

MARKE

Milram



KPI

Uplift Markenbekanntheit und Kaufbereitschaft

FORSCHUNGSANSATZ

Brand Effekt

BRANCHE

FMCG

Audioeinsatz bewirkt deutliche Steigerung bei Bekanntheit, Relevant Set und Abverkauf

„Macht euch wach für’s Jetzt!“ Unter diesem Motto sorgte Audio als aktivierender Reminder vor dem Point of Sale für einen deutlichen Abverkaufs-Push bei der deutschlandweiten Kampagne zur Einführung des Neuprodukts Milram Kalder Kaffee. Sowohl die Kaufbereitschaft als auch die Markenbekanntheit der Produktneuheit konnten durch den Audiospot nachweislich gesteigert werden – insbesondere im Zusammenspiel mit dem eingesetzten TV-Spot, an den das Audiomotiv wirkungsvoll anknüpfte und durch kreatives Storytelling echte Genusserlebnisse bildhaft in die Köpfe der Hörer:innen transportierte.

CASE

Audio erzeugt positive Werbewirkung

Die Audiokampagne leistete einen entscheidenden Beitrag, um Milram Kalder Kaffee bei der Zielgruppe, Männer und Frauen im Alter von 20-39 Jahren, ins Relevant Set zu bringen. Die Kampagne lief deutschlandweit vom 05. bis 24. Juli 2021 und umfasste einen TV-Spot zu Milram Buttermilch mit Allonge zu Milram Kalder Kaffee sowie den Audio-Spot zum neuen Produkt. Die begleitende Werbewirkungsuntersuchung zeigt: Der Audioeinsatz wirkte sich positiv auf alle Kampagnenziele aus. Er steigerte die Bekanntheit, sorgte für Relevanz, und aktivierte die Kaufbereitschaft. Außerdem aktivierte er nicht nur bestehende Verwender:innen sondern auch Nicht-Kenner:innen der Marke.

Werbewirkung durch Werbemitteltest bestätigt

Um die Werbewirkung des Kampagnenmix zu untersuchen, wurde vom 23.07. bis 31.07.2021 eine Onlinebefragung durchgeführt. Dafür wurden bundesweit 2.145 Personen der Zielgruppe in einem Online Access Panel befragt. Die Zielgruppe setzte sich auch hier aus Audio-Hörer:innen zwischen 20 und 39 Jahren zusammen.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Uplift Markenbekanntheit und Kaufbereitschaft

Audio steigert Markenbekanntheit deutlich

Die Analyse der Werbewirkung, die den Medieneffekt nach Recognition/Werbeerinnerung ausweist, belegt, dass die Markenbekanntheit bei den Befragten, die ausschließlich die Audiokampagne erin-

nern, deutlich gesteigert werden konnte. Dies gilt sowohl für die spontane Markenbekanntheit, +350 Prozent im Vergleich zur Gruppe ohne Recognition, als auch für die gestützte Markenbekanntheit (+100 %). Interessant außerdem: Die spontane Markenbekanntheit derjenigen, die ausschließlich den Audiospot gehört hatten, lag dreimal so hoch wie bei denjenigen, die auch noch Kontakt zum eingesetzten TV-Spot hatten. Bei der gestützten Markenbekanntheit hatten Audio Mono und Audio plus TV dagegen nahezu den gleichen Effekt.

Audio bringt Milram Kalder Kaffee verstärkt ins Relevant Set

Mit Blick auf das Relevant Set sorgten die Audiospots für eine deutliche Steigerung von 100 Prozent. Im Zusammenspiel mit dem eingesetzten TV-Spot lag die Steigerung noch einmal etwas höher (+164 %). Und auch die First Choice wird im Zusammenspiel von Audio und TV erheblich gepusht: Die Steigerung im Vergleich zu Personen ohne Recognition liegt bei deutlichen 300 Prozent.

Audiowerbung erhöht die Kaufbereitschaft

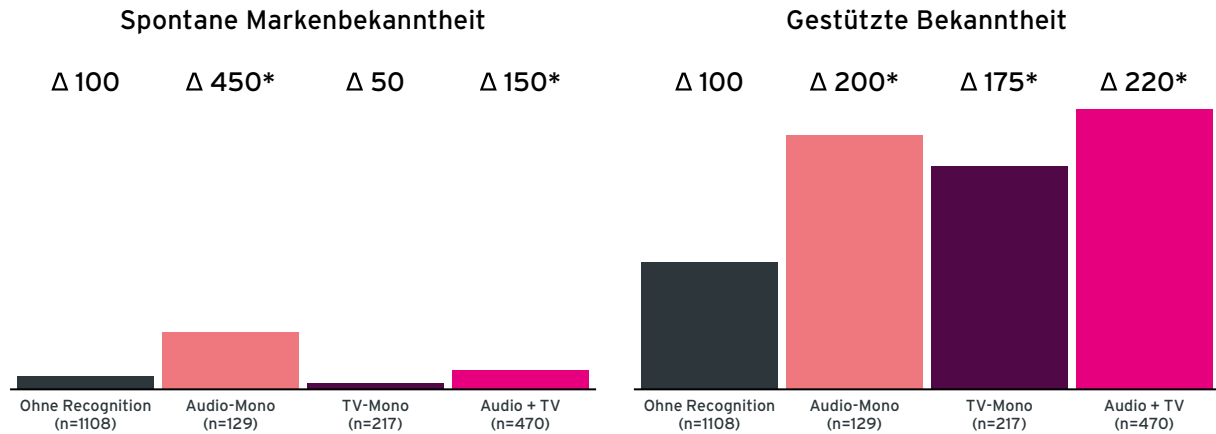
Auch hinsichtlich ihrer Aktivierungsleistung überzeugt die Audiokampagne: Bei Befragten, die nur von der Audiokampagne erreicht wurden, ist die Wahrscheinlichkeit „demnächst“ Milram Kalder Kaffee zu kaufen doppelt so hoch wie bei Personen ohne Kampagnen-Recognition (+105 %). Bei Befragten, die sich sowohl an den Audio- als auch den TV-Spot erinnern, liegt die Wahrscheinlichkeit sogar mehr als dreimal so hoch (+226 %).

Audio aktiviert Nicht-Kenner:innen der Marke

Audio überzeugt außerdem in einem Bereich, der bei Produkteinführungen von zentraler Bedeutung ist: Die Kampagne aktiviert bisherige Nicht-Kenner:innen der Marke besonders gut. Im Vergleich zu Personen, die Milram Kalder Kaffee noch nicht kannten und ausschließlich den TV-Spot hörten, steigert die zusätzliche Wahrnehmung des Audiospots die Kaufbereitschaft bei Nicht-Kenner:innen signifikant um 60 Prozent. Die Kaufneigung von Personen mit Audio- und TV-Recognition liegt damit fast viermal so hoch wie die von Personen ohne Recognition.

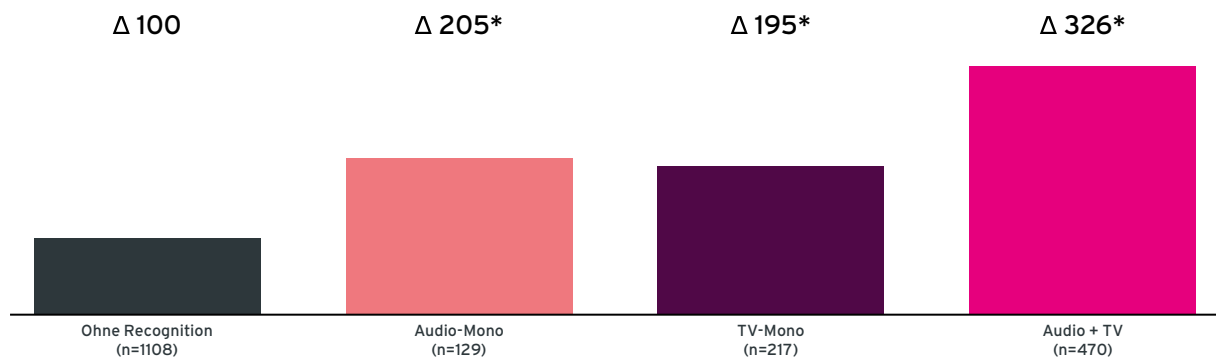
FAKTEN IM ÜBERBLICK

Markenbekanntheit wird durch Audiokampagne stark gepusht



Quelle: GapFish, Basis (ungewichtet): n=2.145; Fragen: „Welche Marken von Kaffee Kaltgetränken kennen Sie zumindest dem Namen nach?“ (offen), „Welche dieser Marken von Kaffee Kaltgetränken kennen Sie zumindest dem Namen nach?“ (Vorlage Markenliste) *signifikant (95%-Niveau) gegenüber ‚ohne Recognition‘

Die Kaufbereitschaft für Milram Kalder Kaffee 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 Milram Kalder Kaffee kaufen werden?“, Antwortskala von 1 - sehr wahrscheinlich bis 6 - überhaupt nicht wahrscheinlich, Darstellung Top-2 *signifikant (95%-Niveau) gegenüber ‚ohne Recognition‘

Florian Kortas, Senior Brand Manager, DMK Deutsches Milchkontor:

„Geschmack ist hörbar! Das hat die nationale Audiokampagne für unseren frischen Wachmacher Milram Kalder Kaffee erfolgreich bewiesen. Audio war die optimale Ergänzung zu TV und hat seine Stärken voll ausgespielt.“

Über den Kunden

MILRAM ist die Hauptmarke des Deutschen Milchkontors (DMK), einer in Zeven im niedersächsischen Landkreis Rotenburg (Wümme) bestehenden Produktion und weiterer Produktionsstätten. Sitz des Unternehmens ist Bremen, Rechtsform ist eine GmbH im Wesentlichen Eigentum einer Molkereigenossenschaft. Unter dem Handelsnamen „MILRAM“ sind vielfältige Molkereierzeugnisse wie Gewürzquarks, Käse, Getränke und Milchbasisprodukte auf dem deutschen Markt erhältlich.

ANSPRECHPARTNER

Philipp Schulte

Leiter Markt- und Werbeforschung

RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG

Telefon: +49 40 23890-261

E-Mail: schulte@rms.de