

MARKE

Ovomaltine Crunchy Cream



KPI

Markenbekanntheit + 5,7 Prozentpunkte

FORSCHUNGSANSATZ

Brand Effekt

BRANCHE

FMCG

Mit Ovomaltine Crunchy Cream wird's im Radio voll knusper

Deutschland ist eine Frühstück-Nation und süße Brotaufstriche gehören für viele Konsumentinnen und Konsumenten zum täglichen Frühstück dazu. Die Kategorie wird dominiert durch klassische Nuss-Nougat-Aufstriche - doch ein einzigartiger Brotaufstrich mit Crunch mischt den Markt neu auf: „Voll knusper“ wird's mit Ovomaltine Crunchy Cream, dem Schoko-Brot-aufstrich aus der Schweiz, für den die Wander GmbH erstmalig im Kanal Radio geworben hat. Passend zur Herkunft des Aufstrichs wirbt der Radiospot im entsprechenden Dialekt für den „Schweizer Schoko-Brot-aufstrich ohne Palmöl“. Zum Radio passend und um zu den Hörerinnen und Hörern durchzudringen, setzt der Spot zusätzlich auf Crunch-Sounds und ein genüssliches „Mhhh“.

CASE

Um die Effektivität der Kampagne, insbesondere das Kampagnenziel „Bekanntheits-Steigerung“, zu messen, wurde eine Befragung in Nordrhein-Westfalen durchgeführt. Die Brand Lift Studie kam zu dem Ergebnis, dass die Ovomaltine Crunchy Cream durch die Kampagne die gestützte Markenbekanntheit steigern konnte (+ 5,7 Prozentpunkte; + 11 %) und sich so bei etwa 720.000 potenziellen Konsumentinnen und Konsumenten mit der Marke und dem Produkt neu verankern konnte. Auch die Werbung selbst ist nachhaltig in Erinnerung geblieben. Etwa 870.000 Menschen (+ 7,0 Prozentpunkte) können sich durch die Kampagne an den Radiospot von Ovomaltine erinnern. Weiter kommt für rund 330.000 Personen zusätzlich auf Grund der Kampagne ein Kauf von Ovomaltine Crunchy Cream infrage. Nicht zuletzt konnte auch auf allen abgefragten Markenimage-Items eine deutliche Steigerung erzielt werden.

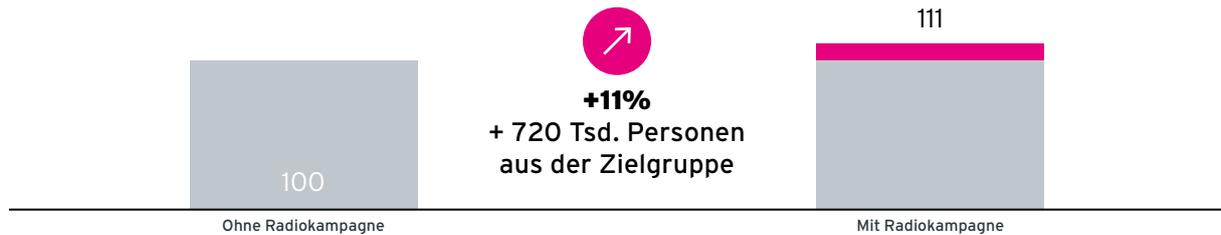
Die Ergebnisse der Befragung zeigen die Erfolge der Radio-Kampagne von Ovomaltine Crunchy Cream:

- Steigerung der gestützten Markenbekanntheit von Ovomaltine Crunchy Cream um + 5,7 Prozentpunkte (+ 11 %)
- Steigerung der gestützten Werbeerinnerung um +7,0 Prozentpunkte (+ 45 %)
- Steigerung der Kaufwahrscheinlichkeit um +2,7 Prozentpunkte (+ 23 %)

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Gestützte Markenbekanntheit

Kennen Sie die Ovomaltine Crunchy Cream, wenn auch nur dem Namen nach?



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2024 | n = 500 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, Nordrhein-Westfalen

Gestützte Werbeerinnerung

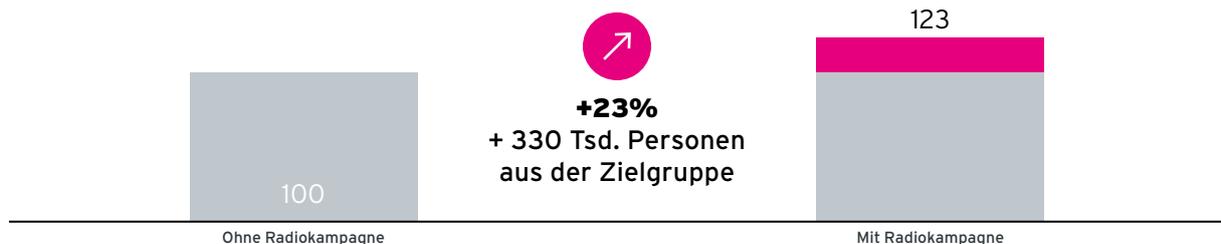
Haben Sie in der letzten Zeit Werbung für die Ovomaltine Crunchy Cream gehört, gesehen oder gelesen?



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2024 | n = 500 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, Nordrhein-Westfalen

Relevant Set

„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie demnächst die Ovomaltine Crunchy Cream einkaufen werden?“



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2024 | n = 500 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, Nordrhein-Westfalen

METHODIK/TOOL

Die Werbewirkungsmessung erfolgte in der KARA-Methodik der ARD MEDIA. KARA (= Kampagnenanalyse Radio) belegt die Performance Ihrer Kampagne, liefert exakte Wirkungsbenchmarks und zeigt Optimierungspotenzial auf. Hierfür wird begleitend zur Radio-Kampagne eine Online-Befragung durchgeführt. Ergänzt um die Leistungswerte der Media-Analyse ma Audio sowie um umfangreiche Benchmarks lässt sich die Kampagnenwirkung quantifizieren und einordnen.

Zur Kampagne für Ovomaltine Crunchy Cream wurden im Zeitraum vom 3. bis 7. Februar 2024 insgesamt 500 Personen in der Altersspanne von 14 bis 69 Jahren in Nordrhein-Westfalen online befragt. Durchführendes Institut war Bonsai Research.

ÜBER DEN KUNDEN

Seit 2020 ist die Wander GmbH mit ihren Marken Ovomaltine, Caotina und Twinings mit einem eigenen Vertriebs- und Marketingteam in Deutschland vertreten. Besonderer Fokus liegt hierbei auf dem Brotaufstrich Ovomaltine Crunchy Cream - ohne Palmöl und aus der Schweiz -, welcher sich über die letzten Jahre erfolgreich als starke Nr. 3 im deutschen Brotaufstrichmarkt etabliert hat und den Markt auch in Zukunft mit seiner einzigartigen Knusprigkeit erobern möchte.

ANSPRECHPARTNERIN

Saskia Stork
Werbeforschung & Medienforschung Audio
ARD MEDIA GmbH
Telefon: +49 69/15424-127
E-Mail: saskia.stork@ard-media.de