

EISKALTER ERFOLG - DURCH RADIO IST MAGNUM IN ALLER MUNDE

MAGNUM ist die Premium-Eismarke aus dem Hause Unilever. Zur Einführung der neuen Sorte MAGNUM Ruby setzte die Marke im Sommer mit einer Mediamix-Kampagne zum ersten Mal auch auf Audio. Auf Grundlage des Erfolgs durch Audio folgte eine zweite Radio-Kampagne im Herbst. Die Ergebnisse der Wirkungsuntersuchung zu dieser Audio-Kampagne zeigt, wie effektiv Audio für FMCG-Brands ist, denn Food Appeal und Bilderwelten können durch eine gute Kreation hörbar gemacht werden. Dank der Radio-Kampagne wurden die Bekanntheit und die Kaufbereitschaft der neuen Sorte erheblich gesteigert, insbesondere auch bei bisherigen Nicht-Marken-Kennerinnen.



Marke: MAGNUM

KPI: Steigerung der Kaufbereitschaft, insbesondere auch bei bisherigen Nicht-Verwenderinnen

Modul: Brand Effekt

Branche: FMCG

CASE

Audio als besonderer Push

„Lebe deinen Genuss“ - mit dem verführerischen Radiospot weckte die Mediamix-Kampagne bei der weiblichen Zielgruppe Lust auf das neue MAGNUM Ruby. Auf Basis des Erfolgs einer ersten Kampagne im Sommer ging im Frühherbst 2020 eine zweite Radio-Kampagne on air. Diese lief vom 1.10.-14.10.2020 in Berlin, Brandenburg, Hamburg, Schleswig-Holstein sowie Bayern ausschließlich im Radio. Die Audio-Kampagne baute auf der visuellen Kampagne des Sommers auf und nutzte erfolgreich den Visual Transfer. So wurde der Markenanker - das charakteristische MAGNUM-Knacken - ideal eingesetzt, um den Hörer abzuholen. Ziel war die reichweitenstarke Bekanntmachung der neuen Sorte, sowie die Aktivierung der weiblichen Zielgruppe, um Begehrlichkeit zu wecken und Testkäufe zu generieren.

Kampagnenbegleitende Aktivierungsmessung mit Brand Effekt

Im Rahmen einer von KANTAR durchgeführten Brand Effekt-Untersuchung wurde mithilfe einer CAWI-Erhebung vom 13. bis 17. Oktober 2020 eine Befragung bei insgesamt 1.519 Frauen im Alter von 18 bis 45 Jahren in Hamburg, Schleswig-Holstein, Berlin, Brandenburg und Bayern durchgeführt. Der Fragenkatalog umfasste verschiedene Werbewirkungs-KPIs wie Markenbekanntheit, Image, Relevant Set, First Choice bis hin zur Kaufabsicht. Die Ergebnisse belegen eindeutig, wie stark und positiv die gesamte Mediakampagne für die Marke MAGNUM als auch die neue Sorte MAGNUM Ruby gearbeitet hat. Im Fokus stand dabei der Wirkbeitrag sowohl von Radio-Mono als auch der Ergänzung von Radio im Mix mit Bewegtbild.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Audiowerbung weckt die Leidenschaft für MAGNUM Ruby

Die Ergebnisse der Brand Effekt-Analyse zeigen deutlich die positiven und statistisch signifikanten Wirkeffekte durch die Mediamix-Kampagne und Audio:

■ Hohe Bekanntheitssteigerung von MAGNUM Ruby

Die neue Sorte MAGNUM Ruby wurde nachweislich in den Köpfen der potenziellen Kundinnen verankert. In der Gruppe ohne Kampagnen-Recognition lag der Bekanntheitswert von Magnum Ruby bei 26 Prozent, in der Gruppe mit Bewegtbild- und Radio-Recognition wurden eindrucksvolle 50 Prozent erreicht. Aber auch durch die alleinige Wahrnehmung des Radio-Spots stieg die Bekanntheit der neuen Sorte auf 40 Prozent.

■ Kaufbereitschaft für die Marke MAGNUM steigt enorm

Bei Befragten ohne Kampagnen-Erinnerung konnten sich 46 Prozent vorstellen, ein MAGNUM Eis zu kaufen. Durch das Hören des Radio-Spots stieg die Kaufbereitschaft von MAGNUM auf 55 Prozent. In Verbindung von Radio und Bewegtbild wurde sogar eine Kaufbereitschaft von 70 Prozent gemessen.

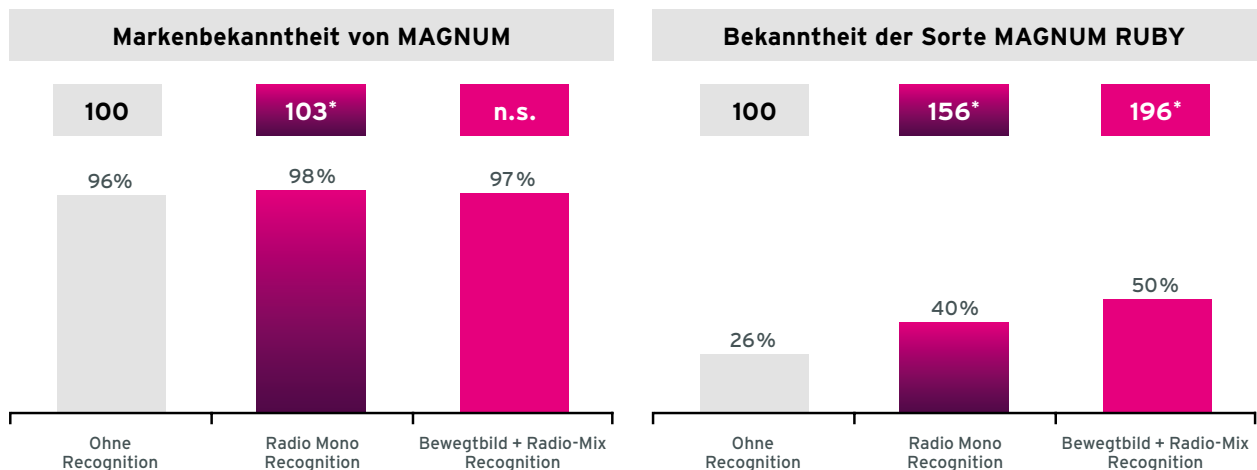
■ Potenzielle Neukundinnen waren begeistert

Die Aktivierungsleistung der Mediamix-Kampagne zeigte sich insbesondere bei Frauen, die MAGNUM Ruby und auch MAGNUM bislang noch nicht kannten. Bei diesen Frauen lag die Kaufbereitschaft ohne Recognition mit der Kampagne bei 46 Prozent. Durch das Hören des Radio-Spots stieg dieser Wert um starke 23 Prozent auf 57 Prozent an und wurde in Kombination mit Bewegtbild sogar um 46 Prozent auf 67 Prozent gesteigert. Für MAGNUM Ruby waren die Steigerungsraten noch eindrucksvoller: Ohne Kampagnen-Recognition hatten 30 Prozent der Befragten eine unmittelbare Kaufansicht.

In der Recognition-Gruppe, die ausschließlich den Radio-Spot wahrgenommen hatte, lag diese bereits bei 42 Prozent, was einer Steigerung von 41 Prozent entspricht. Und in der Mix-Gruppe wird sogar ein um 98 Prozent höherer Kaufabsichtswert erzielt.

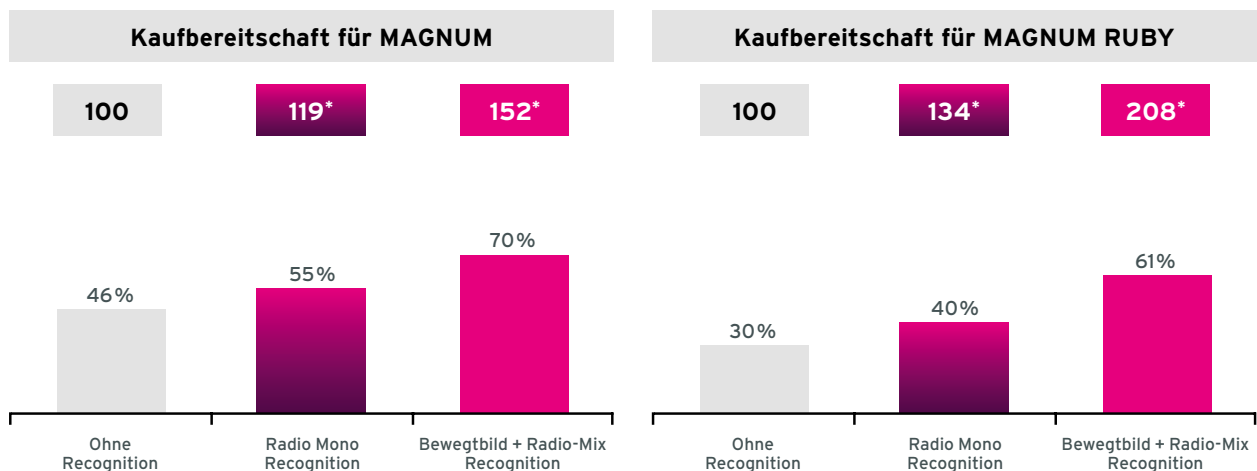
FAKTEN IM ÜBERBLICK

Markenbekanntheit von MAGNUM wird durch Radiokampagne trotz hohem Ausgangsniveau noch signifikant gesteigert, zudem starker Ausbau der Bekanntheit der Sorte MAGNUM RUBY durch Kampagne



Quelle: KANTAR, Basis gewichtet: Gesamt n=1.519 Frauen, 18-45 Jahre, in Hamburg, Schleswig-Holstein, Berlin, Brandenburg, Bayern; Recognition-Gruppen n=714/215/350 | Frage: „Welche Premium-Eismarken kennen Sie zumindest dem Namen nach?“ Gestützt mit Vorlage einer Namensliste, Welche Eissorten von Magnum kennen Sie zumindest dem Namen nach?“ Gestützt mit Vorlage einer Namensliste, hier: die Werte für MAGNUM RUBY | *signifikant (95%-Niveau), n.s.=nicht signifikant

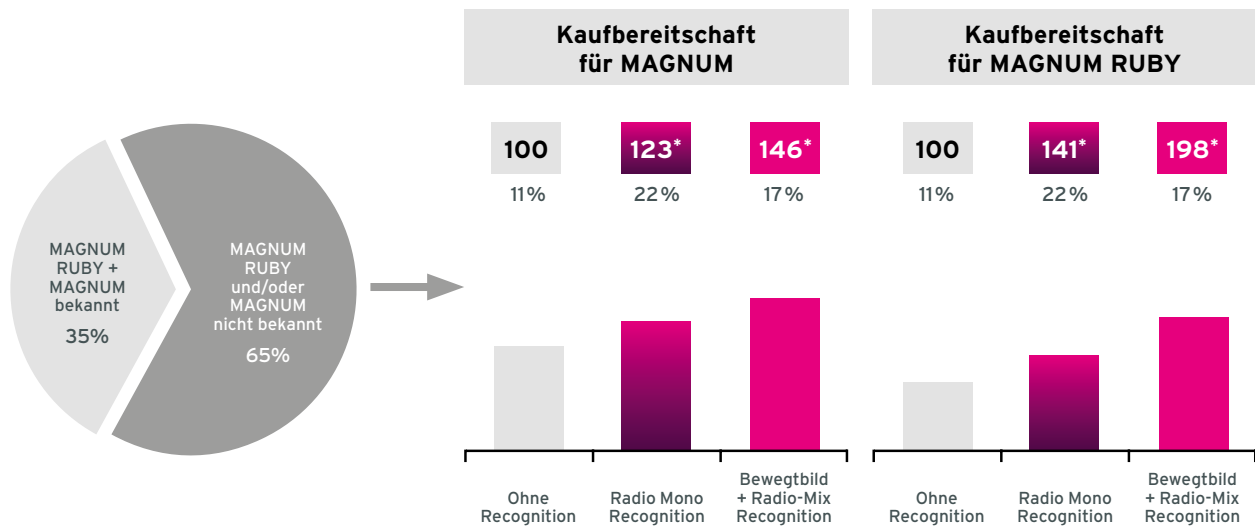
Starke Aktivierung der Kaufbereitschaft für MAGNUM und insbesondere auch für die neue Sorte MAGNUM RUBY durch die Radiokampagne, sowohl Mono als auch im Mix zu Bewegtbild



Quelle: KANTAR, Basis gewichtet: Gesamt n=1.519 Frauen, 18-45 Jahre, in Hamburg, Schleswig-Holstein, Berlin, Brandenburg, Bayern; Recognition-Gruppen n=714/215/350 | Frage: „Wie wahrscheinlich ist, dass Sie demnächst Eis von Magnum bzw. MAGNUM RUBY kaufen werden?“; Skala 1=trifft voll und ganz zu bis 6=trifft überhaupt nicht zu, hier Top Two-Werte dargestellt | *signifikant (95%-Niveau)

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Starke Aktivierungsleistung für MAGNUM-Eis auch bei Nicht-Kennern von MAGNUM RUBY und/oder MAGNUM, die Kaufbereitschaft ist signifikant höher sowohl in der Radio-Mono- als auch der Mix-Gruppe



Quelle: KANTAR, Basis gewichtet: Gesamt n=1.519 Frauen, 18-45 Jahre, in Hamburg, Schleswig-Holstein, Berlin, Brandenburg, Bayern, Hier Keine Bekanntheit von MAGNUM RUBY und/oder MAGNUM n=992, in den Recognition-Gruppen n=539/131/180, Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie demnächst MAGNUM bzw. MAGNUM RUBY kaufen werden?“ Skala 1=sehr wahrscheinlich, 6=sehr unwahrscheinlich, hier Top Two-Werte (Skala 1+2) | hier Top Two-Werte dargestellt | *signifikant (95%-Niveau)

Bianca Dyckhoff, Senior Media Manager REFRESHMENT bei Unilever:

„Wir sind sehr zufrieden mit den Ergebnissen der Gesamtkampagne und glücklich zum ersten Mal auf Audio gesetzt zu haben. Die Ergebnisse zeigen eindrucksvoll, dass es sowohl gelungen ist, die neue Sorte Magnum Ruby bekannt zu machen als auch die Dachmarke zu unterstützen. Jeder Hörer konnte durch Audio sein individuelles Markenerlebnis erzeugen - dank eigenem Kopfkino. Und dass Audio auch Appetite Appeal transportieren kann, hat diese Kampagne eindeutig bewiesen.“

UNILEVER DEUTSCHLAND HOLDING GMBH

Jeden Tag verwenden 2,5 Milliarden Menschen weltweit Unilever-Produkte, um gut auszusehen, sich gut zu fühlen und mehr vom Leben zu haben. Mit 400 Marken in über 14 Kategorien berührt kein anderes Unternehmen den Alltag so vieler Menschen auf so unterschiedliche Weise. Wenn Konsumenten nach Lebensmitteln mit ausgewogenem Nährwert, feinstem Speiseeis, luxuriösen Shampoos oder Haushaltspflegeprodukten für den täglichen Gebrauch suchen, besteht eine große Chance, dass sie eine der Unilever-Marken wählen. Sieben von zehn Haushalten besitzen mindestens ein Unilever-Produkt. Zum Unilever-Portfolio gehören weltweit führende Marken wie Ben & Jerrys, Knorr, Langnese, Dove, Axe, Rexona, Hellmanns, The Vegetarian Butcher und Coral die besonderen Bedürfnisse von Konsumenten in deren Heimatmarkt zu erfüllen.

ANSPRECHPARTNER

MICHELA VÖDISCH-LO
Werbe- und Marktforschung RMS
Telefon: +49 40 23890-265
E-Mail: voedisch-lo@rms.de

