

# DOPPELTE FREUDE: DROGERIEMARKT MÜLLER WIRD „SPIELWARENHÄNDLER DES JAHRES“ UND ERZIELT MIT RADIOKAMPAGNE DEUTLICHES UMSATZPLUS

Spielend erfolgreich: Drogeriemarkt Müller wurde 2020 zum zweiten Mal in Folge zum Spielwarenhändler des Jahres gekürt. Dafür bedankte sich das Unternehmen mit einer nationalen Radiokampagne und 20 Prozent Rabatt auf alle Spielwaren. In Kombination mit Angebotsprospekten lockte die Audiokampagne noch mehr Käufer:innen in die Filialen und auf die Website von Müller, um den Spielwarenabverkauf zu steigern. Die erfolgreiche Kampagne bot gleich doppelten Grund zum Feiern, denn die Analyse mit dem Forschungsmodul Sales Effekt belegte einen starken ROI von 6,62 Euro und ein Umsatz-Uplift von 14,2 Prozent.



**Marke:** Drogeriemarkt Müller

**KPI:** ROI:6,62 €;

Umsatz-Steigerung: 14,2 %

**Modul:** Sales Effekt

**Branche:** Handel/Drogerie

## CASE

### **Radio lockt Käufer:innen zu Drogeriemarkt Müller und sorgt für deutlichen Mehrumsatz**

Die Wahl zum Händler des Jahres in der Kategorie Spielwaren nahm Müller zum Anlass, sich mit einem attraktiven Angebot bei seinen Kund:innen zu bedanken. Deshalb schaltete der Drogeriemarkt von 01.11.2020 bis 08.11.2020 eine nationale Radiokampagne, die durch Prospektwerbung begleitet wurde, und sich an alle haushaltsführenden Personen in Deutschland richtete. Das Ziel der Audiokampagne: die Rabatt-Aktion promoten, um somit den Umsatz zu steigern. Die Wirkeffekte der Radiowerbung wurden anschließend umfangreich untersucht.

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

Analysiert und evaluiert wurde die Abverkaufsleistung der Audiokampagne von Drogeriemarkt Müller mithilfe des Forschungsmoduls Sales Effekt, welches auf dem Haushaltspanel GfK ConsumerScan basiert. Dort werden täglich die Einkaufsakte von 30.000 privaten Haushalten erfasst. Zusätzlich wird identifiziert, welche Haushalte mit der Radiokampagne erreicht wurden und welche nicht. Die Analyse erstreckte sich über den Kampagnenzeitraum vom 01.11.2020 bis 08.11.2020, plus einer Woche Nachwirkzeitraum bis zum 15.11.2020.

## KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

### Radiowerbung erzielt starken ROI durch einen hohen Umsatz-Uplift für Drogeriemarkt Müller

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

#### ■ Radio erzielt deutliches Umsatzplus

Durch die Radiokampagne konnte Drogeriemarkt Müller seinen Umsatz merklich steigern. Vergleicht man die Gruppe mit Kontakt zur Audiokampagne mit der ohne Kampagnenkontakt, ergibt sich im Analysezeitraum eine deutliche Umsatzsteigerung von 14,2 Prozent.

#### ■ Erfolgreicher ROI der Radiokampagne

Die Analyse mit Sales Effekt belegt, dass die Audiowerbung von Drogeriemarkt Müller einen außerordentlich guten kurzfristigen ROI von 6,62 Euro pro eingesetztem Werbeeuro erzielte.

#### ■ Radio aktiviert Bestandskund:innen

Der Audiospot wirkte besonders positiv auf die Bestandskund:innen - in der Gruppe der Käufer:innen\*, die schon zuvor bei Müller einkauften, generierte die Radiokampagne einen ROI von 4,93 Euro.

#### ■ Drogeriemarkt Müller gewinnt Neukund:innen

Mit der Kampagne wurden nicht nur Bestandskund:innen zum Kauf aktiviert, Müller konnte mit der Audiowerbung auch neue Kund:innen gewinnen. Bei den Nicht-Käufer:innen\*\* betrug der ROI 1,69 Euro.

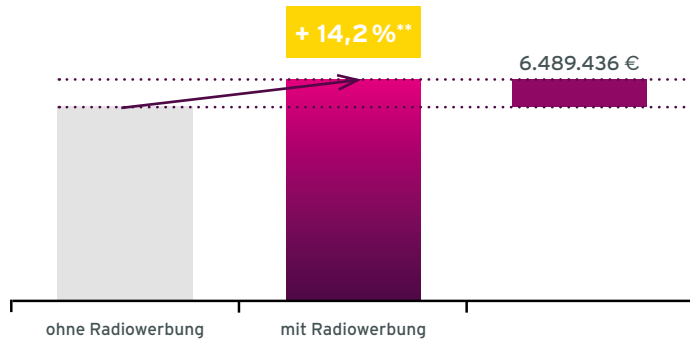
Für Drogeriemarkt Müller war der Radioeinsatz ein voller Erfolg, was der ROI von über 6 Euro bestätigt. Audio ist für das Unternehmen eine sichere und effiziente Kommunikationsoption mit hoher Aktivierungskraft des Mediums, die nicht nur bei Stammkundschaft greift, sondern auch neue Kund:innen in die Märkte bringt und Gelegenheitskund:innen reaktiviert.

\* Haushalte, die im Vorzeitraum bereits einen oder mehrere Käufe bei Drogeriemarkt Müller getätigt haben.

\*\* Haushalte, die im 6-monatigen Vorzeitraum der Radiokampagne nicht bei Drogeriemarkt Müller eingekauft haben.

## FAKTEN IM ÜBERBLICK

### Umsatz



- Die Radiokampagne von Drogeriemarkt Müller kann den Umsatz im analysierten Zeitraum statistisch signifikant um 6.489.436 € steigern.

Basis: GfK ConsumerScan n=30.000 Haushalte  
Umsatz im Analysezeitraum: 01.11.2020 - 15.11.2020 | \*\* Umsatzzuwachs statistisch signifikant bei  $\epsilon=0,05$

### Kurzfristiger ROI\*

Vergleicht man die Umsätze von Drogeriemarkt Müller, die mit und ohne Werbung realisiert werden, können 6.489.436 € Mehrumsatz im betrachteten Zeitraum direkt auf die Radiowerbung zurückgeführt werden.

Setzt man diesen Betrag ins Verhältnis zu den Brutto-Spendings der Radiokampagne von 980.086 €, ergibt sich ein kurzfristiger ROI\* von:

**ROI = 6,62**

Basis: GfK ConsumerScan n=30.000 Haushalte  
\* der kurzfristige ROI ist statistisch signifikant bei  $\epsilon=0,05$

## ÜBER DEN KUNDEN

Moderne Verbraucher sind anspruchsvoll: Sie erwarten beim Einkauf ein angenehmes Ambiente, gute Beratung, eine große Auswahl an starken Marken - und das alles zu dauerhaft günstigen Preisen. Die Antwort auf diese Wünsche ist inzwischen über 800 Mal in Europa vertreten: Das Müller Erlebniskaufhaus - die überzeugende Verbindung aus Einkaufsspaß und konkretem Mehrwert. Müller führt das größte Drogeriesortiment Deutschlands.

Doch auch im Bereich Parfümerie, Naturshop, Schreibwaren, Spielwaren, Multi-Media, Haushalt & Ambiente sowie Strümpfe und Handarbeit können Müller-Kunden aus dem Vollen schöpfen: Dank eines Sortiments aus insgesamt 185.000 Artikeln.

## ANSPRECHPARTNER

### **Philipp Schulte**

Leiter Werbe- & Marktforschung RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG

Telefon: +49 40 23890-0

E-Mail: schulte@rms.de