

# Abverkaufseffekte mit Out-of-Home

Case Study Volt Cola.



# Testkampagne Volt Cola

Kampagnenziele und Abverkaufsanalyse.

## Ziele der Out-of-Home-Kampagne

- Absatzsteigerung
- Ausweitung der Distribution

## Abverkaufsanalyse

- Auswertungszeitraum:  
1. Halbjahr **(2017 versus 2016)**
- Grundlage: Verkaufszahlen von EDEKA RHEIN-RUHR und TRINKGUT im **Ruhrgebiet**
- 264 Märkte die in beiden Jahren Volt Cola geführt haben



# Übersicht Testkampagne Volt Cola

**VOLLER POWER!**

**GF / Flight 1**  
Dek. 8-12:  
14.03.-08.05.2017



**FAST & FURIOUS 8**  
NUR IM KINO

**MIT SPACH KOFFEIN**



**GF / Flight 2**  
Dek. 13-14:  
05.05.-25.05.2017



**FÜRCHTERLICH STARK!**

**ALLEN**

**NUR IM KINO**



**VOLLER POWER!**

**CLP / Flight 1**  
KW 11-16:  
14.03.-24.04.2017



**FAST & FURIOUS 8**  
NUR IM KINO

**MIT SPACH KOFFEIN**



**FÜRCHTERLICH STARK!**

**CLP / Flight 2**  
KW 17-20:  
25.04.-22.05.2017



**FÜRCHTERLICH STARK!**

**ALLEN**

**NUR IM KINO**



Nullmessung  
01.01.-11.02.

**Messzeitraum 30.03.-20.05.**  
**Kampagnenzeitraum 14.03.-25.05.**

Kontrollzeitraum  
05.06.-18.06.

Auswertungszeitraum 1. Halbjahr 2017 vs 2016

- Der Media-Mix umfasste nur 18/1 GF und CLP. Es gab keine weiteren Werbemaßnahmen im Kampagnenzeitraum.
- Im Vorjahr fanden keine Aktivitäten im Kampagnengebiet statt.

# Ziel: Absatzsteigerung

**awk**

**VOLLER POWER!**

**FAST & FURIOUS 8**  
NUR IM KINO

**MIT 3FACH KOFFEIN**

**Volt**  
POWER COLA  
EXTRA STRONG

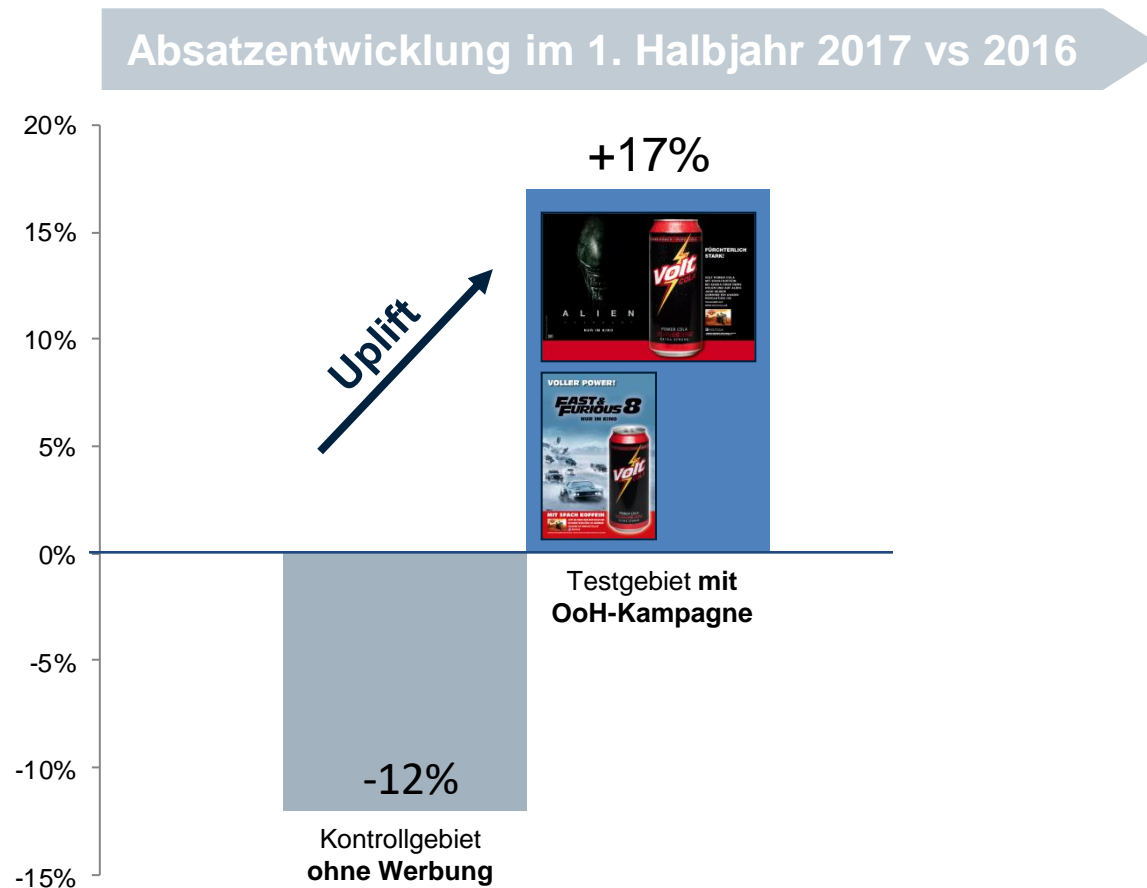
© 2017 AWK. VOLT POWER COLA IST EIN REGISTERIERTES MARKENNAME VON AWK. ALLE RECHTEN VORBEHALTEN. [WWW.VOLTCOLA.DE](http://WWW.VOLTCOLA.DE)



# Absatzvergleich zum Vorjahr

Gebiet mit vs. ohne Werbung.

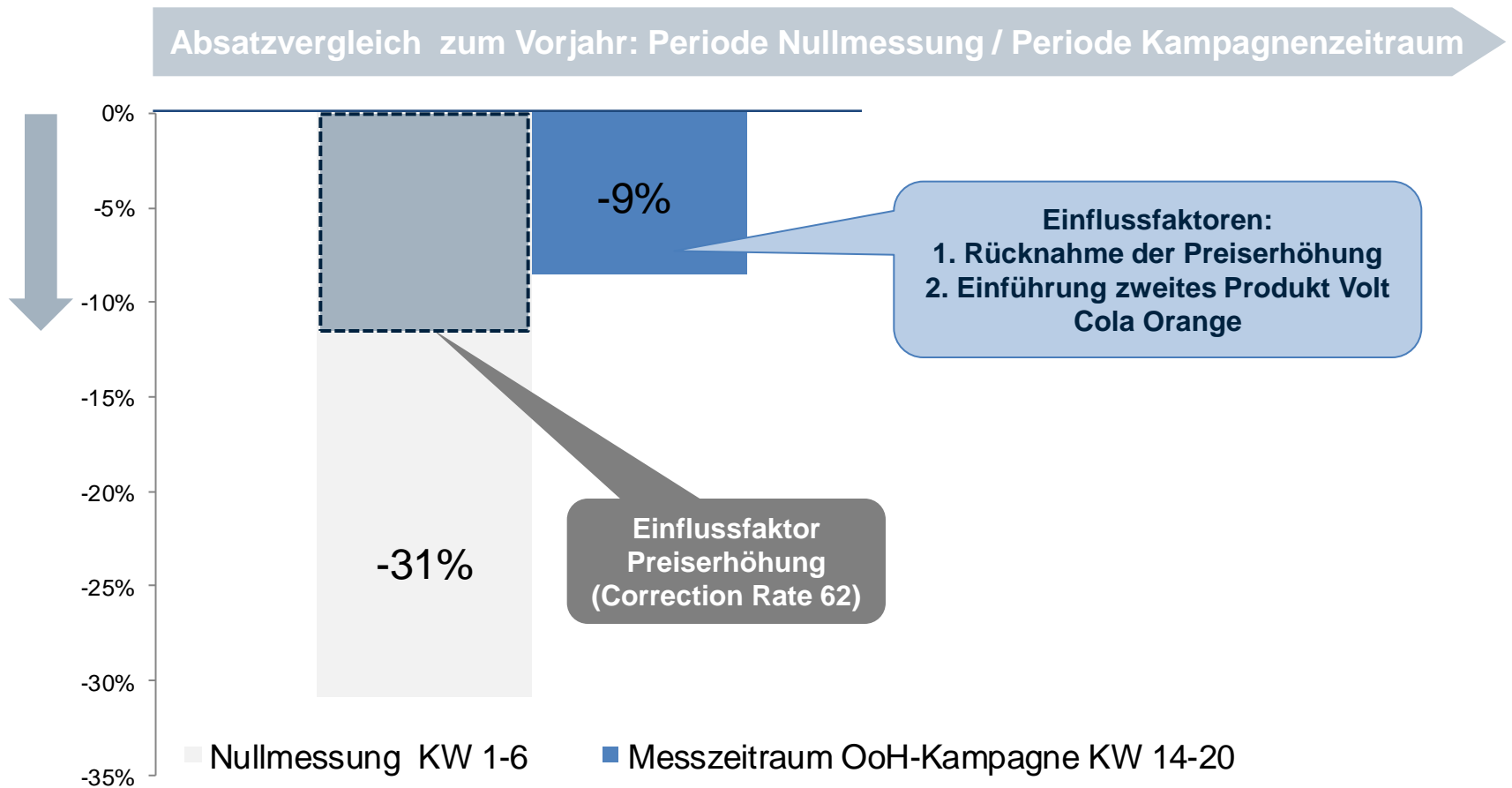
- Die sinkenden Absätze der wenig bekannten Marke konnten im belegten Gebiet entgegen dem Trend deutlich gesteigert werden.



# Absatzentwicklung zum Vorjahr

Gebiet ohne Werbung.

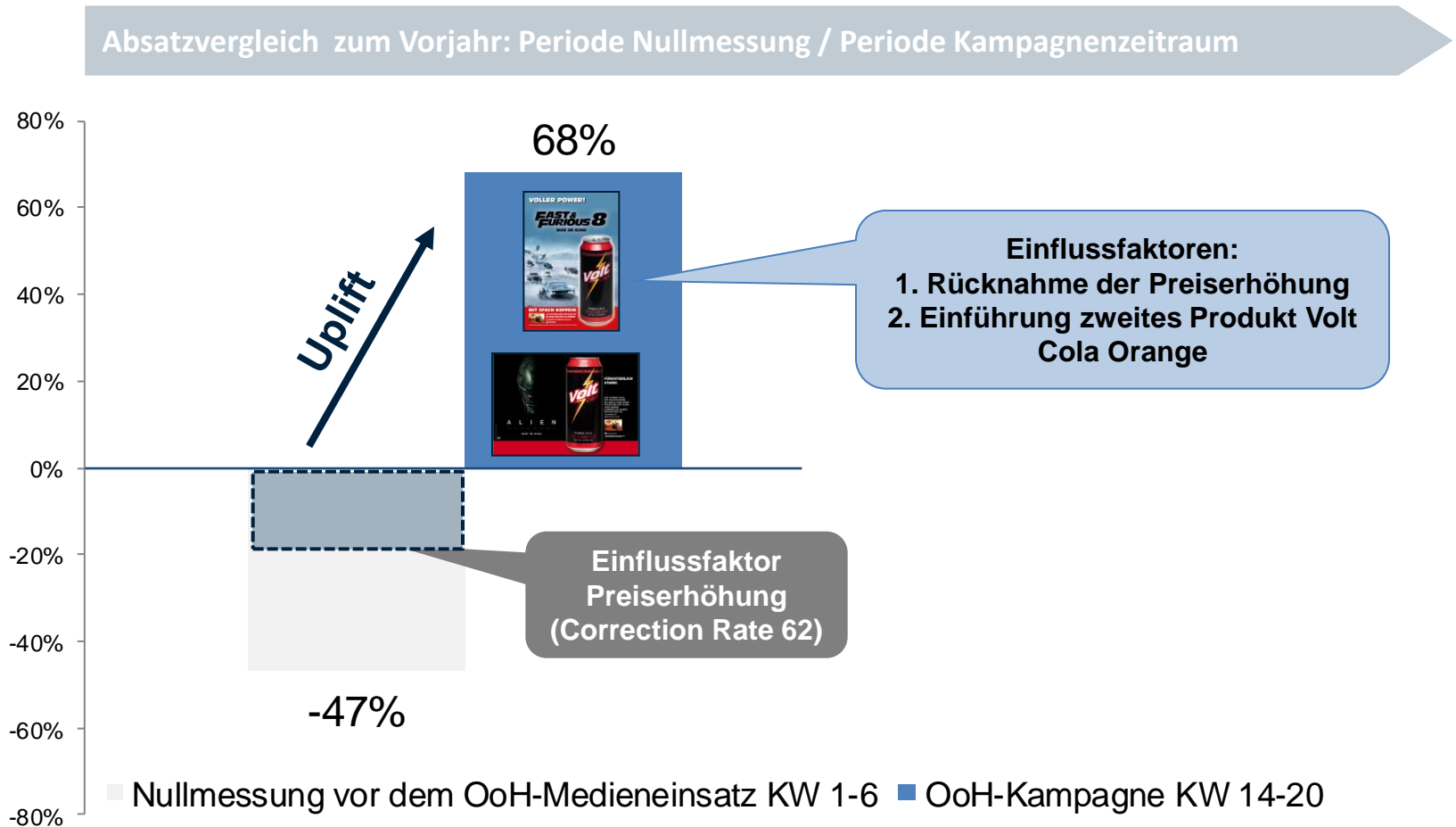
- Der Volt Cola-Absatz außerhalb des Werbegebietes ist rückläufig.



# Absatzentwicklung zum Vorjahr

Gebiet mit OoH-Werbung.

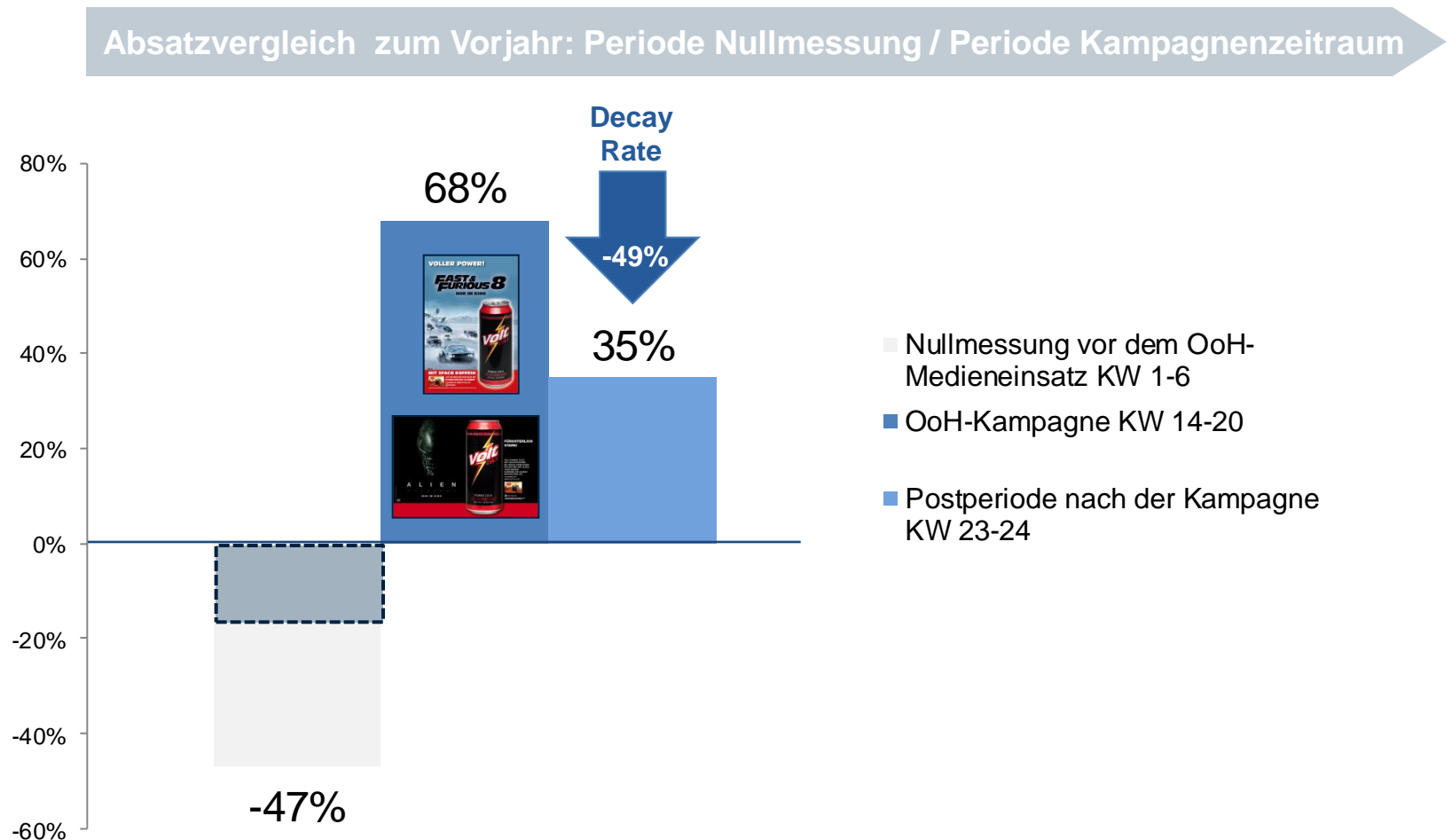
- Volt Cola steigert seinen Absatz im Kampagnenzeitraum um 68 %.



# Absatzentwicklung zum Vorjahr

Gebiet mit OoH-Werbung.

- Die noch junge Marke hat ein schnelleres Absinken des Werbedepots zur Folge.





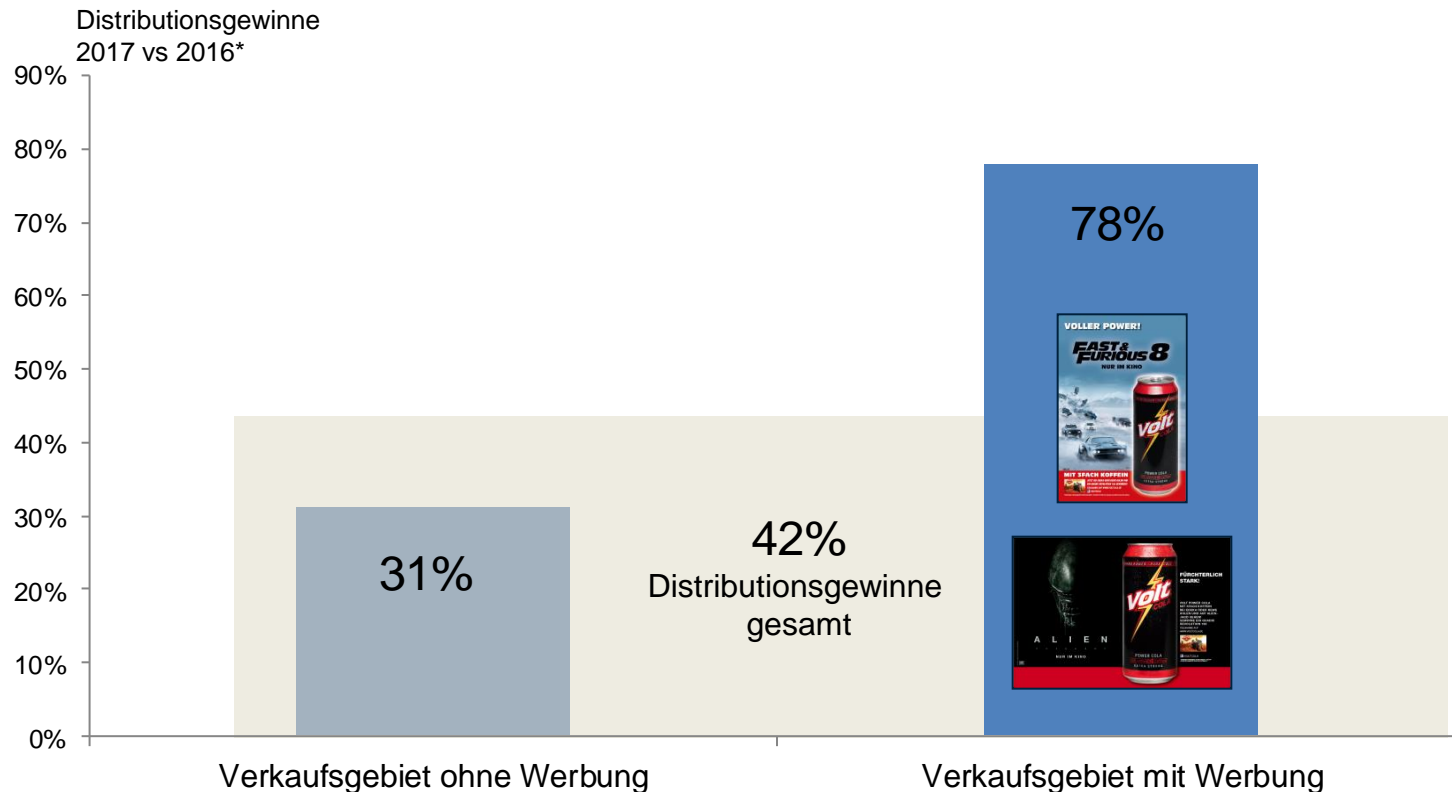
# Ziel: Ausweitung der Distribution



# Distributionsgewinne zum Vorjahr

Gebiet mit vs. ohne Werbung.

- Starker Distributions-Ausbau für Volt Cola im Belegungsgebiet.
- Auch das Kontrollgebiet ohne Werbung profitiert von den Absatzsteigerungen und Distributionsgewinnen im Kampagnengebiet.



\* Bei EDEKA Rhein-Ruhr und Trinkgut.

# Einführung zweites Volt-Produkt

Volt Cola Orange – ohne Werbemaßnahmen.



# Übersicht Testkampagne Volt Cola

Ende Februar Einführung 2. Produkt Volt Cola Orange (ohne Werbemaßnahmen)



GF / Flight 1  
Dek. 8-12:  
14.03.-08.05.2017



GF / Flight 2  
Dek. 13-14:  
05.05.-25.05.2017



CLP / Flight 1  
KW 11-16:  
14.03.-24.04.2017



CLP / Flight 2  
KW 17-20:  
25.04.-22.05.2017



10 Städte mit 1.592 CLP  
33 Städte mit 2.236 18/1 GF

Nullmessung  
01.01.-11.02.

Messzeitraum 30.03.-20.05.

Kampagnenzeitraum 14.03.-25.05.

Kontrollzeitraum  
05.06.-18.06.

Auswertungszeitraum 1. Halbjahr 2017 vs 2016

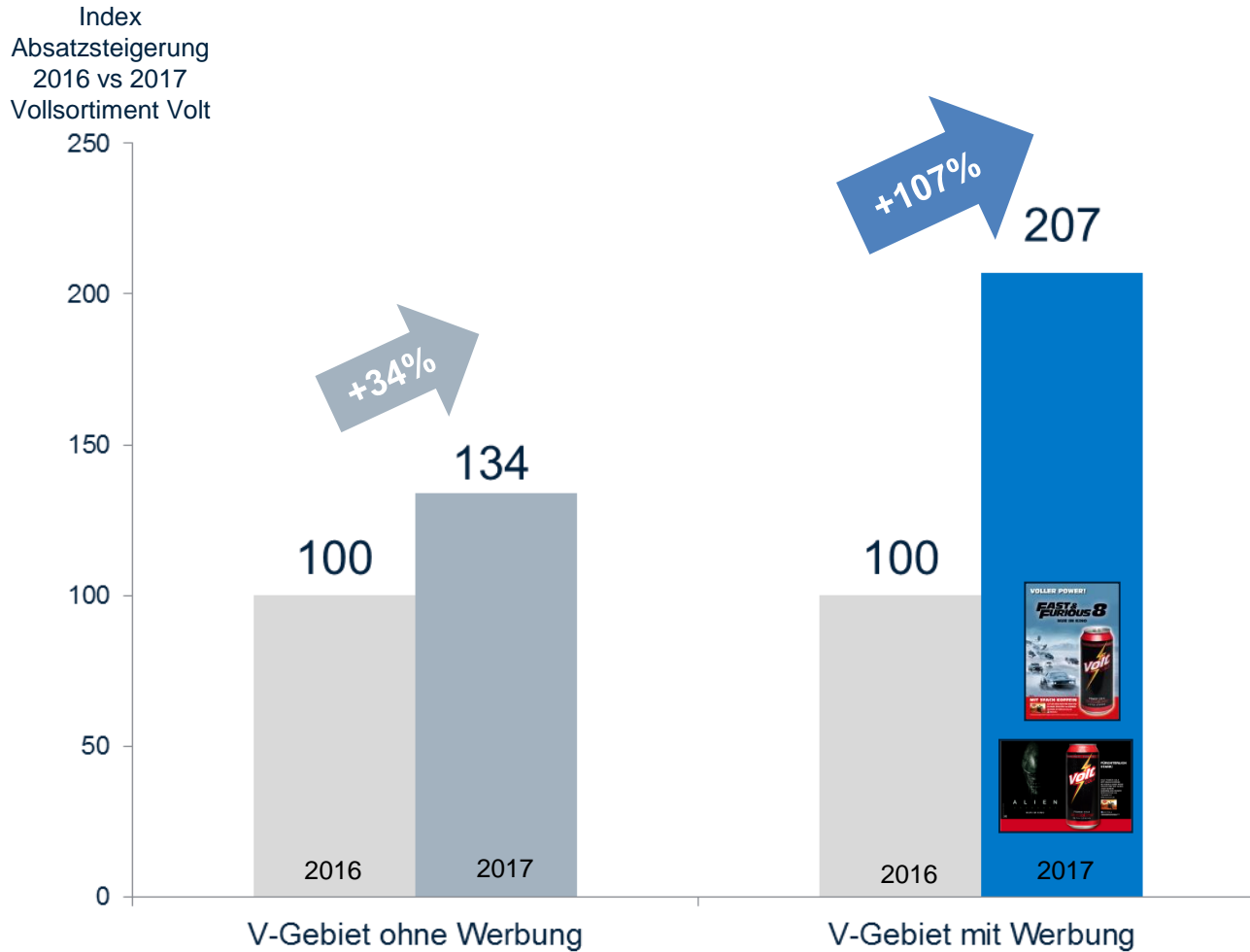
# Werbewirkung auf die Range

- Volt Cola-Orange-Mix profitiert von der OoH-Kampagne für die Marke Volt Cola mit +40% Uplift



# Gesamt-Absatz des Volt-Sortiments

3-fache Absatzsteigerung im Kampagnengebiet.



# Out-of-Home trägt zum Markenaufbau bei und aktiviert!



- Deutliche Absatzsteigerung der Marke Volt Cola im Plakatkampagnengebiet.
- Effekte auf die Range: Neben dem beworbenen Produkt profitiert das gesamte Sortiment von der Out-of-Home-Kampagne.