

Nespresso Österreich GmbH

Mit Premium-Formaten zum Premium-Erfolg

Wie hohe Exklusivität für ein Top-Produkt auch zu beeindruckend hohen Performance-Werten führt.

NESPRESSO®

FACTS & FIGURES

Werbetreibender:

Nespresso Österreich GmbH

Produkt:

Nespresso UMIilk

Kampagnenlaufzeit:

15.11.13–31.12.13

Zielgruppe:

Alter 25–49 Jahre

Werbemittel:

MaxiAD* Exclusive

Media-Agentur:

ZenithOptimedia

Messung und Auswertung

der Werbewirkungsstudie:



MindTake Research GmbH

„Das MaxiAD* Exclusive auf GMX.at bietet uns in der Mediaplanung ein großes Bewegtbildformat mit exaktem Targeting und 100 % Share of Voice. Zusammen mit einer gelungenen Kreation sind gerade diese Punkte wichtige Faktoren für den Erfolg von Premium-Kampagnen.“

Moritz Omasits, Digital Business Director
ZenithOptimedia

AUFGABE

Reichweitenaufbau in der Zielgruppe für den Launch der Produktinnovation „UMilk“.

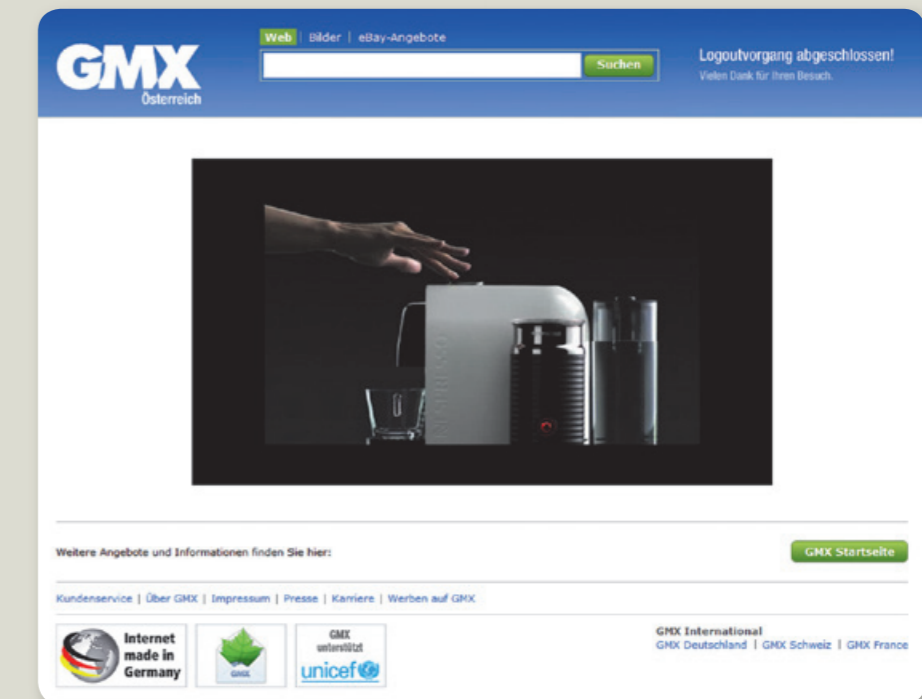
Die Ausgangslage

Nespresso steht seit jeher für ein Premium-Kaffee-Erlebnis und einen hohen technischen Innovationsgrad: Mit der neuen Generation von UMIilk Geräten möchte die Marke dieses Image und seine Marktposition weiter ausbauen. Die UMIilk Serie definiert sich über Premium-Geräte mit Nespresso typischer Kapseltechnik in Verbindung mit integrierten Milchbehältern. Mit dem eingebauten Aeroccino kann der Kunde damit eine Vielzahl von Kaffeespezialitäten mit Milch einfach, schnell und sicher zubereiten. Dies soll, flankierend zu anderen Maßnahmen, mit einer Online-Kampagne breitenwirksam kommuniziert werden.

Die Realisierung

Die Strategen von Nespresso dachten für die Einführung der neuen Produktserie von Anfang an kompromisslos und setzten in der Kampagnenplanung auf großflächige und impactstarke Homepage-Platzierungen in den reichweitenstärksten Medien des Landes. Durch große Bewegtbildformate in Leanback-Situationen mit effizientem Targeting sollte zusätzliche Reichweite geschaffen werden. Diese Anforderungen wurden durch den Einsatz des MaxiAD* Exclusive in der Logout-Platzierung auf GMX.at ideal erfüllt:

- Ein hoher Prozentsatz der FreeMail-Nutzer verlässt die Dienste über die Logout-Seite. Die Botschaften im MaxiAD* Exclusive erreichen damit Millionen von Menschen in echten Leanback-Situationen.
- Das exklusive Flashbanner-Format (640 x 480 Pixel) mit maximalen Gestaltungsmöglichkeiten sichert volle Aufmerksamkeit – eine ganze Seite nur für die spezifische Werbebotschaft.
- Häufig wiederkehrende Nutzer auf der Logout-Seite sorgen für einen schnellen Aufbau des optimalen Werbedrucks, um die klassische Kampagne sinnvoll im Internet zu verlängern.
- Das MaxiAD* Exclusive überdeckt keinen Content. Die Nutzung der Seite wird so für die Zielgruppe nicht beeinträchtigt.



Die Ergebnisse

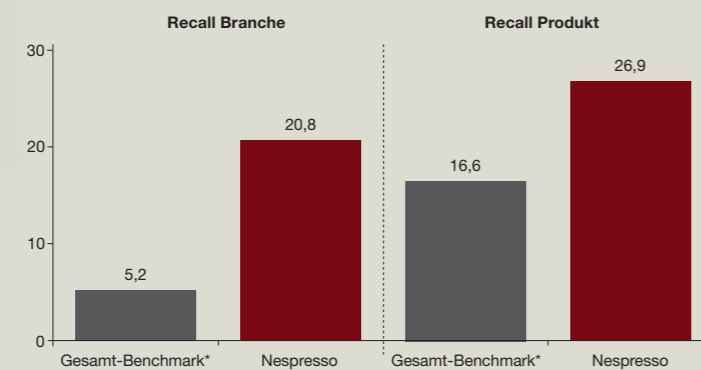
Über eine begleitende Werbewirksamkeitsstudie wurden die wesentlichen, für den Kunden relevanten Erfolgswerte der Kampagne abgefragt und ausgewertet. Die Ergebnisse zeigen klar den eindrucksvollen Vorsprung im Vergleich zu den Benchmark-Werten. Beim Impact distanziert Nespresso die Benchmarks sogar um mehr als das Dreifache. Die Premium-Kommunikation über das MaxiAD+ Exclusive hat sich also messbar bezahlt gemacht.

Klarer Vorsprung:

bis zu viermal höhere Erinnerungswerte im Vergleich zum Benchmark!

20,8 % der Befragten können sich nach Kontakt mit der Nespresso Kampagne daran erinnern, Werbung für Kaffeemaschinen im Internet gesehen zu haben. Das sind viermal mehr Menschen als bei den Benchmark-Werten (5,2 %). Auch im produktgestützten Recall (26,9 %) liegt Nespresso mit dem MaxiAD+ Exclusive deutlich vorn (Benchmark 16,6 %) und die User erinnern sich überdurchschnittlich häufig konkret an die Online-Wahrnehmung der Marke.

Gestützte Werbeerinnerung (n=130)
Basis: jeweilige Messung gesamt; Angaben in %



Frage: Können Sie sich erinnern, Werbung für Kaffeemaschinen im Internet gesehen zu haben? / Können Sie sich erinnern, Werbung für „Nespresso“ im Internet gesehen zu haben?

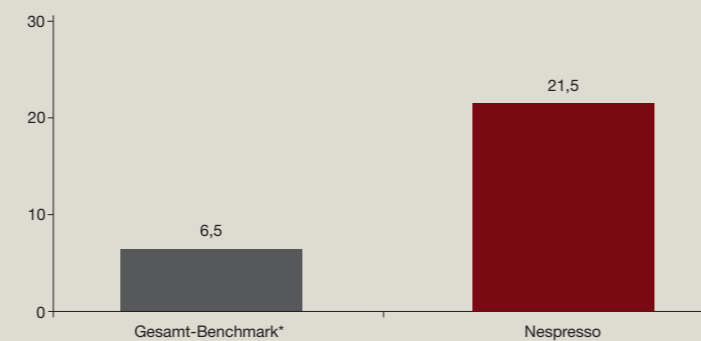
Quelle: MindTake Research 2014

Eindrucksvoll (Be)merkwenswert:

Impact im Vergleich zum Benchmark

Der Impact-Wert bezeichnet die Anzahl der Personen, die im Vergleich zur Gesamtstichprobe eine korrekte Nennung gegeben haben, also ein Element aus dem Werbesujet nennen konnten. Beim MaxiAD+ Exclusive zur Nespresso UMIlk Kampagne liegt der Impact-Wert mit 21,5 % mehr als dreimal so hoch wie der Benchmark-Wert von 6,5 %. Neben mehreren Bildelementen wurde auch der konkrete Werbe-Slogan häufig wiedergegeben.

Impact-Wert (n=130)
Basis: jeweilige Messung gesamt; Angaben in %



Frage: Was war in der Internet-Werbung für „Nespresso“ zu sehen bzw. zu lesen, woran genau können Sie sich erinnern?

Quelle: MindTake Research 2014

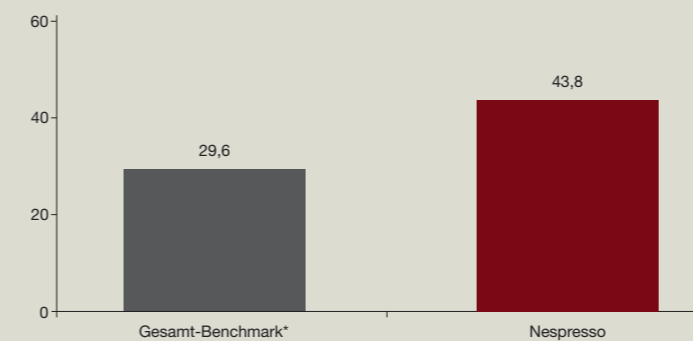
* Gesamt-Benchmark: alle bisher von MindTake getesteten Online-Kampagnen

Wiedersehen macht Freude:

Recognition im Vergleich zum Benchmark

Der Wert für die Wiedererkennung der Werbekampagne (Recognition) fällt ebenfalls überdurchschnittlich aus. Mit 43,8 % können sich wesentlich mehr Befragte an das verwendete Sujet erinnern, als dies im Durchschnitt bei Online-Werbekampagnen (29,6 %) der Fall ist. Dieses herausragende Ergebnis konnte durch das perfekte Zusammenspiel eines kreativen, wirkungsvollen Werbefilms und der passenden, aufmerksamkeitsstarken Platzierung erreicht werden.

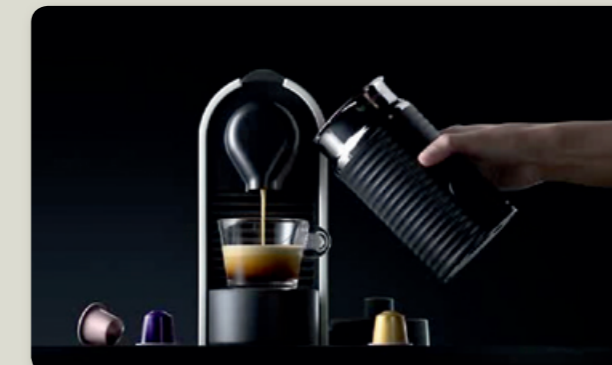
Wiedererkennung (n=130)
Basis: jeweilige Messung gesamt; Angaben in %



Frage: Können Sie sich erinnern, genau diese Werbung gesehen zu haben?

Quelle: MindTake Research 2014

* Gesamt-Benchmark: alle bisher von MindTake getesteten Online-Kampagnen



Das Fazit

Das MaxiAD+ Exclusive gewährleistete für die Nespresso Innovation über die gesamte Kampagnenlaufzeit die gewünschte Aufmerksamkeit und erzielte weit überdurchschnittliche Impact-, Recall- und Recognition-Werte. Dank seiner prestigeträchtigen Platzierung im Logout-Bereich und dank seiner Größe war das Premium-Format also in jeder Hinsicht ideal, um den Launch der UMIlk Serie wirkungsvoll und nachhaltig zu unterstützen. Generell haben Wirkungsstudien zum MaxiAD+ Exclusive klar gezeigt, dass die jeweilige Kampagne umso besser wahrgenommen wird, je größer der prozentuale Anteil der Werbemittel an der sichtbaren Gesamtfläche der Seite ist. Damit sind derartige Exklusiv-Banner prädestiniert für Premium-Kampagnen mit hohem Anspruch an Awareness, Wirkung und Erinnerung.

ALL U NEED IS MILK



NESPRESSO