



+Babbel



Kampagnenbegleitende Werbewirkungsanalyse

Eine Studie zur Erfassung des Sponsoringenerfolgs der Marke Babbel
im Rahmen der Filmreihe „Europa ist geil!“ auf TELE 5

Das Wichtigste in Kürze

Zusammenfassung der zentralen Studien-Ergebnisse



- ❖ Die Sponsoring-Kampagne von Babel steigert zentrale Marken-KPIs
 - ❖ Über 75% der Befragten sind sich einig, dass das **Sponsoring zur Spielfilmreihe „Europa ist geil“ auf TELE 5 passt**
 - ❖ Die hohen **Bekanntheits- und Sympathie-Werte** der Marke Babel werden durch das Sponsoring nochmals **gesteigert**
 - ❖ Zudem festigt Babel seine Stellung als **Anlaufstelle Nummer 1** für E-Learning-Plattformen für Sprachen
 - ❖ Das Sponsoring-Motiv **schafft Vertrauen** in die Marke Babel, vermittelt ein **gutes Gefühl** und **weckt Interesse**
 - ❖ Knapp ein Drittel der Befragten erwägen, die **kostenpflichtige Babel-App** zu downloaden

Studiendesign

Untersuchungsgegenstand	Analyse der Werbewirkung des Babbel-Sponsorings der Spielfilmreihe „Europa ist geil!“ vom 20.05.2019 bis 26.05.2019 bei TELE 5.
Datenerhebung	Stationäre und mobile Befragung im Online-Access-Panel
Feldphase	Nullmessung: 08.05.2019 bis 14.05.2019 Testmessung: 27.05.2019 bis 29.05.2019
Zielgruppe	Zuschauer des abendlichen TELE 5-Programms im Alter von 20-59 Jahren <ul style="list-style-type: none">• Nullmessung: ohne Kontakt zur Spielfilmreihe• Testmessung: mit Kontakt zur Spielfilmreihe Null- und Testmessung sind strukturgleich nach Geschlecht und Alter der Zuschauer der Spielfilmreihe „Europa ist geil!“ gewichtet
Fallzahlen	Nullmessung: n = 215 Testmessung: n = 204
Fragebogenlänge	ca. 5min (Nullmessung) bzw. 8min (Testmessung)
Institut	DCORE GmbH, München



Kontakte in der Testgruppe

Der Anteil der Befragten mit Kontakt zum jeweiligen Spielfilm variiert z.T. stark über die Wochentage und Uhrzeiten.



Basis: Testmessung n = 204. Fragen: I. **Haben Sie einen oder mehrere der folgenden Spielfilme in der letzten Woche auf TELE 5 gesehen?**

Quelle: Kampagnenbegleitende Werbewirkungsstudie Babel – TELE 5 | Mai-Juni 2019

Gestaltung des Sponsoring-Motivs

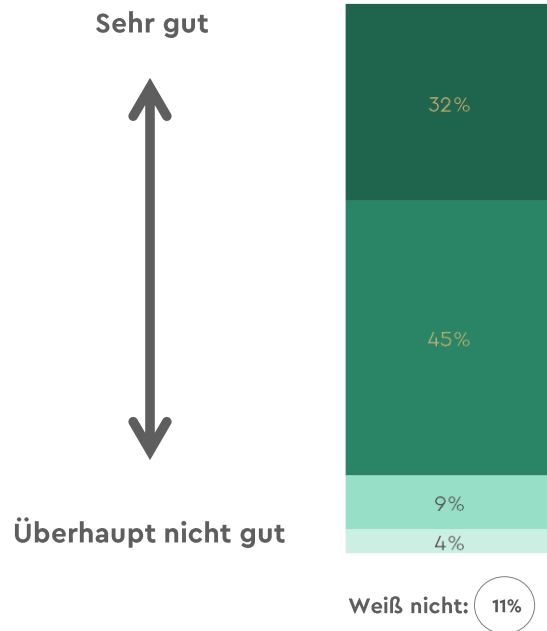


Ausstrahlung des Sponsoring-Clips (Länge: 7 Sekunden) vor und nach jedem Spielfilm (MI-SO) sowie nach jeder Werbepause.



Passung Sponsoring

Die Marke Babbel passt den Befragten zufolge „gut“ oder sogar „sehr gut“ zur Spielfilmreihe „Europa ist geil!“ auf TELE 5.



👁️ Gut drei Viertel der Zuschauer geben an, dass die Marke **Babbel** als Sponsoring-Partner zur Filmreihe „Europa ist geil!“ auf **TELE 5 passen** würde.

👁️ Knapp ein Drittel aller Befragten ist sogar der Meinung, Babbel passe „**sehr gut**“ zur Spielfilmreihe.

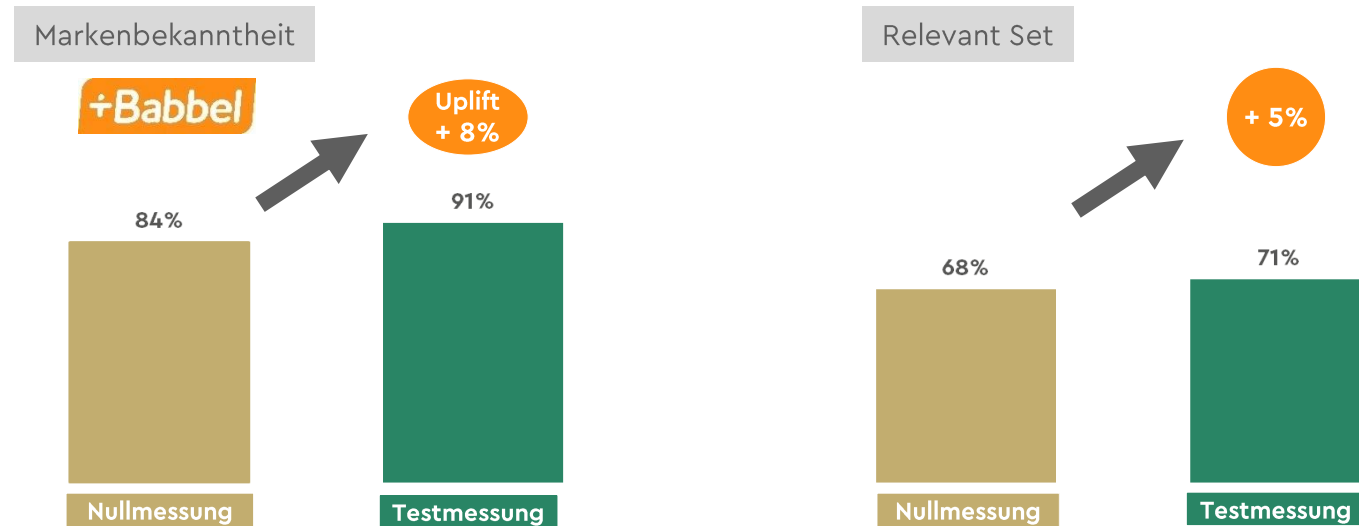
👁️ Besonders **jüngere** und **themeninteressierte** Befragte schätzen die Passung des Sponsorings als positiv ein.

[„sehr gut“ + „gut“] 20-39 Jahre: 86%
[„sehr gut“ + „gut“] Themeninteresse: 84%



Markenbekanntheit steigt an

Die gestützte Bekanntheit der Marke Babbel ist unter den TELE 5-Zuschauern nach der Kampagne höher als zuvor.



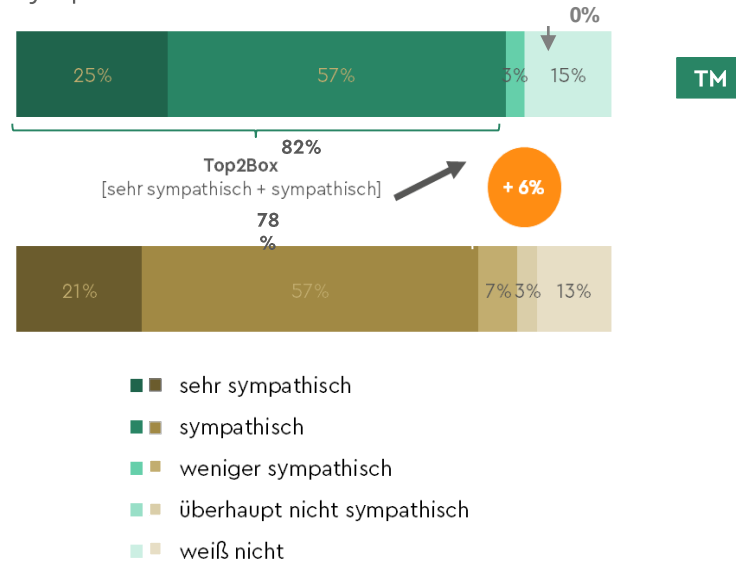
Basis: Markenbekanntheit: Nullmessung n = 215; Testmessung n = 204. Relevant Set (Kenner mindestens einer Marke): Nullmessung n = 195; Testmessung n = 200
Fragen: I. **Welche der folgenden Anbieter von E-Learning-Plattformen zum Sprachen lernen kennen Sie, und sei es nur dem Namen nach?** / II. **Stellen Sie sich vor, Sie möchten in der nächsten Zeit eine oder mehrere Sprachen online lernen. Welche der folgenden Anbieter kämen dann für Sie in Frage?**

Quelle: Kampagnenbegleitende Werbewirkungsstudie Babbel – TELE 5 | Mai-Juni 2019 | DCORE

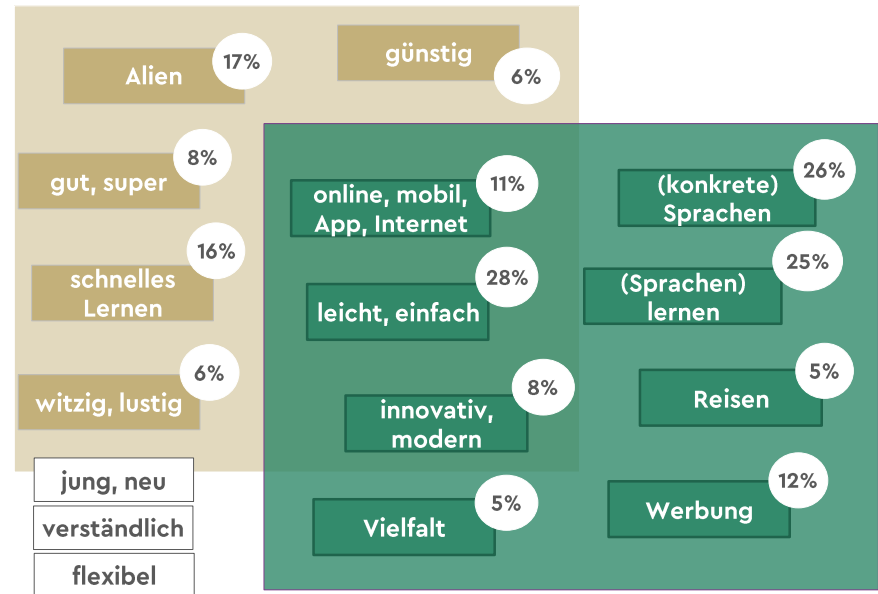
Sympathie & Assoziationen

Babbel weist nach der Werbekampagne höhere Sympathiewerte auf als zuvor und steht für leichtes, schnelles und mobiles Lernen.

Sympathie Marke Babbel:



Markenassoziation Babbel (offene Nennungen):



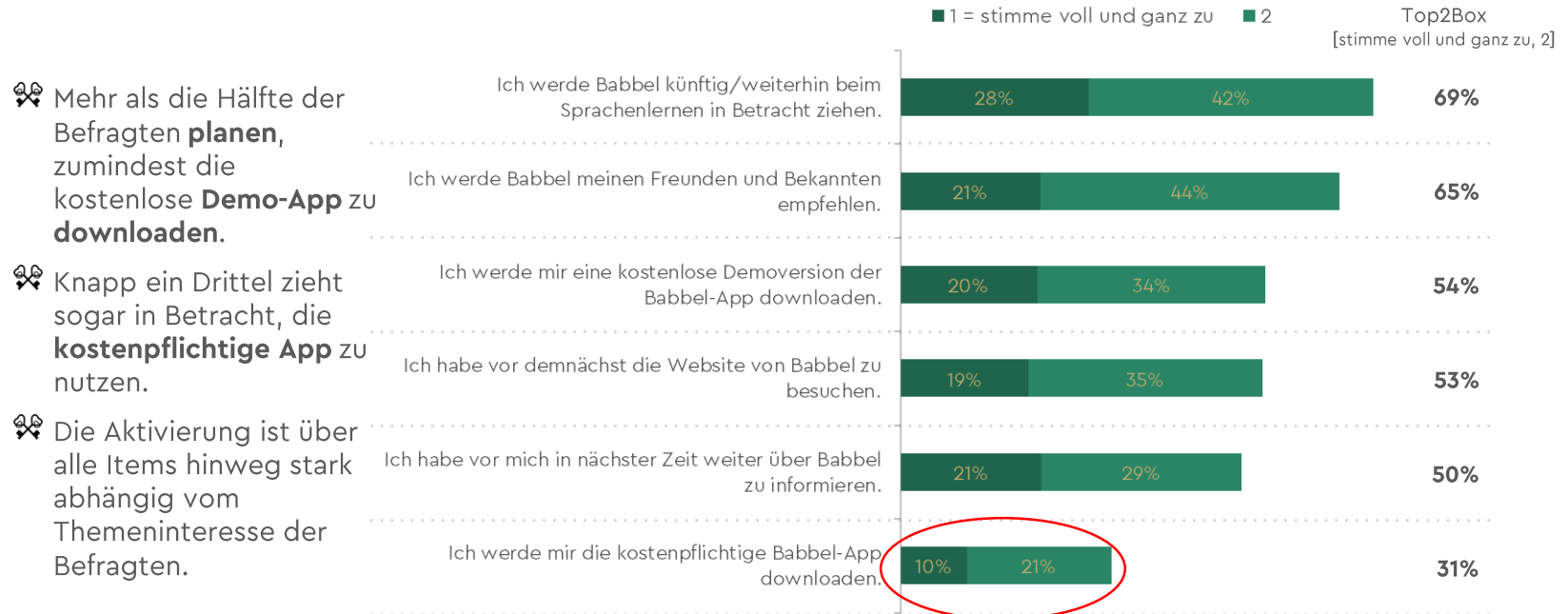
Basis: Sympathie (Babbel-Kenner): Nullmessung n = 181; Testmessung n = 185. / Assoziation (Gesamt): Nullmessung n = 215; Testmessung n = 204.

Fragen: I. **Wie sympathisch ist Ihnen Babbel?** II. **Wenn Sie an Babbel denken, was verbindet Sie mit dem Anbieter? Nennen Sie bis zu 5 Schlagwörter/Assoziationen, die Ihnen spontan in den Kopf kommen.**

Quelle: Kampagnenbegleitende Werbewirkungsstudie Babbel – TELE 5 | Mai-Juni 2019 | DCORE

Aktivierung

Die Mehrheit der Befragten gibt an, sich in Zukunft näher mit Babbel beschäftigen zu wollen oder Babbel weiterzuempfehlen.



Basis: Testmessung n = 204.

Fragen: I. **Wenn Sie nun nochmal an die Werbung von Babbel denken, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Folgendes tun werden?**

Quelle: Kampagnenbegleitende Werbewirkungsstudie Babbel – TELE 5 | Mai-Juni 2019 | DCORE



VIELEN DANK!

Ihre Ansprechpartnerin:

Andrea Schombara | Andrea.Schombara@tele5.de