

MARKE

KNORR



KPI

Uplift auf Aktivierung und Image

FORSCHUNGSANSATZ

Brand Effekt

BRANCHE

FMCG

Großer Erfolg der crossauditiven Kampagne Natürlich Lecker! von KNORR – natürlich mit AUDIO TOTAL

Schnell muss es gehen, lecker sein und gleichzeitig gesund. Der Wunsch von Verbraucher:innen hin zu hochwertigem Convenience Food wächst stetig. Darauf hat KNORR reagiert: mit der Kampagne Natürlich Lecker! Um auf das Sortiment aufmerksam zu machen, setzte KNORR auf eine Mediamix-Kampagne aus Print und Audio. Die Audiospots wurden sowohl über UKW- als auch über Online-Radio ausgespielt. Mit nachweislichem Erfolg, insbesondere für die Aktivierung von Gelegenheitskäufer:innen und für das Nachhaltigkeitsimage der Marke KNORR.

CASE

Audio erzeugt positive Werbewirkung

Die AUDIO TOTAL TRACKING Untersuchung zeigt deutlich, dass die konvergente Kampagne eine positive Werbewirkung erzeugte, eine hohe Aktivierung bewirkte und die Kaufwahrscheinlichkeit für das KNORR Natürlich Lecker!-Sortiment unterstützte. Der vorgelagerte Werbemitteltest bescheinigt dem Spot darüber hinaus eine gute Performance. Insbesondere punktet er durch eine sehr positive Emotionalisierung.

Gute Performance durch AUDIO TOTAL TRACKING belegt

Um die Werbewirkung aufgrund der crossauditiven Audiokampagne zu untersuchen, wurde eine Onlinebefragung durchgeführt. Dafür wurden insgesamt 2.009 Personen der Zielgruppe in einem Online Access Panel befragt. Zielgruppe waren Haushaltsführende im Alter zwischen 25 und 54 Jahren, die Fix- und Fertigprodukte nicht ablehnen. Mit dem AUDIO TOTAL TRACKING wurde der Werbewirkungsnachweis aufgrund der crossauditiven Audiokampagne für unterschiedliche Hörergruppen (UKW-Only-Hörer:innen sowie AUDIO TOTAL-Hörer:innen, die sowohl UKW- als auch Online-Audio-Sender hören) erbracht.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Uplift auf Aktivierung und Image

AUDIO TOTAL aktiviert Gelegenheitskäufer:innen

Es gibt eine nachweislich stärkere Aktivierungsleistung bei den Gelegenheitskäufer:innen durch die crossauditiv Audiokampagne für KNORR. Dabei zeigt sich, dass AUDIO TOTAL-Hörer:innen eine

erheblich stärkere Kaufabsicht zeigten als die Vergleichsgruppe der UKW-Only-Hörer:innen. Der Unterschied beträgt 47 Prozent für KNORR-Produkte im Allgemeinen und liegt bei 64 Prozent für KNORR-Produkte aus dem Natürlich Lecker!-Sortiment.

Audio und Print wirken stark zusammen

Der Erfolg der Kampagne basiert vor allem auf dem guten Zusammenspiel von Printmedien und Audiospots. Festzustellen ist, dass sowohl Audio (UKW und Online) als auch Print (Anzeigen und Plakat) die Kaufabsicht von KNORR-Produkten bei 45 Prozent bzw. 46 Prozent der Befragten mit Kampagnenkontakt positiv beeinflussen können. Durch die Kombination der beiden Medien werden sogar starke 64 Prozent erreicht. Im Vergleich zu Befragten, die keinen Kontakt zur Kampagne hatten, ist das eine Steigerung um 113 Prozent.

Gesamtkampagne stärkt das Image

Audio hat darüber hinaus einen positiven Einfluss auf das Image der Marke bei den KNORR-Kenner:innen. Durch die UKW- und Online-Spots konnte ein Fokus auf „Natürlichkeit“ und „Nachhaltigkeit“ gelegt werden. Insbesondere im Zusammenspiel mit visuellen Medien hat die Kampagne sehr gut gewirkt. So gaben 22 Prozent der Befragten ohne Kampagnenerinnerung an, dass sie mit KNORR eine Marke verbinden, die natürliche Zutaten und Produkte anbietet. Bei den Befragten mit Kampagnenkontakt durch Printmedien plus Audio waren es sogar 47 Prozent.

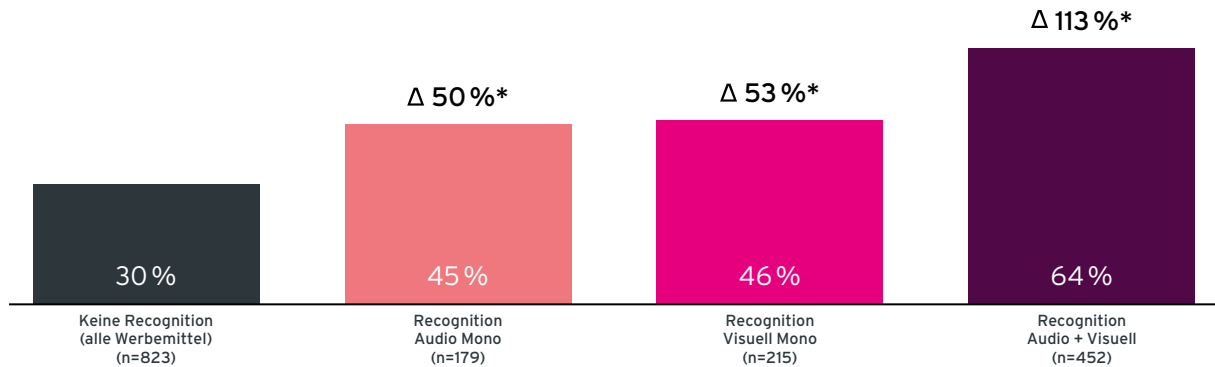
AUDIO TOTAL-Hörer:innen erinnern sich besser

Die Kombination aus klassischen Radio- und Onlinespots zahlt sich aus. So erinnern sich 13 Prozent der UKW-Only-Hörer:innen an genau den Spot zu KNORR „Natürlich Lecker!“. Bei den Befragten, die Online und UKW hören, zeigt sich eine deutliche Steigerung. In dieser Gruppe sind es starke 20 Prozent, die sich erinnern.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

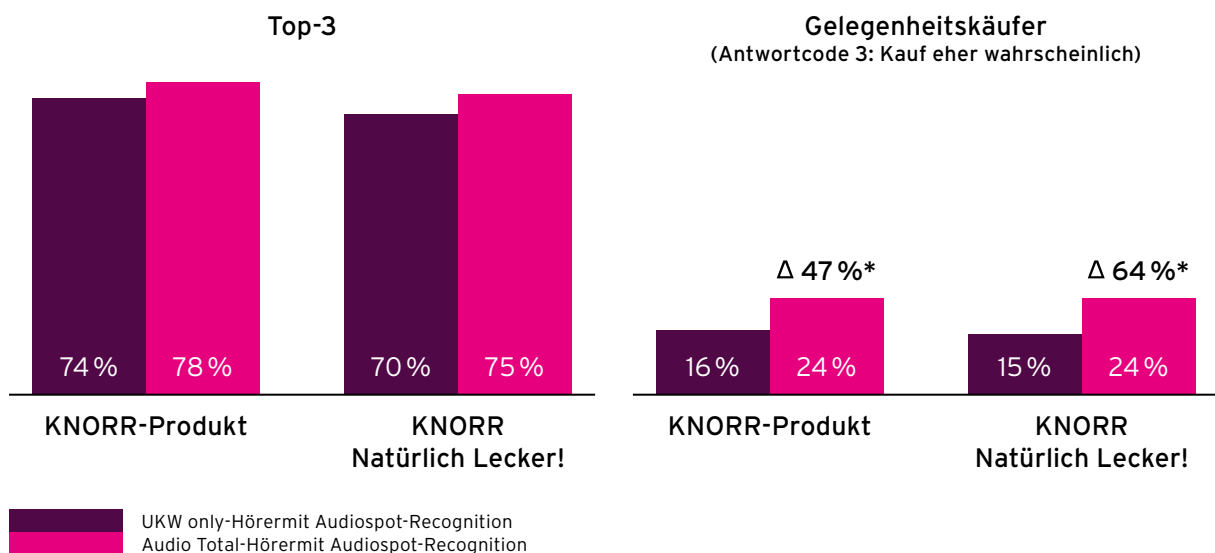
Kaufabsicht KNORR gesamt

Der Zuwachs in den Mono-Kontaktgruppen ist auf einem ähnlichen Niveau.
Der größte Effekt wird im Gesamtmix der Kampagne erzielt.



*signifikant gegenüber der Gruppe „keine Recognition“
Quelle Gelszus rmm Marketing Research, Basis (ungewichtet): n=2.009, Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in nächster Zeit ein Produkt von Knorr einkaufen?“

Bei Betrachtung der Top-3 bzw. der Gelegenheitskäufer zeigen sich für konvergente Hörer positive Auswirkungen auf die Aktivierung



*signifikant gegenüber der Gruppe: „UKW Only-Hörer“
Quelle Gelszus rmm Marketing Research, Basis (gewichtet); UKW Only-Hörer mit Recognition n=131, Audio Total-Hörer mit Recognition n=518, Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ...?“
Top 3 und Antwortcode 3 auf 6er-Skala: 1 = auf jeden Fall, 2 = sehr wahrscheinlich, 3 = eher wahrscheinlich, 4 = bin mir nicht sicher, 5 = eher unwahrscheinlich, 6 = sehr unwahrscheinlich

Bianca Dyckhoff, Senior Media Manager Refreshment bei Unilever:

„Wir fühlen uns absolut darin bestätigt auf Audio zu setzen. Denn wieder einmal hat sich herauskristallisiert, dass die Kombination aus Audio und visuellen Medien hervorragend zusammenwirkt. Der zusätzliche Einsatz von Online Audio hat in der Gesamtkampagne einen guten Mehrwert erzielt. Insbesondere bei der Ansprache der Gelegenheitskäufer:innen haben wir ein sehr gutes Ergebnis erreicht. On Top konnten wir das Image von KNORR in Sachen Natürlichkeit und Nachhaltigkeit aufbessern.“

Über den Kunden

Knorr ist ein für seine Fertigsuppen bekannter Lebensmittelhersteller in Heilbronn, der heute zur Unilever-Gruppe gehört. Die Produktpalette von Knorr umfasst neben Suppen Speisewürzen wie Aromat, Saucen, Beilagen, Bouillons, Salatsaucen, sonstige Kochzutaten, Smoothies, Tiefkühlkost und in zunehmendem Maß auch Fertiggerichte.

ANSPRECHPARTNER

Philipp Schulte

Leiter Markt- und Werbeforschung

RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG

Telefon: +49 40 23890-261

E-Mail: schulte@rms.de