



Hamburg | Köln 2024

The Power of **TV Sponsoring**

Ein Überblick über die Wirkungsleistung
von TV Sponsorings bei der Ad Alliance





Zum Einstieg ein kurzes Statement:
TV Sponsoring ist **ganz nah am Content.**



Sponsoring-Werbung ist für mich ein
schönes Signal, dass es gleich mit der
Sendung weitergeht.



94%



TV Sponsoring wird präsentiert von der Ad Alliance.
Wir wünschen viel Spaß und **Aufmerksamkeit.**



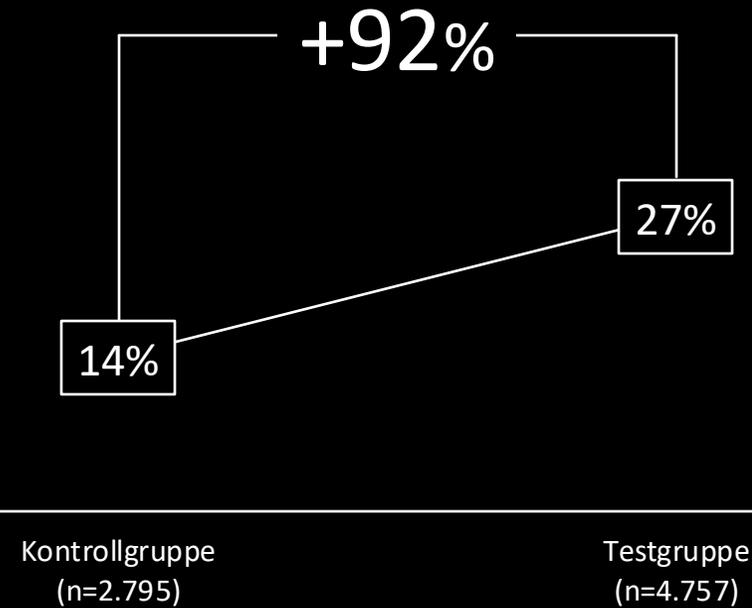
Verschiedene
TV Sponsorings



Die Nähe zum Programm hat es in sich: ein absoluter **Awareness Boost**.



Ad Awareness

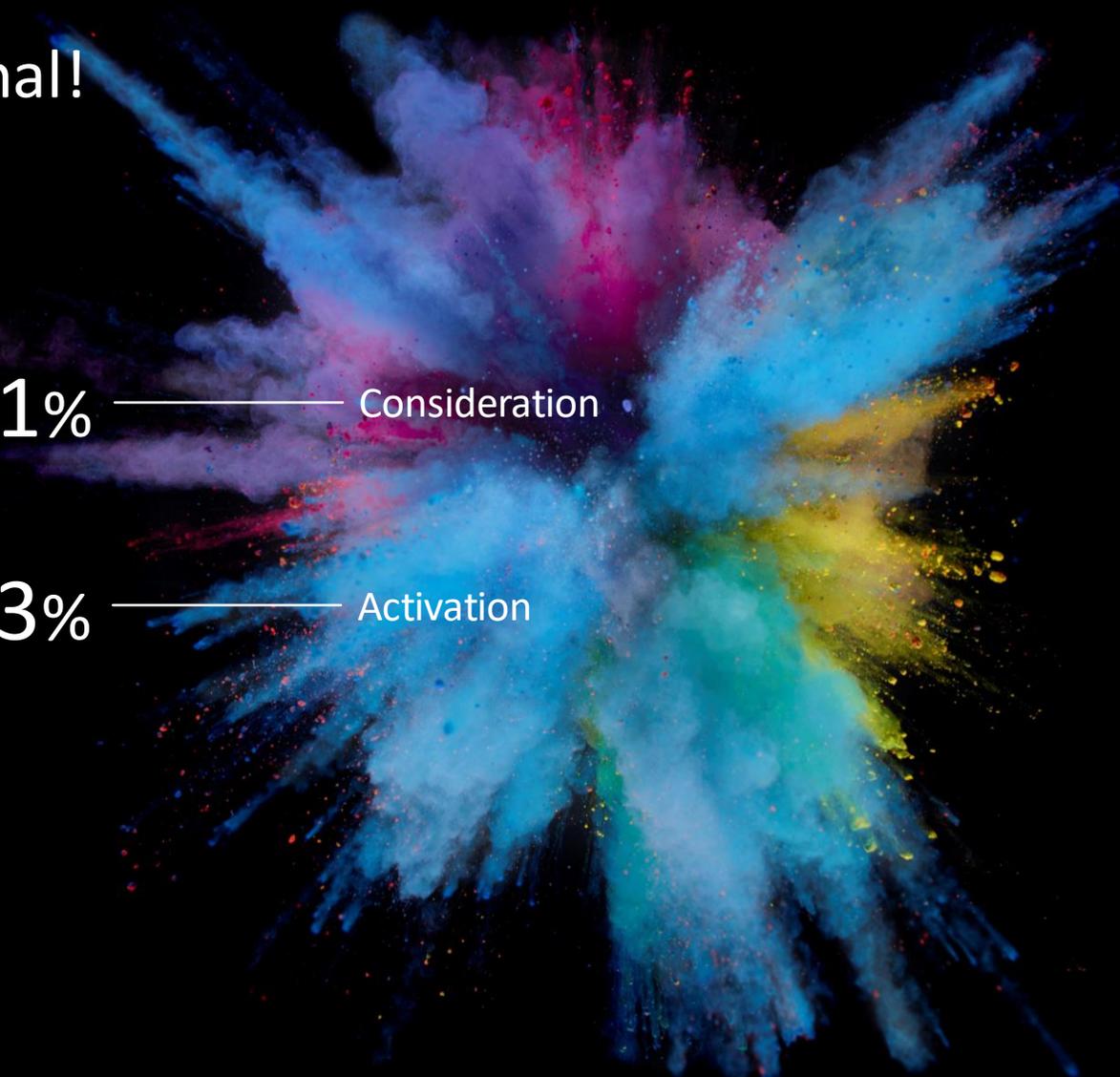


Quelle: RTL Data | Ad Alliance | CampaignImpact Daten (2023 / 2024) //
Durchschnitt von 8 TV-Sponsoring-Kampagnen | Basis: Gesamt (n=7.552) //
Frage: „Von welchen dieser Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“ “ //



TV-Sponsorings machen Bock!

Die **Aktivierungsleistung** ist phänomenal!



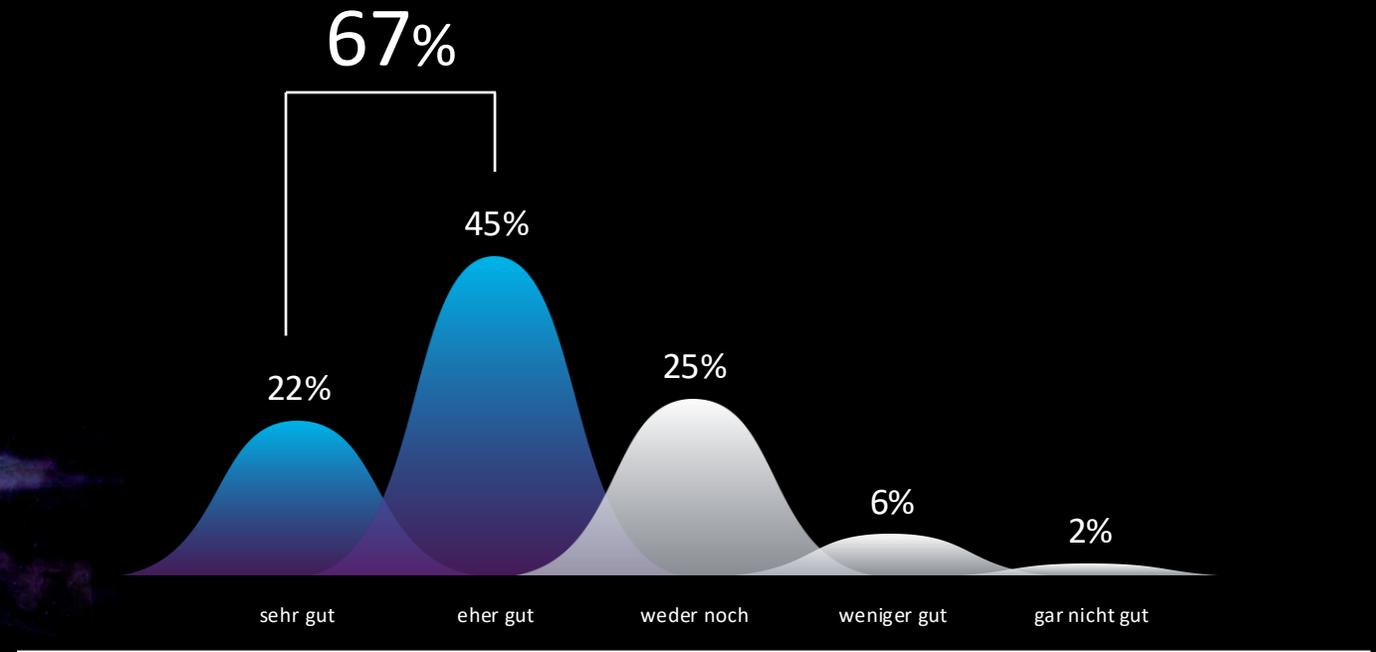
Quelle: RTL Data | Ad Alliance | CampaignImpact Daten (2023 / 2024) //
Durchschnitt von 8 TV-Sponsoring-Kampagnen | Basis: Markenkennner aus Gesamt (n=7.552) //
Consideration: „Welche der folgenden Marken kommen für Sie grundsätzlich zum Kauf in Frage?“ //
Activation: Durchschnitt aus 5 Aktivierungsstatements (z.B. Informationssuche, Weiterempfehlung, ...)



Sponsoring **kommt sehr gut an!**

Mehr als zwei Drittel stehen dem Format offen gegenüber.

Liking von TV Sponsoring





Timo Lütten
Head of Advertising Research

RTL Data
Am Baumwall 11
20459 Hamburg

timo.luetten@rtl.de

Kontakt

Bei Fragen bin
ich gerne erreichbar.



Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.



Kurze Einordnung: wir betrachten die **aggregierte Werbewirkung** von TV-Sponsoring-Kampagnen

Die Wirkung resultiert aus dem Vergleich einer Kontaktgruppe, die das jeweilige Sponsoring im TV gesehen hat und dazu befragt wurde und einer strukturgleichen Kontrollgruppe, die keinen Kontakt zum Sponsoring hatte. Für eine **allgemeingültige generische Aussagekraft** über die Wahrnehmung und Wirkung von TV Sponsorings wurden die Daten unterschiedlicher Forschungen zusammengefasst. Dadurch basieren die Erkenntnisse auf großer, belastbarer Fallzahl.

Datenbasis	8 TV-Sponsoring Kampagnen aus verschiedenen Branchen in 6 unterschiedlichen Formatumfeldern im Jahr 2023 und 2024	
Stichprobengröße	Kontrollgruppe	n=2.797
	Testgruppe	n=4.757
	Gesamt	n=7.552

