

SPITZEN-ROI VON 3,47 EURO! WAS SCHAFFT RADIO FÜR IHR FMCG-PRODUKT?

Für alle Radiohörer hieß es im Frühjahr 2014: „Jetzt wird Ihre Liebe doppelt belohnt!“. Mit diesem Claim warb der Spezialist für Tiernahrung, Purina, sechs Wochen lang im Radio für die Purina-Produkte FELIX, Purina ONE, BENEFUL, PROPLAN und GOURMET. Käufer dieser Produkte konnten mit etwas Glück das Doppelte ihres Purina-Einkaufs zurückgewinnen. Für Purina selbst hat sich der Einsatz von Radio sogar deutlich mehr als doppelt ausgezahlt. Für jeden eingesetzten Werbeeuro wurde ein kurzfristiger Return on Investment von beeindruckenden 3,47 Euro erwirtschaftet.

Zudem gaben Haushalte mit Kontakt zur Radiowerbung von Purina deutlich mehr Geld für Purina-Produkte aus als Haushalte ohne Kontakt mit dem Radiospot.



Marke: Purina PetCare mit den Marken FELIX, Purina ONE, BENEFUL, PROPLAN und GOURMET

ROI: 3,47

Modul: Sales-Effekt

Branche: FMCG/Tiernahrung

ROI
3,47
Euro

CASE

Radiospot animiert Tierliebhaber zum Kauf

Vom 6. März bis 17. April 2014 war die Radiokampagne für Purina deutschlandweit zu hören. Der Radiospot ist eine Art Liebeserklärung an das Haustier, indem eine sympathische Frauenstimme beschreibt, was sie an ihrem Haustier besonders schätzt. Im Anschluss folgt eine Aufforderung zur Gewinnspielteilnahme, bei dem die Käufer von Purina-Produkten das Doppelte ihres Einkaufswertes zurückgewinnen können. Ein Anreiz, der sich für Purina ausgezahlt hat, wie die Ergebnisse belegen.

Die Brutto-Werbeaufwendungen betragen 597 Tsd. Euro (Quelle: Nielsen Media Research). Um die Aktivierungsleistung der Radiokampagne und die Effekte des Flights zu beziffern, analysierte GfK im Auftrag von RMS die Kampagne mit Sales Effekt.

Mit Sales Effekt den Erfolg der Kampagne messen

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

1. Eine genaue Messung der Kaufakte der beworbenen Produkte
2. 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 der haushaltsführenden Personen mit der Radiokampagne von Purina valide berechnen zu können, wurde zusätzlich deren individuelle Radionutzung ermittelt. Anschließend wurden diese Kontaktdaten mit den konkreten Belegungsdaten dieses Radioeinsatzes von Purina verknüpft. So ließ sich der direkte Einfluss der Radiokampagne auf die Einkäufe der Produkte von Purina analysieren. Unter Anwendung des Kausalmodells konnte daraufhin der individuelle Sales Effekt für die Radiokampagne im Frühjahr valide und genau berechnet werden.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Purinas Bekenntnis zum Wohl von Haustieren und zu Radio

Die Ergebnisse sind eindeutig und beeindruckend: Der Radioflight hat sich äußerst positiv auf die beworbene Produktpalette von Purina ausgewirkt.

- Insgesamt wurde durch den Einsatz von Radio ein Mehrumsatz von 2,1 Mio. Euro im betrachteten Zeitraum erwirtschaftet. Dies entspricht einem signifikanten Zusatzumsatz in Höhe von 6,2 %.
- Setzt man diesen Betrag ins Verhältnis zu den Brutto-Spendings der Radiokampagne, ergibt sich ein beeindruckender kurzfristiger Return on Investment von 3,47 Euro.
- Zudem gaben Haushalte mit Kontakt zur Radiowerbung von Purina durchschnittlich 0,65 Euro mehr für Purina-Produkte aus als Haushalte ohne Kontakt mit der Radiowerbung. Diese signifikante Steigerung der Ausgaben entspricht einem Anstieg von 5,3 %.
- Auch auf die Anzahl der im Analysezeitraum gekauften Packungen von Purina-Produkten hat der Kontakt mit der Radiowerbung einen positiven Effekt: Sie fiel mit dem Kontakt zur Radiowerbung durchschnittlich um 6,3 % höher aus.

Auch Anne Schüller, Trade Marketing Managerin bei Purina, zeigt sich beeindruckt: „Die Ergebnisse von Audioeffekt bestätigen uns in unserer Strategie, auf die Aktivierungsleistung von Radio zu setzen.“

ÜBER DEN KUNDEN

Purina ist heute einer der weltweit führenden Tiernahrungshersteller. Das Markenportfolio enthält einige der bekanntesten und beliebtesten Marken im Bereich Heimtierernährung. Auf viele dieser Marken vertrauen Heimtierhalter bereits seit Generationen. Zu Recht, denn Nestlé Purina ist seit über 80 Jahren führend im wissenschaftlichen Fortschritt bei Tierpflege und Tierernährung. Das Expertenteam aus Tierärzten, Ernährungs-, Lebensmittel- und Verhaltenswissenschaftlern entwickelt fortlaufend neue Methoden, das Leben von Haustieren gesünder, glücklicher und länger zu gestalten.

ANSPRECHPARTNER

MICHELA VÖDISCH-LO

Telefon: +49 40 23890-265

E-Mail: voedisch-lo@rms.de