



Listen & Surf wirkt:  
Der Beweis!



## FALLSTUDIE

Tagesaktuell abgestimmtes Multitargeting

Werbungtreibender: Wiesenhof Geflügel-Kontor GmbH

Media-Agentur: Zenithmedia

Kampagnenlaufzeit: KW 17–23/2010, bei gutem Wetter, insgesamt 4 Flights

Zielgruppe: Erwachsene, 20–49 Jahre (Online über WEB.Demographic™, Radio über AS&S Radio Deutschland-Kombi)

Studien: Die Kampagnenwirkung wurde anhand einer Telefonbefragung (CATI; n = 1.000 Befragte), durchgeführt von C.M.R., und einer OnSite-Befragung (n = 1538 Befragte) inklusive technischer Messung der Online-Kontakte auf GMX und WEB.DE untersucht.

## AUFGABE

Positive Beeinflussung der klassischen Werbewirkungsparameter und Erhöhung der Verkaufszahlen von „Bruzzler“ und der neuen Variante „Hot Safari“ von Wiesenhof.



„Mit der Crossmedia-Kombi Listen & Surf Recency haben wir einen weiteren Effektivitäts- und Effizienzgewinn erzielt. Die integriert geplante und differenziert ausgesteuerte Belegung von Radio und Online ist wirkungsvoller und effizienter als reine Reichweitenkampagnen. Dies kann durchaus eine zunehmende Substituierung von TV durch die flexibleren Medien Funk und Online zur Folge haben.“

Dr. Ingo Stryck, Geschäftsführer Marketing  
Wiesenhof Geflügel-Kontor GmbH

## AUSGANGSLAGE

Werben nur zur besten Grillzeit

Rechtzeitig zu Beginn der Grillsaison führte Wiesenhof die neue Bruzzler-Variante „Hot Safari“ ein. Gleichzeitig startete der Marktführer bei Geflügelfleisch eine echte Kampagnen-Neuheit: Eine integrierte Radio-Online-Kampagne mit Wetter-Targeting, ergänzt durch die Vorgabe von Zeitschienen, grillrelevanten Wochentagen und der soziodemografischen Zielgruppe der 20- bis 49-Jährigen.



Kaufimpulse dann setzen, wenn es am sinnvollsten ist

Online und Radio wurden nach den gleichen Targetingkriterien geschaltet. Allerdings wurden die Werbekontakte im Tagesverlauf komplementär auf die Hauptnutzungszeiten der beiden Medien verteilt.

Dieses Vorgehen führte in kürzester Zeit zu einer maximalen Nettoreichweite. Zudem erhöhte sich die Wahrscheinlichkeit des „letzten Kontakts“ vor Einkauf der Grillware im Supermarkt.

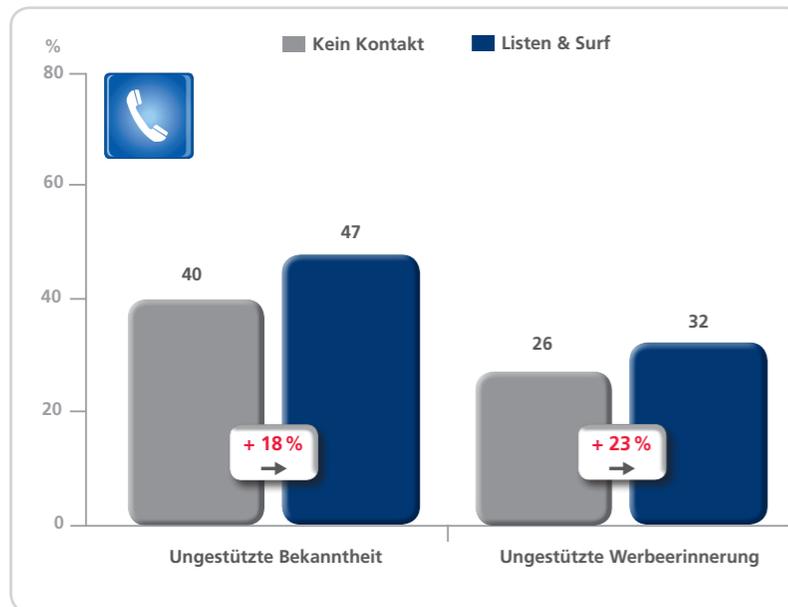
**Listen & Surf wirkt:  
Der Beweis!**

### ERGEBNISSE

Die Wiesenhof-Kampagne verankert die Marke Bruzzler tiefer im Bewusstsein der Zielgruppe. Nach Kampagnenkontakt stieg die ungestützte Markenbekanntheit um 18 %, die ungestützte Werbeerinnerung um 23 %.



#### Ungestützte Bekanntheit und Werbeerinnerung

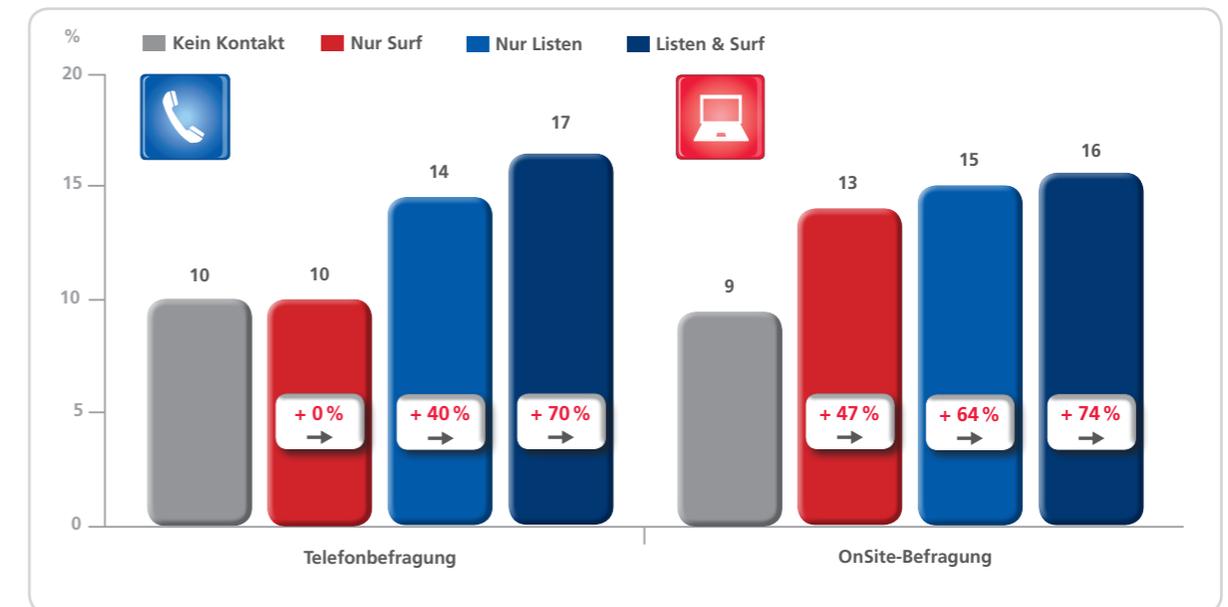


Quelle: Telefonbefragung; Basis: Gesamt; Angaben in %; Frage: Welche Grill- bzw. Bratwurst-Marken kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach? Und für welche Grill- bzw. Bratwurstmarken haben Sie in der letzten Zeit Werbung gehört, gesehen oder gelesen?

Die Produktneuheit Bruzzler „Hot Safari“ gewinnt durch die Kampagne an Bekanntheit. Beide Medien tragen positiv dazu bei. Crossmedial ist der Anstieg der Bekanntheit am stärksten, das heißt bei denjenigen, die die Kampagne sowohl im Radio gehört als auch im Internet gesehen haben.



#### Gestützte Bekanntheit von Bruzzler „Hot Safari“

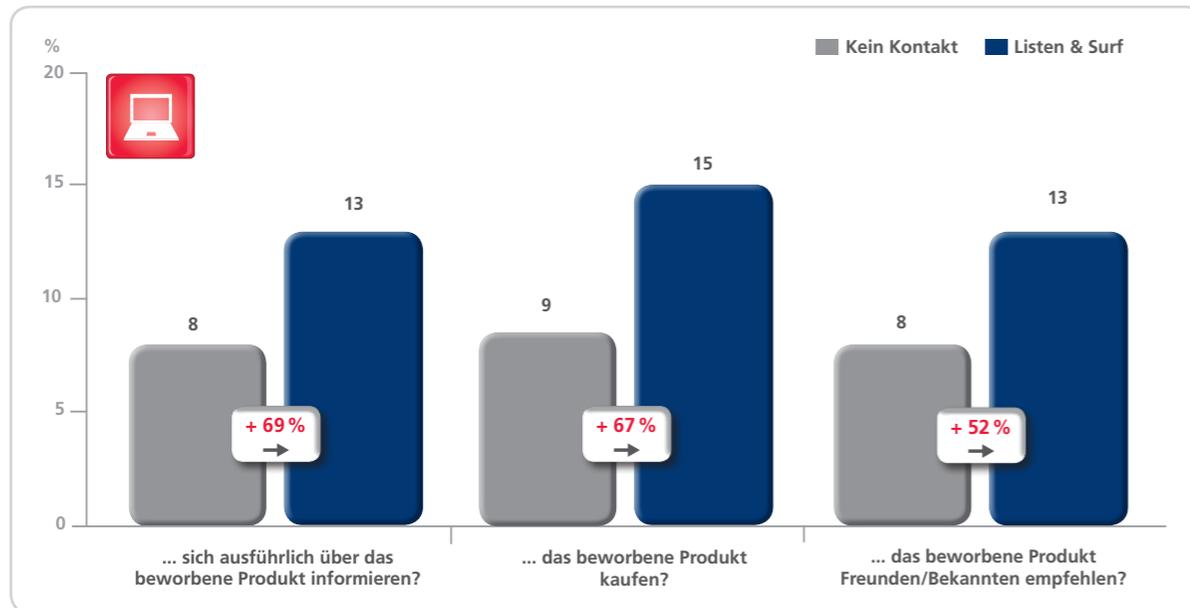


Basis: Befragte, die Bruzzler kennen; Angaben in %  
Frage: Kennen Sie Bruzzler „Hot Safari“, wenn auch nur dem Namen nach?

**Listen & Surf wirkt:  
Der Beweis!**

Durch die Kampagne wird der Bruzzler für die Verbraucher relevanter. Dieser Effekt ist am stärksten für die Befragten, die in beiden Medien Kontakt mit der Kampagne hatten. Bei ihnen stieg sowohl das Interesse an weiteren Informationen als auch die Kauf- und Weiterempfehlungsbereitschaft. Speziell die Kaufabsicht stieg von 9 % auf 15 % und damit um fast 70 %.

**Informations-, Kauf- und Weiterempfehlungsabsicht**



Quelle: OnSite-Befragung; Basis: jew. Messung gesamt; Angaben in %; Top-2-Werte aus 6er-Skala: 1 = sehr wahrscheinlich bis 6 = gar nicht wahrscheinlich  
Frage: Nachdem Sie nun die Werbung für Bruzzler gesehen haben: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ...?

**Deutlicher Zuwachs im Abverkauf der Bruzzler-Produktpalette**

Dr. Ingo Stryck ist mit Listen & Surf mehr als zufrieden:  
„Ohne Budgeterhöhung, sondern durch den Shift im Mediamix hin zu Radio und Online haben wir eine knapp zweistellige Ausweitung des Umsatzes im Vergleich zum Vorjahreszeitraum erreicht.“



**DAS ERGEBNIS**

Die Begleitforschung zur Listen & Surf-Kampagne von Wiesenhof Bruzzler belegt, dass das Zusammenspiel von Radio und Internet perfekt gelungen ist. Crossmediale Kontakte erzielen mehr Wirkung als Kontakte mit nur einem Medium („Multiplying Effekt“).  
Listen & Surf erreicht die gesteckten Kampagnenziele: Der Wiesenhof Bruzzler wird im Bewusstsein verankert, das neue Produkt „Hot Safari“ steigert seine Bekanntheit und insgesamt setzt die Kampagne spürbare Kaufimpulse im Markt. Die crossmediale Recency-Strategie ist somit voll aufgegangen.