

BITBURGER

ARD MEDIA TV-TRACKING
KEYCHARTS

MÄRZ 2025

ARD  MEDIA

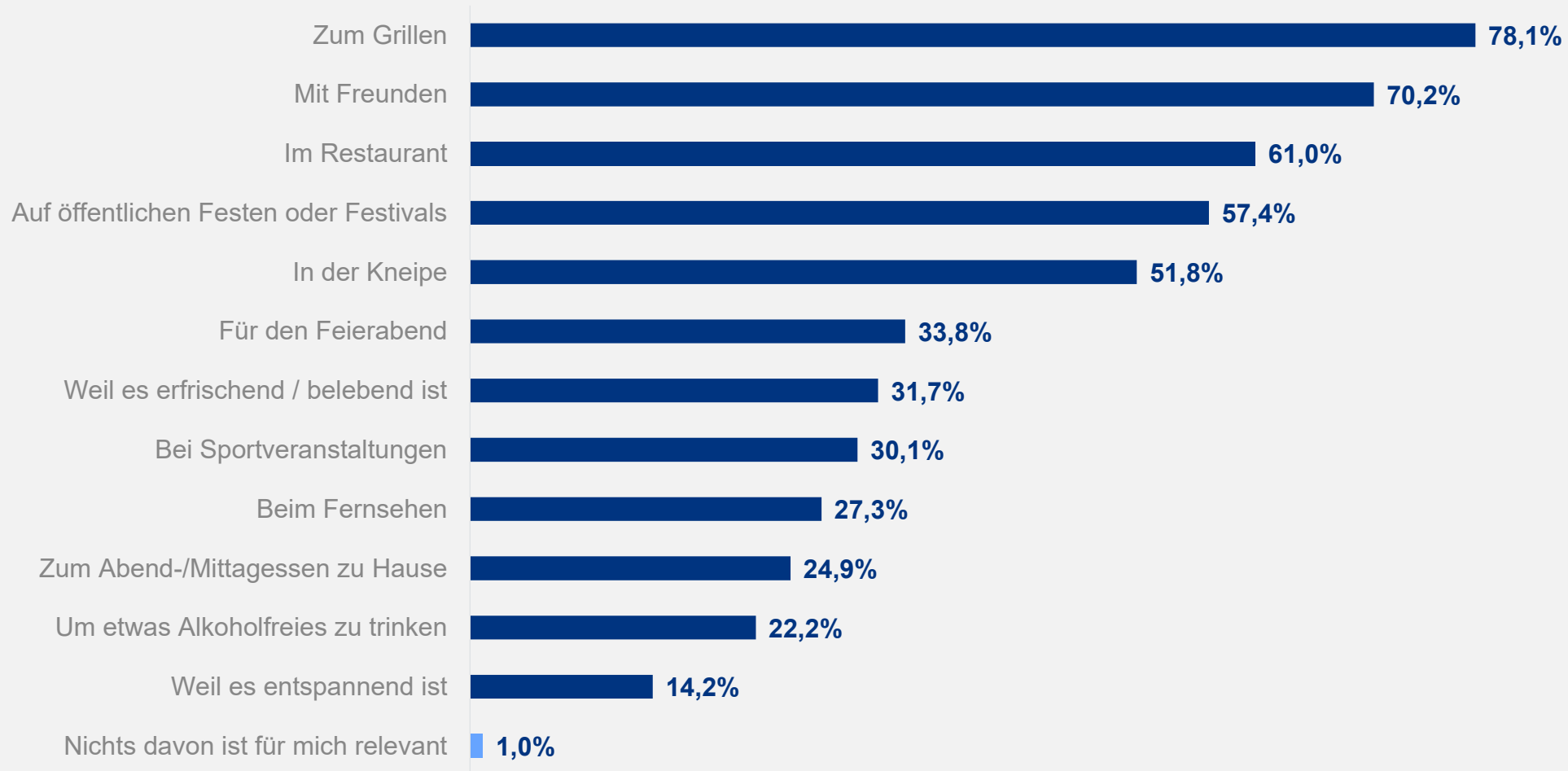
ZENTRALE ERGEBNISSE

BITBURGER SPONSORING „SPORTSCHAU VOR ACHT“

- Durch das Sponsoring gelingt es Bitburger, seine Mentale Verfügbarkeit zu steigern. Das betrifft die Mentale Reichweite (16% Unterschied zwischen Sehern und Nicht-Sehern) ebenso wie die Anzahl an Assoziationen (+ 23%) und auch den Mentalen Marktanteil (+27%). Dieser Indikator ist von zentraler Bedeutung, da er eng mit dem tatsächlichen Kaufverhalten verknüpft ist.
- Bedarfssituationen, die besonders gut mit der Marke assoziiert werden, sind z.B.: „Bei Sportveranstaltungen“, „Auf öffentlichen Festen oder Festivals“, „Im Restaurant“, „In der Kneipe“ und „Um etwas Alkoholfreies zu trinken“. Unterdurchschnittlich assoziiert werden „Für den Feierabend“, „Zum Grillen“, „erfrischend/belebend“ und „entspannend“.
- Auch bei klassischen Werbewirkungsindikatoren zeigen sich positive Effekte: Weniger bei der Markenbekanntheit, wo bereits ein hohes Niveau besteht, sehr wohl aber bei Werbeerinnerung und Spotrecognition. Durch die kontinuierliche Präsenz bei der „Sportschau vor acht“ bleibt die Marke also auch dauerhaft im Gedächtnis präsent.
- Darüber hinaus führt die Verknüpfung mit der starken Marke Sportschau zu einem Image-Transfer. 54% der Seher geben an, dass sich diese Verbindung positiv auf die Marke Bitburger auswirkt.

RELEVANZ DER BEDARFSSITUATIONEN

„ZUM GRILLEN“ UND „MIT FREUNDEN“ SIND TYPISCHE SITUATIONEN, IN DENEN BIER KONSUMIERT WIRD



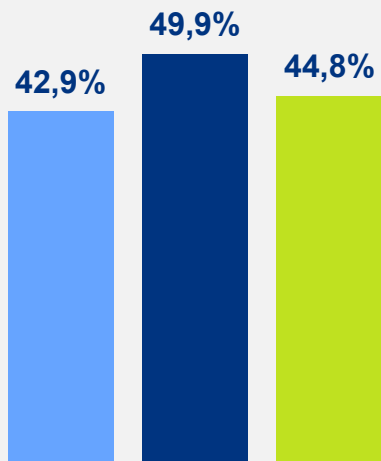
Frage: Hier sehen Sie einige Aspekte und Situationen, die man mit Biertrinken verbinden kann. Bitte wählen Sie diejenigen aus, die für Sie persönlich von Bedeutung sind.
Basis: 1.040 Bierkonsumenten 30-69 Jahre

INDIKATOREN DER MENTALEN VERFÜGBARKEIT

BEI SEHERN DER SPORTSCHAU VOR ACHT (DUNKELBLAUE SÄULEN) ERZIELT BITBURGER DEUTLICH HÖHERE WERTE ALS BEI NICHT-SEHERN (HELLBLAUE SÄULEN)

Wie viele Befragte verbinden mindestens eine der 12 Bedarfssituation mit Bitburger?

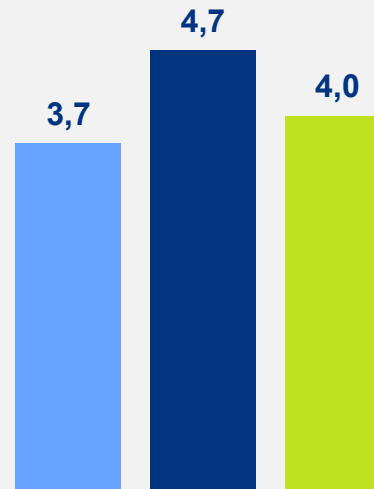
^
+ 16 %



Mentale Reichweite

Wie viele Bedarfssituationen werden durchschnittlich mit Bitburger verbunden?

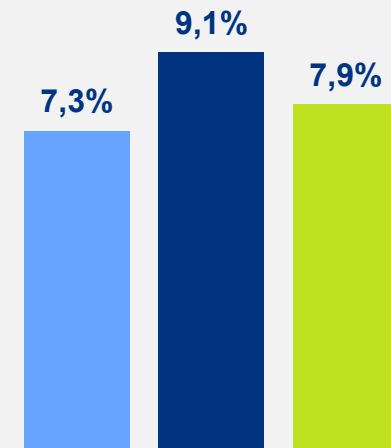
^
+ 27 %



Anzahl an Assoziationen

Welcher Anteil an Verknüpfungen entfällt insgesamt auf Bitburger?

^
+ 23 %



Mentaler Marktanteil

■ Nicht-Seher ■ Seher ■ Gesamt

SPONTANE BEKANNTHEIT UND WERBEERINNERUNG

24,6 PROZENT DER SEHER KÖNNEN SICH UNGESTÜTZT AN WERBUNG FÜR BITBURGER ERINNERN.
BEI DEN NICHT-SEHERN SIND ES NUR 14,0 PROZENT.

Welche Biermarken kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

^
+ 6 %

35,3% 37,4% 35,9%

Spontane Markenbekanntheit

■ Nicht-Seher ■ Seher ■ Gesamt

Für welche Biermarken haben Sie in der letzten Zeit Werbung im Fernsehen gesehen?

^
+ 76 %

14,0% 24,6% 16,8%

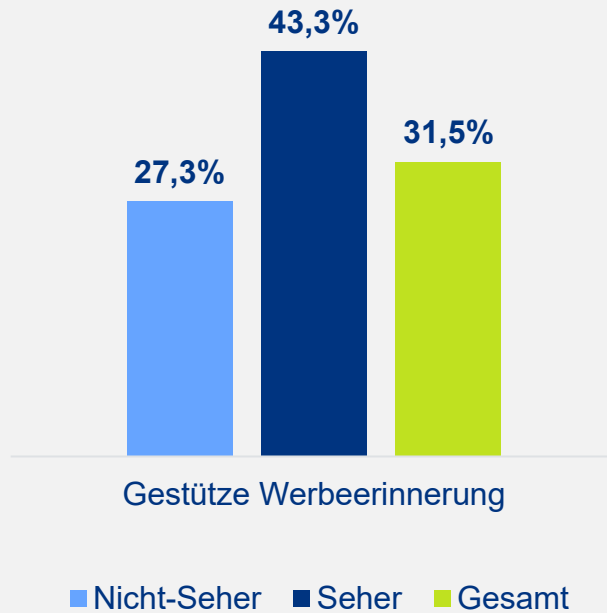
Spontane Werbeerinnerung

GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

DIE GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG LIEGT BEI SEHERN UM 59 PROZENT HÖHER ALS BEI NICHT-SEHERN

Für welche dieser Biermarken haben Sie in letzter Zeit Werbung im Fernsehen gesehen?

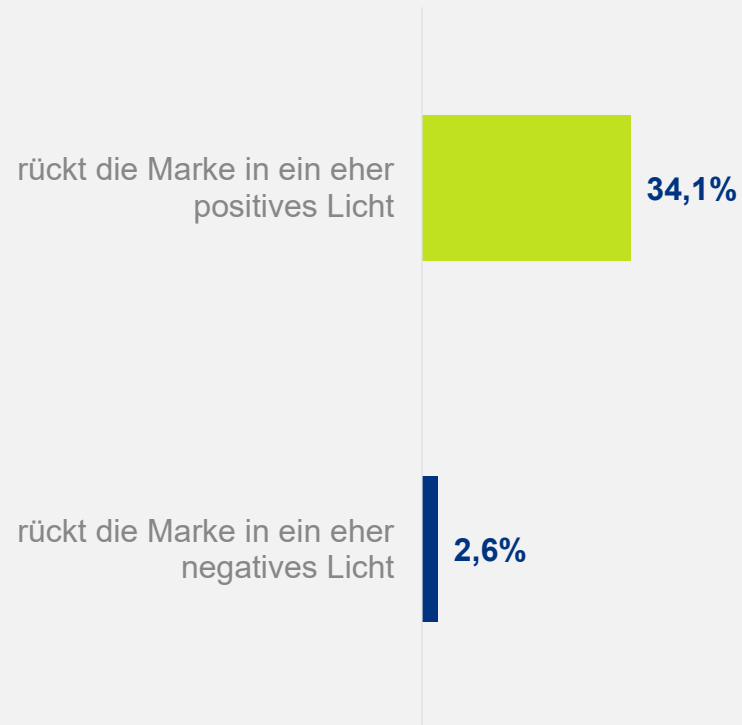
^
+ 59 %



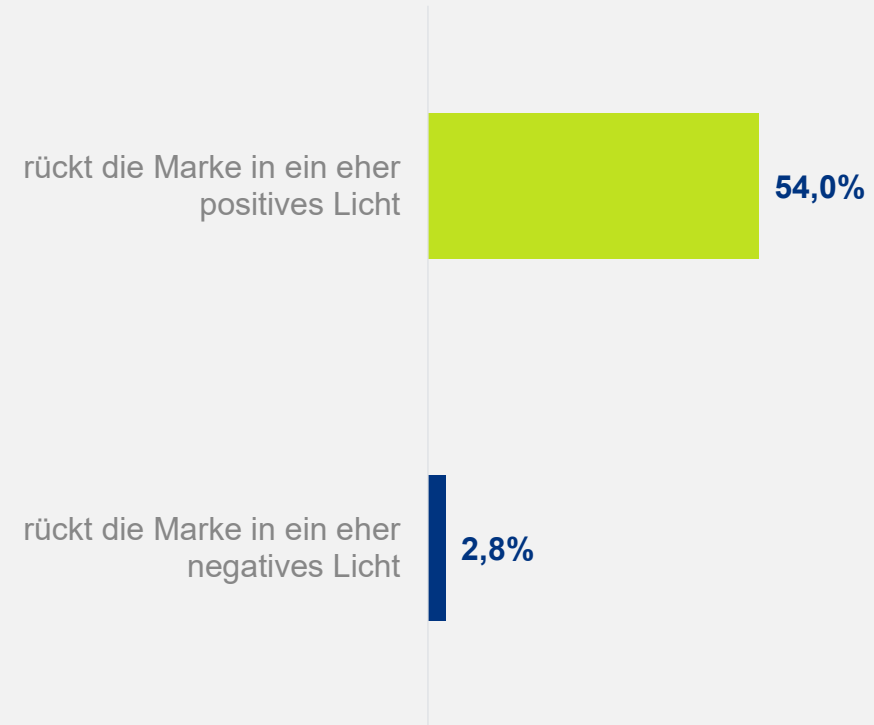
IMAGETRANSFER

UNTER DEN SEHERN DER SPORTSCHAU VOR ACHT GIBT MEHR ALS DIE HÄLFTE AN, DASS DAS SPONSORING DIE MARKE IN EIN EHER POSITIVES LICHT RÜCKT.

Alle Befragte



Seher Sportschau vor acht



Frage: Bitburger ist Programmsponsor der Sendung Sportschau vor acht. Was sagt diese Verbindung Ihrer Meinung nach über die Marke Bitburger aus?
Basis: 1.040 Bierkonsumenten 30-69 Jahre, davon 280 Seher der Sportschau vor acht

ARD MEDIA TV-TRACKING

ECKDATEN

- Kampagnenbegleitforschung mittels Online-Befragung
- Deutschlandweit
- Institut: KANTAR

Für Bitburger

- 1.040 Interviews in KW 10+11
- Befragt wurden Bierkonsumenten 30-69 J.

ANSPRECHPARTNER



Christian Bayer

Advertising & Market Insights
Telefon: +49 (0)69 / 15424 118
Mobil: +49 (0)151 / 54007498
christian.bayer@ard-media.de