



KAMPAGNENANALYSE RADIO (KARA)

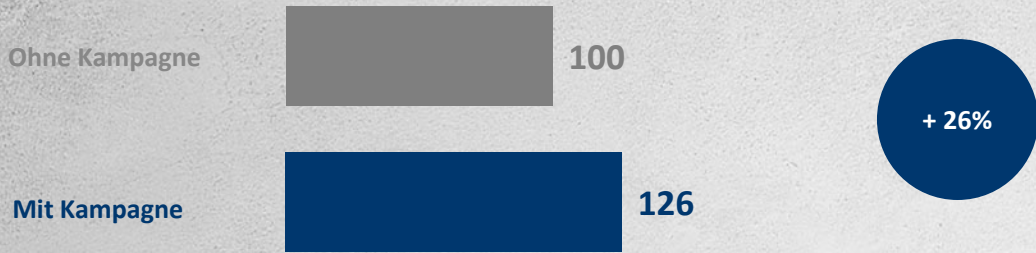
Studie für KiK
2021

Durchdachtes Spotkonzept macht Kampagne erfolgreich

Gute Werbung ist ein Versprechen. Und mit einem ebensolchen Versprechen beginnen die Radiospots des Textil-Discounters: „KiK macht Dein Leben schöner“, lautet das Intro, unterlegt mit einer leichten, beschwingten Musik, die die meisten Kunden sicher bereits kennen. Und kennen heißt in der Regel auch erkennen, d.h. die Werbung ist aufgrund dieses auditiven Gestaltungsmerkmals leicht dem Urheber KiK zuzuordnen. Es folgen zwei aktuelle Angebote: „schicke“ Damenleggings und „niedliche“ Kinderjeans, die aufgrund des geschickten Adjektiveinsatzes neugierig machen und Interesse wecken. Im Outro verabschiedet sich KiK mit seinem Positionierungs-Claim – „KiK - Der Preis spricht für sich“

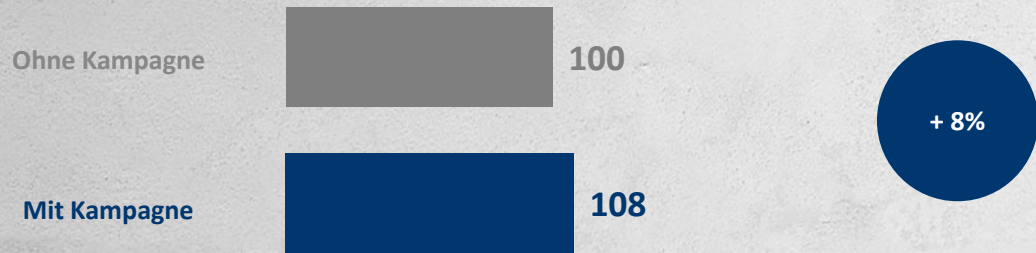
Dass dieses Konzept funktioniert, bestätigt die Begleitforschung zur Kampagne im Herbst 2021 mit dem KARA-Tool. Dank des klaren Brandings am Anfang und am Ende des Spots sowie der als Audio Asset fungierenden Musik steigerte die Radiowerbung die Bekanntheit von KiK um 26 Prozent. Mit den beiden Angeboten konnten 8 Prozent neue Kunden ins Relevant Set („Einkauf bei KiK kommt grundsätzlich in Frage“) geholt werden. Und vor allem drangen die Botschaften hinsichtlich Preiswürdigkeit und Leichtigkeit erfolgreich zu den Kundinnen und Kunden durch. Radio ist für KiK deshalb aus gutem Grund der Kanal, der regelmäßig für Werbung genutzt wird.

Radio wirkt – Werbeeffekte für KiK



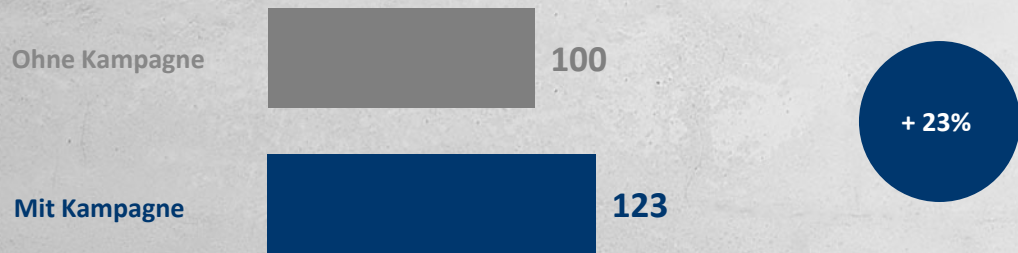
▪ Markenbekanntheit geht nach oben

Markennennung am Anfang des Spots und nochmal am Ende, jeweils verbunden mit einem Claim – die Bekanntheit von KiK profitiert in Gestalt eines Uplifts von 26 Prozent.



▪ Angebote locken Kunden

Der Aussage, dass ein Einkauf bei KiK in Frage kommt, stimmen infolge der Kampagne 8 Prozent mehr zu. Somit zeigt sich auch hinsichtlich der Aktivierung ein sichtbarer Effekt.



▪ Unbeschwertes Lebensgefühl vermittelt

„KiK macht Dein Leben schöner“ Die Assoziation dieses Claims mit der Marke KiK legt um 23 Prozent zu. Einen vergleichbar hohen Zuwachs erfährt auch der zweite Claim „KiK – der Preis spricht für sich“. Radio transportiert mithin die zentralen Botschaften der Kampagne extrem effektiv.

Darstellung als Index; Ausgangswert = 100
Quelle: KARA 2021; n=515; repräsentativ für E14-69 Jahre bundesweit

ANSPRECHPARTNER



Hans-Peter Gaßner

Werbe- und Marktforschung

Tel: 069/15424-138

hans-peter.gassner@ard-media.de

