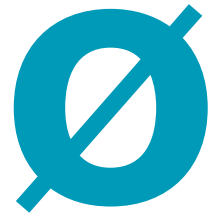


91%



aller Käufer von Gütern des täglichen Bedarfs – fast 64 Millionen Menschen – erreicht das Medium Radio innerhalb von 4 Wochen (WHK – Weitester Hörerkreis).

Quelle: VuMA Touchpoints 2022

25,1 Mio.

Mehrumsatz nach 2 Monaten bringt einem Werbedruck von 500 GRP.

im Schnitt eine Radiokampagne im Lebensmitteleinzelhandel bei

Quelle: VuMA Touchpoints 2022; Konsumbefragung forsa 2021 für ARD MEDIA, GfK-Daten, eigene Berechnungen

Die Hebelwirkung von

Der Ansatz des **Effective Leverage Plannings** zielt darauf ab, Kampagnen unter Berücksichtigung des branchentypischen Kaufverhaltens zu planen und den Return-on-Investment durch einen langfristigen, reichweitenstarken Einsatz des Mediabudgets zu steigern.

Als die Marketingverantwortlichen des Lebensmittelhändlers erfuhren, dass ihre Radiokampagne innerhalb von zwei Wochen ein Umsatzplus von über 8 Millionen Euro generiert hatte, waren sie verständlicherweise begeistert. Doch es kam noch besser: Zwei Monate nach Kampagnenstart lag der Mehrumsatz des Unternehmens, das pro Woche im Schnitt 481 Millionen Euro Umsatz macht, bei über 25 Millionen. Das Erfolgsgeheimnis der Kampagne fußte auf dem einfachen Prinzip, möglichst viele potenzielle Käufer anzusprechen. „Effective Leverage Planning“ nennen Media-Experten

diesen Ansatz. Dieser setzt ganz vorne beim Kaufverhalten im jeweiligen Markt an und zielt darauf ab, mithilfe der beiden Parameter Reichweite und Zeit eine Hebelwirkung (Leverage) zu erzielen, sodass Media entscheidend zum Markenwachstum beiträgt. Wie Reichweite und Zeit bei der Beispielkampagne des Lebensmitteleinzelhändlers wirkten, zeigt eine Analyse der ARD MEDIA-Forscher eindrucksvoll: Mit einem Werbedruck von 500 GRP wurden 61 Prozent der Marktteilnehmer erreicht. Diese verursachten in zwei Monaten 15,2 Milliarden Euro Marktumsatz im Lebensmitteleinzelhandel. Das Handelsunternehmen mit einem

Marktanteil von 15 Prozent konnte innerhalb der zwei Monate seit Kampagnenstart 0,16 Prozent von diesem beeinflussbaren Marktumsatz für sich konvertieren. Klingt erst mal wenig, unterm Strich bedeutet das aber – wie eingangs erwähnt – ein erhebliches Umsatzplus von über 25 Millionen Euro. Die Zahlen demonstrieren: Radio sorgt auch noch lange nach Kampagnenende für Wirkung, da Kaufzyklen vom persönlichen Bedarf der Menschen abhängen und die volle Werbewirkung erst zeitverzögert sichtbar wird. Radio wird dabei noch wirksamer, wenn Kampagnen über längere Zeiträume gestreckt werden. Das zeigen zwei Flights einer Food-Marke: Mit je 1.000 GRP wurden einmal 59 Prozent der Marktteilnehmer in zwei Wochen und einmal 82 Prozent in vier Wochen erreicht. Obwohl mit dem gleichen GRP-Level ausgestattet, erreichte die längere Kampagne mehr Marktteilnehmer, von denen die große Mehrheit während und nach der Kampagne in der Warengruppe einkaufte. Der Mehrumsatz für die Marke stieg dadurch von 1,4 auf 1,7 Millionen Euro. Das bedeutet: Dank Kontinuität erzielte die Kampagne ein Wirkungsplus von 20 Prozent.

7,55

Werbung im Radio generiert im Schnitt bei Kampagnen von Verbrauchermärkten, Discountern, Supermärkten und Drogeriemärkten einen hohen kurzfristigen Return-on-Investment von 7,55.

Quelle: ROI-Counter von Audioeffekt (audioeffekt.de/roi-counter)



Reichweite und Zeit

Effective Leverage Planning baut auf der Erkenntnis auf, dass Marken in Massenmärkten regelmäßig Neukunden akquirieren beziehungsweise Kunden aktivieren müssen, die nur gelegentlich kaufen – eine Gesetzmäßigkeit, die Byron Sharp in seinem Buch „How Brands Grow“ anschaulich beschrieben hat: Neben den vergleichsweise wenigen Käufern, die eine Marke sehr häufig kaufen, gibt es die Mehrheit der seltenen Käufer. Eine Marke sollte genau diese vielen Gelegenheitskäufer mit ihrer Werbung erreichen, weil sie erstens hochgradig umsatzrelevant sind und zweitens diese „leichten“ Käufer die Marke in der spezifischen Bedarfssituation möglicherweise gar nicht in der engeren Wahl haben. Für Marken ist es deshalb entscheidend, durch Werbung ins Consideration Set von möglichst allen Verbrauchern zu kommen, sprich: dass die Marke beim Konsumenten in der spezifischen Bedarfssituation auch wirklich präsent ist. Dies gelingt, auch das ein Ergebnis einer ARD MEDIA-Studie, durch sogenannte Audio Assets, akustische Gestaltungsmerkmale, die gelernt und eindeutig mit der jeweiligen Marke assoziiert sind. Stimmen, Musik, Geräusche und

natürlich Jingles sowie Claims lassen sich durch Radiowerbung besonders wirkungsvoll zu Assets aufbauen.

Effective Leverage Planning zeigt auf, wie die Wirkungspotenziale für kurzfristige Sales (Aktivierung) und langfristige Sales (Brand Building) ineinandergreifen. Alle von der Kampagne erreichten aktiven Käufer stellen das Aktivierungspotenzial, also das Potenzial für die kurzfristigen Mehrumsätze, dar. Das Potenzial kann dann zu echten Mehrumsätzen konvertiert werden, wenn die Marke mit der Bedarfssituation assoziiert ist und über starke Audio Assets verfügt – also zuvor in Markenassoziationen investiert hat und die Radiospots daran anknüpfen.

In Richtung künftige Mehrumsätze hingegen weist das Potenzial für Brand Building, also alle von der Kampagne Erreichten – die aktiven Käufer plus die Konsumenten, die gerade nicht im Markt aktiv sind. Für alle aktiven und passiven Marktteilnehmer lohnt sich eine Auffrischung der Markenassoziationen, da sie das Fundament für zukünftige Wirkung darstellen. „Hier wird die volle Wirkmacht des Faktors Zeit deutlich“, sagt Bernard Domenichini, Leiter Werbe- &

Marktforschung bei der ARD MEDIA. „Das langfristige Vorprägen der Auswahloptionen durch die Schaffung mentaler Verfügbarkeit macht den finalen ‚Anstupser‘ vor dem Kauf erst richtig wirksam. Aktivierung und Brand Building sind zwei Seiten der gleichen Medaille.“

Nicht nur bei Märkten mit kurzen Kaufzyklen schaffen die Hebel Reichweite und Zeit maßgebliche Wirkung. Auch Branchen mit deutlich längeren Kaufzyklen wie Baumärkte, Möbel oder Healthcare heben mittels Effective Leverage Planning ungeahnte Umsatzpotenziale. Das liegt daran, dass durch hohe Radioreichweiten die jeweils aktiven Marktteilnehmer und somit die kurzfristigen Umsatzpotenziale ausgeschöpft werden können. So werden Möbel beispielsweise im Durchschnitt nur alle 300 Tage gekauft. Ein 500-GRP-Radio-Flight kann aber 57 Prozent der Marktumsätze in einem Zeitraum von zwei Monaten erreichen und zugleich das nötige Brand Building bei zukünftigen Käufern vornehmen. Da bei langsam drehenden Branchen jeder einzelne Käufer nur selten in dem Markt aktiv ist, sind Kaufentscheidungen und Berührungspunkte mit der Produktkategorie sowie der jeweiligen Marke seltener. Dadurch steigt die Bedeutung von Aktivierung und Brand Building gleichermaßen.

Häufig liegen die Umsatz-Conversion-Zahlen im Promillebereich – angesichts des hohen Umsatzes in den jeweiligen Märkten bedeuten aber auch diese geringen Werte ein stattliches Plus für die werbende Marke. Am Beispiel eines Möbelhauses verdeutlichen die ARD MEDIA-Forscher diesen Effekt: Hier schafft es die werbende Marke, nur 0,05 Prozent des erreichten Marktumsatzes durch die Kampagne zu konvertieren, zwei Monate nach Start der zweiwöchigen Kampagne kann sich der Möbelhändler jedoch über 1,5 Millionen Euro Mehrumsatz freuen. Die Beispiele zeigen, wie wirksam Effective Leverage Planning den Return-on-Investment von Radiokampagnen steigern kann. „Nur wenn die beiden Dimensionen Reichweite und Zeit angemessene Berücksichtigung erfahren, kann eine Mediastategie auch nachhaltig zum Markenumsatz beitragen“, resümiert Jan Isenbart, Geschäftsführer Forschung & Service ARD MEDIA. „Von Effective Leverage Planning profitieren vor allem die Marken, die ihr Mediabudget in kontinuierliche Reichweite investieren, statt in engen Zielgruppen und einzelnen Kampagnenflights zu denken. Radio kann ein sehr wirksamer Baustein einer Effective-Leverage-Planning-Strategie sein.“

FLORIAN ALLGAYER