

100 PROZENT RADIO - STARKE AKTIVIERUNG FÜR ROTBÄCKCHEN

Rotbäckchen ist eine der wenigen Marken, die über Jahrzehnte hinweg geblieben ist, was sie immer war - ein Gütesiegel für gesunde Ernährung. Generationen von Familien vertrauen auf den Saft mit der magischen Originalformel, für die Rohstoffe von höchster Qualität naturbelassen und besonders schonend verarbeitet werden. Im Zeitraum vom 15. Januar bis 3. März 2019 setzte Rotbäckchen im Rahmen einer Audiokampagne während der Erkältungszeit bewusst zu 100 Prozent auf das Medium Radio.

Anhand eines Werbemitteltests und einer Untersuchung der Werbewirkung im Rahmen von Brand Effekt wurde die Wirkung der Radiokampagne für die Marke Rotbäckchen untersucht. Die Ergebnisse der kampagnenbegleitenden Analyse im Auftrag von RMS Hamburg sprechen für sich: Die Wahrscheinlichkeit Rotbäckchen-Saft zu kaufen, steigert sich durch die Radiowerbung enorm - sowohl bei der bereits bestehenden Kundschaft als auch insbesondere bei Personen, die Rotbäckchen bisher nicht verwendet haben. Der Einsatz von Audio sorgt zudem für eine deutlich positivere Markenwahrnehmung und eine hohe Werbeerinnerung bei den Hörern, die die Radiokampagne wahrgenommen haben.



Marke: Rotbäckchen
KPI: Werbeerinnerung,
Markenwahrnehmung/Image
Kaufneigung
Modul: Brand Effekt
Branche: FMCG

CASE

100 Prozent Radioeinsatz

Im ersten Quartal 2019 schaltete Rotbäckchen eine teilnationale Radio-Mono-Kampagne. In Form von drei unterschiedlichen Spots wurde die Kampagnen-Aussage „Jetzt mit Rotbäckchen gut durch den Winter kommen“ sympathisch und zielgruppenkonform im Stil von prägnanten Kinderreimen aufbereitet. Die Stärken der Traditions-marke - eine besonders hohe Glaubwürdigkeit und Qualität - standen dabei im Fokus. Zielsetzung der Radio-Mono-Kampagne: das positive Image der Marke noch weiter zu stärken sowie Aufmerksamkeit für die Rotbäckchen-Säfte während der kalten Jahreszeit zu generieren. Wie effektiv die Audiokampagne war, wurde durch eine umfangreiche Marktforschungsanalyse untersucht.

Kampagnenbegleitende Analyse mit Brand Effekt

Im Rahmen der Studie wurden die Aktivierungsleistung und Kommunikationsstärke auf Grund der Radiokampagne für Rotbäckchen untersucht.

Hierzu wurde im Zeitraum vom 28. Februar bis 5. März 2019 mittels Online-Erhebung bei insgesamt 1.232 haushaltführenden Personen mit Kindern im Alter von 4 bis 11 Jahren im Haushalt im Kampagnengebiet Bayern, Baden Württemberg, Hessen, Rheinland-Pfalz, Nordrhein Westfalen, Niedersachsen, Hamburg und Berlin eine Befragung durchgeführt. Der Effekt auf Grund der Radiokampagne wurde durch den Vergleich der Ergebnisse der Gruppen mit und ohne Recognition mit der Radiokampagne dargestellt.

Sehr gute Spot-Performance: Die Ergebnisse des vorgelagerten Werbemitteltests attestieren dem getesteten Radiomotiv „Regen“ eine sehr gute Performance. Der Spot spricht vor allem Rotbäckchen-Verwender emotional stark an, kann kognitiv überzeugen und infolgedessen auch gut aktivieren. Außerdem wird der Spot als sehr unique wahrgenommen und hebt sich somit von anderen Radiospots ab.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Kampagne aktiviert Bestands- und Neukunden signifikant

Die Ergebnisse aus Brand Effekt belegen eindeutig die positiven Wirkungseffekte der Radiowerbung für die Marke Rotbäckchen:

■ **Deutlicher Anstieg der Werbeerinnerung**

Die Erinnerung an Werbung für Rotbäckchen beträgt bei der Personengruppe mit Radio-Recognition 39 Prozent und ist damit fast dreimal so hoch wie die bei den Befragten ohne Radio-Recognition (14 %).

■ **Radiokampagne pusht das Markenimage**

Im Zuge der Auswertung hat sich gezeigt, dass die Radiokampagne auch bei einem bereits sehr hohem Ausgangsniveau eine signifikante Verbesserung des Markenimages von Rotbäckchen bewirkt hat: Vor allem die Statements in Bezug auf die Aussage „Rotbäckchen tut mir und meiner Familie gut“ sowie hinsichtlich der Markensympathie und des Geschmacks konnten durch den Einsatz von Radio noch besser vermittelt werden. Insgesamt fanden bei Befragten mit Radio-Recognition hinsichtlich sechs wichtiger Statements zur Markenwahrnehmung Steigerungen von bis zu 24 Prozent gegenüber den Befragten ohne Recognition mit der Radiokampagne statt.

■ **Starke Aktivierung hinsichtlich der Kaufneigung**

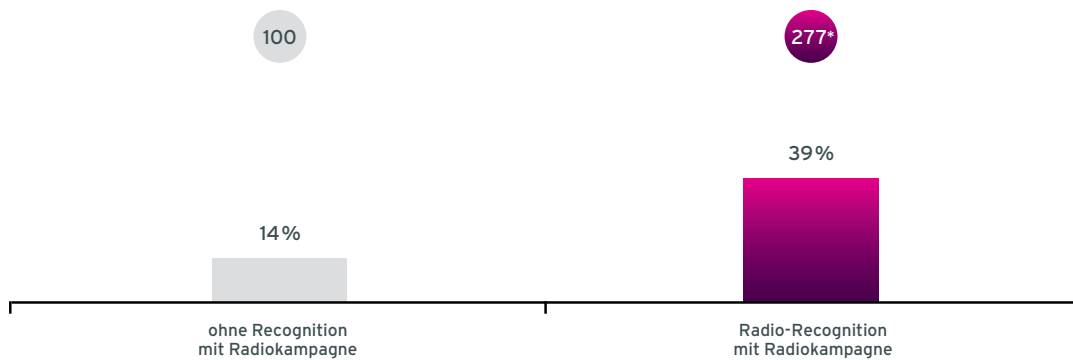
Eine sehr gute Aktivierungsleistung aufgrund der Audiokampagne zeigte sich in Bezug auf die Wahrscheinlichkeit, dass demnächst Rotbäckchen-Saft eingekauft wird: Befragte Personen mit Radiospot-Recognition (63 %) zeigen eine um 65 Prozent höhere Bereitschaft demnächst Rotbäckchen zu kaufen als Personen ohne Recognition (38 %).

■ **100 Prozent Radio setzt verstärkt Kaufimpulse auch bei bisherigen Nicht-Kunden**

Insbesondere auch bei den bisherigen Nicht-Verwendern von Rotbäckchen (70 % der Befragten) sorgte der Einsatz von Radio für eine nahezu doppelt so hohe Wahrscheinlichkeit, demnächst Rotbäckchen zu kaufen (Top 2-Werte: 27 % ohne Kampagnen-Recognition vs. 54 % mit Radio-Recognition).

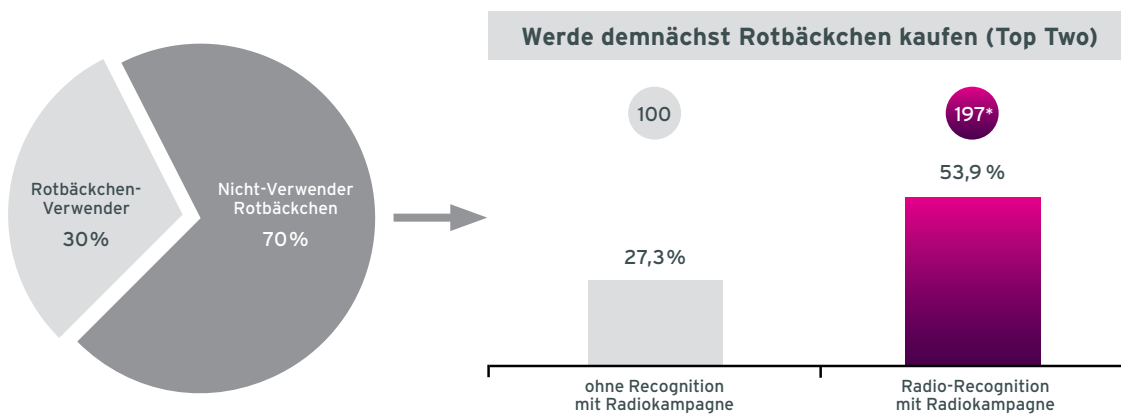
FAKTEN IM ÜBERBLICK

Die Erinnerung an Werbung für Rotbäckchen ist bei Befragten mit Radio-Recognition um 177 Prozent höher



Quelle: Kantar TNS, Basis HHF mit Kindern 4-11 Jahre im Haushalt im Gebiet n=1.232, ohne Radio-Recognition n=955, mit Radio-Recognition n=197 | Frage: „Von welchen dieser Marken aus dem Bereich gesunde Säfte und gesunde Getränke haben Sie in der letzten Zeit Werbung gehört, gesehen oder gelesen?“ | Werte der Gruppe ohne Recognition = Index 100
*signifikant

Starke Ausweitung des Käuferpotenzials durch die Radiokampagne



Quelle: Kantar TNS, Basis HHF mit Kindern 4-11 Jahre im Haushalt im Gebiet, hier Nicht-Verwender von Rotbäckchen n=860, ohne Radio-Recognition n=674, mit Radio-Recognition n=133 | Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie demnächst Rotbäckchen einkaufen werden?“; Skala 1=sehr wahrscheinlich bis 6=sehr unwahrscheinlich, dargestellt Top Two-Wert Skala 1+2
Werte der Gruppe ohne Recognition = Index 100
*signifikant

Silke Reuter, Marketingleitung bei Haus Rabenhorst

„Die Ergebnisse der Werbewirkungsuntersuchung haben unsere Mediastrategie, konsequent auf Audio zu setzen, eindrucksvoll bestätigt. Vor allem sind wir von der enormen Aktivierungskraft der Kampagne begeistert. Mit dem Einsatz von Radio konnten wir sowohl Bestands- als auch potenzielle Neukunden von unserer Qualität überzeugen und zum Kauf begeistern“.

ÜBER DEN KUNDEN

Das ehemalige Weingut Haus Rabenhorst mit Sitz in Unkel am Rhein ist ein hochspezialisierter Anbieter gesunder Obst- und Gemüse-Säfte sowie Lebensmittel. Das Wissen um die Natur, ihre Wirkstoffe und deren Einbindung in die gesunde Ernährung ist die besondere Kompetenz des Traditionshauses. Zu den Marken im Portfolio des Unternehmens gehören neben Rotbäckchen auch Rabenhorst und 3 PAULY, die insgesamt an über 51 aktive Partner in 39 Ländern verkauft werden. Bei der Herstellung ihrer naturbelassenen Produkte setzt Haus Rabenhorst auf nachhaltiges Handeln - sowohl bei der Beschaffung von Rohwaren und Produktverpackungen als auch bei der Produktion. Ganzheitliche Qualität, Kontinuität sowie Trend- und Innovationsbewusstsein - das sind die Stärken von Haus Rabenhorst.

ANSPRECHPARTNER

MICHELA VÖDISCH-LO
Werbe- und Marktforschung RMS

Telefon: +49 40 23890-265

E-Mail: voedisch-lo@rms.de

