

## RADIOWERBUNG WECKT EISKALTE LUST AUF MAGNUM

Unilever hat unter dem Dach der Premium-Eismarke MAGNUM die neue Sorte MAGNUM Ruby gelauncht. Im Herbst 2020 setzte das Unternehmen mit einer regionalen Radiokampagne bereits zum zweiten Mal auf Audio, nachdem die erste Kampagne im Sommer ein großer Erfolg war. Die für diese Radio-Mono-Kampagne durchgeführte Abverkaufsanalyse belegt einmal mehr den Erfolg für FMCG-Brands durch Audio. Der Spot vermittelt auf verführerische Art und Weise leckeres und knackiges MAGNUM Eis und löst genussvolles Kopfkino aus. Der Erfolg kann sich sehen lassen, das belegen die Ergebnisse der Analyse eindeutig. So war ein starker Umsatz-Uplift von 21 Prozent in den beworbenen Regionen das Resultat der Radiokampagne. Dabei hat die Radiokampagne nicht nur bereits bestehende MAGNUM-Käufer:innen zum Kauf aktiviert, sondern in deutlichem Ausmaß auch Konsument:innen, die schon lange kein MAGNUM mehr gekauft hatten.



**Marke:** MAGNUM

**KPI:** Umsatz-Uplift durch die Radiokampagne 21,2%

**Modul:** Sales Effekt

**Branche:** FMCG

## CASE

### **Audio weckt den Wunsch nach Eis-Genuss**

Dem verführerischen Radiospot konnten die Hörer:innen kaum widerstehen. Bereits im Sommer hatte sich Radio im Rahmen einer Mediamix-Kampagne als Absatztreiber bewährt. Darauf folgte im Herbst 2020 eine zweite Kampagne, die ausschließlich im Radio lief. Diese wurde vom 1.10.-14.10.2020 in Berlin, Brandenburg, Hamburg, Schleswig-Holstein sowie Bayern ausgespielt. Insbesondere das typische MAGNUM-Knacken hatte einen hohen Wiedererkennungswert und löste Begehrlichkeiten aus, die sich letztlich im generierten Umsatz-Uplift deutlich zeigten. Zu diesem positiven Ergebnis trugen neben treuen MAGNUM-Käufer:innen auch 19 Prozent der Kund:innen bei, die noch nie oder schon lange nicht mehr MAGNUM gekauft hatten.

### **Kampagnenbegleitende Aktivierungsmessung mit Sales Effekt**

Die Abverkaufsleistung als Folge der regionalen MAGNUM-Radiokampagne wurde mit dem Audioeffekt-Tool Sales Effekt analysiert. Sales Effekt basiert auf dem Haushaltspanel GfK ConsumerScan. In dem Panel werden täglich die Einkaufsakte von 30.000 privaten 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 denselben Haushalten identifiziert, ob ein Kontakt mit der Radiokampagne vorliegt oder nicht. Dies geschieht auf Grundlage einer Radionutzungserhebung bei den Panelteilnehmern und dem Abgleich mit den konkreten Belegungsdaten der Kampagne aus der offiziellen Nielsen Werbestatistik. Das Einkaufsverhalten von erreichten und strukturgleichen nicht-erreichten Haushalten wird dabei gegenübergestellt. Mittels eines Kausalmodell-Ansatzes wird der Wirkungsbeitrag der Radiowerbung hinsichtlich des Abverkaufs valide berechnet. In diesem Fall umfasste der Analysezeitraum den Radio-Kampagnenzeitraum vom 01.10.2020 bis 14.10.2020, plus eine Woche Nachwirkzeitraum bis zum 21.10.20.

## KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

### **Audiowerbung löst Run auf MAGNUM aus und sorgt für deutliches Absatzplus**

Die Ergebnisse der Sales Effekt-Analyse zeigen deutlich die positiven und statistisch signifikanten Wirkeffekte durch die exklusive Audiokampagne:

#### ■ **Hoher Umsatz-Uplift und ROI-Wert für MAGNUM**

Die Audiokampagne war für MAGNUM ein lohnendes Investment. So konnte ein Umsatz-Uplift von 21,2 Prozent in der beworbenen Region erzielt werden. Das ist ein überdurchschnittlich gutes Ergebnis. Der kurzfristige ROI, bezogen auf den Analysezeitraum für die Radiokampagne, beträgt 0,77 Euro je eingesetztem Euro.

#### ■ **Starke Aktivierungs- und Intensivierungskraft von Käuferhaushalten**

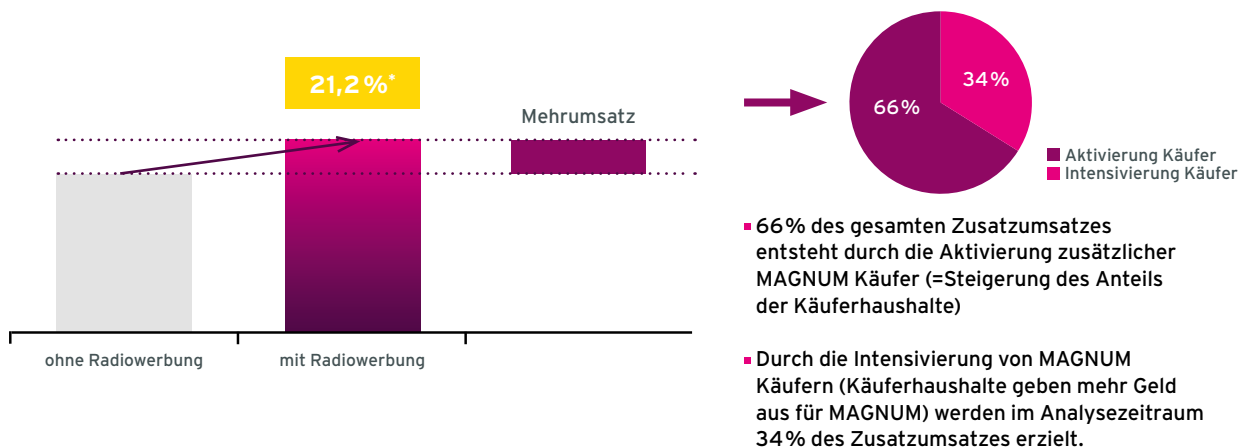
Der durch die Radiokampagne generierte Mehrumsatz entstand sowohl durch eine Aktivierung zusätzlicher MAGNUM-Käufer:innen, also einer Steigerung der Käuferhaushalte, als auch durch eine Intensivierung, denn die Käuferhaushalte haben auch mehr Geld für MAGNUM ausgegeben. Eine noch tiefergehende Analyse der Radiowirkung hinsichtlich konkreter Loyalitätsgruppen zeigt zudem, dass es mit der Radiokampagne gelungen ist, sowohl bereits loyale MAGNUM-Käufer:innen zum Kauf zu aktivieren als auch jene, die bisher noch gar nicht bzw. schon sehr lange kein Magnum gekauft haben, zu (re)aktivieren. Somit hat die Radiokampagne erfolgreich auf alle Käufergruppen kaufaktivierend gewirkt.

#### ■ **Große Reaktivierungseffekte durch Audio**

Großen Erfolg hatte die Audiokampagne auch bei Menschen, die über ein halbes Jahr kein MAGNUM mehr gekauft hatten. Der Audiospot konnte sie reaktivieren und zu aktuellen Käufer:innen machen. 19 Prozent des generierten Umsatzzuwachs lässt sich auf diese Gruppe zurückführen.

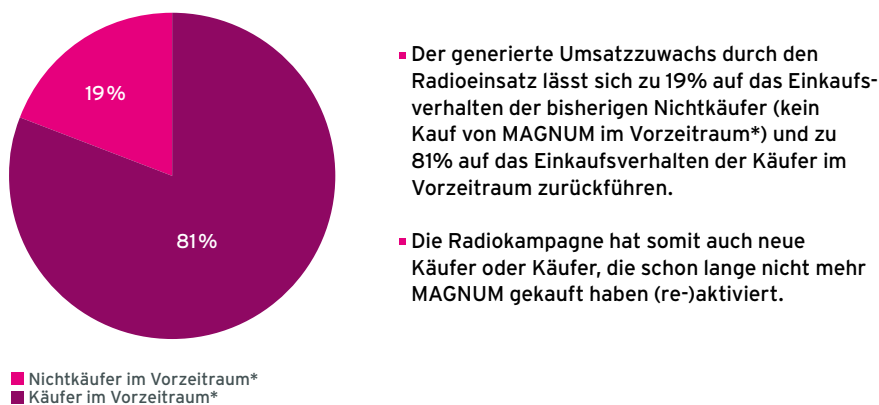
## FAKTEN IM ÜBERBLICK

### Starker Umsatz-Uplift durch die Radiokampagne für MAGNUM im Analysezeitraum



Basis: GfK ConsumerScan n=8.771 Haushalte, Gebiet: Hamburg, Schleswig-Holstein, Berlin, Brandenburg, Bayern  
Analysezeitraum: 01.10.2020 - 21.10.2020 | \* Effekt statistisch signifikant bei  $\epsilon=0,05$

### Umsatzzuwachs durch die Radiokampagne nach Loyalitätsstufen für MAGNUM



Basis: GfK ConsumerScan n=8.771 Haushalte im Gebiet: Hamburg, Schleswig-Holstein, Berlin, Brandenburg, Bayern, die einer Loyalitätsstufe zugeordnet wurden | Nichtkäufer n=7.271 | Käufer n=1.500 | Analysezeitraum: 01.10.2020 - 21.10.2020  
\*Vorzeitraum = 6 Monate vor Kampagnenstart

**Bianca Dyckhoff, Senior Media Manager REFRESHMENT bei Unilever:**

„Im Sommer haben wir im Verbund mit anderen Mediengattungen zum ersten Mal auf Audio gesetzt. Die Ergebnisse waren so gut, dass wir daraufhin eine weitere Kampagne beauftragt haben. Dieses Mal aber nur für ausgesuchte Regionen und ausschließlich mit Audio. Ziel war es, mehr Abverkauf zu generieren und das ist uns hervorragend gelungen. Der Audiospot konnte den „Appetite Appeal“ transportieren und nachweislich Begehrlichkeiten nach unserer neuen Sorte MAGNUM Ruby auslösen.“

## UNILEVER DEUTSCHLAND HOLDING GMBH

Jeden Tag verwenden 2,5 Milliarden Menschen weltweit Unilever-Produkte, um gut auszusehen, sich gut zu fühlen und mehr vom Leben zu haben. Mit 400 Marken in über 14 Kategorien berührt kein anderes Unternehmen den Alltag so vieler Menschen auf so unterschiedliche Weise. Wenn Konsumenten nach Lebensmitteln mit ausgewogenem Nährwert, feinstem Speiseeis, luxuriösen Shampoos oder Haushaltspflegeprodukten für den täglichen Gebrauch suchen, besteht eine große Chance, dass sie eine der Unilever-Marken wählen. Sieben von zehn Haushalten besitzen mindestens ein Unilever-Produkt. Zum Unilever-Portfolio gehören weltweit führende Marken wie Ben & Jerrys, Knorr, Langnese, Dove, Axe, Rexona, Hellmanns, The Vegetarian Butcher und Coral, um die besonderen Bedürfnisse von Konsumenten in deren Heimatmarkt zu erfüllen.

## ANSPRECHPARTNER

**MICHELA VÖDISCH-LO**  
**Werbe- und Marktforschung RMS**  
Telefon: +49 40 23890-265  
E-Mail: voedisch-lo@rms.de

