

# Werbewirkungsstudie von „To-Go-Kaffeebechern“

- Ergebnisse der Pilotstudie an der TU Dortmund -



- Studiendesign
- Ergebnisse
  - Demografie
  - Trinkverhalten
  - Erinnerung
  - Bewertung
- Zusammenfassung  
Key Findings

- Quantitative Erhebung mit standardisiertem Fragebogen
- 25 Fragen zu Kaffee und Nutzungsverhalten, Recall/Erinnerung, Einstellung gegenüber und Zufriedenheit mit den Bechern, Einstellung gegenüber dem werbenden Unternehmen und Demografie
- Befragung an verschiedenen Orten des Campus der TU Dortmund zwischen dem 17.1. und dem 7.2.2011
- N= 281 Befragte

# Demografie der Befragten



- 35% Männer, 65% Frauen
- $\emptyset$  Alter der Befragten : 23,8 Jahre
- 52% der Befragten wohnen in Dortmund
- Fast alle Befragten studieren

- 51% der Befragten trinkt täglich Kaffee, weitere 20% min. 1 x pro Woche
- Große Mehrheit (79%) trinkt 1-2 Kaffee
- Mehrheitlich wird „normaler“ Kaffee getrunken
- Trinkdauer:  $\bar{x}$  13 Minuten (Min: 2, Max: 60)
- Trinkort: Mehrheit in Cafeteria im To-Go-Becher, sonst Campusgelände
- 34 Personen sehen nach eigener Einschätzung den Becher



- 53% geben an, sich an den Becher zu erinnern
- 40% können ungestützt den Werbenden nennen
- 70% der Rememberer konnten das Becher-Motiv beschreiben
- Signifikante Zusammenhänge zwischen:
  - Häufigkeit Kaffeekonsum - korrekte Erinnerung
  - Häufigkeit Besuch Mensagebäude - korrekte Erinnerung
  - Bewertung Auffälligkeit Werbung auf Kaffeebechern - korrekte Erinnerung
  - Gefallen Werbung auf Kaffeebechern - korrekte Erinnerung
  - Bewertung „interessant“ - korrekte Erinnerung
  - Bewertung „haptisch qualitativ“ - korrekte Erinnerung
  - Bewertung „auffällig“ - korrekte Erinnerung
  - Generelle Bewertung - korrekte Erinnerung
  - Attraktivität Angebot des werbenden Unternehmens - korrekte Erinnerung

- 94% der Befragten, welche sich korrekt erinnert haben, haben in den letzten Tagen auf dem Campus Kaffee getrunken
- 80% der Befragten, welche sich korrekt erinnert haben, halten Kaffeebecher für ein effektives Werbemedium
- Überproportional viele Männer haben sich korrekt erinnert
- 47% aller Männer haben den Becher korrekt in Erinnerung gehabt, im Gegensatz zu lediglich 26% aller Frauen
- Überproportional viele Kunden des werbenden Unternehmens haben sich an den Becher erinnert
- Von den Kunden haben 56% den Becher korrekt in Erinnerung, im Gegensatz zu lediglich 30% der Nicht-Kunden

- 56% der Befragten erinnern sich gestützt
- Signifikante Zusammenhänge zwischen:
  - Häufigkeit Kaffeekonsum - korrekte Erinnerung
  - Schnelligkeit Kaffeetrinken - korrekte Erinnerung
  - Häufigkeit Besuch Mensagebäude - korrekte Erinnerung
  - Bewertung Auffälligkeit Werbung auf Kaffeebechern - korrekte Erinnerung
  - Gefallen Werbung auf Kaffeebechern - korrekte Erinnerung
  - Bewertung „haptisch qualitativ“ - korrekte Erinnerung
  - Bewertung „auffällig“ - korrekte Erinnerung
- 87% der Befragten, welche sich korrekt erinnert haben, haben in den letzten Tagen auf dem Campus Kaffee getrunken
- 74% der korrekten Erinnerer halten die Becher für ein effektives Werbemedium
- Überproportional viele Männer haben sich korrekt an den Werbenden erinnert (72% aller Männer gegenüber 49% aller Frauen)



# Bewertung der Becher

- 52% finden Werbung auf Bechern gut bis sehr gut
- 90% finden es gut bis sehr gut, dass Kaffeepreise durch Becherwerbung gesenkt werden
- 64% halten Becher für effektives Werbemedium für das werbende Unternehmen
- Verschiedene Eigenschaften werden gut\* bewertet:
 

■ Interessant		3,08
■ Haptisch hochqualitativ	2,80	
■ Auffällig		3,01
■ Praktisch	2,59	
■ Insgesamt sehr gut	2,77	



\* 1 = Hohe Zustimmung, ..., 6 = Keine Zustimmung

# Bewertung der Becher

---

- Signifikante Zusammenhänge zwischen:
    - Häufigkeit Kaffeekonsum – Gefallen Becher
    - Häufigkeit Besuch Mensagebäude - Gefallen Becher
    - Bewertung Auffälligkeit Werbung auf Kaffeebechern - Gefallen Becher
    - Gefallen Werbung auf Kaffeebechern - Gefallen Becher
    - Bewertung Preissenkung der Becher - Gefallen Becher
    - Bewertung Attraktivität Bio-Becher - Gefallen Becher
    - Bewertung Attraktivität der Angebote des Werbenden - Gefallen Becher
    - Bewertung Kompetenz die MA des Werbenden - Gefallen Becher
    - Bewertung des Umfangs des Dienstleistungsangebots des Werbenden - Gefallen Becher
  - Auffälligkeit der Becher korreliert stark mit Bewertung des Werbenden - je auffälliger ein Becher, desto positiver Bewertung der einzelnen Unternehmenseigenschaften
  - Auch die Attraktivität der Angebote des Werbenden korreliert stark mit den Bewertungskategorien der Becher
  - Werbemittel wird umso effektiver eingestuft, je besser es gefällt
-

- Clusteranalyse identifiziert vier Cluster von Befragten, die sich hinsichtlich ihrer Becher-Bewertung signifikant unterscheiden:

Nummer des TwoStep Clusters		interessant	haptisch hochqualitativ	auffällig	praktisch	insgesamt sehr gut
1	Mittelwert	1,52	1,52	1,55	1,57	1,45
	N	42	42	42	42	42
	Standardabweichung	,740	,707	,942	1,039	,550
2	Mittelwert	2,56	2,36	2,76	2,51	2,17
	N	59	59	59	59	59
	Standardabweichung	,915	,783	,773	1,104	,497
3	Mittelwert	4,65	4,39	4,28	3,78	4,37
	N	46	46	46	46	46
	Standardabweichung	1,215	1,105	1,440	1,459	,853
4	Mittelwert	3,54	2,93	3,43	2,54	3,09
	N	54	54	54	54	54
	Standardabweichung	,794	,843	,944	,794	,486



„Becherfans“



„Becherfreunde“



„Becherkritiker“



„Bechergleichgültige“

- Trinkdauer:  $\emptyset$  13 Minuten
- 34 Personen sehen nach eigener Einschätzung den Becher
- 53% der Befragten geben an, sich an den Becher zu erinnern
- 40% der Befragten können ungestützt den Werbenden nennen, 56% gestützt
- 70% der Rememberer konnten das Becher-Motiv beschreiben
- 52% der Befragten finden Werbung auf Bechern gut bis sehr gut
- 90% der Befragten finden es gut bis sehr gut, dass Kaffeepreise gesenkt werden
- Generelle Zusammenhänge:
  - Je besser der Becher gefällt, desto eher erinnern sich die Befragten.
  - Je auffälliger und attraktiver ein Becher bewertet wird, desto besser gefällt er auch.
  - Je besser der Becher gefällt, desto besser wird das werbende Unternehmen bewertet.

# Kontakt

---

Dr. Vanessa Haselhoff  
[haselhoff@imb-do.de](mailto:haselhoff@imb-do.de)

Prof. Dr. Patrick Lentz  
[lentz@imb-do.de](mailto:lentz@imb-do.de)



Institut für Marketingberatung GmbH Dortmund  
Joseph-von-Fraunhofer-Str. 20  
D-44227 Dortmund  
Tel.: 0231-9700-260  
Fax: 0231-9700-261  
Web: [www.imb-do.de](http://www.imb-do.de)