

# Produkteinführungen der Schneekoppe vital Fruchtschnitte mit der Zeitung: Es muss nicht immer TV sein

Eine Fallstudie aus dem ZMG Zeitungsmonitor

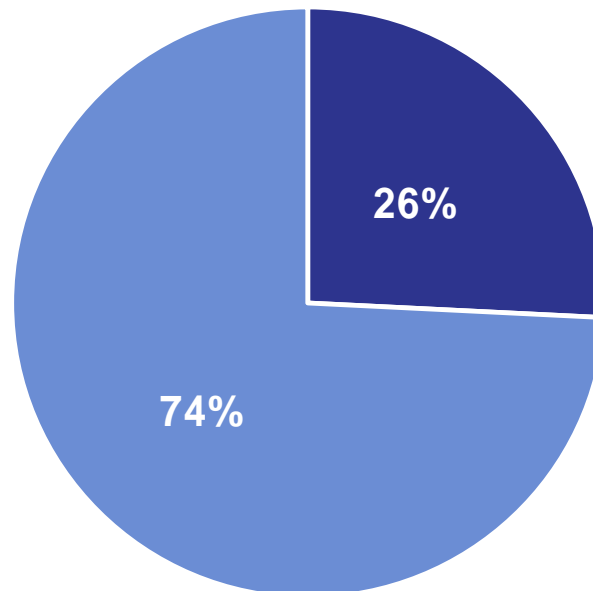
Frankfurt am Main, November 2005

# Aufmerksamkeitsstärke von Schneekoppe: Im Testmarkt doppelt so stark wie bundesweit

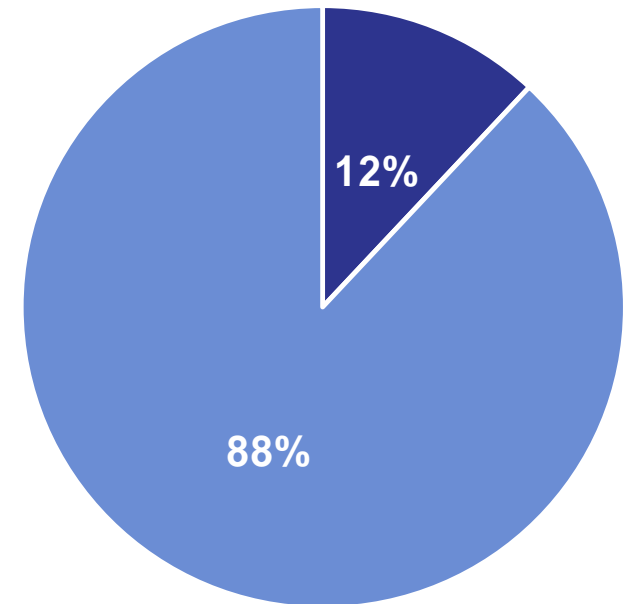
gestützte  
Werbeerinnerung letzte  
Woche von  
Schneekoppe

- Werbung erinnert
- Werbung nicht erinnert

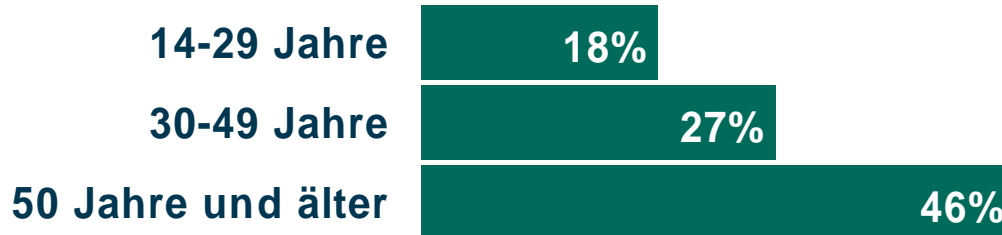
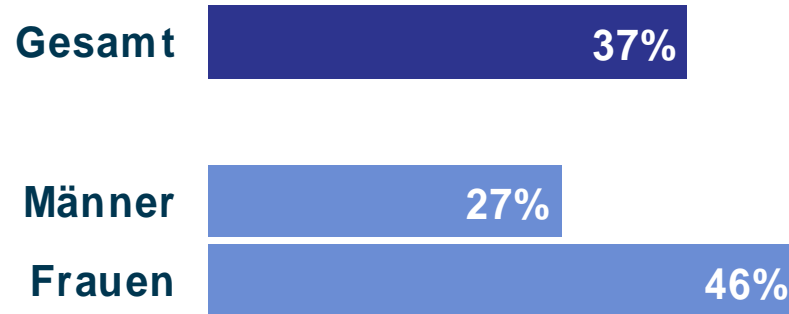
**Hannover**



**Bundesdurchschnitt**



# Werbeerinnerung der Anzeige



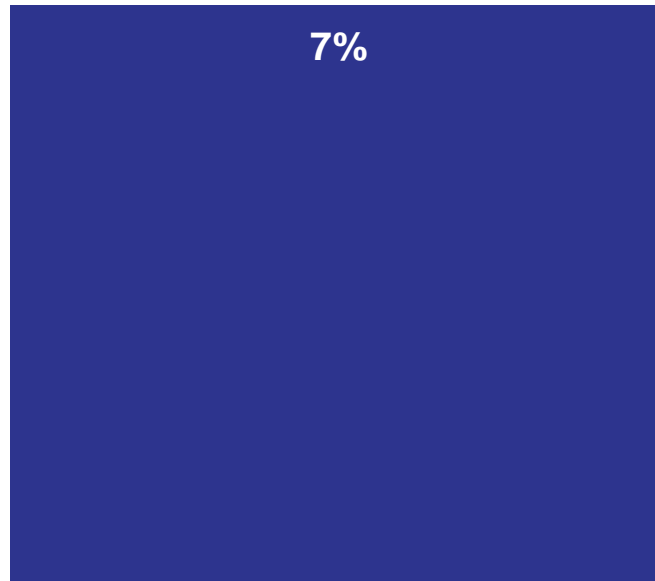
# Kauf von Schneekoppe vital Fruchtschnitte

- „schon einmal eingekauft“ - Hannover -

**Zeitungsanzeigen  
verkaufen!!!**

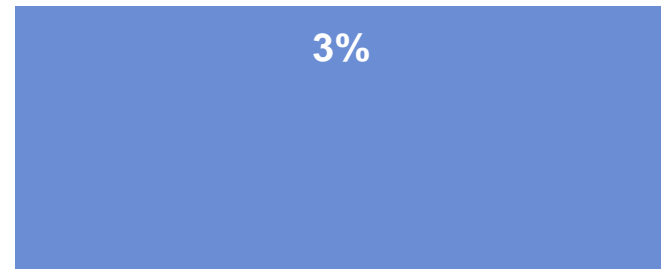


7%



**Regelmäßige Zeitungsleser**

3%



**Unregelmäßige / Nichtleser**

# Zentrale Ergebnisse

- **Zeitung schafft Aufmerksamkeit!** – Im Testmarkt mit Zeitungsanzeigen ist die Werbe-Awareness für Schneekoppe doppelt so hoch wie im Bundesdurchschnitt.
- **Zeitungsanzeigen treffen ‚Ihre‘ Zielgruppe!** – Die Anzeigenerinnerung ist bei mittleren Alters- und Einkommensgruppen und Frauen überdurchschnittlich. Das liegt daran, dass Leser ‚Trüffelschweine‘ sind, das heißt sie suchen sich gezielt die Anzeigen, für die sie relevant sind.
- **Zeitungsanzeigen verkaufen!** – Die Käuferquote für das Schneekoppe vital-Produkt ist bei regelmäßigen Zeitungslesern mehr als doppelt so hoch wie beim Rest der Bevölkerung.