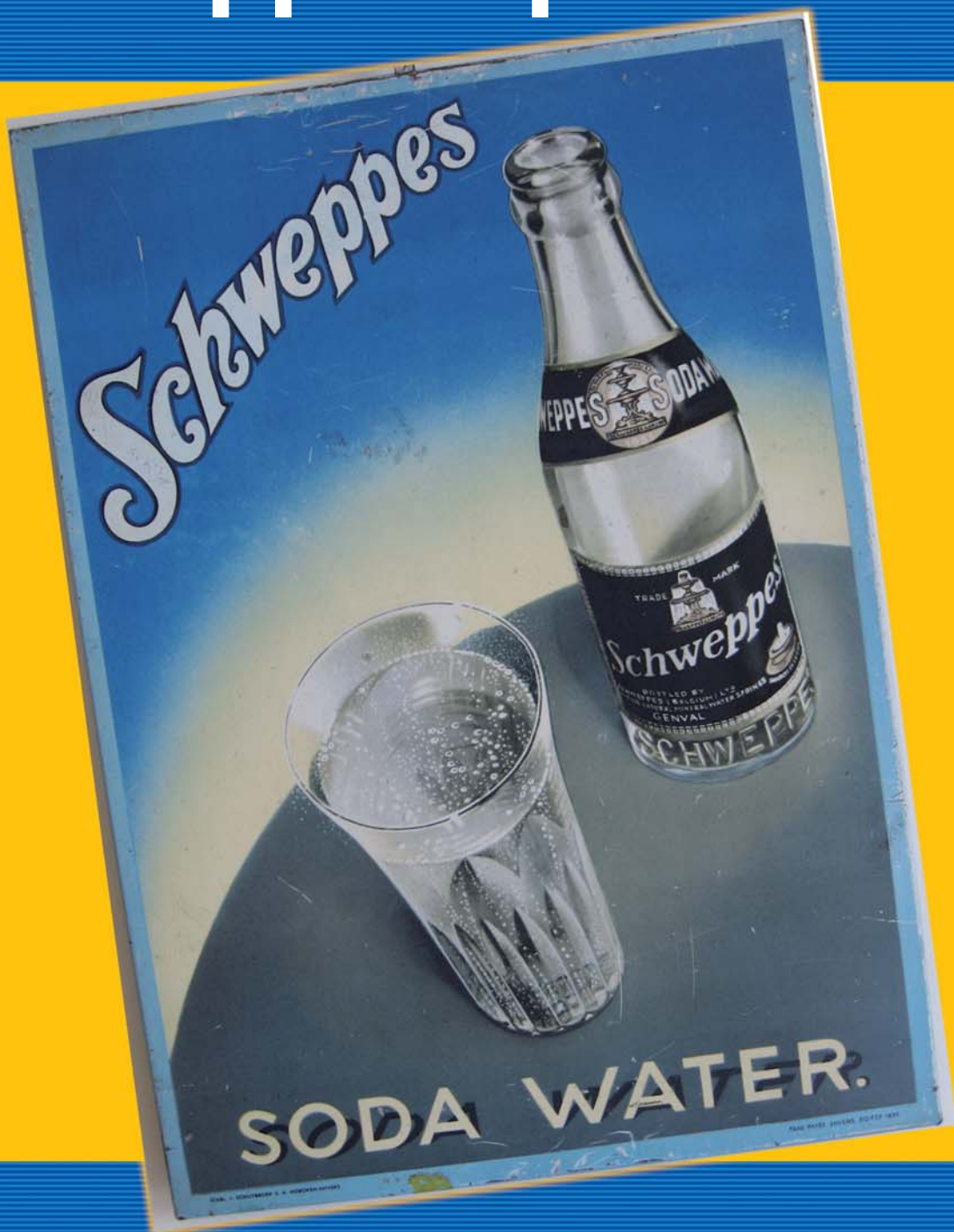


RADIOTELE

Schweppes Sponsoring



Die Kunst der Sonderwerbformen im Radio und somit des professionellen Einsatz des Mediums Hörfunk beginnt mit dem Sponsoring. Die richtige Ansprache, Auswahl der Sender und des Musikformates oder der Sendung sind «Match» entscheidend, um den langfristig angestrebten Erfolg und die Verankerung der Marke oder das anvisierte Image beim Zielpublikum zu erreichen.

Auch das mit dem öffentlichen Interesse verbundene Image (auch Sympathie), welches dem Sponsorauftraggeber entgegengebracht wird, soll für den Sponsor von Nutzen in Marketing und Kommunikation sein (Imagetransfer). Das Instrument des Sponsoring unterstützt und ergänzt andere Kommunikationsinstrumente des Unternehmens (vgl. hierzu integrierte Kommunikation), kann aber auch als Basis für solche fungieren.

Die Werbespendings im Schweizer Radiomarkt verlagern sich aktuell, dem Markttrend aber auch dem Leitmedium Fernsehen folgend, immer mehr Richtung Sponsoring (Sonderwerbformen). Im Jahr 2006 haben Sonderwerbformen im Radiomarkt bereits einen Umsatzanteil von 26% (2001: 16%) gegenüber der klassischen Commercial Werbung mit 74% (2001: 84%).

Dieser Trend ist bei allen Werbeträgern (Medien) festzustellen, denn der «crossmediale Ansatz» hat die Sonderwerbformen in jedem Medium geradezu zwanghaft gepusht. Der werbetreibende Kunde verlangt heute kreative Belegungskonzepte und verzichtet immer öfter auf reine Rate Card basierte Single Spot Kampagnen. Die Spezialisten der Radiotele AG sind der Überzeugung, dass der klassische Commercial (Werbepot) zu keiner Zeit wegzudenken ist. Sonderwerbformen können die Vorzüge des Spots und dessen individuelle Platzierungs- und Einsatzmöglichkeiten nicht ersetzen. Crossmediale Kampagnen sind für den Kunden meistens mit einem höheren Kreationbudget verbunden, da verschiedenste Medienkanäle synchronisiert und koordiniert werden müssen. Höhere Kreationskosten gehen wiederum dem Mediabudget ab. Es gilt also zu bedenken, welchen Effekt man mit Sonderwerbformen wirklich erreichen will ohne den Share of Voice markant zu schmälern.

Im nachfolgenden «Sponsorship Case Schweppes», haben wir als Vermarktungsspezialisten im Schweizer Medienmarkt erstmals die Leistung der Sonderwerbform:

Entwicklung Netto-Werbeumsatz Radio Markt Schweiz



«Sponsoring» im Lokalradio professionell analysieren lassen. Wir wollen damit aufzeigen, dass Sponsoring – auch als single Belegung (Einsatz) – positiv auf die Marke einwirkt und sich verschiedenste Effekte für das Produkt attraktiv auswirken.

Wir wünschen Ihnen viel Spass beim Lesen der Ergebnisse und freuen uns Ihnen die richtige massgeschneiderte Sonderwerbform unterbreiten zu dürfen. Unser Team steht Ihnen mit Ideen gerne persönlich zur Verfügung

RADIOTELE AG

Hans-Peter Scholl
Leiter Marketing

Felix Kilchsperger
Verkaufsleiter Radio

Schweppes Sponsoring

Im Auftrag der Radiotele AG hat das LINK Institut für Markt- und Sozialforschung in Zürich die Effekte des Sponsorings auf Markenbekanntheit und Markenbeurteilung untersucht. Gegenstand der Studie war das Sponsoring der Ausgangstipps auf verschiedenen privaten Radiosender der Deutsch- und Westschweiz durch Schweppes. Als Intro und Outro zu den Ausgangstipps wurde ein Jingle (10 bis 15 Sekunden) mit der Nennung der Marke Schweppes bzw. der Schweppes-Sorten Tonic Water, Bitter Lemon oder Bitter Orange eingespielt.

In zwei Wellen wurden 1017 Personen aus der Zielgruppe der in der Schweiz wohnenden 25- bis 50jährigen zum Sponsoring und zur Marke Schweppes befragt. Die erste Befragungswelle mit 517 Interviews fand vor der Schaltung des Sponsorings im März 2007 statt (12.3. bis 17.3.) Die zweite Befragungswelle mit 500 Interviews wurde 6 Monate später im September 2007 realisiert (3.9. bis 13.9.) Die Befragung wurde mittels telefonischer Interviews (CAPI) durchgeführt und deckte die Sendegebiere der beteiligten Radiostationen ab: Zürich, Glarus, Aargau, Basel, Bern, Luzern, Vaud und Genf (siehe Abb. 1: Übersicht: Sponsoring-Ausstrahlung).

Die Ausstrahlung des Sponsorings erfolgte bei den Sendern höchst unterschiedlich hinsichtlich der zeitlichen Platzierung und Wiederholung. Ausserdem wurde der Text je nach Sender von unterschiedlichen Sprechern gesprochen.

Summary/Fazit

Die Studienergebnisse zeigen, wie sich das Sponsoring auf die Marke Schweppes niedergeschlagen hat.

- Jeder 5. hat das Schweppes-Sponsoring im Ohr.
- Sowohl für die Schweppes-Dachmarke als auch für die einzelnen Sorten wird die gestützte Markenbekanntheit um rund 3% gesteigert.
- Die Bewertungen der Marke Schweppes werden verbessert.
- Die Verwendung von Schweppes ist über die Sommermonate angestiegen.
- Der typische Schweppes-Genuss: Wie? Pur! Was? Die Bitter-Sorten! Wo? Im Ausgang!
- Übers Radio werden Schweppes-Trinker ebenso erreicht wie Schweppes-Nicht-Trinker.

Abb. 1: Übersicht: Sponsoring-Ausstrahlungen

Sender	Region	Wochen	Dauer	Zeit	Tage
Radio 24	Zürich	40	März bis Dezember	19:20	Mi, Do
Argovia	Aargau	40	März bis Dezember	16:45	Mo bis So
Basilisk	Basel	25	Juli bis Dezember	16:15	Mo bis Sa
Capital FM	Bern	40	März bis Dezember	16:45	Mo bis So
Pilatus	Luzern	32	März – Mai, Aug. – Dez	19:30/20:30/21:30	Mo bis Fr
Zürisee	ZH, GL	36	März + April, Juni – Dez.	09:25/15:38/18:25	Mo bis Fr
				09:25	Samstag
				13:25	Sonntag
Lausanne	Vaud	40	März – Dezember	17:15	Mo bis So
One FM	Genf	40	März – Dezember	17:25	Mo bis So

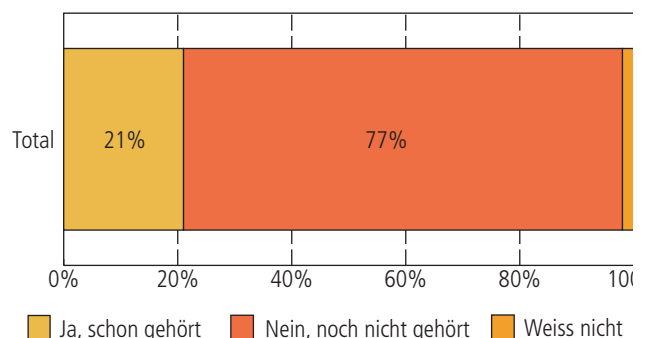
Es gilt weiter dabei zu beachten, dass das Sponsorship während dem Befragungszeitraum noch längst nicht abgelaufen war und wir praktisch 3 Monate vor Ablauf die Werte gemessen haben um Ihnen als geschätztem Leser raschmöglichst Klarheit über den Erfolg von Radio-Sponsoring darstellen zu können.

Jeder 5. hat das Schweppes-Sponsoring im Ohr.

Viele Hörer haben das Sponsoring im Ohr: Jeder 5. Befragte gab an, das Sponsoring bereits gehört zu haben, wenn es in der Befragung vorgespielt wurde (siehe Abb. 2: Gestützte Erinnerung). Das ist angesichts der Kürze des Sponsorings und der blossen Namensnennung ein sehr hoher Wert, z.B. im Vergleich zur durchschnittlichen Erinnerung bei klassischen Radio-Werbespots. Dagegen wird das Sponsoring erwartungsgemäss fast gar nicht spontan erinnert: Das Sponsoring ist den Befragten nicht als aktuelle Werbung präsent, wenn allgemein nach Werbung für Getränke gefragt wird.

**Abb. 2: Sponsoring: Gestützte Erinnerung
Haben Sie diesen Spot so oder in einer ähnlichen Version schon einmal gehört?**

Basis: 500 befragte Personen (Welle 2)



Sowohl für die Schweppes-Dachmarke als auch für die einzelnen Sorten wird die gestützte Markenbekanntheit um rund 3% gesteigert.

Die Bekanntheit der Marke Schweppes steigt zwischen der 1. und der 2. Welle an: die spontane Bekanntheit leicht von 10% auf 11%, die gestützte Bekanntheit wird auf hohem Niveau weiter gesteigert von 96% auf 99% (siehe Abb. 3: Spontane und gestützte Markenbekanntheit). Es kann allerdings nicht genau bestimmt werden, zu welchen Anteilen diese Steigerung auf Werbe- und Sponsoringaktivitäten zurückzuführen ist oder auf einen jahreszeitlichen Effekt, weil den Befragten nach den Sommermonaten Erfrischungsgetränke stärker im Bewusstsein sind.

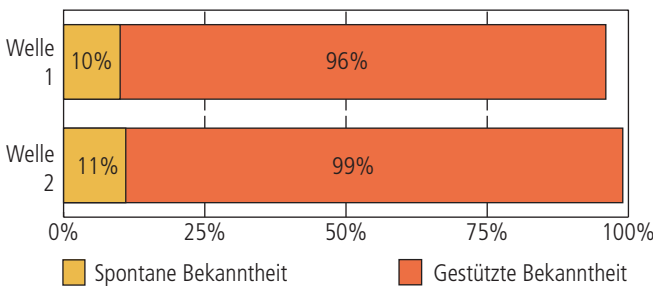
Im Vergleich zu anderen Getränkemarken, die ebenfalls nahezu 100% gestützte Bekanntheit aufweisen, ist die spontane Bekanntheit von Schweppes unterdurchschnittlich: Schweppes ist allgemein bekannt, doch eher selten im Bewusstsein und noch seltener Top of Mind, wenn es um Erfrischungsgetränke geht.

Abb. 3: Spontane und gestützte Markenbekanntheit

Frage: Welche alkoholfreien Erfrischungsgetränke kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

Frage: Ich lese Ihnen jetzt einige Getränke vor. Sie können jeweils sagen «kenne ich» oder «kenne ich nicht»: Schweppes?

Basis: 517 Befragte der 1. Welle, 500 Befragte der 2. Welle

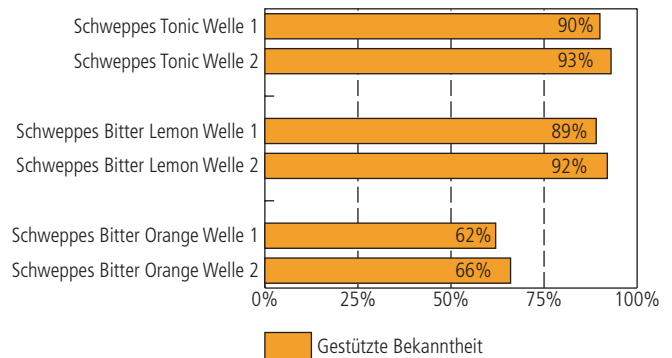


Die gestützte Bekanntheit der konkreten Schweppes-Sorten, die im Sponsoring genannt wurden, steigt ebenfalls deutlich, je nach Produkt um 3% bis 4% (siehe Abb. 4: Gestützte Bekanntheit der Sorten). Die «klassischen Sorten» Tonic Water und Bitter Lemon sind bei über 90% der Befragten bekannt. Die Fruchtsorte Bitter Orange kennen dagegen nur ca. 2 von 3 Befragten.

Abb. 4: Gestützte Bekanntheit der Sorten

Frage: Ich lese Ihnen jetzt einige Getränke vor. Sie können jeweils sagen «kenne ich» oder «kenne ich nicht». Schweppes Tonic, Schweppes Bitter Lemon, Schweppes Bitter Orange?

Basis: 517 Befragte Welle 1, 500 Befragte Welle 2



Die Bewertungen der Marke Schweppes werden verbessert.

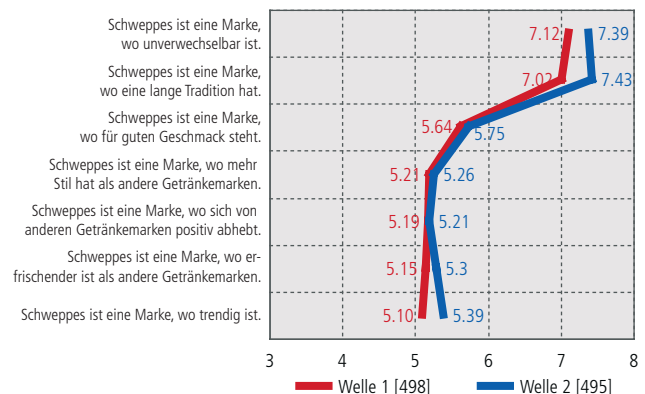
Die Bewertungen der Marke Schweppes fallen in der 2. Welle und mit der Kenntnis des Sponsorings positiver aus als in der 1. Welle (siehe Abb. 5.1 und 5.2: Schweppes Markenprofil): Das Profil der Marke kann insgesamt deutlich verbessert werden.

Schweppes werden nach dem Sponsoring insbesondere 3 Attribute stärker zugeschrieben als zuvor: unverwechselbar, lange Tradition und trendig.

Abb. 5.1: Schweppes Markenprofil (112)

Frage: Ich lese Ihnen jetzt Aussagen über «Schweppes» vor. Bitte sagen Sie mir, wie stark für Sie persönlich diese Aussagen zutreffen.

Basis: [] Befragte, die Schweppes kennen
1 = Trifft überhaupt nicht zu / Trifft voll und ganz zu = 10

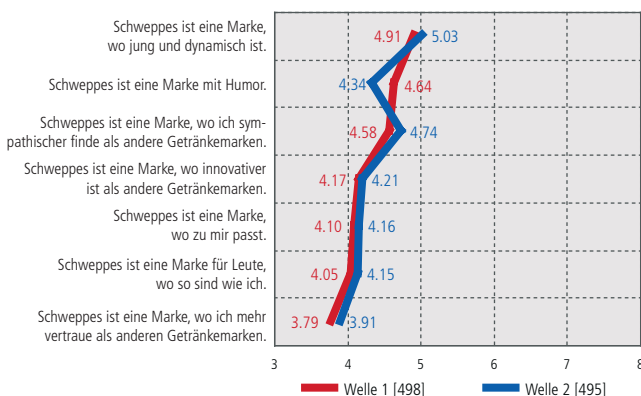


Das Sponsoring wirkt sich nur auf einen Punkt im Markenprofil negativ aus: Schweppes wird in der 2. Welle weniger als zuvor als «Marke mit Humor» wahrgenommen. Mit Schweppes werden vor allem humorvolle Werbungen verbunden, gegen die die blosser Namensnennung im Sponsoring erwartungsgemäss eher nüchtern wirkt.

Abb. 5.2: Schweppes Markenprofil (2|2)

Frage: Ich lese Ihnen jetzt Aussagen über «Schweppes» vor. Bitte sagen Sie mir, wie stark für Sie persönlich diese Aussagen zutreffen.

Basis: [] Befragte, die Schweppes kennen
1 = Trifft überhaupt nicht zu / Trifft voll und ganz zu = 10



Die Verwendung von Schweppes ist über die Sommermonate angestiegen.

Schweppes Bitter Lemon wird bei der 2. Welle häufiger getrunken als bei der 1. Welle: 26% gegenüber 21% geben an, Schweppes Bitter Lemon ab und zu oder regelmässig zu trinken.

Schweppes Bitter Orange wird entsprechend der geringeren Bekanntheit auch weniger oft getrunken. Aber auch bei dieser Sorte ist eine minimale Steigerung über den Sommer zu beobachten: 26% (21%+5%) gegenüber 24% (18%+6%) geben an, die Sorte zumindest schon probiert zu haben oder ab und zu bzw. regelmässig zu trinken.

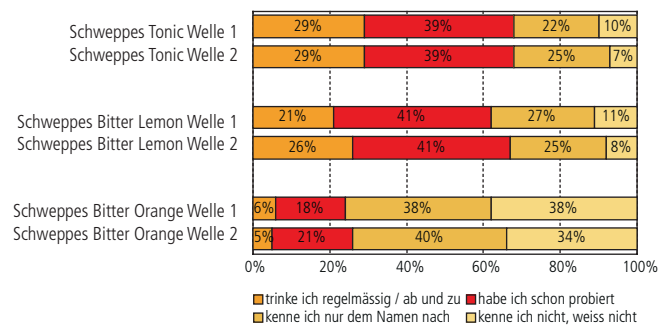
Die Verwendung von Schweppes Tonic Water bleibt hingegen von der 1. zur 2. Welle unverändert: 29% der Befragten geben an, Schweppes Tonic Water ab und zu oder regelmässig zu trinken, 39% haben es schon probiert.

(Siehe Abb. 6: Verwendungsfrequenz von Schweppes-Sorten).

Abb. 6: Verwendungsfrequenz von Schweppes-Sorten

Frage: Ich lese Ihnen jetzt einige Getränke vor. Sie können jeweils sagen: Das Getränk... «trinke ich regelmässig», «trinke ich ab und zu», «habe ich schon probiert», «kenne ich nur dem Namen nach» oder «kenne ich nicht».

Basis: 517 Befragte der 1. Welle, 500 Befragte der 2. Welle



Der typische Schweppes-Genuss: Wie? Pur! Was? Die Bitter-Sorten! Wo? Im Ausgang!

Die regelmässigen und gelegentlichen Schweppes-Trinker geben an, dass sie Schweppes eher als Pur-Getränk denn als Mix-Getränk geniessen: 62% vs. 25%.

Eindeutig ist die stärkere Verwendung der Bitter- gegenüber den Fruchtsorten: 83% vs. 9%.

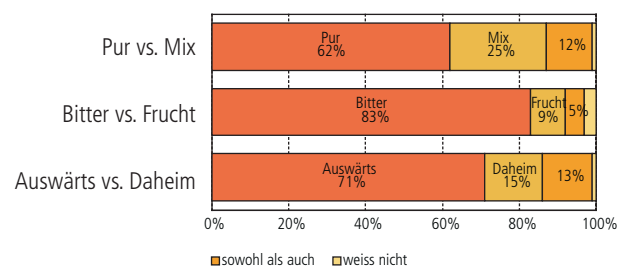
Ebenso eindeutig wird Schweppes als typisches Getränk für den Ausgang gesehen und weniger als Erfrischungsgetränk, das man zu Hause geniess: 71% vs. 15%.

(Siehe Abb. 7: Schweppes-Genuss).

Abb. 7: Schweppes-Genuss

Fragen: Trinken Sie Schweppes meistens ...?

Basis: 413 Befragte, die Schweppes regelmässig oder ab und zu trinken



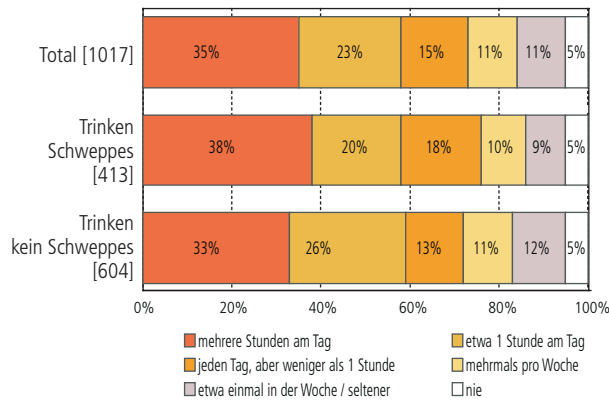
Übers Radio werden Schweppes-Trinker ebenso erreicht wie Schweppes-Nicht-Trinker.

Bezogen auf die Radionutzung unterscheiden sich Schweppes-Trinker und Schweppes-Nicht-Trinker kaum (siehe Abb. 8: Radionutzung nach Schweppes-Verwendung). Das Medium Radio erreicht beide Gruppen gleichermaßen: Knapp 60% hören etwa 1 Stunde oder länger am Tag Radio.

Abb. 8: Radionutzung nach Schweppes-Verwendung

Frage: Ich möchte Sie jetzt noch fragen, wie oft Sie im Durchschnitt Radio hören. Sie können sagen...

Basis: [] Befragte aus beiden Wellen



Neben den Nachrichten als die am stärksten interessierende Radio-Rubrik sind die Service-Angebote im Programm besonders beliebt: vor allem der Wetterbericht und die Verkehrsmeldungen, aber auch Sportnachrichten und Tipps, beispielsweise Kino- oder Ausgehtipps (geordnet nach absteigender Relevanz).

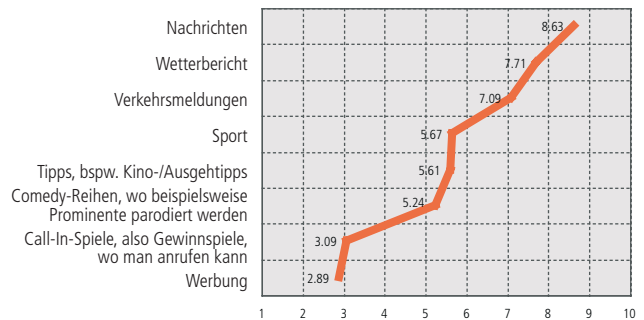
Comedy-Reihen sind ebenfalls recht beliebt. Dagegen sind Werbung aber auch Call-In-Spiele, die wohl eher als Werbung wahrgenommen werden, deutlich weniger von Interesse (siehe Abb. 9: Interesse an Rubriken).

Abb. 9: Interesse an Rubriken

Frage: Es gibt ja neben der Musik verschiedene andere Rubriken im Radio. Bitte sagen Sie mir, wie interessant für Sie persönlich die folgenden Rubriken im Radio sind.

Basis: 961 Befragte aus beiden Wellen, die Radio hören

1 = Trifft überhaupt nicht zu / Trifft voll und ganz zu = 10



Autor:
 Jörg Schneider
 Senior Projektleiter Analytics
 LINK Institut für Markt- und Sozialforschung