

# Arla bio NUR

Wirkung der Addressable TV-Kampagne



02.04.2020, Köln  
Sunay Verir



## Ausgangslage

Für den Arla Joghurt bio NUR wurde vom 9. September bis 8. Dezember 2019 eine ATV-Kampagne mit einem Volumen von ca. 23 Mio. Als geschaltet. Der FC lag bei 3/Woche. Eine klassische TV-Kampagne gab es im Kampagnenzeitraum nicht.

Ziel der Kampagne war es vor allem, den Abverkauf zusätzlich anzutreiben. Parallel lief eine Out-of-Home-Kampagne und digitale und Social Media-Kampagnen.

Mit einer Begleitstudie wurde die Wirkung dieser Kampagne erhoben



# Werbemotiv Switch In XXL



# Studiensteckbrief

## Methode

Mobile Online-Befragung mit den „I love MyMedia“ und „Love2Say“-Forschungs-Apps der Ad Alliance und dem „Entscheiderclub“-Panel von Gapfish

## Stichprobe

Frauen und Männer zwischen 25 und 59 Jahren:

- Testgruppe (Kontakt mit Kampagne): n = 315
- Kontrollgruppe (kein Kampagnen-Kontakt und Nicht-Nutzer HbbTV): n = 245

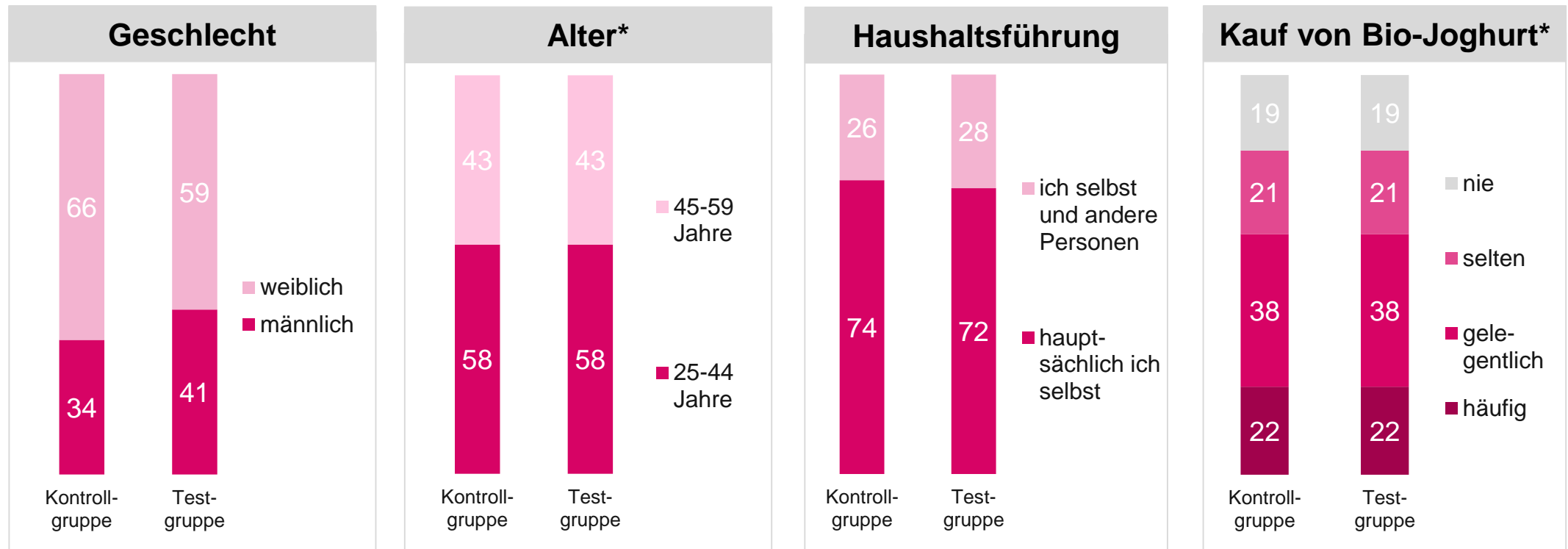
## Feldzeit

Zwei Messzeitpunkte:

1. Messung: 6.11. – 11.11.2019
2. Messung: 2.12. – 6.12.2019

## Soziodemografische Struktur der Befragten

Angaben in %, Gewichtung nach Alter und Kauf Bio-Joghurt nach dem Mittelwert aus beiden Stichproben

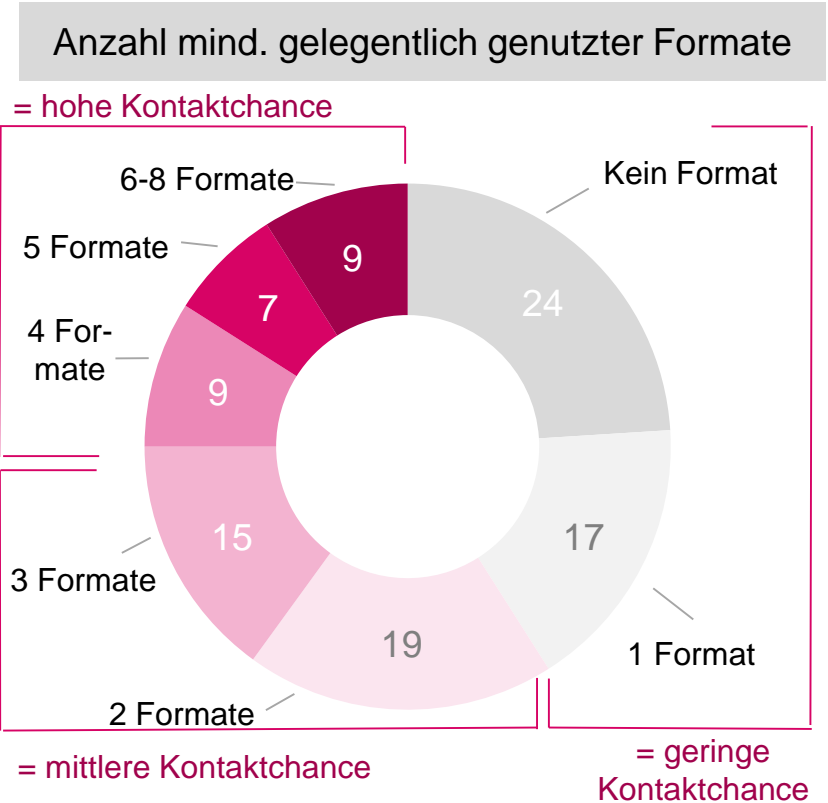
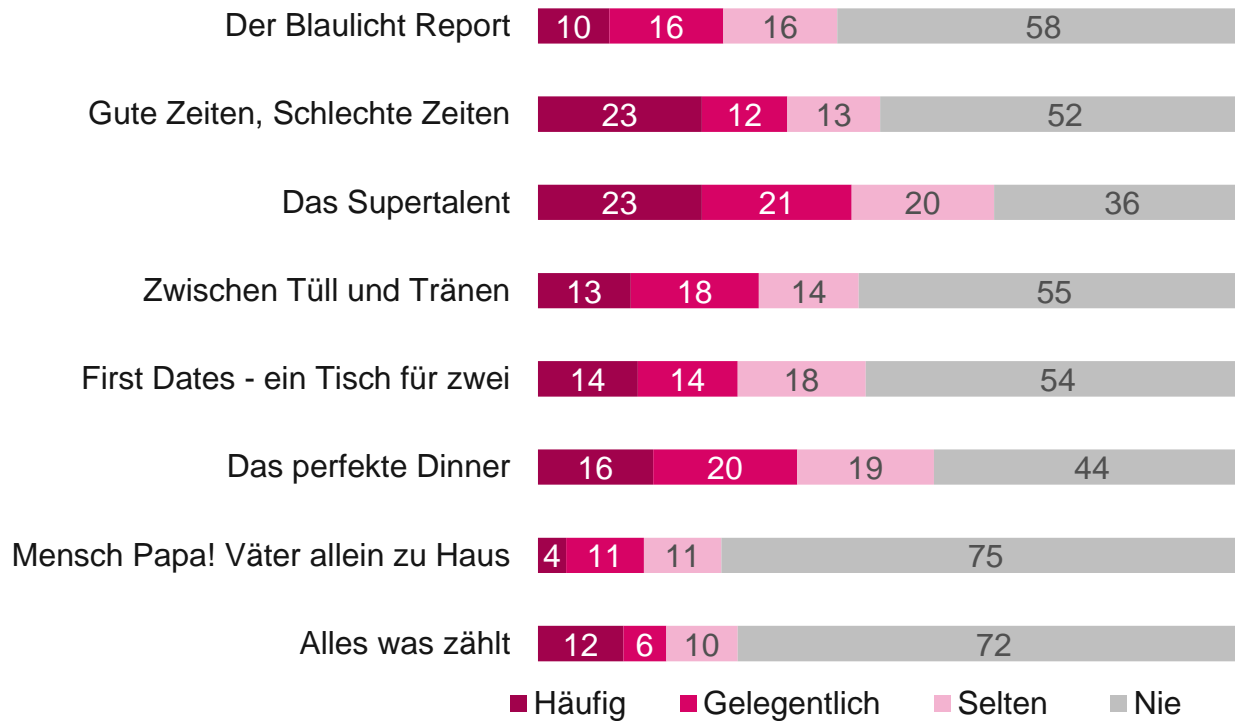


Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne Arla bio NUR 2019 / Basis: Kontrollgruppe n=315, Testgruppe n=245 / Fragen: „Sind Sie...?“ „Wie alt sind Sie?“ „Im Folgenden geht es um das Thema Bio-Joghurts. Ganz grundsätzlich einmal gefragt: Wie häufig kaufen Sie Bio-Joghurt ein?“ „Wer ist bei Ihnen im Haushalt verantwortlich für den Einkauf von Lebensmitteln?“



# Kontaktchancen der Befragten mit dem Switch In XXL

Format-Nutzung in %, nur Testgruppe



Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne Arla bio NUR 2019 / Basis: n=245 / Fragen: „Wie häufig schauen Sie sich folgende Sendungen auf RTL an?“ „Und wie häufig schauen Sie sich folgende Sendungen auf VOX an?“

Arla bio NUR

# Werbewirkung



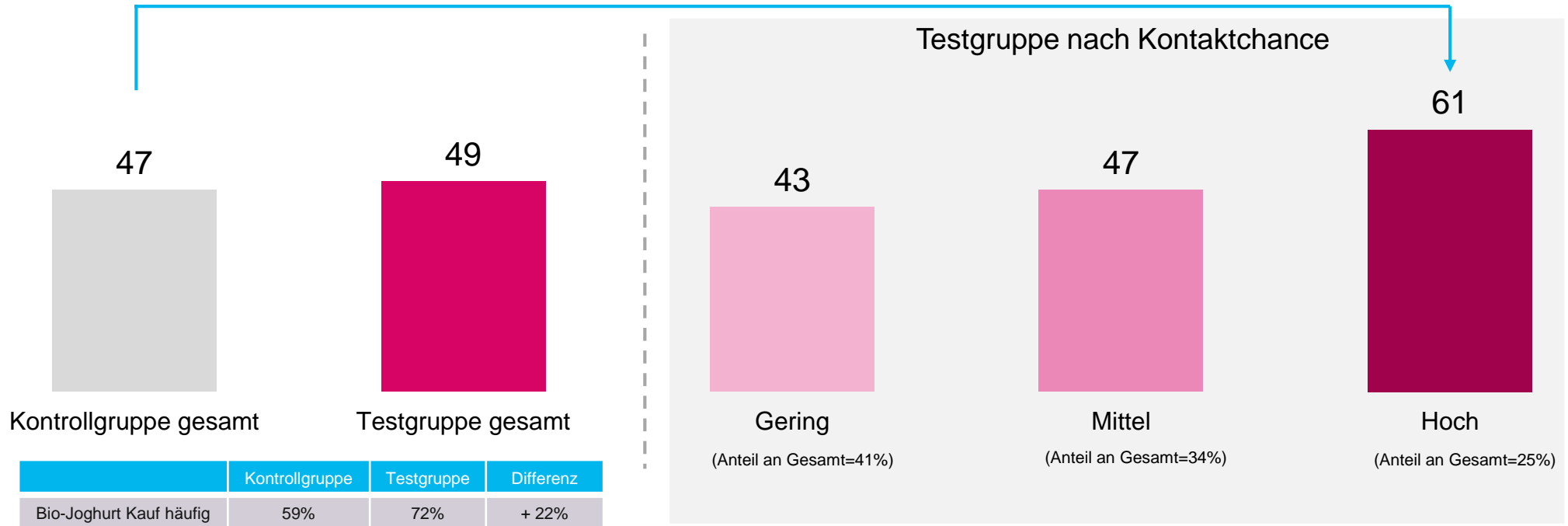


# Mit zunehmender Kontaktchance zum Switch In XXL nimmt die Bekanntheit von Arla bio NUR enorm zu



Gestützte Markenbekanntheit Arla bio NUR in %

+ 30 % ▲

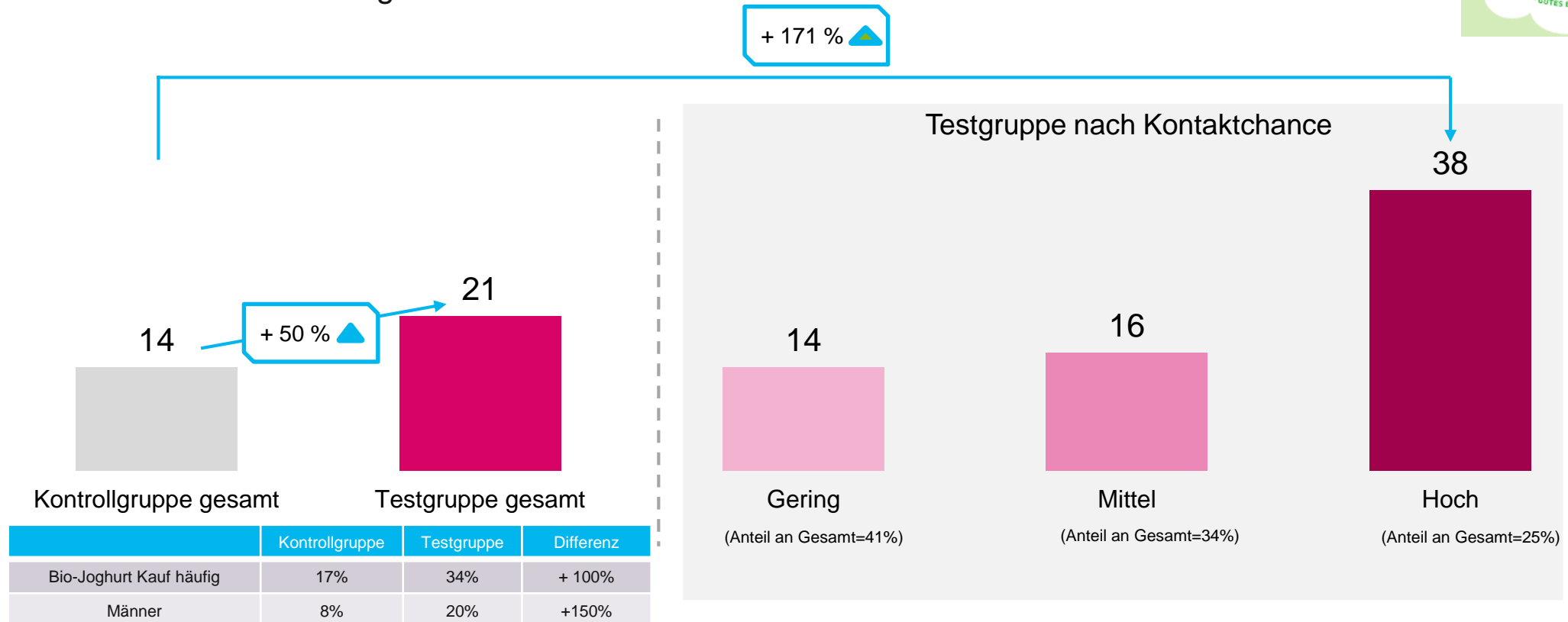


Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne Arla bio NUR 2019 / Basis: Kontrollgruppe n=315, Testgruppe n=245, gering: n=99, mittel: n=85, hoch: n=61 / Frage: „Da man sich nicht immer an alles erinnern kann, sind im Folgenden einige Bio-Joghurt-Marken aufgelistet. Welche dieser Marken kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“



# Viele Kontakte mit dem Switch In XXL generieren auch viel Awareness

Gestützte Werbeerinnerung Arla bio NUR in %

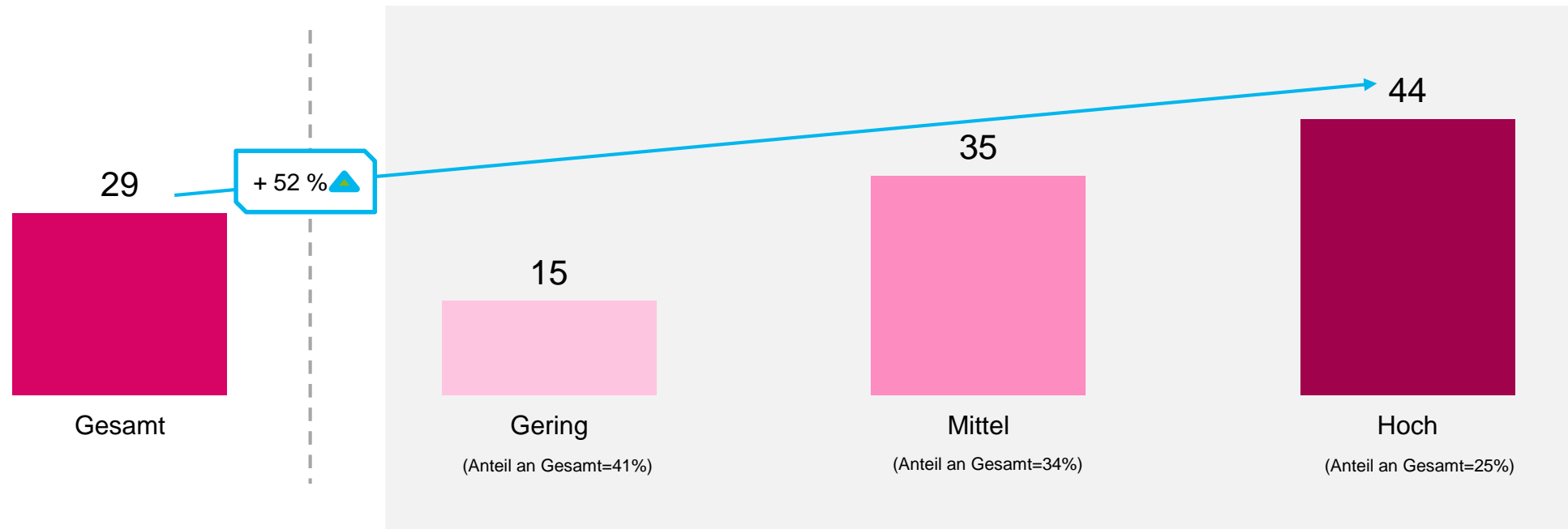


Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne Arla bio NUR 2019 / Basis: Kontrollgruppe n=315, Testgruppe n=245, Testgruppe: gering: n=99, mittel: n=85, hoch: n=61.  
 Frage: „Und von welchen der folgenden Bio-Joghurt-Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen?“

# Die Recognition steigt mit zunehmender Kontaktchance



Recognition Switch In XXL in %, nur Testgruppe



Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne Arla bio NUR 2019 / Basis: Testgruppe gesamt: n=245, Testgruppe: gering: n=99, mittel: n=85, hoch: n=61.  
Frage: „Im Folgenden wird Ihnen eine Werbung von Arla bio NUR gezeigt. Die Werbung legt sich während der laufenden Sendung kurzzeitig als Rahmen um den Sendungsinhalt herum. Haben Sie diese Werbung schon einmal gesehen?“

# Der Switch In XXL wird sehr positiv bewertet und vermittelt vielen etwas Neues



Bewertung Switch In XXL-Motiv, Top 2-Werte in %, nur Testgruppe



Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne Arla bio NUR 2019 / Basis: Testgruppe n=245 / Frage: „Nun sind verschiedene Aussagen zur soeben gezeigten Werbung für Arla bio NUR aufgeführt. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“

## Hinweis auf Probier-Aktion ist den meisten aufgefallen

Wahrnehmung Hinweis „Probierpreis“ in %, nur Testgruppe



Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne Arla bio NUR 2019 / Basis: Testgruppe n=245, Befragte mit Werbe-Erinnerung an den Switch in XXL / Frage: „Während der Einblendung der Arla bio NUR-Werbung war auch ein Hinweis zu sehen, dass man das Produkt aktuell zum Probierpreis kaufen kann. Ist Ihnen dieser Hinweis aufgefallen?“

Arla bio NUR

# Wirkung auf Markenebene

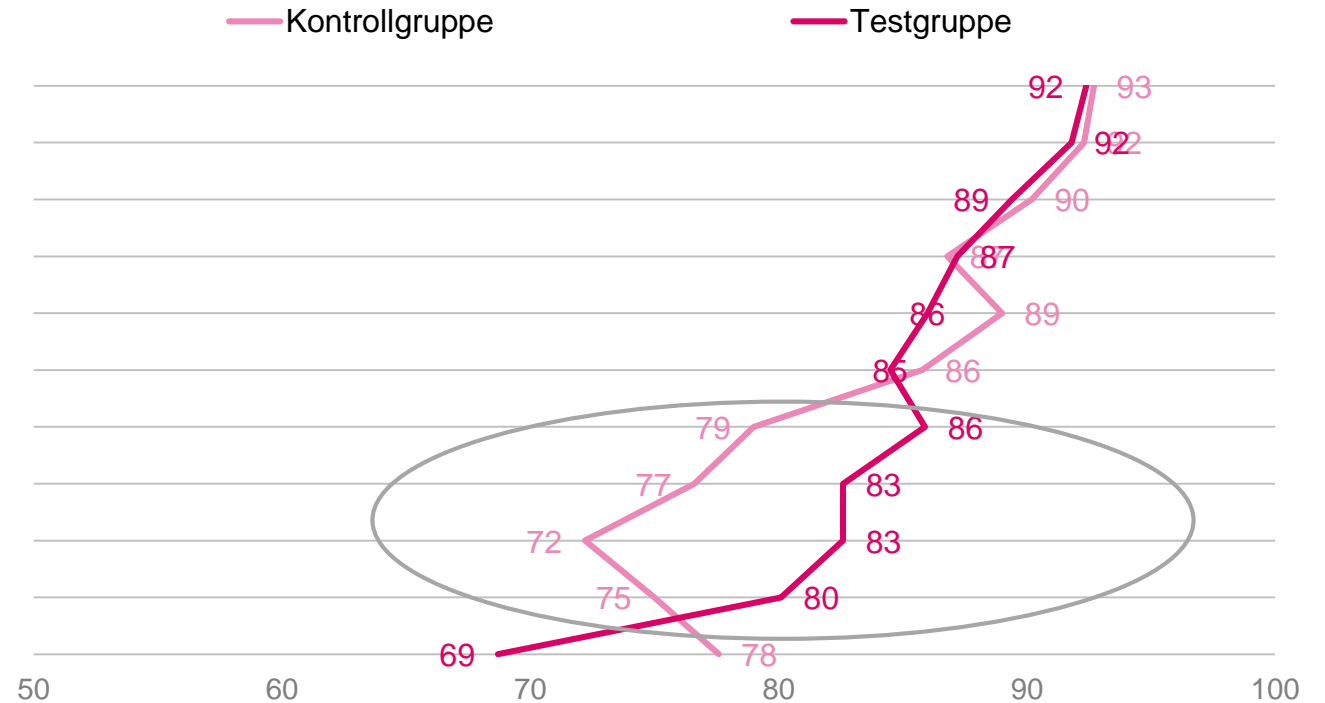


# Switch In XXL zahlt auf das Marken-Image ein / Insbesondere die kommunizierten Werbebotschaften stärken das Markenimage

Markenimage, Top 2-Werte in %, nur Markenkenner, nur Testgruppe



- ... ist fruchtig
- ... ist natürlich
- ... ist ansprechend
- ... ist gesund
- ... ist glaubwürdig
- ... ist ohne Zusatzstoffe
- ... besteht nur aus Joghurt und Frucht
- ... ist ohne Zuckerzusatz
- ... ist innovativ
- ... ist neu
- ... hat ein gutes Preis-Leistungsverhältnis



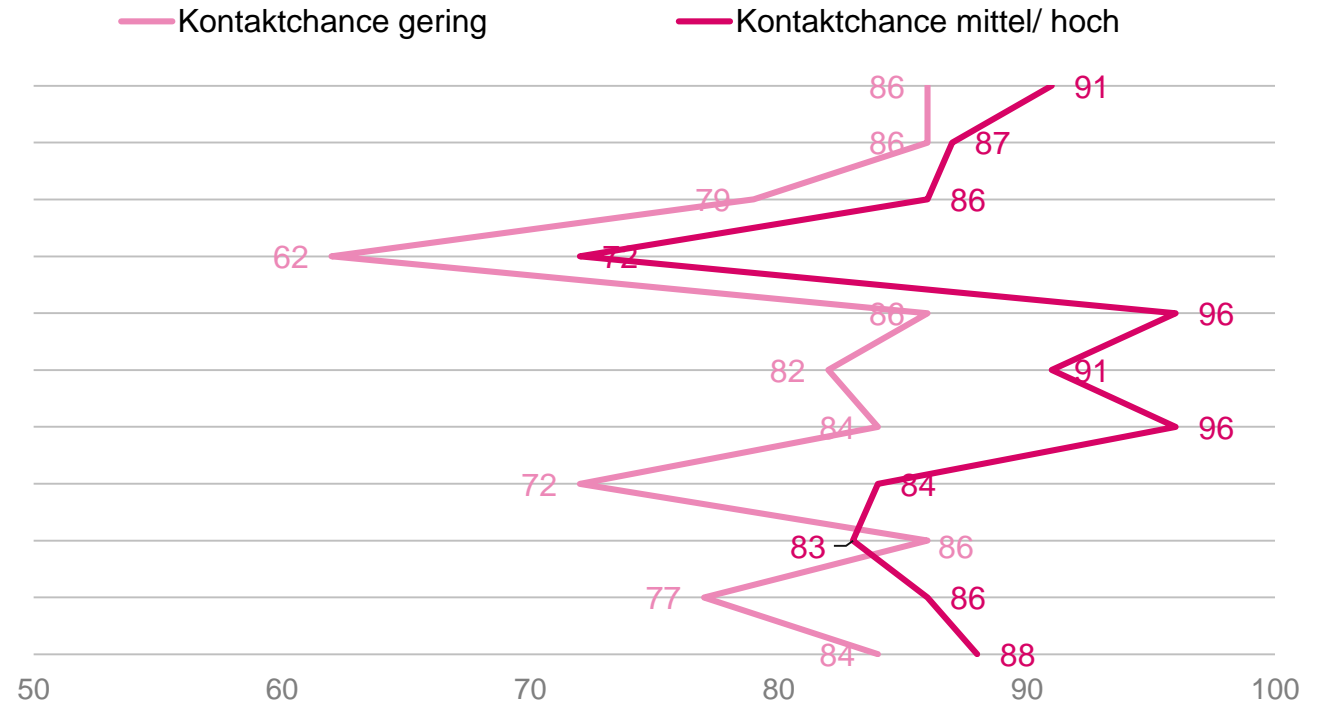
Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne Arla bio NUR 2019 / Basis: Kontrollgruppe: n=148, Testgruppe: n=121 / Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Eigenschaften und Aussagen, mit denen man Unternehmen bzw. Marken beschreiben kann. Bitte geben Sie an, inwiefern diese Aussagen Ihrer Meinung nach auf den Joghurt Arla bio NUR zutreffen.“

# Je mehr Kontakte mit dem Switch In XXL, umso positiver das Markenimage

Markenimage, Top 2-Werte in %, nur Markenkenner, nur Testgruppe



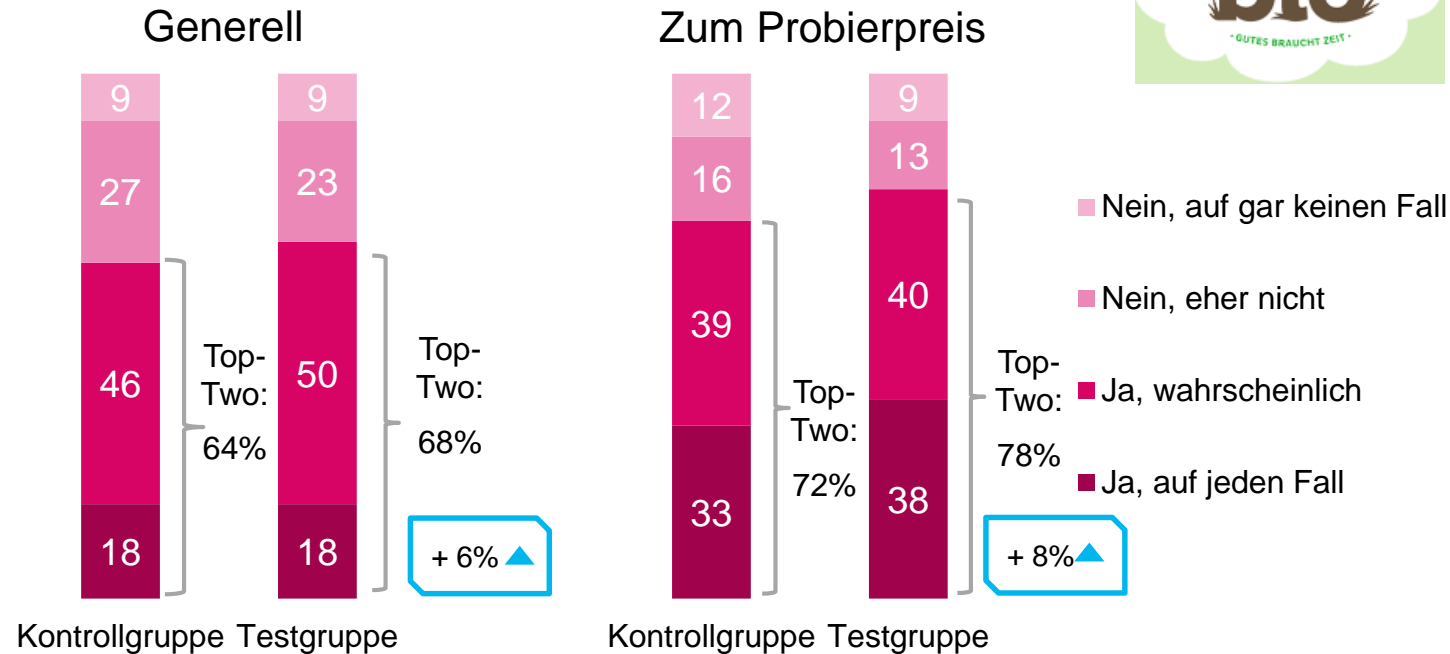
- ... ist ansprechend
- ... ist glaubwürdig
- ... ist innovativ
- ... hat ein gutes Preis-Leistungsverhältnis
- ... ist fruchtig
- ... ist gesund
- ... ist natürlich
- ... ist neu
- ... ist ohne Zusatzstoffe
- ... ist ohne Zuckerzusatz
- ... besteht nur aus Joghurt und Frucht



Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne Arla bio NUR 2019 / Basis: Kontaktchance gering: n=43, Kontaktchance mittel-hoch: n= 77 / Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Eigenschaften und Aussagen, mit denen man Unternehmen bzw. Marken beschreiben kann. Bitte geben Sie an, inwiefern diese Aussagen Ihrer Meinung nach auf den Joghurt Arla bio NUR zutreffen.“

# Der Switch In XXL zahlt auf die Kaufbereitschaft ein

Zukünftiges Kaufverhalten Arla bio NUR in %



Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne Arla bio NUR 2019 / Basis: Kontrollgruppe: n=315, Testgruppe: n=245.  
 Fragen: „Würden Sie Arla bio NUR-Joghurt in Zukunft einmal (mal wieder) kaufen?“ „Und wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Arla bio NUR-Joghurt in Zukunft einmal (mal wieder) kaufen, wenn es zum Probiertpreis angeboten wird?“

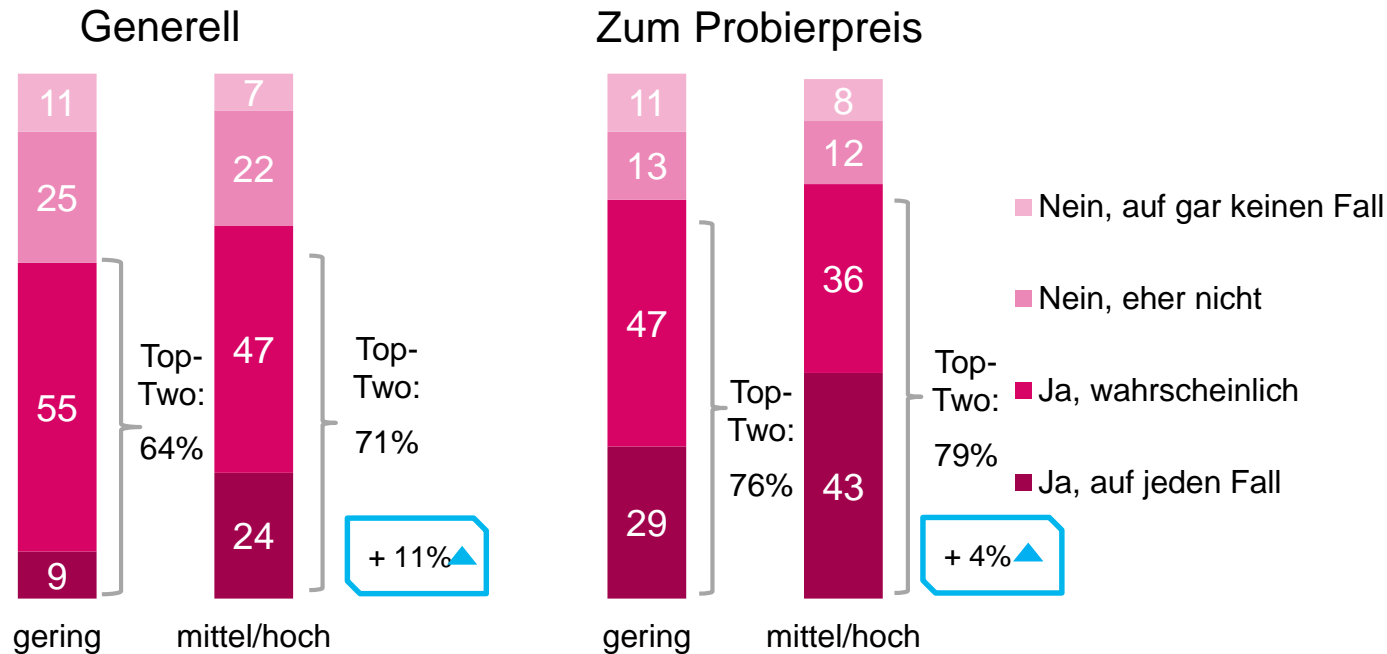






# Der Switch In XXL zahlt auf die Kaufbereitschaft ein

Zukünftiges Kaufverhalten Arla bio NUR in %, Testgruppe, nach Kontaktchance



Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie ATV-Kampagne Arla bio NUR 2019 / Basis: Kontaktchance gering: n=99, Kontaktchance mittel/hoch n=147 / Frage: „Würden Sie Arla bio NUR-Joghurt in Zukunft einmal (mal wieder) kaufen?“ „Und wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Arla bio NUR-Joghurt in Zukunft einmal (mal wieder) kaufen, wenn es zum Probierpreis angeboten wird?“



Arla bio NUR

# Fazit





# Switch In XXL von Arla bio NUR mit hoher Wirkkraft

## Hohe Aufmerksamkeitsstärke

- Insbesondere die Werbeerinnerung für Arla bio NUR nimmt durch den Switch In XXL enorm zu. Unter den regelmäßigen Käufern von Bio-Joghurt erinnern sich diejenigen mit Kampagnenkontakt sogar doppelt so gut an Werbung für Arla bio NUR als die Kontrollgruppe. In dieser Gruppe ist auch die Markenbekanntheit überdurchschnittlich gestiegen!

## Je mehr Kontakte, umso stärker die Wirkung

- Über alle KPIs hinweg nimmt mit zunehmender Kontaktchance mit dem Switch In XXL auch die Wirkung zu.

## Top-Bewertung für Kreation

- Die große Mehrheit der Befragten bewertet den Switch In XXL als verständlich, passend zur Marke und glaubwürdig.

## Schärfung des Marken-Images und Steigerung der Kaufbereitschaft

- Arla bio NUR gewinnt durch die Kampagnen vor allem in den Dimensionen „ist innovativ“, „ist ohne Zuckerzusatz“, „besteht aus Joghurt und Frucht“ und „ist neu“. Dies waren auch die Kernaussagen der Kreation
- Der Switch In XXL hat die Kaufbereitschaft erhöht. Die kommunizierte Botschaft „zum Probierpreis“ wurde von vielen Befragten wahrgenommen, tatsächlich ist die Kaufbereitschaft zum Probierpreis nochmals höher.

## Ihre Ansprechpartnerin



Sunay Verir

**Senior Projektleiterin Werbewirkungsforschung**

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH

Picassoplatz 1

50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71075

Fax: +49 221 456-95-71075

[sunay.verir@mediengruppe-rtl.de](mailto:sunay.verir@mediengruppe-rtl.de)



Die Ad Alliance GmbH handelt im eigenen Namen und auf Rechnung des jeweiligen Vermarkters  
IP Deutschland GmbH | Gruner + Jahr GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH | spotX GmbH und/oder  
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG.

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,  
abrufbar unter [www.ad-alliance.de/agb](http://www.ad-alliance.de/agb).

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH  
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.  
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:  
[www.mediaimpact.de/de/agb](http://www.mediaimpact.de/de/agb), es sei denn es ist anders gekennzeichnet.