

KRAFT FOODS / TASSIMO

MaxiMotion Spot - Zielgruppen emotional bewegen

Mit crossmedialer TV- und Onlinewerbung punktet die Marke TASSIMO



12

FACTS & FIGURES

Werbetreibender:

Kraft Foods

Branche:

Food & Beverage

Media-Agentur:

MindShare

Kampagnenlaufzeit:

26.11.07 – 6.12.07

Zielgruppe:

WEB.Consumer™ Individual
für TASSIMO von Kraft Foods

„Gleiche Zielgruppe – weniger Streuverlust: So kann man unsere sehr positive Erfahrung mit dem Premiumformat – MaxiMotion Spot und TGP® WEB.Consumer™ – zusammenfassen. Mithilfe von WEB.Consumer™ konnten wir auch FMCG-Zielgruppen mit maximaler Reichweite erreichen, die sich durch geringe TV-Nutzung auszeichnen. Durch die Synergieeffekte zwischen TV- und Onlinewerbung haben wir für die Marke TASSIMO richtig viel bewegt und das mit relativ geringem Budgeteinsatz.“

Hans Kilander, Manager Media
Kraft Foods

AUFGABE

Effektive Kombination von emotionalem Bewegtbild mit hochentwickelten Targeting-Mechanismen zur Steigerung der Brand-Awareness und Imagesteigerung für das Heißgetränkessystem TASSIMO.

Die Ausgangslage

TASSIMO kann viel mehr als nur Kaffee kochen: Mit dem innovativen System können Konsumenten durch einfachen Knopfdruck verschiedene Heißgetränke zubereiten. TASSIMO überzeugt dabei nicht nur durch seine Bedienerfreundlichkeit, sondern auch durch seine außergewöhnliche Vielfalt. Ob Filterkaffee, Caffè Crema, Espresso, Cappuccino, Tee oder gar eine raffinierte Kakao-Spezialität: Mit den entsprechenden T DISCs sind die unterschiedlichsten heißen Köstlichkeiten im Handumdrehen zubereitet.

Nach erfolgreicher Markteinführung im Jahr 2005 wollte Kraft Foods nun das positive Image der Marke TASSIMO weiter steigern. Wichtig war dem Unternehmen, mit der neuen Kampagne auch Zielgruppen anzusprechen, die mit klassischer TV-Werbung nur schwer zu erreichen sind.

13

Die Realisierung

Hierfür bot sich eine crossmediale Kampagne an, die Video-Advertising, TV-Spots, Print-Anzeigen und Plakate zu einer höchst wirkungsvollen Strategie verknüpfte. In erster Linie setzte Kraft Foods dabei auf emotionale Bewegtbildwerbung im Internet, kombiniert mit hochentwickeltem Targeting – und damit auf die innovativste und effektivste Form der werblichen Ansprache.

Der bestehende TV-Spot von TASSIMO wurde von United Internet Media 1:1 für das Internet adaptiert. Als Werbeformate kamen der *MaxiMotion* Spot auf der Eckplatzierung Logout sowie der Medium Rectangle Spot zum Einsatz.

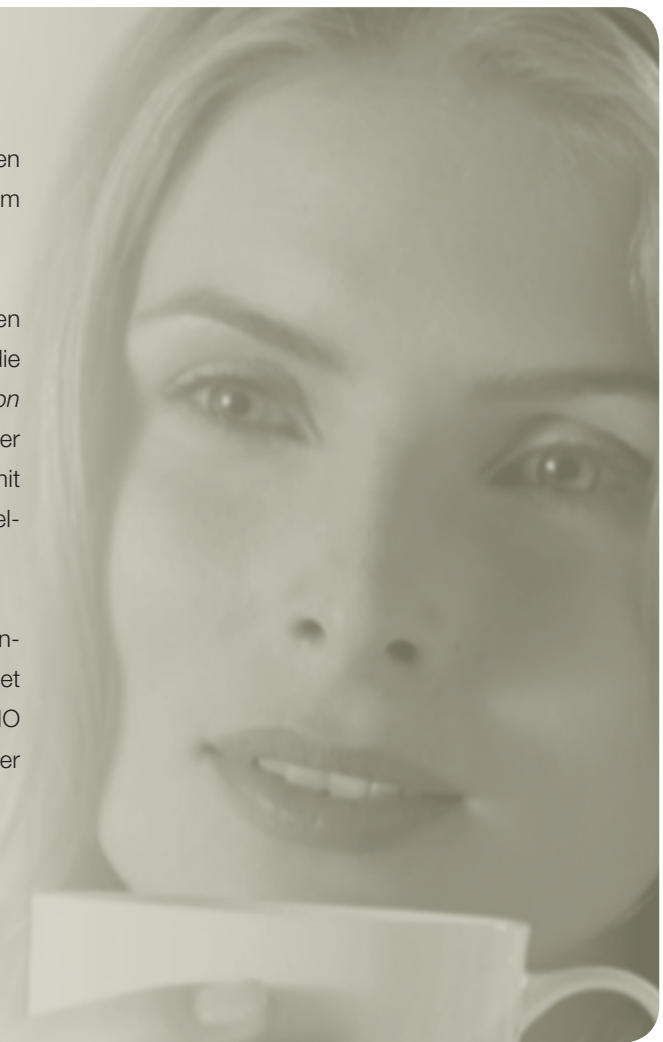
Der *MaxiMotion* Spot von United Internet Media ist ein technisch führendes Produkt. Er basiert auf dem High-Quality-Streaming – entwickelt von den Schöpfern der maxdome Technologie, Europas führendem Video-on-Demand-Angebot. Das nahezu bildschirmfüllende Video in brillanter Qualität sichert dem Spot eine Solitär-Position auf dem Screen und im Umfeld.

Das Großformat, die reaktanzarme „Lean-Back“-Platzierung, die Alleinstellung im Umfeld, die hohe Reichweite, der schnelle Werbe-

druck und die streuverlustfreie Ansprache klassischer Zielgruppen machen den *MaxiMotion* Spot zu einem echten Premiumprodukt im Bereich der Online-Werbung.

Nach dem mehrfach erfolgreichen Einsatz der hochentwickelten Targeting-Technologie TGP® von United Internet Media wurden die Zielgruppen für die TASSIMO Werbung einfach auf den *MaxiMotion* Spot übertragen und damit jeweils die komplette Reichweite in der Zielgruppe gewährleistet. Der *MaxiMotion* Spot in Kombination mit Targeting über WEB.Consumer™ machte TASSIMO auch bei Zielgruppen bekannt, die im TV schwer zu erreichen sind.

WEB.Consumer™ verbindet den GfK ConsumerScan, die Markenstandard-Datenquelle für reales Kaufverhalten, mit TGP® Target Group Planning®. Mit WEB.Consumer™ konnten die für TASSIMO relevanten FMCG-Zielgruppen ohne Streuverlust und mit maximaler Reichweite im Internet werblich angesprochen werden.



Die Ergebnisse: ein wahrer Genuss

Durch die Präsenz in unterschiedlichen Medien gelang Kraft Foods eine maximale Wahrnehmung innerhalb der TASSIMO Zielgruppe.

14

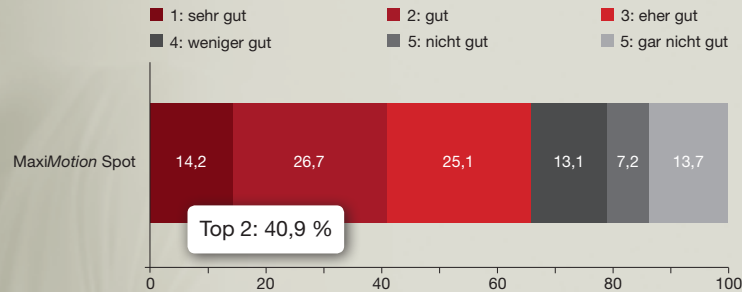


Bestnoten für den MaxiMotion Spot

Die Bewegtbildwerbung im Internet kam bei den Konsumenten hervorragend an: Zwei Drittel der Befragten (66 %) bewerteten den MaxiMotion Spot positiv – dieser wird vor allem als leicht verständlich und ansprechend gestaltet wahrgenommen. Fast 41 % gefiel der MaxiMotion Spot gut oder sehr gut.

Spontaner Werbemittelgefallen

Basis: gesamt; Angaben in %



Frage: Wie gefällt Ihnen das Werbemittel auf den ersten Blick?
6er-Skala: sehr gut bis gar nicht gut

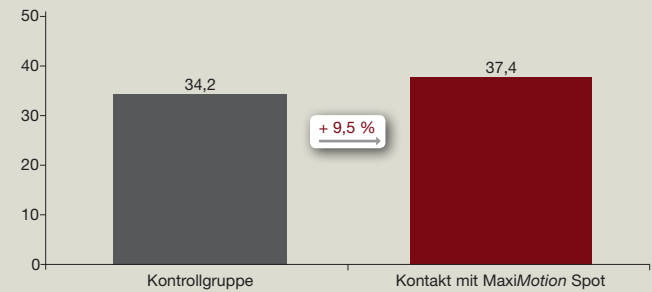
Quelle: United Internet Media Research 2007

Die Kernbotschaft erfolgreich bei Konsumenten verankert

Die gestützte Werbeerinnerung an TASSIMO wurde durch die Video Ad Kampagne – den MaxiMotion Spot – um 9,5 % gesteigert. Als Kernbotschaft der TASSIMO Werbung erinnern sich Konsumenten an die einfache Handhabung und die Vielfalt der Heißgetränke.

Gestützte Werbeerinnerung TASSIMO

Basis: jew. Messung gesamt; Angaben in %



Frage: Für welche der folgenden Kaffeepadsysteme haben Sie in der letzten Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?

Quelle: United Internet Media Research 2007



www.assimo.com

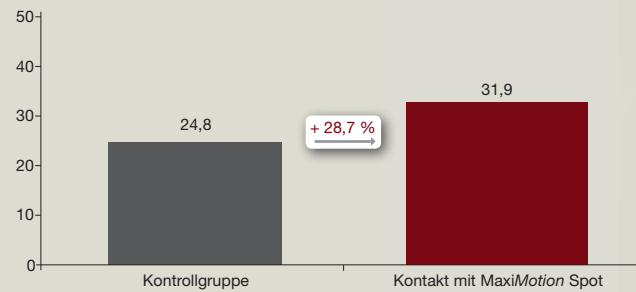
Image: Der Aufwärtstrend hält an

Das bereits gute Image von TASSIMO wurde durch die Online-Kampagne nochmals signifikant gesteigert – um 28,7 %.

Image TASSIMO – „TASSIMO bietet genau die Heißgetränke, die ich mir wünsche“

Top-2-Werte – stimme (voll & ganz) zu

Basis: jew. Messung – Befragte, die TASSIMO kennen; Angaben in %



Frage: TASSIMO bietet genau die Heißgetränke, die ich mir wünsche.
6er-Skala: stimme voll & ganz zu bis stimme gar nicht zu

Deutlicher Zuwachs bei der Markensympathie

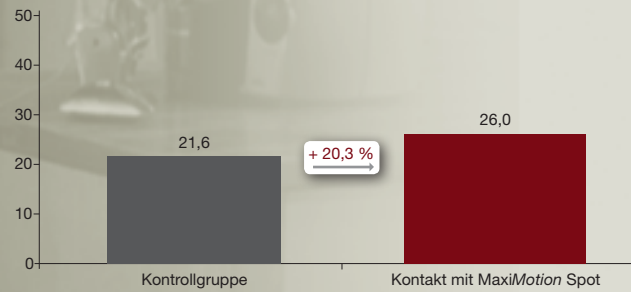
Durch die Online-Kampagne konnte die Markensympathie von TASSIMO einen Zuwachs von 20,3 % verzeichnen.

In der Testgruppe der Befragten, die den *MaxiMotion* Spot gesehen haben, wurden die höchsten Werte erzielt.

Sympathie TASSIMO

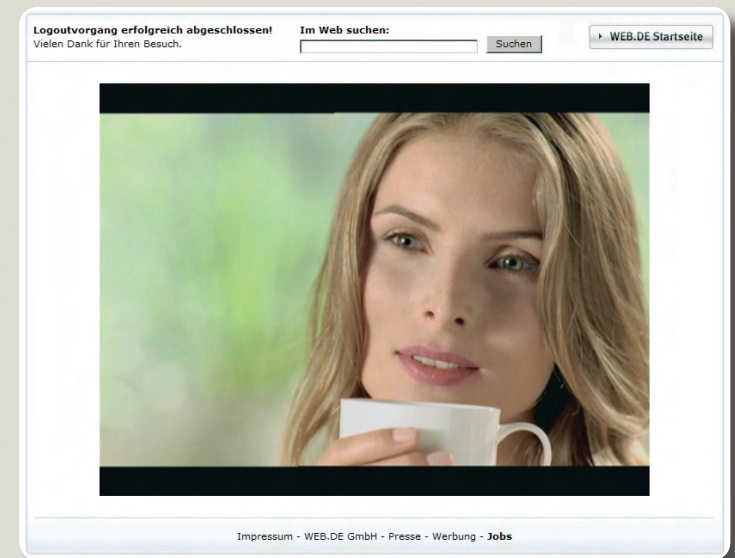
Top-2-Werte: (sehr) sympathisch

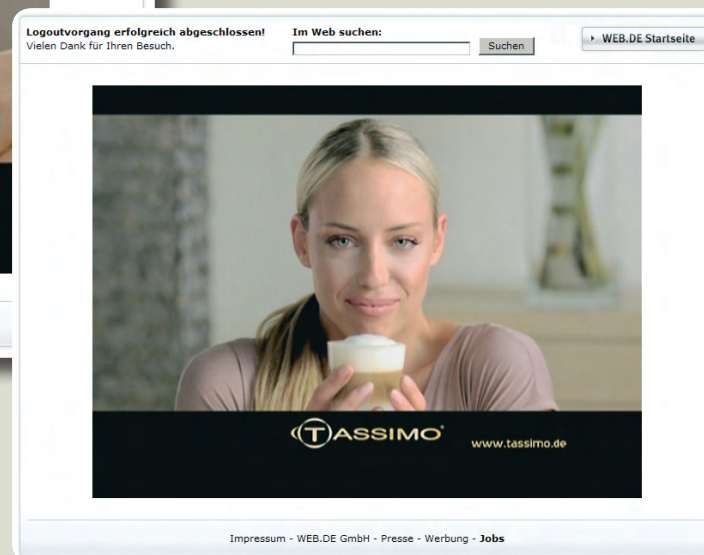
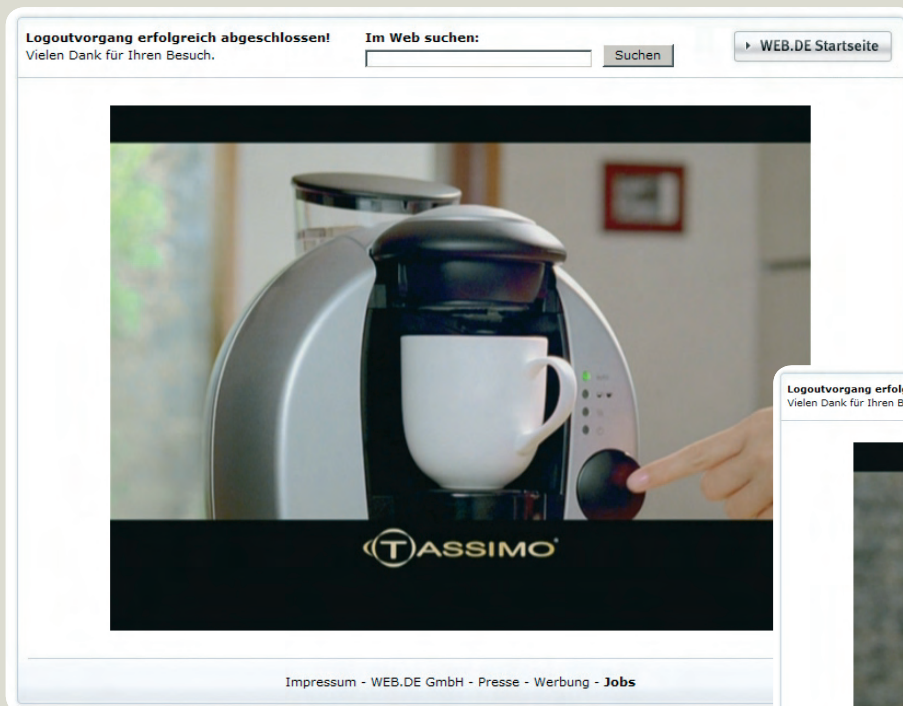
Basis: jew. Messung – Befragte, die TASSIMO kennen; Angaben in %



Frage: Wie sympathisch sind Ihnen die aufgeführten Marken?
6er-Skala: sehr sympathisch bis gar nicht sympathisch

Quelle: United Internet Media Research 2007





Das Fazit

Unschlagbare TV-Online-Synergieeffekte: Durch den hohen Werbedruck und die Präsenz der Vorgänger-Kampagne im TV hatte Kraft Foods bereits deutliche Kampagneneffekte erzielt. Mit dem *MaxiMotion* Spot und der neuen cross-medialen Strategie gelang es, diesen Effekt nochmals deutlich zu verstärken. Alle relevanten Werbewirkungsgrößen zeigten messbare Zuwächse. Durch die 1:1 Umsetzung des TV-Spots im Medium Online wurde die Kernbotschaft der Kampagne wirkungsvoll und emotional bei den Konsumenten verankert.

Nach mehrfach erfolgreichem Kampagneneinsatz von WEB.Consumer™ für TASSIMO mit Standard-Werbeformaten erzielte die Kombination von WEB.Consumer™ mit großformatigen Bewegtbild-Werbemitteln und der prominenten Stand-alone-Platzierung im Logout-Bereich die größten Kampagnenerfolge. Das positive Image und die Sympathiewerte der Marke TASSIMO legten hierdurch nochmals deutlich zu.