



# **DAS MEDIA-KOCHBUCH 2**

Mehr Rezepte für die effiziente Mediaplanung





# Inhalt

## Rezepte für

- intensiven Abverkaufsgenuss 04
- einen knackigen Saisonstart 06
- erfolgshungrige Newcomer 08
- leichte Budgethäppchen 10
- kreative TV-Spezialitäten 14
- das besondere Programmplätzchen 18
- fein abgeschmeckte Mix-Kampagnen 22
- mehr Erfolg in der Küche 26

# Erfolgsrezepte für Ihre Marke

Ein gutes Menü besteht – wie eine gute Marketingstrategie – aus vielen fein aufeinander abgestimmten Zutaten und der richtigen Zubereitung. Aber Hand aufs Herz: Überzeugt das Essen, wenn zwar die Vorspeise knackig, der Wein gut gewählt und der Nachtsch cremig war, vom feinen Hauptgericht jedoch schlicht zu wenig aufgetragen wurde? Sicherlich nicht.

Brokkoli enthält zweimal

so viel Vitamin C wie Orangen,

sein Kalziumgehalt ist fast so

hoch wie der von Vollmilch.

## Brokkoli mit dreierlei Käse

Zutaten:

Brokkoli · Kirschtomaten

Schalotten · Blauschimmelkäse

Bergkäse · Almkäse

(grob geraspelt)

Ähnlich verhält es sich mit dem Media-Mix. Fernsehwerbung ist vielleicht nicht alles – aber ohne Fernsehen ist in der breiten, unmittelbaren und impactstarken Markenkommunikation alles nichts. Kein Medium ist tiefer im Alltag der Konsumenten verankert, keines liefert täglich so harte Nutzungsdaten und regelmäßig so vielfältige Wirkungsbeweise – von der Markenbekanntheit über Produktinteresse und Image bis hin zu harten Abverkaufszahlen.

Fragt man Spitzenköche nach ihrem Erfolgsrezept, fallen immer wieder Schlagworte wie Inspiration, Erfahrung, die richtigen Zutaten, Virtuosität und nicht zuletzt die Publikumerwartungen. Dies gilt auch für erfolgreiche Kampagnen. Fernsehen bietet vom klassischen Spoteinsatz über die kundenindividuelle Sonderwerbform bis zur TV-basierten Crossmedia-Kampagne nahezu unbegrenzte Variationsmöglichkeiten. Sparen Sie also nicht an den wichtigsten Zutaten und lassen Sie Ihrer Kreativität freien Lauf!

Wie jedes Kochbuch ist auch das vorliegende nicht erschöpfend, sondern umfasst beispielhaft besonders gelungene Rezepte, die sich aus marketing- und mediastategischen Fragestellungen heraus entwickelt haben. Alle vorgestellten Ergebnisse sind Case Studies, viele von ihnen entstanden in enger Abstimmung mit dem jeweiligen Kunden und spezialisierten Forschungsdienstleistern.

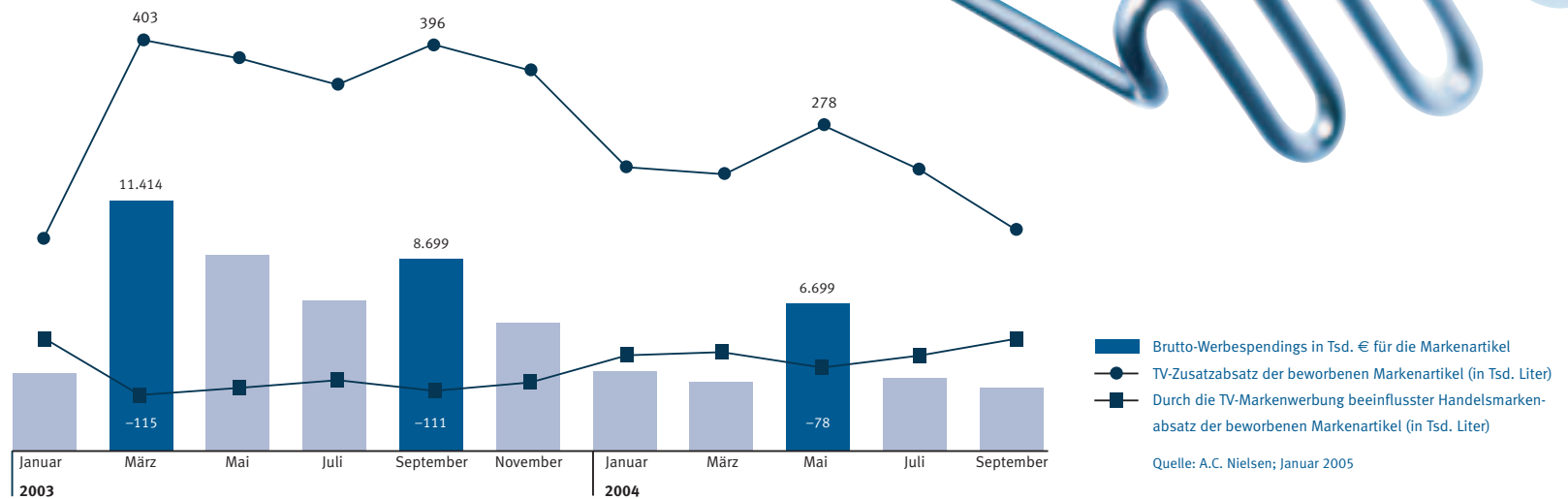
Schauen Sie einfach selbst, welche überzeugenden Kreationen Sie mit intelligent eingesetzter Fernsehwerbung »anrichten« können! Wir wünschen Ihnen guten Appetit – viel Spaß bei der Lektüre und dem persönlichen Nachkochen der besten Rezepte!

*Ihre IP-Sterneköche\*\*\*\**

# » Kann TV Position und Absatz von Marken stärken? «



**TV-Markenwerbung schafft Absatz und drängt Handelsmarken zurück**  
**Modellierter Einfluss TV-Werbung auf Handelsabsatz**  
 Produktkategorie: Shampoo



Quelle: A.C. Nielsen; Januar 2005

Der Nachweis von direkten  
Absatzeffekten einer  
Kampagne bildet praktisch  
die Königsdisziplin der  
Wirkungsforschung.  
Gerade für TV-dominante  
Kampagnen schnell-  
drehender Konsumgüter  
bieten sich Single-  
Source-Studien und  
Modellings als differen-  
zierte Ansätze an.  
TV erweist sich dabei  
immer wieder als  
unmittelbarer  
Absatztreiber.

#### Fragestellung

Welchen Beitrag leistet TV für den Abverkauf eines Produkts?  
Welcher Zusammenhang besteht zwischen dem Anteil der TV-Spendings  
und dem Absatz des Produkts? Kann Werbung für Marken den konkurrierenden  
Handelsmarkenanteil verdrängen?

#### Produkt

Shampoo/Frischkäse/Margarine/Fruchtjoghurt

#### Strategie

Mit hohem TV-Anteil Handelsmarken zurückdrängen und den Absatz  
des eigenen Produkts auch gegenüber anderen Marken sichern

#### Methodik

- Die Werbeinvestitionen für TV wurden im Rahmen einer Analyse modelliert, um so die Effekte auf den Marken- und Handelsmarkenabsatz beobachten zu können.
- Basis dieser Analyse sind Einkaufs- und Mediennutzungsdaten aus dem A.C. Nielsen Handelspanel (Basis: LEH ohne Aldi) und die Brutto-Werbeausgaben der Werbungtreibenden nach Nielsen Media Research.
- In die statistischen Berechnungen, die von A.C. Nielsen durchgeführt wurden, flossen alle Markenkampagnen der Produktkategorien vom Januar 2003 bis zum September 2004 ein. Alle eingesetzten Werbemittel (TV, Promotion etc.) der betrachteten Kampagnen wurden in das Modell einbezogen. Diese wurden in einem statistischen Modell (Regressionsmodell) unter Kontrolle von weiteren Einflussfaktoren wie z.B. Promotion-Aktivitäten und Saisonalität modellhaft simuliert.

#### Ergebnisse

- Das Langzeit-Modelling zeigt: In allen vier betrachteten Produktkategorien wurden signifikante Zusatzumsätze durch die TV-Werbung erzielt.
- Eine Erhöhung der TV-Spendings führte stets unmittelbar zu zusätzlichem Absatz.
- Bei den Kategorien Shampoo und Frischkäse ging in den Monaten mit der höchsten TV-Markenwerbung der Absatz der Handelsmarken zurück.
- In der Kategorie Fruchtjoghurt zog mit steigenden TV-Spendings nicht nur der Markenabsatz, sondern auch der Handelsmarkenanteil an. Bei Margarine blieb der Handelsmarkenabsatz unbeeinflusst von der TV-Markenwerbung.

#### Unser Rezept

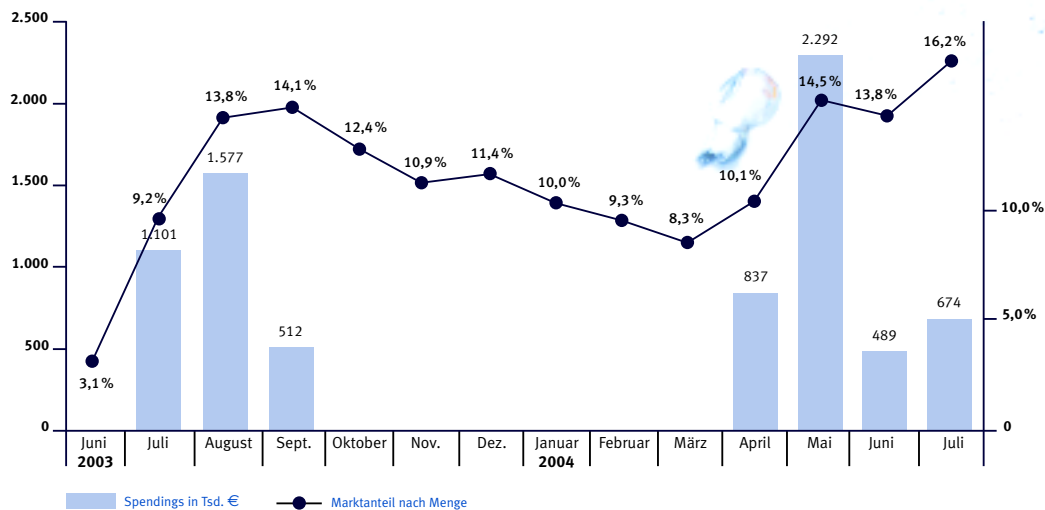
Setzen Sie auf TV-Werbung, damit Ihre Waren im Einkaufswagen landen!  
Denn Markenwerbung zahlt auf den Abverkauf ein: Je höher der Werbedruck,  
desto stärker profitieren Marken auch beim Abverkauf. Die Nielsen-Analysen zeigen  
zudem, dass je nach Branche TV-Werbung für Markenartikel auch Potenziale hat,  
die konkurrierenden Handelsmarken zurückzudrängen.

# » Wie verlängert man die Saison eines Produkts? «

Monate ohne Werbung kosten Marktanteile – frühzeitige Spendings verlängern die Saison

Zusammenhang zwischen Werbespendings und Marktanteil

Beispiel Danone Fresh Drink



Basis: Nielsen Media Research (Spendings)/Danone (MA im Konkurrenzumfeld »Molke Drinks«)

Vielen Marketing-  
verantwortlichen für  
Produkte mit saisonalem  
Absatzschwerpunkt stellt  
sich die Frage, wann  
im Jahr die aktuelle  
Kampagne starten soll.  
Denn Werbepausen  
führen unweigerlich zum  
spürbaren Abschmelzen  
der Wirkungswerte.  
Wer früher einsetzt,  
verschafft sich eine gute  
Ausgangsposition und  
setzt die Mitbewerber  
direkt unter Druck.

#### Fragestellung

**Bringt es Wettbewerbsvorteile, ein Saisonprodukt früher als branchenüblich in TV zu bewerben?**

#### Marke/Produkt

Danone Fresh Drink (Molke-Mixgetränk)

#### Strategie

Durch On-Top-Spendings den eigentlich geplanten Start der Kampagne (Juli 2004) auf April/Mai 2004 vorziehen und dabei zu 100% in klassische TV-Spots investieren

#### Methodik

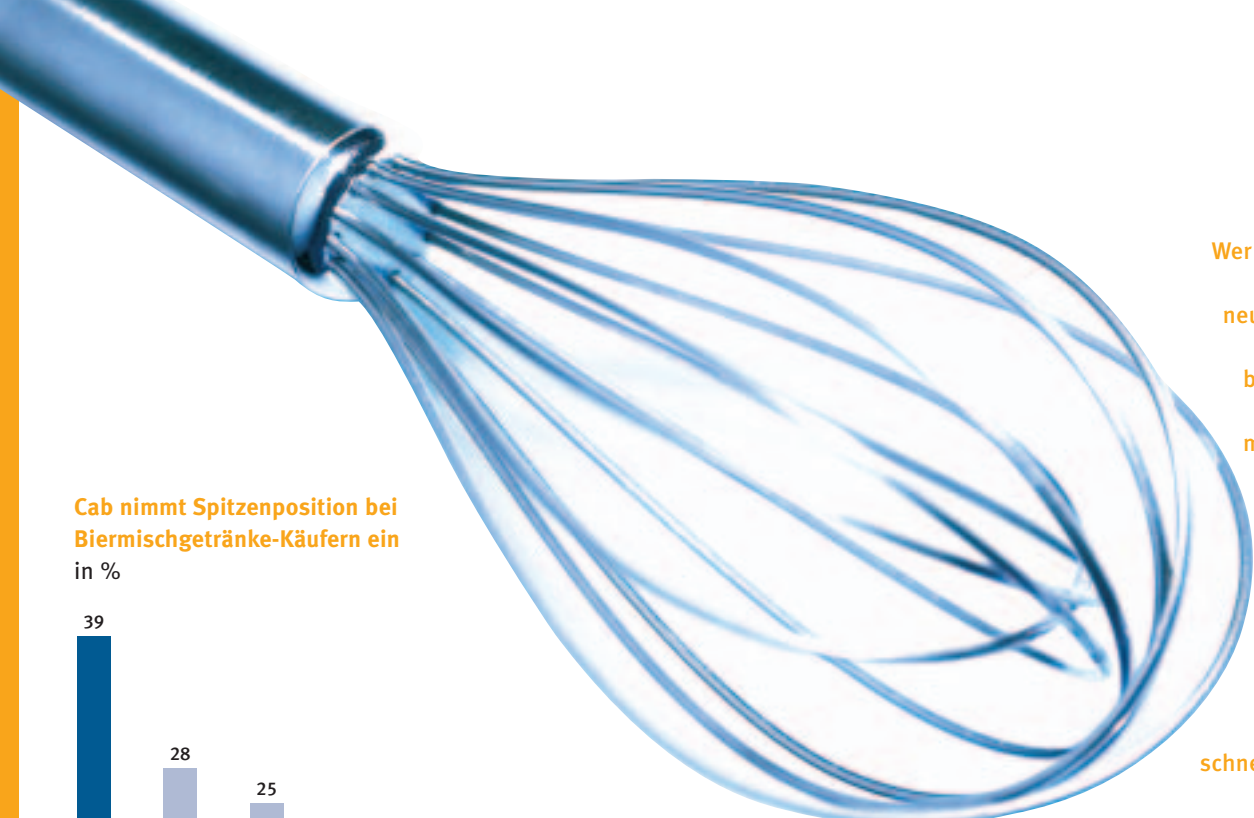
- Um die Werbewirkung zu erfassen, wurden zwei Befragungswellen mit je 1.000 Haushaltsführenden zwischen 14 - 49 Jahren durchgeführt. Die erste Befragungswelle fand komplett vor dem neuen Kampagnenstart Anfang April 2004 statt, die zweite lief ab Mitte Juni, also mitten in der tatsächlichen Kampagnenlaufzeit (aber noch vor dem ursprünglich geplanten Kampagnenstartmonat Juli)
- Institut: Forsa, Berlin

#### Ergebnisse

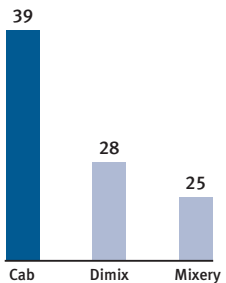
- Vor dem Kampagnenneustart konnten sich noch 14 Prozent an TV-Werbung für Danone Fresh Drink (aus dem Vorjahr) erinnern. Im Juni – als die Kampagne wieder lief – , stieg die Werbeerinnerung erwartungsgemäß deutlich um 64 Prozent an. Bei RTL-Heavy-Sehern (= Zuschauer, die viel und regelmäßig RTL sehen und somit auch eine höhere Kontaktchance mit dem Spot hatten) konnte sogar ein Anstieg von 71 Prozent verzeichnet werden.
- Ähnliche Effekte zeigten sich auch bei der Markenbekanntheit: Gestützt konnte die Bekanntheit von Danone Fresh Drink in der Gesamtzielgruppe von 55 Prozent auf 66 Prozent gesteigert werden. Bei den RTL-Heavy-Sehern erfreute sich Danone Fresh Drink bereits bei der Ausgangsmessung einer erhöhten Bekanntheit von 61 Prozent. Diese konnte allerdings ebenso um 20 Prozent gesteigert werden, so dass die Bekanntheit hier abschließend 73 Prozent erreichte.
- Auch Absatz und Marktanteil von Danone Fresh Drink wuchsen durch die TV-Werbung prächtig: Die Monate ohne TV-Werbung (Oktober 2003 bis März 2004) führten zu einem stetigen Marktanteilsverlust (Tiefststand von 8,3 Prozent im März 2004). Sobald die neue Kampagne einsetzte, zeigte sich ein erheblicher Marktanteilsgewinn (Höchststand von 16,2 Prozent im Juli 2004), wobei der größte Sprung im Mai – dem Monat mit den höchsten Spendings – zu verzeichnen war.

#### Unser Rezept

**Mit verlängerter Backzeit entfaltet der TV-Flight für ein saisonales Produkt auf allen Ebenen die gewünschten Wirkungen: Eine verlängerte TV-Kampagne steigert signifikant Werbeerinnerung und Markenbekanntheit. Durch die Verkürzung der negativ wirkenden Werbepause wird der stetige Marktanteilsrückgang frühzeitig gestoppt und zugleich werden die Weichen für eine erfolgreiche Produktsaison gestellt. Im Beispiel schlug die TV-Werbung direkt auf den gemessenen Absatz durch: Der Marktanteil im direkten Konkurrenzumfeld konnte innerhalb des Kampagnenzeitraums nahezu verdoppelt werden!**

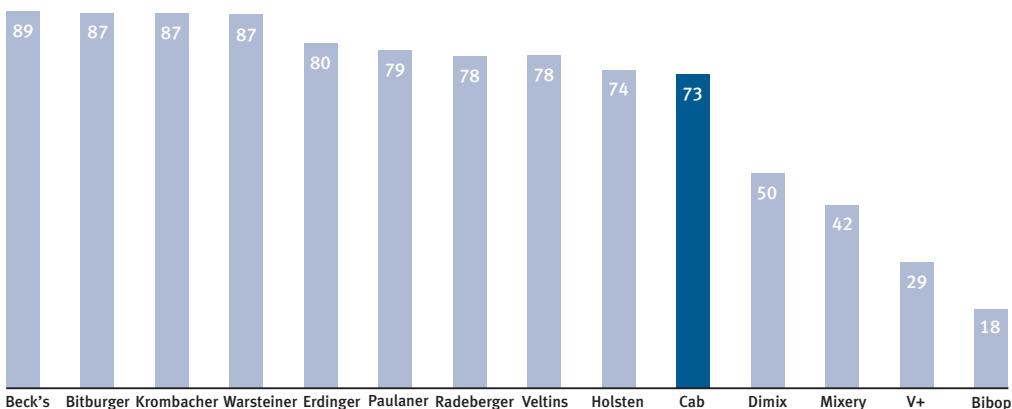


**Cab nimmt Spitzenposition bei Biermischgetränke-Käufern ein**  
in %



Frage: Von welchen Biermischgetränke-Marken und -Herstellern haben Sie in den letzten 4 Wochen im Laden/an der Tankstelle oder an einem anderen Ort Biermischgetränke gekauft? (gestützte Abfrage)  
Basis: Käufer von Biermischgetränken  
Quelle: Dialego, Cab-Studie, Nachbefragung April 2004

**Cab steigt mit dem DSDS-Sponsoring direkt in die Liga der großen Biermarken ein**  
**Gestützte Markenbekanntheit (gesamter Biermarkt)**  
in %



Quelle: Dialego, Cab-Studie, März 2004

Wer in kürzester Zeit ein neues Produkt national bekannt machen will, muss maßgeblich auf Fernsehwerbung setzen. Durch die Verbindung hoher Reichweiten mit schnellem Kontaktaufbau und einer emotionalen Produktinszenierung gelingt es so immer wieder eindrucksvoll, Marken nachhaltig in den Köpfen der Verbraucher zu verankern.

Fragestellung  
Marke/Produkt  
Strategie  
Methodik  
Ergebnisse

Unser Rezept



# » Wie mache ich meine Marke schnell bekannt «

Wie kann man ein junges Produkt national bekannt machen, ein stimmiges Image kreieren und den Abverkauf in Fahrt bringen?

Cab von Krombacher/Biermischgetränke

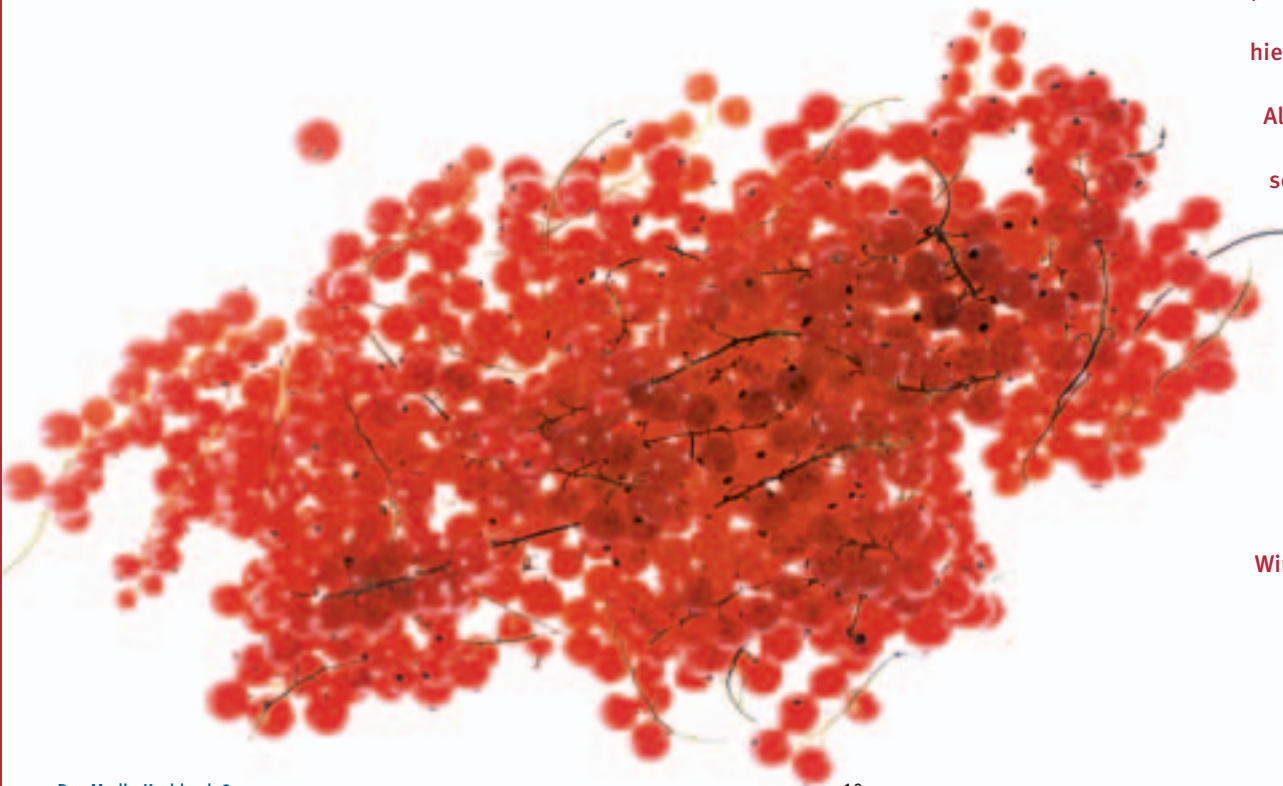
Massives Sponsoring eines erfolgreichen Event-Formats (»Deutschland sucht den Superstar«, RTL)

- Begleitforschung zu den Wirkungen des Sponsoring-Auftritts
- Online-Befragung von 898 Personen ab 14 Jahren auf der DSDS-Website sowie im Dialego AccessPanel
- Nachbefragung 4 Wochen nach dem DSDS-Finale
- Institut: Dialego, Aachen, März 2004
  
- 91 Prozent aller Personen, die über das Cab-Sponsoring in TV und Internet erreicht wurden, erinnerten sich gestützt an die Marke Cab. Unter allen Befragten erreicht Cab eine gestützte Markenbekanntheit von 73 Prozent – und belegt damit direkt hinter den großen Biermarken Platz zehn auf der Bekanntheitskala, weit vor den Wettbewerbern im Mixgetränke-Markt.
- Die Cab-Kampagne kam bestens bei den Verbrauchern an: 79 Prozent der Befragten, die das Sponsoring wahrgenommen hatten, fanden es modern; es wurde als cool, kreativ und sympathisch eingestuft.
- Auch die Verbindung zwischen DSDS und Cab war den Befragten bewusst: 45 Prozent der Befragten, die nur über TV erreicht wurden, kannten Cab als Sponsor der Casting-Show.
- Die Kombination von Sponsor und Format gefiel: Zwei Drittel der Befragten meinten, dass Cab zu DSDS passt.
- Das erfolgreiche Sponsoring schlug sich auch direkt im Abverkauf nieder: Die Nachmessung 4 Wochen nach dem DSDS-Finale zeigte, dass 35 Prozent aller Befragten in dieser Zeit Biermischgetränke gekauft hatten – und zwar vorwiegend Cab. Mit einem Anteil von 39 Prozent unter den gekauften Produkten positionierte sich das Bier-Mixgetränk aus dem Hause Krombacher mit Hilfe des DSDS-Sponsorings als klarer Marktführer.
- Die Angaben des Kunden untermauern die Forschungsergebnisse: Der Ausstoß von Cab erhöhte sich während des Sponsoring-Engagements um 75 Prozent – damit erzielte Krombacher einen Marktanteilszuwachs von 50 Prozent bei den Biermischgetränken. Zudem konnte die Distribution der Marke im Handel signifikant ausgebaut werden.

Ein Sponsoring eines TV-Erfolgsformats bietet sich nicht nur an, um eine junge Marke national in kürzester Zeit bekannt zu machen. Insbesondere Image und Abverkauf profitieren von der impact-starken Sponsoring-Präsenz. Wie Krombacher mit seiner Marke Cab zeigt, kann so auch eine Produkt-Neueinführung schnell einen Spitzenplatz in ihrem Marktsegment einnehmen.



# » Wie kann ich mit wenig Geld viel erreichen? «



Zu den großen Mythen  
der Werbung zählt  
das Pauschalurteil,  
Fernsehwerbung koste  
stets Millionen und sei  
auch nur in solchen  
Budgetklassen sinnvoll.

Doch gerade  
die Belegung  
zielgruppenaffiner  
Spartensender kann  
hier eine wirksame  
Alternative sein –  
sogar für Kunden  
ohne eigenen  
TV-Spot.  
Hier können  
auch kleine  
Budgets große  
Wirkung entfalten.

Fragestellung

Marke/Produkt

Strategie

Methodik

Ergebnisse

Unser Rezept



**Wie macht man die Anleger über TV und Online auf ein besonderes Finanzprodukt aufmerksam, ohne über einen klassischen TV-Spot zu verfügen?**

Apano/Fonds-Anbieter

TV-Präsenz im Rahmen eines Billboards (grafische Werbefläche im TV-Bild) bei n-tv, zusätzlicher Hinweis auf den Apano Anlage-Check über Werbemittel auf n-tv.de

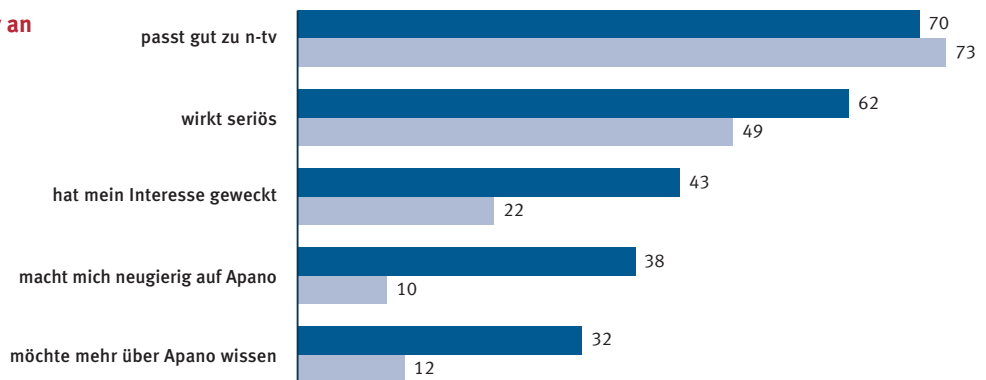
- Seitenrepräsentative Online-Befragung unter Nutzern des Angebots n-tv.de, Zufallsauswahl über AdServer, FrequencyCap
- Nullmessung vor Kampagnenstart im Zeitraum 31. 08. –10. 09. 2004 unter 308 Personen, Hauptmessung während der Kampagnenlaufzeit vom 18. 10. –31. 10. 2004 unter 447 Personen.
- Rogator, Nürnberg/IP Deutschland, August – Oktober 2004
- 48 Prozent der Befragten sehen täglich auch den Sender n-tv, weitere 21 Prozent sehen n-tv einmal oder mehrmals pro Woche.
- Gut ein Drittel (36 Prozent) der Personen, die mindestens einmal pro Woche n-tv sehen, verfolgt täglich oder mehrmals pro Woche die »Telebörse«, weitere 32 Prozent sehen sie einmal pro Woche oder seltener.
- Unter den »Telebörse«-Wenigsehern erinnern sich 12 Prozent an die Werbung der Marke Apano. Fast doppelt so hoch sind mit 23 Prozent dagegen die Erinnerungswerte unter den häufigen Sehern dieses zielgruppenaffinen Formats.
- Der kombinierte Online- und TV-Werbeauftritt von Apano wird gut bewertet. Wer häufig »Telebörse« sieht und somit eine höhere Kontaktchance mit der Apano-Kampagne hatte, bewertet den Auftritt auch deutlich besser. So empfinden 62 Prozent der »Telebörse«-Heavy-Seher den Auftritt als seriös (Light-Seher 49 Prozent), bei 43 Prozent weckt er Interesse (Light-Seher 22 Prozent) und 32 Prozent möchten mehr über Apano wissen (»Telebörse«-Light-Seher 12 Prozent).

**Auch spitze Zielgruppen, in diesem Fall die Anlageinteressierten, lassen sich selbst ohne TV-Spot kostengünstig über maßgeschneiderte Sonderwerbformen bei n-tv erreichen.**

**Werbung für Finanzdienstleistungen kommt bei n-tv an**  
**Bewertung des Werbeauftritts**

Top 2 in %

- Heavy Telebörse-Seher
- Light Telebörse-Seher



Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Werbeauftritt von Apano auf n-tv zu?  
Vergeben Sie eine 1 für »stimme voll und ganz zu« und eine 4 für »stimme überhaupt nicht zu«.  
Basis: Werbung oder Werbemittel wahrgenommen, n=142  
Quelle: Rogator/IP Deutschland

## Kolomyntjes

Zutaten :

220 g Butter

450 g Zucker

5 Eier

340 g Mehl

2 TL Weinstein

Prise Salz

1 EL Milch

1 TL Backpulver

170 g Johannisbeeren

1 TL Zitronensaft

Fragestellung

Wie erhöht man mit kleinem Budget gezielt die Bekanntheit einer Finanzmarke unter Anlegern?

Marke/Produkt

Nordea/Fonds-Anbieter

Strategie

Ausschließliche TV-Präsenz mit klassischen Spots im Umfeld der »n-tv Telebörse«

Methodik

- Seitenrepräsentative Online-Befragung unter 764 Nutzern des Angebots n-tv.de, von denen 300 mindestens einmal pro Woche die »Telebörse« gesehen hatten. Zufallsauswahl über AdServer, FrequencyCap, Messung während der Kampagnenlaufzeit
- Rogator, Nürnberg/IP Deutschland, April 2004

Ergebnisse

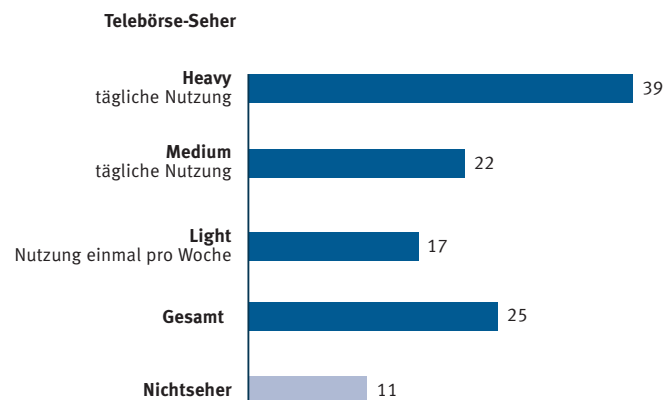
- Nach nur vier Wochen TV-Präsenz bei n-tv erinnerten sich 25 Prozent der Befragten, die mindestens einmal in der Woche »Telebörse« gesehen hatten, gestützt an die Marke Nordea. Zum Vergleich: Von den Personen, die die Telebörse nicht gesehen hatten, erinnerten sich lediglich 11 Prozent an die Marke.
- 33 Prozent der Befragten, die die Werbung gesehen haben, stufen Nordea als seriös ein, 28 Prozent finden Nordea modern und 34 Prozent kompetent.
- Von den Befragten, die die Werbung wahrgenommen haben, möchte sich jeder Dritte über die Leistungen von Nordea informieren.

Unser Rezept

Durch geschickte Platzierung direkt in der Zielgruppe der Anlageinteressierten lassen sich mit n-tv auch bei geringem Budget gute Wirkungen erzielen.  
So bietet sich n-tv als besonders effiziente Alternative zur Finanz- und Wirtschaftspresse an.

### Effiziente Kommunikation mit den Anlegern bei n-tv Markenbekanntheit von Nordea

Gestützte Markenbekanntheit von Nordea in %



Quelle: Rogator/IP Deutschland. n=764 Befragte (davon 300 Telebörse-Seher)

## Fragestellung

Wie steigert man mit geringem Budgeteinsatz die nationale Bekanntheit einer Marke oder eines Produkts in der Kinderzielgruppe?

## Marke/Produkt

THQ »SpongeBob« und »Die Unglaublichen«/Spiele-Software

## Strategie

Ausschließliche Bewerbung der Produkte mit einem TV-Flight bei Super RTL im Dezember 2004

## Methodik

- Telefonische Befragung von 482 Kindern in der Zielgruppe des Kunden (6-12 Jahre)
- Durchführung: Institut für Jugendforschung, München, Januar 2005

## Ergebnisse

- Die Werbeerinnerung an die beiden beworbenen THQ-Spiele ist extrem hoch: 75 Prozent der Kinder haben den Werbespot für »Die Unglaublichen« gesehen, 71 Prozent erinnern sich an den »SpongeBob«-Spot.
- Je öfter die Kinder Super RTL einschalten, desto höher fällt die Werbeerinnerung aus: Bei Kindern, die einmal pro Woche Super RTL sehen, erinnern sich 71 Prozent an die Werbung für »Die Unglaublichen«. In der Gruppe, die mehrmals pro Woche Super RTL sieht, steigt die Erinnerung auf 79 Prozent an. Unter den täglichen Sehern können sich sogar 83 Prozent an den Spot erinnern. Ähnliche Wirkungen zeigen sich bei den »SpongeBob«-Spots: Hier liegen die Erinnerungswerte bei 67 Prozent unter den Kindern, die einmal pro Woche Super RTL sehen. Von den täglichen Sehern erinnern sich dagegen satte 84 Prozent.
- Die THQ-Spots werden nicht nur wahrgenommen, sie schlagen sich auch im konkreten Kaufwunsch nieder: Von den Kindern, die die Werbung für »Die Unglaublichen« gesehen haben, wollen 65 Prozent das Spiel gerne haben. Unter den Kindern ohne Werbekontakt interessieren sich dagegen nur 38 Prozent dafür. Ähnlich gute Wirkungen erzielte die »SpongeBob«-Kampagne: 57 Prozent der durch Werbung erreichten Kinder möchten das Spiel selber haben (Vergleichsgruppe: 38 Prozent).

## Unser Rezept

Ein kurzer, intensiver TV-Flight exklusiv bei Super RTL kann Produkten in der Kinderzielgruppe hohe Aufmerksamkeit verschaffen, die sich wiederum in signifikanten Kaufwünschen niederschlagen kann.

### Super RTL bringt Wirkung in der Kinderzielgruppe

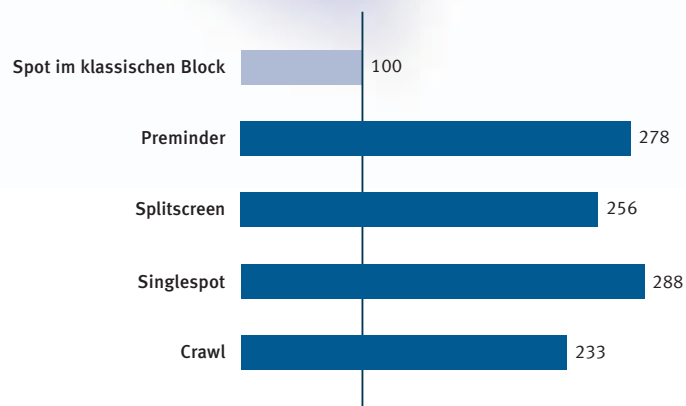


Quelle: Institut für Jugendforschung, München, Januar 2005. Basis: 482 befragte Kinder



**Special Ads wirken sich positiv auf die Erinnerung aus  
Spontane Werbeerinnerung – Beispiel Cif-Wischtuch**

Index 100 =  
Wirkung Spot im klassischen Block



Quelle: Schmid, Alexander.  
»Sonderwerbeformen im Fernsehen«/IP Deutschland

Exklusive Platzierung  
und individuelle  
Gestaltung in unmittelbarer Nähe zum  
Programm – das sind  
die Vorteile von TV-Sonderwerbeformen  
(Special Ads). Durch  
diese Kombination  
entfalten sie ein  
besonderes  
Wirkungspotenzial  
in puncto  
Aufmerksamkeit und  
Erinnerung.  
Sie sollten stets  
gezielt und ergänzend  
zur klassischen  
Spotkampagne  
eingesetzt werden.

Fragestellung

Produkte

Strategie

Methodik

Ergebnisse

Unser Rezept

# » Was leisten Sonderwerbeformen für meine Kampagne?«

**Kann durch den Einsatz von Sonderwerbeformen die Performance einer TV-Kampagne noch gesteigert werden? Welche Wirkungsunterschiede bestehen zwischen solchen Special Ads und klassischen TV-Spots?**

Bausparkasse (Wüstenrot), Foto+Video (Canon), Wischtuch (Cif) und Bier (Ottakringer)

Sinnvoll abgestimmter Einsatz von klassischer TV-Werbung und Sonderwerbeformen

- Für jede der untersuchten Marken wurden verschiedene Sonderwerbeformen-Varianten produziert (Programm sponsoring, Abspannsplit, Preminder, Singlespot, Scharnierspot, Newswatch, Splitscreen, Crawl). Es wurden ausschließlich Motive verwendet, die zum Testzeitpunkt nur in Österreich geschaltet wurden – dadurch war ein Erstkontakt der Testpersonen mit der Kampagne gewährleistet.
- Studioexperiment mit 327 Zuschauern von 16 bis 60 Jahren. Die Werbeformen wurden als unabhängige Variable über fünf verschiedene Testgruppen systematisch variiert und in denselben Programmablauf eingebettet. Sonstige Einflussfaktoren wurden kontrolliert. Abgefragt wurden die spontane und gestützte Markenbekanntheit sowie die Erinnerung an Details.
- Dissertationsprojekt von Alexander Schmid an der Universität Erfurt in Kooperation mit IP Deutschland und RTL Television, 2005
- Durch den Einsatz von Sonderwerbeformen kann die Erinnerung an die Marke verdoppelt, mitunter sogar verdreifacht werden. So stieg die spontane Werbeerinnerung an das Wischtuch in den vier getesteten Sonderwerbeformen um 133 bis 188 Prozent gegenüber dem klassischen Spot der Marke. Auch gestützt erzielte die Marke noch Zuwächse von 70 bis 145 Prozent.
- Die Biermarke im Test wurde als Einzelspot ungestützt um 86 Prozent besser erinnert, als Newswatch vor »RTL aktuell« sogar um 150 Prozent. Gestützt lag der Zuwachs bei jeweils 114 Prozent.
- Ein besonders großer Einfluss auf die Erinnerung konnte beim Programm sponsoring festgestellt werden: Bei der ungestützten Bekanntheit wurde im Vergleich zum klassischen Spot ein Wirkungszuwachs von 371 Prozent gemessen.
- Aber auch der normale Spot im Werbeblock zeigt seine kommunikativen Stärken: Insbesondere bei der Detailerinnerung schneidet er besser ab als die Splitscreen-Varianten.

**Um besonders hohe Wirkungsniveaus zu erzielen, sollten im Rahmen einer TV-Kampagne auch Special Ads eingesetzt werden. Der Markenauftritt wird sowohl in Exklusivplatzierungen (z.B. Singlespot, Sponsoring) als auch in integrierten Formen (Splitscreen-Varianten wie z.B. Preminder oder Newswatch) prägnant herausgearbeitet und überdurchschnittlich erinnert. Hingegen ist ein vollständiger Verzicht auf den klassischen Spot innerhalb einer Kampagne nicht zu empfehlen: Insbesondere erweist sich dieser für die Vermittlung von Details als unverzichtbar.**



Fragestellung

Marke/Produkt

Strategie

Methodik

Ergebnisse

Unser Rezept

## Languste à la Bordelaise

6 Ltr. Wasser

2 EL Salz

4 kleine Langusten

1 EL Butter

4 Gläser Bordeauxwein

2 Schalotten

1 Möhre

1/4 Knolle Sellerie

2 EL Butter

4 Tomaten

1 Msp. Salz

1 Msp. Pfeffer

2 Tropfen Zitronensaft

1 TL Speisestärke

1 EL Wasser

2 EL Sahne

1 TL frische Petersilie

1 TL Estragon

1 TL Kerbel



## Welche zusätzlichen Wirkungen kann ein Spot durch die programmnahe Ausstrahlung als Splitscreen erzielen?

Hustenbonbons (Wick Blau), Umfeld: »Ich bin ein Star – holt mich hier raus!« (RTL)

Besonders enge Verzahnung von Werbung und Programmumfeld durch individuell gestaltete Splitscreen-Varianten.

- Untersuchung der Kommunikationsleistung von programmnahe Splitscreen in neutralem Rahmen und am Umfeld orientierten Rahmen im Vergleich zum klassischen TV-Spot
- Klassischer TV-Spot für »Wick Blau« (Motiv: Tarzan) wurde mit neutralem Splitscreen-Rahmen, d.h. ohne inhaltliche Anbindung an das Umfeldprogramm, sowie mit Splitscreen-Rahmen mit inhaltlicher Formatanbindung produziert
- Studioexperiment mit 160 RTL-Zuschauern von 14 bis 49 Jahren
- Integrierte Rezeptionsprozessanalyse und Eye-Tracking: Verbindung von apparativen Messverfahren (hochauflösendes Eye-Tracking, Aktivierungsmessung über Fingerpulsensor, kognitive Bewertung des Gesehenen über Schieberegler) und Befragungsmethoden (Recall-Erhebungen über standardisierte Fragebogen, Einzelexplorationen)
- Institut: Mediascore, Köln, März 2005
  
- Der durch das Programm ausgelöste positive Spannungs- und Bewertungszustand des individuellen Splitscreens schafft beim Zuschauer die Voraussetzung für eine gelungene Spot-Rezeption und wirkt sich somit unmittelbar positiv auf die Erinnerungsleistung aus: Die spontane Markenerinnerung liegt beim redaktionell programmnahe und exklusiv platzierten Splitscreen um 21 Prozentpunkte höher, die gestützte Erinnerung um 35 Prozentpunkte höher als beim klassischen TV-Spot.
- Aufeinander abgestimmte Inhalte von Spot und Programmumfeld erhöhen die Durchsetzungskraft des Splitscreens. Der in die Dschungelshow »Ich bin ein Star – holt mich hier raus!« eingebettete Tarzan-Spot wird bei der spontanen Erinnerung um 9 Prozentpunkte besser erinnert als der in ein neutrales Magazin-Umfeld (»Explosiv«) eingebettete identische Splitscreen.
- Bei neutraler Rahmengestaltung im Splitscreen entfallen 86 Prozent der Verweildauer auf den Spot, beim inhaltlich stark redaktionell angepassten Splitscreen verteilt sich die Verweildauer je zur Hälfte auf Spot und Rahmen. Diese ‚geteilte‘ Aufmerksamkeit hat aber kaum Auswirkungen auf die Erinnerungsleistung: Die spontane und gestützte Erinnerung unterscheiden sich bei beiden Varianten nur um 3 Prozentpunkte. Der Umschaltimpuls ist jedoch beim Spot im redaktionell gestalteten Rahmen deutlich geringer als bei der neutralen Variante.

**Durch den Einsatz Ihres TV-Spots als Splitscreen erhöhen Sie die Kommunikationsleistung Ihrer Kampagne. Bietet sich zudem die Chance zu einer inhaltlichen Harmonisierung von Spot und Programmumfeld, können weitere Wirkungsvorteile erzielt werden, weil dadurch die erfolgreiche Kommunikation der im Splitscreen beworbenen Marke weiter verstärkt wird. Als besondere Zutat empfehlen wir den Splitscreen mit einem auf das redaktionelle Umfeld abgestimmten Rahmen. Dieser lenkt nur scheinbar die Aufmerksamkeit vom eigentlichen Spot ab, weist jedoch ein höheres Maß an Attraktivität und Programmnahe auf – der Umschaltimpuls der Zuschauer wird so reduziert.**

## Maisplätzchen

Zutaten:

1 Ei, mittlere Größe

80 g Mehl

30 g Maismehl

150 ml Milch

Salz, schwarzer Pfeffer

150 g Maiskörner

3 EL Pflanzenöl

Muskatnuss

2 EL Butter

Fragestellung

Produkt

Strategie

Methodik

Ergebnisse

Unser Rezept

» Wie profitiert meine Werbung von hochwertigen Programmumfeldern?«

**Die Erforschung von Umfeldeffekten steht erst am Anfang. Trotz teilweise diffuser oder gar widersprüchlicher Ergebnisse wird bereits klar, dass das konkrete Programmumfeld einen additiven Beitrag zur Werbewirkung leisten kann. Zudem behindern selbst auffällig eingebettete Sonderwerbformen nicht den Programmgenuss des Zuschauers.**

**Was bringt eine exklusive Integration meiner Marke als Sonderwerbform in einzelne TV-Erfolgsformate?**

Reiseanbieter

Einsatz eines integrierten Special Ads (»Single Movesplit«) in ein Top-Format (»Wer wird Millionär?«, RTL)

- Untersuchung des Rezeptionserlebens der Sonderwerbform »Single Movesplit« im Rahmen von »Wer wird Millionär?«
- Studioexperiment mit 40 RTL-affinen Zuschauern im Alter von 14 - 54 Jahren, 50 % Frauen und 50 % Männer. Jeweils die Hälfte der Teilnehmer bekommt »Wer wird Millionär?« mit der exklusiven Sonderwerbform präsentiert. Die andere Hälfte sieht das Format ohne die Sonderwerbform und dient somit als Kontrollgruppe.
- Integrierte Rezeptionsprozessanalyse: Verbindung von apparativen Messverfahren (Aktivierungsmessung über Fingerpulssensor, kognitive Bewertung über Schieberegler) und Befragungsmethoden (Recall-Erhebungen über standardisierte Fragebogen, Einzelexplorationen)
- Durchführung: Mediascore, Köln, Januar 2005
  
- Insgesamt wird der »Single Movesplit« von den Testteilnehmern auf dem Niveau des redaktionellen Programmumfelds bewertet (»Carry-Over-Effekt«), was für Werbeformen insbesondere in als attraktiv wahrgenommenen Formaten stets ein hervorragendes Ergebnis ist.
- Durch die individuelle, stimmige Einbindung des Spots gelingt ein fließender Übergang vom Programm in die Werbung. Dieser Übergang wird vom Publikum als unaufdringlich wahrgenommen, der Spot wird als harmonisch auf das Programmumfeld abgestimmt erlebt, versetzt viele in eine angenehme Stimmung und erfährt somit hohe Akzeptanz.
- Es konnten keine negativen Auswirkungen dieser auffälligen Sonderwerbform auf das Sendungserleben der Zuschauer festgestellt werden – weder rezeptionsbegleitend noch in der kognitiven Bewertung und der späteren Befragungssituation.
- Die Ergebnisse zeigen auch: »Wer wird Millionär?« genießt das Image einer Quizsendung mit hohen Gewinnchancen. So werden auch beim Zuschauer während der Rezeption der Sendung Sehnsüchte nach Luxus geweckt. Zur Assoziation von »verwirklichten Träumen« gehören Urlaub und Reisen unmittelbar dazu.
- Besonders schön: Die Teilnehmer erinnern sich sehr gut an einzelne Elemente des Spots und geben Preise und Reiseziele detailliert und korrekt wieder.

**Findet ein individuell gestaltetes, harmonisches Zusammenspiel zwischen exklusiv platzierter Sonderwerbform und Programm statt, beeinflusst die Werbung das Rezeptionserleben nicht und hat auch keine mangelnde Akzeptanz zu befürchten. Wichtig ist aber, dass die Werbung die Zuschauer nicht aus dem Programmkontext herausreißen darf – hierfür bedarf es eines besonderen Fingerspitzengefühls in der kreativen Umsetzung.**

Fragestellung

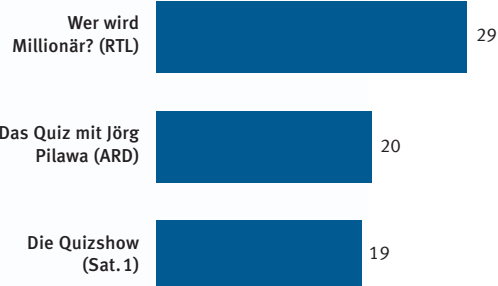
Marke/Produkt

Strategie

Methodik

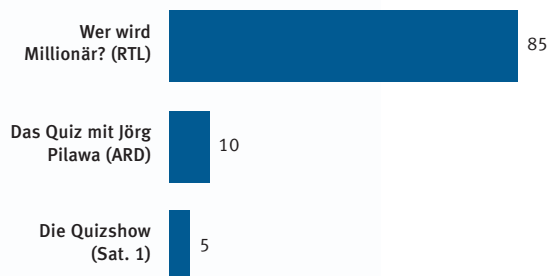
Ergebnisse

### Beste Wirkung im Original Gestützte Werbeerinnerung in %



Quelle: Mediascore, März 2004  
Basis: Erwachsene 18-54 (n=120); n=40 pro Quiz-Show

### Ihre Kunden erwarten Sie bei RTL Wo würden Zuschauer werben? in %



Quelle: Mediascore, März 2004,  
Basis: Erwachsene 18-54 (n=120); n=40 pro Quiz-Show

### Glacierte Möhren

Zutaten:

600 g Möhren

Salz

50 g Butter

1 TL Zucker

2-3 Stängel Petersilie

oder Basilikumblätter

oder Minze

oder Schnittlauch

Unser Rezept

## Gibt es bei vergleichbaren TV-Formaten Unterschiede in der Wirkung identischer Werbespots?

Marken-Mix mit Schwerpunkt auf FMCG-Produkten

Drei vergleichbare Formate desselben Genres auswählen (hier: »Wer wird Millionär?« (RTL); »Das Quiz mit Jörg Pilawa« (ARD); »Die Quizshow« (Sat.1), und einen identischen Werbeblock an gleicher Stelle in die Programme integrieren. Für jede Format-Variante die Werbeerinnerung systematisch erfassen.

- Studioexperiment mit 120 Frauen und Männern im Alter von 18 bis 54 Jahren, die regelmäßig Quiz-Shows im Fernsehen sehen und alle drei Test-Shows kennen (je 40 Personen pro Quiz-Show)
- Integrierte Rezeptionsprozessanalyse: Verbindung von apparativen Messverfahren (Aktivierungsmessung über Fingerpulssensor/kognitive Bewertung über Schieberegler) und Befragungsmethoden (Recall-Erhebungen über standardisierte Fragebogen, Fokus-Gruppen)
- Institut: Mediascore, Köln, März 2004
- Die Testteilnehmer können sich bei »Wer wird Millionär?« häufiger ungestützt an Werbung erinnern (im Durchschnitt zu 16 Prozent) als in den anderen beiden Testformaten (10 bzw. 11 Prozent)
- Auch die gestützte Erinnerung liegt bei »Wer wird Millionär?« auf höherem Niveau (29 Prozent) als bei den anderen Quizshows (20 bzw. 19 Prozent).
- Bei der Wiedererkennung der einzelnen Spots nach Umfeld setzt sich »Wer wird Millionär?« mit durchschnittlich 72 Prozent Recognition gegen die anderen beiden Quiz-Shows (66 bzw. 64 Prozent) durch
- Besonders interessant: Wenn die Teilnehmer selber verantwortlich für ein Produkt in einem Unternehmen wären, geben 85 Prozent an, sie würden Werbung im Quiz-Umfeld bei »Wer wird Millionär?« schalten. Denn dieses Format wird von den Teilnehmern als das hochwertigste Werbeumfeld wahrgenommen, das sich insbesondere durch Originalität, spannende Dramaturgie sowie den Sympathieträger Günther Jauch von anderen Formaten abhebt. Nur 10 bzw. 6 Prozent würden die anderen beiden Quiz-Shows vorziehen.

**Entscheiden Sie sich bei Ihrer Mediaplanung nur für qualitativ hochwertige Zutaten, denn hinsichtlich Akzeptanz und Werbewirkung kann sich hier das Original-Format »Wer wird Millionär?« gegenüber vergleichbaren Quiz-Shows durchsetzen. Ein Indiz dafür, dass in einem involviert-gespannten Rezeptionsklima wie bei »Wer wird Millionär?« auch die Werbung aufmerksamer wahrgenommen und besser verarbeitet wird und sich die Belegung solcher Top-Formate auch unter dem additiven Wirkungaspekt des Umfeldes besonders qualifiziert.**



Fragestellung

Marke/Produkt

Strategie

Methodik

Ergebnisse

Unser Rezept

**Grüne Bohnen**

**mit Tomaten**

Zutaten:

200 g grüne Bohnen

2 Tomaten

1/2 TL gemahlener Koriander

1/2 TL Gelbwurz

1/4 TL Cayennepfeffer

1 EL Ghee

1 cm Ingwer

1/2 Knoblauchzehe

60 ml Gemüsebrühe

## » Wie vertiefe ich die Wirkung meiner klassischen Kampagne?«

Unter Crossmedia versteht man gemeinhin die intelligente Verzahnung von Werbemitteln über verschiedene Medienkanäle hinweg. So lässt sich praktisch jede TV-Kampagne sinnvoll ins Internet verlängern, um dort die Produktinformationen zu vertiefen oder in direkten Kontakt mit der Zielgruppe zu treten. Die Wirkung steigt nachhaltig an. 1 + 1 ergibt in diesem Fall 3.

## Wie verlängert man eine TV-Kampagne intelligent ins Internet, um so die bestmögliche Kommunikationsleistung für die Marke zu erhalten?

Cab von Krombacher/Biermischgetränke

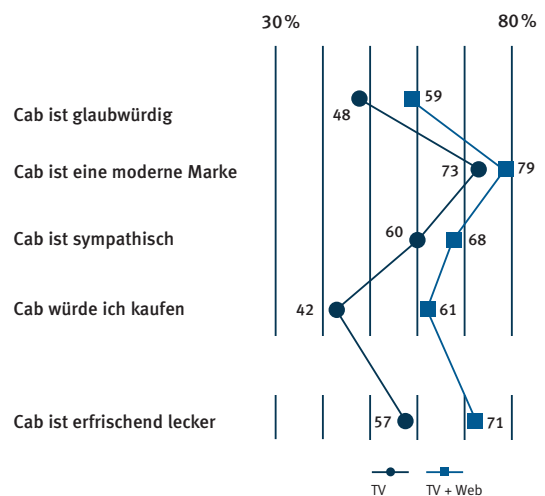
Imagetransfer von einem erfolgreichen Event-Format (»Deutschland sucht den Superstar«, RTL) über ein umfangreiches Sponsoringkonzept zum TV-Format und dem vernetzten Online-Angebot

- Begleitforschung zu den Crossmedia-Potenzialen des Sponsoring-Auftritts
  - Online-Befragung von 898 Personen ab 14 Jahren auf der DSDS-Website sowie im Dialego AccessPanel
  - Zusätzliche Nachbefragung 4 Wochen nach dem DSDS-Finale
  - Institut: Dialego, Aachen, März 2004
- 
- 45 Prozent der Befragten, die nur über TV erreicht wurden, kannten Cab als Sponsor der Casting-Show. Bei den zusätzlich über das Internet erreichten Personen verdoppelte sich dieser Wert nahezu auf 87 Prozent. Der bereits sehr gute Werbewirkungseffekt von TV konnte durch den Online-Auftritt noch deutlich gesteigert werden.
  - Auch das Markenimage profitiert von der crossmedialen Ansprache: 79 Prozent derjenigen, die über TV und Web erreicht wurden, sehen in Cab eine moderne Marke, 68% finden sie sympathisch, 61 Prozent würden das Getränk kaufen. Selbst schwer vermittelbare Inhalte wie der Geschmack des Produkts kamen bei den Befragten an: 71 Prozent der Befragten stufen Cab als »erfrischend lecker« ein.
  - Auch im Abverkauf zeigt sich die Stärke des Crossmedia-Effekts: Von den über TV erreichten Biermischgetränke-Käufern hatte jeder zweite in den vier Wochen nach Ende der Kampagne zu Cab gegriffen, in der crossmedial erreichten Zielgruppe haben sogar 62 Prozent das Produkt gekauft!

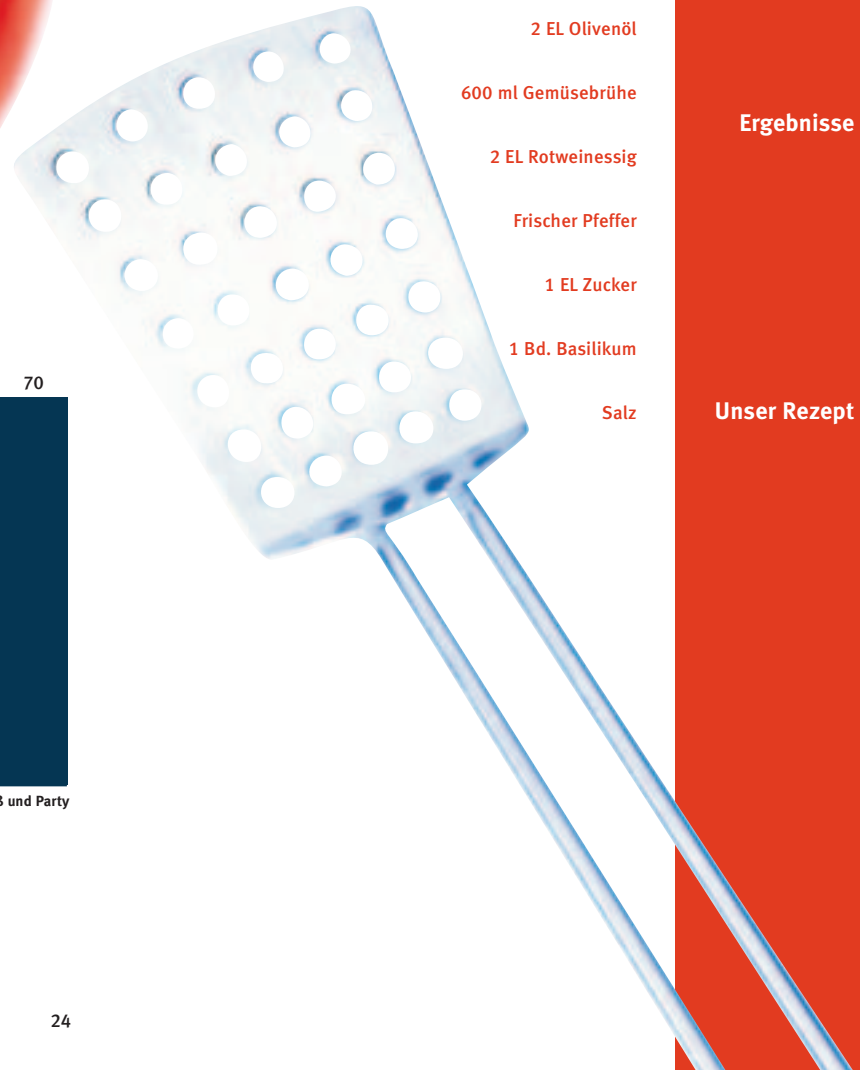
Setzen Sie auch im Internet als Sponsor auf unsere starken Programm-Marken! Auf der Website zum gesponserten TV-Format können Sie den Kontakt mit der Zielgruppe vertiefen und Ihr Produkt ausführlich präsentieren. Zugleich kann Ihre Marke besonders intensiv vom Image der Programm-Marke profitieren.

### Crossmedial noch mehr erreichen Markenimage Cab

Imageaspekte von Cab bei den Personen, die das Cab-Sponsoring von »DSDS« wahrgenommen haben. Mittelwerte auf einer Skala von »trifft überhaupt nicht zu« (0%) bis »trifft voll und ganz zu« (100%)



Quelle: Dialego/IP Deutschland, Cab-Studie, März 2004



Fragestellung

Marke/Produkt

**Tomatensuppe**

Strategie

Zutaten:

Methodik

2 Knoblauchzehen

1 Zwiebel

1 kg sonnengereifte Tomaten

2 EL Olivenöl

600 ml Gemüsebrühe

Ergebnisse

2 EL Rotweinessig

Frischer Pfeffer

1 EL Zucker

1 Bd. Basilikum

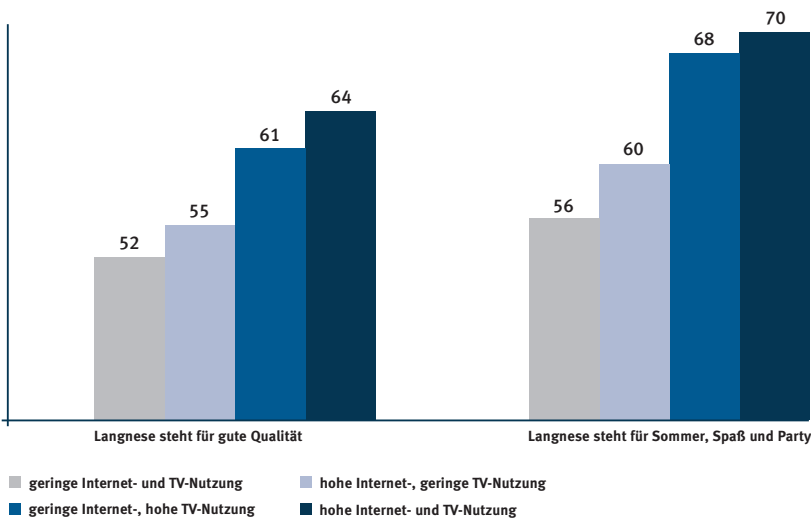
Salz

Unser Rezept

### Langnese-Image profitiert von Crossmedia-Sponsoring

#### Markenimage Langnese

Top-1-Werte auf vierstufiger Skala (»stimme voll und ganz zu«) in %



Quelle: Rogator/IP Deutschland/IP NEWMEDIA, Mai/Juni 2004



## Wie wird ein Produkt crossmedial erlebbar und fest in der jungen Zielgruppe verankert?

Langnese/Eiskrem

Umfassendes Sponsoring-Konzept zu einem zielgruppenaffinen Format (»GZSZ-Brunch«, RTL) mit TV und Internet, Gewinnspielintegration

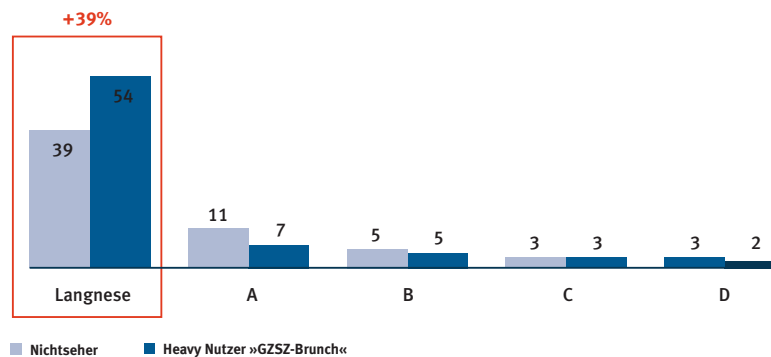
- Seitenrepräsentative Online-Befragung unter 2.508 Besuchern der Website GZSZ.de
- Um die Werbewirkung der Crossmedia-Kampagne zu überprüfen, wurden die Werbewirkungsparameter in vier verschiedenen Gruppen erhoben: bei den Personen mit geringer TV-Nutzung, differenziert nach geringer und hoher Internetnutzung, sowie bei den Personen mit hoher TV-Nutzung nach geringer bzw. hoher Internetnutzung.
- Durchführung: Rogator, IP Deutschland und IP NEWMEDIA, Mai/Juni 2004
- Fast die Hälfte aller Befragten sind Heavy-User der »GZSZ-Website«, d.h., sie besuchen die Website zweimal pro Woche oder häufiger. 77 Prozent sind treue Fans des TV-Formats und verpassen keine Sendung oder versuchen zumindest, alle Folgen zu sehen.
- 82 Prozent der Befragten gefällt der »GZSZ-Brunch« gut oder sehr gut.
- 47 Prozent der Befragten erinnerten sich an Langnese als Sponsor des GZSZ-Brunchs. 54 Prozent der Heavy-Seher nennen Langnese spontan als ihre Lieblings-Eismarke – bei den Nichtsehern dagegen 39 Prozent.
- Die besten Werbewirkungswerte werden durchgehend in der Gruppe der Personen gemessen, die »GZSZ« besonders häufig im Fernsehen sehen und zudem häufig die Website besuchen. Für 93 Prozent der Befragten in dieser Gruppe steht Langnese für Sommer, Spaß und Party; für 92 Prozent ist Langnese das Synonym für Qualität.



**Mit der aufmerksamkeitsstarken Präsenz im »GZSZ-Brunch« im Fernsehen und auf der Website GZSZ.de hat sich die Marke Langnese fest in der jungen Zielgruppe verankert. Im Zusammenspiel von TV und Internet erreichen die Imagedimensionen der Marke Traumwerte. Die enge und vernetzte Anbindung des Produkts an das Programmfeld zahlt sich auch hier aus.**

**Mit großem Abstand die Lieblings-Eismarke bei den GZSZ-Fans**

Lieblichseis (spontane Nennung) in %



Quelle: Rogator/IP Deutschland/IP NEWMEDIA, Mai/Juni 2004

# Mehr Erfolg in der Küche...

## Brokkoli mit dreierlei Käse

**Zutaten:**  
Brokkoli  
Kirschtomaten  
Schalotten  
Blauschimmelkäse . Bergkäse  
Almkäse  
(grob geraspelt)

### Zubereitung:

**1**

Brokkoli-Röschen in gleichmäßige Stücke schneiden. Die Stiele anschneiden, damit Strunk und Röschen gleichzeitig gar werden. Blanchieren, d.h., ca. 1 Min. in Salzwasser aufkochen. Nach dem Kochen kurz in Eiswasser abschrecken.

**2**

In eine gebutterte Form werden der blanchierte Brokkoli, die Kirschtomaten (im Ganzen), die geschnittenen Schalotten, der geraspelt Blauschimmel-, Berg- und Almkäse (nicht zu viel, sonst wird Brokkoli-Geschmack übertönt), 20 Min. bei 180° C im Backrohr überbacken.

## Kolombyntjes

**Zutaten:**  
220 g Butter  
450 g Zucker  
5 Eier  
340 g Mehl  
2 TL Weinstein  
Prise Salz  
1 EL Milch  
1 TL Backpulver  
170 g  
Johannisbeeren  
1 TL Zitronensaft

### Zubereitung:

**1**

Butter und Zucker vermengen und schaumig rühren. Die Eier verquirlen und hinzugeben. Mehl, Weinstein, den Zitronensaft und Johannisbeeren in die Masse einrühren.

**2**

Ein Backblech mit Butter einfetten, die Masse auf das Blech verteilen und im vorgeheizten Backofen bei 160° C für 20 bis 30 Min. backen lassen.

## Languste à la Bordelaise

### Zutaten:

6 Ltr. Wasser  
2 EL Salz  
4 kl. Langusten  
1 EL Butter  
4 Gläser  
Bordeauxwein  
2 Schalotten  
1 Möhre  
1/4 Knolle  
Sellerie  
2 EL Butter  
4 Tomaten  
1 Msp. Salz  
1 Msp. Pfeffer  
2 Tropfen  
Zitronensaft  
1 TL Speisestärke  
1 EL Wasser  
2 EL Sahne  
1 TL frische  
Petersilie  
1 TL Estragon  
1 TL Kerbel

### Zubereitung:

**1**

Wasser mit dem Salz in einem großen, hohen Topf zum Kochen bringen. Die Langusten unter fließendem kalten Wasser mit einer weichen Bürste säubern und ins sprudelnde Wasser geben. Den Topf zudecken und 10 Min. im leicht kochenden Wasser garen. Topf vom Herd nehmen und die Langusten im Kochwasser abkühlen lassen.

**2**

Die Langusten längs halbieren, das Fleisch aus den Krusten trennen und in 1 cm große Würfel schneiden. 1 EL Butter in einer Pfanne erhitzen, die Langustenwürfel darin von allen Seiten anbraten, 3 Gläser Weißwein dazugeben und zugedeckt bei sehr milder Hitze 10 Min. ziehen lassen. Die Schalotte, die Möhre und die Sellerieknolle schälen, waschen und in kleine Würfel schneiden. Butter in einem zweiten Topf erhitzen und das Gemüse 5 Min. anbraten, den restlichen Weißwein dazugießen und zugedeckt weitere 7 Min. kochen lassen.

**3**

Die Tomaten blanchieren, häuten und in Würfel schneiden, zu dem Gemüse geben und 10 Min. dünsten. Das Langustenfleisch mit einer Schaumkelle aus dem Weißwein heben, abtropfen lassen und in die Langustenpanzer füllen, auf einer vorgewärmten Platte im Backofen warmstellen. Den Weißweinkochsud zum Gemüse geben, umrühren und durch ein Sieb passieren. Die Soße bei milder Hitze auf 1/4 Ltr. Flüssigkeit einkochen lassen, mit Salz, Pfeffer und dem Zitronensaft abschmecken.

**4**

Die Speisestärke mit dem Wasser anrühren und die Soße damit binden, einmal kräftig aufkochen lassen, vom Herd nehmen und die Sahne unterziehen. Die Kräuter waschen, klein schneiden und unter die Soße rühren. Die Soße über die Langusten gießen und sofort heiß servieren. Dazu schmeckt frisches Stangenweißbrot.



### Maisplätzchen

#### Zutaten:

1 Ei, mittlere  
Größe  
80 g Mehl  
30 g Maismehl  
150 ml Milch  
Salz, schwarzer  
Pfeffer  
150 g  
Maiskörner  
3 EL Pflanzenöl  
Muskatnuss  
2 EL Butter

#### Zubereitung:

**1**

Das Ei trennen, das Mehl mit dem Maismehl vermischen, mit Milch und Eigelb zu einem glatten Teig verrühren und diesen 15 Min. quellen lassen. Mit Salz, Pfeffer und frisch geriebener Muskatnuss abschmecken und die Maiskörner einrühren.

**2**

Das Eiweiß zu steifem Schnee schlagen und unter den Teig heben. In einer Pfanne etwas Butter und Pflanzenöl erhitzen, mit einem Esslöffel etwas Teig portionsweise zugeben und die kleinen Plätzchen von beiden Seiten etwa 2 Min. bei geringer Temperatur goldbraun braten.

### Glacierte Möhren

#### Zutaten:

600g Möhren  
Salz  
50 g Butter  
1 TL Zucker  
2-3 Stängel  
Petersilie  
oder Basilikum-  
blätter  
oder Minze  
oder  
Schnittlauch

#### Zubereitung:

**1**

Die Möhren schälen, das Grün abschneiden. Möhren längs halbieren oder vierteln, wenn sie sehr dick sind. Dann nochmal quer in etwa 3 cm lange Stücke schneiden.

**2**

In eine Pfanne legen, knapp mit Wasser bedecken und leicht salzen. 5 – 10 Min. bei mittlerer Hitze köcheln. Die Möhren sollen auf jeden Fall noch bissfest sein. Jetzt die Flüssigkeit aus der Pfanne vorsichtig abgießen bis auf einen kleinen Rest von 1 – 2 EL.

**3**

Die Butter in Stückchen unter die Möhren mischen, Zucker darüberstreuen. Bei schwacher Hitze noch 5 Min. dünsten und die Möhren dabei oft wenden, damit sie eine schöne Glasur bekommen. Mit frisch gehackten Kräutern bestreuen.

## Tomatensuppe

### Zutaten:

2 Knoblauchzehen  
1 Zwiebel  
1 kg sonnengereifte Tomaten  
2 EL Olivenöl  
600 ml Gemüsebrühe  
Salz  
Pfeffer aus der Mühle  
1 EL Zucker  
2 EL Rotweinessig  
1 Bd. Basilikum

### Zubereitung:

**1**

Knoblauch und Zwiebeln schälen, würfeln.  
Frische Tomaten mit kochendem Wasser überbrühen, häuten.

**2**

Knoblauch und Zwiebeln im heißen Öl 5 Min. schmoren.  
Tomaten, Brühe zufügen, ca. 10 Min. köcheln lassen.  
Mit Salz, Pfeffer, Zucker, Essig würzen. Basilikumblätter klein schneiden, untermischen.  
Sofort servieren.

## Grüne Bohnen mit Tomaten

### Zutaten:

200 g grüne Bohnen  
2 Tomaten  
1/2 TL gem. Koriander  
1/2 TL Gelbwurz  
1/4 TL Cayenne-Pfeffer  
1 EL Ghee  
1 cm Ingwer  
1/2 Knoblauchzehe  
60 ml Gemüsebrühe


### Zubereitung:

**1**

Tomaten schälen, entkernen und würfeln. Ingwer reiben. Knoblauch pressen.  
Bohnen kurz in kochendem Wasser blanchieren und unter fließendem kalten Wasser abschrecken.  
Ingwer, Knoblauch, Gelbwurz, Cayennepfeffer und Koriander etwa 1 Min. in zerlassenem Ghee anschwitzen.

**2**

Tomaten dazugeben und so lange schwenken, bis sie gleichmäßig mit der Gewürzmischung überzogen sind.  
Gemüsebrühe dazugeben und ca. 10 Min. kochen, bis die Soße andickt. Gelegentlich umrühren.  
Temperatur reduzieren, Bohnen dazugeben und unter Rühren 5 Min. erhitzen.  
Servieren.  
Die grünen Bohnen mit Tomaten schmecken prima zu Lamm und Basmatireis.



### **Gefüllte Kohlrabi auf Karotten- Kreuz-Kümmel- Sosse**

**Zutaten:**  
4 grosse  
Kohlrabi  
4 Karotten  
3 Schalotten  
1 Knoblauch-  
zehe  
1/4 l  
Gemüsebrühe  
1 TL  
Kreuzkümmel;  
gemahlen  
1 TL Thymian;  
fein gehackt  
1 Bd. Petersilie  
Butter

### **Karotten- Selleriesalat mit Haselnussöl**

**Zutaten:**  
200 g Karotten  
200 g Sellerie  
1 Apfel  
Salz  
5 EL  
Haselnussöl  
4 EL Apfel  
Balsamessig

#### **Zubereitung:**

**1**

Kohlrabi schälen mit einem Ausstecher aushöhlen. Alle Kohlrabiteile in Salzwasser weichkochen. Die Karotten und eine Schalotte in Scheiben schneiden und mit dem Thymian in Butter dünsten.

**2**

Für die Soße 2 Schalotten zerkleinern. Die Hälfte der Karottenmasse dazu geben. Mit Kreuzkümmel würzen. Danach die Soße pürieren.

**3**

Zur anderen Hälfte der Karotten kommen die Kohlrabistücke, die beim Aushöhlen gewonnen wurden. Petersilie untermischen. Ausgehöhlte Kohlrabi mit Soße füllen und das Karotten-Kohlrabi-Gemüse hinein geben. Mit Thymian, Kreuzkümmel, Pfeffer und Salz würzen.

#### **Zubereitung:**

**1**

Karotten und Sellerie waschen und grob reiben, Apfel schälen und ebenfalls grob reiben, miteinander vermengen, mit Salz würzen.

**2**

Mit Haselnussöl und Apfel-Balsamessig marinieren.

# Impressum

## Herausgeber:

IP Deutschland GmbH  
Aachener Straße 1042 a  
D-50858 Köln  
Telefon: 0221/5886-0  
Fax: 0221/5886-999  
[www.ip-deutschland.de](http://www.ip-deutschland.de)

## Redaktion:

Jan Isenbart,  
Maren Boecker,  
Carsten Breinker

## Gestaltung:

RTL Creation

## Ansprechpartner für Kunden:

Maren Boecker  
Telefon: 0221/5886-465  
Cornelia Krebs  
Telefon: 0221/5886-470

## Ansprechpartner für die Presse:

Carsten Breinker  
Telefon: 0221/5886-402

## Bildnachweis:

Getty Images, Image Source

**1. Auflage, Juni 2005**

**IP Deutschland GmbH**

Aachener Straße 1042 a  
50858 Köln  
Telefon: 02 21 / 58 86-0  
Fax: 02 21 / 58 86-999

**Zentraler Verkauf**

Aachener Straße 1042 a  
50858 Köln  
Telefon: 02 21 / 58 86-211  
Fax: 02 21 / 58 86-229

**Verkauf Special Ads**

Aachener Straße 1042 a  
50858 Köln  
Telefon: 02 21 / 58 86-351  
Fax: 02 21 / 58 86-359

**Verkaufsdirektion Nord**

Straßenbahnring 18  
20251 Hamburg  
Telefon: 0 40 / 5 21 03-550  
Fax: 0 40 / 5 21 03-559

**Verkaufsdirektion West**

Speditionsstraße 15  
40221 Düsseldorf  
Telefon: 02 11 / 9 01 68-0  
Fax: 02 11 / 9 01 68-99

**Verkaufsdirektion Mitte**

Westerbachstraße 32  
61476 Kronberg/Ts.  
Telefon: 0 61 73 / 99-20 01  
Fax: 0 61 73 / 99-20 90

**Verkaufsdirektion Süd**

Kaiserstraße 14 / III  
80801 München  
Telefon: 0 89 / 38 01 53-0  
Fax: 0 89 / 38 01 53-722

**IP NEWMEDIA GmbH**

Am Coloneum 1  
50829 Köln  
Telefon: 02 21 / 7 80-62 01  
Fax: 02 21 / 7 80-62 09

**IP Multimedia (Schweiz) AG**

Seestraße 39 / Postfach  
CH-8700 Küsnacht  
Telefon: +41 (01) 9 14 92 00  
Fax: +41 (01) 9 14 93 60

**IPA-plus (Österreich) Ges.m.b.H.**

Heiligenstädter Lände 29  
A-1190 Wien  
Telefon: +43 (01) 3 67 80 40-0  
Fax: +43 (01) 3 67 80 40-9

**Internationaler Verkauf****IP Network S.A.**

16, Cours Albert 1er  
F-75008 Paris  
Telefon: +33 (01) 56 69 42 41  
Fax: +33 (01) 56 69 42 50