



Fernsehen wirkt besser

Case-Study Danone Fresh Drink

Köln, den 21. Februar 2005



Inhalt

- Methode
- Demographie und TV-Nutzung
- Werbeerinnerung
- Markenbekanntheit
- Spendings und Absatz

Key Facts

- Produktlaunch Danone Fresh Drink im Juni 2003
- Massive Unterstützung durch TV:
Erfolgreiche Produkteinführung
- Werbepause ab Oktober 2003
- Geplanter „Neustart“ der Kampagne im Juli 2004
- Test: On-Top-Spendings, um Kampagnenbeginn auf Mai 2004 vorzuziehen

Welche Auswirkungen hat der TV-Flight im Mai/Juni auf Recall, Markenbekanntheit und Absatz?

Method

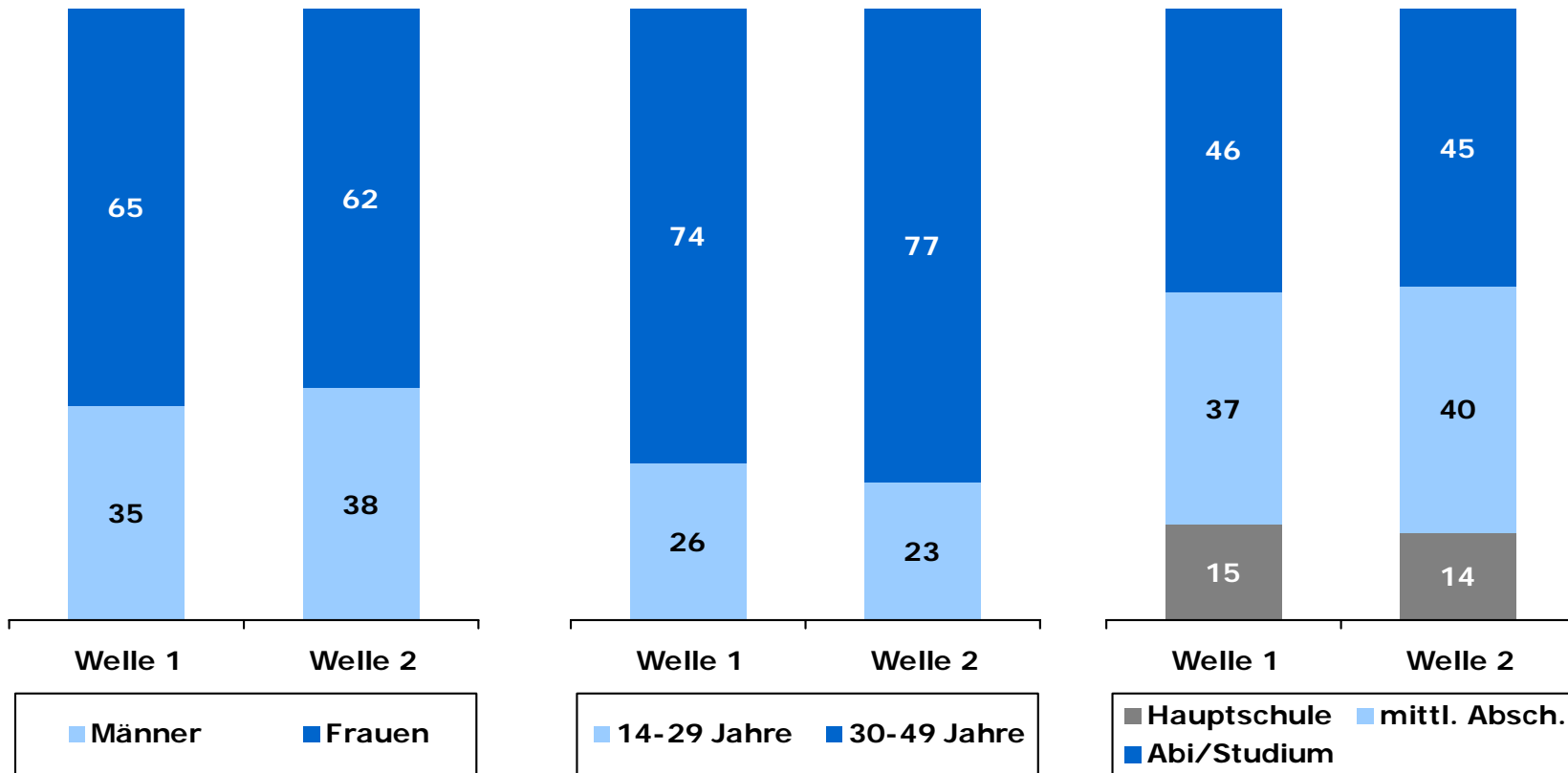
Methode

- Grundgesamtheit: Haushaltsführende 14-49 Jahre
- Feldzeit:
 - 05. – 14. April 2004 (Welle 1, vor neuem Kampagnenstart)
 - 17. – 24. Juni 2004 (Welle 2)
- Fallzahl:
 - 1.004 Interviews (Welle 1)
 - 1.005 Interviews (Welle 2)
- Institut: Forsa, telefonische Omnibusbefragung

Demographie und TV-Nutzung

Soziodemographie

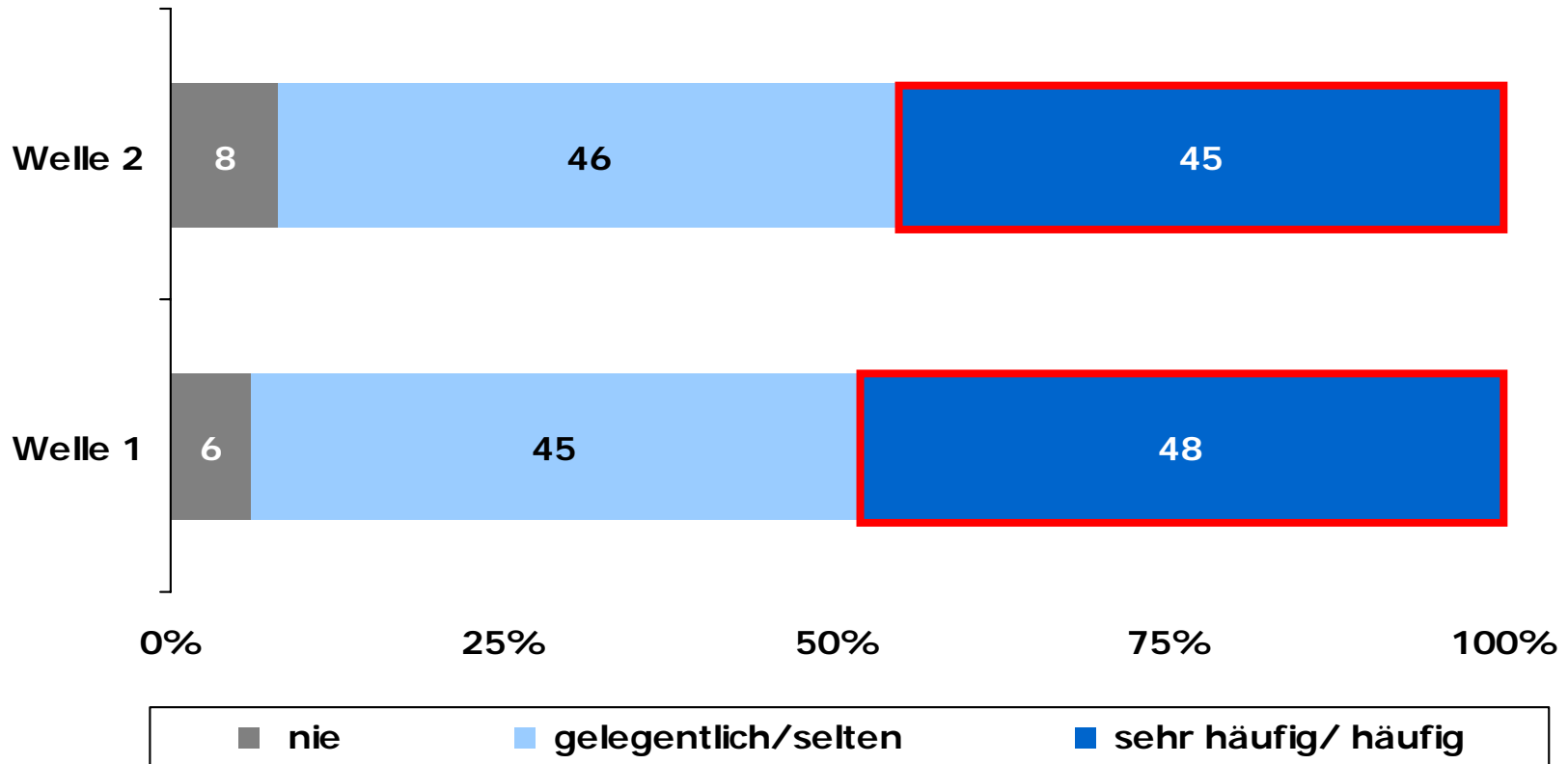
Angaben in Prozent



Basis: Haushaltsführende 14-49 Jahre, n=1.004 Befragte (Welle 1) und n=1.005 Befragte (Welle 2)

Fast die Hälfte sind „RTL-Heavy-Seher“

RTL-Seher in Prozent

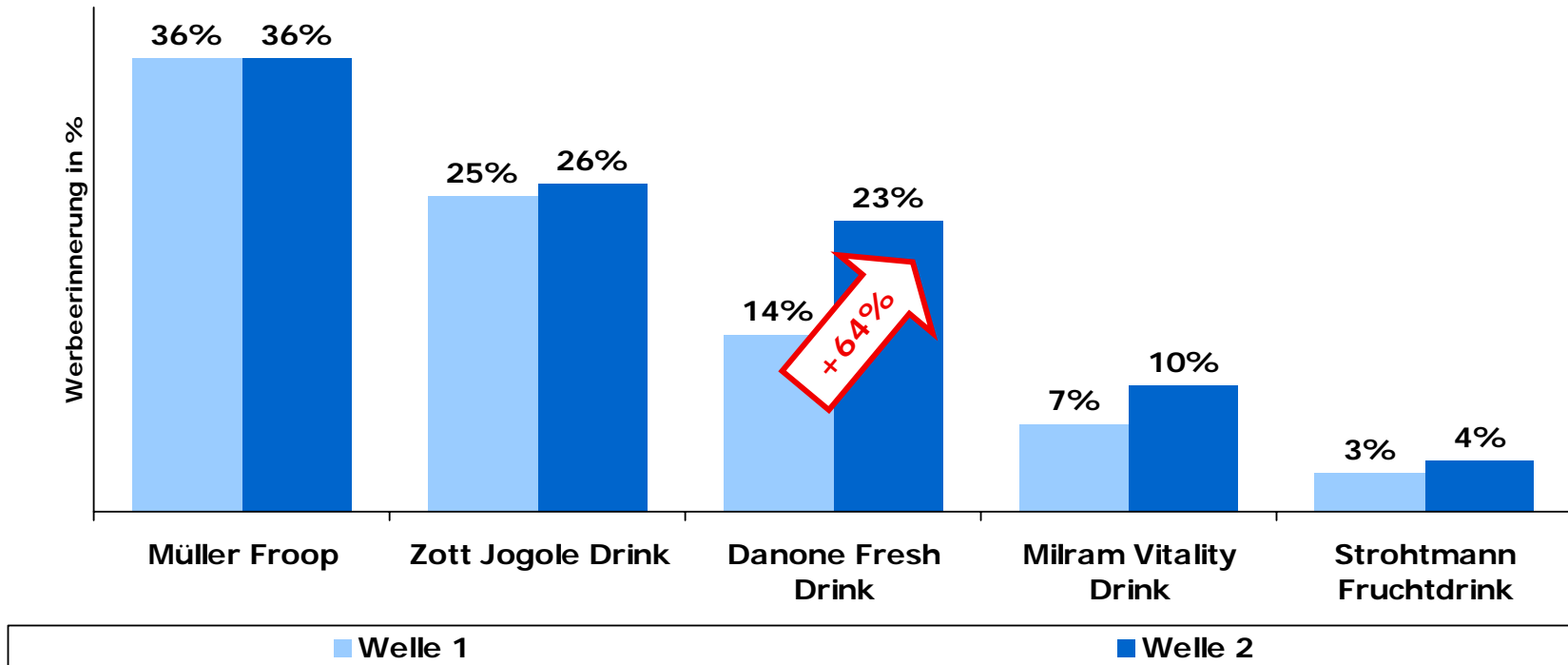


Basis: Haushaltsführende 14-49 Jahre, n=1.004 Befragte (Welle 1) und n=1.005 Befragte (Welle 2)

Werbeerinnerung

Werbeerinnerung um 64% gestiegen

Gestützte Werbeerinnerung *Gesamt* (in Prozent)

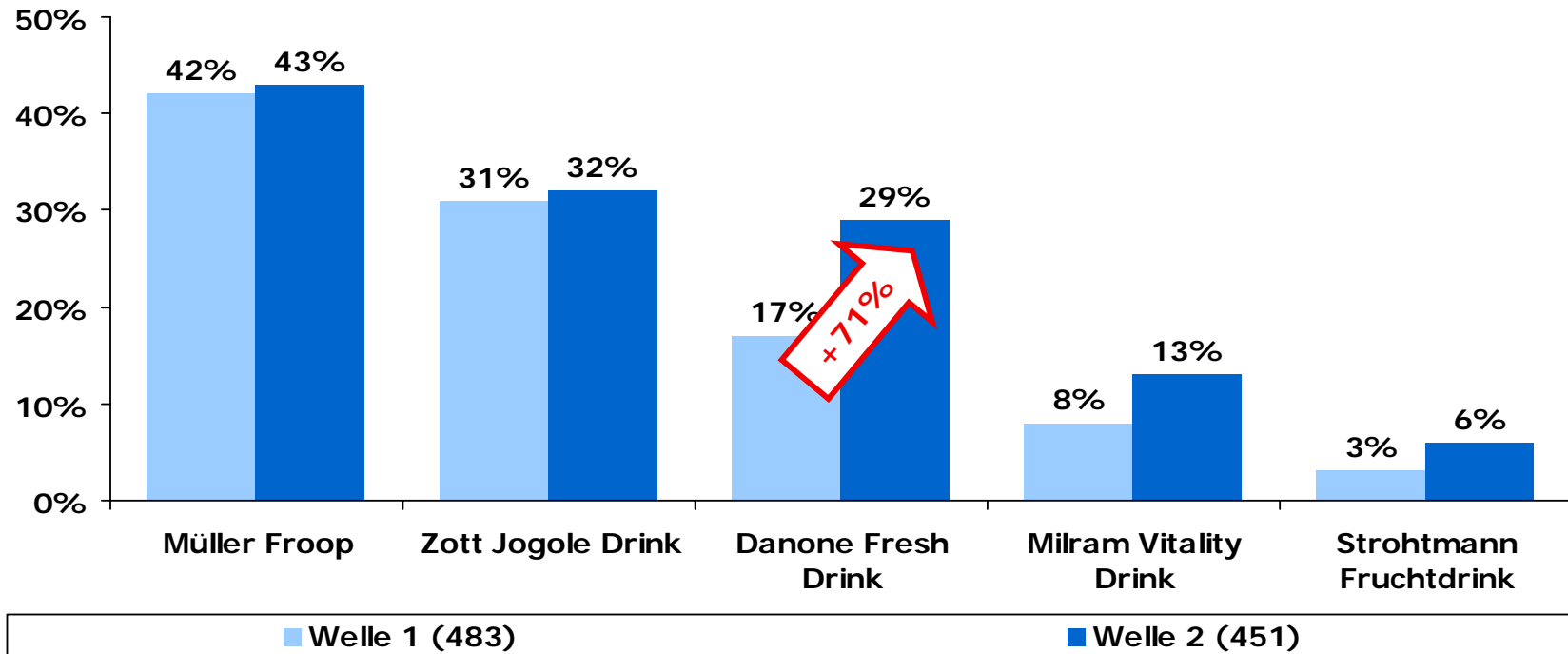


Fast jeder vierte Befragte hat sich im Juni an Danone Fresh Drink Werbung erinnert.

*Basis: Haushaltsführende 14-49 Jahre, n=1.004 Befragte (Welle 1) und n=1.005 Befragte (Welle 2)
Frage: Und für welche dieser Marken bzw. Produkte haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen?*

Werbeerinnerung um 71% gestiegen

Gestützte Werbeerinnerung *RTL Heavy-Seher* (in Prozent)



Bei RTL-Heavy-Sehern ist die Werbeerinnerung sogar um 71% gestiegen.

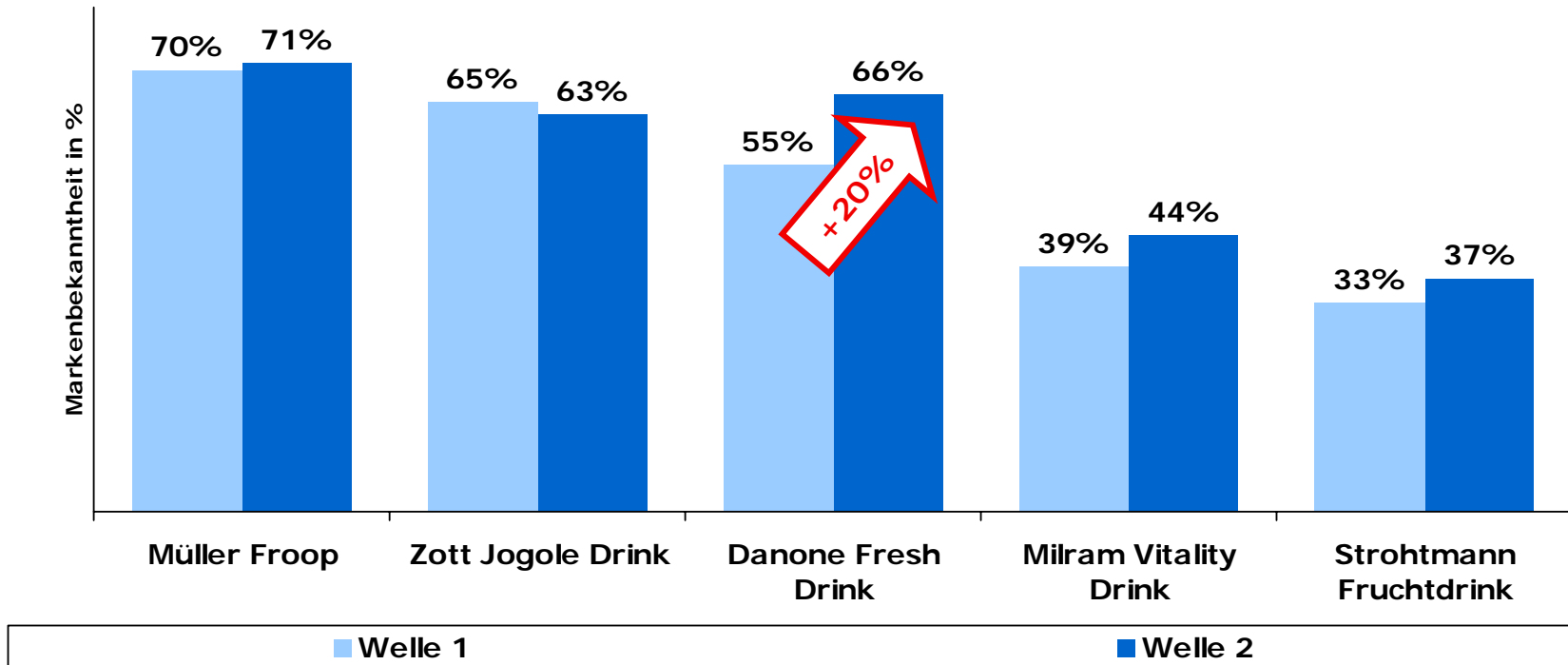
Basis: Haushaltsführende 14-49 Jahre, n=1.004 Befragte (Welle 1) und n=1.005 Befragte (Welle 2)

Frage: Und für welche dieser Marken bzw. Produkte haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen?

Markenbekanntheit

Markenbekanntheit um 20% gestiegen

Gestützte Markenbekanntheit *Gesamt* (in Prozent)

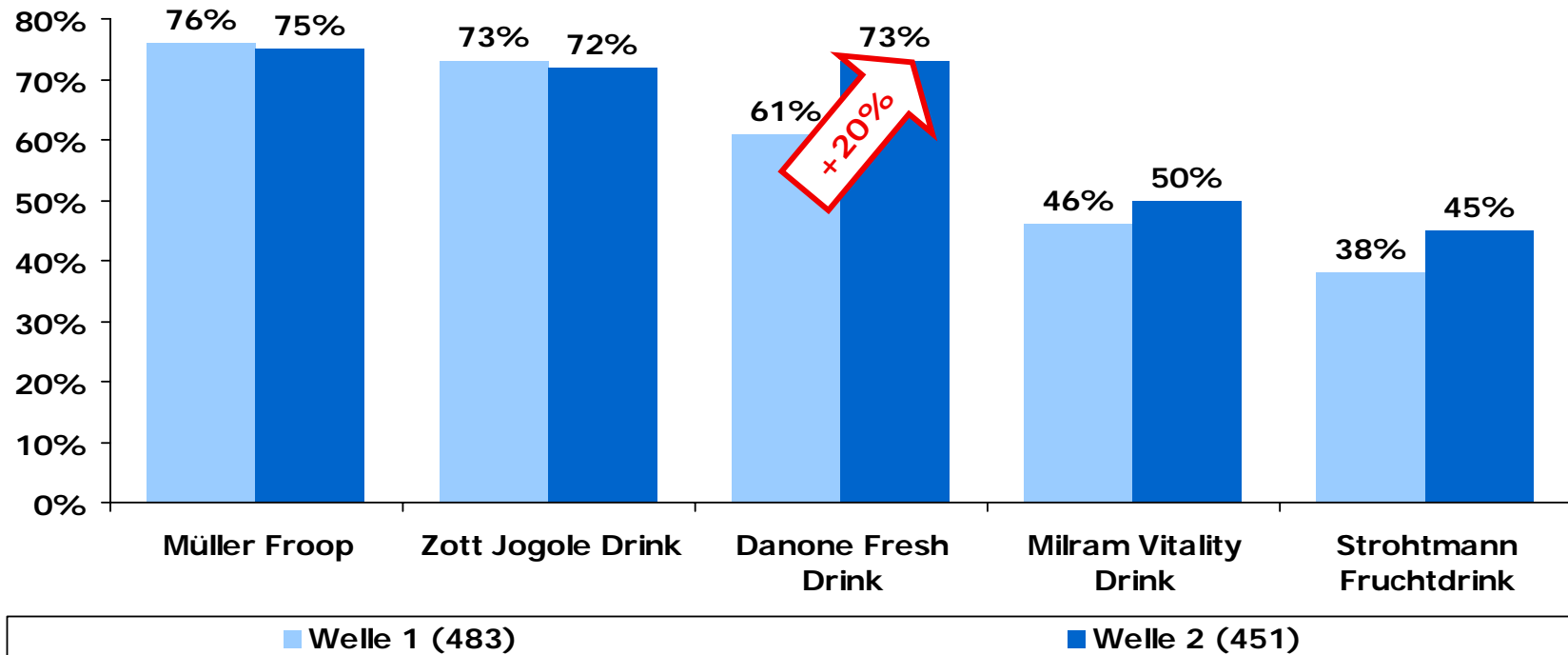


Anstieg der Markenbekanntheit von 55% auf 66% in der Zielgruppe!

Basis: Haushaltsführende 14-49 Jahre, n=1.004 Befragte (Welle 1) und n=1.005 Befragte (Welle 2); Frage: Ich nenne Ihnen nun einige Marken bzw. Produkte aus dem Bereich Milchgetränke & Molke Drinks. Bitte sagen Sie mir, welche Marken oder Produkte Ihnen bekannt sind.

Markenbekanntheit um 20% gestiegen

Gestützte Markenbekanntheit *RTL Heavy-Seher* (in Prozent)



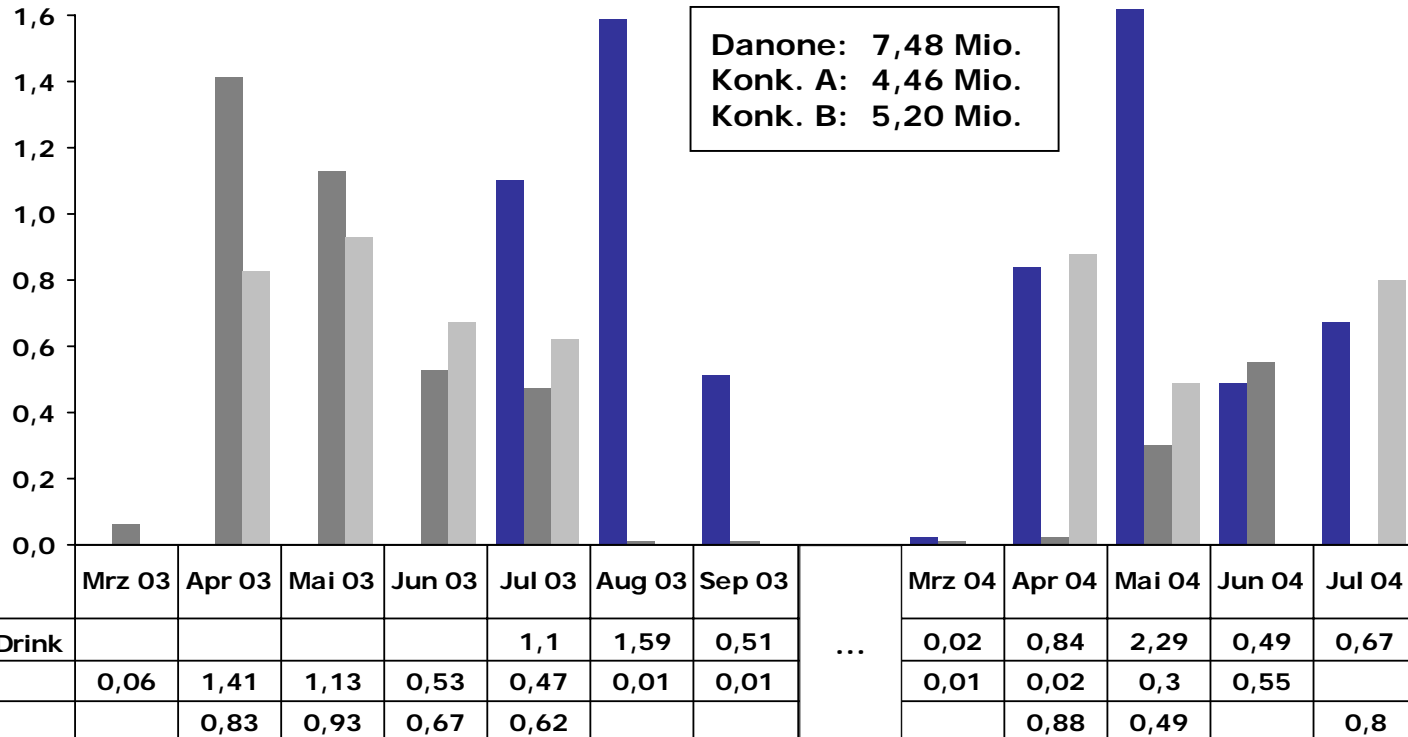
Trotz höherem Bekanntheitsniveau (61%) steigt auch bei RTL-Heavy-Seher die Bekanntheit noch mal um 20%!

Basis: Haushaltsführende 14-49 Jahre, n=1.004 Befragte (Welle 1) und n=1.005 Befragte (Welle 2); Frage: Ich nenne Ihnen nun einige Marken bzw. Produkte aus dem Bereich Milchgetränke & Molke Drinks. Bitte sagen Sie mir, welche Marken oder Produkte Ihnen bekannt sind.

Spendings und Absatz

Bruttowerbeaufwendungen

Spending in Mio. Euro

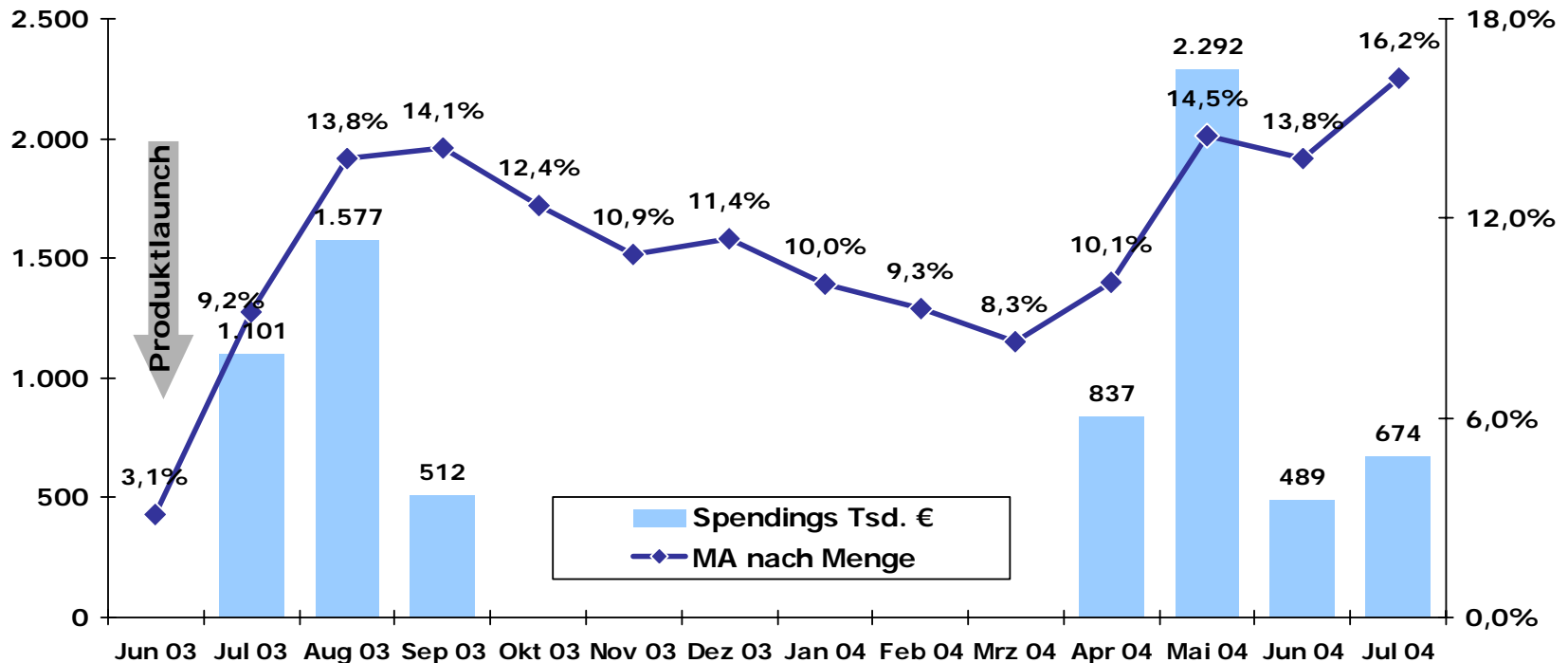


Alle drei Produkte werden ausschließlich in TV beworben und pausieren im Herbst und Winter

Basis: Nielsen S+P

TV-Werbung stärkt die Marktposition

Danone Fresh Drink



Stetiger Marktanteils-Verlust in den Monaten ohne Werbung und eklatanter Marktanteils-Gewinn nach High-Spending im Mai 04!

Basis: Nielsen S+P (Spendings) / Danone (MA im Konkurrenzumfeld „Molke drinks“)

Fazit: TV wirkt auf allen Ebenen!

- TV-Flight steigert signifikant Werbeerinnerung und Markenbekanntheit für Danone Fresh Drink
- Auch der Anteil am Gesamtabsatz im Markt reagiert extrem sensibel auf die TV-Spendings
 - MA innerhalb von zwei Monaten knapp verdoppelt
- Entscheidung für On-Top-Spendings mit früherem Kampagnenbeginn war richtig
 - Sofortige Wirkung auf Absatz und Marktanteil
 - Konkurrenz beginnt ebenfalls bereits im April / Mai mit der Produktwerbung – bei Verlängerung der Werbepause droht weiterer MA-Verlust



Danke für Ihre Aufmerksamkeit

