

Der Sponsorauftritt von Schwartau bei der ARD-Serie „Lindenstraße“

## → Wirkung von Programmsponsoring – ein Fallbeispiel

Von Christina Gräf-Schleppütz\* und Matthias Kiefer\*\*

Die Werbeaufwendungen in den klassischen Medien weisen nach wie vor Wachstumsraten von jährlich ca. 6 Prozent auf. Mit rund 32 Mrd DM werden derzeit ungefähr 54 000 Marken in Deutschland beworben (vgl. dazu den Beitrag von Michael Heffler in diesem Heft). Die steigenden Werbeinvestitionen wiederum sind ein Resultat aus dem zunehmenden Wettbewerb in den meisten Produktbereichen. Vor allem bei den fast moving consumer goods, also den schnelldrehenden Konsumgütern, herrscht ein hoher Verdrängungswettbewerb.

Um sich trotz der Verengung der Märkte im Wettbewerb durchsetzen zu können, muss die Kommunikation neue Wege gehen. Die Durchsetzung der einzelnen Marke erfordert einen aufmerksamkeitsstarken Auftritt. Eine solche Präsenz zu gewährleisten, ist einerseits Aufgabe der Kreation, und andererseits muss die Media Agentur möglichst exklusive Werbeformen und Platzierungen finden.

**TV-Sponsoring ermöglicht exklusiven Auftritt**

Insgesamt sind die Budgets jedoch begrenzt, so dass eine intelligente und effiziente Vernetzung aller werblichen Aktivitäten erreicht werden muss. Voraussetzung ist die Integration aller Aktivitäten in eine einheitliche Kommunikationsstrategie. Im Rahmen der strategischen Markenführung bieten Sonderwerbformen und insbesondere TV-Sponsoring die Möglichkeit, durch einen exklusiven Auftritt die klassische Kampagne sinnvoll zu ergänzen und zu unterstützen.

Das TV-Sponsoring hat in den letzten Jahren einen wahren Boom erlebt. Die Anzahl der Sponsornennungen hat sich stetig erhöht. 1998 gab es im Rahmen der Fernsehübertragungen rund 21 000 Sponsornennungen. (1) Man kann sich heutige Sportübertragungen, Fernsehserien oder Filme nur noch schwer vorstellen ohne den Hinweis, dass diese Übertragung oder Sendung angekündigt oder präsentiert wurde von einer bestimmten Marke. Da es sich jedoch um sehr kurze Hinweise von einem oder maximal drei Werbungtreibenden handelt, wird das Sponsoring einer Sendung vom Zuschauer als deutlich weniger störend empfunden als die klassischen Werbeblöcke.

\* Schmitter Media-Agentur, Frankfurt.

\*\* ARD-Werbung Sales & Services, Frankfurt.

Mit dem Einsatz von Sponsoring im Fernsehen können unterschiedliche Marketingziele verfolgt werden. Kleinere oder jüngere Marken versuchen häufig, über das Sponsoring populärer Events oder Formate Markenbekanntheit aufzubauen. Etablierte Marken wiederum suchen ihre Auftritte vor allem unter dem Gesichtspunkt des positiven Imagetransfers aus.

Um eine positive Wirkung des Sponsorings zu erreichen, ist die gezielte Auswahl des zu sponsernden Formates ein wesentlicher Erfolgsfaktor. In diesem Zusammenhang sollte berücksichtigt werden, dass möglichst eine inhaltliche Nähe zwischen der Sendung oder dem Event und dem Produkt besteht.

An den Sponsorauftritt für die Extra Konfitüre der Schwartauer Werke, über den hier exemplarisch berichtet wird, wurden entsprechend folgende Anforderungen und Kriterien gestellt: Das Sponsoring sollte den klassischen Media-Auftritt ergänzen mit dem Ziel, sich durch die Alleinstellung in einem werbefreien Umfeld von den Wettbewerbern abzuheben und um durch die Verbindung zweier etablierter Marken („Schwartau“ und „Lindenstraße“) einen marktführergerechten Auftritt zu gewährleisten und einen positiven Imagetransfer zu generieren.

Für die Konfitüre von Schwartau kam dementsprechend nur ein marktführergerechter Auftritt in reichweitenstarken, etablierten Programmumfeldern in Frage. Als mögliche Umfeldern qualifizierten sich etablierte Serienformate, große Shows und Spielfilme oder produktaffine Formate mit einer Beziehung zum Food-Bereich.

Quantitative und qualitative Analysen zeigten, dass ein Sponsoring der Serie „Lindenstraße“ den Anforderungen weitgehend entsprach und darüber hinaus besondere Vorteile bot. Die Serie lief zu diesem Zeitpunkt bereits erfolgreich seit 13 Jahren und hatte sich als Format mit einer bis dahin einmaligen Erfolgsstory im deutschen Fernsehen etabliert. Die Sendung wies auf der Basis einer treuen Fangemeinde stabil hohe Reichweiten auf. Dementsprechend handelte es sich um einen vertrauten Sendeplatz, der zudem eine kontinuierliche Präsenz über das gesamte Jahr jeweils am frühen Sonntagabend bot. Der Sendeplatz hatte außerdem den Vorteil der Alleinstellung in einem werbefreien Umfeld in der ARD. Als etablierte Kultsendung garantierte die „Lindenstraße“ positiven Image-transfer, zumal die Sendung in der Vergangenheit lediglich einmal durch einen Sponsor belegt war. Somit erfüllte die „Lindenstraße“ die quantitativen und qualitativen Kriterien, die Schwartau Extra einen marktführergerechten TV-Auftritt ermöglichen.

### Rechtliche Grundlagen des Sponsorings

Im Gegensatz zu anderen Ländern ist die Geschichte des Programmsponsorings in der Bundesrepublik relativ jung. Erst seit 1992 ist es den öffentlich-rechtlichen Sendern erlaubt, Programmsponsoring zu betreiben, gewissermaßen als Aus-

**Sponsoring eignet sich für unterschiedliche Marketingziele**

**Kriterien für die Auswahl des zu sponsernden Formates am Fallbeispiel**

**„Lindenstraße“ erlaubt marktführergerechten TV-Auftritt**

**Sponsoring im ö.-r. Fernsehen erst seit 1992 erlaubt**

gleich für die Beibehaltung der 20-Uhr-Werbegrenze, deren Abschaffung u. a. zur besseren Sicherung der Mischfinanzierung und des stärkeren Wettbewerbs auf dem Fernsehwerbe- markt notwendig wäre. Die wichtigsten Regelungen zum Sponsoring gelten trotz verschiedener Änderungen der Rundfunkstaatsverträge nach wie vor. Beispielsweise muss der Sponsor genannt werden, aber die gesponserte Sendung darf nicht zum Verkauf, zum Kauf oder zur Miete oder Pacht von Erzeugnissen oder Dienstleistungen des Sponsors anreizen. Gleichzeitig ist auszuschließen, dass der Sponsor in Bezug auf Inhalt oder Programmplatzierung der gesponserten Sendung Vorgaben macht oder hierauf in einer anderen Form Einfluss nimmt. In der aktuellen Fassung des vierten Rundfunkänderungsstaatsvertrags vom April 2000 finden sich geringfügige Modifikationen: So genügt jetzt die einmalige Nennung des Sponsors am Anfang oder am Ende der Sendung. Bereits seit 1994 darf der Sponsorhinweis auch mit Bewegtbildern erfolgen. Eine werbliche Aussage ist innerhalb eines Programmsponsorhinweises allerdings nach wie vor ausgeschlossen. Der Sponsorhinweis muss einen klaren Bezug zur Sendung herstellen, d. h., es muss deutlich werden, dass die folgende bzw. eben gezeigte Sendung von dem Sponsor unterstützt wurde.

#### Spot- und Imagewerbung häufig zusammen gebucht

Ungeachtet des gerade in Kraft getretenen vierten Rundfunkänderungsstaatsvertrags gibt es nach wie vor Überlegungen zur Abschaffung des Sponsorings in den Programmen von ARD und ZDF. Gegen diese Forderungen haben sich nicht nur die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, sondern auch Organisationen der Werbewirtschaft vehement verwahrt. Da heute Wirtschafts- und Imagewerbung in der Regel zusammen gebucht würden, müssten ARD und ZDF bei einem Wegfall des Sponsorings auch mit erheblichen Einbußen bei den klassischen Spotbuchungen rechnen. Zudem ist bei großen Sportereignissen der Rechteerwerb ohne Sponsorlöse, die die Verbände zusätzlich zur Bezahlung der Übertragungsrechte für sich reklamieren, kaum noch möglich.

Auch die Werbewirtschaft macht sich seit langem für den Erhalt des Sponsorings im öffentlich-rechtlichen Rundfunk stark wie auch für den Erhalt der Werbung und die Aufhebung der 20-Uhr-Grenze in dessen Programmen überhaupt. Die wesentlichen Argumente: Gäbe es die Öffentlich-rechtlichen als Anbieter von Sponsoring und Werbung nicht mehr, hätte das gravierende Einschränkungen des Wettbewerbs auf dem Fernsehwerbe- markt zur Folge. Auch könnten fast 45 Prozent der Zuschauer nach 20 Uhr durch Werbung nicht mehr erreicht werden. Eine solche Entwicklung widerspreche den grundlegenden Interessen der Wirtschaft. (2)

Unter diesen Gesichtspunkten erscheint der Erhalt des Sponsorings auch in öffentlich-rechtlichen Programmen notwendig, zumal es sich um eine Form der Imagewerbung handelt, die, wie Studien gezeigt haben, auch bei den Zuschauern akzeptiert ist.

#### Grundlagenstudie zu Akzeptanz, Image und Wirkung von Programmsponsoring 1995

Bereits 1995 führte die ARD-Werbung zusammen mit IP Deutschland, dem ZDF-Werbefernsehen und SAT.1 eine groß angelegte Studie zu Akzeptanz, Image und Wirkung von Programmsponsoring durch. (3) In dieser Studie wurden 1 500 Personen im Alter von 14 bis 64 Jahren zur Bewertung verschiedener Kommunikationsformen, zur Einstellung und Akzeptanz von Programmsponsoring und zu den Unternehmen, die Programmsponsoring betreiben, befragt.

Die werbliche Alleinstellung eines Programmsponsors und die enge Anbindung an das Programm wurden von den Befragten als klarer Vorteil von Programmsponsoring erkannt. Zudem zeigte sich, dass die Zuschauer eine klare Vorstellung davon hatten, dass sich Programmsponsorhinweise bei attraktiven Sendungen finden und dass Unternehmen sich die gesponserten Sendungen nach der Produktaffinität aussuchen. Damit sind die Voraussetzungen für einen positiven Imagetransfer aus Sicht der Zuschauer geschaffen (vgl. Abbildungen 1 und 2).

Die Ergebnisse der Studie von 1995 wurden in der Formel „Sponsor + passende Sendung + Kontinuität = hohe Bekanntheit und Image“ zusammengefasst. In der aktuellen Fallstudie zum Programmsponsoraufritt von Schwartau Extra bei der Sendung „Lindenstraße“ wurden einige Fragestellungen aus dieser Untersuchung aufgegriffen. Die Ergebnisse dazu werden weiter unten vorgestellt.

#### Fallstudie: Wirkung des Programmsponsorings bei der Serie „Lindenstraße“

Die aktuelle Studie zur Wirkung des Programmsponsorings von Schwartau Extra bei der „Lindenstraße“ wurde als vierwellige Untersuchung angelegt. Da Schwartau Extra bisher als Programmsponsor noch nicht aufgetreten war, wurde aus forschungsökonomischen Gesichtspunkten heraus auf eine klassische Nullwelle zu Bekanntheit und Image von Schwartau Extra vor Ausstrahlung des ersten Sponsorhinweises verzichtet. So setzte die erste Welle nach der 13. gesponserten „Lindenstraße“-Sendung an, die zweite Welle erfolgte nach 26 Ausstrahlungen, die dritte Welle nach der 40sten und die letzte Welle nach der 49sten Ausstrahlung.

Die computergestützte Befragung (CATI) wurde jeweils an den vier aufeinanderfolgenden Tagen Montag bis Donnerstag durchgeführt. Als Grundgesamtheit wurden 14- bis 64-jährige generelle „Lindenstraßen“-Seher definiert, die auch am Sonntag vor der Befragung zwischen 18.00 und 22.00 Uhr ferngesehen hatten. Kontrollgruppe waren Personen, die ebenfalls am letzten Sonntag zwischen 18.00 und 22.00 Uhr irgendwann, wenn

1995:

**Gemeinsame Studie von ARD-Werbung, ZDF, IP Deutschland und SAT.1 zu Programmsponsoring**

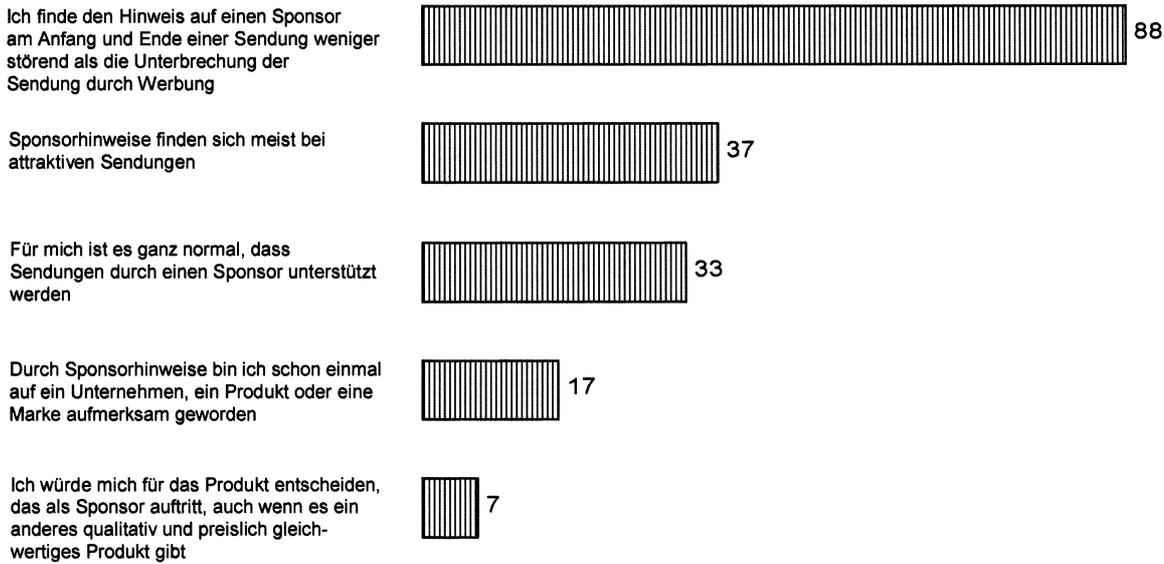
**Zuschauern sind Vorteile des Sponsorings bewußt**

**Konzeption der Studie zum Sponsoraufritt von Schwartau Extra 1999**

**Befragung 14- bis 64-jähriger Seher und Nicht-Seher der „Lindenstraße“**

**Abb. 1 Einstellungen zum Programmssponsoring 1995**

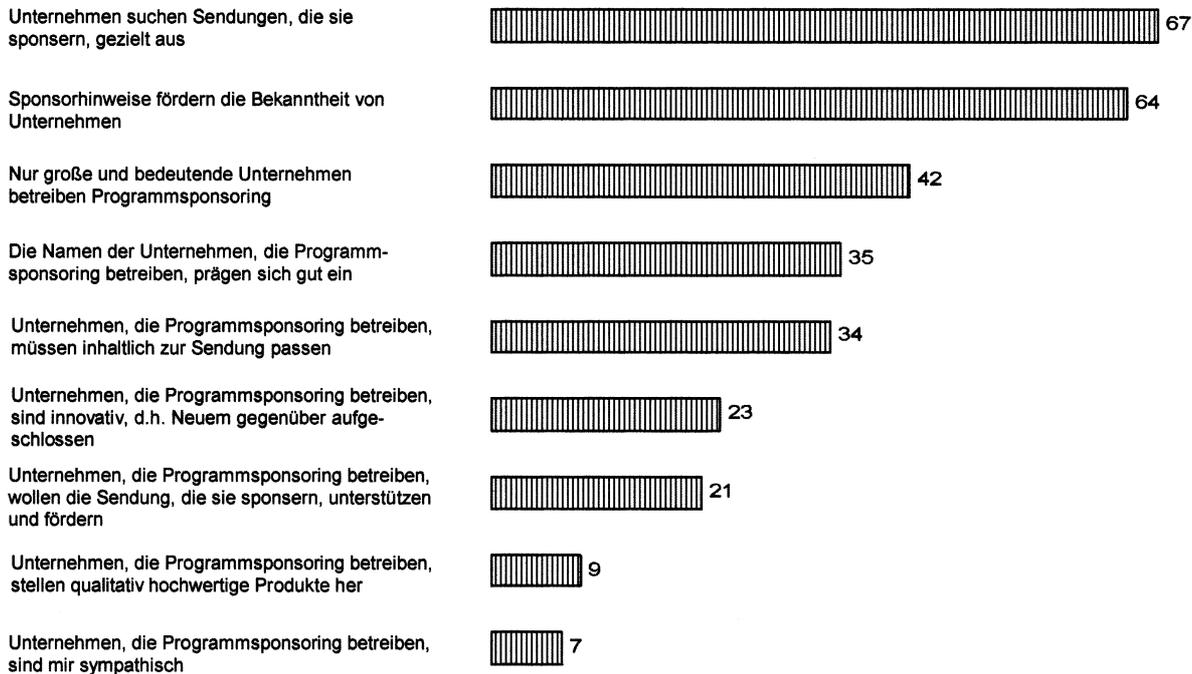
*Nennungen der zwei stärksten positiven Ausprägungen auf der Antwortskala von 1 bis 6, in %*



Quelle: Programmssponsoring. Akzeptanz, Image, Wirkung. Gemeinschaftsstudie von ARD-Werbung Sales & Services, ZDF-Werbefernsehen, IPA-plus, SAT.1, 1995.

**Abb. 2 Einstellungen zu Unternehmen, die Programmssponsoring betreiben 1995**

*Nennungen der zwei stärksten positiven Ausprägungen auf der Antwortskala von 1 bis 6, in %*



Quelle: Programmssponsoring. Akzeptanz, Image, Wirkung. Gemeinschaftsstudie von ARD-Werbung Sales & Services, ZDF-Werbefernsehen, IPA-plus, SAT.1, 1995.

auch nur kurz, ferngesehen hatten, aber die Sendung „Lindenstraße“ nie sehen. In der Gruppe der „Lindenstraße“-Seher wurden je Welle ca. 300 Per-

sonen befragt und in der Kontrollgruppe jeweils ca. 200 Personen. Die Befragungsdaten beider Teilgruppen wurden hinsichtlich Alter, Geschlecht, Schulbildung und Haushaltsgröße mit den Daten aus dem AGF/GfK Fernsehpanel gewichtet (vgl. Tabelle 1).

① **Untersuchungsanlage der Wirkungsstudie zum Programmsponsoring 1999**

Untersuchungsziel	Die Sponsoringwirkungsstudie soll den Beitrag des Programmsponsorings von Schwartau Extra insbesondere für die spontane Bekanntheit und den Image-transfer für Schwartau Extra herausarbeiten. Um die Ergebnisse für Schwartau Extra einzuordnen, wurde eine Kontrollgruppe von „Nicht-Lindenstraße-Sehern“ angelegt. Die Untersuchung wurde von der ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH in enger Abstimmung mit der Schmitter Media-Agentur GmbH & Co. KG konzipiert und finanziert.	
Erhebungszeiträume	1. Welle: 29. März – 1. April 1999 2. Welle: 28. Juni – 5. Juli 1999 3. Welle : 4. – 7. Oktober 1999 4. Welle: 6. – 9. Dezember 1999	
Institut	IFAK, Taunusstein	
„Lindenstraße“-Seher	14- bis 64-jährige Fernsehzuschauer in deutschsprachigen Fernsehhaushalten der Bundesrepublik Deutschland, die zumindest selten die Sendung „Lindenstraße“ sehen und am Sonntag vor der Befragung zwischen 18.00 und 22.00 Uhr fernsahen.	
Kontrollgruppe	14- bis 64-jährige Fernsehzuschauer in deutschsprachigen Fernsehhaushalten der Bundesrepublik Deutschland, die am Sonntag vor der Befragung zwischen 18.00 und 22.00 Uhr fernsahen, aber keine „Lindenstraße“-Seher sind.	
Auswahlverfahren	Auf der Basis von 426 Points wurden Telefonadressen gezogen und die Zielpersonen nach den Screeningkriterien Alter 14 bis 64 Jahre TV-Gerät im Haushalt letzten Sonntag zwischen 18.00 und 22.00 Uhr ferngesehen „Lindenstraße“-Nutzung und ggf. Geburtsschlüssel ausgewählt.	
Methode	Telefonische Interviews (CATI)	
Gewichtung	Die Gewichtung erfolgte getrennt für „Lindenstraße“-Seher und Nicht-Seher, jeweils nach TV-Nutzungsdaten aus der GfK-Fernsehforschung einheitlich für alle vier Wellen nach Alter, Geschlecht, Bildung und Haushaltsgröße.	
Stichproben	„Lindenstraße“-Seher	Kontrollgruppe
	1. Welle	184
	2. Welle	218
	3. Welle	211
	4. Welle	226
	Summe	+ 839 = 2 024

Dienten die Befragten, die die „Lindenstraße“ nicht sehen, lediglich als Kontrollgruppe für mögliche sponsorunabhängige Veränderungen der Bekanntheit und des Images des Sponsors, so wurden die Seher der Sendung „Lindenstraße“ nochmals hinsichtlich ihrer Nutzung der gesponserten Sendung in den letzten zehn Wochen klassifiziert. Diese klassifizierten Nutzungsdaten über die letzten zehn „Lindenstraße“-Folgen wurden über alle vier Befragungswellen kumuliert und in fünf Nutzungsklassen gruppiert.

② **Marktanteile der ARD-Serie „Lindenstraße“ 1999**  
*in %*

Zuschauer gesamt	24,5
Erwachsene 14 bis 64 Jahre	24,8
Haushaltsführende 14 bis 64 Jahre	28,0
Frauen 14 bis 49 Jahre	31,2

Quelle: AGF/GfK-Daten, PC#TV easy.

Die Serie „Lindenstraße“ wurde 1999 im Schnitt von 5,67 Millionen Zuschauern gesehen; dabei wurden mit einer Sendung bis zu 6,73 Millionen Zuschauer erreicht. In Bezug auf die Fernsehzuschauer auf dem Sendeplatz am frühen Sonntagabend um 18.40 Uhr waren das im Jahresdurchschnitt 28 Prozent der Haushaltsführenden im Alter von 14 bis 64 Jahren und 31,2 Prozent der weiblichen Zuschauer im Alter von 14 bis 49 Jahren (vgl. Tabelle 2).

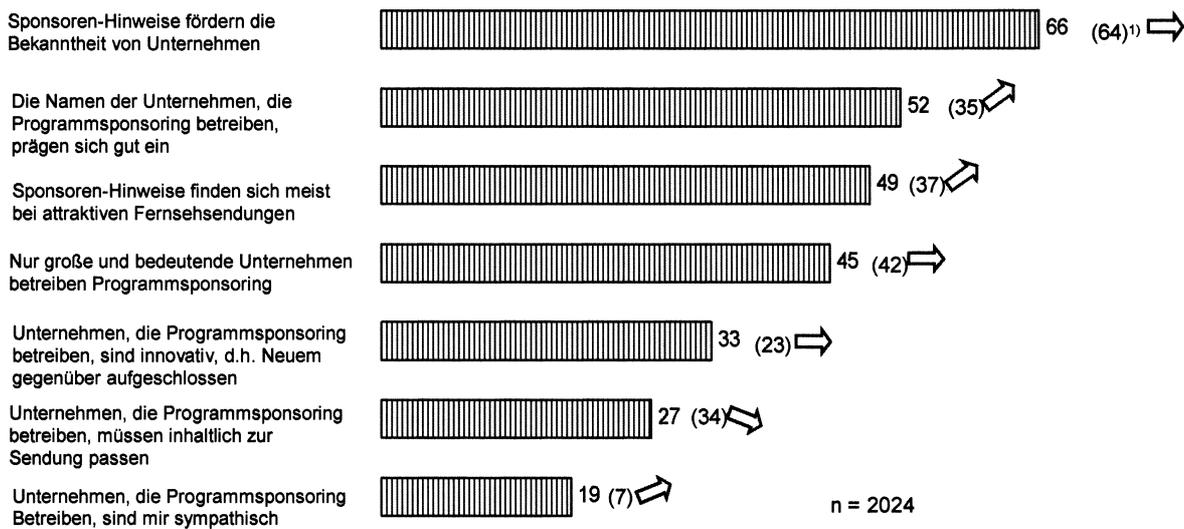
**Einstellungen zum Programmsponsoring**

Aus der oben beschriebenen Grundlagenstudie zum Programmsponsoring von 1995 wurden einige Fragen zur Einstellung zum Programmsponsoring auch den Befragten der aktuellen Studie vorgelegt. Wenn sich beide Studien auch nicht direkt verglei-

**„Lindenstraße“ 1999 mit durchschnittlich 5,7 Millionen Zuschauern**

**Positive Wahrnehmung von Sponsoring im Vergleich 1995 zu 1999 gestiegen**

**Abb. 3 Einstellungen zum Programmsponsoring 1995 und 1999 im Vergleich**  
*Nennungen der zwei stärksten positiven Ausprägungen auf der Antwortskala von 1 bis 6, in %*



1) In Klammern Werte aus der Grundlagenstudie Programmsponsoring. Akzeptanz, Image, Wirkung. Basis Erwachsene 14 bis 64 Jahre; n = 1509.

Quellen: Sponsoringwirkungsstudie für Schwartau Extra bei „Lindenstraße“.  
 Grundlagenstudie Programmsponsoring. Akzeptanz, Image, Wirkung. Gemeinschaftsstudie von ARD-Werbung Sales & Services, ZDF-Werbefernsehen, IPA-plus, SAT.1, 1995.

chen lassen, so zeichnet sich doch ein insgesamt positiver Trend hin zu einer noch stärkeren Akzeptanz dieser Kommunikationsform ab (vgl. Abbildung 3): 66 Prozent der Befragten (1995: 64%) sind der Ansicht, dass Sponsorhinweise die Bekanntheit des Unternehmens fördern. 52 Prozent (1995: 35%) finden, dass die Namen der Unternehmen, die Programmsponsoring betreiben, sich gut einprägen. Knapp die Hälfte der Befragten (1995: 37%) ordnen Sponsorhinweise meist attraktiven Fernsehsendungen zu. 45 Prozent der Befragten (1995: 42%) geben an, dass nur große und bedeutende Unternehmen Programmsponsoring betreiben.

**Sponsernde Unternehmen 1999 ebenfalls positiver beurteilt**  
 Trotz der rasanten Zunahme der Programmsponsoraustritte sagte 1999 jeder Dritte Befragte, dass Unternehmen, die Programmsponsoring betreiben, innovativ sind (1995: 23%). Dabei finden 27 Prozent (1995: 34%), dass Unternehmen, die Programmsponsoring betreiben, auch inhaltlich zur Sendung passen müssen. Und schließlich finden 19 Prozent (1995: 7%), dass Unternehmen, die Programmsponsoring betreiben, ihnen sympathisch sind.

Es zeigt sich demnach, dass auch vier Jahre später das positive Image von Programmsponsoring stabil geblieben ist bzw. sich bei den Image-dimensionen Sympathie, Innovation und Attraktivität noch deutlich verbessert hat.

**Wirkung von Sponsoring am Fallbeispiel**

In der Untersuchung wurde die kommunikative Wirkung des Sponsorings von Schwartau auf meh-

rerer Ebenen betrachtet. So wurden neben der Bekanntheit des Sponsorauftritts und der Marke auch Themenkomplexe zum möglichen Image-transfer abgefragt.

Nach einer ersten Stützung durch das Nennen des Seriennamens „Lindenstraße“ kann sich gut jeder vierte „Lindenstraße“-Seher daran erinnern, einen Programmsponsor (ohne konkrete Marken-nennung) bei der Sendung schon mal gesehen zu haben. Die spontan richtige Erinnerung an die Marke Schwartau als Sponsor baut sich jedoch erst im Verlauf des Jahres mit zunehmenden Kontakten auf: Können sich bei den gelegentlichen „Lindenstraße“-Sehern nur 2 Prozent spontan an den richtigen Sponsor erinnern, so sind es bei den regelmäßigen Sehern 18 Prozent und bei den Heavy-Usern der „Lindenstraße“ 24 Prozent. Sponsoring verlangt offensichtlich nach Kontinuität (vgl. Abbildung 4).

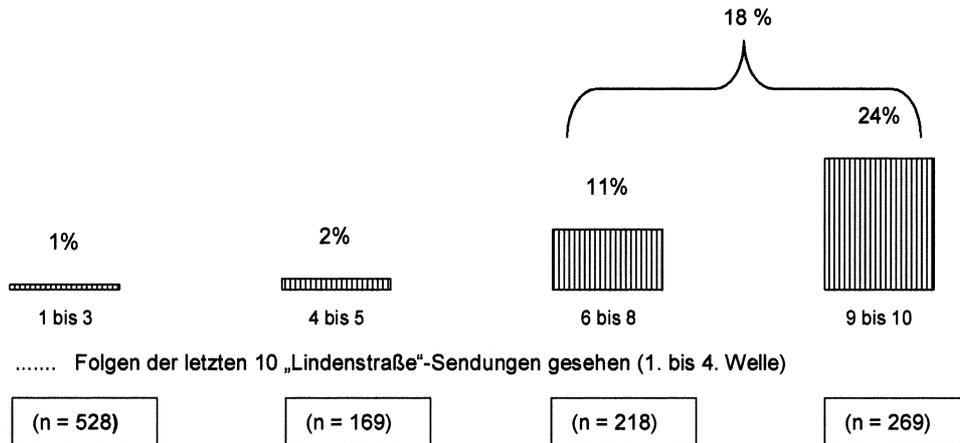
Legt man im nächsten Befragungsschritt offen, dass Schwartau Extra die Lindenstraße sponsert und fragt konkret nach, ob dieser Sponsorauftritt schon mal aufgefallen ist, so gibt schon in der dritten Befragungswelle gut jeder zweite „Lindenstraßen“-Seher an, Schwartau Extra als Programmsponsor gesehen zu haben. Und bei den regelmäßigen Sehern können sich sogar knapp drei Viertel an den Sponsorauftritt erinnern, bei den Heavy-Usern sind es knapp 80 Prozent (vgl. Abbildungen 5 und 6).

Lässt sich bei einer Traditionsmarke und einem Marktführer wie Schwartau eine Veränderung der gestützten Markenbekanntheit nur schwer nach-

**Erfolgreiches Sponsoring verlangt Kontinuität**

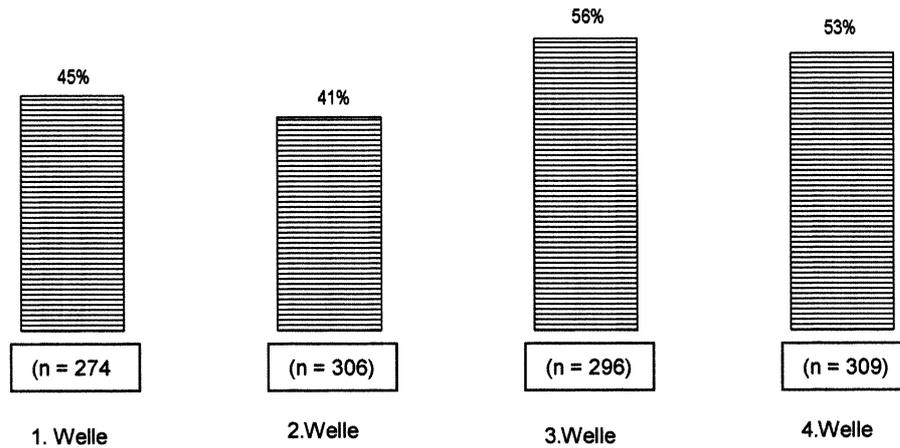
**Markenbekanntheit**

**Abb. 4** Sendungsgestützte spontane Erinnerung an die Marke Schwartau bei der Serie „Lindenstraße“  
Sponsorhinweis bei der „Lindenstraße“ ist aufgefallen



Quelle: Sponsoringwirkungsstudie für Schwartau Extra bei „Lindenstraße“.

**Abb. 5** Gestützte Erinnerung an Schwartau Extra als Programmsponsor bei der „Lindenstraße“  
Sponsorhinweis ist aufgefallen .....



Quelle: Sponsoringwirkungsstudie für Schwartau Extra bei „Lindenstraße“.

weisen, so zeigt sich doch bei der spontanen Bekanntheit im Bereich der Marmeladen und Konfitüren, dass die spontane Markenpräsenz von Schwartau in der vierten Welle nochmals ausgebaut werden konnte. Sieht man sich die spontane Markenbekanntheit getrennt nach denjenigen an, die sich an den Sponsorauftritt erinnern und nicht erinnern, lässt sich feststellen, dass die spontane Markenbekanntheit in der Gruppe der Erinnerer um 7 Prozentpunkte höher liegt als in der Vergleichsgruppe (vgl. Abbildungen 7 bis 8).

**Imagetransfer**

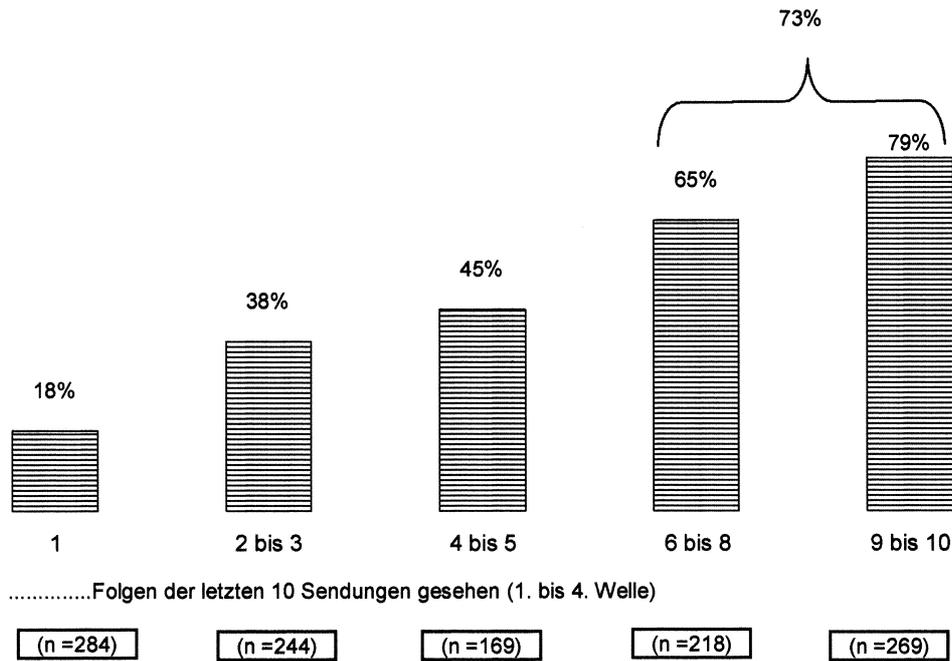
Es zeigt sich bis hierhin, dass die Wirkungsvoraussetzungen für einen positiven Imagetransfer, nämlich die Akzeptanz des Programmsponsorings generell und die Bekanntheit des Programmsponsors Schwartau bei der Serie „Lindenstraße“, aufgegangen sind. Damit stellt sich die Frage, ob auch ein positiver Imagetransfer von der Sendung auf die Marke übergegangen ist.

Gut ein Fünftel der Befragten gibt an, dass die Sponsoringmaßnahme die Marke sympathischer erscheinen lässt, die Hälfte sagt, Schwartau Extra passe recht gut als Sponsor zur „Lindenstraße“, und zwei von drei sind der Meinung, dass Schwartau Extra eine attraktive Sendung zum Sponsoring gefunden hat. Die direkte Frage, ob der Sponsorauftritt dafür verantwortlich war, wieder auf Schwartau Extra aufmerksam zu werden, beantwortet jeder Fünfte mit ja. Diese Einschätzungen steigen mit zunehmenden Sponsoringkontaktmöglichkeiten stetig an (vgl. Abbildung 9).

Vergleicht man nun das Image der Marke bei Sponsor-Erinnerern und Nicht-Erinnerern, so zeigt sich durch den Sponsorauftritt bei der Sendung „Lindenstraße“ eine positive Entwicklung der Image-

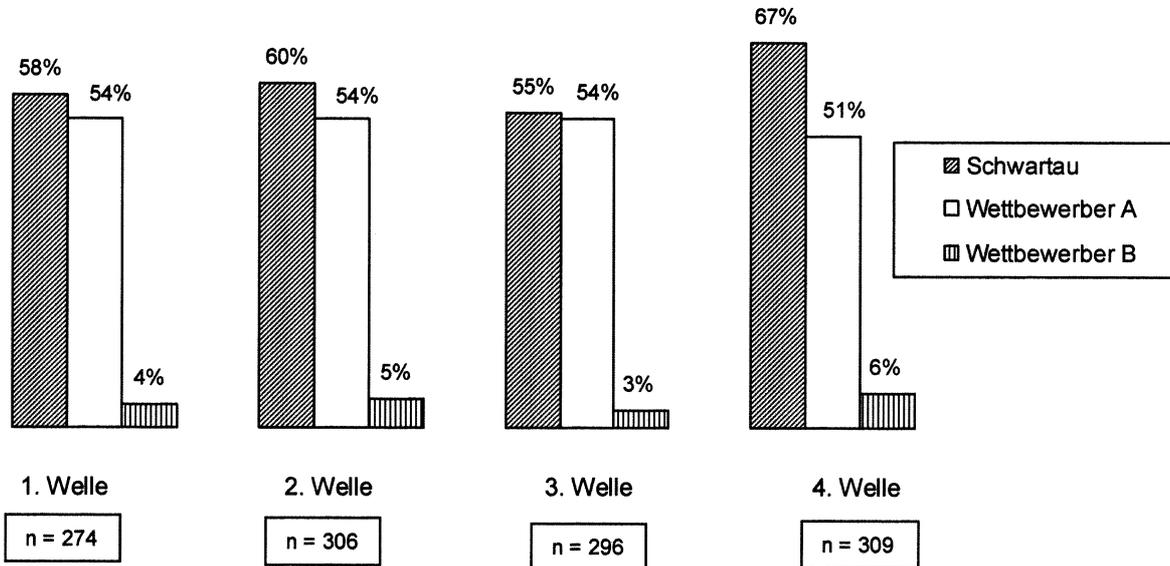
**Durch Sponsorauftritt positiver Imagetransfer für die Marke Schwartau**

**Abb. 6 Gestützte Erinnerung an Schwartau Extra als Programmsponsor bei der „Lindenstraße“**  
*Sponsorhinweis ist aufgefallen .....*



Quelle: Sponsoringwirkungsstudie für Schwartau Extra bei „Lindenstraße“.

**Abb. 7 Spontane Bekanntheit von Marmeladen- bzw. Konfitüren-Marken**  
*Marken sind bekannt ....., „Lindenstraße“-Seher*



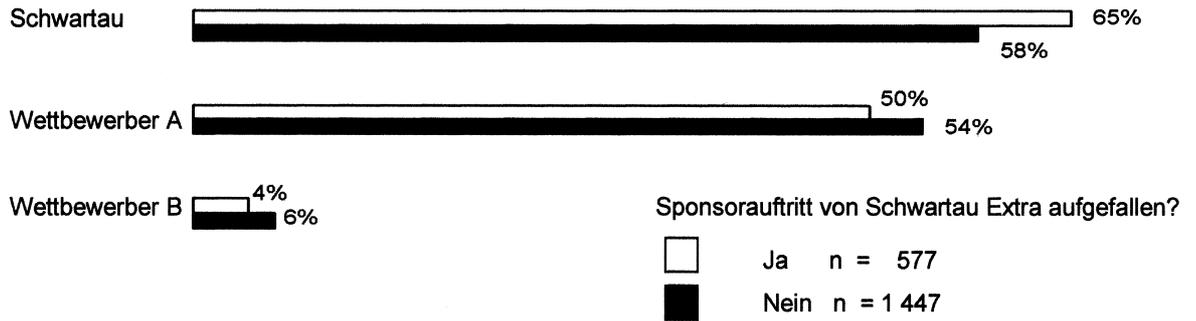
Quelle: Sponsoringwirkungsstudie für Schwartau Extra bei „Lindenstraße“.

dimension für die Marke: sie wird werbeattraktiver wahrgenommen (+32%), exklusiver (+21%), sympathischer (+20%), moderner (+17%), innovativer (+15%) und unverwechselbarer (+9%) (vgl. Abbildung 10).

Für den Sponsor ist die Rechnung des positiven Imagetransfers offensichtlich aufgegangen. Wie sieht es nun aber mit der renommierten ARD-Serie „Lindenstraße“ aus? Wie hat sich das Image der Sendung durch den Sponsorauftritt entwickelt? Um diese Frage zu beantworten, wurde zunächst einmal das Eigenschaftsprofil der „Lindenstraße“ bei ihren Sehern abgefragt. Demnach zeichnet sich die Serie als aktuelle, lebendige, unterhaltsame,

**Image der Serie „Lindenstraße“ profitiert ebenfalls vom Sponsoring**

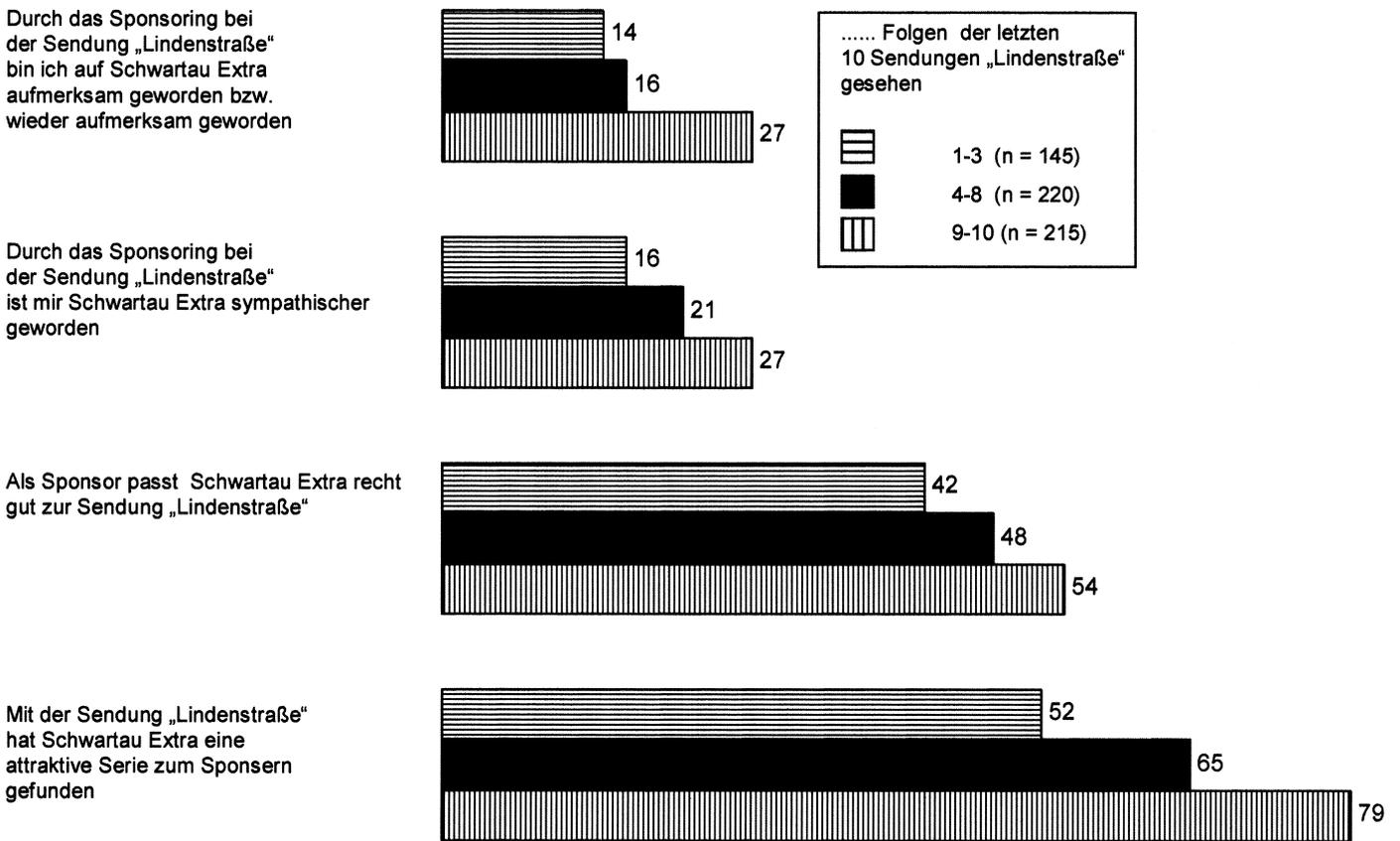
**Abb. 8 Spontane Bekanntheit von Marken aus dem Bereich Marmelade/ Konfitüre**



Quelle: Sponsoringwirkungsstudie für Schwartau Extra bei „Lindenstraße“.

**Abb. 9 Imagetransfer von „Lindenstraße“ auf Schwartau Extra**

Nennungen der zwei stärksten positiven Ausprägungen auf der Antwortskala von 1 bis 6, in %



Basis: Sponsor-Erinnerer.

Quelle: Sponsoringwirkungsstudie für Schwartau Extra bei „Lindenstraße“.

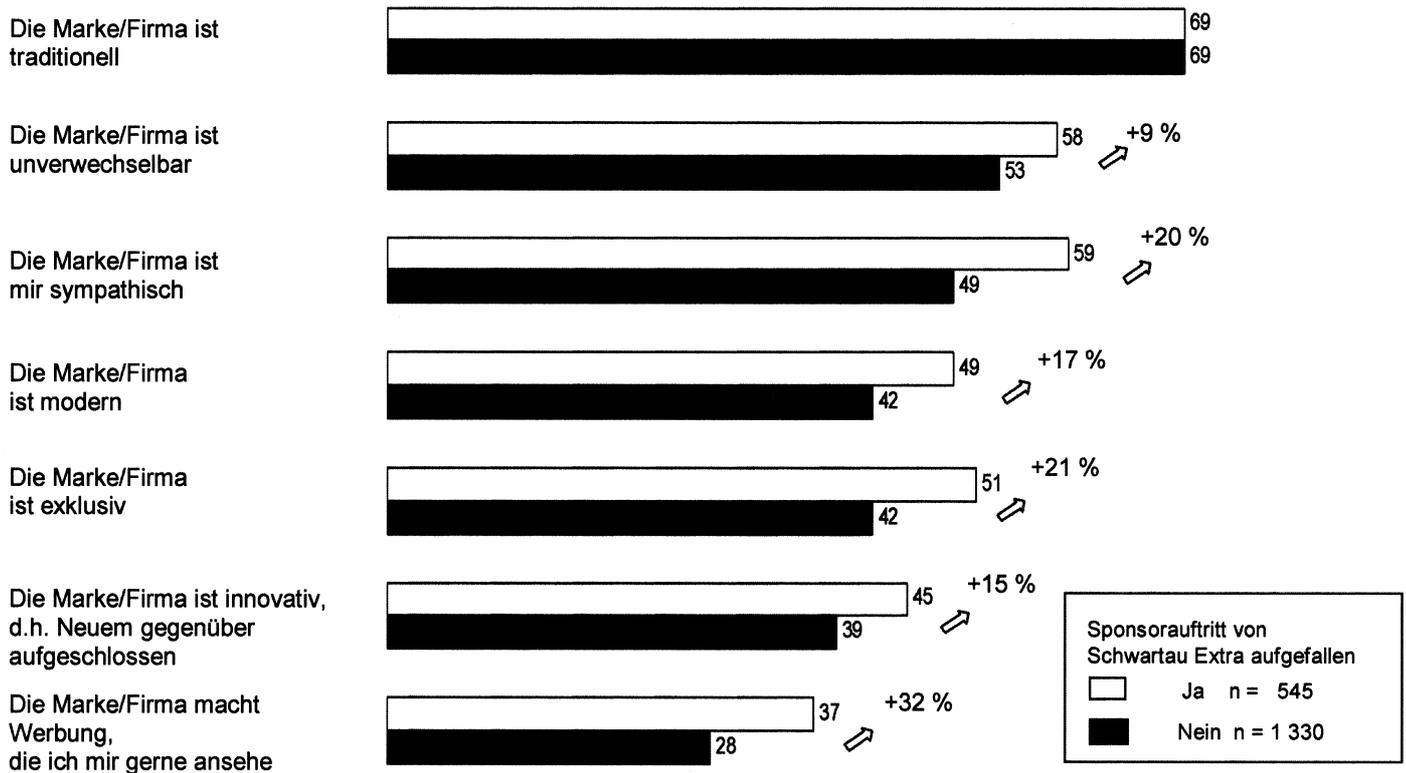
glaubwürdige und interessante Sendung aus. Befragte, die sich an den Auftritt von Schwartau als Programmsponsor bei der „Lindenstraße“ erinnern können, sehen dabei die Sendung in allen Imagedimensionen noch positiver als diejenigen, die sich an den Sponsorauftritt nicht erinnern können (vgl. Tabelle 3).

**Fazit**

Die Ergebnisse der Begleitstudie zum Programmsponsoring von Schwartau bei der „Lindenstraße“

lassen sich in folgenden Punkten zusammenfassen: Mit der Sendung „Lindenstraße“ hat Schwartau eine exklusive Sponsoringbindung aufbauen können. Nach fast einem Jahr können sich schon etwas mehr als die Hälfte aller „Lindenstraße“-Seher an den Sponsorauftritt von Schwartau erinnern. Bei den regelmäßigen Sehern kennen bereits drei von vier den Sponsorauftritt.

**Abb. 10 Veränderung des Markenimages durch den Sponsorauftritt (1. bis 4. Welle)**  
*Nennungen der zwei stärksten positiven Ausprägungen auf der Antwortskala von 1 bis 6, in %*



Basis: Sponsor-Erinnerer.

Quelle: Sponsoringwirkungsstudie für Schwartau Extra bei „Lindenstraße“.

**③ Eigenschaftsprofil der „Lindenstraße“ bei Sponsoring-Erinnerern und Nicht-Erinnerern**

*Nennungen der zwei stärksten positiven Ausprägungen auf einer Antwortskala von 1 bis 6, in %*

Eigenschaft	Erinnerung an das Sponsoring	
	ja (n=381)	nein (n=194)
aktuell	63	60
hat mein Interesse geweckt, weitere Folgen zu sehen	58	50
lebendig	54	49
unterhaltsam	56	43
glaubwürdig	52	45
interessant	49	39
abwechslungsreich	51	37
es waren interessante Themen zu sehen	45	39
spannend	35	32
künstlich / ausgedacht	24	29
witzig / humorvoll	21	22
anspruchsvoll	19	21
oberflächlich	15	23
langweilig	14	23
zu ernsthaft	15	18
spießig / bieder	12	20
altmodisch	10	22

Basis: Seher der Sendung „Lindenstraße“ am letzten Sonntag, kumuliert über Wellen 1 bis 4.

Quelle: Sponsorwirkungsstudie für Schwartau Extra bei der „Lindenstraße“.

Der Sponsorauftritt erhöht die spontane Markenbekanntheit für Schwartau um 7 Prozentpunkte. Die gestützte Markenbekanntheit von Schwartau bleibt auf hohem Niveau stabil, während die Wettbewerber tendenziell an Markenbekanntheit einbüßen.

**Spontane Markenbekanntheit um 7 Prozentpunkte höher**

Bei zunehmenden Kontaktmöglichkeiten mit dem Sponsoring von Schwartau wächst das Markenimage in Richtung Innovation, Sympathie, Exklusivität und Modernität. Dies bedeutet: Der Sponsorauftritt der Schwartauer Konfitüre im etablierten Programmumfeld der ARD-Serie „Lindenstraße“ führte zu einem synergetischen positiven Imagetransfer. Beide Marken konnten einen Zuwachs an Sympathie und Beliebtheit verzeichnen.

**Zuwachs an Sympathie und Beliebtheit für die Marke und für die Serie**

Anmerkungen:

- 1) Erfasst wurden in der Studie von Observer RTV alle Sendungen, in denen ein Programmsponsor eindeutig im Vor- und/oder Abspann zu erkennen war. Vor- und Abspann wurden als eine Nennung gewertet. Wiederholungen eines Sponsortrailers innerhalb einer Sendung wurden nicht berücksichtigt. Vgl. Observer RTV Medienauswertungen GmbH, Pressemitteilung zur Observer-Studie zum TV-Sponsoring, Februar 1999.
- 2) Vgl. Presseinformation der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM), Wiesbaden, v.12.1.2000.
- 3) Programmsponsoring. Akzeptanz, Image, Wirkung. Gemeinschaftsstudie von ARD-Werbung Sales & Services, ZDF-Werbefernsehen, IPA-plus und SAT.1, 1995.

