

## Austrian Brand Report 02

# Stiegl Bier

Roland M. Kreutzer, 11/2002



Tripple Internet Content Services

A-1080 Wien, Florianigasse 54/2-5

Tel.: +43 (1) 406 59 27 - 0

Fax: +43 (1) 406 59 27 - 49

eMail: [office@trippel.at](mailto:office@trippel.at)

http:// [www.trippel.net](http://www.trippel.net)

Mit Unterstützung von

**marketagent@com**

## Inhaltsverzeichnis

1 Vorwort.....	3
2 Einleitung.....	5
3 Die Durchführung der Studie.....	6
3.1 Die zugrunde liegende Kampagne.....	7
3.1.1 Eingesetzte Werbemittel.....	7
3.1.2 Der Mediaplan der Testkampagne.....	8
3.2 Ausgangssituation für die Marke.....	9
3.2.1 Der Markt im Allgemeinen.....	10
3.2.2 Die Marke Stiegl.....	17
4 Ergebnisse der Studie.....	18
4.1 Auslieferungsdaten zur Kampagne.....	18
4.2 Statistiken nach „Unique-User“.....	19
4.3 Gestützte Banner-Erinnerung nach gemessenem AdView.....	20
4.3.1 Analyse nach Anzahl der gesehenen Banner.....	20
4.3.2 Auswertung nach anderen Gesichtspunkten.....	21
4.4 Effekte der Kampagne in der Grundgesamtheit.....	24
4.4.1 Banner-Awareness.....	24
4.4.2 Stamm- oder Lieblingsmarke Stiegl.....	30
4.4.3 Slogan-Zuordnung zur Marke.....	34
4.4.4 Eigenschaften der Marke Stiegl.....	35
4.4.5 Sonstige Ergebnisse aus der Panel-Erhebung.....	41
4.5 Sonstige Ergebnisse.....	43
4.5.1 Zugriffe am Stiegl-Server.....	43
5 Die Werkzeuge zur Messung.....	44
5.1 triAd Anzeigenserver.....	44
5.1.1 adience Statistik.....	45
5.1.2 ad-locator quest.....	46
5.2 marketagent.com Panel.....	47
5.2.1 Vorteile der Online-Marktforschung.....	48
5.2.2 bannercheck.....	49
5.2.3 brandcheck.....	50
5.3 Serverstatistik.....	50
5.4 Sonstiges.....	51
5.4.1 Newsletter-Logins.....	51
6 Abbildungsverzeichnis.....	53
7 Tabellenverzeichnis.....	54
8 Querverweise.....	54

## Copyright

Dieses Dokument unterliegt dem Urheberrecht, Copyright © 2002 by Tripple Internet Content Services, Roland M. Kreutzer. Der Abdruck sowie die Vervielfältigung auch von Teilen bedarf einer schriftlichen Zustimmung.

Informationen zu Tripple und seinen drei Geschäftsbereichen „ad-locator.net“, „contator.net“ sowie „web-applicator.net“ finden Sie unter [www.tripple.net](http://www.tripple.net) im Internet.

# 1 Vorwort

Tripple ist als erster Vermarkter von Online-Werbung in Österreich seit Jahren der Wirkung der Werbung im Internet auf der Spur. Mittels laufend aufgebautem Know-how aus der Praxis, ausgewerteten Testkampagnen und für Kunden durchgeführten „bannerchecks“, konnten schon wesentliche Erkenntnisse gewonnen werden.

Nun soll ein weiterer Meilenstein gesetzt werden können - durch die technisch und quantitativ umfangreichste Messung, Befragung und Auswertung einer Kampagne werden neue Erfahrungen gewonnen und bisherige Vermutungen bestätigt. Die einzigartige umfassende Studie zeigt gleichzeitig die Leistungsfähigkeit des Mediums Internet.

Wir bedanken uns bei der Mithilfe aller Partner dieser Studie, allen voran „Stiegl“ für die zugrundeliegende Kampagne und den Zugriff auf Daten des Unternehmens sowie „marketagent.com“, die die repräsentative Onlinebefragung mit Hilfe des großen Online-Access-Panel durchgeführt haben. Ihnen sowie der beteiligten Agentur und den Werbeträgern aus dem ad-locator.net wird in dieser Studie noch ein Kapitel mit weiteren Informationen gewidmet.

Die Onlinewerbung hat in dieser Studie wieder einmal ihre Vorteile bewiesen und zeigt sich als starker Partner auch für die Kommunikation in der Werbung der Marken.

Roland M. Kreutzer

Tripple Internet Content Services  
ad-locator.net



Mit einer stetig steigenden Internet-Durchdringungsdichte – in Österreich sind aktuell rund die Hälfte der Bevölkerung ab 14 Jahren über dieses Medium zu erreichen – wächst zwangsläufig auch die Bedeutung der Online-Werbung. Nichts desto trotz ist der Stellenwert dieses Werbeträgers gegenüber den potentiellen Möglichkeiten noch unterbewertet, was teilweise auf ein mangelndes Verständnis der Wirkungsweise der Online-Werbung zurückzuführen ist.

Aus diesem Grund besteht Bedarf an Studien zur Werbewirkung im Internet. Mit dem vorliegendem Report sollen weitere Erkenntnisse gewonnen und anhand eines Beispiels mit Realitätsbezug aufgezeigt werden.

Das Studien-Design verknüpft zwei Erhebungsmethoden und vereint somit eine quantitative und qualitative Dimension der Werbewirkungs-Forschung. Es evaluiert die Möglichkeiten und Chancen der Markenpflege über das Medium Internet. Die Untersuchung bietet durch die realen Messbedingungen und den Praxisbezug einen hohen Nutzwert für Media- und Marketingspezialisten.

Werbewirkungsforschung im Internet hat in Österreich – bedingt durch die vergleichsweise kurze Geschichte des WWW als Werbemedium – noch keine ausgeprägte Tradition. Bisherige Studien zur Wirksamkeit von Online-Kampagnen konzentrierten sich vor allem auf die Frage, in wie weit

Banner überhaupt wahrgenommen bzw. angeklickt werden. Bedingt durch diesen Fokus auf quantitative Erfolgskriterien sind Studien zur Wirksamkeit von Marken- und Imagekampagnen im Internet deutlich vernachlässigt worden. Verschiedene Studien belegen zwar die Kampagnen-Effizienz abseits der Klickrate, jedoch bleibt der Beitrag zur Markenpflege bei einer traditionellen realen Top-Konsumgütermarke noch gänzlich unbeleuchtet.

Zu belegende Hypothesen sind daher die Steigerung von Brand Awareness, Markensympathie, Markenloyalität und diverse Imagewerte.

Mag. Thomas Schwabl

marketagent.com  
Marktforschungs GmbH

**marketagent**  **com**

## 2 Einleitung

Das Internet ist als technisches Medium bekannt für viele und vor allem genaue Zahlen. Diese quantitative Messbarkeit verleitet allerdings schnell dazu, anzunehmen, dass jede nur erdenkliche Information schon vorhanden ist.

Dies ist mit ein Grund für die Tatsache, dass die in den Statistiken vorhandenen „Klicks“ als einzig maßgebliche Einheit herangezogen werden - was insbesondere bei der Mehrzahl der Kampagnen, die Image und Branding zum Ziel haben, nicht nur vergeblich sondern sogar kontraproduktiv ist. Für solche Kampagnenziele ist eine effiziente Messung nur durch eine darüber hinaus gehende Befragung machbar, wie es der bannercheck<sup>1</sup> beispielsweise ist.

Tripple hat nach mehr als acht Monaten Vorarbeit eine Kampagne kontrolliert geschaltet und ausgewertet. Mit dieser umfangreichsten und aufwändigsten Studie wurden mehrere Ziele verfolgt:

- ✓ Darstellen von Beweisen für die Effizienz der Onlinewerbung (Imagebildung/Awareness) in Österreich zur Markenführung
- ✓ Gewinnen neuer Erkenntnisse zu Kampagnen im Internet

Die Studie wurde speziell für Österreich sowie eine heimische Marke (Bereich Fast Moving Consumer Goods) durchgeführt und auf diesen Markt hin optimiert ausgewertet. Dass soll zusätzlich auch die Möglichkeit geben, Vergleiche mit internationalen Studien und Ergebnissen (z.B. Kinnie-Report aus Deutschland, IAB-Studien aus den USA) ziehen zu können und daraus eventuelle Unterschiede erkennen zu können.

Um die Aussagekraft der vorliegenden Studie zu maximieren, wurden die Grundbedingungen für die Werbung an sich so „real“ wie möglich angenommen (d.h. die schlechtest möglichen Umgebungsbedingungen für den Kampagnenerfolg gewählt): eine Marke, deren Bekanntheit schon auf höchstem Niveau ist (Stiegl zählt zu den bekanntesten Biermarken in Österreich), soll in der Zeit werben, wo der Werbedruck am stärksten ist (Vorweihnachtszeit, noch verstärkt durch den Wahlkampf der vorgezogenen Nationalratswahl in Österreich).

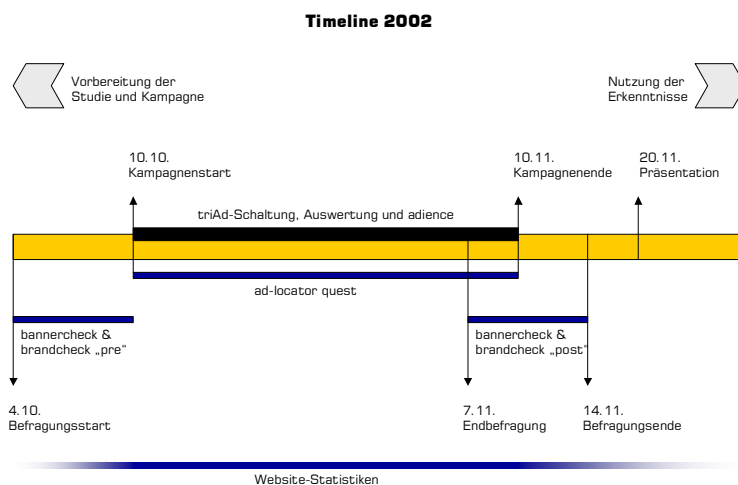
Damit die Studie nachvollziehbar bleibt und die Ergebnisse bewertet werden können, haben wir auch die Methoden und zugrundeliegenden Techniken sowie alle Rahmenbedingungen abzubilden versucht. Neben den Erkenntnissen finden Sie in diesem Dokument daher auch die Beschreibung des Weges dorthin.

---

<sup>1</sup> Der bannercheck ([www.bannercheck.at](http://www.bannercheck.at)) ist eine monatliche Erhebung von qualitativen Daten zu Kampagnen, die von Tripple gemeinsam mit marketagent.com durchgeführt wird. Eine kurze Beschreibung findet sich am Ende dieses Dokuments.

### 3 Die Durchführung der Studie

Mehr als ein halbes Jahr hat Tripple die Studie vorbereitet und die technische und logistische Basis geschaffen, die für die Erhebung der validen Ergebnisse notwendig ist. Gemeinsam mit den Partnern (marketagent.com lieferte die repräsentativen, qualitativen Daten und Stiegl die Zahlen, die für die Bewertung der Stiegl-Homepage<sup>2</sup> notwendig sind) konnte so ein umfangreiches Szenario zur Beurteilung der Testkampagne gebildet werden.



**Abbildung 1 Timeline und Abschnitte der Erhebungen**

Die ersten Befragungen haben schon kurz vor dem Start der Kampagne begonnen und die aktuelle Situation erhoben. Neben dem standardisierten bannercheck wurde dazu auch ein eigens erweiterter „brandcheck“ durchgeführt, der das Image und die interessanten Markenwerte zur Nullmessung erhoben hat.

Mit dem Start der Kampagne wurde auch mit dem parallelen „ad-locator quest“ begonnen. Hierbei wurde direkt über den AdServer „triAd“ ein Befragungswerkzeug aktiviert, das kombinierte Erkenntnisse erlaubt: So sind hier die demographischen und qualitativen Daten auch mit den Statistiken und Technologien des AdServers verbunden und können auch das Benutzerverhalten mit auswerten.

Kurz vor Ende der Kampagne und über dieses hinaus, hat dann die Enderhebung von banner- und brandcheck stattgefunden. Die Auswirkungen der Kampagne lassen sich hier in der Differenz der Werte ablesen.

Gleichzeitig wurden Messungen auch immer direkt am AdServer vorgenommen und die Statistiken von Stiegl (Website-Logfiles und Newsletter-Logins) einbezogen. Dies ergänzt das gesamtheitliche Bild, das wir von der Studie erwartet haben.

<sup>2</sup> Die Website von Stiegl befindet sich unter [www.stiegl.at](http://www.stiegl.at) im Internet und deckt alle Bereiche des Unternehmens ab. Ein großer Bereich davon betrifft direkt die Produkte und Marken des Unternehmens.

Zu den einzelnen Methoden und Technologien finden Sie im Anschluß an die Studie alle zur Beurteilung notwendigen Definitionen und Beschreibungen.

## 3.1 Die zugrunde liegende Kampagne

Eine Imagekampagne soll für Stiegl im Internet geschaltet werden. Die „typische“ Internet-Bevölkerung ist als Ziel ausgewählt und soll von Stiegl sowie seinem Brand und Slogan erfahren und ein Imagebild vermittelt bekommen.

Die Kampagne wurde offen im Werbenetz von Tripple (den ad-locator-Medien) geplant und geschaltet, jedoch nach allen Kriterien auswertbar gemacht. Die betreuende Agentur hat die Grundlinie der Mediaplanung der Kampagne mitgetragen, der Mediaplan wurde von Tripple - zur Steigerung der ablesbaren Informationen für die Studie - von Tripple aber noch ergänzt. Aufgrund der auf AdServer basierenden Auswertungen wurden nur ad-locator-Werbeträger eingesetzt.

### 3.1.1 Eingesetzte Werbemittel

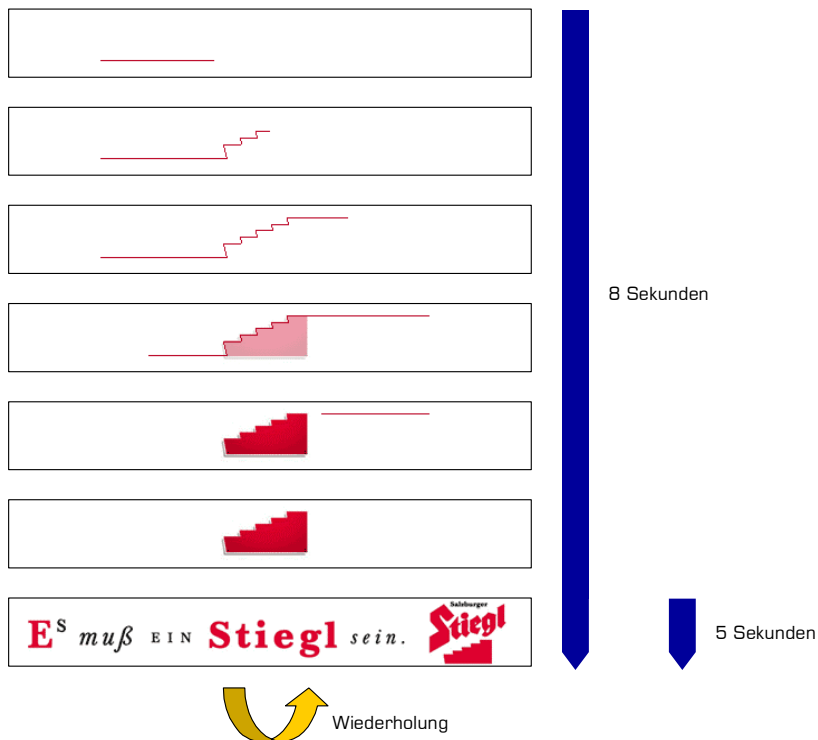
Eine wesentliche Vorbedingung für vergleichbare Zahlen und messbare Ergebnisse war die Beschränkung auf eine überall einsetzbare und optimierbare Werbeform. Stiegl hat daher für die Kampagne einen Banner im IAB-Standardformat<sup>3</sup> 468x60 (15kb-Fullsize-Banner, animated GIF) vorgesehen.

Die Onlineagentur von Stiegl, ghost.company,<sup>4</sup> hat auf Branding und Awareness optimierte GIF-Banner geliefert. Diese waren mit 12kb weit unterhalb der erlaubten Grenze und sind daher im Ladevorgang schneller - die frühzeitige Sichtbarkeit der Werbegrafik unterstützt das „Ankommen“ beim Leser. Plugins und spezielle Software wird nicht benötigt, jeder Benutzer sieht im Kampagnenverlauf immer den gleichen Banner. Die Animation in der Werbeform dauert acht Sekunden und wiederholt sich dann (der mit fünf Sekunden überwiegende Hauptteil präsentiert das Logo und den Claim/Slogan).

---

<sup>3</sup> Weitere Informationen und technische Spezifikationen zu diesem Standardformat finden Sie unter [www.ad-locator.net](http://www.ad-locator.net) oder [www.iab-austria.at](http://www.iab-austria.at) im Internet.

<sup>4</sup> Alle Kontaktinformationen sind unter [www.ghostcompany.at](http://www.ghostcompany.at) abrufbar.



**Abbildung 2: Banner 468x60**

Der Banner wurde in dieser Form im gesamten Kampagnenzeitraum (1 Monat) eingesetzt. Für alle anderen Verwendungszwecke wurde höchstens das Logo verwendet, um keine Überschneidungen in der Erscheinung mit dieser Kampagne zu erzielen.

Man kann davon ausgehen, dass ein häufigeres Wechseln des Sujets einen Vorteil in der Kampagneneffizienz bedeutet, es wurde hier jedoch zugunsten einer einheitlichen Messung auf diesen Wechsel verzichtet.

### 3.1.2 Der Mediaplan der Testkampagne

Obwohl das Internet mittlerweile mehr als 50% der heimischen Bevölkerung erreicht, ist die Nutzergruppe trotzdem noch „besser“ als der Durchschnitt gesamt.

- ✓ bessere Ausbildung
- ✓ jünger
- ✓ urbaner und männlicher
- ✓ höheres Einkommen

Da wir mit dieser Kampagne die Auswirkungen auf die Internet-Bevölkerung testen wollten, haben wir bei der Mediaplanung auf Reichweite, aber auch vermehrt auf diese Ausprägung geachtet. Aus praktischen und technischen Gründen wurde die Schaltung nur im ad-locator-Werbenetz von Tripple durchgeführt, überall kam der triAd-Anzeigenserver zum Einsatz.



































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

Tabelle 1: Mediaplan, Werbeträger und Mengen

Die Tabelle beschreibt den endgültigen Mediaplan für die Onlineschaltung der Kampagne. Die Spalte „AI Stiegl“ entspricht der Menge der auszuliefernden Banner am Werbeträger, die „AI-Bereich“ die Gesamtanzahl der möglichen Bannereinblendungen im gewünschten Bereich der Website, die technisch geeignet waren (Bannercode triAd enthalten). Der TKP sind die Kosten in diesem Bereich pro 1.000 Einblendungen des Banners. Alle Informationen zu den Werbeträgern finden Sie unter [www.ad-locator.net](http://www.ad-locator.net) aktuell abrufbar.

Die Schaltung erfolgte zwischen 10.10.2002 und 10.11.2002 auf den genannten Werbeträgern. Laut unrabattiertem Listenpreis hat die Kampagne einen Wert von etwa EUR 68.000,- bei gesamt ca. 2.700.000 Einblendungen des Stiegl-Banners. Die genannten Werbeträger haben im Zeitraum etwa 22 Mio. AdImpressions in den beschalteten Bereichen ausgeliefert, daher waren etwa 12% der Banner in diesen Bereichen mit Stiegl belegt.

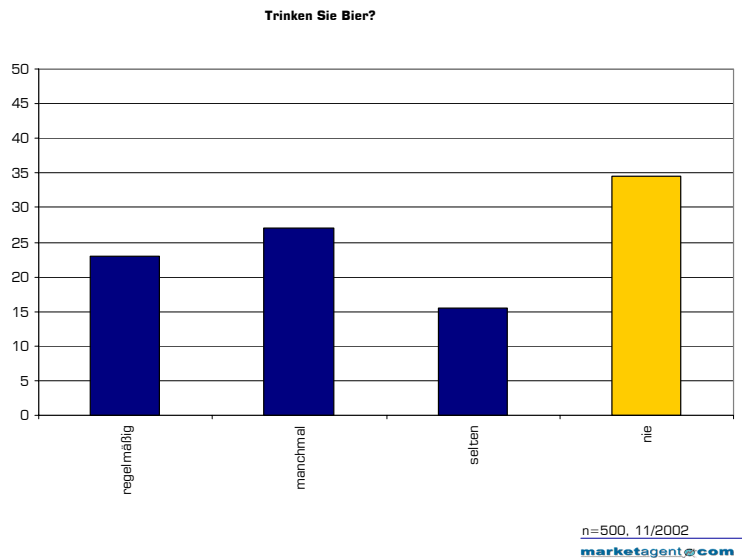
### 3.2 Ausgangssituation für die Marke

Biere wurden von Anfang an mit dem Namen der Herkunft „markiert“ und zählen damit zu den ältesten Markennamen im Konsumartikelbereich. Der Starke Österreichbezug von Stiegl und die Bedeutung der Marke sind eine gute Grundlage für die Studie und eine spannende

Herausforderung für die Werbung im Internet. Gleichzeitig ist Bier ein typisch europäisches Produkt, wo gutes Zahlenmaterial im Internet noch nicht im Übermaß vorhanden ist.

### 3.2.1 Der Markt im Allgemeinen

71 Brauereiunternehmen erzeugen in Österreich in 78 Brauereien<sup>5</sup>. Bier hat in Österreich eine traditionsreiche Kultur und eine hohe Identifikationskraft und Treue beim Konsumenten. Entsprechend hoch ist auch der Bekanntheitsgrad der meisten abgetesteten Biermarken.



**Abbildung 3: Trinken Sie Bier?**

65,4% der befragten Personen (Web-aktive Bevölkerung ab 14 Jahren) trinken Bier, etwa die Hälfte regelmäßig oder durchschnittlich. 34,6% gaben an, praktisch überhaupt kein Bier zu trinken. Als problematisch könnte sich in Zukunft die Altersverteilung der Biertrinker erweisen.

<sup>5</sup> diese Zahlen stammen aus dem Jahr 1996 und betreffen den Gesamtmarkt. Abgetestet haben wir davon im Anschluss 17 Biermarken sowie die Marke „Stiegl“ in allen Details.

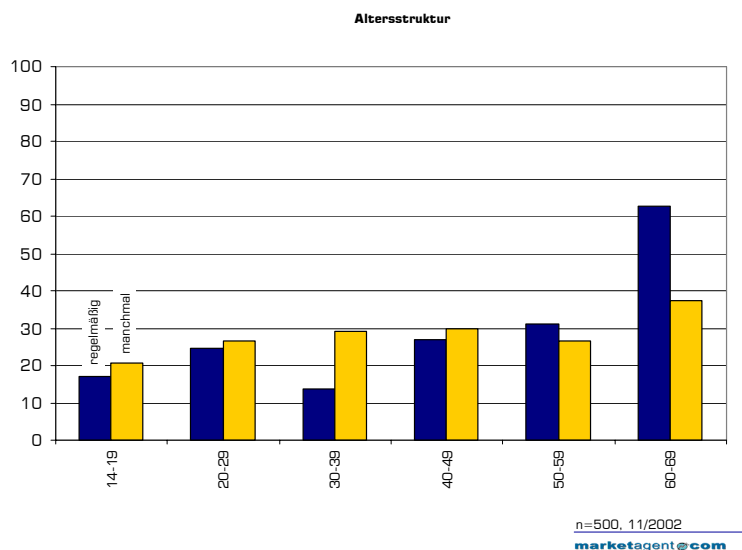


Abbildung 4: Altersverteilung der Biertrinker

Sowohl bei regelmäßigen als auch bei durchschnittlicheren Biergenießern zeigt sich eine Verteilung eher zu den älteren Österreichern.

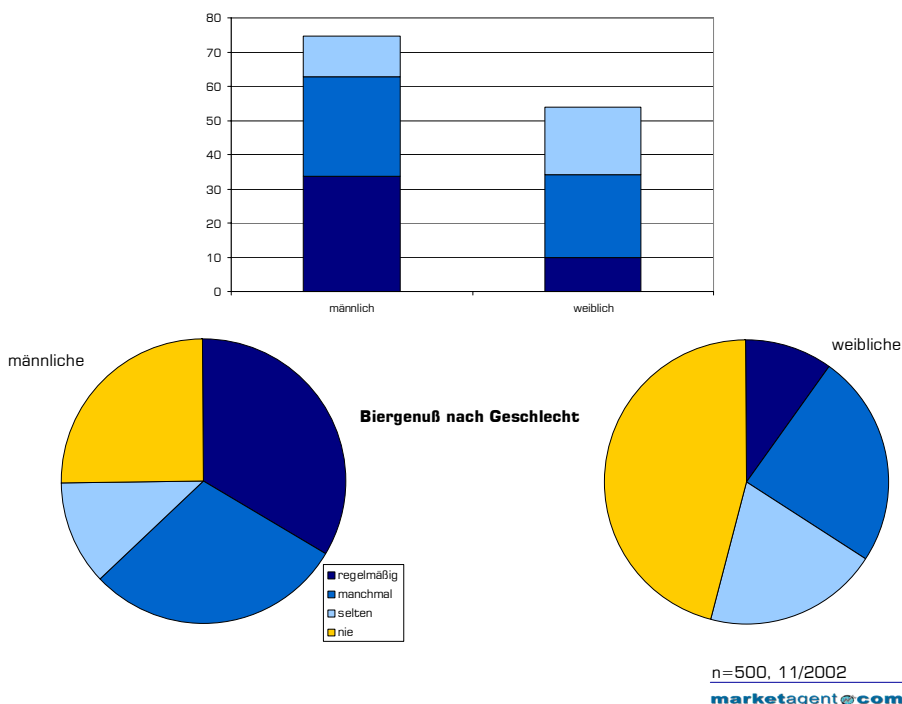
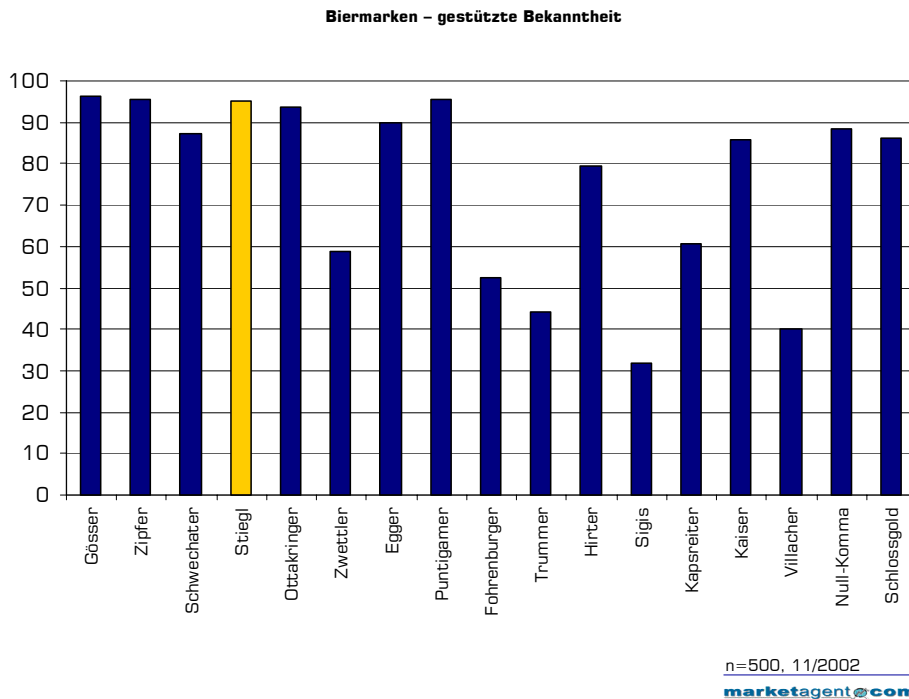


Abbildung 5: Biergenuss nach Geschlecht

Es zeigte sich in der Befragung auch bestätigt, dass Männer die stärkeren Biertrinker sind. Wo ein starker Überhang auf der maskulinen Seite bei „regelmäßigen“ Biertrinkern deutlich ist, gibt fast die Hälfte der femininen Seite an, nie Bier zu trinken.

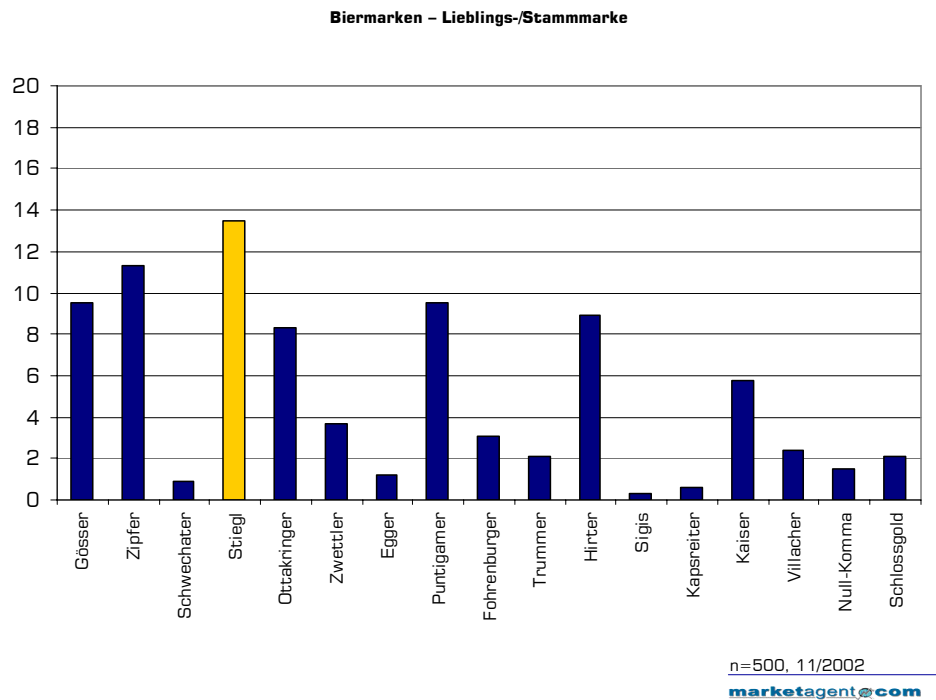
In Kärnten, Wien, Niederösterreich, Oberösterreich und Burgenland zeigen sich die höchsten Werte an regelmäßigen Biertrinkern.



**Abbildung 6: gestützte Bekanntheit der heimischen Biere**

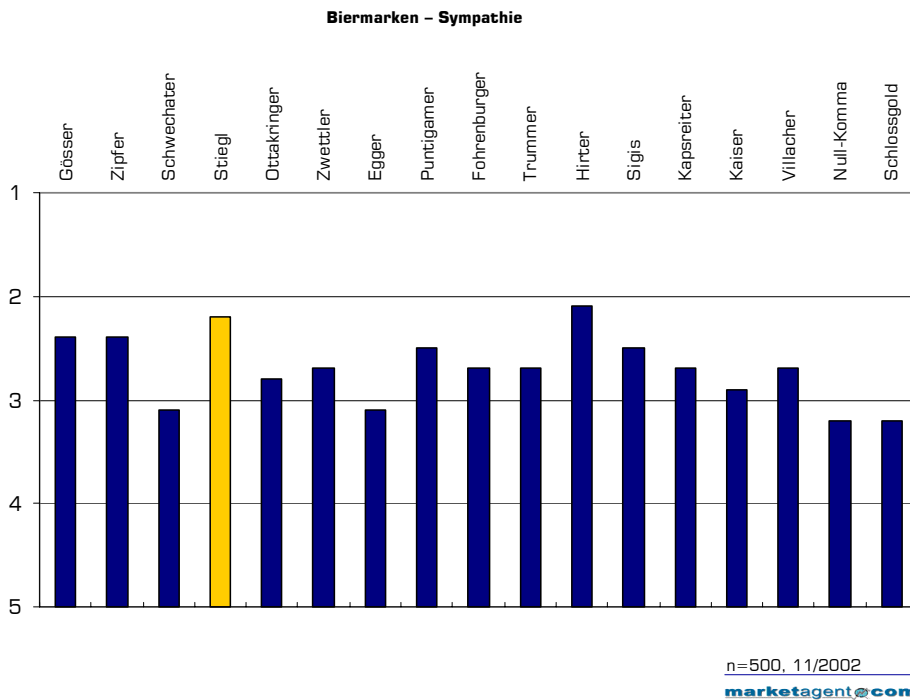
Eine niedrigere Bekanntheit mancher Biere ist dabei ein Hinweis auf größere Regionalität der Marke, so hat beispielsweise „Zwettler“ in Wien und Niederösterreich Top-Werte und in den anderen Bundesländern geringere Bekanntheit. Welche Marken in ganz Österreich hohe Awareness genießen, ist der Grafik zu entnehmen.

Weit ausgeprägter ist die Marktbeurteilung, wenn es um die Frage der Stamm-Marke (Lieblingsbier) geht.



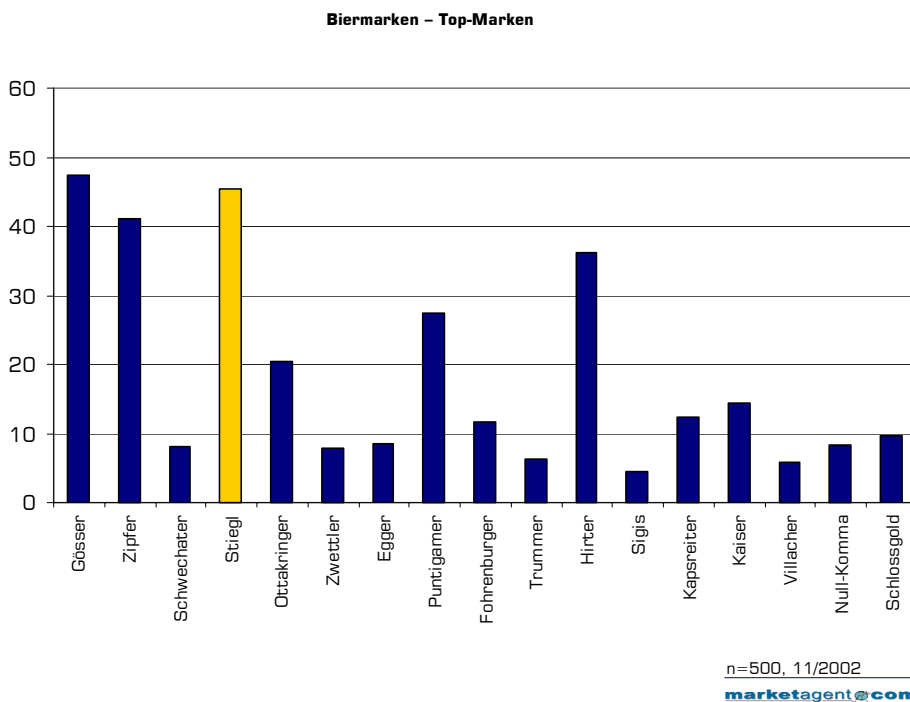
**Abbildung 7: Stamm-Marke bzw. Lieblingsbier**

Die Biere Stiegl, Zipfer, Gösser, Puntigamer, Hinter und Ottakringer werden oft als Lieblingsbier genannt. Der starke Zusammenhang zwischen Bekanntheit und Lieblingsbier ist zumeist gegeben, nur bei Sonderfällen wie den alkoholfreien Bieren ist eine geringere Produktakzeptanz als Stammmarke gegeben (trotz großer Bekanntheit selten Stamm-Marke). Unser Testkandidat „Stiegl“ weist sowohl in Bekanntheit als auch als Lieblingsmarke Top-Werte bei der Internet-Bevölkerung aus.



**Abbildung 8: Sympathie der Biermarken (Mittelwerte, 5-stufige Skala/Schulnoten)**

Um die generelle Einschätzung der Sympathie zu einer Biermarke feststellen zu können, haben wir im Schulnotensystem befragt. Die meisten Marken weisen hier ein Ergebnis im „positiven“ Bereich der Skala aus, „Hirter“ und „Stiegl“ sind die führenden Marken bei dieser Frage. Fragt man nach der Beurteilung, welche Marke eine „Top-Marke“ ist, so erhält man folgendes Ergebnis:

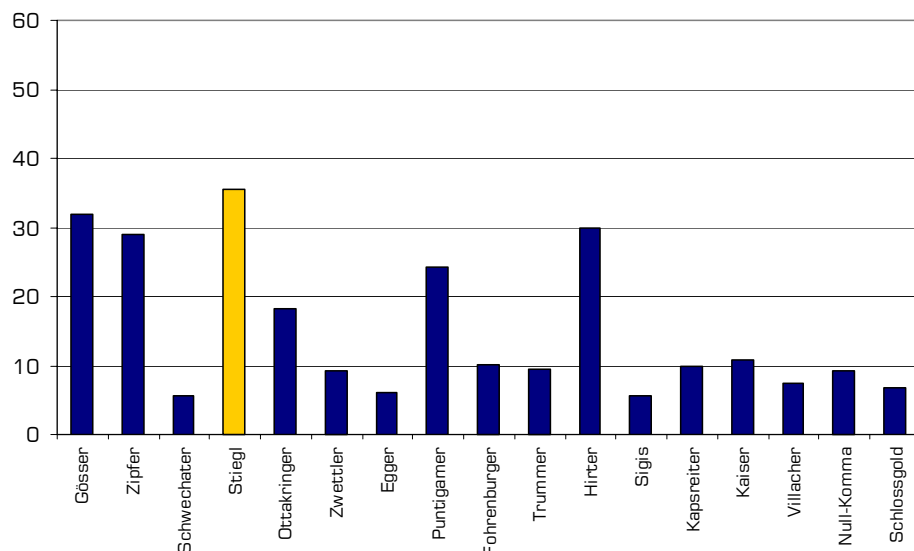


**Abbildung 9: Einschätzung als Top-Marke in %**

„Gösser“, „Stiegl“ und „Zipfer“ werden besonders oft als „Top-Marke“ genannt. Auch hier gilt der regionale Bezug einiger Marken, so sehen etwa 40% der Kärntner „Villacher“ als Top-Marke an!

Ein wesentlicher Werbeerfolg einer Marke kann auch sein, dass der Konsument die Marke keinesfalls vermissen möchte. Wir haben daher erhoben, welche Biermarken bei der heimischen Internetbevölkerung Enttäuschung hervorrufen würden, wenn es sie nicht mehr gäbe.

**Biermarken – Möchte man nicht vermissen**



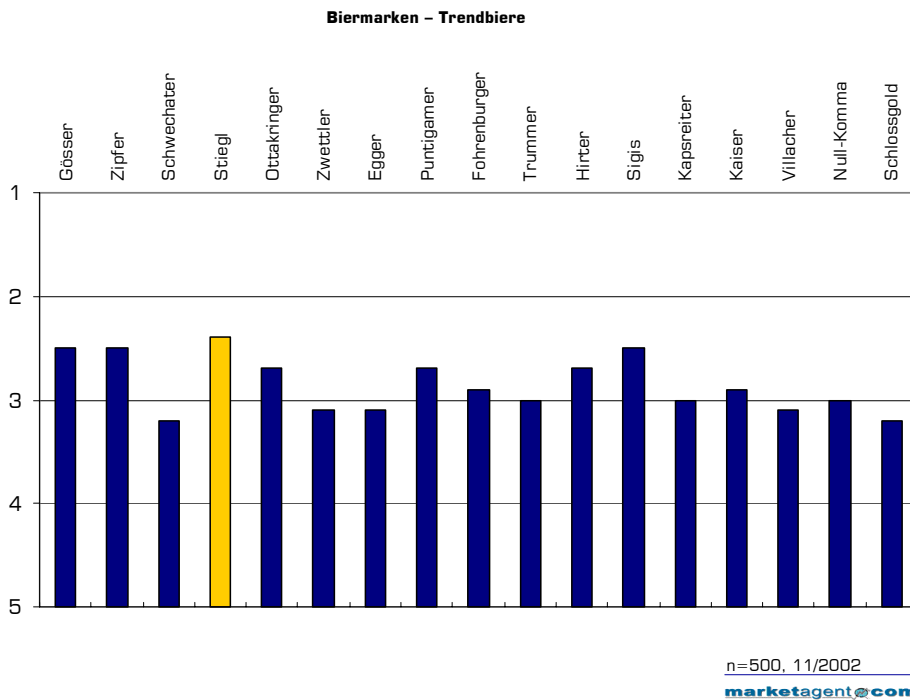
n=500, 11/2002

[marketagent.com](http://marketagent.com)

**Abbildung 10: Biere, die nicht vom Markt verschwinden dürfen (in %)**

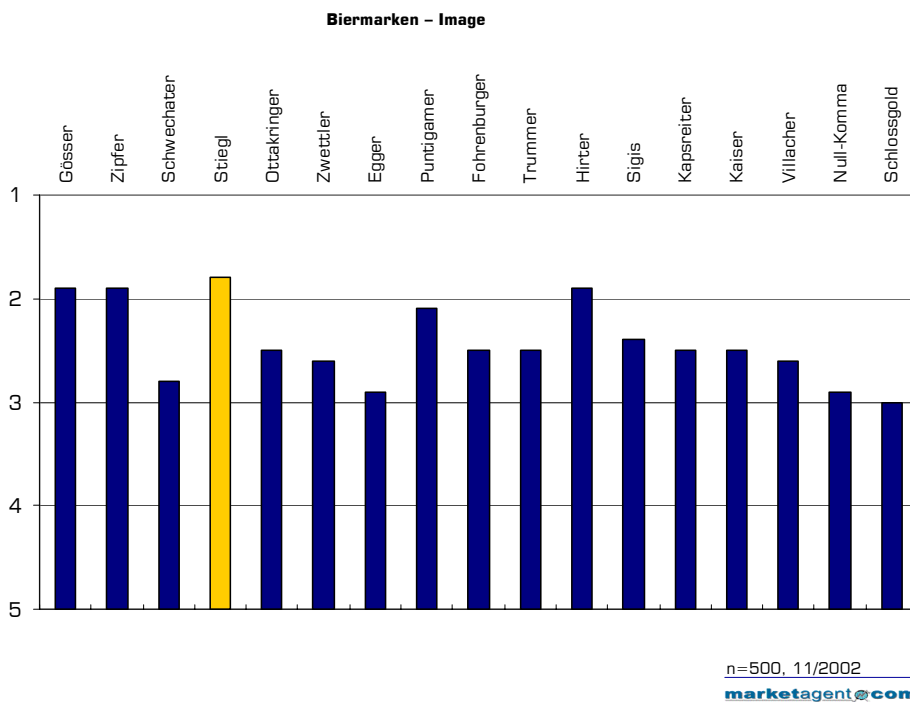
Auch bei dieser Fragestellung gibt es Top-Werte bei „Stiegl“, „Gösser“, „Hirter“, „Zipfer“ und „Puntigamer“.

Um Affinitäten zur Internet-Gemeinde herstellen zu können, haben wir abgefragt, ob die heimischen Biere als „trendy“ und als „Innovationsführer“ gesehen werden.



**Abbildung 11: Innovationsführer der Biermarken (Mittelwerte, 5-stufige Skala)**

Bei einem insgesamt eher ausgeglichenen Ergebnis haben sich einige Marken doch deutlich positiv behaupten können. Noch positiver wird jedoch das generelle Image der Biermarken bewertet:



**Abbildung 12: Image der Biermarken (Mittelwerte, 5-stufige Skala)**



Alle Marken können hier auf ein gutes Image verweisen, was die starke Verwurzelung der Branche mit der Bevölkerung und der Kultur demonstriert. Hervorragende Werte erreichte Stiegl, Gösser, Zipfer und Hirter mit jeweils Bewertungen über der Schulnote „2“!

### 3.2.2 Die Marke Stiegl

Stiegl ist die größte Privatbrauerei in Österreich und seit mehr als 500 Jahren in Privatbesitz. Einerseits ist Stiegl durch den Standort stark mit Salzburg verbunden, andererseits hat Stiegl eine bundesweite Bedeutung und hohe Bekanntheit. Stiegl ist einer der großen Werber in Österreich und schaltet laufend und intensiv Kampagnen in traditionellen Medien. Daneben engagiert sich Stiegl auch im Bereich des Sponsorings für Kunst, Kultur, Brauchtum und Sport.

#### 3.2.2.1 Das Produktsortiment

Das Produktangebot im Kerngeschäft der Stiegl Privatbrauerei (eigene Biererzeugnisse) wird im ganzen Bundesgebiet über den Handel und die Gastronomie distribuiert. Der Umfang und die Reichweite der Produkte waren Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Messung der Marke. Einige Beispiele aus dem Sortiment:



##### Stiegl „Goldbräu“

Das klassische Stiegl Bier, das auch in Nostalgiedose erhältlich ist und für alle Arten des Bierkonsums geeignet ist.



##### Stiegl „Braukunst“

Das Etikett der Flasche wird jährlich gewechselt und von dem „Braukunstfest“-Künstler gestaltet. Es dient der Förderung junger Künstler.



##### Stiegl „Pils“

Das gängige, spritzige Pils aus der Stiegl-Brauerei ist in unterschiedlichsten Flaschen und Ausführungen erhältlich.



##### Stiegl „Leicht“

Als Leichtbier kann dieses Bier im Vergleich zum Wettbewerb besonders wenig Kalorien und Alkohol bieten.



##### Stiegl „Bock“

Würziger und mit hohem Alkoholgehalt ist dieses Bier eine Salzburger Spezialität für besondere Anlässe.



##### Stiegl „Weizengold“

Als Antwort auf Bayrische Braukunst versteht sich das Weißbier aus dem Hause Stiegl. Es ist in mehreren Sorten erhältlich.



##### Stiegl „Zwickl“

Das naturtrübe und damit vitaminreiche Bier von Stiegl bleibt ungefiltert und enthält alle Geschmacks- und Inhaltsstoffe.



Daneben gibt es noch unzählige Sorten und Produkte. Stiegl Spezial und der Gaudiradler sind Beispiele für das weitere Angebot aus der Brauerei.

**Tabelle 2: Produktsortiment zur Marke Stiegl**

## 4 Ergebnisse der Studie

Nach einigen grundsätzlichen Daten zum Markt und Umfeld der gemessenen Kampagne in den vorigen Kapiteln, die es erleichtern sollen, die Zahlen in richtiger Relation zu sehen, folgen hier die Ergebnisse der Studie in direktem Bezug auf die Kampagne und ihrer Auswirkung auf die heimische Web-Bevölkerung. Im Anschluss daran finden Sie Beschreibungen zu den eingesetzten Werkzeugen und derer Eigenschaften.

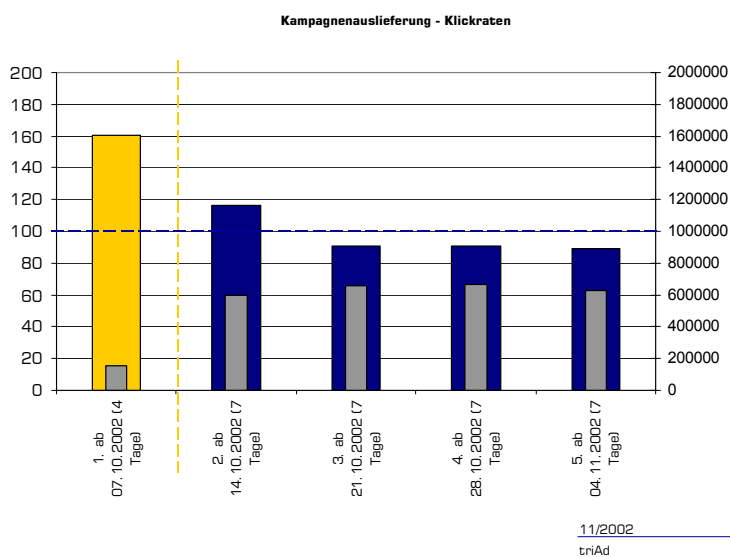
### 4.1 Auslieferungsdaten zur Kampagne

Um die korrekte Auslieferung der Kampagne im Internet zu gewährleisten, wurde ein zentraler AdServer eingesetzt und alle Aktionen dort gemessen. Die Beschreibung zu dieser Technik finden Sie unter 5.1 auf Seite 44 weiter hinten in diesem Dokument. Die Aufteilung auf die diversen Werbeträger erfolgte möglichst gleichmäßig nach dem unter 3.1.2 (Seite 8) genannten Mediaplan nach Medien und im Zeitverlauf.

Woche	Views	Clicks
1. ab 07.10.2002 (4 Tage)	158108	194
2. ab 14.10.2002 (7 Tage)	597376	530
3. ab 21.10.2002 (7 Tage)	660525	457
4. ab 28.10.2002 (7 Tage)	663512	460
5. ab 04.11.2002 (7 Tage)	625261	427

**Tabelle 3: Auslieferung der Kampagne**

Die Daten des AdServers zeigen hier ein sehr gleichmäßiges Bild der Verteilung der Werbemittel. Da die Kampagne nicht als „Direct-Response“-Werbung geplant war und daher der Klick nicht angeregt wurde, nutzt sich diese Funktionalität auf niedrigem Niveau auch nicht stark ab (der Effekt einer auf „Response“ ausgelegten Kampagne, dass kurzfristig hohe Klickraten nach wenigen Tagen/Wochen nach unten gehen, der „burn-out-Effekt“, ist trotz hohem Werbedruck in der Zielgruppe hier wie erwartet nicht aufgetreten).



**Abbildung 13: Klickraten-Index**

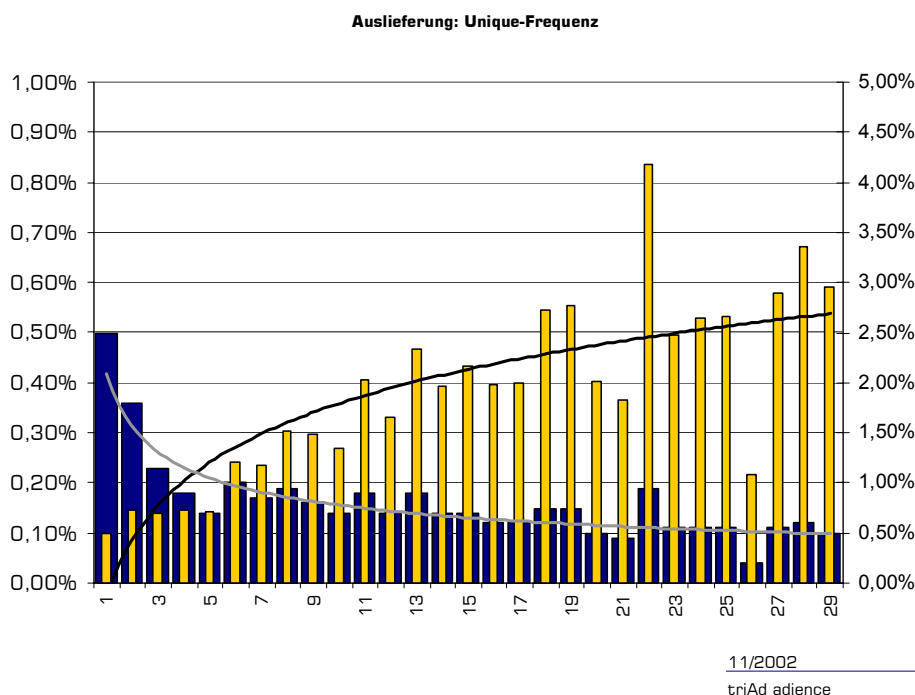
Abgesehen von der ersten, „angeschnittenen“ Woche mit geringem Werbedruck (siehe graue „AdView“-Balken im Diagramm), sind alle Werte etwa gleichbleibend bzw. nur langsam und gering

fallend. Gesamt produzierte die Kampagne 2068 Realklicks (alle ungewollten und unerwünschten Klicks sind gefiltert, siehe Beschreibung weiter hinten) bzw. eine Klickrate von 0,08%. Auch in der Tagesstatistik und Stundenstatistik finden sich dazu kaum größere Abweichungen, was die Effizienz der eingesetzten Filtermethoden zeigt. Innerhalb der Medienstatistik, d.h. der auf die einzelnen Werbeträger aufgesplitteten Werte, zeigen sich Unterschiede nach der Anzahl und Frequenz der Benutzer - je mehr Benutzer im Vergleich zu den vorhandenen Seitenabrufen vorhanden sind, desto höher die Klickwahrscheinlichkeit. Da Klicks aber weder Ziel der Kampagne waren, noch nach bisherigen Erfahrungen und Studien Einfluß auf die Wirkung der Kampagne haben, wurde dieser Bereich durch die vorliegende Studie jedoch nicht weiter auf dieser allgemeinen Ebene ausgewertet.

## 4.2 Statistiken nach „Unique-User“

Durch die Beschränkung auf einen messenden AdServer konnten auch die Zusammenhänge nach „Unique-User“ ausgewertet werden. Diese im triAd „adience“ genannte Technik finden Sie ebenfalls im Anhang erklärt und die Methoden dokumentiert.

Auf Basis der „adience“-Statistik lässt sich der bei der Auslieferung erzeugte Werbedruck feststellen. Da die Kampagne unbegrenzt geliefert wurde, sind auf manchen Medien pro Leser durchaus auch über 30 Kontakte (AdViews) erzeugt worden. Dies optimiert zwar nicht die Gesamtkampagne nach modernen Methoden (z.B. durch Frequenz-Beschränkungen), erlaubt aber auch die Auswertung nach der Anzahl an Kontakten oberhalb der als sinnvoll angesehenen Grenze (und damit potentiell der neuen Festsetzung dieser).



**Abbildung 14: Frequenz-Klick-Auswertung**

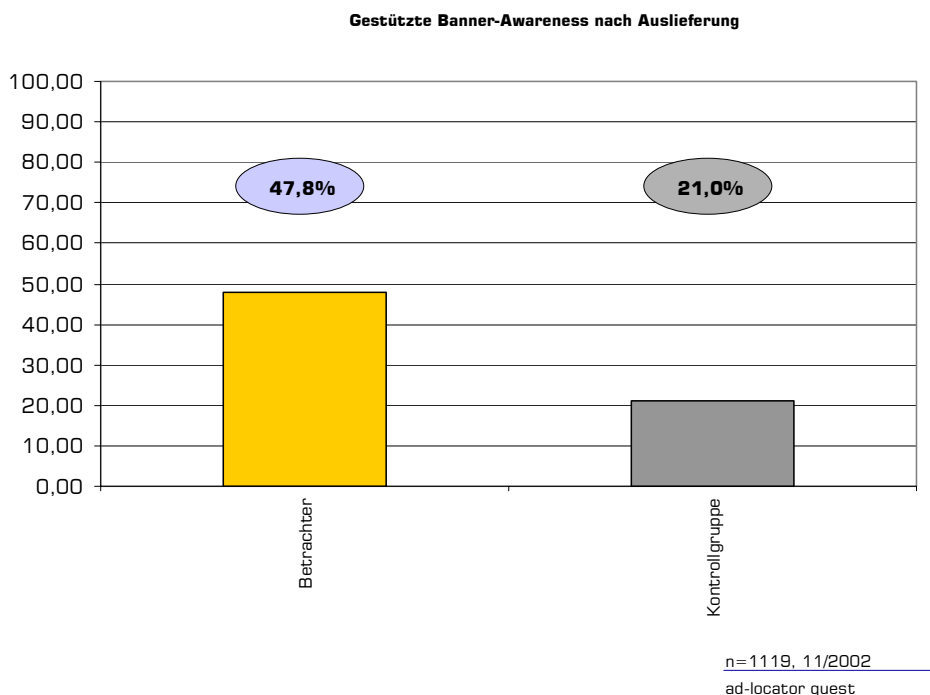
Die Grafik zeigt auf der Querachse die Anzahl an Einblendungen der Stiegl-Kampagne pro Leser (links einmal angezeigt, rechts 29 Einblendungen des Banners beim betreffenden Benutzer). Die im Hintergrund liegenden blauen Balken (Achse links) zeigen die Klickrate pro Einblendung (traditioneller Ansatz), die rechte Achse und die gelben Balken im Vordergrund die Klickrate pro Benutzer. Die beiden Trendlinien verdeutlichen das Ergebnis.

Obwohl die Kampagne nicht auf Klicks optimiert war, noch das Ziel von „Response-Aktionen“ hatte, zeigt sich ein eindeutiger Zusammenhang zwischen der Anzahl an Einblendungen und der Klickeffizienz der Banner. Obwohl sich die wirtschaftlichste Frequenz bei dieser Kampagne nicht seriös berechnen lässt, deuten die Ergebnisse jedoch auf die Bestätigung der Richtigkeit der Resultate bestehender Studien (z.B. „Kinnie-Report“, siehe Anhang). In vorliegender Kampagne wäre der sinnvolle, nach Effizienz und Wirtschaftlichkeit bestimmte, Frequenzfilter höher als in den Studien genannt wurde, die Validität dieser Aussage müsste jedoch erst durch ein Abtesten einer echten Responsekampagne erwiesen werden.

## 4.3 Gestützte Banner-Erinnerung nach gemessenem AdView

Über das quest-Befragungswerkzeug, das im triAd-Anzeigenserver enthalten ist und so den gemessenen AdView in die Analyse mit einbeziehen kann, wurden Messungen der Bannererinnerung beim Leser durchgeführt. Dieses Werkzeug greift auf die Grundgesamtheit der Benutzer der Träger-Websites zurück und kann daher keine auf Österreich bezogenen Daten liefern, dafür sind konkrete Zusammenhänge zwischen der Auslieferung und der Banner-Wiedererkennung möglich.

### 4.3.1 Analyse nach Anzahl der gesehenen Banner

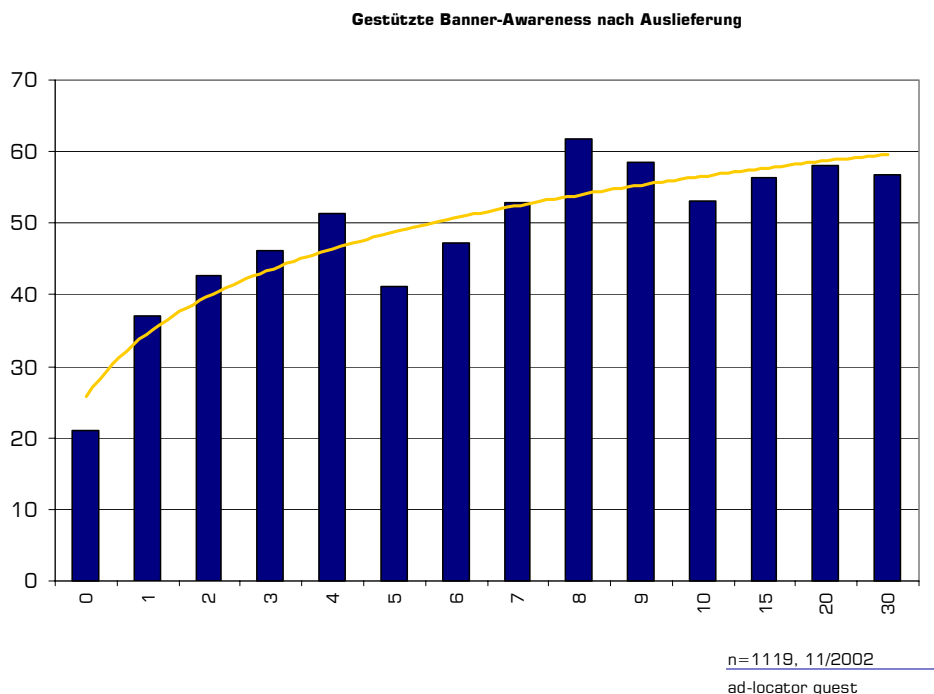


**Abbildung 15: Awareness mit quest gemessen**

Eine Kontrollgruppe, die den Banner nicht<sup>6</sup> gesehen hat sowie Benutzer, die den Stiegl-Banner (auch mehrfach) gesehen haben, wurden gestützt nach dem Banner der Stiegl-Kampagne befragt.

<sup>6</sup> Ausnahmen sind möglich, auch wenn die Messung zentral über einen AdServer gelaufen sind. So können Benutzer, die mehrere PCs einsetzen (z.B. privat und in der Firma) sowie Benutzer, die Cookies löschen, nicht immer korrekt ausgewiesen werden und sind eventuell unrichtig der Kontrollgruppe zugewiesen. Die tatsächlichen Ergebnisse der Kontrollgruppe liegen daher

Alle Leser, die zumindest einmal den Banner nachweislich präsentiert bekommen haben, geben im Schnitt zu 47,8% an, sich an den Stiegl-Banner erinnern zu können. Die Kontrollgruppe kommt hier auf einen Wert von 21,0%.



**Abbildung 16: Awareness nach Anzahl der Einblendungen**

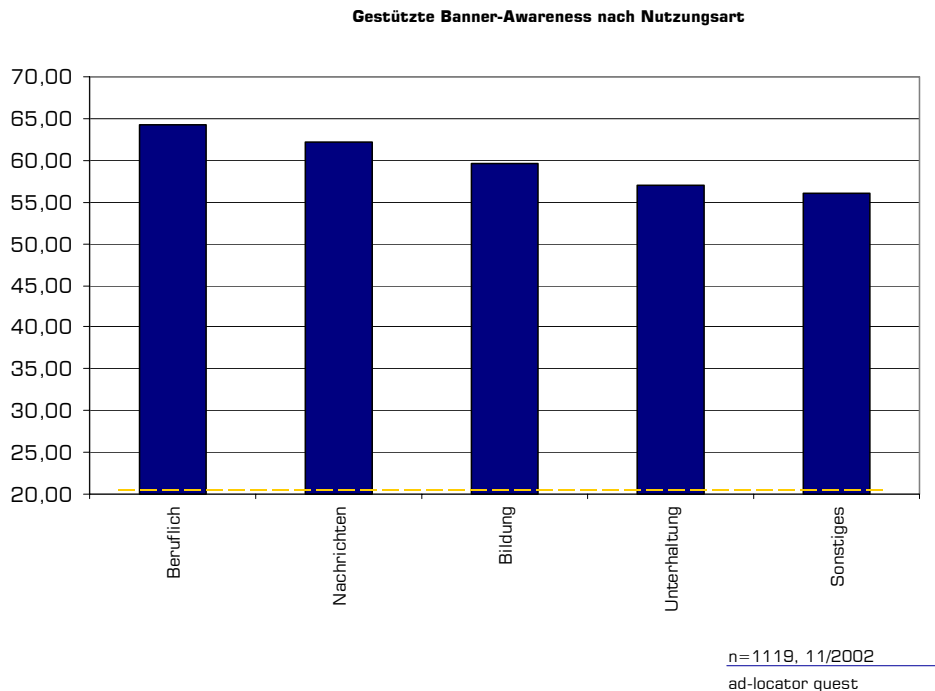
Nimmt man nun als weiteres Kriterium die Anzahl der Einblendungen her, die der AdServer dem entsprechenden Benutzer nachweisen kann, so ergibt sich ein Trend wie in der Grafik dargestellt. Mit jeder Einblendung steigt die Awareness der Kampagne an, durch die erste Einblendung sprunghaft von 21,0% auf 37,1%, mit der zweiten auf 42,8% etc.

Eine markante Bewertung vor der nachfolgenden eher stagnierenden Erhöhung der Awareness durch weitere Bannereinblendungen ergab sich bei der achten Anzeige des Stiegl-Banners, wo die Wiedererkennung bei 61,8% lag.

### 4.3.2 Auswertung nach anderen Gesichtspunkten

Die quest-Teilnehmer konnten auch demografische Daten angeben. Dadurch ist es uns möglich, „breaks“ auch nach anderen Kriterien zu ziehen. Einige auffällige Ergebnisse wollen wir hier anführen, wenngleich diese nicht direktes Ziel und damit im Design der Befragung enthalten waren.

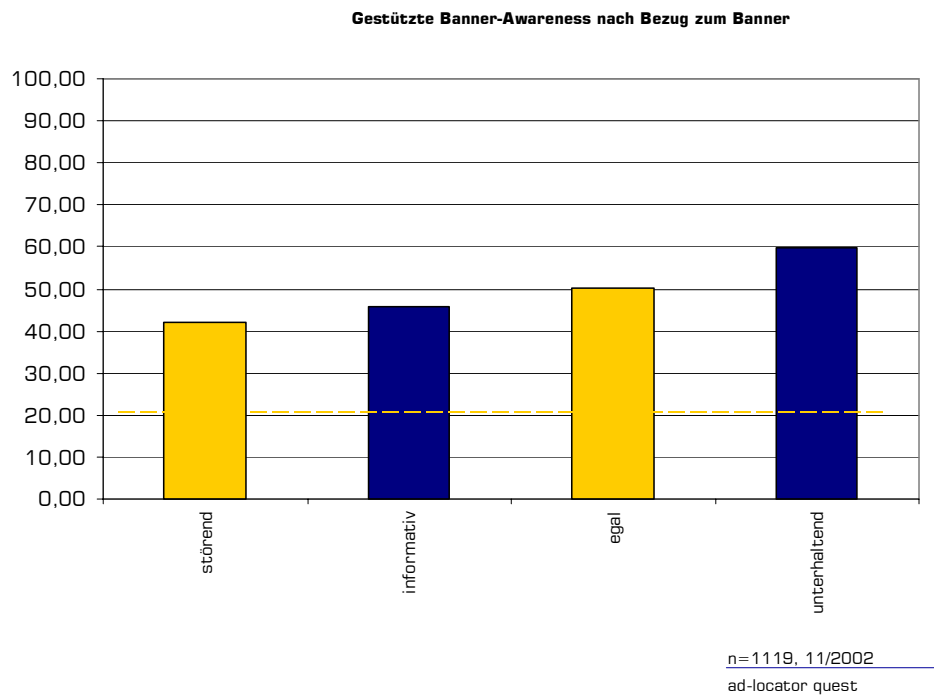
geringfügig unter den ausgewiesenen Werten, was für die Aussagekraft jedoch vernachlässigbar ist.



**Abbildung 17: Awareness nach Nutzung des Internet**

Festzustellen war etwa ein leicht unterschiedliches Ergebnis, je nachdem wie die Befragten das Internet gerade verwendet hatten. Diejenigen, die im Büro befragt wurden, hatten die höchsten Awareness-Werte bei der gestützten Befragung nach dem Stiegl-Banner. Kleinere Werte zeigen die, die das Web zur Unterhaltung nutzen oder sonstige Aufgaben mit dem Browser lösen. Ein Zusammenhang ergibt sich hier wohl auch mit der Nutzungshäufigkeit und Intensität, was aber nicht getrennt ausgewertet wurde.

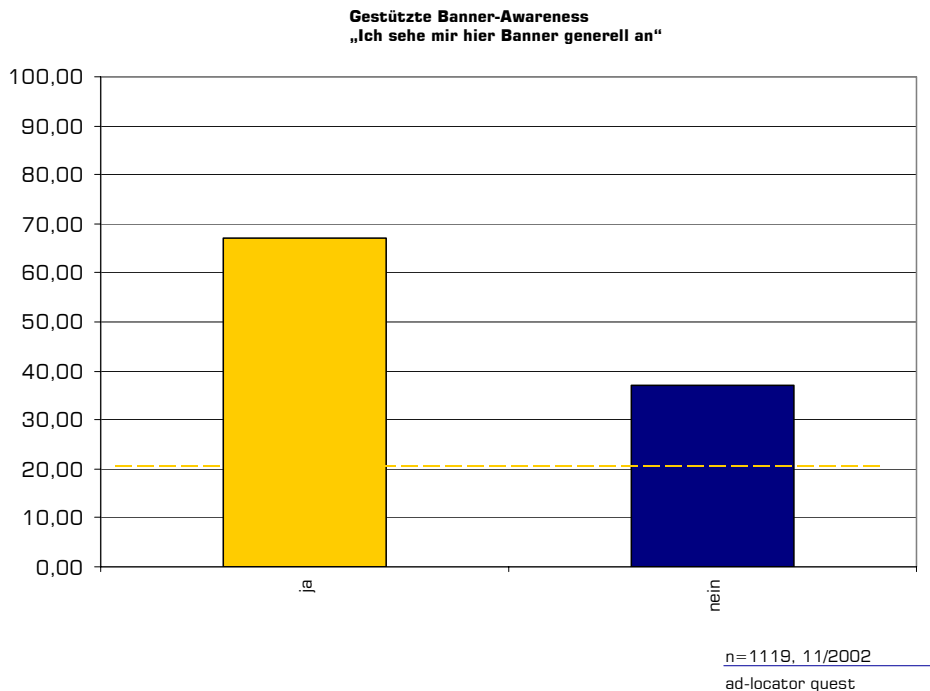
Sehr wohl aber wurden die Teilnehmer zur generellen Haltung zu Werbebannern befragt. Wir wollten wissen, ob sie Werbebanner unterhalten, informieren, stören oder keines dieser Merkmale haben. Aufgeschlüsselt nach der Banner-Awareness ergibt sich dann ein Ergebnis wie folgt:



**Abbildung 18: Awareness nach Bezug zum Banner**

Wie erwartet haben diejenigen, die Banner als störend empfinden, auch die geringste Awareness (die aber immer noch über dem Doppelten der Kontrollgruppe liegt und daher eindeutig nachweisbar ist). Die Befragten, die Banner unterhaltend finden, haben die höchste Awareness beim Stiegl-Banner gezeigt.

Dieses Ergebnis zeigt uns die Verantwortung gegenüber dem Leser, Werbung als inhaltlich interessant zu gestalten. Wird Werbung als weniger störend empfunden, steigt die Awareness generell deutlich an!



**Abbildung 19: Selbsteinschätzung Awareness**

Um die Ehrlichkeit und Fähigkeit der Selbsteinschätzung der Teilnehmer festzustellen, haben wir eine eigene Frage gestellt. Wir wollten wissen, ob die Befragten Banner generell bewusst ansehen oder nicht.

Das Ergebnis ist deutlich, die Awareness des Stiegl-Banner ist bei ersterer Gruppe fast doppelt so groß wie bei der Gruppe, die angibt, Banner nicht zu beachten (jedoch zeigt auch diese natürlich nachweisbare Awareness).

## 4.4 Effekte der Kampagne in der Grundgesamtheit

Neben diesen technischen Erkenntnissen, die teilweise durch Befragungen ergänzt wurden, wollten wir aber auch die Effekte der Stiegl-Kampagne auf das Web-aktive Österreich messen. Da dies nicht durch im AdServer enthaltene Mechanismen machbar ist, haben wir auf unabhängige Marktforschung zurückgegriffen, die Erhebungen repräsentativ für die heimische Web-Bevölkerung durchführen kann (Beschreibung und Methoden finden Sie im Anhang 5.2 ab Seite 47).

Die genaue Analyse und Auswertung in zahlreichen Breaks durch marketagent.com erlaubt es uns, auch speziell in den Zielgruppen innerhalb der Grundgesamtheit Ergebnisse zu erhalten. Neben den Zahlen zum repräsentativen Universum sind so auch z.B. Darstellungen einzelner Demografien verfügbar.

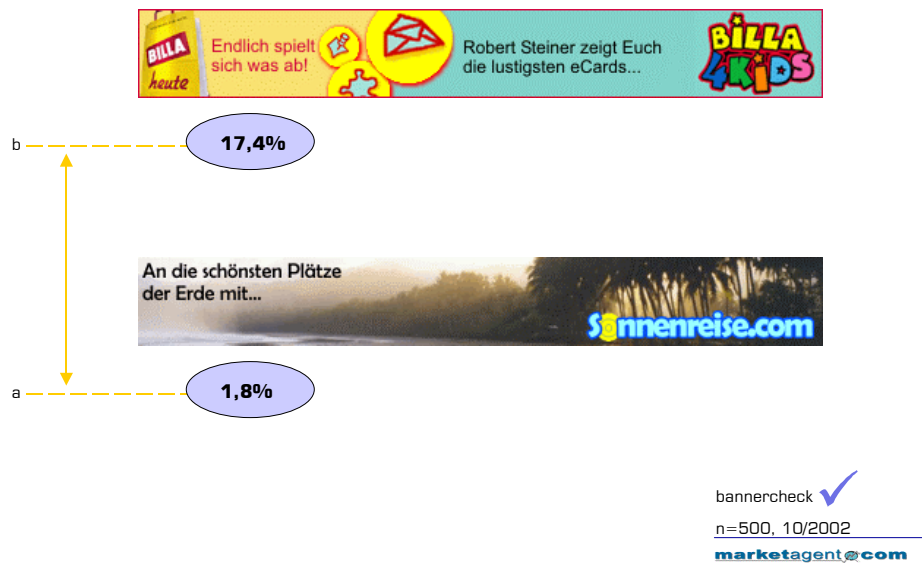
### 4.4.1 Banner-Awareness

Als wesentliche erste Erkenntnis ist für uns wieder die allgemeine Awareness der Kampagne mittels Bannercheck erfragt worden. Durch Doppelmessung vor und nach der Kampagne kann so erhoben werden, welchen Effekt die Schaltung der Banner auf die Grundgesamtheit hat.



Da wir davon ausgehen mussten, dass die Marke Stiegl (siehe Seite 9) schon vor der ersten Internet-Kampagne enorm stark war, und diese Kraft Einfluß auf die Befragung haben kann, musste die Befragung „geeicht“ werden. Vor dem Abtesten der Stiegl-Banner wurden daher zwei weitere Banner abgetestet.

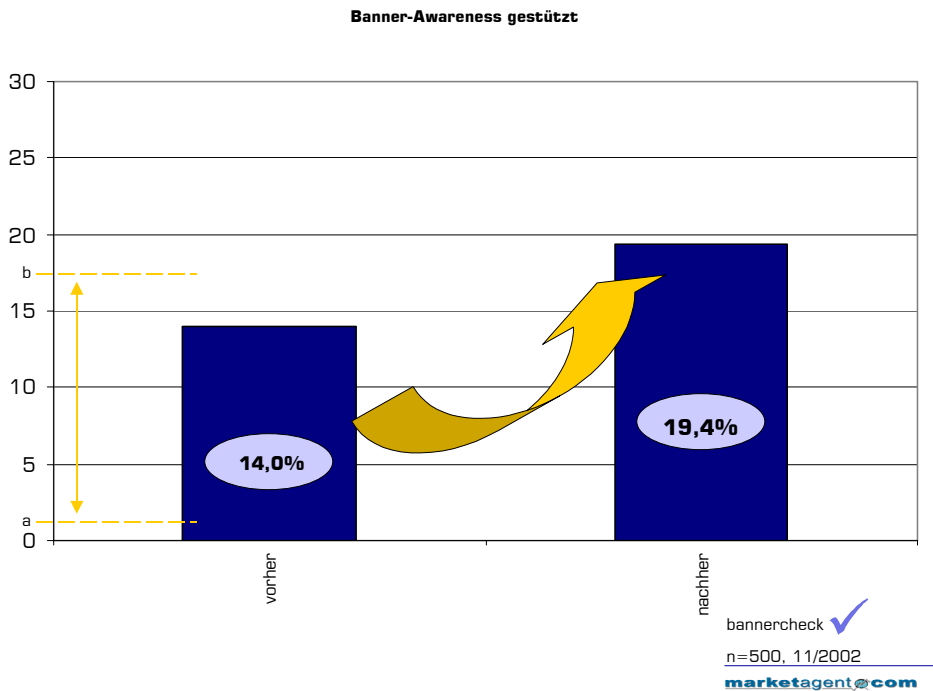
#### Banner-Awareness Kontrollbanner



**Abbildung 20: Kontrollbanner**

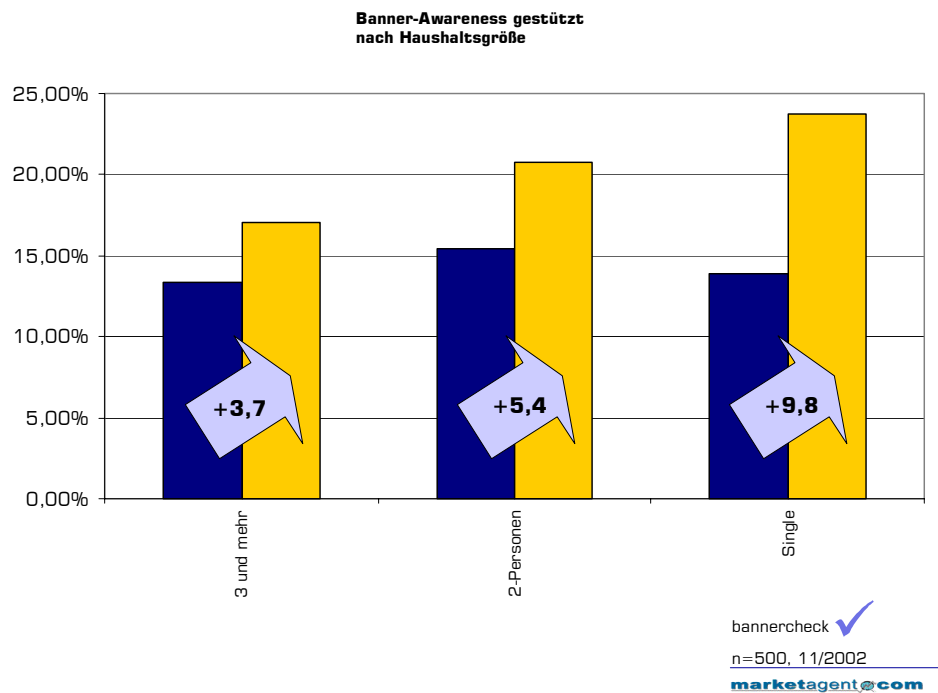
Diese Fantasiebanner sollen dabei die untere und obere Schranke des möglichen Einflusses einer starken bestehenden Marke beschreiben - wir verwendeten zwei nie geschaltene Banner von einer nicht existenten Marke (Sonnenreise.com als untere Messung) und einer in Österreich bundesweit starken und permanent in allen Medien (inkl. Internet) beworbenen Marke (Billa als obere Messung). Unsere Erkenntnis aus diesen beiden Messungen ist, dass ein Einfluß im Bereich 1,8% und 17,4% möglich ist (oberes Ergebnis ist eher unwahrscheinlich zu erreichen, da der Banner tatsächlich geschalteten Bannern zumindest weitgehend ähnlich ist).

Unter dieser Voraussetzung wurden die beiden Messungen der Stiegl-Banner vor und nach der Testkampagne überprüft:



**Abbildung 21: Awareness-Steigerung in der Grundgesamtheit**

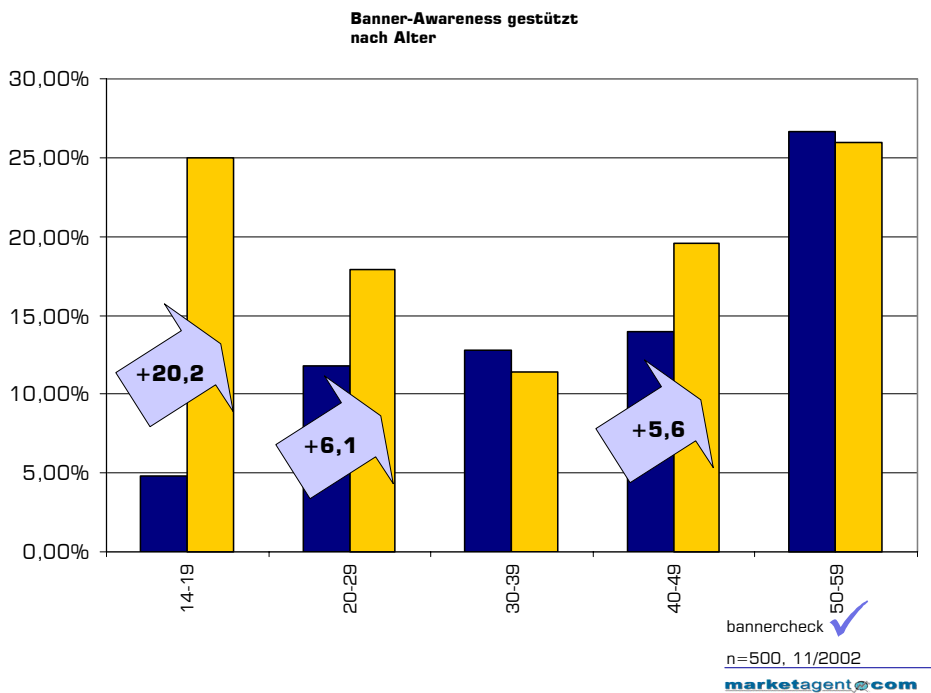
Wie erwartet lag die Nullmessung vor Schaltung der Kampagne zwischen den beiden zur Eichung gemessenen Bannern, im Fall von Stiegl bei 14,0%. Nach der Schaltung gemessen erreichte der selbe Banner dann eine Wiedererkennung bei 19,4% der Befragten, was ein Plus von 5,4 Prozentpunkten darstellt. Damit ist der eindeutige Nachweis für den Erfolg der Kampagne sogar in der kompletten Grundgesamtheit erbracht!



**Abbildung 22: Awareness nach Haushaltsgröße**

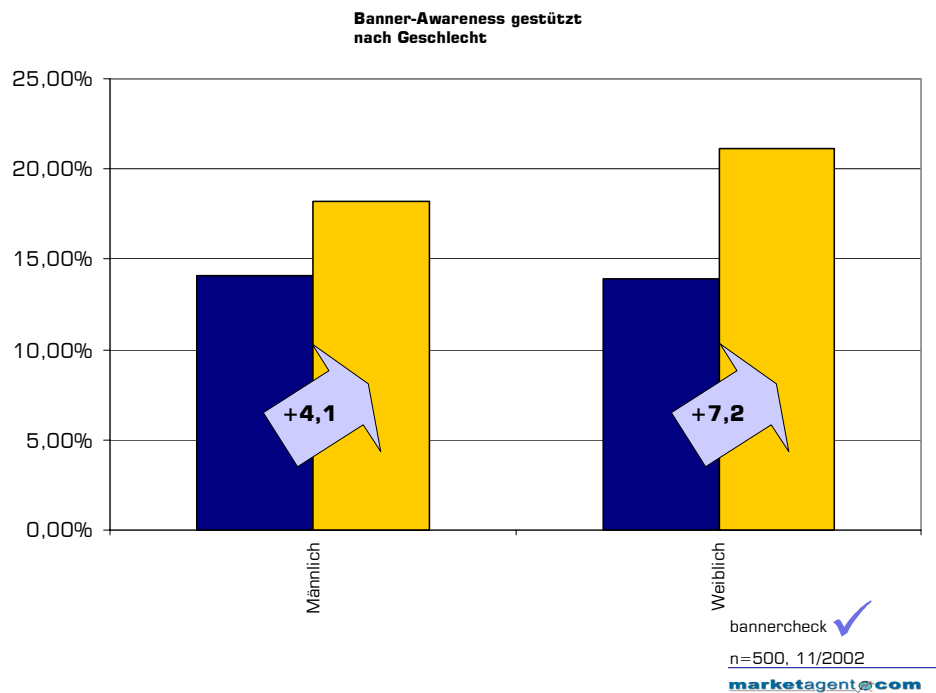
Da wir uns insbesondere bei jüngeren Personen und Singles besonders hohe Effekte erwarten (ein Blick auf den Mediaplan zeigt, warum) haben wir auch einige „Breaks“ ausgewertet.

Singles zeigen demnach tatsächlich die höchste Steigerung der Awareness (plus 9,8 Prozentpunkte), Zweipersonenhaushalte liegen im Schnitt und darüber hinausgehende Haushaltsgrößen entsprechend unter dem Durchschnitt. Ein qualitativer Aspekt des Mediaplans nach Zielgruppen durch Medienauswahl hinterlässt damit messbare Spuren in der Auswertung.



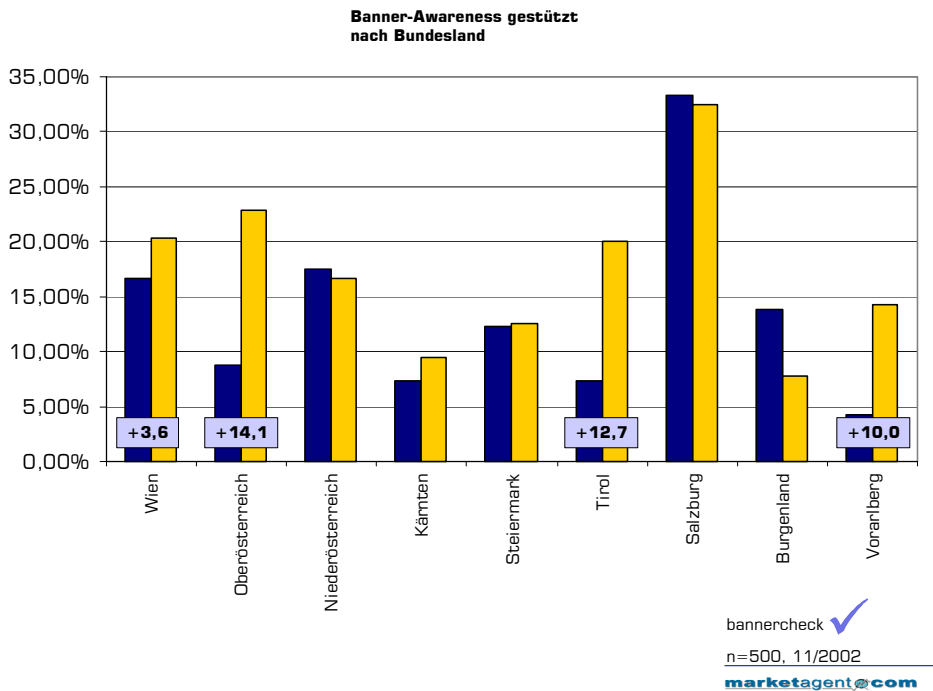
**Abbildung 23: Awareness nach Altersgruppen**

Nachdem wir auch im Alter unterschiedliche Ergebnisse erwartet haben, wurde auch diese Aufteilung in den Ergebnissen vorgenommen - sie zeigt ein ebenso deutliches Bild. Die jüngsten Gruppen hatten die deutlichsten Steigerungen der Awareness (bei allen Breaks wurde natürlich geachtet, dass die Fallzahlen aussagekräftige Resultate erlauben).



**Abbildung 24: Awareness nach Geschlecht**

Von der in der Nullmessung etwa gleich hoch liegenden Werten nach Geschlecht hat sich durch die Kampagne eine Verschiebung Richtung weiblicher ergeben. Die Kampagne hat Frauen stärker erreicht.

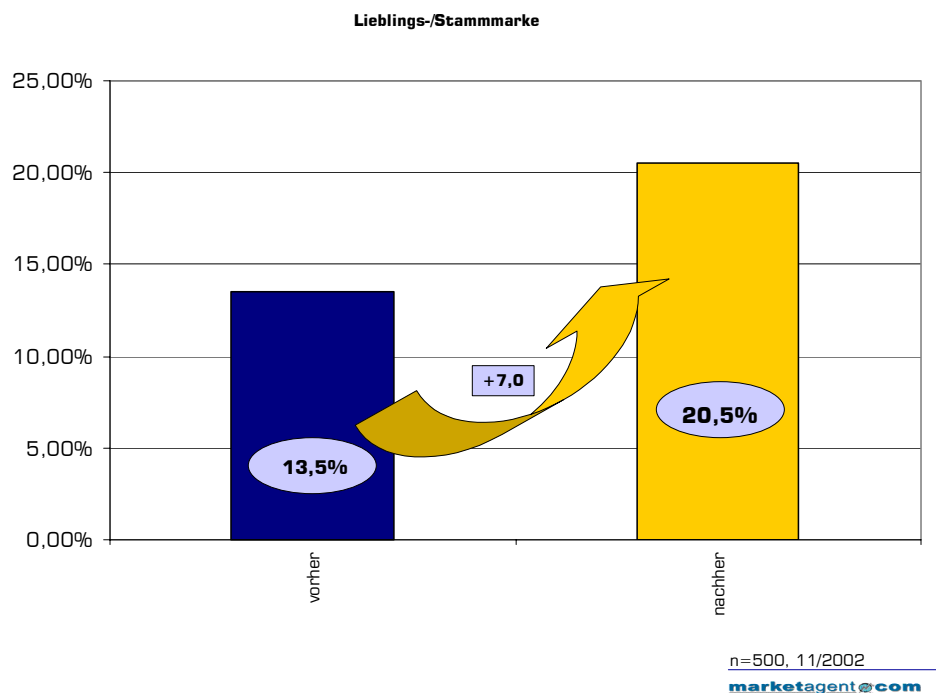


**Abbildung 25: Awareness nach Bundesland**

Auch nach Bundesland ergibt sich ein interessantes Bild: Die Werbeträger haben Menschen in Wien, Oberösterreich, Tirol und Vorarlberg überproportional gut erreicht. Aufgrund der enormen regionalen Bedeutung der Marke Stiegl in Salzburg sind die Ergebnisse aus diesem Bundesland nur unter Berücksichtigung dieser Tatsache zu vergleichen.

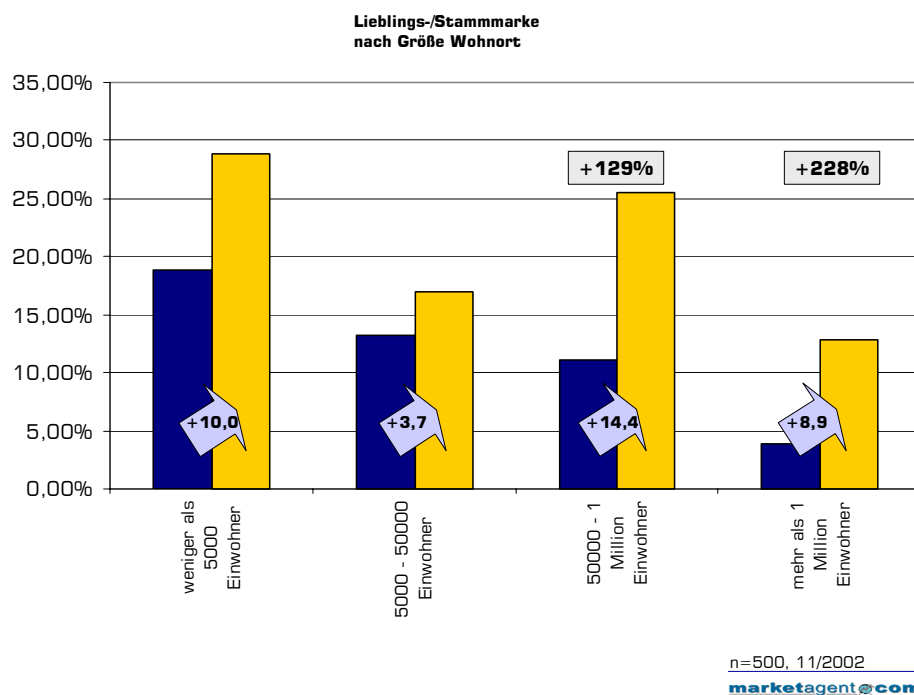
#### 4.4.2 Stamm- oder Lieblingsmarke Stiegl

Licht wollen wir auch in den Themenkomplex um die Auswirkung der Internet-Kampagne auf Kauf- und Konsumententscheidungen bringen. Wir tun dies mit der Frage nach der Stamm- oder Lieblingsbiermarke der Befragten.



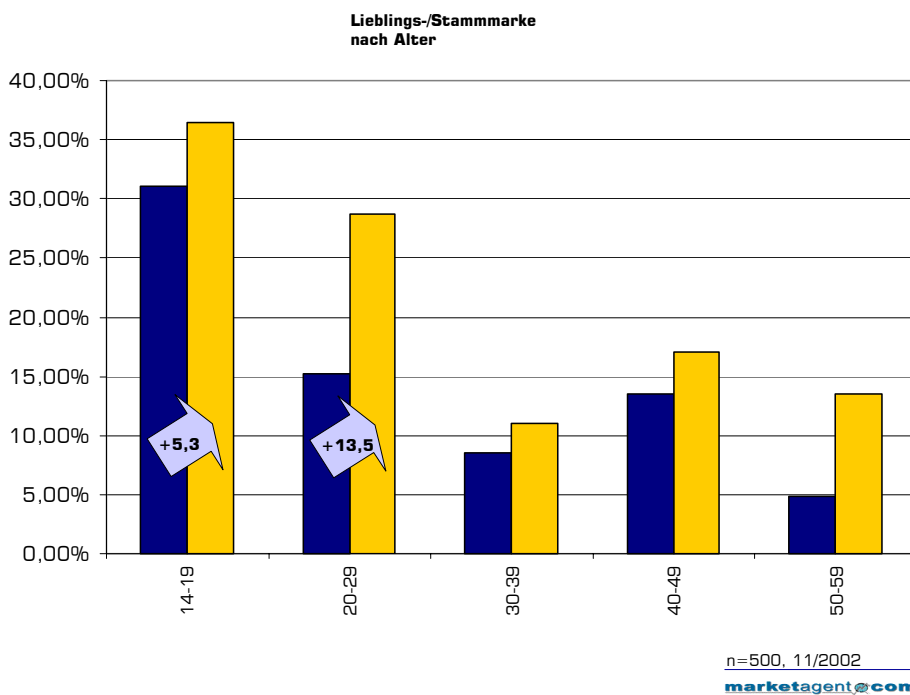
**Abbildung 26: Lieblingsbiermarke Stiegl nach der Kampagne**

Auf die Grundgesamtheit bezogen konnten wir eine Änderung von 13,5% auf 20,5% nachweisen. Dies bedeutet eine Zunahme von 7 Prozentpunkten!



**Abbildung 27: Lieblingsmarke nach Größe Wohnort**

Aufgrund der Korrelation der Internet-Dichte mit der Größe des Wohnorts, haben wir die Auswertung nach diesem Merkmal durchgeführt. Wo „Stammmarke Stiegl“ vorher eher im ländlichen Raum gegolten hat, konnte die Internet-Kampagne gerade auch im urbanen Umfeld punkten. Mehr als die doppelte bzw. dreifache Menge an Personen hat auf die Frage nach der Lieblingsbiermarke in größeren Städten mit „Stiegl“ geantwortet, nachdem die Kampagne geschaltet war.



**Abbildung 28: Stammmarke nach Alter**

Auch in der Altersstruktur bei der Frage nach der Stammmarke ergibt sich wieder ein so erwartetes Bild. Starke Zuwächse gab es innerhalb der Gruppen unter 30 Jahren.



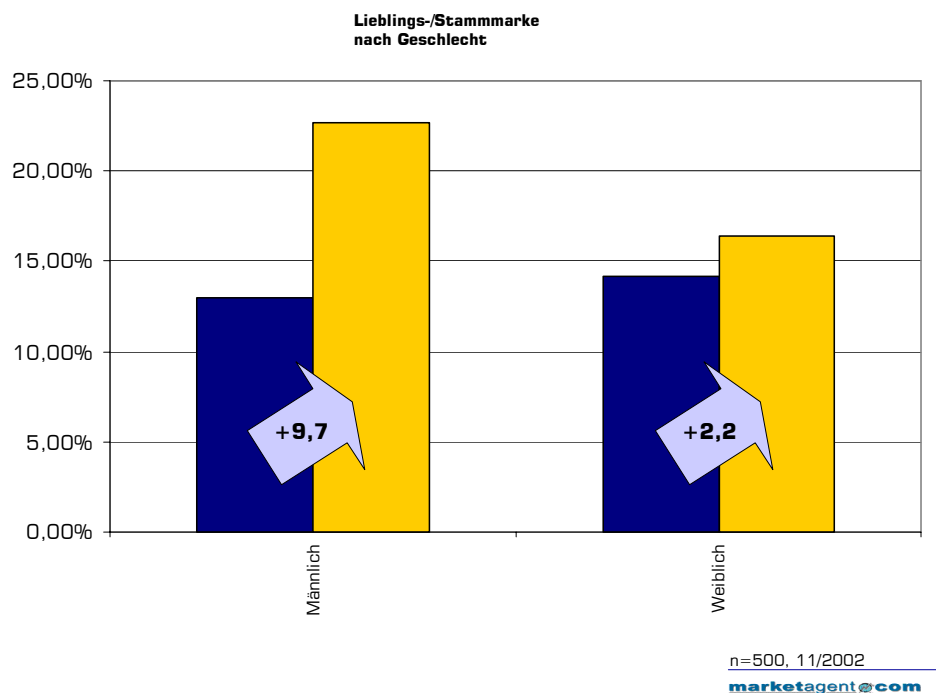


Abbildung 29: Änderung Stammmarke nach Geschlecht

Wo die Awareness eher im weiblichen Teil der befragten Personen geändert hat, ist die Tendenz der Änderung der Stammmarke eher im männlichen Teil nachweisbar. 9,7 Prozentpunkte steigerte sich dieser Wert bei den Männern. Auf die Region bezogen zeigen sich folgende Auswirkungen der Kampagne:

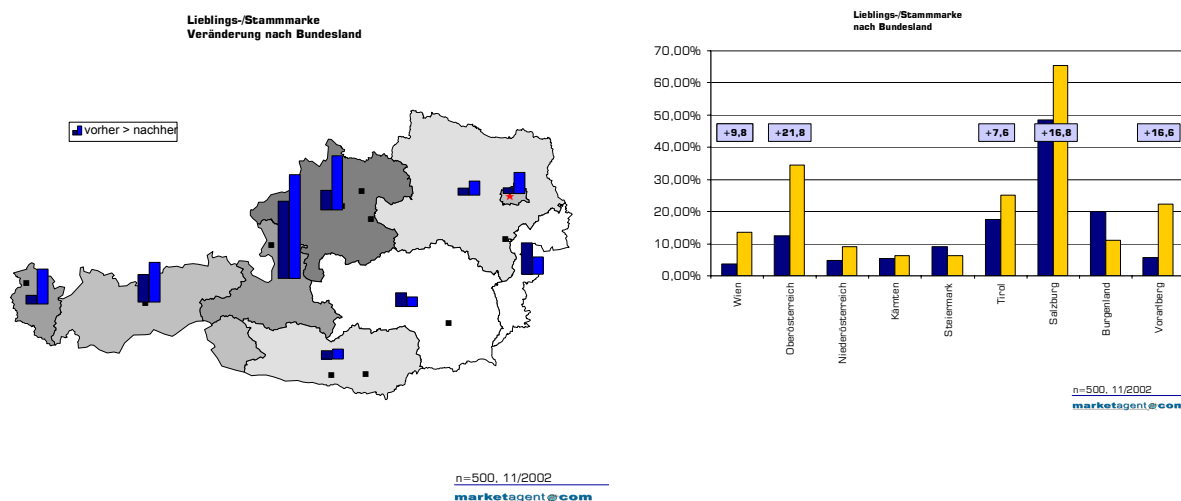
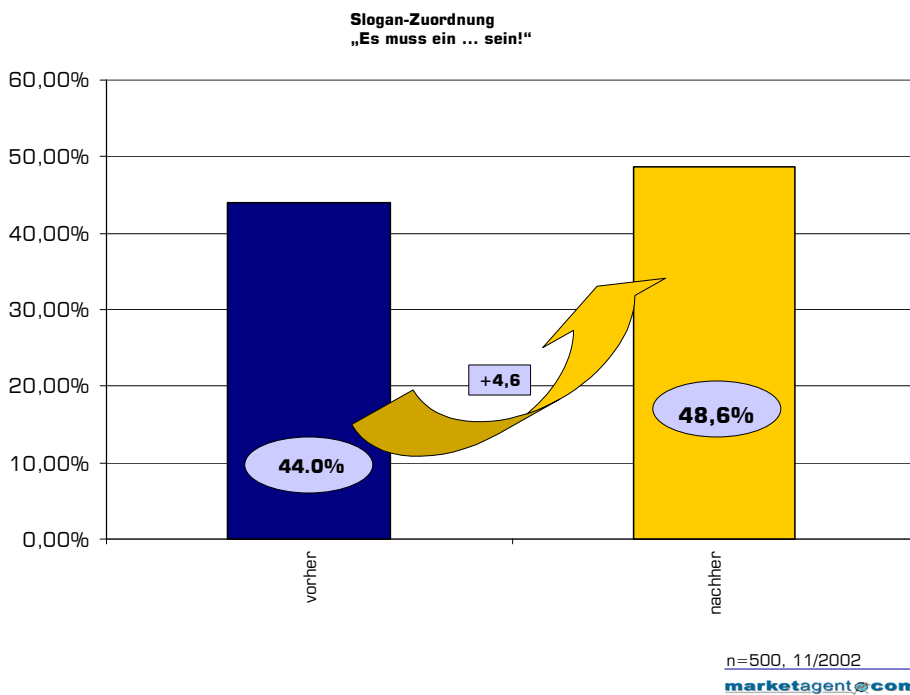


Abbildung 30: Stammmarke nach Bundesland

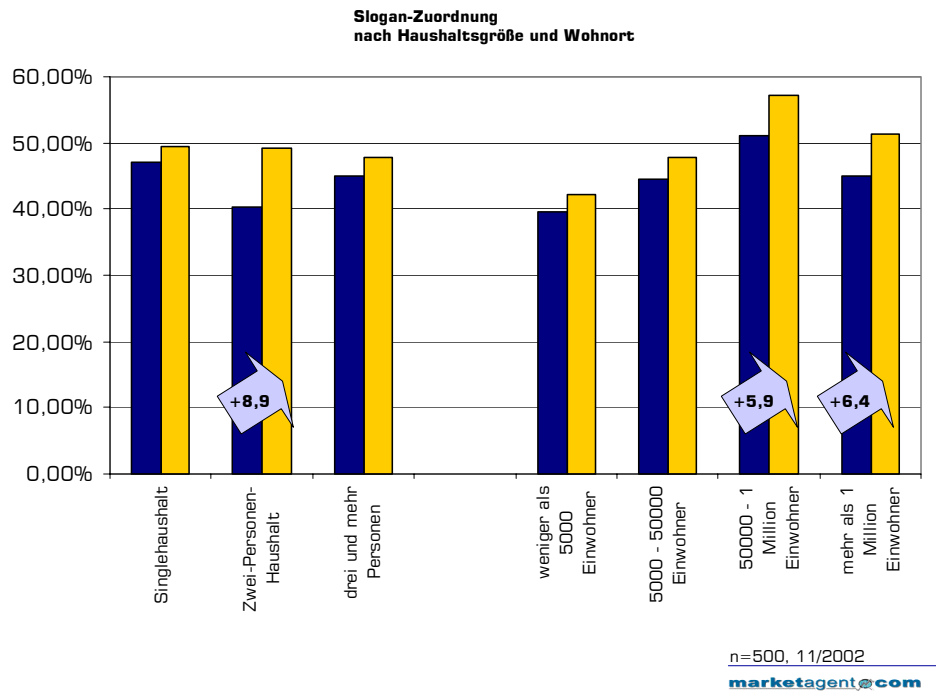
### 4.4.3 Slogan-Zuordnung zur Marke

Ob die Marke auch von der Internet-Werbung profitiert wollten wir zusätzlich auch anhand der Bindung von Slogan zu Marke erkennen. Je mehr Personen bei einem bestimmten Slogan die zugehörige Marke nennen können, desto stärker schätzen wir die Marke ein.



**Abbildung 31: Es muss ein ... sein!**

Die Befragten konnten im Anschluß an die Kampagne den Slogan „Es muss ein <Stiegl> sein!“ besser der Marke zuordnen. Der auf Branding und Slogan-Wirkung optimierte eingesetzte Banner zeigte hier seine Stärke.



**Abbildung 32: Slogan nach div. Zielgruppen**

Unterschiedlich ausgeprägt ist diese Slogan-Zuordnung auch nach den diversen Zielgruppen. Die Grafik zeigt die Details.

#### 4.4.4 Eigenschaften der Marke Stiegl

Eine ausgeprägte Marke „mit Persönlichkeit“ zeigt besondere, eindeutige Merkmale. Ein Hauptgrund der Durchführung dieser Studie liegt in der Beweisführung, dass Werbung im Internet in der Lage ist, Marken mit Inhalt zu belegen (und vice versa). Wir haben daher einige Eigenschaften, deren Änderung wir alleine durch die Tatsache, dass Werbung im Internet geschaltet wird, abgetestet.

#### 4.4.4.1 Modernität

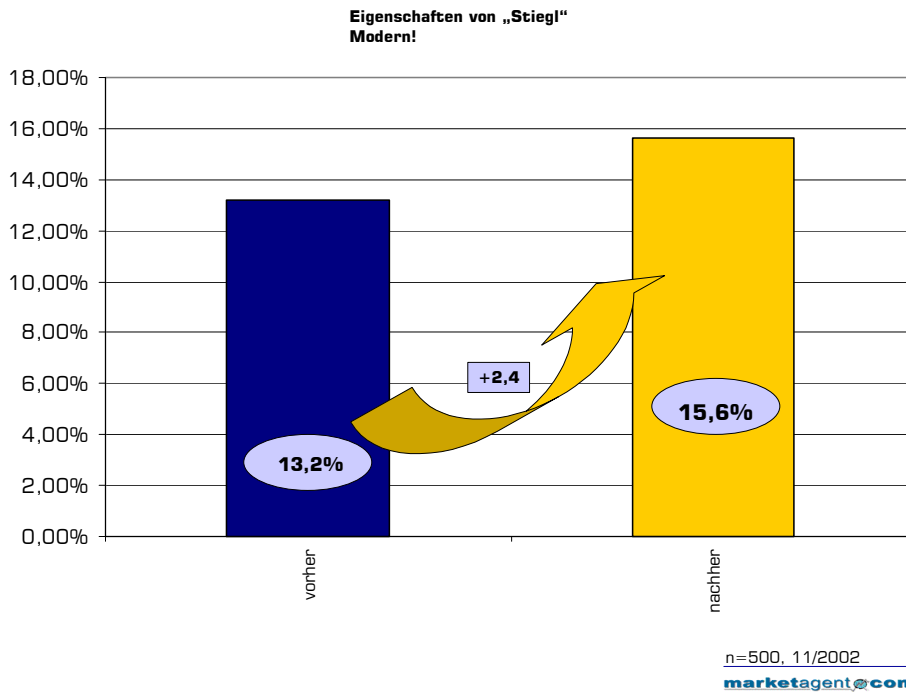


Abbildung 33: Eigenschaft "modern"

Stiegl wird nach der Kampagne moderner gesehen als es vor der Schaltung der Fall war. Eine Steigerung um 2,4 Prozentpunkte auf 15,6% ist erfolgt. Am stärksten hat sich diese Eigenschaft in den regelmäßigen Biertrinkern festgesetzt:

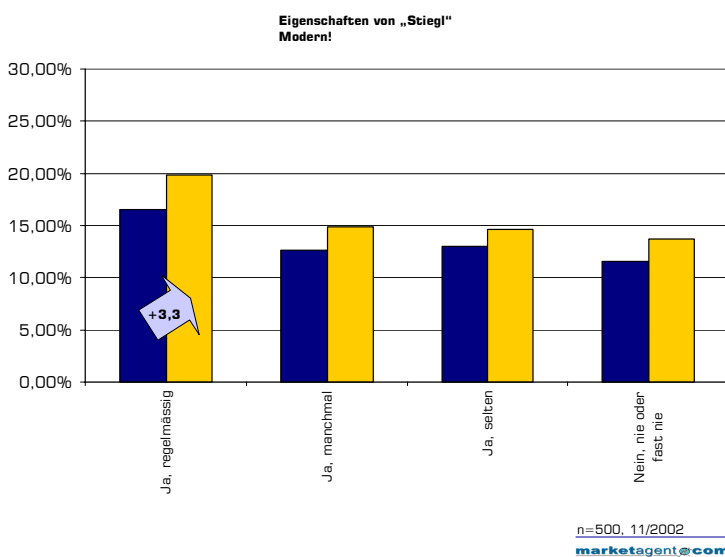
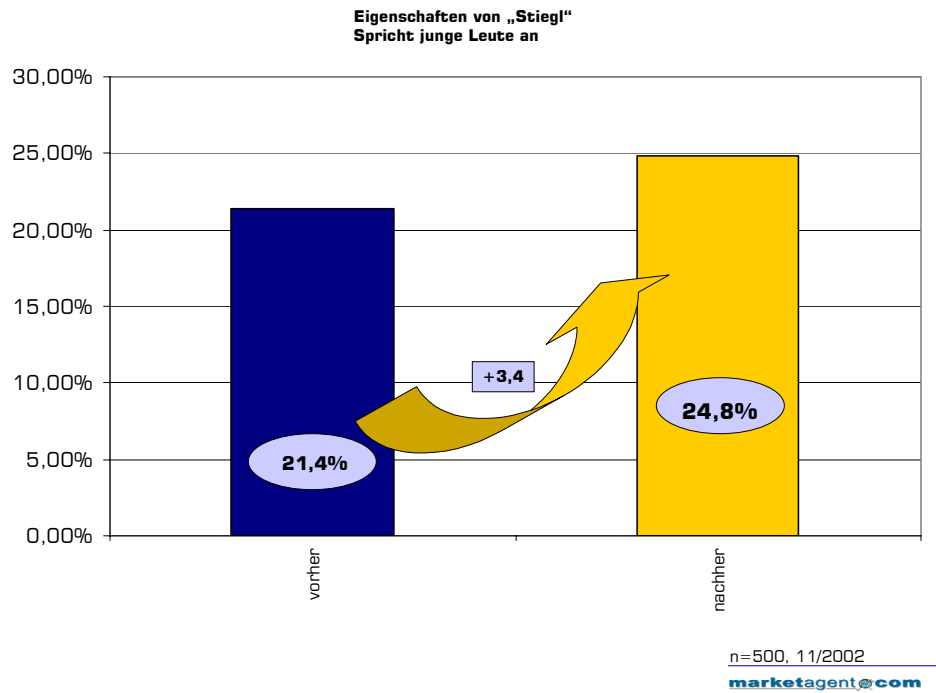


Abbildung 34: Eigenschaft Modernität nach Bierkonsum

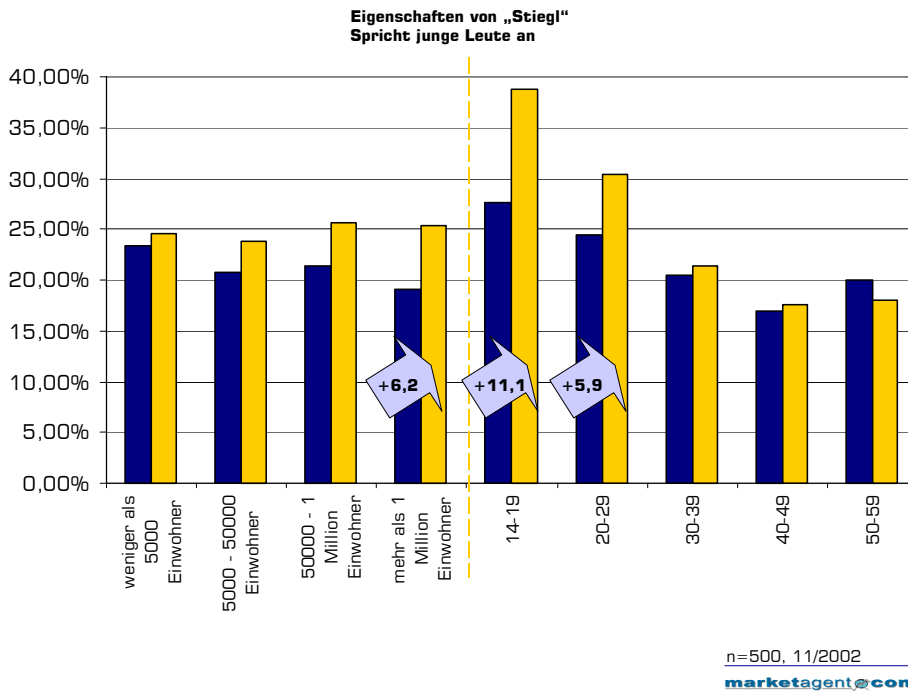
#### 4.4.4.2 Spricht junge Leute an

Weil die Schaltung vorwiegend jüngere Personen erreicht hatte und dort gute Awareness-Werte angezeigt hat, ist dieses Merkmal besonders spannend:



**Abbildung 35: Spricht junge Leute an**

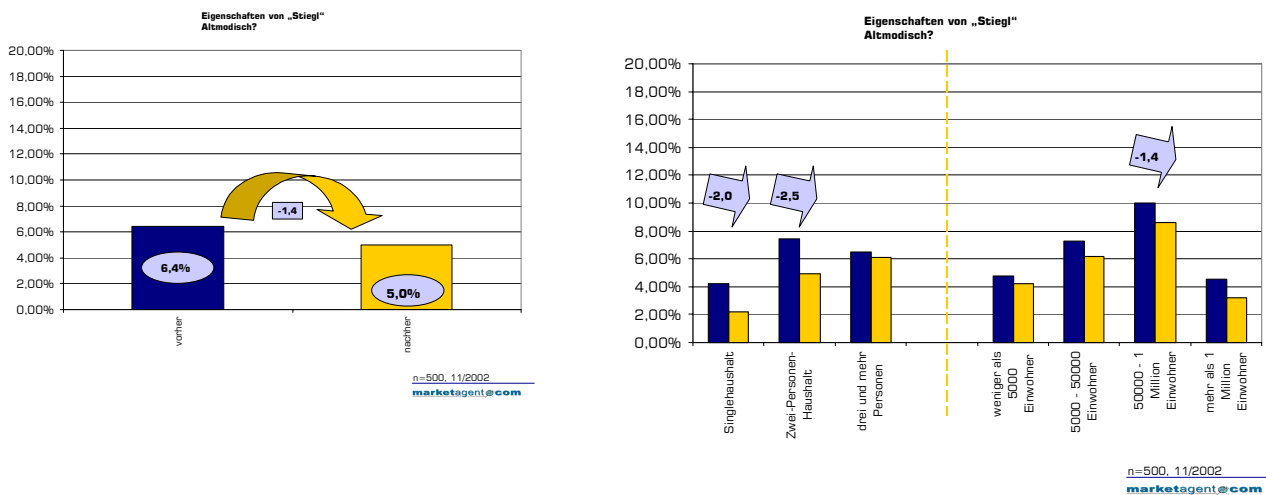
Die Zuordnung dieses Merkmals zu Stiegl ist um 3,4 Prozentpunkte auf 24,8% gestiegen. Auch für dieses Merkmal kann eine überdurchschnittliche Änderung durch die Kampagne im urbanen Bereich und bei jüngeren Gruppen gemessen werden.



**Abbildung 36: Spricht junge Leute urban an**

#### 4.4.4.3 Altmodisch?

Zur Kontrolle der vorangegangenen Ergebnisse ist auch die Gegenfrage interessant. Die Teilnehmer wurden befragt, ob sie Stiegl als altmodisch sehen.



**Abbildung 37: Eigenschaft "Altmodisch"**

Die Frage nach „altmodischem“ Image zeigt die gegensätzliche Tendenz zu „Modern“ und „Spricht junge Leute an“. Das Ergebnis bestätigt damit die vorangegangenen Erkenntnisse.

#### 4.4.4.4 Hochwertige Qualität

Befragt nach der Qualität und Hochwertigkeit der Marke bzw. der Produkte hinter der Marke wurden folgende Ergebnisse messbar:

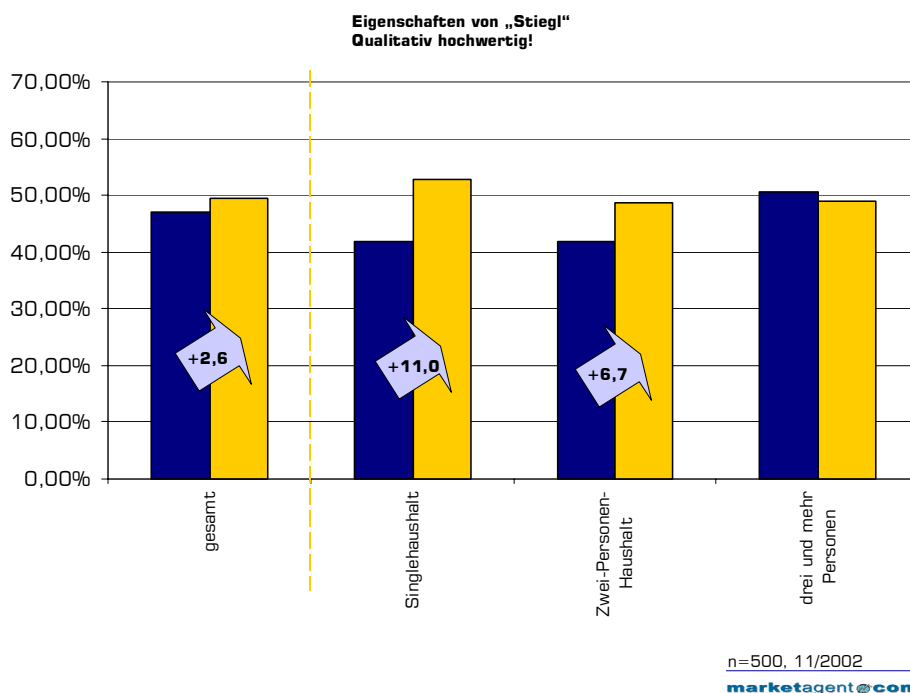


Abbildung 38: qualitativ hochwertig

Die Marke Stiegl präsentiert sich nach der Kampagne damit hochwertiger und mit mehr Qualität, als es vor der Schaltung der Banner der Fall war.

#### 4.4.4.5 Bundesweite Bedeutung

Weil das Internet in seiner globalen Ausprägung geeignet erscheint, die Sicht der regionalen Bedeutung zu wandeln, wollten wir Erkenntnisse auch zu dieser Ansicht der Befragten zur Marke Stiegl.

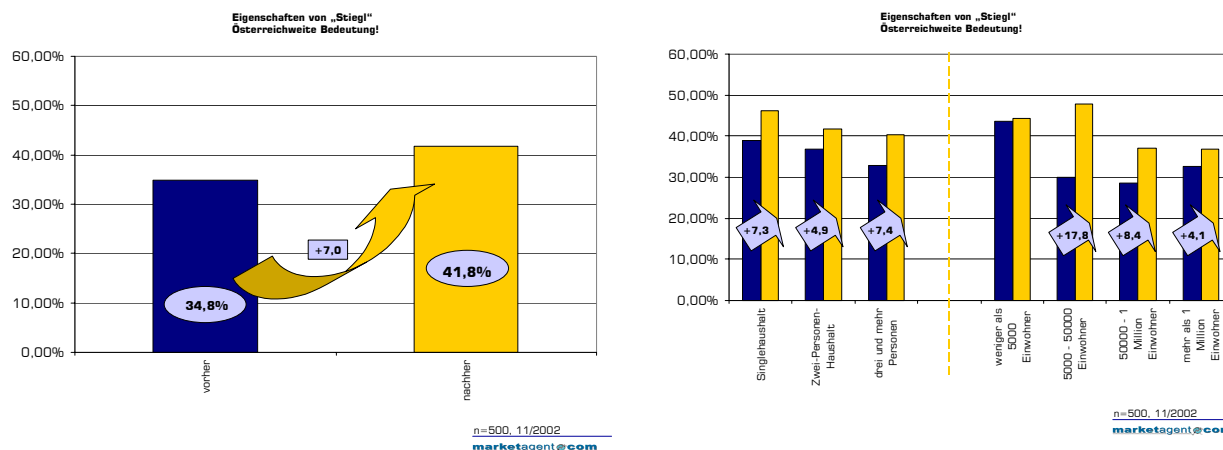
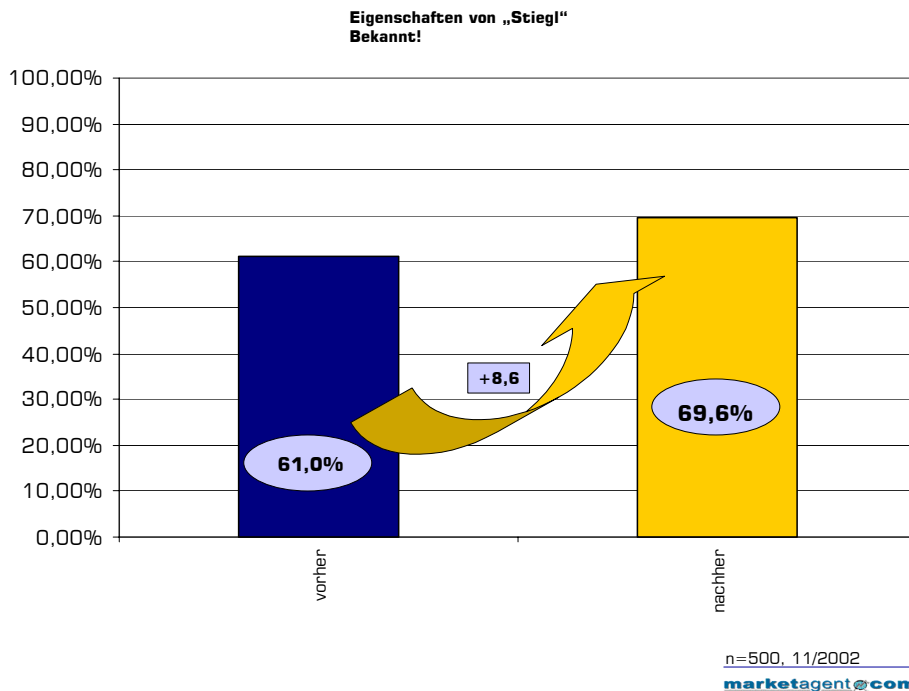


Abbildung 39: Bedeutung in Österreich

Ganze sieben Prozentpunkte gestiegen ist die Anzahl der Befragten, die Stiegl als in ganz Österreich von Bedeutung sehen. Nach der Kampagne lag der Wert bei 41,8%.

#### 4.4.4.6 Bekanntheit

Interessant ist auch die Bekanntheit, die die Befragten der Marke zuschreiben. Die Teilnehmer beschreiben damit das Bild von der Marke, das sie selbst im Markt vermuten.



**Abbildung 40: Bekanntheit der Marke**

69,6% der Befragten stufen Stiegl nach der Kampagne als bekannt ein (vorher waren es um 8,6 Prozentpunkte weniger).



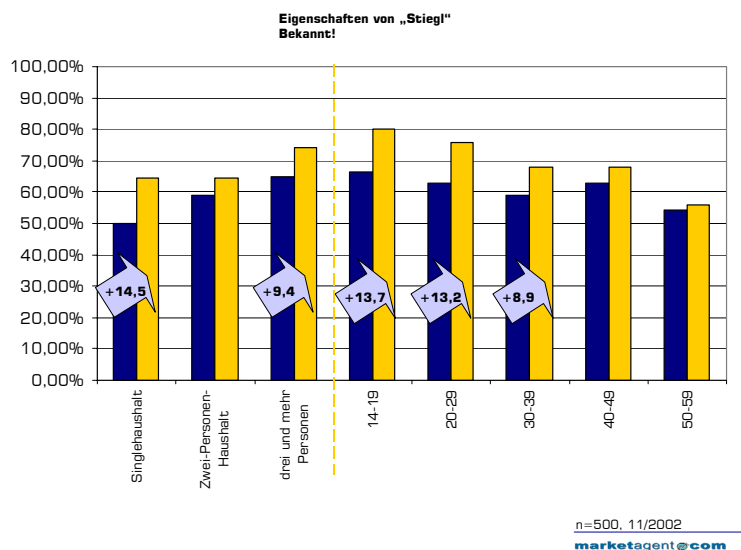


Abbildung 41: Bekanntheit nach Zielgruppen

In den anvisierten Zielgruppen ist die Festigung dieser Eigenschaft stärker gelungen als in den anderen Bereichen.

#### 4.4.5 Sonstige Ergebnisse aus der Panel-Erhebung

Neben der bezogen auf den Banner erfolgten Awareness-Erhebung, wurde an anderer Stelle auch eine generelle Awareness-Kontrolle (allgemeine Frage nach Online-Werbung der Marke) gestellt. Auch hier zeigt sich das bekannte Bild, was die Resultate noch einmal untermauert.

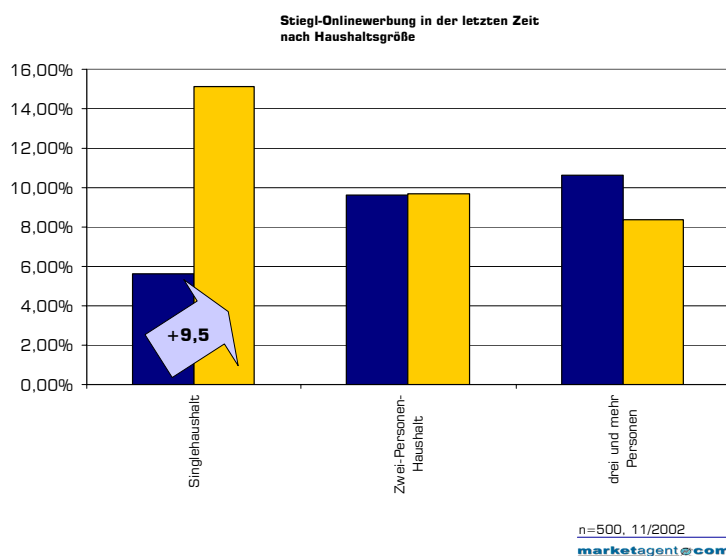
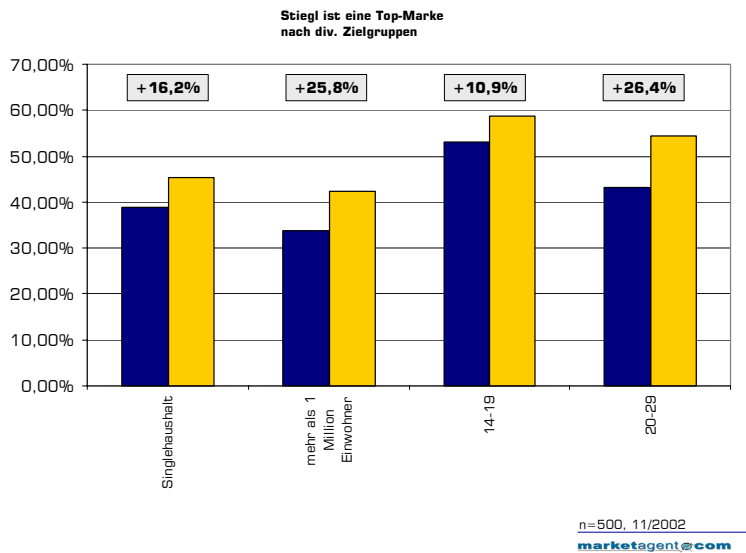


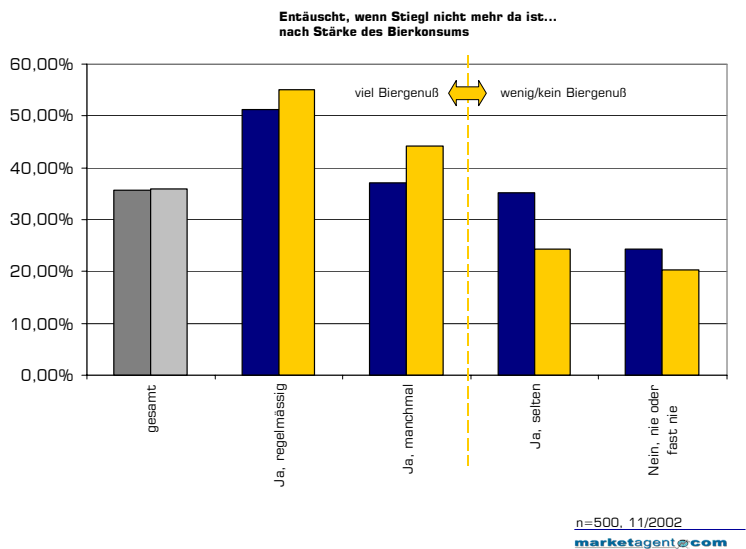
Abbildung 42: Awareness Onlinewerbung allgemein

Die Einschätzung, ob Stiegl eine Top-Marke sei, zeigt, ob Internet-Werbung ein hoher Stellenwert in der allgemeinen Marken-Beurteilung durch den Betrachter zugemessen wird.



**Abbildung 43: Top-Marke Stiegl?**

In den für uns relevanten Zielgruppen zeigt sich auch hier durchwegs eine starke Steigerung der Beurteilung durch die befragten Personen.



**Abbildung 44: Enttäuschung, wenn Stiegl nicht mehr existiert?**

Bei der Frage, ob man enttäuscht wäre, wenn es Stiegl Bier nicht mehr gäbe, hat sich im Gesamtergebnis durch die Onlinekampagne nur wenig geändert. In der Aufgliederung nach der Menge des Bierkonsums jedoch ergibt sich eine interessante Verschiebung zu den häufigeren Biertrinkern.

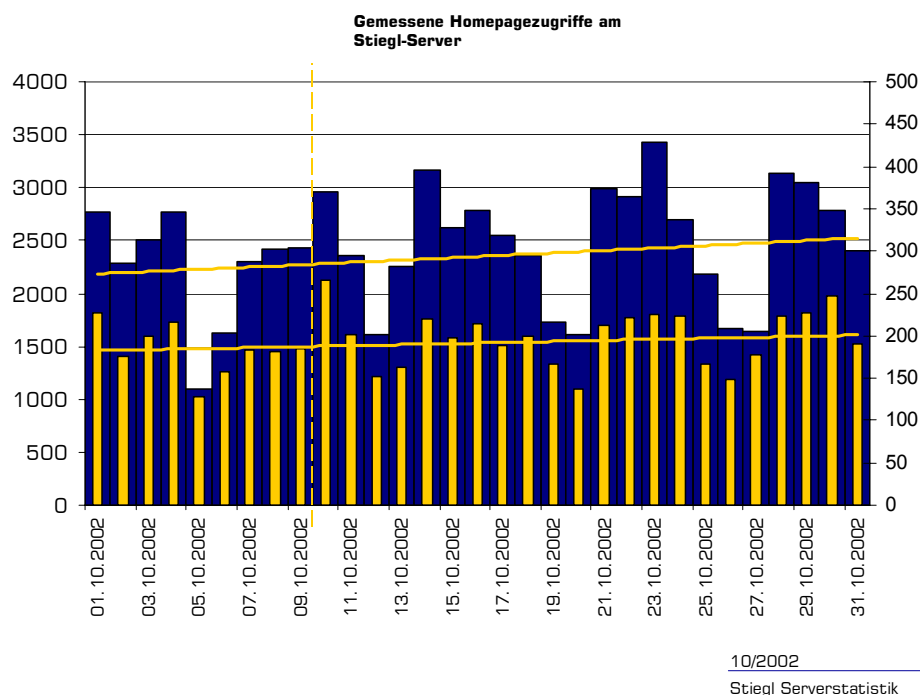
## 4.5 Sonstige Ergebnisse

Neben den eigentlichen Resultaten für die Studie haben wir einige Datenquellen zur Kontrolle eingesetzt. So durften wir die Serverstatistik bei Stiegl nutzen und Logins etc. am Newsletter kontrollieren.

### 4.5.1 Zugriffe am Stiegl-Server

Zwar nicht als Ziel der Kampagne definiert und daher auch nicht auf dieses Ziel hin optimiert, müsste eine Kampagne aber doch einen zumindest leichten Einfluss auf die Zugriffe auf die Homepage der Website haben. Durch das Bewusstsein der potentiellen Besucher, dass die Marke im Internet vertreten ist, sollte hier ein (dauerhafter) Anstieg erkennbar sein.

Leider standen uns aus technischen Gründen und aufgrund eines Hardwareausfalls bei Stiegl nicht alle benötigten Daten zur Verfügung. Wir konnten am Server bei Stiegl daher nur einen Teilbereich (Zugriffe im Bereich „Brauerei“ und nur im ersten Monat) auswerten.



**Abbildung 45: Homepage-Zugriffe**

Obwohl im Kampagnenzeitraum mehr Weekend-Tage liegen als davor (27,3% statt 22,2%) konnten Steigerungen gemessen werden (pro Tag 2494,8 Seitenabrufe bei 198,5 Visits statt 2243,4 Seiten bei 183,9). Die Trendkurven (oben Seitenabrufe, unten Visits) zeigen diese leichte Tendenz. Im Kampagnenzeitraum waren 44 von 67 Anmeldungen zum Bierletter (Newsletter) von der beworbenen Website. Die eigentliche langfristige Entwicklung kann im Rahmen dieser Studie leider nicht verfolgt werden.

## 5 Die Werkzeuge zur Messung

Für die Studie wurde ein Bündel an Meßmethoden und Werkzeugen eingesetzt, um die maximale Informationsgewinnung vor, zu und nach der Kampagne sicherzustellen und die Werkzeuge auch gegenseitig einer Qualitätsprüfung zu unterlegen. Wir haben die Kampagne daher qualitativ und quantitativ in verschiedenen Messungen und Erhebungen ausgewertet, deren Methoden wir hier näher erläutern wollen.

### 5.1 triAd Anzeigenserver

Die komplette Abwicklung und Schaltung der Kampagne erfolgte über einen zentralen AdServer<sup>7</sup>, damit die Ergebnisse nicht durch unterschiedliche Meßmethoden etc. beeinflusst werden können. Durch die Beschränkung auf den Tripple-eigenen AdServer waren auch größtmöglicher Zugriff auf die Ergebnisdaten und Eingriffsmöglichkeit in die Technik gegeben, was Grundvoraussetzung für den technisch aufwändigen und integrierten Prozess der Befragung war.

Schon im Vorfeld der Testkampagne wurde der triAd um zahlreiche Funktionen erweitert. So konnten neue Erkenntnisse gewonnen werden und die Leistungsfähigkeit der Statistik gesteigert werden.

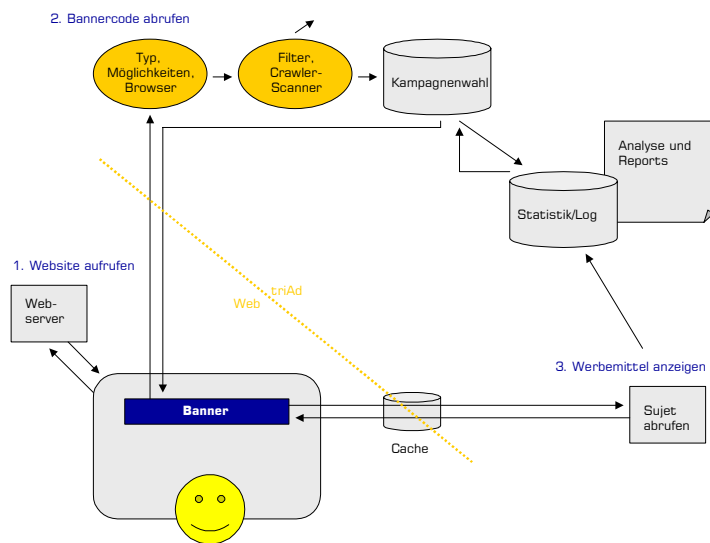
Insbesondere in dem Ausschluß an „unerlaubten“ Einflussfaktoren wurde stark gearbeitet. Der Anzeigenserver von Tripple erkennt beispielsweise Crawler und filtert diese schon beim Ausliefern der Kampagnen effizient aus. Bekannte Crawler (d.h. schon vorher in Statistiken auffällig gewordene „nicht-menschliche“ Abrufe) werden dabei vom AdServer sofort abgewiesen.

Der neu integrierte User-Behavior-Tracker, der „Adaptive Crawler Scanner“, geht darüber noch hinaus und findet auch atypisches Benutzerverhalten heraus. Mit diesem System werden weitere Crawler gefiltert und auch Benutzer erkannt und ausgeschlossen, die „illegale“ Nutzung der Werbung vornehmen (Vielklicker, Statistik-Fälschversuche etc.). Auch solche Einflussfaktoren wurden ausgeschlossen und bei allen Kampagnen am triAd-Server (also auch bei der Testkampagne) aus den Statistiken und Auswertungen entfernt.

Zur Illustration der Wichtigkeit dieser Faktoren kann die „Filterrate“ herangezogen werden, also die nicht gewerteten Zugriffe im Zeitraum der Testkampagne: 200.290 AdViews von Crawlern wurden schon vor Auslieferung der Stiegl-Kampagne abgefangen und nicht mit den Bannern beschickt, 5386 Klicks von Crawlern wurden nicht in die Statistik aufgenommen. Wo durch diese Maßnahme normalerweise die Ergebnisse von Kampagnen richtiggestellt werden und die Kosteneffizienz für den Werbekunden verbessert wird (da nur „echte“ Leser erreicht und bezahlt werden müssen), hat dieses Vorgehen bei der vorliegenden Studie einen handfesten Vorteil der Messung ausschließlich natürlicher Personen ohne den Einfluss automatisierter (bzw. nicht natürlicher) Abrufe von Websites. Eine Kleinigkeit ist dabei dann schon das Erkennen und Entfernen von Doppelclicks auf Bannern (viele Benutzer führen statt dem notwendigen Klick einen Doppelclick aus und sind damit in vielen Systemen doppelt in der Statistik enthalten).

---

<sup>7</sup> triAd der aktuellsten Version, in ausschließlicher Entwicklung und Nutzung im Tripple ad-locator.net. Im Web unter [www.triad.at](http://www.triad.at) erreichbar.



**Abbildung 46: Kampagnenauswahl und Werbemittelabruf im triAd**

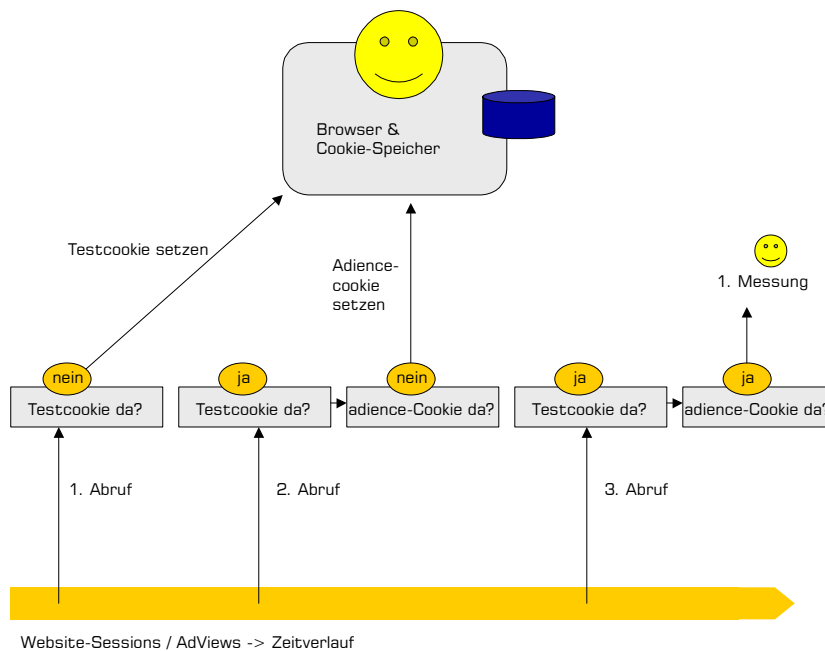
Gleichzeitig werden auch alle anderen Einflussfaktoren bei der Auslieferung von Bannern ausgeschlossen, die die Web-Technologie sonst mitbringt (Caches, Proxies, Firewalls). Durch einen zweischichtigen Aufbau der Auslieferung (Auswahl-Abruf, Werbemittel-Abruf), der eindeutig und trotzdem speicherbar ist, werden sowohl Geschwindigkeit (für den Benutzer und die gute Auslieferung wichtig) als auch Messung jedes Aufrufs (für die Statistikerstellung wesentlich) sichergestellt. Der triAd-Bannercode stellt auch die zuverlässige Auslieferung sicher, da auch bei Browsern, die Javascript deaktiviert haben oder ein benötigtes Plugin brauchen würden, zumindest ein Ersatzbanner angezeigt werden kann.

### 5.1.1 audience Statistik

Von einer modernen AdServer-Lösung kann man auch eine „Unique“-Schaltung erwarten, die die Steuerung der Auslieferung von Bannern an Benutzern statt an AdViews orientiert. So ist beispielsweise ein Ziel dieser Studie die Erkennung der optimalen Anzahl an AdViews pro Leser, um ein Ziel zu erreichen. Der triAd erlaubt dabei die Werbemittelsteuerung nach verschiedenen Varianten, beispielsweise „Anzahl AdViews pro Tag und User“, „Anzahl AdViews pro User“ oder „Anzahl AdViews pro User und Medium/Platzierung“.

Der triAd geht in dieser Hinsicht noch weiter und kann die Unique-User-Steuerung auch für die Mediaplanung (d.h. die notwendigen Statistiken vor der Schaltung der Kampagne) sowie die Erfolgskontrolle nach der Schaltung (d.h. die Auswertungen auf Benutzer bezogen) durchführen. Damit ist eine umfassende Steuerung und Auswertung von Kampagnen und Medien sichergestellt.

Die „adience“ genannte Unique-User-Software des aktuellen triAd-Anzeigenservers basiert auf der Verwendung optionaler Cookies, d.h. die grundsätzliche Funktionalität ist ohne diese Technik sichergestellt, sobald Cookies nutzbar sind (was weit mehr als 90% der Benutzer betrifft) werden die zusätzlichen Vorteile verfügbar. Cookies sind dabei ausschließlich für nicht personenbezogene Inhalte verwendet und unterstützen den P3P-Standard. Keine andere Technologie kann in Reichweite und Ausgereiftheit mit einem guten Cookie-Tracking mithalten, trotzdem nutzt der triAd zusätzliche Merkmale zur Benutzeridentifikation.



**Abbildung 47: adience-Technik zur Unique-Messung im triAd**

Zur Erkennung von gelöschten Cookies sowie zur Filterung von Cookie-Verweigerern (Sofort-Verweigerung und Löschung nach jeder Session) verfolgt der AdServer eine zweiteilige Strategie. Hierbei wird zuerst ein Cookie gesetzt, um die Bereitschaft für Cookies abzutesten. Nur, wenn dieses beim nächsten Erkennungsvorgang noch da ist, wird das eigentliche Tracking-Cookie gesetzt. Erst wenn dieses bis zum nächsten Abruf noch verfügbar ist, erfolgt die erste Messung dieses Users!

Für gesamtrelevante Auswertungen können die User, die in der Messung nicht vorhanden sind (Verweigerer oder noch nicht im dritten Stadium befindliche User), hochgerechnet werden. Alle anderen Auswertungen basieren auf den „harten“ Zahlen der diesen Mechanismus durchlaufenden Benutzern mit erkannten Doppel-Cookie-Wert zum Tracking. Auch bei der Schaltung von Unique-Kampagnen werden nur solche Benutzer herangezogen.

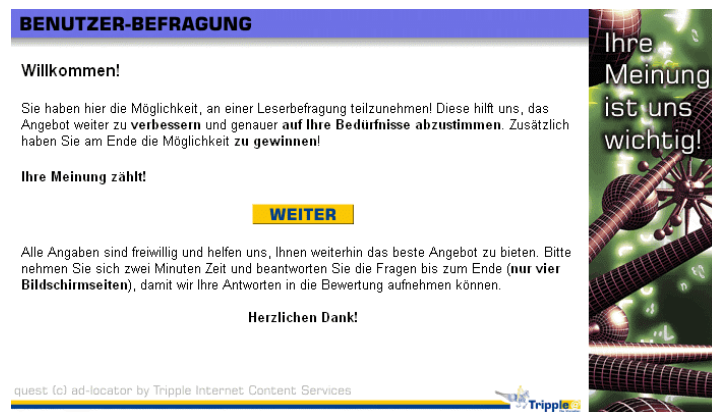
### 5.1.2 ad-locator quest

Für die Mediaplanung sind demographische Daten und das Benutzungsverhalten von Websites wichtig, die gleichen Daten helfen den Werbeträgern, ihre Angebote passend für den Leser zu gestalten. Auch für die Kampagnen-Auswertung können diese und weitere Informationen wesentliche Anhaltspunkte geben.

Um alle diese Daten vergleichbar zu halten und gemeinsam mit den restlichen Kampagnen- und Mediadaten analysier- und abrufbar zu speichern, ist eine im AdServer integrierte Befragungslösung notwendig. Diese stellt die gleiche Datenbasis (Websites, Kampagnen, Bereiche, Zeiträume, etc.) sicher und kann durch die Verknüpfung mit dort generierten Informationen (Unique-User, Benutzerverhalten, Kampagnen und Medien) zusätzliche Erkenntnisse bringen.

Gefragt ist daher eine Software, die im AdServer ansetzt und fehlende Informationen im Data-Warehouse ergänzt. Durch die volle Kontrolle über den AdServer, den Tripple einsetzt, konnte hier

ein System realisiert werden, welches alle diese Bedürfnisse erstklassig befriedigt. Das „quest“-Befragungssystem ist dabei für alle Nutzer sehr einfach und praxisbezogen und integriert sich perfekt in die restlichen Auswertungsmechanismen (so wird die Unique-Steuerung vom adience-System benutzt und die Ergebnisse über die Kampagnen-Analyse und Medien-Analyse ausgewertet).



**Abbildung 48: quest PopUp-Fragebogen**

Damit die Ergebnisse des quest-Fragebogens gültig sind, ist eine konservative Streuung vorteilhaft. Im Gegensatz zu den meisten Online-Umfragen, die den Benutzer stark zur Teilnahme drängen und langwierig zu beantworten sind, ist quest sehr zurückhaltend und mit vier Fragen schnell und einfach zu beantworten. Es gibt daher auch keine Incentivierung und die Beschränkung auf das Wesentliche beim Beantworten.

quest-Fragebogen werden sehr selten angezeigt (maximal einmal pro Monat und Benutzer, allerdings nur bei wenigen quest-Kampagnen-Aufrufen und auch da immer nur bei jeder 30. in Frage kommenden Aktion). Nur wenige, nämlich nur die tatsächlich für die Ergebnisse notwendigen, Benutzer werden mit dem Fragebogen „belästigt“ - dafür sind diese eher bereit, bei der Befragung mitzumachen. Im Testkampagnenzeitraum wurden 4.695 Benutzer aufgefordert, die Fragen zu beantworten und 1.861 Fragebögen wurden komplett ausgefüllt, was eine für diese Befragungsmethode sehr hohe Quote ist. Durch die Verknüpfbarkeit mit technisch gemessenen Informationen wie dem adience-User-Tracking ist darüber hinaus noch eine viel größere Informationsdichte zu gewinnen, als es die Fragebögen alleine gewesen wären.

Inhaltlich deckt der ad-locator quest die Daten zum generellen Verhalten zur Werbung, zur Nutzung des Werbeträgers (z.B. Frequenz, Bezug) sowie zur Kampagne (Awareness, Gefallen) ab.

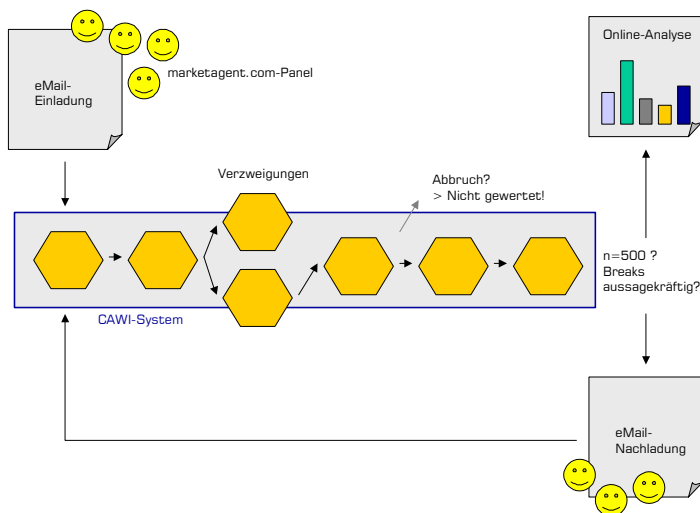
## 5.2 marketagent.com Panel

marketagent.com<sup>8</sup> verfügt als einer der heimischen Pioniere der Online-Marktforschung nicht nur über enormes Know-How im diesem Bereich sondern auch über ein Teilnehmer-Pool (zum Zeitpunkt der Durchführung über 20.000 Personen) für Computer Assisted Web Interviews (CAWI). Dieses Online-Access-Panel ist dabei ein wichtiger strategischer Erfolgsfaktor für das Unternehmen. Die Rekrutierung des Teilnehmer-Pools erfolgt teilweise aktiv (online und offline), als auch passiv (online) und orientiert sich an den modernsten Standards der Marktforschung. Die Incentivierung der Befragungsteilnehmer erfolgte über die Vergabe von geldwerten Bonuspunkten in der Höhe von 70 Cent und der Verlosung von Gutscheinen aus dem Lebensmittelhandel.

<sup>8</sup> Weitere Informationen zum Unternehmen sowie dem Online-Access-Panel finden Sie im Internet unter [www.marketagent.com](http://www.marketagent.com) sowie auf der Website zum bannercheck.

Das marketagent.com - Befragungssystem arbeitet dabei mit allen technischen Möglichkeiten, um valide Ergebnisse sicherzustellen: So werden Fragen und Antworten rotiert, um Abhängigkeiten durch die Positionierung zu vermeiden. Gleichzeitig ist viel Intelligenz in der Software vorhanden, um hierarchische Fragenbäume und Verzweigungen optimal umzusetzen. Dies vereinfacht die Beantwortung für den Benutzer und verbessert die Ergebnisse der Befragungen.

Das Sample für alle Befragungen zu dieser Studie, die innerhalb des marketagent.com-Panels durchgeführt wurden, umfasst eine Netto-Größe von 500 Personen. Es ist jeweils repräsentativ für die Web-aktive Bevölkerung nach Alter, Geschlecht und Ausbildung und wird per Random Selection (unter Vorgabe der Quoten, die sich an den soziodemographischen Strukturdaten der österr. Web-Community nach AIM 2002 orientieren) ermittelt. Schon für eine Befragung gewählte Personen sind für eine weitere Befragung innerhalb dieser Studie ausgeschlossen worden, um Abhängigkeiten durch vorherige Befragungen zu vermeiden.



**Abbildung 49: Prozess der Onlinebefragung im marketagent.com-Panel**

Die Online-Auswertungen der Befragungen von marketagent.com erlauben die Analyse der Ergebnisse bis ins Detail. So können alle Zusammenhänge gleich direkt über die Online-Research-Plattform erkannt und dargestellt werden. Die zugrundeliegenden Daten sind dabei immer mit einer Nettogröße an Datensätzen versehen, da die automatische Nachladung von Respondenten die gewünschte Anzahl an ausgefüllten Fragebögen sicherstellt.

## 5.2.1 Vorteile der Online-Marktforschung

Der Einsatz von Online-Marktforschung hat viele Gründe, für uns natürlich hauptsächlich der direkte Bezug zur abgefragten Grundgesamtheit. Die schnellere Datenerhebung und Informationsbereitstellung stellt gerade in einem schnellen Medium wie dem Internet einen erheblichen Wettbewerbsvorteil dar - erfragte Ergebnisse sind immer aktuell verfügbar, Zwischenergebnisse auf Wunsch einsehbar.

Durch diese medieninherenten Vorteile ergibt sich ein weiterer: Die Onlinemarktforschung ist meist günstiger als vergleichbare klassische Befragungsansätze. Sie arbeitet flexibler (zeitlich und örtlich unabhängig) und kann besser auf Fragen und Antworten eingehen (Verzweigungen, Filterführung). Reihenfolgeeffekte können durch zufällige Anordnungen von Fragen und Antworten



vermieden werden, gleichzeitig kann die Software die Eingaben auf Plausibilität und Richtigkeit prüfen - die Automatisierung verhindert auch nachfolgende Fehler in der Bearbeitung. Aufgrund moderner Visualisierungsmöglichkeiten ist auch die Abfrage von Multimedia-Darstellungen möglich.

Grundsätzlich ausgeschlossen sind Interviewer-Effekte, da ein Computer selbsttätig die Befragung durchführt und die Gefahr von sozial erwünschten Antworten minimiert wird. Eine Codierung ist ebenfalls nicht notwendig, die Ergebnisse werden direkt in der Auswertungs-Datenbank gespeichert. Da Befragungen für den Teilnehmer angenehm gestaltet werden und der Beantwortungszeitpunkt frei wählbar ist, sind Rücklaufquoten hoch.

### 5.2.2 bannercheck

Über Computer Assisted Web Interviews werden regelmäßige Befragungen zu Kampagnen im Internet durchgeführt. Der bannercheck ist ein Werkzeug für Online-Werbekunden, mit dem die Wirkung von Werbung im Internet abseits des Klicks gemessen werden kann. Jede Kampagne, die messbare Effekte in der österr. Webbevölkerung hat, ist mit dem bannercheck abtestbar.

Der bannercheck fragt die gestützte Erinnerung an ein Werbemittel (z.B. Banner) ab, sowie dessen optischen Gesamteindruck und Klickanreiz. Daneben werden auch Marken-Imagewerte und das Interesse an der Werbebotschaft in die Ergebnisse aufgenommen.

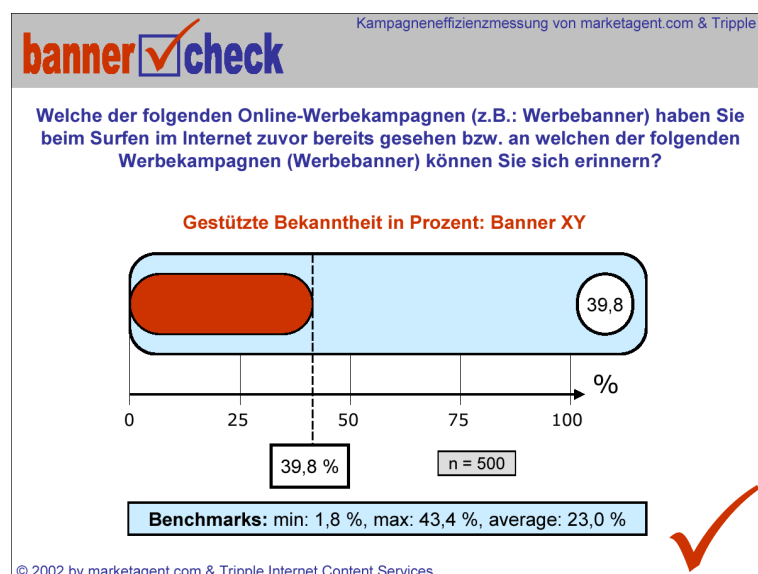


Abbildung 50: Beispielfolie eines insgesamt 20-Seitigen bannercheck

Alle Daten stehen auch in 8 Breaks (Geschlecht, Alter, Ausbildung, Berufsstatus, Familienstand, Haushaltsgröße, Bundesland und Zugangsort) aufgeschlüsselt zur Verfügung und erlauben Detailanalysen. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die heimische Bevölkerung im Web ab 14 Jahren, die als Grundgesamtheit dient. Für die Befragung werden netto 500 Fragebogen eingehoben, das Gesamtpanel hat über 20.000 Teilnehmer.

Der bannercheck ist ein Standardwerkzeug und kann bei Kampagnen in der Praxis laufend eingesetzt werden. Informationen zu diesem Werkzeug finden Sie unter [www.bannercheck.at](http://www.bannercheck.at).

#### 5.2.2.1 Qualitäts-Messung

Um die Aussagekraft der Ergebnisse beurteilen zu können, haben wir das Werkzeug einem Test unterzogen: Mittels einer nicht geschalteten Testkampagne, die nur von 1.8% der Respondenten irrtümlich "erkannt" wurde, konnten wir uns von der hohen Qualität der Ergebnisse überzeugen.

Die zwei Testwellen für die Befragung zur Stiegl-Kampagne wurden dank der Panelgröße problemlos mit unterschiedlichen Respondenten gleicher Demographie durchgeführt. Dadurch sind die Ergebnisse valide und es ergeben sich keine Abhängigkeiten durch Wiederbefragungen oder verschobene Panelstrukturen.

### 5.2.3 brandcheck

Basierend auf der bannercheck-Werkzeuge haben wir gemeinsam mit marketagent.com auch einen weitergehenden brandcheck durchgeführt. Dieser beinhaltet über die Erkenntnisse zur Kampagne hinausgehende Resultate zur Marke und zum Umfeld dieser Marke (Mitbewerber und Rahmenbedingungen). Auch der brandcheck wurde über das marketagent.com-Panel durchgeführt und ist für die Web-Bevölkerung repräsentativ. Im vorliegenden Beispiel wurden folgende Erkenntnisse gewonnen:

- ✓ gestützte und ungestützte Markenkenntnis
- ✓ Käufer bzw. Kaufbereitschaft
- ✓ Analyse von Biertrinkern nach Nutzungsintensität, Lieblingsmarken, Top-Marken
- ✓ Image, Sympathie der Biermarken
- ✓ spezifisches Image der Biermarke Stiegl
- ✓ Zuordnung von Slogan/Message zur Biermarke
- ✓ Daten zur Onlinewerbung

Die anschließende Auswertung erfolgte mit gleichen Möglichkeiten (Breaks und Analysewerkzeuge) wie beim bannercheck, die Ergebnisse sind daher auch in Qualität und Umfang vergleichbar.

## 5.3 Serverstatistik

Die Serverstatistik eines Web-Angebotes wird aus den Logdateien erzeugt, die ein Webserver beim Abruf von Dokumenten am Webserver generiert. Im Wesentlichen enthalten diese Logdateien die Befehle an den Server, die danach nach praxistauglichen Gesichtspunkten in Auswertungen übernommen werden.

#### Server-Statistik

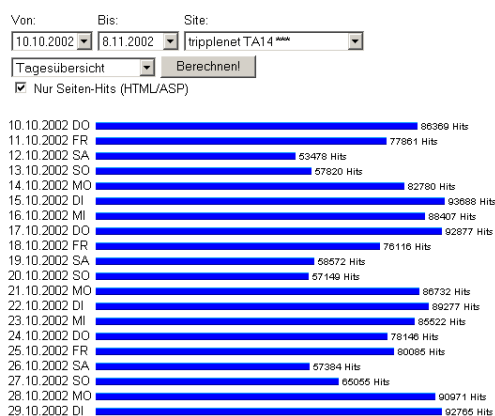


Abbildung 51: Beispielreport einer Serverstatistik

Man unterscheidet bei Serverstatistiken zwischen „lokal“ am Server generierten Statistiken und extern gemessenen Statistiken. Erstere Variante kam bei der Messung der Stiegl-Homepage zum Einsatz und bietet eine Vollmessung der abgerufenen Daten und geht bis ins Detail. Externe Messungen liefern meist nur allgemeine Kennzahlen, haben aber den Vorteil der besseren Standardisierbarkeit und der Möglichkeit der Umgehung von Zwischenspeichern (ähnlich einem AdServer).

Serverstatistiken können viele Informationen der Nutzung einer Website zur Verfügung stellen. So sind technische Aspekte berücksichtigt, die beispielsweise die Menge an Daten, die abgerufen werden oder Fehler beim Abruf von Seiten anzeigen. Daneben gibt es aber auch Erkenntnisse zur zeitlichen Nutzung (Wochentag, Stunde) und über die angesurften Seiten (welche Seiten in welcher Menge aufgerufen werden, welche Seiten zum Betreten und Verlassen eines Angebotes verwendet werden und wie die Wege der Besucher sind). Manchmal kann die Serverstatistik auch Visits und User genau auswerten.

## 5.4 Sonstiges

Wir haben im Verlauf der Kampagne auch versucht, weniger statistische, aber für den direkten Erfolg relevante Daten zu sammeln. Diese wurden für die eigentliche Studie zwar nicht herangezogen, aber vervollständigen das Gesamtbild der Erhebung.

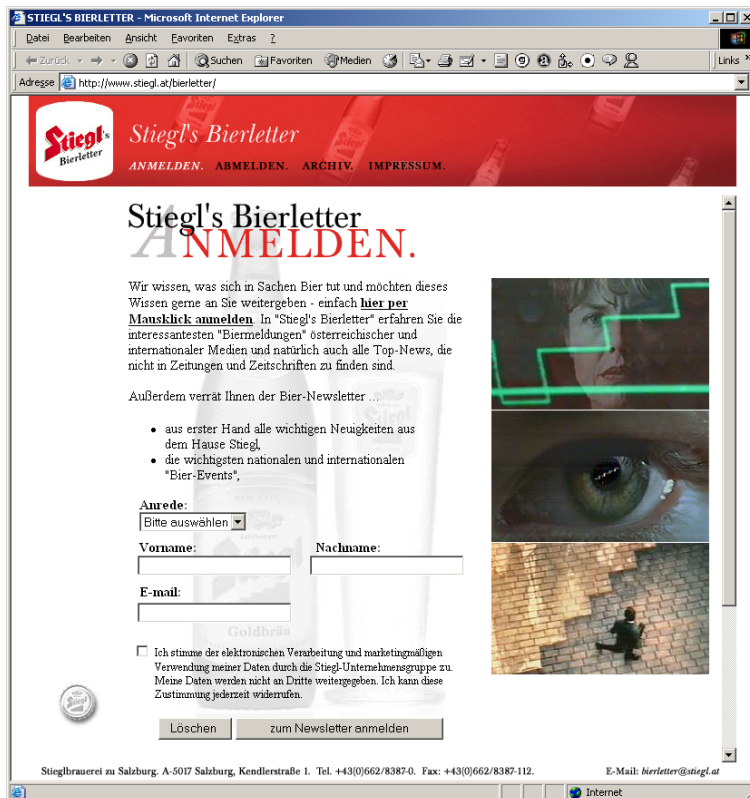
### 5.4.1 Newsletter-Logins

Ein einfaches Mittel zur Kundenbindung sind Newsletter<sup>9</sup> auf Websites. Diese stellen sicher, dass man interessierte Besucher stärker binden kann und neben dem „pull“-Mechanismus der Website (aktives Abrufen von Informationen) auch über einen „push“-Mechanismus (passives Empfangen durch den Benutzer, in diesem Fall per eMail) zur Kommunikation verfügt.

Die Anzahl der am Newsletter angemeldeten Personen ist ein wesentlicher Faktor für den Erfolg (Steigerung der Zugriffe, insbesondere durch Benutzer, die Bezug zu diesem Inhalt haben - also keine Zufallskontakte) einer Website. Eine Steigerung der aktiven Empfänger ist ein Wunsch jedes Webmasters.

---

<sup>9</sup> Verteilerlisten an Interessenten, die ihre eMail-Adresse auf der Website hinterlassen haben und laufende Information über Neuheiten und Änderungen auf der Website wünschen. Viele Newsletter nutzen Dienste wie den Newsticker ([www.newsticker.at](http://www.newsticker.at)) zur Abwicklung der Technik.



STIEGL'S BIERLETTER - Microsoft Internet Explorer

Adresse: http://www.stiegl.at/bierletter/

**Stiegl's Bierletter**  
 ANMELDEN. ABMELDEN. ARCHIV. IMPRESSUM.

## Stiegl's Bierletter ANMELDEN.

Wir wissen, was sich in Sachen Bier tut und möchten dieses Wissen gerne an Sie weitergeben - einfach hier per Mausclick anmelden. In "Stiegl's Bierletter" erfahren Sie die interessantesten "Biermeldungen" österreichischer und internationaler Medien und natürlich auch alle Top-News, die nicht in Zeitungen und Zeitschriften zu finden sind.

Außerdem verrät Ihnen der Bier-Newsletter ...

- aus erster Hand alle wichtigen Neuigkeiten aus dem Hause Stiegl.
- die wichtigsten nationalen und internationalen "Bier-Events".

Anrede:

Vorname:

Nachname:

E-mail:

☐ Ich stimme der elektronischen Verarbeitung und marketingmäßigen Verwendung meiner Daten durch die Stiegl-Unternehmensgruppe zu. Meine Daten werden nicht an Dritte weitergegeben. Ich kann diese Zustimmung jederzeit widerrufen.

Stieglbrauerei zu Salzburg, A-5017 Salzburg, Kendlerstraße 1. Tel. +43(0)662/8387-0. Fax: +43(0)662/8387-112. E-Mail: bierletter@stiegl.at

**Abbildung 52: Anmeldebildschirm zum Bierletter**

Die Messung der Anzahl der Logins im Newsletter ist daher interessant - der Einfluss einer Kampagne am Erfolg eines Newsletters zwar nur schwer feststellbar, aber zumindest ist der Zusammenhang erkennbar. Wichtig ist aber insbesondere das Wissen um Aussendungen an die angemeldeten Benutzer, da diese die Ergebnisse der Serverstatistik beeinflussen können (z.B. am Tag der Aussendung gibt es überdurchschnittlich viele Zugriffe).

## 6 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Timeline und Abschnitte der Erhebungen.....	6
Abbildung 2: Banner 468x60.....	8
Abbildung 3: Trinken Sie Bier?.....	10
Abbildung 4: Altersverteilung der Biertrinker.....	11
Abbildung 5: Biergenuss nach Geschlecht.....	11
Abbildung 6: gestützte Bekanntheit der heimischen Biere.....	12
Abbildung 7: Stamm-Marke bzw. Lieblingsbier.....	13
Abbildung 8: Sympathie der Biermarken (Mittelwerte, 5-stufige Skala/Schulnoten).....	14
Abbildung 9: Einschätzung als Top-Marke in %.....	14
Abbildung 10: Biere, die nicht vom Markt verschwinden dürfen (in %).....	15
Abbildung 11: Innovationsführer der Biermarken (Mittelwerte, 5-stufige Skala).....	16
Abbildung 12: Image der Biermarken (Mittelwerte, 5-stufige Skala).....	16
Abbildung 13: Klickraten-Index.....	18
Abbildung 14: Frequenz-Klick-Auswertung.....	19
Abbildung 15: Awareness mit quest gemessen.....	20
Abbildung 16: Awareness nach Anzahl der Einblendungen.....	21
Abbildung 17: Awareness nach Nutzung des Internet.....	22
Abbildung 18: Awareness nach Bezug zum Banner.....	23
Abbildung 19: Selbsteinschätzung Awareness.....	24
Abbildung 20: Kontrollbanner.....	25
Abbildung 21: Awareness-Steigerung in der Grundgesamtheit.....	26
Abbildung 22: Awareness nach Haushaltsgröße.....	27
Abbildung 23: Awareness nach Altersgruppen.....	28
Abbildung 24: Awareness nach Geschlecht.....	29
Abbildung 25: Awareness nach Bundesland.....	30
Abbildung 26: Lieblingsbiermarke Stiegl nach der Kampagne.....	31
Abbildung 27: Lieblingsmarke nach Größe Wohnort.....	31
Abbildung 28: Stammmarke nach Alter.....	32
Abbildung 29: Änderung Stammmarke nach Geschlecht.....	33
Abbildung 30: Stammmarke nach Bundesland.....	33
Abbildung 31: Es muss ein ... sein!.....	34
Abbildung 32: Slogan nach div. Zielgruppen.....	35
Abbildung 33: Eigenschaft "modern".....	36
Abbildung 34: Eigenschaft Modernität nach Bierkonsum.....	36
Abbildung 35: Spricht junge Leute an.....	37
Abbildung 36: Spricht junge Leute urban an.....	38
Abbildung 37: Eigenschaft "Altmodisch".....	38
Abbildung 38: qualitativ hochwertig.....	39
Abbildung 39: Bedeutung in Österreich.....	39
Abbildung 40: Bekanntheit der Marke.....	40
Abbildung 41: Bekanntheit nach Zielgruppen.....	41
Abbildung 42: Awareness Onlinewerbung allgemein.....	41
Abbildung 43: Top-Marke Stiegl?.....	42
Abbildung 44: Enttäuschung, wenn Stiegl nicht mehr existiert?.....	42
Abbildung 45: Homepage-Zugriffe.....	43
Abbildung 46: Kampagnenauswahl und Werbemittelabruf im triAd.....	45
Abbildung 47: audience-Technik zur Unique-Messung im triAd.....	46
Abbildung 48: quest PopUp-Fragebogen.....	47
Abbildung 49: Prozess der Onlinebefragung im marketagent.com-Panel.....	48

Abbildung 50: Beispielfolie eines insgesamt 20-Seitigen bannercheck.....	49
Abbildung 51: Beispielreport einer Serverstatistik.....	50
Abbildung 52: Anmeldebildschirm zum Bierletter .....	52

## 7 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Mediaplan, Werbeträger und Mengen.....	9
Tabelle 2: Produktsortiment zur Marke Stiegl.....	17
Tabelle 3: Auslieferung der Kampagne.....	18

## 8 Querverweise

ad-locator	<a href="http://www.ad-locator.net">http://www.ad-locator.net</a>
Austrian Brand Rep.	<a href="http://abr.ad-locator.net">http://abr.ad-locator.net</a>
Bannercheck	<a href="http://www.bannercheck.at">http://www.bannercheck.at</a>
IAB-US-Studien	<a href="http://www.iab.net">http://www.iab.net</a>
IAB-Werbeformen	<a href="http://www.iab-austria.at">http://www.iab-austria.at</a>
Kinnie Report	<a href="http://www.ems.guj.de/studien/kinnie.html">http://www.ems.guj.de/studien/kinnie.html</a>
marketagent.com	<a href="http://www.marketagent.com">http://www.marketagent.com</a>
newsticker.at	<a href="http://www.newsticker.at">http://www.newsticker.at</a>
Stiegl	<a href="http://www.stiegl.at">http://www.stiegl.at</a>
triAd	<a href="http://www.triad.at">http://www.triad.at</a>
Tripple	<a href="http://www.tripple.net">http://www.tripple.net</a>