

## BAUHAUS IM RADIO: JEDER WERBE- EURO KOMMT DOPPELT ZURÜCK

In der Radiokampagne „Neues von BAUHAUS“ wurden die Angebote des Unternehmens auf originelle Weise kommuniziert, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen und sie zum Einkauf zu aktivieren. Im Ergebnis steht ein sofortiger Return On Investment von zwei Euro je eingesetztem Werbeeuro.



**Marke:** Bauhaus

**ROI:** 2,00

**Modul:** Sales-Effekt

**Branche:** Handel/DIY

ROI  
**2,00**  
Euro

## CASE

### Der Vulkan und der Rauchmelder

Die Spots wurden stets mit dem Intro „Neues von BAUHAUS“ eingeleitet, woraufhin ein Nachrichtensprecher in seriösem Tonfall eine aktuelle, bisweilen etwas abseitige, Meldung verlas. Diese fand eine skurrile, witzige oder ungewöhnliche Wendung zum aktuellen Angebot von BAUHAUS. So wurden beispielsweise am (krummen) Jahrestag zum Ausbruch des Eyjafjallajökull leistungsstarke Rauchmelder angepriesen. Oder man griff eine Wettermeldung zum „weißen Weihnachten“ auf, dem man doch mit schneeweißer Wohnraumfarbe nachhelfen könne.

Die Kampagne lief seit dem April 2013, mit nahezu nationaler Abdeckung. Für die Analyse der Werbewirkung wurde der Flight vom 7. November bis 14. Dezember 2013 herangezogen. In diesem Zeitraum kamen neun verschiedene Spotmotive zum Einsatz. Das Radio-Werbevolumen belief sich brutto auf 1,6 Mio. Euro (Quelle: Nielsen Media Research).

### Kampagnenbegleitende Aktivierungsmessung mit Sales Effekt

Die individuelle Aktivierungsleistung der Radio-Kampagne wurde mit Sales Effekt analysiert. Sales Effekt basiert auf dem Haushaltspanel der Gesellschaft für Konsumforschung (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.

\* Für BAUHAUS wurde auf das GfK Total-Shopper Panel zurückgegriffen. In diesen 20.000 Haushalten wird das Einkaufsverhalten im Bereich Non-Food erfasst.

## KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

### Starke Wirkung

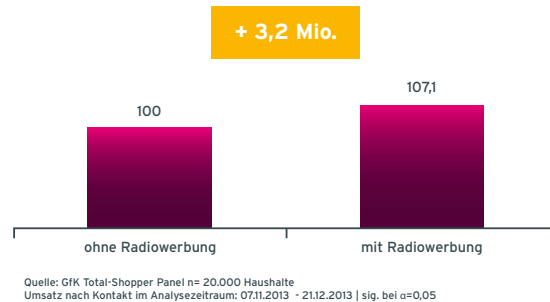
Die Ergebnisse der Analyse belegen den Sales Effekt der Radiokampagne von BAUHAUS eindrucksvoll:

- Insgesamt wurde ein Mehrumsatz von 3,2 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 2,00. Damit liegt BAUHAUS leicht über dem Durchschnitt für Kampagnen aus dem DIY-Bereich.
- Der Mehrumsatz kommt in erster Linie durch „Intensivierung“ zustande. D.h. Käuferhaushalte haben aufgrund der Radiowerbung mehr Geld bei BAUHAUS ausgegeben, als sie dies ohne Radiowerbung getan hätten.
- Darüber hinaus wurde auch die Zahl der Käuferhaushalte leicht gesteigert.

## DIAGRAMME

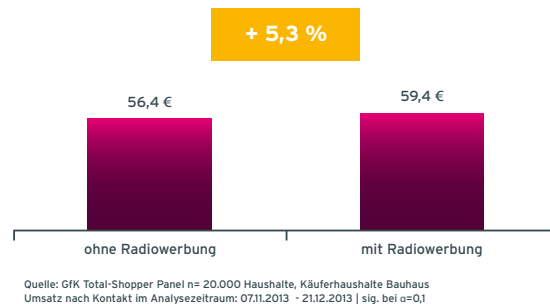
### Aufgrund der Radiokampagne hat BAUHAUS seinen Umsatz signifikant gesteigert

- Der „Uplift-Faktor“ beträgt 7,1 %. In absoluten Zahlen ergibt sich ein Mehrumsatz dank Radio von 3,2 Mio. Euro.



### Intensivierung der Käuferhaushalte

- Dank Radiowerbung haben die Käuferhaushalte im Durchschnitt 5,3% mehr bei BAUHAUS ausgegeben.



## ÜBER DEN KUNDEN

Im Jahr 1960 begann in Mannheim eine Erfolgsgeschichte, die ihresgleichen sucht:

Im Frühjahr eröffnete BAUHAUS sein erstes Fachzentrum.

Durch die Bündelung verschiedenster Fachsortimente unter einem Dach - in Selbstbedienung - setzte BAUHAUS damals Maßstäbe für den Handel. Eine riesige Auswahl, erstklassige Qualität zu günstigen Preisen und eine gute Erreichbarkeit gehörten von Anfang an zu den Grundprinzipien. Nach wie vor bilden sie die Basis für den Erfolg des Spezialisten für Werkstatt, Haus und Garten.

## ANSPRECHPARTNER

**CHRISTIAN BAYER**

**Werbe- und Marktforschung**

**ARD-Werbung SALES & SERVICES**

Telefon: +49 69 15424-118

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

