

# Impress!

Ein „M“ besser. Online-Werbung unterstützt erfolgreich Lebensmittelhändler bei „Grillhits“-Kampagne in der Schweiz.

Online-Kampagne auf GMX.ch zahlt sich für MIGROS voll aus.

## MIGROS

### FACTS & FIGURES

**Werbetreibender:**

MIGROS Genossenschafts-Bund, Schweiz

**Media-Agentur:**

OMD Digital, Zürich

**Kampagnenlaufzeit:**

01.06.10 – 30.06.10

**Zielgruppe:**

WEB.Segments™ Haushaltsführer und  
WEB.Demographic™ 20 bis 49 Jahre

„Online ist ein schnelles und tagesaktuelles Medium. Die Online-Kampagne, die wir zusammen mit United Internet Media auf GMX.ch realisiert haben, hat unsere angestrebten Werbeziele positiv unterstützt. Ganz wichtig war für uns der Einsatz der Targeting-Technologie TGP® von United Internet Media, so dass wir bei der Kampagne mit unserem Media-Budget eine äußerst hohe Effizienz erreichen konnten.“

### AUFGABE

Die Steigerung der Handlungs- und Kaufabsicht der MIGROS Produkte.

## Die Ausgangslage

MIGROS ist ein genossenschaftlicher Handelskonzern aus der Schweiz. Neben zahlreichen Fachmärkten sind vor allem die MIGROS Supermärkte jedem Schweizer bekannt. Sie sind beliebt und bieten eine große Auswahl an Markenartikeln und Eigenmarken, frischen regionalen Lebensmitteln, Schweizer Spezialitäten, Getränken und anderen Haushaltsprodukten. Dank der Vielzahl der Filialen ist für fast jeden Schweizer ein MIGROS Supermarkt schnell zu erreichen. Der Wettbewerb wird jedoch nicht nur über die Lage der Ladenlokale geführt, sondern auch über besondere Angebote und Preise. Im Sommer 2010 startete MIGROS Schweiz eine vierwöchige Online-Kampagne, bei der besonders attraktive Saisonangebote beworben wurden. Die „Grillhits“ galten immer nur für einen Tag und zielten darauf ab, zusätzliche Kundenfrequenz zu generieren. MIGROS setzte dabei auf das reichweitenstarke Portal GMX.ch.

## Die Realisierung

Ein wesentlicher Hebel für die Effizienz der „Grillhits“-Kampagne war die Targeting-Technologie TGP<sup>®</sup> von United Internet Media. Sie ermöglichte es MIGROS, das Mediabudget zielgenau auf die umsatzstarke und vielversprechende Gruppe der Haushaltsführer zwischen 20 und 49 Jahren auszurichten.

Bei den Werbemitteln entschied sich MIGROS für die besonders plakativen Werbeformate MaxiAD<sup>+</sup>, Medium Rectangle und Wide Skyscraper. Diese Formate stellen wieder einmal ihre Wirkung und ihre Fähigkeit unter Beweis, sich schnell durchzusetzen und für die Werbebotschaft eine hohe Aufmerksamkeit auszulösen.

Begleitend zur Kampagne ließ MIGROS von United Internet Media die Werbewirkung erfassen. Dazu wurden die Nutzer des Portals GMX.ch (mit und ohne Kampagnenkontakt) zu den relevanten Werbewirkungsdimensionen befragt.

The image shows a screenshot of the GMX.ch website. The main banner features the text "Die Schweiz grilliert!" in a red box, with a photo of hands holding a grill. Below the photo, it says "NUR HEUTE 01.06.2010". The website header includes the GMX Schweiz logo, navigation links, and a search bar. The page layout includes various news snippets and advertisements.

The image shows a vertical advertisement for MIGROS Ice Tea. At the top, it says "TAGES-GRILLHIT!". Below that, there is a large "50%" discount tag. The price is listed as "4.95 STATT 9.90" for "alle Ice Tea PET 6 x 1,5 Liter". Examples of products are given: "z.B. Ice Tea Lemon 6 x 1,5 Liter". At the bottom, there is a right-pointing arrow and the text "WEITERE ANGEBOTE!". The MIGROS logo and slogan "Ein M besser." are at the very bottom.

## Die Ergebnisse

Für MIGROS war die Steigerung des Abverkaufs und der Kaufbereitschaft der Nutzer von besonderem Interesse. Die Onsite-Befragung bestätigte eindrücklich die Werbewirkung der Kampagne.

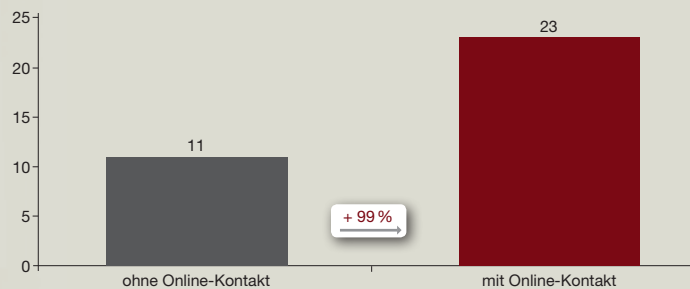
3



### Die medienbezogene Werbeerinnerung stieg um fast 100 %

Auch die mediengestützte Werbeerinnerung legt stark zu. Die Gruppe mit Kampagnenkontakt erinnert sich doppelt so häufig an Online-Werbung von MIGROS wie die Kontrollgruppe ohne aktuelle Werbekontakte. Durch den Kampagnenkontakt auf GMX.ch erinnert sich mehr als jeder fünfte Befragte an Online-Werbung von MIGROS. Zudem geben rund 65 % der GMX.ch Nutzer mit Kampagnenkontakt an, das Werbemittel schon einmal gesehen zu haben – ein Anstieg um 22 % gegenüber der Nullmessung.

**Mediengestützte Werbeerinnerung: Internet**  
Basis: jew. Messung gesamt; Angaben in %



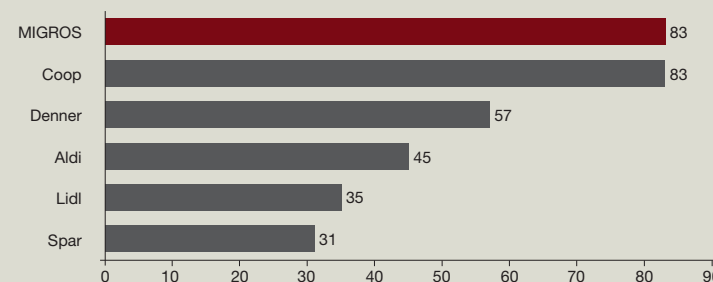
**Frage:** Wo haben Sie Werbung für MIGROS gesehen, gelesen oder gehört?

Quelle: United Internet Media Research 2010

### MIGROS im Relevant Set der Befragten ganz oben

83 % der Befragten denken beim Kauf von Lebensmitteln zuerst an MIGROS – dicht gefolgt von Coop. Der genossenschaftliche Lebensmittelhandel hält damit die Spitzenposition im Relevant Set der GMX.ch Nutzer.

**Relevant Set im Mitbewerbsumfeld**  
Basis: gesamt; Angaben in %



**Frage:** Denken Sie jetzt einmal an den Kauf von Lebensmitteln: Bitte kreuzen Sie alle Lebensmittelgeschäfte / Lebensmittelketten an, die bei einem Kauf von Lebensmitteln für Sie in Frage kommen.

Quelle: United Internet Media Research 2010

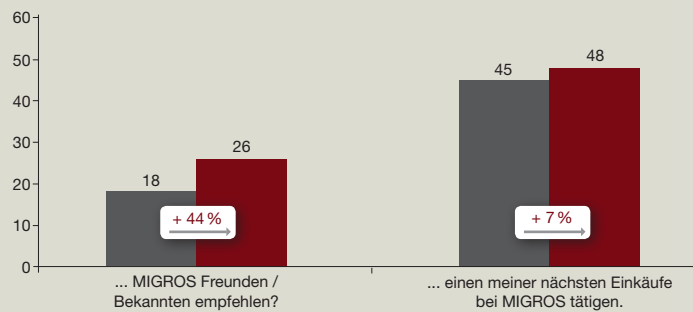
### Kaufabsicht und Empfehlungsbereitschaft erhöhen sich merklich

Die hohe Effektivität der Kampagne zeigt sich schließlich auch bei den besonders wichtigen konativen Indikatoren. Die Absicht, den nächsten Einkauf bei MIGROS zu tätigen, steigt um fast 7 % auf knapp 50 %. Rund ein Drittel der Nutzer wird MIGROS weiterempfehlen. Die Bereitschaft, den Einkaufstipp weiterzugeben, steigt sogar um fast 45 % auf insgesamt rund ein Viertel.

#### Handlungs-/Kaufabsicht: Top-2-Werte

Basis: gesamt; Angaben in %

■ ohne Online-Kontakt ■ mit Online-Kontakt



**Frage:** Frage: Nachdem Sie nun die Werbung für MIGROS gesehen haben: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ...?

Quelle: United Internet Media Research 2010

### Das Fazit

Die begleitende Studie belegt, dass bei allen relevanten Indikatoren (Werbeerinnerung, Medien-gestützte Werbeerinnerung – Online, Werbemittelerinnerung, Handlungs- und Kaufabsicht, Markenbekanntheit) eine Steigerung zu verzeichnen war, die auf den Kontakt mit der Kampagne zurückzuführen ist.

Ein Blick auf die Ergebnisse zeigt noch weitere positive Effekte bei den Imagedimensionen. Im Vergleich zu den Wettbewerbern kann MIGROS die Position als Nummer 1 unter den Schweizer Supermärkten festigen und erreicht die höchsten Sympathiewerte. Zudem bewerten die Befragten die Kampagne positiv: Knapp 40 % der Nutzer gefällt die Online-Kampagne gut oder sehr gut. Ebenso positiv wird die Idee beurteilt, im Internet täglich einen Tipp für ein neues und besonders attraktives Angebot zu finden.

Die Online-Kampagne hat sich ausgezahlt – das Medium Online unterstützte die Werbeziele von MIGROS in jeder Hinsicht positiv.

VORBEISCHAUEN  
LOHNT SICH!

MIGROS  
Ein M besser.