



Konvergenzkampagne von Leibniz und Sat1.de

Ergebnisse der Begleitforschung





Integriertes Konzept und Steckbrief

Zielgruppenbeschreibung

Werbeerinnerung und Kaufbereitschaft

Urlaubsgewinnspiel

Image

Special auf Sat1.de

Befragung auf leibniz.de

Fazit

Kernidee und Zielsetzung

Kernidee:

- Leibniz rief im Sommer 2005 zu einem Urlaubs-Gewinnspiel auf, bei dem Teilnehmer Benzingutscheine für den nächsten Urlaub gewinnen konnten.
- Um am Gewinnspiel teilnehmen zu können, mussten die Teilnehmer die am Produkt per Leporello angebrachten Klebebilder auf Ihr Auto kleben. Wurden sie dann von einem „Leibniz“-Gewinnspiel Scout entdeckt, gewannen sie Benzingutscheine für die nächste Reise.
- Ob sie entdeckt wurden, erfuhren die Teilnehmer immer aktuell im redaktionellen Special auf Sat1.de bzw. im Sat.1 Teletext
- Die Aktion wurde aufmerksamkeitsstark im TV, Online und Teletext beworben

Kampagnenziele

- Erhöhung der Awareness für die Kampagne
- Positiver Imagetransfer für die Bahlsen Marke Leibniz
- Erhöhung des Abverkaufes

Kommunikationsziel

- Weitere Aufwertung der Bahlsen Kampagne durch die Integration eines konvergenten Medienkonzeptes



Online-Werbemittel



The screenshot shows the SQT1 website interface with a dark red theme. At the top, there's a navigation bar with 'SQT1' logo and menu items like 'SAT 1 TELETEXT', 'SAT 1 VIDEOPLAYER', 'SMS/MMS SENDEN', 'NEWSLETTER', 'EMOTION CARDS', and 'DATING'. Below this is a search bar and a 'Hauptmenü' dropdown. The main content area is divided into several sections:

- STARTSEITE**: Includes 'MEIN SAT.1 SPIELE & GEWINNE', 'NACHRICHTEN', 'SPORT', 'AUTO', 'HANDY & PC', 'LIFE & BEAUTY', 'SERIEN & TV-FILME', 'TV-MAGAZINE', 'LIEBE & FLIRT', 'COMEDY', 'SHOWS', 'KIND & DVD', 'EROTIK', and 'SHOP'.
- WIEDER DA!**: A large banner for a show with the text 'WIEDER DA!' and 'HOL DIR DIE MEDAILLEN IN FÜNF DISZIPLINEN UND GEWINNE TOLLE PREISE!'.
- Freibenzin!**: An advertisement for a promotion: 'Gewinnen Sie täglich 10 x 100 Liter Leibniz'. It features a family in a car and the text 'Leibniz verlost jeden Tag 10 x 100 Liter Freibenzin Und so geht's... >Jetzt gewinnen!'.
- JETZT IN SAT.1**: A list of current programs including '15:00 Richter Barbara Salesch', '16:00 Richter Alexander Hold', and '16:58 Sat.1 NEWS'.
- AKTUELLE MELDUNGEN**: A section with the headline 'Pflanz-Prozess: Schäuble muss nicht' and a sub-headline 'Hamburg 23,0 °C'.
- Finde die Liebe Deines Lebens!**: An advertisement for Parship.de with the text 'Mit SQT1 + PARSHIP.de Jetzt über 1 Mio. Singles'.
- SHOP TIPP**: Promotes a book 'Verliebt in Berlin - Tagebuch' for 9,99 EUR.
- Führerscheinfragen online**: An advertisement for a service to solve driving license questions.
- Die Playboy-Party**: An advertisement for a party with the text 'BLITZ begleitet ein Playmate durch die lange Playboy-Partynacht. > BLITZ Specials'.
- Ohne Umwege zum Traumpartner**: An advertisement for a dating service.



The screenshot shows the SQT1 website interface with a blue theme. At the top, there's a navigation bar with 'SQT1' logo and menu items like 'SAT 1 TELETEXT', 'SAT 1 VIDEOPLAYER', 'SMS/MMS SENDEN', 'NEWSLETTER', 'EMOTION CARDS', and 'DATING'. Below this is a search bar and a 'Hauptmenü' dropdown. The main content area is dominated by a large advertisement for 'Freibenzin!':

- Freibenzin!**: A large advertisement for a promotion: 'Gewinnen Sie täglich 10 x 100 Liter Leibniz'. It features a family in a car and the text 'Freibenzin! Gewinnen Sie täglich 10 x 100 Liter Leibniz'. Below the main ad, there are smaller sections:
 - Leibniz verlost jeden Tag 10 x 100 Liter Freibenzin Und so geht's... > Taglich 100 Liter Freibenzin!**
 - SPIELESAMMLUNG**: A section for game collections.
 - REISEAPOTHEKE**: A section for travel medicine.
 - REISECHECKLISTE**: A section for travel checklists.
 - REISEPROVIANT**: A section for travel food.
- Suche auf SAT.1 DE**: A search bar for the website.
- Suche Tipps**: A section with tips like 'Virenschutz', 'Tunier', 'Online-Gewinn', 'Preparat'.
- Shop Partner**: A section for partners like 'Sat.1 FanShop', 'DVDs', 'FerienSupermarkt', 'HRS', 'Das Photo', 'Katalogiosk', 'eBay', 'fanstore'.
- Web Tipps**: A section with tips like 'Sat.1 online mit Sat.1.com', 'Artikel'.

Befragung zur Konvergenzkampagne

Durchführung:	SevenOne Media / Integrated and Interactive Media Research
Auftraggeber:	SevenOne Interactive
Ansprechpartner:	Bernd Vehlow
Befragungszeitraum:	27.5. – 30.5.2005 [Nullmessung] 8.6. – 13.7.2005 [Hauptmessung]
Basis:	Besucher von Sat1.de und leibniz.de [nur Hauptmessung] ab 14 Jahren
Auswahlverfahren:	Zufallsauswahl
Stichprobe:	335 Besucher von Sat1.de in der Nullmessung; 892 Besucher von Sat1.de in der Hauptmessung, davon 271 im Special; 626 Besucher von leibniz.de in der Hauptmessung; insgesamt 1.856 Personen
Erhebungsmethode:	Online-Befragung anhand eines strukturierten Fragebogens



Integriertes Konzept und Steckbrief

Zielgruppenbeschreibung

Werbeerinnerung und Kaufbereitschaft

Urlaubsgewinnspiel

Image

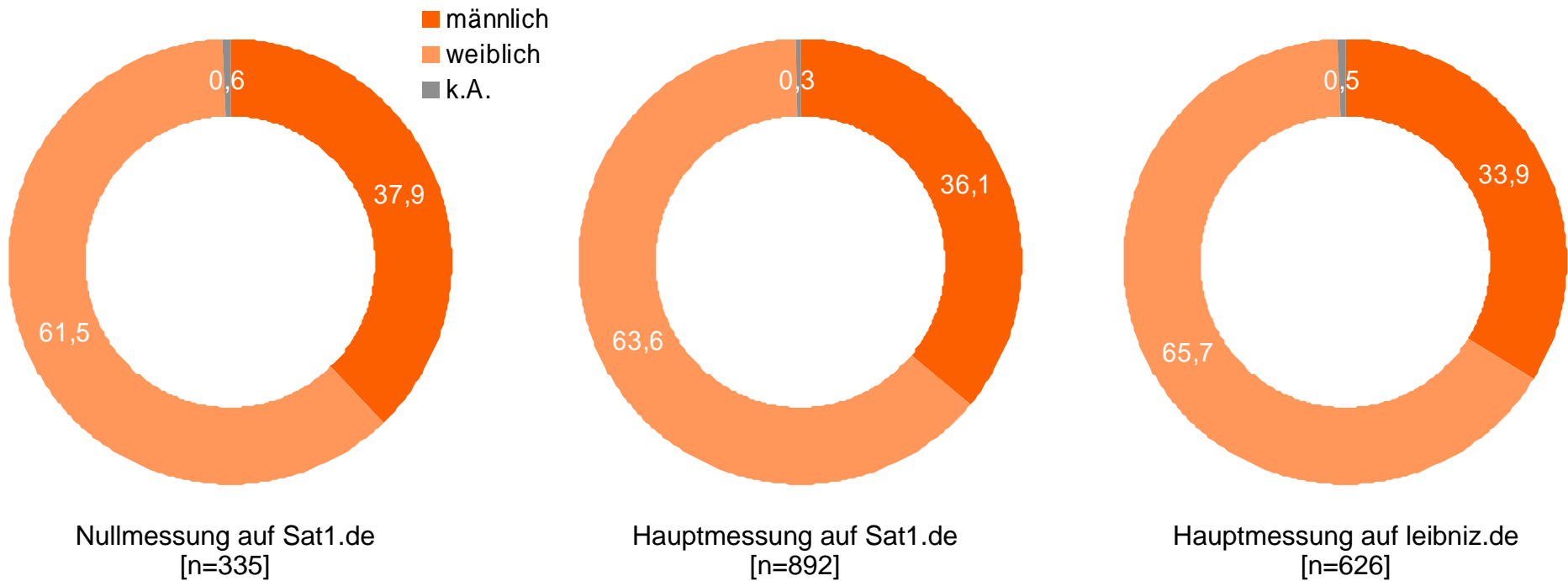
Special auf Sat1.de

Befragung auf leibniz.de

Fazit

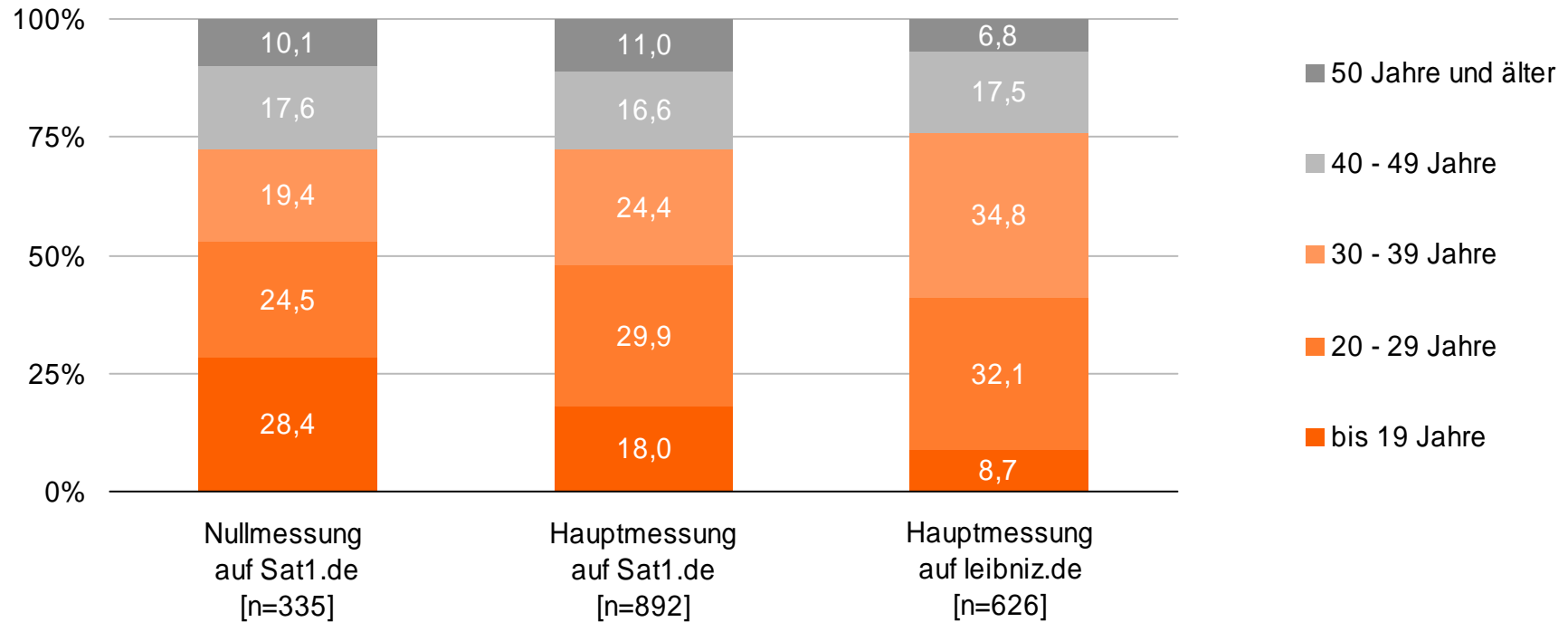
Fast zwei Drittel der Befragten sind weiblich

Geschlecht der Befragten Angaben in Prozent



Befragte auf leibniz.de sind etwas älter

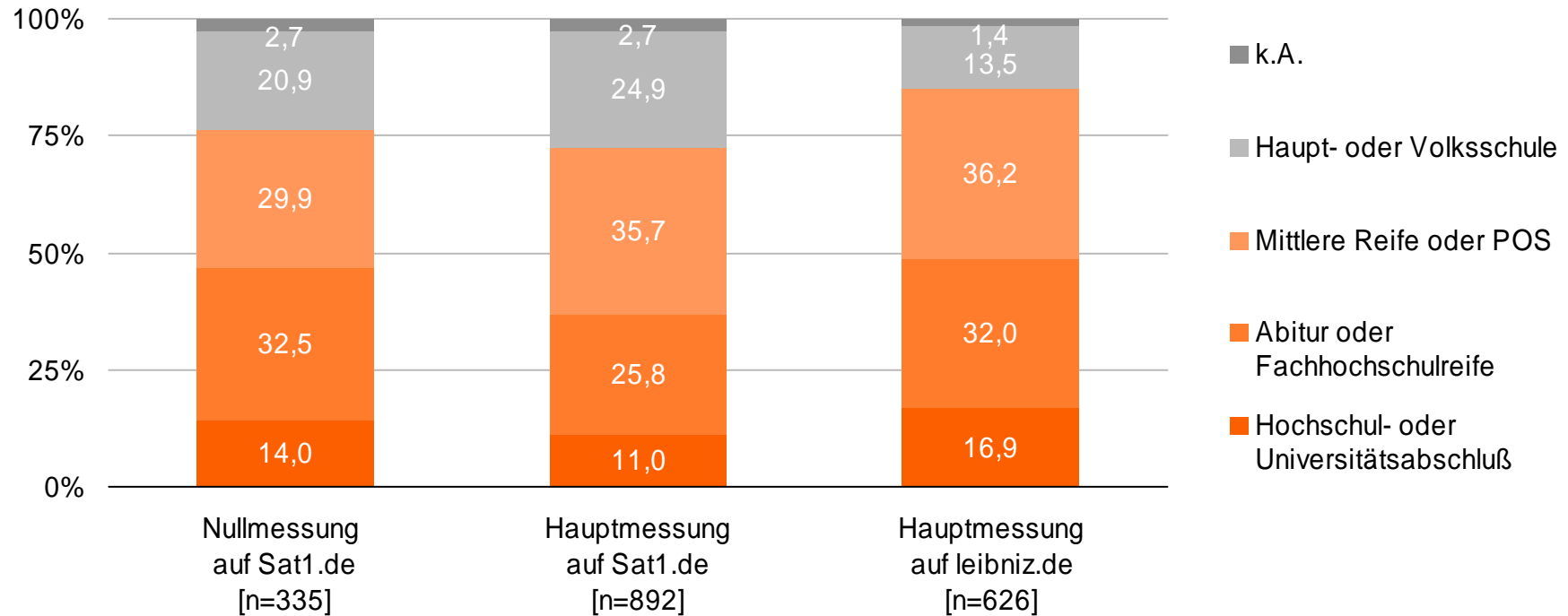
Alter der Befragten Angaben in Prozent



Jeder Zweite auf leibniz.de mit hoher Bildung

Formale Bildung der Befragten

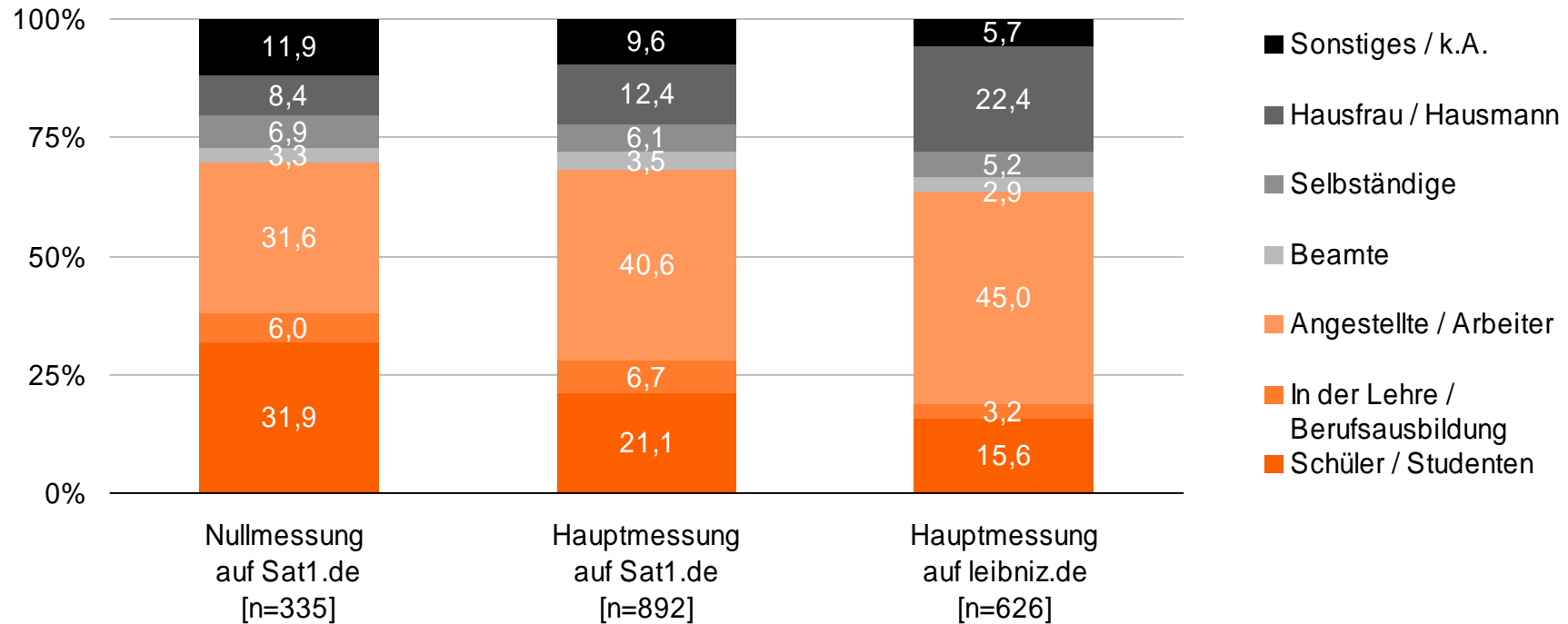
Angaben in Prozent



Deutlich mehr Hausfrauen auf leibniz.de

Erwerbstätigkeit der Befragten

Angaben in Prozent





Integriertes Konzept und Steckbrief

Zielgruppenbeschreibung

Werbeerinnerung und Kaufbereitschaft

Urlaubsgewinnspiel

Image

Special auf Sat1.de

Befragung auf leibniz.de

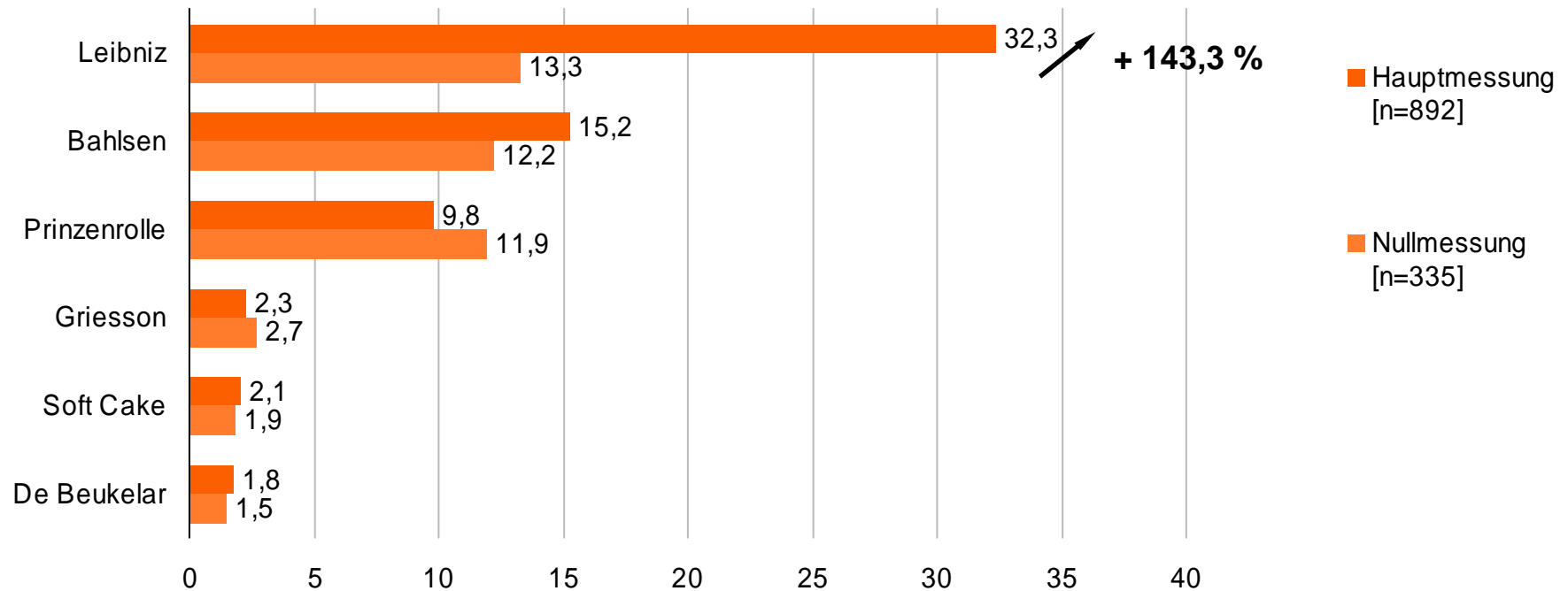
Fazit



Leibniz mit höchstem Recall und starkem Zuwachs

Ungestützte Werbeerinnerung

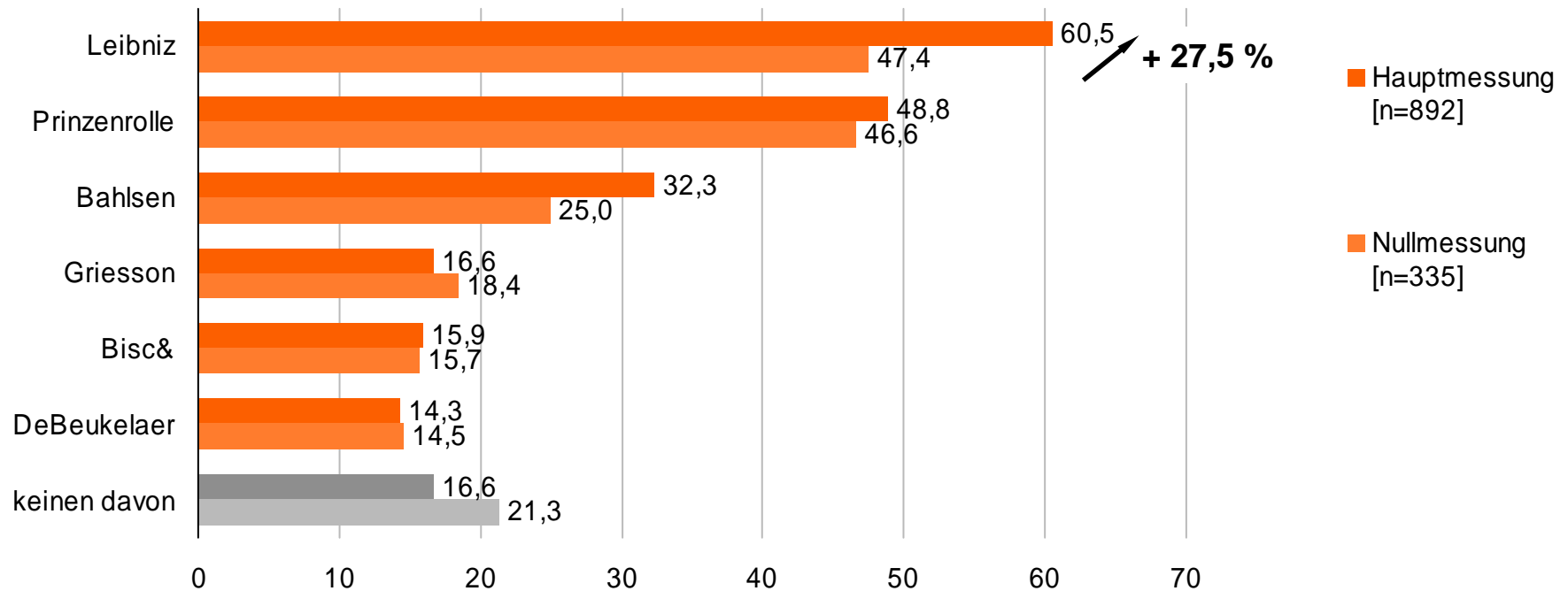
Angaben in Prozent [meistgenannte Marken]



Höchster Recall und größte Steigerung für Leibniz

Gestützte Werbeerinnerung

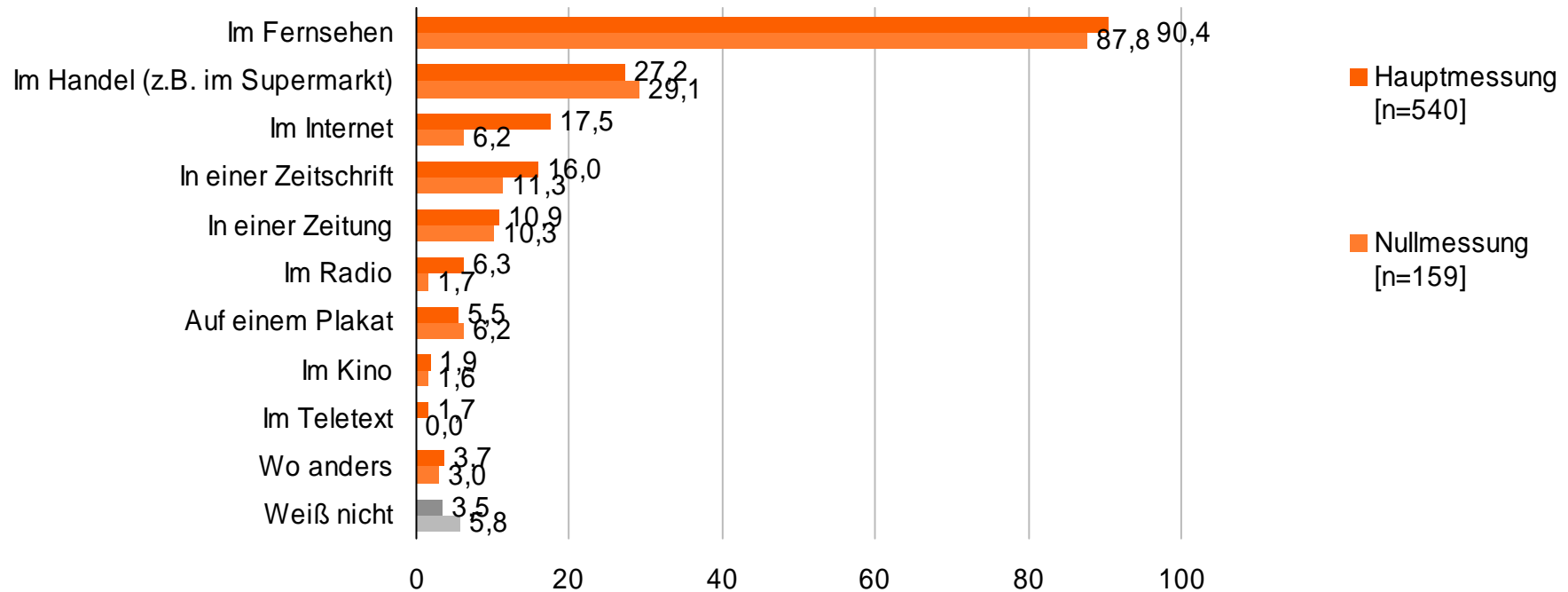
Angaben in Prozent



TV-Werbung wird erinnert

Ort der Werbeerinnerung

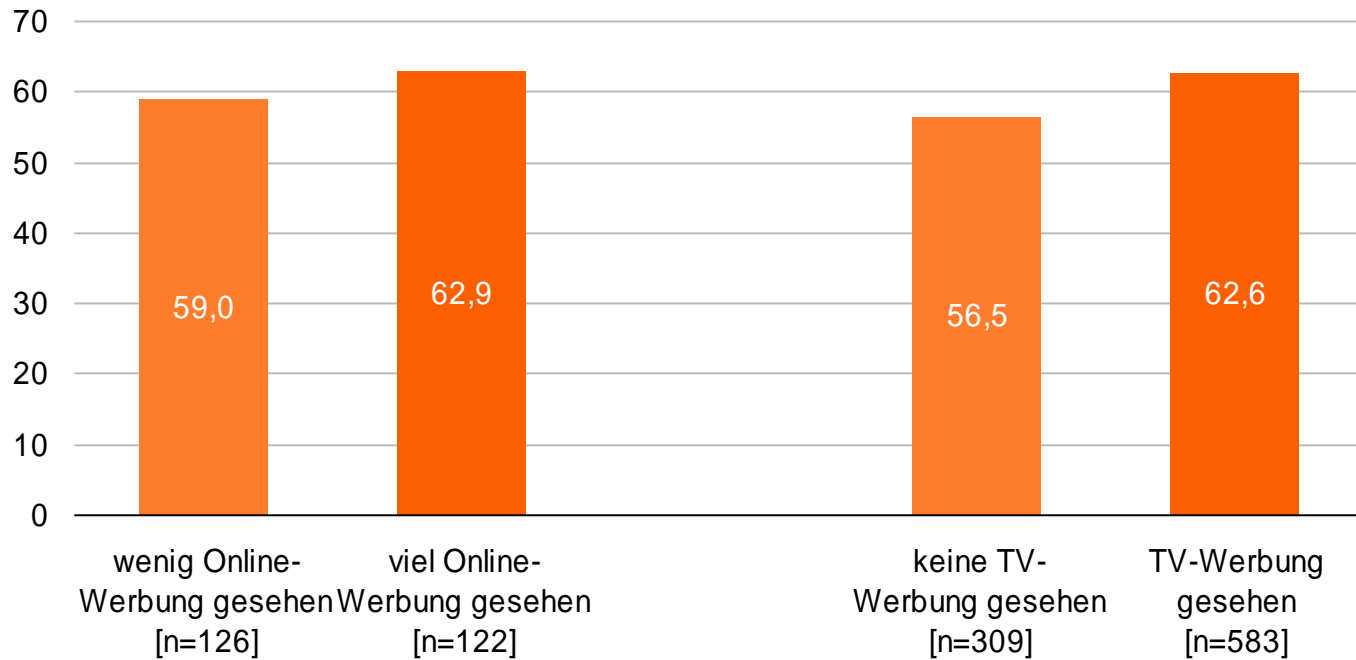
Angaben in Prozent



Werbekontakte TV & Online erhöhen Recall

Gestützte Werbeerinnerung

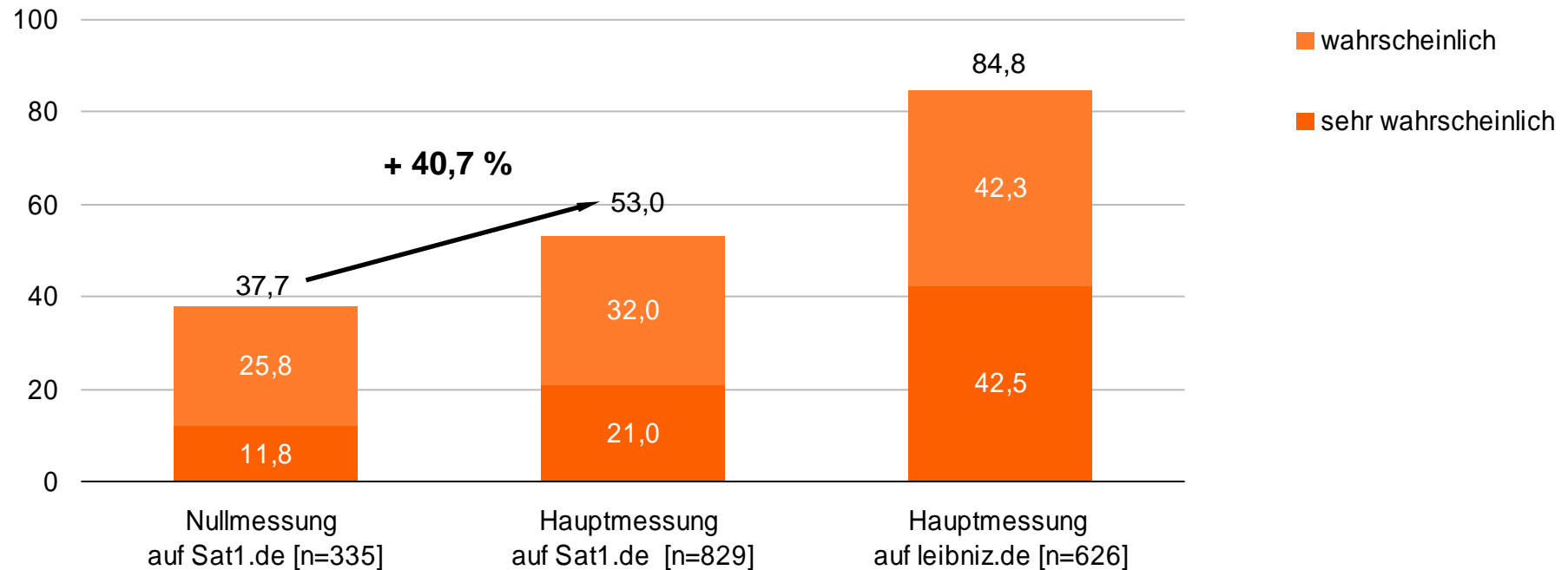
Angaben in Prozent



Kaufabsicht steigt um 41 Prozent

Kaufbereitschaft für Leibniz-Kekse

Angaben in Prozent; Top Two aus 4er-Skala

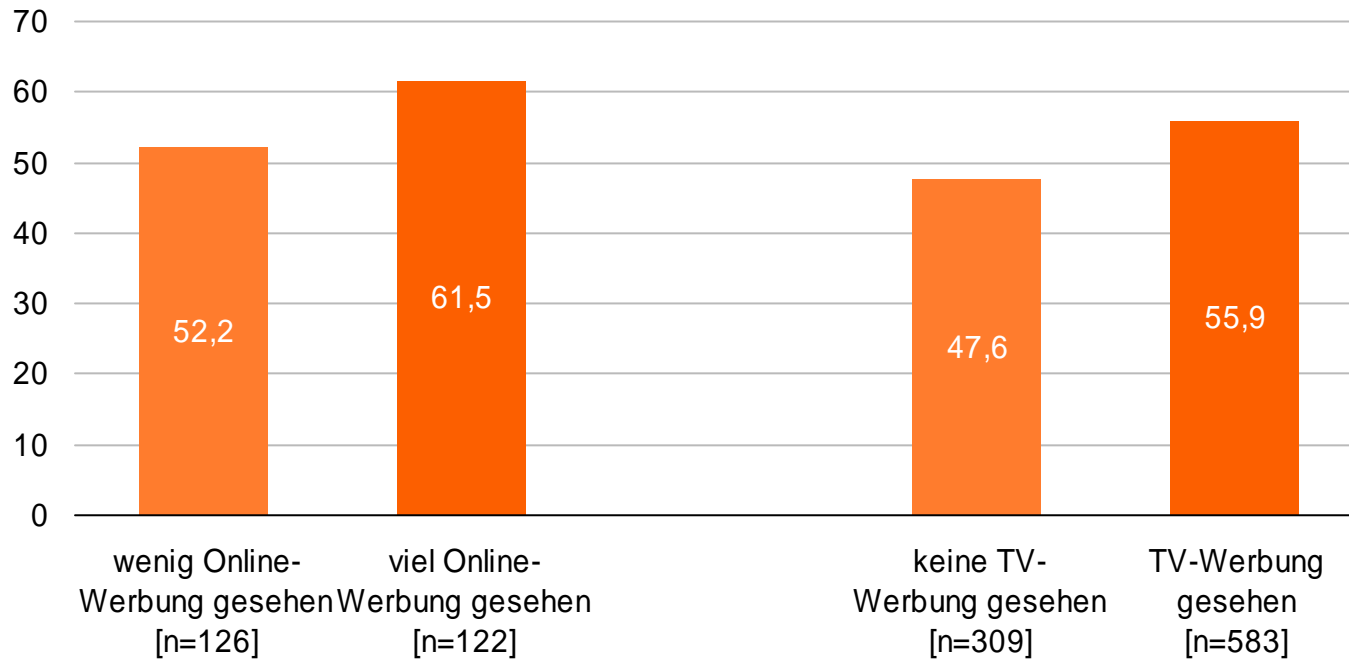


„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in den nächsten zwei Wochen Leibniz-Kekse kaufen werden?“

Kaufabsicht steigt durch Werbekontakte

Kaufbereitschaft für Leibniz-Kekse

Angaben in Prozent; Top Two aus 4er-Skala





Integriertes Konzept und Steckbrief

Zielgruppenbeschreibung

Werbeerinnerung und Kaufbereitschaft

Urlaubsgewinnspiel

Image

Special auf Sat1.de

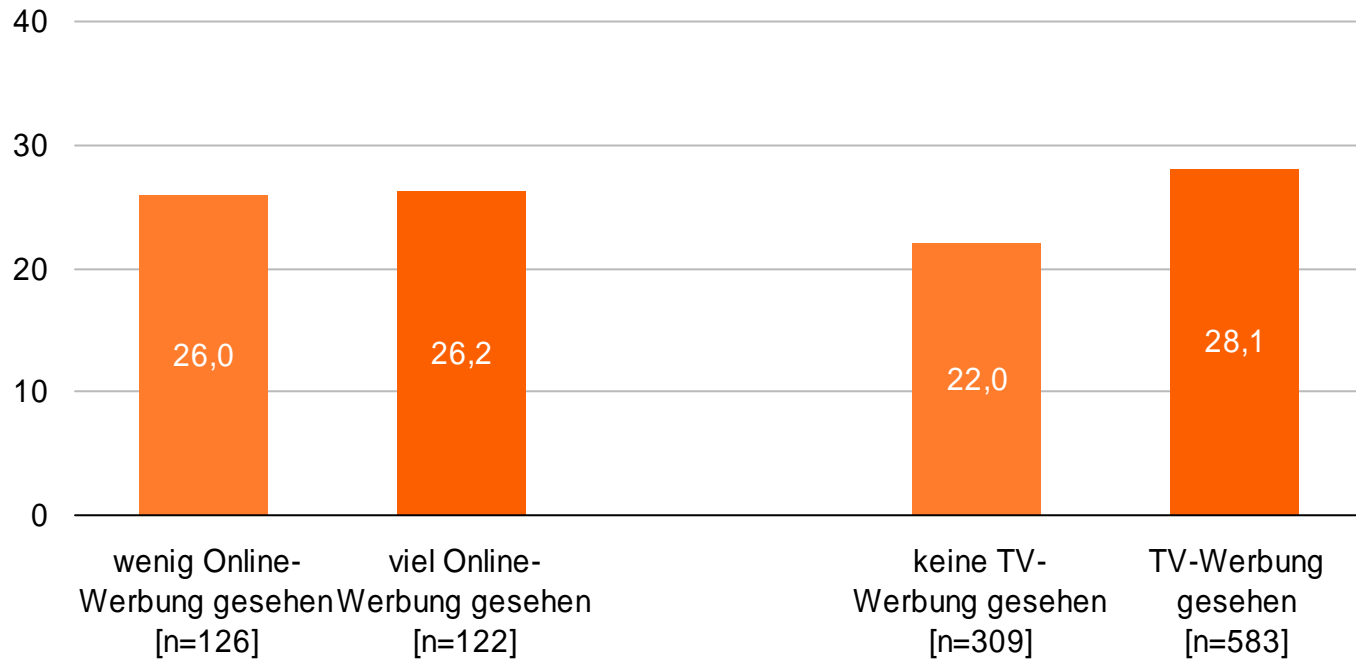
Befragung auf leibniz.de

Fazit

Vor allem TV-Werbung sorgt für Bekanntheit

Bekanntheit des Gewinnspiels

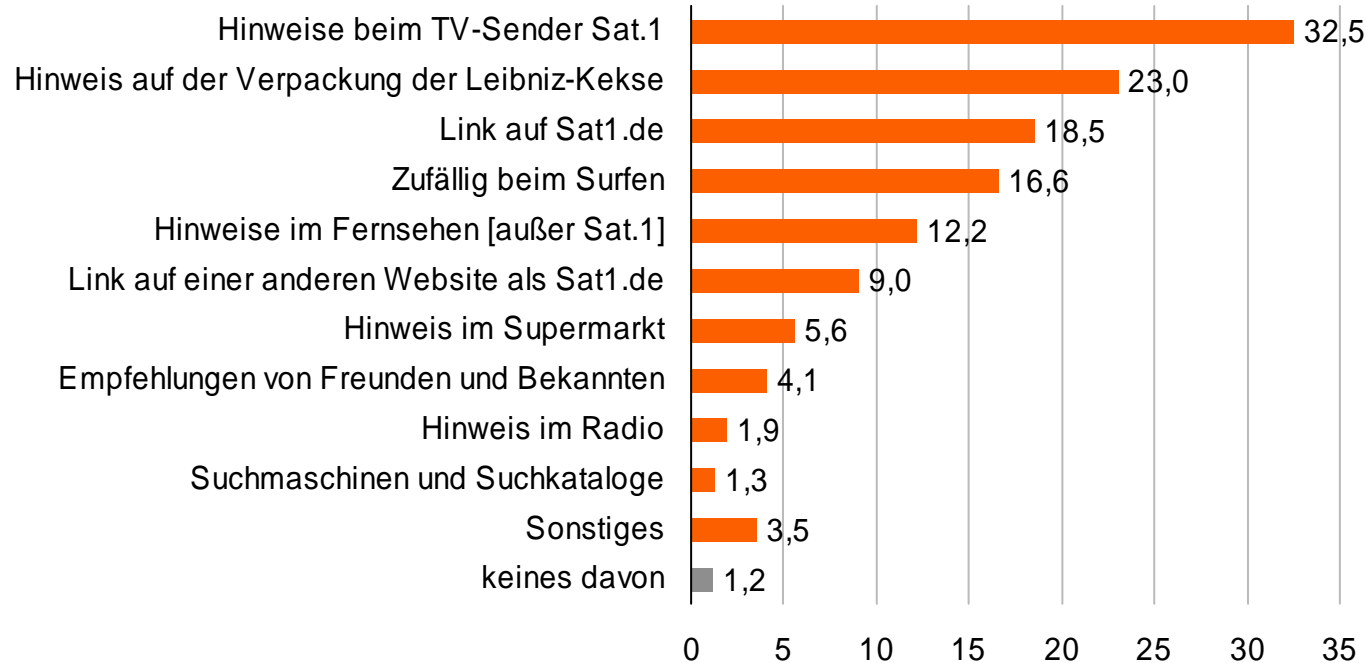
Angaben in Prozent



Bekanntheit über TV, Verpackung und Sat1.de

Hinweis auf das Gewinnspiel

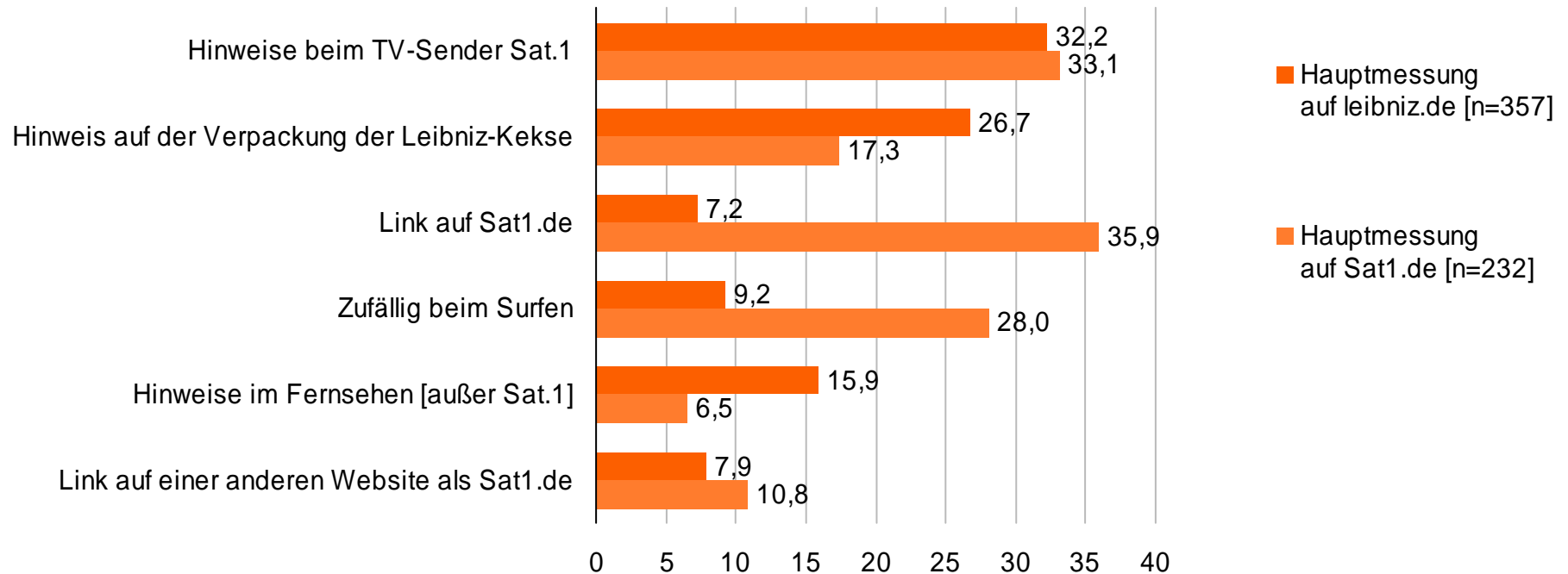
Angaben in Prozent



Verpackung führt zu leibniz.de, Internet zu Sat1.de

Hinweis auf das Gewinnspiel [1]

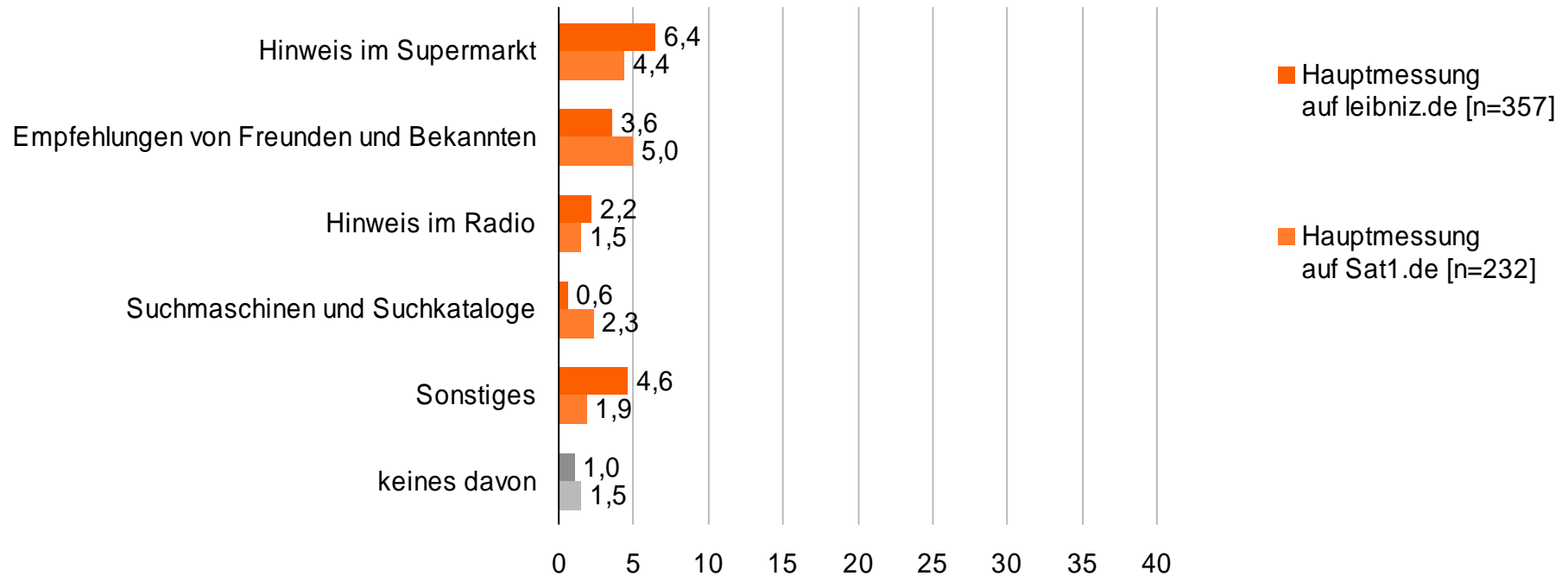
Angaben in Prozent



Hinweise im Supermarkt kaum wahrgenommen

Hinweis auf das Gewinnspiel [2]

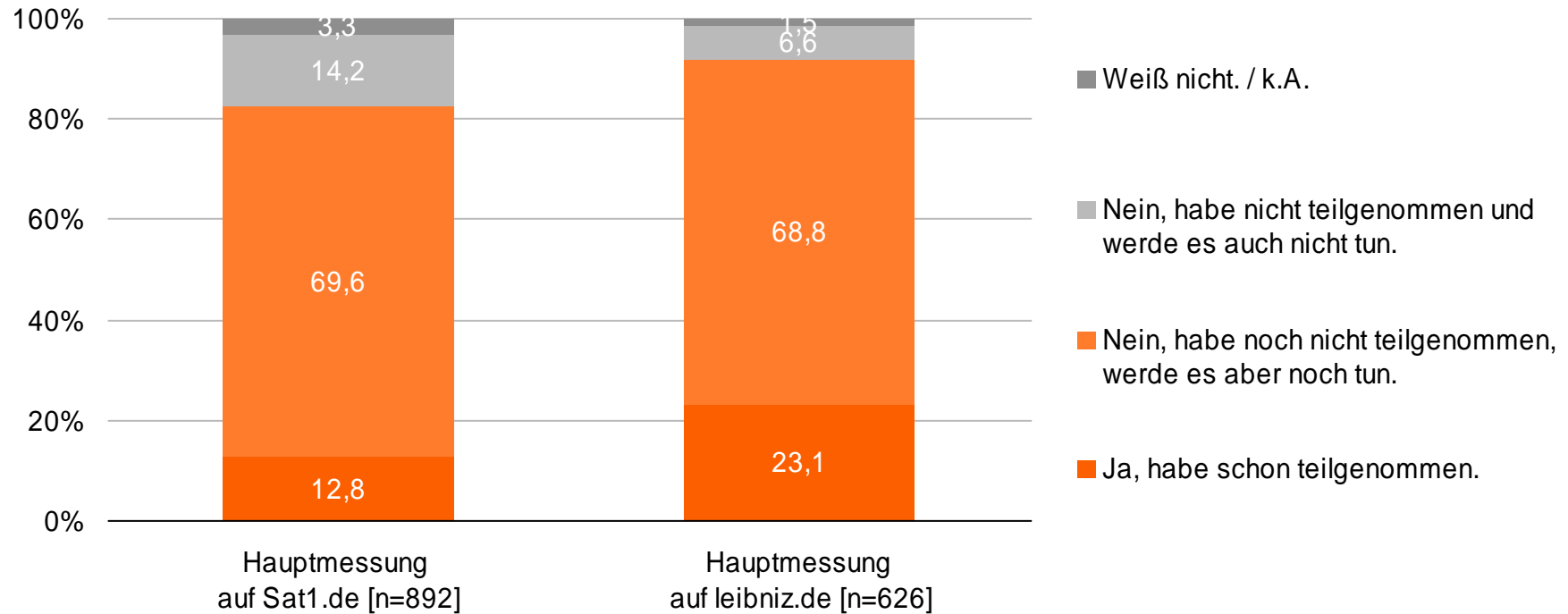
Angaben in Prozent



Großes Interesse am Gewinnspiel

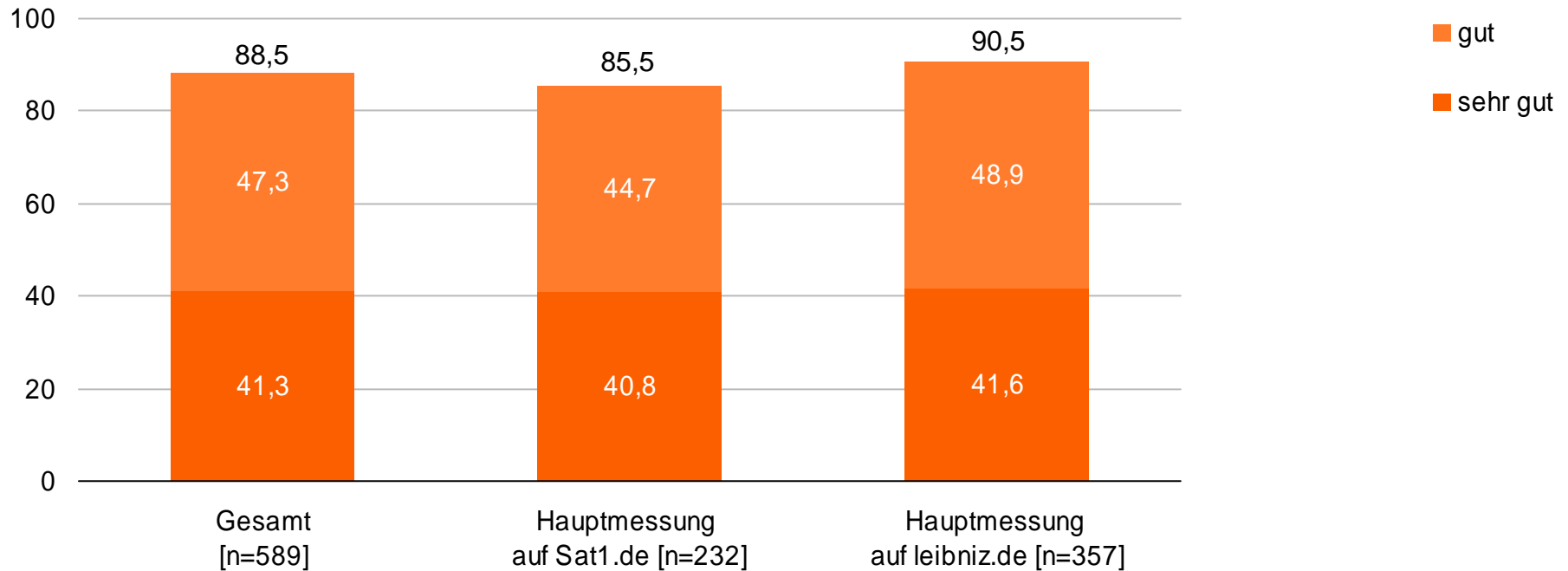
Teilnahme am Gewinnspiel

Angaben in Prozent



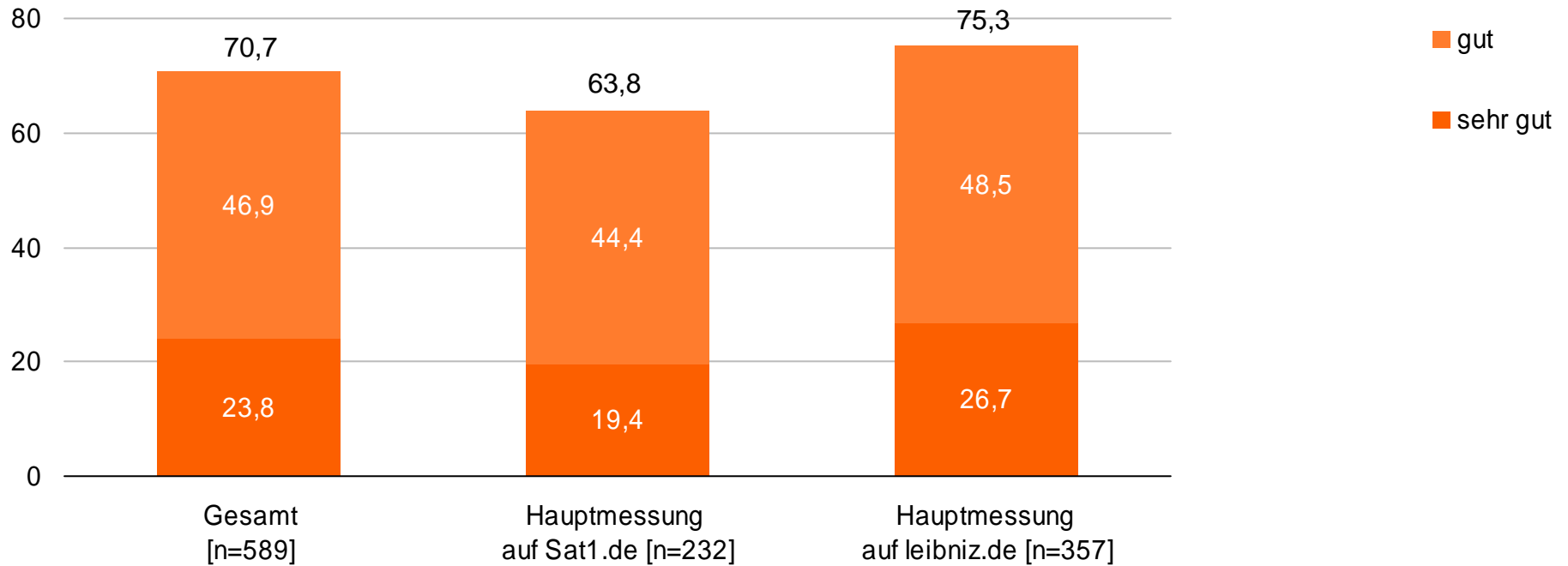
Hervorragende Bewertung des Gewinnspiels

„Wie gefällt Ihnen das Gewinnspiel von Leibniz und Sat.1 ganz allgemein?“
Angaben in Prozent; Top Two aus 4er-Skala



Gewinnspiel passt sehr gut zu Leibniz

„Und wie gut passt Ihrer Meinung nach dieses Gewinnspiel zur Marke Leibniz?“
Angaben in Prozent; Top Two aus 4er-Skala





Integriertes Konzept und Steckbrief

Zielgruppenbeschreibung

Werbeerinnerung und Kaufbereitschaft

Urlaubsgewinnspiel

Image

Special auf Sat1.de

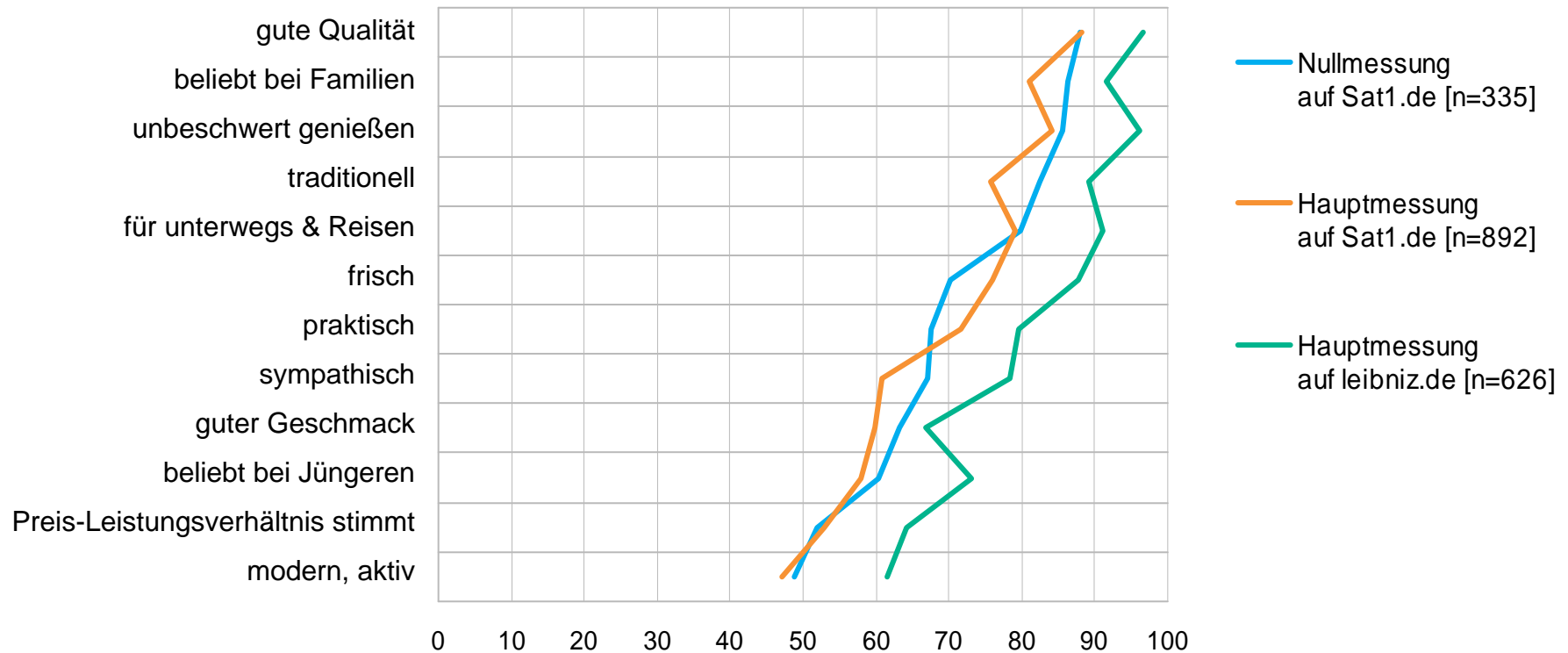
Befragung auf leibniz.de

Fazit

„Gute Qualität“ & „beliebt bei Familien“

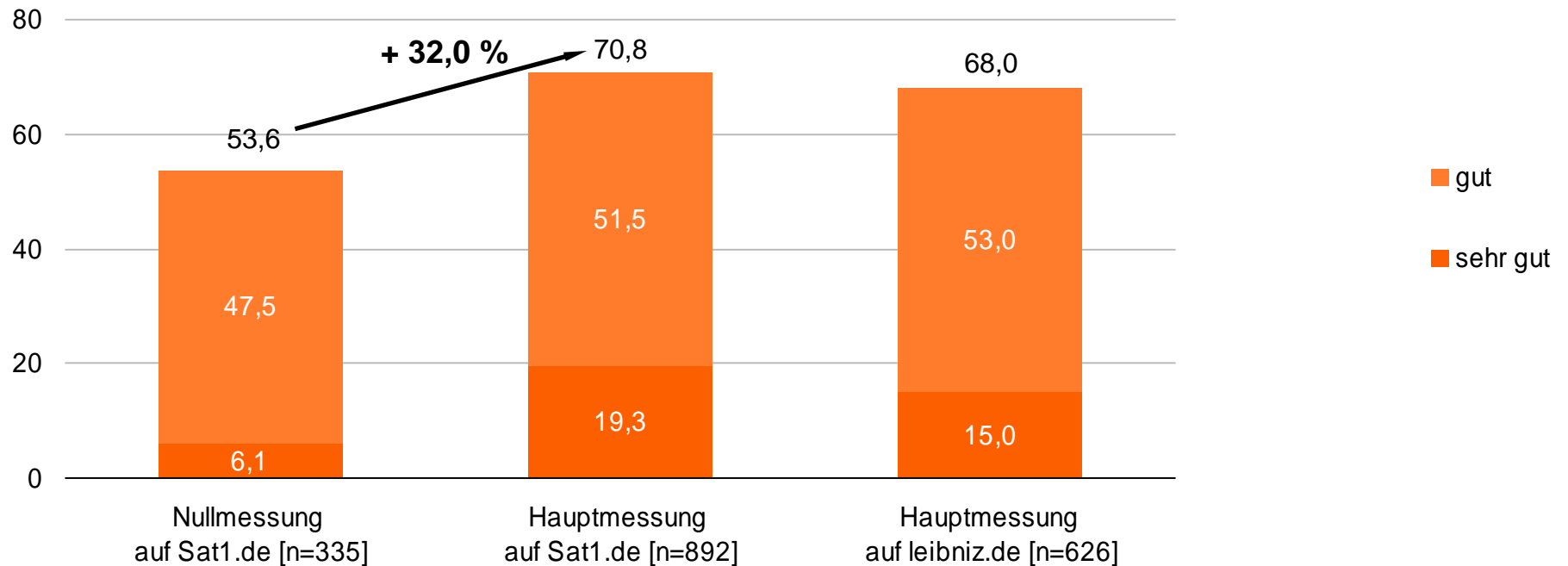
Image-Dimensionen für Leibniz

Angaben in Prozent; Top Two aus 6er-Skala



Auf Sat1.de Steigerung um 32 Prozent

„Wie gut passt Ihrer Meinung nach die Marke Leibniz zu Sat.1?“
 Angaben in Prozent; Top Two aus 4er-Skala





Integriertes Konzept und Steckbrief

Zielgruppenbeschreibung

Werbeerinnerung und Kaufbereitschaft

Urlaubsgewinnspiel

Image

Special auf Sat1.de

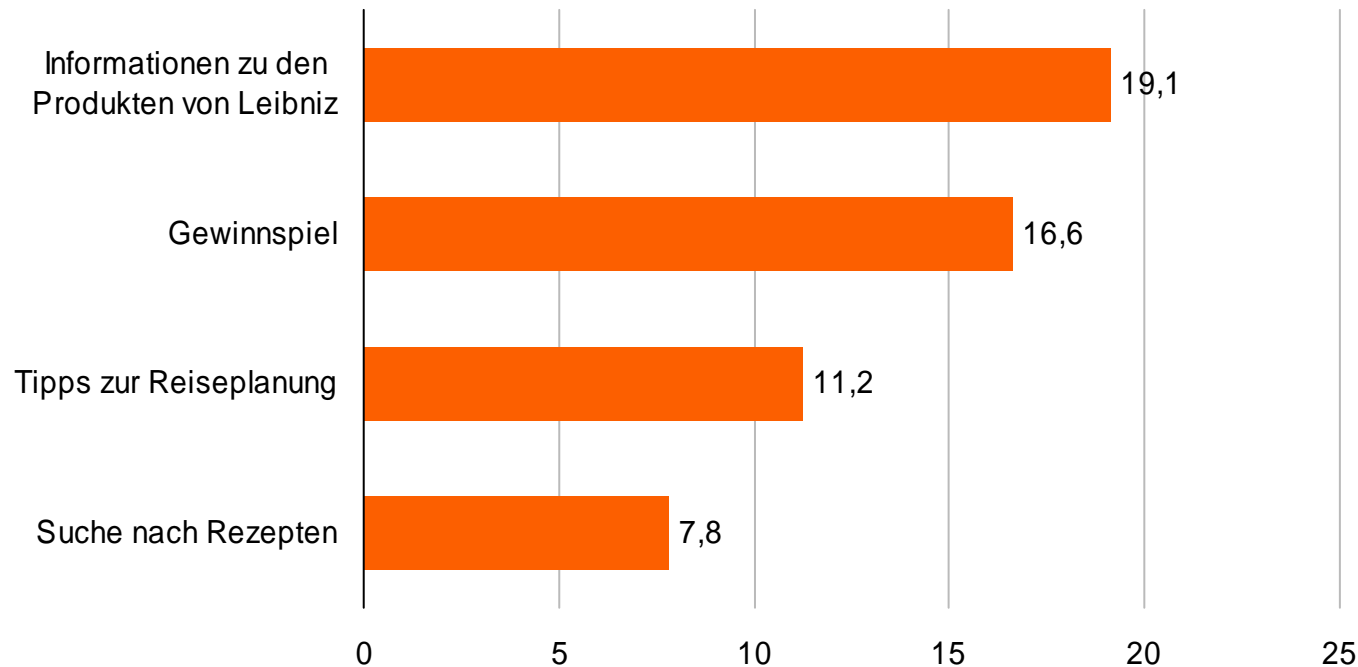
Befragung auf leibniz.de

Fazit

Keine bestimmter Grund für Special-Besuch

Gründe für den Besuch des Specials

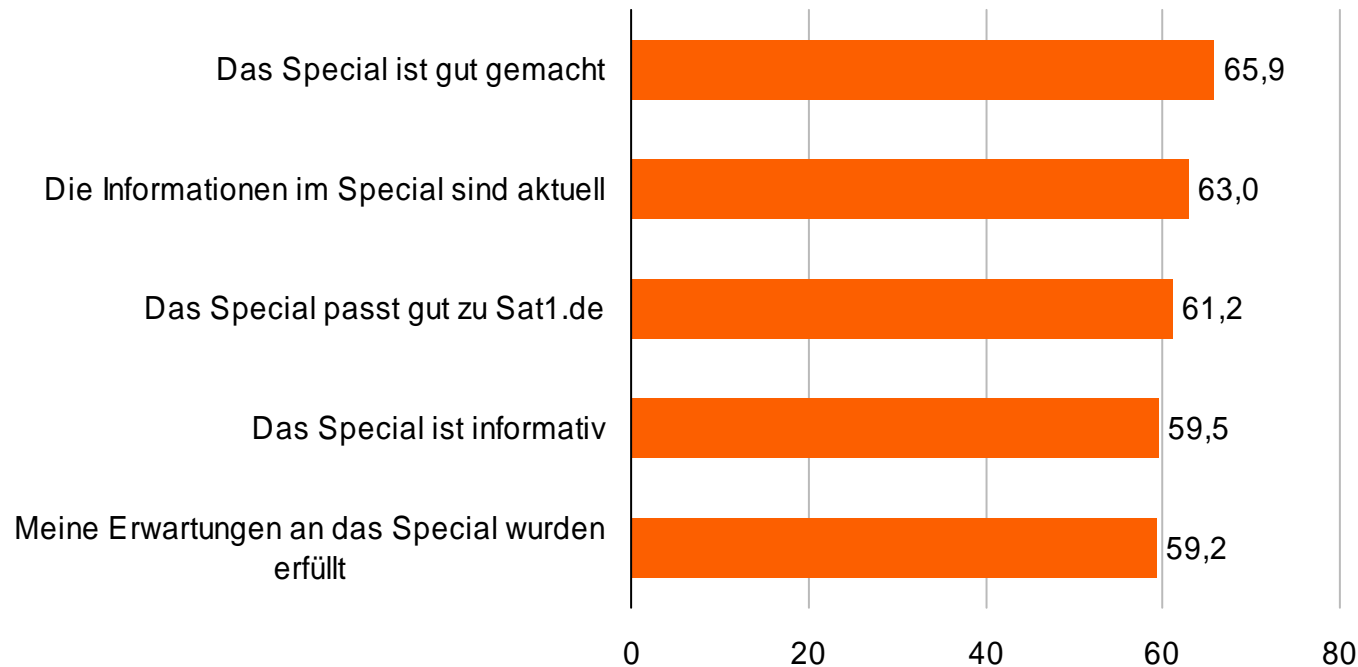
Angaben in Prozent



Gute Bewertungen für das Special

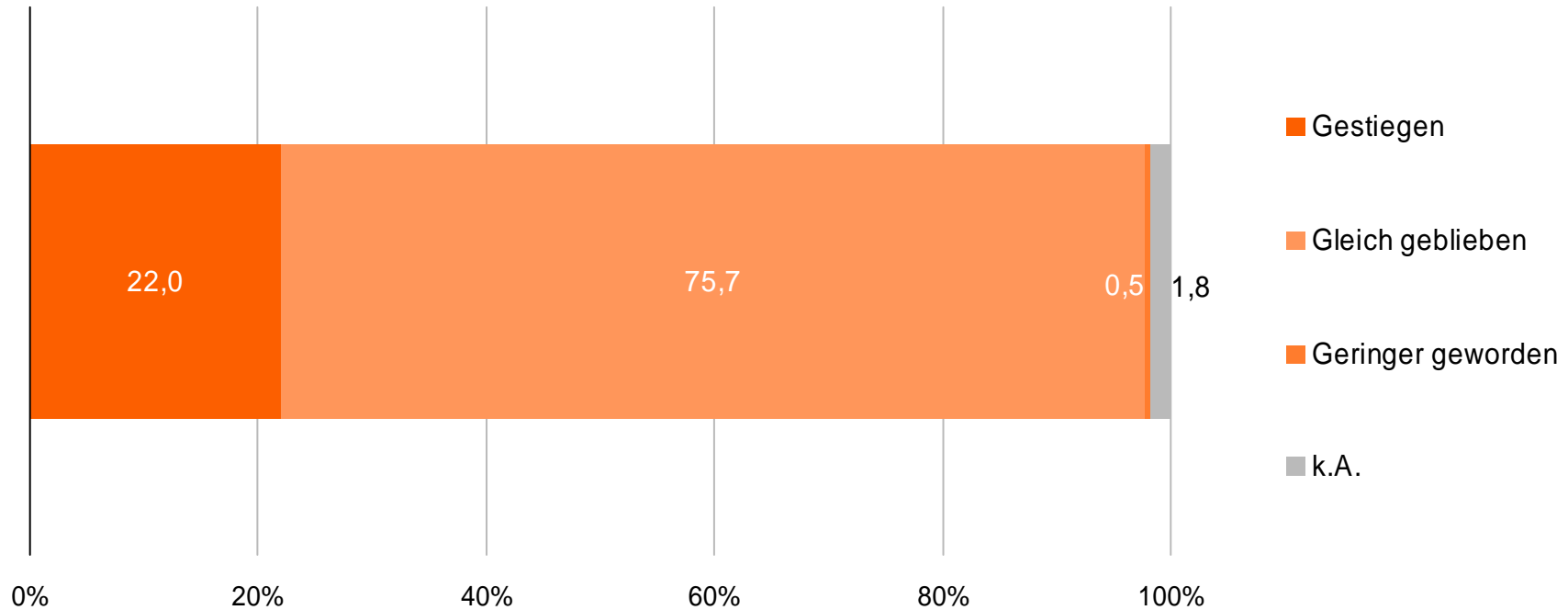
Bewertung des Specials

Angaben in Prozent; Top Two aus 4er-Skala



Interesse an Leibniz-Kekschen steigt durch Special

„Durch das Special ist mein Interesse an Kekschen der Marke Leibniz ...“
Angaben in Prozent





Integriertes Konzept und Steckbrief

Zielgruppenbeschreibung

Werbeerinnerung und Kaufbereitschaft

Urlaubsgewinnspiel

Image

Special auf Sat1.de

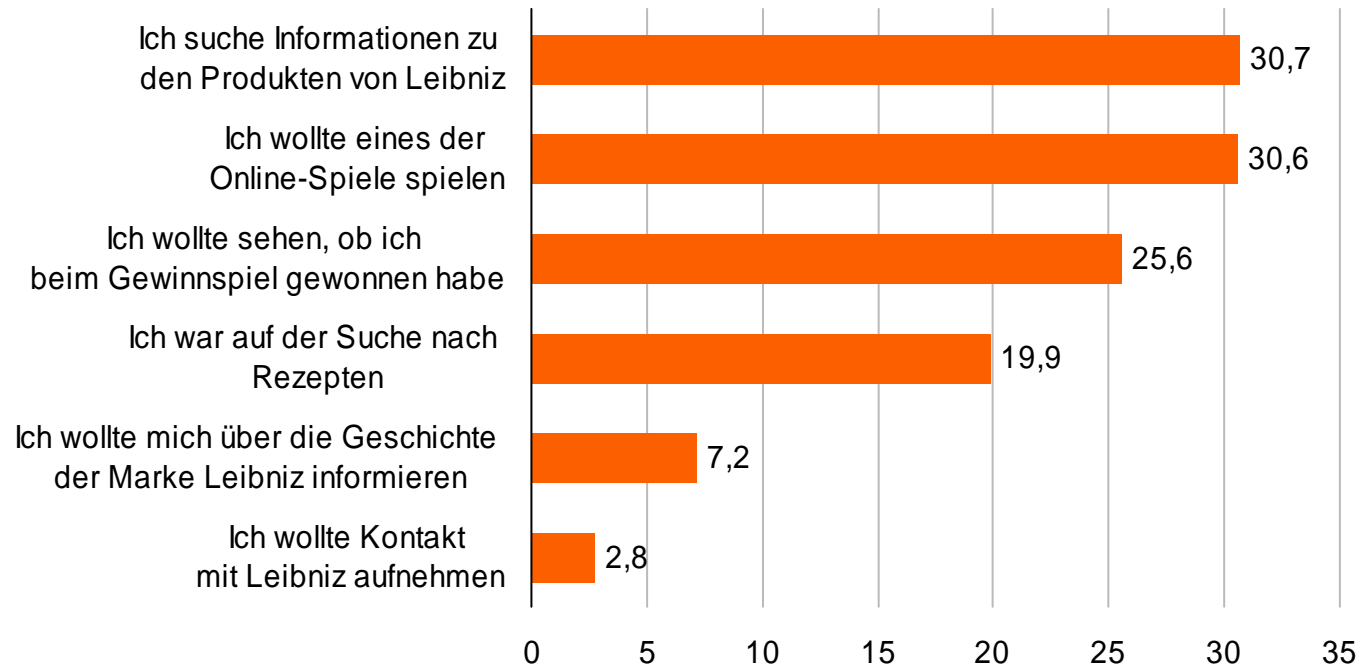
Befragung auf leibniz.de

Fazit

Produkt-Informationen und Spiele interessieren

Gründe für den Besuch von leibniz.de

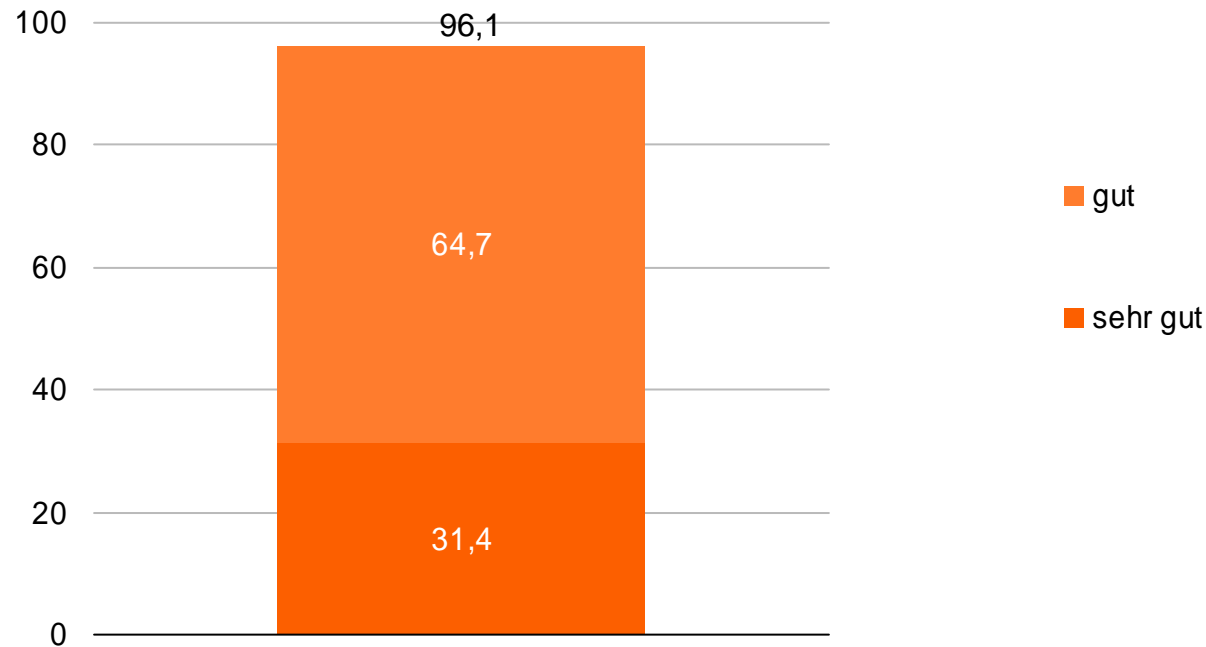
Angaben in Prozent



leibniz.de gefällt den Usern sehr gut

Gefallen von leibniz.de

Angaben in Prozent; Top Two aus 4er-Skala





Integriertes Konzept und Steckbrief

Zielgruppenbeschreibung

Werbeerinnerung und Kaufbereitschaft

Urlaubsgewinnspiel

Image

Special auf Sat1.de

Befragung auf leibniz.de

Fazit

Fazit

- Die Konvergenzkampagne von Leibniz und Sat1.de hat hervorragend funktioniert. Alle in der Begleitforschung betrachteten Werte verbessern sich in der Hauptmessung gegenüber der Nullmessung.
- Die Werbeerinnerung für Leibniz steigt im Kampagnenverlauf – gestützt wie auch ungestützt – deutlich. Leibniz-Werbung wird mit Abstand am Besten erinnert. Die Kaufbereitschaft steigt um über 40 Prozent.
- Das Urlaubsgewinnspiel wird sehr gut angenommen: Über 80 Prozent haben schon teilgenommen oder werden dies noch tun. Fast 90 Prozent bewerten das Gewinnspiel als „gut“ oder „sehr gut“. Mehr als zwei Drittel meinen, das Gewinnspiel passt zur Marke Leibniz. Auch Sat.1 und Leibniz passen zusammen.
- Das Special auf Sat1.de wird ebenfalls sehr gut bewertet. Bei 22 Prozent der Special-Besucher steigt das Interesse an Leibniz-Kekschen durch den Besuch des Specials.
- Besucher von leibniz.de interessieren sich vor allem für Produkte und Online-Spiele. 96 Prozent der User gefällt die Seite gut oder sehr gut.