

Success Case

Flankierung einer Preisoff Aktion durch Instore Radio Werbung

10% Sales Uplift on top auf den Effekt des Price Offs

Facts

Testinstitut: AC Nielsen
Testmodell: Radioregression

Ausgangssituation

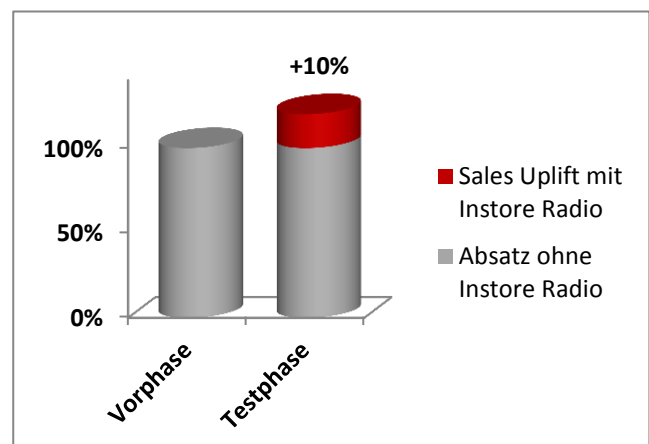
In regelmäßigen Abständen nutzt die Molkerei Müller die Preissensibilität der Shopper und steigert das bereits vergleichsweise sehr hohe Absatzniveau durch ein Price Off. Im Raum stand, Instore Radio neben der Verwendung als POS-Medium im Media Mix zusätzlich zur Unterstützung von Aktionen zu nutzen. Geschaltet wurde die Kampagne bewusst im Sommer in besonders „heißen“ Wochen, um zusätzlich die Beliebtheit der Buttermilch als Erfrischungsgetränk bei hohen Temperaturen zu nutzen.

Zielsetzung

AC Nielsen hatte den Auftrag, herauszufinden, ob und inwieweit der naturgemäß vorhandene Effekt einer Preisreduzierung mit Hilfe einer begleitenden Instore Radio Kampagne noch einmal zusätzlich gesteigert werden kann. Mit Hilfe des Regressionsmodells können auf Basis von Test- und Kontrollgeschäften Preiseffekte eindeutig vom Sales Uplift der Instore Radiokampagne getrennt werden.

Ergebnis

Für die Kampagne konnte AC Nielsen einen Sales Uplift durch die Instore Radio Kampagne i.H.v. 10% nachweisen. Dieser Effekt wurde isoliert und zusätzlich on top zusätzlich zum Absatzeffekt der Preisreduzierung festgestellt. Die Molkerei Müller bucht seitdem regelmäßig aktionsbegleitend Instore Radio Kampagnen.



Spotkreation

Der Spot spricht den Shopper direkt an und zielt direkt auf die sommerlichen Temperaturen ab. Drei Produktnennungen, ein Hinweis auf das Kühlregal sowie der gelernte Slogan „Alles Müller oder was?“ charakterisieren diesen abverkaufswirksamen Spot.