

# FÜR JEDE ZIELGRUPPE DER RICHTIGE SPOT.

Wie man mit Radiowerbung gleich mehrere Zielgruppen ohne großen Aufwand unterschiedlich anspricht und dabei einen Food-Klassiker auffrischt.

## Was Brandt bewegen wollte: unterschiedliche Verwender gezielt ansprechen.

Als Marktführer mit einer Markenbekanntheit von nahezu 100 % wollte Brandt das Image bei verschiedenen Zielgruppen (Jugendliche, Erwachsene, Ältere) ändern. Konkret: Einstellungsveränderung, d. h., von der Schonkost und Kindernahrung, vom Spezialisten für „Notfälle“ hin zur modernen Volksnahrung, die man jeden Tag zu sich nehmen kann.

## Unser Weg dorthin: 3 Kampagnen, 3 Tonalitäten für 3 verschiedene Zielgruppen, aber: 1 strategische Grundidee.

Zusammen mit dem Brandt-Beratungspartner, „Die Preussen – The Brand Consultants“, wurden drei unterschiedliche Spots entwickelt, deren Inhalt und Tonalität sich nach den verschiedenen Zielgruppen richteten. Die Erwartung dahinter: Spots, die nach dem Geschmack der Hörer konzipiert sind, funktionieren besser. Radio war für diesen neuen, individuellen Ansatz das ideale Medium. Denn nirgends ist der Aufwand geringer und die Flexibilität größer. So konnte Radio die schnelle und kostengünstige Produktion der Spotvarianten garantieren. Und es gab einen weiteren großen Vorteil des Mediums: Radio erzeugt Bilder im Kopf. Wer Brandt hört, denkt an Zwieback – und damit an die aufgebaute Markenwelt – den Babykopf, das Orange, den Schriftzug, die Wärme, die gute Tradition.

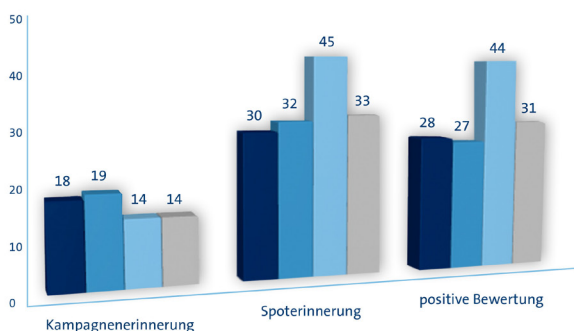
Um die Effizienz der Kampagne zu optimieren, wurden die drei Altersgruppen über die Sender 1LIVE, WDR 2 und WDR 4 gezielt angesprochen. Zusätzlich führten wir mit den Hörern der Sender eine Triple-SARA (Spot-Analyse Radio) durch, die die Werbewirkung der innovativen Kampagne dokumentierte.

## Was wir gemeinsam bewegt haben: Werbeerinnerung über der Benchmark.

Die Wirkung des Konzeptes konnte bei den 1LIVE- bzw. WDR 2- und WDR 4-Hörern voll überzeugen. Bei 15 von 18 Testkriterien hat mindestens 1 Brandt-Spot die Benchmark vergleichbarer Food-Kampagnen signifikant übertroffen. (Beispielkategorien: „regt zum Kauf an“ + 16 %, „modern“ + 68 %, „mal was anderes“ + 75 %) Ergebnisse, die auch bei einer der traditionsreichsten Marken Deutschlands (im Jahr 2012 feierte Brandt seinen 100. Geburtstag) nicht selbstverständlich sind.

## RADIO SPOTS VON BRANDT FUNKTIONIEREN IM SPEZIFISCHEN UMFELD

■ „junger“ Spot auf 1LIVE ■ „mittelalter“ Spot auf WDR 2 ■ „alter“ Spot auf WDR 4 ■ Benchmark Lebensmittel\*



Basis: jeweils weitester Hörerkreis \*SARA-SAFE: 11 Lebensmittel-Kampagnen (Brot, Cerealien, Nudeln, Snacks)