



# TUT TUT BABY FLITZER GARAGE: ERFOLGREICHE MÜTTERANSPRACHE

Case Study, Juni 2013

**SUPER** **RTL**



05.06.2013 Köln | IP Deutschland

# TV-Flight 3-WÖCHIGE KAMPAGNE AUF SUPER RTL

SUPER RTL



TV-Spot „Tut Tut Baby Flitzer Garage“



# Allgemeine Angaben zur Studie

## UNTERSUCHUNGSSTECKBRIEF

**SUPER** **RTL**



- **Methodik:** Repräsentative Face to Face-Untersuchung in Deutschland mittels standardisiertem Fragebogen im Rahmen der Mehrthemenumfrage im iconMOM bus (persönliche Interviews, In Home, Paper & Pencil)
- **Feldinstitut:** iconkids & youth
- **Feldzeit:** Nullwelle: 7. Mai bis 3. Juni 2012  
Hauptwelle: 26. September bis 17. Oktober 2012
- **Zielgruppe:** Mütter von 0- bis 5-jährigen Kindern
- **Stichprobe:** Nullwelle: n = 722  
Hauptwelle: n = 602  
Null- und Hauptwelle gleichverteilt nach Alter und Geschlecht.
- **Kampagne:** TV-Kampagnenzeitraum: KW 37-39  
Sender: SUPER RTL

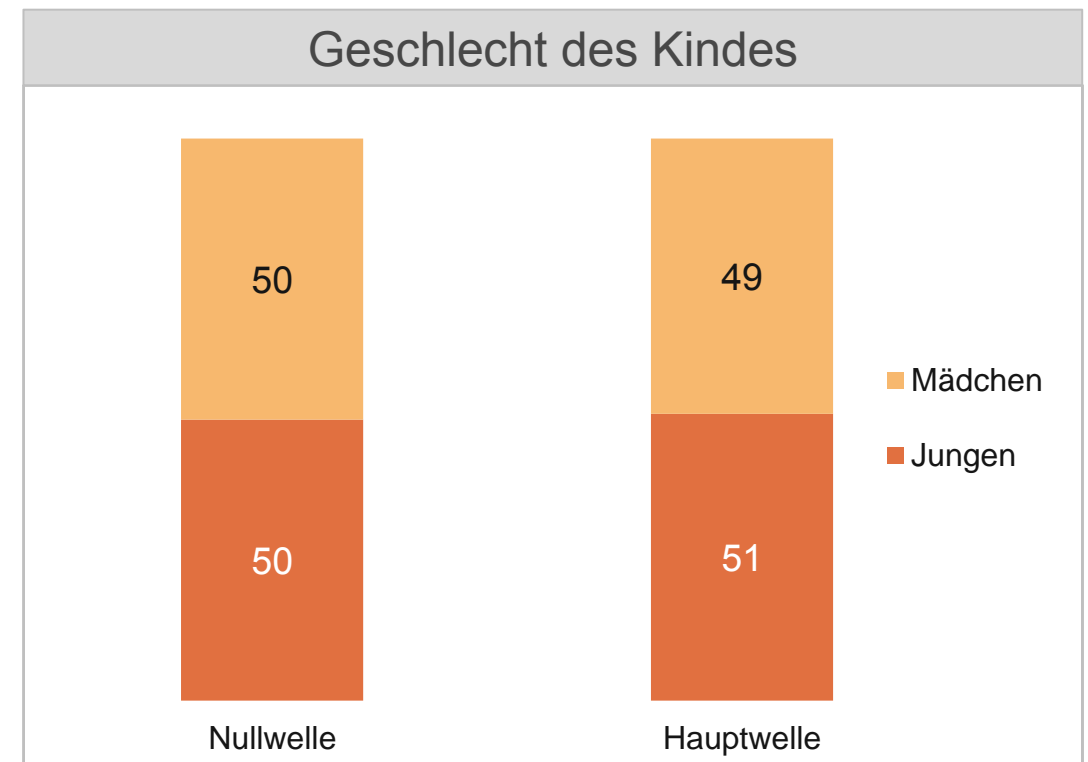
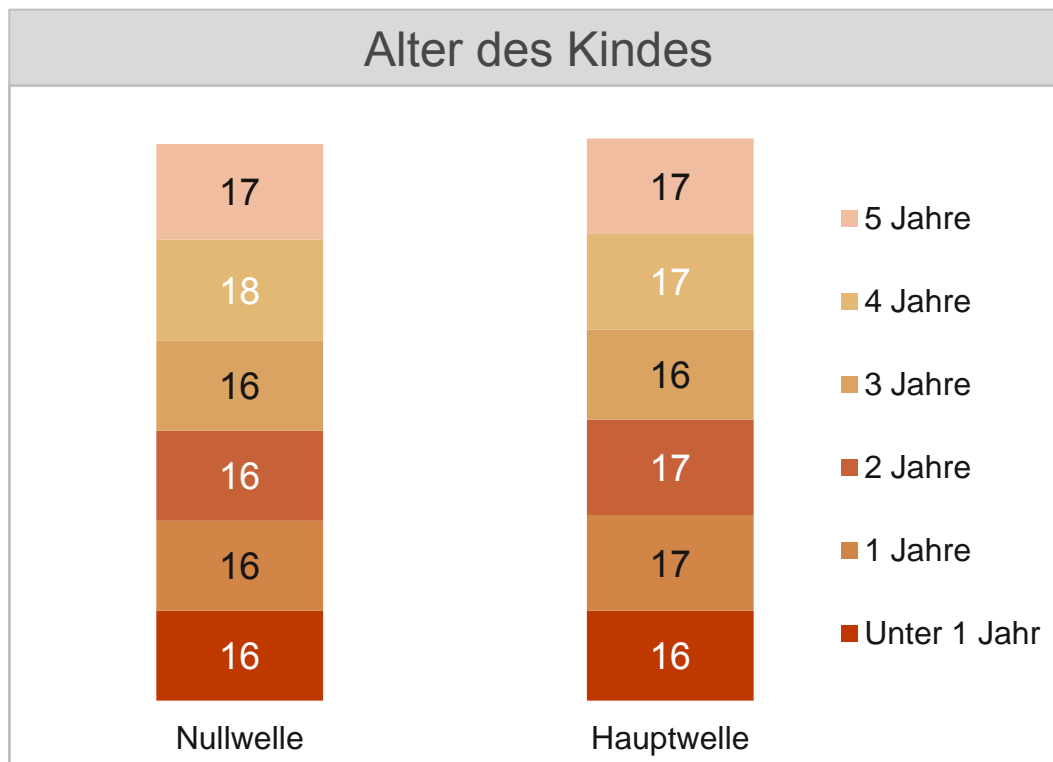
# Allgemeine Angaben zur Studie

## SOZIODEMOGRAFIE

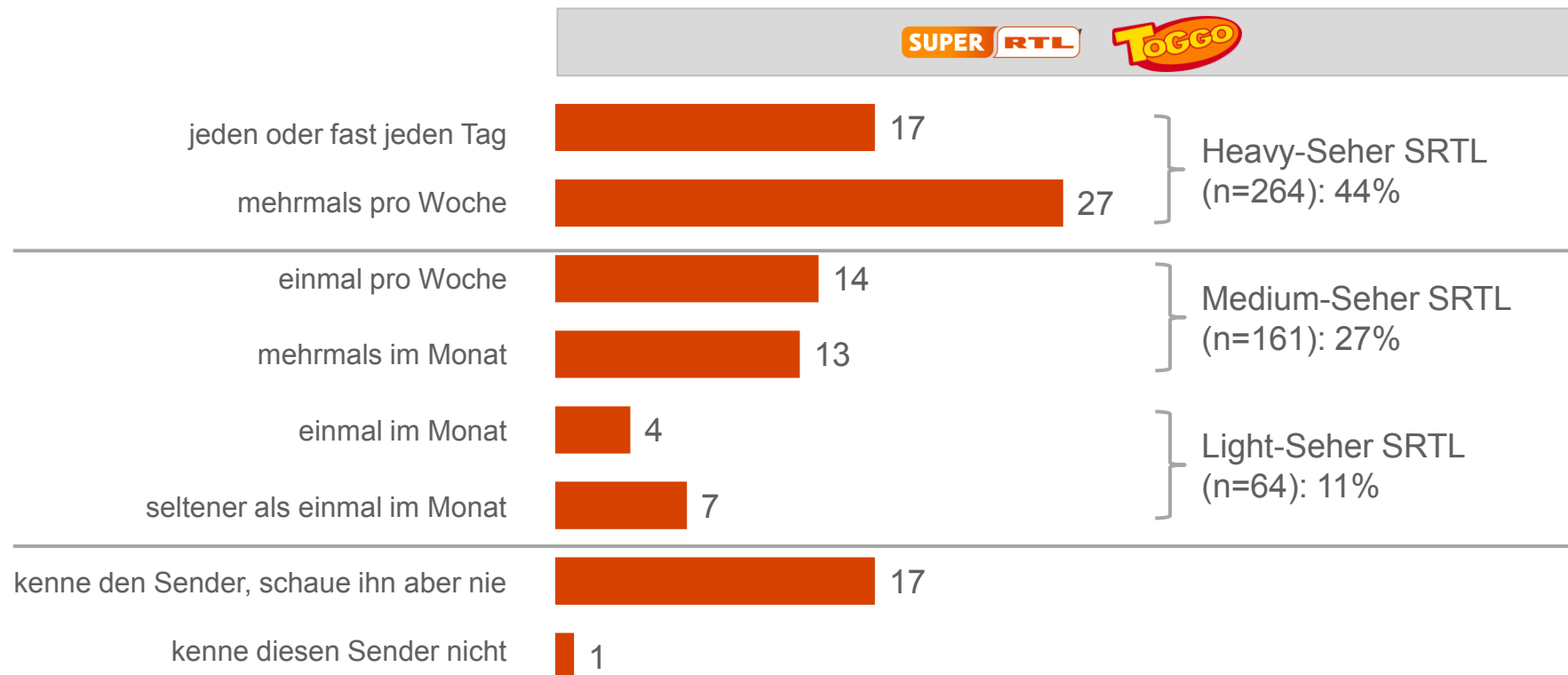
SUPER RTL



Kinder, Angaben in %



# Kontakthäufigkeit SRTL MÜTTER VON KLEINKINDERN SCHAUEN REGELMÄSSIG SUPER RTL



Angaben in % , nur Hauptwelle

Quelle: IP Deutschland, Begleitforschung VTech Tut Tut Baby Flitzer Garage/ Basis: Mütter von Kindern von 0–5 Jahren, Hauptwelle: n = 602

Frage: „Jetzt geht’s ums Fernsehen. Hier auf diesem Blatt sehen Sie die Logos verschiedener Fernsehsender. Wie oft schauen Sie sich etwas auf dem jeweiligen Sender an? Dabei ist es auch ganz egal, zu welcher Tageszeit Sie das machen und ob Sie das allein oder mit anderen, z.B. Ihrem Kind tun.“

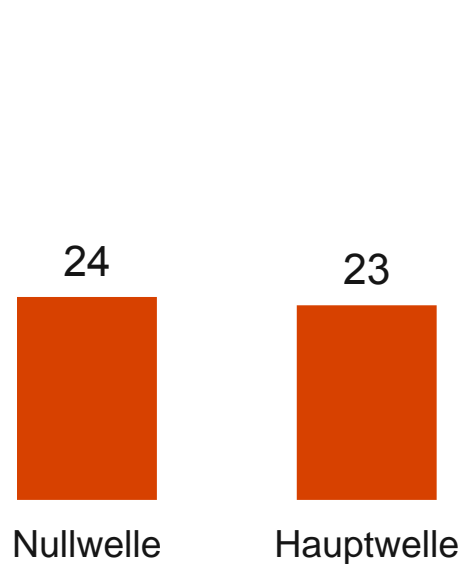
Besitz VTech-Spielsachen

# JEDES VIERTE KIND BESITZT EINEN TUT TUT BABY FLITZER

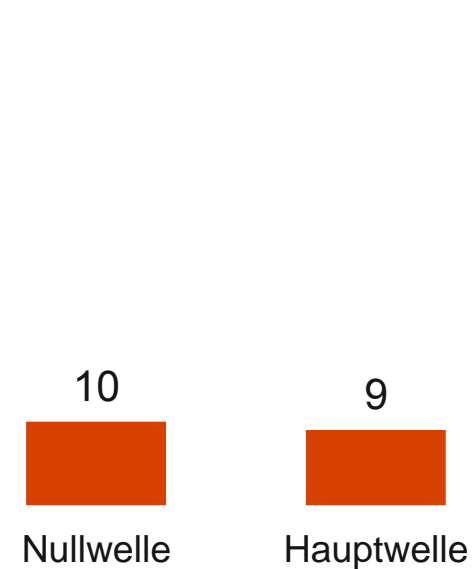
SUPER RTL



Besitz Tut Tut Baby Flitzer, in %



Besitz Tut Tut Baby Flitzer Garage, in %



Quelle: IP Deutschland, Begleitforschung VTech Tut Tut Baby Flitzer Garage/ Basis: Mütter von Kindern von 0–5 Jahren, Nullwelle: n = 722/ Hauptwelle: n = 602  
Frage: „Und besitzt Ihr Kind / Ihre Kinder einen Tut Tut Baby Flitzer (egal welchen) oder die Tut Tut Baby Flitzer Garage?“



# Werbeerinnerung

## DIE HÄLFTE DER MÜTTER ERINNERT SICH AN VTECH-WERBUNG

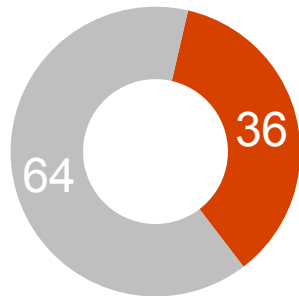
SUPER RTL



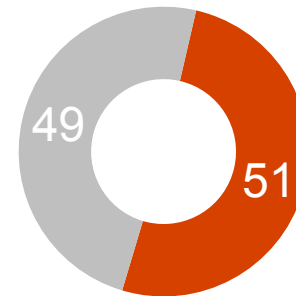
Nullwelle

Hauptwelle

Wahrnehmungsorte



+42%



n=305

■ ja, Werbung für VTech gesehen

■ nein, keine Werbung für VTech gesehen

■ ja, Werbung für VTech gesehen

■ nein, keine Werbung für VTech gesehen

Im Fernsehen

57

Im Internet

38

In Werbebeilagen, z.B.  
in der Tageszeitung

19

In Zeitschriften

18

Weiß ich nicht mehr,  
wo

19

Angaben in %

Quelle: IP Deutschland, Begleitforschung VTech Tut Tut Baby Flitzer Garage/ Basis: Mütter von Kindern von 0–5 Jahren, Nullwelle: n = 722/ Hauptwelle: n = 602

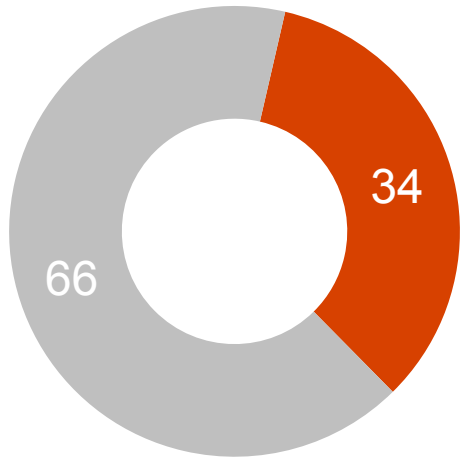
Frage: „Haben Sie in letzter Zeit Werbung von VTech gesehen und wenn ja, wo?“

Werbeerinnerung/Spotgefallen

# JEDE DRITTE MUTTER KENNT DEN SPOT FÜR DIE BABY FLITZER GARAGE

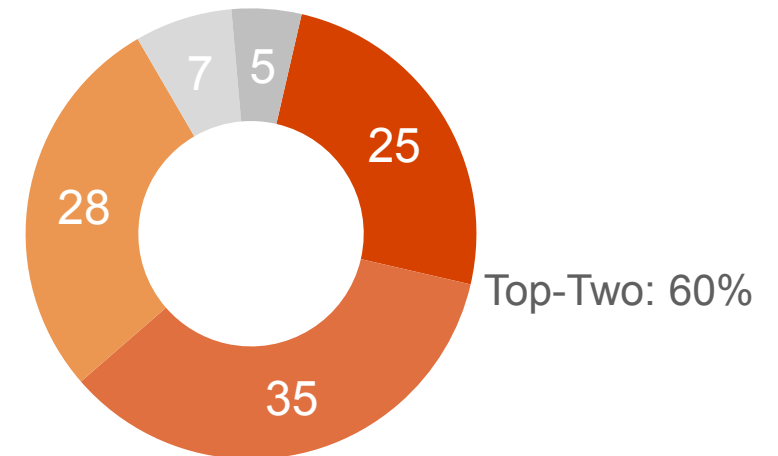


Spotbekanntheit



■ Ja, kenne diese Werbung   ■ Nein, kenne diese Werbung nicht

Spotgefallen



■ gefällt richtig gut   ■ 4   ■ 3   ■ 2   ■ gefällt überhaupt nicht

Angaben in %, nur Hauptmessung,

Quelle: IP Deutschland, Begleitforschung VTech Tut Tut Baby Flitzer Garage/ Basis: Mütter von Kindern von 0–5 Jahren, Nullwelle: n = 722/ Hauptwelle: n = 602 / Frage: „Man denkt ja nicht immer gleich an alles. Ich zeige Ihnen jetzt einen Werbespot, und Sie sagen mir, wie gut Ihnen als Mutter diese Werbung alles in allem gefällt. Sagen Sie mir das bitte mit Hilfe dieser Kästchenskala.“ (5= gefällt richtig gut bis 1= gefällt überhaupt nicht); „Kennen Sie diese Werbung, haben Sie diese Werbung schon mal im Fernsehen gesehen?“

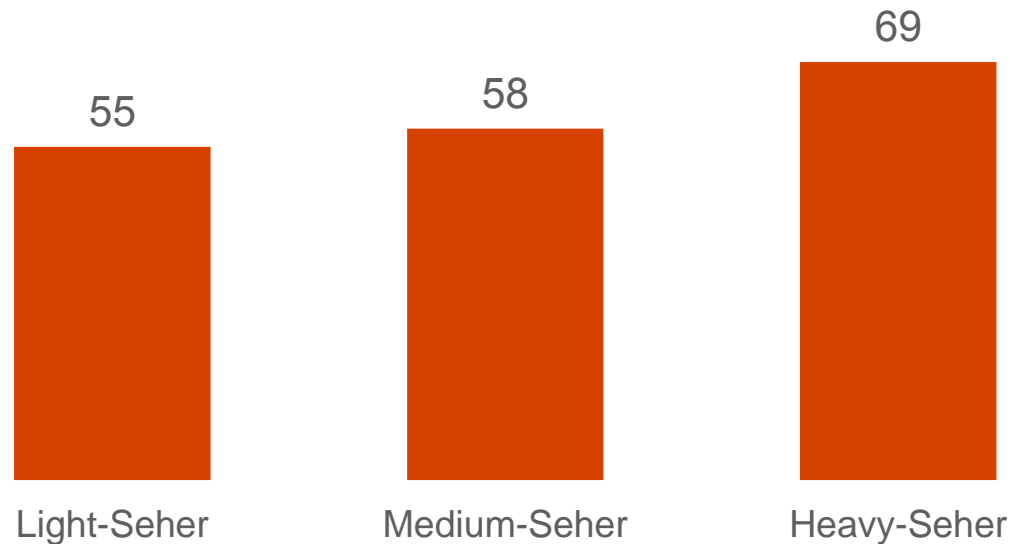


# Beurteilung HÄUFIGERE SPOTKONTAKTE ZAHLEN SICH AUS

SUPER RTL



Spotgefallen (Top 2) nach Kontakthäufigkeit SUPER RTL



Angaben in %, nur Hauptmessung

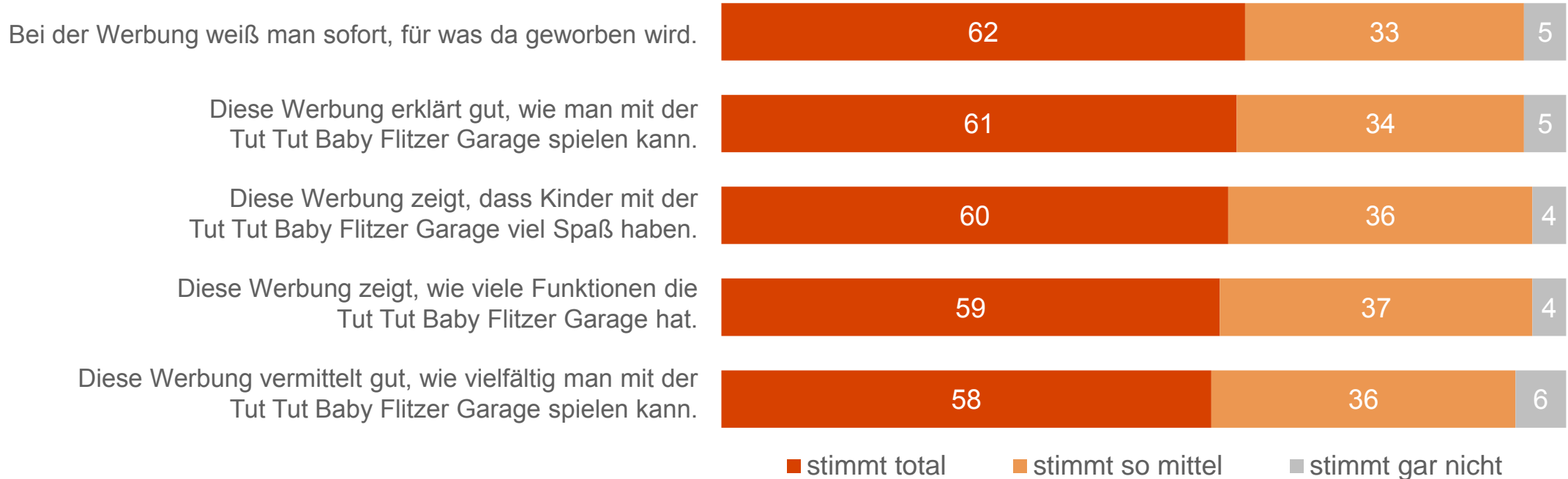
Quelle: IP Deutschland, Begleitforschung VTech Tut Tut Baby Flitzer Garage/ Basis: Mütter von Kindern von 0–5 Jahren, Hauptwelle: n = 602 / Frage: „Man denkt ja nicht immer gleich an alles. Ich zeige Ihnen jetzt einen Werbespot, und Sie sagen mir danach, wie gut Ihnen als Mutter diese Werbung alles in allem gefällt.“ (5= gefällt richtig gut bis 1= gefällt überhaupt nicht)

# Beurteilung TV-SPOT KOMMUNIZIERT SPASS, FUNKTIONEN, VIELFALT

SUPER RTL



Angaben in %, nur Hauptmessung



Quelle: IP Deutschland, Begleitforschung VTech Tut Tut Baby Flitzer Garage/ Basis: Mütter von Kindern von 0–5 Jahren, Hauptwelle: n = 602

Frage: „Wir haben auch schon andere Mütter zu dieser Werbung gefragt. Ich lese Ihnen jetzt deren Meinung vor, und Sie sagen mir bitte mit Hilfe dieser Liste, wie sehr das Ihrer Meinung nach stimmt.“

# Beurteilung DER SPOT VERMITTELT MÜTTERN EIN GUTES GEFÜHL

SUPER RTL



Angaben in %, nur Hauptmessung



Quelle: IP Deutschland, Begleitforschung VTech Tut Tut Baby Flitzer Garage/ Basis: Mütter von Kindern von 0–5 Jahren, Hauptwelle: n = 602

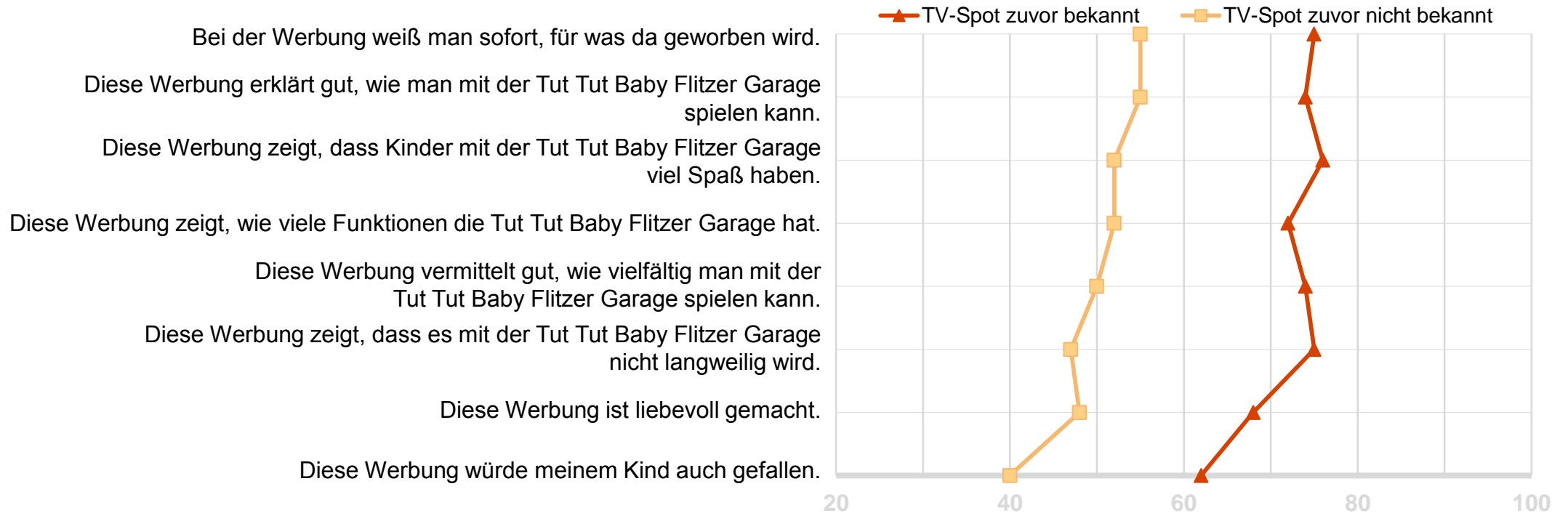
Frage: „Wir haben auch schon andere Mütter zu dieser Werbung gefragt. Ich lese Ihnen jetzt deren Meinung vor, und Sie sagen mir bitte mit Hilfe dieser Liste, wie sehr das Ihrer Meinung nach stimmt.“

# Beurteilung

## BESTE BEURTEILUNG BEI MÜTTERN, DIE DEN SPOT AUS DEM TV KENNEN



Angaben in %, nur Hauptmessung, Top-Wert (stimmt total)



Quelle: IP Deutschland, Begleitforschung VTech Tut Tut Baby Flitzer Garage/ Basis: Mütter von Kindern von 0–5 Jahren, Hauptwelle: n = 602

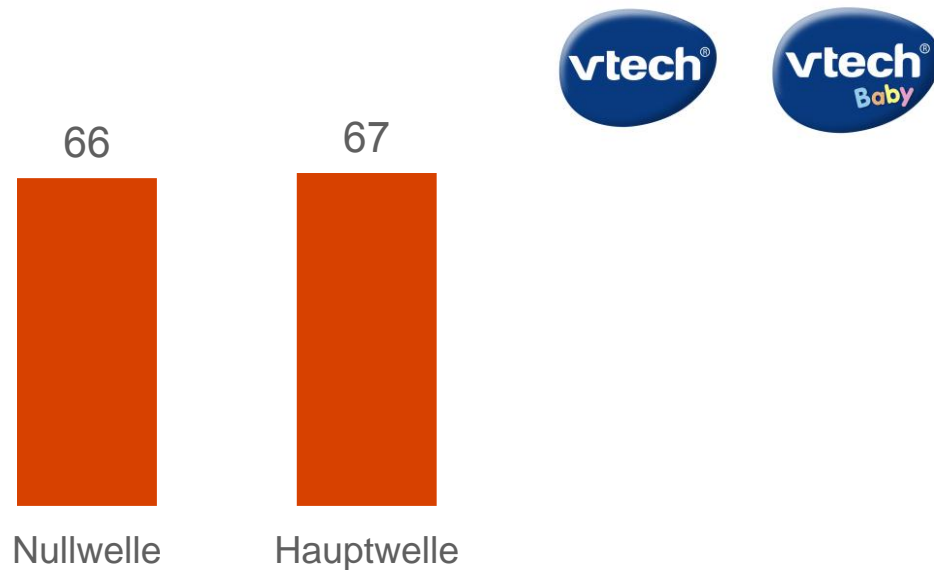
Frage: „Wir haben auch schon andere Mütter zu dieser Werbung gefragt. Ich lese Ihnen jetzt deren Meinung vor, und Sie sagen mir bitte mit Hilfe dieser Liste, wie sehr das Ihrer Meinung nach stimmt.“

# Markenbekanntheit HOHE MARKENBEKANNTHEIT BEI MÜTTERN

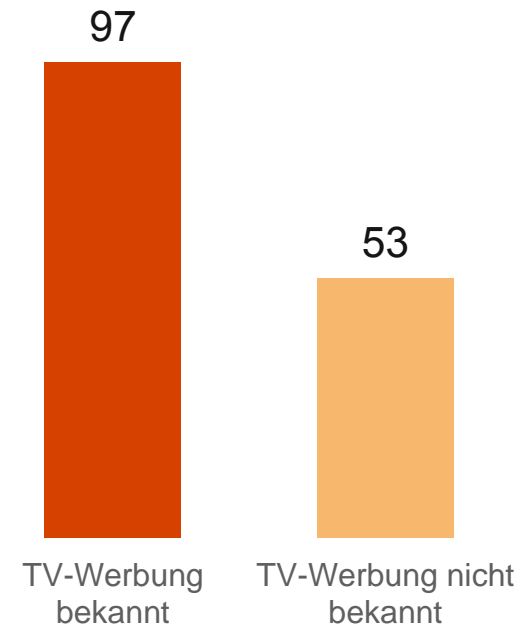
SUPER RTL



Markenbekanntheit VTech, in %



Markenbekanntheit nach Spotbekanntheit, in %



Angaben in %

Quelle: IP Deutschland, Begleitforschung VTech Tut Tut Baby Flitzer Garage/ Basis: Mütter von Kindern von 0–5 Jahren, Nullwelle: n = 722/ Hauptwelle: n = 602

Frage: „Hier auf diesem Kärtchen sehen Sie das Logo oder Zeichen einer Marke, und zwar von VTech. Kennen Sie VTech? Dabei ist es auch ganz egal, ob Sie in Ihrem Haushalt selber etwas von VTech besitzen oder die Marke nur dem Namen nach kennen.“

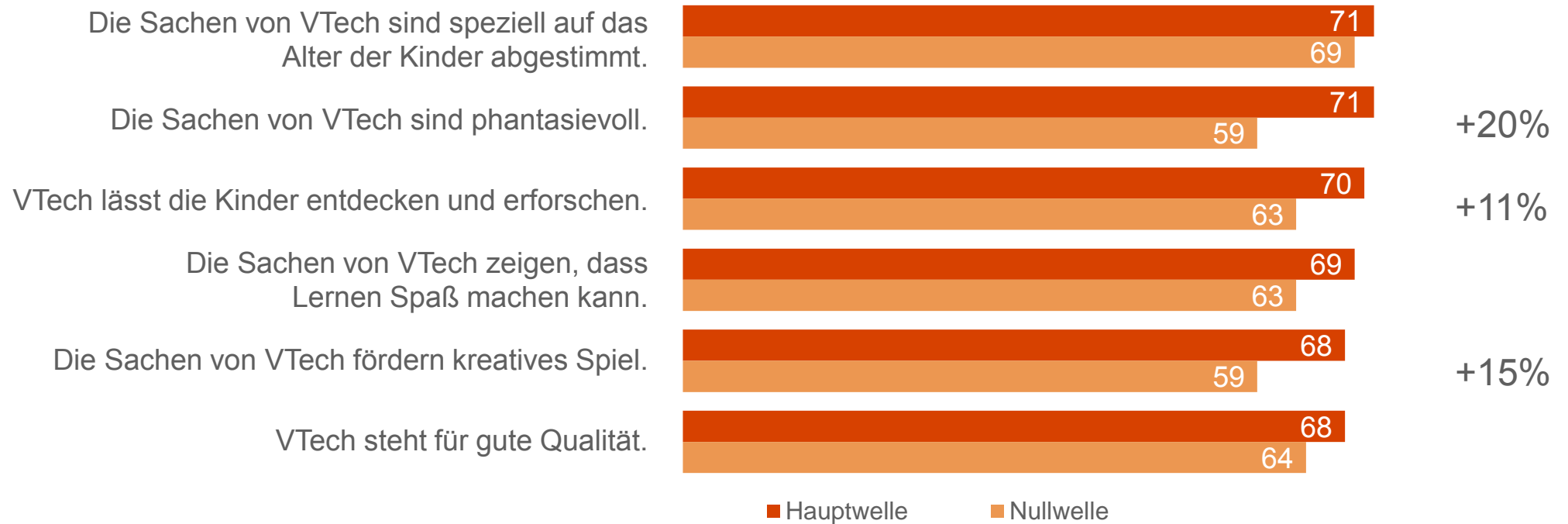
# Markenassoziationen

## NACH KAMPAGNE NOCH POSITIVERE BEWERTUNG VON VTECH

SUPER RTL



Zustimmung (Top 2), Angaben in %



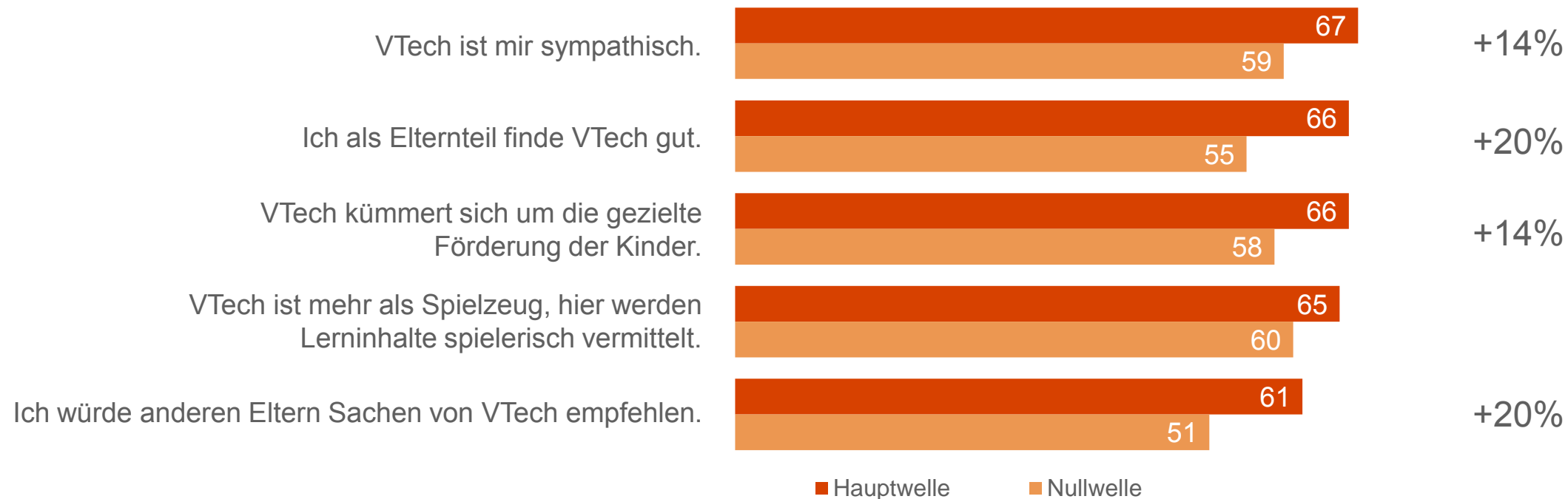
Quelle: IP Deutschland, Begleitforschung VTech Tut Tut Baby Flitzer Garage/ Basis: Mütter von Kindern von 0–5 Jahren, Nullwelle: n = 722/ Hauptwelle: n = 602  
 Frage: „Ich lese Ihnen nun einige Aussagen anderer Eltern vor und Sie sagen mir bitte jeweils mit Hilfe dieser Liste, wie sehr das auf die Marke VTech zutrifft.“(1= trifft voll und ganz zu, trifft eher zu, teils teils, trifft eher nicht zu, 5=trifft gar nicht zu)

# Markenassoziationen WEITEREMPFEHLUNGS-BEREITSCHAFT STEIGT UM 20%

SUPER RTL



Zustimmung (Top 2), Angaben in %



Quelle: IP Deutschland, Begleitforschung VTech Tut Tut Baby Flitzer Garage/ Basis: Mütter von Kindern von 0–5 Jahren, Nullwelle: n = 722/ Hauptwelle: n = 602

Frage: „Ich lese Ihnen nun einige Aussagen anderer Eltern vor und Sie sagen mir bitte jeweils mit Hilfe dieser Liste, wie sehr das auf die Marke VTech zutrifft.“(1= trifft voll und ganz zu, trifft eher zu, teils teils, trifft eher nicht zu, 5=trifft gar nicht zu)



# MEHRFACHE KONTAKTE MIT TV-SPOT ZAHLEN AUF DIE MARKE EIN



Angaben in %, nur Hauptmessung, Top-Two-Wert\*

Die Sachen von VTech sind speziell auf das Alter der Kinder abgestimmt.

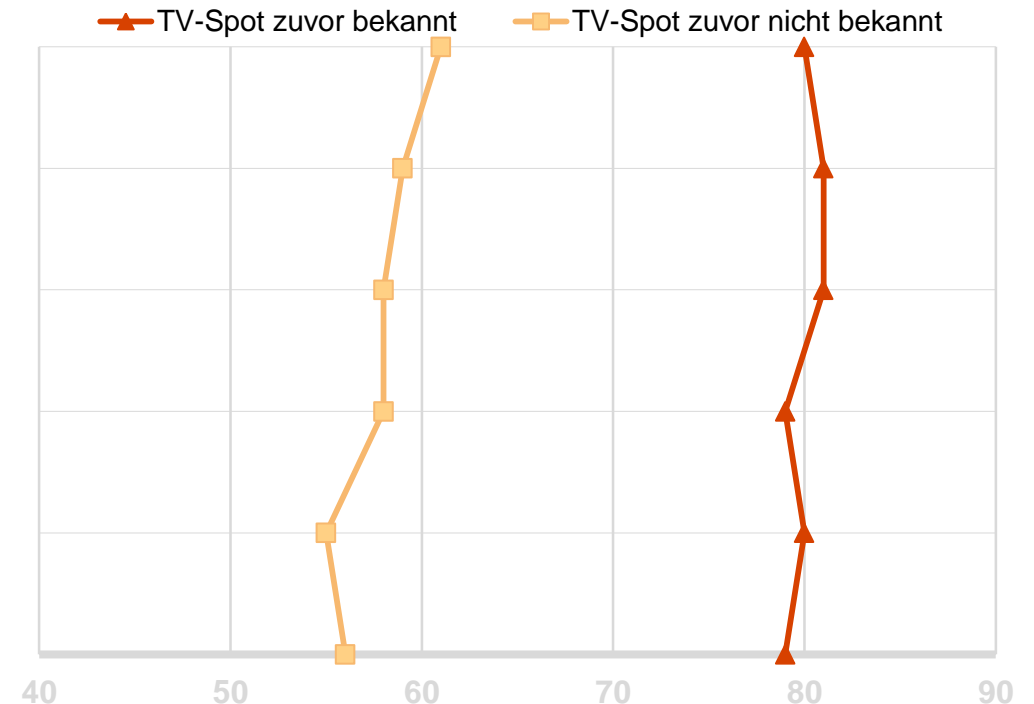
Die Sachen von VTech sind phantasievoll.

VTech lässt die Kinder entdecken und erforschen.

Die Sachen von VTech zeigen, dass Lernen Spaß machen kann.

Die Sachen von VTech fördern kreatives Spiel.

VTech steht für gute Qualität.



Quelle: IP Deutschland, Begleitforschung VTech Tut Tut Baby Flitzer Garage/ Basis: Mütter von Kindern von 0–5 Jahren, Nullwelle: n = 722/ Hauptwelle: n = 602

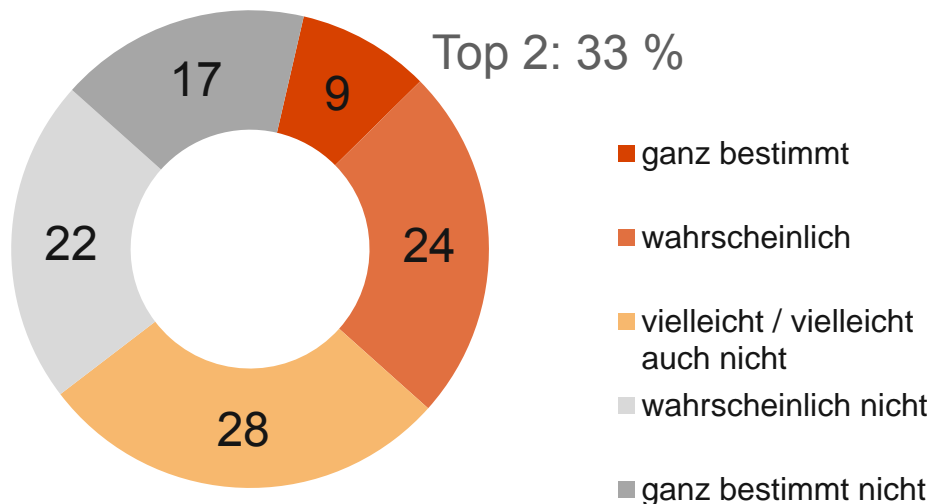
Frage: „Ich lese Ihnen nun einige Aussagen anderer Eltern vor und Sie sagen mir bitte jeweils mit Hilfe dieser Liste, wie sehr das auf die Marke VTech zutrifft.“ (1= trifft voll und ganz zu, trifft eher zu, teils teils, trifft eher nicht zu, 5=trifft gar nicht zu)

# Kaufwahrscheinlichkeit FAST JEDE ZWEITE MUTTER WÜRD SPIELZEUG VON VTECH KAUFEN

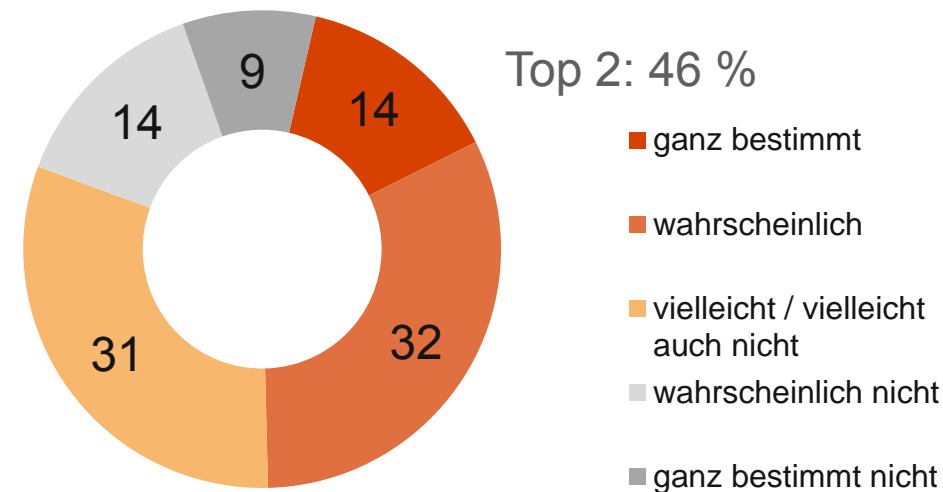
SUPER RTL



Kaufwahrscheinlichkeit Tut Tut Baby Flitzer Garage, in %



Kaufwahrscheinlichkeit VTech generell, in %



Quelle: IP Deutschland, Begleitforschung VTech Tut Tut Baby Flitzer Garage/ Basis: Mütter von Kindern von 0–5 Jahren, Hauptwelle: n = 602  
Frage: „Denken Sie jetzt nochmal an die Tut Tut Baby Flitzer Garage, also das Spielzeug aus dem Werbespot. Wie wahrscheinlich würden Sie die Tut Tut Baby Flitzer Garage für Ihr Kind kaufen, z.B. zum Geburtstag oder Weihnachten? Und wie wahrscheinlich würden Sie Ihrem Kind etwas anderes von VTech kaufen?“

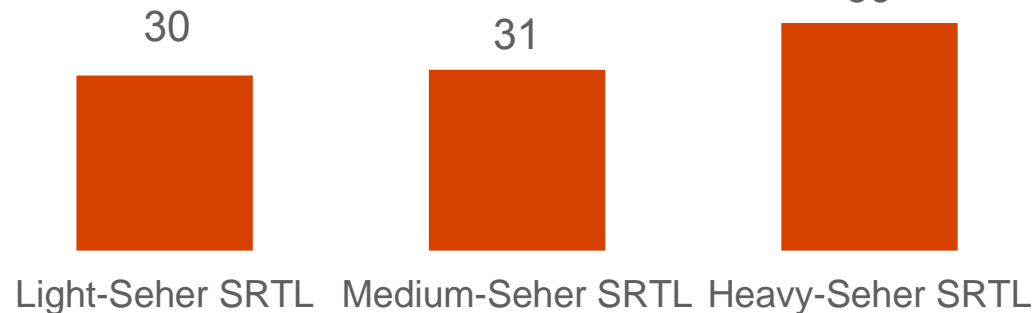
# Kaufwahrscheinlichkeit nach Sendernutzung

## JE HÖHER DIE KONTAKTCHANCE, DESTO HÖHER DIE KAUFBEREITSCHAFT

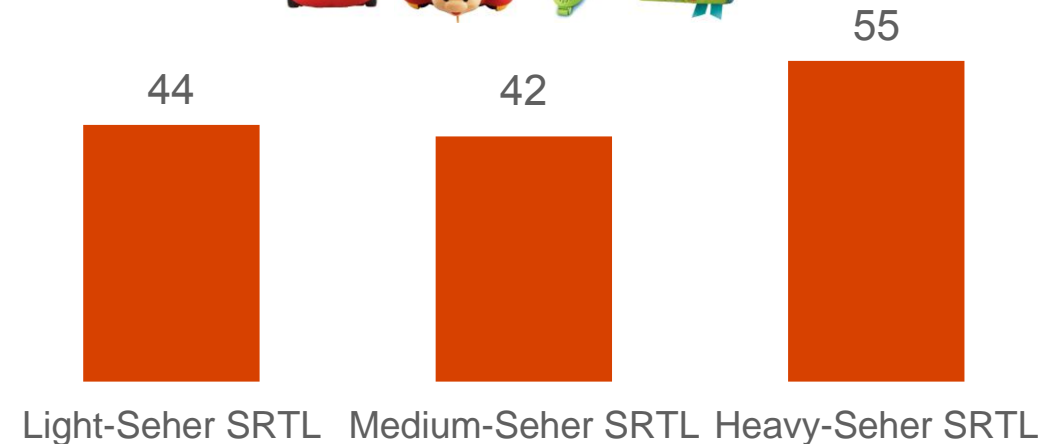
SUPER RTL



Kaufwahrscheinlichkeit (Top 2) Tut Tut Baby Flitzer Garage, in %



Kaufwahrscheinlichkeit (Top 2) VTech generell, in %



Quelle: IP Deutschland, Begleitforschung VTech Tut Tut Baby Flitzer Garage/ Basis: Mütter von Kindern von 0–5 Jahren, Hauptwelle: n = 602

Frage: „Denken Sie jetzt nochmals an die Tut Tut Baby Flitzer Garage, also das Spielzeug aus dem Werbespot. Wie wahrscheinlich würden Sie die Tut Tut Baby Flitzer Garage für Ihr Kind kaufen, z.B. zum Geburtstag oder Weihnachten? Und wie wahrscheinlich würden Sie Ihrem Kind etwas anderes von VTech kaufen?“

Fazit

# VTECH GEWINNT DURCH KAMPAGNE BEI SUPER RTL

**SUPER** **RTL**



- Gute Erinnerungswerte für die TV-Kampagne: Jede zweite Mutter erinnert sich nach Kampagnenende an Werbung für VTech, die gestützte Werbeerinnerung steigt gegenüber der Nullwelle um 42%. Je häufiger die Mütter SUPER RTL schauen und damit Kontakt zum TV-Spot haben, desto höher ist die Werbe-Aawareness (Heavy-Seher SRTL: 60%, Light-Seher SRTL: 42%).
- Hohe Likeability: Der TV-Spot für die Tut Tut Baby Flitzer Garage gefällt und wird von jeder dritten Mutter erinnert. Man weiß sofort, wofür geworben wird. Der TV-Spot transportiert die Werbeinhalte sehr gut: Er erklärt die Spielmöglichkeiten und die Funktionen der Tut Tut Baby Flitzer Garage und vermittelt Spaß am Produkt.
- VTech mit hohem Bekanntheitsdepot: Die Marke VTech erfreut sich generell hoher Markenbekanntheit (67%). Sehr hohe Markenbekanntheit (74%) bei Müttern, die zu den Heavy-Sehern von SUPER RTL zählen. Im Vergleich zur Nullwelle steigt die Produktbekannt für den Tut Tut Baby Flitzer um 18%, für die Tut Tut Baby Flitzer Garage um +6% an.
- Der TV-Spot wertet die Marke VTech positiv auf und führt im Vergleich zur Nullwelle zu signifikant besseren Bewertungen in allen Markenstatements. Besonders stark sind die Image-Zuwächse bei Befragten mit hoher Kontakthäufigkeit.



## 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 5666 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