



Native Branding Barometer

Werbewirkungsforschung für Erasco

Der Steckbrief unserer Forschung

Methode

Nullmessung & Kampagnenbegleitende OnSite-Befragung

Auswahlverfahren

Systematische Zufallsauswahl

Stichprobe

Alle Personen mit Kontakt zur Kampagne auf e|MS-Seiten
chefkoch.de

Stichprobenumfang

Nullmessung	(NM)	n=192
Kampagnenmessung	(KM)	n=1.011
Zielgruppe „Interesse an Teilfertig- und Fertiggerichten“	(NMZ)	n=28*
Zielgruppe „Interesse an Teilfertig- und Fertiggerichten“	(KMZ)	n=137

Erhebungszeitraum

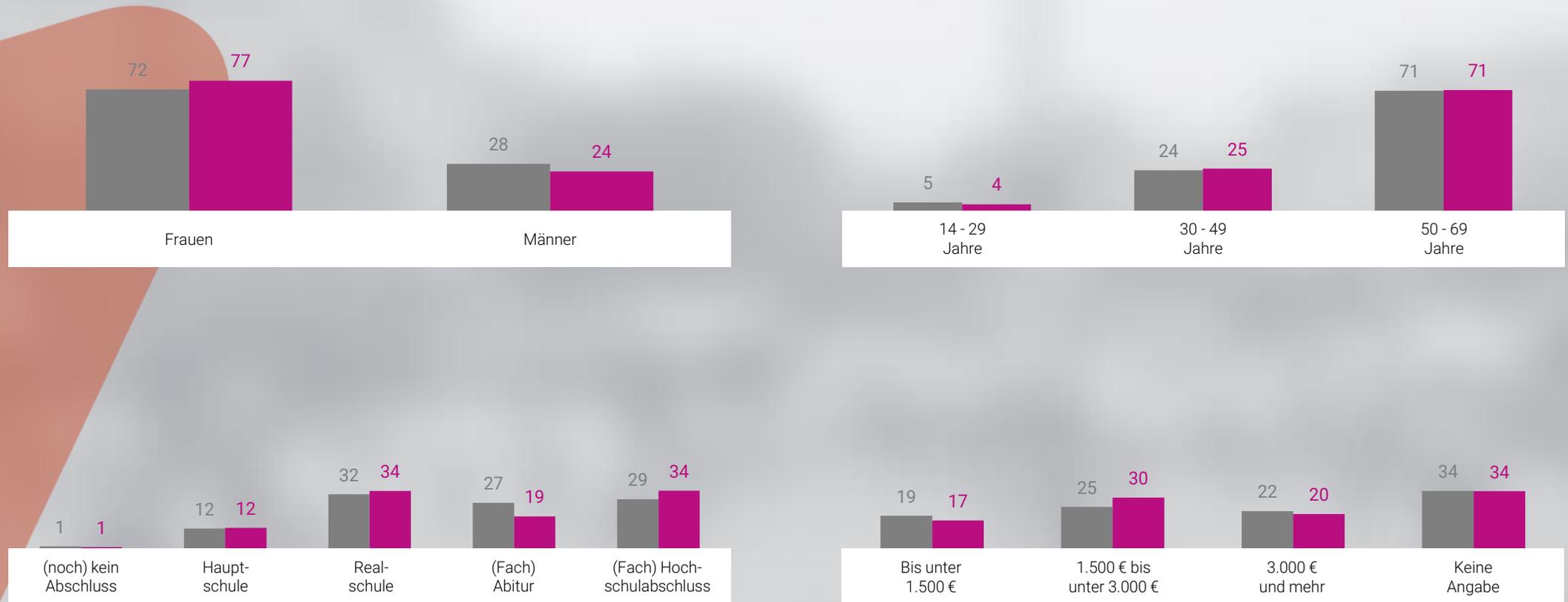
Nullmessung 1 (NM)	30.08.2019 – 06.09.2019
Nullmessung 2 (NM)	07.01.2020 – 10.01.2020
Kampagnenmessung (KM)	09.09.2019 – 30.12.2019

* Aufgrund der geringen Stichprobengröße können keine Auswertungen der Nullmessung in dieser Zielgruppe ausgewiesen werden.



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

Nullmessung vs. Kampagnenmessung (in %)



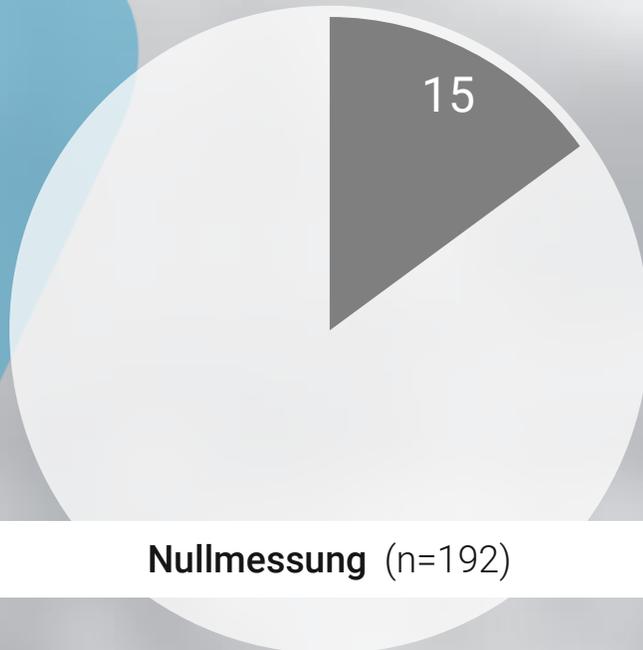
Quelle: G+J eIMS Branding Barometer | Erasco | Angaben in % (Basis: Gesamt, n=1.203).

NM (n=192) KM (n=1.011)

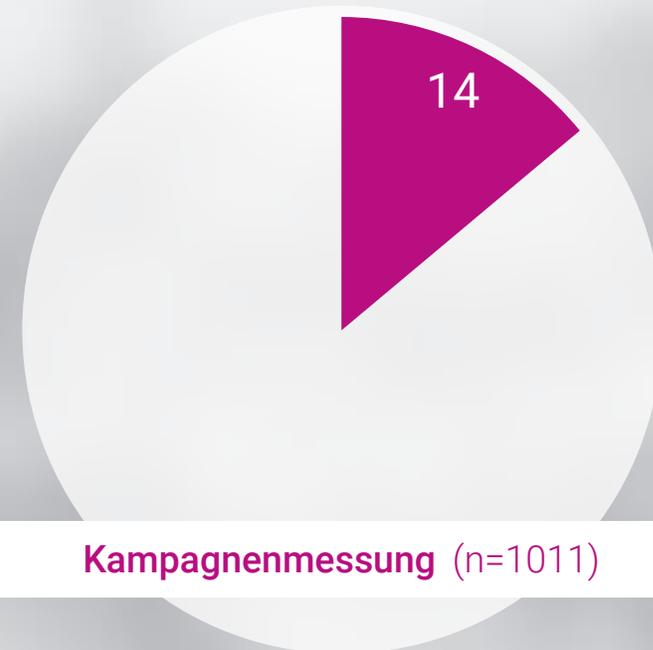


Das **Interesse** der Stichprobe am Thema „**Teilfertig- und Fertiggerichte**“

Nullmessung vs. Kampagnenmessung (in %)



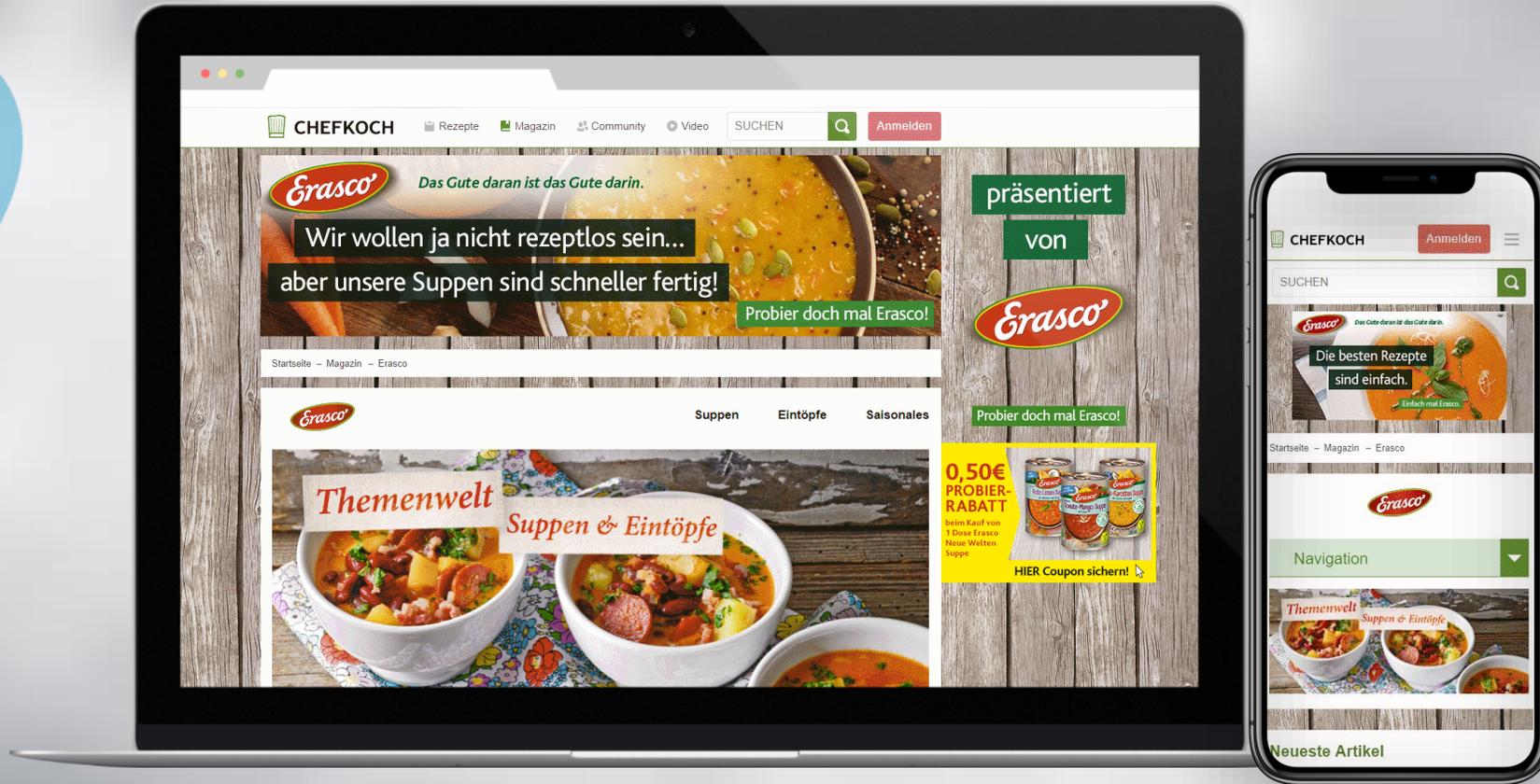
Nullmessung (n=192)



Kampagnenmessung (n=1011)



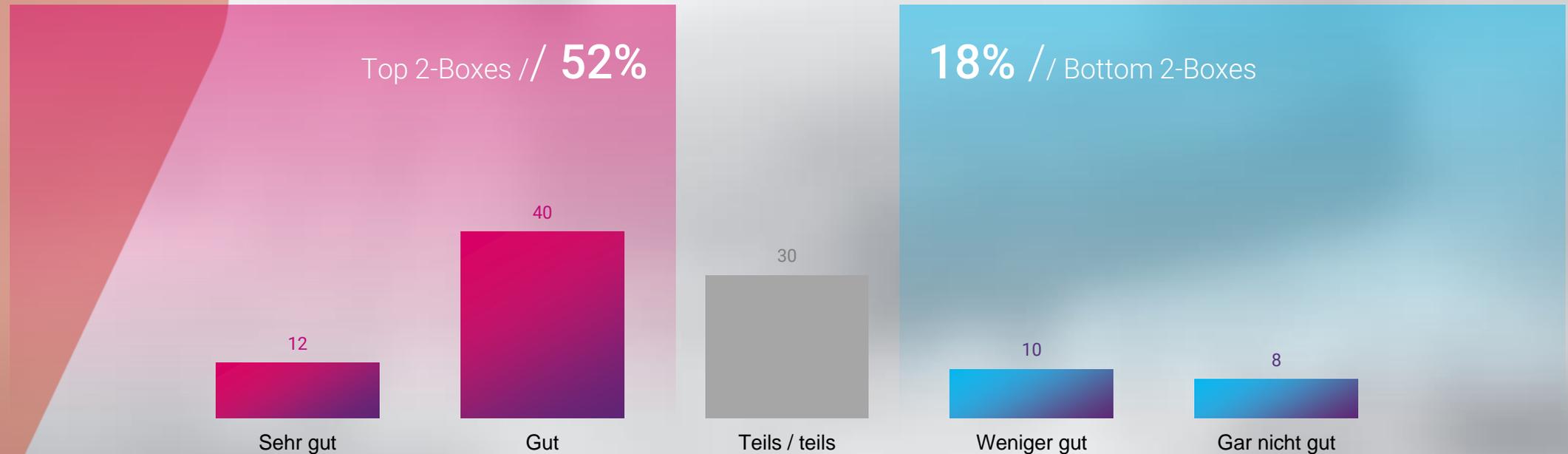
Beispielhafte **Darstellung** der umgesetzten **nativen Integration**





Das allgemeine **Ad Liking** der umgesetzten **nativen Integration**

Die Themenwelt kommt bei den Befragten an! Insgesamt gaben 52% eine (sehr) gute Bewertung ab, ein überdurchschnittlich positiver Wert. Die Benchmark der Top 2-Boxes liegt für native Integrationen bei 48%. *



Quelle: G+J e|MS Branding Barometer | Erasco | Angaben in % (Basis: Kampagnenmessung, n=1.011).

Frage: „Und wie finden Sie es ganz allgemein, wenn eine Marke wie Erasco wie in der hier dargestellten Form zu einem Thema spezifische Inhalte, Informationen und Beratung anbietet?“

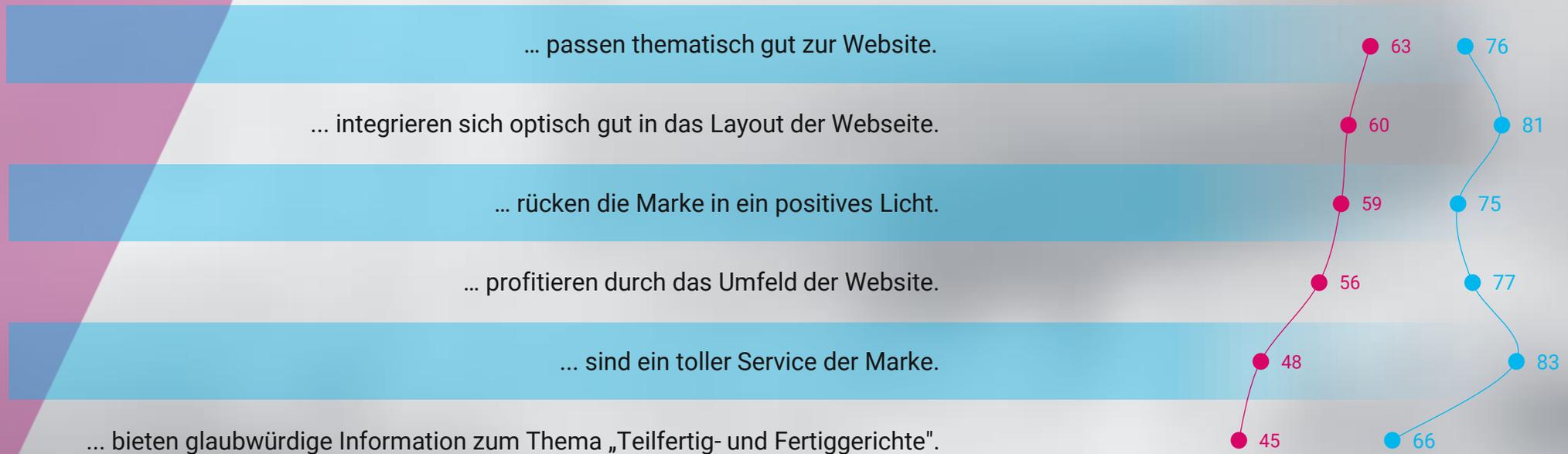
(Skala von 1 = sehr gut bis 5 = gar nicht gut // *Benchmark: 40 native Kampagnen, n=14.939 – Stand August 2019)



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

Die Themenwelt passt thematisch sehr gut zu CHEFKOCH.de und integriert sich optisch hervorragend – das strahlt positiv auf die Marke ab. Vor allem in der Zielgruppe der Personen mit Interesse an Fertigprodukten ist die Bewertung unschlagbar!

DIE PRÄSENTIERTEN INHALTE VON **ERASCO**



Quelle: G+J e|MS Branding Barometer | Erasco | Angaben in % (Basis: Kampagnenmessung / Nutzer mit Kontakt, n=1011; Zielgruppe: Personen mit Interesse an Teilfertig- und Fertiggerichten, n=137) | Frage: „Wenn wir nun einmal etwas mehr ins Detail gehen: Wie bewerten Sie die untenstehenden Aussagen hinsichtlich der präsentierten Inhalte von Erasco?“ (Top-2-Boxes auf 5-er Skala von 1 = trifft voll und ganz zu bis 5 = trifft gar nicht zu).

KM (n=1011)

KMZ (n=130)

Eine kurze **Interpretation** der Kurationsbewertung

Die Themenwelt „Suppen & Eintöpfe“ von Erasco kommt bei den Nutzern von CHEFKOCH.de (sehr) gut an. Mehr als die Hälfte der Nutzer bewertet das Angebot positiv. In der Zielgruppe sind es gar drei Viertel der Nutzer, die den Content (sehr) gut bewerten – **eine überdurchschnittlich positive Bewertung**, die eine perfekte Basis für die Wirkung der Marke Erasco bietet.

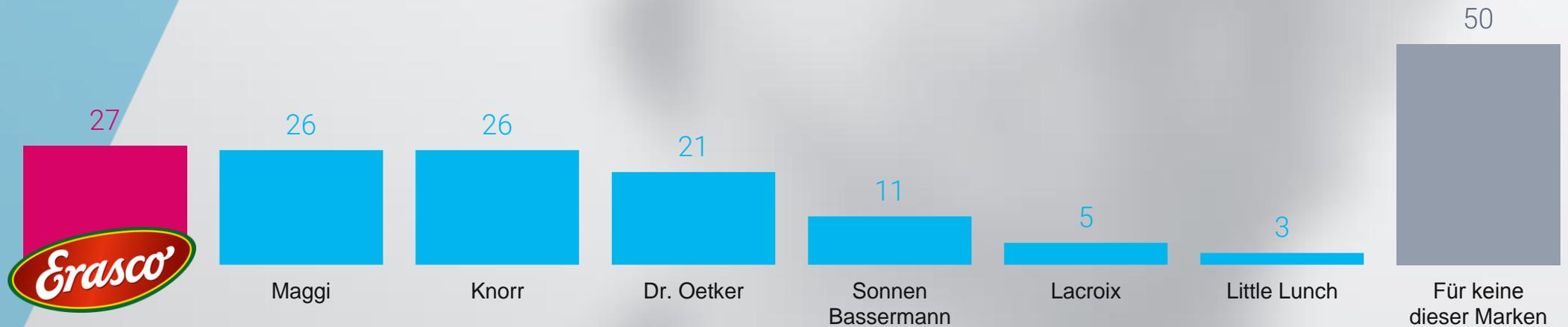
Vor allem **die optische und inhaltliche Passung** zwischen Medienmarke CHEFKOCH.de und Erasco wird sehr positiv empfunden. Das ist perfekt, da so die Beziehung der (regelmäßigen) Nutzer zur Medienmarke auf Erasco abstrahlt – ein positiver Effekt, der auch durch das hohe Niveau des Statements „... rücken die Marke in ein positives Licht“ bestätigt wird.

In der **Zielgruppe ist die Zustimmung sehr viel höher** – vor allem die Nutzer, die an Fertiggerichten interessiert sind, empfinden den Service von Erasco im Rahmen der Themenwelt als toll.



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

27% der Themenwelt-Nutzer können die Kampagne nach Kontakt mit Erasco in Verbindung bringen. Damit erreicht Erasco die höchste Werbeerinnerung und lässt im Vergleich zu 2018 auch starke Wettbewerber wie Knorr und Maggi hinter sich.



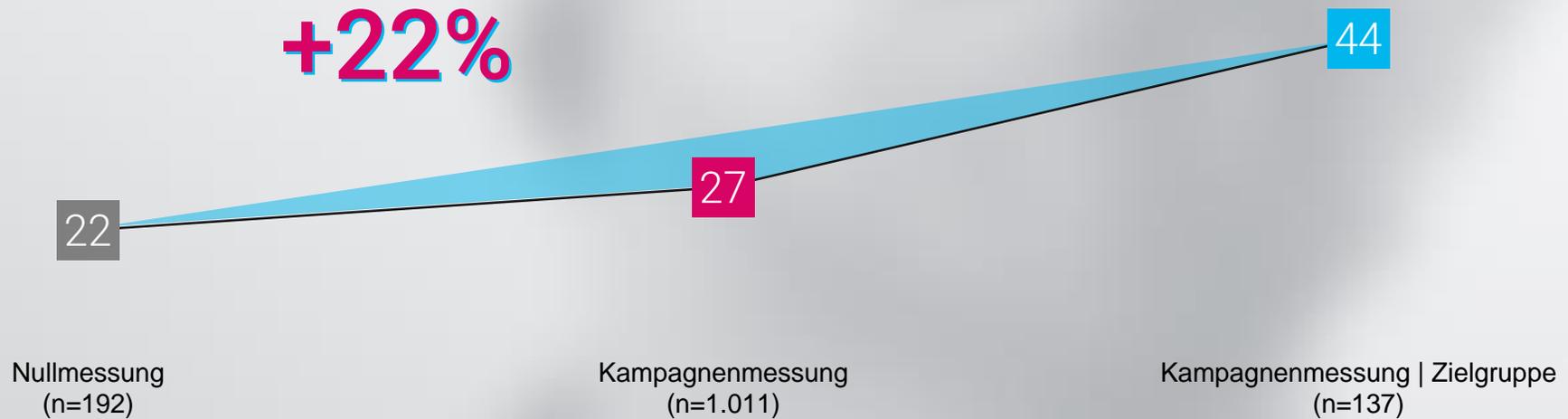
Quelle: G+J eIMS Branding Barometer | Erasco | Angaben in % (Basis: Kampagnenmessung, n=1.011).

Frage: „Bitte markieren Sie in der folgenden Liste diejenigen Produktmarken, für die Sie in der letzten Zeit Werbung im Internet gesehen haben.“



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

Die Themenwelt verankert die Marke Erasco sehr schön in den Köpfen der Rezipienten. Mit einem Impact von +22% im Vergleich zur Kontrollgruppe steigert sich die Werbeerinnerung nach Nutzung der Themenwelt deutlich



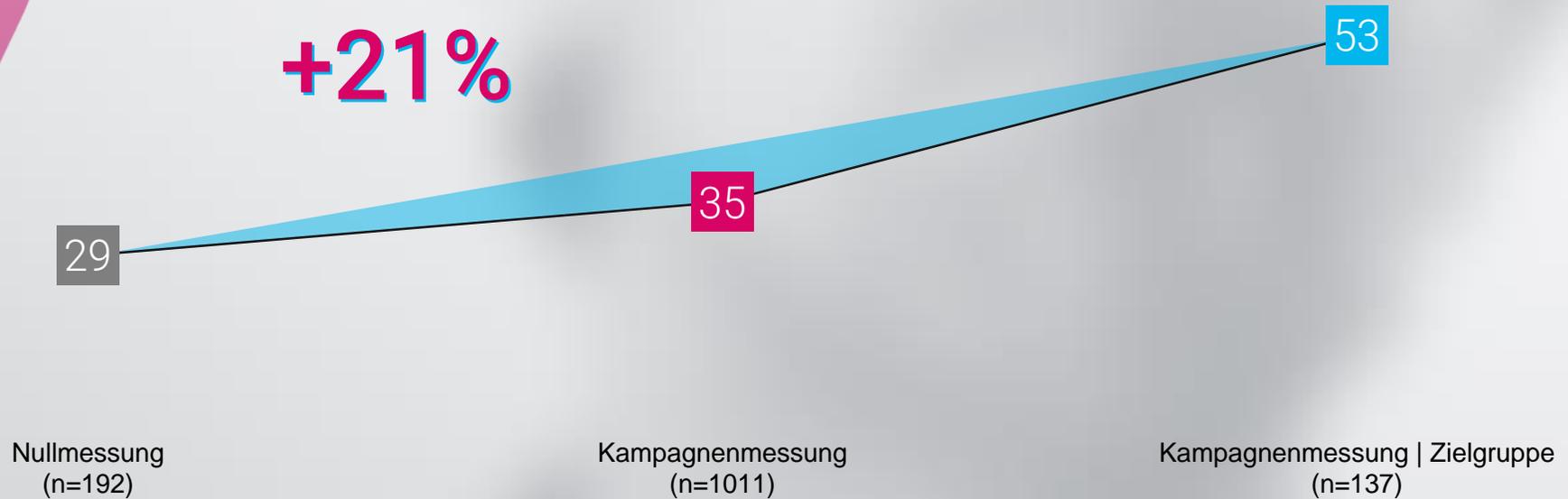
// ^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Nullmessung.

Quelle: G+J eIMS Branding Barometer | Erasco | Angaben in % (Basis: Gesamt, n=1.203; Zielgruppe: Personen mit Interesse an Teilfertig- und Fertigerichten, n=137).
Frage: „Bitte markieren Sie in der folgenden Liste diejenigen Marken, für die Sie in der letzten Zeit Werbung im Internet gesehen haben.“



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

Bei Wiedervorlage des Angebots wird die Erinnerung der Rezipienten getriggert und der Anteil der Nutzer, die sich an die Themenwelt erinnern, wird plausibel größer. In der Zielgruppe erinnern sich über die Hälfte der Nutzer an die Inhalte von Erasco!



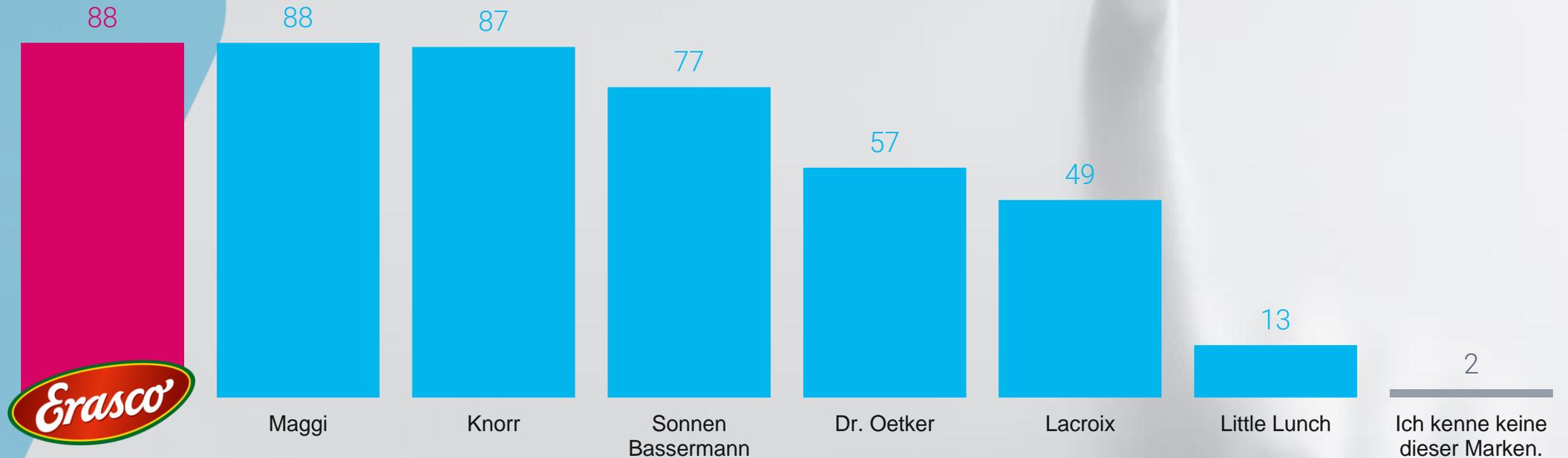
// ^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Nullmessung.

Quelle: G+J eIMS Branding Barometer | Erasco | Angaben in % (Basis: Gesamt, n=1.203; Zielgruppe: Personen mit Interesse an Teilfertig- und Fertiggerichten, n=137).
Frage: „Bitte markieren Sie in der folgenden Liste diejenigen Marken, für die Sie in der letzten Zeit Werbung im Internet gesehen haben.“



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

88% der Nutzer kennen die Marke Erasco, nachdem sie die Themenwelt „Suppen & Eintöpfe“ besucht haben. Das hohe Niveau der Markenbekanntheit ist purer Luxus für die Marke und Erasco führt gemeinsam mit Maggi und Knorr den Wettbewerb an.



Quelle: G+J e|MS Branding Barometer | Erasco | Angaben in % (Basis: Kampagnenmessung, n=1.011).
Frage: „Bitte markieren Sie in der folgenden Liste diejenigen Marken, die Ihnen bekannt sind, wenn auch nur dem Namen nach.“



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

Auf diesem hohen Niveau kann die Kampagne in der Stichprobe keine weitere Steigerung erzielen – knapp 9 von 10 Nutzern kennen die Marke Erasco, in der Zielgruppe sind es marginal mehr. Das ist Spitze und somit hat die Marke hier keinen wirklichen Fokuspunkt.



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

Quelle: G+J eIMS Branding Barometer | Erasco | Angaben in % (Basis: Gesamt, n=1.203; Zielgruppe: Personen mit Interesse an Teilfertig- und Fertiggerichten, n=137).
Frage: „Bitte markieren Sie in der folgenden Liste diejenigen Marken, die Ihnen bekannt sind, wenn auch nur dem Namen nach.“

Der **Impact** der Kampagne auf das **Brand Image** von Erasco

Das **Markenbild** von Erasco kann über alle
abgefragten Dimensionen verbessert werden

+5%

Die Kampagne beeinflusst die Wahrnehmung der Marke positiv!

Über alle abgefragten Dimensionen vermag es die Kampagne, das Markenbild bei den Rezipienten leicht positiv zu verändern. Bei stabilen Fallzahlen in der Testgruppe (n=911) wird Erasco vor allem als sympathisch und vertrauenswürdig wahrgenommen. Die präsentierten Themen haben primär darauf eingezahlt, dass Erasco mit Wärme und Geborgenheit in Verbindung gebracht wird.

Quelle: G+J e|MS Branding Barometer | Erasco | Angaben in % (Basis: Markenkennner, n=1.081).

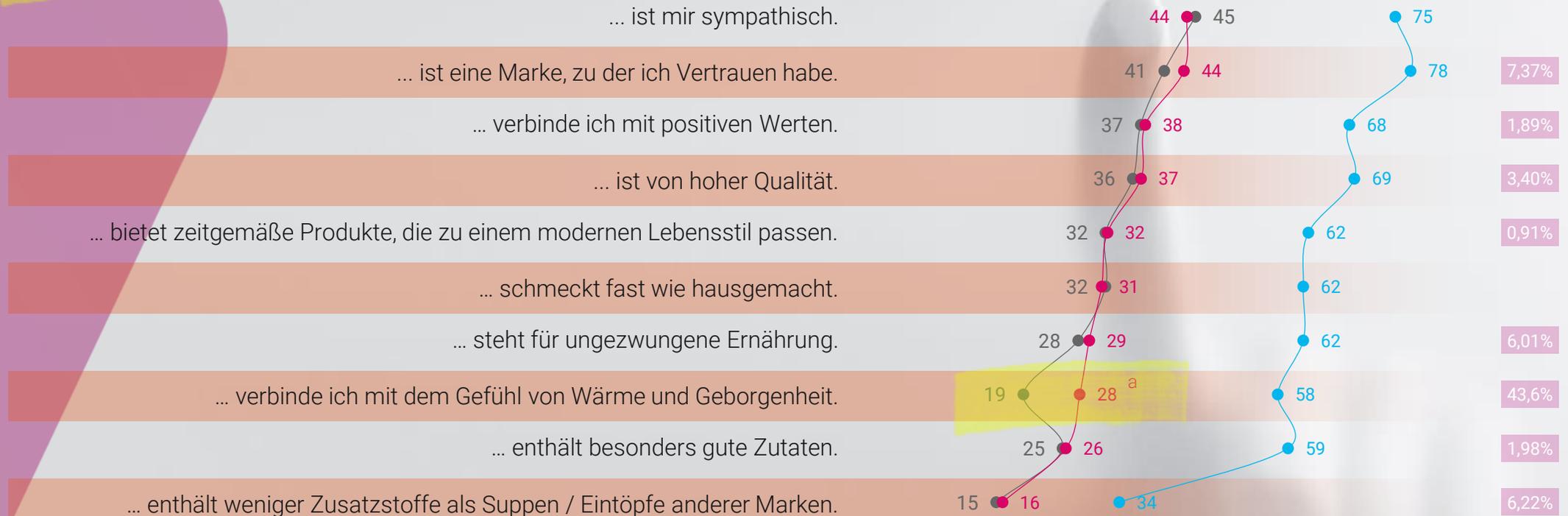
Frage: „Uns interessiert jetzt weiterhin, welche Meinung Sie ganz allgemein von Erasco haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen.“
(Top 2-Boxes auf 5-er Skala von 1 = trifft voll und ganz zu bis 5 = trifft gar nicht zu) // (MW: NM 31,0% auf KM 32,5%).



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

Erasco...

IMPACT



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

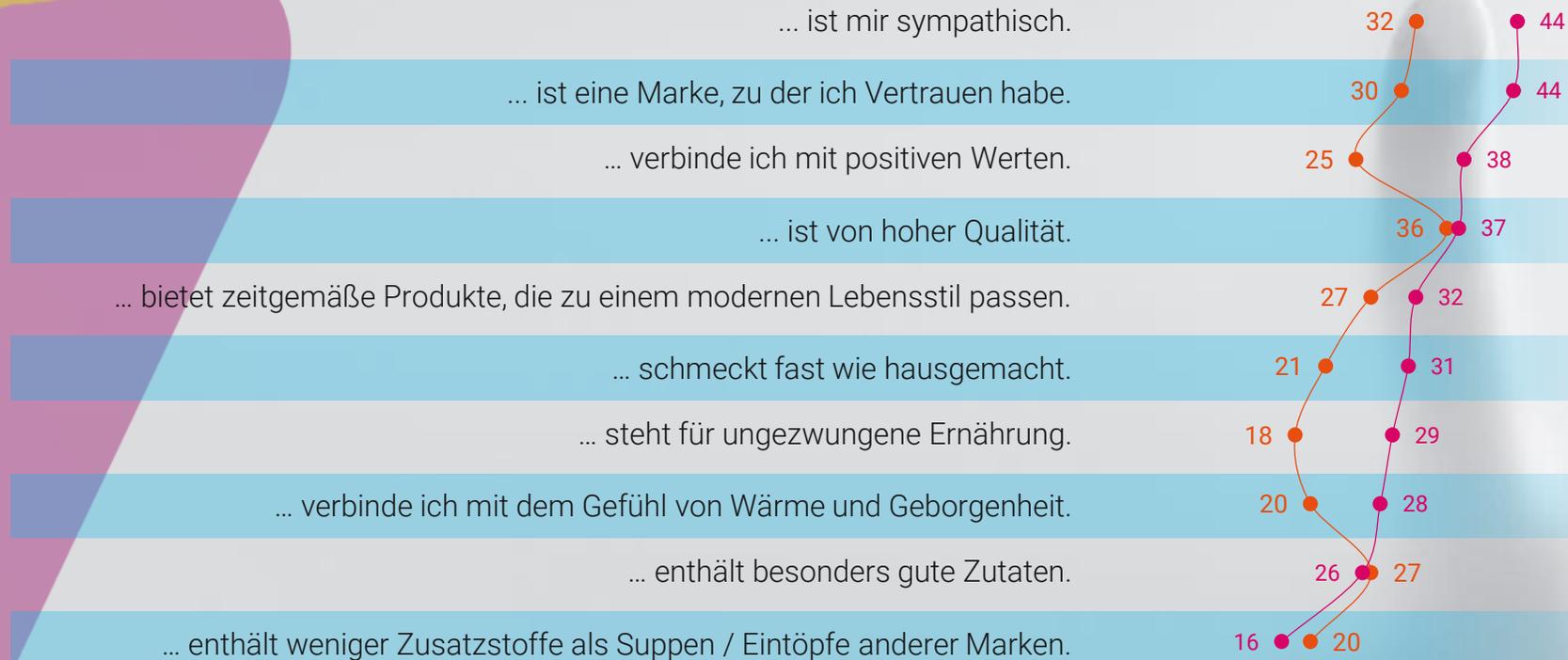
NM (n=170) | KM (n=911) | KMZ (n=130)

Quelle: G+J eIMS Branding Barometer | Erasco | Angaben in % (Basis: Markenkennner, n=1.081; Zielgruppe: Personen mit Interesse an Teilfertig- und Fertiggerichten, n=137) | Frage: „Uns interessiert jetzt weiterhin, welche Meinung Sie ganz allgemein von Erasco haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen.“ // (Top 2-Boxes auf 5-er Skala von 1 = trifft voll und ganz zu bis 5 = trifft gar nicht zu).



Das **Brand Image** der Marke nach Kontakt mit der Themenwelt „Suppen & Eintöpfe“ im Vergleich 2018 zu 2019

Erasco...



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

2018 (n=56)

2019 (n=911)

Quelle: G+J eIMS Branding Barometer | Erasco | Angaben in % (Basis: Markenkenner mit Kontakt - 2019, n=911 // 2018, n=56) | Frage: „Uns interessiert jetzt weiterhin, welche Meinung Sie ganz allgemein von Erasco haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen.“ // (Top-2-Boxes auf 5-er Skala von 1 = trifft voll und ganz zu bis 5 = trifft gar nicht zu)

Eine kurze **Interpretation** der Brand Image Entwicklung

Das **Brand Image** wurde durch den Kampagnenflight in 2019 insgesamt über alle abgefragten Dimensionen **etwas verbessert**. Eine signifikante Veränderung gab es bei der Aussage „**Erasco verbinde ich mit Wärme und Geborgenheit**“.

Musik kommt ins Spiel der Markenwahrnehmung, wenn die **Zielgruppe** der Nutzer, die sich für Fertiggerichte interessieren, betrachtet wird: In dieser spezifischen Teilmenge der Stichprobe **steigt das Niveau der Zustimmung signifikant** auf 63% an.

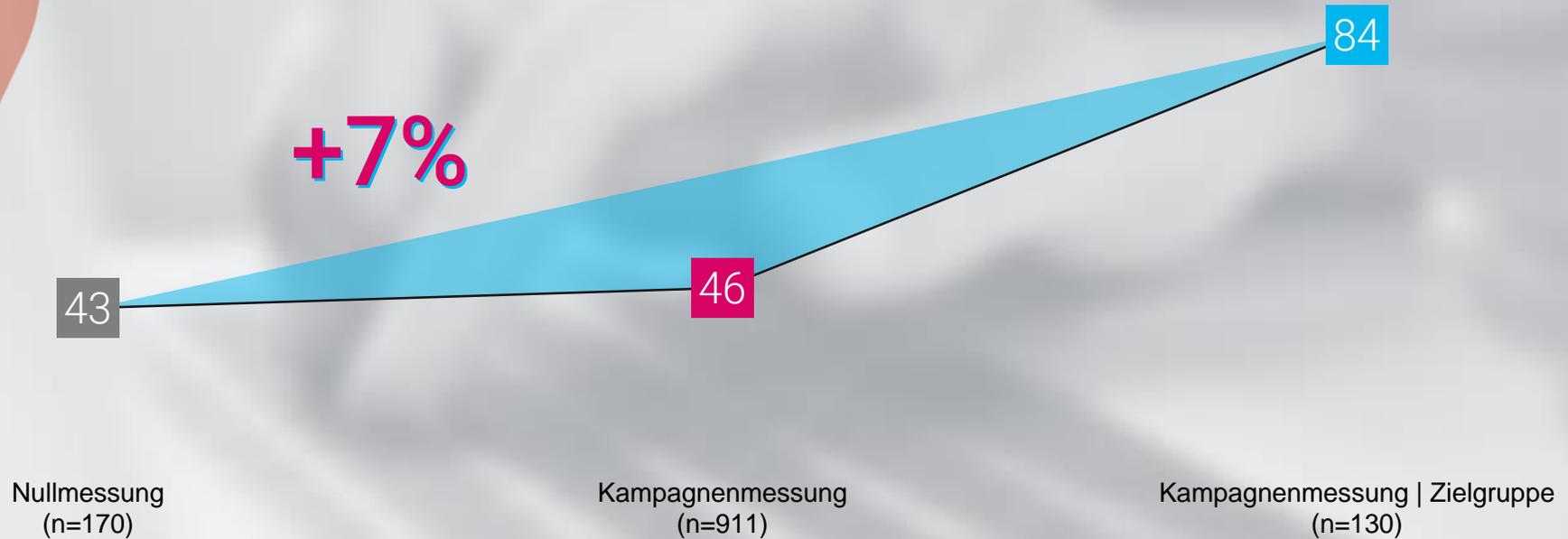
Auch im Vergleich zur Kampagnenmessung des Vorjahres 2018 zeigt sich, wie die Themenwelt im Laufe der Zeit positiv auf die Marke einzahlt. Liegt die durchschnittliche Zustimmung im **Jahr 2018 bei 26%**, so liegt sie **2019 bei 32%**!





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

Die Bereitschaft, Fertiggerichte von Erasco zu kaufen, wurde durch die Nutzung der Themenwelt positiv beeinflusst. Dabei ist die Bereitschaft in der Zielgruppe der an Fertiggerichten interessierten Nutzer auf einem Super-Niveau!



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

Quelle: G+J eIMS Branding Barometer | Erasco | Angaben in % (Basis: Kampagnenkontakt, n=911; Zielgruppe: Personen mit Interesse an teilfertig- und Fertiggerichten, n=130) | Frage: „Können Sie sich grundsätzlich vorstellen, Produkte aus dem Bereich Teilfertig- und Fertiggerichte von Erasco zu kaufen?“ (Top 2-Boxes einer 5-stufigen Skala von 1= ja, auf jeden Fall bis 5 = nein, auf keinen Fall).

Der **Impact** der Kampagne auf die **Actions Taken**-Dimensionen

Das Aktivierungspotenzial konnte über alle Dimensionen verbessert werden. Somit hat die Themenwelt durchaus die Neugier der Nutzer etwas wecken können – vor allem in der Zielgruppe!

... das Produkt von Erasco probieren / nutzen / kaufen.

31 36

+ 16,13%

... weiterführende Informationen von Erasco suchen.

12 13

+ 10,17%

... die Internetseite von Erasco aufrufen.

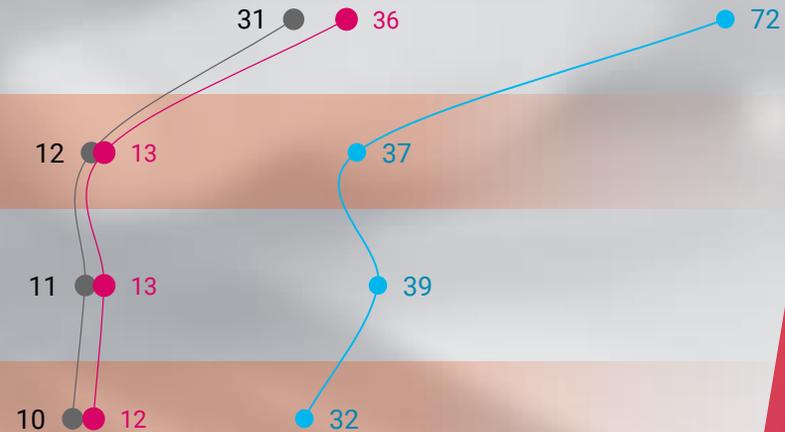
11 13

+ 16,07%

... mit anderen über Erasco sprechen.

10 12

+ 20,00%



IMPACT

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

Quelle: G+J e|MS Branding Barometer | Erasco | Angaben in % (Basis: Markenkennner, n=1.081; Zielgruppe: Personen mit Interesse an Teilfertig- und Fertiggerichten, n=137).
Frage: „Und welche der folgenden Aktionen haben Sie in der letzten Zeit getätigt oder gedenken Sie in naher Zukunft in Bezug auf Erasco zu tätigen?“

NM (n=170)

KM (n=911)

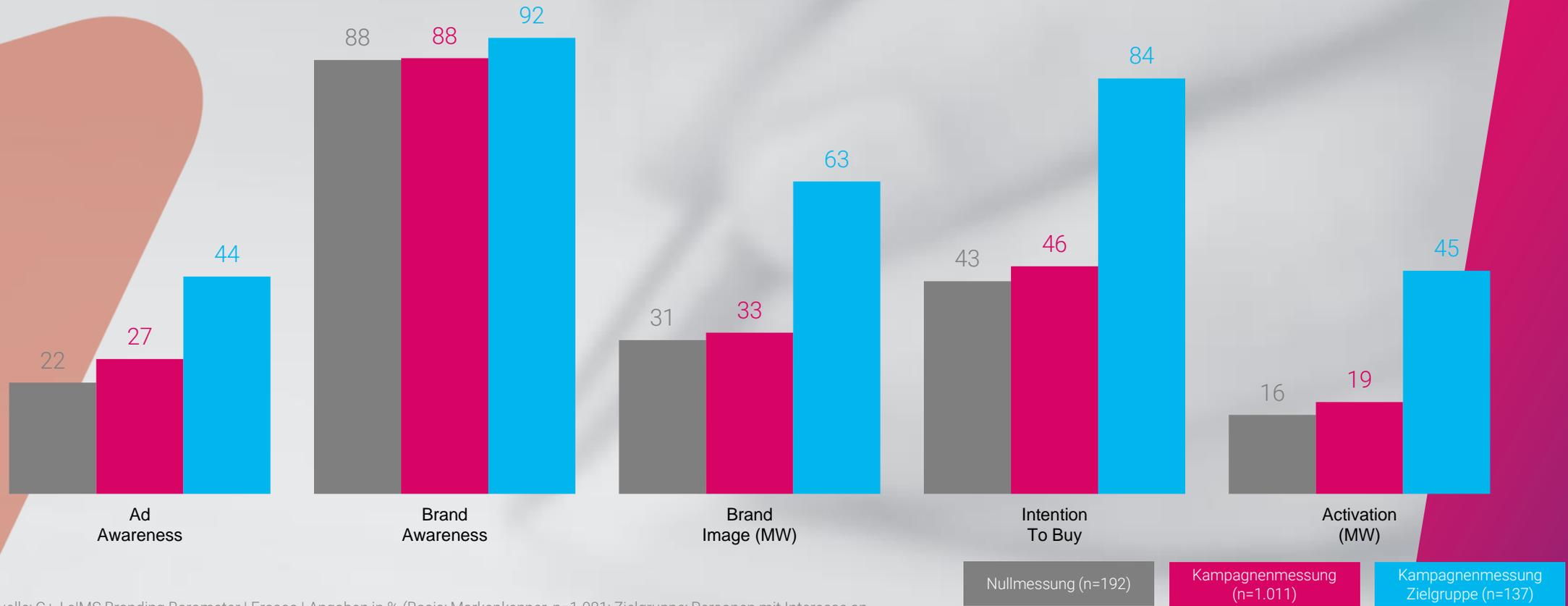
KMZ (n=130)

06 Zusammenfassung





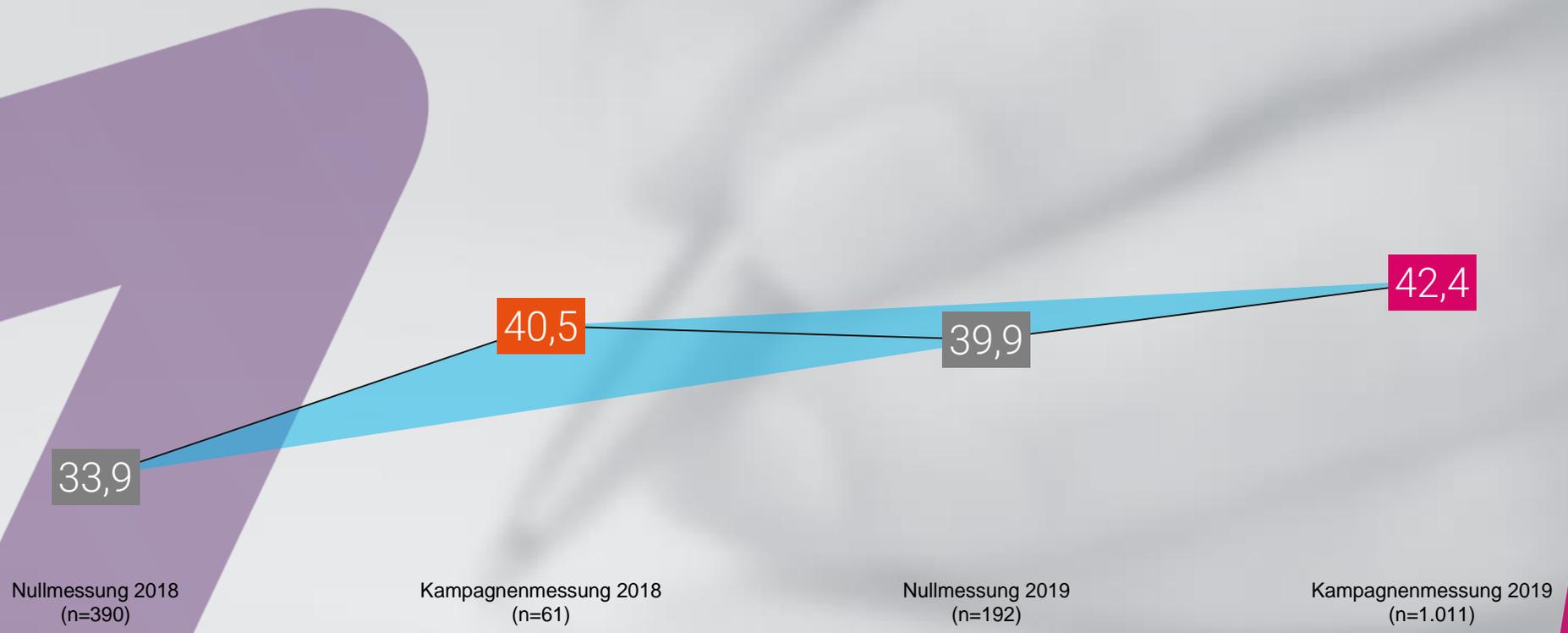
Ein **Überblick** über die wichtigsten Dimensionen der **Werbewirkung**



Quelle: G+J e|MS Branding Barometer | Erasco | Angaben in % (Basis: Markenkennner, n=1.081; Zielgruppe: Personen mit Interesse an Teilfertig- und Fertiggerichten, n=137) | Darstellung von Brand Image und Activation als Mittelwert über alle abgefragten Dimensionen // Brand Image, Intention To Buy, Activation wurde nur bei Markenkennnern erfragt.



Über alle Dimensionen der **Werbewirkung im Markenfünfklang** ist erkennbar, dass sich die Marke durch die präsentierte Themenwelt **positiv entwickelt!**



Quelle: G+J e|MS Branding Barometer | Erasco | Angaben in % (Basis: Markenkennner 2019, n=1.081).
Mittelwert über Ad Awareness, Brand Awareness, Brand Image, Intention to Buy, Activation// Brand Image, Intention To Buy, Activation wurde nur bei Markenkennnern erfragt.

Zusammengefasst:
Die weiterlaufende Kampagne
von Erasco zeigt **schöne**
Wirkungen in allen Dimensionen

Impact der Themenwelt
Suppen & Eintöpfe 2019

IMPACT // WERBEERINNERUNG

+22%

IMPACT // MARKENNÄHE

+5%

IMPACT // AKTIVIERUNGSLEISTUNG

+13%

Quelle: G+J e|MS Branding Barometer | Erasco Angaben in % (Basis: Gesamt 2019, n=1.361)
Darstellung der relativen Uplift Werte aller jeweils zusammengefassten KPIs der Dimensionen.
Nullmessung vs. Kampagnenmessung

Unser **Fazit:**

Eine sehr schöne Kampagne ...

Erasco gehört mit Maggi und Knorr zu den bekanntesten Marken im Wettbewerb, 9 von 10 Rezipienten kennen diese Marken. Dabei konnte Erasco im Vergleich zum Vorjahr das Niveau besser halten und ist 2019 auf hohem Niveau präsenter als Maggi und Knorr.

Die Kampagne hat einen positiven Einfluss auf die Markennähe, vor allem zahlen Kontakte mit der Themenwelt auf das Gefühl von Wärme und Geborgenheit ein. Im Vergleich zum Vorjahr liegt das Brand Image auf einem höheren Niveau – ein Indiz dafür, dass sich die Marke über die Laufzeit der Kampagne in der Nutzerwahrnehmung entwickelt.

Die Aktivierungsleistung ist in der Zielgruppe derer, die offen für Fertiggerichte sind, besonders stark! Aber auch in der Gesamtstichprobe ist ein positiver Impact zu verzeichnen.

Insgesamt wirkt die Kampagne von Erasco auf CHEFKOCH.de sehr schön und zeigt, dass es der digitale Content vermag, die Markenwahrnehmung positiv zu beeinflussen. Vor allem in der Zielgruppe zeigen sich ungewöhnlich starke, positive Effekte.

Haben Sie Fragen?
Ihre Ansprechpartner



Timo Lütten
Digital Research Manager

G+J e|MS Media Research
Stubbenhuk 10
20459 Hamburg

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



Kay Schneemann
Head of Digital Research

G+J e|MS Media Research
Stubbenhuk 10
20459 Hamburg

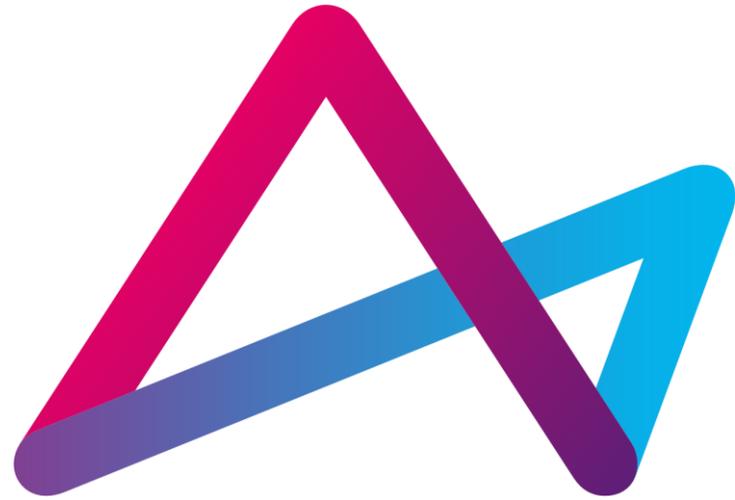
Tel.: +49 40 / 3703 - 7371
schneemann.kay@ems.guj.de



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

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

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



AdAlliance