



SCHLEICH BAYALA TV-KAMPAGNE 2012

Case Study, Juni 2013



05.06.2013 Köln | IP Deutschland

Allgemeine Angaben zur Studie

UNTERSUCHUNGSSTECKBRIEF

SUPER **RTL**

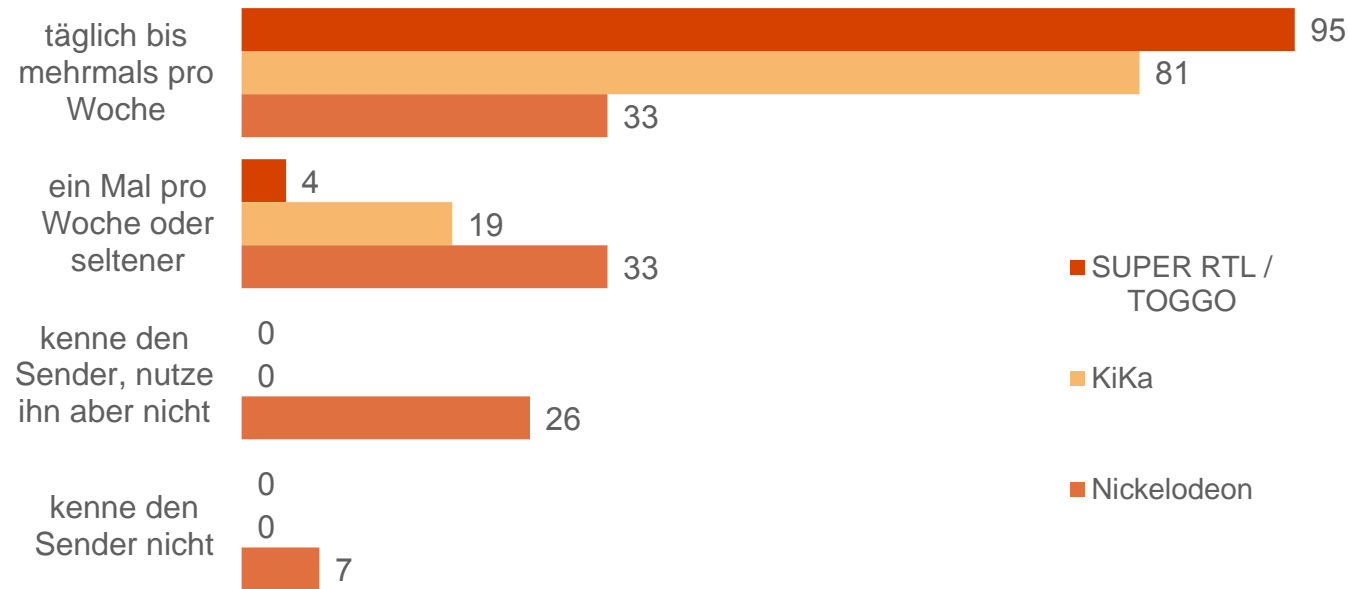


- **Methodik:** Repräsentative Face to Face-Untersuchung in Deutschland mittels standardisiertem Fragebogen (persönliche Interviews, In Home, CAPI)
- **Feldinstitut:** iconkids & youth
- **Feldzeit:** Nullwelle: 22. bis 31. Oktober 2012
Hauptwelle: 10. bis 17. Dezember 2012
- **Zielgruppe:** 6- bis 9-jährige Mädchen und deren Mütter
- **Stichprobe:** Nullwelle: n = 200 / Hauptwelle: n = 201
Null- und Hauptwelle gleichverteilt nach Alter (je Altersklasse 25%)
- **Grundgesamtheit:** 1,36 Mio. Mädchen, davon 1,17 Mio. in den ABL und 0,19 Mio. in den NBL
- **Kampagne:** TV-Kampagnenzeitraum: 1. November bis 15. Dezember 2012
Sender: SUPER RTL

Sendernutzung MÄDCHEN BEVORZUGEN SUPER RTL



Nutzung von Kindersendern, Angaben der Kinder, in %

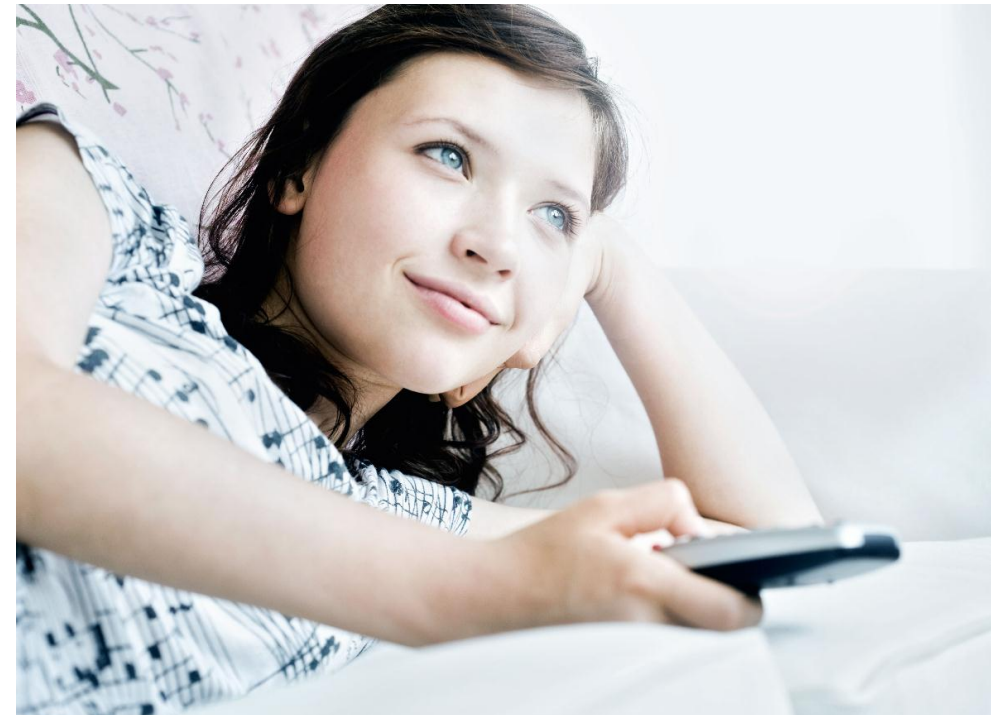
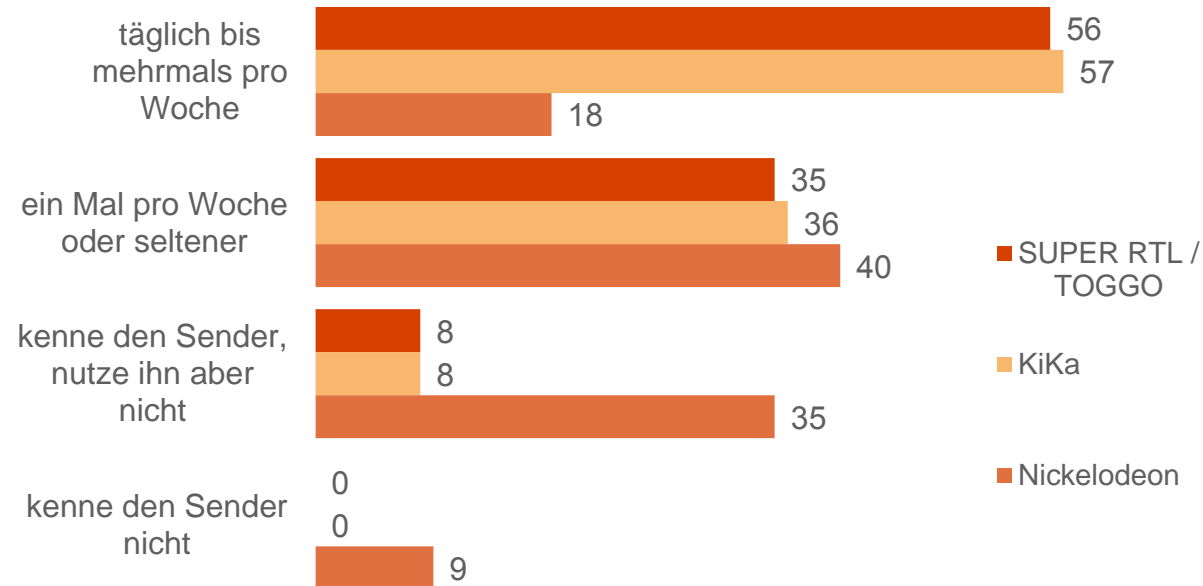


Sendernutzung AUCH MÜTTER MÖGEN SUPER RTL

SUPER RTL



Nutzung von Kindersendern, Angaben der Mütter, in %



Werbemittel BAYALA TV-SPOT

SUPER RTL



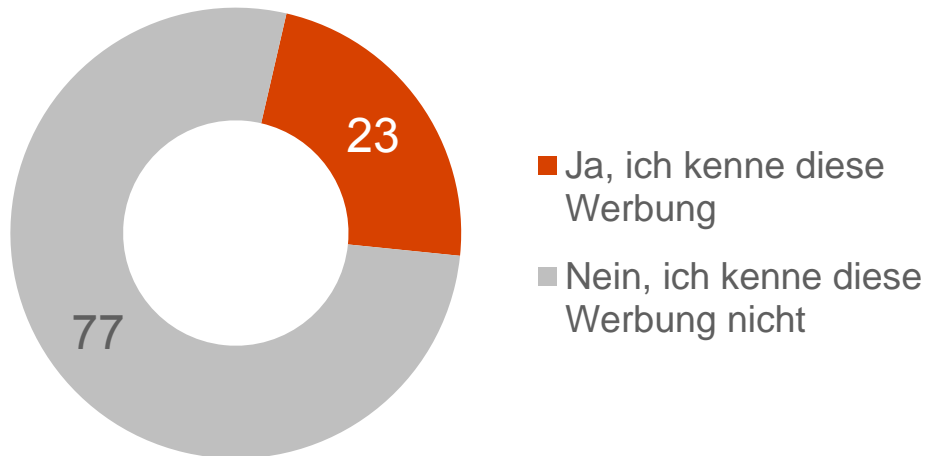
Bekanntheit und Gefallen

JEDE VIERTE MUTTER ERINNERT SICH AN SPOT, SEHR GUTE BEWERTUNGEN



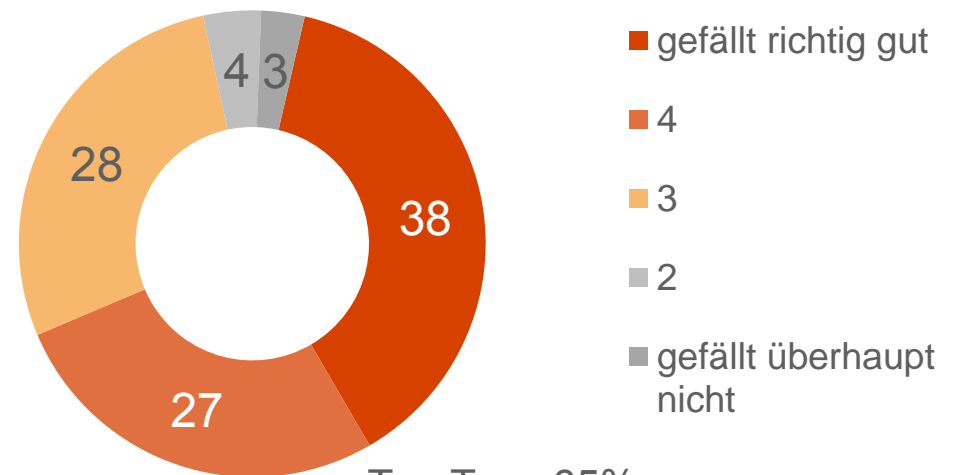
Spotbekanntheit

Angaben der Mütter, Hauptmessung, in %



Spotgefallen

Angaben der Mütter, Hauptmessung, in %



Top-Two: 65%
(Markenkenner: 77%)

Quelle: IP Deutschland, Case Study Bayala TV-Spot 2012 / Basis: Mädchen 6–9 Jahre und deren Mütter, nur Hauptwelle: n = 201

Frage: „Ich zeige Ihnen jetzt einen Werbespot für die Bayala Sammelfiguren von Schleich. Bitte schauen Sie sich diese Werbung in Ruhe an und sagen Sie mir dann, ob Sie diese Werbung kennen, ob Sie diese Werbung schon mal im Fernsehen gesehen haben. Wie gut gefällt Ihnen als Mutter denn diese Werbung für Bayala alles in allem?“

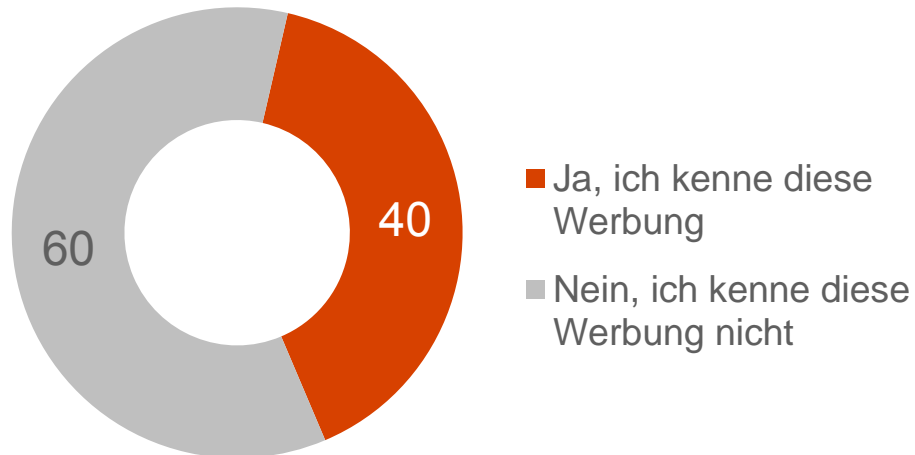
Bekanntheit und Gefallen BESTNOTEN FÜR DEN SPOT VON DREI VIERTEL ALLER MÄDCHEN

SUPER RTL



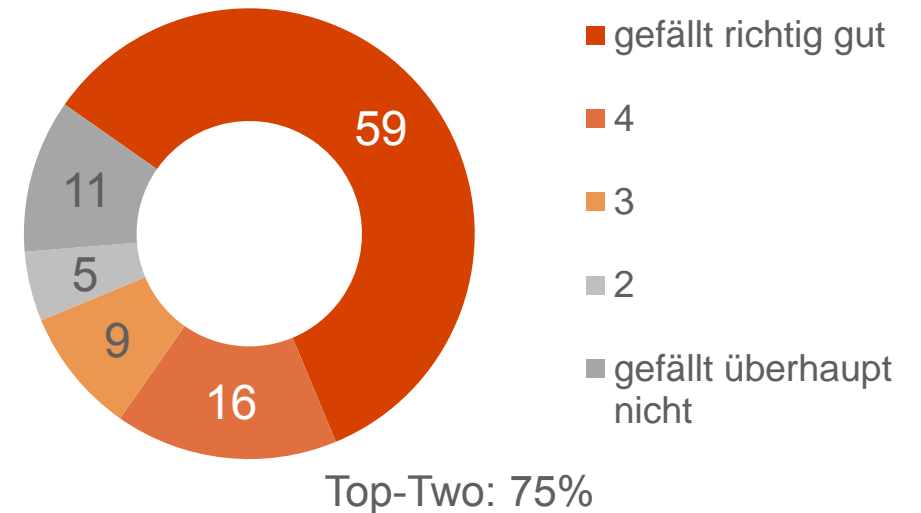
Spotbekanntheit

Angaben der Kinder, Hauptmessung, in %



Spotgefallen

Angaben der Kinder, Hauptmessung, in %



Quelle: IP Deutschland, Case Study Bayala TV-Spot 2012 / Basis: Mädchen 6–9 Jahre und deren Mütter, nur Hauptwelle: n = 201

Frage: „Ich zeige dir jetzt einfach mal einen Werbespot für die Bayala Figuren von Schleich, und du sagst mir danach, ob du diese Werbung kennst, ob du sie schon mal im Fernsehen gesehen hast. Wie gut gefällt dir denn diese Werbung für die Bayala Figuren alles in allem?“ Gesichterskala

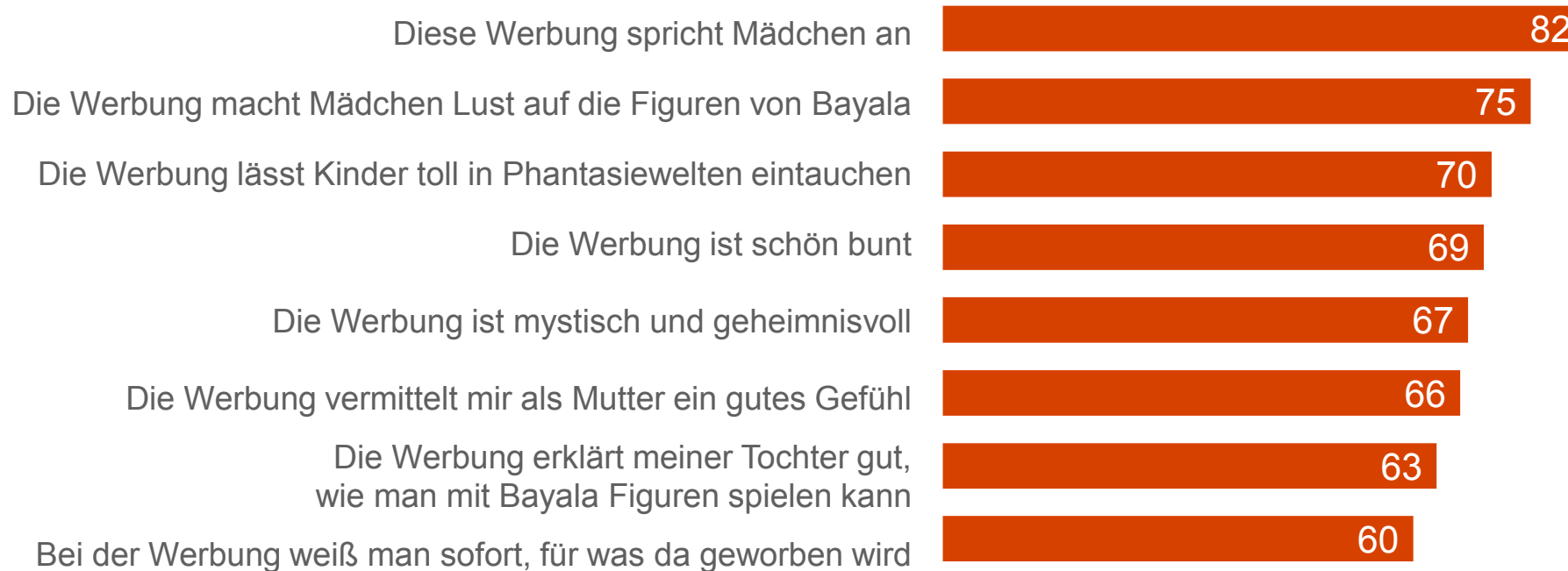
Detailbewertung

SEHR POSITIVE BEWERTUNG DES SPOTS DURCH DIE MÜTTER

SUPER RTL



Zustimmung (Top 1), Mütter, die die Marke Schleich kennen, nur Hauptwelle, in %

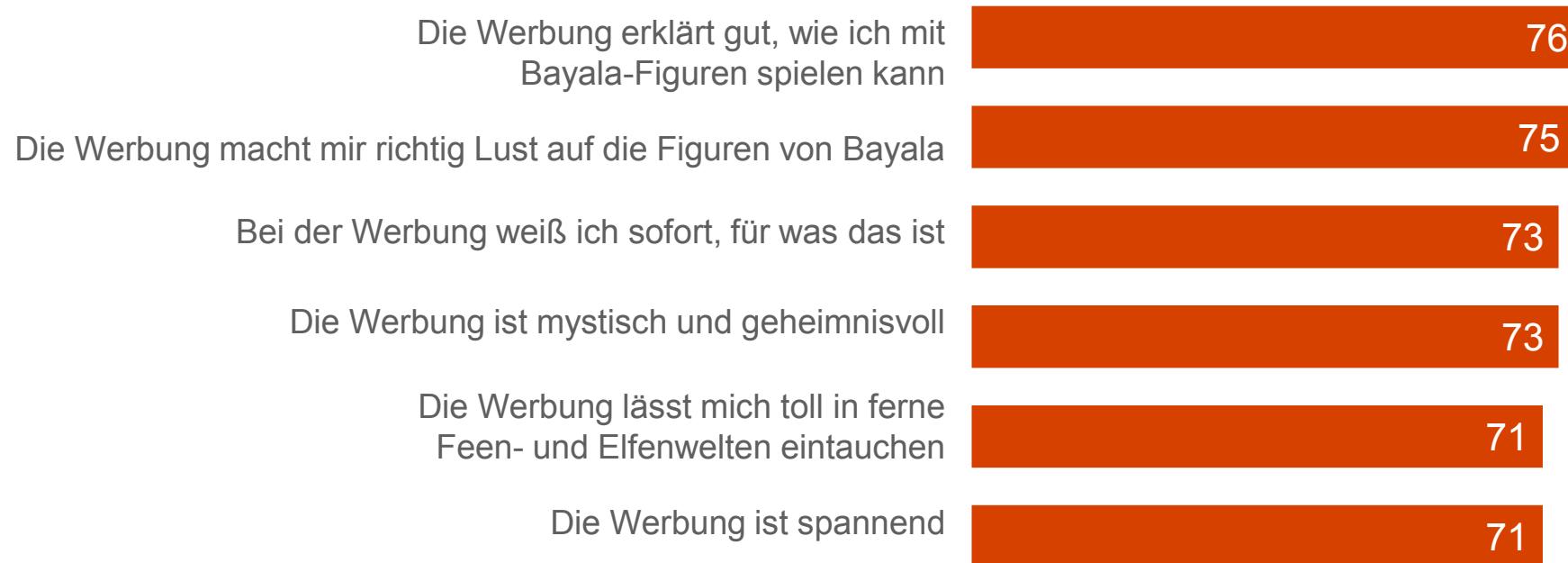


Quelle: IP Deutschland, Case Study Bayala TV-Spot 2012 / Basis: Mädchen 6–9 Jahre und deren Mütter, Hauptwelle: n = 91

Frage: „Wir haben auch andere Mütter zu dieser Werbung von Bayala 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.“ 3er-Skala: stimmt total, stimmt mittel, stimmt gar nicht

KINDER VERSTEHEN PROBLEMLOS DIE WICHTIGSTEN SPOT-BOTSCHAFTEN

Zustimmung (Top 1), Mädchen, die die Marke Bayala kennen, nur Hauptwelle, in %



Quelle: IP Deutschland, Case Study Bayala TV-Spot 2012 / Basis: Mädchen 6–9 Jahre und deren Mütter, Hauptwelle: n = 92

Frage: „Wir haben auch schon andere Mädchen zu dieser Werbung für die Bayala Figuren gefragt. Ich lese dir mal vor, was die uns gesagt haben, und du sagst mir bitte, wie sehr das deiner Meinung nach stimmt.“ 3er-Skala: stimmt total, stimmt mittel, stimmt gar nicht

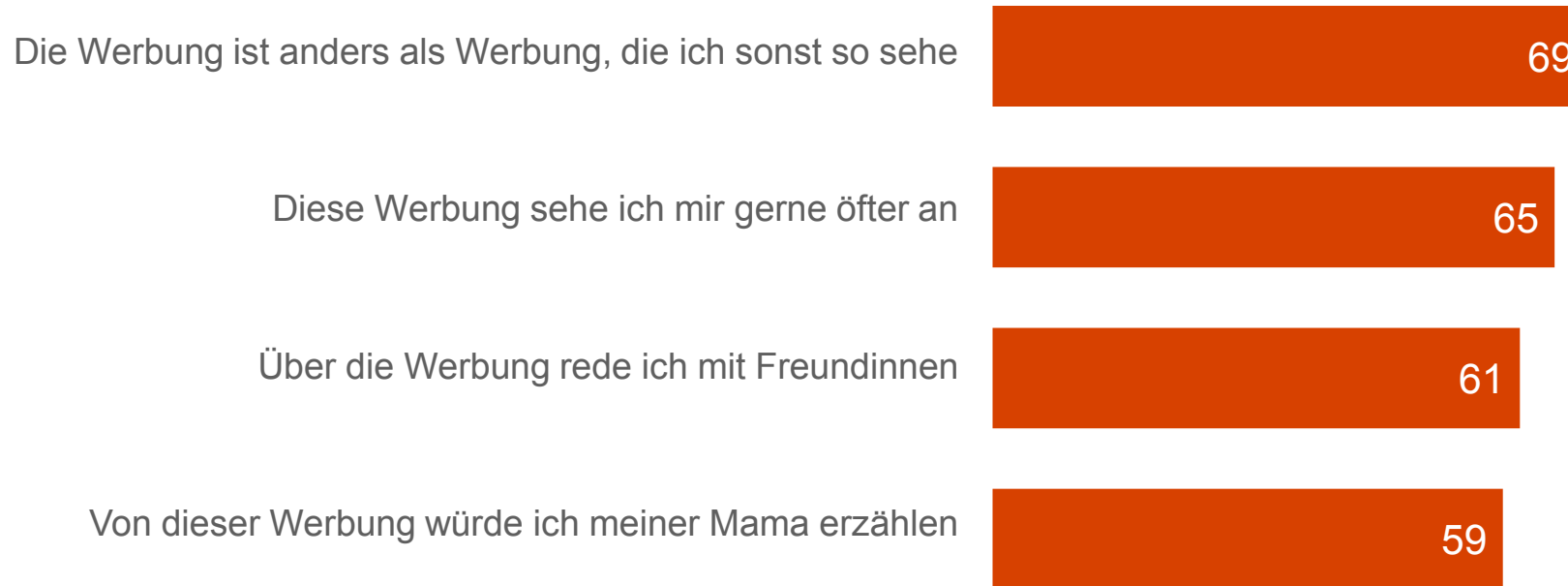
Detailbewertung

SPOT MIT HOHER UNIQUENESS, SCHAFFT GESPRÄCHSANLÄSSE

SUPER RTL



Zustimmung (Top 1), Mädchen, die die Marke Bayala kennen, nur Hauptwelle, in %



Quelle: IP Deutschland, Case Study Bayala TV-Spot 2012 / Basis: Mädchen 6–9 Jahre und deren Mütter, Hauptwelle: n = 92

Frage: „Wir haben auch schon andere Mädchen zu dieser Werbung für die Bayala Figuren gefragt. Ich lese dir mal vor, was die uns gesagt haben, und du sagst mir bitte, wie sehr das deiner Meinung nach stimmt.“ 3er-Skala: stimmt total, stimmt mittel, stimmt gar nicht

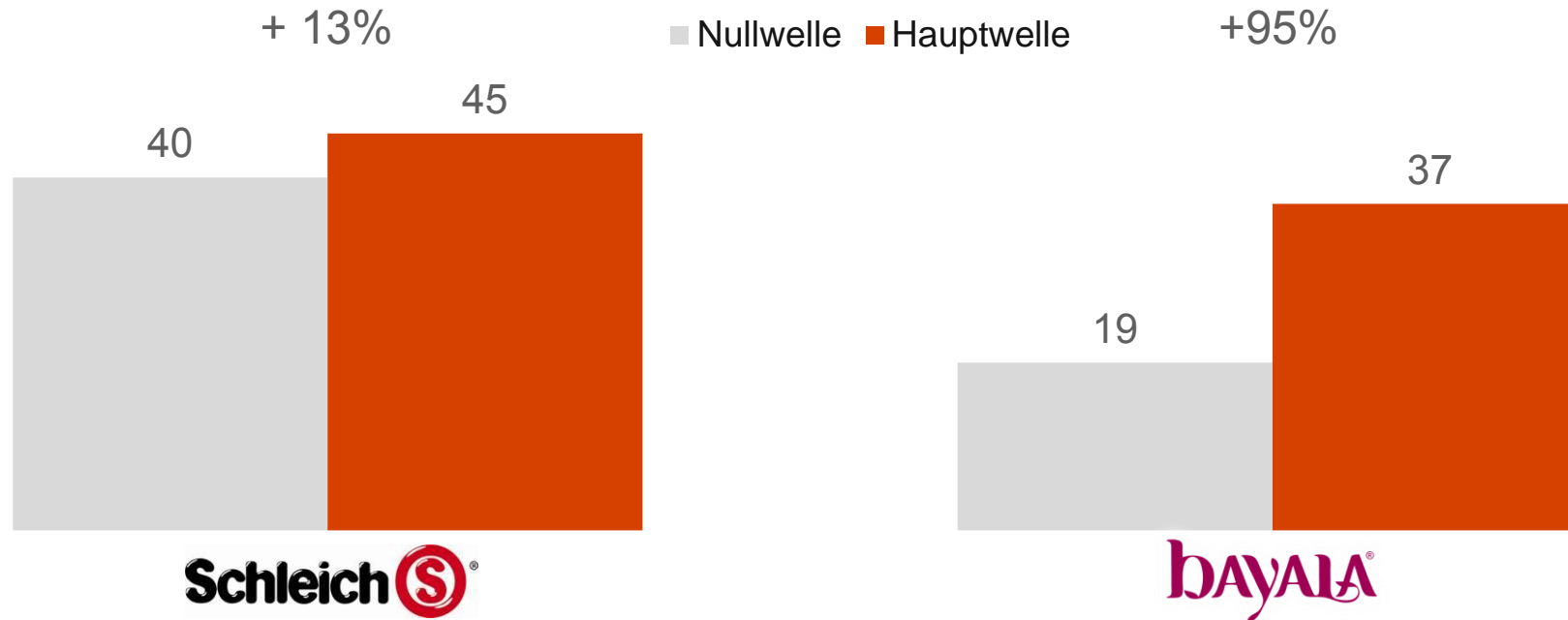
Werbewirkung

STARKER ANSTIEG VON MARKEN- UND PRODUKTBEKANNTHEIT

SUPER RTL



Gestützte Markenbekanntheit, Mütter, in %



Quelle: IP Deutschland, Case Study Bayala TV-Spot 2012 / Basis: Mädchen 6–9 Jahre und deren Mütter, Nullwelle: n = 200 / Hauptwelle: n = 201

Frage: „Man denkt ja nicht immer gleich an alles. Hier auf diesem Blatt sehen Sie Logos verschiedener Marken, von denen es Spielsachen für Mädchen gibt. Welche davon kennen Sie denn? Dabei ist es auch egal, ob Sie die selber zuhause haben oder nicht.“

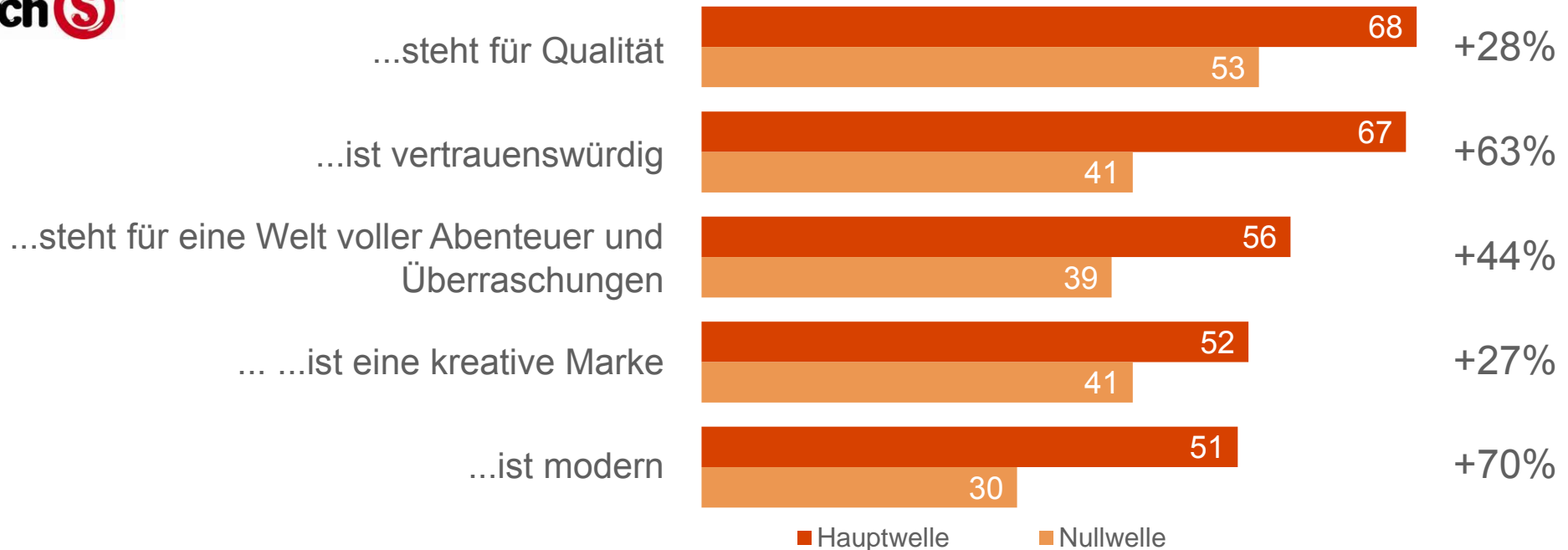
Image Schleich

BAYALA-KAMPAGNE ZAHLT AUF DAS MARKENIMAGE VON SCHLEICH EIN

SUPER **RTL**



Mütter, die die Marke Schleich kennen, Zustimmung (Top 1), in %



Quelle: IP Deutschland, Case Study Bayala TV-Spot 2012 / Basis: Mädchen 6–9 Jahre und deren Mütter, Nullwelle: n = 80 / Hauptwelle: n = 91

Frage: „Sie haben ja gesagt, dass Sie die Marke Schleich kennen. Ich lese Ihnen jetzt einige Eigenschaften vor, und Sie sagen mir bitte wieder mit dieser Liste, inwieweit diese Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf die Marke Schleich zutreffen.“ 3er-Skala: stimmt total, stimmt mittel, stimmt gar nicht

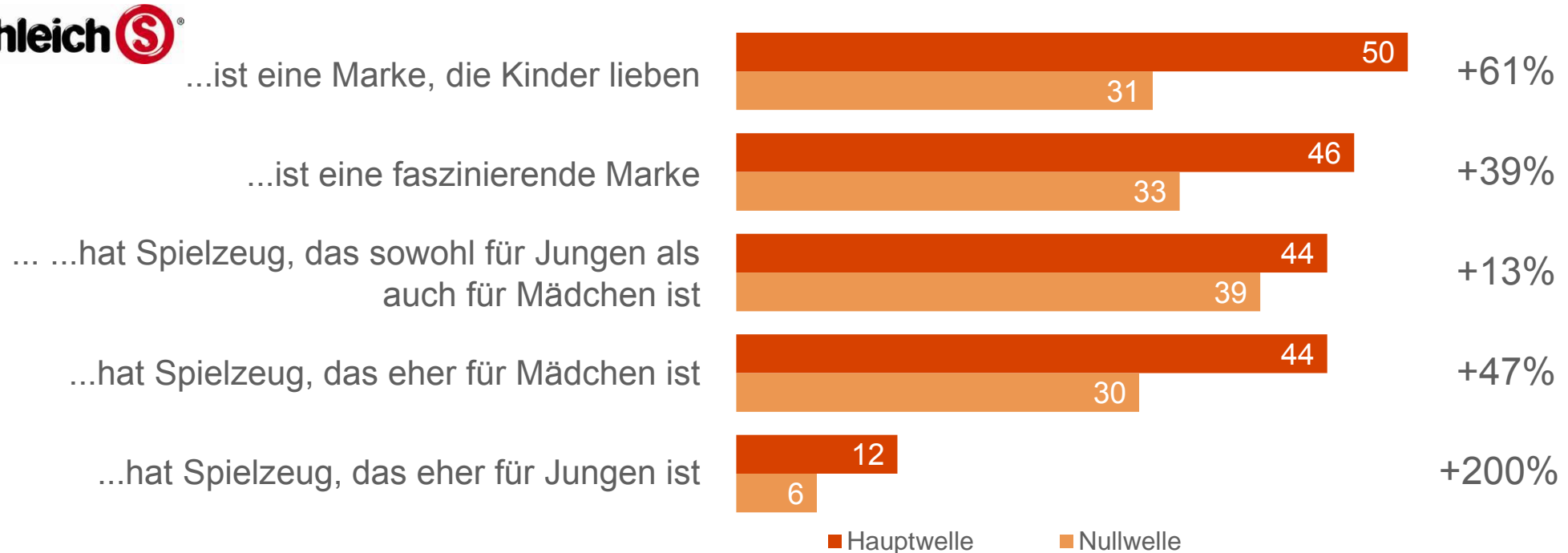
Image Schleich

POSITIVER EINFLUSS DER KAMPAGNE AUF ALLE IMAGE-ITEMS

SUPER RTL



Mütter, die die Marke Schleich kennen, Zustimmung (Top 1), in %



Quelle: IP Deutschland, Case Study Bayala TV-Spot 2012 / Basis: Mädchen 6–9 Jahre und deren Mütter, Nullwelle: n = 80 / Hauptwelle: n = 91

Frage: „Sie haben ja gesagt, dass Sie die Marke Schleich kennen. Ich lese Ihnen jetzt einige Eigenschaften vor, und Sie sagen mir bitte wieder mit dieser Liste, inwieweit diese Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf die Marke Schleich zutreffen.“ 3erSkala: stimmt total, stimmt mittel, stimmt gar nicht

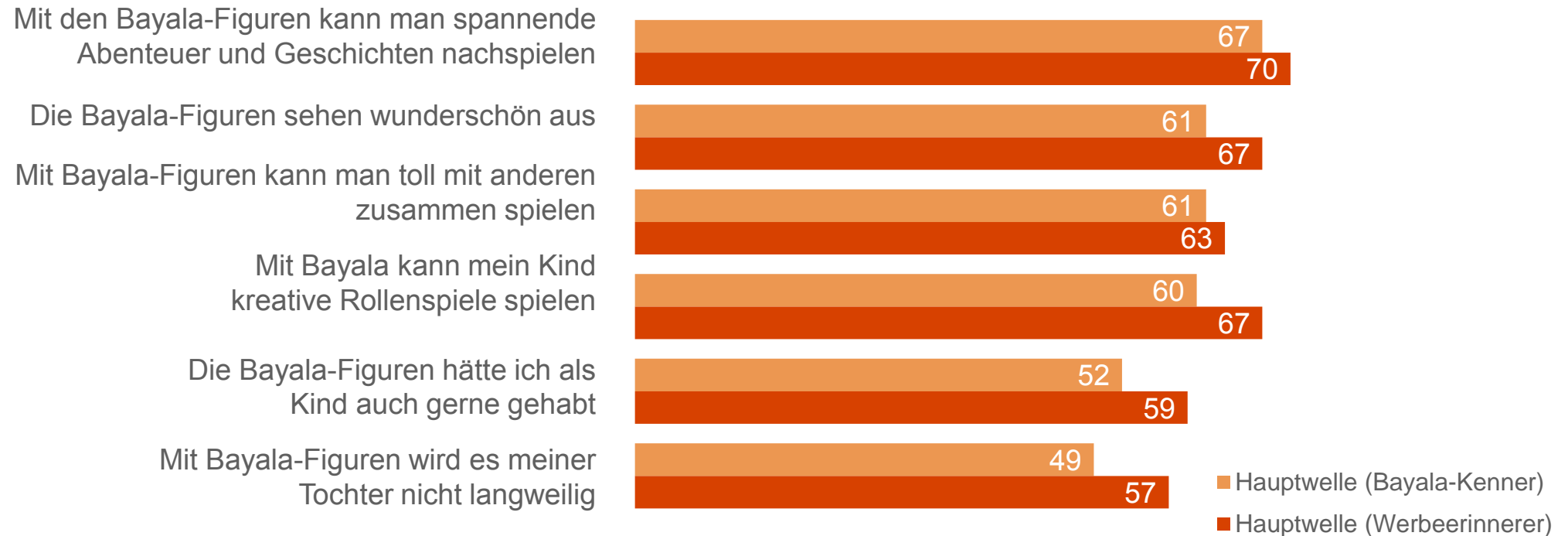
Image Bayala

BAYALA VERZAUBERT AUCH DIE MÜTTER

SUPER RTL



Mütter, Zustimmung (Top 1), in %



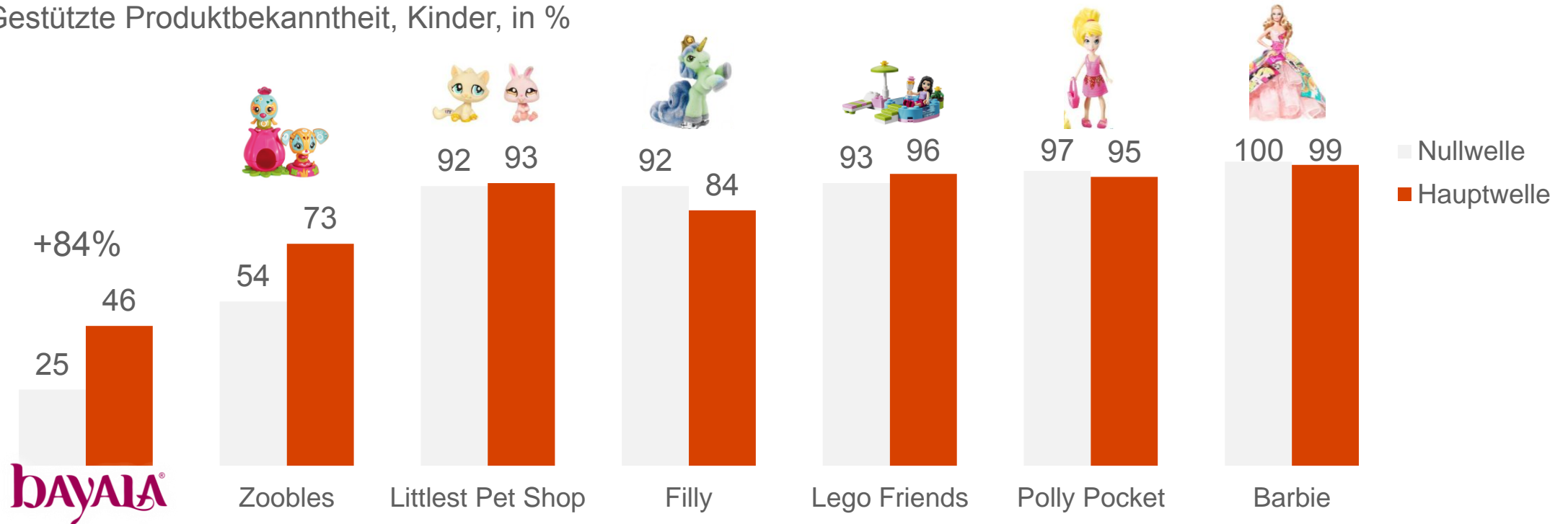
Quelle: IP Deutschland, Case Study Bayala TV-Spot 2012 / Basis: Mädchen 6–9 Jahre und deren Mütter, Hauptwelle: Bayala-Kenner n = 75, Werbeerinnerer n = 46
Frage: „Ich lese Ihnen nun einige Aussagen von anderen Müttern zu Bayala vor und Sie sagen mir bitte mit dieser Liste, wie sehr das Ihrer Meinung nach stimmt bzw. wie sehr das auf Ihre Tochter zutrifft.“ 3erSkala: stimmt total, stimmt mittel, stimmt gar nicht

Produktbekanntheit TV-SPOT ZAHLT MASSIV AUF DIE BEKANNTHEIT VON BAYALA EIN

SUPER RTL



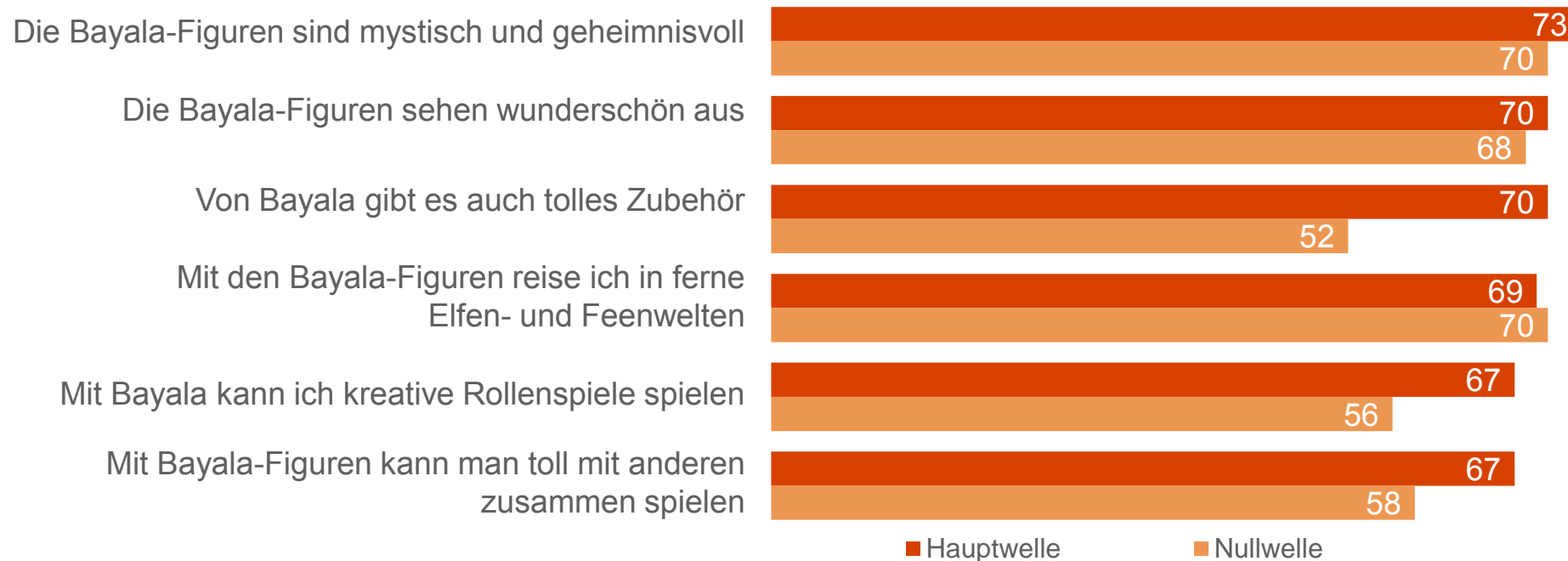
Gestützte Produktbekanntheit, Kinder, in %



Quelle: IP Deutschland, Case Study Bayala TV-Spot 2012 / Basis: Mädchen 6–9 Jahre und deren Mütter, Nullwelle: n = 200 / Hauptwelle: n = 201
Frage: „Hier auf diesen Blättern siehst du einige Beispiele von bestimmten Spielzeugmarken. Schau dir bitte alle mal in Ruhe an und sag mir dann, welche Spielzeugmarken du davon kennst. Also, welche Spielzeug-Marken hier auf diesen Blättern kennst Du?“

MÄDCHEN LIEBEN DIE MYSTIK DER BAYALA-FIGUREN

Zustimmung (Top 1), Mädchen, die Bayala-Produkte kennen, in %



Quelle: IP Deutschland, Case Study Bayala TV-Spot 2012 / Basis: Mädchen 6–9 Jahre und deren Mütter, Nullwelle: n = 50 / Hauptwelle: n = 92

Frage: „Wir haben auch schon andere Mädchen zu Bayala gefragt. Ich lese dir jetzt mal vor, was die anderen Mädchen zu Bayala gesagt haben, und du sagst mir mit Hilfe dieser Liste, wie sehr das deiner Meinung nach stimmt.“ 3er-Skala: stimmt total, stimmt mittel, stimmt gar nicht

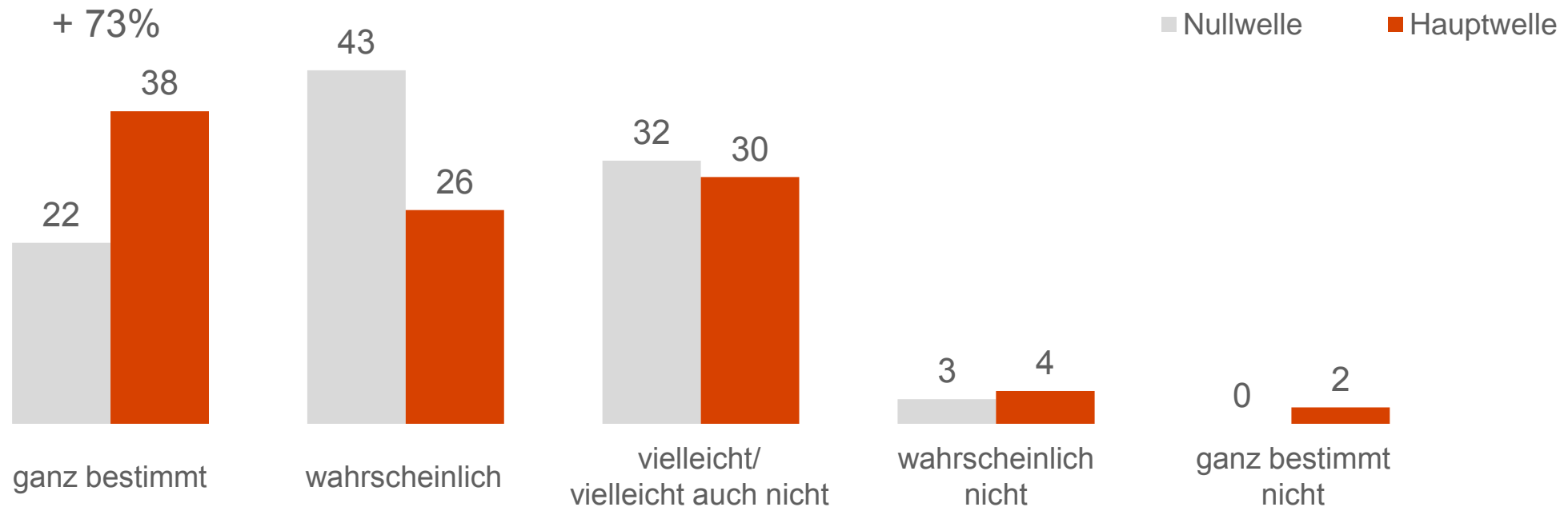
Kaufabsicht

ERHEBLICHER ANSTIEG DER KAUFABSICHT DURCH KAMPAGNE

SUPER RTL



Kaufwahrscheinlichkeit Weihnachtsgeschenk, Mütter, in %



Quelle: IP Deutschland, Case Study Bayala TV-Spot 2012 / Basis: Mädchen 6–9 Jahre und deren Mütter, Nullwelle: n = 200 / Hauptwelle: n = 201

Frage: „Stellen Sie sich mal vor, Ihre Tochter wünscht sich etwas von Bayala zu Weihnachten. Wie wahrscheinlich würden Sie Ihrer Tochter etwas davon kaufen?“

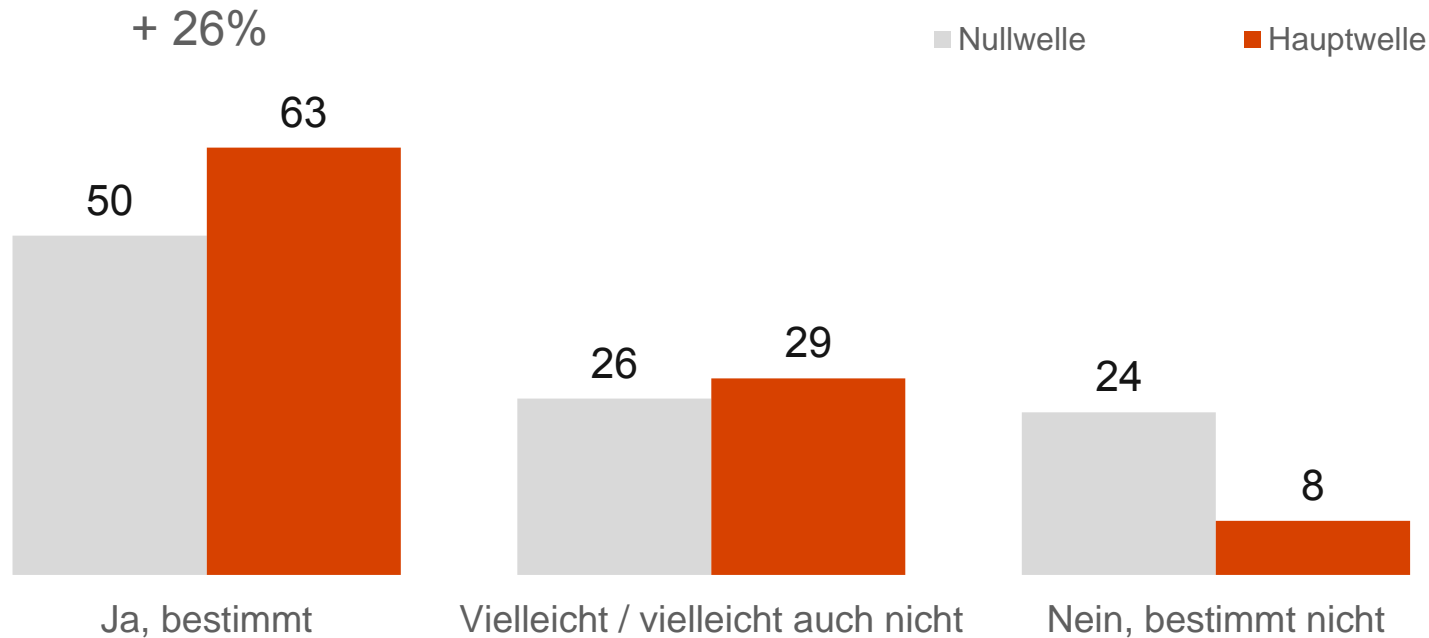
Begehrlichkeit

HOHE BEREITSCHAFT, EIGENES GELD FÜR BAYALA-PRODUKTE AUSZUGEBEN

SUPER RTL



Kaufabsicht (eigenes Geld), Mädchen, die Bayala-Produkte kennen, in %



Quelle: IP Deutschland, Case Study Bayala TV-Spot 2012 / Basis: Mädchen 6–9 Jahre und deren Mütter, Nullmessung: n = 50 Bayala-Kenner, Hauptwelle: n = 92 Bayala-Kenner, Frage: „Und würdest du dir etwas von Bayala von deinem eigenen Geld kaufen?“

Absatzdaten TV-PRÄSENZ VON BAYALA BRINGT ABSATZERFOLG

SUPER RTL



Lars Schilling, Vice President Global Marketing von Schleich:

„Unser Markenname steht für Produkte von höchster Qualität, die zum kreativen Spiel animieren und die Fantasie der Kinder anregen. Mit der TV-Kampagne auf SUPER RTL haben wir nicht nur die Kinder noch stärker für die zauberhafte Elfenwelt mit all Ihren Fabelwesen begeistern können. Die Marke Schleich hat auch bei den Müttern einen klaren Image-Gewinn verzeichnet. Mütter erleben die Marke noch hochwertiger, kreativer und vor allem moderner durch die TV-Kommunikation.“

Das hat sich auch positiv auf den Absatz ausgewirkt. **Der Abverkauf konnte im Dezember im Vergleich zum Vorjahr um 30% gesteigert werden.“**



Fazit

BAYALA IM TV: ERFOLGREICH BEI MÜTTERN UND TÖCHTERN

- Bekanntheit von Schleich und Bayala profitieren: Die Markenbekanntheit für Schleich steigt um 13%, die Bekanntheit von Bayala sogar um 95% bei den Müttern an. Ausgezeichnete Entwicklung auch bei den Mädchen (Bekanntheit Bayala +84%).
- Image-Werte von Schleich profitieren: Nach der Bayala-Kampagne verbinden Mütter auch die Dachmarke Schleich noch stärker mit Modernität, Vertrauen und Qualität.
- Mädchen spielen gerne mit Bayala-Figuren, insbesondere mit anderen Kindern zusammen. Gute Bewertungen auch für das Zubehör.
- 40% der Kinder erinnern sich gestützt an den Spot, hohe Recognition und Akzeptanz auch bei den Müttern. Die Spotkreation passt gut zur Zielgruppe.
- Mit der Kampagne stieg die Kaufabsicht bei den Müttern um 73%. Ebenfalls gestiegen ist die Bereitschaft der Mädchen, eigenes Geld für Bayala-Produkte auszugeben (+26%).

SUPER RTL





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

SUPER **RTL**



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