



CASE-STUDY ZOOBLES TV-SPOTS

November 2012

05.12.2012 Köln, IP Deutschland

SUPER **RTL**



Untersuchungssteckbrief

METHODE UND STICHPROBE

SUPER **RTL**



Methode

- Repräsentative Face-to-Face Untersuchung in Deutschland mittels standardisiertem Fragebogen
- Persönliche Interviews, in Home, CAPI
- Institut: iconkids & youth

Stichprobe / Zielgruppe

- N=300 Mädchen im Alter von 4-9 Jahren und deren Mütter
- Grundgesamtheit:
2,03 Millionen
1,64 in ABL, 0,29 in NBL

Feldzeitraum

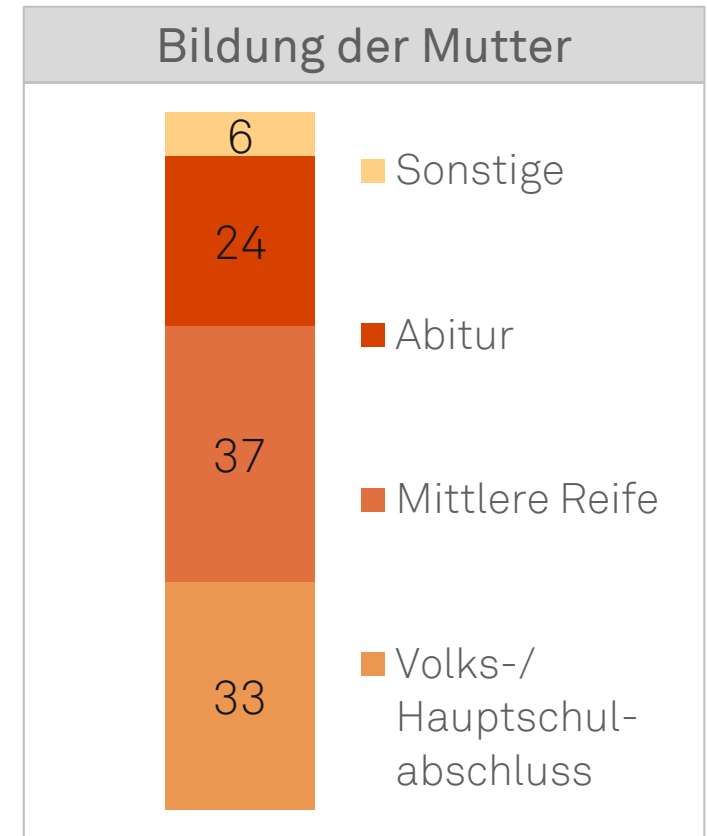
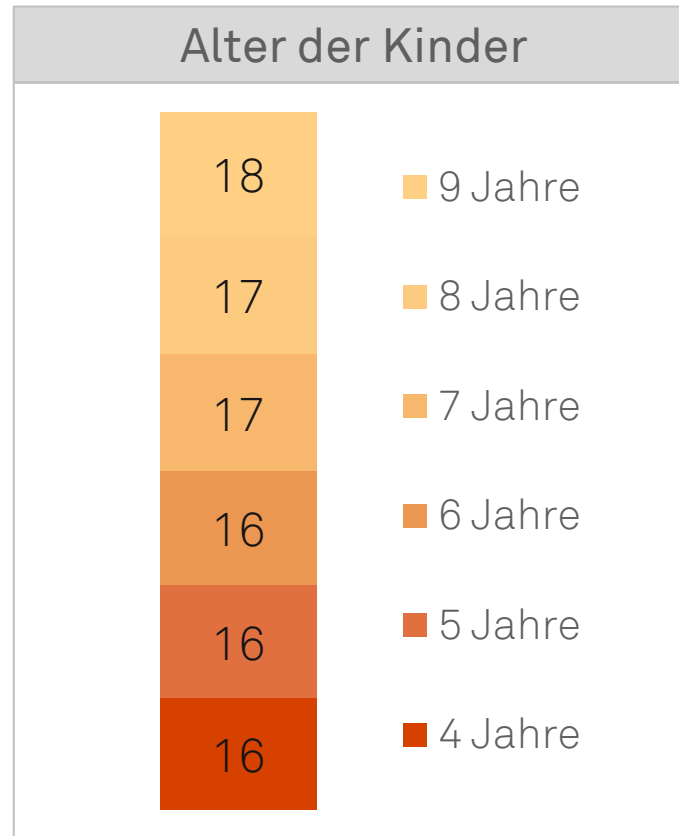
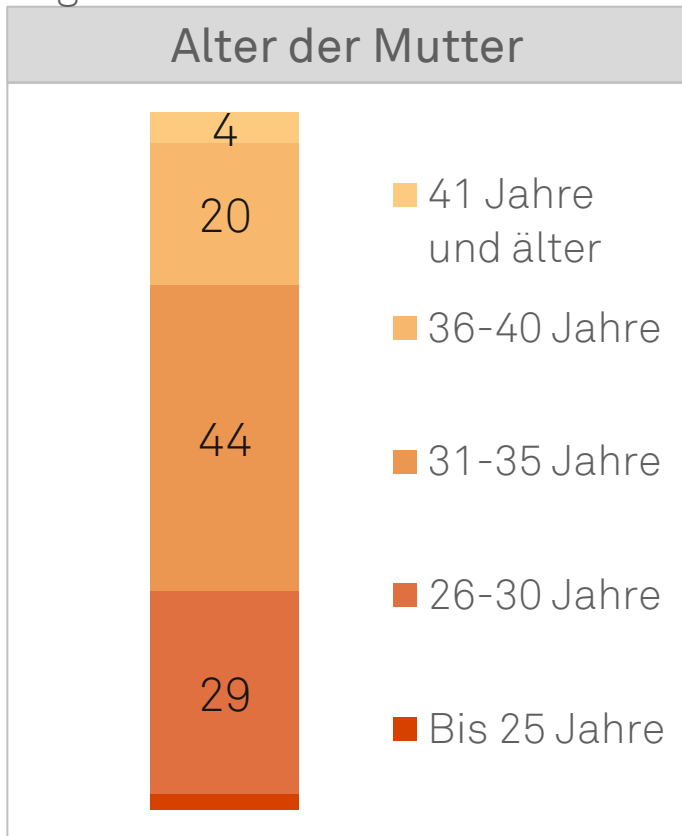
- 10. April bis 29. April 2012

Getestete Werbemittel
SPOT „MAMAS“, „TIERCHEN“, „EI“

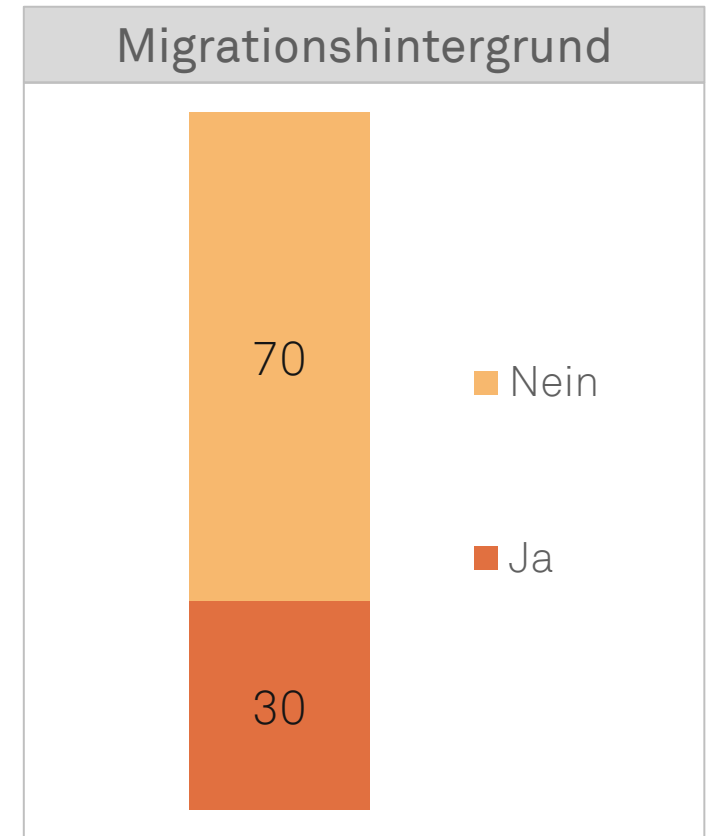
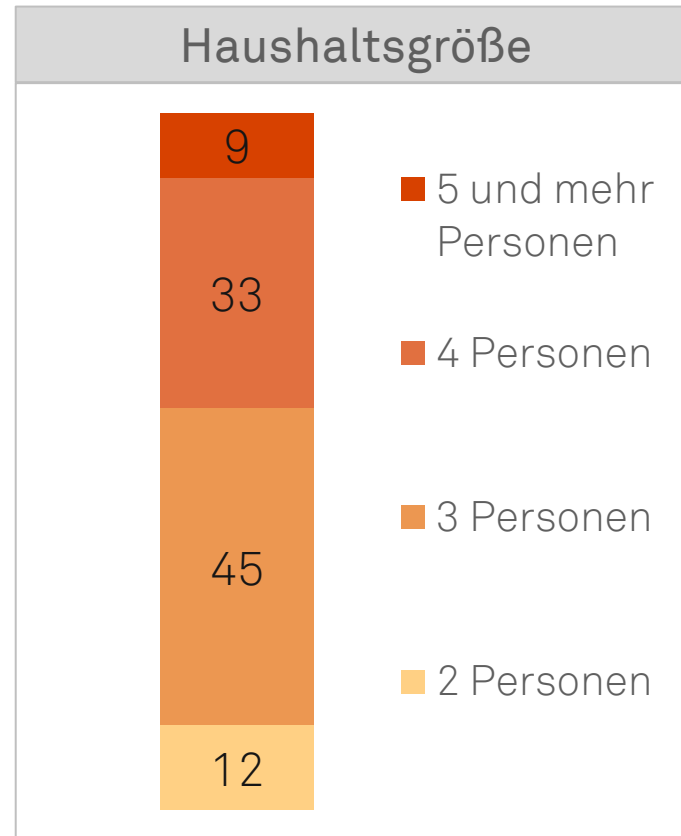
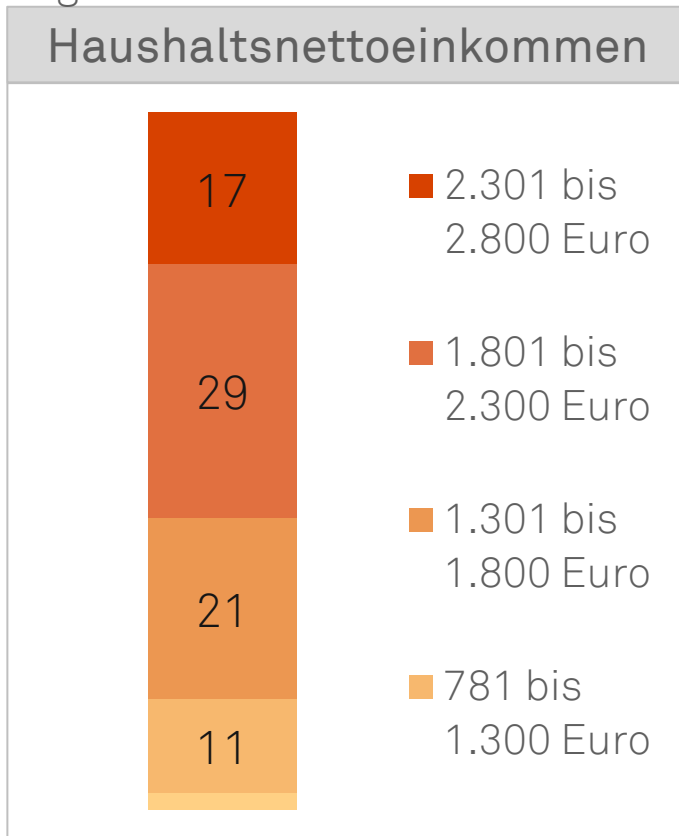
SUPER RTL



Angaben in %



Angaben in %



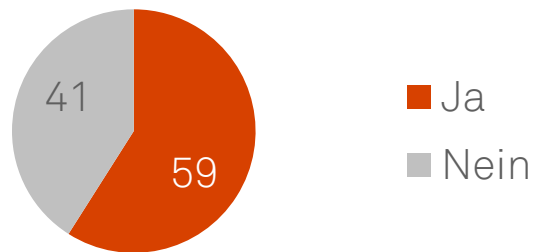
Recognition Kinder

DIE MEHRHEIT DER KINDER KENNT DIE ZOOBLES SPOTS

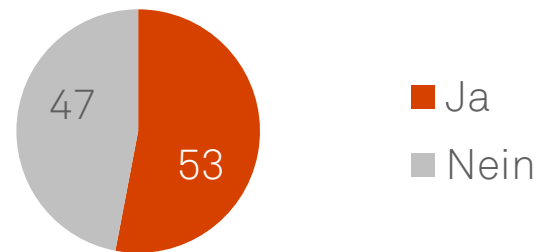
SUPER RTL



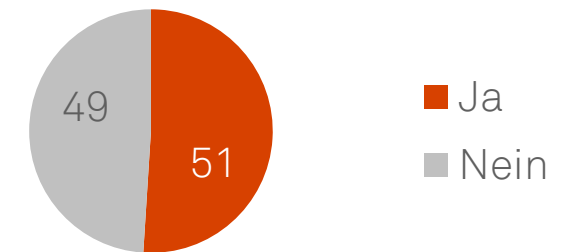
Spot "Mamas" bekannt, in %



Spot "Tierchen" bekannt, in %



Spot "Ei" bekannt, in %



Quelle: IP Deutschland, Begleitforschung Zoodles TV-Spots, N=300

Frage: „Ich zeige dir jetzt einen Werbespot für die Zoodles, und du sagst mir danach, ob du diese Werbung kennst.“

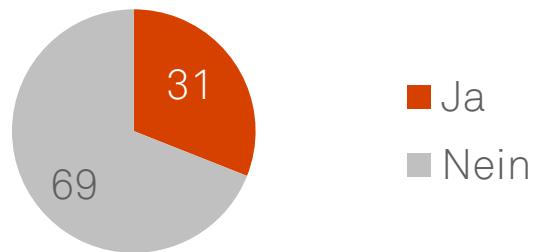
Recognition Mütter

MÜTTER ERINNERN SICH AM BESTEN AN DEN OSTER-SPOT

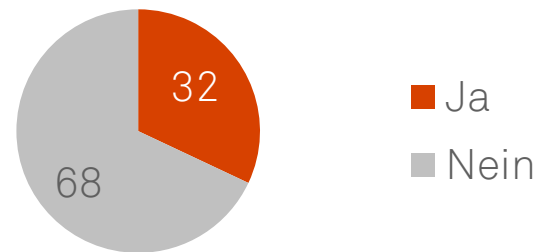
SUPER RTL



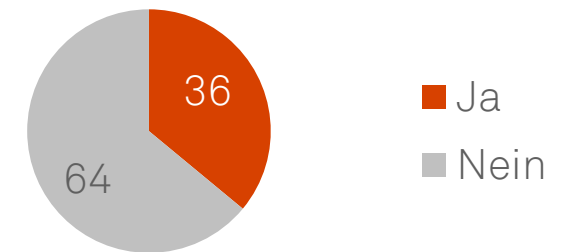
Spot "Mamas" bekannt, in %



Spot "Tierchen" bekannt, in %



Spot "Ei" bekannt, in %



Quelle: IP Deutschland, Begleitforschung Zoobles TV-Spots, N=300

Frage: „Ich zeige Ihnen jetzt einen Werbespot für die Zoobles, und Sie sagen mir danach, ob Sie diese Werbung kennen.“

TOP-BEKANNTHEITSWERTE FÜR ZOOBLES UND FILLY



ZOOBLES
72%

61% DER MÜTTER KENNEN ZOOBLES



FILLY
72%



POLLY POCKET
68%



LEGO FRIENDS
66%

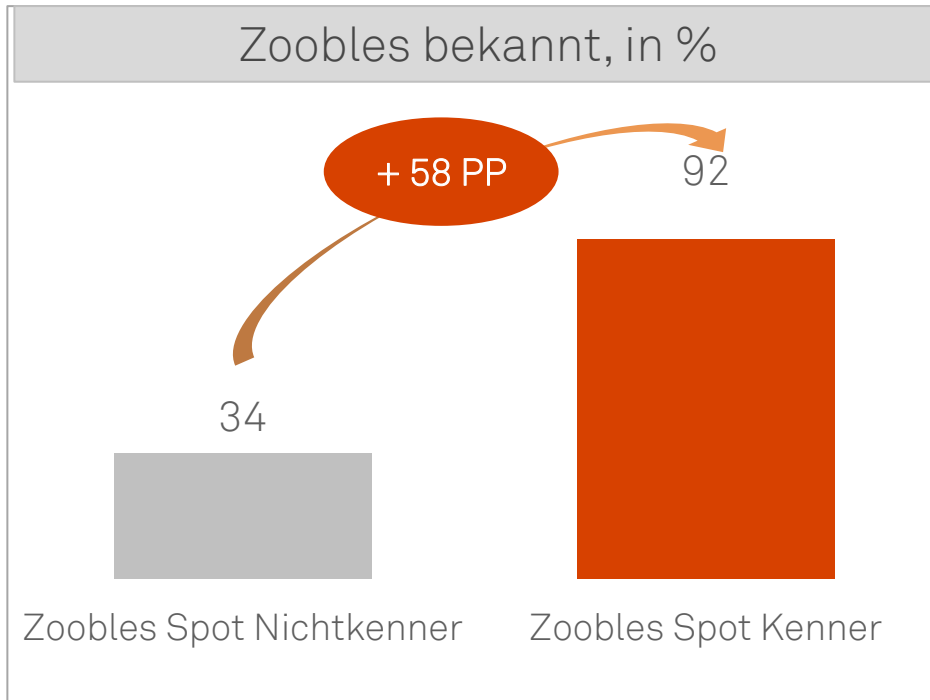


LITTLEST PET SHOP 64%

Quelle: IP Deutschland, Begleitforschung ZooBles TV-Spots, N=300 / Frage Kinder: „Welche Spielzeug-Marken hier auf diesen Blättern kennst Du?“
Frage Mütter: „Kannten Sie selber die ZooBles eigentlich schon, bevor ich Ihnen diese Werbung heute gezeigt habe?“

Bekanntheit Zoobles Kinder SPOT STEIGERT MARKENBEKANNTHEIT SIGNIFIKANT

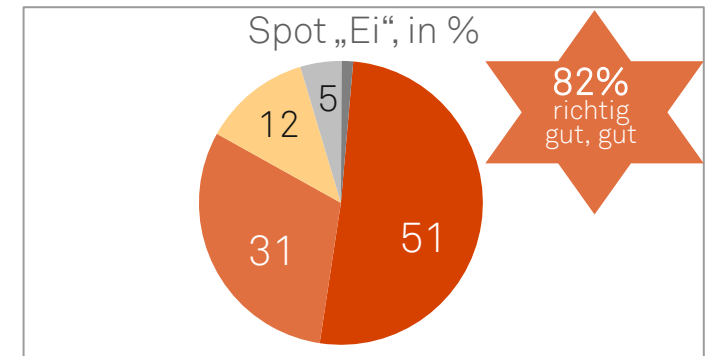
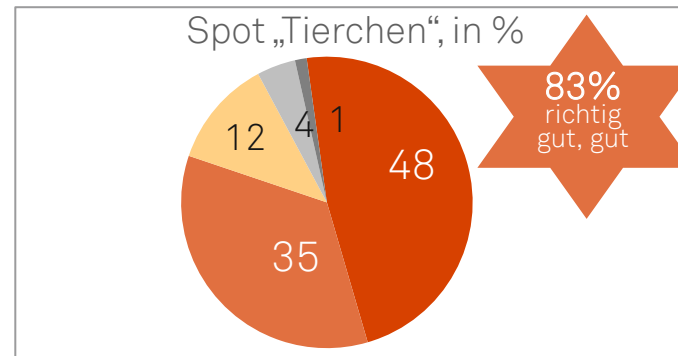
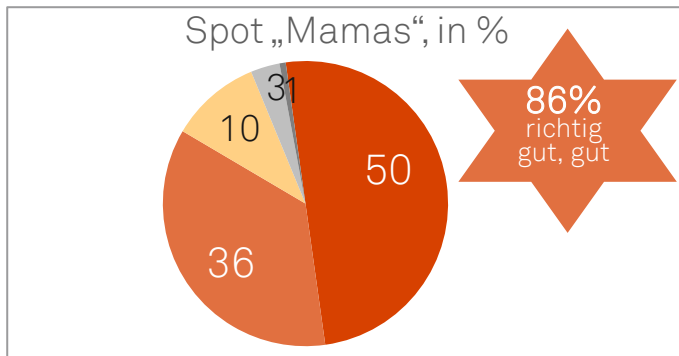
SUPER RTL



Akzeptanz Zoobles Spots Kinder

SPOTS TREFFEN BEI KINDERN AUF HOHE AKZEPTANZ

SUPER **RTL**



■ gefällt richtig gut
 ■ gefällt gut
 ■ gefällt teils/ teils
 ■ gefällt weniger gut
 ■ gefällt überhaupt nicht

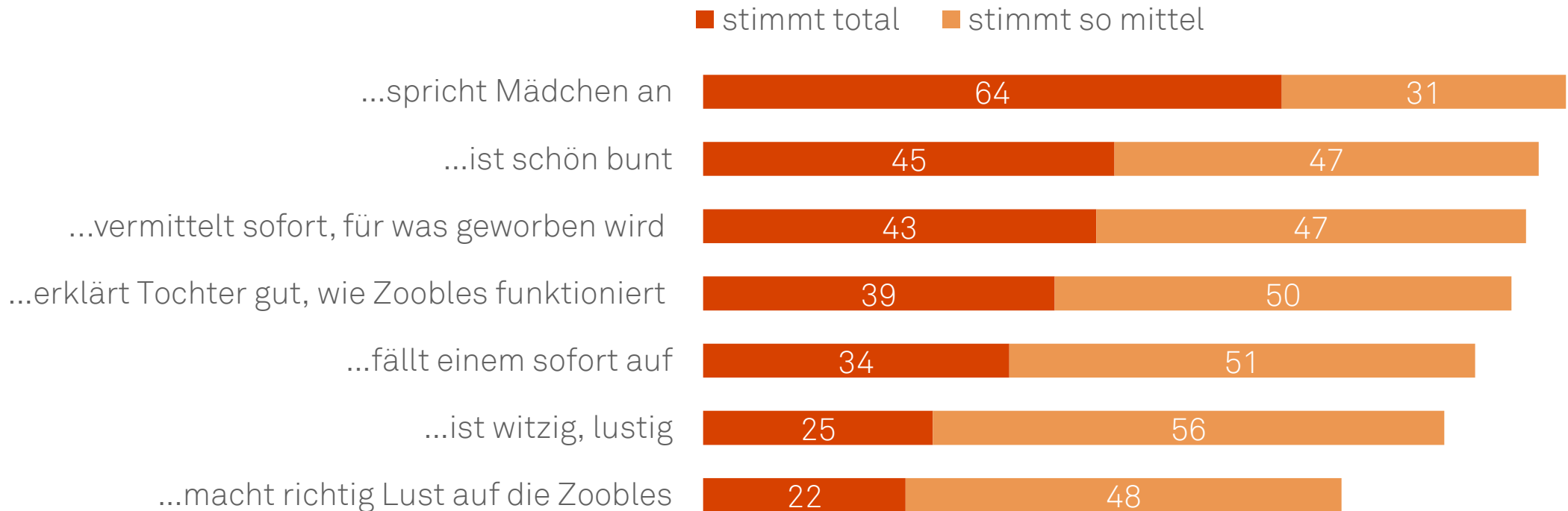
Beurteilung Zoobles Spots Mütter

SPOTS SIND AUS SICHT DER MÜTTER FÜR KINDER ANSPRECHEND UND VERSTÄNDLICH

SUPER **RTL**



Angaben in % / Zoobles Werbung....

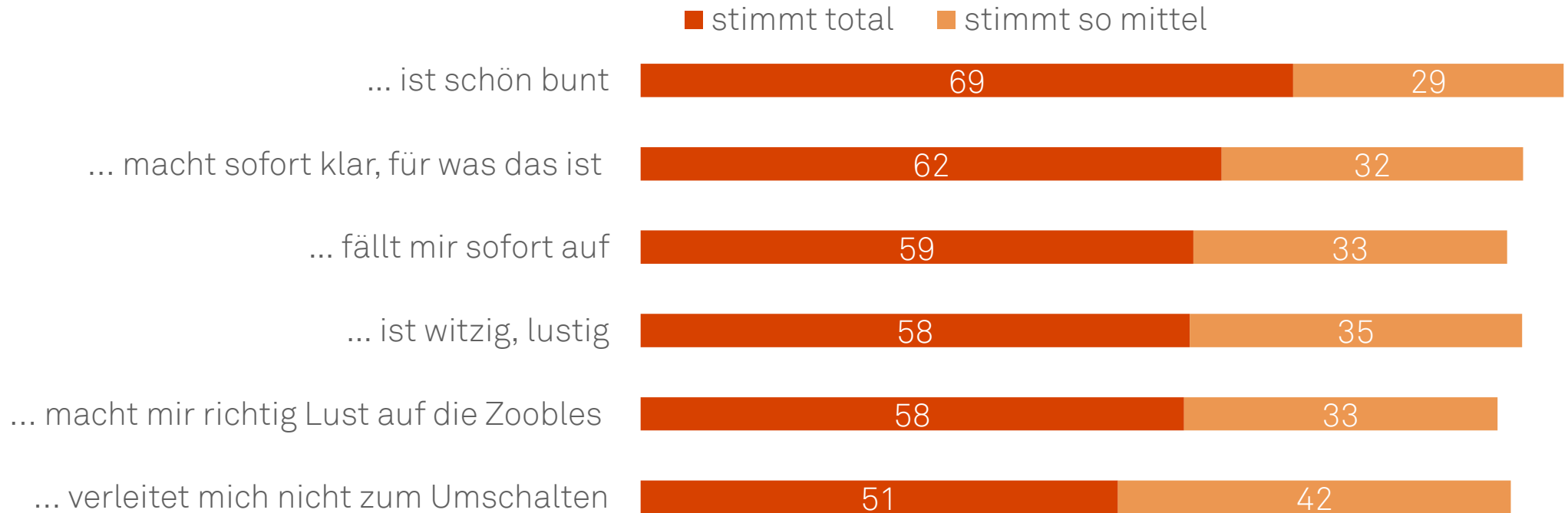


Beurteilung Zoobles Spots Kinder

ZOOBLES WERBUNG GEFÄLLT DEN KINDERN UND INVOLVIERT

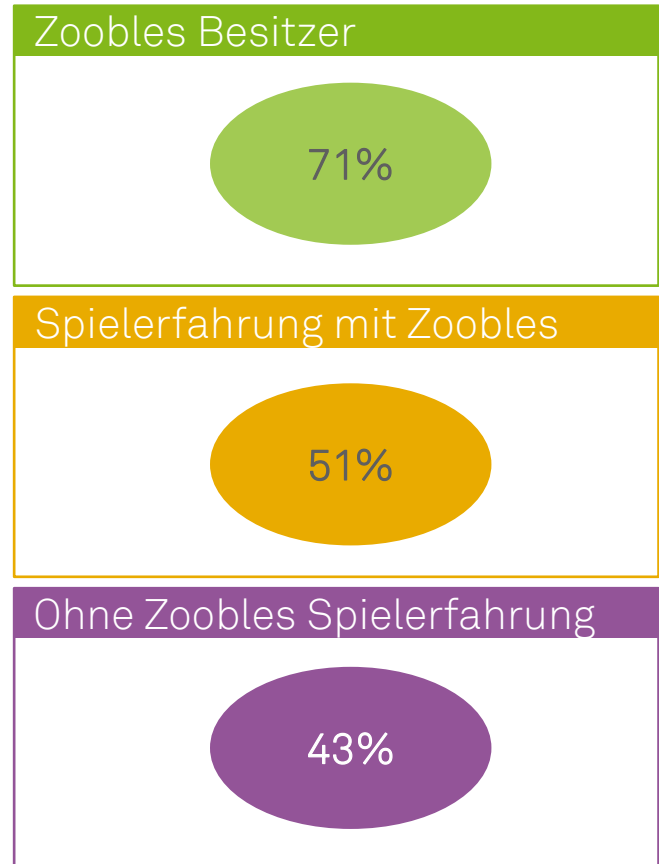
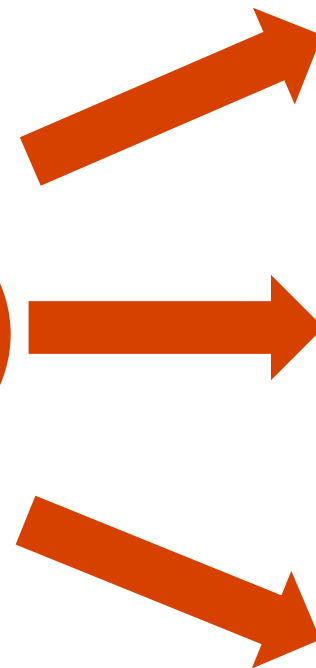


Angaben in % / Zoobles Werbung....



Wirkungsfaktoren SPOT SPRICHT BESITZER UND SPIEL- ERFAHRENE AM BESTEN AN

SUPER RTL



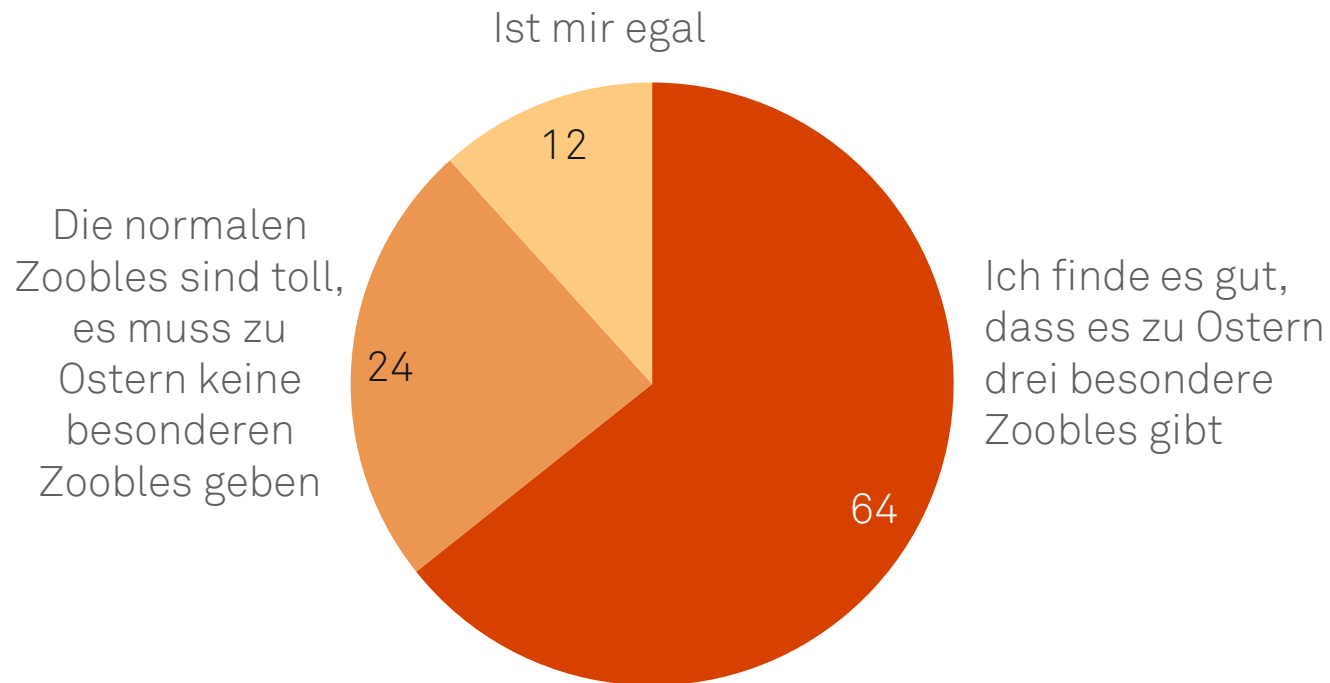
Akzeptanz Oster-Zoobles Kinder

ZWEI DRITTEL FREUEN SICH ÜBER OSTER-ZOOBLES

SUPER RTL



Angaben in %



Quelle: IP Deutschland, Begleitforschung Zoobles TV-Spots, N=300

Frage: „In dem einen Spot ging es ja darum, dass es extra zu Ostern drei Zoobles im Ei gibt, nämlich Kätzchen, Häschen, Küken. Welche Meinung passt besser auf Dich?“



42% der Mütter haben Ihren Töchtern schon einmal etwas von Zoodles gekauft.



Quelle: IP Deutschland, Begleitforschung Zoodles TV-Spots, N=300 / Fragen Kinder: „Hast du eigentlich selber schon mal mit Zoodles gespielt oder hast du vielleicht sogar selber Zoodles zu Hause?“; „Zu den Zoodles habe ich dich ja schon gefragt. Hast du von den anderen Spielzeug-Marken hier auf dem Blatt (auch) etwas?“ / Frage Mütter: „Haben Sie selber schon mal etwas von den Zoodles für Ihrer Tochter gekauft bzw. Ihrer Tochter geschenkt?“

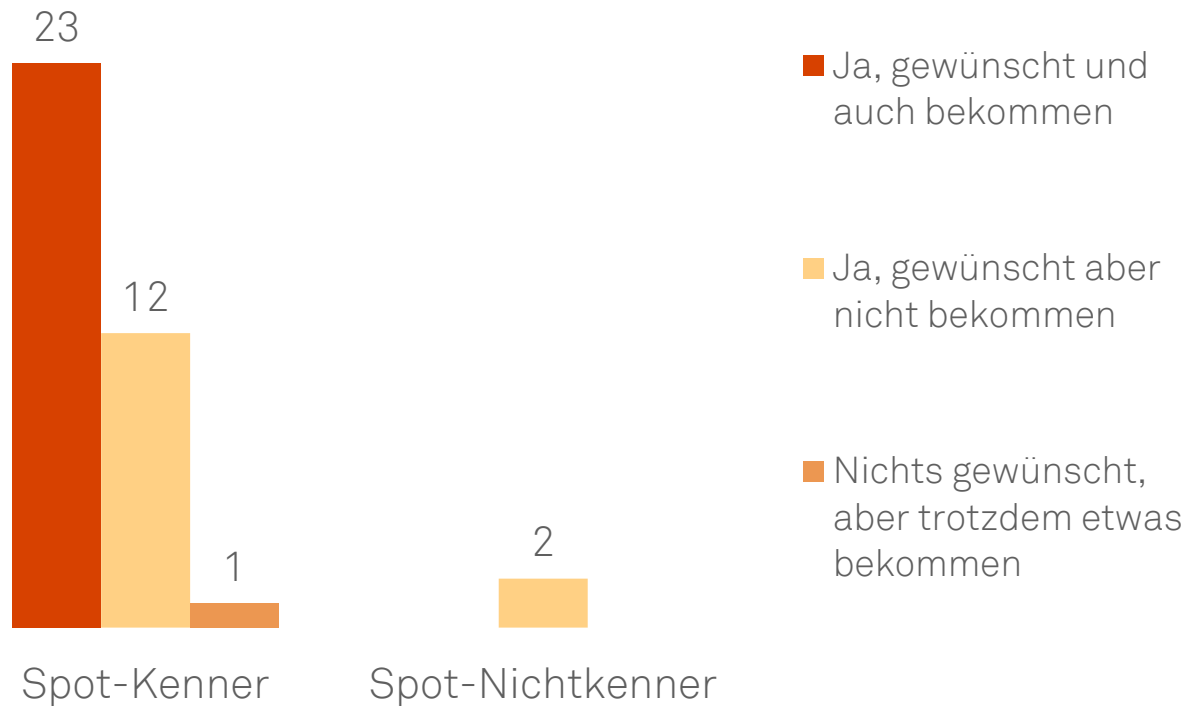
Kaufwunsch Zoobles Ostern Kinder

ZOOBLES WERBESPOT LÖST WÜNSCHE AUS

SUPER RTL



Osterwunsch nach Spotbekanntheit, Angaben in %

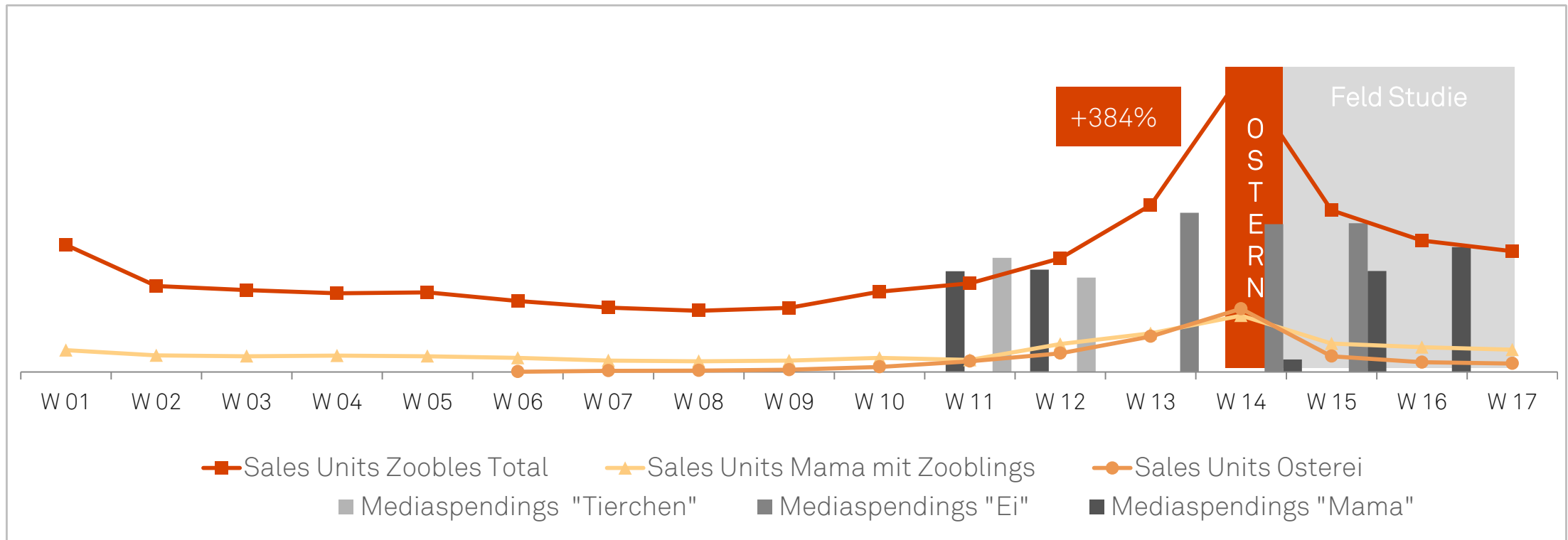


Verkäufe und Mediaspendings

ZOOBLES WERBUNG VERKAUFT



Verkäufe in Sales Units / Mediaspendings in TEUR

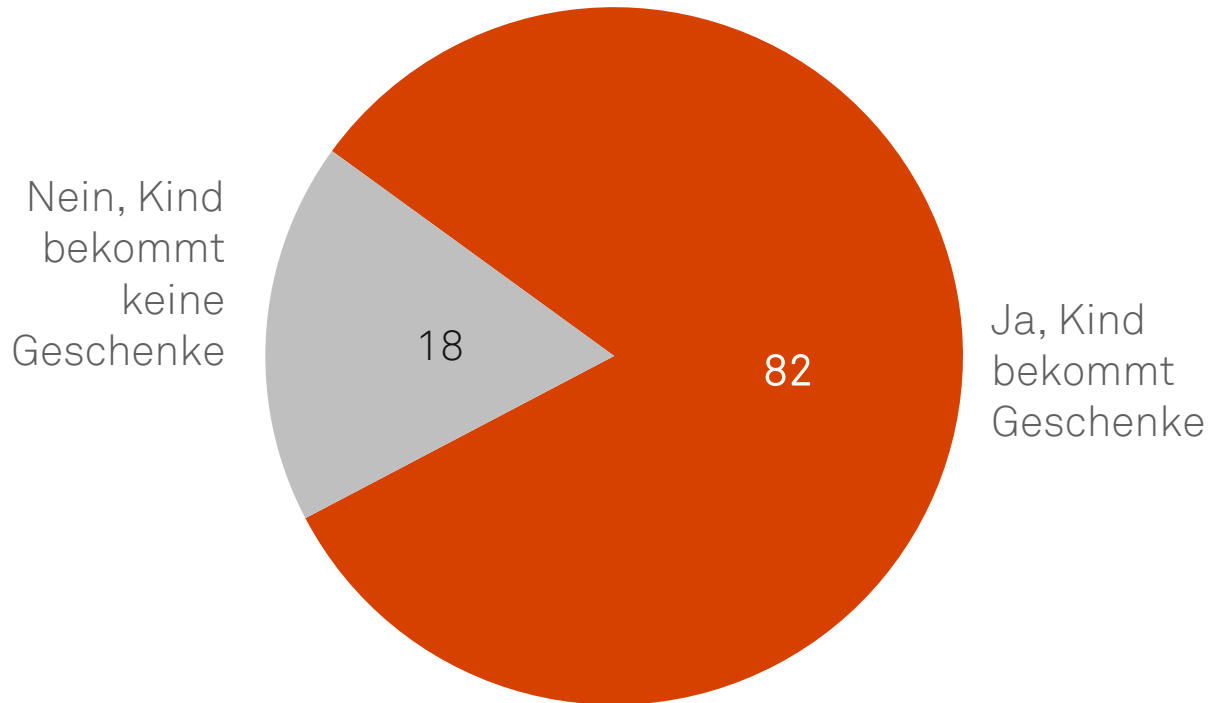


Ostergeschenke Mütter DIE MEHRHEIT DER KINDER BEKOMMT OSTERGESCHENKE

SUPER RTL



Angaben in %



➔ Durchschnittliches Budget für das Ostergeschenk: 21 Euro!

Ostergeschenke Mütter

GESCHENKIDEEN DER MÜTTER KOMMEN MEISTENS VOM KIND

SUPER RTL



Ursprung der Geschenkidee, Angaben in %



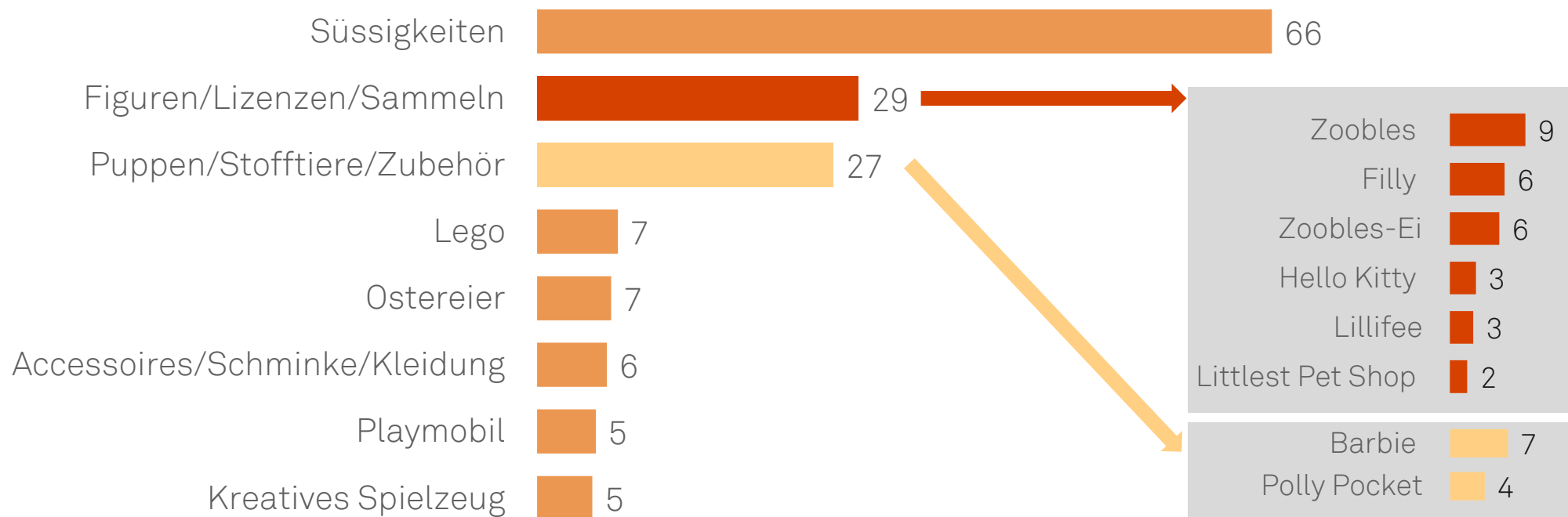
Quelle: IP Deutschland, Begleitforschung Zoobles TV-Spots, N=300, Frage: „Und bei dem, was Sie Ihrem Kind schenken - woher haben Sie die Idee dafür, wo oder wie informieren Sie sich?“

Ostergeschenke Kinder

FIGUREN SIND WICHTIGES THEMA BEI OSTERGESCHENKEN



Geschenke nach Kategorien / Kategorien mit mindestens 5% der Nennungen / in %



Fazit

DIE ZOOBLES OSTERSPOTS KAMEN AN UND WECKTEN WÜNSCHE

SUPER **RTL**



- **Die Zoobles Werbung ist Kindern überaus präsent:** Zoobles weist eine deutlich höhere Werbe-Awareness (40%) aus als andere Spielzeugmarken. Auch fast jede dritte Mutter (31%) kennt die Zoobles Werbung.
- **Die Markenbekanntheit steigt durch den Werbeauftritt signifikant an (+58 PP)**
- **Hohe Likeability und hohes Involvement:** Der Spot gefällt (mehr als 80% der Kinder) und wird als ansprechend, mit klarer Botschaft und einer unigen und witzigen Anmutung wahrgenommen. 58% der Kinder machte der Spot „richtig Lust auf die Zoobles“. Die Hälfte der Spot-Kenner würde Zoobles vom eigenen Geld kaufen. Bei Kindern ohne Spielerfahrung mit Zoobles, scoren emotionale Parameter („süße Zoobles“ / „zum Liebhaben“ / „gut zum Spielen“) auf niedrigerem Niveau und wecken weniger Kaufwünsche.
- **Oster Zoobles mit hoher Akzeptanz:** Die deutliche Mehrheit der Kinder (64%) findet es gut, dass es zu Ostern besondere Zoobles gibt. Besonders die Spot-Kenner wünschten sich Zoobles und haben diese auch mehrheitlich bekommen. Kinder mit Zoobles Spielerfahrung zeigen ein deutlich höheres Involvement bei den Spots.



KONTAKT BEI RÜCKFRAGEN

Ihr Ansprechpartner:

Cornelia Krebs
Leiterin Werbewirkungsforschung
Picassoplatz 1
50679 Köln
www.ip-deutschland.de

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



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