



# Werbewirkungsstudie mit Unilever: Eignet sich Email-Marketing für den Launch eines Markenproduktes?

München, Juni 2008

- Studiensteckbrief
- Ergebnisse
- Produkt und Kampagne
- Markenbekanntheit
- Werbeerinnerung
- Kaufbereitschaft
- Werbebeurteilung
- Fazit



- **Studiensteckbrief**
- **Ergebnisse**
- **Produkt und Kampagne**
- **Markenbekanntheit**
- **Werbeerinnerung**
- **Kaufbereitschaft**
- **Werbebeurteilung**
- **Fazit**



## Zentrale Fragestellung der Studie:

### Eignet sich Email-Marketing für den Launch eines Markenproduktes?

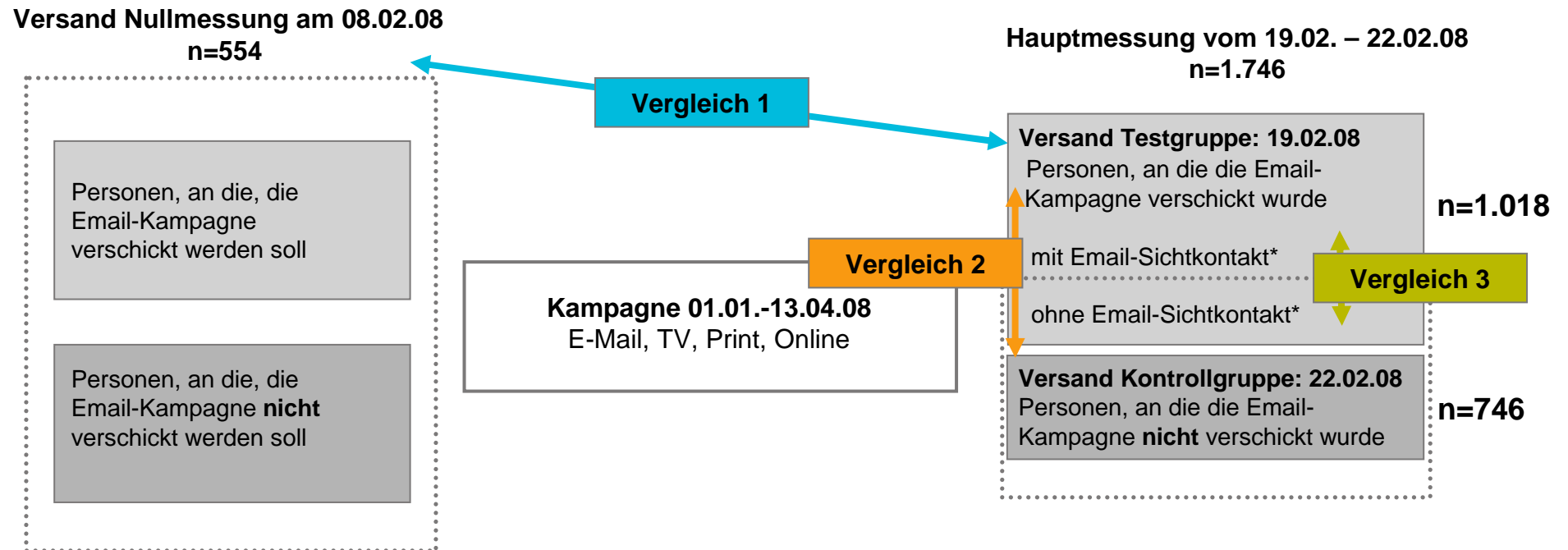
#### Besondere Untersuchungsaspekte der Werbewirkungsstudie

- Leistet Email-Marketing einen eigenen, bedeutenden Wirkungsbeitrag zum Erfolg des Produktlaunches?
- Im Detail wurden folgende Aspekte der Werbewirkungsforschung untersucht:
  - Markenbekanntheit
  - Werbeerinnerung
  - Kaufbereitschaft
  - Werbebeurteilung

#### Methode und Studiendesign

- Die Werbewirkungsstudie erfolgte begleitend zur Email-Marketing-Kampagne anlässlich des Produktlaunches von Knorr „Iss farbenfroh“, einer neuen Marke im Bereich der Fixgerichte und Tütensuppen.
- An der Studie nahmen insgesamt 2.318 registrierte Mitglieder des eCircle Online-Netzwerkes und strukturgleiche Nutzer anderer Online-Panels teil.
- Die Stichproben der Null- und Hauptmessung wurden zufällig gezogen, die Hauptmessung wurde nach den Vorgaben der Nullmessung nach Alter quotiert. Der Einfluss durch sonstige Werbemaßnahmen und die generelle Hinwendung zur Produktkategorie wurde neutralisiert.
- Die Befragung fand vom 8. bis 17. Februar 2008 (Nullmessung) und vom 22. bis 29. Februar 2008 (Hauptmessung) statt.

# Studienaufbau: Während der Knorr-Kampagne vom 01.01. bis zum 13.04.08 wurden zur Messung der Email-Werbewirkung drei Vergleiche angestellt



**Vergleich 1:** Testgruppe der Hauptmessung im Vergleich zur Nullmessung

**Frage:** Konnte durch die Email-Kampagne in der Zielgruppe Werbewirkung erzielt werden?

**Vergleich 2:** Testgruppe im Vergleich zur Kontrollgruppe (beides Hauptmessung)

**Frage:** Konnte durch die Email-Kampagne ein zusätzlicher, eigenständiger Werbeerfolg erzielt werden?

**Vergleich 3:** Personen mit „Sichtkontakt“ der Email-Kampagne vs. ohne „Sichtkontakt“ (beides Hauptmessung)

**Frage:** Wie hoch ist Werbewirkung bei den Befragten, die die Email-Kampagne gesehen haben

Basis: Frauen 30-59 Jahre, die registrierte Teilnehmer der eCircle-Permission-Datenbank oder strukturgleiche E-Mail-Nutzer sind. Nullmessung n=554, Kontrollgruppe n=746, Testgruppe n=1.018.

\*Mit Sichtkontakt sind Personen gemeint, die das Werbemittel nach Einspielung im Fragebogen wieder erkannt haben.

Quelle: eCircle, Email-Werbewirkungsstudie Knorr „Iss farbenfroh“, April 2008.

Initiatoren und Koordination



Werbungtreibender: Unilever Deutschland GmbH  
Marke: Knorr „Iss farbenfroh“



Forschungspartner



Mediaplanung und Werbemittelgestaltung  
der Email-Kampagne



# Ergebnisse: die Email-Kampagne für Knorr „Iss farbenfroh“ steigert signifikant die Werbewirkung der gesamten Launchkampagne

## 1. Email-Marketing erhöht die Markenbekanntheit!

- Die gestützte Markenbekanntheit wurde durch die Email-Kampagne um 9% gesteigert.
- **Von den Empfängern der Email-Kampagne kennt fast jeder Zweite (45%) die neu eingeführte Marke Knorr „Iss farbenfroh“.**

## 2. Email-Marketing steigert die Werbeerinnerung!

- **Per Email beworbene Marken bleiben besonders gut im Gedächtnis: Jeder Zweite mit Sichtkontakt zur Email-Kampagne erinnert sich an die Werbung zum Produkt.**
- Die gestützte Werbeerinnerung wurde im Vergleich zu den sonstigen Werbemaßnahmen um weitere 5% gesteigert.

## 3. Email-Marketing aktiviert zum Kauf!

- Beim nächsten Einkauf erwägen 40% der Personen, an die die Email-Kampagne versandt wurde, einen Kauf des Produktes (Relevant Set).
- **Durch die Email-Kampagne wurde die Kaufbereitschaft des neuen Produktes beim nächsten Einkauf verdoppelt (First Choice).**

## 4. Email-Marketing wirkt und wird genau gelesen!

- Fast jedem Öffner ist die Promotion-Aktion in Form eines Rabatt-Gutscheins aufgefallen (94%).
- **Insgesamt über 30% der Personen, die die Email-Kampagne gesichtet haben, werden den Gutschein mit Sicherheit im Geschäft einlösen. 6% hatten dies nach eigenen Angaben bereits nach weniger als einer Woche getan.**

# Produkt & Kampagne: Zum Produktlaunch setzt die Email-Kampagne von Knorr auf prominent platzierte Gutscheine

## Produkt

- Fünf Farben – fünf Sorten der „Iss farbenfroh“ Suppen und Fixen stehen für fünf leckere Gerichte, die in Kombination mit frischem Gemüse für abwechslungsreiches und gesundes Essen stehen.
- Klassisches Produkt des Konsumgüter-Sektors (Bereich Food).
- Produkt wurde im Januar 2008 neu in den Markt eingeführt.

## Kampagne

- **Kampagnenziel**  
Aufmerksamkeit für das neue Produkt bei den Konsumenten schaffen, um möglichst viele Erstkäufer zu gewinnen.
- **Media-Mix**  
Knorr „Iss farbenfroh“ ist zuvor noch nicht beworben worden. Neben der Email-Kampagne wurden Print-, TV- und Online-Bannerwerbung eingesetzt.
- **Zielgruppe**  
Frauen in den unterschiedlichsten Lebenssituationen im Alter zwischen 30 und 59 Jahren.
- **Kampagnenmechanik**  
Als einzige E-Direktmarketing-Maßnahme im Media-Mix setzte die Email-Kampagne auf Response-Elemente in Form von Rabatt-Gutscheinen mit klarem Call-to-Action zur Einlösung am PoS.

**Knorr**

Iss farbenfroh

Rabatt Aktion

**Iss farbenfroh und entdecken Sie unsere neuen Produkte**

In bunten Farben zeigt sich das Gute der Natur - das gilt vor allem beim Essen. Deshalb gibt es von Knorr jetzt die "Iss farbenfroh" Suppen und "Iss farbenfroh" Fix-Gerichte.

Kommen Sie auf den Geschmack und sparen Sie jetzt 0,50 EUR beim Kauf eines unserer neuen Produkte. Laden Sie dazu [HIER](#) unsere Rabatt-Coupons herunter.

**Die Iss farbenfroh Suppen** **Die Iss farbenfroh Fixe**  
Jetzt zum Probiertpreis Jetzt zum Probiertpreis

0,50 € Rabatt

Rabatt-Coupon drucken

Rabatt-Coupon drucken

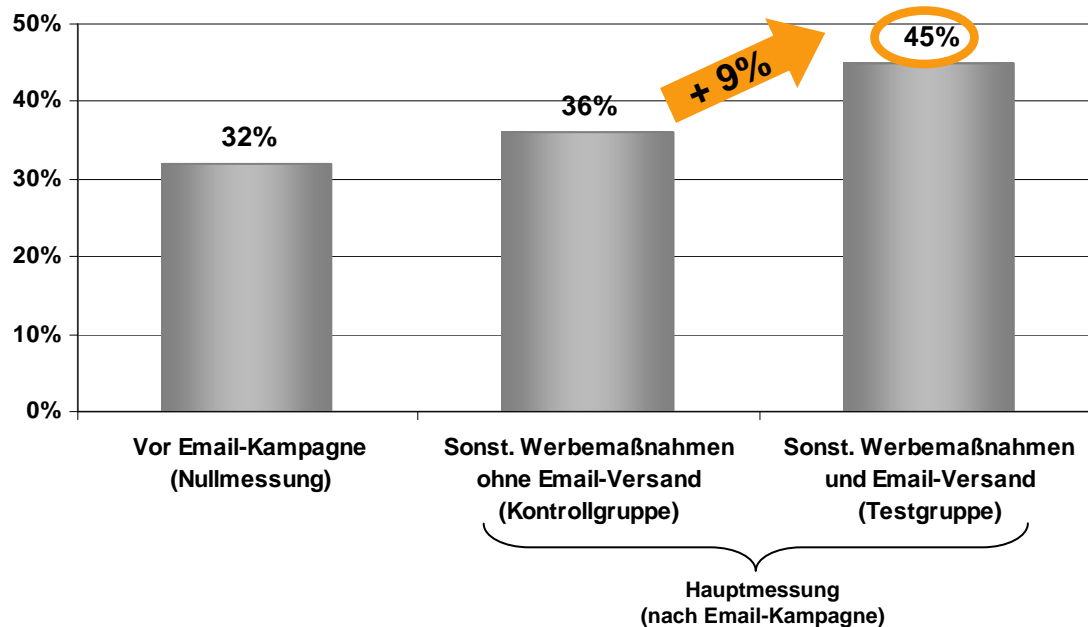
Weitere Informationen zu den neuen "Iss farbenfroh"-Produkten erhalten Sie auf [www.knorr.de](http://www.knorr.de)

- Studiensteckbrief
- Ergebnisse
- Produkt und Kampagne
- **Markenbekanntheit**
- Werbeerinnerung
- Kaufbereitschaft
- Werbebeurteilung
- Fazit



# Email-Marketing erhöht die Markenbekanntheit: Fast jeder Zweite Kampagnen-Empfänger kennt das neue Produkt

## Markenbekanntheit von Knorr „Iss farbenfroh“ (gestützt)



- Durch die Email-Kampagne konnte die gestützte Markenbekanntheit um 9% erhöht werden.
- Email-Marketing eignet sich nachweislich zum Markenaufbau.
- Die **ungestützte** (Top of Mind) Markenbekanntheit der Dachmarke Knorr konnte um 3% gesteigert werden. 39% der Kampagnen-Empfänger nennen die Dachmarke Knorr als erstes.

○ Unterschied zur Nullmessung und zur Kontrollgruppe signifikant.

Fragestellung: Welche der nachfolgenden Marken von Fixgerichten und Suppen aus der Tüte kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach? (Vorgabe der Markennamen zur Stützung).

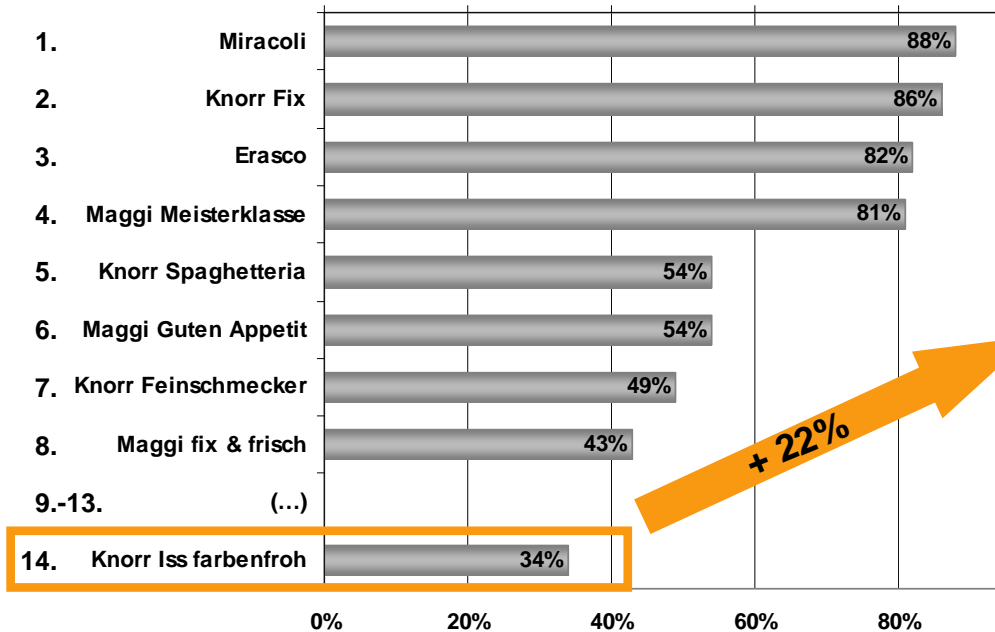
Basis: Frauen 30-59 Jahre, die registrierte Teilnehmer der eCircle-Permission-Datenbank oder strukturgleiche Email-Nutzer sind. Nullmessung n=554, Kontrollgruppe n=746, Testgruppe n=1.018.

Quelle: eCircle, Email-Werbewirkungsstudie Knorr „Iss farbenfroh“, April 2008.

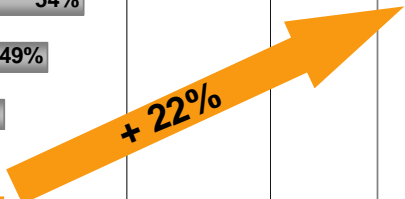
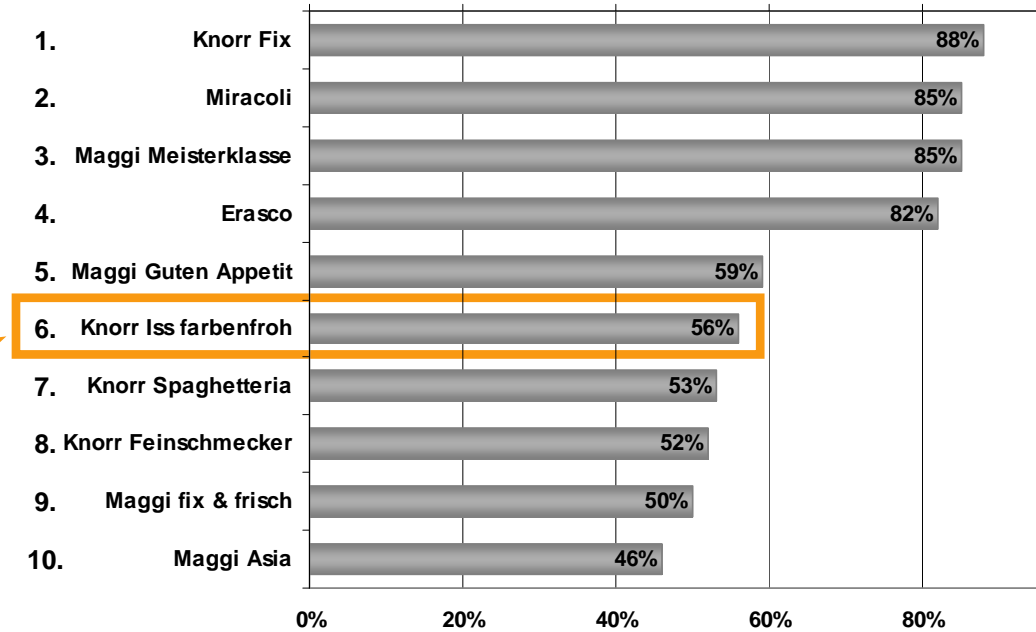
# Mit Email-Marketing lässt Knorr „Iss farbenfroh“ bei der Markenbekanntheit acht weitere Konkurrenz-Produkte hinter sich

Markenbekanntheit

## Personen ohne Sichtkontakt\* mit der Email-Kampagne



## Personen mit Sichtkontakt\* mit der Email-Kampagne



▪ 56% der Personen, die Sichtkontakt mit der Email-Kampagne hatten, erkennen die Marke wieder, damit liegt die Markenbekanntheit um 22%-Punkte höher als bei den Befragten ohne Sichtkontakt mit der Email-Kampagne.

Fragestellung: Welche der nachfolgenden Marken von Fixgerichten und Suppen aus der Tüte kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach? (Vorgabe der Markennamen zur Stützung).

\*Mit Sichtkontakt sind Personen gemeint, die das Werbemittel nach Einspielung im Fragebogen wiedererkannt haben.

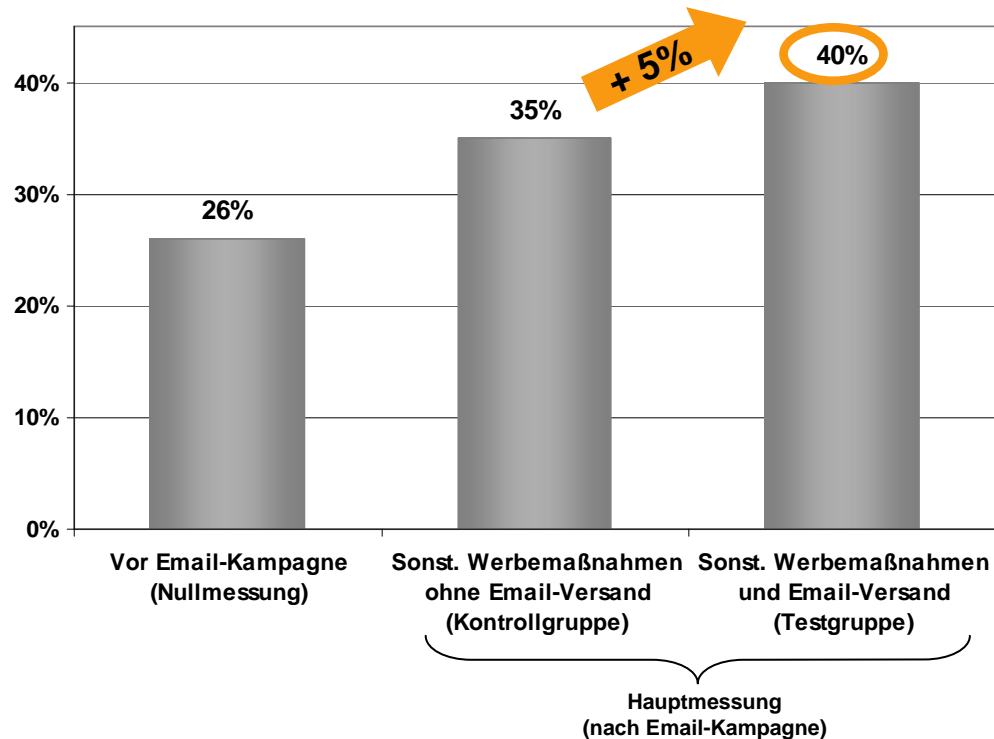
Basis: Frauen 30-59 Jahre, die registrierte Teilnehmer der eCircle-Permission-Datenbank oder strukturgleiche Email-Nutzer sind. Hauptmessung n=1.745, davon mit Recognition n=550, davon ohne Recognition n= 1.195. Quelle: eCircle, Email-Werbewirkungsstudie Knorr „Iss farbenfroh“, April 2008.

- Studiensteckbrief
- Ergebnisse
- Produkt und Kampagne
- Markenbekanntheit
- **Werbeerinnerung**
- Kaufbereitschaft
- Werbebeurteilung
- Fazit



# Die Werbeerinnerung ist hoch: 40% der Empfänger erinnern sich an die Email-Kampagne Knorr „Iss farbenfroh“

## Werbeerinnerung der Knorr Email-Kampagne (gestützt)



- Email-Marketing bleibt im Gedächtnis – 40% der Personen erinnern sich nach der Email-Kampagne an die Werbung zum Produkt.
- Die Email-Kampagne erhöhte die gestützte Werbeerinnerung im Vergleich zur Restkampagne um weitere 5%.
- Die **ungestützte** Werbeerinnerung (Top of Mind) an die Dachmarke Knorr liegt bei den Kampagnen-Empfänger bei 32% und damit um 3% höher als bei Personen, an die keine Email-Kampagne verschickt wurde.

○ Unterschied zur Nullmessung und zur Kontrollgruppe signifikant.

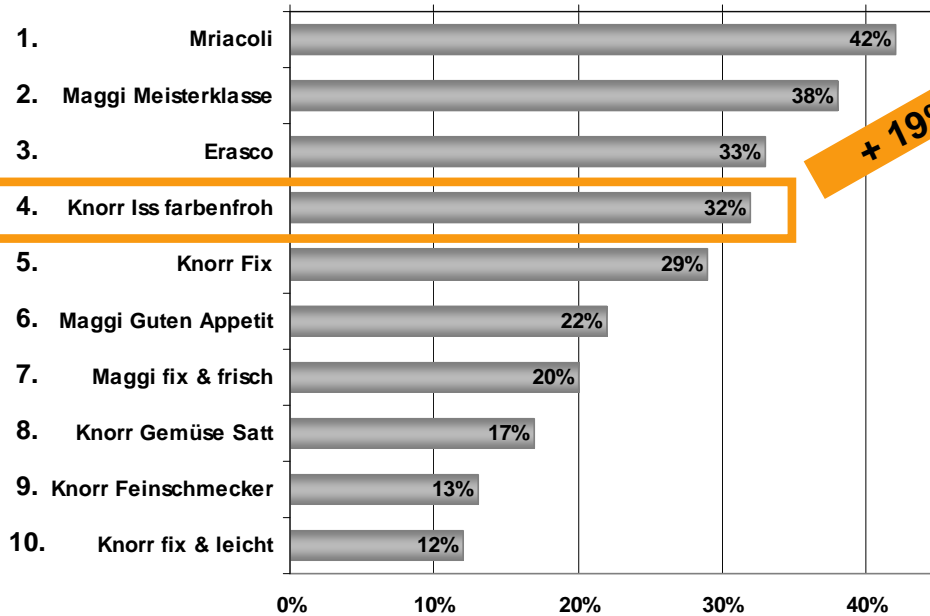
Fragestellung: Von welchen der nachfolgenden Marken von Fixgerichten und Suppen aus der Tüte haben Sie in der letzten Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört? (Vorgabe der Markennamen zur Stützung).

Basis: Frauen 30-59 Jahre, die registrierte Teilnehmer der eCircle-Permission-Datenbank oder strukturgleiche Email-Nutzer sind. Nullmessung n=554, Kontrollgruppe n=746, Testgruppe n=1.018.

Quelle: eCircle, Email-Werbewirkungsstudie Knorr „Iss farbenfroh“, April 2008.

# Der Werbekontakt per Email ist hochwertig: Bei Personen mit Sichtkontakt schiebt sich Knorr in der Werbeerinnerung vor die Konkurrenz

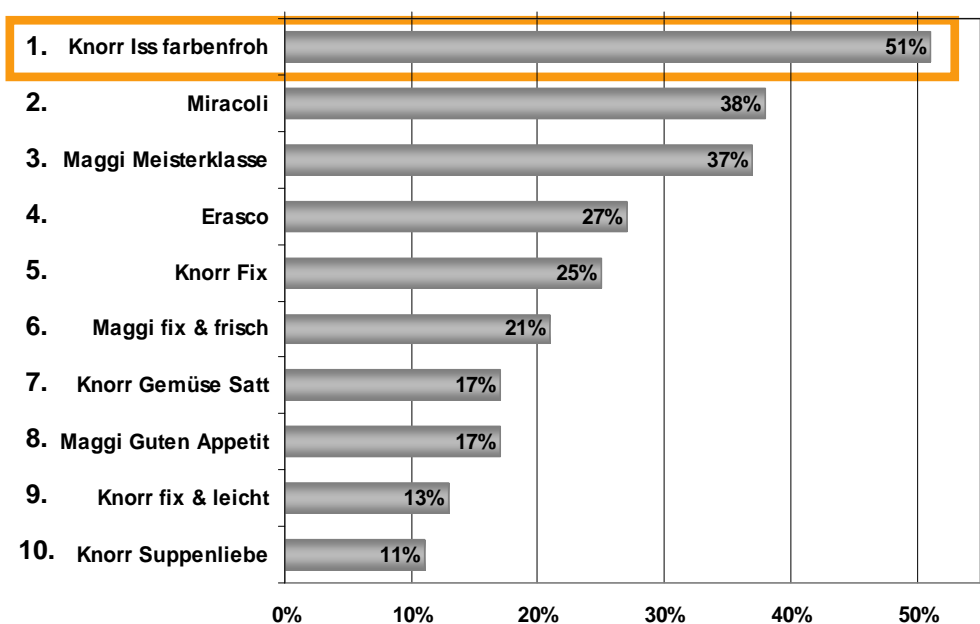
## Personen ohne Sichtkontakt\* mit der Email-Kampagne



+ 19%

## Personen mit Sichtkontakt\* mit der Email-Kampagne

Werbeerinnerung



- Email-Marketing bleibt im Gedächtnis: Über die Hälfte der Personen, die Sichtkontakt mit der Email-Kampagne hatten, erinnern sich an die Werbung zum Produkt. Damit nimmt das Produkt „Iss farbenfroh“, im Vergleich zu den Befragten ohne Sichtkontakt mit der Email-Kampagne, bei der Werbeerinnerung den ersten Platz ein.

Fragestellung: Von welchen der nachfolgenden Marken von Fixgerichten und Suppen aus der Tüte haben Sie in der letzten Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört? (Vorgabe der Markennamen zur Stützung). \*Mit Sichtkontakt sind Personen gemeint, die das Werbemittel nach Einspielung im Fragebogen wiedererkannt haben.

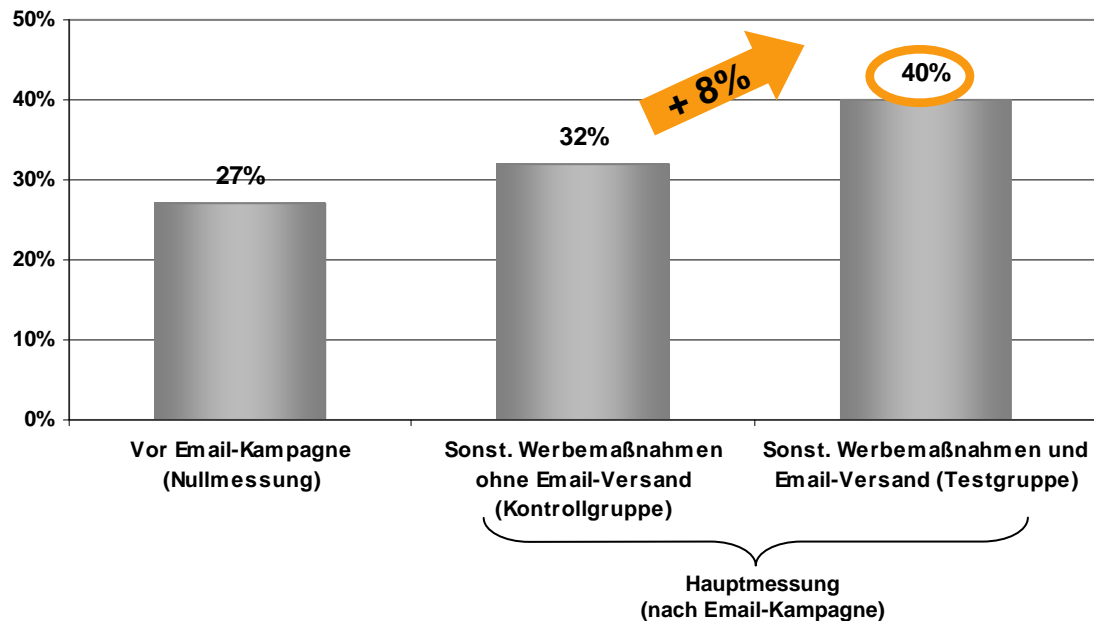
Basis: Frauen 30-59 Jahre, die registrierte Teilnehmer der eCircle-Permission-Datenbank oder strukturgleiche Email-Nutzer sind. Hauptmessung n=1.745, davon mit Recognition n=550, davon ohne Recognition n=1.195. Quelle: eCircle, Email-Werbewirkungsstudie Knorr „Iss farbenfroh“, April 2008.

- Studiensteckbrief
- Ergebnisse
- Produkt und Kampagne
- Markenbekanntheit
- Werbeerinnerung
- **Kaufbereitschaft**
- Werbebeurteilung
- Fazit




# Die Kaufbereitschaft wird durch die Email-Kampagne signifikant gesteigert: 40% der Empfänger erwägen den Kauf des Produktes

## Relevant Set von Knorr „Iss farbenfroh“ („eventuell“ beim nächsten Kauf)



- Im Verhältnis zu den Personen, die keine Email-Kampagne erhalten haben (32%), wird das Produkt Knorr „Iss farbenfroh“ von den Kampagnen-Empfängern um 8% häufiger beim nächsten Kauf in Betracht gezogen (Relevant Set).
- Das entspricht einer signifikanten Steigerung durch Email-Marketing um ein Viertel (8%).

 Unterschied zur Nullmessung und zur Kontrollgruppe signifikant.

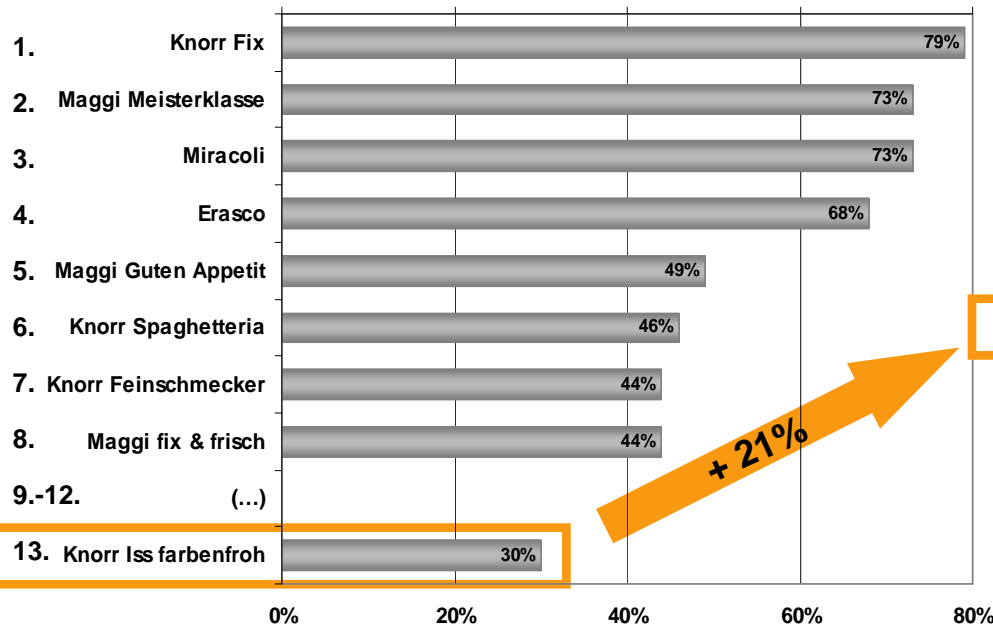
Fragestellung: Geben Sie bitte für jede der folgenden Marken von Fixgerichten und Suppen aus der Tüte an, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie diese beim nächsten Mal einkaufen würden? (Antwort: mindestens „eventuell“)

Basis: Frauen 30-59 Jahre, die registrierte Teilnehmer der eCircle-Permission-Datenbank oder strukturgleiche Email-Nutzer sind. Nullmessung n=554, Kontrollgruppe n=746, Testgruppe n=1.018.

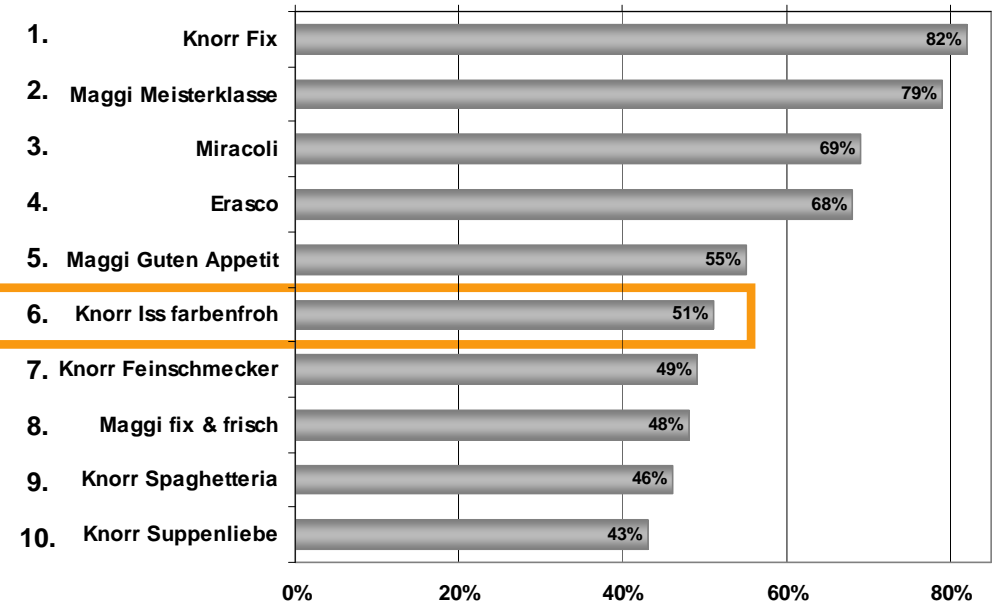
Quelle: eCircle, Email-Werbewirkungsstudie Knorr „Iss farbenfroh“, April 2008.

# Über 50% der Befragten, die die Email-Kampagne wiedererkennen, können sich vorstellen, das neue Produkt beim nächsten Mal zu kaufen

## Personen ohne Sichtkontakt\* mit der Email-Kampagne



## Personen mit Sichtkontakt\* mit der Email-Kampagne



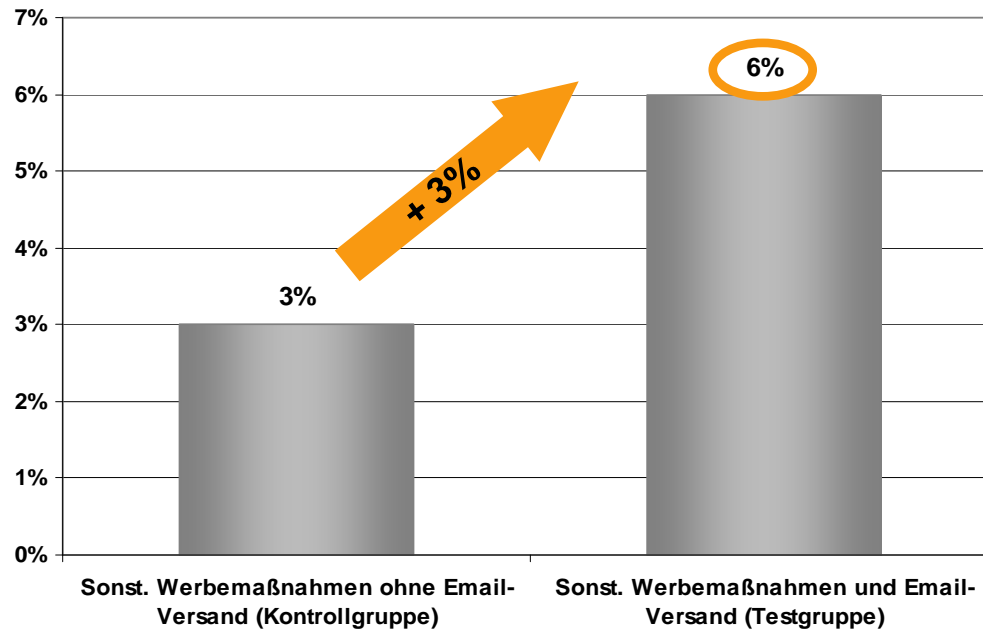
- Mit Email-Unterstützung kann sich Knorr „Iss farbenfroh“ als neue Marke sichtbar erfolgreicher in der relevanten Markenhierarchie platzieren. Bei Personen, die Sichtkontakt mit der Email-Kampagne hatten, liegt der Relevant Set beim nächsten Kauf 21% und 7 Rangplätze höher.

Fragestellung: Geben Sie bitte für jede der folgenden Marken von Fixgerichten und Suppen aus der Tüte an, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie diese beim nächsten Mal einkaufen würden? (Antwort: mindestens „eventuell“). \*Mit Sichtkontakt sind Personen gemeint, die das Werbemittel nach Einspielung im Fragebogen wiedererkannt haben.


Basis: Frauen 30-59 Jahre, die registrierte Teilnehmer der eCircle-Permission-Datenbank oder strukturgleiche Email-Nutzer sind. Hauptmessung n=1.745, davon mit Recognition n=550, davon ohne Recognition n= 1.195. Quelle: eCircle, Email-Werbewirkungsstudie Knorr „Iss farbenfroh“, April 2008.

# Die Email-Kampagne verdoppelt die Kaufbereitschaft für das neue Produkt

## First Choice von Knorr „Iss farbenfroh“ („wäre erste Wahl“ beim nächsten Kauf)



- Im Vergleich zu den Personen, an die keine Email-Kampagne verschickt wurde, gaben Kampagnen-Empfänger das Produkt „Iss farbenfroh“ doppelt so häufig als erste Wahl beim nächsten Kauf an.
- Die Email-Kampagne (mit Gutschein) wirkt kaufentscheidend.

 Unterschied zur Kontrollgruppe signifikant.

Fragestellung: Geben Sie bitte für jede der folgenden Marken von Fixgerichten und Suppen aus der Tüte an, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie diese beim nächsten Mal einkaufen würden? (Antwort: „wäre meine erste Wahl“).

Basis: Frauen 30-59 Jahre, die registrierte Teilnehmer der eCircle-Permission-Datenbank oder strukturgleiche Email-Nutzer sind. Kontrollgruppe n=746, Testgruppe n=1.018.

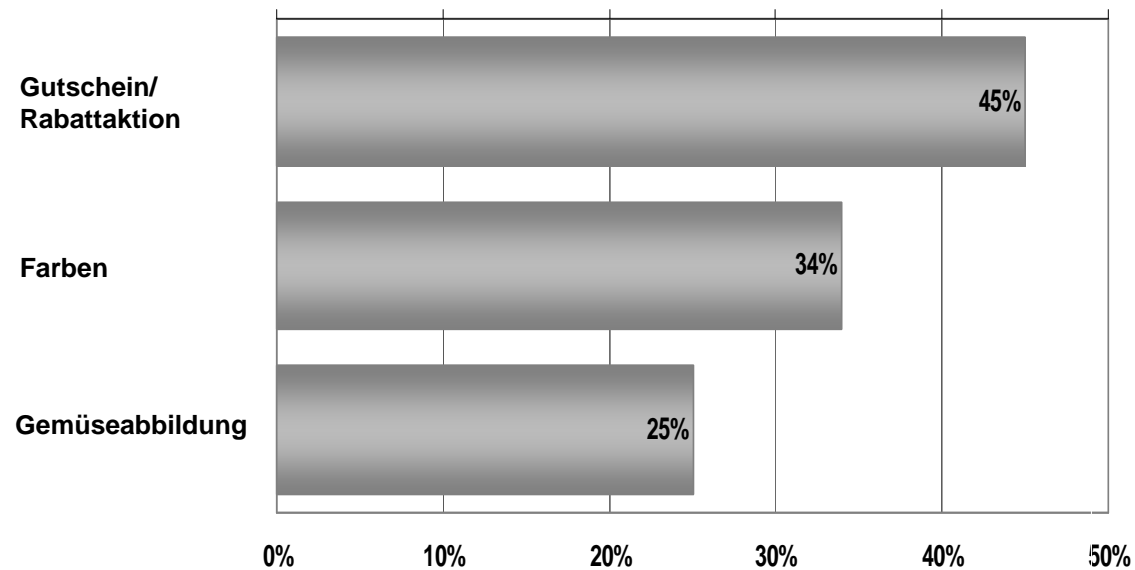
Quelle: eCircle, Email-Werbewirkungsstudie Knorr „Iss farbenfroh“, April 2008.

- Studiensteckbrief
- Ergebnisse
- Produkt und Kampagne
- Markenbekanntheit
- Werbeerinnerung
- Kaufbereitschaft
- **Werbebeurteilung**
- Fazit



# Email-Marketing wird genau gelesen: 45% der Befragten mit Werbeerinnerung können sich spontan an die Rabatt-Aktion erinnern

## Themenbereiche der Nennungen

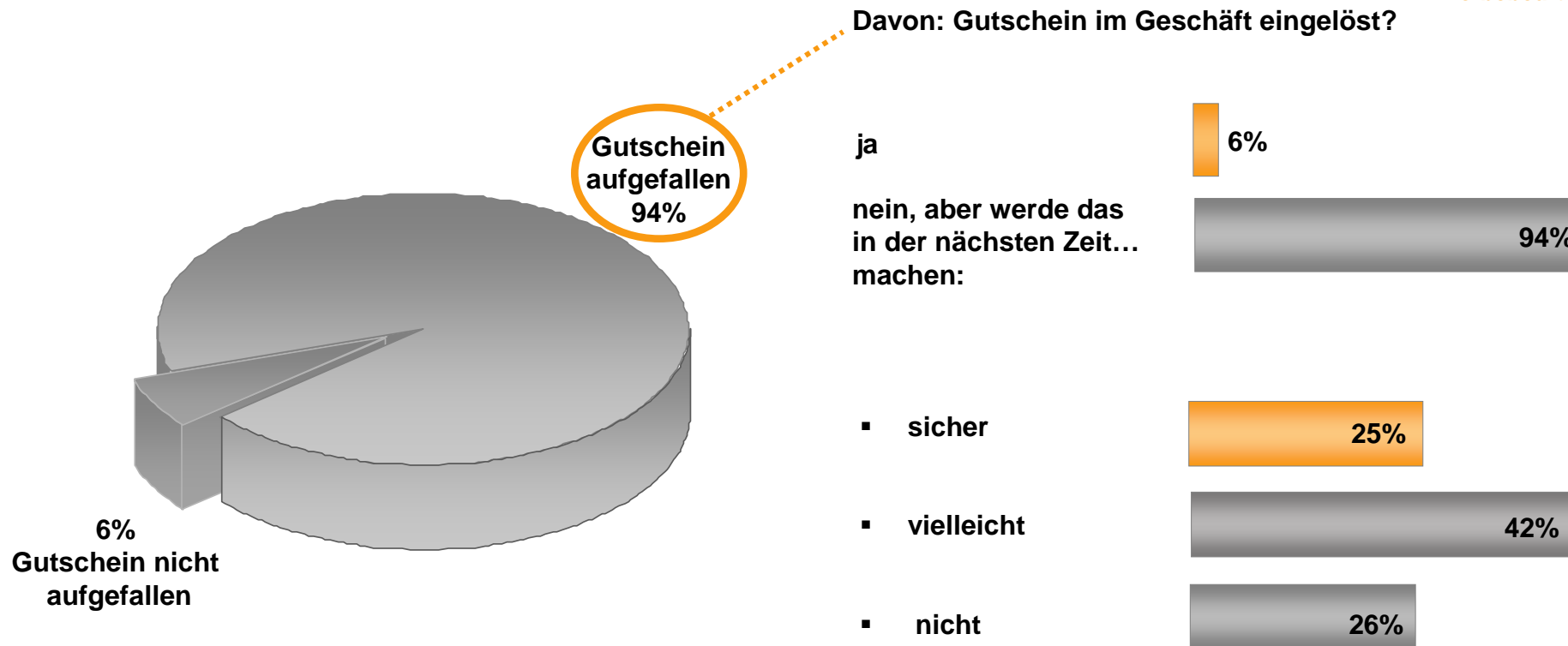


Fragestellung: Sie haben vorhin gesagt, dass Sie in letzter Zeit Werbung für Knorr Iss farbenfroh in einer Email gesehen haben. Bitte geben Sie alles an, woran Sie sich bei dieser Email-Werbung für Knorr Iss farbenfroh erinnern können – so, als würden Sie jemandem die Werbung beschreiben, der sie noch nie gesehen hat.

Basis: Frauen 30-59 Jahre, die registrierte Teilnehmer der eCircle-Permission-Datenbank oder strukturgleiche Email-Nutzer sind, davon n=85 Befragte mit Erinnerung an Email-Werbung.

Quelle: eCircle, Email-Werbewirkungsstudie Knorr „Iss farbenfroh“, April 2008.

# Werbebeurteilung: Fast jedem Öffner der Email ist die Promotion-Aktion aufgefallen – das Kauf-Potenzial liegt über 30%



Fragestellung: Teil der Email-Werbung war ein Gutschein, für den man Produkte von Knorr Iss farbenfroh ermäßigt einkaufen kann. Ist Ihnen dieser Gutschein aufgefallen (und zwar bevor wir Ihnen eben die Email noch einmal gezeigt haben)?

Basis: Frauen 30-59 Jahre, die registrierte Teilnehmer der eCircle-Permission-Datenbank oder strukturgleiche Email-Nutzer sind. Hauptmessung n=1.745, davon mit Recognition n=550.

Quelle: eCircle, Email-Werbewirkungsstudie Knorr „Iss farbenfroh“, April 2008.

## Fazit: Email-Marketing steigert signifikant die Markenbekanntheit, die Werbeerinnerung und wirkt kaufaktivierend

- 1. Durch die Email-Kampagne konnten sämtliche wichtige Indikatoren, wie Markenbekanntheit, Werbeerinnerung und Kaufbereitschaft gesteigert werden – eine signifikante Werbewirkung für das neue Produkt kann eindeutig nachgewiesen werden.**
- 2. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass sich das Medium Email neben Kundenbindungsmaßnahmen nachweislich zum Markenaufbau und zur Neukundengewinnung eignet.**
- 3. Die Integration von aufmerksamkeitsstarken Gutscheinen (Coupons) wirkt sich gerade bei Email-Marketing positiv auf den Absatz im Handel aus.**
- 4. Empfehlung: Um die maximale Werbewirkung zu erzielen und zusätzliche abverkaufsfördernde Akzente zu setzen, gehört Email-Marketing zum festen Bestandteil jedes Online-Media-Plans.**

Besuchen  
Sie uns auf  
[www.ecircle.com](http://www.ecircle.com)

 **de / at / ch**

eCircle AG


Rolf Anweiler, Director Marketing  
Nymphenburger Str. 86

80636 München

T: +49 (0)89 / 120 09-777  
[r.anweiler@ecircle.com](mailto:r.anweiler@ecircle.com)

 **uk**  
5-9 Hatton Wall  
London EC1N 8HX  
T: +44 (0)20 7618 4200

 **fr**  
2, Cité Paradis  
75010 Paris  
T: +33 (0)1 53 80 48 00

 **it**  
Via San Gregorio, 40  
20124 Milano  
T: +39 02 30 87 620