

FMCG ON AIR: SCHWARTAU EXTRA GENERIERT NEUKÄUFER

„Das erste Extra des Tages“ – so positioniert sich Schwartau Extra als beliebte Frühstücks-Konfitüre mit besonderen Rezepturen. Um den fruchtigen Aufstrich zu bewerben, hat das Familienunternehmen Schwartauer Werke im August 2015 seine Werbekampagne durch einen regionalen Radioeinsatz ergänzt. Mithilfe von Sales Effekt wurde diese Radiokampagne hinsichtlich ihrer Aktivierungskraft auf den Abverkauf analysiert, und die Ergebnisse belegen: deutlicher Mehrumsatz, sehr positiver Uplift und Erhöhung der Käuferreichweite.



Marke: Schwartauer Werke

Uplift: 12,1%

Modul: Sales Effekt

Branche: FMCG

CASE

Erfolgreiche Aktivierung durch die Ergänzung der Werbekampagne im Radio

Die Schwartauer Werke testeten bei der Kampagne für die Konfitüre Schwartau Extra einen Mediamix aus TV, Print und Radio. Flankierend zur TV- und Print-Kampagne wurden im Zeitraum vom 6. bis 29. August 2015 Radiospots in Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen ausgestrahlt. Insgesamt beliefen sich die hierfür eingesetzten Bruttowerbeaufwendungen im Radio auf 291 Tsd. Euro (Quelle: Nielsen Media Research). Der Erfolg basiert auf der inhaltlichen Abstimmung und dem Visual Transfer zwischen den eingesetzten Werbemitteln: Der Radiospot ruft bewusst die bei den visuellen Motiven gezeigten Bilder und Assoziationen hervor. Das Familienfrühstück als Setting und der Verweis auf den 100 %-Anteil an deutschen Erdbeeren von Vertragsbauern bilden bei allen Werbemitteln die Kernaussage. In der Radioumsetzung fragt ein Kind: „Mama, wie geht eigentlich Prozentrechnung?“ Die Mutter antwortet darauf: „Ganz einfach, Schwartau Extra ist zu 100 % aus deutschen Erdbeeren - und wenn ich jetzt von deinem Brötchen abbeiße ... (an dieser Stelle schreit das Kind „Hey!“), hast du nur noch die Hälfte!“ Eine Stimme aus dem Off fährt fort: „100 % deutsche Erdbeeren von Vertragsbauern. Das gibt´s nur bei Schwartau Extra. Das erste Extra des Tages. Jetzt probieren!“

Kampagnenbegleitende Abverkaufsmessung mit Sales Effekt

Sales Effekt ermöglicht die kampagnenbegleitende Abverkaufsmessung. Basis für die Abverkaufsdaten von Schwartau Extra bildet das Haushaltspanel GfK ConsumerScan. Dort wird das gesamte private Einkaufsverhalten bei mehr als 30.000 Haushalten erfasst und ist somit repräsentativ für das Einkaufsverhalten aller privaten deutschen Haushalte. Darüber hinaus wird in den Haushalten die individuelle Radionutzung ermittelt. Durch die Verknüpfung mit den konkreten Belegungsdaten des Radioeinsatzes von Schwartau Extra werden die Kontakte mit und ohne Radiokampagne ermittelt. Diverse andere Variablen (z.B. soziodemografische Faktoren, bisheriges Kaufverhalten in der Warengruppe der Konfitüren und auch TV- und Print-Werbung) werden bei diesem Analyseansatz explizit berücksichtigt, sodass unter Anwendung eines speziellen Kausalmodells schließlich nur der individuelle Sales Effekt aufgrund dieser Radiokampagne valide und genau berechnet wurde.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Radiowerbung stellt seine Aktivierungskraft unter Beweis

Die Ergebnisse aus Sales Effekt zeigen eine eindeutig positive Wirkung aufgrund der Radiokampagne für Schwartau Extra:

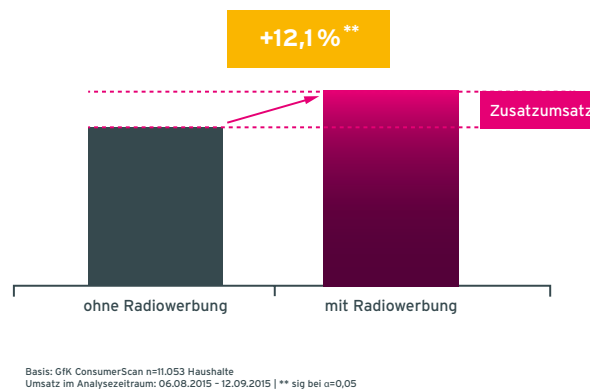
- **Umsatzsteigerung:** Insgesamt konnte während des Analysezeitraums ein deutlicher Zusatzumsatz im Radio-Testgebiet direkt auf die Radiowerbung zurückgeführt werden. Im Verhältnis zum Umsatz ohne Radiowerbung bedeutete dies einen positiven Uplift in Höhe von 12,1%.
- **Höhere Käuferreichweite:** Bei der Gruppe der Personen mit Kontakt zu der Radiokampagne ist die Käuferreichweite um 13,6 % höher gewesen als in der Gruppe ohne Kontakt zur Radiowerbung. Hochgerechnet entspricht dies 48 Tsd. Haushalten im Gebiet, die durch den Kontakt mit der Radiowerbung nun zusätzlich für einen Kauf von Schwartau Extra gewonnen wurden.
- **Generierung von Neukäufern:** Die Radiokampagne hat dabei nicht nur bereits vorhandene Schwartau Extra-Käufer zum Kauf animiert, sondern auch bisherige Nichtkäufer angesprochen: Die erzielte Absatzsteigerung wurde zu einem Viertel durch Neukäufer generiert.

Niklas Kox, Product Group Manager für Konfitüre bei den Schwartauer Werken:
„Für uns war die Einbindung von Radio in die Kampagnenplanung ein wichtiger Test, um die verkaufsfördernde Wirkung von Radio zu verstehen. Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass die ergänzende Radiokampagne unseren Abverkauf gut unterstützt hat, was der ermittelte Zusatzumsatz in Höhe von 12,1% belegt. Auch in Zukunft können wir uns deshalb Radio als Teil einer Kampagne gut vorstellen.“

FAKTEN IM ÜBERBLICK

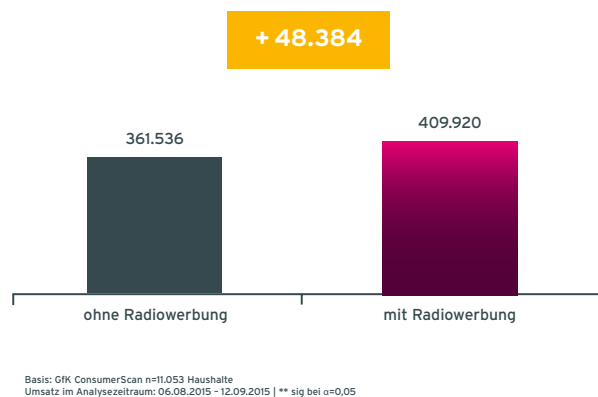
Radiokampagne generiert Zusatzumsatz für Schwartau Extra in Höhe von 12,1 %

- Vergleicht man die Umsätze von Schwartau Extra, die mit und ohne Radiowerbung realisiert werden konnten, so kann ein **deutlicher Mehrumsatz** im betrachteten Zeitraum **direkt auf die Radiowerbung zurückgeführt** werden.
- Dies entspricht einem **signifikanten Zusatzumsatz in Höhe von 12,1%** aufgrund der Radiokampagne.



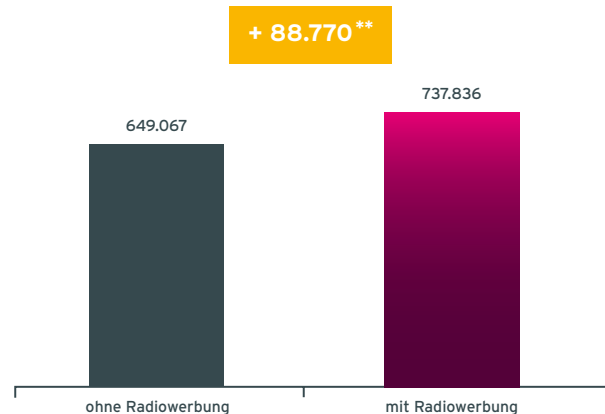
Ein Plus von 48 Tsd. Haushalten durch die Radiowerbung für Schwartau Extra

- Die Käuferreichweite von Schwartau Extra im Gebiet ist aufgrund der Radiokampagne um 13,6% höher als in der Gruppe ohne Radiowerbung.
- Hochgerechnet entspricht dies 48 Tsd. Haushalten im Gebiet, die durch den Kontakt mit der Radiowerbung nun zusätzlich für einen Kauf von Schwartau Extra gewonnen wurden.



Fast 89 Tsd. Schwartau Extra-Gläser werden mit Radiowerbung mehr verkauft

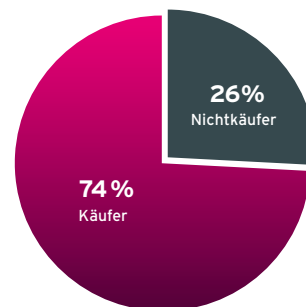
- Durch den Kontakt mit der Radiowerbung von Schwartau Extra ist die Anzahl der verkauften Gläser/Packungen um knapp 89.000 Stück höher als ohne Radiowerbung.



Basis: GfK ConsumerScan n=11.053 Haushalte
Umsatz im Analysezeitraum: 06.08.2015 - 12.09.2015 | ** sig bei $\alpha=0,05$

Ein Viertel des Umsatzwachses für Schwartau Extra wurde durch Neukäufer generiert

- Die Radiokampagne hat auf beide Käufergruppen positiv gewirkt.
- Der errechnete Umsatzzuwachs lässt sich zu 74 % auf das Einkaufsverhalten von schon bestehenden Schwartau Extra-Kunden und zu 26 % auf bisherige Nichtkäufer, also Neukäufer, zurückführen.



Basis: GfK ConsumerScan n=9.251 Haushalte, die einer Loyalitätsstufe zugeordnet wurden
Nichtkäufer n=8242 | Käufer n=1.010, Analysezeitraum: 06.08.2015 - 12.09.2015

Über den Kunden

Die Schwartauer Werke GmbH & Co. KGaA mit Sitz im schleswig-holsteinischen Bad Schwartau sind auf die Herstellung von Fruchtprodukten spezialisiert. Markenartikel aus dem Hause Schwartau nehmen führende Marktpositionen ein. Neben Konfitüren und süßen Brotaufstrichen umfasst die Produktpalette unter anderem Müsli- und Früchte-Riegel, gekühlte Fruchtzubereitungen, Dessert-Saucen sowie Kaffee- und Frucht-Sirup.

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)

