

MARKE

---

# Golden Toast



KPI

Relevant Set + 16 %

FORSCHUNGSANSATZ

Brand Effekt

BRANCHE

FMCG

# „Golden-Toast-Song“ im Radio: Ohrwurm bringt Golden Toast ins Relevant Set

## CASE

---

„Nanana nana naa“ - Gesungen von Alexander Marcus im rhythmischen Electronic-Sound erweckt allein diese kurze Textzeile für viele Menschen alte Erinnerungen. 2009 hat der Musiker seinen kultigen „Toast Hawaii Song“ veröffentlicht, 15 Jahre später kommt der Ohrwurm als „Golden Toast Song“ zurück. Als 20-sekündiger Spot in einer Radiokampagne im Mai hat Golden Toast damit alles richtig gemacht, denn die Inhalte des Songs (z.B. „Golden Toast schmeckt allen gut“ oder auch „der ist super cross“) wurden erfolgreich vermittelt: Infolge der Kampagne wurde Golden Toast von 2,08 Mio. Personen zusätzlich als knusprig und von 2,90 Mio. bzw. 2,21 Mio. Menschen zusätzlich als Produkt für Jung und Alt, das gut schmeckt, wahrgenommen. Auch im Eindruck als „modern“ gewinnt Golden Toast aufgrund der Kampagne dazu (+ 19 %, + 3,75 Mio. Personen).

Den Erfolg der Kampagne zeigt eine begleitende Befragung. Auch Markenbekanntheit und Werbeerinnerung wurden gesteigert: Beispielsweise ist Golden Toast aufgrund der Kampagne zusätzlich 4,05 Mio. Menschen als Marke für Toastbrot bekannt (+ 12 %). An die Werbung erinnern sich (gestützt wie ungestützt) 41 Prozent zusätzlich. Und auch auf die Kaufabsicht hatte die Kampagne einen positiven Effekt: 3,64 Mio. Personen zusätzlich hielten es für wahrscheinlich, demnächst Golden Toast zu kaufen (+ 16 %).

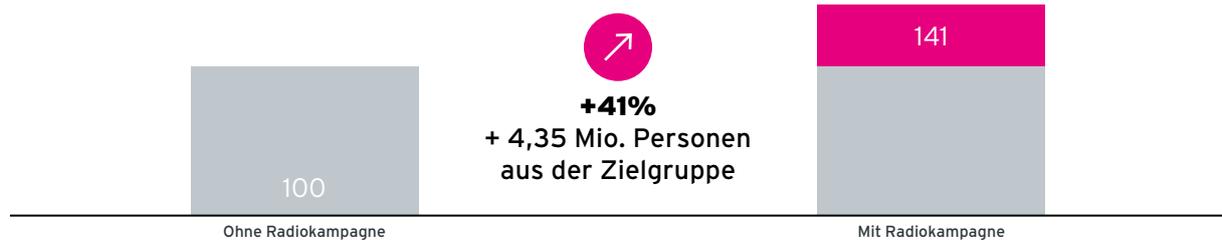
## Die Ergebnisse der Befragung zeigen die Erfolge der Radio-Kampagne von Golden Toast:

- Steigerung der ungestützten Werbeerinnerung von Golden Toast um 41 Prozent
- Steigerung des Relevant Set um 16 Prozent
- Verbesserung des Images um 6 Prozent („Golden Toast schmeckt gut“)

FAKTEN IM ÜBERBLICK

## Ungestützte Markenbekanntheit

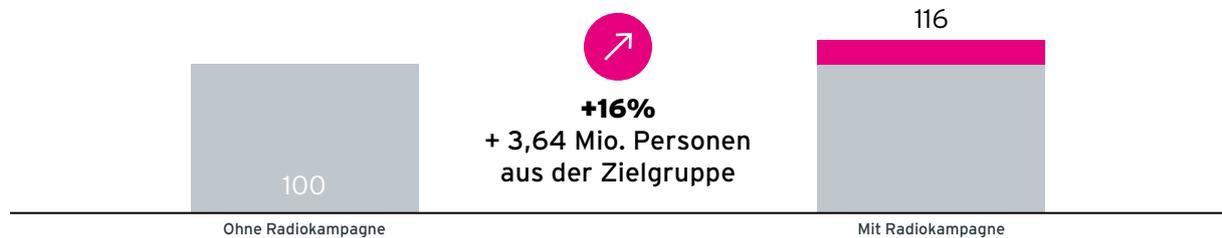
Für welche Marken für Toastbrot haben Sie in der letzten Zeit Werbung gehört, gesehen oder gelesen? Antwort: Golden Toast



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2024 | n = 535 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, bundesweit

## Relevant Set

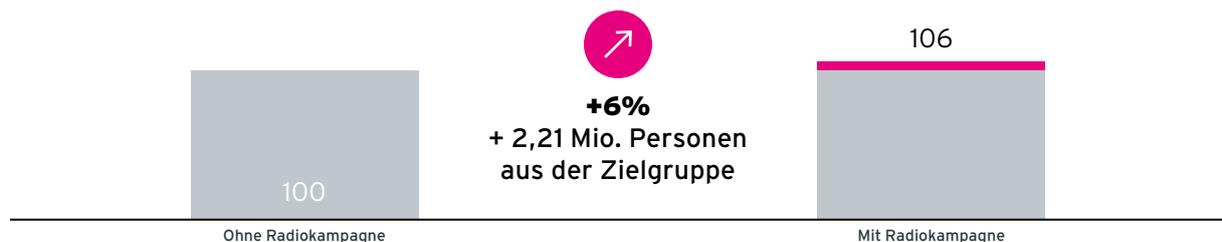
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie demnächst Golden Toast einkaufen werden?



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2024 | n = 535 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, bundesweit

## Image

„Golden Toast schmeckt gut“



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2024 | n = 535 | 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 Golden Toast wurden im Zeitraum vom 22. bis 26. Juni 2024 insgesamt 535 Personen in der Altersspanne von 14 bis 69 Jahren bundesweit online befragt. Durchführendes Institut war Bonsai Research.

## ÜBER DEN KUNDEN

---

Lieken gehört zu den führenden Herstellern von Brot- und Backwaren in Deutschland und ist Marktführer in der Backwarenbranche mit verpackten, frischen Broten der Marken Golden Toast und Lieken Urkorn. Ebenso gehören zur Lieken Gruppe die Marken Kornmark, BakeOff, Laib & Seele und Quality Bakers.

## ZUSTÄNDIGE REFERENTIN

---

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