

MARKE

Jever Fun



KPI

Uplift Kaufbereitschaft und Appetite Appeal

FORSCHUNGSANSATZ

Brand Effekt

BRANCHE

FMCG

Erfrischend gute Werbung: Audio- werbung macht Genuss hörbar und steigert die Lust auf ein Jever Fun

Für alle, die Lust auf echten Biergeschmack haben, aber auf Alkohol verzichten wollen, ist Jever Fun das perfekte Getränk. Das Bier steht für alkoholfreies, friesisch-herbes Genusserlebnis und genau diese Atmosphäre sollte auch im neuen Audiospot der Marke vermittelt werden. Aber wie hört sich Genuss an und wie klingt Erfrischung? Jever Fun weiß wie's geht!

CASE

Dass Audio in den Köpfen der Hörer:innen Bilder erzeugen kann, zeigt die erfolgreiche Testkampagne des Jever Fun Audiospots. Die Ergebnisse des Testmarkts in Nordrhein-Westfalen belegen, dass eine crossmediale Strategie die positiven Imagewerte der Marke enorm pushen konnte. Durch den transportierten Appetite Appeal stieg die Lust der Konsument:innen auf eine kühle Erfrischung mit Jever Fun deutlich. Die Kampagne, die aus UKW und Online Audio, TV und Online Bewegtbild, Out of Home sowie Online Social Media bestand, lief vom 06.05. bis 29.05.2021 und richtete sich an Personen zwischen 30 und 55 Jahren. Die Kampagne sollte Jever Fun bekannter machen, das Image der Marke stärken sowie den Abverkauf der Produkte stärken.

AUDIO BRAND TRACKING belegt Steigerung der Imagewerte

Die Erfolge der Audiokampagne wurden im regionalen Testmarkt Nordrhein-Westfalen durch Audio Brand Tracking bestätigt. Hierfür wurden im Testgebiet 2.065 Personen, im Alter zwischen 30 und 55 Jahren, befragt. Die Erhebung mittels Online Access Panel erstreckte sich, an den Kampagnenzeitraum anschließend, vom 28.05. bis 31.05.2021. Berücksichtigt wurden folgende Werbemittel: TV, Online Bewegtbild, Out of Home, Social Media und Audio.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Uplift Kaufbereitschaft und Appetite Appeal

Gelungene Spotkreation findet Anklang

Im Voraus der Testkampagne wurde ein Werbemitteltest durchgeführt. Dieser bescheinigt dem Spot eine sehr gute Performance: Er ist auffällig, unique und regt zum Zuhören an. Die Hörer:innen empfanden die Audiokreation als sympathisch und mochten die Musik sowie die Sprecherstimme. Außerdem wurden die Botschaften verständlich und glaubwürdig vermittelt.

Audio (re)aktiviert Bilder

Die Kreation des Audiospots von Jever Fun transportiert Genusslebnisse und aktiviert Bilder in den Köpfen der Hörer:innen. Ergänzend zu den visuellen Kanälen TV und OOH, in denen das verbindende Gemeinschaftsgefühl im Mittelpunkt steht, rückte Audio den Genussfaktor des alkoholfreien Bieres in den Vordergrund - und erzeugte so im Mediamix neben dem Kopfkino auch einen starken Appetite Appeal.

Positive Imagewerte profitieren vom Audioeinsatz

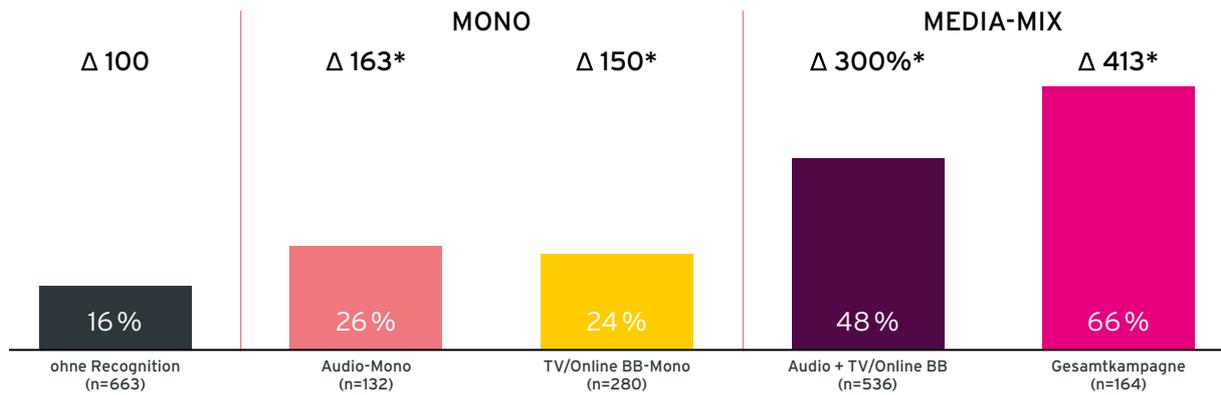
Personen, die vom gesamten Kampagnenmix (Audio, TV und Online Bewegtbild, OoH, Online Social Media) erreicht wurden, bewerteten die Imageeigenschaften von Jever Fun durchgehend signifikant positiver als Personen ohne Kampagnenkontakt. Durch Audio wurde insbesondere der Appetite Appeal stark gepusht. Die Aussage „Jever Fun ist ein besonderer Genuss“ erhielt bei Personen, die neben TV und Online Bewegtbild durch Audio erreicht wurden, mit 46 Prozent deutlich mehr Zustimmung als bei Personen, die die Audiokampagne nicht erinnerten, sondern nur TV und Online Bewegtbild (23 %).

Audio erzielt starke Aktivierungsleistung - auch bei Neukund:innen

Auch mit Blick auf die Kaufbereitschaft konnte der Jever Fun Spot Erfolg verbuchen. Unter Befragten, die sowohl vom Bewegtbild als auch der Audiokampagne erreicht wurden, ist die Kaufbereitschaft „demnächst“ Jever Fun zu kaufen drei Mal höher (48 %) als bei Personen ohne Kampagnen-Recognition (16 %). Bereits alleinstehend erzielte Audio mit 26 Prozent eine deutliche Steigerung der Kaufbereitschaft. Besonders erfreulich: Die Kampagne aktivierte nicht nur Bestandskund:innen von Jever Fun, sondern konnte auch bisherige Nicht-Käufer überzeugen.

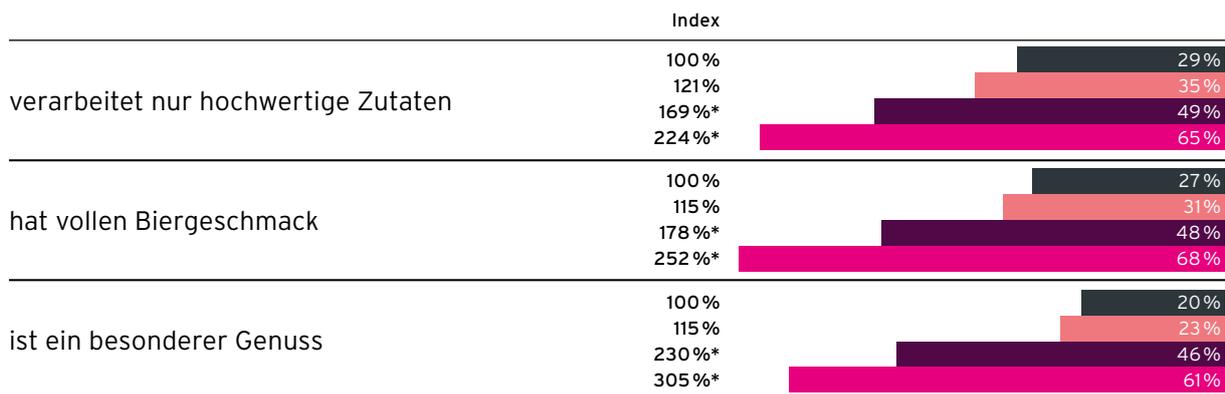
FAKTEN IM ÜBERBLICK

Die Kaufbereitschaft für Jever Fun alkoholfreies Pils ist in der Audio-Mono Gruppe um über das Doppelte höher. Stärkster Effekt im Mix.



Quelle: Bonsai Research, Basis (ungewichtet): n=2.065; Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie demnächst Jever Fun alkoholfreies Pils kaufen werden?“, Antwortskala von 1 - sehr wahrscheinlich bis 6 - überhaupt nicht wahrscheinlich, Darstellung Top-2 *signifikant (95%-Niveau) gegenüber ‚ohne Recognition‘

Appetite Appeal durch Audio - Der besondere Genuss sowie der volle Biergeschmack von Jever Fun werden durch Audio stark gepusht.



- Keine Recognition (n=383)
- TV/Online BB Mono (n=212)
- TV/Online BB + Audio (n=374)
- Gesamtkampagne (n=105)

Quelle: Bonsai Research, Basis (nur Kenner, ungewichtet): n=1.323; Frage: „Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf Jever Fun zu?“, Antwortskala von 1 - trifft voll und ganz zu bis 6 - trifft überhaupt nicht zu, Darstellung Top-2 *signifikant (95%-Niveau) gegenüber ‚ohne Recognition‘

Über den Kunden

Jever ist eine nach ihrer Herkunftsstadt Jever benannte deutsche Biermarke, die seit 1848 vom Friesischen Brauhaus zu Jever gebraut wird. Seit 2004 gehört sie zum Oetker-Konzern, wo sie Teil der Radeberger-Gruppe ist

ANSPRECHPARTNER

Philipp Schulte
Leiter Markt- und Werbeforschung
RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG
Telefon: +49 40 23890-261
E-Mail: schulte@rms.de