

MOIN IS MONEY: DER HUMOR VON FLENSBURGER ZAHLT SICH AUS

Mit ihrem typischen norddeutschen Humor bereichern die Radiospots der Flensburger Brauerei seit Jahren die Werbeblöcke. Das kommt bei den Hörern gut an. Und zwar so gut, dass Flensburger bei der letztjährigen Verleihung des Radio Advertising Award den Publikumspreis abräumte.

Nun sind Kreativ-Awards eine schöne Sache, aber letzten Endes dient Werbung dazu, den wirtschaftlichen Erfolg einer Marke zu sichern. Mit Sales Effekt haben wir daher untersucht, wie sich die Wirkung der Kampagne auf monetärer Ebene niederschlägt. Im Ergebnis steht ein Sales-Uplift von 19,2% im Analysezeitraum, was einen neuen Höchstwert für die neun bislang untersuchten Bier-Kampagnen darstellt. Ein Nachweis, dass sich Kreativität in der Spotgestaltung im wahrsten Sinne des Wortes auszahlt.



Marke: Flensburger
Uplift: 19,2 %
Modul: Sales Effekt
Branche: FMCG

CASE

Plop'

Die untersuchte Radiokampagne lief im ersten Halbjahr 2015 regional in Norddeutschland. Die Brutto-Werbeausgaben laut Nielsen lagen bei knapp 800.000 Euro. Vom 2. Februar bis zum 27. Juni wurden verschiedene Flights geschaltet, in denen drei Spotmotive zum Einsatz kamen.

Darin zu hören sind Dialoge unter Norddeutschen, die sich mit trockenem Humor und einem Flensburger über die wichtigen Dinge des Lebens unterhalten („Has(s)t du Wein?“ „Ja, wie die Pest.“). Zudem nutzt Flensburger die Stärken von Radio mit einem einprägsamen akustischen Branding. Denn vor und nach dem Dialog erklingen jeweils die typischen „Plop“-Geräusche des Bügelverschlusses. Der Slogan „Genuss erleben“ und der Hinweis auf die Produkte Flensburger Pilsener und Flensburger Edles Helles runden die Spots dann ab.

Somit sind die Werbespots von Flensburger keine klassischen „Abverkäufer“ mit direkter Kaufaufforderung oder einem speziellen Sonderangebot. Vielmehr wirken sie in erster Linie imagebildend. Umso erfreulicher ist dann das Ergebnis der Sales Effekt-Analyse, dass diese Werbung auch unter dem Gesichtspunkt eines sofortigen Return on Investment funktioniert.

Kampagnenbegleitende Aktivierungsmessung mit Sales Effekt

Die individuelle Aktivierungsleistung der Radio-Kampagne 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. 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 Flensburger hat (auch) in puncto Abverkauf gewirkt

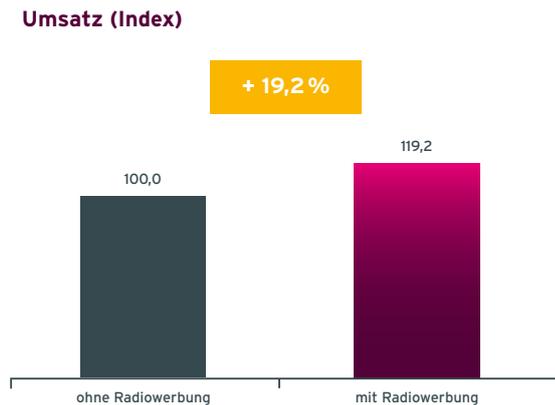
Die Ergebnisse der Analyse belegen den Sales Effekt der Radiokampagne eindrucksvoll:

- In Bezug auf die prozentuale Umsatz-Steigerung erzielte die Kampagne mit 19,2 % den Höchstwert der bisher getesteten Bier-Kampagnen.
- Der durch Radio generierte Mehrumsatz entstand in erster Linie durch das Hinzugewinnen von Käufern (plus 14,1% Käuferhaushalte) und in zweiter Linie durch Intensivierung (höhere Ausgaben je Käuferhaushalt).
- Die Kampagne wirkte sowohl im Segment der bisherigen Nichtkäufer als auch im Segment derjenigen, die in den sechs Monaten zuvor bereits Flensburger gekauft hatten.
- Unterm Strich erreichte die Kampagne im Analysezeitraum einen ROI von 95 Cent je eingesetzten Brutto-Werbeuro. Dabei ist zu beachten, dass gerade der Effekt neu hinzugewonnener Käufer über diesen kurzfristigen ROI hinaus wirken kann, etwa wenn Probierkäufe später weitere Käufe nach sich ziehen.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Die Radiowerbung führte zu einer signifikanten Umsatzsteigerung

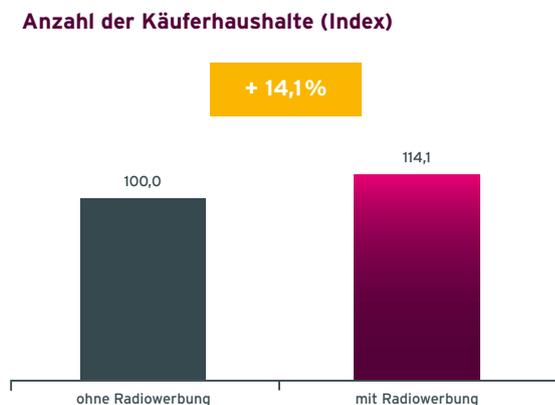
- Im Analysezeitraum wurde deutlich mehr Geld für Flensburger ausgegeben als dies ohne Radiowerbung der Fall gewesen wäre. Der entsprechende Uplift-Faktor beträgt 19,2%.



Basis: GfK ConsumerScan, n=6.917 Haushalte
Umsatz nach Kontakt im Analysezeitraum: 02.02.2015 - 03.07.2015 | sig bei $\alpha=0,05$

Die Radiowerbung aktivierte zum Kauf von Flensburger

- Dank Radiokontakt haben Haushalte Flensburger gekauft, die dies ohne den Radiokontakt nicht getan hätten. Die Zahl der Käuferhaushalte stieg so um 14,1%.



Basis: GfK ConsumerScan, n=6.917 Haushalte
Umsatz nach Kontakt im Analysezeitraum: 02.02.2015 - 03.07.2015 | sig bei $\alpha=0,05$

Über den Kunden

Die Flensburger Brauerei blickt auf eine über 125-jährige Tradition zurück und behauptet sich als Familienunternehmen im hart umkämpften deutschen Biermarkt. Im Norden von Schleswig-Holstein beheimatet, ist die norddeutsche Identität ein zentraler Bestandteil der Marke. Ein weiteres Markenzeichen von Flensburger ist der Bügelverschluss, der beim Öffnen der Flasche das charakteristische „Plop“ verursacht.

ANSPRECHPARTNER

CHRISTIAN BAYER

Werbe- und Marktforschung

ARD-Werbung SALES & SERVICES

Telefon: +49 69 15424-118

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

