

Original Radeberger Fleisch- und Wurstwaren macht mit der Zeitung die Premium-Ausrichtung der Marke auch außerhalb Sachsens bekannt



Der beschauliche Ort Radeberg in der Nähe von Dresden steht nicht nur für Bier, sondern auch für erstklassige Fleisch- und Wurstwaren. In Sachsen ist dies bereits vielen bekannt: Die Marke Original Radeberger – Fleisch und Wurst vom Feinsten erreicht unter allen, die die Marke kennen, Spitzenwerte bei Imagefaktoren wie Sympathie, Preis-/ Leistungsverhältnis, Markenqualität und Vertrauenswürdigkeit. Eine Zeitungskampagne wurde im Frühjahr 2009 eingesetzt, um sowohl diese Imagefaktoren in Sachsen zu stärken, aber auch in Sachsen und vor allem außerhalb Sachsens die Markenbekanntheit zu steigern.

In insgesamt sechs verschiedenen halbseitigen und vierfarbigen Zeitungsanzeigen wurde die hochwertige Verarbeitung der Fleisch- und Wurstwaren von Original Radeberger kommuniziert. Belegt wurden die Hauptausgaben von insgesamt 13 Zeitungstiteln in den neuen Bundesländern. Nach vier der sechs Schaltungen wurde der Erfolg der Kampagne mit dem Zeitungsmonitor, der Werbetrackingstudie der deutschen Zeitungen, gemessen.

Die Ergebnisse zeigen eindrucksvoll, dass Original Radeberger (auf Basis der jeweiligen Markenbekanntheit) die höchste spontane Werbeerinnerung im Kampagnengebiet erzielt hat und somit bei der allgemeinen Werbeawareness vor allen sechs abgefragten nationalen Mitbewerber-Marken auf Platz eins liegt (bei der gestützten Abfrage mit nur 0,4 Prozentpunkten Abstand auf Rang zwei). Insgesamt konnte sich 12,5 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren im Kampagnengebiet an eine Anzeige von Original Radeberger in der Zeitung erinnern, in Sachsen waren es sogar 14,8 Prozent. Außerhalb Sachsens betrug die Markenbekanntheit nach Schaltung von vier der sechs Anzeigen bereits 36,2 Prozent. Insgesamt wurden in den ersten vier Wochen der Zeitungskampagne knapp 200.000 Personen, die die Marke vorher nicht kannten, erstmals erreicht. Doch nicht nur die Bekanntheit konnte außerhalb und sogar innerhalb Sachsens noch gesteigert werden, auch die Premium-Ausrichtung der Marke wurde durch das gewählte Medium Zeitung glaubwürdig kommuniziert und kognitiv verankert. So zeigt sich, dass sowohl in Sachsen als auch außerhalb Sachsens vor allem die regelmäßigen Leser der belegten Zeitungstitel, die eine wesentlich größere Kontaktchance mit dem Werbemittel hatten als unregelmäßige Leser und Nichtleser, einen deutlichen Qualitätsvorsprung der Marke Original Radeberger gegenüber den Mitbewerbern wahrnehmen. Ähnlich groß ist der Vorsprung bei den regelmäßigen Lesern bezüglich der Variablen Sympathie für die Marke Original Radeberger, Qualität der Marke, Preis-/ Leistungsverhältnis und Kaufwahrscheinlichkeit.

Das Zeitungsmonitor-Wirkungsprofil stellt die wichtigsten Wirkungskriterien einer Kampagne von der

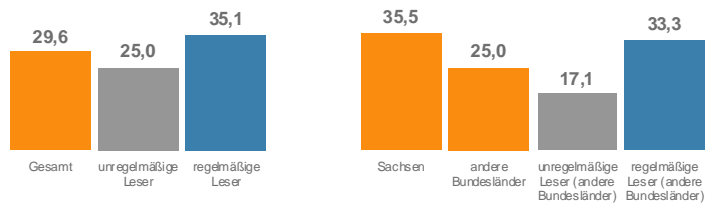


Aufmerksamkeitsstärke über die Glaubwürdigkeit, den Eindruck („ist einprägsam“), das Interesse („ist interessant“) bis zum Kaufimpuls im Überblick dar. Erkennbar ist, dass sich die Marke Original Radeberger durch die Zeitungskampagne in allen Wirkungskriterien von der Benchmark aus Neue Pommersche und Herta abheben kann und sich deutlich der Benchmark aus Rügenwalder, Du darfst, Wiesenhof und Gutfried annähert.

Michael Korch, Geschäftsführer der Radeberger Fleisch- und Wurstwaren Korch GmbH zeigt sich vom Erfolg der Zeitungskampagne begeistert und wird auch weiterhin, unter anderem zum Firmenjubiläum im Jahr 2010, auf die Zeitung setzen. Dass er damit genau richtig liegt, zeigt ein weiteres Ergebnis dieser Studie: 35,1 Prozent derjenigen ab 14 Jahren, die sich über Lebensmittelangebote informieren, sehen in Anzeigen oder Beilagen von Tageszeitungen die wichtigste Informationsquelle. Weit abgeschlagen mit 25,4 Prozent folgen Anzeigen und Beilagen von Anzeigenblättern auf Platz zwei, gefolgt von unadressierten Wurfsendungen (10,9 %) und dem Fernsehen (10,3 %).

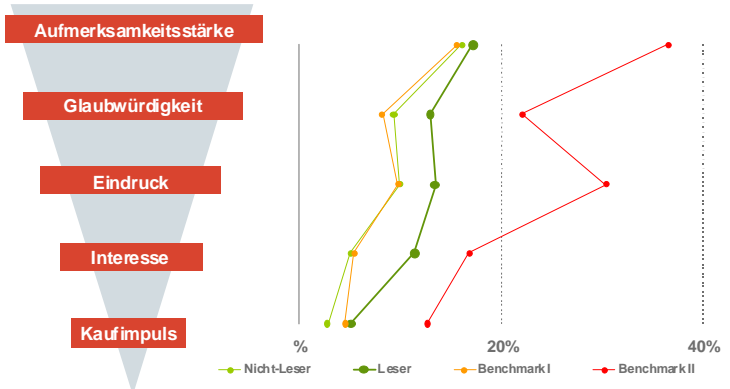
Qualitätsvorsprung

Produkte von Orig. Radeberger sind besser als die von anderen Herstellern



Wirkungsprofil der Werbung für Original Radeberger

Vergleich Leser und Nicht-Leser der belegten Titel (LpN) mit Benchmarks



Wichtigste Informationsquelle für Lebensmittelangebote

