



Diamant Gelierzauber: Der Crossmediale Werbeauftritt

September 2007



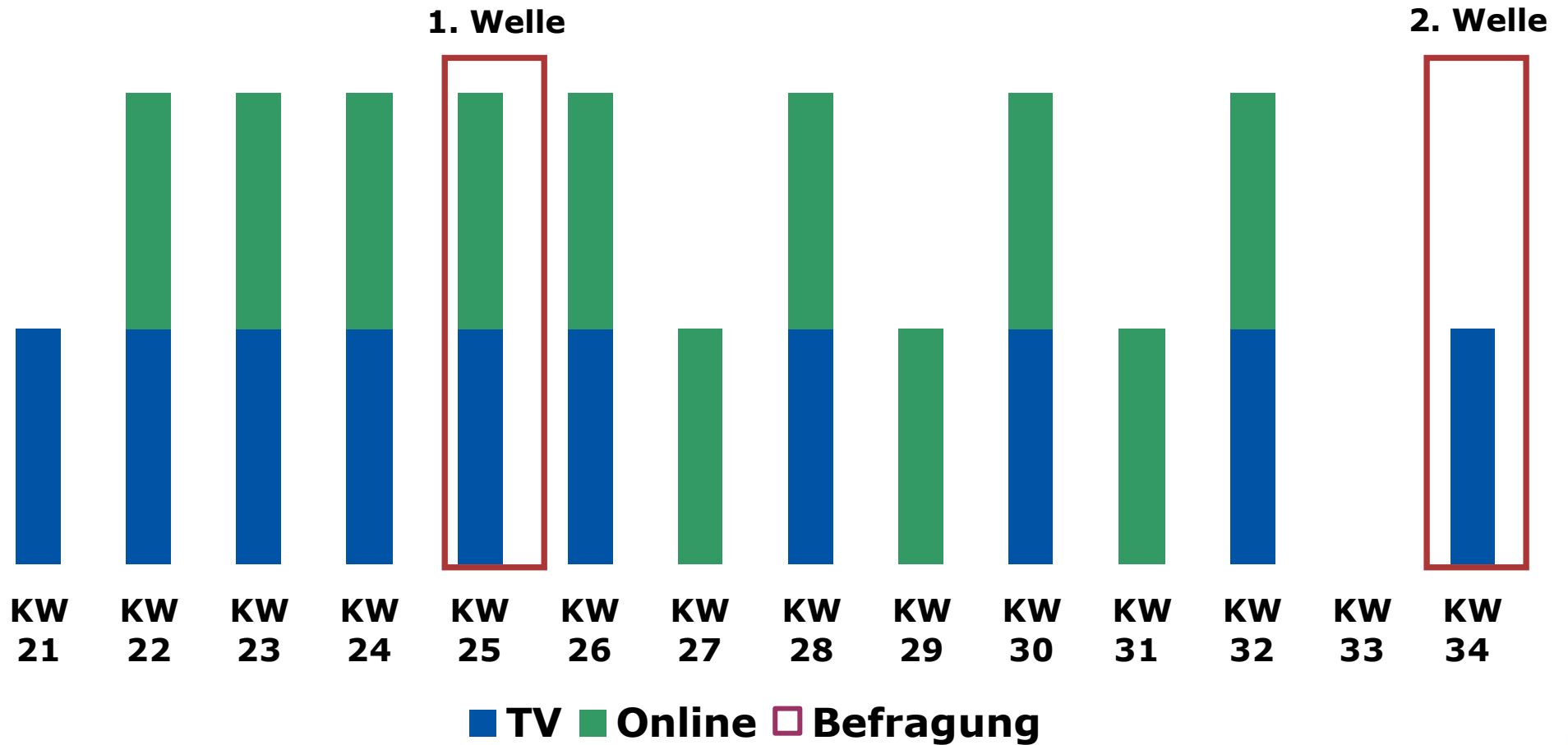
Untersuchungssteckbrief

- Thema: Werbewirkung der Glierzauber Kampagne
- Grundgesamtheit: Besucher von RTL.de und Vox.de
- Befragungsart: Onsite-Befragung auf www.rtl.de und www.vox.de
- Auswahlverfahren: Rotierende Zufallsauswahl; seitenrepräsentative Ergebnisse, Popup-Fragebogen (Frequency Cap 1/24h), technischer Provider: Globalpark, Hürth
- Stichprobenumfang: Nullmessung N= 977
Hauptmessung N= 1019
- Erhebungszeitraum: Nullmessung 16.-23.06.2007
Hauptmessung 23.-30.08 2007
- Konzeption & Analyse: IP Deutschland, Köln



Ausgangssituation: Mediastrategie

Schematische Darstellung



Die Stichprobe im Überblick

- Die Nutzer sind überwiegend Frauen (75%)
- Der überwiegende Teil der Befragten ist im Alter zwischen 20 und 59 Jahren
- Knapp die Hälfte ist Vollzeit berufstätig
- Vox wird von der Mehrheit der Befragten täglich genutzt



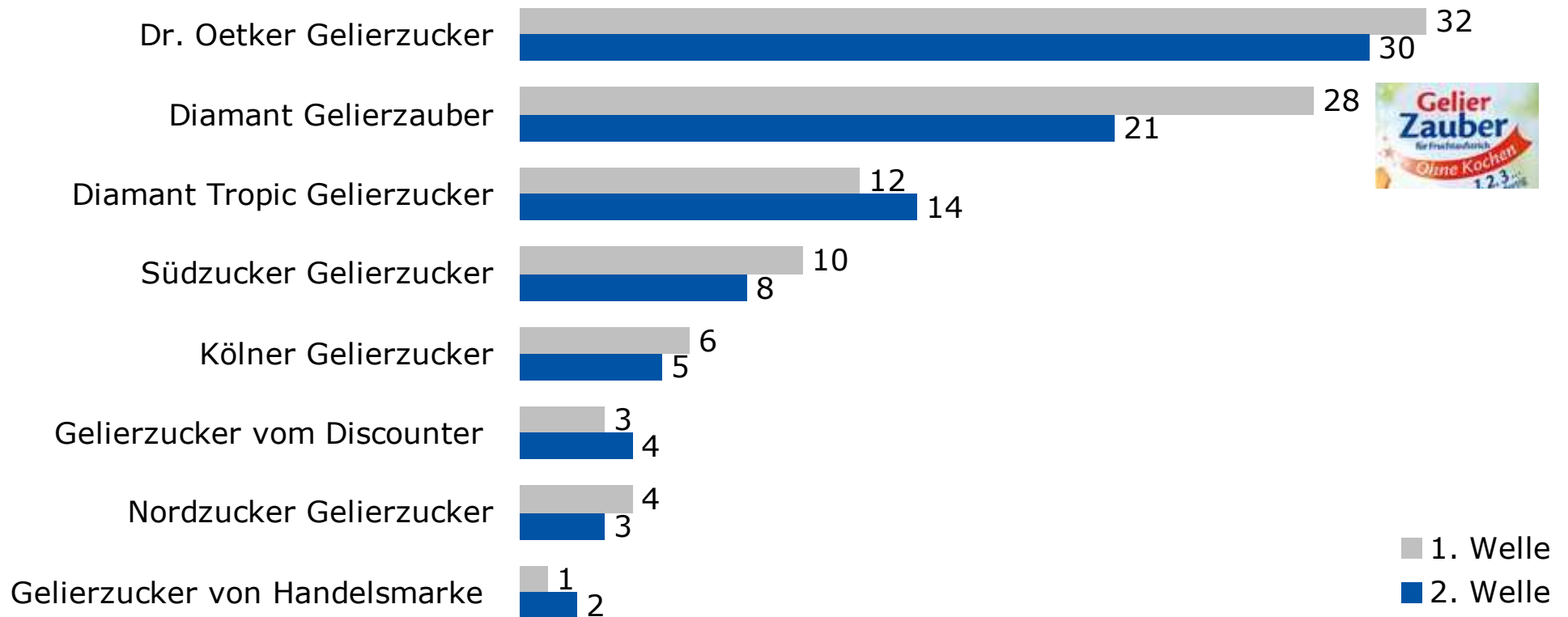


Werbeerinnerung



Hauptphase der Kampagne in der 1. Welle!

Werte in %

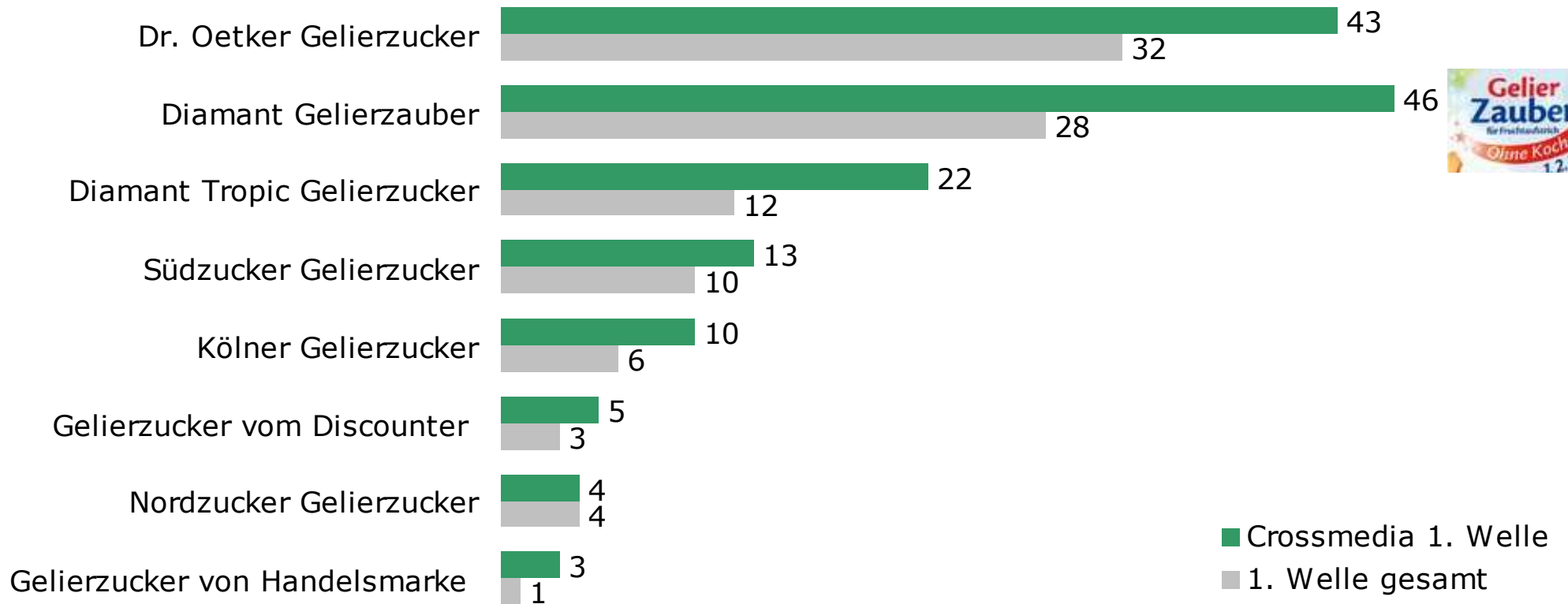


Basis: alle Befragten Welle 2: n=1.019, Welle 1: n=977
 Frage: "Für welche der folgenden Produkte haben Sie in der letzten Zeit Informationen oder Werbung im Fernsehen, Radio, auf Plakaten oder Zeitschriften bzw. Zeitungen gesehen, gehört oder gelesen?"



Crossmediale Ansprache bringt Awareness-Plus

Werte in %



Basis: alle Befragten Welle 1: Welle 1: n=977; Crossmedia-ZG n=320
Frage: "Für welche der folgenden Produkte haben Sie in der letzten Zeit Informationen oder Werbung im Fernsehen, Radio, auf Plakaten oder Zeitschriften bzw. Zeitungen gesehen, gehört oder gelesen?"



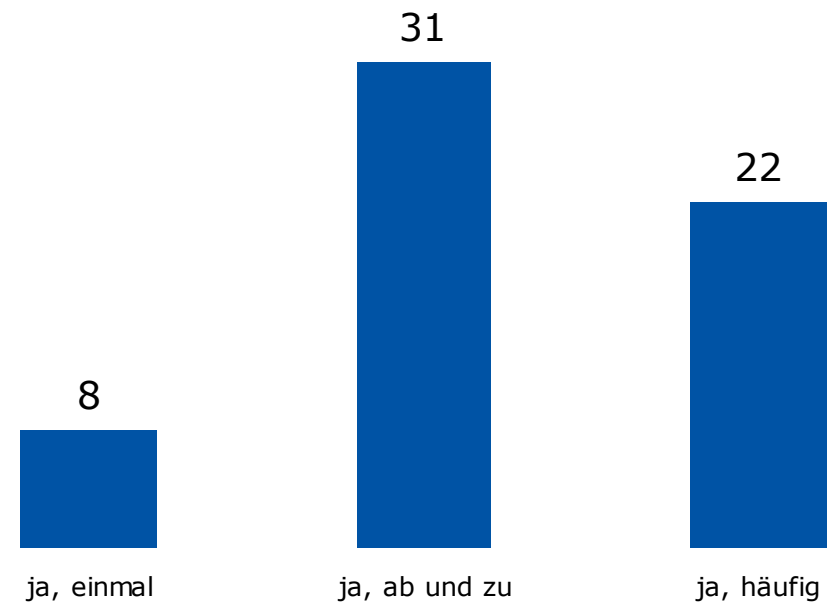
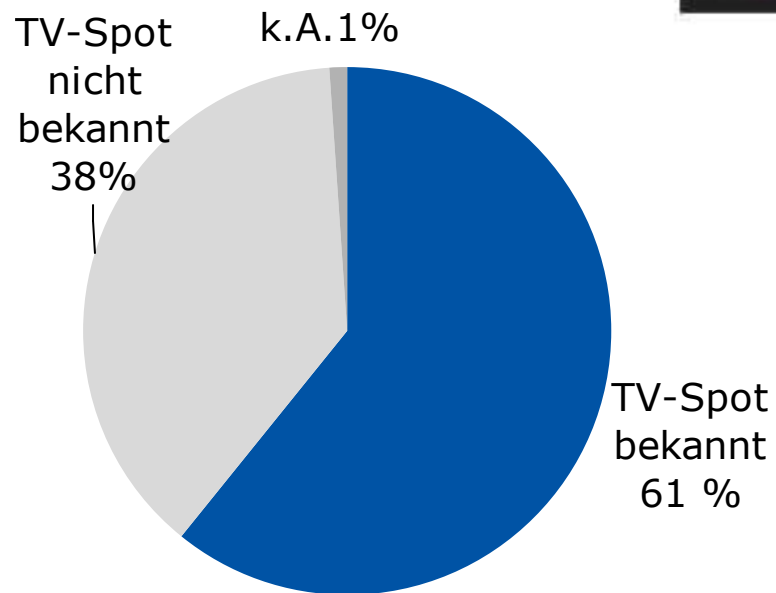


Recognition: TV und Online



Hohes Niveau der TV-Spot Awareness

Werte in %, nur Welle 2

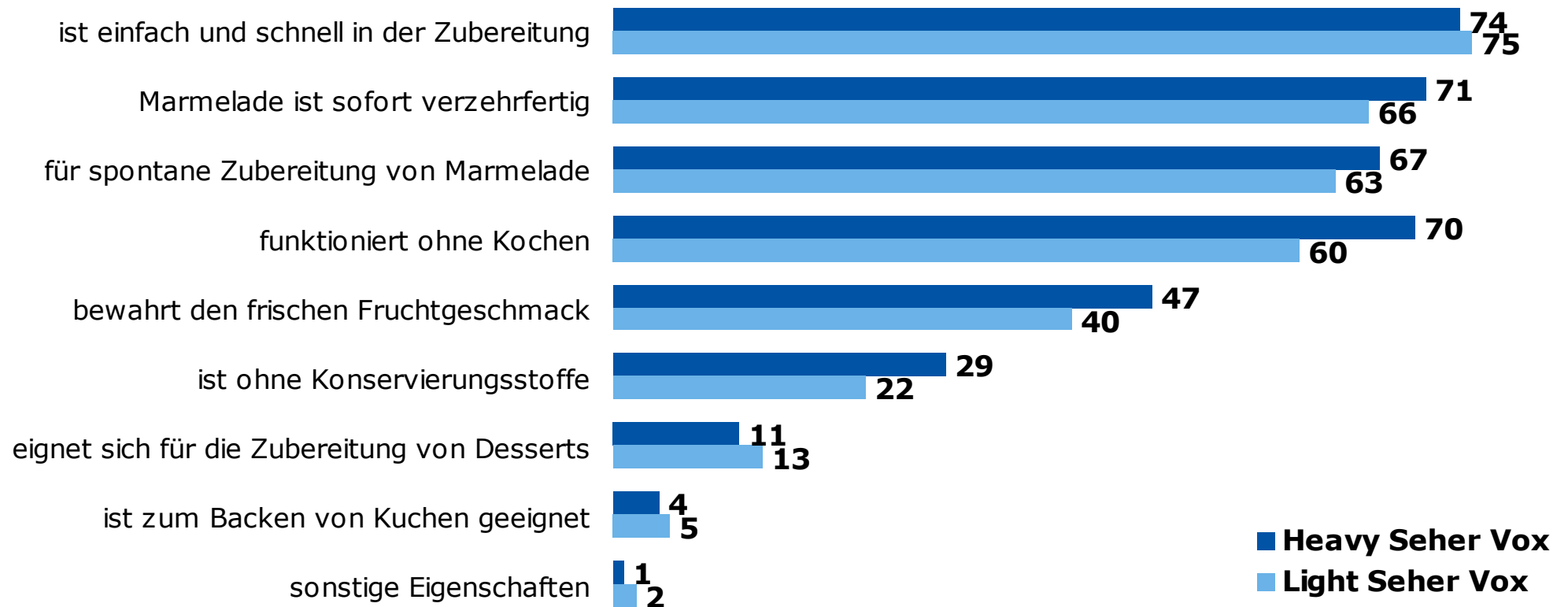


Quelle: Diamant Gelierzucker 2. Welle n=1019;
Frage: "Haben Sie diesen Werbespot von Diamant Gelierzucker schon einmal im Fernsehen gesehen?"



Inhaltswissen wird durch Kontaktplus verstärkt

Werte in %

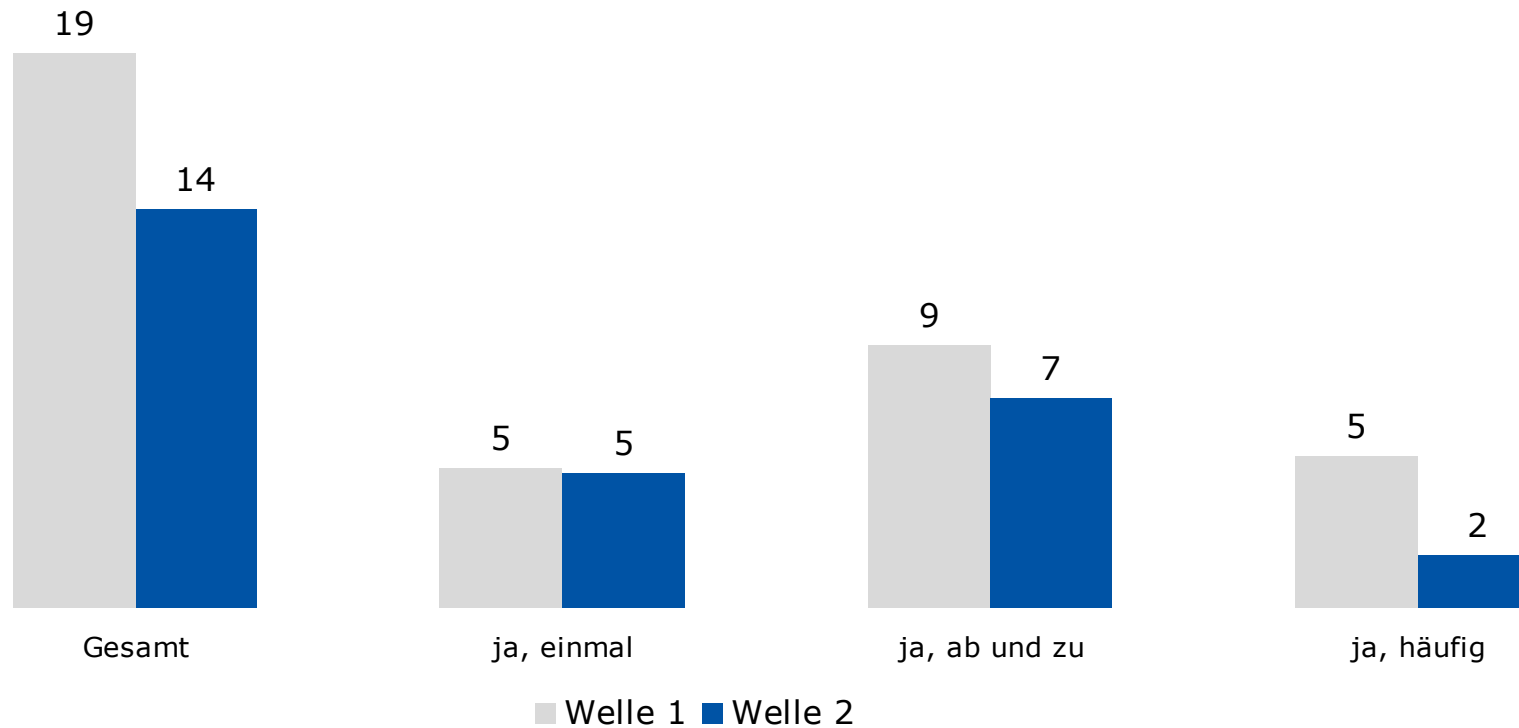


Basis: alle Befragten, die den Spot mind. 1mal gesehen haben. Welle2:n=616
Frage: Welche Eigenschaften von Diamant Gelierzauber sind Ihnen durch den TV Spot vermittelt worden?



Layer & Banner regieren schnell auf Werbepause

Angaben in %



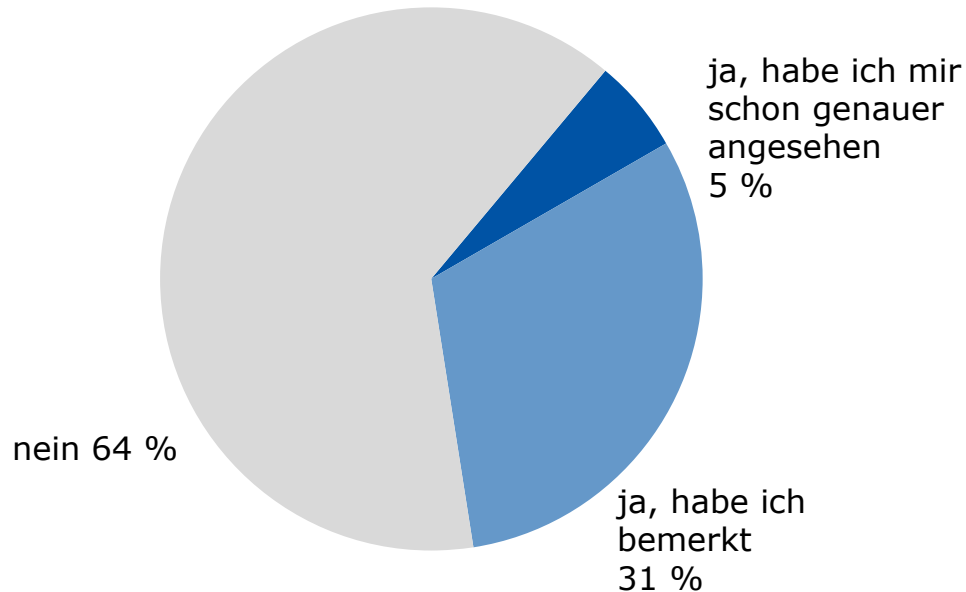
Quelle: Diamant Gelierzucker Welle 2 n=1019; Welle 1 n=977

Frage: "Haben Sie diese Werbeformen von Diamant Gelierzucker schon einmal im Internet gesehen?"



Die Subsite erreicht jeden Dritten

Angaben in %, nur Welle 1

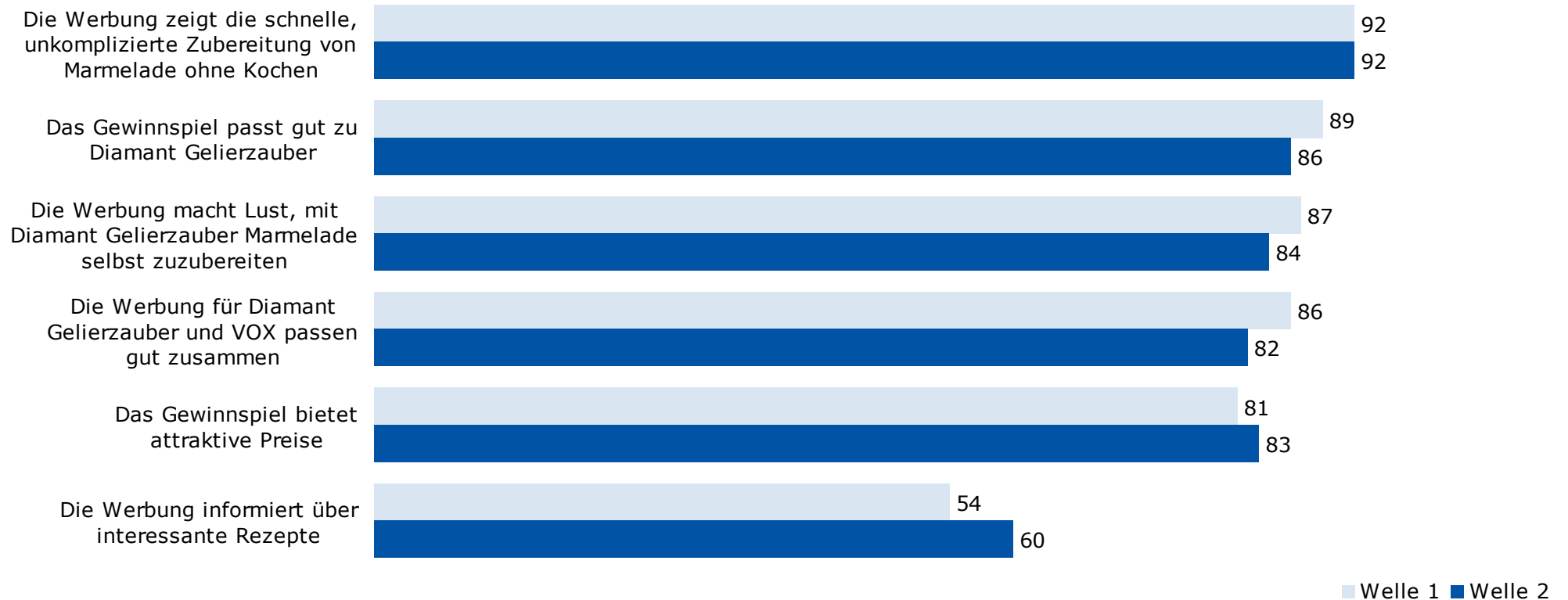


in der 2. Welle, nach Ablauf der Crossmedia Kampagne sinkt der Anteil auf 27 %

Quelle: Diamant Gellierzauber Welle 1 n=977;
Frage: "Ist Ihnen in letzter Zeit auf der Seite VOX.de dieses Diamant Gellierzauber Special aufgefallen?"



Sehr positive Bewertung des Gewinnspieles und des Werbeauftrittes



Quelle: Diamant Gelierzauber Welle 1; n= 262, Befragte, die die mind. ein Kontakt mit einem Werbemittel hatten und das Gewinnspiel wahrgenommen haben
Frage: "Es folgen einige Aussagen zur Werbung von Diamant Gelierzauber und auch zum Gewinnspiel. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?"
Werte in %, Top 2 (sehr gut / gut)



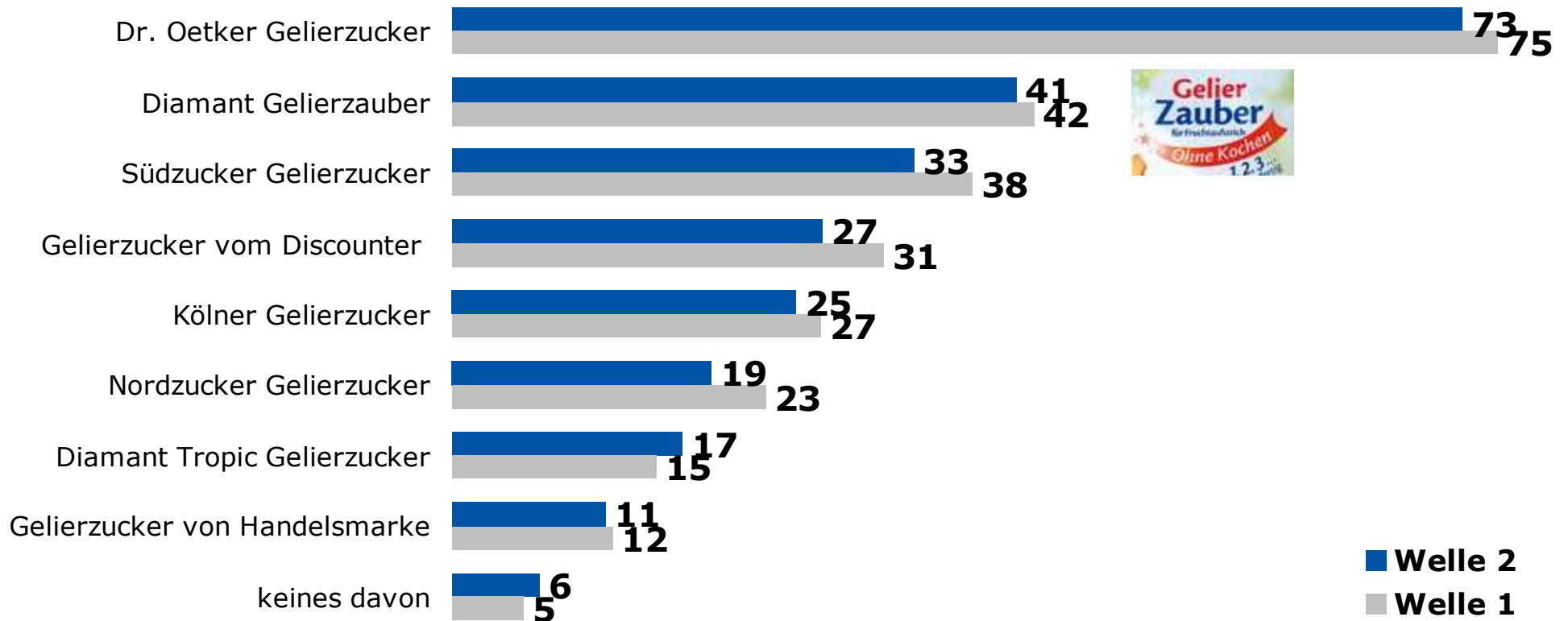


Markenbekanntheit



Gestützte Markenbekanntheit insgesamt

Angaben in %

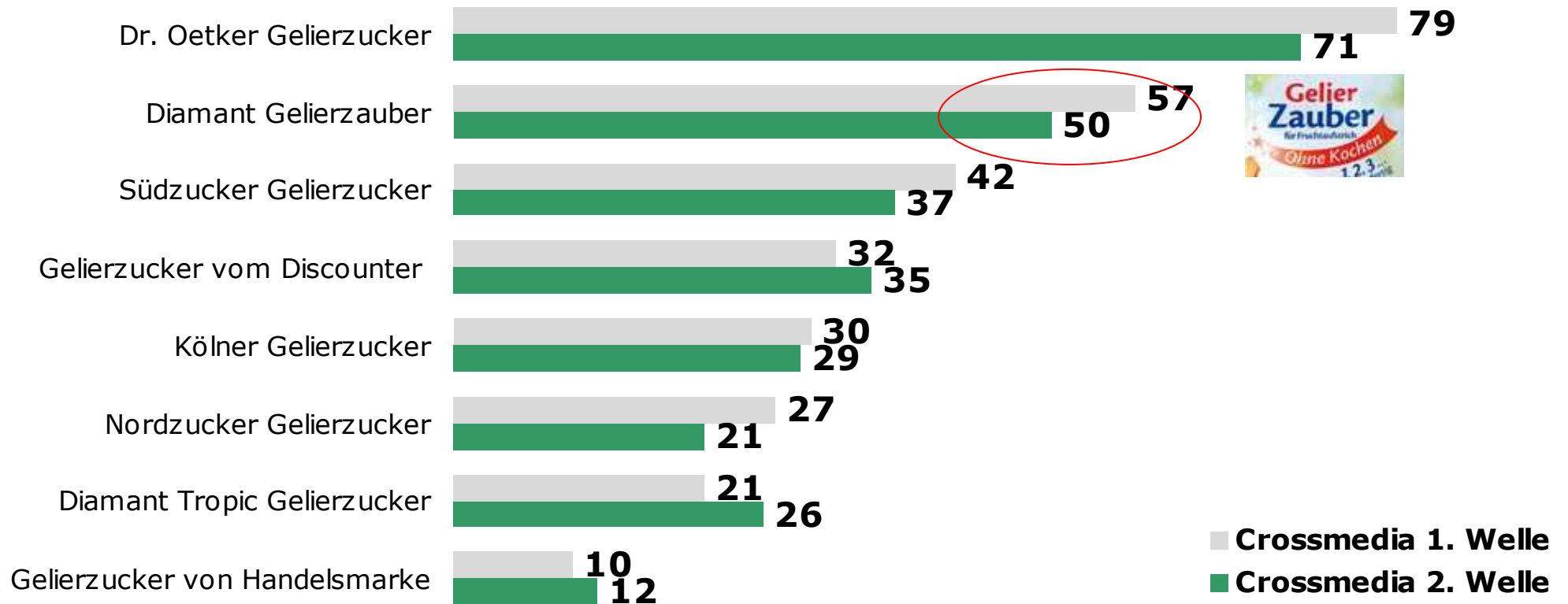


Basis: alle Befragten, Welle 2: n=1.019, Welle 1: n=977
 Frage: „Wenn Sie einmal an Gelierzucker denken, welche Produkte sind Ihnen - wenn auch nur dem Namen nach - bekannt?“



Crossmedia wirkt direkt

Angaben in %



Basis: alle Befragten, Welle 1: Crossmedia-Zielgruppe n=320; Welle2: Crossmedia-Zielgruppe n=262
 Frage: „Wenn Sie einmal an Gelierzucker denken, welche Produkte sind Ihnen - wenn auch nur dem Namen nach - bekannt? „





Image Produkt



Die Kampagne verzaubert das Image und...

Top 2, Angaben in %

Diamant Gelierzauber ist...

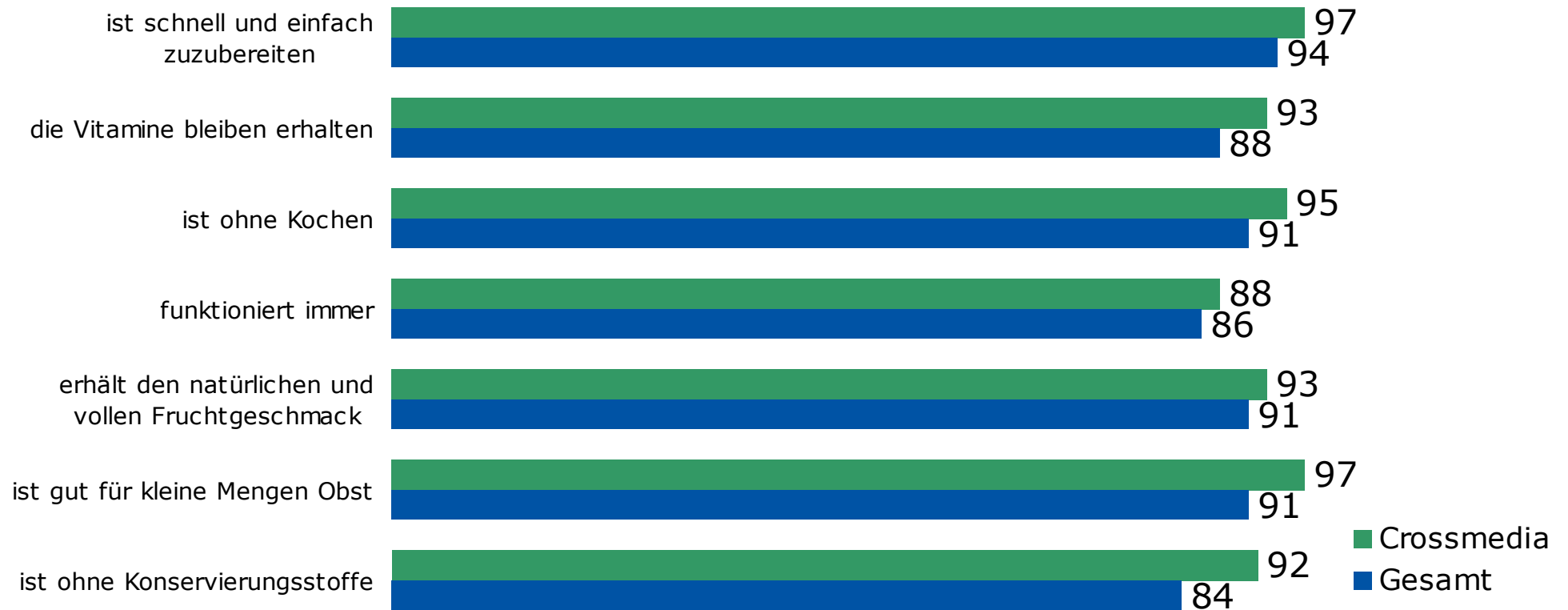


Basis: Alle Befragten, Welle 2 n= 1.019, Welle 1 n=977
Frage: „Wir nennen Ihnen nun einige Eigenschaften von Diamant Gelierzauber.
Bitte vergeben Sie eine 1 für trifft voll und Ganz zu und eine 4 für Trifft überhaupt nicht zu“



Online Werbung bringt weiteres Imageplus

Diamant Gelierzauber ist...

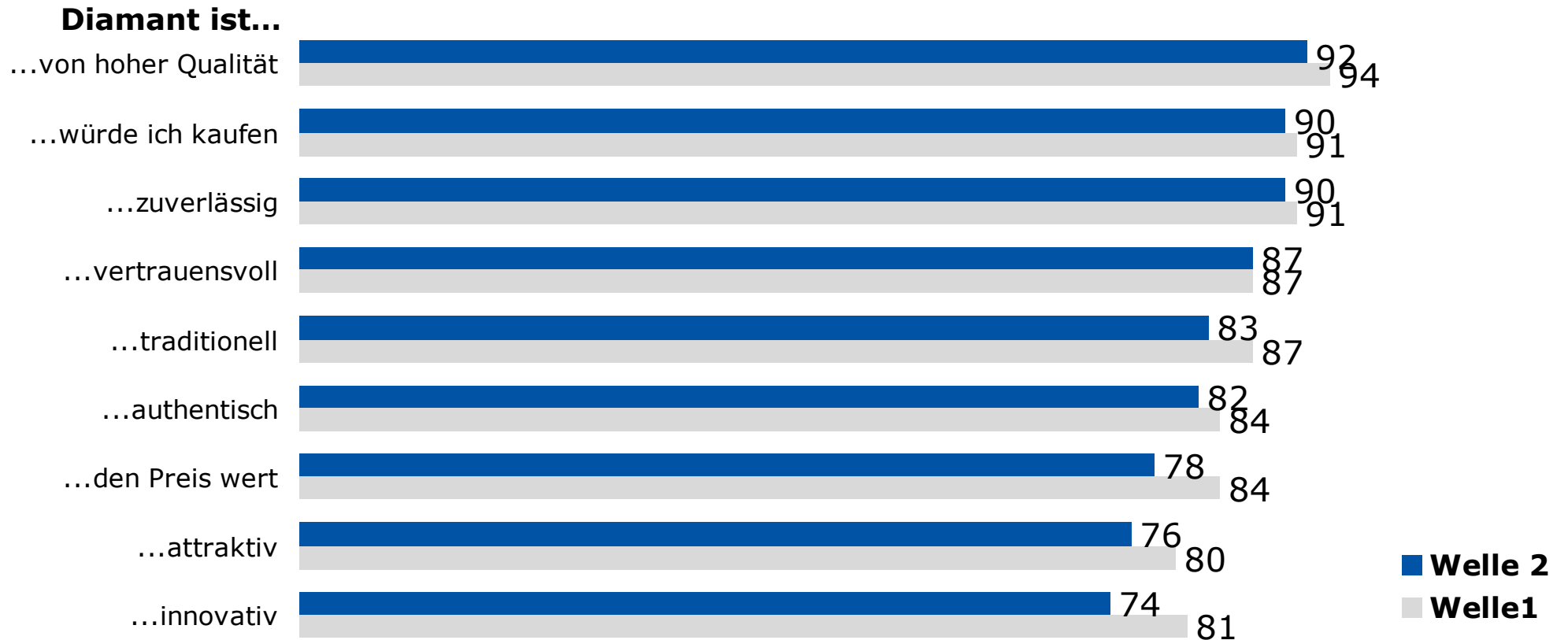


Basis: alle Befragten, Welle 2, n=1.019. Top 2 nur Welle 2, Werte in %
Frage. Wir nennen Ihnen nun einige Eigenschaften von Diamant Gelierzauber. Bitte vergeben Sie eine 1 für trifft voll und Ganz zu und eine 4 für Trifft überhaupt nicht zu?



Dachmarke Diamant genießt hohes Ansehen

Top 2, Angaben in %

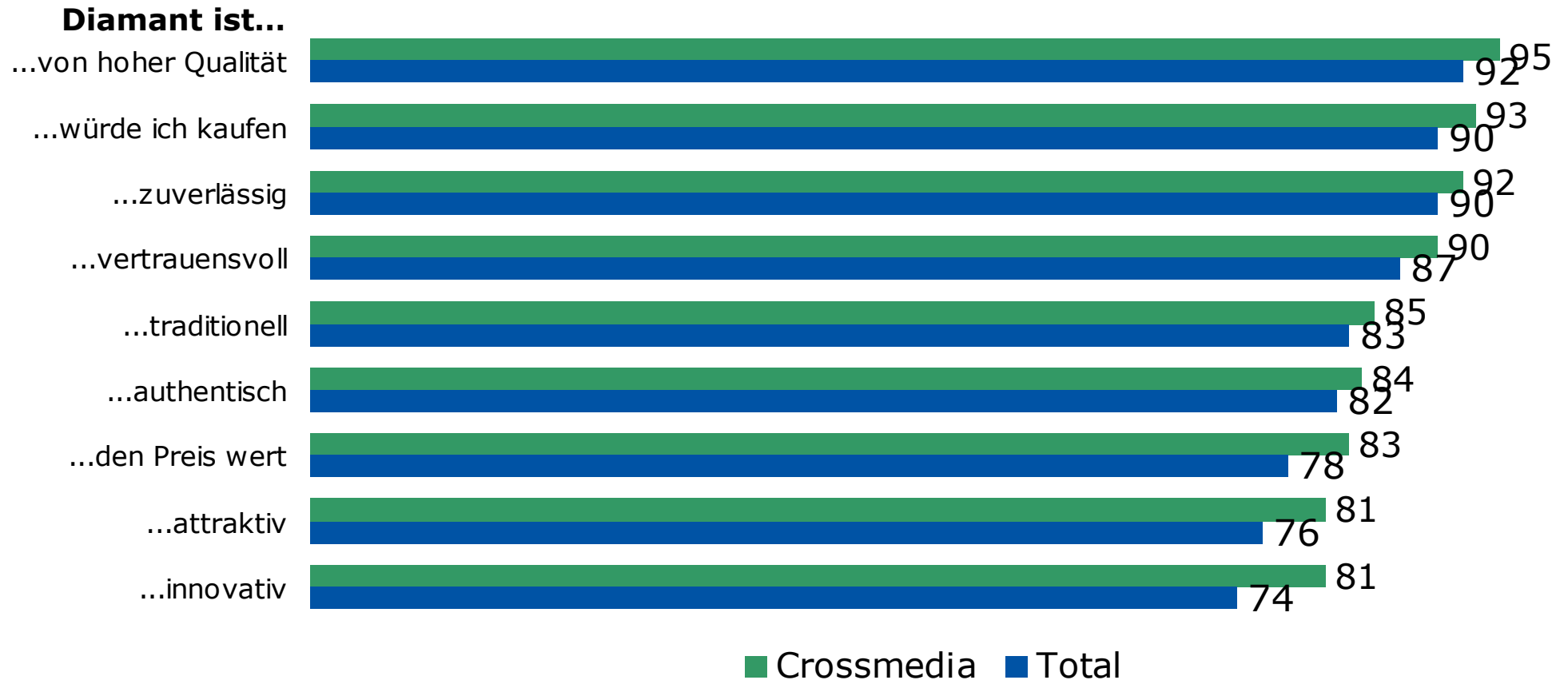


Basis: alle Befragten, Welle 2, n=1.019, Welle 1 n=977

Frage: „Wir nennen Ihnen nun einige Eigenschaften von Diamant Gelierzauber. „Bitte vergeben Sie eine 1 für trifft voll und Ganz zu und eine 4 für Trifft überhaupt nicht zu? „



..das durch Crossmedia noch verstärkt wird



Basis: alle Befragten, Welle 2, n=1.019 Top 2, Werte in %
Frage: „Wir nennen Ihnen nun einige Eigenschaften der Marke Diamant.
Bitte vergeben Sie eine 1 für trifft voll und Ganz zu und eine 4 für Trifft überhaupt nicht zu?“

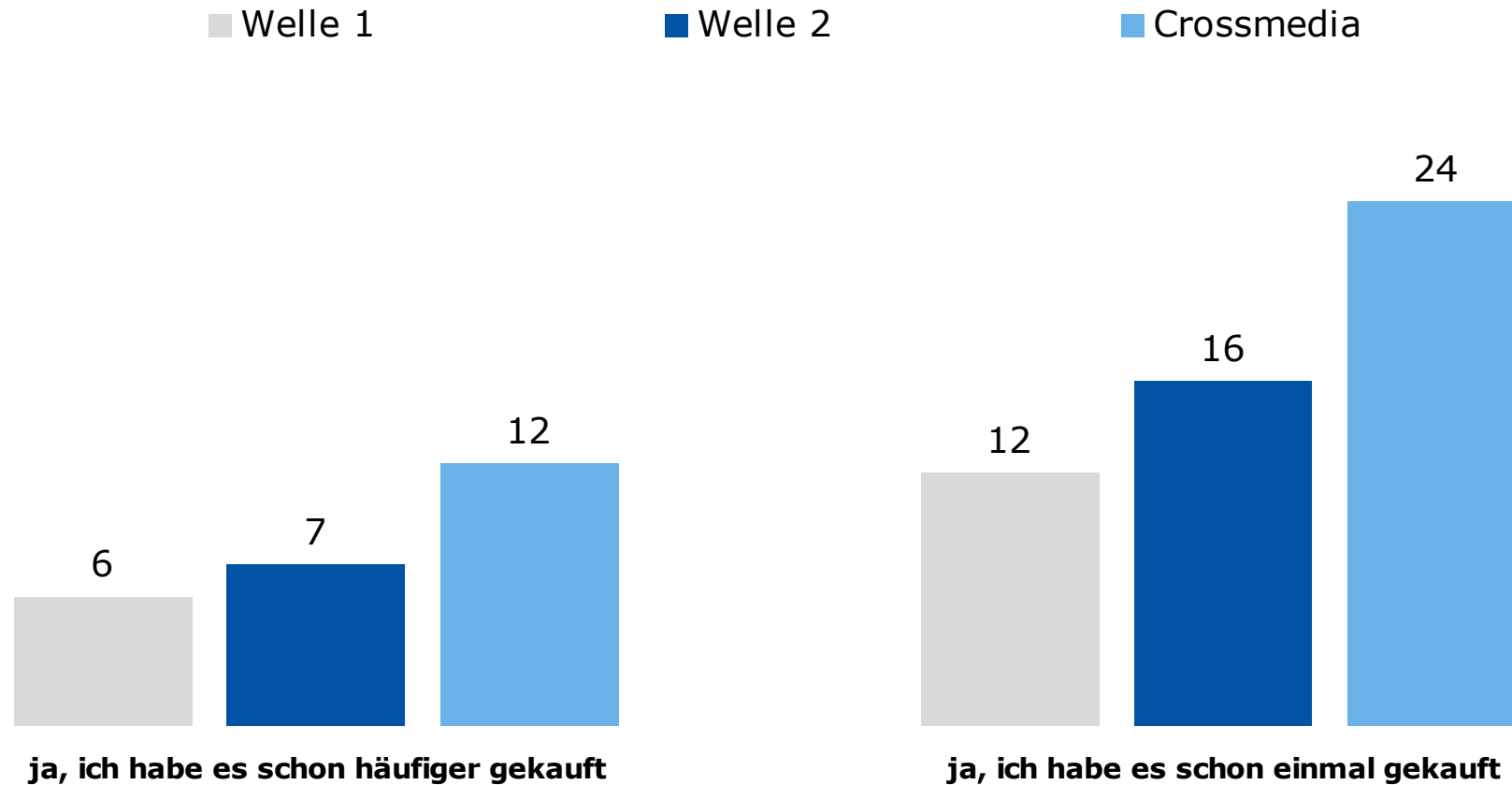




Produktverwendung



Die Kampagne animiert zum Kauf!



Quelle: alle Befragten, Welle 2, n=1.019, Welle 1 n= 977

Frage: "Kannten Sie das Produkt Diamant Gelierzauber schon vor dieser Umfrage und haben Sie es schon einmal gekauft?"





Fazit



Fazit: eine zauberhaft gelungene Kampagne!

- Die Dachmarke Diamant ist stark und punktet mit hohen Bekanntheitswerten
- TV schafft die Basis Awareness:
Zwei Drittel aller Befragten erinnern sich an den Spot!
- Der gesamte Werbeauftritt von Diamant Gelierzauber wird sehr positiv bewertet. Die Werbe-Erinnerer haben die Produktvorteile von Gelierzauber kennen gelernt und bekommen Lust selbst Marmelade zuzubereiten
- Die beste Werbewirkung erreicht die Kampagne jedoch im crossmedialen Einsatz:
Die Online-Werbung verbessert die gute Kampagnenbewertung noch weiter und zahlt auch auf das Image der Marke ein.
- Diese Bewertung schlägt sich auch in den Imagewerten für die Dachmarke Diamant nieder: Eigenschaften wie "von hoher Qualität" und "vertrauensvoll" sind erfolgreich transportiert worden



Ansprechpartner Forschung

Cornelia Krebs

(Abteilungsleiterin Media Analyse)

Telefon 0221 - 5886 470

mailto: cornelia.krebs@ip-deutschland.de

Claudia Casu

(Projektleiterin Mediaanalyse)

Telefon 0221 - 5886 487

mailto: claudia.casu@ip-deutschland.de

Sandra Schmidt

(Projektleiterin Forschung)

Telefon 0221 - 5886 467

mailto: sandra.schmidt@ip-deutschland.de

Antje Sauer

(Senior Projektleiterin Forschung)

Telefon 0221 - 5886 467

mailto: antje.sauer@ip-deutschland.de

