



Crossmedia-Fallstudie

# Wrigleys Orbit Superstreifen

Orbit präsentiert Ihren  
**Lieblingsstreifen!**





# Daten zur Untersuchung

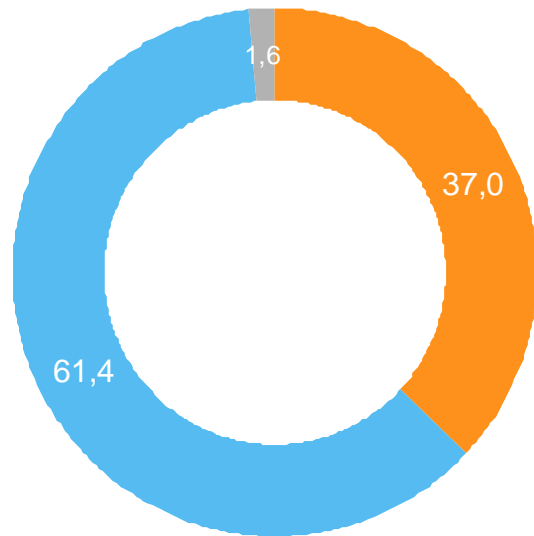
Durchführung:	SevenOne Media / IaIMR
Ansprechpartner:	Michael Burst
Befragungszeitraum:	26.3.2004 bis 2.4.2004 Nullmessung 13.04.2004 bis 17.06.2004 Hauptmessung
Basis:	Besucher von ProSieben.de
Auswahlverfahren:	Zufallsauswahl über Adserver
Stichprobe:	223 Befragte [Nullmessung]; 1585 Befragte [Hauptmessung]
Erhebungsmethode:	Online-Befragung anhand eines strukturierten Fragebogens



# Frauen in beiden Messungen in der Überzahl

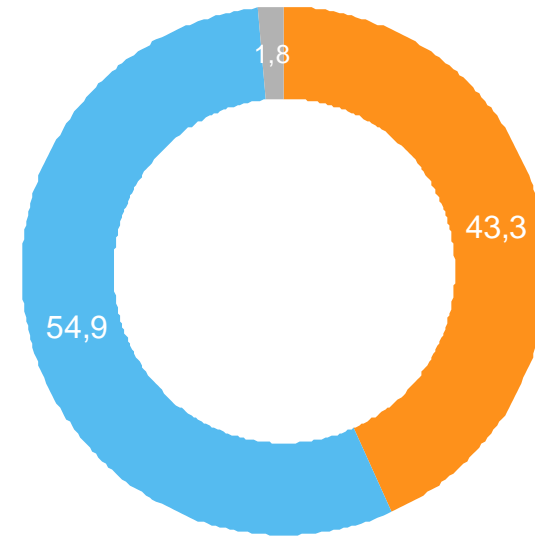
## Geschlecht

Angaben in Prozent



Nullmessung [n=223]

- männlich
- weiblich
- k.A.



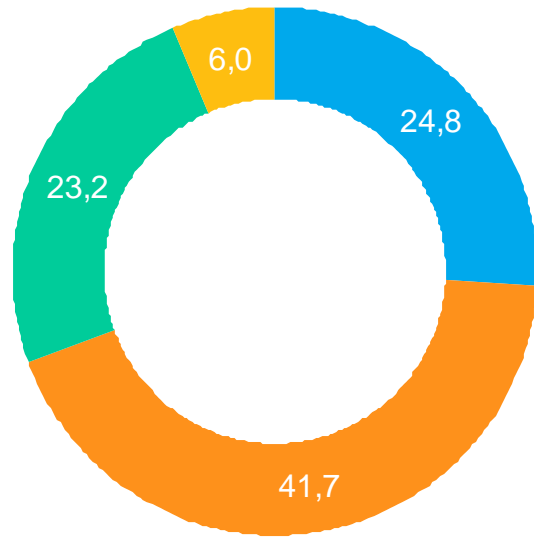
Hauptmessung [n=1585]



# Junge Zielgruppen werden am besten erreicht

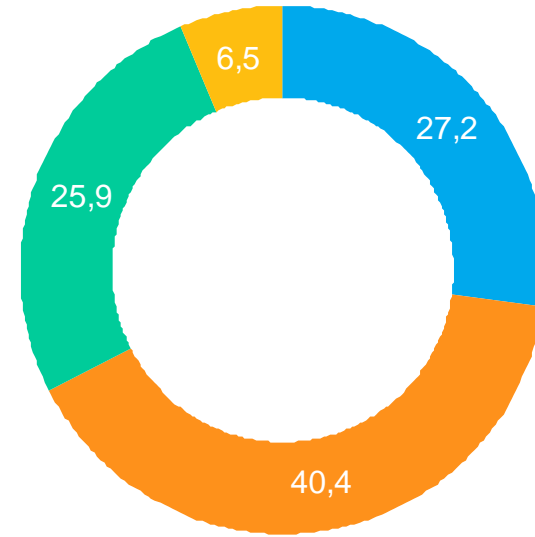
## Alter

Angaben in Prozent



Nullmessung [n=223]

- bis 19
- 20-29
- 30-49
- über 50



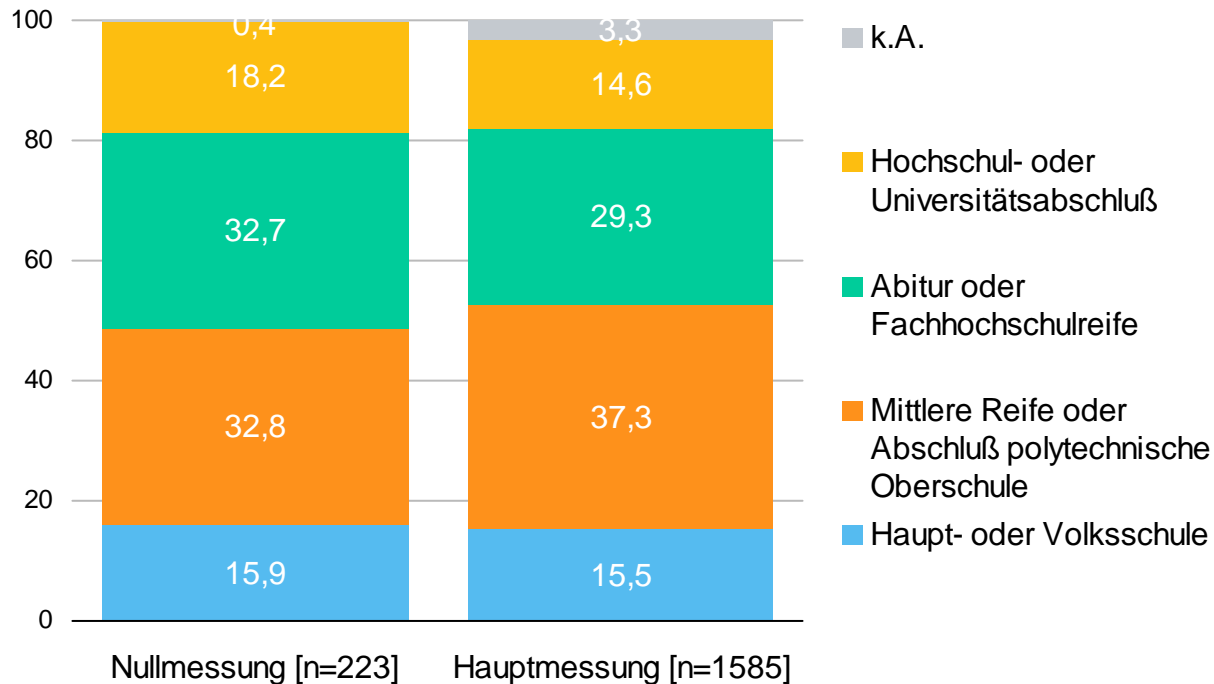
Hauptmessung [n=1585]



# Über ein Drittel hat Abitur

## Bildung der Befragten

Angaben in Prozent

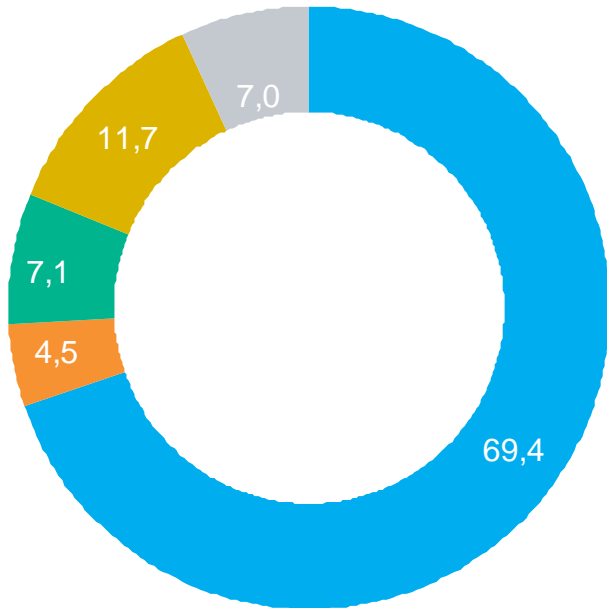




# Zwei Drittel kauen mindestens wöchentlich

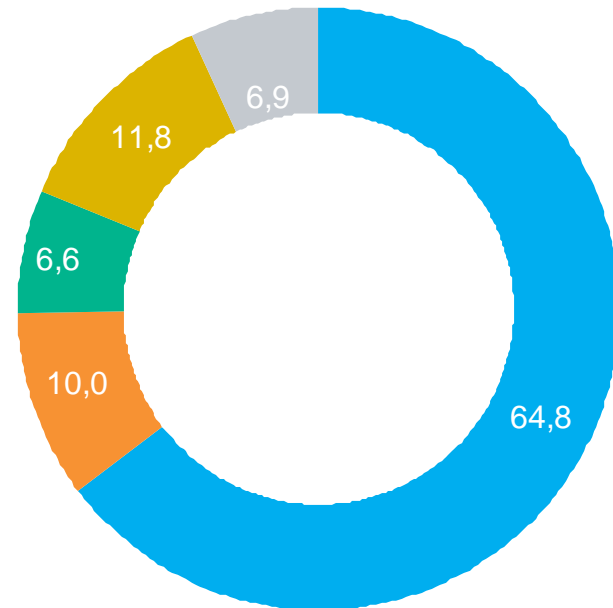
## Kaugummi-Verwendung

Angaben in %



Nullmessung [n=193]

- innerhalb der letzten 7 Tage
- vor ca. 1 bis 2 Wochen
- vor ca. 1 Monat
- länger als einen Monat her
- kaue überhaupt keinen Kaugummi



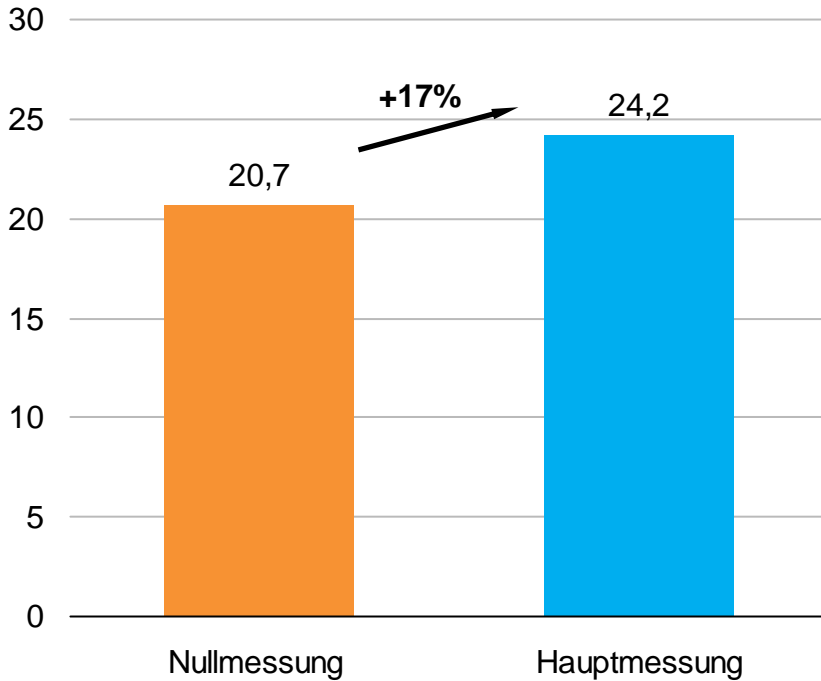
Hauptmessung [n=1326]



# Werbeerinnerung steigt um 17 Prozent

## Gestützte Werbeerinnerung Orbit

Angaben in %

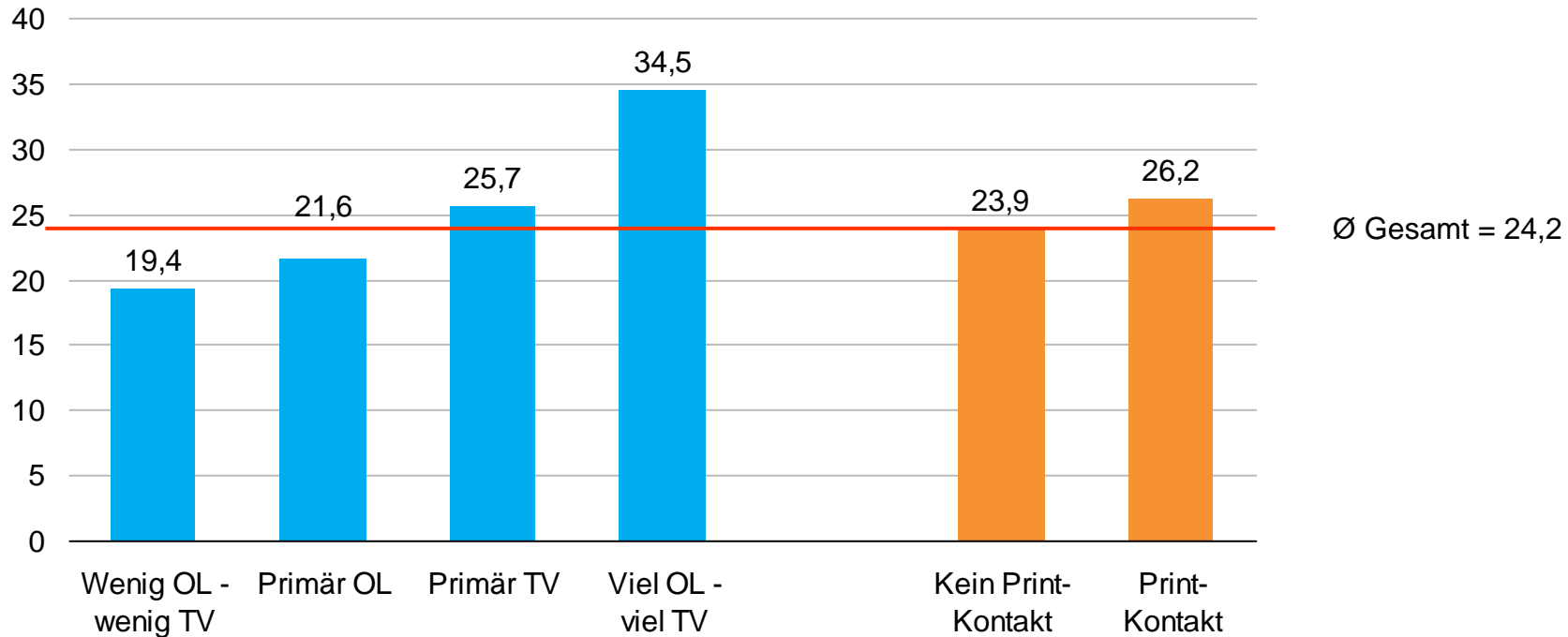




# Vernetzung steigert Werbeerinnerung

## Gestützte Werbeerinnerung Orbit nach Kontaktklassen

Angaben in %

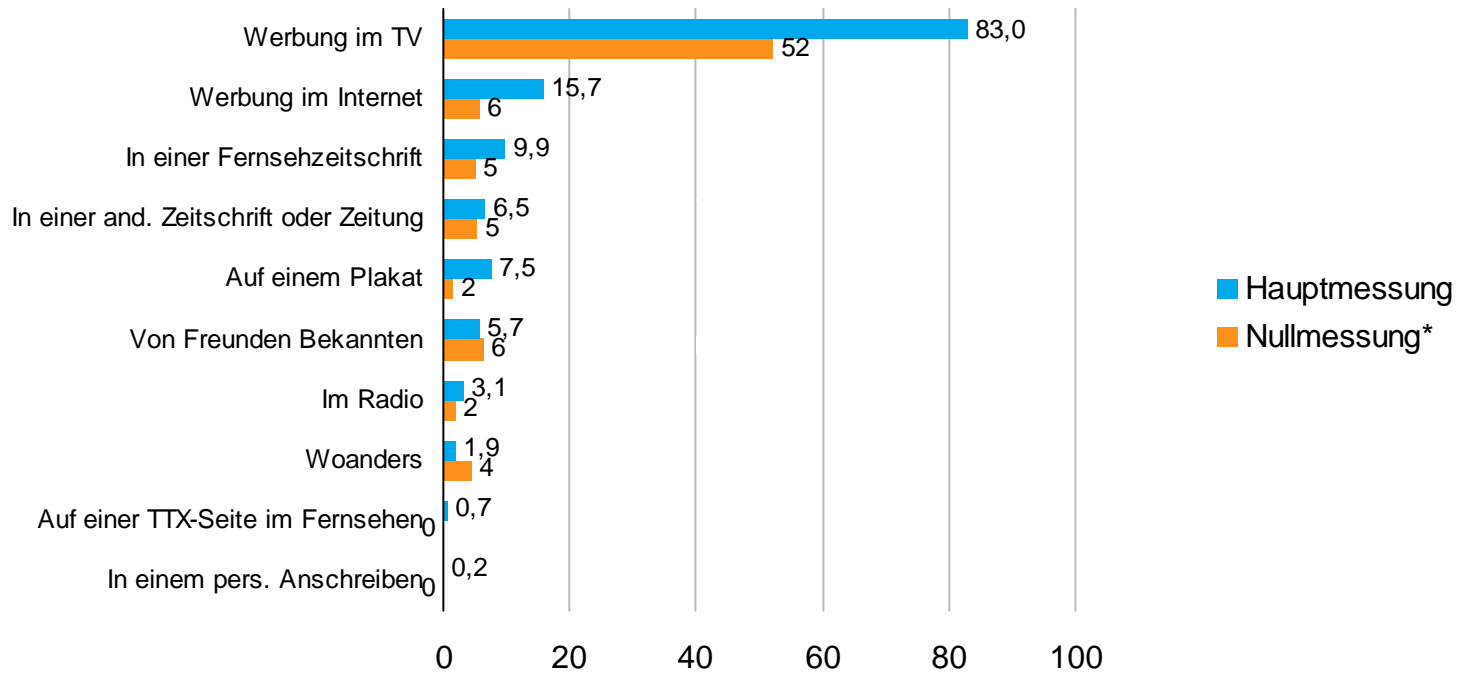




# Erinnerung an Online-Werbung steigt deutlich

## Werbeerinnerung Orbit nach Werbeträgern

Angaben in %



\*Nur Tendenzangaben aufgrund geringer Fallzahlen

Basis: Nullmessung: 40 Befragte; Hauptmessung 319 Befragte auf ProSieben.de, die sich an Orbit-Werbung erinnern

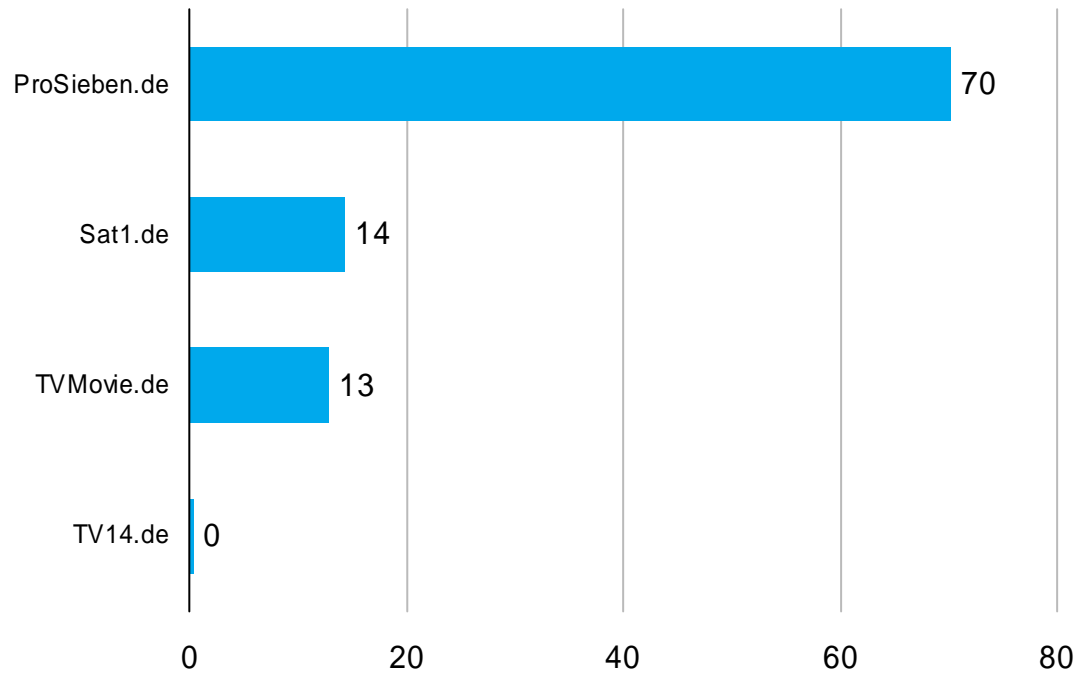
Quelle: SevenOne Media / IalMR



# ProSieben.de dominiert im Internet

## Wo im Internet Orbit-Werbung erinnert?\*

Angaben in %



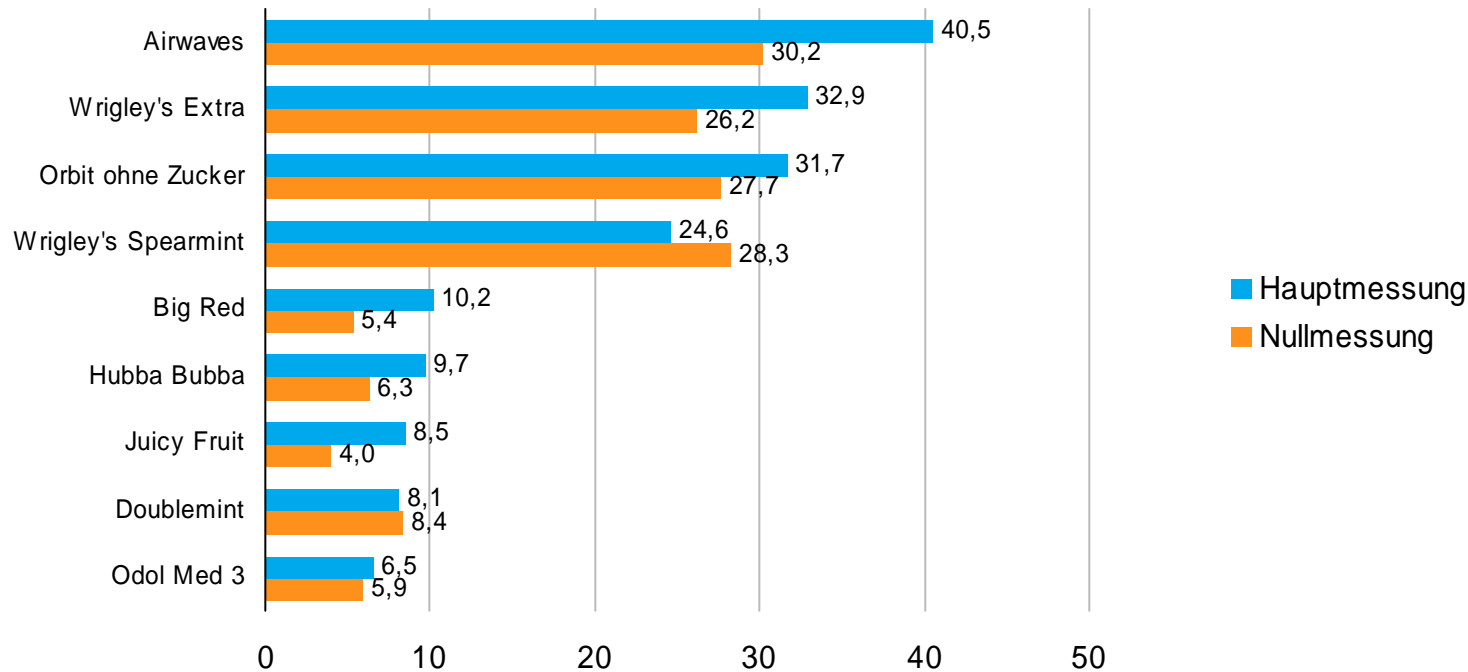
\*Basis: Aufgrund geringer Fallzahlen nur Tendenzangaben; 50 Befragte, die Orbit-Werbung im Internet erinnern  
Quelle: SevenOne Media / IaIMR



# Airwaves werden am häufigsten gekaut

## Produktverwendung

Angaben in % [Kauerechtheit häufig]

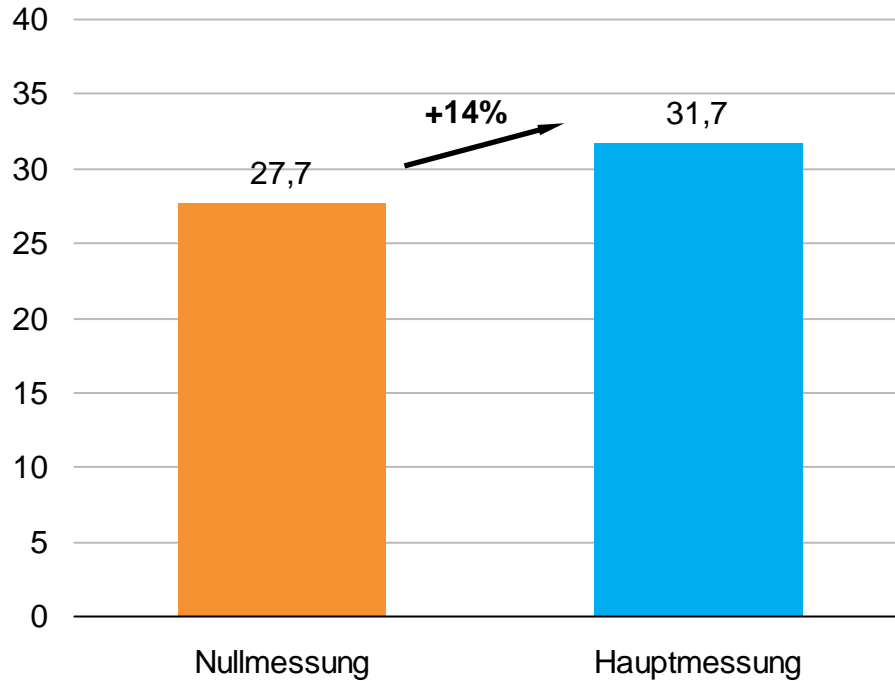




# 14 Prozent mehr Produktverwender

## Produktverwendung

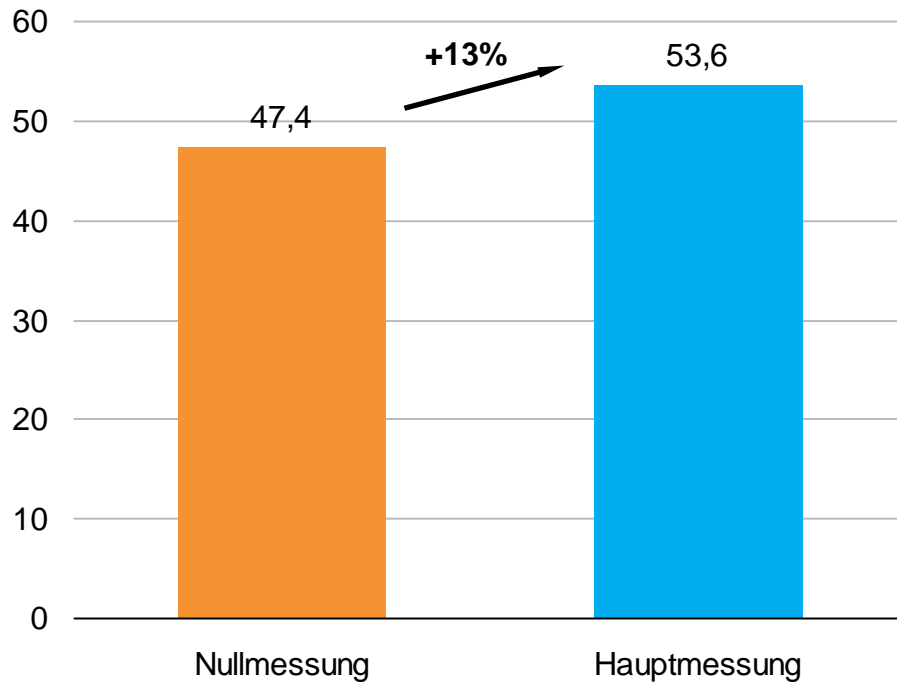
Angaben in % [Kaue ich häufig]





# Orbit verfügt über treue Stammkunden

## Zukünftige Produktverwendung Orbit ohne Zucker Angaben in %

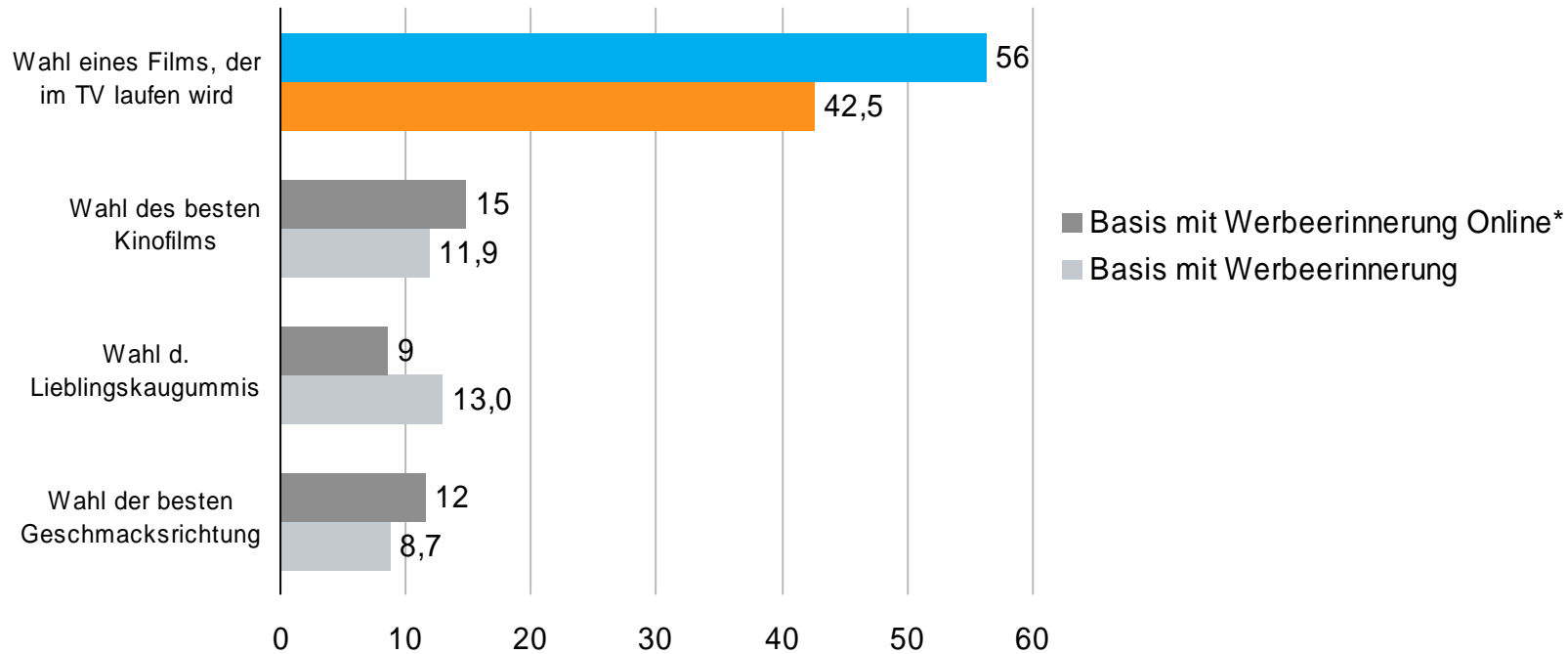




# Ein Drittel kennt das Kampagnenmotto

## Erinnerung Kampagnenmotto

Angaben in %



Basis: 319 Befragte, die sich an Werbung für Orbit ohne Zucker erinnern/

\*50 Befragte, die Orbit-Werbung im Internet erinnern (Aufgrund geringer Fallzahlen nur Tendenzangaben)

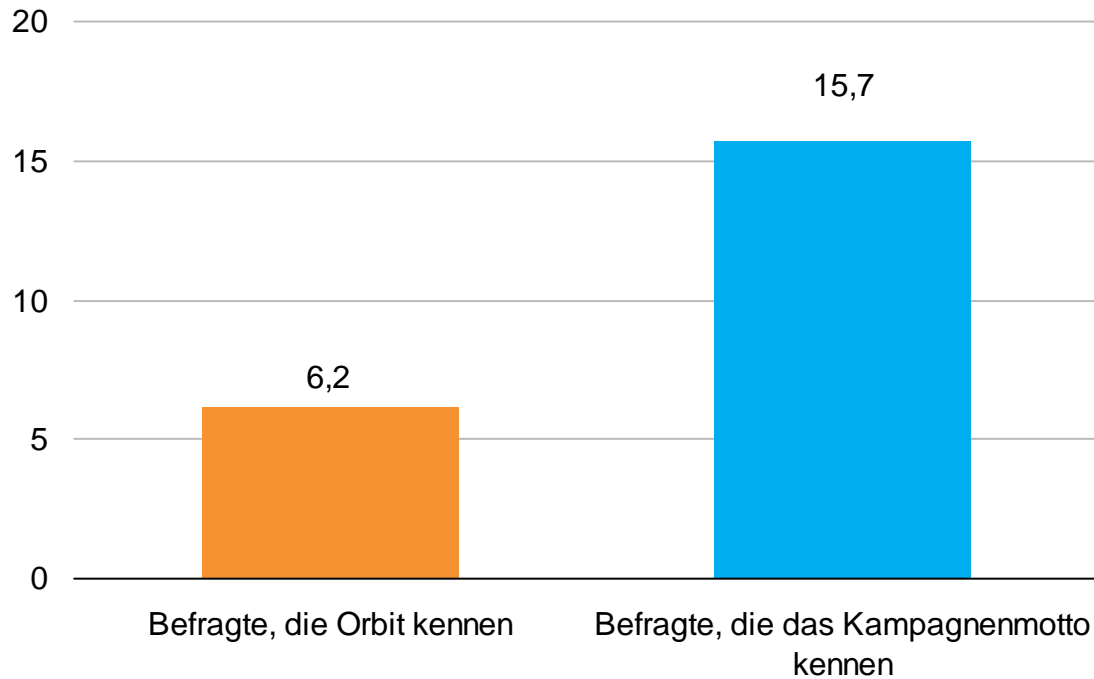
Quelle: SevenOne Media / IalMR



# Kenntnis des Mottos beflügelt Teilnahme

## Teilnahme an Online-Abstimmung

Angaben in %





# Key-Learnings

## **-Deutliche Steigerung der Werbeerinnerung**

Ein Fünftel der Befragten kann sich zum Zeitpunkt der Nullmessung an Werbung für Orbit ohne Zucker erinnern. Dies könnte auf die anderen Werbeaktivitäten für Orbit im März und April zurückzuführen sein. In der Hauptmessung steigt die Werbeerinnerung um 17 Prozent auf über 24 Prozent.

## **-Vernetzung = Awareness-Turbo**

Die konsequente Vernetzung mehrerer Medien zahlt sich aus. Im Kontaktklassenvergleich ist die Erinnerungsleistung bei der ‚Vernetzten Gruppe‘, also mit viel Online-Kontakten und viel TV-Kontakten am höchsten.

## **-Produktverwendung steigt**

Die Produktverwendung ist im Kampagnenzeitraum 14 Prozent höher im Vergleich zur Nullmessung. Der Anteil der Orbit-Verwender, die ganz bestimmt weiterhin auf Orbit nicht verzichten werden, steigt von 47 auf 54 Prozent.

## **-Kommunikationsziel erreicht**

Das zentrale Kommunikationsziel der Kampagne [Die Wahl eines Films, der bei ProSieben laufen soll] ist einem Drittel der Befragten bekannt. Bei Werbeerinnerung steigt der Anteil der Befragten, die sich an das Kampagnenmotto erinnern können auf über 40 Prozent.

**Michael Burst**

Head of

Integrated and Interactive Media Research

**SevenOne Media GmbH**

Medienallee 9

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 [0] 89/9 50 7 – 4197

Fax +49 [0] 89/9 50 7 – 94197

[www.sevenonemedia.de](http://www.sevenonemedia.de)

[michael.burst@sevenonemedia.de](mailto:michael.burst@sevenonemedia.de)