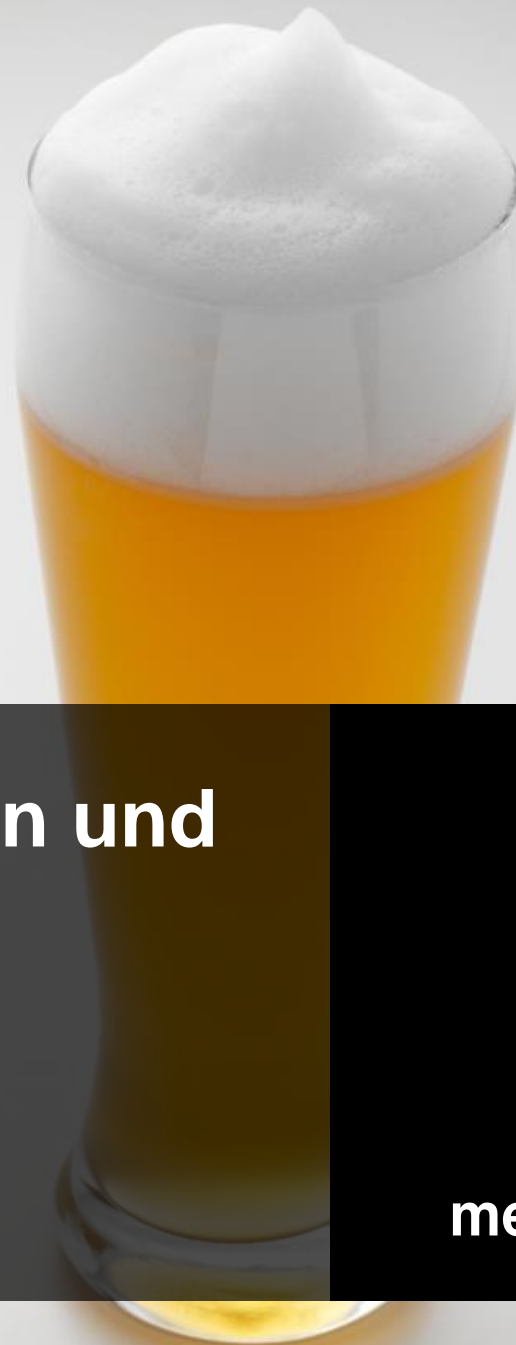


CampaignCheck Mobile
Franziskaner Weißbier
auf BILD.de MOBIL

axel springer ■
media impact

Inhaltsverzeichnis

	Seite:
Untersuchungsdesign und Kampagnenmotive	03
Zusammenfassung der Ergebnisse	06
Die Ergebnisse im Einzelnen:	08
■ Marken-Bekanntheit und Werbe-Awareness	09
■ Branding bzgl. der Marke Franziskaner	18
Demografie	23



Untersuchungsdesign und Kampagnenmotive

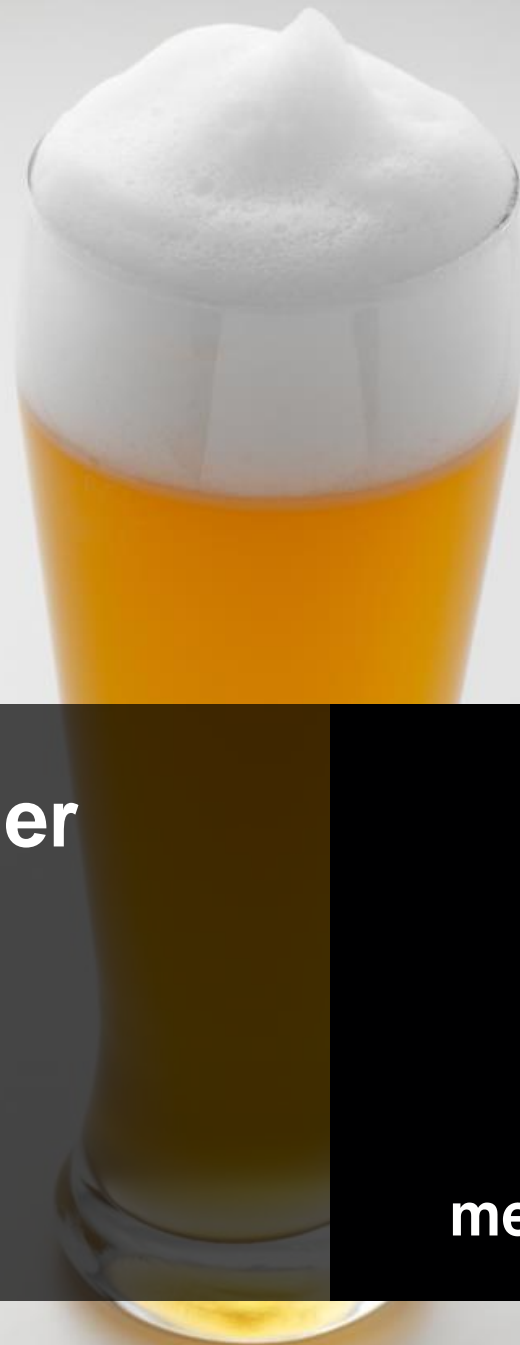
axel springer ■
media impact

Untersuchungsdesign

Thema:	Analyse der Werbewirkung der mobilen Online-Kampagne Franziskaner Weißbier auf BILD.de MOBIL
Grundgesamtheit:	Nutzer von BILD.de MOBIL (Smartphone-Nutzer)
Stichprobe:	Kontrollmessung: n = 320 Kampagnenmessung: n = 257
Methode:	OnSite-Befragung auf BILD.de MOBIL Kontrollmessung: Nutzer der Seite ohne Kampagnenkontakt Kampagnenmessung: Nutzer mit Kampagnenkontakt Rekrutierung via Layer mit frequency cap (visit/Tag)
Befragungszeitraum:	Kontrollmessung: 21.06.-30.06.2013 Kampagnenmessung: 02.07., 10.07., 23.07., 07.08., 13.08. 2013
Institut:	d.core GmbH, München

Kampagnemotive





Zusammenfassung der Ergebnisse

axel springer ■
media impact

Zusammenfassung der Ergebnisse

■ Steigerung der gestützten Markenbekanntheit

Die gestützte Markenbekanntheit von Franziskaner startet bereits in der Nullmessung mit einem sehr hohen Niveau von 84% und bleibt auch nach Kampagnenkontakt in der Gesamtstichprobe auf diesem Niveau. In den relevanten Untergruppen der Themeninteressierten und der themeninteressierten Männer konnte die Bekanntheit jedoch nochmals gesteigert werden (Uplift von +10% bzw. +8%).

■ Steigerung der Awareness

Die Werbeerinnerung ist nach Kampagnenkontakt deutlich gestiegen, von 13% auf 34% (Uplift: +157%) .

■ Kampagnenaktivierung

Die mobile Kampagne, die nur an besonders warmen Tagen ausgeliefert wurde, konnte die Lust auf Weizen-/Weißbier etwas steigern (Top-2-Box: +5%), insbesondere in der relevanten Zielgruppe der Themeninteressierten (Top-2-Box: +16%) und themeninteressierten Männer (Top-2-Box: +17%).

■ Verbesserung des Markenimages

Die Marke „Franziskaner“ wird vor allem als „ein gutes Bier“ (39%) und als „sehr renommiert“ (33%) angesehen. Marken-Image und –Sympathie sind nach Kampagnenkontakt deutlich gestiegen.



Die Ergebnisse im Einzelnen

axel springer ■
media impact

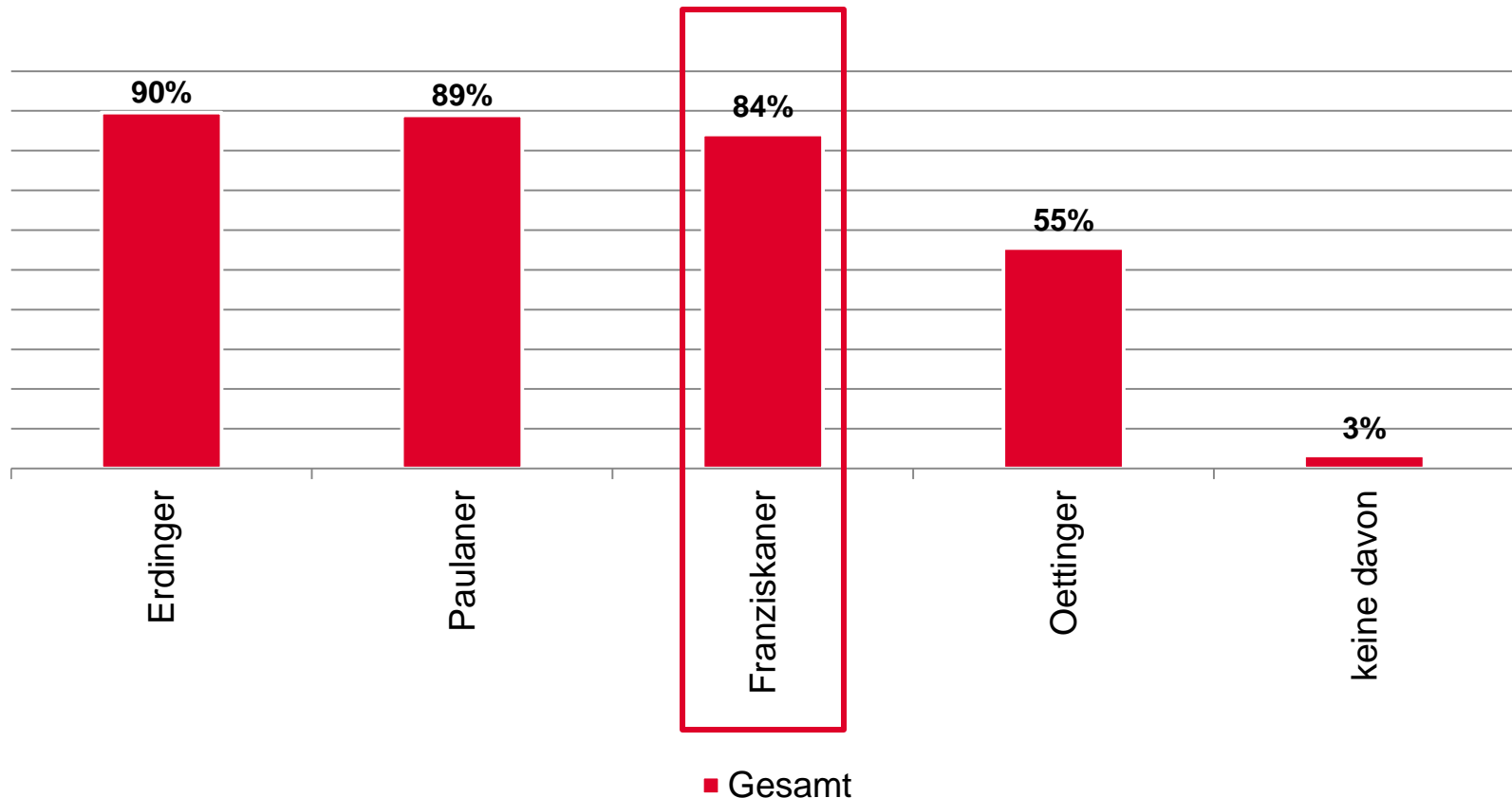


Marken-Bekanntheit und Werbe-Awareness

axel springer ■
media impact

Gestützte Markenbekanntheit

Marken für Weizen-/Weißbier (1/2)



Basis: Gesamt n=577

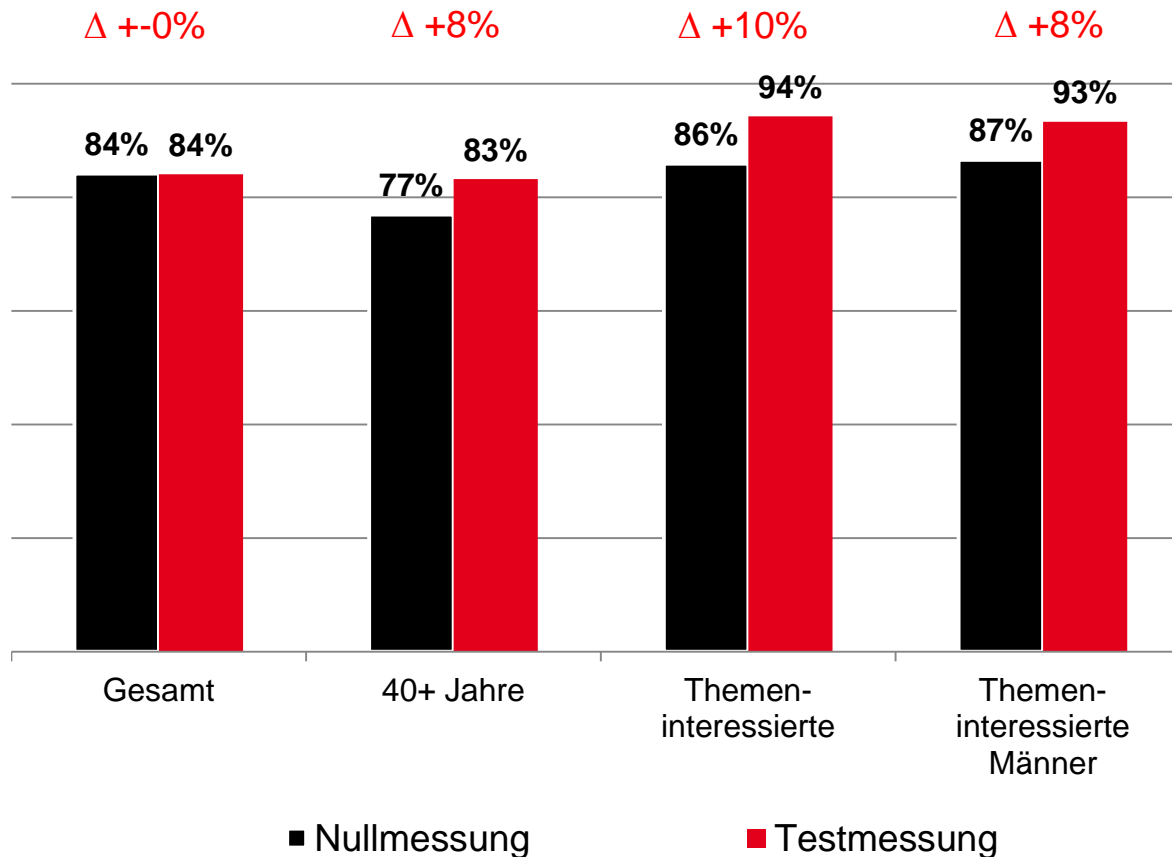
Gestützte Markenbekanntheit

Marken für Weizen-/Weißbier (2/2)

	Nullmessung	Testmessung	Uplift
Erdinger	91%	89%	-2%
Paulaner	90%	88%	-2%
Franziskaner	84%	84%	+/-0%
Oettinger	56%	55%	-2%
keine davon	3%	4%	+33%

Basis: Nullmessung n=320; Kampagnenmessung n=527

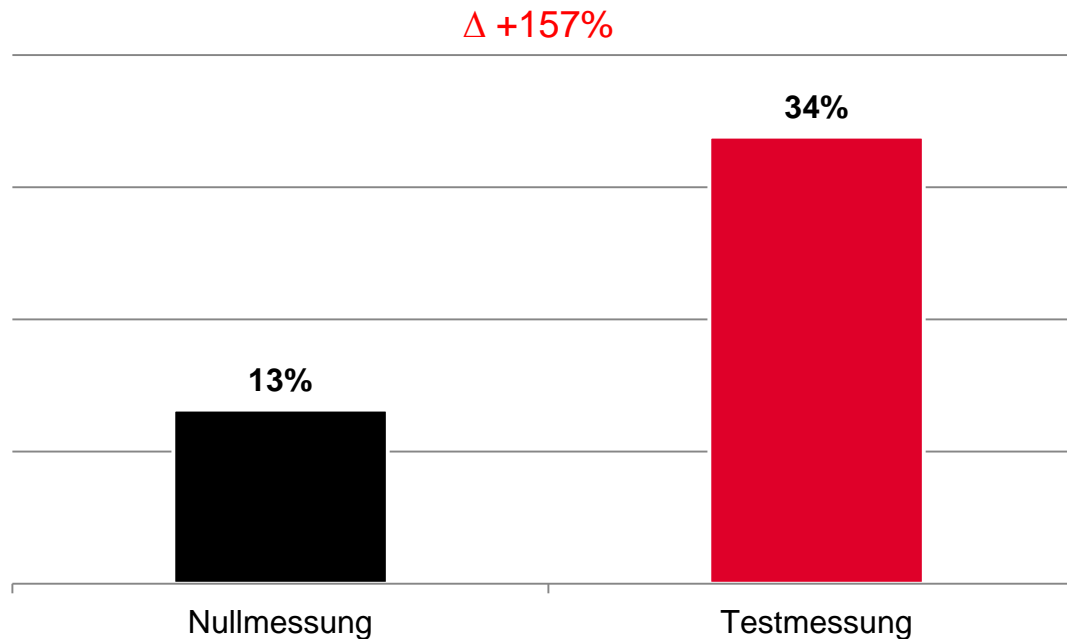
Gestützte Markenbekanntheit Franziskaner



Die Markenbekanntheit war mit 84% bereits in der Nullmessung sehr hoch und konnte bei den Befragten insgesamt nicht weiter erhöht werden. In den Untergruppen 40-Jährige und älter, Themeninteressierte und themeninteressierte Männer konnte die Bekanntheit von Franziskaner jedoch gesteigert werden.

Basis: Nullmessung n=320; Kampagnenmessung n=257

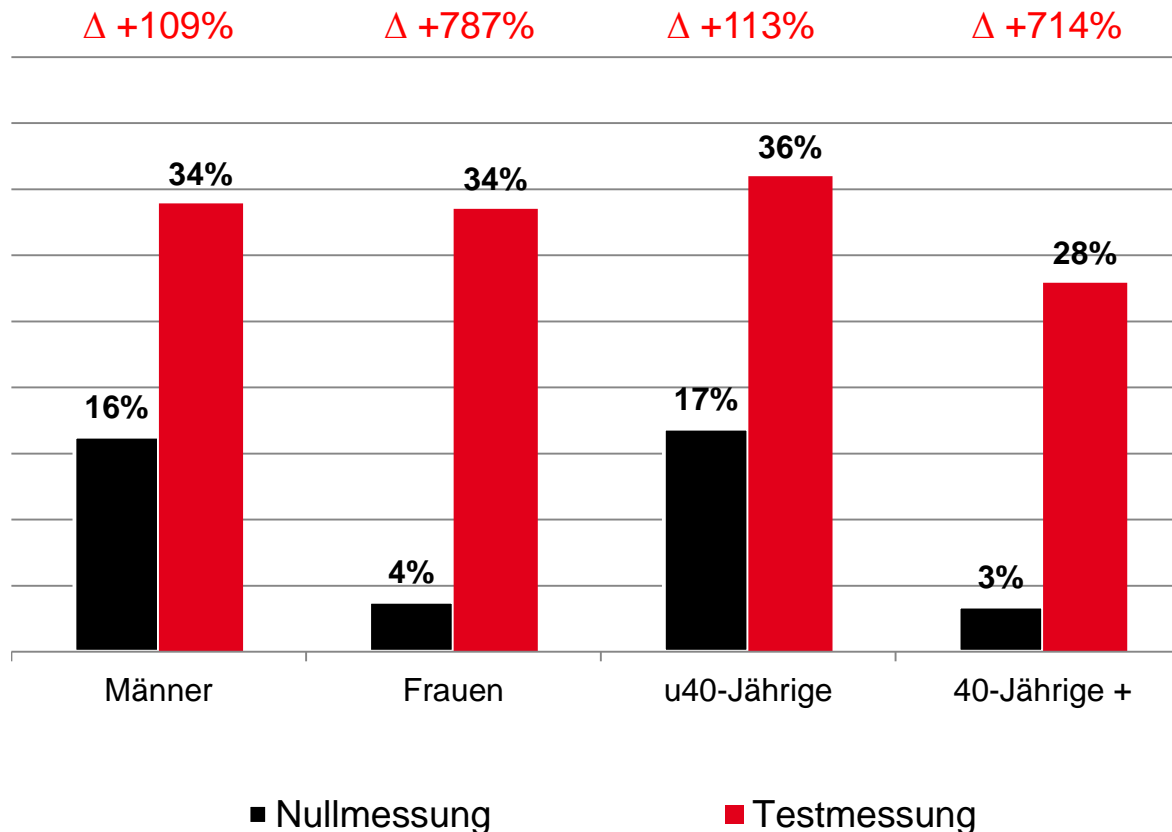
Gestützte Werbeerinnerung Franziskaner (1/3)



Die gestützte Werbeerinnerung von Franziskaner hat sich nach Kontakt mit der Kampagne auf BILD.de MOBIL nahezu verdreifacht.

Basis: Nullmessung n=320; Kampagnenmessung n=257

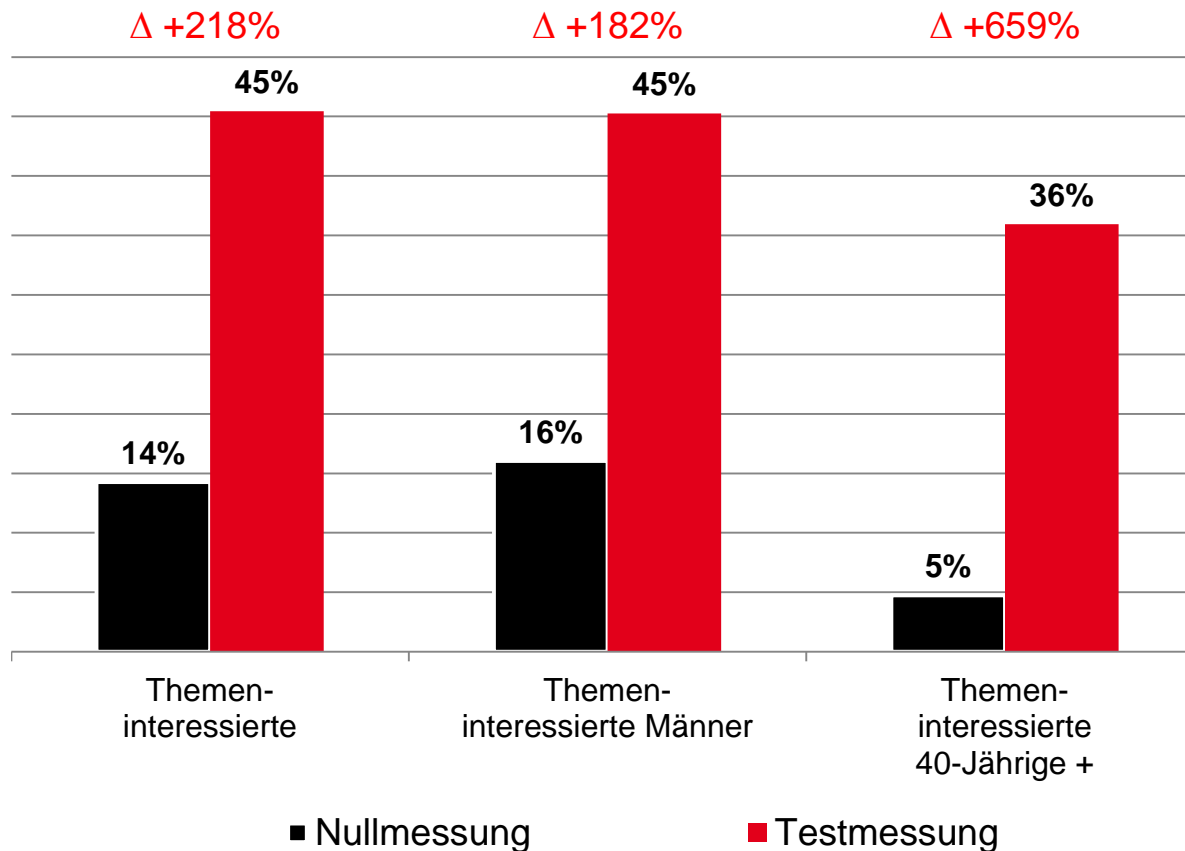
Gestützte Werbeerinnerung Franziskaner (2/3)



Die gestützte Werbeerinnerung steigt bei Männern und Frauen und in allen Altersgruppen nach Kontakt zur Kampagne auf BILD.de MOBIL.

Basis: Nullmessung n=320; Kampagnenmessung n=257

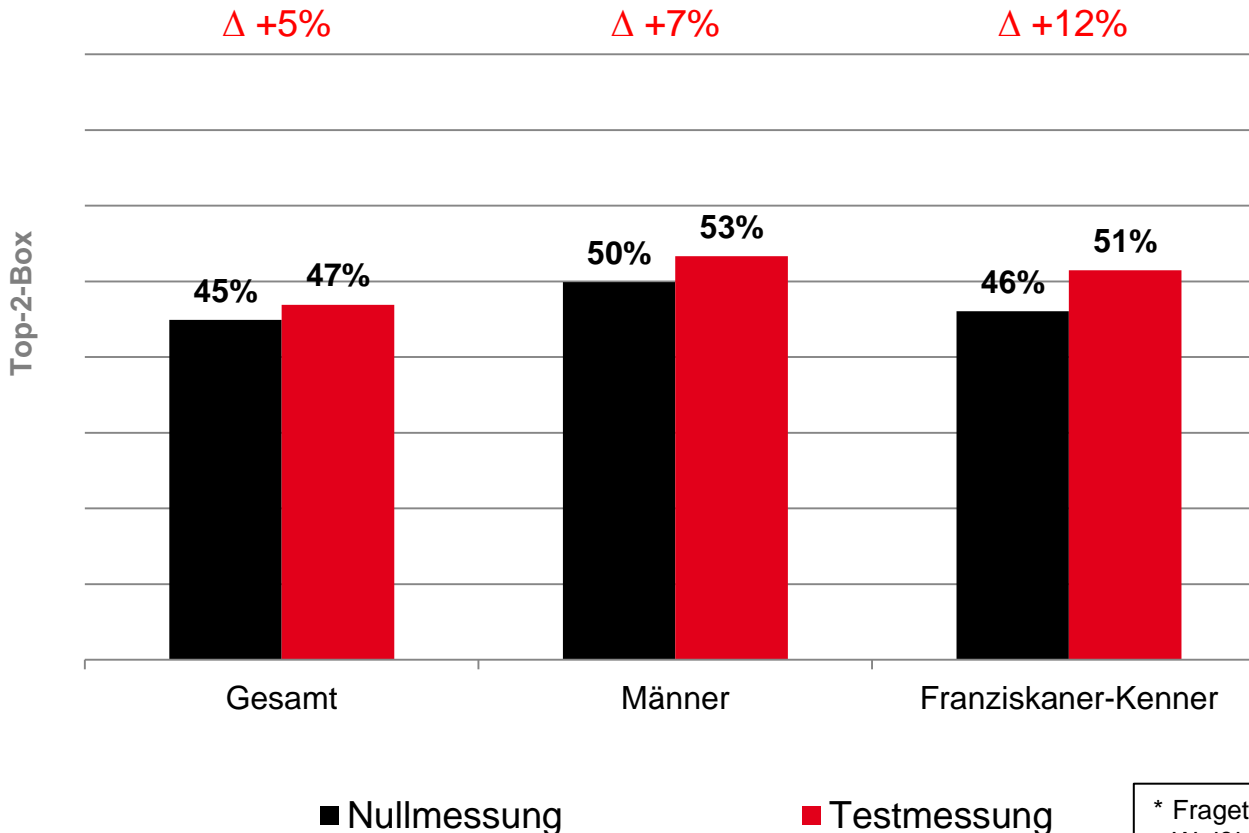
Gestützte Werbeerinnerung Franziskaner (3/3)



Die Mobile-Kampagne zeigt insbesondere bei Personen mit Interesse an Weizen-/Weißbier Erfolg. So steigt die Werbeerinnerung in der Altersgruppe ab 40 Jahren mit Themeninteresse um 659%.

Basis: Nullmessung n=320; Kampagnenmessung n=257

Aktivierung: Lust auf Weizen-/Weißbier von Franziskaner* (1/2)

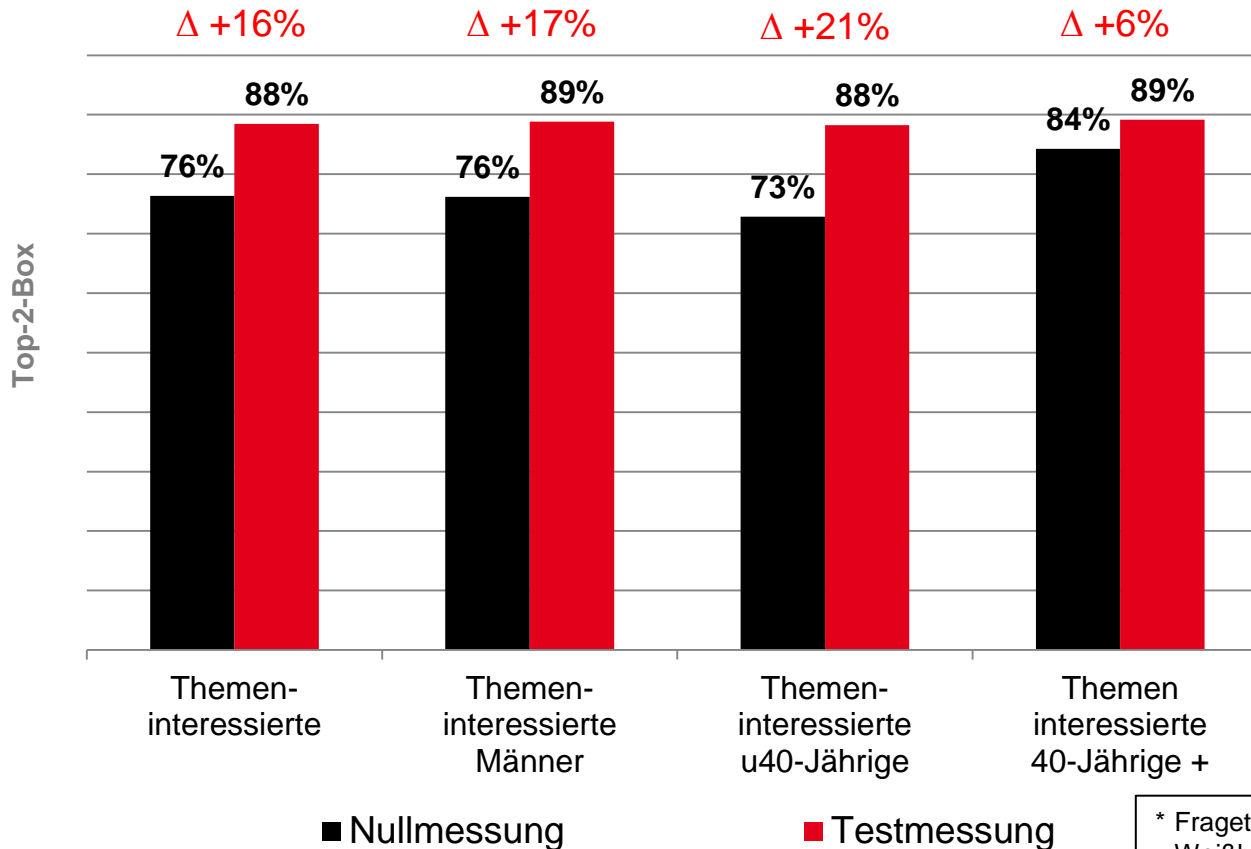


Die Kampagne steigert die Lust auf Weizen-/Weißbier von Franziskaner.*

Basis: Nullmessung n=320; Kampagnenmessung n=257

* Fragetest: Hätten Sie Lust, heute ein Weizen-/Weißbier von Franziskaner zu trinken?
Antwort-Skala: Ja, sehr gerne, Ja, gerne, Nein, eher nicht, Nein, überhaupt nicht

Aktivierung: Lust auf Weizen-/Weißbier von Franziskaner* (2/2)



Die Kampagne konnte insbesondere in der relevanten Zielgruppe der Themeninteressierten die Lust auf ein Weizen-/Weißbier von Franziskaner* steigern.

* Fragetest: Hätten Sie Lust, heute ein Weizen-/Weißbier von Franziskaner zu trinken?
Antwort-Skala: Ja, sehr gerne, Ja, gerne, Nein, eher nicht, Nein, überhaupt nicht

Basis: Nullmessung n=320; Kampagnenmessung n=257



**Branding bzgl.
Marke Franziskaner**

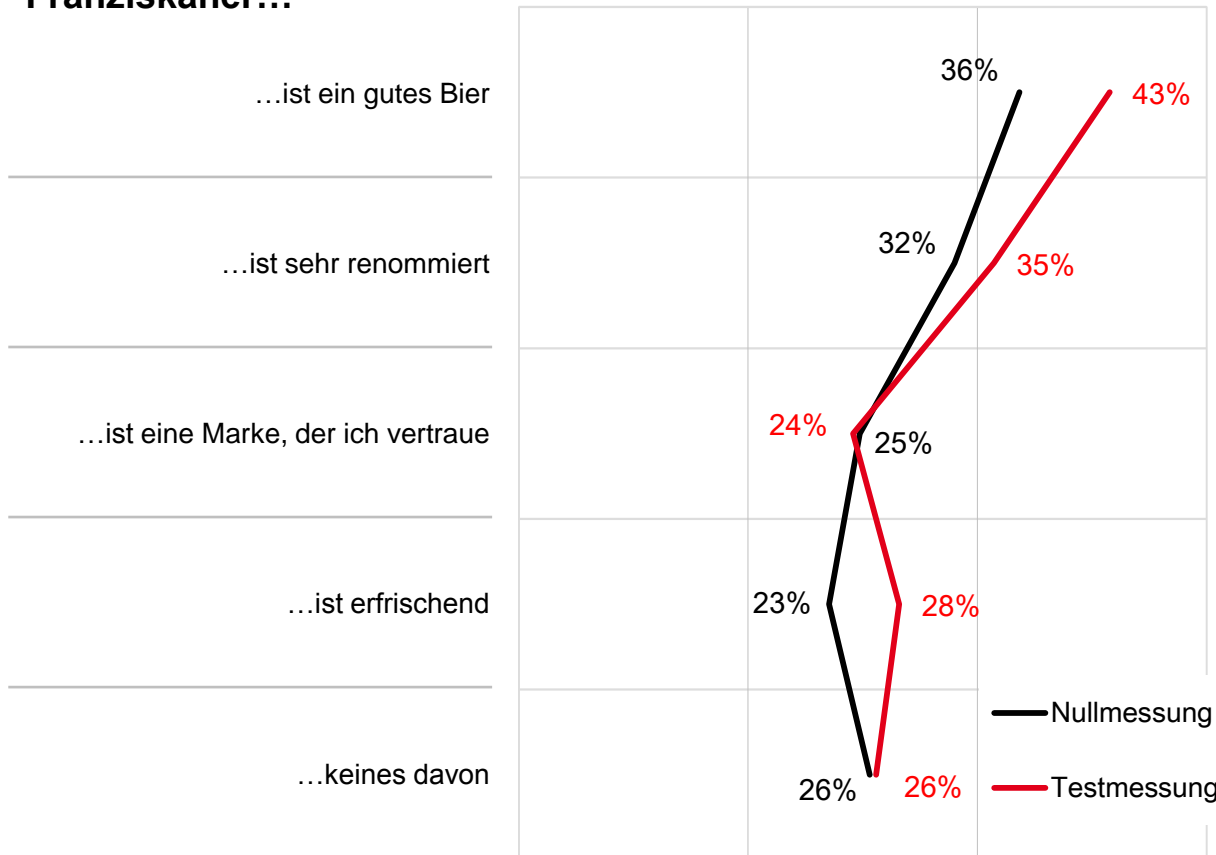
axel springer ■
media impact

Markenimage (1/3)

Gesamt



Franziskaner...



Die Marke „Franziskaner“ wird vor allem als „ein gutes Bier“ und als „sehr renommiert“ angesehen.

Die Kampagne konnte das Image von Franziskaner in den meisten erhobenen Aspekten verbessern.

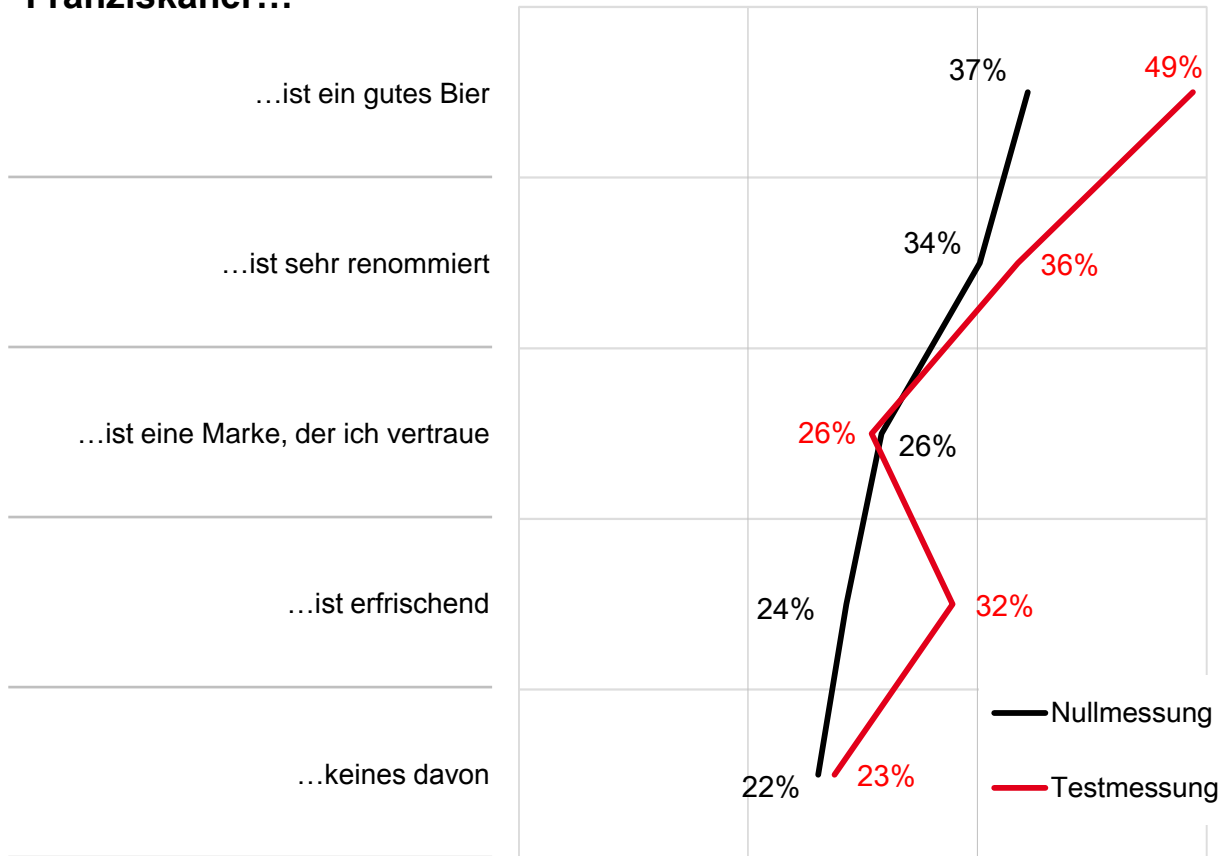
Basis: Nullmessung n=269; Testmessung n=216; Filter: Personen, die Franziskaner kennen

Markenimage (1/3)

Männer



Franziskaner...



Auch bei den männlichen Befragungsteilnehmern hat die mobile Kampagne das Image von Franziskaner verbessert.

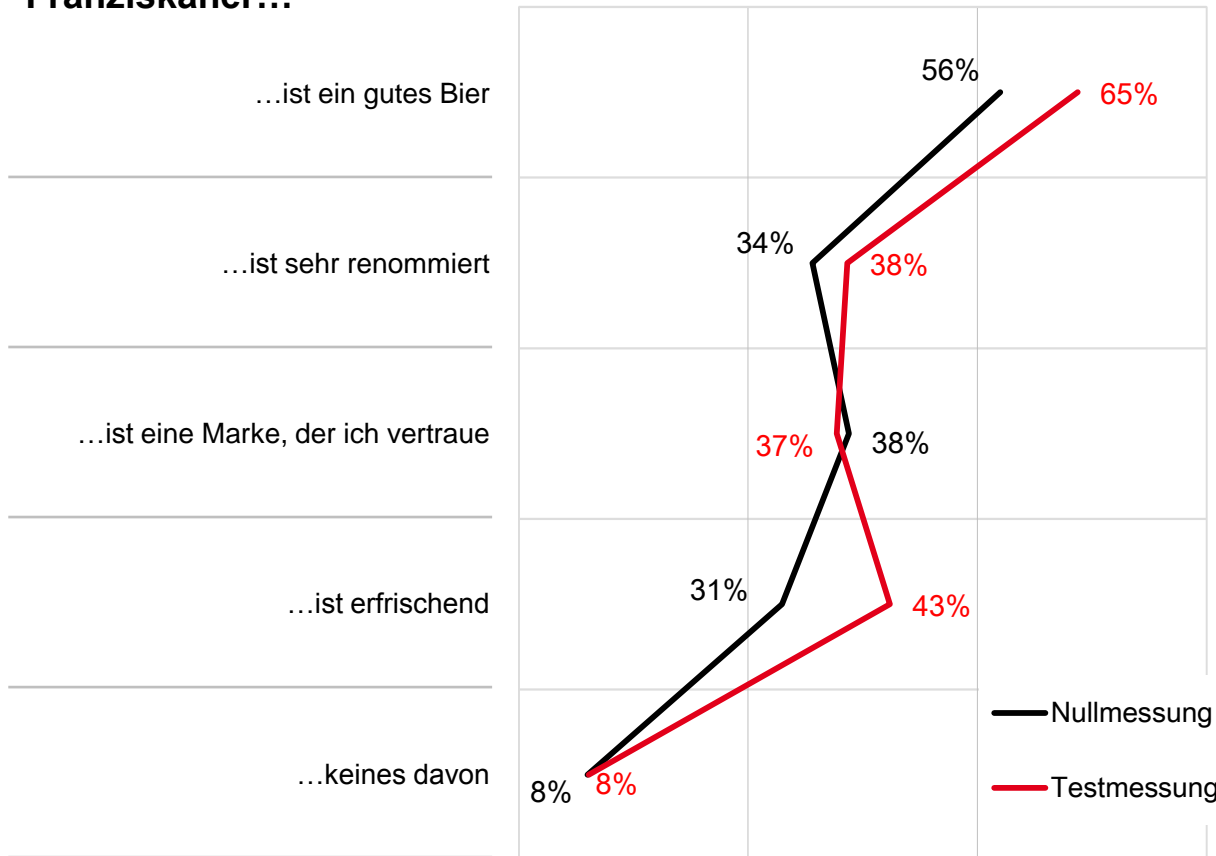
Basis: Nullmessung n=200; Kampagnenmessung n=157; Filter: Personen, die Franziskaner kennen

Markenimage (1/3)

Themeninteressierte



Franziskaner...

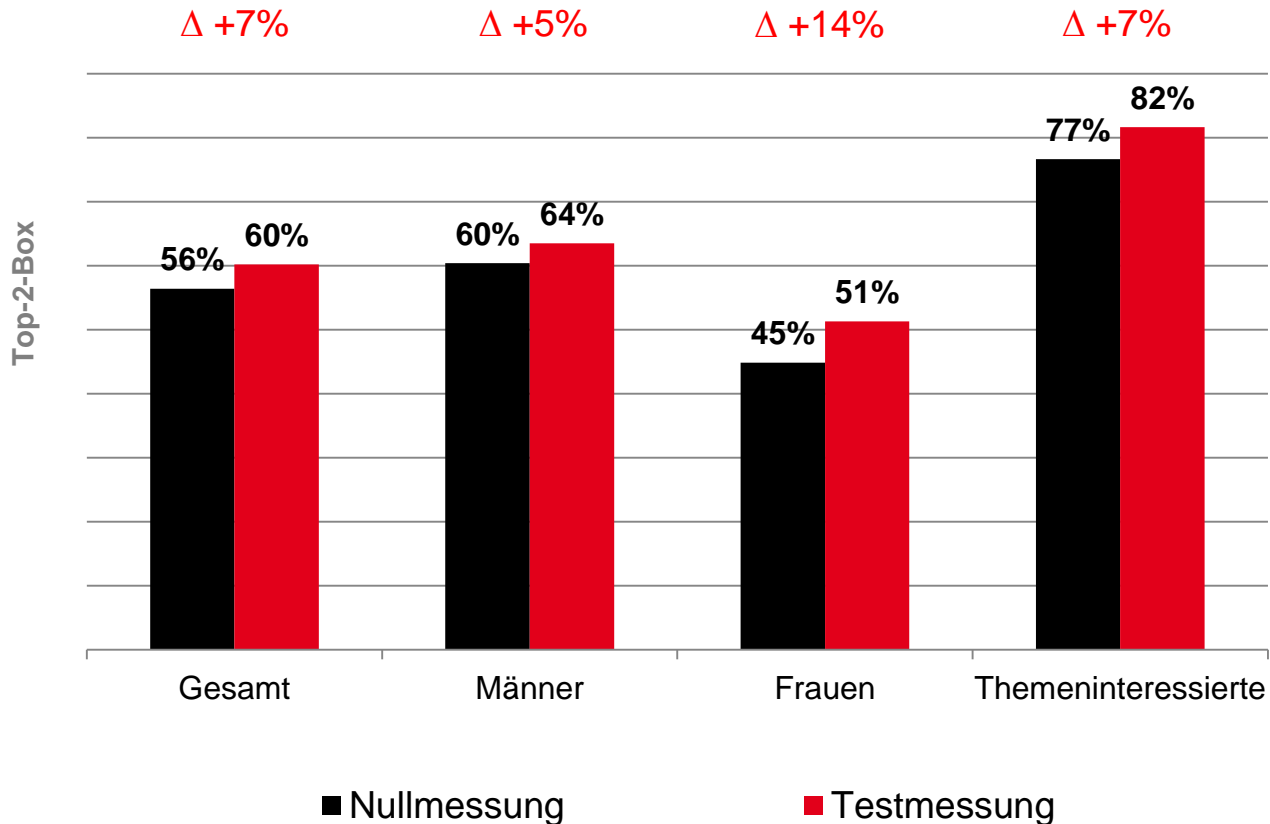


Die Marke „Franziskaner“ wird von den themeninteressierten Umfrageteilnehmern deutlich positiver angesehen als von den Befragten Gesamt.

Auch in dieser relevanten Zielgruppe hat die Kampagne zu einer Verbesserung des Images beigetragen.

Basis: Nullmessung n=119; Kampagnenmessung n=104; Filter: Personen, die Franziskaner kennen

Markensympathie Franziskaner



Die Marke „Franziskaner“ wird nach Kampagnenkontakt als sympathischer angesehen.

Basis: Nullmessung n=269; Testmessung n=216; Filter: Personen, die Franziskaner kennen



Demografie

axel springer ■
media impact

Struktur der Befragten

	Nullmessung	Testmessung
Geschlecht:		
Männlich	75,3%	73,7%
Weiblich	24,7%	26,3%
Alter:		
bis 29 Jahre	49,2%	47,0%
30 bis unter 39 Jahre	23,3%	26,3%
40 bis unter 49 Jahre	15,6%	15,5%
50 und älter	11,9%	11,3%
Themeninteresse:		
Sehr interessiert	17,0%	17,0%
interessiert	26,0%	26,0%
Weniger interessiert	24,1%	24,1%
Überhaupt nicht interessiert	32,9%	32,9%

Basis: Nullmessung n=320; Kampagnenmessung n=257

Kontakt

Marktforschung

Oliver Brix
Anja Manouchehri

Tel. +49 (0)30 2591-76822
oliver.brix@axelspringer.de

Tel. +49 (0)40 347-23568
anja.manouchehri@axelspringer.de

Mobile Sales Team

Esther Völker
Head of Mobile Sales
Tel: (030) 2591 – 79039
esther.voelker@axelspringer.de

Tim Beckmeyer
Mobile Sales Region bundesweit
Tel: (030) 2591 - 79186
tim.beckmeyer@axelspringer.de

Jan-Philipp Beck
Mobile Sales Region Nord
(Nielsen I)
Tel: (040) 3472 – 6131
jan-philipp.beck@axelspringer.de

Anselm Fischer
Mobile Sales Region West
(Nielsen II)
Tel: (0211) 1592 – 6828
anselm.fischer@axelspringer.de

Andrea Zanatta
Mobile Sales Region bundesweit
Tel: (030) – 79912
andrea.zanatta@axelspringer.de

Christian Rebel
Mobile Sales Region Mitte
(Nielsen IIIa u. IIIb)
Tel: (069) 9623 - 8516
christian.rebel@axelspringer.de

Tim Huth
Mobile Sales Region Süd
(Nielsen IV)
Tel: (089) 2110 - 3474
tim.huth@axelspringer.de