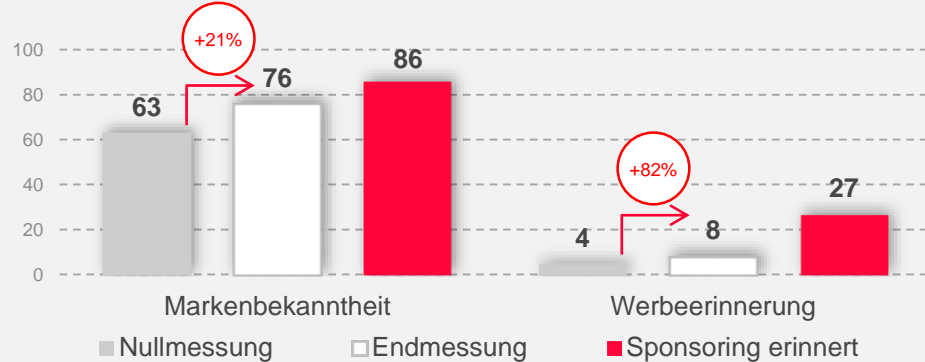


# Öger Tours baut Bekanntheit mit Wetter-Sponsoring noch weiter aus

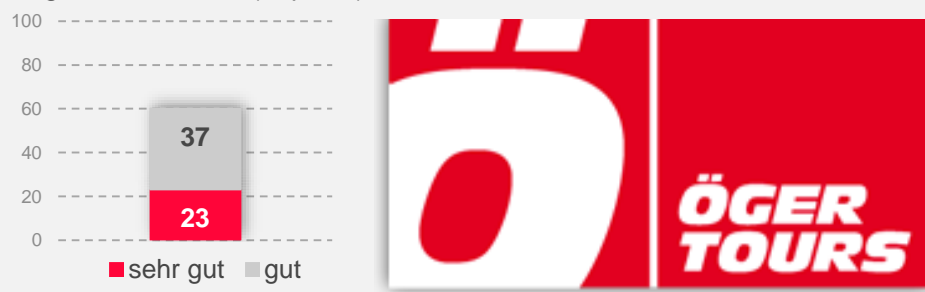
## Gestützte Markenbekanntheit und Werbeerinnerung

Angaben in Prozent



## Sponsorfit\*

Angaben in Prozent (TopTwo)



Basis: Erw. 20-49 Jahre, häufige SAT.1-Seher oder häufige kabeleins-Seher  
\*nur in der Endmessung erhoben  
Quelle: Trend Research / SevenOne Media

Öger Tours, der Spezialist für Türkei- und Orientreisen, hat Anfang dieses Jahres erstmalig den Schritt ins TV gemacht. Im Januar trat das Unternehmen als Sponsor beim SAT.1- und kabel eins-Wetter auf.

Wie erfolgreich diese Maßnahme war, belegen die Ergebnisse der Begleitforschung. Wir haben dazu Erwachsene zwischen 20 und 49 Jahren befragt, die häufig SAT.1 und / oder kabel eins sehen.

Vor Beginn des Sponsorings kannten bereits knapp zwei Drittel die Marke Öger. Dieses Niveau konnte signifikant auf stolze 76% gesteigert werden, was einem Zuwachs von 21 Prozent entspricht. Besonders hoch ist die Markenbekanntheit des Reiseanbieters unter den Zuschauern, die sich an das Sponsoring erinnern konnten. Hier kennen sogar bei 86 Prozent das Unternehmen – ein klarer Beleg für die Wirksamkeit der Maßnahme.

Die Werbeerinnerung hat sich während des Kampagnenzeitraums verdoppelt und fällt bei den Sponsorereinnern mit 27 Prozent ebenfalls überproportional hoch aus.

60 Prozent sind der Ansicht, dass Öger Tours als Sponsor sehr gut oder gut zu den beiden Wetterformaten passt. Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass ein reines Sponsoring im passenden Umfeld bereits enorme Wirkung haben kann.

### Fazit

Auch wenn die Kombination aus klassischem Spot und Sponsoring die stärkste Werbewirkung verspricht, kann auch ein Sponsoring allein eine aufmerksamkeitsstarke und effiziente Alternative zur klassischen Kampagne für Unternehmen mit kleinen Budgets sein, wenn man das passende Umfeld wählt.