

## BIO-ZENTRALE BAUT ERFOLGREICH MIT RADIO BEKANNTHEIT AUF

Unter Käufer:innen ist die Bio-Zentrale - Kraft der Natur bereits eine geschätzte Marke für Bio-Lebensmittel. Allerdings wollte das Unternehmen die Bekanntheit der Marke auch in der breiten Öffentlichkeit ausbauen. Daher entschied sich die Bio-Zentrale erstmalig für den Einsatz von Audio - und das mit vollem Erfolg: Die Audiopremiere wirkte sich bei Hörer:innen des Spots auf diverse Brand KPIs enorm positiv aus.



**Marke:** Bio-Zentrale -  
Kraft der Natur

**KPI:** Ausbau der Marken-  
bekanntheit, Verbesserung  
der Markenwahrnehmung  
und starke Aktivierungs-  
leistung durch Audio

**Modul:** Brand Effekt

**Branche:** Food / Bio-Lebens-  
mittel

## CASE

### **Bio-Zentrale setzt zum ersten Mal auf Audio**

Die fünfwöchige Audiokampagne der Bio-Zentrale wurde in zwei Kampagnenzeiträumen im Oktober und November 2021 in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz ausgespielt. Für die Kampagne wählte die Bio-Zentrale einen Tandem-Spot, bestehend aus einem 20-sekündigen Hauptspot und einem 10-Sekunden-Reminder. Der Audiospot richtete sich hauptsächlich an Personen mit Affinität zu Bio-Lebensmitteln zwischen 25 und 59 Jahren.

### **Kampagnenbegleitendes Audio Ad Tracking**

Um die Wirkung der Radiokampagne auf die unterschiedlichen KPIs des Brand Funnel zu untersuchen, wurde im Anschluss an die Kampagne der Bio-Zentrale ein Audio Ad Tracking durchgeführt. Dazu wurden, zwischen dem 11. und 14.11.21, im Rahmen einer CAWI-Erhebung 1.544 Personen der Zielgruppe befragt. Durchgeführt wurde die Werbewirkungsanalyse vom Institut Bonsai Research.

## KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

**Erfolgreich mit Audio - die Ergebnisse des Audio Ad Trackers belegen die positiven Wirkeffekte der Radiokampagne:**

### ■ Audio baut Markenbekanntheit aus

Die Ergebnisse der Werbewirkungsanalyse zeigen, dass die Audio-Mono-Kampagne die Bekanntheit von Bio-Zentrale maßgeblich steigern konnte. In der Gruppe der Befragten mit Audio-Recognition gaben 51 Prozent an, Bio-Zentrale zu kennen. Unter den Befragten ohne Recognition beträgt der Wert hingegen nur 16 Prozent. Die Bekanntheit ist dementsprechend mit Audio-Recognition um fast 230 Prozent höher.

### ■ Mit Radio ins Relevant Set der Hörer:innen

Audio verankert Bio-Produkte von Bio-Zentrale - Kraft der Natur im Relevant Set der Hörer:innen. Für 12 Prozent der Befragten ohne Audio-Recognition sind Produkte von Bio-Zentrale im Relevant Set an Bio-Lebensmitteln verankert, bei Personen mit Audiospot-Recognition ist es jedoch bereits bei über 38 Prozent der Fall, dieser Wert ist somit um über 200 Prozent höher durch die Radiowerbung.

### ■ Bio-Zentrale wird zur First Choice

Für knapp 14 Prozent der Befragten, die den Audiospot erinnerten, ist die Bio-Zentrale - Kraft der Natur die First Choice Marke, wenn es um Bio-Lebensmittel geht. Der Wert bei Audio-Hörer:innen ist damit sechs Mal höher als bei den Befragten ohne Audio-Recognition.

### ■ Image-Push für die Bio-Zentrale

Zudem hat die Audio-Kampagne einen sehr positiven Effekt auf die Wahrnehmung des Markenbilds von Bio-Zentrale - Kraft der Natur, die Ausprägungen aller Markeneigenschaften sind bei Marken-Kennern mit Audiospot-Recognition auf deutlich höherem Niveau als bei denen ohne Audiospot-Recognition.

### ■ Audiospot erhöht die Kaufwahrscheinlichkeit

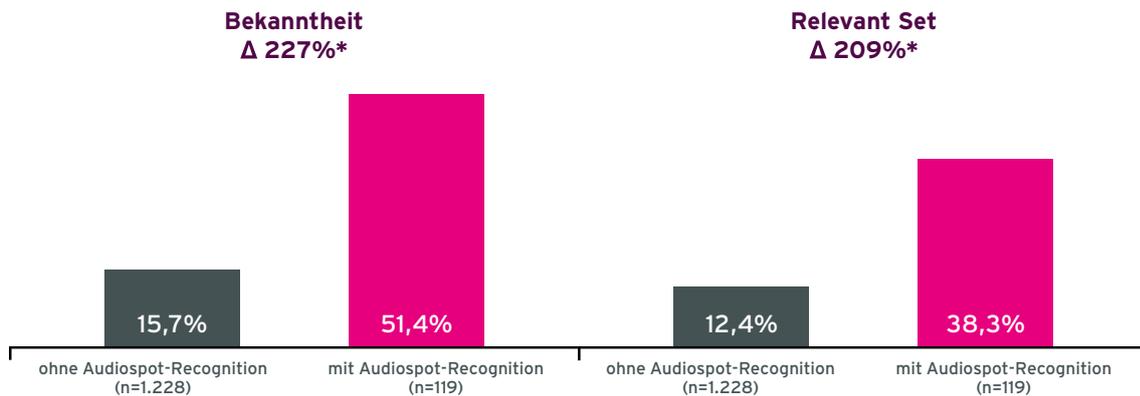
Die Kampagne wirkt sich auf die Kaufwahrscheinlichkeit positiv aus: 58 Prozent der befragten Personen mit Audiospot-Recognition geben an, mit hoher Wahrscheinlichkeit demnächst Produkte der Bio-Zentrale zu kaufen. In der Gruppe ohne Kampagnen-Recognition beträgt der Wert nur 18 Prozent. Audio führt demnach zu einem statistisch signifikanten Unterschied von über 200 Prozent.

### ■ Radio aktiviert neue Konsument:innen für die Bio-Zentrale

Der Audiospot konnte nicht nur bereits vorhandene Bio-Zentrale-Verwender:innen begeistern, sondern schaffte es auch bisherige Nicht-Käufer:innen der Marke zu aktivieren. Der Unterschied hinsichtlich der Kaufwahrscheinlichkeit (Top 2-Wert) von Bio-Zentrale-Produkten zwischen den Befragten ohne Audio-Recognition und denen mit Kampagnen-Kennntnis beträgt + 193 Prozent. Dank der Radiokampagne gibt es so ein deutliches Wachstum an Käufer:innen für Bio-Zentrale - Kraft der Natur.

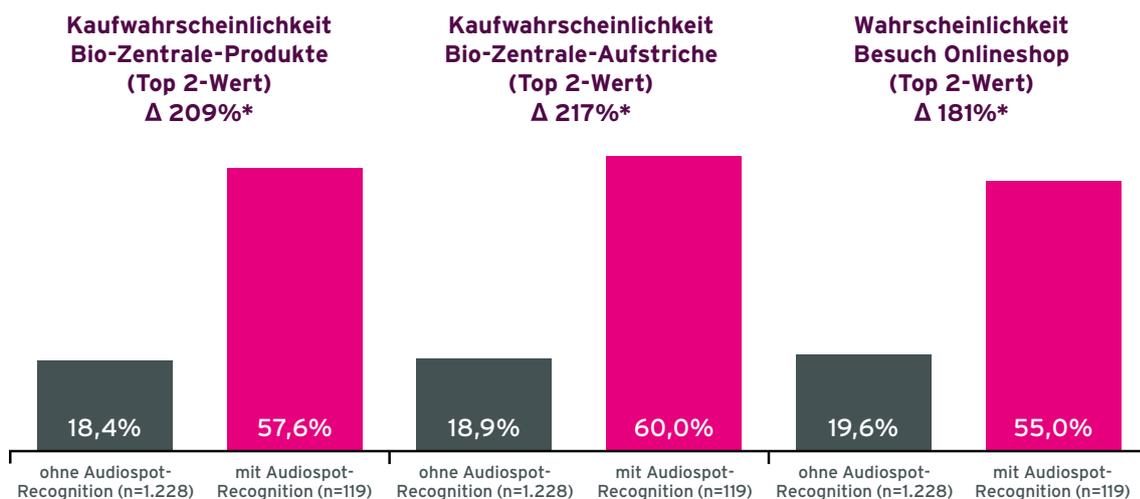
## FAKTEN IM ÜBERBLICK

**Signifikanter Ausbau der Markenbekanntheit von Bio-Zentrale durch die Audio-Kampagne und durch Audio ist Bio-Zentrale deutlich stärker im Relevant Set vertreten**



Quelle: Bonsai, Basis: Gesamt n=1.544 25-59-Jährige, mit Bio-Affinität, in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz | \*signifikant (Irrtumswahrscheinlichkeit alpha=0,05) Fragen: „Welche dieser Marken oder Hersteller von Bio-Lebensmitteln kennen Sie zumindest dem Namen nach?“, „Welche Marken oder Hersteller von Bio-Lebensmitteln kommen für Sie zur Verwendung in Frage?“

**Starke Aktivierungsleistung durch Audio hinsichtlich Kauf von Produkten generell, Kauf der Aufstriche und auch Besuch des Onlineshop von Bio-Zentrale**



Quelle: Bonsai, Basis: Gesamt n=1.544 25-59-Jährige, mit Bio-Affinität, in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz | \*signifikant (Irrtumswahrscheinlichkeit alpha=0,05) Fragen: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie demnächst Produkte von Bio-Zentrale - Kraft der Natur kaufen werden?“, „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie demnächst vegane und vegetarische Aufstriche von Bio-Zentrale - Kraft der Natur kaufen werden?“, „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie demnächst den Onlineshop von Bio-Zentrale - Kraft der Natur besuchen werden?“, Skala jeweils 1=sehr wahrscheinlich bis 6=sehr unwahrscheinlich, hier: Top 2-Wert (Skala 1+2)

**Dennis Lange, Marketingleiter, Bio-Zentrale:**

„Für uns war die Premiere der Radiowerbung ein voller Erfolg! Wir freuen uns, dass Audio es geschafft hat, die Bio-Zentrale auch in der breiten Masse bekannter zu machen. Insbesondere die starke Aktivierung von bisherigen Nicht-Käufer:innen ist für uns die Bestätigung, dass wir mit Audio die richtige Entscheidung getroffen haben.“

## ÜBER DEN KUNDEN

Der Bio-Vollsortimenter aus Wittibreut-Ulbering (Bayern) steht mit rund 200 Produkten der Marken Bio-Zentrale - Kraft der Natur und BioKids für ökologische Landwirtschaft, die so wenig wie möglich in die Natur eingreift und das Beste der Natur sinnvoll zusammenbringt. Der hohe Anspruch an die Qualität der Produkte und die Prämisse, den Bedürfnissen der Verbraucher vollumfassend gerecht zu werden, macht die Bio-Zentrale zu einem Vorreiter für nachhaltige Lebensmittel. Die Bio-Zentrale ist ein selbständiges Tochterunternehmen innerhalb der Zertus-Gruppe. Die Zertus GmbH zählt zu den ältesten Familienunternehmen Deutschlands. Die Dachgesellschaft mit Hauptsitz in Hamburg agiert heute international mit sieben selbständigen Tochtergesellschaften, die hochwertige Nahrungs- und Genussmittel produzieren und vermarkten.



### ANSPRECHPARTNER

**MICHELA VÖDISCH-LO**  
**Werbe- und Marktforschung RMS**

Telefon: +49 40 23890-265

E-Mail: voedisch-lo@rms.de