

Studie beweist: TV-Sponsoring im ORF rechnet sich

Utl.: Wirkungsstudie der MPM Sponsoring in Zusammenarbeit mit
ORF-Enterprise bestätigt Topwirkung von TV-Sponsoring =

Wien (OTS) - Die MPM Sponsoring Consulting GmbH. stellte am
Mittwoch, dem 26. Februar 2003, im Rahmen eines Pressegesprächs
Vertretern von Fachmedien eine aktuelle Studie zum Thema "Wirkung von
TV-Sponsoring" in den ORF-Programmen vor. Mag. Martin Platzer,
Geschäftsführer der MPM Sponsoring Consulting GmbH., formulierte vier
signifikante Hauptergebnisse der Untersuchung:

~

1. Der gleichzeitige Einsatz von klassischer Werbung und Sponsoring
im ORF-TV steigert die Aufmerksamkeit der beworbenen Marke
beträchtlich.
2. Sponsoring "passt" zum Programm und nutzt dessen positives Image.
3. Gewinnspiele erzielen die höchsten Erinnerungswerte. Thematisch
passende Gewinnspiele gefallen und kommen besonders gut an.
4. TV-Sponsoring hat besonders hohe Wahrnehmung und positive
Akzeptanz.

~

Anhand von drei Versuchsanordnungen mit unterschiedlichen Anteilen
von klassischer Werbung und Sponsoring wurde die spontane und
gestützte Erinnerung von Marken abgefragt.

Mag. Martin Platzer zu den Ergebnissen: "Obwohl wir mit dieser
Studie natürlich einen Nachweis erhalten wollten, dass mit
Sponsoring-Aktivitäten im ORF-TV ein deutlicher Mehrwert zu erzielen
ist, waren wir beeindruckt. Mit Vorliegen der Studie ist nachweisbar,
dass Sponsoring in der Lage ist, Marken sowohl zu besseren Werten in
der spontanen Erinnerung zu verhelfen, als auch einen positiven
Imagetransfer vom Programmumfeld auf die beworbene Marke - etwa mit
Gewinnspielen - zu bewirken."

Die Ergebnisse der Wirkungsstudie sprechen eine deutliche Sprache:
So konnte der bereits sehr hohe Wert der Testmarke A mit einer
spontanen Erinnerung für klassische TV-Werbung von 65 Prozent durch
den ergänzenden Einsatz von Sponsoringelementen (Promotiontrailer,

Opener/Closer) auf beeindruckende 89 Prozent gesteigert werden! Auch die spontane Erinnerung einer zweiten Testmarke N konnte von ausschließlicher klassischer Bewerbung (53 Prozent) durch Hinzunahme eines Gewinnspiels auf 73 Prozent gesteigert werden. Diese Werte entsprechen Verbesserungen um 37 (Marke A) bzw. 38 Prozent (Marke N) und dienen als Beleg dafür, dass die spontane Erinnerung hierbei unabhängig von der Marke durch den zusätzlichen Einsatz von Sponsoringelementen maßgeblich forciert werden kann. Aber auch die Interpretation eines kausalen, positiven Zusammenhangs von einzelnen Sponsoringformaten auf die Werbeerinnerung ist zulässig.

Von allen Sponsoringelementen erzielte das Gewinnspiel die besten Werte für Gesamtakzeptanz ("Wie gut gefällt Ihnen das Gewinnspiel im Zusammenhang mit dem Sportteil?") und Fit ("Wie gut, denken Sie, passt das Gewinnspiel zum Sportfilm?"). Bei Gewinnspielen, die thematisch zur Sportübertragung passen, kann die ohnehin schon gute Bewertung abermals deutlich gesteigert werden.

Die von MPM in Kooperation mit der ORF-Enterprise, der Vermarktungstochter des ORF, beauftragte Wirkungsstudie wurde vom Markt- und Meinungsforschungsinstitut Info Research International im Untersuchungszeitraum 2. bis 13. Dezember 2002 durchgeführt. In persönlichen Einzelinterviews wurden 300 Personen - repräsentativ nach Alter, Geschlecht, Bildung und KaSat-Anschluss - in der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen zu Wahrnehmung und Akzeptanz von Sponsoringelementen im TV befragt.

Rückfragehinweis:

ORF Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation
Barbara Jagschitz
(01) 87878 - DW 12468
<http://tv.ORF.at>
<http://kundendienst.ORF.at>

*** OTS-ORIGINALTEXT UNTER AUSSCHLISSLICHER INHALTLICHER
VERANTWORTUNG DES AUSENDERS ***

OTS0179 2003-02-26/13:26

261326 Feb 03

Link zur Aussendung:

http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20030226_OTS0179