

Native Branding Barometer

Werbewirkungsforschung für Köln

Der Inhalt unserer Forschung

Methode und Studiensteckbrief

Stichprobenzusammensetzung

Kreation

Werbeerinnerung

Markennähe

Aktivierungsleistung

Zusammenfassung und Fazit

Der Steckbrief unserer Forschung

Methode

Nullmessung & Kampagnenbegleitende OnSite-Befragung

Auswahlverfahren

Systematische Zufallsauswahl

Stichprobe

Alle Personen mit Kontakt zur Kampagne im Digitalportfolio der Ad Alliance
(plus Nullmessung im identischen Kampagnenumfeld)

Stichprobenumfang

<u>Gesamtstichprobe</u>	n = 593
Nullmessung (NM)	n = 365
Kampagnenmessung (KM)	n = 228
<u>Zielgruppe: Nutzer mit Interesse an ausgewogener und gesunder Ernährung</u>	n = 424
Nullmessung (NM)	n = 264
Kampagnenmessung (KM)	n = 160

Erhebungszeitraum

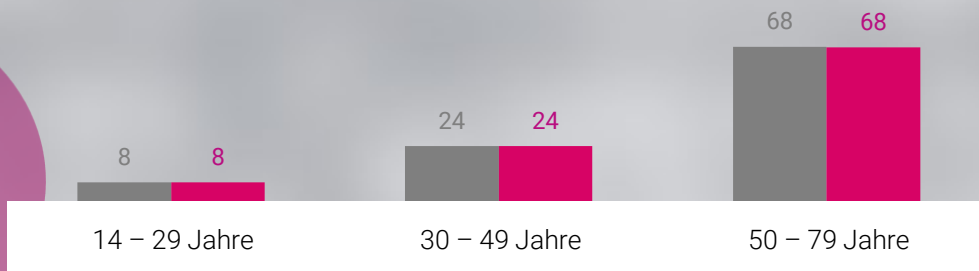
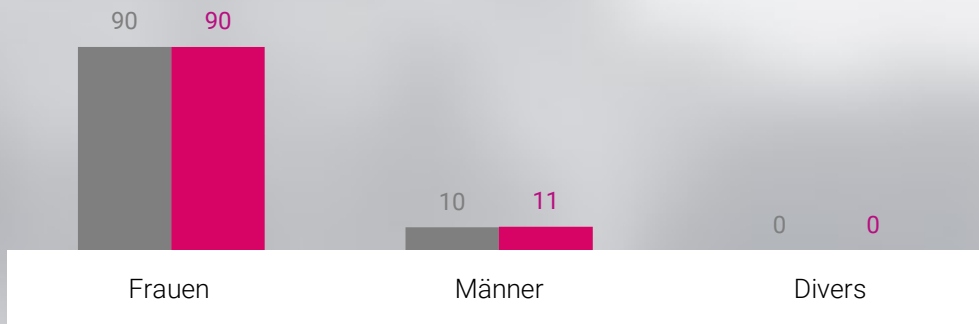
Nullmessung (NM)	02.10.2020 – 07.10.2020
Kampagnenmessung (KM)	08.10.2020 – 02.12.2020

01 Stichprobe



Die **soziodemografische** Zusammensetzung der **Stichprobe**

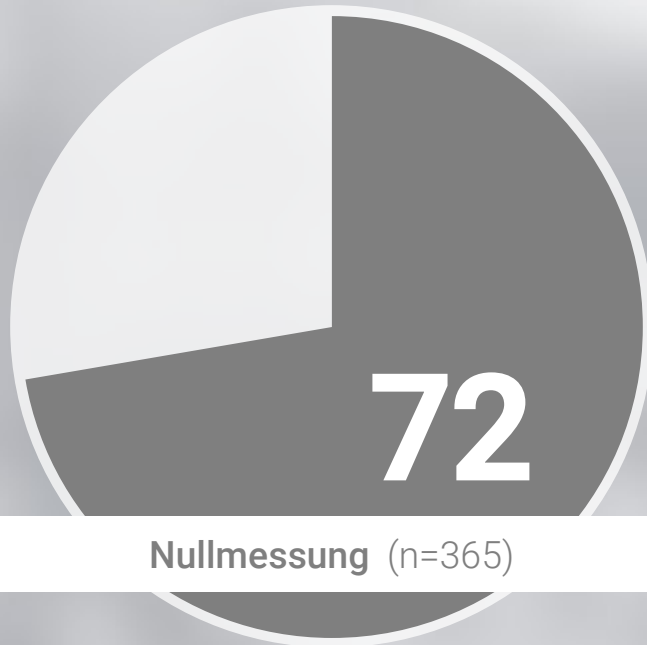
Nullmessung vs. Kampagnenmessung (in %)



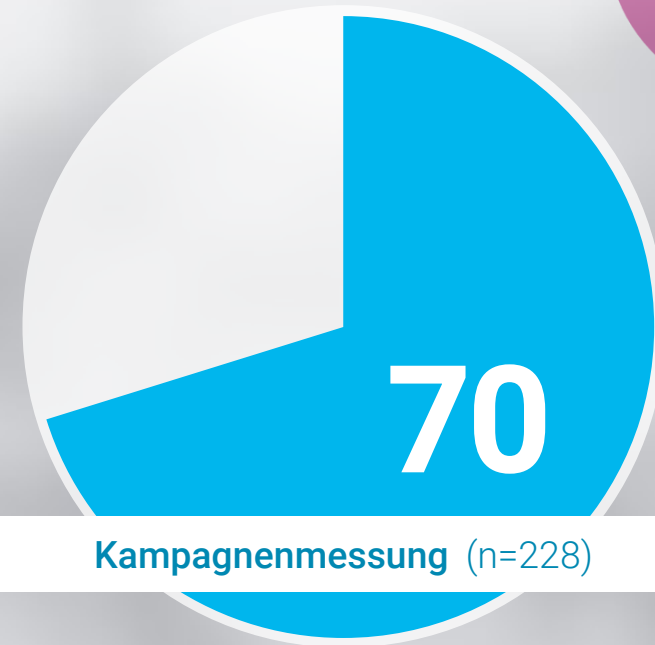
Quelle: Ad Alliance Branding Barometer | Köln Flocken | Angaben in % (Basis: Gesamt, n=593)
Leichte Gewichtung nach Kampagnenmessung: Alter / Geschlecht

Das **Interesse** der Stichprobe am Thema „**Ausgewogene & Gesunde Ernährung**“

Nullmessung vs. Kampagnenmessung (in %)



Nullmessung (n=365)



Kampagnenmessung (n=228)

Eine kurze **Interpretation**

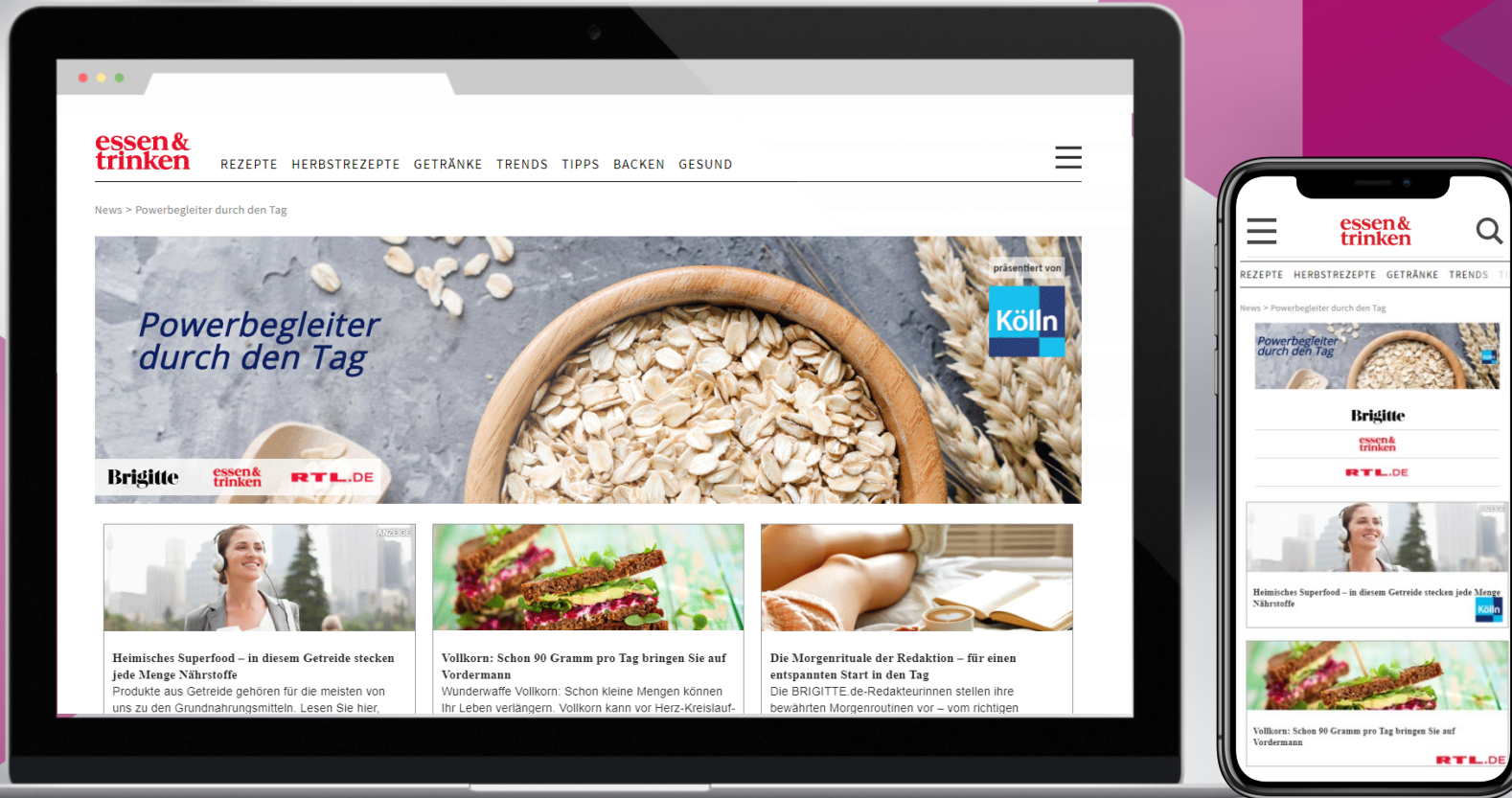
Die **wichtigsten Strukturmerkmale** sind in den Vergleichsgruppen sehr **ähnlich ausgeprägt**.

Somit lassen sich etwaige Veränderungen mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit auf **Kampagnenkontakte** zurückführen.

02 Kreationen



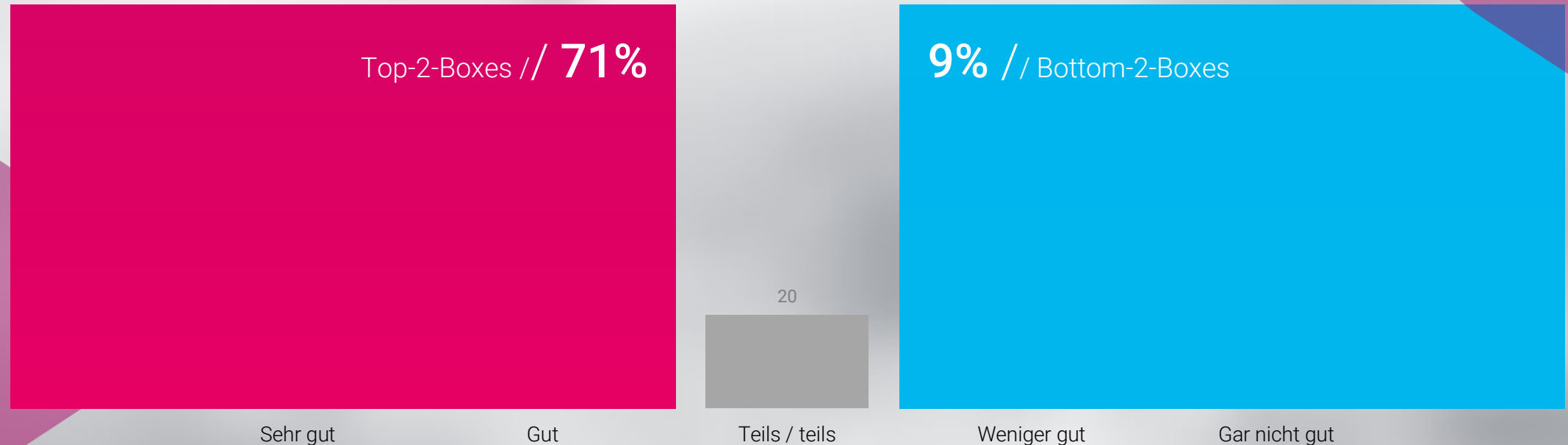
Beispielhafte Darstellung der umgesetzten nativen Integration



Quelle: Ad Alliance Branding Barometer | Köln
Beispielvisualisierung auf [essen & trinken.de](https://essen-trinken.de) / [Brigitte.de](https://brigitte.de) / [RTL.de](https://rtl.de)

Das allgemeine **Ad Liking** der umgesetzten **Multiple Content Specials**

Knapp drei Viertel der User bewerten die Content Integration (sehr) gut. Das ist eine überragende Zustimmung und liegt weit über dem Durchschnitt (49%*) – eine ideale Voraussetzung für die Entfaltung der Wirkungsleistung.

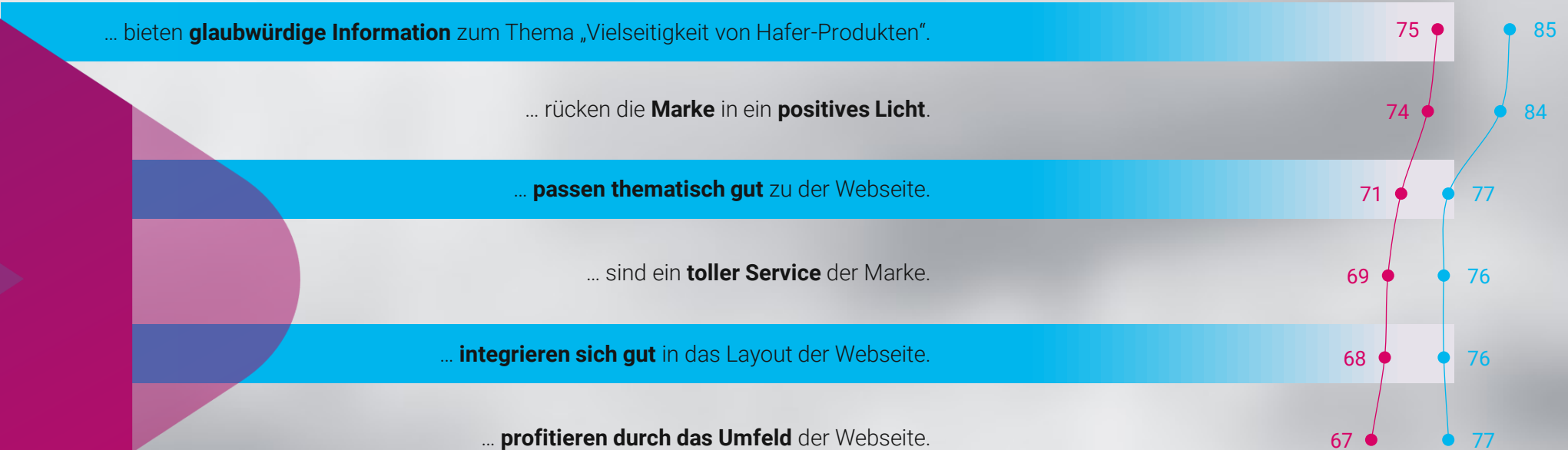


Und wie finden Sie es ganz allgemein, wenn eine Marke wie Köln wie in der hier dargestellten Form zu einem Thema spezifische Inhalte, Informationen, Rezepte und Beratung anbietet?
(Skala von 1 = sehr gut bis 5 = gar nicht gut // Angaben in %; Basis: Kampagnenmessung, n=228). // * Benchmark: 47 Native Kampagnen, n=19.176 – Stand Dezember 2020

Die **Ad Evaluation** der umgesetzten **nativen Integration**

Auch die inhaltlichen Statements zur Kampagne sind auf einem sehr starken Niveau! Das Zusammenspiel von der Marke und den Medienmarken lässt Kölln in hellem Licht erstrahlen und wird als glaubwürdig empfunden.

DIE **INHALTE** VON KÖLLN ...



Wenn wir nun einmal etwas mehr ins Detail gehen: Wie bewerten Sie die untenstehenden Aussagen hinsichtlich der präsentierten Inhalte von Kölln in der wie folgt exemplarisch dargestellten Form? (Top-2-Boxes auf 5-er Skala von 1 = stimme voll und ganz zu bis 5 = stimme gar nicht zu); (Angaben in %; Basis: Kampagnenmessung)

KM (n=228)

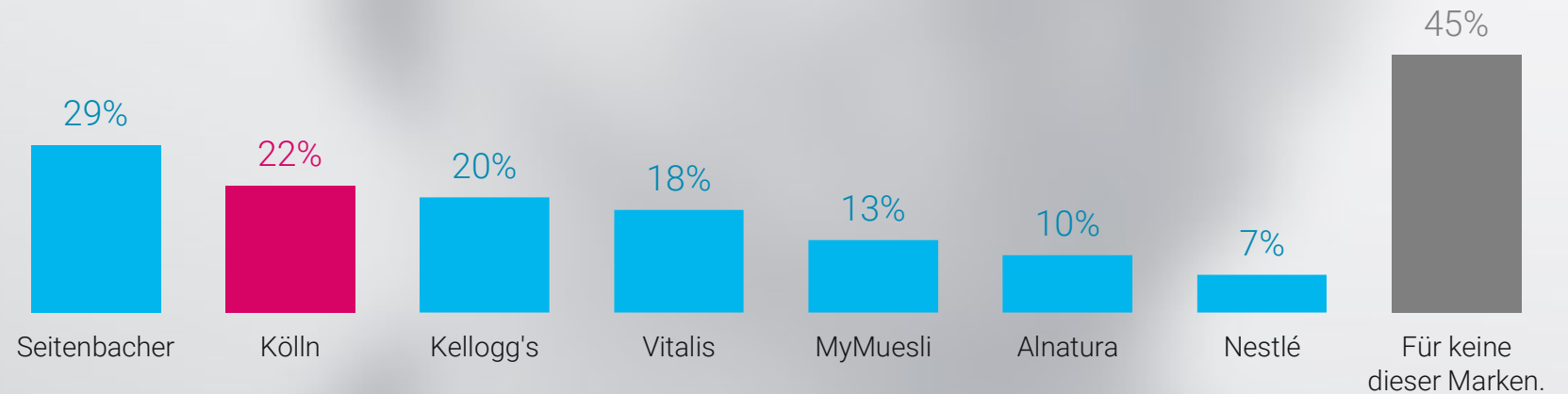
KM ZG (n=145)

03 Werbeerinnerung



Die **Ad Awareness** der Kampagne im Vergleich zum **Wettbewerb**

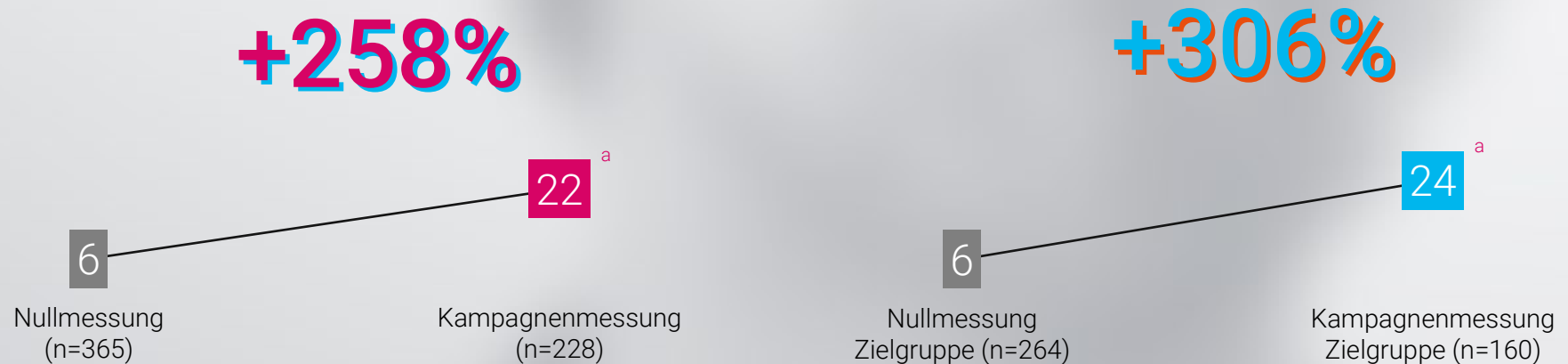
Mit einer Ad Awareness von 22% hat Kölln in der Kontaktgruppe den zweitgrößten Share of Voice.



Und bitte markieren Sie nun in der folgenden Liste diejenigen Marken für Haferflocken / Müsli, für die Sie in der letzten Zeit Werbung im Internet gesehen haben.
(Angaben in %; Basis: Gesamt, n=593)

Der **Impact** der Kampagne auf die **Ad Awareness**

Die ungestützte Werbeerinnerung der Kampagne ist mit einem Impact von +258% in der Gesamtstichprobe signifikant. In der schnellen digitalen Welt ist das eine enorme Leistung – die Kampagne bleibt in den Köpfen der User hängen!

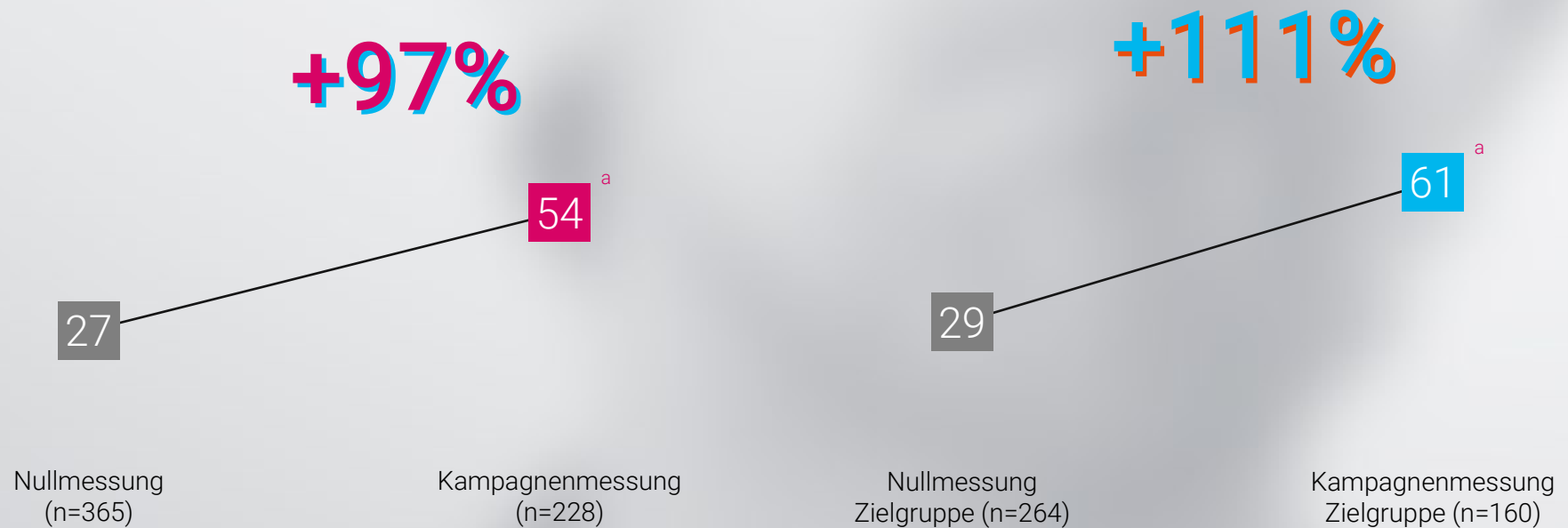


// ^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Nullmessung.

Und bitte markieren Sie nun in der folgenden Liste diejenigen Marken für Haferflocken / Müsli, für die Sie in der letzten Zeit Werbung im Internet gesehen haben. (Angaben in %; Basis: Gesamt, n=593 | Zielgruppe: Interesse an ausgewogener & gesunder Ernährung, n=424).

Der **Impact** der Kampagne auf die **Ad Recognition**

Bei Wiedervorlage zeigt sich deutlich, wie sehr die User in den Content eingetaucht sind: Auf einem starken Niveau können sich über die Hälfte der Rezipientinnen an die Inhalte erinnern.



// ^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Nullmessung.

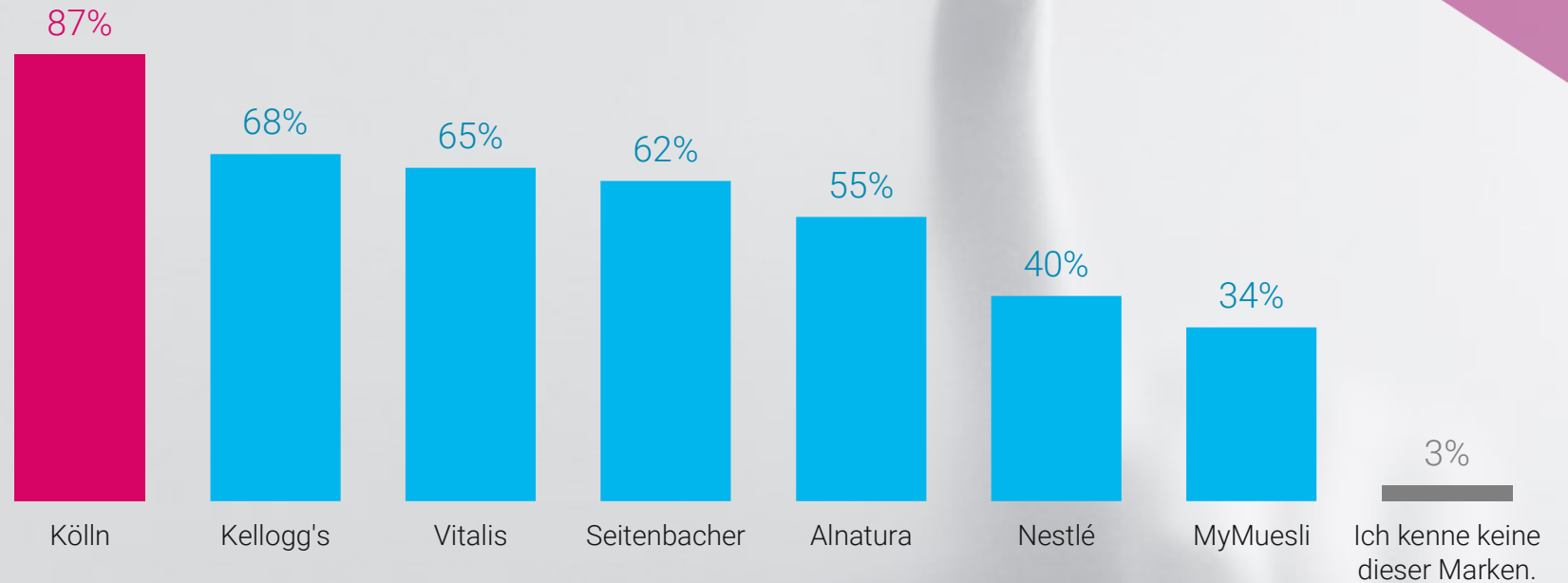
Hier sehen Sie nun die exemplarische Darstellung von Webseiten mit Informationen zum Thema „Powerbegleiter durch den Tag - Die Vielseitigkeit von Hafer-Produkten“, die von Köln präsentiert wurden. Haben Sie diese Inhalte so oder so ähnlich schon einmal im Internet gesehen? (Angaben in %; Basis: Gesamt, n=593 | Zielgruppe: Interesse an ausgewogener & gesunder Ernährung, n=424).

04 Markennähe



Die **Brand Awareness** der Kampagne im Vergleich zum **Wettbewerb**

Im Wettbewerbsumfeld zeigt sich bei Kölln hinsichtlich der Markenbekanntheit eine Dominanz. Knapp neun von zehn Nutzerinnen kennen Kölln als Marke für Haferprodukte!



Bitte markieren Sie zunächst in der folgenden Liste diejenigen Marken für Haferflocken/Müsli, die Ihnen bekannt sind, wenn auch nur dem Namen nach.
(Angaben in %; Basis: Gesamt, n=593)

Der **Impact** der Kampagne auf das **Brand Image** von Kölln Flocken

Das **Markenbild** von Kölln kann **in der Zielgruppe** über alle abgefragten Dimensionen verbessert werden.

+15%

Die Kampagne beeinflusst die Wahrnehmung der Marke positiv!

Das Niveau der Markenbekanntheit ist mit knapp 90% sehr hoch und innerhalb dieser Markenkennterschaft zeigen sie Stärken einer Content Integration. Das Brand Image von Kölln konnte über alle abgefragten Dimensionen um 15% verbessert werden. Das ist **eine hervorragende Kommunikationsleistung**.

Das **Brand Image** der Marke vor und nach Kontakt mit der Kampagne in der **Gesamtstichprobe**



... unterstützt eine **ausgewogene Ernährung**.

... ist eine Marke, der ich **vertraue**.

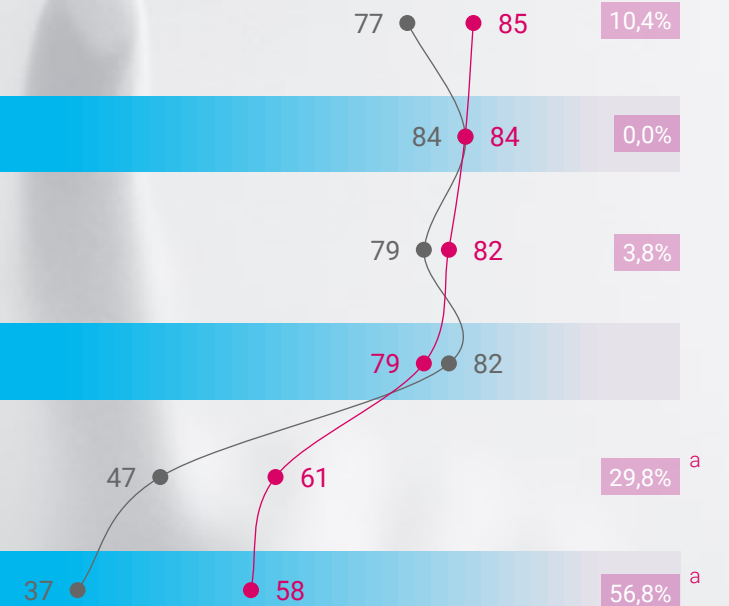
... ist mir **sympathisch**.

... ist von **hoher Qualität**.

... hat eine **große Produktvielfalt**.

... bietet Produkte **für jede Tageszeit**.

IMPACT



// ^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Nullmessung. //

Uns interessiert jetzt weiterhin, welche Meinung Sie ganz allgemein von der Marke Köln haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen. (Top-2-Boxes auf 5-er Skala von 1 = trifft voll und ganz zu bis 5 = trifft gar nicht zu); (Angaben in %; Basis: Markenkenner n=541)

NM (n=365)

KM (n=228)

Das **Brand Image** der Marke vor und nach Kontakt mit der Kampagne in der **Zielgruppe**



... unterstützt eine **ausgewogene Ernährung.**

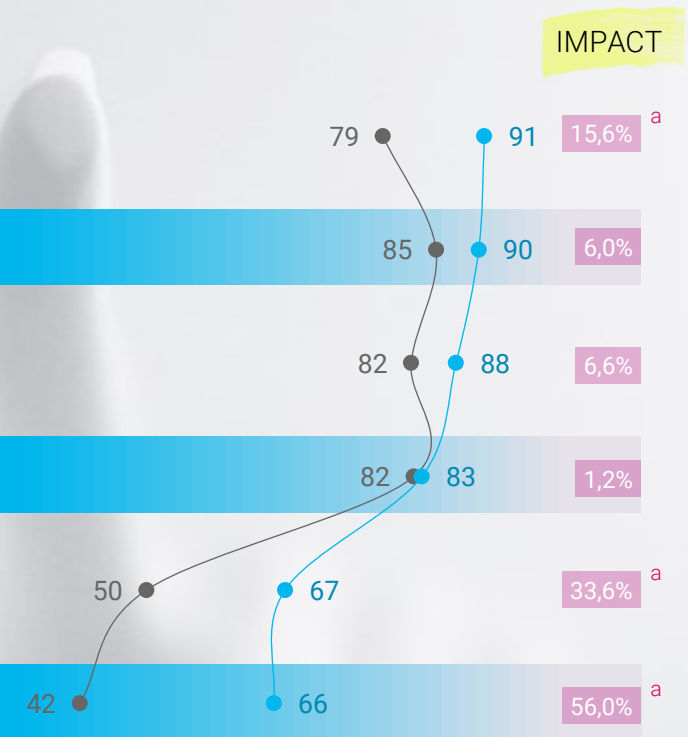
... ist eine Marke, der ich **vertraue.**

... ist mir **sympathisch.**

... ist von **hoher Qualität.**

... hat eine **große Produktvielfalt.**

... bietet Produkte **für jede Tageszeit.**



// ^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Nullmessung. //

Uns interessiert jetzt weiterhin, welche Meinung Sie ganz allgemein von der Marke Köln haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen. (Top-2-Boxes auf 5-er Skala von 1 = trifft voll und ganz zu bis 5 = trifft gar nicht zu); (Angaben in %; Basis: Markenkenner in der Zielgruppe n=393)

NM (n=248)

KM (n=145)

Der **Impact** der Kampagne auf das **Brand Image** von Kölln Flocken



Die Einstellung gegenüber **Hafer-Produkten von Kölln** wird **in der potentiellen Käuferschaft** positiv beeinflusst.

+13%

Die Kampagne beeinflusst auch die Wahrnehmung der Kölln Produkte positiv!

Wenn alle Statements, die in der Teilstichprobe der Markenkennner bewertet wurden, zu einem arithmetischen Mittel zusammengefasst werden, so zeigt sich auch hier eine beachtliche positive Veränderung.

Das **Product Image** der Marke vor und nach Kontakt mit der Kampagne in der **Gesamtstichprobe**



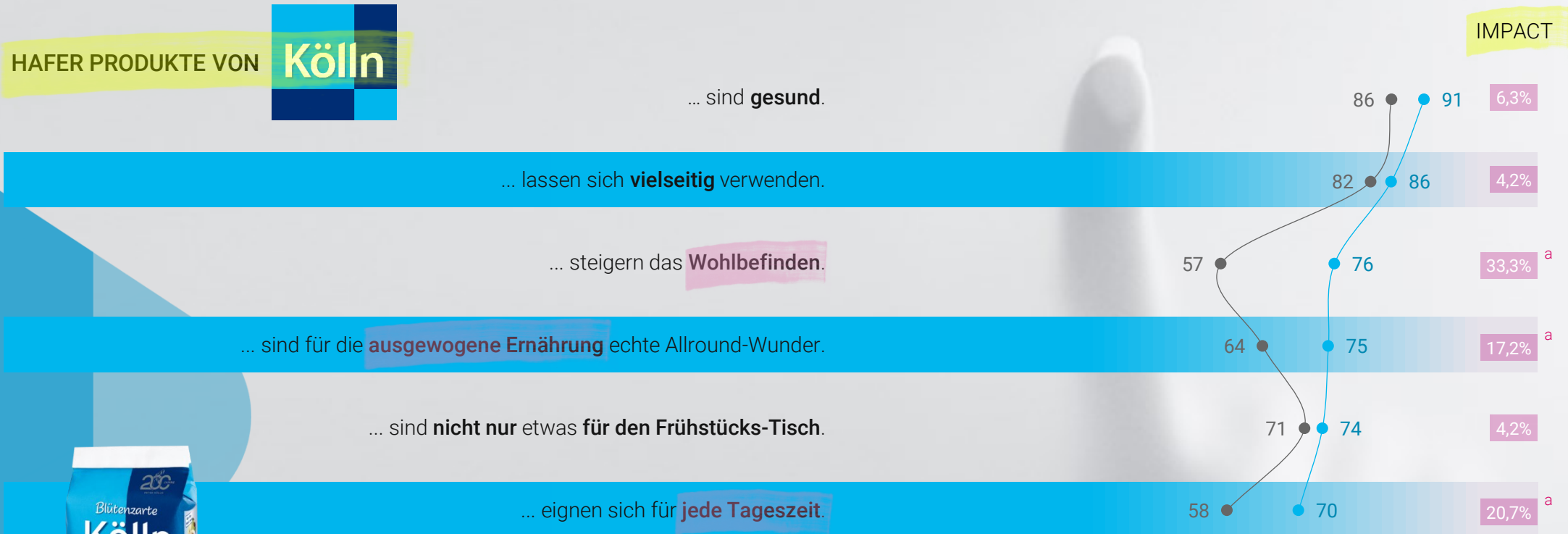
// ^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Nullmessung. //

Uns interessiert jetzt weiterhin, welche Meinung Sie ganz allgemein von der Marke Köln haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen. (Top-2-Boxes auf 5-er Skala von 1 = trifft voll und ganz zu bis 5 = trifft gar nicht zu); (Angaben in %; Basis: Markenkennner n=541)

NM (n=365)

KM (n=228)

Das **Product Image** der Marke vor und nach Kontakt mit der Kampagne in der **Zielgruppe**



HAFER PRODUKTE VON **Köln**



// ^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Nullmessung. //

Uns interessiert jetzt weiterhin, welche Meinung Sie ganz allgemein von der Marke Köln haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen. (Top-2-Boxes auf 5-er Skala von 1 = trifft voll und ganz zu bis 5 = trifft gar nicht zu); (Angaben in %; Basis: Markenkennner in der Zielgruppe n=393)

NM (n=248) KM (n=145)

Eine kurze **Interpretation** der Entwicklung von **Brand Image** und **Product Image**

Die präsentierten Inhalte kamen bei den Rezipientinnen sehr gut an und konnten somit eine **große Wirkung** entfalten und die Nähe zwischen Konsumenten und Marke intensivieren. **Die Wahrnehmung von Marke und Produkten wurde durch die Kampagne eindeutig positiv beeinflusst.**

Dabei zählt die Kampagne signifikant auf die Dimensionen ein, die im Kern kommuniziert wurden: Haferprodukte beflügeln das Wohlbefinden und sind vor allem nicht nur etwas für den Frühstückstisch, sondern eignen sich für eine gesunde Ernährung zu jeder Tageszeit. **Das Ziel der Kampagne wurde eindeutig kommuniziert!**

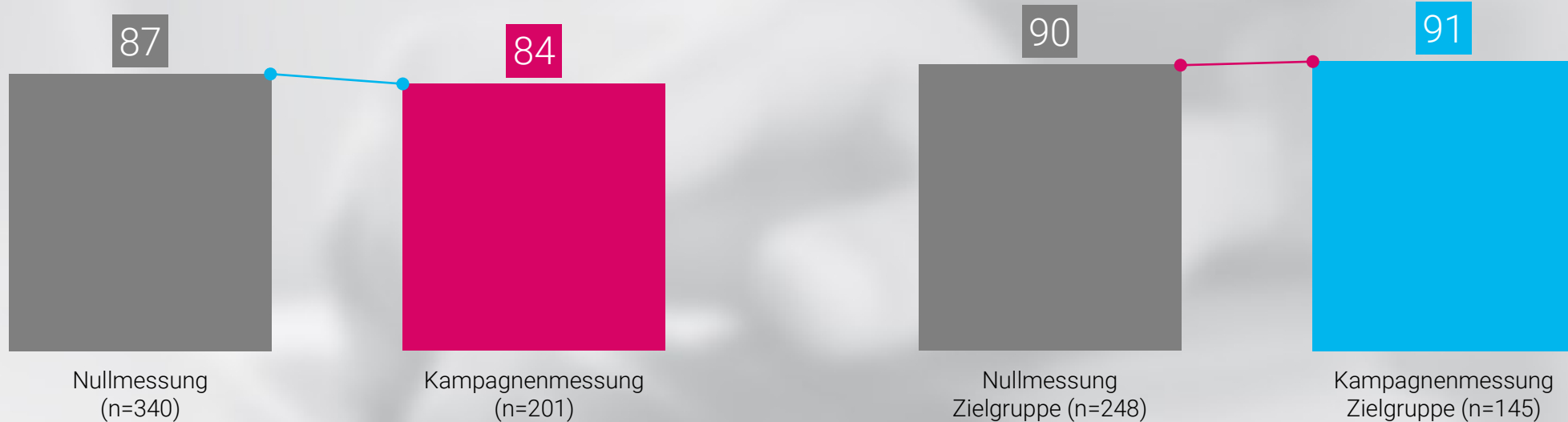
Dabei ist die **Wirkung in der Zielgruppe** der Nutzerinnen, die Wert auf eine ausgewogene Ernährung legen, **besonders intensiv**. In dieser Teilstichprobe sind Haferprodukte von Köln stark als „Allround-Wunder“ ins Mindset vorgedrungen.

05 Aktivierungsleistung



Der **Impact** der Kampagne auf die grundsätzliche **Kaufbereitschaft**

Die grundsätzliche Bereitschaft, Haferprodukte von Kölln zu verwenden, ist kampagnenunabhängig auf einem unglaublich hohen Niveau. In der Zielgruppe ist diese Bereitschaft noch etwas stärker ausgeprägt.



// ^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Nullmessung.

Können Sie sich grundsätzlich vorstellen, Hafer-Produkte von Kölln zu verwenden?
(Top-2-Boxes auf 5-er Skala von 1 = ja, auf jeden Fall bis 5 = Nein, auf keinen Fall); (Angaben in %; Basis: Markenkenner n=393)

Der **Impact** der Kampagne auf die **Actions Taken** in der **Gesamtstichprobe**

Die konkrete Aktivierungsleistung ist hingegen eindeutig: Der Content konnte die Neugier beeindruckend wecken und animiert die Nutzer zu Kauf und Kommunikation.

+33%

IMPACT



// ^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Nullmessung. //

Und welche der folgenden Aktionen gedenken Sie in naher Zukunft in Bezug auf Hafer-Produkte von Kölln zu tätigen?
(Angaben in %; Basis: Markenkenner n=541)

NM (n=340)

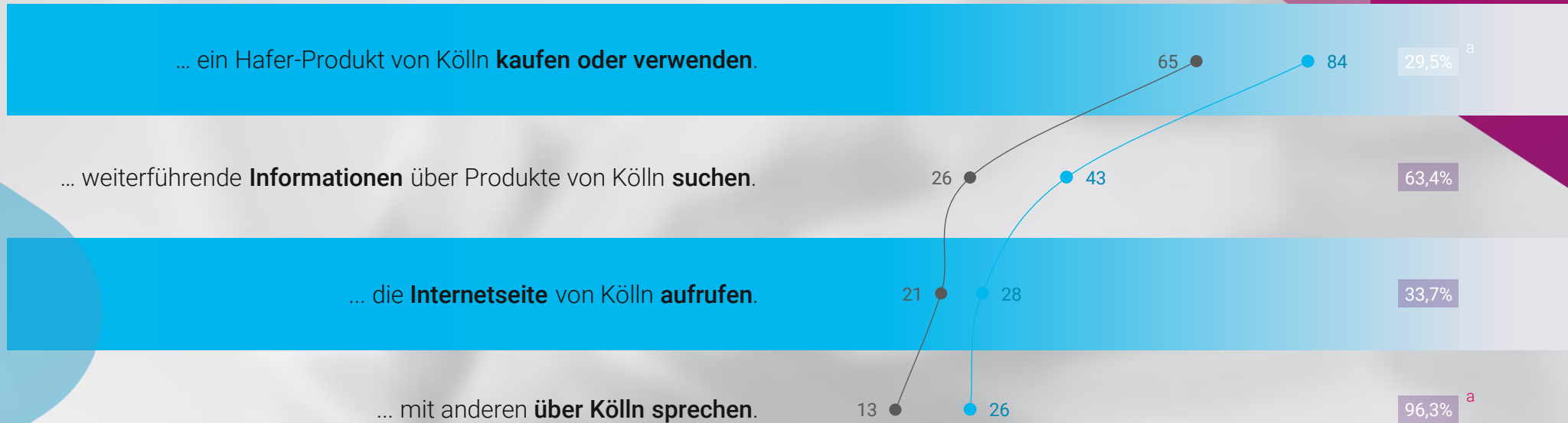
KM (n=201)

Der **Impact** der Kampagne auf die **Actions Taken** in der **Zielgruppe**

In der Zielgruppe der Nutzerinnen, die sich für ausgewogene und gesunde Ernährung interessieren, steigt das Niveau erneut plausibel – eine beachtliche Leistung.

+44%

IMPACT



// ^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Nullmessung. //

Und welche der folgenden Aktionen gedenken Sie in naher Zukunft in Bezug auf Hafer-Produkte von Kölln zu tätigen?
(Angaben in %; Basis: Markenkenner n=393)

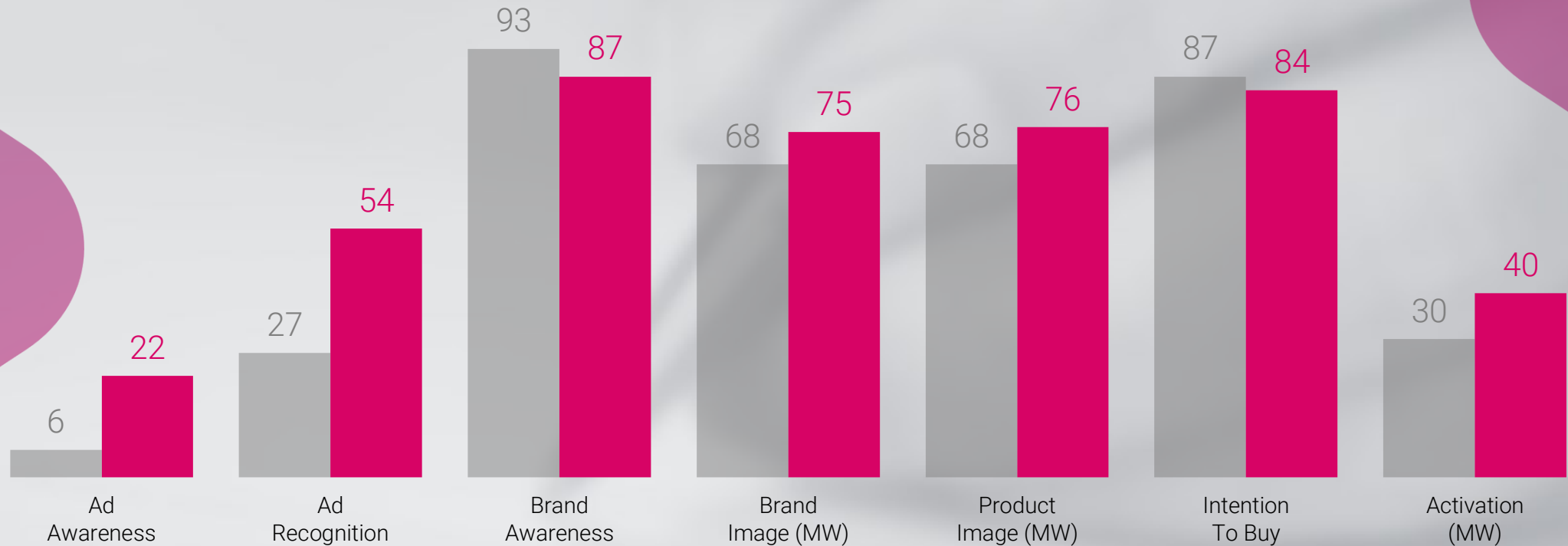
NM (n=248)

KM (n=145)

06 Zusammenfassung



Ein **Überblick** der wichtigsten Dimensionen der **Werbewirkung**

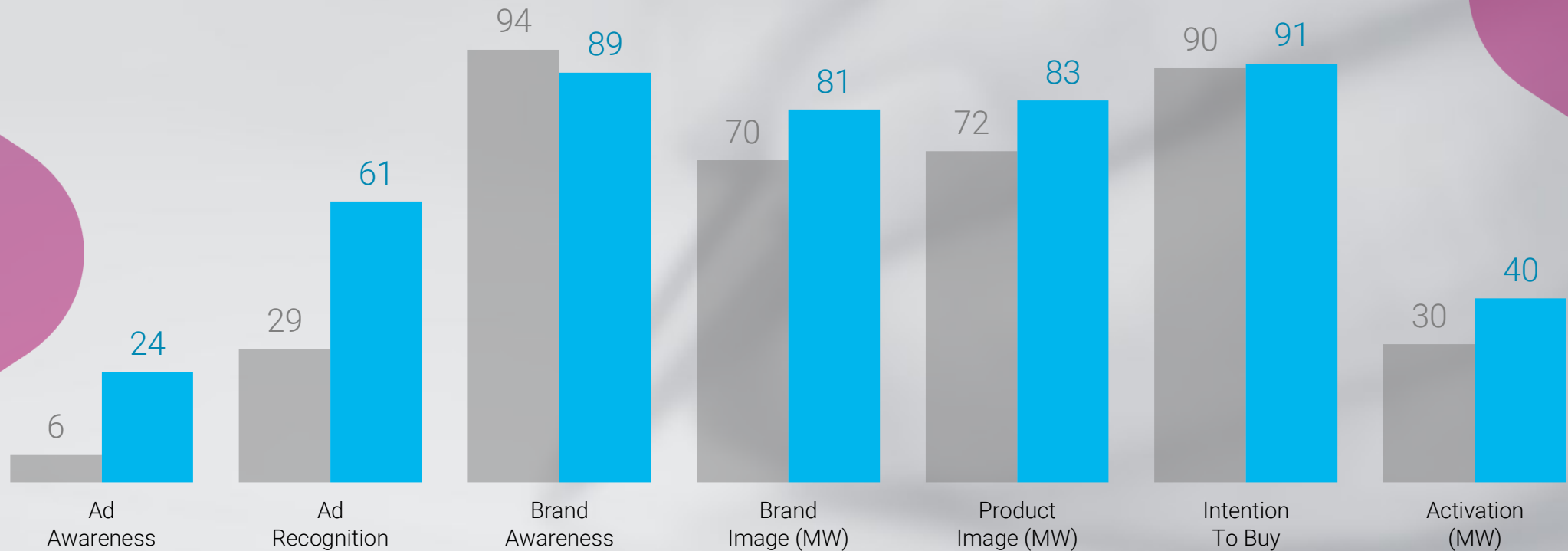


Darstellung von Brand Image und Activation als Mittelwert über alle abgefragten Dimensionen // Brand Image, Intention To Buy, Activation wurde nur bei Markenkennern erfragt. // (Angaben in %, Basis: Gesamt, n= 593 // Basis: Markenkenner, n=541)

NM (n=365)

KM (n=228)

Ein **Überblick** der wichtigsten Dimensionen der **Werbewirkung in der Zielgruppe**



Darstellung von Brand Image und Activation als Mittelwert über alle abgefragten Dimensionen // Brand Image, Intention To Buy, Activation wurde nur bei Markenkennern erfragt. // (Angaben in %, Basis: Gesamt, n= 424 // Basis: Markenkenner, n=393)

NM (n=248)

KM (n=145)

Zusammengefasst:

Die Multiple Content Special von Köln wirkt in allen Dimensionen.

Impact der nativen Integration

Köln Flocken

IMPACT // WERBEERINNERUNG

+147%

IMPACT // MARKENNÄHE

+9%

IMPACT // AKTIVIERUNGSLEISTUNG

+17%

Unser **Fazit:**

Eine besondere Kampagne mit **beachtlicher Wirkung!**

Die Content Integration von Kölln auf den Umfeldern von BRIGITTE.de, ESSEN-UND-TRINKEN.de und RTL.de kann in Anbetracht der vorliegenden Forschungsergebnisse als **ein voller Erfolg** bezeichnet werden.

Die Marke Kölln ist nicht nur sehr bekannt, sondern wird in der Kennerschaft in den meisten Dimensionen **sehr positiv** bewertet – viele Dimensionen sind (selbst für Produkte aus dem FMCG-Bereich) **auf einem hohen Niveau**.

Dabei konnte die Kampagne in der Stichprobe eine **Nähe zur Marke aufbauen** und die Rezipienten **aktivieren**, sich mehr mit der Marke und den Haferprodukten zu beschäftigen. Vor allem in der Zielgruppe ist der Impact der Kampagne beachtlich. Die Ergebnisse zeigen sehr schön, wie **vor allem die Kernthemen** der Artikel signifikant **positiv in der Wahrnehmung beeinflusst** werden konnten.

Haben Sie Fragen? Ihre Ansprechpartner



Timo Lütten
Consumer & Advertising
Research Expert

Stubbenhuk 10
20459 Hamburg

Tel.: +49 40 / 3703 - 7381
luetten.timo@ems.guj.de



Kay Schneemann
Head of Consumer &
Advertising Research

Stubbenhuk 10
20459 Hamburg

Tel.: +49 40 / 3703 - 7371
schneemann.kay@ems.guj.de



Die Ad Alliance GmbH handelt im eigenen Namen und auf Rechnung des jeweiligen Vermarkters
IP Deutschland GmbH | Gruner + Jahr GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH | spotX GmbH und/oder
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG.

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.



AdAlliance