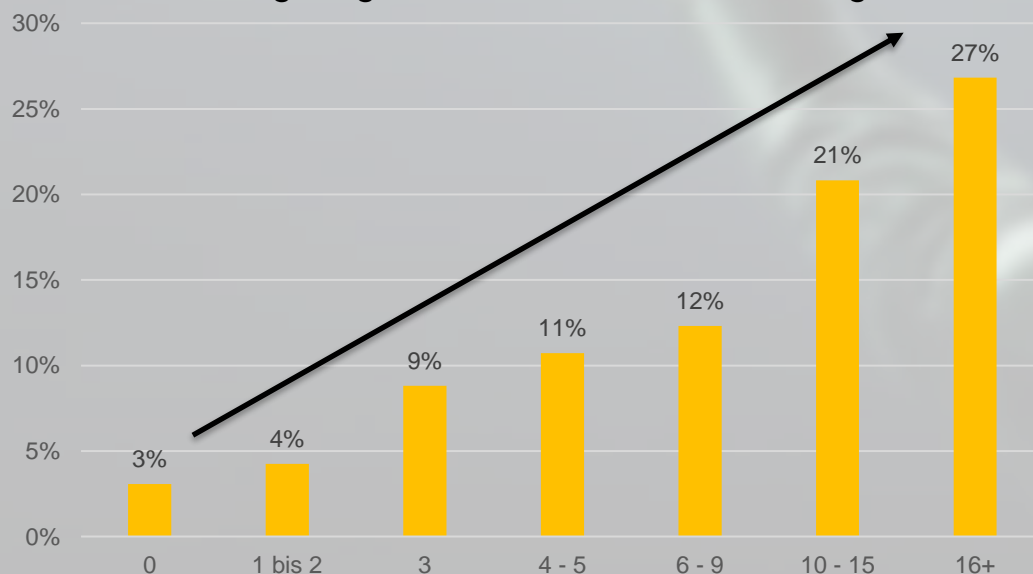


- Wachstum aller Werbewirkungs-Parameter mit steigenden Kontakten
- **bisheriges Niveau** der Parameter vergleichsweise **gering**
- Weiterhin ein **hohes Wachstumspotenzial** gegeben



VERMEHRTE KONTAKTZAHLEN FÜHREN ZU EINEM DEUTLICHEN ANSTIEG DER WERBEERINNERUNG

SsangYong - Gestützte Werbeerinnerung



- Anstieg der Werbeerinnerung mit zunehmenden Kontakten bis zu 27%
- Stetiges Wachstum
- Hohe Kontaktzahlen fördern Werbeerinnerung

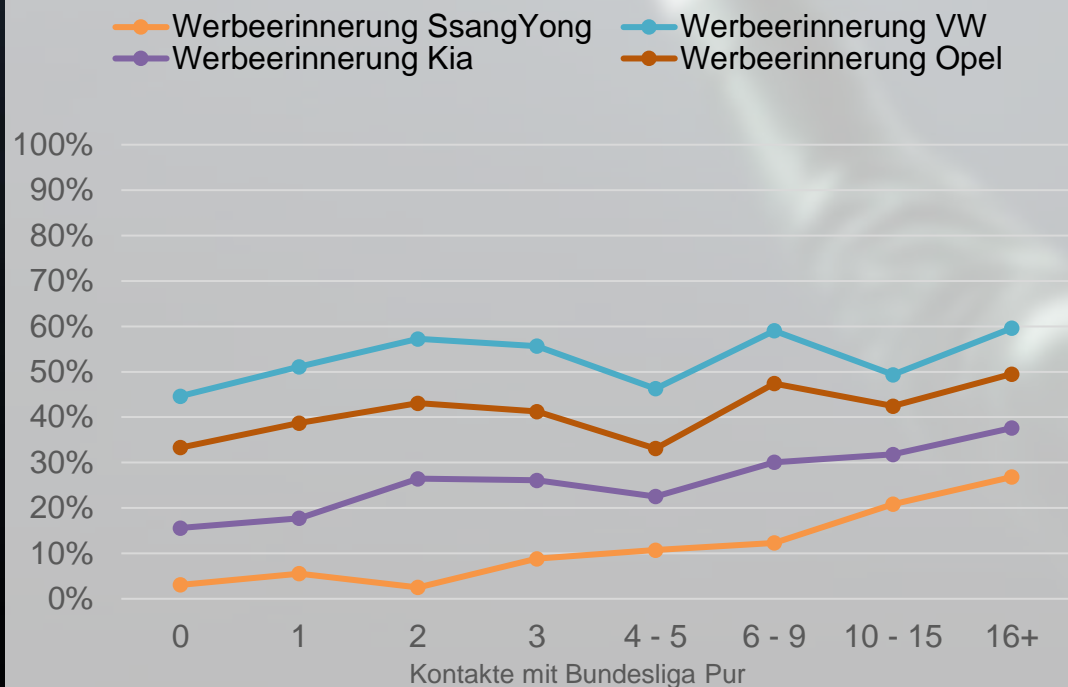


Quelle: annalect für Sport1 – Sponsoringevaluation 2019

Basis: Seher Bundesliga Pur (Lunchtime) nach Frequenzangabe, Filter: Werbeerinnerung = Marke bekannt, Relevant Set = PKW-Kauf geplant, Recognition = Befragte, die das Video abspielen konnten |

Frage: Für welche dieser Marken haben Sie in der letzten Zeit Werbung gesehen?

SIGNIFIKANT HÖHERE WACHSTUMSRATE DER WERBEERINNERUNG IM KONKURRENZVERGLEICH



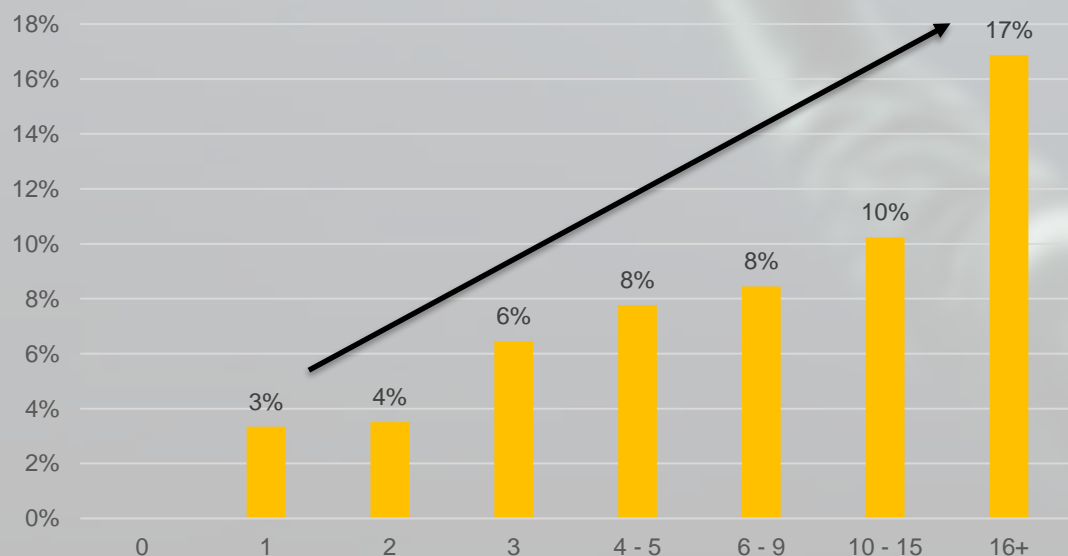
- Im Konkurrenzvergleich mit höheren Steigerungsraten
- Sponsoringbedingte Steigerung
- Niedrigere Spendings im Vergleich zur Konkurrenz
- Größtes Wachstum in der Branche
- Geringe Schwankungen



Quelle: annalect für Sport1 – Sponsoringevaluation 2019
 Basis: Seher Bundesliga Pur (Lunchtime) nach Frequenzangabe, Filter: Werbeerinnerung = Marke bekannt
 Frage: Für welche dieser Marken haben Sie in der letzten Zeit Werbung gesehen?

STARKE VERKNÜPFUNG DES SPONSORINGS ZU BUNDESLIGA PUR & LUNCHTIME

SsangYong - Aided Sponsoring Recall



- **Stetig wachsender Sponsoring Recall**
- **Kontinuierliches Wachstum**
- **Hohe Wachstumsrate**
- **Hohe Kontaktaktivitäten führen zu erhöhter Sponsoring Erinnerung**



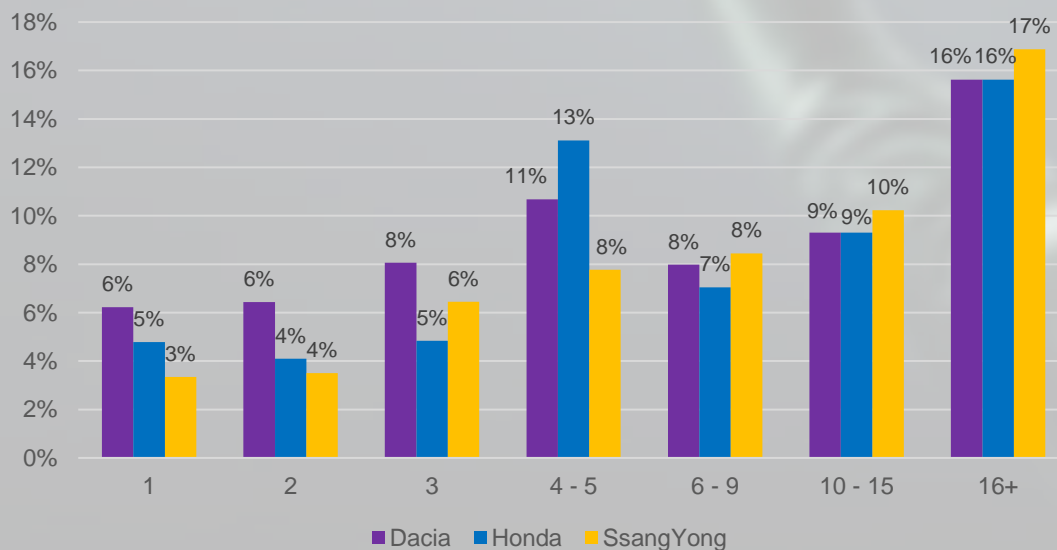
Quelle: annalect für Sport1 – Sponsoringevaluation 2019

Basis: Seher Bundesliga Pur (Lunchtime) nach Frequenzangabe, Filter: Werbeerinnerung = Marke bekannt, Relevant Set = PKW-Kauf geplant, Recognition = Befragte, die das Video abspielen konnten |

Frage: Welche der folgenden Marken sind Ihnen als Sponsoren in Bundesliga Pur oder Bundesliga Pur Lunchtime aufgefallen?

DURCHSETZUNG DES NEWCOMERS SSANGYONG GEGEN DIE DIREKTE KONKURRENZ

Branchenvergleich - Aided Sponsoring Recall



- Gestützter **Sponsoring Recall** im Konkurrenzvergleich (ausgewählte Marken)
- Dacia
- Honda
- **SsangYong**
- Im **Konkurrenzvergleich größter Zuwachs** des Sponsoring Recalls
- **Konstant wachsende Erfolgskurve**



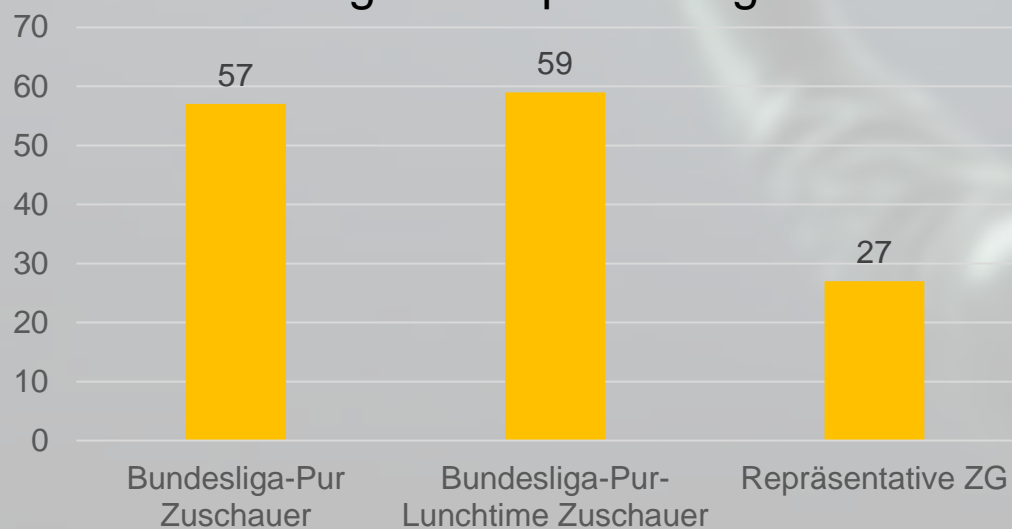
Quelle: annalect für Sport1 – Sponsoringevaluation 2019

Basis: Seher Bundesliga Pur (Lunchtime) nach Frequenzangabe, Filter: Werbeerinnerung = Marke bekannt, Relevant Set = PKW-Kauf geplant, Recognition = Befragte, die das Video abspielen konnten |

Frage: Welche der folgenden Marken sind Ihnen als Sponsoren in Bundesliga Pur oder Bundesliga Pur Lunchtime aufgefallen?

SPONSORINGHINWEIS MIT HOHEM WIEDERERKENNUNGSWERT BEI JEWEILIGEN ZUSCHAUERN

Recognition Sponsoringhinweis



- Sponsoringhinweis mit erhöhtem Wiedererkennungswert
- Zuschauer mit bis zu 59% Wiedererkennung
- Vergleich zur repräsentativen Zielgruppe zeigt den Wirkungsunterschied

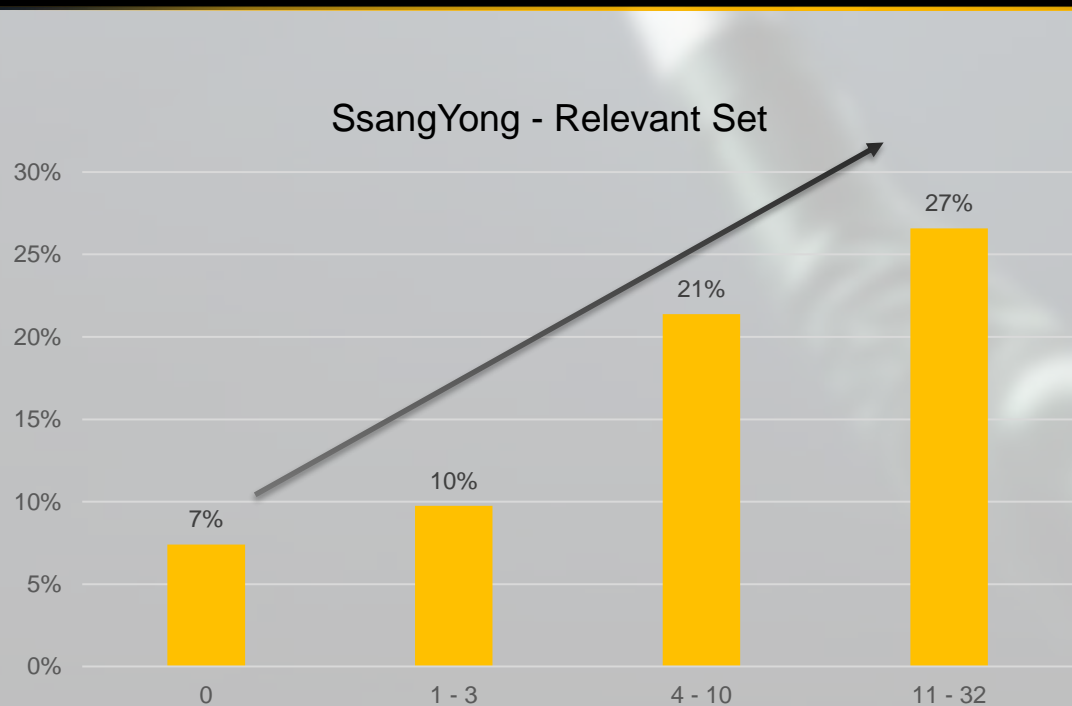


Quelle: annalect für Sport1 – Sponsoringevaluation 2019

Basis: Befragte, die das Video abspielen konnten, Seher Bundesliga Pur (N = 1.135), Seher Bundesliga Pur Lunchtime (N = 931), Repräsentative Zielgruppe (N = 872)

Frage: Haben Sie diesen Sponsoringhinweis in der letzten Zeit gesehen?

VIERFACHE KAUFBEREITSCHAFT BEI STAMMSEHERN VON BUNDESLIGA PUR



- **Stetiges Wachstum**
- **Deutlicher Anstieg der Kaufbereitschaft**
- **Hohe Kontaktzahlen mit positiven Effekt**

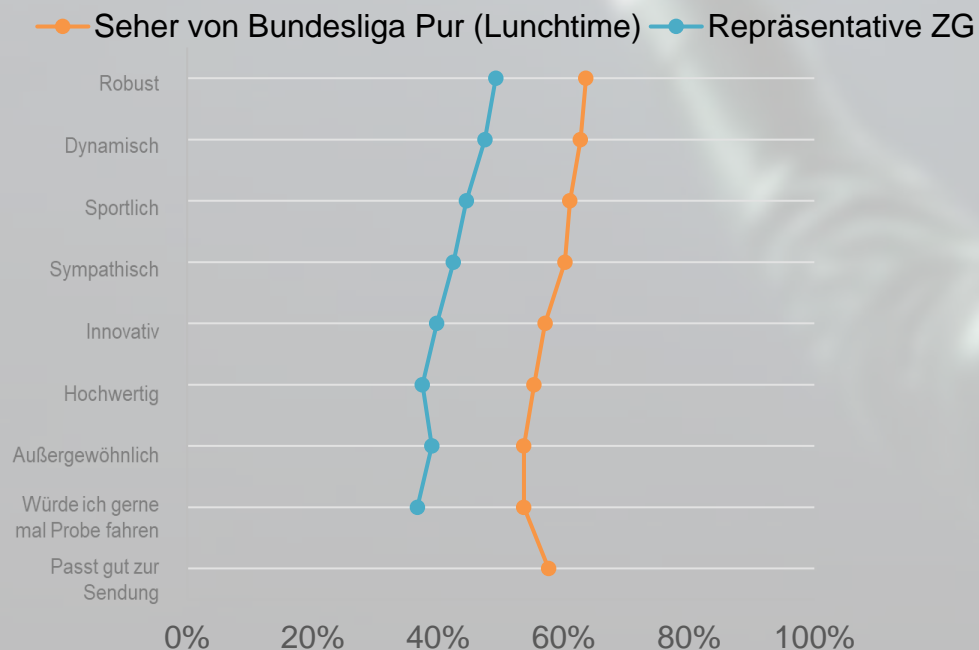


Quelle: annalect für Sport1 – Sponsoringevaluation 2019

Basis: Seher Bundesliga Pur (Lunchtime) nach Frequenzangabe, Filter: Werbeerinnerung = Marke bekannt, Relevant Set = PKW-Kauf geplant, Recognition = Befragte, die das Video abspielen konnten |

Frage: Und welche der folgenden Automarken kommen für Sie in Frage?

DEUTLICHER IMAGE-SHIFT IN ALLEN RELEVANTEN KATEGORIEN



- **Kontinuierlich verbessertes Image** für SsangYong bei den **Sehern** des Formats **Bundesliga Pur**
- **Hohe Passung** des Sponsoring zur **Sendung**



Quelle: annalect für Sport1 – Sponsoringevaluation 2019
 Basis: Befragte, die das Video abspielen konnten, Seher Bundesliga Pur (Lunchtime) (N = 1.295), Repräsentative Zielgruppe (N = 872)
 Frage: Wie sehr treffen die folgenden Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf die Marke SsangYong zu? (Top2 von 4)

WERBEERINNERUNG

SPONSORING RECALL

WIEDERERKENNUNG

IMAGE

KAUFBEREITSCHAFT



ZUKUNFTSAUSSICHTEN

- Bisher **geringe Spendings** und damit verbunden **niedriges Werbe-KPI-Niveau (Neueinsteiger)**
- Werbemittel und Werbeumfeld funktionieren
→ **Bedeutendes Wachstumspotenzial** durch zukünftige Investitionen
- Möglichkeiten der **Diversifikation** verschiedener **Sponsoringaktivitäten**
 - Digital
 - Social Media
 - Print



weiterhin künftigen **Anstieg der Markenbekanntheit** als Folge der **sponsoringbedingten Kooperation mit SPORT1**



GLOSSAR DER ERHOBENEN MARKEN-KPI

BEFRAGUNGSINHALTE MIT BIS ZU 8 KPI'S JE MARKE



Markenbezogene KPIs	
Gestützte Markenbekanntheit	„Welche der Folgenden Marken kennen Sie?“
Werbeerinnerung	„Für welche dieser Marken haben Sie in der letzten Zeit Werbung gesehen?“
Relevant Set	„Welche der folgenden Marken kommen für Sie in Frage?“
Markenimage	„Wie sehr treffen die folgenden Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf die Marke zu?“
Ungestützte und gestützte Erinnerung der Sponsoren	„Welche der folgenden Marken sind Ihnen als Sponsoren in Bundesliga Pur oder Bundesliga Pur Lunchtime aufgefallen?“
Wiedererkennung von Sponsoringtrailern	„Haben Sie diesen Sponsoringhinweis in der letzten Zeit gesehen?“
Erinnerung der Werbeformen	„Ist Ihnen SsangYong in einer der folgenden Sponsoringkategorien aufgefallen?“