

RADIOHÖRER AUF DER SUCHE NACH MUHENDEN MÜLLERMILCH-FLASCHEN

Wenn es nicht nur auf der Kuhweide muht, sondern auch im Kühlregal, kann man sicher sein: Es ist wieder Zeit für das besondere Gewinnspiel von Müllermilch. Bei der „Muuh-Promotion“ werden einige präparierte Müllermilch-Flaschen in den Handel gebracht, die beim Öffnen das einschlägige Kuhgeräusch von sich geben. Wem es gelingt, eine dieser Flaschen aufzuspüren, dem winkt ein hoher Geldpreis. Müllermilch hat diese Idee erstmals 2013 umgesetzt und aufgrund des großen Erfolgs in den Folgejahren fortgeführt. Die vorliegende Analyse bezieht sich auf die Aktion im Jahr 2015.

Damit möglichst viele vom Gewinnspiel erfahren und mitmachen, wurde die Promotion medial über Radio und TV begleitet. Die Analyse mit Sales Effekt zeigt, dass die Radiowerbung viele Haushalte animiert hat, im Aktionszeitraum zur Müllermilch zu greifen, was eine deutliche Absatzsteigerung zur Folge hatte. Dabei ist es Radio vor allem auch gelungen, Neukäufer zu gewinnen, die in den sechs Monaten vor Kampagnenbeginn die Marke nicht gekauft hatten.



Marke: Müllermilch
KPI: Absatzsteigerung, Gewinn von Neukäufern
Modul: Sales Effekt
Branche: Food

CASE

Finde das Muuh

Das Brutto-Volumen der Radiokampagne betrug rund 900.000 € (Quelle: Nielsen). Sie lief deutschlandweit im Zeitraum vom 23. Juli bis 5. September 2015, aufgeteilt auf zwei Flights. Der erste Flight (KW 30+31) rief dazu auf, sich auf die Suche nach den letzten vier Flaschen zu machen, um jeweils 50.000 € zu kassieren. Der zweite Flight (KW 35+36) eröffnete dann die Jagd auf die allerletzte Flasche, für die die Gewinnsumme auf 100.000 € verdoppelt wurde.

Entsprechend der Flight-Aufteilung kamen zwei unterschiedliche Spotmotive zum Einsatz, das erste mit Sprecherin, das zweite mit Sprecher. Die promotionalen Spots waren dabei mit 12 und 15 Sekunden recht kurz gehalten. Das typische „Muuh“ der Müllermilch ertönte in beiden und diente jeweils als aufmerksamkeitsstarkes Soundlogo.

Kampagnenbegleitende Aktivierungsmessung mit Sales Effekt

Die individuelle Aktivierungsleistung der Radio-Kampagne wurde mit Sales Effekt analysiert. Sales Effekt basiert auf dem Haushaltspanel GfK ConsumerScan. Hier werden täglich die Einkaufsakte von mehr als 30.000 Haushalten erfasst, die repräsentativ für das Einkaufsverhalten aller privaten deutschen Haushalte stehen. So werden die Kaufakte der beworbenen Marken und Produkte ermittelt. Zugleich wird identifiziert, welche Haushalte Kontakt mit der Radiokampagne hatten und welche nicht. Dies geschieht auf Grundlage einer Radionutzungsabfrage bei den Panelteilnehmern und den konkreten Belegungsdaten. Im letzten Schritt wird das Einkaufsverhalten von erreichten und strukturgleichen(!) nicht-erreichten Haushalten gegenübergestellt. Auf diese Weise arbeitet Sales Effekt den kausalen Wirkungsbeitrag der Radiowerbung heraus.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Die Radiowerbung für Müllermilch hat gewirkt

Die Ergebnisse der Analyse belegen den Sales Effekt der Radiokampagne eindrucksvoll:

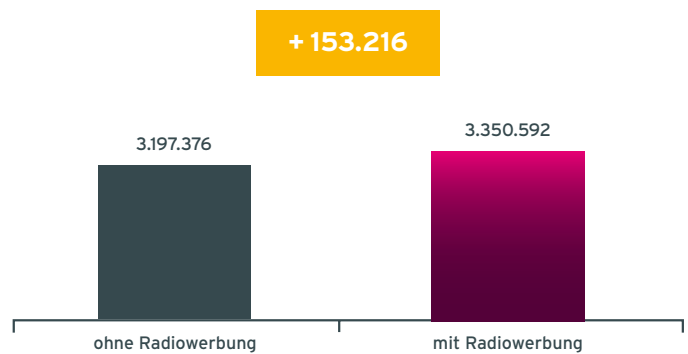
- Ein signifikanter Mehrumsatz kann kausal auf die Radiowerbung zurückgeführt werden.
- Die Radiokampagne bewirkte in erster Linie ein Mehr an Käuferhaushalten. Sie hat rund 150.000 Haushalte dazu gebracht, im Analysezeitraum Müllermilch zu kaufen.
- Knapp die Hälfte des durch Radio erzielten Zusatzumsatzes wurde bei bisherigen Nichtkäufern erzielt. Damit sind Haushalte gemeint, die in den 6 Monaten vor Kampagnenbeginn keine Müllermilch gekauft haben.

FAKTEN UM ÜBERBLICK

Die Radiowerbung aktivierte zum Kauf von Müllermilch

Die Radiokampagne hat rund 150.000 zusätzliche Haushalte veranlasst, im Analysezeitraum Müllermilch zu kaufen. Die Zahl der Käuferhaushalte stieg so um 5 Prozent.

Anzahl der Käuferhaushalte

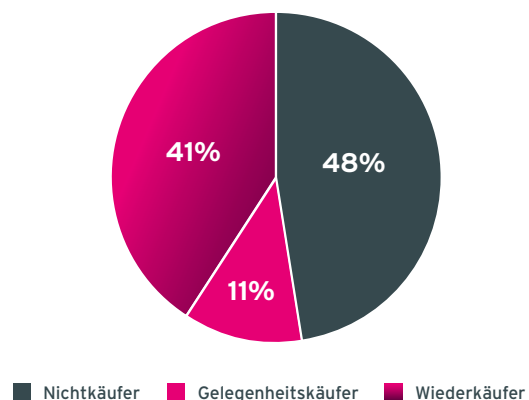


Basis: GfK ConsumerScan n = 30.000 Haushalte
Umsatz im Analysezeitraum: 23.07.2015 - 12.09.2015 | sig bei $\alpha=0,05$

Die Radiowerbung hat Neukäufer generiert

Die Einteilung in Loyalitätsstufen erfolgt auf Basis eines Vorzeitraums von einem halben Jahr. Wiederkäufer tätigten in diesem Zeitraum drei oder mehr Müllermilch-Käufe, Gelegenheitskäufer ein bis zwei Käufe und Nichtkäufer keinen Kauf. Mit 48% entfällt knapp die Hälfte des durch Radio generierten Mehrumsatzes auf die Gruppe der bisherigen Nichtkäufer.

Loyalitätsgruppen: Anteile am Mehrumsatz



Basis: GfK ConsumerScan n = 19.540 Haushalte, die einer Loyalitätsstufe zugeordnet wurden
Nichtkäufer n=16.843 | Gelegenheitskäufer n = 1.788 | Wiederkäufer n = 908
Umsatz im Analysezeitraum: 23.07.2015 - 12.09.2015

ÜBER DEN KUNDEN

Müllermilch ist eine Marke der Molkerei Alois Müller GmbH & Co. KG. Der Ursprung des Unternehmens liegt im bayrischen Aretsried, wo Ludwig Müller 1896 eine Dorf-molkerei gründete, die sein Sohn Alois Müller ab 1938 weiterführte. Die Molkerei Alois Müller gehört zur Unternehmensgruppe Theo Müller.

Das Sortiment umfasst Milch- und Sauermilchprodukte, Milchmischgetränke und Fruchtgetränke. Weitere bekannte Marken sind z. B. der Joghurt mit der Ecke, Müller Reine Buttermilch und Froop. Die Marke Müllermilch wird bereits seit den 70er-Jahren bundesweit beworben. Als Testimonials dienen häufig bekannte Fußballspieler, z. B. die Namensvettern Gerd und Thomas Müller.

ANSPRECHPARTNER

CHRISTIAN BAYER

Werbe- und Marktforschung

ARD-Werbung SALES & SERVICES

Telefon: +49 69 15424-118

E-Mail: christian.bayer(at)ard-werbung.de

