



Case-Study: Erfolgsmessung der Konvergenz-Kampagne von ORYZA „ReisWeltreise“

IP Deutschland, Februar 2010

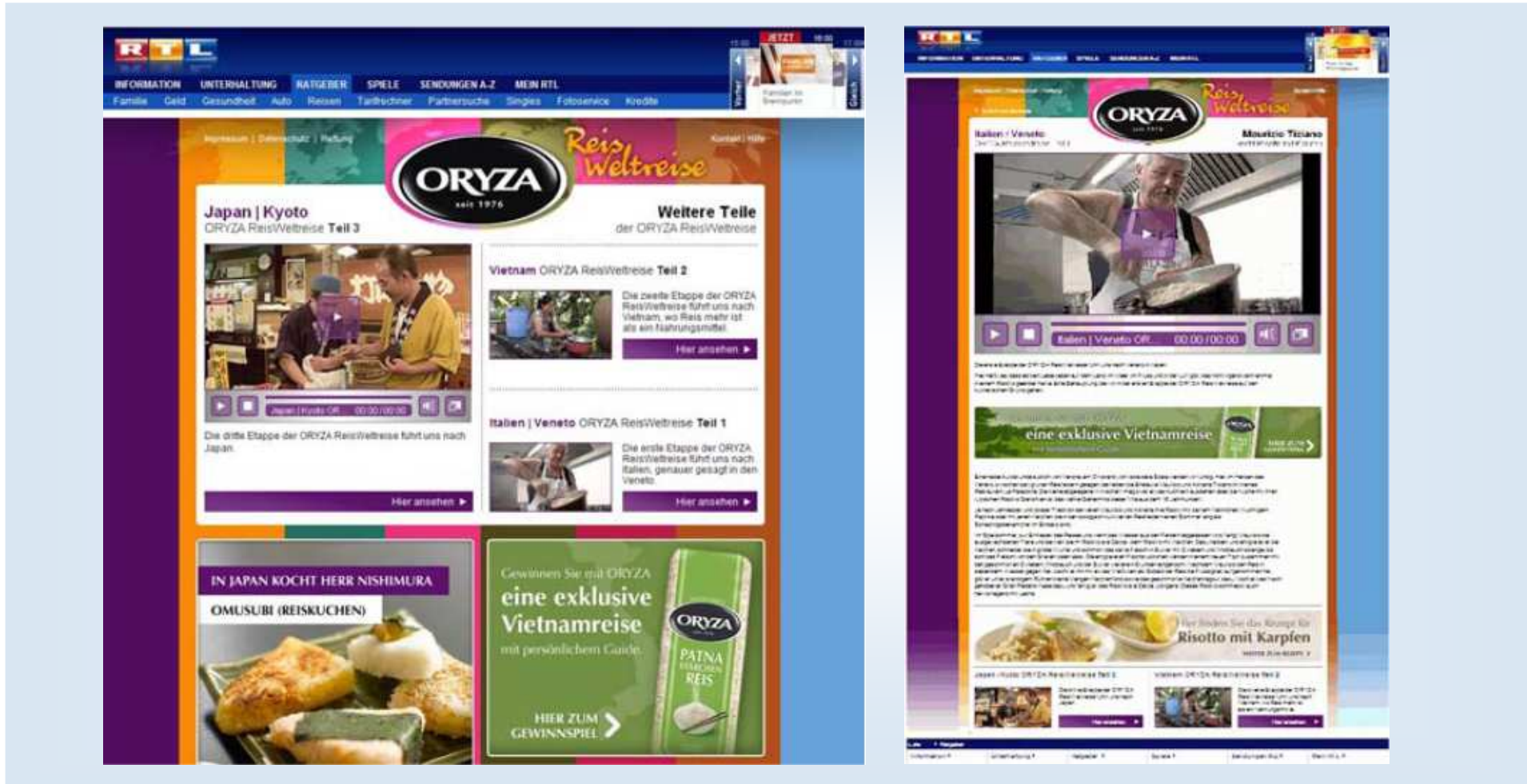


Ausgangslage

- ORYZA hat im Zeitraum vom 1. bis 30. November 2009 die Bewegtbild-Konvergenz-Kampagne „ReisWeltreise“ auf der Online-Plattform RTLratgeber.de geschaltet. Dazu gab es eine spezielle Microsite. Diese wurde vom 1. bis zum 15. November durch einen Konvergenz-Trailer auf RTL begleitet, um die Aufmerksamkeit für das Online-Special weiter zu steigern. Zusätzlich wurden auf weiteren Internet-Plattformen, die IP Deutschland vermarktet, weitere Bewegtbild- und klassische Online-Werbung geschaltet.
- Ziel der Kampagnenbegleitstudie ist es, zu ermitteln, welche Werbewirkung die Kampagne „ReisWeltreise“ von ORYZA insgesamt erzielt hat und welchen Effekt das Zusammenspiel von RTL und RTLratgeber.de dabei hatte.



Online-Special auf RTLratgeber.de



Konvergenz-Gewinnspiel-Trailer bei RTL



„ORYZA, die Premiummarke für Qualität und Reisvielfalt, startet die Reis-Weltreise zu den Orten kreativer Reiskochkunst. ORYZA trifft die kreativen Kochköpfe in Italien, Japan und Vietnam. Bei RTLratgeber.de finden Sie die Reise-Videos und das attraktive Gewinnspiel mit ORYZA. Jetzt bei RTLratgeber.de. Hier geht's weiter.“



Inhaltsverzeichnis

➤ **Allgemeine Angaben**

➤ **Awareness**

➤ **Marken-Image**

➤ **Kaufbereitschaft**

➤ **Fazit**



Untersuchungssteckbrief

Null- messung	19. Oktober - 31. Oktober 2009
	n = 362
	Onsite-Befragung über Globalpark auf RTLratgeber.de
Haupt- messung	16. November – 25. November
	n= 303
	Onsite-Befragung über Globalpark auf RTLratgeber.de



Aufbau der Studie

**Null-
messung**
19.10. - 31.10.2009



**Haupt-
messung**
16.11. - 25.11.2009



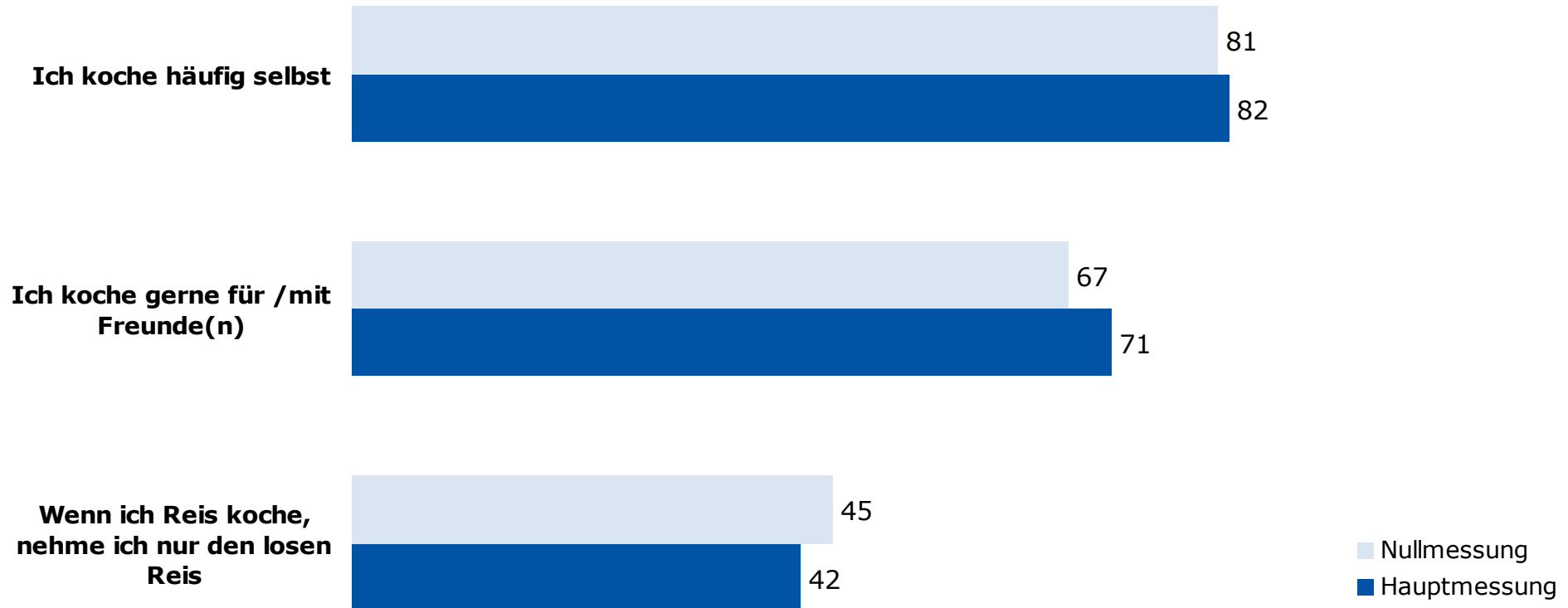
	KW 44	KW 45	KW 46	KW 47	KW 48	KW 49
Online-Special auf RTLratgeber.de	Start am Sonntag					Ende am Montag
Konvergenz-Trailer auf RTL	Start am Sonntag			X	X	X



Die Befragten kochen hauptsächlich selbst

Kochverhalten

Angaben in %



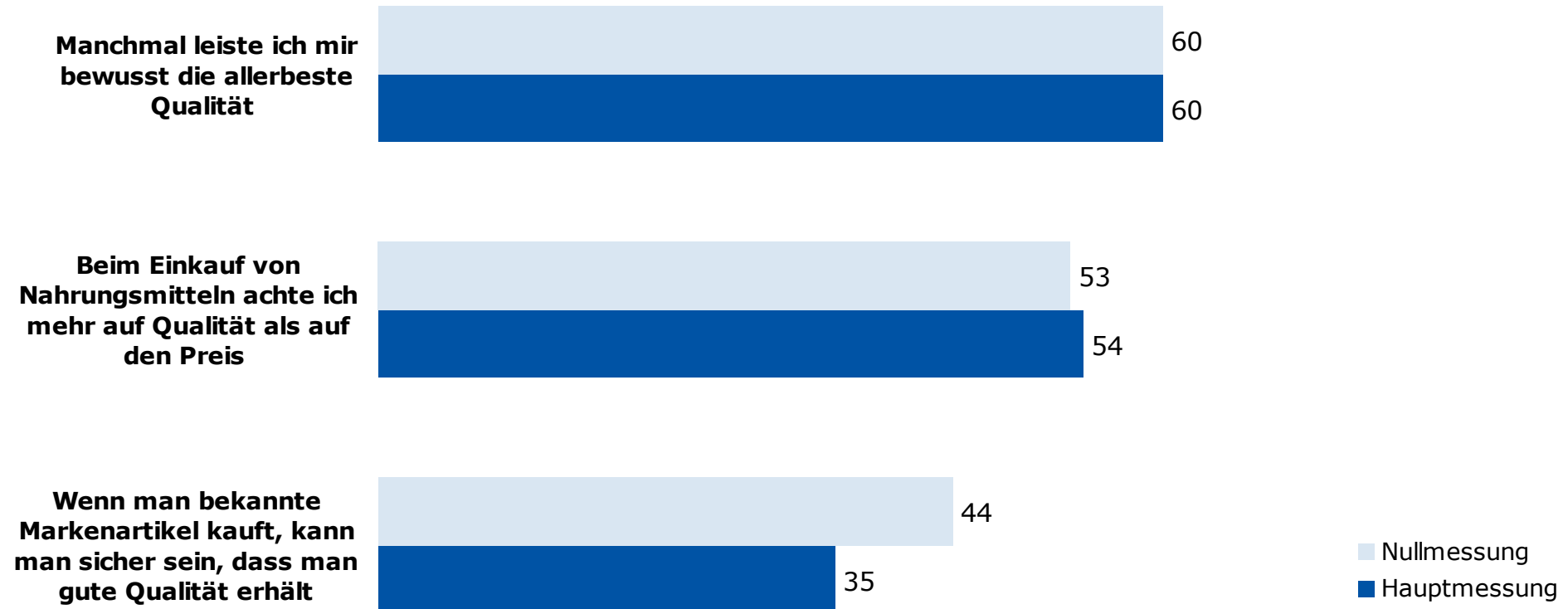
Kampagnenbegleitforschung ORYZA, Onsite-Befragung auf RTLratgeber.de, Basis n=362 (Nullmessung), n= 303 (Hauptmessung)
 Frage: „Bitte sagen Sie auch, inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.“



Hohes Qualitätsbewusstsein

Qualitätsbewusstsein

Angaben in %



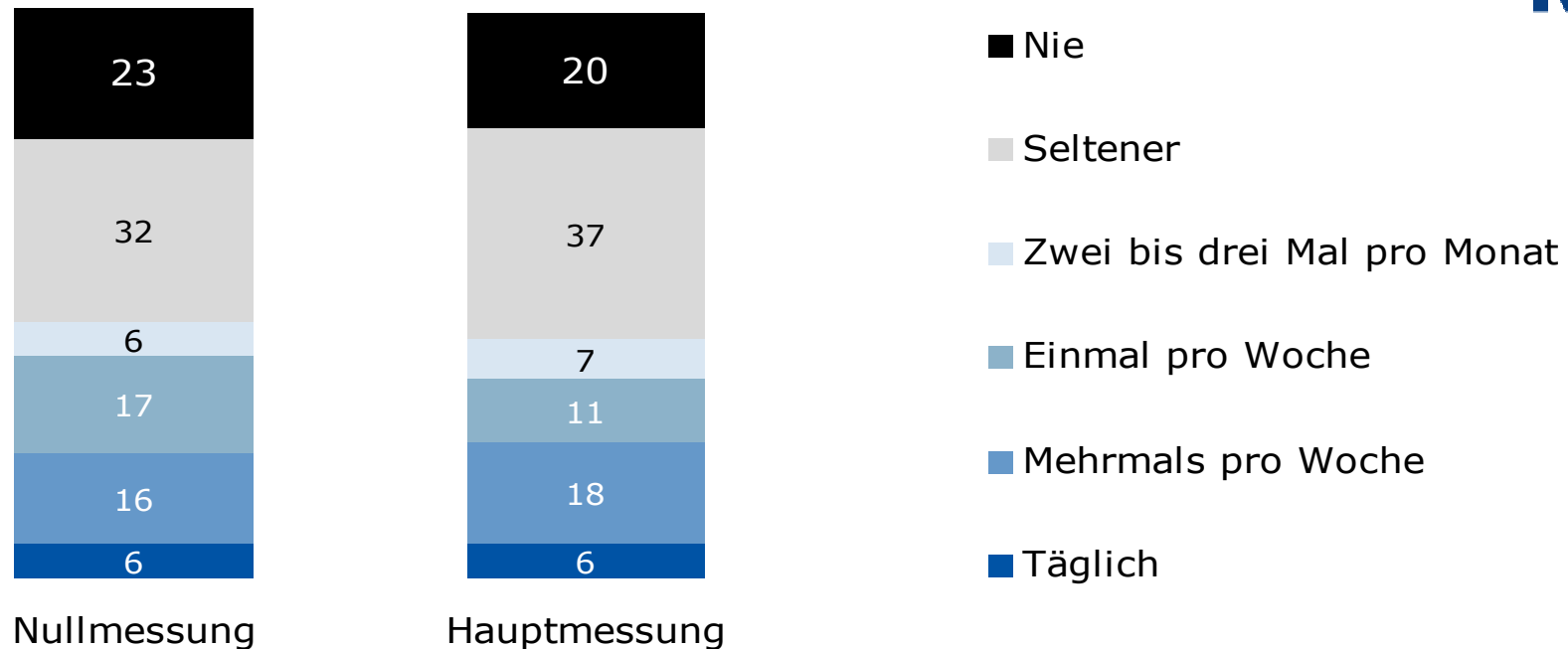
Kampagnenbegleitforschung ORYZA, Onsite-Befragung auf RTLratgeber.de, Basis n=362 (Nullmessung), n= 303 (Hauptmessung)
 Frage: „Worauf achten Sie beim Einkauf von Reisprodukten und -marken? Dazu sehen Sie einige Aussagen. Bitte geben Sie an, ob diese Aussagen auf Sie zutreffen oder nicht.“



Viele regelmäßige Nutzer von RTLratgeber.de

Nutzungshäufigkeit von RTLratgeber.de

Angaben in %



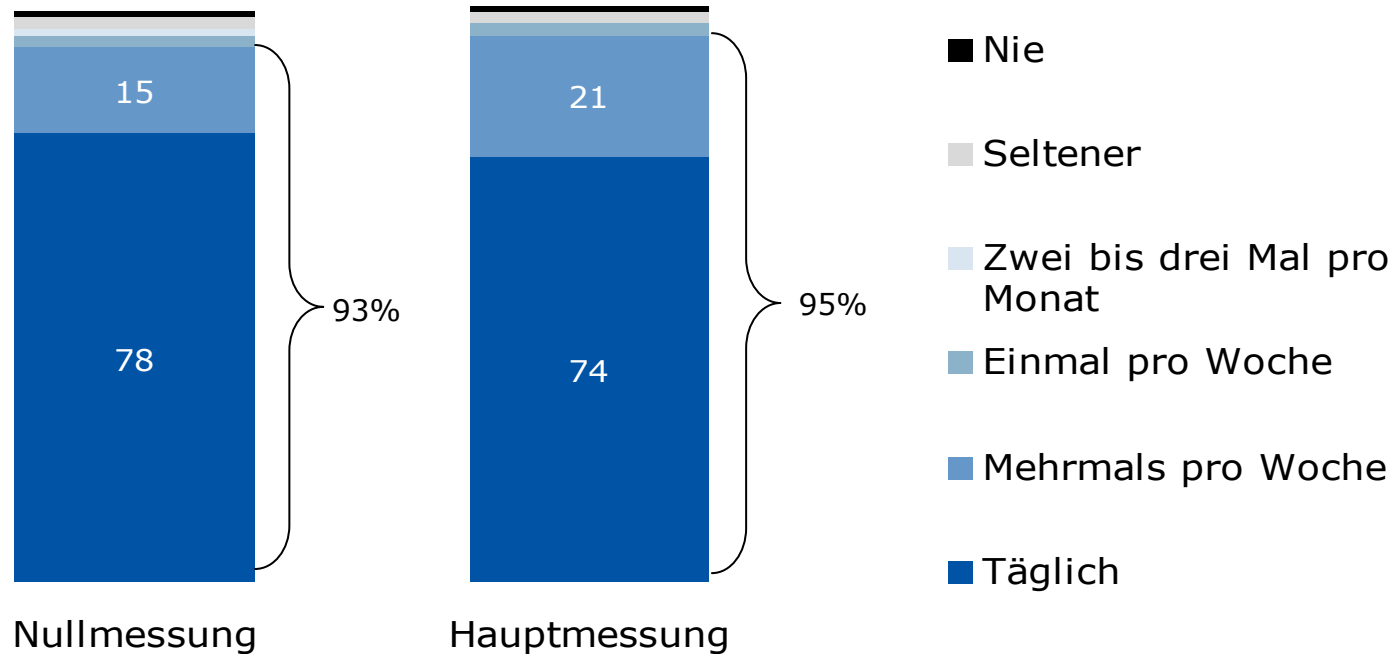
Kampagnenbegleitforschung ORYZA, Onsite-Befragung auf RTLratgeber.de, Basis n=362 (Nullmessung), n= 303 (Hauptmessung)
 Frage: „Wie oft sind Sie im Durchschnitt auf dem Angebot RTLratgeber.de?“



Überwiegend Intensiv-Seher von RTL

Nutzungshäufigkeit TV-Sender RTL

Angaben in %



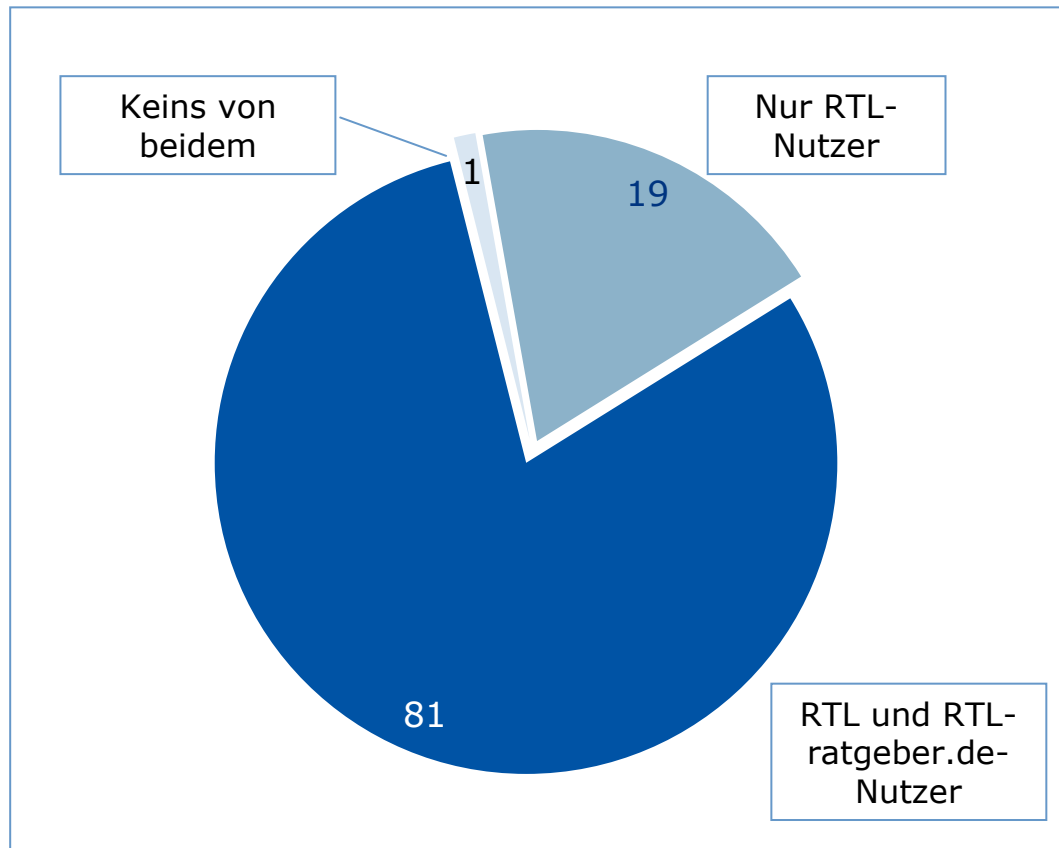
Kampagnenbegleitforschung ORYZA, Onsite-Befragung auf RTLratgeber.de, Basis n=362 (Nullmessung), n= 303 (Hauptmessung)
 Frage: „Wenn Sie einmal an eine normale Woche in der letzten Zeit denken: Welche TV-Sender nutzen Sie in der Regel wie oft?“



Gute Kontakt-Chancen für die Konvergenz-Kampagne

Crossmediale Nutzung von RTL und RTLratgeber.de

Angaben in %, nur Hauptmessung



Bei der Mehrheit der Befragten war eine doppelte Kontaktchance bezüglich der Konvergenz-Kampagne von ORYZA gegeben!

Kampagnenbegleitforschung ORYZA, Onsite-Befragung auf RTLratgeber.de, Basis n= 303 (Hauptmessung)

Frage: „Wenn Sie einmal an eine normale Woche in der letzten Zeit denken: Welche TV-Sender nutzen Sie in der Regel wie oft?“ / „Wie oft sind Sie im Durchschnitt auf dem Angebot RTLratgeber.de?“



Inhaltsverzeichnis

➤ **Allgemeine Angaben**

➤ **Awareness**

➤ **Marken-Image**

➤ **Kaufbereitschaft**

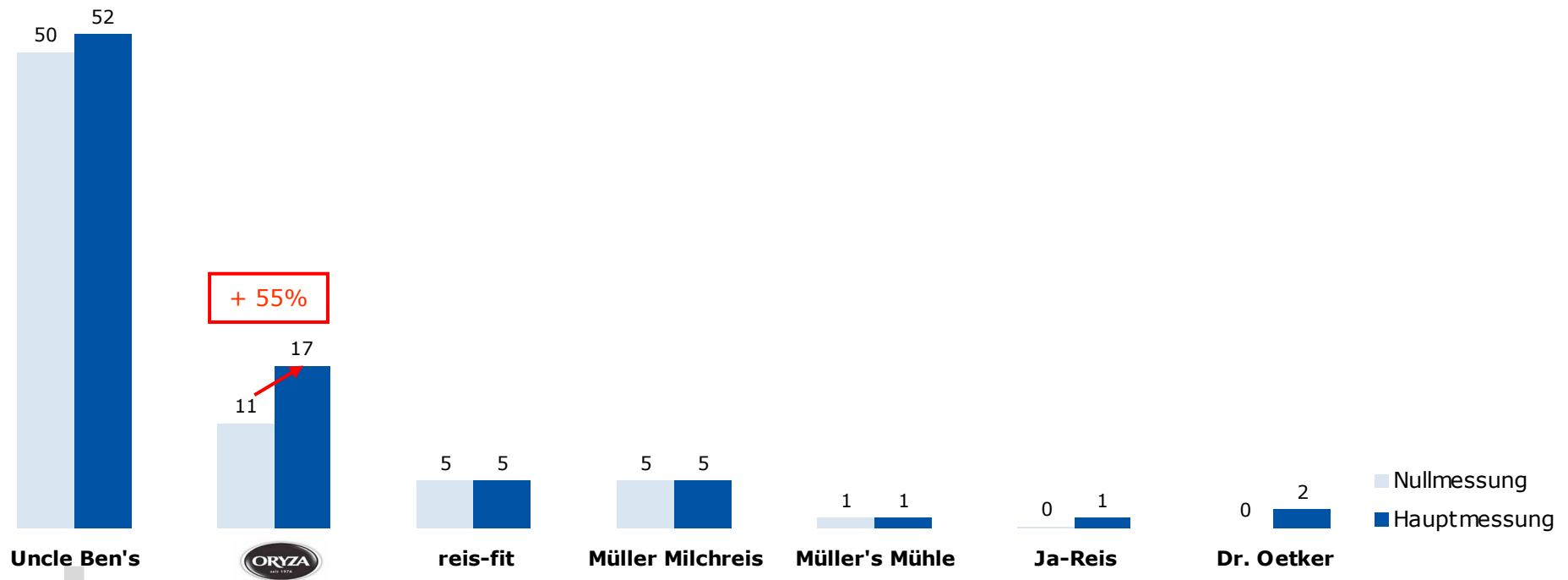
➤ **Fazit**



Markenbekanntheit von ORZYA nimmt zu

Ungestützte Markenbekanntheit Reismarken & -produkte

Angaben in %



Ca. das 6-fache an Werbe-Spendings im Vergleich zu ORZYA im Kampagnenzeitraum + in den 2 Monaten davor

Nur Nennungen ≥ 1% bei der Hauptmessung

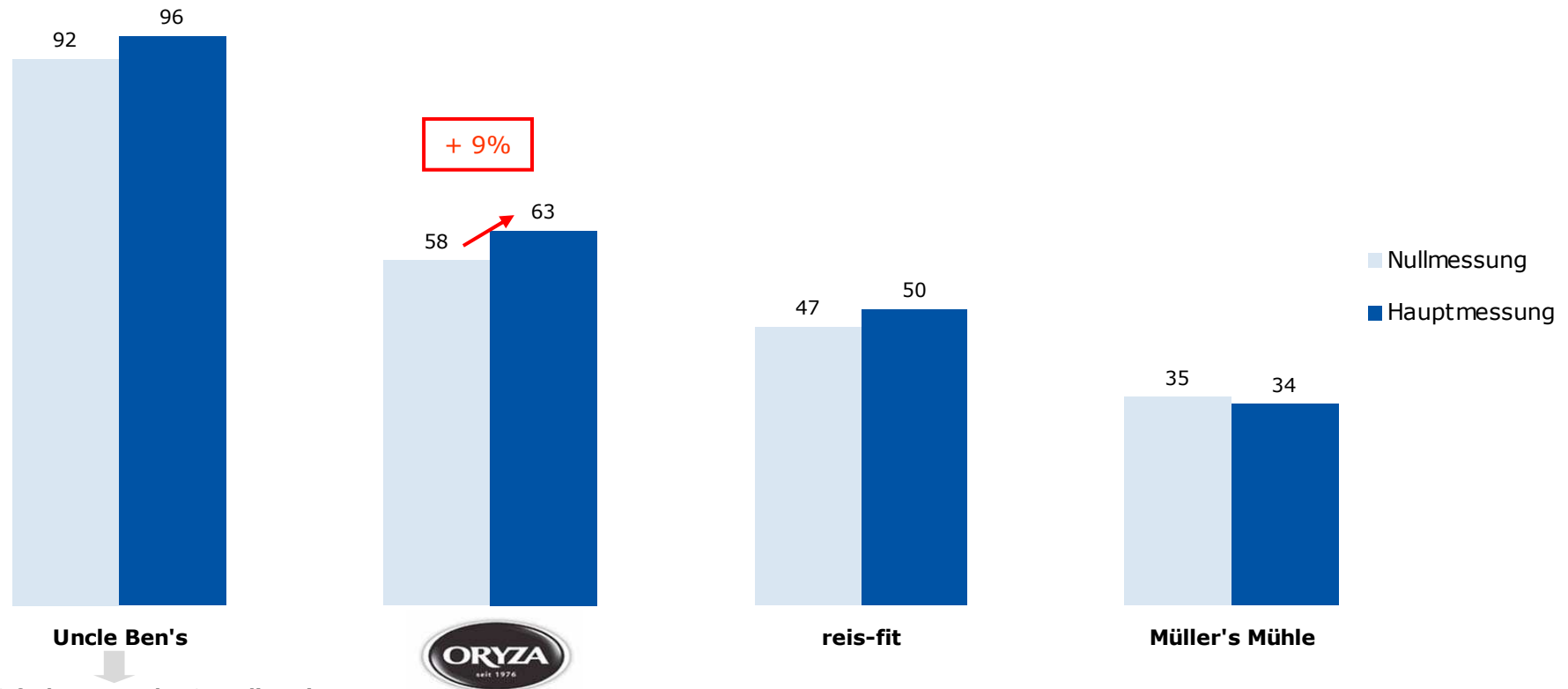
Kampagnenbegleitforschung ORZYA, Onsite-Befragung auf RTLratgeber.de, Basis n=362 (Nullmessung), n= 303 (Hauptmessung)
Frage: „Wenn Sie einmal an Reismarken oder -produkte denken, welche kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“ [offen]



ORYZA steigert Awareness-Werte

Gestützte Markenbekanntheit Reismarken & -produkte

Angaben in %



Ca. das 6-fache an Werbe-Spendings im Vergleich zu ORYZA im Kampagnenzeitraum + in den 2 Monaten davor

Kampagnenbegleitforschung ORYZA, Onsite-Befragung auf RTLratgeber.de, Basis n=362 (Nullmessung), n= 303 (Hauptmessung)

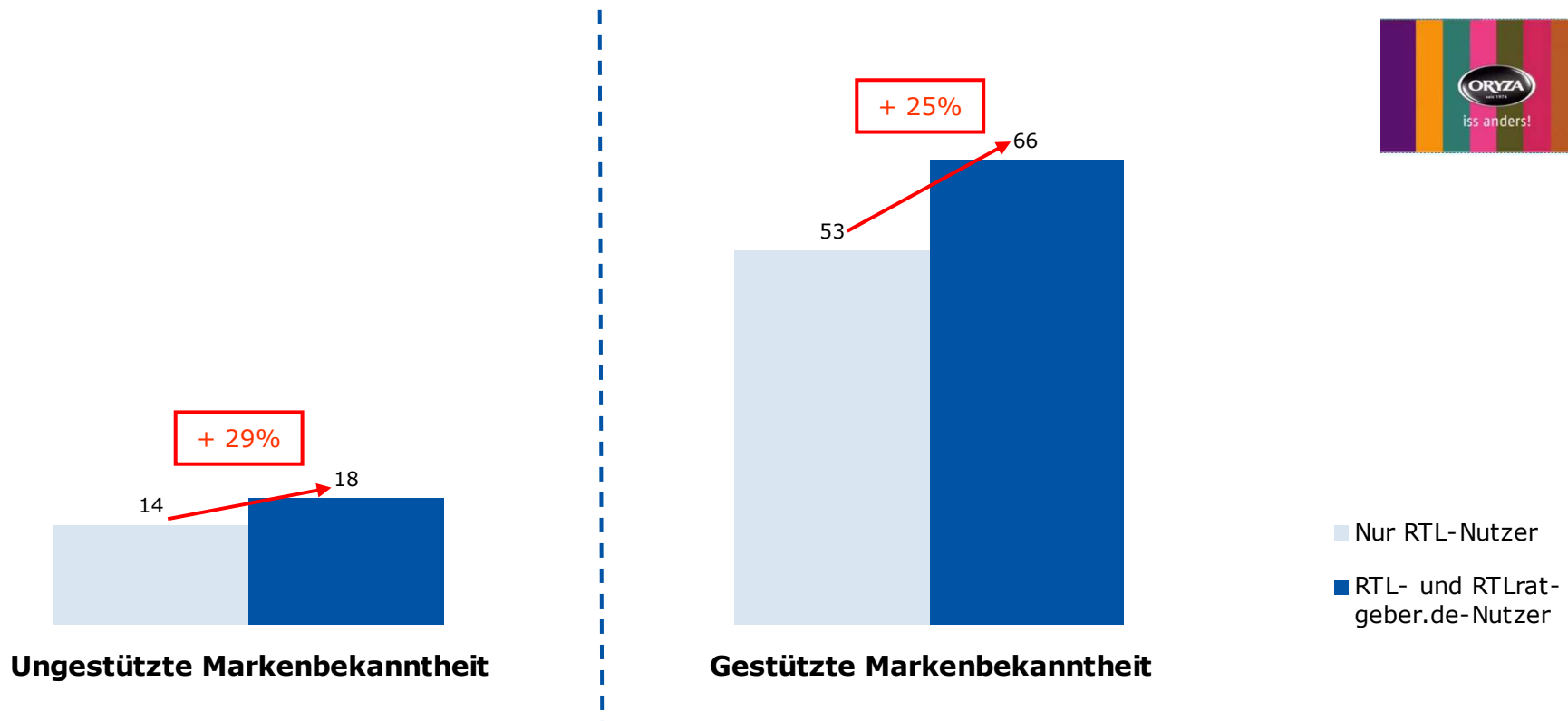
Frage: „Da man sich nicht immer an alles erinnern kann, ist nun eine Liste mit Reismarken bzw. -produkten aufgeführt. Welche Marken bzw. Produkte sind Ihnen aus diesem Bereich bekannt, wenn auch vielleicht nur dem Namen nach?“ [Mehrfachnennungen möglich]



Crossmedia als Wirkungsverstärker

Ungestützte und gestützte Markenbekanntheit ORYZA - Crossmedia

Angaben in %, Hauptmessung, nur RTL-Nutzer bzw. Nutzer von RTL und RTLratgeber.de



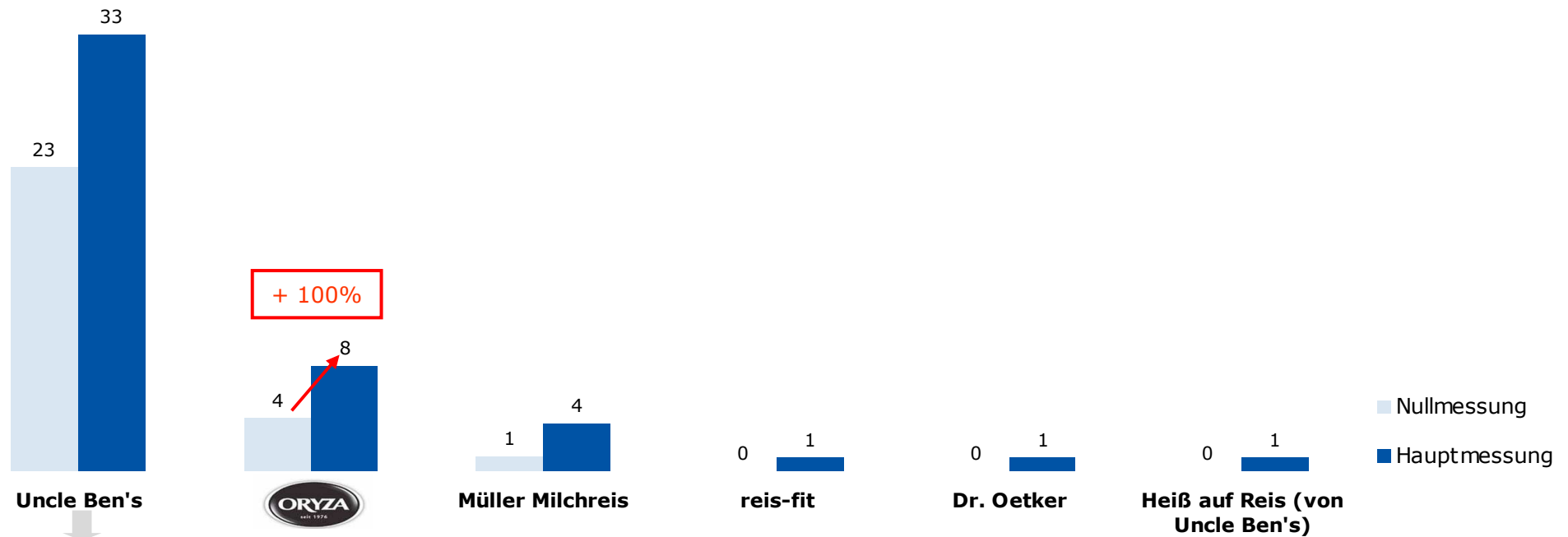
Kampagnenbegleitforschung ORYZA, Onsite-Befragung auf RTLratgeber.de, Basis n= 57 (nur RTL-Nutzer), n= 244 (RTL- & RTLratgeber.de-Nutzer)
 Frage: „Wenn Sie einmal an Reismarken oder -produkte denken, welche kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“ [offen] / „Da man sich nicht immer an alles erinnern kann, ist nun eine Liste mit Reismarken bzw. -produkten aufgeführt. Welche Marken bzw. Produkte sind Ihnen aus diesem Bereich bekannt, wenn auch vielleicht nur dem Namen nach?“ [Mehrfachnennungen möglich]



Awareness für ORYZA verdoppelt sich

Ungestützte Werbeerinnerung Reismarken & -produkte

Angaben in %



Ca. das 6-fache an Werbe-Spendings im Vergleich zu ORYZA im Kampagnenzeitraum + in den 2 Monaten davor

Nur Nennungen ≥ 1% bei der Hauptmessung

Kampagnenbegleitforschung ORYZA, Onsite-Befragung auf RTLratgeber.de, Basis n=362 (Nullmessung), n= 303 (Hauptmessung)

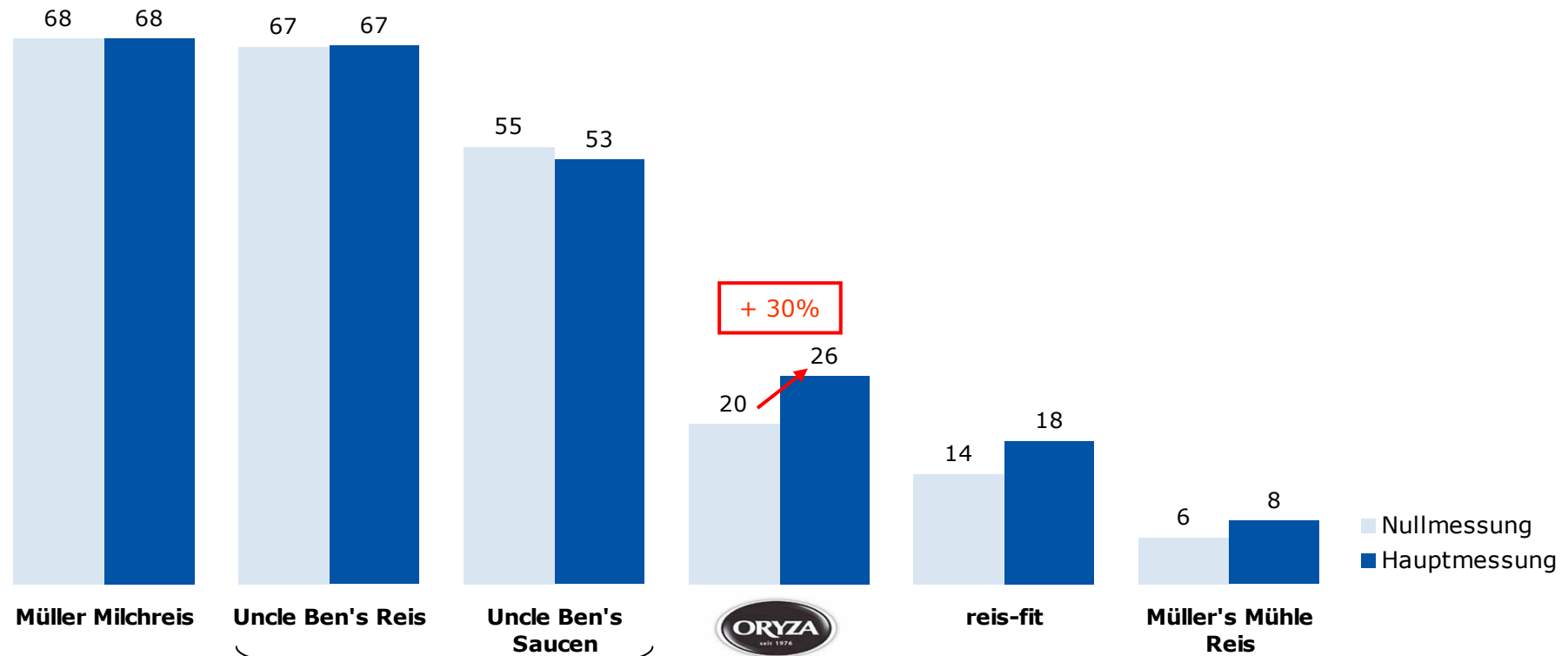
Frage: „Und von welchen Reismarken und -produkten haben Sie in letzte Zeit Werbung gehört, gesehen oder gelesen?“ [offen]



Höhere Aufmerksamkeit für ORYZA

Gestützte Werbeerinnerung Reismarken & -produkte

Angaben in %



Ca. das 6-fache an Werbe-Spendings im Vergleich zu ORYZA im Kampagnenzeitraum + in den 2 Monaten davor

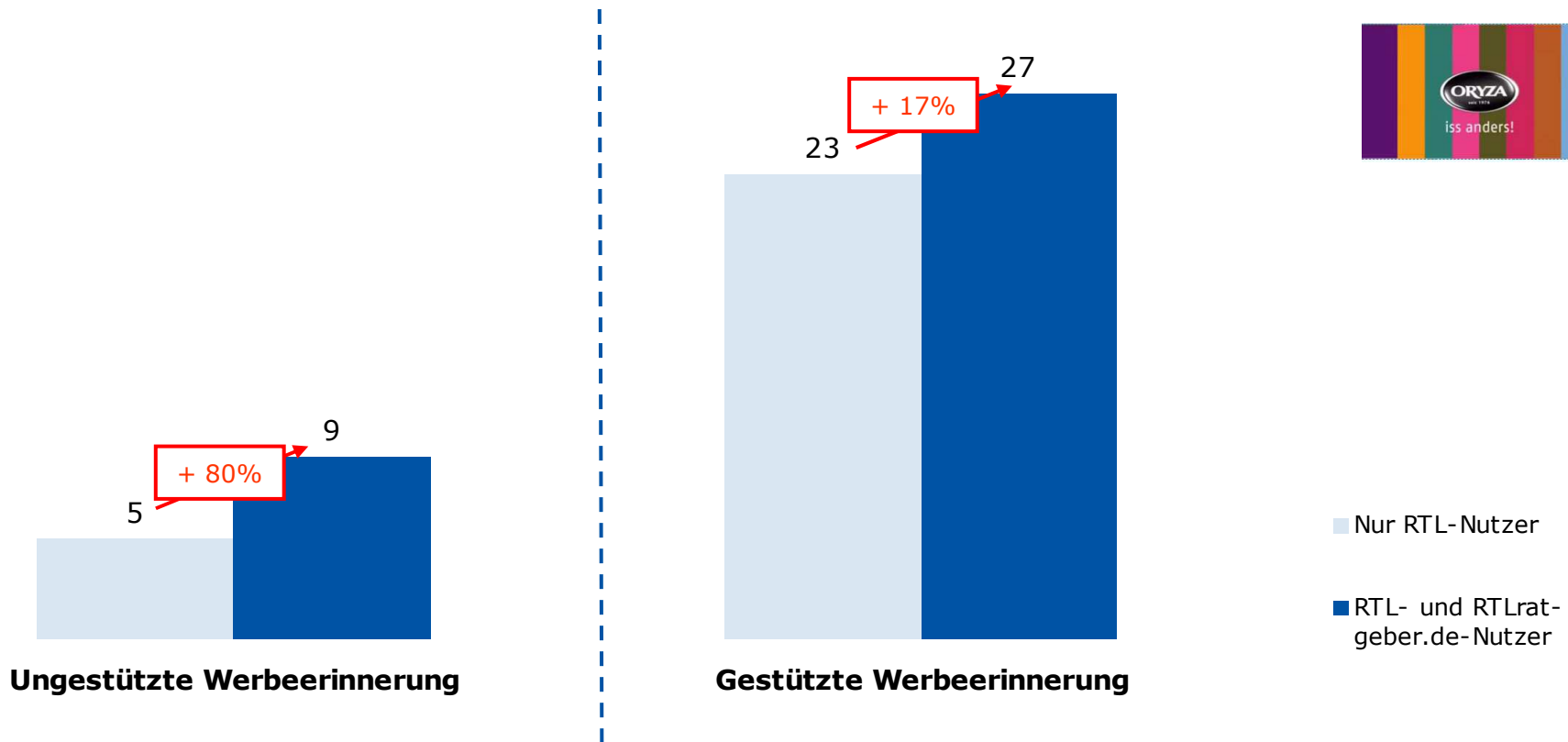
Kampagnenbegleitforschung ORYZA, Onsite-Befragung auf RTLratgeber.de, Basis n=362 (Nullmessung), n= 303 (Hauptmessung)
 Frage: „Und für welche der folgenden Reismarken und -produkte haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“ [Mehrfachnennungen möglich]



Crossmedia als Awareness-Turbo

Ungestützte und gestützte Werbeerinnerung ORYZA – Crossmedia

Angaben in %, Hauptmessung, nur RTL-Nutzer bzw. Nutzer von RTL und RTLratgeber.de



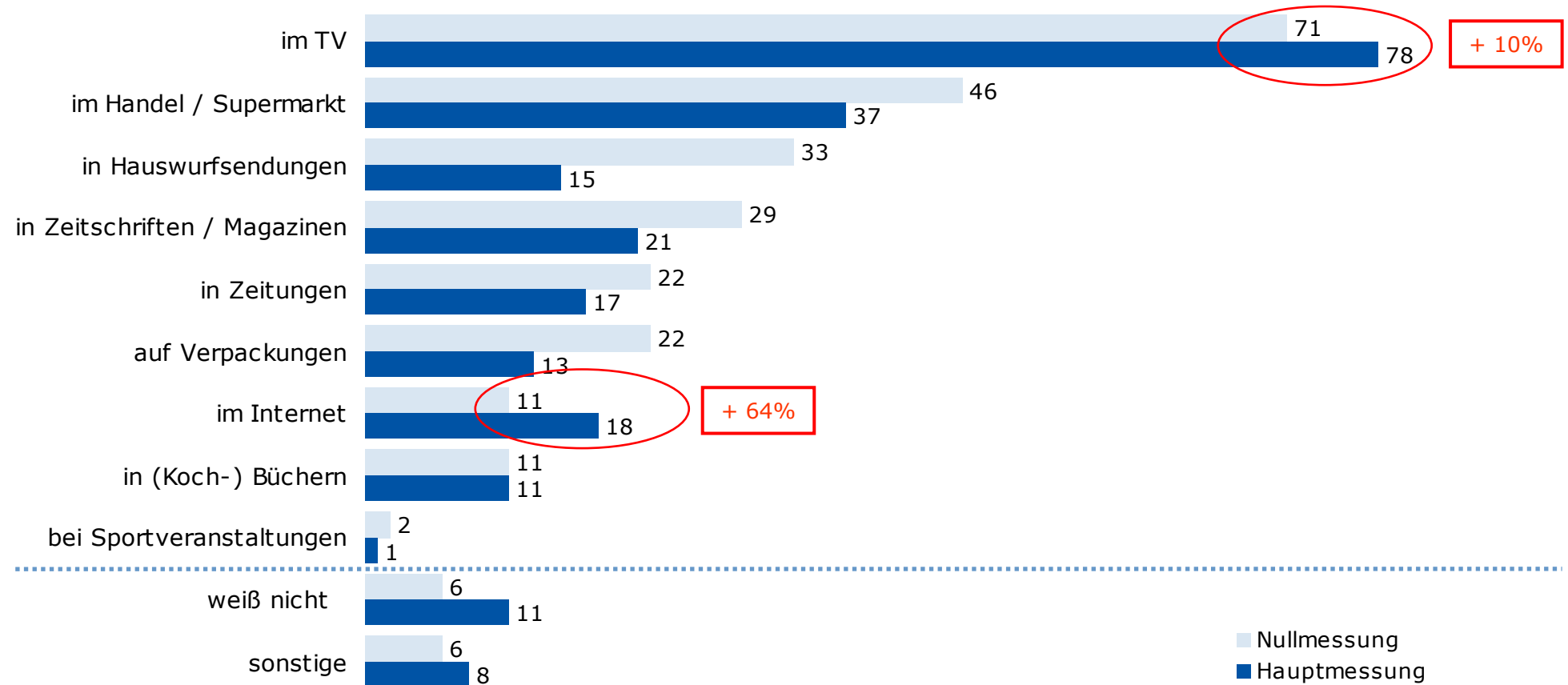
Kampagnenbegleitforschung ORYZA, Onsite-Befragung auf RTLratgeber.de, Basis n= 57 (nur RTL-Nutzer), n= 244 (RTL- & RTLratgeber.de-Nutzer)
 Frage: „Und von welchen Reismarken und -produkten haben Sie in letzte Zeit Werbung gehört, gesehen oder gelesen?“ [offen] / „Und für welche der folgenden Reismarken und -produkte haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“ [Mehrfachnennungen möglich]



TV- und Internet als Werbeträger prägen sich ein

Medien, in denen ORYZA-Werbung wahrgenommen wurde

Angaben in %, wenn Werbung für ORYZA erinnert



Kampagnenbegleitforschung ORYZA, Onsite-Befragung auf RTLratgeber.de, Basis: n= 63 (Nullmessung), n= 76 (Hauptmessung)
 Frage: „Sie gaben gerade an, dass Sie sich an Werbung für ORYZA erinnern. Wo haben Sie die Werbung von ORYZA gesehen, gehört oder gelesen?“
 [Mehrfachnennungen möglich]



Inhaltsverzeichnis

➤ **Allgemeine Angaben**

➤ **Awareness**

➤ **Marken-Image**

➤ **Kaufbereitschaft**

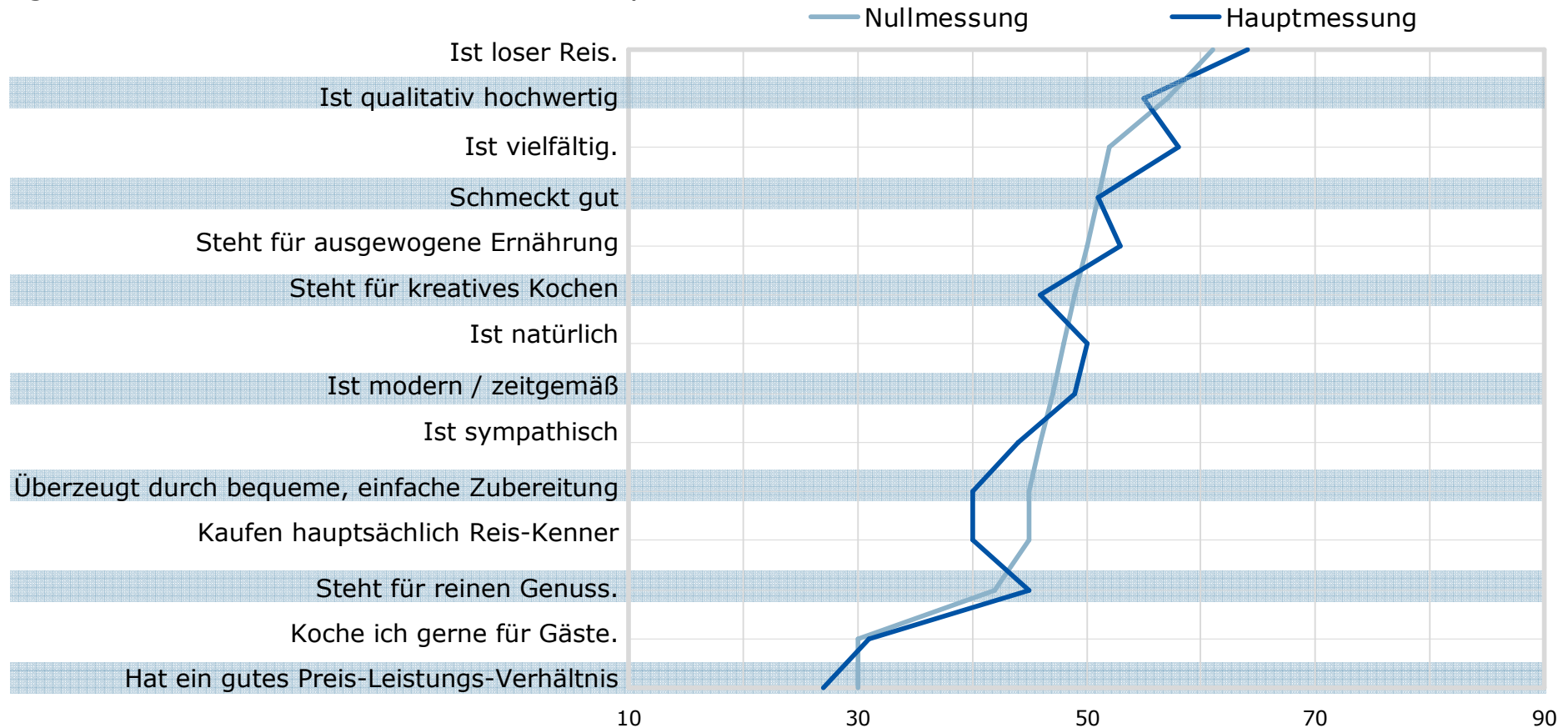
➤ **Fazit**



ORYZA qualitativ hochwertig und vielfältig

Bewertung des Marken-Images von ORYZA

Angaben in %, wenn ORYZA bekannt, Top-Two-Werte



Kampagnenbegleitforschung ORYZA, Onsite-Befragung auf RTLratgeber.de, Basis: Basis n=209 (Nullmessung), n= 191 (Hauptmessung)

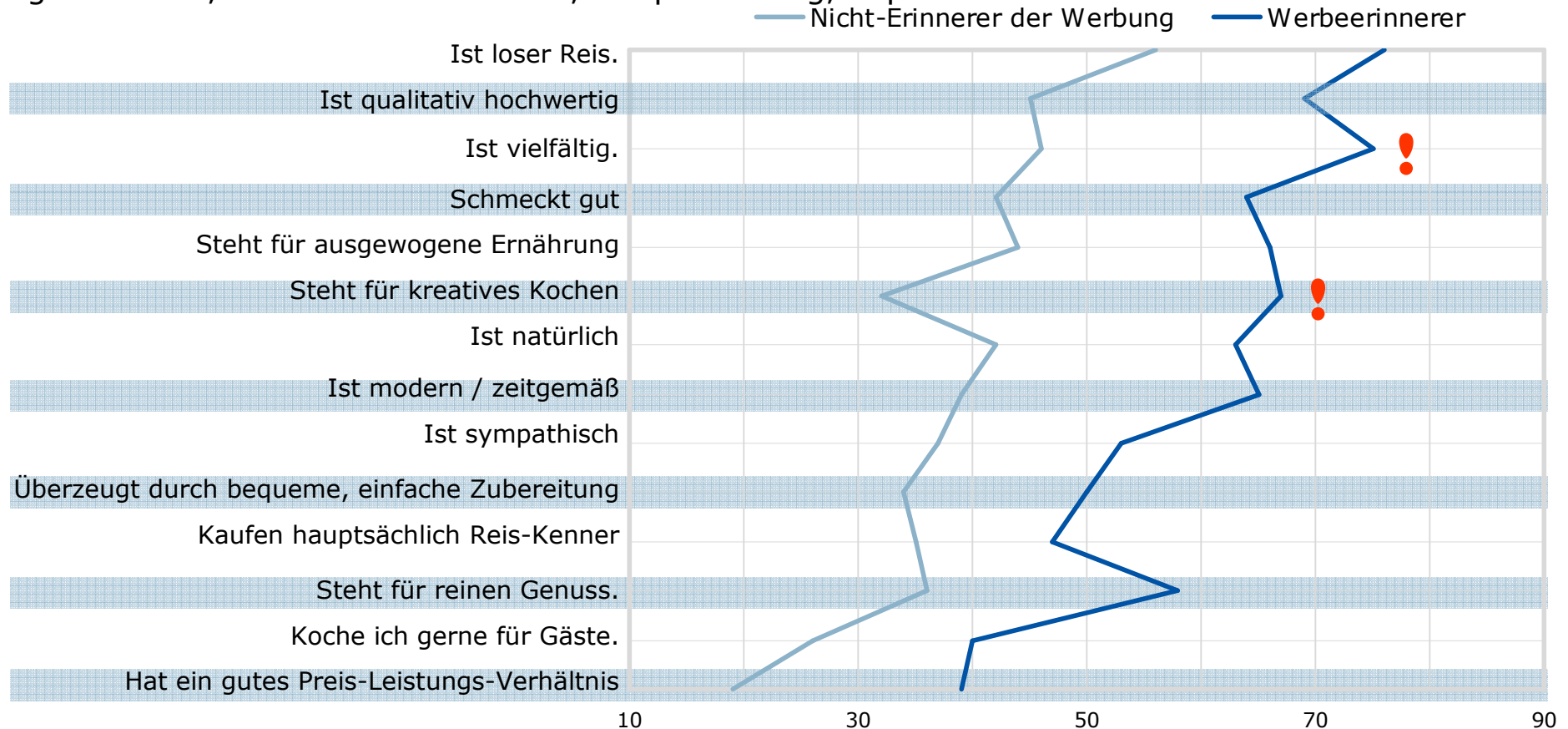
Frage: „Nun sehen Sie einige Eigenschaften und Aussagen, mit denen man Unternehmen und Marken beschreiben kann. Bitte bewerten sie Reis von ORYZA anhand dieser Eigenschaften. Verwenden Sie dazu bitte die Skala von 1= trifft voll und ganz zu bis 5= trifft überhaupt nicht zu. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.“



Top-Image-Werte bei Werbeerinnerern

Bewertung des Marken-Images von ORYZA – Werbeerinnerer

Angaben in %, wenn ORYZA bekannt, Hauptmessung, Top-Two-Werte



Kampagnenbegleitforschung ORYZA, Onsite-Befragung auf RTLratgeber.de, Basis: Basis n=76 (Werbeerinnerer ORYZA loser Reis), n= 115 (Nicht-Erinnerer der Werbung)
 Frage: „Nun sehen Sie einige Eigenschaften und Aussagen, mit denen man Unternehmen und Marken beschreiben kann. Bitte bewerten sie Reis von ORYZA 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 abstufen.“



Inhaltsverzeichnis

➤ **Allgemeine Angaben**

➤ **Awareness**

➤ **Marken-Image**

➤ **Kaufbereitschaft**

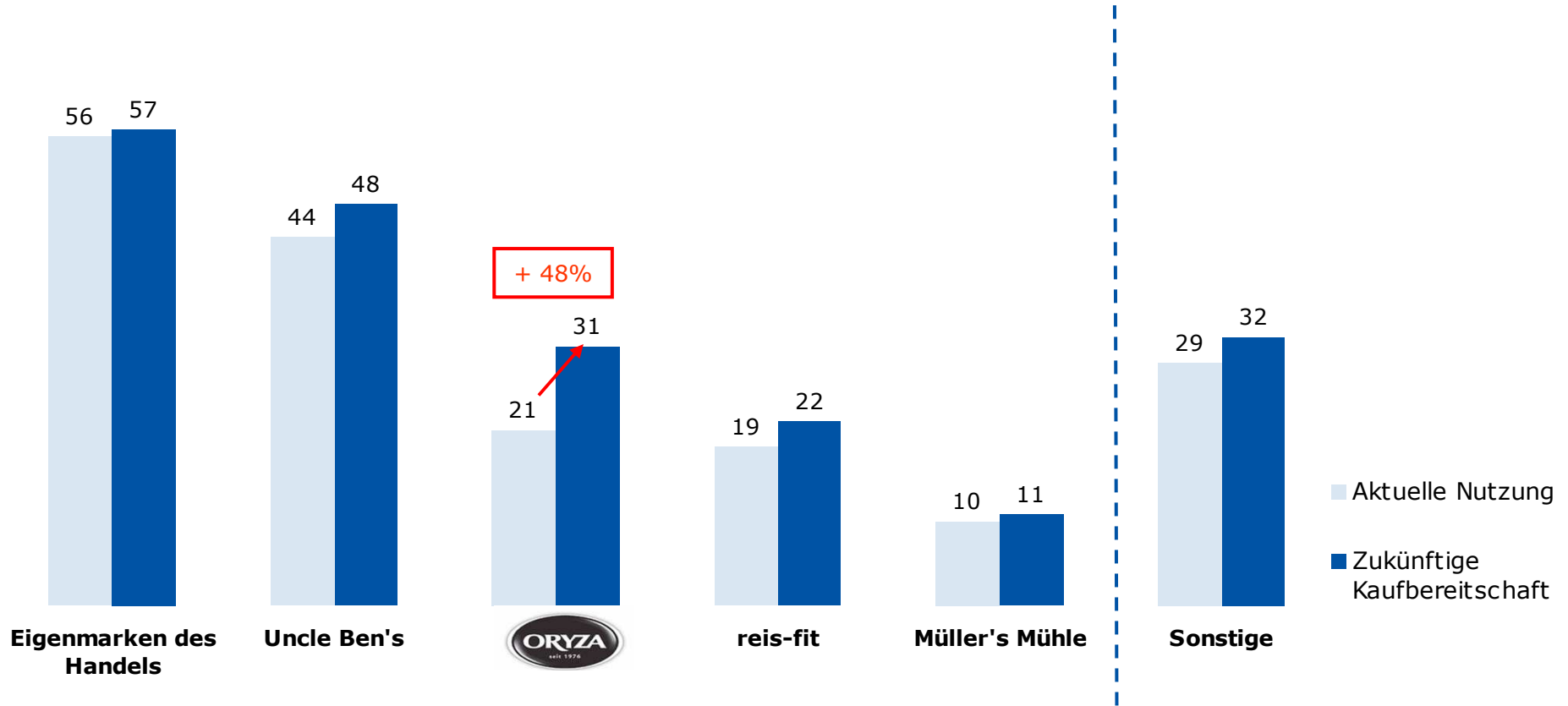
➤ **Fazit**



ORYZA-Kampagne mobilisiert die Käuferschaft

Aktuelle Nutzung von Reismarken / Zukünftige Kaufbereitschaft

Angaben in %, Hauptmessung



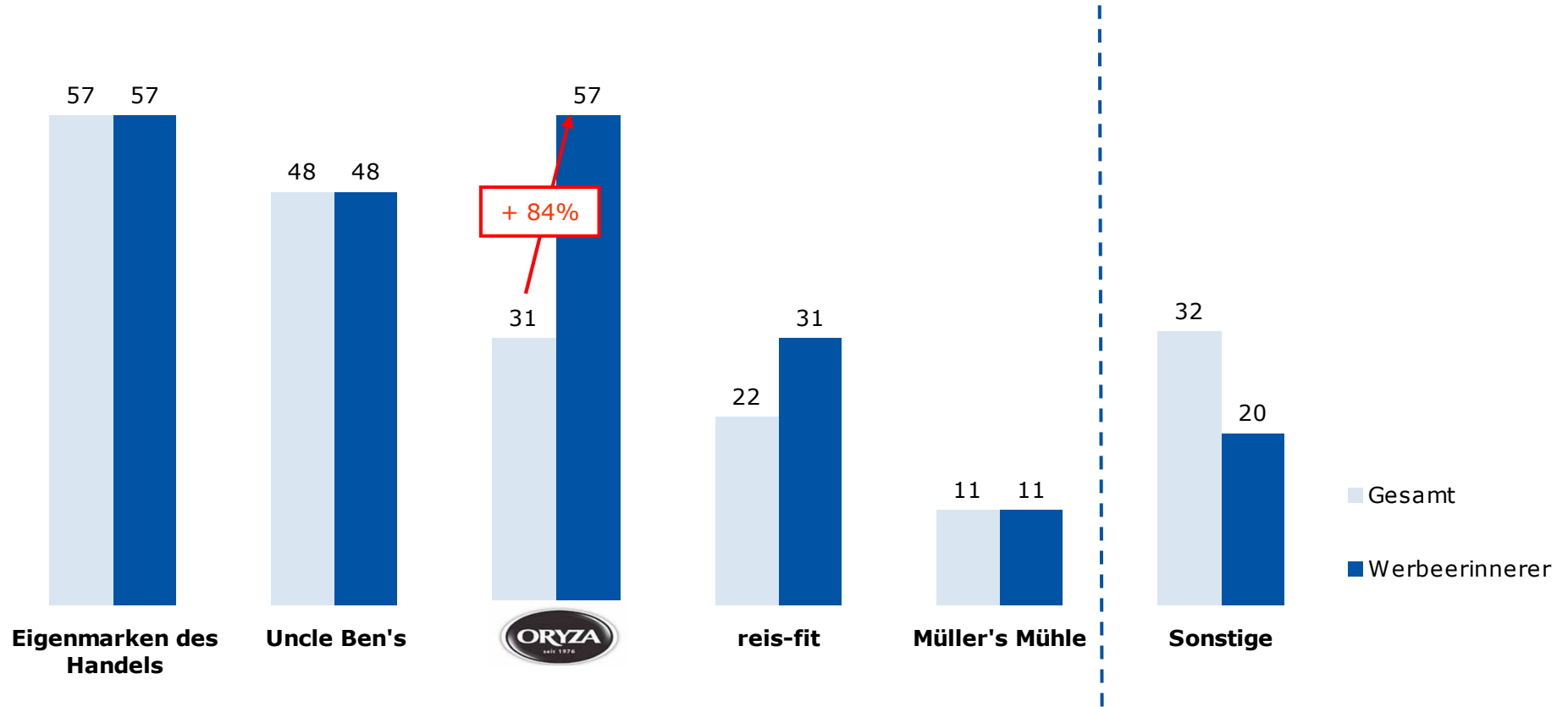
Kampagnenbegleitforschung ORYZA, Onsite-Befragung auf RTLratgeber.de, Basis: Basis n= 303 (Hauptmessung)
 Frage: „Welche dieser Marken kaufen Sie zumindest gelegentlich?“ / „Und welche Marken würden Sie in Zukunft kaufen?“



Signifikant höhere Kaufbereitschaft durch Werbung

Zukünftige Kaufbereitschaft – Werbeerinnerer ORYZA (loser Reis)

Angaben in %, Hauptmessung



Kampagnenbegleitforschung ORYZA, Onsite-Befragung auf RTLratgeber.de, Basis n=303 (Hauptmessung gesamt), n= 65 (Hauptmessung, nur Werbeerinnerer)
 Frage: „Und welche Marken würden Sie in Zukunft kaufen?“ (Mehrfachnennungen möglich!)



Inhaltsverzeichnis

➤ **Allgemeine Angaben**

➤ **Awareness**

➤ **Marken-Image**

➤ **Kaufbereitschaft**

➤ **Fazit**



Fazit

- **Höhere Awareness:** Die Konvergenz-Kampagne „ReisWeltreise“ beschert ORYZA sowohl eine Steigerung in der ungestützten und gestützten Werbeerinnerung als auch in der Markenbekanntheit. Insbesondere ungestützt erinnern sich 55 % mehr an die Marke ORYZA. Die Werbeerinnerung hat sich sogar verdoppelt.
- **Positiveres Marken-Image:** Die Kampagne zählt auch in das Image der Marke ORYZA ein. Sie wird in der Hauptmessung von Werbeerinnerern insbesondere als vielfältiger und moderner wahrgenommen und steht mehr für kreatives Kochen und reinen Genuss.
- **Höhere Kaufbereitschaft:** Nach Kampagnen-Schaltung steigt die Kaufbereitschaft für ORYZA-Reis um ein Viertel an, während sie bei den anderen Reismarken eher unverändert bleibt. Dass die Werbung gewirkt hat, zeigt sich insbesondere bei Werbeerinnerern, von denen mehr als die Hälfte eine zukünftige Kaufbereitschaft bei ORYZA äußern.





Sie haben Rückfragen?

Ihre Ansprechpartnerin: Sunay Verir
Senior Projektleiterin Werbeforschung
IP Deutschland GmbH
Aachener Straße 1042 a
50858 Köln
www.ip-deutschland.de

Telefon: 0221 5886-465
Telefax: 0221 5886-469
Mobil: 0163 5886-465
sunay.verir@ip-deutschland.de

