

FLEXIBEL AGIEREN UND AKTIVIEREN DURCH AUDIOWERBUNG

Die Erfolgsfaktoren des Textildiscounters NKD lauten: ein qualitativ hochwertiges Sortiment zu einem attraktiven Preis, kombiniert mit einem kundennahen Filialnetz sowie einem eigenem Onlineshop. Um auch Neukunden von diesen Vorzügen zu überzeugen, wurde ein weiterer Anreiz durch besondere Sales-Aktionen geschaffen, die via Radiospots kommuniziert wurden. Bei der Audiokampagne wurde vor allem der Vorteil des flexiblen und gezielten Einsatzes von Radiowerbung genutzt, um auf die unterschiedlichen Verkaufssituationen und -bedürfnisse der Filialen zu reagieren. Der Effekt der Audiokampagne auf den Abverkauf für NKD wurde mithilfe von Sales Effekt analysiert. Die Ergebnisse sind eindeutig: Die Kampagne aktivierte eine beeindruckende Anzahl an Neukunden und erzielte einen Return on Investment von 2,46 €.



CASE

Staunen. Sparen. Schöner Leben = Neukunden gewinnen

NKD setzte 2015 in teilnationalen Kampagnen verstärkt auf Radiospots, um kurzfristig besondere Angebote und Sales-Aktionen zu kommunizieren. Es kamen über das Jahr verteilt über 70 verschiedene Radiomotive zum Einsatz. Mit Preisnachlässen und Sonderaktionen konnte kurzfristig auf die Marktsituationen in den regionalen Filialen reagiert werden. Beispielsweise wurden zum Herbst-Sale Jeans für die ganze Familie um 20 Prozent reduziert. Unter dem Motto „Das war schon alles? Noch lange nicht!“ konnte außerdem bei allen Damenartikeln, die schon bis zu 70 Prozent gesenkt waren, noch einmal 20 Prozent on top gespart werden.

Inwieweit es den Kampagnen gelungen ist, dadurch Neukunden zu akquirieren und den Abverkauf zu steigern, wurde mit dem Audioeffekt-Modul Sales Effekt untersucht.

Kampagnenbegleitende Aktivierungsmessung mit Sales Effekt

Zur Analyse der individuellen Aktivierungsleistung der Audiokampagne kam das Modul Sales Effekt zum Einsatz. Hierbei handelt es sich um einen Single Source-Ansatz, bei dem Radionutzung und Einkaufsverhalten aus einer Quelle erhoben werden. Basis bildete hier das GfK Consumerpanel Nonfood. Es erfasst die Einkaufsakte für Nonfood-Produkte von mehr als 20.000 Haushalten, die repräsentativ für das Einkaufsverhalten aller privaten deutschen Haushalte stehen. Zudem wird bei den haushaltsführenden Personen und/oder Haupteinkommensbeziehern in den Haushalten auch die individuelle Radionutzung erhoben, so weiß man ob die Person von der Radiokampagne erreicht wurde oder nicht. Es erfolgt eine Verknüpfung von Kaufakten, Radionutzung und Belegungsdaten aus der Nielsen Werbestatistik.

Unter Anwendung eines Kausalmodells wird schließlich der Sales Effekt aufgrund der Radiokampagne auf den Abverkauf der beworbenen Marke genau und valide berechnet.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Radiowerbung weckt Neugier und überzeugt durch Aktivierung

Die Ergebnisse aus Sales Effekt zeigen deutlich die positiven Wirkeffekte der Radiokampagne für NKD:

- **Aktivierung zusätzlicher Käufer:** Insgesamt konnte mit der Radiokampagne von NKD die Anzahl der Käuferhaushalte signifikant gesteigert werden, wobei die aktivierende Wirkung insbesondere im Segment der bisherigen Nichtkäufer stattfand.
- **Kampagnen-ROI:** Vergleicht man die Umsätze von NKD, die mit und ohne Radiowerbung realisiert wurden, kann ein Mehrumsatz in zweistelliger Millionenhöhe im Analysezeitraum direkt auf die Radiowerbung zurückgeführt werden. Setzt man diesen Betrag ins Verhältnis zu den Brutto-Spendings der Radiokampagne, ergibt sich ein kurzfristiger ROI von 2,46 €.

ÜBER DEN KUNDEN

Mit insgesamt 1.800 Filialen in Deutschland, Österreich, Italien, Slowenien, Kroatien, einem eigenen Onlineshop sowie 8.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zählt die NKD Firmengruppe zu den größten Unternehmen im Textileinzelhandel. Das Angebot reicht von aktueller Mode für die ganze Familie und funktionaler Sportbekleidung über Heimtextilien und saisonale Dekoartikel bis hin zu ausgewählten Markensortimenten.

ANSPRECHPARTNER

PHILIPP SCHULTE

Werbe- und Marktforschung RMS

Telefon: +49 40 23890-261

E-Mail: schulte@rms.de

