

## Eine Studie von pilot und freenet.de

[www.pilot.de](http://www.pilot.de)  
[www.werbung.freenet.de](http://www.werbung.freenet.de)

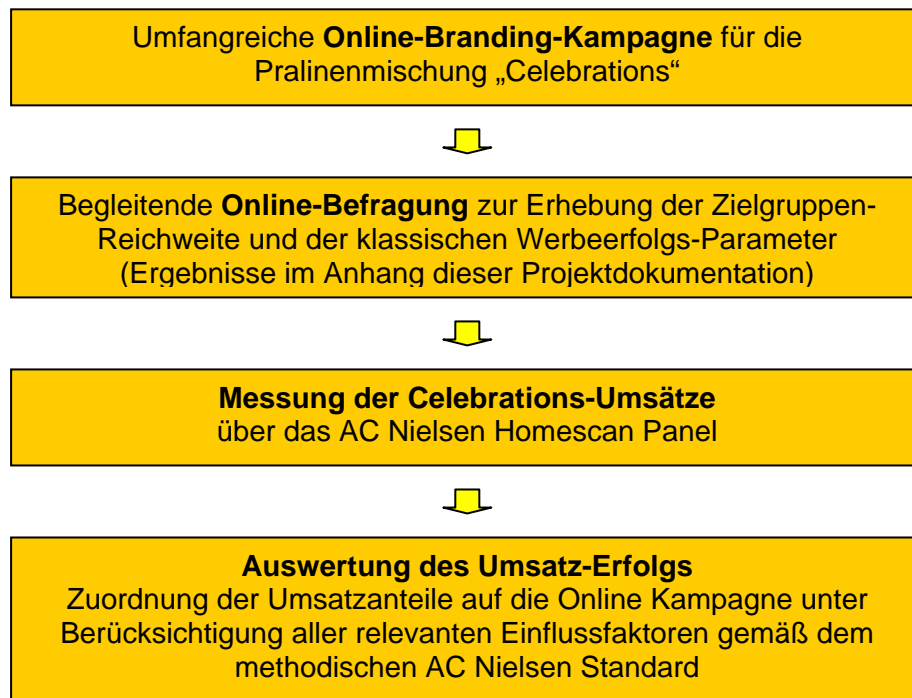
Erstmals auf dem Prüfstand:

### Steigert Online-Werbung die Absätze von Konsumgütern im klassischen Handel? (April 2005)

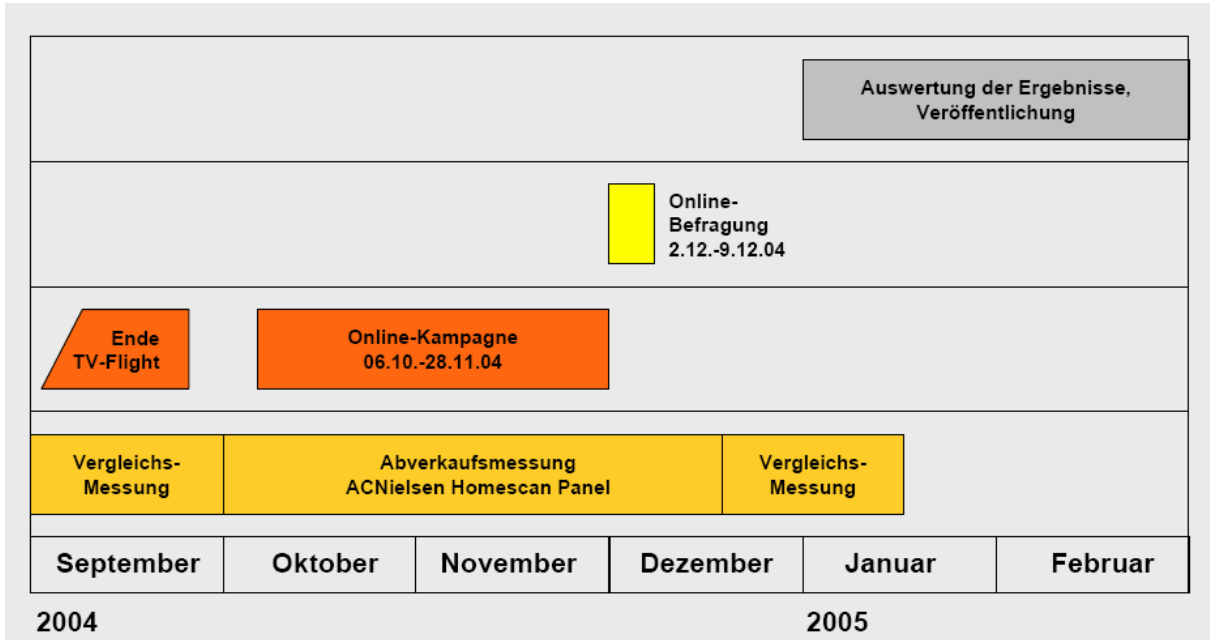
#### Zusammenfassung

- Im Rahmen eines umfangreichen Forschungsprojektes konnte erstmals nachgewiesen werden, dass Online Werbung für ein FMCG (Fast Moving Consumer Good) unmittelbar zu Umsatz-Steigerungen im klassischen Handel führt.
- Als Verlängerung einer TV-Kampagne erzielte das Medium Online dabei einen Return on Investment, der doppelt so hoch ist wie der einer reinen TV-Kampagne.
- Somit ist Online Werbung geeignet, Performance-Lücken von TV-Kampagnen im FMCG-Bereich zu schließen und die Werbe-Effizienz deutlich zu steigern.

#### Projektdesign



## Das Projekt im zeitlichen Verlauf



## Werbetreibender

Die Pralinenmischung „Celebrations“ von Masterfoods als typisches Produkt des FMCG-Sektors

- Online-affine Zielgruppe: Frauen 20 bis 49 Jahre.
- „Schnell drehend“, geringe Vorratshaltung im Haushalt (= kurzfristig nachweisbarer Effekt von Werbemaßnahmen).
- Bewerbung der Marke bisher v.a. durch TV (Spendings 6,69 Mio. Euro brutto in 2004\*) und Maßnahmen am POS.

## Online-Kampagne

### Anforderungen an die Testkampagne

- Hohe Reichweite in der Celebrations-Zielgruppe.
- Attraktive, aufmerksamkeitsstarke Werbeformen mit hoher Branding-Wirkung.
- Konzentration auf ein Testgebiet (Nielsen II).
- Begrenzung der Kosten für das Forschungsprojekt
- Vergleichsmöglichkeit zwischen Test- und Kontroll-Regionen.
- Keine parallelen Werbe- oder Promotion-Aktivitäten für Celebrations während des Test-Zeitraums, um Mess-Ungenauigkeiten auszuschließen.
- Durchführung der Online-Testkampagne in zeitlicher Nähe zum letzten Celebrations TV-Flight (T€1.900 in 9/04\*), um die Effizienz des Duos TV und Online nachweisen zu können.

### Media-Planung

- Medienselektion
  - Belegung der reichweitenstarken Portale freenet.de, WEB.DE und YAHOO (die Medienpartner erreichen zusammen rund die Hälfte aller deutschen Internet-Nutzer\*).

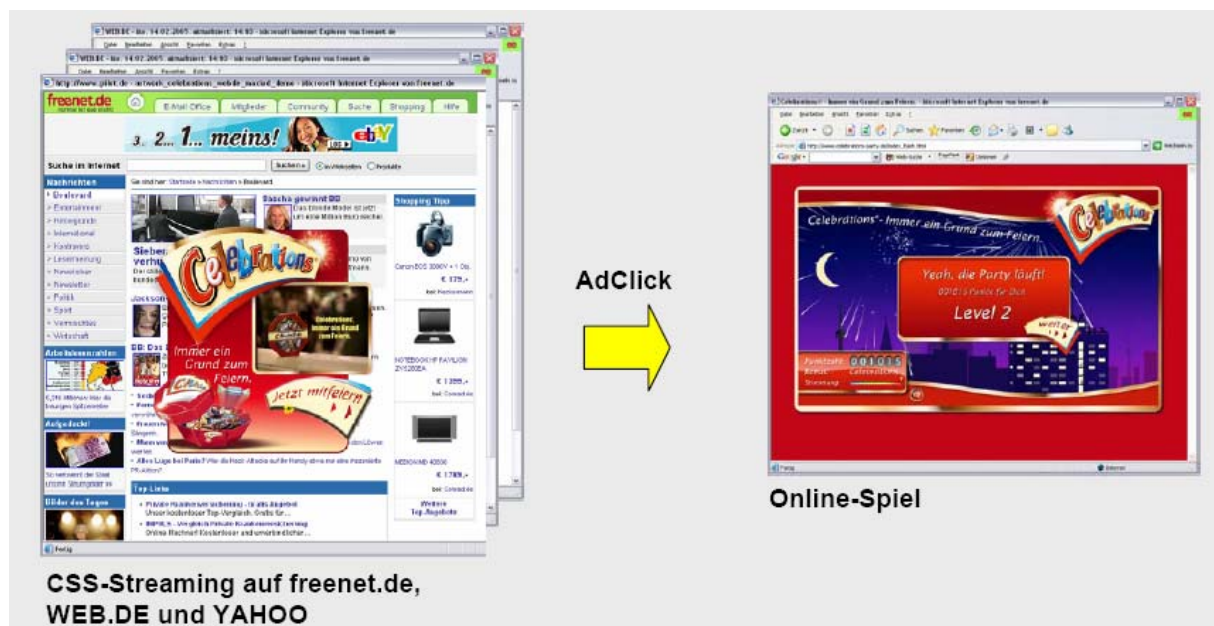
- Kontakt-Optimierung
  - Kontaktsteuerung (Frequency Capping) zur Steigerung der Netto-Reichweite und zur Vermeidung von Nutzer-Reaktanzen durch Vielfach-Kontakte (maximal 1 Kontakt pro Tag, 2 Kontakte pro Woche).
  - Einsatz von Regio-Targeting (Nielsen II).
- Werbeform
  - Einsatz des markenorientierten Formats „css-Streaming“ (Schaltung des Celebrations TV-Spots im Internet)

Das Brutto-Budget von T€206 im Testgebiet entspräche bei einer nationalen Kampagne einem Wert von etwa T€981 (Bevölkerungsanteil in N2 = 21%).

Mit diesem Schaltvolumen ist erstmals eine echte Vergleichbarkeit mit klassischen TV-Kampagnen gegeben

### Werbemittel

- Streaming des vorhandenen „Celebrations“TV-Spots ohne Ladezeit für den Nutzer.
- Einbindung des Films in diverse große Werbeformate für optimale Aufmerksamkeit.
- Anpassung der Video-Qualität an die Bandbreite des Nutzers (je schneller die Anbindung, desto besser die Darstellung).
- Verlinkung auf eine einfache Microsite mit Online-Spiel zur Vertiefung des Markenkontakts (Celebrations verfügt über keine Marken-Website).
- Keine zusätzlichen Motivatoren wie Gewinnspiele etc.



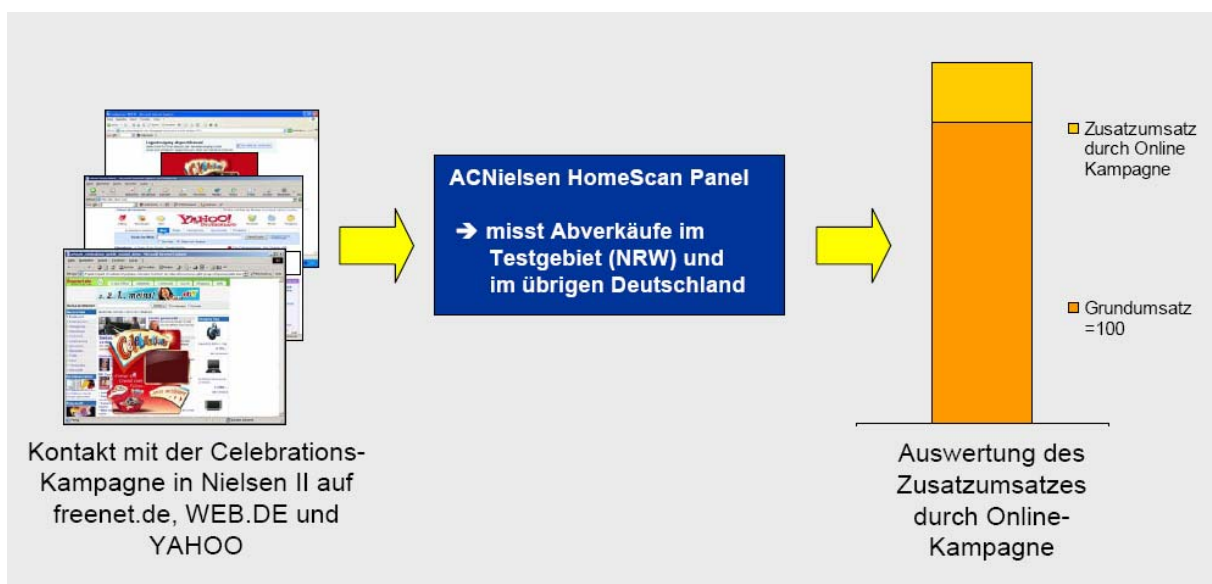
The image shows a transition from a website advertisement to an online game. On the left, a browser window displays a website with a large advertisement for 'Celebrations' featuring a red and white party theme. Below the website screenshot, the text reads: **CSS-Streaming auf freenet.de, WEB.DE und YAHOO**. A yellow arrow labeled 'AdClick' points from the website to the right, where a browser window shows the 'Celebrations' online game interface. The game screen has a red background with a night cityscape and a central text box that says: 'Yeah, die Party läuft! Gehe zu Level 2'. Below the game screenshot, the text reads: **Online-Spiel**.

### Kampagnen-Leistungswerte

Insgesamt wurden in der Testkampagne 4.321.613 Werbemittel-Kontakte generiert. Das entspricht einer Netto-Reichweite von 1.822.325 Online-Nutzern in Nielsen II bei 2,4 Durchschnitts-Kontakten. Über die Werbemittel-Kontakte hinaus konnten 12.743 Zugriffe auf das nachfolgende Online-Spiel generiert werden. Diese vertiefte Auseinandersetzung mit der Marke steigerte zusätzlich die Qualität des Werbekontakts

## AC Nielsen Homescan Consumer Panel

Das Homescan Consumer Panel liefert Antworten auf Fragen rund um den Verbraucher, eine repräsentative Gesamtheit von derzeit 8.400 Haushalten, die per Handscanner regelmäßig über ihre Einkäufe von Gütern des täglichen Bedarfs berichten. Aufgrund der Daten aus diesem Haushaltspanel kann AC Nielsen Analysen über Erst- und Wiederkaufsdaten, Markenloyalität, Parallelverwendung, Markenwechsel, Käuferwanderungen, Kaufhäufigkeit, Promotions und Einführungen vornehmen. Mit dem Homescan Consumer Panel wurde der Effekt der Online-Testkampagne auf den Abverkauf von Celebrations im Testgebiet gemessen. Eine detaillierte Beschreibung des AC Nielsen Homescan Consumer Panels befindet sich im Anhang dieser Projektdokumentation



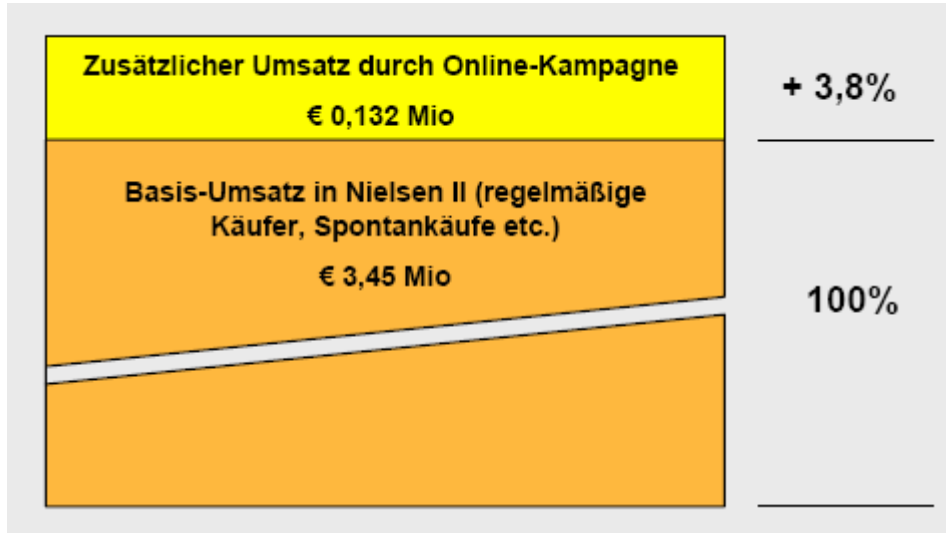
## Umsatzerfolg

Entscheidend für die Beurteilung des Kampagnenerfolgs ist das Verhältnis zwischen dem eingesetzten Budget und dem Umsatz, der kurzfristig\* aufgrund der Online-Kampagne zusätzlich erzielt werden konnte. Dieses Verhältnis wird als Brutto Return on Investment (BROI) bezeichnet und erlaubt den Vergleich mit der Effizienz anderer Marketing-Maßnahmen.

Der BROI von TV-Kampagnen im Süßwaren-Bereich beträgt durchschnittlich 0,27\*\* (das heißt: ein in TV investierter Werbe-Euro verursacht kurzfristig\* einen zusätzlichen Umsatz von 0,27 Euro). Celebrations erzielte mit seiner TV-Kampagne in der Vergangenheit einen überdurchschnittlichen BROI von 0,34\*\*. (Anmerkung: Der BROI berücksichtigt nur den kurzfristigen Abverkaufserfolg einer Kampagne und bildet Imagewirkung und insbesondere längerfristige Umsatzsteigerungen nicht ab)

\* bis 2 Wochen nach Kampagnen-Ende \*\* Quelle: ACNielsen

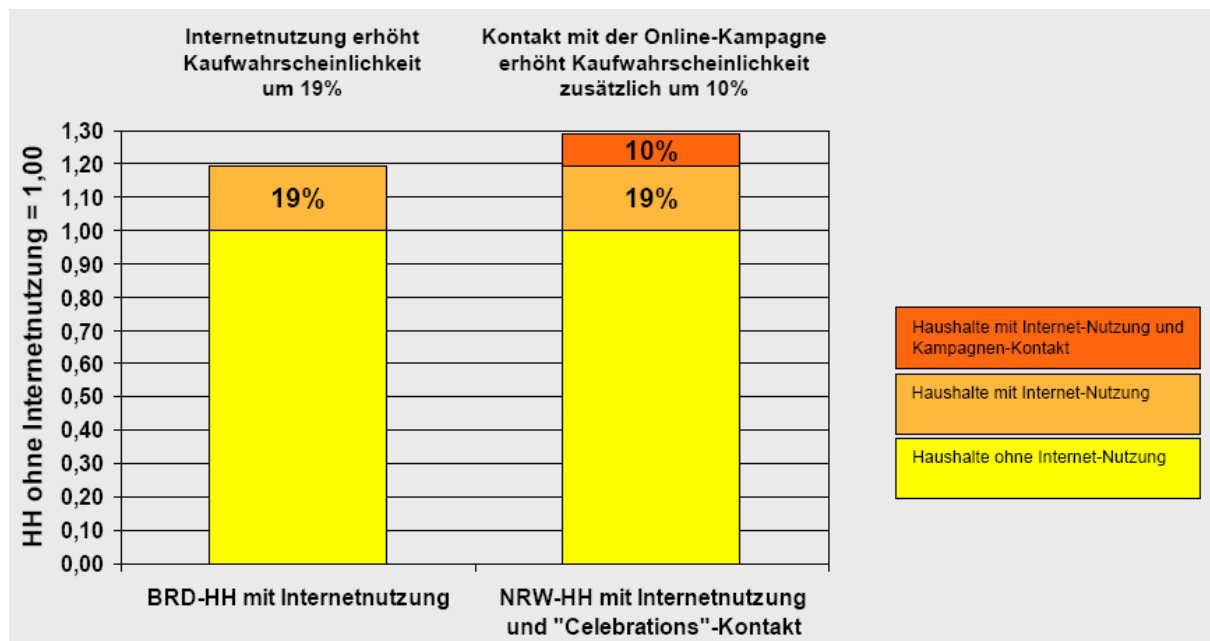
Durch die Online-Kampagne konnte der Umsatz von Celebrations in Nielsen II kurzfristig um 3,8% gesteigert werden. Das entspricht einem Wert von € 132.434



Unter Berücksichtigung der Mediakosten von T€206 ergibt sich daraus ein BROI von 0,64 (1 Werbe-Euro erwirtschaftet bereits kurzfristig einen zusätzlichen Umsatz von € 0,64). Dieser Wert liegt annähernd doppelt so hoch wie bei einer Celebrations Mono-TV-Kampagne. Die Celebrations Online-Kampagne übertrifft eine durchschnittliche TV-Kampagne im Süßwaren-Bereich sogar um den Faktor 2,8!

**Errechnete Kaufwahrscheinlichkeit aus dem ACNielsen Homescan-Panel**

Kontakte mit der Celebrations-Online-Kampagne erhöhen die Kaufwahrscheinlichkeit eines Haushaltes um 10%.



## Zusammenfassung

- Die Online-Testkampagne erzielte bei Schaltkosten von T€ 206 eine Reichweite von über 1,8 Mio. Personen in Nielsen II.
- Der Kontakt mit der Online-Kampagne erhöht die Kaufwahrscheinlichkeit eines Haushalts um 10%.
- Die Online-Kampagne steigerte den Umsatz von Celebrations in Nielsen II bis 2 Wochen nach Kampagnenende um 3,8%.
- Der sich daraus ergebende Brutto Return on Investment von 0,64 liegt annähernd doppelt so hoch wie bei einer durchschnittlichen Celebrations Mono-TV-Kampagne(0,27) und 2,8 mal höher als bei einer durchschnittlichen TV-Kampagne im Süßwaren-Bereich.
- Der große Erfolg der Online-Kampagne darf allerdings nicht isoliert betrachtet werden, sondern baut auf der guten Verankerung der Marke Celebrations im Markt vor allem dank umfangreicher und regelmäßiger Investitionen in TV-Werbung auf

## Bewertung der Ergebnisse

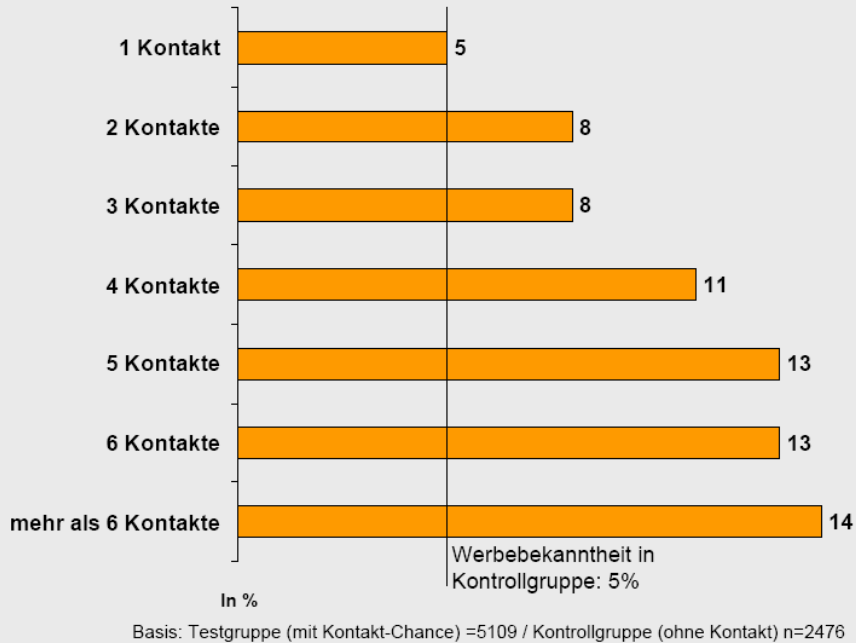
- Die Testkampagne hat bewiesen, dass TV-und Online-Werbung ein ideales Duo für mehr Umsatz im stationären Handel sind.
- TV: Aufbau einer hohen Basis-Reichweite und breitflächige Kommunikation der Markenbotschaft.
- Online: Generierung wertvoller Zusatzkontakte in der Onliner-Zielgruppe mit hohem Aktivierungspotential in Bezug auf die Kaufbereitschaft.
- Für FMCG-Marken mit Online-affinen Zielgruppen wie Celebrations gilt daher:

**Der investierte Werbe-Euro kann eine  
deutlich höhere Umsatzsteigerung im Handel erzielen,  
wenn TV-Kampagnen durch Online Werbung verlängert werden**

## ANHANG (in Auszügen)

### Werbebekanntheit der Onlinekampagne

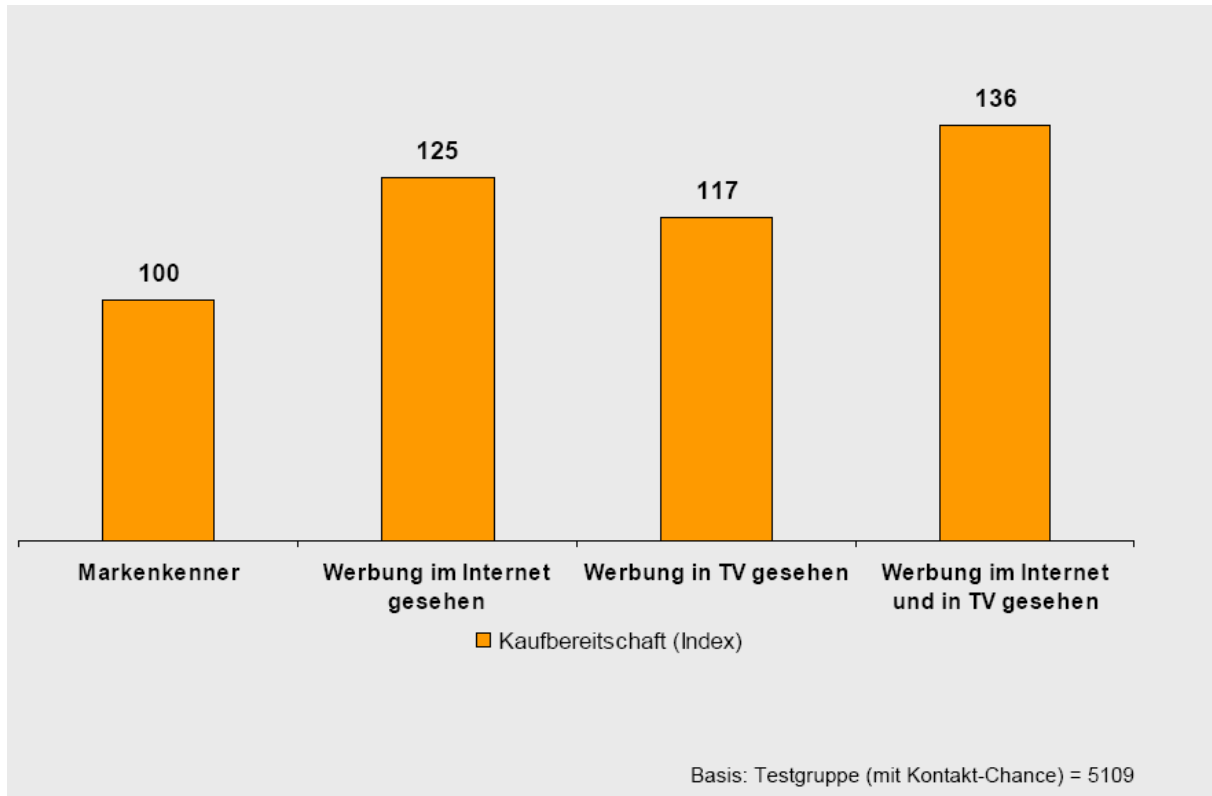
- Ein ZU VIEL an Kontakten ist im Hinblick auf diese Online-Kampagne nicht zu beobachten



### Der Multichannel Effekt von TV und Online: positive Verstärkung der Wirkung auf das Markenbild



## Steigerung der Kaufbereitschaft nach Multichannelkontakt



## Technische und methodische Vorgehensweise zur Abverkaufsmessung

### ACNielsen Homescan Consumer Panel

Repräsentative Gesamtheit von Haushalten, die per Handscanner regelmäßig über ihre Einkäufe (FMCG) berichten. Das Homescan Consumer Panel umfasst 8400 Haushalte mit rund 21.000 Personen (bundesweit).

Bereitstellung folgender Informationen:

- Marktanteile
- Soziodemografische Käuferstrukturen
- Wie loyal sind die Käufer der Marke?
- Und vor allem: Welchen Einfluss hat Online Werbung auf den Abverkauf?

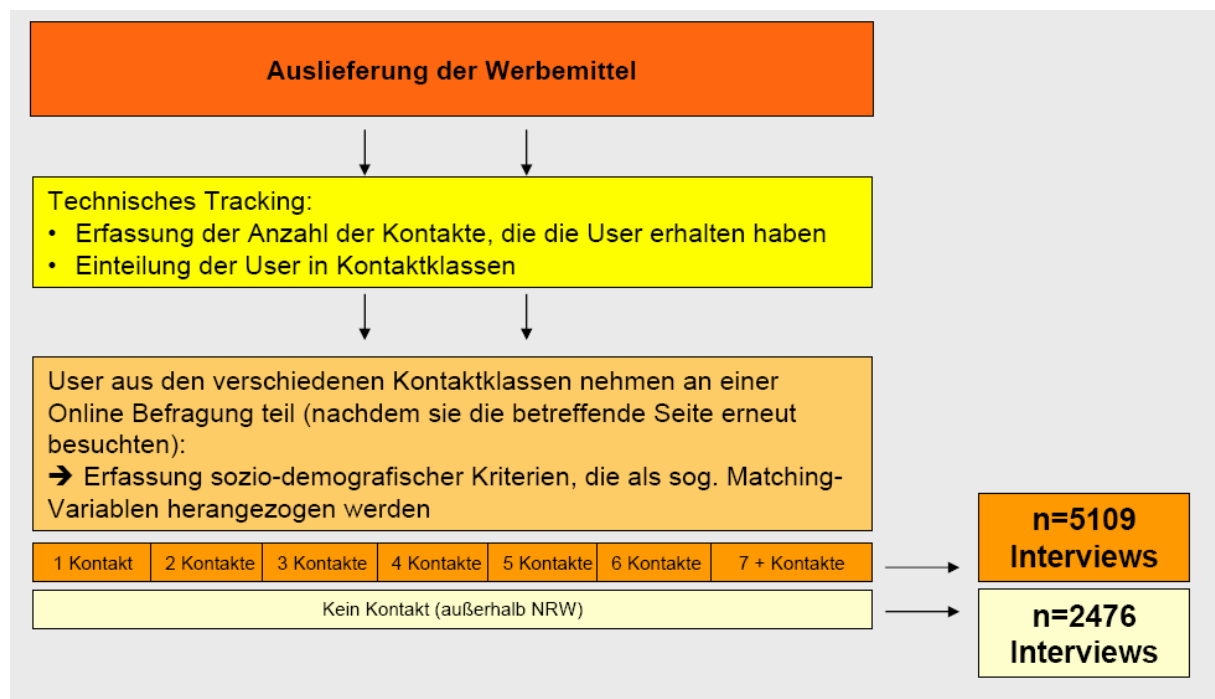
### Kontaktwahrscheinlichkeiten

Das Homescan-Panel ist in Bezug auf die Messung der Online Werbemittel-Kontakte kein Single-Source Ansatz (wie z.B. bei TV). Es liegen aus dem Homescan Panel selbst daher keine Informationen darüber vor, wann und wie oft eine Person auf den Seiten von freenet.de, WEB.DE und / oder YAHOO gesurft ist und wie viele Kontakte mit dem Werbemittel generiert wurden. Für die Berechnung des Einflusses der Online-Kampagne auf den Abverkauf sind diese Information jedoch notwendig:

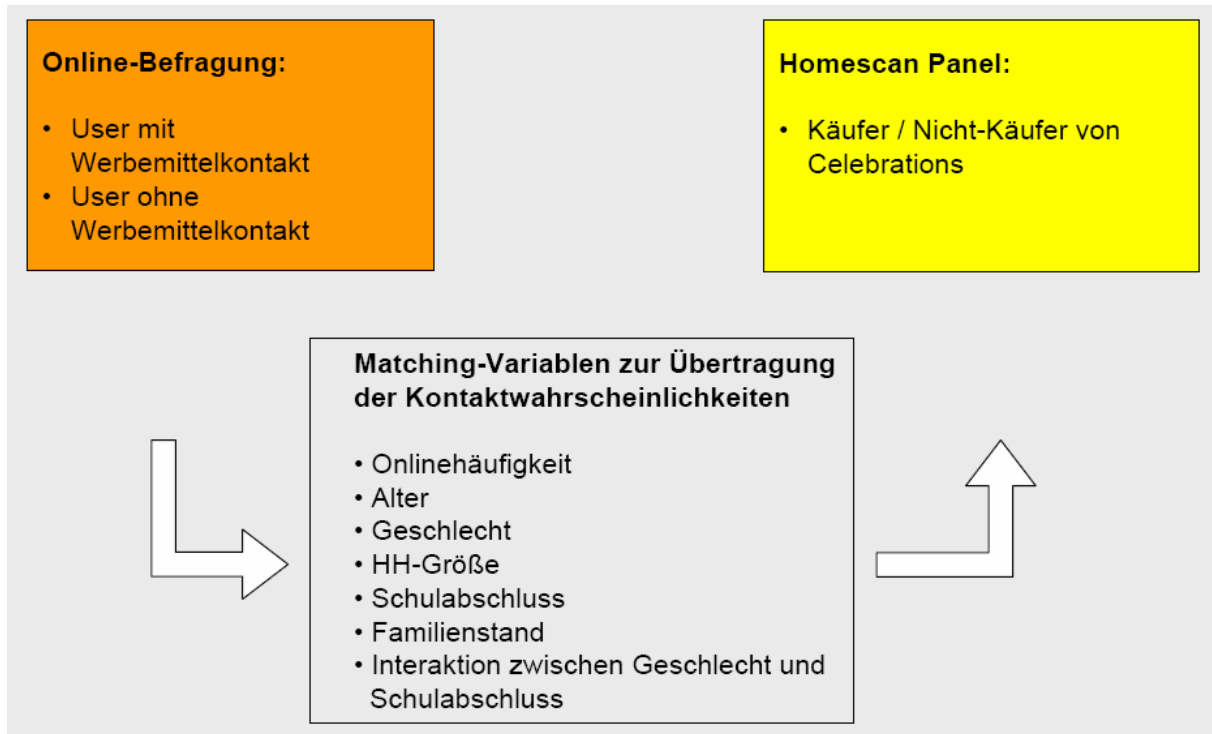
Hatte jemand Kontakt mit der Kampagne und hat das zu einer direkten Wirkung auf den Abverkauf geführt?

Für jede Person muss ein Wert vorliegen, wie viel Kontakt mit der Kampagne bestand. Aus externen Quellen werden Kontaktwahrscheinlichkeiten ermittelt, die den Panel-Teilnehmern als Gewichtungsfaktor mitgegeben werden können

### Ermittlung der Kontaktwahrscheinlichkeiten



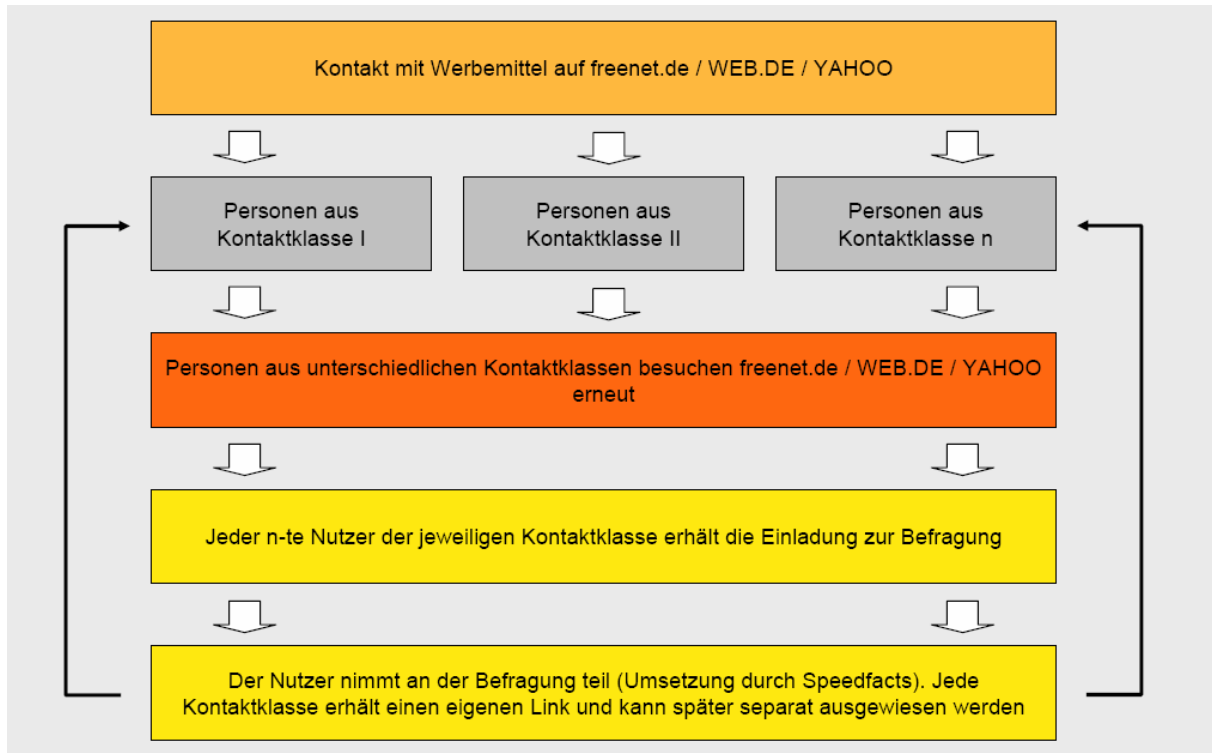
## Matchen der Datensätze



## Matching-Variablen

- Aufsetzen eines logistischen Modells zur Erklärung / Vorhersage von Kontakten.
- Matching und Gewichtung der Datensätze aus der Online-Befragung und dem Nielsen-Panel.
- Erklärungsvariablen für Schätzmodell.
  - Onlinehäufigkeit
  - Alter
  - Geschlecht
  - HH-Größe
  - Schulabschluss
  - Familienstand
  - Interaktion zwischen Geschlecht und Schulabschluss

## Technischer Ablauf zur Messung der Kontakte



## Online-Befragung

Im Rahmen der On-Site Befragung werden neben den soziodemografischen Merkmalen (zur Klassifizierung der Personen in den einzelnen Kontaktklassen) zusätzlich einige Parameter zum allgemeinen Wirkbeitrag der Kommunikation erfasst.

Dies sind:

- Marken- und Werbebekanntheit
- Medienspezifische Awareness
- Recogniton-Wiedererkennung der geschalteten Motive
- Image von Celebrations
- Kaufbereitschaft