

# Success Case

## Grillsaison

### Sales Uplift von 16% für den BRUZZZLER von Wiesenhof

#### Facts

Testinstitut: AC Nielsen  
 Testmodell: Median-Analyse

#### Ausgangssituation

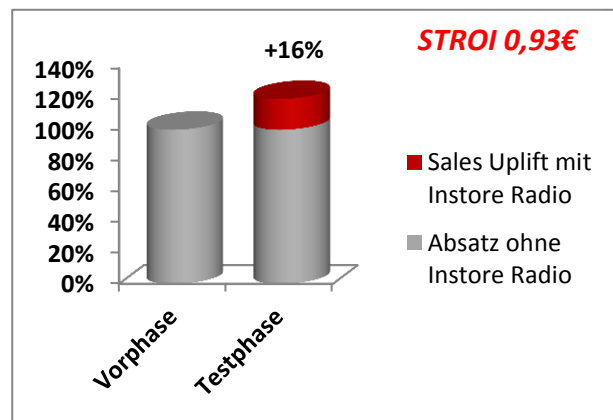
August ist Hochzeit der Grillsaison und damit einer der umsatzträchtigsten Monate für Grillwürste wie den BRUZZZLER von Wiesenhof. Durch die Instore Radio Kampagne beabsichtigte man bei Wiesenhof, in diesem ohnehin sehr absatzstarken Zeitraum einen zusätzlich verstärkenden Kaufimpuls für die Marke BRUZZZLER zu erzeugen und sich dadurch von Konkurrenzprodukten am Point of Sale aufmerksamkeitsstark zu differenzieren.

#### Zielsetzung

AC Nielsen hatte den Auftrag, einen möglichen Sales Uplift von Instore Radio Werbung für den BRUZZZLER von Wiesenhof nachzuweisen. Ferner wurden zwei Konkurrenzprodukte in die Analyse einbezogen. Ermittelt wurde die Entwicklung auf Basis von Test- und Kontrollmärkten in Vor-, Test- und Nachphase. Zusätzlich wurde die Kampagne auf den erzielten STROI untersucht, der aussagt, in welchem Umfang die Kampagne die Mediakosten direkt wieder erwirtschaften konnte.

#### Ergebnis

AC Nielsen attestiert für die Instore Radio Werbung einen Sales Uplift von 16% und stuft diesen als überdurchschnittlich positiv ein. Darüber hinaus erzeugte die Kampagne für die beiden Konkurrenzprodukte sowie die gesamte Warengruppe „Bratwurst“ ein Kategorie Wachstum von 3%. Der festgestellte STROI von 0,93€ besagt, dass Wiesenhof durch die Kampagne beeindruckende 93% der Mediakosten kurzfristig wieder zurückbekommen hat.



#### Spotkreation

Durch den bekannten Dialog und das Testimonial (Markus Majowski) aus der TV-Werbung, und den eingängigen, gelernten Slogan „Mann, is` das `ne Wurst“ wird der Instore Radio Spot zum festen Bestandteil einer vernetzten Kampagne. Zudem sind die viermalige Markennennung sowie eine Kaufaufforderung Grund für die beeindruckende Wirkung dieses Spots.