

Crossmedia-Kampagne

Case-Study Inhofer

Crossmedia Kampagne

Case-Study Inhofer

Die aktuelle Bewertung von Online-Kampagnen basiert weitgehend auf rein quantitativen Dimensionen: Pls, Klickzahlen und niedrige TKPs dominieren eine Diskussion, in der Qualitätsunterschiede zwischen verschiedenen Online-Angeboten oder gar Wirkungsmechanismen von Crossmedia-Angeboten häufig ausgeblendet werden.

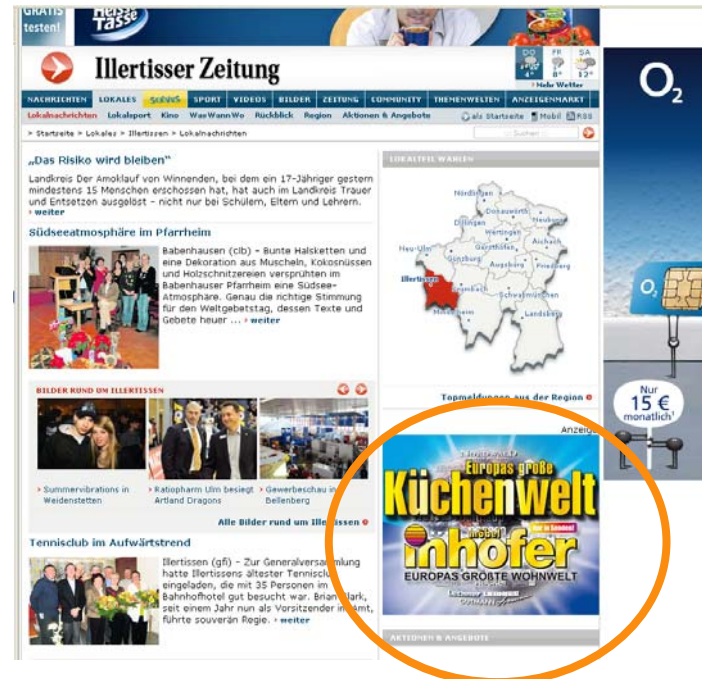
Auch die Zeitungen als bewährtes Werbemedium haben längst mehr als nur reine Print-Kampagnen im Angebot. Sie halten für ihre Werbekunden zunehmend crossmediale Angebote bereit. Aber welche Wirkung hat nun die crossmediale Ergänzung bewährter Zeitungswerbung um Werbemittel auf der Online-Seite der Zeitung?

In Zusammenarbeit mit der Augsburger Allgemeinen hat die ZMG in einer Fallstudie am Beispiel Möbel Inhofer eine Crossmedia-Kampagne untersucht, um qualitative Effekte auf Image und Bekanntheit zu dokumentieren.

Anlage der Untersuchung: Möbel Inhofer



+



10. KW 11. KW 12. KW 13. KW 14. KW 15. KW 16. KW 17. KW 18. KW 19. KW

Regelmäßige Printwerbung (Anzeigen und Beilage) mind. alle 14 Tage bis zweimal pro Woche

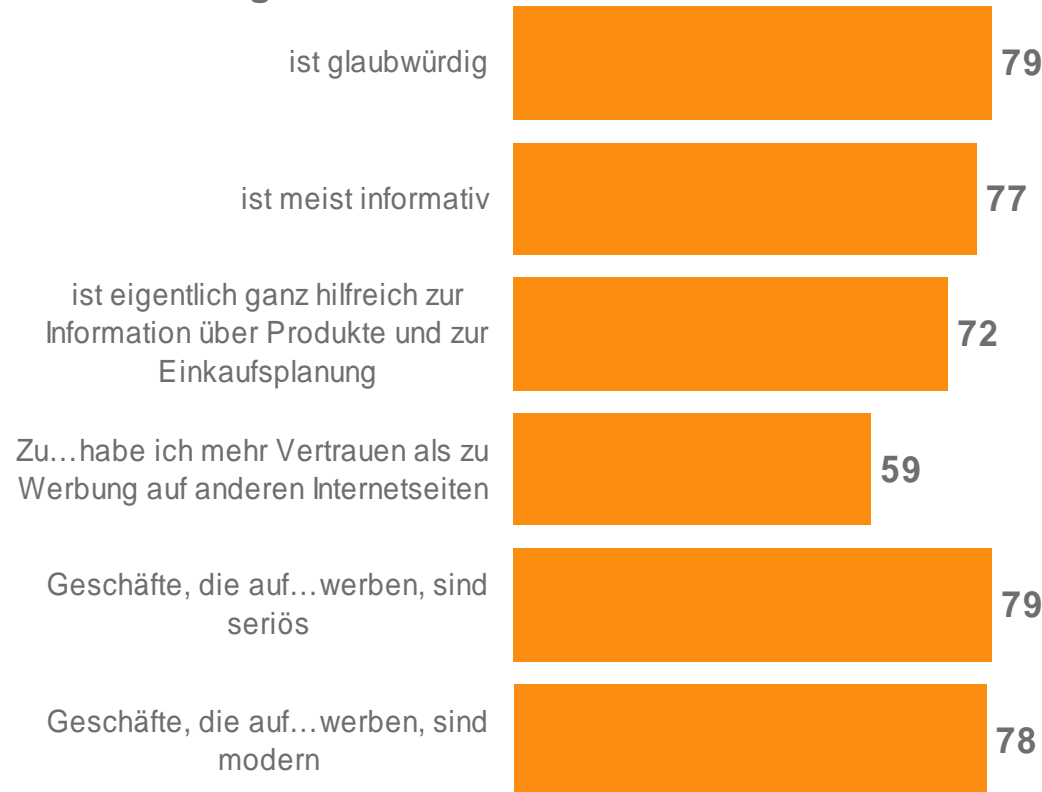
Zusätzliche Online-Werbung auf Regionalseiten der Augsburgers-Allgemeinen

Nullmessung

Testmessung

Augsburger-Allgemeine.de bietet gute Voraussetzungen für Werbung **4er-Skala, Top-Two-Box, im letzten Monat genutzt**

Werbung auf Augsburger-Allgemeine.de...

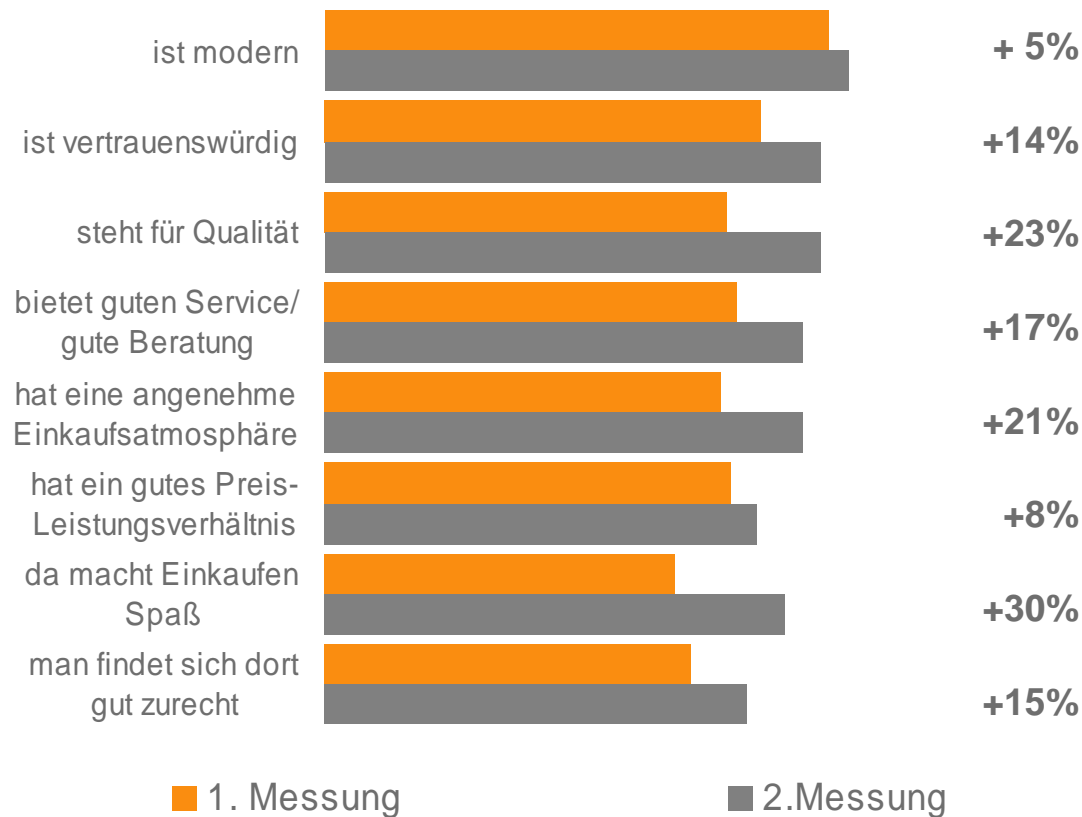


Mehr als drei Viertel der Online-User findet die Werbung auf der Seite „glaubwürdig und informativ“.

Des Weiteren halten fast achtzig Prozent Online-User Geschäfte, die auf der Seite werben, für „seriös und modern“.

Fast sechzig Prozent der Nutzer der Online-Seite der Zeitung haben zur Werbung auf dieser Seite mehr Vertrauen als zu anderer Werbung im Internet.

Crossmedia-User bewerten Inhofer besser: 7er-Skala, Top-Three, Crossmedianutzung

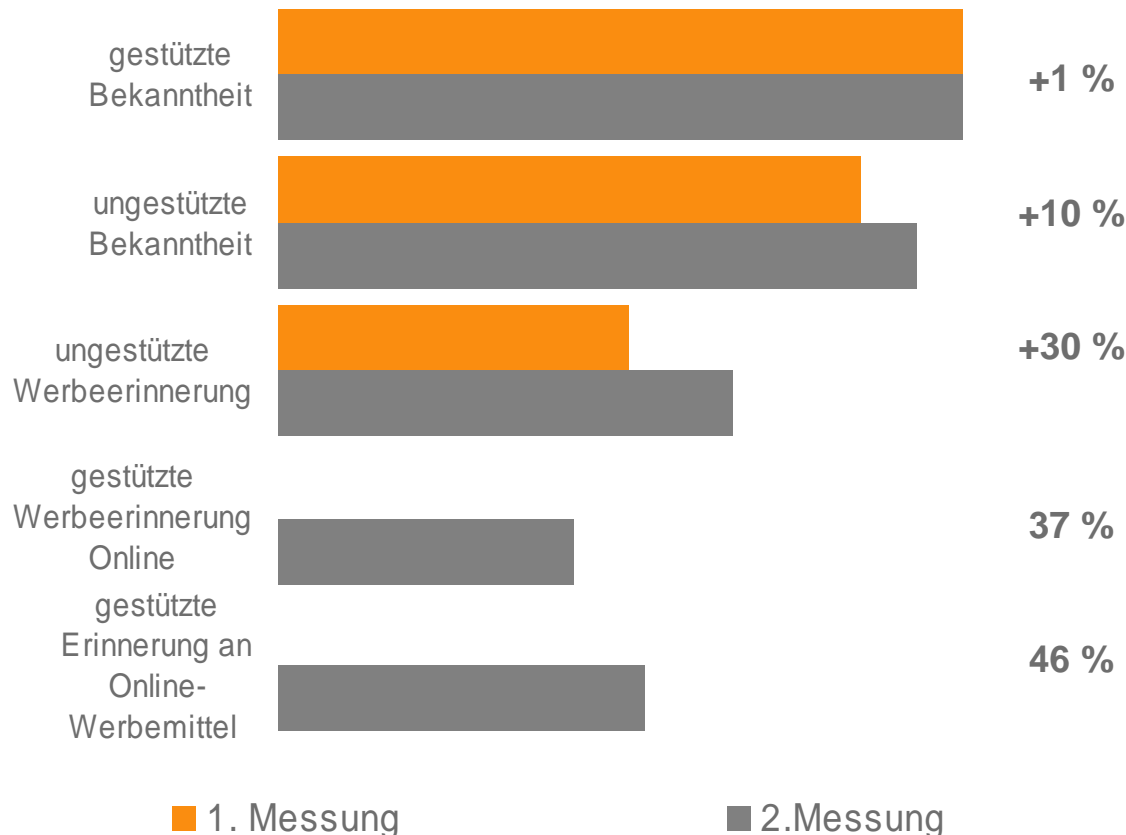


Bei den Crossmedia-Nutzern erreicht Inhofer eine deutlich bessere Bewertung:

Die Aussage „da macht Einkaufen Spaß“ erhält nach der Crossmedia-Kampagne um 30 Prozent höhere Zustimmung, „steht für Qualität“ sagen 23 Prozent zusätzlich. Der Anteil derjenigen, die eine angenehme Einkaufsatmosphäre attestieren, wächst um 21 Prozent.

Bewertung der von Inhofer

7er-Skala, Top-Three, Crossmedianutzung



Die gestützte Bekanntheit liegt bereits vor der Kampagne auf hohem Niveau, so dass hier nur eine Verbesserung von einem Prozent erreicht wird.

Die ungestützte Bekanntheit hingegen verbessert sich zwischen den beiden Messungen um 10 Prozent.

Auf Nachfrage erinnern sich 37 Prozent an die Werbung und bei Vorlage sogar 46 Prozent.

Fazit

Crossmedia Kampagne Case-Study Inhofer

Die Marke Zeitung steht für Glaubwürdigkeit, Aktualität und Regionalbezug – dies gilt für Print wie für Online. Und ebenfalls auf beiden Kanälen profitiert der Werbekunde vom vertrauenswürdigem Umfeld der Marke Zeitung.

Die Case Study Möbel Inhofer bestätigt die positive Wirkung, die die Ergänzung bewährter Zeitungswerbung um Werbemittel auf der Online-Seite der Zeitung auf den Crossmedia-User hat. Die bekannten Eigenschaften der Zeitung, wie Glaubwürdigkeit und Seriosität, zeigen auch bei der Online-Präsenz ihre Wirkung. Insgesamt wird somit die Werbung auf der Website der Augsburger Allgemeinen als sehr positiv bewertet und die Qualitäten der Printausgabe der gewohnten Tageszeitung werden der Online-Ausgabe in ähnlichem Umfang attestiert.

Der positive Effekt, der aus der kombinierten Nutzung der Print- und Online – Ausgabe resultiert, spiegelt sich ebenfalls in einer gesteigerten Werbeerinnerung und einem Imageplus des Unternehmens wider. Der Kunde profitiert demnach durch die zusätzliche Online-Schaltung in doppelter Hinsicht.

Anlage der Untersuchung

- › **Zielgruppe** Eine der Lokalausgaben in den letzten 14 Tagen gelesen oder eine der Lokalseiten im letzten Monat besucht
- › **Auswahlverfahren** Dialego Online Access Panel und Panel von Partnerunternehmen, Onsite-Rekrutierung
 - 1. Welle n=300
 - 2. Welle n=266
- › **Untersuchungszeitraum**
 - 1. Welle: 6. – 10. März 2009
 - 2. Welle: 28. April – 4. Mai 2009
- › **Feldarbeit** Dialego AG, Market Research Online, Aachen
- › **Design, Fragebogen, Datenanalyse und Bericht** ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft
Frankfurt am Main
- › **Ansprechpartner** Andreas Schmutterer
Telefon: 0821-777-2401
E-Mail: andreas.schmutterer@augsbu-ger- allg-emeine.de