



LECKERE
REZEPTE ZUM
NACHMACHEN

DAS MEDIA-KOCHBUCH 3

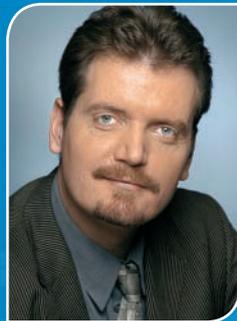
Mehr Rezepte für effektive Markenkommunikation



Einleitung	04
Mit Premium-Zielgruppen kommunizieren	06
Davidoff Silver Shadow setzt auf die Kraft der Börse	08
Atradius baut Image und Bekanntheit im B-to-B-Segment aus	10
Kampagne für Sri Lanka verschafft sich Wirkungsplus durch Premium-Umfeld	12
Mit Crossmedia-Kampagnen überzeugen	14
CMC Markets weckt die Neugier von Anlegern	16
Cortal Consors setzt auf innovativen Response-Kanal	18
Apollinaris Active+ reizt den Spieltrieb	20
Effizient in Kinder-Zielgruppen werben	22
PonyClub gewinnt mit erster TV-Kampagne neue Kundenpotenziale	24
Ravensburger verringert saisonale Effekte durch Recency-Strategie	26
Biene Maja gelangt mit intensivem TV-Flight auf Top-Position	28
Das Forschungs-Portfolio der IP	30



Wirksame Rezepte für Ihren Erfolg



Jan Isenbart
Bereichsleiter
Mediaforschung
& Services

Erfolgreiches Kochen ist eigentlich ganz einfach: Man nehme gute Produkte, die richtige Mischung aus solidem Handwerk und kreativen Ideen – und schon zaubern Sie mit dem richtigen Rezept begeisternde Gerichte auf den Tisch, die ihre Wirkung nicht verfehlen. Mit erfolgreicher Markenkommunikation verhält es sich ganz ähnlich: Sie brauchen überzeugende Produkte, eine gute Kreation und die passenden Media-Rezepte, um mit diesen Zutaten die beste Wirkung in Ihrer Zielgruppe zu erzielen.

Auf den folgenden Seiten verraten wir Ihnen das Erfolgsgeheimnis von neun beispielhaften Kampagnen aus den unterschiedlichsten Branchen. Sie warben für so unterschiedliche Produkte wie Parfüm, Mineralwasser, Kinderjoghurt oder Malspiele, setzten auf klassische, crossmediale oder Recency-Strategien. Allen gemeinsam war die wichtigste Zutat: TV. Denn nur Fernsehen inszeniert Ihre Marke emotional und lebensnah und erreicht bereits mit der ersten Ausstrahlung Käuferpotenziale, für die andere Medien Tage oder Wochen benötigen. Ein klarer Wirkungsvorteil!

Bei der IP sind Ihre Marken in guter Gesellschaft. Ob klassische TV-Kampagne oder vernetzter Auftritt: In unserem Portfolio starker TV-Marken bieten wir die richtigen Umfeldler, mit denen Sie Ihre Kommunikationsziele schnell und wirtschaftlich erreichen. RTL, VOX, Super RTL und n-tv sind Ihre Garanten für Reichweite, Kontaktqualität und Werbewirkung.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre mit unseren neuen Rezepten für effektive Markenkommunikation – und viel Spaß beim Ausprobieren der beigefügten Koch-Tipps. Wenn Sie Appetit auf mehr bekommen: Zusätzliche Informationen zu den Case Studies sowie zahlreiche andere Wirkungsstudien finden Sie auf unserer Website unter www.ip-deutschland.de/mediakochbuch, darüber hinaus auch auf der vermarkterübergreifenden TV-Plattform www.wirkstoff.tv.





Überzeugende Markenauftritte vor Premium-Publikum

Keine Frage: Mit TV erreichen Sie jeden Tag Millionen Konsumenten. Aber wie sieht es aus, wenn es etwas weniger sein dürfen? Ist vielleicht etwas dran am Mythos der schlecht erreichbaren Premium-Zielgruppen? Muss Ihre Premium-Marke auf die Durchschlagskraft von TV verzichten?

Keine Sorge: Immer mehr Werbungtreibende verlassen sich aus gutem Grund bei Kampagnen für Premium-Marken auf TV. Denn gerade Entscheider, die nur wenig Zeit zur Verfügung haben, legen Wert auf schnelle und kompakte Informationen. Wissen, das auf den Punkt gebracht wird. Zum Beispiel bei n-tv, dem Marktführer in der Entscheiderzielgruppe.

Ob B-to-B oder B-to-C: TV-Werbung wirkt – auch bei Entscheidern!

„Wie positioniere ich neue Marken gezielt im Business-Kontext?“

Aufgabe

Einen neuen Prestige-Herrenduft im TV neuartig und innovativ inszenieren.
Zielgruppe: Gehobene Entscheider.

Marke/Produkt/Anbieter

Davidoff Silver Shadow/Herrenduft/Coty Prestige Lancaster Group

Strategie

Seit Mitte September 2005 mehrmalige börsentägliche TV-Präsenz von Davidoff Silver Shadow: Hierbei wurde der „Kurs des Tages“ von Davidoff Silver Shadow in einer Exklusivinsel als Premium-Splitboard präsentiert. Der Davidoff-Silver-Shadow-Flakon war dabei in das Kurs-Diagramm integriert und wanderte mit dem Kursverlauf über den Screen. Die TV-Präsenz wurde durch einen Online-Auftritt bei n-tv.de verlängert. Seit Oktober 2006 gibt es den „Kurs des Tages“ bei n-tv.de auch als Video-Podcast.

Begleitstudien

- 1) Instrument: Online-Befragung
Stichprobe: Seitenrepräsentative Stichprobe unter den Nutzern von n-tv.de. Kriterien: Verwender von Eau de Toilette oder Aftershave (bzw. Aftershave-Balsam), Seher von n-tv und Nutzer von n-tv.de. 278 (Welle 1) bzw. 412 Befragte (Welle 2).
Institut: Globalpark/IP Deutschland
Feldzeit: 12.09.–24.09.2005 und 30.09.–10.10.2005
Erhobene Parameter: Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Markenimage, TV-Nutzung
- 2) Instrument: Integrierte Rezeptionsprozessanalyse (IRP), Messung der Bewertung und physiologischen Aktivierung während der Rezeption des Spots in realen Programm- und Werbeumfeldern, Analyse des visuellen Aufmerksamkeitsprozesses mit Eye-Tracking, anschließende Befragung.
Stichprobe: 50 Männer zwischen 30 und 54 Jahren, die mindestens einmal pro Woche n-tv sehen, über ein gehobenes Einkommen verfügen und als Entscheider klassifiziert werden können. 50 Männer nahmen an den Verlaufsmessungen teil, mit 20 Probanden wurden vertiefende Einzelexplorations durchgeföhrt.
Institut: Mediascore GmbH

Ergebnisse

Die Online-Befragung zeigt, dass der ungewöhnliche Werbeauftritt von Davidoff Silver Shadow den n-tv-Sehern nicht nur auffiel, sondern auch extrem positiv bewertet wurde. Die Aktion vermittelte Aktualität und wurde als souverän und charismatisch erlebt. So stuften auch 72 Prozent der Befragten die Werbung als „außergewöhnlich“ ein. Schon zwei Wochen nach Kampagnenstart war die Markenbekanntheit von Davidoff Silver Shadow von 34 auf 38 Prozent angestiegen. Auch die Imagewerte profitierten von der Präsenz im n-tv-Börsenumfeld: Sahen vor Kampagnenbeginn bereits 76 Prozent der n-tv-Seher die Marke als exklusiv an, stieg dieser Wert sogar noch auf 83 Prozent an. Von den Personen, die sich an die Kampagne erinnerten, bezeichneten sogar 88 Prozent Davidoff Silver Shadow als exklusiv. Die Einzelexplorations im Rahmen der Integrierten Rezeptionsprozessanalyse bestätigten diese Ergebnisse. Mithilfe des Eye-Trackings ließ sich nachweisen, dass die Zuschauer den Davidoff-Flakon über den gesamten Zeitverlauf des Spots hinweg stets im Blick behielten. Der Börseninformation und dem Markenauftritt wurde die volle Aufmerksamkeit gewidmet. Kein Wunder, dass diese innovative Inszenierung des neuen Prestige-Herrendufts bei n-tv ein voller Erfolg für den Kunden war.

Unser Rezept

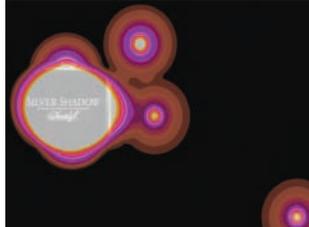
n-tv ermöglicht Tag für Tag den Kontakt mit den relevanten Entscheidern in Wirtschaft und Politik. Ob in Börsenumfeldern oder Service-Magazinen: n-tv bündelt relevante Informationen für die Premium-Zielgruppen. Mit kreativen Special Ads, wie der aufmerksamkeitsstarken Kampagne für Davidoff Silver Shadow, kann eine besonders enge Anbindung von Marken an das Programm realisiert werden. Ihre Marke wird so zum selbstverständlichen Bestandteil im Business-Kontext.

Information und Markenauftritt in perfekter Symbiose

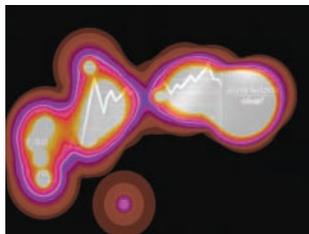
Blickverlaufsmessung Davidoff Silver Shadow



Im Spot wandert der Flakon von Davidoff Silver Shadow vom linken zum rechten Bildrand, dahinter baut sich der Kurs des Tages auf.



Die Blickverlaufsanalyse zeigt: Der Zuschauer nimmt sofort das Markenlogo wahr ...



... und folgt mit dem Blick dem Flakon. So entsteht eine besonders enge Verbindung zwischen dem Sponsor Davidoff Silver Shadow und der präsentierten Börseninformation.

Quelle: Mediascore/IP Deutschland
Basis: 50 Probanden



Mehr zur Werbewirkung dieser Kampagne unter:
www.ip-deutschland.de/mediakochbuch

Weinberg- Pfirsich
mit Prosecco-Zabaione

„Wie steigern ich Bekanntheit und Image meiner Marke im B-to-B-Markt?“



Aufgabe

Steigerung der Markenbekanntheit und Aufbau eines Markenimages als internationaler Anbieter von Kreditversicherungen in der relevanten Zielgruppe FSLAB.

Marke/Produkt

Atradius/Kreditversicherungen

Strategie

Klassische TV-Kampagne bei n-tv im Zeitraum September bis November 2006. 30 Tage on air, wurde in der Zielgruppe der FSLAB ein Werbedruck von rund 25 GRP aufgebaut. Im Durchschnitt hatte jeder erreichte Zuschauer zweimal Kontakt mit der Kampagne.

Begleitstudie

Instrument: Online-Befragung
Stichprobe: Seitenrepräsentative Stichprobe unter den Nutzern von n-tv.de (n = 1.132, zwei Wellen zu je 566 Befragten)
Institut: Globalpark/IP Deutschland
Feldzeit: 11.09.–17.09.2006 und 20.11.–30.11.2006
Erhobene Parameter: Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Markenimage, TV-Nutzung

Ergebnisse

Über 30 Prozent der täglichen n-tv-Seher kennen Atradius durch die TV-Kampagne als Anbieter von Kreditversicherungen. Über drei Viertel davon geben an, das Unternehmen überhaupt erst durch die n-tv-Kampagne kennengelernt zu haben (Atradius firmierte bis Ende 2003 als Gerling NCM). Rund ein Drittel der Personen, die sich an die Kampagne erinnern, besetzen relevante Positionen im Bereich Unternehmensführung und Controlling und bilden somit die Kernzielgruppe des Anbieters. Bei rund einem Viertel der täglichen Seher von n-tv weckte die Kampagne konkretes Interesse am Produkt Kreditversicherung.

Auch die Bewertung des Spots bestätigt die positive Wirkung der Kampagne: Atradius gelang es, die Botschaft in der Zielgruppe zu verankern. Die Werbung wird als seriös, vertrauenswürdig, modern und kompetent beurteilt. Personen mit mehr Kontakten (Heavy Seher) bewerten den Spot besonders gut.

Die Marke Atradius erhält in allen Imageparametern sehr gute Noten: Mit den positiven Beurteilungen bei den Items „seriös“, „vertrauenswürdig“ und „sympathisch“ punktet Atradius hier insbesondere bei den für Finanzdienstleister besonders relevanten Parametern und baut mit dem TV-Einsatz ein solides Image auf.

Unser Rezept

n-tv ist ideal für die Kommunikation mit Business-Zielgruppen: Ob klassische TV-Kampagne oder Special Ads – hier treffen Ihre Entscheider-Marken auf die relevanten Zielgruppen. So konnte auch Atradius bereits mit einem kurzen TV-Flight hohe Erinnerungswerte erzielen und sein Markenimage in der relevanten Zielgruppe festigen.



Bestnoten für die Atradius B-to-B-Kampagne

Beurteilung des Werbeauftritts
Top-2-Nennungen auf vierstufiger Skala in %



Quelle: Globalpark/IP Deutschland
Basis: Welle 2, Werbung bekannt, n = 83



Mehr zur Werbewirkung dieser Kampagne unter:
www.ip-deutschland.de/mediakochbuch



*Hummer in
Champagner*

„Wo wirken Image-Kampagnen für Premium-Zielgruppen besonders gut?“

Aufgabe

Hochwertige Positionierung eines Reiseziels in den Premium-Zielgruppen.

Auftraggeber

SriLankan Airlines Ltd.

Strategie

Klassische TV-Kampagne mit optisch hochwertigem 30-Sekünder bei n-tv im Zeitraum 17.10. bis 27.11.2005. Durch die Kampagne wurde in der Zielgruppe der FSLAB ein Werbedruck von rund 14 GRP aufgebaut. In der Gruppe der Erwachsenen ab 14 Jahren wurden mehr als 7 Millionen Kontakte erzielt.

Begleitstudie

Instrument: Integrierte Rezeptionsprozessanalyse (IRP), Messung der Bewertung und physiologischen Aktivierung während der Rezeption des Spots in verschiedenen Programmumfeldern, anschließende Befragung.

Stichprobe: 50 Männer zwischen 30 und 54 Jahren, die mindestens einmal pro Woche n-tv sehen, über ein gehobenes Einkommen verfügen und als Entscheider klassifiziert werden können.

Institut: Mediascore GmbH

Feldzeit: Januar 2006

Ergebnisse

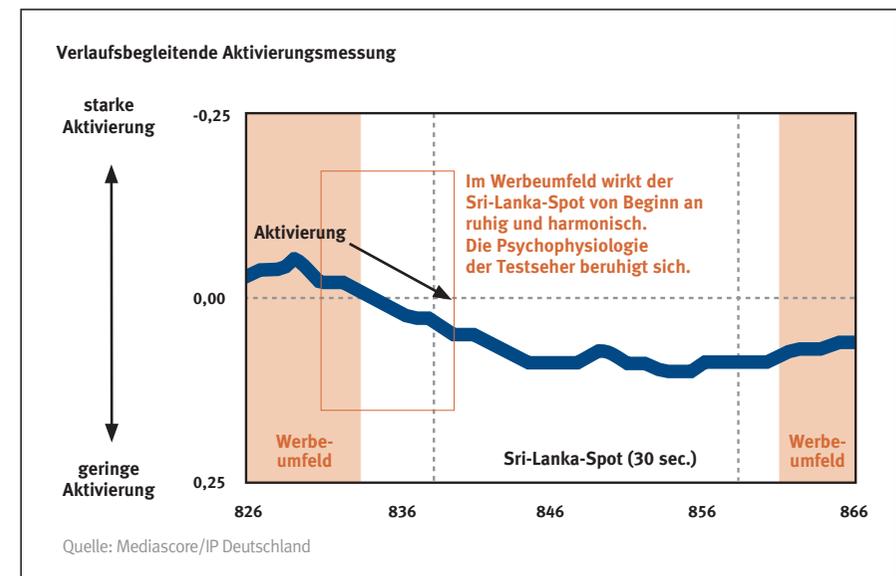
Der Spot, der aus atmosphärisch dichten Bildsequenzen aus der Landschaft Sri Lankas und möglichen Freizeitaktivitäten bestand, sprach die Seher spontan und unmittelbar an. Viele der Befragten fühlten sich sofort in eine angenehm entspannte Urlaubs-Atmosphäre versetzt. Diese Wirkung hält bis zum Ende des Spots an. Trotz der entspannten Rezeptionssituation erinnern sich anschließend die Befragten noch an viele Details aus dem Spot. Ergebnis: Der Sri-Lanka-Spot wurde von mehr als doppelt so vielen Befragten spontan erinnert als der Durchschnitt der Spots.

Kreation und Platzierung im n-tv-Umfeld wirkten sich positiv auf die Wahrnehmung aus: So berichteten einige der Befragten, dass sie Sri Lanka zuvor als armes, vorwiegend von Pauschaltouristen besuchtes Reiseland kannten. Nun hätten sie es jedoch als

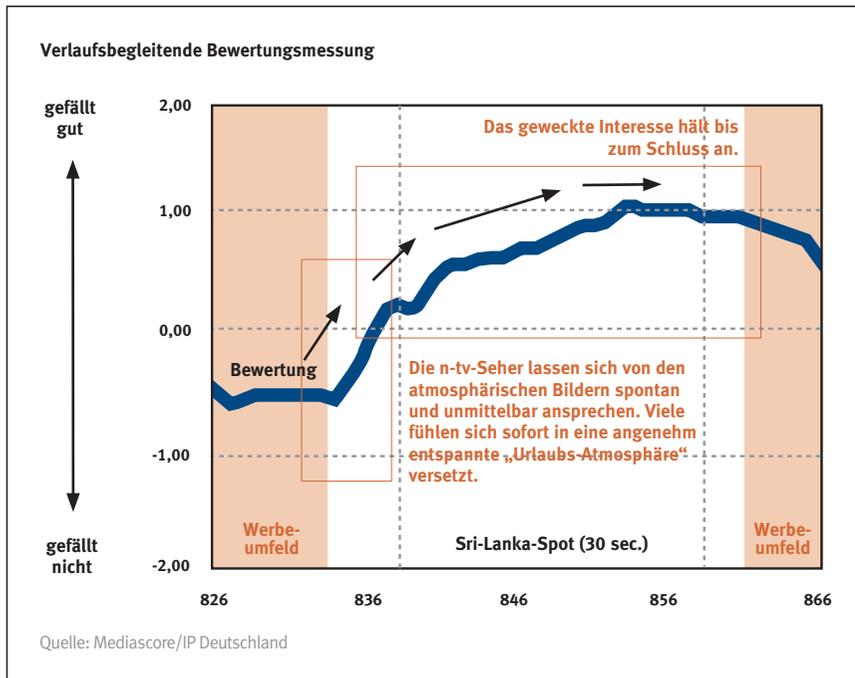
(Originalzitat) „exklusives Reiseziel für anspruchsvolle Individualreisende wie den n-tv-Zuschauer“ wahrgenommen. Ein erfolgreicher Imagewandel!

Unser Rezept

Keine Frage: Wer auf n-tv mit der richtigen Kreation kommuniziert, spricht die Entscheider an. Das Beispiel Sri Lanka zeigt aber auch, dass das Umfeld auch einen entscheidenden Einfluss auf die Wahrnehmung der Kampagne hat. Für die Testseher war Sri Lanka nach dem Test aus zwei Gründen attraktiver: Die Reize des Landes wurden im Spot ansprechend kommuniziert – und die Platzierung bei n-tv wurde als Hinweis auf die Qualität des Reiselands verstanden. Zuschauer erwarten bei n-tv Kampagnen für exklusive Marken, die sich an ein kaufkräftiges Publikum wenden. Die Probanden revidierten ihre frühere Wahrnehmung und lernten durch Spot und Platzierung Sri Lanka als Reiseziel für Premium-Zielgruppen kennen.



Sri-Lanka-Imagespot weckt Urlaubswünsche bei der Premium-Zielgruppe



Mehr zur Werbewirkung dieser Kampagne unter:
www.ip-deutschland.de/mediakochbuch



*Geeiste Gurkensuppe
mit Riesengarnelen*



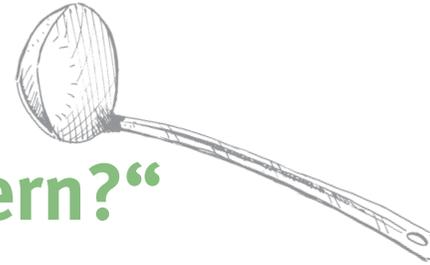


Mit *Crossmedia* mehr erreichen

TV-Werbung wirkt und ist effizient. Unsere Begleitstudien zeigen: Noch besser sind die Wirkungen im Zusammenspiel mit anderen elektronischen Medien. Die IP bietet Ihnen ein breit gefächertes Portfolio an Werbeträgern, mit denen Sie Ihre TV-Kampagne effektiv und aufmerksamkeitsstark verlängern können. Zum Beispiel im Internet, im Teletext oder über WAP. Ihrer Kreativität sind keine Grenzen gesetzt.

Dies schafft nicht nur neue Responsemöglichkeiten für Ihre Zielgruppe: Innovative Werbeformen färben auch positiv auf das Markenimage ab. Maximieren Sie das Wirkungspotenzial Ihrer Kampagne – mit crossmedialen Lösungen der IP.

„Wie wecke ich schnell und effizient die Neugier von Anlegern?“



Aufgabe

Die Bekanntheit eines Finanzdienstleisters erhöhen, Neukunden generieren und gleichzeitig das Image profilieren. Zielgruppe sind hochgradig Börseninteressierte.

Produkt/Anbieter

CFD (Contract for Difference)/CMC Markets

Strategie

Die Crossmedia-Kampagne von CMC Markets setzt auf die Vernetzung n-tv und n-tv.de. Ab Mai 2006 werden bei n-tv Episoden aus dem Leben des (fiktiven) Heavy Traders „David“ ausgestrahlt. Zeitgleich sponsert CMC Markets die Telebörse auf n-tv. Die Kampagne wird im Internet bei n-tv.de verlängert. Der Clou: Die Handlung der TV-Spots findet in Echtzeit statt – die n-tv-Seher können so immer wieder den Alltag von David zwischen den Trades verfolgen.

Begleitstudie

Instrument: Online-Befragung

Stichprobe: 1.424 Nutzer von n-tv.de, Zufallsauswahl

Institut: Globalpark/IP Deutschland

Feldzeit: 04.–07.05.2006 (Welle 1) und 03.–10.07.2006 (Welle 2)

Erhobene Parameter: Markenbekanntheit, Markenimage, Werbeerinnerung, TV-Nutzung, Interesse am Produkt

Ergebnisse

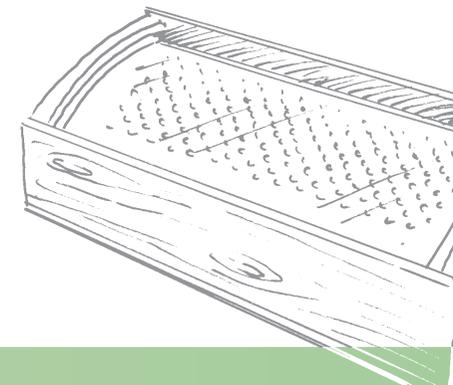
Die Begleitstudie bestätigt den Erfolg der Crossmedia-Kampagne bei n-tv: Unter den Sehern der Telebörse ist kein anderer Anbieter von Hebelprodukten so bekannt wie CMC Markets (28 Prozent der Befragten). 51 Prozent der Telebörse-Seher erinnerten sich an den CMC-Spot (alle Befragten: 28 Prozent), das Sponsoring war 42 Prozent der befragten Seher präsent (alle Befragten: 17 Prozent). 29 Prozent der Telebörse-Zuschauer kannten auch den Online-Auftritt zur Kampagne auf n-tv.de. Insgesamt konnten sich 54 Prozent der Telebörse-Seher an mindestens ein Werbemittel aus der CMC-Kampagne erinnern.

Und nicht nur die Recall-Werte überzeugen: Die CMC-Kampagne wird auch besonders gut von den Telebörse-Sehern bewertet. Bei 63 Prozent der Befragten hat die Kampagne Neugier auf den Anbieter geweckt, knapp die Hälfte (47 Prozent) wollten auch mehr über die ebenfalls von CMC Markets angebotenen CFDs (Differenzgeschäfte) wissen. Dass David mit seinen Episoden aus dem täglichen Börsenleben auch überaus überzeugend die Marke CMC Markets vertrat, zeigt der Blick auf die Imagewerte: Drei Viertel der befragten Seher gaben CMC Markets das Prädikat „innovativ“, 72 Prozent attestierten Kompetenz.

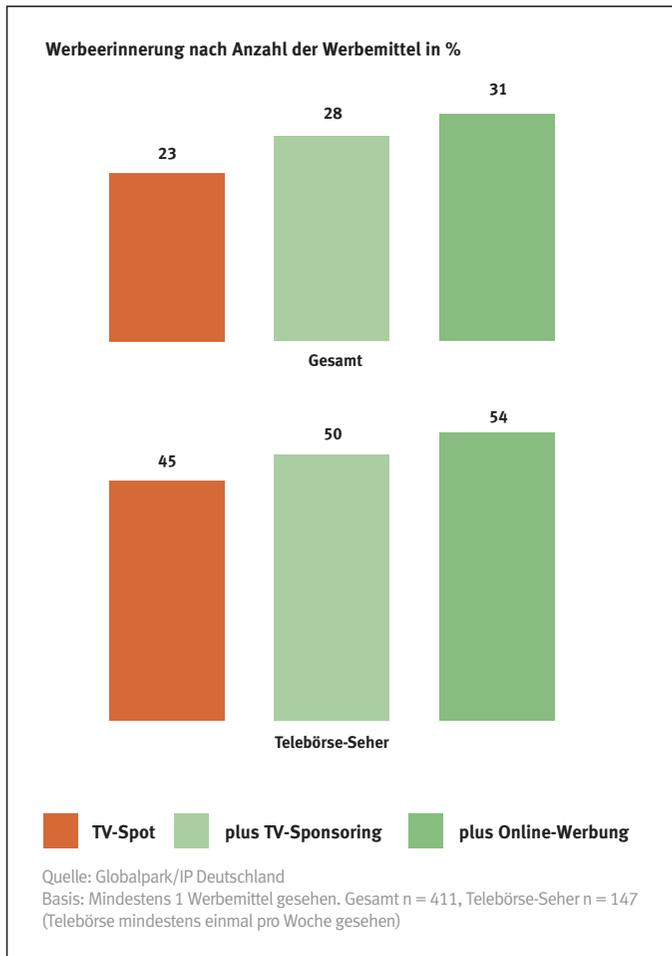
Fazit: An Davids crossmedialem Gastspiel bei n-tv hatten nicht nur die Zuschauer Spaß – es war auch ein voller Erfolg für CMC Markets.

Unser Rezept

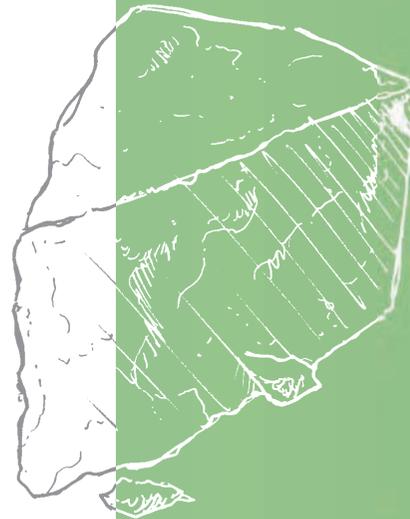
Werbung für Finanzdienstleistungen muss sich nicht auf nüchterne Informationen beschränken: CMC Markets hat mit seiner Kampagne rund um den sympathischen Trader David gezeigt, dass gerade der Mix aus Information und Emotion hervorragende Resonanz erzielt. Durch die geschickte Kombination aus TV-Spot, Sponsoring und Online-Präsenz bei n-tv.de begleitete David die Zuschauer durch den gesamten Börsentag und weckte immer wieder ihr Interesse an CMC Markets und seinen Produkten. Ein überzeugendes Konzept, wie auch rege Diskussionen um Davids Geschichten in verschiedenen Online-Foren zeigten.



Mehrkanalige Ansprache steigert die Werbeerinnerung



Mehr zur Werbewirkung dieser Kampagne unter:
www.ip-deutschland.de/mediakochbuch



Joghurt- Birnen-Suppe mit Käseklößchen



„Wie erzeuge ich mit innovativer Crossmedia-Werbung kurzfristig Response?“

Aufgabe

In kurzer Zeit möglichst viele Interessenten für ein neues Finanzprodukt gewinnen und relevanten Response in Form von Neukundenadressen generieren.
Zielgruppe: Erwachsene von 18 bis 59 Jahren mit Interesse an Geldanlagen.

Marke/Produkt

Cortal Consors/Superzins-Tagesgeldkonto

Strategie

Kombinierte TV- und Online-Kampagne für das Produkt bei RTL/RTLratgeber.de mit integriertem Gewinnspiel. Teilnahme am Gewinnspiel und Informationsanforderung sind per SMS oder durch Besuch der Website möglich. Interessenten, die per SMS anfragen, erhalten einen Link für ein spezielles WAP-Portal rund um Produkt und Gewinnspiel. In diesem WAP-Portal konnte auch direkt ein Konto eröffnet werden.

Begleitstudie

Instrument: 3-stufige Online-Befragung (onsite und E-Mail)
Stichprobe: 2.345 Nutzer von RTLratgeber.de und 54 Besucher des WAP-Portals, Zufallsauswahl.
Institut: Globalpark/IP Deutschland
Feldzeit: Oktober 2005 (Nullmessung und 1. Welle), Dezember 2005 (E-Mail-Befragung)
Erhobene Parameter: Markenbekanntheit, Markenimage, Werbeerinnerung, TV-Nutzung, Interesse am Produkt

Ergebnisse

Die innovative Kampagne zahlte sich für Cortal Consors aus: 43 Prozent der Befragten kannten die Werbung (gestützte Abfrage). Von den Personen, die den TV-Spot gesehen hatten, konnten sich 68 Prozent an das Gewinnspiel erinnern. Ein Drittel dieser Befragten fanden das Angebot von Cortal Consors sehr interessant oder interessant. An konkreten Produktinformationen zum beworbenen Konto bekundeten immerhin 24 Prozent Interesse.

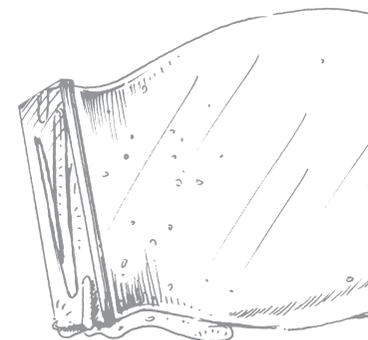
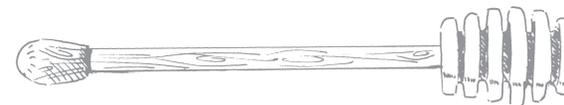
Das schlug sich auch in der Nutzung des WAP-Portals nieder: Neben dem erwartungsgemäß hohen Interesse am Gewinnspiel wurden dort auch viele Produktinformationen abgerufen.

Die kreative Vernetzung von TV und Handy fiel nicht nur auf, sondern zahlte auch auf das Markenimage ein: Wer das WAP-Portal besucht hatte, nahm Cortal Consors noch positiver wahr als diejenigen, die ausschließlich Kontakt mit der TV-Werbung hatten.

Aus Sicht der Zuschauer zeigt die Aktion, dass Cortal Consors virtuos mit modernen Kommunikationsmitteln spielt. Der Effekt: Kam vor Kampagnenbeginn Cortal Consors nur für 4 Prozent der Befragten infrage, stieg dieses Neukundenpotenzial auf bis zu 24 Prozent bei den WAP-Usern an!

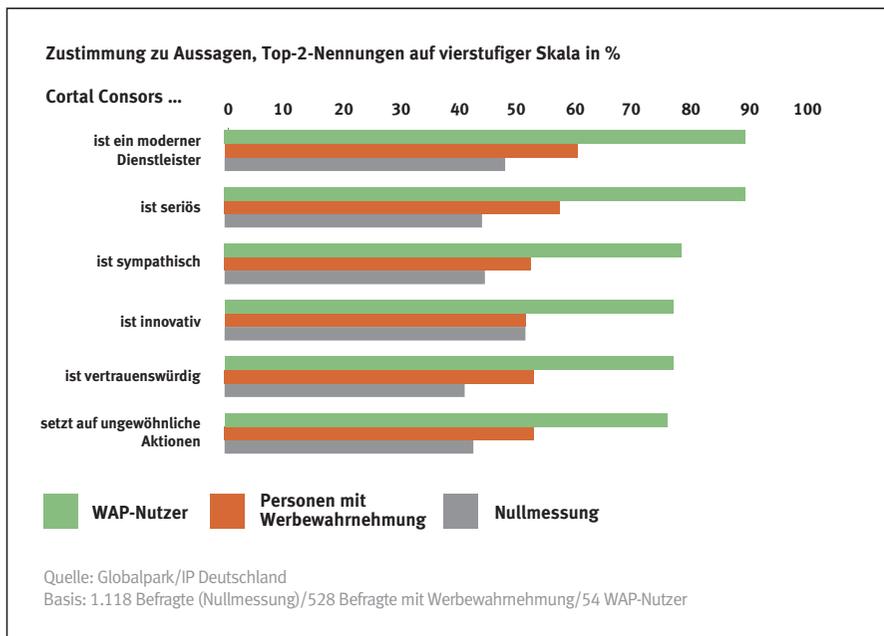
Unser Rezept

Interessante Angebote kommen beim Verbraucher noch besser an, wenn sie raffiniert kommuniziert werden. Mit der Vernetzung von TV und WAP im Rahmen der Superzins-Kampagne hat Cortal Consors nicht nur eine bequeme und schnelle Responsemöglichkeit eröffnet, sondern auch für zusätzliche Aufmerksamkeit gesorgt. Bereits die TV-Werbung mit dem Hinweis auf die WAP-Kontaktmöglichkeit kam sehr gut an. Die besten Wirkungswerte fanden sich aber schließlich bei den WAP-Usern. Fazit: Verbraucher haben Spaß an crossmedialer Werbung.



Innovative Werbeformen verbessern das Markenimage

Image von Cortal Consors im Wellenvergleich



Mehr zur Werbewirkung dieser Kampagne unter:
www.ip-deutschland.de/mediakochbuch

Erdbeer-
Ziegenkäse-Creme
mit Rosmarinhonig

„Wie vermittele ich den Verbrauchern spielerisch den USP meiner Marke?“

Aufgabe

Die Positionierung und Produkteigenschaften eines innovativen Mineralwassergetränks in der relevanten Zielgruppe (Erwachsene von 20 bis 45 Jahren) auf sympathische Art bekannt machen.

Marke/Produkt/Anbieter

Apollinaris Active+/Mineralwasser mit Vitamin-Zusätzen/Apollinaris GmbH

Strategie

Die Produktvorteile von Active+ zielen auf „Geistesarbeiter“, die ihre Leistungsfähigkeit stimulieren möchten. Dies sollte auch spielerisch in der Kampagne thematisiert werden. Apollinaris entschied sich für ein Gewinnspiel auf Basis der populären Sudoku-Rätsel. Um TV-Auftritt und Spielbegeisterung ideal zu vernetzen, wurde die Kampagne über RTL und n-tv hinaus auf RTLspiele.de verlängert.

Begleitstudie

Instrument: Seitenrepräsentative Online-Befragung
Stichprobe: 1.932 Nutzer von RTLspiele.de, Zufallsauswahl
Institut: Globalpark/IP Deutschland
Feldzeit: 11.–14.05. und 01.–04.06.2006
Erhobene Parameter: Markenbekanntheit, Markenimage, Werbeerinnerung, TV-Nutzung, Interesse am Produkt

Ergebnisse

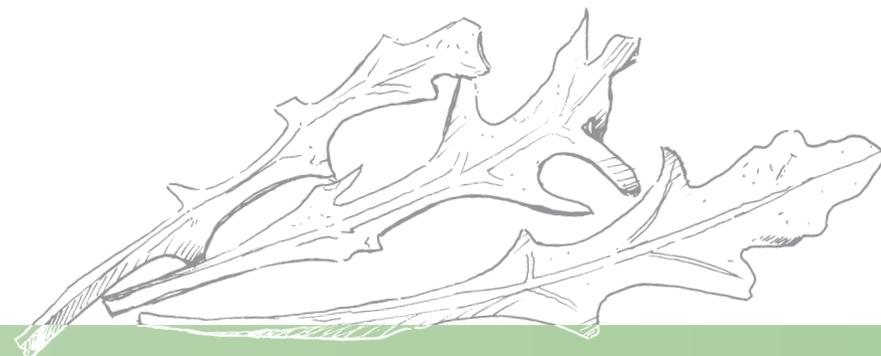
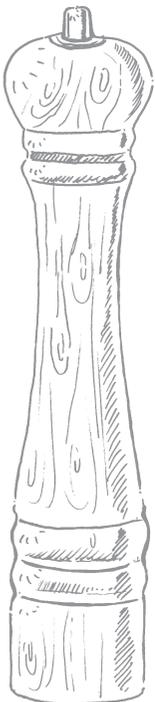
Apollinaris verfügte als Marke bereits über ideale Ausgangsbedingungen: Die spontane Markenbekanntheit der Dachmarke bei den Befragten lag bei 35 Prozent – damit ist die Marke das bekannteste Mineralwasser. Jeder zweite Befragte kannte gestützt Active+. 23 Prozent aller Befragten konnten sich gestützt erinnern, Werbung für Active+ gesehen zu haben. So kommt Active+ im Wettbewerbsumfeld auf einen beachtlichen 5. Platz. Besonders erfreulich: Überdurchschnittlich viele Verwender von Premium-Mineralwässern kannten den TV-Spot.

Das Sudoku-Gewinnspiel nahmen 30 Prozent aller Befragten wahr, knapp die Hälfte davon hatte auch Interesse an der Teilnahme. Mit dem Thema Sudoku hatte Apollinaris ins Schwarze getroffen: 86 Prozent fanden das Gewinnspiel gut oder sehr gut – der hohe Schwierigkeitsgrad störte nicht.

Beste Noten erhält die Kampagne für Active+ auch für die Vermittlung der Produkteigenschaften: Die Befragten stimmten den wesentlichen Produktaussagen zu. Das so geweckte Interesse am Produkt schlug sich auch unmittelbar im Konsum nieder: 19 Prozent der Befragten hatten Active+ bereits probiert, weitere 43 Prozent hatten es sich fest vorgenommen.

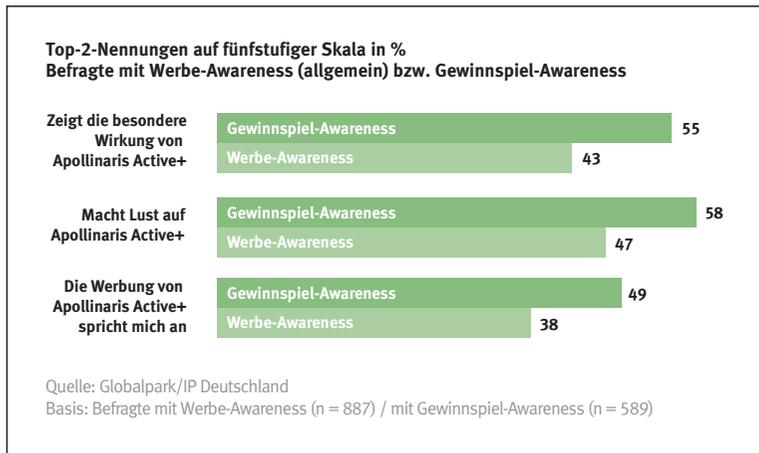
Unser Rezept

Crossmediale Lösungen sind ideal, um Produkteigenschaften der relevanten Zielgruppe spielerisch zu vermitteln. TV-Werbung schafft die notwendige Aufmerksamkeit, die Vertiefung der Markenkommunikation findet dann in den passenden spezialisierten Werbeträgern aus dem IP-Portfolio statt. So setzt sich die Zielgruppe bewusst mit dem Produkt auseinander – ein unbezahlbarer Wirkungsvorteil für Ihre Markenkommunikation.



Lust aufs Produkt dank Werbeauftritt und Gewinnspiel

Bewertung des Werbeauftritts von Active+



Mehr zur Werbewirkung dieser Kampagne unter:
www.ip-deutschland.de/mediakochbuch

Rosenkohl- Rucola-Salat mit Walnüssen





starke Wirkungen bei kinder- Zielgruppen

Kinder reden bei vielen Kaufentscheidungen im Haushalt mit. Darum sind sie nicht nur als Zielgruppe für kinderaffine Produkte überaus interessant. Aber wie erreicht man Kinder-Zielgruppen effizient? Bei ihrem Lieblingssender! Super RTL hat alles, was Kindern Spaß macht – und ihren Eltern auch. Denn Super RTL bietet über alle Formattypen und Genres hinweg ein Kinder-Vollprogramm, das selbst den allerhöchsten Qualitätsansprüchen spielend genügt – mit dem richtigen Mix aus Klassikern und aktuellen Trends. Wer Kinder erreichen will, ist bei Super RTL in den besten Händen. Aber günstige Kontakte sind nicht alles – letztlich zählt die Wirkung. Unsere aktuellen Begleitstudien zeigen erneut: Werbung bei Super RTL wirkt, schafft Sympathie und weckt die Kauflust!



„Wie bringe ich meine Kinder-Marke erfolgreich ins Fernsehen?“



Aufgabe

Ein eingeführtes Produkt erstmalig in TV bewerben, um damit in einem kurzen Zeitraum die Markenbekanntheit in der Mädchen-Zielgruppe 6–12 Jahre deutlich zu steigern.

Marke/Produkt/Anbieter

Internet-Pferdebuchclub „PonyClub“/Dienstleistungen, Bücher und Merchandising-Artikel/Stabenfeldt GmbH

Strategie

Sechswöchiger intensiver TV-Flight auf Super RTL im Juni/Juli 2006, gezielte Belegung affiner Umfeldler wie Disneys Kim Possible, yoomiii, Angela Anaconda und Cosmo & Wanda. Der TV-Auftritt erreicht innerhalb der kurzen Zeit mehr als die Hälfte der Zielgruppe (über 7 Millionen Kontakte, Quelle: DAP TV-Control).

Begleitstudie

Instrument: Face-to-Face-Interviews
Stichprobe: Synovate Kinderbus, 700 Kinder im Alter von 6–12 Jahren (davon 343 Mädchen)
Institut: Synovate Kids+Teens
Feldzeit: 29.06.–20.07.2006
Erhobene Parameter: Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, TV-Nutzung, Interesse an Mitgliedschaft

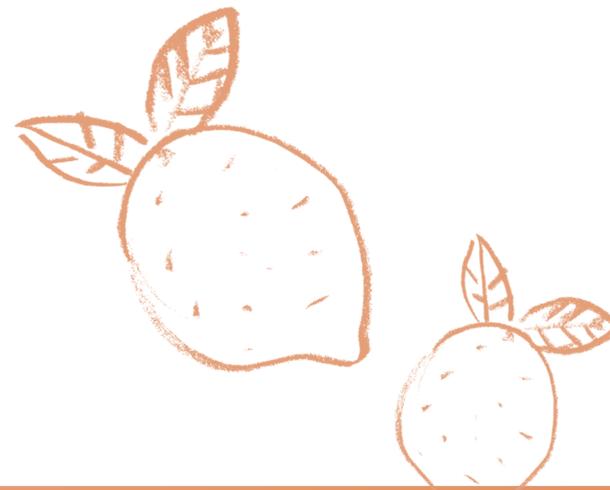
Ergebnisse

Die Ergebnisse der Begleitforschung belegen den Erfolg der gewählten Mediastrategie: 31 Prozent der 343 befragten Mädchen kannten nach dem TV-Flight die Marke PonyClub, unter den Seherinnen von Super RTL waren es sogar 38 Prozent. Nach nur 6 Wochen TV-Präsenz wird die TV-Werbung genauso gut erinnert wie die zuvor über einen längeren Zeitraum geschaltete und parallel weiter eingesetzte Print-Werbung (jeweils 38 Prozent der Befragten, gestützte Abfrage). Nur 10 Prozent der Befragten wurden durch TV und Print gleichzeitig erreicht – durch den sechswöchigen TV-Flight konnte die Bekanntheit in der Zielgruppe also massiv ausgebaut werden. Zur Zeit der Befragung waren 8 Prozent der befragten Mädchen Mitglied im PonyClub.

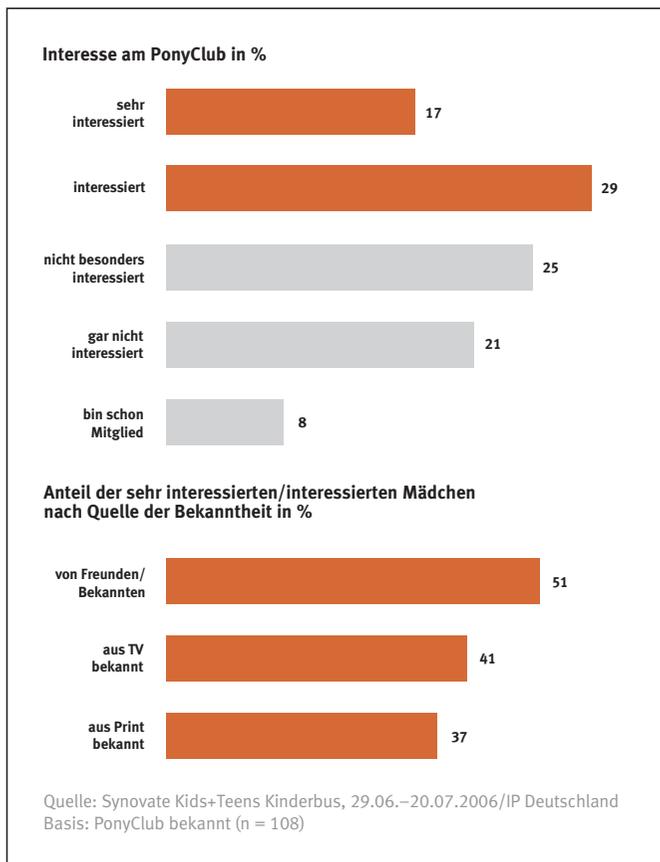
46 Prozent bekundeten Interesse am Club. Mädchen, die den PonyClub nur aus der TV-Werbung kannten, zeigten deutlich häufiger Interesse als diejenigen, denen die Marke nur aus der Print-Werbung bekannt war (TV: 41 Prozent/Print: 37 Prozent). 30 Prozent der Mädchen, die den PonyClub kennen, bemühen sich um eine Mitgliedschaft. Ein weiterer Effekt: Durch die Werbung beim Kinder-Marktführer Super RTL sorgt der PonyClub für jede Menge Gesprächsstoff unter den jungen Pferdefans.

Unser Rezept

Wenn in kurzer Zeit Marken eingeführt oder die Markenbekanntheit signifikant gesteigert werden soll, bleibt TV-Werbung das Mittel der Wahl. Speziell für Kinder- und Jugend-Zielgruppen empfiehlt sich Super RTL: Hochwertige, reichweitenstarke Formate sind das ideale Umfeld für Ihre Marke. Das Beispiel PonyClub zeigt, dass auch in anderen Medien bereits eingeführte Marken mit einem TV-Flight nochmals deutlich an Bekanntheit gewinnen können. Mit Werbung beim Marktführer in den jungen Zielgruppen verschaffen Sie Ihren Kinder- und Jugend-Marken den Bekanntheitsschub – und sorgen für Gesprächsstoff!



TV-Präsenz steigert das Interesse am PonyClub



Vorteil TV: Nach nur sechs Wochen Präsenz belegt die TV-Werbung bereits den 2. Platz nach den Empfehlungen von Freunden und Bekannten.



Mehr zur Werbewirkung dieser Kampagne unter:
www.ip-deutschland.de/mediakochbuch



Bärige Zitronen-
Muffins





„Wie weckt man Kaufinteresse für Produkte außerhalb der normalen Saison?“



Aufgabe

Saisonale Schwankungen im Umsatz üblicherweise saisonal beworbener Produkte verringern. Zielgruppe: Mädchen 7–10 Jahre.

Marke/Produkt/Anbieter

„Malen nach Zahlen“/Hobby-Artikel/Ravensburger Spielverlag GmbH

Strategie

Nach dem Relaunch des Produkts im klassischen Kampagnenzeitraum zu Ostern und Weihnachten entschied sich Ravensburger für eine ergänzende TV-Präsenz im Rahmen einer Recency-Kampagne bei Super RTL im Herbst 2005. Hierdurch sollten saisonale Umsatzschwankungen verringert und der bestehende Wettbewerbsvorteil des Marktführers ausgebaut werden. Der TV-Flight bestand aus rund 100 Schaltungen in 55 Tagen, die eine hohe Nettoreichweite bei gleichzeitig geringer durchschnittlicher Kontaktzahl erzielten. Insgesamt wurden 8 verschiedene Motive aus der Produktrange beworben.

Begleitstudie

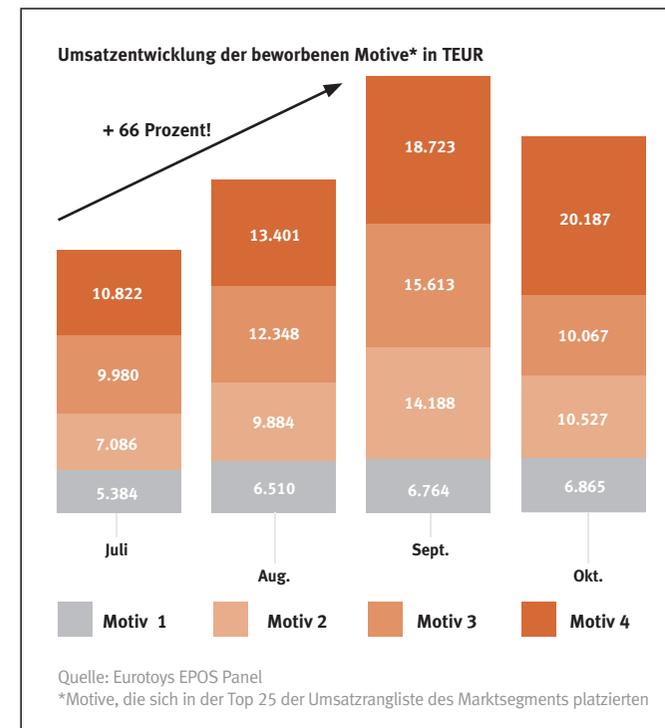
Instrument: Analyse der Absatzzahlen unter Berücksichtigung der Media-Spendings
Datenquelle: Eurotoys EPOS Panel
Feldzeit: Gesamtjahr 2005

Ergebnisse

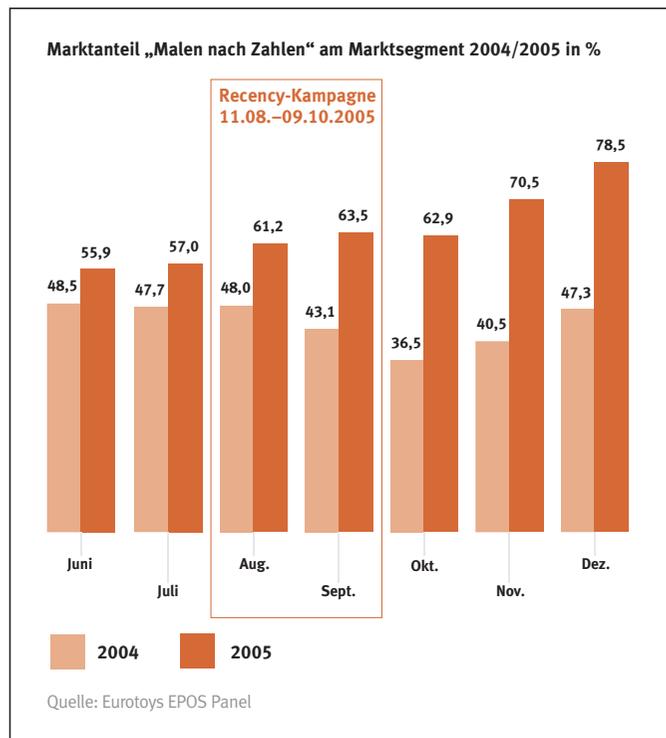
Innerhalb des Kampagnenzeitraums (11.08.–09.10.2005) konnten sich 4 der 8 beworbenen Motive in der Top 25 der Malsets platzieren. Der Absatz dieser 4 Motive steigerte sich – entgegen der normalen saisonalen Entwicklung – um 66 Prozent. Gleichzeitig wuchs die Differenz zum Wettbewerber Schipper von 38 auf 48 Prozentpunkte. Die Wirkung hielt noch über den Kampagnenzeitraum hinaus an, sodass Ravensburger von einer deutlich verbesserten Ausgangsposition aus in die klassische Spielwarensaison zu Weihnachten starten konnte.

Unser Rezept

Viele Märkte werden von starker Saisonalität geprägt. Das Beispiel der Ravensburger-Kampagne für „Malen nach Zahlen“ bei Super RTL zeigt, dass außerhalb der typischen Saison durchaus Umsatzpotenziale vorhanden sind. Recency-Kampagnen sorgen mit hoher Nettoreichweite bei vernünftigem Budget dafür, dass die Marke im Markt präsent bleibt. Mit diesem Rezept werden nicht nur zusätzliche Umsätze außerhalb der Saison generiert, sondern wird auch die Startposition für das Saisongeschäft verbessert.



Recency-Strategie bei Super RTL verringert saisonale Effekte



Mit einer achtwöchigen TV-Präsenz außerhalb der klassischen Saison erschloss Ravensburger neue Umsatzpotenziale für „Malen nach Zahlen“ und schuf sich eine ideale Ausgangsposition für das Weihnachtsgeschäft.



Mehr zur Werbewirkung dieser Kampagne unter:
www.ip-deutschland.de/mediakochbuch



Lustiger
EIS-Clown



„Wie erreicht meine Marke im Kinder-Segment auf Anhieb eine Top-Position?“



Aufgabe

Einer Marke bei vernünftigen Budgeteinsatz eine Top-Position im Segment verschaffen.
Zielgruppe: Kinder 6–12 Jahre.

Marke/Produkt/Anbieter

„Biene Maja“ /Milchprodukte/J. Bauer GmbH & Co. KG

Strategie

Schaltung einer TV-Kampagne in den Monaten Juni bis September 2006, vorwiegend auf Super RTL (Share = 90 Prozent), 566 Ausstrahlungen. Insgesamt wurde hierdurch ein Werbedruck von 960 GRP erzielt. 70 Prozent der Zielgruppe wurden mindestens einmal erreicht.

Begleitstudie

Instrument: Deutschlandweite Pre- und Post-Befragung, Face-to-Face-Interviews
Stichprobe: Repräsentativ, 720 (1. Welle) und 728 (2. Welle) Kinder im Alter von 6–12 Jahren. 60 Prozent der befragten Kinder sind Super RTL Vielseher (Nutzung mindestens mehrfach pro Woche).

Institut: iconkids & youth

Feldzeit: 02.06.–23.06.2006 (Welle 1), 11.09.–08.10.2006 (Welle 2)

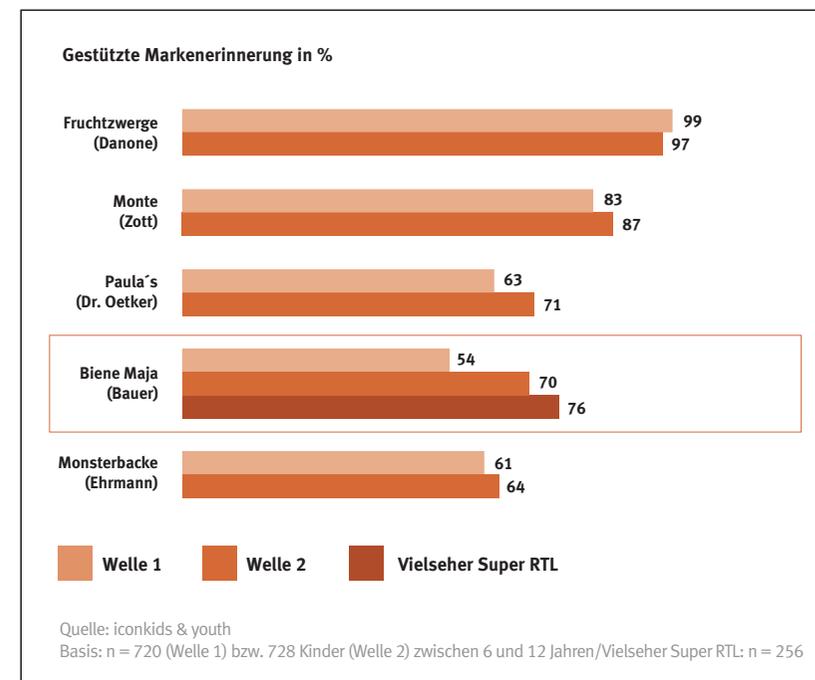
Erhobene Parameter: Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Werbewertung, Kaufinteresse, TV-Nutzung

Ergebnisse

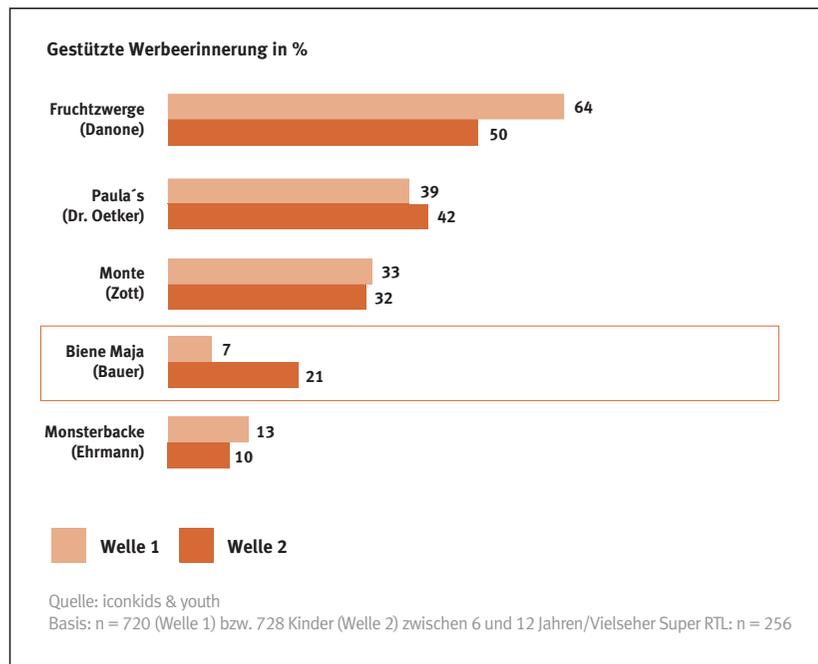
Die TV-Kampagne bei Super RTL wirkte hervorragend: Wie die Begleitforschung zeigt, verdreifachte sich die gestützte Werbeerinnerung von 7 auf 21 Prozent und brachte „Biene Maja“ auf Platz 4 der Molkereiprodukte im Kinder-Segment. 46 Prozent der jungen Vielseher von Super RTL konnten sich erinnern, die Werbung gesehen zu haben. Die gestützte Markenbekanntheit stieg von 54 auf 70 Prozent im Durchschnitt aller Befragten, bei den Vielsehern erinnerten sich mehr als drei Viertel der Befragten an die Marke. Erstmals mit der Marke „Biene Maja“ im TV, konnte Bauer seine junge Zielgruppe von den Vorzügen des Joghurts voll und ganz überzeugen. Der Spot fiel den Kindern auf und gefiel ihnen.

Unser Rezept

Wer im dicht besetzten Food-Segment neue Zielgruppen erschließen oder Produkte neu einführen will, kommt an TV-Werbung nicht vorbei. Für Kinder-Zielgruppen bietet sich Super RTL als Marktführer in diesem Segment an. Gerade Werbung für Produkte für Kinder findet bei Super RTL die idealen Umfeldler – beste Wirkungsvoraussetzungen, wie auch die Kampagne für „Biene Maja“ eindrucksvoll zeigt. Durch die Konzentration auf die preiswerteren Sommermonate konnte eine besonders hohe Kontaktfrequenz erzielt werden.



Aufmerksamkeit für Biene Maja dank Super RTL



Für die Kampagne zu „Biene Maja“ bei Super RTL nutzte die Molkerei Bauer geschickt die Sommerzeit. Durch die Schaltung in den preiswerteren Monaten konnten für das verfügbare Budget besonders viele Kontakte realisiert werden. Das Ergebnis: „Biene Maja“ erreichte auf Anhieb Platz 4 bei Werbeerinnerung und Markenbekanntheit!



Mehr zur Werbewirkung dieser Kampagne unter:
www.ip-deutschland.de/mediakochbuch



Fruchtige Honig-Pancakes



Wirkung ist messbar!

Das Forschungs-Portfolio der IP

Die in dieser Broschüre vorgestellten Case Studies belegen erneut die Wirksamkeit von TV-Kampagnen. Ob Solo oder im Rahmen einer Crossmedia-Strategie: TV ist der Turbo für Ihre Markenkommunikation.

Auf Wunsch nehmen wir auch Ihre Kampagne unter die Lupe. Von der Messung der klassischen Werbewirkungsparameter bis hin zum Test der Kreation: Unser Team von Research-Spezialisten begleitet Ihre Kommunikationsmaßnahme und konzipiert in enger Zusammenarbeit mit Ihnen aussagekräftige TV-, Online- oder Crossmedia-Studien.

Ganz gleich, ob Sie eine Pre-/Post-Befragung, Werbemitteltests, Blickverlaufsmessungen oder ökonometrische Analysen benötigen: Wir zeigen mit modernsten Instrumenten der Wirkungsforschung, was Ihre Kampagne bei den Verbrauchern auslöst. Für TV-Neukunden bieten wir zudem attraktive Packages an, die bei Bedarf auch Kampagnenplanung und Leistungskontrollen umfassen.

Sprechen Sie uns an! Unsere Kontaktdaten finden Sie auf der Rezeptkarte anbei.



Impressum

Herausgeber:
IP Deutschland GmbH
Mediaforschung & Services
Aachener Straße 1042 a
D-50858 Köln

Projektleitung:
Cornelia Krebs, Ute Kampbartold

Autor und Redaktion:
Carsten Breinker,
media relevant Forschungskommunikation

Gestaltung:
Zum goldenen Hirschen GmbH

Produktion:
Reklamesalon

Ansprechpartner für Kunden und Agenturen:
Cornelia Krebs
Tel. 0221 5886-470
cornelia.krebs@ip-deutschland.de

Ansprechpartner für Presse und Öffentlichkeit:
Zarifa Schmitt
Tel. 0221 5886-401
zarifa.schmitt@ip-deutschland.de

April 2007

Rezepte für Ihre Marke



Ob Werbeforschung,
Analysen oder Mediaplanung:
Wir haben alle Zutaten!



*Hummer in
Champagner*



*Bärlige Zitronen-
Muffins*



*Fruchtige Honig-
Pancakes*



*Weinberg-
Pfirsich
mit Prosecco-Zabaione*



*Geeiste
Gurkensuppe
mit Riesengarnelen*



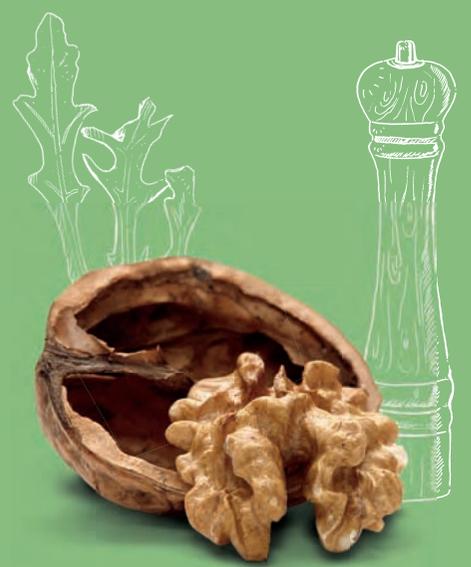
*Joghurt-
Birnen-Suppe mit
Käseklößchen*



*Erdbeer-
Ziegenkäse-Creme
mit Rosmarinhonig*



Lustiger
Eis-Clown



Rosenkohl-
Rucola-Salat mit
Walnüssen

Lustiger Eis-Clown

Zutaten für 6 Clowns

6 Chocolate Chip Cookies
6 Kugeln Eis
150 g Erdnussbutter
bunte Zuckerperlen, Sprühsahne,
Rote Schnüre (Erdbeergeschmack)

Kekse mit der Erdnussbutter bestreichen und die Eiskugeln darauf platzieren. Das Gesicht und den Hut des Clowns mit der Sprühsahne auf das Eis zeichnen. Mit den bunten Perlen und der Schnur das Gesicht individualisieren. Und jetzt schnell essen, sonst schmilzt das Kunstwerk.

Rosenkohl-Rucola-Salat mit Walnüssen

Zutaten für 4 Portionen

500 g	Rosenkohl	1 EL	Weinessig
500 ml	Apfelsaft	30 g	Rucola
250 ml	Wasser	60 g	Walnusskerne
200 g	Kürbisfleisch	Salz, frisch gemahlener	
1–2 EL	Walnussöl	Pfeffer, Öl zum Anbraten	

Rosenkohl in einem Topf mit Apfelsaft, Wasser und etwas Salz bei mittlerer Hitze zum Kochen bringen. Bei niedriger Hitze ca. 15 Minuten köcheln, bis der Rosenkohl bissfest ist. Kürbisfruchtfleisch würfeln und in einer Pfanne mit etwas Öl kurz anbraten. Rosenkohl abgießen, etwas Sud auffangen, längs in dünne Scheiben schneiden und zum Kürbis in eine Schüssel geben. Öl, Essig, Rosenkohlsud, Salz und Pfeffer über das Gemüse geben. Den Rucola verteilen und darauf jeweils den noch warmen Rosenkohl-Kürbis-Salat anrichten. Walnüsse anrösten, hacken und über den Salat streuen. Noch warm servieren.

Fruchtige Honig-Pancakes

Zutaten für 12 Portionen

125 g	Mehl	250 g	Erdbeeren
2 TL	Backpulver	250 g	Blaubeeren
1	Ei		
0,3 l	Milch		
20 g	Butter		
1/4 TL	Salz		
30 g	Honig		

Alle trockenen Zutaten in einer Schüssel mischen. Verquirltes Ei, Milch und flüssige Butter dazugeben und mit dem Handrührgerät zu einem glatten Teig verrühren. Teig etwas ruhen lassen. Pfanne einfetten und erhitzen. Teig in heiße Pfanne geben (ca. 10 cm im Durchmesser) und erste Seite backen lassen, bis die Teigoberfläche mit kleinen Bläschen bedeckt ist. Dann wenden, bis auch die 2. Seite schön golden ist. Früchte waschen und die Erdbeeren vierteln. Die Pancakes mit Früchten und Honig garnieren.

Bärige Zitronen-Muffins

Zutaten für 12 Muffins

1	Zitrone, unbehandelt	60 ml	Öl, neutrales
250 g	Mehl	150 g	Naturjoghurt
1/2 TL	Backpulver	100 ml	Milch
1 Prise	Salz	125 g	Puderzucker
1	Ei	2 EL	Zitronensaft
150 g	Zucker	Tüte	Gummibärchen

Backofen auf 180 °C vorheizen. Die Muffinförmchen einfetten oder Papierförmchen einsetzen. Die Zitronenschale abreiben und den Saft auspressen. Mehl und Backpulver in eine Schüssel sieben, mit Salz und Zitronenschale verrühren. In einer Rührschüssel das Ei mit Zucker, Öl, Joghurt, Milch und Zitronensaft verquirlen. Die Mehlmischung unterheben und den Teig in Förmchen füllen. Muffins ca. 20 Minuten backen, bis sie aufgegangen und goldbraun sind. Den Puderzucker mit Zitronensaft glatt rühren, auf die ausgekühlten Muffins streichen und mit den Gummibärchen dekorieren.

Hummer in Champagner

Zutaten für 2 Portionen

20 g	Butter	Thymian, Rosmarin,
1	Zwiebel	Basilikum, Petersilie,
3	Karotten	Cayennepfeffer
1	Hummer	
0,75 l	Champagner	

Den Hummer von oben am Panzer fassen, mit dem Kopf zuerst in das sprudelnd kochende Wasser geben. Hummer aus dem Wasser nehmen und mit einem spitzen Messer mit breitem Rücken den Hummer mit einem Schnitt vom Kopf bis zum Schwanzende in zwei Hälften teilen.

In einer großen, niedrigen Pfanne die Butter zerlassen, die fein gehackten Zwiebeln goldgelb braten, die fein geschnittenen Karotten und die gehackten Kräuter beifügen und leicht dämpfen. Die beiden Hummerhälften sorgfältig in dieselbe Pfanne geben und eine Flasche Champagner darübergießen. Die restlichen Butterflöckchen in der Soße und über den Hummer verteilen, mit Cayennepfeffer abschmecken und etwa 30 Minuten bei schwacher Hitze leicht kochen lassen.

Ihre Ansprechpartner

Bereichsleitung Mediaforschung & Services

Jan Isenbart, Telefon: 0221 5886-450

jan.isenbart@ip-deutschland.de

Wirkungsforschung RTL, VOX, Special Ads

Robert Schaffner, Telefon: 0221 5886-453

robert.schaffner@ip-deutschland.de

Wirkungsforschung Super RTL, n-tv,

Online/Crossmedia

Cornelia Krebs, Telefon: 0221 5886-470

cornelia.krebs@ip-deutschland.de

Mediaplanung & Strategie

Marion Kalusch, Telefon: 0221 5886-455

marion.kalusch@ip-deutschland.de

Zählservice und Analysen, Telefon: 0221 5886-488

Erdbeer-Ziegenkäse-Creme mit Rosmarinhonig

Zutaten für 4 Portionen

1 Blatt	Gelatine, weiß	150 g	Magerquark
250 g	Erdbeeren	50 ml	Wein, weiß
1 EL	Pfeffer (grün, getrocknet)	2	Rosmarinzweige
		100 g	Akazienhonig
4 EL	Zucker	100 ml	Wasser
200 ml	Sahne		
250 g	Ziegenfrischkäse		

Gelatine einweichen, Erdbeeren vierteln. Pfefferkörner ohne Fett in einer Pfanne 30 Sekunden rösten, im Mörser grob zerstoßen. Erdbeeren mit 1 EL Zucker und 1/3 der Pfefferkörner pürieren. Die Gelatine bei milder Hitze auflösen und mit der Hälfte des Erdbeerpürees zügig verrühren. In 4 Gläser à 250 ml füllen und mindestens 45 Minuten kühlen. Sahne mit 1 EL Zucker steif schlagen. 1/3 der Pfefferkörner, Frischkäse, Quark und den restlichen Zucker mit dem Mixer aufschlagen, Masse halbieren. Eine Hälfte mit dem restlichen Erdbeerpüree mischen und als 2. Schicht in die Gläserchen mit dem Erdbeerpüree füllen. Kühlen. Für den Rosmarinhonig die restlichen Zutaten 10 Minuten offen köcheln und abkühlen lassen. Creme mit dem restlichen Pfeffer, Rosmarin und dem Rosmarinhonig garnieren.

Joghurt-Birnen-Suppe mit Käseklößchen

Zutaten für 4 Portionen

250 ml	Milch	1 Dose	Birnen
1 Prise	Salz	400 g	Sahnejoghurt
1/2	Zitrone (unbehandelt)	200 g	Naturjoghurt
15 g	Butter	1 Msp.	gemahlene Nelken
40 g	Grieß	2 EL	Zucker
20 g	Parmesan		

Milch, Salz, Zitronenschale und Butter erhitzen, den Grieß einrieseln lassen und einen festen Grießbrei kochen. Ehe der Brei ganz aufquillt, den grob geriebenen Parmesan untermischen. Wenn der Brei durch Aufquellen bei vorsichtiger Hitzezufuhr ganz fest geworden ist, mit zwei Teelöffeln die Nocken abstechen. Sirup der eingelegten Birnen in einem Topf erhitzen. Sahne- und Naturjoghurt mit dem Schneebesen einrühren, aber nicht kochen lassen. Die Suppe mit gemahlene Nelken, Zucker und Zitronensaft abschmecken. Die Birnenhälften der Länge nach einmal teilen und dann quer in 3–5 mm dicke Scheiben schneiden. Die Zitrone dünn schälen, sodass nichts Weißes an der Schale sichtbar ist. Die Schale in feine Streifen schneiden. Die Birnenstreifen und die Käseklößchen in die heiße Suppe geben. Mit den Zitronenstreifen dekorieren und sofort servieren.

Geeiste Gurkensuppe mit Riesengarnelen

Zutaten für 4 Portionen

800 g	Salatgurke
4 TL	Zitronensaft
240 g	Riesengarnelen
4 TL	Erdnussöl
	Salz, weißer Pfeffer,
	Cayennepfeffer

Die kalte Gurke schälen und klein geschnitten mit dem Mixstab aufmixen, mit Salz, Pfeffer, Cayennepfeffer und etwas Zitronensaft abschmecken und im Eisfach kühl stellen.

Den Darm aus den Garnelen entfernen und diese anschließend waschen und trockenlegen. In einer Pfanne wenig Erdnussöl erhitzen und die Garnelen auf höchster Stufe beidseitig anbraten, anschließend auf einen langen Holzspieß stecken. Die geeiste Gurkensuppe in Schalen anrichten, den mit Salz und Pfeffer gewürzten Riesengarnelenspieß dazulegen, die Suppe evtl. mit einigen Gurkenschalen dekorieren und servieren.

Weinberg-Pfirsich mit Prosecco-Zabaione

Zutaten für 4 Portionen

70 ml	Prosecco
30 g	Zucker
2	Eigelb
1/2	Limone
4	Weinberg-Pfirsiche
250 g	Himbeeren

Prosecco, Zucker und Eigelb in einem Aufschlagkessel verrühren und auf dem Wasserbad mit einem Schneebesen aufschlagen. Limonensaft zufügen und so lange schlagen, bis die Masse leicht andickt.

Den Aufschlagkessel vom Wasserbad nehmen und in eine Schüssel mit etwas kaltem Wasser und Eiswürfeln setzen. Die Zabaione auf Eis weiter schlagen, bis sie abgekühlt ist. Einen Topf mit Wasser zum Kochen bringen. Weinberg-Pfirsiche unten leicht einritzen und kurz in das kochende Wasser tauchen. Mit einer Schaumkelle herausheben und in eiskaltem Wasser abschrecken. Pfirsichhaut abziehen und die Pfirsiche auf vier Teller setzen. Himbeeren darüber verteilen, mit der Prosecco-Zabaione begießen und sofort servieren.

IP Deutschland GmbH

Aachener Straße 1042 a
50858 Köln
Telefon: 0221 5886-0
Fax: 0221 5886-999

Zentraler Verkauf

Aachener Straße 1042 a
50858 Köln
Telefon: 0221 5886-211
Fax: 0221 5886-229

Verkauf n-tv

Aachener Straße 1042 a
50858 Köln
Telefon: 0221 5886-256
Fax: 0221 5886-259

IP Solutions

Aachener Straße 1042 a
50858 Köln
Telefon: 0221 5886-351
Fax: 0221 5886-359

Verkaufsdirektion Nord

Straßenbahnring 18
20251 Hamburg
Telefon: 040 52103-550
Fax: 040 52103-559

Verkaufsdirektion West

Speditionstraße 15
40221 Düsseldorf
Telefon: 0211 90168-0
Fax: 0211 90168-99

Verkaufsdirektion Mitte

Westerbachstraße 32
61476 Kronberg/Ts.
Telefon: 06173 99-2001
Fax: 06173 99-2090

Verkaufsdirektion Süd

Kaiserstraße 14/III
80801 München
Telefon: 089 380153-0
Fax: 089 380153-722

IP Multimedia (Schweiz) AG

Seestrasse 39/Postfach
8700 Küsnacht, Suisse
Telefon: +41 44 91492-00
Fax: +41 44 91493-60

IPA-Plus (Österreich) GmbH

Heiligenstädter Lände 29
1190 Wien, Austria
Telefon: +43 1 3678040-0
Fax: +43 1 3678040-22

Internationaler Verkauf

IP Network S.A.
16, Cours Albert 1er
75008 Paris, France
Telefon: +33 1 566942-41
Fax: +33 1 566942-50

www.ip-deutschland.de

