

## SO KLINGT ERFOLG: DÄNISCHES BETTENLAGER FEIERT MIT EINER RADIOKAMPAGNE DIE ERÖFFNUNG SEINER TAUSENDSTEN FILIALE

Das Erfolgskonzept von DÄNISCHES BETTENLAGER geht voll auf: Unter dem Motto „Qualität sehr preiswert“ verfolgt das Unternehmen die Marktstrategie, die Preisvorteile und Sofortverfügbarkeit eines Discounters mit den klassischen Vorzügen des Fachhandels wie Beratung, Vielfalt und Service zu kombinieren - und dies bereits in 1000 Filialen. Um diesen Meilenstein zu feiern, schaltete der Betten- und Einrichtungsfachmarkt eine nationale Audiokampagne. In den Radiospots wurden sowohl Sonderangebote als auch ein Gewinnspiel zum Jubiläum kommuniziert. Durch den Hinweis, dass weitere Informationen zum Gewinnspiel in den Filialen und im Online-Shop zu Verfügung stehen, konnte auch der Traffic an beiden Touch-points erhöht werden.

Der Effekt der Radiokampagne auf die Aktivierung der DÄNISCHES BETTENLAGER-Kunden wurde mit Hilfe von Sales Effekt analysiert. Die Ergebnisse sind eindeutig: Die Kampagne erhöhte die Käuferreichweite um 8,6 Prozent und erzielte einen Return on Investment von 2,85 Euro.



**Marke:**  
DÄNISCHES  
BETTENLAGER  
**ROI:** 2,85 €  
**Modul:** Sales Effekt  
**Branche:** Handel

ROI

2,85

Euro

## CASE

### Win-Win-Situation: DÄNISCHES BETTENLAGER und Kunden sind die Gewinner

DÄNISCHES BETTENLAGER feierte in einer nationalen Jubiläumskampagne die Eröffnung seiner tausendsten Filiale. Im Zeitraum vom 14. März bis 2. April 2016 kamen verschiedene Radiomotive zum Einsatz, um kurzfristig auf Angebote und ein zusätzliches Jubiläumsgewinnspiel hinzuweisen. Die hierfür eingesetzten Werbeaufwendungen im Radio beliefen sich insgesamt auf 1,25 Mio. Euro (Quelle: Nielsen Media Research). In den Radiospots wurden jeweils der Anlass der Jubiläumsaktion, nämlich die Eröffnung der tausendsten Filiale, und zwei attraktive Angebote kommuniziert. Zudem gab es bei jedem Spot eine alternative Variante, bei der entweder am Ende ein weiterer Jubiläumsknaller genannt oder auf das Gewinnspiel hingewiesen wurde. Bei der Aktion konnten Einkaufsgutscheine im Gesamtwert von 1 Million Euro gewonnen werden. Weitere Informationen hierzu gab es in den Filialen und auf der Online-Präsenz, womit DÄNISCHES BETTENLAGER als Multichannel-Händler auf beide Shop-Varianten aufmerksam machen konnte.

### Kampagnenbegleitende Abverkaufsmessung mit Sales Effekt

Für die Analyse der individuellen Aktivierungsleistung der Jubiläumskampagne kam das Audioeffekt-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 bildet 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)

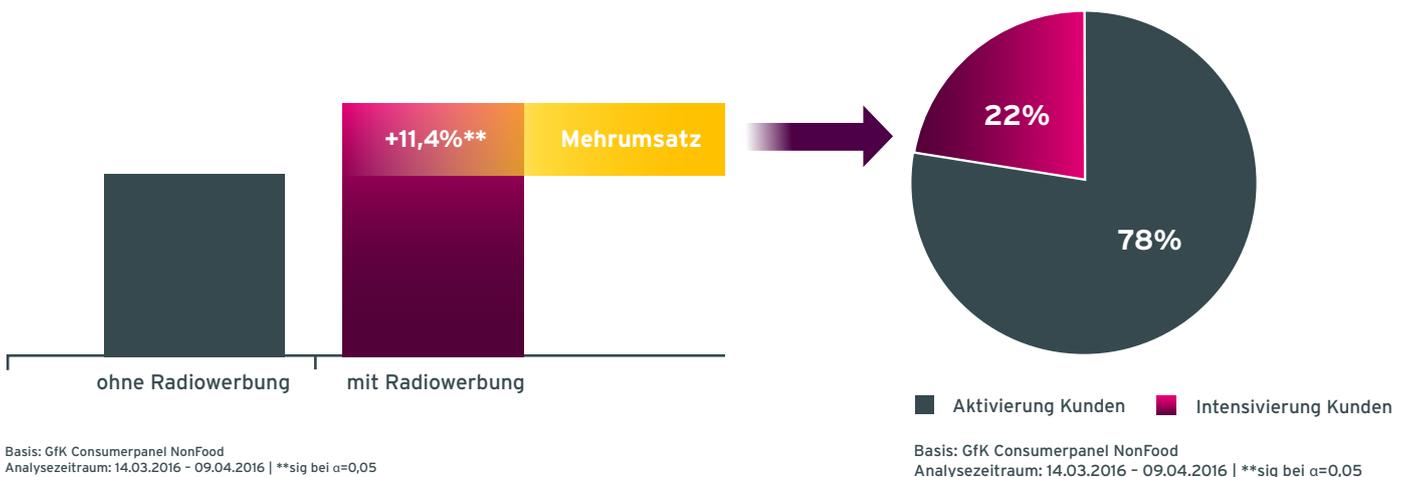
### Eine Menge erreicht: Mit Radiowerbung neue Käufer akquirieren

Die Ergebnisse aus Sales Effekt zeigen deutlich die positiven Wirkeffekte der Radiokampagne für DÄNISCHES BETTENLAGER:

- **Aktivierung zusätzlicher Käufer:** Insgesamt konnten durch die Radiokampagne fast 52.000 Käufer gewonnen werden, was einer prozentualen Steigerung um 8,6 Prozent entspricht.
- **Intensivierung der Käufe:** Zudem gab jeder Käuferhaushalt mit Radiowerbung im Schnitt 1,32 Euro oder 2,5 Prozent mehr bei DÄNISCHES BETTENLAGER aus als diejenigen ohne Radiowerbung.
- **Umsatzsteigerung:** Die Radiokampagne führte zu einem deutlichen Mehrumsatz im Analysezeitraum, woraus ein sehr positiver Uplift von 11,4 Prozent direkt auf die Radiowerbung zurückgeführt werden kann. Setzt man diesen Betrag ins Verhältnis zu den Brutto-Spendings der Radiokampagne von 1,25 Millionen Euro, resultiert ein kurzfristiger ROI von 2,85 Euro für jeden eingesetzten Werbeeuro. Die Absatzsteigerung wurde dabei zu einem Viertel von Personen generiert, die im letzten halben Jahr vor dieser Kampagne nicht bei DÄNISCHES BETTENLAGER gekauft haben, und zu drei Viertel von aktuellen DÄNISCHES BETTENLAGER-Käufern.

## FAKTEN UM ÜBERBLICK

In hohem Maße sorgt eine Aktivierung von Käufern für den Mehrumsatz!



- 78% des gesamten Zusatzumsatzes entstehen durch die Aktivierung zusätzlicher DÄNISCHES BETTENLAGER-Käufer im analysierten Zeitraum.
- 22% des Mehrumsatzes entstehen durch eine Intensivierung der Ausgaben beim Kauf bei DÄNISCHES BETTENLAGER.

## ÜBER DEN KUNDEN

DÄNISCHES BETTENLAGER ist eines der führenden Handelsunternehmen für Matratzen, Oberbetten, Kissen, Möbel, Einrichtungsgegenstände und Wohnaccessoires in Europa. Gemäß dem Unternehmensclaim „Qualität sehr preiswert“ verbindet DÄNISCHES BETTENLAGER die Vorteile eines Discounters, wie Preisgünstigkeit und sofortige Warenverfügbarkeit, mit denen des traditionellen Fachhandels, wie Beratung, Vielfalt und Service.

DÄNISCHES BETTENLAGER ist ein 100%iges Tochterunternehmen des weltweit tätigen JYSK-Konzerns, der 1979 im dänischen Aarhus von Lars Kristinus Larsen gegründet wurde. 1984 erfolgte die Expansion nach Deutschland, 2000 der Markteintritt in Österreich. Im Juli 2016 eröffnete die erste Filiale in Portugal.

Als DÄNISCHES BETTENLAGER ist das Unternehmen mit über 1.000 Filialen in Deutschland und Österreich präsent. Weitere rund 170 Filialen in der Schweiz, Frankreich, Italien, Spanien und Portugal firmieren unter der internationalen Konzernmarke JYSK. In diesen sieben Ländern beschäftigt DÄNISCHES BETTENLAGER über 8.500 Mitarbeiter. Die Firmenzentrale befindet sich in Handewitt bei Flensburg.

## ANSPRECHPARTNER

**MICHELA VÖDISCH-LO**

**Stellv. Leiterin Markt-/Mediaforschung**

Telefon: +49 40 23890-265

E-Mail: [michela.voedisch-lo\(at\)audioeffekt.de](mailto:michela.voedisch-lo(at)audioeffekt.de)

