

RADIOWERBUNG KURBELT WSV AN: STARKER ROI VON 5,29!

Um dem Schlussverkauf zum Jahreswechsel Schwung zu verleihen, setzte das Dänische Bettenlager auf Radiowerbung. Und diese Investition hat sich richtig bezahlt gemacht: Ein eingesetzter Radio-Euro erwirtschaftete 5,29 Euro an zusätzlichem Umsatz.



Marke: Dänisches Bettenlager

ROI: 5,29

Modul: Sales-Effekt

Branche: Handel



CASE

Preiswerte Qualität im Winterschlussverkauf

Getreu dem Motto „Qualität, sehr preiswert“ lockte das Dänische Bettenlager zum WSV 2013/2014 mit attraktiven Rabatten auf Matratzen, Kopfkissen und Decken. Nun ist ein gutes Angebot das eine, Aufmerksamkeit für dieses Angebot und Aktivierung sind das andere. Zu diesem Zweck wurde eine nationale Radiokampagne in der Größenordnung von ca. 700 Tsd. Euro (brutto, Nielsen Media Research) eingesetzt. Die Kampagne teilte sich in zwei Flights auf: Der erste um die Weihnachtszeit herum (16. bis 28. Dezember), der zweite gegen Ende Januar (27.1. bis 1.2.).

Eingesetzt wurde eine Reihe von Spotmotiven, in der Länge von ca. 15 Sekunden. In den Spots wurden jeweils 1-2 aktuelle Angebote vorgestellt, mit dem Hinweis auf die damit verbundenen Sparmöglichkeiten. Zudem wurde allgemein auf den „Schlussverkauf des Jahres“ aufmerksam gemacht. Die Spots waren dabei klar, einfach und informativ gehalten.

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 wird der kausale Effekt der Radiowerbung herausgearbeitet.

* Für das Dänische Bettenlager wurde auf das GfK Total-Shopper Panel zurückgegriffen. In diesen 20.000 Haushalten wird das Einkaufsverhalten im Bereich Non-Food erfasst.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Radiowerbung stellt seine Aktivierungskraft unter Beweis

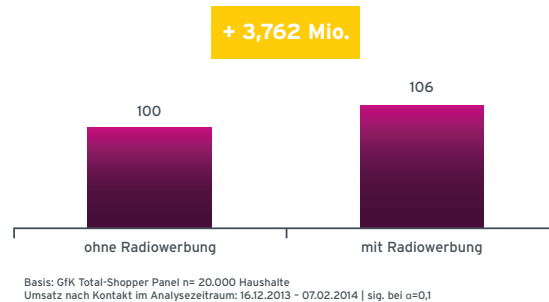
Die Ergebnisse der Analyse belegen den Sales Effekt der Radiokampagne für das Dänische Bettenlager:

- Insgesamt wurde ein Mehrumsatz von 3,762 Mio. Euro ermittelt, der kausal auf die Radiokampagne zurückzuführen ist.
- Denn der Radiokontakt hat Kunden dazu gebracht, im Dänischen Bettenlager einzukaufen. Dieser Effekt betrifft rund 88 Tsd. Haushalte. Damit wurde der Anteil an Käuferhaushalten um 8,1% gesteigert.
- Betrachtet man das Einkaufsverhalten vor Kampagnenbeginn, zeigt sich: Die hinzugewonnenen Käuferhaushalte haben im Vorzeitraum (6 Monate vor Kampagnenbeginn) nicht beim Dänischen Bettenlager eingekauft.
- Der kurzfristige ROI (erzielter Mehrumsatz im Verhältnis zu den Brutto-Spendings der Radiokampagne) beträgt 5,62. Ein ausgezeichnetes Ergebnis! Damit belegt das Dänische Bettenlager auch im Vergleich zu anderen untersuchten Handelskampagnen einen Spitzenplatz.

DIAGRAMME

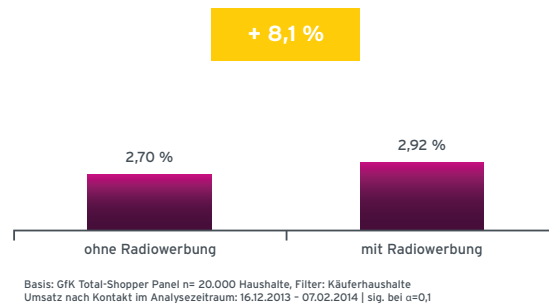
Höherer Umsatz dank Radio

- Die Radiokampagne hat für einen Meh-
rumsatz von 3,762 Mio. Euro gesorgt.
Der „Uplift-Faktor“ beträgt 6,0 %.



Radiokontakt macht Nicht-Käufer zu Käufern

- Die Radiokampagne erhöhte die
Käuferreichweite des Dänischen
Bettenlagers um 8,1%. Hochgerech-
net entspricht dies 87.670 Haushal-
ten, die durch den Radiokontakt für
einen Einkauf gewonnen wurden.



ÜBER DEN KUNDEN

„Ich habe ein gutes Angebot!“ Mit diesem Versprechen eröffnete Firmengründer Lars Larsen 1979 seine erste Filiale im dänischen Aarhus. 1984 exportierte er sein Erfolgskonzept vom Fachmarkt in Discounter-Optik nach Deutschland. Unter dem Slogan „Qualität sehr preiswert“ etablierte sich das Unternehmen sehr schnell als erfolgreicher Betten- und Einrichtungsfachmarkt.

Heute sind insgesamt über 1.100 Filialen am Netz, die alle aus der Zentrale in Handewitt in Deutschland geführt werden. Im Gesamtkonzern sind es aktuell sogar mehr als 2.100 Filialen.

ANSPRECHPARTNER

CHRISTIAN BAYER

Werbe- und Marktforschung

ARD-Werbung SALES & SERVICES

Telefon: +49 69 15424-118

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

