



CASE-STUDY GLITZA BARBIE SPONSORING

Knorrtoys.com

11.02.2016 Köln | Cornelia Krebs



MANAGEMENT SUMMARY

SUPER RTL



- Fast jedes dritte Kind kennt Glitza. Die Markenbekanntheit steigt signifikant mit der Barbie-Sehfreqenz und den Sponsoring-Spotkontakten.
- Glitza zeigt im Vergleich zu anderen Marken die stärkste Conversion von Markenbekanntheit in Produktwunsch.
- Mädchen mit starkem Produktwunsch bewerten das Produkt als etwas Besonderes, das auch Freundinnen toll finden.
- Spaß- und Style-Dimensionen werden von den Produktinteressierten stärker genannt.
- Ein gelungenes Sponsoring, das in der Zielgruppe sehr gut ankommt und Wünsche weckt.



Werbemittel GLITZA SPONSORING-SPOT

SUPER **RTL**



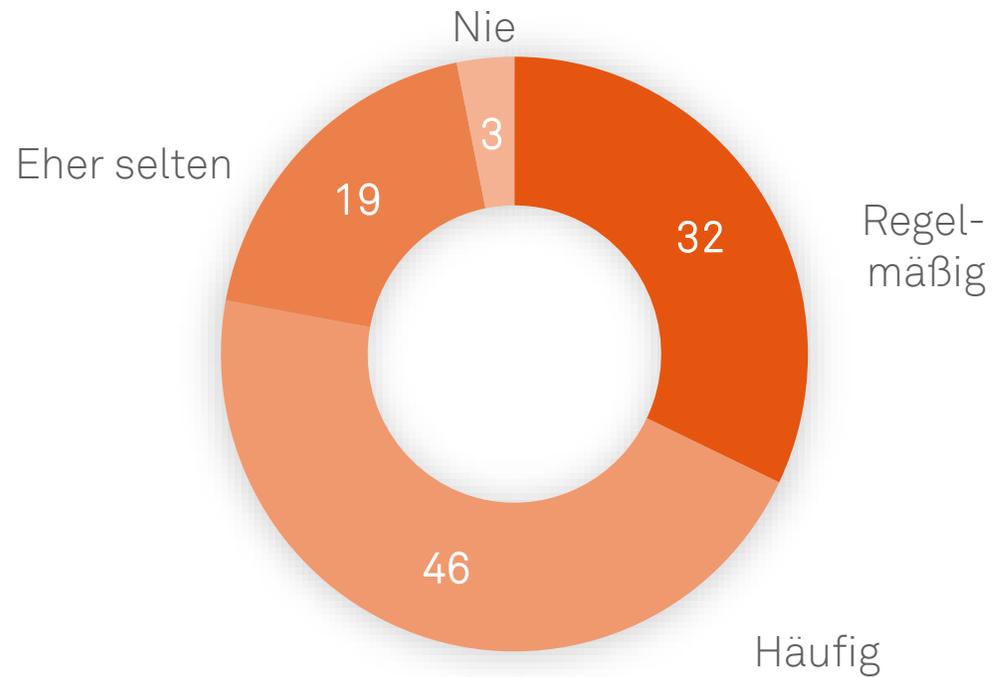
Zielgruppe

JEDES DRITTE MÄDCHEN SCHAUT REGELMÄSSIG „BARBIE“

SUPER **RTL**



„Barbie“ Sehfrequenz der Kinder (Angaben der Eltern)



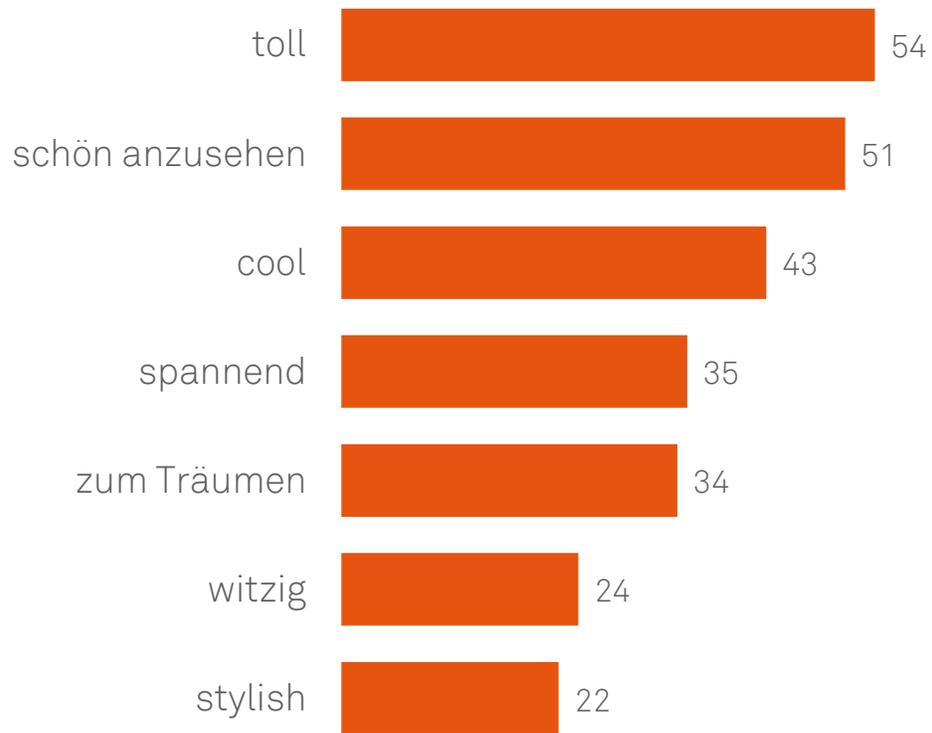
Bewertung Umfeld

DIE MEHRHEIT DER MÄDCHEN FINDET „BARBIE“ TOLL UND SCHÖN ANZUSEHEN

SUPER RTL



Bewertung „Barbie“ anhand Statements, in %



Marke

JEDES DRITTE BEFRAGTE MÄDCHEN KENNT GLITZA

SUPER RTL



Bildgestützte Markenbekanntheit, in %

1. Play-Doh (83%)



2. Mandala Designer
(64%)



3. Lovely Loom (55%)



4. Aquabeads (44%)



5. Color Me Mine (41%)



6. Glitza
(32%)



7. Forever Fashion (29%)



8. Geomag (28%)



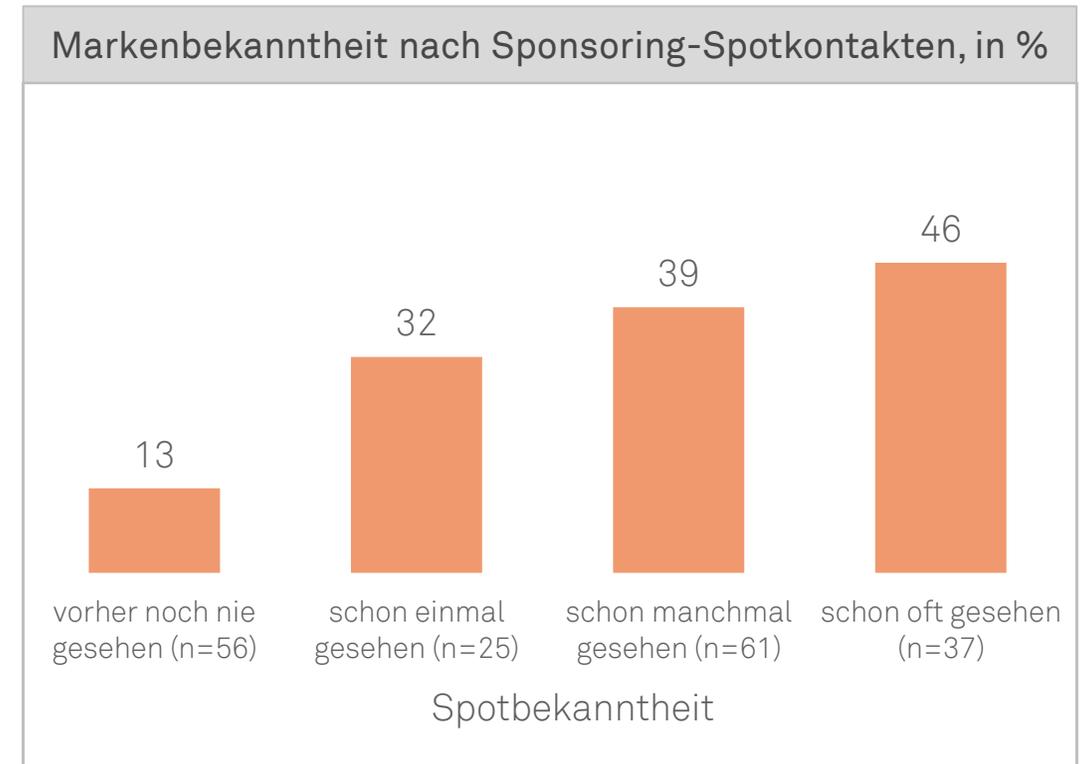
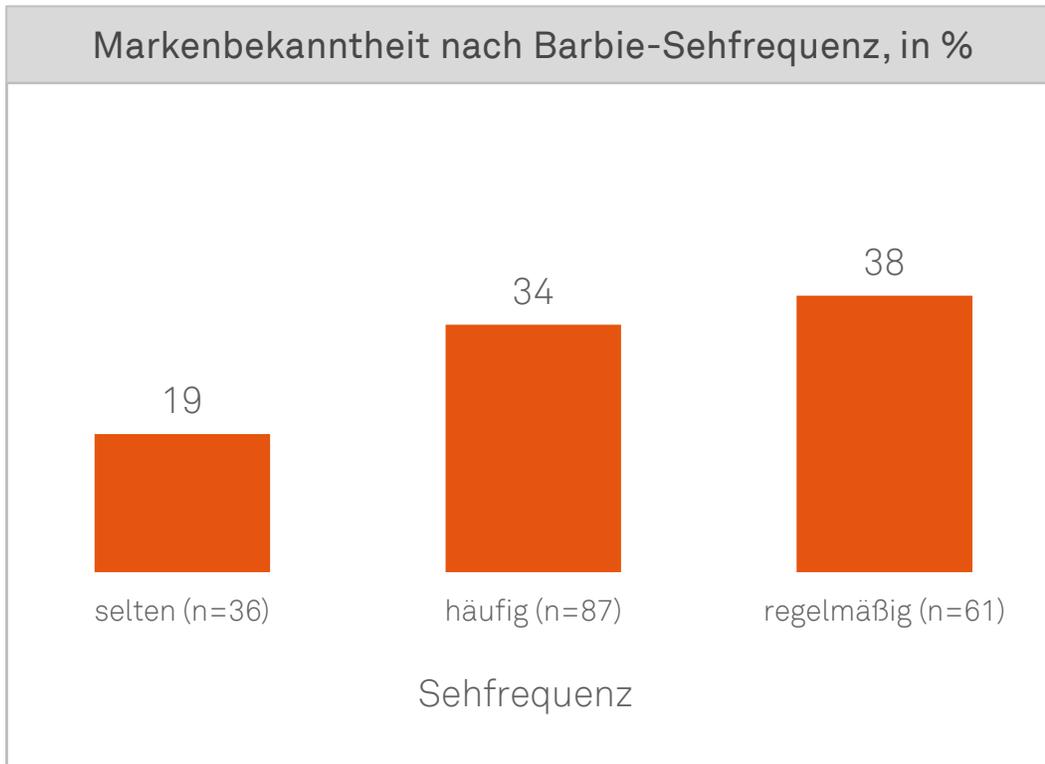
Quelle: IP Deutschland, Case Study Glitza 2015 / Basis: Mädchen 6–12 Jahre / Frage: „Denk mal an Spielsachen, mit denen man kreativ sein kann. Schau Dir diese Beispiele mal in Ruhe an und klicke an, welche Spielzeug-Namen du davon kennst. Es geht hier nicht um die gezeigten Produkte, sondern um den Namen (die Marke).“

Werbewirkung

MIT DEN SPONSORING-SPOTKONTAKTEN STEIGT DIE GLITZA MARKENBEKANNTHEIT



Glitza Markenbekanntheit nach Barbie-Sehfrequenz (Elternsicht)/ nach Sponsoring-Spotkontakten (Kindersicht)



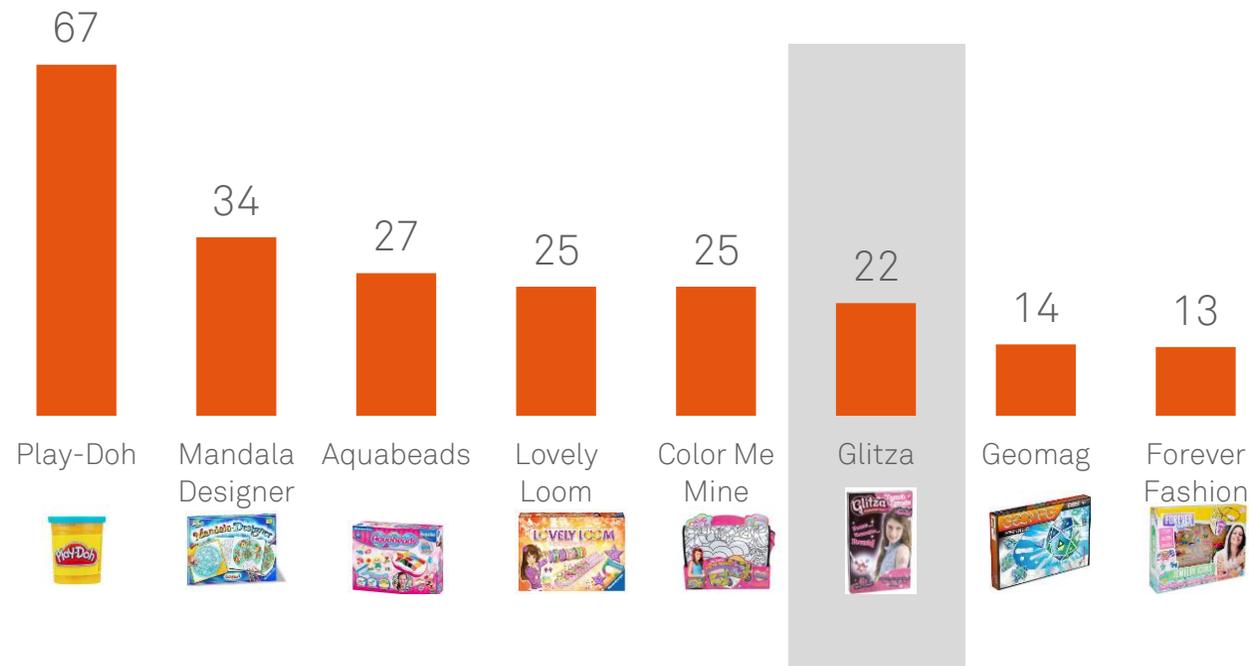
Quelle: IP Deutschland, Case Study Glitza 2015 / Basis: Mädchen 6–12 Jahre / Fragen: „Schaut Ihre Tochter „Barbie“ auf SUPER RTL?“ (Eltern) bzw. „Kennst Du diese Werbung für Glitza?“ (Kinder)

Werbewirkung 22% DER KINDER KENNEN DIE GLITZA TV-WERBUNG

SUPER RTL



Verbal gestützte Werbe-Bekanntheit TV, in %



Conversion

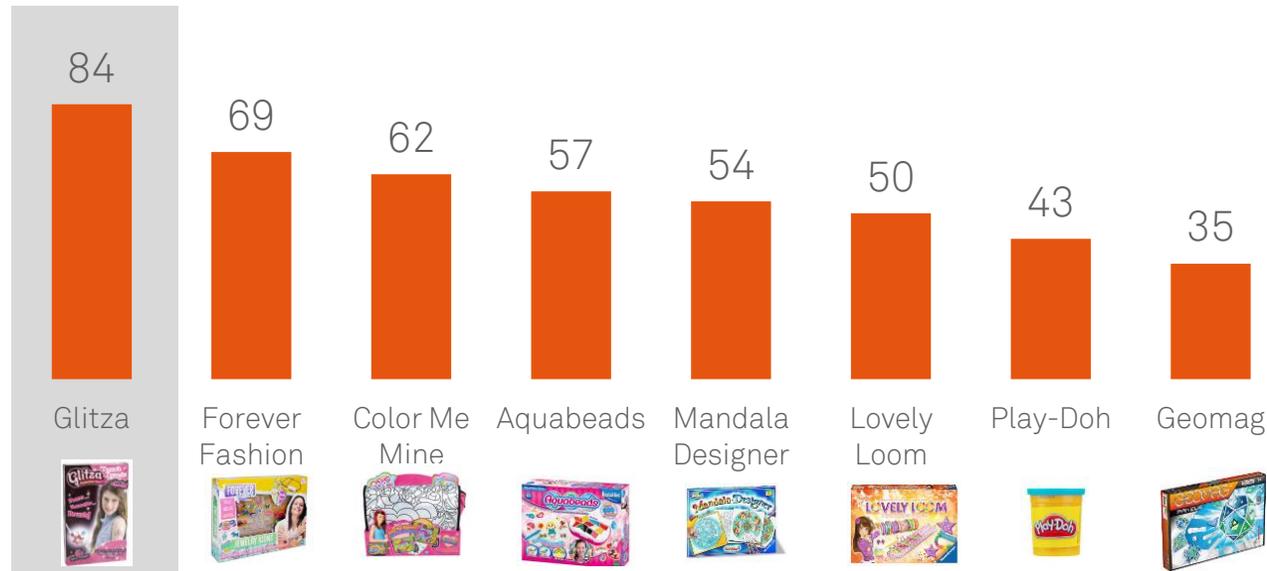
GLITZA GELINGT DIE BESTE CONVERSION VON MARKENBEKANNTHEIT IN KAUF

SUPER RTL



Conversion Rate, Produktwunsch basierend auf Markenbekanntheit, in %

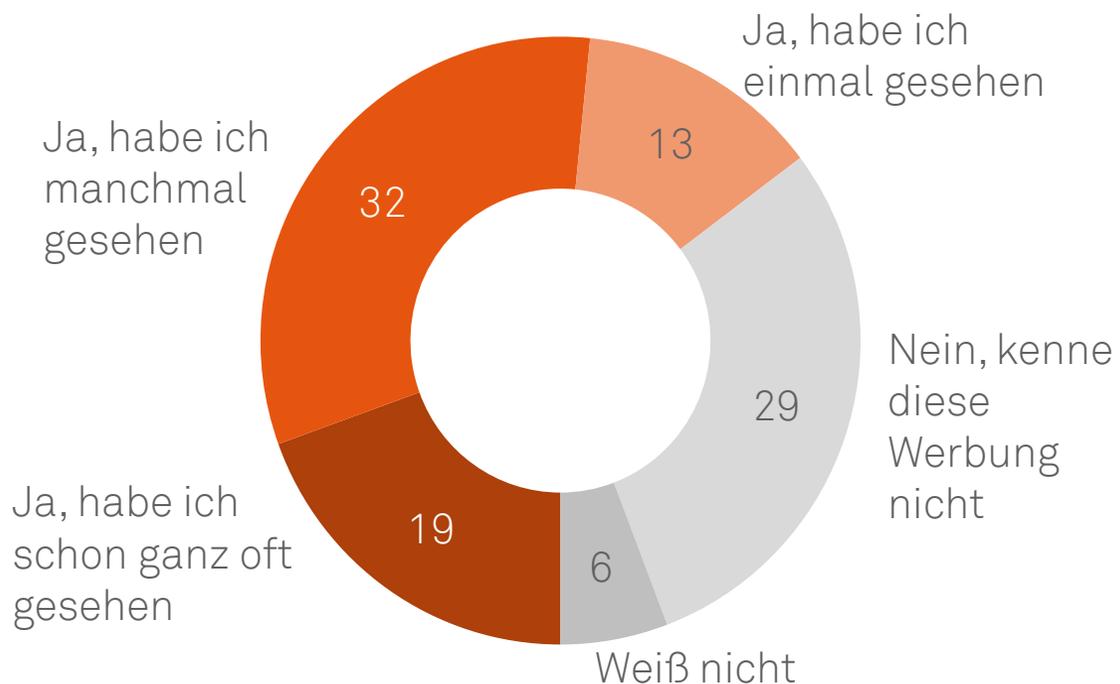
Lesebeispiel: 84% der Mädchen, die Glitza kennen, möchten Glitza haben.



Quelle: IP Deutschland, Case Study Glitza 2015 / Basis: Mädchen 6–12 Jahre / Fragen: „Denk mal an Spielsachen, mit denen man kreativ sein kann. Schau Dir diese Beispiele mal in Ruhe an und klicke an, welche Spielzeug-Namen du davon kennst. Es geht hier nicht um die gezeigten Produkte, sondern um den Namen (die Marke).“ „Welche Produkte möchtest du dir von Deinem Geld kaufen oder dir schenken lassen?“

DIE MEHRHEIT DER MÄDCHEN KENNT DEN SPONSORING-SPOT

Sponsoring-Spotbekanntheit nach Spotvorführung, in %



„Habe diesen Spot schon mal gesehen“ / 65%

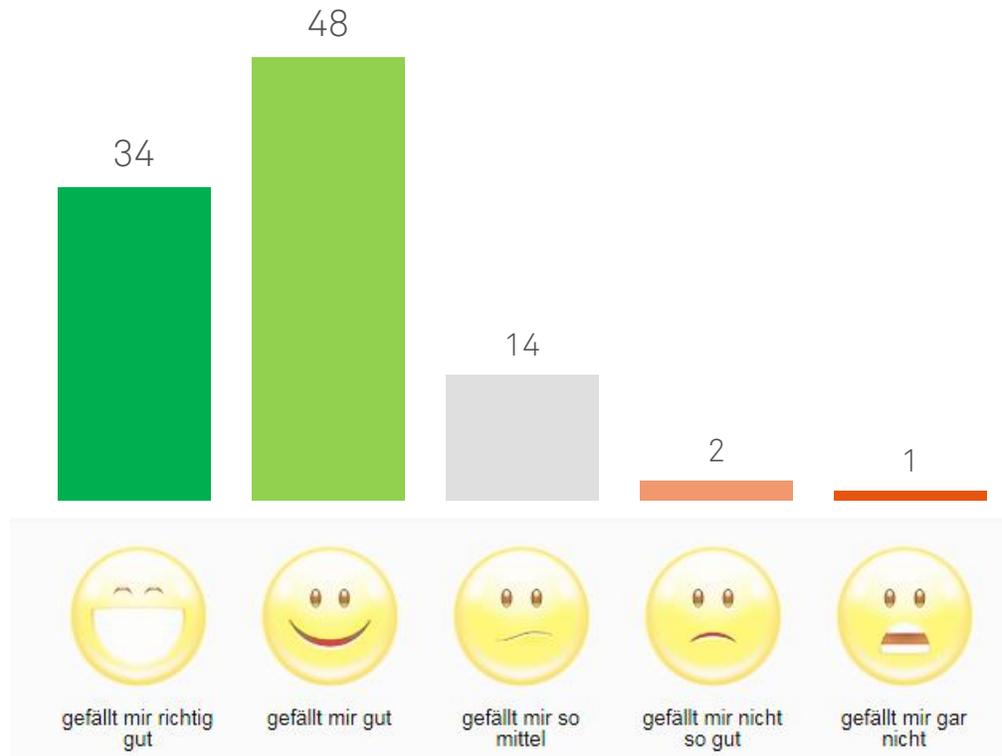


Bewertung DER SPONSORING-SPOT TRIFFT AUF GROSSE AKZEPTANZ BEI DEN MÄDCHEN

SUPER **RTL**



Sponsoring-Spotakzeptanz, in %



Validierung AUDIO-SEQUENZEN ZUR ÜBERPRÜFUNG DER STICHPROBENQUALITÄT

SUPER **RTL**



„Mir gefällt das, dass ... das so **glitzert** und man das auf die Haut machen kann.“



Charlotte 6 Jahre, lebt in der Großstadt, Teil einer Großfamilie, schaut mehrmals täglich fern, auch „Barbie“, Familie mit mittlerem HHNE

„Ich fand die Werbung toll, weil es eine Anleitung war, weil es **geglitzert** hat und weil es ein Mädchen zeigt und keine Erwachsenen.“



Paula 11 Jahre, lebt in der Kleinstadt, Teil einer Großfamilie, schaut fast täglich fern, auch „Barbie“, Familie mit mittlerem HHNE

„Mir gefällt es, dass es eine Anleitung ist und mit dem Tattoo und mit dem **Glitzer**“



Lea 9 Jahre, lebt in der Großstadt, eines von zwei Kindern, schaut 2-4 mal pro Woche fern, regelmäßig „Barbie“, Familie mit gehobenem HHNE

Statements zur Werbung DER GLITZA SPONSORING-SPOT LÖST EINEN STARKEN PRODUKTWUNSCH AUS

SUPER RTL



Sponsoring-Spotbewertung anhand Statements, in %



Quelle: IP Deutschland, Case Study Glitza 2015 / Basis: Mädchen 6–12 Jahre / Frage: „Hier sind ein paar Sätze von anderen Mädchen zu diesem Spot. Bitte gib Deine Meinung dazu an.“ (3-er Skala)

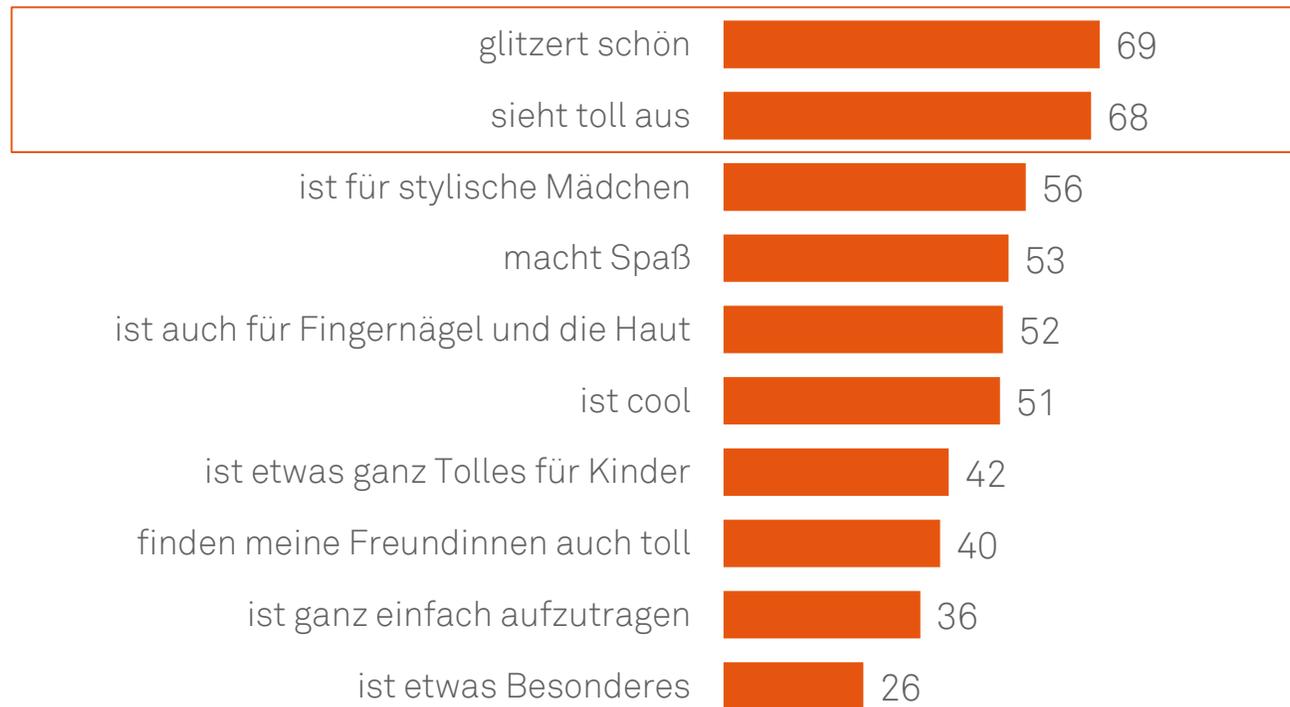
Kommunikationsleistung

DIE MEISTEN ERINNERN SICH AN DAS SCHÖNE GLITZERN UND DAS TOLLE AUSSEHEN

SUPER RTL



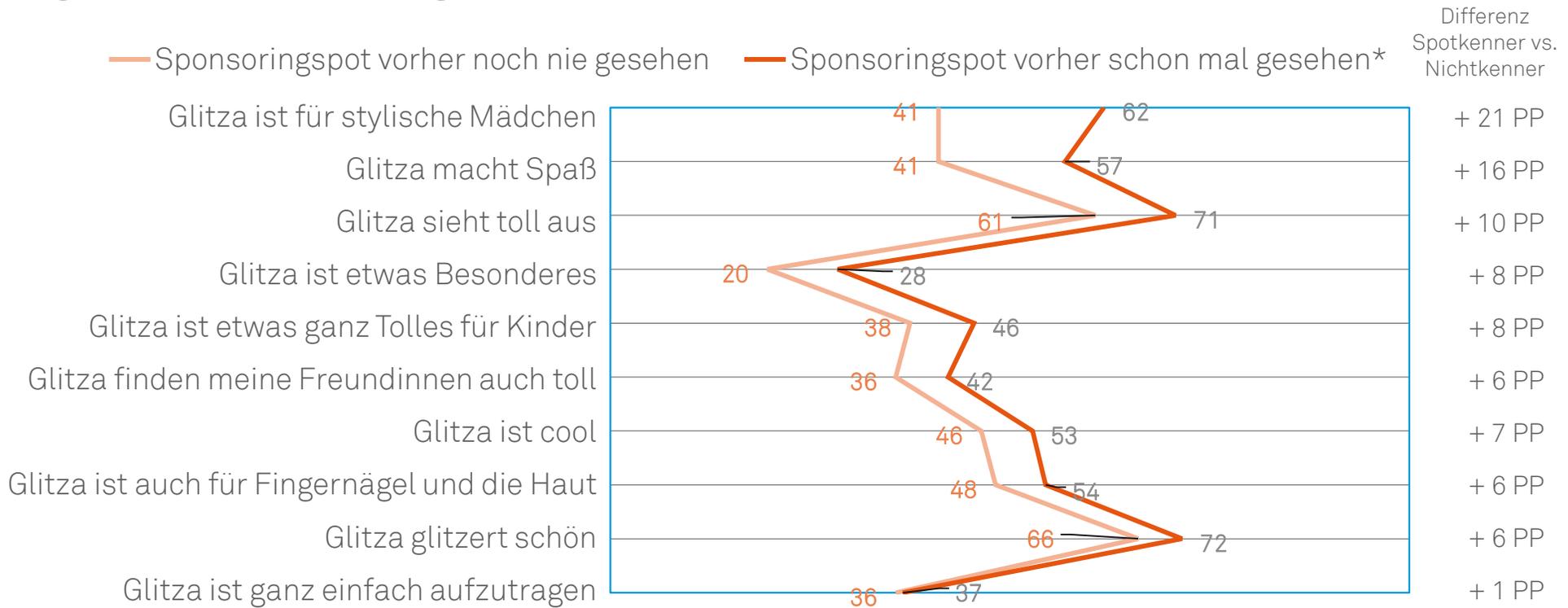
Produktbewertung Glitza, in %



Kommunikationsleistung MIT DEN SPOTKONTAKTEN WERDEN BENEFITS (STYLE, SPASS, TOLLER LOOK) GELEHRT



Produktbewertung Glitza, nach Sponsoring-Spotkontakten, in %



Quelle: IP Deutschland, Case Study Glitza 2015 / Basis: Mädchen 6–12 Jahre, Frage Statements: „Denk mal an das Produkt Glitza. Welche dieser Sätze stimmen?“ / Frage Awareness: „Kennst Du diese Werbung für Glitza?“ / *Spot zuvor mindestens einmal gesehen

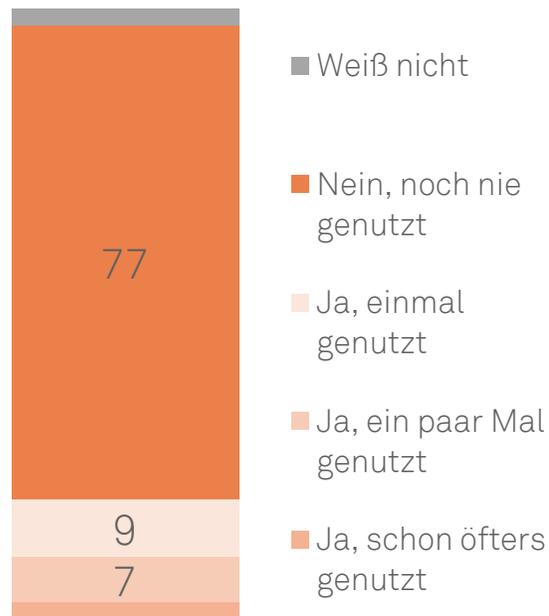
Nutzerpotenzial und Besitzwunsch

4 VON 10 MÄDCHEN WÜRDEN GLITZA BESTIMMT VOM EIGENEN GELD KAUFEN

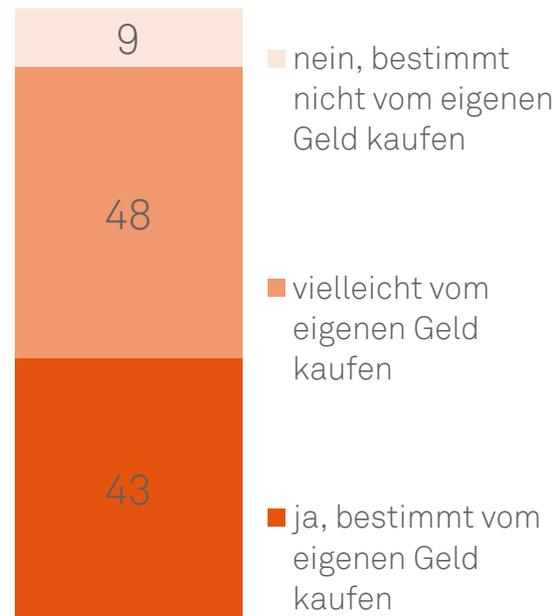
SUPER RTL



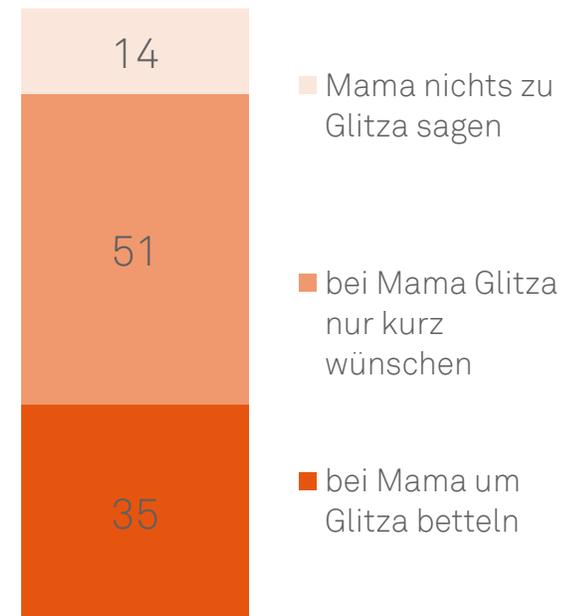
Nutzerpotenzial, in %
 „Hast Du eigentlich selber schon mal Glitza ausprobiert?“



Kaufabsicht, in %
 „Würdest Du dir etwas von Glitza von deinem eigenem Geld kaufen?“



Pester Power, in %
 „Stell Dir mal vor, du hättest bald Geburtstag und darfst Dir ein Geschenk aussuchen: Was würdest Du machen?“

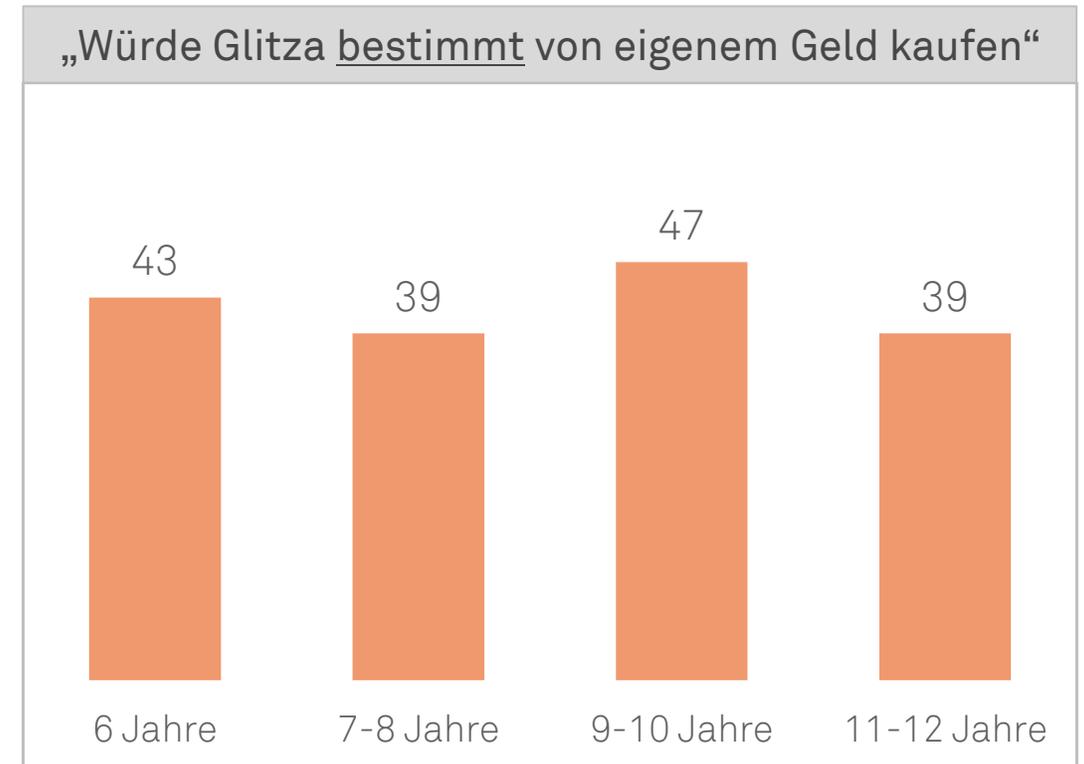
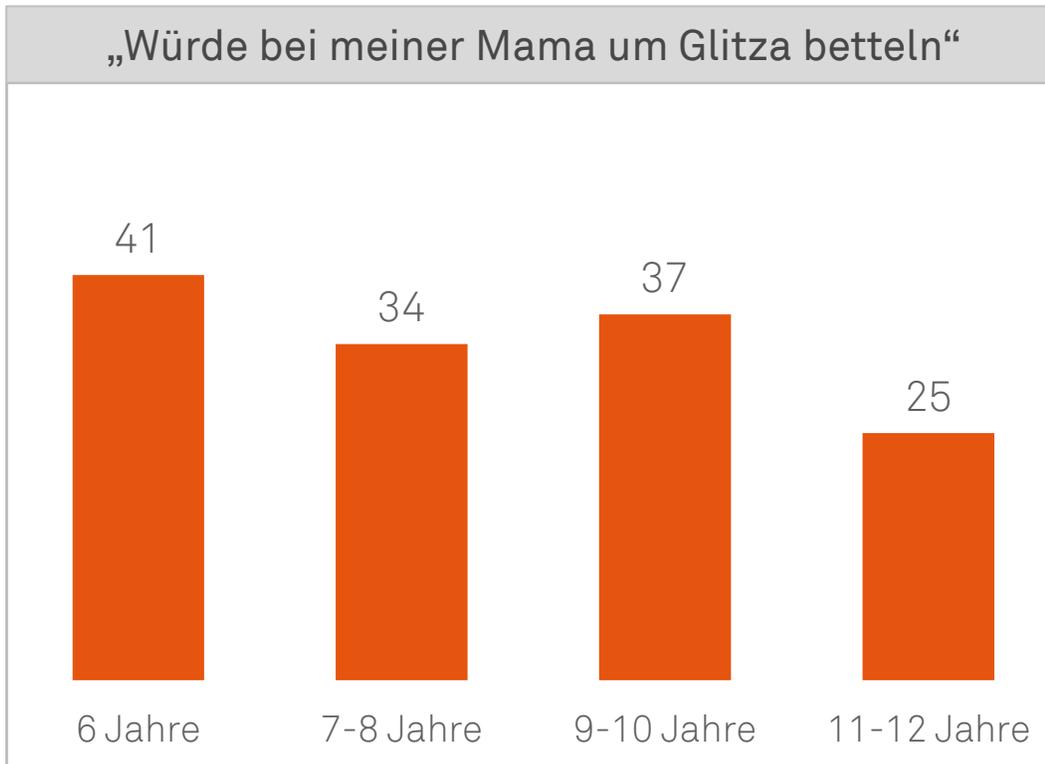


Besitzwunsch

STARKER PRODUKTWUNSCH ÜBER ALLE ALTERSKLASSEN HINWEG



Produktwunsch Glitza, nach Alter, Top Box in %



Quelle: IP Deutschland, Case Study Glitza 2015 / Basis: Mädchen 6–12 Jahre, Frage: „Stell Dir mal vor, du hättest bald Geburtstag und darfst Dir ein Geschenk aussuchen: Was würdest Du machen?“ „Würdest Du dir etwas von Glitza von deinem eigenem Geld kaufen?“

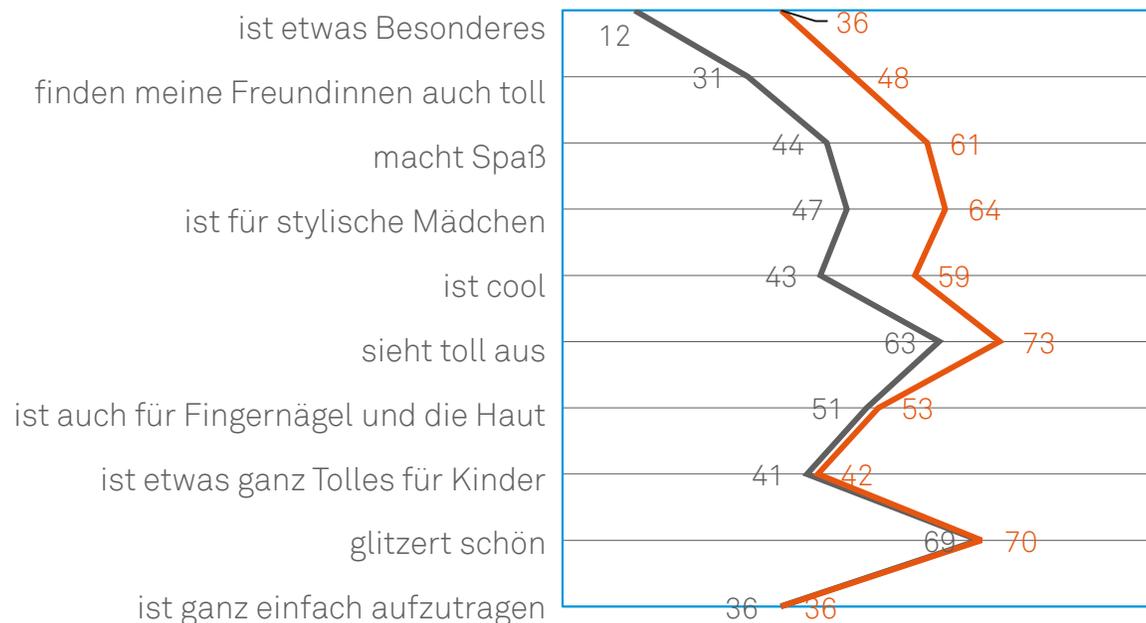
Statements zum Produkt PEER GROUP, SPASS, STYLE UND COOLNESS FAKTOR TREIBEN DEN PRODUKTWUNSCH

SUPER RTL



Produktbewertung Glitza nach Stärke Produktwunsch, in %

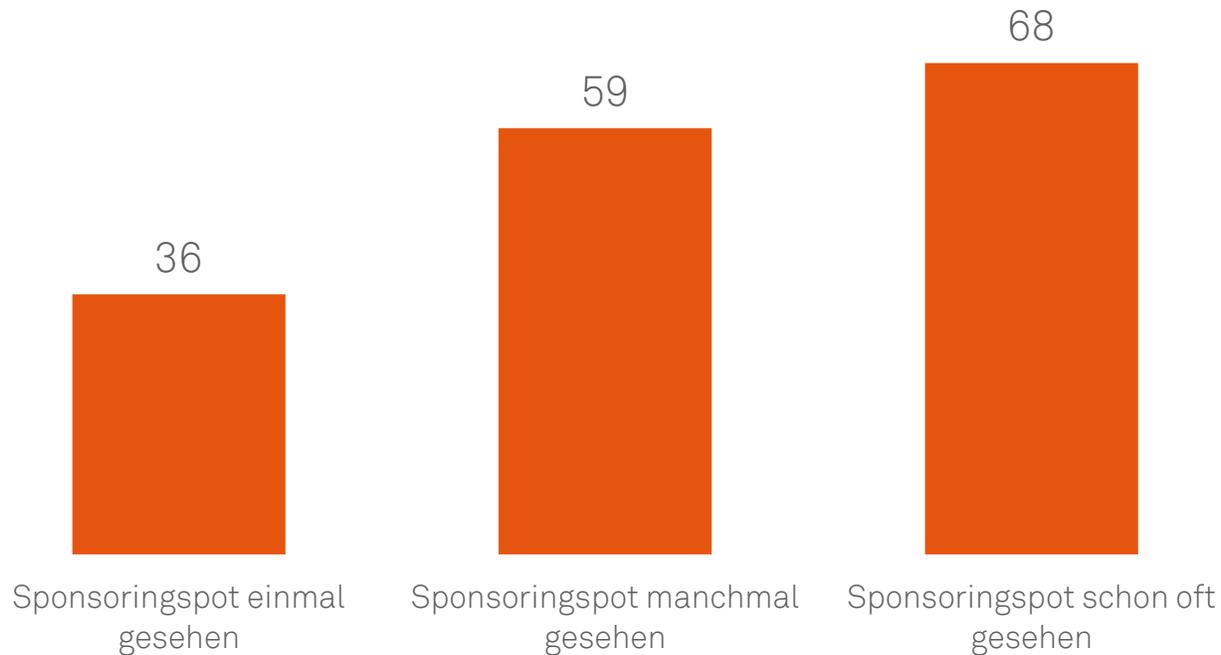
— kein/ schwacher Glitza Produktwunsch — (starker) Glitza Produktwunsch*



Quelle: IP Deutschland, Case Study Glitza 2015 / Basis: Mädchen 6–12 Jahre / Frage Statements: „Denk mal an das Produkt Glitza. Welche dieser Sätze stimmen?“ / Fragen Produktwunsch: „Würdest Du dir etwas von Glitza von deinem eigenen Geld kaufen?“ (Ausprägung starker Produktwunsch: „bestimmt“) und/oder „Stell Dir mal vor, du hättest bald Geburtstag und darfst Dir ein Geschenk aussuchen: Was würdest Du machen?“ (Ausprägung starker Produktwunsch: „bei Mama um Glitza betteln“)

DER PRODUKTWUNSCH STEIGT MIT DEN SPONSORING-SPOTKONTAKTEN

Glitza Produktwunsch nach Sponsoring-Spotkontakten, in %



Quelle: IP Deutschland, Case Study Glitza 2015 / Basis: Mädchen 6–12 Jahre / Frage Kontakte: „Kennst Du diese Werbung für Glitza“ / Frage Produktwunsch: „Würdest Du dir etwas von Glitza von deinem eigenen Geld kaufen?“ (Ausprägung Produktwunsch: „bestimmt“) und/oder „Stell Dir mal vor, du hättest bald Geburtstag und darfst Dir ein Geschenk aussuchen: Was würdest Du machen?“ (Ausprägung Produktwunsch: „bei Mama um Glitza betteln“)

FAZIT: DAS BARBIE SPONSORING FÄLLT AUF UND MACHT LUST AUF GLITZA

Barbie kommt in der Zielgruppe gut an

- Jedes dritte befragte Mädchen ist ein richtiger Barbie-“Fan“.

Barbie treibt die Markenbekanntheit

- Fast jedes dritte Kind kennt Glitza. Die Markenbekanntheit steigt signifikant mit der Barbie-Sehfrequenz und den Sponsoring-Spotkontakten.

Die Sponsoring-Spotkreation trifft auf hohe Akzeptanz – und wirkt

- Glitza zeigt im Vergleich zu anderen Marken die stärkste Conversion von Markenbekanntheit in Produktwunsch.

Der Sponsoring-Spot macht „richtig Lust auf Glitza“

- Der Sponsoring-Spot transportiert Benefits wie das „tolle Glitzern“ und das „tolle Aussehen“. Mit den Sponsoring-Spotkontakten werden die Benefits (Style, Spaß, toller Look) gelernt.
- Mit den Sponsoring-Spotkontakten steigt der Glitza Produktwunsch
Mädchen mit starkem Produktwunsch bewerten das Produkt als etwas Besonderes, das auch Freundinnen toll finden. Auch Spaß- und Style-Dimensionen werden von den Produktinteressierten stärker genannt.

Fazit: Ein gelungenes Sponsoring, das in der Zielgruppe sehr gut ankommt und Wünsche weckt.



BEI RÜCKFRAGEN

Ihr Ansprechpartner:

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

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



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