

MARKE

ROSSMANN

ROSSMANN

KPI/KAMPAGNENZIEL

Sales Uplift, Steigerung Käuferhaushalte,
ROI

HIGHLIGHT-KPI

Uplift (0,8%), Steigerung Käuferhaushalte
(6,2%), ROI 1,69

FORSCHUNGSANSATZ

Sales Effekt,
Brand Effekt

KANAL

UKW

METHODE

Sales Effekt, Audio
Brand Tracking

BRANCHE

Handel

Radiokampagne zum 50. Jubiläum: ROSSMANN freut sich über Image Push und Sales Uplift

50 Jahre ROSSMANN - das wurde im Frühsommer 2022 mit einer großen Radio-Mono-Kampagne unter dem Motto „Alles Gute! Gibt ´s bei uns.“ gefeiert. Das Besondere: Das eingesetzte Spot-Paket sollte nicht nur auf die Marke einzahlen, sondern über gezielte Partner-Promotions für Traffic in der ROSSMANN-App und in den Filialen sorgen. Die Ergebnisse zeigen: Radio hat diese Herausforderung eindrucksvoll gemeistert.

CASE

Radiokampagne zum 50. Jubiläum gibt ROSSMANN zusätzlichen Grund zu feiern

Anlässlich des 50-jährigen Jubiläums schaltete ROSSMANN eine nationale Radiokampagne, die sowohl einen deutlichen Sales Uplift als auch einen positiven Effekt auf zahlreiche Branding-KPIs erzielte. Das belegt eindrucksvoll die kombinierte kampagnenbegleitende Werbewirkungsuntersuchung mit Sales Effekt und Audio Brand Tracking. Die Radiokampagne steigerte nicht nur alle KPIs des Sales Funnel, sondern wirkte sich auch deutlich positiv auf das Markenimage aus, von Sympathie über Innovation bis Preisgestaltung. Auch die abgefragte Kaufwahrscheinlichkeit lag bei Radiohörer:innen deutlich höher. Analog stieg die gemessene Kaufentscheidung für ROSSMANN bei Haushalten mit Radiokontakt um 6,2 Prozent, bei Neukäufern mit Radiokontakt sogar um 9,9 Prozent. Auch auf die Anzahl der Einkaufsakte und den Umsatz von ROSSMANN wirkte sich Radio positiv aus.

Kampagnenbegleitende Analyse mit Audio Brand Tracking und Sales Effekt

Die Radiokampagne zum 50. Jubiläum von ROSSMANN war vom 30.05.22 bis zum 29.06.22 national on air.

Für das kampagnenbegleitende Markentracking mittels einer CAWI-Erhebung und des Forschungsansatzes „Audio Brand Tracking“ wurden zwischen dem 28.06.22 und dem 01.07.22 über 1.500 haushaltsführende Personen im Alter zwischen 25 und 60 Jahren befragt. Die Datenerhebung wurde von dem unabhängigen Bonsai Institut aus Bremen durchgeführt.

Die Abverkaufsleistung des nationalen Audioeinsatzes für ROSSMANN wurde mithilfe des Forschungsmoduls Sales Effekt analysiert. Das Forschungsmodul basiert auf dem GfK Crossmedia Link Panel. Für jeden Haushalt und jede Person des Haushalts, die in der Analyse berücksichtigt wird, sind Informationen über Einkäufe sowie die Kontaktdosis zur Radiokampagne verfügbar. Die Analyse erstreckte sich über den Radiokampagnenzeitraum vom 30.05.22 bis 29.06.22. Das Einkaufsverhal-

ten 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.

Im Vorwege wurde dem eingesetzten Tandem-Spot mit dem Werbemitteltest Audio.Analyzer eine überdurchschnittliche Performance bestätigt.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Klarer Sales Uplift bei Bestandskund:innen und Neukäufer:innen

Darüber hinaus war die Radiokampagne in der Lage, die hohe Kaufwahrscheinlichkeit auch in einen konkreten Sales Uplift zu überführen: In den Haushalten mit Radiokontakt stieg die Kaufentscheidung für ROSSMANN um 6,2 Prozent im Vergleich zu Haushalten ohne Radiokontakt. Betrachtet man nur die Zielgruppe der Neukäufer, lag der entsprechende Wert mit 9,9 Prozent sogar noch deutlich höher.

Radio sorgt für mehr Einkaufsakte

Auch die konkrete Zahl der Einkaufsakte bei ROSSMANN wurde durch die Radiokampagne deutlich erhöht: So wurde im Kampagnenzeitraum die Anzahl der Einkäufe bei ROSSMANN um 4,2 Prozent gesteigert.

Jubiläumskampagne erreicht ROI von 1,69€

Die zusätzlichen Einkaufsakte schlagen sich auch in einem deutlichen Zusatzumsatz nieder. Insgesamt wurde ein ROI von 1,69€ erzielt.

ROSSMANN-Image profitiert stark von Radio

Alle KPIs des Salesfunnels sind bei Personen, die von der Radiokampagne erreicht wurden, signifikant höher als bei Personen ohne Radio-Recognition. Der Imageeffekt von Radio ist entsprechend in verschiedenen Dimensionen spürbar: Personen mit Recognition bewerten ROSSMANN als sympathischer (Δ 28%) oder preiswerter (Δ 31%) als Personen ohne Recognition. 64 Prozent der Befragten mit Recognition meinen, dass ROSSMANN innovative Produkte anbietet (ohne Recognition: 41%). Personen mit Kampagnenkenntnis sagen auch, dass ROSSMANN die benötigten Produkte führt (9% mehr im Vergleich zu Personen ohne Recognition) und eine Marke ist, die ein Leben nach den eigenen Wünschen und Vorstellungen ermöglicht (Δ 67%). Auch die ROSSMANN-App, die im Spot explizit beworben wurde, wird von Personen mit Radiokontakt als deutlich attraktiver, inspirierender, lohnens- und empfehlenswerter bewertet.

Radiokampagne steigert die Kaufwahrscheinlichkeit deutlich

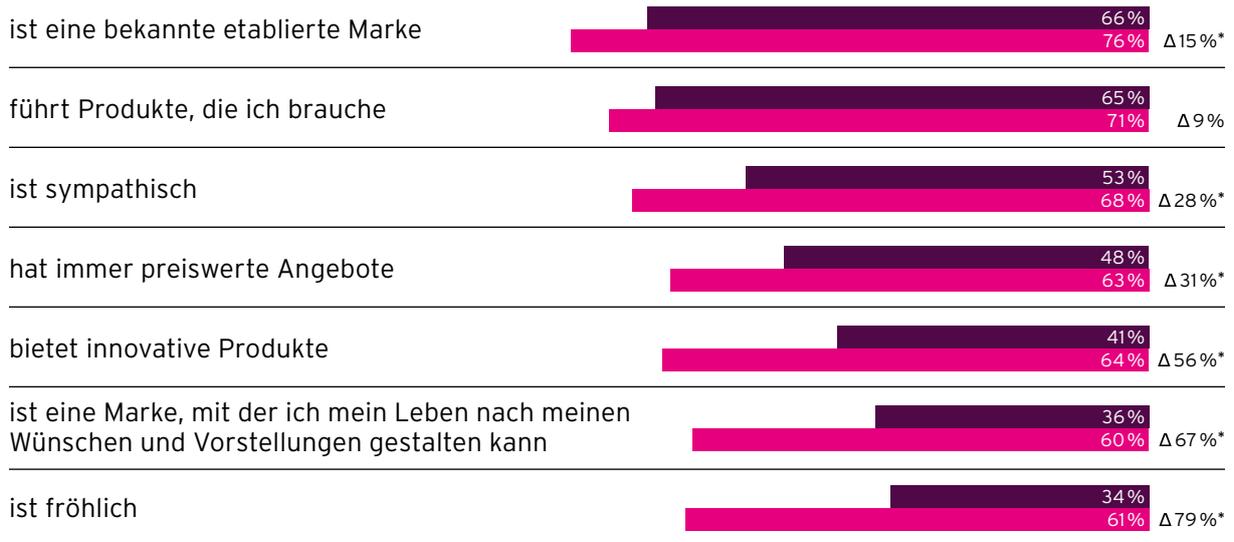
Neben dem gewünschten Image Effekt wirkt sich die Jubiläumskampagne auch enorm auf die Aktivierung von Käufer:innen aus: So sagen 49 Prozent der Befragten mit Radiokontakt, dass sie „sehr wahrscheinlich“ bei ROSSMANN einkaufen werden, das sind 69 Prozent mehr als ohne Recognition (29%). Als „mindestens wahrscheinlich“ bezeichnen 71 Prozent der Befragten mit Radiokontakt ihre Einkaufswahrscheinlichkeit, 51 Prozent mehr als ohne Recognition (47%).

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Kundenspezifische Eigenschaftsitems

ROSSMANN-Image profitiert stark durch die Audiokampagne

ROSSMANN....

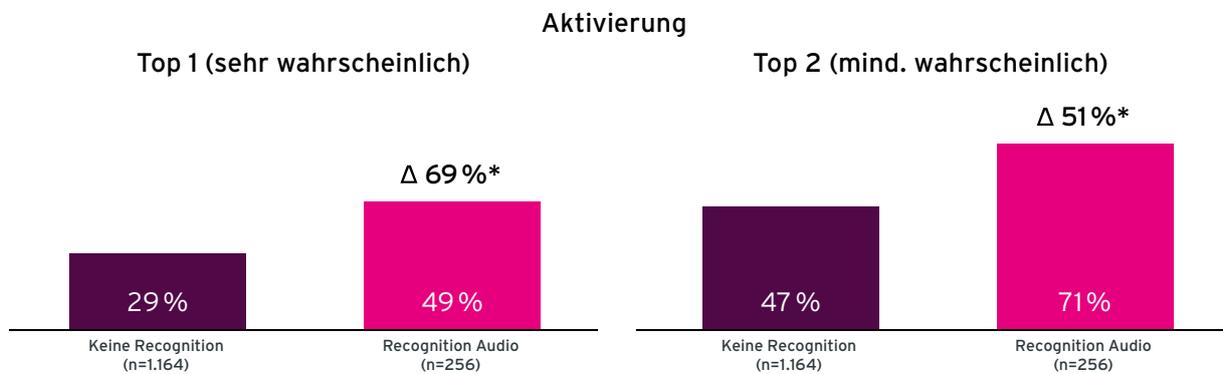


Keine Recognition (n=1.138)
Recognition Audio Mono (n=239)

Quelle: Bonsai Research, Basis: n=1.489 (ROSSMANN bekannt) Fragen: „Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf ROSSMANN zu?“ Skala 1 (voll und ganz) bis 6 (überhaupt nicht)
*signifikant 95%

Kaufwahrscheinlichkeit

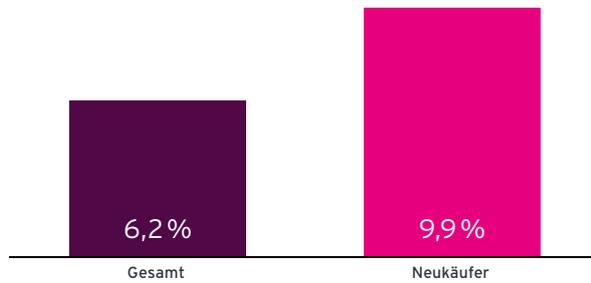
Sehr starke Aktivierungsleistung der Audiokampagne



Quelle: Bonsai Research, Basis: n=1.535 Fragen: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie demnächst bei ROSSMANN einkaufen werden?“ Skala 1 (sehr wahrscheinlich) bis 6 (sehr unwahrscheinlich)
*signifikant 95%

FAKTEN IM ÜBERBLICK

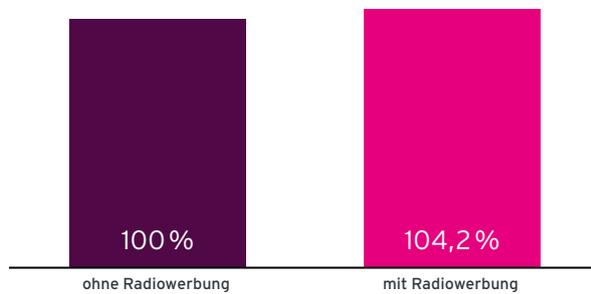
Sales Uplift für ROSSMANN im Analysezeitraum



- Insgesamt steigt die Kaufentscheidung für ROSSMANN um 6,2% für Haushalte mit Radiokontakt im Vergleich zu Haushalten ohne Radiokontakt.
- In der Zielgruppe der Neukäufer sind es sogar 9,9% für Haushalte mit Radiokontakt im Vergleich zu Haushalten ohne Radiokontakt.

Neukäufer = Haushalt, der bei ROSSMANN erstmalig im Kampagnenzeitraum gekauft hat im Vergleich zur Vorperiode (4 Wochen)
Quelle: GfK Crossmedia Link | Basis: Hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung 14+ (70,6 Mio.) | Analysezeitraum: 30.05. - 29.06.2022

Anzahl Einkaufsakte für ROSSMANN im Analysezeitraum höher durch Radio



Δ 4,2%



Durch die Radiowerbung wurden für ROSSMANN im analysierten Zeitraum 4,2% **zusätzliche Einkaufsakte** generiert.

Index ohne Radiowerbung = 100
Quelle: GfK Crossmedia Link | Basis: Hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung 14+ (70,6 Mio.) | Analysezeitraum: 30.05. - 29.06.2022 | Effekt statistisch signifikant bei a=0,1

Über den Kunden

Als Erfinder des Drogeriemarktes in Deutschland eröffnete Dirk Roßmann 1972 den ersten „Markt für Drogeriewaren“ in Hannover. Bis heute ist die Dirk ROSSMANN GmbH ein inhabergeführtes, international agierendes Familienunternehmen und befindet sich mehrheitlich im Besitz der Familie Roßmann. Daneben ist die weltweit tätige A.S. Watson-Gruppe mit 40 Prozent am Unternehmen beteiligt. Firmensitz ist Burgwedel bei Hannover.

Mit 60.500 Mitarbeitern in Europa und insgesamt 4.514 Filialen, davon in 2.263 in Deutschland, gehört die Unternehmensgruppe ROSSMANN zu den größten Drogeriemarktketten in Europa. Im Jahr 2022 erzielte die ROSSMANN-Gruppe in Deutschland, Polen, Ungarn, Tschechien, Albanien, Kosovo, Spanien und der Türkei einen Umsatz von 12,15 Milliarden Euro.

ANSPRECHPARTNER

Oliver Dudek
Werbe- und Marktforschung
RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG
Telefon: +49 40 23890-263
E-Mail: dudek@rms.de