

MARKE

Hansano



KPI

Kaufbereitschaft: +40 %

BRANCHE

FMCG

Typisch norddeutsch: Hansano pusht Abverkauf und Image mit humorvollen Spots

Was ist typisch norddeutsch? Der lässig-breite Slang, der trockene Humor - und Hansano. Genau das nutzte die norddeutsche Milch-Marke für ihre regionale Audiokampagne im Sommer 2023. Die einprägsame Botschaft für die Hörerinnen und Hörer: „Echt gut. Wie der Norden.“ Und die Botschaft kam an, wie die Ergebnisse des Audio Brand Trackings belegen. So konnte durch die Audiospots u.a. eine valide Steigerung der konkreten Kaufabsicht von 40 Prozent erreicht werden im Vergleich mit Befragten ohne Recognition. Auch das Image von Hansano wurde durch die Kampagne signifikant gestärkt.

CASE

Hansano ist eine norddeutsche Marke für Milchprodukte und das soll sich in der Kommunikation widerspiegeln. So klingen die eingesetzten Spots auch nach regionaler Verbundenheit. Im Sommer 2023 produzierte das Unternehmen drei neue Audiospots, bei denen die Marke und ihre Produkte in typisch norddeutscher Manier und mit dem einprägsamen Slogan „Echt gut. Wie der Norden.“ hörbar norddeutsch inszeniert wurden. Auf humorvolle, sympathische und unterhaltsame Art und Weise wurden die verschiedenen Hansano-Produkte - von Butter, über Weidemilch und Konditorsahne bis hin zu einem Rezept für Sylter Windbeutel, das auf der Website zu finden ist - auditiv beworben. Dazu kamen passende Online Video Ads auf Social-Media-Kanälen zum Einsatz. Die Zielgruppe bestand aus Haushaltsführenden Personen im Alter von 30 bis 60 Jahren. Die Spots gingen vom 22.6. bis zum 5.7.23 in Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen und Mecklenburg-Vorpommern on air.

DIE ERGEBNISSE

Audio bringt Hansano in die Köpfe der Norddeutschen

Die Analyse belegt, dass Hansano durch die Audiokampagne stärker ins Relevant Set der potenziellen Konsument:innen aufgenommen wurde. Zudem ist Hansano auch häufiger die bevorzugte Milchprodukte-Marke und dies sowohl bei Personen, die sich nur an die Audiospots erinnerten, als auch bei denen, die die Audiospots und die Online Videos im Kopf hatten. Die Unterschiede gegenüber der Gruppe ohne Recognition lagen hier bei starken +50 Prozent, bzw. + 79 Prozent.

Bekanntheit des Hansano Slogans steigt durch Audio deutlich

In ihren Werbemitteln tritt Hansano als typisch norddeutsche Marke auf. Über die entsprechende Mundart in den Audiospots entstanden Nähe und Sympathie bei den Hörer:innen. Zudem leistete Audio einen starken Aufbau der Bekanntheit des Slogans „Echt gut. Wie der Norden.“ und dessen Verankerung mit der Marke Hansano. In der Audio-only-Gruppe gaben 43 Prozent der Befragten an, den Slogan zu kennen, ohne dass der Markenname Hansano dazu genannt wurde. Dies ist ein deutlicher Unterschied von 243 Prozent im Vergleich zu der Gruppe ohne Spot-Recognition. Auch bei der Zuordnung des Slogans zur Marke Hansano zeigte sich die Wirksamkeit von Audio: Während die korrekte Zuordnung des Slogans in der Gruppe ohne Werbemittelerinnerung bei 30 Prozent lag, war sie in der Gruppe, die sich ausschließlich an den Audiospot erinnerten bei 47 Prozent und damit um +58 Prozent höher.

Audio aktiviert Kaufabsicht für Hansano und baut das Käufer:innen-Potenzial aus

Die Audiospots alleine, sowie in der Kombination mit den Online Video Werbemitteln, erreichten eine valide Steigerung der konkreten Kaufabsicht. Gegenüber der Gruppe ohne Kampagnen-Recognition werden um 40 Prozent (mit Audiospot-Erinnerung), bzw. um 58 Prozent (mit Audio- und Videospoterinnerung) höhere Werte erzielt. Dabei ist ein deutlicher Ausbau des Käufer:innen-Potentials zu verzeichnen - insbesondere bei Personen, die in den letzten vier Wochen keine Hansano-Produkte gekauft hatten. Denn auch hier zeigten sich signifikante Unterschiede in der Kaufabsicht: Im Vergleich mit der Gruppe ohne Kampagnen-Recognition war sie bei Nicht-Käufer:innen in der Audio-only-Gruppe um 43 Prozent und in der Gruppe mit Erinnerung an Audio- sowie Online Videospots sogar um 69 Prozent höher.

Audio schafft positiveres Markenprofil für Hansano

Hansano steht als Marke insbesondere für die norddeutsche Herkunft. Andere Eigenschaften, die für die Kategorie Milchprodukte aus Konsument:innensicht wichtig sind, wie Qualität und Geschmack, waren vor Kampagnenstart im Verhältnis zum Erwartungswert teilweise noch unterproportional ausgeprägt. Die Werbekampagne und insbesondere der Audioeinsatz führten maßgeblich zu einer deutlich verbesserten Markenwahrnehmung von Hansano. In der Gruppe mit bewusster Erinnerung an die Audiokampagne wurden alle relevanten Eigenschaften für eine Molkereimarkte positiv aufgeladen: So wird Hansano dank Audio nun stärker als eine Marke wahrgenommen, die für Qualität steht, die leckere Milchprodukte anbietet und dabei ehrlich und authentisch auftritt. Sowohl die Audiospots allein als auch Audio in Kombination mit den Online Videos konnten so einen sehr wichtigen Beitrag zum Brand Building der Marke beitragen.

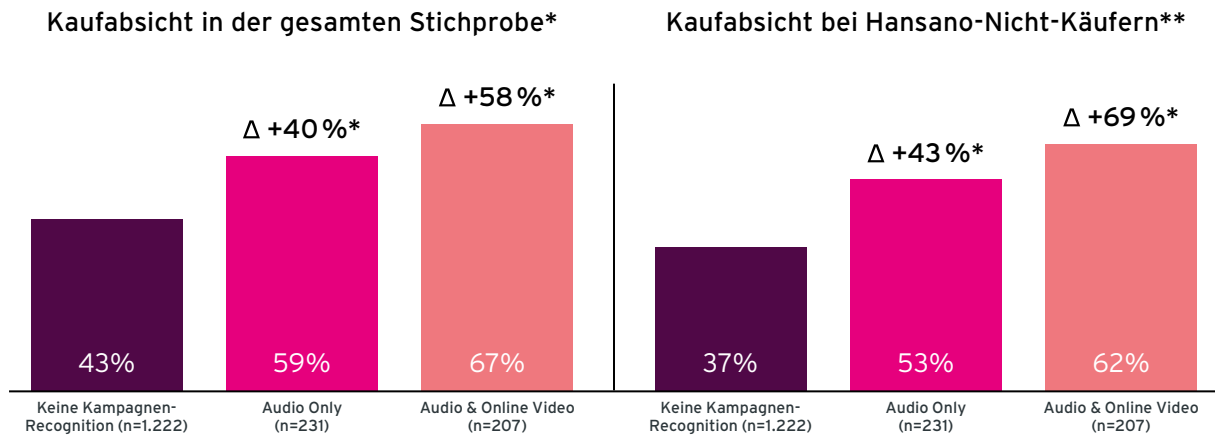
TESTDESIGN

Kampagnenbegleitendes Tracking beweist erfolgreiche Performance

Mittels einer CAWI-Erhebung und der Forschungsmethode „Audio Brand Tracking“ wies das durchführende Institut Bonsai Research den Erfolg der Kampagne nach. 1.968 haushaltsführende Personen im Alter von 30-60 Jahre, die Milchprodukte nicht ablehnen, wurden vom 15. bis 18.9.2023 befragt in den Regionen: Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen und Mecklenburg-Vorpommern. Drei unterschiedliche Audiospots sowie zwei verschiedene Online Video Ads auf Social Media wurden vorgelegt, um die jeweilige Recognition zu ermitteln. Für die Ergebnisse wurden drei relevante Recognitiongruppen miteinander verglichen: Personen, die gar keine Recognition an die Kampagne hatten, diejenigen, die sich ausschließlich an die Audiospots erinnerten, sowie als dritte Gruppe, alle Personen, die einen Recognition-Mix aus Audiospots und Online Videos aufwiesen.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Valide Steigerung der Kaufabsicht für Hansano insgesamt, dabei Ausbau des Käuferpotenzials durch bisherige Hansano-Nicht-Käufer**

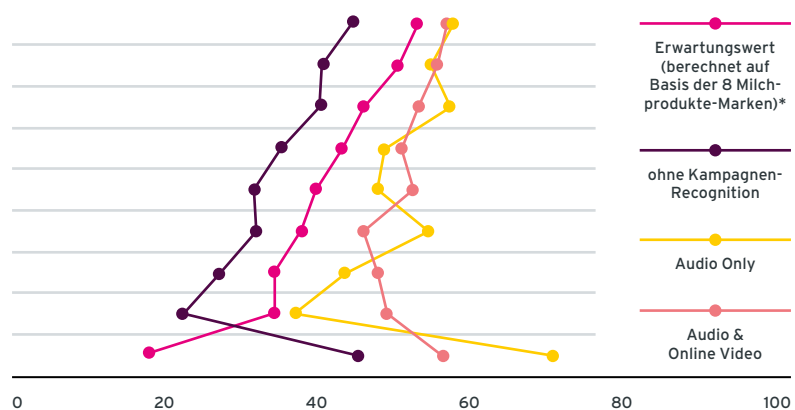


Quelle: Bonsai Research, *Basis: Gesamt gewichtet n=1.968 HHF, 30-60 Jahre, Region: HB, HH, SH, NS, MV | **Basis: **Kein Kauf von Hansano-Produkten in den letzten 4 Wochen | Fragen: „Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie demnächst Produkte von Hansano einkaufen werden?“ gewichteter Mittelwert Skala 0-10 mit 0=Keine Chance [in 1 von 100 Fällen] und 10=Mit absoluter Sicherheit [in 99 von 100 Fällen] | *signifikant (Irrtumswahrscheinlichkeit alpha=0,05) gegenüber ohne Recognition

Audio führt zu einem positiveren Markenprofil

Audio führt maßgeblich zu einer verbesserten Markenwahrnehmung von Hansano insbesondere auch in den drei wichtigsten Eigenschaften für eine Milchprodukte-Marke

- ...steht für Qualität
- ...hat leckere Milchprodukte
- ...ich vertraue dieser Marke
- ...ist sympathisch
- ...steht für Tradition
- ...ist ehrlich und authentisch
- ...ist eine moderne Marke
- ...ist natürlich
- ...ist typisch norddeutsch



Quelle: Bonsai Research, Basis: Gesamt gewichtet n=1.968 HHF, 30-60 Jahre, Region: HB, HH, SH, NS, MV Frage: „Welche der folgenden Eigenschaften treffen auf die einzelnen Marken besonders zu?“ - Items sortiert nach Relevanz in der Kategorie (berechnet über die 8 berücksichtigten Milchprodukte-Marken) | *Erwartungswerte auf Basis der Kategorie Milchprodukte (berechnet über die 8 berücksichtigten Marken), Angaben in %

DANA DELHAES, MARKETING HANSANO:

„Unsere Kampagnenidee, mit norddeutscher Mundart zu spielen, wurde durch Audio ideal transportiert. Die Analyse zeigt deutlich, dass wir mehr Menschen für Hansano begeistert und einen Kaufimpuls ausgelöst haben. Zudem ist unser Markenimage positiv beeinflusst worden. Wir sind jetzt dank Audio noch präsenter in den Köpfen der Norddeutschen.

ÜBER DEN KUNDEN

Der Norden ist nicht perfekt. Dem einen ist er zu ruhig, der anderen zu flach und noch ein anderer mag einfach kein Wasser. Gut - jeder so wie er mag. Hansano findet den Norden echt gut. Seine Ruhe, sein flaches Land und vor allem seine Menschen: Die sind einfach authentisch, ehrlich und mit einem ganz eigenen Humor gesegnet. Sie sind der Grund dafür, dass Hansano in Norddeutschland seit über 50 Jahren für Qualität, Nachhaltigkeit und Tradition steht. Und weil Milch, Sahne, Butter, Quark und Joghurt von Hansano in norddeutschen Kühlschränken so selbstverständlich sind wie Ebbe und Flut, kann das Unternehmen mit Stolz behaupten: Der Norden findet Hansano echt gut. Von Anfang an steht der Name HANSANO für einen verantwortungsvollen Umgang mit Natur, Mensch und Tier. Von den Transportwegen über die Lagerzeit bis hin zur Verarbeitung gilt die Devise: So viel wie nötig und so wenig wie möglich. Als Teil der Genossenschaft Arla Foods ist Hansano transparent in Allem was wir tun und teilen die gleichen ehrgeizigen Umweltziele.

ANSPRECHPARTNERIN

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