

Ariel Color & Style

Klementines Erben sind online

Procter & Gamble schickte mit Ariel Color & Style erstmals ein Waschmittel in die Online-Werbung. Das Ergebnis fiel sauber aus: Es wurde schnell Awareness aufgebaut. Die Kampagne bei AOL lieferte gleichzeitig Erkenntnisse, wie viele Anzeigen-Kontakte das Idealmaß sind.

„...denn Ariel wäscht nicht nur sauber, sondern rein“. Seit 21 Jahren ist sie von der Mattscheibe verschwunden, und trotzdem bleibt sie unsterblich und mit dem Produkt Ariel verbunden: Klementine. Ihre Hoch-Zeit liegt lange vor der Internet-Ära. Wohl deshalb durfte „Miss Ariel“ nicht ins Netz, als Ariel nun online ging. Procter & Gamble Deutschland schickte mit „Ariel Color & Style“ zum ersten Mal Waschmittelwerbung ins Internet. Die Werbeplattform AOL sollte helfen, „Ariel Color & Style“ schnell in der Zielgruppe bekannt zu machen. Damit beschritt eines der größten werbetreibenden Unternehmen weltweit Neuland. Während Procter & Gamble für Körperpflege-Produkte längst online warb, waren Waschmittel und Internet bislang keine Verbündeten. Sie sollten bei AOL erstmals zeigen, dass sie sich verstehen.

Die Ausgangslage war gut, denn das neue Farbwaschmittel ist in punkto Qualität und Preis höher positioniert als gewöhnliches Waschpulver. Wer „Ariel Color & Style“ kauft, pflegt damit ein Kleidungsstück, das er gerne hat, er beschäftigt sich also intensiver mit dem Produkt. Ein Nachteil könnte sein, dass die Ariel-Zielgruppe der Frauen zwischen 19 und 49 im Internet noch unterrepräsentiert ist. Doch man findet sie dort: Im AOL Channel „Leben & Leute“ beispielsweise tummeln sich viele Frauen, und nach wie vor ist der Waschnitteleinkauf ein Frauen-Thema, weiß der Konzern. An einer aktuellen Botschaft für die Online-Kampagne fehlte es nicht: Stiftung Warentest hatte das Produkt zum Testsieger gekürt.

Procter & Gamble (P & G) schaltete Banner, Skyscraper und Layer Ads im Channel „Leben & Leute“. Marktforschung protokollierte die Ergebnisse: Außer einer Kontrollgruppe betrachteten drei Gruppen unterschiedlich intensiv die Kampagne: 1-3 Kontakte, 4-6 Kontakte, 7-9 Kontakte. Insgesamt 4.753 AOL-User wurden während der sechswöchigen Kampagne befragt. Nach sechs Wochen folgte eine weitere Messung. Die „6 Weeks-after“-Messung ist eine P & G-eigene Messlatte, um die langfristige Wirkung von Werbung

zu testen. „Maßnahmen, die kurzfristig die Awareness erhöhen, bringen nichts“, erklärt Moritz Diekmann, 1to1-Marketing bei P&G diese „hohe Hürde“. Denn Waschmittel müssen dann beim Verbraucher präsent sein, wenn Kauf-Bedarf besteht.

Recognition steigt

Die Ergebnisse der Marktforschung zeigen ein deutliches Plus bei der Werbeerinnerung (46 Prozent) und bis zu 110 Prozent Steigerung gegenüber der Kontrollgruppe bei der Recognition. In der typischen Zielgruppe (Frauen 20-49) stiegen die Recognition-Werte für die „Color & Style“-Banner um 88 Prozent.



Unsterblich: Klementine.
Ihr neustes Baby:
Ariel Color & Style



Die Markenbekanntheit von Ariel stieg gleich nach der Kampagne um vier Prozent. Ein zufrieden stellender Wert angesichts der Tatsache, dass die Marke bereits sehr bekannt ist. Neuer Satz: Sechs Wochen nach der Kampagne war die Markenbekanntheit sogar um sechs Prozent gestiegen.

Die Kaufabsicht war in der Gruppe der AOLer mit 7-9 Kontakten um 45 Prozent höher als in der Gruppe, die die Ariel-Werbeformate nur ein- bis dreimal sah. Sie bleibt auch sechs Wochen nach der Kampagne erhalten, während die Werberinnerung dann schon zurück geht.

Störfaktor nimmt zu

Ein Vergleich der unterschiedlichen Kontakt-Gruppen zeigt, dass mit der Zahl der eingeblendeten Werbemittel (darunter zwei Layer Ads) das Störpotential zunimmt. 17 Prozent der Gruppe mit sieben bis neun Kontakten gefällt die Werbung „überhaupt nicht“, über alle Gruppen hinweg jedoch äußern sich 68 Prozent aller Betrachterinnen positiv. Interessant dabei: Bei der 6-Weeks-after-Messung steigt die Zustimmung wieder an. Kathrin Westphal, Director Marketing Services, AOL Deutschland: „Das Störempfinden schwindet, die positive Grundstimmung bleibt.“

Die Gruppe mit den meisten Kontakten zeigt auch die stärksten Bewegungen bei der klassischen „Kontaktklassen-Treppe“. Hier steigen Werbe-Erinnerung, Markenbekanntheit und Kaufbereitschaft deutlich stärker als in den Vergleichsgruppen mit weniger Banner-Kontakten. Die Kampagne hat in der Zielgruppe vor allem die Awareness angehoben – als Basis für die Markenbekanntheit.

6 Kontakte sind notwendig

Fazit der Untersuchung: Es braucht ein deutliches „Grundrauschen“ an Online-Werbung, um die Kaufentscheidung langfristig zu beeinflussen. Mindestens sechs Kontakte sind notwendig, sagt Procter & Gamble-Mediaexperte Moritz Diekmann, „um eine gewisse Wirkung zu erreichen“. Mehr als zwei Layer Ads sollten aber nicht dabei sein, denn diese Werbeform hat ein hohes Störpotenzial „und ist dann relativ teuer“. Davon abgesehen produzierten die Layer Ads während der Ariel-Kampagne hervorragende Ergebnisse: Ihre Klickrate lag bei knapp drei Prozent. Die gesamte Kampagne erreichte in sechs Wochen 1,2 Millionen Unique-User mit durchschnittlich 3,17 Kontakten.

In Schwalbach am Taunus zieht man ein positives Fazit. Der Waschmittel-Test hat funktioniert. „Das Medium Online eignet sich auch für ein Produkt wie Ariel Color & Style“, sagt Moritz Diekmann. Überrascht hat ihn, wie schnell das Internet Awareness aufbaut. Bei der Mediaplanung der Zukunft, so verlautet aus dem Taunus, wird Online künftig eine größere Rolle spielen.

Mehr Casestudies: www.mediaspace.aol.de/cases

Kompakt

Aufgabe

Awareness für ein neues Produkt aufbauen.
Marktforschung: Welchen Einfluss hat die Kontaktmenge auf die Werbewirkung?

Strategie

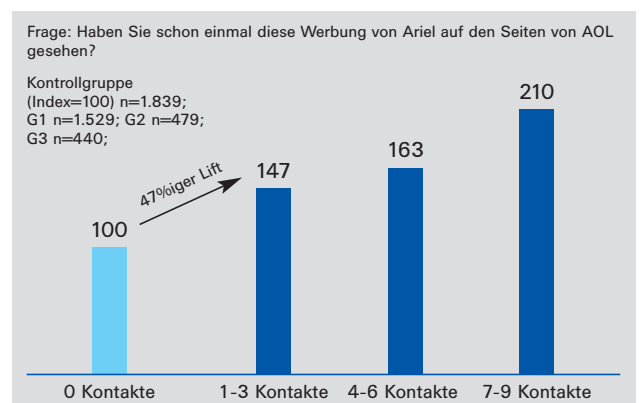
Standard-Werbeformate in zielgruppentypischen Umfeldern. Marktforschung: Gruppen mit unterschiedlicher Kontakthäufigkeit.

Ergebnis

Awareness in der Zielgruppe steigt schnell:
Mindestens sechs Kontakte sind notwendig, um Wirkung zu erreichen.



Wie viele Werbemittel sind nötig, um Wirkung zu zeigen?
Ergebnis: Sechs Kontakte bilden eine Schwelle.



Je mehr Kontakte, desto höher die Recognition der Ariel-Werbung auf AOL.



Procter & Gamble Service GmbH

Sulzbacher Str. 40-50 · 65824 Schwalbach a. T.
Telefon: 0 61 96 / 89 01
companyinfo@de.pgconsumers.com
www.procterundgamble.de



AOL Deutschland GmbH & Co. KG

Millerntorplatz 1 · 20359 Hamburg
Telefon: 040 / 36 159 - 80 00
AOLMediaspace@aol.com
www.mediaspace.aol.de