

Bahlsen Höhere Kontakthäufigkeit entscheidend für den Erfolg von Bewegtbild-Werbung

Begleitstudie zur Einführung von Crispettis belegt die hohe Effizienz von In-Page-Video-Ads.



01

FACTS & FIGURES

Werbetreibender:

Bahlsen GmbH & Co. KG

Produkt:

Crispettis

Media-Agentur:

Xenion

Kampagnenlaufzeit:

15.05.10 – 20.06.10

Zielgruppe:

WEB.Demographic™, 20 bis 39 Jahre

„Wir sind sehr daran interessiert, Online intensiv als Medium für unsere TV-Spots zu nutzen und zu evaluieren. Die Begleitstudie zu unserer Kampagne für Crispettis hat nun nachgewiesen, dass die gesteuerte Kontakthäufigkeit einer der wichtigsten Faktoren für den Werbeerfolg im Internet ist. In Kombination mit dem hoch differenzierten Targeting, das im Internet möglich ist, entsteht so eine nicht zu überbietende Plan- und Steuerbarkeit von Kampagnen.“

Hans-Peter Pfaff, Media Manager
Bahlsen GmbH & Co. KG

AUFGABE

Die TV-Kampagne zur Einführung von „Crispettis“ im Internet fortführen, um dadurch die Bekanntheit des neuen Gebäcks zu steigern und das Image für das neue Produkt von Bahlsen weiter aufzubauen und zu festigen.

Die Ausgangslage

Bahlsen ist Marktführer in Deutschland und auch einer der führenden Anbieter von Süßgebäck in Europa. Der Preiswettbewerb durch Eigenmarken des Handels ist allerdings in den vergangenen Jahren zunehmend härter geworden. Der traditionsreiche Marken-Hersteller reagiert darauf mit neuen attraktiven Keks- und Kuchen-Kreationen.

Eines der neuesten Produkte sind die dreieckigen Crispettis, eine Kombination aus dünnem Keks, Erdnuss-Stückchen und Vollmilchschokolade. Das neue Süßgebäck ist Teil einer großen Marktoffensive von Bahlsen für 2010 und wurde dementsprechend zur Einführung mit einer breit gestreuten TV-Kampagne unterstützt.

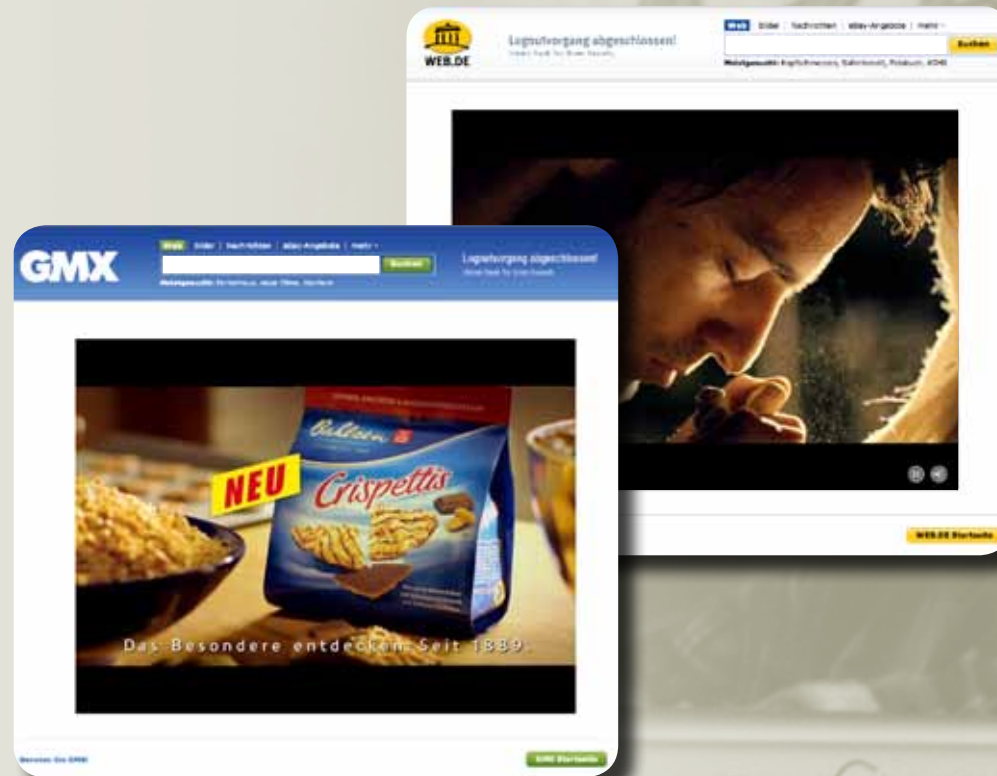
02

Um die Wirkung der Kampagne zu verstärken, entschloss sich das Unternehmen, auch das Medium Online für den TV-Spot zu nutzen und um durch gezieltes Targeting und Branding auf jüngere Zielgruppen die Effizienz der Kampagne zu erhöhen. Gleichzeitig wollten die Entscheider bei Bahlsen mehr darüber erfahren, was für die Bewegtbild-Werbung im Internet wichtiger ist – Sehdauer oder Kontakthäufigkeit?

Die Realisierung

Parallel zur TV-Kampagne buchte Bahlsen eine vierwöchige Online-Kampagne auf den Portalen WEB.DE und GMX. Mittels TGP® wurde die Online-Werbung dabei gezielt auf die Zielgruppe der 20- bis 39-jährigen Nutzer ausgesteuert.

Bei der Online-Kampagne kam der großflächige Logout Exklusive Spot auf den Logout-Seiten der Portale zum Einsatz. Dank der Größe und brillanten Qualität behält ein Spot mit dieser prominenten Platzierung seine ganze emotionale Kraft sowie suggestive Wirkung und wird zudem von den Zuschauern in einem besonders günstigen Moment angesehen, nämlich unmittelbar nach Verlassen ihres E-Mail-Postfachs („lean-back situation“).



Die Ergebnisse

Die Studie konnte dank ihres umfangreichen Designs einen überzeugenden Beleg dafür bringen, dass eine höhere Kontaktfrequenz einen erheblich stärkeren Einfluss auf die nachhaltige Werbewirkung darstellt als allein die View-Time.

03



Die begleitende Studie

Die Werbewirkungsstudie stützt sich auf eine wesentlich größere Fallzahl als andere Studien mit ähnlicher Fragestellung. Neben 913 Personen ohne Kontakt zur Online-Werbung wurden 2.400 Teilnehmer befragt, die nachweislich den Online-Spot gesehen hatten.

Um festzustellen, ob die Sehdauer oder die Kontakthäufigkeit für die Sicherstellung einer maximalen Werbewirkung wichtiger ist, wurden vier unterschiedliche Gruppen untersucht:

	Kurze Sehdauer weniger als 50% gesehen	Lange Sehdauer mehr als 50% gesehen
Wenige Online-Kontakte (maximal 3)	1.160 Fälle	827 Fälle
Viele Online-Kontakte (mehr als 3)	184 Fälle	229 Fälle

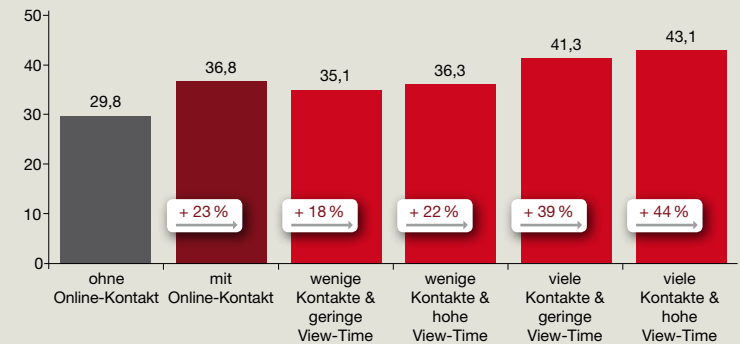
Die Informationen wurden mit Hilfe von Cookies gemessen. Für die Einordnung in eine View-Time-Klasse war dabei der jeweils längste Spot-Kontakt entscheidend.

Mehr Kontakte sorgen für höhere gestützte Produktbekanntheit

Durch den Online-Kontakt wurde die Produktbekanntheit von Bahlsen Crispettis im Durchschnitt von 29,8% auf 36,8% gesteigert. Dies ergibt eine Steigerungsrate von 23%. Allerdings gibt es Unterschiede in den einzelnen Untergruppen: Mit höherer Kontakthäufigkeit steigt die gestützte Produktbekanntheit deutlich an.

Demgegenüber hat eine längere Sehdauer nur einen geringen zusätzlichen Effekt.

Gestützte Produktbekanntheit Crispettis
Basis: jew. Messung gesamt; Angaben in %



Frage: Welche der folgenden Produkte von Bahlsen kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

Image-Items und Kaufabsicht für Bahlsen Crispettis

Auch die abgefragten Image-Statements zu Crispettis profitieren mehr von einer erhöhten Kontakthäufigkeit als von einer längeren View-Time. Aufgrund der speziellen Dramaturgie des Spots ist in diesem Bereich aber auch ein Einfluss der View-Time zu bemerken, da der Spot charakteristische Eigenschaften der Crispettis erst gegen Ende ins Bild rückt.

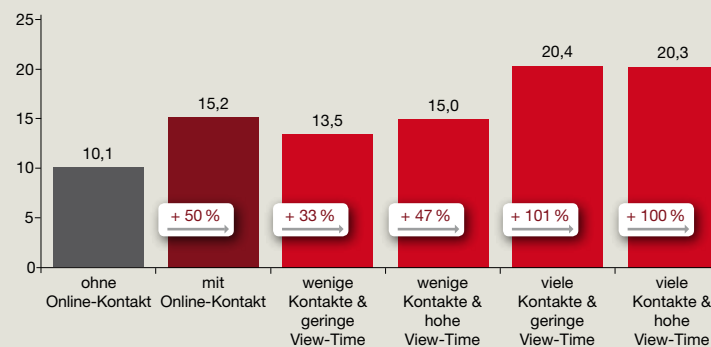
Insgesamt zeigt das Medium Online erneut seine hohe Wirksamkeit für die Ausstrahlung klassischer Werbespots. Die Kaufabsicht steigt nach Kampagnenkontakt um durchschnittlich 26 %.

Die höhere Kontaktzahl lässt die Awareness für das neue Produkt deutlich steigen

Die Online-Kampagne konnte die Erinnerung an die Werbung für Crispettis um rund 50 % erhöhen. Während sich in der Gruppe ohne Online-Kontakt 10,1 % an Werbung für Crispettis erinnern, steigt dieser Anteil nach Kampagnenkontakt auf 15,2 %.

Dabei zeigt sich ein weiterer Beleg, dass die Werbewirkung weit mehr durch die Kontakthäufigkeit beeinflusst wird als durch die Sehdauer. Während eine hohe View-Time bei geringer Kontakthäufigkeit eine Steigerung um 47 % bewirkt, schafft eine erhöhte Kontaktdosis eine Verdopplung der Werbeerinnerung – sogar bei geringerer View-Time. Die längere Sehdauer bringt demnach kaum einen spürbaren Zusatzeffekt für die Werbeerinnerung, wohl aber die höhere Kontaktdosis.

Gestützte Werbeawareness Crispettis
Basis: jew. Messung gesamt; Angaben in %



Frage: Und für welche Produkte von Bahlsen haben Sie in der letzten Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?

Quelle: United Internet Media Research 2010

Das Fazit

Nach allen untersuchten Parametern zeigt sich, dass die Werbewirkung in wesentlich stärkerem Maß durch die Kontakthäufigkeit beeinflusst wird als durch die Sehdauer. Ein systematischer Zusammenhang zwischen Sehdauer und Werbewirkung lässt sich nicht belegen. Die Vermutung, dass sich mit der Zunahme der Sehdauer auch automatisch die Werbewirkung besser entfaltet, lässt sich damit nicht länger halten. Die View-Time allein ist kein maßgeblicher Faktor für den Werbeerfolg.

Großformatige Online-Video-Ads wirken dagegen offenkundig auch dann stark, wenn ein Spot nicht zu Ende gesehen wird. Insbesondere wenn ein Online-Video parallel zu einer TV-Kampagne geschaltet wird, genügt bereits ein kurzer Online-Kontakt, um die Wirkung zu verstärken. Dies unterstreicht, dass In-Page-Video-Ads generell eine hohe Wirksamkeitschance und Brandingwirkung haben. Auch dank der effektiven Kontaktsteuerung und der präzisen Ansprache der jeweils gewünschten Zielgruppen können in die Seite integrierte Werbespots wie der Logout Exklusive Spot eine optimale Wirkung entfalten und jede TV-Kampagne effizient verlängern.