



Case-Study MEGGLE: „Leichte Rolle“ und „Leichtes Baguette“

2007



MEGGLE: Evaluation der vernetzten Kampagne

- Von April bis Juli 2007 – passend zur Grillsaison – bewarb MEGGLE die „Leichte Rolle“ und das „Leichte Baguette“ bei RTL und VOX.
- Während die „Leichte Rolle“ bereits 2006 beworben wurde, handelt es sich beim TV-Auftritt vom „Leichten Baguette“ um eine Premiere.
- Klassische Spots, Sonderwerbeformen (Content- und Movesplit sowie Single-spots) und Onlinemaßnahmen wurden hierfür in einem breiten Mix systematisch miteinander vernetzt. Der 2006 entwickelte erfolgreiche Wetterreminder wurde beibehalten.
- Im Fokus der Begleitforschung steht die Werbewirkung dieser maßgeschneiderten Kampagne sowie ein Vergleich mit der Kampagne aus dem letzten Jahr.



Methode und Stichprobe

Quantitative Kampagnenkontrolle - CAPI-Befragung mit dem OMD Market Response Finder:

- Zielgruppe: HHF von 20 bis 49 Jahren; „Sonderwerbeformen-Erinnerer“ wurden verglichen mit Personen, die sich nicht an die Sonderwerbeformen erinnern konnten
- Befragungszeitraum: Juli 2007



TV-Sonderwerbeformen MEGGLE



Vorgehensweise beim Vergleich der Werbemittel

- Die Sonderwerbformen wurden in die Befragung für den OMD Market Response Finder als Videos neben den klassischen TV-Spots in das Interview eingebunden.
- Dies ermöglichte die Abfrage von Wiedererkennung und Bewertung für alle Werbeformen.
- Klassische Spots und Sonderwerbformen lassen sich hinsichtlich Awareness und Likeability miteinander vergleichen.
 - Die erheblichen Unterschiede im Hinblick auf realisierten Werbedruck und Breite der Aussteuerung müssen dabei mit beachtet werden.





Ergebnisse „Leichte Rolle“



Ergebnisse: MEGGLE „Leichte Rolle“

Um zu untersuchen, ob ein bewusster Kontakt mit den Sonderwerbformen im TV mit einer stärkeren Ausprägung unterschiedlicher Werbewirkungsparameter einhergeht, wurden folgende Personengruppen miteinander verglichen:

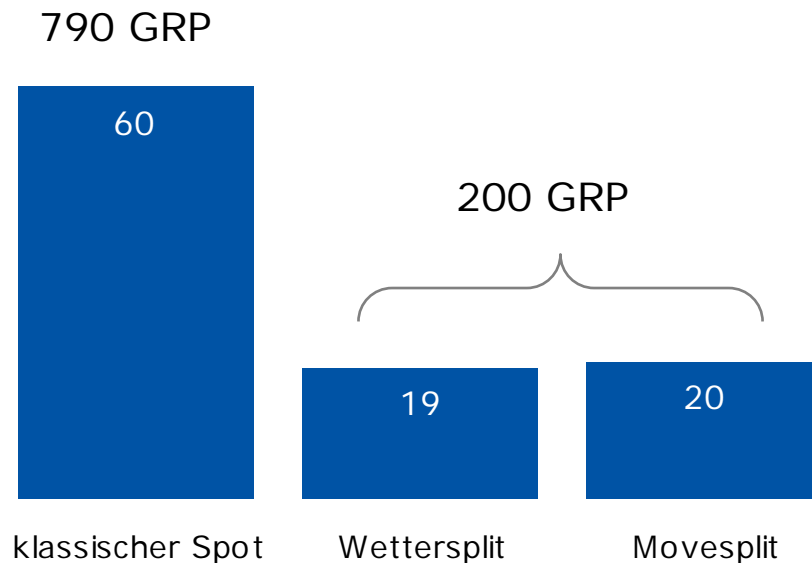
- „Sonderwerbformen-Erinnerer“ (n=225 mit durchschnittlich 13 TV-Kampagnenkontakten)
- Personen, welche sich nicht an die Sonderwerbformen erinnern können (n=575 mit durchschnittlich 8 TV-Kampagnenkontakten)
- Basis der Einteilung: Wiedererkennung (Recognition - mind. eine der ausgewählten Sonderwerbformen als bereits im TV gesehen identifiziert)



Gleich wirksam: Klassische Spots und Special Ads

Wiedererkennung TV-Spots „Leichte Rolle“ in %

Werbedruck:



- Erwartungsgemäß wurden die klassischen Spots aufgrund des deutlich höheren Werbedrucks und der breiteren Aussteuerung besser wiedererkannt.
- Das Maß der Wiedererkennung der beiden ausgewählten Sonderwerbformen ist unter Berücksichtigung des eingesetzten Werbedrucks vergleichbar.

Quelle: Market Response Finder / Juli 2007; Basis: HHF 20-49 Jahre, n=800.

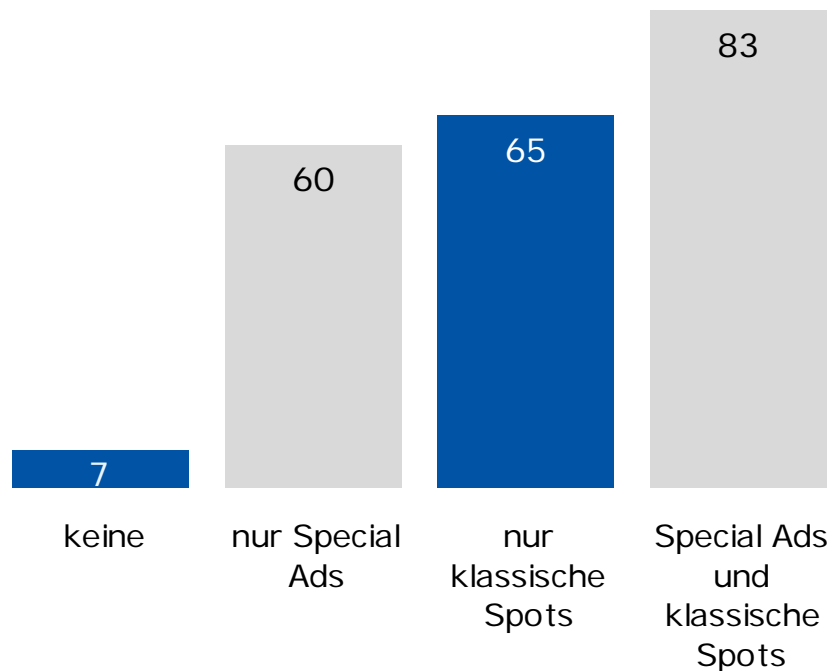
Frage: „Ich spiele Ihnen nun nacheinander drei kurze Werbefilme vor, die im Fernsehen ausgestrahlt wurden. Sagen Sie mir bitte zu jedem Film, ob Sie ihn in den letzten drei Monaten im Fernsehen gesehen haben oder nicht. Haben Sie diesen Film gesehen?“



Crossmedia-Kontakte als Awareness-Turbo

Werbeerinnerung „Leichte Rolle“ in %

Basis der Einteilung:
Wiedererkennung der **TV-Werbemittel**



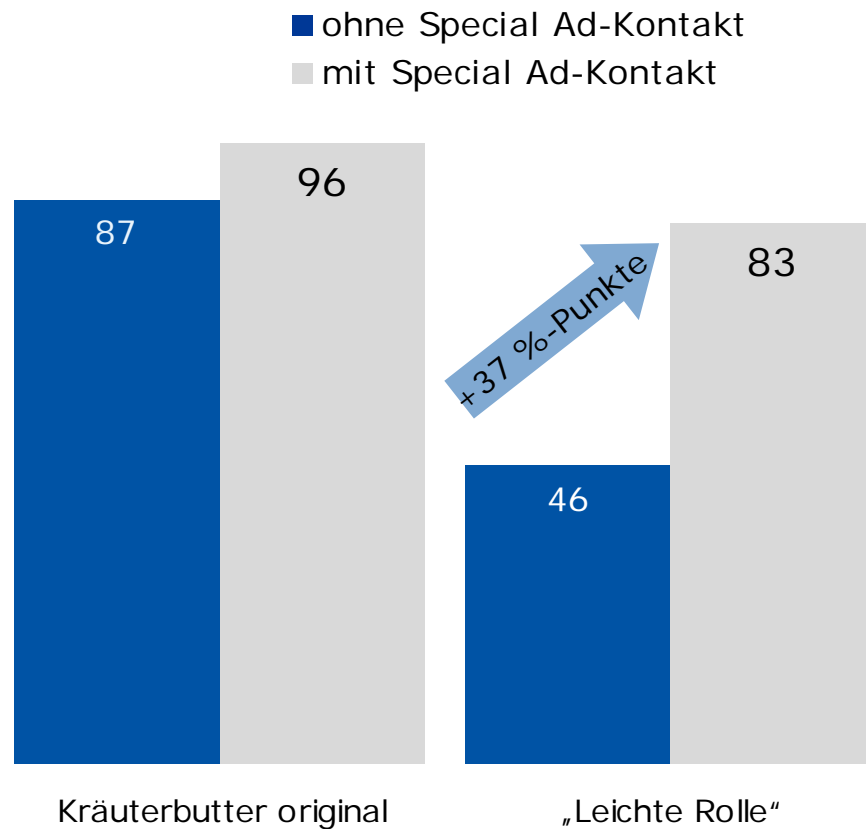
- Positive Effekte der Sonderwerbformen: deutliche Zunahme der Werbeerinnerung sowohl bei Personen mit als auch ohne zusätzlichen bewussten Kontakt zur klassischen Kampagne.
- Sowohl die klassische Kampagne als auch die Sonderwerbformen leisten einen starken Beitrag zum Awarenessaufbau für die Kräuterbutter-Produkte von MEGGLE.
- Deutlich höhere Werbeerinnerung durch Kontakte mit klassischer Kampagne in Kombination mit den Sonderwerbformen der „Leichten Rolle“.

Quelle: Market Response Finder / Juli 2007; Basis: HHF 20-49 Jahre, n=800.
Frage: „Haben Sie in den letzten drei Monaten Werbung irgendwelcher Art für die 'Leichte Rolle' von MEGGLE gesehen oder gehört?“



Steigende Bekanntheit durch Special Ads

Bekanntheit „Leichte Rolle“ in %



- Deutlich höhere Bekanntheit der MEGGLE Kräuterbutter-Produkte bei den Befragten mit bewussten Kontakten zu den Sonderwerbeformen.
- Der „Klassiker“, die Kräuterbutter original, ist bekannter – aber die „Leichte Rolle“ holt deutlich auf: Bekanntheitsanstieg bei Erinnerungern der Sonderwerbeformen um 37 Prozentpunkte!

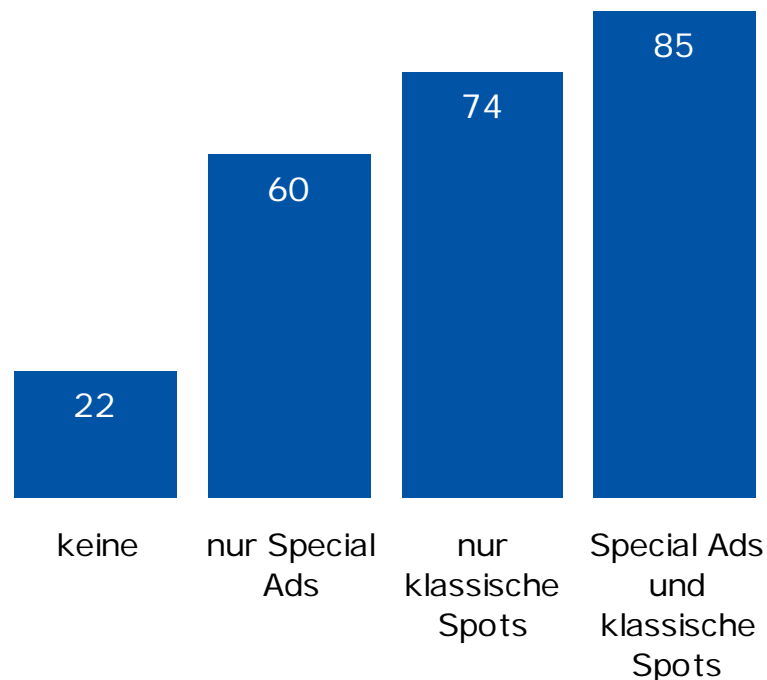
Quelle: Market Response Finder / Juli 2007; Basis: HHF 20-49 Jahre, n=800.
Frage: „Welche der folgenden Produkte von MEGGLE kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“



Starkes Team: Klassischer Spot und Special Ads

Bekanntheit „Leichte Rolle“ in %

Basis der Einteilung:
Wiedererkennung der **TV-Werbemittel**



- 60 % Produktbekanntheit allein durch bewusste Kontakte mit den Sonderwerbeformen (ohne Erinnerung an klassische Spots).
- Kontakte mit Sonderwerbeformen tragen auch bei Personen mit bewusstem Kontakt zur klassischen Kampagne nochmals klar zu einer Steigerung der Produktbekanntheit bei.

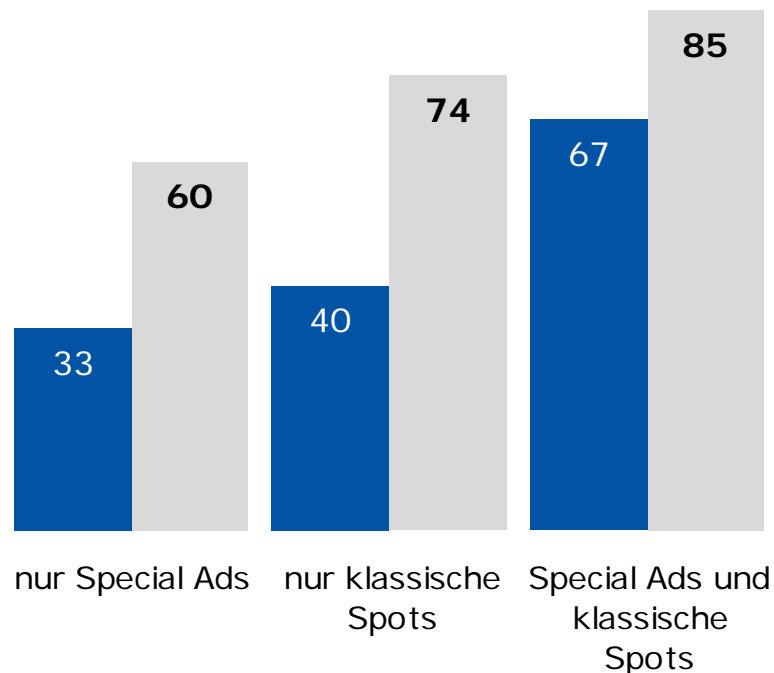
Quelle: Market Response Finder / Juli 2007; Basis: HHF 20-49 Jahre, n=800.
Frage: „Welche der folgenden Produkte von MEGGLE kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“
[„Leichte Rolle“ von MEGGLE (fettreduzierte Kräuterbutter)]



Bekanntheit „Leichte Rolle“ im Wellenvergleich

2006 vs. 2007 in %

Basis der Einteilung:
Wiedererkennung der **TV-Werbemittel**



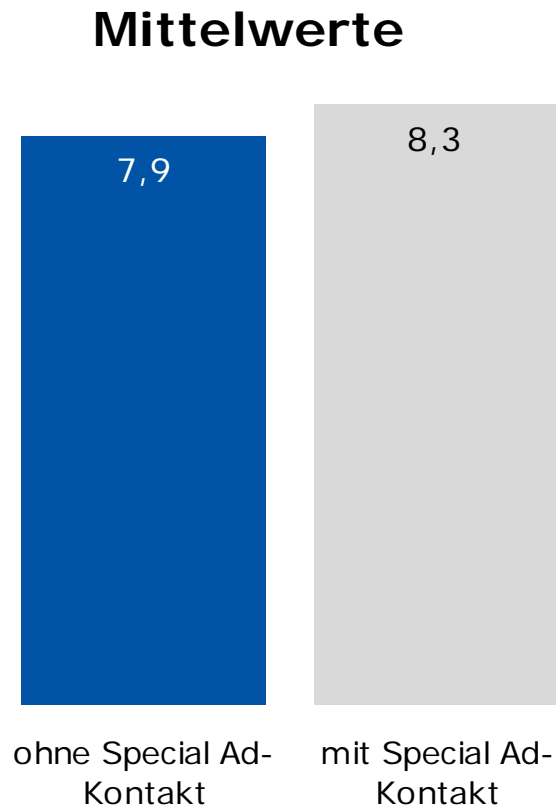
- Deutlich höhere Bekanntheit der „Leichten Rolle“ im Vergleich zur Befragung in 2006:
- Anstieg bei den Befragten, die sich ausschließlich an die Sonderwerbformen erinnern konnten, um 27 Prozentpunkte, bei den Erinnerern an die klassische Kampagne um 34 Prozentpunkte und bei denjenigen, die sich an beide Werbeformen erinnern konnten, trotz des bereits hohen Niveaus, um weitere 18 Prozentpunkte.

Quelle: Market Response Finder / Juli 2007; Basis: HHF 20-49 Jahre, n=800.



Sonderwerbeformen machen sympathisch

Produktbewertung „Leichte Rolle“ Antwortskala 1 bis 10



- Die Produktsympathie der „Leichten Rolle“ wird durch die Sonderwerbeformen leicht erhöht.

Quelle: Market Response Finder / Juli 2007; Basis: HHF 20-49 Jahre, 'Leichte Rolle' bekannt
Frage: „Für die 'Leichte Rolle' von MEGGLE möchte ich Sie nun um eine generelle Beurteilung zum Produkt selbst bitten.“





Ergebnisse „Leichtes Baguette“



Ergebnisse: MEGGLE „Leichtes Baguette“

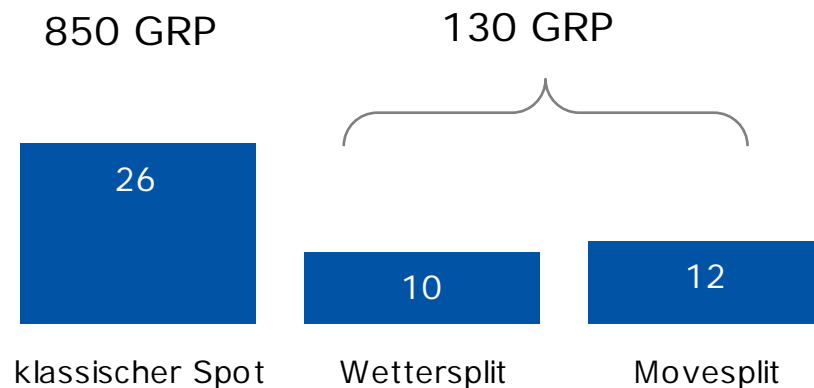
- Um zu untersuchen, ob ein bewusster Kontakt mit den Sonderwerbformen im TV mit einer stärkeren Ausprägung unterschiedlicher Werbewirkungsparameter einhergeht, wurden folgende Personengruppen miteinander verglichen:
 - „Special Ads-Erinnerer“ (n=123 mit durchschnittlich 15 TV-Kampagnenkontakten)
 - Personen, welche sich nicht an die Special Ads erinnern können (n=677 mit durchschnittlich 9 TV-Kampagnenkontakten)
- Basis der Einteilung: Wiedererkennung (Recognition - mindestens eine der ausgewählten Sonderwerbformen als bereits im TV gesehen identifiziert)



Gleich wirksam: Klassischer Spot und Special Ads

Wiedererkennung der TV-Spots „Leichtes Baguette“ in %

Werbedruck:



- Deutlich niedrigere Wiedererkennung verglichen zu den Werbefilmen der „Leichten Rolle“.
- Dabei ebenso bessere Wiedererkennung des klassischen Spots aufgrund des deutlich höheren Werbedrucks und der breiteren Aussteuerung.
- Die Recognition der beiden ausgewählten Sonderwerbformen ist unter Berücksichtigung des eingesetzten Werbedrucks wiederum vergleichbar.

Quelle: Market Response Finder / Juli 2007; Basis: HHF 20-49 Jahre, n=800.

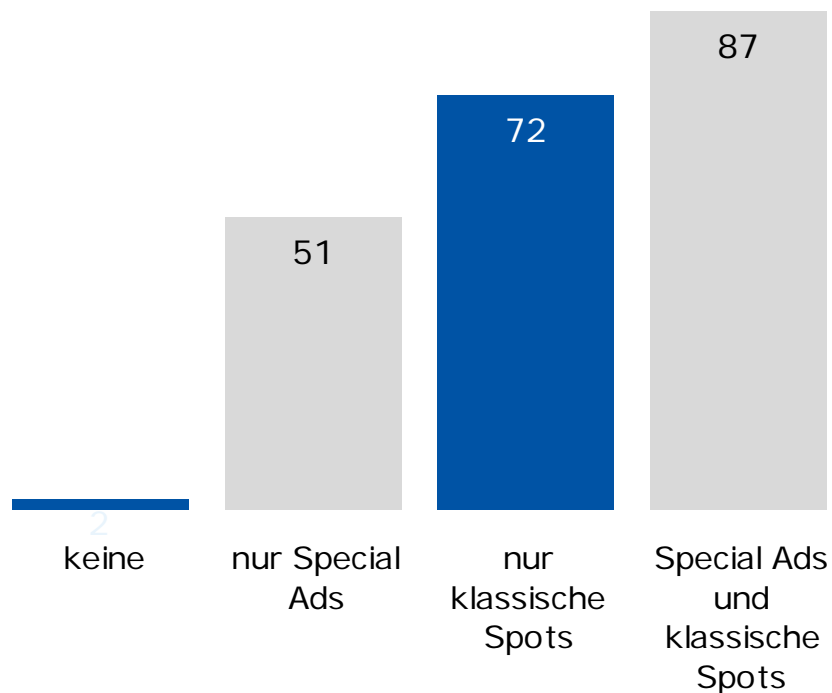
Frage: „Ich spiele Ihnen nun nacheinander drei kurze Werbefilme vor, die im Fernsehen ausgestrahlt wurden. Sagen Sie mir bitte zu jedem Film, ob Sie ihn in den letzten drei Monaten im Fernsehen gesehen haben oder nicht. Haben Sie diesen Film gesehen?“



Starkes Team: Klassischer Spot und Special Ads

Werbeerinnerung „Leichtes Baguette“ in %

Basis der Einteilung:
Wiedererkennung der **TV-Werbemittel**



- Die Sonderwerbformen leisten einen deutlich positiven Beitrag zur Awareness für die Kräuterbaguette-Produkte von MEGGLE.
- Positive Effekte der Sonderwerbformen.
- Deutliche Zunahme der Werbeerinnerung sowohl bei Personen mit als auch ohne zusätzlichen bewussten Kontakt zur klassischen Kampagne.
- Deutlich höhere Werbeerinnerung durch Kontakte mit klassischer Kampagne in Kombination mit den Sonderwerbformen für das „Leichte Baguette“.

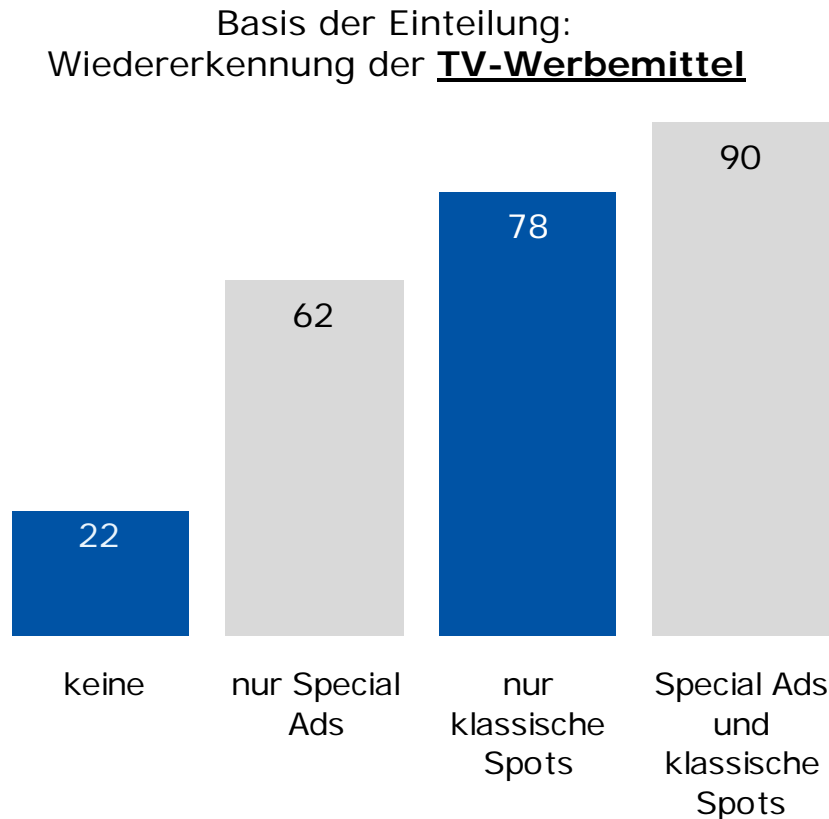
Quelle: Market Response Finder / August 2007; Basis: HHF 20-49 Jahre, n=800.

Frage: „Haben Sie in den letzten drei Monaten Werbung irgendwelcher Art für das 'Leichte Baguette' von MEGGLE gesehen oder gehört?“



Starkes Team: Klassischer Spot und Special Ads

Bekanntheit „Leichtes Baguette“ in %



- Deutliche Steigerung der Produktbekanntheit allein durch bewusste Kontakte mit den Sonderwerbformen (ohne Erinnerung an klassische Spots).
- Kontakte mit Sonderwerbformen tragen auch bei Personen mit bewusstem Kontakt zur klassischen Kampagne nochmals klar zur Produktbekanntheit bei.
- Deutliche Awareness-Steigerung durch die Sonderwerbformen für das „Leichte Baguette“.

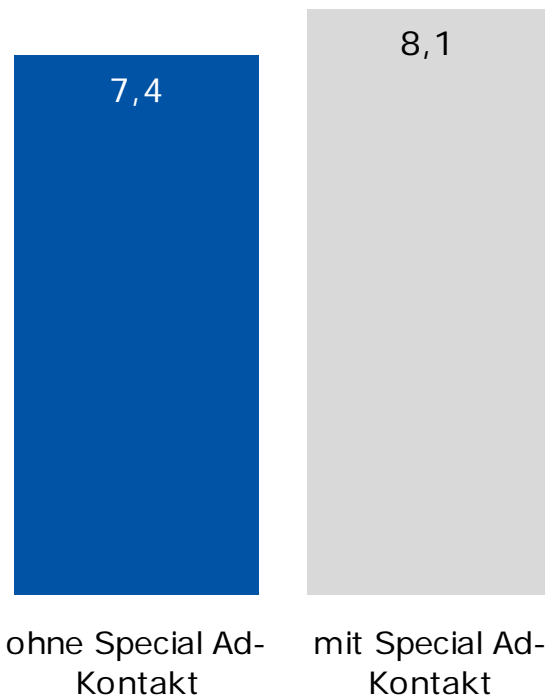
Quelle: Market Response Finder / August 2007; Basis: HHF 20-49 Jahre, n=800.
Frage: „Welche der folgenden Produkte von MEGGLE kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“
[‘Leichtes Baguette’ von MEGGLE]



Sonderwerbformen machen sympathisch

Produktbewertung „Leichtes Baguette“, Antwortskala 1 bis 10

Mittelwerte



- Kontakte mit den Sonderwerbformen für das „Leichte Baguette“ erhöhen die Produktsympathie.

Quelle: Market Response Finder / Juli 2007; Basis: HHF 20-49 Jahre, ‚Leichtes Baguette‘ bekannt
Frage: „Für das ‚Leichte Baguette‘ von MEGGLE möchte ich Sie nun um eine generelle Beurteilung zum Produkt selbst bitten.“



Fazit

Insgesamt leisten die Sonderwerbeformen einen überaus positiven Beitrag zur Kampagnenleistung :

- Bei beiden Produkten liegt das Niveau der Wiedererkennung der klassischen Spots zwar deutlich über dem Niveau der Sonderwerbeformen – allerdings war der Werbedruck bei der klassischen Kampagne deutlich höher und die Aussteuerung der klassischen Spots breiter.
- Aber es zeigt sich auch, dass durch Kontakt mit den Sonderwerbeformen die Bekanntheit und Werbeerinnerung der MEGGLE-Produkte zusätzlich noch einmal deutlich gesteigert werden kann.
- Auch bei der Produktsympathie kann MEGGLE durch Kontakt mit den Sonderwerbeformen leicht positive Zuwächse für sich verbuchen.
- Dieser Sympathiegewinn gilt auch für Personen, welche ausschließlich Kontakt mit den Sonderwerbeformen hatten.





Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Ihre Ansprechpartnerin: Sandra Schümann
Senior-Projektleiterin Mediaforschung
IP Deutschland GmbH
Aachener Straße 1042 a
50858 Köln
www.ip-deutschland.de

Telefon: 0221 5886-456
Telefax: 0221 5886-458
sandra.schuemann@ip-deutschland.de

