

WARSTEINER BRAUEREI

Mit dem *MaxiMotion* Spot die emotionale Kraft einer TV-Kampagne ins Internet verlängern

Wie man mit aufmerksamkeitsstarken Formaten klassische Bierwerbung im Internet punktgenau adressiert



18

FACTS & FIGURES

Werbetreibender:

WARSTEINER Brauerei

Media-Agentur:

Xenion

Kampagnenlaufzeit:

27.03.09 – 19.04.09

Zielgruppe:

WEB.Demographic™ Männer 20 – 49 Jahre,
WEB.Consumer™ Advanced
Bier / Biermixgetränke Premium-Käufer

„Die begleitende Studie hat uns deutlich bestätigt, dass wir das Internet als weiteren Kanal für unsere TV-Werbung nutzen können, um unser Produkt ‚WARSTEINER Premium Verum‘ emotional zu bewerben. Mit der führenden und patentierten Targeting-technologie TGP® von United Internet Media bekommen wir hier auf sehr effiziente Weise messbare Wirkung.“

Robert von Treuenfels, Leiter Media
WARSTEINER Brauerei

AUFGABE

Eine hochwertige TV-Kampagne „WARSTEINER Premium Verum“ im Internet so platzieren, dass sie mit der gleichen Emotionalität die genau definierte Konsumentenzielgruppe erreicht und das Image der Marke festigt.

Die Ausgangslage

WARSTEINER ist eine der führenden deutschen Privatbrauereien und gehört zu den wenigen Biermarken, die schon seit Langem mit ihrer Werbung kontinuierlich das Premium-Segment mitdefinieren. Das Markenbild besitzt formal eine unverwechselbare visuelle Typik, die auch in der neuen TV-Kampagne wieder auflebt.

Der Absatz auf dem Biermarkt ist in den letzten Jahren zurückgegangen und die Top-Marken versuchen sich dementsprechend Marktanteile zu sichern. Speziell im Premium-Segment müssen die Brauereien ihr Image fortlaufend pflegen und Verkauf und Vertrieb mit klassischer Werbung unterstützen, um ihre Marktanteile zu verteidigen oder sogar auszubauen.

19

Die Realisierung

Um den Werbedruck in der Zielgruppe zu erhöhen und die Markenpräferenz zu fördern, will WARSTEINER daher künftig auch das Internet mehr nutzen. Über die Wirksamkeit ihrer klassischen TV-Werbung im Internet sollte eine Studie Aufschluss geben, die parallel zur Kampagnenlaufzeit im April 2009 durchgeführt wurde.

Im Jahr 2009 setzt die WARSTEINER Brauerei auf einen umfangreichen Media-Mix. Im Mittelpunkt steht die TV-Kampagne, die das hochwertige Markenimage vor allem durch die glanzvoll-goldene Optik beeindruckend erlebbar macht. Das starke Key-Visual wird zudem auf andere Medienkanäle adaptiert (Print, Funk, Plakat, Out-of-home-Medien).

In dieser breiten Offensive darf Online nicht fehlen. Um die ästhetisch-emotionale Hochwertigkeit der TV-Optik auch im Internet zu vermitteln, entschlossen sich die Verantwortlichen, eine Premium-Platzierung zu nutzen. Der Spot lief im Logout-Bereich der Portale WEB.DE und GMX als großformatiger MaxiMotion Spot und wurde dabei mittels Target Group Planning (TGP®) an die Zielgruppe WEB.Consumer™ Advanced Bier/ Biermischgetränke Premium-Käufer, männlich, im Alter zwischen 20 und 49 Jahren adressiert. Sobald sich die Zielgruppe aus Ihrem FreeMail-Postfach ausgeloggt hatte, sah sie den MaxiMotion Spot – bildschirmfüllend und in bestechender Qualität.



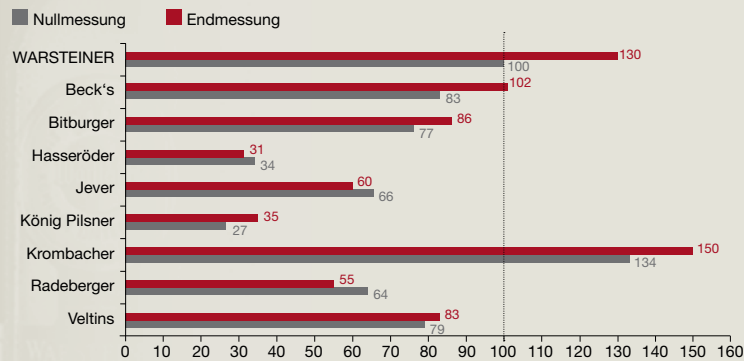
Die Ergebnisse

Der Spot erreicht sehr hohe Gefallenswerte. Die Hälfte der Befragten gibt an, dass ihnen das Werbemittel (sehr) gut gefällt. Die Marken-Sympathie steigt um knapp 7 %. WARSTEINER konnte mit der Online-Kampagne seine Sympathiewerte weiter ausbauen und rückte damit noch dichter an Krombacher heran.

Ungestützte Werbeerinnerung steigt um 30 %

Das MaxiMotion Spot Format sorgt für einen klaren Anstieg der ungestützten Werbeerinnerung. Im Vergleich von Null- und Endmessung steigerte die Online-Kampagne die ungestützte Werbeerinnerung um 30 %. WARSTEINER kann damit fast die gesamte Konkurrenz überflügeln – offenkundig wird der Spot im Internet sehr aufmerksam wahrgenommen.

Ungestützte Werbeerinnerung im Mitbewerbumfeld
Basis: Nullmessung gesamt; Indexwerte



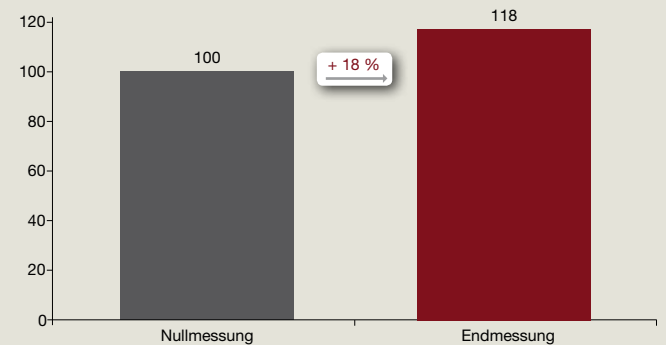
Frage: Für welche Pils-Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?

Quelle: United Internet Media Research 2009

Die Online-Kampagne steigert die Werbeerinnerung

Die gestützte Werbe-Awareness von WARSTEINER liegt in der Nullmessung bereits auf einem relativ hohen Ausgangsniveau. Dennoch konnte durch die Online-Kampagne auf WEB.DE und GMX die allgemeine Werbeerinnerung bei den Befragten mit Kampagnenkontakt im Internet um über 18 % gesteigert werden.

Gestützte Werbeerinnerung WARSTEINER
Basis: jew. Messung gesamt; Indexwerte



Frage: Für welche Pils-Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?

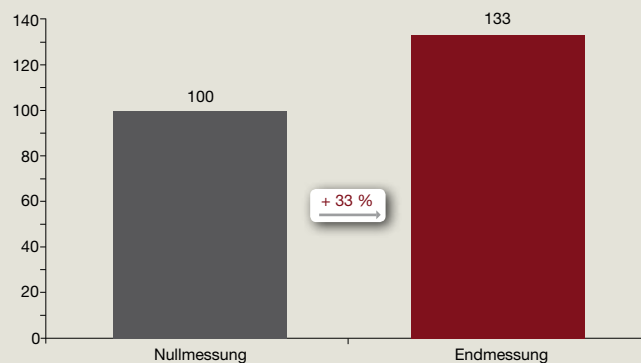
Quelle: United Internet Media Research 2009

Die kaufentscheidenden Image-Faktoren wurden durchweg gestärkt. WARSTEINER wird vor allem als eine große Premium-Marke (+18,9 %) angesehen, die sich durch besonders hohe Qualität (+ 9,2 %) auszeichnet. Darüber hinaus ist ein Fünftel der Befragten der Meinung, dass die Marke WARSTEINER sich positiv von den anderen Biermarken unterscheidet. Die Internet-Werbung konnte die relevanten Markenwerte steigern und das Image der Marke nochmals festigen.

Online-Werbung wird gut erinnert

Die gestiegene Werbeerinnerung ist maßgeblich auf das Internet zurückzuführen. Die Erinnerung an Online-Werbung für WARSTEINER liegt in der Endmessung um 33 % höher als in der Nullmessung.

Mediengestützte Werbeerinnerung WARSTEINER: Internet
Basis: jew. Messung – Befragte, die sich an Werbung von WARSTEINER erinnern;
Indexwerte



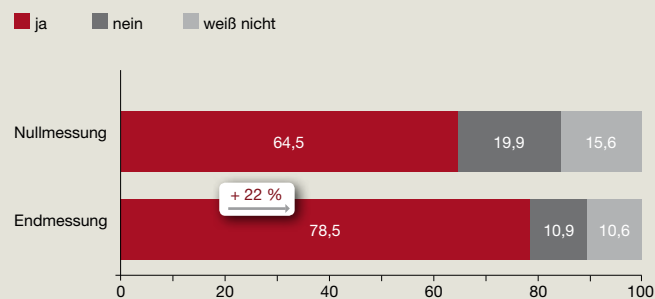
Frage: Wo haben Sie Werbung von WARSTEINER gesehen, gelesen oder gehört?

Quelle: United Internet Media Research 2009

Fast 80 % kennen das Werbemittel

Etwa zwei Drittel der Befragten ohne Online-Kontakt konnten sich daran erinnern, das Werbemittel schon einmal gesehen zu haben – wozu die Verbreitung der Kampagne über die anderen Medien sicherlich beigetragen hat. Doch auch hier konnte das Medium Online signifikant die Werte erhöhen: 79 % der Befragten mit Kampagnenkontakt kennen das Werbemittel – ein weit überdurchschnittlicher Recognition-Wert mit einem Plus von knapp 22 % gegenüber der Vergleichsgruppe.

Werbemittelerinnerung WARSTEINER
Basis: jew. Messung gesamt; Angaben in %



Frage: Haben Sie dieses Werbemittel schon einmal gesehen?

Quelle: United Internet Media Research 2009

Das Fazit

Mit der präzisen TGP® Targeting-Technologie WEB.Consumer™ Advanced und dem aufmerksamkeitsstarken Video-Format MaxiMotion Spot ist es gelungen, die Käufer von Premium-Biermarken und damit die Zielgruppe für WARSTEINER sehr effizient und mit der ganzen emotionalen Kraft der TV-Werbung anzusprechen.

Die Online-Kampagne hat die Werbeerinnerung durch den Einsatz von Bewegtbild deutlich gesteigert und somit das Image der Premium-Marke WARSTEINER positiv beeinflusst.