



Apollinaris Begleitforschung 2006



Studiensteckbrief

- Grundgesamtheit: Erwachsene 20-45 Jahre
- Befragungsart: Onsite-Befragung auf RTLspiele.de
- Auswahlverfahren: Rotierende Zufallsauswahl;
seitenrepräsentative Ergebnisse Globalpark:
Popup-Fragebogen (Frequency Cap 1/24h)
- Stichprobenumfang: 1.932 Personen
- Erhebungszeitraum: 11.–14. Mai und 01.–04. Juni 2006
- Auswertung: inhouse





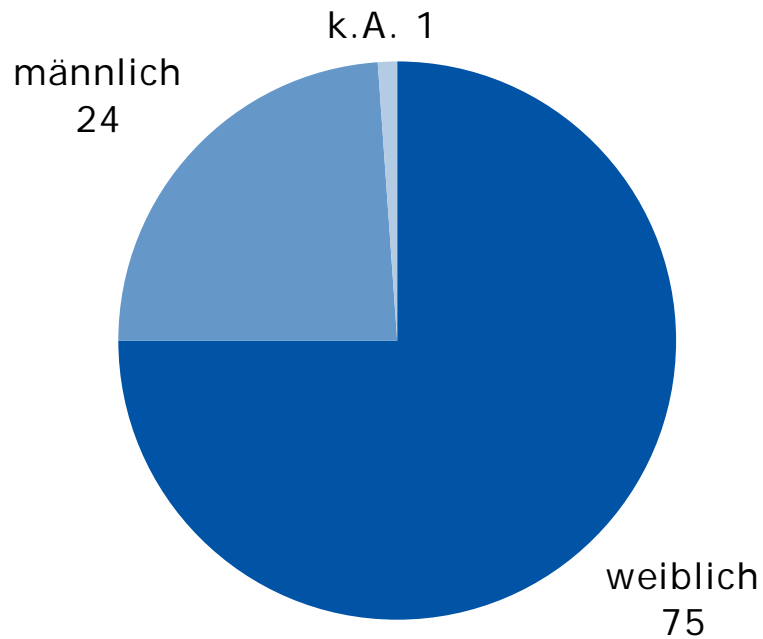
Die Stichprobe

Erwachsene 20-45 Jahre

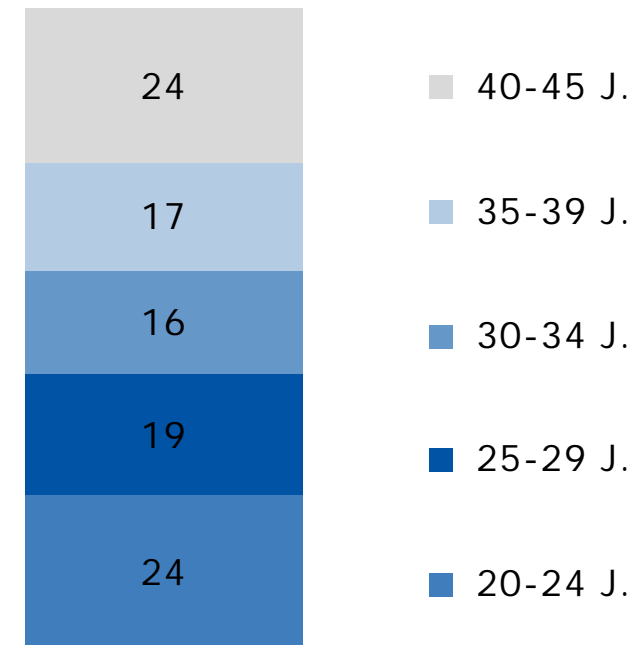


Die Befragten sind überwiegend weiblich

Geschlecht in %



Altersstruktur in %

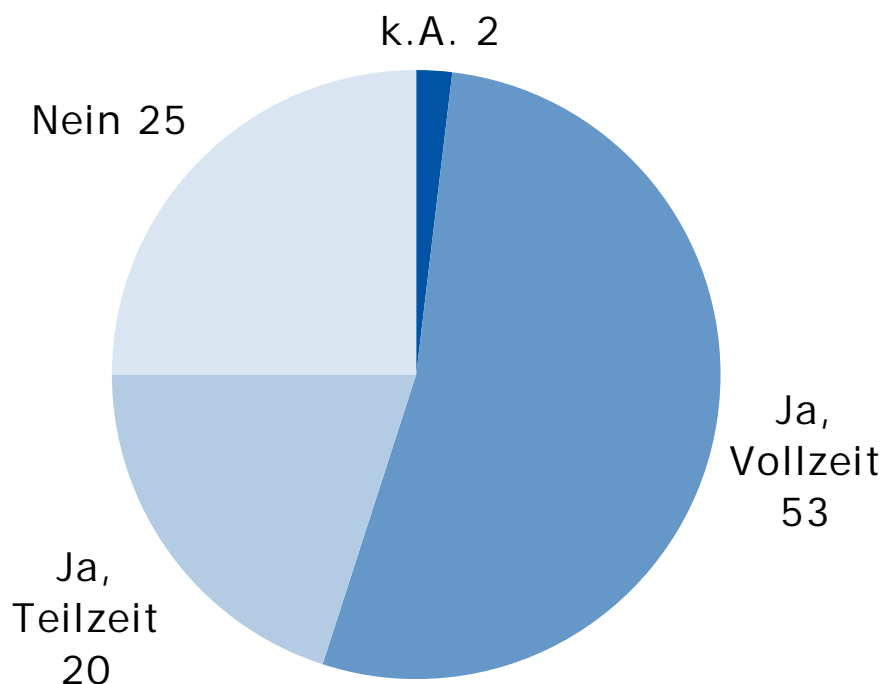


Basis: Alle Befragte, n=1.932

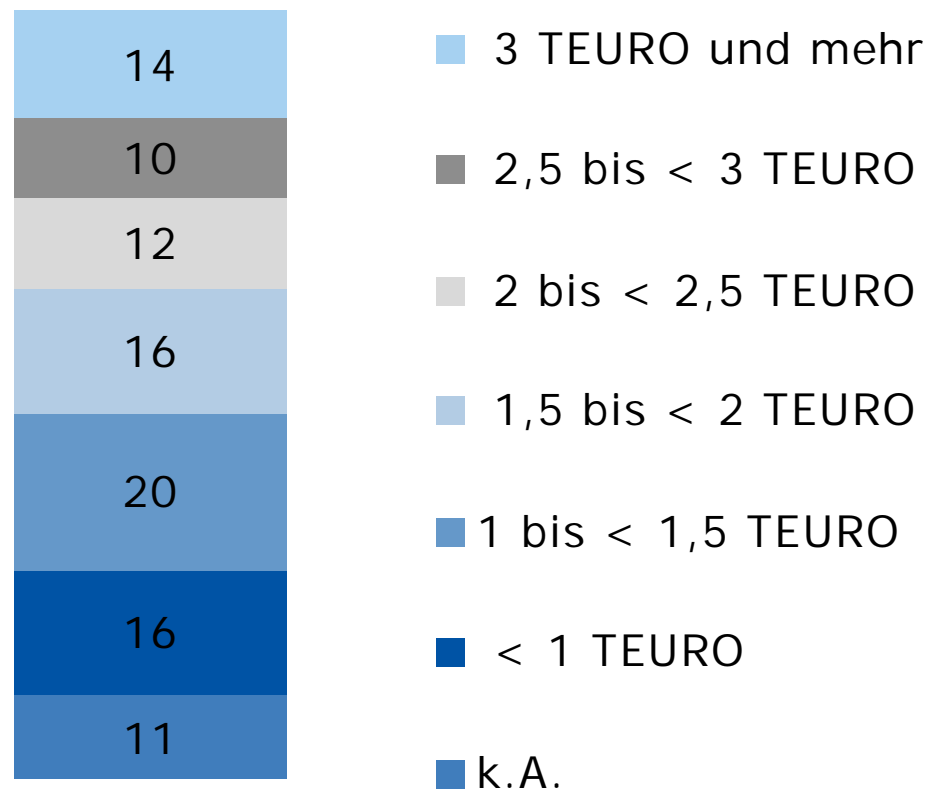


Befragte sind berufstätig, mit gutem Einkommen

Berufstätigkeit



Einkommen

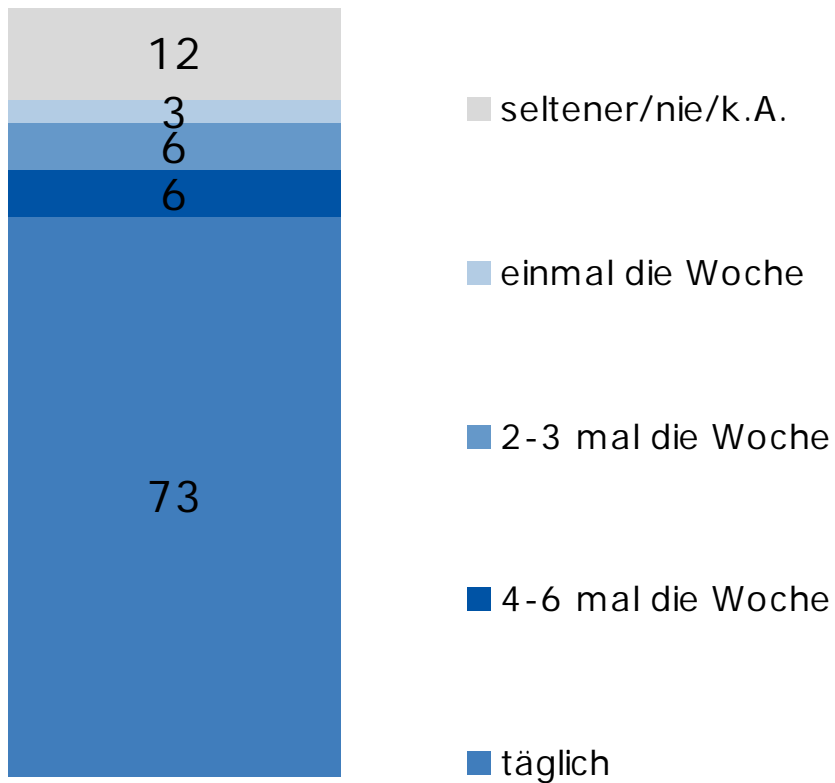


Basis: Alle Befragte, n=1.932



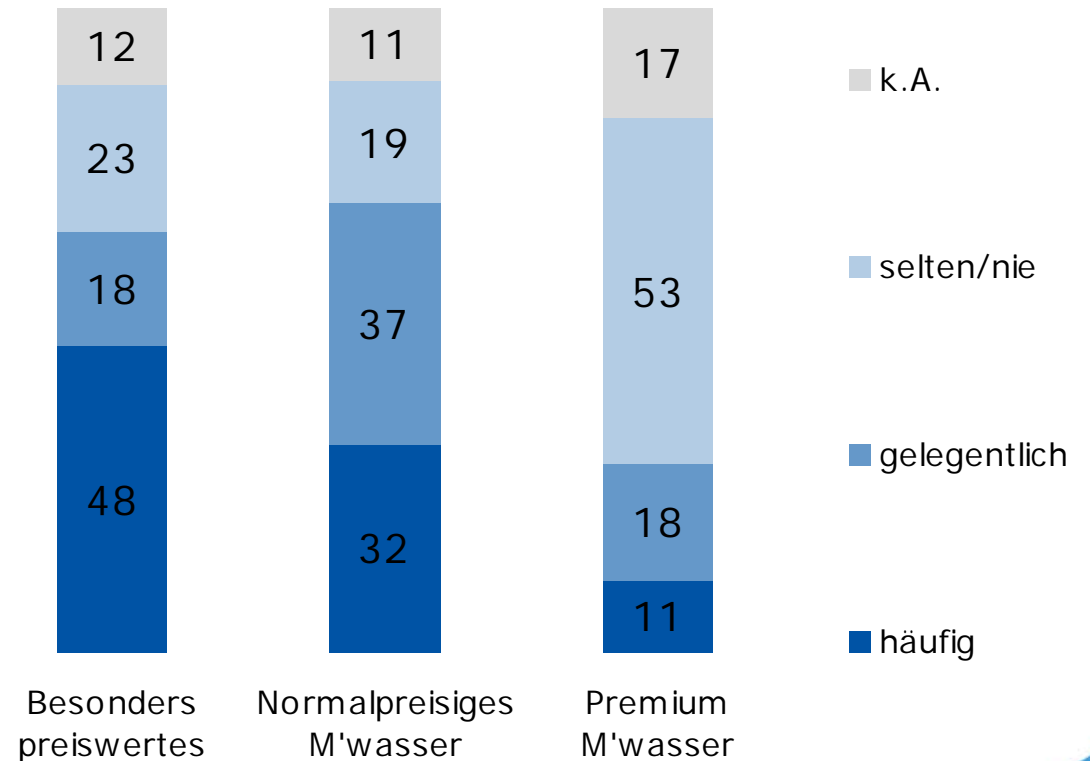
Täglich Mineralwasser, aber selten Premium

Konsumhäufigkeit Mineralwasser



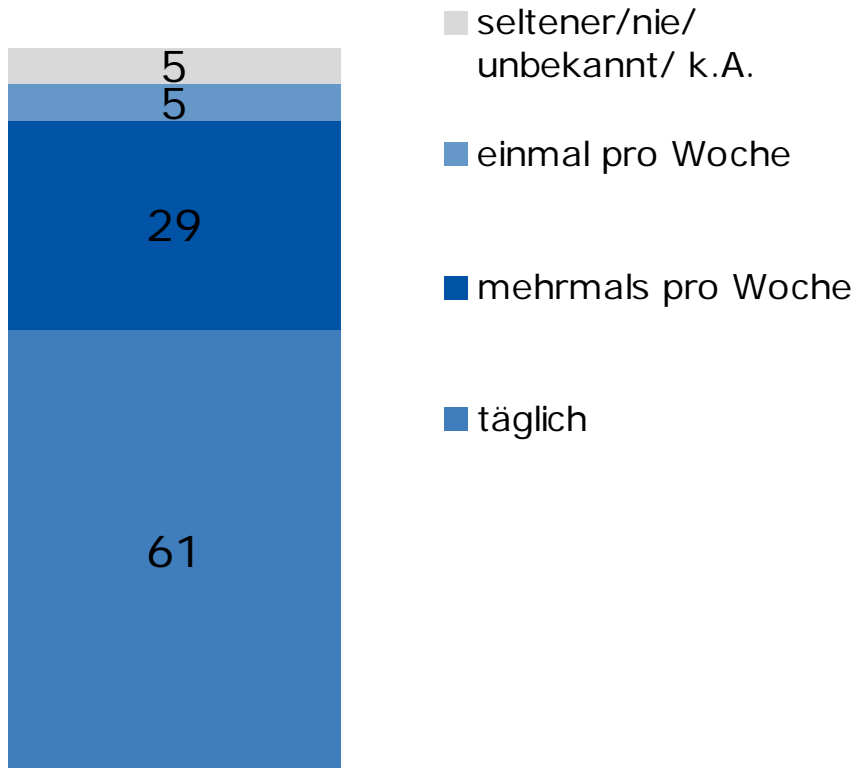
Basis: Alle Befragte, n=1.932

Verwendung von Preissegmenten

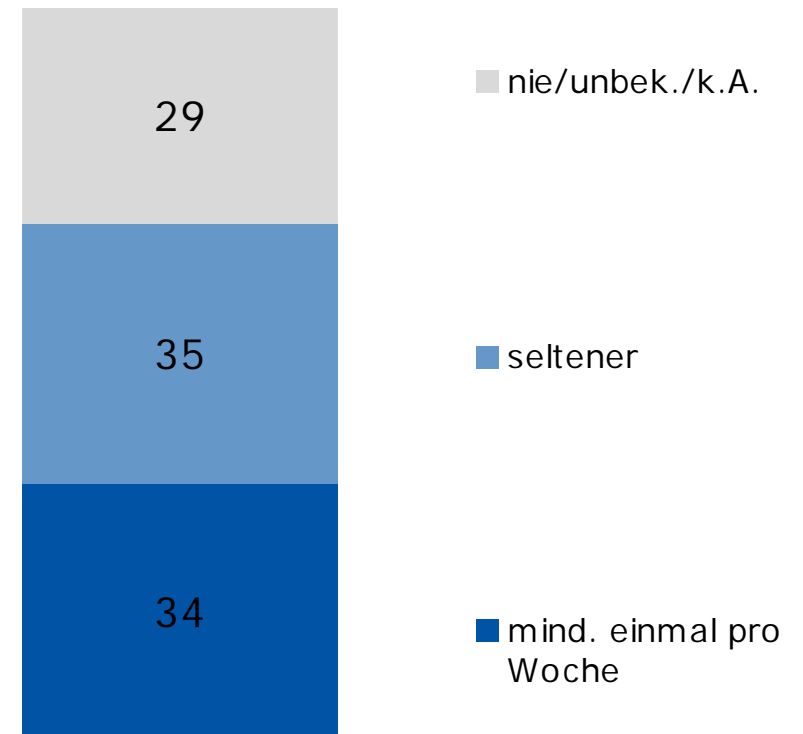


Breitensender RTL, Spartensender n-tv

Nutzung RTL



Nutzung n-tv



Basis: Alle Befragte, n=1.932



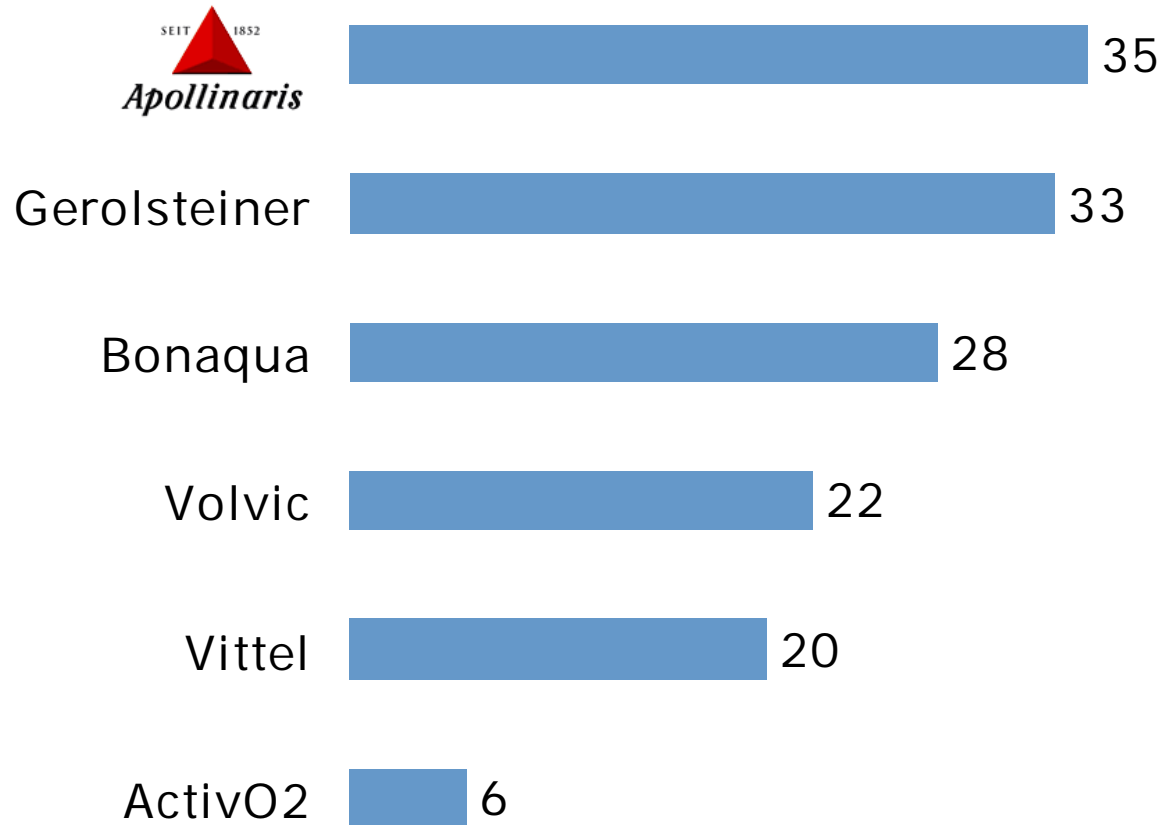


Markenbekanntheit und Werbeerinnerung



Als Dachmarke setzt sich Apollinaris an die Spitze

Spontane Markenbekanntheit in %



Basis: Alle Befragte, n=1.932 Frage: "Wenn Sie einmal an Mineralwasser denken -ganz gleich ob mit oder ohne Kohlensäure- welche Marken fallen Ihnen da ein?"



Gestützt steht Apollinaris Active+ an 5. Stelle

Gestützte Markenbekanntheit in %

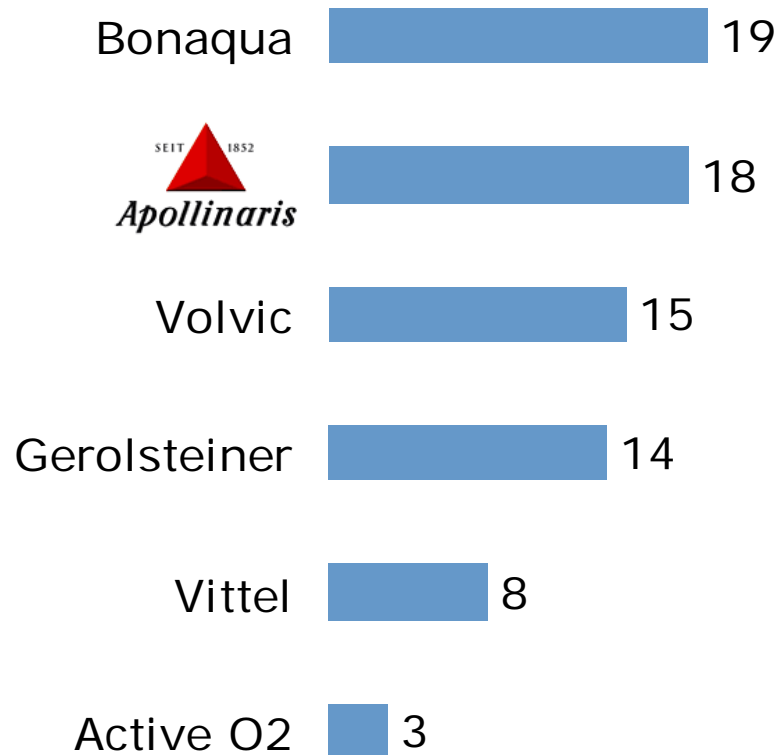


Basis: Alle Befragte, n=1.932 Frage: "Welche dieser Mineralwasser Produkte sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?"



Werbeerinnerung: Apollinaris knapp auf Platz 2

Spontane Werbeerinnerung in %

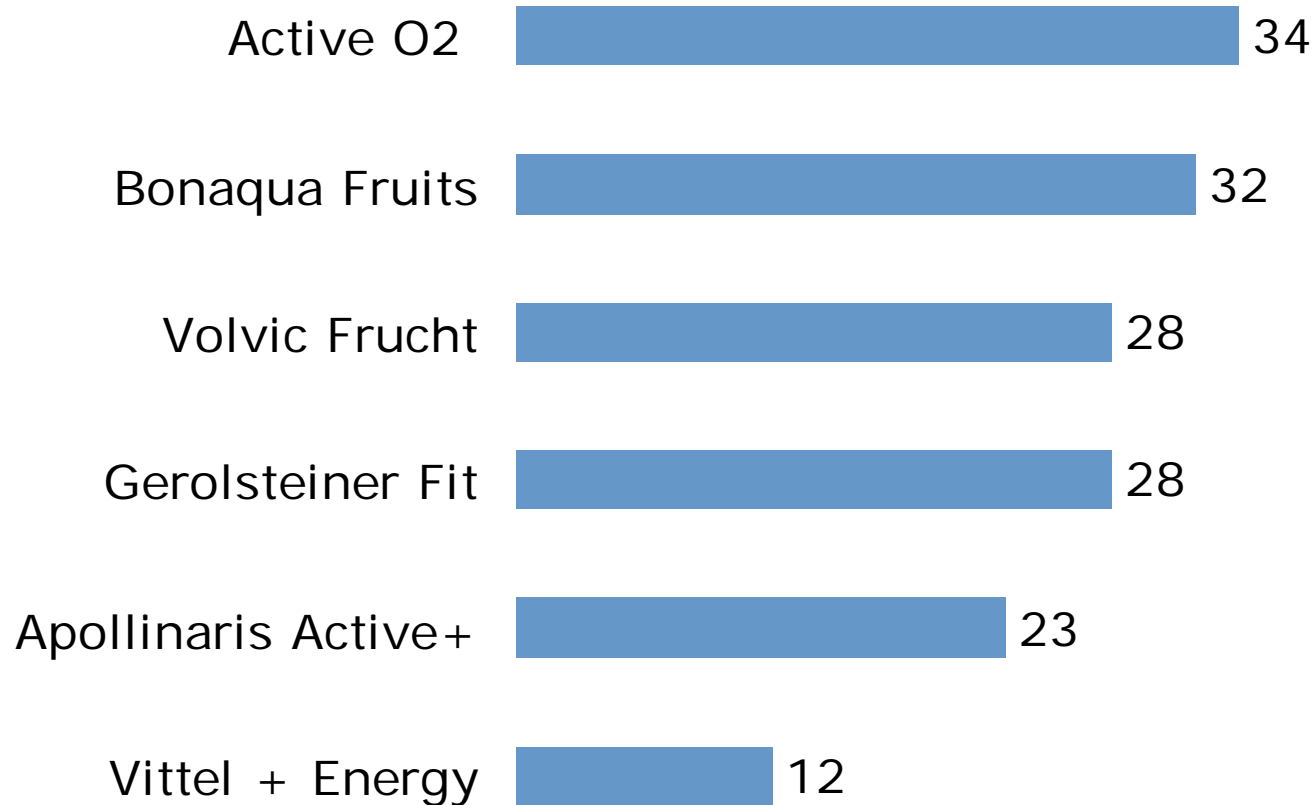


Basis: Alle Befragte, n=1.932 Frage: "Und für welche Mineralwasser-Produkte haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen?"



Gestützt wieder der fünfte Platz für Active+

Gestützte Werbeerinnerung in %



Basis: Alle Befragte, n=1.932 Frage: "Für welche dieser Mineralwasser Produkte haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen?"





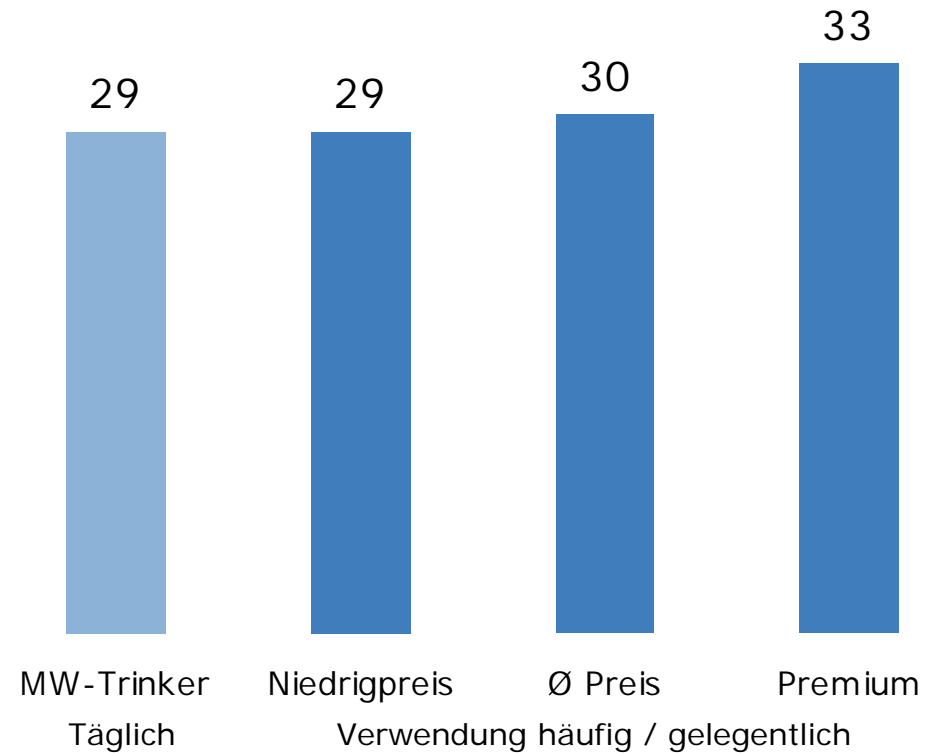
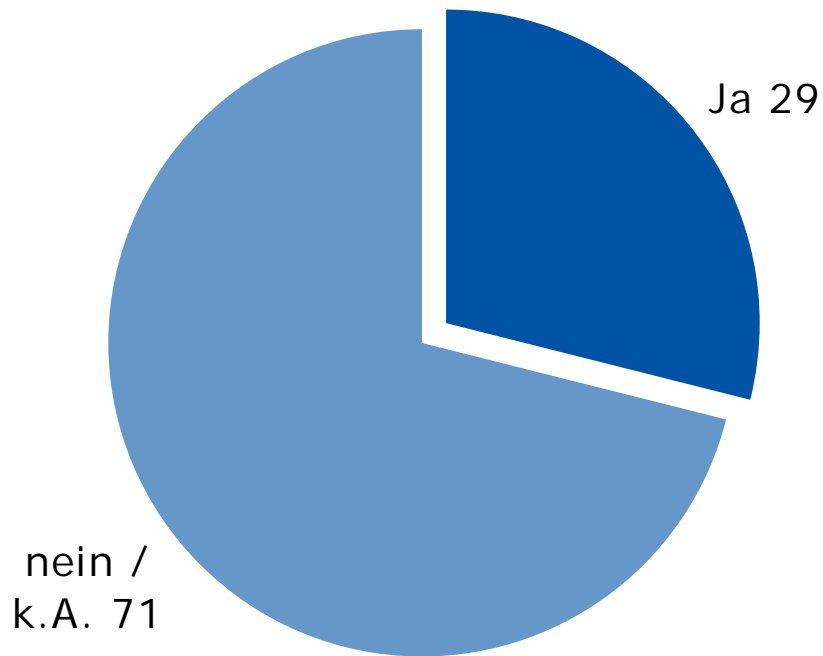
Die Werbung

Awareness der Werbemittel



Jeder dritte Premium-Verwender kennt den TV-Spot

Wiedererkennung TV-Spot in %



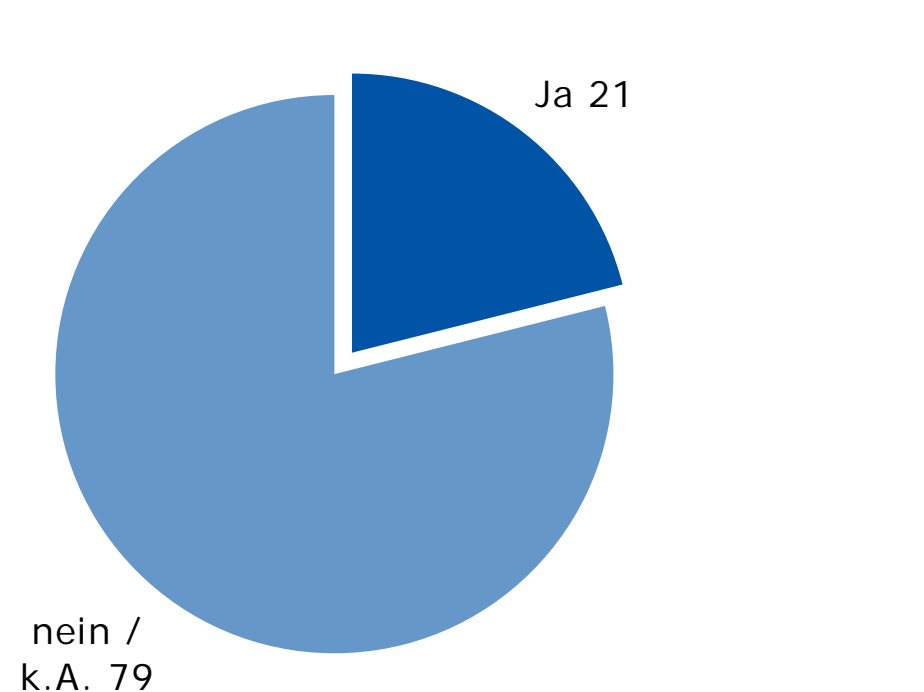
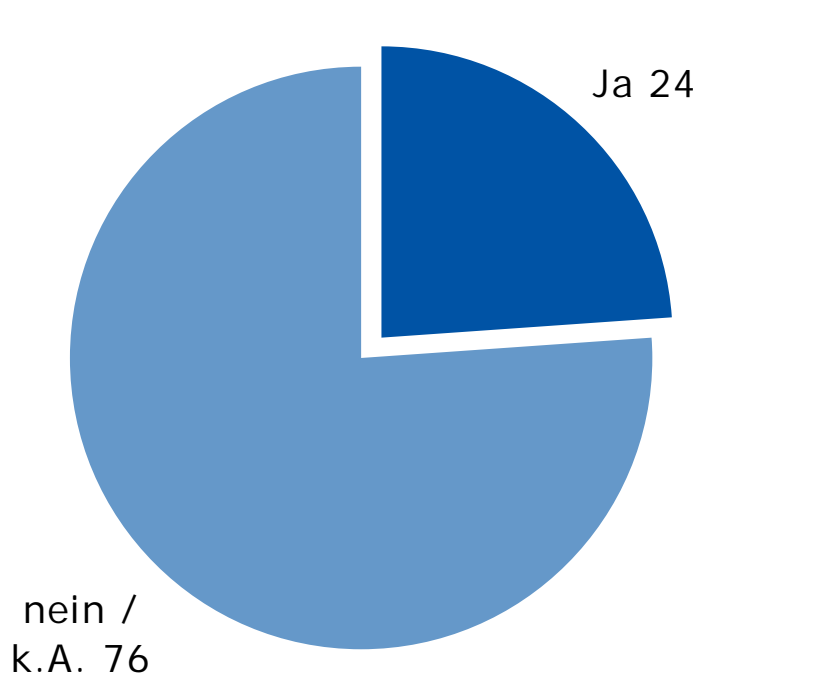
Basis: Alle Befragte, n=1.932



Auch Online liefert eine hohe Awareness

Wiedererkennung Skyscaper in %

Wiedererkennung Banner in %

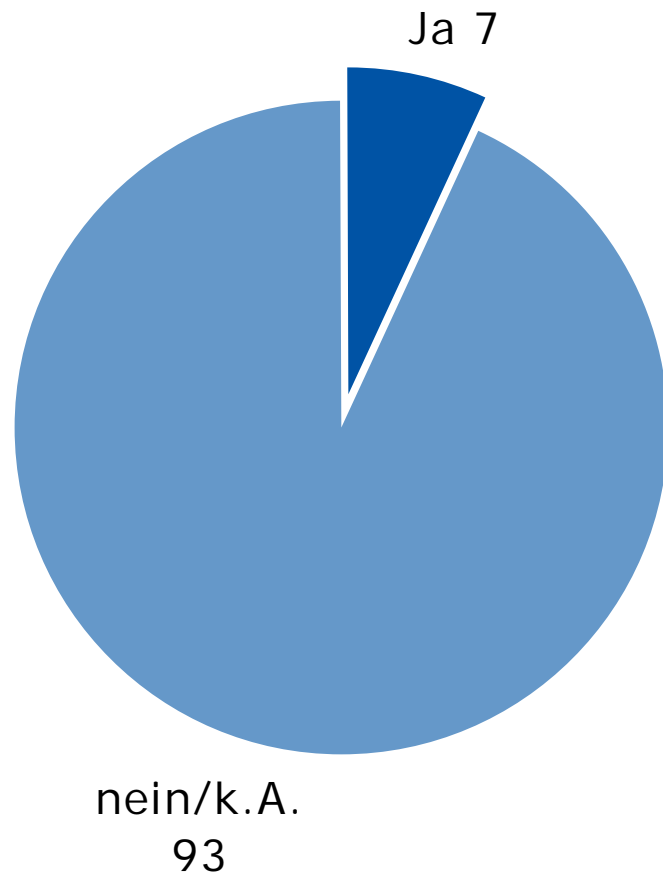


Basis: Alle Befragte, n=1.932



Der Beitrag der Anzeige ist geringer als TV/Online

Wiedererkennung Anzeige in %



Basis: Alle Befragte, n=1.932

ANZEIGE

richtig trinken macht fit

Apollinaris Active+ ist perfekt für alle, die geistig aktiv sind. Probieren Sie es aus!

Wer leistungsfähig sein möchte, braucht Vitamine. Apollinaris Active+ enthält Vitamine aus dem Komplex B und C, steigert die Konzentrationsfähigkeit, fördert die Regeneration und stärkt das Immunsystem. Außerdem braucht der Körper ständig Flüssigkeit – schon bei einem leichten Flüssigkeitsmangel kommt es zu massiven Einbrüchen in der Konzentrationsfähigkeit. Das neue Apollinaris Active+ ist deshalb ideal für alle, die besonders hohe Ansprüche an die eigene Leistungsfähigkeit stellen und sich im Beruf oder in der Freizeit auf den Punkt konzentrieren möchten. Sein Vitaminkomplex ist eine hervorragende Ergänzung für die gesunde Ernährung. Der leicht fruchtige Geschmack nach Apfel und Zitrone ist eine willkommene Alternative für den täglichen Genuss. Ganz ohne Füllstoffe, denn Apollinaris Active+ ist kalorienarm und enthält das natürliche Apollinaris Mineralwasser, das sich aufgrund seiner ausgewogenen Mineralisierung besonders gut für die tägliche Ernährung eignet.

Wer zu wenig trinkt, wird sofort bestraft – die geistige Leistungsfähigkeit nimmt drastisch ab.

Nutzen Sie Ihre Leistungsfähigkeit jeden Tag aufs Neue aus – mit Apollinaris Active+ sind Sie fit für die Herausforderungen des Alltags!

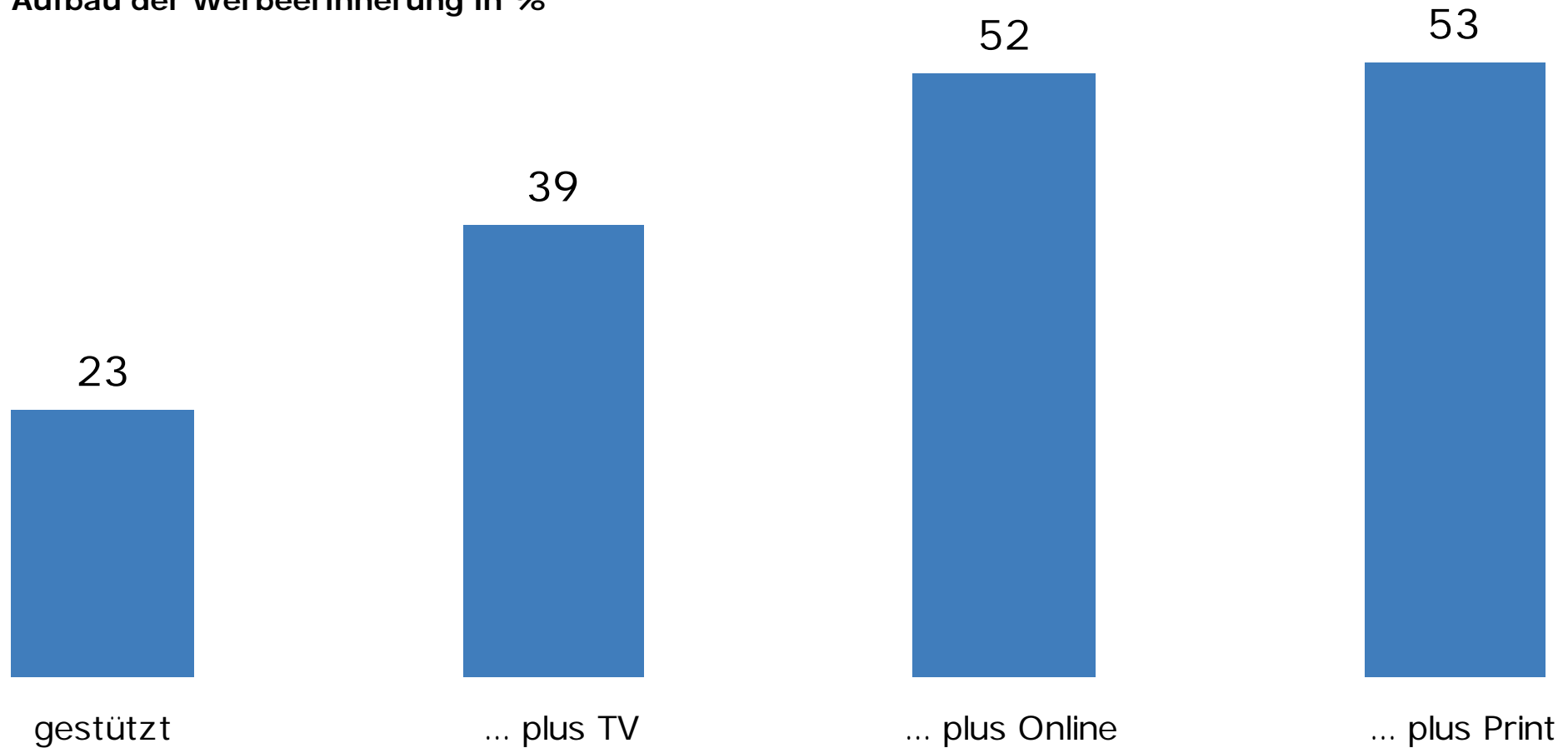
SUDOKU-FIEBER: Jetzt mitmachen beim großen Apollinaris Active+ Sudoku-Gewinnspiel. Drei achtmaligen Denksportwettbewerben führen zu insgesamt 30.000 Euro, darunter eine Reise nach Japan.

Ab 27. April online mitspielen unter www.rtspiele.de



Jeder Zweite hat Active+ Werbung wahrgenommen

Aufbau der Werbeerinnerung in %



Basis: Alle Befragte, n=1.932





Das Gewinnspiel

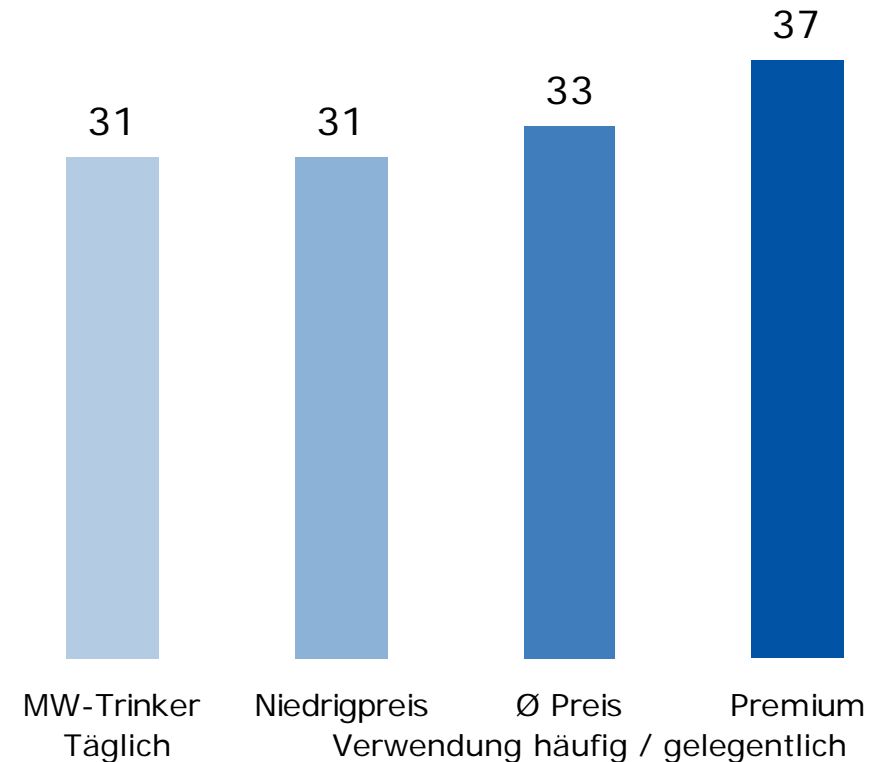
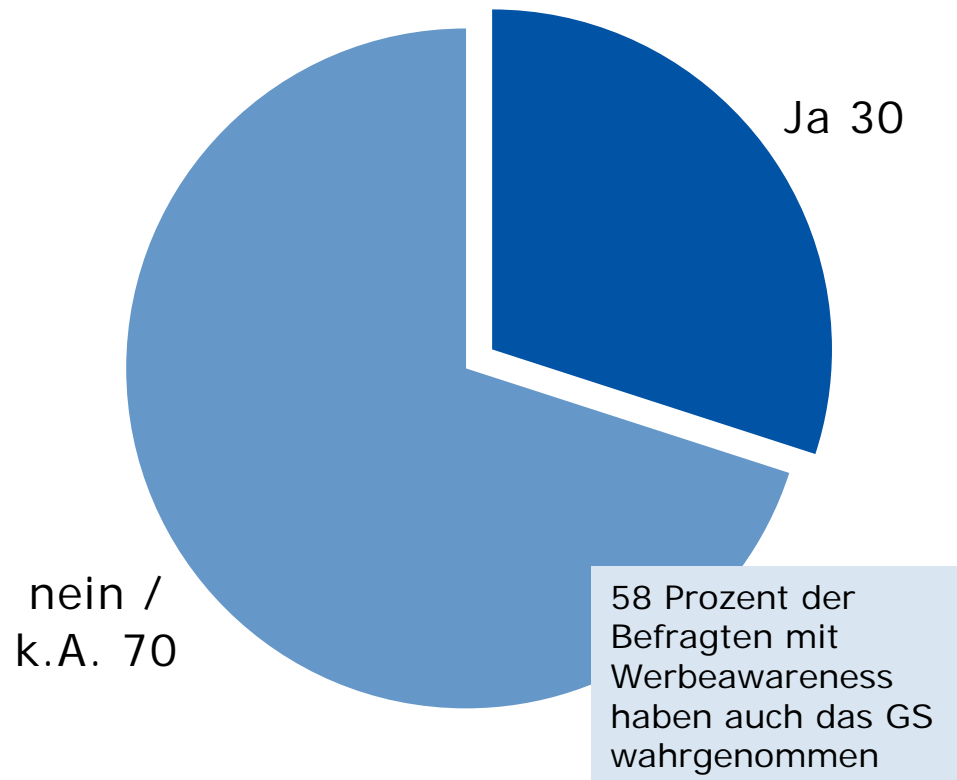
Awareness und Bewertung



Drei von Zehn Befragten erinnern sich an das Gewinnspiel

Wahrnehmung Gewinnspiel in %

Verwender-Gruppen in %

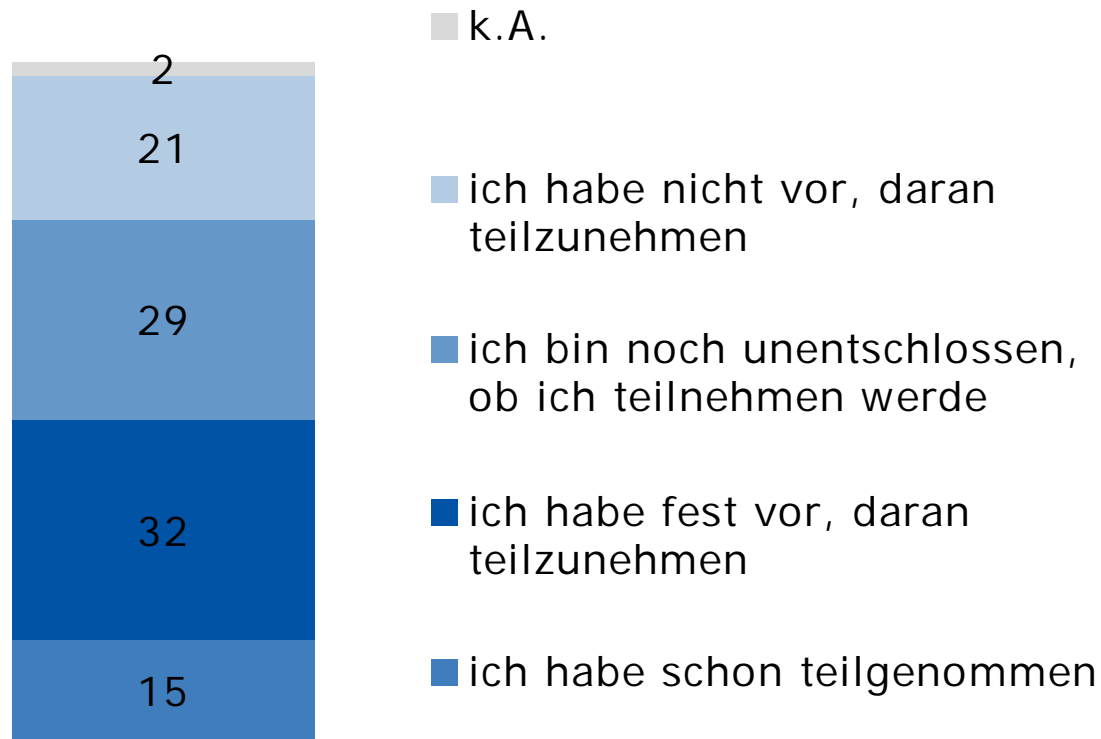


Basis: Alle Befragte, n=1.932



Hohe Teilnahmebereitschaft, gutes Verständnis

Teilnahme in % bei Befragten mit Gewinnspiel-Awareness (=100%):



85 Prozent der Befragten, die das Gewinnspiel wahrgenommen haben, erkennen es richtig als „Sudoku“

58 Prozent haben die Gewinnspiel-Mechanik verstanden (können es jemandem erklären)

Nur 21 Prozent haben kein Interesse an dem Gewinnspiel

Basis: Befragte, die das Gewinnspiel bemerkt haben, n=589

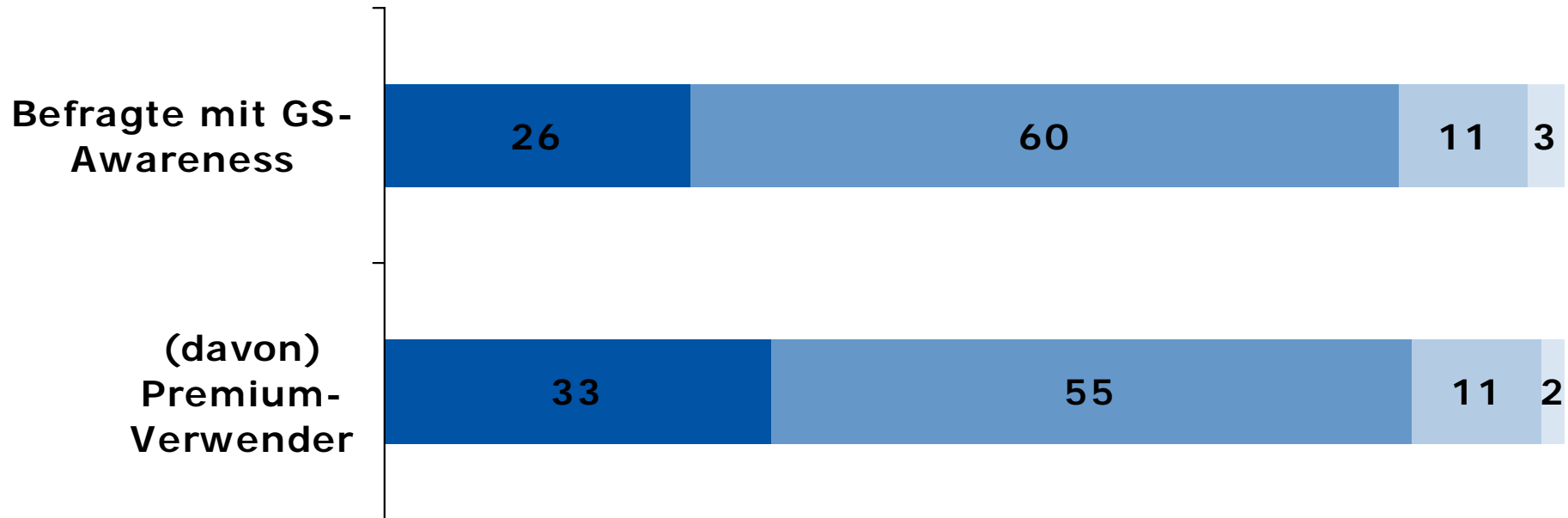


Bestnoten für das Gewinnspiel

Gefallen des Gewinnspiels in %



■ sehr gut ■ gut ■ weniger gut ■ gar nicht gut

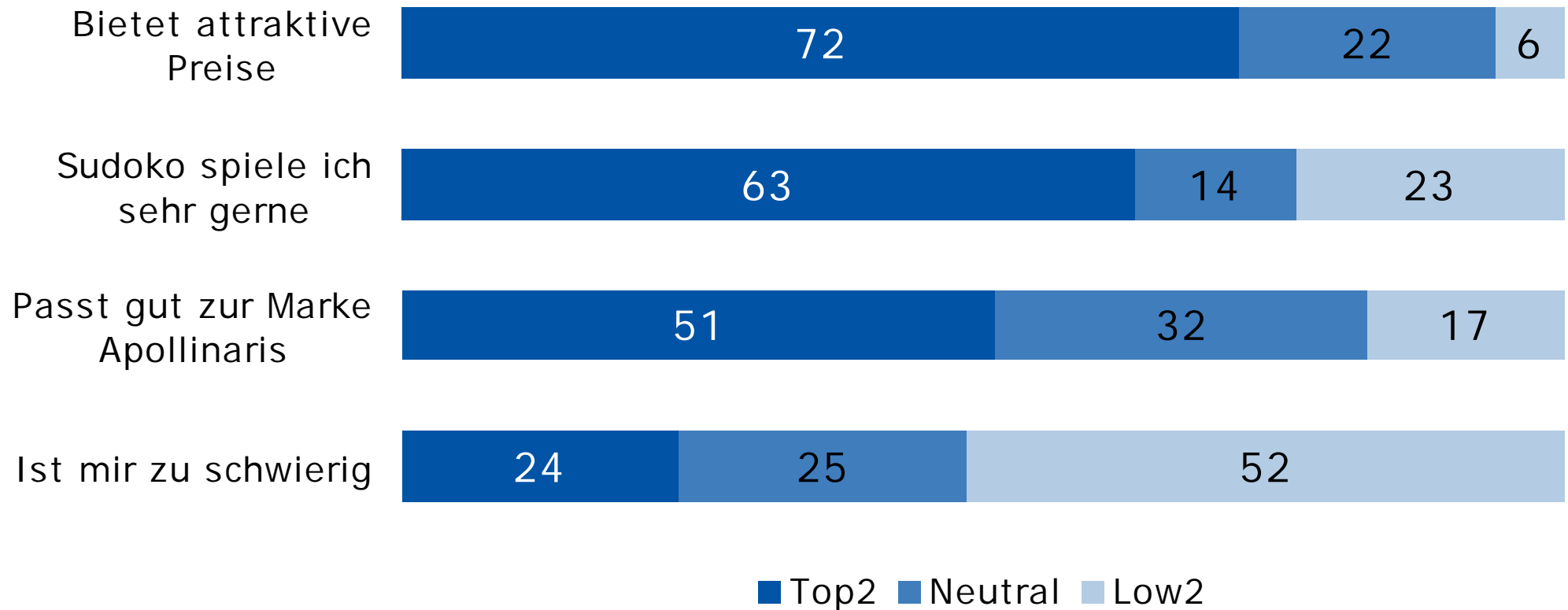


Basis: Befragte, die das Gewinnspiel bemerkt haben, n=589 / davon Premium-Verwender: n=213 Frage: "Wie gut gefällt Ihnen das Gewinnspiel?"



Das Gewinnspiel kommt hervorragend an

Bewertung auf 5-stufiger Skala in %, Befragte mit Awareness Gewinnssp.



Basis: Befragte, die das Gewinnspiel bemerkt haben, n=589 Bewertung vorgegebener Aussagen auf 5-stufiger Skala (Zustimmung/Ablehnung)



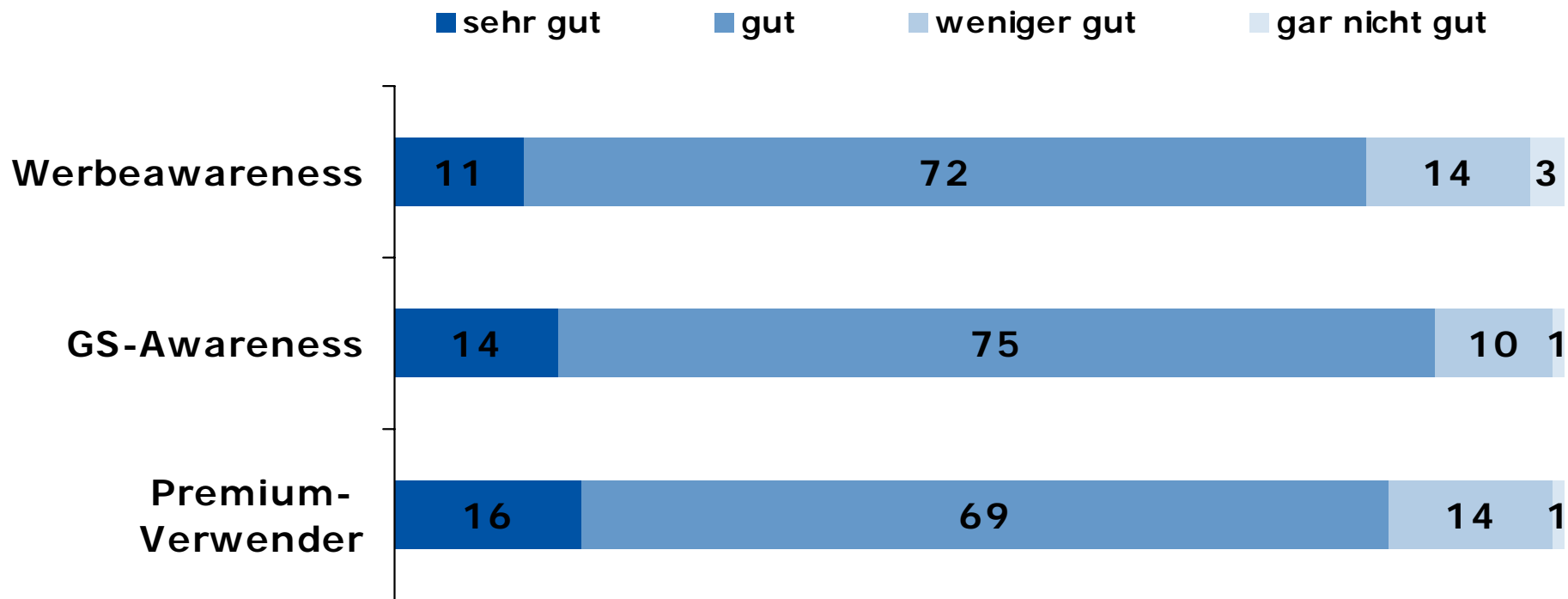


Werbeauftritt und Kommunikation der Produkteigenschaften



Die Active+ Werbung trifft ins Schwarze

Gefallen des Werbeauftritts in %

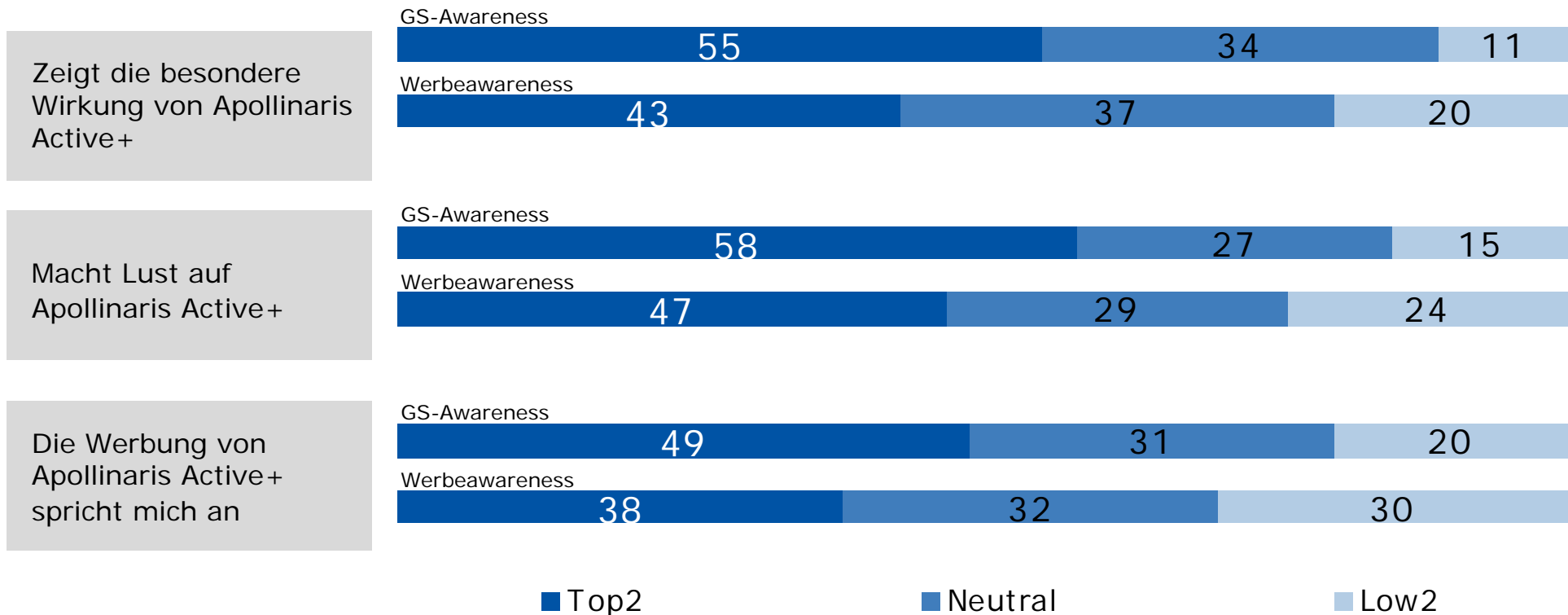


Basis: Befragte mit Werbeerinnerung (n=887) / mit Werbeerinnerung *und* Bekanntheit Gewinnspiel (n=407) / Premium-Verwender insgesamt (n=293)
Frage: „Und wie hat Ihnen die Werbung von Apollinaris Active+ insgesamt gefallen?“



Werbeauftritt und Gewinnspiel pushen das Produkt

Bewertung des Werbeauftritts auf 5stufiger Skala in %
 Befragte mit Werbeawareness (allgemein) und Befragte mit Gewinnspiel-Awareness

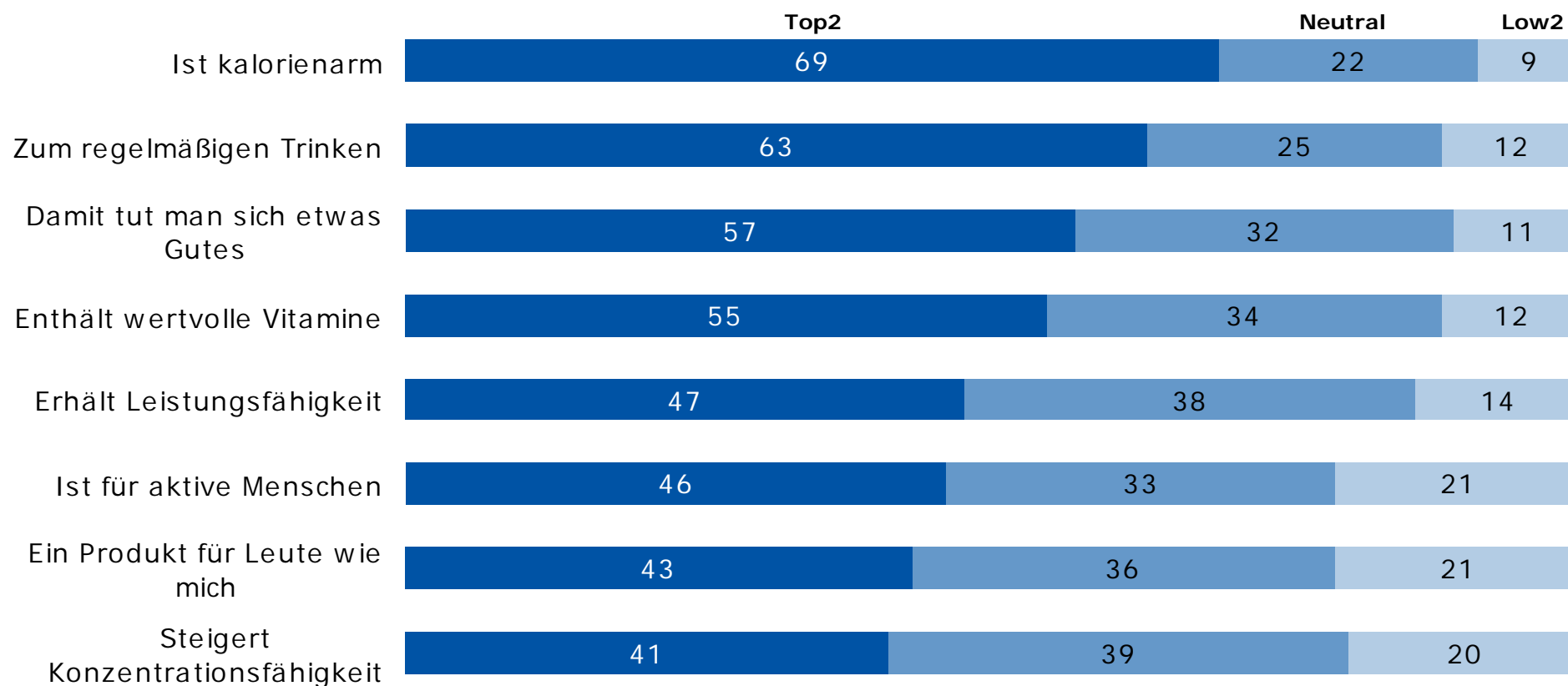


Basis: Befragte mit Werbeawareness (n=887) / mit Gewinnspiel-Awareness (n=589) Bewertung vorgegebener Aussagen auf 5-stufiger Skala (Zustimmung/Ablehnung)



Die Produkt-USPs werden klar erkannt

5stufige Skala in %, Befragte mit Markenbekanntheit/Werbeawareness (= „Gesamt“)

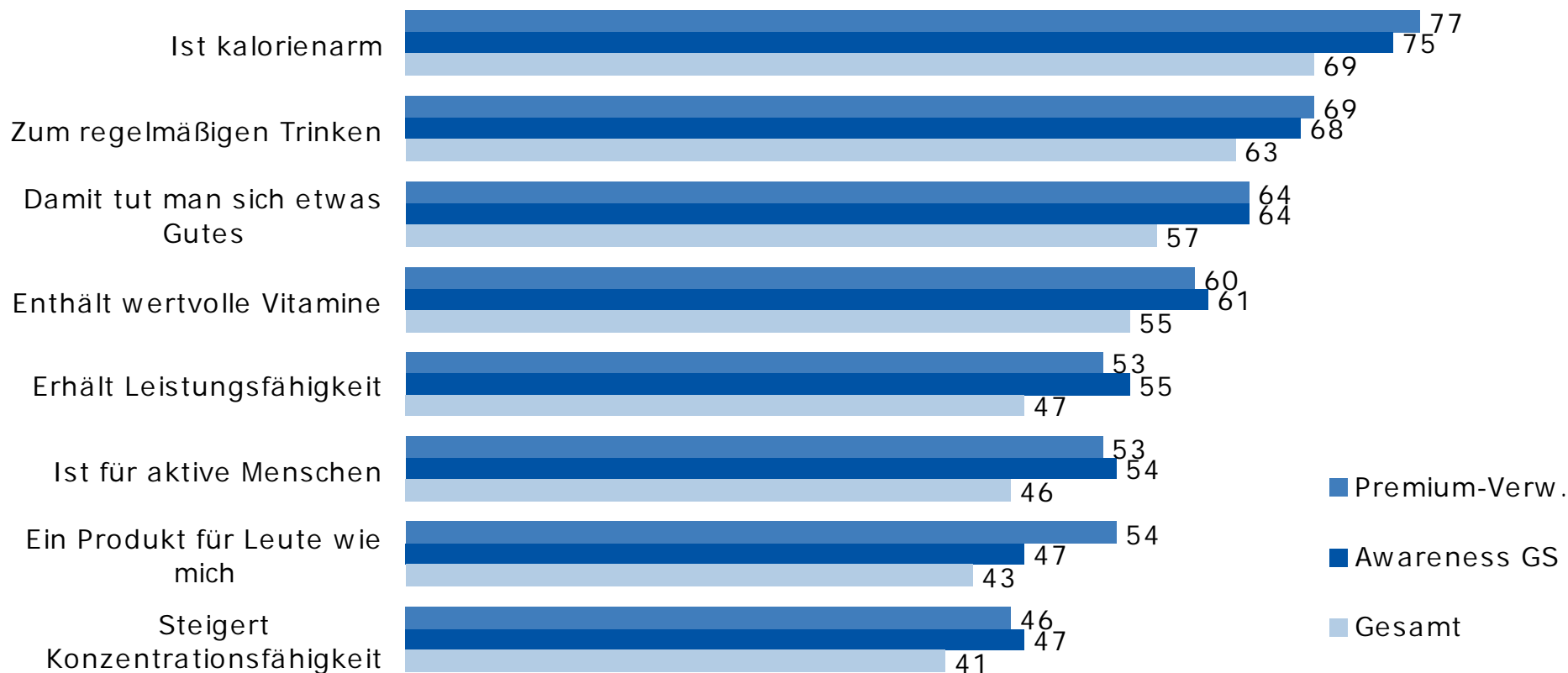


Basis: Befragte mit Markenbekanntheit und/oder Werbeawareness, n=1.303 Bewertung vorgegebener Aussagen auf 5-stufiger Skala (Zustimmung/Ablehnung)



Das Gewinnspiel unterstützt die Positionierung

Top2 auf 5stufiger Skala in %

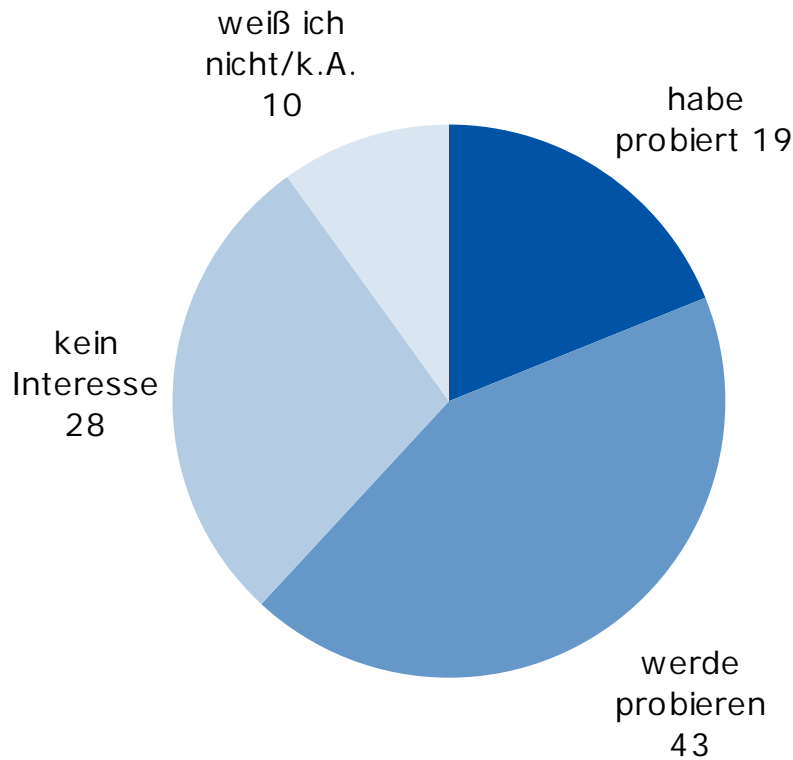


Basis: Befragte mit Markenbekanntheit und/oder Werbeawareness, n=1.303 / a) zusätzlich mit Bekanntheit Gewinnspiel (n=496) / b) zusätzlich mit Premium-Verwend. (n=405)

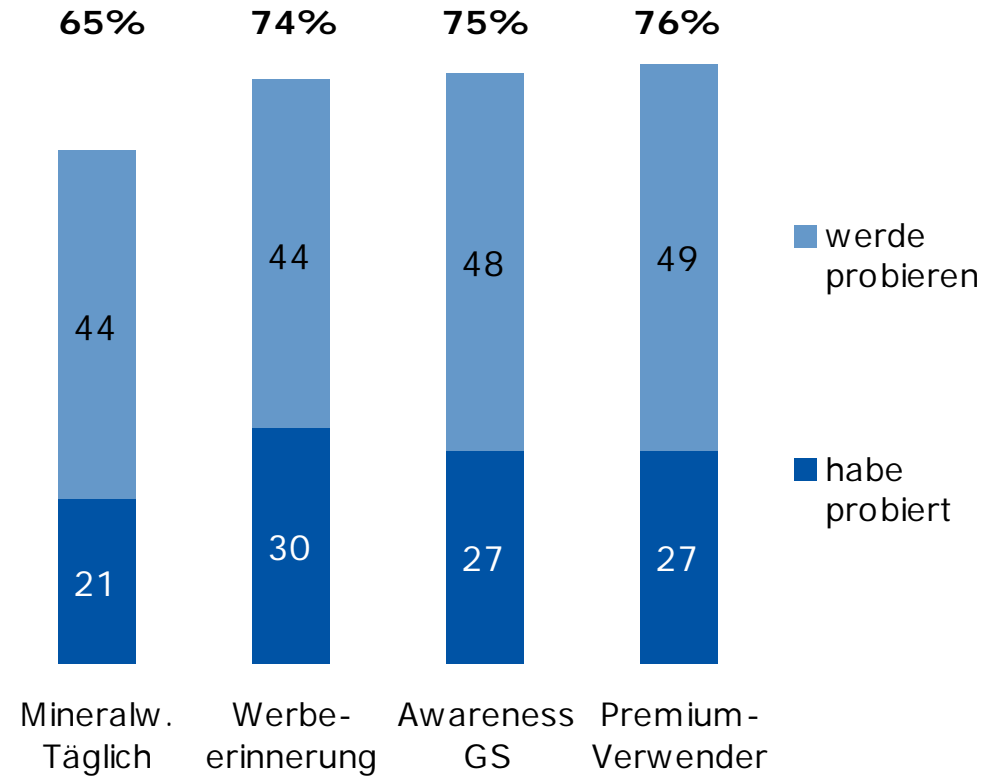


Hohes Probier-Interesse für Active+

Active+ probieren? in %



Untergruppen in %



Basis: Alle Befragte, n=1.932 Frage: „Haben Sie Apollinaris Active+ schon getrunken - was trifft hier zu?“





Fazit



Apollinaris Active+ ist Konvergenz at it's best!

- Die Dachmarke Apollinaris ist stark; das Produkt Active+ beginnt, sich in Sachen Markenbekanntheit und Werbeerinnerung durchzusetzen.
- In der Kampagne liefern TV und Online den höchsten Awareness-Beitrag; jeder Zweite Befragte kennt (bildgestützt) die Werbung.
- Das Gewinnspiel trifft den Nerv der Befragten. Sie nehmen es als sehr stimmig wahr, es ist verständlich, interessant und attraktiv.



Apollinaris Active+ ist Konvergenz at it's best!

- Der gesamte Werbeauftritt von Active+ wird sehr positiv bewertet. Die Werbung vermittelt hervorragend die zentralen Produkteigenschaften.
- Die Kampagne setzt einen starken Impuls zum Probieren des Produkts, kurz:

Konvergenz at it's best!





Danke für Ihre Aufmerksamkeit

