

MARKE

Arla



KPI

Ungestützte Markenbekanntheit: + 43 Prozent

MODUL

Brand Effekt

BRANCHE

FMCG

Rezeptideen im Radio: Mit Arla durch den Sommer

Sommerzeit heißt Zeit für gutes Essen - auch selbst gemacht. Jahreszeitlich passend informierte Arla im Sommer 2023 mit einer Radiokampagne über ihre dafür geeigneten Marken, wie z.B. Arla Buko für den Wrap oder Arla Kærgården für die selbstgemachte Kräutercreme. Die vier Spots der Kampagne thematisierten darüber hinaus, dass Arla neben den sommerlichen Produkten auch vielfältige Rezeptideen anbietet. Einheitlich abgeschlossen wurde jeder der vier Spots zusätzlich durch das Soundlogo am Ende.

CASE

Eine bundesweite Befragung von Personen zwischen 14 und 69 Jahren hat die Kampagne von Arla begleitet. Es zeigt sich, dass die ungestützte Bekanntheit von Arla durch die Kampagne um 43 Prozent gesteigert wurde (+ 2,1 Mio. Personen). Für zusätzliche 3,53 Mio. Personen kam der Kauf eines Produktes von Arla bedingt durch die Kampagne in Frage (+ 13 %). Darüber hinaus hat die Kampagne Millionen Menschen vermittelt, dass Arla sommerliche Produkte bietet (+ 2,72 Mio. Personen), die vielseitig einsetzbar sind (+ 2,38 Mio. Personen).

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

- Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit um 43 Prozent
- Steigerung des Relevant Set um 13 Prozent
- Verbesserung des Images um 13 Prozent („bietet sommerliche Produkte“)

METHODIK/TOOL

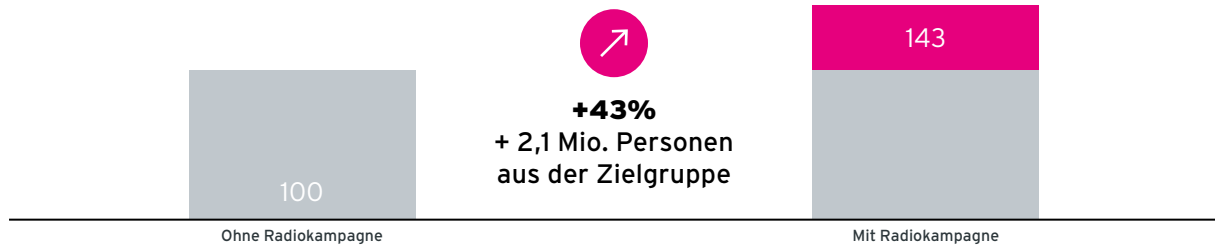
Die Werbewirkungsmessung erfolgte in der KARA-Methodik der ARD MEDIA. KARA (= Kampagnenanalyse Radio) belegt die Performance Ihrer Kampagne, liefert exakte Wirkungs-Benchmarks und zeigt Optimierungspotenzial auf. Hierfür wird begleitend zur Radio-Kampagne eine Online-Befragung durchgeführt. Ergänzt um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

Zur Kampagne für Arla wurden im Zeitraum vom 3. bis 7. Juni 2023 insgesamt 512 Personen in der Altersspanne von 14 bis 69 Jahren bundesweit online befragt. Durchführendes Institut war Bonsai Research.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Ungestützte Markenbekanntheit

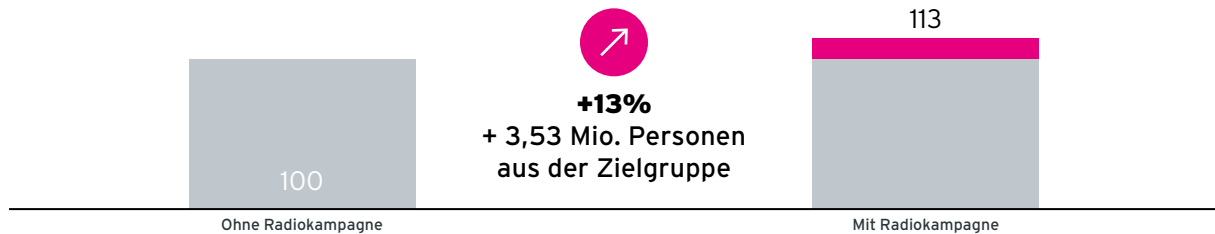
Welche Marken für Milch-/Molkereiprodukte wie Frischkäse oder Butter kennen Sie zumindest dem Namen nach? Antwort: Arla



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2023 | n = 512 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, bundesweit

Relevant Set

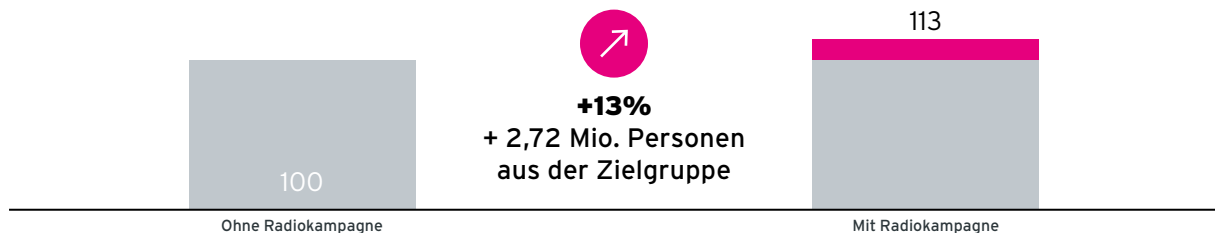
Käme der Kauf eines Produktes von Arla für Sie grundsätzlich in Frage?



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2023 | n = 512 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, bundesweit

Image

„Arla bietet sommerliche Produkte“



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2023 | n = 512 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, bundesweit

Über den Kunden

Arla ist eine Molkereigenossenschaft von etwa 8.500 Landwirtinnen und Landwirten aus Deutschland, Dänemark, Schweden, Großbritannien, Belgien, Luxemburg und den Niederlanden. In Deutschland gehören 1.400 Landwirtinnen und Landwirte zu Arla. Arla ist bekannt für eine Vielzahl an Marken von Molkereiprodukten, wie Arla Kærgården, Arla Buko oder Arla Finello.

ANSPRECHPARTNER

Saskia Stork
Werbeforschung & Medienforschung Audio
ARD MEDIA GmbH
Telefon: +49 69 15424-127
E-Mail: saskia.stork@ard-media.de