

Ein Unternehmen der ProSiebenSAT.1 Media AG

Unterführung, Juli 2010

Müller Joghurt mit der Buttermilch

Ergebnisse der OnSite-Befragung

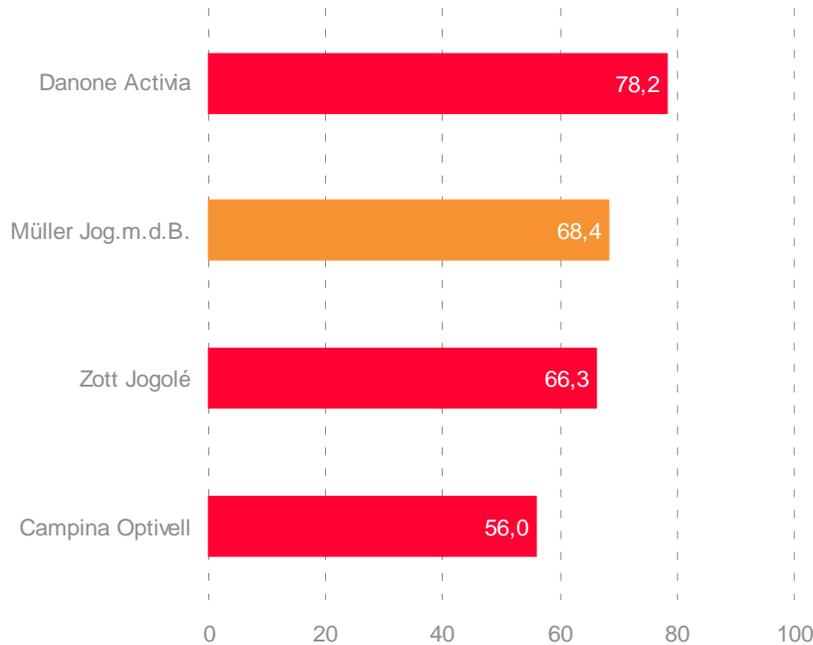
Steckbrief

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

Online-Kontakte pushen die Bekanntheit

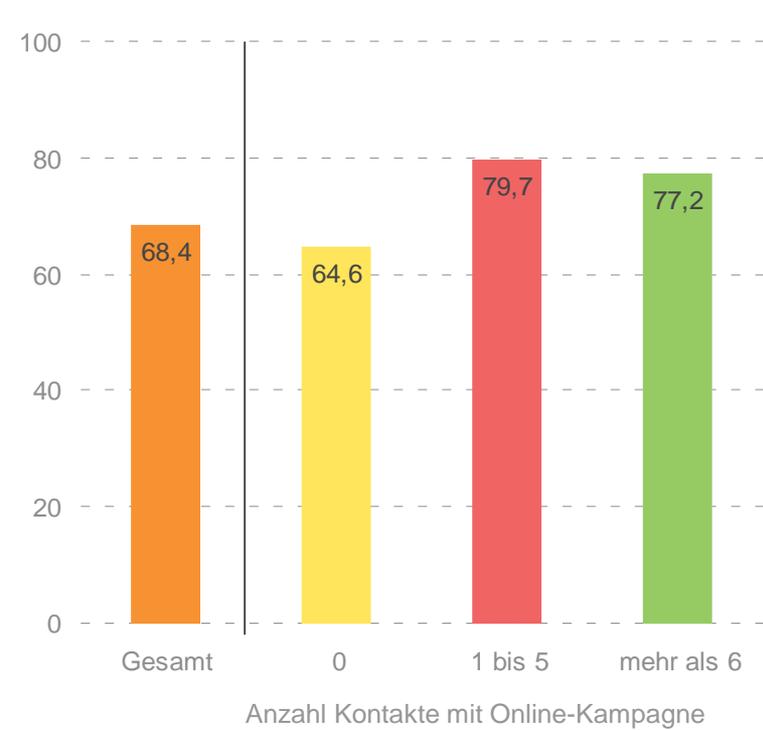
Gestützte Markenbekanntheit

Angaben in Prozent



Gestützte Markenbekanntheit Müller

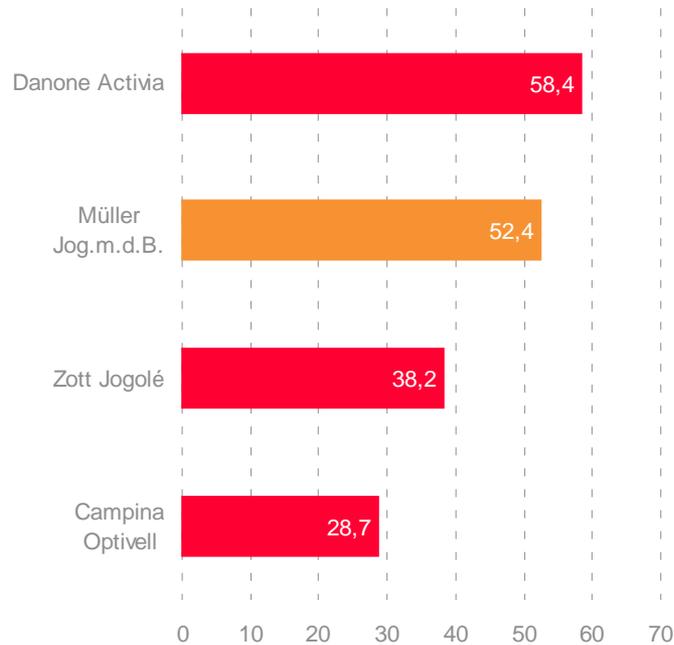
Angaben in Prozent



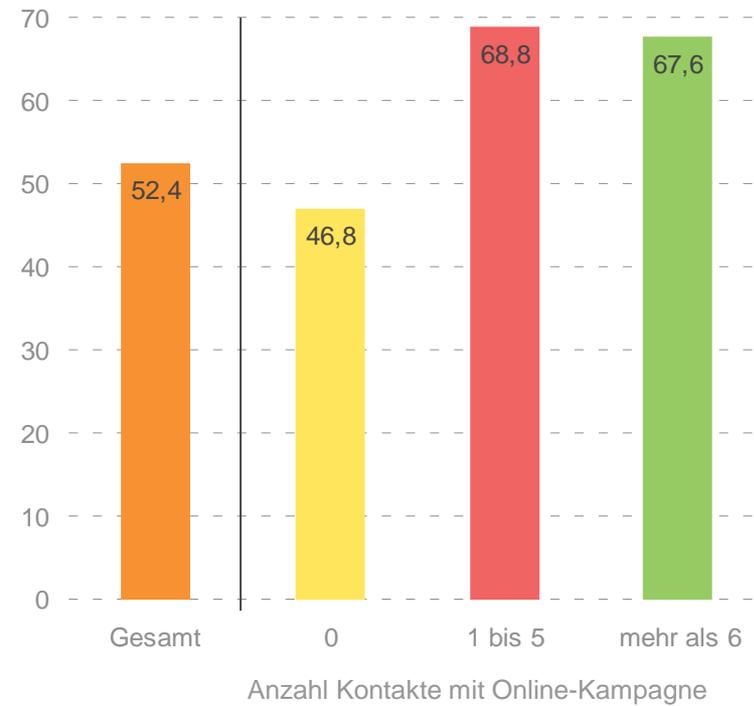
Basis: User von ProSieben.de und MyVideo.de [n=2.222]
Quelle: SevenOne Media

Auch bei Werbeerinnerung klare Effekte

Gestützte Werbeerinnerung Angaben in Prozent



Gestützte Werbeerinnerung Müller Angaben in Prozent

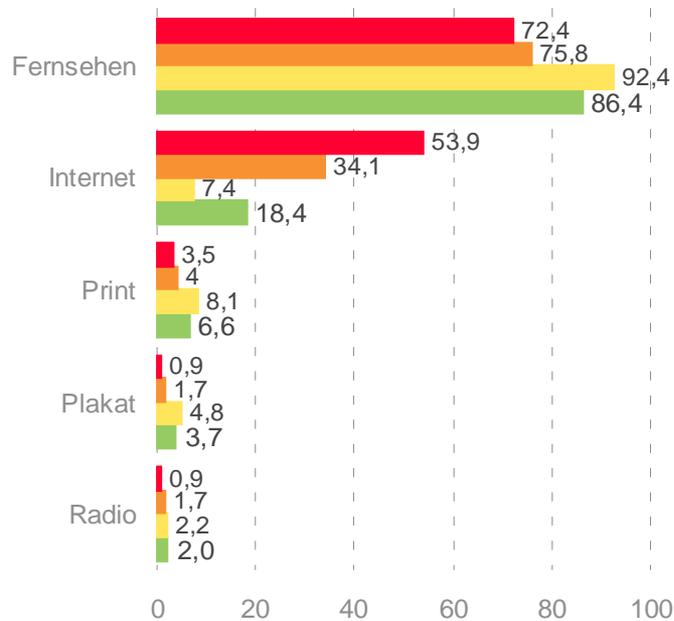


Basis: User von ProSieben.de und MyVideo.de [n=2.222]
Quelle: SevenOne Media

Online-Werbung erreicht neue Zielgruppen

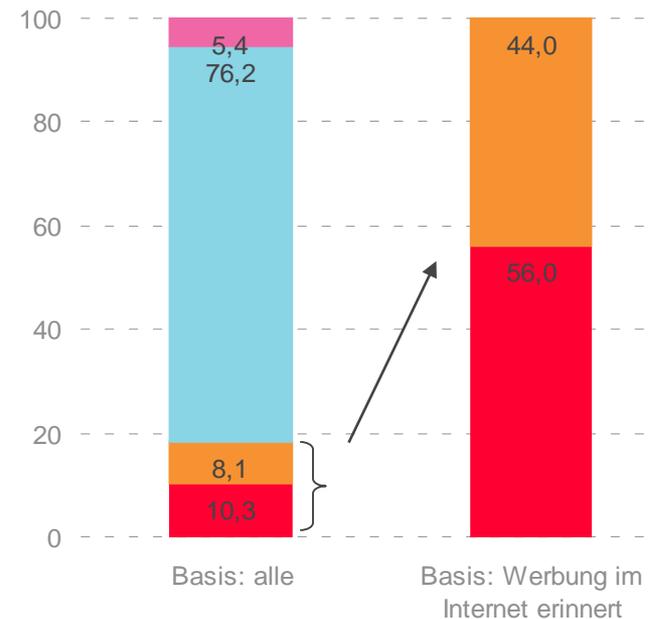
Erinnerte Werbemedien Müller

Angaben in Prozent



Erinnerte Werbemedien Müller

Angaben in Prozent



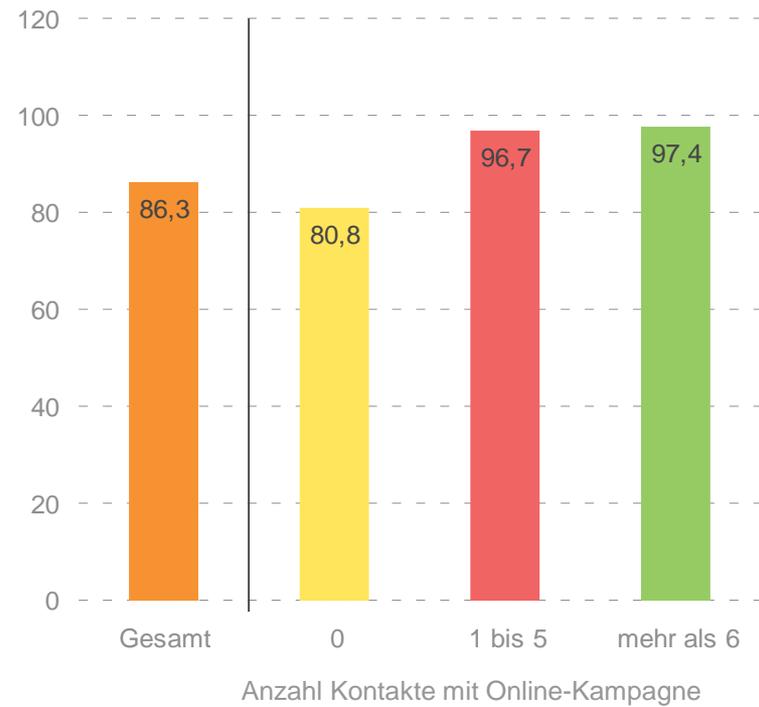
- Fernsehen und Internet
- nur Internet
- nur Fernsehen
- nur andere Medien

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



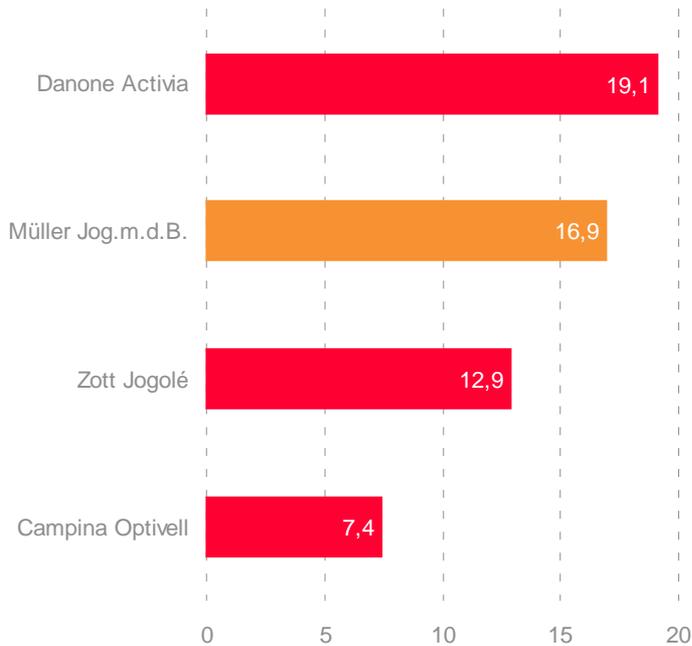
Bildgestützte Spoterinnerung Müller Angaben in Prozent



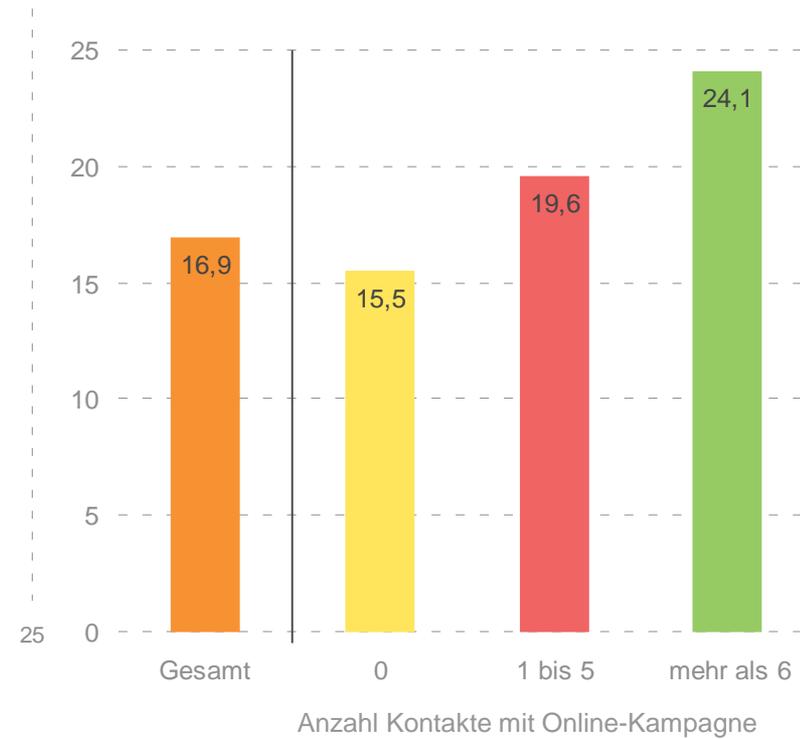
Basis: User von ProSieben.de und MyVideo.de, die sich an Müller Jog.m.d.B.-Werbung erinnern [n=1.348]
Quelle: SevenOne Media

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

johanna.teichmann@sevenonemedia.de