

# Success Case

## Flankierung der TV Kampagne mit Instore Radio

### STROI von 2,13€ für Danone Activia

#### Facts

Testinstitut: AC Nielsen  
 Testmodell: Median-Analyse

#### Ausgangssituation

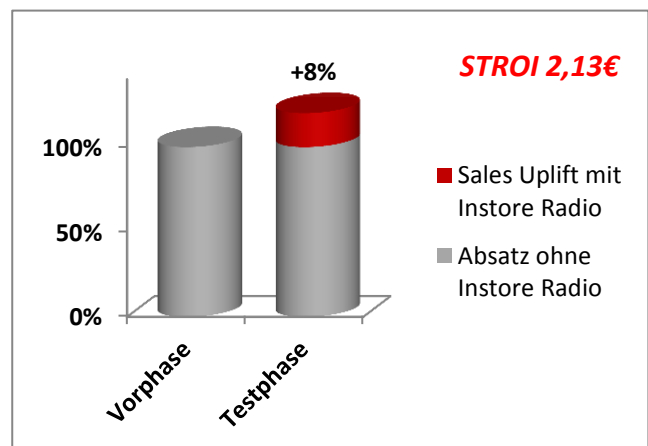
Danone ist als einer der Top-Spender unter den deutschen Markenartiklern ganzjährig mit einer Vielzahl von Marken in den klassischen Medien vertreten. Im vorliegenden Fall soll herausgefunden werden, welchen Beitrag eine Instore Radio Kampagne im Mediamix zu leisten im Stande ist. Konkret hatte die Instore Radio Kampagne die Funktion, die klassische Kampagne im TV am POS zu flankieren!

#### Zielsetzung

AC Nielsen hatte den Auftrag, herauszufinden, welchen Sales Uplift Instore Radio als Teil einer integrierten Werbekampagne vs TV generieren kann. Zusätzlich wurde die Kampagne auf den erzielten STROI untersucht, der aussagt, in welchem Umfang die Kampagne die Mediakosten direkt wieder erwirtschaften konnte. Der Testzeitraum von 6 Wochen ist die Basis für valide Ergebnisse.

#### Ergebnis

Für die betrachtete Kampagne konnte AC Nielsen einen Sales Uplift durch die Instore Radio Kampagne i.H.v. 8% messen. Darüber hinaus wurde ein STROI von 2,13€ erzielt, sprich die Instore Radio Kampagne konnte für jeden eingesetzten Werbe-Euro 2,13 € erwirtschaften. Dieses Ergebnis wurde vom Marktforschungsinstitut als überdurchschnittlich eingestuft.



#### Spotkreation

Der Instore Radio Spot greift gezielt die „Geld-Zurück-Garantie“ aus der klassischen Werbekampagne auf. Jeweils vier Nennungen des Produkts sowie der „Geld-Zurück-Garantie“ sprechen den Shopper optimal an. Ein Hinweis auf das Kühlregal am Ende des Spots vervollständigt diese effektive Spotkreation.