

BRANDT GEWINNT NEUKÄUFER MIT RADIOWERBUNG FÜR PRODUKT- INNOVATION FRÜHSTÜCKSZWIEBACK

Mit dem Frühstückszwieback bewirbt Brandt eine Produktinnovation im Radio und schafft es so, neue Käufer zu gewinnen. Mit einem kurzfristigen ROI von 0,61 wurde ein guter Teil der Werbeinvestition bereits im Kampagnenzeitraum wieder zurückgespielt. Noch wichtiger aber ist, dass fast die Hälfte des erzielten Mehrumsatzes bei bisherigen Nichtkäufern generiert wurde. Eine solche Aktivierung von Neukäufern legt die Grundlage für längerfristigen Erfolg.

Brandt



Marke: Brandt
ROI: 0,61
Modul: Sales-Effekt
Branche: Food



CASE

Der Frühstückszwieback

Rund um den klassischen Zwieback hat Brandt sein Produktportfolio in den letzten Jahren erweitert, beispielsweise mit den Brandt Minis und mit dem neuen Frühstückszwieback. Letztgenannter ist gedacht „für alle die gut und schnell frühstücken wollen“ und passt daher ideal ins Werbemedium Radio. Denn seine Funktion als Tagesbegleiter erfüllt Radio bereits in den Morgenstunden und eben auch am Frühstückstisch.

Entsprechend wurden die Spots mit Schwerpunkt am Morgen ausgestrahlt. Zu hören ist, für wen das Produkt gedacht ist („für meinen Langschläfer“, „für meine süße Schlafmütze“) und was es damit auf sich hat („guter Zwieback mit 5 Cerealien und leckerer Schokolade“). Die Kampagne lief vom 22. Mai bis 28. Juni 2014 teilnational in westlichen Bundesländern. Das Radio-Werbevolumen belief sich brutto auf etwas weniger als eine halbe Millionen Euro. (Quelle: Nielsen Media Research).

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.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Radiowerbung macht Appetit auf Brandt Frühstückszwieback

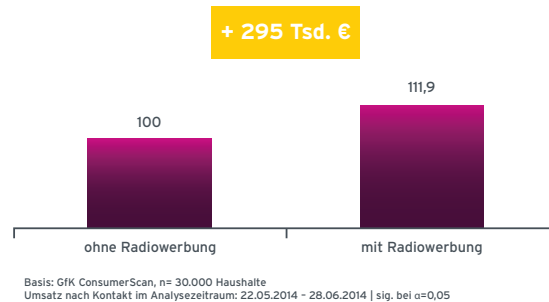
Die Ergebnisse der Analyse belegen den Sales Effekt der Radiokampagne von Brandt eindrucksvoll:

- Insgesamt wurde ein Mehrumsatz von 295 Tsd. Euro für die Dachmarke Brandt ermittelt, der kausal auf die Radiokampagne zurückzuführen ist.
- Setzt man diesen Betrag ins Verhältnis zu den Brutto-Spendings der Radiokampagne, ergibt sich ein kurzfristiger ROI von 0,61. Damit liegt Brandt im Mittelfeld der untersuchten Food-Kampagnen. Gleiches gilt für den Uplift-Faktor von 11,9 %.
- Der Mehrumsatz kommt vor allem dadurch zustande, dass der Anteil der Käuferhaushalte signifikant um 8,5 % gesteigert wurde. Dieser Effekt fällt stärker ins Gewicht als die Steigerung der durchschnittlichen Ausgaben je Käuferhaushalt.
- Der errechnete Umsatzzuwachs lässt sich zu 45% auf das Einkaufsverhalten bisheriger Nichtkäufer zurückführen. Das sind Haushalte, die im halben Jahr zuvor keinerlei Brandt-Produkte gekauft haben.

DIAGRAMME

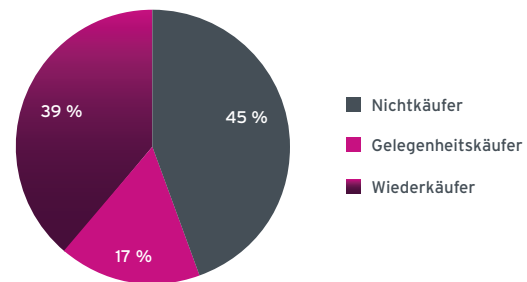
Aufgrund der Radiokampagne hat Brandt seinen Umsatz signifikant gesteigert

- Der „Uplift-Faktor“ beträgt 11,9 %. In absoluten Zahlen ergibt sich ein Mehrumsatz dank Radio von 295 Tsd. Euro.



Gewinnung von Neukäufern:

- Die Einteilung in Loyalitätsstufen erfolgt auf Basis eines Vorzeitraums von einem halben Jahr. Wiederkäufer tätigten in diesem Zeitraum 3 oder mehr Brandt-Käufe, Gelegenheitskäufer 1-2 Käufe und Nichtkäufer null Käufe. Mit 45% entfällt ein guter Teil des durch Radio generierten Mehrumsatzes (soweit er sich den Loyalitätsstufen zuordnen lässt) auf bisherige Nichtkäufer.



ÜBER DEN KUNDEN

Wer an Zwieback denkt, denkt an „Brandt“ und das lächelnde Kind auf der orange-farbenen Packung. Gegründet wurde die „Märkische Zwieback- und Keksfabrik“ am 21. Oktober 1912 von Carl Brandt in Hagen, Westfalen. Er wollte Zwieback und Biskuit in hoher, gleichbleibender Qualität und für jedermann erschwinglich auf den Markt bringen.

Aktuell beschäftigt die Brandt Gruppe mehr als 800 Mitarbeiter an 4 Standorten in Deutschland. Mit einem Anteil von über 80 % ist Brandt Marktführer in Deutschland und vertreibt seine Produkte - allein sechs Millionen Zwiebäcke am Tag, Knäckebrot, Schokolade, und Snacks- weltweit.

ANSPRECHPARTNER

CHRISTIAN BAYER

Werbe- und Marktforschung

ARD-Werbung SALES & SERVICES

Telefon: +49 69 15424-118

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

