

Ein Unternehmen der ProSiebenSAT.1 Media AG

Unterföhring, Juli 2010

# Müller Joghurt mit der Buttermilch

Ergebnisse der OnSite-Befragung

# Steckbrief

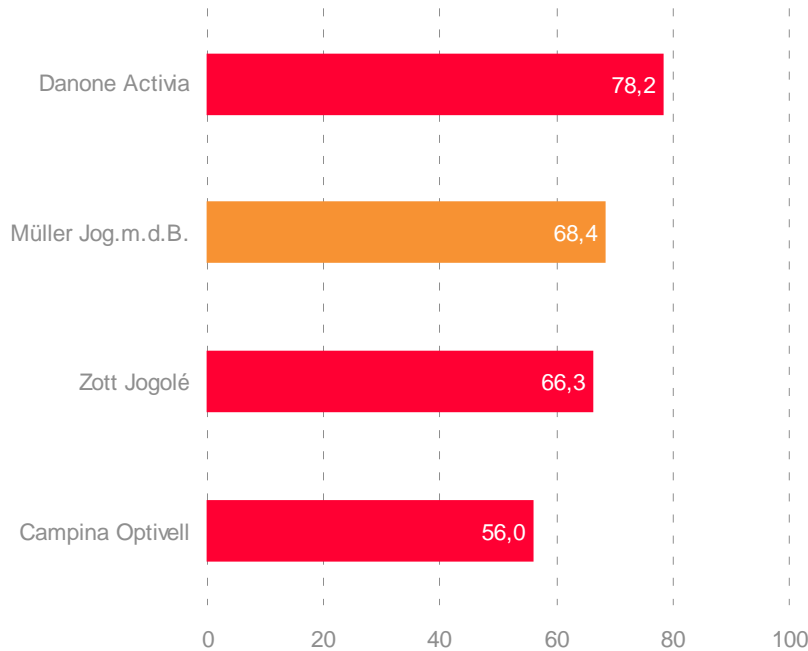
---

<b>Durchführung</b>	SevenOne Media / Advertising Research
<b>Erhebungsform</b>	OnSite-Befragung anhand eines strukturierten Fragebogens
<b>Grundgesamtheit</b>	Nutzer von ProSieben.de und MyVideo.de
<b>Auswahlverfahren</b>	Zufallsstichprobe über Adserver
<b>Stichprobe</b>	n=2.222
<b>Befragungszeitraum</b>	01.03.-27.06.2010
<b>Gewichtung</b>	nach Alter und Geschlecht (AGOF Internetfacts 2009 III) sowie nach Nutzungshäufigkeit
<b>Inhalte</b>	Markenbekanntheit, Werbeerinnerung und Kaufbereitschaft

# Online-Kontakte pushen die Bekanntheit

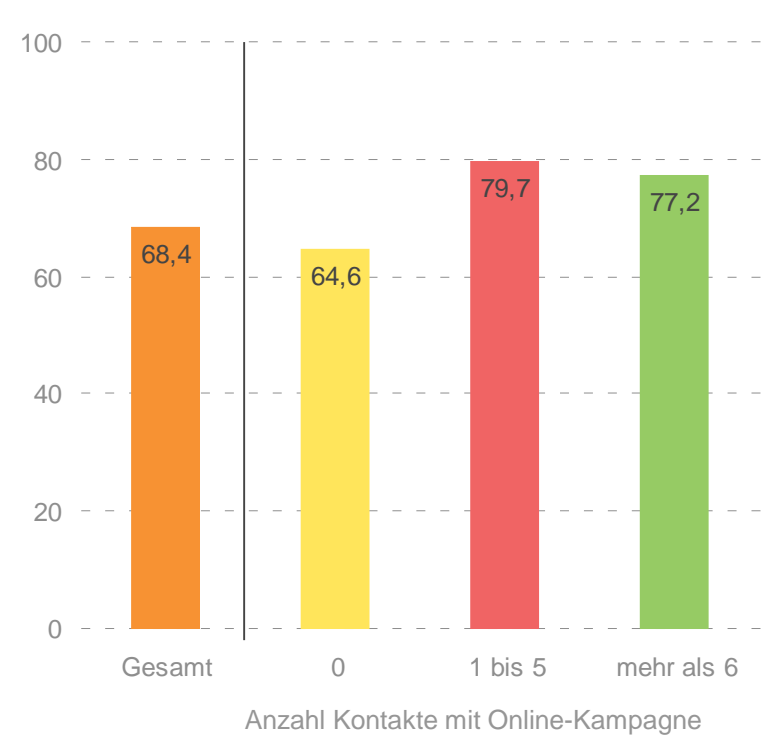
## Gestützte Markenbekanntheit

Angaben in Prozent



## Gestützte Markenbekanntheit Müller

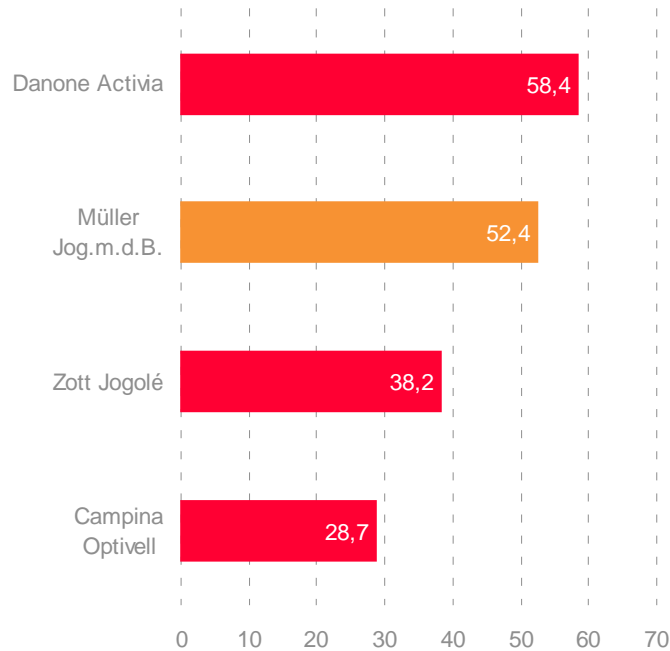
Angaben in Prozent



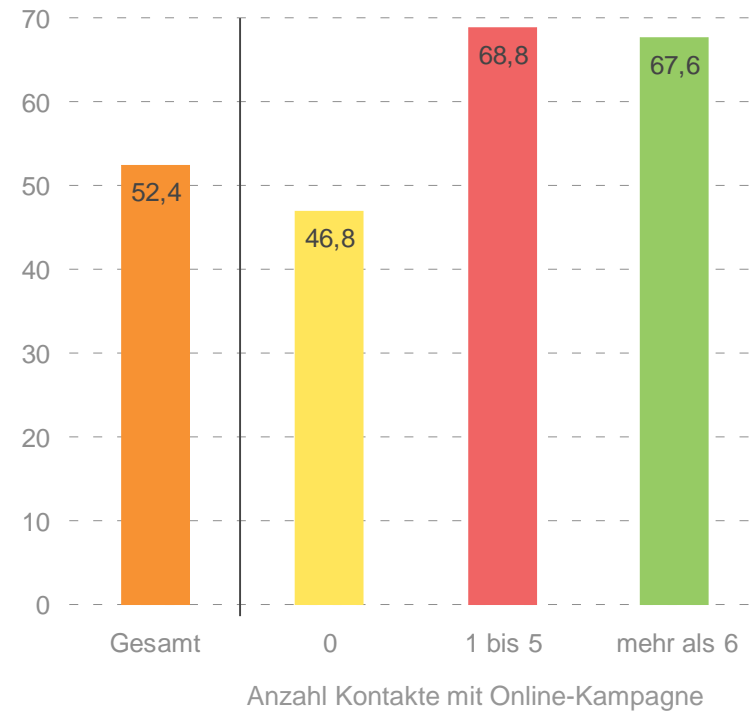
Basis: User von ProSieben.de und MyVideo.de [n=2.222]  
Quelle: SevenOne Media

# Auch bei Werbeerinnerung klare Effekte

## Gestützte Werbeerinnerung Angaben in Prozent



## Gestützte Werbeerinnerung Müller Angaben in Prozent

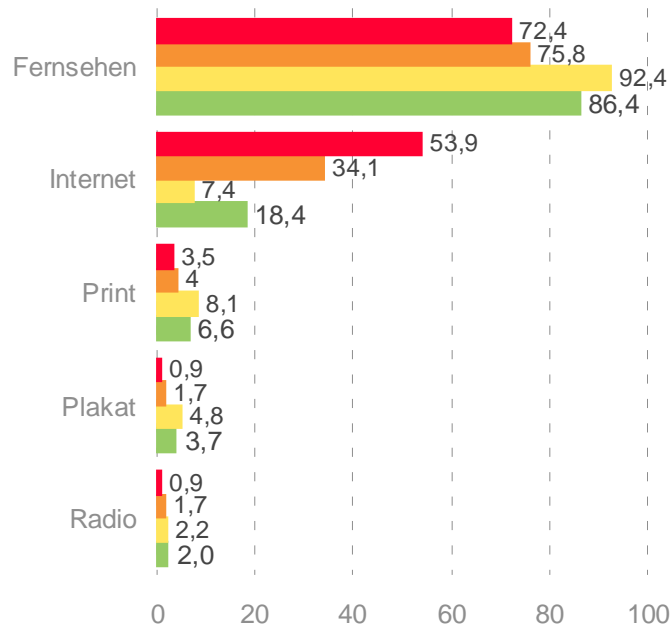


Basis: User von ProSieben.de und MyVideo.de [n=2.222]  
Quelle: SevenOne Media

# Online-Werbung erreicht neue Zielgruppen

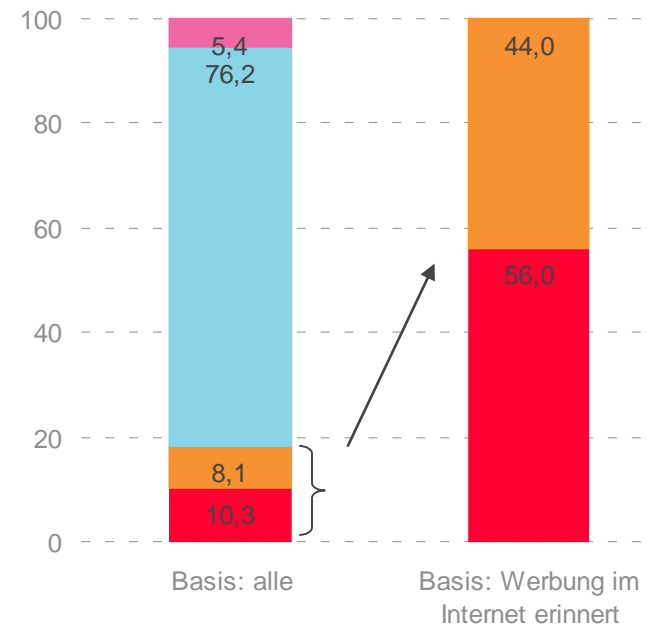
## Erinnerte Werbemedien Müller

Angaben in Prozent



## Erinnerte Werbemedien Müller

Angaben in Prozent



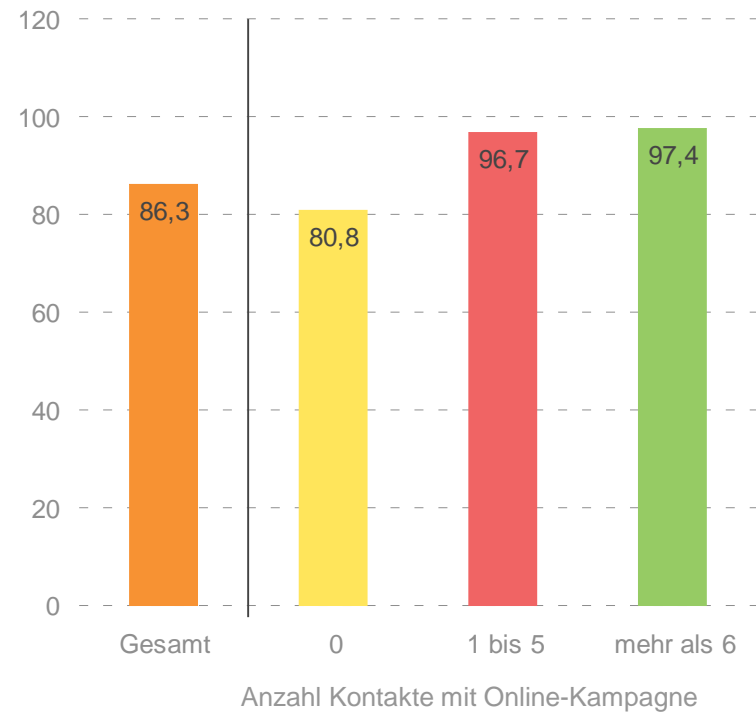
- Fernsehen und Internet
- nur Internet
- nur Fernsehen
- nur andere Medien

Basis: User von ProSieben.de und MyVideo.de, die sich an Müller Jog.m.d.B.-Werbung erinnern [n=1.348]  
Quelle: SevenOne Media

# Fast 100% Recognition bei Online-Kontakt



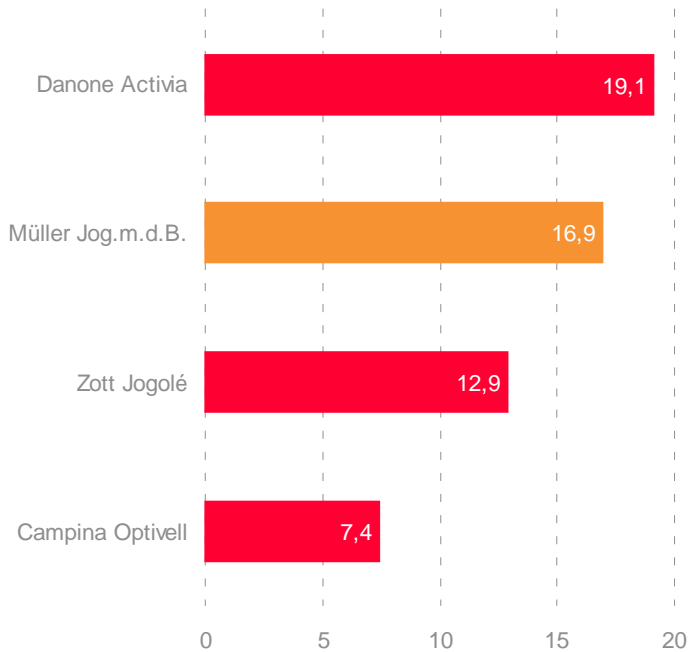
## Bildgestützte Spoterinnerung Müller Angaben in Prozent



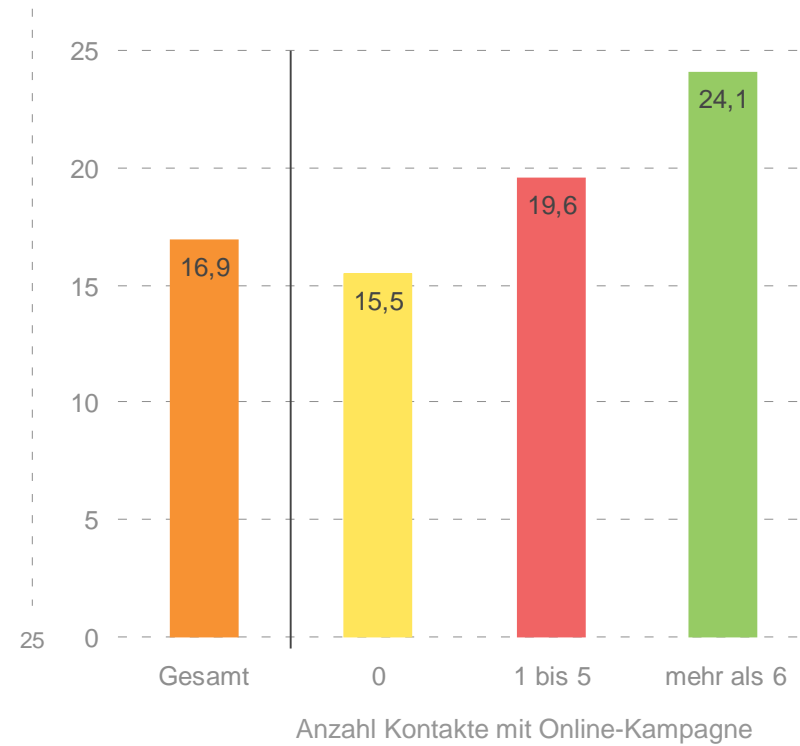
Basis: User von ProSieben.de und MyVideo.de, die sich an Müller Jog.m.d.B.-Werbung erinnern [n=1.348]  
Quelle: SevenOne Media

# Online-Werbung weckt Kauflust

## Kaufabsicht Joghurt Angaben in Prozent



## Kaufabsicht Müller Jog. m. d. Butterm. Angaben in Prozent



Basis: User von ProSieben.de und MyVideo.de [n=2.222]  
Quelle: SevenOne Media

# Fazit: Eine sehr erfolgreiche Online-Kampagne

---

## **Markenbekanntheit**

Im Wettbewerber-Ranking steht Müller Joghurt mit der Buttermilch mit knapp 70 Prozent Bekanntheit auf Rang zwei hinter Danone Actimel. Von den Personen, die Kontakt mit der Online-Kampagne hatten, kennen sogar 80 Prozent das Produkt – ein klarer Beleg für die Online-Wirkung.

## **Werbeerinnerung**

Auch in der Werbeerinnerung liegt Müller hinter Danone. Und auch hier ist ein klarer Effekt der Online-Kontakte sichtbar. Bei den erinnerten Werbemedien führt TV deutlich vor Online. Die Erinnerung an Fernsehwerbung sinkt allerdings mit zunehmenden Online-Kontakten – die beiden Medien ergänzen sich also ideal. Dies zeigt auch der Kreuzvergleich von TV und Online: Zwar erreicht TV naturgemäß die größte Zielgruppe, aber immerhin acht Prozent aller Personen, die sich an Werbung für den Müller-Joghurt erinnern, wurden nur über das Internet erreicht. Von allen Online-Erreichten sind damit gut die Hälfte verstärkte TV-Kontakte und knapp die Hälfte neue Zielgruppen.

## **Kaufabsicht**

17 Prozent der Befragten können sich vorstellen, den beworbenen Müller Joghurt zu kaufen. Die Kauflust kann durch Online-Kontakte gesteigert werden: Mit einigen Kontakten liegt sie schon bei fast 20 Prozent und in hohen Kontaktklassen sogar bei 24.

## **Gesamtfazit**

Es zeigt sich ein klarer Effekt der Online-Kontakte, die einerseits TV-Kontakte verstärken und andererseits neue Zielgruppen erschließen. Bei Markenbekanntheit und Werbeerinnerung scheinen schon wenige Kontakte auszureichen, um eine deutliche Wirkung zu erzielen. In Punkto Kaufbereitschaft zahlen sich dagegen hohe Kontaktdosen deutlich aus.



# Kontakt

---

---

## **Johanna Teichmann**

Head of Advertising Research

SevenOne Media GmbH

Betastr. 10i

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 (0) 89/9507-41 85

Fax +49 (0) 89/9507-941 85

[www.sevenonemedia.de](http://www.sevenonemedia.de)

[johanna.teichmann@sevenonemedia.de](mailto:johanna.teichmann@sevenonemedia.de)