

MARKE

Knorr



KPI

Kaufwahrscheinlichkeit plus 8,4%

FORSCHUNGSANSATZ

Sales Effekt

BRANCHE

FMCG

Audiokampagne aktiviert Knorr Snack Pot-Neukäufer:innen

Besonders die jüngere Zielgruppe legt viel Wert darauf, dass sich (Zwischen-)Mahlzeiten schnell zubereiten lassen. Und Unilever liefert dafür mit den Knorr Snack Pots das perfekte Produkt. Diese praktische warme Mahlzeit für Zwischendurch wurde im Juni 2022 mit einer nationalen Audiokampagne beworben. Das Ziel, Awareness in der jüngeren Zielgruppe zu schaffen und den Abverkauf in einem gesättigten Markt zu steigern, wurde erfolgreich erreicht: So konnten dank Audio sowohl Neukund:innen gewonnen als auch die Kaufwahrscheinlichkeit signifikant erhöht werden.

CASE

„Gutes, einfach lecker“ heißt es im Spot für Knorr Snack Pots, der sich insbesondere an junge Menschen wendet, die wenig Zeit haben und sich in 5 Minuten etwas zubereiten möchten.

Der Audiospot stellt die Snack Pots von Knorr vor und rückt die Vorteile der kleinen Zwischenmahlzeit in den Fokus. Ziel der crossauditiven Audiokampagne war es, die Bekanntheit der Knorr Snack Pots zu erhöhen, Neukäufer:innen zu begeistern und den Abverkauf zu steigern.

Die Abverkaufsleistung des nationalen Audioeinsatzes für Knorr wurde mithilfe des Forschungsmoduls Sales Effekt analysiert. Die Grundlage der Analyse bildet das GfK Crossmedia Link Panel. Für jeden Haushalt und jede Person des Haushalts, die in der Analyse berücksichtigt wird, sind Informationen über Einkäufe sowie die Kontaktdosis zur Radiokampagne verfügbar. Die Analyse erstreckte sich über den Kampagnenzeitraum vom 20.06.2022 bis zum 30.06.2022 plus einer weiteren Nachwirkwoche. Unter Berücksichtigung verschiedener Kontrollvariablen wird der Wirkungsbeitrag durch die Radiowerbung mittels eines logistischen Regressionsmodell valide ermittelt. Die Ergebnisse sprechen für einen eindeutigen Erfolg der Kampagne.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Audio erhöht Kaufwahrscheinlichkeit von Neukund:innen signifikant

Der Audiospot hat ein nachweisliches Interesse an Knorr-Produkten ausgelöst. Insgesamt stieg die Kaufwahrscheinlichkeit im Analysezeitraum um starke 8,4 Prozent durch den Audioeinsatz. Dieser Effekt lässt sich zudem eindeutig auf Neukäufer:innen zurückführen, also Haushalte, die in den 6 Monaten vor der Radiokampagne keine Knorr-Produkte gekauft haben. Bei diesen Neukäufer:innen erhöhte sich die Kaufwahrscheinlichkeit um 29 Prozent.

Starke Aktivierungskraft der Audiokampagne

Doch die Audiokampagne für Knorr wirkte sich nicht nur positiv auf die Kaufwahrscheinlichkeit, sondern auch deutlich auf den konkreten Abverkauf aus: Insgesamt konnten über 300.000 zusätzliche Einkaufsakte für Knorr auf die Audiowerbung zurückgeführt werden. Das entspricht einer Steigerung von 5,5 Prozent.

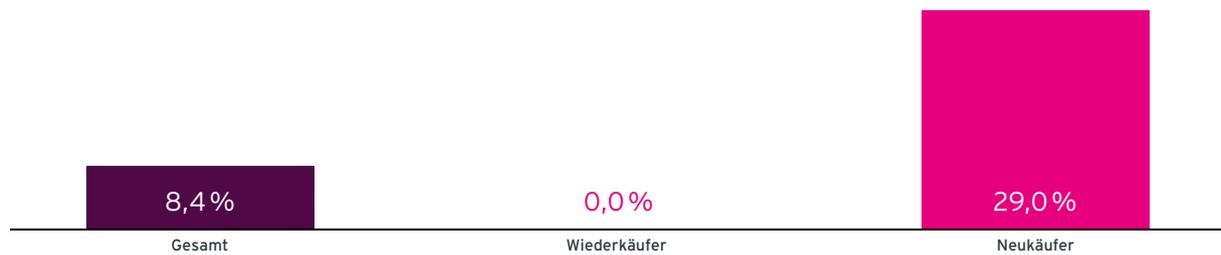
Mehrumsatz dank Audiospots

Im Analysezeitraum wurde so ein deutlicher Mehrumsatz durch die Audiowerbung erzielt. Dieser entspricht einem prozentualen Anstieg von 2,6 Prozent gegenüber dem Szenario, bei dem die Radiokampagne nicht stattgefunden hätte.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Sales Uplift für Knorr im Analysezeitraum

- Insgesamt steigt die Wahrscheinlichkeit, ein Knorr-Produkt im Analysezeitraum zu kaufen um 8,4 Prozent für Haushalte mit Radiokontakt im Vergleich zu Haushalten ohne Radiokontakt
- Dieser Effekt durch die Radiowerbung für Knorr wird ausschließlich durch Neukäufer verursacht
- In der Gruppe der Neukäufer steigt die Kaufwahrscheinlichkeit um 29% für Haushalte mit Radiokontakt im Vergleich zu Haushalten ohne Radiokontakt
- bei den Wiederkäufern kann keine Steigerung der Kaufwahrscheinlichkeit festgestellt werden

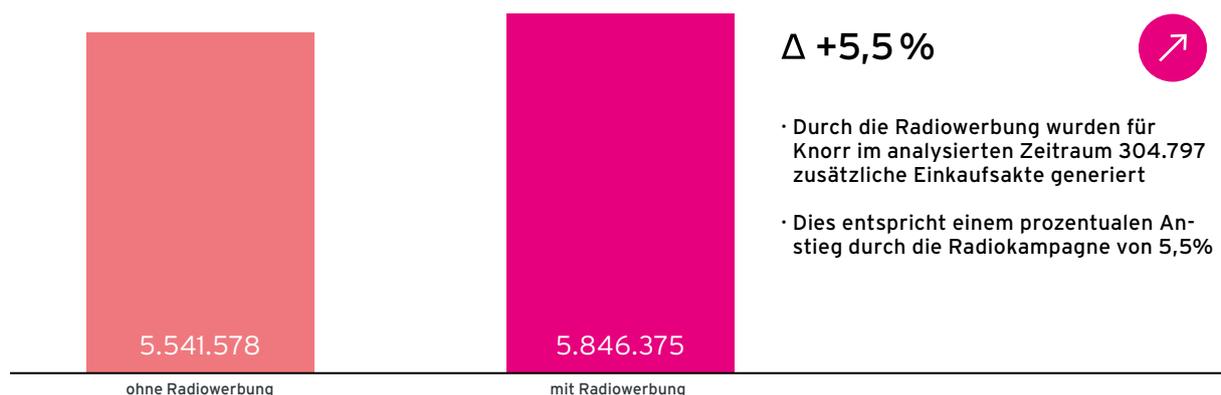


Wiederkäufer = Haushalt, der mindestens ein Knorr-Produkt in den 6-Monaten vor der Radiokampagne gekauft hat

Neukäufer = Haushalt, der in den 6 Monaten vor der Radiokampagne kein Knorr-Produkt, aber während des Analysezeitraums mindestens 1 Knorr-Produkt gekauft hat

Quelle: GfK Crossmedia Link | Basis: Hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung 14+ | Effekt statistisch signifikant bei $\alpha=0,05$ | Analysezeitraum: 20.06. bis 07.07.2022

Anzahl Einkaufsakte für Knorr im Analysezeitraum höher durch Radio



Quelle: GfK Crossmedia Link | Basis: Hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung 14+ | Effekt statistisch signifikant bei $\alpha=0,05$ | Analysezeitraum: 20.06. bis 07.07.2022

Bianca Dyckhoff, Senior Media Manager Unilever Deutschland:

„In einem gesättigten Markt seine Produkte zu etablieren, ist immer eine Herausforderung. Dabei auf die Impulskraft von Audio zu setzen, hat sich wieder einmal bewährt: Wir haben nicht nur einen klaren Sales Uplift gesehen, sondern können diesen auch besonders stark auf Neukäufer:innen zurückführen. Dieses Ergebnis hat unsere Erwartungen deutlich übertroffen. Audio ist und bleibt für uns im Kommunikationsmix ein fester Bestandteil, wenn es um die Produktkommunikation geht.“

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.

ANSPRECHPARTNERIN

Michela Vödisch-Lo
Werbe- und Marktforschung RMS
Telefon: +49 40 23890-265
E-Mail: voedisch-lo@rms.de