

WARSTEINER AKTIVIERT IM RADIO ZUR KRONKORKENMEISTERSCHAFT

WARSTEINER hat seine erfolgreiche Kronkorken-Kampagne im Jahr 2013 fortgesetzt. Die begleitende Radiowerbung sorgte für eine rege Teilnahme am „Kronkorken-Jubiläum“ und eine deutliche Abverkaufssteigerung der Premium-Pilsmarke. Der kurzfristig erzielte Zusatzumsatz pro eingesetztem Werbeeuro im Radio (=Short Term Return on Investment) betrug 1,34 Euro.



Marke: Warsteiner
ROI: 1,34
Modul: Sales-Effekt
Branche: FMCG

ROI
1,34
Euro

CASE

WARSTEINER feiert „Kronkorken-Jubiläum“ im Radio

Im Aktionszeitraum von März bis August brachte WARSTEINER spezielle Kronkorken auf entsprechend gekennzeichneten Flaschen in den Handel. Die Gewinncodes in den Kronkorken der Aktionsflaschen eröffneten die Chance auf attraktive Preise. Im Radiospot wurde auf die Aktion und die Gewinnmöglichkeiten aufmerksam gemacht. Ähnlich wie im Vorjahr wurde die Radiokampagne auf zwei Flights verteilt. Der erste, größere Flight bildete dabei die Grundlage. Er lief über vier Wochen in ganz Westdeutschland sowie Mecklenburg-Vorpommern. Im zweiten Flight wurde über zweieinhalb Wochen in den Bundesländern Bayern, Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz,

Saarland, Hessen und Nordrhein-Westfalen gezielt regional nachgelegt. Insgesamt beliefen sich die hierfür eingesetzten Bruttowerbeaufwendungen im Radio auf ca. 1,2 Mio. Euro (Quelle: Nielsen Media Research). Die Effekte dieser zwei Radioflights auf den Abverkauf von WARSTEINER analysierten AS&S und GfK mit Sales Effekt.

Kampagnenbegleitende Aktivierungsmessung mit Sales Effekt

Sales Effekt ermöglicht die kampagnenbegleitende Abverkaufsmessung. Um die Wirkung der Radiokampagne von WARSTEINER auf die Käuferaktivierung und damit den Abverkauf der beworbenen Produkte nachweisen zu können, mussten zwei entscheidende Voraussetzungen erfüllt sein:

- Eine genaue Messung der Kaufakte der beworbenen Marke
- Ein zuverlässiger Nachweis des Kontakts bzw. Nicht-Kontakts mit der Radiokampagne

Die erste Anforderung wurde durch das Haushaltspanel der GfK, GfK ConsumerScan, erfüllt. Dort werden täglich die Einkaufsakte von mehr als 30.000 Haushalten erfasst, die repräsentativ für das Einkaufsverhalten aller privaten deutschen Haushalte stehen. Um darüber hinaus die potenziellen Kontakte mit der Radiokampagne von WARSTEINER valide berechnen zu können, wurde zusätzlich die individuelle Radionutzung der jeweiligen Haupteinkommensbezieher in den Haushalten ermittelt. Anschließend wurden diese Radionutzungsdaten mit den konkreten Belegungsdaten des Radioeinsatzes von WARSTEINER verknüpft. So ließ sich der direkte Einfluss der Radiokampagne auf die Einkäufe von WARSTEINER-Produkten analysieren. Unter Anwendung des Kausalmodells konnte daraufhin der Audioeffekt der Radiokampagne valide und genau berechnet werden.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Radiowerbung für WARSTEINER arbeitet effizient für Abverkauf

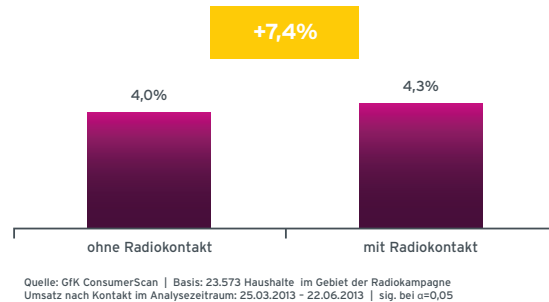
Die Ergebnisse der Analyse belegen den Sales Effekt der Radiokampagne auf den Abverkauf von WARSTEINER eindrucksvoll:

- Insgesamt wurde ein Mehrumsatz von 1,6 Mio Euro 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 1,34. Damit konnte das positive Ergebnis aus dem Vorjahr nochmals getoppt werden.
- Der Mehrumsatz kommt in erster Linie dadurch zustande, dass aufgrund der Radiowerbung viele Haushalte WARSTEINER gekauft haben, die dies sonst nicht getan hätten.
- Ergänzend hierzu zeigt der Anstieg der durchschnittlichen wertmäßigen Bedarfsdeckung, dass diese Haushalte ohne die Radiowerbung nicht unbedingt weniger Bier, aber eben andere Marken gekauft hätten.
- Darüber hinaus wurde der Umsatz je Käuferhaushalt um 2,5 Prozent gesteigert. Das heißt, die Käuferhaushalte von WARSTEINER, die Kontakt zu der Radiokampagne hatten, haben im Durchschnitt mehr Geld für WARSTEINER-Produkte ausgegeben als diejenigen, die keinen Kontakt zur Radiokampagne hatten.

DIAGRAMME

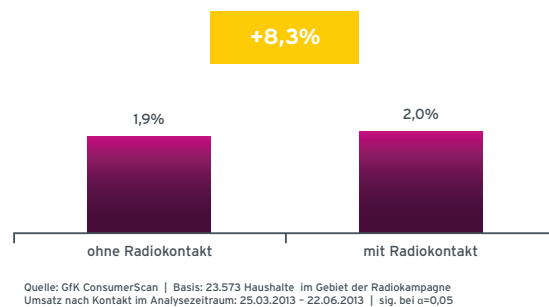
Aufgrund der Radiokampagne ist der Käuferanteil von WARSTEINER signifikant um 7,4% höher.

Dank Radiokontakt haben zusätzliche Haushalte WARSTEINER-Produkte gekauft, die dies ohne die Radiokampagne nicht getan hätten. Insgesamt entspricht dies hochgerechnet einem Zuwachs von ca. 93 Tsd. Haushalten.



Aufgrund der Radiokampagne ist die durchschnittliche wertmäßige Bedarfsdeckung durch WARSTEINER signifikant um 8,3% höher.

Die wertmäßige Bedarfsdeckung gibt den Anteil der Ausgaben in der Warengruppe Bier an, der auf die Marke WARSTEINER entfällt. Dank Radiokontakt wurde beim Kauf von Bier öfter zu WARSTEINER gegriffen.



ANSPRECHPARTNER

CHRISTIAN BAYER

Werbe- und Marktforschung

ARD-Werbung SALES & SERVICES

Telefon: +49 69 15424-118

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