



Kampagnenbegleitforschung zum Milka Triolade Adventskalender auf Sat1.de

Milka Triolade





Eckdaten und Werbemittel Milka Triolade

Vergleich CATI- und Online-Befragung

Fazit

Überblick



- Kampagnenzeitraum: 15.11.2003 – 31.12.2003

- Medien:
 - TV: Sat.1, ProSieben, Kabel.1
 - Online: Sat.1, ProSieben, Kabel.1

- Werbemittel:
 - TV: CrossPromo TV-Spot, Surftipp Trailer
 - Sponsoring: Milka Triolade Adventskalender
 - Online: Skyscraper, Pop-Up, Fullsize-Banner, Large Rectangle, Redaktionelle Teaser

Zielsetzung



Bekanntmachung von Milka „Triolade“, als ganzjährig erhältliches Milka-Produkt

- Generierung von Interesse und Aufmerksamkeit für das Produkt über ein schön gestaltetes und attraktives Gewinnspiel, dem „Triolade Adventskalender“
- Bewerbung des Gewinnspiels im ersten Kampagnenabschnitt, dann Fokus in der Kommunikation auf die ganzjährige Verfügbarkeit von Milka Triolade
- Crossmediale Zielgruppen-Konzentration auf dem Gewinnspielspecial (Adventskalender)
- Steigerung der Kaufbereitschaft für das Produkt Milka Triolade

Audience Flow



Online: Klassische Werbemittel



TV:
CrossPromo
TV-Spot /
Surftipp
Trailer



Online: Festplatzierung Homepage



Online:
Milka Promo-Newsletter



„Milka Adventskalender“-Special



Milka Produktseite



E-Card-Versand



Milka Triolade-Kauf



Eckdaten und Werbemittel Milka Triolade

Vergleich CATI- und Online-Befragung

Fazit

CATI-Kampagnentracking „Milka Triolade“



Durchführung:	forsa.
Auftraggeber:	SevenOne Interactive
Ansprechpartner:	Michael Burst
Befragungszeitraum:	Nullmessung: 14. und 15. November 2003 Hauptmessung: 15. bis 17. Dezember 2003
Basis:	Deutschsprachige Personen 14-49
Auswahlverfahren:	Systematische Zufallsauswahl
Stichprobe:	656 Befragte Nullmessung 1514 Befragte Hauptmessung Gesamt: 2170 Befragte
Erhebungsmethode:	CATI-Tracking anhand eines strukturierten Fragebogens
Gewichtung:	Gewichtung nach Alter, Geschlecht und Bildung

Online-Kampagnentracking „Milka Triolade“



Durchführung:	SevenOne Media
Auftraggeber:	SevenOne Interactive
Ansprechpartner:	Michael Burst
Befragungszeitraum:	Nullmessung: 06. bis 14. November 2003 Hauptmessung: 17. November bis 30. Dezember 2003
Auswahlverfahren:	Zufallsauswahl über Adserver
Stichprobe:	354 Befragte Sat1.de Nullmessung 2003 Befragte Sat1.de Hauptmessung Gesamt: 2357 Befragte Sat1.de
Erhebungsmethode:	Online-Tracking anhand eines strukturierten Fragebogens



Vergleich CATI- und Online-Befragung

Bekanntheit Milka

Werbeerinnerung Milka

Kaufbereitschaft Milka Triolade

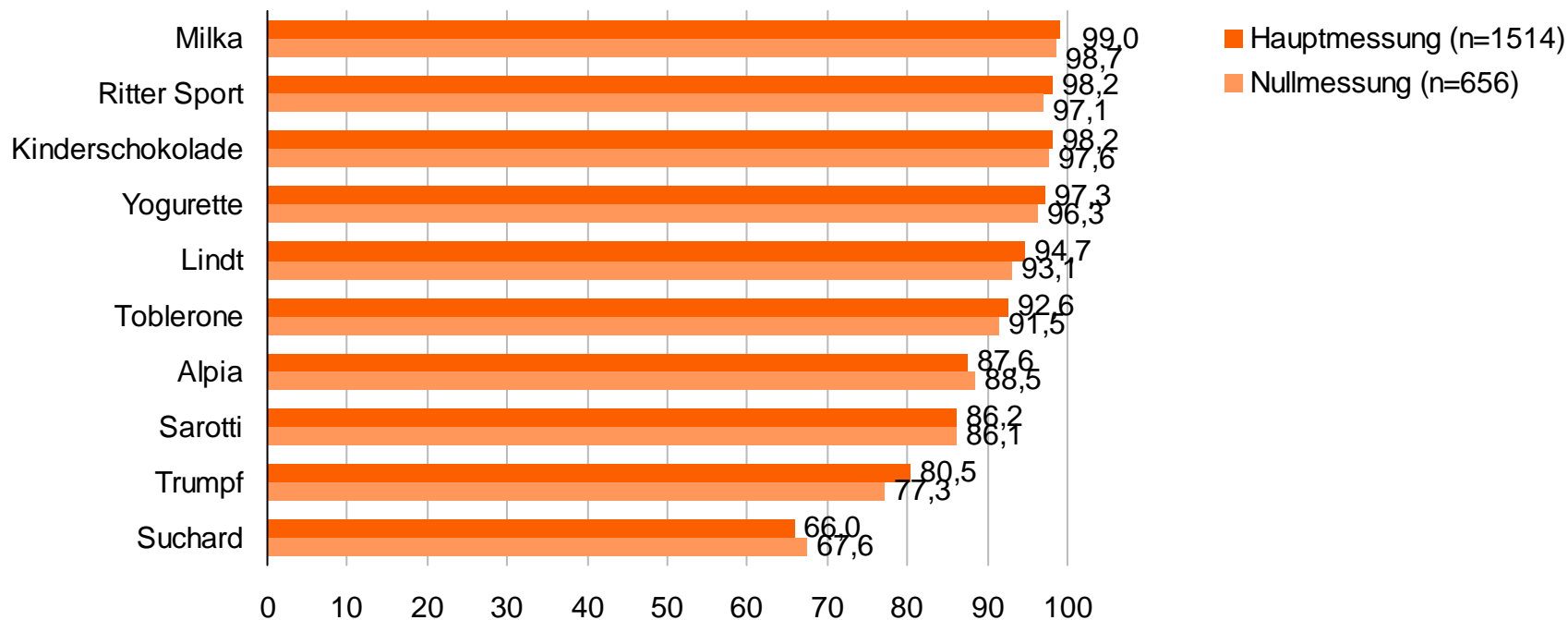
Image Milka Triolade

Milka kennen alle



Gestützte Bekanntheit Tafelschokolade-Marken

Angaben in Prozent

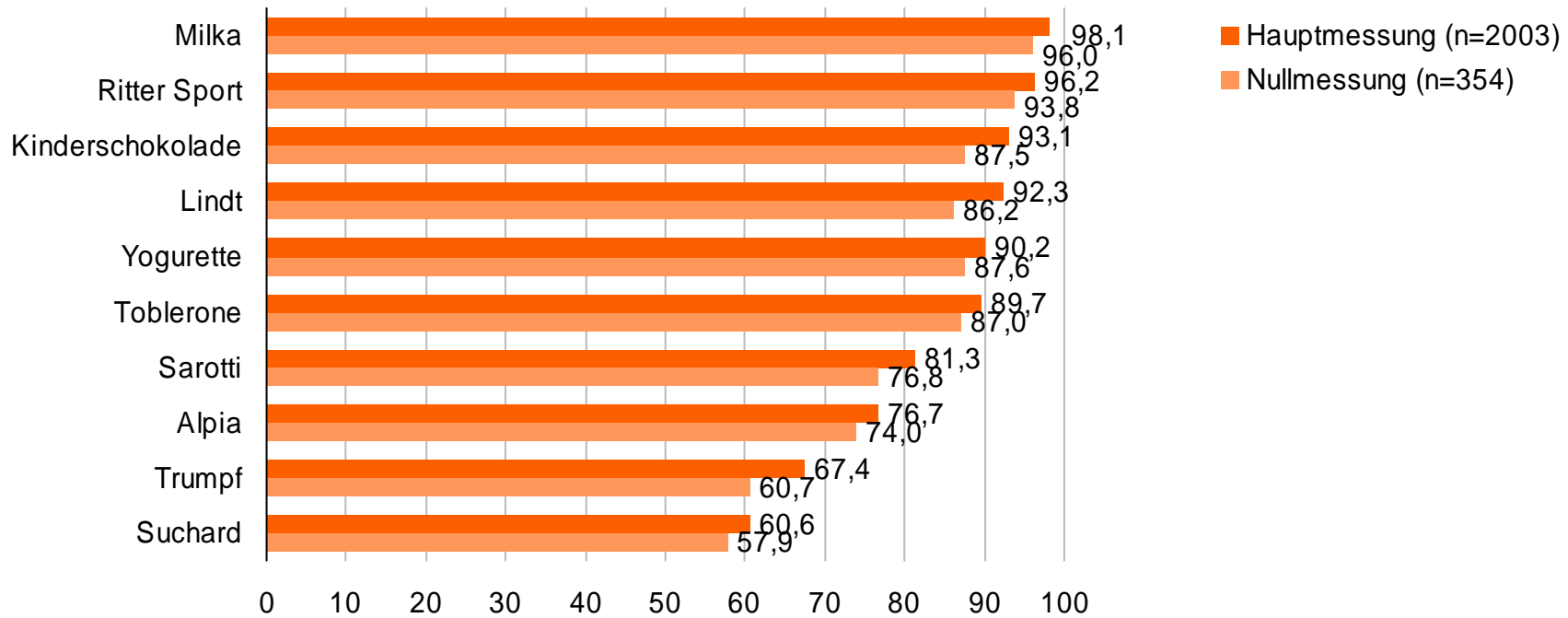


Milka kennen alle



Gestützte Bekanntheit Tafelschokolade-Marken

Angaben in Prozent

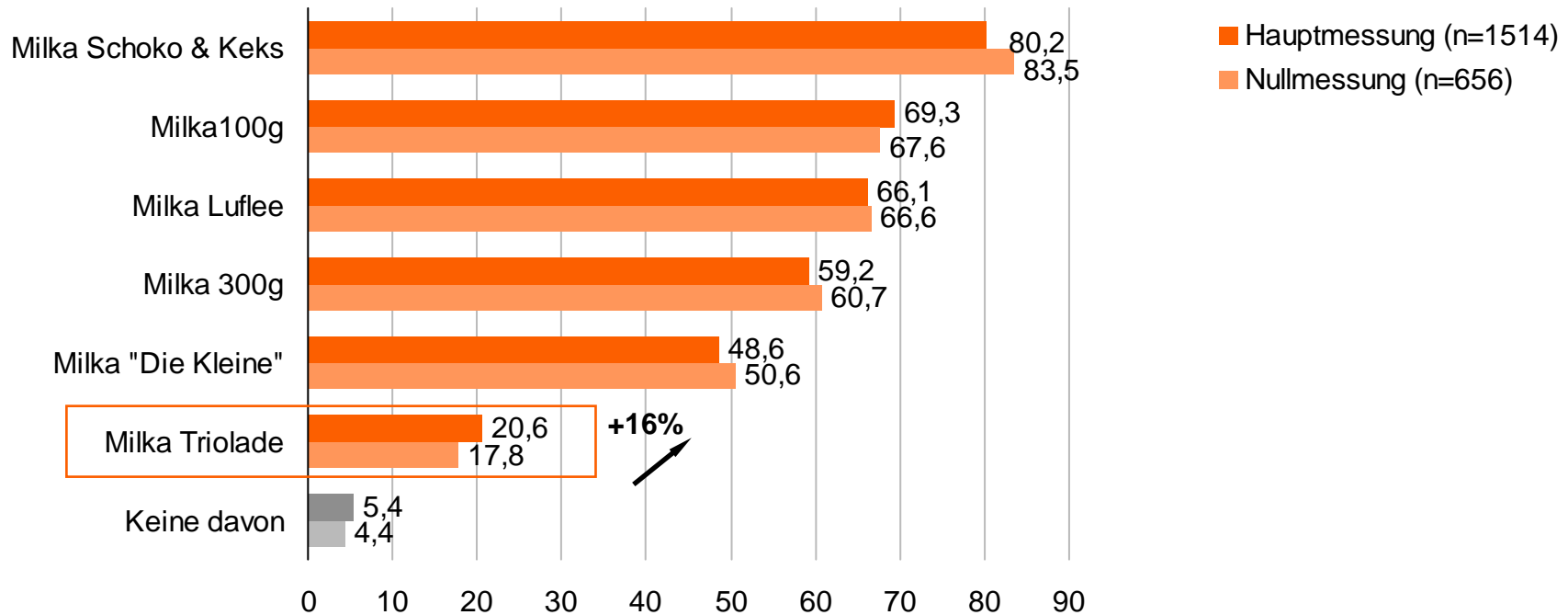


Triolade kann an Bekanntheit zulegen



Gestützte Bekanntheit Milka-Sorten

Angaben in Prozent

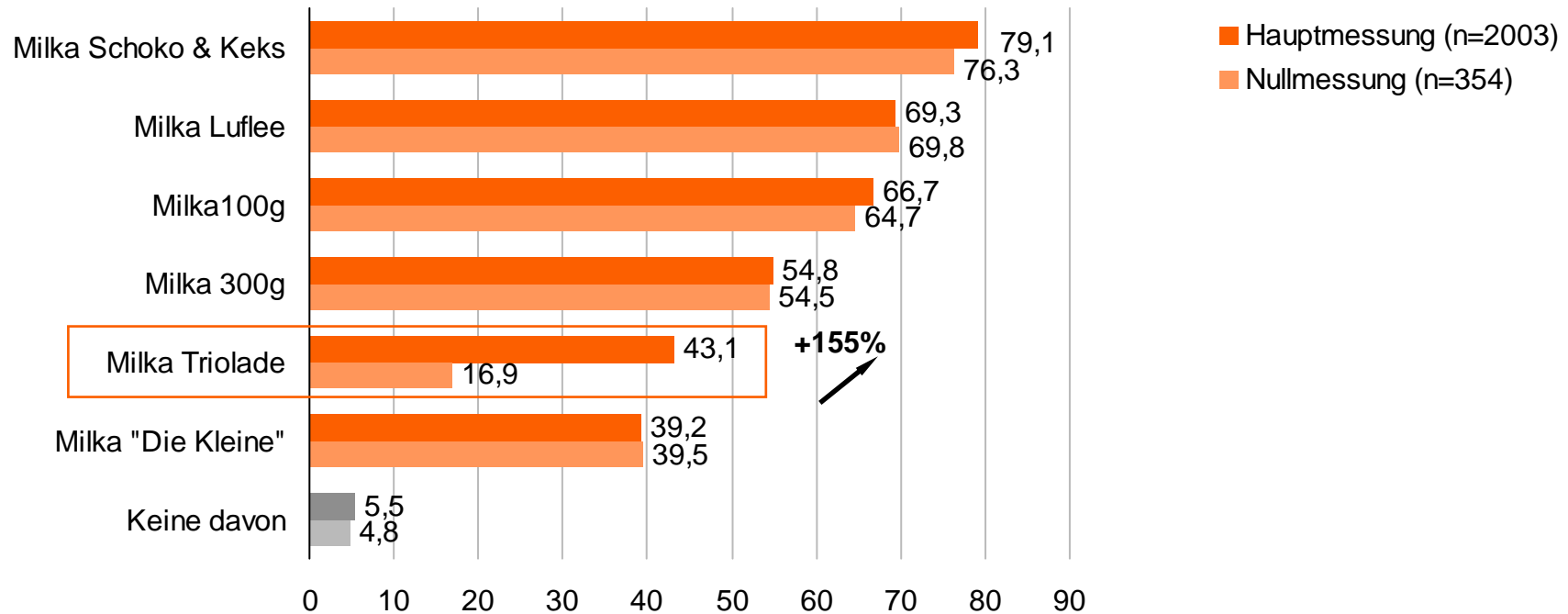


Triolade mit größtem Bekanntheitszuwachs



Gestützte Bekanntheit Milka-Sorten

Angaben in Prozent

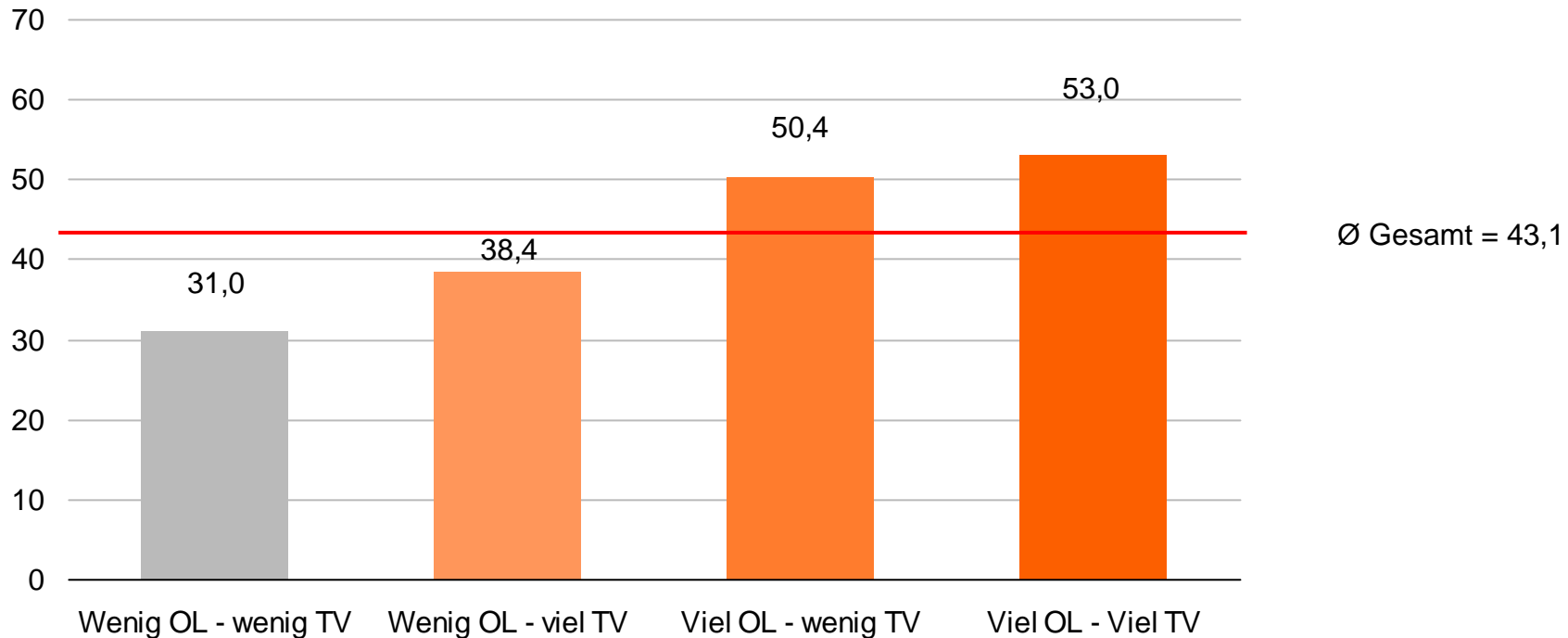




Viele Online-Kontakte erhöhen Bekanntheit

Gestützte Bekanntheit „Triolade“ nach Kontaktklassen

Angaben in Prozent



Viel OL: 0,7 oder mehr Werbemittelkontakte; viel TV: 4,1 oder mehr TV-Kontaktchancen



Vergleich CATI- und Online-Befragung

Bekanntheit Milka

Werbeerinnerung Milka

Kaufbereitschaft Milka Triolade

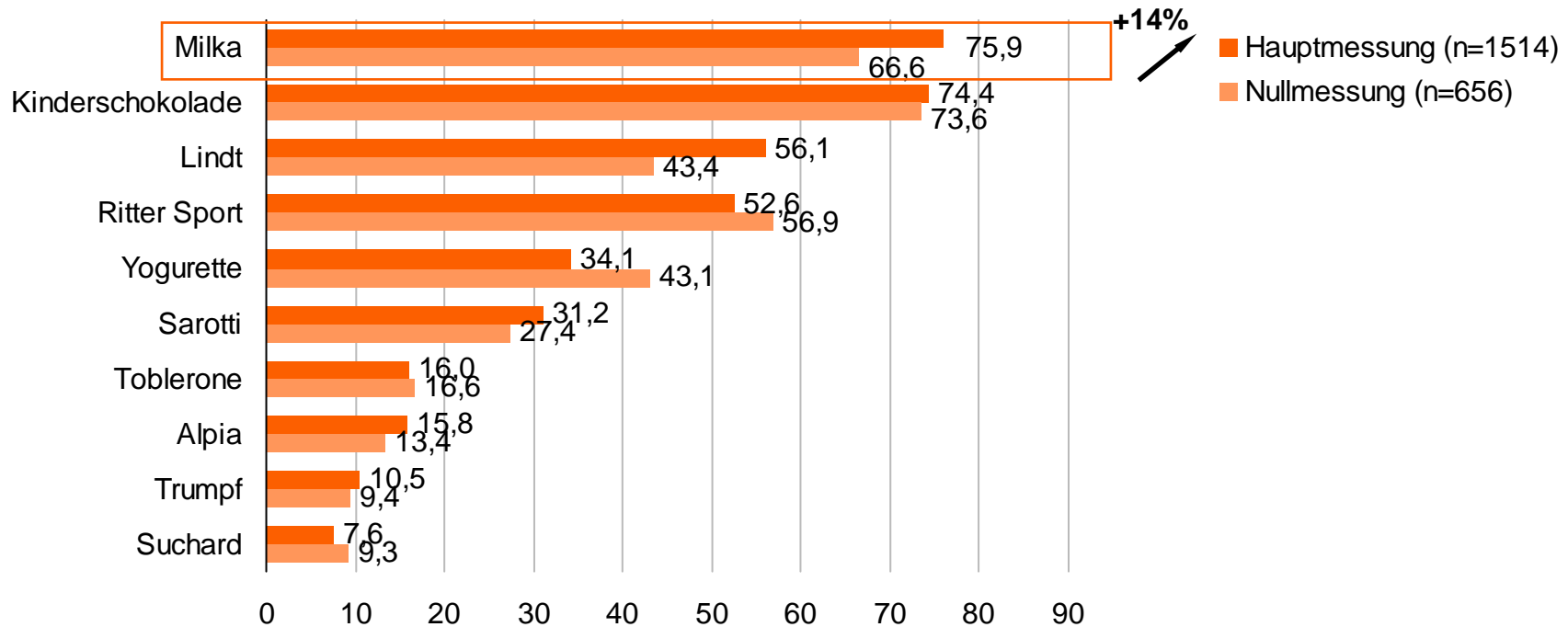
Image Milka Triolade

Gestiegene Werbeerinnerung der Dachmarke



Gestützte Werbeerinnerung Tafelschokolade-Marken

Angaben in Prozent

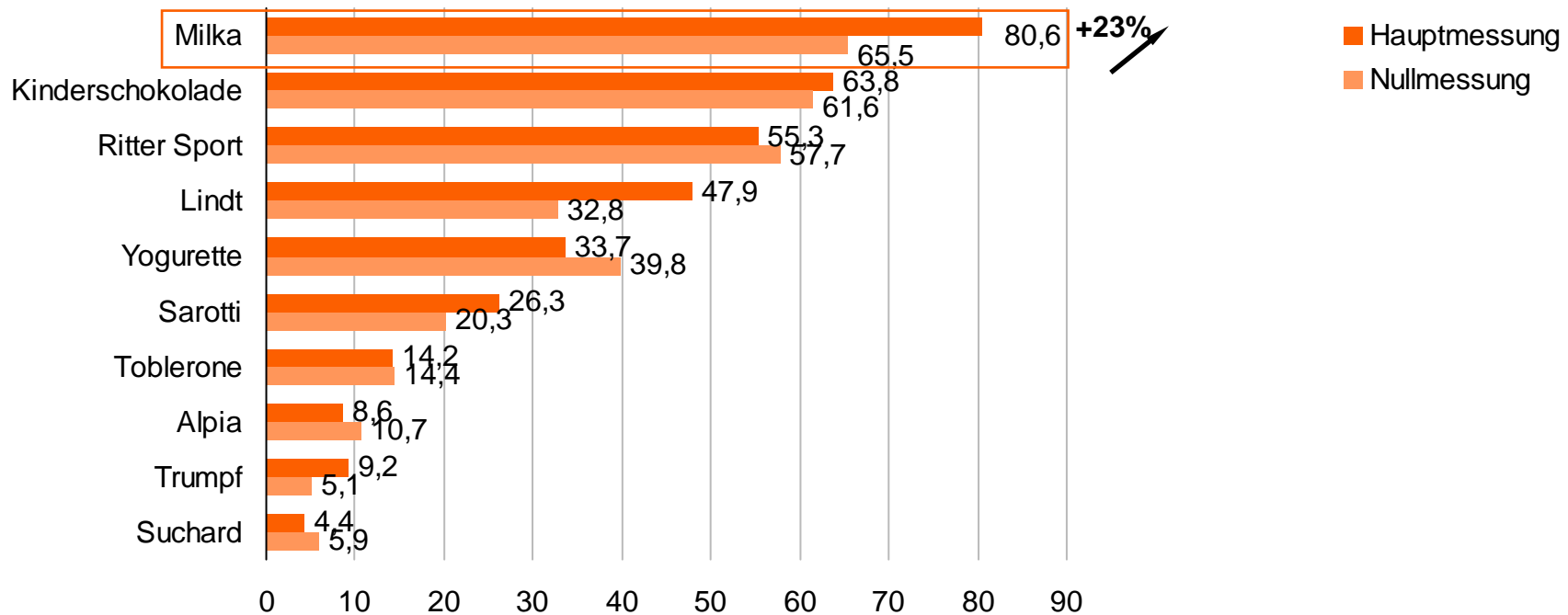


Gestiegene Werbeerinnerung der Dachmarke



Gestützte Werbeerinnerung Tafelschokolade-Marken

Angaben in Prozent

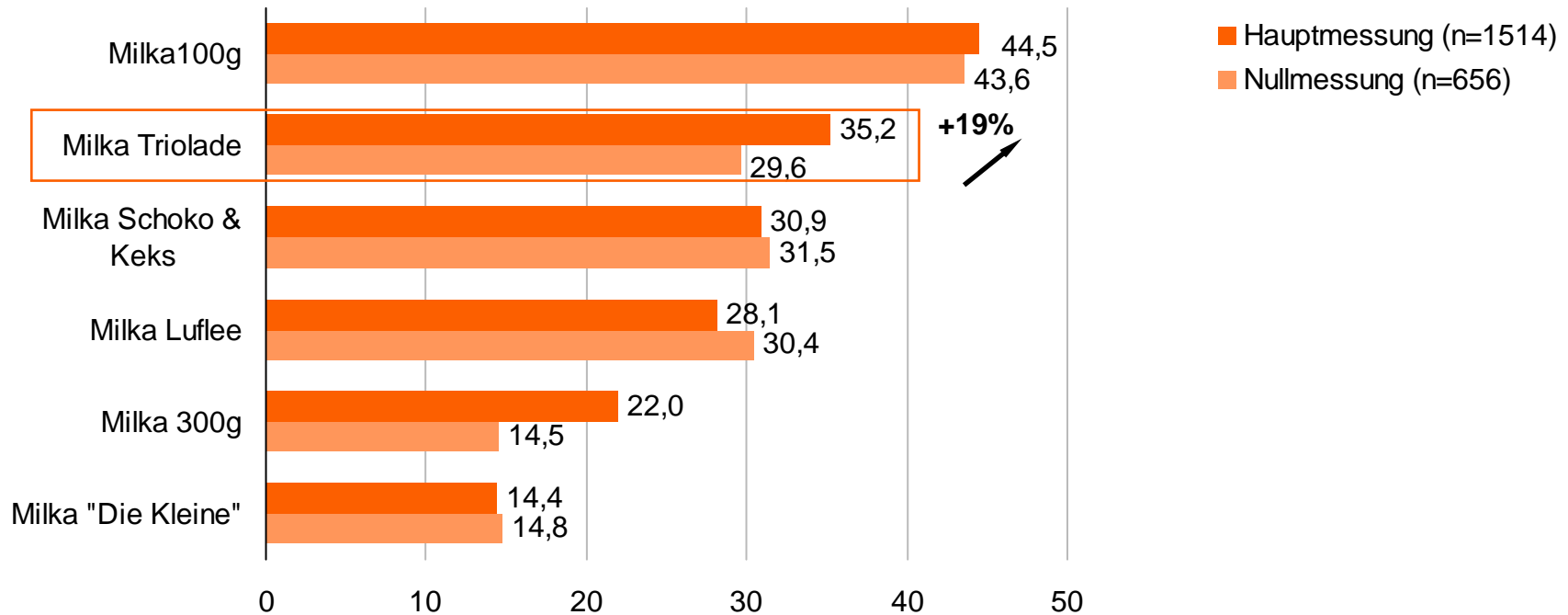


Nach Kampagne Triolade gleich hinter der 100g-Tafel



Gestützte Werbeerinnerung Milka-Sorten

Angaben in Prozent

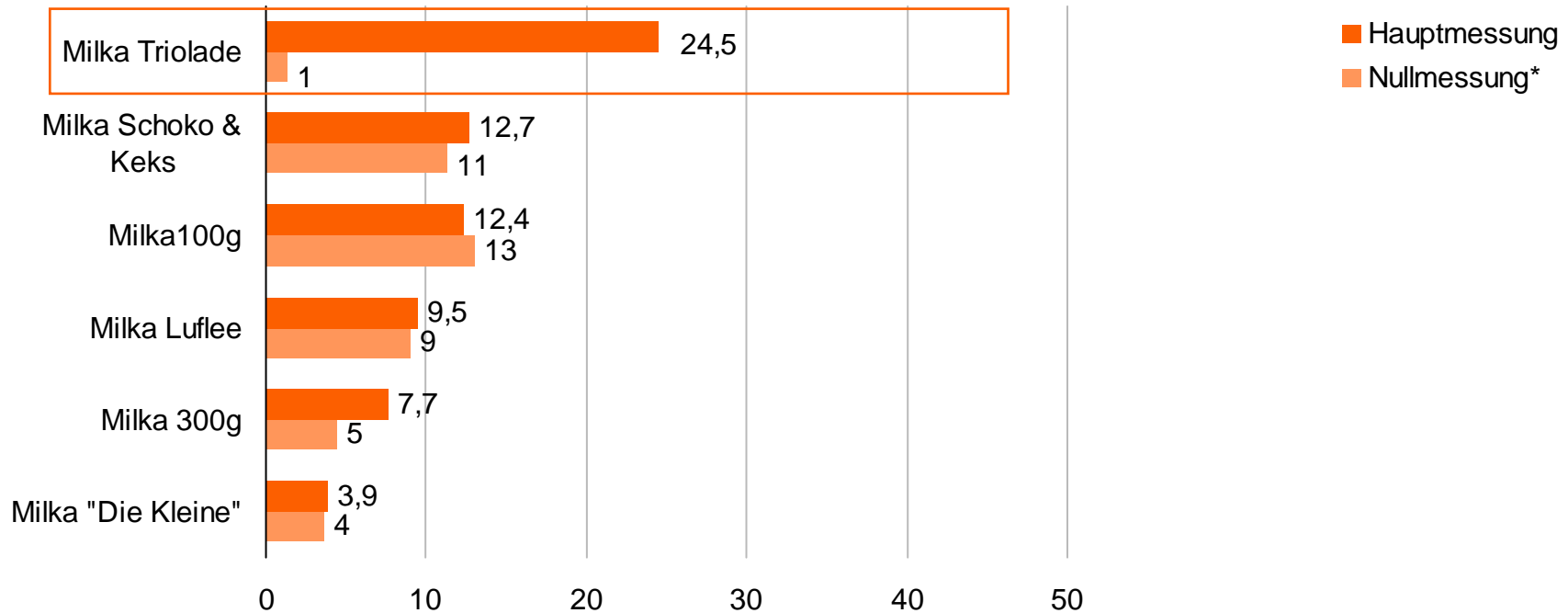


Nach Kampagne Triolade deutlicher Spitzenreiter



Gestützte Werbeerinnerung Milka-Sorten

Angaben in Prozent



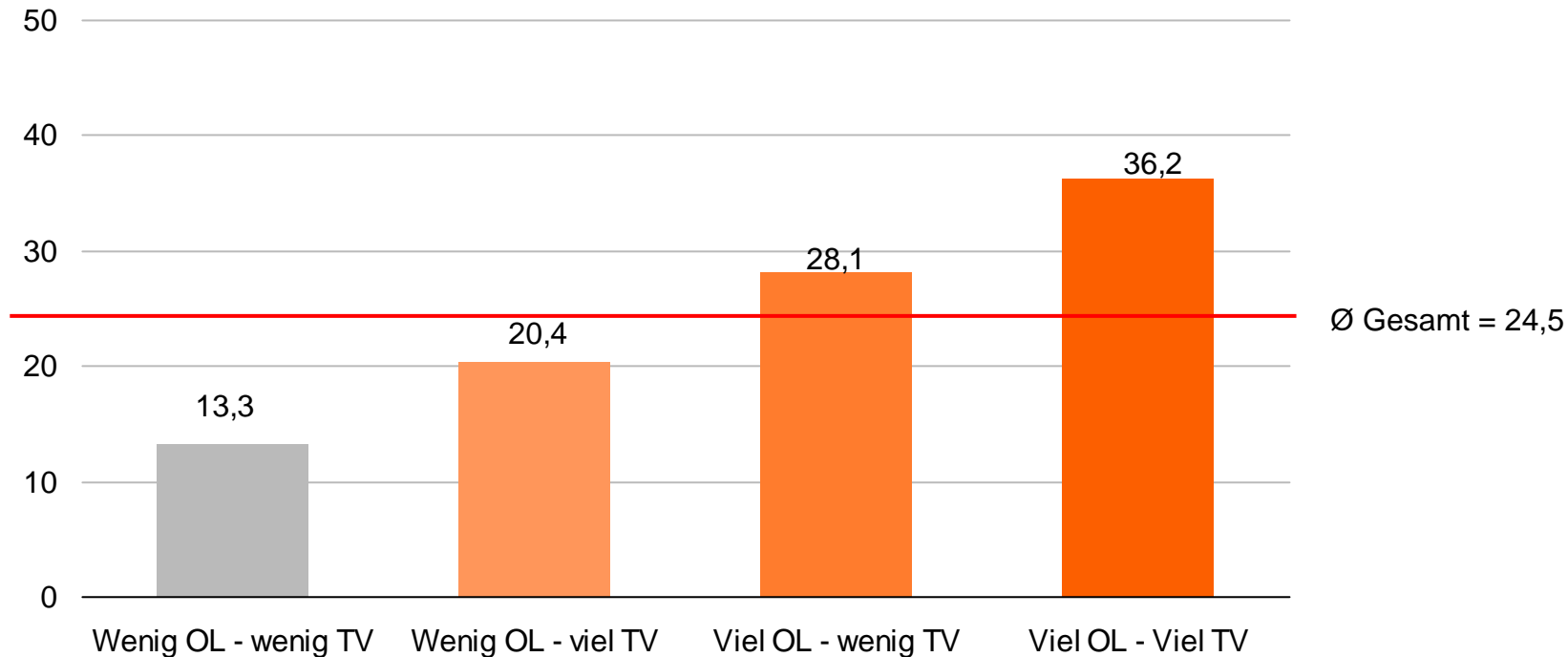
* Aufgrund geringer Fallzahlen nur Trendaussagen für die Werte der Nullmessung
Basis: Wenn jeweilige Sorte bekannt und Milka-Werbung gesehen
Quelle: SevenOne Media Crossmedia Research



Viele Online-Kontakte erhöhen Werbeerinnerung

Gestützte Werbeerinnerung „Triolade“ nach Kontaktklassen

Angaben in Prozent



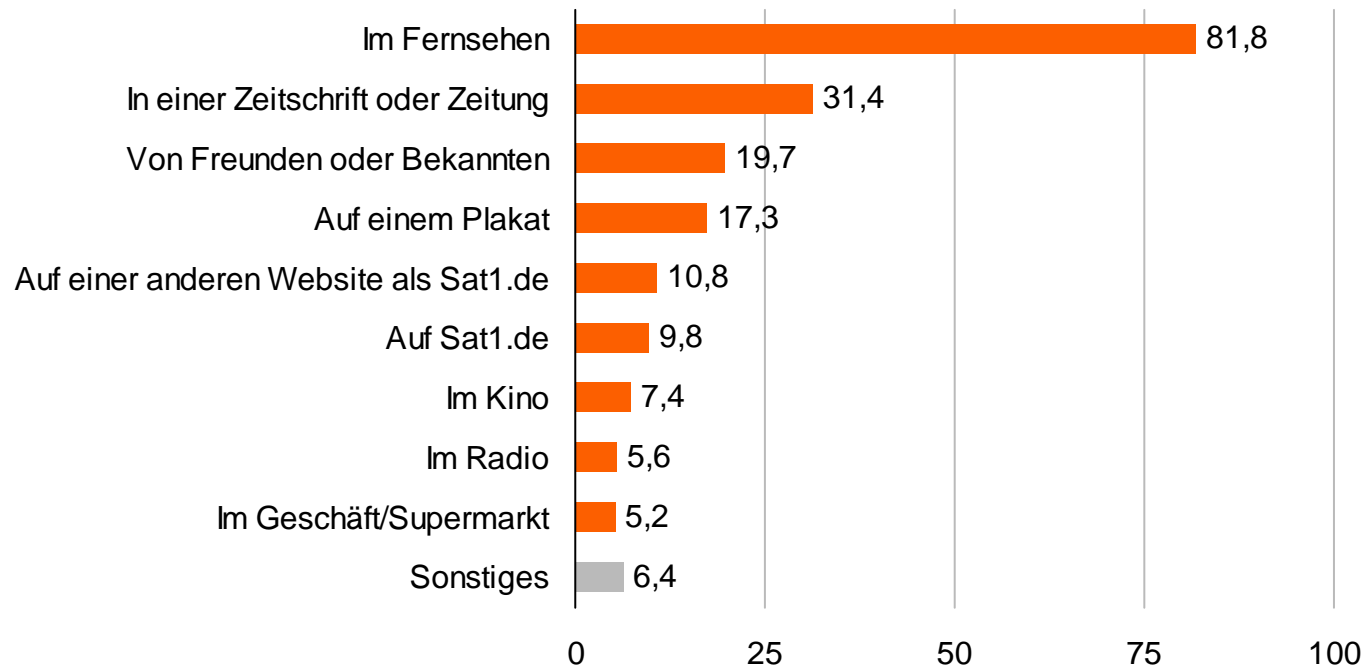
Viel OL: 0,7 oder mehr Werbemittelkontakte; viel TV: 4,1 oder mehr TV-Kontaktchancen

TV-Werbung wird am häufigsten erinnert



Wo Werbung für Triolade gesehen, gelesen oder gehört?

Angaben in Prozent

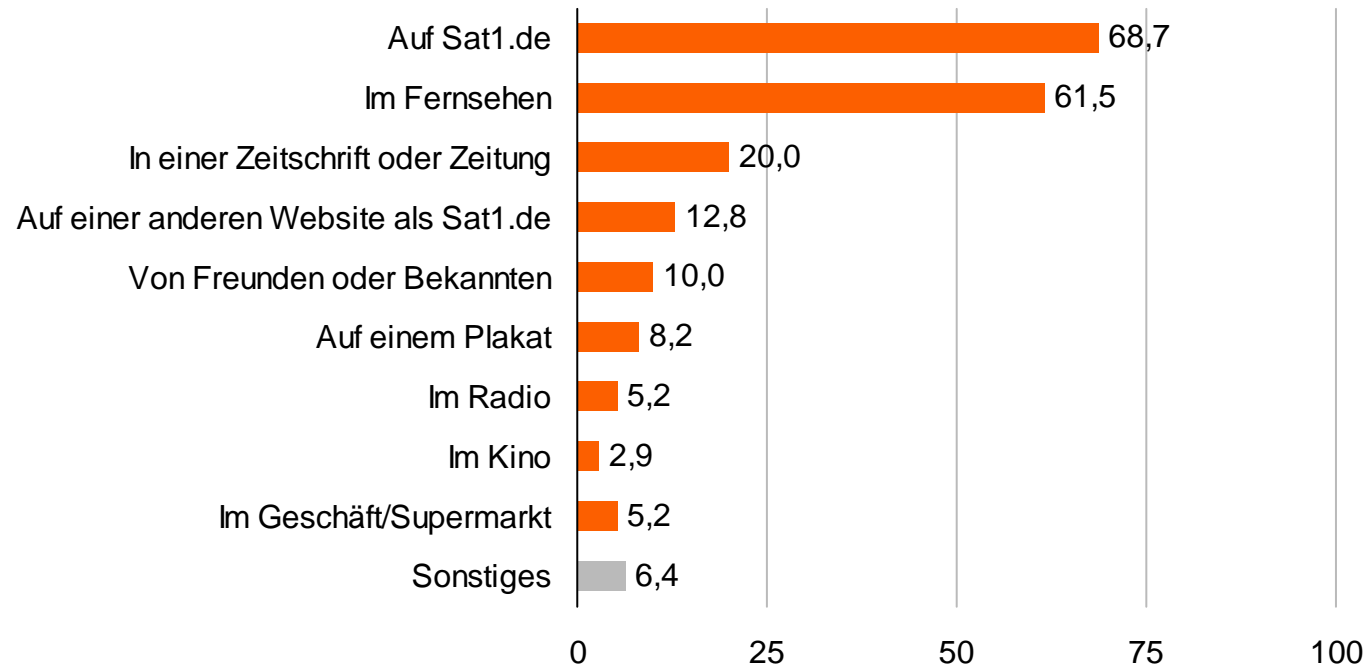


Online- und TV-Werbung werden erinnert



Wo Werbung für Triolade gesehen, gelesen oder gehört?

Angaben in Prozent

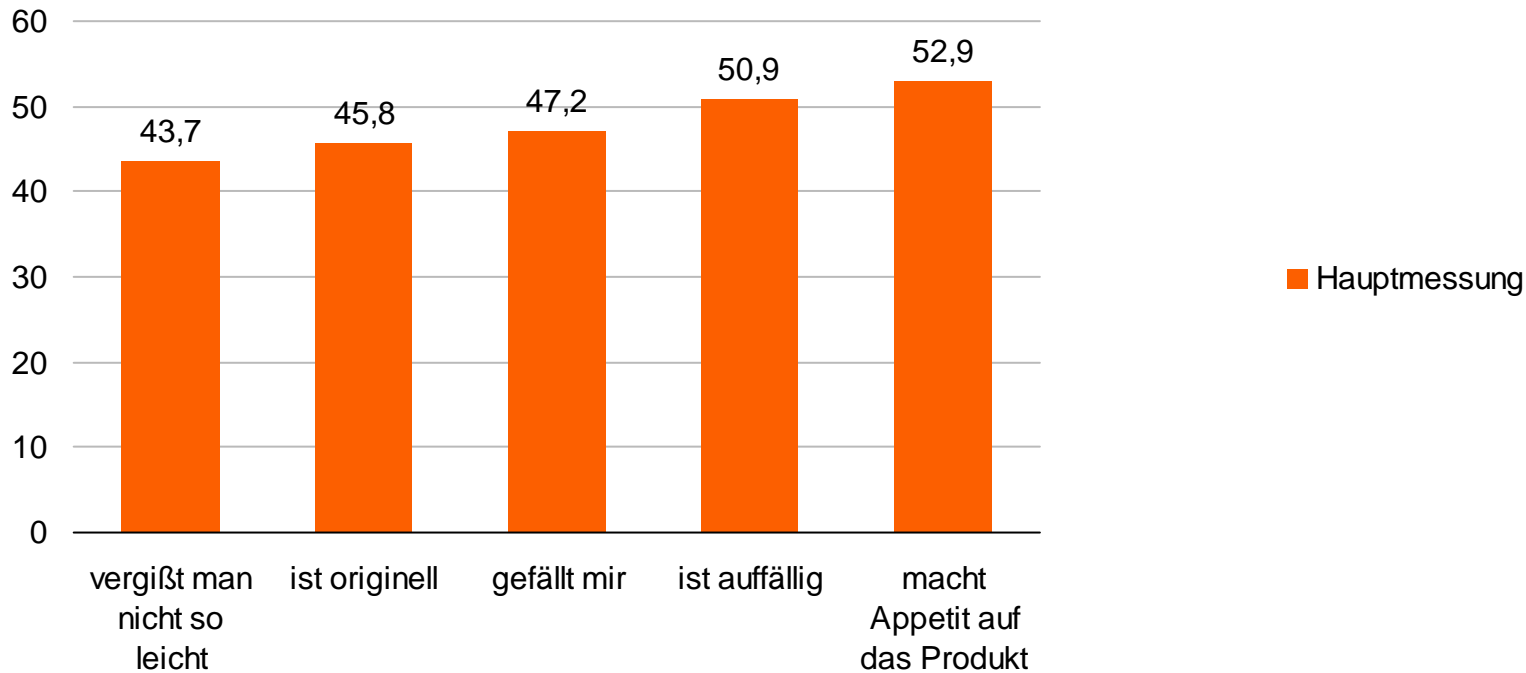


Durchweg gute Noten für die Werbung



Beurteilung der Triolade-Werbung

Angaben in Prozent; TopTwo-Box: trifft voll und ganz zu, trifft eher zu

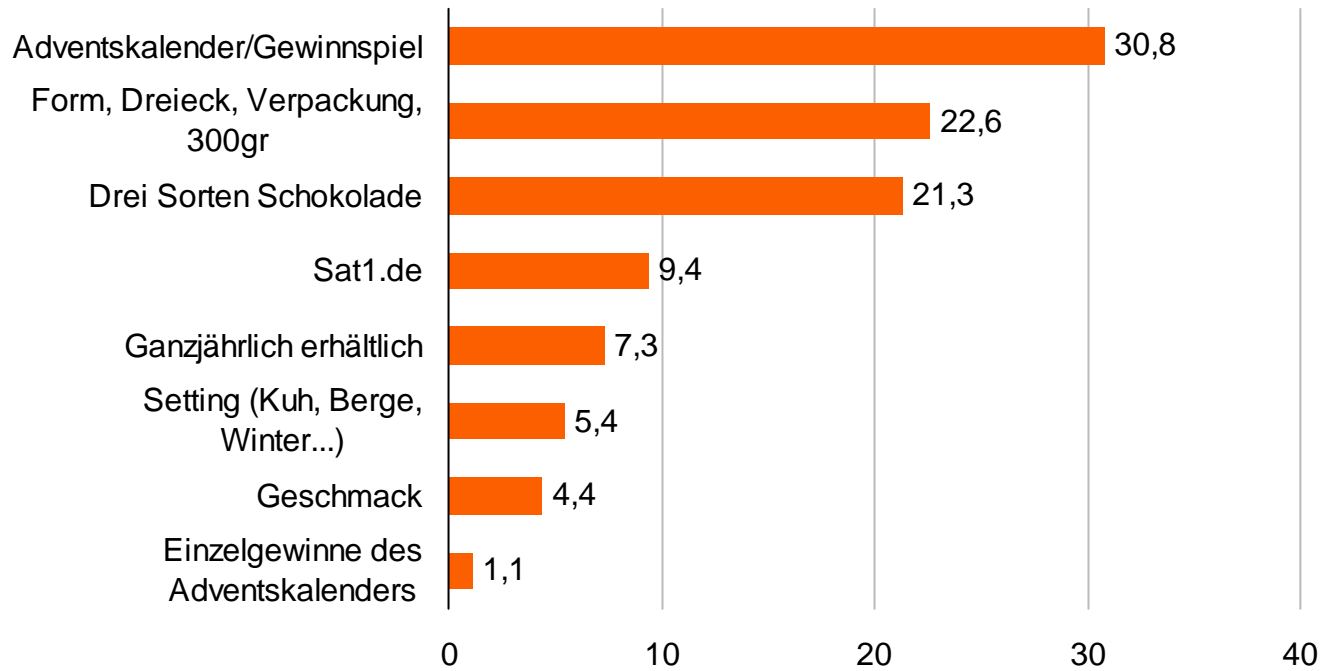


Gewinnspiel, Form und drei Sorten werden erinnert



Detailerinnerung Triolade

Angaben in Prozent (Offene Abfrage)





Vergleich CATI- und Online-Befragung

Bekanntheit Milka

Werbeerinnerung Milka

Kaufbereitschaft Milka Triolade

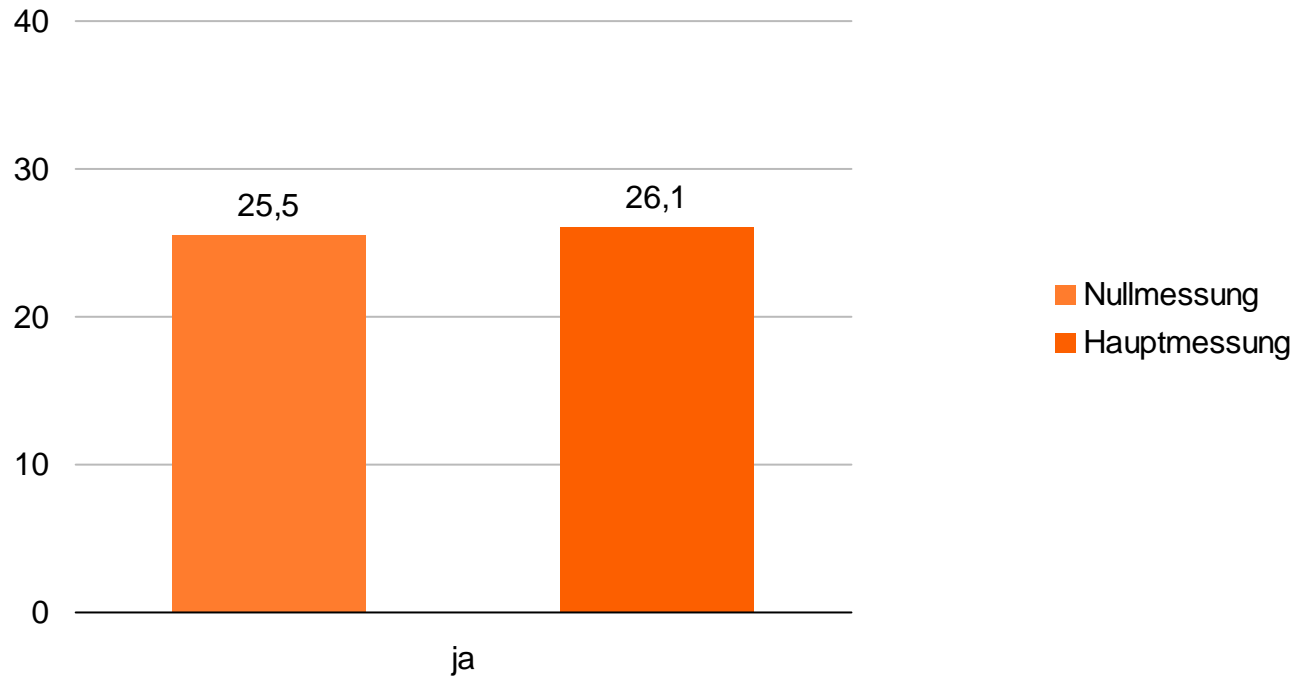
Image Milka Triolade

Ein Viertel der Befragten hat Konsumerfahrung



Haben Sie die Milka Triolade schon einmal gekauft?

Angaben in Prozent

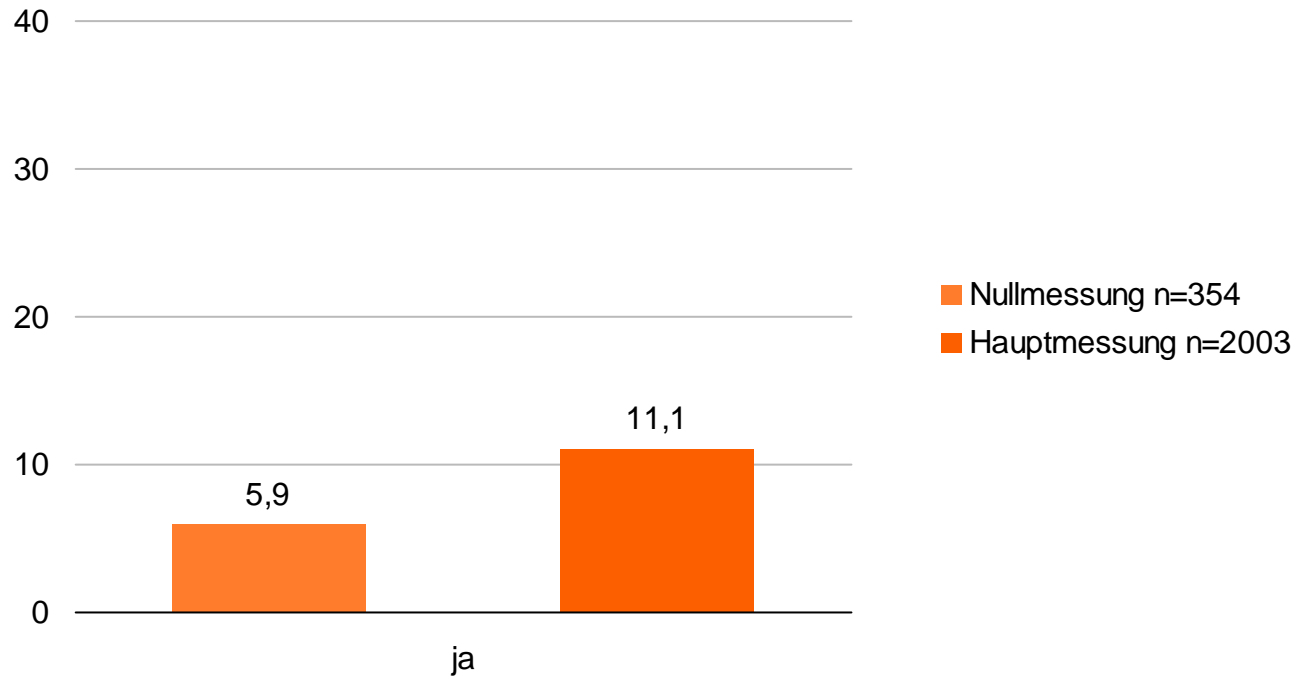


Kampagne steigert Abverkauf



Haben Sie die Milka Triolade schon einmal gekauft?

Angaben in Prozent

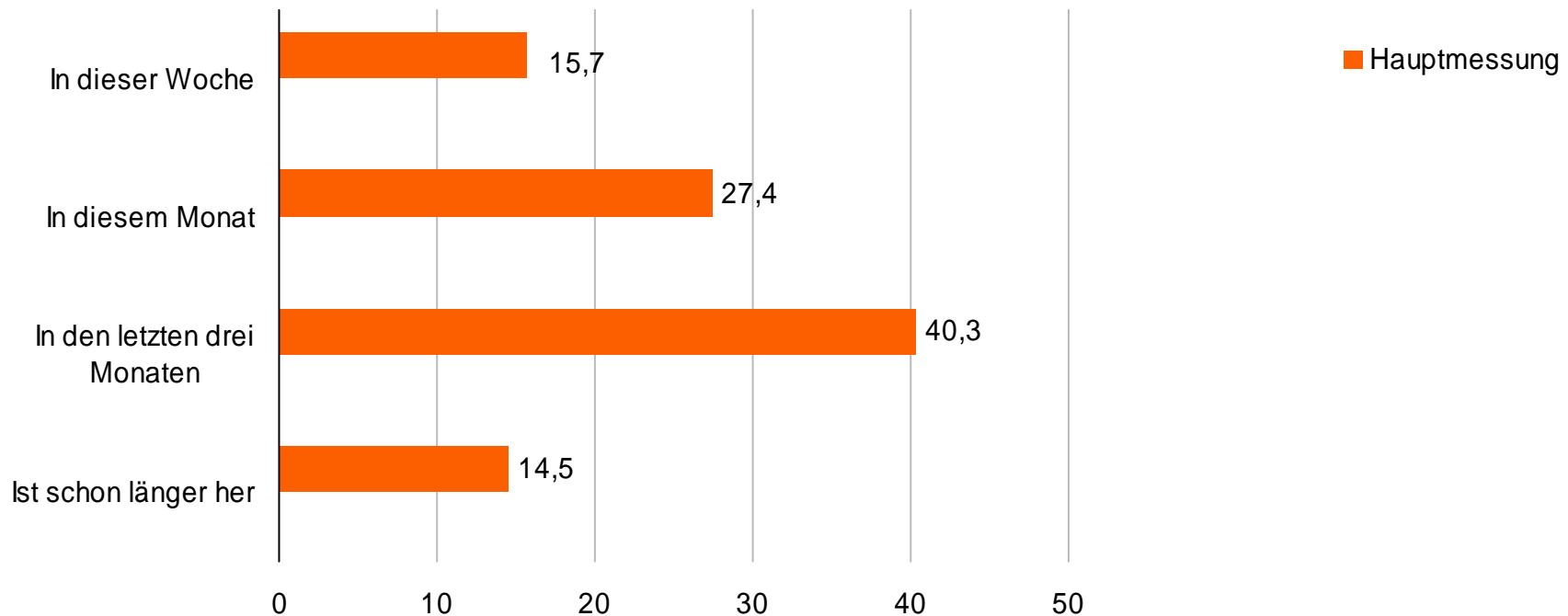


Über 40% haben im Kampagnenzeitraum gekauft



Wann Milka Triolade zuletzt gekauft?

Angaben in Prozent

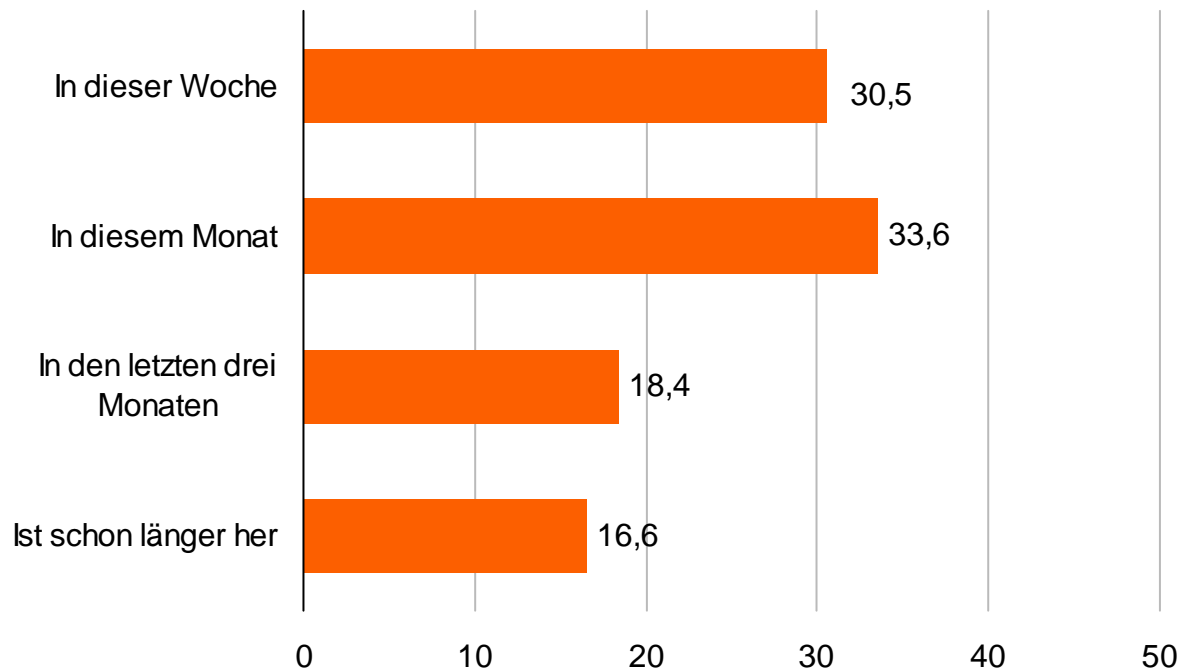


Knapp zwei Drittel haben aktuelle Käuferfahrung



Wann Milka Triolade zuletzt gekauft?

Angaben in Prozent

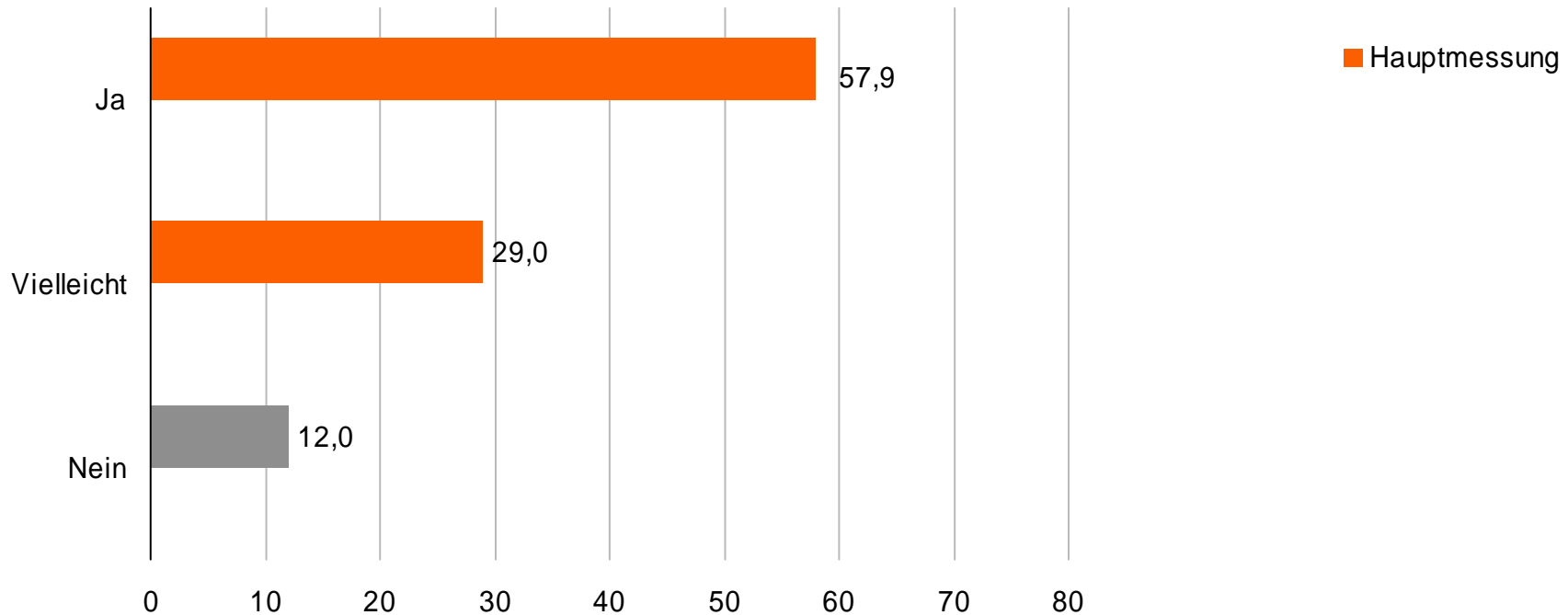


Hohe Wiederkaufsbereitschaft



Zukünftige Kaufabsicht Milka Triolade

Angaben in Prozent

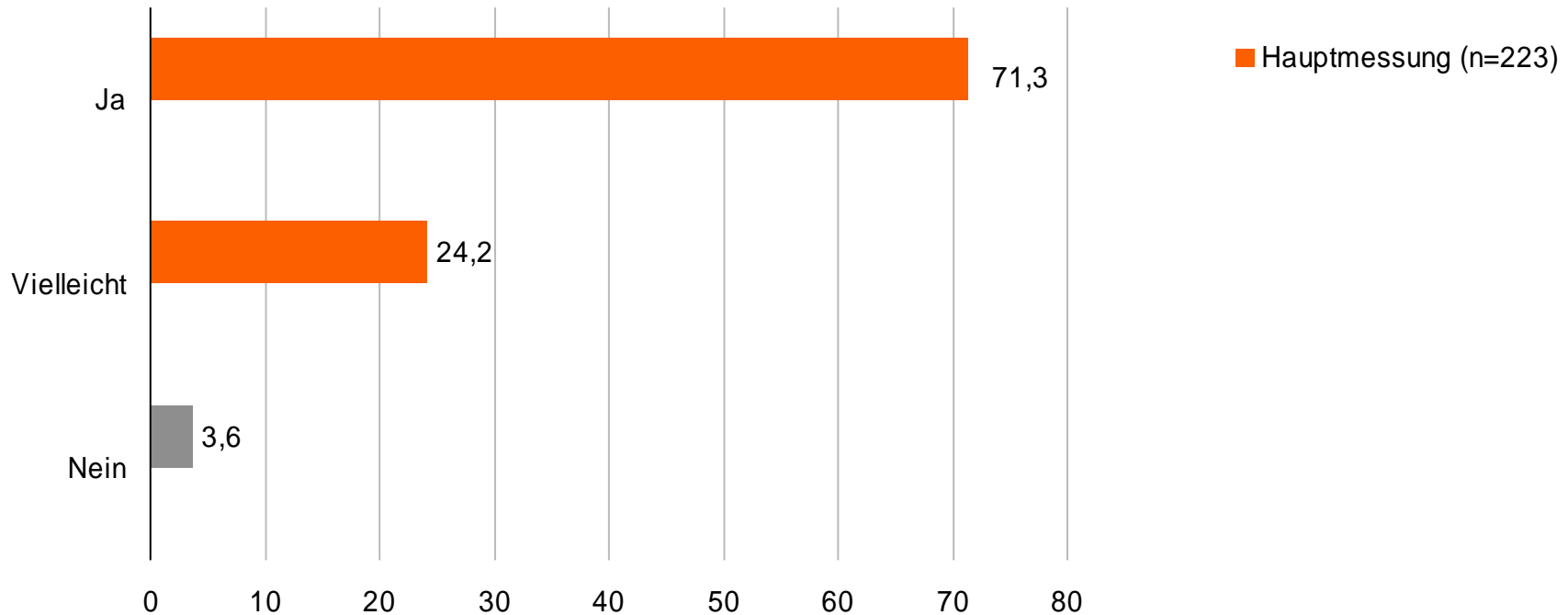


Nahezu drei Viertel wollen wieder kaufen



Zukünftige Kaufabsicht Milka Triolade

Angaben in Prozent

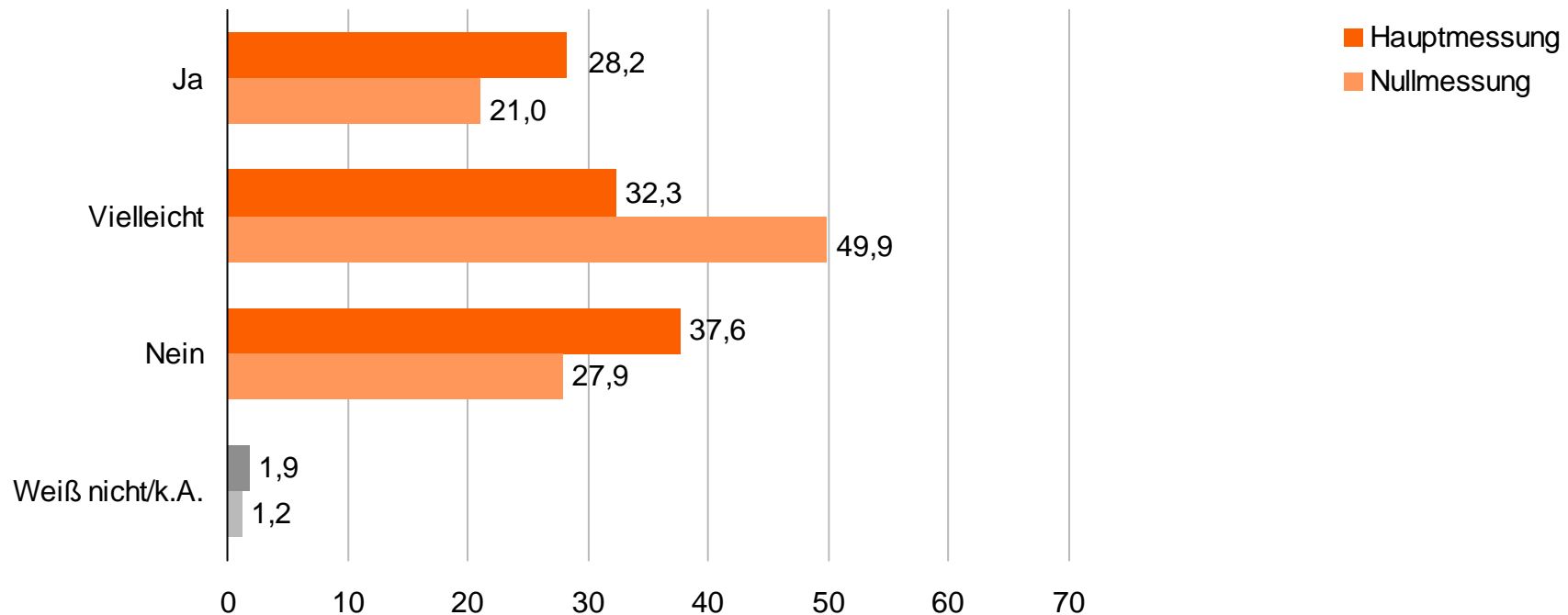


Kampagne polarisiert



Zukünftige Kaufabsicht Milka Triolade bei bisherigen Nicht-Käufern

Angaben in Prozent



Basis: 86 Personen der Nullmessung und 228 Personen der Hauptmessung, die die Milka Triolade kennen, bislang aber noch nicht gekauft haben

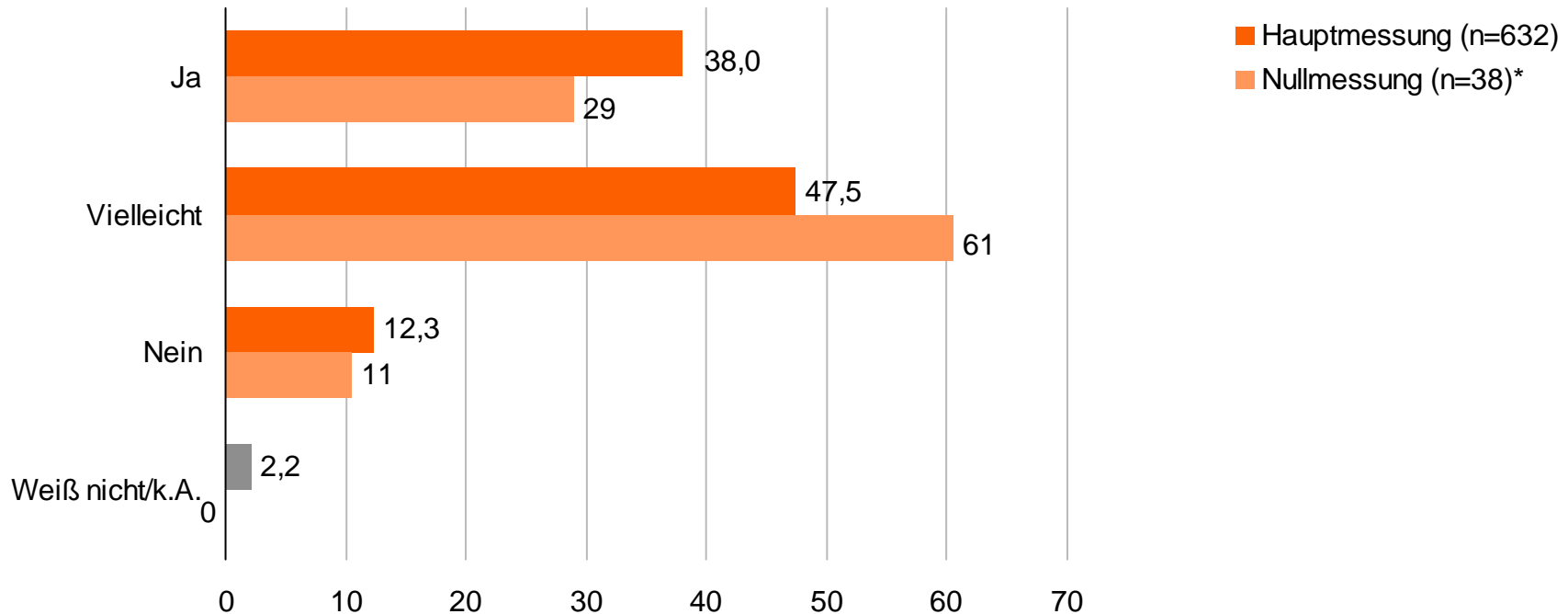
Quelle: forsa. / SevenOne Media Crossmedia Research



Kampagne motiviert bisherige Nichtkäufer zum Kauf

Zukünftige Kaufabsicht Milka Triolade bei bisherigen Nicht-Käufern

Angaben in Prozent



* Nur Trendaussage aufgrund geringer Fallzahlen
Basis: 670 Personen, die die Milka Triolade kennen, bislang aber noch nicht gekauft haben
Quelle: SevenOne Media Crossmedia Research



Vergleich CATI- und Online-Befragung

Bekanntheit Milka

Werbeerinnerung Milka

Kaufbereitschaft Milka Triolade

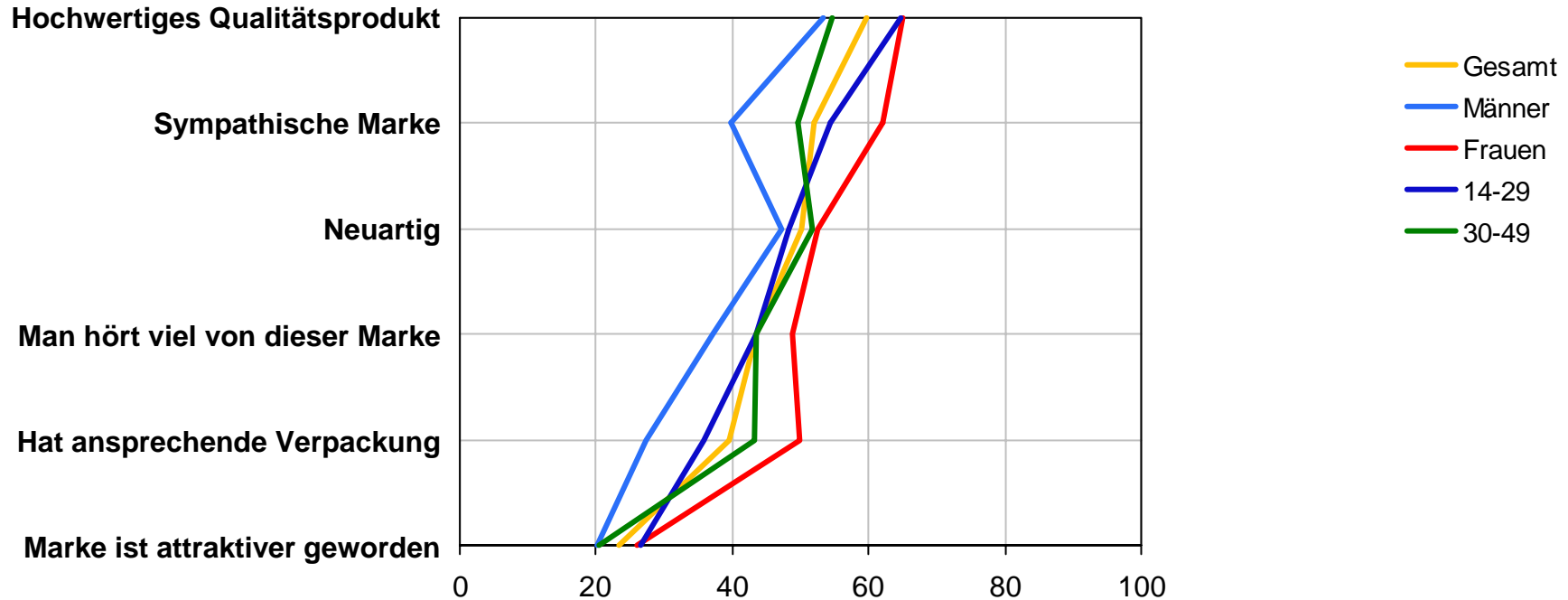
Image Milka Triolade

Milka Triolade ist Frauensache



Image-Eigenschaften Milka Triolade

Angaben in Prozent (Top Two-Boxes, 1 = trifft überhaupt nicht zu bis 5 = trifft voll und ganz zu)

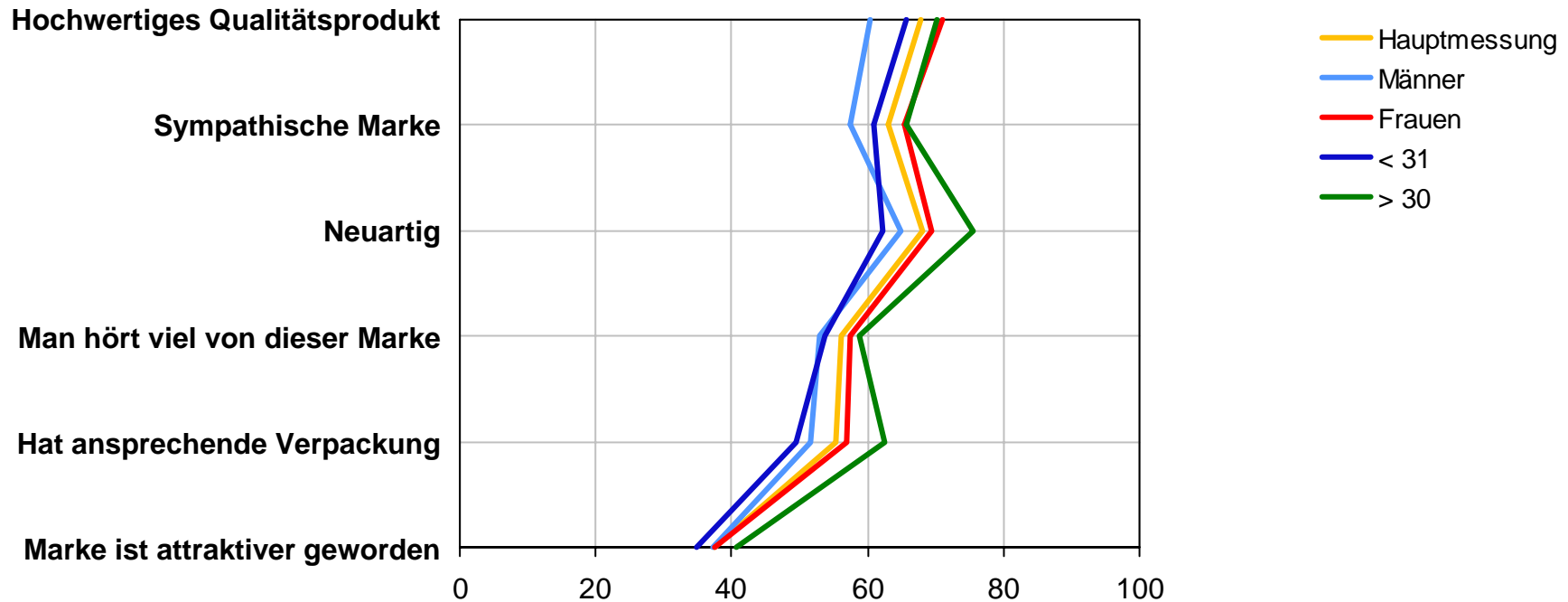


Hohe Image-Werte für Triolade



Image-Eigenschaften Milka Triolade

Angaben in Prozent (Top Two-Boxes, 1 = trifft überhaupt nicht zu bis 5 = trifft voll und ganz zu)

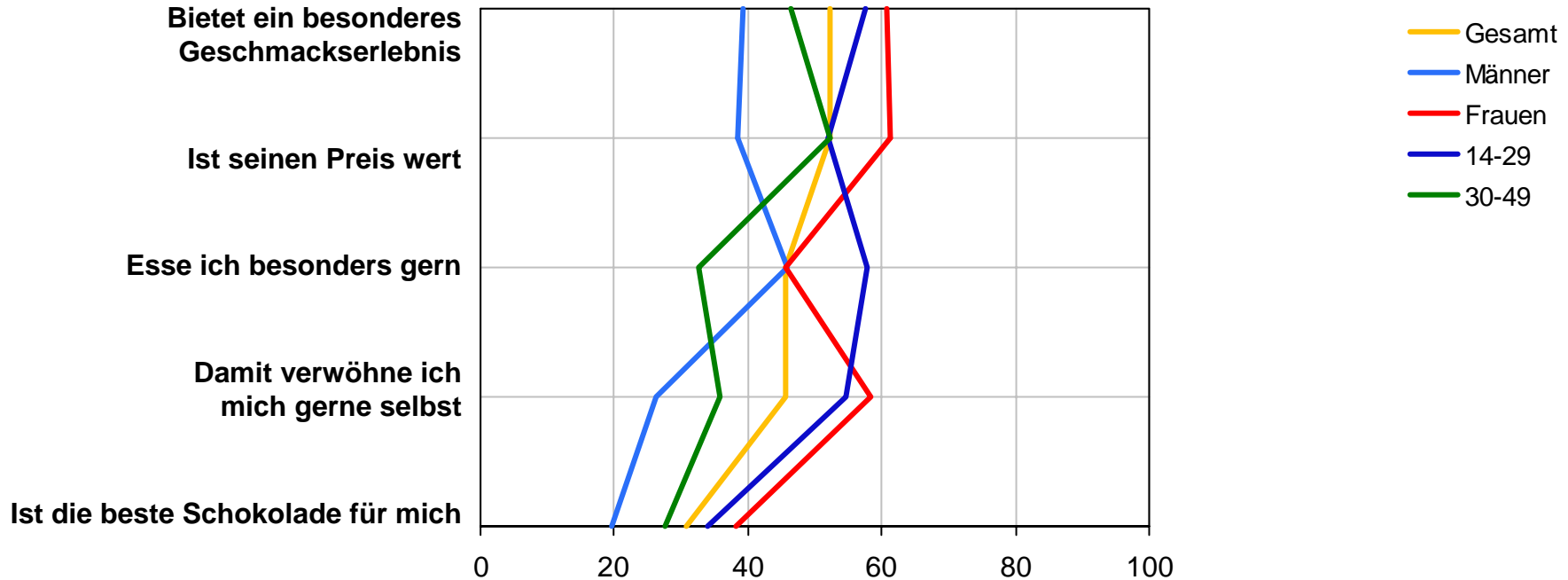




Frauen verwöhnen sich gerne mit Triolade

Image-Eigenschaften Milka Triolade

Angaben in Prozent (Top Two-Boxes, 1 = trifft überhaupt nicht zu bis 5 = trifft voll und ganz zu)

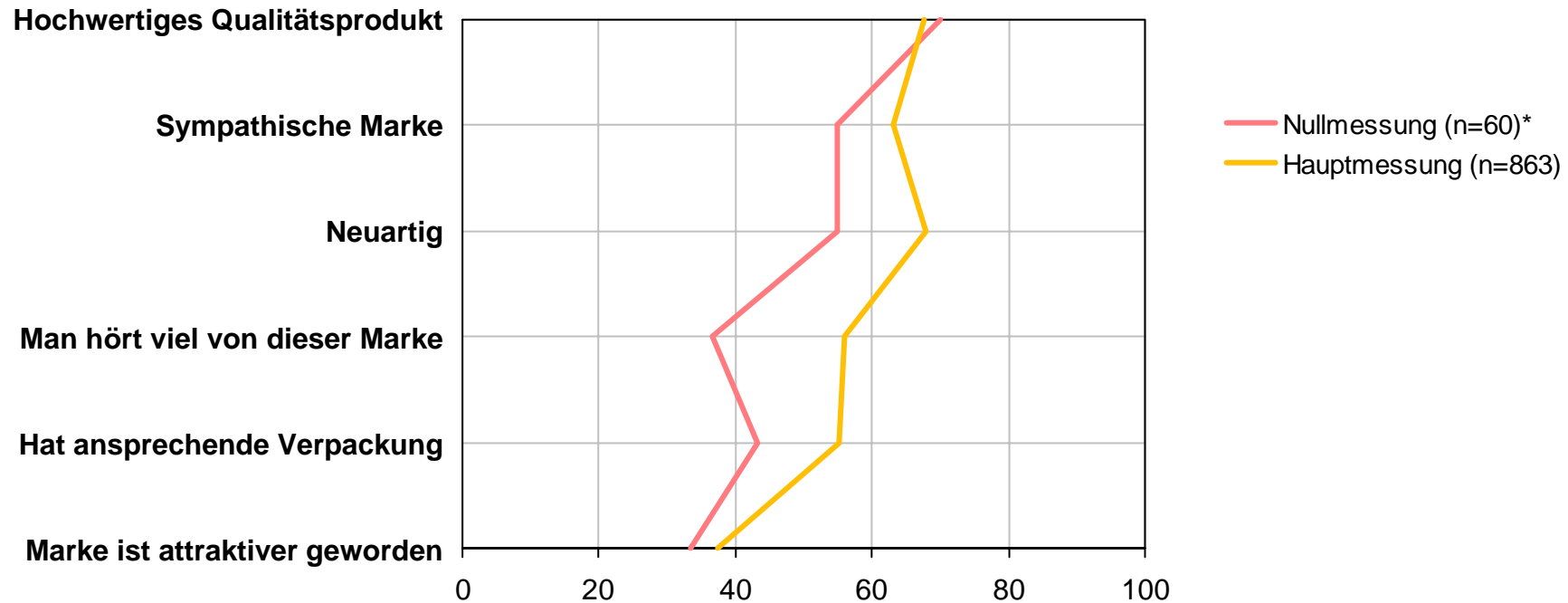


In nahezu allen Dimensionen Image-Verbesserung



Image-Eigenschaften Milka Triolade

Angaben in Prozent (Top Two-Boxes, 1 = trifft überhaupt nicht zu bis 5 = trifft voll und ganz zu)

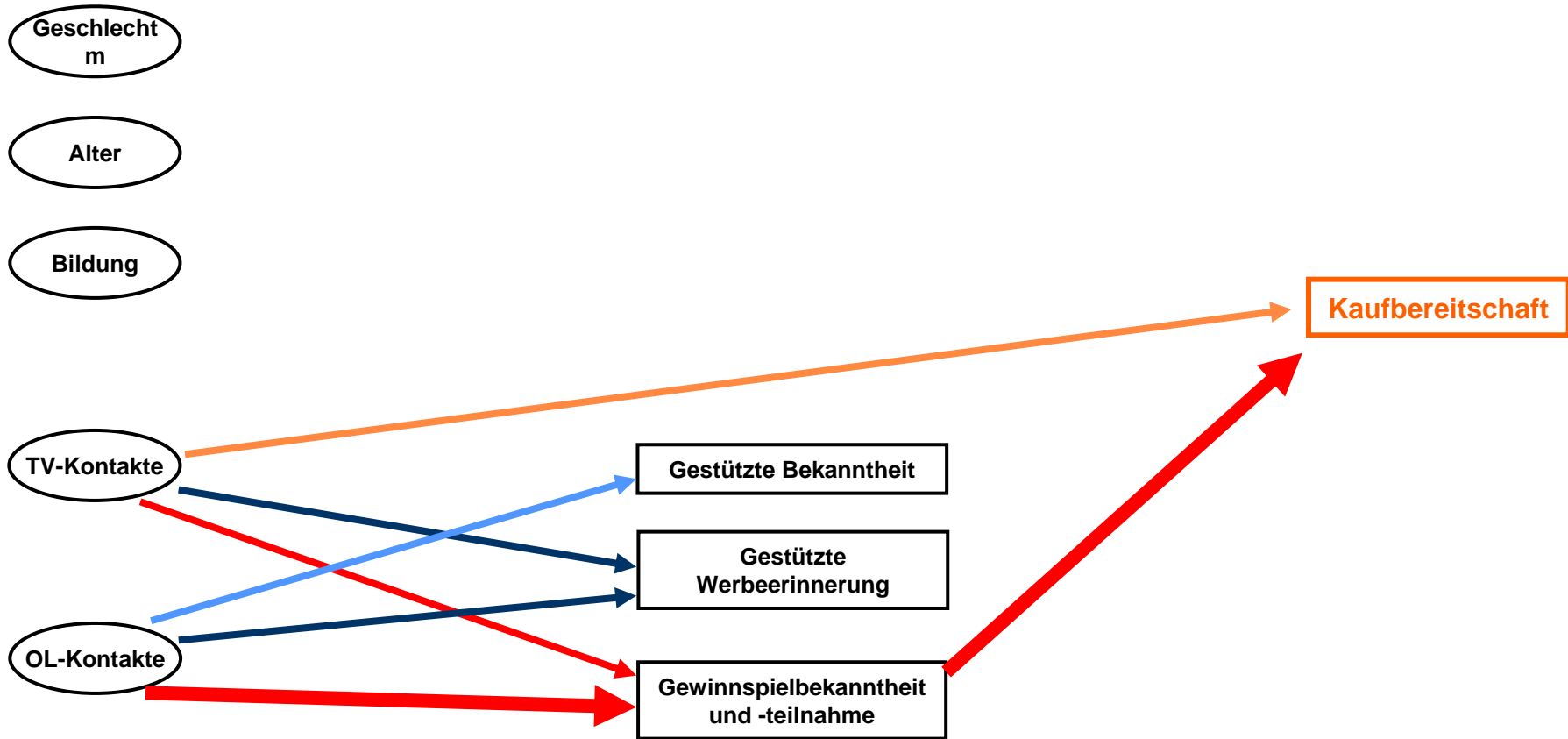


* Nur Trendaussage aufgrund geringer Fallzahlen
Basis: Jeweils Befragte, die die Milka Triolade kennen
Quelle: SevenOne Media Crossmedia Research



Exkurs: Multivariate Pfadanalysen

Analyse der Konvergenz-Wirkung



Nur signifikante Zusammenhänge dargestellt; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$
Beta-Regressionskoeffizienten; Runde Variablen: Exogen, Eckige Variablen: Endogen
Basis: 2003 Befragte (Hauptmessung)
Quelle: SevenOne Media / Crossmedia Research

Interpretation der Pfadanalysen



- Das Geschlecht, das Alter und die Bildung der Befragten haben keinen signifikanten Einfluss auf die Kaufbereitschaft der Milka Triolade. Schokolade kaufen alle, unabhängig von soziodemographischen Variablen.
- Je mehr TV-Kontakte eine Person hatte, desto höher ist die Kaufbereitschaft. TV-Kontakte konnten also ohne zusätzliche Online-Kontakte ein Handlungsbedürfnis wecken.
- Je mehr Online-Kontakte eine Person hatte, desto eher kennt sie die Milka Triolade.
- Je mehr TV- und Online-Kontakte eine Person hatte, desto eher kann sie sich an Werbung für Milka Triolade erinnern.
- Je mehr TV- und Online-Kontakte eine Person hatte, desto höher ist die Bekanntheit des und die Teilnahme am Gewinnspiel. Die Bekanntheit und die Teilnahme am Gewinnspiel erhöhen die Kaufbereitschaft. Das Handlungsbedürfnis ist also bei den Personen am höchsten, die viele Werbekontakte hatten, das Gewinnspiel kennen und daran teilgenommen haben.



Eckdaten und Werbemittel Milka Triolade

Vergleich CATI- und Online-Befragung

Fazit

Der Triolade Adventskalender - ein voller Erfolg !!!



- Aus beiden Befragungen wird der volle Erfolg des crossmedialen Engagements deutlich.
- Alle abgefragten Werbewirkungsparameter verändern sich nach der Kampagne positiv.
- Die Online-Ergebnisse bestätigen und vertiefen die Befunde der repräsentativen Telefonbefragung. Die Ergebnisse der Kontaktklassenauswertungen können hierfür exemplarisch herangezogen werden. Demnach sind crossmediale Kontakte Erfolgsgaranten für Werbewirkung. Dies bestätigen auch die multivariaten Pfadanalysen.
- Die Kommunikationsziele der Kampagne werden ebenfalls erreicht. Dies belegt die außerordentlich hohe Werbeerinnerung sowie die sehr gute freie Erinnerung an Details der Kampagne.
- Darüber hinaus überzeugt die Kampagne auch in Bezug auf das zukünftige Kaufverhalten. Hier ist insbesondere hervorzuheben, dass ein hoher Anteil bisheriger Nicht-Käufer angibt, die Milka Triolade in Zukunft zu kaufen.