

Starke Wirkung

von Thorsten Müller

Mit welchen Kampagnen in welchen Medien lassen sich welche Wirkungen erzielen? Diese Frage treibt jeden Werbetreibenden um. Mit dem Schwerpunkt TV-Werbung erzielen wir seit Jahren hervorragende Ergebnisse für unser Produkt „Actimel“.

In diesem Frühjahr haben wir in drei Testgebieten unsere Mediastrategie erstmals durch eine Zeitungskampagne ergänzt. Und das aus guten Gründen. Denn eines der wichtigsten kontaktqualifizierenden Merkmale eines Mediums ist seine Glaubwürdigkeit. Und hier kann ein Printmedium gegenüber TV durchaus punkten. Das Vertrauen in die klassische Zeitung, ihre Glaubwürdigkeit als Informationsquelle und Werbeträger sind ungebrochen. Und genau das spielt für unsere Werbestrategie eine zentrale Rolle.

Denn „Actimel“ ist mehr als nur ein leckerer Joghurtdrink. Mit seiner besonderen probiotischen Kultur stärkt er die körpereigenen Abwehrkräfte. Über 30 Studien liefern dafür den wissenschaftlichen Beleg – und die Tageszeitungen sind unsere Wahl, wenn es darum geht, dies nachhaltig an die Konsumenten zu kommunizieren. Vertrauen kann am besten mit einer fundierten Botschaft und in einem glaubwürdigen Umfeld aufgebaut werden.

Gerade bei funktionalen Produkten ist eine Imagewerbung, die beim Konsumenten langfristig Vertrauen aufbaut, essentiell. Der Konsument muss Vertrauen in das Produkt gewinnen – noch bevor er die positive Wirkung „am eigenen Leib“ erfährt. Die Begleitforschung zu unserer ersten Tageszeitungskampagne belegt, dass Zeitungsleser deutlich stärker von der positiven Wirkung von „Actimel“ überzeugt sind als Nicht-Leser. Darüber hinaus konnte das Interesse der Leser an den wissenschaftlichen Untersuchungen gezielt erhöht werden. Und: Beim Kaufimpuls für „Actimel“ übertrifft die Zeitungsanzeige die allgemeine Werbung um 20 Prozent.

Diese Ergebnisse haben uns bestärkt, jetzt eine größer angelegte Zeitungskampagne in Bayern durchzuführen.



Thorsten Müller,
Head of Media, Danone GmbH

FMCG Danone stärkt Vertrauen mit Zeitungskampagne

Wirkungsforschung zeigt: Glaubwürdigkeit und Kaufimpuls steigen durch Actimel-Anzeigenkampagne

Erstmals hat das in Haar bei München ansässige Unternehmen für sein Spitzenprodukt Actimel auf eine Zeitungskampagne gesetzt. Im April dieses Jahres wurden regionale Abozeitungen, Sonntagszeitungen, die Süddeutsche und die Bildzeitung mit einer 1/2 bzw. 1/1 Seite belegt. Die ZMG begleitete die Kampagne mit einer Satellitenstudie in den Gebieten mit drei Frequenzen: Raum Hamburg, Ruhrgebiet und Raum Stuttgart. Actimel ist der Markt- und Meinungsführer bei probiotischen Trinkjoghurts und wird mit großem Werbedruck in TV beworben. Die geschaltete Imageanzeige in den Zeitungen erinnerte die Leser daran bzw. machte darauf aufmerksam, dass die positive Wirkung von Actimel in mehr als 30 wissenschaftlichen Studien und mit über 3.000 Menschen bestätigt wurde.

Werbeaussagen sind glaubwürdig

Wer seine Kunden überzeugen will, dem muss vor allem eines gelingen: ihr Vertrauen in das werbende Unternehmen und dessen Produkte und Aussagen gewinnen. Die

tungen beeinflussen via Imagetransfer positiv die Werbewirkung. Dies bestätigt auch die Werbewirkungsforschung zur Actimel-Anzeigenkampagne: Fast 60 Prozent derjenigen, die die Anzeige in der Zeitung gesehen haben, glauben, dass die Werbeaussagen von Actimel wissenschaftlich belegt sind. Bei denjenigen, die die Anzeige nicht gesehen haben, liegt dieser Wert bei nur 40 Prozent.

Der Nachweis der Wirkung von Actimel wird durch wissenschaftliche Studien bewiesen, d.h., die wissenschaftlichen Studien sind

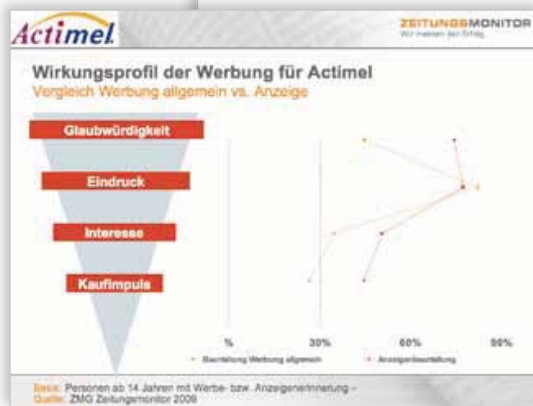
durchweg höheren Niveau liegen.

Glaubwürdigkeit: Die Zeitungsanzeige hat eine um 30 (!) Prozentpunkte höhere Glaubwürdigkeit gegenüber der Werbung allgemein. Da Actimel fast ausschließlich TV-Werbung schaltet, ist mit Werbung allgemein im Wesentlichen die TV-Werbung gemeint. Umso beein-



Wussten Sie...

...dass die positive Wirkung von Actimel in mehr als 30 wissenschaftlichen Studien und mit über 3.000 Menschen bestätigt wurde? Alle Fakten zu unserer Forschung finden Sie unter www.actimel.de/wissenschaft



druckender ist das Ergebnis, da einem deutlich höheren Werbedruck durch TV nur drei Anzeigenfrequenzen in den Testgebieten gegenüber standen.

Eindruck: TV-Werbung wird als etwas einprägsamer wahrgenommen. Berücksichtigt man allerdings, dass die

die Beweisführung für die positive Wirkung bzw. das Produktversprechen. Folglich bedeutet eine Steigerung des Interesses an solchen Studien auch eine Steigerung des Vertrauens und der Glaubwürdigkeit des Produktes.

TV-Werbung langjährig und antizyklisch, also ganzjährig läuft und die Zeitungen nur in einem Zeitraum von 14 Tagen belegt wurden, ist das nahezu gleiche Ergebnis sehr eindrucksvoll.

Interesse: Die Zeitungsanzeige erzeugt beim Leser erheblich mehr Interesse an der Werbung von Actimel als TV (plus 15 Prozent). Und das Interesse am Produkt ist eine Grundvoraussetzung oder Steilvorlage für das Kaufinteresse.

Kaufimpuls: Die „härteste Währung“ ist der Kaufimpuls, also die Frage nach der Kaufabsicht. Hier kann die Zeitungsanzeige deutlich stärker aktivieren als die Werbung allgemein vermag (fast 20 Prozentpunkte mehr).

Die Kontaktqualität eines Werbeträgers hat einen großen Einfluss auf die Wahrnehmung. Allein durch die Wahl des glaubwürdigsten Mediums Zeitung wird eine Werbebotschaft aufgewertet. Sie kommt nachhaltiger und vertrauenswürdiger bei Kunden an und erzielt dadurch stärkere Wirkung. Das Interesse und die Kaufbereitschaft können so intensiviert werden. Für Actimel bedeutet das: Die Zeitungskampagne hat ihre Wirkung gezeigt.

Zeitungskampagne diente dazu, die Glaubwürdigkeits- und Vertrauensbasis von Actimel zu stärken. Das Vertrauen in die Glaubwürdigkeit von Produktaussagen ist gerade bei funktionalen Produkten wie Actimel wichtig, da die Wirkung (...stärkt die Abwehrkräfte) sich nicht sofort, sondern erst im Zeitablauf bei regelmäßiger Anwendung einstellt. Das Produkt ist quasi auf einen Kredit an Vertrauen und Glaubwürdigkeit angewiesen.

Glaubwürdigkeit entsteht auf der Seite des Empfängers. Es ist der Kunde, der die Glaubwürdigkeit eines Mediums und einer (Werbe-)Botschaft fühlen muss. Die Zeitungen erzielen im medialen Vergleich den höchsten Wert bei der Glaubwürdigkeit. Was für den redaktionellen Teil gilt, kann gleichermaßen für die Zeitungsanzeigen reklamiert werden. Zei-

Das Interesse an wissenschaftlichen Actimel-Studien liegt bei der Bevölkerung ab 14 Jahren im Testgebiet bei 13,6 Prozent. Bei denjenigen, die die Anzeige gesehen haben, liegt der Anteil allerdings bei 26,6 Prozent. Dies entspricht einem um 95 Prozent (!) höheren Anteil und ist ein hervorragendes Resultat der Zeitungskampagne.

Kaufimpuls bei Zeitungslesern deutlich höher

Im Zeitungsmonitor-Wirkungsprofil für Actimel wird nach der Beurteilung von Werbung allgemein und konkret nach der Anzeigenbeurteilung gefragt. Die Ergebnisse zeigen eindrucksvoll, dass bei den Lesern von Zeitungen gegenüber Nicht-Lesern die Werte auf einem fast