

GAUMENSCHMAUS FÜR DIE OHREN: DIE AUDIO-KAMPAGNE VON DOMINO'S

Seit Jahren boomen Lieferdienste. Immer mehr Verbraucher greifen gern zum Telefon oder zur App, um Essen zu bestellen, wenn keine Zeit zum Kochen und Zubereiten bleibt. Convenience Food liegt im Trend. Schnell, einfach, lecker. Um in diesem Wachstumsmarkt die führende Position weiter auszubauen, übernahm der Weltmarktführer Domino's zum Jahresbeginn 2016 den deutschen Pizzalieferdienst Joey's. Seitdem wuchs die Anzahl der Domino's-Stores auf rund 220. Mit der Übernahme haben Domino's und die verantwortliche Agentur Fluent zudem die Werbeaktivitäten auf bundesweiter Ebene ausgeweitet. Dabei kamen verschiedene Kanäle zum Einsatz - so auch Audio über mehrere Flights. Eine konvergente, nationale Kampagne wurde nun mittels Brand Effekt untersucht. Die Analyse zeigt, wie gut Audio für Domino's im Sinne des Markenaufbaus funktioniert.



Marke: Domino's

KPI: Ausbau des Marktanteils,
Steigerung der Bekanntheit,
Festigung des Images der neuen
Marke, Steigerung Abverkauf

Modul: Brand Effekt

Branche: Systemgastronomie

CASE

Erfolgreiche Touchpoint-Kommunikation mit Audio

Die untersuchte konvergente Kampagne wurde strategisch von der Hamburger Agentur Fluent konzipiert und umgesetzt. Sie lief vom 24. bis zum 28. April 2017. Der Spot wies auf den „Sparalarm“ hin – eine Aktion, bei der alle Pizza-Klassiker zum halben Preis angeboten wurden. Im Hintergrund des Spots wurde die epochale Melodie von Beethovens „Freude, schöner Götterfunken“ mit einem extra für Domino's umgetexteten Gesangsteil gespielt, um einen höheren Erinnerungswert zu schaffen. Zum Schluss des Spots verwies ein Call-to-Action auf die Landing Page „dominos.de/alarm“, die die eingegangenen Bestellungen aufzeichnete. Bei der Audio-Kampagne wurde durch die Planung von Fluent bewusst auf eine Touchpoint-Kommunikation gesetzt: Die Ausstrahlung der Domino's-Spots erfolgte stets direkt vor und während der bestellrelevanten Zeiträume am Mittag und am Abend.

Werbewirkungsforschung für Domino's mit Brand Effekt

Vom 28. April bis zum 3. Mai 2017 wurde eine Online-Befragung von insgesamt 1.027 Personen in der Altersspanne von 14 bis 40 Jahren durchgeführt. Entscheidend war, dass die Personen in Städten bzw. Regionen ansässig waren, in denen Domino's über eine entsprechende Filialabdeckung verfügt.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Signifikant bessere Imagewerte durch Audio

Die Ergebnisse aus Brand Effekt belegen deutlich die positiven Wirkungseffekte der Audio-Kampagne für Domino's.

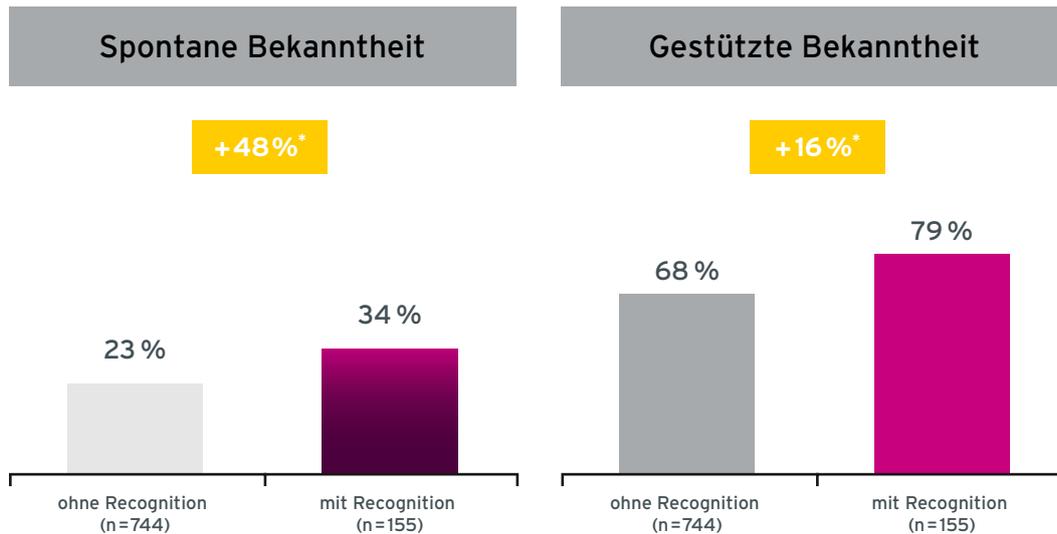
- **Audio-Kampagne sorgt für signifikant höhere Bekanntheit der Marke:**
Bei der Frage „Welche Pizza-Lieferdienste kennen Sie?“ (spontane Bekanntheit) führen 23 % der Befragten ohne Audio-Recognition Domino's auf. Bei Personen mit Recognition sind es hingegen 34 % (+48 %).
- **Audio-Kampagne bringt Domino's verstärkt in den Relevant Set der Pizza-Lieferdienste:** Für 47 % der Befragten ohne Audio-Recognition kommt die Nutzung von Domino's infrage. Bei Personen mit Recognition sind es 61 % - ein um 30 % höherer Wert.
- **Audio macht Domino's häufiger zum „First-Choice“:** Audio ist auch hinsichtlich der First-Choice-Entscheidung wirksam. Rund 24 % der Befragten mit Recognition machen Domino's zu ihrer ersten Wahl - um 33 % mehr als Personen ohne Audio-Recognition (18 %).
- **Audio verbessert Imageeigenschaften von Domino's signifikant:** Auch für das Image von Domino's konnte ein positiver Effekt nachgewiesen werden. Herausragend ist dabei die Abfrage des guten Preis-Leistungs-Verhältnisses mit einem um 108% höheren Wert bei Personen mit Recognition (54%) im Gegensatz zu den Befragten ohne Spot-Recognition (26%). Bei der Angabe „Domino's ist besser als andere Pizza-Lieferdienste“ ist der Wert um signifikante 105 % höher. Darüber hinaus wird der Pizza-Lieferdienst von 64 % der Befragten mit Recognition als sympathisch empfunden. Bei den Befragten ohne Audio-Recognition sind es nur 33 % - also ein Unterschied von 94 %. Ähnlich verhält es sich bei der Abfrage der Markenstärke (Unterschied von 93 %). Bei der Angabe „Domino's liefert heiß“ ist der Wert mit Recognition um 78 % höher. Und bei der Vertrauenswürdigkeit beträgt der Unterschied 71%.
- **Audio-Kampagne erhöht die Wahrscheinlichkeit der Pizza-Bestellung bei Domino's deutlich:** Die Wahrscheinlichkeit der Bestellung bei Domino's ist bei den Befragten mit Recognition (23 %) um 156% höher als bei Befragten ohne Audio-Recognition (9 %).

Torsten Sroka, Marketing Director bei Domino's Pizza Deutschland:

„Audio ist ein relevanter Bestandteil im Mediamix, um unsere Kunden anzusprechen. Dabei helfen insbesondere konvergente Audio-Kampagnen, hohe Reichweiten aufzubauen und die Zielgruppen im richtigen Moment anzusprechen. Neben dieser Leistung haben uns die durch die Audio-Kampagne verbesserten Image-Eigenschaften überzeugt. Nach der Conversion von Joey's zu Domino's steht schließlich die Stärkung des neuen Markenbilds im Vordergrund.“

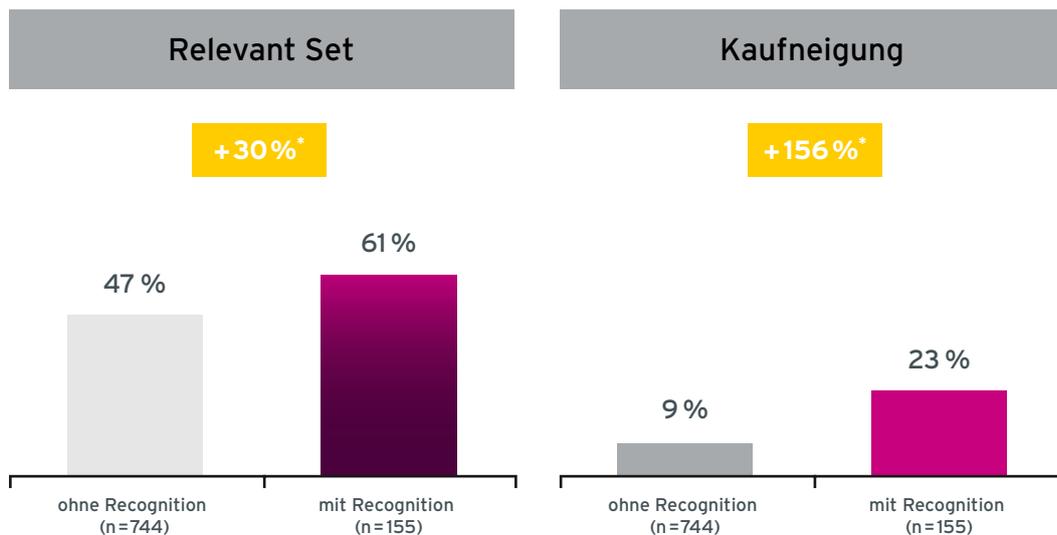
FAKTEN IM ÜBERBLICK

Audio-Kampagne führt zu signifikant höherer Bekanntheit



Quelle: Kantar TNS, Basis: Gesamt n=1.127
Frage: „Welche Pizza-Lieferdienste kennen Sie zumindest dem Namen nach?“ | *signifikant

Audio bringt Domino's verstärkt in den Relevant Set und erhöht die Kaufneigung



Quelle: Kantar TNS, Basis: Gesamt n=1.127
Frage: „Welche Pizza-Lieferdienste kennen Sie zumindest dem Namen nach?“ | „Käme für Sie eine Pizza-Bestellung bei Domino's in Frage? | „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie demnächst bei Domino's bestellen werden?“ | Skala 1-6 (1 = sehr wahrscheinlich; 6 = sehr unwahrscheinlich), TOP 11 | *signifikant

ÜBER DEN KUNDEN

Durch die erfolgreiche Übernahme von Joey's Pizza avancierte Domino's Pizza Enterprises mit rund 220 Filialen zum Marktführer in Deutschland im Bereich Pizza Home Delivery. Mit der Überführung der Filialen in ein modernes Domino's Design und ein überarbeitetes Sortiment hat sich der Spitzenreiter neu aufgestellt. Seit Jahresbeginn 2017 sorgt Domino's auch in den Medien reichweitenstark für Aufmerksamkeit. Domino's bedient zusammen mit seiner Agentur Fluent eine breite Klaviatur unterschiedlichster Kanäle, um die Markenbekanntheit zu stärken, attraktive Bestellanreize zu geben und spürbar den Abverkauf zu stärken.

ANSPRECHPARTNER

Oliver Dudek
Werbe- und Marktforschung,
RMS Radio Marketing Service
Telefon: +49 40 23890-263
E-Mail: [dudek\(at\)rms.de](mailto:dudek(at)rms.de)

