

## Success Case

### Instore Radio für das Neuprodukt THOMY Snack Creme

## 13,3 % Sales Uplift

#### Facts

**Testinstitut:** AC Nielsen – im Auftrag von POPAI (Point of Purchase Advertising Inst.)  
**Testmodell:** Radio Regression

#### Ausgangssituation

Die POPAI Measured Media Study gilt als Meilenstein der Werbewirkungsforschung am Point of Sale. Im Fokus standen Marken von Nestlé und Unilever. In dieser groß angelegten Marktforschungsstudie wurden die quantitativen und qualitativen Effekte der Medien am PoS beim mono- sowie crossmedialen Einsatz ermittelt.

#### Testdesign

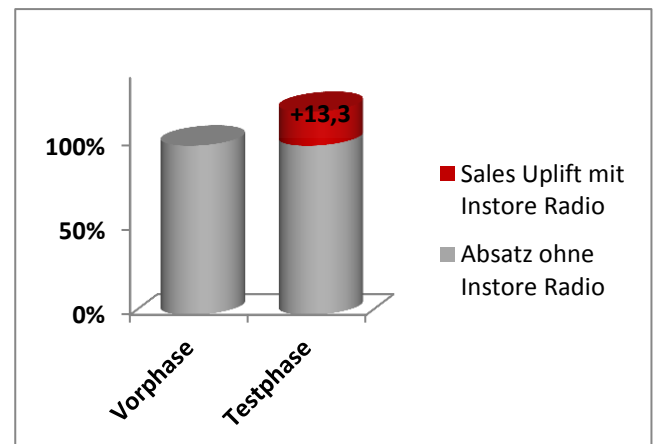
Ausgehend von einer 10-wöchigen Null- bzw. Vorphase konnte der isolierte Netto-Testeffekt der vierwöchigen Instore Radio Kampagne auf Basis von Scannerdaten des Handels exakt ermittelt werden.

#### Zielsetzung

Ziel war es, herauszufinden, welchen Sales Uplift **Instore Radio Werbung** für das Neuprodukt THOMY Snack Creme generiert.

#### Ergebnis

Für die Kampagne wurde ein Sales Uplift durch die Instore Radio Kampagne i.H.v. 13,3 % nachgewiesen. Dieser Effekt ist als statistisch signifikant zu bezeichnen. Da die Kampagne für einen Produkt Launch durchgeführt wurde, ist das Ergebnis als besonders positiv einzuschätzen. Darüber hinaus hat sich Instore Radio auch im crossmedialen Einsatz bewährt.



#### Spotkreation

Durch das bekannte und eingängige THOMY-Soundlogo inkl. Hintergrundmusik sowie zwei Produktnennungen transportiert der Spot zugleich Markenimage als auch Neuprodukt. Kaufaufforderung und Hinweis auf die Produktplatzierung geben dem Spot zusätzliche Abverkaufswirkung.