



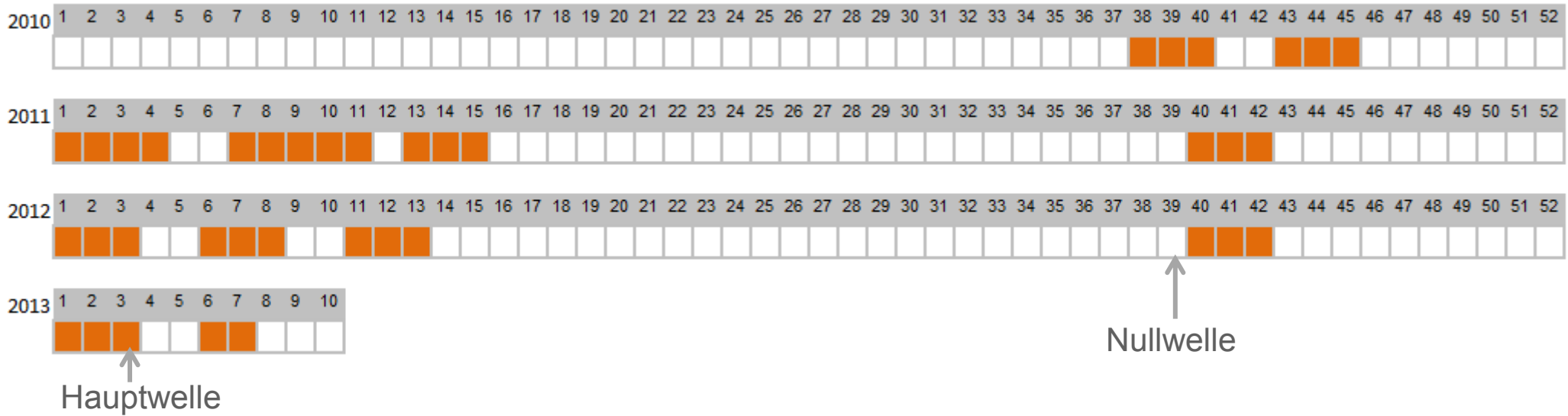
# ROTBÄCKCHEN 2012/2013: ERFOLG- REICHER KLASSIKER AUF SUPER RTL

Case Study, Juni 2013

05.06.2013 Köln, IP Deutschland



# ON AIR-PRÄSENZ SEIT ENDE 2010 ZURÜCK IM TV



Steckbrief

# MÜTTER VON KLEINEREN KINDERN GEBEN AUSKUNFT

**SUPER** **RTL**



Methode: Repräsentative persönliche Befragung durch Interviewer zu Hause bei den Befragten, computergestützt.

Teilnehmer: Mütter von 3- bis 9-jährigen Kindern, Nullwelle n=771 Befragte, Ergebniswelle n=400 Befragte.

Zeitraum: Nullwelle vor Kampagnenstart vom 10.09. bis 07.10.2012 / Ergebniswelle vom 14.01. bis 25.01.2013.

Institut: iconkids & youth, München.

- Inhalte:
- Markenbekanntheit von „gesunden Säften für Kinder“, Markenimage Rotbäckchen.
  - Erinnerung an Werbung für „gesunde Säfte für Kinder“, Spot-Erinnerung Rotbäckchen.
  - Gefallen der Werbung und Zustimmung zu Aussagen über die Werbung.
  - Kaufverhalten und Erfahrungen mit Rotbäckchen, Nutzung Kindersender.

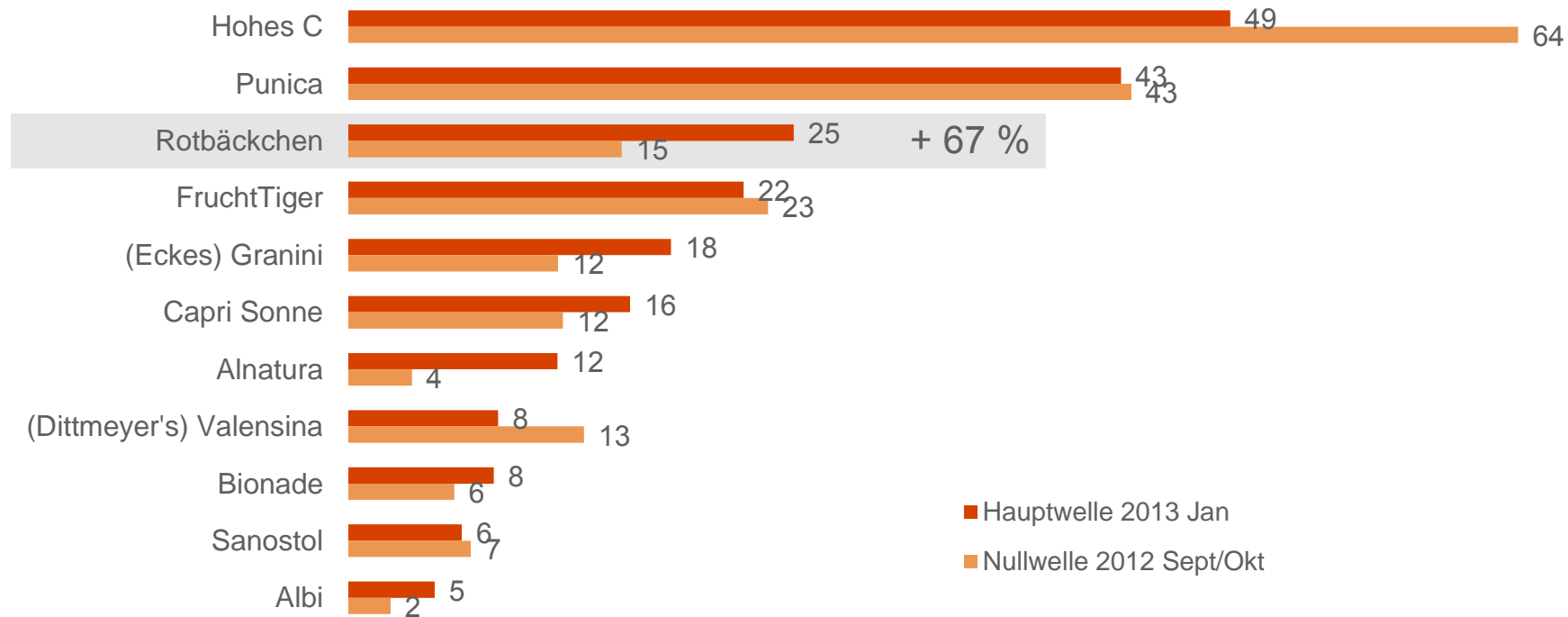
Markenbekanntheit

# ROTBÄCKCHEN GEWINNT FULMINANT AN SPONTANER MARKENBEKANNTHEIT

SUPER RTL



Spontane Markenbekanntheit von gesunden Kindersäften, Werte in %, Marken ab 5% in der Hauptwelle



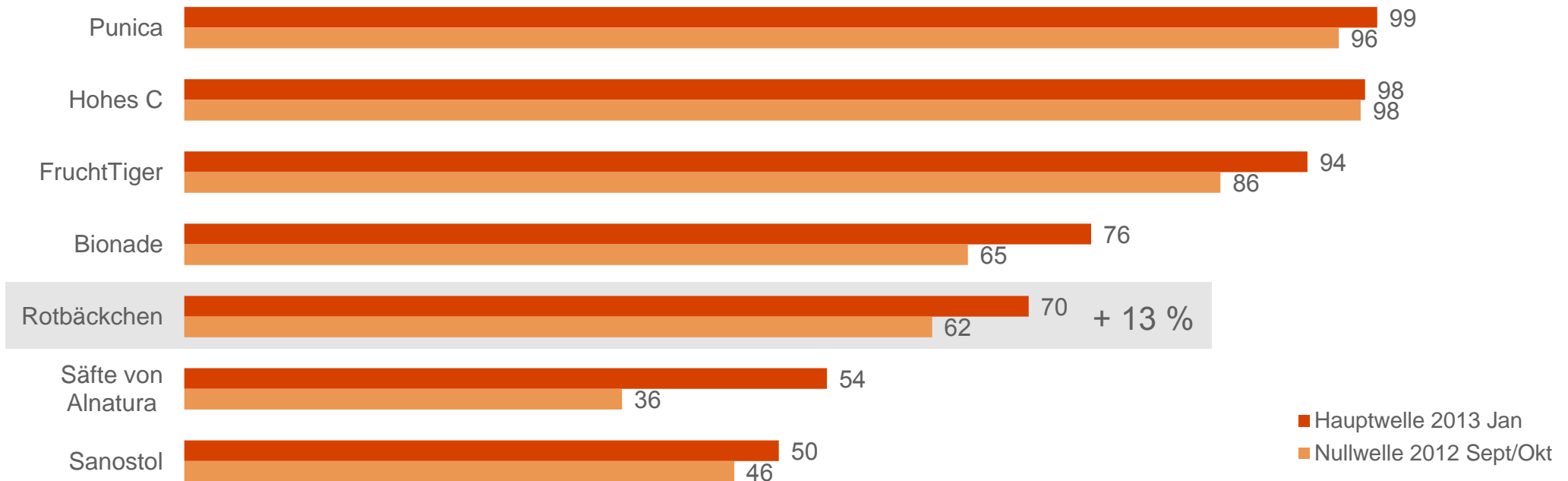
Kampagnenbegleitstudie „Rotbäckchen“, Nullwelle 10.09 – 07.10.2012, Mütter mit Kindern 3-9 Jahre (n=771), Hauptwelle 14.-25.01.2013 (n=400), Institut: iconkids & youth. Frage: „Welche Marken kennen Sie, von denen es gesunde Säfte für Kinder gibt? Dabei ist es auch egal, ob Sie diese selber schon mal gekauft oder Ihrem Kind zu Trinken gegeben haben oder ob Sie diese Marken nur so vom Sehen oder dem Namen nach kennen.“

# Markenbekanntheit

## AUCH BEI GESTÜTZTER BEKANNTHEIT KLARES PLUS FÜR ROTBÄCKCHEN



Logo-gestützte Markenbekanntheit gesunder Kindersäfte, Werte in %

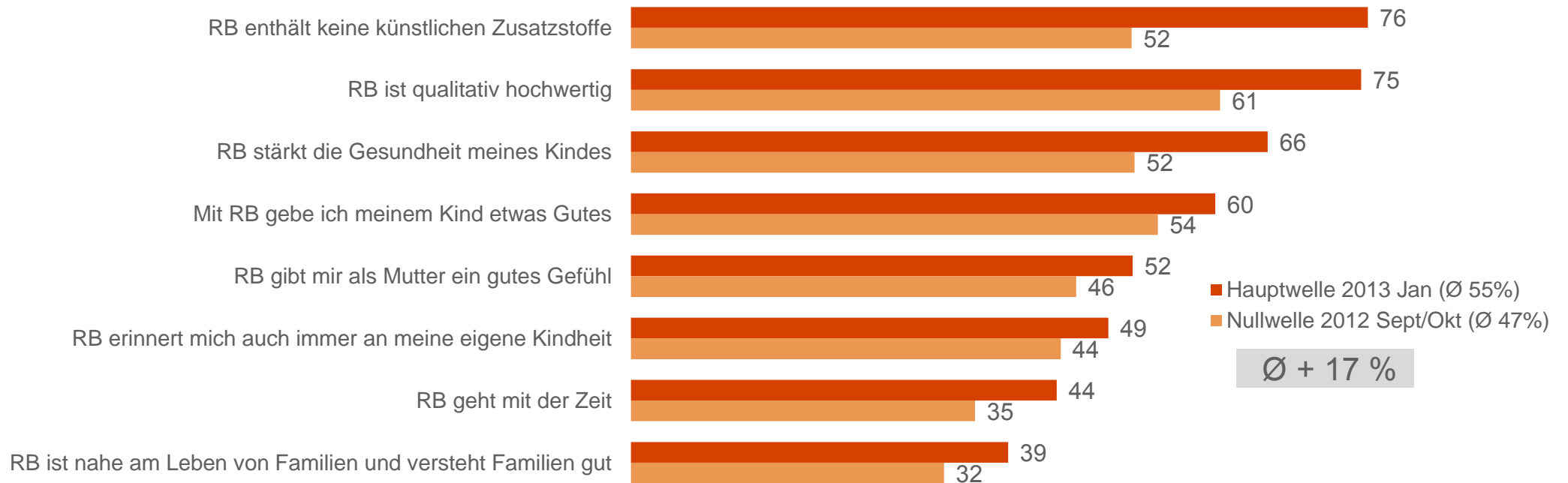


Kampagnenbegleitstudie „Rotbäckchen“, Nullwelle 10.09 – 07.10.2012, Mütter mit Kindern 3-9 Jahre (n=771), Hauptwelle 14.-25.01.2013 (n=400), Institut: iconkids & youth. Frage: „Man denkt ja nicht immer gleich an alles. Hier auf diesem Blatt sehen Sie die Logos oder Zeichen von verschiedenen Marken, von denen es gesunde Kindersäfte gibt. Welche davon kennen Sie denn? Dabei ist es auch wieder egal, ob Sie diese selber schon mal gekauft oder Ihrem Kind zu Trinken gegeben haben oder ob Sie diese Marken nur so vom Sehen oder dem Namen nach kennen.“

# IMAGE LEGT KRÄFTIG ZU, QUALITÄT UND GESUNDHEIT SIND KERN-EIGENSCHAFTEN



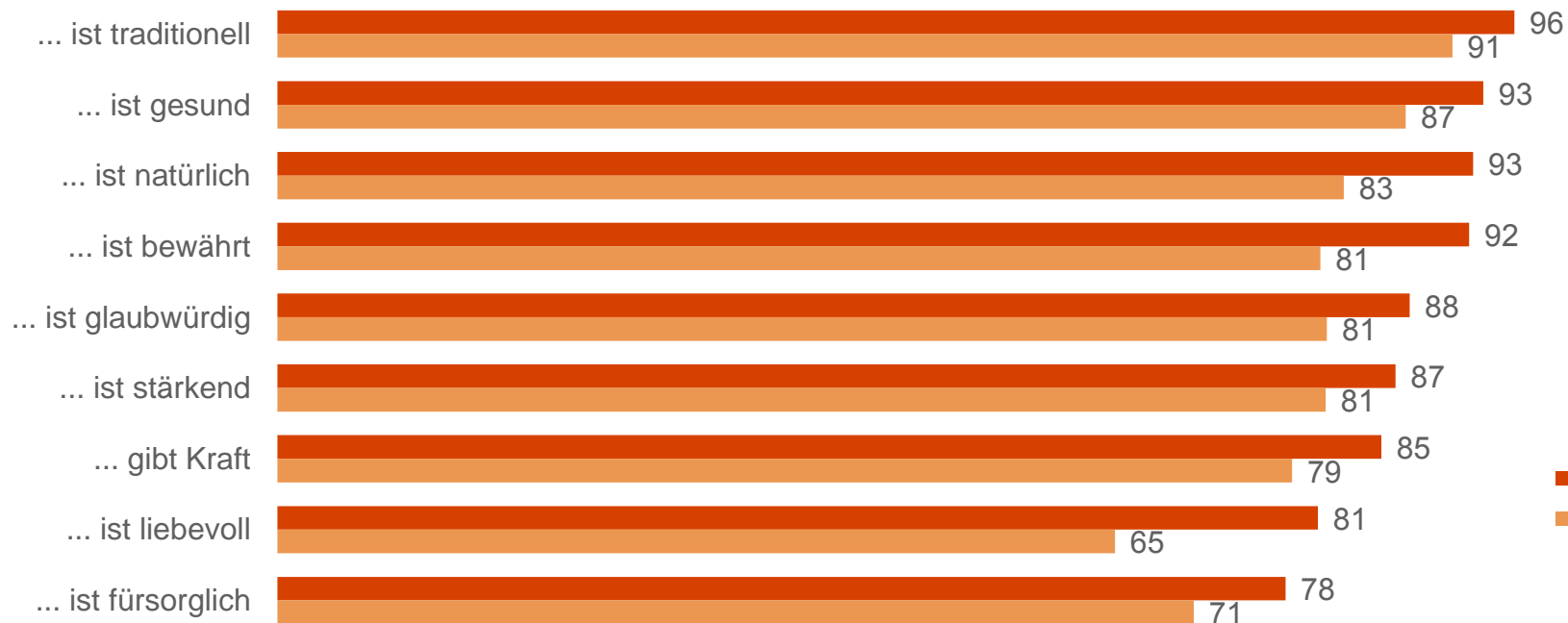
Markenimage Rotbäckchen, Zustimmung zu Aussagen („stimmt total“), Werte in %



Kampagnenbegleitstudie „Rotbäckchen“, Nullwelle 10.09 – 07.10.2012, Mütter mit Kindern 3-9 Jahre und Markenbekanntheit (n=480), Hauptwelle 14.-25.01.2013 (n=281), Institut: iconkids & youth. Frage: „Wir haben auch schon andere Mütter zu Rotbäckchen gefragt. Ich lese Ihnen mal vor, was diese uns gesagt haben, und Sie sagen mir bitte, wie sehr das Ihrer Meinung nach stimmt: stimmt total, stimmt so mittel oder stimmt gar nicht.“

# DEUTLICHE GEWINNE AUCH BEI DEN PRODUKT-EIGENSCHAFTEN

Eigenschaften von Rotbäckchen, Top 2 auf 5-stufiger Skala in %



■ Hauptwelle 2013 Jan (Ø 88%)  
■ Nullwelle 2012 Sept/Okt (Ø 80%)

Ø + 10 %

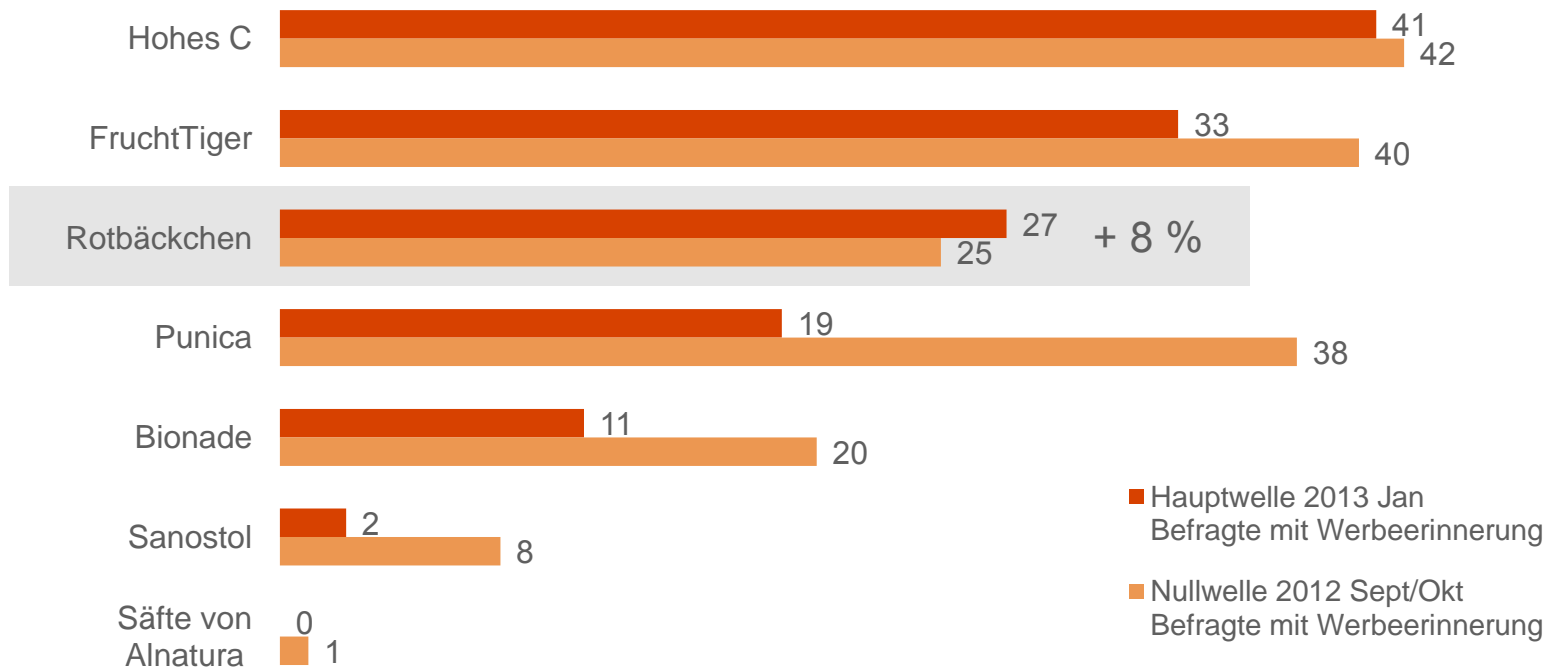
Kampagnenbegleitstudie „Rotbäckchen“, Nullwelle 10.09 – 07.10.2012, Mütter mit Kindern 3-9 Jahre und Markenbekanntheit (n=480), Hauptwelle 14.-25.01.2013 (n=281), Institut: iconkids & youth. Frage: „Ich lese Ihnen jetzt noch einige Eigenschaften vor. Bitte sagen Sie mir jeweils, wie sehr diese auf die Marke Rotbäckchen zutreffen.“  
Antworten: trifft voll und ganz zu / trifft eher zu / teils-teils / trifft eher nicht zu / trifft gar nicht zu.

# Werbe-Erinnerung ROTBACKCHEN - EINZIGE MARKE MIT ZUWACHS BEI DER WERBE-ERINNERUNG

SUPER RTL



Logo-gestützte Werbe-Erinnerung für gesunde Kindersäfte, Werte in %



Kampagnenbegleitstudie „Rotbäckchen“, Nullwelle 10.09 – 07.10.2012, Mütter mit Kindern 3-9 Jahre (n=771), Hauptwelle 14.-25.01.2013 (n=400), Institut: iconkids & youth. Frage: „Denken Sie jetzt mal nur an Werbung im Fernsehen. Für welche dieser Marken hier auf dem Blatt haben Sie in letzter Zeit Werbung im Fernsehen gesehen, gehört oder gelesen?“

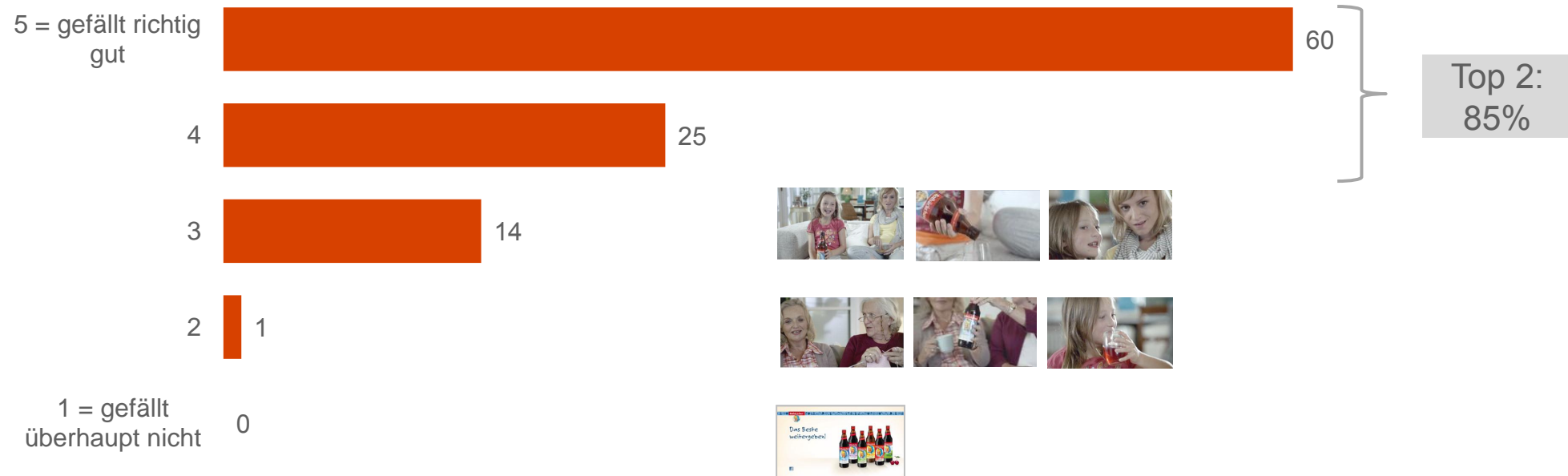


# Bewertung der Werbung DER ROTBÄCKCHEN-SPOT KOMMT BEI MÜTTERN GUT AN

SUPER RTL



Gefallen des aktuellen Rotbäckchen-Spots, Werte in %, Mütter mit Spot-Bekanntheit



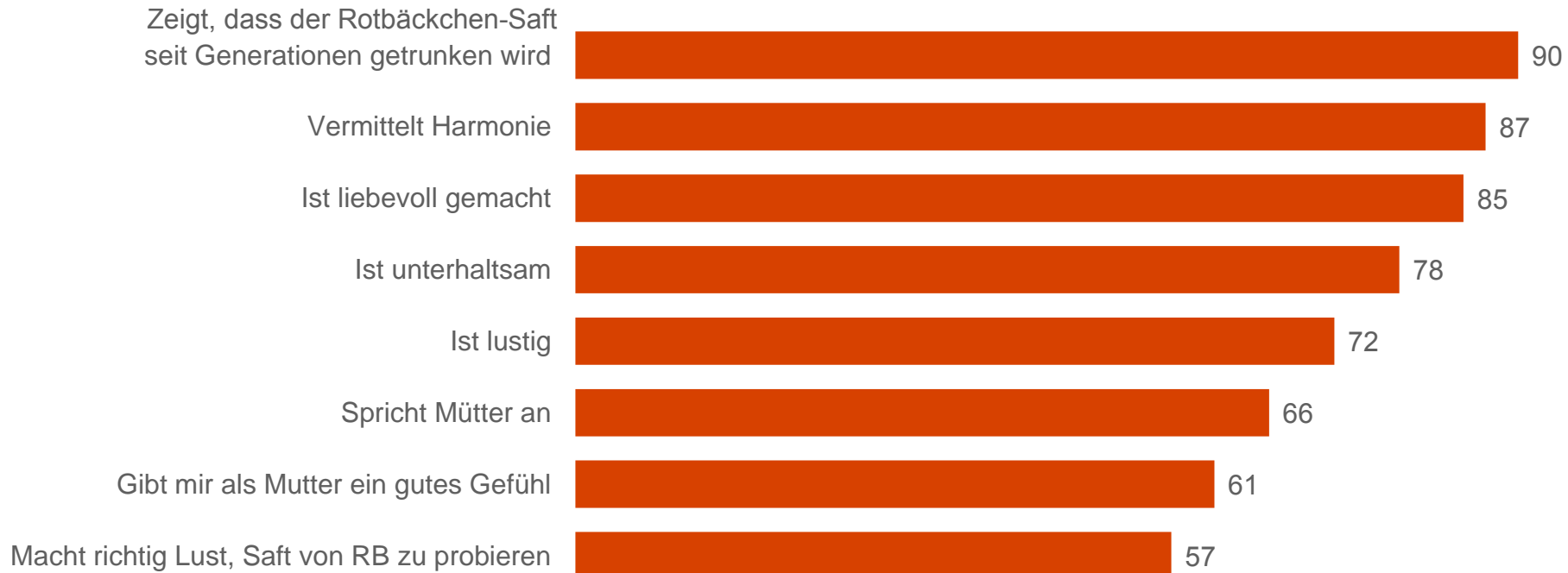
Kampagnenbegleitstudie „Rotbäckchen“, Mütter mit Kindern 3-9 Jahre, Hauptwelle 14.-25.01.2013 (Erinnerung Rotbäckchen-Spot, n=97), Institut: iconkids & youth. Frage: „Wie gut gefällt Ihnen als Mutter denn diese Werbung für Rotbäckchen alles in allem?“

# Bewertung der Werbung SPOT SPRICHT TRADITION UND HARMONIE AN, OHNE ALTMODISCH ZU WIRKEN

SUPER RTL



Bewertung des aktuellen Spots, Zustimmung zu Aussagen („stimmt total“), Werte in %



Kampagnenbegleitstudie „Rotbäckchen“, Mütter mit Kindern 3-9 Jahre, Hauptwelle 14.-25.01.2013 (Erinnerung Rotbäckchen-Spot, n=97), Institut: iconkids & youth. Frage: „Wir haben auch schon andere Mütter zu dieser Werbung für Rotbäckchen gefragt. Ich lese Ihnen jetzt deren Meinungen dazu vor, und Sie sagen mir bitte auch wieder mit Hilfe dieser Liste, wie sehr das Ihrer Meinung nach stimmt.“ Antworten: stimmt total / stimmt so mittel / stimmt gar nicht.

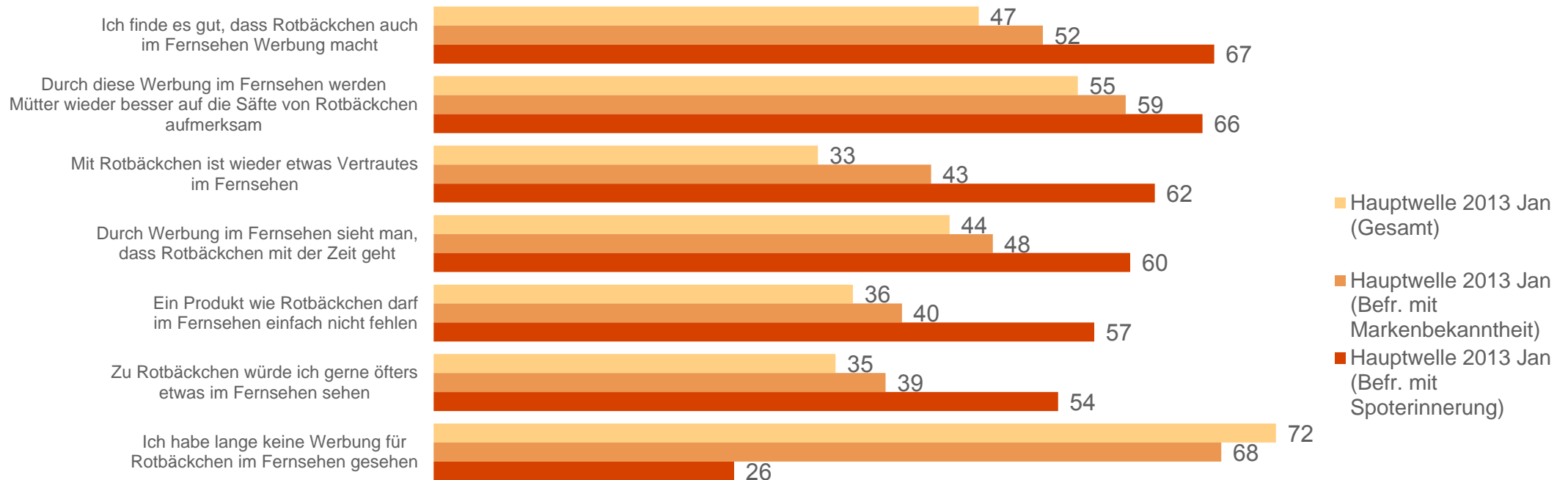
# Bewertung der Werbung

## MÜTTER BEGRÜSSEN DIE FERNSEH-PRÄSENZ VON ROTBÄCKCHEN

SUPER RTL



Bewertung des TV-Werbeauftritts von Rotbäckchen, Zustimmung zu Aussagen („stimmt total“), Werte in %



Kampagnenbegleitstudie „Rotbäckchen“, Mütter mit Kindern 3-9 Jahre, Hauptwelle 14.-25.01.2013, Gesamt (n=400), Personen mit Markenbekanntheit (n=281), Personen mit Spoterinnerung (n=97), Institut: iconkids & youth. Frage: „Nachfolgend lese ich Ihnen nochmals Meinungen anderer Mütter zu Rotbäckchen vor. Bitte sagen Sie mir jeweils, wie sehr das Ihrer Meinung nach stimmt: stimmt total, stimmt so mittel oder stimmt gar nicht.“

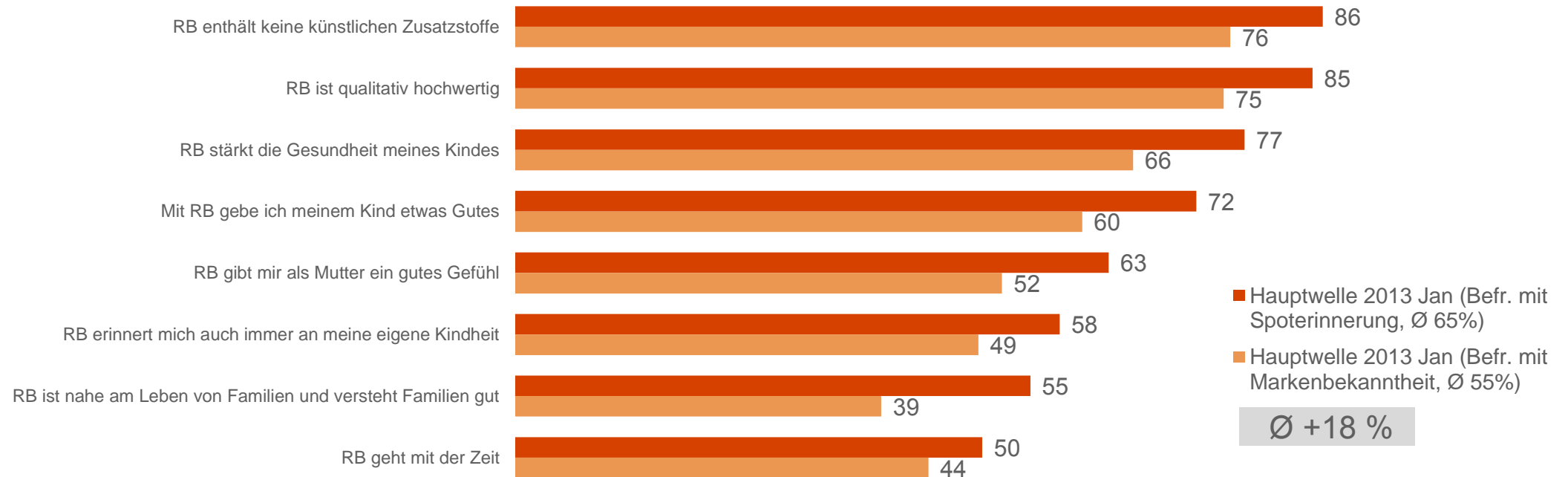
# Effekte der Werbung: Markenimage

## BESTES MARKENIMAGE BEI MÜTTERN MIT SPOTERINNERUNG

**SUPER** **RTL**



Markenimage Rotbäckchen, Zustimmung zu Aussagen („stimmt total“), Werte in %



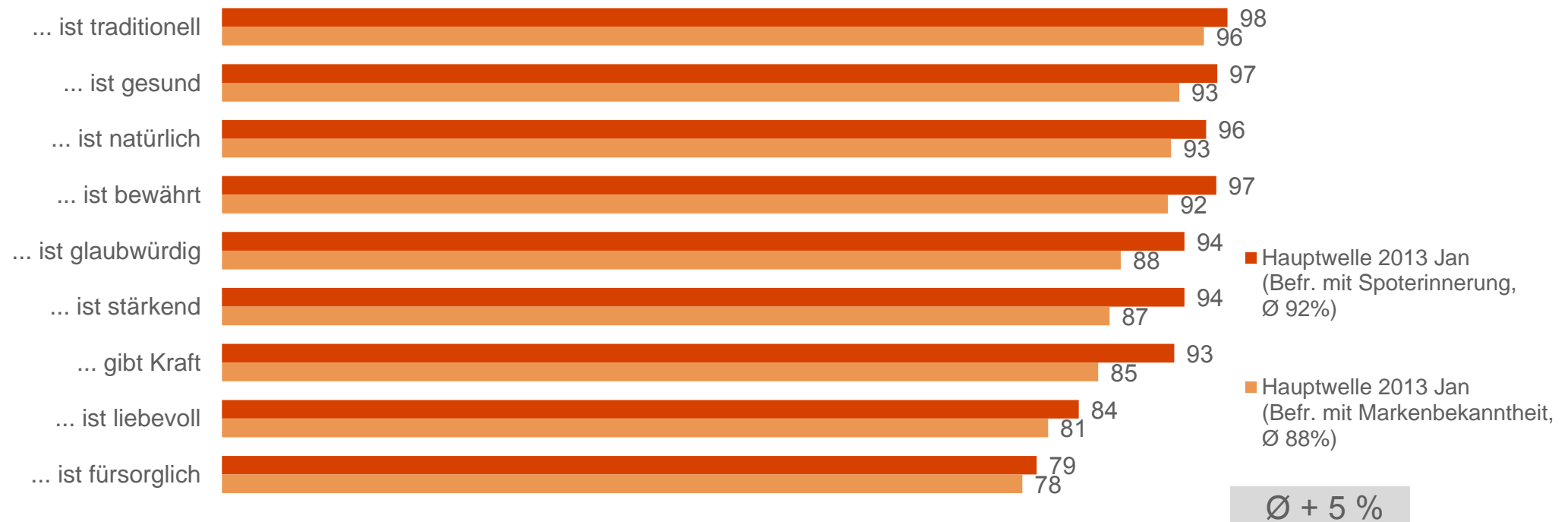
Kampagnenbegleitstudie „Rotbäckchen“, Mütter mit Kindern 3-9 Jahre, Hauptwelle 14.-25.01.2013, Markenbekanntheit (n=281), Erinnerung Rotbäckchen-Spot, (n=97), Institut: iconkids & youth. Frage: „Wir haben auch schon andere Mütter zu Rotbäckchen gefragt. Ich lese Ihnen mal vor, was diese uns gesagt haben, und Sie sagen mir bitte, wie sehr das Ihrer Meinung nach stimmt: stimmt total, stimmt so mittel oder stimmt gar nicht.“

# Effekte der Werbung: Markenimage AUCH BEI PRODUKT-EIGENSCHAFTEN STEIGERUNGEN DURCH SPOTKONTAKT

**SUPER** **RTL**



Eigenschaften von Rotbäckchen, Top 2 auf 5-stufiger Skala, in %



Kampagnenbegleitstudie „Rotbäckchen“, Hauptwelle 14.-25.01.2013, Mütter mit Kindern 3-9 Jahre und Markenbekanntheit (n=281), Spoterinnerung (n=97), Institut: iconkids & youth. Frage: „Ich lese Ihnen jetzt noch einige Eigenschaften vor. Bitte sagen Sie mir jeweils, wie sehr diese auf die Marke Rotbäckchen zutreffen.“ Antworten: trifft voll und ganz zu / trifft eher zu / teils-teils / trifft eher nicht zu / trifft gar nicht zu.

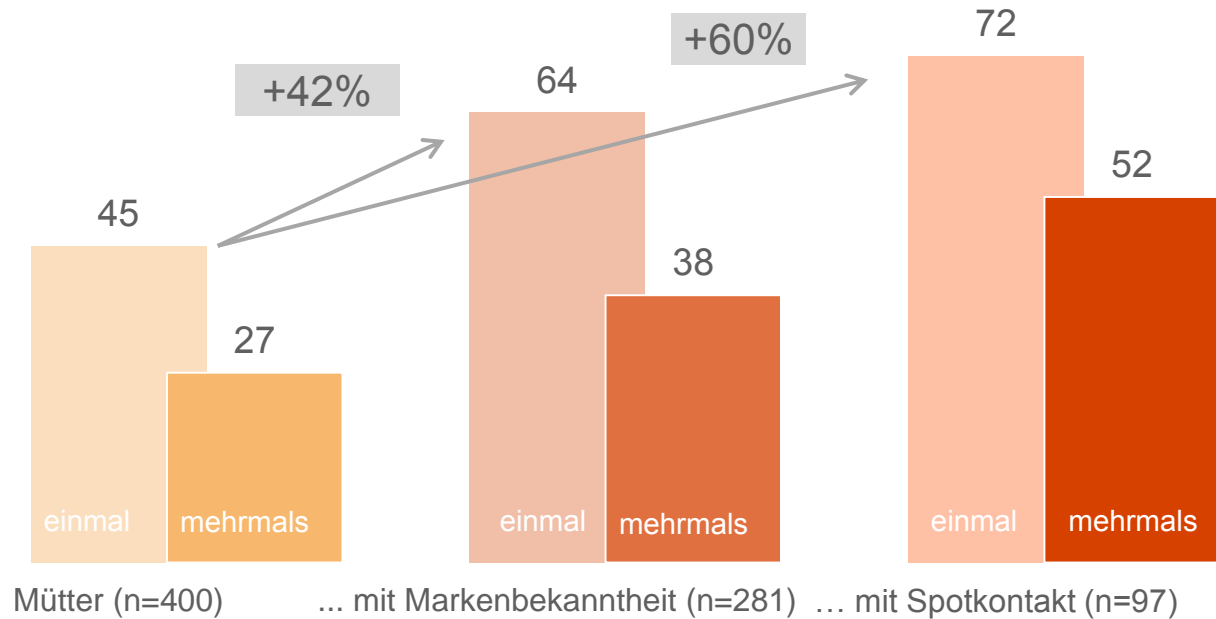
# Effekte der Werbung: Kaufverhalten

## SPOTKONTAKTE BEFLÜGELN AUCH DAS KAUFVERHALTEN

SUPER RTL



Hauptwelle 2013: Kauf von Rotbäckchen (einmal oder mehrmals), Werte in %



Kampagnenbegleitstudie „Rotbäckchen“, Hauptwelle 14.-25.01.2013, Mütter mit Kindern 3-9 Jahre (n=400), Institut: iconkids & youth. Frage: „Haben Sie eigentlich schon mal Rotbäckchen für Ihr Kind gekauft?“ ja, ein Mal / ja, mehrmals / nein, noch nicht.

## Rotbäckchen TV-Kampagne 2012/2013

# FAZIT: TV-PRÄSENZ ZAHLT SICH FÜR ROTBÄCKCHEN AUS



**SUPER** **RTL**



- Die Markenbekanntheit steigt durch die TV-Kampagne signifikant an: Rotbäckchen erzielt sowohl spontan (+67%, dritthäufigst genannte Marke im Markenumfeld) als auch logo-gestützt (+13%) einen enormen Bekanntheitsanstieg.
- Der TV-Spot wertet die Marke Rotbäckchen positiv auf: In allen Markenparametern wird Rotbäckchen nach der Hauptwelle deutlich besser beurteilt. Besonders hohe Zustimmung zu „enthält keine künstlichen Zusatzstoffe“, „ist qualitativ hochwertig“, „stärkt die Gesundheit meines Kindes“. Zudem positive Aufladung – auf ohnehin schon hohem Niveau – von Markeneigenschaften wie „traditionell“, „gesund“ und „natürlich“.
- Gute Erinnerungswerte für die TV-Kampagne: jede vierte Mutter erinnert sich an die Rotbäckchen Werbung - unter den Heavy Sehern von SUPER RTL sogar jede dritte Mutter.



Rotbäckchen TV-Kampagne 2012/2013

# FAZIT: TV-PRÄSENZ ZAHLT SICH FÜR ROTBÄCKCHEN AUS



- Hohe Likeability und hohes Involvement: Der TV-Spot gefällt den Müttern sehr gut (Top-Two-Box: 85%) und transportiert vor allem emotionale Benefits wie „Harmonie“ und „Tradition“, ohne altmodisch zu wirken. Jede zweite Mutter begrüßt die Fernsehpräsenz von Rotbäckchen, die etwas Vertrautes auf den Bildschirm bringt.
- Positiver Einfluss auf das Kaufverhalten: Mütter, die den TV-Spot von Rotbäckchen kennen, kauften häufiger den Rotbäckchen-Saft.







## BEI RÜCKFRAGEN

Ihr Ansprechpartner:

Cornelia Krebs  
Leiterin Werbewirkungsforschung  
Picassoplatz 1  
50679 Köln  
[www.ip-deutschland.de](http://www.ip-deutschland.de)

Telefon: 0221 456-26440  
Telefax: 0221 45695-26440  
Mobil: (0163) 5886 470  
E-Mail: [cornelia.krebs@ip-deutschland.de](mailto:cornelia.krebs@ip-deutschland.de)

**SUPER** **RTL**



Registergericht: Amtsgericht Köln HRB 33 057 | Geschäftsführer: Matthias Dang | USt.-IDNr. DE 114 383 325