

TIERISCHE ANGEBOTE LOCKEN RADIOHÖRER ZU FRESSNAPF

Fressnapf, der Marktführer für Heimtierbedarf, setzt kontinuierlich auf Radio und war auch im Jahr 2014 stark im Hörfunk präsent, mit insgesamt 38 Wochen on air. Die Effizienz dieses Werbeeinsatzes wurde beispielhaft für den Kampagnenflight im August untersucht. Ein ROI von 2,20 in diesem Zeitraum belegt, dass das Radiobudget gut investiert war.



Marke: Fressnapf

ROI: 2,20

Modul: Sales-Effekt

Branche: Handel

ROI

2,20

Euro

CASE

Die wollen nur sparen

In der untersuchten Kampagne setzte Fressnapf das Medium Radio ein, um mit wöchentlich wechselnden Angeboten Heimtierbesitzer zu einem Einkauf in den Märkten zu motivieren. Im Flightzeitraum vom 8. bis 30. August 2014 umfassten die Angebote Marken aus den Bereichen Katzen-Nassfutter, Hunde-Nassfutter und Katzenstreu. Die maximal 20-sekündigen Spots wurden jeweils mit einem Bellen/ Miauen und diesem Hinweis eröffnet: „Die tierischen Angebote von Fressnapf sind los. Keine Sorge, die tun nix - die wollen nur sparen.“ Nach dem eigentlichen Angebot folgte dann als gemeinsamer Abbinde der Slogan „Fressnapf - Was Tiere lieben“.

Das eingesetzte Radiobudget im untersuchten Kampagnenzeitraum belief sich brutto auf knapp eine Millionen Euro (Quelle: Nielsen Media Research), so dass ein hoher Werbedruck erzielt werden konnte. Der Fokus lag dabei auf dem Wochenende, daher wurden die Spots immer freitags und samstags geschaltet. Die Kampagne lief bundesweit.

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)

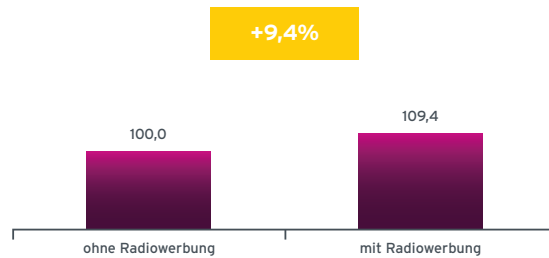
Radiowerbung aktiviert für den Besuch bei Fressnapf

- Für den Analysezeitraum kann ein deutlicher Mehrumsatz im Millionenbereich kausal auf die Radiokampagne zurückgeführt werden.
- Mit einem Uplift-Faktor von 9,4% war die Kampagne überdurchschnittlich effektiv und mit einem Brutto-ROI von 2,20 zudem effizient.
- Der erzielte Mehrumsatz wurde primär dadurch erzielt, dass Haustierbesitzer für einen Einkauf bei Fressnapf gewonnen werden konnten. Zu 18% wurde der Mehrumsatz bei bisherigen Nichtkunden generiert, die dank Radio gewonnen wurden.
- Die Radiokampagne entfaltet ihre Wirkung quer über alle Warengruppen und ist nicht auf die beworbenen Angebote beschränkt. Sie zählt vielmehr auf die Dachmarke Fressnapf ein.

DIAGRAMME

Höherer Umsatz dank Radio

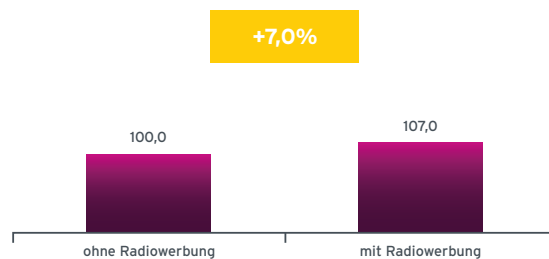
- Die Radiokampagne hat für einen deutlichen Mehrumsatz gesorgt. Der „Uplift-Faktor“ beträgt 9,4 %.



Basis: GfK Consumer Scan (Haustierbesitzer) n= 7120 Haushalte
Umsatz nach Kontakt im Analysezeitraum: 08.08.2014 - 06.09.2014 | sig bei $\alpha=,05$

Radiokontakt macht Nicht-Käufer zu Käufern

- Die Radiokampagne erhöhte die Käuferreichweite von Fressnapf im Analysezeitraum um 7,0%.



Basis: GfK Consumer Scan (Haustierbesitzer) n= 7120 Haushalte
Umsatz nach Kontakt im Analysezeitraum: 08.08.2014 - 06.09.2014 | sig bei $\alpha=,05$

ÜBER DEN KUNDEN

Die Fressnapf Tiernahrungs GmbH mit Sitz in Krefeld ist die größte Fachhandelskette für Tiernahrung und -zubehör in Europa. Rund 10.000 Menschen arbeiten für die Fressnapf-Gruppe und betreiben mehr als 1.200 Märkte in zwölf Ländern, mit über 800 Standorten allein in Deutschland.

Der Erfolg basiert auf dem klaren Konzept von Unternehmensgründer und Inhaber Torsten Toeller: Eine riesige Auswahl an Produkten auf großen Flächen, günstige Discountpreise und fachgerechte Beratung. Fressnapf bietet außerdem ein umfangreiches Sortiment von Eigenmarken in allen Preisbereichen an.

ANSPRECHPARTNER

CHRISTIAN BAYER

Werbe- und Marktforschung

ARD-Werbung SALES & SERVICES

Telefon: +49 69 15424-118

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

