

# RADIO HEIZT DEN BACKOFEN AN: UMSATZSTEIGERUNG UND GUTER ROI FÜR MCCAIN

In Zeiten von Einschränkungen des öffentlichen Lebens, in denen vermehrt gemeinsam zuhause gegessen wird, sind McCain Produkte eine knusprige Alternative zu Pommes unterwegs oder im Restaurant. Auf diese Zeichen der Zeit hat der Marktführer für TK-Pommes schnell reagiert. Für eine hohe Aktivierungsreichweite und einen Sales-Push für die McCain Pommes Range, wurde von Ende April bis Mitte Mai 2020 eine Radiokampagne gestartet, die sich an die Hörer von UKW und Streaming-Radio richtete. Und das mit großem Erfolg: Durch den Einsatz von Radiowerbung konnte McCain während und kurz nach der Kampagne eine deutliche Umsatzsteigerung erreichen, was das Forschungsmodul Sales Effekt eindeutig belegt. Zudem bestätigte ein vorgelagerter Werbemitteltest, u.a. mit einer Messung spontaner emotionaler Reaktionen beim Hören, dem Radiospot aktivierende Eigenschaften.



**Marke:** McCain

**KPI:** Uplift: 5,3%

**ROI:** 1,22

**Modul:** Sales Effekt

**Branche:** FMCG

## CASE

### **Mit Radio für knackige Umsätze sorgen**

„Zuhause schmeckt’s am besten - und zuhause ist, wo McCain ist“: Mit dieser Botschaft richtete sich der Spot an alle, die beste Pommes in den eigenen vier Wänden genießen wollen. Zielsetzung der Kampagne war es, den Abverkauf der Pommes Range zu stärken. Wie erfolgreich die aktivierende Radiokampagne, die vom 24. April bis zum 7. Mai 2020 lief war, wurde durch eine umfangreiche Marktforschungsanalyse mit Sales Effekt untersucht und evaluiert.

### **Audio überzeugt durch das Wecken von Emotionen**

Die Abverkaufsleistung der Radiokampagne von McCain wurde mit Sales Effekt analysiert, der auf dem Haushaltspanel GfK ConsumerScan basiert. 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 Radionutzungsbefragung bei den Panelteilnehmern und dem Abgleich mit den konkreten Belegungsdaten. Das Einkaufsverhalten von erreichten und strukturgleichen nicht-erreichten Haushalten wird gegenübergestellt und mittels eines Kausalmodell-Ansatzes wird der Wirkungsbeitrag auf Grund der Radiowerbung hinsichtlich des Abverkaufs valide berechnet.

Ein vorgelagerter Werbemitteltest zeigte, dass der Spot eine gute Gesamtperformance aufweist. Der Radiospot kommt bei den Hörern glaubwürdig, gut und verständlich rüber und überzeugt durch eine emotionale Ansprache. Insbesondere der mehrfach zu hörende Crunch beim Pommes-Genuss wirkt außerordentlich sympathisch und macht einfach Lust auf Pommes.

## KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

### Radiowerbung steigert den Umsatz beim Marktführer McCain

Die Ergebnisse aus Sales Effekt zeigen deutlich die positiven Wirkeffekte durch die Radiokampagne:

#### ■ Signifikante Umsatzsteigerung dank Radio

Die Radiokampagne von McCain kann den Umsatz im analysierten Zeitraum statistisch signifikant steigern. Der Uplift-Faktor gegenüber dem Szenario ohne Radiowerbung beträgt 5,3 Prozent.

#### ■ Sehr effiziente Radiokampagne mit starkem ROI

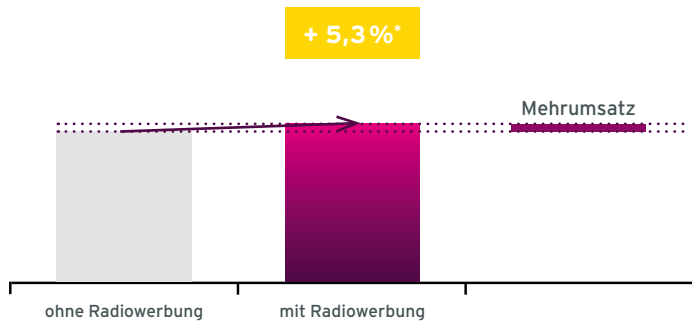
Im Vergleich zu anderen Analysen von Radiokampagnen aus dem Segment Food sticht der durch die Radiokampagne generierte ROI von 1,22 äußerst positiv heraus. Zudem wurde dieser Erfolg mit geringem Budget-Einsatz in kurzer Zeit erreicht.

#### ■ Radio wirkt mit Intensivierung der Käuferhaushalte

McCain konnte als Marktführer durch die Radiokampagne vorwiegend eine intensivierende Wirkung auf das Einkaufsverhalten auslösen. Vor allem bereits bestehende Käuferhaushalte kauften zusätzliche Produkte von McCain. Der Mehrumsatz von 5,3 Prozent durch die Radiokampagne basiert zu 67 Prozent auf der Intensivierung von McCain-Käufern.

## FAKTEN IM ÜBERBLICK

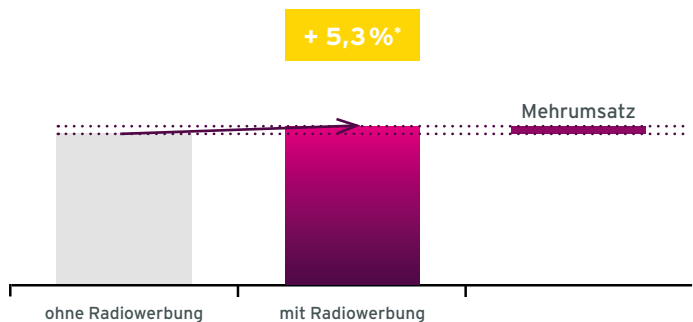
### Radiokampagne von McCain kann den Umsatz im analysierten Zeitraum statistisch signifikant deutlich steigern



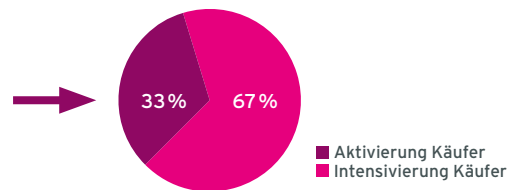
Basis: GfK ConsumerScan n=23.840 Haushalte  
Umsatz im Analysezeitraum: 24.04.2020 - 14.05.2020 | Umsatzzuwachs statistisch signifikant bei €=0,1

- Auf Grund der Radiokampagne wird für McCain ein deutlicher Mehrumsatz generiert.
- Der Umsatz-Uplift im Vergleich zum Umsatz ohne Radiowerbung beträgt 5,3 Prozent.

### Radiokampagne für McCain: Großteil des Mehrumsatzes wird durch Intensivierung der Käuferhaushalte generiert



Basis: GfK ConsumerScan n=23.840 Haushalte  
Analysezeitraum: 24.04.2020 - 14.05.2020 | Umsatzzuwachs statistisch signifikant bei €=0,1



- 33% des gesamten Zusatzumsatzes entsteht durch die Aktivierung zusätzlicher McCain Käufer.
- Durch die Intensivierung von McCain Käufern werden im Analysezeitraum 67% des Zusatzumsatzes erzielt.

### ROI und Uplift-Faktor für McCain

Vergleicht man die Umsätze von McCain, die mit und ohne Werbung realisiert werden, kann ein deutlicher Mehrumsatz im betrachteten Zeitraum direkt auf die Radiowerbung zurückgeführt werden.

#### Kurzfristiger ROI\*

Setzt man diesen Betrag ins Verhältnis zu den Brutto-Spendings der Radiokampagne von 167.172 €, ergibt sich ein kurzfristiger ROI von:

**ROI = 1,22 €**

#### Uplift-Faktor\*\*

Setzt man diesen Betrag ins Verhältnis zum Umsatz ohne Radiowerbung, ergibt sich ein Uplift-Faktor von:

**Uplift-Faktor = 5,3 %**

Basis: GfK ConsumerScan n=23.840 Haushalte  
\* der kurzfristige ROI ist statistisch signifikant bei €=0,1 \*\* der Uplift-Faktor ist statistisch signifikant bei €=0,1

**Sabine Weber, Marketing Managerin DACH von McCain:**

„Die Entscheidung, im Lockdown kurzfristig auf Audio zu setzen hat sich für uns ausgezahlt. Insbesondere die schnelle Umsetzung und die hohe Aktivierungsreichweite waren für uns ausschlaggebende Punkte für Audio. Die Kampagne hat unsere Strategie mit ihrem guten ROI vollends bestätigt. Daher werden wir im Falle einer klaren Abverkaufszielsetzung auch künftig Radio wieder in Betracht ziehen.“

## ÜBER DEN KUNDEN

McCain ist ein kanadisches Familienunternehmen und wurde 1957 von den McCain-Brüdern in Florenceville gegründet. Heute ist McCain ein bekanntes und weltweit tätiges Unternehmen, das in mehr als 160 Märkten vertreten ist. Die Werte der kanadischen Firmengründer - Authentizität, Engagement und Vertrauen - sind im Unternehmen heute noch genauso wichtig wie damals. Das Erfolgsrezept des Familienunternehmens ist die sorgfältige, liebevolle und aufmerksame Zubereitung aller Produkte - vom Feld bis auf die Gabel.

## ANSPRECHPARTNER



**JULIANE SIEGERT**  
**Werbe- und Marktforschung**  
Telefon: +49 40 23890264  
Mobil: +49 171 3395063  
siegert@rms.de