

## M&M's Crispys

# Online und TV: Starkes Doppel

**Online-Werbung verstärkt die Wirkung von Kampagnen im Fernsehen. Diese Erfahrung machte Masterfoods mit einer Kampagne für „M&M's Crispy“ bei AOL. Die gezielte Marktforschung ergab: Online hob die Kaufbereitschaft für die Schokolinsen um 13 Prozent.**

Wo sitzt der größte Schokoladenhersteller? In der Schweiz? In Belgien? Weit gefehlt. Masterfoods in Newark, New Jersey, USA ist der weltgrößte Schoko-Produzent. Klassiker wie „Mars“ „Bounty“ und eben „M&M's“ stellt das Unternehmen her, das hier zu lande in Viersen am Niederrhein zu Hause ist. Die bunten Kugeln, die nicht in der Hand schmelzen, sind ein Klassiker: Im spanischen Bürgerkrieg haben Soldaten Schokolade mit Zuckerguss versehen, damit sie leichter zu transportieren war. Der Amerikaner Forrest Mars senior nahm sich das zum Vorbild und schickte 1941 „M&M's“ auf die Reise. Zu den bislang drei Sorten M&M's kam Ende 2003 mit „M&M's Crispy“ Nummer vier hinzu: Schokoladenkugeln mit einem Kern aus Knusper-Reis.

### Süßwaren ohne Online-Erfahrung

Masterfoods wirbt bereits erfolgreich für seine Produkte aus dem Bereich Heimtiernahrung auf den AOL-Plattformen. Wenig Erfahrung hatte der Konzern in Deutschland bislang mit Online-Werbung für seine Süßwaren. Umso gespannter waren die Masterfoods-Verantwortlichen auf das Ergebnis der Untersuchung einer Online-Kampagne für „M&M's Crispy“, die parallel zur TV-Kampagne geschaltet wurde. Um das Ergebnis vorwegzunehmen: Online verstärkt die Wirkung von TV deutlich, Werbeerin-

nerung, Imagewerte und Kaufbereitschaft konnten um mehrere Prozentpunkte gesteigert werden.

Die Eckdaten der Kampagne und der Marktforschung: Masterfoods schaltete vom 8. bis 20. Februar 2004 Layer Ads, Standard-Banner und Skyscraper in den Bereichen Lifestyle und Entertainment auf AOL. Die Online-Kampagne startete zwei Wochen nach dem Beginn der TV-Aktion. Die Marktforschung stützte sich auf das bewährte Online-System der Agentur Kono, Hannover. Dabei wurden insgesamt 3.461 AOL-Mitglieder per Zufallsstichprobe online befragt. Sie waren in sechs Gruppen unterteilt, die jeweils vier Werbemittelkontakte hatten, dabei aber unterschiedliche Werbeformen sahen. Grund: Die Untersuchung sollte auch die Wirksamkeit einzelner Werbeformen identifizieren. Eine Kontrollgruppe hatte keine Online-Kontakte, eine Gewichtung sorgte für valide Ergebnisse. Frühestens 24 Stunden nach dem letzten Kontakt wurden die Nutzer zur Umfrage eingeladen.

Zur Werbeerinnerung: 23 Prozent der Befragten mit Online-Kontakten konnten sich erinnern, Werbung der Marke mit den Figuren „Red“, „Yellow“ und „Blue“ auf AOL gesehen zu haben.

In der Kontrollgruppe waren es nur acht Prozent. Die Werbeerinnerung für das neue Produkt M&M's

*M&M's-Familie:  
Kaufbereitschaft steigt  
um 13 Prozent.*



Crispy lag ohne Banner-Kontakte bei zwei Prozent, mit Online-Kontakten bei sieben Prozent.

Bei jener Gruppe, die vier Mal das auffällige Layer Ad gesehen hatte, stieg die Werbeerinnerung sogar auf 45 Prozent. Alle Gruppen, die einem Floating Ad ausgesetzt waren, erinnern die Marke übrigens besser als jene, die keinen Flash-Layer sahen.

### Online erinnern besser

Interessant auch, dass die User mit Online-Kontakten die TV-Kampagne besser erinnerten: Die durchschnittliche Erinnerung an die Kampagne dieser Nutzer liegt bei 80 Prozent, bei jenen, die keine Online-Werbung sahen, bei nur 73 Prozent. Die Online-Kampagne scheint also das TV-Pendant stärker im Bewusstsein zu verankern. Kathrin Westphal, Director Marketing Services, AOL Deutschland: „Zwei Kanäle wirken deutlich besser als einer, und sie fördern sich gegenseitig.“

Gute Ergebnisse auch bei der Markenbekanntheit und den Imagewerten der bunten Kugeln. Die Markenbekanntheit konnte dank der Online-Kontakte um sechs Prozent auf 76 Prozent gehoben werden. Die Imagewerte stiegen um bis zu 14 Prozent. Gleichzeitig wuchs die Kaufbereitschaft um stattliche 13 Prozent auf 45 Prozent.

Welche Werbeform hat die Nase vorn und wie beeinflusst sie die Werbeerinnerung? Unbestritten erzeugt das Layer Ad die höchsten Aufmerksamkeitswerte. In allen Testgruppen, in denen das Format enthalten war, erinnerten die User die AOL-Kampagne deutlich besser als in den anderen Gruppen. Auch wenn das Layer Ad teurer als klassische Bannerformate ist, rechtfertigt es seinen Preis, denn es liefert entsprechend höhere Werbeerinnerungswerte. Layer Ads-Betrachter erinnern M&M's viermal besser als Nur-Banner-Betrachter.

### Die Mischung macht's

Allerdings ist der alleinige Einsatz von Flash Layern nicht zu empfehlen, denn sie haben einen höheren Störfaktor als klassische Formate. Die Analyse der M&M's-Kampagne ergab, dass die Mischung aus auffälligen Floating Ads und Bannerformaten die effizienteste Lösung ist. Dieser Mix entspricht auch den Anforderungen des Nutzers, der sich unterhalten und informiert und nicht gestört fühlt.

Masterfoods ist mit den Ergebnissen der Untersuchung zufrieden. Die Werte zeigen, dass der gezielte Einsatz von Online-Werbung auch im Süßwarenereich zu mehr Markenbekanntheit und zu höherer Kaufbereitschaft führt. M&M's steht derzeit auf Platz zehn der bekannten Schokoladenmarken unter den AOL-Usern. Red, Yellow und Green und seit 1999 übrigens auch eine Frau - „Miss Green“ – schicken sich an, mit Hilfe von Online-Werbung auf dieser Leiter weiter nach oben zu klettern.

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

## Kompakt

### Aufgabe

Aufbau Markenbekanntheit für das neue Produkt „M&M's Crispy“. Welche Zusatzwirkung erzielt die Kombination von Online und TV?

### Strategie

Online-Kampagne zwei Wochen nach Start der TV-Kampagne. Online-Marktforschung mit mehr als 3.000 Teilnehmern.

### Ergebnis

Online und TV stärken sich gegenseitig. Markenbekanntheit, Imagewerte und Kaufbereitschaft steigen deutlich.



Starke Präsenz: Die Gruppe mit vielen Layer Ad-Kontakten erinnerten M&M's mit Abstand am besten.

Kaufbereitschaft M&M's

40

5

Werbeerinnerung M&M's

8

15

Werbeerinnerung M&M's Crispy

2

5

keine Online-Kontakte

zusätzl. Effekt der 4 Online-Kontakte

Online-Werbung fördert Kaufbereitschaft und Werbeerinnerung – für die Marke und für das Produkt.



**Masterfoods GmbH**

Industriering 17 · 41751 Viersen  
Telefon: 0 21 62 / 50 00  
contact.de@masterfoods.com  
www.masterfoods.com



**AOL Deutschland GmbH & Co. KG**

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