



Case: Kinderpartygetränk



Ausgangslage

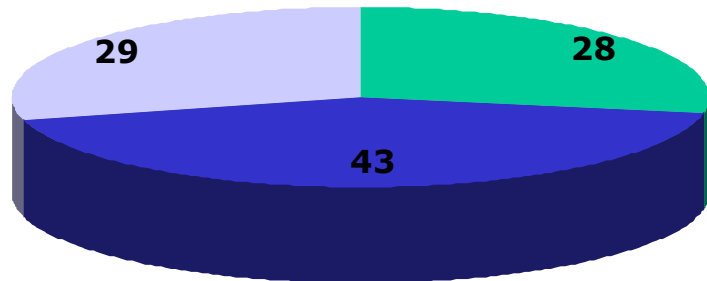
- Kampagne für ein Partygetränk
- ZG: Kinder von 6 bis 12 Jahren
- Zeitraum: 31.10.-31.12.2002
- Maßnahmen:
 - Sponsoring ab 31.10.2002
 - Klassische Spotkampagne vom 20.11. bis 20.12.2002
- Budget: € 354.000 (Spotkampagne) € 233.000 (Sponsoring)
 - 55% Super RTL
 - 43% RTL II
 - 2% RTL
 - 100% Super RTL

Studiensteckbrief

- Methode: Quantitative Telefonbefragung
- Grundgesamtheit: Kinder 6-12 Jahre
- Stichprobe 1. Welle: 300 Fälle
2. Welle: 301 Fälle
- Feldzeit 1. Welle: 6.11. - 8.11.2002
2. Welle: 16.12. - 20.12.2002
- Institut: IJF Institut für Jugendforschung

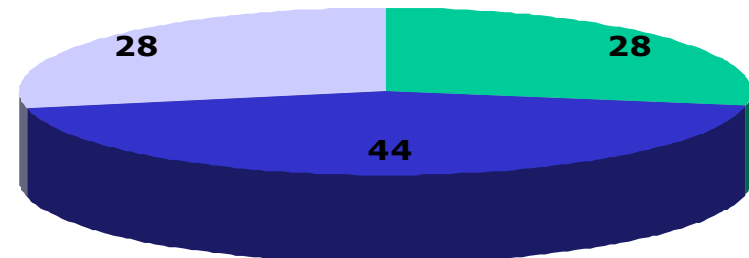
Alter in %

Welle 1



■ 6-7 Jahre ■ 8-10 Jahre ■ 11-12 Jahre

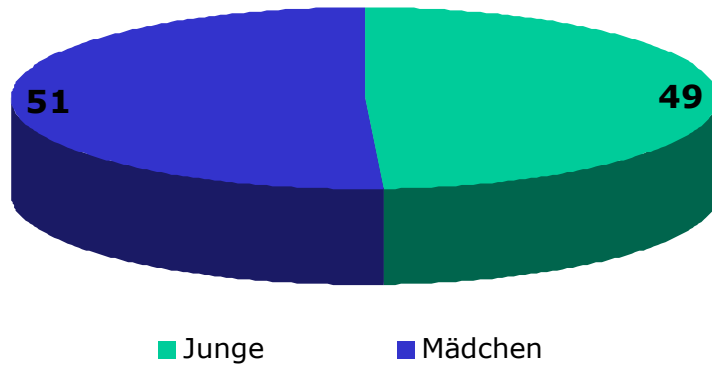
Welle 2



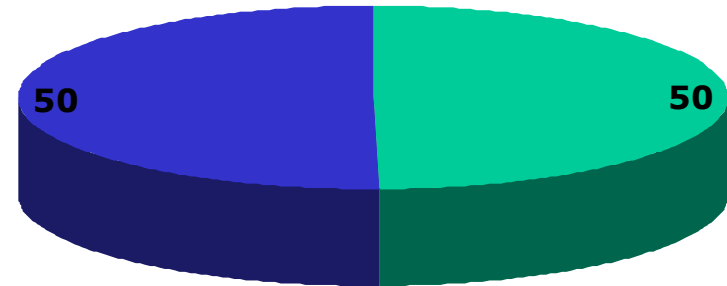
Basis: Kinder 6-12

Geschlecht in %

Welle 1



Welle 2

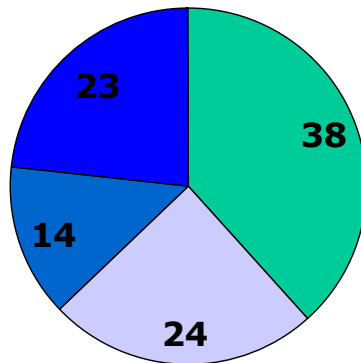


Basis: Kinder 6-12

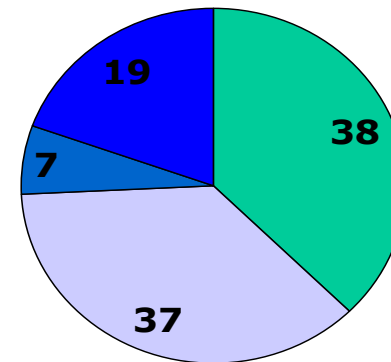
Nutzung Super RTL in %

Welle 1

- Täglich/fast täglich
- Mehrmals die Woche
- 1 x pro Woche
- Seltener als 1 x pro Woche

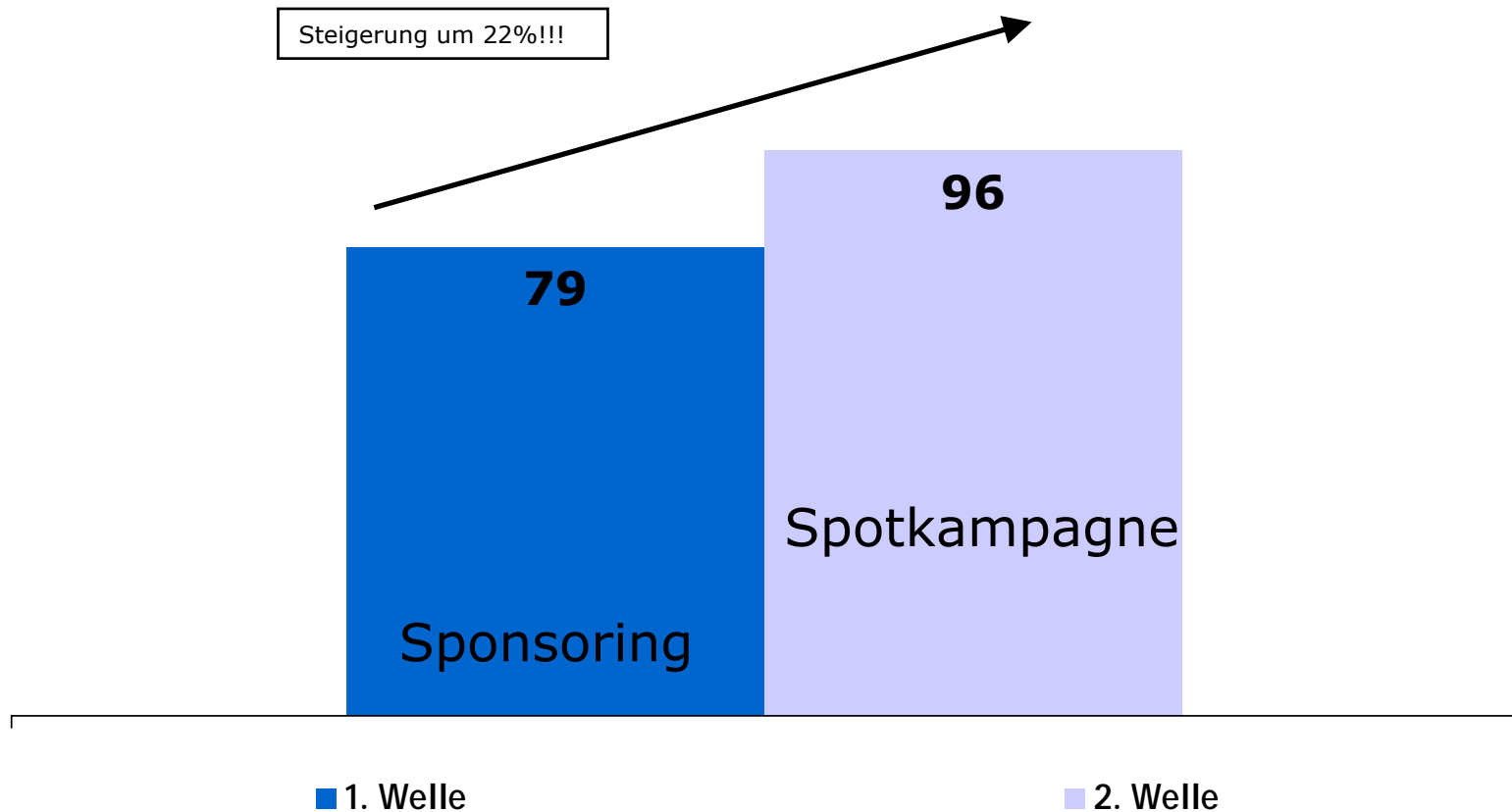


Welle 2



Basis: Kinder 6-12

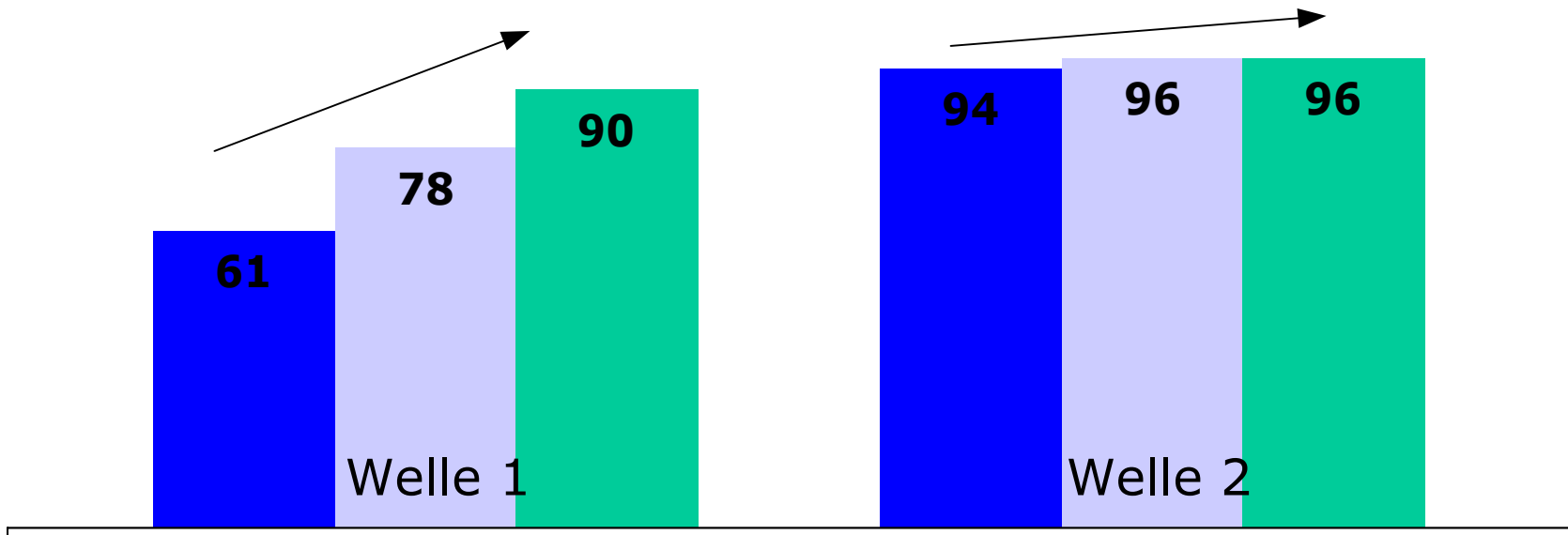
Werbeerinnerung im TV in %



Basis: Kinder 6-12, die das Kinderpartygetränk kennen

Werbeerinnerung im TV in %

Je höher die Nutzung von SuperRTL, desto höher die Werbeerinnerung!



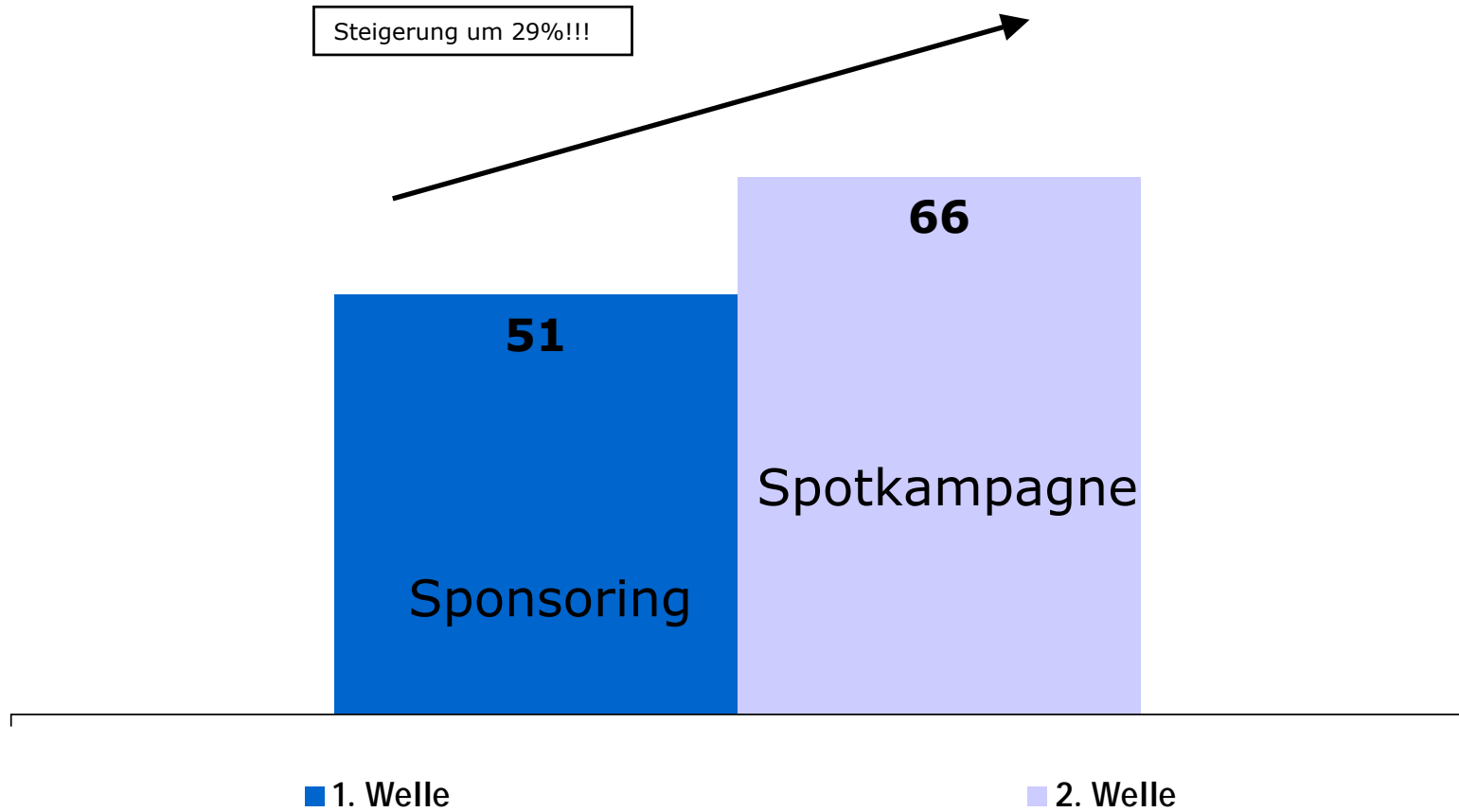
■ Schaue einmal pro Woche/seltener SuperRTL

■ Schaue mehrmals die Woche SuperRTL

■ Schaue täglich/fast täglich SuperRTL

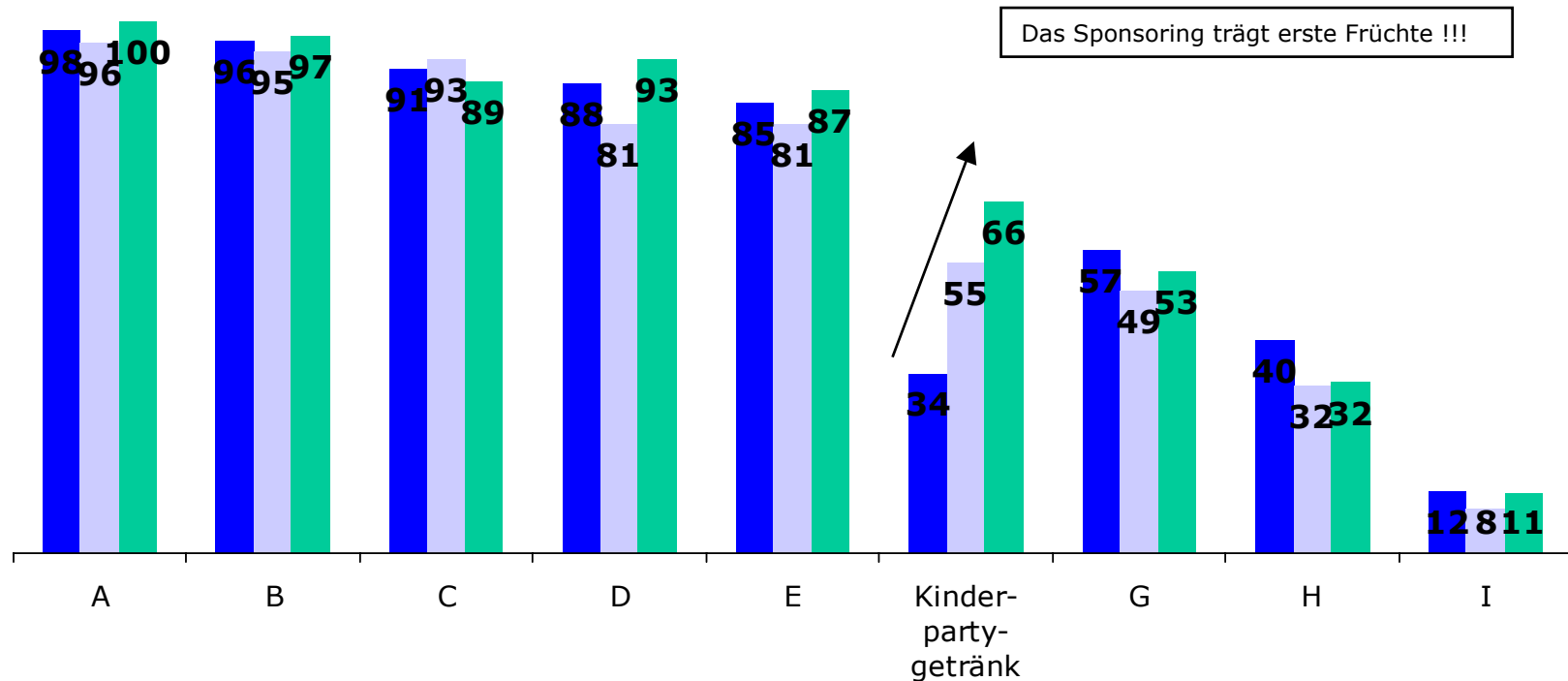
Basis: Kinder 6-12, die das Kinderpartygetränk kennen

Gestützte Markenbekanntheit in %



Basis: Kinder 6-12

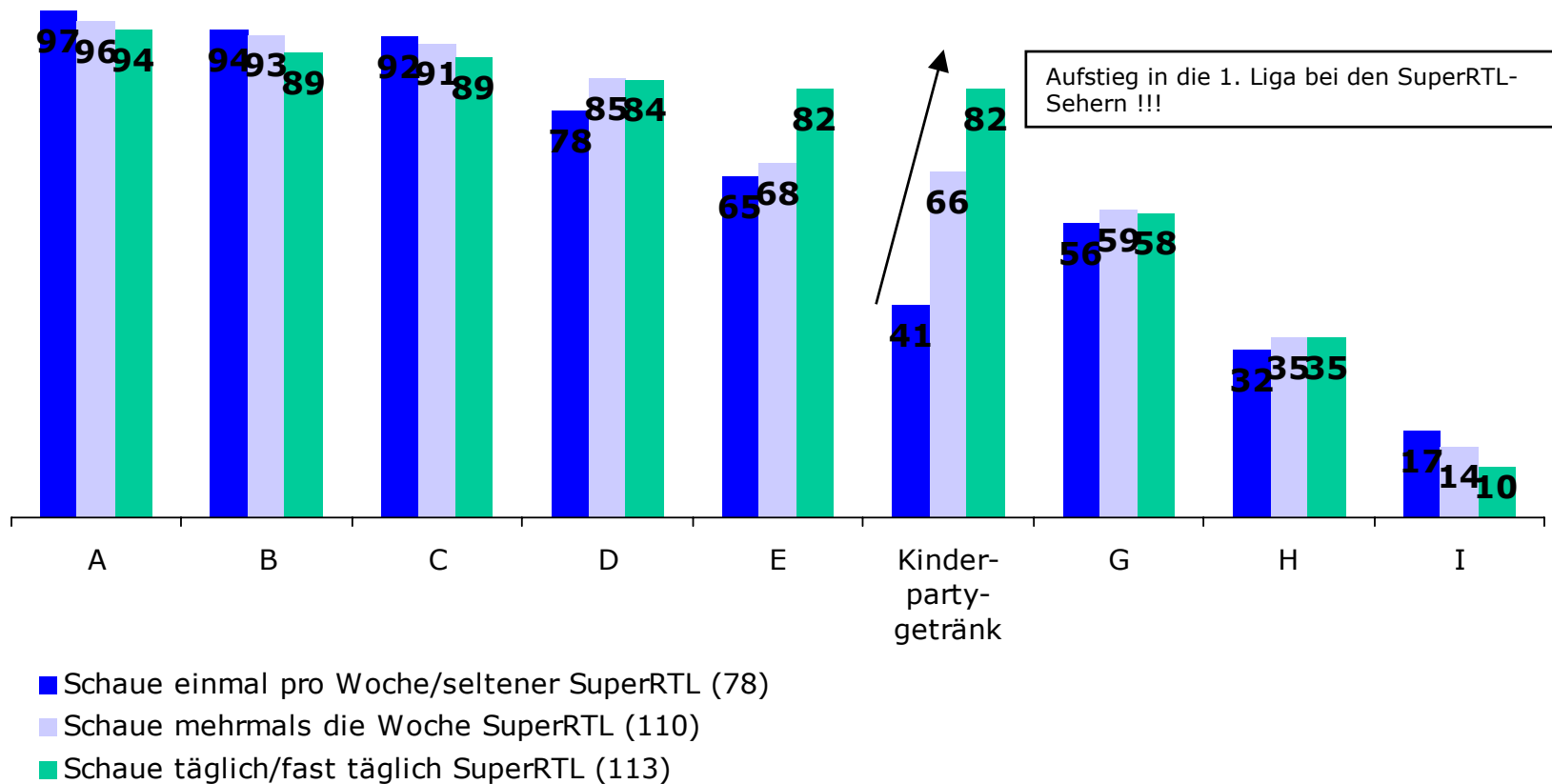
Gestützte Markenbekanntheit in %, 1. Welle



- Schaue einmal pro Woche/seltener SuperRTL (112)
- Schaue mehrmals die Woche SuperRTL (73)
- Schaue täglich/fast täglich SuperRTL (115)

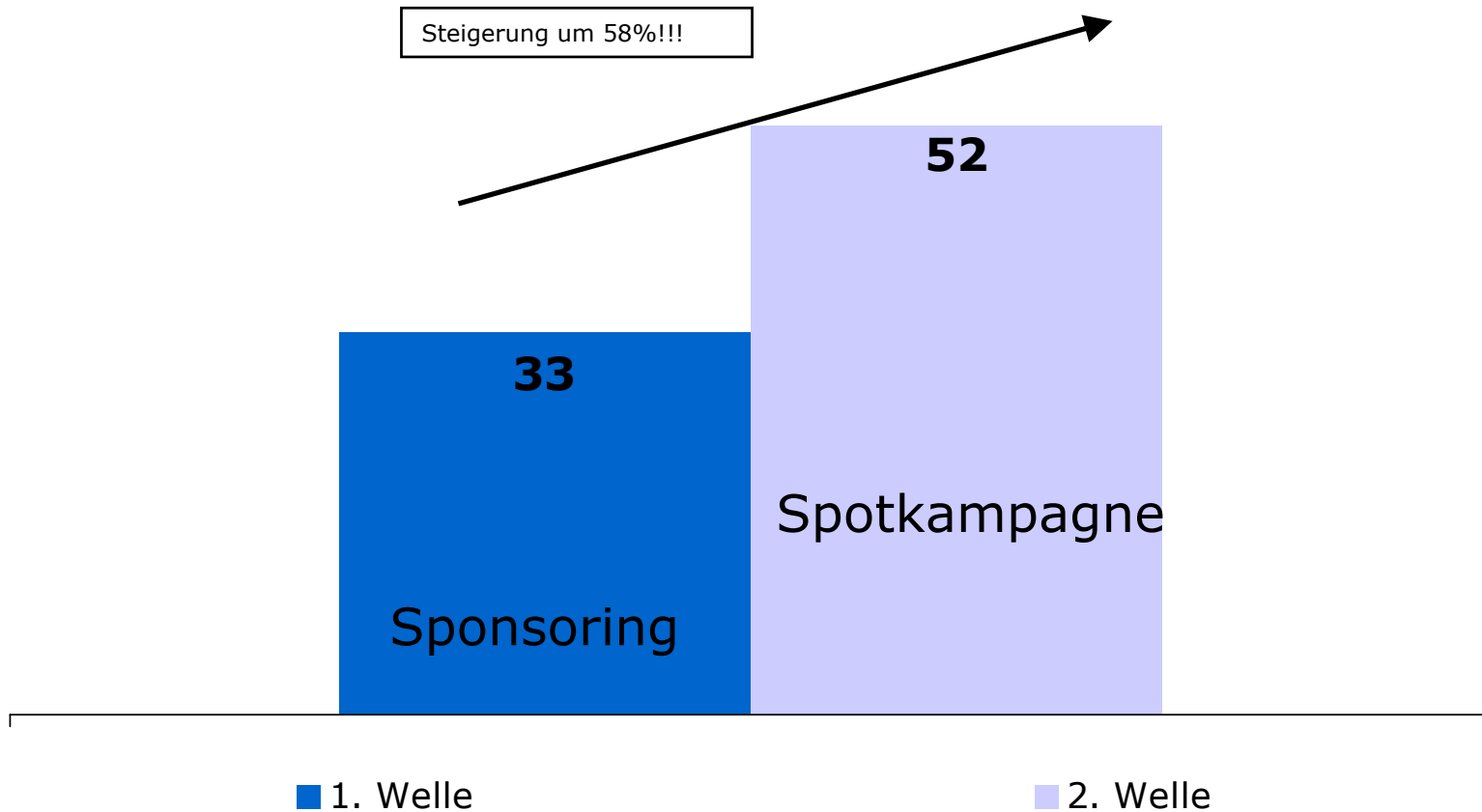
Basis: Kinder 6-12

Gestützte Markenbekanntheit in %, 2. Welle



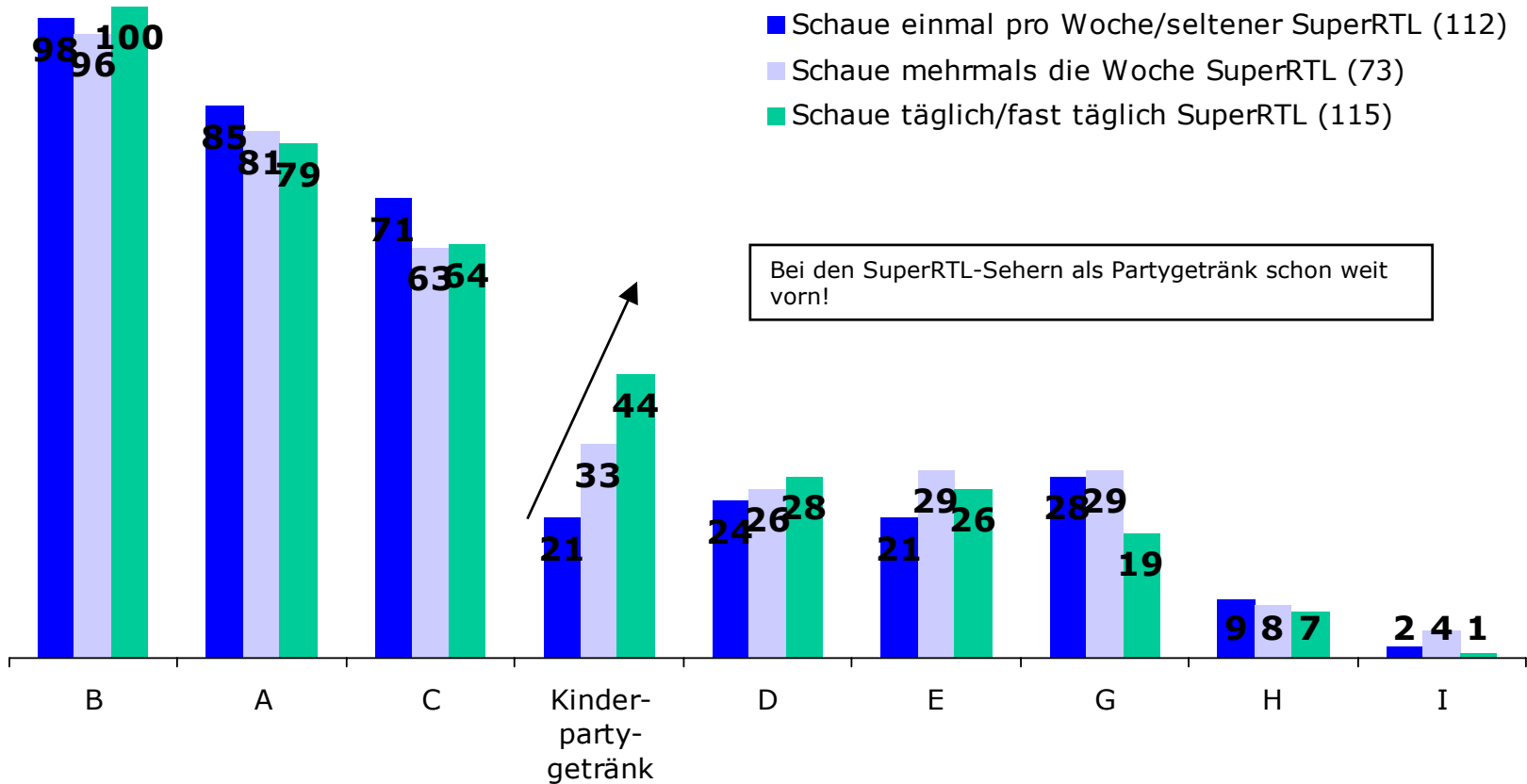
Basis: Kinder 6-12

Markenverwendung in %



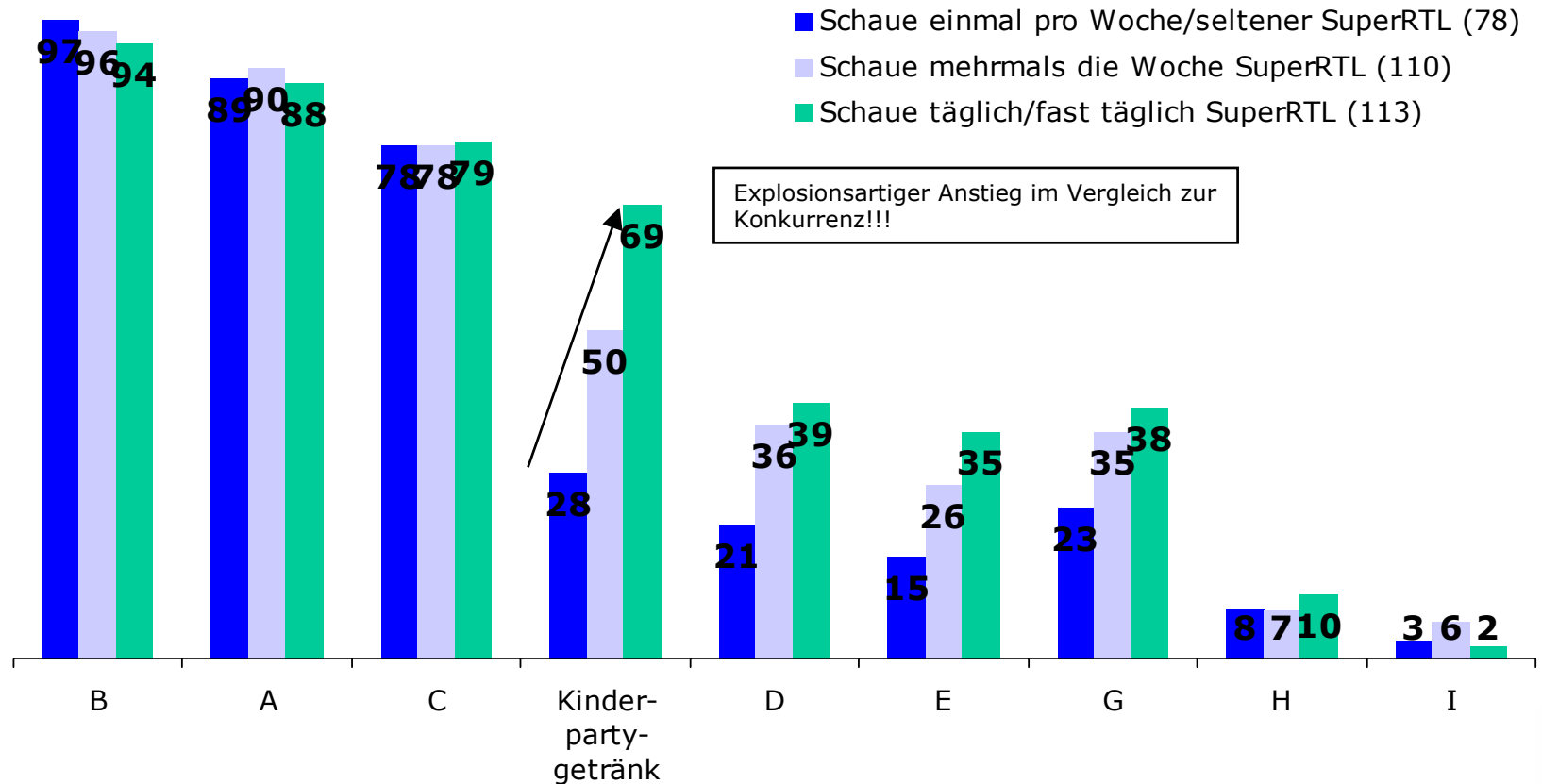
Basis: Kinder 6-12, die das Kinderpartygetränk kennen

Verwendung bei Kinderpartys in %, 1. Welle



Basis: Kinder 6-12, die das Kinderpartygetränk kennen

Verwendung bei Kinderpartys in %, 2. Welle



Basis: Kinder 6-12, die das Kinderpartygetränk kennen

Fazit: Erfolg auf der ganzen Linie!

- Mit TV wurde in kürzester Zeit ein enormer Awarenesszuwachs erzielt!
 - Steigerung der Brand Awareness um 29% von 51 auf 66%! Bei SuperRTL-Sehern gar auf 82%!!!
 - Steigerung der Advertising Awareness um 22% von 79 auf 96%!
- Auch die Verwendung des Getränkes bei Kinderpartys hat um 58% explosionsartig zugelegt!