

MARKE

Exquisa



KPI

Ungestützte Markenbekanntheit: + 22 Prozent

FORSCHUNGSANSATZ

Brand Effekt

BRANCHE

FMCG

Keiner hört sich an wie dieser - Exquisa bringt seinen unverwechsel- baren Jingle ins Radio

Der Marken-Claim von Exquisa „Keiner schmeckt mir so wie dieser“ zählt sicher zu den bekanntesten in Deutschland. Doch so häufig er schon im Fernsehen zu hören war - im Herbst 2023 lief er erstmalig im Radio und feierte damit On-air-Premiere. Aufgrund der langjährigen TV-Präsenz konnte Exquisa bei der Radio-Adaption auf den Wiedererkennungseffekt setzen und warb mit einem 7-Sekünder, in dem ausschließlich der wohlvertraute Claim zu hören war. Diese kurzen Spots waren allerdings über 4 Wochen hinweg zu hören und das mit hoher Taktung.

CASE

Die Forschung zur Radiokampagne zeigt, dass dieses Konzept aufging. Infolge der Kampagne steigerte Exquisa die ungestützte Markenbekanntheit um 2,84 Mio. Personen (+ 22 %). Für 1,58 Mio. Menschen zusätzlich kam der Kauf von Exquisa-Produkten durch die Kampagne infrage (+ 5 %). Außerdem hat die Kampagne vermittelt, dass Exquisa qualitativ hochwertigen Frischkäse anbietet (+ 2,17 Mio. Personen).

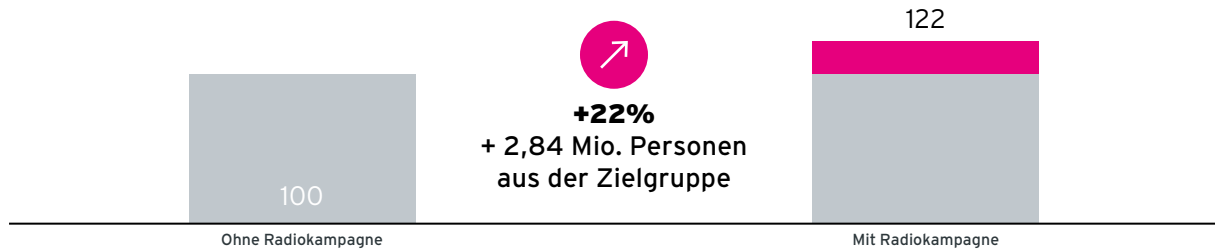
Die Ergebnisse der Befragung zeigen die Erfolge der Radio-Kampagne von Exquisa:

- Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit um 22 Prozent
- Steigerung des Relevant Set um 5 Prozent
- Verbesserung im Image um 6 Prozent („steht für Qualität“)

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Ungestützte Markenbekanntheit

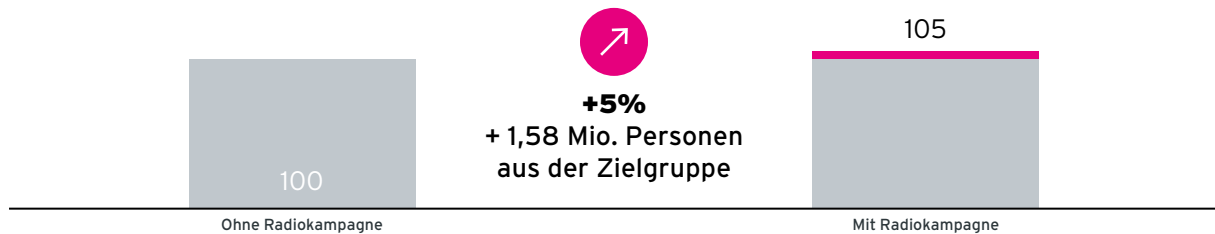
Welche Frischkäse-Marken kennen Sie zumindest dem Namen nach?



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2023 | n = 517 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, bundesweit

Relevant Set

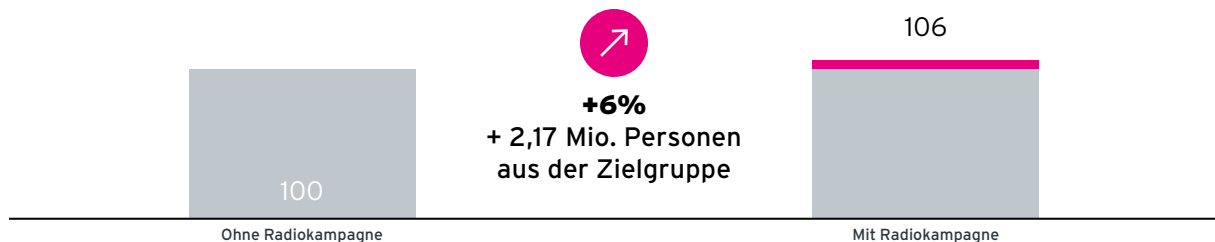
Käse für Sie der Kauf von Exquisa-Produkten grundsätzlich in Frage?



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2023 | n = 517 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, bundesweit

Image

„Exquisa steht für Qualität“



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2023 | n = 517 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, bundesweit

METHODIK/TOOL

Die Werbewirkungsmessung erfolgte in der KARA-Methodik der ARD MEDIA. KARA (= Kampagnenanalyse Radio) belegt die Performance Ihrer Kampagne, liefert exakte Wirkungsbenchmarks 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 Exquisa wurden im Zeitraum vom 10. bis 14. November 2023 insgesamt 517 Personen in der Altersspanne von 14 bis 69 Jahren bundesweit online befragt. Durchführendes Institut war Bonsai Research.

ÜBER DEN KUNDEN

Die Karwendel-Werke Huber GmbH & Co. KG mit Sitz in Buchloe im Allgäu ist eines der bedeutendsten privaten Molkereiunternehmen in Deutschland. Unter der Hauptmarke Exquisa - mit einer gestützten Bekanntheit in Deutschland von 97 Prozent - gibt es Frischkäse, Körnigen Frischkäse, Natur- und Fruchtquark, Proteinquark, ZERO Quark ohne zugesetzten Zucker, Milden Skyr, Käsekuchen-Snacks und seit 2021 auch eine vegane Frischkäse-Alternative.

ANSPRECHPARTNER

Hans-Peter Gaßner
Werbeforschung & Medienforschung Audio
ARD MEDIA GmbH
Telefon: +49 69/15424-137
E-Mail: hans-peter.gassner@ard-media.de