

# **15. OWM Fachtagung 2010**

## **Der vernetzte Konsument: Kommunikation in jeder Sekunde**

Axel Dahm

Berlin, 11. November 2010



**Das Wasser mit Stern**

# Die Kampagne in Print, Online, CLP und Mobile

## Starke Penetration in Zeitungen



## Online & Mobile

Mineralienvergleiche mit Wettbewerbern inkl. Regiotargeting



## Massive Zeitschriften-Präsenz Auswahl auflagenstarker Titel

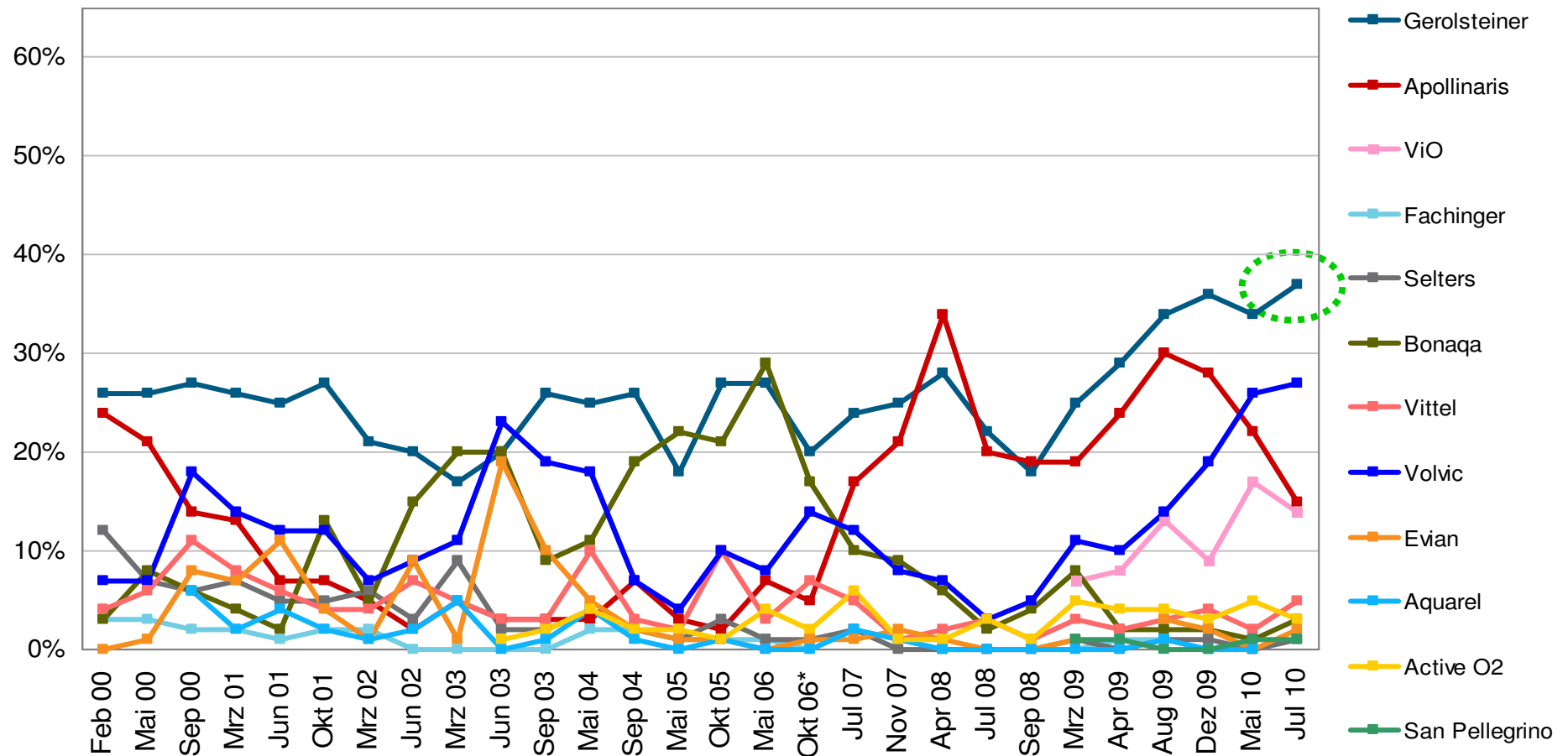


## Einsatz von City Light Plakaten



## Spontane Werbebekanntheit – Gerolsteiner stabil vor Volvic an der Spitze

Welche Werbung für Mineralwasser fällt Ihnen zurzeit besonders auf ?












## Was wir besser machen müssen

- Ein Leitmotiv: Das Kampagnenthema
- Offene Vernetzung intern & extern
- Jenseits von (Agentur-) Egoismen
- Straffe, aber offene Führung
- Gemeinsame Bereitschaft, die eigene Leistung messen zu lassen

# Werbemonitoring Gerolsteiner

- Markenwerte sind hervorragend und verzeichnen teilweise nochmals Steigerung
- Basis für Wiederausbau Käuferreichweite und weitere Stabilisierung Absatz

Trend		März 2009 (Null- messung)	Dezember 2009	Mai 2010	Juli 2010	Benchmark	Benchmark FMCG*/ Top 10%
	<b>Spontane Markenbekanntheit</b>	68%	73%	72%	73%	65%	66%
	<b>Gestützte Markenbekanntheit</b>	98%	98%	98%	98%		
	<b>Relevant Set</b>	30%	36%	37%	37%		
	<b>Spontane Werbebekanntheit</b>	25%	36%	34%	37%	30% +	28%
	<b>Gestützte Werbebekanntheit</b>	38%	43%	45%	45%	40%	40%
	<b>IMAGE: Markensympathie</b>	45%	50%	52%	55%	45%	
	<b>IMAGE: Moderne Marke</b>	42%	43%	51%	52%	45%	
	<b>IMAGE: Hohe Qualität</b>	49%	51%	56%	54%	50% (+/- 5%)	
	<b>IMAGE: Preiswürdigkeit</b>	38%	46%	52%	50%	40%	

Vielen Dank.

