

RADIO BRINGT NÜRNBERGER ROSTBRATWURST AUF DEN GRILL

Der Schutzverband der Nürnberger Rostbratwurst hat mit Radiowerbung den 700. Geburtstag der regionalen Spezialität gefeiert. Die Sales Effekt Analyse zeigt, dass die Kampagne erfolgreich zum Kauf von Nürnberger Rostbratwurst animiert hat. Der kurzfristig erzielte Zusatzumsatz pro eingesetztem Werbeeuro im Radio (=Short Term Return on Investment) betrug 1,27 Euro.

CASE

Die Original Nürnberger Rostbratwurst feiert ihren 700. Geburtstag im Radio

Die Nürnberger Rostbratwurst blickt auf eine lange Tradition zurück - Ihre Rezeptur wurde bereits im Jahre 1313 vom Rat der Reichsstadt Nürnberg erstmals festgelegt. Die langjährig erworbene regionale Herstellungskompetenz wird heute durch Europäisches Recht geschützt. Als geschützte geografische Angabe darf sich eine Rostbratwurst nur dann „Nürnberger“ nennen, wenn alle Verarbeitungsschritte tatsächlich in Nürnberg erfolgt sind.

Um auf das entsprechende Gütesiegel „Original Nürnberger Rostbratwurst“ aufmerksam zu machen, hat der Schutzverband der Nürnberger Bratwürste von Mitte April bis Mitte Juni eine deutschlandweite Radiokampagne on air geschickt. In den drei Spotmotiven wurde dabei nicht nur fleißig gegrillt, sondern auch auf historische Persönlichkeiten (Napoleon, Goethe, Mona Lisa) Bezug genommen, um die langjährige Tradition zu verdeutlichen. Die eingesetzten Bruttowerbeaufwendungen im Radio beliefen sich auf ca. 1,2 Mio. Euro (Quelle: Nielsen Media Research).

Den Effekt der Radiokampagne auf den Abverkauf von Nürnberger Rostbratwurst analysierten AS&S und GfK mit Sales Effekt.

Kampagnenbegleitende Aktivierungsmessung mit Sales Effekt

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

- Eine genaue Messung der Kaufakte
- 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 mit der Radiokampagne valide berechnen zu können, wurde zusätzlich die individuelle Radionutzung der jeweiligen Haushaltsführenden in den Haushalten ermittelt. Anschließend wurden diese Radionutzungsdaten mit den konkreten Belegungsdaten des Radioeinsatzes für Nürnberger Rostbratwurst verknüpft. So ließ sich der direkte Einfluss der Radiokampagne auf die Einkäufe von Nürnberger Rostbratwurst analysieren. Unter Anwendung des Kausalmodells konnte daraufhin der Audioeffekt der Radiokampagne valide und genau berechnet werden.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Radiowerbung für Nürnberger Rostbratwurst animiert zum Kauf

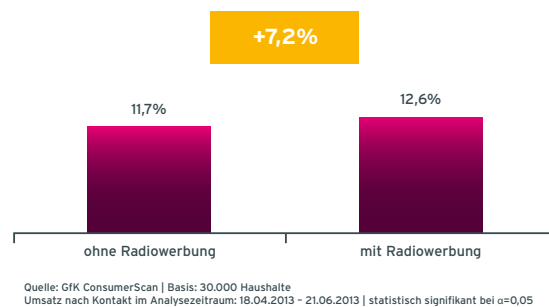
Die Analyse-Ergebnisse belegen den Sales Effekt der Radiokampagne für Nürnberger Rostbratwurst eindrucksvoll:

- Insgesamt wurde ein Mehrumsatz von 1,564 Mio Euro ermittelt, der kausal auf die Radiokampagne zurückzuführen ist.
- Setzt man diesen Betrag ins Verhältnis zu den Brutto-Spendings der Radiokampagne, ergibt sich ein kurzfristiger ROI von 1,27.
- Der Mehrumsatz kommt in erster Linie dadurch zustande, dass aufgrund der Radiowerbung viele Haushalte Nürnberger Rostbratwurst gekauft haben, die dies sonst nicht getan hätten. Zudem zeigt sich bei den Käuferhaushalten ein leichter Anstieg der durchschnittlichen Ausgaben für das beworbene Produkt.

DIAGRAMME

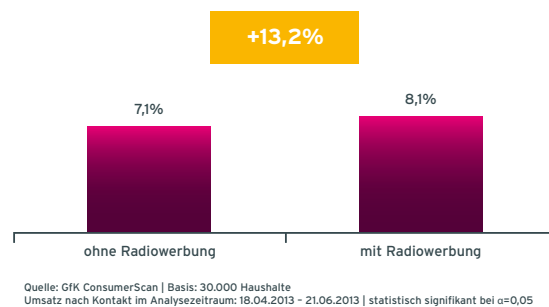
Aufgrund der Radiokampagne ist der Käuferanteil von Nürnberger Rostbratwurst signifikant um 7,2% höher.

- Dank Radiokontakt haben zusätzliche Haushalte Nürnberger Rostbratwurst gekauft, die dies ohne die Radiokampagne nicht getan hätten. Insgesamt entspricht dies hochgerechnet einem Zuwachs von ca. 335 Tsd. Haushalten.



Aufgrund der Radiokampagne ist die durchschnittliche wertmäßige Bedarfsdeckung durch Nürnberger Rostbratwurst signifikant um 13,2% höher.

- Die wertmäßige Bedarfsdeckung gibt den Anteil der Ausgaben in der Warengruppe Bratwurst an, der auf die Nürnberger Rostbratwurst entfällt. Dank Radiokontakt wurde beim Einkauf von Bratwurst öfter zu den Original Nürnbergern gegriffen.



ANSPRECHPARTNER

CHRISTIAN BAYER

Werbe- und Marktforschung

ARD-Werbung SALES & SERVICES

Telefon: +49 69 15424-118

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

