

RADIO MACHT'S MÖGLICH: NEUKUNDENGEWINNUNG UND UMSATZ- STEIGERUNG DURCH EINEN RADIOSPOT FÜR KINDER ÜBERRASCHUNG!

Ob Groß oder Klein, das kinder Überraschungsei zaubert jedem ein Strahlen in die Augen. Um noch mehr Kunden für das besondere Erlebnis mit kinder Überraschung zu begeistern, wurde im Februar 2020 eine Kampagne gestartet, bei der neben TV und OOH auch das Medium Radio eine relevante Rolle spielte. Mit Erfolg: Durch den Einsatz der Radiowerbung wurde während und kurz nach der Kampagne ein deutlicher Mehrumsatz generiert, was das Forschungsmodul Sales Effekt belegt. Zudem bestätigte ein vorgelagerter Werbemitteltest dem Radiospot besonders positive Eigenschaften.



Marke: kinder Überraschung
KPI: Umsatzsteigerung, Steigerung der Käuferhaushalte
Modul: Sales Effekt
Branche: FMCG

CASE

Mit Radio für Überraschungen sorgen

Die Radiokampagne lief vom 6. bis 29. Februar 2020. Mit den Worten „Die besten Geschichten beginnen mit...“ richtete sich der Spot vorrangig an Haushaltsführende mit Kindern im Haushalt. Zielsetzung der Kampagne war es, den Abverkauf der Überraschungseier zu stärken. Ob die Radiowerbung erfolgreich war, wurde durch eine umfangreiche Marktforschungsanalyse mit Sales Effekt untersucht und evaluiert (Analysezeitraum 6. Februar bis 7. März 2020).

Kampagnenbegleitende Aktivierungsmessung mit Sales Effekt

Sales Effekt ist ein Single Source-Ansatz, bei dem die Radionutzung und das Einkaufsverhalten aus einer Quelle erhoben werden. Die Basis bildet das GfK-Panel ConsumerScan. Es erfasst die Einkaufsakte von mehr als 30.000 Haushalten, die repräsentativ für das Einkaufsverhalten aller privaten deutschen Haushalte stehen. Zudem wird die individuelle Radionutzung der Haushaltsführenden erhoben. Dadurch wird ermittelt, ob eine Person von der Radiokampagne theoretisch erreicht werden konnte oder nicht. Es erfolgt eine Verknüpfung von Kaufakten, Audionutzung und Belegungsdaten aus der Nielsen Werbestatistik. Unter Anwendung eines Kausalmodells wird der Effekt auf den Abverkauf der beworbenen Marke - hier für kinder Überraschung - valide berechnet.

Zudem fand vorgelagert ein Werbemitteltest statt. Im Rahmen einer Online Erhebung wurden insgesamt Ergebnisse zu sechs Dimensionen (Recall, Perception, Emotion, Cognition, Branding, Action) sowie eine Messung spontaner, emotionaler Reaktionen beim Hören des Audiospots für kinder Überraschung erhoben.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Radiowerbung zahlt sich für kinder Überraschung aus

Die Ergebnisse aus Sales Effekt und dem Werbemitteltest zeigen deutlich die positiven Wirkungseffekte durch die Radiokampagne:

■ Radiospot mit emotionaler Ansprache:

Der vorgelagerte Werbemitteltest zeigte überdurchschnittlich gute Ergebnisse: Neben einer sehr wirkungsvollen, emotionalen Ansprache, wurde der Spot auch als außerordentlich sympathisch, humorvoll und unterhaltsam bewertet. Damit regt der Spot deutlich zum Kauf von kinder Überraschung an.

■ Deutliche Umsatzsteigerung dank Radio:

Im Vergleich zu anderen Analysen von Radiokampagnen aus dem Segment der Süßwaren sticht der durch die Radiokampagne generierte ROI positiv heraus. Zudem konnte mit dem Einsatz von Radio im Zeitraum während und kurz nach der Kampagne ein deutlicher Mehrumsatz erzeugt werden. Der Uplift-Faktor gegenüber dem Szenario ohne Radiowerbung war entsprechend hoch.

■ Effiziente Radiokampagne:

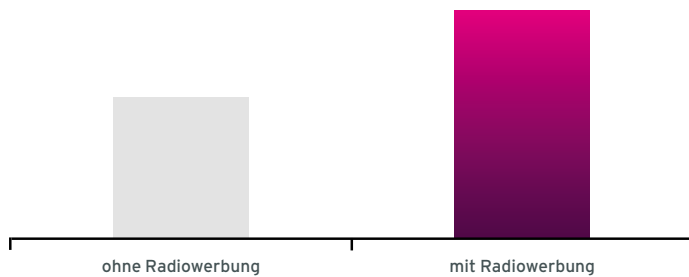
Die Marke kinder Überraschung hat von der Radiowerbung profitiert: Das zeigt sich u.a. an der Käuferzunahme von kinder Überraschung. Im Vergleich zum simulierten Szenario ohne Radiowerbung stieg der Käuferanteil statistisch signifikant.

■ Starke Aktivierung von Neukunden*:

Die Radiowerbung hat besonders Neukunden* angesprochen, denn der erzielte Umsatzzuwachs lässt sich vor allem auf das Einkaufsverhalten der bisherigen Nichtkäufer* zurückführen. Aber auch Gelegenheitskäufer griffen häufiger zu den Überraschungseiern.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

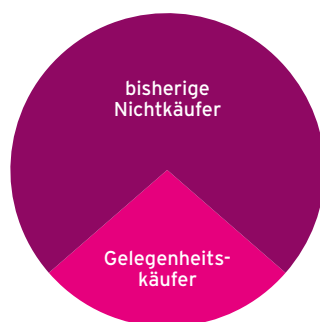
Anteil der Käuferhaushalte von kinder Überraschung mit Radiowerbung signifikant höher



Basis: GfK ConsumerScan n=30.000 Haushalte
Analysezeitraum: 06.02.2020 - 07.03.2020

- Durch den Kontakt mit der Radiowerbung konnten deutlich mehr Käufer von kinder Überraschung im Analysezeitraum generiert werden.
- Im Vergleich zum simulierten Szenario ohne Radiowerbung steigt der Käuferanteil statistisch signifikant.

Umsatzzuwachs nach Loyalitätsstufen für kinder Überraschung



Basis: GfK ConsumerScan 30.000 Haushalte, die einer Loyalitätsstufe zugeordnet wurden Nichtkäufer n=25.687 | Gelegenheitskäufer n=2.600 | Wiederkäufer n=1.713
Analysezeitraum: 06.02.2020 - 07.03.2020

- Der errechnete Umsatzzuwachs lässt sich auf das Einkaufsverhalten der bisherigen Nichtkäufer (=im Vorzeitraum kein Käufer von kinder Überraschung) und auf das Einkaufsverhalten der Gelegenheitskäufer zurückführen.

Constanze Wrede, Media Planning and -research bei Ferrero:

„Die Aktivierungskraft von Radiowerbung war bei dieser Kampagne für kinder Überraschung sehr gut. Das hat unser Vertrauen in das Medium erneut bestätigt. Wir freuen uns über all die Kunden, die wir durch das Hören des Radiospots zum Kauf von kinder Überraschung anregen konnten. Daher berücksichtigen wir auch weiterhin Radiowerbung in unserem Mediamix.“

ÜBER DEN KUNDEN

Die Ferrero-Gruppe ist eine Erfolgsgeschichte in der dritten Generation. Seit 1946 hat sich die kleine Konditorei aus dem italienischen Piemont zu einem multinationalen Unternehmen mit starken Marken entwickelt. Von nutella bis kinder Überraschung - die Ferrero-Kreationen werden in mehr als 170 Ländern verkauft und gehören oft sogar zum Lebensstil der Menschen. Ferrero beschäftigt mehr als 35.000 Mitarbeiter in über 50 Ländern und verfügt über 25 Produktionsstätten weltweit.

ANSPRECHPARTNER

MICHELA VÖDISCH-LO
Werbe- und Marktforschung RMS
Telefon: +49 40 23890-265
E-Mail: voedisch-lo@rms.de



*Haushalte, die im 6-monatigen Vorzeitraum der Radiokampagne keinen Kauf von kinder Überraschung getätigt haben