

# Köln Kampagnenbegleitstudie

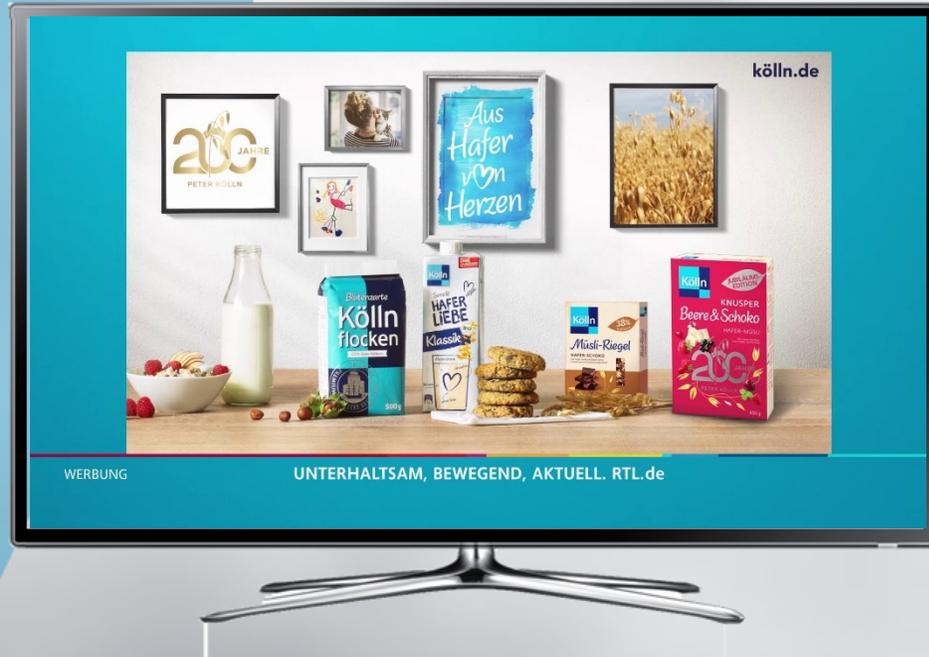
Werbewirkungsforschung zur crossmedialen Kampagne zum Firmenjubiläum 200 JAHRE PETER KÖLLN



# Ausgangslage

- Anlässlich des 200. Firmenjubiläums schaltete das Unternehmen Peter Kölln bei der Ad Alliance eine großangelegte Multimedia-Kampagne.
- Die crossmediale Ad Alliance Kampagne für Kölln Flocken lief von Anfang April (Print) bzw. Anfang Mai (TV und TVNOW) bis Mitte/Ende Juni 2020. Die Kampagne bestand aus drei Komponenten in TV, Print und Digital:
  - **TV:** Movesplit mit Station ID bei RTL und VOX in den Umfeldern „Guten Morgen Deutschland“, „Punkt 12“, „Unter Uns“, „Alles was zählt“, „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, „Shopping Queen“ und „Das perfekte Dinner“
  - **Print:** Anzeigen und Advertorials im Sonderformat in den Titeln „ELTERN FAMILY“, „ESSEN&TRINKEN“, „LANDLU“, „EINFACH HAUSGEMACHT“, „LIVING AT HOME“ und „11 FREUNDE“, „STERN“, „BRIGITTE“, „GALA“, „ELTERN“ und „BARBARA“
  - **Digital:** Intro-Move-Takeover mit Station ID neben den gleichen Umfeldern wie TV, zusätzlich in „Zwischen Tüll und Tränen“, „Vier Hochzeiten und eine Traumreise“, „First Dates – Ein Tisch für Zwei“

Im TV wurde ein individuelles Movesplit Motiv bei RTL und VOX eingesetzt, in welchem die Sendermarken Kölln zum großen Jubiläum gratulierten



# Der adaptierte Intro-Move-Takeover bei TVNOW.de lief als digitale Verlängerung der TV-Kampagne





Für Print wurde ein Zusammenspiel von Sonderformat (quer) mit Gratulation und Co-Branding mit einem darauffolgenden Anzeigenkontakt (hoch) realisiert

FAMILIENESSEN

FÜR SCHWANGERE UND BABYS AB 8 MONATEN

### Möhren-Kartoffel-Stampf mit Ei

Kartoffeln wirken basenbildend und tun gut bei Sodbrennen. Karotten beruhigen den Darm. Das Ei steuert Eisen und Eiweiß bei.

**Zutaten:** 1 Portion  
**Zubereitungszeit:** 15 Minuten

- 200 g mahlende Kartoffeln
- 150 g Mören • Joghurt • Pfeffer
- 1 Ei • 1 TL Butter • 3-4 EL Milch
- frisch geriebene Muskatnuss

1 Die Kartoffeln und die Mören waschen, schälen und in kleine Würfel schneiden. Mit kochendem Wasser, etwas Salz und Pfeffer zum Kochen bringen. Zusatzkeil in ca. 15 Min. weichen lassen. Das Ei in kochendes Wasser in ca. 6 Min. kernlos kochen, mit kaltem Wasser abschrecken.

2 Wenn Kartoffeln und Mören weich sind, mit einem Stampfer zermischen, dabei die Butter und so viel Milch dazugeben, bis die gewünschte Konsistenz erreicht ist. Eihälften und mit Muskat abschmecken. Mit dem Joghurt, halbierten Karotten, \*

**Größtes Glück**  
 Jede Schwangere, die Mutter (und Kind) durch eine reiche Ernährung während der Schwangerschaft beglückt, erschont bei Größe und Längen, 14,99 Euro.

113

Teil 1: Sandwich-Anzeige mit titelindividueller Gratulation

Das bisschen Haushalt  
 So schön kann Abrocken sein: Frühlingsvolles Geschirrspülen mit Wollmutter aus einer Baumwollmischung. 4,99 Euro, H&M

Schöner essen  
 Schönes Salatbesteck aus Bambus, mit bunten Griffen in Satin. So landet der Saft besonders stiftvoll auf unseren Teller. 7,99 Euro, Büdler

Ab in den Topf  
 Spargel im Beizen also noch besser, da die Köpfe dann nur zu pflegen werden: zum 1. Beizen, Spargelkopf mit Drahtreiser. 8,99 Euro, WWF

WILLKOMMEN IN DER FAMILIE

NEU

Köln BIO 100%

Hafer Flocken ZART

200

Aus Hafer, von Herzen

Teil 2: halbseitiges Anzeigenmotiv auf der Folgeseite

Der Mediaplan im Überblick: Die verschiedenen Medienkanäle wurden leicht zeitversetzt über insgesamt drei Monate Kampagnenlaufzeit eingesetzt



# Studiensteckbrief: Die Studie auf einen Blick

<b>Methode</b>	Befragung mit den Forschungspanels im Ad Alliance Portfolio	
<b>Auswahlverfahren</b>	Systematische Zufallsauswahl	
<b>Stichprobe</b>	Frauen und Männer ab 16 Jahren	
<b>Stichprobenumfang</b>	Nullmessung (NM) n=310 Hauptmessung (HM) n=1.364	
<b>Erhebungszeitraum</b>	Nullmessung (NM) Hauptmessung (HM)	ab 06.04.2020 ab 01.07.2020

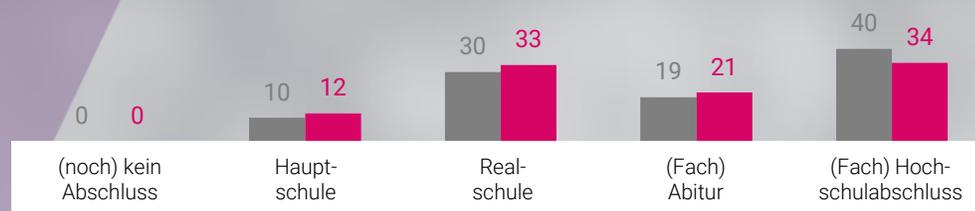
# Soziodemografie und Kaufverhalten

Angaben in %

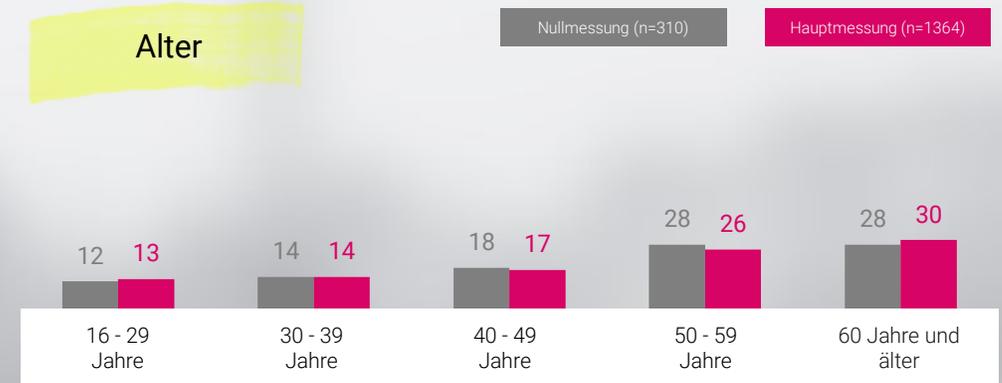
## Geschlecht\*



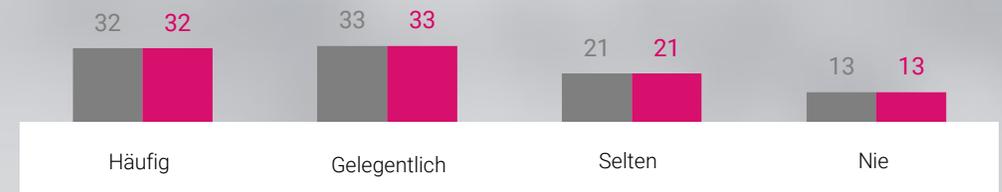
## Bildung



## Alter



## Kauf von Haferflocken/Müsli\*



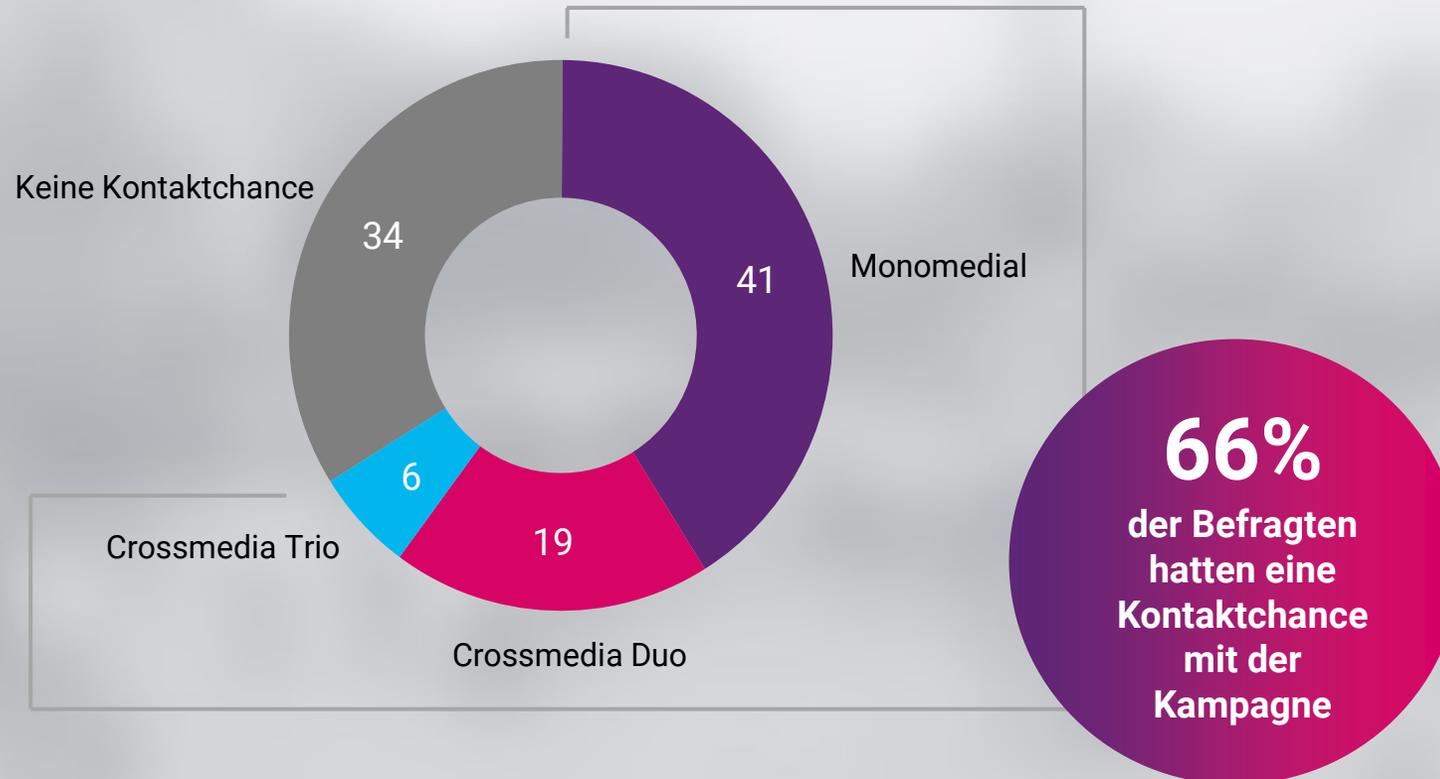
\* Gewichtung nach Mittelwert von Alter und Geschlecht aus Null- und Hauptmessung

Quelle: Ad Alliance Kampagnenbegleitstudie Köln Flocken 2020. Basis: Nullmessung: n=310, Hauptmessung: n=1364. Frage: „Welches Geschlecht haben Sie?“, „Und wie alt sind Sie?“, „Welches ist Ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?“, „Wie häufig kaufen Sie nach eigener Einschätzung in der Regel Haferflocken und/oder Müsli ein?“



# Bei zwei Drittel aller Befragten ist eine Kontaktchance mit der Kampagne gegeben, bei jedem Vierten sogar crossmedial

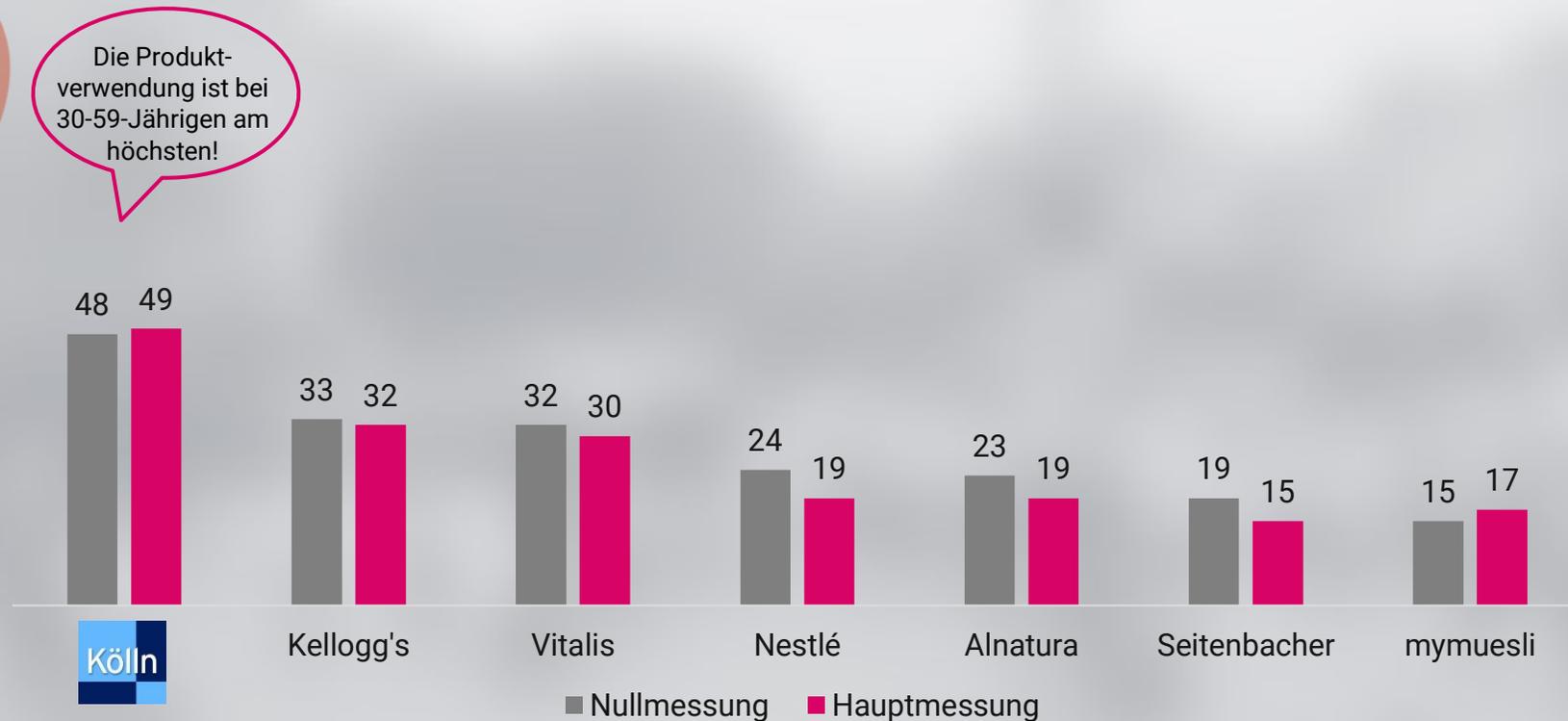
Kontaktchance mit Medien crossmedial in % (jew. Medien werden mind. gelegentlich genutzt bzw. jew. Print-Ausgaben wurden gelesen bzw. geblättert), nur Hauptmessung





# Die Verwendung von Kölln ist in beiden Stichproben gleich – knapp jeder zweite Befragte verwendet Haferflocken/Müsli der Marke Kölln

Produktverwender von ausgewählten Marken für Haferflocken/Müsli in %



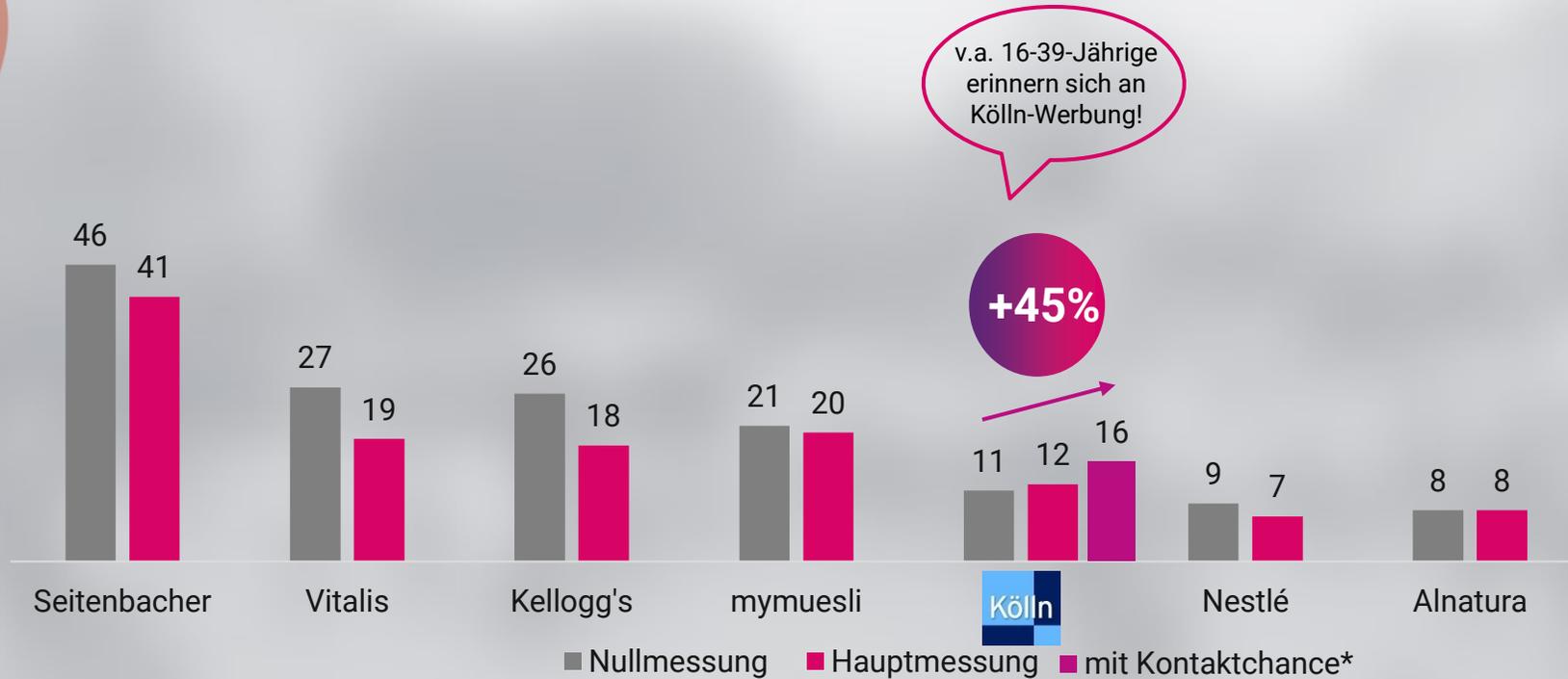


# Awareness-Wirkung



# Die Awareness für Köln nimmt zu, während die des Wettbewerbs rückläufig ist

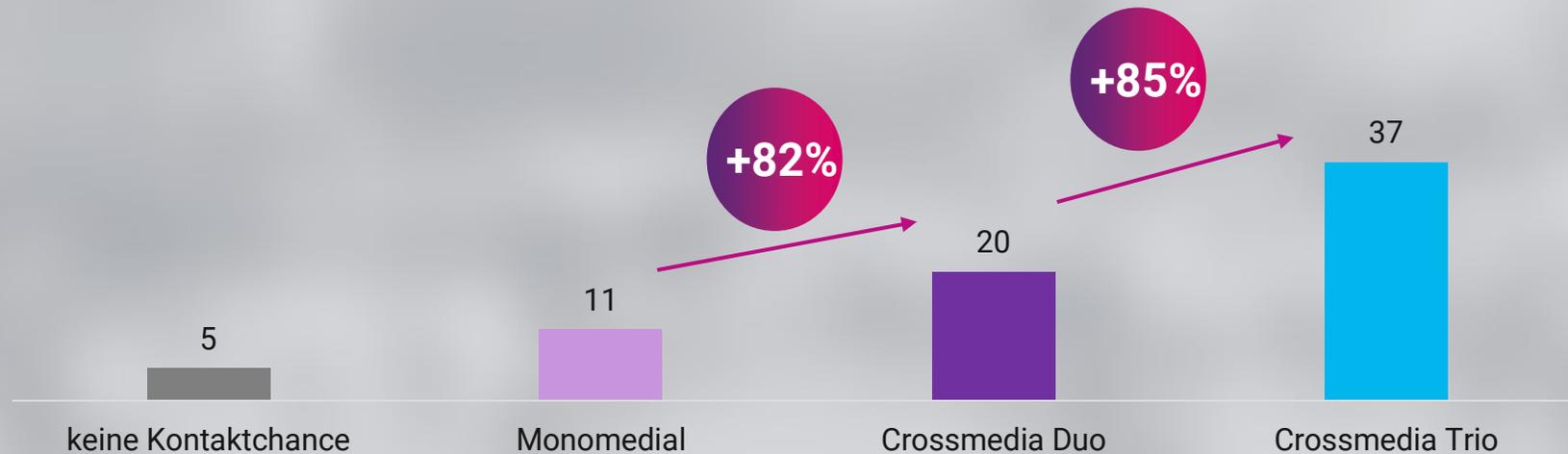
Gestützte Werbeerinnerung von ausgewählten Marken für Haferflocken/Müsli in %



Quelle: Ad Alliance Kampagnenbegleitstudie Köln Flocken 2020. Basis: Nullmessung: n=310, Hauptmessung: n=1364, mit Kontaktchance: n=902. Frage: „Und für welche dieser Marken für Haferflocken/Müsli haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen oder gehört?“ / \*=Hauptmessung mit Kontaktchance

# Crossmedia-Werbung verstärkt die Wirkung – je mehr Medienkanäle die Befragten nutzen, umso eher erinnern sie sich auch an Werbung von Kölln

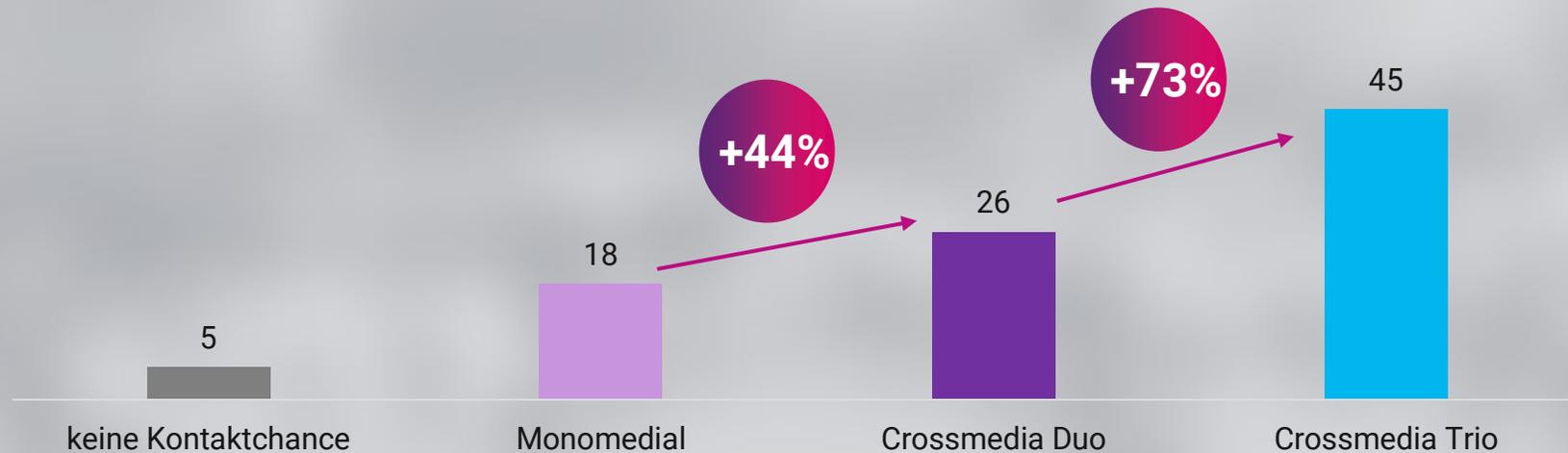
Gestützte Werbeerinnerung von Kölln in %, nur Hauptmessung



Quelle: Ad Alliance Kampagnenbegleitstudie Kölln Flocken 2020. Basis: Keine Kontaktchance: n=462, Monomedial: n=556, Crossmedia Duo: n=261, Crossmedia Trio: n=86. Frage: „Und für welche dieser Marken für Haferflocken/Müsli haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen oder gehört?“

# Auch bei bisherigen Nutzern der Marke nimmt die Awareness mit zunehmender Nutzung von Medienkanälen zu

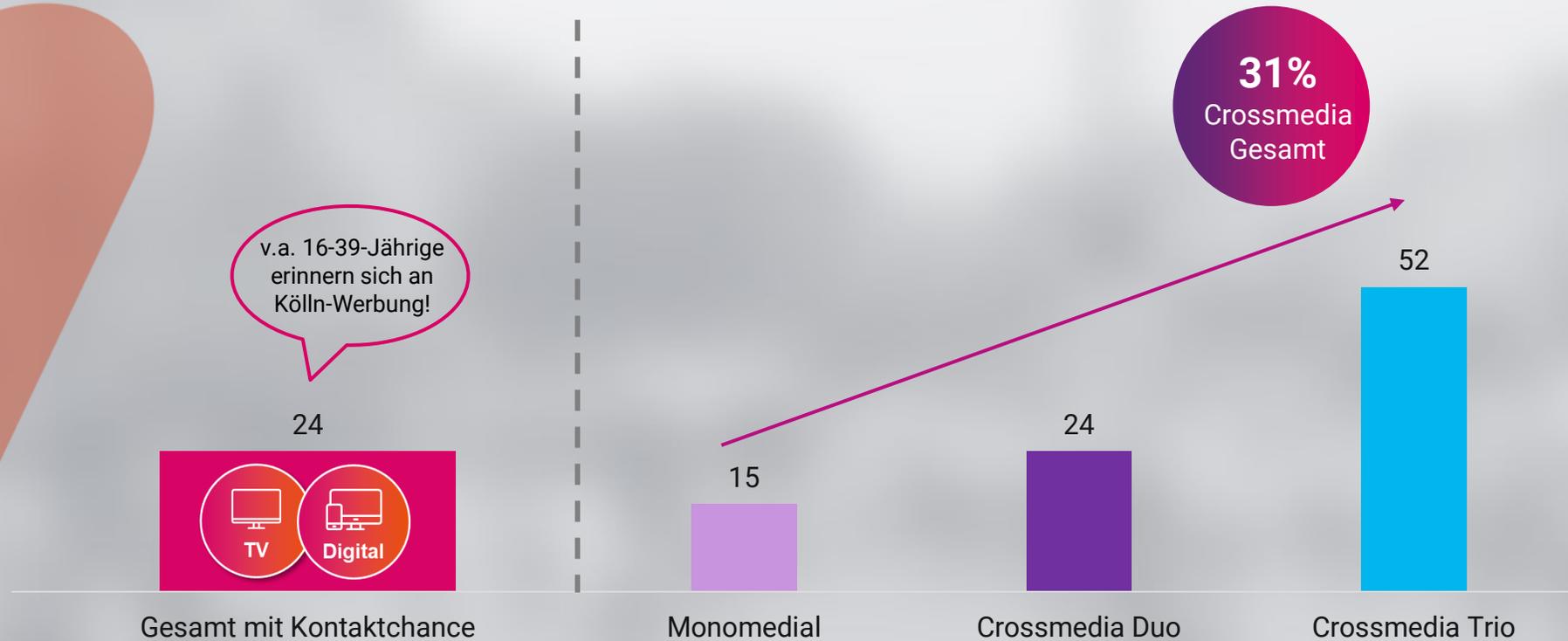
Gestützte Werbeerinnerung von Kölln in %, nur Käufer von Kölln in der Hauptmessung



Quelle: Ad Alliance Kampagnenbegleitstudie Kölln Flocken 2020. Basis: Keine Kontaktchance: n=177, Monomedial: n=268, Crossmedia Duo: n=158, Crossmedia Trio: n=60. Frage: „Und für welche dieser Marken für Haferflocken/Müsli haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen oder gehört?“

# Crossmedia erhöht die Recognition um ein Vielfaches – bei Kontakt mit allen drei Medienkanälen erinnert sich jeder Zweite an die Werbung von Köln

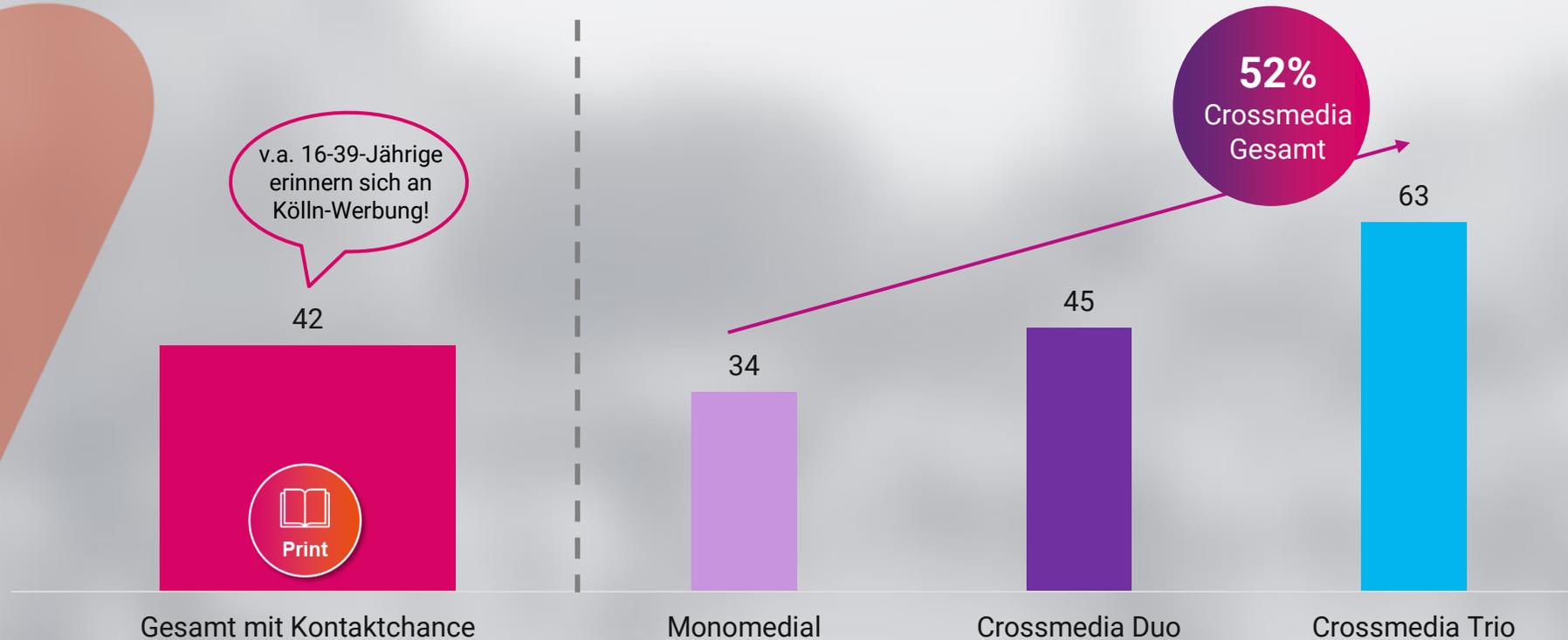
Recognition Movesplit/Intro-Move-Takeover TV/TVNOW in %, wenn Kontaktchance bei TV/TVNOW gegeben, nur Hauptmessung



Quelle: Ad Alliance Kampagnenbegleitstudie Köln Flocken 2020. Basis: Gesamt: n=614, Monomedial: n=267, Crossmedia Duo: n=261, Crossmedia Trio: n=86, Crossmedia Gesamt: n=347. Frage: „Haben Sie diese Werbung in den letzten zwei Monaten schon einmal im Umfeld von Sendungen, die bei RTL/VOX im Fernsehen oder auf TVNOW laufen, gesehen?“

# Mit 42% ist die Recognition der Advertorials sehr hoch – bei Kontakt mit allen drei Medienkanälen erinnern sich sogar zwei Drittel an die Print-Werbung von Kölln

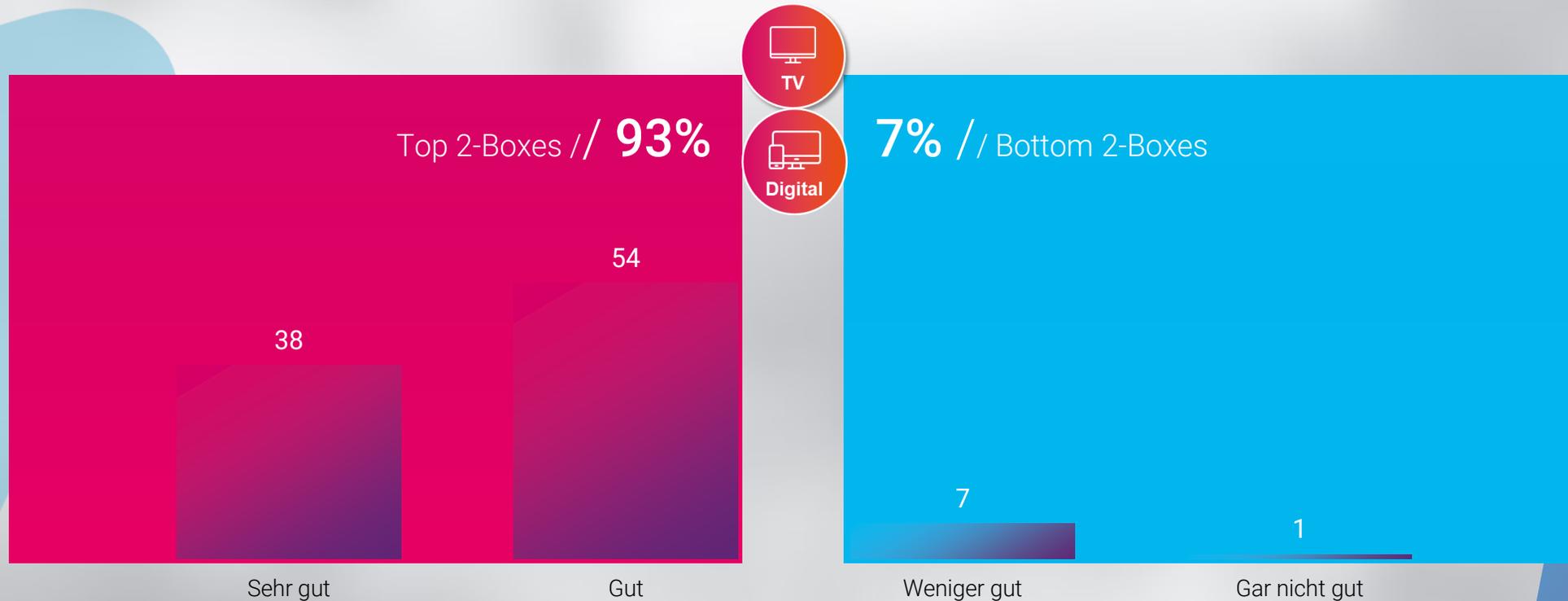
Recognition Advertorials in %, wenn Kontaktchance mit den relevanten Print-Ausgaben gegeben, nur Hauptmessung



Quelle: Ad Alliance Kampagnenbegleitstudie Köln Flocken 2020. Basis: Gesamt: n=594, Monomedial: n=288, Crossmedia Duo: n=220, Crossmedia Trio: n=87, Crossmedia Gesamt: n=314. Frage: „Haben Sie mindestens eine dieser Anzeigen in den letzten drei Monaten schon einmal gesehen?“

# TV-Movesplit bzw. Digital Intro-Move-Takeover werden von fast allen Befragten positiv bewertet

Gefallen Movesplit/Intro-Move-Takeover TV/TVNOW in %, wenn Kontaktchance bei TV/TVNOW gegeben und Werbung (Recognition) erinnert, nur Hauptmessung

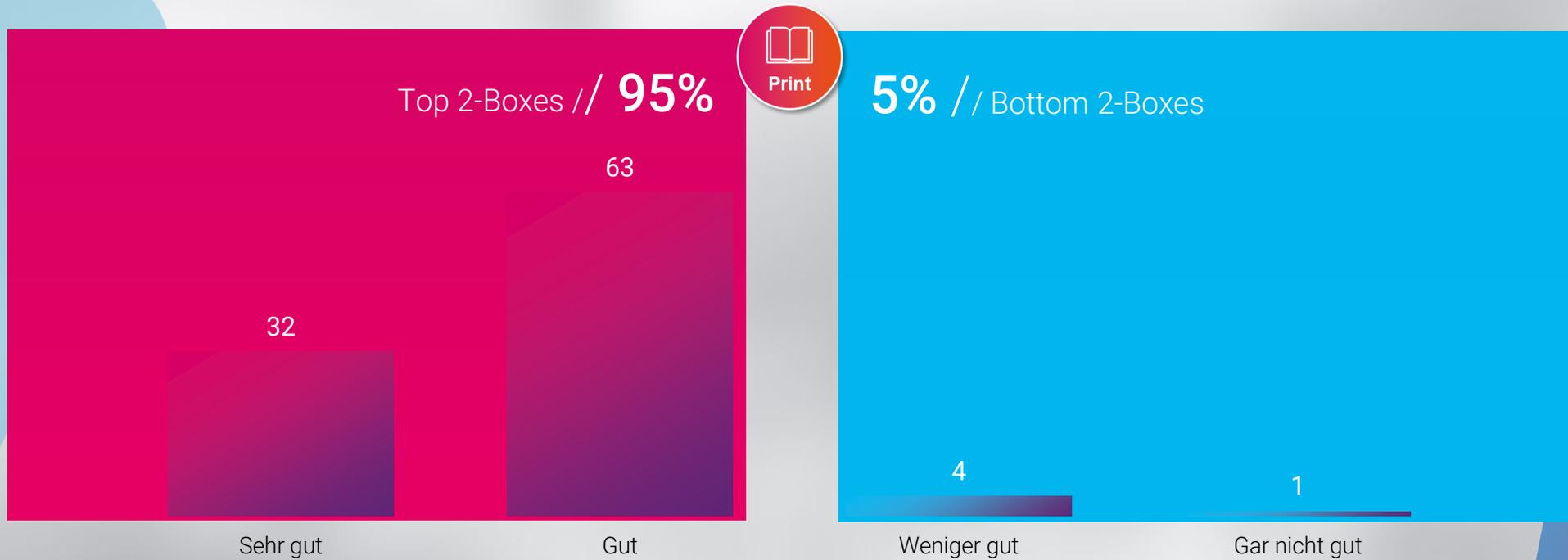


Quelle: Ad Alliance Kampagnenbegleitstudie Köln Flocken 2020. Basis: n=148. Frage: „Wie gefällt Ihnen die Werbung für Köln, die Sie soeben einmal für den Sender RTL und einmal für den Sender VOX gesehen haben, ganz allgemein?“



# 95% Gefallen: Auch die Print Advertorials überzeugen auf ganzer Linie

Gefallen Print Advertorials in %, wenn Kontaktchance mit den relevanten Print-Ausgaben gegeben und Werbung (Recognition) erinnert, nur Hauptmessung



Quelle: Ad Alliance Kampagnenbegleitstudie Köln Flocken 2020. Basis: n=251. Frage: „Und wie gefallen Ihnen diese Print-Anzeigen ganz allgemein?“

# Während Bewegtbild vor allem auf das 200-jährige Jubiläum aufmerksam macht, hat Print seine Stärken bei der Vermittlung der Benefits und der Produktvielfalt

Bewertung der Werbemittel - Rationales Profil, Top 2-Werte, wenn Kontaktchance bei TV/TVNOW gegeben und Werbung (Recognition) erinnert, nur Hauptmessung

## DIE GEZEIGTE WERBUNG VON KÖLLN...

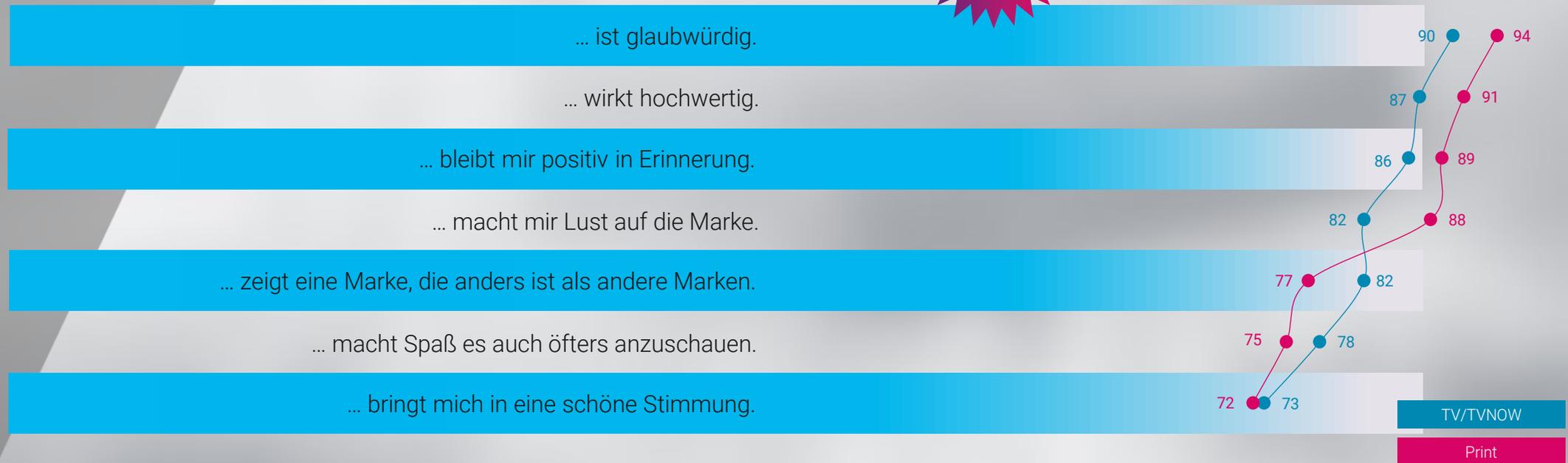


Quelle: Ad Alliance Kampagnenbegleitstudie Köln Flocken 2020. Basis: TV/TVNOW: n=148, Print: n=251. Frage: „Bitte bewerten Sie nun einmal die Werbung für Kölln, die Sie sowohl einmal für den Sender RTL, als auch einmal für den Sender VOX gesehen haben, insgesamt anhand der folgenden Aussagen.“, „Bitte bewerten Sie nun einmal die Print-Anzeigen anhand der folgenden Aussagen.“

# Print-Advertorials werden als glaubwürdig und hochwertig erlebt, Bewegtbild zahlt insbesondere auf die Produkt-Uniqueness ein und emotionalisiert stärker

Bewertung der Werbemittel - Emotionales Profil, Top 2-Werte, wenn Kontaktchance bei TV/TVNOW gegeben und Werbung (Recognition) erinnert, nur Hauptmessung

## DIE GEZEIGTE WERBUNG VON KÖLLN...



Quelle: Ad Alliance Kampagnenbegleitstudie Köln Flocken 2020. Basis: TV/TVNOW: n=148, Print: n=251. Frage: „Bitte bewerten Sie nun einmal die Werbung für Kölln, die Sie sowohl einmal für den Sender RTL, als auch einmal für den Sender VOX gesehen haben, insgesamt anhand der folgenden Aussagen.“, „Bitte bewerten Sie nun einmal die Print-Anzeigen anhand der folgenden Aussagen.“



# Wirkung auf Marken-Ebene



# Die Kampagne schärft das Marken-Image: Nach der Jubiläums-Werbung wird Kölln in der Gruppe mit Kontaktchance durchweg besser bewertet

Marken-Image in %, Top 2-Werte, nur Markenkennner

## KÖLLN ...



bis zu  
**23%**  
Prozent  
Uplift

Quelle: Ad Alliance Kampagnenbegleitstudie Kölln Flocken 2020. Basis: Nullmessung: n=271, mit Kontaktchance: n=811. Frage: „Uns interessiert im Folgenden, welche Meinung Sie ganz allgemein von der Marke Kölln haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen.“ / \*=Hauptmessung mit Kontaktchance

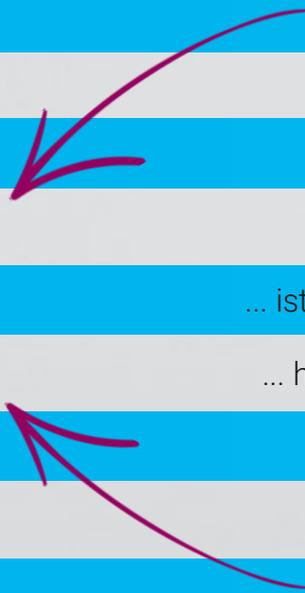
# Das crossmediale Ad Alliance-Konzept schöpft das Potenzial voll aus: Das Marken-Image wird mit steigender Kontaktchance zunehmend besser bewertet

Marken-Image in %, Top 2-Werte crossmedial, nur Markenkenner, nur Hauptmessung

## KÖLLN ...

Keine Kontaktchance (n=364) | Monomedial (n=494) | Crossmedia Duo (n=238) | Crossmedia Trio (n=78)

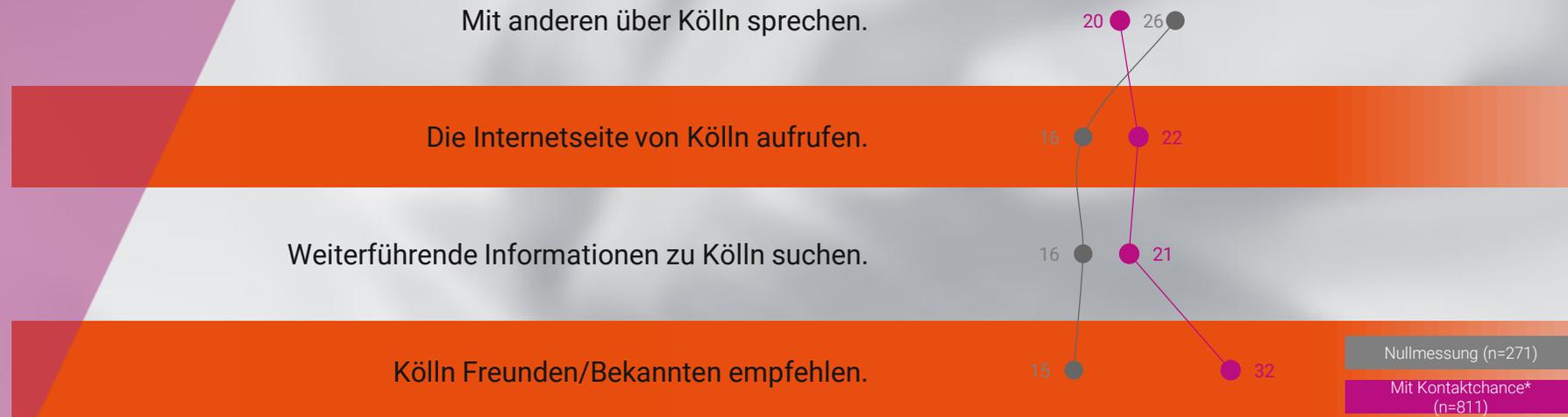
**Tradition & Innovation erfolgreich miteinander verbunden**



Quelle: Ad Alliance Kampagnenbegleitstudie Köln Flocken 2020. Basis: Keine Kontaktchance: n=364, Monomedial: n=494, Crossmedia Duo: n=238, Crossmedia Trio: n=78. Frage: „Uns interessiert im Folgenden, welche Meinung Sie ganz allgemein von der Marke Köln haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen.“

# Die Ad Alliance-Kampagne hat eine überaus aktivierende Wirkung und stärkt insbesondere die Weiterempfehlungsbereitschaft

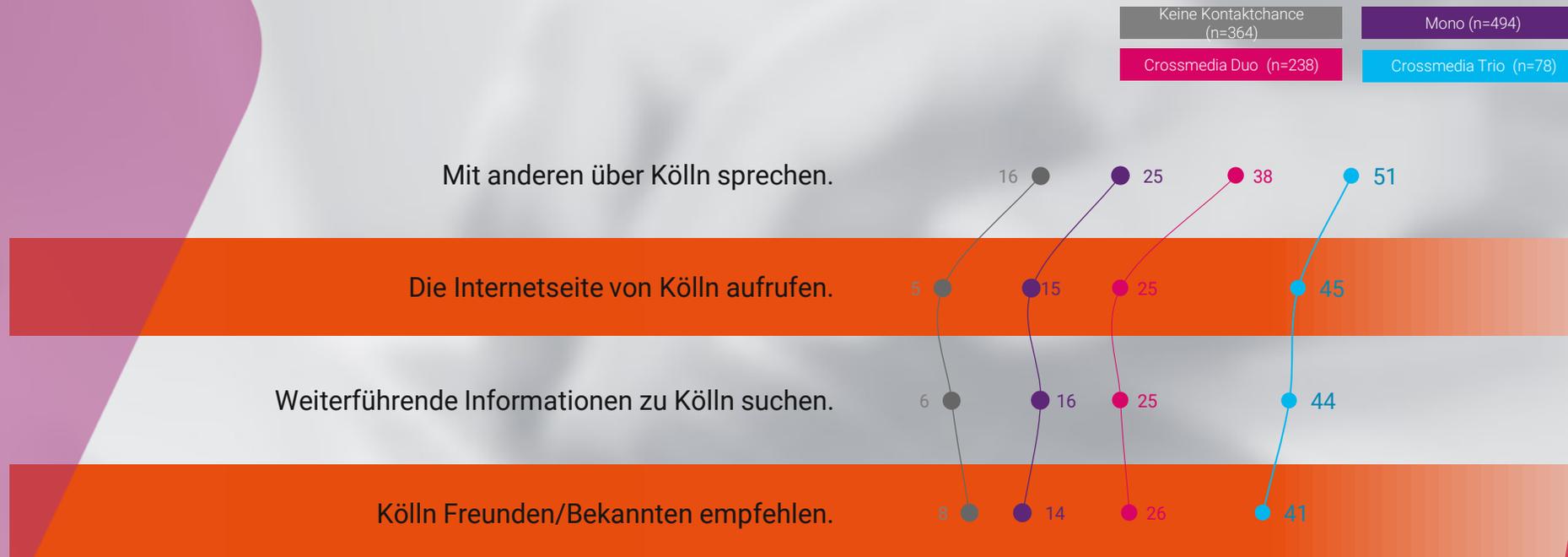
Aktivierungsleistung in %, nur Markenkennner von Kölln



Quelle: Ad Alliance Kampagnenbegleitstudie Kölln Flocken 2020. Basis: Nullmessung: n=271, mit Kontaktchance: n=811. Frage: „Und welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf Kölln vor Kurzem getätigt und/oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ / \*=Hauptmessung mit Kontaktchance

# Je höher die crossmediale Kontaktchance, desto mehr steigt auch das Aktivierungspotenzial

Aktivierungsleistung in %, nur Markenkenner von Kölln, nur Hauptmessung

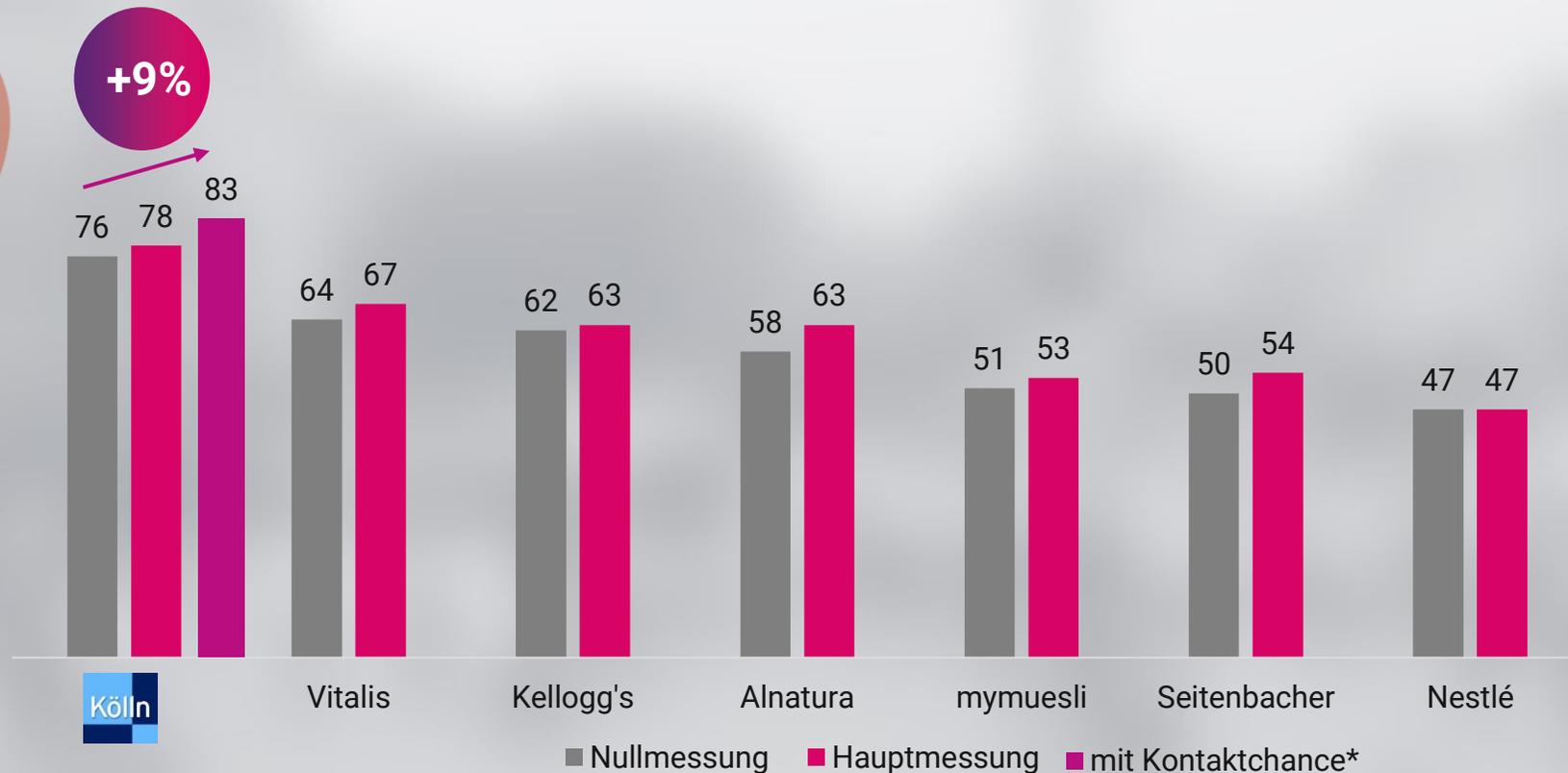


Quelle: Ad Alliance Kampagnenbegleitstudie Kölln Flocken 2020. Basis: Keine Kontaktchance: n=364, Monomedial: n=494, Crossmedia Duo: n=238, Crossmedia Trio: n=78. Frage: „Und welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf Kölln vor Kurzem getätigt und/oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“



# Die Jubiläums-Kampagne gemeinsam mit den Medienmarken der Ad Alliance erhöht die sehr hohe Kaufbereitschaft nochmals

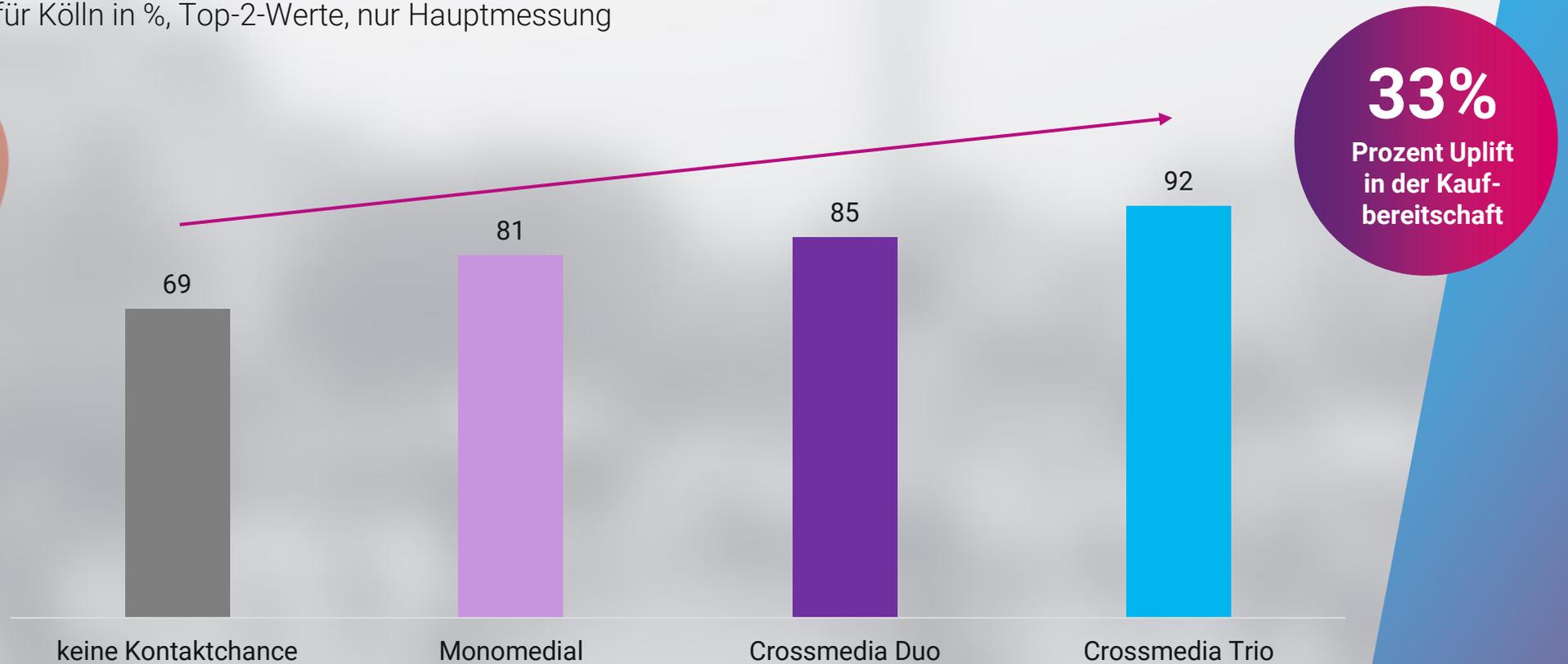
Kaufbereitschaft ausgewählter Marken für Haferflocken/Müsli in %, Top 2-Werte



Quelle: Ad Alliance Kampagnenbegleitstudie Köln Flocken 2020. Basis: Nullmessung: n=310, Hauptmessung: n=1364, mit Kontaktchance: n=902. Frage: „Inwiefern kommen die folgenden Marken für Sie grundsätzlich zum Kauf in Frage?“ / \*=Hauptmessung mit Kontaktchance

# Insbesondere mit zunehmenden crossmedialen Kontaktchancen steigt auch die Kaufbereitschaft für Kölln deutlich an

Kaufbereitschaft für Kölln in %, Top-2-Werte, nur Hauptmessung



Quelle: Ad Alliance Kampagnenbegleitstudie Kölln Flocken 2020. Basis: Keine Kontaktchance: n=461, Monomedial: n=555, Crossmedia Duo: n=261, Crossmedia Trio: n=86. Frage: „Inwiefern kommen die folgenden Marken für Sie grundsätzlich zum Kauf in Frage?“



# Fazit



## Unser **Fazit:**

Die crossmediale Ad Alliance-Kampagne hat eine hohe Wirkkraft für Kölln!

- **Steigerung der Awareness:** Der Ad Alliance-Kampagne gelingt es, die Werbeerinnerung für Kölln um 45% zu steigern, während bei Wettbewerbern eher eine rückläufige Awareness zu beobachten ist. Vor allem Jüngere, denen die Marke etwas weniger bekannt ist, erinnern sich an die Kölln-Werbung. Hier gelingt es, für Kölln neue Potenziale zu erschließen.
- **Crossmedia wirkt:** Je höher die Kontaktchance mit der Werbung über mehrere Medienkanäle hinweg, umso höher sind auch die Wirkeffekte – und zwar über alle KPIs. Dabei haben die einzelnen Medien unterschiedliche Stärken: Während Bewegtbild stärker die Botschaft „200-Jähriges Jubiläum“ herausstellt und Kölln emotionalisiert, werden durch Print stärker die Produkt-Benefits und die Produkt-Vielfalt vermittelt.
- **Das Marken-Image wird geschärft und die Aktivierung steigt:** Insgesamt wird Kölln durch die Kampagne besser bewertet und v.a. als regionaler, innovativer, einzigartiger und für jüngere Zielgruppen passend empfunden. Auch erhöht die Kampagne die Bereitschaft, Produkte der Marke Kölln zu kaufen und anderen weiterzuempfehlen.

## Ansprechpartner



**Sunay Verir**  
Senior Advertising Researcher

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH  
Picassoplatz 1  
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71075  
[sunay.verir@mediengruppe-rtl.de](mailto:sunay.verir@mediengruppe-rtl.de)



**Robin Reißmann**  
Junior Advertising Researcher

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH  
Picassoplatz 1  
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71074  
[robin.rissmann@mediengruppe-rtl-extern.de](mailto:robin.rissmann@mediengruppe-rtl-extern.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](http://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](http://www.mediaimpact.de/de/agb), es sei denn es ist anders gekennzeichnet.



AdAlliance