

Online wirkt nachweisbar

Kampagnen-Test für Nivea Beauté belegt positive Effekte für Markenbekanntheit, Werbeerinnerung und Abverkauf

Was genau bringt eigentlich Onlinewerbung im Rahmen einer integrierten Kampagne? So ganz genau weiß man das eigentlich immer noch nicht. Mehr Licht ins Dunkel bringt jetzt ein Test, den Beiersdorf 2006 im Rahmen einer Kampagne für den Mascara-Stift Ideal Revolution von Nivea Beauté durchgeführt hat.

Für das Projekt kooperierte die Hamburger Mediaagentur GFMO OMD mit dem Onlinevermarkter United Internet Media. Mit einem regionalen Split sollte der spezifische Effekt der Online-Werbemittel eruiert werden, die von Fork in Hamburg kreiert worden waren. Geschaltet wurde Onlinewerbung nur in Baden-Württemberg, was die regionalen Angebote von United Internet Media möglich machen. Zu sehen waren dort zwei verschiedene Flash-Werbemittel auf den Portalen Web.de und GMX.de. Kontrollmessungen zum Abgleich der Werbeeffekte wurden in Bayern durchgeführt.

Das Prozedere: Von der 32. bis zur 40. Woche des vergangenen Jahres wurde die TV-Kampagne (Agentur: FCB, Hamburg) geschaltet. Sie kam in Baden-Württemberg auf eine Nettoreichweite von 63,4 Prozent in der Zielgruppe, in Bayern auf 58,3 Prozent. In Baden-Württemberg lief zusätzlich in der 38. und 39. Woche ein Online-Flight mit einem Budget von 50000 Euro. Mit rund 1,5 Millionen Ad Impressions wurde insgesamt eine Nettoreichweite von 35,8 Prozent erzielt.

Um die Wirkung zu messen, befragten die Forscher im Rahmen von OMD Snapshots, der Online-Forschungsplattform der Agentur, 1252 Frauen im Alter zwischen 20 und 49 Jahren vor und nach dem Einsatz der Onlinekampagne. Das Ergebnis: Die ungestützte Markenbekanntheit von Nivea Beauté steigt in beiden Ländern fast gleich an. Leichte Vorteile beim Zuwachs zeigen sich in Bayern, in der relevanten Zielgruppe der Mascara-Verwenderinnen allerdings in Baden-Württemberg. Hier vergrößerte sich die ungestützte Bekanntheit von Nivea Beauté von 7 auf 14 Prozent.

Auch die Zuwächse der ungestützten Werbeerinnerung nehmen sich in Baden-Württemberg stärker aus. Sie steigt bei den Verwenderinnen von einem auf 4 Prozent, während sie in Bayern nur von einem auf 2 Prozent zulegt.

Unter Markenvorlage ist die Werbeerinnerung für die Onlinewerbung sehr hoch: Bei den 20- bis 49-Jährigen steigt sie von 17 auf 25 Prozent, in der Zielgruppe der Verwenderinnen von 20 auf 30 Prozent. Bei der gestützten Werbeerinnerung im TV liegen beide Länder gleichauf.

Am relevantesten ist letztlich die Wirkung auf den Absatz. In Bayern,

wo keine Onlinewerbung gelaufen ist, bewegt sich der Abverkauf des Produkts synchron mit den TV-Peaks. In Baden-Württemberg hingegen zeigt sich, dass ein Rückgang des Abverkaufs nach den jeweiligen TV-Einsätzen nicht stattfindet, was auf die Onlinekampagne zurückzuführen sei. Weitere Untersuchungen sollen diesen Effekt noch deutlicher belegen.

„Der Test hat gezeigt, dass sich Online durchaus als Ergänzungsmedium eignet“, bewertet Ilka Schütte, Marketingleiterin von Nivea Beauté bei Beiersdorf in Hamburg, die Aktion.

Klaus Janke



NIVEA

FÜR SPEKTAKULÄR
VERFÜHRERISCHE
WIMPERN

IDEAL REVOLUTION
MASCARA VON
NIVEA BEAUTÉ

NIVEA
BEAUTÉ

Onlinewerbung wurde auf den Portalen von Web.de und GMX.de geschaltet

Der Test im Überblick

Produkt: Ideal Revolution Mascara von Nivea Beauté
Kampagnenzeitraum: 32. bis 40. KW 2006 TV-Werbung in Bayern und Baden-Württemberg; 38 und 39. KW zusätzlich Onlinewerbung in Baden-Württemberg
Online-Werbemittel: Große, fast bildschirmfüllende Maxi-Ads auf Web.de, etwas kleinere Content-Ads auf GMX.de
Online-Mediabudget: 50000 Euro
Agentur Klassik: FCB, Hamburg
Agentur Online: Fork, Hamburg
Media: GFMO OMD, Hamburg
Testbefragung: Zweimal 1252 Frauen zwischen 20 und 49 Jahren online über die Plattform OMD Snapshots