

RICOLA BEGEISTERT BISHERIGE NICHTKÄUFER FÜR ALPEN SALBEI

Die Analyse der Radiokampagne für Ricola Alpen Salbei vom Spätherbst 2014 belegt, wie schnell und zuverlässig Radiowerbung neue Kunden zum Einkauf eines beworbenen Produktes, einer beworbenen Marke bewegen kann und damit einen zusätzlichen Uplift generiert, nicht nur für das beworbene Produkt, sondern gerade auch für die Dachmarke: Das Umsatzplus für die Dachmarke Ricola betrug knapp 10 Prozent, 35 Prozent hiervon entfiel auf das Fokus-Produkt Alpen Salbei.



Marke: Ricola

KPI: Umsatz-Uplift von 16,3 %

Modul: Sales-Effekt

Branche: FMCG

CASE

Chrüterkraft

Wer kennt ihn nicht, den Slogan „Wer hat’s erfunden? Die Schweizer“. Ziel dieses Claims war es, eine tragende Säule der Wertewelt des Unternehmens Ricola zu transportieren, nämlich schweizerisches Qualitätsbewusstsein. In der analysierten Radiokampagne „brauchst Du Chrüterkraft“ (die Kraft der Kräuter) für Ricola Alpen Salbei wird nun erklärt, woran sich diese Qualität orientiert: Am Rohstoff Kräuter, die in der naturbelassenen Schweizer Bergwelt, den Alpen, angebaut werden, wohl tun und ganz einfach (wieder) Kraft geben.

Im eingesetzten Radiospot gibt ein Mann einer hustenden Frau zur Linderung „Ricola Alpen Salbei mit Chrüterkraft und viel wohltuendem Salbei“. Der Radiospot gipfelt in der Empfehlung, jetzt Ricola Alpen Salbei zu probieren. Im parallel eingesetzten TV-Spot wird das Geheimnis von Ricola Alpen Salbei thematisiert, welches aus wohltuendem Salbei und der „magischen“ Chrüterkraft besteht. Diese einzigartige Chrüterkraft befreit und begeistert. Auch hier endet der Spot in der Aufforderung, Ricola Alpen Salbei zu probieren.

Die Kampagne lief bundesweit 4 Wochen lang mit einem Brutto-Werbebudget von rund einer Million Euro (Quelle: Nielsen Media Research). Eingebettet war die Radiokampagne in eine 8-wöchige TV-Kampagne mit einem Bruttobudget von ca. 2,8 Mio. Euro.

Kampagnenbegleitende Aktivierungsmessung mit Sales Effekt

Die individuelle Aktivierungsleistung der Radiokampagne 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 der konkreten Belegungsdaten. Im letzten Schritt wird das Einkaufsverhalten von erreichten und strukturgleichen(!) nicht-erreichten Haushalten gegenübergestellt. Auf diese Weise wird der kausale Effekt der Radiowerbung herausgearbeitet.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

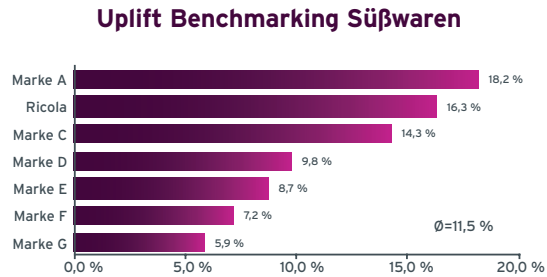
Radiowerbung setzt Kaufimpulse

- Die Radiokampagne für Ricola Alpen Salbei hat gewirkt und den Umsatz unmittelbar im Kampagnenzeitraum signifikant gesteigert.
- Der Uplift (Umsatzsteigerung nach Erstkontakt im Analysezeitraum) von 16,3 % für Ricola Alpen Salbei fällt im Vergleich zur Benchmark für Süßwaren überdurchschnittlich aus.
- Die Wirkung der Radiowerbung bestand in erster Linie in der Generierung von Neu-Käufern, d.h. bisherige Nichtkäufer von Ricola haben aufgrund der Werbung zu Ricola Alpen Salbei (und anderen Ricola-Varianten) gegriffen. In zweiter Linie wurde auch die Käuferreichweite von Ricola Alpen Salbei signifikant um 13,7 % gesteigert.
- Das errechnete Umsatzplus für Ricola Alpen Salbei lässt sich ausschließlich auf das Einkaufsverhalten der früheren Nichtkäufer zurückführen. Das Umsatzplus für die Dachmarke Ricola wurde zu 35 % beim Fokusprodukt Alpen Salbei erzielt.

DIAGRAMME

Mehr aus den Regalen

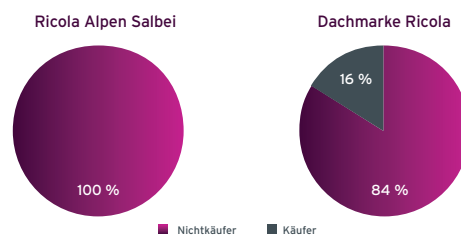
- Mit der Radiowerbung gelingt Klosterfrau für Ricola ein Umsatz-Uplift von 16,3 %, welcher für Süßwaren ein absoluter Spitzenwert ist.



Aktivierung bisheriger Nichtkäufer

- Das Umsatzplus wurde fast ausschließlich bei bisherigen Nichtkäufern generiert. Das sind Haushalte, die im halben Jahr vor Kampagnenbeginn nicht Ricola eingekauft haben.

Ø Umsatzzuwachs nach Käufertypen

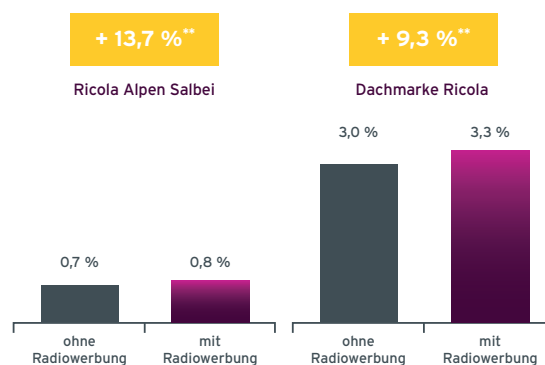


Basis: GfK ConsumerScan n=24.815 Haushalte, die einer Loyalitätsstufe zugeordnet wurden
Umsatz nach Kontakt im Analysezeitraum: 12.11.2014 - 13.12.2014
Ein Teil der Gesamtzuwächse entfällt auf Personen, die keiner Loyalitätsstufe zugeordnet werden konnten.

Ein Mehr an Käufern

- Radiowerbung hat zu einer Steigerung des Käuferanteils von 9,3 % für die Dachmarke Ricola und von 13,7 % für Ricola Alpen Salbei geführt.

Ø Anteil der Käuferhaushalte



Basis: GfK ConsumerScan n=30.000 Haushalte
Analysezeitraum: 12.11.2014 - 13.12.2014 | ** sig bei $\alpha=0,05$

ÜBER DEN KUNDEN

Die Klosterfrau Healthcare Group ist eines der bedeutendsten deutschen Pharmaunternehmen und kann auf eine fast 200-jährige Geschichte zurückblicken. Von der Unternehmenszentrale in Köln aus werden Herstellung und Vertrieb von über 220 Produkten gelenkt. 1987 übernimmt Klosterfrau den Vertrieb von Ricola® für Deutschland und schafft es 2003 erstmalig, die Marke als Marktführer im deutschen Lebensmitteleinzelhandel und Drogeriemarkt zu positionieren. Dort ist sie seitdem auch geblieben. Und im Apothekenbereich liegt Ricola aktuell auf Rang 2.

ANSPRECHPARTNER

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

