

RADIO ERGÄNZT HÖCHST EFFIZIENT DIE TV-KAMPAGNE FÜR ACTIMEL

Mit dem beliebten Modedesigner Guido Maria Kretschmer bewirbt Danone seinen Joghurtdrink Actimel. Für die laufende Kampagne 2015 wurden die Medien TV und Radio eingesetzt, wobei der Radio-Share im Kampagnenzeitraum bei 25 Prozent lag. Die Analyse mit Sales Effekt zeigt, dass Radio die TV-Kampagne erfolgreich ergänzte und im Analysezeitraum einen starken Brutto-ROI von 1,26 Euro erzielte.



Marke: DANONE GmbH Actimel®

ROI: 1,26

Modul: Sales Effekt

Branche: Food

ROI

1,26

Euro

CASE

Actimel

Im Mittelpunkt des TV- und Radio-Spots steht Guido Maria Kretschmer. Als Markentestimonial trinkt er jeden Morgen Actimel, um sich gestärkt zu fühlen für die bevorstehenden Herausforderungen seines turbulenten Tages und fragt die ZuschauerInnen/HörerInnen: „Hat Dein Immunsystem heute schon gefrühstückt?“ Der Radio- und der TV-Spot sind dabei nicht nur inhaltlich, sondern auch über akustische Elemente miteinander verknüpft. So sind die Voraussetzungen für einen Visual Transfer gegeben, denn die bekannte Stimme von Guido Maria Kretschmer und das Actimel-Wecker-Soundlogo verfügen über einen sehr hohen Wiedererkennungswert.

Passend zur Frühstücksthematik wurden die Radiospots in den Morgenstunden ausgestrahlt. Das Radio-Werbevolumen betrug knapp eine Million Euro brutto (Quelle: Nielsen Media Research). Die Radiokampagne lief deutschlandweit und bestand aus drei Flights im Januar, März und Mai. Die zugehörige TV-Kampagne wurde durchgehend geschaltet.

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 PanelteilnehmerInnen und der 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)

Radio aktiviert Kaufkräfte

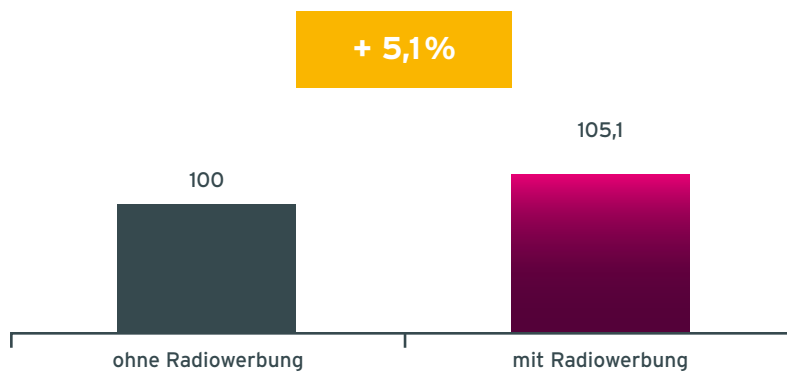
Die Ergebnisse der Analyse belegen den Sales Effekt der Radiokampagne von Actimel eindrucksvoll:

- Die Radiowerbung bewirkte eine signifikante Steigerung des Umsatzes und leistete damit einen positiven Wirkungsbeitrag zum Gesamterfolg der Kampagne.
- Setzt man den durch Radio generierten Mehrumsatz ins Verhältnis zu den Brutto-Werbeausgaben, ergibt sich ein kurzfristiger ROI von 1,26 Euro (Analysezeitraum: 1. Quartal 2015). Damit gehört Actimel in Sachen Effizienz zum erfolgreichsten Fünftel der bisher getesteten Radiokampagnen aus dem Ernährungsbereich.
- Die Actimel-Kampagne ist auch ein Beispiel dafür, dass sich besonders für umsatzstarke Marken Radiowerbung schnell amortisiert, weil hierfür nur ein relativ geringer prozentualer Uplift erzielt werden muss.
- Der Großteil der Werbewirkung wurde in Haushalten erzielt, die bereits in der Vergangenheit Actimel gekauft haben.

DIAGRAMME

Die Radiowerbung führte zu einer signifikanten Umsatzsteigerung

■ Der „Uplift-Faktor“ beträgt 5,1 Prozent.



Basis: GfK ConsumerScan, n= 30.000 Haushalte
Umsatz nach Kontakt im Analysezeitraum: 12.01.2015 - 28.03.2015 | sig. bei $\alpha=0,05$

ÜBER DEN KUNDEN

Actimel ist eine Marke der DANONE GmbH mit Sitz in Haar. Es handelt sich um ein Produkt aus fermentierter Milch, das einen Mix aus herkömmlichen Joghurtkulturen und der besonderen Kultur L. Casei Danone enthält. Actimel ist in Deutschland seit 1996 erhältlich und ist Marktführer des Segments.

ÜBER DANONE

Danone steht seit 1919 für Joghurttradition und zeichnet sich bis heute durch eine besondere Expertise für feinsten Joghurtgenuss aus. In den deutschen Molkereien Rosenheim, Ochsenfurt und Hagenow verwendet Danone die frische Milch regionaler Landwirte für höchste Qualität und Frische seiner Joghurt- und Milchfrischeprodukte. Beliebte Marken von Danone sind Activia, Actimel, Fruchtzwerge, Dany Sahne und neu: die Danone Mars Produkte.

ANSPRECHPARTNER

CHRISTIAN BAYER
Werbe- und Marktforschung
ARD-Werbung SALES & SERVICES
Telefon: +49 69 15424-118
E-Mail: christian.bayer(at)ard-werbung.de

