



MEGGLE „MEDITERRANE TOMATE“ UND „LAUGENBAGUETTE“ 2013

Case-Study zur Werbewirkung der TV-Kampagne

07.10.2013 Köln | Sunay Verir



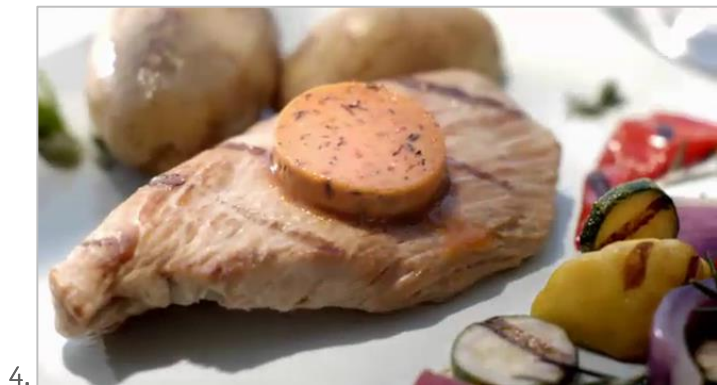
AUSGANGSLAGE



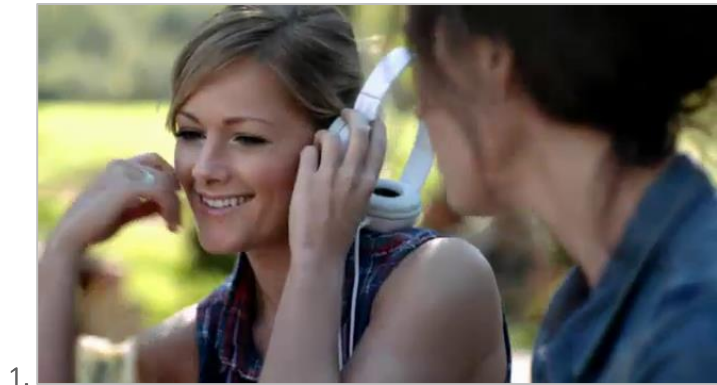
- Nach fast zweijähriger TV-Pause ist Meggle 2013 wieder mit einer großen TV-Kampagne on air. Bei den beworbenen Produkten handelt es sich mit der Kräuterbutter „Mediterrane Tomate“ und dem „Laugenbaguette“ um Line-Extensions. Die Kampagne, bestehend aus zwei unterschiedlichen Spots, lief vom 27.04. bis 06.06. auf den Sendern RTL, VOX, SUPER RTL, RTL Nitro und Das Erste. Testimonial der Kampagne ist die Schlagersängerin Helene Fischer.
- Die Begleitstudie hat das Ziel, die Wirkung der Kampagne zu erfassen und dabei neben der Awareness für die Marke auch die Auswirkungen auf das Markenimage zu ermitteln. Auch der Einsatz des Testimonials Helene Fischer ist Gegenstand der Untersuchung.



Werbemittel
SPOT 1: „MEDITERRANE TOMATE“



Werbemittel SPOT 2: „LAUGENBAGUETTE“



Methode	Onsite-Befragung mit Questback auf folgenden Webseiten, die von IP vermarktet werden: RTL.de, RTLNOW.de, VOX.de, VOXNOW.de, SUPERRTL.de, SUPERRTLNOW.de, RTLNITRO.de
Grundgesamtheit und Stichprobe	Basis sind Personen im Alter von 14 bis 59 Jahren Nullwelle: n=334 Hauptwelle: n=355
Feldzeiten	Nullwelle: 22.04. bis 26.04.2013 Hauptwelle: 17.06. bis 21.06.2013
Werbemittel	Klassischer TV-Spot

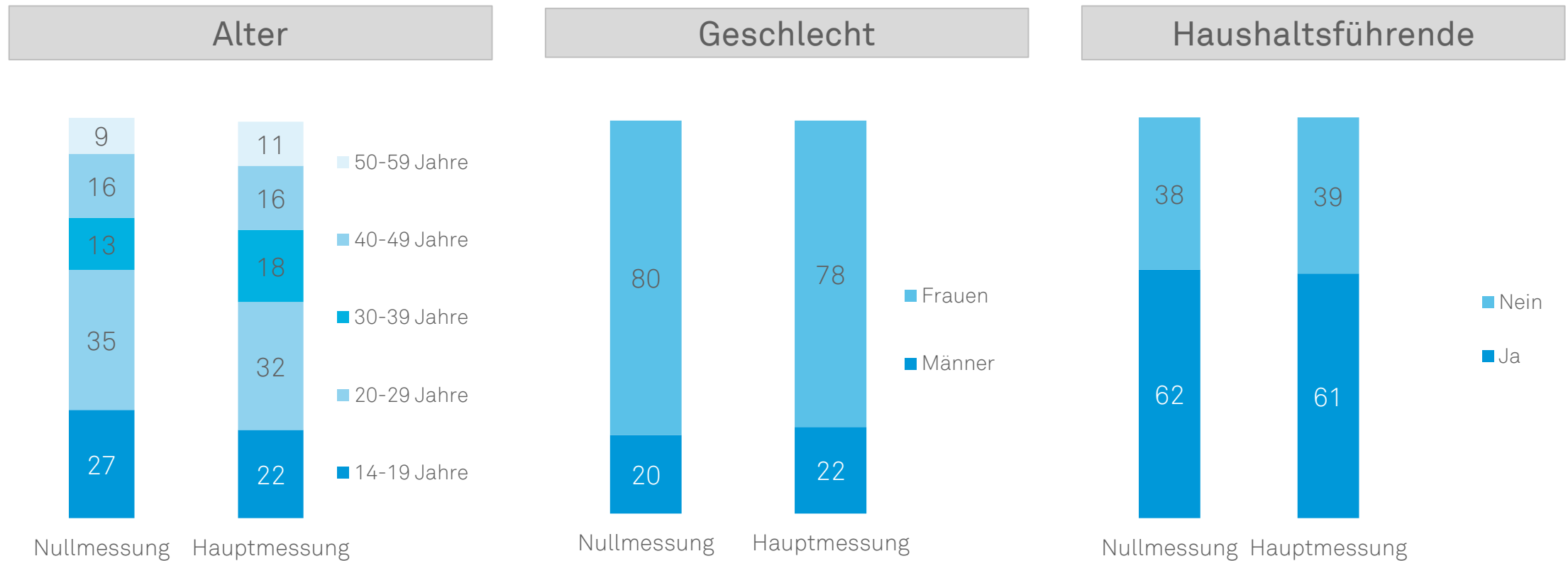


Soziodemografie

VERGLEICHBARE STICHPROBEN



Angaben in %

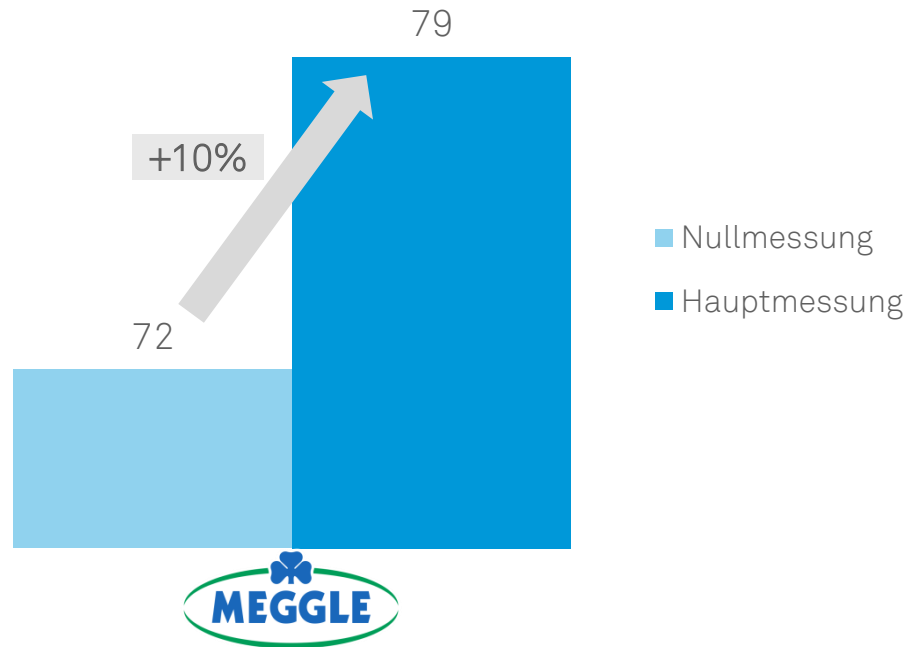


Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur TV-Kampagne Meggle zu den Produkten „Mediterrane Kräuterbutter“ und „Laugenbaguette“
 Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, Nullmessung n = 334 / Hauptmessung n = 355

Gestützte Markenbekanntheit DEUTLICHER ZUGEWINN BEI DER MARKEN- BEKANNTHEIT



Angaben in %



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur TV-Kampagne Meggle zu den Produkten „Mediterrane Kräuterbutter“ und „Laugenbaguette“

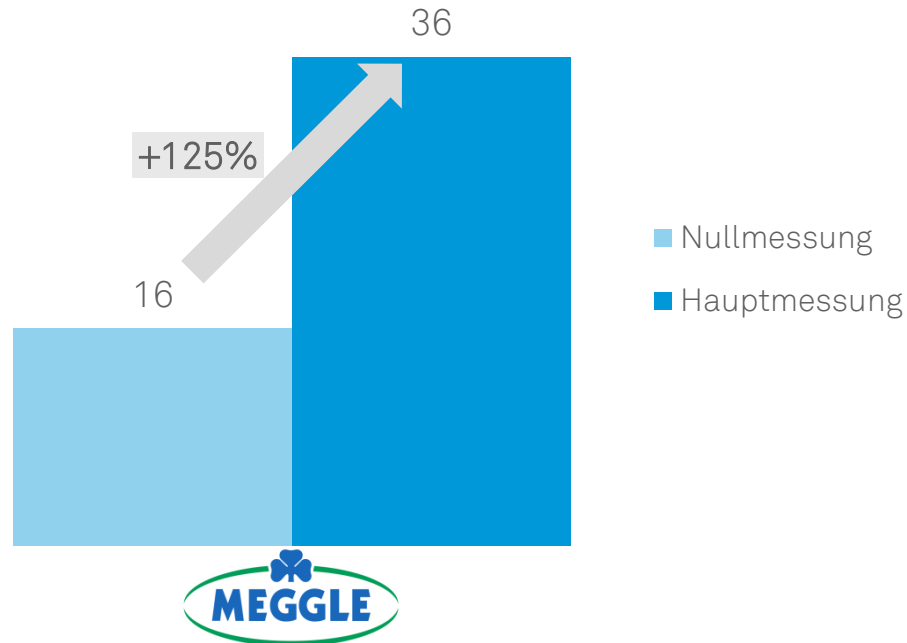
Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, Nullmessung n = 334, Hauptmessung n = 355

Frage: „Hier sehen Sie eine Reihe von Lebensmittelmarken. Welche Marken bzw. Produkte sind Ihnen bekannt, wenn auch vielleicht nur dem Namen nach?“

Gestützte Werbeerinnerung TV-KAMPAGNE IST AWARENESS-TURBO FÜR DIE MARKE MEGGLE



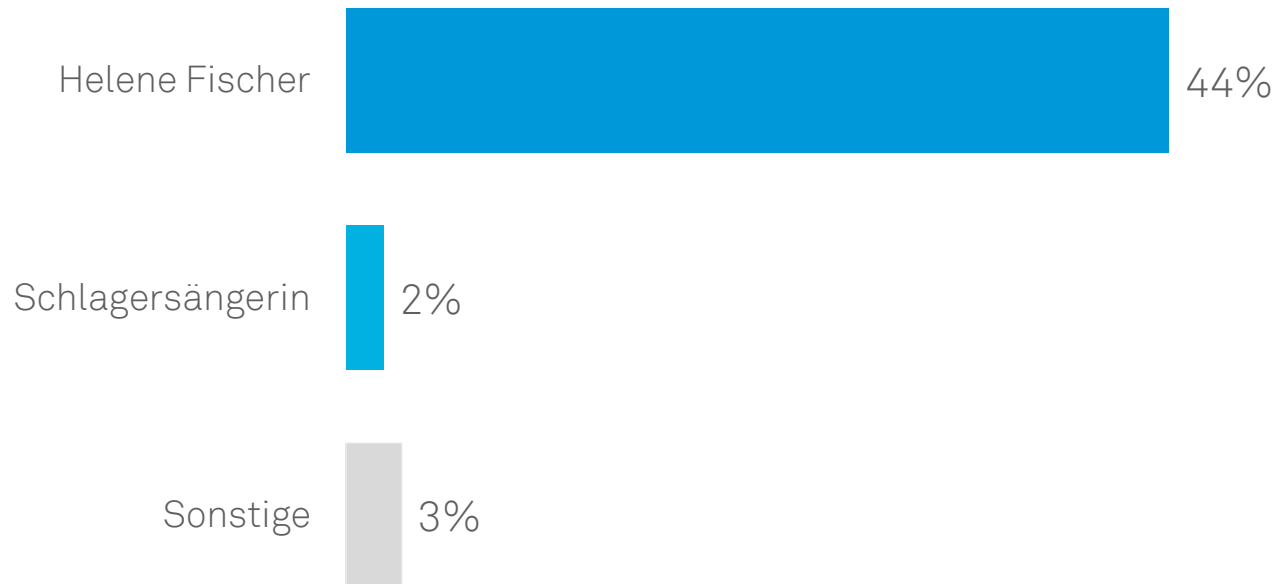
Angaben in %



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur TV-Kampagne Meggle zu den Produkten „Mediterrane Kräuterbutter“ und „Laugenbaguette“
Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, Nullmessung n = 334, Hauptmessung n = 355
Frage: „Und für welche der nachfolgenden Lebensmittelmarken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“

Testimonial-Erinnerung HELENE FISCHER IST ALS TESTIMONIAL SEHR EINPRÄGSAM

Nur Hauptmessung, wenn Meggle-Werbung erinnert, offene Abfrage



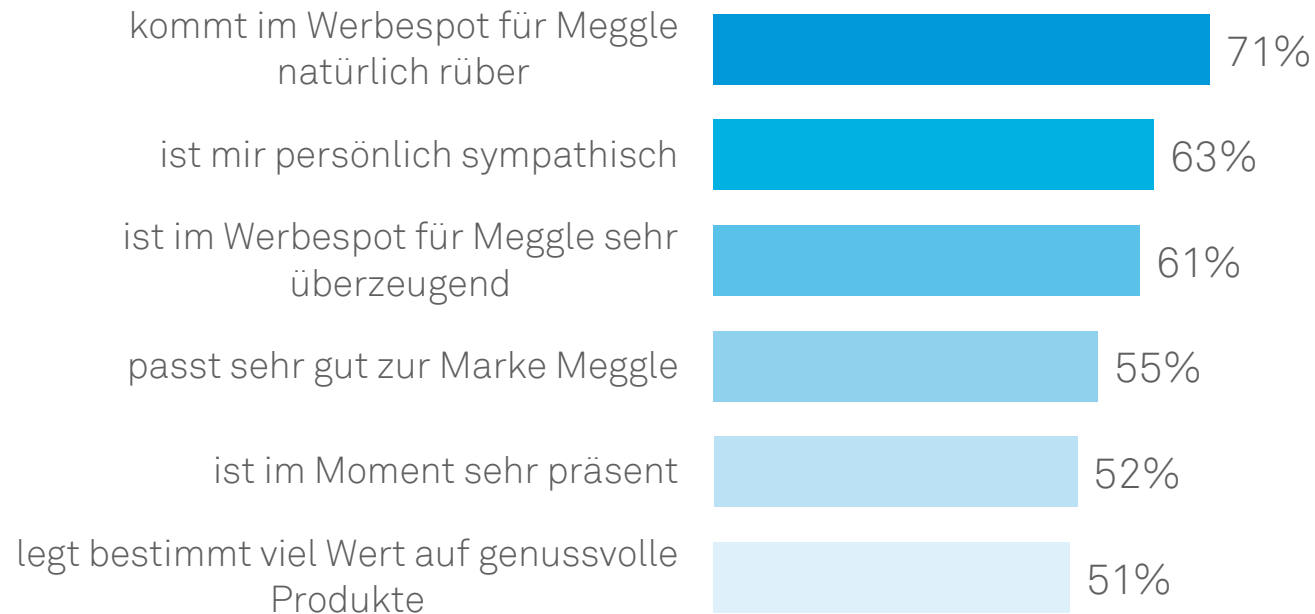
Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur TV-Kampagne Meggle zu den Produkten „Mediterrane Kräuterbutter“ und „Laugenbaguette“

Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, Hauptmessung n = 126

Frage: „In den Spots von Meggle ist eine junge Frau zu sehen. Wenn Sie sich an diese junge Frau erinnern können, bitte geben Sie an, um wen es sich dabei handelt.“

Beurteilung Testimonial HELENE FISCHER ÜBERZEUGT DURCH NATÜRLICHKEIT UND GLAUBWÜRDIGKEIT

Nur Hauptmessung, nach Spotdarbietung, Top-Two-Werte
Helene Fischer...

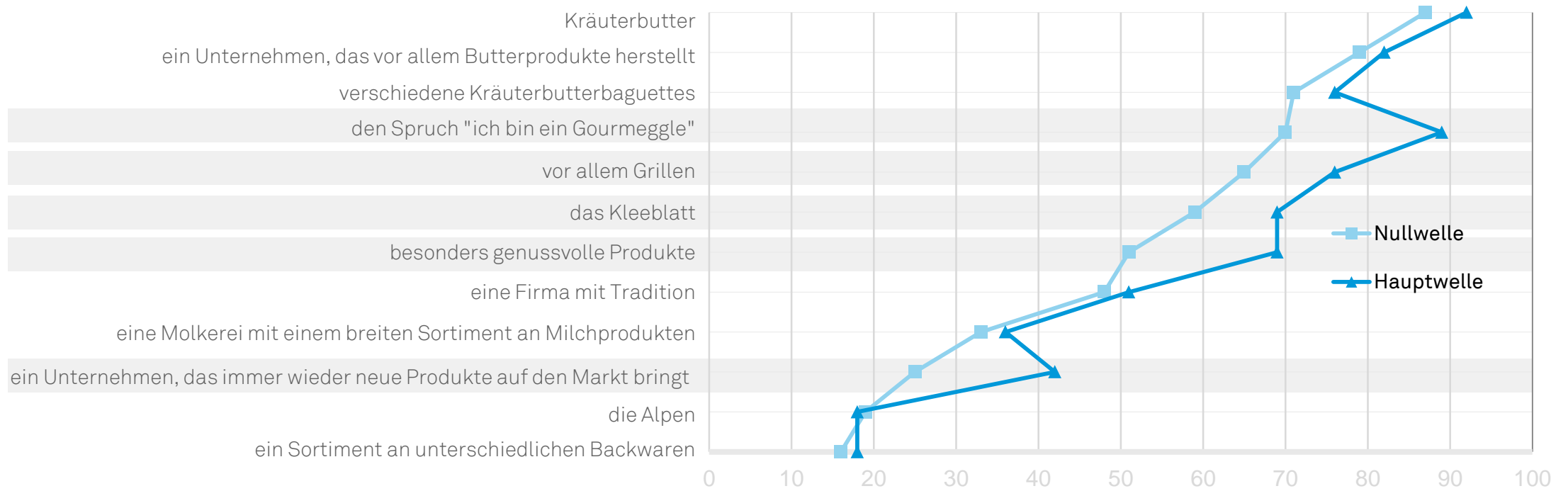


Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur TV-Kampagne Meggle zu den Produkten „Mediterrane Kräuterbutter“ und „Laugenbaguette“

Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, Hauptmessung n = 355

Frage: „Zu Helene Fischer finden Sie im Folgenden einige Aussagen. Bitte geben Sie auch hier an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“

Angaben in %, Top-Two-Werte, wenn Meggle bekannt
Mit Meggle verbinde ich...



Quelle: IP Deutschland, Begleitstudie zur TV-Kampagne Meggle zu den Produkten „Mediterrane Kräuterbutter“ und „Laugenbaguette“ / Basis: Erwachsene 14–59 Jahre, Nullmessung n = 241, Hauptmessung n = 126 (nur Werbe-Erinnerer Meggle) / Frage: „Nachfolgend sehen Sie verschiedene Aussagen zur Marke Meggle. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“

MEGGLE KAMPAGNE ZAHLT SICH AUS



- **TV-Kampagne zahlt auf Meggle-Awareness ein**

Nach siebenwöchiger TV-Kampagne mit zwei Spots nimmt die Marken-Awareness von Meggle um 10% zu, die Werbe-Awareness steigt sogar um 125% an. Mehr als ein Drittel der Befragten gibt an, Meggle-Werbung gesehen zu haben, während es bei der Nullmessung nur 16% waren.

- **Testimonial Helene Fischer überzeugt**

Vielen Befragten ist Helene Fischer in den Meggle Spots aufgefallen. Am Ende der Kampagne kennen sie 44% der Werbe-Erinnerer als Testimonial für die Marke. Mehrheitlich erlebt man die Schlagersängerin dabei als sympathisch (63%) und schreibt ihr eine hohe Glaubwürdigkeit im Spot zu. So wird Helene Fischer von 71% der Befragten im TV-Spot als natürlich und von 61% als überzeugend wahrgenommen.

- **TV-Kampagne stärkt auch das Markenimage**

Auch das Image der Marke Meggle profitiert von der TV-Präsenz. So verbinden deutlich mehr Werbe-Erinnerer mit der Marke besonders genussvolle Produkte. Sie erleben das Unternehmen als innovativer und bringen auch den Slogan „ich bin ein Gourmeggle“ stärker mit der Marke in Verbindung.

BEI RÜCKFRAGEN

Ihr Ansprechpartner:

Sunay Verir
Senior Projektleiterin Werbewirkungsforschung
Picassoplatz 1
50679 Köln
www.ip-deutschland.de

Telefon: 0221 456-26432
Telefax: 0221 45695-26432
Mobil: +49 0163 5886 465
E-Mail: sunay.verir@ip-deutschland.de



Registergericht: Amtsgericht Köln HRB 33 057 | Geschäftsführer: Matthias Dang | USt.-IDNr. DE 114 383 325