

digital effects

PENNY.



Butcher's by PENNY - Deutschlands Kult-Currywurst Nummer Eins!

Kampagnenerfolg: PENNY aktiviert Zielgruppe via Brand Story

Mit einer zweiwöchigen Onlinekampagne bewarb PENNY die neue Produktlinie Butcher's by PENNY. Ziel der Kampagne war es, maximale Awareness für die **Produkteinführung Butcher's by PENNY** mit ihren unterschiedlichen Currywurst-Varianten, pikanten Curry-Pulvern und köstlichen Saucen zu generieren. Die Butcher's Currywurst sollte über das Native Advertising Format Brand Story auf BILD.de als Deutschlands Kult-Currywurst Nummer Eins inszeniert werden, die man sofort probieren möchte. Über den **hohen Unterhaltungsfaktor** der Brand Story „Der heißeste Schärfetest Deutschlands“ mit Jessica Paszka konnte sich PENNY als **sympathischer und menschennaher Supermarkt** positionieren.

Mit Hilfe der „Digital Effects“ wissen wir, was wirkt! Die kampagnenbegleitende Werbewirkungsanalyse aller relevanten Wirkungsparameter zeigte uns den Aktivierungserfolg der Kampagne.



Marke: PENNY

Ziel: Maximale Awareness für die Produkteinführung Butcher's by PENNY und effizienter Image-Aufbau der Butcher's Currywurst und der Marke PENNY

Branche: Handel



Studiendesign und Kampagnenkonzzept

Maximale Reichweite durch eine Story, die Lesern Spaß macht.

Das Kampagnenkonzert: Ein Schärfetest vor laufender Kamera

Kern der Brand Story ist der **videobegleitete Currywurst-Schärfetest** mit Bachelorette und Top-Influencerin Jessica Paszka unter Beaufsichtigung des Allgemeinmediziners Dr. Ilker Aydin. Beide Akteure erzielten durch ihre **Authentizität maximale Glaubwürdigkeit**. Jessica Paszka wurde 2017 als Bachelorette im erfolgreichen Pro7-Format berühmt und ist mittlerweile mit mehr als 445.000 Instagram-Followern eine **Top-Influencerin**.

Für den Schärfetest probiert Jessica vor laufender Kamera die Butcher's Currywurst-Variationen (plus Saucen und Pulver). Die Herausforderung: Zu jedem Butcher's-Leckerbissen gibt es die schärfsten Lebensmittel der Welt als Garnitur. Als Influencerin sorgt sie mit viel Spaß so für die direkte Vermittlung der Kommunikationsziele von PENNY.



Kampagnenlaufzeit
03.05.2018 – 16.05.2018

Das Studiendesign

	Grundgesamtheit	Nutzer von BILD.de
	Methode	Testmessung als Kontaktmessung (Retargeting) Rekrutierung via Layer mit frequency cap auf BILD.de
	Befragungszeitraum	04.05.-15.05.2018
	Stichprobe	Testmessung n=116
	Institut	DCORE GmbH, München; Webtrekk GmbH, Berlin



Kampagnen- Effekte

Kampagnenbegleitende Erfolgsmessung mit den relevantesten Wirkungsparametern.

Digital Effects: Werbewirkung im unschlagbaren Dreiergespann



engagement effect

media impact



brand effect

media impact



sales effect

media impact

KERN-KPI's:

VISITS, VIEWS, VIEWTIME, PAGE
IMPRESSIONS, AD-AWARENESS,
ARTIKELBEURTEILUNG

KERN-KPI's:

IMAGE, BEKANNTHEIT, LIKABILITY,
RECOGNITION, IMAGE-/
CREDIBILITY-TRANSFER

KERN-KPI's:

KAUFBEREITSCHAFT/-ABSICHT,
SALES UPLIFT, AKTIVIERUNGSRATE,
NUTZERAFFINITÄTEN, LEAD-
GENERIERUNG

digital effects

media impact ■

Hohe View-Zahlen und maximale Verweildauer zeigen das große Interesse an der Kampagne.

Positiver Image-Uplift mit starkem Kaufanreiz



engagement effect

media impact

> 174.000 Page-Views
> 128.000 Video-Views

Ø 3:20 Min. Verweildauer

> 35.000 Shares, Likes & Beitragsinteraktionen auf Facebook



brand effect

media impact

Die Brand-Story-Kampagne hat das Image von PENNY insgesamt um **19%** positiv verändert.

49% Brand Recognition der PENNY-Eigenmarke Butcher's by PENNY bei späterer Befragung der User.



sales effect

media impact

61% der Brand-Story-User möchten die Fleisch- und Soßen-Produkte von Butcher's by PENNY kaufen.

38% der Brand-Story-User haben Interesse, die Eigenmarken-Produkte Butcher's by PENNY zu testen.

Quelle: Media Impact GmbH & Co. KG, Marktforschung, Institut Decore München, Ergebnisse CampaignCheck PENNY – Brand Story, Basis: Testmessung: n=116, Benchmark: Campaign Checks Overall, Grundgesamtheit: Nutzer von BILD.de, Befragungszeitraum: 4.5.2018 – 15.5.2018; Analysedaten Webtrekk GmbH

Deep-Dive: Image & Wahrnehmung nach Kampagnenkontakt.

Erfolgreicher Eigenmarken-Launch mit positiver Markenwahrnehmung

56 %

... der Brand-Story-User sagen, dass die Fleisch- und Soßen-Produkte von Butcher's by PENNY für **Frische** stehen.

49 %

... der Brand-Story-User bewerten die Fleisch- und Soßen-Produkte von Butcher's by PENNY als „**authentisch**“ und „**wie selbst gemacht**“.

Quelle: Media Impact GmbH & Co. KG, Marktforschung, Institut Decore München, Ergebnisse CampaignCheck PENNY – Brand Story, Basis: Testmessung: n=116, absteigend sortiert // TOP 3-Box aus 6er Skala, Frage: Was denken Sie über die Fleisch- und Soßen-Produkte von Butcher's by PENNY?, Benchmark: Campaign Checks Overall, Grundgesamtheit: Nutzer von BILD.de, Befragungszeitraum: 4.5.2018 – 15.5.2018; Analysedaten Webtrekk GmbH

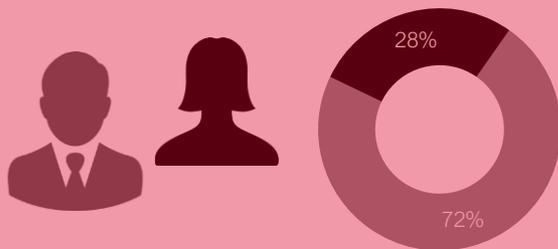


Sozio-

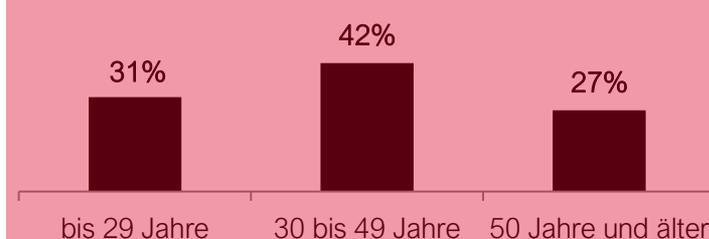
demografie

Soziodemografie

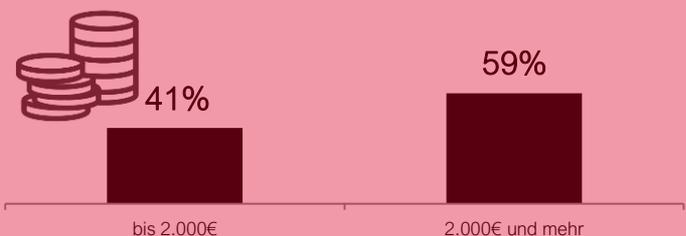
GESCHLECHT



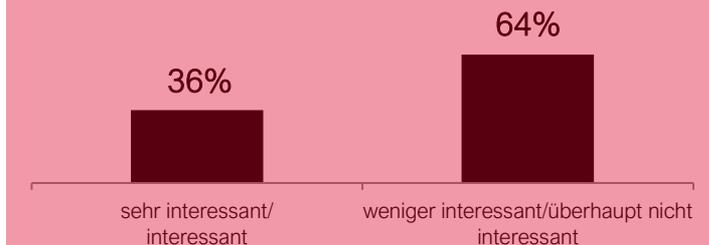
ALTER



HAUSHALTSEINKOMMEN



THEMENINTERESSE SAUCEN, FLEISCH- ODER POMMES-PRODUKTE IM SUPERMARKT



Quelle: Media Impact GmbH & Co. KG, Marktforschung, Institut Decore München, Ergebnisse CampaignCheck PENNY – Brand Story, Basis: Kontakt (Testmessung) n=116, Benchmark: Campaign Checks Overall, Grundgesamtheit: Nutzer von BILD.de, Befragungszeitraum: 4.5.2018 – 15.5.2018



Fazit



„Der heißeste Schärfetest Deutschlands“ mit Jessica Paszka.

Brand Story Kampagne aktiviert Zielgruppe und stärkt das Markenimage



Die Ergebnisse aus den Digital Effects zeigen die positive Wirkung der Brand Story auf die Wahrnehmung der neuen Produktpalette und der Marke PENNY deutlich. Das Ziel, das **Interesse für die neue Produktlinie Butcher's by PENNY** zu wecken und das **Image der Marke PENNY positiv aufzuladen**, wurde erfüllt. Die Zielgruppe setzte sich intensiv mit den Inhalten der Brand Story auseinander. Nach dem Lesen der Brand Story hat sich bei fast jedem Fünften die Wahrnehmung von PENNY positiv verändert.

Ihre Ansprechpartner

Clarissa Moughrabi

Oliver Brix

Marktforschung

Axel Springer SE

Axel-Springer-Straße 65

10888 Berlin

Mail: clarissa.moughrabi@axelspringer.de

Mail: oliver.brix@axelspringer.de

Odile Weber

Brand Studio

Axel Springer Brand Studio

SPRING Axel Springer Digital News Media

Axel-Springer-Straße 65

10888 Berlin

Mail: odile.weber@axelspringer.com

