MARKE

Maggi Fix

KPI	FORSCHUNGSANSATZ	BRANCHE
+4,5 % mentale Reichweite durch Audio Mono	Brand Lift	FMCG

Vertraute Marke, neue Impulse: Maggi Fix baut mit Audio die mentale Verfügbarkeit aus

Seit vielen Jahren ist Maggi Fix eine bekannte Marke mit stabiler Verankerung im Alltag der Zielgruppe. Doch wie können große Marken weiterwachsen? Mit dem Slogan „Can I fix it? Yes, you can!" und einer effektiv verzahnten Mediamix-Kampagne setzte die Food-Marke gezielt neue Impulse, um Markenwachstum zu generieren und zusätzlich die Aktivierung zu fördern. Im Zentrum: ein wirkungsvoller Einsatz von Audio, der den Kampagnenmix optimal ergänzte und erfolgreich auf die Marke Maggi Fix einzahlte.

CASE

Maggi Fix ist in der Kategorie der Fix-Produkte für schnelle Mahlzeiten aktuell die Top of Mind-Marke Nummer 1 und hat bereits eine hohe Präsenz in der Zielgruppe aufgebaut. Die mentale Verfügbarkeit dennoch zu steigern, war die besondere Herausforderung der Kampagne aus Audio, Bewegtbild und Online Display. Die Ergebnisse der Brand Lift Studie bestätigen Audio als zentralen Booster im Mediamix: Trotz weniger Belegungstage wurde mit der Audiowerbung eine hohe Recognition erreicht und auch die konkrete Kaufabsicht signifikant erhöht. Besonders deutlich wurde der Impact der Audiospots jedoch in der mentalen Verfügbarkeit: Insgesamt sorgte die Kombination aus Audio und Bewegtbild für eine Erhöhung des mentalen Marktanteils, was unter den Non-User:innen sogar ausschließlich in der Audio Mono-Recognition-Gruppe gelang (+4,3 %). Nicht zuletzt konnte auch die mentale Reichweite bereits durch Audio Mono entscheidend ausgebaut werden.

ERGEBNISSE IM DETAIL

Mentale Reichweite wird erfolgreich erhöht

Trotz sehr hoher Ausgangswerte in der Gruppe ohne Erinnerung an die Kampagne (93,2 %) konnte die mentale Reichweite allein durch Audio um überzeugende 4,5 Prozent auf 97,4 Prozent erhöht werden. Ein starker Wert, auch im Vergleich zu den weiteren Recognition-Gruppen: Gegenüber Befragten ohne Erinnerung an die Werbemittel wurde die mentale Reichweite durch Bewegtbild Mono (96,4 %) um 3,4 Prozent ausgebaut. Der Gesamtmix konnte mit 97,8 Prozent den Bestwert verzeichnen, hier ist die mentale Reichweite um 4,9 Prozent höher als in der Gruppe ohne Recognition.

Mit Audio zu einem höheren mentalen Marktanteil

Ein Ausbau des wichtigen mentalen Marktanteils, der positiv mit dem tatsächlichen Market Share korreliert, gelang insgesamt ausschließlich bei befragten Personen, die sich zusätzlich zu Bewegtbild auch an den Audiospot erinnerten – in dieser Gruppe wurde ein Anstieg des mentalen Marktanteils von 1,5 Prozent gegenüber den Befragten ohne Recognition gemessen. Speziell bei Non-User:innen – also Befragten, die in den letzten 4 Wochen keine Maggi Fix-Produkte gekauft haben – wurde sogar ausschließlich bei Audio-Recognition ein Ausbau des mentalen Marktanteils erreicht, der Anstieg gegenüber der Gruppe ohne Recognition betrug 4,3 Prozent.

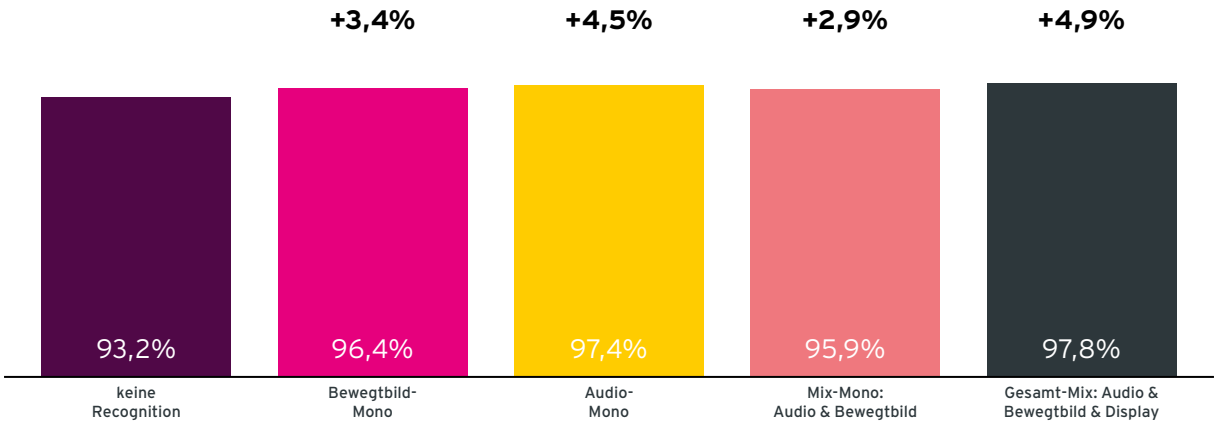
Steigerung der konkreten Kaufabsicht

Die Wahrscheinlichkeit, demnächst Produkte von Maggi Fix zu kaufen, lag in der Audio Mono-Gruppe bei 53 Prozent und somit 13 Prozent höher als in der Gruppe ohne Erinnerung an die Kampagne (47 %). Wichtiger Punkt: Trotz deutlich geringerem Invest lag die Kaufaktivierung durch Audio Mono somit auf einem vergleichbaren Niveau wie bei Befragten mit Erinnerung an Bewegtbild Mono. Die Wirkung der gesamten Mediamix-Kampagne hebt die positiven Synergien zwischen den Werbemitteln deutlich hervor. Eine konkrete Kaufabsicht von 74 Prozent in der Gruppe mit Erinnerung an Audio, Bewegtbild und Online Display zeigt klar: Im Gesamtmix wurde die mit Abstand höchste Kaufwahrscheinlichkeit generiert.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Mentale Reichweite für Maggi Fix

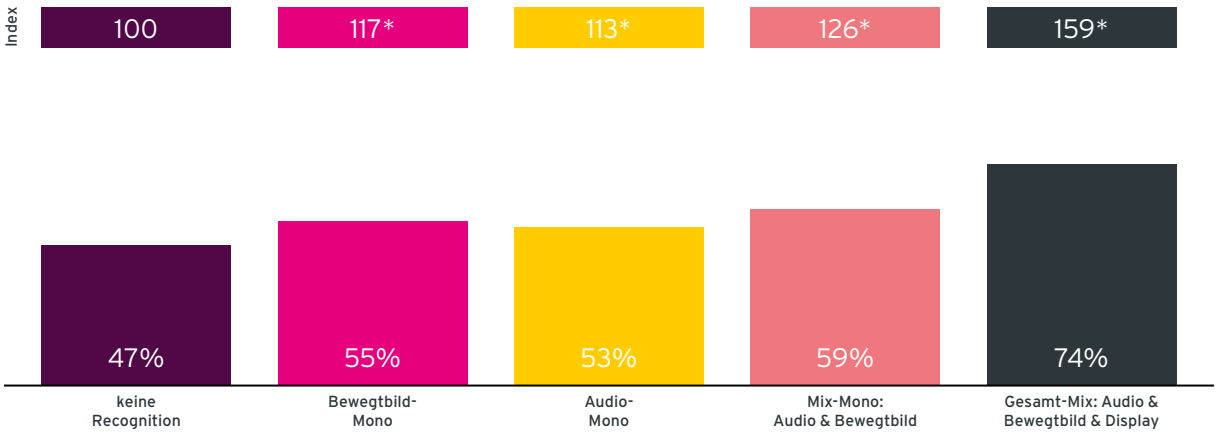
In der Audio-Mono-Gruppe ist der Anteil an Personen mit mindestens einer Kategorie-relevanten Eigenschaft zu Maggi um 4,5% höher als ohne Recognition



Quelle: Bonsai Research, Basis: Gesamt gewichtet n=2.645 HHF, 25-59 Jahre, in Deutschland, alle kaufen zumindest gelegentlich fertige Würzmischungen zum Kochen, Recognition-Gruppen n=935/198/122/205/448 | Kategorie: Kochhelfer- und Fix-Produkte für die Zubereitung schneller Mahlzeiten | Basis: Alle Befragten die mind. einer Marke mind. einen CEP zugeordnet haben | Mentale Reichweite: Anteil Befragter mit mindestens einer Eigenschaft zugeordnet zu Maggi

Valide Kaufwahrscheinlichkeit für Maggi Fix

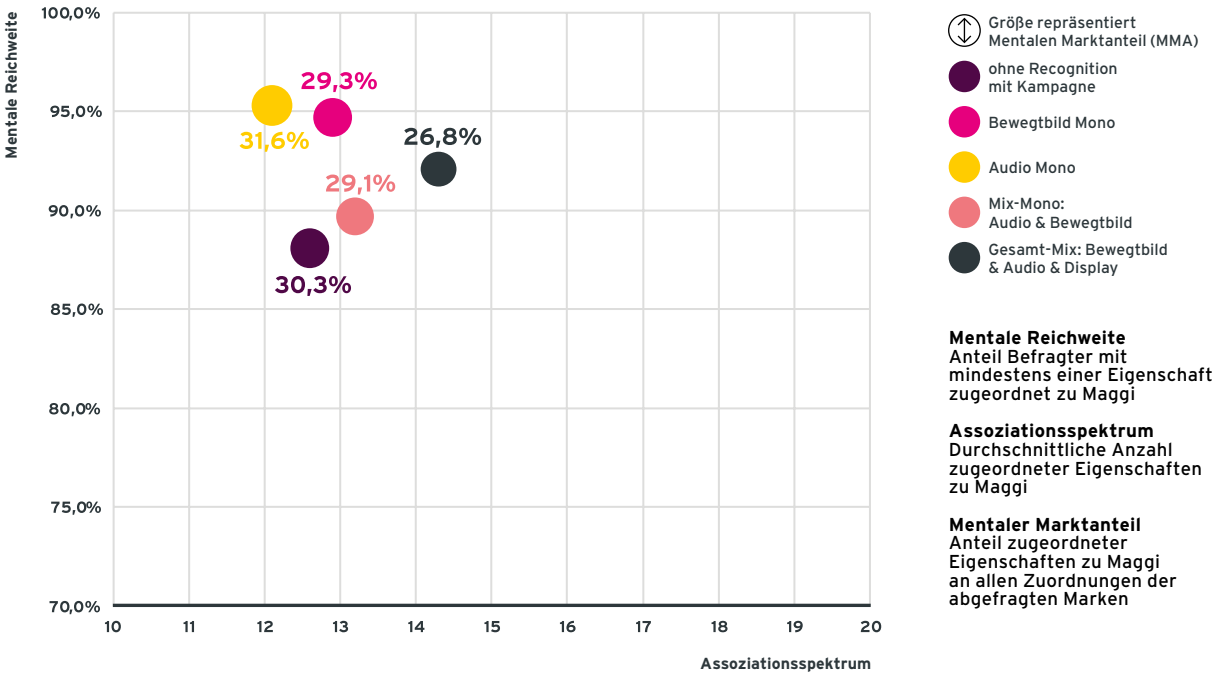
Trotz deutlich geringerem Invest, liegt die Kaufaktivierung durch Audio Mono auf vergleichbarem Niveau wie in der Gruppe mit Erinnerung an Bewegtbild-Mono



Quelle: Bonsai Research, Basis: Gesamt gewichtet n=2.645 HHF, 25-59 Jahre, in Deutschland, alle kaufen zumindest gelegentlich fertige Würzmischungen zum Kochen, Recognition-Gruppen n=935/198/122/205/448 | Frage: „Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie demnächst Produkte von Maggi Fix einkaufen werden??“, Skala 0-10 mit 0=Keine Chance [in 1 von 100 Fällen] und 10=Mit absoluter Sicherheit [in 99 von 100 Fällen], hier gewichteter Mittelwert | *Signifikanzniveau 95% gegenüber keine Recognition

Mentaler Marktanteil für Maggi Fix bei Non-User:innen*

Bei den Non-User:innen wird nur mit Audio-Mono-Recognition ein Ausbau des mentalen Marktanteils erreicht, dieser Anstieg gegenüber ohne Recognition beträgt 4,3%



Mentale Reichweite
Anteil Befragter mit mindestens einer Eigenschaft zugeordnet zu Maggi

Assoziationsspektrum
Durchschnittliche Anzahl zugeordneter Eigenschaften zu Maggi

Mentaler Marktanteil
Anteil zugeordneter Eigenschaften zu Maggi an allen Zuordnungen der abgefragten Marken

Quelle: Bonsai Research, Basis: Gesamt gewichtet n=2.645 HHF, 25-59 Jahre, in Deutschland, alle kaufen zumindest gelegentlich fertige Würzmischungen zum Kochen, Recognition-Gruppen n=935/198/122/205/448 | Kategorie: Kochhelfer- und Fix-Produkte für die Zubereitung schneller Mahlzeiten | *Non-User Maggi = in den letzten 4 Wochen keine Maggi Fix-Produkte gekauft n=527/93/66/81/100, teilweise geringe Fallzahlen in dieser Untergruppe

NORA WACKS, MAGGI COMMUNICATION LEAD

„Ziel der Kampagne war es, die bereits bekannte Marke Maggi Fix weiter zu stärken – im Alltag, im Kopf und letztlich im Kaufmoment. Die Ergebnisse sprechen für sich: Audio war ein zentraler Hebel, um die mentale Verfügbarkeit und Kaufbereitschaft für Maggi Fix gezielt zu steigern und somit neben einer effektiven Aktivierung das Markenwachstum nachhaltig zu sichern."

METHODIK/TOOL

Zur Untersuchung der Kampagne von Maggi Fix wurde – mittels einer CAWI-Erhebung vom 24.04.2025 bis 28.04.2025 – eine Brand Lift Studie durchgeführt. Im Rahmen der nationalen Untersuchung wurden die Ergebnisse in der für Maggi Fix relevanten Zielgruppe ausgewertet. Dies waren 25-59-jährige Haushaltsführende, die zumindest selten fertige Würzmischungen zum Kochen erwerben (Stichprobengröße n=2.645).

ÜBER DEN KUNDEN

Die MAGGI GmbH ist eine Tochtergesellschaft der Nestlé Deutschland AG mit Sitz in Frankfurt am Main. Die erste deutsche Maggi Niederlassung in Singen ist bis heute unser Stammwerk, wo zum Beispiel die berühmte MAGGI Würze hergestellt wird. Weitere Produktionsstandorte der Maggi GmbH sind: Lüdinghausen, Neuss, Conow und Biessenhofen.

Das Herz der Marke MAGGI ist das MAGGI Kochstudio: Hier werden alle deine Fragen rund um leckere Rezepte und frische Gerichte beantwortet. Das Maggi Kochstudio Team besteht aus Ernährungswissenschaftlerinnen und -beraterinnen und entwickelt unsere Rezeptideen, mit denen der stressige Kochalltag zum genussvollen Kochspaß wird. Wir haben viele Ideen und möchten uns gern mit dir darüber austauschen. Denn wir glauben, dass Kochen Lust auf mehr macht. Und das jeden Tag.

ZUSTÄNDIGER REFERENT

Michela Vödisch-Lo
Senior Research Consultant
RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG
Telefon: +49 40 23890-265
E-Mail: michela.voedisch-lo@rms.de