



Werbewirkungsforschung

Erfolgskonzept Media-Mix

Fallstudie: Brekkies

Vorwort

Mit der Fallstudie »Brekki« setzt der VDZ seine Publikationsreihe zum Thema Werbewirkungsforschung fort. Der vorliegende Band greift eine weitere Stärke von Publikumszeitschriften auf: Den kreativen Umgang mit dem Medium Print verbunden mit einer filigran ausgereiften Mediastrategie.

In diesem Fall geht es um eine eingeführte Marke, die längere Zeit nicht beworben wurde. Ziel war es, die Marke in der Zielgruppe zu aktualisieren – und dieses mit knappem Budget.

*Der Kunde Masterfoods setzte voll auf Print und kam mit kreativen Formaten und intelligenter Mediaplanung voll zum Erfolg.
Kurz: Print wirkt!*

Die Studie wurde in enger Kooperation mit dem Kunden durchgeführt. Wir danken Masterfoods für die gute Unterstützung und die interessanten Diskussionen im Zusammenhang mit dieser Werbewirkungsstudie.

VDZ Arbeitskreis Pressemarkt Anzeige

Inhalt

Vorwort	2
Werbewirkung Print: Fallstudie »Brekki«	5
Vorbemerkung	5
Ein Blick auf den Markt	6
Die Kampagne	8
Forschungsdesign	10
Ergebnisse der Werbewirkungsmessung	11
Bekanntheitsgrad	11
Wie wurde Werbung erinnert?	12
Ungestützte Markenbekanntheit	14
Weiterempfehlung	17
Marken-Image	18
Fazit	20

**KNACK!
KNACK!
KNACK!
KNACK!
KNACK!
KNACK!
KNACK!
KNACK!
KNACK!
KNACK!
KNACK!
KNACK!**

*Brekkies® ist besonders knackig. Und
der Biss des Hensh macht es so lecker,
wie Ihre Katze es wissen wird.*

Brekkies® – Herzhaft mit Biss.



Werbewirkung Print: Fallstudie »Brekkies«

Mit einer »knackigen« Kampagne zum Erfolg

Vorbemerkung

Lohnt es sich, Geld in klassische Werbung zu investieren, wenn nur ein geringes Budget zur Verfügung steht? Kann eine »kleine« Kampagne überhaupt etwas bewirken, oder ist sie von vornherein dazu verurteilt, sang- und klanglos in der allgemeinen Werbeflut unterzugehen?

Die vorliegende Fallstudie begleitet eine solche Kampagne, die mit einem knappen Budget auskommen musste. Anhand eines Vorher-Nachher-Vergleichs prüft die Studie die Wirkung der Kampagne für die Marke.

Konkret handelt es sich um die Kampagne für »Brekkies«. Die Marke »Brekkies« ist ein marktrelevantes Katzenfertigfutter aus dem Hause Masterfoods GmbH. Nach einer Werbepause von rund einandhalb Jahren hat das Unternehmen im Jahr 2001 erstmals wieder klassische Werbung in Zeitschriften geschaltet. Die betreuende Agentur war MediaCom GmbH, Düsseldorf.

Konzeption und Berichterstattung erfolgte durch die Marktforschung der Axel Springer Verlag AG und Research Media Marketing der Bauer Media KG im Auftrag von HÖRZU und der Bauer Media KG. Mit der Durchführung der Untersuchung beauftragten die Partner NFO Infratest Media Research, München.



Ein Blick auf den Markt

Katzenfertigfutter ist ein akzeptiertes Produkt, das sich nahezu vollständig am Markt durchgesetzt hat.

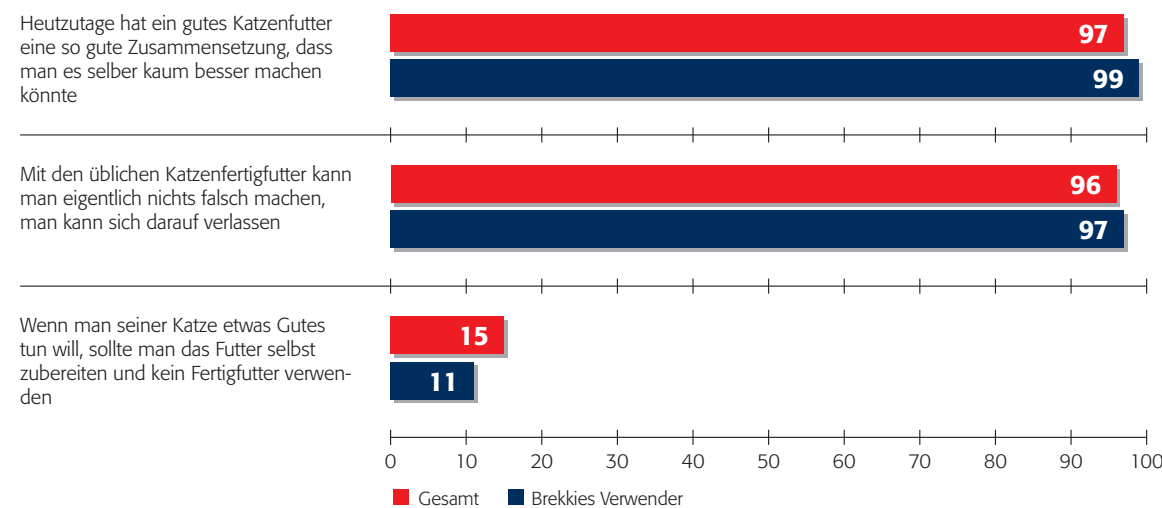
So gut wie alle Katzenhalter sind von der Qualität und Produktleistung der heutigen Katzenfertigfutter überzeugt. Sie haben gelernt, dass Fertigfutter so gut zusammengesetzt ist, dass es eine optimale Ernährung der Katze gewährleistet. Dabei geht die Akzeptanz des Fertigfutters so weit, dass die Halter darin nicht nur einen gleichwertigen Ersatz für »liebervoll« selbst zubereitetes Katzenmenü sehen, sondern das Fertigfutter sogar als geeigneter und hochwertiger einstufen.

Entsprechend der hohen Akzeptanz setzen nahezu alle Katzenhalter Fertigfutter ein. Dies gilt sowohl für Nassfutter als auch für Trockenfutter, wobei es einen Unterschied in der Anwendungsfrequenz gibt. Trockenfutter wird nicht in so hohem Maße regelmäßig verfüttert wie Dosenfutter.

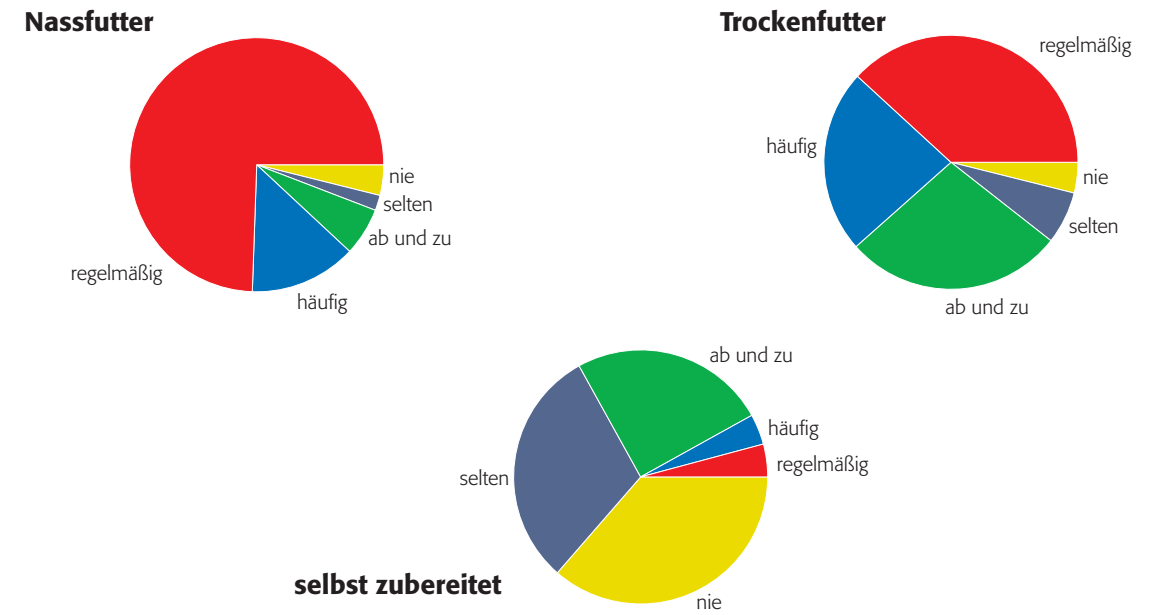
Selbst zubereitetes Futter spielt keine nennenswerte Rolle mehr im Speiseplan der Katzen.

Die Marke »Brekki« gehört zum Segment Trockenfutter. Sie ist eine weit verbreitete Marke. Hinter »Whiskas« und »Kitekat« hat »Brekki« den drittgrößten Verwenderkreis.

Einstellungen zu Fertigfutter (Zustimmung)

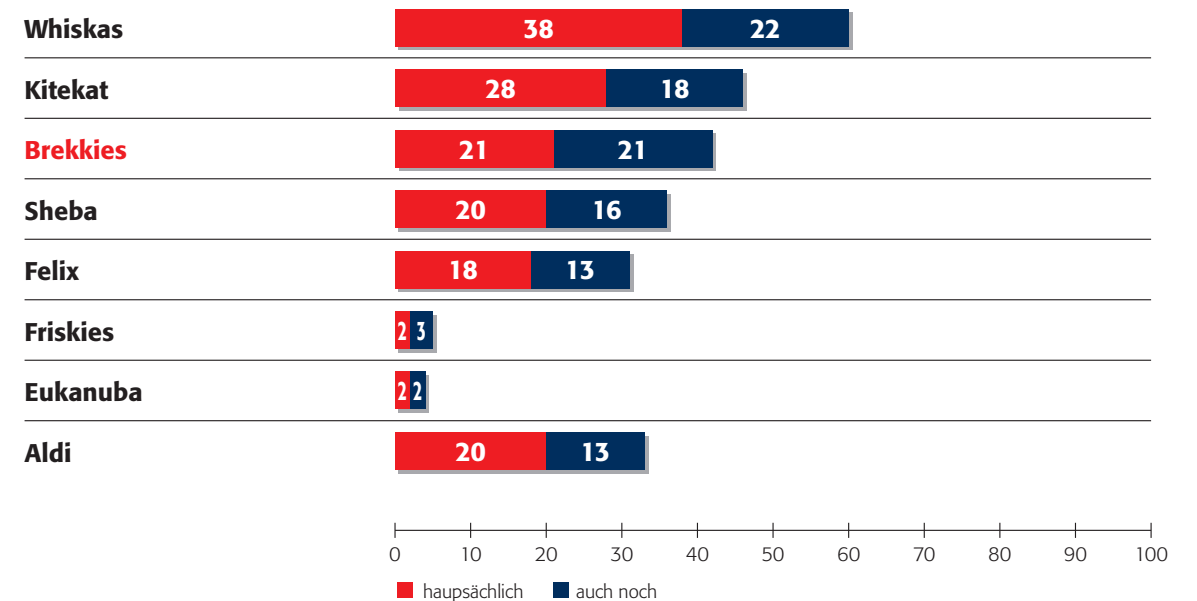


Verwendung von Katzenfutter



Katzenfertigfutter – Ein voll akzeptiertes Produkt

Verwendung – alle Katzenfutter Marken



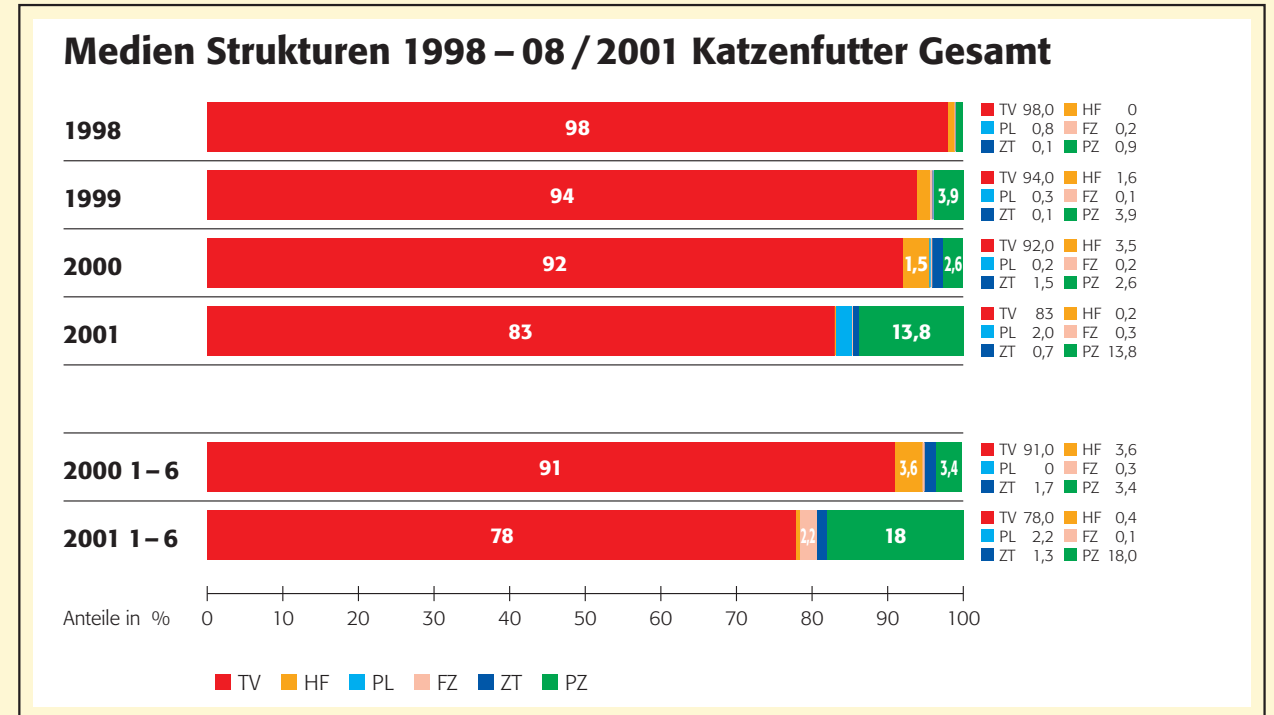
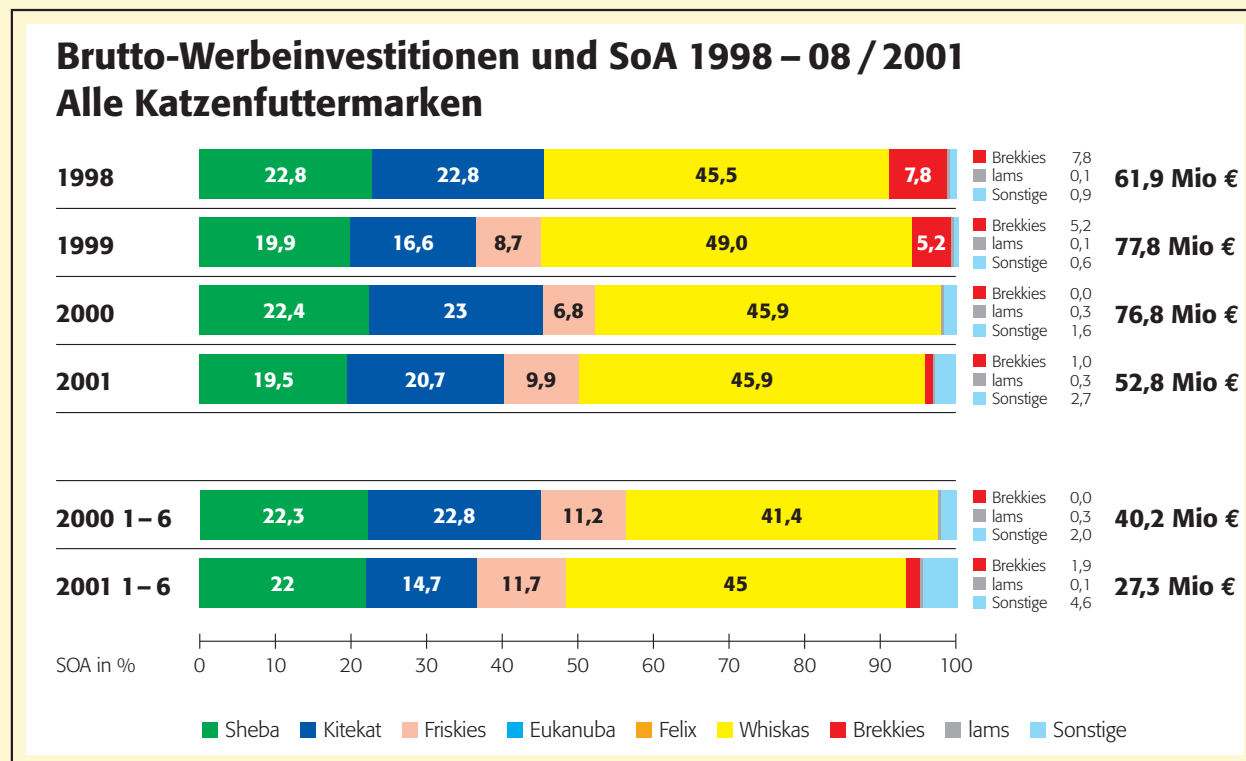
Die Kampagne

Nach über einem Jahr Werbepause investierte »Brekki« erstmals wieder in klassische Werbung. Mit einem Etat-Volumen von rund 660 000 Euro (brutto) erzielte »Brekki« auf das Gesamtjahr gesehen in Relation zur Markengröße nur einen geringen Share-of-Advertising von etwas über einem Prozent).

Die Konzeption der Kampagne war gezielt auf das restriktive Etatvolumen ausgerichtet.

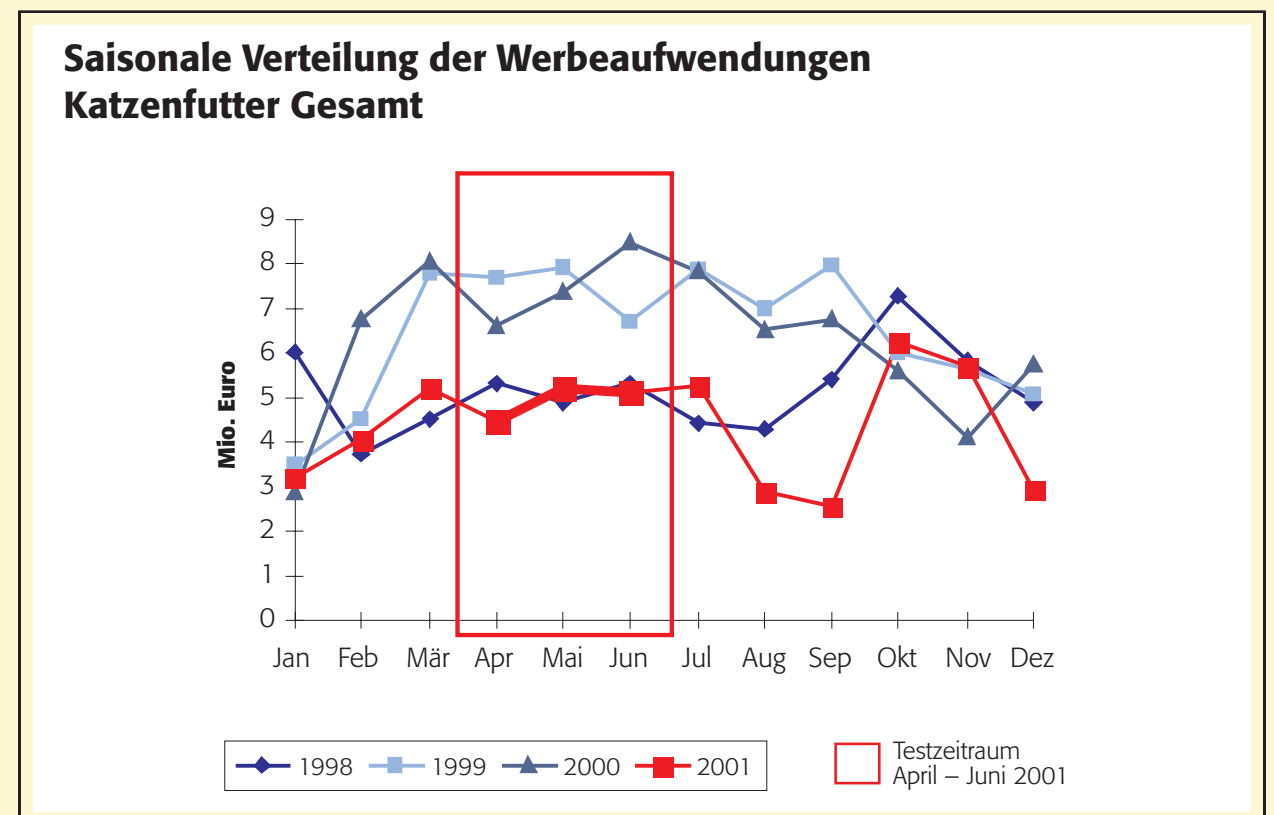
- Die Mittel wurden zeitlich gebündelt zwischen Woche 17 und 24 eingesetzt.
- In der Media-Strategie ist »Brekki« dem TV-dominierten Werbedruck der Mitbewerber ausgewichen und hat auf Anzeigen in Frauenzeitschriften und Programmzeitschriften gesetzt.

- Trotz des begrenzten Etats hat die Marke eine hohe Kontaktdosis in der Zielgruppe realisiert. Dieses Ziel erreichte die Kampagne durch den Einsatz kleinformatiger Anzeigen. Dabei haben die Partner die Zahl der belegten Titel sowie die Schaltfrequenzen soweit ausgedehnt, dass die Kampagne in der Zielgruppe 420,0 GRPs mit einer durchschnittlichen Werbeträger-Kontaktzahl von 5,7 erreichte. Insgesamt schaltete die Media-Agentur Anzeigen in 17 Zeitschriftentitel mit Frequenzen zwischen drei und sechs Anzeigen je Titel.
- Die Werbebotschaft war kompakt und einfach. Hervorgehoben wurde der Aspekt »Crunchy«. Beim Betrachter aktualisierte die Kampagne die typischen Knusper- und Knackgeräusche einer »Brekki«-knabbernden Katze und führte diese gewissermaßen vor das innere Ohr.



- Um den kleinformatigen Anzeigen mehr Aufmerksamkeit zu verschaffen, haben die Partner eine markante Gestaltung mit kräftiger, kontrastreicher Farbgebung gewählt. Es kamen unterschiedliche Motive

zum Einsatz. Diese waren aber stark aufeinander abgestimmt und sofort als zusammengehörig zu erkennen.



Forschungsdesign

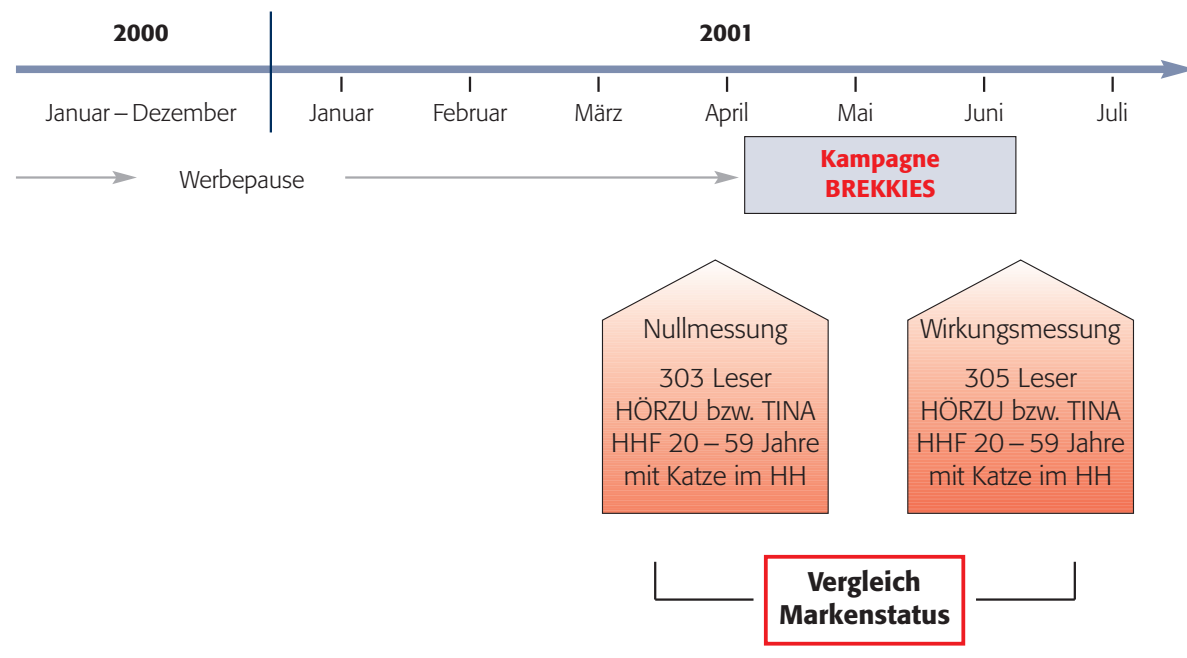
Die Untersuchung war als Vorher-Nachhervergleich angelegt. Das heißt, es gab eine erste »Nullmessung« vor Beginn der Kampagne und eine analog durchgeführte »Wirkungsmessung« mit Erscheinen der letzten Anzeige. Aus der Gegenüberstellung der Ergebnisse beider Wellen ergeben sich die Status-Veränderungen für »Brekki«.

Zielgruppe der »Brekki«-Kampagne waren Haushaltsführende im Alter von 20 bis 59 Jahren mit Katze im Haushalt. Angesichts des geringen Etatvolumens haben die Partner allerdings nicht die gesamte Zielgruppe als Grundgesamtheit für die Untersuchung gewählt. Vielmehr haben sie sich auf jene Personen konzentriert, die im LpN einer tatsächlich belegten Ausgabe des Werbeträgers waren. Als beispielhaft für diese Gruppe haben die Partner in der Untersuchung die Leser der Ausgaben 25/2001 von

HÖRZU und TINA ausgewählt. In diesen Ausgaben erschienen die jeweils letzten Anzeigen der »Brekki«-Kampagne. (Um in beiden Wellen analog vorzugehen, befragten die Partner für die Nullmessung Leser einer vorab bestimmten Testausgabe, in der keine Anzeige geschaltet war).

Nach einer ersten Durchsicht der Daten zeigte sich, dass die Stichprobe der zweiten Welle wesentlich mehr »Brekki«-Verwender enthielt als die der ersten Welle (Welle 1: 37 Prozent, Welle 2: 48 Prozent). Da es galt, die Werbewirkung zu messen und nicht die Folgen eines Stichprobeneffektes, haben die Partner den Verwenderanteil durch nachträgliche Gewichtung in beiden Wellen konstant gehalten. Zwar sind die Ergebnisverläufe nach der Gewichtung etwas flacher als ohne Gewichtung, jedoch realitätsnäher.

Ablauf Werbewirkungsstudie BREKKIES



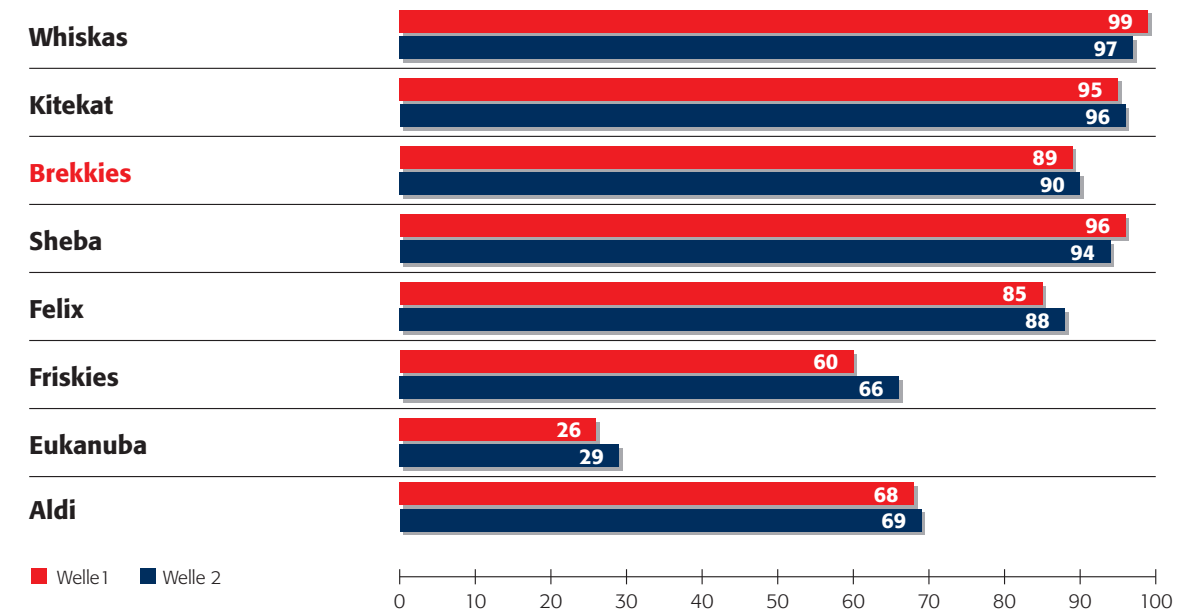
ERGEBNISSE DER WERBEWIRKUNGSMESSUNG

Bekanntheitsgrad – »Brekki«

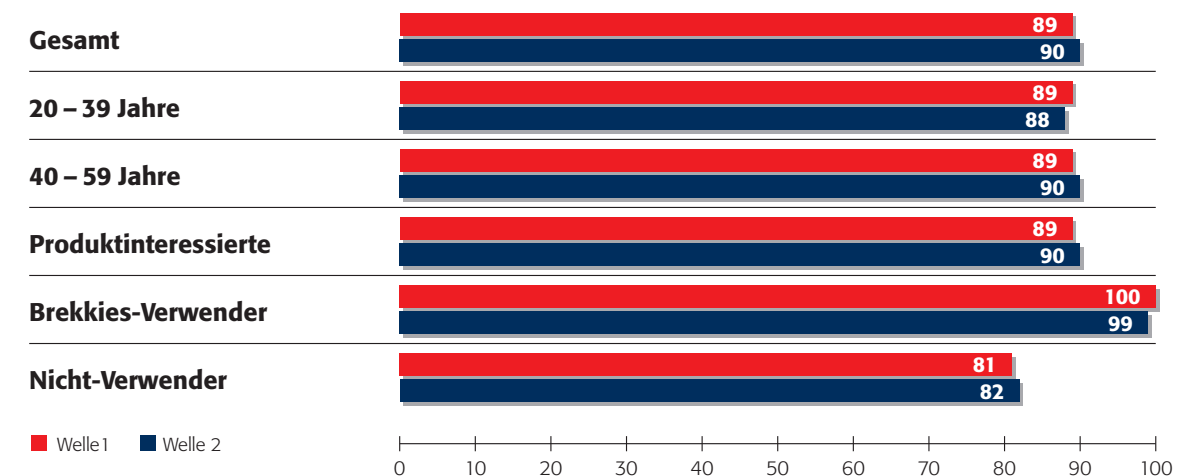
Als eine der großen, etablierten Marken hat »Brekki« einen sehr hohen Bekanntheitsgrad. Neun von zehn Katzenhaltern ist der Name »Brekki« ein Begriff. Selbst bei jenen, die »Brekki« nicht verwenden, kennen gut 80 Prozent den Namen.

Eine weitere Steigerung der sehr hohen passiven Bekanntheit war von der Kampagne nicht zu erwarten. Andererseits bildete diese hohe Bekanntheit aber eine wesentliche Voraussetzung für die Wirkungsentfaltung auf den anderen Werbewirkungsebenen.

Gestützte Markenbekanntheit – alle Katzenfuttermarken



Gestützte Markenbekanntheit – BREKKIES

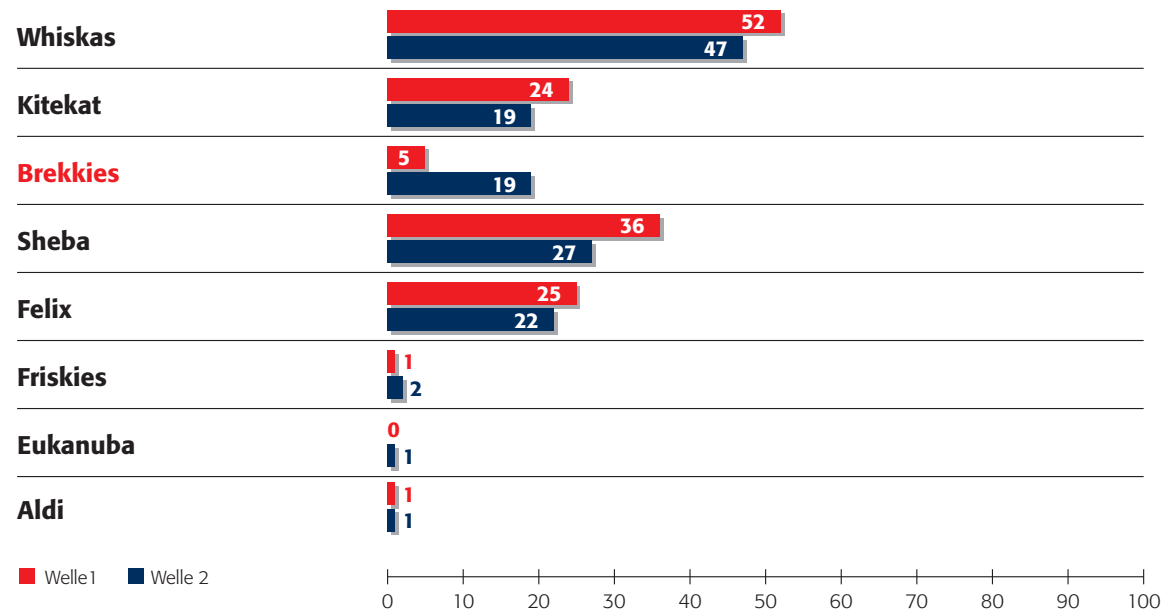


Wie wurde die Werbung erinnert?

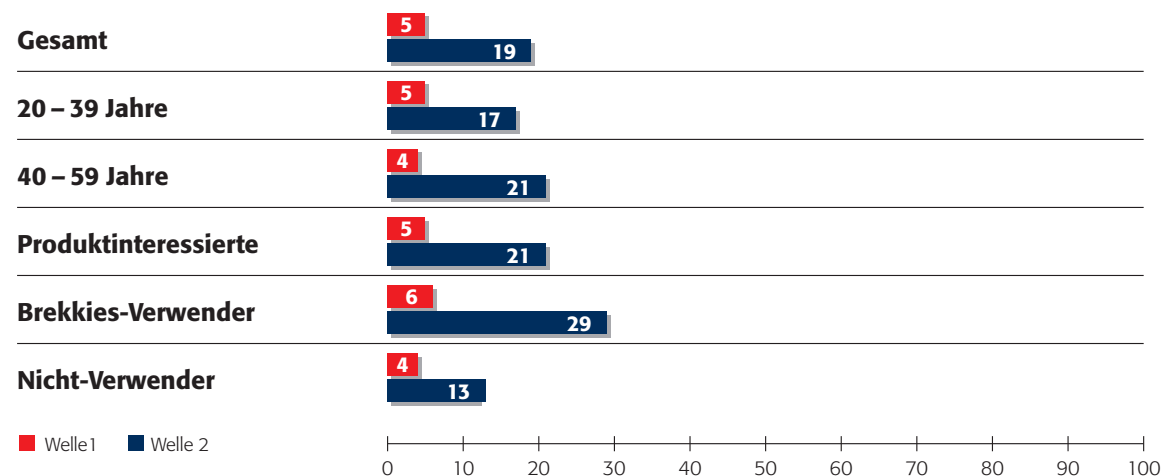
Die lange Werbepause von »Brekki« blieb nicht ohne Folgen. Nach der Pause und vor Beginn der aktuellen Print-Kampagne fiel kaum einem Katzenhalter spontan »Brekki« ein auf die Frage, für welche Katzenfutter er in der letzten Zeit Werbung bemerkt hatte. (Die Abfrage der ungestützten Werbe-Erinnerung erfolgt spontan ohne Vorgabe von Markennamen. Die Befragten müssen die Namen aktiv nennen.)

Die Kampagne zeigte hier erhebliche Wirkung. An deren Ende war jedem fünften Katzenhalter die Kampagne von »Brekki« so gegenwärtig, dass er sie spontan nannte. Dieses Durchsetzungsvermögen ist angesichts des relativ geringen Etats und des erheblichen Werbedrucks der Konkurrenz sehr beachtlich. Möglich ist ein solches Ergebnis nur bei etablierten Marken, die bereits über einen hohen Bekanntheitsgrad verfügen

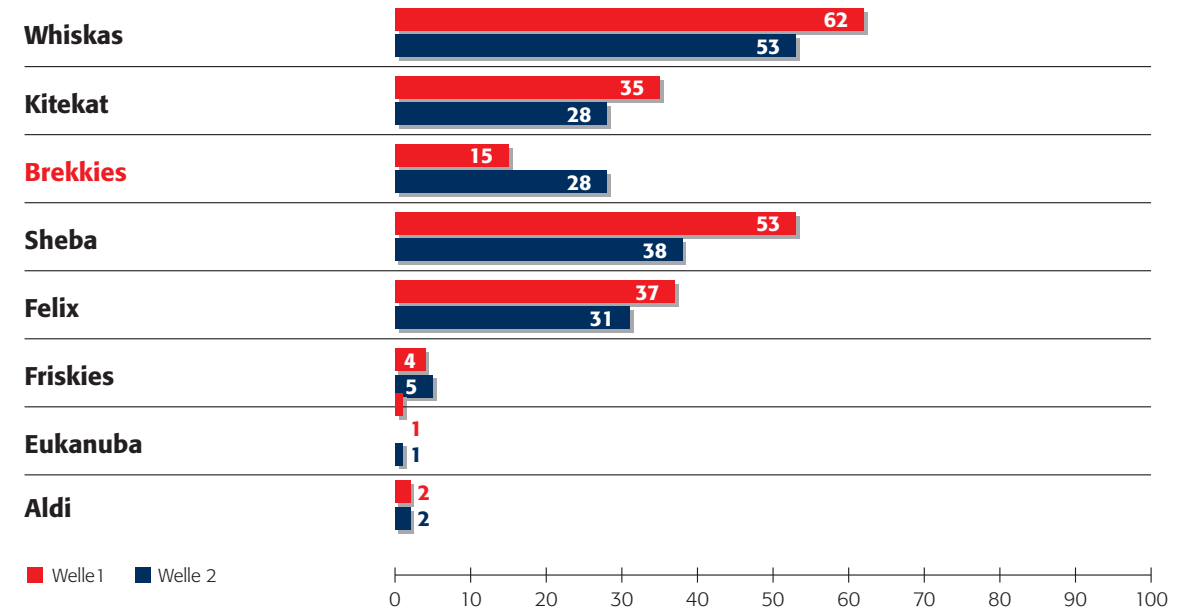
Ungestützte Werbe-Erinnerung – alle Katzenfuttermarken



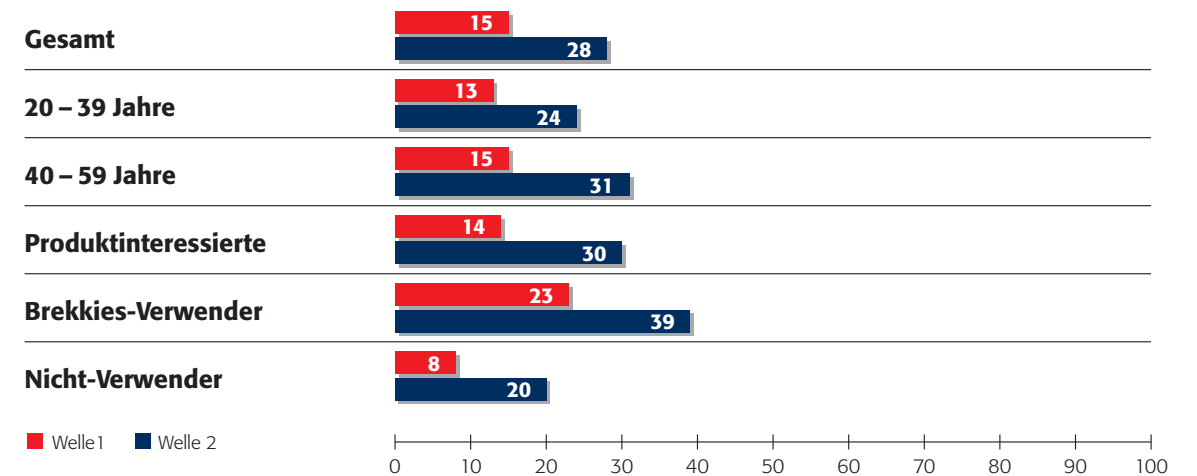
Ungestützte Werbe-Erinnerung – alle Katzenfuttermarken



Gestützte Werbe-Erinnerung (Werbe-Awareness – alle Marken)



Gestützte Werbe-Erinnerung – (Werbe-Awareness) – BREKKIES



und mit der Werbung nicht erst ihren Namen penetrieren müssen.

Die Verwender von »Brekki« nahmen die Werbung in höherem Maße wahr als die Nicht-Verwender. Dies ist naheliegend, da die Marke für Verwender mehr Bedeutung hat. Sie reagieren schneller. (»Ach, da wird ja für mein »Brekki« geworben«.)

Legt man den Befragten eine Markenliste vor und fragt gezielt danach, ob sie Werbung

für »Brekki« gesehen haben, so erweitert sich der Kreis derjenigen, die sich an »Brekki«-Werbung erinnern können nochmals. Hier kam es allerdings vor Beginn der Kampagne insbesondere bei den Verwendern zu einigen Fehlennungen. (Durch den täglichen Umgang mit der Verpackung sind ihnen das Logo und das Erscheinungsbild so gegenwärtig, dass sie meinen, es auch woanders gesehen zu haben.)

Ungestützte Markenbekanntheit – Was hat die Werbung für die Marke geleistet?

Primäres Ziel von Werbung ist es nicht, als Werbung selbst in Erinnerung zu bleiben. Vielmehr soll die Werbung etwas für die Marke leisten.

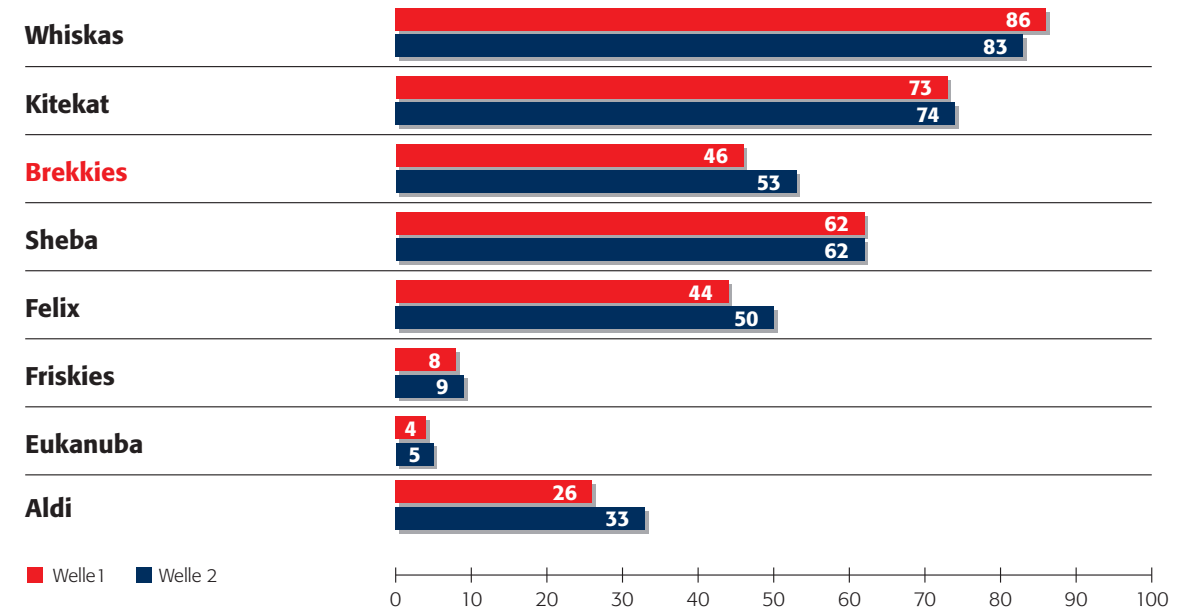
Ein sehr hartes Erfolgskriterium dafür, wie stark die Kampagne für die Marke gearbeitet hat, ist die aktive Markenbekanntheit. Aktiv, ohne Vorgabe von Markennamen, nennen die Befragten jene Marken, die im Verbraucherbewusstsein präsent sind und für den Verbraucher irgendwie von Belang sind.

Bei »Brekies« zeigen sich deutlich die Folgen der langen Werbepause. Im Vergleich zu den Mitbewerbern verfügt die Marke für ihre Größe und Marktbedeutung über zu wenig Präsenz.

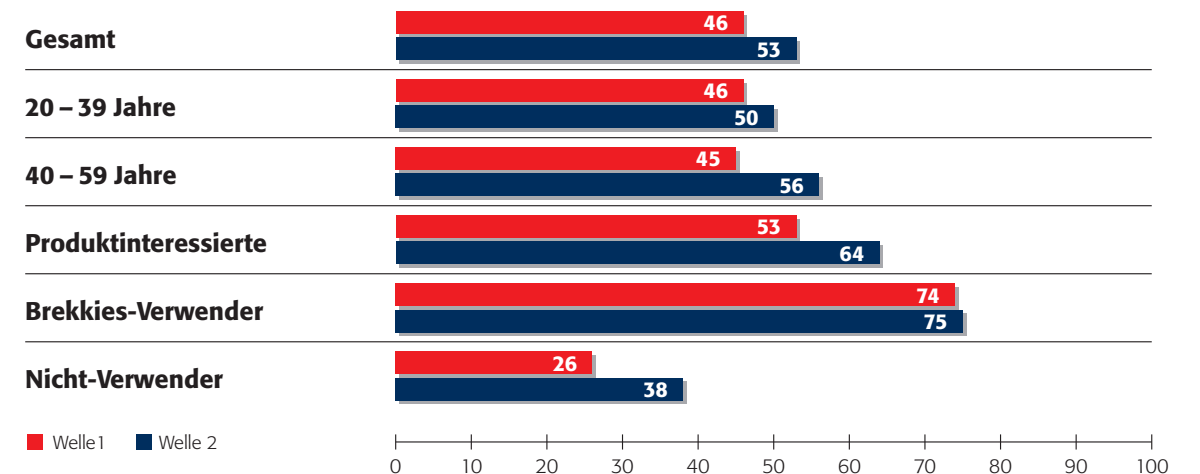
Bereits der relativ kleine Etat von »Brekies« hat hier einiges bewirkt und die Markenpräsenz in erstaunlichem Ausmaß gesteigert. Normalerweise müssen Firmen selbst geringfügigere Präsenzsteigerungen wesentlich »teurer« erkaufen. Offensichtlich handelt es sich bei »Brekies« gewissermaßen um einen »schlummernden Riesen«, bei dem ein Anstoß reicht, ihn wieder zum Leben zu erwecken.

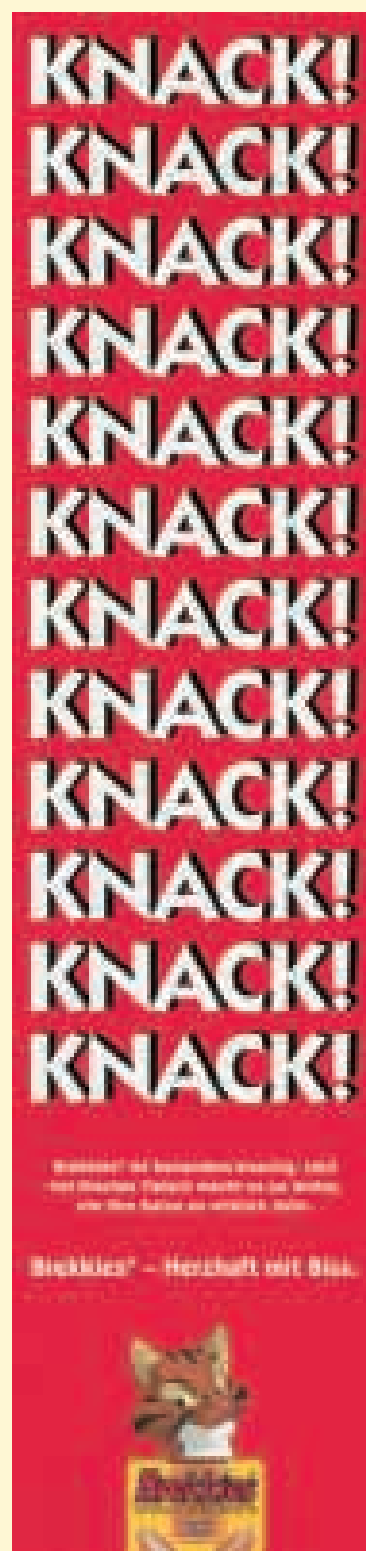
Insbesondere bei den derzeitigen Nicht-Verwendern hat die Kampagne mit der deutlichen Präsenzsteigerung den Grundstein für spätere, darauf aufbauende Potentialerweiterungen gelegt.

Ungestützte Markenbekanntheit – alle Katzenfuttermarken



Ungestützte Markenbekanntheit – BREKKIES





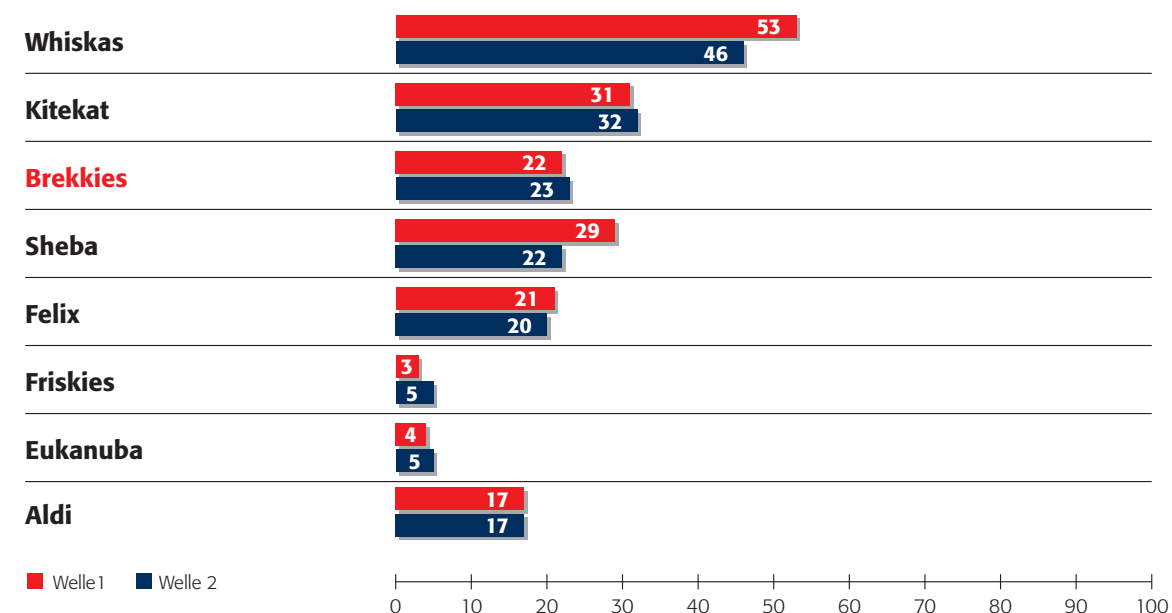
Weiterempfehlung – Was hat die Werbung für die Marke geleistet?

Ebenfalls für die Größe und Marktbedeutung zu gering fällt der Kreis der Personen aus, die »Brekkies« zu jenen Produkten zählen, die sie einem frischgebackenen Katzenhalter weiterempfehlen würden.

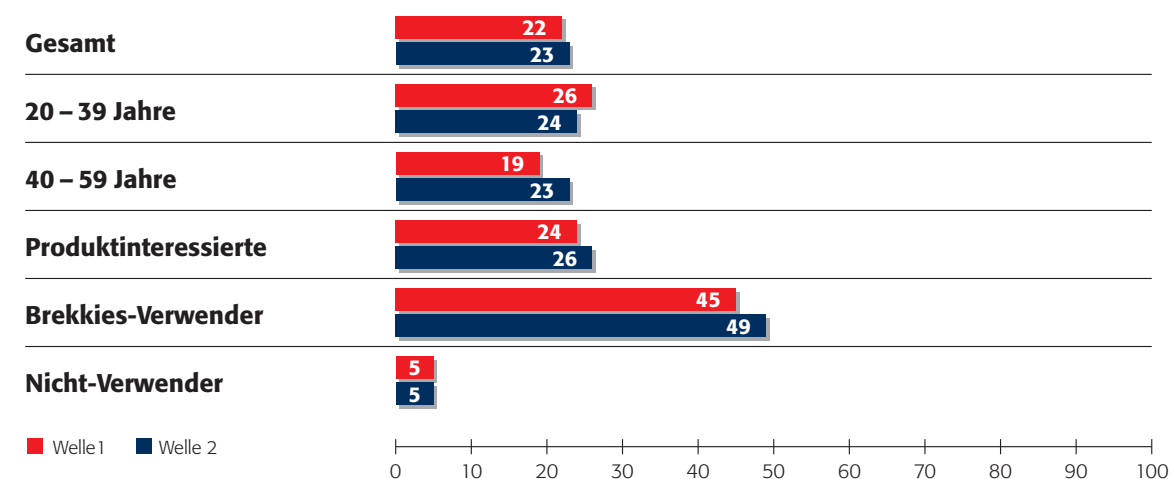
Hier zeigt die Kampagne bei der Gesamtheit der Katzenhalter noch keine messbaren Erfolge.

Bei den derzeitigen Verwendern ist jedoch die Bereitschaft zum Weiterempfehlen gestiegen. »Brekkies« ist gewissermaßen akzeptabler, vorzeigbarer. Es hat an Persönlichkeit gewonnen, ist nicht mehr so stark ein unbeachtet verfüttertes Grundfutter oder Beifutter.

Weiterempfehlung – alle Katzenfuttermarken



Weiterempfehlung – BREKKIES



Marken-Image – Was hat die Werbung für die Marke geleistet?

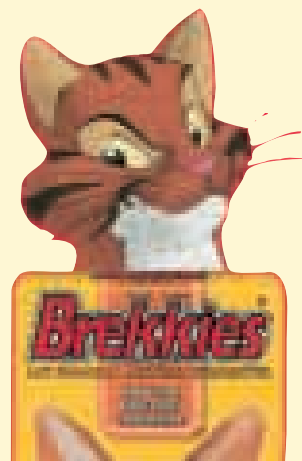
Die Verbraucher haben im Großen und Ganzen ein positives Bild von »Brekki«s. Gerade die für den Kauf besonders relevanten Leistungskriterien erfüllt die Marke. »Brekki«s erscheint als Qualitätsprodukt, das die ausgewogene Ernährung der Katze sicherstellt und zudem einfach und problemlos zu handhaben ist. Im Grunde ein solides Produkt, das weder im Premium-Bereich noch im Billig-Segment angesiedelt ist.

Aber auch beim Marken-Image zeigen sich die Folgen der langen Werbepause. Das Image hatte an Tiefenschärfe verloren. Zwar ordnen die Befragten genau die gewünschten Eigenschaften »Brekki«s auch zu, jedoch ist das Ausmaß, in dem sie diese zu-

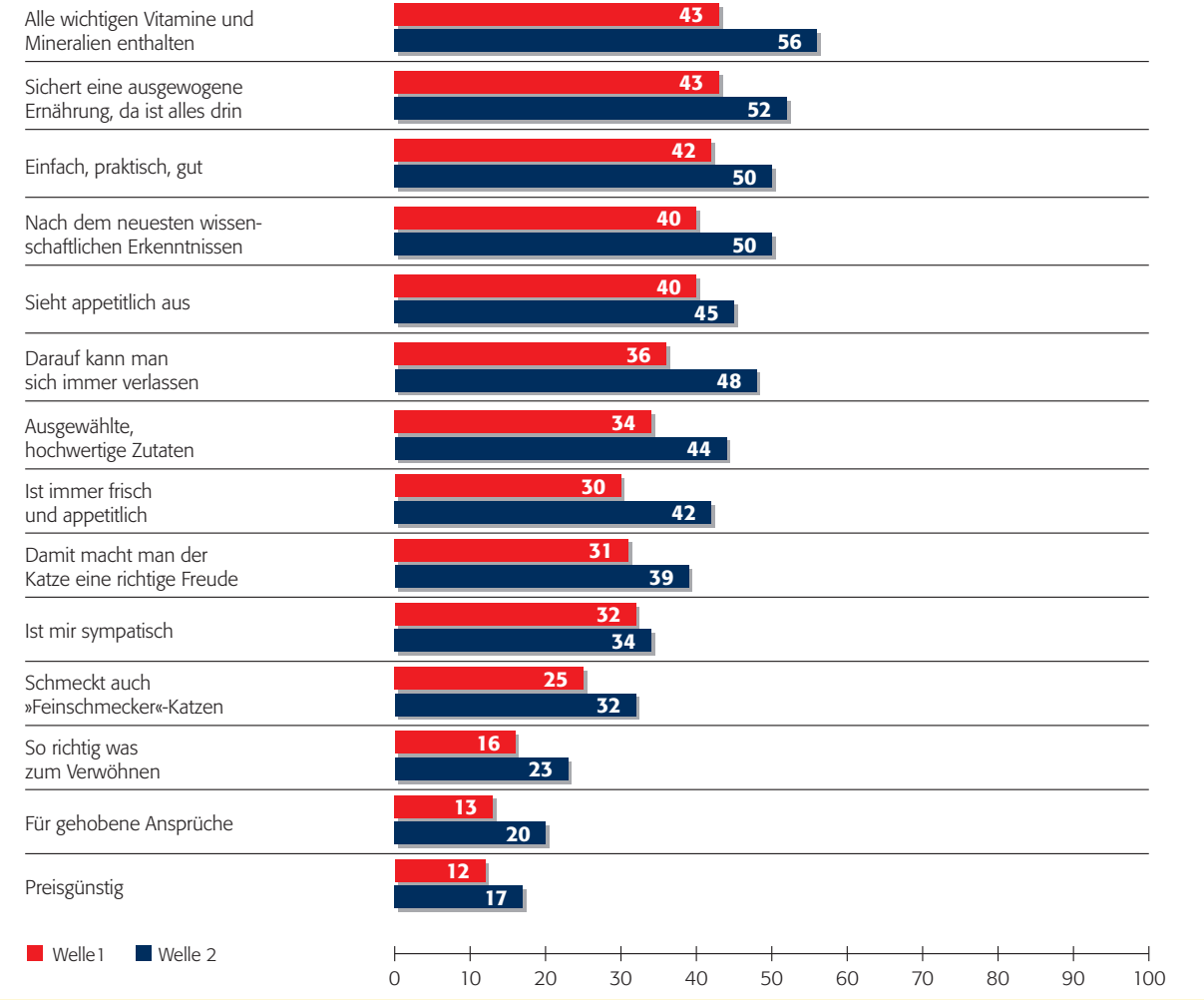
ordnen, zu gering. Mit einer durchschnittlichen Eigenschaftszuordnung von 31 Prozent lag »Brekki«s unmittelbar nach der Werbepause deutlich unter dem marktspezifischen Durchschnittswert von 40 Prozent.

Um das Marken-Image zu bewegen, braucht es normalerweise viel Zeit und Geld. Von der vorliegenden »Brekki«s-Kampagne war also keine Wirkung auf das Image zu erwarten. Trotzdem kam es im Verlauf der Kampagne zu erheblichen Bewegungen im Marken-Image. Sieht man sich die Veränderungen etwas genauer an, fällt auf, dass sich die Rangreihe der zugeordneten Image-Dimensionen nicht nennenswert verändert hat. Das Image ist im Tenor gleich geblieben, verändert hat sich das Niveau der Nennungen. Mit einem Durchschnitt von nun 39 Prozent der Nennungen erreicht »Brekki«s fast den marktüblichen Mittelwert.

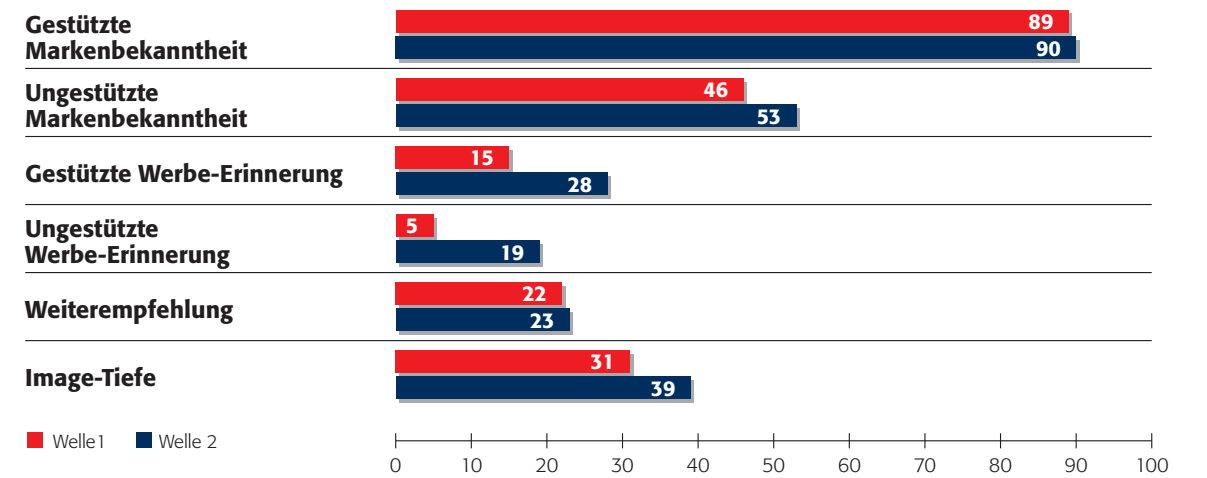
Die Kampagne hat das Image von »Brekki«s also nicht verändert, sie hat aber das bereits etwas verblasste Markenbild revitalisiert, ihm mehr farbliche Tiefe gegeben.



Markenimage – BREKKIES



4.4 Ergebnisse BREKKIES im Überblick



Fazit

Obwohl »Brekies« eine der großen Marken für Katzenfertigfutter ist, war die Marke nach einer längeren Werbepause im Verbraucherbewusstsein in den Hintergrund geraten.

Die aktuelle Print-Kampagne hat genau an diesem Punkt angesetzt und überaus erfolgreich gearbeitet. Sie hat die Marke »Brekies« im Verbraucherbewusstsein stark reaktiviert, ihr wieder mehr Präsenz und Kontur verschafft.

Die Ergebnisse zeigen, dass auch relativ kleine Print-Etats bei großen Marken zur Auffrischung oder zum »aktiv halten« der Marke sehr effektiv arbeiten können. Will man jedoch die Basis für den Erfolg (sprich die Zahl der Rezipienten mit ausreichender Kontaktdosis) verbreitern und zudem die Markenpräsenz vollends auf das marktadäquate Niveau bringen, so bedarf es hierfür weiterer und stärkerer Aktivitäten.

