

KAUFERLEBNIS BAUHAUS: MIT RADIO ANGEBOTE KREATIV UND REICHWEITENSTARK KOMMUNIZIEREN

Das Erfolgsprinzip von BAUHAUS lautet: Eine riesige Auswahl, erstklassige Qualität zu günstigen Preisen und eine gute Erreichbarkeit. Um diese Vorteile der Fachcentren und vor allem besonders attraktive Angebote zu kommunizieren, kam in einer nationalen Mixkampagne Audio zum Einsatz. Mehr als 20 verschiedene Radiomotive schaltete der Spezialist für Werkstatt, Haus und Garten, um eine breite Zielgruppe in relevanten Nutzungssituationen und an den richtigen Touchpoints zu erreichen. Neben den offerierten Angeboten inklusive Preisnennung stand vor allem die Qualität des angebotenen Produkts auf kreative Weise im Fokus der Spots. Der Effekt der Audiokampagne für den Abverkauf von BAUHAUS wurde mit Hilfe von Sales Effekt analysiert. Die Ergebnisse belegen eindrucksvoll die Aktivierungsleistung von Audio: Die Kampagne intensivierte die Ausgaben von Käuferhaushalten deutlich und erzielte einen kurzfristigen Return on Investment von 1,91 EUR.



Marke: BAUHAUS
ROI: 1,91 €
Modul: Sales Effekt
Branche: Handel

ROI
1,91
Euro

CASE

Werbung ist nicht gleich Werbung: BAUHAUS - wenn's gut werden muss

In einer nationalen Mixkampagne von März bis Mitte Juni setzte BAUHAUS wiederholt auf die reichweitenstarke und zugleich situationspezifische Aktivierungsleistung von Audio. Ziel war es, durch spezielle Angebote Kunden zu Käufern zu machen und die Loyalität und damit die Einkaufshäufigkeit zu intensivieren. Die hierfür eingesetzten Werbeaufwendungen für Audio beliefen sich insgesamt auf 3,34 Mio. Euro (Quelle: Nielsen Media Research).

Unterhaltsam und originell wurde in jedem der über 20 Spotkreationen die Aufmerksamkeit auf ein besonderes Angebot gerichtet. Dabei wurde vor allem die Kombination aus günstigem Preis und hochwertigem Produkt hervorgehoben. Dies gelang vor allem dadurch, dass am Ende jedes Spots noch das Kampagnenmotto betont wurde. Beispielsweise lautete dieser bei dem Angebot von Zypressen: „Weil eine Pflanze nicht gleich eine Pflanze ist.“ Danach folgte der abschließende Claim „BAUHAUS - wenn's gut werden muss“.

Inwieweit es den Kampagnen gelungen ist, dadurch Neukunden zu akquirieren und den Abverkauf zu steigern, wurde mit dem Audioeffekt-Modul Sales Effekt untersucht.

Kampagnenbegleitende Aktivierungsmessung mit Sales Effekt

Zur Analyse der individuellen Aktivierungsleistung der Kampagne im Radio kam das Modul Sales Effekt zum Einsatz.

Hierbei handelt es sich um einen Single Source-Ansatz, bei dem Radionutzung und Einkaufsverhalten aus einer Quelle erhoben werden. Basis bildete hier das GfK Consumerpanel Nonfood. Es erfasst die Einkaufsakte für Nonfood-Produkte von mehr als 20.000 Haushalten, die repräsentativ für das Einkaufsverhalten aller privaten deutschen Haushalte stehen. Zudem wird bei den haushaltsführenden Personen und/oder Haupteinkommensbeziehern in den Haushalten auch die individuelle Radionutzung erhoben, so weiß man, ob die Person von der Radiokampagne erreicht wurde oder nicht. Es erfolgt eine Verknüpfung von Kaufakten, Radionutzung und Belegungsdaten aus der Nielsen Werbestatistik.

Unter Anwendung eines Kausalmodells wird schließlich der Sales Effekt auf Grund der Radiokampagne auf den Abverkauf der beworbenen Marke genau und valide berechnet.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Manchmal ist mehr einfach mehr: Das gilt besonders für den Mehrumsatz von BAUHAUS durch Radio

Die Ergebnisse aus Sales Effekt zeigen deutlich die positiven Wirkeffekte durch die Radiokampagne für BAUHAUS:

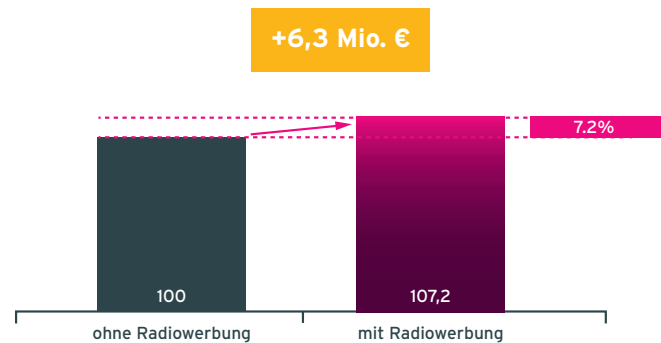
- **Erhöhung der durchschnittlichen Ausgaben durch die Radiokampagne:** Die durchschnittlichen Ausgaben der Käuferhaushalte fallen mit Kontakt zur Radiowerbung um 10,4 Prozent höher aus als bei den Käuferhaushalten ohne Kontakt. Es wurde somit in der Gruppe mit Kontakt zur Radiowerbung im Schnitt 4,42 € mehr bei BAUHAUS ausgegeben als in der Gruppe ohne Kontakt.
- **Die Anzahl der Einkäufe ist durch Radio höher:** Insgesamt konnte durch die Radiokampagne von BAUHAUS die durchschnittliche Anzahl der Einkäufe bei Käuferhaushalten mit Kenntnis der Kampagne gegenüber den Käuferhaushalten ohne Kenntnis der Spots um 7,1% gesteigert werden.
- **Umsatzsteigerung:** Vergleicht man die Umsätze von BAUHAUS, die mit Radiowerbung erzielt wurden, mit denen, die ohne Radiowerbung erzielt wurden, konnten über 6,3 Mio. Euro Mehrumsatz im Analysezeitraum direkt auf die Radiowerbung zurückgeführt werden. Setzt man diesen Betrag ins Verhältnis zu den Brutto-Spendings der Radiokampagne von 3,33 Mio. Euro, ergibt sich ein kurzfristiger ROI von 1,91 EUR. Das entspricht einem positiven Uplift-Faktor in Höhe von 7,2 Prozent.
- **Durchschnittliche Bedarfsdeckung von BAUHAUS je Käuferhaushalt signifikant gesteigert:** Im analysierten Zeitraum liegt der durchschnittliche, individuelle Ausgabenanteil der BAUHAUS-Kunden um circa 32% über dem Wert des simulierten Szenarios ohne Radiowerbung. Die Radiokampagne hat die Bedarfsdeckung bei Baumärkten deutlich zugunsten von BAUHAUS verschoben - der Bedarf wurde weniger bei Wettbewerbern gedeckt.

Robert Köhler, Leiter Marketingkommunikation bei BAUHAUS: „Seit vielen Jahren schätzen wir die Vorteile, die uns Radio als Angebotsplattform bietet: durch reichweitenstarke Aktivierungsleistung und die Ansprache in den entscheidenden Situationen lösen unsere Audiospots nachweislich gezielt Kaufimpulse aus. Deshalb ist Radio ein entscheidender und verlässlicher Baustein in unserer Kampagnenplanung. Zusätzlich wird natürlich Online-Audio für uns immer bedeutsamer. Durch die fragmentierte Mediennutzung wird es immer wichtiger, eine zielgruppenspezifische Ansprache unserer Kunden an den neuen Touchpoints zu nutzen.“

FAKTEN UM ÜBERBLICK

BAUHAUS: Umsatz mit und ohne Radiowerbung

- Vergleicht man die Umsätze von BAUHAUS, die mit Radiowerbung erzielt wurden, mit denen, die ohne Radiowerbung erzielt wurden, so können **6,3 Mio. € Mehrumsatz** im betrachteten Zeitraum **direkt auf die Radiowerbung zurückgeführt** werden.
- Dies entspricht einem **signifikanten Zusatzumsatz in Höhe von 7,2%** aufgrund der Radiokampagne.



Basis: GfK Consumerpanel NonFood n= 20.000 Haushalte
Umsatz im Analysezeitraum: 03.03.2016 - 18.06.2016 | *signifikant bei $\alpha=0,10$

ÜBER DEN KUNDEN

Im Jahr 1960 begann in Mannheim eine Erfolgsgeschichte, die ihresgleichen sucht: Im Frühjahr eröffnete BAUHAUS sein erstes Fachzentrum. Durch die Bündelung verschiedenster Fachsortimente unter einem Dach - in Selbstbedienung - setzte BAUHAUS damals Maßstäbe für den Handel. Eine riesige Auswahl, erstklassige Qualität zu günstigen Preisen und eine gute Erreichbarkeit gehörten von Anfang an zu den Grundprinzipien. Nach wie vor bilden sie die Basis für den Erfolg des Spezialisten für Werkstatt, Haus und Garten.

ANSPRECHPARTNER

PHILIPP SCHULTE

Werbe- und Marktforschung RMS

Telefon: +49 40 23890-261

E-Mail: philipp.schulte@audioeffekt.de

