



## Case-Study: Old Amsterdam

Juli 2010



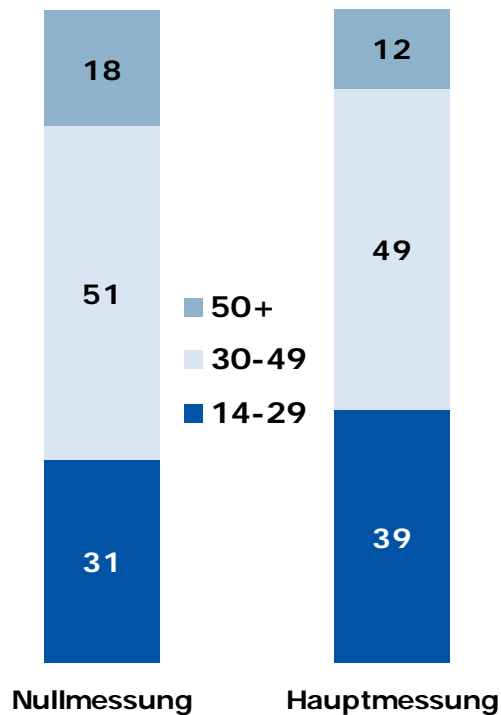
# Umfrage-Fakten

Nullmessung	Zeitraum: 18. – 28. März 2010
	n=425 (Besucher von <a href="http://www.kochbar.de">www.kochbar.de</a> )
	Online-Umfrage via Globalpark auf <a href="http://www.kochbar.de">www.kochbar.de</a>
Hauptmessung	Zeitraum: 27. April – 5. Mai 2010
	n=477 (Besucher von <a href="http://www.kochbar.de">www.kochbar.de</a> )
	Online-Umfrage via Globalpark auf <a href="http://www.kochbar.de">www.kochbar.de</a>

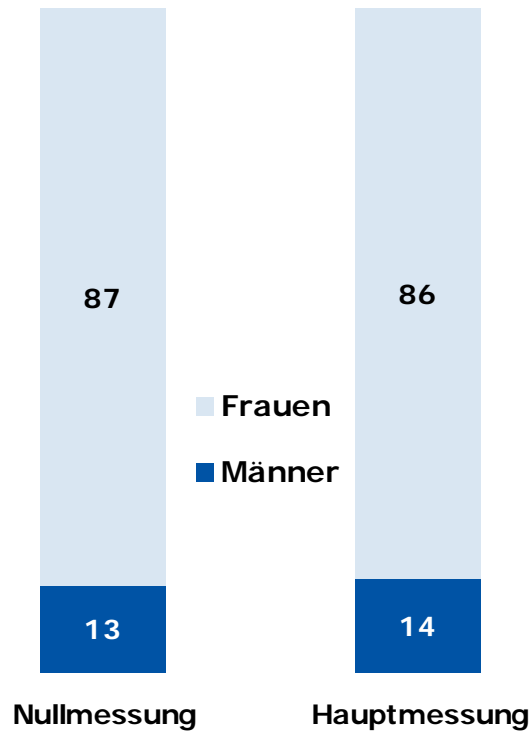
# Soziodemografie (I)

Angaben in %

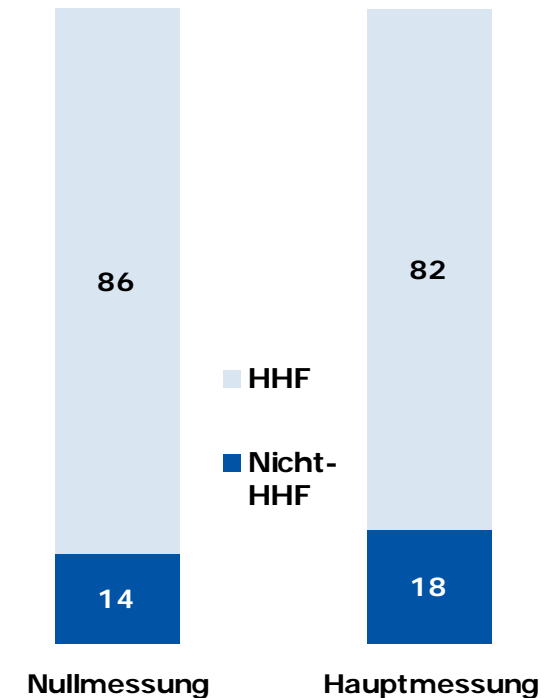
## Alter



## Geschlecht



## Haushaltsführende

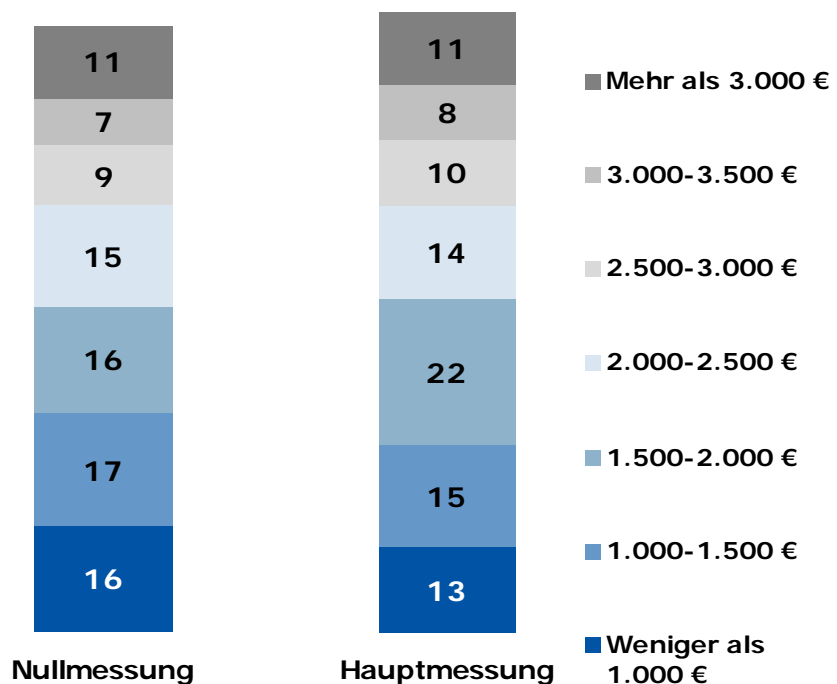


Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie Old Amsterdam, Online-Umfrage auf kochbar.de / Basis n=425 (Nullmessung), n=477 (Hauptmessung)

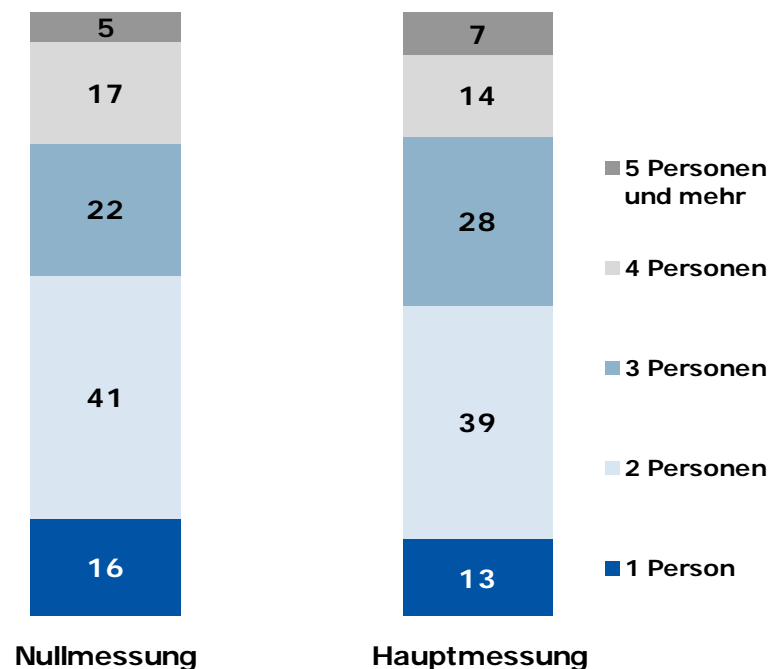
# Soziodemografie (II)

Angaben in %

## Haushalts-Nettoeinkommen



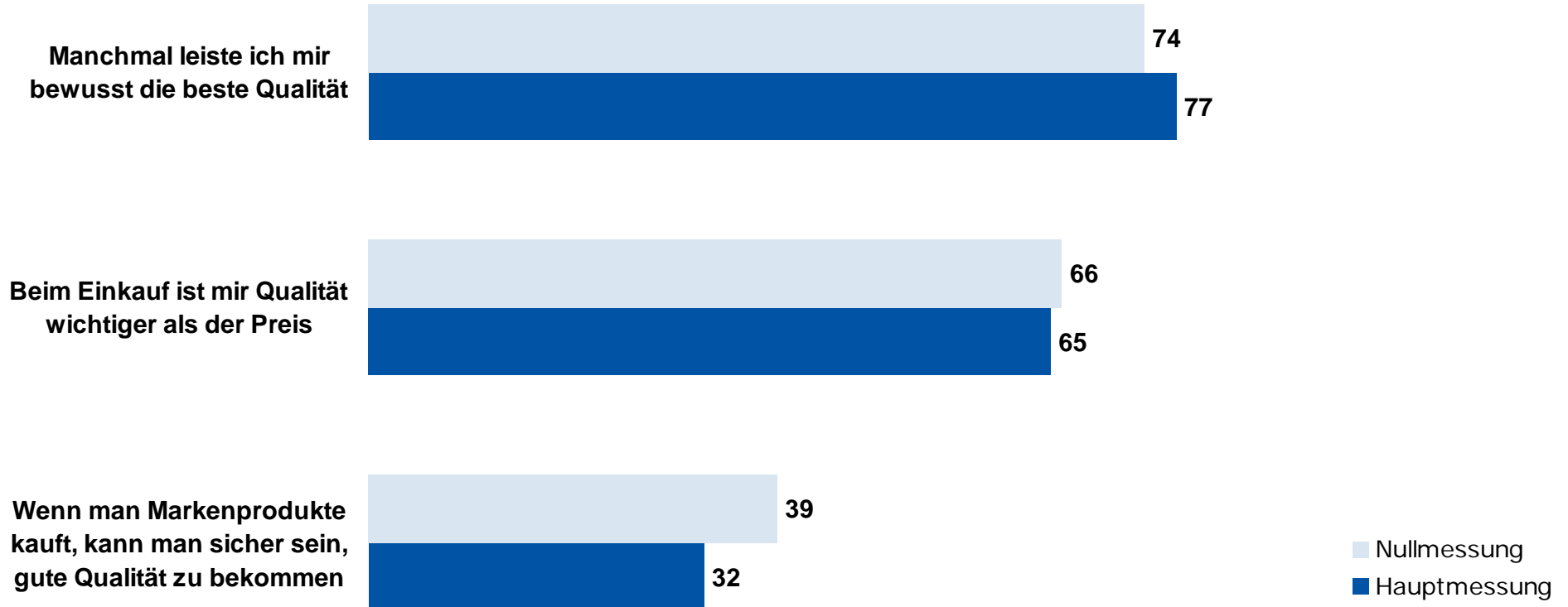
## Personenanzahl im HH



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie Old Amsterdam, Online-Umfrage auf kochbar.de / Basis n=425 (Nullmessung), n=477 (Hauptmessung)

# Hohes Qualitätsbewusstsein bei Befragten

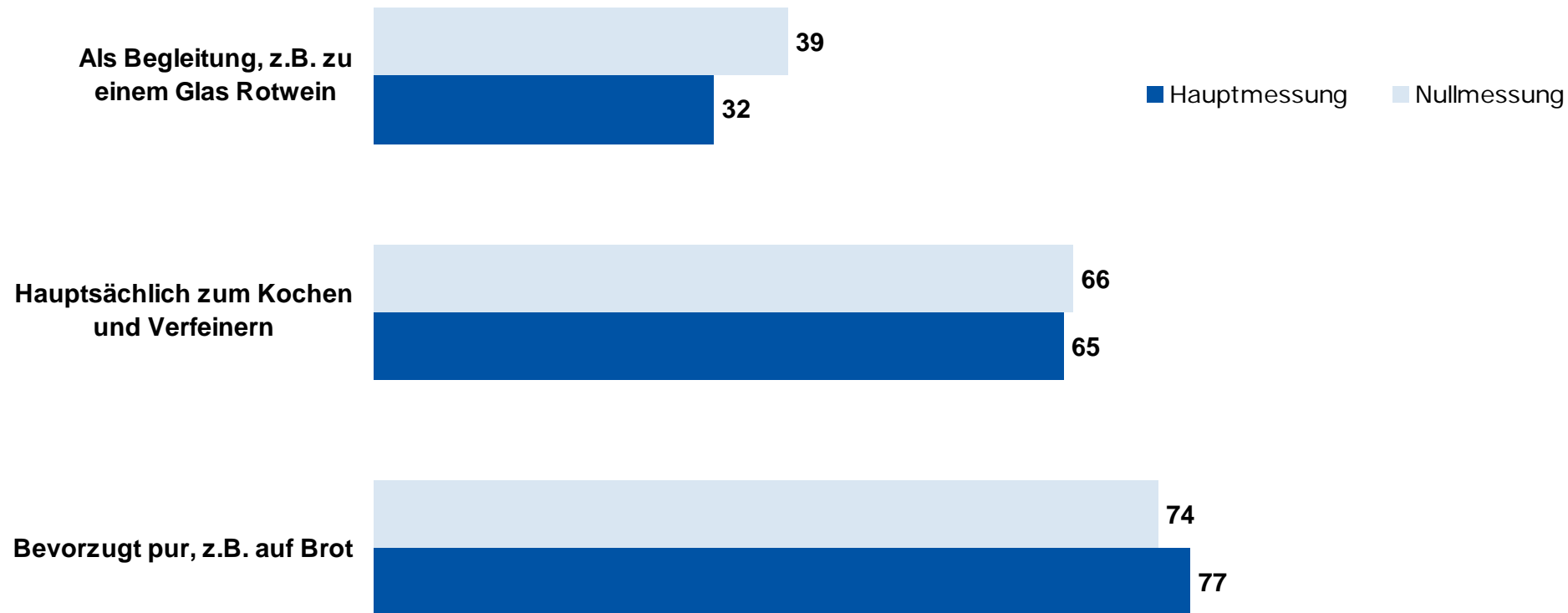
Kriterien beim Einkauf von Käse, in %



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie Old Amsterdam, Online-Umfrage auf kochbar.de / Basis n=425 (Nullmessung), n=477 (Hauptmessung)  
Frage: „Worauf achten Sie beim Einkauf von Käsemarken? Dazu sehen Sie einige Aussagen. Bitte geben Sie an, ob diese Aussagen auf Sie zutreffen oder nicht.“

# Käse wird hauptsächlich pur genossen

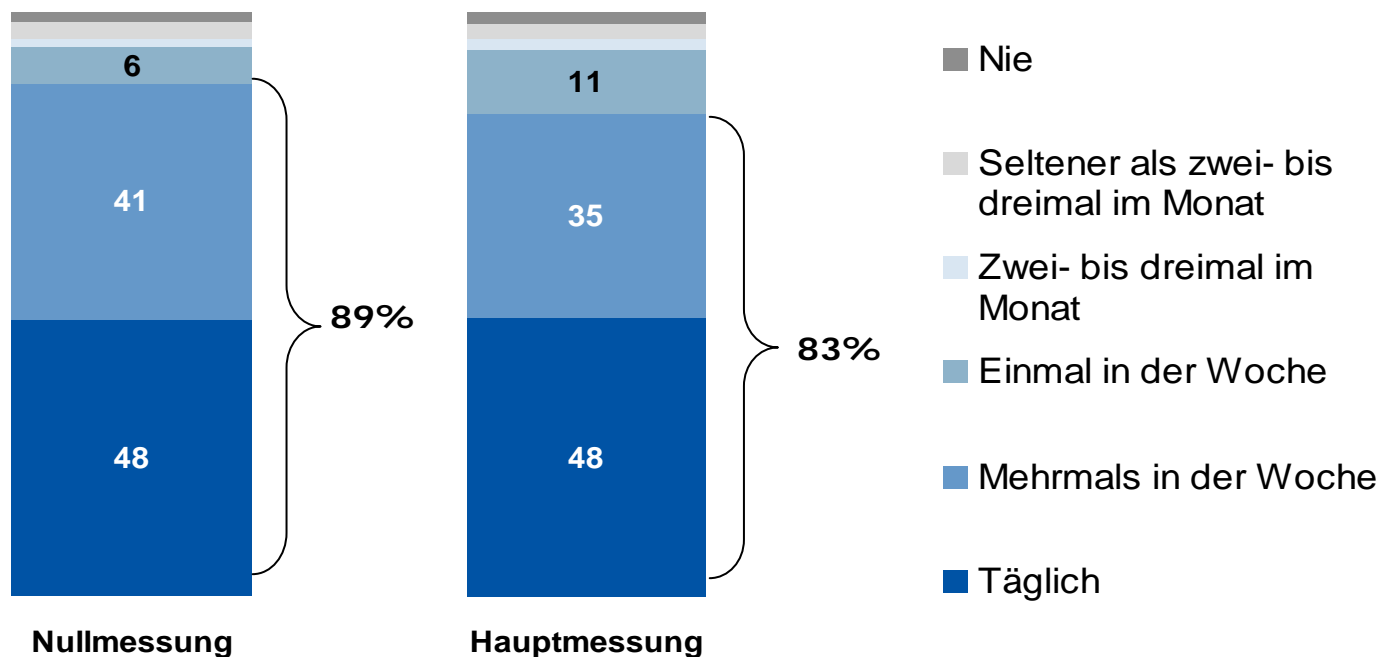
Präferenzen beim Verzehr, in %



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie Old Amsterdam, Online-Umfrage auf kochbar.de / Basis n=425 (Nullmessung), n=477 (Hauptmessung)  
Frage: „Wie genießen Sie eine Käsespezialität wie Old Amsterdam am liebsten?“

# Hoher Anteil regelmäßiger VOX-Seher

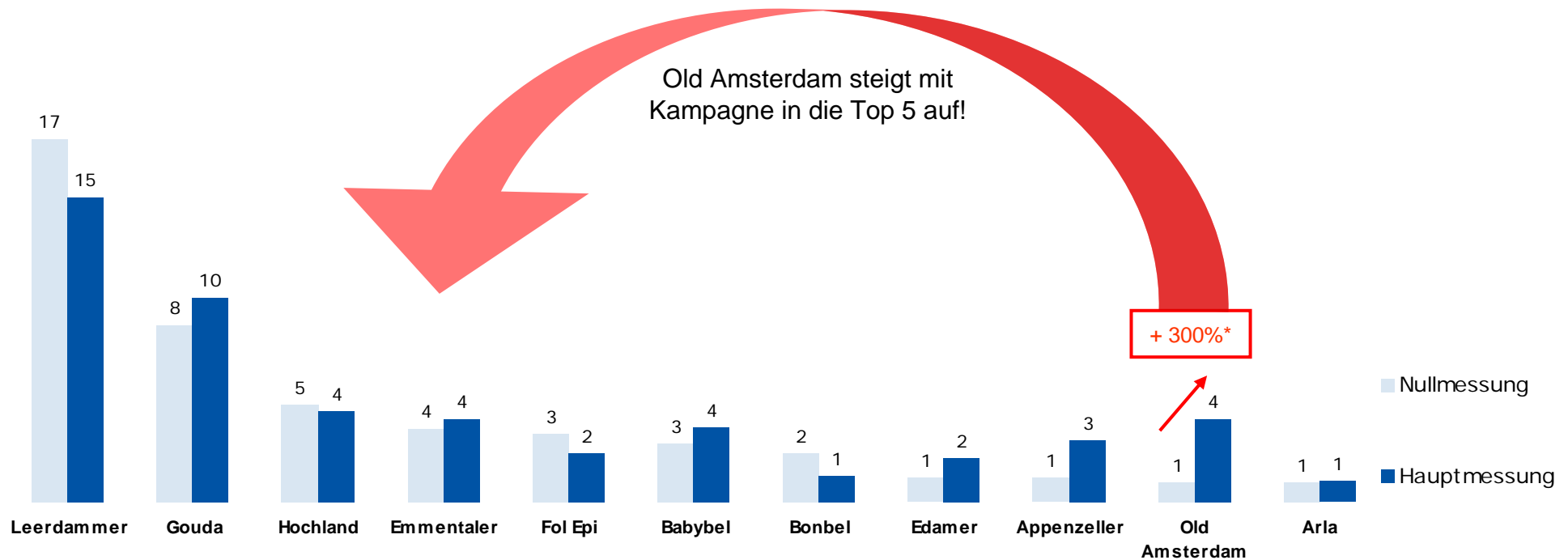
Nutzungshäufigkeit von VOX, in %



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie Old Amsterdam, Online-Umfrage auf kochbar.de / Basis n=425 (Nullmessung), n=477 (Hauptmessung)  
Frage: „Wenn Sie einmal an eine normale Woche in der letzten Zeit denken: Welche TV-Sender nutzen Sie in der Regel wie oft?“

# Werbeerinnerung wird mehr als verdreifacht!

Ungestützte Werbeerinnerung, Hartkäsemarken, in%

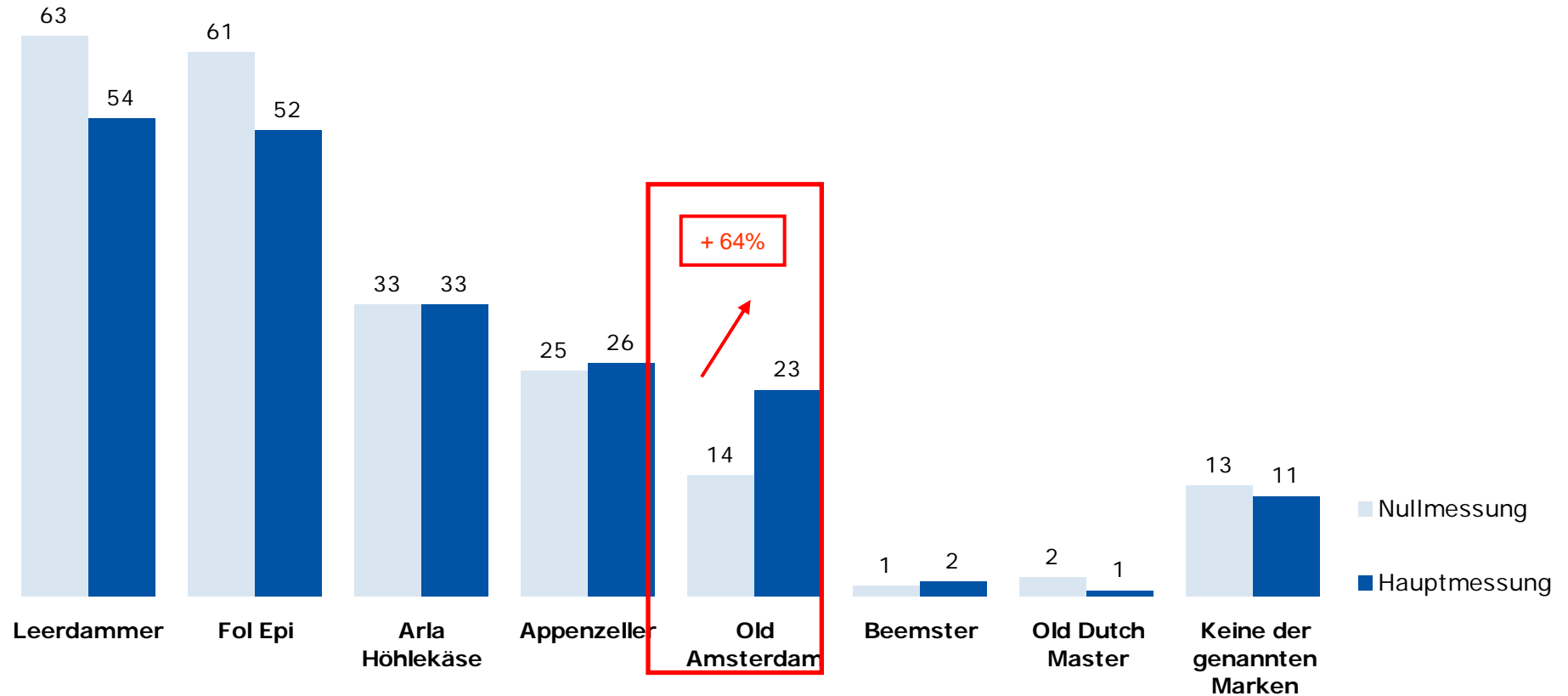


Nur Marken mit >1% Nennungen

Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie Old Amsterdam, Online-Umfrage auf kochbar.de / Basis n=425 (Nullmessung), n=477 (Hauptmessung) / Frage: „Und von welchen Käsemarken und -produkten haben Sie in letzter Zeit Werbung gehört, gesehen oder gelesen?“

# Old Amsterdam steigert Awareness

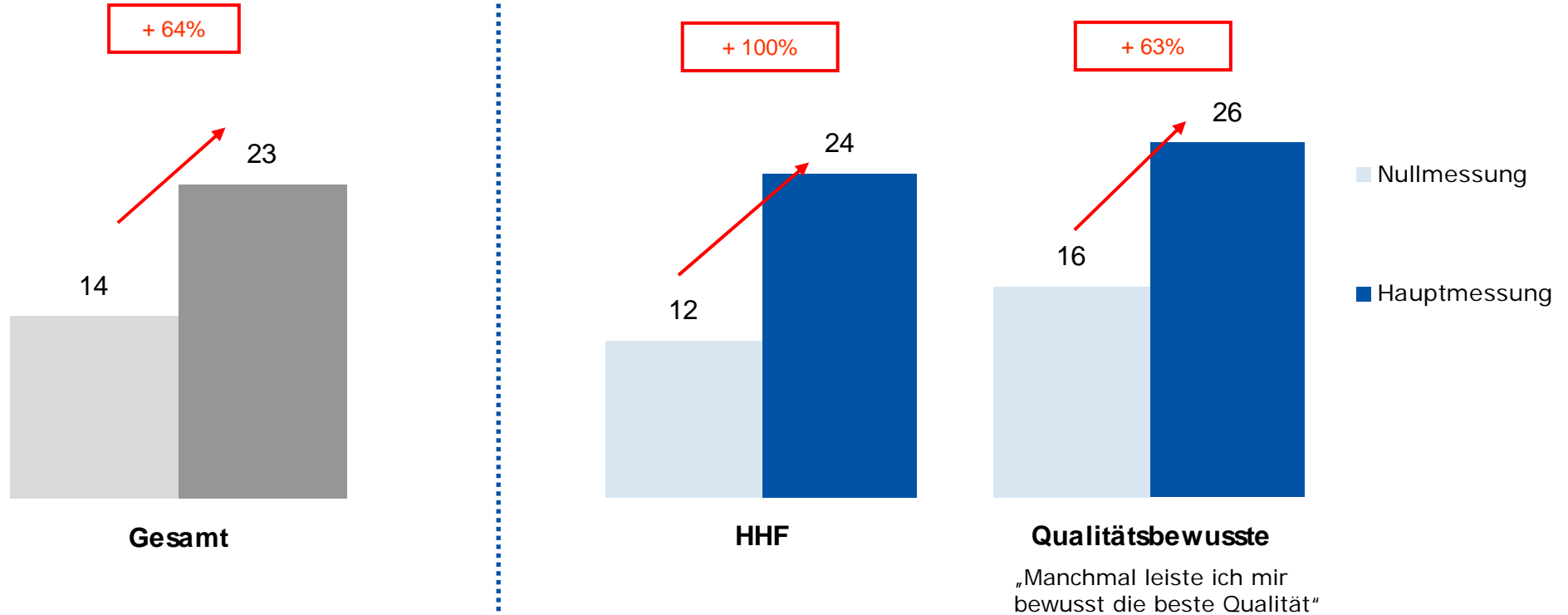
Gestützte Werbeerinnerung, Hartkäsemarken, in%



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie Old Amsterdam, Online-Umfrage auf kochbar.de / Basis n=425 (Nullmessung), n=477 (Hauptmessung) / Frage: „Und für welche der folgenden Käsemarken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“

# HHF und Qualitätsbewusste erinnern sich besser

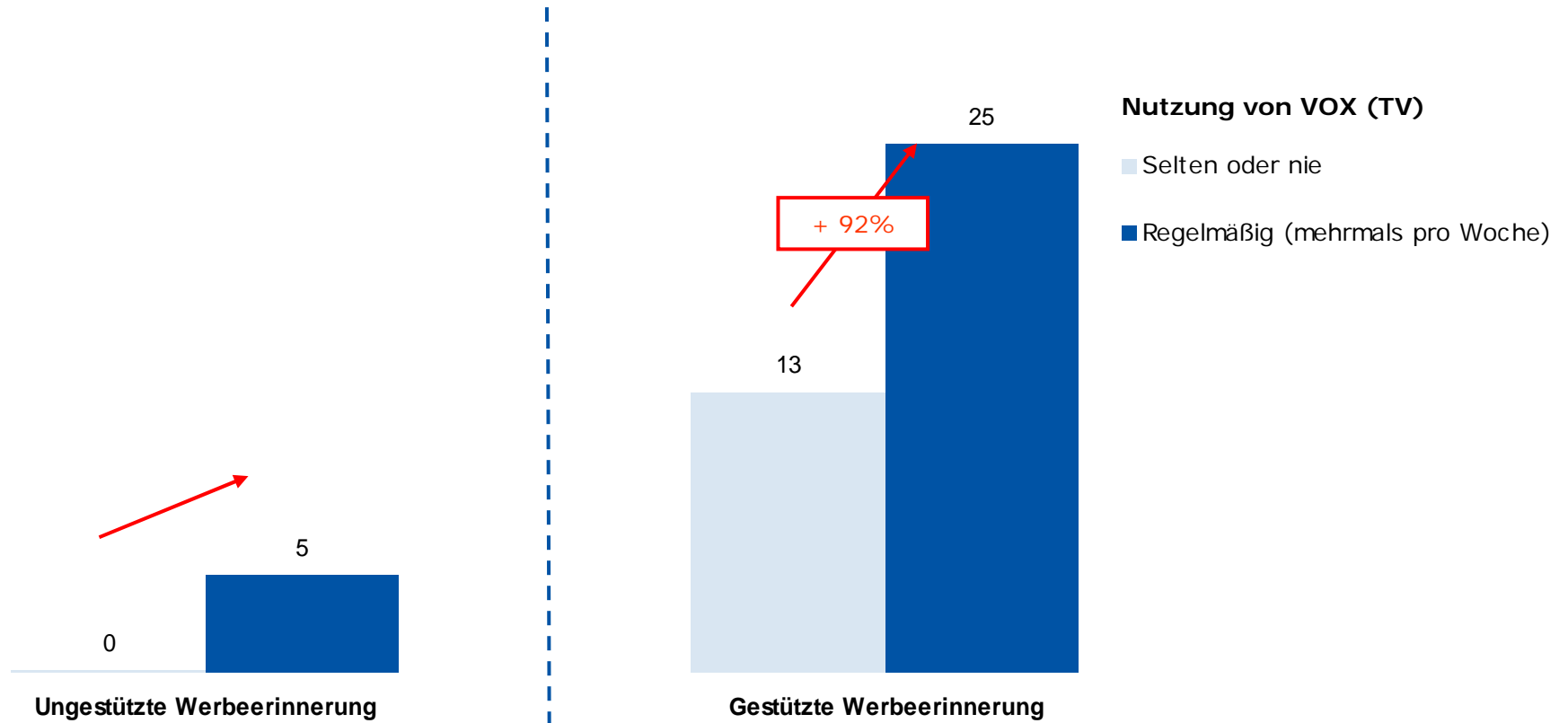
Gestützte Werbeerinnerung – Teilzielgruppen, in %



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie Old Amsterdam, Online-Umfrage auf kochbar.de / Basis n=366 (PRP), n=315 (Qualität) (Nullmessung); n=391 (PRP), n=367 (Qualität) (Hauptmessung) / Frage: „Und für welche der folgenden Käsemarken haben Sie in letzter Zeit Werbung gehört, gesehen oder gelesen?“

# Crossmedia-Bonus: Stärkste Wirkung bei VOX-Sehern

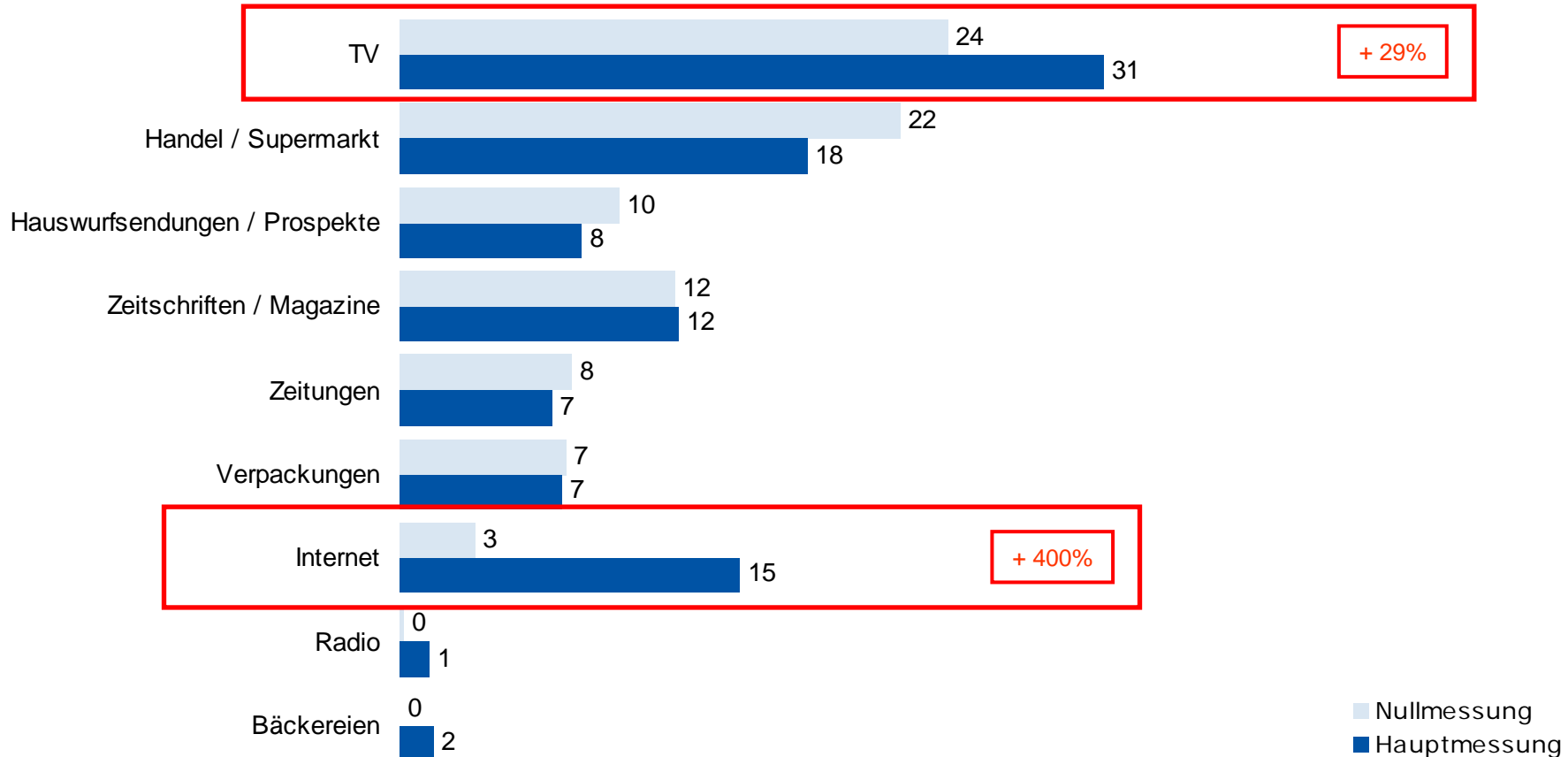
Ungestützte und gestützte Werbeerinnerung (Hauptmessung)



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie Old Amsterdam, Online-Umfrage auf kochbar.de / Basis n=395 (regelmäßige VOX-Nutzung), n=82 (keine regelmäßige VOX-Nutzung). Frage: „Und von welchen Käsemarken und -produkten haben Sie in letzter Zeit Werbung gehört, gesehen oder gelesen?“ [ungestützt] / „Und für welche der folgenden Käsemarken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“

# Werbung in TV und Online wird erinnert

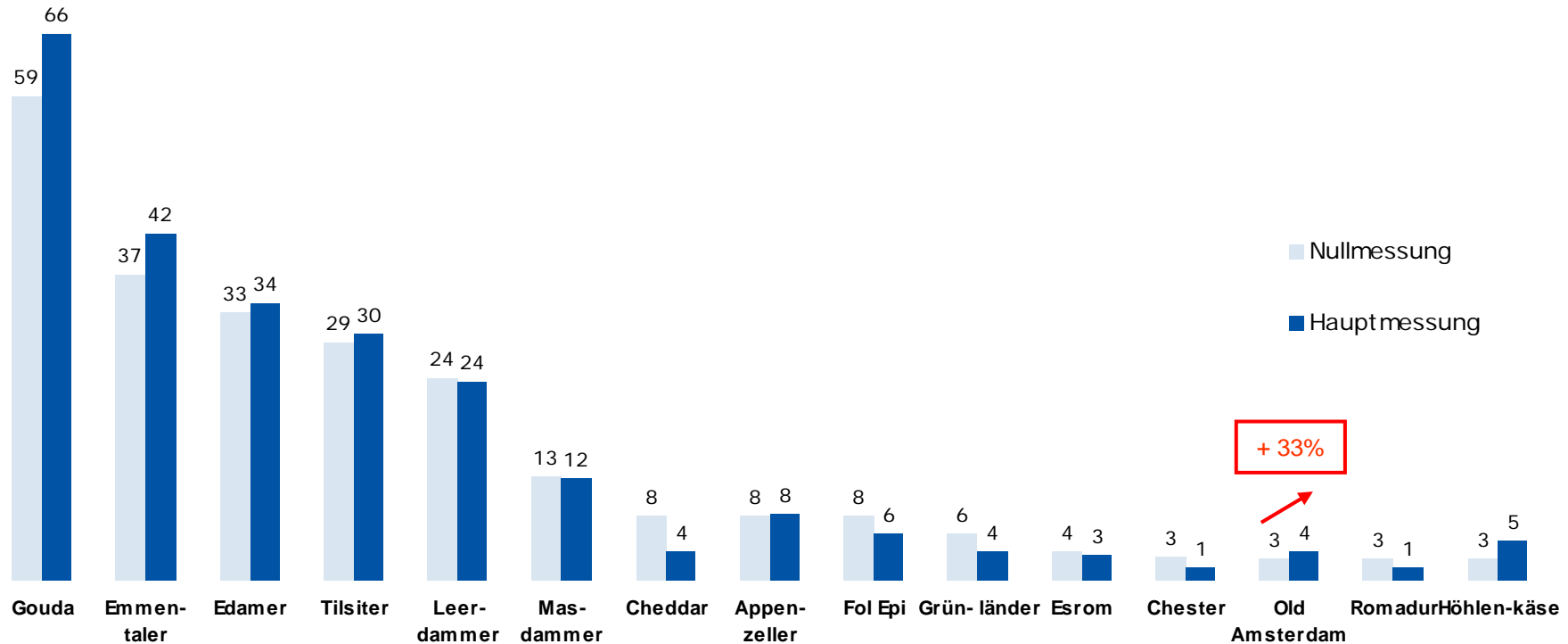
Nur Befragte mit Werbeerinnerung an Old Amsterdam, in %



Quelle: IP Deutschland Begleitstudie Old Amsterdam, Online-Umfrage auf [kochbar.de](http://kochbar.de), n=58 (Nullmessung), n=111 (Hauptmessung) / Frage: „Sie gaben gerade an, dass Sie sich an Werbung für Old Amsterdam erinnern. Wo haben Sie die Werbung von Old Amsterdam gesehen, gehört oder gelesen?“ [Mehrfachnennungen möglich]

# Old Amsterdam steigert Brand Awareness

Ungestützte Markenerinnerung Hartkäsemarken, in %

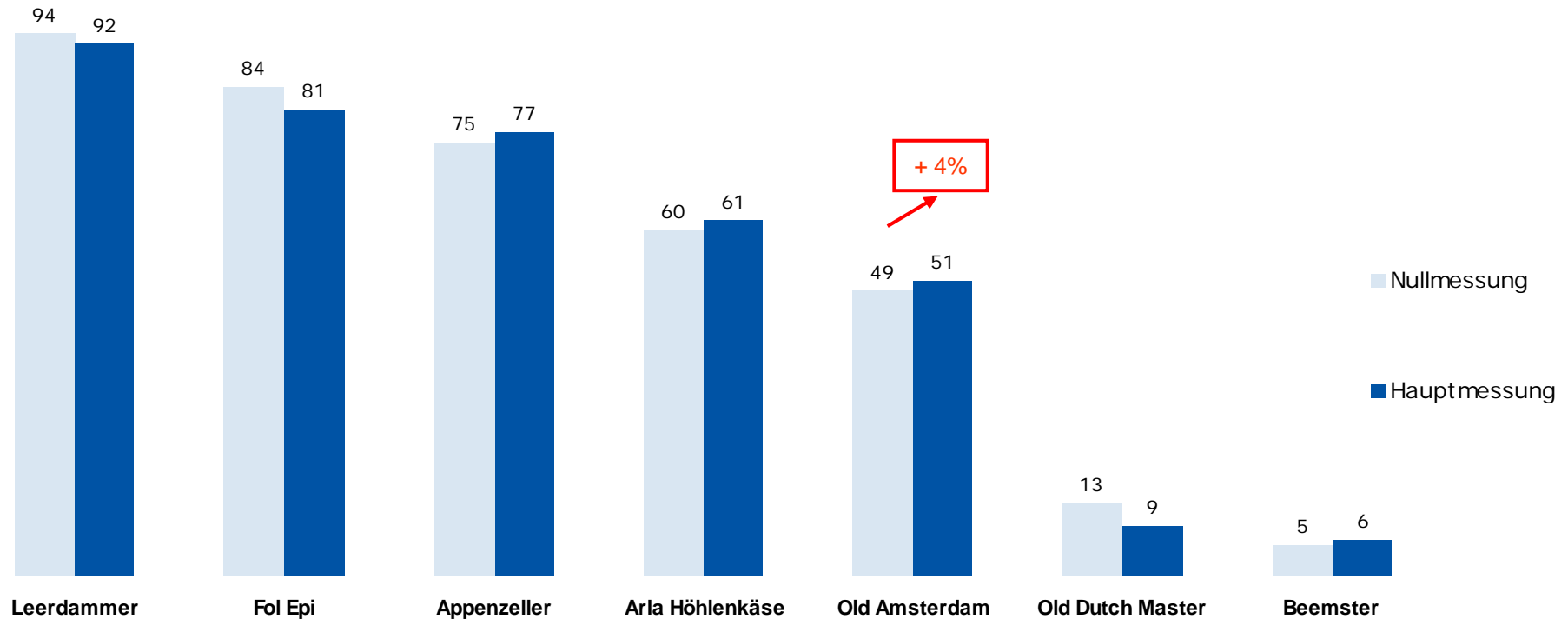


Nur Marken mit >2% Nennungen

Quelle: IP Deutschland Begleitstudie Old Amsterdam, Online-Befragung auf kochbar.de, Basis n=425 (Nullmessung), n=477 (Hauptmessung)  
Frage: „Wenn Sie einmal an Käsemarken oder -produkte denken, welche kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“

# Kampagne steigert Markenawareness

Gestützte Markenbekanntheit, in %

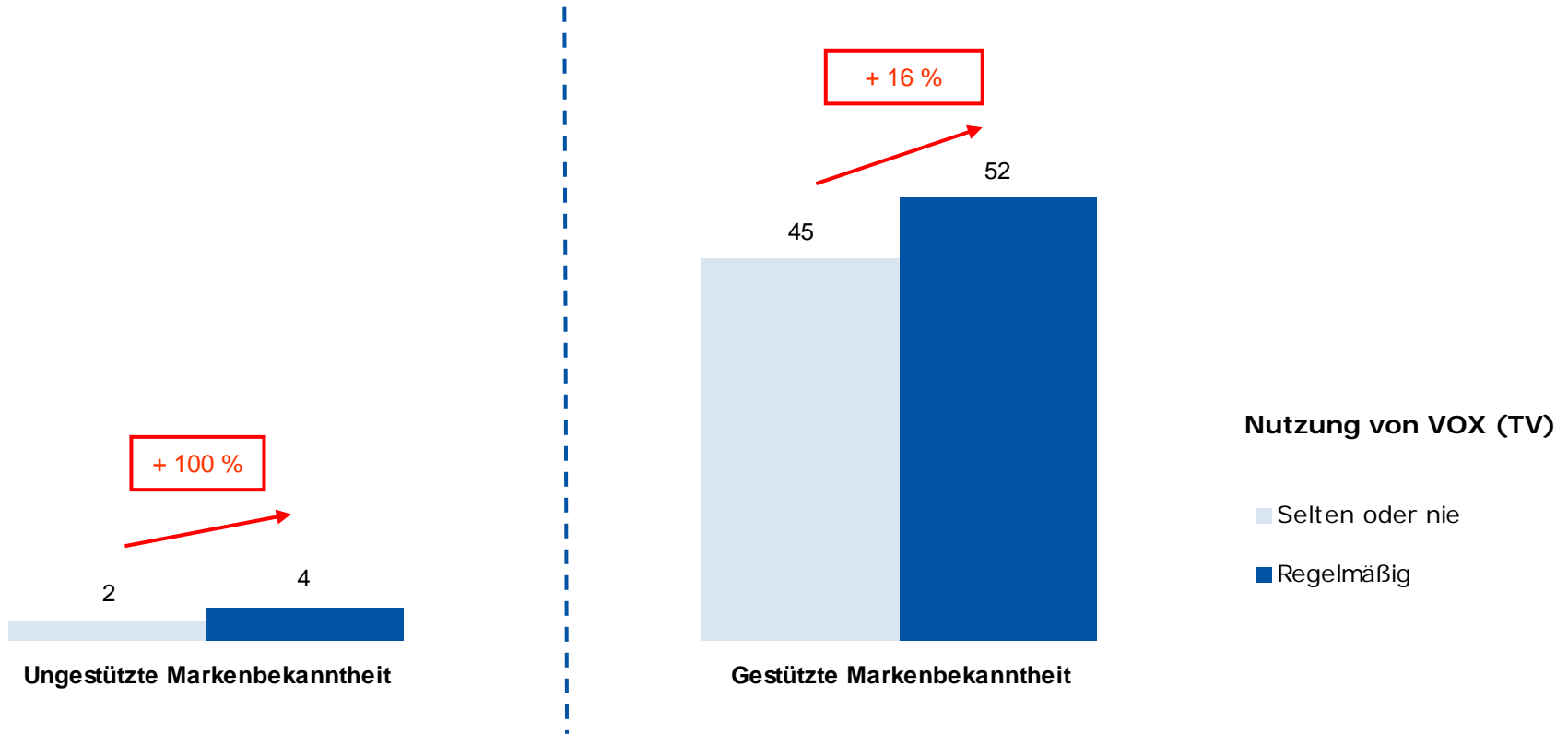


Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie Old Amsterdam, Online-Umfrage auf kochbar.de, n=425 (Nullmessung), n=477 (Hauptmessung) / Frage: „Da man sich nicht immer an alles erinnern kann, ist nun eine Liste mit Käsemarken bzw. -produkten angefügt. Welche Marken bzw. Produkte sind Ihnen aus diesem Bereich bekannt, wenn auch vielleicht nur dem Namen nach?“ [Mehrfachnennungen möglich]

# VOX Seher mit gesteigerter Marken-Awareness

## Ungestützte und gestützte Markenbekanntheit - Crossmedia

Angaben in %, nur Hauptmessung, regelmäßige VOX-Seher

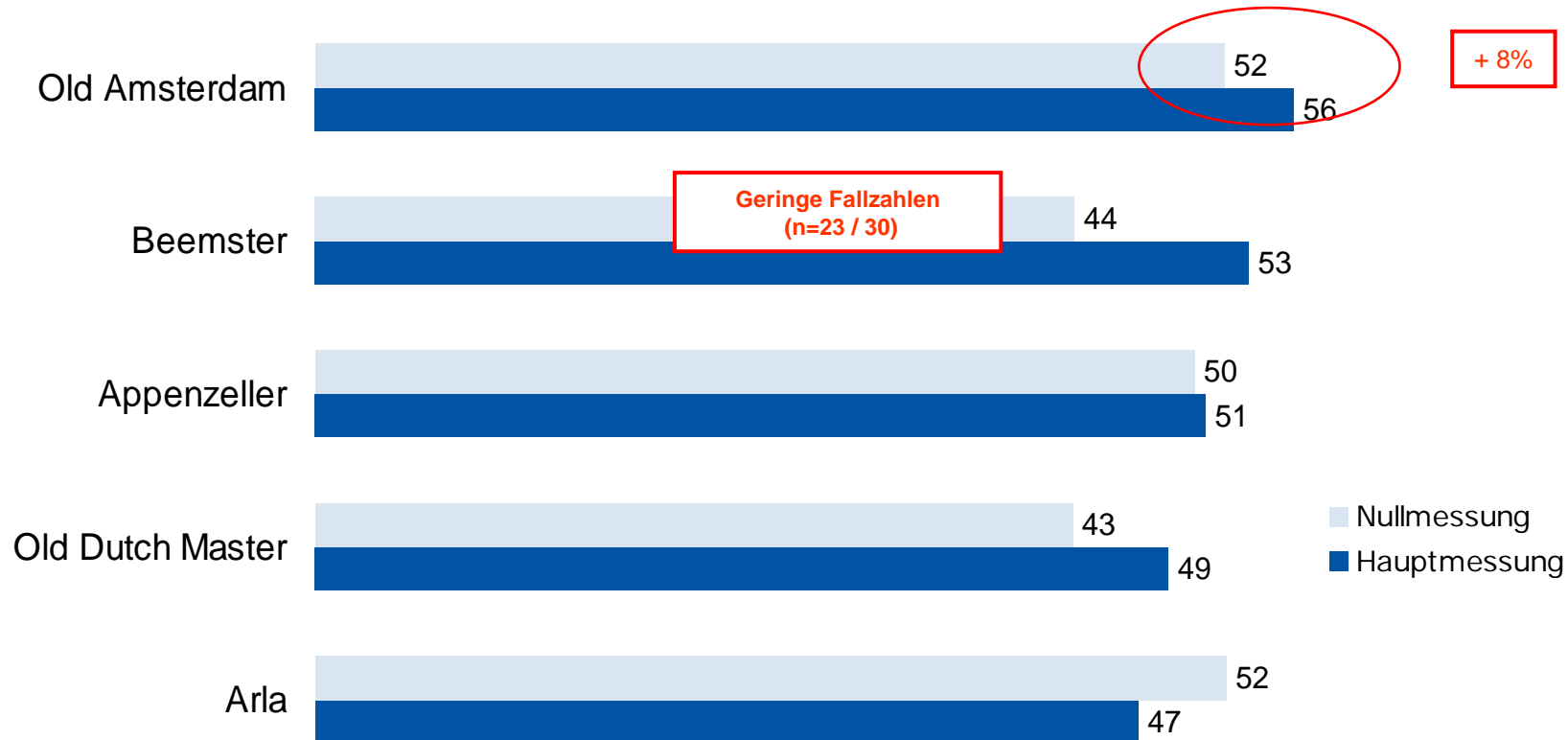


Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie Old Amsterdam, Online-Umfrage auf kochbar.de / Basis n=395 (regelmäßige VOX-Nutzung), n=82 (keine regelmäßige VOX-Nutzung) / Frage: „Wenn Sie einmal an Käsemarken oder -produkte denken, welche kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“ [ungestützt] / „Da man sich nicht immer an alles erinnern kann, ist nun eine Liste mit Käsemarken bzw. -produkten angefügt. Welche Marken bzw. Produkte sind Ihnen aus diesem Bereich bekannt, wenn auch vielleicht nur dem Namen nach?“ [Mehrfachnennungen möglich]

# Kampagne erhöht Sympathie für Old Amsterdam

## Markensympathie Käsemarken, Top-2 auf 5-stufiger Skala

Personen, denen die Marke bekannt ist, in %



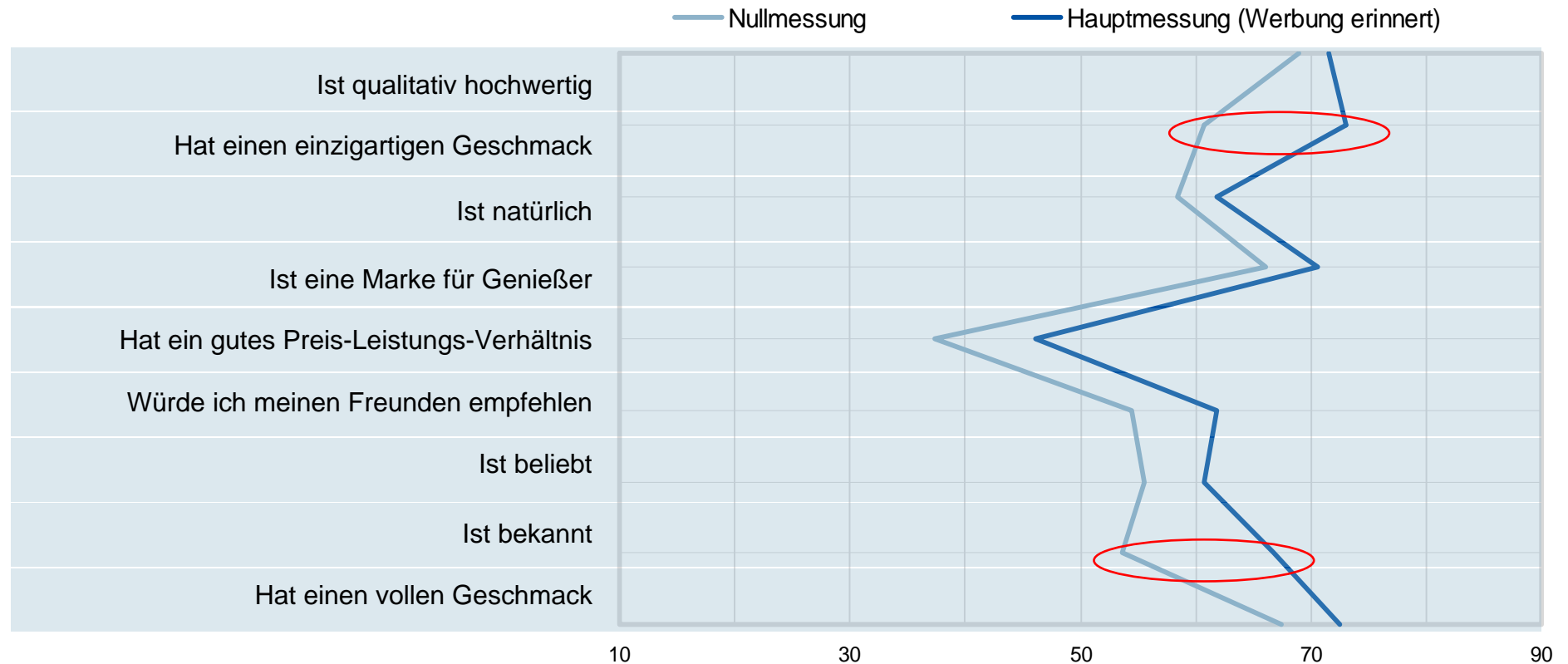
Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie Old Amsterdam, Online-Umfrage auf kochbar.de / Basis Old Amsterdam: n=209 (Nullmessung = NM), n=243, (Hauptmessung = HM), Old Dutch Master n=53 (NM), n=41 (HM), Beemster n=23 (NM), n=30 (HM), Arla Höhlenkäse n=253 (NM), n=293 (HM), Appenzeller n=398 (NM), n=437 (HM).

Frage: „Bitte geben Sie an, wie sympathisch Ihnen die unten angegebenen Käsemarken sind, von 1 = 'sehr sympathisch' bis 5 = 'sehr unsympathisch'. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstimmen.“

# Markenimage profitiert stark von Gewinnspiel

## Imagebewertung von Old Amsterdam, Top-2 auf 5-stufiger Skala

Personen mit Werbeerinnerung an Old Amsterdam, in %



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie Old Amsterdam, Online-Umfrage auf kochbar.de / Basis n=209 (Nullmessung), n=102 (Hauptmessung, Werbeerinnerung an Old Amsterdam) / Frage: „Nun sehen Sie einige Eigenschaften und Aussagen, mit denen man Unternehmen und Marken beschreiben kann. Bitte bewerten sie Käse von Old Amsterdam anhand dieser Eigenschaften. Verwenden Sie dazu bitte die Skala von 1= 'trifft voll und ganz zu' bis 5= 'trifft überhaupt nicht zu'. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstimmen.“

## Fazit

- **Crossmedia-Kampagne ist Awareness-Booster für Old Amsterdam:** Durch die crossmediale Kampagne stiegen Marken- sowie Werbeerinnerung sowohl gestützt als auch ungestützt an. Die ungestützte Werbe-Awareness konnte durch die Gewinnspiel-Kooperation sogar verdreifacht werden. Auch die gestützte Werbeerinnerung legte überdurchschnittlich zu (+64%).
- **TV und Internet schlagen andere Medien:** Besonders die TV-Trailer auf VOX und die Display-Werbung im Internet weisen eine überaus hohe Erinnerungsrate auf, Marken-Awareness und Marken-Image profitierten davon. Besonders stark waren die Erinnerungswerte unter den regelmäßigen VOX-Sehern.
- **Gewinnspiel-Kooperation zahlt kräftig auf Marken-Image und -Sympathie ein:** Personen, die sich an die Kampagne erinnern, bewerten die Marke in allen abgefragten Image-Faktoren durchweg positiver als Befragte ohne Werbeerinnerung.



## Bei Rückfragen:

Ihre Ansprechpartnerin:

Vanessa Bohn  
Position  
Picassoplatz 1  
50679 Köln  
[www.ip-deutschland.de](http://www.ip-deutschland.de)

Telefon: +49 221 456-2 64 35  
Telefax: +49 221 456-9 2 64 35  
[vanessa.bohn@ip-deutschland.de](mailto:vanessa.bohn@ip-deutschland.de)

