

ERFOLGREICHE EM FÜR DIE HOMANN GRILLSALATE

Sommerzeit ist Grillsaison - Das gilt umso mehr, wenn ein großes Turnier wie die Fußball-Europameisterschaft zum gemeinsamen Schauen und Mitfiebern einlädt und so eine Steilvorlage für gesellige Grillabende liefert. Damit all die fußballbegeisterten Griller auch zur richtigen Beilage greifen, brachte die HOMANN Feinkost GmbH mit einer bundesweiten Radiokampagne ihre Feinkostsalate/Beilagensalate der Marke HOMANN ins Spiel und griff damit entscheidend in den Grillverlauf ein.

Die Taktik ging auf. Denn auch wenn das Wetter und die allgemeine Turniereuphorie nicht ganz so mitspielten wie erhofft (er ist eben rund, der Ball), gelang es der Radiokampagne, die Ausgaben für HOMANN Grillsalate signifikant zu steigern. 20 Prozent Mehrumsatz im Analysezeitraum lassen sich kausal auf die Radiokampagne zurückführen. Ebenso wie die über 200.000 zusätzlichen Haushalte, die sich im Analysezeitraum dank Radio für einen Kauf von HOMANN Grillsalaten entschieden.



Marke: HOMANN

KPI: Absatzsteigerung

Modul: Sales Effekt

Branche: FMCG

CASE

Barbara Schöneberger präsentiert ihre Traumaufstellung

Die Radiokampagne lief vom 3. Juni bis 11. Juli - sie begann also eine Woche vor der Europameisterschaft und endete einen Tag nach dem Finalspiel. Die Bruttowerbeausgaben beliefen sich laut Nielsen auf rund 1,4 Mio. Euro.

In diesem Zeitraum kamen vier Spotmotive zum Einsatz. Im ersten verriet das bekannte HOMANN-Testimonial Barbara Schöneberger ihre Traum-Aufstellung („Am Grill: die Männer ... und vorne: ich!“), im zweiten zeigte sie ihre Begeisterung darüber, dass die Männer jetzt ständig Fußball gucken - weil dann nämlich auch immer so lecker gegrillt wird. Eine Besonderheit: Die Radio-Strategie sah einen flexiblen Einsatz der Spotmotive vor, um sie dem Turnierverlauf anzupassen. So wurde der Halbfinal-Einzug der deutschen Mannschaft gebührend gefeiert, und nach dem Finale rief HOMANN zum „Weitergrillen“ auf.

Zur Unterstützung des Brandings begannen die Spots jeweils mit dem Claim „Leckere Grillsalate sind von HOMANN“, der als Ruf aus der Fankurve vorgetragen wurde, und sie endeten mit dem etablierten Slogan „HOMANN-o-mann, sind die gut!“. Die individuelle Aktivierungsleistung dieser Radio-Kampagne wurde mit Sales Effekt analysiert.

Kampagnenbegleitende Aktivierungsmessung mit Sales Effekt

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. Zugleich wird identifiziert, welche Haushalte Kontakt mit der Radiokampagne hatten und welche nicht. Dies geschieht auf Grundlage einer Radionutzungsabfrage bei den Panelteilnehmern und den konkreten Belegungsdaten. Im letzten Schritt wird das Einkaufsverhalten von erreichten und strukturgleichen(!) nicht-erreichten Haushalten gegenübergestellt. Auf diese Weise arbeitet Sales Effekt den kausalen Wirkungsbeitrag der Radiowerbung heraus.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Die Radiowerbung für HOMANN hat gewirkt

Die Ergebnisse der Analyse belegen den Sales Effekt der Radiokampagne eindrucksvoll:

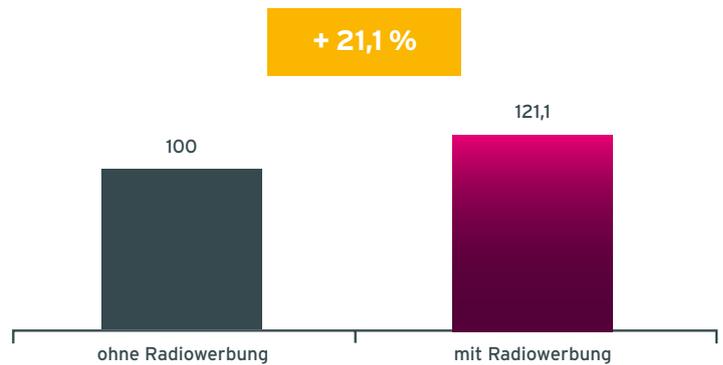
- Ein signifikanter Mehrumsatz im Produktbereich der HOMANN Grillsalate kann kausal auf die Radiokampagne zurückgeführt werden. Der erzielte Umsatz-Uplift von über 20 Prozent ist im Vergleich zur Food-Benchmark als sehr hoch einzustufen.
- Der Mehrumsatz kommt in erster Linie dadurch zustande, dass die Radiowerbung zusätzliche Haushalte für einen Kauf von HOMANN Grillsalaten gewinnen konnte.
- Unter diesen Haushalten befinden sich sowohl Haushalte, die bereits in der Vergangenheit Grillsalate von HOMANN gekauft haben, als auch bisherige Nichtkäufer.

FAKTEN UM ÜBERBLICK

Die Radiowerbung steigerte den Absatz von HOMANN Grillsalaten

Die Radiokampagne hat dazu geführt, dass die Konsumenten im Analysezeitraum deutlich mehr Geld für HOMANN Grillsalate ausgegeben haben. Der entsprechende Uplift beträgt 21,1 Prozent.

Umsatz (Index)

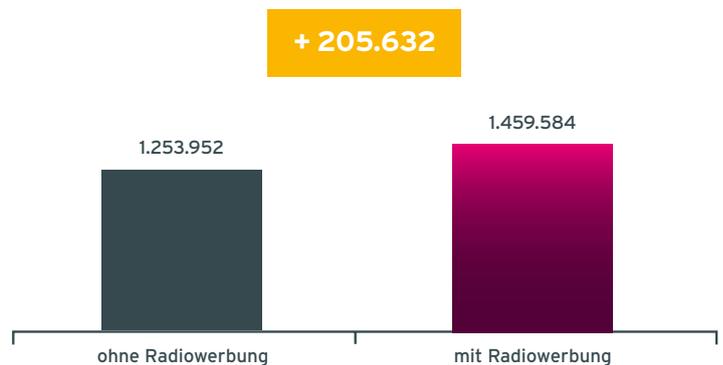


Basis: GfK ConsumerScan n=30.000 Haushalte
Käufe im Analysezeitraum: 03.06.2016 - 18.07.2016 | sig bei $\alpha=0,05$

Die Radiowerbung aktivierte zusätzliche Käufer

Hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung wurden durch den Kontakt mit der Radiokampagne über 200.000 zusätzliche Haushalte für einen Einkauf von HOMANN Grillsalaten gewonnen.

Anzahl der Käuferhaushalte



Basis: GfK ConsumerScan n=30.000 Haushalte
Käufe im Analysezeitraum: 03.06.2016 - 18.07.2016 | sig bei $\alpha=0,05$

ÜBER DEN KUNDEN

Die HOMANN Feinkost GmbH in Dissen am Teutoburger Wald in Niedersachsen ist Marktführer im Bereich der Feinkost. Das Unternehmen produziert hauptsächlich Feinkostsalate sowie Fisch- und Feinkostprodukte, Dressings und Sauce.

ANSPRECHPARTNER

CHRISTIAN BAYER

Werbe- und Marktforschung

ARD-Werbung SALES & SERVICES

Telefon: +49 69 15424-118

E-Mail: christian.bayer(at)ard-werbung.de

