

KFC: AUDIO MACHT LUST AUF DEN „HOT-WINGS-TUESDAY“

Um den „Hot-Wings-Tuesday“ zu bewerben, setzte die Systemgastronomie-Marke KFC (Kentucky Fried Chicken) gezielt auf Audio in Kombination mit TV. Mit Hilfe von Brand Effekt wurde untersucht, inwiefern sich die Audiokampagne positiv auf die Relevant-Set-Quote, die Imageeigenschaften und die aktivierenden KPIs von KFC auswirkt. Um zusätzlich den Effekt des Audiospots auf emotionale Reaktionen und weitere KPIs wie Perception, Emotion, Cognition, Branding und Action zu ermitteln, kam ein Werbemitteltest zum Einsatz. Die Ergebnisse der ganzheitlichen Analyse sprechen für sich: Der Einsatz von Audio im Mix mit TV sorgte nachweislich dafür, dass die Kampagnen-KPIs verbessert wurden.



Marke: KFC

KPI: Verankerung im Relevant Set, höhere Kaufneigung, Imagestärkung

Modul: Brand Effekt

Branche: Systemgastronomie

CASE

Mit Audio das Image stärken

Im Frühjahr 2018 schaltete die Systemgastronomie-Marke KFC eine teilnationale Audio-kampagne. Diese kommunizierte den „Hot-Wings-Tuesday“. Der kurze Spot setzte auf Prägnanz durch eine klare Fokussierung: Im Mittelpunkt stand der „Hot-Wings-Tuesday“, der auf das Angebot „15 Hot Wings für nur 5,00 Euro“ hinweisen sollte. Ob die Audiokampagne das Ziel von KFC erfüllt hat, die Kaufneigung zu steigern und das Image zu stärken, wurde durch eine umfangreiche Marktforschungsanalyse untersucht.

Kampagnenbegleitende Analyse mit Brand Effekt

Im Rahmen der Studie wurde die Effektivität von Audio in der Mix-Kampagne für KFC analysiert. Im Zentrum der Analyse stand die Frage, inwieweit die Audiokampagne die Relevant-Set-Quote und damit einhergehend die Kaufneigung steigern und das Markenimage stärken konnte.

Im Zeitraum vom 27. März bis 12. April 2018 wurde mit Hilfe einer CAWI-Erhebung an insgesamt neun Tagen eine Befragung von 1.543 Personen im Alter von 18 bis 39 Jahren durchgeführt, die repräsentativ für das Kampagnengebiet Hamburg, Nordrhein-Westfalen, Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Baden-Württemberg und Bayern ist. Berücksichtigte Werbemittel in der von Kantar TNS durchgeführten Studie waren sowohl der Audio- als auch der TV-Spot. Die Medieneffekte wurden dargestellt im Vergleich der Gruppen mit und ohne Kampagnen-Recognition.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Audiokampagne aktiviert stark zum Kauf bei KFC

Die Ergebnisse aus Brand Effekt zeigen eindeutig, welche positive Wirkung die Audio-kampagne im Zusammenspiel mit TV für KFC erzielen konnte:

■ Audio bringt KFC verstärkt ins Relevant Set

Bei der Frage, welche Schnellrestaurants für die Befragten in Frage kämen, entschieden sich 43 % der Personen ohne Kampagnen-Recognition für KFC. Bei den Personen mit ausschließlich Audio-Recognition entschieden sich sogar 67 % der Befragten für KFC, was einen statistisch signifikanten Uplift von 56 % ausmacht. Besonders wirkungsvoll erwies sich die Audiokampagne auch gegenüber der TV-Kampagne: Im Vergleich zu den Personen mit TV-Mono-Recognition stimmten die Befragten mit Audio-Recognition der Frage signifikant häufiger zu (67 % Audio vs. 56 % TV).

■ Der Mix macht's! Audio im Mix mit TV erhöht die Kaufneigung deutlich

Der Einsatz von Audio führte zu einer verstärkten Aktivierung: Im Vergleich zu den Personen ohne Kampagnen-Recognition (18 %) ist es bei 42 % der Personen mit einer Audio-Mono-Recognition sehr wahrscheinlich oder wahrscheinlich, dass sie demnächst bei KFC essen werden. Dies macht einen Uplift von 133 % aus. Bei den Personen mit Audio- sowie TV-Recognition entschieden sich sogar 52 % der Befragten für den Besuch bei KFC. Im Vergleich zu Personen ohne Recognition bedeutet dies einen Uplift von 189 %.

■ Audio pusht das Markenimage signifikant

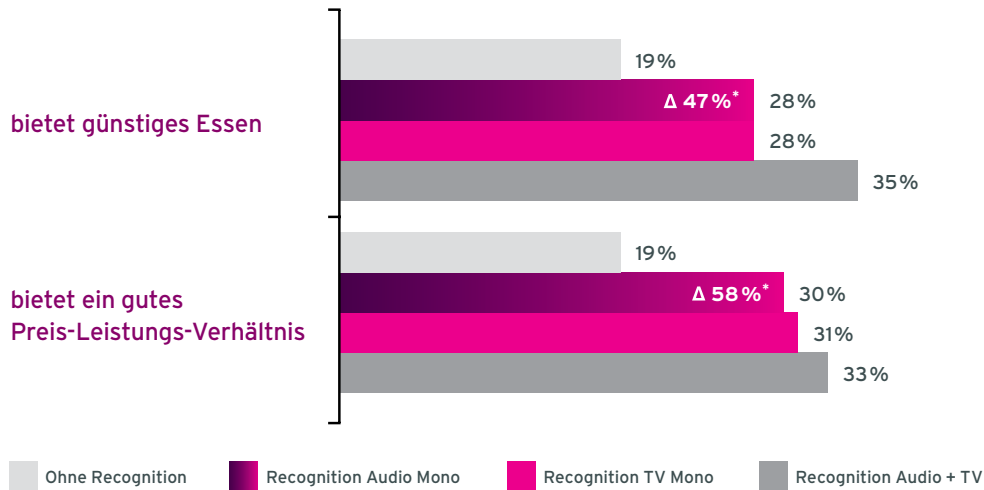
Bei der Frage, welche Eigenschaften am meisten auf KFC zuträfen, erwies sich die Audio-kampagne als besonders wirkungsvoll: 28 % der Befragten mit ausschließlicher Audio-Recognition gaben an, dass KFC - wie im Spot beworben - günstiges Essen bietet. Ohne Recognition lag diese Rate bei 19 %. Bei den Befragten mit Audio- und TV-Recognition waren es sogar 35 %. Auch im Hinblick auf das gute Preis-Leistungs-Verhältnis bei KFC konnte die Mix-Kampagne punkten: Im Vergleich zu den Personen ohne Kampagnen-Recognition (19 %) stimmten 30 % der Personen mit Audio-Mono-Recognition zu (Top 2 auf einer 6er-Skala). Das entspricht einem signifikanten Uplift von 58 %. Bei den Personen mit Audio- und TV-Recognition wird dem guten Preis-Leistungs-Verhältnis sogar zu 33 % zugestimmt.

■ Audio aktiviert besonders stark die Nicht-KFC-Verwender

Insbesondere bei den Nichtverwendern von KFC sorgte der Einsatz von Audio für eine deutlich gestiegene Kaufwahrscheinlichkeit (+209 %). Mit der Verwendung von Audio und TV im Mix konnte sogar ein Uplift von 245 % erzielt werden.

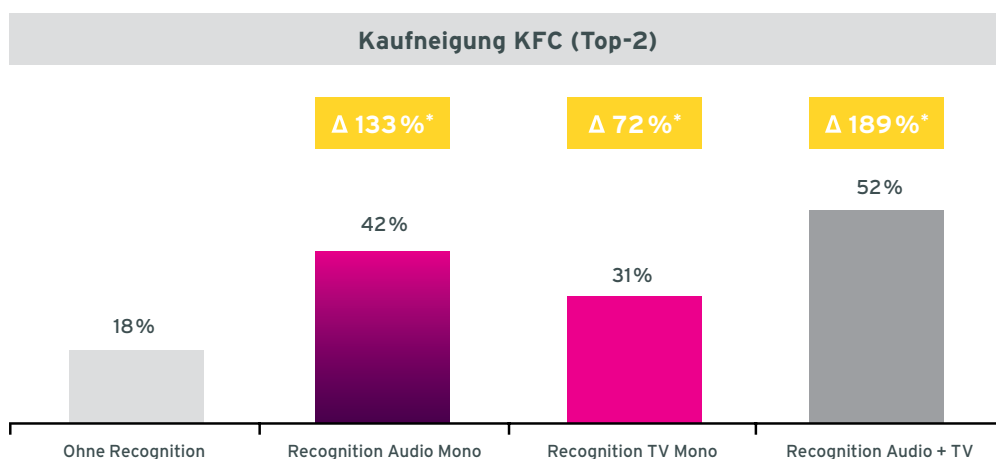
FAKTEN IM ÜBERBLICK

Beworbene Marken-Items durch Audio und im Kampagnen-Mix klar verbessert



Quelle: Kantar TNS, Basis (Kenner KFC): Gesamt n=1.409
Frage: „Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf KFC zu?“ Top-2 Werte | *signifikant

Durch Audio und Mix signifikant höhere Wahrscheinlichkeit, demnächst bei KFC zu essen



Quelle: Kantar TNS, Basis: Gesamt n=1.543
Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie demnächst bei KFC essen werden?“ | *signifikant

ÜBER DEN KUNDEN

KFC ist seit 1968 in Deutschland vertreten. Seit 2010 konnte die Anzahl der Restaurants in Deutschland auf über 160 Filialen mehr als verdoppelt werden. Im Jahr 2017 erwirtschaftete das Unternehmen in Deutschland einen Nettoumsatz von 243,7 Millionen Euro. Inzwischen werden 100 % der deutschen KFC-Restaurants von Franchisepartnern geführt, die ein wichtiger Bestandteil der Wachstumsstrategie von KFC sind: Mit ihnen soll die Anzahl der Restaurants in den nächsten Jahren auf 500 erhöht und der Umsatz auf eine Milliarde gesteigert werden.

ANSPRECHPARTNER

OLIVER DUDEK

Werbe- und Marktforschung RMS

Telefon: +49 40 23890-263

E-Mail: dudek@rms.de

