

A close-up photograph of two cracked hard-boiled eggs on a dark, textured surface. The eggshells are white and cracked, revealing bright orange yolks. A silver spoon is visible in the upper right corner, holding a piece of egg. White salt crystals are scattered around the eggs. A semi-transparent white banner is overlaid on the bottom half of the image, containing text.

# VERPOORTEN CROSSMEDIA-KAMPAGNE

Begleitforschung

16.07.2015 IP Deutschland

# MANAGEMENT SUMMARY

Erstmalig buchte das Unternehmen Verpoorten Online-Bewegt看bild, um seinen TV-Auftritt zu verlängern. Ziel war es, die Marke in jüngeren Zielgruppen zu positionieren. Dabei konzentrierte sich der Hersteller von Eierlikör auf die Hauptsaison für dieses Produkt– Ostern und Weihnachten.

Die Begleitstudie zeigt: Durch die Online-Verlängerung konnte die Zielgruppe von Verpoorten erweitert werden. Unter den Befragten, die den Werbespot ausschließlich online gesehen hatten, waren überdurchschnittlich viele Frauen und jüngere Personen. Durch den Einsatz von Online-Bewegt看bild wurde aber nicht nur ein neuer Personenkreis erschlossen, auch die bisherige Zielgruppe wurde intensiver angesprochen.



# Allgemeine Angaben zur Studie

## METHODIK

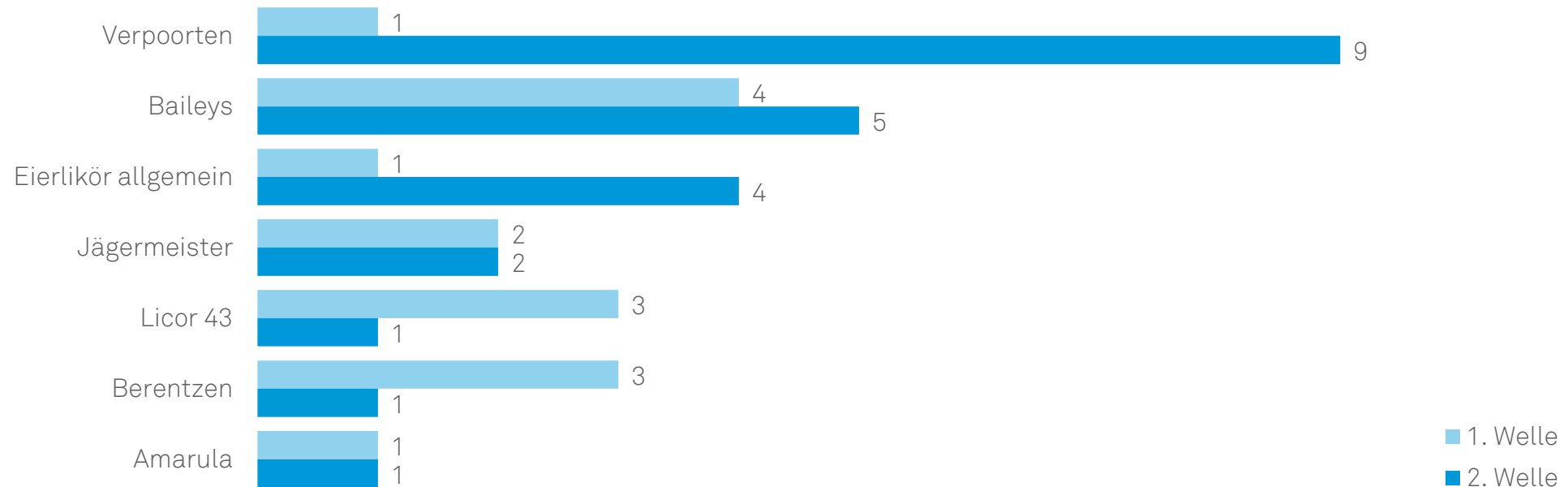
- Grundgesamtheit: Nutzer der Webseiten, auf denen die Kampagne gelaufen ist
- Stichprobe: n=525 (1. Welle), n=350 (2. Welle)
- Befragungstechnik: Die Befragten erhalten zufallsgesteuert einen Pre-, Mid- oder Post-Roll zur Befragung, in dem ein Link zum Online-Fragebogen enthalten ist.
- Feldzeit: KW 47/2014 (1. Welle), KW 50/2014 (2. Welle)



# Werbewirkung VERPOORTEN LEGT MASSIV ZU



Ungestützte Werbeerinnerung, Angaben in %

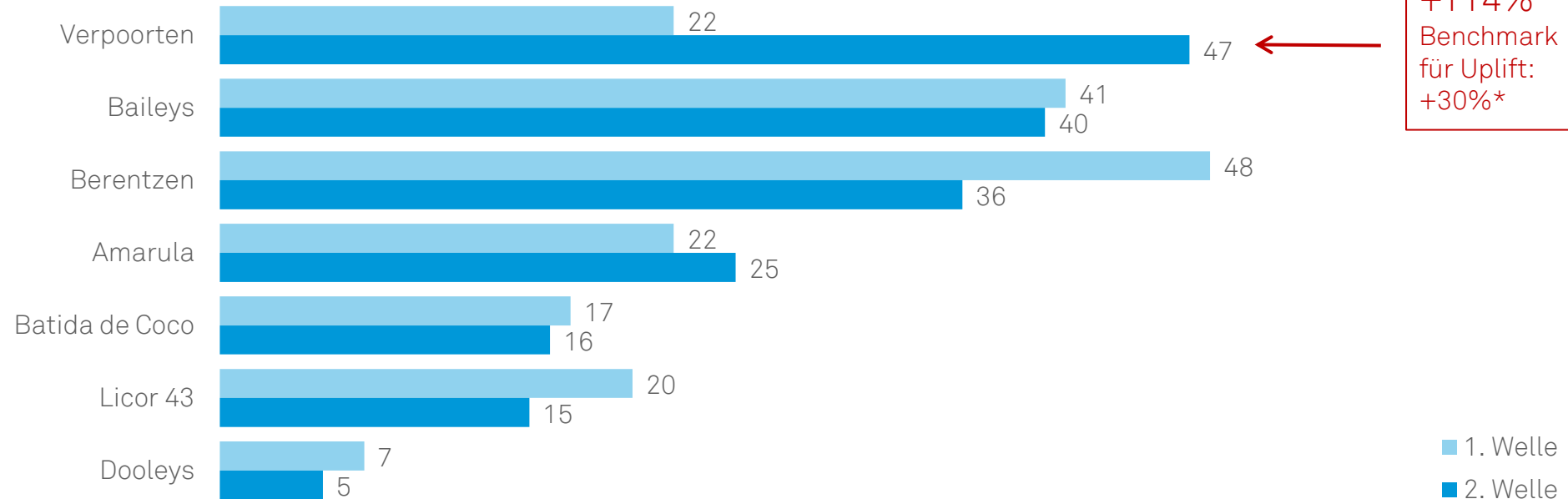


Quelle: IP Deutschland 2015, Begleitstudie Verpoorten / Basis n=525 (1. Welle), n=350 (2. Welle)  
Frage: „Und für welche Liköre haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“

# Werbewirkung SPRUNG AUF DEN 1. PLATZ BEI GESTÜTZTER WERBEERINNERUNG



Gestützte Werbeerinnerung, Angaben in %



\*Benchmark: Meta-Analyse Bewegtbild (Basis: 26 Bewegtbild-Kampagnen)

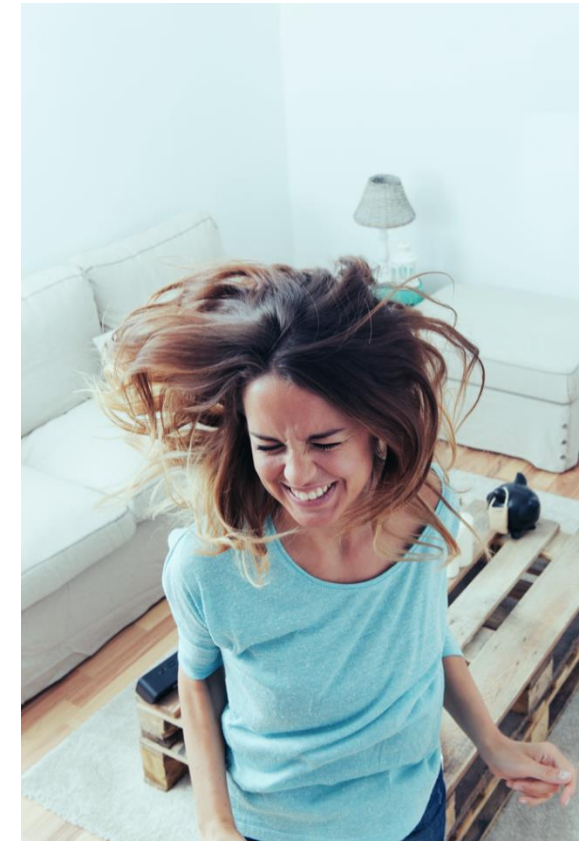
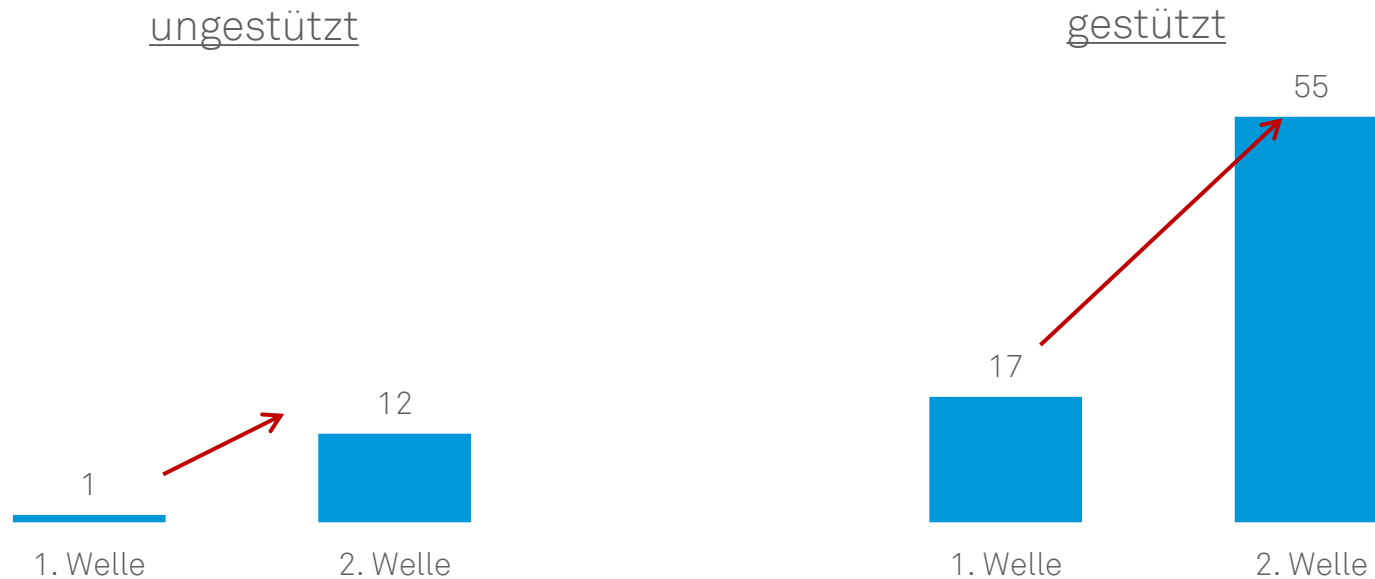
Quelle: IP Deutschland 2015, Begleitstudie Verpoorten, Basis n=525 (1. Welle), n=350 (2. Welle)

Frage: „Für welche der folgenden Liköre haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“

# Werbewirkung

## TOLLE PERFORMANCE IN DER ZIELGRUPPE

Werbeerinnerung in der Zielgruppe (Frauen 20-39 Jahre),  
Angaben in %

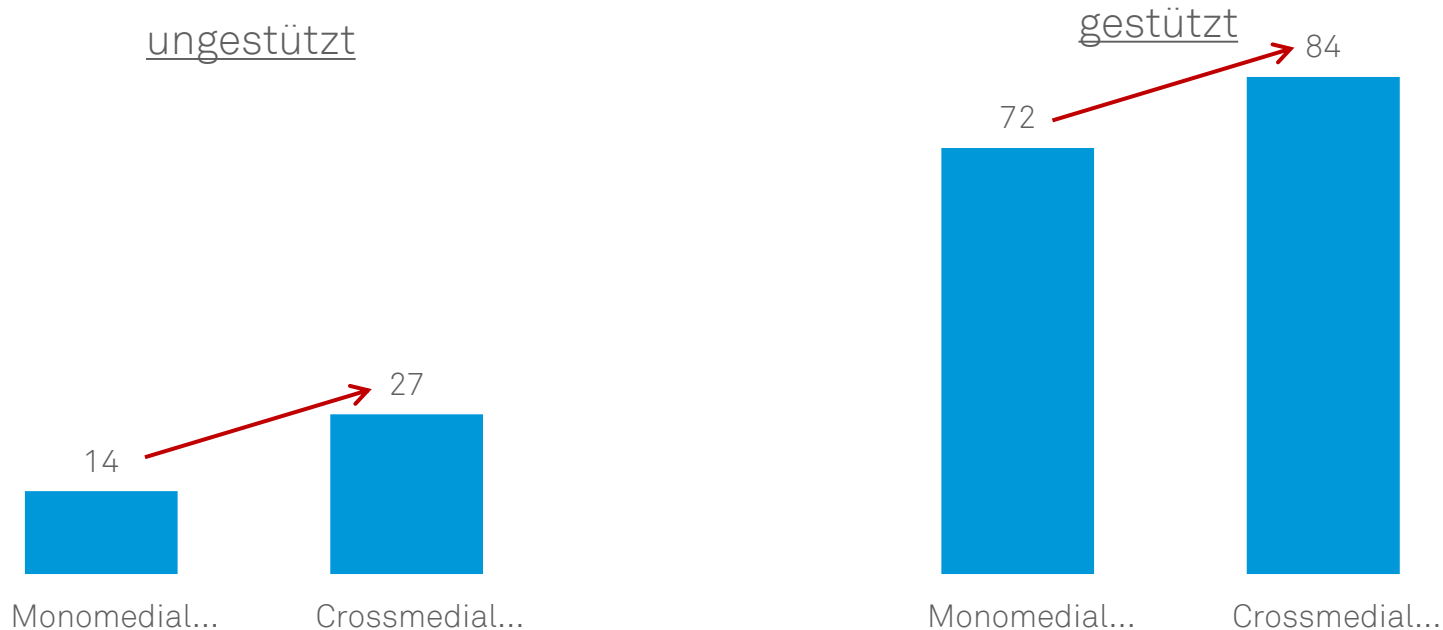


Quelle: IP Deutschland 2015, Begleitstudie Verpoorten, Basis n=525 (1. Welle), n=350 (2. Welle)

Fragen: „Und für welche Liköre haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“ bzw. „Für welche der folgenden Liköre haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“

# Werbewirkung DEUTLICH BESSERE WERBEEERINNERUNG BEI CROSSMEDIALEM KONTAKT

Werbeerinnerung mono- vs. crossmedial, Angaben in %



Quelle: IP Deutschland 2015, Begleitstudie Verpoorten, Basis n=350 (2. Welle)

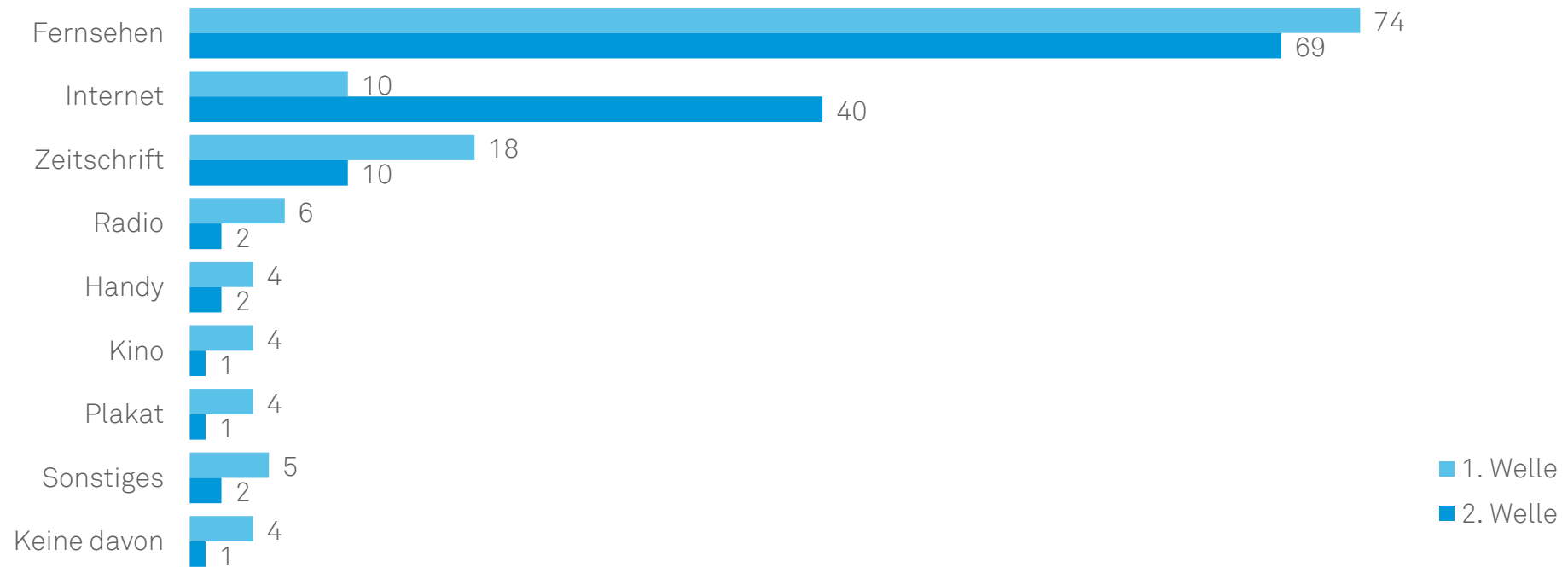
Fragen: „Und für welche Liköre haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“ bzw. „Für welche der folgenden Liköre haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“

Werbewirkung

# WAHRNEHMUNG DER MARKE IM INTERNET NIMMT MASSIV ZU



Wahrnehmungsorte Verpoorten, Angaben in %



Quelle: IP Deutschland 2015, Begleitstudie Verpoorten, Basis n=525 (1. Welle), n=350 (2. Welle)  
Frage: „Wissen Sie noch, wo Sie Werbung für Verpoorten gesehen, gelesen oder gehört haben?“

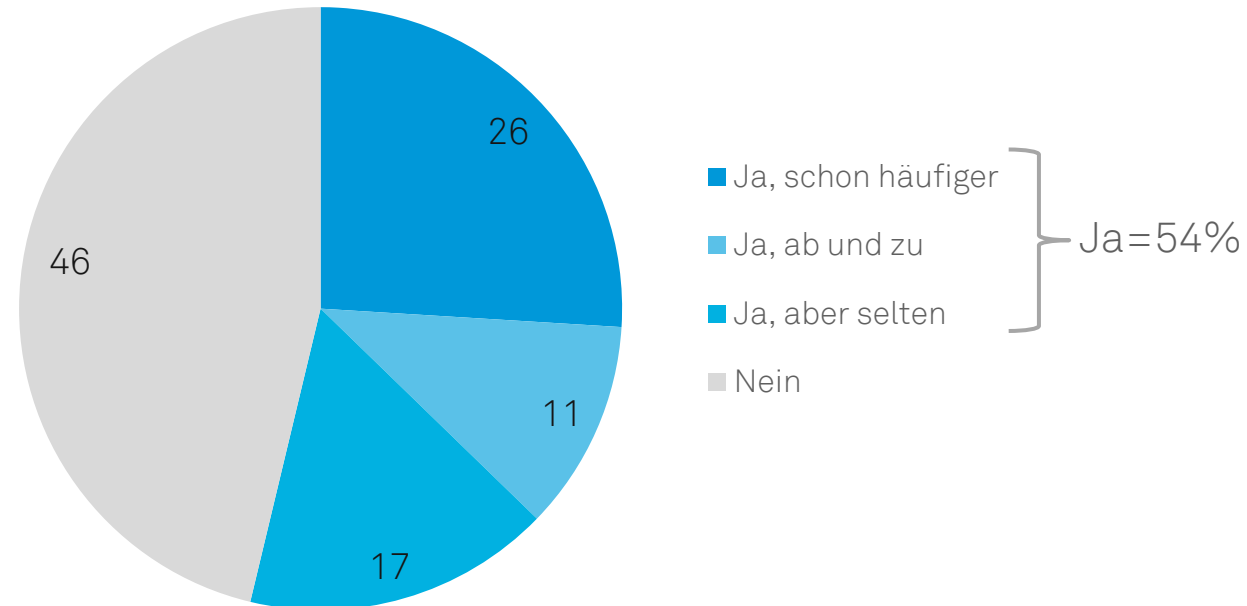


Werbewirkung

# MEHR ALS DIE HÄLFTE DER BEFRAGTEN HAT DEN WERBESPOT SCHON EINMAL GESEHEN



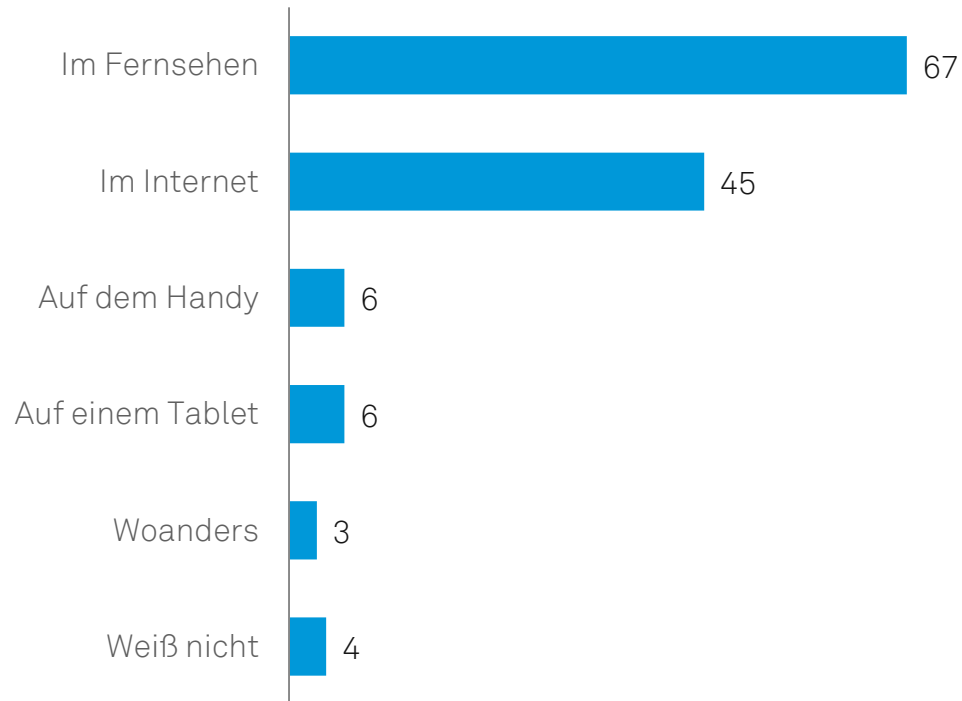
Recognition Werbespot Verpoorten, Angaben in %



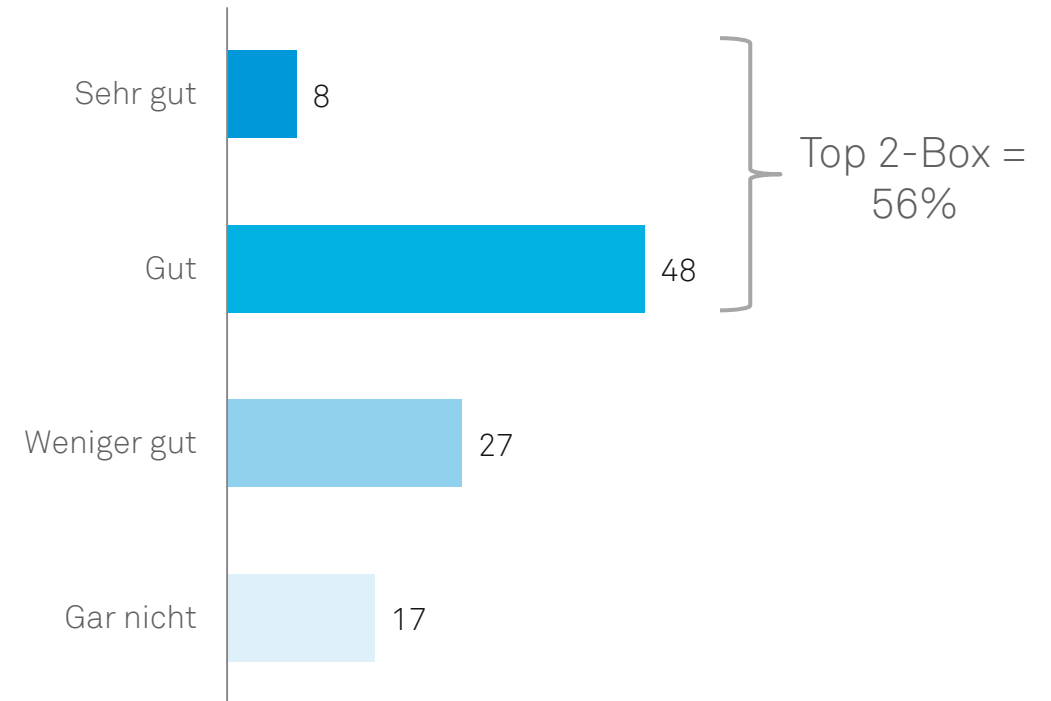
# Werbewirkung DER SPOT FÄLLT AUF UND KOMMT AN



## Rezipienzort Verpoorten-Werbespot



## Spotgefallen Verpoorten-Werbespot

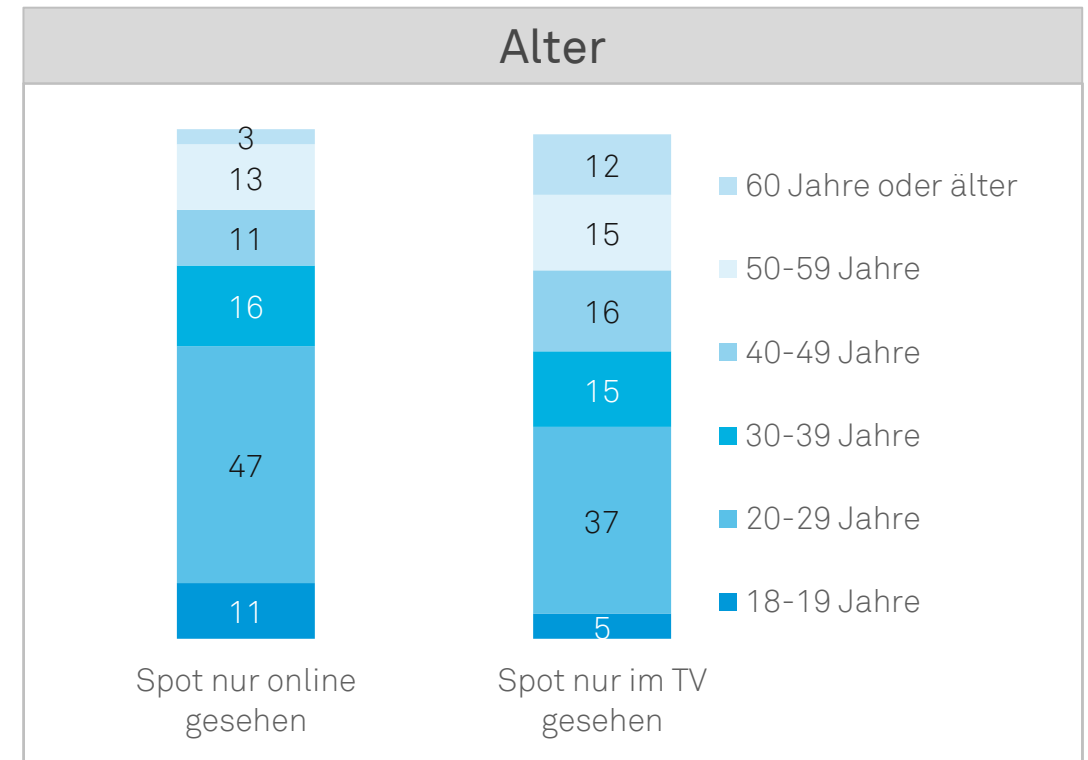
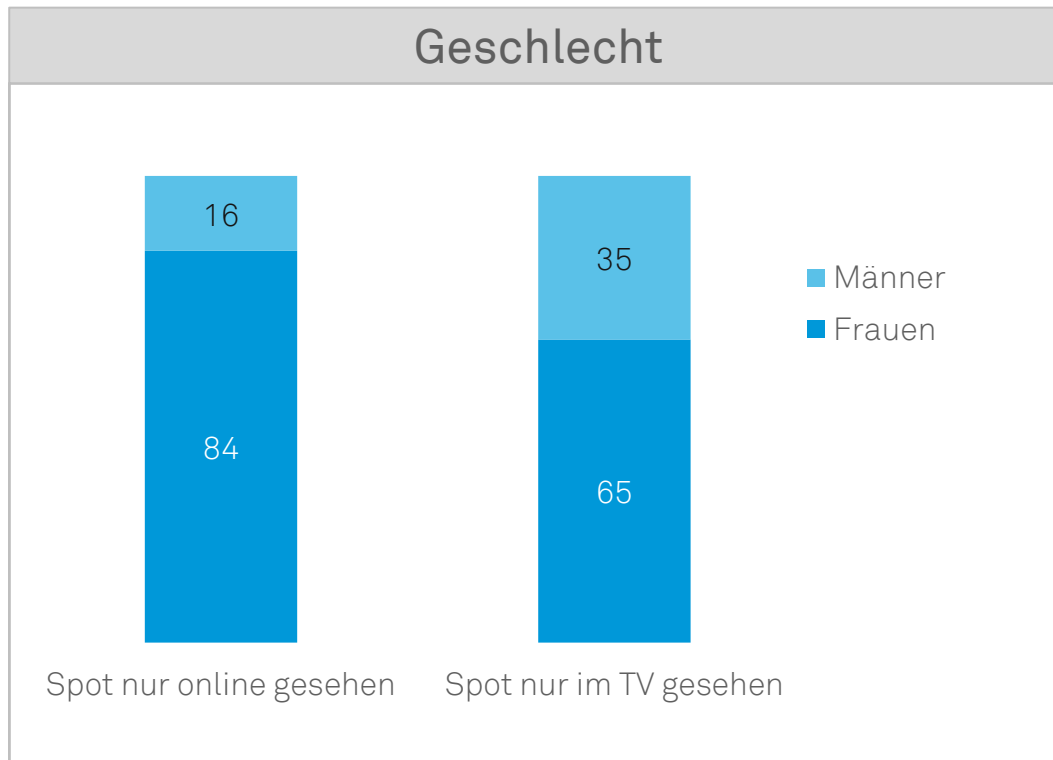


Quelle: IP Deutschland 2015, Begleitstudie Verpoorten, Basis n=350 (2. Welle)

Frage: „Wo haben Sie diesen Werbespot gesehen? Unabhängig davon, ob Sie den Werbespot bereits kannten oder nicht, wie gut hat Ihnen dieser gefallen?“

# Werbewirkung ONLINE-VERLÄNGERUNG ERWEITERT DIE ZIELGRUPPE

Angaben in %



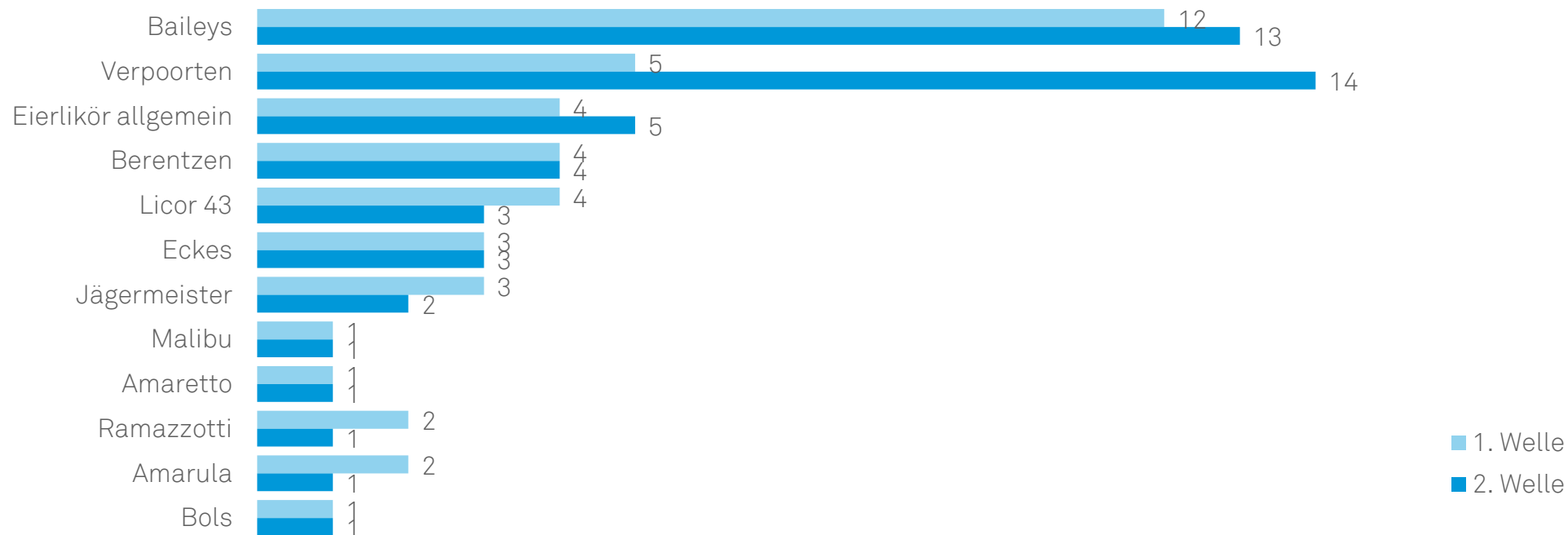
Quelle: IP Deutschland 2015, Begleitstudie Verpoorten / Basis: n=38 (Spot nur online), n=86 (Spot nur TV)  
Fragen: „Wo haben Sie diesen Werbespot gesehen?“ „Sind Sie...?“ „Wie alt sind Sie?“

Werbewirkung

# VERPOORTEN EROBERT DEN 1. PLATZ BEI SPONTANER MARKENBEKANNTHEIT



Ungestützte Markenbekanntheit, Angaben in %



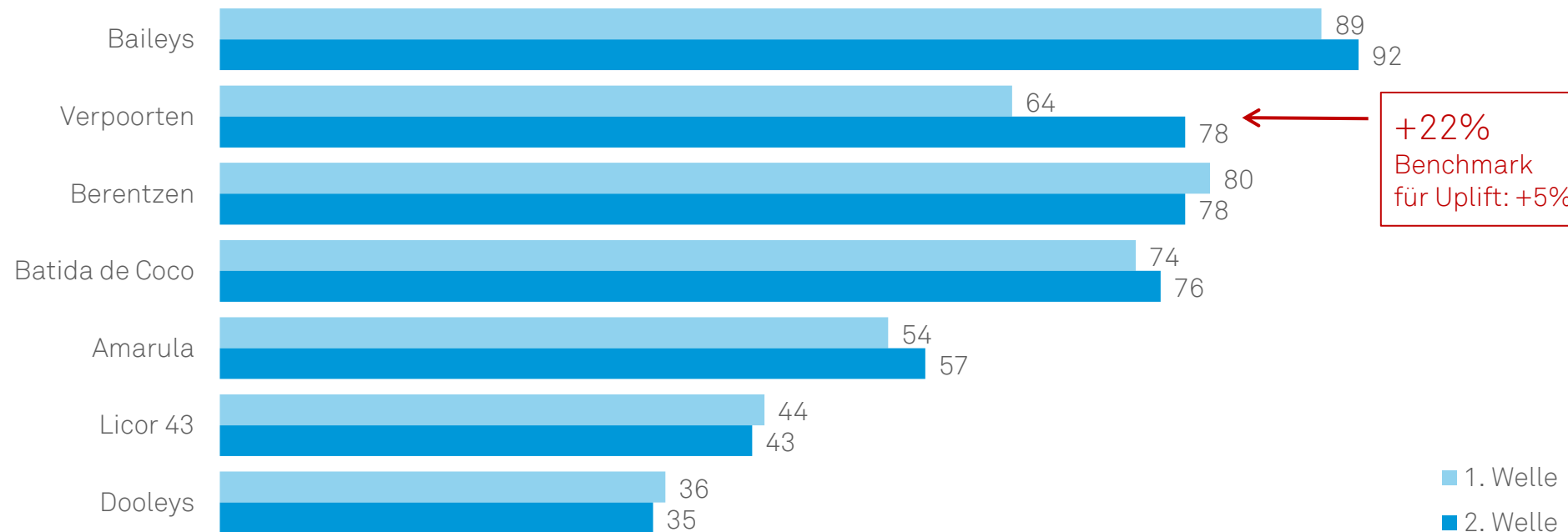
Quelle: IP Deutschland 2015, Begleitstudie Verpoorten, Basis n=525 (1. Welle), n=350 (2. Welle)  
Frage: „Wenn Sie einmal an Liköre denken, welche Marken und Unternehmen fallen Ihnen da spontan ein?“

Werbewirkung

# VERPOORTEN STEIGERT AUCH GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT DEUTLICH



Gestützte Markenbekanntheit, Angaben in %



\*Benchmark: Meta-Analyse Bewegtbild (Basis: 26 Bewegtbild-Kampagnen)

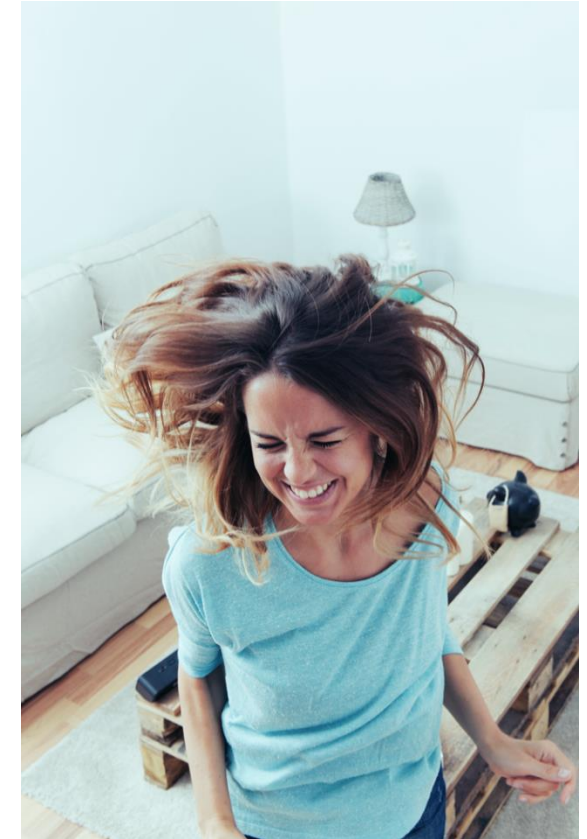
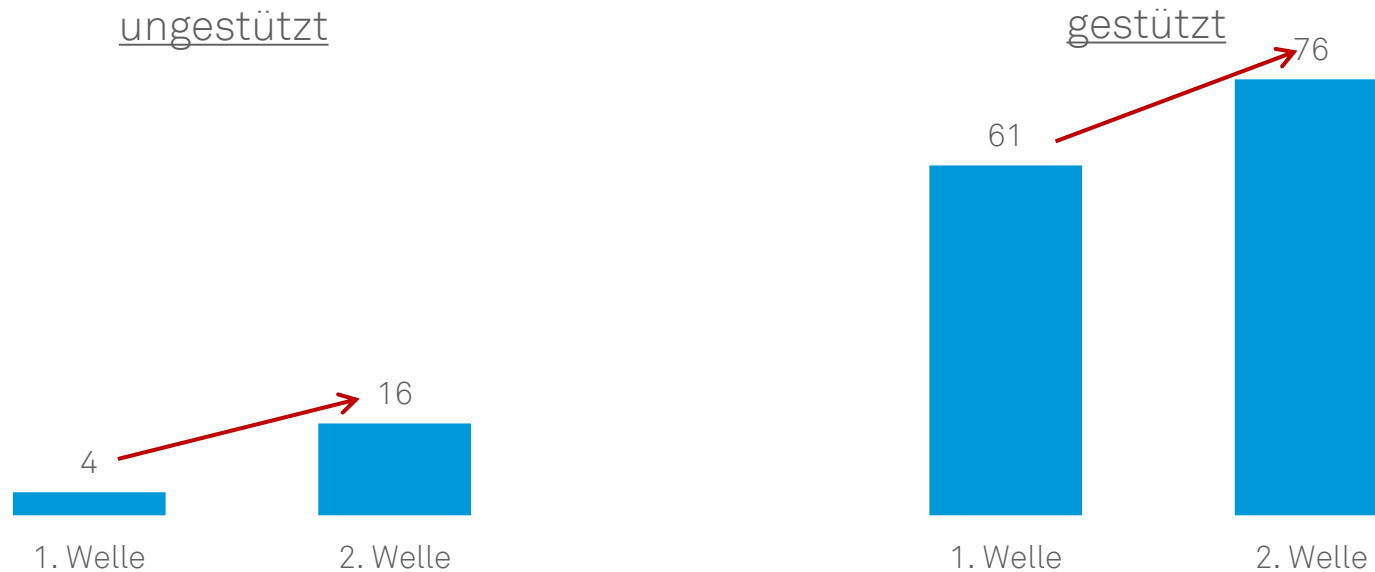
Quelle: IP Deutschland 2015, Begleitstudie Verpoorten, Basis n=525 (1. Welle), n=350 (2. Welle)

Frage: „Welche der folgenden Liköre kennen Sie, zumindest dem Namen nach?“

# Markenkennwerte

## ERHEBLICHES WACHSTUM DER MARKENBEKANNTHEIT IN DER ZIELGRUPPE

Markenbekanntheit in der Zielgruppe (Frauen 20-39 Jahre), Angaben in %

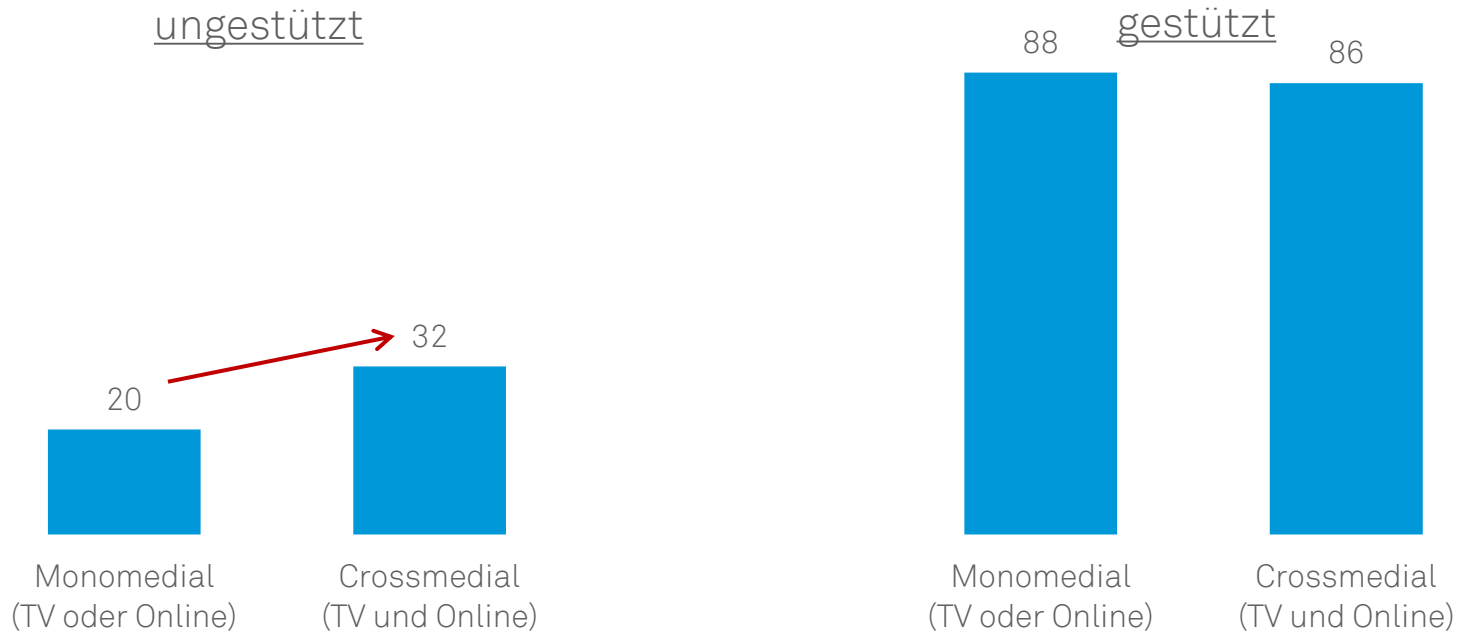


Quelle: IP Deutschland 2015, Begleitstudie Verpoorten / Basis n=525 (1. Welle), n=350 (2. Welle)

Frage: „Wenn Sie an Liköre denken, welche Marken und Unternehmen fallen Ihnen da spontan ein? Welche der folgenden Liköre kennen, Sie zumindest dem Namen nach?“

# Werbewirkung CROSSMEDIA-EINSATZ MIT STARKEM EINFLUSS AUF DIE UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

Markenbekanntheit mono- vs. crossmedial, Angaben in %



Quelle: IP Deutschland 2015, Begleitstudie Verpoorten, n=350 (2. Welle)

Fragen: „Wenn Sie an Liköre denken, welche Marken und Unternehmen fallen Ihnen da spontan ein?“ „Welche der folgenden Liköre kennen Sie, zumindest dem Namen nach?“ 15

# FAZIT



- Die erste Bewegtbild-Verlängerung der TV-Spots war für Verpoorten ein voller Erfolg.
- Die spontane Markenbekanntheit konnte von 5% auf 14% massiv gesteigert werden, die gestützte Markenbekanntheit legte ebenfalls deutlich um 22% zu. Damit liegt Verpoorten weit oberhalb der Benchmark anderer Bewegtbild-Kampagnen.
- Bei der Werbeerinnerung katapultierte sich Verpoorten mit einem Anstieg von 1% auf 9% (ungestützt) bzw. von 22% auf 47% (gestützt) auf Platz 1 unter den Likörmarken.
- Sowohl in der Zielgruppe der jungen Frauen als auch bei den Personen, die crossmedial (TV und Online) mit der Kampagne in Kontakt gekommen sind, konnte Verpoorten punkten und deutlich an Awareness zulegen.
- Durch die Online-Verlängerung konnte die Zielgruppe erweitert werden: Unter den Befragten, die den Werbespot ausschließlich online gesehen hatten, war der Anteil der Frauen und der jüngeren Personen höher als bei denjenigen, die ausschließlich im Fernsehen Kontakt mit der Kampagne hatten.





## BEI RÜCKFRAGEN

Sandra Vitt  
Senior Projektleiterin Werbewirkungsforschung  
Picassoplatz 1  
50679 Köln  
[www.ip.de](http://www.ip.de)

Telefon: 0221 456-26441  
Telefax: 0221 45695-26441  
Mobil: 0163 5886-467  
E-Mail: [sandra.vitt@ip.de](mailto:sandra.vitt@ip.de)

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