

# EFFIZIENTE RADIOKAMPAGNE GENERIERT NEUKUNDEN FÜR REWE

Deutschlandweit bekommen REWE-Besucher ein umfangreiches Lebensmittelsortiment geboten. In rund 3.600 Märkten findet jeder das gewünschte Produkt. Um noch mehr Kunden von der großen Auswahl profitieren zu lassen, schaltete REWE im März 2018 eine nationale Radiokampagne. Durch den Einsatz der Radiowerbung wurde im Analysezeitraum ein deutlicher Mehrumsatz generiert. Das Forschungsmodul Sales Effekt zeigt, dass die Maßnahme einen Umsatz-Uplift von 3 Prozent erzielte. Mit einem sehr positiven kurzfristigen Return on Invest (ROI) von 14,26 Euro liegt die Radiokampagne weit über dem Durchschnitt im Segment des Lebensmitteleinzelhandels. Dieser hohe Wert spiegelt eindeutig die positive Wirkung von Radiowerbung in der Branche wider.



**Marke:** REWE  
**KPI:** ROI 14,26 Euro  
**Modul:** Sales Effekt  
**Branche:** LEH

## CASE

### Mit Radio den Einzelhandel ankurbeln

Im März 2018 setzte REWE auf eine umfassende Radiokampagne, um die Besuche in den deutschlandweiten Filialen anzukurbeln und den Umsatz des Unternehmens zu steigern. Die für die Radiowerbung eingesetzten Brutto-Werbeaufwendungen beliefen sich dabei auf rund 2,5 Mio. Euro (Quelle: Nielsen Media Research). Im Rahmen einer umfangreichen Marktforschungsanalyse mit Sales Effekt wurde anschließend der Erfolg der Kampagne im Analysezeitraum 05. März bis 01. April 2018 untersucht und evaluiert.

### Kampagnenbegleitende Aktivierungsmessung mit Sales Effekt

Zur Analyse der individuellen Abverkaufsleistung der Radiokampagne kam das Modul Sales Effekt zum Einsatz. Bei diesem Single Source-Ansatz werden die Radionutzung und das Einkaufsverhalten aus einer Quelle erhoben. Basis bildet das GfK-Panel ConsumerScan. Es erfasst die Einkaufsakte von mehr als 30.000 Haushalten, die repräsentativ für das Einkaufsverhalten aller privaten deutschen Haushalte stehen. Zudem wird die individuelle Radionutzung der Haushaltsführenden erhoben. Dadurch wird genau ermittelt, ob eine Person von der Radiokampagne erreicht wurde oder nicht. Es erfolgt eine Verknüpfung von Kaufakten, Audionutzung und Belegungsdaten aus der Nielsen Werbestatistik. Unter Anwendung eines Kausalmodells wird der Effekt auf den Abverkauf der beworbenen Marke - hier für REWE - valide berechnet.

## KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

### Radiokampagne lockt Kunden in REWE-Filialen

Die Ergebnisse der Analyse belegen den Effekt auf den Abverkauf der Radiokampagne eindrucksvoll:

#### ■ Umsatzsteigerung

Mit der Radiokampagne wurde im Analysezeitraum ein deutlicher Mehrumsatz erreicht, der Uplift gegenüber dem Szenario ohne Radiowerbung beträgt 3 Prozent, was einem Umsatzplus von etwas über 36 Mio. Euro entspricht.

#### ■ Sehr effiziente Radiokampagne

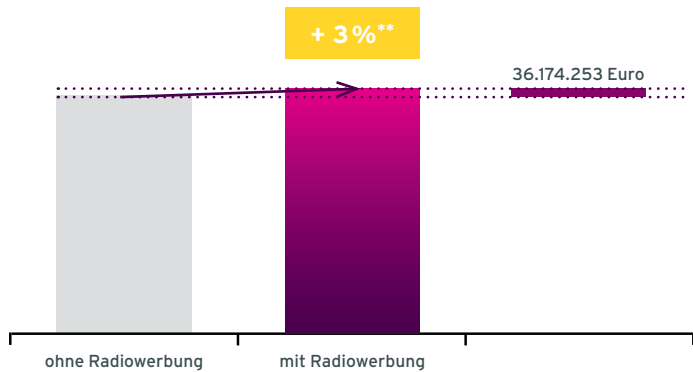
Insgesamt erzielte der Einsatz der Radiowerbung einen kurzfristigen ROI von 14,26 Euro je eingesetztem Werbeeuro und demonstriert eindeutig den großen Erfolg der Kampagne.

#### ■ Deutliche Aktivierung von Käuferhaushalten

In allen Gruppen der Loyalitätsstufen (Nichtkäufer, Gelegenheitskäufer und Wiederkäufer) konnte die Radiokampagne den Käuferanteil steigern. Vor allem Neukunden wurden durch das Medium Radio effizient generiert, denn die Stufe der Nicht-Käuferhaushalte verzeichnete einen signifikanten Zuwachs von 24,6 Prozent.

## FAKTEN IM ÜBERBLICK

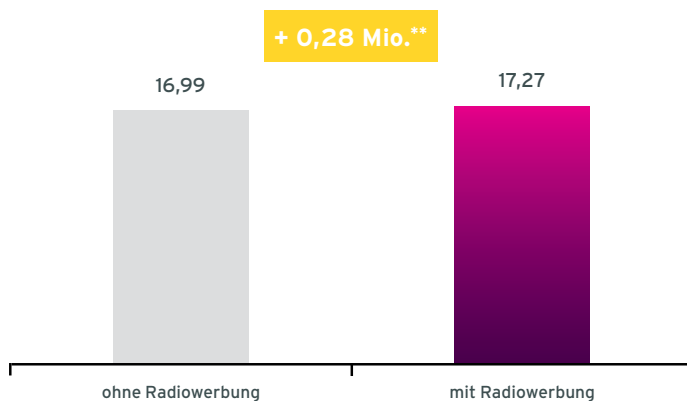
### 3% mehr Umsatz im Analysezeitraum durch die Radiokampagne



- Die Radiokampagne von REWE konnte den Umsatz im analysierten Zeitraum um etwa 36 Mio. Euro statistisch signifikant steigern.

\*\* Umsatzzuwachs statistisch signifikant bei Euro=0,05  
Basis: GfK ConsumerScan n=30.000 Haushalte  
Umsatz im Analysezeitraum: 05.03.2018 - 01.04.2018

### Anzahl Käuferhaushalte in Mio.



- Hochgerechnet konnten durch den Kontakt zur Radiokampagne ca. 280 Tsd. zusätzliche REWE Käufer gewonnen werden.
- Dieser Anstieg ist im Vergleich zum simulierten Szenario ohne Radiowerbung statistisch signifikant.

\*\* Effekt statistisch signifikant bei Euro=0,05  
Basis: GfK ConsumerScan n=30.000 Haushalte  
Analysezeitraum: 05.03.2018 - 01.04.2018

**Johannes Steegmann, Marketingleiter bei der REWE GmbH:**

„Die Kampagne hat bestätigt, dass Radio für uns im Marketing-Mix eine entscheidende Rolle spielt. Radio liefert einen erkennbaren Beitrag zu unseren Umsatzzielen und ist dabei überaus effizient, beispielhaft am sehr hohen ROI zu erkennen.“

## ÜBER DEN KUNDEN

Die REWE GmbH ist Teil der REWE Group und mit 3.600 Märkten in Deutschland vertreten. Der 2009 gegründete Lebensmitteleinzelhändler hat seinen Hauptsitz in Köln und beschäftigt mittlerweile über 140.000 Mitarbeiter.

## ANSPRECHPARTNER

**PHILIPP SCHULTE**

**Werbe- und Marktforschung RMS**

Telefon: +49 40 23890-261

E-Mail: schulte@rms.de

**STEFAN FREITAG**

**Werbe- und Marktforschung RMS**

Telefon: +49 40 23890-262

E-Mail: freitag@rms.de