

RADIO DEUTLICHER ABVERKAUFSSIEGER: WETTER-TARGETING ERREICHT DEN GRILL-FAN ZUR RICHTIGEN ZEIT

Sommer, Sonne, Grillsaison: Den Grill anwerfen und die perfekte Wurst auf dem Rost zubereiten, das ist für viele Deutsche das Saisonhighlight im Sommer. Für die Kampagnenplanung des Bruzzlers von WIESENHOF bedeutet das, zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu werben. Denn bei kaum einer anderen Produktpalette ist der Abverkauf so wetterabhängig wie bei Grillwaren. Die große Herausforderung ist also, die Werbemittel genau dann einzusetzen, wenn eine hohe Produktrelevanz für den Verbraucher gegeben ist. Radio hat für diese besondere Situation eine effiziente und flexible Lösung gefunden: Mittels Wetter-Targeting können Radiospots von Saisonwaren gezielt in den Regionen und Bundesländern ausgespielt werden, in denen der Bedarf am größten ist. Für den WIESENHOF Bruzzler wurde also nach dem geeigneten Grillwetter Ausschau gehalten.

Das Marktforschungsunternehmen Nielsen untersuchte für den Zeitraum 2012 bis 2014, welche Wirkungskraft Radio im Mediamix auf die Absatzentwicklung der beworbenen Grillwurst hatte. Die Ergebnisse sprechen eindeutig für den Einsatz von Radio: Radio erzielte den höchsten Return on Investment (ROI) aller hier eingesetzten Medien.



Marke: WIESENHOF Bruzzler

KPI: Radio generiert höheren Gesamt-ROI als TV

Studie: ROI-Rakete Radio - Die Audioeffekt-Studie zur Abverkaufswirkung von Radio im Mediamix

Branche: FMCG

CASE

Ein kompetitives Wettbewerbsumfeld, ein saisonaler Absatzmarkt und eine hohe Wetterabhängigkeit sind die Herausforderungen für das Unternehmen WIESENHOF, wenn es um eine geeignete Kampagnenplanung für seine Grillwurst Bruzzler geht. Im Mediamix mit TV und Print konnte der Radioeinsatz vor allem durch ein geschicktes Wetter-Targeting punkten. Die Ausspielung des Radiospots wurde so gesteuert, dass er nur in Regionen mit geeignetem Grillwetter gesendet wurde.

Marketing-Mix-Modeling für Bruzzler von WIESENHOF

Im Rahmen der Audioeffekt-Studie **ROI-Rakete Radio** untersuchte das Marktforschungsunternehmen Nielsen im Auftrag von AS&S Radio und RMS die Werbewirkung der in den Mixkampagnen eingesetzten Medien in puncto Abverkauf im direkten Vergleich. Die entscheidende Frage lautete dabei: Welches Medium liefert welchen Return on Investment (ROI)?

Bei der Modellierung des Marketing-Mix für WIESENHOF Bruzzler wurden die langfristigen Relationen zwischen Marketingausgaben und der geschäftlichen Entwicklung im Zeitraum 2012 bis 2014 betrachtet. Das 2-stufige multivariate Regressionsmodell von Nielsen modelliert in der ersten Stufe - dem „Store Level“ - auf Basis von Einzelgeschäftswochendaten die Absatzwirkung von Aktivitäten im einzelnen Geschäft, z. B. von Preisänderungen, Handzettel- oder Displaypromotions. Diese Ergebnisse werden auf die Ebene des Gesamtmarktes (Lebensmitteleinzelhandel größer als 400 m²) aggregiert und in der zweiten Stufe, dem „Gesamtmarkt Level“, zusammen mit Werbekampagnendaten und Umweltfaktoren, wie z. B. dem Wetter, erneut modelliert. Aus dieser Ebene resultiert die finale Zerlegung des Absatzes: in den Basisabsatz, den eine Marke ohne kurzfristige Aktivierung durch Handelspromotions oder Werbung erzielt, und den kurzfristigen Zusatzabsatz durch Werbung nach Medien und Kampagnen. Darauf aufbauend erfolgt dann auch die Berechnung des kurzfristigen Return on Investment.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Radiowerbung verbessert durch geschicktes Wetter-Targeting den Return on Investment der Gesamtkampagne

Die Ergebnisse der Studie ROI-Rakete Radio belegen deutlich die positiven Wirkungseffekte aufgrund der Radiokampagnen für den Bruzzler von Wiesenhof:

■ **Radio generiert 2013 den höchsten ROI:**

In den on air-Wochen der Gesamt-Kampagne 2013 konnte für den Radioeinsatz ein hervorragender kurzfristiger ROI-Wert in Höhe von 0,84 Euro ermittelt werden. Der TV-Auftritt erreichte einen Wert von 0,34 Euro. Die Radiokampagne erzielte somit einen ROI, der um 144 Prozent höher ausfiel als der von TV.

■ **Radio mit höherem Gesamt-ROI als TV:**

Auch über den gesamten Untersuchungszeitraum hinweg erzielten die analysierten Radioflights einen höheren Gesamt-ROI als die TV-Flights: Radio generierte im Durchschnitt einen ROI von 0,54 Euro, TV einen ROI von durchschnittlich 0,34 Euro.

Dr. Ingo Stryck, Geschäftsführer Marketing bei WIESENHOF: „Radio spielt für unsere Kampagnenplanung eine unverzichtbare Rolle. Durch einen geschickten Einsatz im Mediamix erzielen wir mit Funkwerbung seit Jahren hervorragende Erfolge. Für uns steht außer Frage, dass Radio einen substantziellen Anteil an unserem Abverkaufserfolg liefert. Beispielsweise verbessert der Einsatz des Wetter-Targetings den Return on Investment der Gesamtkampagne erheblich.“

ÜBER DEN KUNDEN

Seit Generationen lässt sich WIESENHOF von dem Motto „Wir tun mehr“ leiten und ist nicht zuletzt dadurch vom kleinen Landhandel zu Deutschlands Geflügelmarke Nr. 1 geworden. Themen wie Qualität, Sicherheit und Nachhaltigkeit gewinnen stetig an Bedeutung und treiben das Schaffen des Geflügelexperten voran. Hierbei hat es sich WIESENHOF zur Aufgabe gemacht, allen Interessensgruppen gerecht zu werden: Handel, Verbrauchern, Mitarbeitern und natürlich auch dem Geflügel. Mit dieser Strategie will das Unternehmen auch in der globalisierten Welt des 21. Jahrhunderts weiterhin erfolgreich und mit hohem Qualitätsanspruch bestehen.

ANSPRECHPARTNER

UWE DOMKE

Leiter Markt-/ Mediaforschung RMS

Telefon: +49 40 23890-280

E-Mail: [uwe.domke\(at\)audioeffekt.de](mailto:uwe.domke(at)audioeffekt.de)

