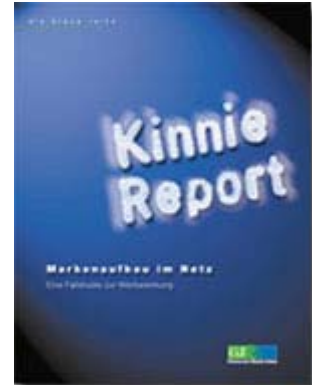


Zusammenfassung: „Kinnie Report“ (2001)

Der "Kinnie Report" belegt erstmals komplexe Online-Werbewirkungen

Ist es möglich, eine Marke der klassischen Konsumgüterbranche allein durch eine Online-Kampagne erfolgreich aufzubauen? Ist es möglich, durch Online-Werbung Images zu transportieren und Einstellungsmerkmale zu verändern? Eignet sich Online-Werbung hauptsächlich zur Kommunikation von Produkteigenschaften wie Qualität, Design oder Preis?

Um sich diesen Fragen anzunähern hat G+J EMS in Zusammenarbeit mit [different planning & research](#) eine umfangreiche Werbewirkungsstudie durchgeführt, welche den Verlauf einer Online-Markenkampagne in allen Phasen begleitete. Durch ein innovatives experimentelles Studiendesign, das in Zusammenarbeit mit dem Institut [different planning & research](#) entwickelt wurde, konnten eBrandingeffekte am Fallbeispiel der zuvor unbekanntes Getränkemarken 'Kinnie' nachgewiesen werden.



Diese Markenkampagne hatte zum Ziel, eine real existierende, allerdings noch gänzlich unbekanntes Marke der Konsumgüterbranche allein über das Medium Internet bekannt zu machen. Die Studie belegt erstmals, wie Online-Werbung sowohl in Bezug auf das Verhalten als auch auf Einstellungen wie Markenbekanntheit und -image wirkt und welche Rolle die Einflussvariablen Kontaktmenge und Werbeaussage für den Wirkungsprozess spielen.

Mit Hilfe einer Kombination aus Befragung und Nutzertracking wurde unter anderem der wichtige Einfluss der Kontaktmengen detailliert analysiert. Von Mitte Juli bis Mitte September 2001 wurden im Rahmen der Kinnie-Kampagne mehr als 1,5 Millionen Cookiedatensätze generiert und ausgewertet. Gleichzeitig wurden 2.811 Personen auf diversen EMS-Websites per PopUp-Fragebogen u.a. zu Werbeerinnerung und Marken-Bekanntheit befragt. Zur besseren Interpretation der Ergebnisse wurde zudem vor der ersten Bannerschaltung eine sogenannte Nullmessung durchgeführt. Die Ergebnisse bieten ein umfassendes Bild über die Wirkungsweisen der Kampagne auf die Entwicklung der Markenerinnerung, der Markenwerte und des Responses in Abhängigkeit von der Kontaktmenge und Werbeaussage. Die Hypothesen, die wir mit dieser Studie überprüfen wollten, lauteten:

- Online-Werbung wirkt über den Klick hinaus. Sie...
 - ... steigert die Brand-Awareness.
 - ... wirkt auf die Marken-Sympathie.
 - ... erzeugt Kaufbereitschaft.
- Und fördert somit langfristig den Online-Kauf.
- Je höher die Kontaktdosis ist, desto höher ist der Effekt.

Die Marke

Für die Untersuchung wurde die Marke "Kinnie" - eine Kräuterlimonade von der Insel Malta ausgewählt. Dieses Erfrischungsgetränk ist auf Malta bereits gut etabliert. In Deutschland hingegen wurde es bisher weder on- noch offline beworben und ist im Handel nicht erhältlich. Die einzige Bezugsmöglichkeit besteht seit Beginn der Studie über einen Onlineshop auf der Website www.bekinnie.de.

Das experimentelle Forschungsdesign

Als Einflussvariablen auf den Werbewirkungsprozess wurden die folgenden Parameter definiert:

Einflussvariable 1: Kontaktmenge

Einflussvariable 2: Bannerformat

- Fullsize Banner
- Fullsize Flying Banner
- PopUps
- Skyscraper

Einflussvariable 3: Banneraussage

- Image (Kult aus Malta, sonnig, 18 Kräuter, orangig herb)
- Claim (Be Kinnie!)
- Preis (20 Dosen Kult, 29,90 DM, versandkostenfrei)

Gemessene Werbewirkungen

Als abhängige Variablen, d.h. als die Variablen, welche die erzielte Werbewirkung ausdrücken sollen, wurden definiert:

Werbewirkung 1: Marken- und Werbeawareness

Werbewirkung 2: Markenbild (Image, Sympathie, Brand Commitment, Kaufbereitschaft)

Werbewirkung 3: Response (Klickrate und nutzerbezogene Klickwahrscheinlichkeit)

Werbewirkung 4: Traffic auf bekinnie.de (und www.kinnie.de)

Werbewirkung 5: Besuche des Kinnie-Shops

Die Durchführung des Experiments fand mittels einer PopUp-Befragung statt. Dabei befanden sich die Befragten in ihrer gewohnten Umgebung. Auf diese Weise war eine höchstmögliche Realitätsnähe beim Ausfüllen des Fragebogens gegeben. Durch die Kombination mit dem Cookie-Tracking wurde es möglich, Informationen über den Befragten zu erheben, ohne dass die Befragten in ihrem Surfverhalten beeinflusst oder eingeschränkt wurden. Die Ergebnisse der Studie zeichnen sich deshalb durch eine hohe Übertragbarkeit auf die allgemeine Wirksamkeit von Bannerwerbung aus.

Insgesamt wurden 66.306 Besucher eingeladen. Davon haben 4837 (7%) Personen teilgenommen. 2.811 Personen haben den Fragebogen vollständig ausgefüllt. Die Ausschöpfung ist - wie bei allen Online-Befragungen - zu klein, um repräsentativ zu sein. Trotzdem gibt diese Stichprobe wichtige Informationen zu den Veränderungen auf der Einstellungsebene.

Durch die Kombination beider Erhebungsmethoden konnte nicht nur das Verhalten nahezu aller mit der Kampagne in Berührung gekommenen Personen nachvollzogen werden, sondern für die Stichprobe von mehr als 2.800 Personen können sowohl die Einstellungen als auch die im Cookie-Tracking gewonnenen Verhaltensinformationen der Befragten miteinander kombiniert und mit den Einflussvariablen Kontaktmenge, Werbeform und Banneraussage ins Verhältnis gesetzt werden. Die Ergebnisse wurden mit den Daten aus der sogenannten "Nullmessung" verglichen. Dabei wurde der identische PopUp-Fragebogen vor Kampagnenbeginn geschaltet. Durch die gemessenen Veränderungen dieses Vorher-Nachher-Vergleichs ist es möglich, kausal auf die Werbewirkungen der Kampagne zu schliessen.

Ergebnisse

Die Ergebnisse lassen auf umfassende Werbewirkungen jenseits des Klicks schliessen: So spielt die Kontaktmenge wie auch in klassischen Medien eine wichtige Rolle.

Tracking von 3,2 Mio. Werbemittelkontakten

In dem Untersuchungszeitraum wurden 3,2 Mio. Banner, PopUps und Skyscraper ausgeliefert. Im Schnitt wurden knapp über zwei Werbemittel pro Rechner "gesehen" und dabei über 14.190 AdClicks generiert.

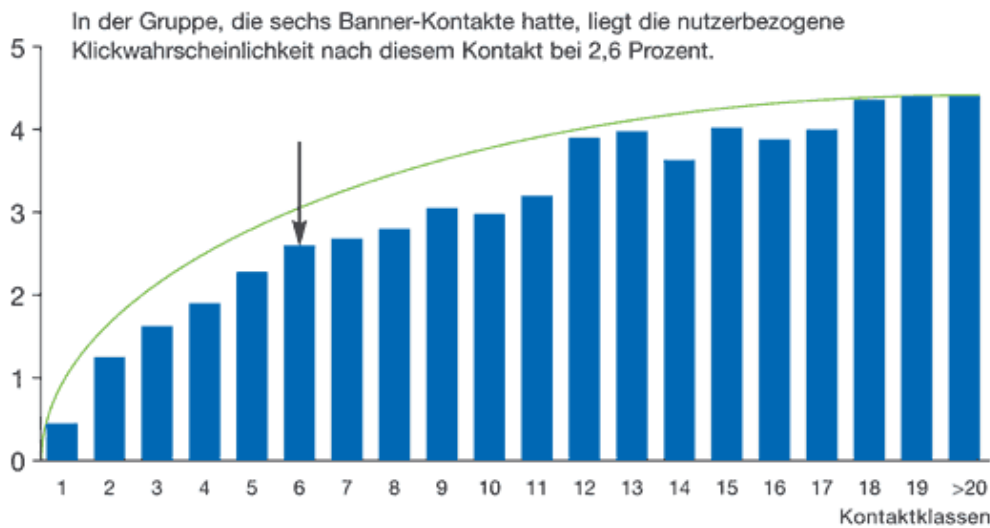
1,5 Mio. Menschen kamen mit der Kampagne in Kontakt

Vorausgesetzt, jeder rechnerspezifische Cookie steht für einen Nutzer, sind ca. 1,5 Mio. Menschen mit der Kinzie-Kampagne in Kontakt gekommen.

Mehr Kontakte führen zu höherer nutzerbezogener Klickwahrscheinlichkeit

Bei einem Werbemittelkontakt liegt die Klickrate bei 0,4 Prozent. In der Gruppe, derjenigen, die zwei Kontakte hatten, haben 1,3 Prozent nach diesem Kontakt geklickt. Das heißt, mit einem weiteren Kontakt mit dem gleichen Cookie konnte die nutzerbezogene Klickwahrscheinlichkeit mehr als verdreifacht werden. Damit steigt die Wahrscheinlichkeit, auf das Werbemittel zu klicken, mit jedem weiteren Kontakt überproportional an. Eine gewisse Sättigung tritt erst bei mehr als sechs Kontakten ein.

Nutzbezogene Klickwahrscheinlichkeit in der jeweiligen Kontaktklasse



Quelle: G+J EMS Kinie Report, Basis: 1.49 Mio. Rechner (=Nutzer), denen ein Cookie gesetzt wurde

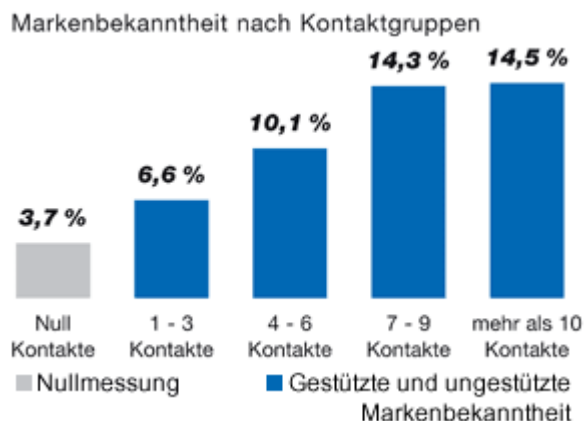
Brand Awareness

Fast Steigerung des Bekanntheitsgrades um knapp 6 Prozentpunkte.

Die Nullmessung ergab einen Bekanntheitsgrad der untersuchten Marke von 3,7 Prozent. Die ungestützte und gestützte Bekanntheit der untersuchten Marke steigerte sich durchschnittlich um 6 Prozentpunkte nach Schaltung der Online-Werbung auf 10,1 Prozent. Jedem 10. Befragten ist die Marke Kinie somit nach der Kampagne bekannt.

Bereits nach einem Werbekontakt liegt die Bekanntheit bei sieben Prozent

Die Markenbekanntheit nach einem Werbekontakt liegt bereits bei 6,8 Prozent und steigt mit jedem weiteren Werbemittelkontakt an. Ein starker Anstieg der Markenerinnerung lässt sich insbesondere von fünf auf sechs Kontakten mit dem Werbemittel feststellen: Der Anteil der Befragten, denen Kinie bekannt ist, steigt von neun Prozent bei fünf Kontakten auf 14 Prozent bei 6 Kontakten und erreicht in den höheren Kontaktgruppen eine gewisse Sättigung.



Quelle: G+J EMS Kinie-Report, n = 2.811, Frage: Bitte markieren Sie in der folgenden Liste diejenigen Getränkemarken, die Ihnen bekannt sind, wenn auch nur dem Namen nach.-> "Kinie" als bekannt angeklückt

E-Commerce-Affinität fördert Brand Awareness

Durchschnittlich 16 Prozent der Befragten, die schon einmal übers Internet Lebensmittel bestellt haben, können sich gestützt an Kinnie erinnern. Wohingegen sich nur 9 Prozent derjenigen, die keine Lebensmittel online kaufen, an Kinnie erinnerten.

Werbe-Awareness

Die Hälfte kann sich an die Kinnie-Werbung erinnern

Insgesamt gaben 47 Prozent der Befragten an, Werbung auf den besuchten Sites gesehen zu haben. 32 Prozent konnten sich dabei konkret an die entsprechende Werbung erinnern und gab die Marke auch ungestützt an. Weitere 15 Prozent kamen noch einmal über die gestützte Abfrage hinzu, so dass knapp die Hälfte all derjenigen, die sich an Online-Werbung generell erinnern konnten, sich konkret an die Kinnie-Werbung erinnerten. Auch hier spielte die Anzahl der Werbekontakte eine wichtige Rolle.

Frauen und Jüngere erinnern sich besser an Kinnie-Werbung

Die Hälfte der befragten Frauen konnte sich ungestützt bzw. gestützt an entsprechende Kinnie-Werbung erinnern. Bei den Männern sind es lediglich 42 Prozent. Insbesondere die jüngeren Generationen bis 40 Jahre erinnern sich am besten an die Kampagne. Ab dieser Altersgrenze nimmt die Werbeerinnerung mit steigendem Alter stetig ab.

Image der Marke Kinnie

Image wird durch Banner-Werbung verbessert

Das Image wird von Personen, die Kontakt mit der Kinnie-Kampagne hatten, deutlich positiver beurteilt, als von den wenigen Personen, die angaben, bei der Nullmessung Kinnie gekannt zu haben. Imagewerte sind unabhängig von Anzahl der Kontakte Während sich die Werbekontaktmenge auf die Markenbekanntheit und die Werbeerinnerung positiv auswirkt, ändert sich das Markenbild der Befragten nicht deutlich zum Positiven. Die Bewertungsniveaus sind über die Kontaktklassen hinweg sehr konstant.

Jüngere beurteilen das Image positiver als ältere Befragte

Das Ziel, mit der Kampagne vor allem eine junge Zielgruppe anzusprechen, wurde insofern erreicht, dass Jüngere das Image positiver beurteilen.

Bannergestaltung beeinflusst Wahrnehmung der Marke

Die grafischen Elemente sowie die Aussage eines Banners spielen eine wichtige Rolle bei der Bildung des Markenimages. Besonders Werbung mit dem Claim und dem Image von Kinnie hatten einen zentralen Anteil an der Imagebildung bei dieser Kampagne. Die Werbung, die mit einem günstigen Preisangebot warb, erzielte hingegen vergleichsweise weniger positive Werte.

Trotz kurzer Kampagnenzeit konnten erste positive Ergebnisse zur Markeneinstellung erzielt werden

Die Identifikation mit der Marke bzw. die Wertung von Statements, welche etwas über die persönliche Beziehung zur Marke aussagen, ist bei dieser Untersuchung noch eher zurückhaltend. Erst wenn die Marke ein sogenanntes Markenguthaben hat, was sich erst nach wiederholten Werbemaßnahmen aufbauen lässt, werden solche Statements eine bessere Wertung erfahren. Das langfristige Markenguthaben lässt sich mit Begriffen wie Markensympathie, -vertrauen und -loyalität umschreiben.

Neugier und Kaufbereitschaft nimmt zu

Die Kampagne konnte eindeutig die Neugier der Zielgruppe auf das Produkt wecken. Dem Statement "Kinnie würde ich gerne einmal probieren" wurde am ehesten zugestimmt. Knapp die Hälfte der Befragten, kann sich vorstellen, Kinnie auf jeden Fall zu kaufen oder eher zu kaufen. In der jungen Zielgruppe zwischen 14 und 29 liegt dieser Wert sogar bei 60 Prozent. Die Ergebnisse machen eindrucksvoll deutlich, dass Online-Werbung auf vielfältige Weise wirkt und signifikante Steigerungen klassischer Wirkungsparameter verursacht.

Fazit

Online-Werbung leistet wichtigen Beitrag zum Aufbau der Markenbekanntheit

Die Schaltung von Online-Werbung leistet nachweislich einen wichtigen Beitrag zum Aufbau einer Marke. Die Studie zeigt, dass selbst eine isolierte Online-Kampagne, ohne Flankierung von Offline-Werbung oder anderer Kommunikationsmaßnahmen den Aufbau einer Marke ermöglicht. Nach der Kampagne kannte jeder Zehnte die Marke Kinnie, womit die Markenbekanntheit in der kurzen Laufzeit um durchschnittlich sechs Prozent erhöht werden konnte. Mit den ersten ca. sechs Kontakten steigt dieser Wert mit jedem weiteren Kontakt stark an. Die Werbemittel bleiben der Zielgruppe noch besser im Gedächtnis: Fast die Hälfte der Befragten Nutzer erinnert sich an die Banner der Kinnie-Kampagne. Selbst Claim und Preis werden gut von den Befragten erinnert. Natürlich darf bei dieser Betrachtung nicht ausser Acht gelassen werden, dass ein echter Produktlaunch in der Regel nicht über ein Medium kommuniziert wird, sondern crossmediale Kampagnen geschaltet werden. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass Online-Werbung in einer solchen Produkteinführungskampagne einen wichtigen Beitrag zur Markenbekanntheit liefern würde.

Kampagne löste Neugier und Interesse aus

Online-Werbung weckt das Interesse an einer Marke und verstärkt es zusätzlich bei Zielgruppen, die eine Affinität zu der beworbenen Produktgruppe haben. Besonders die jüngeren Altersgruppen werden von der Kampagne angesprochen. Auch die spezifische Gestaltung der Banner ist wichtig. Bannerinhalte, die besonders das Markenimage transportieren sollen, bewirken eine überdurchschnittliche Imageverbesserung. Die Kaufbereitschaft liegt über alle Befragten hinweg bei über 50 Prozent. Vor allem die Neugier auf das Produkt wird nach dem Kontakt mit der Kampagne geweckt. Wichtig in diesem Zusammenhang ist, dass die absoluten Werte für das Brand Image und das Brand Commitment zwar nicht sehr hoch sind, trotzdem konnte schon nach so kurzer Kampagnenlaufzeit eine positive Veränderung der Werte festgestellt werden.

Das Vertrauen in eine Marke und das Erreichen von positiven Imagewerten ist ein hochgestecktes Ziel und kann nur mit einem großen Kommunikationsaufwand und im Rahmen eines größeren Zeitfensters realisiert werden. Dafür, dass die Kampagne nur für eine kurze Zeit im einzigen Medium Internet lief und das Produkt sehr eingeschränkt zu beziehen war, sind die positiven Werte in Hinblick auf Kaufbereitschaft und Neugier erstaunlich.

Kontaktmengen sollten optimal geplant werden

Wie auch in anderen Medien zeigen die Ergebnisse dieser Studie, dass die Kontaktmenge bei fast allen Wirkungsformen eine der wichtigsten Rollen spielt. Je höher die Kontaktmenge, desto besser konnten sich die Testpersonen zum einen an die Werbung und die Marke erinnern und zum anderen stiegen auch die Besucherzahlen des Online-Shops an. Die "kritische Masse" für eine effiziente Online-Kampagne lag nachweislich bei ca. sieben Kontakten. Die optimale Planung einer Online-Kampagne hängt somit essenziell davon ab, dass ein möglichst großer Teil der Zielgruppe mindestens sieben Mal mit der Kampagne in Berührung kommt. Die Ergebnisse belegen erstmals die komplexe Wirkung von Online-Werbung und konnten alle aufgestellten Hypothesen bestätigen.

Online-Werbung wirkt über den Klick hinaus. Sie...

- ✓ ... steigert die Brand-Awareness.
Steigerung um bis zu zehn Prozentpunkte
- ... baut ein prägnantes Markenbild auf.
- ✓ Deutliche Profilierung der Markenwerte Sympathie, Stärke, Dynamik, und Modernität.
- ✓ ... erzeugt Kaufbereitschaft.
Die Hälfte der Zielgruppe würde Kinnie kaufen.
- ✓ Je höher die Kontaktdosis ist, desto höher ist der Effekt.
Die optimale Kontaktdosis liegt bei etwa sieben Kontakten.