

Produkteinführungen der Schneekoppe vital Fruchtschnitte mit der Zeitung: Es muss nicht immer TV sein

Eine Fallstudie aus dem ZMG Zeitungsmonitor

Das althergebrachte Muster, Markenartikel im FMCG-Bereich ausschließlich über TV bekannt zu machen, wird zunehmend in Frage gestellt; und das nicht erst seit jüngsten Ankündigungen von Markenartiklern, den TV-Etat zukünftig deutlich zu reduzieren. Wie sich hochwertige Wellnessprodukte über Zeitungsanzeigen einführen lassen, zeigt eine Case Study von Schneekoppe.

Regionale Aufgabenstellung spricht für Zeitung

Ziel des Unternehmens war es, eine neue Linie von Wellness-Produkten unter dem Label Schneekoppe vital zunächst im regionalen Markt Hannover zu testen. Da es um eine Markenkampagne mit regionalem Schwerpunkt ging, war als Werbeträger die regionale Abozeitung optimal. Zudem passte die Kernzielgruppe für Schneekoppe vital – Frauen ab 50 – sehr gut zum Medium. Als Testimonial für die Anzeigen entschied man sich nach umfangreichen Zielgruppenstudien für Rosi Mittermayer. Geschaltet wurden je vier Anzeigen für die drei Schneekoppe vital-Produkte.

Die Marktforschung der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft begleitete die Kampagne mit einer Regionalstudie des Zeitungsmonitors, des Werbetrackings der deutschen Zeitungen. Getestet wurde die Werbewirkung der Anzeigen für die Schneekoppe vital Fruchtschnitte.

Starke Kampagnenbeachtung

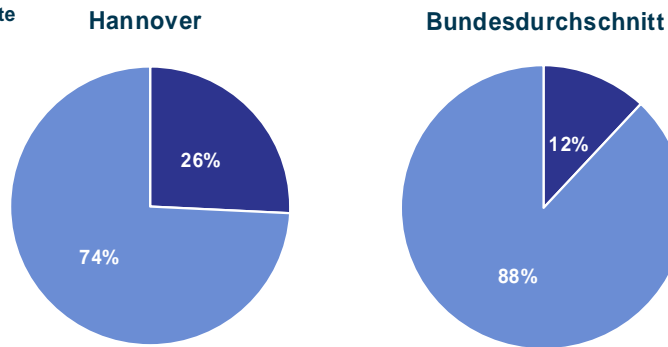
Die starke Beachtung der Zeitungskampagne von Schneekoppe ist direkt durch die Werbeerinnerung nachweisbar. Medienneutral befragt, konnten sich in Hannover 26 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren an Werbung von Schneekoppe erinnern. Zum Vergleich: bundesweit lag der Wert zum gleich Zeitpunkt bei lediglich 12 Prozent.

ZEITUNGSMONITOR
Wir messen den Erfolg.

Aufmerksamkeitsstärke von Schneekoppe: Im Testmarkt doppelt so stark wie bundesweit

gestützte
Werbeerinnerung letzte
Woche von
Schneekoppe

- Werbung erinnert
- Werbung nicht erinnert

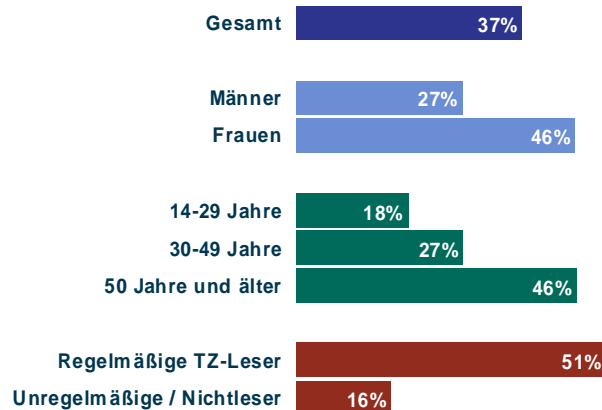


Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren in Hannover vs. bundesweit
Quelle: Zeitungsmonitor 2004

An die Anzeige mit Rosi Mittermayer konnten sich 37 Prozent der Hannoveraner erinnern, bei regelmäßigen Lesern lag die Erinnerung sogar bei 51 Prozent. Wie gewünscht, lagen die Erinnerungswerte in der angepeilten Zielgruppe der reiferen Frauen deutlich über dem Durchschnitt.

ZEITUNGSMONITOR
Wir messen den Erfolg.

Werbeerinnerung der Anzeige



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren in Hannover
Quelle: Zeitungsmonitor 2004

Produkteinführungen der Schneekoppe vital Fruchtschnitte mit der Zeitung:
Es muss nicht immer TV sein
Eine Fallstudie aus dem ZMG Zeitungsmonitor

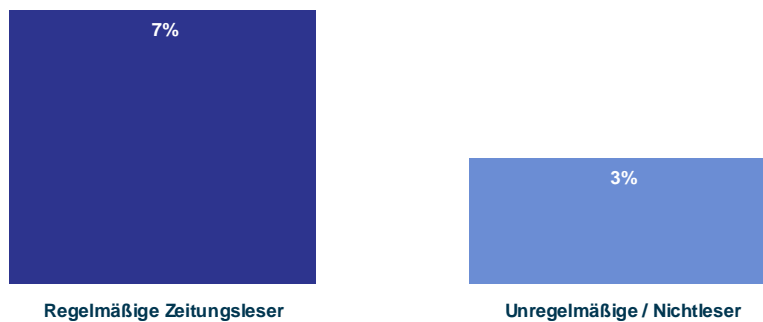
Doppelte Produktverwendung bei Zeitungslesern

Selbstverständlich wurde im Zeitungsmonitor auch die Produktverwendung erhoben. Bereits nach vier Schaltungen der Fruchtschnitte-Anzeige gaben 5 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren in Hannover an, schon einmal Schneekoppe vital Fruchtschnitte gekauft zu haben. Dies entspricht hochgerechnet mehr als 50.000 Käufern bereits in der Einführungsphase.

ZEITUNGSMONITOR
Wir messen den Erfolg.

Kauf von Schneekoppe vital Fruchtschnitte

- „schon einmal eingekauft“ - Hannover -



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren in Hannover
Quelle: ZMG Zeitungsmonitor 2004

Unter den regelmäßigen Lesern der Hannoverschen Allgemeinen Zeitung / Neue Presse lag der Anteil der Käufer mit 7 Prozent mehr als doppelt so hoch wie bei unregelmäßigen oder Nichtlesern (3%). Diese Werte beweisen, dass Zeitungsanzeigen dem Abverkauf von Markenprodukten deutliche Impulse geben können, und das ohne direkte Preiskommunikation, die die Margen belastet. Dabei wirken Zeitungsanzeigen ebenfalls auf das Markenimage: in allen abgefragten Imagekomponenten beurteilten die Zeitungsleser Schneekoppe deutlich besser als die Nichtleser.

Es braucht also nicht aufwändige TV-Spots, um Markenprodukte bekannt zu machen. Gerade für regionale Produkte empfiehlt sich hier die Zeitung. Mit Zeitungsanzeigen lassen sich Kampagnen je nach Zielgruppenpotenzial geographisch exakt aussteuern und so bundesweit Streuverluste vermeiden.

Der Zeitungsmonitor, das ZMG Werbetracking, im Überblick

Fragemodule	<ul style="list-style-type: none"> • Werberinnerung gestützt • Kampagnenbeurteilung • Kundenbeurteilung • Branchenfragen • Werbe- und Konsumklima • Mediennutzung • Aktuelle Themen • Demographische Informationen
Wellen pro Jahr	50 Wellen
Stichprobe	350 Befragte wöchentlich
Grundgesamtheit	Bevölkerung in Deutschland, ab 14 Jahre
Methode	Computergestützte Telefoninterviews (CATI)
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> • Kontinuierliche Messung der Werbeerinnerung • Kosteneffiziente Messung der Wirkung neuer bzw. veränderter Werbekampagnen • langfristige Benchmarks • Regelmäßige und zeitnahe Erhebung branchenrelevanter Daten • Dokumentation medienpezifischer Werbewirkung

ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft
 Schmidtstraße 53
 D-60326 Frankfurt am Main

Frankfurt am Main, November 2005