

# Ein regional etablierter Lebensmittelhersteller auf Expansionskurs

Online Werbemitteltest kontrolliert die  
Wirkung einer Werbekampagne

## Ausgangssituation

Ein mittelständischer Hersteller abgepackter Frisch-Lebensmittel plant eine breit angelegte, multimedial ausgerichtete Werbekampagne in einer deutschen Großstadt. Neben mehreren Plakatmotiven umfasst die Kampagne auch die Ausstrahlung eines Radiowerbespots. Übergeordnetes Ziel dieser Kampagne ist die Neukundengewinnung und die Steigerung des Markenbekanntheitsgrades.

Um empirisch fundierte Kenntnisse darüber zu erhalten, inwieweit die Kampagne dieser Zielsetzung gerecht wird, wurde die Rogator AG mit der Durchführung eines parallel zur Kampagne stattfindenden Werbemitteltests beauftragt. Im Vordergrund stand die Beantwortung der Frage: Welchen Einfluss hat die Kampagne auf...

- ...Markenbekanntheit?
- ...Markenerinnerung?
- ...Markenimage?
- ...Bekanntheit der Slogans?
- ...Markenverwendung (Erstkaufbereitschaft, Mehrkaufbereitschaft)?

## Vorgehensweise

Nach einer intensiven Abstimmungsphase mit dem Kunden konzipierte die Rogator AG eine maßgeschneiderte Methodik, mit deren Hilfe sich die Funktionsweise der Kommunikationsmechanismen, die Authentizität der Werbung und die Stimmigkeit des Werbemittels mit der Zielpositionierung der Marke überprüfen ließ.

Wichtigstes Kriterium war die Evaluation der Kampagnenwirksamkeit. Daher fiel die Entscheidung auf eine onlinebasierte Umfrage, welche in zwei Wellen durchgeführt wurde. Vor Kampagnenbeginn wurde eine Nullmessung durchgeführt, in der den 500 Teilnehmern Fragen zur Bekanntheit, Beliebtheit und Kaufhäufigkeit der wichtigsten und bekanntesten Hersteller und Anbieter des Segments vorgelegt wurden. Nach Kampagnenende wurde dieser Fragenkatalog einer weiteren repräsentativen Stichprobe von 500 Personen gestellt, nun allerdings ergänzt um Fragen zur objektiven und subjektiven Wahrnehmung der vergangenen Kampagne. Um der Multimedialität der Kampagne gerecht zu werden, wurden die einzelnen Werbemittel (Plakatmotive, Radiowerbespot) in den Fragebogen integriert und den Umfrageteilnehmern zur Bewertung vorgelegt. Hierbei wurden unter anderem die ungestützte und die gestützte Bekanntheit gemessen.

Die Zusammenarbeit mit einem renommierten Panel-Anbieter und die Verwendung von Screening-Fragen zu Beginn des Fragebogens stellten sicher, dass die Umfrageteilnehmer in allen relevanten Punkten dem Zielgruppenprofil des Kunden entsprachen:



- Wohnsitz in der Stadt, in welcher die Kampagne durchgeführt wurde,
- mindestens gelegentlich Verwender des avisierten Produkts,
- (mit-)verantwortlich für Einkäufe im Haushalt,
- 30 Jahre oder älter.

## Ergebnisse

Die Antworten der insgesamt 1.000 Umfrageteilnehmer lieferten tiefgehende Einblicke in die Präferenzstrukturen der Zielgruppe und somit zahlreiche Hinweise für einen effizienten Einsatz des Werbebudgets durch eine optimierte Kampagnensteuerung.

Es zeigte sich, dass die Kampagne die Bekanntheit der Marke deutlich steigern konnte. Außerdem legten Personen, die die Werbung wahrgenommen haben, eine positivere Markenbewertung an den Tag. Für die grundsätzliche Effizienz der Werbemittel sprach auch, dass eine gestiegene Kaufhäufigkeit bei denjenigen zu beobachten war, die von der Kampagne erreicht wurden.

Optimierungspotenzial offenbarte hingegen eine Analyse der verwendeten Werbemittel. Es zeigte sich, dass die Plakatwerbung einen deutlich höheren Wiedererkennungswert als die Radiowerbung besaß bzw. wesentlich mehr Personen in der Zielgruppe erreichen konnte. Die Plakatwerbung wurde insgesamt auch ansprechender wahrgenommen als die Radiowerbung. Eine gesonderte Betrachtung der eingesetzten Plakatmotive konnte darüber hinaus diejenigen Motive identifizieren, welche die im Vergleich höchste bzw. geringste Kaufbereitschaft bewirkten.

Die von der Rogator AG in einer umfangreichen Folienpräsentation zusammengefassten Ergebnisse sowie deren persönliche Vorstellung und Erläuterung versetzten den Kunden in die Lage, eine objektive Evaluation der durchgeführten Kampagne vorzunehmen. Sie lieferten wichtige Handlungsempfehlungen für die Konzeption ähnlicher Studien in der Zukunft.