



**Nestlé** ist das weltweit führende Unternehmen im Bereich Ernährung, Gesundheit und Wohlbefinden. Die Produktpalette reicht von Wasser, Babynahrung, Speiseeis und Kaffee über Süßwaren bis hin zu Kulinarik-Produkten und Tiernahrung. **Maggi** ist seit mehr als 125 Jahren Teil der deutschen Kochkultur und ist auch heute noch Deutschlands führende Marke für kulinarische Produkte und Dienstleistungen.

[facebook.com/MaggiKochstudio](https://facebook.com/MaggiKochstudio)

### Ergebnisse

# 19%

der von der Kampagne ausgelösten Umsätze kamen über Facebook, bei nur 8 % des gesamten Kampagnen-Budgets.

# 1,9Mio

Menschen, die die Werbeanzeigen auf Facebook gesehen haben, wurden nicht über Fernseh- oder Printwerbung erreicht.

# 2,5X

höherer ROI von Facebook gegenüber TV.

## Facebook-Werbeanzeigen liefern einen hohen ROI und zusätzliche Reichweite für Nestlé Maggi.

### Ziele

Maggi wollte:

- die Reichweite unter Fans und Freunden von Fans der Maggi fix & frisch Gemüse-Pfanne mit Hähnchen steigern und die Markenwahrnehmung ausbauen.
- die Kundenbasis um jüngere Zielgruppen, insbesondere junge Familien und Mütter, erweitern.
- Maggi fix als Fertigprodukt für die frische Küche zu Hause positionieren.

### Ansatz

Maggi gestaltete die Kampagne rund um das Thema "gemeinsames Kochen mit Kindern" im familiären Kontext. Ziel war es, Maggi als praktische und vielseitige Kochzutat zu positionieren. Die gestalterische Ausführung beinhaltete Videos mit Kochanleitungen und Kindern, die im Maggi Kochstudio kochen.

Maggi schaltete eine parallele Cross-Media-Kampagne im Rahmen derer die Inhalte über Facebook Page Post Ads, einen TV-Spot und über verschiedene Printanzeigen in der BILD-Zeitungsgruppe in Deutschland verbreitet wurden.

### Strategie auf Facebook

Auf ihrer Facebook-Seite [www.facebook.com/MaggiKochstudio](https://www.facebook.com/MaggiKochstudio) erstellte Maggi einen Seitenreiter „Willkommen in der Maggi Gemüseküche“, der sich dem Thema der frischen Küche und dem gemeinsamen Kochen in der Familie widmete. Dieser enthielt Rezepte, Tipps und Tricks zum frischen Kochen sowie ein Preisausschreiben.

Außerdem entwarf Maggi eine Vielzahl an Facebook-Werbeanzeigen und gesponserten Meldungen zu diesem Thema, u. a. mit Video-, Foto- und Fragebeiträgen.

Zur Maximierung der Wirkung der sieben Wochen dauernden Facebook-Kampagne:

- liefen parallel zur Fernseh- und Printwerbung mehrere Facebook-Mediaflights, die sich hauptsächlich an Nutzer zwischen 21 und 49 Jahren richteten, dabei insbesondere an Haushaltsführende. Zusätzlich lief ein weiterer zielgerichteter, kontinuierlicher Flight der an Menschen auf Facebook ausgeliefert wurde, die entweder Eltern sind oder Interesse am Kochen haben.
- wurde eine Auswahl von Werbeanzeigen und gesponserten Meldungen verwendet, um Konversationen anzuregen und das Engagement zu fördern. Diese umfasste auch nicht-verwendetes Material aus dem TV-Spot sowie den Haupt-TV-Werbespot selbst.
- hatten Maggi und dessen Agenturen Razorfish und Optimedia sowie Facebook regelmäßige Meetings bzw. Telefonkonferenzen, um die Kampagne fortlaufend zu optimieren, mit dem Ziel die wirkungsvollsten Werbeanzeigen zu schalten.
- arbeiteten Maggi und Facebook zur Analyse der Cross-Media-Kampagne mit dem Marktforschungsinstitut GfK zusammen, um über das Media Efficiency Panel (GfK MEP) die Reichweite, den Umsatzanstieg und den ROI zu ermitteln. Darüber hinaus wurden verschiedene Kampagnen-Simulationen analysiert, in denen ein Teil des TV-Budgets auf Facebook übertragen wurde.

## Maggi Facebook-Seite



## Facebook Anzeige



## Facebook Anzeige



## Maggi Gemüseküche Seitenreiter



## Ergebnisse

- In Kombination mit TV- und Printwerbung können Facebook-Werbeanzeigen ein signifikantes Umsatzplus im Lebensmitteleinzelhandel bewirken.
- 23 % der Media-induzierten Verkäufe fanden nach Ende der Kampagne statt.
- Facebook steigerte die Wirkung der TV-Werbung: Die Wirkung auf Personen, die sowohl Facebook- als auch TV-Werbung gesehen haben, war 54 % größer als die Summe der einzelnen Auswirkungen durch das jeweilige Medium und zeigt damit den starken Synergieeffekt durch die Cross-Media-Ausspielung.
- Bezahlte Werbung auf Facebook erzielte einen positiven ROI, sowohl brutto als auch netto: 19% der von der Kampagne ausgelösten Umsätze kamen über Facebook bei nur 8 % des gesamten Kampagnen-Budgets.
- Bezahlte Werbung auf Facebook lieferte einen 2,5-fach höheren ROI als TV: Das erklärt sich durch ähnliche Effektivitätsniveaus im Vergleich zu TV bei wesentlich geringeren Kosten pro Reichweite.
- Facebook-Werbeanzeigen erreichten 30 % der deutschen Internetnutzer (~ 13 Millionen). Fast 2 Millionen Menschen wurden ausschließlich über Facebook erreicht.
- Bezahlte Werbung auf Facebook mit zielgruppengenauen Anzeigen erwies sich als das effektivste Medium zur Gewinnung neuer Käufer: Weibliche Neukunden zwischen 18 und 34 Jahren, die Facebook-Werbeanzeigen gesehen hatten, haben mit 87 % höherer Wahrscheinlichkeit Maggi gekauft, als jene, die die Werbeanzeigen nicht angezeigt bekommen hatten.
- Facebook-Werbeanzeigen sorgten für den höchsten Absatzanstieg aller Kanäle bei der jüngeren Zielgruppe: An 18- bis 34-jährige Frauen gerichtete Facebook-Werbeanzeigen hatten den höchsten Umsatzsteigerungsfaktor aller Medien.
- Facebook erreichte die seltenen und gelegentlichen Konsumenten von Maggi: Diejenigen, die nur über Facebook erreicht wurden, kauften Maggi mit höherer Wahrscheinlichkeit. Diese Kundengruppe gibt monatlich weniger Geld für Maggi aus als Maggi-Kunden, die über andere Kanäle erreicht wurden.

*„Facebook war nicht nur der kosteneffizienteste Weg, um unsere Reichweite auszubauen, sondern generierte effiziente Umsatzsteigerungen und hat uns geholfen, neue Kunden zu erreichen.“*

Tina Beuchler, Head of Media Communication, Nestlé Deutschland AG

## Eingesetzte Facebook-Werbeformate

- Fünf Reach Blocks (jeweils 1 Tag Laufzeit)
- Ein Target Block (4 Tage)
- Mehr als 25 Page Post Ads
- Page Like & Page Post Like Sponsored Stories

## Resultate simulierter Kampagnen: Auswirkungen der Verlagerung des TV-Budgets zu Facebook

Unabhängig von den Ergebnissen der eigentlichen Kampagne wurden verschiedene Simulationen mit gemischten und stärker fokussierten Zielgruppen erstellt, bei denen ein Teil des TV-Budgets auf Facebook übertragen wurde. Die Resultate zeigten, dass die Gesamtreichweite stieg, während die Gesamtausgaben um 25 % gesenkt werden konnten. Zudem wurden der TV und Facebook ROI verbessert.