

## GOLDENE KUH FÜGT UMSATZ HINZU

Mit der Aktion „Finde die goldene Kuh!“ und der Botschaft, dass Kerrygold extra seit 10 Jahren „natürlich lecker und extra streichzart“ ist, legt Ornuia Deutschland einen erfolgreichen Radioauftritt hin. Die begleitende Analyse mit Sales Effekt zeigt die positiven und unmittelbaren Auswirkungen auf den Abverkauf. Ein kurzfristig erzielter ROI von 1,20 belegt: Diese Werbeinvestition hat sich mehr als ausgezahlt.



**Marke:** Kerrygold  
**KPI:** ROI 1,20 Euro  
**Modul:** Sales Effekt  
**Branche:** FMCG

## CASE

Die Radiokampagne lief deutschlandweit vom 16. bis 21. September 2019 und konnte dabei auf eine bereits laufende TV-Kampagne für das Produkt Kerrygold *extra* aufbauen. Im Radio war der Fokus stärker auf das Thema Aktivierung gerichtet - Es ging darum, Hörer zum Mitmachen bei der Aktion „Finde die goldene Kuh!“ zu bewegen. In den Aktionspackungen gab es 10 goldene Kühe im Wert von je 10.000 Euro zu finden, um 10 Jahre Kerrygold *extra* zu feiern.

Der Spot wurde gewohnt sympathisch im irischen Akzent gesprochen, untermalt von der für Kerrygold so typischen irischen Musik. Hier verfügt die Marke wahrlich über ein starkes Audio Asset, weil allein über die Tonspur „ohrenblicklich“ Assoziationen ausgelöst werden.

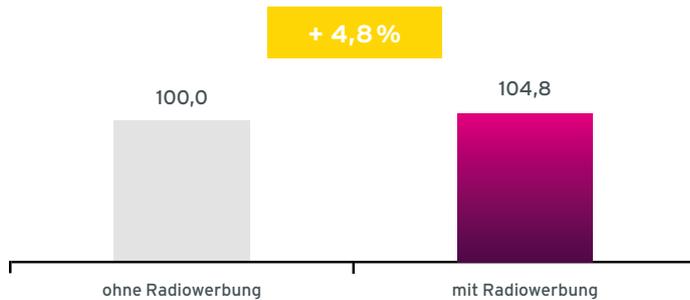
## KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Wie sich der Einsatz von Radio auf den Abverkauf von Kerrygold Butter ausgewirkt hat, wurde mit Sales Effekt untersucht. Die Ergebnisse belegen die starke Wirkung der Kampagne:

- Die Radiokampagne ist kausal verantwortlich für einen Zusatzumsatz von rund 542 Tsd. Euro.
- Daraus resultiert ein kurzfristig erzielter Return-on-Investment von 1,20 Euro je eingesetztem Brutto-Werbeeuro. Dieser ROI liegt deutlich über der Food-Benchmark; die Kampagne hat also sehr effizient gearbeitet.
- Der Einsatz von Radio hatte in erster Linie eine intensivierende Wirkung auf das Einkaufsverhalten, d.h., es wurden Käuferhaushalte dazu bewegt, mehr Geld für Kerrygold Butter auszugeben. Diese Intensivierung lässt sich bei den Wiederkäufern beobachten - sprich bei Haushalten, die bereits in der Vergangenheit häufig zu der Marke gegriffen haben.
- Zusätzlich lässt sich in der Gruppe der Gelegenheitskäufer eine positive Tendenz feststellen, dass zusätzliche Haushalte dazu bewegt wurden, Kerrygold Butter zu kaufen.

## FAKTEN IM ÜBERBLICK

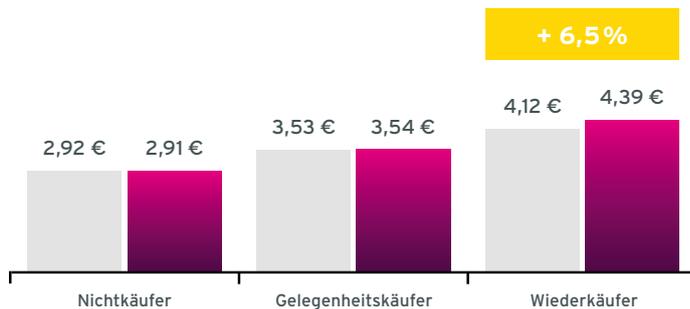
### Umsatz (Index)



Basis: GfK ConsumerScan 30.000 Haushalte  
Analysezeitraum: 16.09.2019 - 28.09.2019

- Die Radiokampagne konnte den Umsatz (= aufsummierte und hochgerechnete Ausgaben der Haushalte für Kerrygold Butter) im analysierten Zeitraum um 4,8% steigern.

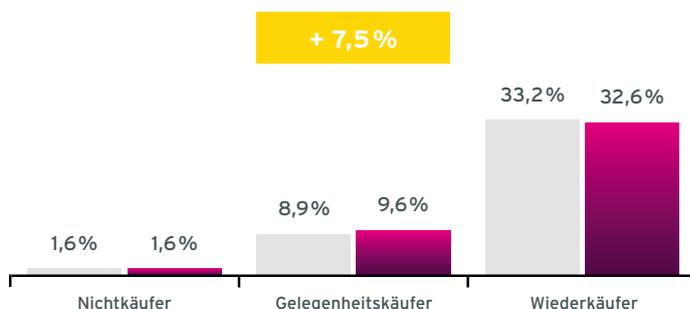
### Ø Ausgaben für Kerrygold Butter je Käuferhaushalt



Basis: GfK ConsumerScan 30.000 Haushalte  
Analysezeitraum: 16.09.2019 - 28.09.2019

- In der Gruppe der Wiederkäufer stiegen dank Radio die durchschnittlichen Ausgaben je Käuferhaushalt um 6,5%.

### Anteil der Käuferhaushalte



Basis: GfK ConsumerScan 30.000 Haushalte  
Analysezeitraum: 16.09.2019 - 28.09.2019

- Bei den Gelegenheitskäufern zeigt sich eine positive Tendenz in Bezug auf den Käuferanteil.

## ÜBER DEN KUNDEN

- **Firmenname** Ornuia Deutschland GmbH
- **Firmensitz** Neukirchen-Vluyn
- **Unternehmensbeschreibung** Die Ornuia Deutschland GmbH ist eine 100%ige Tochtergesellschaft der Ornuia Co-operative Limited (vormals: Irish Dairy Board) - der genossenschaftlichen Organisation von irischen Milchbauern und deren Molkereien. Sie ist mit dem Vertrieb von rund 71.000 Tonnen Butter, Käse und Joghurt der Marke Kerrygold in 2019 einer der größten Vermarkter von Butter in Deutschland.

Kerrygold Original Irische Butter steht nach Beliebtheit und Verbrauch an der Spitze aller in Deutschland angebotenen Buttermarken und ist mit über 16% wertmäßigem Marktanteil im deutschen Buttermarkt unangefochtener Marktführer.

## ANSPRECHPARTNER

**CHRISTIAN BAYER**

**Werbe- und Marktforschung ARD-Werbung SALES & SERVICE GmbH**

Telefon: +49 69 15424-118

E-Mail: christian.bayer@ard-werbung.de