



„Stiegl Bier“

Austrian Brand Report 02

Roland M. Kreutzer, 20.11.2002
online advertising breakfast

Inhalt

Was ist der Austrian Brand Report?

Ergebnisse der Studie

**Über Online-Marktforschung
(Mag. Thomas Schwabl)**

Inhalt

Der Bier-Markt in Österreich (Mag. Thomas Schwabl)

Mehr Daten zu Ihrer Kampagne?

„Frühstück!“

Was ist der Austrian Brand Report?

www.tripple.net

Wer steckt dahinter?
Ziele
Methoden, Ablauf
Werkzeuge im Einsatz
Die Testkampagne

Wer steckt dahinter?

- Tripple Internet Content Services
- Erster Online-Vermarkter „ad-locator.net“
- Seit 1996, über 100 Websites im Portfolio

Wer steckt dahinter?

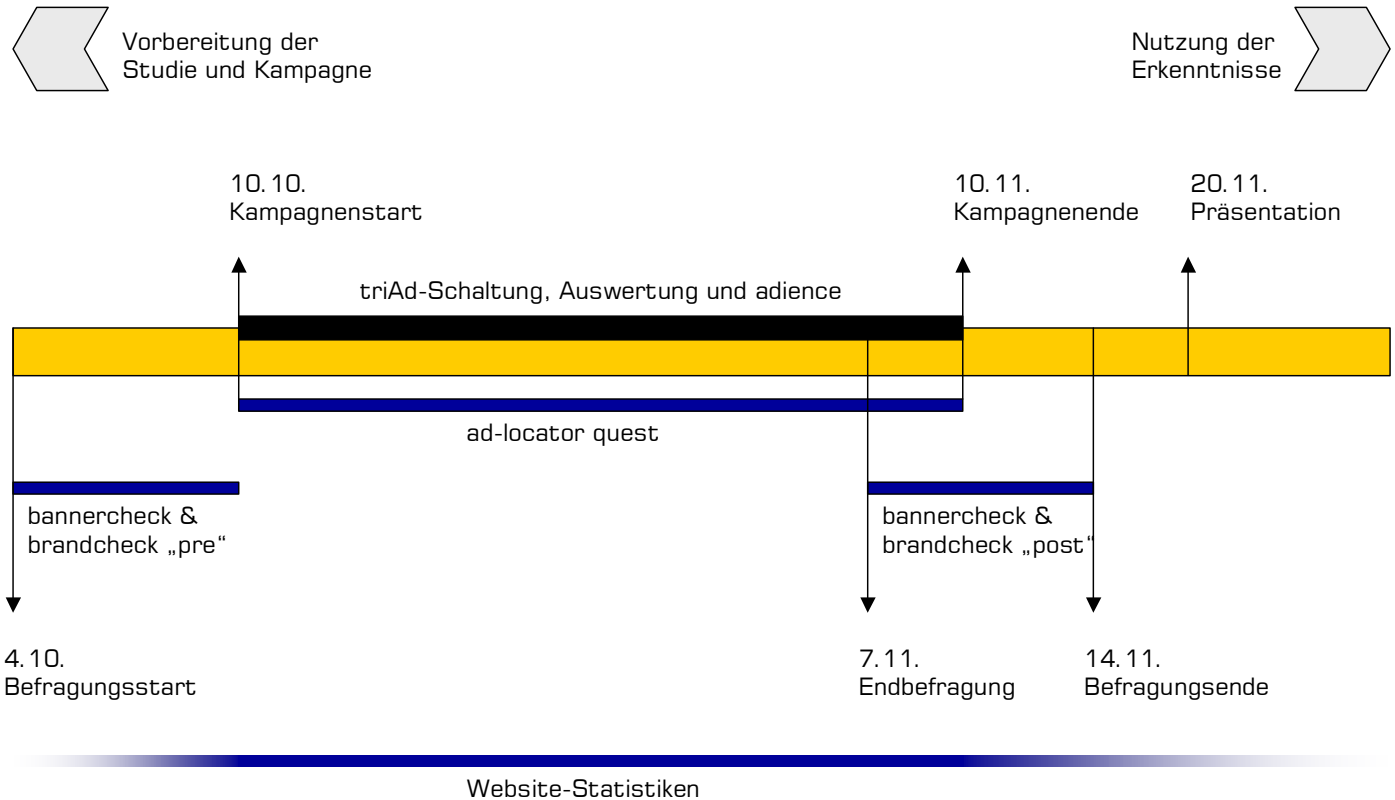
- marketagent.com
- Ein Pionier in der Internet-Marktforschung
- Mehr dazu später
von Mag. Thomas Schwabl

Ziele des Austrian Brand Report

- Gewinnen von Erkenntnissen zur Wirkung von Onlinewerbung
- Beweise für die Kampagneneffizienz („für traditionelle Marken“)

Methoden und Ablauf

Timeline 2002



Werkzeuge im Einsatz

- triAd – Anzeigenserver
 - Ablaufstatistiken
- triAd audience-Statistik
 - Unique User-Statistiken
- ad-locator quest
 - Befragungen direkt im AdServer

Werkzeuge im Einsatz

- bannercheck
- brandcheck
- marketagent.com – Panel
 - Befragung im „Gesamtmarkt“
- Sonstiges
 - Serverstatistik Stiegl
 - Newsletter-Statistik

Die Testkampagne

- Traditionelle reale Marke
 - Bezug auf Österreich
 - Bisher keine Werbung im Internet
 - Vorteil durch Erreichen von Zielgruppen im Web

Die Testkampagne

- Reales, „schwieriges“ Umfeld
 - „harte“ Weihnachtszeit
 - erschwert durch Wahlkampf
 - bestehende starke Marke
 - „typische“ Kampagne (nachvollziehbar)

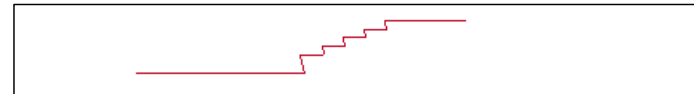
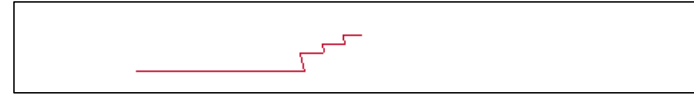
Die Testkampagne



- Fast Moving Consumer Goods
- Ganz Österreich Zielgruppe
- Branche mit enorm starken Marken!

Die Testkampagne

www.tripple.net



8 Sekunden











5 Sekunden



Wiederholung

Die Testkampagne

- Mediaplan
 - betont Stärken des Internets
 - jünger
 - männlicher
 - urbaner
 - stärkeres Einkommen
 - berücksichtigt Medien im ad-locator.net
 - gemeinsame Messung im triAd

			AI	AI-PI	%	€
	Medium	Website	Stiegl	Bereich	Anteil	TKP
	40fieber	www.40fieber.com	354000	4259757	8,31	22
	1000ps	www.1000ps.at	350000	2206118	15,86	25
	Bazar Online	www.bazar.at	310000	2637588	11,75	20
	Clubinfo	www.clubinfo.at	215000	2214799	9,71	33
	WCM	www.wcm.at	190000	951807	19,96	20
	Discothek	www.discothek.at	154000	631719	24,38	30
	iCan (oe4/Lebenslust)	www.ican.at	150000	589185	25,46	33
	Contator.net	www.contator.net	100000	1807912	5,53	20
	Dancecharts	www.dancecharts.at	100000	299928	33,34	20
	Flirtpark	www.flirtpark.com	95000	319342	29,75	25
	Fanzone	www.fanzone.at	79000	366717	21,54	24
	Hotelkritiken	www.hotelkritiken.com	78000	568764	13,71	24
	97,9 FM Soundportal	www.soundportal.at	74000	788638	9,38	33
	Gesund.co.at	www.gesund.co.at	70000	247737	28,26	25
	Geolook	www.geolook.at	55000	566125	9,72	15
	KSV	www.ksv.at	50000	189209	26,43	30
	HipHop	www.hiphop.at	36000	286088	12,58	35
	Gewinn Online	www.gewinn.com	33000	749728	4,40	45
	Motorline.co	www.motorline.co	25000	131635	18,99	25
	Wohnnet	www.wohnet.at	23000	429436	5,36	30
	theWap	www.thewap.at	21000	200425	10,48	30
	Knuddels	www.knuddels.at	21000	164828	12,74	22
	Cocotime	www.cocotime.com	20000	263430	7,59	20
	Bilderland	www.bilderland.at	20000	443004	4,51	16
	Billa	www.billa.at	15000	256623	5,85	36
	ÖWV	www.oewv.at	14000	113950	12,29	29
	Telekom-Presse	www.telekompresse.at	12500	97650	12,80	30
	Buecher.at	www.buecher.at	10000	42477	23,54	35
	Storeguide	www.storeguide.info	8000	28049	28,52	30
	Laufkalender	www.laufkalender.at	6500	22098	29,41	30
	WorldStore	www.worldstore.at	5000	40435	12,37	30
	Radmarathon	www.radmarathon.at	4000	12354	32,38	30

Die Testkampagne

- Mediaplan
 - 2,7 Mio. AI
 - Wert („Liste“) 68.000 €
 - 10.10.-10.11.2002
 - 12% Share of Voice

Ergebnisse der Studie

www.tripple.net

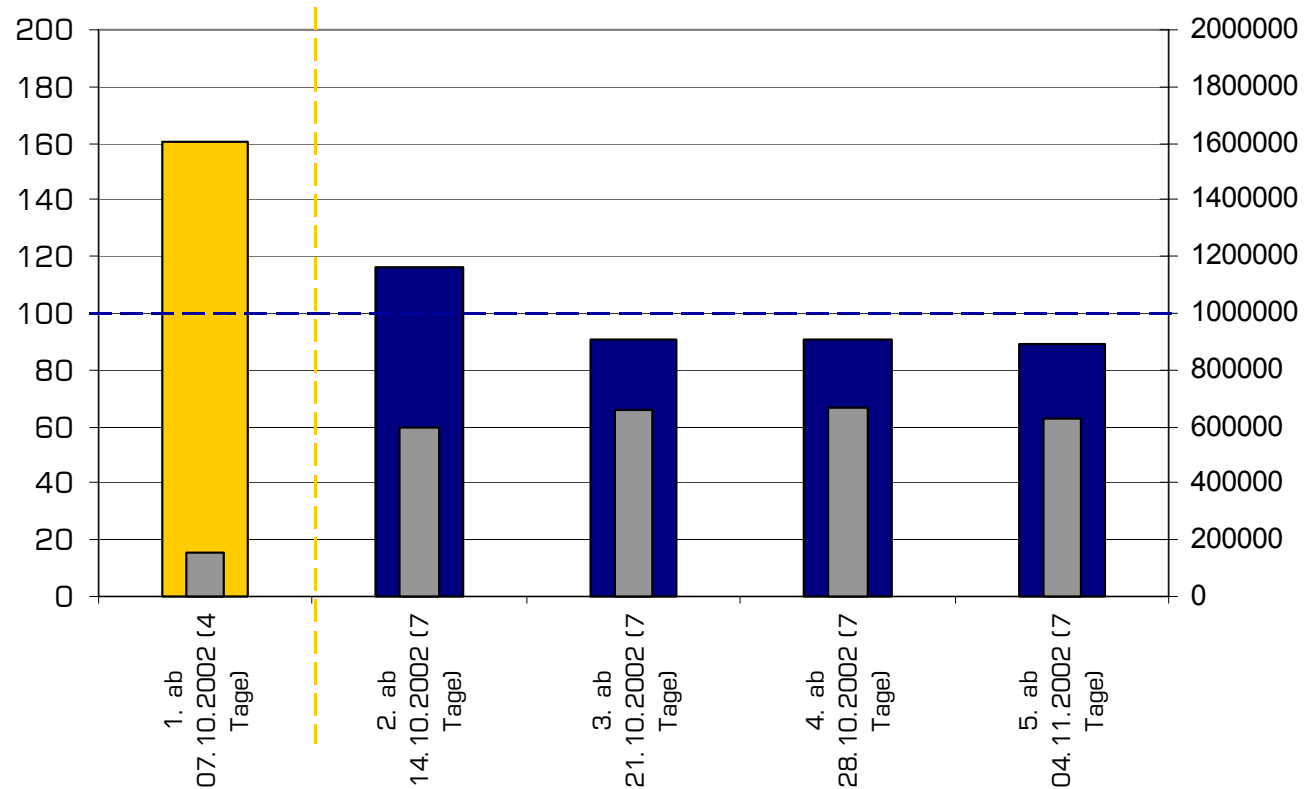
**Auslieferung
Unique-Statistiken
Banner-Erinnerung
Effekte auf den Markt
Sonstiges**

Kampagnenauslieferung

- Einblendungen/Kontakte
 - für Verrechnung wichtig
- Klicks/Rate
 - für Responsekampagnen

Kampagnenauslieferung

Kampagnenauslieferung - Klickraten



11/2002

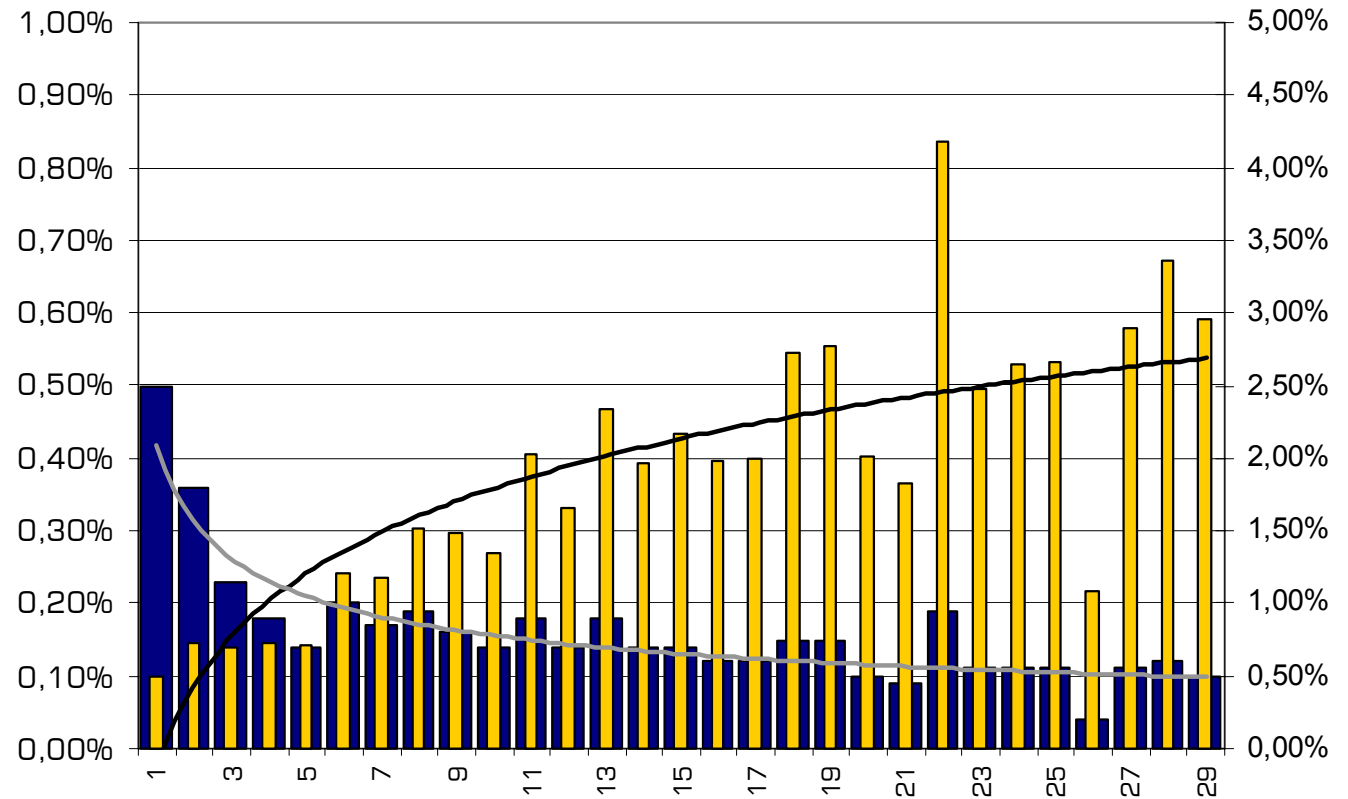
triAd

Unique-Statistiken

- Auslieferung nach „Usern“
 - Frequenz, Druck
- Klickraten nach „Usern“
 - für Responsekampagnen

Unique-Statistiken

Auslieferung: Unique-Frequenz



11/2002

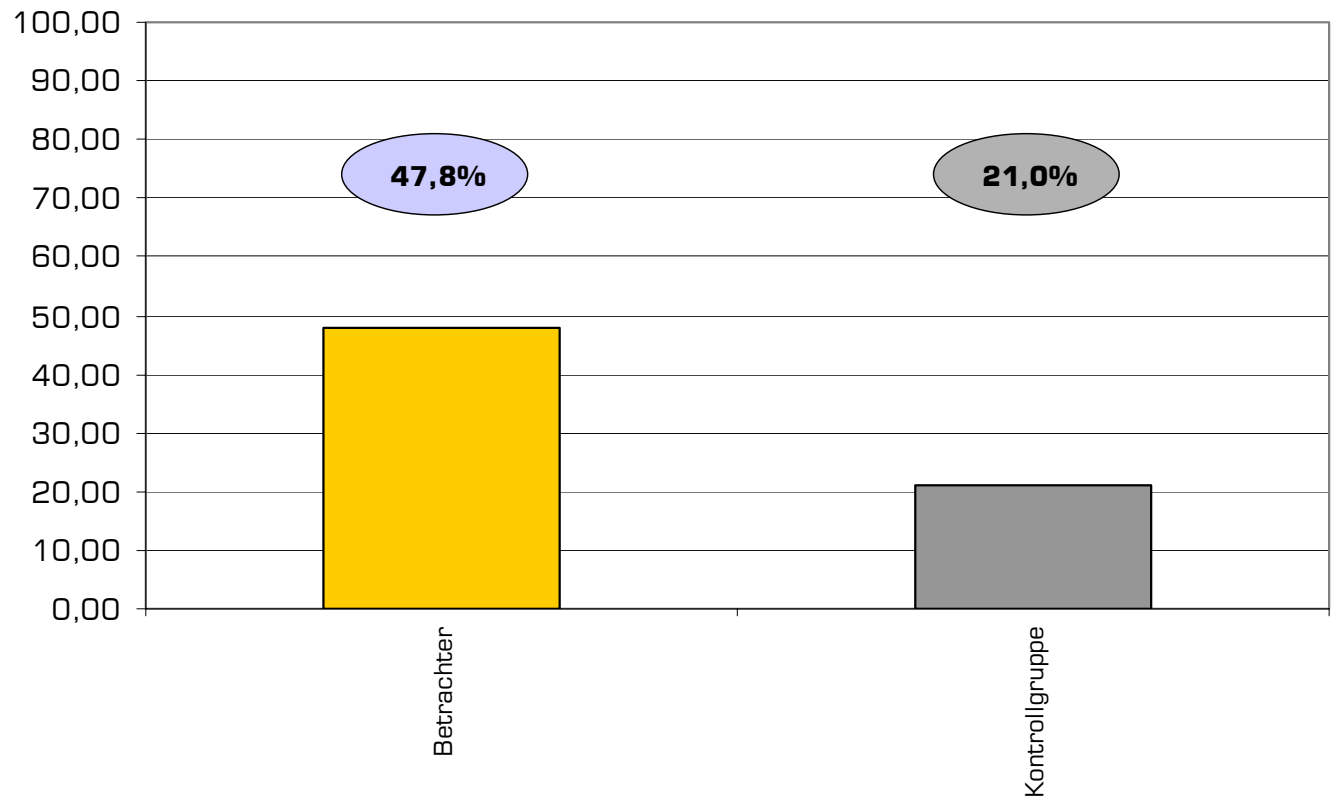
triAd adience

Banner-Erinnerung

- Gestützte Banner-Awareness nach Auslieferung
- Technisch ermittelte tatsächliche Kontakte
- Grundgesamtheit sind die Besucher der Websites im Mediaplan

Banner-Erinnerung

Gestützte Banner-Awareness nach Auslieferung

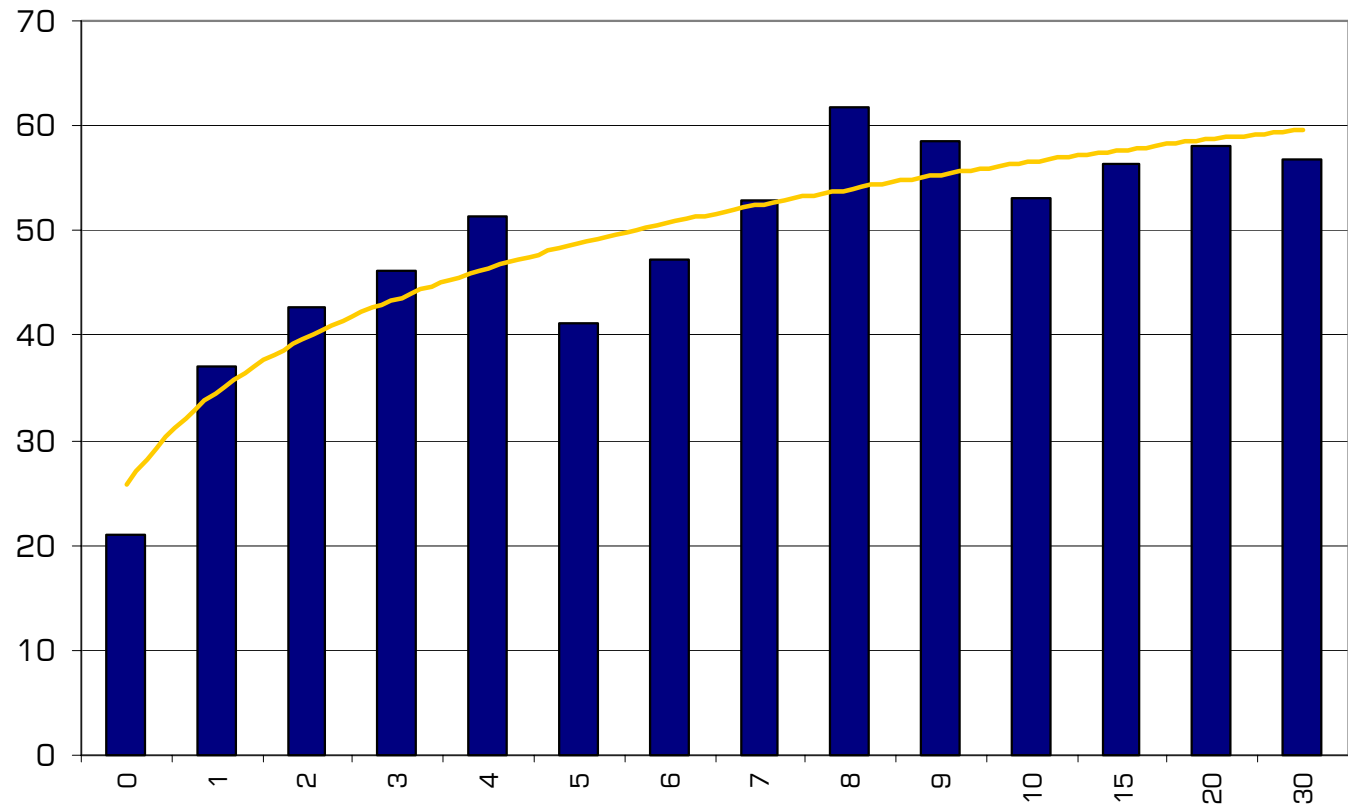


n=1119, 11/2002

ad-locator quest

Banner-Erinnerung

Gestützte Banner-Awareness nach Auslieferung

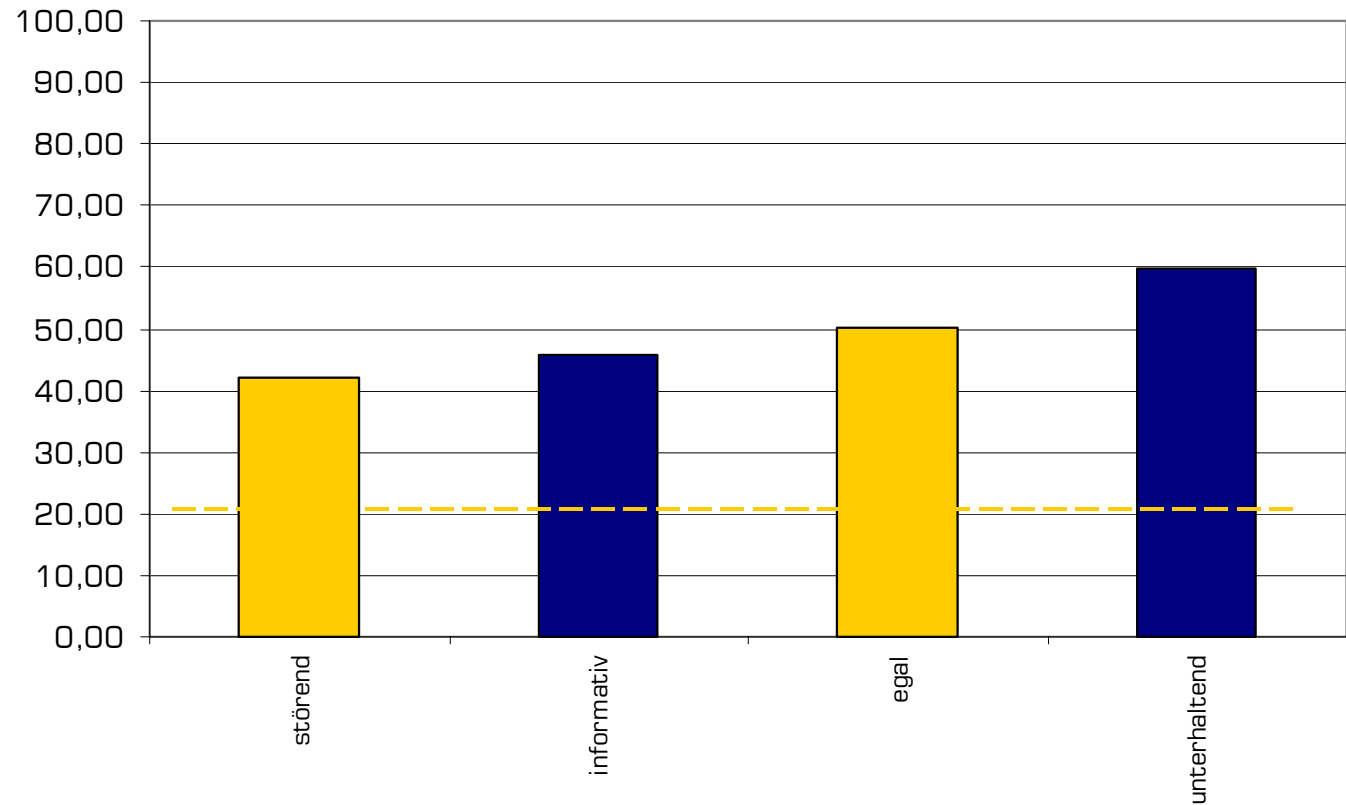


n=1119, 11/2002

ad-locator quest

Banner-Erinnerung

Gestützte Banner-Awareness nach Bezug zum Banner

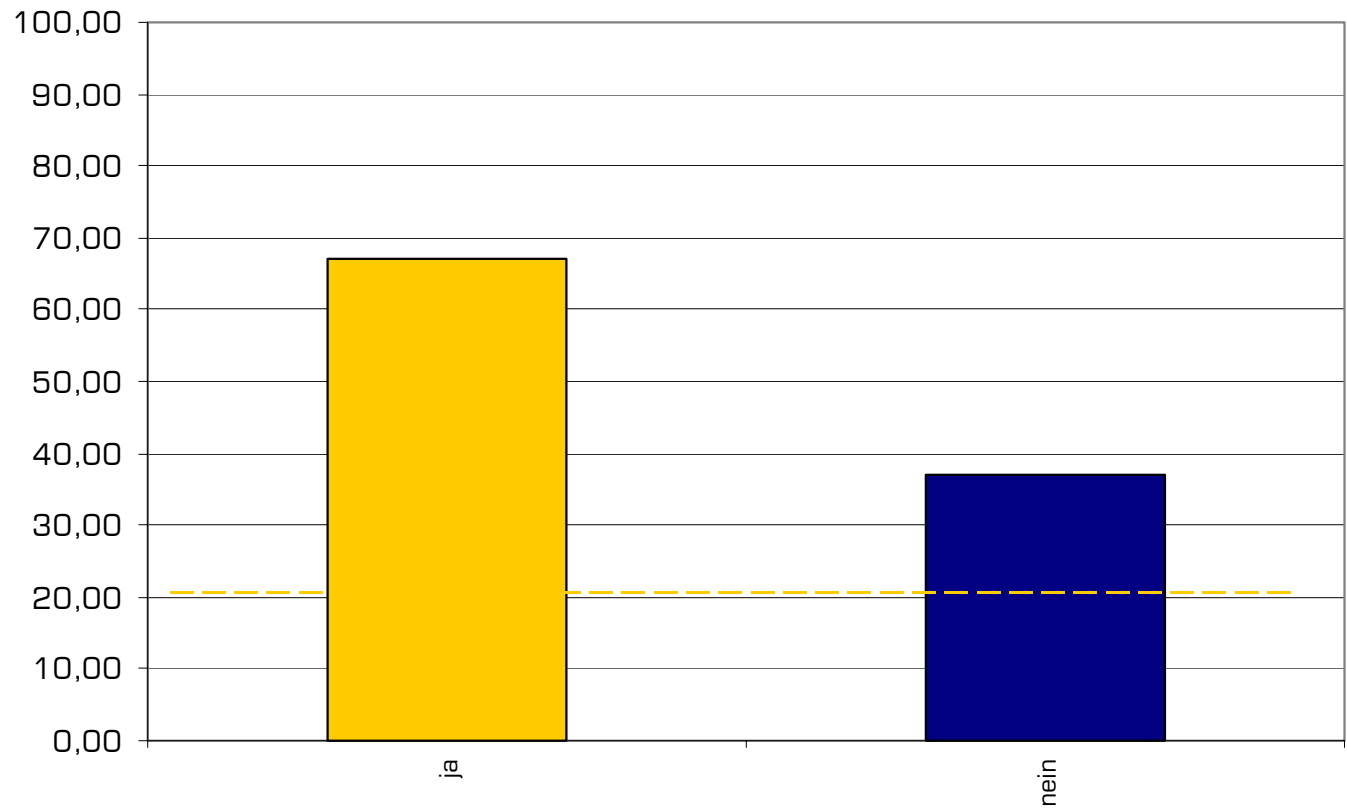


n= 1119, 11/2002

ad-locator quest

Banner-Erinnerung

Gestützte Banner-Awareness
„Ich sehe mir hier Banner generell an“



n= 1119, 11/2002

ad-locator quest

Effekte auf den Markt

- Über 50% der Menschen sind online
- „die bessere Hälfte“
- Befragung in der Web-aktiven Bevölkerung ab 14 Jahren
- Aussagekraft zum Gesamteffekt der Kampagne!

Effekte auf den Markt

- Erhoben unabhängig von der Kampagne und Technik
- Haben Marken einen Vorteil durch Werbung im Internet?
- Wie wirkt Onlinewerbung?

Effekte auf den Markt

- Einfluss einer Marke muss vorher abgetestet werden
- Zwei Fantasie-Werbungen zur „Eichung“ abgetestet
 - Unbekannte „Marke“
 - Sehr bekannte „Marke“

Effekte auf den Markt

Banner-Awareness Kontrollbanner

www.tripple.net



b

17,4%



a

1,8%

bannercheck ✓

n=500, 10/2002

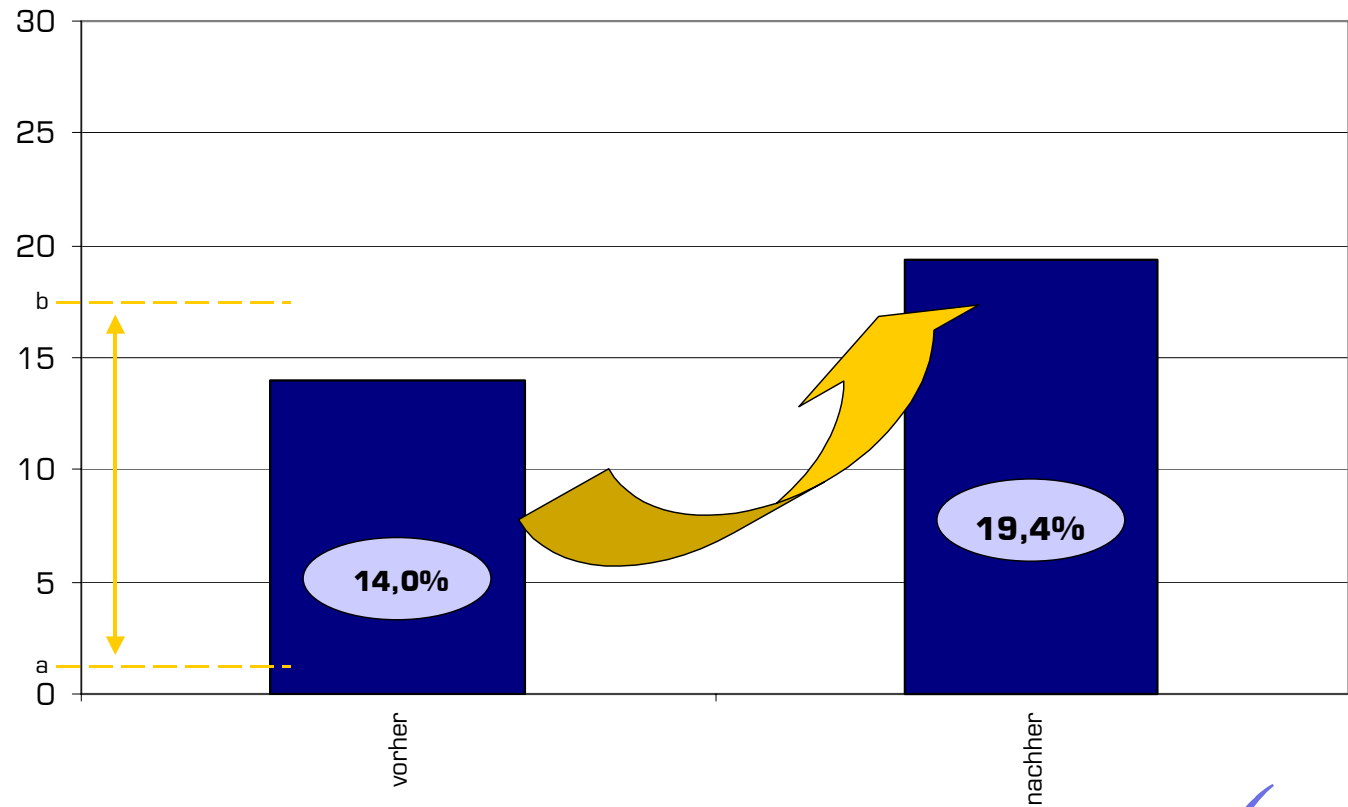
marketagent.com



Tripple@
Die Vorreiter

Effekte auf den Markt

Banner-Awareness gestützt



bannercheck ✓

n=500, 11/2002

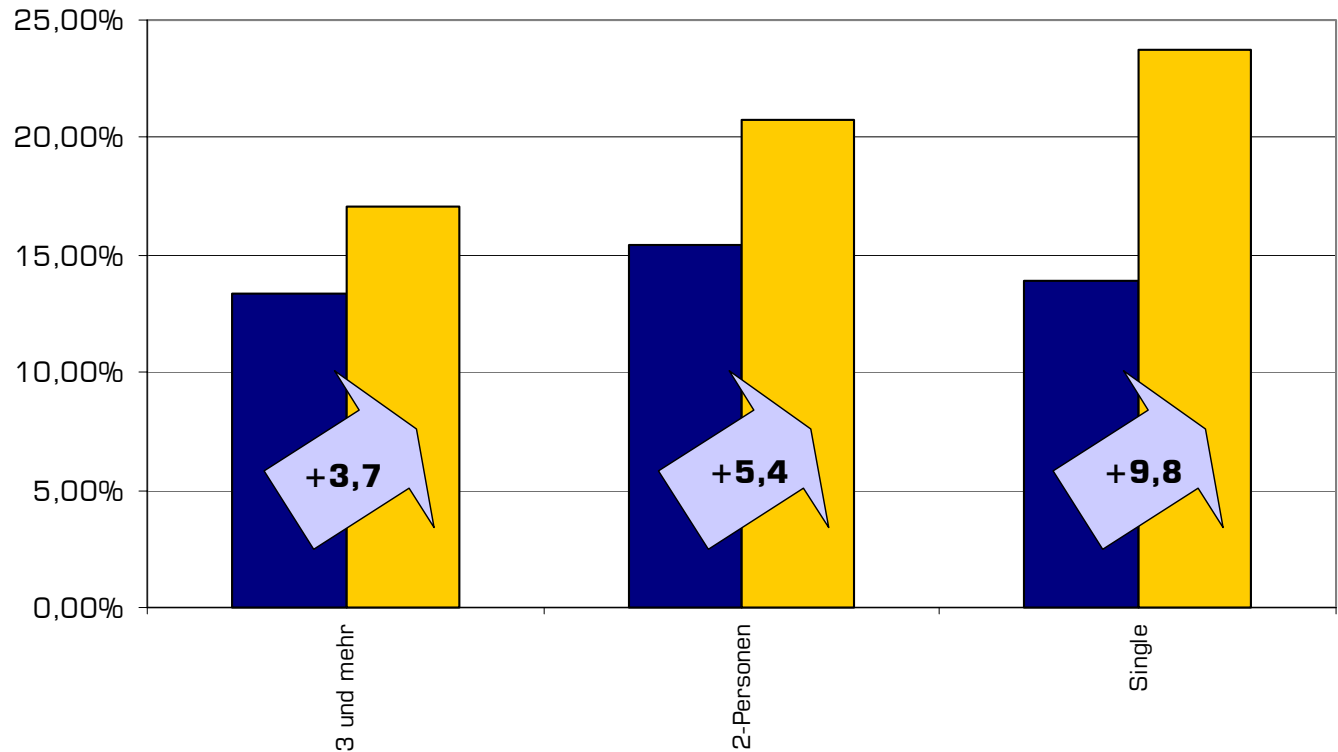
marketagent.com

Effekte auf den Markt

- Stiegl war vorher im „geeichten“ Bereich
- Nach der Kampagne stieg die Banner-Awareness um 5,4 Prozentpunkte auf 19,4%

Effekte auf den Markt

Banner-Awareness gestützt
nach Haushaltsgröße



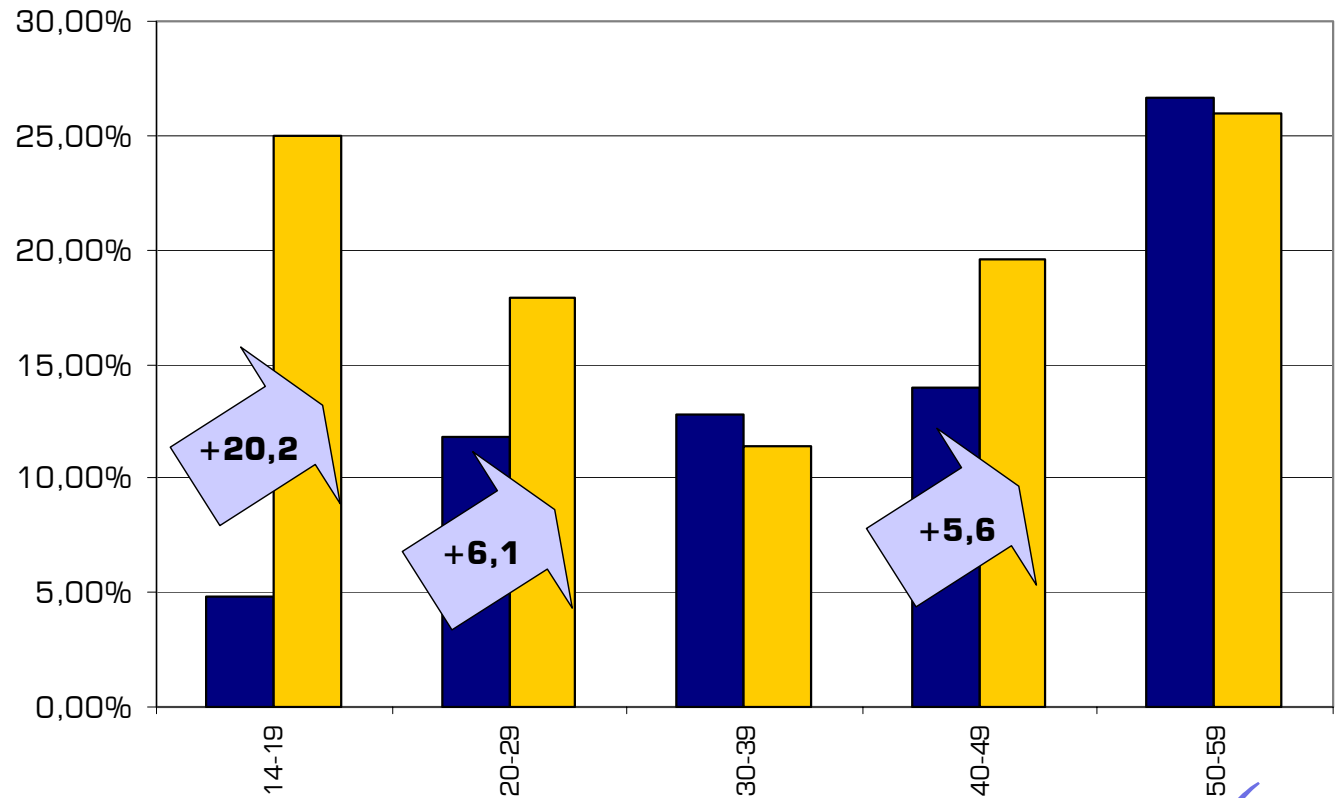
bannercheck ✓

n=500, 11/2002

marketagent.com

Effekte auf den Markt

Banner-Awareness gestützt
nach Alter



bannercheck ✓

n=500, 11/2002

marketagent.com

Effekte auf den Markt

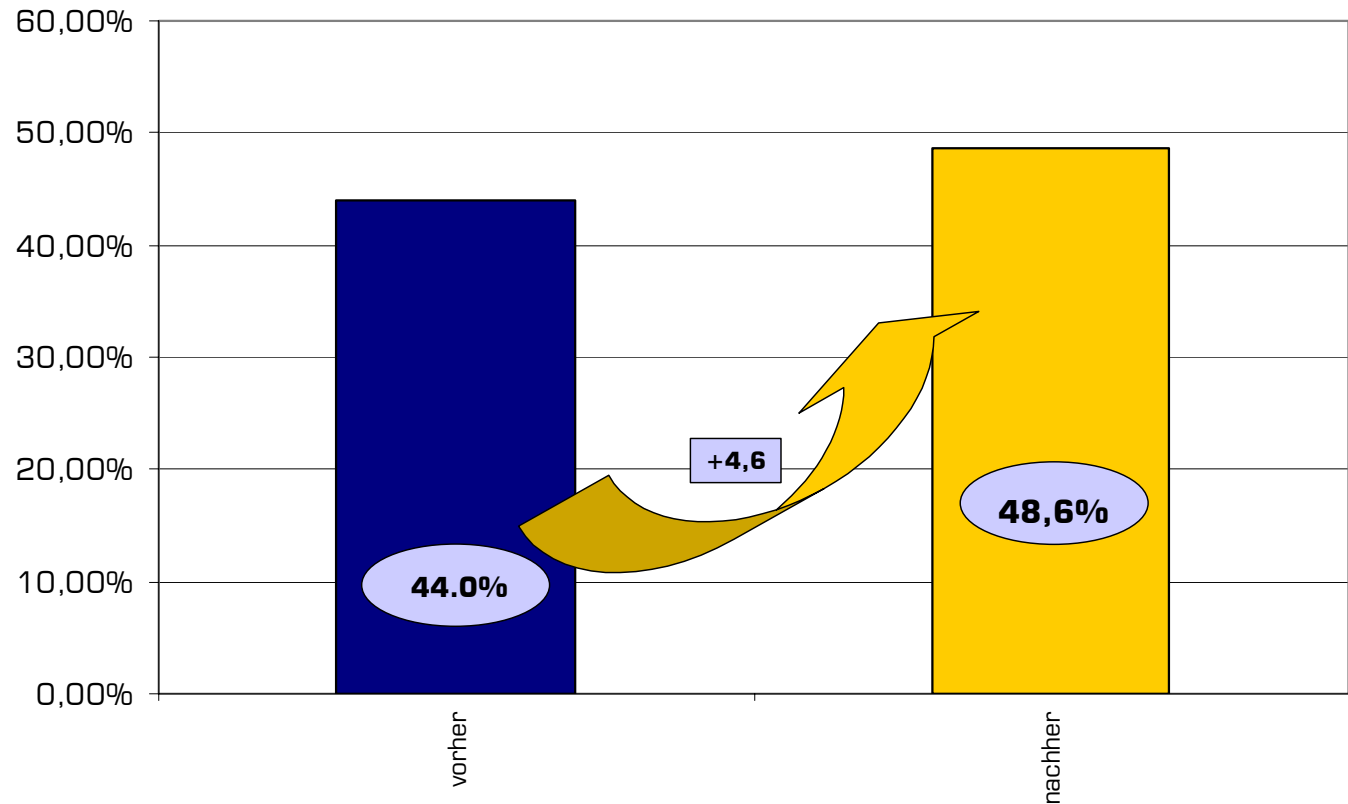
- Ähnlich der Awareness stieg auch die „Lieblingsmarke“ Stiegl
- Hervorragende Ergebnisse bei jungen Leuten, Singles und im urbanen Bereich

Effekte auf den Markt

- Slogan-Zuordnung
- Es muss ein ...sein!

Effekte auf den Markt

Slogan-Zuordnung
„Es muss ein ... sein!“



n=500, 11/2002

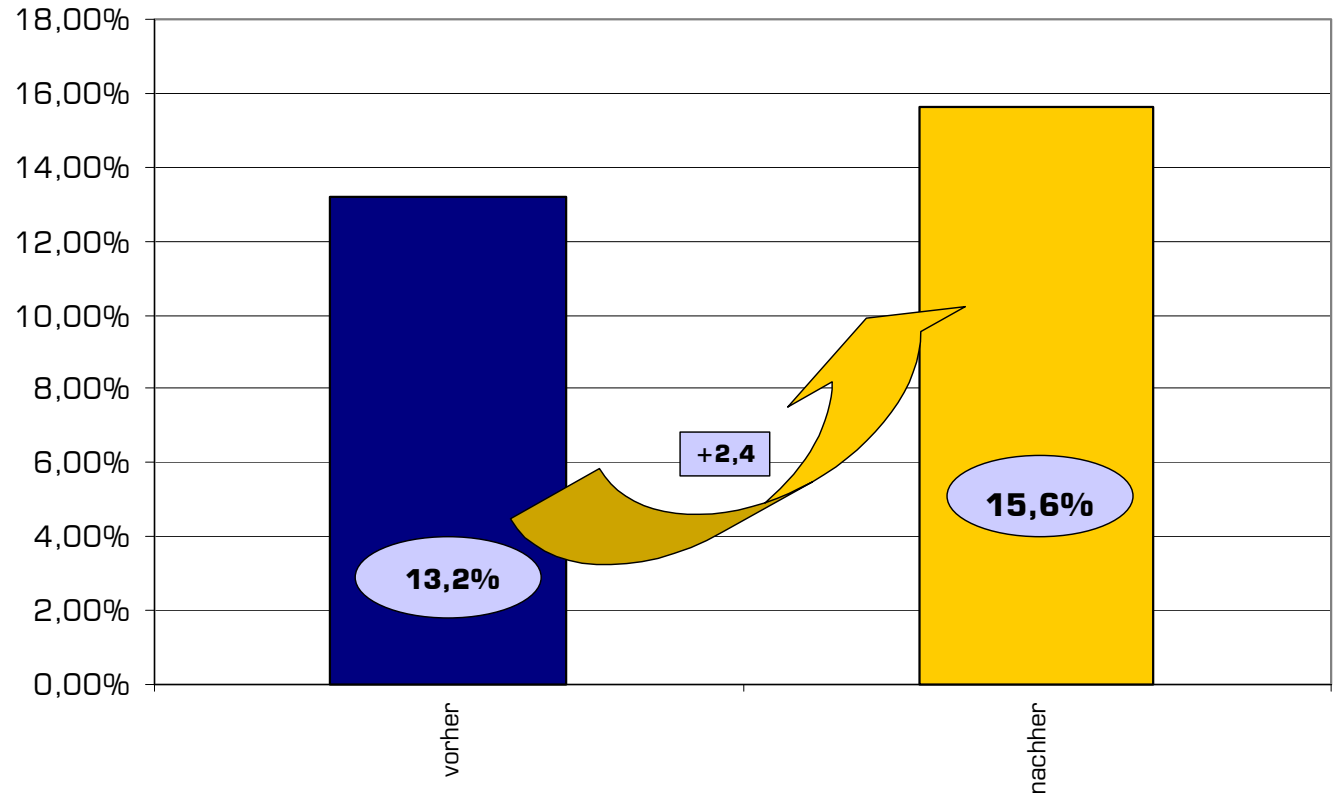
marketagent@com

Effekte auf den Markt

- Markenführung,
Markenpersönlichkeit
- Attribute und Eigenschaften
von „Stiegl“ vor und nach der
Kampagne

Effekte auf den Markt

Eigenschaften von „Stiegl“
Modern!

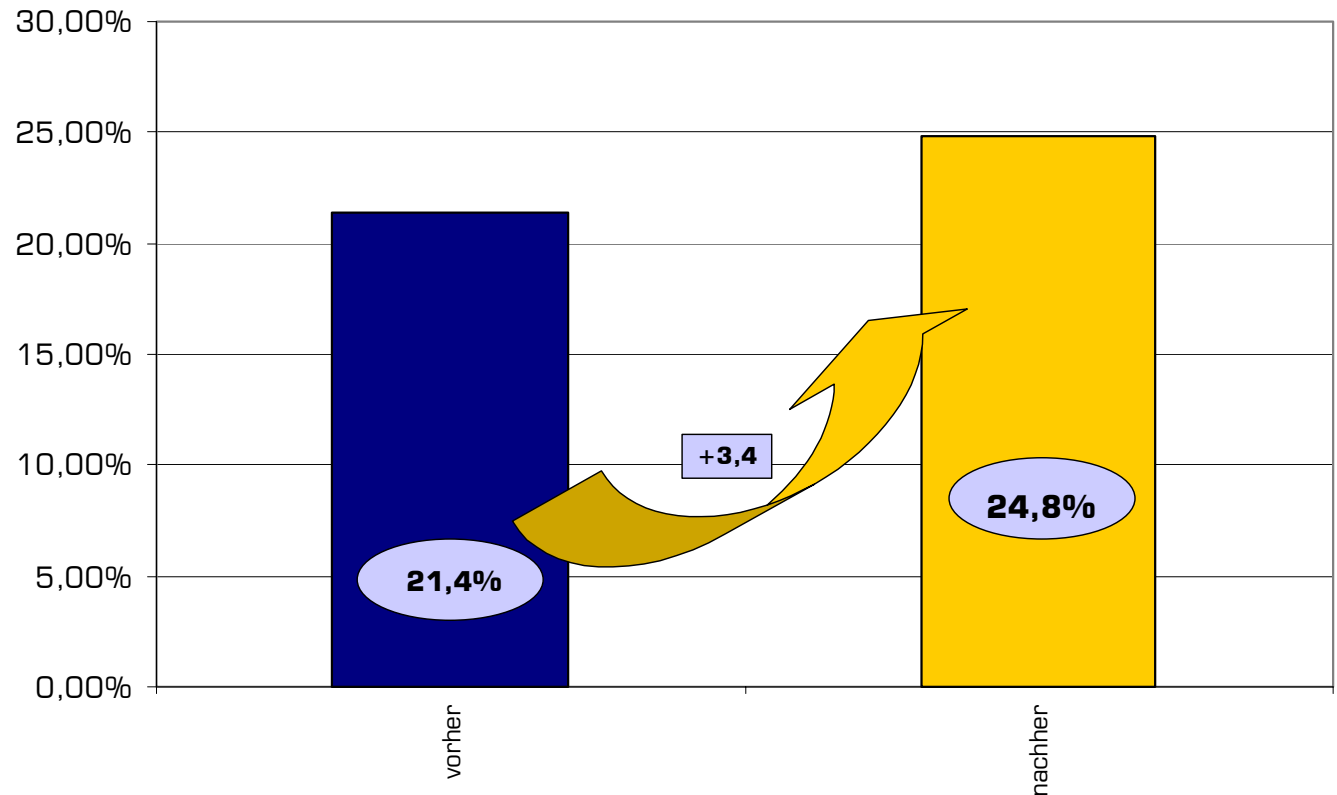


n=500, 11/2002

marketagent.com

Effekte auf den Markt

Eigenschaften von „Stiegl“
Spricht junge Leute an

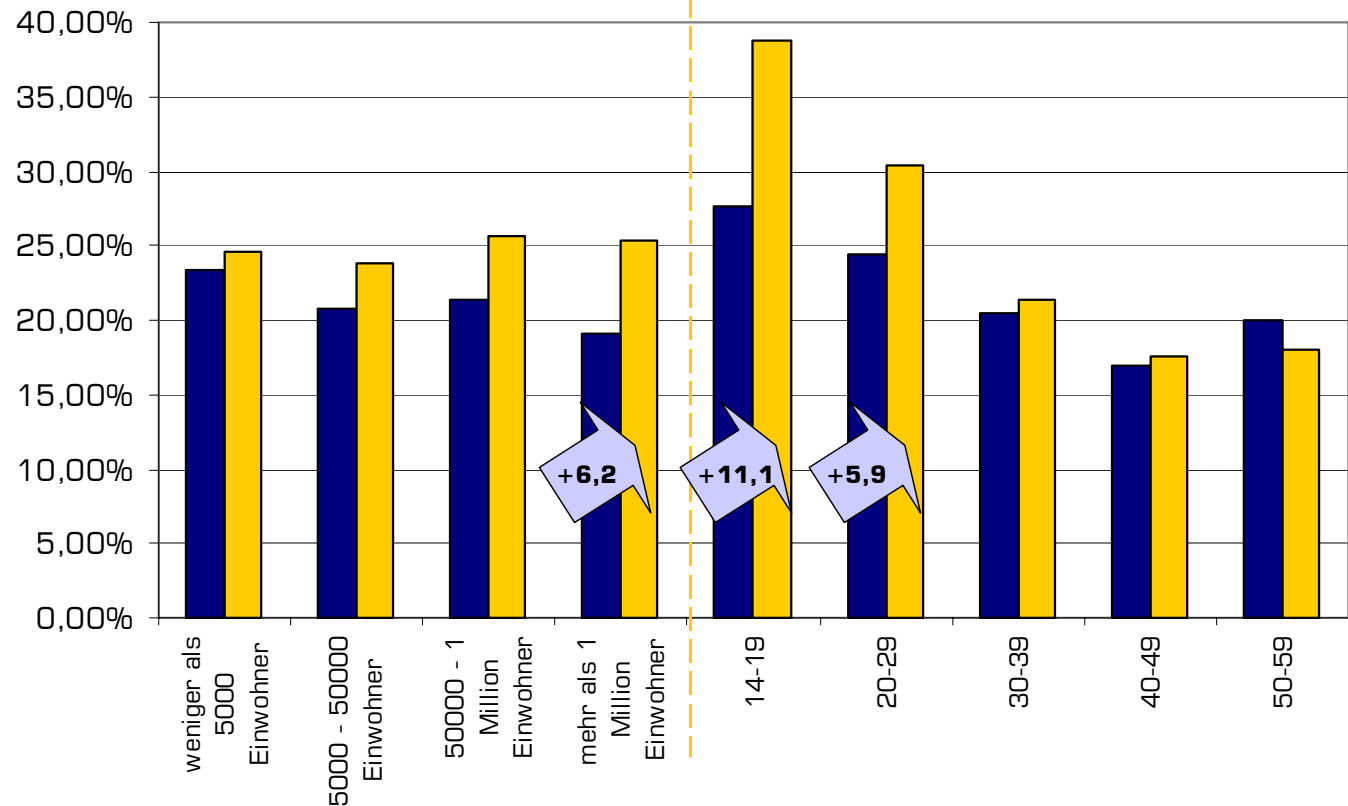


n=500, 11/2002

marketagent.com

Effekte auf den Markt

Eigenschaften von „Stiegl“
Spricht junge Leute an

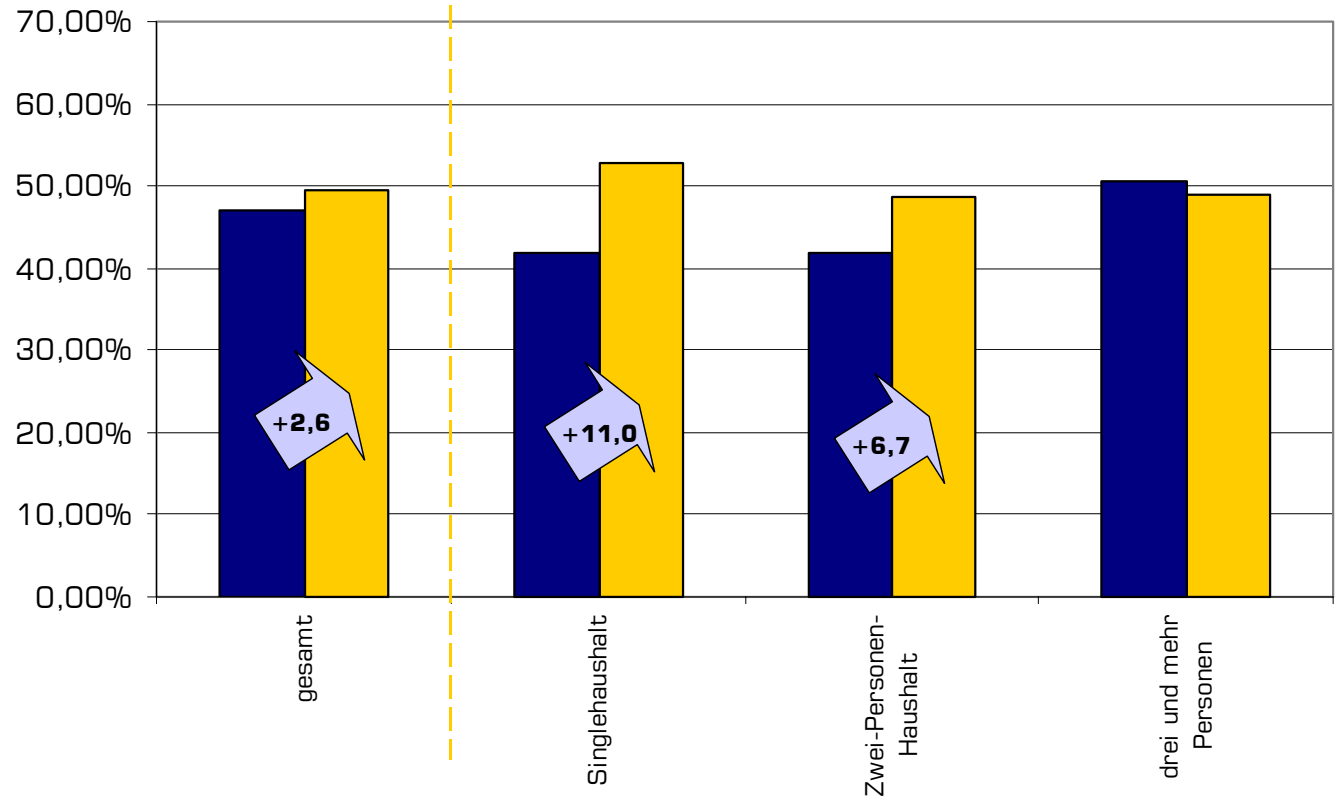


n=500, 11/2002

marketagent.com

Effekte auf den Markt

Eigenschaften von „Stiegl“
Qualitativ hochwertig!

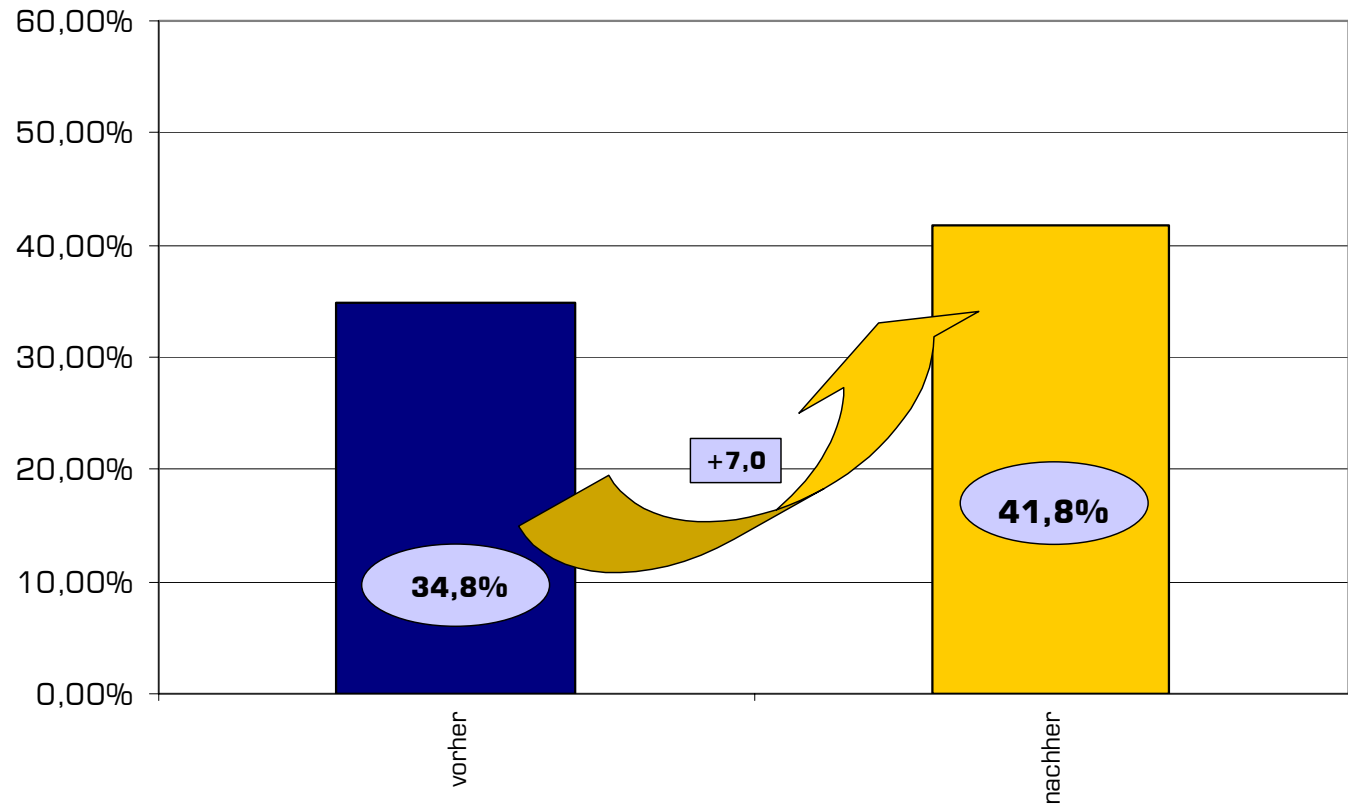


n=500, 11/2002

marketagent.com

Effekte auf den Markt

Eigenschaften von „Stiegl“
Österreichweite Bedeutung!

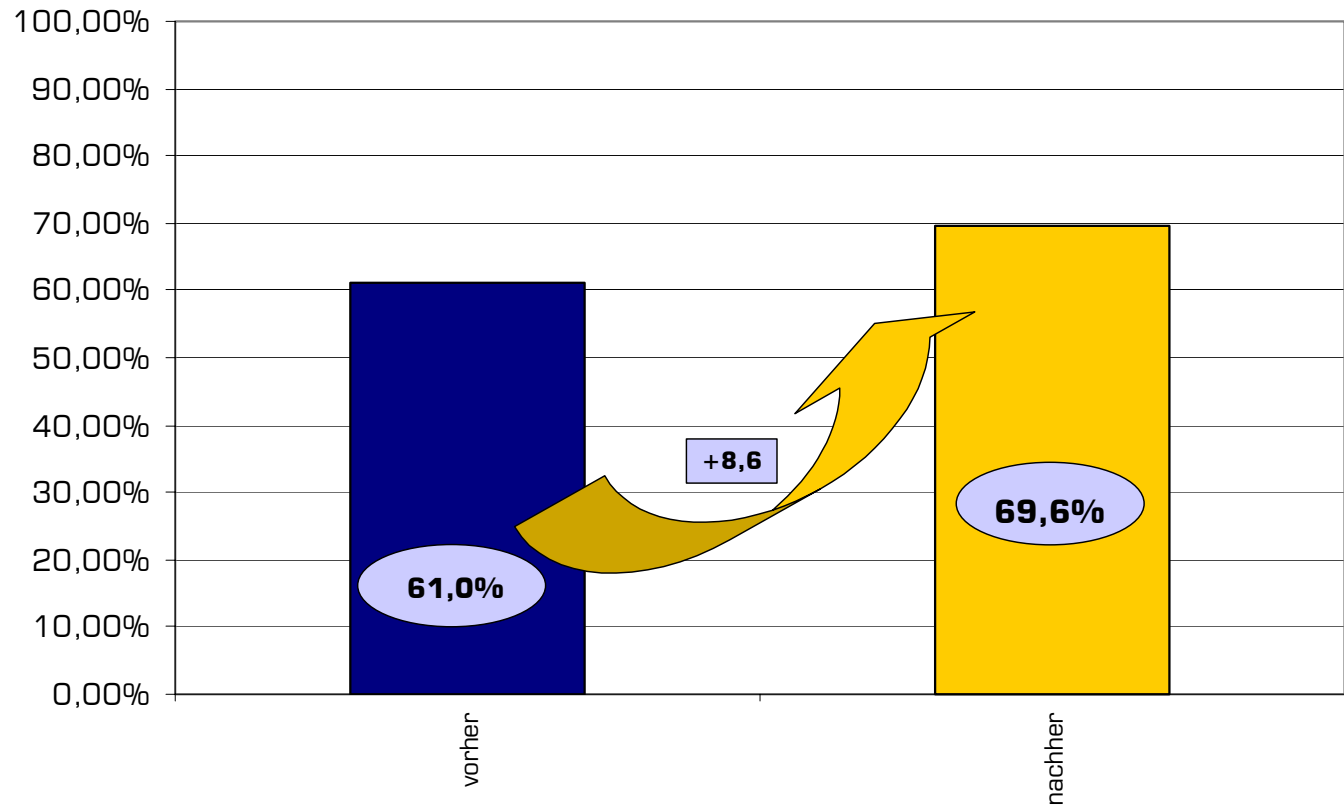


n=500, 11/2002

marketagent.com

Effekte auf den Markt

Eigenschaften von „Stiegl“
Bekannt!

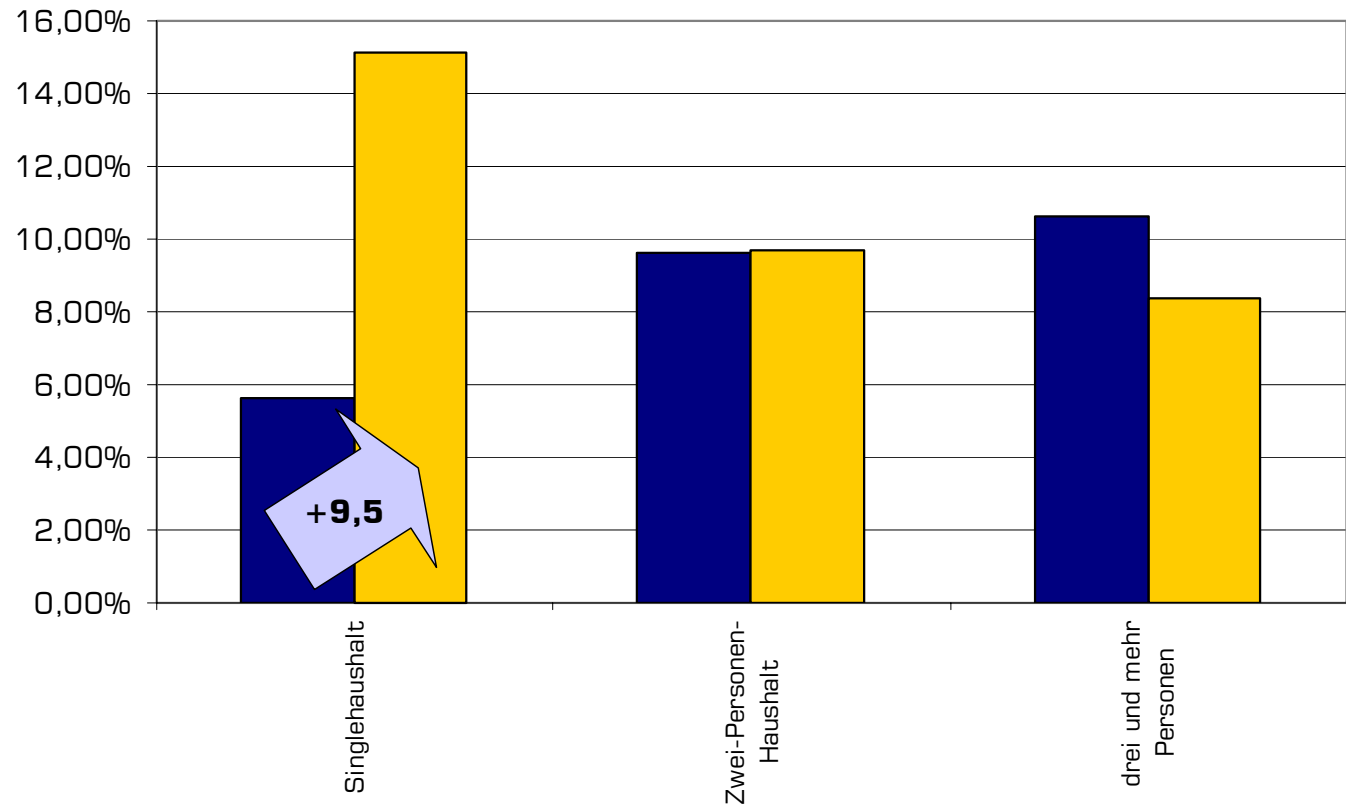


n=500, 11/2002

marketagent.com

Effekte auf den Markt

Stiegl-Onlinewerbung in der letzten Zeit
nach Haushaltsgröße

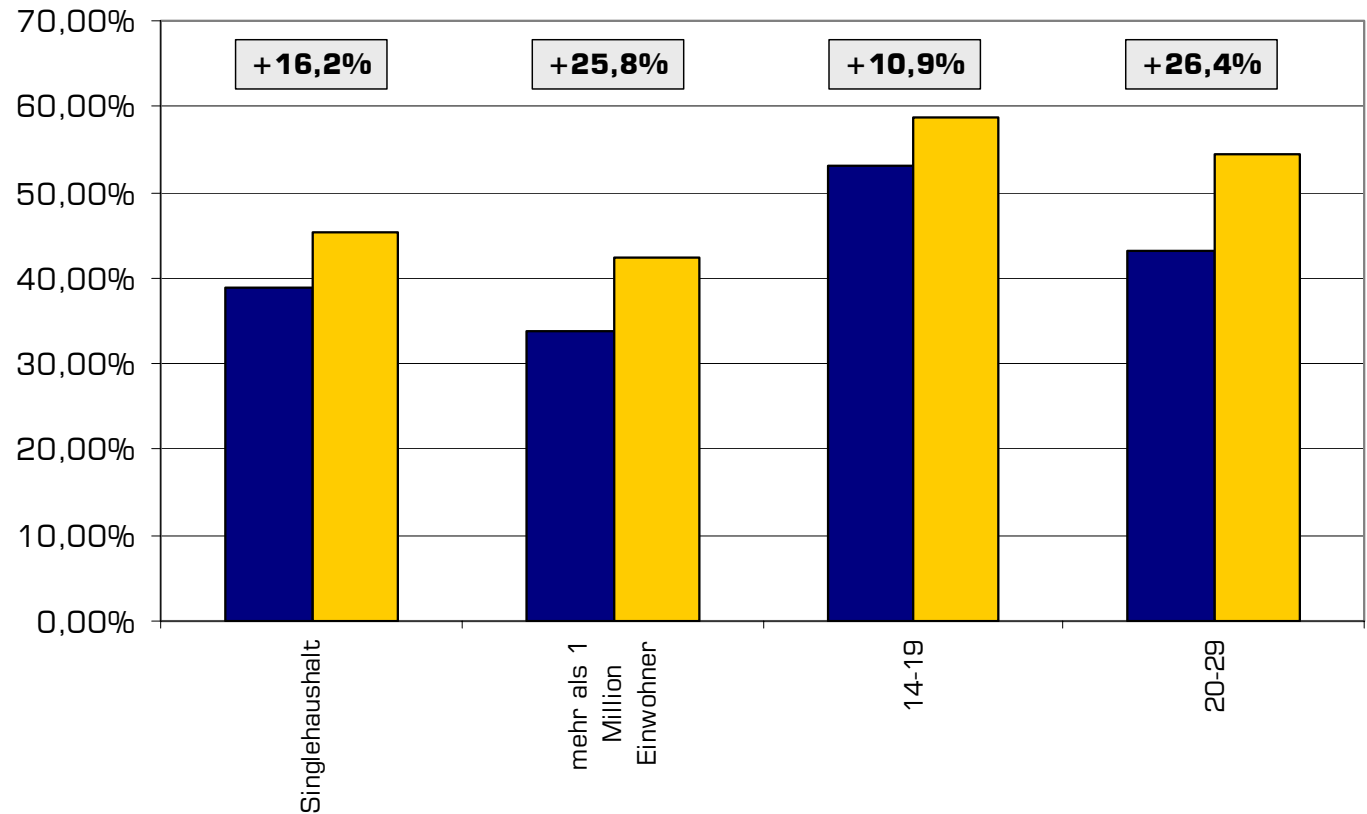


n=500, 11/2002

marketagent.com

Effekte auf den Markt

Stiegl ist eine Top-Marke
nach div. Zielgruppen



n=500, 11/2002

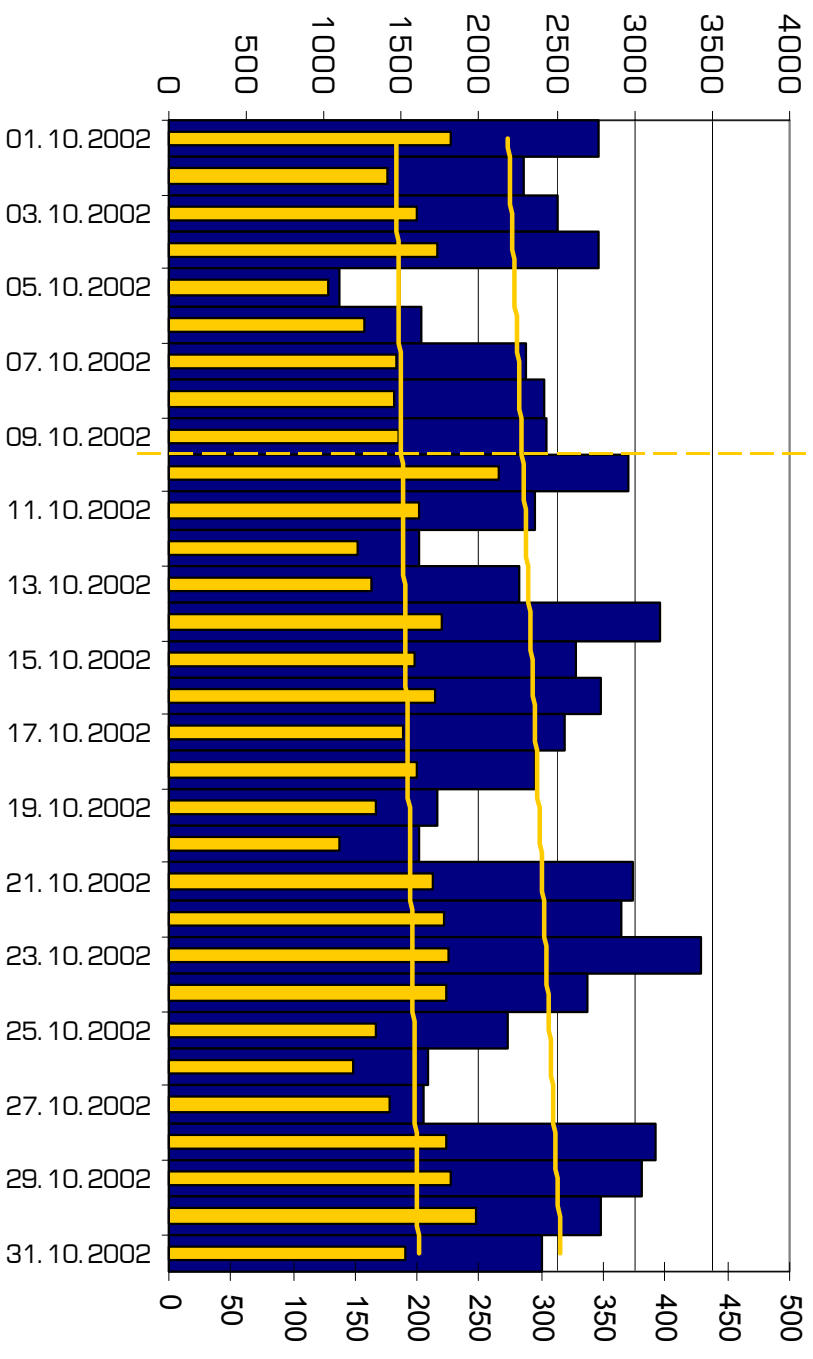
marketagent.com

Sonstiges

- Daneben wurde auch „rundherum“ gemessen
- Zugriffe auf Website (eingeschränkt)
- Anmeldungen im Newsletter

Sonstiges

Gemessene Homepagezugriffe am
Stiegl-Server



10/2002

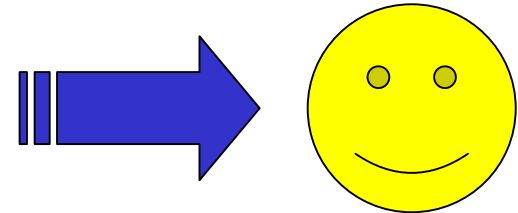
Stiegl Serverstatistik

www.tripple.net

Über Online- Marktforschung

www.tripple.net

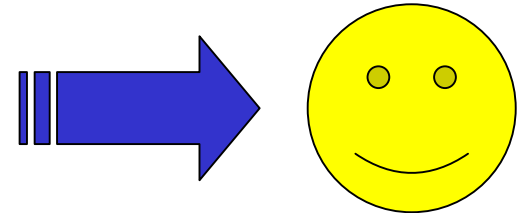
Präsentation
Mag. Thomas Schwabl



Der Bier-Markt in Österreich

www.tripple.net

Präsentation
Mag. Thomas Schwabl



Mehr Daten zu Ihrer Kampagne?

www.tripple.net

**Online üblich...
im Tripple ad-locator
der bannercheck
der brandcheck**

Online üblich...

- Adviews, Adclicks
 - Nach unterschiedlichen Gesichtspunkten (Tag, Monat, Stunde, Werbeträger...)
 - Für Verrechnung als seriöse Basis tatsächlicher Leistung

Im Tripple ad-locator...

- audience-Unique User Statistik
 - Planung, Schaltung und Auswertung nach „Unique“
- quest
 - zusätzliche Daten zu Kampagne und Werbeträger

Der bannercheck

- Kampagneneffizienz-Messung abseits der Klickrate
 - gestützte Erinnerung
 - optischer Gesamteindruck
 - allgemeines Image
 - Klickanreiz
 - Interesse an Botschaft

Der bannercheck

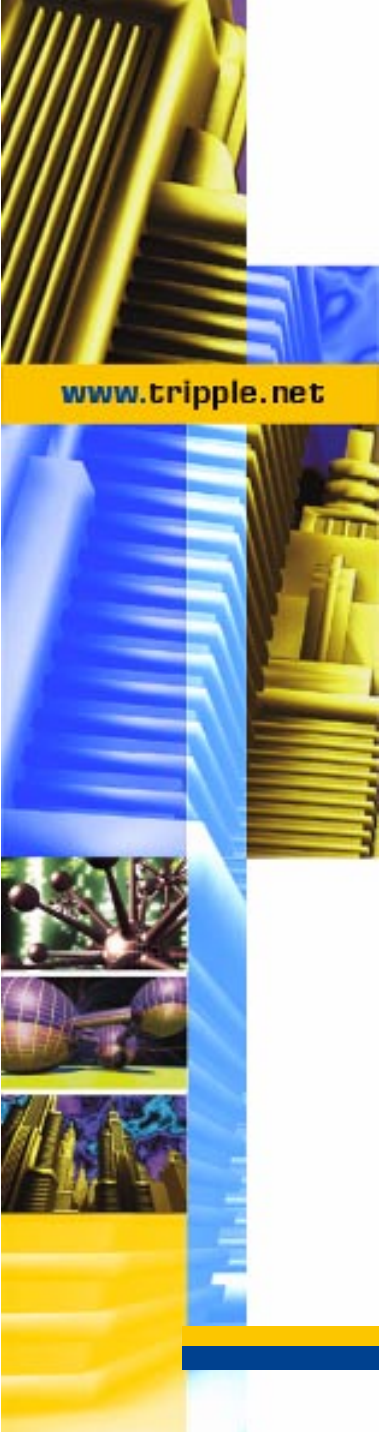
- Auswertung in 8 Breaks
- ca. 20 Powerpoint-Folien
Datenmaterial
- monatliche Omnibus-
Befragung
- alle Onlinekampagnen testbar
– geringe Kosten

Der brandcheck

- zusätzliche Erkenntnisse zu Marke und Kampagne
- individuelle Lösung auf Basis der Erkenntnisse aus vorliegender Studie

Mehr Infos?

- <http://abr.ad-locator.net>
- <http://www.bannercheck.at>
- <http://www.marketagent.com>
- <http://www.ad-locator.net>



www.tripple.net

**Danke für die
Aufmerksamkeit!**

www.tripple.net