

axel springer

CampaignCheck
Das Sponsoring der Allianz
zur Frauen-Fußball-WM auf
BILD.de

axel springer ■
media impact

Inhaltsverzeichnis

	Seite:
Untersuchungsdesign	03
Zusammenfassung der Ergebnisse	06
Die Ergebnisse im Einzelnen:	12
▪ Awareness	13
▪ Kampagnen-Bewertung	19
▪ Marken-Adäquatheit	24
▪ Interesse an Frauen-Fußball-WM und BILD.de-Berichterstattung	26
Kontakt	30

Untersuchungsdesign

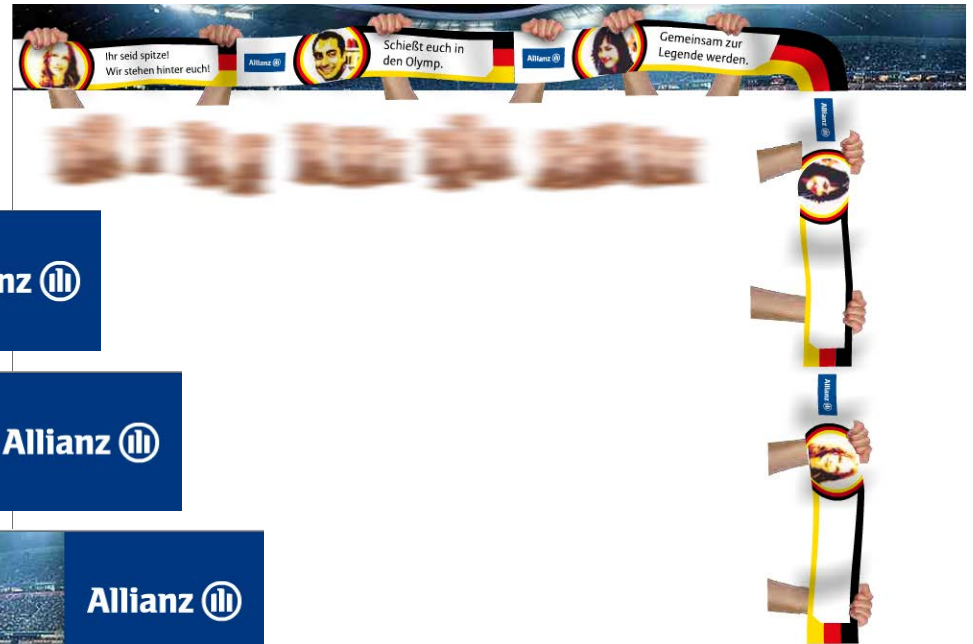
axel springer ■
media impact

Untersuchungsdesign

Thema:	Analyse der Werbewirkung der Sponsoring-Kampagne der Allianz zur Frauen-Fußball-WM 2011 auf BILD.de
Grundgesamtheit:	BILD.de-Nutzer
Stichprobe:	Nullmessung: n=776 Kampagnenmessung: n=729
Methode:	OnSite Befragung auf BILD.de: Personen mit Kampagnenkontakt Rekrutierung via Layer mit frequency cap (visit/Tag) Nullmessung: 04.05. – 08.05. 2011 Kampagnenmessung: 09.05. – 11.07. 2011
Institut:	d.core, München

Fanschal-Kampagne

Beispiel motive:



Zusammenfassung der Ergebnisse

axel springer ■
media impact

Zusammenfassung der Ergebnisse (1/5)

■ Deutliche Steigerung der Awareness von Allianz als WM-Sponsor

Die Awareness der Allianz als Sponsor der Frauen Fußball WM steigt deutlich während der Kampagne auf BILD.de. Noch höher liegt die Awareness der Allianz, wenn man konkret danach fragt, welche Marken die Berichterstattung zur Frauen-Fußball-WM auf BILD.de unterstützt. Fast jeder Dritte (29%) nennt hier Allianz.

Zusammenfassung der Ergebnisse (2/5)

■ Awareness der Fan-Schal-Aktion steigt erheblich

Die Fan-Schal-Aktion erreicht während der Kampagnenmessung einen Erinnerungswert von 40% (gestützter Recall), bei Frauen, die diese Aktion besonders goutieren, sogar 51%, nach insgesamt 14% in der Nullmessung. Während in der Nullmessung noch das Fernsehen als vermeintliche Informationsquelle der Aktion die Medienliste leicht dominiert (41%), steht während der Kampagnenmessung das Internet mit weitem Abstand an erster Stelle (70%). Im Internet wird BILD.de mit 85% Awareness eindeutig als Werbeträger der Aktion erkannt. Auch die konkreten Werbemittel sind hoch einprägsam. Sie werden bei Vorlage von etwa jedem Zweiten (49%) wiedererkannt.

Zusammenfassung der Ergebnisse (3/5)

■ Hohe Akzeptanz des Frauen-Fußball-WM-Sponsorings

Die Tatsache, dass sich die Allianz auf BILD.de im Sport engagiert, wird vor allem von Personen mit Interesse an Informationen über Versicherungen goutiert. Jeder Zweite von ihnen (51%) findet das gut.

Auch die Fan-Schal Aktion an sich wird durchgehend positiv bewertet (Top2 Boxes: 65%), vor allem von Fans des BILD.de-Sonderteils zur WM (70%) und noch stärker von Personen mit Informationsinteresse an Versicherungen (78%). Entsprechend hoch ist die Teilnahmebereitschaft an der Aktion. Jeder Vierte gibt an, selbst einen Spruch für die Frauennationalmannschaft beigesteuert zu haben.

Zusammenfassung der Ergebnisse (4/5)

■ Die Fan-Schal Aktion der Allianz passt zu BILD.de

Etwa jeder Zweite (48%) findet, dass die Aktion der Allianz gut zu BILD.de passt.

■ Der BILD.de-Sonderteil ist ein attraktives Umfeld für die Kampagne

Das Interesse an der Frauen-Fußball-WM ist im BILD.de-Sonderteil erwartungsgemäß hoch. Nach Kampagnenstart steigt es von ursprünglich 73% in der Nullmessung auf 83% in der Kampagnenmessung.

Einen Beitrag zu der Steigerung leistet die BILD.de-Berichterstattung. Für etwa jeden Dritten ist das Interesse an der WM durch die Berichterstattung auf BILD.de gestiegen. Der Sonderteil auf BILD.de wird insgesamt auch gut bewertet (Top2 Boxes: 39%)

Zusammenfassung der Ergebnisse (5/5)

Fazit:

Der Allianz ist mit der Fan-Schal-Aktion eine attraktive Kampagne gelungen, die hohe Werbewirkung erzielt.

Der BILD.de-Sonderteil erwies sich als attraktives und adäquates Umfeld für die Fan-Schal-Aktion.

Die Ergebnisse im Einzelnen

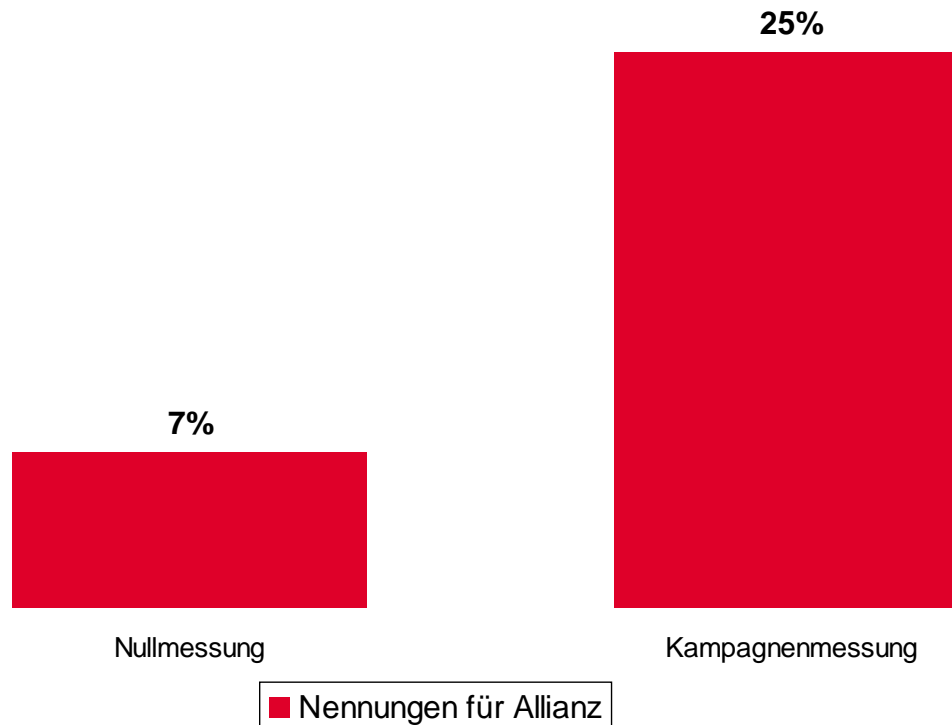
axel springer ■
media impact

Awareness

axel springer ■
media impact

Brand-Awareness Sponsor (gestützt)

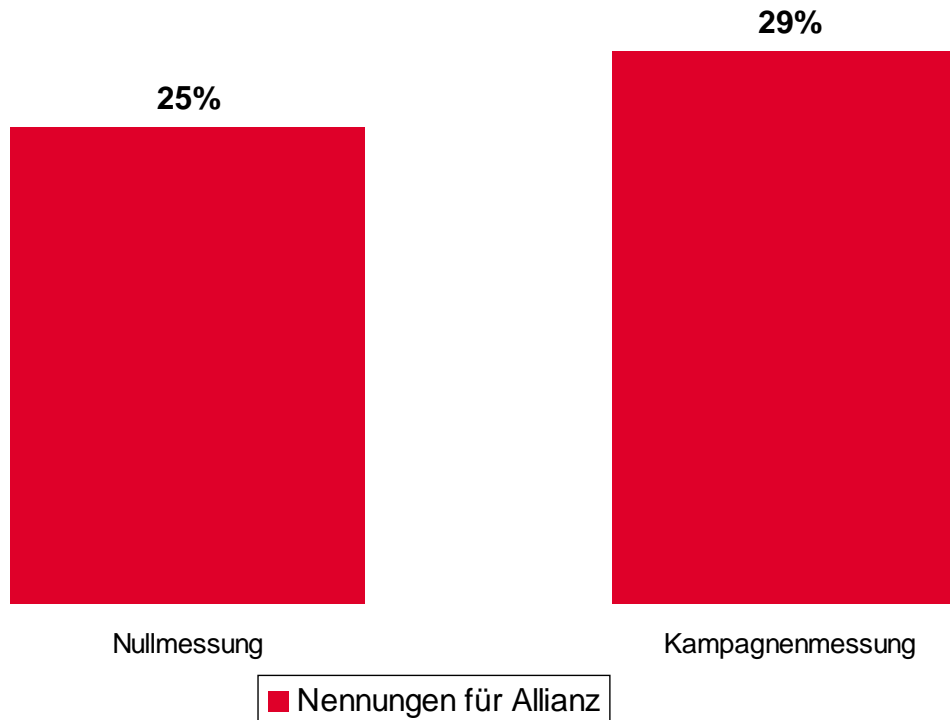
Die Fußball-Weltmeisterschaft der Frauen 2011 in Deutschland wird von verschiedenen Unternehmen unterstützt. Welche der folgenden Unternehmen sind Ihnen im Umfeld der Fußball-Weltmeisterschaft der Frauen als Sponsor aufgefallen?



Basis: Gesamt: 1505 BILD.de-Nutzer, davon Nullmessung: 776, Kampagnenmessung: 729

Brand-Awareness auf BILD.de (gestützt)

Und welche dieser Unternehmen unterstützt derzeit die Berichterstattung zur Frauen-Fußball-WM auf Bild.de?

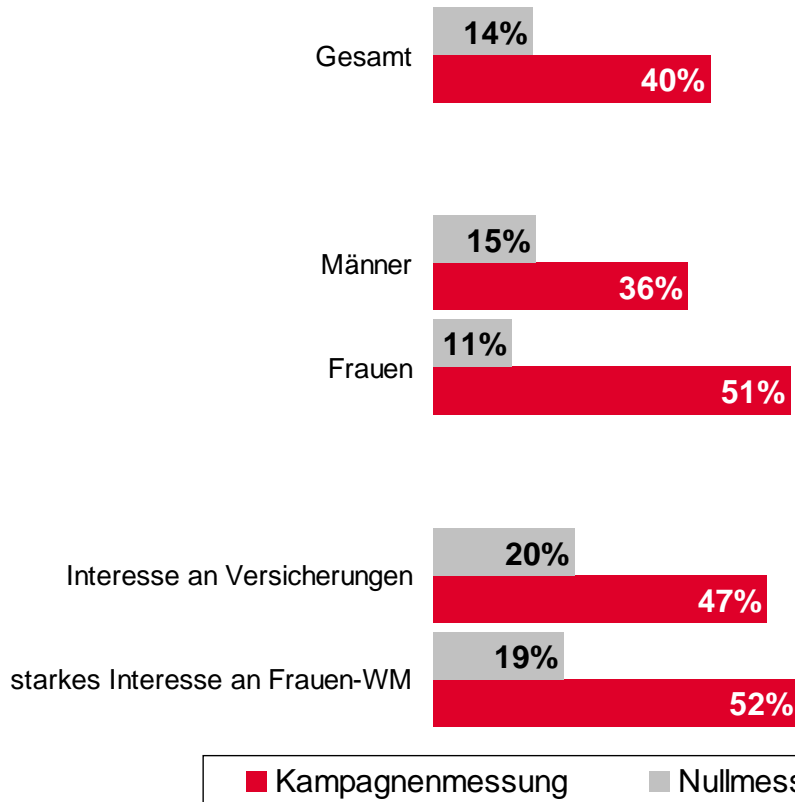


Die Unterstützung der WM-Berichterstattung auf BILD.de wird von fast jedem Dritten bemerkt.

Basis: Kampagnenmessung: 729 BILD.de-Nutzer

Awareness Fan-Schal Aktion

Bitte geben Sie an, ob Sie die Fan-Schal Aktion der Allianz „Die längste Fan-Botschaft der Welt“ zur Fußball-Weltmeisterschaft der Frauen kennen, wenn auch nur dem Namen nach.



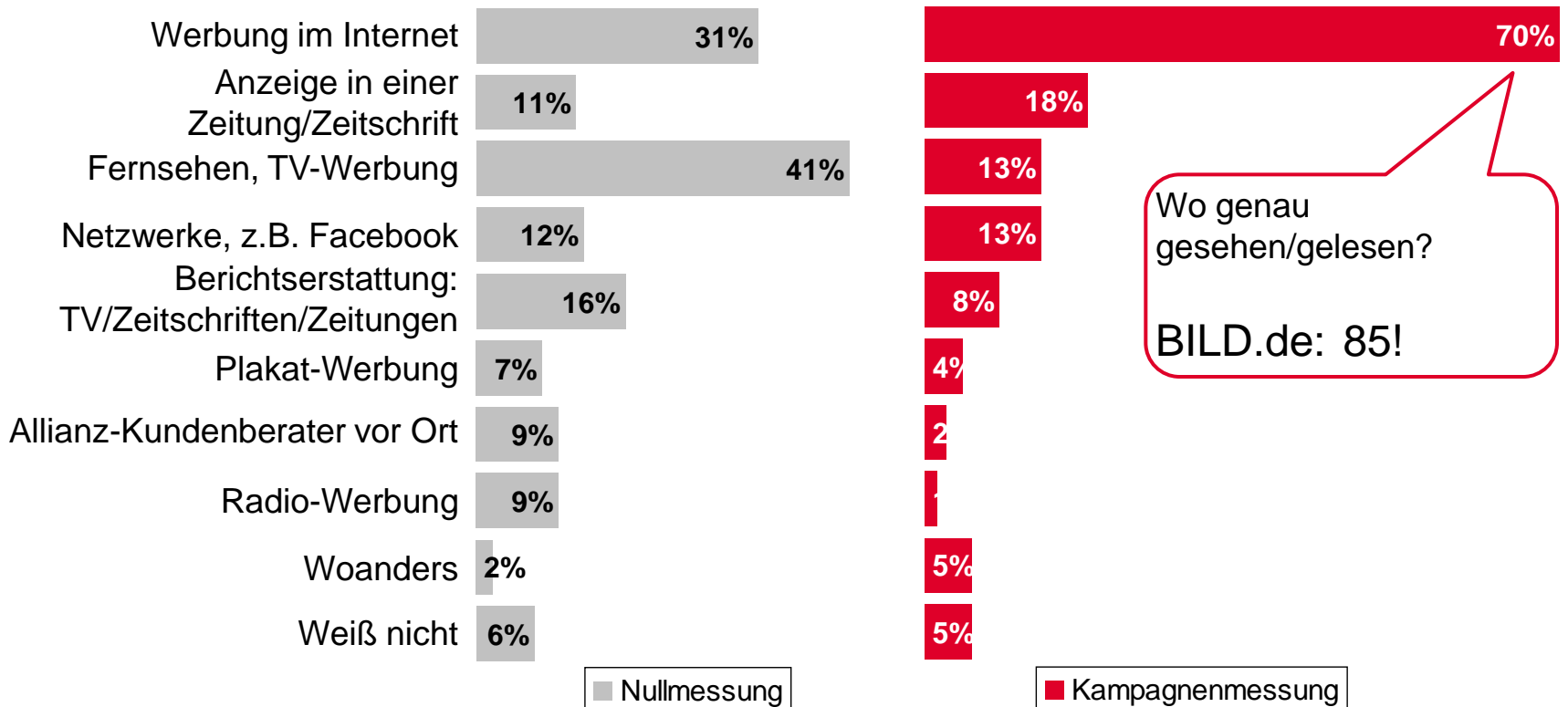
Die Fan-Schal Aktion erreicht hohe Awareness, vor allem bei Frauen.

Basis: Gesamt: 1505 BILD.de-Nutzer, davon Nullmessung: 776, Kampagnenmessung: 729

Informationsquelle Fan-Schal Aktion

Sie haben ja angegeben, dass Sie die Fan-Schal Aktion der Allianz kennen. Woher ist Ihnen die Aktion bekannt?

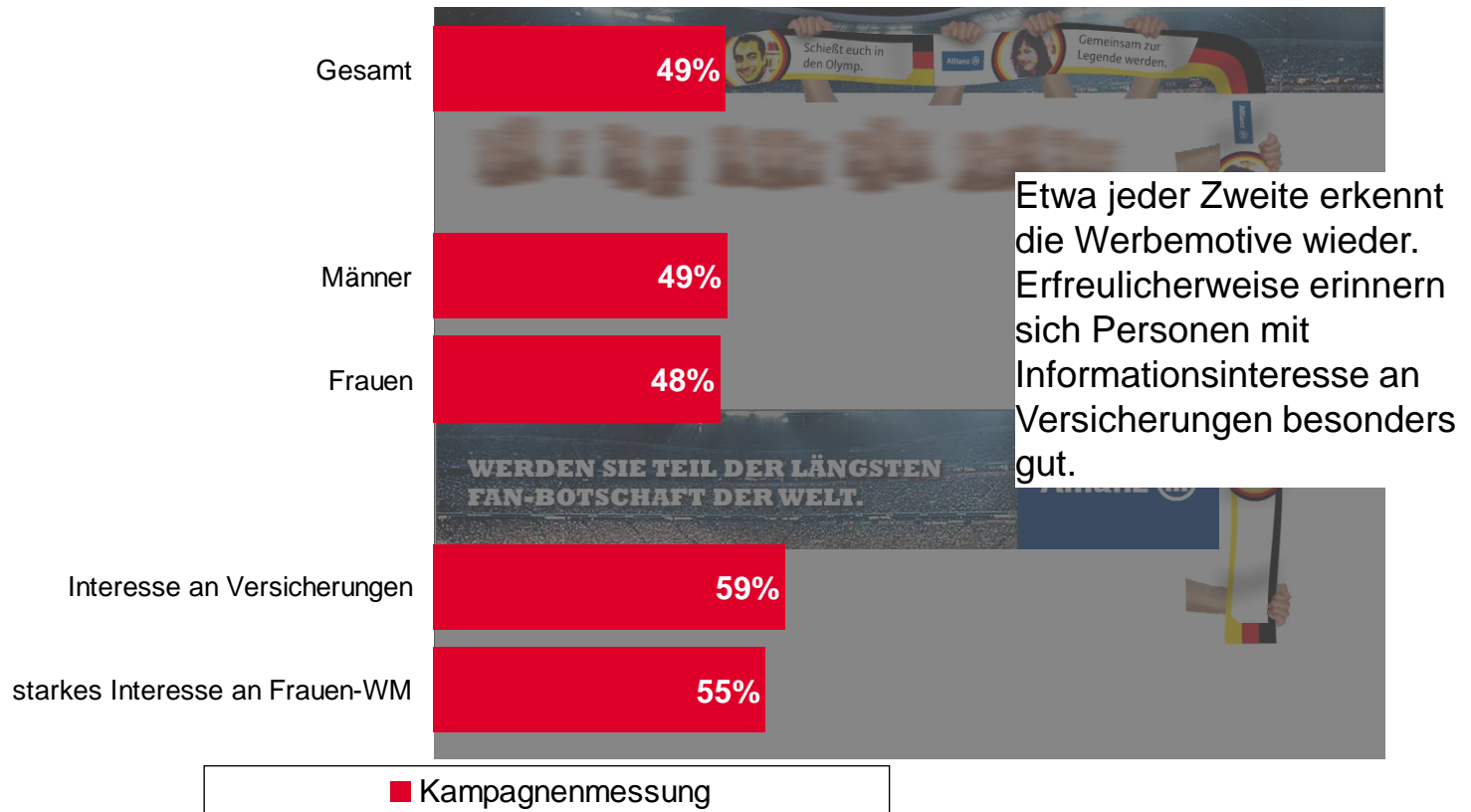
Sie haben ja angegeben, dass Sie die Fan-Schal Aktion der Allianz aus Werbung im Internet kennen. Wo genau haben Sie dort Werbung für diese Aktion gesehen oder gelesen?



Reduzierte Basis: 398 BILD.de-Nutzer, die die Fan-Schal Aktion der Allianz kennen, davon Nullmessung: 110, Kampagnenmessung: 288

Recognition

Haben Sie diese Online-Werbung schon einmal auf Bild.de gesehen?



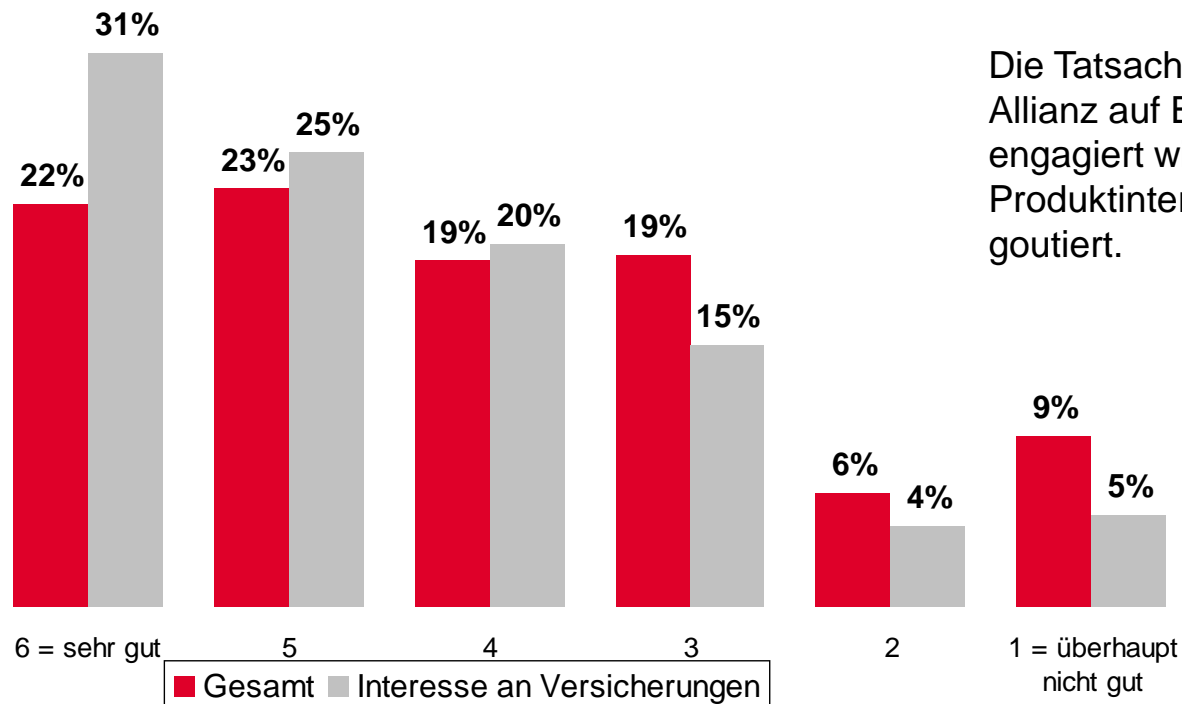
Basis: Kampagnenmessung: 729 BILD.de-Nutzer

Kampagnen-Bewertung

axel springer ■
media impact

Bewertung des Sport-Sponsorings der Allianz

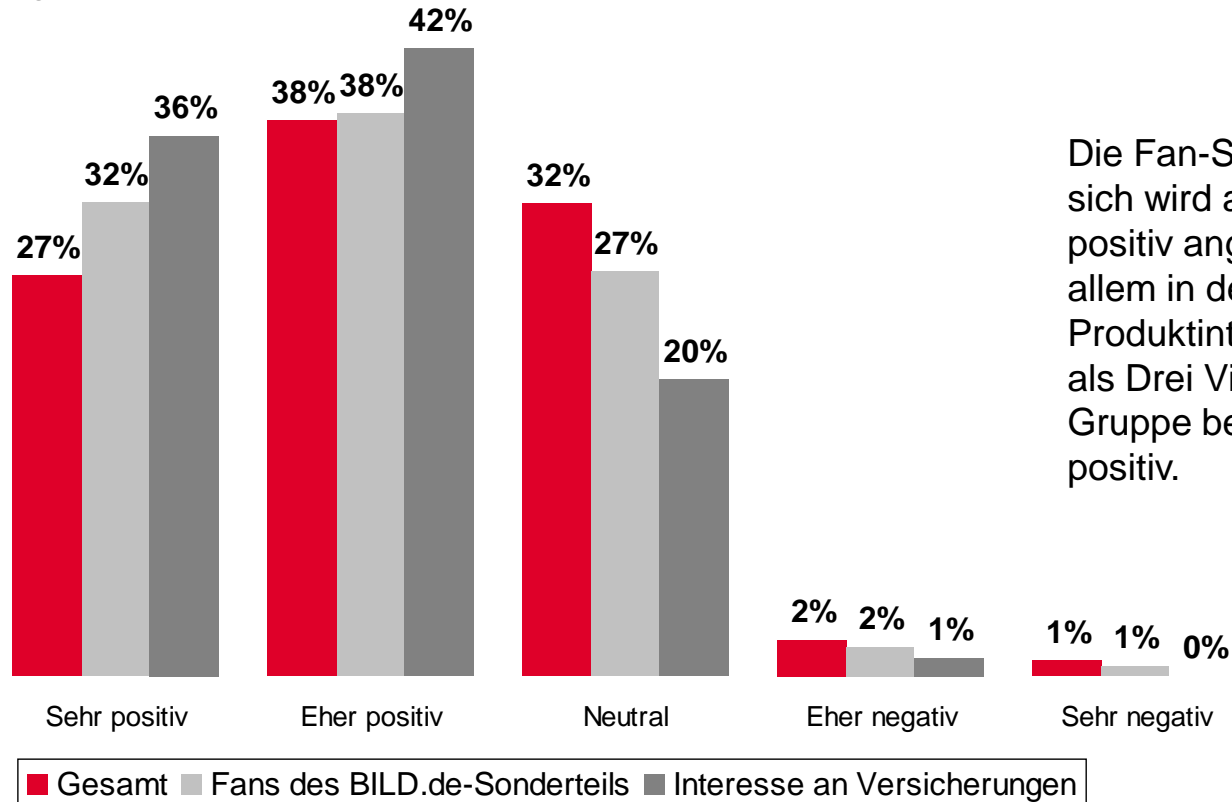
Was halten Sie generell davon, dass sich eine Firma wie die Allianz auf Bild.de im Sport engagiert und die Berichterstattung über Sportereignisse unterstützt?



Basis: Gesamt: Kampagnenmessung: 729 BILD.de-Nutzer, davon 179 mit Interesse an Informationen über Versicherungen (sehr interessiert/interessiert)

Bewertung der Fan-Schal Aktion allgemein

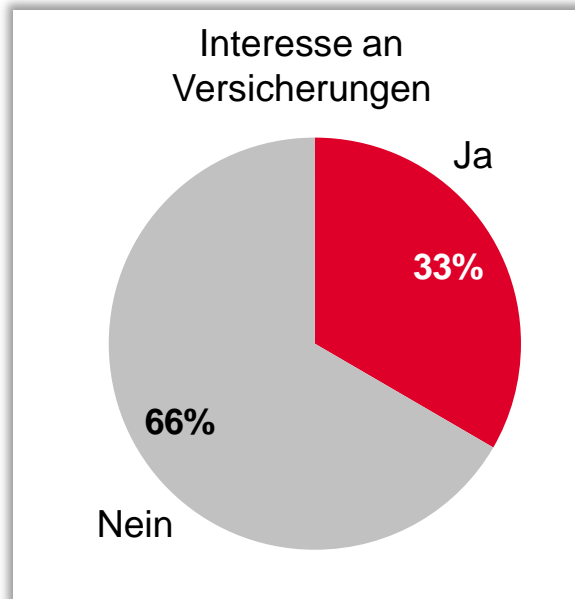
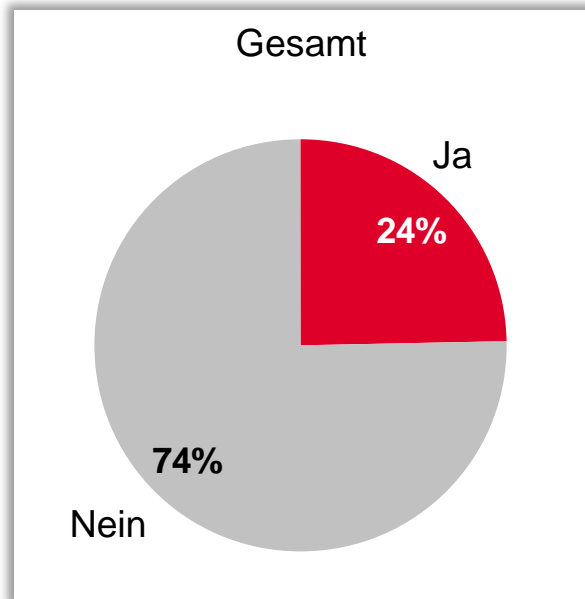
Wie bewerten Sie diese Fan-Schal Aktion der Allianz „Die längste Fan-Botschaft der Welt“ ganz allgemein?



Reduzierte Basis: Kampagnenmessung: 288 BILD.de-Nutzer, die die Fan-Schal Aktion der Allianz kennen, davon 85 mit Interesse an Informationen über Versicherungen und 150 Fans des BILD.de-Sonderteils

Teilnahme an der Fan-Schal Aktion

Haben Sie an der Fan-Schal Aktion der Allianz teilgenommen, d.h. haben Sie einen Spruch für die Frauennationalmannschaft (mit oder ohne Foto) abgegeben?

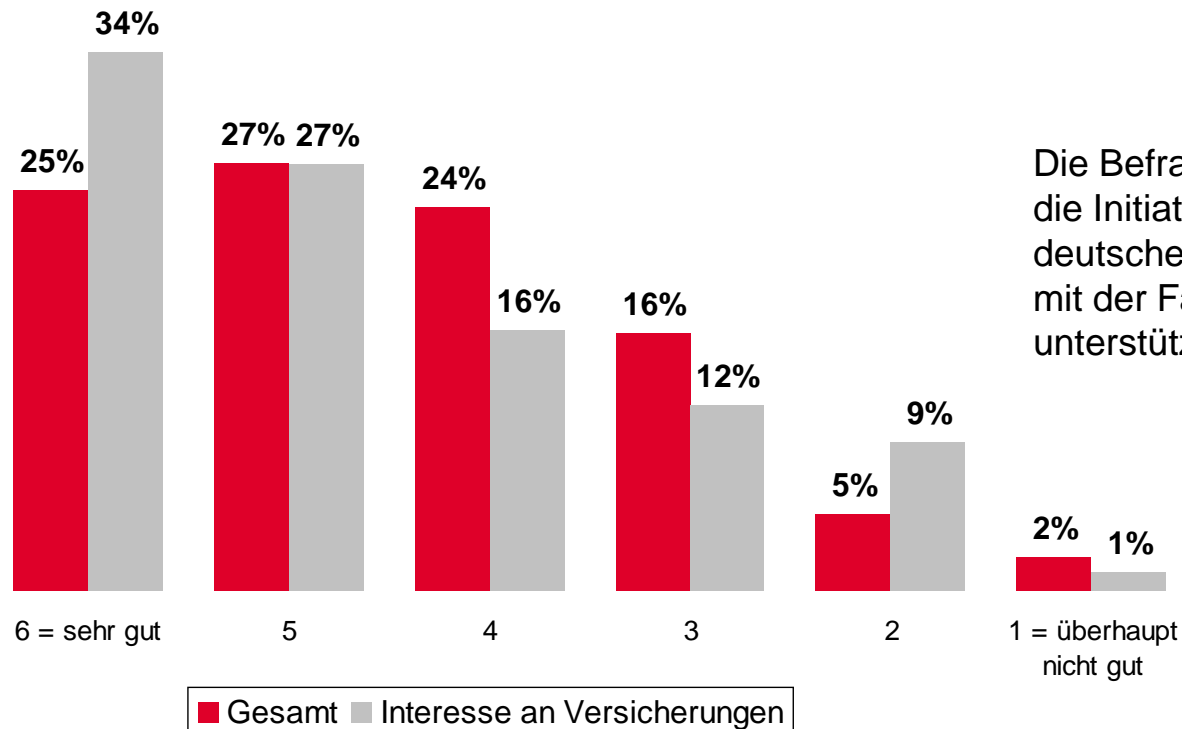


Die Teilnahmebereitschaft an der Aktion ist nach Selbstauskunft sehr groß. Etwa jeder Vierte hat einen Spruch für die Frauennationalmannschaft abgegeben.

Reduzierte Basis: Kampagnenmessung: 288 BILD.de-Nutzer, die die Fan-Schal Aktion der Allianz kennen, davon 85 mit Interesse an Informationen über Versicherungen (sehr interessiert/interessiert)

Bewertung der Allianz-Initiative

Wie finden Sie es, dass die Allianz die Fan-Schal Aktion „Die längste Fan-Botschaft der Welt“ ins Leben gerufen hat und damit den Frauen-Fußball unterstützt?

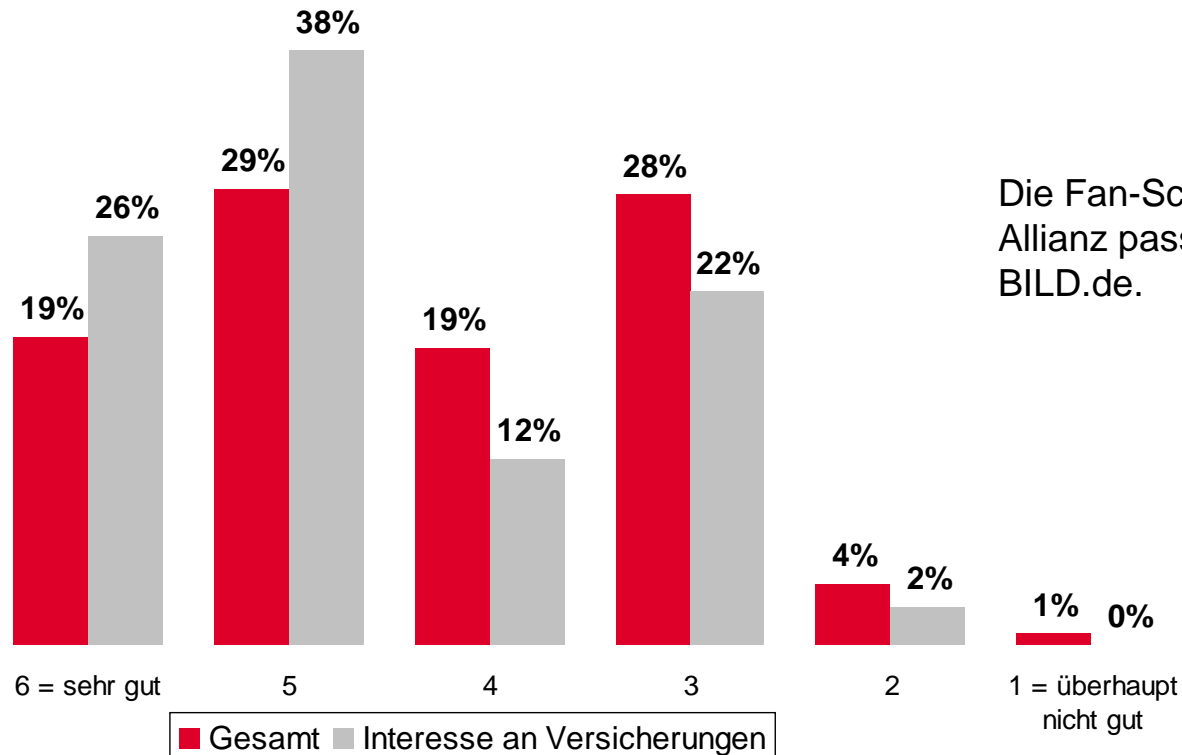


Reduzierte Basis: Kampagnenmessung: 288 BILD.de-Nutzer, die die Fan-Schal Aktion der Allianz kennen, davon 85 mit Interesse an Informationen über Versicherungen (sehr interessiert/interessiert)

Marken-Adäquatheit

Adäquatheit der Fan-Schal Aktion für BILD.de

Und was meinen Sie, wie gut passt die Aktion „Fan-Schal Aktion“ der Allianz zu Bild.de?



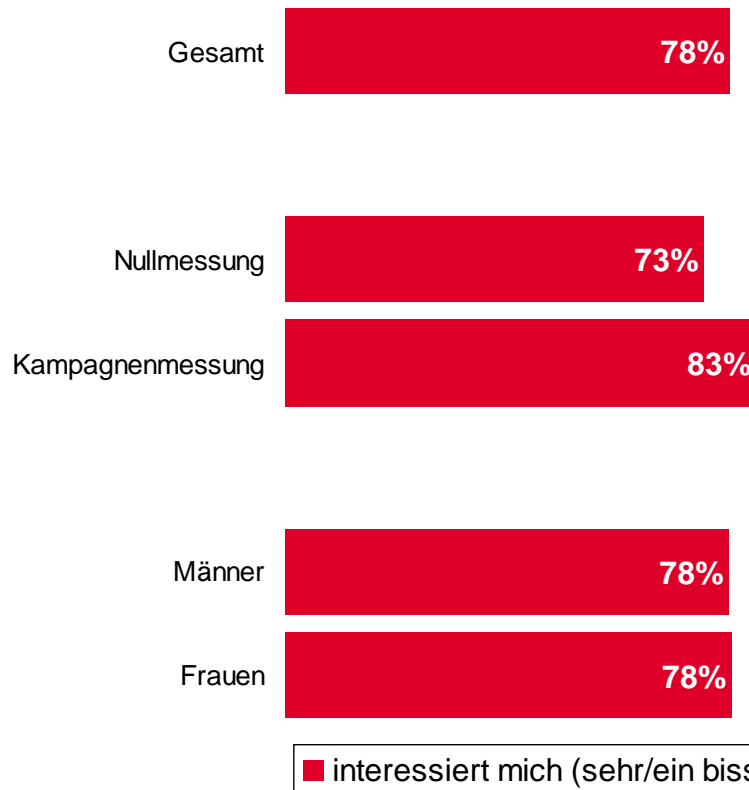
Reduzierte Basis: Kampagnenmessung: 288 BILD.de-Nutzer, die die Fan-Schal Aktion der Allianz kennen, davon 85 mit Interesse an Informationen über Versicherungen (sehr interessiert/interessiert)

Interesse an der Frauen-Fußball-WM und BILD.de-Berichterstattung

axel springer ■
media impact

Interesse an der Frauen-Fußball-WM 2011

Wie sehr interessieren Sie sich für die Fußball-Weltmeisterschaft der Frauen?

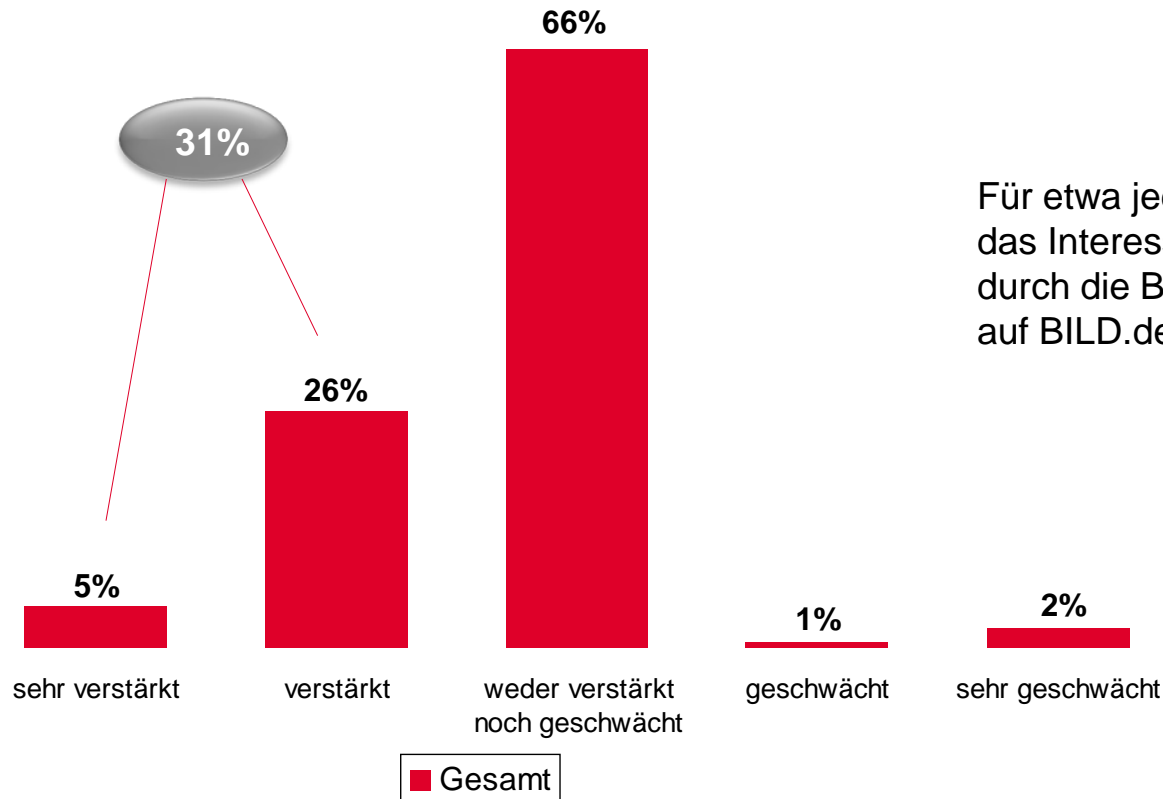


Erwartungsgemäß hohes Interesse an der Frauen-Fußball-WM im Sonderteil von BILD.de. Das Interesse steigt während der WM noch an.

Basis: Gesamt: 1505 BILD.de-Nutzer, davon Nullmessung: 776, Kampagnenmessung: 729, Männer: 1257, Frauen: 89

Einfluss der BILD.de-Berichterstattung auf das Interesse an der Frauen-Fußball-WM 2011

Inwieweit hat die Berichterstattung auf Bild.de Ihr Interesse an der Frauen-Fußball-WM verändert?

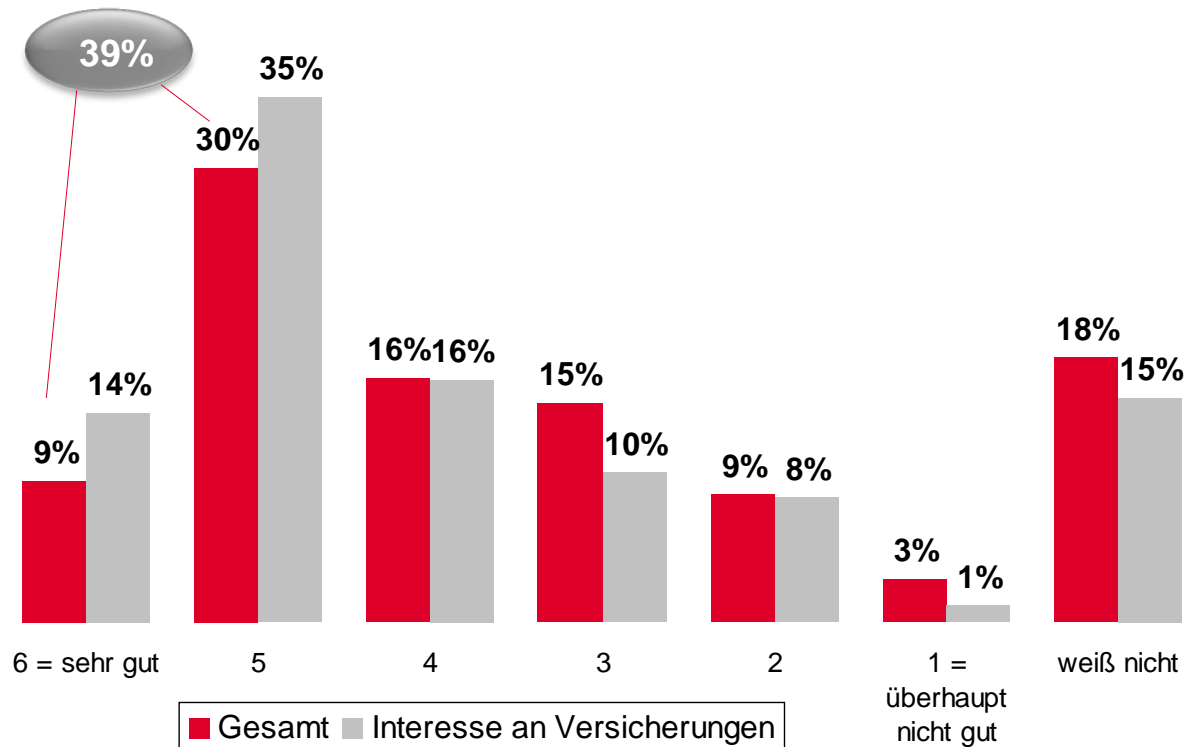


Für etwa jeden Dritten ist das Interesse an der WM durch die Berichterstattung auf BILD.de gestiegen.

Basis: Gesamt: 1505 BILD.de-Nutzer, davon Männer: 1257, Frauen: 89

Bewertung des BILD.de-Sonderteils

Wie gut gefällt Ihnen der Sonderteil auf Bild.de über die Berichterstattung zur Frauen-Fußball-WM?



Der Sonderteil auf BILD.de ist gelungen. Er gefällt der Mehrheit der Befragten. Erfreulicherweise sind Personen mit Informationsinteresse an Versicherungen besonders angetan.

Basis: Kampagnenmessung: 729 BILD.de-Nutzer, davon 179 mit Interesse an Versicherungen (sehr interessiert/interessiert)

Kontakt

Sales-Online Sales

Marco Barei
Digital Sales

Tel: (030) 2591-79 163
Fax: (030) 2591-79 195
E-Mail: marco.barei@axelspringer.de

Marktforschung

Arne Thurich
Marktforschung

Tel: (040) 347 26949
Fax: (040) 347 26600
E-Mail: arne.thurich@axelspringer.de

Anja Manouchehri
Marktforschung

Tel: (040) 347 23568
Fax: (040) 347 26600
E-Mail: anja.manouchehri@axelspringer.de

Integrated Sales

Tina Siebs
Digital Sales Region Nord / Hamburg
(Nielsen I)
Tel (040) 347 26135
Fax: (040) 347 26140
E-Mail: tina.siebs@axelspringer.de

Daniel Maubach
Digital Sales Region Süd
(Nielsen IV u. IIIb)
Tel: (089) 211 034 88
Fax: (089) 211 034 30
E-Mail: daniel.maubach@axelspringer.de

Sven Heintges
Digital Sales Region West
(Nielsen II)
Tel: (0211) 1592-68 34
Fax: (0211) 1592-68 36
E-Mail: sven.heintges@axelspringer.de

Daniel Papra
Digital Sales Region Ost
(Nielsen V - VII)
Tel: (030) 2591 79-021
Fax: (030) 2591 79-195
E-Mail: daniel.papra@axelspringer.de

Marc Lücke
Digital Sales Region Mitte
(Nielsen IIIa)
Tel: (069) 9623 85-31
Fax: (069) 9623 85-34
E-Mail: marc.luecke@axelspringer.de

Axel Springer Media Impact Axel-Springer-Straße 65 10888 Berlin