



Case-Study Pelikan griffix

Dezember 2008



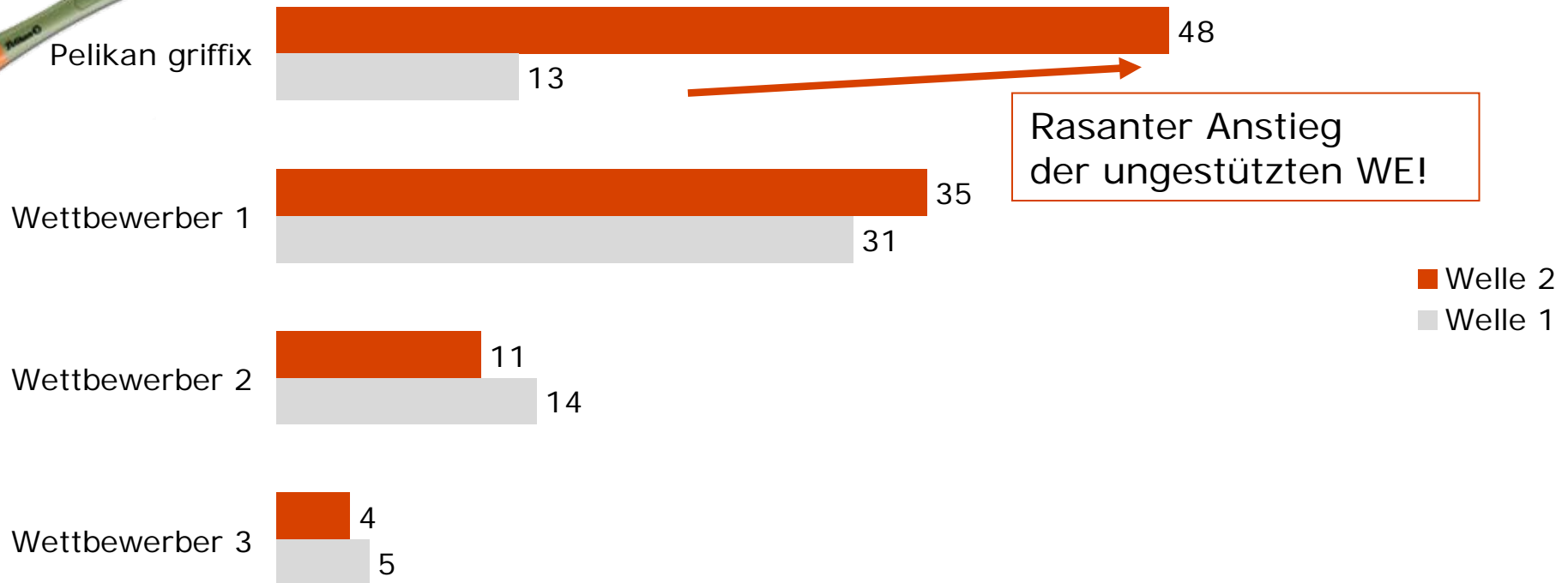
Pelikan grifix: Erfolgskampagne bei SUPER RTL

- Pelikan grifix ist ein ganzheitliches Schreibsystem, das vier aufeinander aufbauende Schreiblerngeräte umfasst. Diese neue kindgerechte Linie ist erst seit März 2008 im Handel erhältlich. Durch eine Kampagne bei SUPER RTL erlangt das Produkt jedoch in kurzer Zeit hohe Bekanntheitswerte.
- Pelikan kann in der ungestützten Werbeerinnerung einen rasanten Anstieg von 13% auf 48% verzeichnen.
- Kontakte zahlen sich aus: Von den Kindern, die mindestens einmal in der Woche SUPER RTL schauen, kennen 64% die Werbung; bei den täglichen SUPER RTL-Sehern sind es sogar 71%.
- Der Spot ist nicht nur bekannt, sondern kommt auch sehr gut an: 76% der Kinder gefällt er „richtig gut“. Der Spot wird verstanden, die Kinder können ihn eindeutig dem richtigen Produkt zuordnen.
- Die Produktbekanntheit von Pelikan grifix steigt während der Kampagne auf 72% an. Die Kinder haben ein sehr positives Bild vom Produkt.



Die grifix-TV-Kampagne fällt auf!

Ungestützte Werbeerinnerung, Angaben in %



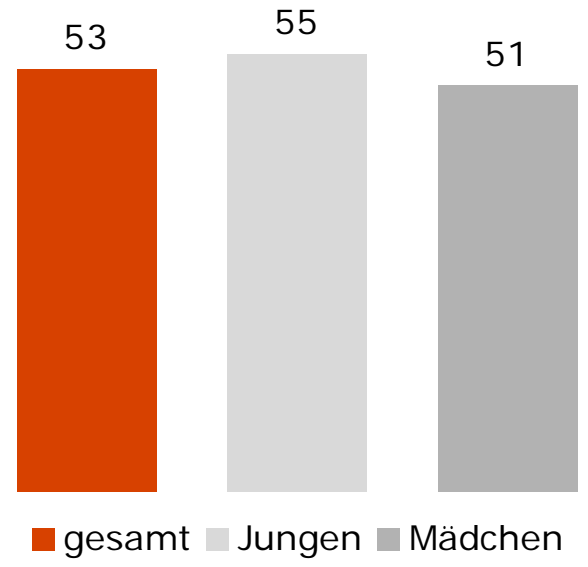
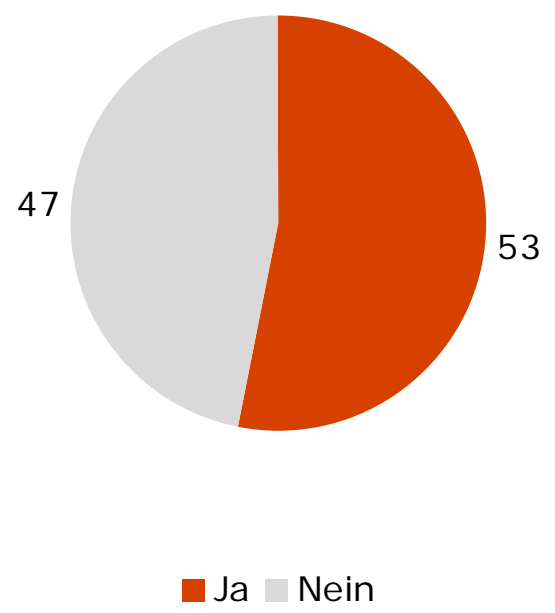
Basis: Gesamt, Welle 1 n=300, Welle 2 n=303

Frage: „Jetzt möchte ich dir eine Frage zur Werbung stellen. Mit Werbung meine ich Anzeigen in Zeitschriften, auf Plakaten oder Werbung im Fernsehen oder Radio. Für welche der Stifte, die wir eben angeschaut haben, ist dir denn in letzter Zeit solche Werbung aufgefallen?“



Jedes zweite Kind kennt die Werbung

Bildlich gestützte Werbeerinnerung, Angaben in %



Basis: Welle 2 gesamt, n=303
Frage: „Ich zeige dir deshalb jetzt einmal eine Werbung. Bitte schau dir die Bilder genau an und sage mir dann, ob du diese Werbung kennst.“

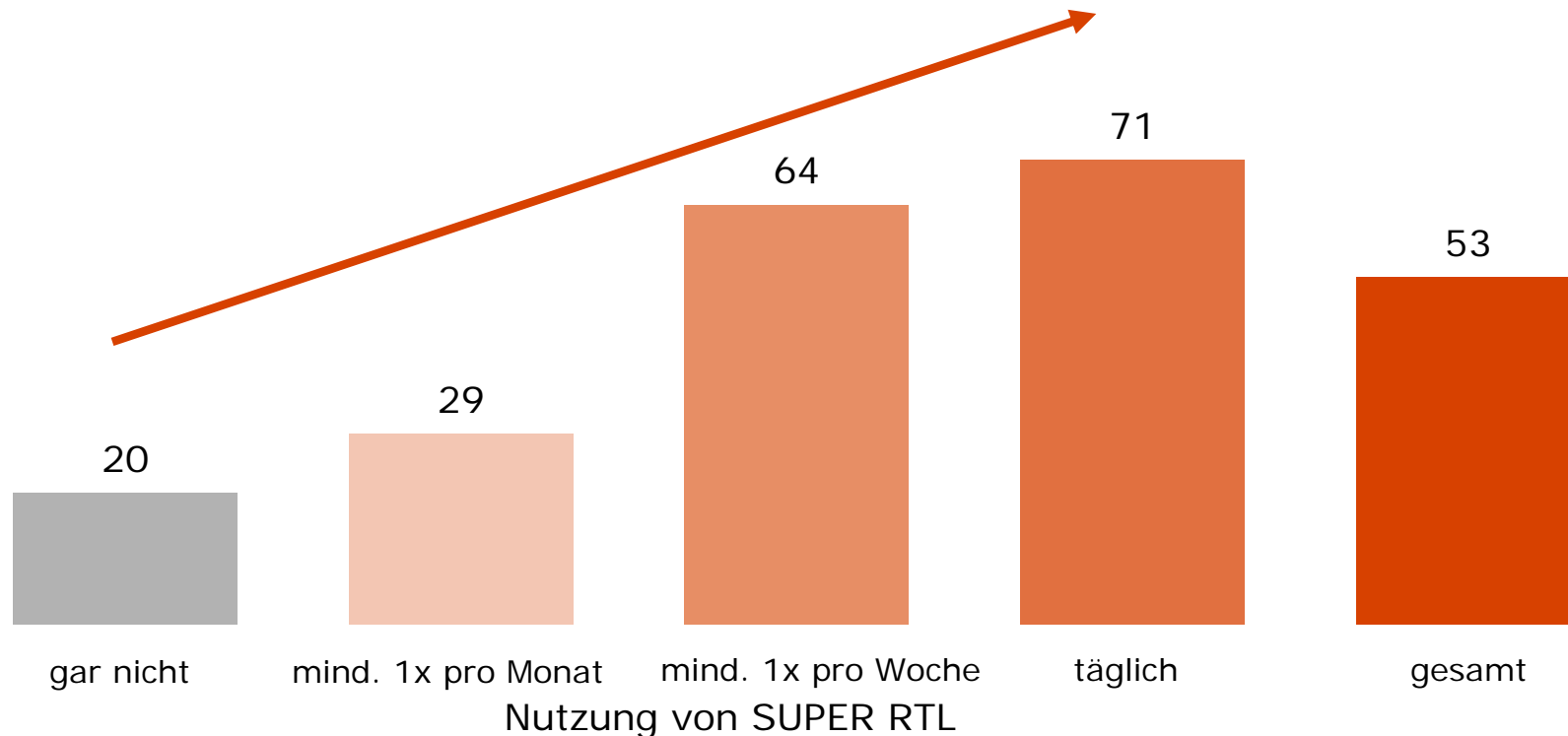


Bildblattvorlage zum TV-Spot



Je mehr Kontakte, desto erfolgreicher

Bildlich gestützte Werbeerinnerung, Angaben in %



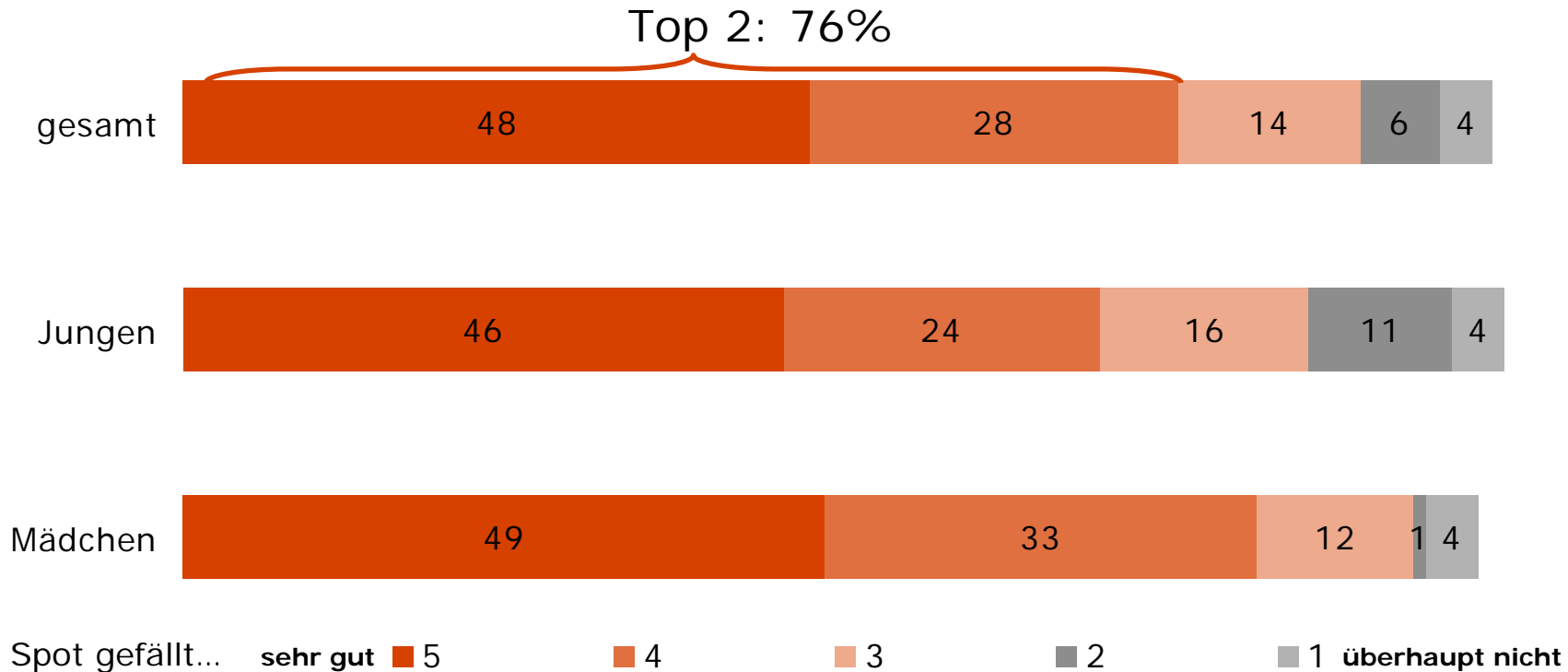
Basis: Welle 2 gesamt, n=303

Frage: „Ich zeige dir deshalb jetzt einmal eine Werbung. Bitte schau dir die Bilder genau an und sage mir dann, ob du diese Werbung kennst.“



Drei Viertel der Kinder lieben den Spot

Spot-Bewertung, Angaben in % (Welle 2)

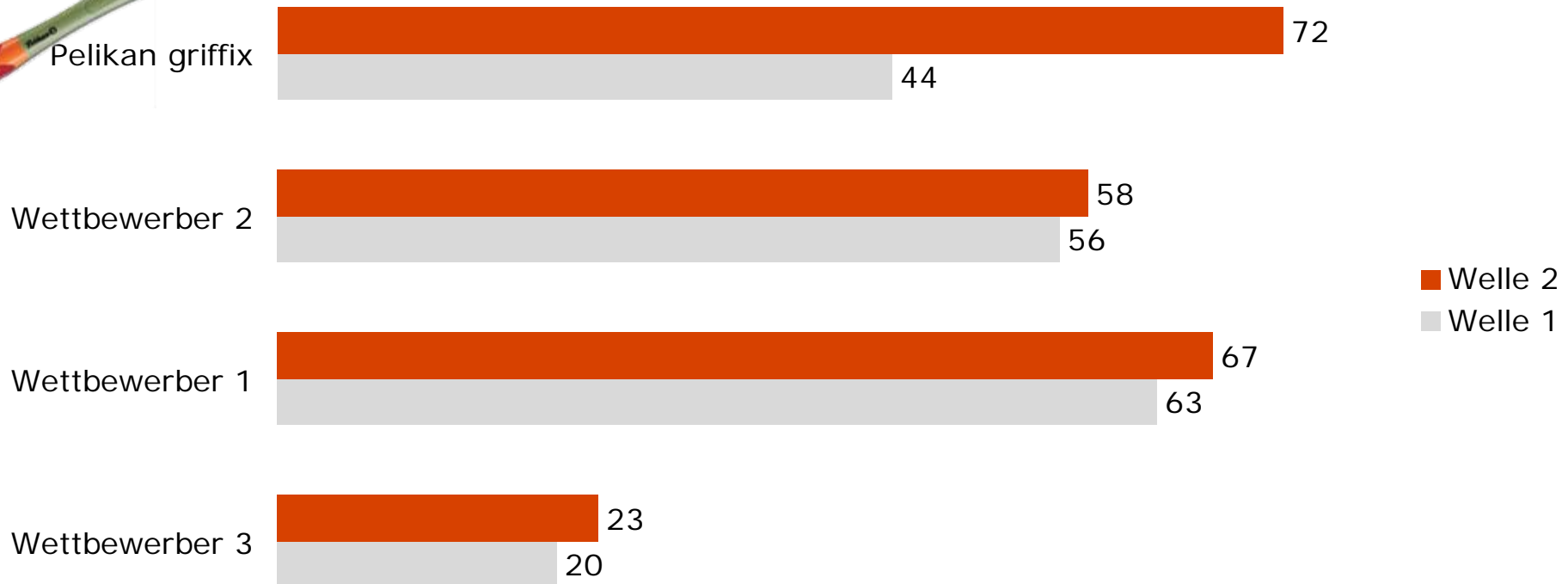


Basis: kenne die Werbung, Welle 2 n = 161
Frage: „Und wie findest du diese Werbung?“



Produktbekanntheit wächst rasant

Gestützte Produktbekanntheit, Angaben in %



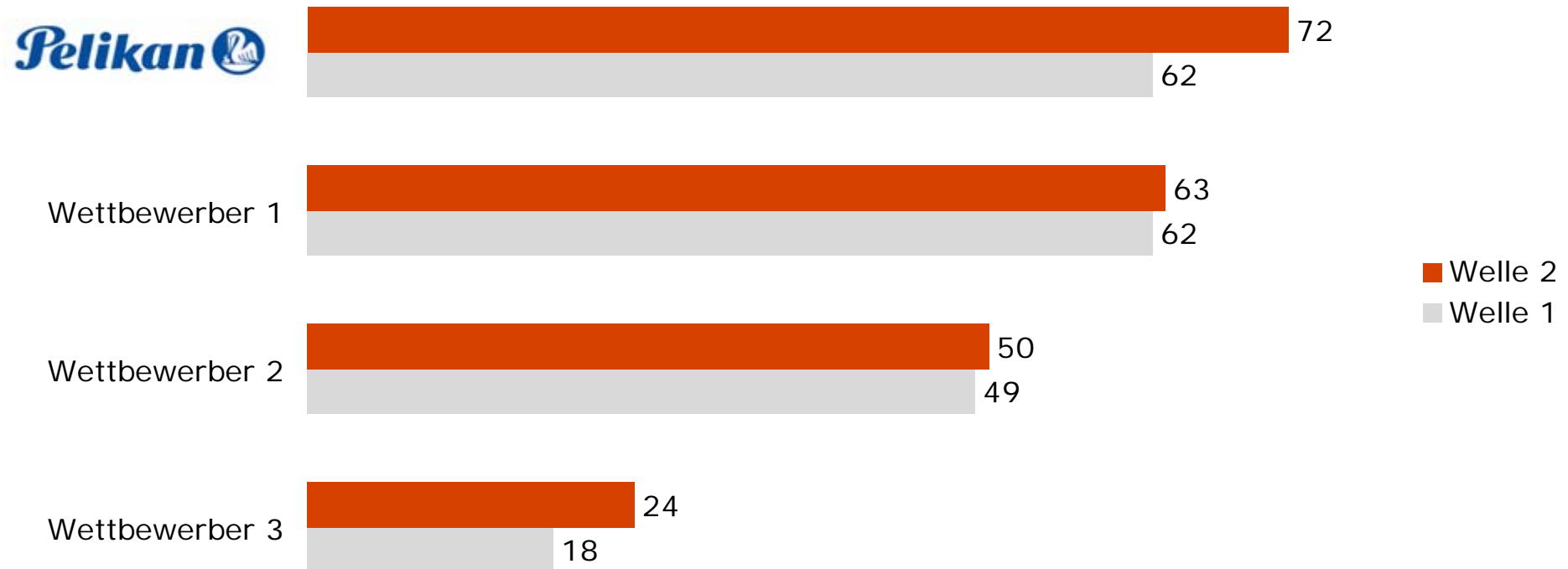
Basis: Gesamt, Welle 2 n=303, Welle 1 n=300

Frage: „Es gibt ja ganz verschiedene Schreibstifte von unterschiedlichen Firmen und Marken. Ich zeige dir einmal ein paar Stifte. Bitte sage mir jeweils, ob du diese kennst oder nicht.“



Deutlicher Anstieg der Markenbekanntheit

Gestützte Markenbekanntheit, Angaben in %



Basis: Gesamt, Welle 2 n=303, Welle 1 n=300

Frage: „Ich möchte mich mit dir einmal über Stifte unterhalten, mit denen man schreiben kann: also Füller, Tintenroller oder Bleistifte. Ich meine keine Buntstifte oder Filzstifte. Ich zeige dir jetzt einmal verschiedene Bilder von einer Firma/einem Hersteller von Stiften zum Schreiben. Bitte sage mir jeweils, ob du dieses Bild kennst oder den Namen schon einmal gehört hast.“



Steckbrief

Methode:	Face-to-Face Interviews, In-Home
Stichprobe:	Repräsentative Quota-Stichprobe, Quotierung nach Alter und Geschlecht der Kinder sowie nach Schulbildung des Haushaltsvorstandes
Gesamtstichprobe:	5- bis 8-jährige Kinder und deren Mütter
Fallzahl:	Welle 1, n=300 Welle 2, n=303
Feldzeit:	Nullmessung 06.05. - 16.06.2008 Hauptmessung 30.09. - 15.10.2008
Institut:	Synovate, München





Bei Rückfragen:

Ihre Ansprechpartnerin: Claudia Casu
Projektleiterin Mediaanalyse II
IP Deutschland GmbH
Aachener Straße 1042 a
50858 Köln
www.ip-deutschland.de

Telefon: 0221 5886-487
Telefax: 0221 5886-469
Claudia.Casu@ip-deutschland.de

