

Dr. Oetker

WEB.Buster Homepage sorgt für „kulinarisches Highlight“

Pizza Steinofen TRADIZIONALE direkt auf Stein gebacken – crossmediale Einbindung des WEB.Buster Formats verstärkt die Wirkung eines TV-Spots deutlich.



FACTS & FIGURES

Werbetreibender:

Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG

Media-Agentur:

OMD Düsseldorf GmbH

Kampagnenlaufzeit:

01.03.10 (Tagesfestplatzierung)

Zielgruppe:

Maximale Reichweite auf den
United Internet Portalen

Der Big-Bang für Ihre Werbung.

Schnell, stark, wirkungsvoll: Werbung mit Espresso-Effekt. Manchmal muss ein Werbebudget den gewissen Espresso-Effekt entwickeln. Eine Botschaft schnell durchsetzen, in kürzester Zeit eine enorme Reichweite aufbauen, die Nutzer nachhaltig beeindruckt. Der WEB.Buster Homepage garantiert mit der 24 Stunden Exklusivbelegung den kürzesten Weg ins Bewusstsein Ihrer Zielgruppe!

AUFGABE

Die neue Tiefkühlpizza „Dr. Oetker Steinofen TRADIZIONALE“ schnell bekannt machen und durch die crossmediale Verstärkung der TV-Kampagne in kürzester Zeit eine hohe Aufmerksamkeit für das neue Produkt aufbauen.

Die Ausgangslage

Heute werden in Deutschland jährlich rund 750 Millionen tiefgekühlte Pizzen verkauft. Der Pro-Kopf-Verbrauch hat sich in den vergangenen zehn Jahren verdoppelt – ein weiteres Wachstum ist dank der Zunahme von Single-Haushalten zu erwarten. Die erste Tiefkühlpizza lieferte 1970 Dr. Oetker an deutsche Supermärkte aus. Das traditionsreiche Lebensmittelunternehmen ist heute europäischer Marktführer in diesem Segment. In Deutschland teilen sich hauptsächlich drei Produzenten den Markt. Um dem Geschäft einen neuen Qualitätsimpuls zu geben, brachte Dr. Oetker im Frühjahr 2010 die „Steinofen TRADIZIONALE“ in sechs neuen Geschmacksvariationen heraus: Salame, Spinaci, Speciale, Mozzarella, Tonno, Diavola. Die Tiefkühlpizza wird tatsächlich direkt auf Stein gebacken und zeichnet sich durch eine dünne, knusprige Kruste und eine saftige Krume im Inneren aus. Die „Steinofen TRADIZIONALE“ ist daher eine Pizza, die aussieht und schmeckt wie eine echte italienische Pizza aus dem Steinofen.

Die Realisierung

Dr. Oetker wollte für seinen Einführungs-Spot, der am 1. März 2010 erstmals im TV ausgestrahlt wurde, innerhalb kürzester Zeit eine maximale crossmediale Reichweite in der Gesamtbevölkerung erreichen.

Hohe Awareness von einem Tag auf den anderen – für dieses Ziel ist der WEB.Buster Homepage das ideale Werbeformat: Beim WEB.Buster Homepage erhält eine Marke für volle 24 Stunden die exklusive Belegung der Homepages von WEB.DE, GMX oder 1&1.

Dabei werden die großformatigen Werbeflächen Skyscraper und Medium Rectangle zu einer Großfläche verbunden, so dass ein äußerst plakatives Sonderformat mit großer Durchsetzungskraft entsteht. Die reichweitenstarken United Internet Portale garantierten somit einen großen und emotionalen Auftritt. Dr. Oetker setzte den WEB.Buster Homepage für die Online-Kampagne ein, um möglichst prominent den TV-Spot auch im Internet ausstrahlen. Auf diesem Weg konnte das Produkt bei einer riesigen Zahl von Verbrauchern bekannt gemacht werden.



Die Ergebnisse

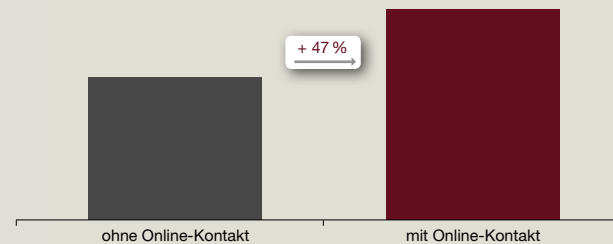
Die Kampagne wurde von einer Werbewirkungsstudie begleitet, die vor allem den Einfluss der Kampagne hinsichtlich der Awareness untersuchte.

Im Rahmen der Studie zeigte sich, dass sich die crossmediale Verstärkung der TV-Kampagne mit dem WEB.Buster Homepage voll auszahlt hat: Die Ergebnisse belegen, dass die Kampagne einen sichtbar positiven Einfluss auf die relevanten Parameter Werbeerinnerung, Werbemittelerinnerung sowie die Produktbekanntheit hatte.

Die Werbeerinnerung stieg überdurchschnittlich stark an

Die gestützte Werbeerinnerung an „Dr. Oetker Steinofen TRADIZIONALE“ stieg um 47 % an. Damit erreicht die Kampagne einen überdurchschnittlichen Wert. Der Vergleichswert liegt bei durchschnittlich 35 %*.

Gestützte Werbeerinnerung Dr. Oetker Steinofen TRADIZIONALE
Basis: jew. Messung gesamt; Angaben in %



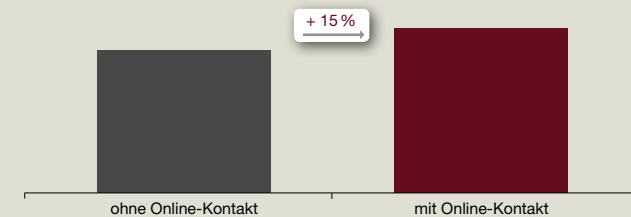
Frage: Für welche der folgenden Tiefkühlpizza-Marken haben Sie in der letzten Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?

Quelle: United Internet Media Research 2010
*WEB.Effects Impact Benchmark: N=25 FMCG-Studien, durchgeführt von United Internet Media im Zeitraum 2006 – 2009

Der WEB.Buster Homepage steigert die Produkt-Bekanntheit

Durch den nur eintägigen Kampagnenkontakt mit dem WEB.Buster Homepage konnte der Ausgangswert der Produktbekanntheit der neuen Pizza von Dr. Oetker um 15 % gesteigert werden. Verglichen mit anderen FMCG-Studien liegt hier eine überdurchschnittliche Steigerung vor; der Vergleichswert liegt bei ungefähr 5 %*.

Gestützte Bekanntheit Dr. Oetker Steinofen TRADIZIONALE
Basis: jew. Messung gesamt; Angaben in %



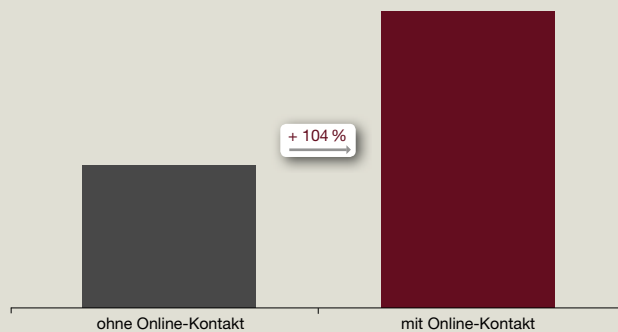
Frage: Welche der folgenden Marken kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

Quelle: United Internet Media Research 2010
*WEB.Effects Impact Benchmark: N=25 FMCG-Studien, durchgeführt von United Internet Media im Zeitraum 2006 – 2009

Die Werbemittelerinnerung verdoppelt sich

Die Werbemittelerinnerung stieg sehr deutlich um 104 % an. Durch die TV-Ausstrahlung des Spots erinnerte sich bereits ein Teil der Befragten an den im WEB. Buster Homepage eingebundenen Spot (Befragte ohne Online-Kontakt). Nach dem Kontakt mit der Kampagne auf WEB.DE und GMX stieg dieser Wert jedoch sichtbar an und konnte sogar verdoppelt werden.

Werbemittelerinnerung
Basis: jew. Messung gesamt; Angaben in %



Frage: Haben Sie diese Werbung schon einmal gesehen?

Quelle: United Internet Media Research 2010



Das Fazit

Die Online-Kampagne erzielte eine hohe Awareness. Die Gründe dafür sind die privilegierte Platzierung als WEB.Buster auf der Homepage mit dem großzügigen Medium Rectangle Spot sowie die hohe Reichweite der United Internet Portale. Somit erhielt der Spot die perfekte Fläche, um mit seiner vollen Emotionalität zur Geltung zu kommen.

Dank dieser Voraussetzungen erzielte die Kampagne überdurchschnittliche Steigerungen sowohl bei der Werbeerinnerung als auch bei der Bekanntheit des neuen Produkts „Dr. Oetker Steinofen TRADIZIONALE“. Zudem konnte die Werbemittelerinnerung mehr als verdoppelt werden. Damit zeigt sich sehr deutlich, dass der WEB.Buster Homepage hervorragend geeignet ist, um Neueinführungen von alltäglichen Verbraucherprodukten (FMCG) einen schnellen und wirkungsvollen Start zu geben.