



# 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

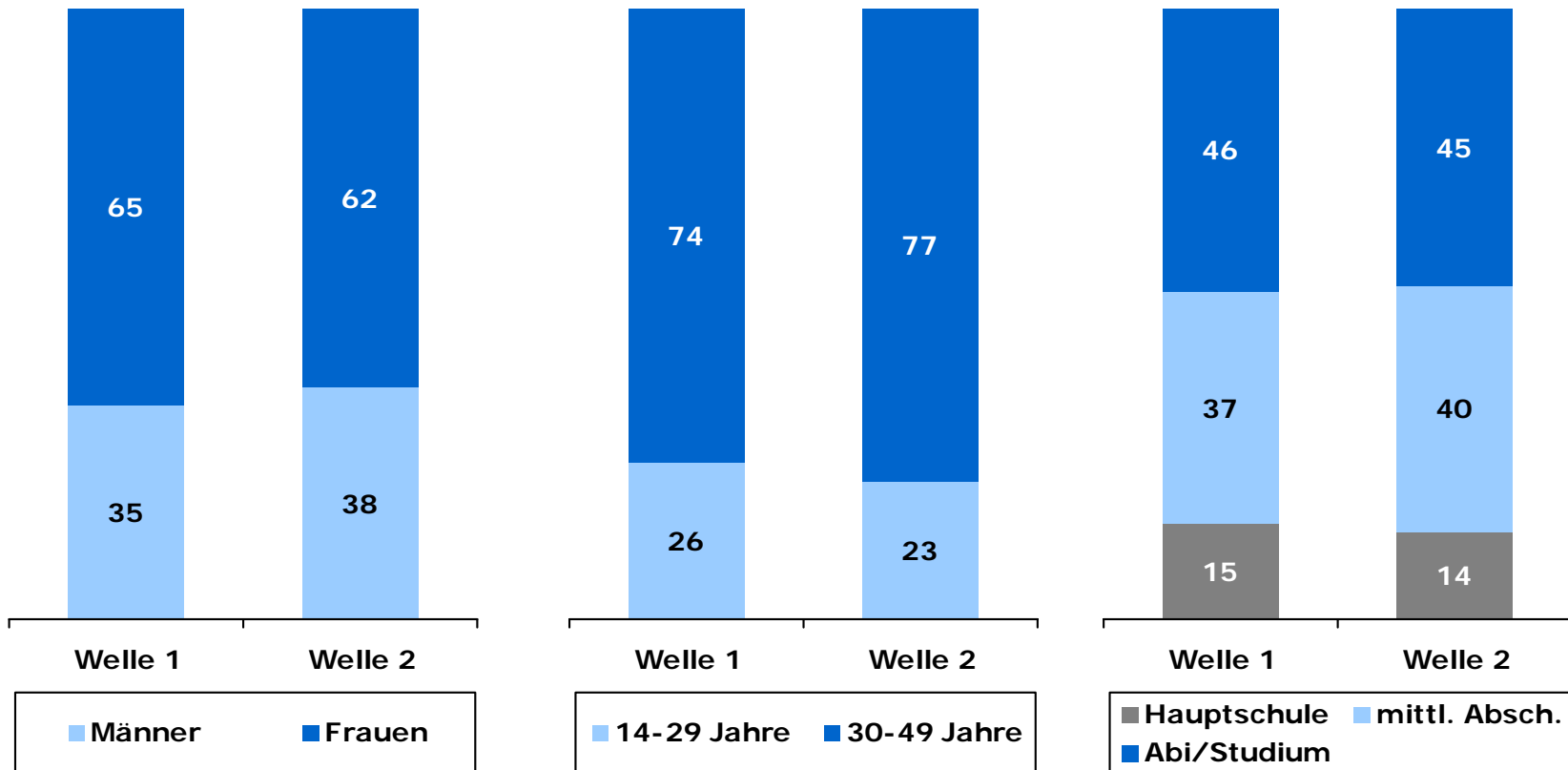
# Methode

- 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

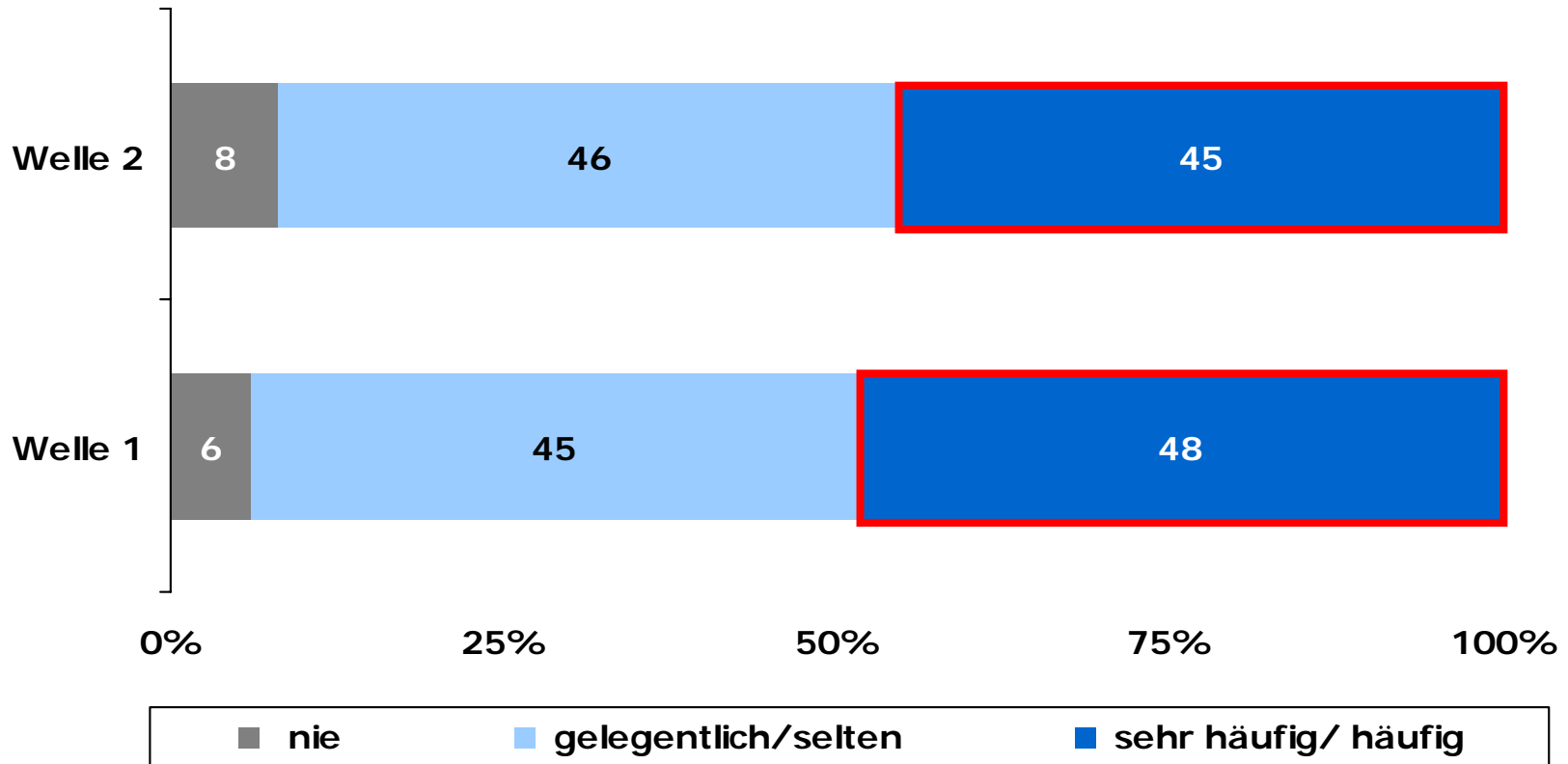
Angaben in Prozent



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



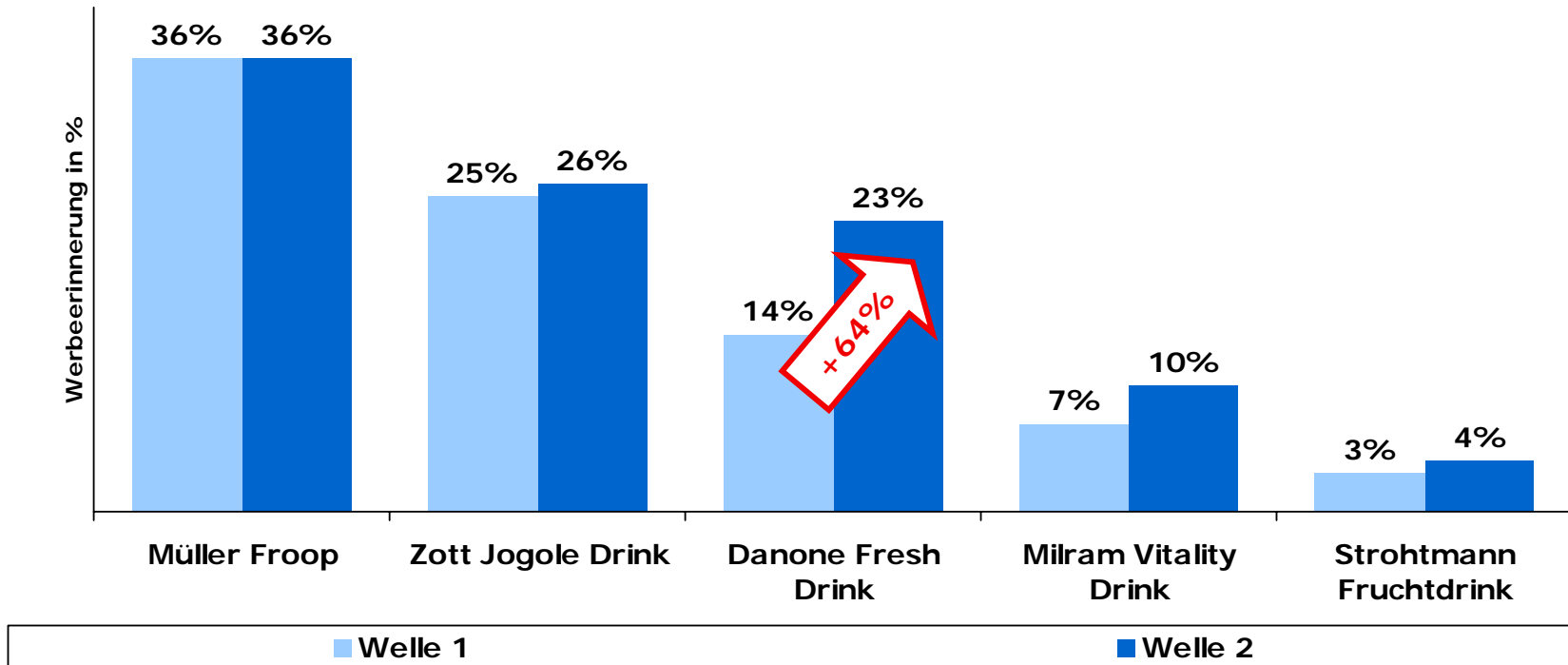
Basis: Haushaltsführende 14-49 Jahre, n=1.004 Befragte (Welle 1) und n=1.005 Befragte (Welle 2)



# Werbeerinnerung

# Werbeerinnerung um 64% gestiegen

Gestützte Werbeerinnerung *Gesamt* (in Prozent)

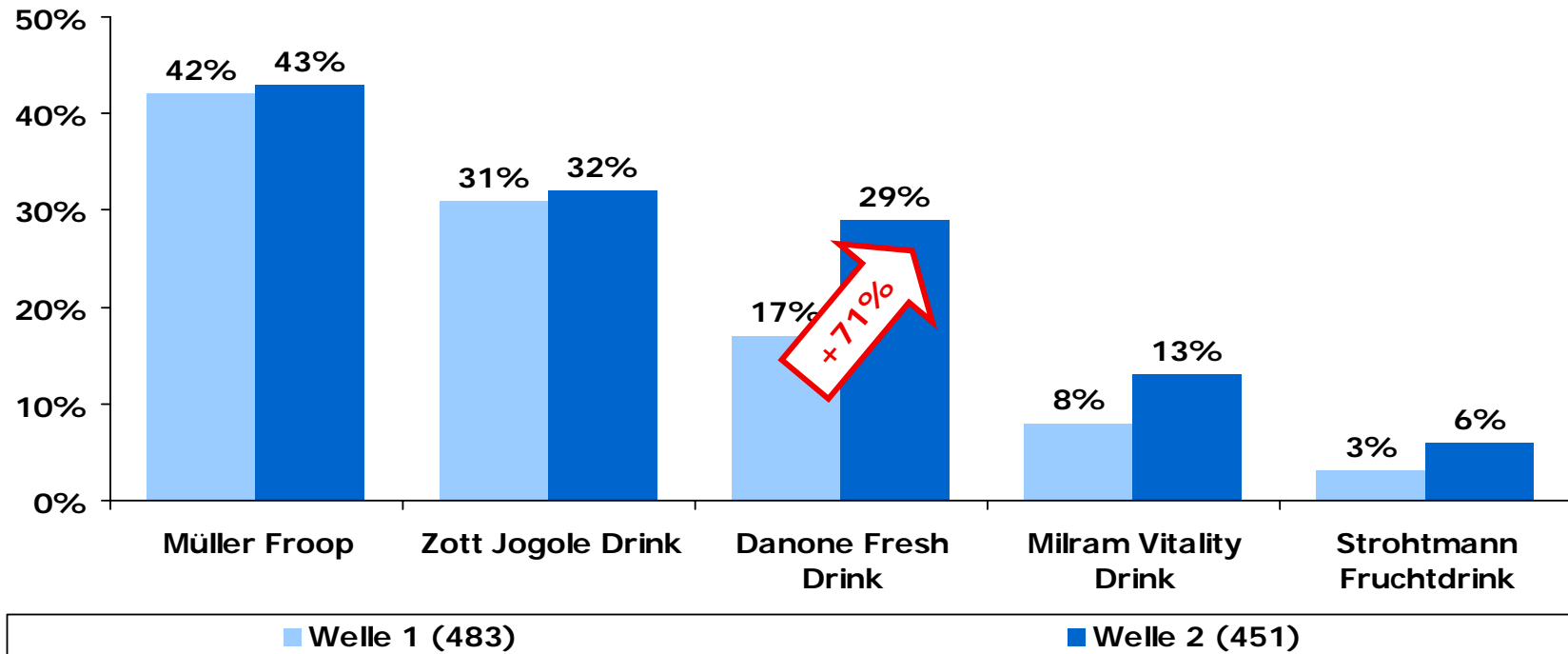


*Fast jeder vierte Befragte hat sich im Juni an Danone Fresh Drink Werbung erinnert.*

*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.*

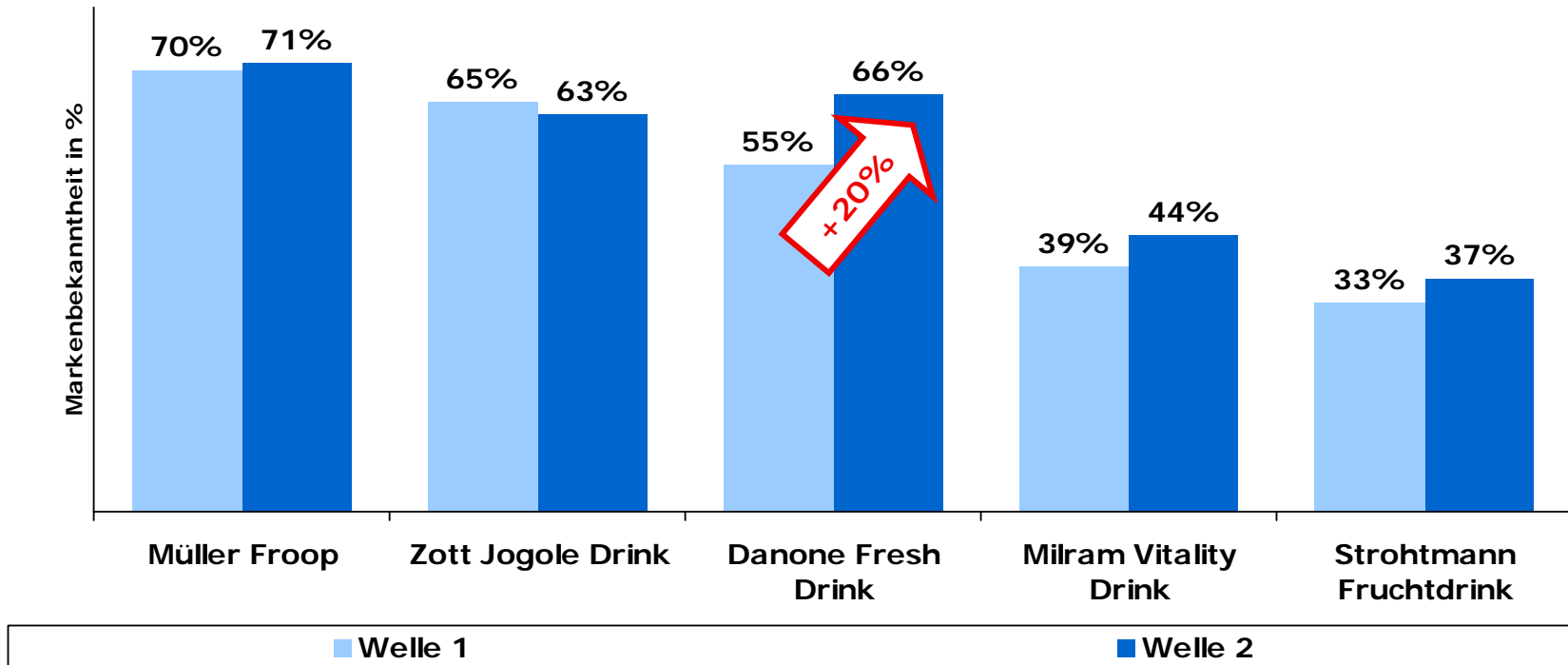
*Basis: Haushaltsführende 14-49 Jahre, n=1.004 Befragte (Welle 1) und n=1.005 Befragte (Welle 2)*

*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)

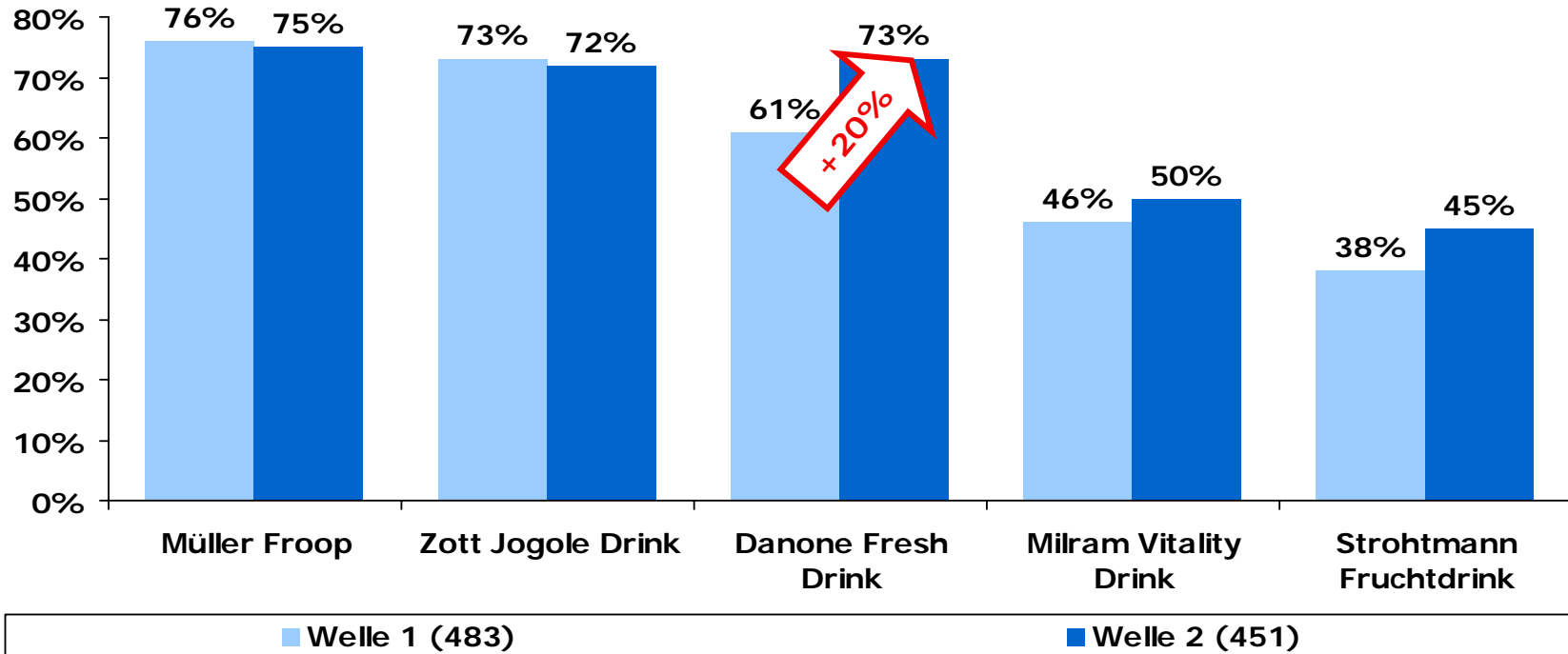


*Anstieg der Markenbekanntheit von 55% auf 66% in der Zielgruppe!*

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)



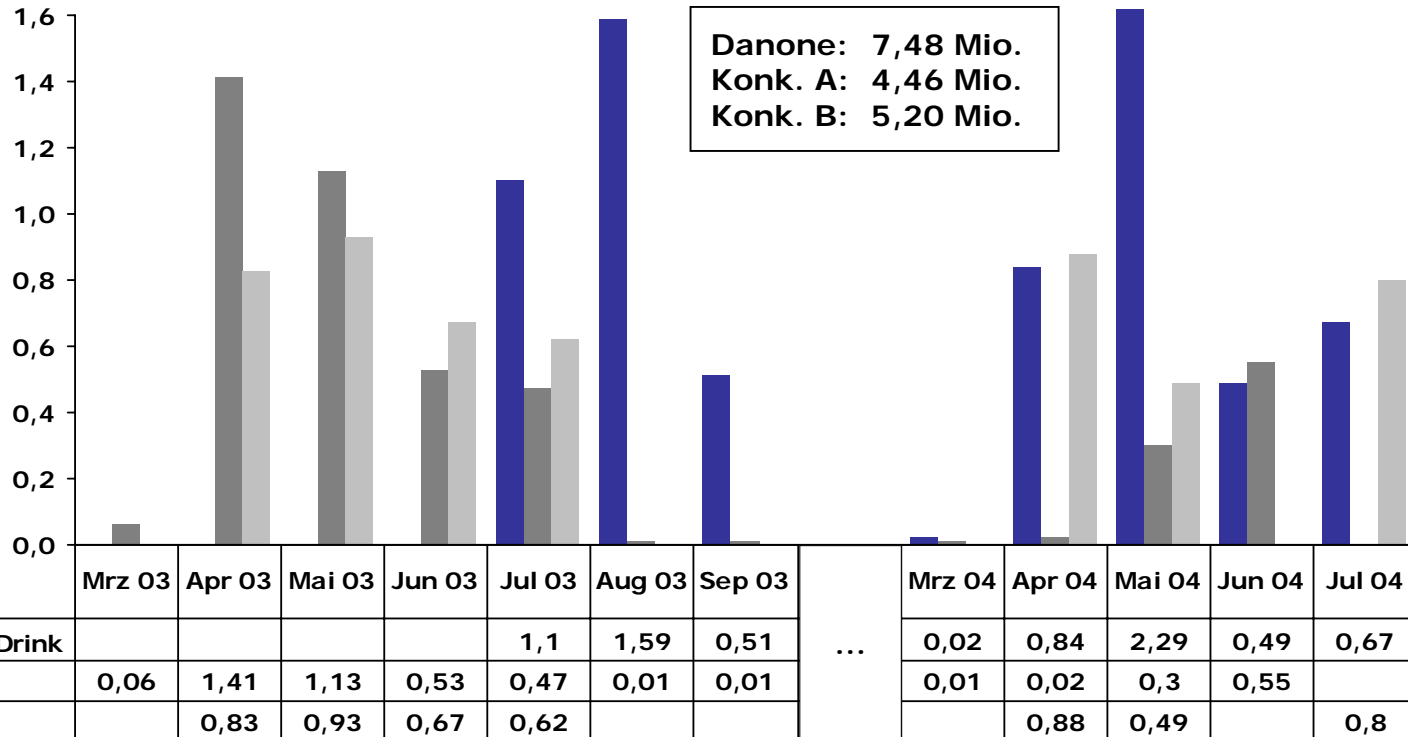
*Trotz höherem Bekanntheitsniveau (61%) steigt auch bei RTL-Heavy-Seher die Bekanntheit noch mal um 20%!*

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



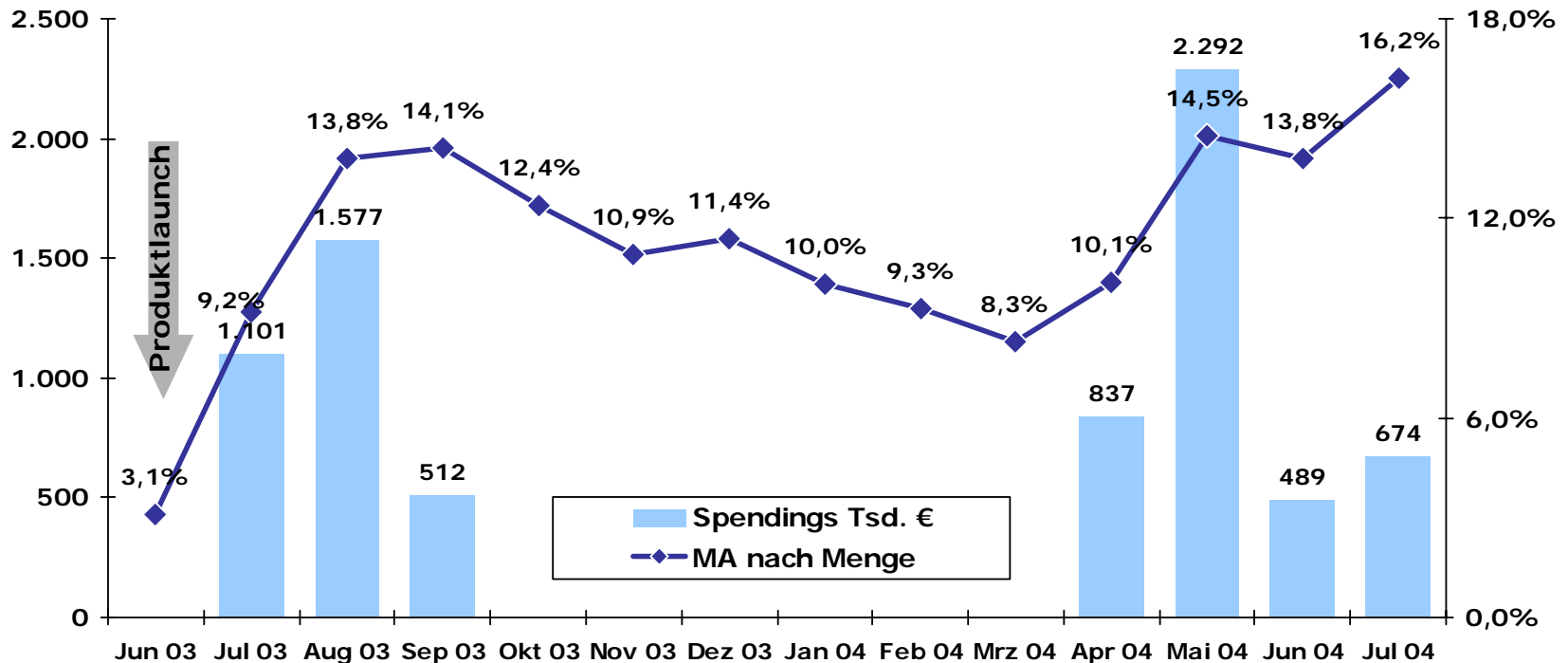
*Alle drei Produkte werden ausschließlich in TV beworben und pausieren im Herbst und Winter*

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**

