ROGATOR
EXPERTS IN FEEDBACK & SOFTWARE

Ein regional etablierter Lebensmittel-hersteller auf Expansionskurs

Key Learnings

1. Traditionelle Werbekampagnen in der Offline-Welt können sehr effizient mit Hilfe von Online-Befragungen untersucht und bewertet werden.

2. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn sich die Werbemaß-nahmen auf eine bestimmte Region beziehen.

3. Um die Effektivität einer Kam-pagne im Hinblick auf diverse Leistungsfaktoren sicher messen zu können, empfiehlt sich die Kombination von Ex-ante- und Ex-post-Befragung. Andernfalls können die ermittelten Werte nicht kausal auf die Werbemaß-nahmen zurückgeführt werden.

4. Auch bei Radio- und TV-Spots ist eine effiziente Wirkungsmessung online problemlos möglich.

5. Die benötigten Stichproben für die Befragungen können in der Regel sehr günstig von Panelanbietern bezogen werden. Je nach Ziel-gruppe sollte dabei auf den jeweils geeignetsten Anbieter zurückgegriffen werden.

1. Das Ziel

Wirkung der Werbemittelkampagne kontrollieren

Ein mittelständischer Hersteller abgepackter Frisch-Lebensmittel plante eine breit angelegte, multimedial ausgerichtete Werbekampagne in einer deutschen Großstadt. Neben mehreren Plakatmotiven umfasste die Kampagne auch die Ausstrahlung eines Radiowerbespots. Übergeordnete Ziele dieser Kampagne waren die Neukundengewinnung sowie die Steigerung der Markenbekanntheit.

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 die Markenbekanntheit und Markenerinnerung, auf das Image sowie auf die Bekanntheit der Slogans und die Markenverwendung (Erstkaufbereitschaft, Mehrkaufbereitschaft)?

2. Die Durchführung

Messung Kampagnenwirksamkeit durch Online-Umfrage

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 Übereinstimmung der Werbemittel 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 abgewickelt 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 vorgelegt, 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 gezeigt bzw. vorgespielt. 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 betreffenden Stadt
- Verwendung der Produkte des Anbieters
- Einscheidung über Einkäufe im Haushalt
- Alter ab 30 Jahre

3. Die Erkenntnisse

Steigerung der Markenbekanntheit

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

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

Optimierungspotenzial offenbarte hingegen eine Analyse der verwendeten Werbemittel. Es zeigte sich, dass die Plakatwerbung nicht nur wesentlich mehr Personen in der Zielgruppe erreichen konnte, sondern auch einen deutlich höheren Wiedererinnerungswert besaß und ansprechender wahrgenommen wurde 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 Präsentation zusammengefassten Ergebnisse sowie deren persönliche Vorstellung und Erläuterung versetzten den Kunden in die Lage, eine objektive Evaluation der durchgeführten Kampagne vorzunehmen. Sie lieferten unverzichtbare Handlungsempfehlungen für die Konzeption ähnlicher Kampagnen in der Zukunft.

Die Rogator AG mit Sitz in Nürnberg wurde 1999 gegründet und entwickelte als eines der ersten deutschen Unternehmen eine Befragungssoftware für Marktforschungsprojekte. Seitdem hat sich das Unternehmen stetig weiterentwickelt und die beiden Geschäftsbereiche „Market Research“ sowie „Employee Research“ aufgebaut.

Das Market Research-Expertenteam von Rogator bietet „Combined Competence“ für Ihre Befragungsprojekte und greift dabei auf weitreichende methodische Kenntnisse in der Konzeption, Erstellung und Auswertung von Kundenfeedbacks jeglicher Form zurück. Darüber hinaus steht unseren Kunden ein breites Spektrum ausgereifter Dienstleistungen sowie passgenauer Software-Lösungen zur Verfügung. Dies wird ergänzt durch technisch-organisatorische Skills und Erfahrungen aus 20 Jahren Online-Marktforschung.

Getreu der Philosophie „More than you ask for“ denkt Rogator immer einen Schritt weiter. Durch maximale Kundenorientierung in Kombination mit innovativen und maßgeschneiderten Lösungen steht das Unternehmen für erfolgreiche Online-Forschung.

Rogator AG
Emmericher Straße 17
D-90411 Nürnberg

Tel.: + 49 911 8100 550
E-Mail: team-mr@rogator.de

ISO 9001
Zertifiziertes Qualitätsmanagementsystem
www.tuvsud.com/ms-zert

© Rogator AG