

## Kontaktkurvenstudie 2005

Einfluss von Online-Werbemittelkontakten auf verschiedene Werbewirkungsdimensionen am Beispiel der Werbekampagne von Tassimo.



- Methode
- Ergebnisse
- Management Summary



- Neben dem Nachweis, dass Werbung im Internet wirkt, sollte das Studiendesign die Frage nach der optimalen Kontaktzahl für die Erreichung des Kampagnenziels beantworten.
- Um diese Frage zu beantworten, haben AOL Deutschland und die TOMORROW FOCUS AG ein Studiendesign entwickelt, das die verschiedenen Werbewirkungsziele in Abhängigkeit mit der Kontaktzahl untersucht.
- Dabei wurden alle Dimensionen der Werbewirkungen analysiert
  - Werbeerinnerung,
  - Markenbekanntheit,
  - Markenimage,
  - Aktivierungsleistung,
  - Klickverhalten.
- Des weiteren liefert das eingesetzte vermarkterübergreifende Cookietracking in Kombination mit einer Befragung Ergebnisse zum Einfluss der Kampagnendauer auf die Werbewirkung.
- Des weiteren kann die Werbewirkung für verschiedene Zielgruppen wie die 30-49Jährigen mit Kind im Haushalt, die Werbeerinnerer oder die Produktinteressierten analysiert werden.

- Durchführung eines experimentellen Studiendesigns mit verschiedenen Versuchsgruppen:
  - Personen ohne Kampagnenkontakt (Nullmessung)
  - Personen mit 1-3 Kontakten
  - Personen mit 4-6 Kontakten
  - usw.
  
- Beim Besuch der gebuchten Umfelder und ersten Kontakt mit der Kampagne wird ein Cookie gesetzt. Durch einen in das Werbemittel integriertes Zählpixel, können verschiedene Kennwerte gespeichert werden:
  - die Anzahl der Kampagnenkontakte
  - Zeitpunkt des Kontakts
  - Dauer zwischen letztem Werbemittelkontakt und Befragung
  - Kontaktanzahl mit den eingesetzten Werbeformaten.

- **Mediaplan:**
  - Der Mediaplan für die KRAFT Tassimo Launchkampagne bestand aus 2x2.000.000 AdImpressions in den Lifestyle- und Reichweitenplatzierungen von AOL Deutschland und TOMORROW FOCUS AG, verteilt auf eine Laufzeit von ca. vier Wochen im September 2005.
  
- **Eingesetzte Werbemittel:**
  - Medium Rectangle 300 x 250
  - Wide Skyscraper 160 x 600
  - Superbanner/Leaderboard 728 x 90
  - Einheitliche Gestaltung/Motive der drei Werbemittel
  
- **Ausschluss von Intermediaeffekten:**
  - Es fand zum Kampagnenzeitraum keine Werbung in den anderen Medien statt.



Wide Skyscraper 160 x 600



Superbanner/Leaderboard 728 x 90

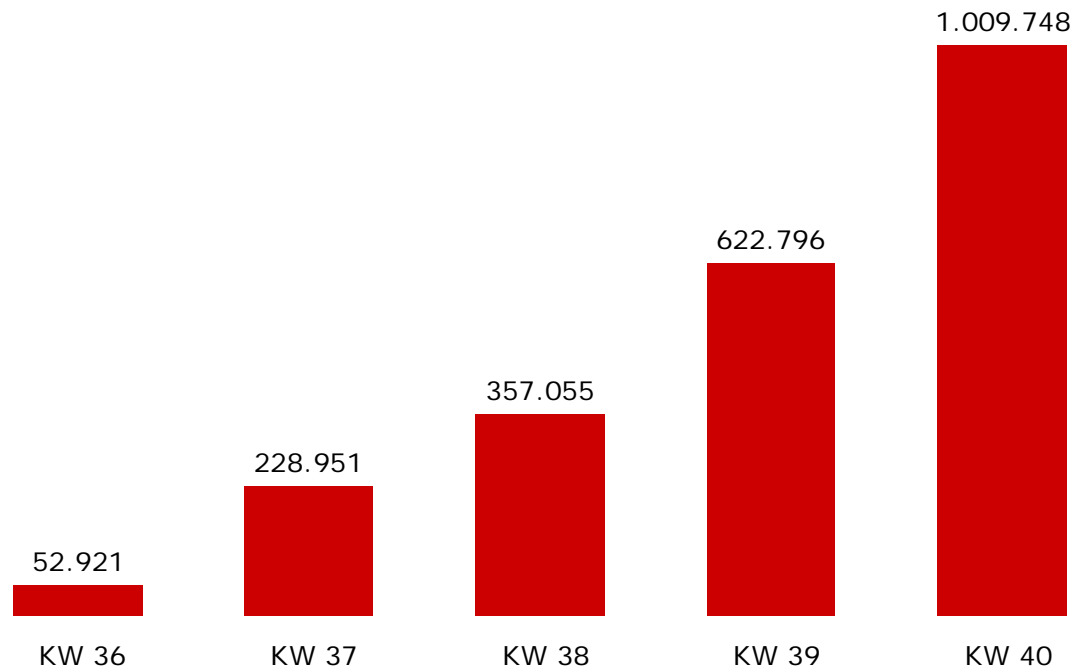


Medium  
Rectangle  
300 x 250

- **Grundgesamtheit:**
  - Erreichte Zielgruppen in den gebuchten Umfeldern auf AOL und TOMORROW FOCUS mit einer Teilnahmebereitschaft an Online-Befragungen.
  
- **Stichprobe:**
  - Zufallsauswahl von insgesamt n = 3.671 Fällen
  - Nullmessung (Personen ohne Kontakt): n = 543
  - Testmessung (Personen mit mind. 1 Kontakt): n = 2.785
  
- **Timings:**
  - Nullmessung (Personen ohne Kontakt): 6.9. bis 9.9.2005
  - Testmessung parallel zur Kampagne  
(Personen mit mind. einem Kontakt): 9.9. bis 10.10.2005
  
- **Dauer der Befragung:**
  - Durchschnittlich 7 Minuten

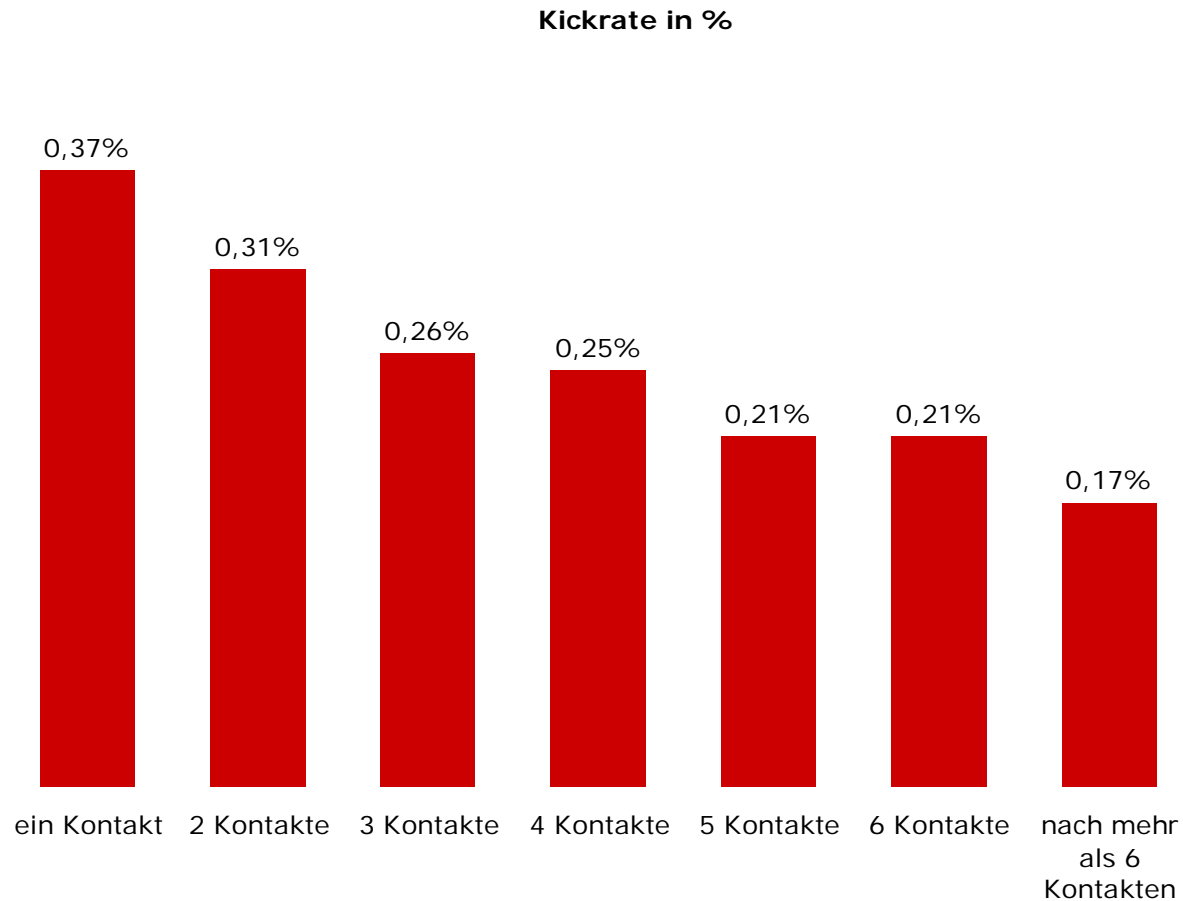
# Die Kampagne erreichte über eine Million UniqueClients

erreichte Unique Clients je Kalenderwoche



- Die mit der Tassimo-Kampagne erreichten UniqueClients stiegen mit jeder Woche Laufzeit stark an und erreichten zum Ende der Kampagne mehr als eine Million.

Basis: Reporting nach UniqueClients (BrowserCookies), KW 36 bis KW 40 2005



- Die durchschnittliche Klickrate nimmt mit steigender Kontaktzahl stetig ab und ist bei Clients mit mehr als sechs Kontakten nur noch halb so groß wie am Anfang.

Basis: Reporting nach Klickraten nach Kontaktklassen

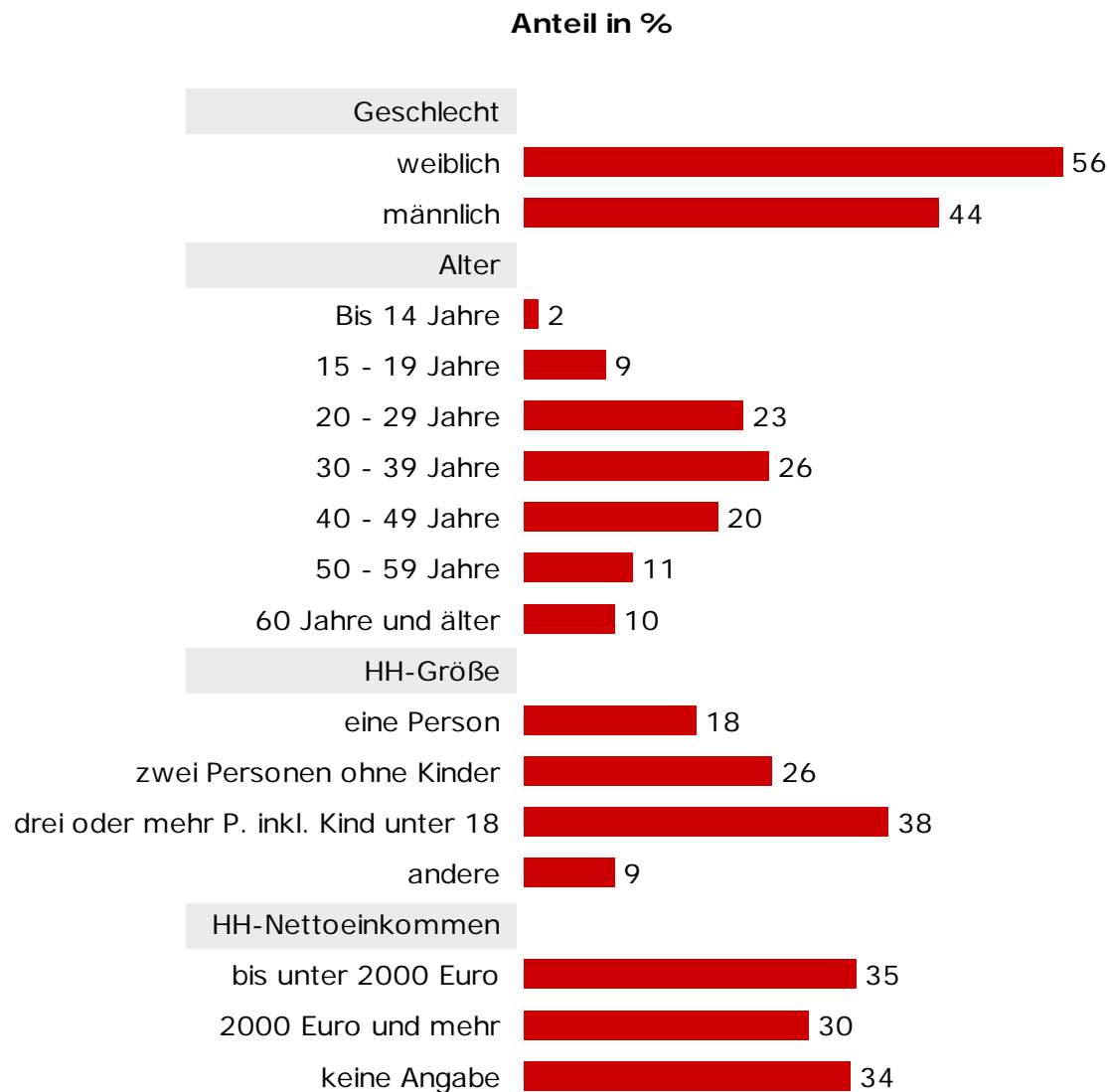
- Methode
- Ergebnisse
- Management Summary



- Methode
  
- Ergebnisse
  - Erreichte Zielgruppe
  - Werbe-, Markenawareness
  - Slogan-Erinnerung
  - Produktinteresse
  - Markenimage
  - Werbewirkung nach Kontaktklassen
  
- Management Summary

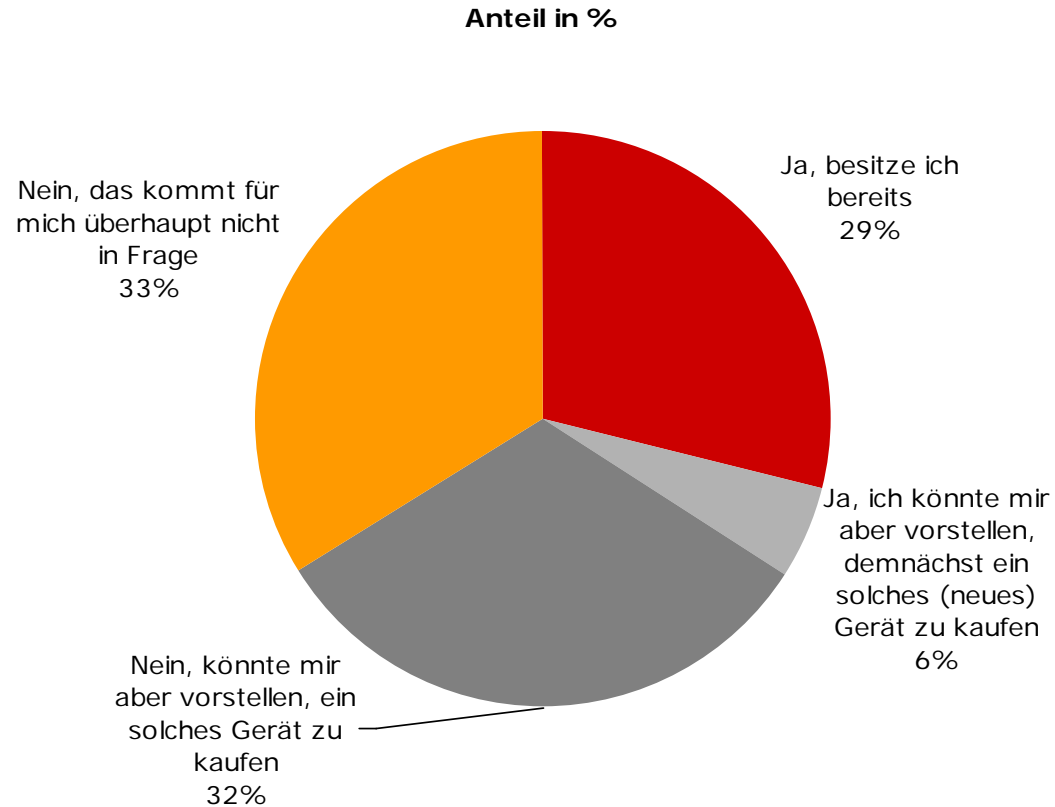


# Ergebnisse – erreichte Zielgruppen



- Mit der Kampagne wurden überdurchschnittlich viele Frauen – im Alter zwischen 20 und 49 Jahren – erreicht.
- 38 Prozent der Befragten leben in einem Familienhaushalt – 30 Prozent geben an, über mehr als 2.000 Euro Haushaltsnettoeinkommen zu verfügen.

Basis: Befragte gesamt n = 3.671



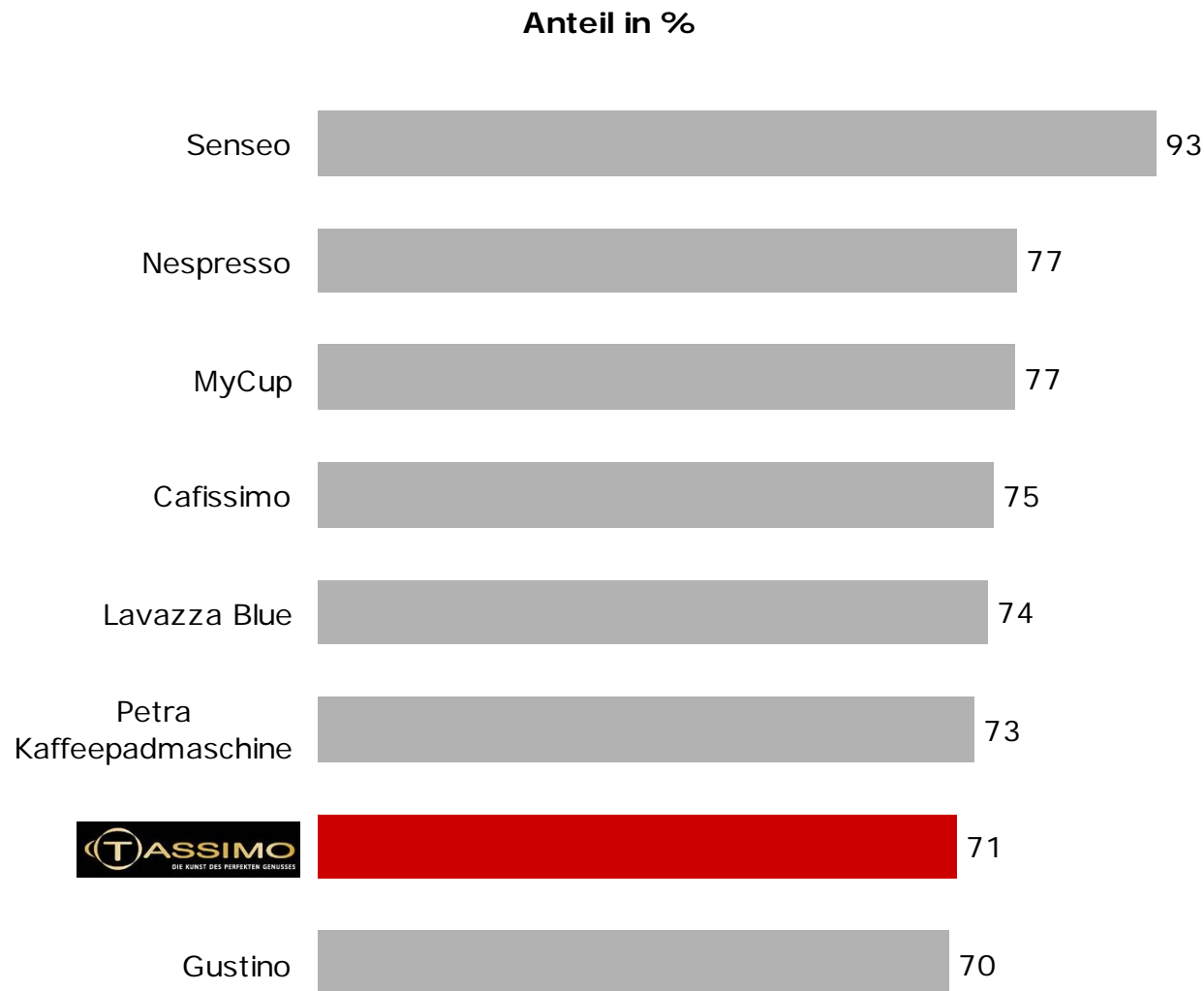
- Mehr als ein Drittel der Befragten besitzen bereits ein Heißgetränkessystem. 6 Prozent würden sich ein Neues kaufen, weitere 32 Prozent liebäugeln ebenfalls mit dem Kauf.

Basis: Befragte gesamt n = 3.671

- Methode
  
- Ergebnisse
  - Erreichte Zielgruppe
  - Werbe-, Markenawareness
  - Slogan-Erinnerung
  - Produktinteresse
  - Markenimage
  - Werbewirkung nach Kontaktklassen
  
- Management Summary

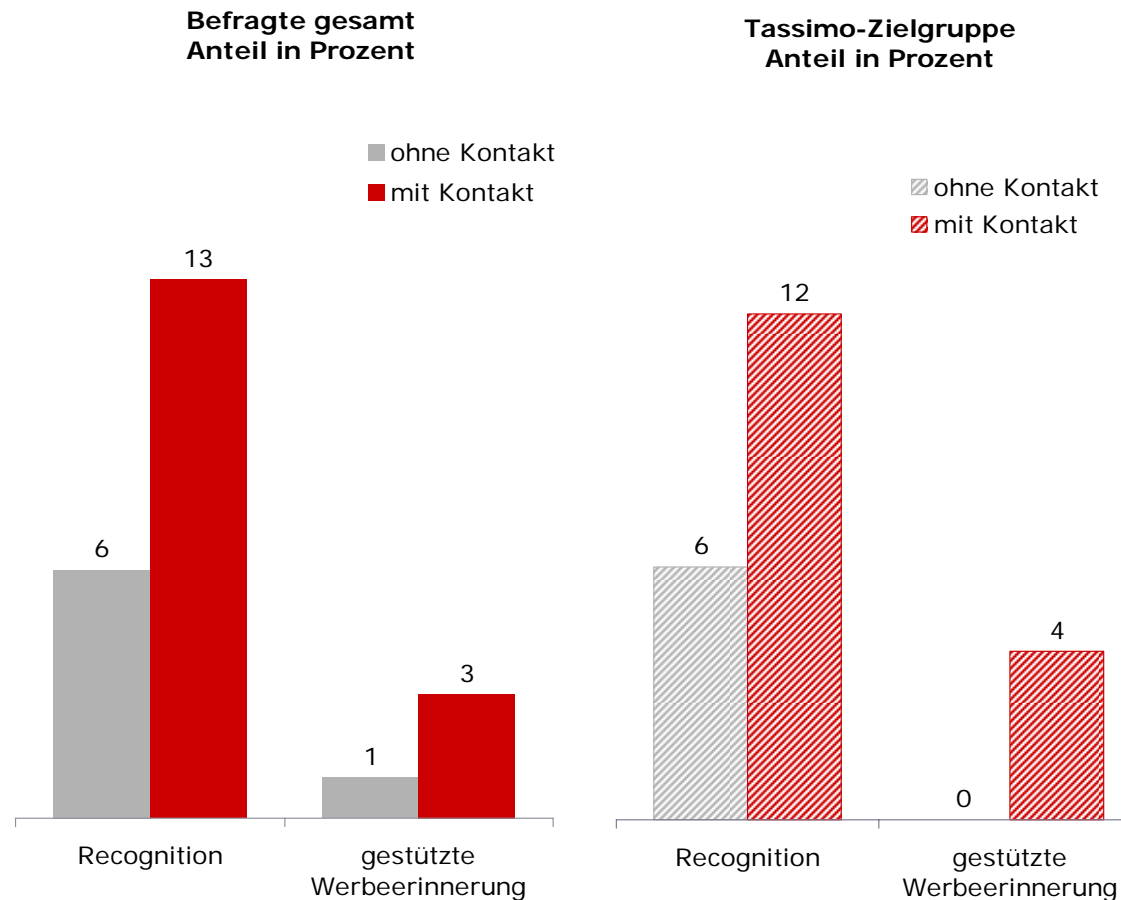


# Ergebnisse – Bekanntheit Heißgetränkessysteme



- Senseo ist mit Abstand das bekannteste Heißgetränkessystem – Tassimo hat (wahrscheinlich aufgrund der Namensgebung) bereits eine Markenbekanntheit von 71 Prozent.

Basis: Befragte gesamt n = 3.671; Welches der folgenden Heißgetränkessysteme kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

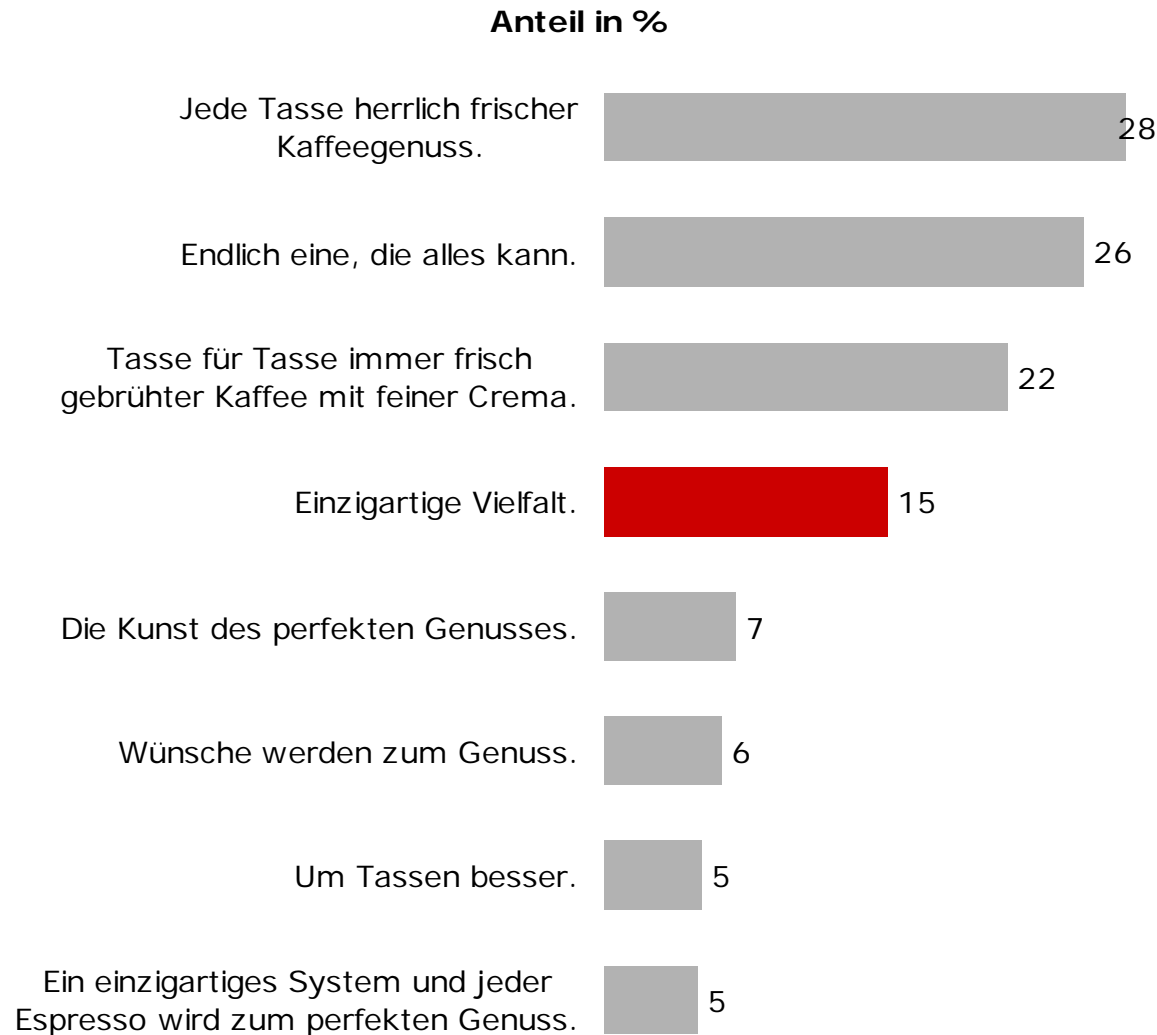


- Die Recognition wurde auf 13 Prozent erhöht, die Werbeawareness lag bei 3 Prozent, in der Tassimo-Zielgruppe bei durchschnittlich 4 Prozent.

Basis: Befragte gesamt n = 1.731, Tassimo-Zielgruppe n=340;  
Filter: Abstand zwischen letztem Werbemittelkontakt und Befragung < 3 Tage & Kampagnendauer max. eine Woche

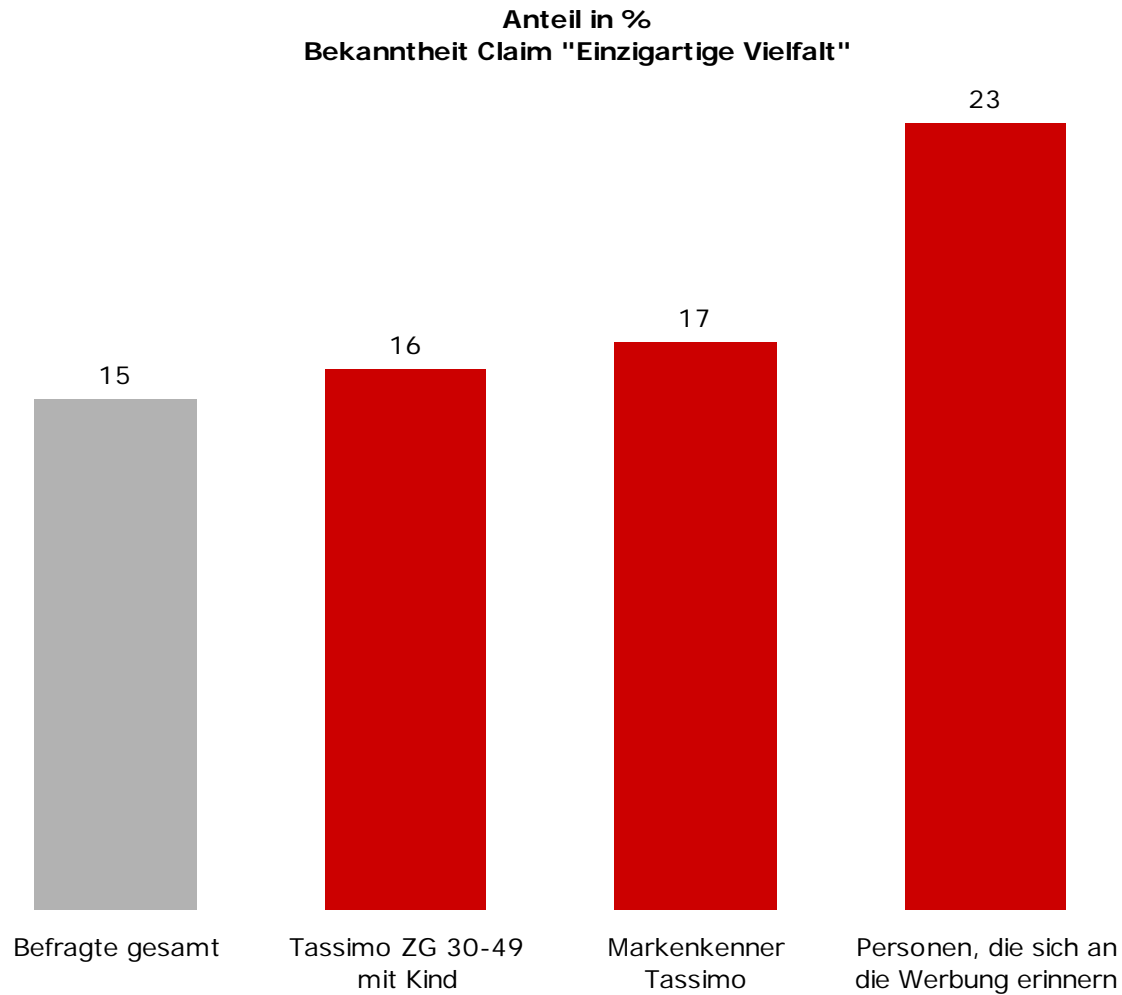
- Methode
  
- Ergebnisse
  - Erreichte Zielgruppe
  - Werbe-, Markenawareness
  - Slogan-Erinnerung
  - Produktinteresse
  - Markenimage
  - Werbewirkung nach Kontaktklassen
  
- Management Summary





- Der Claim ‚Einzigartige Vielfalt‘ ist bei 15 Prozent der Befragten verankert.

**Basis:** Befragte gesamt n = 3.671; An welche der folgenden Aussagen können Sie sich erinnern, wenn Sie an die Werbung für Heißgetränkessysteme in letzter Zeit denken?

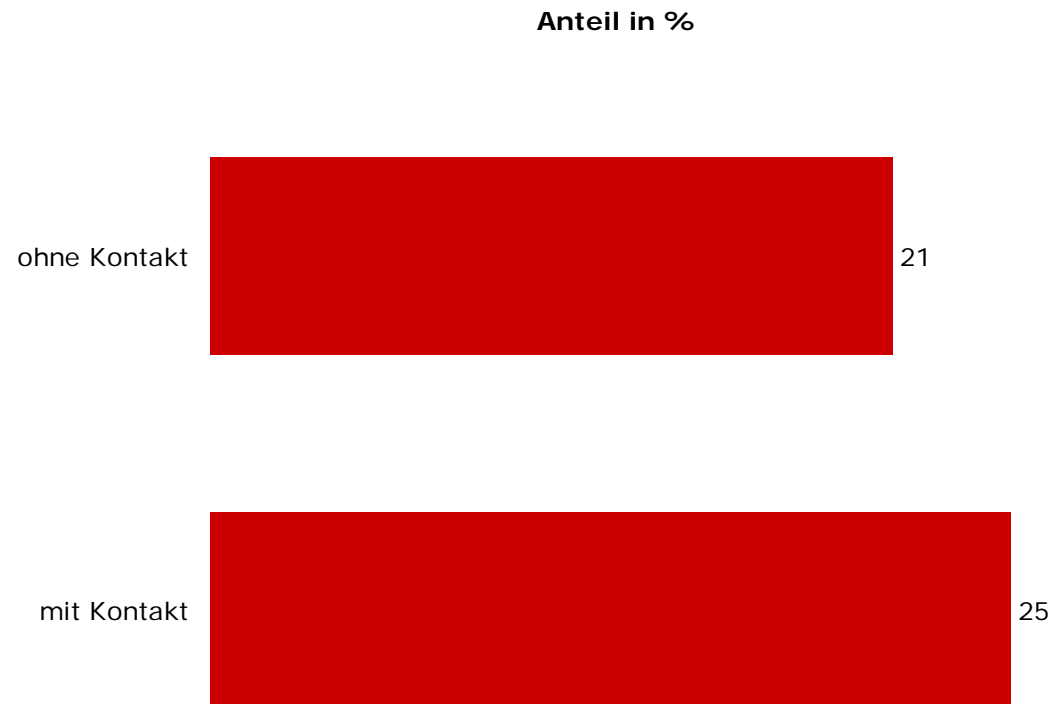


- Von den Werbeerinnerern kann sich fast jeder Vierte an den richtigen Tassimo-Claim erinnern.

**Basis:** Befragte gesamt n= 3671, Tassimo-Zielgruppe n= 608; Markenkennner Tassimo n=2.342; Werbeerinnerer Tassimo (It. Recogn.) n=341

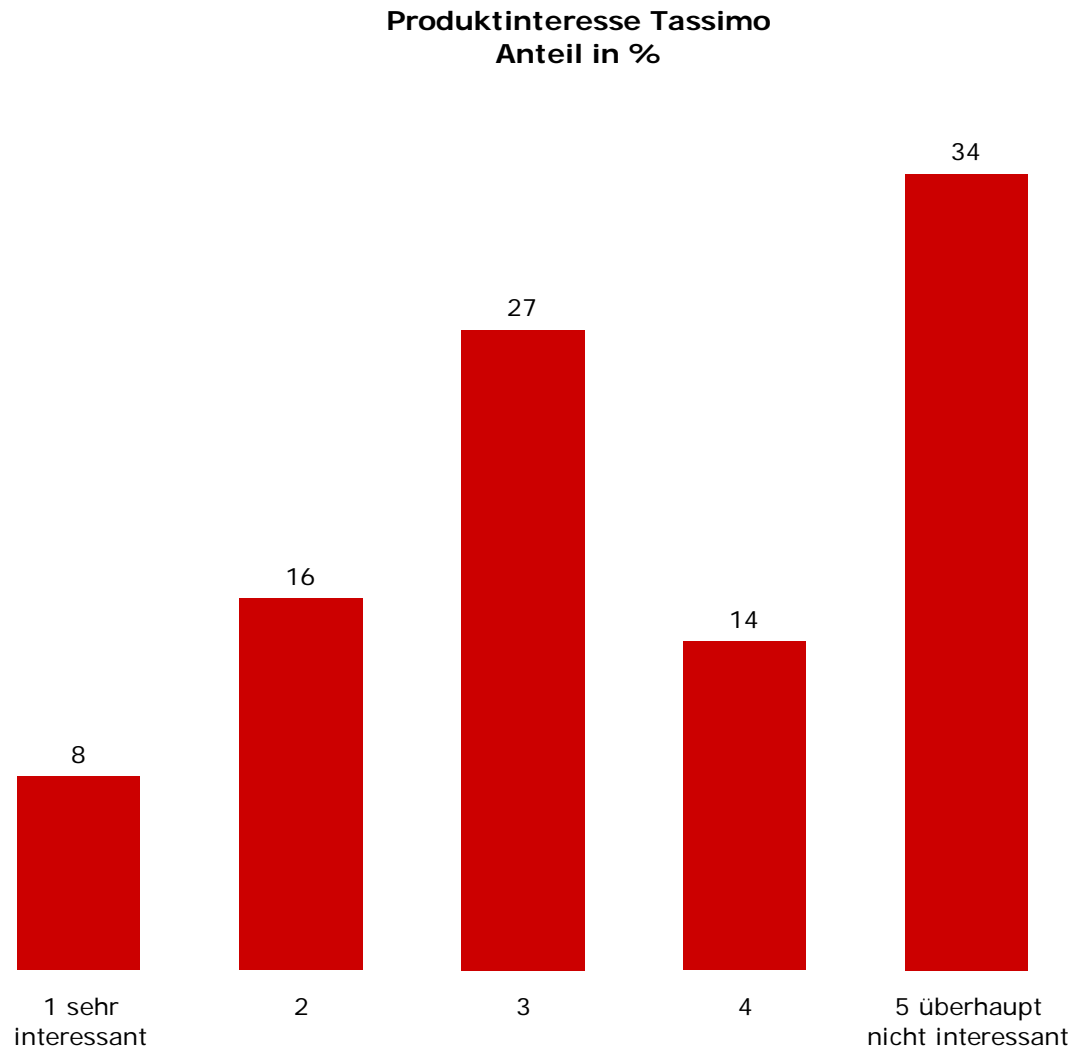
- Methode
  
- Ergebnisse
  - Erreichte Zielgruppe
  - Werbe-, Markenawareness
  - Slogan-Erinnerung
  - Produktinteresse
  - Markenimage
  - Werbewirkung nach Kontaktklassen
  
- Management Summary





- Das Produktinteresse am Heißgetränkessystem Tassimo wurde in der um knapp 4 Prozentpunkte auf 25 Prozent erhöht.

Basis: Befragte gesamt n = 3.328,; Statement: äußerst, sehr interessiert am Heißgetränkessystem Tassimo



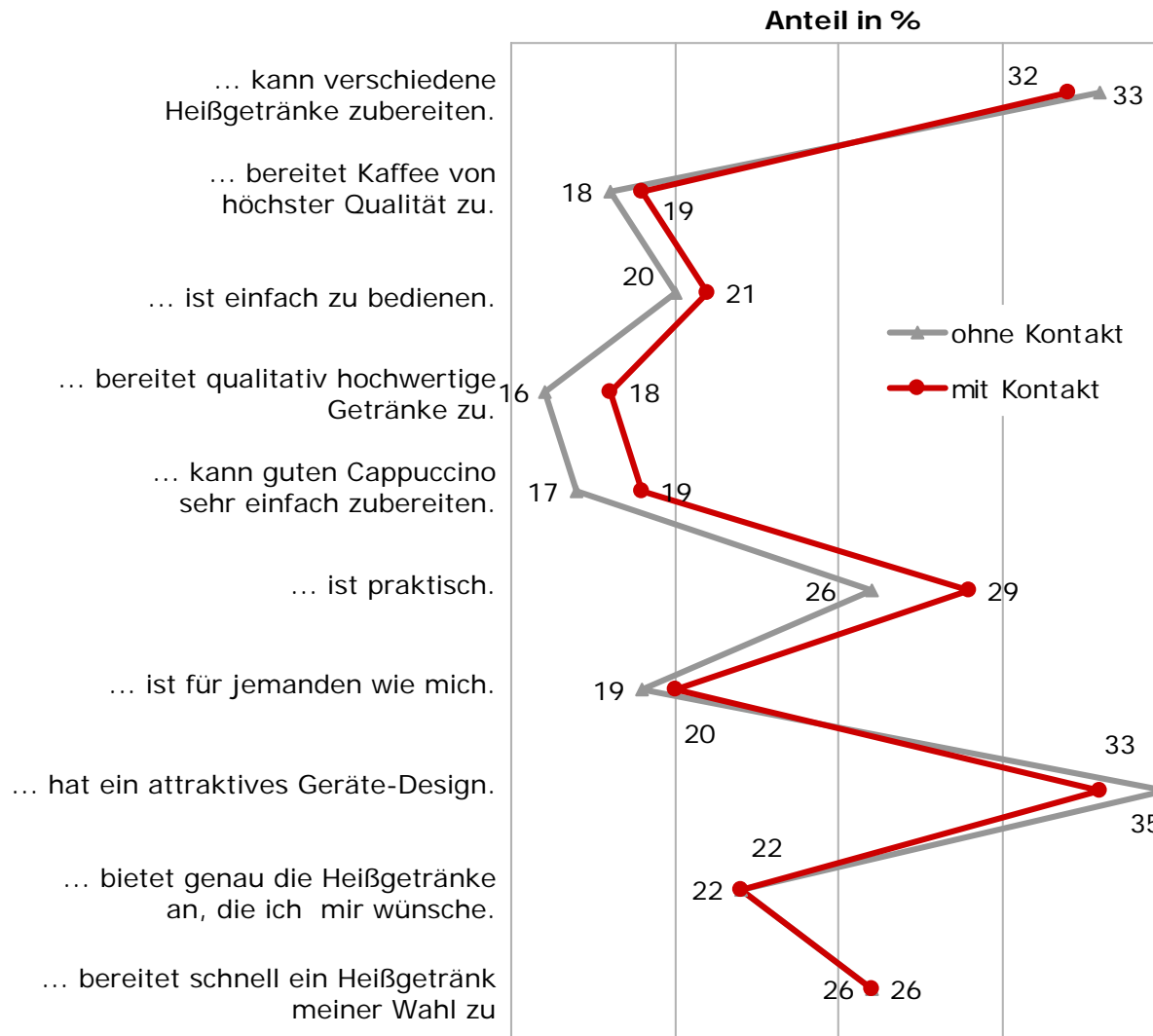
- 24 Prozent der Befragten finden Tassimo (sehr) interessant – verglichen mit anderen Produktkategorien ein sehr hoher Wert.

Basis: Befragte gesamt n = 3.671; Wie interessant finden Sie das Heißgetränkessystem Tassimo?

- Methode
  
- Ergebnisse
  - Erreichte Zielgruppe
  - Werbe-, Markenawareness
  - Slogan-Erinnerung
  - Produktinteresse
  - Markenimage
  - Werbewirkung nach Kontaktklassen
  
- Management Summary



# Ergebnisse – Imagewerte Tassimo

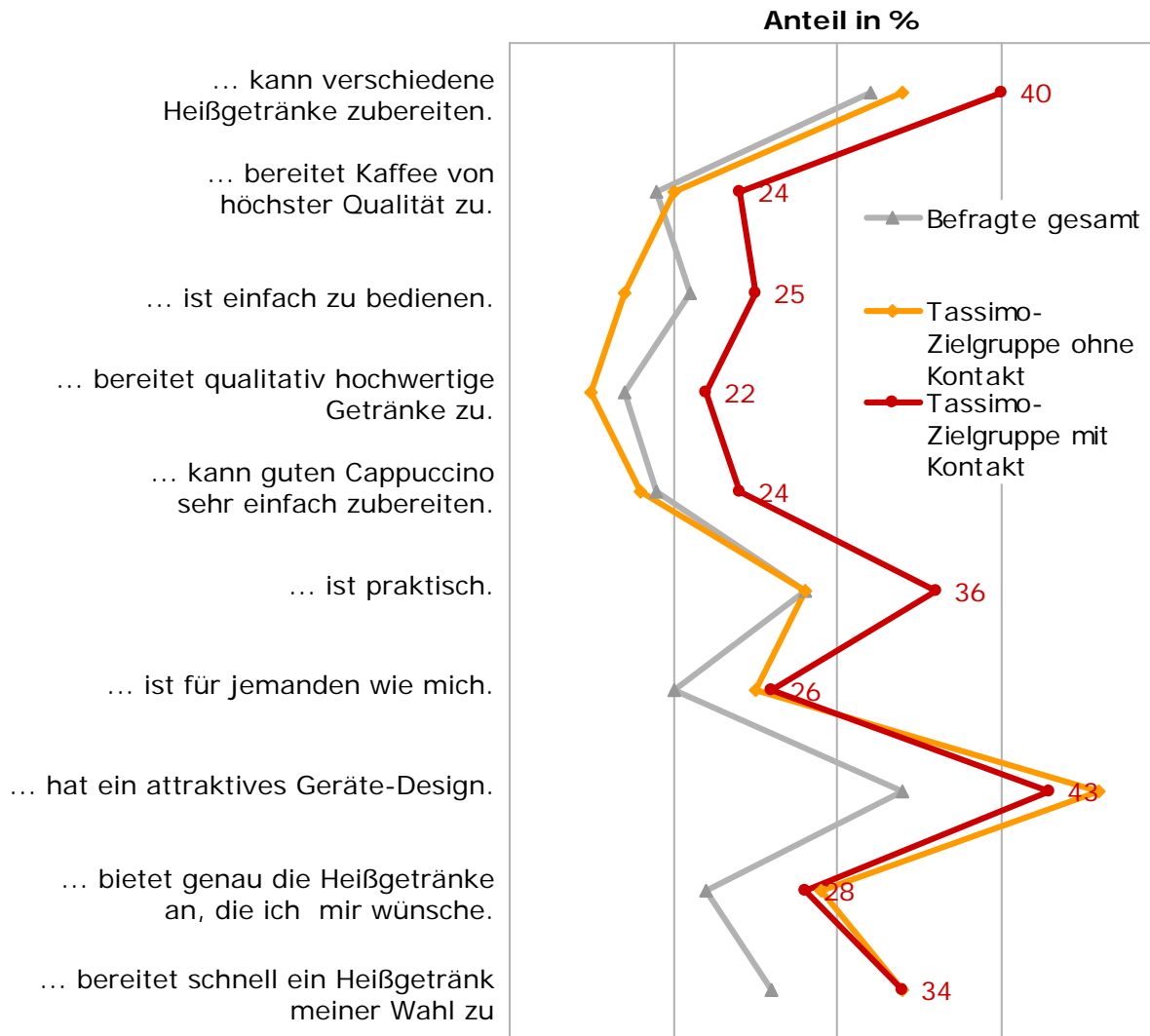


- Die Vielfalt und das attraktive Design sind die herausragenden Imagefaktoren – in der Gruppe derjenigen mit Werbekontakt sind die Werte etwas besser ausgeprägt.

Basis: Befragte gesamt n = 3.671; Top2 Werte auf 5er Skala

Frage: An welche der folgenden Aussagen können Sie sich erinnern, wenn Sie an die Werbung für Heißgetränkessysteme in letzter Zeit denken?

# Ergebnisse – Imagewerte Tassimo Zielgruppe



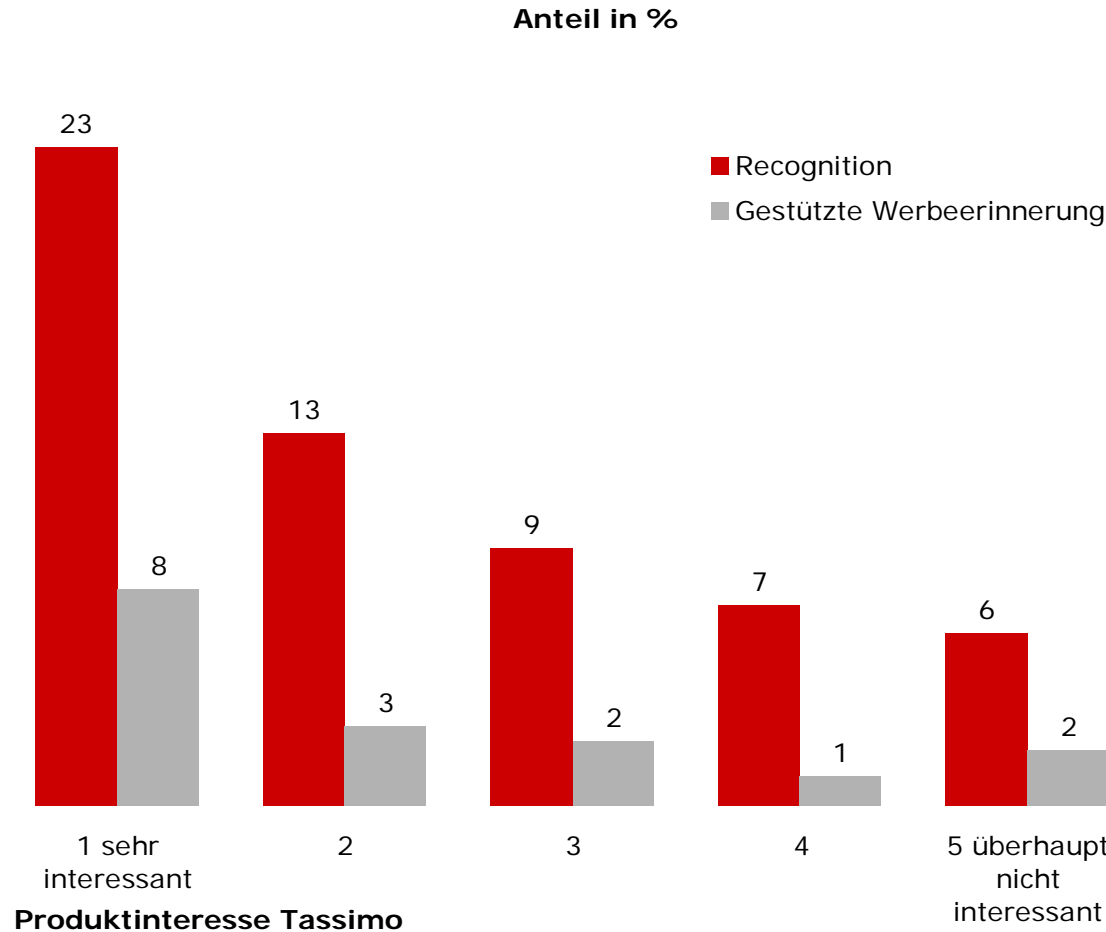
- Die Tassimo-Zielgruppe schätzt an Tassimo in höherem Maße die Praktikabilität.

**Basis:** Befragte gesamt n = 3.671; Tassimo-Zielgruppe n=673; Top2 Werte auf 5er Skala

**Frage:** An welche der folgenden Aussagen können Sie sich erinnern, wenn Sie an die Werbung für Heißgetränkessysteme in letzter Zeit denken?

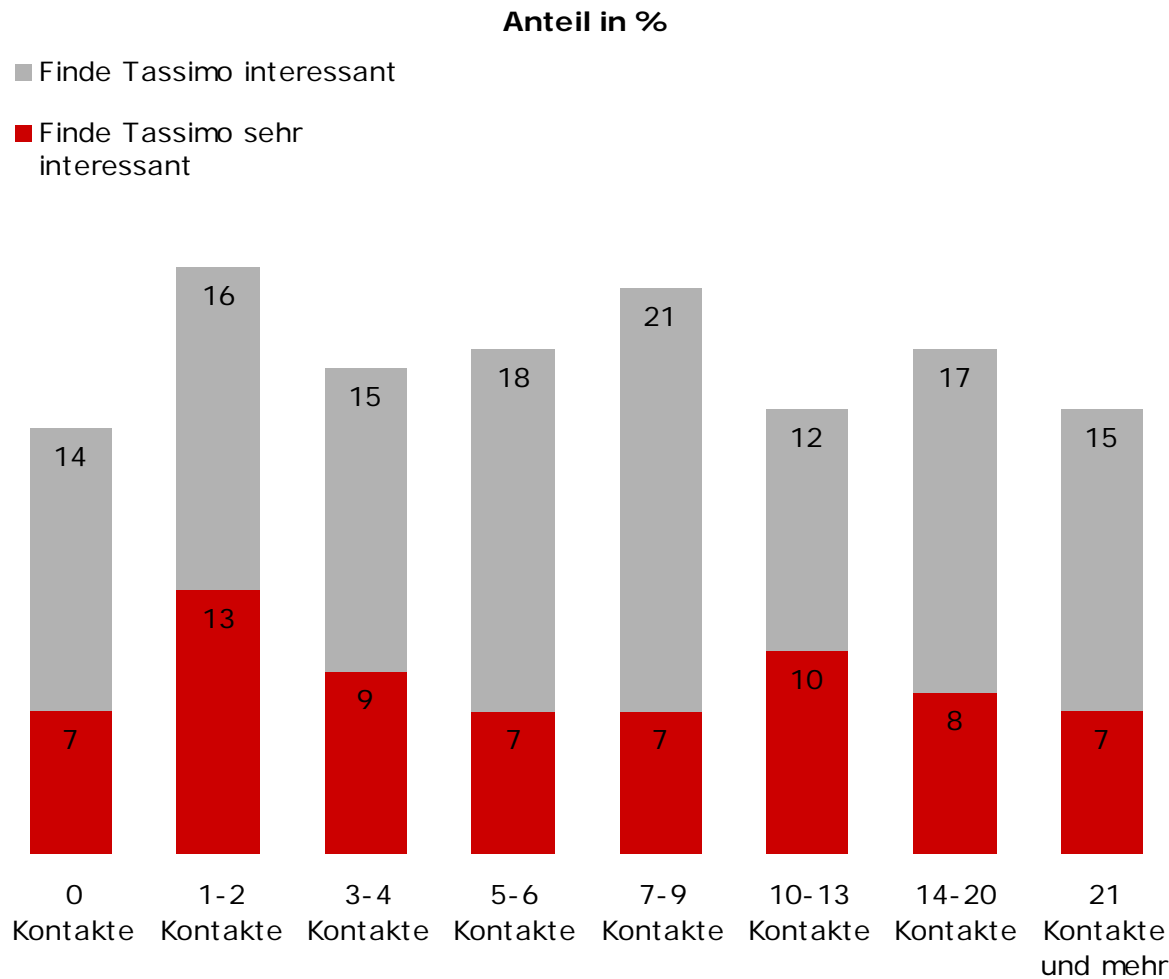
- Methode
  
- Ergebnisse
  - Erreichte Zielgruppe
  - Werbe-, Markenawareness
  - Slogan-Erinnerung
  - Produktinteresse
  - Markenimage
  - Werbewirkung nach Kontaktklassen
  
- Management Summary





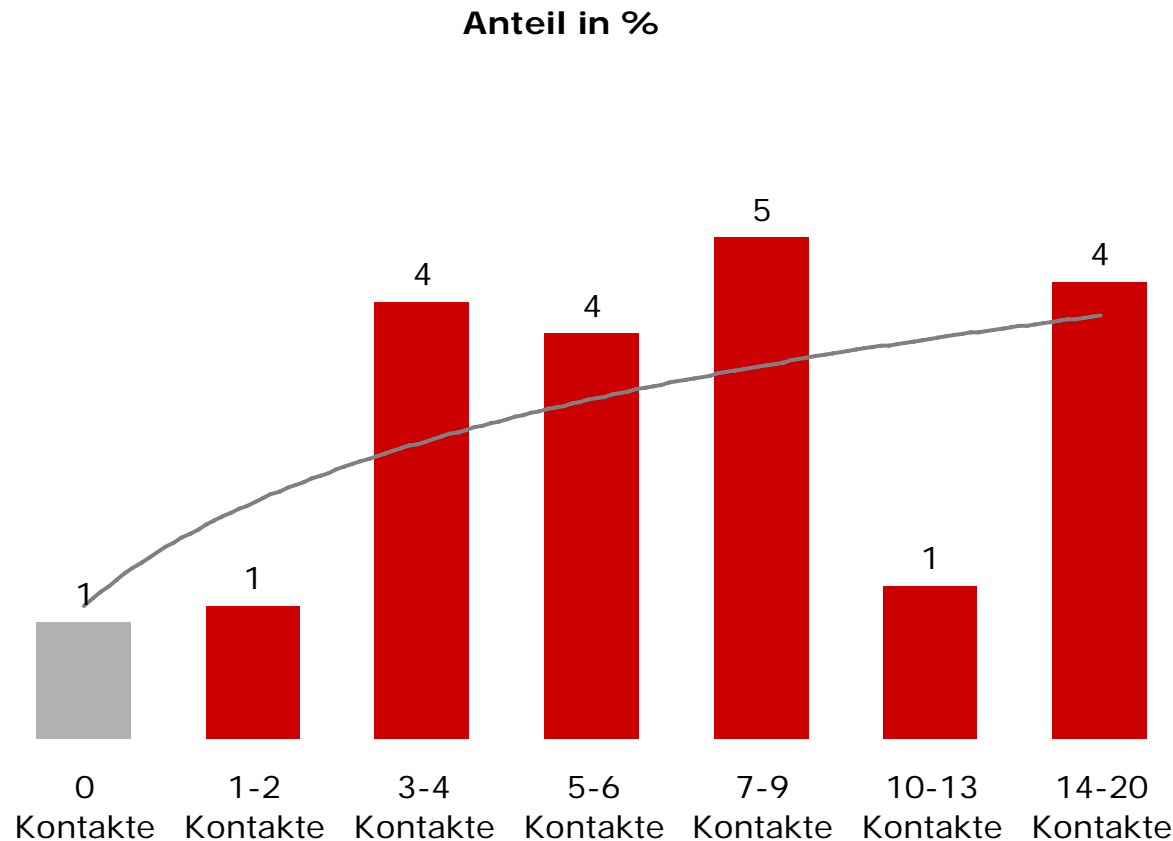
- Personen mit hohem Interesse nehmen die Werbung deutlich besser wahr: Die Recognition und Awareness ist bei den Interessierten fast doppelt so hoch wie im Durchschnitt!

**Basis:** Befragte gesamt n = 2.073, Filter: Abstand zwischen letztem Werbemittelkontakt und Befragung < 3 Tage & Kampagnendauer max. eine Woche; **Frage:** Wie interessant finden Sie das Heißgetränkessystem Tassimo?



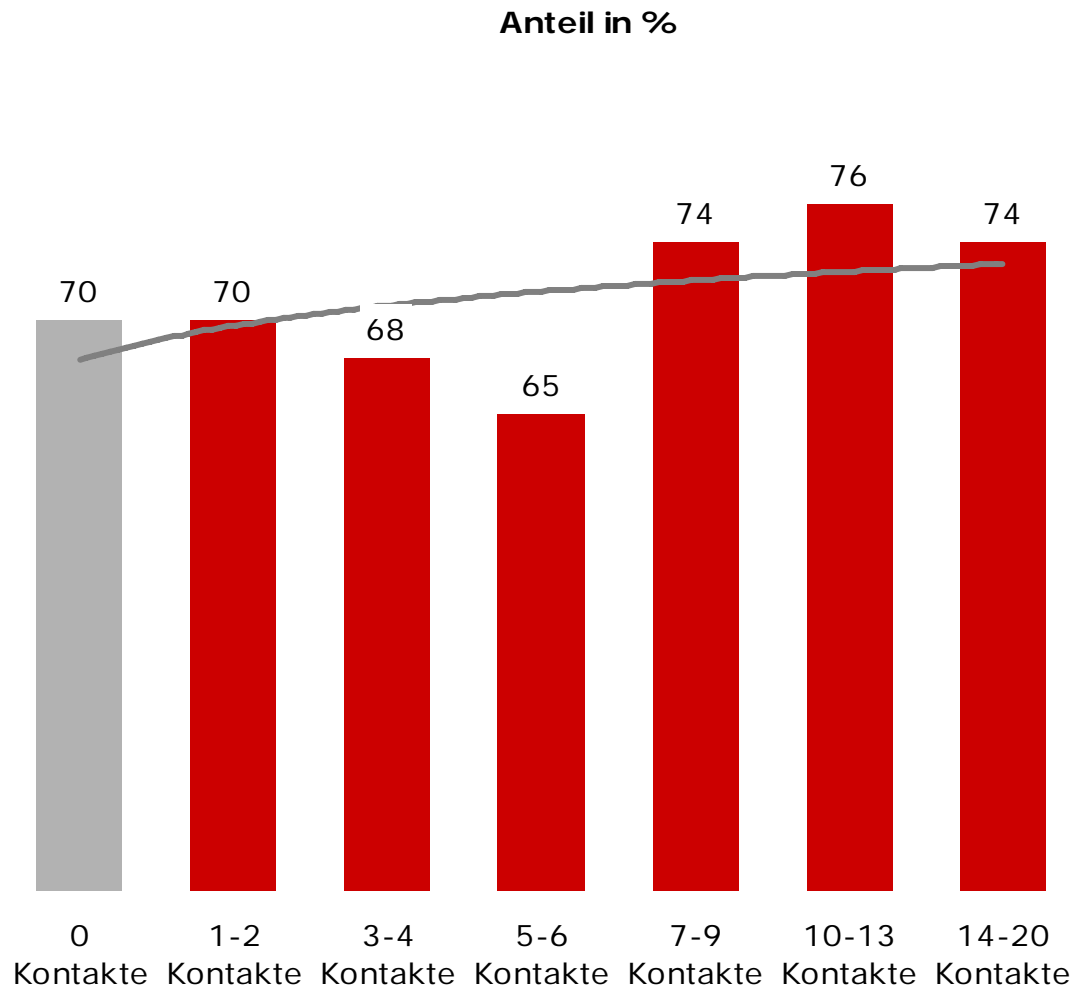
- Das Produktinteresse ist in den Testgruppen sehr ungleich verteilt – daher werden die Gruppen für die Betrachtung des Einflusses dieser Kontaktklassen auf die Werbewirkung nach Produktinteresse gewichtet.

**Basis:** Befragte gesamt n = 2.073, Filter: Abstand zwischen letztem Werbemittelkontakt und Befragung <3 Tage & Kampagnendauer max. eine Woche; **Frage:** Wie interessant finden Sie das Heißgetränkessystem Tassimo?



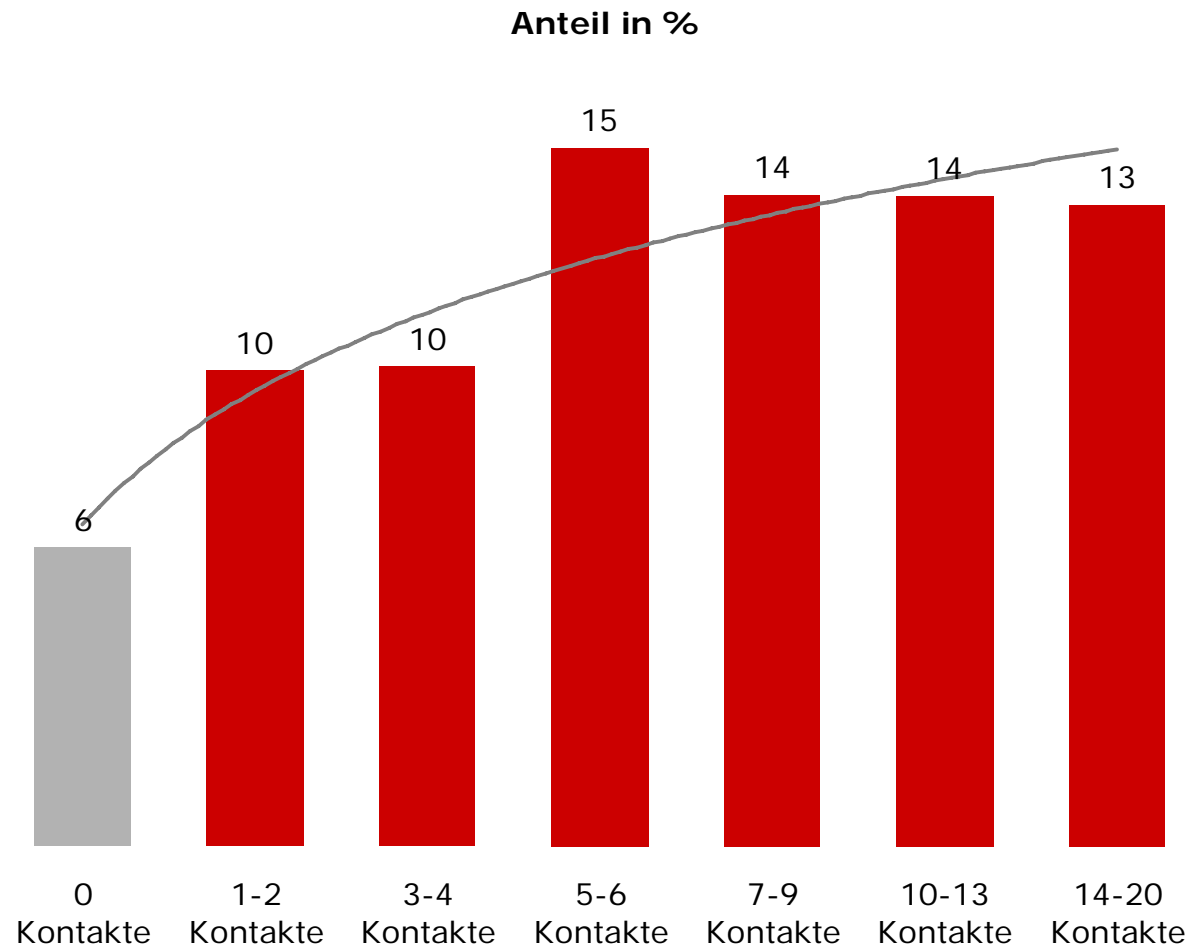
- Die Ad Awareness steigt bis neun Kontakte auf bis zu 5 Prozent an und fällt danach sogar ab.

Basis: Befragte gesamt n = 2.073, Filter: Abstand zwischen letztem Werbemittelkontakt und Befragung < 3 Tage & Kampagnendauer max. eine Woche, gewichtet nach Produktinteresse, mind. 139 Fälle je Kontaktklasse



- Die gestützte Markenbekanntheit wird ab 7 Kontakten deutlich positiv beeinflusst.

Basis: Befragte gesamt n = 2.073, Filter: Abstand zwischen letztem Werbemittelkontakt und Befragung <3 Tage & Kampagnendauer max. eine Woche



- Die Recognition steigt bis sechs Kontakte an und stabilisiert sich danach.

Basis: Befragte gesamt n = 2.073, Filter: Abstand zwischen letztem Werbemittelkontakt und Befragung < 3 Tage & Kampagnendauer max. eine Woche, gewichtet nach Produktinteresse, mind. 139 Fälle je Kontaktklasse

- Methode
- Ergebnisse
- Management Summary



- **Die Einführungskampagne zum Heißgetränkessystem TASSIMO, die im Internet auf AOL Deutschland und diversen Seiten der TOMORROW FOCUS AG lief, war erfolgreich.**
  - Sowohl die Recognition (+ 7 %-Punkte), als auch die Aided Ad Awareness (+ 2 %-Punkte) und das Produktinteresse (+ 4 %-Punkte) konnte bei Personen mit Kampagnenkontakt im Vergleich zu Personen ohne Kontakt gesteigert werden.
  - Die Kampagne hat erfolgreich das Kommunikationsziel erreicht. Personen mit Kampagnenkontakt beurteilen Tassimo in erster Linie als einfach, praktisch und qualitativ hochwertig.
  
- **Die Ergebnisse zeigen, dass die optimale Kontaktdosis bei 5-9 Kontakten liegt.**
  - Die Aided Ad Awareness und die gestützte Markenbekanntheit erreichen den höchsten Wert in der Kontaktklasse 7-9; danach stabilisieren sich die Ergebnisse.
  - Die Recognition zeigt bereits nach 5-6 Kontakten eine deutliche Steigerung zur Nullmessung, die auch in den höheren Kontaktklassen nicht weiter optimiert werden kann.



TOMORROW FOCUS AG

Andrea Eckes

Head of Research

[a.eckes@tomorrow-focus.de](mailto:a.eckes@tomorrow-focus.de)

Tel +49.89.9250 - 1281

Silke Lustig

Market & Media Analyst

[s.lustig@tomorrow-focus.de](mailto:s.lustig@tomorrow-focus.de)

Tel. + 49.89.9250-1269

Iris Schilcher

Market & Media Analyst

[i.schilcher@tomorrow-focus.de](mailto:i.schilcher@tomorrow-focus.de)

Tel. +49.89.9250-1273



AOL Deutschland

Sandra Gärtner

Market Research Manager

[SandraGaertner42@aol.com](mailto:SandraGaertner42@aol.com)

Tel + 49.40.3 61 59 - 77 23