

# WEIHNACHTSZAUBER FÜR FERRERO: RADIOKAMPAGNE ZAHLT ERFOLGREICH AUF DEN UMSATZ DER PRALINEN-RANGE EIN

Weihnachten ist nicht nur die Zeit der Geschenke und Leckereien, sondern auch die Zeit, in der Marken und ihre Produkte besonders um Wahrnehmung ringen. Um in der Vorweihnachtszeit Konsument:innen auf die Ferrero Pralinen aufmerksam zu machen setzte das Unternehmen unter anderem auf Radiowerbung. Mit einem stimmungsvollen Radiospot bewarb Ferrero in einer nationalen Audiokampagne die gesamte Pralinen Range - und das mit Erfolg. Wie das Forschungsmodul Sales Effekt zeigt, konnte durch den Einsatz des Radiospots während und kurz nach der Kampagne ein Mehrumsatz generiert werden. Die Audiokampagne beweist einmal mehr, dass Radio einen positiven Effekt für FMCG-Brands haben kann.



**Marke:** Ferrero-Pralinen (Mon Chéri, Ferrero Rocher, Raffaello, Ferrero Küsschen, Die Besten)

**KPI:** Umsatzsteigerung und Steigerung der Käuferhaushalte

**Modul:** Sales Effekt

**Branche:** FMCG

## CASE

### **Radio macht Hörer:innen zu Ferrero Weihnachtsbotschaftern**

Die national gesendete Audiokampagne lief vom 19. November bis zum 19. Dezember 2020. Mit dem stimmungsvollen Spot macht Ferrero auf sympathische Art und Weise Lust auf die beworbenen Ferrero-Pralinen (Mon Chéri, Ferrero Rocher, Raffaello, Ferrero Küsschen) und schafft es in Verbindung mit der Message „Werde jetzt Weihnachtsbotschafter...“ potenzielle Käufer:innen zu überzeugen und zum Kauf anzuregen. So gelingt es Ferrero sehr gut, in der stark umworbenen Vorweihnachtszeit nicht nur aufzufallen, sondern auch den Abverkauf des Pralinen-Sortiments von Ferrero zu unterstützen.

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

Die Abverkaufsleistung der weihnachtlichen Radiokampagne für die Ferrero-Pralinen wurde mit dem Forschungsmoduls Sales Effekt analysiert. Sales Effekt basiert auf dem Haushaltspanel GfK ConsumerScan. Hier 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. Zugleich wird identifiziert, welche Haushalte Kontakt mit der Radiokampagne hatten und welche nicht.

Dies geschieht auf Grundlage einer Radionutzungseinfrage bei den Panelteilnehmer:innen und dem Abgleich mit den konkreten Belegungsdaten aus der offiziellen Nielsen Werbestatistik. Das Einkaufsverhalten von erreichten und strukturgleichen nicht-erreichten Haushalten wird gegenübergestellt und mittels eines Kausalmodell-Ansatzes der Wirkungsbeitrag auf Grund der Radiowerbung hinsichtlich des Abverkaufs valide berechnet. Die Analyse erstreckte sich über den Radio-Kampagnenzeitraum vom 19.11.2020 bis 19.12.2020, plus einer Woche Nachwirkzeitraum bis zum 26.12.20.

## KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

### **Radiowerbung zahlt sich aus: Konsument:innen griffen in der Vorweihnachtszeit verstärkt zu den Pralinen von Ferrero**

Positive Wirkeffekte - die Ergebnisse der Sales Effekt Analyse belegen den Erfolg der Radiokampagne:

#### ■ **Deutlicher Umsatz-Uplift durch Radio für Ferrero-Pralinen**

Im Analysezeitraum wurde mit der Audiokampagne ein Mehrumsatz generiert: Der Umsatz-Uplift gegenüber den Gruppen ohne Radiowerbung war signifikant höher.

#### ■ **Radiokampagne generiert überdurchschnittlichen ROI**

Es resultiert bezogen auf den Analysezeitraum durch die Audiowerbung ein kurzfristiger positiver ROI.

#### ■ **Radiowerbung wirkt**

Dank des zusätzlichen Einsatzes von Radio im Mediamix gelang es Ferrero, auch im Weihnachtsgeschäft Aufmerksamkeit zu generieren: Das zeigt sich unter anderem in einer Zunahme an Käufer:innen der Pralinen. Durch das Hören der Audiowerbung wurde sowohl die Anzahl der Käuferhaushalte gesteigert als auch die durchschnittlichen Ausgaben pro Käuferhaushalt.

#### ■ **Audio aktiviert alle Käufergruppen**

Die Radiokampagne für die Pralinen von Ferrero konnte dabei ihre Wirkung auf alle Käufergruppen mit unterschiedlicher Loyalität zu den Produkten entfalten. Einen besonders positiven Effekt hatte die Radiowerbung auf Gelegenheitskäufer\*\*. Auch zum Wiederkauf\*\*\* konnte der Spot anregen. Darüber hinaus aktivierte die Audiowerbung auch Neukund:innen\* zum Kauf.

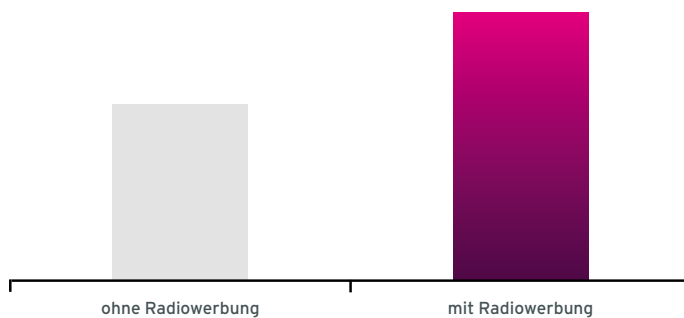
\* Haushalte, die im Vorzeitraum einmal Ferrero-Pralinen gekauft haben.

\*\* Haushalte, die im Vorzeitraum bereits zwei oder mehr Käufe von Ferrero-Pralinen getätigt haben.

\*\*\* Haushalte, die im 6-monatigen Vorzeitraum der Radiokampagne keine Ferrero-Pralinen gekauft haben.

## FAKTEN IM ÜBERBLICK

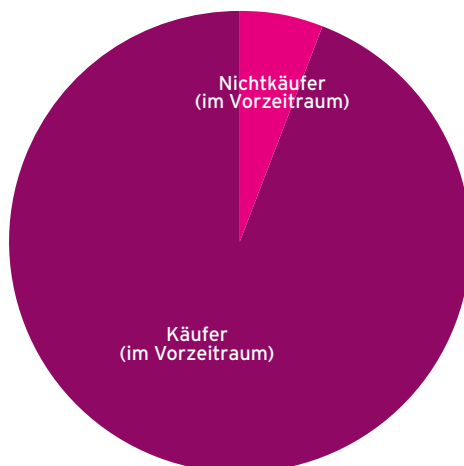
### Anteil der Käuferhaushalte der Ferrero-Pralinen mit Radiowerbung signifikant höher



- Durch den Kontakt mit der Radiowerbung konnten **deutlich mehr Käufer von Ferrero-Pralinen im Analysezeitraum generiert werden.**
- Im Vergleich zum simulierten Szenario ohne Radiowerbung **steigt der Käuferanteil statistisch signifikant.**

Basis: GfK ConsumerScan n=30.000 Haushalte, Analysezeitraum: 19.11.2020 - 26.12.2020

### Umsatzzuwachs nach Loyalitätsstufen für Ferrero-Pralinen



- Der errechnete Umsatzzuwachs lässt sich zu einem Großteil auf das Einkaufsverhalten von Gelegenheits- und Wiederkäufern (1 und mehr Käufe von Ferrero-Pralinen im Vorzeitraum) und zu einem kleinen Teil auch auf bisherige Nichtkäufer (im Vorzeitraum kein Käufer von Ferrero-Pralinen) zurückführen.

Basis: GfK ConsumerScan 30.000 Haushalte, die einer Loyalitätsstufe zugeordnet wurden  
 Nichtkäufer n=21.757 | Gelegenheitskäufer n=4.944 | Wiederkäufer n=3.299  
 Analysezeitraum: 19.11.2020 - 26.12.2020

## ÜBER FERRERO

Die Ferrero-Gruppe ist eine Erfolgsgeschichte in der dritten Generation. Seit 1946 hat sich die kleine Konditorei aus dem italienischen Piemont zu einem multinationalen Unternehmen mit starken Marken entwickelt. Von nutella bis kinder Überraschung - die Ferrero-Kreationen werden in mehr als 170 Ländern verkauft und gehören oft sogar zum Lebensstil der Menschen. Ferrero beschäftigt mehr als 35.000 Mitarbeiter in über 50 Ländern und verfügt über 25 Produktionsstätten weltweit.

## ANSPRECHPARTNER

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

