

MARKE

Arla Skyr



KPI

Ungestützte Markenbekanntheit: + 16 Prozent

FORSCHUNGSANSATZ

Brand Effekt

BRANCHE

FMCG

“Mach mehr aus jedem Tag” Arla Skyr setzt auf das Daytime- Medium Radio

CASE

Skyr ist inzwischen auch in Deutschland fester Bestandteil im Joghurt-Regal. Das Milchprodukt nach isländischer Tradition zeichnet sich durch die Kombination aus viel Protein und wenig Fett aus. Als Nr. 1 Marke im Skyr-Segment bewarb Arla Skyr sein Produkt auch mittels einer vierwöchigen Radiokampagne. In dem 15-sekündigen Spot weist die Sprecherin mit nordischem Akzent auf den hohen Proteingehalt, die Cremigkeit und die Eignung von Arla Skyr für aktive Menschen hin.

Die Radiokampagne für Arla Skyr wurde durch eine bundesweite Befragung begleitet. Sie zeigt, dass die Kampagne die ungestützte Bekanntheit der Marke um 16 Prozent gesteigert hat. Und nicht nur das: Aufgrund der Kampagne kommt für 8 Prozent mehr Personen ein Kauf von Arla Skyr in Frage. Darüber hinaus ist es der Kampagne gelungen, die wesentlichen Produkteigenschaften zu vermitteln: „enthält viel Protein“ (+ 8 %), „kommt aus dem Norden“ (+ 4 %) und „ermöglicht einen aktiven Start in den Tag“ (+ 14 %).

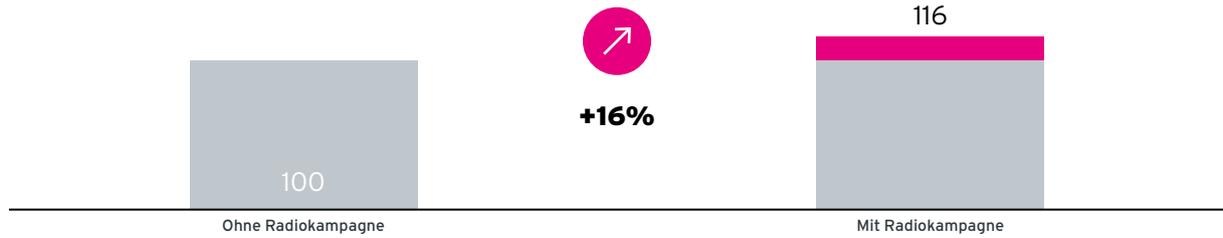
Die Ergebnisse der Befragung zeigen die Erfolge der Radio-Kampagne von Arla Skyr:

- Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit von Arla Skyr um 16 Prozent
- Steigerung des Relevant Set um 8 Prozent
- Verbesserung des Images um 8 Prozent („enthält viel Protein“)

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Ungestützte Markenbekanntheit

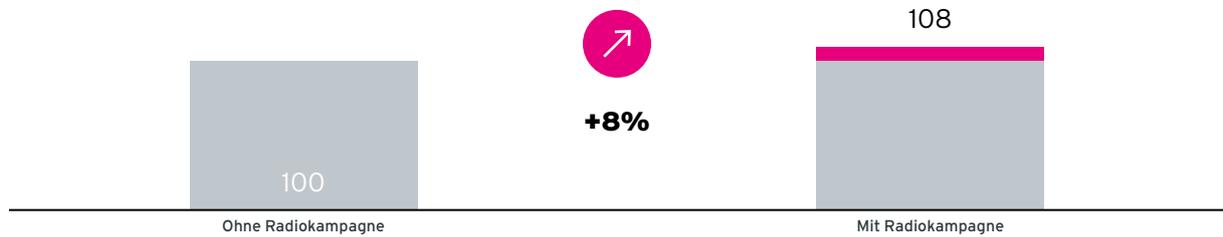
Welche Marken für Skyr (isländisches Milchprodukt ähnlich wie Quark oder Joghurt) kennen Sie zumindest dem Namen nach?



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2024 | n = 512 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, bundesweit

Relevant Set

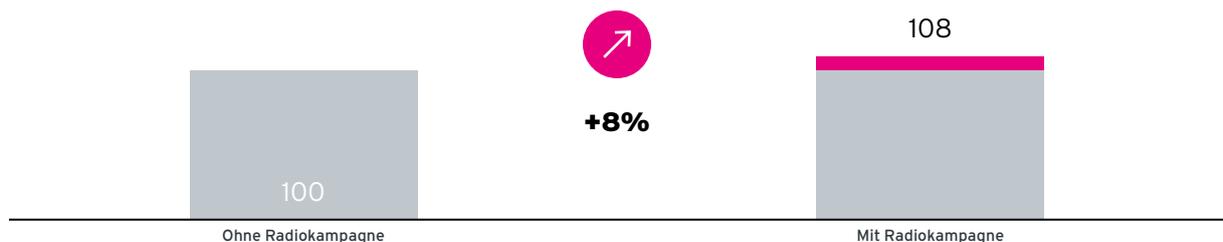
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie demnächst Arla Skyr einkaufen werden?



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2024 | n = 512 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, bundesweit

Image

„enthält viel Protein“



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2024 | n = 512 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, bundesweit

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 ma Audio sowie um umfangreiche Benchmarks lässt sich die Kampagnenwirkung quantifizieren und einordnen.

Zur Kampagne für Arla Skyr wurden im Zeitraum vom 24. bis 27. Februar 2024 insgesamt 512 Personen in der Altersspanne von 14 bis 69 Jahren bundesweit online befragt. Durchführendes Institut war Bonsai Research.

ÜBER DEN KUNDEN

Arla Foods ist eine europäische Molkereigenossenschaft mit Hauptsitz im dänischen Viby und gehört den rund 8.000 Arla-Landwirtinnen und -Landwirten aus Deutschland, Belgien, Dänemark, Großbritannien, Luxemburg, Schweden und den Niederlanden. Das Unternehmen mit zirka 21.000 Mitarbeitenden erwirtschaftete 2023 einen globalen Umsatz von 13,7 Mrd. Euro. Arla Produkte werden weltweit unter bekannten Markennamen wie Arla®, Castello®, Lurpak® und Puck® in mehr als 100 Ländern der Erde vertrieben. Das Unternehmen ist der europaweit größte Hersteller von Molkereiprodukten in Bio-Qualität. In Deutschland ist Arla Foods unter anderem mit starken Marken wie Arla Buko, Arla Skyr und Arla Kærgården vertreten. Deutschland gehört zu den Kernmärkten des Unternehmens. Hierzulande gehört Arla Foods zu den Top Fünf der Molkereibranche und beschäftigt 1.600 Mitarbeitende in zwei großen Milchwerken und der Deutschland-Zentrale in Düsseldorf. 1.330 deutsche Genossenschaftsmitglieder beliefern die Werke mit Milch.

ZUSTÄNDIGER REFERENT

Hans-Peter Gaßner
Werbeforschung & Medienforschung Audio
ARD MEDIA GmbH
Telefon: +49 69/15424-137
E-Mail: hans-peter.gassner@ard-media.de