

COLGATE Der Testsieger beweist sehr gute Wirkung

Effektive Werbewirkungs- und Mediaforschung mit WEB.Effects™ Basic.

The Colgate logo is displayed in white, italicized font on a red, slanted rectangular background.

20



FACTS & FIGURES

Werbetreibender:

Colgate-Palmolive GmbH

Branche:

Gesundheit

Mediaagentur:

MEC Interaction

Kampagnenlaufzeit:

14.03.07 – 08.04.07

Zielgruppe:

WEB.Demographic™:

haushaltsführend, 19 bis 49 Jahre

AUFGABE

Die Kampagne sollte möglichst kosteneffizient eine hohe Reichweite in der gesamten, bewusst breit gefassten Zielgruppe erreichen – und dies innerhalb von nur vier Wochen.

„Colgate-Palmolive konnte beachtliche Erfolge bilanzieren. Besonders positiv reagierten die Befragten mit einem Haushalts-Nettoeinkommen über 2.000 Euro. Alle Imagewerte lagen hier nach Ende der Kampagne mindestens 15 % höher als zuvor. Damit hat die Kampagne bewiesen, dass sich die reichweitenstarken Portale WEB.DE und GMX hervorragend für den FMCG-Bereich eignen und den Konsumgüterherstellern ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bieten.“

Gabriele Schelwies, Integrated Communications & eBusiness Manager
Colgate-Palmolive GmbH, Hamburg

Attract: Die Klassiker der Online-Werbung, kreativ, genau und effizient einzusetzen

Die Ausgangslage

Zahnpasta gilt als „Vertrauensprodukt“. Der Verwender kann erst nach Jahren feststellen, ob die versprochene Wirkung tatsächlich eingetreten ist. Viele Verbraucher bleiben daher lange ihrer Marke treu. Sie vertrauen dem Produkt, das sie kennen.

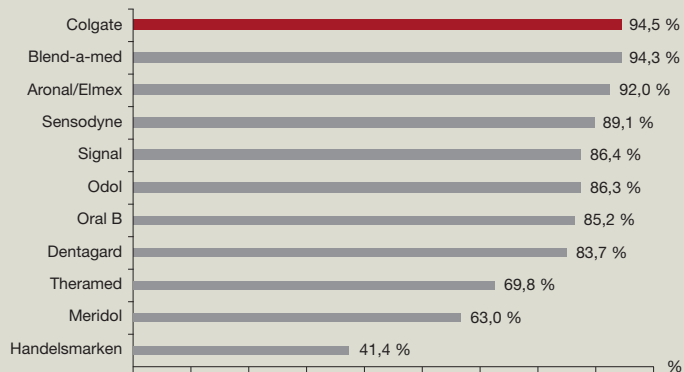
Colgate ist in dieser Hinsicht in Deutschland in einer führenden Position. Die Forschungs-Ergebnisse zeigen: Unter den Mitbewerbern liegt die Marke auf Platz eins. Bei der gestützten Bekanntheit kennt so gut wie jeder WEB.DE und GMX Nutzer zwischen 19 und 49 Jahren die Marke Colgate. Selbst ungestützt denken rund 40 % der Befragten (Nullmessung) bei Zahnpasta sofort an Colgate.

Sehr gute Werte für Colgate

Tatsächlich korrespondiert die hohe Bekanntheit auch mit guten Imagewerten. Colgate genießt die höchste Sympathie im Vergleich mit den Mitbewerbern. Fast die Hälfte der WEB.DE und GMX Nutzer zwischen 19 und 49 Jahren findet die Marke (sehr) sympathisch.

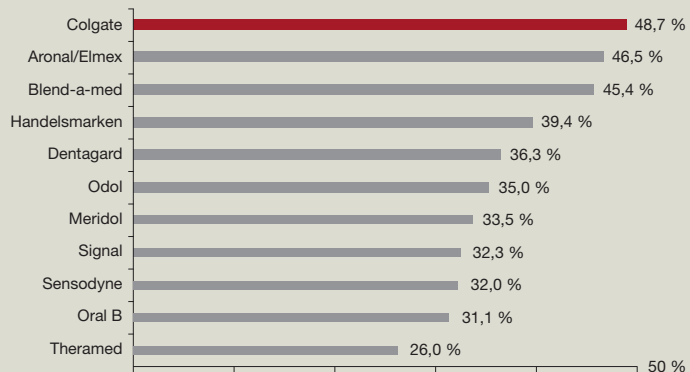
Um den guten Ruf zu festigen und die Marktanteile weiter auszubauen, nutzte Colgate die hohe Glaubwürdigkeit der Stiftung Warentest und bewarb die verliehene Auszeichnung „sehr gut“ mit einer Kampagne, die möglichst schnell viele Verbraucher erreichen sollte.

Mit einer fast vollständigen Bekanntheit von 94,5 % befindet sich die Marke Colgate im Mitbewerbsumfeld auf Platz 1.



Quelle: United Internet Media Research 2007

Knapp die Hälfte derer, die Colgate kennen findet sie (sehr) sympathisch.



Quelle: United Internet Media Research 2007



Wie man in nur vier Wochen selbst gute Werte noch steigern kann

Wichtigstes strategisches Ziel für das Produkt-Management war es, die rationale Kernaussage und die Bewertung der Stiftung Warentest über die gesamte Breite der Zielgruppen bekannt zu machen: „Laut Stiftung Warentest bietet Colgate Total den besten Rundumschutz aller getesteten Zahnpasten“ (unter den 25 getesteten Zahnpasten; Ausg. 11/2006, auf Basis Literaturrecherche).

Es wurden alle relevanten Imagewerte deutlich gesteigert. Das für Colgate wichtige Thema „Langzeitschutz“ wurde gut kommuniziert.

22

Die Realisierung

Der Auftraggeber wollte die Resultate genau verfolgen können. Angesichts der Breite der Zielgruppe ist für Colgate-Palmolive die Effizienz-Kontrolle der verschiedenen Medien unabdingbar – schließlich führen viele Wege zu den haushaltsführenden Personen zwischen 19 und 49 Jahren.

Gemeinsam mit dem Kunden und der Agentur MEC Interaction wurde die Kampagnenbasis an den Merkmalen von WEB.Demographic™ ausgerichtet. Dazu diente das Medium Rectangle und MaxiAD. Zusätzlich kamen Super-Banner und Wide Skyscraper zum Einsatz, um einen spürbaren Wahrnehmungsdruck in der vollen Reichweite aufzubauen.

Durch die hohe Netto-Kontaktreichweite auf den Portalen WEB.DE und GMX ergaben sich hohe Kontaktwerte sowie ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.

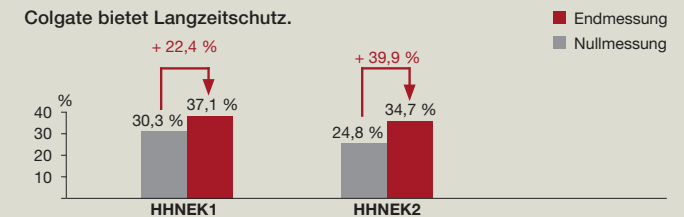
Die Erhebungen für die Wirkungsforschung erfolgten in zwei Schritten: Zunächst eine Nullmessung, nach Ende der Kampagne eine Endmessung. Auf diese Weise konnten die Erfolge genau bestimmt werden, aufgefächert nach den Haushalts-Nettoeinkommen-Gruppen 1 und 2.

Die Ergebnisse: blitzblank

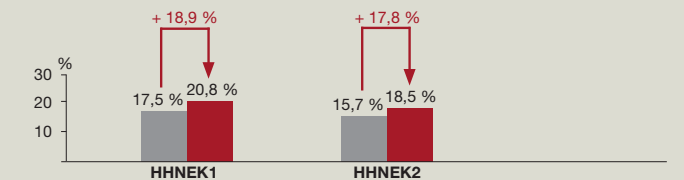
Die Kampagne hat gut gegriffen und bei allen wichtigen Zielgrößen beachtliche Steigerungen erzielt. So erhöhten sich alle Imagewerte in den beiden Zielgruppen HHNEK* 1 (1.500 Euro und mehr) und HHNEK 2 (2.000 Euro und mehr).

*Haushalts-Nettoeinkommen

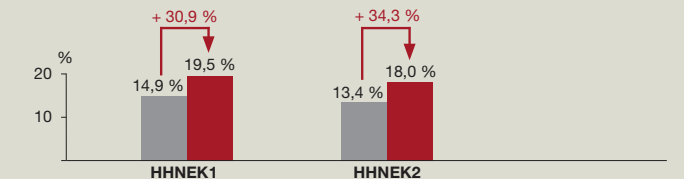
Colgate bietet Langzeitschutz.



Colgate ist innovativ.



Colgate ist ein therapeutisches Produkt.



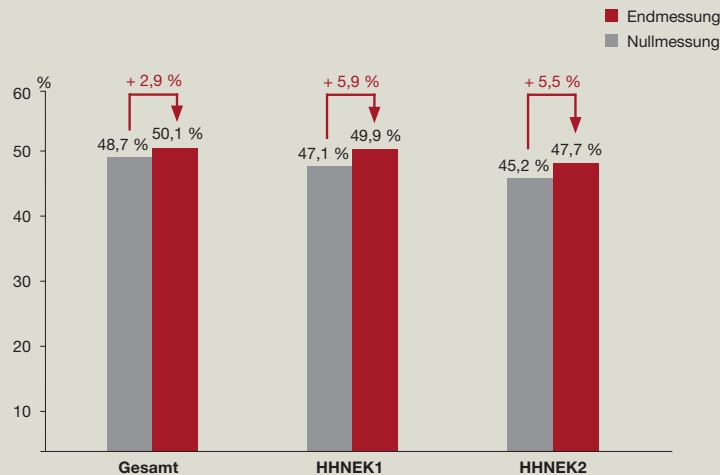
Quelle: United Internet Media Research 2007

Die Gesamtwahrnehmung der Kampagne war sehr gut. Trotz der kurzen Laufzeit stieg die mediengestützte Werbe-Awareness um 20,6 % in der Gesamtstichprobe.

Klare Botschaft - positive Ergebnisse

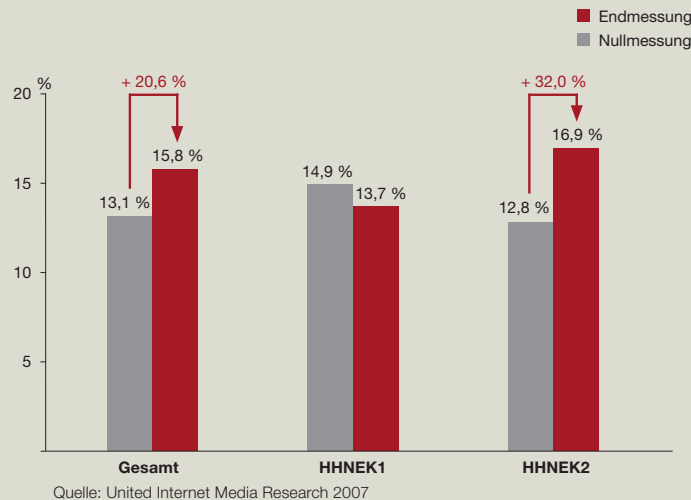
In der Gruppe mit Kampagnenkontakt (Endmessung) wuchsen die Sympathiewerte auf durchschnittlich über 50 %. Die klaren Aussagen zu Colgate Total übertrugen sich auf die Marke Colgate.

Die Sympathie der Marke Colgate weist in allen Gruppen bei denjenigen mit Kampagnenkontakt eine tendenzielle Steigerung auf.



Der gleichmäßig aufgebaute Werbedruck auf den Portalen WEB.DE und GMX in der Zielgruppe sorgte für eine deutliche Steigerung der Erinnerungsleistung. Die Werbe-Awareness im Internet stieg um 20,6 %, in der Zielgruppe HHNEK 2 sogar um ein gutes Drittel.

Die Erinnerungsleistung an Colgate-Werbung im Internet konnte durch den Kampagnenkontakt auf WEB.DE/GMX in der Gesamtstichprobe um 20,6 % gesteigert werden; in der Zielgruppe „HHNEK 2“ sogar um knapp ein Drittel.



Das Fazit

Für Colgate-Palmolive hat sich die Kampagne gelohnt. Die Erfolge sind beachtlich.

Besonders positiv reagierten die Befragten mit einem Haushalts-Nettoeinkommen über 2.000 Euro. Hier ist das Interesse an gesundheitsbezogenen Themen offenbar ausgeprägter – alle Imagewerte lagen hier nach Ende der Kampagne mindestens 15 % höher als zuvor.

Auch sonst lieferte die einkommensstärkere Zielgruppe Ergebniszuwächse über dem Durchschnitt der Gesamtstichprobe.