

Mall Video als Umsatz-Booster für LemonAid Beverages

Buchen kann man ja mal, aber lohnen DooH-Kampagnen auch? – Außenwerber Ströer, LemonAid Beverages und Budnikowsky machten die Probe aufs Exempel: In zwei Hamburger Einkaufszentren lief eine Bewegtbild-Kampagne für zwei Produkte, die mit den Abverkäufen am PoS verglichen wurde. Ergebnis: Die Kassen klingelten.

Für den Werbungtreibenden und den Einzelhändler ist der Kunde König, und Cash ist King. Nicht jeder Marketer ist bereit, einen Teil der Spendings in Digital-out-of-Home umzuschiften. Es sei denn, belastbare Zahlen zeigen, dass der RoI schneller drin ist, als die Kassenschublade zuzschnappt.

Im vergangenen Jahr testeten Außenwerber Ströer, der lokale Händler Budnikowsky und der Werbungtreibende LemonAid Beverages in den Kalenderwochen 25 bis 27 das Aktivierungspotenzial von DooH in Shopping Malls. Ausgewählt wurden die beiden Hamburger Einkaufszentren Phoenix-Center und Alstertal-EKZ. Auf dem dortigen Mall Video Channel, den Ströer betreibt, wurden Bewegtbildspots für die beiden Produkte LemonAid Limette und ChariTea red ausgespielt und danach mit den Kassendaten von Budnikowsky-Läden vor Ort abgeglichen. Wie üblich bei diesen Studien wurden zunächst die Daten ohne Kampagne als Basis genommen, später die Daten des Zeitraums der Ausspielung.

Die Schaltung der 10-Sekünder (doppelte Frequenz, 120 Wiederholungen pro Zeitschiene) wurde ganztags von 9 Uhr bis 21 Uhr vorgenommen. In der Kampagne kommunizierte der Werbungtreibende aufmerksamkeitsstark. Unter Verweis auf die Alleinstellungsmerkmale der eigenen Produkte (fair gehandelte und biologisch angebaute Grundprodukte für die beiden Getränke) setzte man dabei auch auf eine gute Prise Wortwitz: „Trinken hilft“, war eines der Motti.

Und DooH? – Hilft ganz offensichtlich auch. Denn für LemonAid Limette konnte in der Kalenderwoche 26 ein Zuwachs der Umsätze um 32 %, in der KW 27 sogar um 89 % generiert werden – ein durchschnittlicher Anstieg des Absatzes für das Produkt um 61 %.

Auch der CheriTea red konnte profitieren – sogar noch mehr als das Schwesterprodukt: Durchschnittlich wurden 85 % mehr Getränke dieses Produkts verkauft. In der KW 26 lag die Zunahme bei 61 % und in der KW 27 bei 109 %.

Wenn man die Absatzsteigerung für beide Produkte zusammengenommen betrachtet, gab es in der KW 26 einen um 43 % höheren Umsatz, in der KW 27 einen Anstieg der verkauften Getränke von 97 %. Der durchschnittliche Verkaufsanstieg in den beiden Shopping Centern (gemessen nach wie vor bei Budnikowsky) lag zusammengenommen bei 70 %. Zudem konnte die Digital-out-of-Home-Kampagne für einen guten Spill-Over auf nicht beworbene Produkte erzeugen, denn für Produkte, die nicht Teil der Kampagne waren, wurde ein durchschnittlicher Verkaufsanstieg von 55 % gemessen.