

NIEDRIGE PREISE UND HOHE WIRKUNG - RADIO SORGT FÜR MEHRUMSATZ BEI KIK

KiK bietet als Textildiscount besonders attraktive Preise und stellt diese in seiner Radiowerbung anhand von konkreten Angeboten heraus. Das fördert die Aufmerksamkeit für die verschiedenen Produkte, die in der Filiale oder online erhältlich sind, und führt unterm Strich dazu, dass die Kunden mehr bei KiK einkaufen.

Dieses Ergebnis liefert die Analyse mit Sales Effekt, die einen vierwöchigen Radioeinsatz unter die Lupe nahm. Die Konsumentenausgaben bei KiK haben sich in diesem Zeitraum dank Radio gesteigert - sie lagen um knapp 12 Prozent höher. So hat bereits kurzfristig jeder investierte Brutto-Werbeuro zu drei Euro Mehrumsatz geführt.



Marke: KiK
KPI: ROI 3,04
Modul: Sales Effekt
Branche: Handel

CASE

Die Kampagne lief deutschlandweit und exklusiv im Radio vom 2. bis 27. Juni 2020. Gemäß der GfK-Zahlen war dies eine Phase des „New Normal“, in der sich das Kaufverhalten nach dem Ende des ersten Corona-Lockdowns wieder ein Stück weit normalisiert hatte. Mit einem Nielsen-Brutto von knapp 2 Millionen Euro sorgte KiK für einen guten Werbedruck.

Im Zentrum der Spots standen jeweils 2 Angebote mit Preisnennung. So erfuhren die Radiohörer, wie man sich und seine Familie bei KiK günstig einkleiden kann. Neben T-Shirts, Tops, Kleidern und Baby-Bodies wurden auch weitere Artikel wie etwa Kinderpools beworben. Flankiert wurden diese Angebote mit den einleitenden Worten „KiK ist für dich da - Mit Preisen wie noch nie!“ und dem abschließenden Slogan „Kik. Der Preis spricht für sich.“ sowie einem Hinweis auf die Filialen und den Onlineshop kik.de.

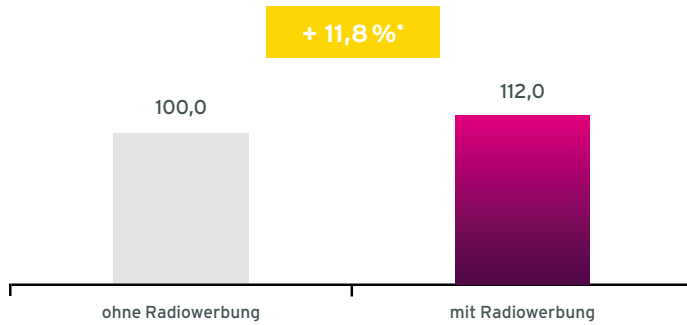
KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Wie sich der Einsatz von Radio auf den Absatz von KiK ausgewirkt hat, haben wir mit Sales Effekt untersucht. Die Ergebnisse belegen die starke und unmittelbare Wirkung:

- Im Kampagnenzeitraum hat Radio den Umsatz um 11,8 Prozent gesteigert. Dies entspricht einem Mehrumsatz in Höhe von 5,8 Millionen Euro - und resultiert in einem kurzfristigen Brutto-ROI von 3,04.
- Im Vergleich zu Benchmarks ist der ROI als gut und der prozentuale Uplift als sehr gut einzustufen. Auch werden damit die Ergebnisse einer früheren KiK-Radiokampagne übertroffen.
- Der Mehrumsatz entstand durch den Effekt der Käufer-Intensivierung. Die durchschnittlichen Ausgaben je Käuferhaushalt sind dank der Radiokampagne um 2,89 Euro gestiegen.
- 61 Prozent des Mehrumsatzes wurden bei Haushalten erzielt, die im halben Jahr zuvor nicht bei KiK waren. Diese Haushalte haben aufgrund des Werbeimpulses mehr Geld bei KiK ausgegeben.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

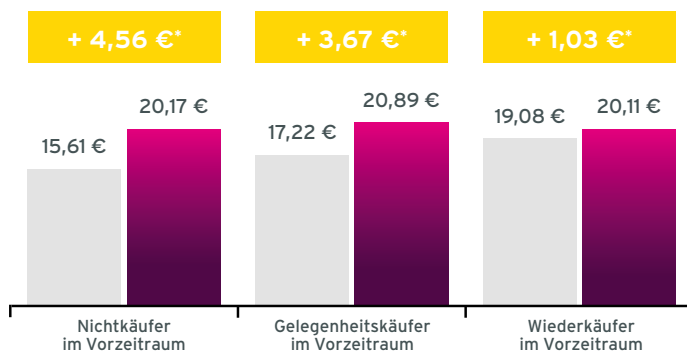
Umsatz (Index)



Basis: GfK ConsumerScan 20.000 Haushalte
Analysezeitraum: 02.06.2020 - 27.06.2020 | *Effekt statistisch signifikant bei $\epsilon=0,05$

- Ein Vergleich der Szenarien mit und ohne Radiowerbung zeigt: Im Kampagnenzeitraum konnte KiK den Umsatz (= aufsummierte und hochgerechnete Konsumenten-Ausgaben) dank Radio um knapp 12 Prozent steigern.

Ø Ausgaben bei KiK je Käuferhaushalt



Basis: GfK ConsumerScan 20.000 Haushalte
Analysezeitraum: 02.06.2020 - 27.06.2020 | *Effekte statistisch signifikant bei $\epsilon=0,05$

- Die Radiokampagne wirkte besonders bei Personen, die im halben Jahr vor Kampagnenbeginn höchstens einmal bei KiK waren (Nichtkäufer bzw. Gelegenheitskäufer im Vorzeitraum).

■ ohne Radiowerbung
■ mit Radiowerbung

METHODIK/TOOL

Sales Effekt basiert im Bereich Handel auf dem GfK ConsumerPanel Nonfood. Dieses Verbraucherpanel erfasst täglich die Einkaufsfakte von 20.000 Haushalten, welche repräsentativ für das Einkaufsverhalten aller privaten deutschen Haushalte stehen. So werden die Kaufakte der beworbenen Marken und Produkte für Sales Effekt ermittelt. Zugleich wird identifiziert, welche Haushalte Kontakt mit der Radiokampagne hatten und welche nicht. Dies geschieht auf Grundlage einer Radionutzungsabfrage bei den Panelteilnehmern und im Abgleich mit den konkreten Belegungsdaten.

Sales Effekt arbeitet dann den kausalen Wirkungsbeitrag der Radiowerbung heraus, indem das Einkaufsverhalten von erreichten und strukturgleichen nicht erreichten Haushalten miteinander verglichen wird.

ÜBER DEN KUNDEN

- **Firmenname** KiK Textilien und Non-Food GmbH
- **Firmensitz** Bönen
- **Unternehmensbeschreibung** Günstige Mode, Heimtextilien und mehr:
Die KiK Textilien und Non-Food GmbH versteht sich als textiler Grundversorger. Der Erfolg der KiK Textilien und Non-Food GmbH beruht auf der Entwicklung eines neuen Geschäftsmodells: dem Textildiscount. Das Angebot von qualitativ guten und dabei preisgünstigen Textilien bildet das Kerngeschäft und macht einen Anteil von ca. 70 Prozent des Gesamtsortimentes aus. Ergänzt wird das Textilsortiment durch Non-Food-Artikel, wie z.B. Geschenkartikel, Heimtextilien, Accessoires sowie Spiel- und Schreibwaren.

ANSPRECHPARTNER

CHRISTIAN BAYER

Werbe- und Marktforschung,

ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH

Telefon: +49 69 15424-118

E-Mail: christian.bayer@ard-werbung.de