



RAN BUNDESLIGA SPONSORING

Tipico

STUDIE



STECKBRIEF

Auftraggeber	Seven.One Entertainment Group – Sat.1
Durchführung	Payback
Grundgesamtheit	Männer 18-49 Jahre, die sich für Fußballberichterstattung im TV interessieren
Methode	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens (CAWI)
Zeitraum	18.-24. August 2021
Stichprobe	n = 528 // Aufteilung anhand gesehener Spiele im TV: n = 128 kein Spiel gesehen; n = 159 1 Spiel gesehen; n = 241 2-3 Spiele gesehen
Wirkungsmaße	Gestützte Markenbekanntheit und Werbeerinnerung, Relevant Set, gestützte Sponsor Erinnerung, Sponsorfit

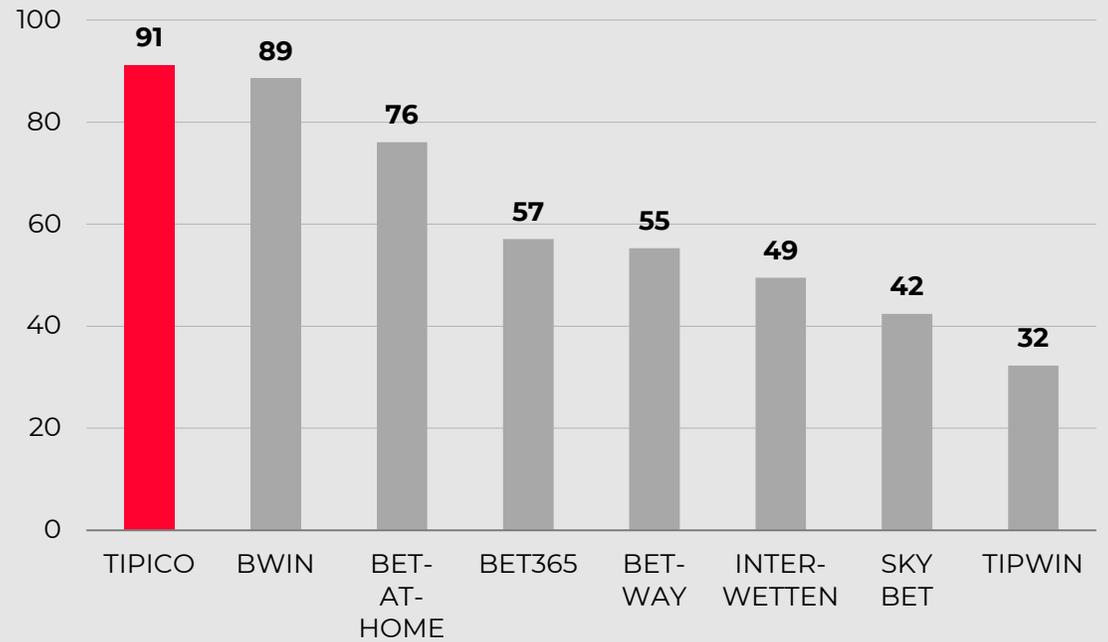
ERGEBNISSE



WETTANBIETER STEIGERN IHRE AWARENESS DURCH EINBINDUNGEN

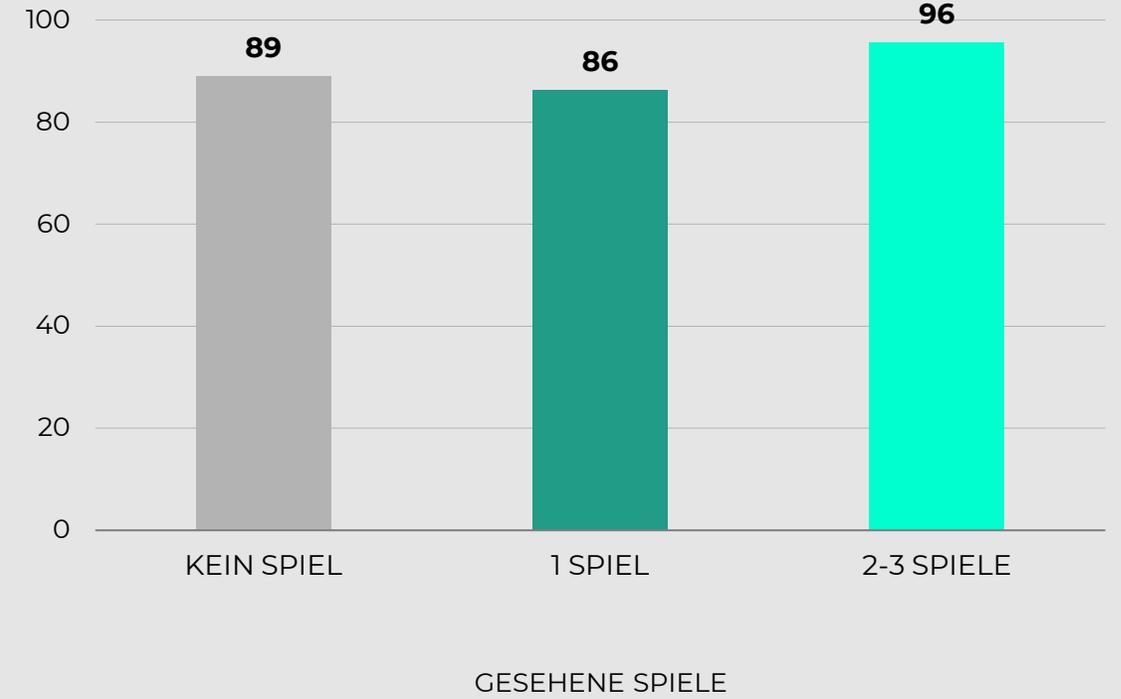
BEKANNTHEIT WETTANBIETER

in %

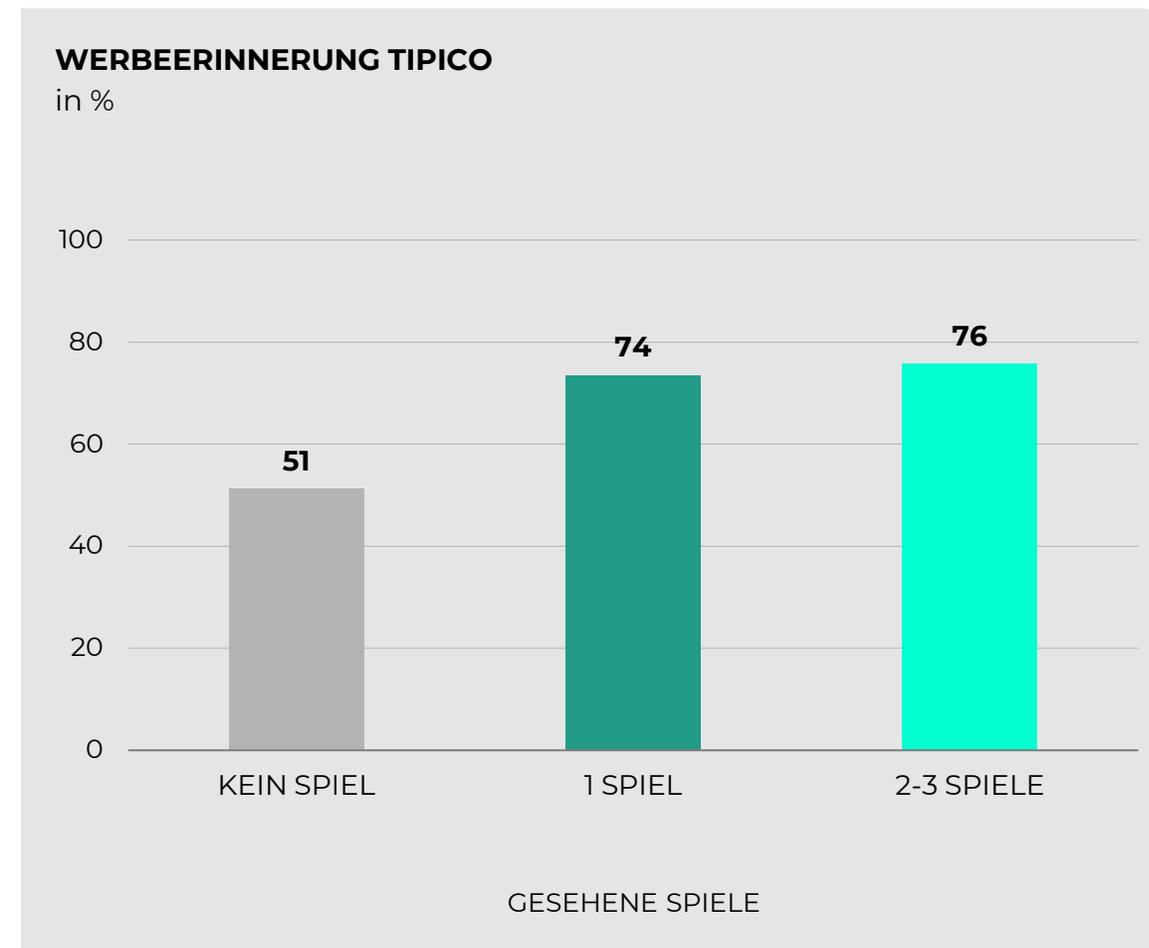
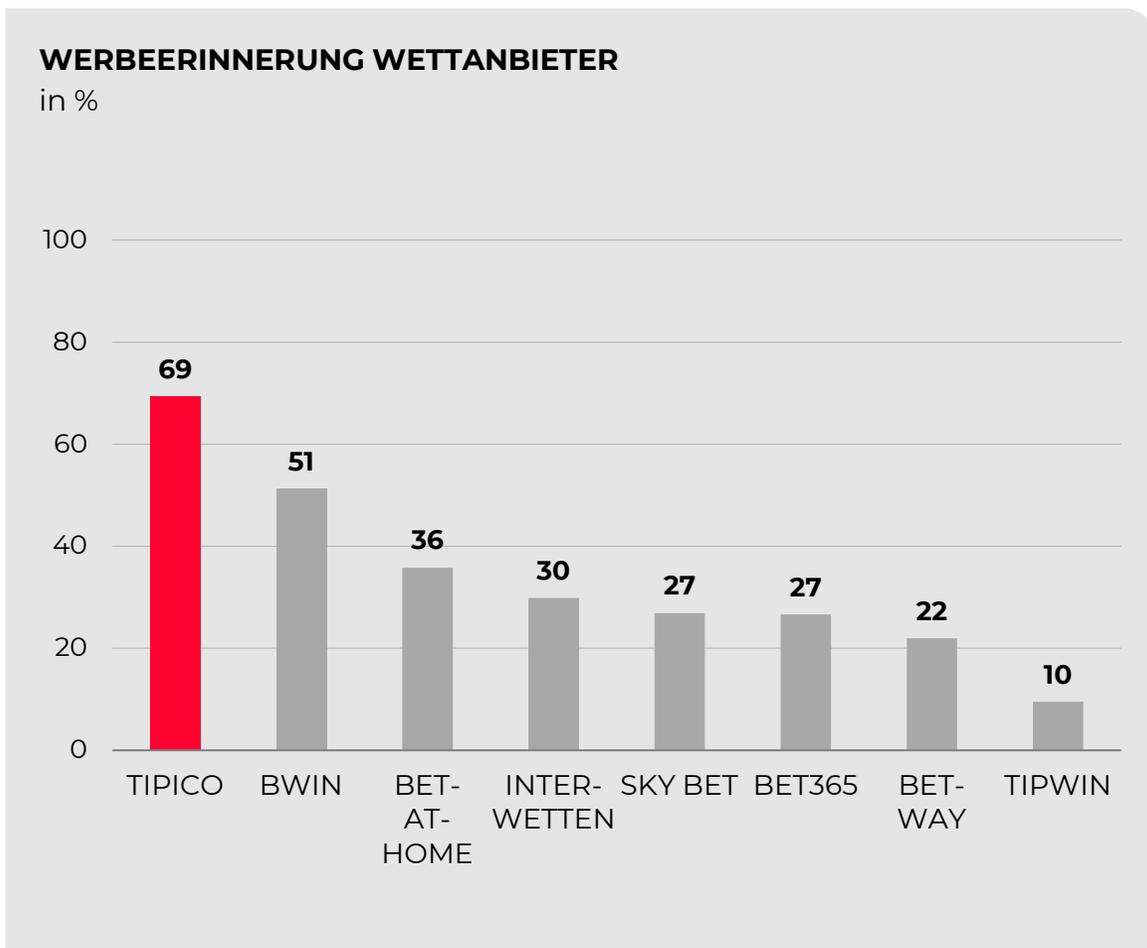


BEKANNTHEIT TIPICO

in %



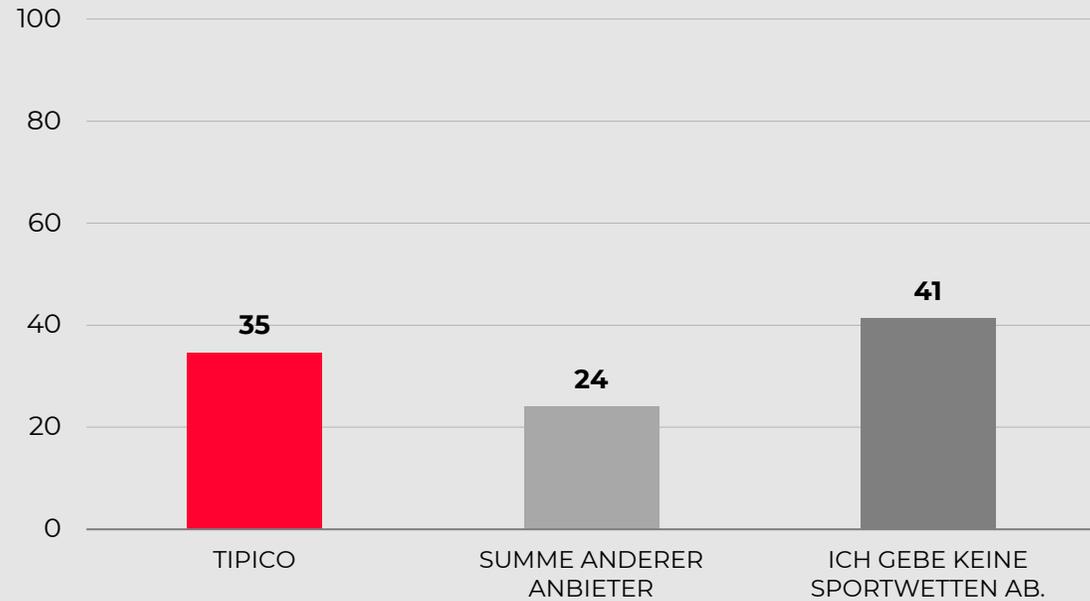
HOHE WERBEERINNERUNG, WENN SPIELE GESEHEN



TIPICO KANN DURCH KONTAKTE AKTIVIERUNGSSIMPULSE SETZEN

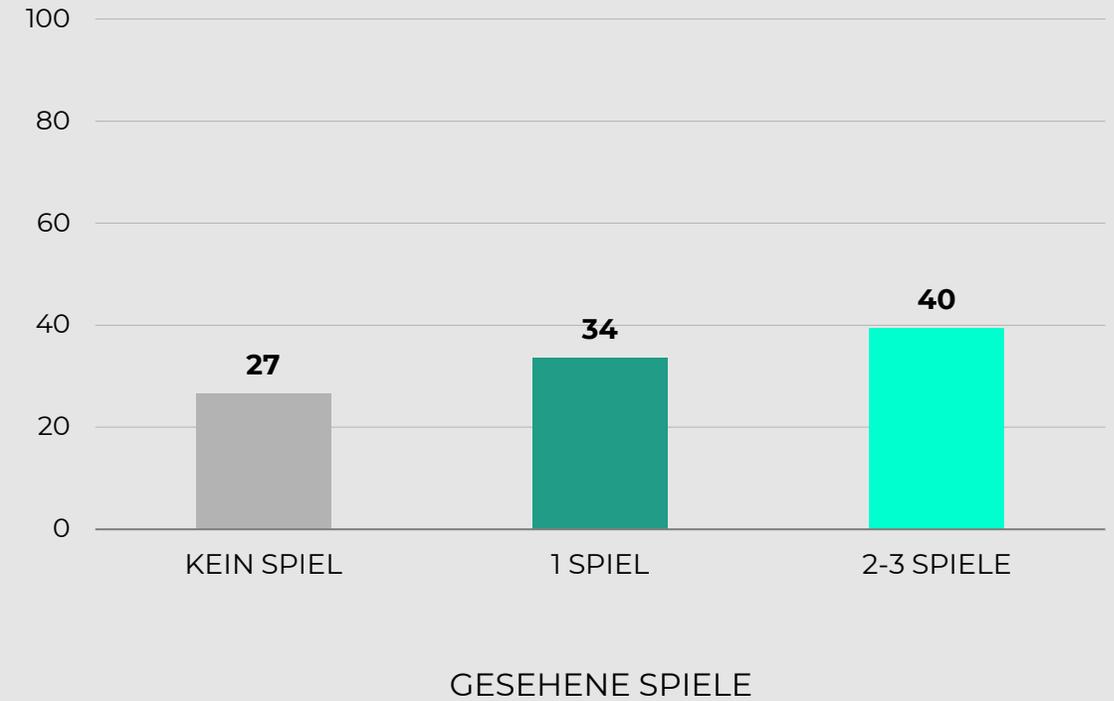
BEVORZUGTER ANBIETER

in %

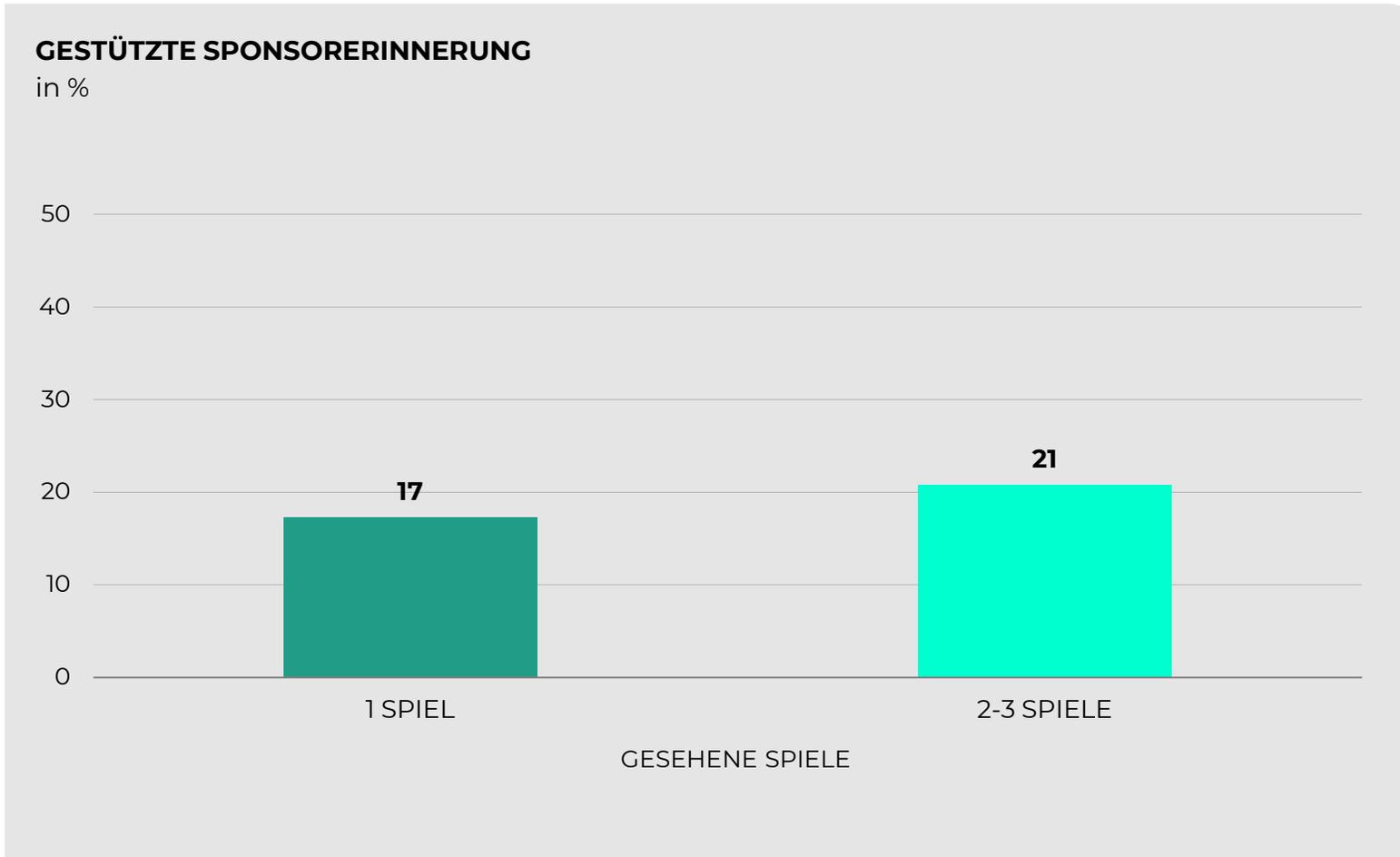


BEVORZUGTER WETTANBIETER TIPICO

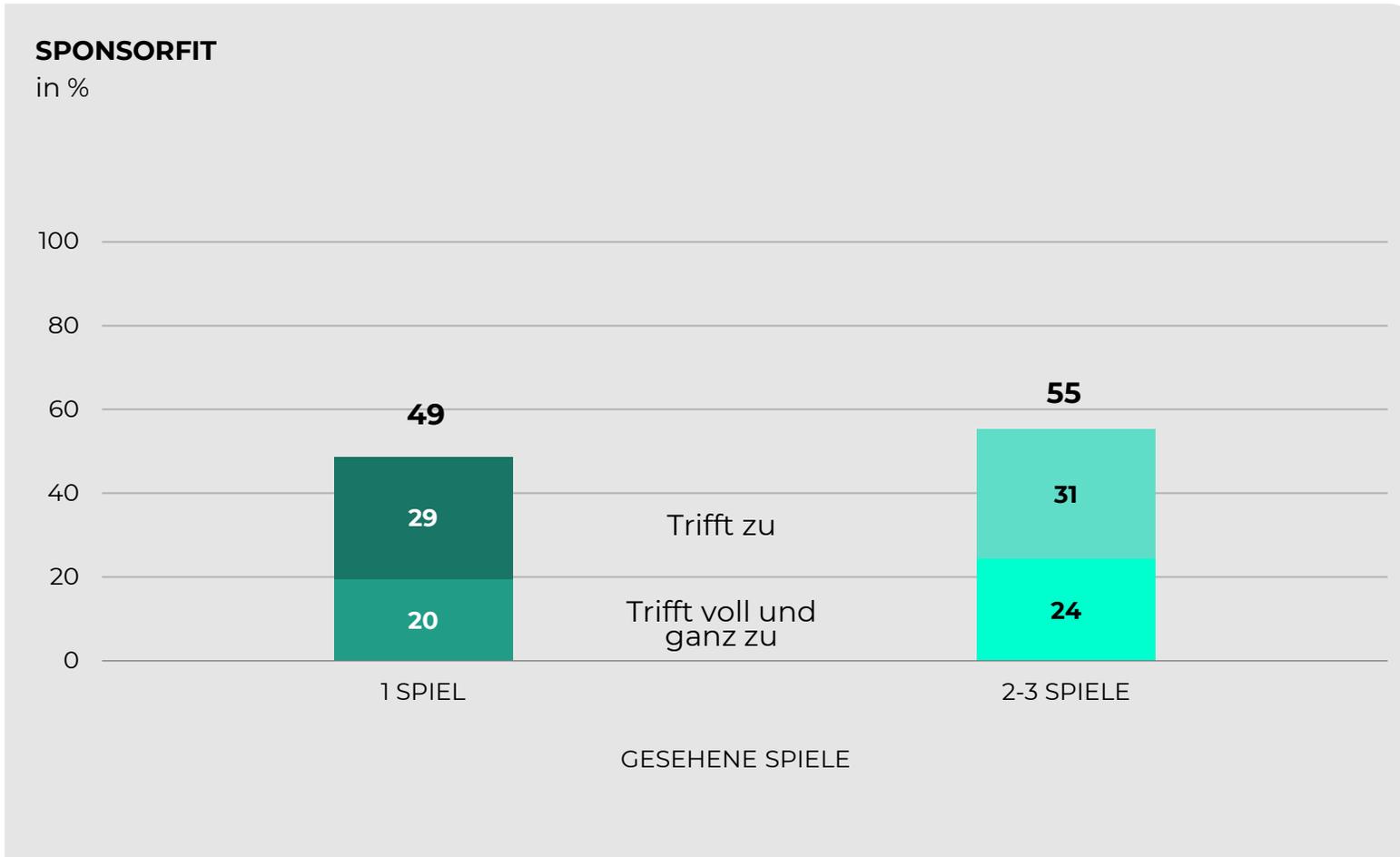
in %



GUTE ERINNERUNG AN DEN SPONSORING PARTNER



JEDER ZWEITE FINDET, DASS SPONSOR UND FORMAT GUT ZUSAMMEN PASSEN



Key Facts



KEY FACTS

- Bei Tipico zeigen sich auf bereits sehr hohem Niveau noch Steigerungen der Bekanntheit bei Personen mit Kontakt zu den Spielen.
- Auch das Interesse an dem Anbieter wird durch die Kontakte zur Kampagne weiter gesteigert.
- Etwa jeder Fünfte erinnert sich gestützt korrekt an die Integrationen von Tipico.
- Mehr als die Hälfte ist der Meinung, dass der Partner (sehr) gut zu der Sendung passt.

Advertising & Media Research

MARTIN MARTIN
SENIOR RESEARCH MANAGER

Medienallee 7

85774 Unterföhring

Tel.: +49 89 9507 4256

eMail: Martin.Martin@seven.one

