

NUTELLA CHRISTMAS-KAMPAGNE: RADIO ALS WIRKUNGSVERSTÄRKER IM MEDIA-MIX

nutella setzte bei der Weihnachtskampagne 2018 neben anderen Medien auch auf das Medium Radio. Ergänzend zu einer erfolgreichen TV-Kampagne gelang es der Radio-kampagne zusätzliche Aufmerksamkeit für die Aktionsgläser zu generieren und für einen Umsatz-Uplift und einen positiven ROI zu sorgen.



nutella



Marke: nutella

KPIs: Awareness, Image, ROI

Modul: Brand Effekt, Sales Effekt

Branche: FMCG/Food

CASE

Weihnatskampagne steht mit Radio unter einem guten Stern

Backen mit nutella macht Spaß - besonders dann, wenn den nutella-Gläsern Schablonen für Plätzchen oder Keksverzierer beiliegen. Mit diesem Anreiz bewarb nutella von Anfang November bis Anfang Dezember 2018 die Aktionsgläser zur Weihnachtsbäckerei mit einer TV-Kampagne. Als zusätzlicher Reichweitenbringer und Wirkungsverstärker setzte nutella erstmalig auch auf Radio. Denn es galt im Vorweihnatsgeschäft effizient den Werbedruck hoch zu halten und Abverkäufe zu generieren. Mit Erfolg: Die Kampagne zeigte starke Awareness- und Saleseffekte, wie die Ergebnisse der Analysen aus Brand Effekt und Sales Effekt bestätigen. Zudem wurden dem Radio Spot in einem vorgelagerten Werbemitteltest positive Eigenschaften attestiert.

Kampagnenbegleitende Analyse mit Brand Effekt und Sales Effekt

Für das kampagnenbegleitende Markentracking via Brand Effekt wurden im November und Dezember 2018 über 1.000 Personen befragt. Die Datenerhebung wurde von dem unabhängigen Institut Kantar durchgeführt. Die Stichprobe ist repräsentativ für die Onlinebevölkerung im Alter von 20 bis 49 Jahren. Brand Effekt analysiert die Wirkung der Radiokampagne auf Werbeerinnerung, Bekanntheit und Image. Zugleich wird identifiziert, welche Personen Kontakt mit der Radiokampagne hatten und welche nicht. Dies geschieht auf Grundlage einer Radionutzungsabfrage bei den Befragten und der konkreten Belegungsdaten.

Die Abverkaufsleistung der Radiokampagne von nutella wurde mit Sales Effekt analysiert. Sales Effekt basiert auf dem Haushaltspanel GfK ConsumerScan. Hier werden täglich die Einkaufsakte von mehr als 30.000 Haushalten erfasst, die repräsentativ für das Einkaufsverhalten aller privaten deutschen Haushalte stehen. So werden die Kaufakte der beworbenen Marken und Produkte ermittelt. Darüber hinaus wird in den Haushalten die individuelle Radionutzung erfasst. Durch die Verknüpfung mit den konkreten Belegungsdaten des Radioeinsatzes werden die Kontakte mit der Kampagne ermittelt und das Kaufverhalten in den Szenarien mit und ohne Radiokampagne gegenüber gestellt. Auf diverse andere Einflussvariablen (z. B. soziodemografische Faktoren, bisheriges Kaufverhalten in der Warengruppe und auch TV- Werbung) wird bei diesem Analyseansatz explizit kontrolliert, so dass unter Anwendung eines speziellen Kausalmodells der individuelle Sales Effekt aufgrund der Radiokampagne valide und genau berechnet wird.

Zudem wurde ein vorgelagerter Werbemitteltest durchgeführt, der aus der Messung spontaner emotionaler Reaktionen beim Hören des nutella Radiospots sowie aus einer Online-Befragung bestand.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Die Ergebnisse aus Brand und Sales Effekt belegen deutlich die positiven Wirkungseffekte der Radiokampagne für nutella:

■ Radio steigert die Bekanntheit der Aktionsgläser

Mit einem Anteil von 16 Prozent an der Bruttoinvestition der Gesamtkampagne stellte Radio das kleinere Medium im Mix dar. In Bezug auf den realisierten Werbedruck und die erzielte Werbewirkung zeigt sich jedoch ein anderes Bild: Mit einem Werbedruck von über 500 Radio-GRP im Kampagnenzeitraum konnten die bereits äußerst bekannten Aktionsgläser über zwei Millionen zusätzlichen Personen in der Zielgruppe der 20- bis 49-Jährigen näher gebracht werden. Durch den Einsatz von Radio konnte die Bekanntheit der Aktion deutlich gesteigert werden.

■ Radio pusht die Markenwahrnehmung und das Markenimage signifikant

Neben der Bekanntheitssteigerung ließ sich auch eine Intensivierung des Markenimages sowie der mentalen Verfügbarkeit der Marke nutella feststellen. Trotz breiter Bekanntheit von nutella und einer hohen spontanen Werbeerinnerung konnte die Radiokampagne die allgemeine Erinnerung an nutella-Werbung sowie die spezifische Erinnerung an Werbung für die Aktionsgläser entsprechend steigern. Die Assoziation der Marke nutella mit Weihnachten sowie die Überzeugung, dass nutella gute Back-Ideen für Kekse und Plätzchen bietet, konnte ebenfalls gesteigert werden.

■ Radio-ROI von deutlich über einen Euro

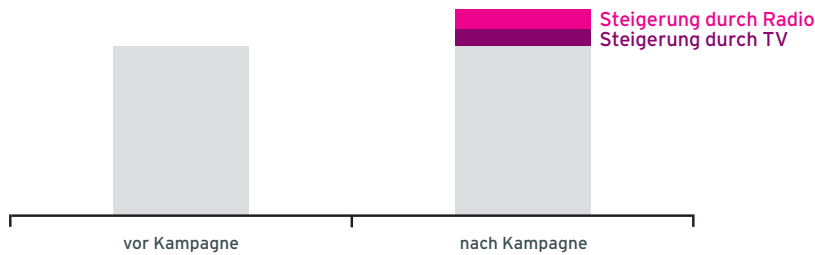
Die Bekanntheits- und Imagezuwächse schlugen sich in einem unmittelbaren Abverkauf von nutella-Gläsern nieder. Wie die Ergebnisse der Sales-Effekt-Analyse auf Basis von GfK-Konsumdaten zeigen, konnte nutella eine Umsatzsteigerung im Zeitraum während und kurz nach der Weihnachtskampagne verbuchen. Der gezielte Einsatz von Radio neben TV und OOH hat sich ausgezahlt: So konnte ein Umsatz-Uplift alleine durch Radio generiert werden. Der generierte Mehrumsatz durch die Radiokampagne lag kurzfristig deutlich über dem Niveau der Bruttowerbeinvestition, wodurch sich ein positiver ROI ergibt. Die im TV über lange Zeit erarbeitete Markenstärke ließ sich mit dem komplementären Einsatz von Radio erfolgreich ausweiten.

■ **Markenwachstum - nutella aktiviert mit Radio Neukunden**

Die Quelle des kurzfristigen Umsatz-Uplifts waren vor allem Neu- und Gelegenheitskäufer. 83 Prozent des erzielten Mehrumsatzes wurde von diesen Käufergruppen hervorgerufen - also von Personen, die im Vorzeitraum selten oder nie zu nutella gegriffen hatten. Lediglich 17 Prozent des Zusatzumsatzes wurde von nutella-Stamm-Käufern generiert, die zusätzliche Aktionsgläser in den Einkaufswagen stellten. Die Radiokampagne hat konsequent zu einer Ausweitung der Käuferschaft beigetragen und somit den Grundstein für eine nachhaltige Wirkung der Kampagne gelegt.

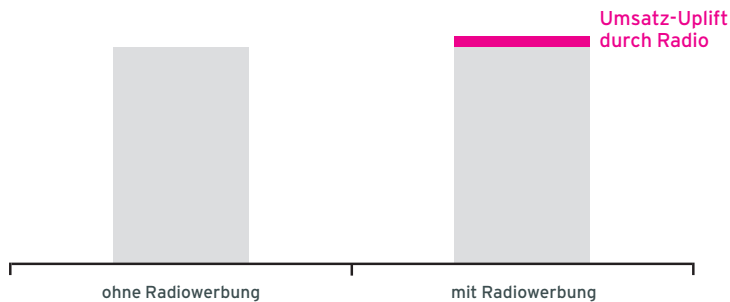
FAKTEN IM ÜBERBLICK

Bekanntheit der nutella-Aktionsgläser zu Weihnachten



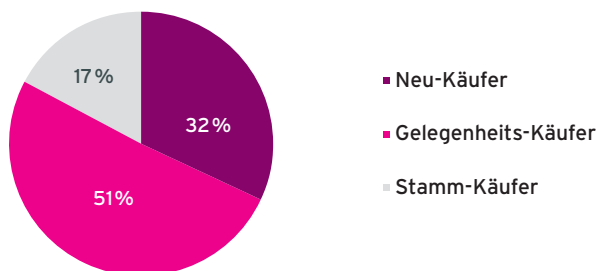
Zielgruppe Erw. 20-49 Jahre (Potenzial 31,1 Mio. Personen)
Quelle: Brand Effekt, Kantar

Mehrumsatz für nutella durch Radiokampagne



Umsatz im Analysezeitraum
Quelle: Sales Effekt, GfK

Markenwachstum: Umsatzzuwachs kommt vornehmlich von Neu- und Gelegenheitskäufern



Anteil von Kundentypen an Umsatzzuwachs
Quelle: Sales Effekt, GfK

Constanze Wrede (Media planning and -research)/Uwe Storch (Head of Media) bei Ferrero:

„Für uns war die Media-Mix-Kampagne ein voller Erfolg. Wir freuen uns, dass das Medium Radio unsere Erwartungshaltung bezüglich Medialeistung erfüllt hat. Das Aktivierungspotenzial von Radio ist sehr positiv zu bewerten mit dem kurzfristigen ROI von deutlich über 1 Euro. Wir haben also nicht das erste und letzte Mal auf Radio gesetzt, sondern werden auch in Zukunft Radio in unserem Mediamix berücksichtigen“

ÜBER DEN KUNDEN

Die Ferrero-Gruppe ist eine Erfolgsgeschichte in der dritten Generation. Seit 1946 hat sich die kleine Konditorei einer engagierten italienischen Familie aus der Region Piemont zu einem multinationalen Unternehmen mit starken Marken entwickelt. Von der Nuss-Nugat-Creme bis zur kinder Überraschung - die Ferrero-Kreationen werden in mehr als 160 Ländern verkauft und gehören oft sogar zum Lebensstil der Länder. Ferrero beschäftigt mehr als 34.000 Mitarbeiter in 53 Ländern und verfügt über 20 Produktionsstätten weltweit, wovon 3 „Social Enterprises“ in Afrika und Asien und 9 landwirtschaftliche Betriebe sind.

ANSPRECHPARTNER

MICHELA VÖDISCH-LO
Werbe- und Marktforschung, RMS
Radio Marketing Service GmbH & Co. KG
Telefon: +49 40 23890-265
E-Mail: voedisch-lo@rms.de



BERNARD DOMENICHINI
Werbe- und Marktforschung,
ARD-Werbung SALES & SERVICES
Telefon: +49 69 15424-138
E-Mail: bernard.domenichini@ard-werbung.de

