

# Sponsoring für Frühaufsteher „ARD Morgenmagazin“

Ergebnisse der Begleitforschung

Köln, Oktober 2017



WDR®/media  
group

# Der Inhalt

Einleitung

Der Studiensteckbrief

Das Studiendesign

Die Stichprobe

Die Key-Facts

Die Ergebnisse im Detail

- Das Markenimage – spontane Assoziationen zur Marke
- Das Markenimage - Petrella
- Regionalität – Bundesländer

Kontakt

# Einleitung

Der Kunde Petri Feinkost belegte mit seinem Produkt „Petrella“ im Juli und August 2017 „Das Wetter im ARD Morgenmagazin“ als Sponsoringumfeld.

Seit nunmehr 25 Jahren ist das ARD Morgenmagazin mit seiner Mischung aus Information und Unterhaltung ein fester Begleiter fürs Morgenritual vieler Menschen. Und mit rund 20 Prozent Marktanteil\* Marktführer am werbefreien Morgen vor den Privaten.

„Das Thema Wetter spielt gerade in den Sommermonaten eine große Rolle für die weitere Planung des Tages. Diese Tatsache haben wir für Petrella genutzt, indem wir die Marke in einem der beliebtesten Frühstücksformate Deutschlands im Juli und August 2017 als Präsentator des Wetters platziert haben. Aus unserer Sicht eine perfekte Verbindung von Themenrelevanz und Bedarfssituation (Frühstück) für die Marke Petrella. Mit dem Ziel, sie nachhaltig im Relevant Set der Zielgruppe zu verankern – was die Ergebnisse der begleitenden Marktforschung ja auch eindrucksvoll unterstreichen“, begründet Matthias Quittek, Direktor TV bei der pilot Hamburg, das Sponsoring-Engagement von Petri.

/

# Der Studiensteckbrief

„Das Wetter im ARD Morgenmagazin“

- Montag bis Freitag
- 5.35 Uhr bis 8.35 Uhr
- Intro und Outro (jeweils sieben Sekunden)
- Sieben Wettersendungen pro Sendetag

Durchführung

- pilot Hamburg

Auftraggeber

- WDR mediagroup GmbH, Köln

# Das Studiendesign

Die Forschung fand im Rahmen eines Pre-/Post-Ansatzes statt mit

- einer Nullmessung (T0),
- einer Zwischenmessung (T1) nach den ersten beiden Wochen,
- einer Schlussmessung (T2) nach Ende des Sponsorings.

Je Messung wurden n = 400 Personen befragt.

2017	Juni					Juli				August					September				Oktober			
KW	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43
Sponsoring 7“																						
Marktforschung					T0					T1				T2								

# Die Stichprobe

Definition der Stichprobe:

Erwachsene im Alter zwischen 18 und 69 Jahren, die in den jeweils letzten drei Wochen vor jeder Messung mindestens eine Ausgabe des ARD Morgenmagazins gesehen haben.

In jeder der drei Messungen haben 90 Prozent der Befragten mindestens eine Ausgabe des ARD Morgenmagazins in der Woche unmittelbar vor der jeweiligen Messung gesehen.

Die Stichproben der drei Messungen wurden jeweils unter Berücksichtigung von repräsentativen Verteilungen für die Merkmale Geschlecht, Alter, Region West vs. Ost und Haushaltsnettoeinkommen gezogen.

Die Verteilung der Merkmale Haushaltsführerschaft und Verwendung von Frischkäse im Haushalt ist in den Stichproben über die drei Messungen vergleichbar.

## Die Key-Facts

Das Sponsoring des Wetters im ARD Morgenmagazin hat gut für die Wahrnehmung der Marke Petrella in der Zielgruppe gearbeitet:

- Die gestützte Werbe- und Markenbekanntheit sind im Vergleich zur Nullmessung signifikant gestiegen.
- Im gestützten Markenimage wird Petrella sichtbar stärker als „besser als andere Frischkäsemarken“ beurteilt.

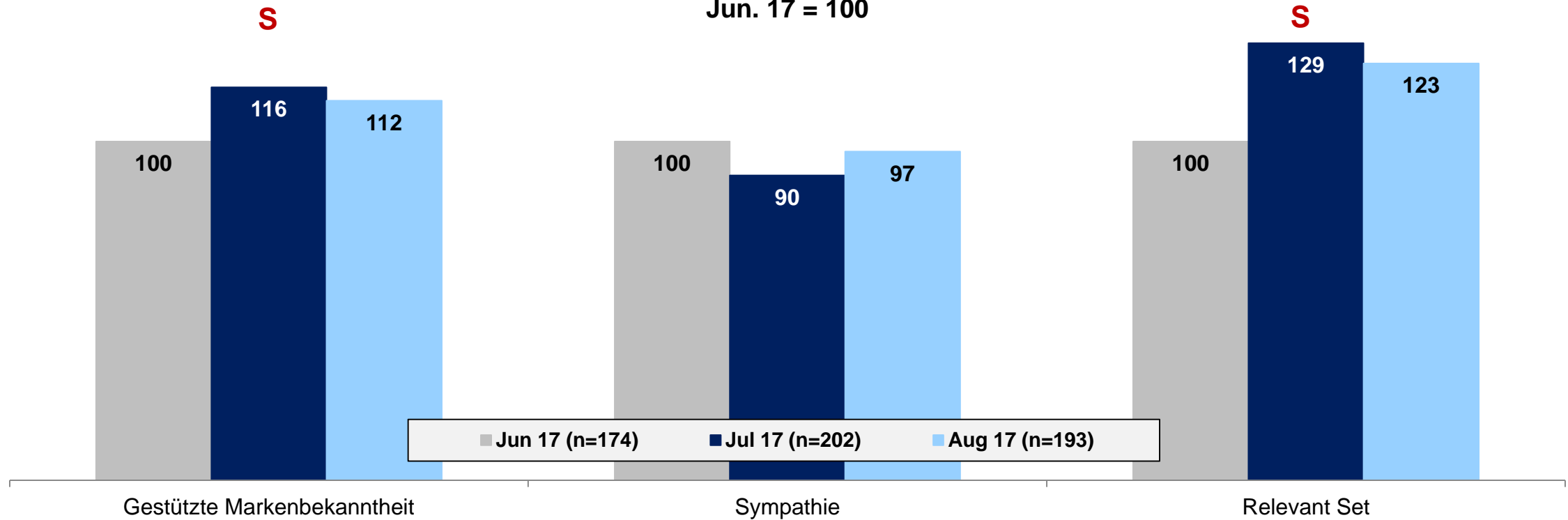
Die positive Wahrnehmung der Marke spiegelt sich auch in einer stärkeren Aktivierung wider:

- Petrella ist im Vergleich zur Nullmessung signifikant häufiger im Relevant Set der Zielgruppe verankert.
- Die Kaufabsicht für Petrella ist signifikant gestiegen.

# Die Key-Facts

S = statistisch signifikant

Index  
Jun. 17 = 100



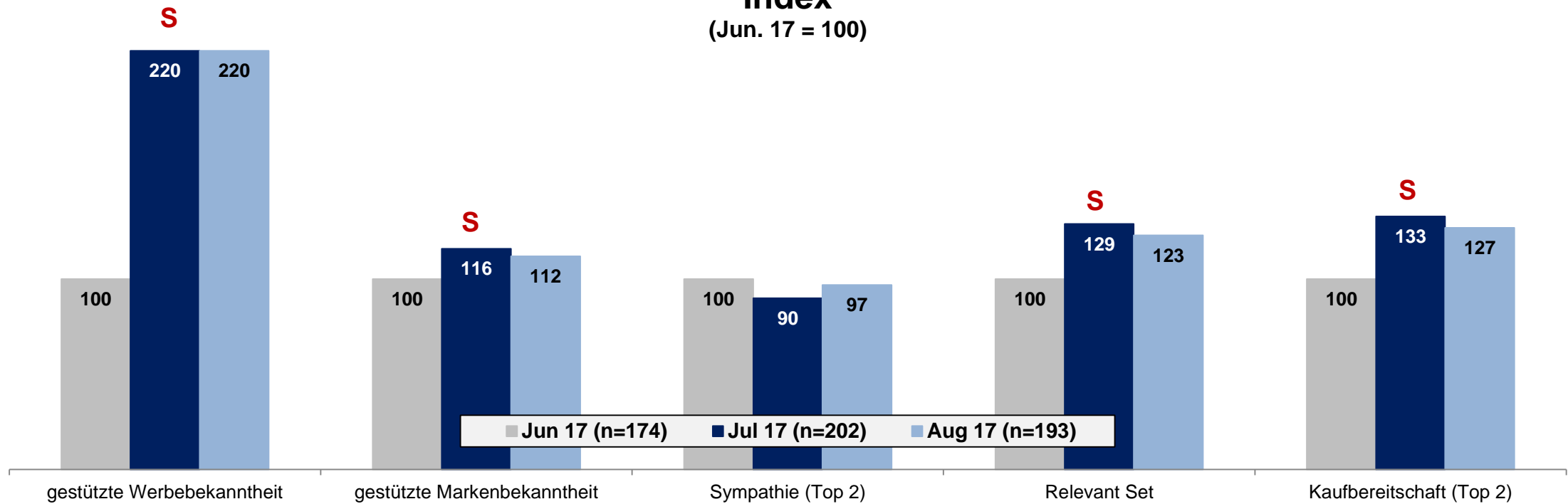


## Die Ergebnisse im Detail

- Signifikante Steigerung der gestützten Werbe- (Index 220) und Markenbekanntheit (Index 116) bereits in der Testmessung sowie Etablierung dieser Werte in der Postmessung
- Signifikante Steigerung auch in Relevant Set (Index 129) und Kaufbereitschaft (Index 133). Werte auch über zwei Wellen hinweg stabil.
- Petrella ist jedoch noch nicht spontan im Kopf der Menschen verankert, wenn es um Frischkäse geht.

# Die Ergebnisse im Detail

**Index**  
(Jun. 17 = 100)



Fragen F1 - 3 gestützte Marken- und Werbekenntheit, Sympathie, F11 Relevant Set, F12 Kaufbereitschaft  
Basis: alle Befragten

**S** = statistisch signifikant

# Das Markenimage - spontane Assoziationen zur Marke

- 90 Prozent der Befragten haben positive oder neutrale Assoziationen zu Petrella.
- Positive Assoziationen bzgl. eines leckeren, appetitlichen, köstlichen Geschmacks haben während der Kampagne signifikant zugenommen (Index 143).

Index (Jun 17 = 100)	Jun 17 (n=174)	Jul 17 (n=202)	Aug 17 (n=202)
<b>Positive / neutrale Antworten</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>102</b>
<b>Geschmack</b>	<b>100</b>	<b>102</b>	<b>119</b>
<b>Lecker / appetitlich / köstlich</b>	<b>100</b>	<b>114</b>	<b>143 S</b>
Würze / würzig / gut gewürzt / pikant	100	160	140
<b>Konsistenz</b>	<b>100</b>	<b>104</b>	<b>79</b>
Cremig	100	114	86
<b>Weitere Produkteigenschaften</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>132</b>
Frische / frisch / erfrischend / frisches Produkt / frischer Käse	100	120	132
Natur / natürlich / naturbelassen / natürliche Zusätze/ ohne Konservierungsstoffe	100	80	100
<b>Zutaten</b>	<b>100</b>	<b>156</b>	<b>139</b>
Kräuter / mit Kräutern	100	164	136
Schnittlauch / mit Schnittlauch	100	100	100
<b>Sonstiges</b>	<b>100</b>	<b>107</b>	<b>109</b>
Gut / top / super/ (gute) Qualität / hochwertig	100	100	94
Günstig / preiswert / günstige Angebote	100	100	117
Auswahl / Sortenvielfalt / verschiedene / tolle / interessante Sorten / Geschmacksrichtungen	100	75	88

S = statistisch signifikant

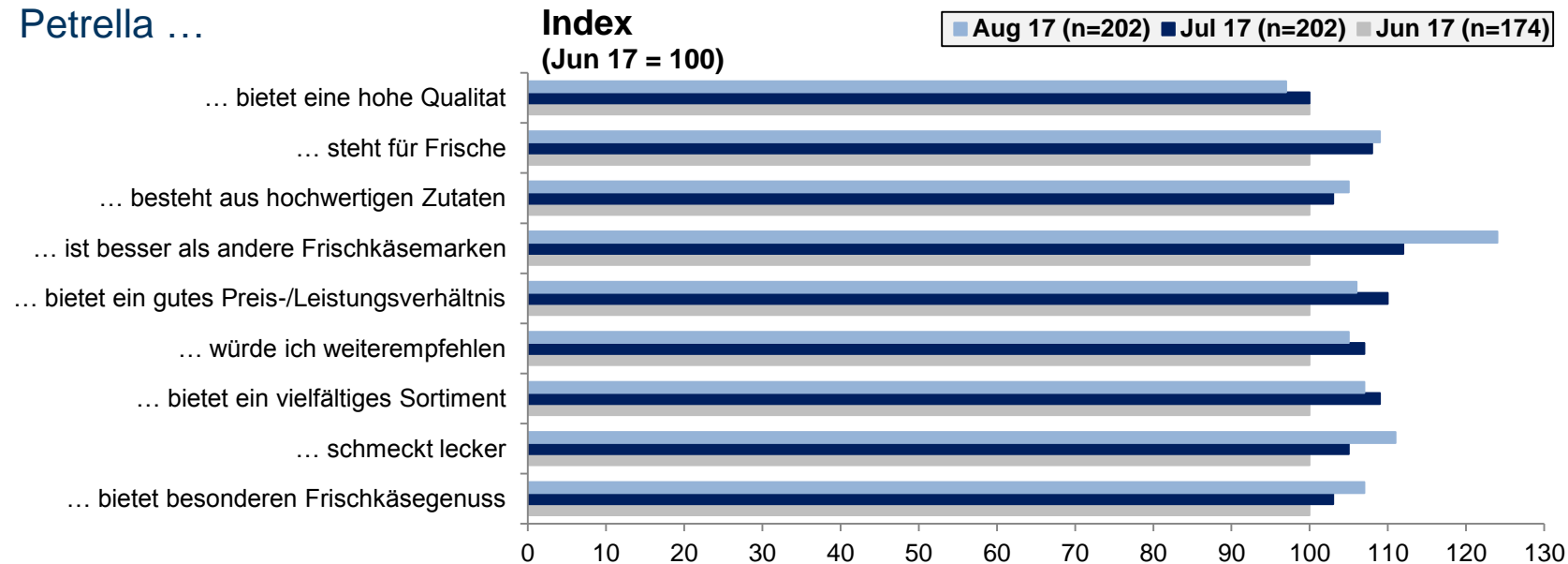
F6: Bitte denken Sie nun einmal an die Marke Petrella. Welche drei Begriffe oder kurzen Sätze fallen Ihnen ganz spontan ein, wenn Sie an die Marke Petrella denken?

Basis: Markenkennner

# Das Markenimage - Petrella

- Das Markenimage von Petrella hat sich zur Laufzeit des Sponsorings sichtbar positiv entwickelt – im Durchschnitt um 108 Indexpunkte.
- Überdurchschnittliche Uplifts erfuhren die Merkmale „besser als andere Frischkäsemarken“ (Index 124), „schmeckt lecker“ (Index 111) und „steht für Frische“ (Index 109).

Petrella ...

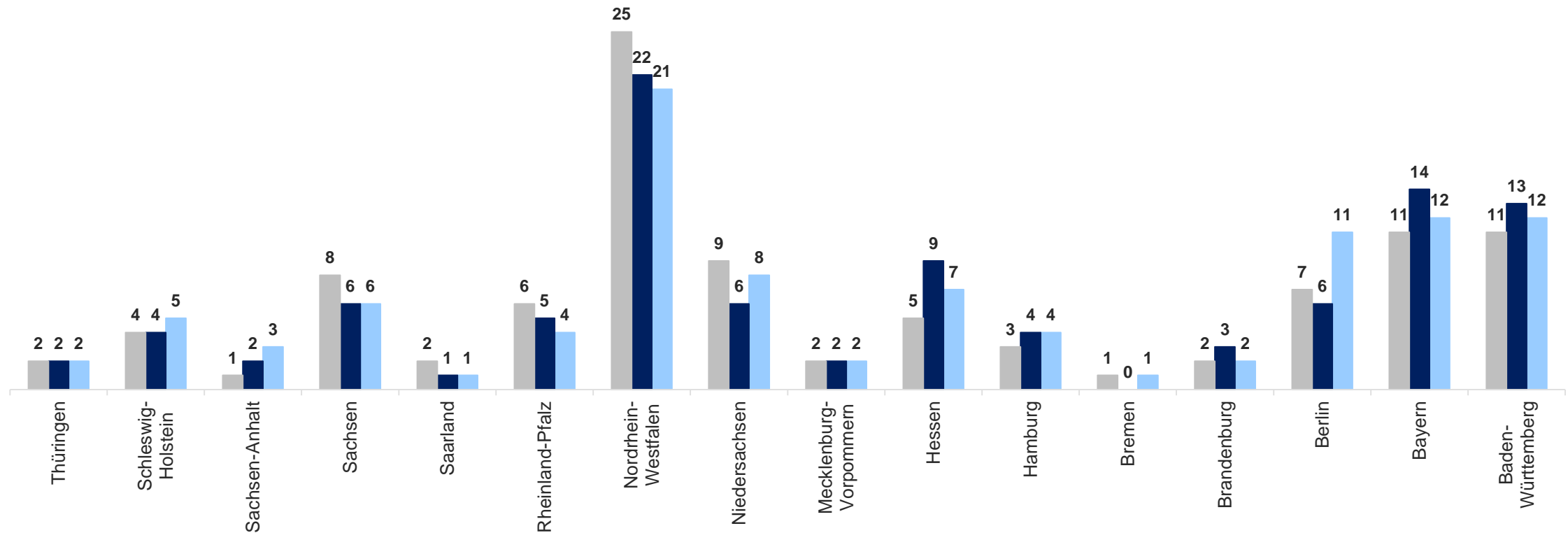


F7: Geben Sie bitte für jede Aussage an, ob und inwieweit diese Ihrer persönlichen Meinung nach für Petrella zutrifft.

Basis: Markenkenner, Top-2-Boxes

# Regionalität - Bundesländer

■ Jun 17 (n=403) ■ Jul 17 (n=405) ■ Aug 17 (n=402)



Frage D3: In welchem Bundesland leben Sie?  
Basis: gesamt, in Prozent

WDR® / media  
group

WDR® / media  
group

**KONTAKT**

/

WDR® / media  
group

# Sie möchten mehr erfahren?



## **Anke Clärding**

Verkaufsleiterin

Telefon: +49 (0)221 2035 – 281

Mobil: +49 (0)171 712 78 27

[anke.claerding@wdr-mediagroup.com](mailto:anke.claerding@wdr-mediagroup.com)



## **Frank Becker**

Verkaufsleiter

Telefon: +49 (0)221 2035 – 1963

Mobil: +49 (0)160 97 28 70 32

[frank.becker@wdr-mediagroup.com](mailto:frank.becker@wdr-mediagroup.com)



## **Christian Schröder**

Verkaufsleiter

Telefon: +49 (0)221 2035 – 1964

Mobil: +49 (0)162 131 99 61

[christian.schroeder@wdr-mediagroup.com](mailto:christian.schroeder@wdr-mediagroup.com)