

„FRÖHLICHERERE“ WEIHNACHTEN - ACTION SETZT MIT RADIO KAUFIMPULSE

Action ist ein schnell wachsendes internationales Einzelhandelsunternehmen im Non-Food-Bereich, ein Kaufhaus mit vielen verschiedenen Alltagsartikeln und überraschenden Produkten zu überraschend niedrigen Preisen. In der Vorweihnachtszeit 2019 aktivierte Action via Radio zum Kauf von Dekoartikeln für die Feiertage. Die Kampagne wurde mittels Brand Effekt untersucht, um die Werbewirkung für Action zu analysieren. Die Ergebnisse zeigen: Die Absicht, Weihnachtsartikel bei Action zu kaufen, sowie die Wahrnehmung von Action als preisgünstige Marke mit großem Angebot konnten spürbar gesteigert werden.



ACTION



Marke: Action

KPI: Aktivierung & Image

Modul: Brand Effekt

Branche: Handel (Non-Food-
Discounter)

CASE

Der Non-Food-Discounter Action setzte mit einem angebotsorientierten Radio-Flight im November 2019 auf die Aktivierungskraft des Mediums in der Zielgruppe der Haushaltsführenden im Alter zwischen 25 und 54 Jahren in den Bundesländern Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Hessen, Baden-Württemberg und Bayern. Die Kampagne machte sich somit die gute regionale Aussteuerbarkeit des Mediums zunutze.

Der Spot machte sich die jahreszeitliche Stimmung zueignen und rief zu „fröhlicheren“ Weihnachten durch den Kauf entsprechender Deko-Artikel auf. Mit einem Hauptspot und sechs spezifischeren Angebotsspoten konnten Sortiment und günstige Preise pointiert vermittelt werden.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

- Der durch den Radio-Flight realisierte Werbedruck ließ den Spot die intendierte Signalwirkung entfalten. Die preisbewusste Zielgruppe nahm die weihnachtliche Angebotskommunikation mit Interesse auf.
- Die begleitende Brand-Effekt-Studie bestätigt, dass die Kampagne in der Zielgruppe deutliche Aufmerksamkeit und Aktivierungsleistung erreichen konnte.
- Die Bekanntheit der Marke Action konnte ungestützt um drei und gestützt um fünf Prozentpunkte in der Zielgruppe gesteigert werden.
- Bei Personen mit Radio-Kampagnenkontakt kam der Besuch einer Action-Filiale für 36 % in Frage. Im Vergleich dazu lag der Wert bei Personen ohne Kampagnenkontakt bei 32 %.
- Eine konkrete Kaufabsicht von Weihnachtsartikeln bei Action konnte zudem von 27 % auf 32 % gesteigert werden.
- Neben der Aufmerksamkeit für die Marke sorgte die Kampagne auch für eine gesteigerte Wahrnehmung von Action als besonders günstig (von 65 % auf 79 %) und als breit aufgestellt im weihnachtlichen Sortiment (von 48 % auf 57 %).

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Kaufabsicht von Weihnachtsdekoration bei Action

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie demnächst
Weihnachtsdekoration bei Action einkaufen werden?

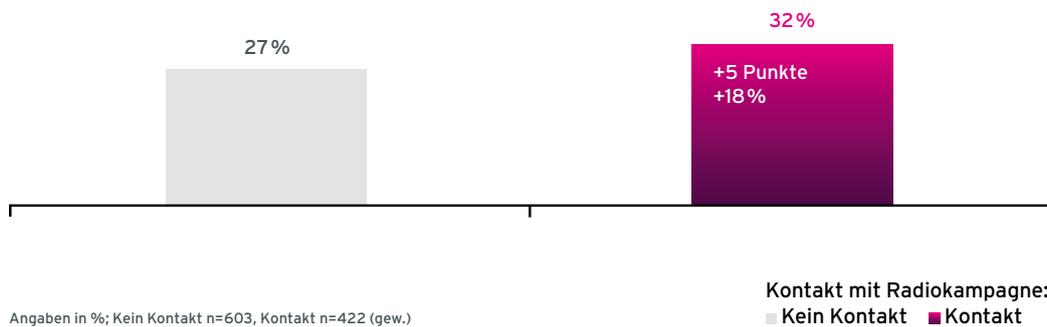
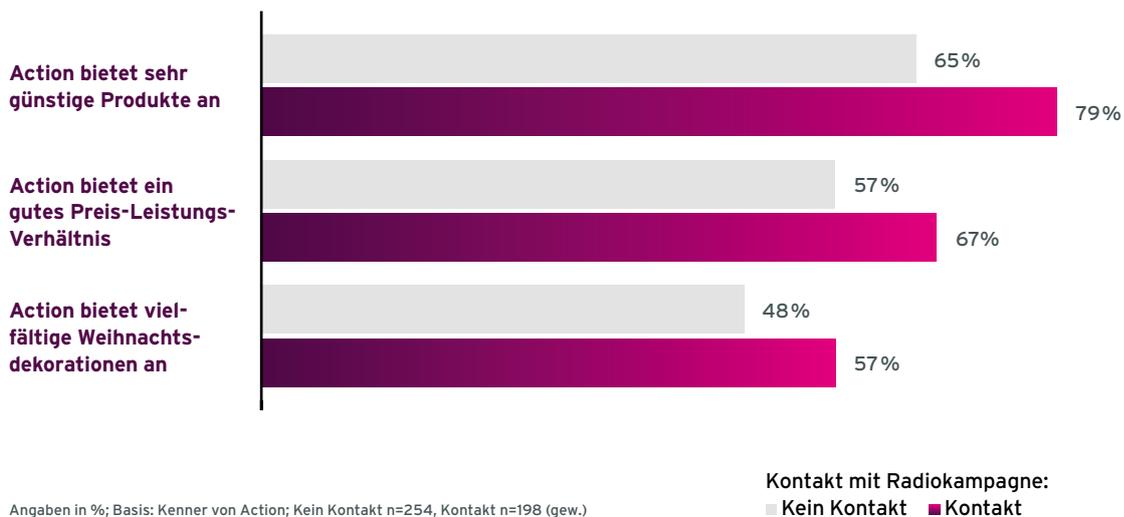


Image & Verständnis nach Radio-Kontakt



METHODIK/TOOL

- AUDIOEFFEKT ist eine gemeinsame Forschungsinitiative von AS&S Radio und RMS. In AUDIOEFFEKT bündeln sich die Erfahrungen aus bisher über 250 Case-Studies für Radiokampagnen aus den Modulen Sales Effekt, Sales Effekt Webtraffic und Brand Effekt. AUDIOEFFEKT ist zudem Mitglied der Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung, der gattungsübergreifenden Initiative für mehr Transparenz und Qualität in der Werbewirkungsforschung.
- Für die kampagnenbegleitende Forschung wurden im November 2019 online über 1.000 Haushaltsführende im Alter zwischen 25 und 54 Jahren in Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Hessen, Baden-Württemberg und Bayern befragt. Brand Effekt analysiert die Wirkung der Radiokampagne auf Werbeerinnerung, Bekanntheit und Image. Zugleich wird identifiziert, welche Personen Kontakt mit der Radiokampagne hatten und welche nicht. Dies geschieht auf Grundlage einer Radionutzungsabfrage bei den Befragten und konkreten Belegungsdaten.

ÜBER DEN KUNDEN

Action ist ein schnell wachsendes internationales Einzelhandelsunternehmen im Non-Food-Bereich. Das 1993 in den Niederlanden gegründete Unternehmen mit einem Nettoumsatz von 5,1 Milliarden Euro im Jahr 2019 betreibt 1.600 Filialen in den Niederlanden, Belgien, Deutschland, Frankreich, Österreich, Luxemburg und Polen. Bei Action sind über 50.000 Personen beschäftigt, von denen 41.000 direkt bei Action angestellt sind. Jede Woche besuchen mehr als acht Millionen Kunden Action. Das Erfolgsmodell des Non-Food-Discounters basiert auf drei Säulen: ein breites Angebot, günstige Preise und ein kontinuierliches Überraschungsmoment.

ANSPRECHPARTNER

BERNARD DOMENICHINI
Leitung Werbe- und Marktforschung,
ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH
Telefon: +49 69 15424-138
E-Mail: bernard.domenichini@ard-werbung.de

