MARKE

Flensburger

KPI	MODUL	BRANCHE
Aktivierung + 36%	Brand Lift	FMCG

Plop dich ans Meer! Audio stärkt für Flensburger Strand-Lager die Aktivierung und den mentalen Marktanteil

Ein Plop genügt und jeder weiß: Das ist Flensburger! Mit typisch norddeutschem Charme kommuniziert der Audiospot authentisch die Vorzüge des neuen Strand-Lagers und setzt dabei entscheidende Impulse in der Aktivierung und bei der mentalen Reichweite – und zwar Audio mono und im Mediamix.

CASE

Kräftig und mild? Der Audiospot verdeutlicht humorvoll und effektiv die geschmackliche Vielfalt des Flensburger Strand-Lagers und beweist dabei die starke Wirkung von Audio als ausschlaggebenden Faktor in der seit Februar 2024 geschalteten Mediamix Kampagne aus UKW, Digital Audio, TV und Online Bewegtbild. Nicht nur kann Flensburgers markantes Markenasset – der Plop – über Audio perfekt transportiert werden, die Brand Lift Analyse bestätigte zudem für Audio eine starke Aktivierungsleistung (36 Prozent höher als ohne Recognition) und eine signifikant verstärkte mentale Reichweite (29 Prozent höher als ohne Recognition). Dazu erhöhte Audio innerhalb der Gesamtkampagne die relevanten Markenassoziationen und konnte auch den mentalen Marktanteil deutlich ausbauen.

ERGEBNISSE IM DETAIL

Starke Aktivierungsleistung durch Audio

Die Brand Lift Analyse belegte das starke Aktivierungspotential durch Audio: In der Audio Mono Gruppe lag die Wahrscheinlichkeit, demnächst ein Bier von Flensburger zu kaufen bei 51 Prozent und somit um 36 Prozent höher als in der Gruppe ohne Recognition (37 %). In der Gruppe der Befragten mit Erinnerung an Audio- und TV-Spot wies die Aktivierungsleistung sogar beeindruckende 62 Prozent auf (66 Prozent höher als ohne Erinnerung an die Kampagne).

Audio erhöht die mentale Reichweite

Der Audiospot verankerte Flensburger erfolgreich in den Köpfen der Zielgruppe. Das belegte die Brand Lift Analyse mit Blick auf die Steigerung der mentalen Reichweite in den unterschiedlichen Recognition-Gruppen. 81 Prozent der Befragten mit Erinnerung an den Audiospot hatten mindestens eine Assoziation mit Flensburger. Somit lag die Audio Mono Gruppe gleichauf mit dem Wert der Befragten mit Erinnerung an Audio und TV (81 %) und lediglich einen Prozentpunkt hinter dem Mediamix aus Audio, TV und Online Bewegtbild (82 %). Zum Vergleich: Die Gruppe der Befragten ohne Erinnerung an die Kampagne maß einen Wert von lediglich 63 Prozent in der mentalen Reichweite.

Audio erhöht die Anzahl relevanter Markenassoziationen

Auch im Assoziationsspektrum – also der durchschnittlichen Anzahl an Assoziationen mit Flensburger – bewies die Brand Lift Analyse den positiven Effekt des Audiospots. Einem Wert von durchschnittlich 6,3 Assoziationen in der Gruppe ohne Erinnerung an die Kampagne stand in der Audio Mono Gruppe ein Wert von 7,2 gegenüber – höher als TV Mono (5,8) und bei der Kombination aus Audio und TV (6,8). Mit durchschnittlich 8,2 relevanten Markenassoziationen konnte nur der Mediamix aus Audio, TV und Online Bewegtbild einen noch höheren Wert als Audio mono verzeichnen.

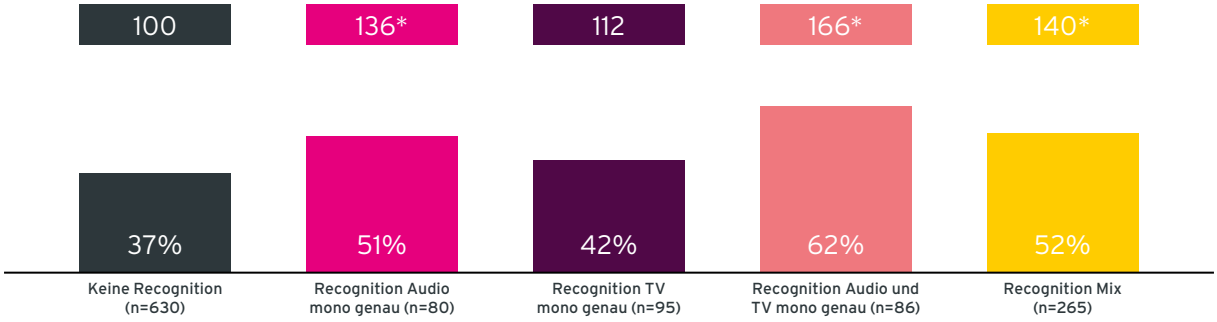
Mentaler Marktanteil deutlich stärker mit Erinnerung an Audio

Die gesamte Mediamix-Kampagne wirkte ausgezeichnet auf den mentalen Marktanteil von Flensburger, aus dem sich valide Prognosen für zukünftige reale Marktanteile ableiten lassen. Während dieser in der Gruppe ohne Recognition noch bei 12 Prozent lag, kam die Audio Mono Gruppe bereits auf 15 Prozent – ein um 23 Prozent höherer mentaler Marktanteil gegenüber der Gruppe ohne Erinnerung an die Kampagne. Knapp darüber lag (mit 16 Prozent mentalem Marktanteil) die Gruppe der Befragten mit Erinnerung an den Mediamix aus Audio, TV und Online Bewegtbild – ein sogar um 31 Prozent höherer mentaler Marktanteil als in der Gruppe ohne Recognition.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Aktivierung

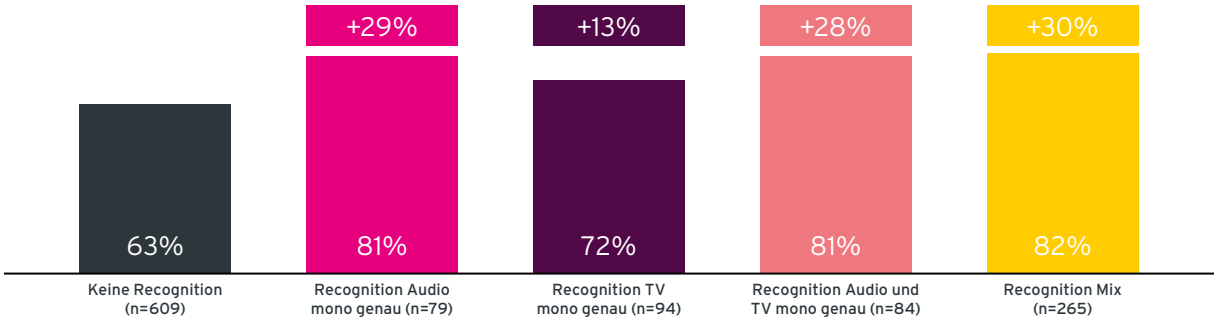
Deutlich höhere Aktivierung durch Audio, höchster Wert im Mix mit TV.



Quelle: Bonsai, Basis: Gesamt gewichtet n=2.013 Befragte; Frage: „Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie demnächst Bier von Flensburger einkaufen werden?“ | *signifikant (95%)

Mentale Reichweite

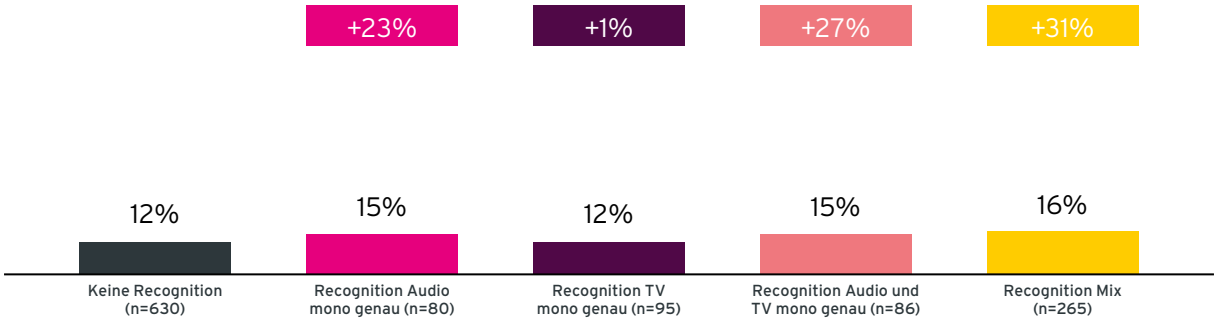
Audio und im Zusammenspiel mit TV und Online verankern die Marke in den Köpfen. Die Mentale Reichweite ist deutlich höher als in der Gruppe ohne Recognition



Quelle: Bonsai Research, Basis: Gesamt gewichtet n=2.013 Befragte; Anteil an Befragten mit mindestens einer Assoziation mit Flensburger

Mentaler Marktanteil

....wird durch Audio- und auch Mix-Recognition deutlich beeinflusst



Quelle: Bonsai Research, Basis: Gesamt gewichtet n=2.013 Befragte; Anteil der Assoziationen mit Flensburger an den Assoziationen mit allen 8 Biermarken

METHODIK/TOOL

Durch eine CAWI-Erhebung im Zeitraum 14.06.2024 – 17.06.2024 wurde – im Auftrag von RMS durch Bonsai Research – eine Brand Lift Analyse durchgeführt. Die berücksichtigten Werbemittel bestanden aus Audiospot (UKW+Digital Audio), TV-Spot und Online Bewegtbild im Belegungsgebiet Berlin, Hamburg, Bremen, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein-Westphalen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Schleswig-Holstein, Brandenburg, und Sachsen-Anhalt. Im Zuge dieser Untersuchung wurden die Ergebnisse in der für Flensburger relevanten Zielgruppe ausgewertet. Dies waren Männer im Alter von 20 bis 59 Jahren mit einem Haushaltsnettoeinkommen von mindestens 2.000 €, die mindestens einmal pro Monat Bier konsumieren (Stichprobengröße: n=2.013).

ÜBER DEN KUNDEN

Die Flensburger Brauerei Emil Petersen GmbH & Co. KG ist Schleswig-Holsteins größte Privatbrauerei und beschäftigt zurzeit ca. 270 Mitarbeiter:innen. Sie wurde mehrfach mit dem Umweltpreis der Wirtschaft ausgezeichnet und schafft durch ständige Investitionen in Technik, Marke, Markt und Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen eine ideale Verbindung zwischen Tradition und Moderne. Gebraut wird mit exzellentem Wasser in Mineralwasser-Qualität aus der hauseigenen Flensburger Gletscherquelle und mit Küstengerste aus Schleswig-Holstein. Durch das Würzekochsystem „Merlin“ bleiben alle biologisch wertvollen Inhaltsstoffe im Bier enthalten. So wurden im Jahr 2022 über 600.000 hl Bier für den inländischen Markt produziert und mit einer der weltweit größten und modernsten Anlagen für Flaschen mit Bügelverschluss abgefüllt – diese Menge verteilt sich auf 13 Flensburger Produkte.

ZUSTÄNDIGE REFERENTIN

Katrin Wallacher
Research Consultant
RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG.