

MARKE

Lachs aus Norwegen (Norwegian Seafood Council)

**NORWEGIAN
SEAFOOD
COUNCIL**

KPI

Ungestützte Werbeerinnerung: +41%

FORSCHUNGSANSATZ

Brand Effekt

BRANCHE

FMCG

Norwegian Seafood Council bringt Lachs ins Radio - und ins Relevant Set von 570 Tausend Genießerinnen und Genießern

Gerade im Sommer ist Norwegen ein beliebtes Reiseland, da es landschaftlich Vieles zu bieten hat: Berge, Fjorde, Wälder, Meer. Norwegen ist jedoch nicht nur für seine vielfältige Landschaft bekannt: Als größter Erzeuger von Lachs beliefert Norwegen die ganze Welt. Um in Deutschland für seinen Lachs zu werben, hat Norwegian Seafood Council mit einer Radiokampagne viele der typischen Eigenschaften von Norwegen auditiv vermittelt.

CASE

Die Spots versetzten die Hörerinnen und Hörer direkt nach Norwegen: Sie lassen hören, wie ein norwegischer Fjord, norwegischer Sturm oder auch ein norwegisches Lagerfeuer klingen - und wie es sich anhört, wenn „frischer Lachs mit Nudeln auf den Tisch“ oder „frischer Lachs vom Grill“ kommt („Mhmm!“). Die Botschaft dabei ist klar: Norwegischer Lachs ist in seiner Zubereitung so vielfältig wie das Land selbst.

Eine kampagnenbegleitende Befragung von Personen zwischen 14 und 69 Jahren aus den nördlichen Bundesländern Hamburg, Bremen, Niedersachsen und Schleswig-Holstein zeigt, dass es NSC gelungen ist, norwegischen Lachs übers Radio direkt zu den Hörerinnen und Hörer zu bringen. Infolge der Kampagne war Norwegen 330 Tausend Personen zusätzlich als Herkunftsland von Lachs bekannt. Die ungestützte Werbeerinnerung ist um 41% gestiegen (+660 Tausend Personen). Auch im Relevant Set zeigte sich mit 570 Tausend Personen zusätzlich eine deutliche Steigerung. Und nicht zuletzt wurden auch die Vorzüge des Produkts vermittelt: 710 Tausend Personen zusätzlich stimmten der Aussage zu, dass man Lachs aus Norwegen vielfältig zubereiten kann. 740 Tausend Personen zusätzlich waren der Meinung, norwegischer Lachs „bringt Norwegen zu mir nach Hause“.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen die Erfolge der Radio-Kampagne von NSC:

- Steigerung der ungestützten Werbeerinnerung um 41%
- Steigerung des Relevant Set um 9%
- Verbesserung des Images um 12% („Lachs aus Norwegen kann man vielfältig zubereiten“)

METHODIK/TOOL

Die Werbewirkungsmessung erfolgte in der KARA-Methodik der ARD MEDIA. KARA (= Kampagnenanalyse Radio) belegt die Performance Ihrer Kampagne, liefert exakte Wirkungs-Benchmarks und zeigt Optimierungspotenzial auf. Hierfür wird begleitend zur Radio-Kampagne eine Online-Befragung durchgeführt. Ergänzt um die Leistungswerte der ma Audio sowie um umfangreiche Benchmarks lässt sich die Kampagnenwirkung quantifizieren und einordnen.

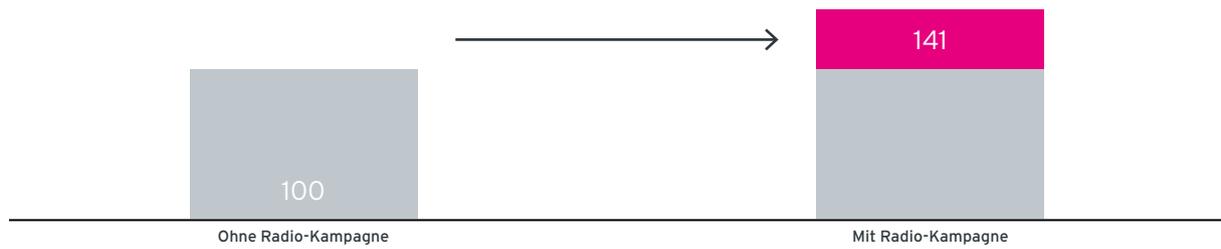
Zur Kampagne für NSC wurden im Zeitraum vom 20. bis 24. Juni 2022 insgesamt 529 Personen in der Altersspanne von 14 bis 69 Jahren in Hamburg, Bremen, Niedersachsen und Schleswig-Holstein online befragt. Durchführendes Institut war die Bonsai GmbH.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Ungestützte Werbeerinnerung

Für welche Herkunftsländer von Lachs haben Sie in der letzten Zeit Werbung gehört, gesehen oder gelesen? Antwort: Norwegen

+ 41 %
+ 660 Tsd. Personen aus der Zielgruppe

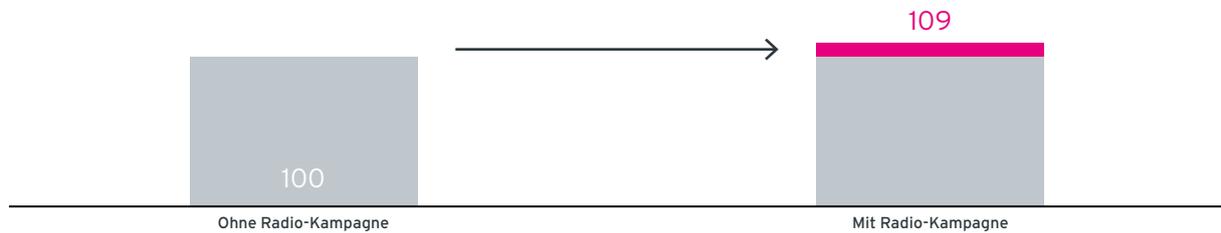


Darstellung als Index | Ausgangswert = 100; Quelle: ARD MEDIA KARA 2022 | n = 529 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre aus Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein

Relevant Set

Käme der Kauf von Lachs aus Norwegen für Sie grundsätzlich in Frage?

+ 9 %
+ 570 Tsd. Personen aus der Zielgruppe

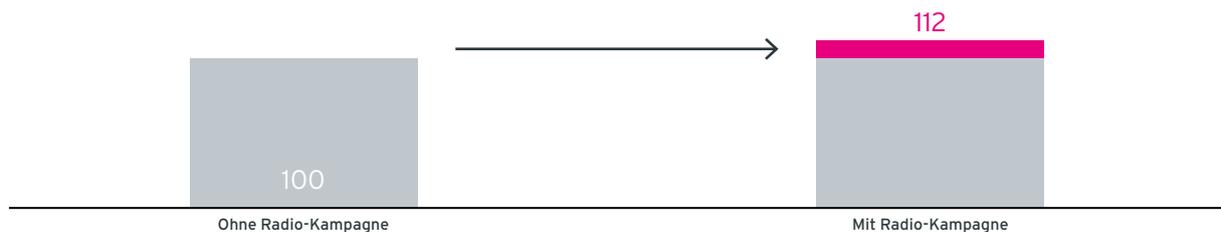


Darstellung als Index | Ausgangswert = 100; Quelle: ARD MEDIA KARA 2022 | n = 529 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre aus Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein

Image

„Lachs aus Norwegen kann man vielfältig zubereiten“

+ 12 %
+ 710 Tsd. Personen aus der Zielgruppe



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100; Quelle: ARD MEDIA KARA 2022 | n = 529 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre aus Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein

ÜBER DEN KUNDEN

Norwegian Seafood Council ist ein öffentliches Unternehmen des Ministeriums für Handel, Industrie und Fischerei in Norwegen. NSC ist die Zulassungsbehörde für Exporte von Fisch und Meeresfrüchten, berät das Ministerium hinsichtlich Export und Handel von Fisch und Meeresfrüchten und betreibt Marketingmaßnahmen. NSC liefert Einblicke in den Markt und ist zuständig für Kommunikation und Risikomanagement für norwegische Unternehmen der Fischerei- und Aquakulturindustrie. Der Hauptsitz ist in Tromsø in Norwegen, weitere Niederlassungen gibt es in 12 anderen Ländern.

ANSPRECHPARTNERIN

Saskia Stork
Werbe- und Marktforschung
ARD MEDIA GmbH
Telefon: +49 69 15424-127
saskia.stork@ard-media.de