



KAMPAGNENANALYSE RADIO

Studie für BiFi 2020

BiFi

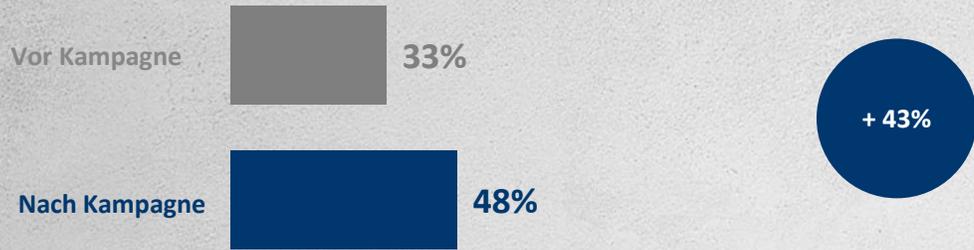
Der Snack für unterwegs - perfekt inszeniert im Radio

Ein Verkehrspolizist, der neben den Fahrzeugpapieren auch nach der BiFi auf dem Beifahrersitz verlangt, war eines von zwei humorvollen Motiven, mit denen die Minisalami BiFi im Oktober 2020 on Air war.

Die zweiwöchige, druckvolle Kampagne (1.068 GRP) schaffte es auf Anhieb, BiFi im Consideration Set hungriger Reisender zu verankern. Wie die begleitend durchgeführte Kampagnenanalyse Radio (KARA) belegt, steigerte der Flight Bekanntheit, Werbeerinnerung sowie die Kaufabsicht.

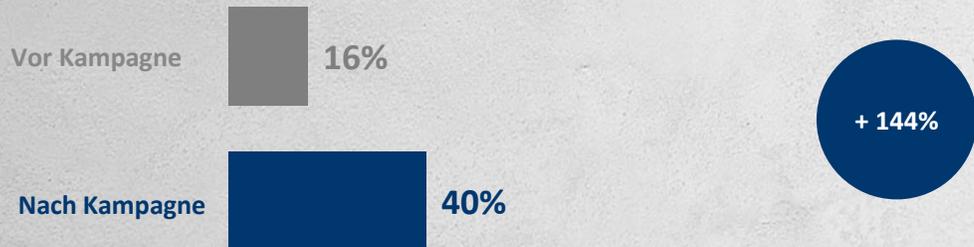
Die Ergebnisse zeigen, wie sich der Snack für unterwegs die Wirkungsqualitäten des mobilen Mediums Radio geschickt zu Nutze machen konnte.

Radio wirkt – Werbeeffekte für BiFi



▪ Starke Effekte: Werbeerinnerung

Die Werbeerinnerung an die Marke BiFi Roll konnte mithilfe der Radiokampagne um 43 Prozent gesteigert werden.



▪ Werbung bleibt im Kopf

Die Spoterinnerung stieg um beachtliche 144 Prozent. Dies entspricht einem Zuwachs von 3 Millionen Personen.



▪ Steigerung der Kaufabsicht

Positiv im Hinblick auf die Steigerung des Abverkaufs: Auch die schwer zu beeinflussende, unmittelbare Kaufabsicht konnte um 22 Prozent gesteigert werden.

Quelle: KARA 2020; n=527; repräsentativ für E14-69, Nordrhein-Westfalen

Ihr Ansprechpartner



Hans-Peter Gassner

Werbe- und Marktforschung

Tel: 069/15424-137

hans-peter.gassner@ard-werbung.de

