

FRESSNAPF FEIERT JUBILÄUM UND RÄUMT MIT RADIO TIERISCH AB

Fressnapf, die größte Fachhandelskette für Heimtierbedarf, feiert 25-jähriges Firmen-Jubiläum. Dieser Geburtstag wurde zum Anlass genommen, sich vor allem bei den Kunden für die Treue mit besonderen Aktionen und Rabatten zu bedanken. Mit dem Slogan „Wie Dankeschön ist das denn! Fressnapf wird 25 und Sie bekommen die Geschenke.“ warb Fressnapf in einer Radiokampagne mit besonderen Angeboten. Die prägnanten Radiospots wurden mithilfe von Sales Effekt analysiert und überzeugten: lukrativer ROI, signifikante Absatzsteigerung, und die Anzahl der Einkäufe sowie der getätigten Ausgaben waren durch die Radiowerbung deutlich höher.



Marke: Fressnapf
ROI: 1,75
Modul: Sales-Effekt
Branche: Handel

ROI
1,75
Euro

CASE

Aktivierung im Jubiläumsjahr

Fressnapf setzte für seine Jubiläumskampagne auf einen Mediamix und nutzte dabei auch das Medium Radio. Fünf verschiedene Radiospots wurden geschaltet, um Haustierbesitzer auf wechselnde Aktionen aufmerksam zu machen. Im gesamten Flightzeitraum vom 19. Januar bis 25. April 2015 der bundesweiten Kampagne umfassten die Angebote Zubehör-Artikel, Katzenstreu oder Tiernahrung. Dabei wurde meist die Jubiläumszahl 25 in das Angebot integriert wie beispielsweise 25 % Preisnachlass, 25 % mehr Inhalt oder 25 Cent pro Futterdose. Neben der Einleitung „Wie Dankeschön ist das denn! Fressnapf wird 25 und Sie bekommen die Geschenke.“ und dem eigentlichen Angebot folgte dann als gemeinsamer Schlusssatz der Slogan „Fressnapf - Was Tiere lieben“.

Kampagnenbegleitende Aktivierungsmessung mit Sales Effekt

Zur Analyse der individuellen Aktivierungsleistung durch die Radiokampagne kam das Audioeffekt-Modul Sales Effekt zum Einsatz. Hierbei handelt es sich um einen Single Source-Ansatz, bei dem Radionutzung und Einkaufsverhalten aus einer Quelle erhoben werden. Basis bildet das GfK ConsumerScan-Panel, hier werden 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. Zudem wird bei den Personen in den Haushalten auch die individuelle Radionutzung erhoben, so weiß man ob eine Person von der Radiokampagne erreicht wurde oder nicht. Es erfolgt eine Verknüpfung von Einkaufsdaten, Radionutzung und Belegungsdaten aus der Nielsen Werbestatistik.

Unter Anwendung eines Kausalmodells wird schließlich der Sales Effekt auf Grund der Radiokampagne auf die Einkäufe der Produkte der beworbenen Marke genau und valide berechnet.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Radiowerbung für Fressnapf bringt deutlichen Mehrumsatz

■ **Umsatzsteigerung:**

Es konnte ein deutlicher Mehrumsatz im Millionenbereich direkt auf die Radiowerbung zurückgeführt werden. Im Verhältnis zum Umsatz ohne Radiowerbung resultierte ein positiver Uplift-Faktor in Höhe von 4,9 %.

■ **Steigerung der Ausgaben bei den Käufern:**

Bei Haustierbesitzern, die von der Radiokampagne erreicht wurden, ist sowohl die Anzahl der Einkäufe innerhalb des Analysezeitraums um 7 % als auch die getätigten Ausgaben um durchschnittlich 1,22 € höher als bei Personen ohne Radiowerbung.

■ **Effiziente Radiokampagne:**

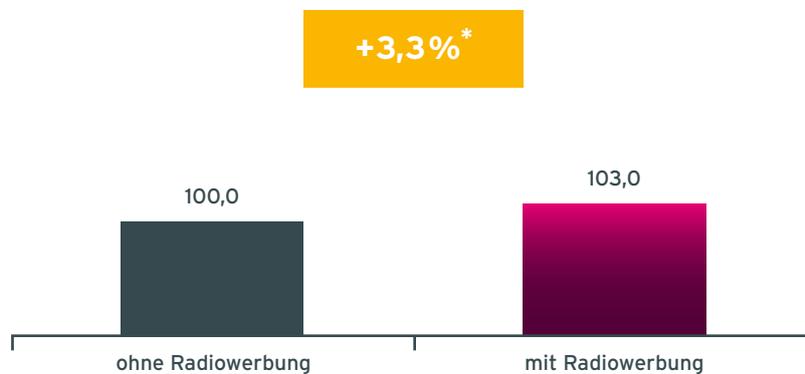
Der kurzfristige ROI beträgt 1,75 € je eingesetztem Werbeeuro und zeigt auf beeindruckende Weise, wie effizient die Radiokampagne direkt und unmittelbar gearbeitet hat.

Jutta Türk, Leiterin Nationales Marketing bei Fressnapf: „Radio beweist von Jahr zu Jahr und bei wechselnden Shares im Media-Mix immer wieder aufs Neue, wie gut es sich gegenüber den anderen Medien behauptet kann. Mit dem gezielten Einsatz von Radiowerbung in unserem Mediamix erzielen wir seit Jahren hervorragende Ergebnisse. Daher war Radio auch in unserem Jubiläumsjahr für unsere Kampagnenplanung unverzichtbar. Allein der Return on Investment dieser Kampagne zeigt, wie effizient und erfolgreich das Medium Radio für uns ist.“

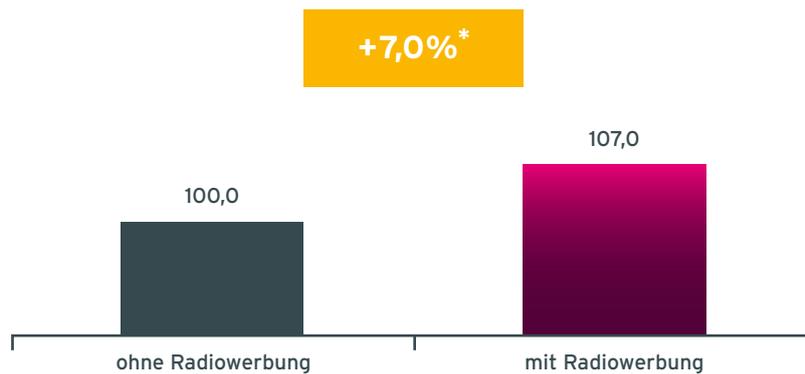
DIAGRAMME

■ Im Verhältnis zu den Brutto-Spendings der Radiokampagne, ergibt sich ein kurzfristiger ROI von: **ROI = 1,75**

■ Im Verhältnis zum Umsatz ohne Radiowerbung, ergibt sich ein Uplift-Faktor von: **Uplift-Faktor = 4,9%**



Basis: GfK Consumer Scan (Haustierbesitzer), Käuferhaushalte Fressnapf
Analysezeitraum: 19.01.2015 - 25.04.2015 | *sig bei $\alpha=0,1$



Basis: GfK Consumer Scan (Haustierbesitzer), Käuferhaushalte Fressnapf
Analysezeitraum: 19.01.2015 - 25.04.2015 | *sig bei $\alpha=0,05$

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

UWE DOMKE

Leiter Markt-/ Mediaforschung RMS

Telefon: +49 40 23890-280

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

