

Fallbeispiele zur Werbewirkung

Band 3: Schriftenreihe der Bauer Media Akademie | Ritter Sport, September 2004



Vorwort

Ritter Sport

Werbewirkung ist eines der wichtigsten und interessantesten Themen unserer Zeit. Die Erforschung der Wirkung von Werbung ist gleichzeitig eine hochkomplexe Aufgabe, da viele, teils miteinander verbundene, Faktoren die Wirkung von Werbung steuern.

Die langjährige Beschäftigung mit Werbewirkungsforschung führt zu dem Ergebnis, dass es nur wenige generalisierende Erkenntnisse zur Werbewirkung gibt; jede Kampagne gehorcht individuellen Gesetzmäßigkeiten. Aber: Je mehr einzelne Kampagnenbeispiele zur Verfügung stehen, desto mehr lassen sich doch gewisse Zusammenhänge zur Wirkung von Werbung ableiten.

Mit dieser Zielsetzung stellen wir mit dem Band 3 der Schriftenreihe der Bauer Media Akademie wir eine „digitale Plattform“ für Fallbeispiele zur Werbewirkung zur Verfügung. Diese Plattform ist für alle interessierten Werbetreibenden und Agenturen offen.

In diesem Zusammenhang weisen wir auch auf die Dokumentation des VDZ und des FIPP mit Fallstudien zur Werbewirkung hin (www.pz-online.de).

Dr. Adrian Weser
Leiter der Bauer Media Akademie
September 2004

Research & Media Marketing

Fallbeispiel „Ritter Sport“

Ritter Sport

1. Ausgangssituation und Zielsetzung
2. Methode
3. Ergebnisse
4. Fazit



„Ich habe vor vielen Jahren bei P&G Marketing und Werbung gelernt. TV war das Medium der Wahl. Dazu gelernt habe ich u.a., dass im Mix von Werbeträger und Werbemittel das Werbemittel der wichtigere Teil ist. So zeigt das Ritter Sport Fallbeispiel, dass die kreative Lösung gut war und, dass Print damit schon bei niedriger Kontaktdosis gewirkt hat.“ Armin Münch, TARGETGROUP, Frankfurt

Research & Media Marketing

1. Ausgangssituation und Zielsetzung

Ritter Sport

Werbetreibende für Tafelschokolade setzen seit einiger Zeit eindeutig auf TV Monostrategien: Im Jahr 2003 wurden 61 Mio. € für Schokolade in klassische Werbung investiert, davon 98,7 Prozent ins Fernsehen.

Die Firma Alfred Ritter beschreitet neue Wege und setzt ab März 2004 auf einen Media-Mix 2/3 TV, 1/3 Publikumszeitschriften.

Zum Start wird in den Monaten März und April 2004 Ritter Sport Tafelschokolade in Print beworben (Schwerpunkt: Produktvariante Marzipan), mit 360 GRP in der Zielgruppe Tafelschokolade-Verwender, 20 bis 69 Jahre.

Die Anzeigenkampagne wurde mit Marktforschung begleitet. Ziel der Forschung war es, Effekte der Anzeigenkampagne hinsichtlich Werbeerinnerung, Sortenbekanntheit und Verzehr aufzuzeigen.

Research & Media Marketing

1. Ausgangssituation und Zielsetzung

Ritter Sport



Im März - April 2004 wurden neben TV folgende Titel eingesetzt:

BILD am SONNTAG, Bunte, COMPUTER BILD, Ein Herz für Tiere, Frau im Spiegel, Freizeit Revue, Glücks Revue, kicker, Laura, rtv Ost, DER SPIEGEL, SPORT BILD, Stern, tina, TV Movie, TV SPIELFILM

Budget: 1,3 Mio. €, 360 GRP in der Zielgruppe „Verwender Tafelschokolade, 1x pro Monat und öfter, 20-69 Jahre“
Potential: 32,70 Mio. Personen

Quelle: Nielsen Mediaresearch, VA 2004

Research & Media Marketing

2. Methode

Ritter Sport

Es wurden zwei Befragungen zu Werbewirkungsindikatoren in der Zielgruppe durchgeführt: Vor Beginn und nach der Beendigung der Printkampagne.

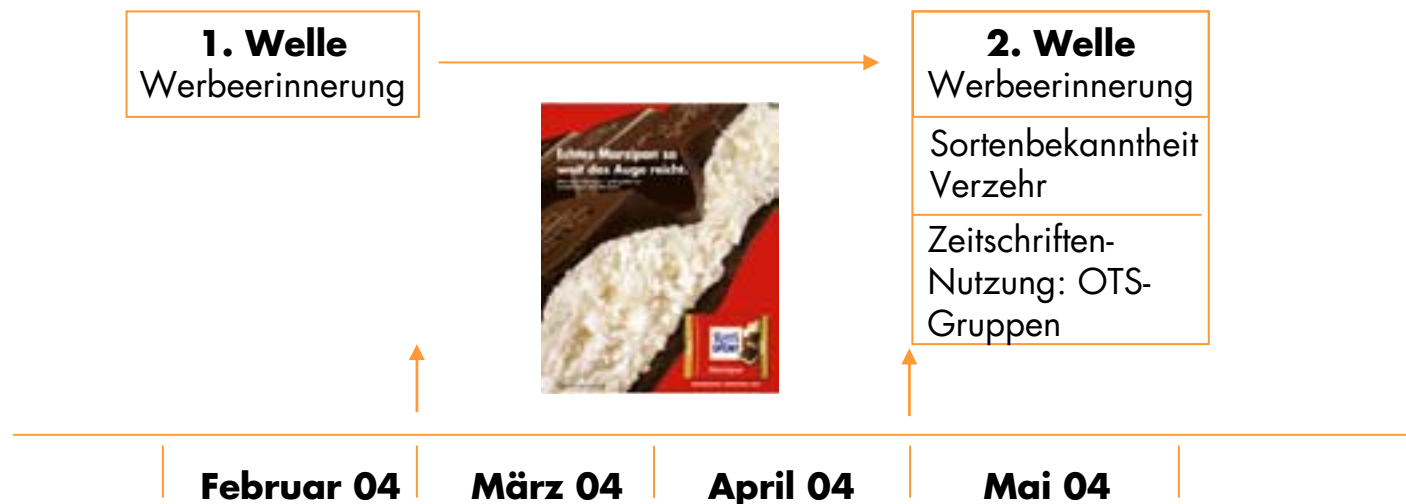
Befragung 1. Welle: 27.2. – 5.3.2004, n = 400, Verwender Tafelschokolade 20-69 J.

Befragung 2. Welle: 30.4. – 6.5.2004, n = 402, Verwender Tafelschokolade 20-69 J.

Fragestellung: Werbeerinnerung, Sortenbekanntheit, Verzehr

Zusätzlich in 2. Welle: Zeitschriftennutzung zur Bildung von OTS-Gruppen

Institut: TARGETGROUP, Marketing Research GmbH, Frankfurt



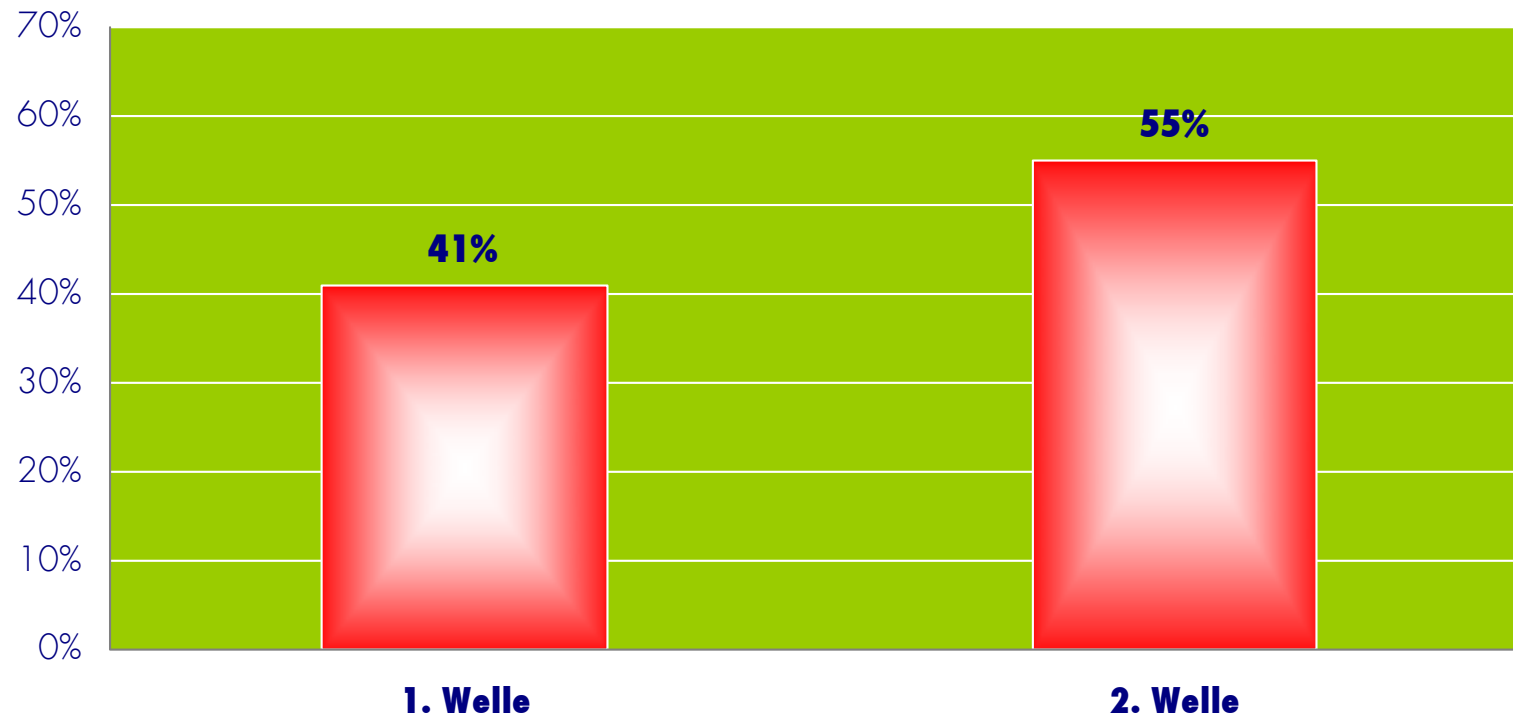
Research & Media Marketing

3. Ergebnisse

Ritter Sport

Vergleich der der Befragungsergebnisse vorher / nachher:

Deutliche Zunahme der ungestützten Werbeerinnerung für „Ritter Sport“.



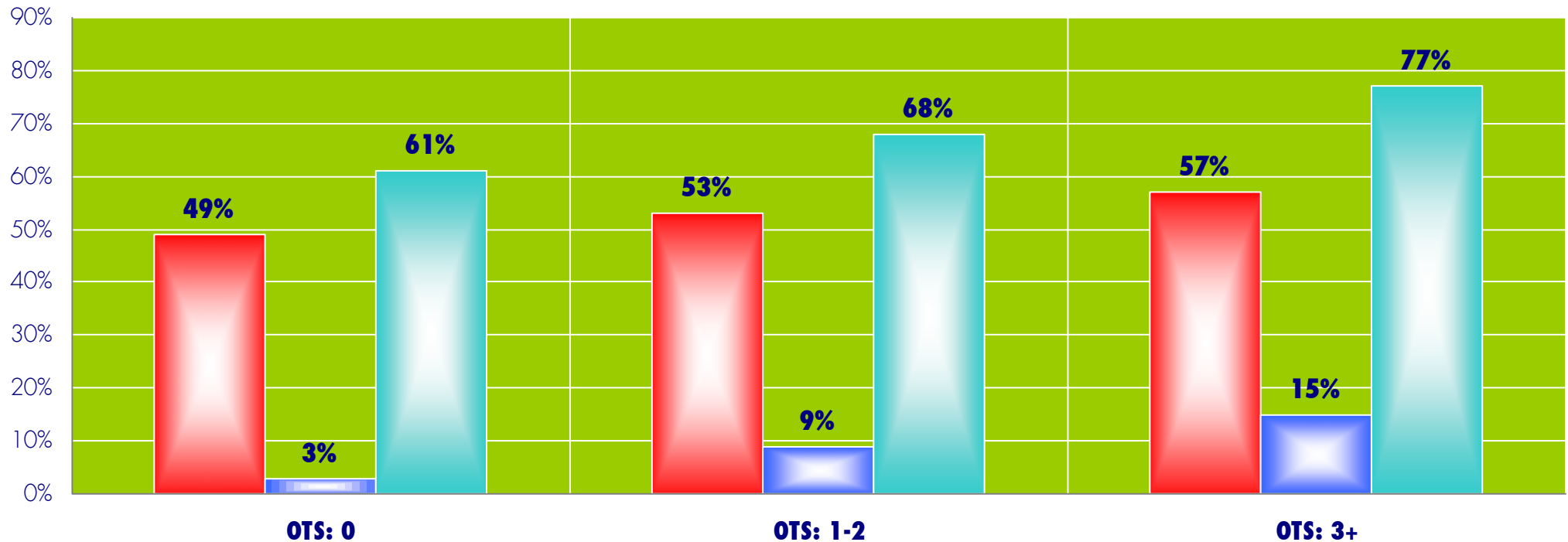
Research & Media Marketing

3. Ergebnisse

Ritter Sport

2. Welle (Befragung nach Kampagnen-Ende):

Werbewirkung deutlich ausgeprägter bei Zielpersonen mit hoher Kampagnen-Kontaktchance.



- In letzter Zeit Ritter-Sport-Werbung gesehen
- Ungestützt Marzipan-Anzeige erinnert
- Unter den letzten verzehrten Tafelschokoladen war mindestens eine von Ritter Sport

Research & Media Marketing

- | Die Anzeigenkampagne hat messbar funktioniert: Werbe-Awareness für Ritter Sport insgesamt, Anzeigen-Recall und Verzehr reagieren positiv.
- | Da Ritter Sport ein starkes Dachmarkenkonzept fährt – und von der Zielgruppe offensichtlich auch so wahrgenommen wird – hat die Kampagne die Marke insgesamt aktualisiert und nicht nur die Produktvariante Marzipan.