

# **KLEINES BUDGET** **GROSSE cases**

Sammlung von Case Studies

# EUBOS INTIMATE CARE

## DIE KAMPAGNE



< 500 T€



F 25-49



SIXX  
(SPONSORING/  
CUT-IN)

*Der Case von EUBOS und „Paula kommt“ bei sixx belegt, dass auch mit kleinen Mitteln große Wirkung erzielt werden kann. Rund sechs Wochen war EUBOS mit der Produktreihe Intimate Care der Sponsor am Mittwochabend, zusätzlich liefen noch Cut Ins. Markenbekanntheit und Kaufbereitschaft wurden durch die Maßnahme gesteigert.*

# BOS

MEDIZINISCHE  
HAUTPFLEGE

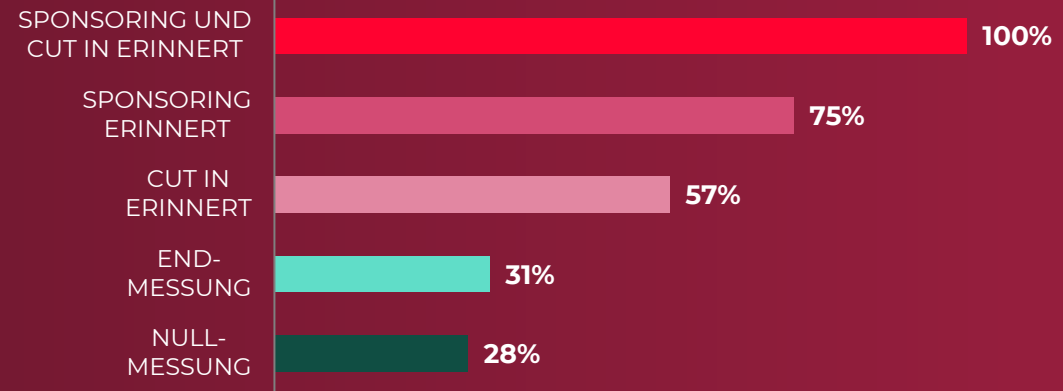


# EUBOS INTIMATE CARE

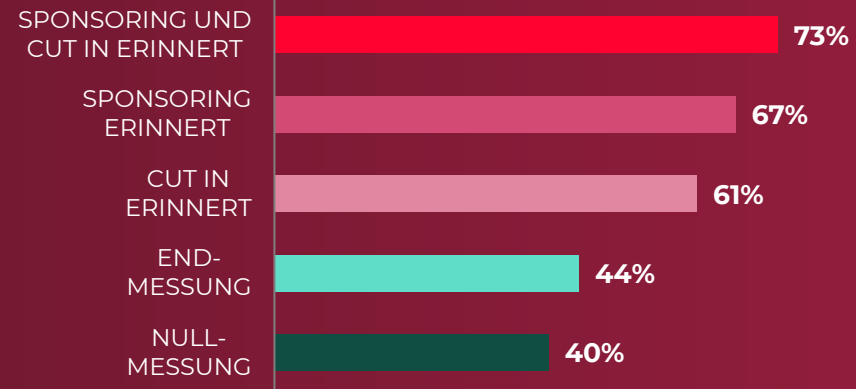
## KEY FACTS

- ✓ **MARKENBEKANNTHEIT UND RELEVANT SET STEIGEN IM ZUGE DER KAMPAGNE**
- ✓ **ÜBERDURCHSCHNITTLICH HOHE NIVEAUS BEI PERSONEN, DIE SICH AN SPONSORING ODER CUT IN ERINNERN**
- ✓ **TOP-WERTE BEI ERINNERERN BEIDER WERBEFORMEN**

## GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT



## RELEVANT SET



## DIE KAMPAGNE



< 500 T€



M&F 20-60



PROSIEBEN  
(SPONSORING)

*Caravaning.info, die Website des Caravaning Industrie Verbands, war 2022 Sponsor von „TV total“. Die programmnahe Platzierung und die hohe Frequenz garantieren Aufmerksamkeit und schaffen damit Awareness. Außerdem rücken Sponsorings die Marke ins Relevant Set der Verbraucher:innen. Sie sind als Werbeform gelernt, akzeptiert und aufgrund ihrer Kürze beliebt.*



**EINFACH FASZINIEREND** Genussvoll reisen

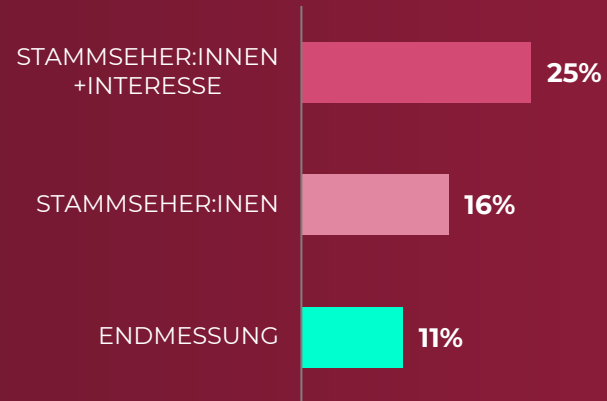
**EINFACH REISEN** Schottland, deutsche Weinregionen, Metz, Friaul-Julisch Venetien

**EINFACH INFORMIEREN** News, Trends, Tipps

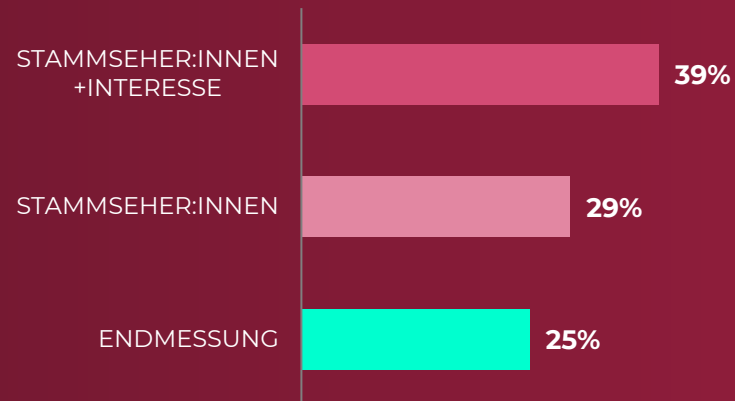
## KEY FACTS

- ✓ **DIE MARKENBEKANNTHEIT STEIGT DURCH DAS SPONSORING, BESONDERS BEI STAMMSEHERN**
- ✓ **AUCH DAS RELEVANT SET IST BEI HÄUFIGEN ZUSCHAUERN DER SENDUNG DEUTLICH HÖHER**
- ✓ **SPONSORING WIRD GUT ERINNERT UND POSITIV BEWERTET**

## GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT



## GESTÜTZTE SPONSORERINNERUNG



# ERWIN MÜLLER

## DIE KAMPAGNE



**< 500 T€**



**M&F 18-49**



**PROSIEBEN  
(SPONSORING)**

*Der Case von Erwin Müller bei ProSieben belegt, dass auch mit kleinen Mitteln große Wirkung erzielt werden kann. Das nur einmonatige Sponsoring von „TV total“ steigerte die Werbeerinnerung von Erwin Müller und rückte das Produktangebot stärker ins Relevant Set der jüngeren Zielgruppe.*



**Erwin Müller®**

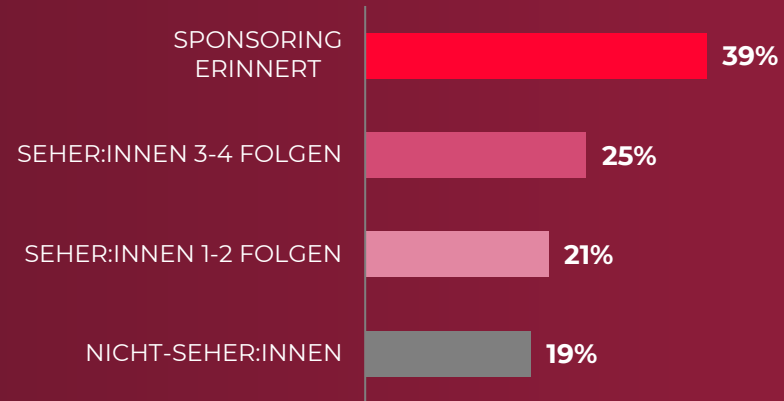
WOHLFÜHLEN ZU HAUSE

# ERWIN MÜLLER

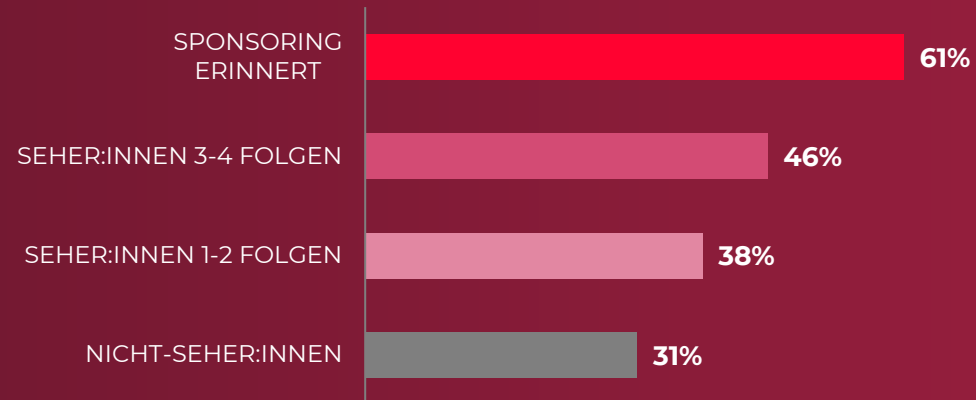
## KEY FACTS

- ✓ **WERBEERINNERUNG FÜR ERWIN MÜLLER STEIGT MIT SEHHÄUFIGKEIT VON „TV TOTAL“**
- ✓ **RELEVANT SET DEUTLICH HÖHER BEI REGELMÄßIGEN ZUSCHAUERN IM VERGLEICH ZU NICHT-SEHERN**
- ✓ **DIE HÖCHSTE KAUFNEIGUNG ZEIGEN DIE, DIE SICH AN DAS SPONSORING ERINNERN KÖNNEN**

## GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG



## RELEVANT SET



# FRESSNAPF

## DIE KAMPAGNE



< 500 T€



M&F QB 18



SIXX  
(SPONSORING/  
PLACEMENT/  
CUT-IN)

*Sponsoring hat sich als sympathische und beim Publikum akzeptierte Werbeform etabliert. Die programmnahe Platzierung garantiert eine hohe Aufmerksamkeit und die Marke wird ins Relevant Set gerückt. Sogar das Markenimage kann positiv beeinflusst werden, vor allem wenn Marke und Sendung so gut harmonieren wie im Fall von Fressnapf und dem „Welpentrainer“.*

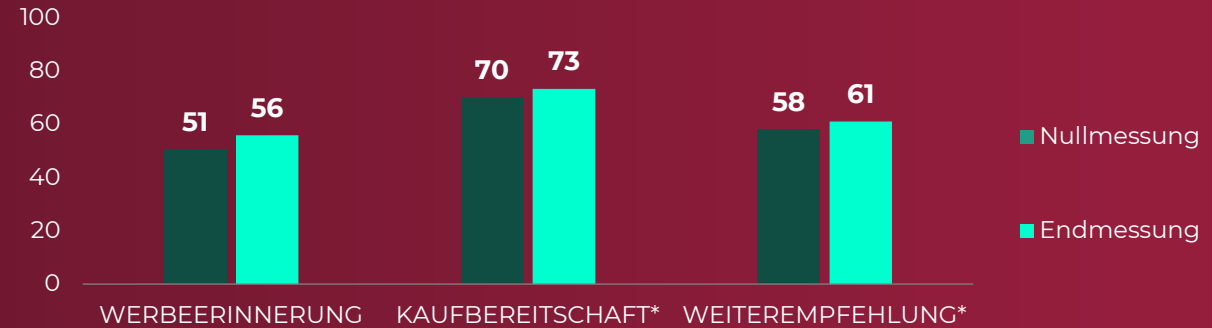


# FRESSNAPF

## KEY FACTS

- ✓ **SPONSORING STEIGERT GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG**
- ✓ **DIE KAUFBEREITSCHAFT UND WEITEREMPFEHLUNGSABSICHT FÜR FRESSNAPF-PRODUKTE DURCH KAMPAGNE ERHÖHT**
- ✓ **GESCHÄRFTES MARKENIMAGE VON FRESSNAPF IN ALLEN ABGEFRAGTEN ASPEKTEN**

## VERSCHIEDENE INDIKATOREN IM VERLAUF



## MARKENIMAGE

... ist der Experte rund ums Tier.

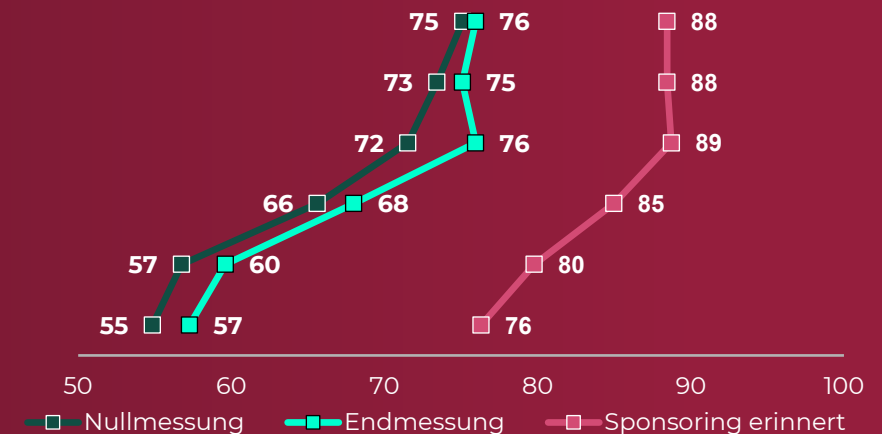
... ist sympathisch.

... ist glaubwürdig.

... ist engagiert.

... ist innovativ.

... ist leidenschaftlich.



Basis: Erw. ab 18 Jahre, die sixx sehen (unten: und Fressnapf kennen)  
Quelle: SevenOne Media / Payback

# WOLFSBLUT

## DIE KAMPAGNE



< 500 T€



M&F QB 18



SIXX  
(SPONSORING/  
PLACEMENT)

*Der Case Wolfsblut belegt, dass TV mit kleinen Mitteln eine große Wirkung erzielen kann. Durch die geschickte Kombination von Sponsoring oder Placements im perfekt passenden Format „Der Welpentrainer“ wird Aufmerksamkeit und Interesse geweckt. Besonders hoch ist die Wirkung bei Personen, die sich an beide Werbeformen erinnern.*

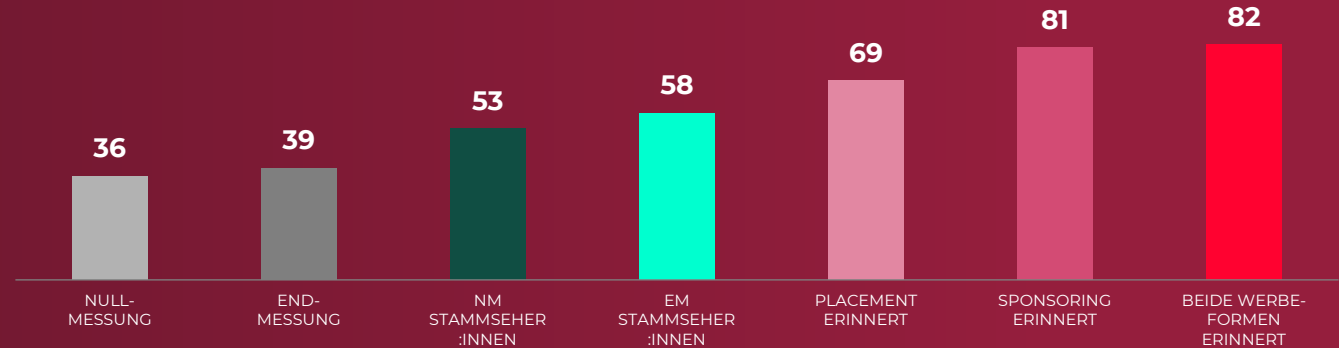


# WOLFSBLUT

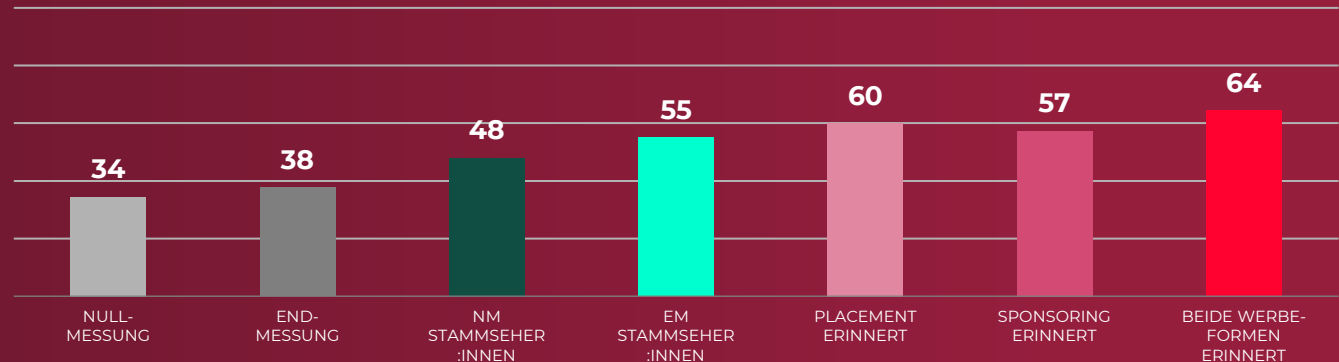
## KEY FACTS

- ✓ **SPONSORING FÜHRT ZU STEIGERUNG DER MARKENBEKANNTHEIT**
- ✓ **AUCH KAUFABSICHT UND IMAGE WERDEN DURCH DIE KAMPAGNE VERBESSERT**
- ✓ **DIE KOMBINATION VON SPONSORING UND PLACEMENTS IST BESONDERS WIRKSAM**

## MARKENBEKANNTHEIT



## KAUFBEREITSCHAFT



# MAZZETTI

## DIE KAMPAGNE



500 T€ -  
1 MIO €



F 40-59



SIXX / SAT.1 GOLD  
(KLASS. SPOTS)

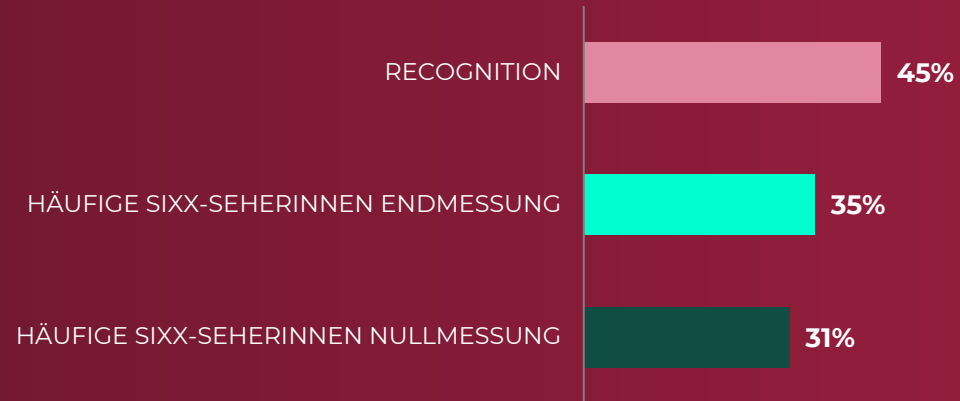
*Die Mazzetti-Kampagne auf sixx und Sat.1 Gold zeigt mit kleinem Einsatz große Wirkung. Die Markenbekanntheit wird durch die Kampagne um 12 Prozent gesteigert. Ein gut gemachter Spot kann auch mit kleinerem Budget Aufmerksamkeit für die Marke schaffen, diese in den Köpfen der Konsument:innen verankern und damit letztlich den Abverkauf stimulieren.*



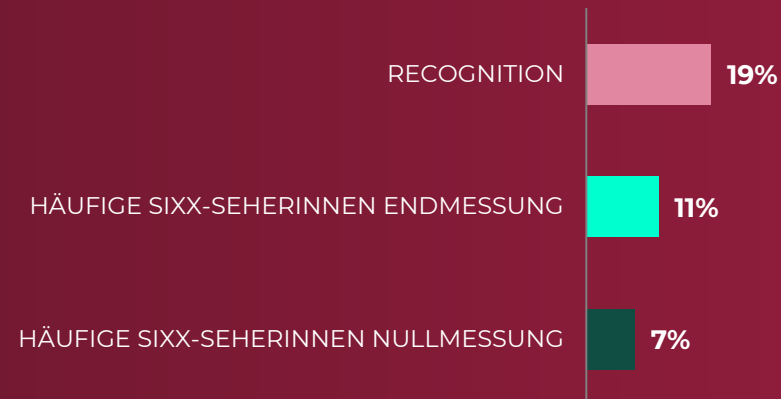
## KEY FACTS

- ✓ **TV-KAMPAGNE STEIGERT MARKENBEKANNTHEIT UND WERBEERINNERUNG UND IST BESONDERS HOCH BEI PERSONEN MIT SPOT-RECOGNITION**
- ✓ **KAMPAGNE SETZT KAUFIMPULSE, INSBESONDERE BEI HÄUFIGEN SIXX-SEHERINNEN UND SPOTERINNERERN.**
- ✓ **WERBESPOT WIRD SEHR POSITIV BEWERTET**

## GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT



## GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG



# SCHAEBENS

## DIE KAMPAGNE



< 500 T€



F 18-60



SIXX  
(KLASS. SPOT)

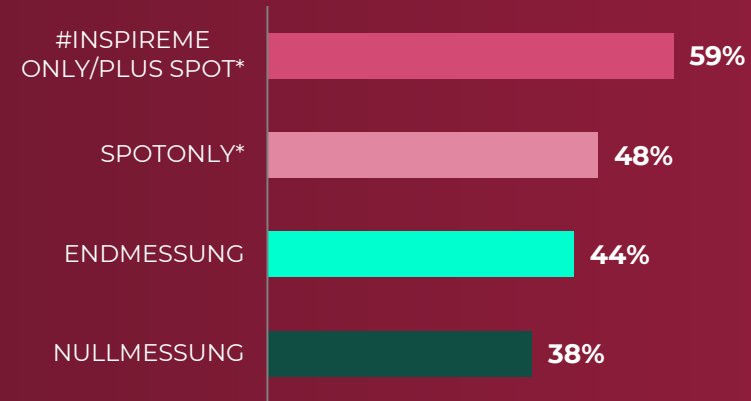
*Die Schaebens-Kampagne liefert einen weiteren Beleg für die Wirksamkeit des Werbeformats #InspireMe, das wirkungsstarkes Influencer-Marketing mit der hohen Reichweite von TV verbindet. In Kombination mit klassischen Spots wird Aufmerksamkeit für die Marke geschaffen. Zudem setzt die Kampagne deutliche Kaufimpulse.*



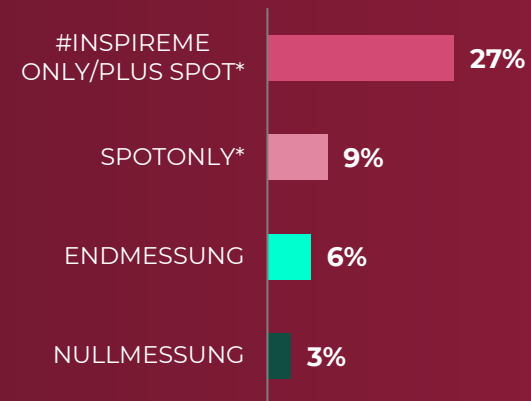
## KEY FACTS

- ✓ **KAMPAGNE STEIGERT MARKENBEKANNTHEIT UND WERBEERINNERUNG**
- ✓ **BESONDERS STARKE WIRKUNG ERZIELT DIE KOMBINATION AUS SPOT UND #INSPIREME**
- ✓ **TV-PRÄSENZ RÜCKT MARKE STÄRKER IN DEN FOKUS DER KONSUMENTINNEN**

## GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT



## GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG



# DEUTSCHE POSTCODE LOTTERIE

## DIE KAMPAGNE



500 T€-  
1 MIO €



M&F 14-59



SAT.1  
(SPONSORING/  
PLACEMENT/  
PROGRAM SPLIT)

*Special Ads schaffen durch ihre programmnahe Platzierung Awareness schaffen, geben aber auch der Marke Profil. Im Fall der Deutschen Postcode Lotterie wurde durch die Kooperation mit „The Floor“ Interesse geweckt und transportiert, dass es sich um eine Wohltätigkeitslotterie und nicht um ein kommerzielles Glücksspiel-Unternehmen handelt.*

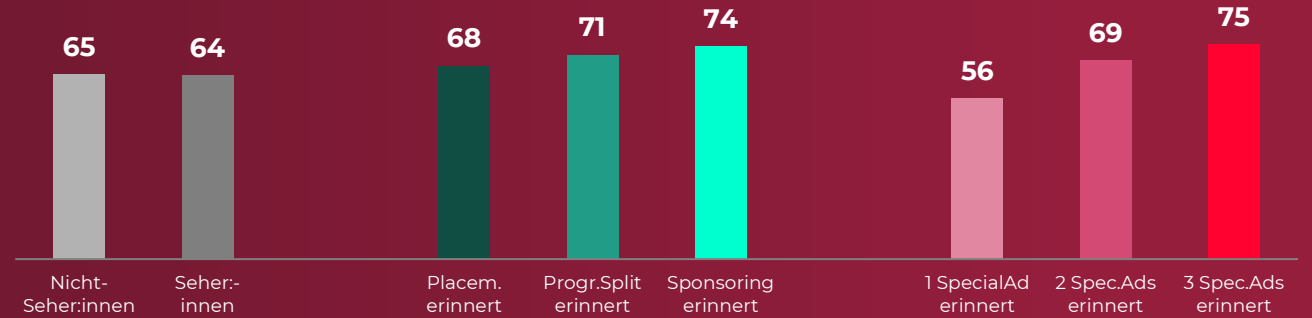


# DEUTSCHE POSTCODE LOTTERIE

## KEY FACTS

- ✓ **WERBEERINNERUNG UND RELEVANT SET STEIGEN MIT ANZAHL ERINNERTER SPECIAL ADS**
- ✓ **RELEVANT SET ZUDEM BEI ZUSCHAUERN VON "THE FLOOR" ÜBERDURCHSCHNITTLICH**
- ✓ **VERBESSERTES MARKENIMAGE BEI ZUSCHAUERN IN ALLEN ABGEFRAGTEN DIMENSIONEN**

## WERBEERINNERUNG



## RELEVANT SET

