

## Bertolli und Du darfst

# Lebensgefühl für Lebensmittel

**Online-Werbung für Lebensmittel erzielt gute Ergebnisse. Das zeigt die Analyse zweier Kampagnen der Unilever-Marken „Bertolli“ und „Du darfst“ bei AOL. Die Zielgruppe lässt sich punktgenau ansteuern, die Werbung zahlt auf die Marke ein. Es werden Klickraten von fast 16 Prozent erreicht.**

Seit 30 Jahren begleitet Du darfst Frauen durch ihren Ernährungsalltag und hilft ihnen, Kalorien zu sparen – bei vollem Geschmack und bester Qualität. „Du darfst“ ist für die deutsche Verbraucherin Synonym für Kalorienreduktion schlechthin und in Deutschland und mit einem Bekanntheitsgrad von 99 Prozent (gestützt) ein Begriff. Alles begann 1973 als mit der Halbfettmargarine das erste Du darfst-Produkt Einzug in die Kühlregale der Supermärkte hielt. Seitdem erfüllt die Marke konsequent die Wünsche der Verbraucherinnen nach einer leichten Ernährung mit einem kontinuierlichen, maßgeschneiderten Ausbau der Produktpalette.

Im Jahre 1865 füllte Francesco Bertolli im italienischen Lucca erstmals sein Olivenöl in Flaschen und verkaufte es vor Ort. Später verschiffte er es an Landsleute, die in Übersee nicht auf das „flüssige Gold“ ihrer Heimat verzichten wollten. Unilever brachte im Jahr 2000 das typisch italienische Olivenöl nach Deutschland. Heute gibt es unter der Marke Bertolli acht Produktgruppen. 83 Prozent der Deutschen kennen die Marke (gestützte Bekanntheit). Mediterrane Lebensfreude – so das Produktversprechen – steckt in der grünen Flasche. „Das Leben lieben“ lautet die Philosophie von Bertolli.

Im Internet vertiefen beide Unilever-Marken ihre Markenbotschaft. Der Online-Auftritt von Du darfst ist konsequent auf die Zielgruppe abgestimmt. Frauen im Alter von 25 bis 49 Jahren, die selbstbewusst genug sind, das eigene Leben und die eigene Figur so zu formen, wie sie möchten. Inhalte wie Rezepte,

Ernährungs- und Wohlfühltipps, ein Body-Check und ein Trend-Magazin spiegeln das Lebensgefühl der Du darfst-Käufer. Eine ähnliche Kommunikationsstrategie bei Bertolli: Hier vermittelt die Website auf emotionale Weise italienisches Lebensgefühl.

### Awareness für beide Marken stärken

Unilever wollte mit einer Kampagne auf den AOL-Plattformen die Awareness für beide Marken stärken und Traffic auf die Websites bringen. Für Du darfst galt es, bestehende und neue Kundinnen auf die Produktvielfalt der Marke zu verweisen und mit der Rezeptdatenbank die Verwendung der Produkte zu intensivieren. Auch für Bertolli galt das Ziel, die Produkte hinter dem sehr bekannten Olivenöl in den Vordergrund zu rücken und Erst-User auf die Website bertolli.de zu bringen, wo sie etwa die beliebten Fernsehspots sehen und in die mediterrane Welt der Marke eintauchen können. Um die Wirkung der Kampagne zu testen, wurden die Betrachter eines Werbemittels frühestens 24 Stunden nach dem Kontakt online befragt.

Die Leistung der Bertolli-Kampagne: Mit zwei Werbemitteln (Standard Banner und Layer Ad) im Channel Leben & Leute wurden in vier Wochen 950.000 Ad Impressions erzielt. Die Kampagne erreichte 301.986 Unique Clients. Die Zielgruppe stimmte: Für 90 Prozent der Leben & Leute-Besucher spielt Essen und Trinken eine wichtige Rolle, bei mehr als zwei Dritteln der Befragten

*Unbeschwerter Genuss und  
italienische Lebensfreude:  
Das mundet AOLern.*



vermittelt Bertolli-Werbung den Eindruck „authentisch italienischer Geschmack“. Bei der Frage nach der gestützten Markenbekanntheit erreicht Bertolli bei den AOL-Nutzern einen guten 5. Rang unter vergleichbaren Food-Marken.

Die Wirkung der Kampagne manifestiert sich in hohen Recognition- und Werbe-Awareness-Werten. Die Wiedererkennung der Bertolli-Werbung verdreifachte sich zwischen Kontrollgruppe (keinen Werbemittelkontakt) und Werbebetrachtern und lag bei 53 Prozent (Anstieg: 214 Prozent). Die gestützte Werbeerinnerung erreichte 16 Prozent: ein Anstieg um 115 Prozent. Bei der Bertolli-Kampagne zeigte sich, dass eine emotionale Aufmachung des Banners und ein Nutzen-Versprechen („Lust auf leckere Rezepte“) hohe Klickraten generieren. Das Layer Ad erreichte eine Klickrate von 15,97 Prozent, die Klickwahrscheinlichkeit in den Zielgruppen lag bei 23 Prozent.

### Interaktion kommt gut an

Der Interaktions-Charakter der Kampagne machte die Bertolli-Werbemittel beliebt. 58 Prozent der Befragten gefiel die Werbung gut und sehr gut. Bertolli-Werbung auf AOL wurde – vor allem von den Genießern – als authentisch italienisch wahrgenommen, sie zahlt auf die Marke ein.

Um die Unilever-Kampagnen vergleichen zu können, galten für beide Marken die gleichen Ausgangsbedingungen. Die Zielgruppe tummelt sich im Leben & Leute-Channel, drei Viertel der Besucher dieser AOL-Rubrik achten auf eine gesunde Ernährung. Die Du darfst-Kampagne zielte stärker auf Brandingwirkung ab, das Layer Ad erzielte jedoch auch hier eine Klickrate von 4,29 Prozent. Bei den AOL-Usern steht Du darfst hoch im Kurs. Ein Drittel aller AOLer verwendeten die Marke im letzten halben Jahr.

### Recognition steigt um fast 300 Prozent

Unilever erreichte mit der vierwöchigen Du darfst-Aktion 460.000 Unique User. Die Wirkung ähnlich wie bei der Olivenöl-Produktreihe: Die Werbeerinnerung für Du darfst stieg um 114 Prozent auf 14 Prozent, die Recognition wuchs nach der Kampagne um 292 Prozent auf 46 Prozent. 54 Prozent aller Befragten fanden die Kampagne gut oder sehr gut.

AOL stellte beide Unilever-Kampagnen andere Kampagnen für FMCG-Produkte gegenüber. Ergebnis: Die Recognition-Werte (46 und 53 Prozent) bei den Unilever-Produkten sind außerordentlich gut.

Lernkurve aus den Unilever-Kampagnen: Branding- und Response-Ziele können mit Hilfe von Online-Werbung auch für FMCG-Produkte erreicht werden. Kathrin Westphal, Director Marketing Services AOL Deutschland: „Es ist jedoch empfehlenswert, sich für eines der beiden Ziele zu entscheiden und es konsequent zu verfolgen.“

Mehr Casestudies: [www.mediaspace.aol.de/cases](http://www.mediaspace.aol.de/cases)

## Kompakt

### Aufgabe

Klar definierte Zielgruppen der Bertolli- und Du darfst-Verwender sollten online erreicht werden: Schärfung des Markenprofils, Traffic auf die Websites.

### Strategie

Jeweils zwei Standard-Banner im Channel „Leben & Leute“. Hoher Interaktionsgrad bei Bertolli, bei „Du darfst“ Schwerpunkt beim Branding.

### Ergebnis

Werbeerinnerung und Recognition steigen stark. Positive Bewertung der Kampagne. Zielgruppen wurden erreicht.



Pasta mit Pesto: Auch Lebensmittel erzielen online gute Branding- und Response-Ergebnisse und eine hohe Klickwahrscheinlichkeit.

Mit Werbemittelkontakt gesamt

8 15

Nutzer Lifestylechannel

6 21

Mir macht es Spaß, mit Freunden zu kochen.

10 19

Ich probiere oft neue Rezepte aus.

13 21

Gutes Essen und Trinken spielen eine wichtige Rolle.

10 18

Ich koche sehr gern.

11 20

■ wahrscheinlich ■ sehr wahrscheinlich

Bertolli-Werbung macht an: Die Klickwahrscheinlichkeit des Werbemittels liegt bei 23 Prozent – in speziellen Zielgruppen sogar bei 34 Prozent.



Unilever Deutschland GmbH

Dammthorwall 15 · 20355 Hamburg

Telefon: 040 / 34 90 - 35 15

[www.unilever.de](http://www.unilever.de)



AOL Deutschland GmbH & Co. KG

Millerntorplatz 1 · 20359 Hamburg

Telefon: 040 / 36 159 - 80 00

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

[www.mediaspace.aol.de](http://www.mediaspace.aol.de)