

RADIOWERBUNG MACHT ALMIGHURT „ALPEN GENUSS“ ZUM GIPFELSTÜRMER

Joghurt-Freunde kommen dank Almighurt von Ehrmann voll auf ihre Kosten: Mit über 60 Sorten ist Almighurt der Joghurt für jeden Geschmack. Und das schon seit vielen Generationen. Im Zeitraum vom 24. Januar bis 02. Februar 2019 schaltete Ehrmann für Almighurt eine nationale Radiokampagne. Der Einsatz der Radiowerbung hat sehr effektiv und effizient gewirkt - wie die Analyse mit dem Forschungsmodul Sales Effekt und einem vorgelagerten Werbemitteltest zeigt: Die Kampagne erzielte mit einem Umsatz-Uplift von 13 Prozent im Segment der Molkereiprodukte einen sehr positiven und überdurchschnittlichen Uplift, aktivierte eindrucksvoll die Gruppe der Almighurt-Käufer und steigerte zudem die durchschnittlichen Ausgaben für Ehrmann Almighurt. Das zeigt, dass Radiowerbung auch oder gerade bei Verbrauchsgütern des täglichen Bedarfs - im Fachjargon Low-Involvement-Produkte genannt - außergewöhnlich positiv wirkt!



Marke: Ehrmann
Uplift: 13 Prozent
Modul: Sales Effekt
Branche: FMCG

CASE

Radio wirkt: ein Hoch auf die Alpen

Um die Bekanntheit der neuen Joghurt-Spezialitäten der Familien-Molkerei zu steigern sowie den Umsatz für die Almighurt „Alpen Genuss“ Sorten und die Marke Ehrmann Almighurt insgesamt zu erhöhen, setzte das Unternehmen im ersten Quartal 2019 auf Radiowerbung. Die hierfür eingesetzten Brutto-Werbeaufwendungen für Audio beliefen sich auf rund 526 Tsd. Euro (Quelle: Nielsen Media Research). Der prägnante und sympathische Spot spielte auf unterhaltsame Art und Weise mit der Alpenthematik und überzeugte mit einer starken Performance-Leistung.

Kampagnenbegleitende Aktivierungsmessung mit Sales Effekt

Zur Analyse der individuellen Abverkaufsleistung auf Grund der Radiokampagne kam das Forschungsmodul Sales Effekt zum Einsatz. Hierbei handelt es sich um einen Single Source-Ansatz, bei dem die Radionutzung und das Einkaufsverhalten aus einer Quelle erhoben werden. Basis bildet das GfK-Panel ConsumerScan, das 30.000 Haushalte erfasst, die repräsentativ für das Einkaufsverhalten aller privaten deutschen Haushalte stehen. Zudem wird die individuelle Radionutzung der haushaltsführenden Personen und/oder Haupteinkommensbeziehern erhoben. Es erfolgt eine Verknüpfung von Kaufakten, Radionutzung und Belegungsdaten aus der Nielsen Werbestatistik. So weiß man, ob eine Person von der Radiokampagne erreicht wurde oder nicht. Unter Anwendung eines Kausalmodells wird schließlich der Sales Effekt auf Grund der Audio-kampagne auf den Abverkauf der beworbenen Marke genau und valide berechnet.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Radiowerbung zahlt sich für Ehrmann aus

Die zentrale Fragestellung: Wie stark hat die nationale Radiokampagne für die neuen Almighurt „Alpen Genuss“ Sorten den Absatz von Ehrmann Almighurt insgesamt gesteigert? Die Ergebnisse aus Sales Effekt zeigen deutlich die positiven Wirkeffekte durch die Radiokampagne:

■ Deutliche Umsatzsteigerung

Im Vergleich zu anderen Analysen von Radiokampagnen aus dem Segment der Molkereiprodukte sticht der durch die Audiokampagne generierte ROI deutlich positiv heraus. Zudem wurde mit dieser Radiokampagne für Ehrmann ein Uplift-Faktor in Höhe von 13 Prozent generiert.

Dieser deutliche Mehrumsatz lässt sich auf zwei wesentliche Faktoren zurückführen:

■ Aktivierung von Käuferhaushalten

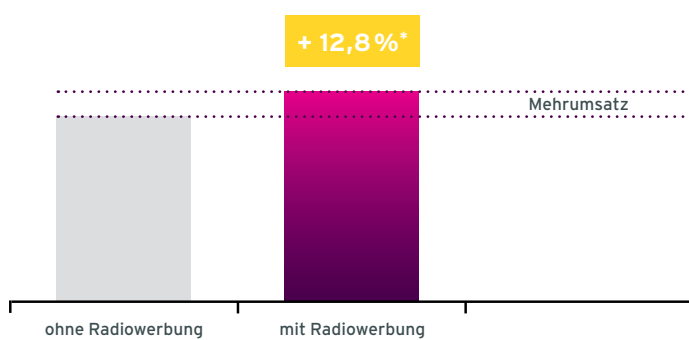
Durch den Kontakt mit der Radiowerbung konnten deutlich mehr Kunden generiert werden: Über fünf Prozent mehr Käuferhaushalte (157 Tsd.) konnten im Kampagnenzeitraum von Almighurt gewonnen werden.

■ Intensiveres Kaufverhalten

Die Kampagne aktivierte nicht nur viele Käuferhaushalte, sondern wirkte sich darüber hinaus auch positiv auf die Intensivierung des Kaufverhaltens der Käuferschaft aus: Die Ausgaben der Ehrmann Almighurt Käuferhaushalte mit Radiowerbung waren im Durchschnitt um 0,13 Euro höher als bei dem simulierten Szenario ohne Radiowerbung.

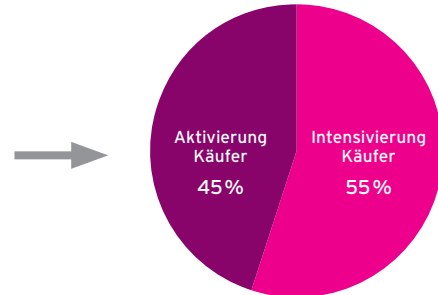
FAKTEN IM ÜBERBLICK

Radiokampagne für Almighurt: Aktivierung & Intensivierung sorgen für Mehrumsatz!



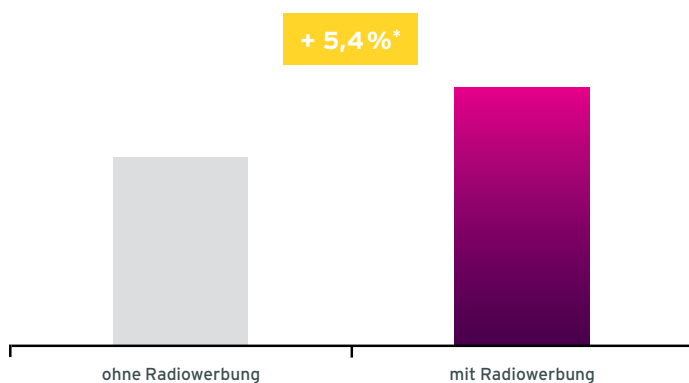
*Effekt statistisch signifikant bei $\alpha=0,05$

Basis: GfK ConsumerScan n=30.000 Haushalte
Analysezeitraum: 24.01.2019 - 09.02.2019



- Anteil durch Aktivierung von Ehrmann Almighurt Käufern (mehr Käuferhaushalte)
- Anteil durch die Intensivierung zusätzlicher Almighurt Käufer (höhere Ausgaben)

Steigerung des Anteils der Käuferhaushalte von Ehrmann Almighurt mit Radiowerbung



*Effekt statistisch signifikant bei $\alpha=0,05$

Basis: GfK ConsumerScan n=30.000 Haushalte
Analysezeitraum: 24.01.2019 - 09.02.2019

- Durch den Kontakt mit der Radiowerbung konnten deutlich mehr Käufer von Ehrmann Almighurt generiert werden.
- Im Vergleich zum simulierten Szenario ohne Radiowerbung steigt der Käuferanteil um 5,4%.
- Hochgerechnet konnten durch den Kontakt mit der Radiokampagne ca. 157 Tsd. zusätzliche Almighurt Käufer gewonnen werden.

Gunther Wanner, Global Marketing Director bei der Ehrmann AG:

„Wir fühlen uns erneut darin bestätigt, mit Radio auf das richtige Medium gesetzt zu haben. Mehrkäufe zu generieren und dazu noch einen hervorragenden und überdurchschnittlichen ROI zu erzielen - das sind Kampagnen-Ziele, die man sich im Rahmen einer jeden gelungenen Mediaplanung wünscht. Wir setzen auch in Zukunft weiterhin auf Radiowerbung.“

ÜBER DEN KUNDEN

Die Ehrmann AG, traditionsbewusste Familien-Molkerei aus dem Allgäu, ist eines der größten Milchverarbeitungsunternehmen in Deutschland und auch international mit diversen Produktionsbetrieben sowie Vertriebsniederlassungen vertreten. Unter der Marke Ehrmann werden Produkte in über 50 Ländern der Welt verkauft. Mit über 2.300 Mitarbeitern hat die Ehrmann AG im Jahr 2018 einen Umsatz von ca. 850 Millionen Euro erwirtschaftet. Zum Portfolio der Unternehmensgruppe zählen außerdem die Molkerei Hainichen-Freiberg, Gabler Saliter sowie die Fleischwerke Zimmermann.

ANSPRECHPARTNER

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

