

MARKE

---

# Kerrygold



KPI

FORSCHUNGSANSATZ

BRANCHE

Kurzfristiger ROI: überdurchschnittlich

Sales Effekt

FMCG

# Großes Kopfkino durch „Kerrygold extra“ Audiokampagne für mehr Abverkauf

Die Audiokampagne für Kerrygold extra führt die Zuhörer:innen stimmungsvoll in die Markenwelt ein – mit irischem Akzent des Sprechers und atmosphärischen Beschreibungen der irischen Heimat. Obwohl die Marke im Vordergrund steht und kein Promotionelement oder expliziter Call-to-Action genutzt wird, erhöht der Spot die Kaufwahrscheinlichkeit und den Abverkauf von Kerrygold extra signifikant.

## CASE

---

„Stell dir vor, du bist in Irland“ so startet der Audiospot für Kerrygold extra und nimmt die Hörer:innen mit auf eine Reise zu irischen Kühen und saftig grünen Wiesen. Der Audiospot beweist, wie gut sich eine bereits gelernte Markenwelt auditiv vermittelt lässt.

Das vorgelagerte Audio.Analyzer Test hatte diese Kraft des Spots bereits bestätigt. Die starke Kreativität des Spots zeigt sich auch darin, dass ganz ohne direkte Kaufaufforderung, ein Kaufimpuls für Kerrygold extra bei den Zuhörer:innen ausgelöst wird. So stiegen die Verkäufe im Kampagnenzeitraum um 3 Prozent mit einem Umsatzplus von 6,2 Prozent. Die Audiokampagne erzielte einen überdurchschnittlichen kurzfristigen Return-on-Investment (ROI).

Die Abverkaufsleistung des nationalen Audioeinsatzes für Kerrygold extra wurde mithilfe des Forschungsmoduls Sales Effekt analysiert. Die Basis 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. Der analysierte Zeitraum in 2023 erstreckte sich über den Radio-Kampagnenzeitraum KW 31-42 plus einer weiteren Nachwirk-Woche (KW 43). Unter Berücksichtigung verschiedener Kontrollvariablen (Soziodemografie, Markenloyalität, Promotionanteil sowie OOH) wurde der inkrementelle Wirkungsbeitrag durch die Radiowerbung mittels eines binominal logistischen Regressionsmodells valide ermittelt. Die Ergebnisse der Analyse sprechen für einen eindeutigen Erfolg der Kampagne.

## DIE ERGEBNISSE

---

### **Audio erhöht Kaufwahrscheinlichkeit signifikant**

Der Audiospot hat ein nachweisliches Kaufinteresse ausgelöst. Insgesamt stieg die Kaufwahrscheinlichkeit durch den Audioeinsatz im Analysezeitraum um 5 Prozent. Dieser Uplift ist in erster Linie auf Wiederkäufer zurückzuführen, also auf Haushalte, die auch mindestens einmal Kerrygold extra in den sechs Monaten vor der Radiokampagne gekauft hatten.

### **Starke Aktivierungskraft der Audiokampagne**

Insgesamt stiegen die Einkaufsakte von Kerrygold extra durch die Radiowerbung um 3 Prozent. Das entspricht ca. 250.000 zusätzlichen Einkaufsaktiven von Kerrygold extra, die ohne die Audiokampagne nicht realisiert worden wären.

### **Mehrumsatz dank Audiospots**

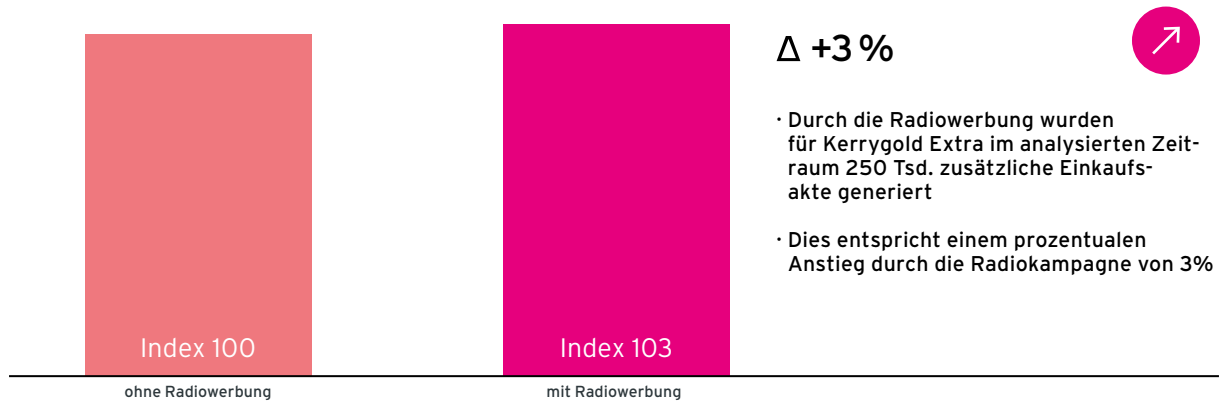
Der generierte Umsatz der Marke mit Radiowerbung liegt um 6,2 Prozent höher im Vergleich zu dem Szenario, dass die Radiokampagne nicht stattgefunden hätte. Die Radiokampagne hat also einen deutlichen Mehrumsatz generiert.

### **Überdurchschnittlicher ROI**

Der kurzfristige ROI der analysierten Audiokampagne ist im Vergleich zum Benchmark für bereits analysierte Radiokampagnen aus dem Bereich für Molkereiprodukte ( $\emptyset$  ROI 0,87 €) überdurchschnittlich.

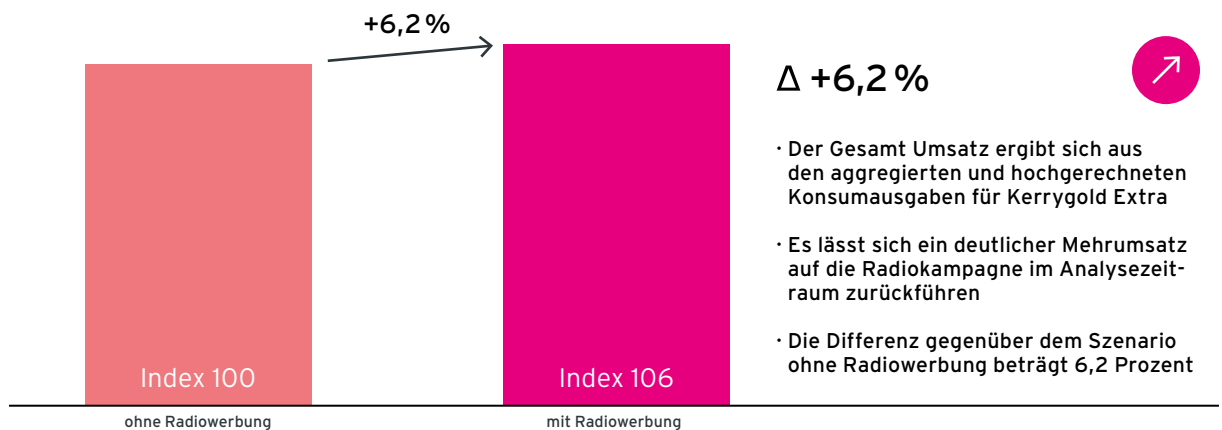
FAKTEN IM ÜBERBLICK

## Anzahl Einkaufsakte für Kerrygold Extra im Analysezeitraum höher durch die Radiowerbung



Quelle: GfK Crossmedia Link | Basis: Hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung 14+ | \*Effekt statistisch signifikant bei  $\alpha=0,1$  | Analysezeitraum: 31.07. - 21.10.2023

## Umsatz von Kerrygold Extra im Analysezeitraum



Quelle: GfK Crossmedia Link | Basis: Hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung 14+ | Effekt statistisch signifikant bei  $\alpha=0,1$  | Analysezeitraum: 31.07. - 21.10.2023

VERENA SCHLEY, MARKETING DIRECTOR, ORNUA DEUTSCHLAND GMBH

---

„Mit unserem stimmungsvollen Spot vermitteln wir das, was Kerrygold extra ausmacht: Die Herkunft von der grünen Insel mit ihrer guten Weidenmilch. Die hervorragende Kreation des Spots hat nicht nur unsere Marke transportiert, sondern auch zu einem deutlichen Abverkaufsplus geführt, ohne dass wir einen klassischen Call-to-Action oder ein besonders Sonderangebot kommuniziert hätten. Audio bleibt für uns in der Kommunikation ein fester Bestandteil, wenn es um Aktivierung und Markenbildung geht.“

## ÜBER DEN KUNDEN

---

Die Ornuia Deutschland GmbH ist eine 100%ige Tochtergesellschaft der Ornuia Co-operative Limited (vormals: Irish Dairy Board) - der genossenschaftlichen Organisation von irischen Milchbauern und deren Molkereien. Am Sitz in Neukirchen-Vluyn werden die irische Kerrygold Butter, Kerrygold extra und Butterspezialitäten abgepackt und zusammen mit allen anderen Kerrygold Molkereiprodukten in Deutschland und Osteuropa vertrieben.

## ANSPRECHPARTNERIN

---

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