



**@Dialego**

Market Research Online

**For Better Decisions**

Ihr Ansprechpartner:  
Andera Gadeib

Dialego AG  
Market Research Online

Friedrichstr. 69-71  
D-52070 Aachen  
fon +49/241/97828- 111  
fax +49/241/97828- 118

<http://www.dialego.de>  
[info@dialego.de](mailto:info@dialego.de)

Crossmedia Analyse



**Schöller Direct GmbH & Co. KG**



- ▶ **Einleitung**
  - ▶ Hintergrund der Studie
  - ▶ Untersuchungsgegenstand
  - ▶ Kurzdarstellung der Werbemaßnahmen von Schöller
  - ▶ Untersuchungsdesign
- ▶ **Teilnehmerstatistik**
- ▶ **Ergebnisse**
  - ▶ **Werbewirkung**
    - ▶ Recall gestützt/ ungestützt
    - ▶ TV-Werbung
    - ▶ Bannerwerbung
    - ▶ Beurteilung TV-Spot
  - ▶ **Passung der Marken**
  - ▶ **Kaufabsicht**

### ▶ **Hintergrund der Studie:**

- ▶ Schöller führt in Kooperation mit dem Fernsehsender RTL eine TV-Werbekampagne durch. Der Spot verweist auf die RTL-Website. Dort sind weitere Online-Werbemittel platziert.
- ▶ Auf der RTL Website sind für Mövenpick von Schöller Werbemaßnahmen in Form versch. Werbeformen platziert.

### ▶ **Zielsetzungen der Untersuchung:**

- ▶ Es soll ermittelt werden, welche Wirkung unterschiedliche Medien und Kombinationen von Medien (Internet/ TV) als Träger von Werbebotschaften (Onlinewerbemittel/ TV Spot) haben.

### ▶ Die Konvergenz-Kampagne

- ▶ **Im Zeitraum vom 21.10. – bis 17.11.2002 werden 3 verschiedene Spots bei RTL geschaltet, die für die gemeinsame Aktion werben**
  - ▶ Schaltung von klassischem TV-Spot
  - ▶ Schaltung von Konvergenzspots
  - ▶ Schaltung von On Air Promotiontrailern (co-branded Mövenpick/rtl.de)
- ▶ **Die Spots wurden auf RTL geschaltet.**
- ▶ **Die Online-Werbemaßnahmen erfolgen auf den Sites von**
  - ▶ rtl.de
  - ▶ rtl2.de
  - ▶ vox.de
  - ▶ wetter.de
  - ▶ gzzz.de

- ▶ **Auf der RTL Website werden für Mövenpick von Schöller folgende Maßnahmen platziert**
  - ▶ Inhalte (Contentintegration)
    - ▶ „Eishoroskop“,
    - ▶ das „Eis-Wetter“,
    - ▶ Eisstars der Woche,
    - ▶ Eis Desserttipps,
  - ▶ Werbemittel
    - ▶ Interstitial,
    - ▶ Banner,
    - ▶ Scratched Pop-Up,
    - ▶ Skyscraper,
    - ▶ Pop-up



Große Treue-Aktion! Infos im Handel und im Internet.



The screenshot shows the rtl.comedy.de website in a Microsoft Internet Explorer browser window. The address bar displays 'http://www.rtl.de/rtlworld.html'. The website has a blue and orange color scheme. The main navigation menu on the left includes categories like HOME, TV PROGRAMM, NEWS, WETTER, SPORT, QUIZ & GAMES, GZSZ & SOAPS, COMEDY, MUSIK, KINO, LIFE & STYLE, CHAT & DATING, EROTIK, AUTO, REISEN, PC & HANDY, GELD, SHOPPING, INTERNETZUGANG, and MY RTL WORLD. The main content area features a large article titled 'NICHT MEHR KOPFLOS' with a photo of a group of people. Below this are smaller sections for 'FNN IS BACK', 'NIKOLA', and 'RITAS WELT'. There are also sections for 'VIDEOS & AUDIOS', 'GAMES & DOWNLOADS', 'COMEDY PREIS', 'FNN-SPIELE', and 'AUTSCHE PSYCHO TEST'. A sidebar on the right contains a weather widget, a shopping section with a 'vodafone' advertisement for a Nokia mobile phone, and a 'JETZT STÖßERN' banner. The footer includes a search bar and a 'MÖVENPICK' logo.



The screenshot shows the rtl.comedy.de website in a Microsoft Internet Explorer browser window. The address bar displays 'http://www.rtl.de/rtlworld.html'. The website has a blue and orange color scheme. A navigation menu on the left lists categories like HOME, TV PROGRAMM, NEWS, WETTER, SPORT, QUIZ & GAMES, GIZ & SOAPS, COMEDY, MUSIC, KIND, LIFE & STYLE, CHAT & DATING, EROTIK, AUTO, REISEN, PC & HANDY, GELD, SHOPPING, INTERNETZBLANC, and MY RTL WORLD. The main content area features a large article titled 'NICHT MEHR KOPFLOS' with a photo of a group of people and the text 'Endlich sind die 7 Köpfe wieder da! Die Zeit ohne heiße Diskussionen ist vorbei. Gaststar der ersten Folge nach der Sommerpause war Rüdiger Hoffmann. » 7 Tage 7 Köpfe'. Below this are smaller sections for 'FNN IS BACK', 'NIKOLA', and 'RITAS WELT'. To the right, there is a 'JETZT BEI RTL ...' section with a 'vodafone' advertisement for a Nokia mobile phone for €29. At the bottom, there is an eBay advertisement and a search bar.

RTL - Microsoft Internet Explorer  
Datei Bearbeiten Ansicht Favoriten Extras Z  
Zurück - Suchen Favoriten Medien  
Adresse http://www.rtl.de/rtlworld.html Wechseln zu Google Web-Suche Site-Suche Seiten-Info

**RTL WORLD**  
deutsch.de RTLmusik.de wer wird millionär RTLDating RTLshopping.de south-park.de

HOME [Sie sind hier < COMEDY]  
TV PROGRAMM  
NEWS  
WETTER  
SPORT  
QUIZ & GAMES  
GIZZ & SOAPS  
COMEDY  
TV Comedy  
Autsch  
Videos & Audios  
Games & Downloads  
Comedy-Shop  
MUSIK  
KIND  
LIFE & STYLE  
CHART & DATING  
EROTIK  
AUTO  
REISEN  
PE & HANDY  
GELD  
SHOPPING  
INTERNETZUGANG  
NY RTL WORLD  
eMail-Adresse  
Neu empfehlen  
RTL World von A - Z

**RTLcomedy.de**  
TAGE IN DER KÖPFE  
Spielen Sie mit & fliegen Sie nach Hollywood!  
MÖVENPICK  
VIDEOS & AUDIOS  
COMEDY PREIS  
FNN-SPIELE  
AUTSCHLOE PSYCHO TEST  
JETZT BEI RTL ...  
Ihr Wetter!  
SHOPPING  
vodafone  
JETZT STÖßERN  
So schön kann einkaufen sein  
eBay  
RTL Suche

The screenshot shows the rtl.de website in Microsoft Internet Explorer. The browser window title is "RTL - Microsoft Internet Explorer" and the address bar shows "http://www.rtl.de/rtlworld.html". The website content includes a navigation menu on the left with categories like HOME, TV PROGRAMM, NEWS, WETTER, SPORT, QUIZ & GAMES, GZSZ & SOAPS, COMEDY, MUSIK, KINO, LIFE & STYLE, CHAT & DATING, EROTIK, AUTO, REISEN, PC & HANDY, GELD, SHOPPING, INTERNETZUGANG, and MY RTL WORLD. The main content area features a "COMEDY" section with a "TAGE KÖPFE" image, a "MÖVENPICK" advertisement for "Eisbegehr!", and a "PSYCHO TEST" advertisement. A "Mövenpick" pop-up window is overlaid on the page, displaying a chocolate ice cream cone with a cherry on top and the text "Eisbegehr!". The pop-up also includes the Mövenpick logo and the text "MÖVENPICK".

The screenshot shows the rtl.de website in a Microsoft Internet Explorer browser window. The browser's address bar displays "http://www.rtl.de/rtworld.html". The website's main navigation bar includes "RTL WORLD" and various sub-site links like "autsch.de", "RTLmusik.de", "RTLdating", "RTLshopping.de", and "eouth-park.de".

The website content is organized into several sections:

- Left Sidebar:** A vertical menu with categories such as HOME, TV PROGRAMM, NEWS, WETTER, SPORT, QUIZ & GAMES, GZSZ & SOAPS, COMEDY, MUSIK, KINO, LIFE & STYLE, CHAT & DATING, EROTIK, AUTO, REISEN, PC & HANDY, GELD, SHOPPING, INTERNETZUGANG, and MY RTL WORLD.
- Main Content Area:** Features a large image for "TAGE KÖPFE" and a central pop-up window. The pop-up, titled "Gewinnen Sie 1 Stylingtag + Fotoshooting", includes a "MÖVENPICK" logo and a ">Spiel ab!" button.
- Right Side:** Contains a "AUFSCHNITZ" section with the text "DIE LÜSTIGSTEN MOVIECLIPS ZUM DOWNLOADEN!" and "JETZT BEI RTL ... 10:00 Dr. Stefan Frank - Der Arzt, dem die Frauen vertrauen". Below this is a weather widget and a "SHOPPING" section featuring a Vodafone advertisement for a Nokia mobile phone for € 29,-.
- Bottom Section:** Includes a "COMEDY PREIS" advertisement, a "FNN-SPIELE" section with a "Bumm!" graphic, and an "AUTSCH.DE PSYCHO TEST" advertisement. At the bottom right, there is a search bar and a "Hier klicken!" button pointing to an eBay advertisement.



- ▶ Durchführung der Studie als Online-Befragung in Deutschland. Es werden 4 Werbe-Zielgruppen der aktuellen Kampagne betrachtet & gegenüber gestellt.
- ▶ **Beschreibung der Gruppen**
  - ▶ Gruppe A hatte Kontakt mit beiden Werbemitteln (TV & Internet)
    - ▶ Gruppe B hatte nur Kontakt mit den Online-Werbemitteln
    - ▶ Gruppe C hatte nur Kontakt mit dem TV-Spot
    - ▶ Gruppe D hatte gar keinen Kontakt zur aktuellen Kampagne
  - ▶ Gruppenzuordnung
    - ▶ Probanden der Gruppen A oder C geben im Screener des Fragebogens an, mindestens mehrmals pro Monat den Fernsehsender RTL zu schauen. Zusätzlich hatten Sie zu einer der Sendezeiten des Mövenpick TV-Spots den Fernsehsender RTL eingestellt.
    - ▶ Probanden der Gruppen B oder D hatten insofern keine Kontaktchance mit dem RTL TV-Spot, als sie entweder nie den Fernsehsender RTL sehen oder zu den Zeiten, zu denen der Werbespot auf RTL zu sehen war, den Sender nicht eingeschaltet hatten.

| Kontakt mit Werbemittel |      | TV Spot   |  | Rekrutierung  |
|-------------------------|------|---|--|---|
|                         |      | Ja  | Nein   |   |
| RTL.de                  | Ja   | <b>Gruppe A</b><br>N = 250<br>(Kontakt mit beiden Werbemitteln) | <b>Gruppe B</b><br>N = 250<br>(Kontakt nur auf RTL.de)       | Rekrutierung auf RTL.de   |
|                         | Nein | <b>Gruppe C</b><br>N = 250<br>(Kontakt nur mit TV Spots)        | <b>Gruppe D</b><br>N = 250<br>(kein Kontakt zu Werbemitteln) | <b>Kontrollgruppen</b><br>Rekrutierung aus dem Dialogo Access Panel |

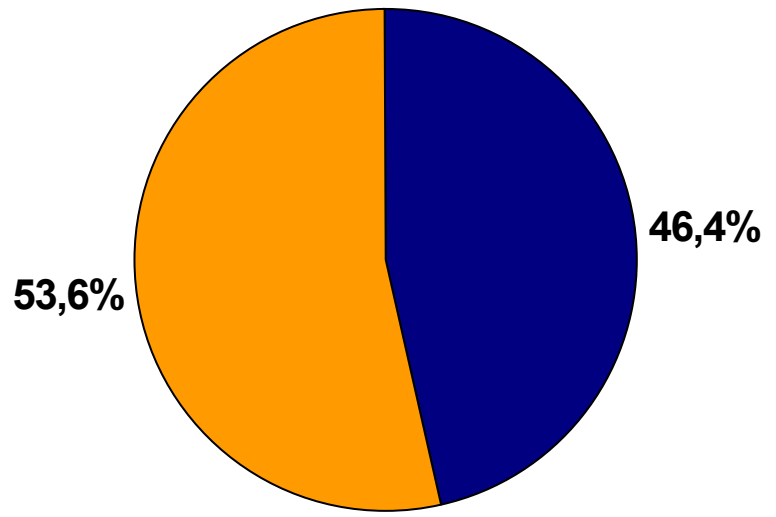
### ▶ Sampling

- ▶ Personen werden einerseits per Pop-Up-Fenster als Zufallsstichprobe auf der RTL.de Internetseite rekrutiert, andererseits – nach den Quotenvorgaben der RTL.de-Besucher (Alter & Geschlecht) – aus dem Dialego Access Panel gezogen.
- ▶ Auswahlkriterien für Befragungsteilnehmer auf den RTL.de Seiten:
  - ▶ Mövenpick Werbebanner wurde auf der Internetseite von RTL.de dargestellt.
  - ▶ Nutzung der RTL.de Internetseite mindestens ‚mehrmals im Monat‘
- ▶ Auswahlkriterien für Befragungsteilnehmer aus dem Dialego Access Panel
  - ▶ Keine oder seltene Nutzung der RTL.de Internetseite
  - ▶ 5 Altersgruppen: 14-19 Jahre, 20-29 Jahre, 30-39 Jahre, 40-49 Jahre und 50 und älter (Quotenvorgaben nach den Teilnehmern der RTL.de Popup-Rekrutierung)
  - ▶ Geschlecht (Quotenvorgaben nach den Teilnehmern der RTL.de Popup-Rekrutierung)

- ▶ **Definition der Kontaktchance mit dem Mövenpick TV-Spot auf RTL**
  - ▶ Die Zugehörigkeit zu Gruppe A bzw. C und B bzw. D wird über die Chance ermittelt, den Mövenpick Werbespot bei RTL im TV gesehen zu haben.
  - ▶ Dabei werden Probanden nach der allgemeinen Häufigkeit befragt, mit der Sie den Fernsehsender RTL schauen.
  - ▶ Darüber hinaus werden Personen, die mindestens mehrmals pro Monat RTL sehen, zu Ihrem RTL-Sehverhalten der letzten sieben Tage befragt. Jeder Wochentag wird dabei in fünf Zeitzonen eingeteilt.
  - ▶ Probanden geben an, zu welchen Zeiten sie Sendungen auf RTL gesehen haben. Stimmt mindestens eine der Zeitzonen mit der Sendezeit des Mövenpick TV-Spots überein, gehört die Person einer der TV-Spot Kontaktchancegruppen an (Gruppe A bzw. C).
  - ▶ Da sich das abgefragte Sehverhalten jeweils auf die letzten sieben Tage bezieht, wurde die automatische Gruppenzuordnung innerhalb des Fragebogens täglich auf die veränderten Sendezeiten des TV-Spots justiert.

## Geschlecht

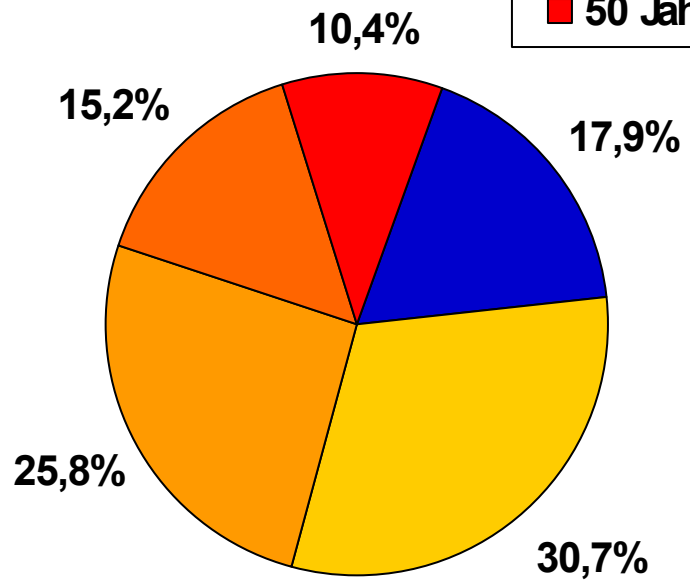
- Männlich
- Weiblich



N=1000

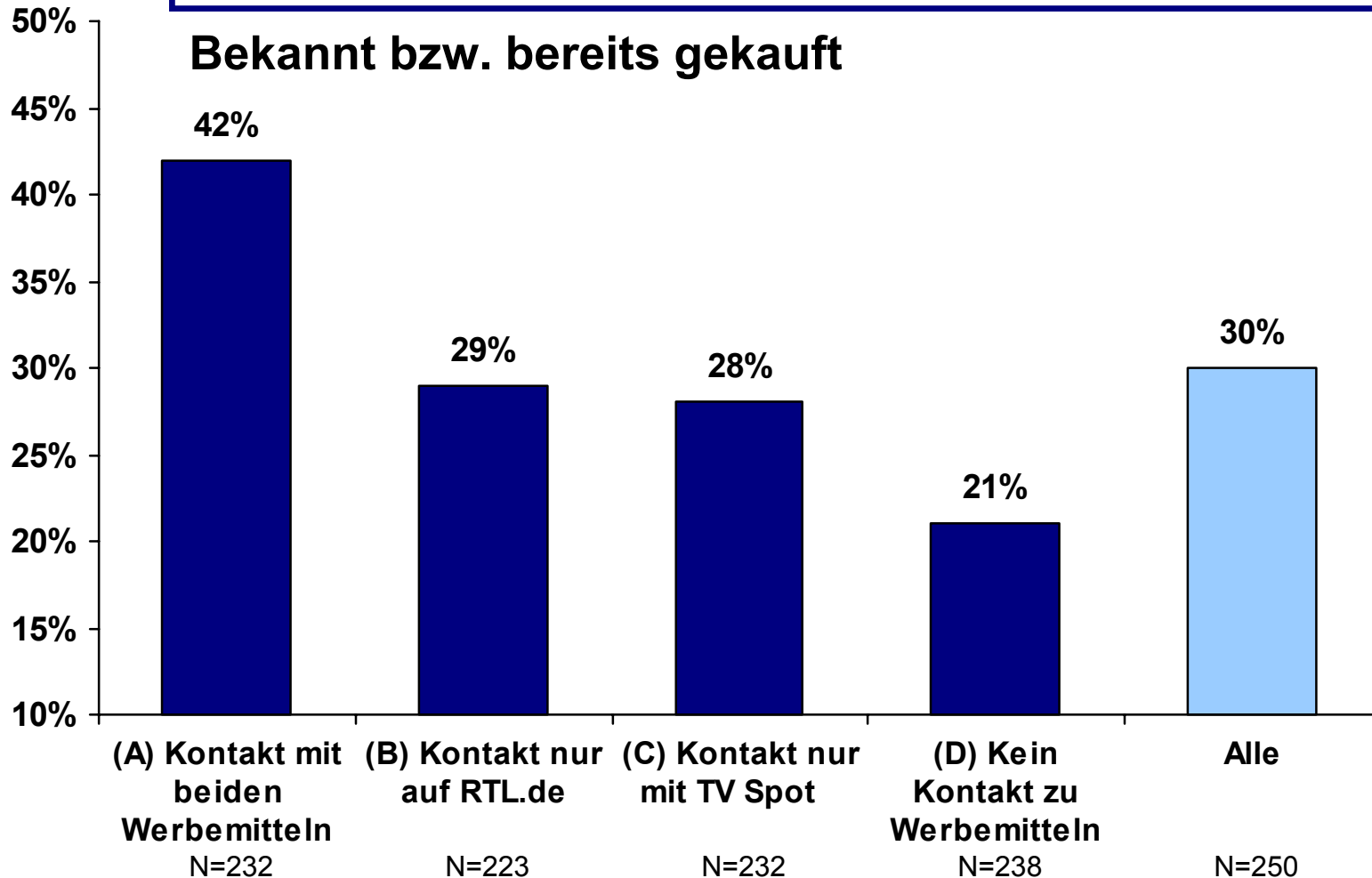
## Alter

- 14 - 19 Jahre
- 20 - 29 Jahre
- 30 - 39 Jahre
- 40 - 49 Jahre
- 50 Jahre und älter

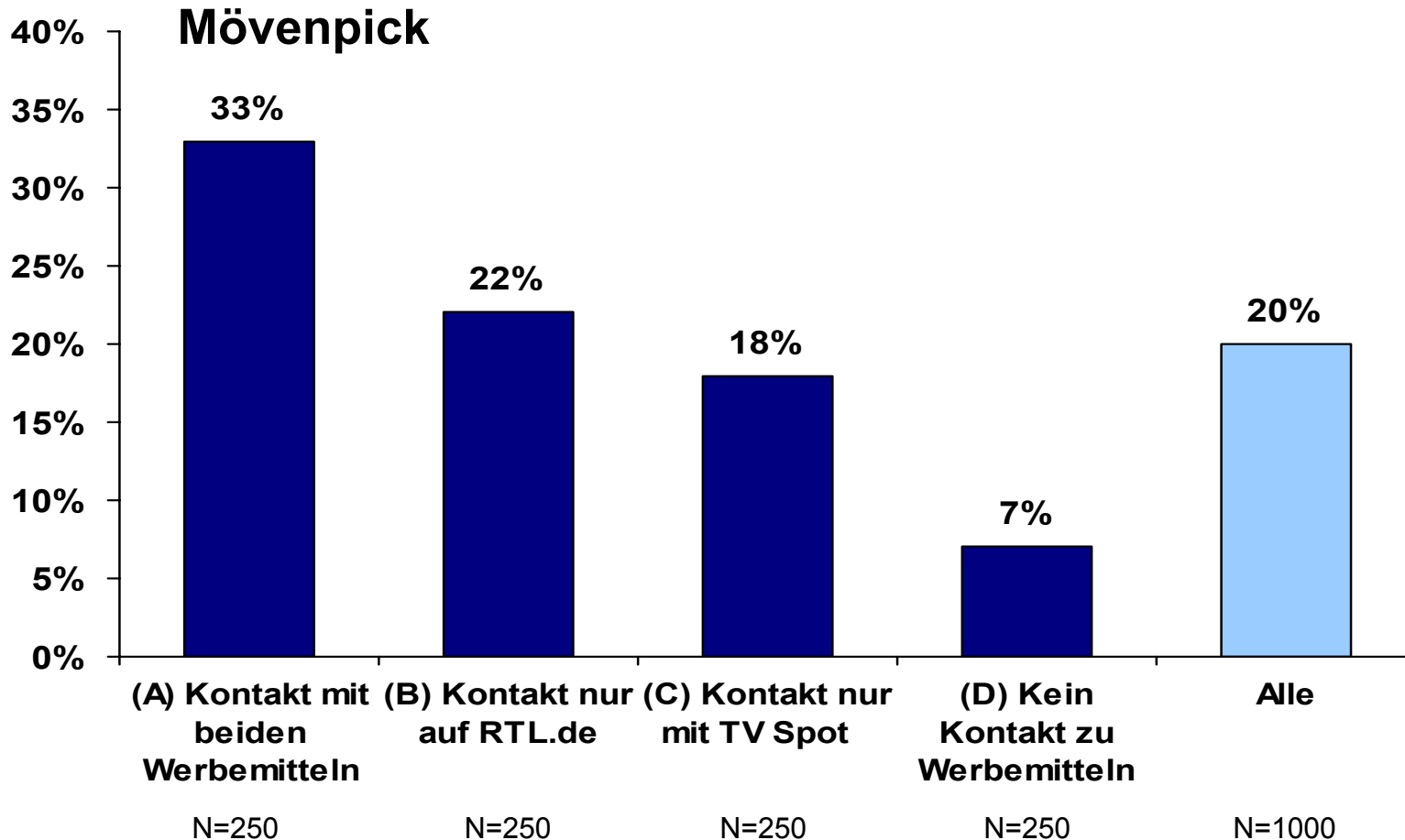


N=1000

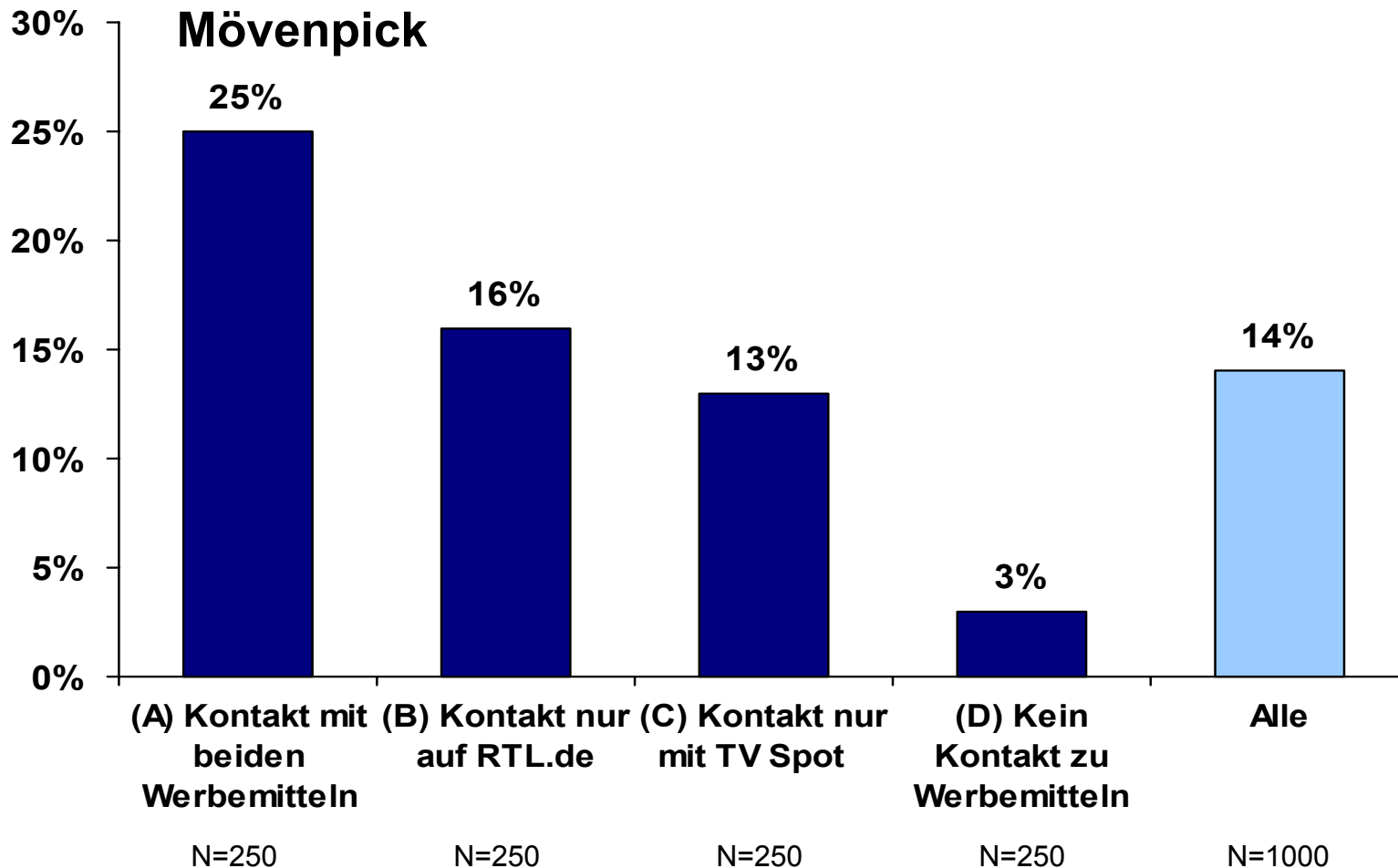
**Kennen Sie das Mövenpick Winterreis des Jahres „Bacio de Cioccolata“?**



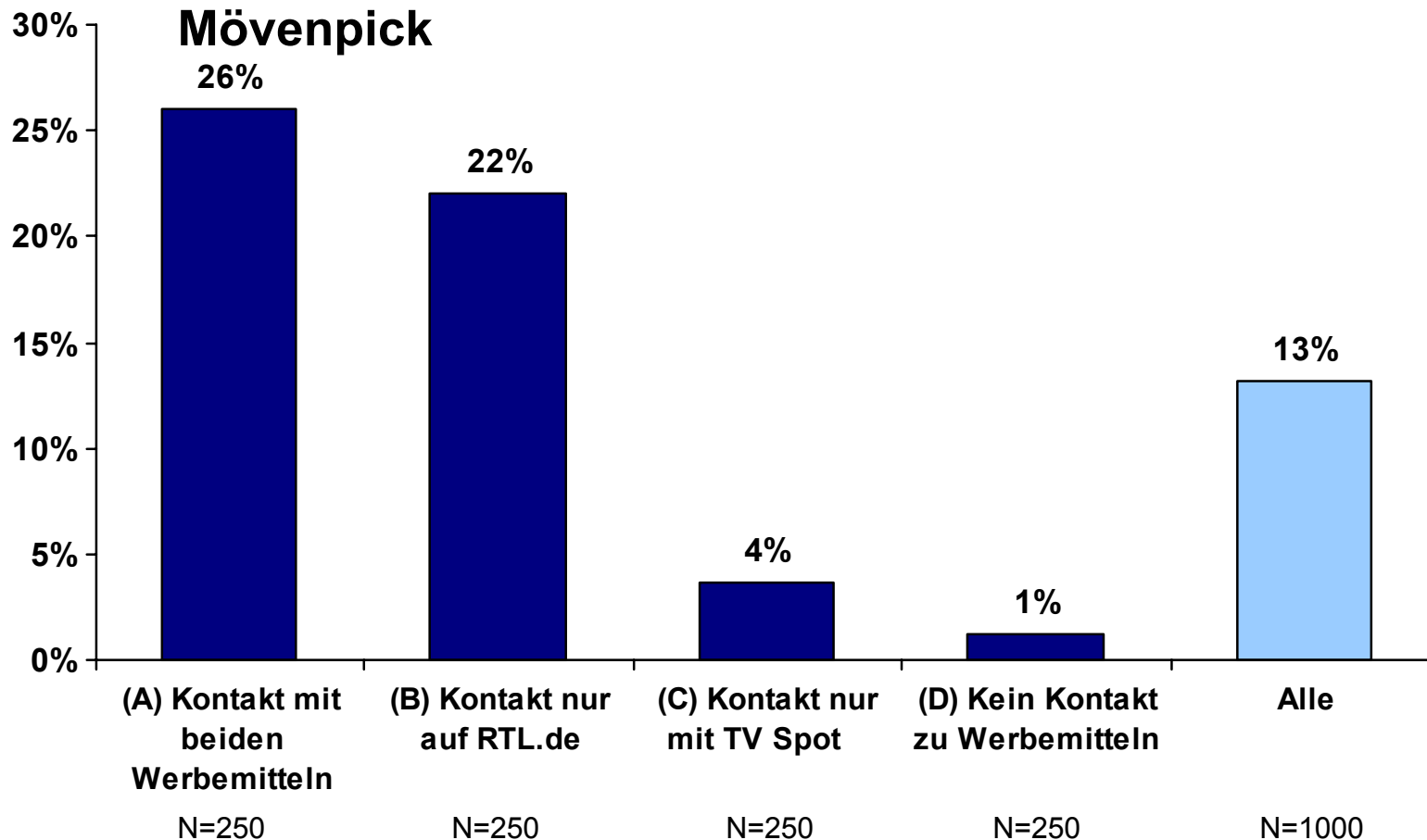
„Bitte nennen Sie uns anhand der Liste, von welchen Anbietern Sie in den letzten 7 Tagen Werbespots im Fernsehen gesehen haben?“



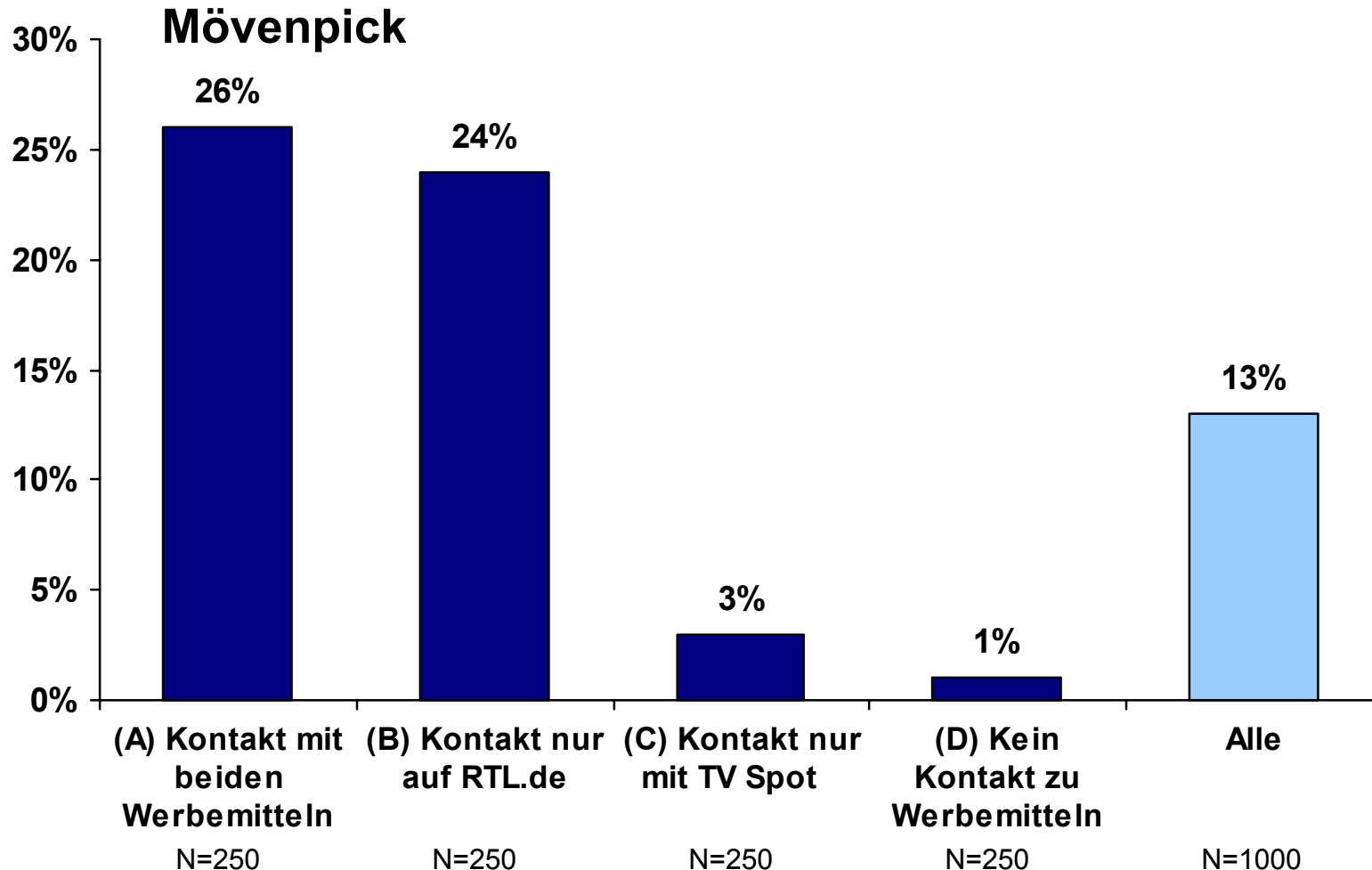
„Von welchen Speiseeis-Marken und –Herstellern haben Sie in den letzten 7 Tagen Fernsehwerbung gesehen?“



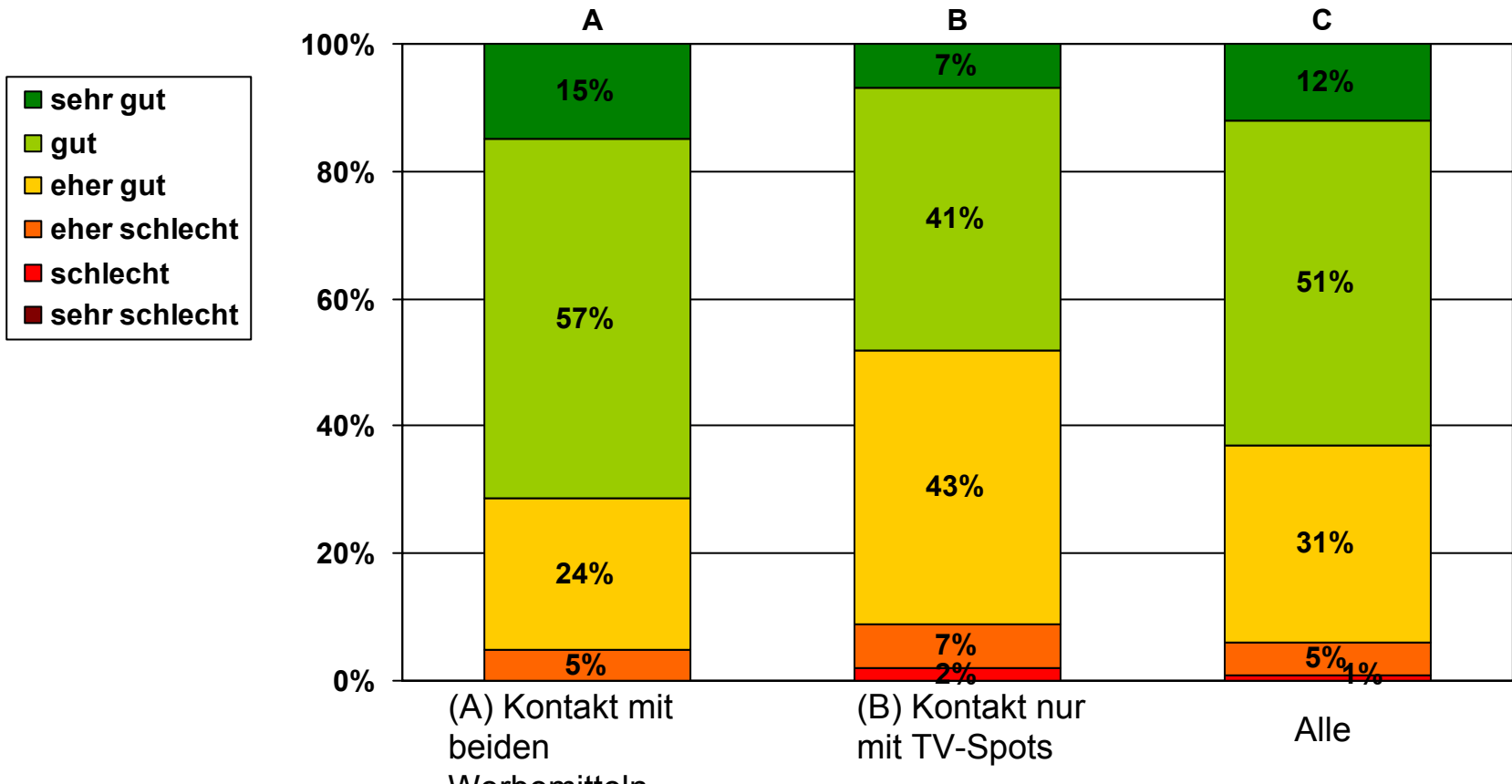
„Bitte nennen Sie uns anhand der Liste, von welchen Anbietern Sie in den letzten 7 Tagen Werbebanner im Internet gesehen haben?“



„Von welchen Speiseeis-Marken und –Herstellern haben Sie in den letzten 7 Tagen Bannerwerbung im Internet gesehen?“

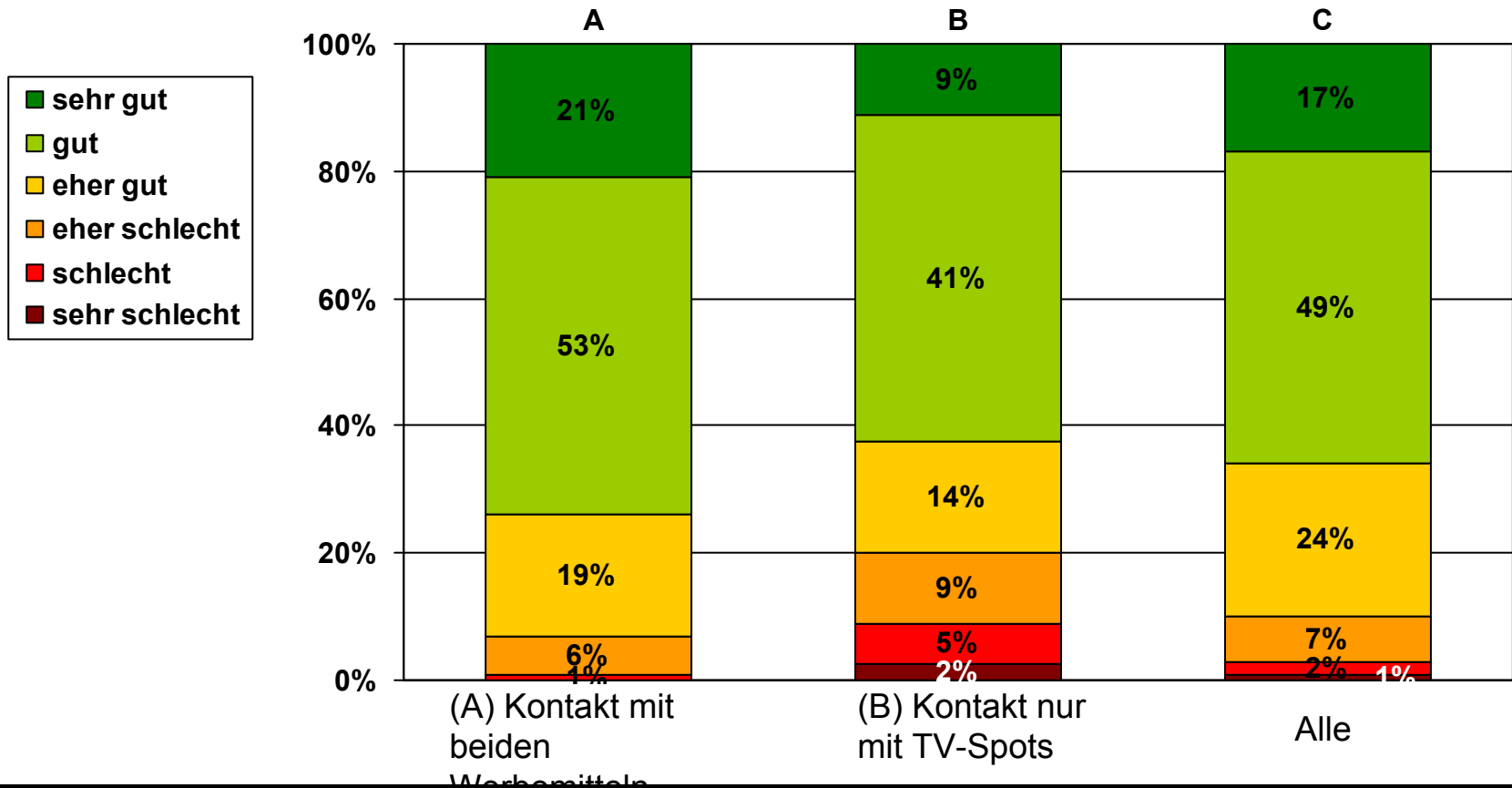


## „Wie gut gefällt Ihnen der Mövenpick-Werbespot insgesamt?“



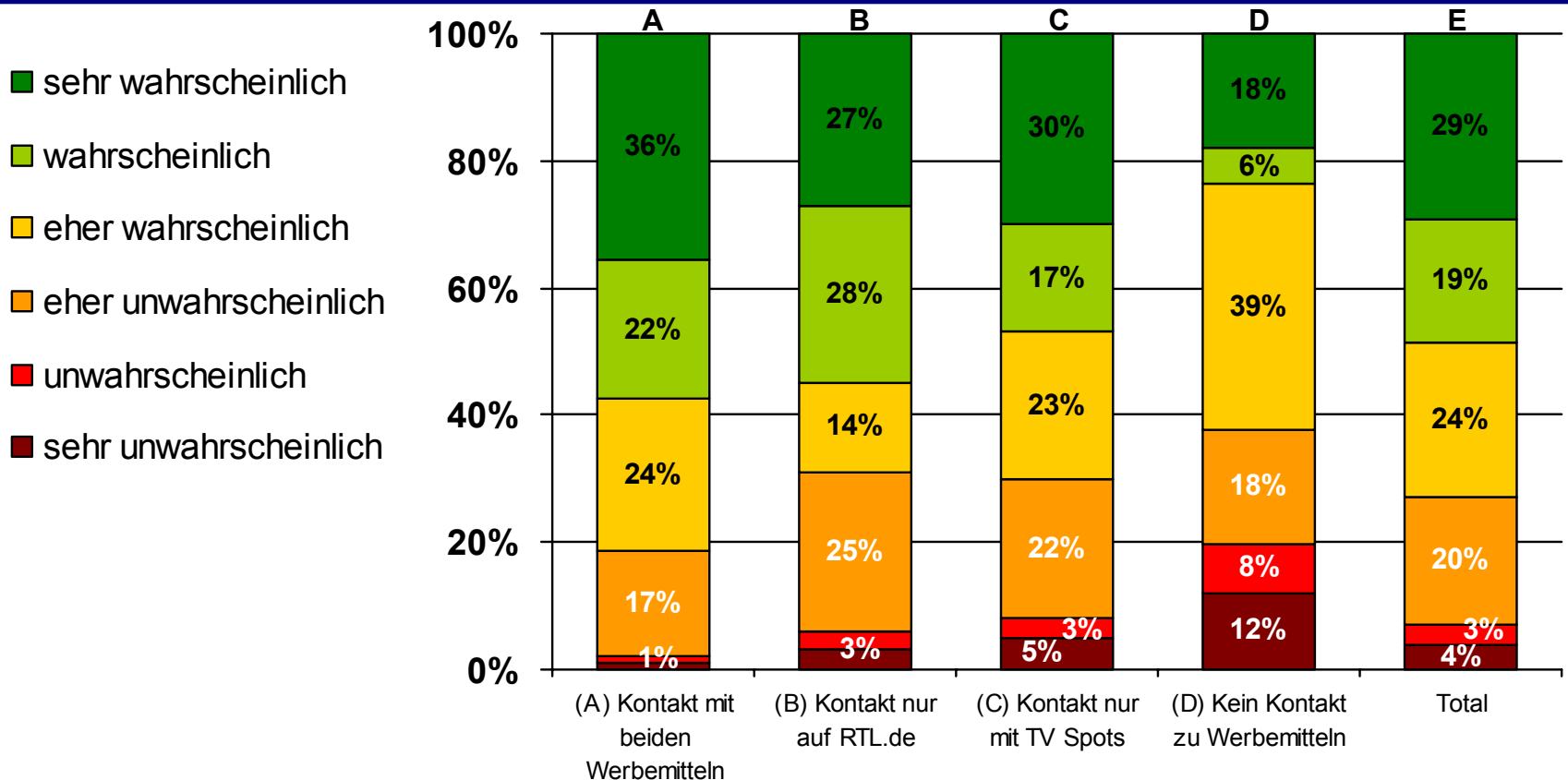
|                    |        |       |       |
|--------------------|--------|-------|-------|
| Top Two (80%-100%) | 71     | 48    | 63    |
| Mittelwert         | 76,14B | 68,64 | 73,54 |
| N                  | 83     | 44    | 127   |

## „Wie gut passt Ihrer Meinung nach der Sender RTL zu Mövenpick?“



|                    |        |       |       |
|--------------------|--------|-------|-------|
| Top Two (80%-100%) | 74     | 50    | 65    |
| Mittelwert         | 77,11B | 66,82 | 73,54 |
| N                  | 83     | 44    | 127   |

„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das Winterreis des Jahres kaufen würden?“



|                    |        |        |        |       |       |
|--------------------|--------|--------|--------|-------|-------|
| Top Two (80%-100%) | 58     | 55     | 47     | 24    | 48    |
| Mittelwert         | 74,43D | 68,13D | 66,88D | 54,51 | 67,54 |
| N                  | 97     | 64     | 64     | 51    | 276   |

- Die Cross-Media-Kampagne (TV & Internet) zeigt deutliche Erfolge. Der Einsatz von weiteren Cross-Media-Aktivitäten ist sinnvoll.
- Die Markenbekanntheit ist mit 92 % unabhängig von der aktuellen Kampagne sehr hoch. Es finden sich **keine signifikanten Unterschiede** zwischen den getesteten Gruppen.
- Die Bannerkampagne zeigt ebenso wie die TV-Kampagne eine deutlich positive Wirkung auf die Bekanntheit sowie die Kaufwahrscheinlichkeit des „Wintereis des Jahres“.
- Durchschnittlich jeder Vierte (25 %) rtl.de-Besucher erinnert gestützt wie ungestützt die Bannerwerbung. Der gleichzeitige Kontakt mit dem TV-Spot erhöht den Recall nur wenig (22 % bzw. 24 % zu 26 %). Insgesamt wird ein Recall von 13 % erzielt.