



Case Study AEG

Werbeeffizienz eines maßgeschneiderten TV-Rubrikensponsorings mit crossmedialer Vernetzung

Print



TV



Online



Inhalt

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Markenbild

Fazit

Steckbrief

Thematik: Untersuchung der Werbewirkung des Rubrikensponsorings vom „Welt der Wunder Ökotipp“ mit crossmedialer Vernetzung durch AEG

Methode: Vorher-Nachher-Onlinebefragung

Institut: Respondi AG



Paralleler Einsatz von 3 Medienkanälen

Stichprobe:

Bei der Endmessung wurden vier Kontaktgruppen definiert

Kontaktgruppe 1

- Personen, die keinen Kontakt mit Werbung für AEG im Umfeld von Welt der Wunder hatten
- n = 266**

Kontaktgruppe 2

- Personen, die Kontakt mit Werbung für AEG nur im TV-Umfeld von Welt der Wunder hatten
- n = 259**

Kontaktgruppe 3

- Personen, die Kontakt mit Werbung für AEG nur im Print- oder Online-Umfeld von Welt der Wunder hatten
- n = 155**

Kontaktgruppe 4

- Personen, die Kontakt mit Werbung für AEG im TV-Umfeld und im Print- oder Online-Umfeld von Welt der Wunder hatten
- n = 160**

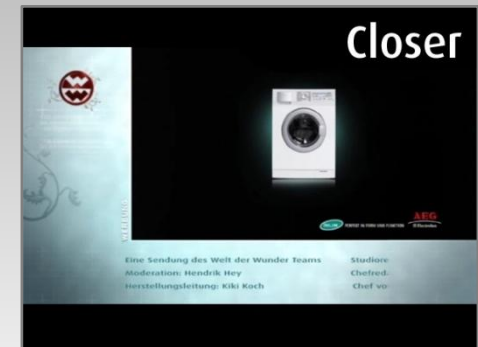
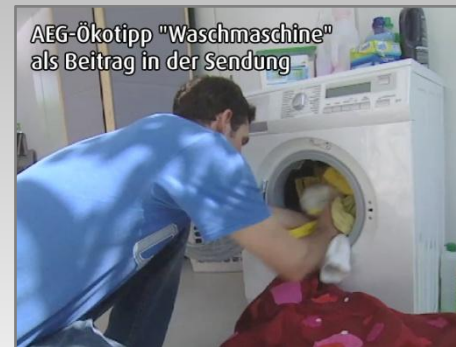
Welt der Wunder Ökotipp

Einbindung von AEG in verschiedene Medien

TV: Sponsoring eines themenbezogenen Beitrags und Gewinnspieltrailer

Online: Banner auf weltderwunder.de und Gewinnspielintegration

Print: Artikeleinbindung in das Welt der Wunder Magazin



Werbeformen	Sek.	Anzahl
Rubriken-Sponsoring: Sponsoring Intro	7	13
Abspann-Splitscreen: Splitscreen as Outro	20	13
Gewinnspiel-Crawl: Verweis auf WdW.de	10	13
Gewinnspiel-Spot: Welt der Wunder – Ökotipp	20	49

TV Kampagnenverlauf

Leistungswerte: **49,12** Millionen Kontakte

135 GRP

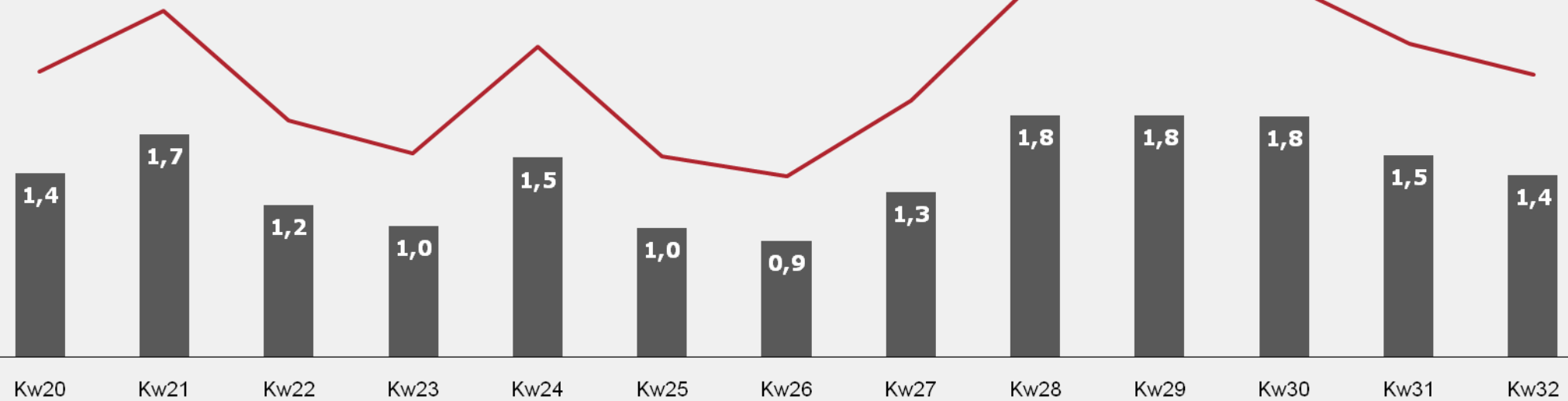
35% Nettoreichweite

3,9 Kontakte im Ø

Beginn: 18. Mai 2008

■ GRP — Mio

Ende: 10. August 2008



Online

Contenteinbindung in der Rubrik „balance“ auf „weltderwunder.de“ über den gesamten Kampagnenzeitraum mit wechselnden Artikeln

Leistungswerte

Durchschnittliche Pls Jan-Mai: 700.000

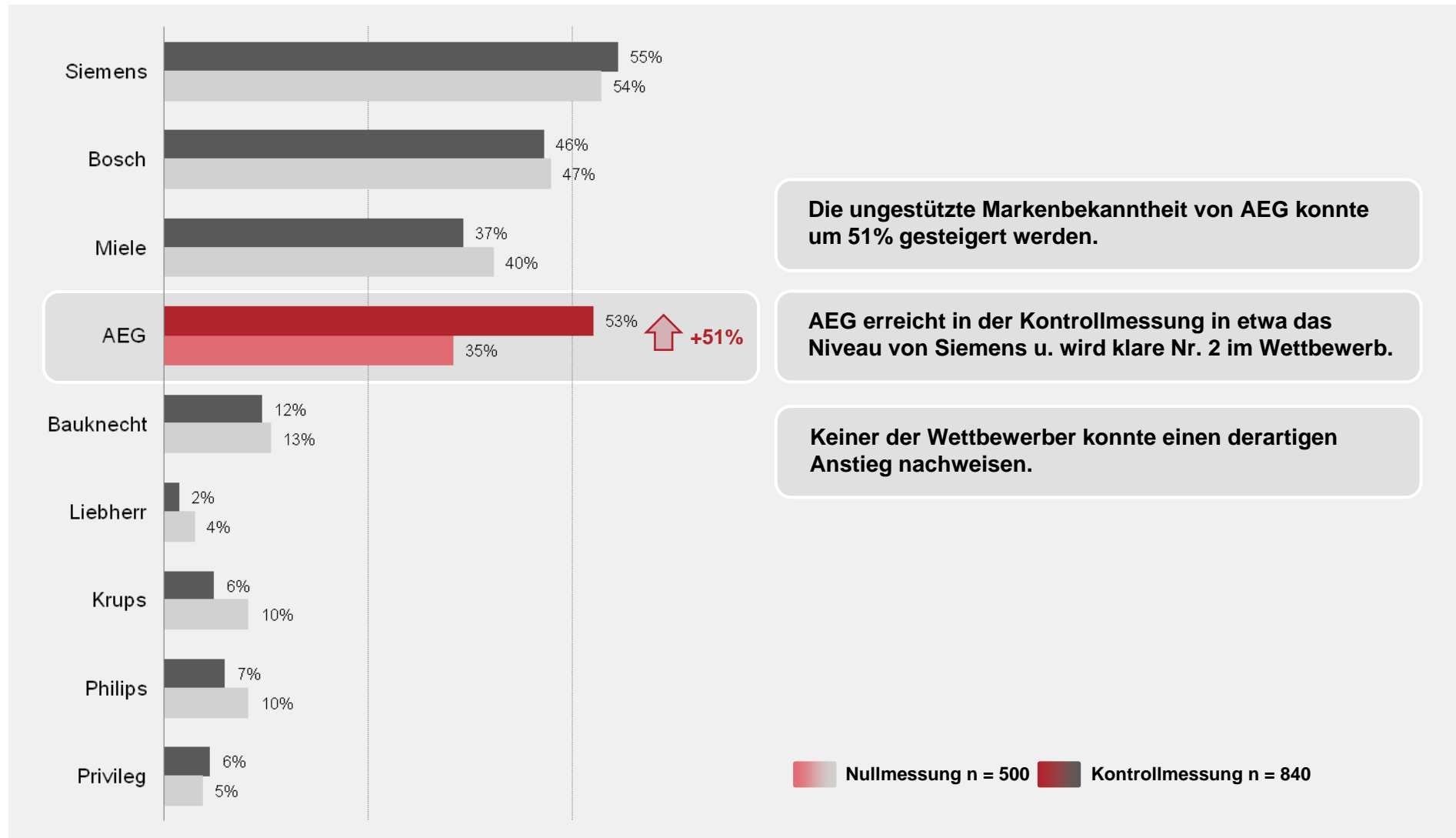
Ab 15.6. Online-Kooperation mit MSN (Umzug in MSN-Channel „Wissen“)

Pls: Jun 1,17 Mio. – Jul 1,98 Mio. – Aug 1,89 Mio.

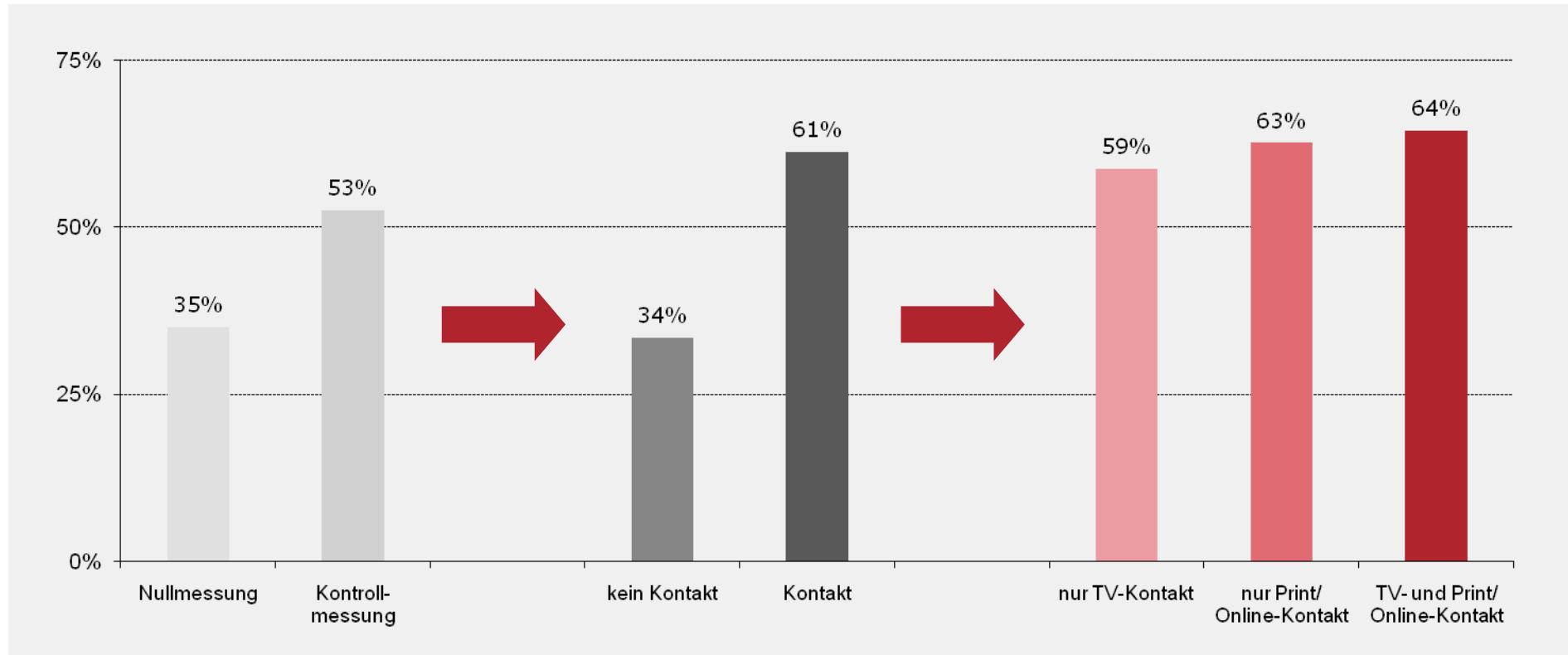


Ergebnisse der Befragung

Ungestützte Markenbekanntheit



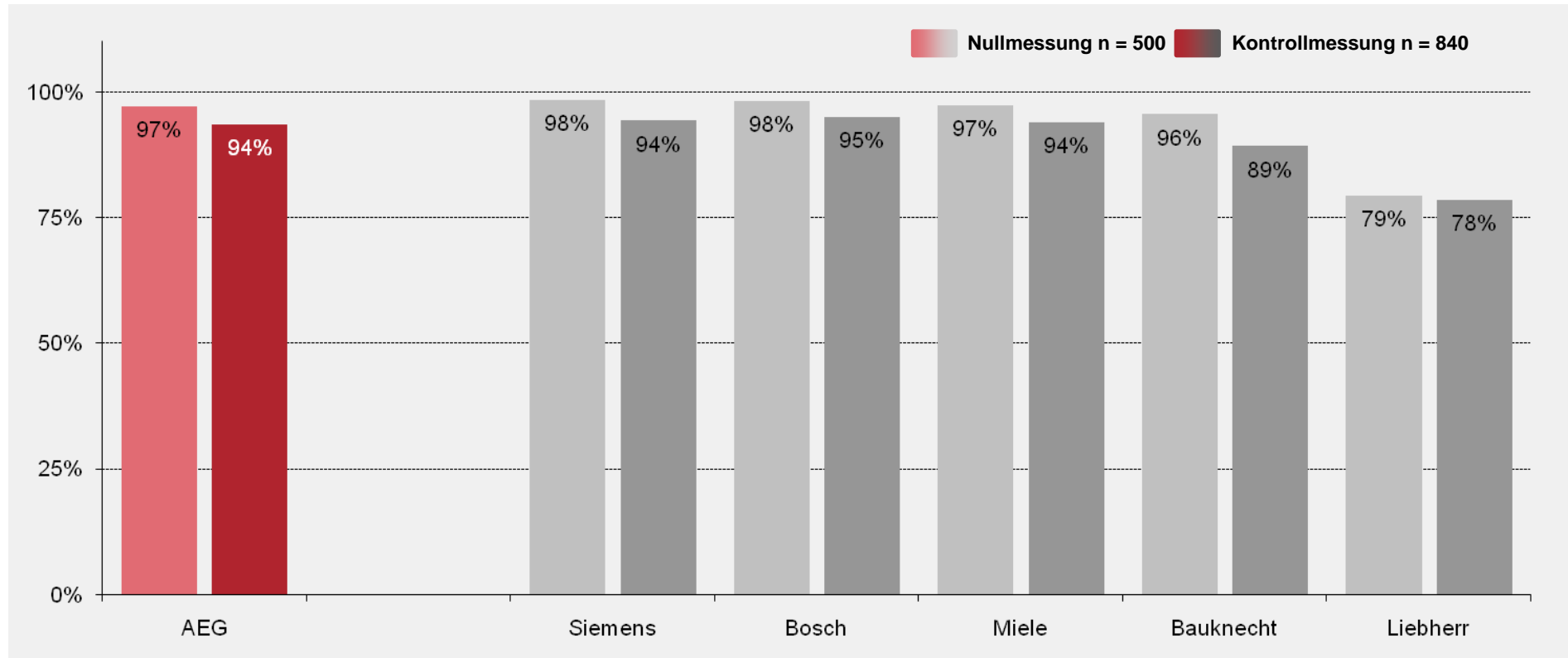
Ungestützte Markenbekanntheit AEG



Die ungestützte Markenbekanntheit der Personen, die einen Werbekontakt mit der Kampagne von AEG im Umfeld von ‚Welt der Wunder‘ liegt mit 61% deutlich über der Grundgesamtheit der Kontrollmessung.

Bei den Personen, die sowohl einen TV-Kontakt als auch einen P/O-Kontakt mit der Kampagne hatten, hat AEG sogar eine ungestützte Markenbekanntheit von 64%.

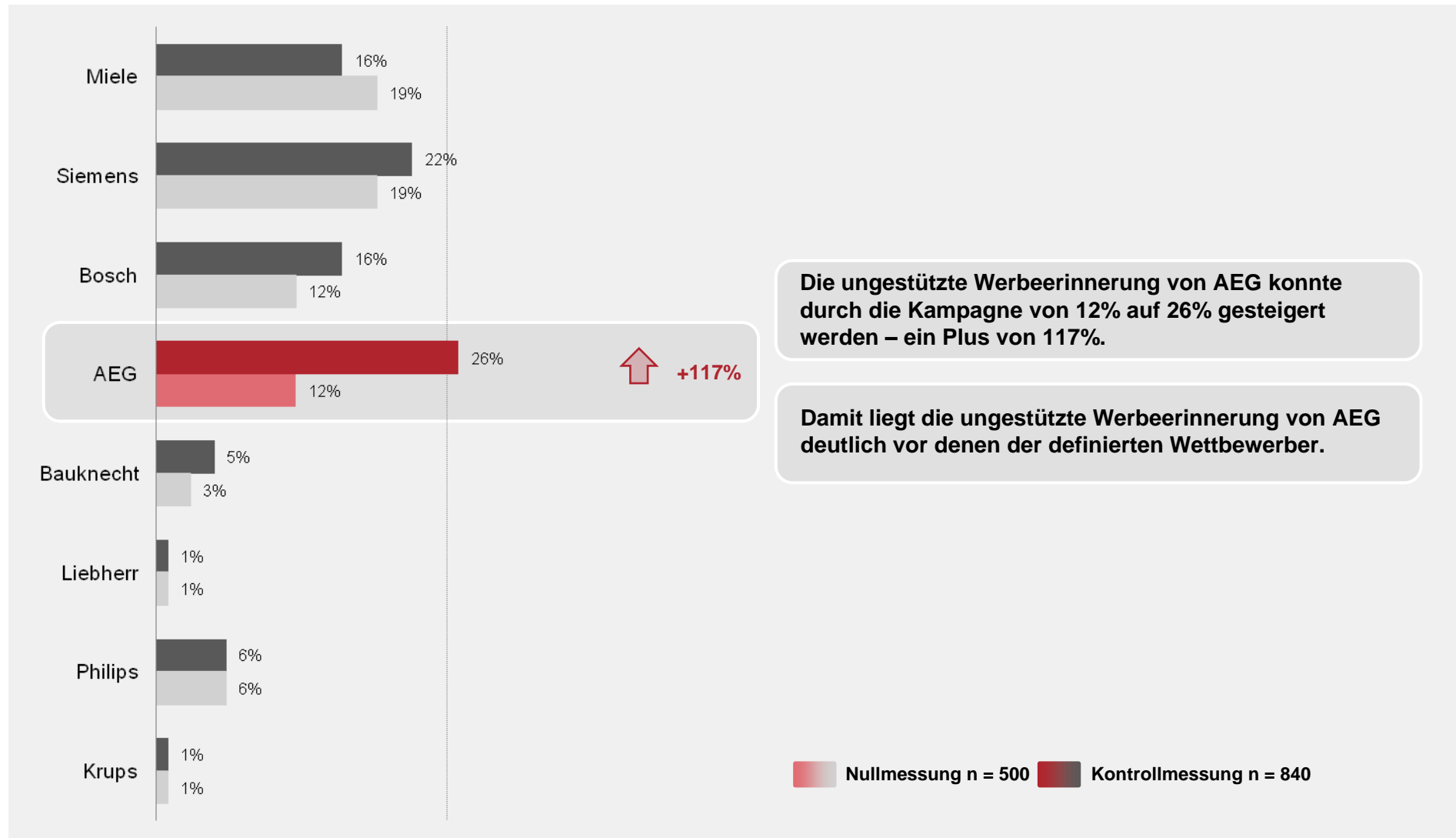
Gestützte Markenbekanntheit



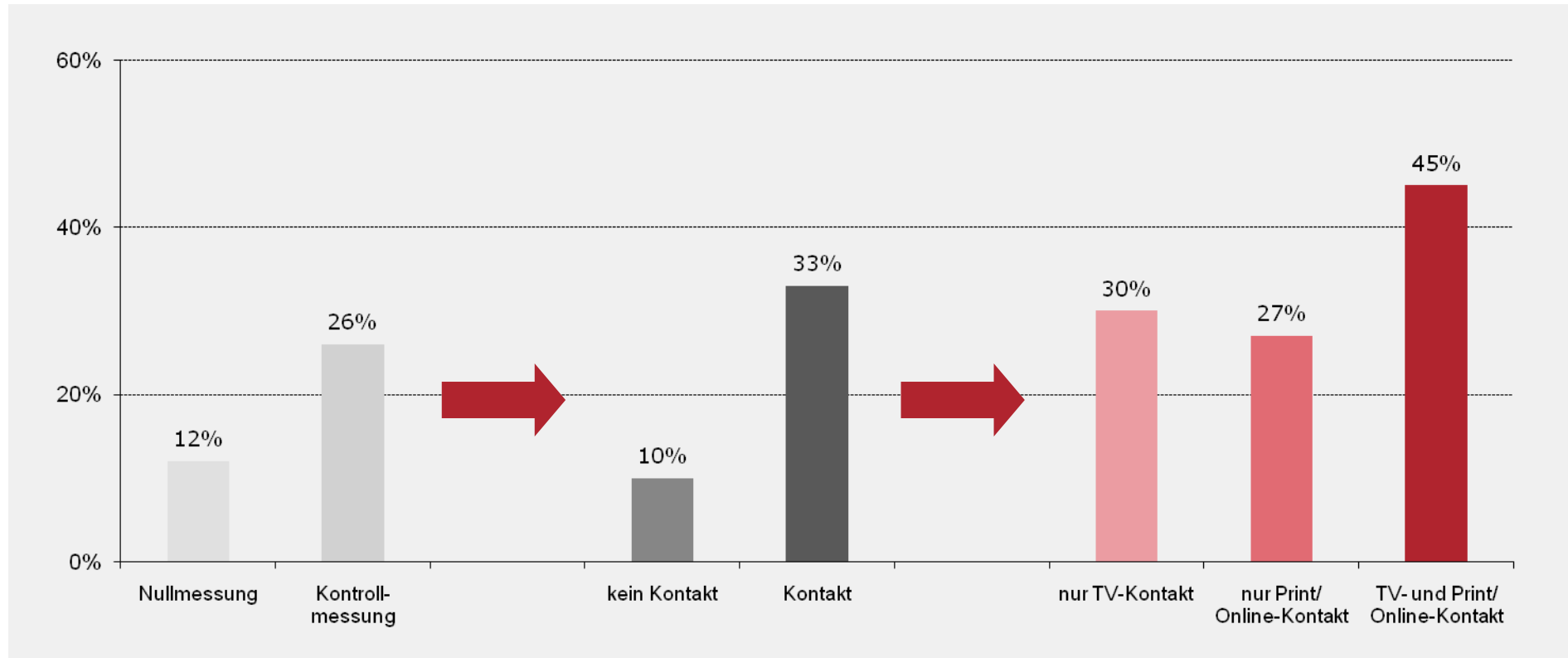
Die gestützte Markenbekanntheit von AEG u. den definierten Wettbewerbern liegt mit Ausnahme von Liebherr bei annähernd 100%.

Aufgrund der hohen Ausgangswerte ist eine Steigerung der gestützten Markenbekanntheit nicht aussagekräftig.

Ungestützte Werbeerinnerung

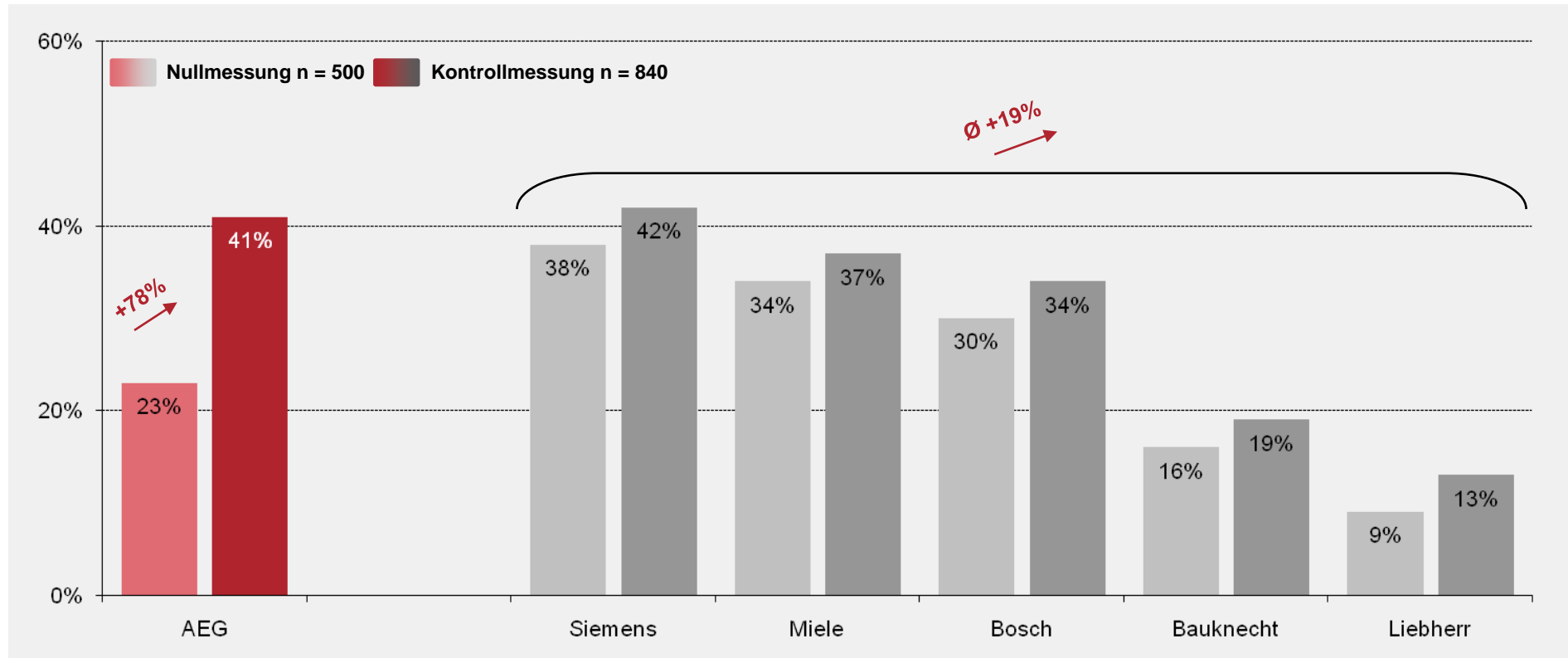


Ungestützte Werbeerinnerung AEG



Ein Blick auf die verschiedenen Kontaktgruppen der AEG-Kampagne im Umfeld von ‚Welt der Wunder‘ zeigt, dass besonders in der Kontaktgruppe, die sowohl einen TV- als auch einen P/O-Kontakt hatten, die ungestützte Werbeerinnerung gesteigert werden konnte: 45% – ein deutlicher Erfolg des crossmedialen Einsatzes der Kampagne.

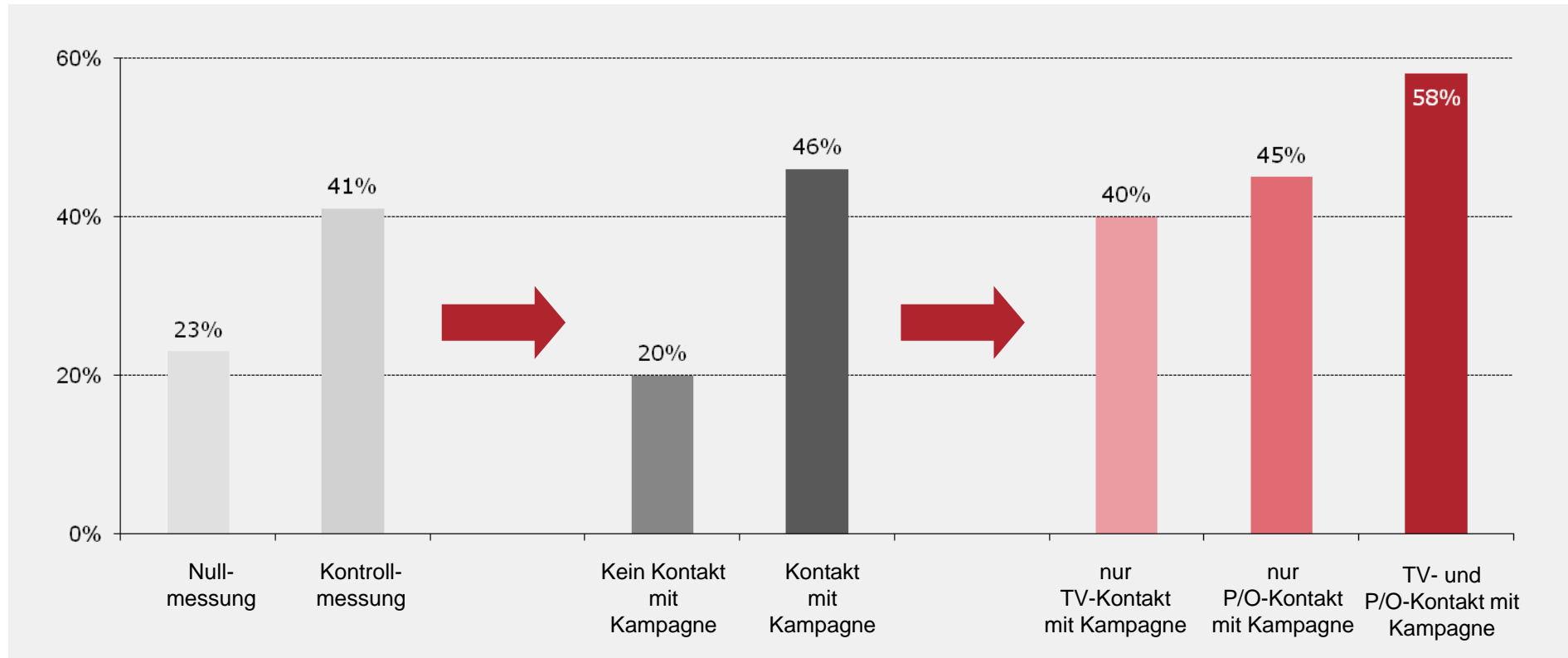
Gestützte Werbeerinnerung



Die gestützte Werbeerinnerung konnte auf 41% gesteigert werden. Damit liegt AEG nun ähnlich wie bei der ungestützten Markenbekanntheit auf einem Niveau mit Siemens.

Während die definierten Wettbewerber die gestützte Werbeerinnerung um durchschnittlich 19% steigerten, konnte die gestützte Werbeerinnerung von AEG um 78% zulegen.

Gestützte Werbeerinnerung AEG

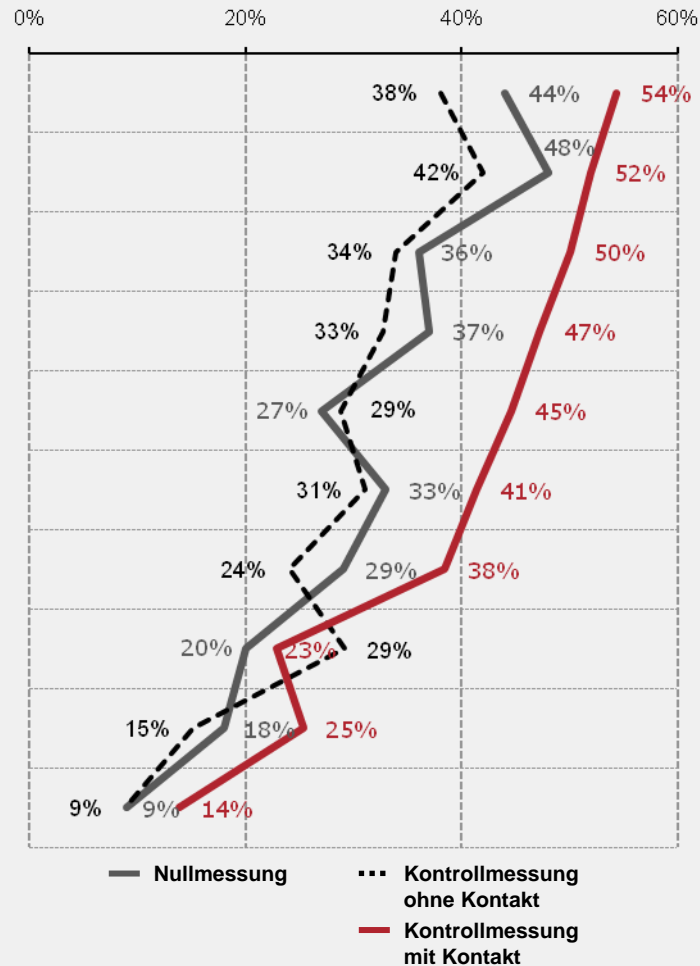


Während die Werte der gestützten Werbeerinnerung innerhalb der beiden monomedialen Kontaktgruppen auf nahezu einem Niveau liegen (nur TV-Kontakt 40% bzw. nur P/O-Kontakt 45%), zeigt der crossmediale Einsatz einmal mehr den größten Impact: mit 58% ungestützter Werbeerinnerung konnte in dieser Kontaktgruppe der kognitive Wert im Vergleich zur Nullmessung mehr als verdoppelt werden.

Bewertung AEG

Die Marke AEG...

- ... ist erfolgreich
- ... ist vertrauensvoll
- ... ist zeitgemäß
- ... ist modern
- ... steht für Ökologie
- ... ist sympathisch
- ... ist innovativ
- ... lässt mich kalt
- ... ist auffällig
- ... ist billig

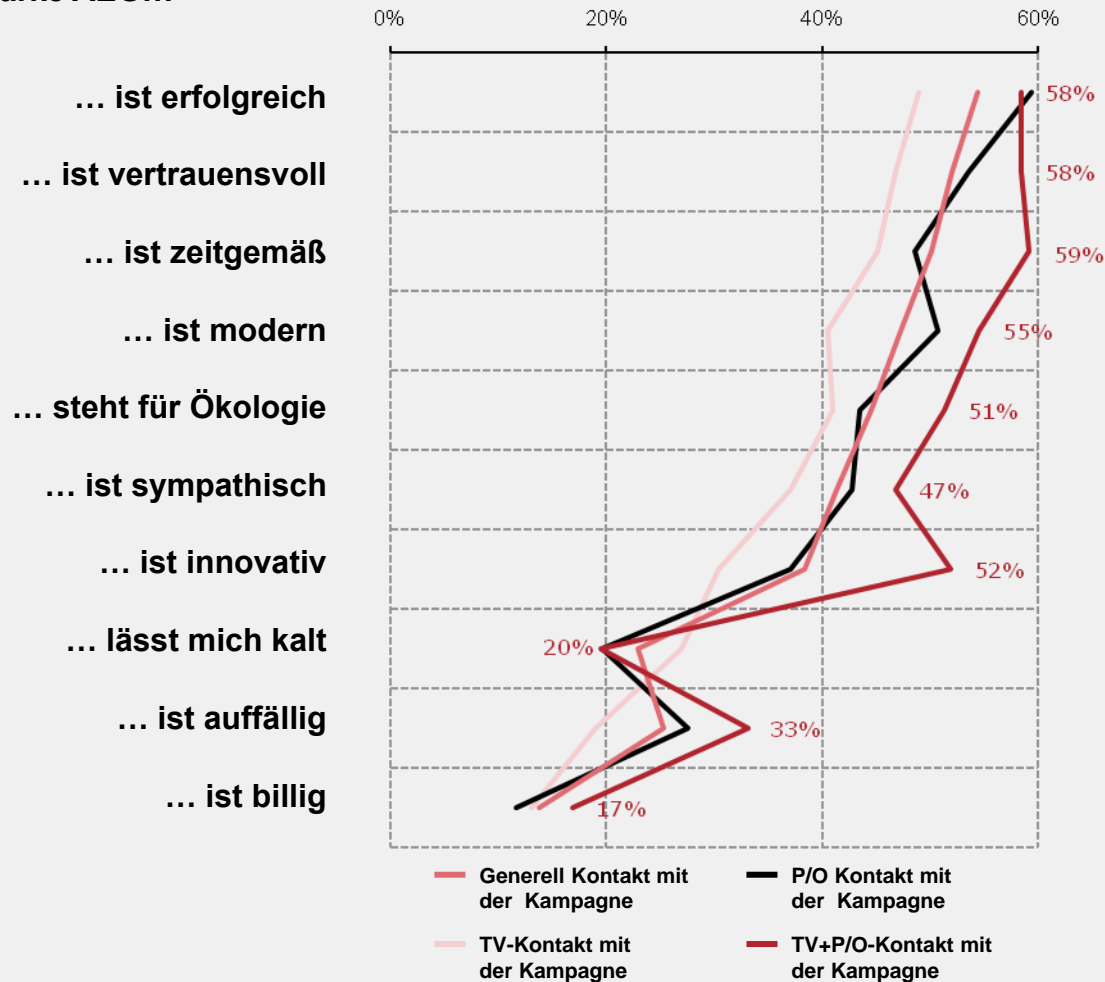


Die Bewertung der Marke AEG fällt bei den Personen, die generell einen Kontakt zur Kampagne hatten, positiver aus als in der Nullmessung.

Vor allem die Werte „zeitgemäß“ und „steht für Ökologie“ konnten durch die Kampagne im Umfeld von ‚Welt der Wunder‘ sehr gut transportiert werden.

Bewertung AEG

Die Marke AEG...



Am stärksten sind die Verbesserungen in den einzelnen Imagekriterien in der Kontaktgruppe mit TV- und P/O-Kontakt ausgeprägt.

Auch hier zeigt sich, dass die crossmediale Ansprache einen zusätzlichen Impact auf die Kampagnenleistung (auch im qualitativen Bereich) besitzt.



Markenbekanntheit

- Die ungestützte Markenbekanntheit konnte durch die WdW-Kampagne um **+51%** auf nun 53%-Punkte gesteigert werden. Im definierten Wettbewerb liegt AEG damit an Nr.2, knapp hinter Siemens.
- In der Kontaktgruppe „TV- und P/O-Kontakt“ hat AEG sogar eine ungestützte Markenbekanntheit von 64%.



Werbeerinnerung

- Die ungestützte Werbeerinnerung konnte durch die Kampagne im Umfeld von 'Welt der Wunder' um **+117%** auf nun 26%-Punkte gesteigert werden.
- In der Kontaktgruppe „TV- und P/O-Kontakt“ hat die Kampagne sogar eine ungestützte Werbeerinnerung von 45%.
- Eine enorme Steigerung hat auch die gestützte Werbeerinnerung zu verzeichnen: sie stieg um **78%** auf nun 41%-Punkte.
- In der Kontaktgruppe „TV- und P/O-Kontakt“ liegt die gestützte Werbeerinnerung bei sogar **58%**.



Marke AEG

- Das Markenbild von AEG hat sich durch die Kampagne im Umfeld von 'Welt der Wunder' positiv entwickelt. Vor allem die Kriterien **„zeitgemäß“** und **„steht für Ökologie“** werden nun stärker AEG zugeschrieben als vor der Kampagne. Auch **„innovativ“** erreichte eine starke Verbesserung im Vergleich zur Nullmessung.



Werbeeffizienz einer Crossmedia-Kampagne

- Alle kognitiven Parameter von AEG konnten durch die WdW-Kampagne gesteigert werden. Besonders ausgeprägt ist die Verbesserung durchgehend in der Kontaktgruppe „TV- und P/O-Kontakt“, sie liefert den größten Impact.
- Deutliche Verbesserung der qualitativen Parameter