

MARKE

Bonduelle



KPI

Erhöhung Kaufwahrscheinlichkeit
+ 24 Prozentpunkte

FORSCHUNGSANSATZ

Brand Effekt

BRANCHE

FMCG

Radiospots bringen hörbar Farbe in den Mediamix von Bonduelle

In einer Mediamix-Kampagne bewarb Bonduelle im Herbst 2022 seine Feldbesten, die Farbe auf den Teller bringen. Dabei animierte die stimmungsvolle Musik mit einem hohen Wiedererkennungswert Konsumenten zum Probieren. Kombiniert wurden digitale Werbeformate und Radiospots für eine umfassende Ansprache der Zielgruppe. Der Einsatz der Radiospots sorgte für nachweislich mehr Bekanntheit und ein positives Image.

CASE

Bonduelle ist eine bekannte Traditionsmarke. Ein Erkennungsmerkmal in der Kommunikation der Marke ist die melodische Musik, die Verbraucher:innen in der neuen Kampagne zum Probieren der Produktränge animieren sollte. Die Feldbesten von Bonduelle von Goldmais bis Kidneybohne wurden im Kampagnenzeitraum vom 19.09. bis 5.11. 2022 auf Online Displays und in Online Videos sowie Radiospots beworben.

Dass Audio im Mix wirkt und aktiviert, belegt das Audio Brand Tracking. So lässt sich zeigen, dass die positive Markenwahrnehmung, die Aktivierung zum Kauf sowie die Weiterempfehlung durch die Radiospots stark gesteigert werden konnten. Die gut aufeinander abgestimmten Kreationen ergeben eine erfolgreiche, gesamtheitliche Kampagne.

Kampagnenbegleitendes Tracking beweist erfolgreiche Performance

Mittels einer CAWI-Erhebung und der Forschungsmethode „Audio Brand Tracking“ wies Bonsai Research aus Bremen den Erfolg der Kampagne nach. 2.044 Personen im Alter zwischen 25 und 54 Jahren haushaltsführend wurden bundesweit vom 04. bis 07.11.2022 befragt. In der Erhebung wurden Radio-, Online Video- Spots, sowie Online Display der Mediamix-Kampagne berücksichtigt und den Proband:innen vorgelegt, um die Ergebnisse für vier relevante Recognitiongruppen miteinander zu vergleichen: Personen, die gar keine Recognition mit der Kampagne hatten. Menschen, die ausschließlich Kontakt mit dem Audio-Spots hatten oder ohne diesen Radiokontakt und diejenigen, die Kontakt mit der gesamten Kampagne hatten.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Audio aktiviert und erhört die Kaufwahrscheinlichkeit signifikant

Die Ergebnisse des kampagnenbegleitenden Audio Brand Trackings belegen, dass die Audiospots stark aktivierend wirken. Das zeigt sich bei der Kaufwahrscheinlichkeit deutlich: Beim Vergleich von Hörer:innen der Spots zu denen, die sie nicht wahrgenommen haben, liegt die Kaufwahrscheinlichkeit um satte 24 Prozentpunkte höher.

Anstieg der Empfehlungen dank Radiospots

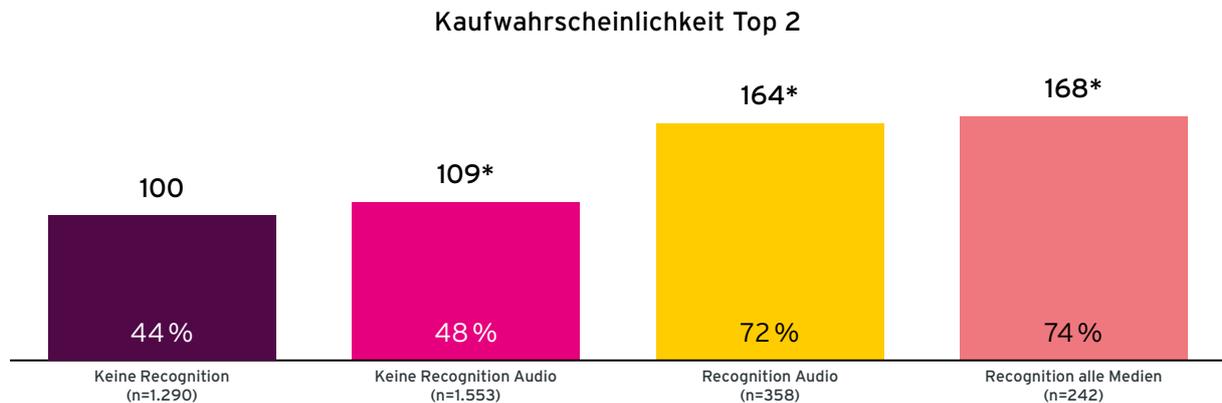
Die Werbewirkungsforschung belegt auch, dass auch die Empfehlung von Bonduelle an Dritte wie beispielsweise Familie oder Freunde durch Audio erhöht wird. So konnte eine um 41 Prozent höhere Empfehlungswahrscheinlichkeit von Hörer:innen der Spots gegenüber Menschen ohne Audio-Recognition belegt werden.

Image-Uplift bei kundenspezifischen Eigenschaften

Ein Ziel der Kampagne war es auch, das Image von Bonduelle positiv zu beeinflussen. Um das zu überprüfen, wurden im Vorfeld Image Items festgelegt, anhand derer der Kampagnenerfolg gemessen wurde. Der Aussage „Bonduelle bietet natürliche Produkte“, stimmten ohne jegliche Recognition 46 Prozent zu. Von den befragten Audiospot-Hörer:innen dagegen bejahten dies 69 Prozent. Auch auf die Marke selber bezogen, gab es einen Image-Push. Bei der Aussage „Bonduelle ist eine moderne, zeitgemäße Marke“ gaben 68 Prozent der Hörer:innen an, dass dies stimmt. In der Gruppe ohne Recognition waren es nur 43 Prozent.

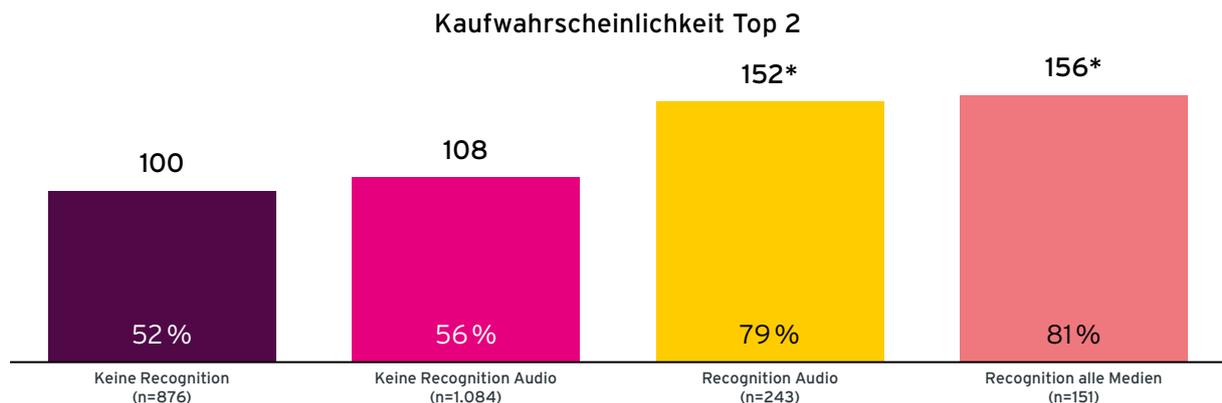
FAKTEN IM ÜBERBLICK

Aktivierungsleistung deutlich stärker sobald die Audiokampagne erinnert wird



Quelle: Bonsai Research, Basis: n=2.044 Fragen: „Wie wahrscheinlich ist, dass Sie beim nächsten Einkauf Gemüsekonserven von Bonduelle kaufen werden?“ Skala 1-6 (1=sehr wahrscheinlich; 6=sehr unwahrscheinlich)

Auch die Empfehlung nimmt signifikant zu, wenn auch die Audiokampagne erinnert wurde



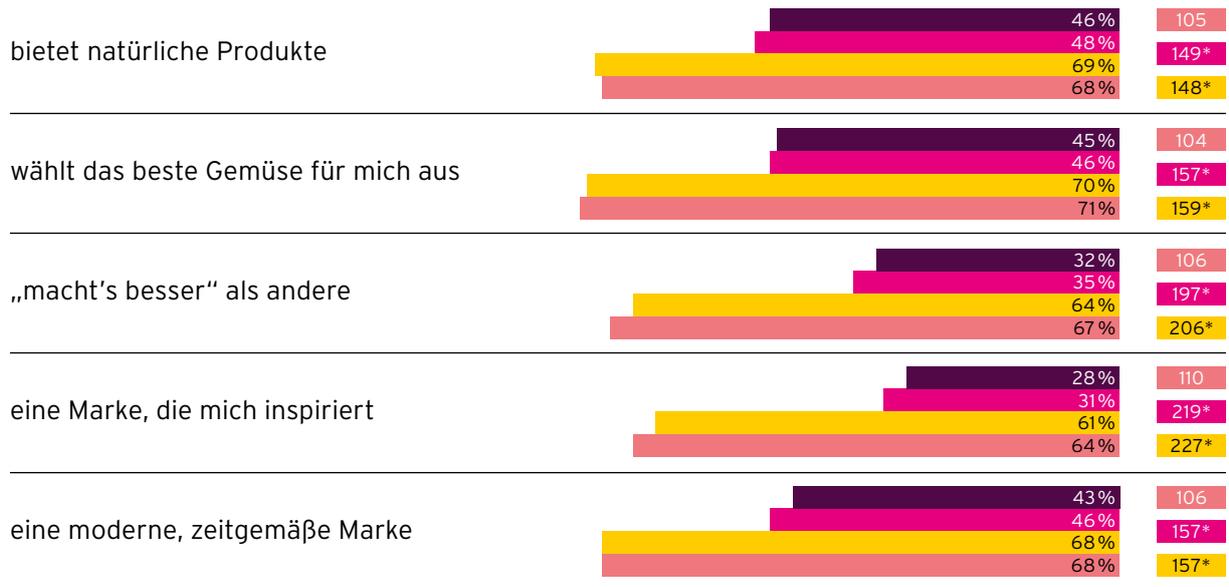
Quelle: Bonsai Research, Basis: n=2.044 Fragen: „Wie wahrscheinlich ist, dass Sie Bonduelle Freunden / Bekannten / Verwandten empfehlen werden?“ Skala 1-6 (1=sehr wahrscheinlich; 6=sehr unwahrscheinlich); nur Verwender Bonduelle

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Kundenspezifische Eigenschaftsitems (Top 2)

Leichter Uplift bei Kontakt mit Kampagne ohne Audio Recognition, deutlich höherer Uplift, sobald Audio erinnert wird

Bonduelle...



Keine Recognition (n=1.201) Keine Recognition Audio (n=1.440) Recognition Audio (n=288) Recognition alle Medien (n=186)

*signifikant 95% Quelle: Bonsai Research, Basis: n=2.505 (Bonduelle bekannt)
Fragen: „Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf Bonduelle zu?“ Skala 1 (vollund ganz) bis 6 (überhaupt nicht)

Heike Nagel, Marketingmanagerin von Bonduelle

„Unsere Kampagnenziele für mehr Awareness und einen Image-Push wurden erreicht. Der Medienmix mit einem starken Anteil von Radiospots hat sich als erfolgreiche Strategie bestätigt. Kurz vor dem Einkaufsakt setzt Audio wichtige und wertvolle Impulse. Überzeugt hat uns nach Auswertung durch die Werbewirkungsforschung auch der positive Effekt, den die Radiospots im Zusammenspiel mit unseren digitalen Videospots und Displays auf die Markenwahrnehmung von Bonduelle hatten.“

Über den Kunden

Bonduelle ist ein Familienunternehmen, das seit sieben Generationen daran arbeitet, eine landwirtschaftliche Produktion zu entwickeln, die den Boden und die Menschen respektiert. Wir stehen für eine effiziente, intelligente und unterstützende Agrarökologie, die entschlossen in die Zukunft blickt. Aus der Natur, für die Natur, für eine bessere Zukunft.

ANSPRECHPARTNERIN

Katrin Wallacher
Research Consultant
RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG
Telefon: +49 40 23890262
E-Mail: wallacher@rms.de